



Segmentation/démarcation dans la filière fruits et légumes : cas de la filière pomme



Pour + d'info : Nasser.seyni@ctifl.fr

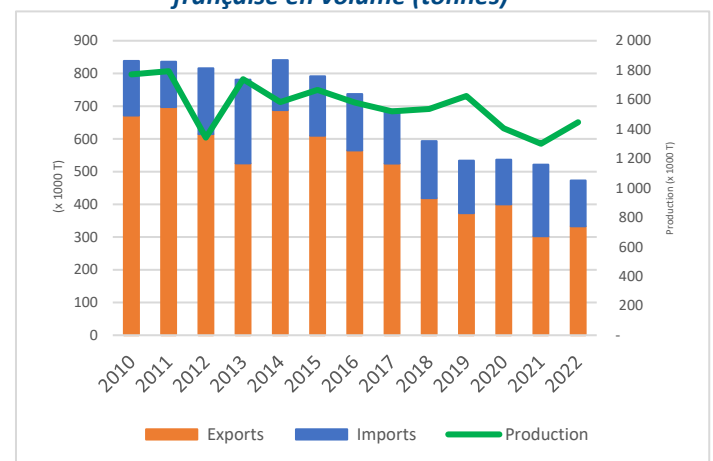
1. La pomme, une filière d'excellence en France

Avec une production annuelle d'environ 1,5 million de tonnes, la France est l'un des principaux producteurs de pommes en Europe. Historiquement, la pomme est une filière d'excellence française avec sa forte capacité de production et d'export. À l'échelle nationale, la pomme représente le 1^{er} fruit en termes de surface (37 300 ha en 2020). La production est répartie dans différentes régions, notamment par ordre décroissant l'Occitanie, PACA, la Nouvelle Aquitaine, les Pays de la Loire, l'Auvergne Rhône Alpes et le Centre-Val de Loire. La diversité variétale est un atout pour la valorisation des pommes françaises par rapport à ses principaux concurrents.

En 2022, la production de pomme a connu une évolution à la hausse par rapport à 2021 (+ 11 %) et à la moyenne 2017-2021 (+ 2 %). Cela reste cependant une série de trois années consécutives de faible récolte. Une reprise de volume après la baisse des rendements occasionnée par le gel printanier de 2021. Néanmoins, la sécheresse et la canicule de 2022 ont impacté la qualité et les calibres des fruits, réduisant les volumes destinés à la commercialisation en frais. Concernant les échanges, la France est le sixième exportateur mondial de pomme, derrière la Chine, la Pologne, l'Italie, les Etats-Unis et le Chili. En 2022, la balance commerciale de la pomme française est excédentaire avec 333 000 t d'exportations contre 140 000 t d'importations dont une partie est destinée aux industries de transformation. De ce fait, la pomme a un fort taux d'auto-approvisionnement (85 %) (source : Ctifl, 2022), indiquant une forte capacité de la production à fournir le marché national. En 20 ans, ce taux est passé de 92 % en 2000 à 85 % en 2020 avec une certaine stabilité depuis plus de 15 ans. Les exportations continuent cependant leur tendance à la baisse due à la concurrence accrue des pommes provenant de l'Europe de l'Est. Les importations de pommes sont relativement stables dans le temps notamment entre 2015 et 2019 (entre 150 à 200 000 tonnes

par an) permettant de couvrir la demande des consommateurs français en contre-saison, ou à pallier une baisse de la production française. Les importations complètent les approvisionnements des industriels, même si environ 75 à 90 % des pommes utilisées pour la fabrication des compotes sont d'origine France (Source : Afidem, 2023).

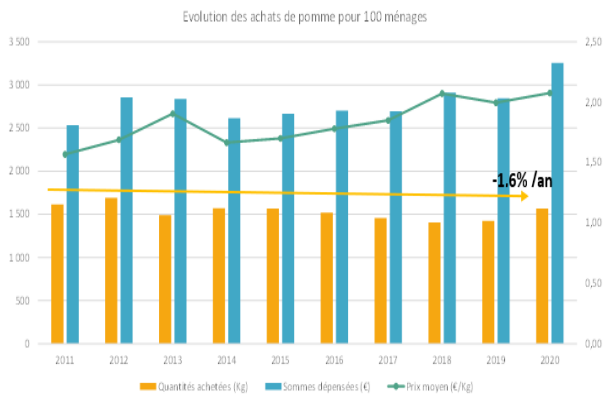
Évolution de la production et des échanges de pomme française en volume (tonnes)



Source : Agreste, 2023

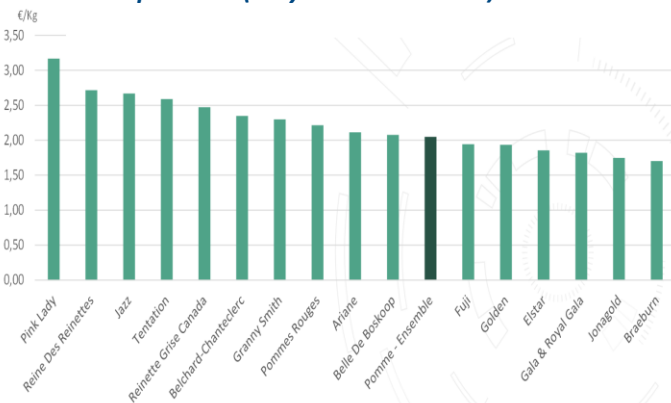
La pomme est également le 1^{er} fruit acheté par les ménages avec près de 90 % d'acheteurs et un niveau d'achat par ménage de plus de 16 kg/an. Elle occupe 17 % du panier moyen de fruits frais des ménages mais la baisse tendancielle des quantités achetées par les ménages ainsi qu'un profil de consommateur de pommes plus âgés que la population française ont conduit cette part à diminuer de 3,9 pts en dix ans.

Évolution des achats de pommes françaises



Le prix moyen des pommes varie entre 1,50 €/kg et 3 €/kg selon les variétés, avec une moyenne d'environ 2 euros par kg. La variété Pink Lady est la plus valorisée grâce à son positionnement haut de gamme, tandis que Jazz obtient également un prix supérieur à la moyenne. En revanche, Ariane se situe dans la moyenne et a du mal à se démarquer. Les Reinettes conservent une bonne position malgré leur déclin, car elles intéressent une frange de consommateurs plus âgés au pouvoir d'achat plus élevé. Les variétés Jonagold, Braeburn et Gala se situent en bas de l'échelle avec des prix moyens inférieurs à 1,70 €/kg. Gala est devenue la pomme la plus consommée en raison de son prix accessible à toutes les catégories d'acheteurs.

Prix moyen d'achat des ménages selon la variété de pommes (moyenne 2018-2021)



2. Les pommes "haut de gamme" : une stratégie gagnante face à la compétitivité ?

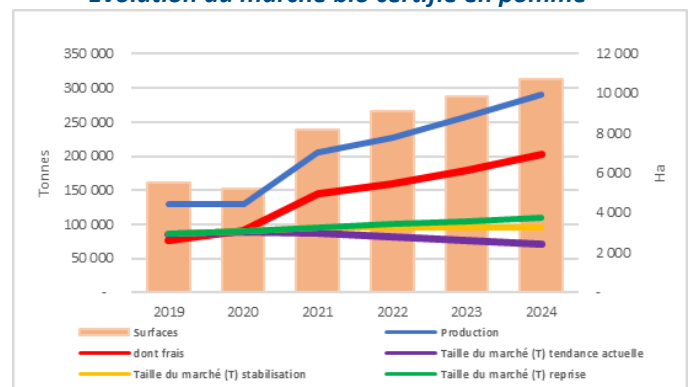
Les SIQO, un développement accéléré pour gagner en compétitivité

En raison des coûts de production élevés, la filière française des pommes fait face à des défis de compétitivité par rapport à ses concurrents. Afin de faire face à cette situation, les acteurs de la filière ont adopté une stratégie de différenciation en évitant la concurrence sur les prix et en se focalisant sur des marchés à plus grande valeur ajoutée (haut de gamme), en proposant des produits de haute qualité et

répondant à toutes les exigences requises.

Cela se traduit par une multiplication du nombre de démarches avec des cahiers des charges plus ou moins exigeants. C'est le cas du bio avec environ 1 800 exploitations agricoles engagées dans l'agriculture biologique ou en cours de conversion, représentant environ 20 % des surfaces cultivées et 7 % de la production totale. Bien que le nombre de consommateurs de produits bio soit en augmentation et semble se stabiliser autour de 21 % des ménages, ces nouveaux acheteurs restent des consommateurs occasionnels, achetant des pommes de moins en moins fréquemment (en moyenne 5 fois par an). Cela se traduit par une baisse tendancielle des volumes achetés, atteignant 5,4 kg par an. Le prix élevé des pommes bio par rapport aux pommes conventionnelles explique en grande partie cette limite de croissance. En conséquence, la production bio dépasse désormais la taille du marché intérieur, tant pour le marché du frais que pour le marché de la transformation. Les données récentes montrent que la tendance actuelle du marché bio évolue à la baisse alors que des scénarios de stabilisation et de reprise du marché sont estimés avec un potentiel de production en augmentation.

Évolution du marché bio certifié en pomme



La pomme est également présente au sein d'autres démarches mises en place au stade de production et du négoce afin de valoriser des pratiques vertueuses. Elles représentent des segments souvent diffus et complémentaires permettant de mettre en avant des pratiques qui touchent la sensibilité des consommateurs : biocontrôle, économie d'eau, préservation de la biodiversité, recyclages de déchets ...). Il s'agit notamment des démarches vergers écoresponsables (VER), la certification HVE, les démarches sans résidus de pesticides, les IGP (Pommes de Savoie et des Alpes), le label de qualité AOP du Limousin...

Le label vergers écoresponsables mis en place par l'ANPP (Association Nationale Pommes Poires) à destination des consommateurs est monté en puissance ces dernières années. C'est le 1^{er} label du rayon fruits et légumes avec ses 1 900 producteurs engagés et 37 500 hectares de vergers écoresponsables. La pomme est la principale espèce avec plus d'un million de tonnes soit 70 % de la production

française. Avec sa charte qualité des pomiculteurs de France, ce label a gagné une importante notoriété et une confiance solide de la part des consommateurs : 92 % de consommateurs qui font confiance au label VER selon le baromètre de confiance Fruits et légumes 2021.

3. La pomme, un fruit hyper segmenté en amont comme en aval

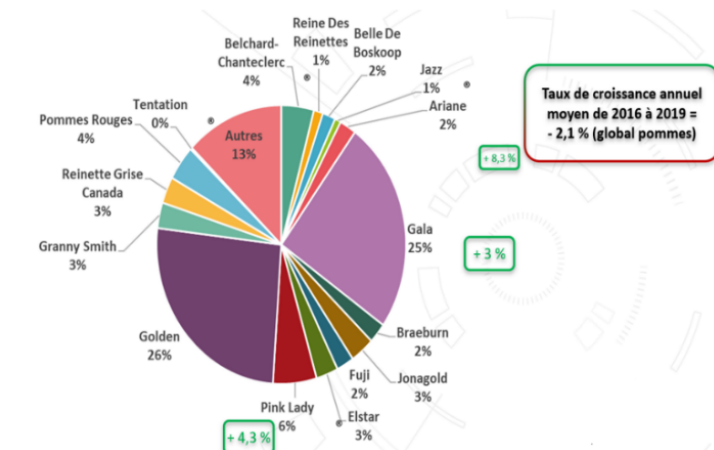
La filière de pomme française est hyper segmentée. Elle se caractérise par des segments multiples et hiérarchisés, définis par les multitudes de marchés qui ont chacun des caractéristiques intrinsèques propres (liées au goût, à la couleur, à l'acidité, au terroir, à la gamme...). Ainsi, de l'amont à l'aval on distingue plusieurs segments pour le marché du frais. Une segmentation en amont déterminée par la variété, par l'origine (IGP, local...) et par le mode de production (Agriculture Biologique, Vergers Eco Responsables, démarche Haute Valeur Environnementale...). Une segmentation en aval déterminée par la vocation commerciale (clubs et marques...), les marchés cibles (asiatique, anglais, espagnol ...) et les modes de consommation.

Segmentation variétale : un atout pour la pomme française

Le marché de la pomme est d'abord et surtout reconnue pour son assortiment variétal diversifié et équilibré. La segmentation par les variétés se base sur les caractéristiques propres des produits (acidité, goût, douceur...) pour répondre aux différents goûts et attentes des consommateurs. La segmentation variétale un également un outil qui permet d'allonger le calendrier de production et de fournir des pommes françaises tout au long de l'année.

En termes de consommation, la pomme française est majoritairement de la Golden ou de la Gala, bien que certaines variétés ou démarches aient des parts de marché significatives, à l'instar de la Pink Lady ou de la Granny Smith. On trouve ensuite Jonagold, Belchard-Chanteclerc et les pommes rouges. Puis, un ensemble de variétés consommées de manière équivalente : Braeburn, Reinette Grise et Elstar.

Répartition des quantités achetées par variétés



Source : Kantar, élaboration CTIFL

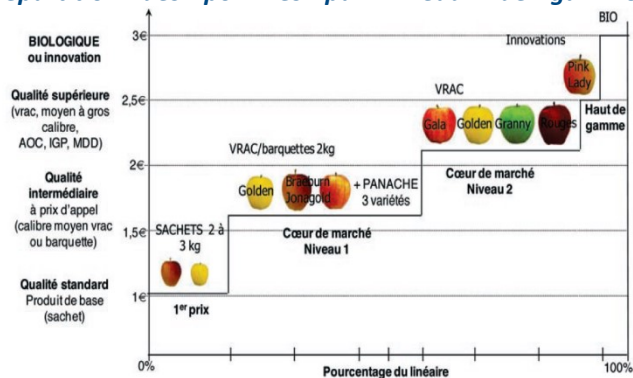
En termes d'évolution, ce sont les variétés les plus récentes (Jazz, Ariane) qui ont le plus progressé, mais leur part de marché reste réduite. Pink lady, établie depuis déjà plusieurs années, affiche toujours une croissance des achats dans un contexte général de baisse de la consommation. Hormis la Gala qui demeure stable, toutes les autres variétés sont en déclin plus ou moins prononcé. Ces tendances reflètent en grande partie l'évolution des vergers et des nouvelles plantations.

Démarche club, un modèle de qualité de la pomme française

Pour se différencier de la concurrence, la filière française a fait le choix de la compétitivité par la qualité avec une part de marchés importante de la pomme dite « haut de gamme » par le biais des démarches « club ».

La démarche club nécessite de suivre un cahier des charges rigoureux qui permet de maîtriser la production et les surfaces. Elle a l'avantage de permettre un accompagnement marketing dans les relations commerciales pour les producteurs. La démarche club a pris de l'essor ces dernières années avec une part de marché en progression et notamment à l'international avec l'apparition de nouveaux clubs pendant les 5 dernières années. Les variétés clubs sont en hausse en France comme en Europe avec Pink Lady comme la variété dominante. La France est le deuxième pays ayant le plus de démarches Clubs avec 17,6 % de part de marché, derrière la Nouvelle-Zélande.

Répartition des pommes par niveaux de gamme



Source : V. Réquillart, 2009

Segmentation par les marchés

Cette segmentation a lieu au niveau de la parcelle avec des spécificités différentes selon le marché cible. Les itinéraires techniques sont différents selon que les productions soient destinées au marché asiatique, au marché espagnol ou anglais. C'est le cas des produits de petits calibres qui sont préférés par le marché anglais alors que le marché espagnol opte pour les produits de gros calibres.

Segmentation par l'origine

La segmentation par l'origine permet de répondre aux différences de consommation entre les différentes régions de France. Ces différences de consommation correspondent parfois à des traditions de production, mais aussi à des attentes gustatives spécifiques d'une région à l'autre, notamment en ce qui concerne le rapport sucre/acide. Ainsi, on retrouve les variétés acides consommées dans le Nord (de la France) et les variétés plus douces dans le Sud.

Certaines variétés sont spécifiques à certaines régions particulièrement, c'est le cas de la variété d'origine belge Jonagold, qui est très appréciée dans le Nord et aussi dans l'Est. La variété Elstar est retrouvée dans l'Ouest. À l'inverse, Fuji est surtout appréciée dans le Sud. Belchard-Chanteclerc intéresse plus particulièrement l'Ouest et plus spécifiquement le Sud-Ouest. Pink lady est particulièrement appréciée en région parisienne, mais aussi dans l'Est et le Sud-Est. Enfin, Golden et Gala, en raison de leur statut de variétés de base, sont implantées sur tout le territoire.

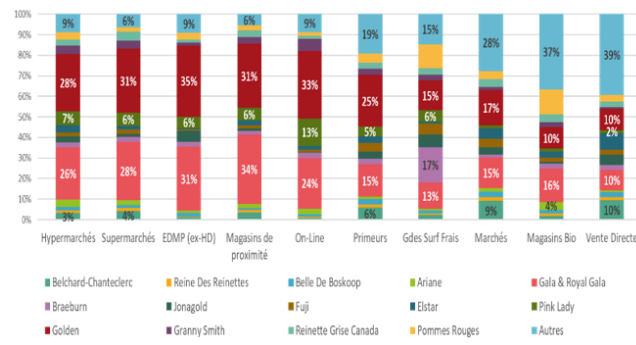
Segmentation selon les circuits de consommation

L'assortiment de pommes change selon les circuits commerciaux. De manière générale, le poids des deux variétés de base (Golden, Gala) est plus important dans la grande distribution, alors que on trouve une plus grande diversité de types dans les circuits spécialisés. Les variétés « rustiques » (Reinettes, Belle de Boskoop, Belchard-Chanteclerc) ont une présence significative dans le commerce spécialisé.

Parmi les autres particularités, on constate que Pink lady est bien présente dans les drives. Ariane, résistante à la tavelure,

est surachetée en magasins bio. Braeburn est plus présente dans les grandes surfaces que dans les autres circuits. Enfin, les autres variétés que celles citées dans la liste, constituent une part importante de l'assortiment en magasins bio et en vente directe. Il s'agit souvent de variétés produites localement et à diffusion restreinte.

Répartition variétale des achats de pomme selon les circuits de vente (moyenne 2017-2019)



Source : Kantar, élaboration CTIFL

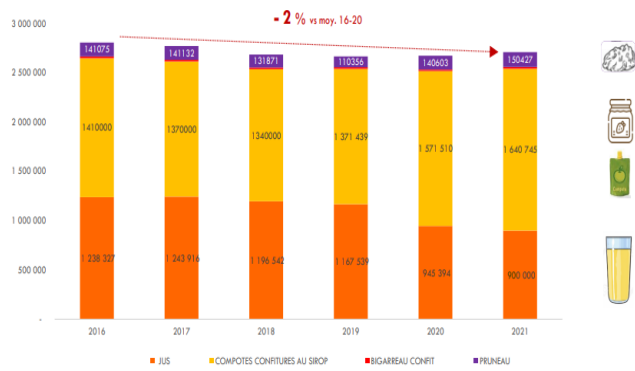
Segmentation selon les modes de consommations et les usages

Les usages et préférences des consommateurs est également un segment pour la pomme française. En effet, les variétés dites « gourmandes » consommées pour leur saveur sucrées, fruitées et leur aspect croquant sont représentées par la Gala, la Golden et la LoliPop ; les variétés Pink lady, reine des reinettes, Elstar... sont appelées les « parfumées », reconnues par leur arôme de miel et prisées pour les consommer en desserts. De même, on peut citer les « rustiques » représentées par la Belchard ou la RubINETTE, connues pour leur apparence de robe bronze et brune. Les « labelisées » comme leur nom l'indique sont les variétés labelisées par leur particularité territoriale (Pomme du Limousin AOP, pomme de Savoie IGP et la Golden des Alpes de Haute Durance Label rouge).

4. Un volet transformation également segmenté

L'essentiel de la production de pomme est destiné au marché du frais, puis la transformation valorise les écarts de tri, c'est-à-dire les pommes qui ne répondent pas aux critères minimaux du marché du frais (calibre, forme, taille...). Il en résulte, bien entendu, une moindre valorisation pour les producteurs. En pomme, la part de la production française destinée à l'industrie est estimée en volume autour de 20%, elle est relativement stable dans le temps. Elle est principalement valorisée en compote complétée par du jus de pomme, et d'autres produits dérivés (graphique ci-après). La fabrication ainsi que la consommation de compote sont relativement spécifiques à la France. Le débouché « compote » constitue, pour les producteurs, un niveau de valorisation intermédiaire, certes moins rémunérateur que le frais, mais plus valorisant que le jus.

Évolution de l'activité industrielle en 2021



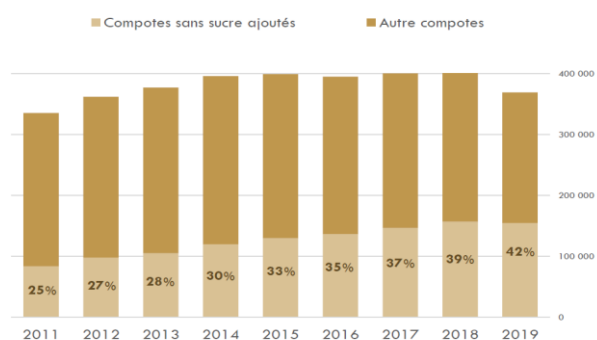
Source : ANIBI, Unijus, BIP, Afidem

En termes d'évolution, le graphique ci-dessus montre que le marché des compotes est mature puisqu'il représente une grande part de l'activité industrielle. On note également une évolution de la part de marché en volume depuis 2020 même si l'activité globale montre une baisse en 2021 par rapport à la moyenne quinquennale. En valeur, le solde des échanges extérieur est positif pour les confitures et compotes, secteur de leadership pour la France en Europe. Les importations concernent des produits peu qualitatifs alors que les exportations se font sur des produits hauts de gamme.

Au niveau de la transformation, plusieurs niveaux de segmentations existent également. En effet, la segmentation de la pomme destinée à la transformation se décompose comme suit, par ordre décroissant de qualité et de valorisation : pomme à peler (pâtisseries essentiellement), compotes à base de Golden, compotes à base de mélanges de variétés, jus direct, concentré de jus de pommes. Grâce à cette segmentation, les pertes sont quasi inexistantes à l'amont de la filière.

Pour la compote, la segmentation, se fait principalement par le parfum (pomme exclusivement, et pomme en association avec un autre fruit ou ingrédient), et par le « avec ou sans » sucres ajoutés. Comme le montre le graphique ci-dessous, la dynamique est plutôt en faveur des références « sans sucre ajoutés » qui connaissent un développement progressif au cours des dix dernières années.

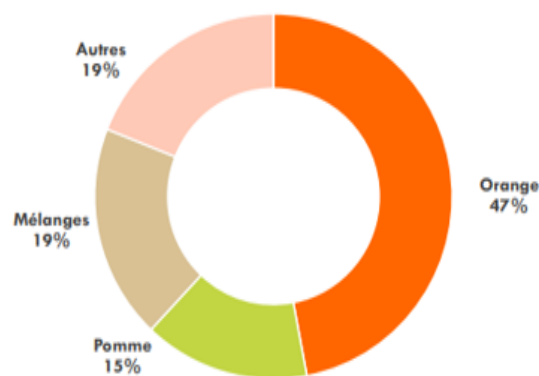
Évolution des fabrications de compotes sans sucre ajouté (en tonnes)



Source : Prodcom

La consommation de jus de fruits en France a connu une progression importante depuis les années 1980. Elle est passée de 4 litres par an et par habitant à 23 litres en 2015, pour ensuite se stabiliser autour de 18 litres/an/habitant depuis 2020 (Unijus, 2022). Aujourd'hui, la consommation de jus de fruits et nectars en France atteint environ 1,2 milliard de litres, ce qui en fait le deuxième marché le plus important en Europe. Ce marché se distingue des autres pays européens par sa préférence marquée pour les purs jus, qui représentent plus de la moitié des volumes vendus en jus et nectars. La pomme représente 15% de la fabrication des jus et nectars en France en 2020. Néanmoins, la fabrication des jus de fruits décline depuis 2015 (- 9 % en valeur entre 2019 et la moyenne triennale 2015-2018) (Source Prodcom).

Fabrication industrielle de jus de fruits en France : répartition par parfum



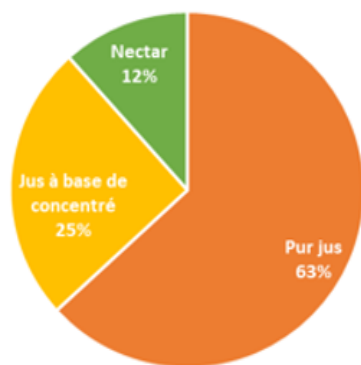
Source : Unijus d'après EAPC 2020

La pomme est le 3^{ème} parfum majoritaire en termes de volumes de vente (en bio, comme en conventionnel), derrière l'orange et les multifruits. Cela représente environ 157 millions de litres de jus & nectars de pomme commercialisés sur le marché français en 2022 (hors circuits spécialisés). Comme pour les autres jus de fruits, le marché de la pomme est dominé par les purs jus (63 %), suivi par les jus à base de concentré (25 %) puis les nectars (12 %) (source : Nielsen, 2022). A noter que les jus de pomme (purs ou à base de concentré) peuvent être commercialisés tels quels, mais

constituent également une base de mélange pour de nombreux jus & nectars multifruits et de nombreuses boissons.

Les purs jus de pomme commercialisés en France sont issus pour moitié des volumes des vergers français ; l'autre moitié provenant d'autres origines, principalement Allemagne, Pologne, afin de garantir les volumes de consommation du marché. Les pommes françaises utilisées pour la fabrication de pur jus de pomme sont issues principalement de la filière « pommes de table » (écarts de tri) et de la filière cidricole ; des vergers dédiés complètent le restant des volumes. Il est cependant à noter que ce pourcentage peut fluctuer selon les années en fonction des niveaux de récolte en France et dans les autres pays européens.

Pomme-répartition des ventes par catégorie (En volume-périmètre : HMSM+SDMP+DRIVE+PROXI)



Source : Unijus d'après Nielsen, 2022

Les hypermarchés et supermarchés restent le canal de distribution prédominant pour les jus de fruits & nectars (y compris les jus & nectars de pomme), représentant près des deux tiers des ventes. Les supermarchés à dominante marques propres (anciennement appelés hard discount) détiennent quant à eux une part de marché de 19%. La consommation de jus de fruits hors domicile, dans les cafés, hôtels et restaurants, représente environ 12% des volumes vendus, bien que cette proportion ait naturellement diminué en 2020 en raison de la crise sanitaire.

Certains segments se démarquent, notamment celui des produits « haut de gamme » et des produits respectueux de l'environnement. Ces dernières années, l'offre de jus de pomme tend ainsi à s'étoffer grâce au développement de jus monovariétaux (Royal Gala, Granny Smith, Pink Lady...), permettant aux consommateurs de retrouver sous forme de jus la segmentation variétale existante dans le marché frais. Par ailleurs, cela se manifeste par la montée en puissance du segment biologique, porté par les purs jus et les nectars, dont la part de marché a été multipliée par quatre en 12 ans, de 2,7% en 2010 à 10,5% en 2022. Toutefois, sous l'effet de l'inflation, le segment biologique tend à reculer. En 2022, la

pomme représentait 24,7% des jus & nectars issus de l'agriculture biologique commercialisés sur le marché français (hors circuits spécialisés) (source : Nielsen, 2022).

Quel devenir pour la segmentation dans la filière pomme ?

La segmentation variétale avec son développement de nouvelles variétés qualitatives et les multiples attentes des consommateurs en termes d'itinéraires de production occasionnent une montée en gamme de la production française. En parallèle, la hausse du coût des intrants (inflation) et la baisse des rendements engendrent une explosion des coûts de production. Face à l'inflation, un nombre croissant de consommateurs recherchent des pommes "1^{er} prix". L'offre française, avec ses coûts de production parmi les plus élevés du monde, ne peut répondre à cette demande. Cela a permis à une offre polonaise à bas prix de pénétrer le marché hexagonal, créant des références de prix très bas pesant sur l'ensemble du marché. Une nouvelle question se pose donc à l'amont de la filière : faut-il reconquérir ce segment et comment (variétés productives à faibles intrants...) ?

Il devient également nécessaire pour les mêmes raisons, de revaloriser tous les segments de marché de l'amont à l'aval. Pour le cas de la pomme destinée à la compote, des avancées sont en cours afin de mettre au point un mode de production dédié à l'industrie, avec des variétés particulièrement appropriées pour la fabrication de compotes. Cela permettra de sécuriser les approvisionnements en origine France pour cette utilisation et de favoriser une meilleure valorisation de la segmentation en aval.