

**F**EDERATION **N**ATIONALE DES **P**RODUCTEURS DE **F**RUITS

**RAPPORT D'ORIENTATION**

Des producteurs de fruits engagés

**Proposition validée**  
**par le Conseil d'Administration**  
**Mercredi 05 décembre 2008**

**FNPF**

**63<sup>ème</sup> Congrès National**  
**des Producteurs de Fruits**

# Sommaire

<b>1- UNE COMMUNICATION PROACTIVE DIVERSIFIEE.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1- MISE EN PLACE D'UN IDENTIFIANT POUR LES FRUITS.....</b>	<b>4</b>
1.1.1- UN CONTENANT PLEIN DE SENS .....	4
1.1.2- UNE ETUDE LANCEE DES MAI 2008 .....	5
1.1.3- DE PREMIERS RESULTATS ENCOURAGEANTS.....	5
1.1.4- UNE EXPERIMENTATION EN 2009 POUR UN DEVELOPPEMENT EN 2010 .....	6
<b>1.2- UNE AMELIORATION DE L'ACCESSIBILITE AUX FRUITS .....</b>	<b>7</b>
1.2.1- UNE CONSOMMATION DE FRUITS FRAIS A AMELIORER .....	7
1.2.2- DES PROJETS MULTIPLES POUR FAVORISER LA CONNAISSANCE ET L'ACCES .....	8
1.2.3- « UN FRUIT POUR LA RECRE ».....	9
<b>1.3- MISE EN PLACE D'ARBORICULTEURS REFERENTS.....</b>	<b>10</b>
1.3.1- UN IMPERIEUX BESOIN D'OUVERTURE .....	10
1.3.2- UN RESEAU SPECIALISE A CREER .....	10
<b>1.4- DES INSTANCES D'ECHANGES ENTRE LES PRODUCTEURS ET LES CONSOMMATEURS .....</b>	<b>11</b>
1.4.1- REUNIONS PHYSIQUES .....	11
1.4.2- SITE WEB / FORUM DE DISCUSSION.....	11
1.4.3- ÉMISSION DE TELEVISION .....	12
<b>2- INNOVER AU SERVICE DE TOUS.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1- DE NOUVEAUX PRODUITS OU UN RENOUVEAU DES PRODUITS.....</b>	<b>13</b>
2.1.1- FAIRE APPARAITRE LA MODERNITE DES FRUITS .....	13
2.1.2- DONNER DANS L'ANCIEN SANS TROMPER LE CONSOMMATEUR .....	14
<b>2.2- (RE)DEVELOPPER DE NOUVEAUX SERVICES .....</b>	<b>15</b>
2.2.1- DONNER ENVIE.....	15
2.2.2- FACILITER L'UTILISATION .....	15
2.2.3- DEVELOPPER LA PROXIMITE.....	16
<b>3- DES PRODUCTEURS ENGAGES QUI S'ASSUMENT.....</b>	<b>17</b>
<b>3.1- DES SYSTEMES ASSURANTIELS COFINANCES.....</b>	<b>17</b>
3.1.1- GERER LES ALEAS .....	17
3.1.1.1. <i>par un système d'assurance récolte</i> .....	17
3.1.1.2. <i>par des dispositifs de lutte contre les aléas climatiques</i> .....	18
3.1.1.3. <i>par l'amélioration de la DPA</i> .....	19
3.1.2- DES PROPOSITIONS POUR LA PRISE EN COMPTE DES RISQUES SANITAIRES.....	19
3.1.2.1 <i>Un engagement responsable des arboriculteurs dans la lutte sanitaire</i> .....	19
3.1.2.2. <i>Vers une caisse de solidarité sanitaire</i> .....	19
<b>3.2- UN INVESTISSEMENT FORT DES ARBORICULTEURS DANS L'EXPERIMENTATION.....</b>	<b>20</b>
<b>3.3- DES SOUTIENS COMMUNAUTAIRES CO-CONSTRUITS.....</b>	<b>21</b>
3.3.1- DES SOUTIENS COMMUNAUTAIRES LIMITES VERS LES FRUITS.....	21
3.3.2- DES PROGRAMMES OPERATIONNELS COFINANCES .....	22
3.3.3- UNE COMMUNICATION LIMITEE .....	22

## Introduction

Pour les producteurs de fruits, l'année 2008 fut celle de difficultés importantes. Elles débutèrent par des prix de marché de la pomme, produit emblématique, présent sur l'ensemble du territoire national, en dessous des prix de production. Elle se poursuivit par plusieurs épisodes de gel qui détruisirent une partie de la production de fruits d'été, dans la Région Rhône-Alpes en particulier. Ces aléas eurent naturellement des répercussions imaginables au moment de la commercialisation des produits. L'été et l'année se sont achevés sur un produit déclaré en situation de crise conjoncturelle, le seul de l'année : le raisin noir. Enfin, la production fruitière a souffert une nouvelle fois en 2008 d'attaques sur les produits tant sur leur prix que sur leur qualité gustative et sanitaire.

A Nancy en janvier 2008, les Congressistes de la FNPF avaient décidé de nombreuses actions pour « faire savoir le savoir faire des producteurs de fruits auprès des consommateurs ». Le vécu de l'année 2008 réaffirme l'importance de cela. Le consommateur comprend de moins en moins les impératifs et contraintes de la production, les engagements des producteurs, leur concrétisation, la réalité et la nécessité des éléments constituant de la filière des fruits et légumes. Aussi est-il urgent de concrétiser les projets du RO 2008, les développer voire en mettre de nouveau en place.

L'année 2008 fut aussi une année charnière avec la mise en place d'une action offensive de la part des pouvoirs publics sur la consommation des fruits au niveau des écoles. Soutenue par la FNPF, cette opération devra s'inscrire dans le temps. Elle devra aussi être complétée par d'autres. C'est là tout l'enjeu du Rapport d'Orientation 2009 de la FNPF.

Court, ce Rapport ne vise ni l'exhaustivité, ni la démesure, ni l'excès dans les pistes de développement en faveur des producteurs de fruits. Au contraire, il cherche à entrer dans le concret et à appuyer des démarches en cours. Les démarches qui visent à reconquérir le consommateur en satisfaisant sa soif de produits et de connaissance, seront privilégiées. Elles seront accompagnées d'éléments permettant de mieux comprendre en quoi les producteurs sont responsables et n'attendent pas tout des pouvoirs publics. Le Rapport d'Orientation 2009 s'inscrit dans la ligne des précédents.

Enfin, il s'inscrit aussi dans son époque, celle durant laquelle l'Agriculture rentre dans la ville, celle qui demande à rendre le produit agricole désirable et rassurant avant d'être un aliment à l'état pur.

## **1- UNE COMMUNICATION PROACTIVE DIVERSIFIEE**

Le Rapport d'Orientation 2008 mettait en évidence les savoir-faire des producteurs de fruits développés depuis de nombreuses années, en toute discrétion. Or, dans le même temps, les attaques envers la qualité des produits, leur apparente cherté, les supposés effets négatifs sur l'environnement prennent de plus en plus d'importance. Ce faisant, la conclusion devenait évidente, le temps du faire-savoir était arrivé, il était même incontournable.

En parallèle de cela, les consommateurs se détournent des fruits pour les raisons précédemment évoquées mais aussi pour d'autres, moins évidentes, de manque d'accessibilité. Aussi la FNPF s'est-elle investie au côté des familles de l'interprofession et des pouvoirs publics pour rendre les fruits plus accessibles. Des projets sont en cours, ils méritent d'être rappelés, soutenus et surtout d'aboutir rapidement.

Enfin, d'autres projets ont été réfléchis, initiés au sein de la FNPF, leur aboutissement est aujourd'hui indispensable.

### **1.1- Mise en place d'un identifiant pour les fruits**

#### *1.1.1- Un contenant plein de sens*

Une nouvelle marque ? Un nouveau label ? Certains auraient pu s'étonner en découvrant lors du Congrès 2008, le projet de la FNPF de la mise en place d'un identifiant pour les fruits. Son contenu ne se veut cependant pas celui d'une marque. Il s'agit ici pour la FNPF de mettre en avant les valeurs intrinsèques aux produits et qui sont aujourd'hui méconnues des consommateurs. Un respect de l'environnement, une culture du savoir-faire, une aspiration à la durabilité sont ces valeurs. Elles sont en rapport direct avec le concept de la consommation durable souhaitée par la majorité des Français. Pourquoi ne pas le faire savoir ?

Riche en contenu, l'identifiant permettra de recréer un lien entre le producteur et le consommateur grâce à une communication ciblée et valorisant la production française. Il répondra aux besoins des producteurs de fruits en engageant une démarche du commerce équitable Nord-Nord afin de contribuer au maintien de l'agriculture française.

Le sens final de l'identifiant est d'affirmer le développement de la filière dans une optique de durabilité encouragée par le Grenelle de l'Environnement. Tel était le projet initié dans le Rapport d'Orientation 2008 de la FNPF.

### ***1.1.2- Une étude lancée dès mai 2008***

L'étude de faisabilité pour la mise en place de cet identifiant a démarré en mai 2008 avec pour objectif de définir une charte d'engagements. Elle a débuté par une phase documentaire et une consultation de la filière. Cette première phase a confirmé la pertinence de la démarche entreprise par la FNPF. Elle s'est poursuivie par une étude, confiée à un cabinet, portant sur les attentes des consommateurs. Cette étude complémentaire devait affiner les contours du contenu de l'identifiant en fournissant des éléments concrets, attendus par le consommateur donc à privilégier dans la rédaction de la charte.

### ***1.1.3- De premiers résultats encourageants***

L'étude réalisée par le cabinet a confirmé les tendances repérées par la recherche documentaire. Elle a mis en évidence trois caractéristiques de fruits qui sont particulièrement significatives pour les consommateurs.

La première valeur forte est la qualité du produit qui renvoie à la fois au goût, à la protection de la santé et au respect de la nature. La deuxième caractéristique, c'est la saisonnalité qui pour le consommateur garantit la fraîcheur et la « naturalité ». Elle est définie comme « saisonnalité de chez nous ». Le troisième facteur important aux yeux du consommateur est l'origine locale du fruit affirmant le respect de l'environnement et le maintien du métier de producteur. Le local était compris comme régional. Les bonnes pratiques environnementales arrivent ensuite et confirment une sensibilité grandissante aux questions environnementales, même si elle est pour l'instant moins marquée que les caractéristiques citées.

Pour le consommateur, l'identifiant pour les fruits devrait répondre aux préoccupations suivantes :

- Respecter la nature et ses cycles ;
- Utiliser moins d'intrants ;
- Se détourner autant que possible des « cultures artificielles » ;
- Minimiser les trajets, donc les émissions de CO<sub>2</sub> ;
- Revenir à un mode d'alimentation « sain ».

L'étude confirme l'intérêt de « l'identifiant fruits » pour le consommateur puisque celui-ci exprime aujourd'hui un vrai besoin de repères par rapport à ses achats de fruits et légumes frais.

Ainsi, les éléments clés mis en évidence par l'étude : la qualité du produit, la saisonnalité, l'origine locale et les pratiques environnementales vont servir de socle pour la définition de la charte d'engagements de l'identifiant.

#### *1.1.4- Une expérimentation en 2009 pour un développement en 2010*

La seconde phase du projet devra commencer en 2009 et concernera la mise en œuvre expérimentale de l'identifiant afin de tester le concept sur le terrain à l'aide d'un plan de communication préalablement établi. Elle permettra d'une part, de valider la charte de l'identifiant auprès de la filière et des consommateurs et d'autre part d'impliquer la filière fruits dans le projet.

Il s'agira de tester les conditions auxquelles les fruits « identifiés » devront répondre, une fois sur le marché (communication, contrôles, évaluation...) et ainsi vérifier la pertinence du projet avant qu'il ne soit étendu au niveau national.

Des tests « terrain » dans des circuits de distribution variés seront réalisés, avec au moins deux différents fruits afin de choisir le circuit le plus adapté à la mise en œuvre du projet. Ainsi, les réseaux des grandes surfaces, détaillants, grossistes et expéditeurs seront impliqués dans la démarche.

Si la phase d'expérimentation confirme la pertinence de l'identifiant, son développement sera possible à partir du début 2010. Il inclura une « identification » des exploitations volontaires à intégrer la démarche ainsi qu'une communication interne et externe qui contribuera à valoriser le projet aux yeux du consommateur et de la filière.

Les producteurs de la FNPF, administrateurs en premier lieu, s'engagent pleinement dans cette phase expérimentale. Ils souhaitent être les premiers à expérimenter l'identifiant et la charte d'engagements qu'ils auront contribués à élaborer.

Les producteurs de fruits de la FNPF ont poussé l'idée de la mise en place d'un identifiant sur les fruits qui permettrait de communiquer sur l'ensemble des valeurs intrinsèques aux produits. Celles-ci sont diverses et s'inscrivent dans le développement d'une filière durable avec ses trois volets : social, économique et environnemental. Les producteurs de la FNPF sont engagés au titre de la FNPF mais aussi à titre personnel dans la construction d'une filière assimilable à du commerce équitable Nord-Nord, ils mettront tout en œuvre pour réaliser et participer à une phase expérimentale en 2009 et un développement en 2010.

## 1.2- Une amélioration de l'accessibilité aux fruits

Un mot, un concept a émergé dans le vocabulaire des spécialistes de la consommation mais aussi du marketing depuis quelques années, celui de l'accessibilité. Il s'agit en un seul mot de faire prendre conscience de ce qui intervient dans la possibilité d'avoir accès à quelque chose. Concernant les fruits frais, au regard de la baisse de leur consommation malgré les messages véhiculés par les prescripteurs, au regard des attaques permanentes sur l'ensemble des maillons de la filière, il est évident que cette accessibilité doit être accrue. Des moyens doivent être trouvés. Des pistes sont déjà à l'étude ou en expérimentation.

### 1.2.1- Une consommation de fruits frais à améliorer

La consommation de fruits peut être considérée comme stable sur les cinq dernières années. Elle fluctue aux alentours de 150 kg par ménage et par an. Comparée à la moyenne 2002-2006, la consommation 2006 avait considérablement baissé mais la tendance s'est inversée en 2007. Cependant la situation n'est pas la même suivant les produits. Les fruits frais métropolitains ont vu leur consommation baisser au profit des fruits exotiques mais aussi des produits transformés (compotes) !

D'autres données indiquent clairement les marges de manœuvre possibles pour augmenter la consommation des fruits. En effet, d'après l'INRA et le ministère de l'Agriculture :

- Les achats de fruits et légumes varient de 1 à 3 entre le quart le plus pauvre et le quart le plus riche de la population française ;
- L'OMS recommande de consommer 400 g de fruits et légumes par jour ; or, les Français ne consomment, en moyenne, que 350 g. De plus, ce chiffre traduit de fortes disparités de comportement ;
- Entre 1997 et 2005, les achats de fruits frais ont baissé de 12 % ;
- Les jeunes dépensent 4 fois moins pour les fruits et légumes que leurs grands-parents.

Enfin, le budget des ménages consacré à l'alimentation est en forte baisse (21,4 % en 2002, 19,6 % en 2007). Dans ce budget, les fruits et légumes frais représentent 9,1 % en 2006 (TNS Worldpanel 2006). Ceux-ci représentent également 1,49 % des dépenses totales des ménages en 2006 (INSEE).

Des marges de progrès existent donc. La consommation doit être améliorée. A défaut de concevoir cela dans l'intérêt des producteurs, il faut le concevoir dans un intérêt de santé publique. En effet, la consommation de fruits et légumes frais est un facteur favorable à la réduction du risque d'obésité, à la prévention des cancers et des maladies cardio-vasculaires,...

Or, d'après les pouvoirs publics, 4 Français sur 10 sont en surpoids et 1 enfant sur 5 en Europe est menacé par le surpoids ou l'obésité.

### *1.2.2- Des projets multiples pour favoriser la connaissance et l'accès*

Dans le cadre de la Commission Innovation Accessibilité d'Interfel mais aussi du Pôle Accessibilité du ministère de l'Agriculture, de nombreux projets ont déjà été élaborés et présentés. Il s'agit ici de pouvoir les faire valider et aboutir avec le soutien, tant politique que financier, des pouvoirs publics. Tout ce qui concourra à permettre un meilleur accès aux fruits et une plus grande consommation doit être privilégié. Bien sûr, la FNPF apportera un plus grand soutien aux projets valorisant la production française, cependant une consommation entraînant une autre, le sectarisme ne doit pas être de mise.

Ces projets sont de plusieurs ordres, en voici deux, portés par la Commission Innovation Accessibilité d'Interfel, en lesquels les producteurs de la FNPF croient pleinement:

- Développer une nouvelle proximité de distribution par la mise en place de :
  - Triporteurs permettant d'aller au devant des consommateurs ;
  - Kiosques fruits et légumes frais pour multiplier les points de vente sur des lieux stratégiques de forts trafics piétonniers ;
- Développer une nouvelle perception de la valeur par le consommateur via la « Vente à l'unité » qui pourrait se concrétiser de deux façons :
  - Double affichage du prix à la pièce et du prix au kilo ;
  - Création d'un espace snacking "prêt à manger" dans certains magasins de la distribution non spécialisée.

A ces initiatives s'ajoutent celle de la FNPF précédemment citée ainsi que celle revendiquée depuis longtemps par le commerce de détail sur la possibilité d'acheter des fruits et légumes dans les magasins spécialisés avec des titres restaurant.

Malheureusement, certains de ces projets sont aujourd'hui freinés par des contraintes législatives (vente à l'unité, titre restaurant). Elles doivent être levées rapidement.

Enfin, l'accessibilité, c'est aussi mieux connaître les produits et leur usage. En ce sens les opérations de la Semaine Fraîch'Attitude, de la Rentrée Fraîch'Attitude, de la Cuisine Fraîch'Attitude ou encore les interventions des diététiciennes d'Interfel y contribuent grandement. Leur développement doit être poursuivi.

La FNPF accompagne l'ensemble de ces développements, s'y investit et s'y investira autant que possible en 2009 dans la limite de ses moyens.



### 1.2.3- « Un fruit pour la récré »

Lorsque le 3 décembre 2007, Michel BARNIER a annoncé son souhait d'une opération de distribution de fruits dans les écoles, la FNPF a adhéré totalement à la démarche. Elle a œuvré pour que cette opération mette en avant des fruits de qualité et qu'elle soit accompagnée d'outils pédagogiques permettant d'améliorer tant la consommation des fruits que la connaissance de leur utilisation mais aussi de l'ensemble de la filière depuis la production jusqu'à l'assiette. La phase expérimentale de cette opération a été mise en œuvre en septembre 2008. La FNPF s'en est fait le relais et a mobilisé son réseau.

Afin d'accompagner et développer l'opération, la FNPF travaille avec les porteurs de ce projet sur la mise en place d'outils pédagogiques prêts à l'emploi facilitant la participation des producteurs de fruits de son réseau. Elle souhaite développer des outils didactiques que pourraient utiliser les producteurs lors de l'accueil de classes sur leur exploitation.

L'annonce par la Commission européenne d'un programme communautaire de distribution de fruits dans les écoles donne une nouvelle dimension au programme français. Celle-ci est accentuée par l'orientation clairement inscrite vers des produits de saison et de proximité (à l'échelle communautaire). La FNPF considère cette opération comme une vraie opportunité pour les producteurs de fruits français de faire connaître leurs produits, leurs savoir-faire et leur impact dans l'univers socio-économico-territorial local.

En 2009, pour favoriser la mobilisation des producteurs et faciliter l'approvisionnement des écoles primaires, la FNPF propose de s'investir dans la mise en place de réseaux départementaux impliquant l'ensemble des partenaires : arboriculteurs, grossistes, mairies. Un accord devra être trouvé avec les partenaires de la FNPF au niveau national pour travailler un cahier des charges pour l'approvisionnement des écoles en fruits de qualité.

L'accessibilité aux fruits est un enjeu aux multiples facettes pour les producteurs. La prise de conscience de l'ensemble de la filière et des pouvoirs publics est tangible. C'est pourquoi, la participation de la FNPF dans toutes les expérimentations liées à ce sujet est réelle et le sera plus encore demain. Le projet Identifiant est un exemple propre à la FNPF mais l'ensemble des producteurs a vocation à s'investir à un niveau ou un autre pour rendre plus accessible son produit dans un souci de pérennisation de son activité mais aussi et surtout de l'orientation de l'acte d'achat du consommateur. Les Administrateurs de la FNPF seront les premiers à expérimenter les outils proposés pour augmenter cette accessibilité, en particulier au niveau des écoles primaires.

## **1.3- Mise en place d'arboriculteurs référents**

### *1.3.1- Un impérieux besoin d'ouverture*

Les diverses communications attaquant la filière fruitière indiquent clairement les dégâts que peuvent engendrer l'absence de transparence, l'absence de communication sur les méthodes de production ou encore sur l'importance des différents maillons de la filière. La nature ayant horreur du vide, lorsque les choses ne sont pas expliquées, elles sont imaginées. Ce faisant, des raccourcis arrivent vite, plus personne ne comprend et rapidement il devient difficile de rétablir des éléments de vérité.

Pour redonner ses lettres de noblesse à l'ensemble de la filière fruitière, il est nécessaire de reprendre la main, de communiquer plus et mieux. Les producteurs ont la chance de bénéficier d'une bonne image auprès des consommateurs mais l'idéalisation d'un monde dans lequel tout pousserait naturellement et arriverait de même dans les assiettes, nuit à tout le monde.

C'est pourquoi, il est urgent aujourd'hui d'expliquer la filière, les impératifs de production, les enjeux d'hier, d'aujourd'hui et de demain. Le projet Identifiant de la FNPF contribuera à cela. Il n'est pas le seul.

### *1.3.2- Un réseau spécialisé à créer*

Afin de profiter de l'image du paysan dans l'inconscient collectif, globalement positive, il est urgent d'ouvrir les exploitations, dans un cadre réglementé, au public ou plutôt aux leaders d'opinion.

Bien que le producteur de fruits ne soit pas un conférencier d'exposition, il est évident qu'il sera le meilleur commercial pour expliquer sa production, ses contraintes, ses impératifs mais aussi les intérêts qu'il y trouve, les revendications qu'il défend.

C'est pourquoi, il est urgent de créer un réseau de producteurs prêts à accueillir certains de ces leaders d'opinion puis des groupes de scolaires (dans le cadre de l'opération « Un fruit pour la récré » par exemple) voire d'autres publics. Cette évolution doit s'imaginer dans un cadre existant (Fermes pédagogiques, Fermes ouvertes, Bienvenue à la ferme) ou à créer.

En tout état de cause, les producteurs qui accepteront d'entrer dans cette démarche devront suivre une formation à l'accueil de groupes par exemple ou encore aux relations avec les médias. Ils formeront un groupe de producteurs de fruits référents. Ils devront être présents sur l'ensemble du territoire et contribuer à la formation de leurs pairs.

Ce projet était inscrit dans le Rapport d'Orientation 2008 de la FNPF. Il n'a pas pu être mis en place en 2008, il devra l'être en 2009, en particulier pour accompagner le développement de l'opération « Un fruit pour la récré ».

La FNPF est pleinement consciente de l'impérieuse nécessité de communiquer plus et mieux vers le grand public. C'est pourquoi, elle souhaite mettre en place un groupe de producteurs référents susceptibles d'accueillir du public. Elle cherchera les appuis nécessaires pour la réalisation de ce projet en 2009.

#### **1.4- Des instances d'échanges entre les producteurs et les consommateurs**

Si les référents précédemment cités permettront une diffusion de l'information sur la production fruitière française et la filière, d'autres voies peuvent être mises en place à des échelles plus grandes. Elles doivent être expérimentées. Pour cela, des moyens techniques, humains et financiers doivent être trouvés.

##### ***1.4.1- Réunions physiques***

Des réunions physiques doivent être organisées pour permettre aux consommateurs d'échanger avec des producteurs mais aussi pourquoi pas avec des hommes politiques responsables des orientations réglementaires. Sur la base d'une conférence, suite à la diffusion d'un film ou autour de la préparation d'un repas fruitier, un échange peut avoir lieu et permettre une prise de conscience des impératifs et du quotidien des producteurs (expliquer la production, les méthodes de production, les recherches en cours, ...).

Ces réunions pourraient être proposées par des élus politiques (toutes tendances confondues) membres de groupes parlementaires orientés sur des problématiques fruitières voire de consommation. Les administrateurs de la FNPF seraient présents pour donner la vision de l'amont de la filière.

Ces réunions doivent se concevoir partout en France.

##### ***1.4.2- Site WEB / Forum de discussion***

Les outils modernes d'échange et de communication doivent être exploités afin de permettre aux consommateurs d'échanger avec la production et de mieux connaître ses impératifs. Ce faisant, cela permettra aussi à la production de mieux cerner les attentes des consommateurs en dépassant la vision transmise par tout ou partie des maillons de l'aval.

La mise en place d'un site Web et/ou d'un Forum d'échange permettant d'aborder les questions liées à la production mais aussi du cheminement des produits, pourraient être des pistes de travail.

Des renvois, des liens pourraient être mis en place vers des sites partenaires. Parmi ceux-ci pourraient figurer des associations de consommateurs, des sites de cuisine, ...

### *1.4.3- Émission de télévision*

Enfin, pour faciliter l'échange, une opportunité est peut-être à saisir, celle de la disparition de la publicité à certaines heures dans la télévision publique. Cette disparition devrait toutefois laisser la possibilité de communications génériques (Extrait du projet de loi : « VI. – À compter du 5 janvier 2009, les programmes diffusés entre vingt heures et six heures des services nationaux de télévision mentionnés au I de l'article 44, à l'exception de leurs programmes locaux, ne comportent pas de messages publicitaires autres que ceux pour des biens ou services présentés sous leur appellation générique. »). L'agriculture doit saisir cette opportunité pour valoriser ses métiers, ses produits, ses modes de production. Ce faisant, des réponses directes aux questions des consommateurs devraient être apportées, sans tabou. Il faut oser imaginer un « Question Agriculture », « Du côté de chez nous », « Tout ce savoir-faire ignoré », « En toute modernité », ...

Être à l'écoute des consommateurs ne peut se concevoir sans lieu d'échange et sans possibilité d'information. La FNPF propose des pistes d'actions, classiques et modernes, pour améliorer cela, enrichir les réflexions dans un sens comme dans l'autre. Ces moyens permettront de mieux diffuser le savoir-faire des producteurs de fruits mais aussi de s'inscrire dans une logique de la demande et non de l'offre.

En conclusion générale de cette partie, la FNPF s'engage résolument vers la voie de la communication, de l'échange, de l'information des consommateurs afin d'offrir une meilleure accessibilité aux fruits. Quel que soit sa forme, l'investissement des producteurs vers les consommateurs ne sera pas un vain mot. Il est cependant conditionné au soutien de l'ensemble de la filière et des pouvoirs publics.

## **2- INNOVER AU SERVICE DE TOUS**

Plusieurs critiques sont fréquemment formulées à l'encontre du produit fruitier : son manque de modernité, son caractère non technologique, son manque d'innovation. Le caractère « naturel », gustatif, esthétique, généreux (notion de Plaisir) des produits est souvent mis en avant et exploité par d'autres filières, qu'elles soient agro-alimentaires ou non. Cependant, les producteurs de fruits sont rarement ceux qui sont à l'origine voire même en tirent un bénéfice.

Du côté des consommateurs, une étude CREDOC de 2007 indique que les jeunes sont les plus adeptes au changement. En effet « 70 % des 15-24 ans et des 25-34 ans aiment essayer de nouveaux produits contre 53 % des 55-64 ans et 43 % des plus de 65 ans ». Pour les produits spécifiquement alimentaires, les nouveaux produits et innovations technologiques recueillent l'assentiment et orientent le choix des jeunes consommateurs plus facilement que celui de leurs aînés (74 % des 15-24 ans, 62 % des 25-34 ans mais 35 % des 55-64 ans et 30 % des 65 ans et plus).

Au regard de l'importance à convaincre les (futurs) nouveaux consommateurs, ceci conforte l'importance à prendre la voie du marketing, de l'innovation, ne serait-ce qu'en terme de mise en avant du produit. D'autres ne s'y sont pas trompés.

### **2.1- De nouveaux produits ou un renouveau des produits**

#### ***2.1.1- Faire apparaître la modernité des fruits***

Comment peut-on laisser dire qu'un fruit n'est pas un produit technologique ? Il suffit de constater le nombre d'heures nécessaires à son élaboration, depuis la recherche variétale jusqu'à son arrivée dans la main du consommateur en passant par les nombreux soins du producteur, de ceux qui le transportent, le conditionnent, le mettent en rayon, ... Les fruits sont issus de savoir-faire multiples et d'une grande technologie, d'une grande modernité. Sans celle-ci, pourrait-on consommer en avril une pomme récoltée six mois plus tôt et ce, sans qu'elle ait perdu ses qualités (apparence, goût, texture, éléments nutritifs) ?

De plus, comment ne pas considérer le fruit de saison comme un produit hautement technologique, hautement moderne puisqu'il apporte au bon moment des éléments nutritifs essentiels à notre bien être. Après la bonne dose au bon moment ... le bon fruit au bon moment... la Nature fait bien les choses !

Il reste à présent à le faire savoir. Les producteurs de fruits sont bien décidés à relever ce défi, en particulier au sein de leur interprofession.

### *2.1.2- Donner dans l'ancien sans tromper le consommateur*

Un effet de mode actuel, une recherche de naturel, conduit le consommateur à s'intéresser particulièrement aux produits « anciens », aux vieilles variétés. Si ce comportement est une opportunité que doivent saisir les producteurs, ils doivent aussi l'accompagner d'explications relativisant certaines interprétations. Ces fruits et surtout légumes ont été oubliés car les consommateurs s'y sont désintéressés à un moment, car il a été préféré des produits plus simples d'accès, plus faciles à cuisiner, à consommer. Aujourd'hui le retour de ces variétés, la diversité réintroduite est une bonne chose. Elle ne peut cependant être considérée en opposition aux productions de masse.

La réintroduction de ces nouvelles variétés, le soi-disant goût pour l'originalité, le difforme peut conduire à des aberrations. La récente évolution des normes communautaires sur les fruits et légumes en est une. Parmi les nombreuses justifications fournies par la Commission européenne figure le fait que ces produits sont consommables et ne doivent pas être détruits. Or d'une part, ils sont pour la plupart loin d'être détruits, d'autre part, de nombreuses études ont prouvé que la qualité était atteinte à certains niveaux de calibre, que certains défauts, même minimes pouvaient être signes de non qualité, ... Aussi le simple « Sain, Loyal et Marchand » est souvent trop minimaliste. C'est l'une des raisons pour lesquelles des normes plus strictes ont été élaborées. Le consommateur ne peut être trompé. L'idée d'un produit difforme, d'apparence plus naturelle, plus « ancien » n'est gage ni de modernité, ni de qualité, il faudra veiller à communiquer sur cela.

Enfin, le consommateur a parfois un comportement paradoxal souhaitant un produit plus « naturel », plus « sain », mais achetant en premier lieu, lorsqu'il a le choix, un produit esthétique !

Le consommateur de fruits doit être entendu dans ses demandes. Cela contribuera à la construction d'une filière durable. C'est ce que souhaitent les producteurs. Cependant, une politique de communication adaptée doit aussi être mise en place pour faire découvrir la modernité des fruits et mettre le consommateur devant ses paradoxes : déclarer vouloir une chose mais agir en opposition ne permettra jamais de construire une filière et répondre de manière adaptée aux demandes. Le sentiment d'insatisfaction ne pourra dans ce cas que durer...

## **2.2- (Re)Développer de nouveaux services**

Afin d'accroître le côté moderne des fruits, des actions doivent être mises en œuvre pour offrir un nouveau regard sur le produit, donner envie de le consommer, en faciliter l'utilisation. Ces actions sont plutôt du ressort de l'aval de la filière mais les producteurs peuvent aussi être moteurs dans ces démarches. Des initiatives peuvent être prises au niveau de la production, des propositions formulées, des projets soutenus.

### ***2.2.1- Donner envie***

La première action à mettre en œuvre consiste à donner envie de consommer nos produits. Plusieurs pistes peuvent être envisagées dans un premier temps, la liste n'est évidemment pas exhaustive.

Le consommateur exprime régulièrement sa déception quant à la qualité des produits qu'il achète. C'est pourquoi, deux actions doivent être mises en place pour le rassurer :

- Une nouvelle segmentation avec des fruits mûrs à point, consommables immédiatement (Proposition formulée par la Commission Innovation Accessibilité d'Interfel intitulée « Filière Dédiée ») ;
- Une dégustation d'échantillons de produits afin de tester avant d'acheter.

Évidemment ces concepts ne peuvent se concevoir qu'en vente assistée, accompagnée.

Enfin, pour donner envie de consommer, pour rappeler aux consommateurs l'un des intérêts des fruits, pourquoi ne pas renforcer l'odeur dégagée par certains d'entre eux comme savent le faire les « croissanteries » ?

### ***2.2.2- Faciliter l'utilisation***

Afin de permettre une plus grande consommation, il est urgent de s'adapter au consommateur qui dispose de moins en moins de temps ou souhaite aujourd'hui consacrer peu de temps à l'élaboration de son repas. L'industrie agro-alimentaire l'a bien compris en développant des plats tout préparés. Cependant, nos produits se prêtent aussi à de telles évolutions, le prêt à l'emploi doit être développé.

Tout d'abord, de nombreux fruits ne nécessitent aucune préparation pour être consommés. Il en va ainsi des petits fruits qui peuvent être grignotés ou rapidement mis en scène dans des desserts (en particulier mais pas exclusivement).

Les fruits préparés, en salade ou simplement prédécoupés, apparaissent dans les espaces snacking de certains magasins de la grande distribution. Ils doivent pouvoir être proposés dans

d'autres espaces. Cette revendication fait partie des propositions formulées par la Commission Innovation – Accessibilité d'Interfel (« Fruits & Légumes préparés chez les Fruitières Détaillants »). L'ensemble de ces propositions doit se concrétiser rapidement. Des travaux en cours au Ctifl permettront un développement rapide. Il s'agit notamment de recherches sur les emballages permettant de conserver des produits mûrs voire de faire arriver à maturité d'autres produits. Il s'agit aussi de recherches pour trouver des fruits adaptés à la préparation des fruits en magasins (fruits ayant une bonne tenue), pour imaginer des méthodologies de travail, pour diffuser l'information, ... Ces travaux sont importants et doivent rapidement aboutir.

Parmi ces initiatives peuvent aussi être imaginés et développés des espaces « Jus de fruits frais préparés devant vous », « granités de fruits frais préparés devant vous », ...

Tout comme pour d'autres projets préalablement évoqués, des freins législatifs limitent leur développement. Il faut les lever, d'autant qu'ils n'existent pas forcément dans d'autres États membres.

Enfin, il s'agira d'expliquer le plus largement possible les précautions à prendre dans le choix des produits ou encore le comportement à avoir avant de les consommer afin d'en faciliter leur utilisation. Parmi ceux-ci peuvent figurer le nécessaire affinage des poires, l'impossibilité de faire mûrir des abricots cueillis trop tôt, la nécessité de consommer rapidement les fruits « mûrs à point »,...

Tous ces points doivent se concevoir prioritairement pour les fruits de saison et de proximité.

### ***2.2.3- Développer la proximité***

Le consommateur exprime une certaine confiance, trouve un intérêt dans les produits de proximité. C'est pour répondre notamment à cet intérêt que la FNPF souhaite développer l'identifiant évoqué en première partie. Au-delà de cela, des circuits, permettant de garantir cette proximité, doivent être exploités voire développés. Bien sûr, il doit s'agir en premier lieu des réseaux commerciaux existants. Cependant en cas d'absence, les producteurs doivent investir le circuit commercial, comme le Rapport d'Orientation 2007 de la FNPF le proposait déjà.

Les pistes peuvent être nombreuses, elles sont à construire en partant de l'existant : magasins de vente directe, livraison de paniers de fruits, développement d'un rayon identifié fruits locaux dans des magasins existants (spécialisés ou non), ...

Développer de nouveaux services donnant envie de consommer et facilitant l'utilisation des fruits, tel doit être le leitmotiv de l'ensemble de la filière fruitière française pour 2009. La FNPF proposera et soutiendra toutes les orientations en ce sens.



### **3- DES PRODUCTEURS ENGAGÉS QUI S'ASSUMENT**

L'expression des producteurs de fruits de la FNPF indique clairement une volonté d'aller de l'avant, à la rencontre des consommateurs mais aussi à leur service. L'heure est à l'action. Toutefois, cela ne doit pas être interprété comme une nouveauté. L'action est ancienne, la prise de responsabilité sur de nombreux sujets le prouve. Il suffirait pour cela de relire les Rapports d'Orientation des années précédentes.

Des chantiers restent cependant ouverts. Une communication doit être mise en place vers le consommateur sur ces points afin de lui faire prendre conscience de l'engagement, la responsabilité que prennent les producteurs de fruits tous les jours dans leur métier.

#### **3.1- Des systèmes assurantiels cofinancés**

##### *3.1.1- Gérer les aléas*

La production fruitière vit des moments de crise presque tous les ans. Elle les subit, les affronte autant que possible, avec des soutiens extérieurs et réfléchit aux moyens d'y échapper ensemble. Ils sont divers et doivent pour certains évoluer, pour d'autres se construire.

##### *3.1.1.1. par un système d'assurance récolte*

L'année 2008 a une nouvelle fois mis en exergue l'importance des aléas climatiques en arboriculture fruitière avec un gel très fort qui a très largement touché les producteurs. En 2008, de nombreux producteurs ont bénéficié d'indemnités en provenance du Fonds National de Garantie des Calamités Agricoles (FNGCA). Mais les indemnités perçues dans le cadre de ce fond sont insuffisantes pour permettre aux arboriculteurs de faire face aux pertes subies. En cas de dégâts très importants, la profession arboricole est obligée de solliciter des soutiens publics complémentaires.

Depuis plusieurs années déjà, les arboriculteurs ont pris conscience de la nécessité de sécuriser leurs exploitations face aux aléas climatiques et de ne plus dépendre des fonds publics (par ailleurs moins « approvisionnés » dans un contexte de restriction budgétaire). La FNPF avait été moteur sur le sujet de l'assurance climatique en agriculture : les premiers contrats proposés ont concerné les risques grêle ou gel en arboriculture. A la fin des années 90, la FNPF avait fait le constat qu'il était nécessaire de mettre en place une assurance climatique plus large pour répondre aux problématiques des arboriculteurs. Une expérimentation avait été menée en ce sens avec Groupama sur un contrat « gel + grêle » dès 2001. La FNPF a œuvré au cours des années qui ont suivi pour le développement de cette assurance climatique. L'assurance récolte est désormais lancée en France depuis 3 ans mais le développement en production fruitière n'est pas à la hauteur des espérances (En 2007, la superficie couverte avait poursuivi sa progression sauf pour les cultures fruitières pour lesquelles seules 0,97 % des surfaces étaient assurées) : le gel de

2008 a encore une fois montré la nécessité d'une intervention publique auprès des arboriculteurs.

La FNPF souhaite donc profiter du bilan de santé de la PAC pour relancer le débat sur le sujet et permettre une meilleure accessibilité de l'assurance récolte aux exploitations arboricoles. L'accord trouvé le 20 novembre 2008 prévoit dans son article 69 un accompagnement des producteurs pour la couverture des pertes économiques causées par des phénomènes climatiques défavorables. Dans ce cadre, la FNPF doit poursuivre sa réflexion sur le sujet en 2009. Plusieurs pistes ont été évoquées et doivent être creusées :

- Dans un objectif de réduction du coût de l'assurance pour les arboriculteurs, une mutualisation plus forte semble nécessaire : une réflexion doit être engagée pour la mise en place d'assurances « groupe », impliquant une structure professionnelle qui négocie les contrats avec les assureurs pour l'ensemble des arboriculteurs du groupe ;
- Une prise de position professionnelle forte doit être prise, s'appuyant sur différents leviers d'action : suppression de l'assurance grêle parcellaire (frein au développement de l'assurance récolte), accès à certaines aides conditionné à la souscription d'un contrat d'assurance récolte, etc.

La FNPF pense également que d'autres conditions doivent être requises pour permettre le développement d'un produit d'assurance récolte accessible et notamment une plus grande implication de l'État dans le dispositif, à l'instar du système espagnol : réassurance publique, création d'un pool d'assureurs, etc. Le travail sera poursuivi en 2009.

#### *3.1.1.2. par des dispositifs de lutte contre les aléas climatiques*

L'assurance récolte n'est toujours pas adaptée aux besoins des arboriculteurs et le système d'indemnisation par le FNGCA a montré ses limites à plusieurs reprises. Les arboriculteurs ont donc cherché depuis plusieurs années à réduire le risque climatique par d'autres moyens. Pour lutter contre les effets du gel et de la grêle, de nombreux arboriculteurs ont investi dans des dispositifs de lutte contre les aléas climatiques. Les surfaces couvertes par des filets para-grêles sont en croissance depuis plusieurs années à l'échelle du verger français. La quasi-totalité du verger de kiwi est aujourd'hui protégée contre le risque gel, les pommiers sont largement protégés par des filets para-grêles dans certaines régions. Sur l'ensemble des exploitations où l'arboriculture est dominante ou secondaire, en 2007, 21 % des surfaces sont protégées contre le gel et 38 % contre la grêle (filets para-grêle et/ou assurance) (*Source Agreste*) : ces chiffres nationaux masquent des disparités régionales et par espèces importantes.

Ces dispositifs présentent bien entendu des limites (gel trop intense ou trop prolongé, grêle intense détruisant les dispositifs de lutte) mais sont un moyen de protection complémentaire essentiel de l'assurance récolte. Leur développement doit être encore fortement encouragé par la mise en place d'un véritable plan national. La réflexion sera menée en 2009 pour aboutir en 2010.

### *3.1.1.3. par l'amélioration de la DPA*

La dotation pour aléas (DPA) permet aux agriculteurs qui ont souscrit une assurance couvrant les dommages aux cultures de déduire une fraction de leur bénéfice en vue de faire face à des aléas d'ordre climatique, économique, sanitaire ou familial. Le montant de la déduction constitue une dotation inscrite à un compte d'affectation ouvert auprès d'un établissement de crédit et doit être utilisé dans les cinq années qui suivent.

Cette DPA est conçue comme complémentaire de l'assurance récolte puisqu'elle permet de faire face aux « petits » aléas climatiques, non couverts par le dispositif assurantiel (en raison de la franchise). Or, elle n'est quasiment pas utilisée en arboriculture, pour des raisons financières d'abord (manque de trésorerie des exploitations en difficulté) mais aussi pour des problèmes d'attractivité de la DPA. Plusieurs pistes ont été évoquées pour améliorer cette attractivité : délai d'utilisation à adapter aux exploitations arboricoles, coût fiscal de la réintégration à réduire, plafond à adapter à la taille des exploitations,...

Le travail doit être poursuivi pour que la DPA soit un réel outil de gestion des aléas pour les arboriculteurs.

## **3.1.2- Des propositions pour la prise en compte des risques sanitaires**

### *3.1.2.1 Un engagement responsable des arboriculteurs dans la lutte sanitaire*

Depuis plusieurs années, le virus de la sharka est présent sur le territoire français, entraînant des dégâts sur les vergers de *Prunus*. Si une lutte coordonnée avec les pouvoirs publics (puisqu'il s'agit d'un organisme de quarantaine, la lutte est obligatoire sur l'ensemble du territoire) a mis du temps à s'organiser, les arboriculteurs ont su faire preuve de responsabilité pour essayer de préserver leur verger. De nombreux arboriculteurs se sont investis dans la lutte contre la sharka, ont créé des syndicats de lutte, financé en partie la surveillance des vergers. Cela reflète un engagement fort des producteurs pour préserver le verger français de *Prunus*.

### *3.1.2.2. Vers une caisse de solidarité sanitaire*

L'article L. 251-9 du code rural prévoit la possibilité pour les exploitants touchés par un problème sanitaire de recevoir une indemnisation si ceux-ci ont versé des cotisations au titre d'un mécanisme de solidarité. Les différents textes d'application (décret et arrêté cadre) ont nécessité plusieurs années de concertation pour aboutir mais le dispositif est maintenant en place. Pour faire face aux problématiques sanitaires qu'ils subissent, les arboriculteurs souhaitent créer cette caisse de solidarité sanitaire, réelle mutualisation des risques encourus en la matière.

En 2008, la FNPF a entamé une réflexion sur le système qu'elle souhaite voir mis en place pour les productions fruitières, avec un mécanisme de solidarité qui s'appuierait sur deux niveaux de cotisations :

- Un premier niveau qui permettrait de lever des cotisations auprès de l'ensemble des producteurs de fruits. Cette cotisation de faible niveau serait levée par une CVO interprofessionnelle. Ce niveau permet de créer une solidarité nationale ;
- Un second niveau qui servirait à lever des cotisations spécifiques par organisme nuisible auprès des producteurs de fruits concernés par cet organisme. La solidarité s'exercerait alors au niveau de la filière concernée. Les cotisations pourraient être levées au niveau régional ou départemental.

En-dessous d'un certain montant d'indemnisation pour un organisme nuisible, seul le premier niveau serait utilisé pour indemniser les producteurs touchés par cet organisme. Au-delà de ce seuil, devrait être enclenché pour cet organisme nuisible le deuxième niveau tel que mentionné ci-dessus. L'indemnisation des producteurs concernés proviendrait alors pour la plus grande partie du deuxième niveau, et dans une moindre proportion, du premier niveau.

Ces orientations doivent maintenant être portées avec force par la FNPF auprès de l'interprofession des fruits et légumes frais, Interfel et des pouvoirs publics qui doivent s'engager auprès des producteurs pour accompagner le développement de ce mécanisme de solidarité.

La prise de responsabilité des producteurs de fruits concernant la gestion des risques climatiques et sanitaires est aujourd'hui avérée. Une communication doit être mise en place vers le consommateur afin de lui faire prendre conscience de l'engagement, de la responsabilité que prennent les producteurs de fruits sur ce sujet. Dans le même temps, la FNPF poursuivra son action pour améliorer la sécurisation des exploitations arboricoles face aux risques climatiques et sanitaires.

### **3.2- Un investissement fort des arboriculteurs dans l'expérimentation**

Une autre preuve de l'engagement des producteurs de fruits est celle de leur investissement dans l'expérimentation. Il s'agit tout d'abord d'un investissement financier des producteurs dans les dispositifs expérimentaux : les producteurs contribuent, de même que les autres maillons de la filière, au financement du Ctifl via la taxe fiscale affectée ; de plus, un réseau de stations expérimentales régionales conséquent a été mis en place depuis longtemps à l'initiative des producteurs de fruits. Ces derniers en sont les premiers financeurs.

Outre l'aspect financier, les arboriculteurs sont fortement impliqués dans ces différentes instances expérimentales : membres du Conseil d'Administration du Ctifl et de ces différentes commissions (notamment la Commission des Programmes qui valide les programmes d'expérimentation), membres du Conseil d'Administration des stations régionales fruitières. Les travaux d'expérimentation sont menés avec les objectifs d'améliorer la qualité des produits et la compétitivité des producteurs ainsi que de satisfaire les exigences des consommateurs. Sur ce point également, les producteurs sont donc acteurs de leur développement technique.

La récente réforme de la gouvernance française des fruits et légumes, et notamment la disparition prochaine des Comités économiques a pour conséquence une très forte fragilisation des stations expérimentales, tout particulièrement sur le volet financier. Or, la FNPF estime qu'il est nécessaire de maintenir un haut niveau de recherche sur l'ensemble du territoire pour pouvoir répondre à un panel de questions le plus large possible. La réflexion sur une réforme de l'expérimentation doit conduire rapidement à une expertise fine et exhaustive des stations d'expérimentation et autres lieux de recherche afin de rationaliser les travaux, mieux utiliser l'argent public et celui des producteurs.

Depuis de nombreuses années, les producteurs de fruits ont su créer, faire vivre, évoluer des outils d'expérimentation à leur service dans un objectif de progrès technique et de plus grande satisfaction des consommateurs.

Dans le cadre de la réforme de la gouvernance de la filière, la FNPF veut donc réaffirmer la volonté professionnelle d'une expérimentation forte au service du développement des producteurs et de la filière.

### **3.3- Des soutiens communautaires co-construits**

#### *3.3.1- Des soutiens communautaires limités vers les fruits*

Sur 47 478 millions d'euros dépensés par le Feoga Garantie en 2006 au niveau communautaire, seuls 1 372 millions d'euros étaient orientés vers le secteur des fruits et légumes soit 2,89 % ! Ce montant était en baisse de 22 % par rapport à l'année précédente. La production fruitière et légumière est peu soutenue par la puissance publique communautaire.

Sur ces 1 372 millions d'euros orientés vers les fruits et légumes, seuls 11,02 %, soit 151 millions d'euros étaient destinés aux producteurs français, représentant aussi 1,51 % du budget du Feoga Garantie versé à l'ensemble des producteurs français !

Enfin, les mesures de gestion de marché représentaient en 2006 un budget communautaire de 30 187 millions d'euros soit 2,2 % ou encore 0,06 % de l'enveloppe communautaire du Feoga Garantie.

En conclusion, les soutiens communautaires vers le secteur des fruits sont plus que limités, l'emprise est directe sur le marché et les moyens pour réaliser la gestion de marché faibles. Les producteurs de fruits font partie de ceux qui, dans le paysage agricole communautaire, bénéficient de très faibles soutiens.

Si des mesures de gestion de marché, basées sur le retrait indemnisé, ont été très importantes dans les années 80 et 90, ce n'est plus le cas depuis l'OCM de 1996. Les producteurs de fruits ont dû mettre en place des moyens propres pour gérer le marché, de leur responsabilité.

### *3.3.2- Des programmes opérationnels cofinancés*

Afin d'aider à l'organisation économique des producteurs de fruits, la Commission européenne accompagne les projets des entreprises que sont les Organisations de Producteurs. Elle cofinance ainsi à mi-hauteur les fonds opérationnels permettant le financement de ces projets. Cependant, les limites sont strictes : 4,1 % de la valeur de la production commercialisée. L'investissement des producteurs est important. Il ne se fait bien évidemment que pour des actions intéressantes en terme de qualité des produits, d'environnement ou d'économie. Cependant, les contraintes sont de plus en plus fréquentes et l'attrait pour les OP de moins en moins grand. Certaines préfèrent assumer seules ces actions...

Au niveau communautaire, en 2006, sur les 1 372 millions d'euros précités, les fonds opérationnels des OP représentaient 584 millions soit 42,6 %. L'investissement des producteurs dans leur outil de travail était au moins égal, nouvelle preuve de leur responsabilité.

### *3.3.3- Une communication limitée*

Parce que la consommation de fruits et légumes est un enjeu de santé publique, parce qu'elle est malheureusement en diminution, parce que les entreprises de la filière ont des moyens limités, les pouvoirs publics accompagnent la promotion des produits. Cependant, la réglementation communautaire encadre strictement les possibilités de ces soutiens tant en montant qu'en objet. Suivant les programmes, les taux de subvention publique varient entre 20 % et 50 %. La part professionnelle varie donc de 50 % à 70 %.

La comparaison des moyennes 1998-2000 et 2004-2006 montre une hausse de 20,4 % de ces investissements qui atteignent 23 millions d'euros en moyenne sur 2004-2006. Cependant sur ce montant, la promotion générique des fruits et légumes frais représente seulement 6,735 millions d'euros. Le premier produit concerné est la pomme avec 4,650 millions d'euros.

La part professionnelle provient notamment d'Interfel. C'est pourquoi, la FNPF s'est mobilisée au cours des années passées et se mobilisera encore pour augmenter le budget interprofessionnel afin de renforcer la communication générique. Elle est nécessaire à la visibilité des produits face à l'exploitation qu'en font les industriels de l'agroalimentaire notamment.

Dans un contexte de difficultés économiques, les producteurs de fruits prennent leurs responsabilités et poursuivent leurs investissements pour améliorer leur production, s'organiser et promouvoir leurs produits. La FNPF travaille tous les jours pour améliorer le contexte de ces investissements. Les orientations politiques actuelles devront, demain mieux qu'aujourd'hui, accompagner ces démarches.

## Conclusion

Le Rapport d'orientation de la FNPF 2009 est celui d'une prise de conscience opérationnelle de la nécessité de poursuivre et d'amplifier l'engagement des producteurs de fruits dans le développement de leur production. Celui-ci doit conduire à une amélioration de l'accessibilité des fruits par un meilleur échange avec le consommateur. Mieux informer consommateur pourra mieux raisonner ses choix et ses actes d'achat. Plus accessibles, les fruits seront aussi plus consommés.

Cependant, les attentes, les besoins des consommateurs ne devront pas être déçus. C'est aussi sur cela que s'engagent les producteurs de la FNPF en allant au devant des consommateurs. Il s'agira de mieux cerner ses attentes pour y répondre par le développement de nouveaux services voire de nouveaux produits, en collaboration avec l'ensemble de la filière.

Pour tout cela, les producteurs de fruits poursuivront leurs investissements sur leurs exploitations, dans l'expérimentation et dans la mise en place de mécanismes assurantiels tant pour lutter contre les aléas climatiques que les risques sanitaires. L'engagement se traduira par un cofinancement de la profession et des pouvoirs publics.