

Redéploiement ou résignation

Naissance d'une marque sans pépins

La production française de raisin de table se caractérise encore par de fortes notoriétés régionales, associées à des identités variétales très marquées. Ces ingrédients ne suffisent pas toujours à défendre les produits sur le marché. Parallèlement, une démarche commerciale concertée se met en place pour développer une offre de raisin sans pépins. **SYLVIE MONTAHUT**

Repère

Caractéristiques variétales de Centennial

Origine : USA

Date de récolte :

entre le 10

et le 20 août

Poids de la baie :

4 à 5 g

Poids de la grappe :

400 à 600 g

Sans pépins

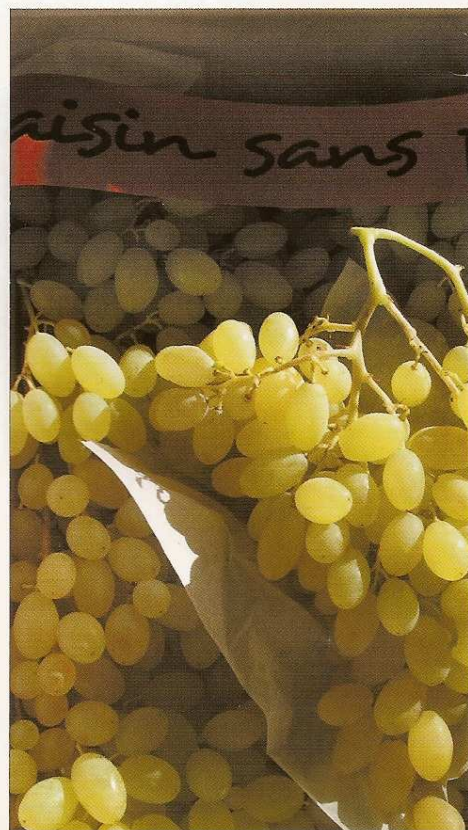
Goût acidulé

En dépit d'un démarrage précoce de la campagne française de raisin de table, avec une entrée en production significative aux environs de la mi-juillet pour les premières variétés du Sud-Est (environ huit à dix jours d'avance), le bilan commercial 2007 doit principalement ses bons résultats à un redressement important du marché à partir de la mi-août et à une fin de saison toujours bien orientée en termes de prix. Résul-

consommation, entraînant une fluidité des ventes et des prix à la hausse. C'est dans ce contexte qu'a démarré, début septembre, la saison du chasselas dans le Sud-Ouest qui, contrairement au Sud-Est, n'a pas bénéficié d'une avance du calendrier. Le chasselas a néanmoins profité du bon rythme du marché, sans pour autant obtenir un positionnement aussi correct que les autres variétés. En ce qui concerne le chasselas AOC, les ventes ont été plus compliquées, avec une proportion plus importante de raisin sous appellation, du fait d'un niveau qualitatif général très élevé de la récolte 2007. Malgré des cours bien supérieurs aux années précédentes, le différentiel de prix de l'AOC avec les autres variétés de la gamme raisin n'a pas été réellement satisfaisant.

Érosion des surfaces dans le Sud-Ouest

Depuis quelques années, le Sud-Ouest connaît une érosion de ses surfaces, accentuée en 2007 par une faible charge en vergers. La campagne dernière s'est soldée par un recul de 12 à 15 % des volumes commercialisés (estimations BGSO) par



rapport à 2006. En revanche, le Sud-Est a vu sa production augmenter de 15 ou 17 %, d'après les estimations du BRM, du fait de conditions climatiques exceptionnelles qui ont permis d'en commercialiser l'intégralité. Selon les années, la récolte nationale oscille entre 60 et 65 000 t. Plus de 50 % sont fournis par le Vaucluse, où les surfaces de production sont aujourd'hui relativement stables.

Malgré les arrachages réguliers qui chaque année font baisser le potentiel de production, le raisin de table est important dans le Sud-Ouest, tant au niveau des structures de production que des entreprises de mise en marché. Au-delà d'une présence toute relative de quelques autres variétés telles que le Danlas ou Alphonse Lavallée, l'offre régionale reste très largement dominée par le chasselas qui bénéficie de la plus ancienne AOC obtenue dans le secteur des fruits et légumes. Pourtant, les problèmes de commercialisation du chasselas sont récurrents et tous les acteurs ou presque de la filière régionale en sont conscients. Ces problèmes sont-ils liés aux caractéristiques mêmes de la variété ? Découlent-ils d'une démarche

Centennial représente déjà 10 % des volumes proposés par Blue Whale en raisin de table.

tats obtenus grâce notamment à une excellente qualité sanitaire et gustative, qui a permis des mises en conservation dans des conditions idéales, et un prolongement des ventes sans problème jusqu'à la mi-novembre. L'arrivée à la mi-août des variétés de saison, muscat et Alphonse Lavallée, s'est accompagnée d'un développement de la

qualité trop contraignante ou, au contraire, trop permissive? Pour Frank Alluine, directeur commercial du marché français chez Blue Whale, le problème de la mise en marché du raisin, et du chasselas en particulier, est à rapprocher de celui de la prune. « *Qu'il s'agisse d'une AOC ou d'un Label Rouge, à partir du moment où personne ne se mobilise pour défendre la démarche jusqu'au client final, alors le seul argument de vente est le prix.* » Il ajoute que l'inorganisation actuelle du secteur contraint chaque metteur en marché à avancer en aveugle, sans même connaître le niveau de l'offre et l'état des stocks.

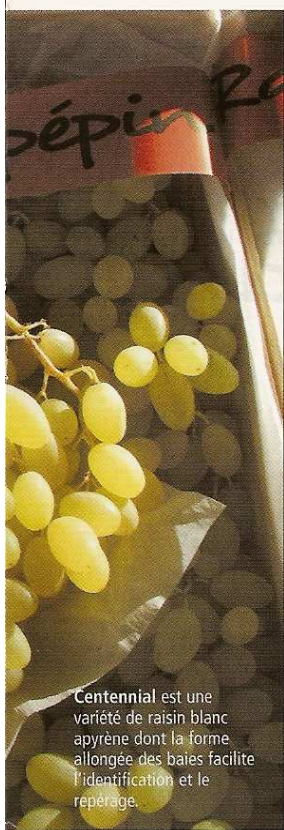
Cap sur les sans pépins

Chez Blue Whale le raisin de table est néanmoins un produit important et, comme pour les autres produits de sa gamme, l'entreprise a décidé de miser sur l'innovation variétale pour construire une nouvelle stratégie de développement. La priorité est donnée aux variétés sans pépins. « *La production de ce type de*

variété est encore confidentielle en France. Pourtant, elle correspond à une réelle demande de la part de la clientèle et répond à une véritable attente en matière de consommation », précise F. Alluine. Avec l'introduction très récente de Centennial, un raisin blanc apyrène dont la forme allongée des baies facilite l'identification et le repérage, Blue Whale a souhaité mettre immédiatement en place une stratégie commerciale cohérente et concertée. Ce projet s'est concrétisé en 2007 grâce à un rapprochement entre les entreprises Blue Whale et Boyer, et la création d'une marque commune baptisée Pepifree. « *L'idée est de rassembler dès le départ le maximum de la production, en donnant la possibilité aux producteurs de Centennial de se rapprocher, en fonction de leur sensibilité et affinité, soit d'une structure à statut coopératif, soit d'un opérateur privé, les deux entreprises ayant en commun une politique de marque forte, ainsi qu'une antériorité, doublée d'une très bonne notoriété, sur le marché du raisin* », explique F. Alluine. La

démarche Pepifree s'accompagne bien évidemment d'un cahier des charges commun, mais aussi d'un emballage unique et d'une politique de rémunération du producteur équivalente. Les échanges d'informations au fur et à mesure de l'avancée de la campagne sont une base sûre pour une mise en marché raisonnée.

Les premiers tests commerciaux réalisés en 2007 ont donné des résultats encourageants et les volumes annoncés pour 2008 devraient permettre de conforter la bonne réceptivité du marché face à ce type de démarche. Blue Whale annonce un potentiel de 150 t pour 2008, soit une progression de 50 % par rapport à son offre de 2007. Centennial représente d'ores et déjà 10 % des volumes proposés par Blue Whale en raisin de table. L'entreprise espère développer rapidement ce type de production et trouver au plus vite d'autres variétés sans pépins capables d'élargir la gamme, en particulier sur les segments des raisins à baies roses ou noires. ■



Centennial est une variété de raisin blanc apyrène dont la forme allongée des baies facilite l'identification et le repérage.

[Rencontre] avec Anna Pignataro

responsable commerciale de l'entreprise Dr Franco Pignataro s.r.l.

Cap sur la Pouille

L'entreprise Dr Franco Pignataro, spécialisée en production, transformation, conservation et distribution de fruits et légumes, est l'une des plus grandes entreprises du sud de l'Italie. Située en Pouille, à Noicattaro (province de Bari) elle est, depuis plus de cinquante ans, présente sur le marché où elle a consolidé expérience et réputation en matière d'organisation, de services et de qualité.

Le raisin est le produit de pointe de l'entreprise qui contrôle directement l'ensemble de sa production certifiée Eurepgap. Grâce à son entreprise agricole associée, Ponterosa S.S., elle dispose de 300 ha de vergers dont 80 % cultivés selon les méthodes de l'agriculture intégrée et 20 % selon celles de l'agriculture biologique. Sur ces 300 ha, 240 sont destinés au raisin de table, avec et sans pépins, pour une production d'environ 6 000 t. La station de conditionnement couvre 30 000 m², dont 7 000 sont réservés au raisin et aux légumes. Fournisseur des marchés italiens et étrangers, Dr Franco Pignataro est présent en France. « *Nous sommes fournisseurs de Carrefour depuis environ quinze ans*, précise Anna Pignataro, *et depuis déjà de nombreuses années fournisseurs des produits filière. Le marché français est pour*

nous significatif puisque nous lui destinons 30 % de notre chiffre d'affaires

en raisin Italia. » La stratégie commerciale de l'entreprise vise avant tout à garantir, grâce à la traçabilité du produit et à la réduction au strict minimum des traitements effectués, une production de filière en faveur du consommateur. Cette garantie de la qualité est au cœur de la démarche de l'entreprise qui a obtenu les certifications UNI EN ISO 9001 2000, UNI EN ISO 14001 2000, BRC et IFS.

« *Le consommateur français, comme l'ensemble des consommateurs, est de plus en plus attentif au caractère sain et frais du produit*, poursuit A. Pignataro. *C'est l'un des aspects les plus importants du marché du raisin aujourd'hui. Nous répondons à cette exigence de fraîcheur par la prérefrigération et le respect de la chaîne du froid depuis la récolte jusqu'à l'arrivée chez le client. Mais ce produit doit également avoir du goût et une belle couleur. Aujourd'hui, en fait, le goût est tout aussi important que l'aspect esthétique.* »

Et si les exigences du marché sont de plus en plus pointues, A. Pignataro nous rappelle aussi les difficultés du secteur raisin qui n'échappe pas à la stagnation de la consommation. « *Cette*



contrainte est néanmoins atténuée par une diminution de la production puisque le nombre d'hectares arrachés chaque année n'est pas compensé par de nouveaux vergers. Et puis, le marché évolue. Nous ne devons pas, souligne-t-elle, sous-évaluer l'augmentation de la demande en raisin sans pépins, surtout sur le marché anglais comme dans le nord de l'Europe en général. Une grande partie de notre nouvelle production s'oriente en fait en ce sens. Comme nous ne devons pas sous-évaluer non plus l'attention envers Red Globe, variété rouge avec pépins, ou envers Vittoria, une variété blanche précoce avec pépins. Toutes deux gagnent de plus en plus de parts de marché. Cependant, dans toute l'Europe, et particulièrement en France, la vedette du marché demeure la variété Italia présente d'août à décembre. »