



Étude transversale sur les Signes officiels d'Identification de la Qualité
et de l'Origine (SIQO) dans la filière des fruits et légumes



SIGNES OFFICIELS D'IDENTIFICATION DE LA QUALITÉ ET DE L'ORIGINE (SIQO)

DANS LA FILIÈRE DES FRUITS ET LÉGUMES

10 363
exploitations

sont engagées dans les filières SIQO dans le secteur des fruits et légumes soit **13 % des exploitations** de fruits et légumes.

49 065
hectares

soit **8,6 % des surfaces** françaises de fruits et légumes.

374 000 tonnes

sont produites sur ces surfaces. Cela représente **3,8 % du volume de production nationale** des filières avec un SIQO, mais seuls 44 % de cette production sont effectivement commercialisés sous SIQO, soit 1,67 % du volume de production nationale de ces filières.

Cette différence s'explique par le décalage lié au respect des exigences du cahier des charges, à l'adaptation de l'offre à la demande du marché et à la stratégie des opérateurs vis-à-vis des SIQO. Données 2015



14 AOP/AOC

(AOP) Appellation d'Origine Protégée
(AOC) Appellation d'Origine Contrôlée



22 LR Label Rouge



31 IGP

Indication Géographique Protégée

Données 2023

Les principaux secteurs en volume sous SIQO sont :

1. Fruits à noyau
2. Agrumes
3. Noix et noisettes
4. Haricots et lentilles
5. Pommes et poires

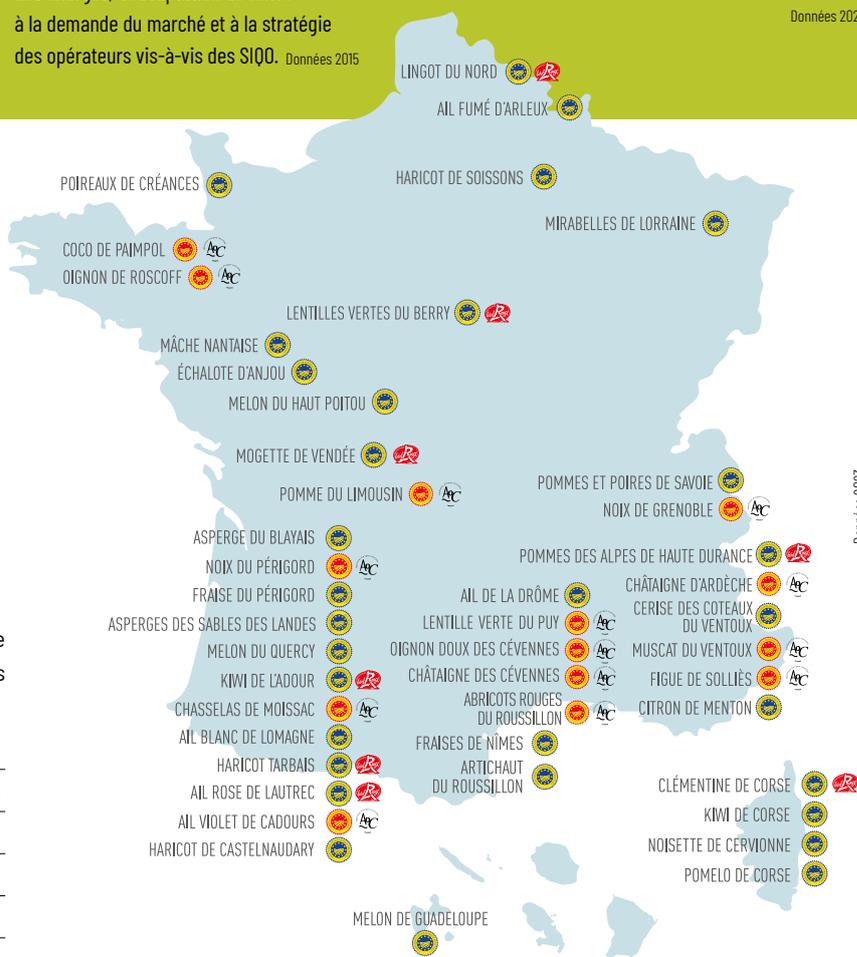
Les principaux circuits de distribution

La présence des dénominations SIQO varie selon le circuit de distribution (Pourcentage des dénominations concernées par ce débouché en moyenne) :

• Grande distribution :	79 %
• Primeurs :	54 %
• Vente directe :	46 %
• Restauration :	29 %
• Export :	46 %
• Autres :	29 %

Les SIQO sont considérés comme complémentaires par les distributeurs :

- le Label Rouge pour la qualité organoleptique ;
- les Indications Géographiques pour le lien aux terroirs, la protection des territoires, et en phase avec certaines attentes liées à la régionalisation des achats.



Données 2023

Label Rouge	FRAISE	MELON
AIL ROSE	HARICOT	PÊCHES ET NECTARINES
CAROTTES DES SABLES	HARICOTS BLANCS	PIMENT DOUX
CERISE	KIWI HAYWARD	POMMES
CLÉMENTINE	LENTILLES VERTES	PRUNE REINE-CLAUDE
ENDIVES DE PLEINE TERRE	LINGOT	TOMATE DE BOUCHE
FLAGEOLET VERT	MARRON	

AOC	APPELLATION D'ORIGINE CONTRÔLÉE
AOP	APPELLATION D'ORIGINE PROTÉGÉE
IGP	INDICATION GÉOGRAPHIQUE PROTÉGÉE
Label Rouge	LABEL ROUGE

Critères les plus présents dans au moins 50 % des cahiers des charges :

AOC/AOP

- Étiquetage
- Variété
- Aire géographique de production

IGP

- Étiquetage
- Traçabilité renforcée
- Justification du lien à l'origine

LR

- Période/technique de récolte
- Calibre
- Variété

ÉTAT DES LIEUX DES FILIÈRES SIQO EN FRUITS ET LÉGUMES

Objectif et méthodologie de l'étude menée en 2017

Cette étude a été initiée en octobre 2016 et finalisée en juin 2017 par le cabinet AND International. Cofinancée par France AgriMer et Interfel, elle vise à dresser un état des lieux des signes officiels d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO) (hors bio) en France dans le secteur des fruits et légumes et à fournir des recommandations pour favoriser leur développement.

La méthodologie s'est articulée autour des tâches suivantes :

- une enquête en ligne auprès des organismes de défense et de gestion (ODG),
- une analyse des données économiques fournies par l'INAO,
- plus de 70 entretiens qualitatifs auprès des acteurs des filières SIQO identifiées,
- une analyse des cahiers des charges,
- une analyse des dispositifs de soutien,
- des benchmarks : filières viandes sous SIQO en France et filières AOP/IGP fruits et légumes en Italie, Espagne et Grèce.

Les fruits et légumes étudiés ici comprennent les fruits et légumes frais (représentés par Interfel), ainsi que les olives, pommes de terres et les fruits et légumes transformés. Cette analyse couvre ainsi 68 dénominations enregistrées en 2015.

Dans la filière des fruits et légumes frais exclusivement, on comptait lors de l'étude 61 dénominations : 13 AOP/AOC, 20 Label Rouge et 28 IGP.

Situation des différents SIQO en fruits et légumes

L'analyse de la dimension économique de chaque dénomination et du niveau de différenciation par rapport aux produits équivalents hors SIQO (différenciation analysée à travers la comparaison des prix du produit SIQO et du produit hors SIQO) montre que :

- **60 % des dénominations se trouvent dans des situations plutôt positives à très positives** : niveau de vente élevé et/ou forte différenciation avec plus de 15 % de différentiel de prix par rapport au produit équivalent hors SIQO ;
- **18 % des dénominations se situent dans des situations intermédiaires** : faible niveau de vente et/ou faible différenciation ;
- **22 % des dénominations sont dans des situations difficiles** : pas ou peu de ventes sous SIQO et faible différenciation.

On observe une concentration du chiffre d'affaires (CA) total des fruits et légumes sous SIQO autour de quelques dénominations. Les 5 dénominations les plus grandes (plus de 10 millions d'euros de CA chacune) représentent 62 % du CA total alors que 18 % des dénominations ne sont pas utilisées et que le CA de 32 % des dénominations utilisées n'excède pas 1 million d'euros.

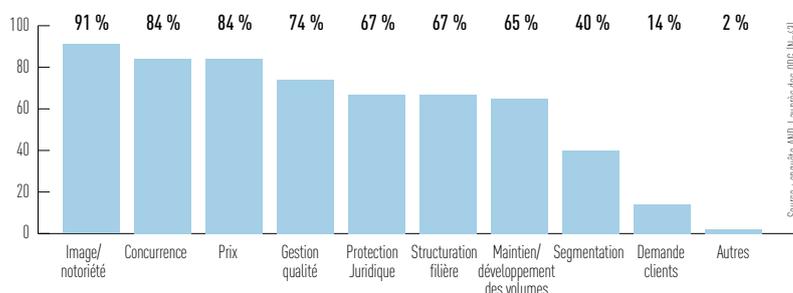
ATTENTES VIS-À-VIS DES SIQO

Attentes des Organismes de Défense et de Gestion (ODG)

Les objectifs des filières pour la mise en œuvre des SIQO ont été identifiés par une enquête en ligne auprès des ODG (43 ODG sur 68 ont répondu).

Les moyens des ODG consacrés à la promotion et/ou communication restent limités et sont estimés à 0,8 % du CA des filières sous SIQO. Un peu plus du tiers des ODG consacrent moins de 10 000 € par an à ces actions et 30 % y consacrent un budget supérieur à 50 000 € par an.

Objectifs poursuivis pour la mise en œuvre d'une démarche SIQO (% des ODG)



Une fois que les produits ont « validé leur ticket d'entrée » dans le référencement des commerçants, les perspectives de développement sont encourageantes.

Attentes des circuits de distribution

Les SIQO constituent un segment de marché mal identifié en tant que tel.

Pour les distributeurs et les grossistes interrogés, le référencement des SIQO est contrasté suivant la proximité culturelle de la région de production et la notoriété des produits. Pour les grossistes interrogés, ils représentent par exemple entre 2 et 5 % de l'activité. Ce ratio est relativement stable, là où les produits biologiques progressent fortement.

En GMS, les SIQO sont perçus comme une opportunité de référencement pour valoriser les produits des terroirs français à condition que des volumes soient disponibles.

Le rapport qualité/volume/prix est important pour la distribution, c'est-à-dire la réalité de la(les) promesse(s) qualitative(s) du SIQO en termes de différenciation par rapport au produit standard équivalent, face aux volumes disponibles, déclenchant une distribution régionale ou nationale.

Les produits sous SIQO doivent nécessairement justifier d'une « qualité supérieure » pour être présents sur les étals.

Attentes des consommateurs

Les SIQO peuvent répondre à une attente de relocalisation des achats. D'après les commerçants, les SIQO permettent aussi de répondre aux attentes de certains consommateurs en termes de qualité organoleptique supérieure et de valorisation des produits issus des terroirs couplée à une origine France.



Classification identifiée : Trois types de démarches

L'étude a permis de distinguer trois types de démarches SIQO :

1

Certification d'un bassin de production

large : la démarche vise à certifier la plus grande partie possible d'un bassin de production. La démarche est utilisée comme une « signature » du bassin de production (exemple : Pomme du Limousin AOP).

2

Segment « premium » :

la production sous SIQO constitue le segment « premium » de la filière (exemple : Kiwi de l'Adour LR - IGP).

3

« Microfilière » :

le SIQO vise à sauvegarder ou développer une filière très spécifique sur une zone limitée (exemple : Ail fumé d'Arleux IGP).

Benchmarks

Filières viandes sous SIQO en France :

La part des produits sous SIQO est plus importante dans les filières viandes que dans les filières fruits et légumes. Les filières qualité viandes sont structurées autour de fédérations nationales et les moyens consacrés à la promotion et/ou communication peuvent atteindre 1 à 2 M€ par an pour la mise en place de campagnes nationales.

AOP/IGP fruits et légumes en Italie, Espagne et Grèce :

On observe une forte diversité dans la taille des dénominations, les deux premières AOP/IGP représentent 73 % des ventes totales en Italie et 44 % en Espagne. Une partie significative de la production issue des parcelles AOP/IGP n'est pas commercialisée sous AOP/IGP (74 % en Espagne).

Pour un grand nombre de dénominations, les moyens de promotion et/ou communication restent limités, ce qui est un frein pour le développement de la notoriété et des ventes. Enfin, la structuration collective des filières AOP/IGP fruits et légumes est faible.

De nombreux dispositifs existent pour accompagner les filières sous SIQO : FEADER, fonds de promotion de la Commission européenne, programme opérationnel national fruits et légumes...



FACTEURS DE SUCCÈS POUR LES DÉMARCHES SIQO

Cinq facteurs de succès ont été identifiés pour les démarches SIQO en fruits et légumes

La présence d'un **leader professionnel** pour initier puis porter la démarche. En effet, un projet SIQO est une démarche de long terme dont les résultats ne sont tangibles qu'après plusieurs années, l'absence de leader rend difficile un tel investissement collectif.

La coordination et la stratégie autour du SIQO : l'obtention du SIQO ne permet pas le développement de la filière, il s'agit d'un cadre dans lequel les opérateurs mettent en œuvre une stratégie collective.

L'adéquation du **cahier des charges** aux contraintes de chaque maillon de la filière et aux attentes du consommateur : le cahier des charges doit retranscrire les points clés permettant une différenciation du produit. Il doit aussi permettre une prise en compte des évolutions du secteur.

La différenciation du produit SIQO : la démarche SIQO vient encadrer / soutenir une notoriété ou une différenciation existante. Le caractère « SIQO » seul ne permet pas un développement sur le marché.

Un intérêt trouvé par tous dans la démarche pour « jouer le jeu » : la participation de tous les maillons de la filière est essentielle pour le succès des démarches SIQO. Pour que les opérateurs de l'aval « jouent le jeu » du SIQO, la démarche doit prendre en compte leur stratégie et les contraintes spécifiques de leur activité.

OBJECTIFS ET RECOMMANDATIONS

Sur la base de ces analyses, une série de recommandations a été formulée. Celles-ci couvrent notamment la structuration des filières SIQO en fruits et légumes via la fédération ou mise en réseau des acteurs que l'interprofession pourrait accompagner.

Objectifs finaux :

Maintenir / augmenter les volumes commercialisés

Valoriser le prix

Répartir la valeur entre les maillons de la filière

Recommandations sous forme d'actions :

#1

FÉDÉRATION / MISE EN RÉSEAU DES ACTEURS, afin de structurer les filières SIQO en fruits et légumes,

#2

ACCOMPAGNEMENT DES PORTEURS DE PROJET, afin de limiter les situations d'échecs,

#3

ECHANGE D'EXPÉRIENCES ET DE BONNES PRATIQUES, afin de faciliter l'accompagnement des opérateurs,

#4

MUTUALISATION DES MOYENS ET DES ACTIONS, pour une meilleure efficacité,

#5

CONCERTATION AMONT / AVAL, afin de favoriser l'intégration des SIQO dans les stratégies des acteurs,

#6

OBSERVATOIRE DES SIQO EN FRUITS ET LÉGUMES, afin de centraliser et diffuser des données économiques sur les SIQO,

#7

RÉALISATION D'ÉTUDES MARKETING ET STRATÉGIQUES, afin de définir des stratégies adaptées,

#8

DÉVELOPPEMENT DE LA COMMUNICATION SUR LES SIQO, afin de communiquer sur les spécificités des SIQO et développer leur notoriété,

#9

FORMATION DES ACTEURS DU COMMERCE, afin de favoriser le référencement au stade détail et en restauration hors domicile.



ASSOCIATION INTERPROFESSIONNELLE DES FRUITS ET LÉGUMES FRAIS

97 boulevard Pereire – 75017 Paris

Tél. : 01 49 49 15 41 - Mél : contact@interfel.com

www.lesfruitsetlegumesfrais.com - www.interfel.com

 @lesfruitsetlegumesfrais

 @Interfel / @FruitsLegumesFR

Étude réalisée via
un cofinancement de  FranceAgriMer