



Interreg
POCTEFA
TRANS-GROWTH



Identification des filières sous signe de qualité à accompagner dans les Pyrénées-Orientales

Le projet TRANS-GROWTH vise à encourager l'émergence de projets d'entreprise et promouvoir la qualité des produits pour renforcer la durabilité des territoires et leur potentiel de croissance. Il s'agit de travailler sur l'amélioration des produits sous signes officiels de qualité (modes de production, itinéraires techniques) afin d'améliorer leur compétitivité sur les marchés locaux et internationaux et d'en faire la promotion.

Dans les Pyrénées-Orientales, 4 filières en fruits et légumes portent un signe de qualité (démarche aboutie ou en projet) :

- AOP Béa du Roussillon
- AOP Abricots rouges du Roussillon
- IGP Artichaut du Roussillon
- L'huile d'olive du Roussillon (projet AOC/AOP)

Pour ce travail d'identification, la Chambre d'Agriculture des Pyrénées-Orientales valorise les résultats d'un précédent projet POCTEFA « AGRIVAL EFA 269/13 ». Ce projet a étudié plusieurs filières territorialisées dont l'objet était la recherche de valeur ajoutée et identifié leurs forces et faiblesses.

Les analyses conduites pour AGRIVAL ont donc été reprises et mises à jour, afin d'obtenir une caractérisation des filières sous signes de qualité (points forts, points faibles, opportunités de développement, besoins d'accompagnement) et d'identifier celles que le projet TRASNGROWTH pourra accompagner.

1. AOP Abricots rouges du Roussillon

Contexte :

Face à une forte dynamique de l'abricot au niveau français et européen et l'apparition de nouvelles gammes variétales, les abricots du type « Rouge du Roussillon » avaient besoin d'un signe distinctif pour exister dans les rayons et être valorisés auprès du consommateur. Ce type de variétés, adaptées et endémiques du Roussillon, représente actuellement une part non négligeable du chiffre d'affaire des exploitations. Leur maintien et leur valorisation est un enjeu pour la filière locale.

L'AOC Abricots rouges du Roussillon a été obtenue en avril 2015. On compte 15 metteurs en marché (producteurs et stations de conditionnement) impliqués dans la démarche et un volume potentiel de 4000 tonnes.

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none">- produit particulier, image forte et atouts gustatifs (frais et transformé)- demandé et appuyé par l'industrie- AOP donnera de la lisibilité, un repère aux consommateurs et aux clients- nb limité de metteurs en marché	<ul style="list-style-type: none">- calendrier de commercialisation très court (4 semaines)- variétés relativement anciennes, à renouveler tout en gardant la typicité.- concurrence avec d'autres variétés plus modernes (peu de plantations type rouges)- marché atomisé : difficile de s'y retrouver pour consommateurs et acheteurs- nom et image à moderniser (réputation autour d'un public âgé)
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none">- stratégie de communication à créer (du potentiel), aux professionnels de « relancer le mythe »- mutualisation des budgets- des variétés bien adaptées et un potentiel de production conséquent- si le produit est demandé, les prix vont augmenter- démarche qui correspond aux attentes de l'aval pour des produits locaux et identifiés : GMS, consommateurs	<ul style="list-style-type: none">- difficulté de contrôler les prix- difficulté pour les partenaires de s'entendre sur la commercialisation- ne pas tromper le consommateur avec la qualité gustative des lots : limiter l'hétérogénéité des lots- la démarche va coûter, est ce que le produit sera plus valorisé et les volumes suffisants pour équilibrer le budget de la démarche?

Evolutions marquantes de la filière depuis 2015

Depuis 2015, les volumes mis en marché sous signe de qualité ont augmenté. D'abord sur le volet transformation, puis sur le volet marché du frais même si on est sur des volumes encore limités par rapport au potentiel éligible. Un point positif apparu depuis 2019, c'est l'intégration de la démarche dans certaines démarches de marques distributeurs comme « nos régions ont du talent » par exemple ce qui devrait permettre de développer les débouchés et la notoriété.

Recommandations

Le principal enjeu est l'organisation efficiente du syndicat pour réunir les différents opérateurs autour d'une stratégie de commercialisation commune :

- Mettre en place l'organisation des contrôles et du suivi
- Créer les conditions d'un travail collectif entre metteurs en marché, réfléchir au positionnement du produit, la pertinence d'avoir une stratégie commune, l'organisation de la mise en marché
- Travailler sur une stratégie de communication autour de l'appellation : conditionnement, lancement...
- Garantir la qualité du produit, notamment sur les critères gustatifs
- Recréer une dynamique de plantation sur les variétés de type rouge

Actions à mettre en place dans le cadre du projet TRANSGROWTH

- Apporter une expertise technique auprès de l'ODG et de ses activités statutaires : plan de contrôle, promotion, accompagnement des producteurs et des metteurs en marché.
- Accompagner la réflexion pour le développement et la valorisation des abricot destinés à la transformation : création d'un atelier de surgélation, voyage d'étude pour découvrir l'organisation de l'IGP Mirabelle de Lorraine qui surgèle une part importante de sa production (si contrainte COVID levée...).
- Travail d'expérimentation et de suivi en station d'expérimentation et chez des producteurs pour travailler sur la limitation de l'hétérogénéité de la qualité gustative et garantir une qualité organoleptique premium pour les lots identifiés.
- Monter un argumentaire permettant de soutenir les investissements des arboriculteurs et notamment le renouvellement des vergers. Recherche d'appui auprès des financeurs : région Occitanie, département des Pyrénées Orientales.
- Développer la présence des produits sous signes de qualité dans la grande distribution locale et tout particulièrement les hypermarchés locaux pour développer les volumes mais aussi et surtout gagner en notoriété

2. IGP Artichauts du Roussillon

Contexte :

Le département des Pyrénées-Orientales est le deuxième département français producteur d'artichaut, avec près de 7000 tonnes. L'artichaut est présent en Roussillon depuis le XVIème où il a trouvé un terroir de prédilection proche de la mer. Premier artichaut français de l'année à arriver sur les étals, son calendrier de production est très étroit, entre l'Espagne (240 000 T) et la Bretagne (41 000 T).

Les professionnels se sont engagés dans une démarche d'Indication Géographique Protégée (IGP) afin d'identifier le Roussillon comme bassin de production, de promouvoir, différencier et valoriser ce produit.

L'IGP a été enregistrée par la Commission européenne en juillet 2015 (règlement d'exécution 2015/1313 du 24 juillet 2015, JOUE du 31 juillet 2015).

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none">- Positionnement, bonne saisonnalité- Premier artichaut français sur les étals- Produit de qualité- Des variétés spécifiques traditionnelles- Production traditionnelle- Production avec du potentiel (surfaces plantées en augmentation)	<ul style="list-style-type: none">- Des variétés avec des handicaps (macau marbré, dégénérescence)- Irrégularité de production due au climat- Faibles volumes- Implication aléatoire des opérateurs- Inquiétude de certains producteurs par rapport au positionnement de l'IGP- Débouché limité du marché français
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none">- Relance d'une dynamique de la filière- Développement de la notoriété et réputation de l'artichaut du Roussillon- Variétés traditionnelles à pérenniser et relancer- Développement du marché local (dynamique des circuits de proximité)- Les variétés de semi et l'in-vitro- Stratégie de communication à créer	<ul style="list-style-type: none">- Surcharge du marché si augmentation des volumes- Dévalorisation du produit non IGP- Désaccord des metteurs en marchés- Des variétés traditionnelles qui ont besoin d'être relancées et assainies- Lourdeur et contrainte financière de l'IGP- Intégration des variétés de semis dans le cahier des charges IGP

Evolutions marquantes de la filière depuis 2015

Comme pour la plupart des signes officiels de qualité dans le secteur des fruits et légumes, ce type de produit a du mal à se développer et à trouver sa place dans les rayons. Dans le cas de l'artichaut, le développement des variétés de semis et principalement la variété SAMBO qui s'est imposé chez les nouveaux producteurs et même chez les producteurs traditionnels au détriment des variétés locales et éligibles à l'IGP. La rusticité, la moindre sensibilité au mildiou et le potentiel organoleptique des variétés traditionnelles n'est à ce jour pas suffisante pour contre balancer les avantages des variétés de semis : mise en place aisée, arrêt de l'auto production des plants et achats de plants en mottes, état sanitaire du matériel végétal. Plus que jamais, le signe de qualité IGP est indispensable pour promouvoir et sauver les variétés locales et le mode de production traditionnel.

Recommandations

Trois enjeux principaux se dessinent. Le premier concerne l'organisation du syndicat pour anticiper la gestion de la future IGP : mettre en place l'organisation des contrôles et du suivi, mobiliser les opérateurs (producteurs et metteurs en marchés). Ensuite, il s'agit de réunir les différents opérateurs autour d'une stratégie de commercialisation commune : créer les conditions d'un travail collectif entre les metteurs en marché, réfléchir au positionnement du produit, la pertinence d'une stratégie commune, l'organisation de la mise en marché... travailler sur la stratégie de communication (conditionnement, utilisation de l'identifiant « artichaut du Roussillon le cœur du Sud »). Le 3ème enjeu concerne les variétés : engager un travail de sélection variétale et de régénération du matériel végétal (variétés traditionnelles qui dégènèrent, perte de rendement...).

Actions à mettre en place dans le cadre du projet TRANSGROWTH

- Apporter une expertise technique auprès de l'ODG et de ses activités statutaires : plan de contrôle, promotion, accompagnement des producteurs et des metteurs en marché.
- Travail d'expérimentation et de suivi chez des producteurs pour travailler sur les techniques de multiplication végétative à partir de matériel assaini (in vitro). Proposition d'un modèle de production d'œilletons sains.
- Organiser un voyage d'étude pour découvrir l'organisation de l'IGP artichaut de Tudela. Etude de l'organisation de la production, de la mise en marché, de la communication ...(si contrainte COVID levée...).
- Développer la présence des produits sous signes de qualité dans la grande distribution locale et tout particulièrement les hypermarchés locaux pour développer les volumes mais aussi et surtout gagner en notoriété

3. AOP Béa du Roussillon

Contexte :

Le projet d'identification de la pomme de terre Béa du Roussillon a été initié en 1999. Après un long travail collectif avec les partenaires de la filière, l'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) a été délivrée en mars 2006 par les pouvoirs publics français. En mars 2012, l'Union européenne a homologué l'Appellation d'Origine Protégée (AOP) Béa du Roussillon.

D'une manière générale, la filière pomme de terre primeur est en crise depuis de nombreuses années. Au niveau national, les surfaces ont été divisées par 2 en 10 ans et le Roussillon n'échappe pas à cette règle (420ha en 2005 et 190ha en 2015). Dans ce contexte, le projet AGRIVAL Pyrénées-Pirineos a permis de réaliser un bilan grâce aux 5 enquêtes menées auprès des producteurs et des opérateurs commerciaux, de dégager une analyse globale de la démarche AOP Béa du Roussillon et enfin formuler des recommandations.

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none">- Produit typé (forme, couleur, arômes)- Lien au terroir fort (reconnu par l'AOP)- Produit connu par les clients- Produit connu et recherché par les consommateurs locaux	<ul style="list-style-type: none">- Manque de volumes- Cahier des charges restrictif- Produit soumis aux aléas du millésime (climat méditerranéen)- Coûts de production élevés- Manque de valorisation commerciale
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none">- Une des rares AOP sur les légumes frais- Produit de niche- Débouchés locaux potentiels- Partenariats locaux potentiels (tourisme de terroir, restaurateurs, restauration collective...)- Dynamique actuelle des circuits de proximités- Evolution du cahier des charges	<ul style="list-style-type: none">- Faible renouvellement des générations- Paupérisation de la filière- Production de plants Béa en danger- Hyper concurrence de la pomme de terre de conservation- Atomisation de l'offre locale « Béa »- Problème de positionnement de l'AOP- Risque de disparition de la démarche et du produit

Evolutions marquantes de la filière depuis 2015

La baisse des surfaces et des volumes de pommes de terre primeur dans le département des Pyrénées Orientales s'est poursuivie. La démarche AOP est donc directement menacée. On n'identifie actuellement que 2 producteurs répondant au cahier des charges AOP. Pourtant le développement de la recherche de produits locaux et de circuits de commercialisations qui répondent à cette attente devraient favoriser cette production.

Recommandations

Il est vital de travailler un plan de relance pour la pomme de terre primeur au sens large. Il s'agit aujourd'hui d'un produit de niche, dont une partie de la production bénéficie d'une AOP, véritable opportunité pour valoriser le produit.

Pour l'AOP, il est nécessaire de redéfinir son positionnement comme un produit haut de gamme, de toucher le consommateur et de viser une plus-value commerciale et de meilleurs revenus pour les acteurs de la filière. C'est par cette plus-value que la filière pourra trouver une nouvelle dynamique (nouveaux producteurs, évolutions techniques, pérennité de la filière plants, modernisation du cahier des charges...). L'objectif est de se rapprocher des nouvelles attentes des consommateurs, des clients et des producteurs.

Actions à mettre en place dans le cadre du projet TRANSGROWTH

- Apporter une expertise technique auprès de l'ODG et de ses activités statutaires : plan de contrôle, promotion, accompagnement des producteurs et des metteurs en marché.
- Développer la présence des produits sous signes de qualité dans la grande distribution locale et tout particulièrement les hypermarchés locaux pour développer les volumes mais aussi et surtout gagner en notoriété

4. Huile d'olive du Roussillon

Contexte :

Il y a une vingtaine d'années, le verger français d'oliviers a connu un renouveau. Le Roussillon, bassin de production traditionnel, a suivi cette tendance avec la plantation de nouveaux vergers et le développement de moulins, coopératifs et privés. Aujourd'hui, on observe un ralentissement de cette dynamique et des questions apparaissent au niveau de la valorisation de l'huile d'olive de terroir. La filière se trouve confrontée à des choix stratégiques pour assurer sa pérennité. Sous l'impulsion de l'AFIDOL, la plupart des bassins de production français se sont orientés vers l'AOC. La question se pose pour la filière du Roussillon.

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Variétés anciennes, locales et variées - Les oliviers marquent le paysage des PO - La transformation en huile fait partie de la tradition locale (anciens moulins) - Les huiles : goût, qualité, identité, diversité - Produit d'exception différent du quotidien - Bonne valorisation en vente directe pour ceux qui ont le réseau (le contact direct avec le producteur répond aux attentes du consommateur) - Diversification avec les huiles aromatisées, les savons, vinaigres, sels... 	<ul style="list-style-type: none"> - Concurrence entre le produit AOC et la gamme monovariétale - Déficit et irrégularité de la production (variétés locales à faible rendement au verger et au moulin) - Les ventes dépendent du réseau de chaque producteur - Concurrence espagnole, des revendeurs et surtout des non agriculteurs qui cassent les prix sur le marché local - Manque de producteurs professionnels et d'exploitations significatives - « Echec » des tentatives d'organisation collective
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> - Débouchés locaux potentiels : marchés de terroir, foires... - Une promotion du produit amplifiée grâce à l'AOC (médias, salons...) - Existence d'une démarche nationale globale autour des signes de qualité pour les différents bassins oléicoles français 	<ul style="list-style-type: none"> - Volumes suffisants pour supporter les surcoûts de la démarche d'appellation ? - Risque de perte de diversité de la gamme - Risque de saturation du marché si surproduction conjoncturelle - Crainte de certains producteurs de perdre leur identité au travers de l'AOC

Evolutions marquantes de la filière depuis 2015

La dynamique connue dans les années 90 a presque disparu. Ces dernières années, les nouvelles surfaces ont principalement concerné des plantations à haute densité de la variété Arbequine, non éligible au cahier des charges de la nouvelle AOC. Des problèmes climatiques et techniques ont également pénalisé la production (pluie en 2020, forte pression mouche à la fin des années 2010...) ce qui a réduit la production et fragilisé le projet d'AOP.

Recommandations

Les résultats de l'état de lieux de la filière oléicole locale pointent la nécessité d'identifier les avantages et les inconvénients de la mise en place d'une AOC. À ce jour, ce choix stratégique n'est pas partagé par l'ensemble des acteurs représentatifs de la filière. Il est nécessaire qu'ils partagent leurs objectifs et définissent une stratégie commune avant de s'engager.

Actions à mettre en place dans le cadre du projet TRANSGROWTH

- Apporter une expertise technique auprès de l'ODG et de ses activités statutaires : plan de contrôle, promotion, accompagnement des producteurs et des metteurs en marché.
- Développer la présence des produits sous signes de qualité dans la grande distribution locale et tout particulièrement les hypermarchés locaux pour développer les volumes mais aussi et surtout gagner en notoriété