Les acteurs des fruits et légumes prônent le local

La filière parie sur les produits locaux pour séduire la catégorie grandissante des clients «responsables» et des locavores, et, par là même, doper les ventes.

LES RAISONS DU SUCCÈS

- **Cette offre correspond pleinement,** d'une part, à l'importance que les Français accordent à l'origine des produits et, d'autre part, à la catégorie naissante des locavores.
- **Les distributeurs** qui favorisent ces produits gagnent en fraîcheur et en disponibilité pour être réapprovisionnés en produits frais.
- **Des liens sont tissés** entre producteurs et distributeurs, et les intermédiaires sont limités en nombre.

Dans les allées de Fruit Logistica, le salon international du fruit qui prend tous les ans ses quartiers à Berlin, les deux halls français flirtent avec des acteurs venus du monde entier et affichent sans crainte leur diversité régionale. Si les quelques stands directement tournés vers l'export arborent l'identité française seule, à l'instar de Blue Whale, premier acteur français d'exportation de pommes, les pavillons régionaux sont souvent préférés.

C'est le cas de celui de T&B Vergers. Cette société comprend 20 hectares d'arbres fruitiers plantés à Saulty, dans le Pas-de-Calais (62), et 80 hectares aux Pays-Bas. Pour le site de Saulty, les pommes et les barquettes sont étiquetées Saveur en'Or, un réseau régional qui assure la provenance – ou la plus-value apportée sur le territoire – des produits. Pour Mickaël Varras, manager de la société, cette appartenance représente une opportunité importante: *«Cela nous a permis d'être mieux distribués dans des enseignes comme Leclerc, qui axe de plus en plus sur la commercialisation de produits locaux»*, développe le gérant.

Miser sur un périmètre géographique plus petit pour vendre plus, l'idée paraît saugrenue. Pourtant, de plus en plus de producteurs suivent sur cette voie pour écouler leur stock. Car si l'offre «made in France» est promise à un bel avenir, jouer la carte de la région assure un gage supplémentaire de proximité et d'authenticité, y compris dans les fruits et légumes.

Pour une meilleure visibilité

De la suppression du label régional Nord-Pas-de-Calais en 2002 est né, deux ans plus tard, Saveurs en'Or. Pour adhérer à ce comité de promotion de la région nordiste, l'entreprise doit avoir son site de production ou de transformation dans la région. En outre, elle doit favoriser l'utilisation de matières premières locales. L'idée a séduit jusqu'à aujourd'hui 189 entreprises et 300 producteurs, pour 680 références...

DR

C'est d'ici, donc ça marche!

Les industriels de la filière l'ont bien compris. Prince de Bretagne mise ainsi sur son identité bretonne depuis sa création, dans les années 70:

DR

Manger des pommes!

Blue Whale, premier acteur français d'exportation de pommes, a développé une campagne de communication exclusivement réservée aux pays importateurs de la pomme française. «The french pomme» mise sur tous les clichés – station de métro, béret, baguette et tour Eiffel – comme autant de symboles d'une origine revendiquée. *«Cette stratégie publicitaire n'a pas vocation à être diffusée en France. Sur ce marché, il est plus utile de parler de l'origine locale, et de faire valoir, par exemple, notre siège à Montauban (82) ou l'emplacement de nos vergers»*, développe la porte-parole de la marque.

PHOTOS VOLKMAR OTTO/FRUIT LOGISTICA, DR