Commission des Communautés européennes

INFORMATIONS SUR L'AGRICULTURE

Possibilités et contraintes de commercialisation de fruits et légumes répondant à des critères de qualité définie

N° 55
Octobre 1978

OFFICE FOR OFFICIAL PUBLICATIONS
OF THE EUROPEAN COMMUNITIES

LIGE UDKOMMET
SOEBEN ERSCHIENEN
JUST PUBLISHED
VIENT DE PARAÎTRE
NUOVA PUBBLICAZIONE
ZOJUIST VERSCHENEN

Publication n. CB-NA-78-055-FR-C ISBN 92-825-0673-8

Series: Information on agriculture No 55

POSSIBILITIES FOR AND CONSTRAINTS ON THE MARKETING OF FRUITS AND VEGETABLES MEETING DEFINED QUALITY STANDARDS

This study is published only in French.

This study is a continuation of the one on "the production of fruits and vegetables meeting taste and quality standards" (1) which examined the different quality criteria and the techniques to ensure that the products obtained meet taste-quality standards. It considered the problems which were to be solved in respect of marketing and control of these products. The report now put forward is intended to identify the possibilities for and constraints on such marketing. This has been done by means of analysis of a number of practical tests carried out for various fruit and vegetables in some Member States and non-member countries by organisations which have undertaken to market products of particular qualities. The lessons learned from these tests have given a clearer picture of constraints on the marketing of such products and have made it possible to draw up recommendations for future action.

A series of monographic studies of the individual cases analysed is attached to the report.

(1) Internal Information on Agriculture No. 169, December 1975

BFR 175,- DKR 30,60 DM 11,10 FF 24,70 LIT 4 700 HFL 12,10 UKL 2.90 USD 5.70

OFFICE FOR OFFICIAL PUBLICATIONS OF THE EUROPEAN COMMUNITIES
Boîte postale 1003 – Luxembourg

Commission des Communautés européennes

INFORMATIONS SUR L'AGRICULTURE

Possibilités et contraintes de commercialisation de fruits et légumes répondant à des critères de qualité définie

Manuscrit terminé en mars 1978

N° 55
Octobre 1978

COMMISSION DES COMMUNAUTES EUROPEENNES
DIRECTION GENERALE DE L'AGRICULTURE
Direction Economie agricole – Division bilans, études, informations statistiques

© Copyright CECA–CEE–CEEA, Bruxelles-Luxembourg, 1978
Printed in Belgium

Les articles et textes paraissant dans cette publication peuvent être reproduits librement, en entier ou en partie, avec citation de leur origine.

ISBN 92-825-0673-8 N° de catalogue: CB-NA-78-055-FR-C

AVANT-PROPOS

La présente étude a été effectuée dans le cadre du programme d'études de la Direction Générale de l'Agriculture des Communautés Européennes.

L'étude a été rédigée par

M. Jean THIAULT
Ingénieur en chef d'Agronomie au
Centre Technique du Génie Rural des
Eaux et des Forêts du Ministère de l'Agriculture
AIX-en-PROVENCE

avec la collaboration de :

MM. Luc MERMIER, Folco AUDIRAC et Jean-Pierre LAURENT du Centre des Fruits et Légumes de la Chambre de Commerce et d'Industrie d'Avignon, ainsi que M. Roland HEVIN et Mme Colette DEHANT du C.T.G.R.E.F.

Ont participé aux travaux, la Division "Bilans, Etudes, Informations statistiques", "Structures de production et environnement agricoles" et "Fruits et légumes et produits de transformation" de la Direction Générale de l'Agriculture, ainsi que la division "Etudes générales et amélioration de l'environnement" du Service de l'Environnement et de la protection des consommateurs.

o

o o

Langue originale : français

La présente étude ne reflète pas nécessairement les opinions de la Commission des Communautés Européennes dans ce domaine et n'anticipe nullement sur l'attitude de la Commission en cette matière.

TABLE DES MATIERES

Page

INTRODUCTION 9

1 - POTENTIALITES du MARCHE des FRUITS et LEGUMES de QUALITE DEFINIE 11

1.1 : Rappel de l'importance du marché des fruits et légumes frais dans la C.E.E. 11

1.11 : Production 11

1.12 : Echanges 15

1.13 : Consommation 17

1.2 : Les objectifs d'une politique de différenciation qualitative 20

1.21 : Choix d'un niveau de sélection 21

1.211 : Amélioration globale de la qualité moyenne 21

1.212 : Différenciation des produits de qualité supérieure 24

1.22 : Effets sur la production 28

1.221 : Conséquence sur le volume de production 29

1.222 : Conséquences sur les prix à la production 32

1.23 : Effets prévisibles sur la consommation 35

1.231 : Les motivations nutritionnelles 36

1.232 : Présentation et information 39

1.233 : Les prix 41

1.3 : Les produits de qualité définie dans le marché des fruits et légumes frais 43

1.31 : Hypothèse de l'amélioration du niveau qualitatif moyen 43

1.32 : Hypothèse de la différenciation de produits de qualité supérieure 44

1.33 : Hypothèse d'une combinaison des deux options 46

Page

2 - *CONTRAINTES de COMMERCIALISATION des FRUITS et LEGUMES de QUALITE DEFINIE* 49

2.1 : La préservation de la qualité 49

2.11 : L'emballage 49

2.12 : Le transport 52

2.13 : Distribution 54

. *Organisation de l'approvisionnement* 54

. *Protection et présentation sur les lieux de vente* 55

. *Délais de péremption* 56

2.2 : L'identification du produit 59

2.21 : Supports juridiques de l'identification 59

2.22 : Etiquetage 61

2.23 : Information du consommateur 63

2.24 : Modalités de contrôle 66

2.3 : Relations interprofessionnelles 69

2.31 : Principaux schémas de liaisons interprofessionnelles 69

- A l'amont :

. *Producteurs-expéditeurs individuels* 69

. *Groupements de producteurs* 70

. *Grossistes-expéditeurs* 71

- A l'aval :

. *Grossistes et commissionnaires sur marché* 71

. *Centrales d'achat et succursalistes* 72

. *Hypermarchés* 73

2.32 : Liaisons interprofessionnelles 75

2.33 : Contentieux 77

. *Règlements des litiges* 77

. *Recours des consommateurs* 78

Page

3 - RECOMMANDATIONS pour une ACTION COMMUNAUTAIRE 81

3.1 : Actions règlementaires 83

- fixation de critères qualitatifs minimaux pour certaines catégories de produits normalisés 83
- Modifications temporaires des calibres minimaux 83
- Liste limitative des variétés cultivées 84
- Limite de saison de commercialisation 85

3.2 : Action incitative : Prime de qualité 87

3.3 : Actions contributives 88

- Formation des opérateurs et information des consommateurs 88
- Etablissement de documents de référence 88
- Etude de l'influence des techniques agronomiques sur la qualité des produits 89

4 - RESUME et CONCLUSION 91-98

Références bibliographiques 101

Annexes : Analyses monographiques de certains cas de vente de fruits et légumes de qualité définie 103

Liste des organismes et des personnes contactées 223

INTRODUCTION

En décembre 1975, la Commission des Communautés Européennes a publié dans la série "Informations internes sur l'Agriculture" un rapport sur "la production de fruits et légumes répondant à des critères de qualité gustative". (1)

Ce rapport montrait que des critères simples permettent d'apprécier objectivement la qualité intrinsèque des fruits et légumes, et peuvent servir de base à des méthodes de définition qualitative.

Une telle définition permettrait une organisation du marché des fruits et légumes dans un sens plus favorable à la recherche de la qualité. Mais l'introduction dans les circuits commerciaux de produits frais de qualité définie pose de nombreux problèmes à la fois pratiques et psychologiques. Comment renverser la tendance actuelle à la recherche de la productivité maximale qui ne se fait qu'au détriment des qualités réelles du produit, et élargir les bases du développement de la consommation à d'autres critères que l'attrait d'une présentation plus ou moins trompeuse pour le consommateur ?

Des propositions ont été faites dans le rapport de 1975. Il s'agit de préciser leurs possibilités d'application à travers l'analyse d'un certain nombre d'expériences concrètes de mise en vente de produits de qualité définie. A partir de cette analyse : cerner les difficultés et les contraintes pour la commercialisation de ce type de produits, et définir les potentialités du marché qui peut s'offrir à eux.

L'étude a donc comporté en premier lieu une enquête auprès de certains organismes qui, dans les différents pays de l'Europe occidentale, ont entrepris des commercialisations de produits de qualité définie. La définition de cette qualité peut porter aussi bien sur des qualités organoleptiques que nutritionnelles.

Douze cas ont été étudiés individuellement en annexe. Ils ne constituent évidemment pas une liste exhaustive de toutes les tentatives entreprises dans ce domaine, mais ils représentent les expériences les plus importantes rencontrées ces dernières années. Ils ont été retenus chacun pour la valeur d'exemple de leurs méthodes et de leurs objectifs.

(1) N° 169 - Décembre 1975

En plus de ces expériences pratiques, des opérateurs des filières alimentaires des fruits et légumes : producteurs ou négociants ainsi que certaines organisations de consommateurs, ont été interrogés pour connaître leur opinion sur l'opportunité d'une politique de segmentation qualitative du marché des fruits et légumes frais et sur les méthodes à appliquer.

Ces rencontres n'ont jamais eu le caractère d'une enquête systématique et elles ont été menées en fonction des opportunités et des possibilités des consultants chargés de réaliser l'étude. Mais la plupart de ces personnes ont été choisies pour leur connaissance personnelle des sujets abordés (voir liste en annexe).

Que tous ceux qui ont ainsi accepté de répondre aux questions ou de faire part de leur expérience, soient très vivement remerciés pour la contribution importante qu'ils ont apportée à l'étude.

Leur avis et les informations recueillies ont été précieux pour la rédaction de ce document dont on peut espérer qu'il servira à faire progresser l'idée d'une orientation plus qualitative de la production et de la distribution des fruits et légumes, basée sur une appréciation objective de leurs qualités réelles.

1 - POTENTIALITES DU MARCHE DES FRUITS ET LEGUMES DE QUALITE DEFINIE

1.1 : RAPPEL de l'IMPORTANCE du MARCHE des FRUITS et LEGUMES dans la C.E.E.

L'ensemble de la consommation des fruits et des légumes frais et conservés, dans la Communauté Economique Européenne, représente environ 47.000.000 tonnes de produits, si l'on se réfère aux années 1974 et 1975 qui n'ont pas été fortement perturbées par des aléas climatiques.

1.11 : PRODUCTION

Légumes

La production des légumes des 9 pays de la Communauté Européenne varie entre 22.000.000 et 23.000.000 tonnes de production totale pour les cultures destinées à la vente. L'Italie représente à elle seule la moitié de cette production et la France en assure un cinquième.

Au cours des 15 dernières années, on observe une tendance à la stabilisation de cette production à travers des fluctuations cycliques qui sont essentiellement dues aux variations climatiques. Mais l'amplitude moyenne de ces fluctuations reste inférieure à la production maximale qui a été atteinte en 1970, avec près de 24.000.000 tonnes de légumes autres que les pommes de terre.

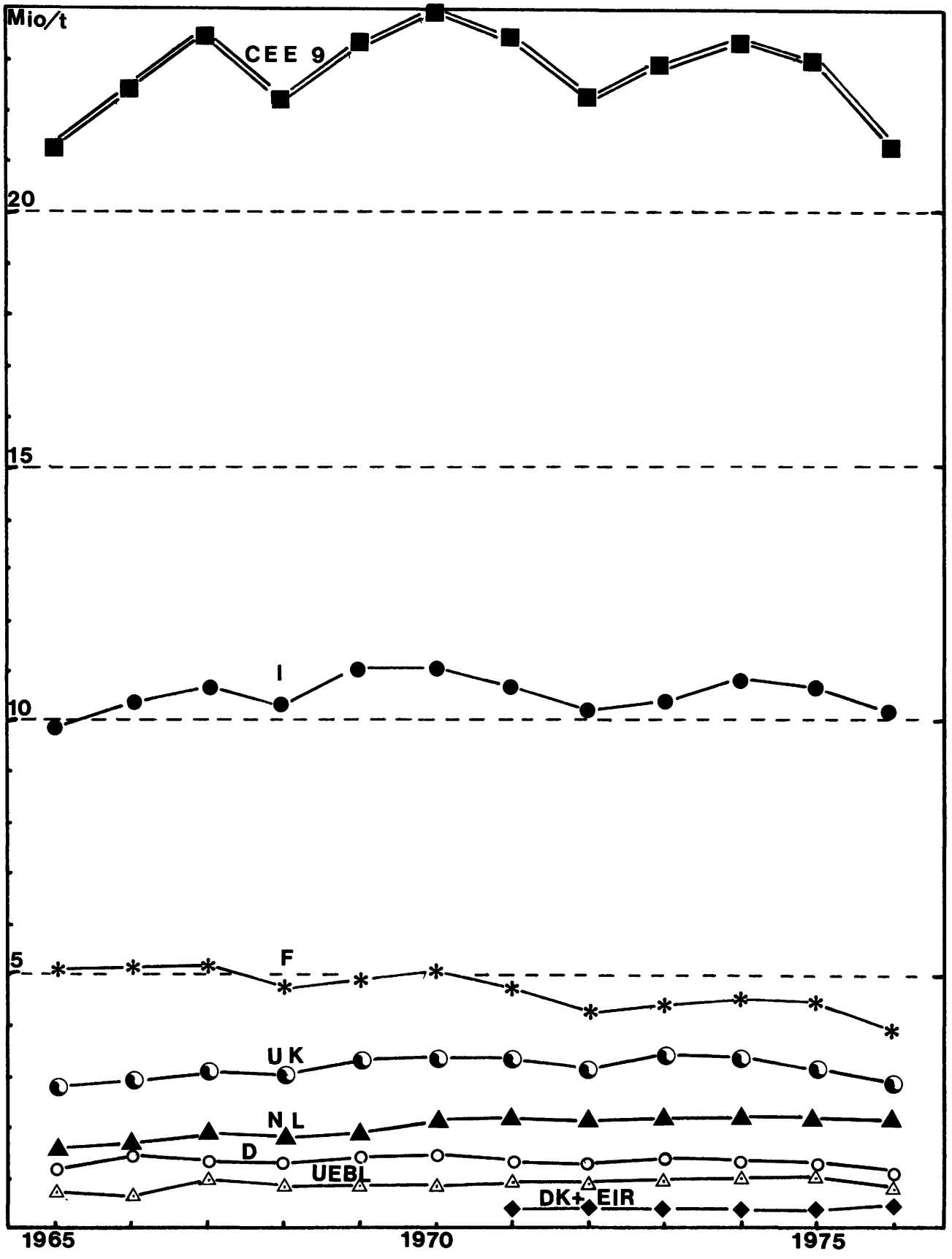
La plus faible production des 10 dernières années est celle de l'année 1976 en raison de la sècheresse qui a limité les rendements et la production totale n'a pas dépassé 21.000.000 tonnes.

Si l'on examine la situation par pays, on constate la même tendance à la stabilité en Italie. Par contre, en France, une baisse de l'ordre de 10 % s'est manifestée au cours des dernières années, surtout entre 1970 et 1972. En fait, il est possible que cette baisse ne soit qu'apparente et soit surtout due à des redressements statistiques. Quoiqu'il en soit, au niveau communautaire, cette diminution est compensée par l'augmentation des Pays-Bas dont la production totale s'est accrue de 25 % au cours des 10 dernières années.

PRODUCTION DE LEGUMES
(sans pommes de terre)

(Graphique 1)

Source : EUROSTAT



Cette production communautaire est dominée par deux légumes principaux,

- les tomates 4.800.000 tonnes
- les choux pommés 2.500.000 tonnes
  (pour ces derniers, la production est en diminution).

- Les carottes 1.800.000 tonnes
- Les salades 1.600.000 tonnes
  (laitues + chicorées)
- Les choux-fleurs 1.500.000 tonnes
- Les oignons 1.300.000 tonnes

représentent un groupe de légumes majeurs dont la tendance reste assez stable, sauf pour les salades qui sont en accroissement.

Un groupe de produits de consommation plus saisonnière ou industrielle, est représenté par les artichauts, les petits pois, les haricots verts et les concombres. La production totale est de l'ordre de 700.000 tonnes pour chacun.

Enfin, un autre groupe de moindre importance, avec une production de l'ordre de 500.000 tonnes, est représenté par les endives, les poireaux, les poivrons et autres légumes méditerranéens (aubergines et courgettes).

Fruits

La production fruitière totale oscille plus fortement que celle des légumes, entre 16.000.000 et 19.000.000 tonnes. Il est probable que l'année 1977 enregistrera la production la plus faible de ces 10 dernières années, avec une prévision de l'ordre de 15.000.000 tonnes. Mais cette situation est surtout due à l'accumulation des difficultés climatiques consécutives à la sècheresse en 1976 et aux caractéristiques du printemps 1977.

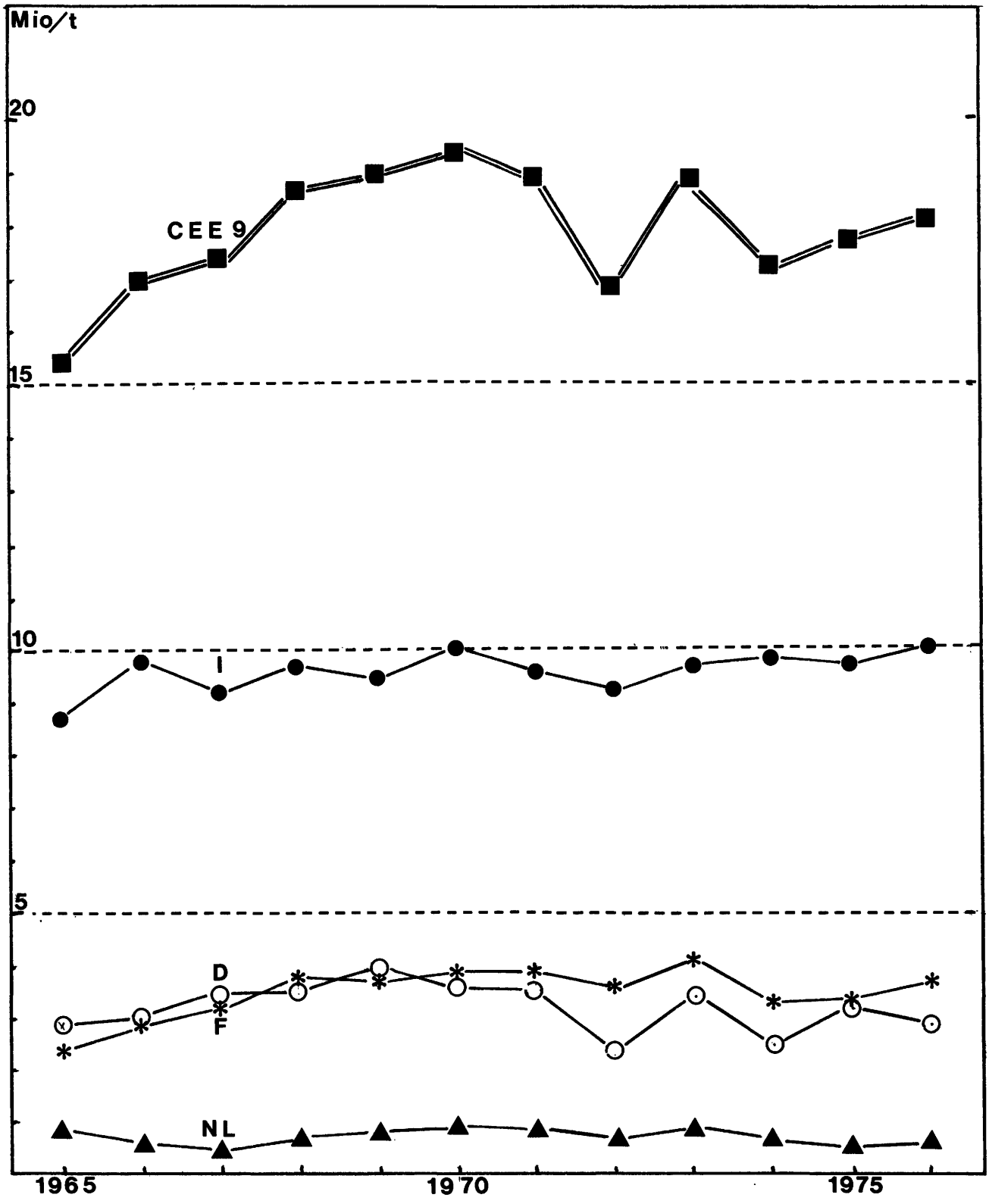
Cette production a été régulièrement croissante jusqu'en 1970 mais depuis cette année là, une certaine tendance à la décroissance s'est manifestée à travers une irrégularité de production qui est de plus en plus forte et qui traduit le vieillissement du verger des principales espèces, et surtout les pommiers.

L'Italie occupe encore la première place avec près de 10.000.000 tonnes et sa production apparait plus stable que pour l'ensemble communautaire. La France et l'Allemagne, qui représentent chacune 3.000.000 à 4.000.000 tonnes selon les années, ont également une tendance à la stabilité de leur potentiel, mais présentent de plus grandes irrégularités dans le volume de production, surtout en Allemagne.

PRODUCTION DE FRUITS

(Graphique 2)

Source : EUROSTAT



Cette production est largement dominée par les pommes qui représentent 6.000.000 à 7.500.000 tonnes pour la communauté, les poires 2.500.000 à 3.000.000 tonnes, les pêches 1.500.000 à 1.900.000 tonnes et les oranges 1.500.000 tonnes.

Le raisin 1.000.000 à 1.300.000 tonnes, les prunes 800.000 à 900.000 tonnes, ont un volume proche de celui des principaux fruits, mais leur production est en régression. Enfin, des fruits plus saisonniers ont une moindre importance, tels que les cerises 500.000 tonnes, les fraises 350.000 tonnes et les abricots 250.000 tonnes.

1.12 : ECHANGES

La balance commerciale globale de la Communauté Economique Européenne à 9, pour les fruits et légumes, est déficitaire mais ce sont surtout les fruits qui en sont responsables.

Légumes

La balance des importations-exportations hors C.E.E. à 6, représentait un déficit d'environ 700.000 tonnes, ce qui ne représentait que 4 % du volume total des légumes consommés. Ces importations sont surtout représentées par des tomates 350.000 tonnes, des oignons 200.000 tonnes et le groupe des légumes méditerranéens (poivrons, aubergines, courgettes) avec 130.000 tonnes.

Avec l'élargissement de la communauté à 9, le déficit atteint 1.800.000 tonnes mais il ne représente encore que 6 à 7 % de la consommation.

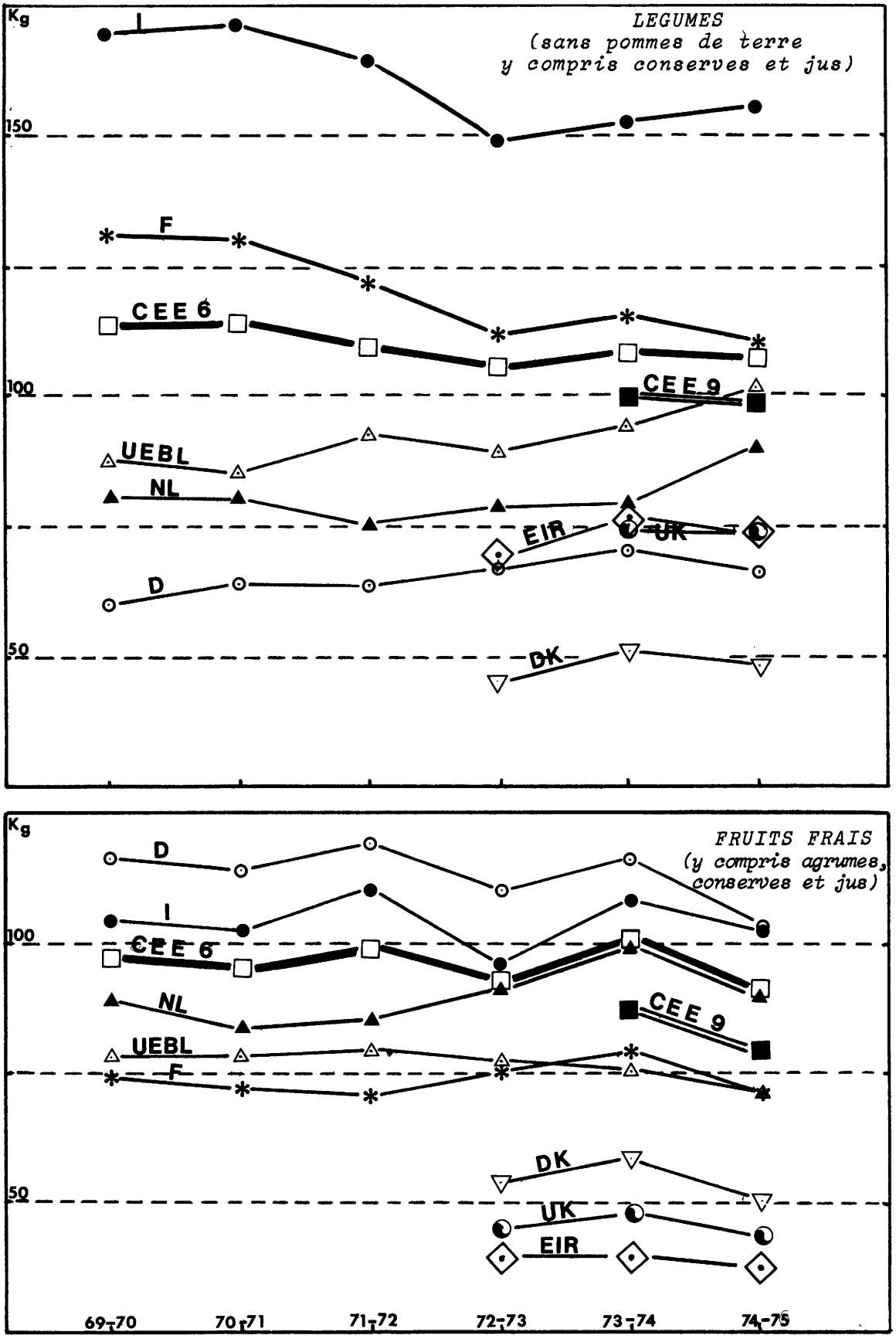
Il s'agit donc là surtout d'importations d'appoint, principalement pour l'alimentation du marché en frais à contre saison.

Fruits

Pour la seule production fruitière des espèces représentées dans les pays de la C.E.E., caractéristiques de l'Europe Septentrionale, le déficit est de l'ordre de 1.400.000 tonnes, soit environ 10 % de la consommation de ces espèces. On ne peut considérer qu'il s'agisse seulement d'un ajustement saisonnier, les espèces méditerranéennes ou tropicales s'ajoutent pour représenter des importations très importantes, telles que 3.800.000 tonnes d'agrumes et 2.000.000 tonnes de fruits tropicaux, dont 1.900.000 tonnes de bananes. Comparé à la consommation globale de fruits, le déficit représente alors 33 % de l'ensemble de la consommation.

EVOLUTION de la CONSOMMATION APPARENTE INDIVIDUELLE
de LEGUMES et de FRUITS dans les PAYS de la C.E,E.
(Graphique 3)

en kg/tête



1.13 : CONSOMMATION

La comparaison des consommations annuelles moyennes par habitant, de fruits et légumes dans la C.E.E. et l'étude de son évolution sont rendues difficiles par le manque de bases statistiques comparables. En outre, la modification du nombre des états membres ne permet pas d'avoir des séries homogènes suffisamment longues d'appréciation des bilans globaux de consommation.

L'analyse ne peut donc porter que sur les 6 pays constituant à l'origine la Communauté Européenne. Cette approche est basée sur la comparaison des niveaux de consommation apparents annuels. Ces niveaux de consommation sont calculés à partir de l'évaluation du bilan global de consommation pour les différents fruits et légumes, publiée par l'Office Statistique des Communautés Européennes (EUROSTAT 1974-1976). Ce bilan, rapporté à la population totale de chaque état, permet d'évaluer les disponibilités annuelles par habitant. Leur comparaison au niveau communautaire tendrait à montrer une baisse de la consommation globale des légumes, qui serait passée de 114 kg à 107 kg par habitant entre 1969 et 1975. Il n'en serait pas de même pour les fruits frais dont on constate la tendance stable autour de 95 kg.

Mais si on analyse cette évolution par pays, on se rend compte que cette moyenne communautaire évolue surtout sous l'influence de la variation enregistrée dans les principaux pays producteurs : la France et l'Italie, pour les légumes, auxquels s'ajoute l'Allemagne pour les fruits.

Par contre, dans les pays qui tirent leurs ressources en fruits et légumes, principalement de l'importation, la tendance se trouve au contraire inverse et l'on peut constater une certaine augmentation de la consommation apparente de légumes. Ce procédé d'évaluation globale introduit des différences importantes dans les niveaux de consommation d'une année sur l'autre, en raison même des variations de la production. Ainsi, par exemple, la moyenne communautaire de consommation de fruits frais, pour les 6 pays du marché commun d'origine, est passée de 69 kg par habitant pour la campagne 72/73 à 74 kg en 73/74 et à 65 kg pour la campagne 74/75.

Il est certain que les variations de récolte peuvent avoir une influence importante sur le niveau de consommation en fonction des prix qui en résultent, mais les enquêtes menées par ailleurs directement auprès des consommateurs tendent à montrer que cette influence est beaucoup moins forte. Un exemple de ces différences peut nous être fourni par la France, où l'on peut comparer le résultat de l'évaluation des consommations apparentes avec les quantités enregistrées par les enquêtes effectuées auprès des consommateurs par l'Institut National de la Statistique jusqu'en 1972, et reprises depuis 1976 (FOUQUET 1976) (FOUREL 1977).

C'est ainsi que pour l'ensemble des légumes autres que les pommes de terre, la consommation apparente est de 130 kg en 1970, alors que d'après les enquêtes elle n'aurait représenté que 84 kg. Pour les fruits frais, les disponibilités seraient de 72 kg, alors que la consommation d'après les enquêtes n'atteindrait que 68 kg. De plus, on observe dans la série des années enquêtées, une légère tendance à l'accroissement qui se trouve ainsi contraire à celle qui est décelée d'après l'étude des bilans globaux.

On peut donc considérer que la méthode d'appréciation par le bilan de la production conduit à une certaine surévaluation de la consommation. Mais la méthode par enquête introduit une certaine sous-évaluation car il y a probablement des quantités mineures qui échappent à l'enquête ou certaines formes d'autoconsommation, et ces enquêtes ne tiennent pas compte de repas pris en dehors du domicile.

Ce que cette enquête peut nous révéler, c'est l'évolution de la répartition du mode de consommation des produits. On constate ainsi que la tendance est à la diminution de la consommation des fruits et légumes en frais, alors que la tendance est inverse pour les légumes et les fruits conservés. Ainsi, par exemple, la consommation de légumes frais en France devrait diminuer de 71 kg en 1970 à 69 kg en 1980, alors que les conserves ont un taux de croissance de 8 % par an.

La combinaison de ces deux tendances se traduit par une augmentation de la consommation globale de l'ensemble des légumes sous forme fraîche ou en conserve, de 2 %. D'autre part, ces moyennes masquent de nombreuses disparités selon l'origine des consommateurs : la population rurale a en général un niveau de consommation nettement plus faible que la population urbaine. On note par exemple 7,6 kg d'agrumes pour les populations agricoles contre 16,2 kg pour les habitants de la région parisienne en 1970.

L'élasticité de la consommation par rapport au revenu est également différente. Elle correspond à des niveaux de consommation qui restent plus faibles pour les catégories sociales les moins favorisées. Dans ce cas, ces catégories conservent une élasticité relativement élevée par rapport au revenu. Par contre, pour les catégories de salariés les mieux rémunérés, on peut arriver à constater une élasticité négative, c'est-à-dire que l'augmentation du revenu se traduit par une baisse de la consommation de fruits et légumes, liée probablement à une utilisation plus large de produits de substitution plus coûteux.

En résumé :

La consommation moyenne globale au niveau de la Communauté Européenne paraît pouvoir être évaluée à 90 kg de légumes par an (sans les pommes de terre), dont 20 % sont consommés sous forme de conserves, la part de ces conserves étant régulièrement croissante. Pour les fruits, la consommation s'établit à un peu plus de 85 kg par an, dont 55 kg de fruits européens, 23,5 kg d'agrumes et 7,5 kg de bananes. Sur ce total, 5 à 10 % sont consommés sous forme de conserves ou de jus selon les habitudes alimentaires des pays.

La tendance générale est à une légère décroissance de la consommation sous forme de produits frais, qui se trouve compensée dans la consommation globale par une tendance à l'augmentation des produits en conserve. Au total, ces deux tendances contracdictoires se traduisent par une tendance générale à une très légère croissance mais celle-ci parait de plus en plus limitée.

Une action de valorisation qualitative sur les produits frais peut tirer sa justification de l'observation de cette tendance. Les produits qui pourraient en bénéficier en priorité sont évidemment ceux qui tiennent le plus de place dans la production, et notamment pour les légumes, les tomates, les carottes et les salades. L'importance des choux dans la production européenne pourrait également justifier une action, mais celle-ci parait actuellement difficile du point de vue technique. Pour les fruits, les pommes, les oranges, les poires, les pêches, le raisin, justifieraient par leur importance une action d'amélioration qualitative.

Mais dans un effort de développement d'une production de meilleure qualité, il ne faut peut-être pas négliger des produits qui, bien qu'ayant une moindre importance dans la production, peuvent apporter une certaine diversification de l'offre. Ce pourrait être le cas, en particulier, des endives et des aubergines pour les légumes, des pêches, des fraises, des cerises et des abricots pour les fruits.

1.2 : Les OBJECTIFS d'une POLITIQUE de DIFFERENCIATION QUALITATIVE

Pour définir les objectifs d'une sélection qualitative, il convient d'abord de noter que la conception de la qualité pour les fruits et légumes est assez différente selon les opérateurs qui interviennent sur la filière d'acheminement de ces produits jusqu'au consommateur.

Même pour ce dernier, la qualité reste une notion complexe qui résulte à la fois de sensations gastronomiques et de la satisfaction d'un besoin nutritionnel, auxquelles s'ajoutent des motivations à caractère symbolique liées aux habitudes alimentaires (1).

Pour répondre à cet ensemble d'exigences, le produit frais doit posséder au moment de sa consommation toutes ses possibilités d'attrait et conserver l'intégrité de ses qualités nutritionnelles et gastronomiques.

On peut ainsi distinguer trois types de qualités dont la séparation n'est pas absolue et qui peuvent chacune s'apprécier pour un même caractère du produit :

- les qualités commerciales qui concernent surtout l'aspect du produit et son aptitude à être transporté et conservé,
- les qualités diététiques qui concernent à la fois une valeur nutritionnelle basée sur des apports de sucres, d'acides ou de vitamines, et une valeur hygiénique liée au caractère naturel du produit, mais qui peut constituer un frein à la consommation lorsque l'on craint la présence de résidus de produits toxiques,
- les qualités organoleptiques qui forment un complexe sensoriel réunissant à la fois des sensations tactiles liées à la structure et à la texture de la chair, des sensations gustatives perçues par les saveurs sucrée et acide, et des sensations olfactives provenant de la libération des constituants volatils de l'arôme.

Ces trois conceptions de la qualité ne sont évidemment pas appréciées isolément par le consommateur mais au contraire, intégrées les unes aux autres dans son désir de se procurer le produit.

Une politique de sélection qualitative qui respecterait ces différents aspects de la qualité devrait avoir ainsi pour objectif principal une amélioration de l'équilibre du marché. Cette amélioration doit pouvoir être obtenue en agissant à la fois sur l'offre et sur la demande.

---

(1) Rapport n° 169. op. cit. p. 2 à 21.

Par son action sur la production, la sélection qualitative doit permettre une régularisation de l'offre en produits frais due à une conception plus écologiques des techniques agronomiques. Par son action sur la consommation, cette sélection doit permettre d'offrir des produits mieux adaptés aux exigences des consommateurs et par conséquent susceptibles d'encourager le maintien d'un niveau élevé de consommation. Mais ces actions ne doivent pas entraîner une régression de ce qui a pu être acquis au cours des 20 dernières années. Il est en effet essentiel d'éviter tout malthusianisme économique. Tout en contribuant à l'amélioration qualitative de l'ensemble des produits offerts, elles doivent permettre de continuer à offrir ces produits en quantités et à des prix qui favorisent leur acquisition par l'ensemble des populations.

1.21 : CHOIX d'un NIVEAU de SELECTION

Une sélection qualitative peut s'envisager selon deux méthodes :

- soit une amélioration globale de la qualité moyenne,
- soit par la sélection des meilleurs produits constituant la qualité supérieure, pour former ainsi une segmentation du marché.

1.211 : Amélioration globale de la qualité moyenne

Les lots de fruits et légumes frais constituent des ensembles hétérogènes dans lesquels chaque pièce constitue un élément plus ou moins différent des autres.

Le niveau moyen de qualité d'un ensemble de produits peut être relevé par l'élimination de ceux d'entre eux qui présentent les plus mauvais critères qualitatifs.

Une telle amélioration a déjà été réalisée par la normalisation rendue obligatoire pour un certain nombre de fruits et de légumes, dans la Communauté Economique Européenne.

La normalisation entraîne l'élimination des produits n'atteignant pas un calibre minimal fixé pour chaque espèce, éventuellement différent selon les catégories de normalisation, et ceux présentant des défauts externes graves ou dont l'intégrité est atteinte (blessures, attaques parasitaires).

Le classement s'effectue ensuite selon le calibre et l'aspect externe du produit (coloration, forme, intégrité de l'épiderme).

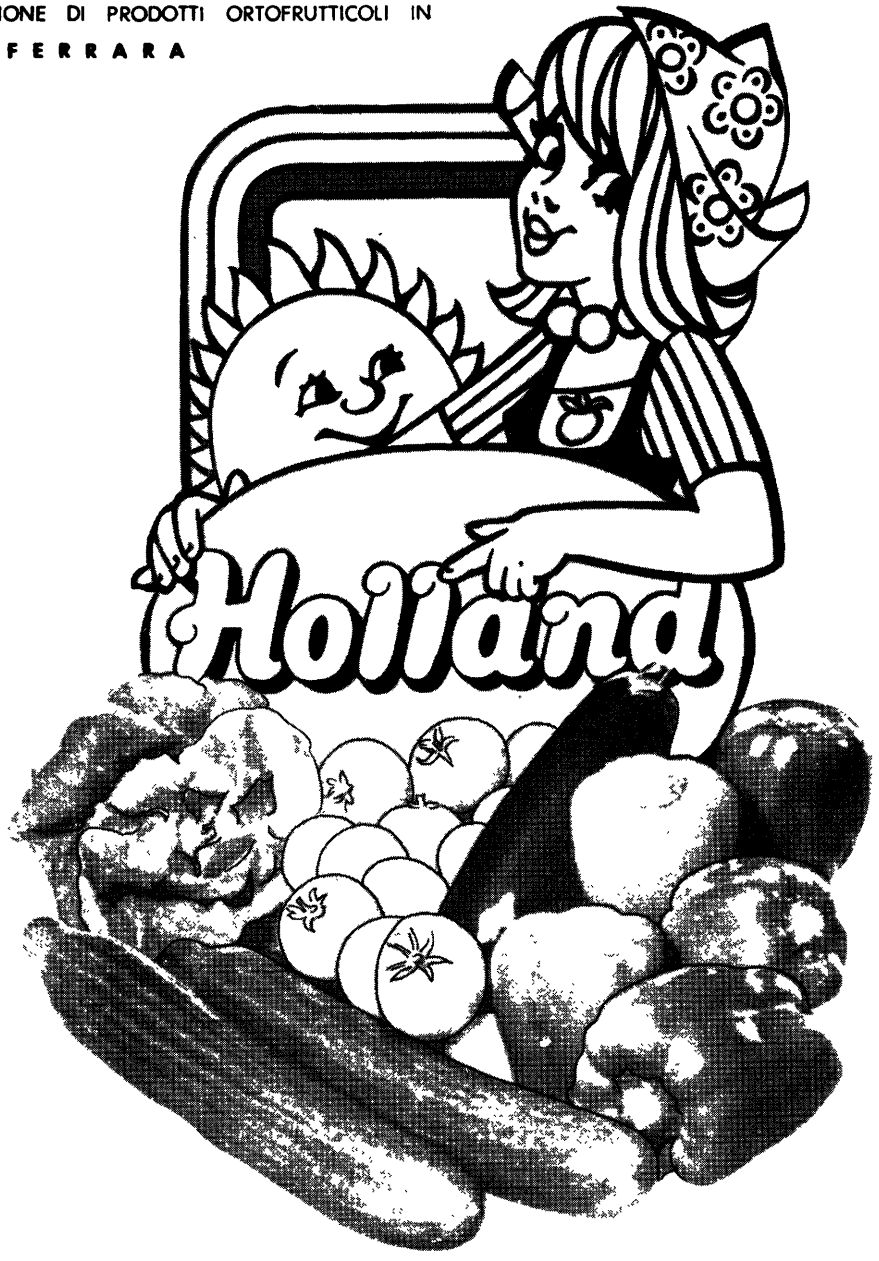
MARQUES COLLECTIVES

Basées sur une sélection normative

(Planche 4)

"SIGLA DI GARANZIA„

DELL'ISTITUTO PER LA PROMOZIONE ED IL SOSTEGNO DEL CENTRO DI COMMERCIALIZZAZIONE DI PRODOTTI ORTOFRUTTICOLI IN FERRARA



La normalisation a eu incontestablement un effet très important pour l'amélioration des qualités commerciales des produits mis en marché à l'intérieur de la C.E.E. Mais il semble que le niveau de sélection auquel on est parvenu par l'application de normes basées uniquement sur des critères d'aspect, risque d'entraîner un effet inverse sur les autres qualités.

En effet, ces critères conduisent à ne valoriser les produits que d'après des qualités qualifiées de "cosmétiques" par SCHUPAN, en négligeant les qualités intrinsèques, c'est-à-dire la valeur nutritionnelle et organoleptique des produits. Cependant les critères d'élimination ne sont pas totalement indépendants des qualités réelles.

C'est ainsi, par exemple, que l'élimination des produits de trop petit calibre a pour effet de retirer du marché des produits mal développés qui, non seulement ne sont pas attrayants, mais également ne possèdent pas toutes les qualités souhaitées. Mais des exigences supplémentaires paraissent nécessaires pour parvenir à une amélioration globale de la qualité.

Un mouvement s'est déjà largement engagé dans le commerce des fruits par la fixation de normes particulières supplémentaires par rapport aux normes officielles, pour l'achat des produits destinés à certaines marques. C'est ainsi que de nombreuses firmes commerciales ont adopté de telles normes à usage interne, et ont mis en place pour leur application tout un service d'agréage des produits au moment de la livraison.

Ces exigences supplémentaires portent notamment sur le refus de certaines variétés jugées de qualité médiocre, l'exigence de calibres plus élevés que les calibres minimaux prévus par les normes communes, la définition précise du degré de maturité et même parfois la définition d'un taux minimal de sucres correspondant à une qualité gustative suffisante. Différentes tentatives faites ainsi en Grande-Bretagne pour la promotion de marques commerciales, ont été étudiées en annexe. Mais des exemples comparables auraient pu être fournis dans tous les pays de la Communauté Européenne.

Une telle forme de sélection est due aussi parfois à l'initiative des organisations professionnelles de production, telles que par exemple, les normes éditées par l'Institut pour la promotion et le soutien du Centre de commercialisation des produits horticoles de Ferrare, dont l'intervention est matérialisée par l'apposition du sigle de garantie "choisi pour vous" (planche 4).

Il en est de même pour les initiatives prises par exemple, par le groupe VOG en faveur des produits du Südtirol italien. Mais la tentative la plus poussée dans ce domaine a certainement été réalisée par le groupe des coopératives de consommation MIGROS en Suisse, qui s'efforce de réaliser un véritable échange et une collaboration permanente entre les producteurs et l'organisme de distribution, par l'intermédiaire de son service MIGROS-SANO.

Selon la volonté des promoteurs, la MIGROS déclare poursuivre ainsi un double but qui est de procurer à ses clients des produits sains et de haute qualité, tout en contribuant au développement d'un système de culture plus respectueux des conditions écologiques.

Les normes de production sont élaborées à partir des informations recueillies par les contrôleurs auprès des producteurs, et les niveaux minimaux des critères adoptés sont fixés de manière à ce que les deux tiers des exploitants soient en mesure d'y satisfaire.

Le système de sélection est ainsi en évolution permanente, ce qui devrait effectivement conduire à une élévation continue du niveau moyen de qualité des produits.

Une tentative assez semblable, bien que plus réduite, a été engagée par le groupe GB en Belgique, qui commercialise certains produits, cultivés sous contrat, sous la dénomination "Pulvérisation contrôlée" (VRANCKX 1977) (planche 5).

Une très grande majorité des intermédiaires commerciaux, ainsi que des organisations de producteurs, considèrent qu'il est indispensable d'améliorer en priorité la valeur nutritionnelle de la masse des produits offerts, c'est-à-dire de fournir des fruits et des légumes contenant les substances que le consommateur attend et ne contenant pas celles qui pourraient être nocives pour sa santé. Mais pour rendre plus perceptible la différence qualitative, certains pensent qu'il convient d'y associer un niveau de qualité gustative suffisant.

Ainsi, les principaux partenaires de la famille interprofessionnelle des fruits et légumes souhaitent associer des préoccupations à la fois nutritionnelles et hygiéniques à une satisfaction gastronomique. Mais la sélection doit s'opérer à un niveau tel qu'elle ne provoque pas une trop forte restriction de l'offre en n'allant pas au-delà de l'élimination d'une part minoritaire de la production.

Il s'agit donc, dans l'hypothèse d'une amélioration globale de la qualité, seulement d'exclure du marché des produits jugés de qualité insuffisante ou nocifs, de telle sorte que le reste, qui doit représenter une part importante du marché, s'en trouve uniformisé et standardisé pour les qualités intrinsèques.

1.212 : Différenciation des produits de qualité supérieure

La notion de qualité supérieure en matière de fruits et légumes fait appel principalement aux qualités organoleptiques de ces produits. Mais dans ce cas, on se heurte à une double difficulté : subjectivité de l'appréciation qualitative et hétérogénéité naturelle des produits.

En ce qui concerne la définition qualitative, il est évident que les saveurs fondamentales des fruits et des légumes : le sucré, l'acide et éventuellement l'amer, ne sont pas appréciées de la même manière par tous les individus. La mise au point de critères objectifs mesurables permet de mieux préciser les caractères organoleptiques des produits, mais cette définition ne peut évidemment jamais atteindre une précision très grande puisque les utilisateurs constituent une population en elle-même hétérogène.

A cette hétérogénéité des consommateurs, s'ajoute celle du produit. Si l'on fait référence, par exemple, aux habitudes de définition qualitative du vin, on constate que si les goûts diffèrent de la même manière entre les consommateurs, la nature liquide du produit permet au moins d'assurer son homogénéisation. Par contre, les fruits et les légumes ne peuvent constituer qu'une population d'individus et le degré de précision dans la définition de la qualité dépend de l'hétérogénéité de cette population. On est donc conduit à rechercher les moyens de réduire la variation des critères qualitatifs à l'intérieur d'un même lot. On y parvient par un triage rigoureux basé sur des critères extérieurs, de forme et de couleur, et par un calibrage précis qui pour des produits d'une même origine traduit assez bien leurs différences de développement.

Mais malgré toutes ces précautions, les valeurs adoptées pour les critères chiffrés d'appréciation conservent un caractère de moyenne autour de laquelle se répartit la population des produits constituant le lot à commercialiser.

Pour la part du lot qui dépasse la valeur moyenne, il n'y a évidemment pas de risque de mauvaise appréciation par les consommateurs. Par contre, pour la partie qui se trouve inférieure à cette moyenne, il faut pouvoir s'assurer que seul un tout petit nombre d'unités risquera de se trouver en-dessous du seuil de satisfaction des consommateurs.

Ceci conduit nécessairement à adopter des valeurs minimales pour les critères de sélection qui soient suffisamment élevées par rapport au seuil d'acceptabilité du produit, pour constituer une marge de sécurité.

Les critères choisis doivent aussi rester suffisamment constants pendant toute la période de commercialisation.

La sélection de la qualité supérieure entraine donc une sévérité très grande dans le choix des produits pour que la différence qualitative soit facilement perçue par l'ensemble des consommateurs

En raison de cette sévérité, les produits de qualité supérieure ne peuvent jamais représenter des quantités commercialisables très importantes ni constantes. Cependant ces difficultés n'ont pas empêché la mise en place dans différents pays européens de plusieurs tentatives pour commercialiser des fruits ou des légumes de qualité supérieure. Les critères de sélection sont le plus souvent basés sur des critères analytiques et notamment la teneur en matières sèches solubles qui permet d'apprécier la teneur en sucres du produit.

Dans quelques cas, la sélection est seulement basée sur l'utilisation de variétés bien précises et de conditions d'origine et de production. Mais ces dernières conditions qui tendent à s'apparenter à la notion de cru utilisée en viticulture, tendent de plus en plus à être remplacés par des critères mesurables et elles ne constituent plus que des recommandations à l'usage des producteurs.

Les principales tentatives de ce type de sélection concernent notamment les produits suivants, étudiés en annexe :

- Les *carottes de Créances* produites en France dans le département de la Manche, et dont la définition qualitative reste basée sur une zone délimitée de production où l'apport d'amendements marins sur des sols très légers est considéré comme la cause principale de la qualité supérieure de ce produit.

- Les *melons JUSOLEIL* qui constituent une marque commerciale, sont sélectionnés d'après leur teneur en sucres mais ils doivent également appartenir à une liste de variétés déterminées.

- Les *oranges de Montagne* sont une appellation commerciale retenue par la Société PASCUAL Hermanos en Espagne, pour l'exportation vers la France de produits sélectionnés d'après leur teneur en sucres. Mais leur provenance à partir des vergers cultivés en coteau autour de la plaine de Valence, a donné naissance à l'appellation "Oranges de Montagne", qui se réfère à l'idée de la qualité supérieure généralement obtenue par les produits agricoles cultivés en altitude.

- Les *pêches et nectarines sous label agricole* sont produites en France dans la région du Languedoc Roussillon, leur sélection est basée sur une teneur minimale en sucres et des critères de maturité garantissant une bonne synthèse aromatique.

- Les *pommes Golden Delicious sous label agricole* sont commercialisées en France par une association interprofessionnelle à laquelle participent différentes grandes sociétés de distribution. Leur sélection est effectuée uniquement d'après la teneur en sucres et en acides sans aucune distinction d'origine.

- Les *pommes de terre sous label agricole* sont commercialisées en France depuis plusieurs années par différents groupements de producteurs, à partir d'une définition du produit qui repose sur le choix de la variété et les méthodes de culture.

- Les *raisins de serre* en Belgique bénéficient d'une marque nationale dont l'attribution est subordonnée à une teneur minimale en sucres fixée pour chaque variété.

- Le *chasselas de Moissac* est un produit de tradition bénéficiant d'une appellation d'origine, provenant des coteaux qui dominent le Tarn. La production est soumise à un règlement précis et un indice de maturité est calculé à partir de la teneur en sucres et en acides.

- Les *cerises de Vignola* pourraient également être classées dans la catégorie des produits de qualité supérieure si l'on se référait à leur mode de présentation très soignée en caissette, et dont les fruits de la couche supérieure sont rangés de manière à ne pas faire apparaitre de pédoncule.

  Cette présentation soignée restreint considérablement l'importance des quantités commercialisées sous la marque d'origine, alors que les objectifs des promoteurs de cette marque collective visent à en faire un produit standard de bonne qualité, dont la sélection est basée essentiellement sur l'aire d'origine.

Dans le cas des qualités diététiques, la notion de qualité supérieure est plus difficile à définir. Elle pourrait concerner par exemple des produits d'exception obtenus sans utilisation de produits chimiques. Mais dans ce domaine, la différenciation qualitative ne peut pas être perçue directement par le consommateur et seule une analyse peut en apporter la preuve. Cette analyse peut reposer aussi bien sur les éléments nutritionnels du fruit ou du légume, comme par exemple une haute teneur en vitamines, que, au contraire, sur l'absence totale d'emploi de produits chimiques pour la culture ou encore l'absence totale de résidus toxiques.

Les expériences commerciales sur cet objet sont très limitées et la distribution se fait dans un cadre spécialisé. C'est le cas, par exemple, des marchés de produits dits "biologiques" qui se tiennent dans différentes localités du Sud-Est de la France, où les producteurs assurent souvent eux-mêmes la vente de leurs produits.

En Allemagne, la chaîne de magasins REFORMHAUS spécialisés dans les produits diététiques, aurait souhaité pouvoir vendre des fruits répondant à ce souci de qualité supérieure, et c'est la raison pour laquelle elle a constitué le principal débouché des pommes produites dans la vallée du Neckar à Stuttgart, avec des méthodes de lutte intégrée.

Malheureusement, le principe de la lutte intégrée, qui n'exclut pas tout recours aux produits chimiques, n'autorise pas l'emploi du terme "biologique" et a entraîné l'arrêt momentané de cette expérience, la société distributrice exigeant également que les producteurs renoncent à tout apport d'engrais chimique.

Dans tous les cas, que la base de la sélection soit les qualités organoleptiques ou les qualités diététiques, la mise en vente d'un produit de qualité supérieure suppose la possibilité d'effectuer des contrôles à tous les stades de la commercialisation du produit et d'utiliser légalement un moyen d'informer le consommateur sur ces qualités. Pour y parvenir, les organismes certificateurs sont donc amenés à se soumettre contractuellement aux contrôles d'un organisme vérificateur indépendant, ce qui n'exclut pas évidemment les contrôles officiels faits par les services de l'Etat.

L'information du consommateur est le plus souvent réalisée par l'étiquetage et, dans certains cas, par un emballage particulier qui permet de distinguer nettement le produit de qualité supérieure.

1.22 : EFFETS sur la PRODUCTION

L'analyse des exemples de commercialisation des fruits et légumes de qualité définie montre que la sélection des produits peut être effectuée de deux manières :

- soit par la définition de l'ensemble des conditions de production,
- soit par la mesure de certains critères objectifs de qualité sur le produit obtenu.

Cette dernière méthode est utilisée, par exemple, pour les pommes Golden Delicious sous label, les melons JUSOLEIL ou les Oranges de Montagne.

La définition des conditions de production peut elle-même s'envisager selon deux méthodes :

- par la délimitation d'une aire géographique correspondant à des conditions de milieu (sol et climat), susceptibles de conférer au produit des qualités particulières. C'est le cas, par exemple, des cerises de Vignola.
- par un ensemble de normes techniques concernant le choix des variétés, les modalités d'implantation de la culture, les fumures, la protection phytosanitaire et la récolte. C'est la méthode appliquée, par exemple, par la Société MIGROS SANO en Suisse.

Ces modalités différentes pour la définition des conditions de production peuvent évidemment être combinées et l'on peut trouver à la fois la délimitation d'une aire de production et un ensemble de conditions techniques de culture.

C'est le cas, par exemple, de certains labels agricoles accordés en France à des légumes, comme les carottes de Créances, des différents labels Pommes de terre, ou de l'appellation d'origine Chasselas de Moissac.

D'autre part, quelle que soit la méthode adoptée pour la sélection, l'objectif que s'assignent les promoteurs du système peut être de portée générale et viser surtout à l'amélioration globale de la qualité moyenne des produits, soit, au contraire, s'appliquer à une fraction seulement de la production en ne cherchant à sélectionner que les produits de qualité supérieure.

On doit donc s'interroger sur les effets que peuvent avoir ces différentes méthodes de sélection sur la production en fonction des objectifs retenus et rechercher les contraintes supplémentaires qu'elles peuvent engendrer.

1.221 : Conséquences sur le volume de la production

D'une manière générale, l'augmentation du rendement d'une plante provoque une diminution dans les substances principales qu'elle contient et par conséquent, une réduction des qualités nutritionnelles aussi bien qu'organoleptiques de ses produits.

Il n'y a en effet pas de relation proportionnelle inverse entre le rendement et la qualité des fruits ou des légumes, mais on observe un seuil maximal de rendement, variable selon des conditions de milieu, dont le niveau peut parfois être assez élevé, à partir duquel on observe une baisse sensible de la qualité des produits.

Cette baisse de qualité est due à une mauvaise répartition des produits de la photosynthèse lorsqu'il y a une forte concurrence entre la végétation et les organes de réserve que sont les fruits ou les racines et tubercules des légumes, ou bien entre les fruits eux-mêmes. Dans ce cas, on observe une très grande hétérogénéité dans le développement des fruits et la proportion de ceux d'entre eux qui ne sont que de qualité médiocre s'élève rapidement. En outre, l'obtention de rendements très élevés fait appel à des techniques de production qui provoquent des déséquilibres à l'intérieur du végétal. La sensibilité des plantes aux parasites ou aux maladies s'en trouve accrue. Ce qui nécessite un accroissement des traitements phytosanitaires et de la quantité de produits pesticides employés, entraînant ainsi des perturbations dans l'environnement écologique de la culture, une certaine pollution des eaux et, bien entendu, la présence de résidus toxiques plus importante sur les fruits.

Dans le cas des arbres fruitiers, les rendements excessifs provoquent de fortes fluctuations interannuelles de la production. Ceci est particulièrement sensible lorsque les arbres commencent à atteindre l'âge du vieillissement et une véritable alternance de production s'installe dans les vergers par insuffisance de floraison l'année qui suit une récolte trop abondante. Par contre, à la suite de cette floraison insuffisante, la préparation de la floraison pour l'année suivante est très importante et si aucune limitation n'intervient, par exemple par l'éclaircissage, la taille ou par des accidents météorologiques, la production sera très forte. Comme l'ensemble des vergers d'une région

est amené à subir en même temps des restrictions de production certaines années, principalement par gel de printemps, l'alternance a tendance à s'installer à des degrés plus ou moins importants dans toutes les parcelles d'une même région, provoquant ainsi un véritable déséquilibre de l'offre sur les marchés. Les années à forte production sont ainsi génératrices d'excédents qui peuvent donner lieu dans la Communauté Européenne à des retraits de récoltes dont la destruction éventuelle apparait choquante aux yeux des consommateurs.

Face à ces problèmes, quel peut être l'effet de la sélection qualitative selon l'objectif fixé ?

La recherche d'une amélioration globale de la qualité moyenne apparait dans ce cas comme l'objectif le plus efficace pour une stabilisation de la production, dans la mesure où les normes de sélection peuvent s'appliquer à une part importante de la production. Le volume des excédents de produits présentés au retrait dans la C.E.E., bien que considérable certaines années, reste en fait de l'ordre de 10 à 12 % du volume moyen de la production. Il semble bien que l'application de quelques mesures techniques précises pour régulariser les rendements dans chaque parcelle permettrait facilement d'éviter la production de ces quantités excédentaires. Dans le cas des vergers, c'est incontestablement la qualité des méthodes de taille ou le soin apporté à l'éclaircissage qui peuvent être les plus efficaces de ce point de vue. Il est également possible d'éliminer les plantations les plus mal situées, qui sont précisément celles qui souffrent le plus des aléas climatiques et qui enregistrent la plus grande amplitude. Il s'agit donc de favoriser l'adoption de techniques agronomiques limitant l'ampleur des variations dans la production, plus que de réduire son potentiel. Ceci conduit à disposer pour chaque parcelle, et spécialement pour les vergers, d'une quantité de fruits plus régulière et par conséquent d'une qualité moyenne améliorée par rapport à ce qui peut être obtenu en année de trop fort rendement.

Les professionnels du réseau de distribution et particulièrement les grossistes, considèrent unanimement dans les principaux pays européens, que l'élimination des plus mauvais produits, non seulement stabiliserait le marché, mais encore provoquerait une valorisation supérieure du reste de la production (JORNA 1976).

La sélection de la qualité supérieure peut être l'autre objectif assigné à une sélection qualitative. Elle ne peut pas se baser sur les mêmes principes et dans ce cas, on doit raisonner différemment selon la méthode de sélection adoptée.

Lorsque la sélection est basée sur des critères objectifs mesurables, tels que, par exemple, l'analyse de la teneur en sucres ou en acides, la marge de sécurité dont on doit affecter ces différents critères pour tenir compte des fluctuations naturelles à l'intérieure de la population de fruits, oblige les producteurs à adopter des méthodes culturales qui maintiennent la production juste au-dessous du niveau optimal. On a ainsi plus de chance qu'une proportion élevée de produits possède une qualité supérieure aux seuils minimaux fixés pour les critères. Ces méthodes conduisent donc à une certaine réduction du volume moyen de la production.

Malgré ces précautions, il n'est pas possible d'envisager que la totalité des fruits réponde aux critères fixés. Il existe toujours dans un arbre des parties moins bien éclairées ou moins bien alimentées, dont les produits sont moins bons que ceux de la partie supérieure. D'autre part, les variations climatiques induisent des différences très fortes dans le niveau de qualité organoleptique d'une année sur l'autre. Ces variations d'origine climatique sont beaucoup plus importantes que celles qui peuvent être provoquées par les techniques agronomiques.

Par conséquent, pour un même verger et en supposant que les rendements restent très constants, le volume de la production qui répondra aux critères fixés peut malgré toutes les précautions prises, varier assez fortement d'une année sur l'autre. Cet inconvénient ne peut évidemment pas apparaitre lorsque la sélection est basée sur la délimitation d'une aire géographique ou sur l'application d'un ensemble de règles techniques. L'absence de mesures objectives ne permet pas dans ce cas d'apprécier les différences de qualité que peuvent entraîner les fluctuations du climat et ces méthodes n'apportent pas la même garantie aux consommateurs.

De plus, lorsque la définition du produit est seulement basée sur la délimitation d'une aire de production, il peut se poser le problème du choix des limites et du risque de fraude que peut entrainer le caractère toujours plus ou moins arbitraire du tracé d'une limite géographique. C'est un problème bien connu dans les zones viticoles d'appellation contrôlée.

Le problème de l'influence des variations climatiques sur la qualité des produits prend également beaucoup d'importance pour les qualités diététiques. C'est ainsi, par exemple, que lorsque le taux d'ensoleillement diminue en présence d'une fumure azotée importante, les légumes feuillés, comme les salades ou les épinards, ont une teneur en nitrates qui s'élève d'autant plus que l'éclairement est insuffisant. On sait que la présence de ces nitrates dans les aliments peut être très dangereuse pour l'alimentation humaine (SCHUPHAN 1974).

Par conséquent, le contrôle de la qualité par des critères mesurables a l'avantage de la rigueur scientifique et de la constance dans le niveau qualitatif du produit. Il a également l'avantage de mieux faire prendre conscience au producteur de l'importance des fluctuations de la qualité et en dehors des variations d'origine climatique, il peut apprécier lui-même les effets des techniques qu'il applique. A ce titre, cette méthode a un intérêt pédagogique certain et tout en s'appliquant surtout à la sélection des produits de qualité supérieure, elle peut également contribuer à l'amélioration globale de la qualité.

En résumé :

- La recherche d'une élévation de la qualité moyenne conduit surtout à limiter l'amplitude des fluctuations de la production sans nécessiter une réduction sensible du potentiel productif.

- La sélection d'une qualité supérieure conduit nécessairement à abaisser les rendements au-desous du seuil optimal à partir duquel la qualité se dégrade. Mais les variations interannuelles du climat entrainent des fluctuations importantes du niveau qualitatif des produits.

  Si la sélection est basée sur les seules conditions de production (aire géographique ou techniques de production), ces fluctuations se retrouveront dans le produit offert sous garantie. Si la sélection est basée sur des critères objectifs mesurables, le niveau de qualité des produits offerts sous garantie sera nécessairement constant, mais alors c'est la quantité de ces produits répondant aux normes exigées qui peut varier d'une année sur l'autre.

1.222 : Conséquences sur les prix à la production

Coûts de production

Dans l'étude précédente (n° 169-1975), il a été montré que les prix à la production pour des produits de qualité supérieure devaient obtenir un supplément de 16 à 35 % par rapport aux prix moyens de la masse des produits, pour pouvoir encourager les producteurs à modifier leurs techniques agronomiques dans un sens favorable à la qualité.

Le minimum de 16 % représente la rémunération du supplément de coût supporté par les produits de qualité supérieure par rapport aux coûts moyens de l'ensemble de la production. La limite supérieure de 35 % de la fourchette représente la différence de profit qui peut exister entre des cultures conduites pour la meilleure qualité et des cultures conduites pour obtenir le rendement maximal, qui ont nécessairement un coût de production inférieur à la moyenne de l'ensemble. Il est certain que pour entrainer la plus grande partie des producteurs vers des techniques favorables à la qualité et les dissuader de rechercher le rendement le plus élevé, le supplément de prix qu'ils peuvent obtenir devrait se rapprocher le plus possible de cette marge de 35 %.

Lorsque l'objectif est l'élévation du niveau moyen de la qualité, le potentiel de rendement de la culture ne s'en trouve pas réduit et par conséquent, ne peut pas avoir d'influence en principe sur le coût de production. De même, les dépenses supplémentaires qui peuvent être entraînées par l'application des techniques nécessaires à l'élévation de la qualité moyenne, peuvent être compensées par les économies qui peuvent être faites par ailleurs dans l'application des techniques favorables à la qualité, particulièrement sur les achats d'engrais et de produits pesticides.

Prix de vente

Evalués en termes de prix de marché, c'est-à-dire par la valeur accordée aux fruits et aux légumes lorsqu'ils sont triés et emballés au stade de la première expédition, les coûts de production supplémentaires représentent en moyenne 10 à 20 % de la valeur des produits au moment de leur mise en marché.

C'est une différence qui reste un ordre de grandeur tout à fait comparable à la fourchette des prix que l'on peut constater sur les marchés de gros pour une même journée, entre des marchandises extrêmes. Les grossistes estiment qu'une marque renommée pour sa qualité et surtout pour la constance de cette qualité, obtient le plus souvent un supplément de 20 % par rapport au cours le plus pratiqué sur le marché.

Ce supplément était déjà naturellement consenti par les acheteurs lorsque ceux-ci se trouvaient très en contact avec la production et qu'ils pouvaient avoir une connaissance personnelle de la valeur des produits de chaque agriculteur. La concentration du commerce de gros éloigne les opérateurs et tend à effacer ces relations personnelles. L'introduction de critères objectifs est une tentative pour revenir à la personnalisation des produits et retrouver cette plus-value naturellement accordée aux meilleurs produits. A travers ces critères de sélection, des relations psychologiques acheteurs-vendeurs peuvent à nouveau s'établir.

Par conséquent, il ne semble pas que la valeur qu'il faut accorder aux produits présentant une qualité réellement supérieure, représentant un supplément de prix de l'ordre de 10 à 20 %, bouleverse les habitudes actuelles sur les marchés de gros, et l'application de ce principe ne devrait pas entraîner nécessairement la création d'une marge supplémentaire. Il s'agit surtout de rendre plus objective l'attribution de ce supplément de prix et d'avoir un système économique qui permette au producteur de recevoir intégralement la part qui lui revient sur ce supplément.

L'analyse des exemples étudiés en annexe montre que le plus souvent les produits ont obtenu un supplément de 15 à 20 % de prix au stade de gros, ce qui les place au niveau supérieur de la fourchette des prix. Deux exemples seulement n'obtiennent pas ce supplément. Il s'agit des cerises de Vignola et des produits MIGROS SANO, mais précisément dans les deux cas, l'amélioration qualitative des produits répond à un objectif d'amélioration de la qualité moyenne et non pas de sélection de la qualité supérieure, et dans ce cas, l'avantage pour les producteurs est d'abord dans la sécurité d'écoulement de leurs productions.

En fait, la manière dont le producteur est rémunéré de ses efforts dépend à la fois de la situation conjoncturelle du marché et de l'organisation de la filière. Si le marché est ouvert, la demande dépasse l'offre et les niveaux de prix élevés tendent à réduire la marge de prix accordée à la qualité, en valeur relative. Mais en valeur absolue,

ce supplément reste important et il n'y a donc pas de difficulté pour le répartir entre les producteurs et les distributeurs, les premiers se trouvant satisfaits des prix obtenus. Mais si le marché tend à s'équilibrer et plus encore, si l'offre devient excédentaire, le niveau général des prix est bas et bien que les marges en faveur des produits de qualité tendent à s'accroître en valeur relative, le prix global obtenu par le producteur ne le satisfait pas. En fait, dans une telle situation, la qualité devient surtout un facteur de vente et les plus mauvais produits trouvent difficilement preneur.

C'est alors que l'organisation du système économique prend toute son importance et les résultats obtenus dépendent de la manière dont les producteurs peuvent maîtriser l'ensemble du marché du produit.

Cette situation est favorable à l'organisation des marchés et à une participation importante des producteurs. Elle peut être modifiée si l'organisme groupant les producteurs n'est pas lui-même favorable à une ouverture suffisante de la fourchette des prix en fonction de la qualité. Certains considèrent, par exemple, que beaucoup de coopératives n'accordent pas assez d'importance à ce problème et commercialisent globalement les apports des coopérateurs sans faire d'agréage qualitatif. Chaque producteur reçoit ainsi une rémunération calculée sur le cours moyen du jour et ce système décourage bien évidemment ceux qui s'efforcent d'apporter des produits de qualité, lorsqu'ils comparent leurs résultats à ceux qui produisent une qualité très inférieure.

Des critiques analogues sont faites par certains envers les Veilings aux Pays-Bas, lorsque la vente des produits par lots complets formés par des apports de différents producteurs conduit à une certaine irresponsabilité individuelle, chacun cherchant seulement à fournir un produit présenté selon les normes minimales de qualité pour qu'il puisse être accepté.

Le système de vente au cadran peut même aggraver cette situation lorsque, par suite d'une demande active, les lots vendus en fin de séance obtiennent des prix meilleurs que ceux vendus à l'ouverture du marché, alors que la présentation des lots se fait selon un ordre décroissant de qualité. Mais on doit souligner que par ailleurs, l'organisation centrale des Veilings a une action incontestablement favorable sur l'élévation du niveau moyen de la qualité des produits par la rigueur de l'application des normes minimales de qualité.

Enfin, des différences qualitatives réelles ne peuvent être sanctionnées par des écarts de prix importants que si la qualité peut être perçue facilement par les opérateurs, et surtout les consommateurs. C'est pourquoi, toute amélioration des qualités intrinsèques du produit ne peut se faire indépendamment du maintien des qualités extérieures qui constituent le premier facteur d'attrait pour l'achat.

D'autre part, toute amélioration qualitative portant sur les qualités nutritionnelles aura d'autant plus de chance d'être bien valorisée qu'elle sera accompagnée d'une amélioration des qualités organoleptiques et que par là, elle sera perçue par les consommateurs. Dans ce cas, le consommateur tend à se fidéliser sur le type de produit ou sur la marque qui lui aura donné satisfaction, et au bout d'un certain temps, les prix des produits de qualité tendent à se stabiliser au-dessus des prix moyens et avec des fluctuations journalières beaucoup moins fortes.

En conclusion :

Le marché accorde déjà aux produits de qualité une marge supplémentaire de prix qui se situe dans une fourchette de 10 à 20 %, en plus des prix courants au stade de gros. Ce supplément correspond en moyenne à la somme qui est nécessaire pour couvrir les coûts supplémentaires de production de fruits et légumes de qualité supérieure.

Une meilleure définition de cette qualité par des critères mesurables devrait donc avoir surtout pour effet d'attribuer plus objectivement ce supplément de prix et de permettre une juste répartition de la marge obtenue entre les différents opérateurs sur le marché et les producteurs. La capacité des producteurs à maîtriser le marché et son organisation détermine la manière dont ils perçoivent la part qui leur revient sur ce supplément de prix. Toutes les formes d'organisation tendant à écraser la fourchette qualitative des prix, si elles peuvent se justifier par un souci de solidarité des producteurs, s'avèrent par contre extrêmement néfastes au développement des pratiques culturales les plus favorables à l'expression des qualités diététiques et organoleptiques des produits.

1.23 : EFFETS PREVISIBLES sur la CONSOMMATION

Une alimentation équilibrée devrait faire une part importante aux fruits et légumes frais. On évalue à 115 kg par an de fruits (STANKOVIC 1976) et à une quantité plus grande encore de légumes, les besoins normaux des humains. Ceci représente des quantités bien supérieures aux consommations observées dans les pays industriels où les quantités annuelles tendent à plafonner à environ 70 ou 80 kg par an de fruits ou de légumes.

Mais en fait, cette évaluation dépend beaucoup de la répartition des espèces qui entrent dans l'alimentation et même des variétés, en raison de la très grande différence de teneur en éléments nutritifs et notamment en vitamines C que l'on peut observer dans les produits frais (HENTSCHEL et SCHUPHAN 1975).

Ceci permet de penser qu'une amélioration qualitative des variétés consommées peut être une voie plus efficace pour améliorer l'alimentation humaine que de chercher à développer quantitativement l'importance des fruits et légumes frais consommés. C'est d'autant plus important que l'on peut constater dans tous les pays parvenus à un certain niveau de développement, après une phase de croissance de la consommation de fruits et légumes liée à l'accroissement des ressources, une tendance de la consommation à plafonner, voire à régresser. On peut mesurer ainsi toute l'utilité d'une large information sur les qualités diététiques des fruits et légumes dès lors que l'on peut offrir en même temps des produits aux qualités reconnues et identifiées.

1.231 : Les motivations nutritionnelles

Une enquête réalisée en France en 1974 par la COFREMCA (C.T.I.F.L. 1974), montre que 82 % des consommateurs sont sensibilisés à la valeur diététique des fruits. Mais bien que cette valeur nutritive reste la motivation principale de la consommation, la satisfaction gustative intervient fortement pour certains fruits, comme les pêches, les raisins ou les poires, ainsi que dans une certaine mesure, les abricots ou les pommes.

Ces motivations se trouvent diversifiées entre les pays en fonction des habitudes alimentaires. Ainsi, dans les pays de l'Europe du Nord, tels que la Grande-Bretagne ou l'Allemagne, certains fruits ne sont pas considérés comme des produits de dessert. La pomme en est l'exemple type car elle est facile à manger dans la journée en dehors des repas. Ce mode de consommation renforce les motivations alimentaires nutritionnelles, au détriment des satisfactions gustatives autres que les sensations physiques procurées par la texture du fruit et son pouvoir rafraîchissant. Par contre, les fruits plus destinés à la consommation à la fin des repas, comme les pêches, les poires ou le raisin, conservent, au contraire, tout leur attrait gustatif.

Cet attrait prend un aspect psychologique qui détermine l'attirance des produits en fonction de leur aspect extérieur. Il est particulièrement fort chez les enfants et se trouve favorisé lorsque la liberté de consommation peut leur être laissée à la fois en quantité et à tout moment.

C'est une situation considérée favorablement par la majorité des mères de famille, mais qui trouve ses limites dans le coût des fruits. Au cours d'une enquête effectuée en 1975 en Grande-Bretagne, les ménagères britanniques ont particulièrement insisté sur ce point (C.F.C.E. 1975).

En outre, le pouvoir attractif des fruits et légumes est fortement influencé par les conditions climatiques. C'est ainsi, par exemple, que la consommation des pêches, des tomates ou des melons varie très fortement dans le même sens que la température, c'est-à-dire que lorsque la température est supérieure à la moyenne de la période considérée, la consommation s'accroît fortement.

Le même phénomène est observé en hiver pour les pommes ou les choux-fleurs, mais en sens inverse, c'est-à-dire que ce sont les températures froides qui stimulent la consommation de ces produits.

Pour les légumes, ce sont incontestablement les motivations nutritionnelles qui commandent le plus fortement la consommation. Mais le plaisir gastronomique n'est pas non plus étranger à ces produits et son influence s'exerce surtout sur la recherche de la diversité et la substitution des légumes "verts" aux tubercules et racines.

L'exemple de la pomme de terre montre clairement une méconnaissance des qualités nutritionnelles de ce tubercule, qui est surtout accusé par les consommateurs d'avoir un effet nourrissant excessif par sa richesse en fécule (I.T.P. 1974).

Sa valeur nutritive, et notamment sa richesse en protéines, est cependant très intéressante et l'on peut remarquer également que dans ce cas, la satisfaction des besoins nutritionnels et la qualité gustative se trouvent associées puisque dans les deux cas on recherchera une teneur en matières sèches faible et une teneur en protéines élevée.

Mais ces motivations principales à caractère diététique en faveur des fruits et légumes peuvent entraîner également une forte réticence lorsqu'on peut avoir des doutes sur la valeur hygiénique du produit. Alertés par de nombreux articles de presse plus ou moins objectifs, les consommateurs se montrent de plus en plus sensibilisés aux risques de dégradation de la valeur nutritive des fruits en rapport avec la baisse de saveur qu'ils peuvent constater et par la présence de résidus toxiques qu'ils redoutent.

Dans l'enquête déjà citée de la COFREMCA, cette baisse de qualité est attribuée par les consommateurs, principalement aux interventions faites par les agriculteurs en cours de végétation avec des produits chimiques (engrais et produits phytosanitaires).

La notion de traitements phytosanitaires reste très floue dans l'esprit du public, puisque certains pensent que les fruits peuvent être piqués individuellement avec ces produits. Cette crainte détermine une attitude de rejet catégorique pour 23 % des personnes enquêtées, qui déclarent préférer se passer de fruits plutôt que de consommer des produits qui auraient été traités.

(Planche 5)

LOT nr 1

enkel toegediend aan kwekers die het kontrakt "Beperking van bespuiting" ondertekenden.

alloué exclusivement aux cultivateurs ayant signé le contrat "Pulvérisation contrôlée"

Zubereitung:
Den noch gefrorenen Spinat in heißes Fett oder in eine vorher zubereitete Mehlschwitze geben, die mit wenig Wasser oder Fleischbrühe abgelöscht wurde. Bei kleiner Hitze kurz aufkochen. Mit Butter oder Rahm verfeinern und mit Salz, Pfeffer und Muskat bzw. je nach Geschmack würzen.

Aufbewahrung:
SPAR-Tiefkühlkost kann, wenn nicht für den sofortigen Gebrauch bestimmt, wie folgt aufbewahrt werden: Bis zu 14 Tage im Eiswürfelfach des Kühlschrankes und, fest mit einer dicken Lage Zeitungspapier umwickelt, bis zu 2 Tage im Kühlschrank oder bis zu 8 Stunden bei Zimmertemperatur. Ist sie einmal aufgetaut, nicht wieder einfrieren lassen, sondern aufkochen und dann behandeln wie anderes gekochtes Gemüse

BIO	in 100 g-Rohware sind 27 Kalorien enthalten
ausreichend für 2-3 Personen	Inhalt 450 g

* Dieser Spinat wurde nach dem System des integrierten Pflanzenschutzes innerhalb der Richtlinien der Landesanstalt für Pflanzenschutz in Stuttgart in einem kontrollierten Vertragsanbaugebiet gezogen bei weitgehender Bewahrung des natürlichen Bodengleichgewichts.
BIO SPAR wird wenige Stunden nach der Ernte schonend unter weitgehender Erhaltung seiner Vitamine und Mineralstoffe eingefroren.
BIO Spinat wird zusätzlich nach allgemeiner Analysentechnik auf Pflanzenschutzmittelrückstände geprüft. Die Untersuchungen ergeben keine nachweisbaren Rückstande.

MIGROS
PRODUCTION

Ce que vous devez savoir, lorsque le client pose des questions...

Peut-être convient-il de rappeler, une fois de plus, qu'en 1970, lors de la votation générale annuelle Migros, 91,2% des coopérateurs votants encouragèrent la FCM à s'efforcer de commercialiser des produits agricoles ayant subi un minimum de traitements chimiques, acceptant même l'éventualité de payer ces produits un peu plus cher? Depuis ce jour, l'histoire de Migros-Sano est une longue suite de succès. Par produits agricoles, il faut entendre aussi les produits carnés.

Le programme Migros-Sano dans le domaine de la production végétale c'est:

● la qualité «Migros-Sano» qui se reconnaît au label «Migros-S-Production» dont est muni chaque produit et que l'on peut définir ainsi:

– des conditions équilibrées de production;
– des résidus pesticides minimum;
– un produit équilibré dans ses constituants grâce à un environnement cultural plus naturel;
– des conserves exemptes de tout additif (agent conservateur, colorant, etc.).

Latscha
... Partner für gesunde Kost

Gesundheits-Nachweis über rückstandskontrolliertes Obst

Obst mit dem neuform-Zeichen und 100% Bio-Garten wird nach dem Verfahren des integrierten Pflanzenschutzes gem. den Richtlinien der Landesanstalt für Pflanzenschutz, Stuttgart, in kontrolliertem Vertragsanbau erzeugt.

Dabei wird die Selbstschutzkraft der Pflanzen zur Abwehr von Schadlingen und Krankheiten durch die Einbeziehung der natürlichen Bekämpfungs- und Begrenzungsfaktoren in besonderem Maße gefördert und genutzt.

Von diesem Obst werden nur Partien zum Verkauf freigegeben, bei denen bei Untersuchungen durch Speziallaboratorien **bei Fungiziden weniger als die Hälfte und bei Insektiziden weniger als ein Drittel** der nach der Höchstmengen-VO-Pflanzenschutz gesetzlich zulässigen Restmengen von Spritzmittelrückständen nachgewiesen werden.

100% bio garten

La grande majorité des personnes enquêtées, 52 %, recherchent une protection en lavant ou en épluchant les fruits, ce qui s'oppose à la liberté de consommation que l'on pourrait souhaiter pour répondre aux motivations nutritionnelles. Les habitudes de consommation de fruits en dehors des repas renforcent cette crainte de résidus, puisque, dans ce cas, on recherche des espèces comme les pommes, qui peuvent être consommées directement sans être pelées.

1.232 : Présentation et information

"Le consommateur reçoit un produit qu'il n'a pas choisi, retenu avant lui par le producteur pour le rendement et par le distributeur pour la résistance" (CHAMBOLLE 1977).

Cette opinion d'un représentant d'une association de consommateurs traduit bien ce sentiment de domination par le système de production-distribution et le manque de choix qui, en l'absence de toute information objective, est ressenti par une grande partie des consommateurs. Ils sont ainsi conduits à se résigner à ne pas avoir d'autres possibilités que d'accepter ou de refuser l'achat du produit qui leur est présenté. Cette opinion est tout à fait partagée par les associations de consommateurs des différents pays européens.

Cette impression est évidemment renforcée par le manque de connaissance des consommateurs envers les produits, et notamment les différentes variétés d'une même espèce. Celles-ci ne sont connues que pour les fruits majeurs comme les pommes et les oranges, mais la diversité est très appréciée et certaines variétés ont même une image de produit traditionnel, comme les pommes Cox's ou Reinette du Canada. Cette appréciation se renforce d'ailleurs en fonction de l'âge des consommateurs (C.F.C.E. 1974).

Dans l'esprit des consommateurs, la qualité des fruits et légumes est très dépendante des conditions de production, ce qui les sensibilise à toute forme de garantie d'origine. Par contre, les labels sont très mal connus et souvent les personnes intérrogées citent à leur place des marques commerciales. Il est certain que la mise en place des labels ou même des marques collectives correspondant à une sélection qualitative, doit s'accompagner d'une information claire et précise sur les qualités du produit et sur les conditions de production pour vaincre les réticences des consommateurs et s'opposer à leur crainte d'une manipulation à caractère publicitaire.

La présentation peut accroître ce sentiment de manque de choix, surtout lorsque le mode d'emballage a pour effet d'isoler le produit. Ainsi se développe une méfiance assez largement répandue dans les différents pays européens à l'égard des produits préemballés, surtout lorsqu'ils sont dans des sacs en plastique. Les consommateurs estiment que dans ces conditions les produits ne respirent pas, pourrissent, sont tassés et mal protégés. Par contre, les formes de préemballage dans lesquelles le produit est plus accessible sont considérées plus favorablement. C'est le cas des filets et des paniers ouverts.

(Planche 6)

Cosa rende inconfondibili le ciliegie di Vignola: il clima, il terreno, gli elementi atmosferici? Un po' tutte queste cose ed altre ancora, imponderabili. Di certo, solo le ciliegie prodotte in una precisa zona geografica — quella indicata dalla cartina — hanno qualità tutte particolari.

Potete riconoscere le "vignolesi", con tranquilla certezza, dal caratteristico marchio.

Ed anche voi direte
son gustose fanno gola
son ciliegie di Vignola

CONSORZIO DELLA TIPICA

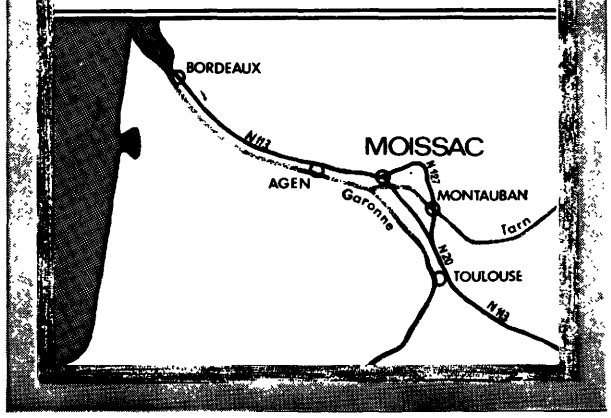
CUSMANO - ROMA

L'attention des consommateurs est attirée sur les particularités de la région de production et du produit en termes très généraux.

le Chasselas de Moissac

Fruit du terroir, il comblera vos exigences de l'œil et du palais par l'élégance de sa grappe, la transparence de son grain, la douceur vermeille de sa pruine, la délicatesse et la fraîcheur de son jus parfumé.

Héritier d'une tradition viticole séculaire faite de soins minutieux, le CHASSELAS DE MOISSAC est très plaisant en cure uvale.



Sie haben eine gute Wahl getroffen. Diese Äpfel sind unter klimatisch besonders günstigen Bedingungen gereift. Dies merken Sie schon an dem vollfruchtigen Geschmack. Achten Sie auch in Zukunft beim Einkauf von Äpfeln auf dieses Zeichen. Es garantiert Ihnen Qualitätsobst von August bis Mai des folgenden Jahres.

WLZ - Raiffeisen eG
7 Stuttgart 1 · Postfach 942

Herausgeber:
Centrale Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH.
Bonn-Bad Godesberg

Mais d'une manière générale, le consommateur regrette que par ce moyen la quantité unitaire d'achat lui soit imposée et que le prix soit plus coûteux, ce qui n'est pas toujours justifié car les facilités apportées dans les manipulations par certaines formes de préemballage compensent aisément le coût supplémentaire de l'emballage.

Cette aspiration de possibilité de choix influence également le comportement des consommateurs vis-à-vis des lieux d'achat. Ainsi les marchés temporaires ont une bonne image de diversité et de fraîcheur. Les spécialistes en magasin bénéficient également de cette confiance et dans leur cas, on attache de l'importance à la possibilité d'avoir un contact personnel avec le vendeur.

Les supermarchés possèdent au contraire une mauvaise image. On leur reproche surtout un manque de fraîcheur des produits, une qualité irrégulière et un manque de choix. Mais il semble bien que cette réticence, qui est partagée par les consommateurs de tous les pays européens, rejoigne surtout la méfiance pour les produits préemballés. La réussite de certaines expériences de juxtaposition de rayons offrant des produits préemballés avec des rayons présentant les produits selon des modes traditionnels, montre que la forme de présentation du produit est la cause principale de réticence pour certains acheteurs.

1.233 : Les prix

Les différences de prix en faveur des produits de meilleure qualité sont facilement acceptées par les consommateurs lorsque la qualité est reconnue. Ces différences sont mêmes considérées dans la plupart des pays comme un critère de qualité. Elles s'établissent beaucoup plus en valeur absolue qu'en pourcentage, ainsi qu'en témoignent les graphiques joints en annexe (1) pour l'exemple des pommes de terre et des pommes Golden Delicious. C'est évidemment surtout pour les produits en situation d'abondance, dont les prix sont relativement bas, que les consommateurs acceptent le plus facilement une différence marquée en faveur des meilleurs produits. La qualité courante devient banale et dans ce cas, c'est le produit qui peut se différencier par sa qualité qui se valorise le mieux.

On constate également qu'en période de baisse liée à une abondance de l'offre, les prix des produits de qualité supérieure sont plus stables et subissent une amplitude de variations moins importante que les produits ordinaires. Ainsi, la différenciation qualitative apparait comme un instrument efficace et peu coûteux de la régularisation des cours sur les marchés (H. de FARCY).

---

(1) Graphique 20 - Annexe VIII

Graphique 22 - Annexe X

Toutefois, si les prix des produits de qualité supérieure sont plus constants, il ne faut pas que la différence par rapport à la moyenne soit trop forte. Dans une étude menée en 1972 et en 1973, sur les pommes Golden (C.T.G.R.E.F. 1973), on a pu constater que lorsque cette différence devenait supérieure à 25 ou 30 %, elle provoquait une réduction très sensible des achats.

Au niveau des grossistes et importateurs, c'est surtout dans une vente plus facile et plus continue que résident les avantages les plus marqués en faveur des produits de qualité connue et les différences de prix ne sont que la conséquence de cette demande qui s'exerce prioritairement sur le marché.

En conclusion :

De cet ensemble de constatations sur l'effet d'une sélection qualitative sur la consommation, on peut retenir que le caractère naturel et la valeur nutritive sont les motivations les plus marquantes de l'attrait exercé par les fruits et légumes frais, et spécialement les fruits. Des réactions négatives vis-à-vis du risque de nocivité par résidus de produits toxiques sont constatées et contrastent avec le caractère naturellement attirant des produits frais.

La qualité gustative, particulièrement forte pour certains produits en raison de leur pouvoir de diversification dans l'alimentation ou de leur caractère de produit de dessert, reste l'élément essentiel de la fidélisation d'une clientèle sur un type de produit. La médiocrité de la saveur sera d'autant plus ressentie que l'attente du consommateur est plus forte. Il semble bien qu'il acceptera ainsi moins facilement une mauvaise pêche ou un mauvais melon qu'une pomme insipide. Les garanties apportées par un label ou un étiquetage informatif, surtout lorsqu'ils sont fondés sur des mesures objectives et des contrôles sévères, répondent à cette attente et sont bien accueillies.

Ces critères doivent reposer surtout sur les qualités gustatives car elles seules peuvent être directement perçues par le consommateur, et dans la mesure où elles sont naturellement liées à une meilleure valeur nutritionnelle, elles peuvent apporter une garantie globale.

Les marges de prix demandées pour ce type de produit sont bien acceptées lorsque la qualité est reconnue facilement. On peut donc considérer que l'application d'une sélection qualitative entraîne la condition du maintien de la confiance des consommateurs envers les qualités attendues des fruits et légumes. Ce retour de confiance doit être susceptible d'atténuer le mouvement de régression que l'on constate dans la consommation des fruits et légumes frais, et peut-être même la stabiliser pour une certaine période. Mais il serait illusoire d'attendre une relance de cette consommation, sauf peut-être dans certains pays et pour certains produits pour lesquels les consommateurs sont particulièrement sensibles à la qualité. Dans tous les cas la stabilisation recherchée ne pourra être obtenue qu'après une longue et importante campagne d'information sur les avantages diététiques de la consommation des fruits et légumes frais.

1.3 : Les PRODUITS de QUALITE DEFINIE dans le MARCHE des FRUITS et LEGUMES FRAIS

A partir des tendances de consommation constatées en Europe et des effets attendus des différents modes de sélection qualitative, quelle influence peut-on en attendre sur le marché des fruits et légumes frais ?

1.31 : HYPOTHESE de l'AMELIORATION du NIVEAU QUALITATIF MOYEN

Très nombreux sont les opérateurs sur marché : grossistes, distributeurs ou cadres des organisations de producteurs, qui considèrent que la situation actuelle du marché des fruits et légumes est absurde, qu'il n'est pas normal d'avoir une surproduction pour certains produits et de ne pas donner satisfaction aux consommateurs pour leurs aspirations qualitatives.

La production trop importante de produits de qualité médiocre qui trouvent difficilement preneurs sur le marché, est généralement considérée comme la cause des excédents. Ces professionnels rejoignent ainsi l'opinion des consommateurs qui considèrent que ce qui est présenté comme exceptionnel sous forme de produits sélectionnés, devrait être la situation normale. Dans cette hypothèse, les efforts à entreprendre en vue de l'amélioration de la qualité moyenne des produits devraient pouvoir s'appliquer à 80 % de l'ensemble de la production. En fait, la situation peut s'apprécier différemment selon les espèces et selon le degré de détérioration qualitative qu'elles ont atteint. D'une manière générale, les espèces les plus justifiables d'un effort d'amélioration sont celles qui concernent la plus grande consommation, c'est-à-dire celles dont la période de présence sur le marché s'étend sur toute l'année ou presque, et qui pendant leur présence représentent une part majoritaire du marché. Les produits abondants deviennent banalisés et la concurrence sur les prix qui s'instaure, conduit les producteurs à rechercher les plus hauts rendements responsables d'une dégradation sensible de la qualité.

Cette dégradation est d'autant plus ressentie que la consommation est la plus fréquente. C'est particulièrement le cas des pommes et des pêches à chair jaune pour lesquelles la déception sur la saveur s'ajoute aux craintes de présence de résidus toxiques. Ce sera également le cas de certains fruits comme l'abricot, qui, bien que présent pendant une période relativement courte sur le marché, parait décevoir de plus en plus les consommateurs par une maturité insuffisante à la cueillette. Pour les légumes, les pommes de terre seraient les plus justifiables d'un effort pour une amélioration moyenne de la qualité pour des raisons principalement gustatives, et la salade pour des raisons nutritionnelles en raison des risques de résidus de produits fongicides.

Pour ces différents fruits et légumes, il est certain que l'amélioration devrait porter le plus rapidement possible sur une part très importante de l'offre. Une des formes les plus faciles à utiliser pour y parvenir, est l'amélioration variétale dans un sens favorable aux qualités intrinsèques, à l'exemple de ce qui se fait pour la carotte dont les nouveaux hybrides F1 sont à la fois plus attrayants, sans coeur dur, plus sucrés et plus riches en carotène. Il semble que pour obtenir un effet sensible sur la consommation, l'amélioration devrait porter sur au moins 50 % de l'offre de ces produits.

Pour d'autres fruits et légumes dont la présence est moins importante ou moins longue sur le marché, la détérioration qualitative n'est pas toujours encore ressentie par les consommateurs. Dans ce cas, l'objectif d'une sélection qualitative serait moins d'améliorer globalement la qualité moyenne que d'éviter que cette détérioration devienne perceptible. Des fruits comme les cerises, les poires ou les pêches à chair blanche, et la plus grande partie des espèces légumières, peuvent appartenir à ce type de produits. Si les efforts portaient sur 25 à 30 % du marché, ils apporteraient certainement une amélioration suffisante pour enrayer le phénomène de dégradation qualitative.

1.32 : HYPOTHESE de DIFFERENCIATION de PRODUITS de QUALITE SUPERIEURE

Les produits sélectionnés pour leur qualité supérieure ne peuvent nécessairement représenter qu'une part minoritaire du marché, la notion de qualité supérieure ne pouvant être appréciée qu'en valeur relative par rapport à l'ensemble des produits.

Mais pour intéresser un nombre suffisant de professionnels à ce type de produit et pour permettre leur distribution dans un grand nombre de points, il faut que ce type de produits puisse représenter environ 15 % de l'ensemble du marché des produits frais. Cet objectif ne peut évidemment pas être obtenu rapidement mais on peut supposer, à l'exemple de certaines productions, qu'il peut être atteint en une dizaine d'années à partir du moment où les dispositifs de sélection et d'information des consommateurs ont été mis en place.

Ce délai est nécessaire pour développer la connaissance et la confiance des consommateurs envers les labels ou les marques qui sont utilisés pour garantir la qualité. C'est ainsi qu'en France, ce pourcentage a pu être atteint en une dizaine d'années pour des produits animaux comme les poulets et les jambons vendus sous label agricole. Ces deux produits qui représentent maintenant 12 à 15 % de leur marché, paraissent avoir atteint un développement suffisant pour provoquer un renversement de l'attitude des consommateurs. La présence de ce type de produits a des effets psychologiques favorables à la consommation. Il constitue un secteur témoin qui contribue à entraîner l'ensemble de la production vers des objectifs de qualité améliorée. Sinon, les différences qualitatives entre la qualité courante et la qualité supérieure deviendraient rapidement trop évidentes et mêmes choquantes pour les consommateurs et les détourneraient des produits de plus basse qualité.

Mais il est possible que cette proportion de 12 à 15 %, qui semble s'être établie naturellement, soit difficile à accroître. Il se peut qu'elle corresponde dans les pays industriels, à une tranche de la population formée de consommateurs qui soient à la fois suffisamment informés et suffisamment connaisseurs pour apprécier les différences qualitatives, et qui disposent en même temps d'un pouvoir d'achat leur permettant d'accepter un prix supérieur.

L'objectif pour ce type de produit n'est d'ailleurs pas de conquérir le marché le plus vaste, puisque la notion de qualité supérieure doit nécessairement s'apprécier en fonction de la qualité moyenne de l'ensemble des produits. Mais la présence de ces produits sur le marché doit être le moyen d'inverser la tendance à la dégradation qualitative en créant les conditions d'un changement de mentalité des opérateurs de la filière commerciale. Elle permet en effet de concrétiser les exigences des consommateurs, les professionnels de la distribution peuvent ainsi en prendre plus clairement la mesure. Mais la difficulté dans la période de lancement de ce type de produits est d'atteindre une masse critique suffisante à partir de laquelle le marché peut se développer de lui-même du seul fait de la notoriété acquise par les produits.

Dans les exemples étudiés en annexe, on peut remarquer la faible importance des quantités sélectionnées pour une qualité supérieure, par rapport à la masse de la production des pays intéressés, et même parfois par rapport à la quantité produite par l'organisme certificateur lui-même. Le plus souvent dans ces exemples, cette proportion est de l'ordre de 3 à 5 %.

Cette notion de masse critique doit s'apprécier à deux niveaux :

- dans le cadre micro-économique de l'entreprise ou de l'organisme promoteur,
- au niveau macro-économique du marché du produit dans la zone géographique de distribution.

Dans le cadre de l'organisme de production, les produits de qualité supérieure doivent représenter une part suffisante de l'activité pour justifier la mise en place de processus particuliers de conditionnement et d'emballage. De l'avis des professionnels, ce niveau minimal est de l'ordre de 15 % en tonnage pour justifier des processus particuliers, et la quantité optimale pourrait atteindre 20 à 25 %. Au stade de la distribution, le problème est moins dans la quantité offerte que dans la nécessité d'une permanence du produit. Il apparait en effet qu'à partir de 3 à 5 % de la valeur du chiffre d'affaire, les produits de qualité supérieure peuvent intéresser les distributeurs dans la mesure où ils apportent aux magasins un certain prestige mettant en valeur l'ensemble des produits similaires.

Toutefois, tout en insistant sur l'importance de la régularité de présence de ce type de produit, les distributeurs souhaitent que leur part puisse s'accroître effectivement jusqu'à 15 % des ventes.

Au niveau du marché, l'importance à donner aux produits de qualité supérieure doit s'apprécier en fonction des espèces. Celles qui sont les plus justiciables d'un effort de sélection sont évidemment celles pour lesquelles l'attente du consommateur est la plus orientée vers les qualités organoleptiques.

A ce titre, les espèces les plus attrayantes sont les fruits dont l'arôme entre pour une grande part dans les sensations organoleptiques. C'est le cas du melon, de la pêche, de l'abricot, de la cerise, de la fraise et de la framboise. Mais l'attrait gustatif peut aussi être une motivation pour certains fruits de grande consommation, comme les pommes, les poires ou les oranges, pour lesquels la qualité supérieure peut constituer un secteur témoin capable de satisfaire les consommateurs les plus exigeants.

Pour les légumes, le problème se présente un peu différemment. Les espèces les plus susceptibles de bénéficier d'une sélection de qualité supérieure paraissent être celles qui sont les plus recherchées, soit pour la finesse de leur saveur, soit pour leur rôle de garniture autour d'un plat. C'est ainsi que les haricots verts, les petits pois, les artichauts et les choux-fleurs pourraient largement bénéficier d'un effort pour la qualité supérieure. Mais certains légumes de grande consommation, comme pour les fruits, pourraient également bénéficier de l'existence d'un secteur témoin , tels que, par exemple, les carottes et les pommes de terre. Il semble que pour les légumes, la part à réserver aux produits de qualité supérieure soit moins importante que pour les fruits et des proportions de 10 à 15 % pour les premiers cités, et de 5 à 10 % pour les espèces de grande consommation paraissent suffisantes.

1.33 : HYPOTHESE d'une COMBINAISON des DEUX OPTIONS

A l'examen des deux hypothèses de l'amélioration de la qualité, par amélioration de la qualité moyenne ou par sélection de la qualité supérieure, on remarque leur caractère complémentaire. Il apparait en effet que selon les espèces, c'est l'une ou l'autre des hypothèses qui est susceptible d'avoir un résultat efficace. En outre, par leur objectif et le segment de marché auquel elles s'adressent, chacune de ces méthodes de sélection apporte un complément par rapport à l'autre.

Il est certain que du point de vue de l'intérêt général, l'amélioration de la qualité moyenne peut apparaitre comme un objectif prioritaire qui répond à l'attente du plus grand nombre de consommateurs. Mais de par l'ampleur de l'objectif, il serait nécessairement long à obtenir.

La sélection de la qualité supérieure apparait plus facile à mettre en oeuvre, même pour des quantités limitées. C'est bien ce qui ressort de l'examen des exemples étudiés en annexe. En outre, bien que minoritaire, l'importance de ce secteur a déjà été soulignée pour son rôle témoin dans le marché des fruits et légumes.

Une tentative de sélection complète serait donc dans la combinaison des deux objectifs pour aboutir à une véritable segmentation du marché et à la hiérarchisation objective des prix.

Dans ces conditions, la répartition des différents secteurs pourrait s'effectuer de la manière suivante :

1) Les produits de qualité supérieure dont la sélection serait surtout basée sur un équilibre entre les qualités gustatives, qui constitueraient le meilleur moyen de différenciation, et les qualités nutritives qui doivent être parfaites pour satisfaire aux exigences les plus poussées des consommateurs. Ce secteur aurait un rôle témoin des possibilités qualitatives offertes par l'espèce et une valeur indicative pour les consommateurs et les producteurs qui mesurent l'effet des techniques sur la qualité. Selon les espèces, la part accordée à ce segment de marché pourrait être de 10 à 15 %, éventuellement plus, pour les espèces les plus chargées en symbole qualitatif.

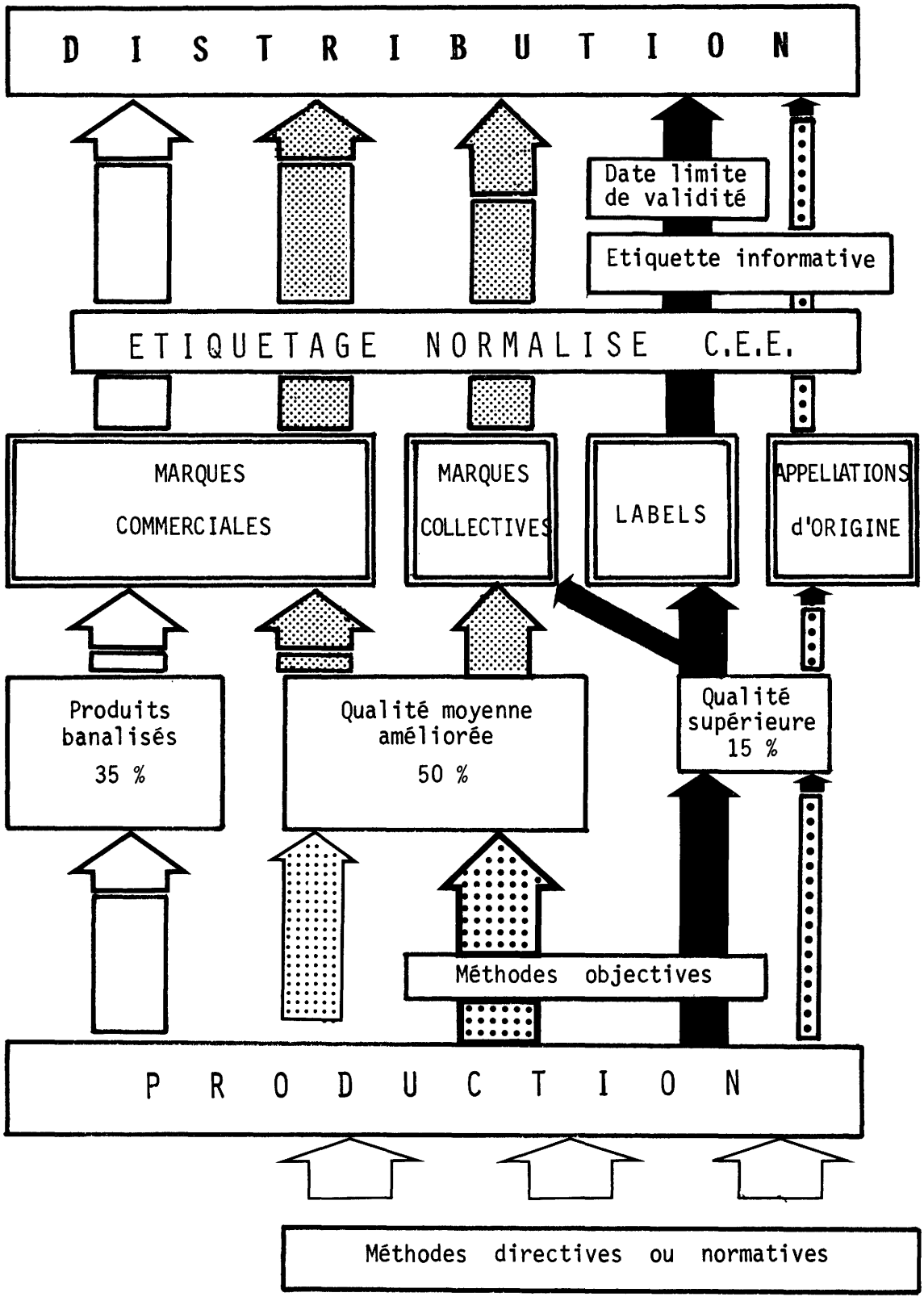
2) L'amélioration de la qualité moyenne devrait pouvoir atteindre 50 % du produit, qui serait choisi principalement pour sa valeur nutritive et hygiénique, accompagnée d'une qualité gustative satisfaisante.

3) La part restante de 35 à 40 % de produits sans qualification, constituerait la masse sur laquelle devraient porter en priorité les retraits de marché en cas d'excédents.

C'est cette double option qui apparait comme la plus efficace pour une politique d'amélioration qualitative des fruits et légumes. Les effets combinés des deux devraient aboutir à un meilleure équilibre du marché en stimulant la demande et en régularisant la production, qui se trouverait au demeurant mieux adaptée aux exigences des consommateurs.

(Planche 7)

OBJECTIFS ET SUPPORTS DE LA SELECTION QUALITATIVE



2 - CONTRAINTES DE COMMERCIALISATION DES FRUITS ET LEGUMES DE QUALITE DEFINIE

Les problèmes évoqués dans ce chapitre correspondent à une analyse des contraintes particulières qui doivent être respectées pour les produits de qualité définie. Cette analyse a été faite à partir des expériences commerciales déjà réalisées et de différentes études ou expérimentations concernant ce sujet.

2.1 : La PRESERVATION de la QUALITE

Les efforts des producteurs pour obtenir un bon produit peuvent être complètement annulés par une mauvaise préservation de ce produit au cours du circuit de commercialisation. Il s'agit évidemment d'un problème commun à l'ensemble des fruits et légumes, mais la fragilité plus grande des produits de qualité, notamment en raison d'une maturité plus avancée et de la recherche d'une fraîcheur parfaite, rend l'incidence des opérations engagées entre la production et la consommation encore plus importante.

2.11 : L'EMBALLAGE

Outre son rôle protecteur pendant le transport, l'emballage doit permettre également de mettre le produit en valeur et de servir de support à l'information destinée soit aux opérateurs commerciaux, soit aux consommateurs. Selon les circuits commerciaux, les emballages des fruits et légumes peuvent être classés en deux grandes catégories.

- *Les emballages unitaires vendus tels quels aux consommateurs*

Ce type d'emballage de contenance plus ou moins grande, peut être retenu soit pour la protection du produit qu'il contient, en limitant les manipulations, soit pour la forme de distribution en facilitant le libre service.

Selon la contenance des emballages unitaires, on peut distinguer ce qu'il est communément convenu d'appeler les produits préemballés, qui correspondent à de petites unités de vente (de type barquette ou petit panier), des unités familiales qui ne sont en fait que la miniaturisation d'un emballage classique (mini-plateau ou petit sac).

Le conditionnement en préemballé est souvent imposé par la forme de distribution car il permet d'offrir sous une quantité limitée une gamme complète de produits qui peuvent être étiquetés automatiquement avec indication du poids et du prix, ce qui facilite leur mise en vente dans des magasins à libre service. Il a déjà été souligné que ce mode de présentation avait souvent une mauvaise image de qualité dans l'esprit des consommateurs et qu'il leur laissait l'impression de restreindre leurs achats.

Il a en plus l'inconvénient d'être relativement coûteux à l'unité de vente, encore qu'une partie des frais de conditionnement peut être compensée par les économies de manipulation et de vente au détail réalisées par la distribution. Compte tenu de ce coût, il serait logique de n'utiliser dans ce mode d'emballage que des produits de qualité moyenne améliorée dont la valeur justifierait une dépense supplémentaire.

C'est malheureusement souvent l'inverse qui se produit car les organismes de vente, plus préoccupés de l'importance du volume vendu que de la qualité des produits, ont tendance à vouloir compenser le coût de l'emballage par un prix d'achat plus faible pour le produit.

L'opinion des opérateurs est partagée vis-à-vis de ce modèle d'emballage et si les grossistes estiment le plus souvent que la barquette est le moyen le plus simple pour limiter les manipulations et transmettre l'information, les détaillants spécialistes considèrent, au contraire, que le consommateur attend d'eux un conseil et un choix qu'ils ne peuvent pas exercer si le produit est préemballé (MICHELET 1975).

Les unités familiales de vente sont d'une utilisation moins fréquente et correspondent surtout à des époques de pleine production, sauf pour certains produits pondéreux, comme les pommes de terre ou des fruits moins fragiles comme les oranges, qui peuvent être offerts en petits sacs.

Ces emballages, d'une contenance de 2 à 3 kg, exceptionnellement 5 kg, ne sont pas d'un coût trop élevé et peuvent éviter les manipulations aussi bien que pour les produits préemballés. Ils constituent un bon support pour l'information qui peut être ainsi transmise jusqu'au consommateur et ils peuvent en outre faciliter la vente par un effet promotionnel de masse. Compte tenu des économies réalisées au stade de la distribution, ce type d'emballage peut permettre d'offrir les produits au consommateur à un prix comparable à ceux de la vente au détail, mais il a l'inconvénient d'avoir une contenance qui peut paraître élevée à certains et donner l'impression ainsi de pousser les acheteurs à la consommation.

- *Les emballages classiques de vente au détail*

Selon les produits, les fruits et légumes frais sont transportés soit dans des caisses d'une contenance de 10 à 25 kg environ selon les pays, soit dans des sacs pour les produits les moins fragiles, soit enfin dans des plateaux pour les produits les plus délicats.

Quel que soit le mode d'emballage adopté, il amène obligatoirement une rupture de la protection du produit au moment de la vente, ce qui peut être très préjudiciable à la qualité lorsque le produit sera sur la table du consommateur.

Ainsi par exemple, la présentation des fruits en pyramide sur les marchés, si elle peut avoir un effet attractif sur le consommateur, a certainement des conséquences très néfastes à la préservation de la qualité des produits. Ceux-ci reçoivent en effet des chocs supplémentaires au moment de la mise en étalage et ceux qui sont situés à la base de la pyramide supportent pendant plusieurs heures tout le poids des fruits du dessus. D'une manière générale, les fruits vendus au détail subissent également une dégradation qualitative pendant leur transport dans le panier des acheteurs.

Ces inconvénients prennent une importance toute particulière lorsqu'il s'agit de produits de qualité définie qui peuvent avoir une maturité plus avancée. D'autre part, ils peuvent entraîner des mélanges volontaires ou involontaires et la garantie qualitative est moins bonne que pour des emballages unitaires. Enfin, il est exact que si l'information que peuvent donner verbalement les spécialistes au moment de la vente peut être un bon moyen pour faire connaître les qualités du produit au consommateur, cette information reste limitée à la personne qui la reçoit et risque de ne pas toujours être bien comprise aussi bien par ceux à qui elle est destinée que par ceux qui sont chargés de la transmettre.

- *Matériau des emballages*

Les emballages actuellement utilisés pour les fruits et légumes frais sont traditionnellement en bois, mais de plus en plus de nouveaux matériaux font leur apparition : le carton et les matières plastiques en qualité alimentaire.

Dans l'objectif d'une amélioration qualitative et de l'information des consommateurs sur les qualités des produits offerts, le carton présente incontestablement l'avantage de permettre l'impression d'une information très complète et en même temps d'apposer un graphisme attrayant.

Il a l'inconvénient, pour les emballages de plus grande contenance, de manquer parfois de résistance, bien que des recherches soient activement poursuivies par les industriels sur ce point.

Il présente également l'avantage de faciliter la mécanisation de la fabrication de l'emballage et de son remplissage, ce qui, dans l'avenir, est susceptible d'apporter des économies très importantes sur le coût du conditionnement par réduction de main-d'oeuvre.

L'emballage en bois a pour lui l'avantage d'une certaine solidité mais il devient coûteux et difficilement mécanisable pour des unités de petite contenance. Par contre, ces petites unités en bois semblent exercer vis-à-vis des consommateurs un effet attractif incontestable, qui donne au contenu une image de qualité qui pourrait être exploitée par les produits sélectionnés de qualité supérieure.

Les emballages plastiques présentent les mêmes avantages que le carton en ce qui concerne la propreté et la possibilité d'information. Ils présentent l'inconvénient d'être assez coûteux lorsque l'on veut leur donner une solidité comparable au bois.

En résumé :

Le choix de l'emballage dépend surtout du type de distribution. La distribution en libre service conduit à rechercher le plus souvent les emballages unitaires, alors que les détaillants spécialistes préfèrent utiliser des emballages plus classiques d'une contenance adaptée à leur débit journalier. Mais il est certain que ces différents modes de présentation des produits peuvent conduire à des difficultés à la station fruitière, car la nécessité d'emballer séparément les fruits de qualité définie pose déjà en elle-même un problème d'organisation qui peut devenir très difficile à résoudre, si, en plus, les types d'emballages doivent différer selon les destinataires. Ceci conduit obligatoirement à spécialiser plus ou moins les expéditeurs en fonction de leurs acheteurs sur un ou deux types d'emballages, et à la nécessité de pouvoir disposer au niveau de la station fruitière d'une quantité de fruits sélectionnés suffisante pour justifier la mise en place d'une chaîne de conditionnement.

2.12 : Le TRANSPORT

Les problèmes de transport posés par les fruits et légumes de qualité définie ne diffèrent pas essentiellement de l'ensemble de ces produits, la qualité essentielle d'un transport dans ce cas là étant surtout sa rapidité pour permettre d'acheminer les produits dans le meilleur état de fraîcheur possible.

Les problèmes de transport peuvent être très limités si le rayon de distribution est restreint. Dans une étude effectuée en France sur les distances de transport de la production de fruits et légumes distribués sur le marché national, par le C.T.I.F.L. (JACOUTET 1976), 32 % des fruits et 44 % des légumes sont distribués dans un rayon inférieur à 50 km. Dans ces conditions, aucune précaution particulière n'est nécessaire si ce n'est des mesures élémentaires de protection. Par contre, pour les produits expédiés à longue distance, c'est-à-dire supérieure à 400 km, qui représentent 40 % des fruits et 29 % des légumes, les horaires doivent être étudiés pour éviter toute attente. Dans ce cas, le camion peut être préféré au chemin de fer car il évite des ruptures de charge et permet un acheminement direct entre la production et le point de vente.

Toutefois, en ce qui concerne les transports sous température contrôlée, le camion présente l'inconvénient d'une moins bonne répartition de la température à l'intérieur du véhicule, car le chargement doit être compact pour résister au balancement du transport, ce qui ne permet pas de laisser des couloirs d'aération comme dans les wagons. Par conséquent, dans le cas des transports réfrigérés, le chemin de fer peut présenter l'avantage d'une plus grande régularité de la température et d'une meilleure stabilité du chargement.

Il convient de rappeler d'ailleurs que le développement de la palettisation permet de pallier une partie des inconvénients de rupture de charge. Malheureusement, le problème du retour des palettes, notamment pour les marchandises destinées à l'exportation, en limite encore beaucoup trop l'emploi.

Mais en plus, le mode de transport doit permettre une bonne stabilisation du produit et pour les produits qui ont le plus à souffir d'un délai entre la production et la consommation, le transport doit être réalisé sous température contrôlée. C'est ainsi que certains distributeurs exigent dans leurs conditions d'achat la garantie d'une température maximale des produits à l'arrivée. L'utilisation de la réfrigération par le vide (Vacuum cooling) facilite cette préservation des produits pendant le transport mais ce mode de refroidissement peut poser des problèmes d'équipement. L'organisation de producteurs peut le faciliter, comme par exemple, les Veilings qui, aux Pays-Bas, sont équipés de matériel de ce type, qu'ils utilisent comme prestataire de service.

En ce qui concerne les produits de qualité supérieure, l'importance limitée des lots peut poser des problèmes de concentration et d'éclatement. En effet, la plupart du temps, des nécessités de groupage peuvent imposer des horaires ou des jours particuliers, ce qui n'est pas toujours compatible avec un approvisionnement régulier des points de vente.

Ce problème peut être plus facilement résolu si les expéditions portent sur une gamme de produits dans laquelle les produits de qualité supérieure n'occupent qu'une certaine place. En ce qui concerne la distribution, l'éclatement des lots à l'arrivée peut également poser certains problèmes de livraison et on doit constater que dans le cas d'un grossiste spécialisé, approvisionnant des détaillants, la seule manière satisfaisante de résoudre le problème est que le détaillant assure lui-même son transport. Par contre, les grossistes à service complet qui peuvent livrer une gamme importante de produits en même temps, ou les centrales d'achat, peuvent résoudre plus facilement le problème de la livraison des lots de qualité en même temps que les autres produits.

En conclusion :

On peut considérer que le problème du transport n'est complexe que lorsqu'il s'agit de l'acheminement des produits vers des grossistes ou des détaillants spécialisés qui ne reçoivent pas d'autres envois en même temps. Par contre, le problème est facile à résoudre lorsqu'une gamme complète de produits est offerte et si le produit est suivi pendant une longue période.

Pour les produits voyageant en véhicule réfrigéré, le chargement et le déchargement sont trop souvent des occasions de rupture de la chaîne de froid. Des précautions particulières doivent être prises au chargement pour éviter le réchauffement des produits (sas de chargement, prise de refroidissement).

Il faut insister sur ce point, actuellement en Europe la chaîne de froid est très mal appliquée pour les fruits et légumes. De nombreuses expéditions sont faites par véhicules réfrigérés avec des produits qui se sont réchauffés pendant le chargement. Ce qui enlève toute efficacité au refroidissement en cours de transport.

2.13 : DISTRIBUTION

La mise en vente des produits au stade de détail constitue le lieu d'aboutissement de l'action des opérateurs qui oeuvrent sur la filière de production et de commercialisation. C'est donc le lieu où tous les efforts précédents peuvent être rendus inutiles par méconnaissance, maladresse, manque de formation, ou même simple indifférence des personnes chargées de la vente. Pour ces raisons, les problèmes posés par la distribution au détail peuvent être très différents selon le type de point de vente.

De ce point de vue, on peut classer ces types de point de vente en trois grandes catégories :

- les magasins en libre service, de plus ou moins grande surface, mais possédant un rayon fruits et légumes important,
- les spécialistes sur marché ou en magasin,
- les détaillants polyvalents qui peuvent être succursalistes ou indépendants.

- *Organisation de l'approvisionnement*

Ainsi qu'il a déjà été souligné, la première qualité c'est la fraîcheur qui se trouve liée au rythme d'approvisionnement. Celui-ci doit rester en rapport avec les possibilités de vente afin de limiter le temps de séjour en magasin à quelques heures seulement. Il est nécessaire également de disposer d'une chambre froide ou d'une simple armoire selon l'importance du magasin, mais qui soit en rapport avec le volume des ventes pour permettre le stockage des produits écoulés pendant deux jours environ.

Dans le cas des magasins à grande surface, la proximité du rayon et de la chambre froide facilite les manutentions. Les sociétés succursalistes disposent généralement d'une centrale d'achat qui peut intervenir soit par achat direct, soit simplement par : ses conseils, l'information qu'elle peut distribuer à ses adhérents et, éventuellement, les contrôles de qualité dont elle peut se charger pour leur compte. Ces deux systèmes peuvent être utilisés simultanément.

Ces centrales opèrent généralement par l'intermédiaire de fournisseurs référencés, ce qui entraîne des relations très fréquentes, favorables à un approvisionnement régulier, et à une bonne définition de la qualité. On peut même considérer que cette définition précise est une des conditions pour éviter des abus pouvant provenir de la situation privilégiée faite ainsi à certains fournisseurs.

Les détaillants spécialisés utilisent les grossistes dont certains font de la qualité une spécialité. Dans ce cas, les détaillants ont recours à un approvisionnement direct et quotidien. Les détaillants polyvalents non succursalistes sont, eux, dans la situation la plus difficile car leur débit est faible et souvent, même par l'intermédiaire d'un grossiste spécialisé, ils n'arrivent pas à pouvoir accorder un rythme suffisamment rapide d'approvisionnement pour une bonne préservation de la qualité.

Par conséquent, pour l'organisation des approvisionnements selon les types de point de vente, deux intermédiaires peuvent jouer un rôle très important pour la protection et la promotion de la qualité des produits. Il s'agit, d'une part des centrales d'achat qui pour les magasins en libre service à grande surface ou pour les détaillants succursalistes, peuvent intervenir à la fois par des approvisionnements centralisés et par leur rôle de conseiller, pouvant même aller jusqu'à entreprendre une véritable formation professionnelle, comme cela est pratiqué par certains grands groupes de distribution. D'autre part, les grossistes spécialisés qui constituent le meilleur relais pour l'approvisionnement des détaillants sur marché ou en magasin.

- *Protection et présentation sur les lieux de vente*

Dans le cas des magasins en libre service, la promotion du rayon fruits et légumes est réalisée par un effet de masse et une grande gamme de prix et de qualités. Cette diversité et l'importance de chaque catégorie sont favorables à la vente de produits de qualité car elles permettent de présenter à la fois des produits banalisés à côté de produits de qualité moyenne améliorée, et de produits de qualité supérieure.

Cette gamme qualitative s'accompagne évidemment d'une échelle de prix et à ce sujet, il est très important de veiller à la préservation de cette graduation des prix en fonction de la qualité. Dans ce cas, on ne doit pas négliger l'aspect des produits. Ainsi, pour des pêches, les prix sont nettement différenciés en fonction des calibres. Il ne faut donc pas présenter dans les produits banalisés des fruits de calibre plus élevé que dans les produits de qualité sélectionnée, sinon les consommateurs ne comprennent pas que les prix d'un produit de moins belle présentation, même s'il est de qualité certifiée, soient supérieurs aux fruits de gros calibre.

Dans ce type de magasin, les produits de qualité supérieure sont recherchés comme produits de haut de gamme, ce qui permet d'améliorer le taux de marge de l'ensemble du rayon. Enfin, il faut éviter que les produits sélectionnés soient noyés dans la masse et une longueur minimale en présentoir linéaire de 80 cm est considérée comme nécessaire pour attirer l'attention des acheteurs.

L'utilisation des produits préemballés est également, dans ce mode de distribution, de nature à faciliter la mécanisation des opérations de distribution à la fois pour l'approvisionnement par l'intermédiaire de la centrale, et pour l'approvisionnement lui-même du rayon à l'intérieur du magasin.

Cette mécanisation, qui ne semble pas avoir été très développée, aurait l'avantage de la rapidité et de la réduction des coûts de manutention, ce qui ne peut être que favorable aux produits de qualité.

Dans les magasins de détaillants spécialisés, le problème se présente différemment et les produits de qualité peuvent être mis en valeur par les conversations que les vendeurs peuvent avoir avec les clients. Mais quelle que soit la nature du point de vente, un certain nombre de règles générales doivent être respectées pour préserver la qualité des produits.

En premier lieu, il convient de maintenir une température moyenne pas trop élevée et si possible inférieure à 20°C au niveau du rayon. Veiller soigneusement à éliminer des emballges, les produits qui présentent des débuts de contamination fongique car elle pourrait entraîner des attaques sur les fruits voisins. Lors de la présentation des produits, on doit veiller à placer côte à côte des fruits et légumes dont les mélanges d'odeurs ne se traduisent pas par une impression désagréable. Ainsi par exemple, des légumes trop odorants comme les choux fleurs ou des agrumes traités au diphényl, doivent être écartés de produits fortement aromatiques comme les pêches ou les fraises, pour ne pas produire une fâcheuse impression. On doit veiller également à préserver la fraîcheur des produits les plus sensibles au flétrissement, comme par exemple les légumes feuillés qui devront recevoir des pulvérisations d'eau. Enfin, l'effet de la lumière peut être néfaste à certains légumes, comme les pommes de terre qui ont tendance à reverdir après un séjour de plusieurs heures à la lumière électrique des magasins.

- *Délai de péremption*

La garantie qualitative donnée par un organisme certificateur situé le plus souvent au stade de production, ne peut pas être indéfinie pour des produits comme les fruits et légumes qui poursuivent leur évolution biologique pendant le transport et la mise en vente. Il est donc nécessaire de prévoir une date limite de validité de la garantie de qualité ainsi apportée. La notion de date limite de validité ne doit pas être confondue avec la notion de date limite de vente qui est déjà en vigueur pour les produits dont les qualités hygiéniques sont susceptibles de s'altérer. Après cette date, le produit doit être retiré de la vente. Par contre, dans le cas des fruits et légumes, le produit n'est pas retiré mais seulement déclassé et c'est la certification qualitative qui doit lui être retirée.

Cette méthode est notamment en usage pour les produits de qualité supérieure vendus sous label, qui portent une date limite de validité et dont l'étiquette de certification doit être retirée par le détaillant si le produit n'est pas vendu avant cette date.

Pour les produits de qualité moyenne améliorée, cette amélioration porte précisément en premier lieu sur la fraîcheur et par conséquent, par l'introduction d'une date limite de vente. Il s'agit bien cette fois-ci d'une date limite de vente que s'impose le distributeur, au-delà de laquelle il retire lui-même le produit. Cette date limite de vente est pratiquée différemment selon les magasins :

- *date exprimée en clair :* dans ce cas, l'indication de date est précédée d'une information imprimée sur l'étiquette, qui ne laisse place à aucune ambiguité. Ainsi par exemple, certains magasins pratiquant ce système s'imposent un délai de 3 jours à partir de la date de mise en rayon comme date limite de vente (planche 8).

- *date exprimée en clair non explicitée :* il s'agit dans ce cas d'une simple indication numérique portée sur l'étiquette, qui reproduit soit le jour du mois, soit le numéro du jour et du mois, soit encore le numéro du jour dans l'année. Cette indication n'est précédée d'aucune information destinée au consommateur. Elle est surtout à l'usage du personnel des magasins.

- *date exprimée en code :* il s'agit là d'une date qui est uniquement d'usage interne, à moins que les consommateurs ne connaissent le code. Celui-ci peut être par exemple, un code de couleur de l'étiquette correspondant au jour de la semaine de la mise en rayon, ou bien l'indication de la date de mise en rayon.

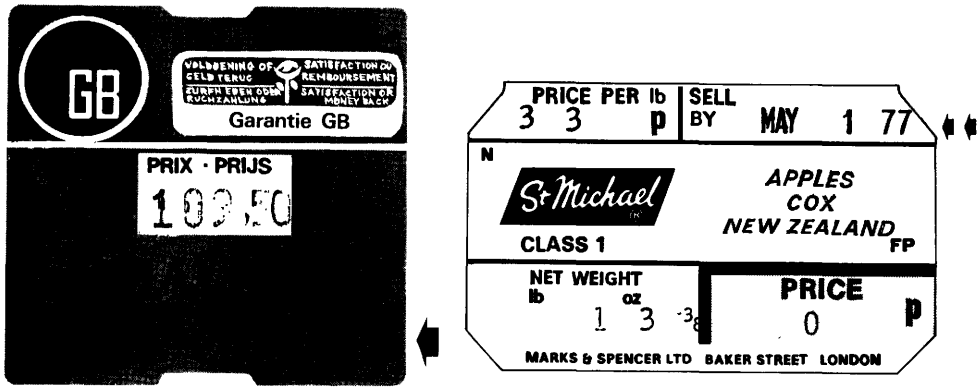
Ainsi, on peut considérer qu'il existe deux systèmes assez différents concernant les dates de péremption de la qualité des produits :

- pour les produits de qualité supérieure, certifiée par un organisme producteur ou proche de la production, cette date est une date de validité de la certification, au-delà de laquelle le produit est déclassé et les instruments de la garantie sont retirés pour supprimer la responsabilité de l'organisme certificateur ;
- pour les produits de qualité moyenne, la fraîcheur est une des bases de l'amélioration de cette qualité et le distributeur peut fixer lui-même un délai pour la vente au moment de l'étiquetage du produit.

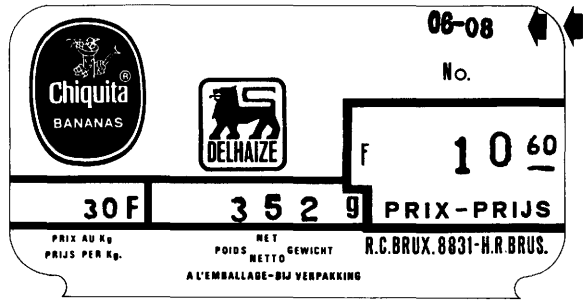
Ces dernières indications ne concernent évidemment que les produits vendus en préemballé avec une étiquette poids-prix, sur laquelle l'information concernant la date limite de vente peut être donnée clairement ou selon un code qui, dans ce cas, n'en fait plus une obligation absolue mais seulement une indication à l'usage du personnel.

ETIQUETTES avec DATES LIMITE

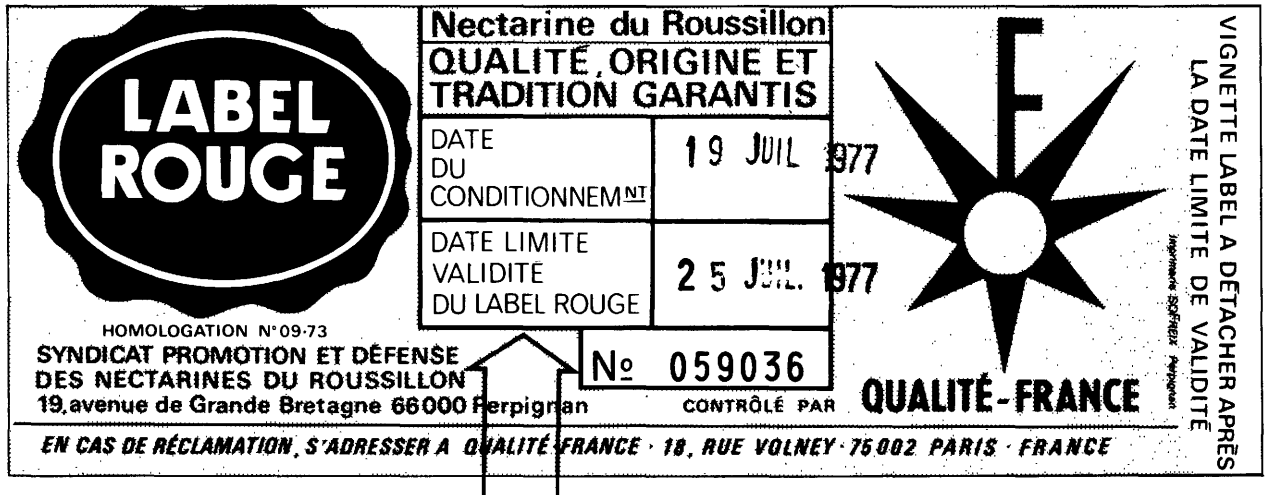
(Planche 8)



Date limite de vente



Date d'emballage



Date limite de validité d'un label

2.2 : L'IDENTIFICATION des PRODUITS

Selon les bases adoptées pour la définition de la qualité, les modes d'identification des produits sont différents.

La sélection d'après des méthodes directives ou normatives, par définition des conditions de production et de conditionnement, n'apporte qu'une présomption de qualité. En effet, quelles que soient les techniques appliquées, les variations qualitatives les plus fortes, sont toujours engendrées par les variations de climat. Dans ces conditions, le niveau qualitatif des produits est soumis à d'importantes variations interannuelles. De telles méthodes peuvent être suffisantes pour l'amélioration de la qualité moyenne des produits, surtout si l'identification est limitée à une marque commerciale collective.

Les méthodes objectives ou analytiques permettent d'apporter une garantie réelle sur le niveau qualitatif de chaque lot de produits, et par conséquent facilitent l'utilisation d'une information précise des consommateurs si les critères mesurés sont suffisamment stables.

2.21 : SUPPORT JURIDIQUE de l'IDENTIFICATION

La législation de la plupart des pays européens interdit l'emploi de qualificatifs généraux concernant la qualité, surtout lorsqu'ils peuvent avoir un caractère discriminatoire vis-à-vis des autres produits, tels que beau, bon, sain, meilleur, etc ...

Ces dispositions législatives soumettent à des conditions de contrôles les indications qualitatives précises qui peuvent être utilisées, telles que l'indication d'une teneur en sucres, en acides, ou en vitamines par exemple, la mention d'une technique de production jugée favorable ou encore l'aptitude à la cuisson, comme pour les pommes de terre en Allemagne.

Par conséquent, l'identification des produits de qualité définie peut être réalisée soit par des moyens strictement privés n'engageant que la responsabilité personnelle du vendeur, soit par l'intermédiaire d'un support officiel ou officiellement contrôlé.

- *Supports privés*

L'utilisation d'une marque commerciale ou d'une appellation commerciale, comme par exemple les melons JUSOLEIL ou les ORANGES DE MONTAGNE étudiés en annexe, ou encore le label MIGROS-S-PRODUCTION, entrent dans cette catégorie. Dans ce cas, le vendeur n'apporte aucune information particulière au consommateur. Il se contente d'assurer le développement de cette marque par les moyens publicitaires habituels. Les marques sont en effet généralement peu connues des consommateurs en matière de fruits et légumes, et il faut donc des campagnes de publicité importantes pour provoquer un mouvement d'achat en faveur d'une marque définie. Les détaillants, eux, sont très intéressés par les marques lorsqu'elles correspondent à un niveau de qualité régulier.

C'est pourquoi il est parfaitement possible de concevoir l'utilisation de tels objectifs d'appréciation de la qualité pour les transactions opérées entre le stade de production et de détail. Dans ce cas, les vendeurs peuvent garantir un niveau qualitatif précis pour certains critères, comme par exemple la richesse en sucres des pommes, uniquement pour apporter une sécurité au distributeur qui apposera sa marque mais ne fera pas état de cette certification auprès des consommateurs.

Les marques commerciales sont considérées par la plupart des opérateurs commerciaux, comme le meilleur support pour des produits de qualité définie. En effet, ce mode d'identification conserve toute sa souplesse puisque le propriétaire de la marque peut modifier à son gré les conditions qu'il s'impose pour la sélection des produits. Toutefois, s'il veut assurer la pérennité du succès de son entreprise, il devra veiller à ce que cette souplesse n'entraîne pas de trop grandes variations dans la qualité perçue par les consommateurs. Pour cela, ce mode d'identification parait le mieux adapté aux produits sélectionnés pour l'amélioration de la qualité moyenne.

- *Supports officiels ou officiellement contrôlés*

Lorsque la garantie est apportée par un organisme d'état, comme par exemple les RAISINS DE SERRE sous marque nationale en Belgique, ou par une organisation collective professionnelle ou interprofessionnelle, comme les fruits et légumes sous LABEL AGRICOLE en France (pêches, pommes, pommes de terre), la garantie apportée au consommateur peut être fournie d'une manière explicite puisque les règles de sélection et leurs modalités d'application font l'objet d'une homologation et d'un contrôle des services officiels.

Les appellations d'origine comme les CERISES DE VIGNOLA ou le CHASSELAS DE MOISSAC, entrent évidemment dans cette catégorie. En plus des possibilités d'utiliser une information objective précise pour les consommateurs, ce type de certification est évidemment utilisé pour des produits de qualité supérieure.

Dans la recherche d'une amélioration de la qualité moyenne des produits, on trouve également une tentative analogue aux Pays-Bas, pour l'utilisation de la marque interprofessionnelle "Holland" pour la tomate.

La sélection des produits porte sur le choix des variétés, l'application d'une normalisation plus sévère que la normalisation européenne et l'utilisation d'un emballage unique.

La fraîcheur du produit est constamment contrôlée par des échantillons prélevés au moment de l'expédition, dont on surveille la durée de vie, ce qui permet éventuellement d'intervenir auprès des producteurs lorsque les résultats ne sont pas satisfaisants.

2.22 : ETIQUETAGE

L'étiquette constitue la pièce essentielle de la garantie, quel que soit le support juridique qu'elle utilise : marque commerciale privée ou label officiel. Dans l'état actuel des filières de distribution de fruits et légumes, l'étiquette est surtout utilisée pour l'information des intermédiaires, surtout lorsque les produits sont présentés en emballage destiné à être détaillé. La normalisation européenne exige déjà que l'étiquette porte un certain nombre d'informations codifiées concernant l'origine du produit, son identification et des indications concernant les qualités commerciales : calibre et catégorie.

Lorsqu'il s'agit de produits de qualité définie par l'intermédiaire d'un organisme officiel ou sous contrôle officiel, diverses indications peuvent être ajoutées concernant soit les conditions de production, comme par exemple pour les CAROTTES DE CREANCES sous label ou les pommes de terre de consommation sous label, soit le niveau qualitatif de certains critères objectifs, comme la teneur en sucres ou le rapport sucres/acides, comme c'est le cas des pommes Golden Delicious ou des pêches et nectarines sous label agricole.

Les appellations d'origine font au contraire plus état de l'image qualitative qui est liée à la zone de production, comme par exemple le CHASSELAS DE MOISSAC ou les CERISES DE VIGNOLA.

Mais dans tous les cas, les indications ainsi portées sur les étiquettes sont préalablement autorisées par les règlements soumis à l'agrément des autorités officielles. Qu'il s'agisse d'une marque commerciale ou sous contrôle officiel, le problème est de la faire connaître des consommateurs, pour que, s'ils l'ont appréciée, ils puissent devenir des clients fidèles. Lorsque les produits sont présentés en unités de vente préemballées, les indications peuvent être portées directement sur l'emballage, s'il s'y prête, ou sur l'étiquette indiquant le poids et le prix de la marchandise.

Lorsque les produits sont présentés en grands emballages destinés à une vente détaillée, les organismes certificateurs craignent qu'après l'achat, les consommateurs ne retiennent pas la marque d'identification du produit. C'est pourquoi, dans certains cas, ils ont recours à une étiquette individuelle qui est jugée très efficace par les distributeurs, mais que les responsables du conditionnement jugent coûteuse et difficile à appliquer dans des chaînes de conditionnement mécanisées. En effet, l'apposition d'une étiquette individuelle sur les produits pose des problèmes d'adhérence provenant, soit de la présence d'une abondante couche cireuse sur l'épiderme, comme pour les pommes, soit d'un duvet, comme pour les pêches. Il semble toutefois que des progrès importants ont été faits par l'utilisation de substances collantes alimentaires, suffisamment adhésives, et d'étiquettes en taffetas qui peuvent mieux épouser la forme du fruit.

Mais si les problèmes techniques de l'étiquetage individuel sont ainsi résolus, son coût reste élevé. Il est estimé en France pour les pommes Golden ou pour les pêches, à 0,15 F. par kilo de fruits, car ces étiquettes doivent être toutes placées à la main. Pour réduire l'importance de ce coût supplémentaire sans perdre l'intérêt de l'information directe ainsi apportée, certaines stations de conditionnement ne placent des étiquettes individuelles que sur quart ou un tiers des fruits, disposés souvent en diagonale sur les couches rangées dans les plateaux ou dans les caisses. Le développement du marché des produits de qualité sélectionnée permettrait une mécanisation de la pose de ces étiquettes.

Enfin, on doit mentionner également comme modalité d'information destinée aux consommateurs, l'utilisation de papier pour le papillotage individuel des fruits, sur lequel peuvent être reproduites les informations contenues sur l'étiquette. Mais ce papillotage présente également l'inconvénient d'être coûteux et il est surtout utilisé comme moyen d'amélioration de la présentation du colis par ligne de fruits situés en diagonale sur la couche supérieure des emballages. Il semble que les informations qu'il contient soient moins bien perçues par les consommateurs que sur l'étiquette individuelle.

Modèles d'étiquettes individuelles

2.23 : INFORMATION du CONSOMMATEUR

Les indications portées sur les étiquettes peuvent avoir un double effet vis-à-vis du consommateur.

- *Information directe*

Les informations qui accompagnent le produit sont nécessairement limitées par les dimensions de l'étiquetage ou la place disponible sur l'emballage. Elles visent donc surtout à mettre en valeur la marque et à attirer éventuellement l'attention du consommateur sur quelques caractéristiques particulières du produit. Mais il semble à l'usage que ces indications n'ont d'intérêt que si elles correspondent à des critères objectivement contrôlés, comme par exemple la teneur en certaines substances nutritives ou en sucres ou en acides. Parfois ces indications concernent les modalités de production. Lorsque ces indications sont précises et portent sur des éléments vérifiables, comme par exemple les traitements antiparasitaires, ces informations retiennent également l'attention des consommateurs. C'est le cas, par exemple, des produits contractuels vendus par la firme GB INNO en Belgique ou des fruits et légumes produits avec des techniques de lutte intégrée pendant la période au cours de laquelle ils ont été vendus, en Allemagne. Par contre, des indications à caractère plus général sur les conditions de production, telles que celles qui sont utilisées par le Syndicat du label des CAROTTES DE CREANCES ou certains syndicats de label de pommes de terre, sont moins bien comprises des consommateurs et ne semblent pas avoir une influence sensible sur les ventes.

L'indication d'origine est considérée dans certains cas comme un excellent critère qualitatif auquel les consommateurs avertis attachent beaucoup d'importance. C'est ainsi que les appellations d'origine, telles que CERISE DE VIGNOLA, CHASSELAS DE MOISSAC ou CAROTTES DE CREANCES, se suffisent en elles-mêmes lorsque la notoriété du produit est affirmée.

Cette notion d'origine est également prise en considération par les intermédiaires importateurs ou grossistes qui y attachent souvent plus d'importance qu'à beaucoup d'autres informations qualitatives.

- *Information indirecte*

Les indications sommaires portées par les colis peuvent servir de support à une information plus importante fournie en complément sous une forme plus ou moins publicitaire. Il est nécessaire en effet d'informer le consommateur sur la signification des tests qualitatifs pratiqués, ainsi que sur les méthodes qui sont employées pour la sélection des produits. Cette information peut être développée en premier lieu selon les méthodes classiques de la publicité par voie d'affiche, ou sur les lieux de vente, lorsqu'il s'agit surtout de promouvoir une marque reposant sur une sélection destinée à l'amélioration de la qualité moyenne des fruits.

ETIQUETTES avec NOTICE
d'INFORMATION des CONSOMMATEURS

(Planche 9)

Lorsqu'il s'agit de fournir des informations plus complètes, il est relativement facile d'utiliser les articles de presse publiés dans des magazines spécialisés intéressant les consommateurs. Les interventions à la télévision peuvent également être efficaces mais leur coût, très élevé, ne permet de les utiliser que pour des produits de large diffusion. Il convient également dans ce cas de s'assurer que les stocks disponibles sont susceptibles de répondre à la demande qui peut rapidement être stimulée par une information télévisée.

L'information verbale donnée directement sur les lieux de vente apparait comme la méthode préférée des détaillants spécialisés, qui peuvent la pratiquer quotidiennement par les contacts qu'ils ont avec leurs clients. Sous une forme un peu différente, cette méthode est aussi utilisable dans les magasins à libre service en créant une animation sur les lieux de vente, constituant une campagne promotionnelle sur les qualités des produits et les méthodes de sélection, et en même temps, enregistrer leur opinion sur la perception de ces qualités, les méthodes de présentation et le rapport qualité-prix.

Certains magasins à grande surface ont même mis en place un service de consumérisme chargé de déterminer chaque jour les informations à fournir aux consommateurs, soit par voie de panneaux d'affichage, soit par micro. Ce type d'action est toutefois suspect aux yeux des organisations de consommateurs qui considèrent que l'absence d'engagement écrit sur les informations données, peut conduire à des abus et ne pas toujours présenter des informations vérifiables.

En résumé :

Il est essentiel que les informations contenues sur les étiquettes soient aussi précises que possible et portent sur des critères vérifiables. La confiance des consommateurs ne peut être gagnée réellement qu'à ce prix mais une information sérieuse, objective, peut être fournie conjointement par voie de presse ou sur les lieux de vente par une information verbale ou la distribution de tracts.

Ce type d'information est généralement très apprécié des consommateurs, surtout lorsqu'elle se révèle exacte et que les qualités ainsi décrites sont aisément perçues. Dans ces conditions, cette information peut servir de support efficace à des campagnes publicitaires.

Mais il est nécessaire également d'être lu et compris du public et de satisfaire aux obligations légales en la matière.

Différents pays s'en préoccupent, notamment les Pays-Bas qui étudient un système uniforme d'étiquetage des produits obtenus avec des méthodes spéciales, mais en précisant le système de production utilisé.

2.24 : MODALITES de CONTROLE

Toute sélection qualitative suppose des contrôles bien organisés afin que ceux-ci soient suffisamment efficaces et pas trop contraignants, pour ne pas entraver la souplesse et la rapidité des opérations commerciales.

Les contrôles peuvent s'exercer à trois stades :

- *En production avant récolte :*

Dans ce cas là, les contrôles portent sur les conditions de culture et par conséquent sur des méthodes de sélection directives. Ils sont exécutés par du personnel appartenant à l'organisme certificateur. La dispersion des cultures ne permet d'envisager ce type de contrôle que dans des aires bien déterminées, mais, par contre, ainsi que cela est pratiqué par la MIGROS en Suisse, ils peuvent donner lieu à une fructueuse collaboration entre producteurs et distributeurs et constituer une voie de diffusion de l'information technique.

Il semble bien que leur coût, lorsque l'organisation est bien réalisée, ne soit pas trop excessif puisque dans le cas de la MIGROS par exemple, il représente environ 1,2 % de la valeur globale des ventes de fruits et légumes originaires de Suisse, ce qui, compte tenu de la proportion des produits contrôlés, peut représenter très approximativement 2,5 % de la valeur de ces produits.

Dans certains cas, lorsque l'aire d'origine des produits est bien délimitée, les contrôles peuvent être exercés par l'ensemble des producteurs qui, se connaissant bien les uns les autres, sont susceptibles de créer un climat général de confiance dans lequel la fraude apparait difficile à entreprendre. C'est le cas notamment des CAROTTES DE CREANCES et du CHASSELAS DE MOISSAC.

- *Après récolte ou à l'expédition*

Dans ce cas, c'est le produit lui-même qui est contrôlé soit par des méthodes normatives, soit par des méthodes objectives et analytiques après échantillonnage. L'organisation de ces contrôles peut être facilitée par une systématisation des prélèvements sur les chaînes de conditionnement et l'utilisation d'un matériel plus ou moins automatique d'analyse. Il est essentiel que ces contrôles soient organisés de manière à ne jamais contrarier le rythme de fonctionnement de la chaîne de conditionnement.

L'intérêt de pratiquer ces contrôles après triage et calibrage provient d'une bien meilleure homogénéité des produits sur lesquels l'échantillon est prélevé. En effet, lorsque le contrôle se fait au verger ou sur des produits bruts de cueillette, les hétérogénéités de calibre, de coloration et de maturité créent une dispersion importante de certains critères qualitatifs. Par contre, après conditionnement, l'homogénéité est bien meilleure et les tests ainsi pratiqués peuvent constituer une garantie solide de qualité.

Dans ces conditions, les organismes sont amenés à pratiquer un double contrôle, d'une part en culture juste avant récolte ou au moment de la récolte, pour savoir si les produits sont susceptibles de répondre aux normes qualitatives exigées, et d'autre part dans l'hypothèse d'une réponse favorable, un deuxième contrôle est fait après conditionnement. C'est seulement ce deuxième contrôle qui sert de base à la certification qualitative.

- *A la distribution*

Les contrôles que sont amenés à faire les distributeurs au moment de la réception de la marchandise, correspondent à un agréage et à une vérification de spécifications qui avaient été précisées à la commande. Ces opérations ne portent évidemment que sur des critères quantifiables, c'est-à-dire sur des normes ou sur des résultats d'analyse.

En plus de cet agrément à caractère commercial, différents organismes peuvent être amenés à effectuer des contrôles qualitatifs au moment où le produit est offert aux consommateurs.

Il s'agit en premier lieu des services officiels de contrôle de la qualité et de la répression des fraudes, qui agissent dans ce cas, en exécution de la mission permanente de leur service. Mais, éventuellement, des organisations privées peuvent être amenées à faire des vérifications, notamment lorsqu'elles ont passé des contrats avec les organismes certificateurs pour s'assurer que la qualité des produits reste conforme tout au long de la filière de distribution. Enfin, depuis quelque temps, les organisations de consommateurs elles-mêmes procèdent à des vérifications pour s'assurer que les qualités constatées sont conformes à ce qui est indiqué sur l'étiquetage ou sur la publicité.

Tous ces contrôles nécessitent un certain délai et la rapidité de l'exécution est variable suivant le type de vérification auquel on procède. La réponse peut être immédiate pour toutes les normes visuelles. Il suffit de procéder à quelques comptages et à quelques mesures. Certains critères analytiques peuvent également être connus très rapidement, tels que les mesures de sucres et d'acidité qui peuvent être pratiquées sur place. Par contre, les analyses de résidus de produits pesticides demandent un délai beaucoup plus long, ce qui peut provoquer des retards importants dans l'acheminement de la marchandise lorsque ces contrôles sont pratiqués en frontière par exemple.

Pour éviter cela, les organismes certificateurs s'efforcent de faire des vérifications très poussées au moment de l'expédition. C'est ce que pratique, par exemple, l'organisation centrale des VEILINGS aux Pays-Bas, qui procède à deux analyses, l'une effectuée 10 jours avant récolte, pour s'assurer que le produit peut être conforme aux exigences, et l'autre sous forme de sondage sur les lots au moment de l'expédition.

Même dans ce cas, on peut considérer que la surveillance s'exerce beaucoup plus vis-à-vis du producteur que sur le produit, car l'expédition est déjà faite lorsque les résultats de la deuxième analyse sont connus. Néanmoins, ce système est très efficace car il permet de détecter les producteurs défaillants et de demander aux services techniques de prendre contact avec eux pour leur donner les conseils nécessaires afin de leur permettre de satisfaire aux exigences.

Aux Pays-Bas, ce service est financé par un prélèvement sous forme d'une taxe de 0,10 à 0,25 % selon les produits, prélevée au moment du passage aux VEILINGS et qui sert en outre, à financer des études concernant les emballages et la publicité collective.

Sur un plan général, les contrôles en production apparaissent donc efficaces pour la vérification et l'application de certaines techniques lorsque leurs effets sont très visibles. Mais la dispersion des cultures rend l'organisation de ce contrôle assez lourde et la garantie de conformité du produit obtenu demeure faible, à la fois en raison de l'hétérogénéité du milieu naturel et des variations climatiques interannuelles. C'est pourquoi ce type de contrôle s'apparente plus à des actions de conseil et la sélection, dans ce cas là, porte plus sur l'aptitude des producteurs que sur les produits eux-mêmes. C'est la démarche suivie par la MIGROS en Suisse.

L'efficacité de ce contrôle peut être renforcée par l'adjonction de certains critères objectifs mesurés au moment de l'expédition. Ces vérifications permettent une garantie formelle envers les acheteurs, qui peut s'appliquer aussi bien aux seules transactions de gros, notamment pour les produits de qualité moyenne améliorée, ou accompagner le produit jusqu'au stade du détail, sous forme d'un étiquetage informatif ou d'un label. C'est cette dernière phase qui est surtout suivie pour les produits de qualité supérieure.

Les organisations de producteurs se montrent généralement plus favorables à des contrôles exécutés au moment de l'expédition, et basés uniquement sur des critères normatifs ou analytiques facilement exécutables. Elles considèrent que les conditions de production n'ont pas à entrer dans le cadre d'accords interprofessionnels ou de règles techniques exigées pour l'obtention du produit de qualité définie, et qu'à partir du moment où cette qualité peut précisément être définie, il leur revient de savoir quelles sont les techniques qu'il faut appliquer pour aboutir au but fixé. Il est certain que c'est la forme à la fois la plus simple et la plus claire d'organisation de la commercialisation des produits de qualité.

Elle peut être facile à réaliser à condition que les contrôles portent sur des échantillons prélevés selon des méthodes rigoureuses pour garantir la conformité des critères qualitatifs. Lorsque la sélection concerne des produits de qualité supérieure, l'organisme certificateur est amené à compléter les contrôles qu'il effectue lui-même au moment de l'expédition, par des vérifications en cours de distribution et il s'adresse pour cela à un organisme vérificateur indépendant auquel il se lie par contrat. C'est le cas, par exemple, des fruits et légumes sous label agricole en France, qui sont vérifiés par l'association QUALITE FRANCE.

2.3 : RELATIONS INTERPROFESSIONNELLES

Les filières d'acheminement des fruits et légumes, de la production vers la consommation, font intervenir différents opérateurs qui tendent à se spécialiser à l'amont comme à l'aval, en fonction de la nature des produits qu'ils traitent et de leur structure professionnelle. Ainsi s'établissent des circuits préférentiels entre les différents types d'opérateurs, qui n'ont pas tous la même aptitude à l'écoulement des produits de qualité définie ni les mêmes objectifs commerciaux.

2.31 : PRINCIPAUX SCHEMAS de LIAISONS INTERPROFESSIONNELLES

- *A l'amont* :

Au niveau de la production, l'expédition peut être réalisée par trois types principaux d'opérateurs :

Producteurs-expéditeurs individuels :

Les exploitations moyennes à grosses possèdent souvent leur propre station de conditionnement représentant des capacités annuelles de l'ordre de 500 à 3.000 tonnes en moyenne.

Ces producteurs-expéditeurs sont nécessairement limités à la gamme de produits qui peuvent être obtenus sur leur exploitation, mais par contre, ils peuvent réaliser un travail de conditionnement très soigné qui permet de vendre leurs produits sous une marque individuelle susceptible de bénéficier d'une grande renommée.

Cette notoriété leur fait obtenir une plus-value très sensible à la vente. Dans ces conditions, elle peut satisfaire leurs objectifs et c'est ce type de producteurs qui ne trouve pas toujours intérêt à utiliser un label ou une marque collective d'identification de la qualité, qui ne leur apporterait vraisemblablement aucune plus-value supplémentaire.

C'est certainement une des raisons que l'on peut évoquer pour expliquer la régression des utilisations d'étiquettes officielles de contrôle des RAISINS DE SERRE en Belgique, les meilleurs producteurs ayant déjà le plus souvent leur propre clientèle. Mais parfois, au contraire, ces producteurs peuvent jouer un rôle promotionnel en faveur de la mise en place d'une organisation pour la défense collective d'une marque qualitative. C'est l'exemple des labels agricoles des pêches et nectarines en France, des CAROTTES DE CREANCES ou encore de certains labels de pommes de terre.

Groupements de producteurs :

Ces groupements sont le plus souvent constitués par des coopératives ou par des formes juridiques tout à fait comparables, comme le sont, par exemple, les SICA en France (Société d'intérêt collectif agricole). Ils peuvent avoir une importance économique très différente et en fonction de cette importance, ils proposent des produits plus ou moins diversifiés. On peut considérer que leur fonctionnement économique est satisfaisant lorsqu'ils peuvent traiter entre 5.000 et 10.000 tonnes par an. Mais leur union peut conduire à l'existence de groupes beaucoup plus importants qui permettent d'élargir la gamme des produits offerts et l'importance des lots proposés.

Sauf pour les petites unités très spécialisées qui peuvent s'efforcer de pratiquer une sélection qualitative à la manière des producteurs-expéditeurs, la grande masse des unités collectives de commercialisation ne constitue pas à ce jour des organismes particulièrement axés sur la qualité des produits. Beaucoup d'entre elles, par souci de simplification et aussi de solidarité entre producteurs, pratiquent le système d'un prix moyen de vente, ce qui amène à confondre tous les apports et n'est évidemment pas favorable aux meilleurs producteurs.

Dans d'autres cas, la coopérative se comporte surtout comme un prestataire de service et tous les lots sont individualisés après conditionnement. Ce système entraîne une très grande hétérogénéité de la production et ne permet pas non plus d'associer la qualité à l'image de marque de l'organisme.

Mais il existe certains groupements qui, au contraire, sont soucieux d'éviter ces inconvénients. Ils pratiquent pour cela un système d'agréage au moment de l'apport des produits à la station fruitière, qui permet d'apprécier leur aptitude pour tel ou tel circuit commercial et de définir avec précision la qualité des produits reçus. Certaines organisations pratiquent même un système de primes et de pénalités destinées à favoriser les meilleurs produits, et à décourager les apports de qualité médiocre qui ne correspondent pas aux exigences de la clientèle. Ce système permet une très bonne uniformisation des lots au moment de la vente et facilite l'application d'une politique de différenciation qualitative en offrant, à côté des produits banalisés, des lots de qualité sélectionnée soit au niveau moyen, soit au niveau supérieur, qui peuvent porter des marques différentes.

Le regroupement de ces unités au niveau régional par des unions à caractère économique et commercial permet de faciliter la mise en place de marques collectives destinées à promouvoir un certain type de produits de qualité définie. Un exemple peut être trouvé avec les efforts entrepris par le groupe VOG dans le Trentin Haut-Adige en Italie, qui utilise pour la vente de ce type de produits, la marque Südtirol.

Grossistes-expéditeurs :

Sur les lieux de production, on rencontre des négociants qui ont pour fonction de regrouper et de conditionner les produits de nombreux producteurs par des achats sur les marchés de production, ou par des livraisons directes des producteurs. Leur importance économique est très variable mais on assiste, depuis une vingtaine d'années, à une tendance très marquée de concentration dans des unités traitant au moins 5.000 à 10.000 tonnes par an.

Ces grossistes agissent en fonction de leurs clients distributeurs, c'est-à-dire qu'ils répercutent leurs exigences vers les producteurs. Ils ont ainsi un rôle important, parfois, pour la sélection qualitative car ils peuvent trouver les producteurs qui sont aptes à offrir des produits qui répondent aux exigences de leur clientèle et pratiquer un conditionnement très soigné.

Leur forme d'entreprise privée leur permet de disposer d'une grande liberté vis-à-vis des producteurs et également d'une assez grande souplesse dans les quantités qu'ils peuvent traiter, ce qui leur permet d'être un bon canal d'expédition des produits de qualité définie lorsque celle-ci correspond à la demande qu'ils ont reçue. Certains d'entre eux ajoutent à leur fonction un travail de conditionnement, notamment pour le préemballé, afin d'éviter toute manipulation supplémentaire aux produits après expédition.

- *A l'aval* :

Au stade de gros, on peut considérer qu'il existe trois types principaux également intermédiaires, avant que les produits n'atteignent le consommateur.

. Les grossistes et commissionnaires sur marché

Cette catégorie d'intermédiaires constitue le principal relais pour les détaillants spécialistes ou polyvalents individuels. A l'exemple des expéditeurs, leur importance économique est très variable et certains grossistes à service complet peuvent représenter des organisations très puissantes traitant plus de 200.000 à 300.000 tonnes par an. Du point de vue qualitatif, la plupart d'entre eux se considèrent comme des intermédiaires au sens strict du terme. Ils estiment donc qu'ils n'ont pas à intervenir dans la sélection du produit ou dans la promotion d'une qualité particulière. Ce sentiment est particulièrement net chez ceux qui ont une fonction d'importateur car ils estiment avoir toute l'étendue du marché européen, et même du marché mondial, pour choisir les produits demandés par leurs clients.

Ils agissent donc surtout en fonction des demandes exprimées par les détaillants et s'efforcent de trouver les produits qui répondent aux exigences exprimées.

Lorsqu'ils pratiquent la vente en commission, leur rôle d'intermédiaire est encore plus marqué mais, dans ce cas, la définition du produit appartient uniquement à l'expéditeur ou à l'exportateur puisque le commissionnaire reçoit la marchandise sans savoir, en principe, à quel client elle pourra être vendue et qu'il lui appartient de la vendre dans les meilleures conditions.

Ce mode de vente semble surtout être utilisé pour des types de produits tout à fait opposés du point de vue qualitatif. En effet, la vente en commission est souvent considérée comme un moyen de "brader" une marchandise difficile à vendre et, à l'opposé, on constate que certains producteurs-expéditeurs dont la notoriété est parfaitement affirmée, utilisent préférentiellement ce mode ce vente car ils savent que leur offre sera toujours inférieure à la demande dans la qualité qu'ils présentent.

Le rôle des grossistes en matière de qualité apparait donc comme celui d'un conseiller pour les expéditeurs, qu'ils soient producteurs ou négociants, en répercutant vers eux les exigences des détaillants. Toutefois, certains parmi les plus importants s'efforcent de pratiquer une politique de marque, comme par exemple les groupes POMONA en France et SCIPIO en Allemagne, qui s'efforcent d'opérer une certaine sélection à l'achat pour offrir sous une marque unique, des produits correspondant à une qualité moyenne améliorée.

La vente des oranges de montagne par le groupe PASCUAL en Espagne, représente également une tentative comparable.

. Centrales d'achat et succursalistes

Les chaînes de magasins de détail ou de supermarchés en libre service, qui représentent des groupes importants, ont constitué des organes de centralisation de leurs achats. Ces groupes définissent la politique de vente qui doit être appliquée par les centrales d'achat.

Ces politiques s'organisent le plus souvent selon trois axes :

. offrir des produits systématiquement bon marché pour réaliser une vente de masse sans aucune recherche qualitative particulière ;

. offrir des produits de qualité moyenne nettement améliorée par une sélection sévère reposant sur des critères particuliers, plus sévères que la normalisation officielle, et parfois par l'existence d'un mode de transport et d'un délai déterminé pour préserver la fraîcheur des produits. Dans ce cas, les prix sont très souvent d'un niveau supérieur à la moyenne des prix du marché.

. proposer une gamme de produits de qualité différente avec un éventail de prix très ouvert.

Les deux derniers systèmes de vente représentent des cas très favorables à la distribution de produits de qualité définie et c'est effectivement par l'initiative des centrales d'achat que sont nées un grand nombre d'actions de sélection de produits de qualité. On peut citer, par exemple, l'action des groupes PARIDOC, CASINO et MONOPRIX en France, GB INNO en Belgique, ALBERT HEIJN aux Pays-Bas, LITTLE WOOD, SAINSBURY et MARK and SPENCER en Grande-Bretagne.

Les principes de sélection sont basés sur des critères soit normatifs, soit analytiques, mais leur application conduit rapidement à sélectionner surtout les fournisseurs auxquels les centrales peuvent faire confiance, ce qui leur permet de limiter les opérations de contrôle.

En raison de l'importance des volumes traités par ces organismes, ils sont conduits souvent à rechercher des fournisseurs importants parmi les groupements ou les grossistes-expéditeurs.

. Hypermarchés

Bien que ce type de magasins appartiennent à des groupes qui disposent généralement d'une centrale, leur importance individuelle les conduit souvent à pratiquer des achats directs, soit chez des grossistes, soit chez des expéditeurs ou des groupements de producteurs.

Leur politique de vente est évidemment celle du groupe auquel ils appartiennent, mais leur importance les amène le plus souvent à offrir une gamme de produits à bas prix. Ils ne peuvent donc constituer un bon moyen de promotion qualitative que lorsqu'ils offrent une gamme de produits où les meilleures qualités ont leur place.

Toutefois, leur force de pénétration sur le marché leur permettrait d'être un support important du développement de la qualité moyenne, s'ils constatent que la demande se révèle particulièrement favorable à ce type de produits.

En conclusion :

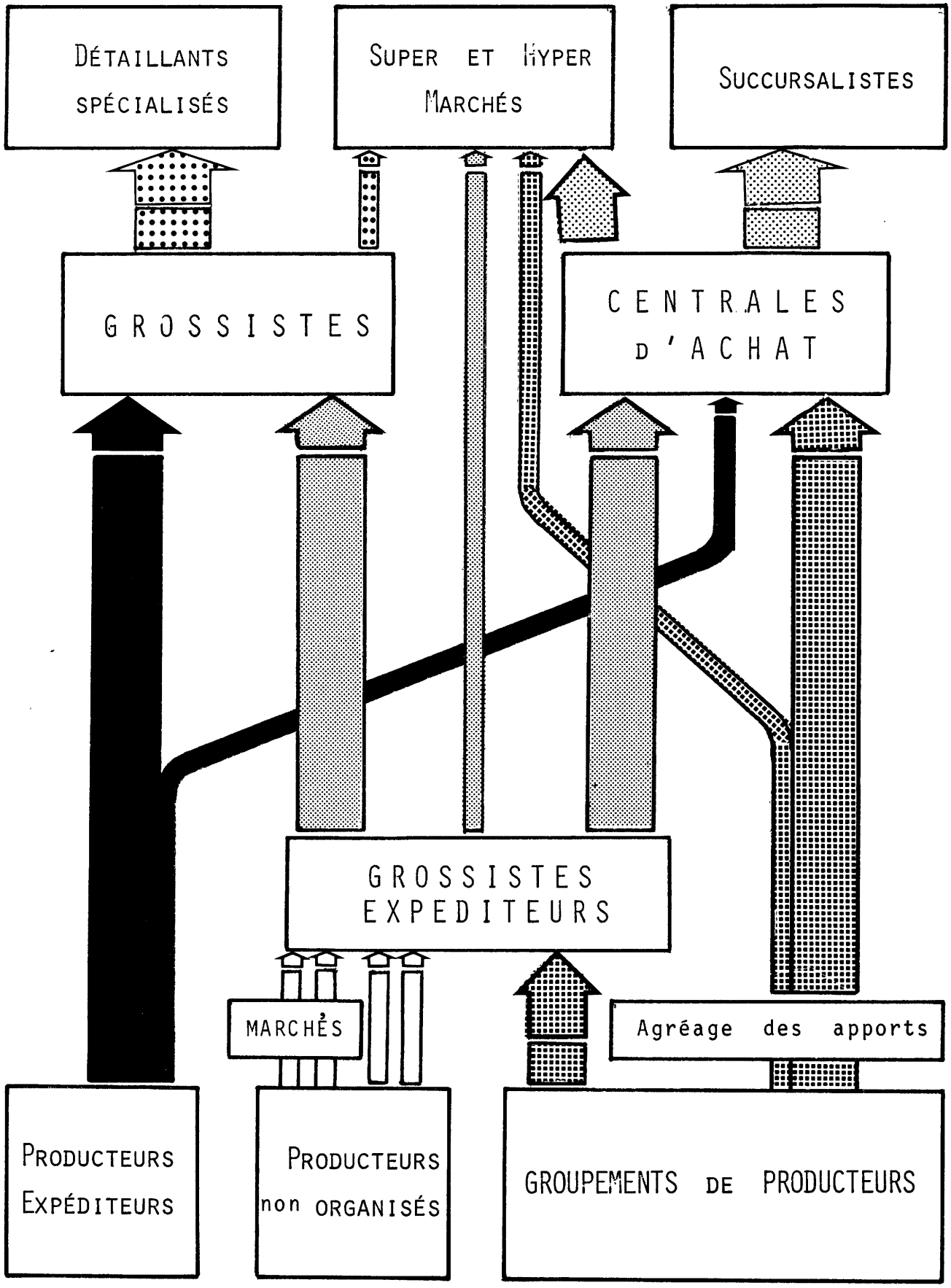
La combinaison de ces différents systèmes fait apparaître deux filières particulièrement favorables à la qualité :

- producteurs expéditeurs-grossistes-détaillants spécialistes.

  Cette filière prend le plus souvent un caractère plus ou moins artisanal correspondant à un cadre de marché peu organisé, où le support qualitatif est de préférence les marques individuelles.

- grossistes expéditeurs - centrales d'achat - succursalistes
  (le premier stade de cette filière peut aussi être un groupement de producteurs s'il est organisé pour sélectionner la qualité).

PRINCIPALES FILIERES
POUR LES PRODUITS DE QUALITE DEFINIE



Cette filière correspond à des opérateurs qui recherchent une gamme étendue de produits dans des quantités importantes et une certaine continuité des approvisionnements. Les opérations sont caractérisées par la rigueur des contrôles exercés pour l'agréage des produits à la livraison, et cette filière est évidemment surtout favorable à de grandes marques qui peuvent être celles du distributeur, comme par exemple les produits CASINO en France ou les melons JUSOLEIL analysés en annexe, ou encore permettre l'écoulement de produits sous label comme celui des pommes Golden Delicious.

2.32 : LIAISONS INTERPROFESSIONNELLES

L'originalité des fruits et légumes frais est que pour des produits entrant pour une part relativement importante dans l'alimentation, ils sont surtout consommés en l'état et par conséquent, ils restent très vulnérables tout au long du circuit de commercialisation.

On a trop longtemps eu à déplorer que la production agricole, et particulièrement les fruits et légumes, ne fournissait pas les produits que le consommateur attendait, car les producteurs ne recevaient pas l'information nécessaire ou n'étaient pas en état d'en tirer les conséquences. Mais à l'inverse, pourquoi les producteurs feraient-ils des efforts pour offrir de bons produits si les opérateurs du circuit aval n'ont pas les mêmes motivations et n'assurent pas une protection suffisante du potentiel de qualité du produit ?

En fait, on doit constater que sur le circuit de commercialisation, deux opérateurs sont surtout sensibilisés aux problèmes qualitatifs : le producteur, au départ, qui reste désireux d'offrir de bons produits, et certains distributeurs qui, par le contact qu'ils ont avec les consommateurs, ressentent le mieux leurs désirs. Mais la liaison entre eux implique l'intervention de différents intermédiaires grossistes qui insistent sur leur rôle d'intermédiaire pour ne pas s'engager personnellement dans des actions pouvant influencer le caractère des produits, en se contentant généralement de transmettre les exigences de leurs clients.

Il est certain que si ces exigences sont formulées clairement sous forme de critères qualitatifs, elles doivent sans difficulté être répercutées par les intermédiaires. Mais pour y parvenir, une longue période d'implantation des produits sur le marché est nécessaire pour qu'ils soient suffisamment connus. Dans cette voie, il est indispensable d'établir des liaisons suffisamment étroites entre l'ensemble des opérateurs de la filière commerciale, pour les rendre solidaires en faisant prendre conscience à chacun de l'importance du rôle qu'il peut jouer pour préserver la qualité des produits.

Ce cadre interprofessionnel existe déjà partiellement dans l'organisation de la certification de certains produits, comme le CHASSELAS DE MOISSAC, les POMMES GOLDEN DELICIOUS SOUS LABEL, ou la CERISE DE VIGNOLA. Mais les organismes considérés, sauf pour les pommes sous label, ne réunissent que les intermédiaires proches de la production. Les accords ainsi passés se font dans le cadre des statuts d'une association ou d'un syndicat chargé de la défense du produit, qui représente une structure permanente de portée générale. C'est une forme d'organisation pour la mise en place d'une sélection de produits de qualité supérieure, indépendante des circuits de distribution.

Mais l'écoulement dans le court terme doit s'effectuer en fonction d'accords contractuels concernant la campagne. Ces accords doivent donc être négociés chaque année entre les familles professionnelles et il est certain que cette négociation se fait d'autant plus facilement qu'elle peut s'effectuer dans le cadre d'une organisation déjà existante.

Ces différentes familles professionnelles sont d'accord pour souhaiter pouvoir disposer ainsi d'un règlement qui fixe les prix et les modalités de présentation du produit, en raison des variations de prix en cours de saison. Les accords se basent principalement sur un prix de référence correspondant à un produit standard, mais il faut éviter que les produits de qualité subissent les aléas du marché et ne donnent lieu à des achats spéculatifs. La fixation d'une marge en pourcentage peut ainsi conduire à des prix insuffisants ou excessifs selon le sens et l'ampleur des variations du prix de référence.

Pour éviter cela, on peut compléter le principe d'un supplément de prix pour les produits de qualité définie, fixé en pourcentage, par un butoir supérieur et un butoir inférieur qui correspondraient à une différence en valeur absolue qui deviendrait fixe à partir du moment où l'application de la marge en pourcentage sur le prix de référence amène à l'obtenir.

Comme butoir inférieur, on peut proposer une somme minimale indispensable pour couvrir le coût de production des fruits de qualité, lorsque le prix de référence est au niveau du prix de retrait du marché. Le butoir supérieur devrait correspondre à la marge atteinte lorsque le prix ainsi obtenu par les produits de qualité définie comprend leur coût de production plus une marge raisonnable de bénéfice, augmentée éventuellement du pourcentage de risques d'aléas climatiques. Il est évident que la diversité des situations conduit à fixer ces différents barêmes de base dans le cadre de négociations individuelles pour chaque cas.

Les modalités de présentation doivent également faire l'objet d'une définition précise dans les accords contractuels car elles constituent une part intégrante du coût et il faut qu'elles puissent être effectivement réalisables par les organismes de production. Enfin, il est souhaitable que ces accords contractuels fixent également les bases des règlements amiables de litige.

2.33 : CONTENTIEUX

Les fruits et légumes frais constituent un produit vivant et par conséquent tous les opérateurs doivent être responsables de la préservation de leur qualité. Cette responsabilité est cependant différente selon les types d'opérateurs : les producteurs ou les expéditeurs qui certifient la qualité à l'origine engagent leur responsabilité sur cette certification, mais, bien entendu, ils ne sauraient être rendus responsables des dégradations ou des manques de soin dont le produit fait l'objet dans le circuit de commercialisation.

Les autres opérateurs, intermédiaires ou détaillants, ont une responsabilité limitée à la préservation de cette qualité, mais ils doivent également s'assurer que les qualités réelles des produits sont bien conformes à la certification. Cette certification se trouve protégée par la date limite de validité qui est utilisée par les détenteurs de labels et qui est calculée de telle manière que les qualités hygiéniques des produits ne puissent s'altérer dans le délai qu'elle détermine.

Les altérations peuvent surtout provenir des mauvaises conditions de transport (chocs, température) et elles se traduisent dans ce cas, par des effets bien visibles. On peut donc considérer que, pour bien délimiter la responsabilité dans le cas de litiges, il est nécessaire que chaque opérateur connaisse très bien les spécifications du produit et fassent l'effort d'un agréage ou d'une vérification à la réception de la marchandise.

Il est certain que la recherche des circuits de distribution les plus courts est de nature à limiter les occasions de litiges.

- *Règlement des litiges*

C'est un problème constant dans le commerce des fruits et légumes frais que d'assurer le règlement des litiges qui surviennent nécessairement entre vendeurs et acheteurs. Ces litiges sont fréquents et portent principalement sur des pertes de poids, des emballages insuffisants, la conformité du produit aux normes ou son état de fraîcheur et de conservation. Plus récemment, sont venus s'ajouter les litiges concernant la présence de résidus de produits toxiques.

La normalisation obligatoire et les codes de couleur de certains fruits utilisés par le commerce, ont apporté une clarification dans les transactions et facilitent les discussions concernant les litiges car les parties peuvent s'en remettre à des normes bien définies.

L'introduction de critères objectifs d'appréciation de la qualité interne ne peut donc que faciliter encore plus le règlement amiable en fournissant des normes et un langage commun auquel les parties peuvent se référer.

Lorsque ces critères sont utilisés dans un cadre contractuel interprofessionnel, il est possible de définir les conditions pratiques de règlement des litiges et même de désigner les instances d'arbitrage. Ces règlements se traduisent pas différentes décisions plus ou moins graves qui peuvent être :

- le refus de la marchandise à réception. C'est un cas assez fréquent lorsqu'il s'agit de centrales d'achat de groupes importants qui possèdent leur propre service d'agréage,

- une moins-value consentie sur le prix par le vendeur après discussion,

- un remboursement ou le remplacement de la marchandise lorsqu'il s'agit d'une réclamation présentée par un consommateur auprès d'un détaillant.

Lorsque les litiges font apparaître une faute importante d'un membre de l'organisme certificateur, producteur la plupart du temps, des sanctions sont souvent appliquées au terme du règlement intérieur de cet organisme. Ces sanctions comportent généralement l'exclusion temporaire ou définitive du contrevenant. Les règlements de label ou de syndicat d'appellation d'origine prévoient toujours de telles sanctions.

- *Recours des consommateurs*

Pour les produits de qualité supérieure, l'étiquetage informatif engage la responsabilité de l'organisme certificateur, ceci permet donc le recours des consommateurs qui estimeraient que le produit n'est pas conforme aux spécifications indiquées. Ce recours peut s'exercer soit individuellement, soit collectivement.

Individuellement

Le consommateur s'adresse à son détaillant et les réclamations dans ce cas, portent généralement sur des appréciations subjectives que le détaillant préfère ne pas discuter. Ce principe a même été érigé en système de vente par certaines organisations en utilisant le slogan "satisfaction ou remboursement".

Collectivement

Ces recours peuvent s'exercer par l'intermédiaire des associations de consommateurs. L'importance de ces associations leur permet de disposer de laboratoires ou de faire pratiquer des analyses et des mesures, à partir desquelles elles peuvent prouver, d'après des critères précis, que les spécifications indiquées par l'organisme certificateur n'ont pas été respectées.

Leurs possibilités de recours peuvent se limiter à la diffusion de cette information qui peut constituer ainsi une sorte de contre publicité, généralement très redoutée par les firmes commerciales, ou bien introduire un recours auprès des services officiels de contrôle, ou encore engager une action judiciaire.

Ces modes d'intervention sont conditionnés par le type de législation adoptée dans le pays. Lorsque la législation est très contraignante, comme c'est le cas en France où la règlementation concernant les produits alimentaires repose sur le principe que tout ce qui n'est pas autorisé est interdit, le recours des consommateurs a tendance à s'exercer préférentiellement auprès des administrations responsables du contrôle de l'application des règlements.

Lorsque, au contraire, la législation laisse la possibilité à un commerçant d'offrir sous sa responsabilité un produit avec des spécifications bien précises, comme c'est notamment le cas en Allemagne Fédérale, c'est alors la voie judiciaire qui est le plus souvent utilisée pour dénoncer les manquements à la spécification indiquée.

En résumé :

On peut considérer que le règlement des litiges peut être d'autant plus facile que les transactions se font dans le cadre de contrats interprofessionnels portant sur des spécifications précises très vérifiables.

Il en est de même pour les recours des consommateurs qui peuvent s'exercer plus facilement lorsque les réclamations peuvent se référer à des critères mesurables.

Mais l'importance des recours dépend de la gravité de la fraude. Si la certification porte uniquement sur des qualités organoleptiques, le préjudice est moins grave que si ce sont les qualités nutritionnelles ou hygiéniques qui sont certifiées.

Dans le premier cas, il s'agit d'un désagrément passager et le préjudice n'est que moral ou économique, dans le second cas, il peut avoir des conséquences sur la valeur alimentaire des produits et le préjudice devient corporel.

Pour éviter le recours trop fréquent à la justice et faciliter le règlement des litiges, les autorités de certains pays s'efforcent de mettre en place, avec la participation des organisations de consommateurs, des commissions régionales d'arbitrage.

3 - RECOMMANDATIONS POUR UNE ACTION COMMUNAUTAIRE

L'action de la Communauté Européenne dans le domaine des fruits et légumes a été marquée depuis sa création, par deux types d'interventions :

1) interventions qualitatives : telles que la normalisation obligatoire des fruits et légumes offerts à la vente, et plus récemment la limitation des résidus de pesticides sur les produits ;

2) interventions quantitatives : c'est l'ensemble des mesures d'organisation du marché qui se traduisent notamment par le retrait, certaines années, de quantités excédentaires.

Les règlements ainsi utilisés ont été conçus dans le cadre de la structure de la production, telle qu'elle se présentait au moment de l'instauration du marché commun, et pour répondre à des problèmes qui ont incontestablement évolué depuis, ne serait-ce que sous l'influence des dispositions prises.

C'est ainsi que la généralisation de la normalisation a très certainement accéléré la tendance de la limitation du nombre de variétés principales offertes sur le marché, et facilité l'utilisation de variétés à gros fruits, sélectionnées surtout pour leur aspect. On peut même considérer qu'en mettant en évidence l'importance de certains défauts épidermiques, la normalisation a créé des conditions favorables à l'utilisation de méthodes de protection antiparasitaire systématiques, qui se trouvaient être encouragées, par ailleurs, par une industrie chimique en pleine évolution.

Dans le domaine quantitatif, la procédure du retrait du marché des quantités excédentaires apparaissait excellente et très efficace pour la stabilisation des cours et la protection du revenu des producteurs. Mais cette intention généreuse, basée sur le principe de l'influence de quantités limitées sur l'évolution des prix, s'est trouvée détournée de son but principal par certains producteurs qui l'utilisent comme un véritable système économique en s'efforçant de produire des quantités maximales qui deviennent rentables au prix offert par la procédure de retrait du marché, mais qui présentent par ailleurs, une qualité très inférieure.

Ces abus conduisent à une véritable aberration économique dans la mesure où les besoins ne sont pas entièrement satisfaits et que l'on détruit ainsi d'une part, au frais de la communauté, des produits qui ne trouvent pas preneur par manque de qualité, alors que d'autre part on importe des produits similaires ou de substitution d'un coût plus élevé.

C'est pourquoi il paraît souhaitable que les dispositions règlementaires, en ce qui concerne les fruits et légumes, soient complétées pour éviter les abus et renforcées par des actions nouvelles destinées à inciter les producteurs à diversifier les variétés offertes, et l'ensemble des opérateurs à une meilleure sélectivité qualitative.

Ces actions complémentaires doivent rester le plus possible en dehors d'une procédure règlementaire pour ne pas alourdir les contrôles officiels, et s'envisager beaucoup plus comme des méthodes d'incitation et de contribution aux actions qui permettraient d'entraîner l'évolution souhaitée.

Les méthodes de sélection qualitative peuvent ainsi constituer des interventions complémentaires de la normalisation, tout en restant d'application volontaire par les opérateurs.

3.1 : ACTIONS REGLEMENTAIRES

Dans le cadre des règlementations existantes, certains aménagements très ponctuels peuvent contribuer à une amélioration qualitative de la production.

- *Fixation de critères qualitatifs minimaux pour certaines catégories de produits normalisés*

Dans l'échelle qualitative constituant la normalisation obligatoire des fruits et légumes, la catégorie Extra concerne les produits présentant le meilleur aspect. Mais le terme Extra par sa nature même, conserve une ambiguité par l'évocation d'une qualité globale qu'il suscite chez le consommateur. Ce qui n'est cependant pas le cas actuellement, sauf dans la mesure où certains critères d'aspect peuvent être liés à une bonne qualité intrinsèque, comme par exemple, la couleur, et dans une certaine mesure, le calibre.

On pourrait donc envisager des critères minimaux de qualité, qui seraient exigés pour le classement dans cette catégorie Extra, sous forme par exemple, d'une teneur en sucres minimale pour des fruits comme les pommes et les poires, ou un indice de maturité exprimé par le rapport sucres/acide pour les espèces fruitières présentant parfois une acidité élevée à la récolte, comme les oranges, les pêches, les abricots ou les raisins.

De tels indices qualitatifs sont déjà pris en compte dans la règlementation particulière à certains pays. C'est le cas, par exemple, des critères exigés pour l'expédition des agrumes ou pour la mise en vente du raisin précoce sur le marché intérieur en France.

Ces mesures resteraient de portée très limitée mais elles pourraient avoir l'avantage au moins d'éviter que ne soient offerts sous une dénomination Extra, des produits qui manifestement sont d'une qualité intrinsèque inférieure à la moyenne.

- *Modifications temporaires des calibres minimaux*

Dans le système actuel, la procédure du retrait des quantités excédentaires incite certains producteurs à rechercher une productivité maximale au risque d'une alternance importante, mais avec l'intention d'écouler par ce moyen, une part importante de leur production de petit calibre et mal développée.

Comme les aléas climatiques tendent à faire entrer la majorité des producteurs d'une même région et même parfois de l'Europe entière, dans un même cycle d'alternance de forte et de faible récolte, cette pratique de la recherche des productions maximales tend

à accentuer les écarts entre année forte et année faible. A l'inverse, une politique de recherche systématique de la qualité oblige les producteurs qui l'appliquent, à utiliser des méthodes culturales, et en particulier la taille et l'éclaircissage, tendant à régulariser la production en limitant les écarts d'alternance.

On peut considérer que pour les productions majeures, le système de prévision statistique atteint maintenant au niveau européen une précision suffisante pour apprécier, dès le début de la campagne, la tendance de la production. Ces informations autoriseraient la prise de décision rapide en début de saison pour définir un calibre minimal utilisé pour la commercialisation et qui pourrait être variable en fonction du volume de la récolte attendue. Ainsi, en cas de récolte très importante, le calibre minimal pourrait être relevé de 5 mm par exemple, et ramené à une valeur inférieure en cas de récolte déficitaire (1).

Prise en temps voulu, cette décision inciterait les producteurs à pratiquer un éclaircissage propre à limiter l'amplitude des écarts de production.

En rendant "hors la loi" les trop petits calibres obtenus par les producteurs qui ne visent que le rendement le plus fort, cette mesure serait de nature à décourager ceux qui tendent à utiliser le système de retrait pour écouler une production de qualité tout à fait insuffisante.

Après deux ou trois campagnes d'application, ce système entraînerait obligatoirement une généralisation des techniques propres à stabiliser la production à un niveau en rapport avec les besoins du marché. Mais là encore, cette stabilisation de rendement aurait nécessairement un effet positif sur la qualité moyenne intrinsèque des produits par l'opposition que l'on constate entre rendement élevé et bonne qualité des produits. Cette influence s'exercerait également par l'intermédiaire de la relation qui existe entre le calibre et la qualité des produits obtenus sur un même arbre.

Des mesures de ce genre ne sont pas inconnues dans la communauté puisqu'elles sont déjà appliquées temporairement en début de campagne, par exemple pour les poires précoces ou les pommes Golden Delicious.

- *Liste limitative des variétés cultivées*

Certains pays de la communauté utilisent déjà le principe d'un catalogue officiel donnant la liste des variétés utilisées pour la multiplication, l'inscription sur ce catalogue ne pouvant se faire qu'après un certain nombre d'épreuves permettant d'apprécier les aptitudes de la variété dans les conditions propres au pays.

---

(1) La prise de décision pourrait intervenir dans les 2 à 3 semaines qui suivent la publication des estimations de récolte, au 1er mai pour les pêches et au 1er juillet pour les poires et les pommes.

Malheureusement, l'appréciation de la valeur des variétés est surtout faite en fonction des critères de rendement et des qualités commerciales des produits. Il serait donc souhaitable que des critères objectifs de qualité soient de plus en plus pris en considération pour ce choix.

Il ne serait certainement pas raisonnable de transposer pour cela l'agrément au niveau des Communautés Européennes, les situations agricoles étant beaucoup trop diversifiées à l'intérieur de l'Europe. Mais la Communauté peut recommander aux Etats membres d'utiliser systématiquement des critères concernant les qualités intrinsèques des produits pour apprécier la valeur des nouveautés dont l'inscription au catalogue est sollicitée. De même, et d'après ces mêmes critères, un certain nombre de variétés anciennes de qualité insuffisante, pourraient être radiées.

- *Date limite de saison de commercialisation*

Un des facteurs principaux de dégradation de la qualité des fruits est incontestablement une cueillette trop précoce. L'avance de la date de cueillette devient une règle qui atteint des proportions inadmissibles pour les variétés qui bénéficient d'un effet "primeur" important, entraînant des prix très élevés en début de saison.

Une procédure de calibres minimaux particuliers est déjà utilisée pour limiter certains abus (poires précoces et pommes Golden), mais ce dispositif semble insuffisant, surtout pour certaines variétés.

Ainsi par exemple, les pommes Golden sont récoltées vertes dans le Midi de la France ou en Italie, à 130 jours après la floraison, alors que la date optimale se situe généralement entre 150 et 160 jours. Il y a même eu des récoltes en Espagne destinées à l'exportation vers l'Angleterre, à 120 jours.

Une situation encore plus excessive se produit actuellement avec les pommes Granny Smith dont le volume de production reste très inférieur à la demande et qui, de ce fait, font l'objet d'une sollicitation intense de la part des commerçants dès le début de la saison. Ceci amène à des récoltes à 150 jours après floraison, alors que la date optimale de cueillette de cette variété se situe entre 180 et 200 jours selon les régions. On offre ainsi des fruits totalement immatures, encore gorgés d'amidon, déséquilibrés dans leurs composants et sujets à un flétrissement rapide ainsi qu'à l'apparition de maladies physiologiques, telles que le Bitterpit, si les fruits ne sont pas vendus très rapidement.

Ces fruits insipides, voire de saveur désagréable, concurrencent les véritables variétés précoces normalement mûres à cette époque, en profitant de la notoriété qu'ils ont auprès des consommateurs mais qui, dans ce cas, se trouve tout à fait injustifiée.

Déjà certains pays exportateurs, comme la France, ont apporté un frein à ces excès par la voie d'accords pris dans le cadre des organisations interprofessionnelles, mais ces mesures apparaissent tout à fait insuffisantes et il est souhaitable de ne pas laisser s'installer dans ce domaine une anarchie qui ne peut que nuire à la fois aux consommateurs et aux producteurs. Elle est nuisible pour les consommateurs en leur offrant un produit de très mauvaise qualité qui peut provoquer chez eux un refus d'achat ultérieur pour des fruits de la même variété. Elle est nuisible pour les producteurs car elle engendre incontestablement des perturbations sur le marché et une raréfaction de la demande lorsque les consommateurs ont été déçus par leur premier achat.

Il serait donc tout à fait souhaitable qu'au niveau communautaire, les dates soient fixées pour autoriser le début de commercialisation des variétés les plus importantes.

3.2 : ACTION INCITATIVE : PRIME DE QUALITE

Il s'agit là de dispositions à caractère temporaire destinées à favoriser un renversement de tendance dans le secteur des fruits et légumes, pour aboutir à une véritable différenciation qualitative des prix par la prise en considération de critères objectifs d'appréciation de la qualité. On peut supposer qu'après un certain temps, les habitudes étant prises sur le marché, il n'est pas nécessaire de poursuivre ce type d'action.

Quand on prend connaissance de l'importance des crédits utilisés pour les retraits de fruits et légumes, on ne peut manquer de s'interroger sur la possibilité d'utiliser une partie de ces crédits pour des actions qui poursuivraient le même but de régularisation du marché, mais dans un sens favorable à la qualité, alors que le système actuel lui est plutôt défavorable.

L'instauration d'une prime de qualité pourrait ainsi avoir un effet stabilisateur en encourageant les producteurs à adopter des méthodes de production plus qualitatives que quantitatives.

Cette prime pourrait être accordée dans le cadre d'une procédure contractuelle à des groupements ou à des organisations interprofessionnelles qui présenteraient un programme d'action sur 5 ans, pour la production et la commercialisation de produits de qualité définie.

Ce programme, ainsi que le règlement d'attribution de la marque distinctive et la procédure de contrôle devraient être de nature à accroître progressivement la proportion des produits de bonne qualité, et par ailleurs, lorsqu'il s'agit de groupements de producteurs, ils devraient s'engager à réduire l'importance des quantités éventuellement soumises à la procédure de retrait du marché, de manière à ce qu'elles deviennent inférieures à 5 % du volume commercialisé dans l'année. Le montant de la prime ainsi accordée devrait couvrir les frais spécifiques engagés pour le contrôle et la sélection des fruits, et apporter une contribution aux actions d'information nécessaires pour la mise en place de ce type de produits, aussi bien auprès des distributeurs que des consommateurs.

L'agrément de ce programme devrait se faire dans un cadre décentralisé, par des commissions nationales, mais selon des directives communes fixées par la Commission des Communautés Européennes. Ce type d'action parait devoir être une des plus efficaces que l'on puisse proposer car elle repose sur un principe d'adhésion volontaire de la part des groupements de production et de commercialisation. Elle réduirait la crainte qu'ils peuvent avoir à entreprendre l'effort nécessaire pour s'engager dans la voie d'une innovation commerciale qui doit nécessairement vaincre la pesanteur des habitudes des filières commerciales existantes.

3.3 : ACTIONS CONTRIBUTIVES

Il s'agit d'interventions ayant un effet moins direct que les actions incitatives.

- *Formation des opérateurs et information des consommateurs*

La réussite commerciale d'opérations de mise en vente de produits de qualité définie nécessite un double effort de formation et d'information. Il faut tout d'abord, par des stages très courts à caractère pratique, former les opérateurs : producteurs et agents commerciaux, qui auront à mettre en oeuvre les techniques de prise d'échantillons et d'appréciation des critères visuels de sélection, ainsi qu'à exécuter les tests analytiques.

Dans le même temps, il est indispensable de lancer des campagnes d'information par les média les plus puissants, à la fois à destination des producteurs pour les informer sur les techniques à mettre en oeuvre pour obtenir la qualité voulue, et en direction des consommateurs pour les informer sur l'existence de ce type de produits et surtout leur permettre de connaître la signification des indications qualitatives portées sur les étiquettes.

Ces différentes actions de formation et d'information, et surtout ces dernières, ne peuvent être mises en oeuvre efficacement qu'avec des budgets importants. La participation de la Communauté Européenne, sous forme de subvention, serait évidemment de nature à faciliter leur organisation.

- *Etablissement de documents de référence*

Les informations recueillies auprès des producteurs et des opérateurs commerciaux montrent clairement que tout en souhaitant conserver un caractère exclusivement volontariste et contractuel à toutes les opérations de vente de produits de qualité définie, ils souhaitent néanmoins pouvoir se référer à des documents officiels et de portée communautaire.

La commission pourrait apporter une contribution importante à l'amélioration qualitative des produits, en élaborant et en diffusant gratuitement des documents pour constituer un support aux actions de formation et d'information, et également pour servir de modèles de contrat ou de cahier des charges pour les relations contractuelles entre les partenaires commerciaux.

En plus de la contribution matérielle qu'elle apporterait ainsi, cette action serait de nature à garantir l'uniformité des normes et des méthodes de sélection retenues.

- *Etude de l'influence des techniques agronomiques sur la qualité des produits*

Le plus souvent dans les essais et expérimentations de techniques de production, fertilisation, protection phytosanitaire, l'efficacité est appréciée par la seule référence au rendement. Il est vrai que dans certains cas la mesure de critères qualitatifs est prise en compte, mais cette tendance devrait être généralisée.

Il serait souhaitable également que des expérimentations particulières soient entreprises à cet effet et il est malheureux que dans certains pays, des équipements conçus pour effectuer de tels essais restent sous employés. Une recommandation devrait attirer l'attention des états membres sur ce sujet, les inviter à prendre des dispositions pour étendre rapidement les études concernant la qualité intrinsèque des produits et utiliser des critères qualitatifs pour l'appréciation des résultats expérimentaux agronomiques.

4 - RESUME ET CONCLUSION

4.1 : Une PRODUCTION STABILISEE et une CONSOMMATION qui PLAFONNE

Face à une production qui tend à se stabiliser au niveau de la Communauté Européenne, la consommation des fruits et légumes tend également à plafonner vers une moyenne de 90 kg de légumes par an et par habitant et 80 kg de fruits, y compris conserves et jus.

Mais la part des fruits et légumes consommés en frais est, dans les pays les plus gros consommateurs, en légère décroissance au profit des produits conservés. Un effort de valorisation qualitative répondrait à l'attente des consommateurs et serait de nature à limiter la décroissance de la consommation. Il devrait porter principalement sur les produits dont la consommation est la plus importante, tels que tomates, carottes et salades pour les légumes, pommes, oranges, poires et pêches pour les fruits.

Mais un tel effort peut être également utile pour les produits de moindre importance, qui apportent une diversification dans l'alimentation. C'est le cas des endives et des aubergines ou des pêches, des fraises, des cerises ou des abricots.

4.2 : Deux OBJECTIFS PRINCIPAUX :

AMELIORER la QUALITE MOYENNE et PROMOUVOIR la QUALITE SUPERIEURE

Une politique de différenciation qualitative peut s'envisager en fonction des deux objectifs principaux :

- améliorer la qualité moyenne des produits par élimination des plus mauvais,
- extraire de la masse les produits de qualité supérieure par un choix sévère.

Pour y parvenir, on peut avoir recours à deux grandes catégories de méthodes de sélection :

- les méthodes normatives ou directives qui tendent à définir les conditions de production favorables à un produit de qualité,
- les méthodes objectives et analytiques qui sont basées sur la mesure de certains critères, effectuée sur des échantillons de produits à la récolte ou en cours de commercialisation.

En fonction des objectifs et des méthodes employées, les conséquences sur la production et sur la consommation peuvent être différentes :

- *Effets sur la production* : *régularisation de l'offre et amélioration du revenu des meilleurs producteurs.*

Pour les produits dont on recherchera l'amélioration de la qualité moyenne, les mesures à adopter ne semblent pas de nature à abaisser le potentiel global de production, mais surtout à en limiter l'amplitude des fluctuations. Par contre, la sélection de la qualité supérieure conduit à abaisser, pour ce groupe de produits, les rendements au-dessous d'un seuil optimal et à provoquer ainsi une certaine réduction des quantités offertes.

Lorsque la sélection est basée uniquement sur l'application d'un certain nombre de conditions de production, les fluctuations climatiques entraînent des différences du niveau de qualité des produits, plus grandes que les variations dues aux techniques culturales. A l'inverse, si la sélection est basée sur des critères objectifs, le niveau peut être constant mais c'est alors la quantité disponible pour une qualité définie qui peut varier fortement d'une année sur l'autre. Il semble que la combinaison des deux systèmes permette de limiter les inconvénients de l'un et de l'autre.

La différenciation des prix de vente que l'on peut attendre d'une politique de qualité doit contribuer à l'amélioration du revenu des producteurs.

On constate déjà sur le marché une fourchette de variations de prix en fonction de la qualité supposée, de l'ordre de 10 à 20 %. Ce supplément correspond au coût de production supplémentaire des produits de qualité supérieure. L'adoption d'un système de définition de cette qualité ne peut donc que favoriser l'attribution de cette marge d'une manière plus objective, et surtout faciliter la rétrocession au producteur de la part qui lui revient. Une politique de différenciation des prix au niveau des organismes de commercialisation doit donc être encouragée pour permettre aux meilleurs producteurs de recevoir une juste rémunération de leurs efforts.

- *Effets sur la consommation* = *des besoins nutritionnels mieux satisfaits et un plaisir gastronomique accru.*

Une politique de sélection qualitative devrait permettre une meilleure adaptation de l'offre aux désirs des consommateurs. Cette sélection doit se baser sur les motivations principales des consommateurs dans la recherche des produits frais. Elles concernent en premier lieu la valeur nutritive des fruits et légumes, mais la valeur gustative intervient pour stimuler cette consommation et la rendre répétitive.

La qualité gustative est en outre le seul moyen dont dispose le consommateur pour percevoir la différence de qualité entre deux produits similaires.

- *Combiner les deux objectifs pour segmenter le marché*

Pour obtenir pleinement les effets de l'application d'une telle politique, il est nécessaire de combiner les deux objectifs d'amélioration de la qualité moyenne et de sélection de la qualité supérieure, pour former une grille qualitative permettant la segmentation du marché et une meilleure adaptation de l'offre à la demande. Cette segmentation devrait conduire à obtenir des produits de qualité supérieure représentant 10 à 15 % de l'ensemble de l'offre et même éventuellement plus pour les espèces les plus chargées en symboles qualitatifs. L'amélioration de la qualité moyenne devrait atteindre 50 % de l'ensemble des produits en basant principalement les efforts sur l'amélioration de la valeur nutritive mais en l'accompagnant d'une qualité gustative toujours satisfaisante.

4.3 : Les CONTRAINTES et les DIFFICULTES SONT à la FOIS TECHNIQUES et PSYCHOLOGIQUES

L'application d'une telle politique rencontre des difficultés et doit satisfaire à un certain nombre de contraintes. Pour analyser ce problème, douze cas de commercialisation de produits de qualité définie ont été étudiés en annexe.

- *L'emballage doit protéger le produit et porter l'information*

Il faut préserver efficacement la qualité des produits entre le producteur et le consommateur. Cette protection dépend en premier lieu de l'emballage dont le choix est le plus souvent lié aux méthodes de distribution de détail. Les magasins à libre service utilisent de préférence les emballages unitaires, alors que les emballages d'une plus grande contenance sont préférés par les détaillants spécialistes. La diversité des modalités d'emballage pose des problèmes d'organisation à la station de conditionnement et conduit nécessairement à spécialiser plus ou moins les expéditeurs en fonction de leurs acheteurs, sur un ou deux types d'emballage. Cela doit concerner des quantités de fruits sélectionnés suffisantes pour justifier le fonctionnement d'une chaîne particulière de conditionnement.

Les conditions de transport n'apparaissent pas spécialement difficiles dans le cas des produits de qualité définie. Les contraintes sont les mêmes pour l'ensemble des fruits et légumes frais, mais l'acheminement de petits lots peut poser des problèmes qui n'existent pas lorsque l'on peut disposer d'une gamme complète de produits suivis pendant une longue période.

L'application soigneuse de la chaîne du froid, sans rupture provoquant un réchauffement des produits, est une base essentielle de la protection de la qualité en cours de transport.

- *La distribution doit être organisée et rapide*

La distribution des produits de qualité définie demande une organisation de l'approvisionnement et la limitation du délai d'écoulement. Parmi les opérateurs constituant la filière des fruits et légumes, deux intermédiaires peuvent jouer un rôle important pour la protection et la promotion de la qualité des produits : ce sont les centrales d'achat qui approvisionnent et qui conseillent les magasins en libre service et les détaillants succursalistes, et d'autre part les grossistes qui constituent le meilleur relai pour les détaillants spécialistes.

La qualité des produits frais repose très évidemment sur leur fraîcheur au moment de la consommation. Il est donc nécessaire de se prémunir contre les risques d'un trop long délai de vente des produits, au-delà duquel la garantie apportée par l'organisme certificateur n'aurait plus de sens. Pour les produits de qualité supérieure qui disposent d'un étiquetage informatif, l'organisme certificateur est conduit à apposer une date limite de validité de sa garantie. Au-delà de cette date, les produits ne sont pas nécessairement retirés du marché mais doivent être obligatoirement déclassés. La fixation de dates limites de vente est adoptée par certains distributeurs pour des produits de qualité moyenne améliorée, qui apposent sur l'étiquetage des indications, soit en clair, soit codées, à l'usage, selon le cas, des consommateurs ou exclusivement du personnel.

- *L'étiquette, instrument d'identification du produit, doit être complétée par une plus large information.*

L'identification des produits dans les opérations commerciales est un élément essentiel de la garantie qualitative. Cette identification peut se faire simplement par des supports privés, tels que les marques commerciales qui reçoivent la préférence des opérateurs commerciaux en raison de leur souplesse d'emploi. Ce mode d'identification parait pour cela le mieux adapté aux produits correspondant à une qualité moyenne améliorée.

Des supports officiels ou officiellement contrôlés, tels que des marques nationales ou des marques collectives délivrées avec la garantie de l'état, comme les labels agricoles en France ou les appellations d'origine, sont au contraire nécessaires pour les produits de qualité supérieure.

L'information concernant la sélection et la qualité du produit est transmise soit aux détaillants, soit jusqu'aux consommateurs, par les étiquettes. Il est essentiel que les informations contenues sur les étiquettes soient précises et vérifiables. La dimension réduite dont on dispose dans le cadre d'une étiquette ne permet de ne donner que quelques indications. L'information du consommateur peut être complétée par des articles de presse, des affiches, des tracts ou des annonces à la radio et à la télévision. Dans tous les cas, il est nécessaire d'être à la fois compris du public et de satisfaire aux obligations légales. Par conséquent, la rédaction de ces documents doit être simple mais apporter une information claire et précise qui ne laisse pas place à des interprétations abusives.

- *La rigueur des contrôles conditionne le succès d'une commercialisation de produits de qualité définie.*

Les contrôles peuvent s'exercer à trois stades :

- *En production avant récolte,* pour vérifier les conditions de culture lorsque celles-ci constituent la base de la sélection, et apprécier le potentiel qualitatif des produits par des critères analytiques.

- *Après récolte ou au moment de l'expédition,* les contrôles doivent porter sur la conformité du produit aux règles imposées en utilisant le plus possible des critères objectifs facilement mesurables. Très souvent, les organismes pratiquent un double contrôle en cours de production et au moment de la récolte, mais ce dernier seulement sert de base à la certification finale.

- *A la distribution,* les contrôles peuvent avoir la forme d'un agréage par l'acheteur final, ou d'une vérification de l'efficacité des opérations de sélection, par les services officiels. Des organismes indépendants liés par contrat avec les organismes certificateurs doivent s'assurer de la conformité des produits au moment de leur mise en vente.

- *Des accords contractuels doivent rendre solidaires les différents opérateurs pour la protection et la garantie de la qualité des produits.*

L'interdépendance des actes commerciaux qui se succèdent sur la filière d'écoulement du produit, et leur importance pour la qualité finale de ces produits, donnent une très grande importance aux relations interprofessionnelles pour offrir une garantie réelle de qualité aux consommateurs.

Parmi les différentes filières qui peuvent exister entre des organismes de forme et de taille différentes, deux d'entre elles paraissent particulièrement favorables à la qualité. L'une part du producteur et aboutit au détaillant spécialiste, à travers des expéditeurs et des grossistes. Elle correspond à un cadre plus ou moins artisanal favorable à l'utilisation de marques individuelles basées sur la renommée obtenue par une sélection qualitative rigoureuse. Les relations sur cette filière restent personnelles et la confiance individuelle remplace souvent les contrôles.

La filière qui aboutit au magasin succursaliste ou en libre service, passe généralement par une centrale d'achat et des grossistes expéditeurs ou des groupements de producteurs expéditeurs. Cette filière correspond à des gammes étendues de produits offerts dans des quantités souvent importantes et nécessitant une bonne continuité des approvisionnements.

Elle se caractérise par la rigueur des contrôles qui sont exercés pour l'agréage des produits, notamment à la réception par les centrales d'achat. La commercialisation de ces produits est généralement réalisée sous une marque de large diffusion, qui est le plus souvent celle du distributeur.

L'acheminement des produits de qualité sur ces filières est facilité par l'existence de relations interprofessionnelles étroites qu'il est souhaitable de concrétiser par des accords contractuels concernant le déroulement d'une campagne.

Ces accords doivent porter principalement sur la définition du produit et de son mode de présentation, ainsi que sur le prix en fonction de l'évolution du marché. La définition de la qualité justifie de prévoir un supplément de prix par rapport à la qualité courante, mais il n'est pas souhaitable que ce supplément soit uniquement déterminé en pourcentage car il peut alors se révéler tout à fait insuffisant en période de cours dépréciés, ou au contraire constituer un facteur inflationniste en période de cours très élevés. L'application d'un butoir inférieur et supérieur prévu en valeur absolue, peut limiter les inconvénients de la variation des cours.

- *Une meilleure définition qualitative des produits doit limiter les litiges et faciliter leur règlement*.

La précision des règles acceptées dans un cadre contractuel est de nature à faciliter le règlement des litiges et à en limiter l'importance. Il semble bien que l'utilisation de critères qualitatifs précis en ce qui concerne la qualité intrinsèque des produits, apportera les mêmes effets que l'utilisation de critères de normalisation ou de codes des couleurs, déjà en usage dans le commerce des fruits et légumes.

Mais le contentieux peut provenir également des consommateurs qui peuvent, en premier lieu, exercer leur recours individuellement, directement auprès du détaillant. Certaines firmes font d'ailleurs de ce recours un principe en acceptant systématiquement de rembourser les produits ou de les remplacer. Mais les recours qui paraissent les plus efficaces pour prévenir les risques d'abus dans la certification qualitative des fruits et légumes, peuvent être exercés collectivement par les organisations de consommateurs. Ces recours collectifs peuvent s'adresser au pouvoir judiciaire mais il est souhaitable qu'à l'image de ce qui se fait dans certains pays, des commissions paritaires d'arbitrage soient instituées régionalement pour limiter les litiges soumis à l'appréciation des tribunaux.

4.4 : L'ACTION COMMUNAUTAIRE DOIT ETRE PLUS INCITATIVE QUE REGLEMENTAIRE

L'intervention de la Communauté Européenne sur le marché des fruits et légumes a déjà été importante, soit du point de vue qualitatif par la règlementation de normalisations obligatoires, soit du point de vue quantitatif par les mesures d'organisation de marché permettant, certaines années, le retrait des quantités excédentaires. Mais par l'influence même de cette règlementation ainsi que par l'évolution des structures du commerce, une évolution décisive doit rapidement se manifester pour adapter les conditions du marché à la demande exprimée par les consommateurs.

Dans le domaine règlementaire, tout en se gardant de développer des règlements qui sont déjà jugés assez lourds, quelques mesures complémentaires pourraient être adoptées afin d'*augmenter la portée qualitative de la règlementation actuelle.*

Il s'agit principalement de :

- la fixation de critères qualitatifs minimaux pour la catégorie Extra,
- une modification temporaire des calibres minimaux, en fonction de la conjoncture annuelle,
- recommander aux états membres de prendre en considération les critères de qualité intrinsèque des fruits et légumes, pour l'établissement des listes de variétés agréées à la multiplication,
- prévoir une date limite de commercialisation en début de saison, afin d'éviter des cueillettes particulièrement précoces, préjudiciables à la qualité.

Mais pour créer une incitation plus vigoureuse à l'utilisation de critères objectifs d'appréciation de la qualité, il parait souhaitable d'offrir, pendant un certain temps, une *prime de qualité aux produits qui seraient ainsi soumis à un contrôle rigoureux.* Cette prime serait accordée à des groupements qui présenteraient un programme d'action dans ce domaine et qui contracteraient ainsi un engagement de le réaliser dans un délai de plusieurs années, en acceptant en même temps de limiter volontairement leur recours à la procédure des retraits.

Enfin, diverses actions moins directes peuvent apporter leur contribution à la nécessaire modification de l'état d'esprit de l'ensemble des opérateurs du marché des fruits et légumes, afin qu'ils prennent en considération de plus en plus les exigences qualitatives des consommateurs.

Cette contribution serait destinée à encourager l'organisation de *campagnes d'information des consommateurs et de formation des producteurs ou des intermédiaires commerciaux.*

Pour la réalisation de ces campagnes, l'établissement de documents de référence par la Communauté, à la fois pour informer sur les procédures de sélection qualitative et pour proposer des modèles de relations interprofessionnelles, apporterait une aide et une garantie d'uniformité aux méthodes appliquées.

Enfin, la recommandation aux états membres de *développer l'étude de l'influence des différentes techniques agronomiques sur la qualité intrinsèque des produits*, et de prendre systématiquement en compte les aspects qualitatifs au même titre que les aspects quantitatifs dans tous les essais entrepris, serait de nature à contribuer rapidement au développement d'une agriculture plus soucieuse des conditions écologiques de production.

4.5 : CONCLUSIONS

Ce rapport ne contient ni "recettes" ni les éléments d'une règlementation lourde et complexe. Il reste pour cela dirigé par un principe de liberté d'adhésion des opérateurs à un système entièrement volontariste. La nature évolutive des produits et les multiples aspects d'un marché essentiellement mouvant et diversifié, rendraient inopérante toute action à caractère dirigiste pour l'amélioration qualitative. L'action règlementaire doit rester limitée au champ actuel de la normalisation et les interventions de la Communauté en faveur d'une amélioration qualitative doivent être principalement incitatives, pour ne pas risquer de paralyser les initiatives mais au contraire, les encourager fortement.

Ces initiatives doivent se développer dans un cadre interprofessionnel au sens le plus large, afin que l'ensemble des opérateurs agissant sur la filière, se considèrent concernés par la réussite de l'opération.

Les méthodes de contrôle et les techniques de production ont déjà été décrites dans le précédent rapport publié en 1975. (1) Ce second rapport a eu pour objet de présenter les principes et les conditions de leur mise en oeuvre à partir de l'analyse des expériences concrètes en annexe.

Chaque action de sélection qualitative nécessite une définition préalable des objectifs commerciaux. Les modalités de sélection et de contrôle doivent être ensuite choisies en fonction de ces objectifs, après une large discussion interprofessionnelle.

---

(1) "La production de fruits et légumes répondant à des critères de qualité gustative" - Informations Internes sur l'Agriculture no 169 - déc. 1975 - CCE, Bruxelles

L'application doit pouvoir être adaptée d'année en année en fonction des résultats obtenus et des réactions des consommateurs, car toute action dans ce domaine est essentiellement destinée à une meilleure satisfaction des consommateurs et ce sont eux, en définitive, qui apportent la sanction économique. Encore faut-il qu'ils soient convenablement informés de la valeur qualitative des produits qui leur sont offerts, pour exercer librement leur choix à l'achat, sur un éventail qualitatif de produits largement ouvert.

Seule une information objective et généralisée peut créer les conditions d'un renversement de la tendance actuelle, à la banalisation des produits frais, à l'affadissement de leur saveur et à l'affaiblissement de leur valeur nutritive auxquels il n'est pas supportable de se résigner.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

C.F.C.E. - Goûts et attitudes des consommateurs allemands à l'égard des pommes et en particulier de la Golden Delicious. Centre Français Comm. Ext. AGREX-DEMA - Sept. 1974 - pp. 52

C.F.C.E. - Goûts et attitudes des consommateurs britanniques à l'égard des pommes et en particulier de la Golden Delicious. Centre Français Comm. Ext. AGREX-DEMA - Juil. 1975 - pp. 26

CHAMBOLLE M. - Les critères de qualité pour le consommateur. Coll. Inst. Franc. Libre Service - PARIS (1977)

C.T.G.R.E.F. - Etude sur la vente de pommes de qualité gustative garantie. Minist. de l'Agric. PARIS (1973) - pp. 98

C.N.J.A. - Agriculteurs - consommateurs : Le pacte alimentaire. Centre National des Jeunes Agriculteurs - Journées étude - STRASBOURG (1977) pp. 79

C.T.I.F.L. - La consommation des fruits : enquête auprès du public. C.T.I.F.L. - Documents (1974) 43. 1-12.

EUROSTAT - Bilans d'approvisionnement - Office statistique des Communautés Européennes - LUXEMBOURG 1972 - N° 2 - 4/1973 - 5/1974 (1976)

FOUQUET A. - Les grandes tendances de la consommation alimentaire (exercice pour 1980). Collections de l'INSEE - Série M.(1976) 54 - 27-30.

FOUREL A. - Principales caractéristiques du marché français des légumes. C.T.I.F.L. - Documents (1977) 53 - pp. 64.

HENTSCHEL V.H et SCHUPHAN W.

- Pflanzenqualität, erbgut und umwelt vorschläge zur ernährungsbiologischen aufwertung der handelsklassen. Deutsche Lebensmittel - Rundschau (1975) 71 (8) 277-283.

I.T.P. - CERQUA - La pomme de terre vue par le consommateur. La pomme de terre franc. (1974) 364 - 31-39.

JACOUTET I. - Emballages réutilisables, banalisés, pour fruits et légumes. Projet interprofessionnel. IXe Congrès Internal - NORCOFEL - DIJON (1976)

JORNA. P.J. - Search of market balance : Elements of a quality policy fresh products. IXe Congrès Internal - NORCOFEL - DIJON (1976)

MICHELET B. - La promotion des fruits et légumes, exemples et étude d'un cas : la nectarine du Roussillon. Mémoire - C.T.I.F.L. (1975)

SCHUPHAN W. - Significance of nitrates in food and drinking water. Col : Effects of agricultural production on nitrates in food and water. Internat. Atomic Energy Agency - VIENNE (1974)

STANKOVIC D. - Nécessité d'accroître la consommation des fruits en tenant compte de leur valeur intrinsèque. IXe Cong. Internal - NORCOFEL - DIJON (1976)

THIAULT J. - La production de fruits et légumes répondant à des critères de qualité gustative. Informations internes sur l'Agriculture. Com. des Com. Europ. (1975) - 169 - pp. 300

VRANCKX H. - Le consommateur et ses exigences en matière de fruits et légumes. Fruit Belge (1977) 45 - (379) 154-164.

ANNEXES

ANALYSES MONOGRAPHIQUES
DE CERTAINS CAS DE VENTE DE FRUITS ET LEGUMES
DE QUALITE DEFINIE

TABLE DES MATIERES

			Page
REMARQUES PRELIMINAIRES			107
ANNEXES :			
I.	Carottes de Créances sous label	France	109
II.	Cerise typique de Vignola	Italie	121
III.	Fruits et légumes sous label Migros - S - Production	Suisse	131
IV.	Fruits et légumes sous marques distinctives	Grande-Bretagne	143
V.	Melons Charentais Jusoleil	France	147
VI.	Oranges de montagne	Espagne	155
VII.	Pêches et nectarines sous label agricole	France	165
VIII.	Pomme Golden Delicious sous label agricole	France	173
IX.	Pommes sous label lutte intégrée	Rép. Fédérale d'Allemagne	183
X.	Pommes de terre de consommation sous label	France	191
XI.	Raisins de serre sous marque nationale	Belgique	203
XII.	Raisins Chasselas (doré) de Moissac	France	211
LISTE DES ORGANISMES ET DES PERSONNES CONSULTEES			223

REMARQUES PRELIMINAIRES

La présente annexe au rapport sur les possibilités et les contraintes de commercialisation des fruits et légumes répondant à des critères de qualité définie regroupe différentes études monographiques sur des tentatives de commercialisation de produits de qualité définie.

Ces exemples, pris dans différents pays de l'Europe de l'Ouest, ne constituent pas une présentation exhaustive de toutes les tentatives faites dans ce domaine. Mais ils ont été choisis soit pour leur importance, soit à titre d'exemple pour illustrer différents modes de sélection ou différents objectifs économiques assignés à cette sélection.

C'est ainsi que sont présentées des tentatives de sélection basées sur la mesure des critères objectifs de qualité, certaines étant destinées à valoriser une marque commerciale, comme par exemple les oranges de montagne en Espagne ou les melons Jusoleil en France, d'autres visant à apporter une information aux consommateurs par la voie d'un label, comme pour les pommes Golden Delicious en France ou le raisin de serre en Belgique.

D'autres cas concernent des sélections basées sur une aire délimitée et réputée pour la qualité des produits obtenus, comme par exemple les cerises de Vignola en Italie ou les carottes de Créances en France.

On trouve aussi des exemples de sélection correspondant à l'application d'un ensemble de techniques agronomiques spécifiques. C'est le cas des pommes sous label lutte intégrée en Allemagne, des pommes de terre sous label en France ou encore du label Migros-S-Production en Suisse.

Enfin, il a été succinctement présenté plusieurs tentatives de sélection dont l'objectif est limité à l'obtention d'un produit standard, mais de qualité constante. Ces exemples ont été pris en Grande-Bretagne mais auraient pu être trouvés également dans la plupart des autres pays de la Communauté Economique Européenne.

Le but de ces études monographiques était de constituer une base d'information et d'analyse. Elles ont donc été volontairement présentées selon un plan identique mais, bien entendu, les développements sont plus ou moins longs en fonction de l'importance des informations recueillies.

Ces études ne doivent être considérées que comme une base documentaire et il n'a pas été porté de jugement de valeur sur les résultats obtenus. Par contre, les enseignements qu'elles apportent ont été retenus pour la rédaction du rapport d'ensemble.

ANNEXE I

CAROTTES DE CREANCES SOUS LABEL - FRANCE

1. INTRODUCTION

La zone de Créances, sur la côte Ouest de la presqu'île du Cotentin en Normandie, constitue une région de tradition de la culture maraîchère favorisée par le climat et la nature des sols.

Les sols sableux qui recouvrent une partie importante de cette région reçoivent des amendements marins qui confèrent une qualité particulière aux légumes qu'ils produisent et dont la renommée est établie depuis très longtemps.

Le particularisme de cette production a été concrétisée par un jugement du Tribunal de Grande Instance de Coutances, en date du 18 juin 1960, qui a défini la zone de culture pouvant donner droit à l'appellation de "Carottes de Créances".

Lorsque la France a adopté une législation sur les labels agricoles (décret du 13.1.65), les responsables du Syndicat des producteurs de carottes de Créances ont demandé le bénéfice de cette législation et ont obtenu en 1967 l'autorisation d'apposer un label rouge.

Cette expérience a donc maintenant 10 ans d'expérience et elle fait suite à une longue tradition de production de légumes de qualité.

2. DEFINITION du PRODUIT et CONTROLE

2.1 : Critères de définition

Les critères de définition du produit se réfèrent à une double condition d'origine et de techniques de culture.

. *Origine* :

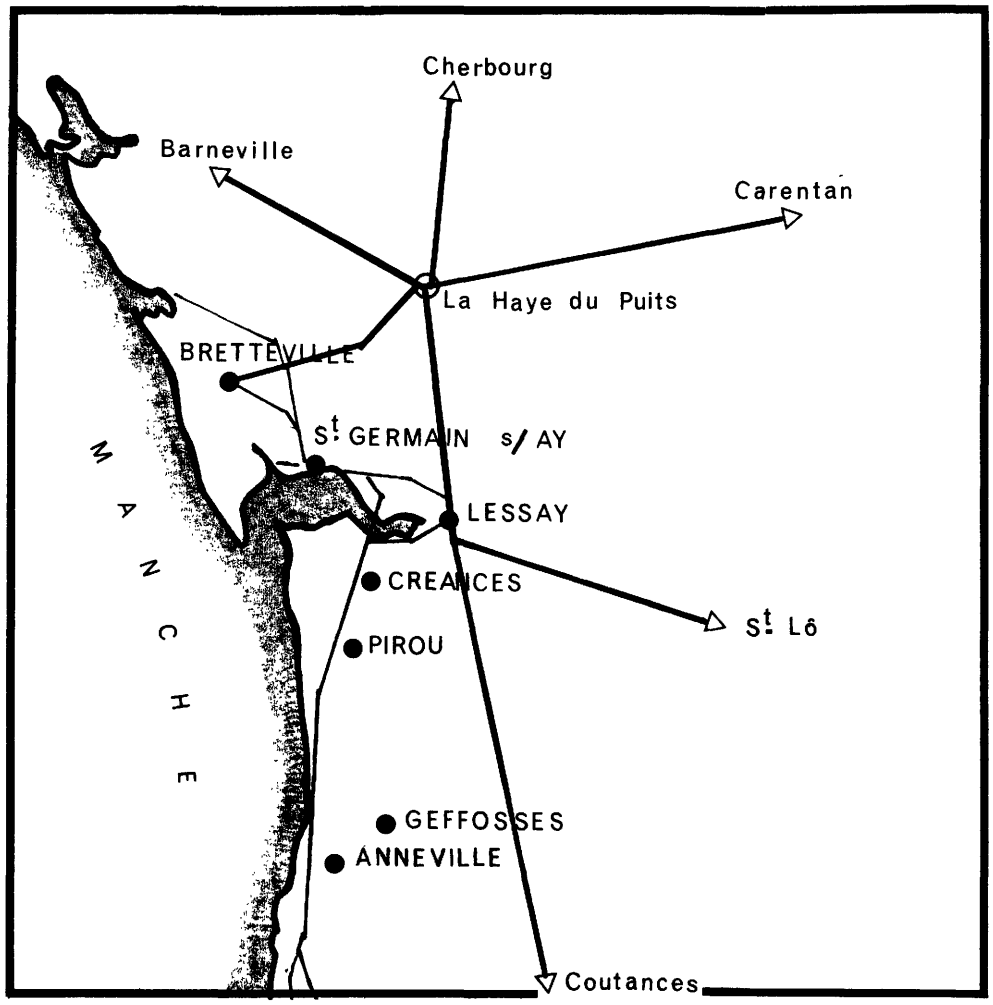
La zone délimitée donnant droit à l'appellation s'étend sur 7 communes autour de Créances pour les terrains constitués par les sables de Saint-Vigor et les grès de Lessay.

. *Techniques de production*

Le règlement technique du syndicat définit un certain nombre de conditions exigées pour la production des carottes. Ces conditions peuvent se résumer ainsi :

CAROTTE de CREANCES sous LABEL

Communes appartenant à la zone délimitée



Echelle : 1 : 250.000e

FRANCE

CAROTTE DE CREANCES

SOUS LABEL

Syndicat des Producteurs
de la Carotte de la région de Créances
F 50430 LESSAY

- Variétés en nombre défini, appartenant au type "Nantaise";
- Préparation du sol par labour profond;
- Période de semis délimitée de fin avril au 15 juillet;
- Fertilisation à base de varech prélevé dans la mer, et de fumier;
- Amendement par apport de sables magnésiens marins (tangue du Hâvre de Saint-Germain sur Ay);
- Liste limitative des produits de traitement utilisés. En fait, la nature sableuse des sols limite fortement le parasitisme et rend souvent les traitements inutiles;
- Conservation naturelle en terre sur la parcelle et expédition dans les 2 jours suivant l'arrachage, ce qui permet de disposer toujours d'un produit très frais. La protection contre le risque de gel est assurée par un paillage d'ajoncs ou de varech.

2.2 : Organisation de la sélection et du contrôle

. *Organisme certificateur*

La certification de la qualité est faite par le Syndicat des producteurs et expéditeurs de la carotte de Créances et de sa région. Le nombre d'adhérents à ce syndicat varie un peu selon les années en fonction des possibilités de récolte. Pour la campagne 1974/1975, on dénombrait 232 adhérents et 204 en 1975/1976.

Le tonnage commercialisé sous le label du syndicat a été respectivement de 7.518 tonnes et de 6.100 tonnes pour ces deux campagnes. Pour la campagne 1976/1977, la sècheresse de l'été 1976 a considérablement réduit la production et à la fin du mois d'avril, 1.232 tonnes seulement avaient été commercialisées. Mais on doit considérer cette campagne comme un accident et les responsables du syndicat estiment que la tendance pour l'avenir est à l'accroissement des quantités produites sous label.

. *Organisme vérificateur*

La validité de la certification effectuée par le syndicat est contrôlée par un organisme indépendant : l'Association Nationale pour la Promotion et le Contrôle de la Qualité (QUALITE FRANCE) qui intervient aux termes d'un contrat passé avec le syndicat. Son intervention comporte un contrôle annuel de l'application du règlement par l'organisme certificateur, et des contrôles par sondages effectués chez 5 % des producteurs et 50 % des expéditeurs.

En outre, deux prélèvements de produits sont effectués chez des détaillants.

. *Liaisons interprofessionnelles*

Il n'existe pas de relations interprofessionnelles particulières entre les producteurs du syndicat et les circuits de distribution. Les expéditions sont donc faites selon la voie normale, soit par les producteurs eux-mêmes par l'intermédiaire de mandataires sur les halles ou par expédition à des grossistes, soit par l'intermédiaire d'une coopérative installée à Créances.

Les litiges sont réglés par le droit commercial officiel mais le syndicat a eu à lutter contre un emploi abusif du terme "Créances" indiqué avec trop d'importance par certains expéditeurs pour des carottes originaires d'autres régions.

L'utilisation de cette indication d'expédition avait évidemment pour but de créer une confusion dans l'esprit des acheteurs entre les produits sous label et des produits ordinaires expédiés à partir de Créances.

2.3 : Modalités de sélection et de contrôle

La sélection des produits présentés sous label se fait au départ par les producteurs eux-mêmes lorsqu'ils estiment que la récolte d'une parcelle peut justifier l'application du label. Ils font alors une demande d'étiquettes au syndicat, en indiquant le tonnage prévu pour l'expédition et le mode d'emballage.

La dimension limitée de l'aire de production et la structure même des exploitations permettent de limiter les opérations de contrôle à un autocontrôle effectué par les membres du syndicat entre eux, grâce à la connaissance très précise des lieux de production que possèdent les responsables du syndicat.

Il n'y a donc pas de personnel chargé de vérifier les parcelles, ni de prélever des échantillons, dans une région où chacun se connait et où les fraudeurs seraient très rapidement détectés par leurs voisins.

Les contrôles effectués par QUALITE FRANCE donnent lieu à des prélèvements à la production et sur les lieux de vente, qui sont suivis d'une appréciation qualitative selon le tableau ci-après :

	Conditionnement et homogénéité du lot	Aspect extérieur	Tendreté	Jutosité	Texture	Goût
Qualités	Racines régulières Calibrage conforme	Droites, bien colorées	Se coupant sous dent	Agréable Jus frais	Coeur tendre	Développé, agréable, sucré
Défauts	Lot irrégulier, mal conditionné	Déformées, collets verts, crevasses	Difficile à couper	Chair sèche	Fibreuse, lignifiée	sans goût ou anormaux

2.4 : Identification des produits

L'identification des produits est réalisée par l'apposition de l'étiquette du syndicat avec la mention "label rouge, décret du 13.1.65, homologation n° 004.67".

Cette étiquette comporte un écusson représentant une carotte entourée d'algues, avec la mention en surcharge "nourrie d'algues marines".

Ce modèle d'étiquette est reproduit à la fois sur l'étiquette de normalisation C.E.E. obligatoire et sur les emballages, c'est-à-dire soit sur le complexe formant le dessus du plateau, soit directement sur les sacs en plastique.

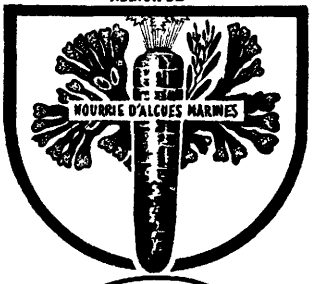
Cette étiquette ne peut donc être connue que de l'acheteur du colis, c'est-à-dire du détaillant. Elle n'est éventuellement portée à la connaissance du consommateur qu'au moment de l'achat si l'étiquetage est mis bien en vue. Les étiquettes sont délivrées par le syndicat à la demande des producteurs, après vérification de la compatibilité entre la quantité demandée et les potentialités de la culture. Ainsi qu'il l'a été déjà indiqué, cette vérification se fait le plus souvent dans le cadre des relations personnelles entretenues entre les membres du syndicat.

ETIQUETAGE :

EXPÉDITEUR

CAROTTE DE CRÉANCES

SYNDICAT des PRODUCTEURS de la
CAROTTE DE LA RÉGION DE CRÉANCES



Controlé par

DÉCRET DU 13-1-65
LABEL
N° 004-67

N°.....

Catégorie de Normalisation

QUALITE FRANCE

NOTICE DESCRIPTIVE

Provient de cultures situées sur des sols anciens (sables ou grès) ou d'alluvions modernes et dunes ("mielles") ayant subit des apports répétés :

- d'amendements calcaires marins (tangues du Havre de Saint-Germain)
- d'engrais organiques marins (algues).

NOTICE DE QUALITÉ

Les carottes contenues dans cet emballage sont contrôlées et garanties en ce qui concerne :

- *leur ORIGINE, leur VARIÉTÉ,*
- *leurs CONDITIONS DE CULTURE,*
- *leur CONDITIONNEMENT.*

En cas de réclamation, s'adresser à **Qualité-France, 18, rue Volney, Paris 2me**

3. PRESERVATION de la QUALITE

3.1 : Modalités d'emballage et conditionnement

Les carottes sous label sont présentées dans trois emballages : en plateaux ou cagettes en bois de 12 kg pour les légumes de catégorie 1 et Extra, et en sacs plastique de 10 kg pour la catégorie 2. Le calibrage et le conditionnement sont faits à la main en raison du caractère artisanal de la production.

3.2 : Stockage

Il n'y a aucun stockage intermédiaire après arrachage, sauf pour les conditions normales de l'expédition. Le règlement du label exige que les produits soient expédiés dans les 48 heures qui suivent l'arrachage.

3.3 : Transport

Le transport des carottes sous label ne nécessite pas de dispositions spéciales. Les expéditions sont surtout dirigées vers la région parisienne (marché national de Rungis) et se font par camion, la gare étant trop éloignée des lieux de production.

3.4 : Distribution

Aucune recommandation particulière n'est faite aux distributeurs pour préserver la qualité et il n'est pas prévu de date limite de vente sur les étiquettes. En fait, cette disposition est rendue inutile par l'absence de stockage. L'étiquetage apposé seulement sur les colis est surtout destiné aux détaillants, ce qui fait que les produits sous label sont toujours vendus dans des délais très courts.

4. OBJECTIFS ECONOMIQUES et RESULTATS

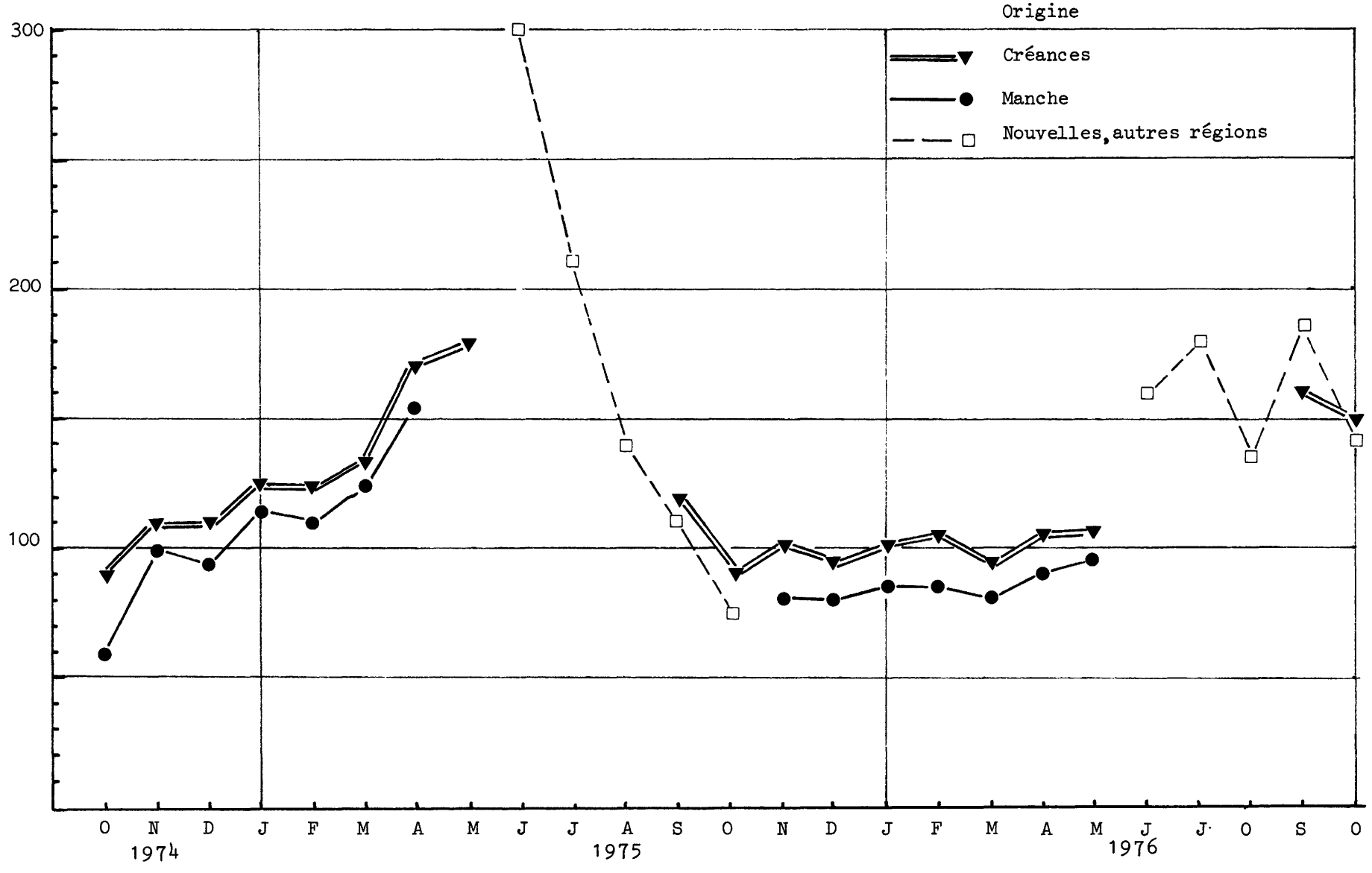
4.1 : Politique de sélection

L'objectif principal du syndicat pour les produits sous label est d'obtenir une qualité supérieure. Le tonnage commercialisé sous label représente environ le 1/4 de la production totale de carottes de la région de Créances, et 5 % environ de la production totale de ce légume pour la région de Basse-Normandie.

Pour les dirigeants du syndicat, le label des carottes de Créances représente une possibilité d'obtenir une meilleure valorisation d'un produit que les conditions naturelles de production favorisent pour sa qualité, et en même temps de garantir une régularité d'écoulement.

Graphique 11

CAROTTES PRIX DE GROS MARCHE de PARIS - RUNGIS
Campagnes 74-75 et 75-76



4.2 : Résultats

Les prix obtenus au cours des campagnes précédentes, en excluant la campagne 1976/1977 rendue anormale par la pénurie due à la sècheresse, sont supérieurs de 10 à 20 centimes par kilo pour les carottes vendues sous label, par rapport à des carottes ordinaires de la région et de même catégorie.

Le coût du contrôle supporté par le producteur est fixé à 3,00 F. par tonne, dont 0,90 F. sont destinés à couvrir les frais d'intervention de l'organisme vérificateur "QUALITE FRANCE".

On peut considérer que les objectifs que se sont fixés les promoteurs du syndicat sont atteints malgré l'absence de publicité importante faite pour ses produits.

Le label "Carotte de Créances" ne parait pas suffisamment connu, surtout des consommateurs, ce qui limite son marché.

La renommée qualitative des produits originaires de cette région a favorisé les abus déjà signalés, par l'utilisation du nom de Créances comme lieu d'expédition de produits qui n'en étaient pas originaires.

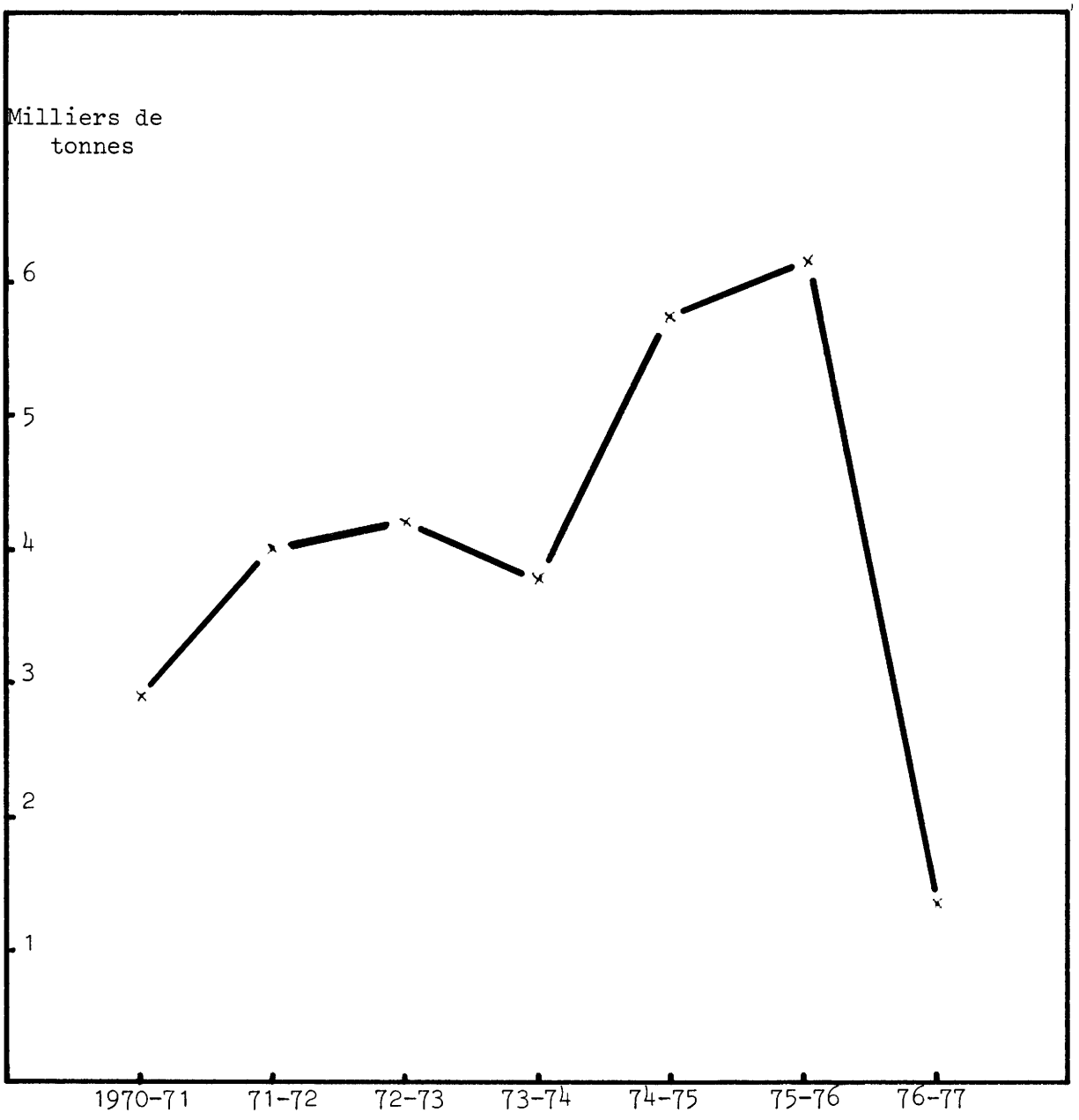
Il semble que le syndicat devrait s'efforcer d'entreprendre un effort de publicité et surtout de prospection des marchés potentiels, pour mieux faire connaître son label et faire apprécier la distinction que l'on doit faire entre les produits sous label et les produits ordinaires seulement expédiés de cette localité.

Quoiqu'il en soit, il ne semble pas que l'on puisse envisager un développement quantitatif important de la production labellisée, en raison de la limitation de l'aire de production.

Graphique 12

CAROTTES de CREANCES

Evolution des quantités vendues
sous label



Le déficit de la campagne 1976-77 est dû à la sècheresse.

ANNEXE II

CERISE TYPIQUE DE VIGNOLA - ITALIE

1. INTRODUCTION

La culture du cerisier dans la région de Vignola en Italie est très ancienne et remonte à plus de 200 ans, Elle a été peu à peu appréciée dans tous les pays d'Europe pour sa qualité exceptionnelle. Devant la concurrence croissante apportée sur les marchés par la production de différentes autres zones, les producteurs de la région de Vignola ont décidé de créer une marque qui permettrait de distinguer leur produit de celui des régions concurrentes,

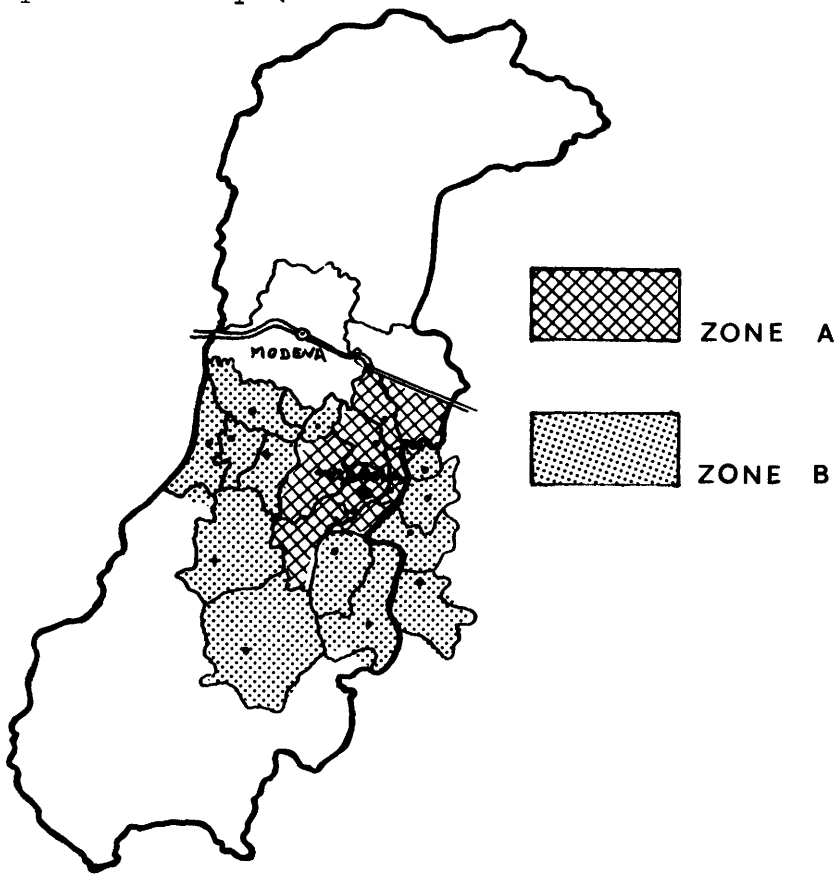
C'est à partir d'une demande exprimée par leurs clients suisses que cette initiative a été prise, La marque a été créée il y a maintenant 11 ans et son implantation sur les marchés de frais a été très lente, alors qu'elle a été tout de suite acceptée et réclamée par les industriels.

2. DEFINITION du PRODUIT et CONTROLE

2.1 : Critères de définition

La définition du produit bénéficiant de la marque est faite à partir d'une zone de production délimitée, principalement centrée sur la vallée du Panaro. Elle est constituée d'une zone A considérée comme la zone typique de culture de la cerise de Vignola, s'étendant sur le territoire de 8 communes contigues, qui forme la partie basse de la vallée du Panaro entre Morano et la Via Emilia, Une zone B dite zone associée, entoure la zone A au Sud et à l'Ouest, dans la province de Modène et dans la province de Bologne pour la partie Est.

Cette zone risque cependant d'être diminuée car la culture du cerisier est abandonnée dans 5 communes situées au Nord-Ouest en raison dé la pollution atmosphérique occasionnée dans cette région par les fabriques de céramique.



ITALIE

CERISE TYPIQUE DE VIGNOLA

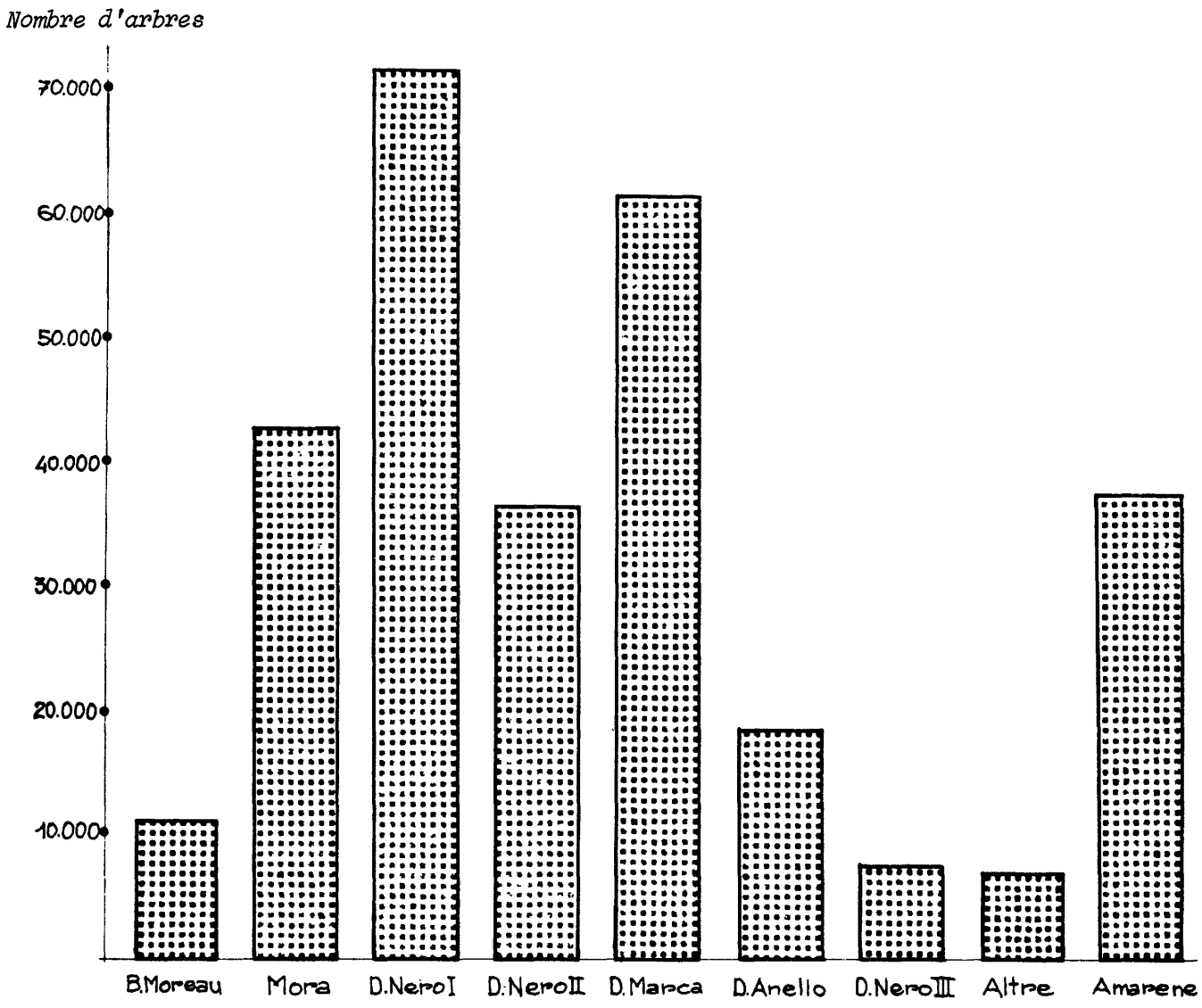
CONSORZIO DELLA TIPICA

Viale Martiri della Liberta 28
I 41100 MODENA

Graphique 13

CERISE de VIGNOLA

Importance des plantations par variétés en 1976



Source : "Censimento delle piante di ciliegio nella zona tipica della ciliegia di Vignola"
Consorzio della ciliegia tipica di Vignola - 1976.

En plus de la définition de la zone d'origine, le règlement d'attribution de la marque définit des caractéristiques générales du produit correspondant aux règles de classement de la catégorie Extra des normes obligatoires de la Communauté Européenne, le calibre minimal est également de 20 mm.

Les caractéristiques spéciales des 5 principales variétés cultivées dans la région sont définies. Ce sont, par ordre de maturité :

- Mora
- Durone Nero Primo
- Durone Nero Secundo
- Durone Dell'Anella
- Durone Della Marca

Il n'y a pas de prescriptions techniques particulières car les conditions de milieu sont très difficiles et il y a une très grande imbrication des vergers avec des arbres très vieux cotoyant de nouvelles plantations.

2.2 : Organisation de la sélection et du contrôle

L'organisme certificateur de l'origine et de la qualité du produit est le Consortium de la cerise typique de Vignola (Consorzio Della Ciliegia tipica di Vignola). Sa forme juridique correspond à une association interprofessionnelle, dont l'initiative de la constitution est venue des producteurs, mais elle comprend également des commerçants expéditeurs de cerises, des coopératives et des industriels. Elle groupe environ 200 producteurs sur un total de 3,264 exploitations recensées en 1976 et dont 70 % sont conduites en exploitation personnelle directe.

L'ensemble de la zone délimitée de Vignola comprend 2,000 ha de vergers de cerisiers comportant 255,000 arbres de variétés douces, auxquels s'ajoutent 37,000 arbres de variétés acides.

Ces vergers produisent en moyenne de 100,000 à 150,000 quintaux de cerises sur lesquels la quantité commerciale sous la marque typique de Vignola représente environ 10 à 20 % selon les années. Il n'y a pas d'organisme vérificateur à proprement parler, mais bien entendu toutes les expéditions destinées à l'étranger sont soumise à l'inspection de l'Institut du Commerce Extérieur (I.C.E) et aussi au contrôle du Service des Fraudes pour le marché intérieur.

Les relations interprofessionnelles pour l'expédition de la cerise de Vignola sont relativement simples. A l'heure actuelle, 25 % de la production sont conditionnés par les coopératives, 20 % sont conditionnés directement par les producteurs et sont vendus sur le marché de production, et 55 % sont livrés directement à des commerçants expéditeurs qui en assurent le conditionnement.

Les transactions sont donc directes et donnent lieu à très peu de litiges. Par contre, lorsqu'il y a des produits qui sont offerts sous la marque collective et qui ne sont pas conformes aux prescriptions, différentes sanctions peuvent être appliquées selon la gravité du cas, allant de la suspension de l'autorisation d'employer la marque collective pendant une durée de 15 jours à 3 mois, jusqu'à l'exclusion de l'association.

2,3 : Modalités de sélection et de contrôle

Le contrôle des produits est fait par 3 contrôleurs du Consortium qui exercent leur contrôle au stade du conditionnement chez les producteurs, les négociants ou les coopératives. Ils ont pour mission de vérifier que les produits expédiés sous la marque collective sont conformes aux prescriptions du règlement.

La vérification se fait sur un certain nombre de colis pris au hasard,qui sont vidés pour vérifier la totalité du contenu.

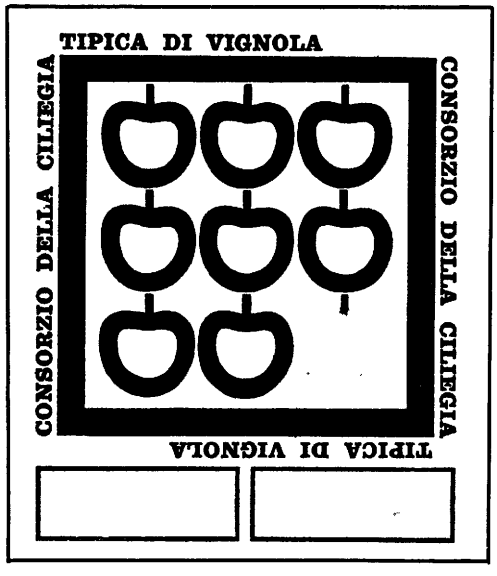
2,4 : Identification du produit

La certification de la qualité et de l'origine du produit est fournie par une marque collective selon un modèle dépose, apportant une garantie d'origine de la zone délimitée de Vignola. Cette marque est la propriété exclusive du Consortium.

Cette marque est apposée sur une étiquette éditée par le Consortium et placée sur chaque colis ou sur chaque emballage unitaire. Elle porte un numéro d'ordre et un numéro d'identification précédés de la lettre P pour les producteurs, C pour les commerçants et I pour les industriels. Elle n'est valable que pour l'année où elle est délivrée et les étiquettes non utilisées doivent être rendues en fin de campagne.

Cet étiquetage est de très belle présentation mais n'apporte pas d'autres informations au consommateur que sur l'origine du produit. Par contre, une publicité sous forme de tracts indique l'étendue de la zone délimitée et vante la renommée des cerises produites dans cette région pour leur saveur et leur consistance.

Numéro d'ordre



Numéro d'identification

Modèle d'étiquette

3. PRESERVATION de la QUALITE

3.1 : Modalités d'emballage et conditionnement

L'emballage se fait exclusivement dans des caissettes en bois de dimension 20 x 30 x 10 et contenant 6 kg nets de cerises. Elles sont fermées par un filet en plastique.

Le calibrage des fruits est fait à la main en trois grosseurs (grosses, moyennes et petites) et la présentation des fruits est très soignée. La couche supérieure est présentée en "fruits piqués", c'est-à-dire que les fruits sont rangés sur une couche régulière les pédoncules vers l'intérieur de la caisse, et enquelque sorte piqués dans les cerises contenues à l'intérieur.

3.2 : Stockage

Il n'y a pratiquement pas de stockage du produit, seule une conservation n'excédant pas la demi-journée en frigorifique à 5°C est actuellement utilisée pour la régularisation des apports.

3.3 : Transport

Le transport se fait par fer ou par route avec des wagons ou des camions frigorifiques pour les cerises destinées à l'expédition. Le produit est distribué par les filières classiques du commerce d'expédition ou de distribution sur le marché intérieur, par l'intermédiaire de grossistes ou de centrales d'achat. Il est présenté à la vente dans son emballage d'origine.

3.4 : Distribution

Aucune date limite de vente n'est envisagée mais le problème ne parait pas important pour un produit comme la cerise dont l'état de fraîcheur constitue une condition essentielle de la qualité et qui, par conséquent, ne saurait être offert à la vente dans un délai trop long.

4. OBJECTIFS et RESULTATS ECONOMIQUES

4.1 : Politique de sélection

La politique de sélection définie par le Consortium vise à l'obtention d'un produit standard de haute qualité par élimination d'environ 20 % de la production qui est destinée à l'industrie. Mais la quantité commercialisée sous la marque d'origine n'a été que de 20 % de la production totale en 1975 et de 10 % en 1976. Cette quantité apparait d'ailleurs en diminution, cela provient de ce que l'utilisation de la marque est encore mal comprise par les producteurs qui estiment que la renommée de leurs produits se suffit en elle-même et n'a pas besoin d'un signe distinctif supplémentaire. Ils sont d'autant moins intéressés par l'utilisation que les prix de vente des cerises avec la marque sont identiques à ceux des produits expédiés ordinairement.

Cependant, la concurrence commence à se faire sentir et tous les adhérents au Consortium sont conscients de la nécessité de faire un gros effort pour développer l'utilisation de cette marque qui commence à être connue et réclamée sur les marchés étrangers, notamment sur le marché anglais. Mais pour faciliter cette extension, il semble que l'on doive abandonner le mode de conditionnement actuel car la présentation des "cerises piquées" est trop coûteuse et demande une grande quantité de main-d'oeuvre. Une ouvrière qualifiée conditionne 20 kg par heure, ce qui correspond à un coût de 1,70 lire par kg au départ de la station. Parfois il faut conditionner jusqu'à 70 tonnes par jour dans certaines stations, ce qui nécessite 350 personnes.

Indépendamment du coût particulier de ce conditionnement, le coût du fonctionnement et du contrôle du Consortium est très modéré. Chaque adhérent est tenu de verser un droit d'admission de 1.000 lires au moment de son adhésion et ensuite il doit acheter les étiquettes chaque année au prix de 10 lires chacune, avec une obligation d'un minimum de 2.500 lires par an.

Ces coûts sont révisables chaque année. Les étiquettes non utilisées doivent être rendues et elles sont remboursées à 70 % de leur prix d'achat. Chaque étiquette correspond à 6 kg de fruits pour un produit dont la valeur moyenne a été de 1.000 lires au kg en 1976.

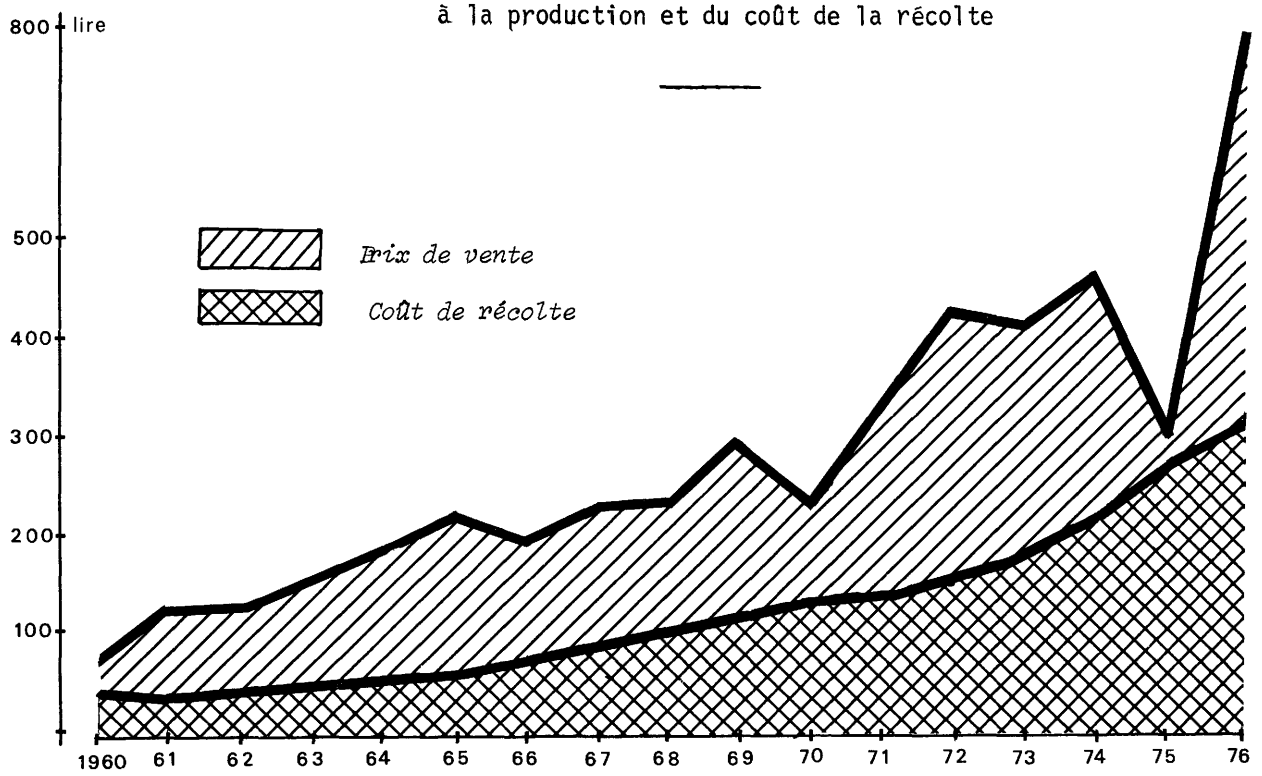
4.2 : Résultats

Les responsables du Consortium estiment qu'ils n'ont pas atteint les objectifs qu'ils s'étaient fixés à l'origine car la marque est insuffisamment utilisée. Il est nécessaire d'entreprendre une vaste campagne de propagande auprès des producteurs pour arriver à ce que 80 % de la production de la zone délimitée soient commercialisés sous la marque collective.

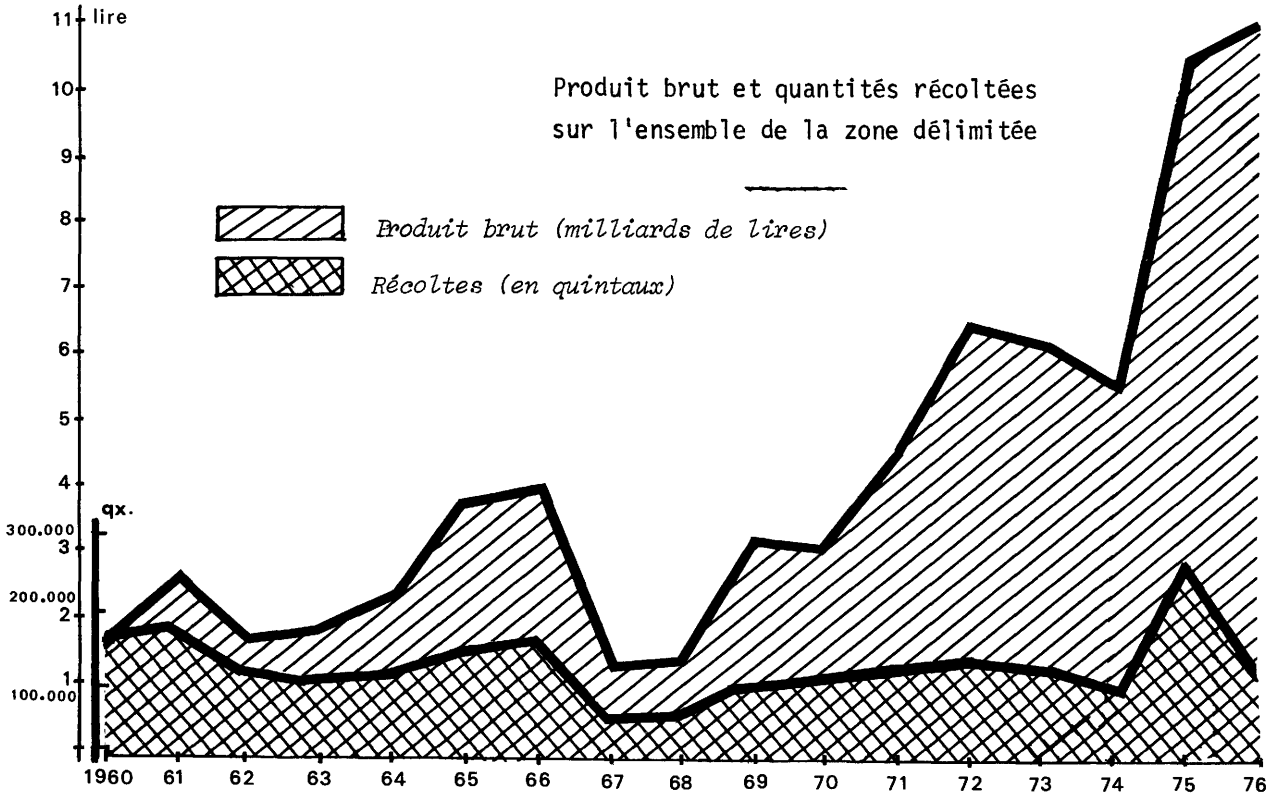
C'est une opération qui rencontre de nombreuses difficultés car à l'intertie naturelle du milieu agricole traditionnel comportant un très grand nombre de petites exploitations, s'ajoutent des divergences politiques qui rendent difficile le rapprochement de tous les producteurs.

CERISE de VIGNOLA

Comparaison du prix de vente obtenu
à la production et du coût de la récolte



Produit brut et quantités récoltées
sur l'ensemble de la zone délimitée



Les perspectives d'évolution sont donc liées à la fois à la manière dont le programme de développement de l'utilisation de la marque collective pourrait être appliqué et à l'évolution du verger de cerisiers de la zone de Vignola. Au cours des 5 dernières années, le rythme de plantations nouvelles a atteint une moyenne de 8.000 arbres par an mais le pourcentage de mortalité permet de prévoir que seulement 5.600 d'entre eux contribueront au renouvellement du verger. Pour la tranche d'âge précédente, correspondant de 5 à 12 ans, le rythme de plantation a été plus faible, de l'ordre de 4.000 par an, ce qui ne laisse que 3.000 arbres effectivement utiles.

Si l'on tient compte de l'âge très avancé de l'ensemble des arbres, on peut estimer que les arrachages atteindront 13.000 à 14.000 arbres par an pendant les 10 prochaines années.

Par conséquent, sur la base du renouvellement des 5 dernières années, c'est un déficit de 8.000 plants par an qui serait enregistré si ce rythme de plantation se maintenait. Dans ces conditions, dans 10 ans, si aucun facteur nouveau n'intervient d'ici là, les plantations productives ne représenteront à peine plus que la moitié de ce qu'elles sont actuellement (1). C'est pourquoi les responsables du Consortium ont proposé un programme de développement qui porte sur trois points principaux :

1) Développer l'utilisation de la marque collective pour atteindre l'objectif de 80 % de la production.

2) Mener une campagne de soutien et de promotion de la marque sur les marchés extérieurs qui sont plus rémunérateurs que le marché intérieur.

3) Modifier le conditionnement pour qu'il soit moins coûteux et que seule la marque collective apporte une justification d'origine.

4) Engager une action technique auprès des producteurs et notamment développer la sélection clonale à partir d'une structure expérimentale.

En résumé, on peut considérer que le conditionnement particulier de la cerise de Vignola a permis d'attirer l'attention sur ses qualités particulières et se trouve ainsi à l'origine de sa renommée. Cette renommée a donné naissance à la marque collective. Dans l'avenir, c'est uniquement sur la marque que doit reposer la garantie d'origine et la distinction du produit sur le marché.

---

(1) Alessandro FORNACIARI

"Indagine sulla coltivazione del ciliegio in Provincia di Modena". Camera di Commercio, Industria - Artigianato e Agricoltura - Fev. 1977.

ANNEXE III

FRUITS ET LEGUMES SOUS LABEL MIGROS - S - PRODUCTION SUISSE

1. INTRODUCTION

La recherche d'une production agricole en équilibre avec le milieu naturel pour éviter la pollution chimique des aliments et l'altération de ce milieu, avec leurs conséquences sur la qualité des produits, sont à l'origine du programme Migros-Sano dont les produits sont commercialisés sous le label "Migros-S-Production".

Ce programme a été décidé par la Fédération des Coopératives Migros à la suite d'une enquête faite auprès des consommateurs clients des magasins Migros. Plus de 180,000 coopérateurs ont ainsi répondu affirmativement à la question "Migros doit-elle s'efforcer de commercialiser les produits agricoles obtenus avec le minimum possible de traitements chimiques ?". Plus de 90 % des coopérateurs ayant répondu à l'enquête se sont déclarés d'accord avec les objectifs fixés pour le service Migros-Sano. Ce service a été mis en place en 1973 et depuis cette date la production réalisée sous le contrôle Migros-Sano s'est accrue régulièrement.

2. DEFINITION du PRODUIT et CONTROLE

2.1 : Critères de définition

Les critères de sélection des produits commercialisés sous le label Migros-S-Production sont basés sur l'observation par les producteurs d'un ensemble de normes minimales de production destinées à obtenir, dans des conditions jugées optimales, des produits ayant une haute valeur nutritionnelle.

La création de ces normes est une création continue à partir des résultats des contrôles effectués en culture et des études ou expérimentations réalisées par les services officiels. Ainsi, les opérations de contrôle s'apparentent plus à un service de vulgarisation des bonnes techniques de production, par l'intermédiaire des conseillers techniques de Migros-Sano, qu'à un simple catalogue de contraintes obligatoires et généralisées.

S U I S S E

F R U I T S e t L E G U M E S

S O U S L A B E L

M I G R O S - S - P R O D U C T I O N

MIGROS S PRODUCTION

Fédération des Coopératives MIGROS
Service MIGROS-SANO
Route d'Ozon 2
CH 1010 LAUSANNE

L'intervention des conseillers se fait en trois parties :

- L'étude préalable des facteurs de production et des caractéristiques du milieu permet d'orienter avec précision le choix des techniques de production, et particulièrement, des modalités d'implantation de la culture et de la fertilisation,

- Le contrôle de l'utilisation des produits chimiques (pesticides et engrais minéraux), fait dès les premières phases de la production, est effectué avec le souci de rechercher les moyens propres à diminuer leur emploi.

- La composition minérale du produit fini est enfin vérifiée au moment de la récolte et permet d'apprécier l'équilibre des constituants et l'efficacité des mesures adoptées.

La confrontation chaque année de toutes les informations ainsi recueillies permet de préciser les normes retenues et d'élever ainsi la qualité moyenne de l'ensemble de la production.

Les niveaux minimaux des normes sont fixés de manière à ce que les deux tiers des exploitants soient en mesure d'y satisfaire,

2.2 : Organisation de la sélection et du contrôle

La certification de la qualité intrinsèque des produits est donnée par Migros d'après les contrôles ainsi réalisés par l'intermédiaire de ses propres conseillers, Lorsqu'une organisation de producteurs possède elle-même un réseau de conseillers suffisant et qu'elle applique un programme qui répond aux objectifs généraux fixés par Migros ; celle-ci s'en remet aux contrôles et à la certification fournis par cette organisation pour apposer son label, Les produits restent bien entendu soumis aux mêmes analyses de contrôle au moment de la livraison.

Le groupe Migros représente une fédération des coopératives de consommateurs. Migros-Sano constitue un service dépendant du département Marketing de la fédération Migros.

Les conseillers de Migros-Sano dépendent administrativement et reçoivent leur rémunération des coopératives adhérentes dans leur secteur d'activité mais ils sont hiérarchiquement placés sous l'autorité du service Migros-Sano qui leur adresse les normes et les directives techniques nécessaires pour les appliquer.

Actuellement, le service Migros-Sano contrôle directement l'activité de 10 conseillers pour la production légumière et de 2 conseillers pour l'arboriculture fruitière, mais des conseillers appartenant à des organisations de producteurs reçoivent également les informations techniques de Migros-Sano,

La vérification de l'authenticité qualitative des produits est effectuée par sondages sur les lieux de production au moment de la maturité, sur des prélèvements soumis à l'analyse de leur composition minérale et des résidus de produits chimiques qu'ils peuvent comporter.

Mais en fait cette vérification est rendue facultative par les liaisons directes qui s'instaurent entre les conseillers et les producteurs. Les contrôles en production ont ainsi pour résultat de limiter les contrôles en laboratoire. Ceci est particulièrement facile pour les légumes car il s'agit généralement d'une production locale destinée à l'approvisionnement direct des coopératives placées à proximité des lieux de production.

Pour les fruits, la localisation des cultures conduit à des expéditions à l'intérieur du pays et les contrôles prennent dans ce cas un peu plus d'importance.

Le programme Migros-Sano a donc eu comme résultat principal d'instaurer des relations interprofessionnelles privilégiées entre producteurs, organismes de commercialisation et le distributeur qu'est Migros.

Ces relations s'établissent soit directement entre les producteurs et les coopératives Migros, soit par l'intermédiaire de groupements de producteurs ou même de grossistes expéditeurs, sauf pour les légumes destinés à la conserverie. Il n'y a pas de contrat écrit entre les différentes parties interprofessionnelles, il s'agit plus de relations individuelles basées sur la confiance réciproque. Les problèmes qui peuvent se poser sur les filières d'acheminement du produit entre producteurs et consommateurs pour suivre l'identité des lots ainsi commercialisés, sont avant tout résolus par une recherche de la sensibilisation des opérateurs de base aux objectifs généraux poursuivis par Migros.

2.3 : Modalités de sélection et de contrôle

Les opérations de vérification de l'origine et de la qualité du produit sont donc réalisées par les contacts permanents que peuvent avoir les conseillers avec les producteurs. Les conditions sont évidemment différentes selon les types de produits et les visites peuvent être moins fréquentes pour certains légumes par exemple, dont le cycle de végétation est court.

Par contre, pour les cultures d'arbres fruitiers, et tout spécialement les pommiers, les modalités de contrôle comportent toute une succession d'opérations. Le producteur candidat à la livraison sous le label Migros-S-Production reçoit tout d'abord une visite d'agrément de son verger dans le courant de l'été de la première année. Cette première visite permet d'apprécier l'aptitude du milieu et de la plantation pour obtenir un bon produit. Si l'impression du conseiller est favorable, il marque un arbre pris dans la plantation, très représentatif par sa vigueur et sa fructification de la majorité des arbres du verger. Le premier arbre de la ligne portant cet échantillon est également marqué pour qu'il puisse être retrouvé facilement au moment de la récolte.

Lorsque la récolte est effectuée, on pèse la production de l'arbre témoin et on examine son classement d'après les normes de la Fruit-Union. On prélève deux caisses de 25 kg chacune qui vont servir à effectuer des tests de conservation,

L'une de ces caisses est entreposée dans un frigorifique sous atmosphère normale et l'autre dans une chambre sous atmosphère contrôlée. Un échantillon de 5 pommes est prélevé à la récolte pour effectuer une analyse du jus. De même qu'à l'ouverture des chambres frigorifiques, un autre échantillon de 5 fruits est prélevé sur chaque caisse. En plus, un test de dégustation est effectué sur 2 fois 10 fruits, par un jury constitué au niveau de la station fruitière et réunissant des producteurs, le directeur de la station et des commerçants.

Cette première campagne de contrôles est considérée comme une année d'essais et le producteur ne peut pas encore bénéficier du label Migros. Ce n'est qu'à l'issue de la récolte qui suivra, et si l'ensemble des tests pratiqués au cours de cette première campagne a été favorable, que le producteur pourra utiliser le label Migros.

Les opérations de contrôle sont poursuivies à l'automne après la chute des feuilles par prélèvement de 2 échantillons de sol sous l'arbre témoin entre 0 et 20 cm et entre 20 et 40 cm de profondeur. Ces échantillons sont analysés par les services Migros, Au printemps qui suit, l'ensemble des informations exigées par les contrôles sont relevées sur une fiche individuelle.

La répartition dans le temps de ces visites est volontaire de manière à constituer un rythme obligatoire de relations entre les conseillers et le producteur.

A l'issue de la campagne, les producteurs qui ont satisfait aux obligations et qui ont suivi les conseils fournis par la Migros, généralement discutés librement entre eux et le conseiller, reçoivent une certification d'aptitude à être commercialisés sous label Migros. Cette certification est donnée sous la condition que les fruits répondent aux normes commerciales fixées par la Fruit Union et qu'ils s'engagent à livrer cette production dans le cadre de leur circuit commercial habituel.

Cette disposition vise à ne pas détruire les structures commerciales qui se sont naturellement instaurées dans chaque région. Une estimation de la récolte sur pied et une vérification en cours de stockage permettent de s'assurer que les quantités commercialisées restent en rapport avec la potentialité de production de la parcelle.

2.4 : Identification des produits

Le support juridique de la certification est assuré par une marque commerciale représentée par le label Migros-S-Production.

Ce label est porté soit sur l'étiquette mentionnant le prix et le poids du produit, pour ceux qui sont vendus en préemballés, soit sur une pancarte placée au-dessus du rayon de vente ou encore imprimé sur l'emballage pour les autres présentations.

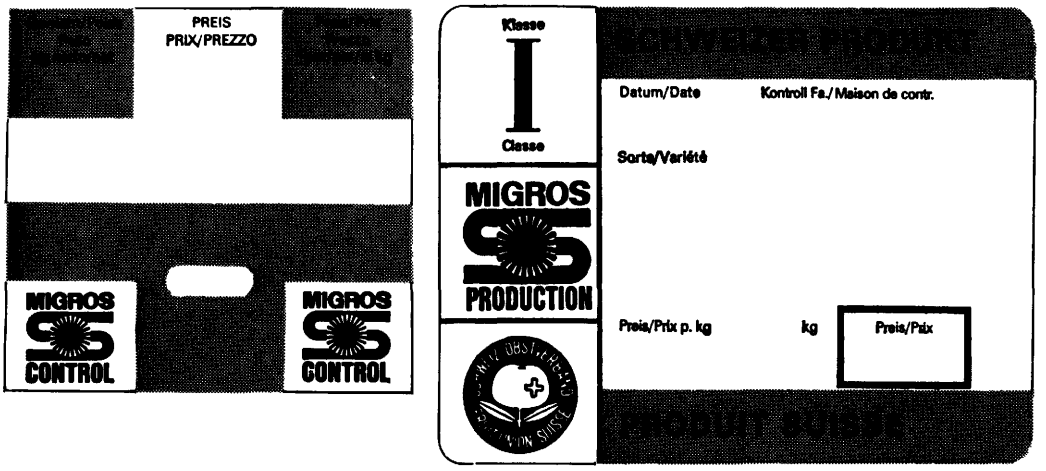
A l'origine, le label prévoyait l'indication Migros-Sano-Control, mais celle-ci a dû être abandonnée pour répondre aux exigences légales qui ne pouvaient autoriser cette appellation que pour des produits rigoureusement exempts de tous résidus de substances toxiques.

La délivrance des étiquettes est assurée selon deux systèmes. Dans le cas des Coopératives lémaniques, chaque producteur possède des étiquettes comportant son numéro, qu'il doit placer dans les emballages de récolte. Lorsqu'il s'agit de produits ayant bénéficié du contrôle Migros, la surcharge Migros est apposée sur ces étiquettes et un certificat accompagnant la marchandise est délivré pour le lot correspondant, certifiant qu'il a été produit selon les normes exigées par Migros. Ces lots doivent être offerts en priorité par la coopérative à un acheteur Migros.

Dans d'autres cas, comme en Valais, les étiquettes données aux producteurs ne comportent aucune indication de numéro de production et les producteurs ayant satisfait aux normes exigées reçoivent un certain nombre d'étiquettes portant la mention "Migros-S-Production" dans un nombre correspondant environ aux deux tiers de la production totale estimée. Lorsque ces lots sont réceptionnés à la station fruitière, ils sont identifiés par une fiche spéciale placée sur chaque palette.

Ces systèmes d'identification des lots à la production sont surtout utilisés pour les fruits. Pour les légumes, le contrôle est favorisé par l'approvisionnement direct par les coopératives Migros auprès des producteurs, qu'elles contrôlent à proximité des lieux de consommation. Pour les régions dont la production légumière est expédiée vers d'autres pays du territoire suisse, on adopte un système analogue à celui utilisé pour les fruits dans les coopératives lémaniques de producteurs.

Le conditionnement de ces lots ainsi identifiés peut être réalisé à différents stades, soit par le producteur lui-même, soit par un centre collecteur, coopérative ou grossiste, soit enfin par les coopératives Migros. Dans tous les cas, l'étiquette définitive est apposée au moment du conditionnement.



Modèles d'étiquettes poids/prix portant le label Migros-S-Production

3. PRESERVATION de la QUALITE

3.1 : Modalités d'emballage et de conditionnement

L'emballage et le conditionnement des produits sous label ne sont pas différents de tous les autres produits, seule l'indication portée sur l'étiquette les différencie.

3.2 : Stockage

Les conditions de stockage pour les pommes doivent être conformes aux prescriptions données par les conseillers Migros, en fonction de l'aptitude du lot et en appliquant les normes établies par la Station fédérale de Wädenswill.

3.3 : Transport

Il n'y a aucune recommandation particulière concernant les moyens de transport.

3.4 : Distribution

Pour la distribution, le personnel des magasins est informé par des brochures et par la voie du journal interne de l'entreprise "Le Pont", des objectifs et des méthodes poursuivies par Migros-Sano.

L'information des consommateurs est réalisée par des campagnes publicitaires selon les media habituels ; grandes affiches, publicité sur les lieux de vente, radio, télévision, prospectus et articles de presse. Ces actions publicitaires utilisent des slogans simples, variables selon les campagnes, comme par exemple celui utilisé en 1976 : "la santé des légumes au service de la vôtre". Il n'existe pas de prescriptions concernant la limite de validité des étiquettes, la certification reposant surtout sur les conditions de production. Mais les responsables Migros-Sano sont sensibles à ce problème et envisagent, pour éviter les cas de présentation de produits fanés ou de maturité dépassée, d'organiser une action d'information auprès des vendeurs.

4. OBJECTIFS ECONOMIQUES et RESULTATS

4.1 : Politique de sélection

De par sa nature et les intentions de son fondateur, Gottlieb DUTT WEILLER, la fédération Migros poursuit des objectifs à caractères sociaux et humanitaires. Par conséquent, l'initiative de la création de Migros-S-Production est destinée avant tout à "contribuer à la lutte contre les dommages qui menacent la civilisation, en respectant l'indispensable équilibre (1)".

Du point de vue commercial, cette initiative vise à augmenter la confiance des consommateurs envers Migros et à fidéliser leur clientèle. Enfin, l'une des conséquences appréciables de cette création a été de recréer des contacts humains avec les producteurs et de redonner une personnalisation aux bons produits. En 1976, les ventes de produits sous label Migros-S-Production ont représenté environ 70 % des légumes et 35 % des pommes d'origine suisse vendues par les magasins Migros. Les ventes de fruits et légumes originaires de Suisse représentent environ 1/3 des quantités totales vendues par Migros, le groupe assurant la vente d'environ le 1/4 de toute la production agricole suisse.

Les produits sous label sont en progression constante depuis 1973, tel qu'il ressort du graphique ci-joint.

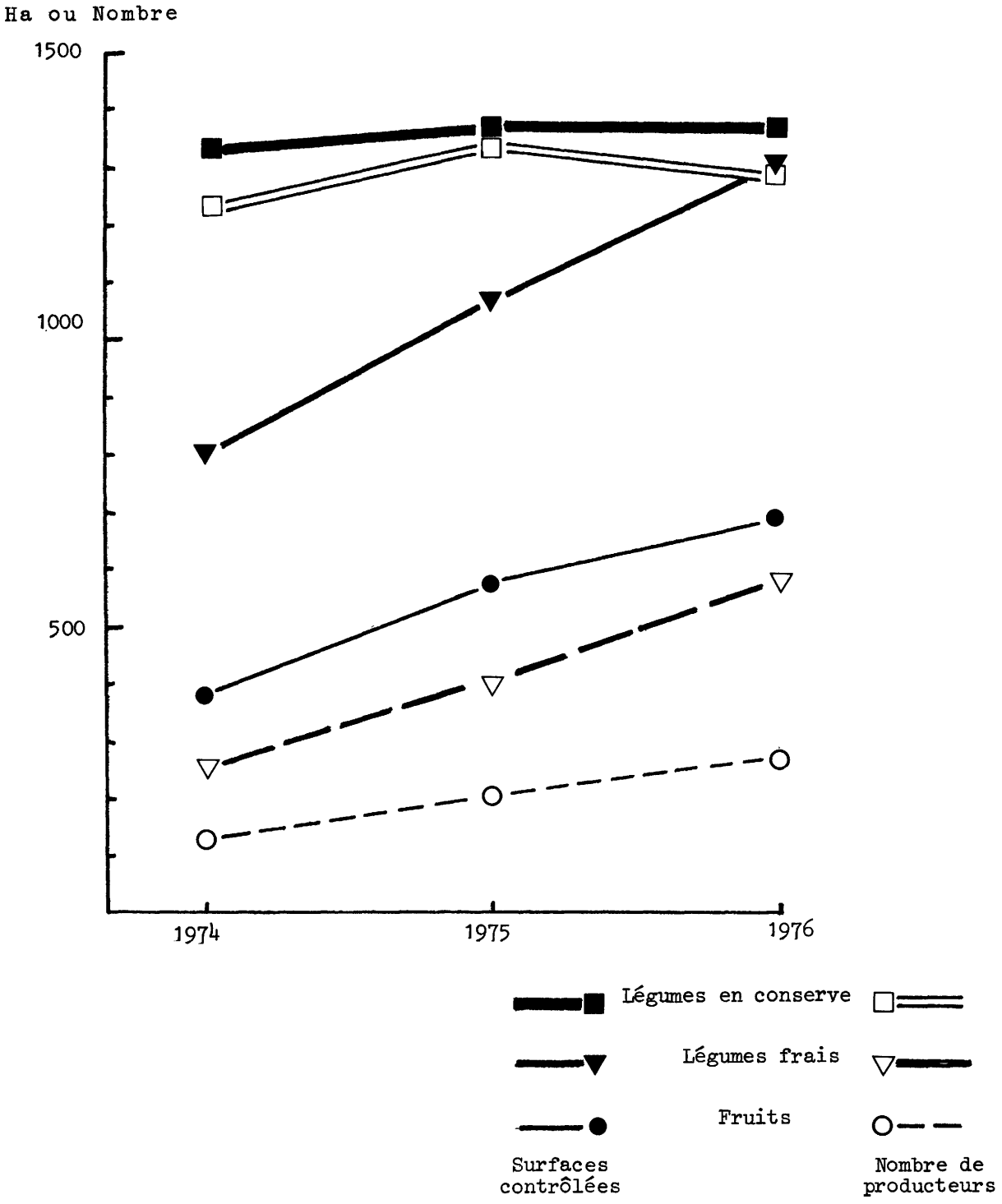
---

(1) Brochure "Objectifs et organisation du service Migros-Sano"- Lausanne 1973.

MIGROS-S-PRODUCTION

Evolution des superficies et du nombre de producteurs contrôlés

Graphique 15



4.2 : Résultats

Les prix de vente des produits bénéficiant du label Migros-S-Production, de même que leurs prix d'achat, sont identiques aux marchandises de même catégorie achetées ou vendues le même jour.

Cette décision provient de la fonction sociale que l'ensemble des coopératives Migros tient à exercer en considérant qu'il leur appartient de s'efforcer de donner aux consommateurs les meilleurs produits sans majoration particulière des prix.

Vis-à-vis des producteurs, cette décision n'est pas appréciée unanimement car ils considèrent que l'application des normes exigées par Migros et la limitation des rendements pour conserver la qualité des produits, augmentent leur coût au kilo produit. Migros fait valoir qu'elle apporte gratuitement l'assistance de ses conseillers, qu'elle effectue à son compte les analyses et les opérations de contrôles. De plus, elle apporte aux producteurs qui acceptent de suivre les normes, une garantie de priorité d'achat, et l'application des normes est de nature à procurer certaines économies sur les dépenses d'engrais et de produits pesticides.

Enfin, le maintien d'un prix identique au cours du jour sur le marché a également le grand avantage de limiter considérablement les risques de fraude.

Le coût des contrôles et des conseils assurés par Migros-Sano représente actuellement environ 1,2 % de la valeur globale des ventes de fruits et légumes originaires de Suisse, appartenant à des espèces contrôlées. On peut supposer que l'élargissement de l'activité de Migros-Sano à d'autres espèces comme les pommes de terre par exemple, et l'augmentation du pourcentage des produits indigènes bénéficiant du label contribueront à réduire le coût de l'intervention de Migros-Sano en valeur relative.

Après 4 années de fonctionnement, le service Migros-Sano estime avoir atteint les objectifs de la première phase de son activité qui était de rendre opérationnel un service de conseils et de contrôles, lui permettant d'apporter sa garantie à une part importante des fruits et légumes commercialisés par le groupe des coopératives Migros.

L'année 1977 est à cet égard une année de consolidation sur les produits bénéficiant déjà de son intervention. Au cours des prochaines années, le service espère pouvoir élargir son activité, d'une part par l'extension de son activité à d'autres espèces comme les pommes de terre, les poires, les pruneaux et les abricots. Dans le même temps, un programme de contrôles de la production animale sera appliqué pour les oeufs, les poulets et la viande de porc.

L'extension du système à des produits importés, par accord avec des groupements de production, est également envisagée selon des méthodes identiques à celles qui sont déjà adoptées pour certaines conserves. Ainsi la Migros poursuit un double but qui est celui de procurer à ses clients des produits sains et de haute qualité, et de contribuer au développement d'un système de culture plus respectueux des conditions écologiques. Ce système favorise l'orientation des productions à la fois du point de vue qualitatif et quantitatif, ce qui accroît pour les producteurs la sécurité d'écoulement.

Le système de contrôle Migros-Sano sur les lieux de production de légumes et de fruits

Les conseillers techniques Migros-Sano sont en permanence sur les lieux de production :

Conseils
Prescriptions
Contrôles

Aptitude du sol
Le sol doit être équilibré dans ses caractéristiques physiques et chimiques, reflétant des conditions normales de croissance.

Conseils
Prescriptions
Contrôles

Application des fumures
Elle est fondée sur des normes de fertilité. Fumure organique, complétée par une fumure minérale d'appoint, en quantité limitée, pour réaliser l'équilibre désiré et non pas forcer la culture.

Conseils
Prescriptions
Contrôles

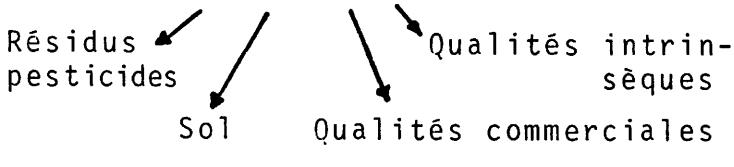
Protection des plantes
Utilisation limitée de pesticides

Conseils
Prescriptions
Contrôles

Bonnes pratiques culturales
Travail du sol, rotation, couverture du sol, amendements organiques, fumure, humus, etc.

Prescriptions
Contrôles

Contrôle de la récolte



Résultat : Un produit équilibré, préservé des pollutions chimiques.

Extrait de Migros-Sano Information - 14.3.77

ANNEXE IV

FRUITS ET LEGUMES SOUS MARQUES DISTINCTIVES

GRANDE-BRETAGNE

1. INTRODUCTION

L'importance des fruits et légumes pour quelques distributeurs en Grande-Bretagne les a amenés à définir des spécifications particulières, plus limitatives que les normes communes, pour apposer leur marque commerciale sur ce type de produit dont la qualité répond ainsi à des standards particulièrement exigeants.

De leur côté, les producteurs de GUERNESEY ont adopté depuis 1956 des règles strictes de normalisation pour l'exportation de l'île des fruits et légumes, notamment des tomates et des raisins.

2. DEFINITION du PRODUIT

Il n'y a pas de certification proprement dite de qualité, que ce soit par les sociétés de distribution ou les organisations de producteurs de Guernesey, mais des spécifications particulières imposées pour l'utilisation d'une marque commerciale.

Les conditions ainsi exigées par les sociétés de distribution portent par exemple sur :

- un pourcentage de sucre selon contrôle au réfractomètre (the Little wood organisation LTD) ; ex :

  minimum pour pommes 13 %
  minimum pour raisin 11 %
  minimum pour melon 9 %

- un délai d'écoulement de la marchandise après ouverture d'une chambre en atmosphère contrôlée.

  Ex : des pommes provenant d'une chambre ouverte depuis plus de 2,5 semaines seront refusées chez Marks and Spencer.

- en fonction de l'éducation du consommateur, il commence à être demandé une maturité plus avancée que par le passé (ex : coloration 1 et 2 pour les pommes chez Littlewoods).

- des variétés bien déterminées.

Les conditions imposées par le States Comittee for horticulture de Guernesey portent principalement sur le calibrage et le mode de conditionnement. Toutefois, dans le cas des raisins, une richesse en sucre minimale est exigée. Elle est de 11 % minimaux pour les raisins exportés sans spécification particulière, et 14 % pour ceux qui bénéficient des marques de qualité supérieure telles que : "Choice", "Selected", ou "First quality".

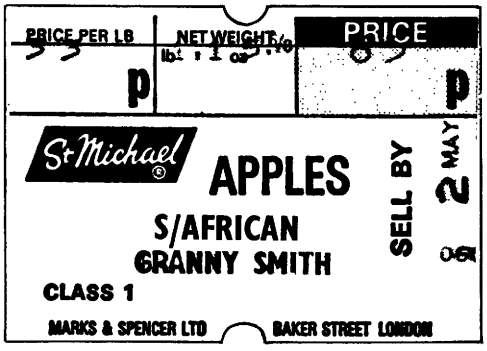
Les contrôles sont effectués par l'Inspection des produits pour l'exportation.

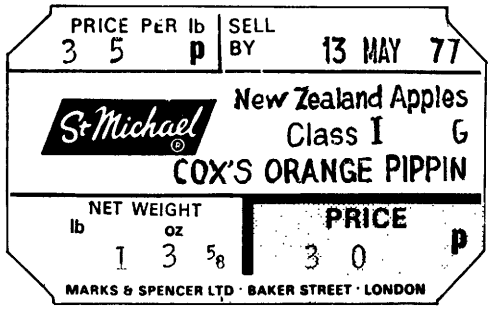
Les marques des distributeurs sont données en fruits et légumes, à tous les produits vendus dans le rayon (ex : San Michael pour Marks and Spencer). Il n'existe pas de fruits et légumes sans marque sur les rayons.

3. PRESERVATION des QUALITES

Les emballages doivent répondre à des spécifications précises de certains distributeurs, mais il s'agit là d'une exigence qui tend à se généraliser en Europe.

Certaines sociétés imposent une température minimale pour la chaîne de froid (Sainsbury LTD). De même sur les rayons de vente, certains distributeurs indiquent une date limite de vente. Cette information peut être portée en clair à l'intention du consommateur,comme par exemple chez Mark and Spencer où elle correspond à un délai de 3 jours après étiquetage.





Dans d'autres cas, l'information est à usage interne destinée aux responsables du rayon par le moyen d'un code, d'une couleur de l'étiquette ou de la date de mise en rayon (Littlewoods organisation - Sainsbury).

4. OBJECTIFS et RESULTATS ECONOMIQUES

Cette politique de sélection vise essentiellement à l'obtention d'un produit standard de qualité satisfaisante, dans le but d'accroître les ventes et la régularité des débouchés.

Le marché britannique apprécie de plus en plus les produits de qualité et le pouvoir d'achat reste le frein principal à cette évolution.

Mais ces efforts permettent de dégager une plus-value aux produits ainsi sélectionnés. Par exemple, la tomate de Guernesey est vendue au détail environ 5 pences de plus par kilo que les autres provenances (Canaries - Angleterre - Pays-Bas).

ANNEXE V

MELONS CHARENTAIS JUSOLEIL

FRANCE

1. INTRODUCTION

Le melon est un des produits pour lequel le consommateur est le plus sensible à toute déficience de la qualité, La société MONOPRIX a donc décidé d'étendre à ce produit la garantie d'une marque commerciale basée sur une sélection qualitative, déjà utilisée pour des agrumes et des ananas,

La marque JUSOLEIL est utilisée depuis 1976 pour les melons, mais depuis 1973 tous les lots de melons ont été testés.

2. DEFINITION du PRODUIT et CONTROLE

2.1 : Critères de définition

La sélection des melons commercialisés sous cette marque est faite d'après une mesure de la teneur en sucres appréciée par l'indice réfractométrique,

Pour être marqués JUSOLEIL, les lots doivent présenter sur l'échantillon un indice réfractométrique moyen de 12 avec une homogénéité de l'ensemble telle que 85 % au moins des fruits aient un indice supérieur à 10,

En outre, les fruits doivent avoir un poids moyen compris entre 800 et 900 grammes (12 fruits par plateau 57 x 34) ou 600 à 750 grammes (15 fruits par plateau), Une liste limitative des variétés appartenant toutes au type "Charentais" élimine un certain nombre d'entre elles pour ne retenir que celles qui présentent le plus grand potentiel qualitatif.

Variétés retenues		Variétés éliminées	
Vedrantais	Damiel	Ornilabel	Igor
Cantor	Gros Pécout	Odybis	Pharo
Doublon	BB	Rafon	Provence
Printadou	Costière	Valéry	Super Précoce du Roc
Concorde			

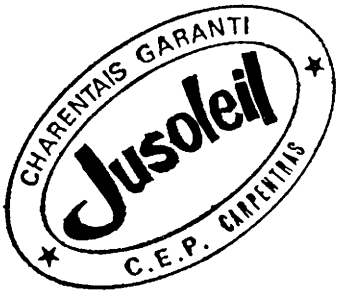
A ces conditions de sélection, la société a ajouté des recommandations concernant la culture, Les principales recommandations portent sur les points suivants :

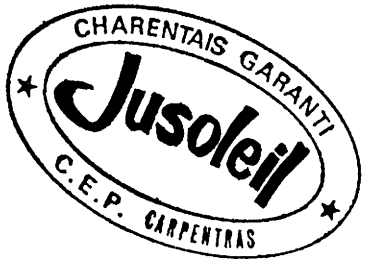
- la densité de plantation (8,500 à 10,000 pieds/ha),
- la fumure potassique : apports d'une dose de potasse représentant 1,25 à 1,5 fois les apports d'azote,
- l'irrigation limitée à 2,500 ou 2,700 m3/ha avec un rationnement augmentant progressivement jusqu'à la nouaison, et fortement réduite pendant la période du grossissement des fruits,
- le maintien d'un très bon état végétatif du feuillage,
- l'exclusion des dernières récoltes sur une même parcelle.

FRANCE

MELONS CHARENTAIS

JUSOLEIL





Société Anonyme des MONOPRIX
Département Fruits et Légumes
SAMADA
4, rue du Courson
F 94537 RUNGIS PRINCIPAL

2.2 : Organisation de la sélection et du contrôle

La certification de la qualité est faite par l'apposition de la marque, d'après les analyses faites soit par le grossiste expéditeur, soit par l'agent agréeur de la société au stade de l'expédition.

Une vérification est faite systématiquement par des contrôles d'agréage au moment de la livraison à l'entrepôt. Cet agréage porte sur 1 % des quantités livrées, tous les lots étant testés.

Ces dispositions ne nécessitent évidemment pas de relations interprofessionnelles particulières mais un accord de principe variable pour la durée de la campagne entre un certain nombre de grossistes

2.3 : Modalités de sélection et de contrôle

Les contrôles, tant au stade de l'expédition que de la réception, se font sur un échantillon. Un nombre minimal de 8 fruits est prélevé pour tout lot constituant moins de 500 pièces. Ce nombre est porté à 13 pour les lots constitués de 500 à 3.200 pièces.

Un cylindre de chair est prélevé latéralement avec une gouge à fromage pour effectuer la mesure de l'indice réfractométrique. Ces mesures sont faites individuellement pour chaque fruit, par pression sur le cylindre de chair prélevé, dont le jus est déposé directement sur le prisme du réfractomètre. La partie de la chair la plus à l'intérieur est éliminée sur une longueur de 1 cm environ. Le lot n'est accepté sous la marque JUSOLEIL que si la moyenne des indices réfractométriques est au moins égale à 12 avec une tolérance pour les moyennes comprise entre 11 et 12, et à condition que dans cette moyenne le nombre de melons ayant un indice inférieur à 10 soit inférieur à 2 pour les échantillons de 8 fruits ou à 3 pour les échantillons de 13 fruits.

2.4 : Identification des produits

Le support de la certification de la qualité est constitué par un étiquetage individuel de chaque fruit, effectué à l'aide d'un tampon en caoutchouc portant la marque JUSOLEIL. L'apposition de ce tampon se fait sous la responsabilité de l'emballeur expéditeur.

En 1977, la marque Jusoleil a été imprimée directement sur l'étiquette poids-prix collée sur chaque fruit.

3. PRESERVATION de la QUALITE

3.1 : Modalités d'emballage et conditionnement

L'emballage est fait en plateaux bois de dimensions traditionnelles 57 x 34, pouvant contenir 12 à 15 fruits comme indiqué plus haut. La société souhaiterait pouvoir adopter des emballages 60 x 40. Ces plateaux sont revêtus d'une bande de papier coloré portant la marque sur le côté.

3.2 : Stockage

Il n'y a aucun stockage en raison de la rapidité des opérations de livraison et de distribution.

3.3 : Transport

Le transport est effectué uniquement par camion ordinaire partant à midi le jour A des lieux de production du Sud-Est, pour arriver dans la nuit à l'entrepôt de Paris Rungis. L'approvisionnement des magasins et la mise en vente au détail sont faits dès le matin du jour B. Pour les lots originaires du Sud-Ouest, la mise en vente s'effectue le jour C.

3.4 : Distribution

La S.C.A. MONOPRIX est la centrale d'achat d'un groupe de 260 supermarchés ou magasins populaires. Elle assure l'approvisionnement d'un certain nombre de ses magasins de la région parisienne, avec les melons de cette qualité : 10 en 1976 et 22 en 1977.

Aucune prescription spéciale n'est faite aux vendeurs mais ils reçoivent une information sur les conditions de sélection et d'agréage ainsi que sur la signification de l'indice réfractométrique comme critère objectif de qualité, pour pouvoir renseigner les consommateurs qui le demanderont.

4. OBJECTIFS et RESULTATS ECONOMIQUES

4.1 : Politique de sélection

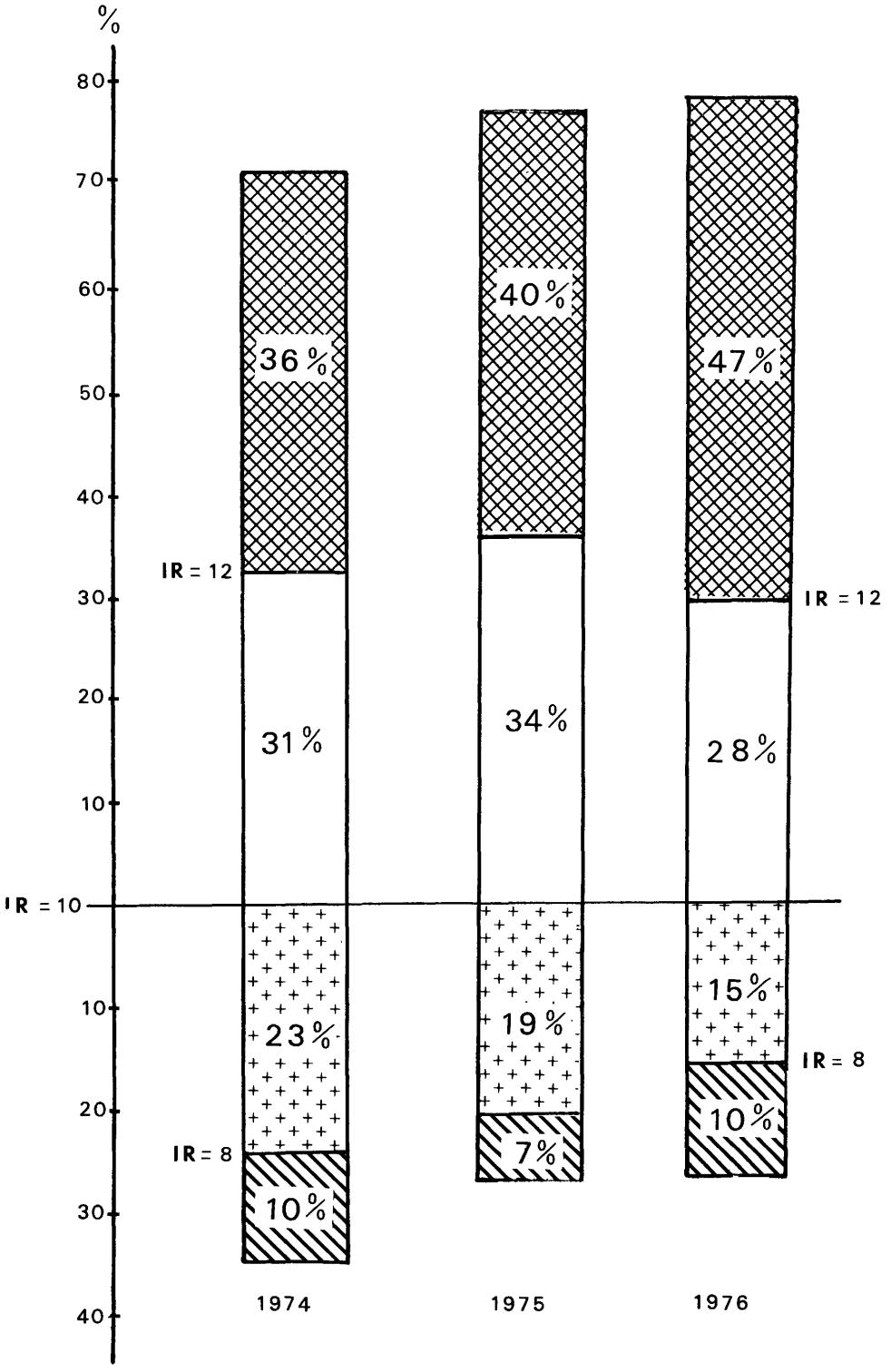
En pratiquant cette sélection qualitative, l'objectif principal de la S.C.A. MONOPRIX est de permettre un accroissement des quantités vendues en fidélisant une clientèle sur un type de produit qui peut laisser un souvenir agréable au consommateur. Mais cette fidélité ne peut être obtenue que si la qualité est rigoureusement contrôlée et présente un niveau suffisamment élevé et régulier.

S.A. MONOPRIX

Répartition qualitative de l'ensemble des livraisons de melons de 1974 à 1976

(en pourcentage)

Graphique 16



4.2 : Résultats

En 1976, les prix des melons sélectionnés ont obtenu en moyenne un supplément de 0,50 F. par kg à l'achat et de 0,60 F. à la vente au détail. En 1977, ce supplément était de 0,80 F. pour couvrir les frais de sélection et d'étiquetage poids-prix. Mais cette moyenne correspond à des différences de prix pouvant aller de 0,30 F., en début de récolte lorsque la qualité générale est bonne, à 1,00 F.lorsque les melons de bonne saveur deviennent rares. Ceci conduit à amortir en partie les fluctuations du prix à la production. La présence de melons de qualité contrôlée semble avoir eu un effet d'entrainement sur la totalité des ventes de melons pendant toute la saison. Pour favoriser la mise en place de ce produit, une animation a été réalisée dans chaque magasin dans le courant du mois d'août.

Le service des fruits et légumes de la S.C.A. MONOPRIX se déclare satisfait de cette opération et espère pouvoir continuer, en la développant, l'expérience réalisée depuis 2 ans.

Il est remarquable de constater que cette sélection a eu pour effet d'entraîner les principaux fournisseurs de la société pratiquant cette sélection, à une amélioration globale de la qualité des melons offerts aussi bien sous la marque JUSOLEIL qu'en dehors de cette marque.

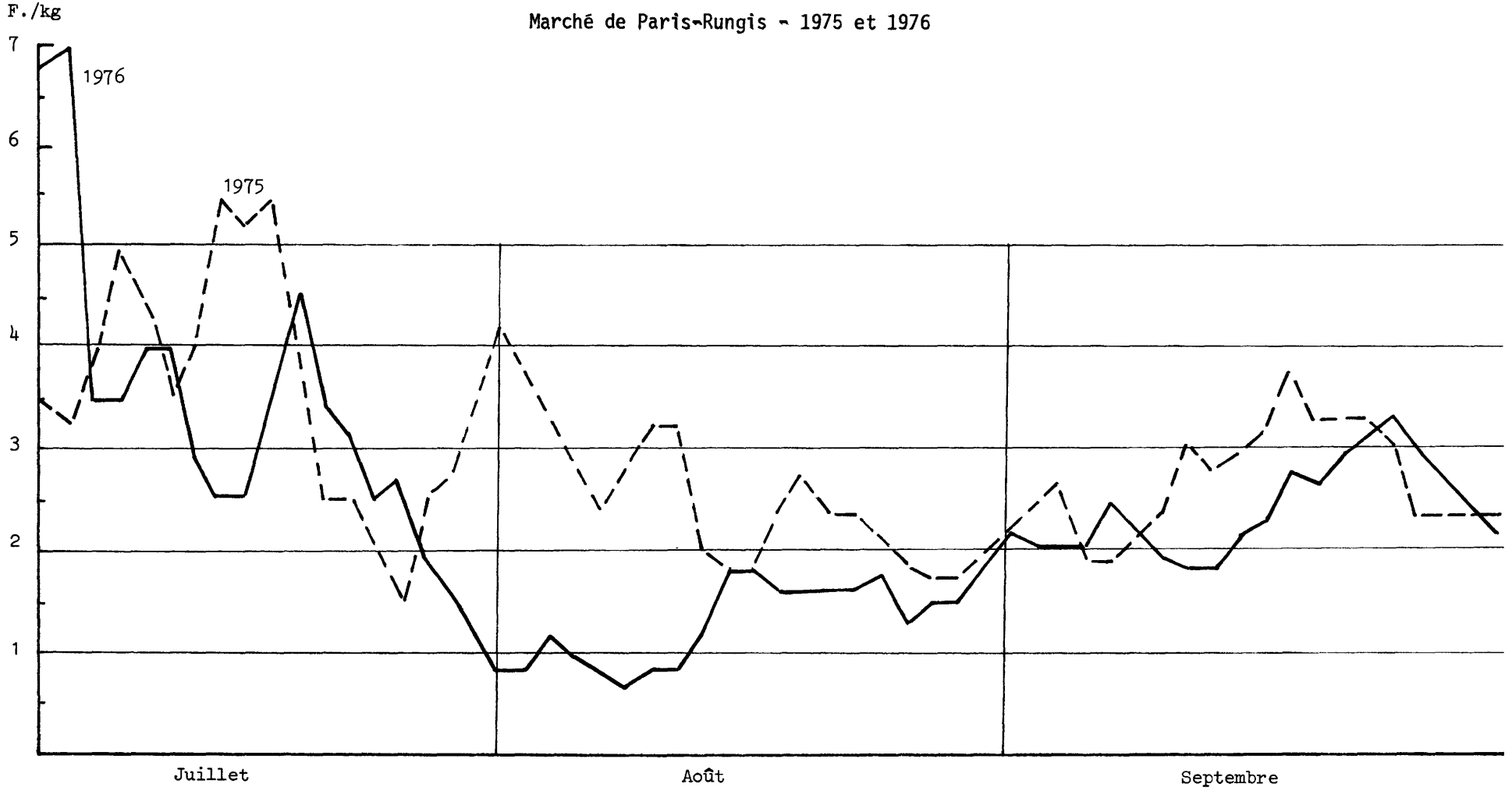
Le graphique ci-joint montre qu'entre 1974 et 1976, la proportion des melons offerts à la société, dont l'indice réfractométrique est supérieur à 12, est passée de 36 à 47 % du total des lots proposés, alors que dans le même temps la proportion des lots présentant un indice réfractométrique moyen inférieur à 10, a régressé de 33 à 25 %.

Cette expérience commerciale montre qu'une sélection qualitative objective est favorable non seulement à un développement de la consommation en apportant une sécurité à l'achat pour les consommateurs, mais à une amélioration globale de la qualité des produits au stade de l'expédition, en permettant aux producteurs et aux grossistes de prendre conscience des différences qualitatives importantes que l'on peut rencontrer entre différents lots.

Graphique 17

Evolution du prix de gros des Melons

Marché de Paris-Rungis - 1975 et 1976



ANNEXE VI

ORANGES DE MONTAGNE

ESPAGNE

1. INTRODUCTION

Depuis quelques années, une des plus importantes sociétés d'exportation de fruits et légumes d'Espagne : PASCUAL HERMANOS S.A., avait différencié ses produits en utilisant des marques commerciales basées sur une sélection à la production.

Devant les exigences du marché français, elle a ressenti la nécessité de renforcer cet effort en offrant des oranges de qualité supérieure sous une marque distinctive. S'appuyant sur des travaux du laboratoire d'études de l'Institut Agronomique et de Technologie Alimentaire de Valence, elle a défini des critères permettant la création d'une marque portant l'indication "orange de montagne". Cette appellation est utilisée depuis 1974.

2. DEFINITION du PRODUIT et CONTROLE

2.1 : Critères de définition

Selon les travaux de E. PRIMO et J.M. SALA (1), des valeurs minimales et optimales d'un indice de maturité peuvent être définies pour chaque variété par rapport à une échelle d'acceptabilité des consommateurs. Cet indice de maturité défini dans les principaux pays producteurs d'agrumes, est obtenu par le rapport matières sèches solubles/acidité citrique.

La sélection des "oranges de montagne" est essentiellement basée sur la mesure de cet indice au moment de la récolte.

Les valeurs minimales adoptées par la Société PASCUAL correspondent à un niveau d'acceptabilité de 7 dans l'échelle de SALA correspondant à l'appréciation : "J'aime modérément".

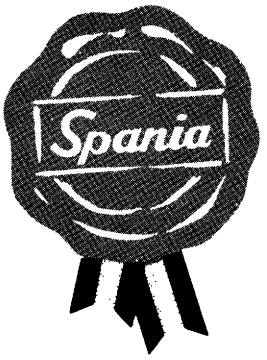
La sélection est ainsi supérieure de 1 unité d'acceptabilité au niveau 6 retenu par les auteurs pour définir le seuil minimal de l'indice de maturité.

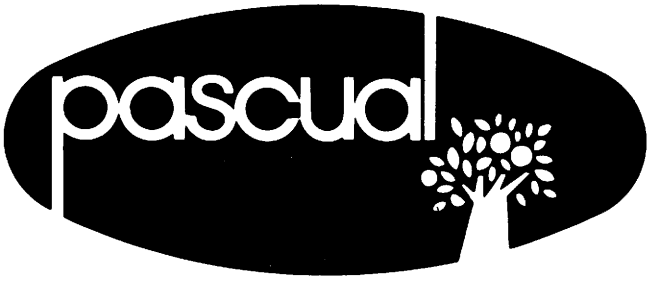
---

(1) PRIMO E., SALA J.M., ROMERO R., GINER C.
Calidad de las variedades de naranja. X. Indices de madurez minimos y optimos y calendarios de maduracion de las distintas variedades.
1971 - A.T.A. 11 (4). 549-561.

ESPAGNE

ORANGES DE MONTAGNE





PASCUAL HERMANOS, S.A.
VALENCIA

PASCUAL Hermanos S.A.
Calle Cronista Carreres 11
VALENCIA

AGNE L'ORANGE DE MONTAGNE L'ORANGE DE MONTA
pascual
TAGNE L'ORANGE DE MONTAGNE L'ORANGE DE MONTA
AGNE L'ORANGE DE MONTAGNE L'ORANGE DE MONTA
PASCUAL HERMANOS, S.A. · CRONISTA CARRERES, 11 · VALENCIA
AGNE L'ORANGE DE MONTAG ORANGE DE MONTA
TAGNE L'ORANGE DE MO RANGE DE MONTA
Spain
PRODUCIDO EN ESPAÑA · R.E. 17.074
TAGNE L'ORANGE DE MONTAGNE L'ORANGE DE MONTA
AGNE L'ORANGE DE MONTAGNE L'ORANGE DE MONTA
Colomer Hnos.
VILLARREAL

Pour un niveau d'acceptabilité de 7, l'indice de maturité IM doit atteindre les valeurs suivantes pour les principales variétés classées par ordre de maturité, en regard desquelles on a fait figurer la valeur optimale de IM déterminée par PRIMO.

Variétés	IM au seuil de 7	IM optimal
Navelina	7,4	13,3
Washington navel	6,8	12,9
Thomson navel	7,8	13,2
Navelate	8,1	17,8
Salustiana	11,5	13,0
Cadenera	6,6	8,7
Sanguine double fine	7,3	10,7
Verna	9,1	11,1
Valencia late	8,8	10,7

A partir des premières sélections faites selon ce barême, la Société PASCUAL a constaté que les fruits répondant aux critères exigés provenaient des plantations faites en terrasses sur les collines qui bordent la plaine de Valence.

Le terme "orange de montagne" tend donc à rappeler cette origine géographique sans en faire une obligation pour la définition du produit qui repose seulement sur l'indice de maturité et un ensemble de critères d'aspect :

- coloration uniforme
- calibre suffisant
- classement en catégorie I ou Extra.

2.2 : Organisation de la sélection et du contrôle

La sélection est effectuée par deux contrôleurs de la Société PASCUAL, société anonyme réalisant un tonnage d'expédition de 210.000 tonnes par an dont 180.000 à l'exportation.

Lorsqu'un acheteur de la société estime qu'un verger peut atteindre l'indice de maturité exigé pour l'appellation "orange de montagne", un contrôleur prélève un échantillon pour analyse. Si le test est positif,une deuxième analyse de vérification est faite au moment de l'arrivée du lot à la station fruitière. C'est le résultat de cette dernière analyse qui détermine le classement sous l'étiquette "orange de montagne" ou non. Les achats se faisant sur pied, deux à trois analyses peuvent être faites successivement sur le même verger pour suivre l'évolution de l'indice de maturité jusqu'à ce qu'il ait atteint un niveau suffisant pour être récolté.

2.3 : Modalités pratiques de sélection et de contrôle

La sélection est décidée d'après l'examen d'un échantillon représentant 2 à 5 % du lot à commercialiser.

L'indice de maturité est obtenu en faisant le rapport entre :

- la teneur en matières sèches solubles du jus exprimée en % (degré Brix = indice réfractométrique),
- l'acidité, exprimée en grammes d'acide citrique anhydre pour 100 cc de jus.

2.4 : Méthodes d'identification des produits

La certification est réalisée par une marque commerciale portant l'appellation "L'orange de montagne" sans aucune autre mention qualitative. Dans sa publicité, la Société PASCUAL signale qu'elle a pris la décision de sélectionner ces oranges "pour les offrir à la clientèle très exigeante en qualité gustative".

Les emballages portent à l'extérieur la marque ci-dessous et à l'intérieur, chaque fruit reçoit une mini étiquette. De plus, une ligne sur deux est papillottée avec un papier portant une répétition de la marque et de l'appellation. Chaque caisse reçoit en outre des sachets plastiques d'emballage imprimés selon le modèle reproduit à la fin de ce chapitre.

L'ORANGE pascual DE MONTAGNE

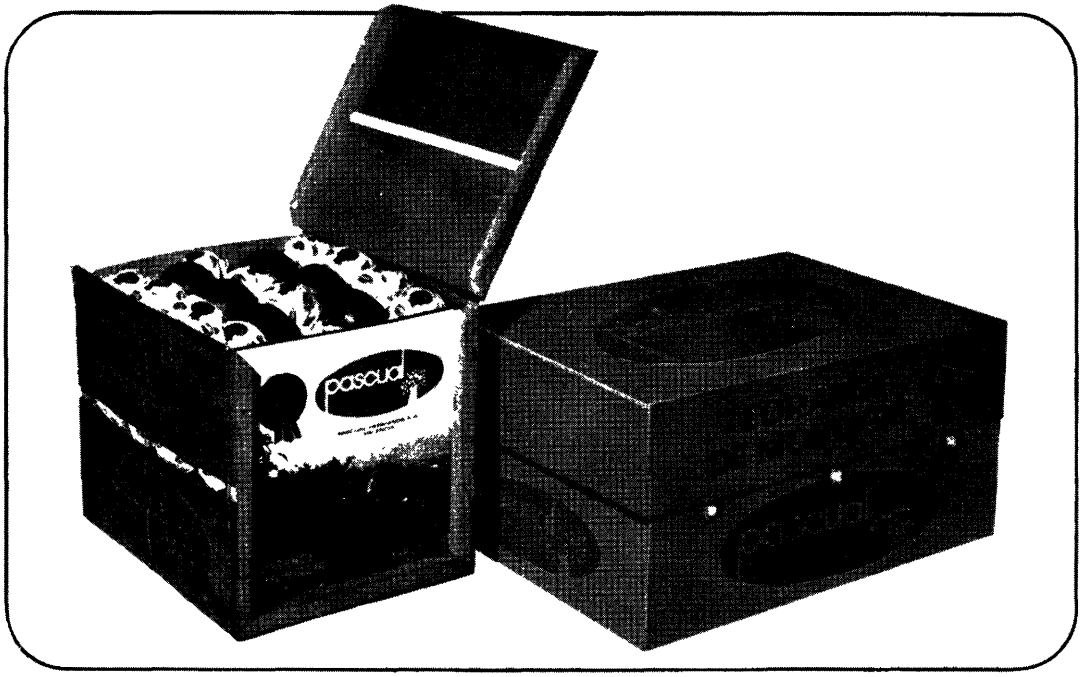
pascual

l'orange de montagne

3. PRESERVATION de la QUALITE

3.1 : Modalités d'emballage et conditionnement

L'emballage se fait en caisse bois ou carton, mais chaque caisse est d'une contenance moitié moindre que les caisses à oranges ordinaires. Il n'y a pas de conditionnement en filets ni en préemballé.



3.2 : Stockage et transport

Aussitôt après emballage, les oranges sont acheminées rapidement de manière à être commercialisées dans un délai de 5 jours après conditionnement, sinon l'appellation "orange de montagne" leur est retirée.

3.3 : Distribution

La Société PASCUAL ayant ses propres succursales à l'étranger, le produit continue à être suivi par le personnel de la société jusqu'au stade de la vente en gros. Un soin tout particulier peut ainsi être accordé à ce produit.

4. OBJECTIFS et RESULTATS ECONOMIQUES

Cette politique de sélection vise à obtenir un produit de qualité supérieure pour satisfaire la clientèle la plus exigeante.

En outre, ce produit est destiné à accroître la renommée des fruits commercialisés par PASCUAL S.A.

Les achats étant faits sur pied et la sélection étant généralement faite après l'achat, il est difficile de déterminer la plus-value qui peut revenir au producteur.

Toutefois, les prix pratiqués correspondent nécessairement au niveau supérieur de la fourchette des prix au moment de la vente, car les producteurs prennent conscience de la qualité de leurs fruits.

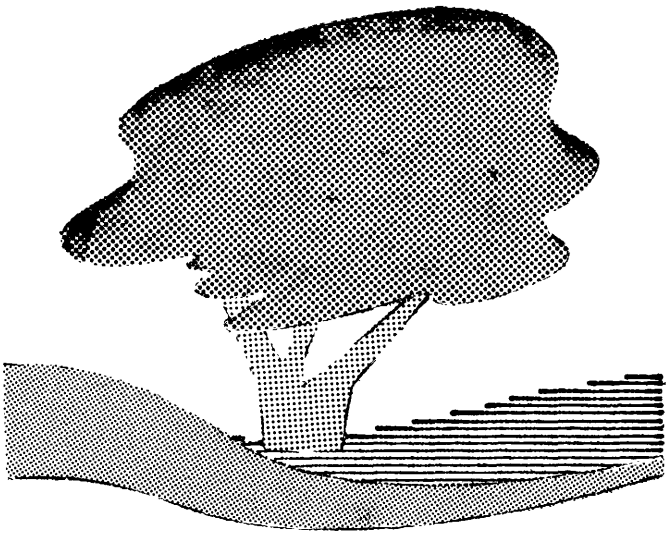
Au stade de gros, la marge de prix supplémentaire obtenue par les oranges de montagne varie en fonction de l'état du marché. Lorsque le marché est bien orienté et les prix fermes, la différence peut atteindre 30 à 35 % de la valeur des oranges ordinaires. Mais lorsque le marché est plus difficile, cette marge peut être ramenée à 15 %.

Les résultats peuvent être considérés comme satisfaisants. Les quantités exportées sous l'appellation "orange de montagne" représentent 4.000 à 4.500 tonnes sur un total de 150 à 170.000 tonnes d'oranges exportées par la société, soit environ 3 %.

Ces exportations sont destinées pour 80 % au marché français, le reste est expédié vers la Belgique et un peu la Suisse.

Quelques autres sociétés ont fait des tentatives analogues, mais sans la même importance, car elles n'ont pas la même structure commerciale.

L'ORANGE DE MONTAGNE



pascual

PASCUAL HERMANOS, S.A.

Calle Cronista Carreres, 11 - VALENCIA
R.E. 17.074 - PRODUCIDO EN ESPAÑA

L'ORANGE DE MONTAGNE

ANNEXE VII

PÊCHES ET NECTARINES SOUS LABEL AGRICOLE

FRANCE

1. INTRODUCTION

Différentes enquêtes menées auprès des consommateurs ont fait ressortir que la pêche apparaissait comme le fruit pour lequel la détérioration de la qualité gustative était le plus fortement ressentie. C'est pourquoi des études ont été entreprises depuis plusieurs années pour rechercher les causes de cette détérioration et établir des critères objectifs qui permettraient de sélectionner les meilleurs fruits.

Dans le même temps des plantations d'un type nouveau de pêches à peau lisse, les nectarines, se sont développées assez rapidement en Europe à partir de variétés introduites des Etats-Unis. Les plantations ont été importantes dans la plaine du Roussillon (département des Pyrénées-Orientales) où ces variétés trouvent des conditions climatiques particulièrement favorables. Sous l'impulsion de quelques responsables professionnels et de techniciens de la Chambre d'Agriculture, il est apparu que ce produit pouvait constituer une base favorable à une promotion de la qualité, profitable à l'ensemble des fruits de la région.

Cette action apparaissait d'autant plus nécessaire qu'elle était entreprise au tout début de l'entrée en production de ce fruit nouveau sur le marché français.

C'est ainsi qu'est née l'idée d'un label "Nectarines du Roussillon" qui a été accordé en 1973. Plus récemment, en 1976, un syndicat de producteurs du département du Gard a également fait une demande de label en faveur, cette fois-ci, à la fois des pêches et des nectarines, en se basant sur le résultat des études de critères objectifs d'appréciation de la qualité.

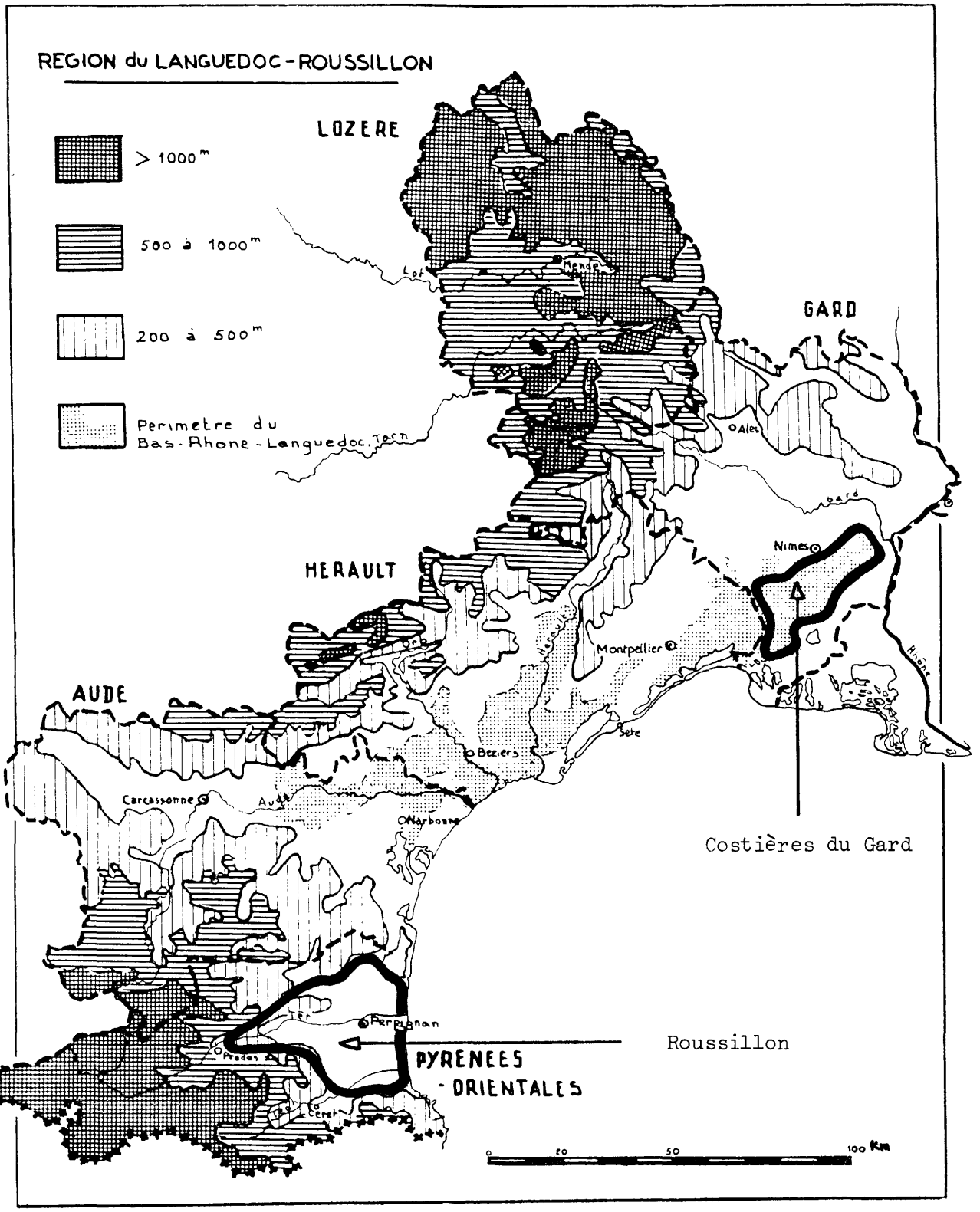
2. DEFINITION du PRODUIT et CONTROLE

2.1 : Critères de définition

Dans les deux cas, il s'agit d'une production provenant d'une région délimitée, la plaine du Roussillon d'une part, et les Costières du Gard d'autre part, qui correspondent à des sols d'alluvions anciennes et à un climat chauf particulièrement favorable à la culture du pêcher.

Dans le cas des nectarines du Roussillon, le règlement initial prévoyait également des conditions de production et des distances de plantation correspondant aux recommandations faites par les services de vulgarisation de la Chambre d'Agriculture. Mais ce règlement est en cours de remaniement et doit adopter comme base de sélection, comme pour les pêches et nectarines des Costières du Gard, des critères objectifs à caractère analytique.

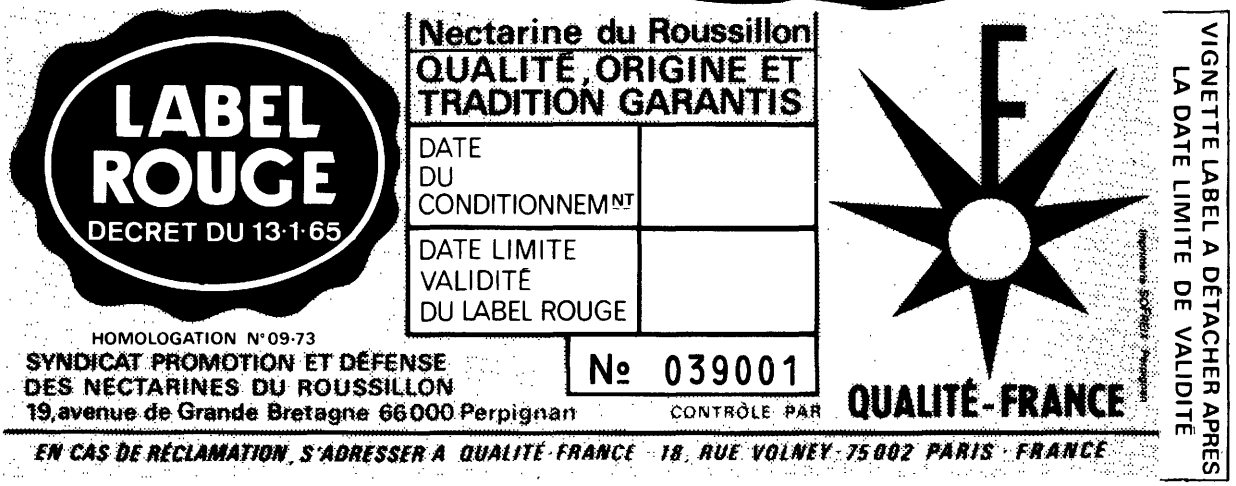
Zones de production des pêches
et nectarines sous label agricole



FRANCE

PECHES ET NECTARINES

SOUS LABEL AGRICOLE



Syndicat pour la promotion
et la défense des Nectarines
du Roussillon
19, Avenue de Grande-Bretagne
F 66000 PERPIGNAN

Syndicat des Costières
de Beaucaire
Coste Rouge
F 30127 BELLEGARDE

Ces critères portent à la fois sur l'aspect du fruit qui traduit son développement harmonieux, le stade de maturité au moment de la cueillette pour que le potentiel d'émission aromatique soit suffisant, et enfin sur les critères analytiques basés sur la richesse en sucres et sur le rapport sucres/acidité, qui constituent la base des sensations gustatives en même temps que des indicateurs du développement de l'ensemble des constituants du fruit,

Les critères analytiques prévoient une richesse en sucres minimale, mesurée d'après l'indice réfractométrique du jus (IR) qui doit être de 10 % pour les variétés précoces, progressivement relevé à 11 % pour les variétés tardives,

Le rapport sucres/acidité exprimé par l'expression 10 IR/A doit être supérieur à 1, Ces différents paramètres analytiques sont considérés actuellement comme provisoires et susceptibles de modifications et d'adaptation en fonction des premiers résultats obtenus,

2.2 : Organisation de la sélection et du contrôle

Dans les deux cas, l'organisme certificateur est un syndicat de producteurs dont l'importance au sein de la région reste encore relativement modérée,

Si le Syndicat pour la promotion et la défense des nectarines du Roussillon regroupe bien la quasi totalité des producteurs de nectarines, son action est restée limitée en raison de la part relativement faible de ces variétés dans l'ensemble des pêches cultivées, mais surtout du fait que le syndicat ne dispose pas d'une structure de commercialisation qui lui soit propre, A l'heure actuelle, la superficie plantée en nectarines dans le Roussillon est de l'ordre de 1,000 ha sur un total de 4,500 plantés en pêchers dans le département des Pyrénées-Orientales,

Le Syndicat des Costières du Gard ne regroupe actuellement que quelques producteurs particulièrement sensibilisés aux problèmes de la qualité et leur production labellisée peut être estimée à 500 tonnes, ce qui est peu par rapport aux 40,000 tonnes de pêches produites sur l'ensemble de la zone des Costières du Gard,

Les deux syndicats sont soumis à un organisme vérificateur par contrat, l'Association nationale pour la promotion et le contrôle de la qualité (QUALITE FRANCE), Cette association vérifie les conditions d'attribution du label et la qualité des fruits vendus sous label, en procédant à des prélèvements chez 50 % des acheteurs et 10 % des commerçants détaillants,

Ces prélèvements donnent lieu à des dégustations de contrôle ainsi qu'à une analyse des critères objectifs,

Dans les deux syndicats, les éléments actifs sont des producteurs indépendants expédiant eux-mêmes leur production sous une marque personnelle, Il n'existe pas de relations interprofessionnelles particulières,

2.3 : Modalités de sélection et de contrôle

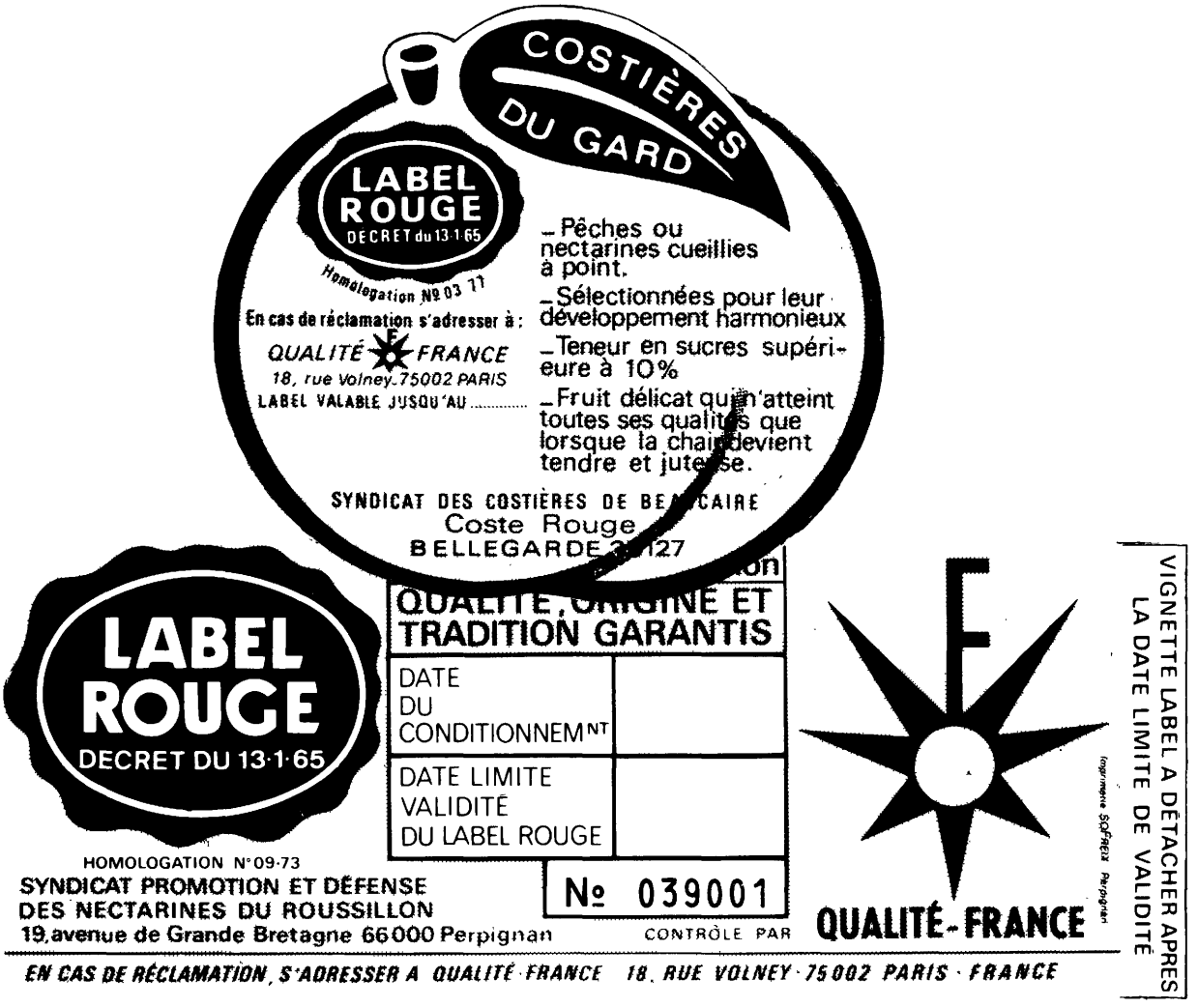
La vérification de la qualité des fruits se fait d'après un échantillon prélevé au moment du conditionnement, comportant 30 fruits déjà calibrés et triés. Les analyses sont effectuées sur le jus extrait de 2 secteurs verticaux opposés, prélevés sur chacun de ces 30 fruits en recoupant les faces les plus colorées et les moins colorées du fruit.

La mesure des sucres est effectuée à l'aide d'un réfractomètre à main et l'acidité par neutralisation avec une liqueur de soude 0,1 N en présence de phénolphtaléine. L'acidité est exprimée en milliéquivalents par litre de jus.

2.4 : Identification des produits

Le support de la certification est réalisé par une étiquette portant la marque syndicale et le label rouge institué par le décret du 13 janvier 1965.

Le label nectarines du Roussillon a été homologué sous le n° 09.73 et le label des pêches et nectarines des Costières du Gard sous le n° 03.77. L'étiquetage se fait actuellement sur chaque colis. Certains distributeurs souhaiteraient pouvoir utiliser une étiquette individuelle sur chaque fruit mais la tenue d'une telle étiquette est difficile sur l'épiderme des pêches en raison de leur duvet. Des essais sont faits actuellement avec des étiquettes spéciales en taffetas.



3. PRESERVATION de la QUALITE

3.1 : Modalités d'emballage et de conditionnement

L'emballage le plus couramment pratiqué dans les deux syndicats est le plateau 50 x 30 contenant une seule couche de fruits. Eventuellement les fruits peuvent être placés sur 4 couches lorsqu'ils sont disposés dans des supports alvéolaires rigides ne reposant pas sur les fruits de la couche inférieure.

3.2 : Stockage

La conservation frigorifique pour une durée supérieure à 4 jours est exclue pour les fruits bénéficiant du label.

3.3 : Transport

Les expéditions sont faites par route et par fer selon la destination, les transports réfrigérés étant utilisés pour les expéditions dépassant 500 km.

3.4 : Distribution

La validité du label est limitée à 6 jours après conditionnement. Chaque étiquette porte donc la mention d'une date précédée de l'indication de la date de limite de validité du label, passée cette date, les fruits peuvent être laissés en vente mais l'étiquette de label doit être retirée.

4. OBJECTIFS et RESULTATS ECONOMIQUES

4.1 : Politique de sélection

Les objectifs de sélection des deux syndicats tendent à proposer un produit de qualité supérieure représentant un secteur témoin pour les consommateurs les plus exigeants.

Dans le cas des nectarines, s'agissant d'un type de fruit nouveau, les prix ont bénéficié jusqu'à ce jour d'un effet de rareté de l'offre. La création du label devrait réaliser une promotion plus générale pour ralentir le mouvement de baisse des prix qui doit normalement accompagner l'accroissement du volume de production.

Dans les deux cas, l'objectif général est de personnaliser un produit qui tend à devenir banal par suite de l'abondance de la production et pour lequel les prix offerts ne sont que rarement différenciés en fonction des qualités intrinsèques des fruits.

4.2 : Résultats

Ces deux syndicats de label étant à leur tout début de fonctionnement, les quantités commercialisées sont restées très faibles. Dans le cas des nectarines du Roussillon, bien que le label ait été accordé depuis quatre ans, son utilisation en est restée limitée car il s'est heurté au départ à une absence de structure de commercialisation qui permette une certaine concentration de l'offre des produits sous label.

Ce syndicat est actuellement en cours de réorganisation en vue de regrouper un certain nombre de producteurs expéditeurs indépendants et d'élargir le bénéfice du label à la fois aux pêches et aux nectarines, comme cela est réalisé par le syndicat des Costières du Gard.

Les prix pouvant être obtenus par les pêches sous label sont nécessairement plus élevés que les fruits ordinaires, mais il est très difficile d'établir une comparaison pour un produit comme la pêche, dont l'éventail des prix est déjà normalement très ouvert en fonction des variétés, des calibres, des catégories de normalisation et de l'état de maturité des fruits.

On peut noter seulement que dans le cadre d'un essai de commercialisation effectué en 1975 par un service du Ministère de l'Agriculture (le C.T.G.R.E.F.), en liaison avec différents groupements de producteurs de la vallée du Rhône et plusieurs grandes sociétés de distribution, il a été possible d'établir un accord pour une majoration forfaitaire de 15 % des prix d'une marchandise logée au stade de l'expédition, correspondant aux mêmes spécifications de conditionnement..

Ces expériences sont restées jusqu'à ce jour trop limitées pour établir le coût de la sélection et du contrôle.

Les objectifs économiques du label nectarines du Roussillon, plus ancien, n'ont pas été atteints puisque les quantités commercialisées sont restées très faibles.

Pour le syndicat des Costières du Gard, celui-ci en est actuellement à sa première campagne et on ne peut donc pas se référer à un résultat complet. Par contre, dans le cas de l'expérience déjà mentionnée, effectuée en 1975 par le C.T.G.R.E.F., on a pu réaliser des ventes de pêches sous une étiquette informative concernant la qualité, pour un volume représentant 31 % en moyenne des quantités vendues dans l'ensemble des magasins participant à l'expérience. Cette proportion a d'ailleurs été variable selon les points de vente en s'étendant principalement de 15 à 42 %. Ces résultats ont été obtenus avec des différences de prix au stade du détail, qui ont varié selon les périodes entre 10 et 30 % par rapport aux autres pêches vendues au même moment dans le magasin.

Une enquête réalisée sur les lieux de vente a permis de constater que les consommateurs reconnaissaient l'effort qualitatif des producteurs, et qu'ils sont dans l'ensemble disposés à rémunérer cet effort à sa juste valeur.

Ce résultat laisse donc penser qu'au stade de la distribution, un véritable marché des pêches de qualité peut s'instaurer mais qu'il nécessite une très bonne organisation de la commercialisation au stade de l'expédition et une coordination étroite entre les différents opérateurs qui interviennent sur la filière entre le producteur et le consommateur.

ANNEXE VIII

POMME GOLDEN DELICIOUS SOUS LABEL AGRICOLE

FRANCE

1. INTRODUCTION

La standardisation des fruits sur un petit nombre de variétés et l'abondance de la production de certaines espèces, et particulièrement les pommes, ont contribué à banaliser ces fruits auprès des consommateurs. La pomme Golden Delicious, qui représente les 2/3 de la production française des pommes commercialisées et 1/5 de la consommation totale de tous les fruits frais, est certainement le fruit qui a pris le caractère le plus banal. Différentes études entreprises depuis 1967 ont permis de proposer des critères objectifs de qualité pour les pommes Golden.

Au cours des quatre dernières années, la Société PARIDOC, qui représente un groupement d'achat de différentes sociétés de distribution par grande surface ou par magasin à succursale multiple, a fait des essais de vente de pommes sélectionnées selon ces critères. Les résultats commerciaux obtenus l'ont encouragée à prendre l'initiative de proposer à différents groupements de producteurs et à des négociants, de constituer une association "pour la défense et la promotion des fruits de qualité gustative sous label agricole".

L'association a été constituée en 1976 et elle a présenté une première demande de label agricole pour les pommes Golden Delicious, qui a été utilisé pour la première fois au cours de la campagne de vente 1976/1977.

2. DEFINITION du PRODUIT et CONTROLE

2.1 : Critères de définition

La définition du produit bénéficiant du label est uniquement basée sur les critères objectifs d'appréciation de la qualité gustative.

. Maturité et développement

Les fruits doiventprésenter les caractères d'un développement suffisant, appréciés notamment par :

- une forme d'aspect allongé, tronconique,
- la présence de 5 côtes bien visibles au point pistillaire et une cavité pistillaire large et profonde,
- un épiderme d'aspect plus mat que cireux,
- la présence de lenticelles bien visibles mais non éclatées,
- une chair croquante, juteuse et de coloration légèrement jaune ambré, non verdâtre.

FRANCE

POMME GOLDEN DELICIOUS

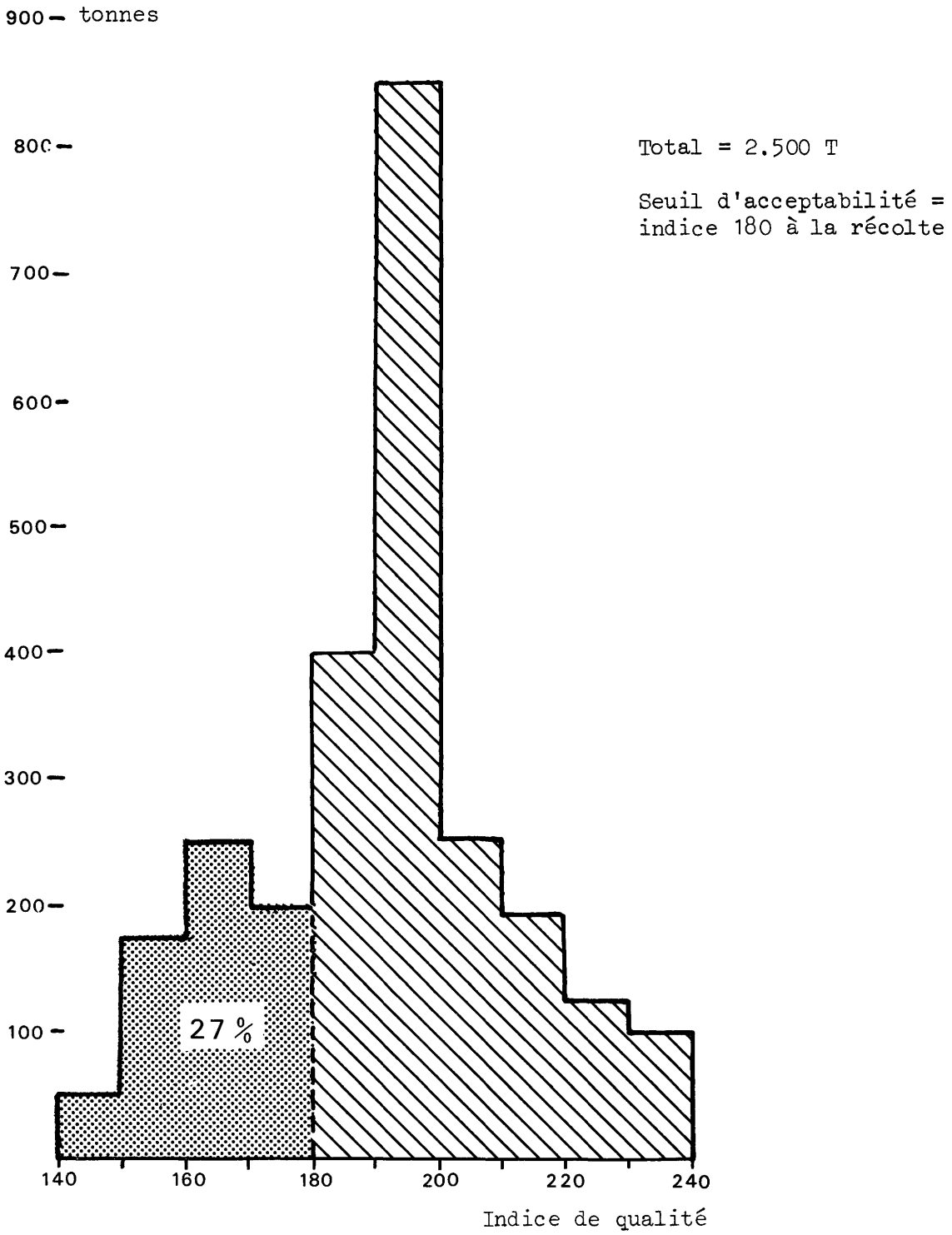
SOUS LABEL AGRICOLE

Association pour la Défense
et la Promotion des Fruits
de Qualité Gustative sous
Label Agricole
258, Avenue Napoléon Bonaparte
Boîte Postale n° 2
F 92502 RUEIL MALMAISON

Graphique 18

POMMES GOLDEN sous LABEL

Répartition des quantités contrôlées
par classes d'indice de qualité
Campagne 1976/1977



Après conservation, la texture du fruit doit correspondre à un état de maturité suffisant et ne présenter ni flétrissement (rides), ni élasticité excessive des tissus, ni une texture molle ou farineuse (manque de turgescence).

. *Critères analytiques*

La qualité gustative des lots est appréciée d'après l'indice de qualité ST + 10 A (sucres totaux + 10 acidité) mesuré sur le jus extrait d'un échantillon représentatif du lot, dans les conditions fixées par la norme AFNOR : V 20 - 201 : méthode objective de présomption à la récolte de la qualité gustative des pommes Golden Delicious.

Ils doivent en outre présenter une acidité suffisante en fonction de la durée et du mode de conservation.

La valeur minimale de l'indice de qualité doit correspondre en moyenne à un indice de 180 au moment de la récolte, dont les valeurs décroissantes par suite de la perte d'acidité en conservation sont fixées par le tableau ci-dessous.

En fonction des conditions climatiques de l'année et d'après des tests analytiques pratiqués sur des vergers témoins, la commission technique décide chaque année, avant le 15 août, d'une modulation éventuelle de plus ou moins 5 points de l'indice de qualité.

TABLEAU des VALEURS MINIMALES EXIGEES pour l'INDICE de QUALITE et l'ACIDITE

Temps de conservation / Indice de référence à la récolte	1er mois Octobre	2e mois Novembre	3e mois Décembre	4e mois Janvier	5e mois Février	6e mois Mars
Indice moyen 180 à la récolte	175	171	166	162	158	175 (1)
Modulation inférieure 175 à la récolte	171	166	162	158	153	171 (1)
Modulation supérieure 185 à la récolte	180	175	171	166	162	180 (1)
Acidité minimale en g/acide malique	4 g/l	4 g/l	3,5 g/l	3,5 g/l	3 g/l	4 g/l

(1) Pour le 6e mois de conservation, les valeurs minimales correspondent à des fruits conservés en atmosphère contrôlée.

. *Classement des lots*

Les fruits doivent satisfaire au moins aux critères exigés pour le classement dans la catégorie I de la norme commune de qualité. Ils doivent également présenter un calibre minimal de 70 mm.

A l'issue de la première campagne, une modification du règlement est envisagée pour ramener le calibre minimal à 65 mm et accepter la catégorie II lorsque le déclassement n'aurait pour cause que des défauts épidermiques (rugosité).

2.2 : Organisation de la sélection et du contrôle

L'organisme certificateur de la qualité est l'association détentrice du label. Ce sont les adhérents de cette association qui, après en avoir accepté les statuts, assument la responsabilité de la certification qualitative des lots qu'ils commercialisent. Actuellement l'association comprend 13 groupements de producteurs adhérents et 21 sociétés de distribution.

La vérification de la conformité des opérations de sélection est faite par un organisme indépendant, l'Association nationale pour la promotion et le contrôle de la qualité (QUALITE FRANCE). Cette association intervient au terme d'un contrat qui définit les modalités de contrôle qu'elle doit effectuer.

Elle reçoit un relevé des analyses et des expéditions faites par les producteurs ou les expéditeurs et vérifie la concordance chaque semaine. Une ou deux fois par an, elle effectue des visites de contrôle chez les acheteurs en magasin avec prélèvement de fruits pour permettre des analyses de contrôle, un examen physique du fruit et une dégustation.

Les relations interprofessionnelles sont réglées par le droit commercial, mais l'appartenance des différents opérateurs à une même association détermine une solidarité d'intérêt qui facilite les relations.

2.3 : Modalités de sélection et de contrôle

Les opérations de sélection sont faites à partir d'un échantillon de 30 fruits minimum, prélevé au verger ou aussitôt après récolte. Chaque échantillon correspondant ainsi à un lot récolté donne lieu à l'établissement d'une fiche où sont notés principalement les résultats des analyses faites en cours de conservation, pour vérifier l'évolution des composants du fruit et particulièrement de l'acidité.

2.4 : Organisation de la sélection et du contrôle

La certification de la qualité est donnée par l'apposition du "label rouge" créé par décret du 13.1.65 et accordé à la pomme Golden Delicious en 1976 sous le n° 010.76. Chaque colis est revêtu d'une étiquette représentant une pomme jaune avec l'indication "cueilli à point". En plus, lorsqu'il s'agit d'un emballage destiné à une vente de détail, chaque fruit est porteur d'une mini étiquette jaune et verte reproduisant l'indication "cueilli à point". Cette mini étiquette n'est pas utilisée pour les emballages contenant moins de 3 kg.

Cette mini étiquette est considérée par les organisations de producteurs comme coûteuse et surtout trop contraignante pour l'organisation du travail dans les stations fruitières. Elle nécessite en effet la mise en place d'une chaîne particulière qui ne peut être rentabilisée que si le volume traité est suffisant. Mais les organisations de distribution estiment que son utilisation est très importante pour permettre l' on du consommateur jusqu'à l'instant de la consommation.

CUELLI
A POINT

PRESERVATION de la QUALITE

3.1 : Modalités d'emballage et conditionnement

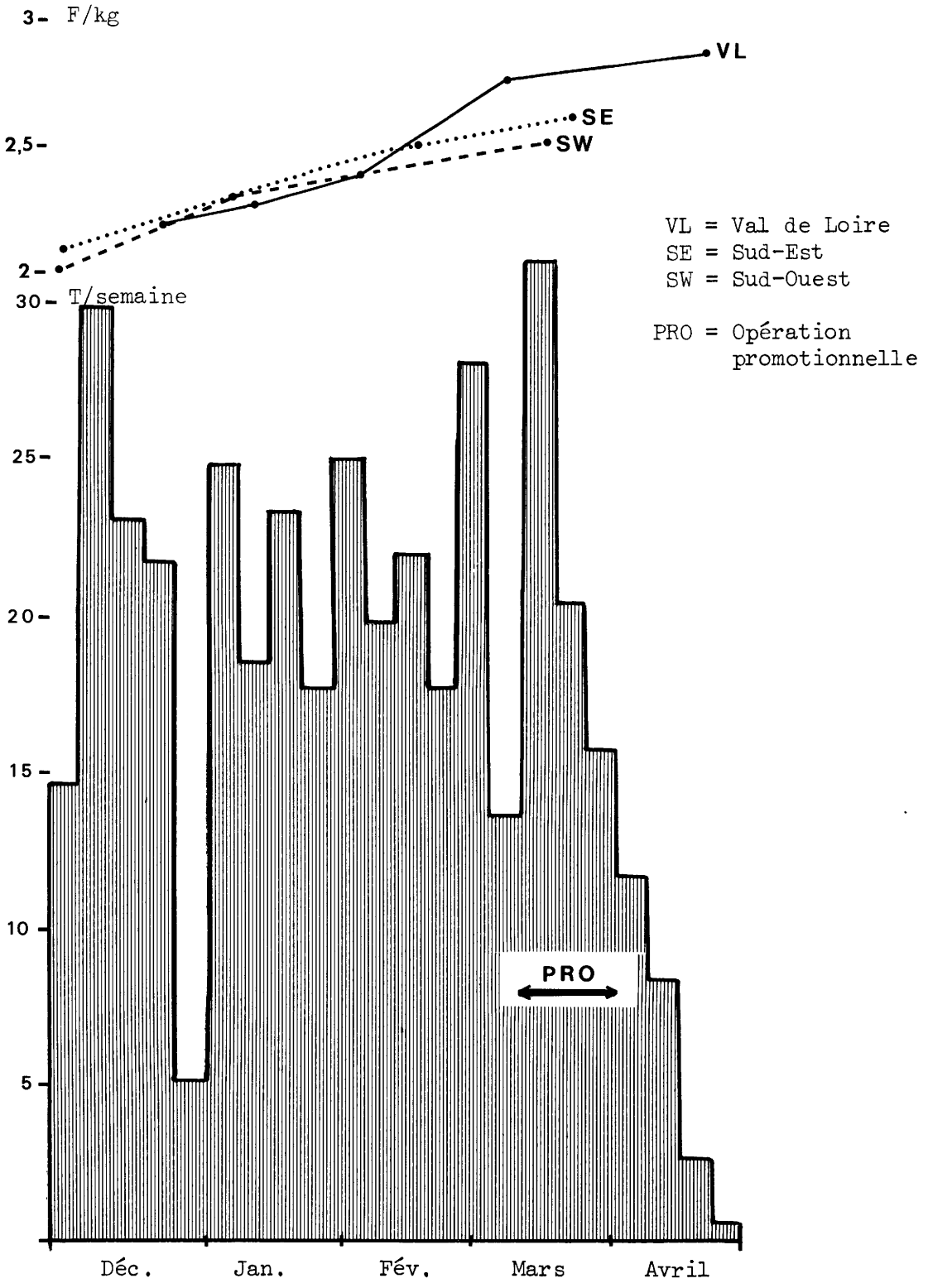
Les fruits ont été présentés en plateau 1 rang ou sous des barquettes filmées, mais le conditionnement en caisses litées est également prévu.

3.2 : Stockage

En plus des prescriptions obligatoires fournies par le règlement du label, un certain nombre de recommandations sont faites aux producteurs et aux distributeurs pour préserver la qualité en cours de conservation.

Le temps de conservation des fruits bénéficiant du label est limité à 5 mois pour les chambres sous atmosphère ordinaire et 6 mois pour les chambres sous atmosphère contrôlée.

Expéditions hebdomadaires de pommes Golden sous label
et prix d'achat à l'expédition (campagne 1976-77)



GRAPHIQUE N° 19

4. OBJECTIFS et RESULTATS ECONOMIQUES

4.1 : Politique de sélection

La politique de sélection de l'association est basée sur la recherche d'une qualité supérieure mais à un niveau tel qu'elle puisse représenter dans quelques années, 15 à 20 % du volume total commercialisé. Au cours de la campagne 1976/1977, qui a été la première campagne d'activité de l'association, 393 tonnes ont été vendues sous label sur un total de 38.000 tonnes vendues dans l'ensemble des magasins adhérant à l'association, ce qui représente donc à peine plus de 1 % de ce total.

Le rythme des expéditions (graphique n°19) est resté assez constant entre 20 et 25 tonnes par semaine, sauf à la mi-mars où une opération promotionnelle entreprise dans une chaîne de distribution adhérente a permis de dépasser 30 tonnes au cours de la période du 14 au 19 mars.

4.2 : Résultats

Les prix de vente à la production après conditionnement, pour des fruits offerts en plateaux, sont passés d'une moyenne de 2 F. début décembre à 2,85 F. fin avril.

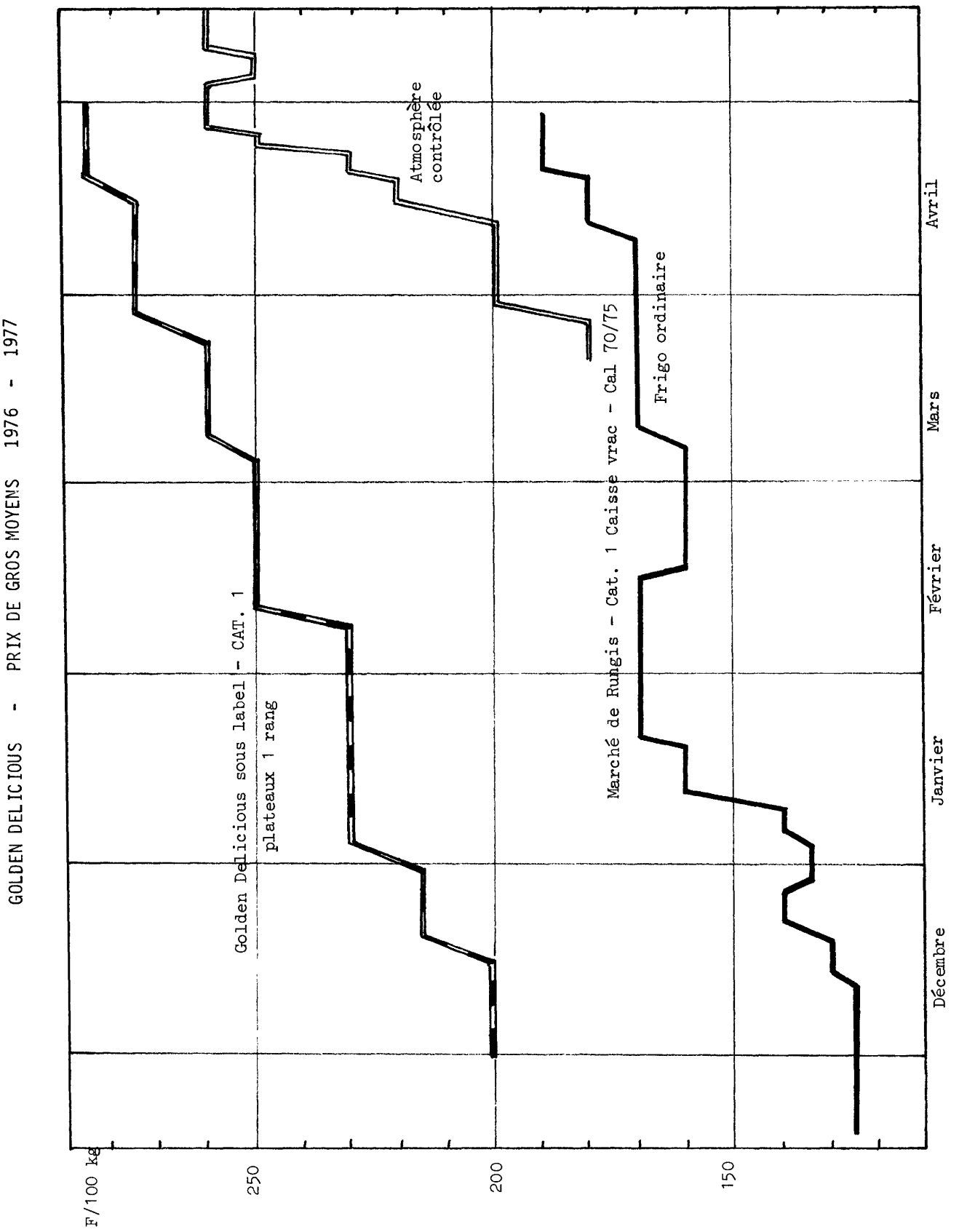
Ces prix sont évidemment nettement supérieurs à la cotation officielle des pommes, basée sur le conditionnement en vrac ou lité. Au détail, ils ont varié de 3,80 F. début décembre à 4,80 F. début avril avec une moyenne de 4,10 F. pour l'ensemble des points de vente de décembre à avril. Ce qui représente une majoration moyenne de 38 % par rapport aux pommes ordinaires offertes en caisse vrac. Les frais spéciaux d'étiquetage et la cotisation due à l'association pour le label ont représenté en moyenne 0,15 F. par kilo, dont 0,03 F. représente le coût de l'intervention de QUALITE FRANCE.

Ce coût ne comprend pas les frais de sélection proprement dits (échantillonnage et analyses) qui ont été assurés par l'organisme acheteur.

Les objectifs envisagés en début de campagne n'ont pas été atteints. Sur 2.500 tonnes contrôlées, 73 % ont montré un indice de qualité supérieur à la valeur minimale exigée, ce qui représente donc un potentiel exploitable de 1.800 tonnes. Cependant, un peu moins de 400 tonnes seulement ont été vendues sous label. Ceci peut provenir de la crainte des vendeurs pour le risque d'un déclassement des fruits si leurs ventes n'étaient pas réalisées dans le délai délimité par la date de validité du label. On peut supposer aussi qu'il y a une certaine forme de réticence à l'introduction d'un système très nouveau. Il est donc envisagé pour la prochaine campagne de réaliser différentes actions d'information, aussi bien pour le personnel de vente qu'auprès des consommateurs.

Les résultats obtenus au cours de l'opération promotionnelle évoquée plus haut sont encourageants à cet effet, et l'action d'information entreprise à cette occasion a permis de mieux faire connaître le produit par les responsables commerciaux. Les perspectives de développement apparaissent importantes pour les prochaines années, d'une part en raison de l'adhésion nouvelle de plusieurs centrales d'achat de grandes chaînes de distribution, et d'autre part en raison des relations qui s'établissent avec l'organisation nationale interprofessionnelle pour les fruits et légumes frais (INTERFEL).

Graphique 20



ANNEXE IX

POMMES SOUS LABEL LUTTE INTEGREE

REPUBLIQUE FEDERALE D'ALLEMAGNE

1. INTRODUCTION

La production fruitière, très anciennement implantée dans la région de Stuttgart Heilbroon, particulièrement dans la vallée du Neckar, a connu un développement important vers la fin des années 1960.

Des cultures modernes se sont développées et la production est devenue importante par le tonnage depuis 5 à 6 années. Mais les méthodes pratiquées étaient souvent très différentes. Certains producteurs sont restés attachés à des principes agronomiques respectant le plus possible les conditions naturelles par l'adoption de méthodes à caractère écologique.

Le concept de lutte intégrée contre les parasites répond à ces objectifs. La lutte intégrée a été définie comme "l'emploi combiné et raisonné de toutes les méthodes dont on dispose, contre les différents ennemis des cultures, de façon à maintenir leurs populations à un niveau assez bas pour que les dégâts occasionnés soient économiquement tolérables". Des méthodes originales ont été mises au point précisément dans la région de Stuttgart par les services du Ministère de l'Agriculture. Les agriculteurs ainsi motivés par ces méthodes se sont rencontrés et regroupés dans plusieurs sociétés qui ont adhéré à une organisation coopérative d'ensemble, le groupe W.L.Z. (Württembergische Landwirtschaftliche Zentralgenossenschaft).

Dans le même temps, la masse des consommateurs a montré son inquiétude devant certaines méthodes modernes de production de fruits et manifesté une certaine demande pour des produits qu'ils jugent plus sains et plus naturels.

Il a donc été envisagé de répondre à cette attente et de créer un marché nouveau pour des fruits répondant à des critères de production très exigeants du point de vue de l'écologie.

C'est à partir de 1972 que des fruits ont pu être commercialisés sous le label "lutte intégrée".

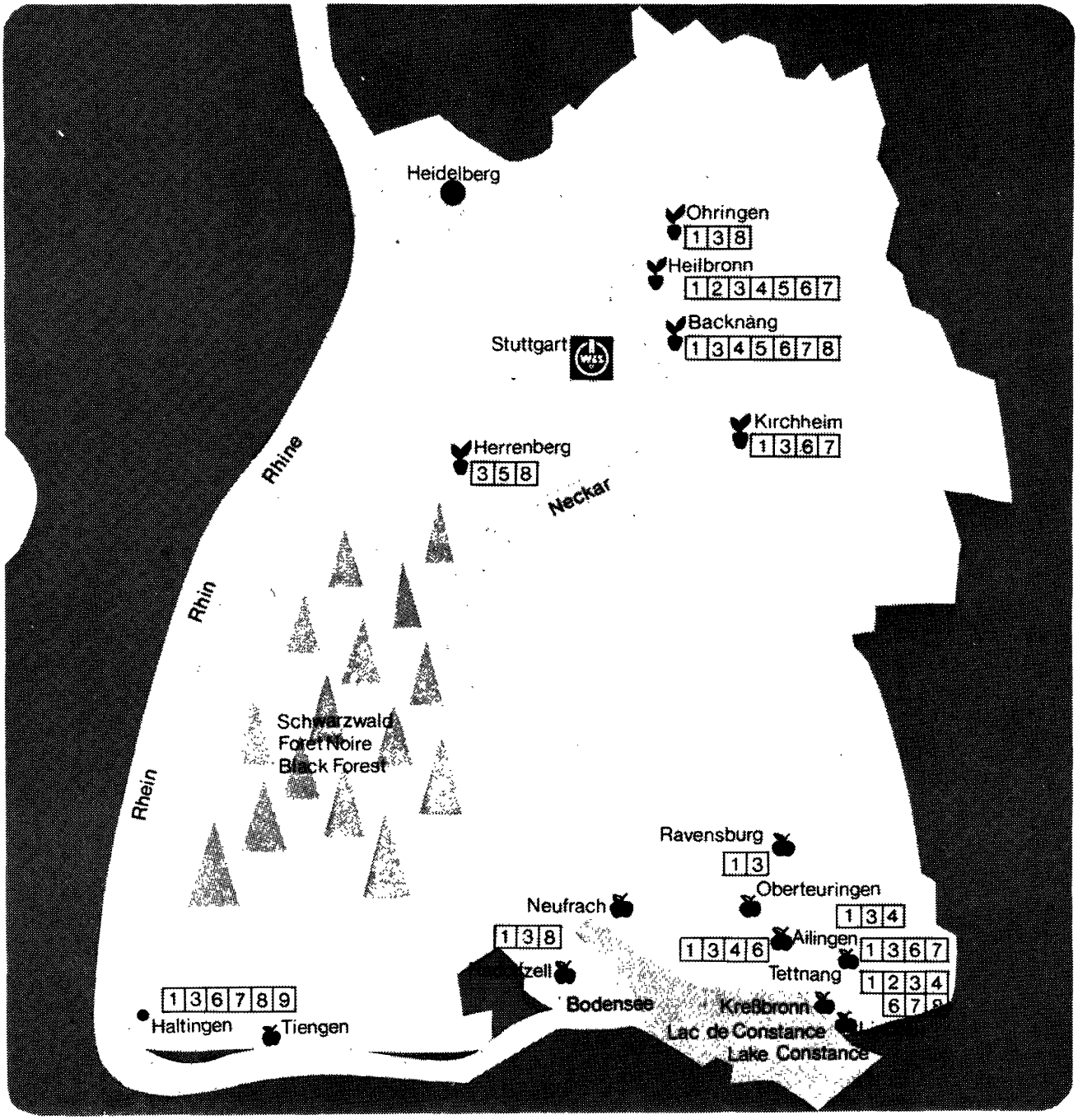
2. DEFINITION du PRODUIT et CONTROLE

2.1 : Critères de définition

La définition des produits répondant à cet objectif était faite à partir des méthodes préconisées pour la lutte intégrée en verger.

Ces méthodes font appel à des techniques d'observation du développement des ravageurs afin d'éviter de détruire l'équilibre écologique vis-à-vis de leurs prédateurs naturels, par l'emploi de substances chimiques trop polyvalentes ou de traitements systématiquement pratiqués à titre préventif.

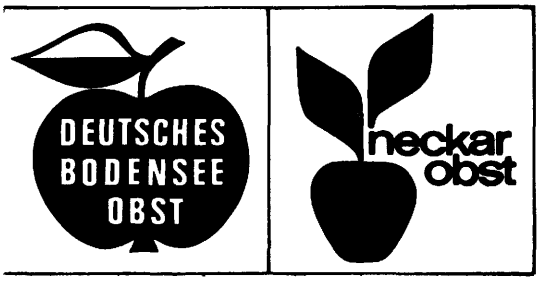
Obstgroßmärkte in den Regionen Bodensee/Neckar
Marché de fruits dans les régions Lac de Constance/Neckar
Fruit packing houses in the regions Lake Constance/Neckar



ALLEMAGNE FEDERALE

POMMES sous LABEL

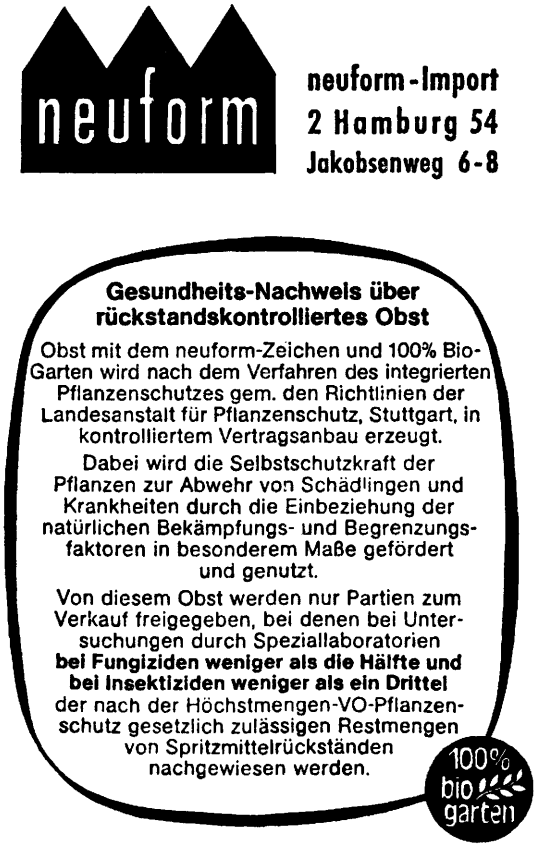
LUTTE INTEGREE



Landesanstalt
Für Pflanzenschutz
Reinsburgstrasse 107
D 7000 STUTTGART 1

W.L.Z.
Wurttembergische
Landwirtshaftliche
Zentralgenossenschaft
Raiffeisen eG
Postfach 942
D 7000 STUTTGART 1

Modèle d'étiquette informative
utilisée pour les pommes
soumises à la lutte intégrée



Parallèlement, on recherche un équilibre végétatif de l'arbre qui l'aide à surmonter une partie des attaques de ravageurs. C'est donc l'ensemble des techniques agronomiques qui est concerné, c'est-à-dire non seulement les applications de produits pesticides, mais aussi la fertilisation et la conduite de l'arbre (taille, forme, distance de plantation).

2.2 : Organisation de la sélection et du contrôle

La production bénéficiant de l'étiquetage "lutte intégrée" a fait l'objet de contrôles en cours de récolte pour vérifier la conformité des techniques employées avec les directives fournies par le Service de la Protection des Cultures. Au moment de la récolte, une analyse était pratiquée aux frais du producteur pour vérifier le taux de résidus de produits pesticides.

A l'issue de ces contrôles, le Service de la Protection des Cultures délivrait un certificat aux producteurs, indiquant que les produits avaient bien été obtenus selon les méthodes de la lutte intégrée et que l'analyse n'avait pas décelé de résidus de produits pesticides supérieur aux seuls admissibles.

Ces contrôles ont été effectués au cours des années 1972 à 1974. Sur un total de 50.000 tonnes de pommes produites en moyenne dans la région de Bade-Wurtemberg, 2.000 tonnes environ correspondaient à une production de lutte intégrée, sur lesquelles un tonnage de 1.000 tonnes a été vendu en moyenne chaque année sous l'étiquetage spécial.

2.3 : Modalités de sélection et de contrôle

A partir des contrôles effectués par les services officiels, les producteurs recevaient une étiquette qui était apposée sur chaque caisse dans le verger au moment de la récolte.

3. PRESERVATION de la QUALITE

Ces pommes étaient conditionnées à part en cartons par la Coopérative, qui portaient les indications concernant les conditions de production, ces cartons devaient être détruits après vente pour qu'ils ne puissent pas être réutilisés pour des fruits non sélectionnés.

La distribution de ces fruits était assurée par différentes firmes succursalistes mais la principale vente était réalisée par l'intermédiaire de l'organisation REFORMHAUS qui constitue une chaîne de succursales de vente de produits diététiques.

4. OBJECTIFS ECONOMIQUES et RESULTATS

La mise en place de la vente de produits sous étiquette "lutte intégrée" avait pour objectif de favoriser l'écoulement des fruits produits selon ces techniques, pour encourager les producteurs à adopter de telles méthodes et répondre en même temps à la demande exprimée par les consommateurs.

Les résultats ont été rapidement très favorables et les prix obtenus par les producteurs, qui représentaient en moyenne un supplément de 200 DM pour 100 kilos, ont représenté une majoration de 20 à 30 % par rapport aux prix obtenus pour des marchés standards.

Les producteurs auraient souhaité atteindre une marge de 50 %, néanmoins les résultats peuvent être considérés comme satisfaisants.

Le système a été étendu à des légumes destinés à la conserverie. Malheureusement, l'opération a dû être interrompue en 1975 pour des raisons règlementaires. Sur légumes, ces contrôles étaient pratiqués à 3 reprises : avant récolte, après récolte et après conservation.

En effet, à partir de ce moment, le principal client, l'organisation REFORMHAUS, a désiré utiliser l'expression "biologique" pour les produits ainsi commercialisés mais les techniques de la lutte intégrée ne répondent pas aux exigences de la règlementation. L'utilisation du terme biologique suppose en effet l'absence complète d'emploi de tout produit chimique.

De même, la vente de légumes pour la conserverie a dû être interrompue car l'usine a changé de propriétaire mais ces fabrications vont pouvoir reprendre.

L'expérience se trouve donc maintenant suspendue du point de vue commercial, bien que la lutte intégrée continue d'être appliquée de plus en plus largement dans les vergers de cette région.

Les organisations de producteurs se montrent prêtes à reprendre un tel mode de vente, notamment dans le cadre des recommandations qui pourraient être formulées par l'O.I.L.B. (Organisation Internationale de Lutte Biologique) pour la commercialisation des produits provenant de cultures soumises à des techniques intégrées.

Un groupe de travail spécialisé a été constitué par cette organisation pour définir les conditions d'attribution d'un label international de qualité, pour les fruits produits selon des techniques intégrées.

ANNEXE X

POMMES DE TERRE DE CONSOMMATION SOUS LABEL FRANCE

1. INTRODUCTION

La pomme de terre est un légume de base dans l'alimentation de nombreux pays européens et elle est devenue pour cela un produit tout à fait banal dont la consommation en l'état tend à diminuer. Elle est actuellement inférieure à 95 kg par habitant par an en France, contre 120 kg avant 1960. Cette diminution a des causes assez diverses parmi lesquelles le souci d'une alimentation plus diversifiée et moins riche en féculants apparait comme une des motivations les plus importantes.

Dans une enquête (1) effectuée en 1973, en France, 69 % des consommateurs interrogés ont indiqué considérer la pomme de terre comme un produit "qui fait grossir". Le développement de nouvelles variétés utilisées pour leur rendement élevé en culture, mais dont les qualités sont souvent inférieures à des variétés plus anciennes à chair plus ferme, a contribué à renforcer l'image d'un légume farineux.

C'est pourquoi un certain nombre de groupements de producteurs en France ont pris conscience de cette opinion des consommateurs et ont utilisé la législation sur les labels agricoles pour offrir des pommes de terre de variétés réputées pour leur bonne qualité et cultivées selon des méthodes permettant le développement de cette qualité.

Certains groupements ont également envisagé d'utiliser les labels agricoles pour valoriser les gros tubercules provenant des cultures de multiplication des semences. Les techniques de culture employées, et notamment l'arrêt précoce de la végétation, sont en effet dans ce cas là favorables à une bonne qualité gustative des tubercules.

Mais dans ce cas les groupements ne disposent pas d'un circuit commercial spécialisé pour la vente des pommes de terre de consommation ni de quantités suffisantes pour le développer, et leurs expériences sont restées très limitées.

La présente étude analyse les résultats obtenus par trois groupements qui sont parmi les plus anciens à bénéficier d'un label en faveur des pommes de terre puisque celui-ci leur a été accordé en 1967 et en 1968, alors que la législation sur les labels agricoles date de 1965 en France.

---

(1) "La pomme de terre vue par le consommateur"
La pomme de terre française - 1974 - n° 364 - (31-39

FRANCE

POMMES DE TERRE DE CONSOMMATION SOUS LABEL

Syndicat de Défense
de la pomme de terre
de MERVILLE
Gare PV.
F 59660 MERVILLE

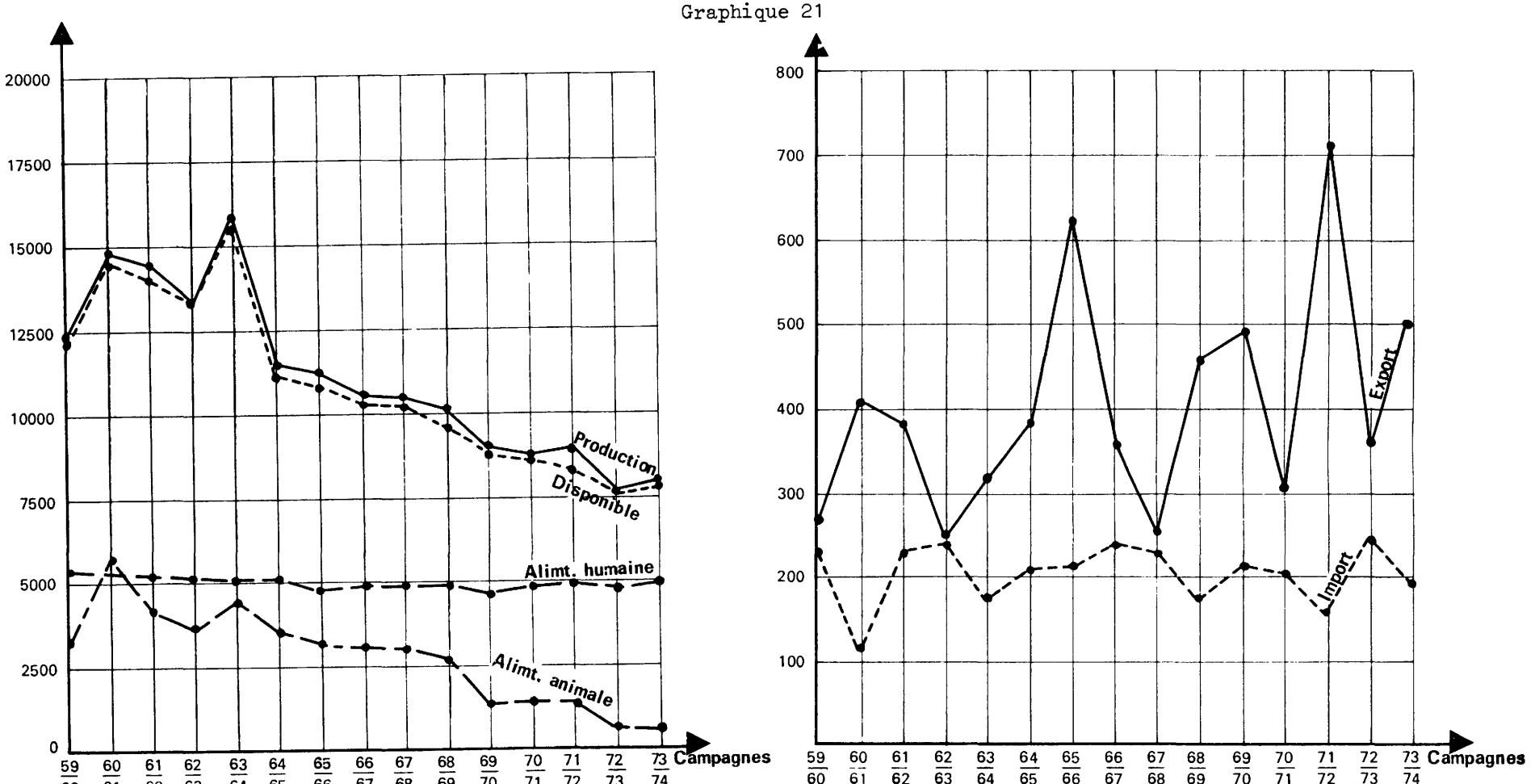
Groupement des Producteurs
de Pommes de terre des
Terres Noires du Gâtinais
Bouilly-en-Gâtinais
F 45300 PITHIVIERS

P.A.Q.
Coopérative agricole de
la Vallée Moyenne de la Loire
F 45430 CHECY

BILANS : POMMES DE TERRE

Unité : 1 000 tonnes

Graphique 21



Extrait de : Bilans alimentaires et autres bilans, Rétrospectif 1959-74
Collections de statistique agricole. SCEES - Ministère de l'Agriculture - Paris - 1975 - n° 139

2. DEFINITION du PRODUIT et CONTROLE

2.1 : Critères de définition

Les critères de définition du produit sont basés à la fois sur l'utilisation d'une variété précise et d'un ensemble de techniques culturales favorables à la qualité des tubercules.

Variétés :

Chaque groupement ne retient qu'une seule variété :

- soit la Bintje qui est la plus généralement utilisée,
- soit la Belle de Fontenay particulièrement recherchée pour la finesse de sa chair.

Techniques culturales :

Les principales techniques définies dans les règlements des labels concernent :

- le choix des sols et leur préparation, de manière à ce qu'ils soient favorables à une forme régulière et à une bonne conservation des tubercules,
- les distances de plantation pour lesquelles les écartements maximaux et minimaux définis correspondent à des densités moyennes voisines de 40.000 plants à l'hectare et dont la plantation est règlementée par des dates limites variables selon les régions,
- une fumure équilibrée, suffisamment riche en potasse et en acide phosphorique mais limitée en azote à 100 unités pour les Belles de Fontenay et 180 unités pour les Bintjes,
- les traitements antiparasitaires qui ne peuvent être effectués qu'avec des produits homologués,
- la récolte qui doit être faite avec précaution pour éviter les meurtrissures entraînant un noircissement interne des tubercules et effectuée à une époque correspondant à une maturité complète des tubercules.

2.2 : Organisation de la sélection et du contrôle

La certification est apportée par des groupements de producteurs. Dans les exemples étudiés, il s'agit :

- du Centre de promotion des produits alimentaires de qualité supérieure (P.A.Q.), dont le label accordé en 1967 porte le n° 005.67,
- du Syndicat de défense des labels de la pomme de terre de Merville dont le label accordé en 1968 porte le n° 004.68,
- du Groupement des producteurs de pommes de terre des terres noires du Gâtinais, dont le label accordé en 1973 porte le n° 004.73.

Les quantités commercialisées par ces différents groupements sous label ont été assez limitées au cours des dernières campagnes :

Tonnages de pommes de terre commercialisées sous label

	1974/75	1975/76
P.A.Q. Belle de Fontenay	357	173
Bintje de Merville	1.727	3.390
Bintje du Gâtinais	264	717
Autres labels	1.803	2.341
	5.151	6.621

On peut constater qu'avec une quantité globale de l'ordre de 5 à 6.000 tonnes, l'ensemble des pommes de terre commercialisées sous label ne représente qu'environ 1 % de la consommation totale de pommes de terre en France pour l'alimentation humaine.

Tous ces labels sont contrôlés par l'Association nationale pour la promotion et le contrôle de la qualité (QUALITE FRANCE) qui a passé des contrats avec chacun des groupements de producteurs.

Elle effectue des contrôles, d'une part sur l'application du règlement des labels et le fonctionnement administratif des groupements, et d'autre part sur la qualité des produits commercialisés, par prélèvements de produits sous label sur les lieux de production et chez les détaillants.

La vérification des qualités organoleptiques des pommes de terre au moment de la mise en vente, est assurée par un contrôle des caractéristiques extérieures et une dégustation.

: Modalités de sélection et de contrôle

La vérification de l'origine et des modalités de production se fait au sein de chaque groupement de producteurs par la tenue d'un registre des adhérents qui doivent déclarer l'emplacement des lieux de plantation et justifier de leurs approvisionnements en semences.

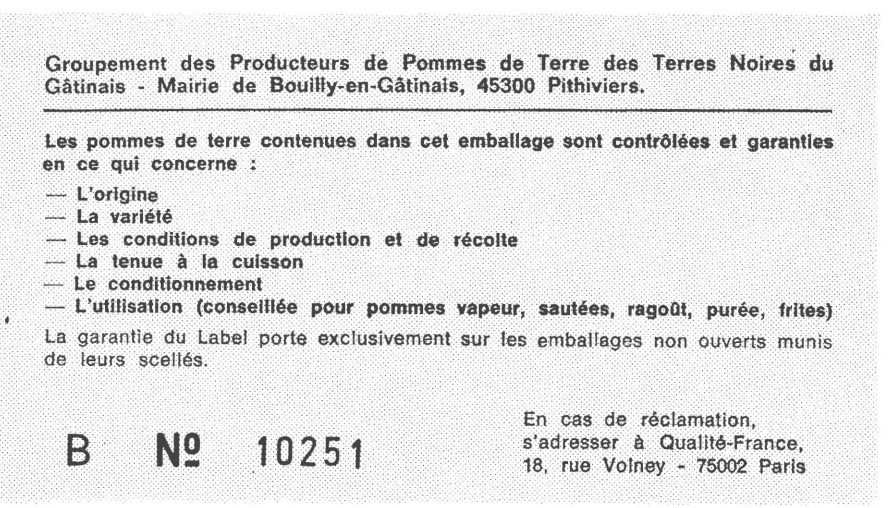
Les techniciens de chaque unité de production sont chargés de vérifier la bonne exécution des règles imposées par le label. Le prélèvement d'un échantillon est effectué chaque année dans chaque organisme de commercialisation et cet échantillon est soumis à dégustation selon la procédure définie par QUALITE FRANCE.

Chaque expéditeur est tenu de justifier de l'usage des étiquettes portant l'indication du label.

POMMES DE TERRE DE CONSOMMATION
« BINTJE » 3 kg
Origine - MERVILLE Nord (France)
DÉCRET du 13-1-65
LABEL
N° 004-68
contrôlée par QUALITÉ FRANCE
Comité National de la Pomme de Terre
Décret 73-31 du 4-1-73
CONSOMMATEURS : Exigez cette vignette comme garantie d'origine.
Imp. Smegghue - Esteves

LABEL ROUGE
DÉCRET du 13 1 65
homologation n°04-73
POMME DE TERRE DE CONSOMMATION
'LA GATINAISE'
Variété BINTJE
Poids net 5 kg
Calibre 35 mm
Conditionnée par
GAEC « La Chapelle »
45300 BOUILLY
Tél. (38) 03.08.78
Contrôlé par Qualité-France

LA POMME DE TERRE DE MERVILLE NORD
Siège Social : Hôtel de la Couronne, Merville (Nord)
DU LABEL DE LA POMME DE TERRE DE
SYNDICAT DE DÉFENSE
MERVILLE NORD
Les pommes de terre contenues dans cet emballage sont contrôlées et garanties en ce qui concerne :
- l'origine ;
- la variété ;
- les conditions de production et de récolte ;
- le conditionnement ;
- la tenue à la cuisson.
Usage culinaire recommandé : purée, pommes de terre frites gratins, potages, au four.
Consommateurs, vous avez la responsabilité de la qualité de ces pommes de terre. Vos critiques et vos remarques doivent être envoyées à Qualité-France, Contrôle, 18, rue Volney, Paris (2e), avec cette fiche de contrôle numérotée. Elles seront centralisées et étudiées de façon à permettre à Qualité-France de donner aux producteurs et expéditeurs des directives valables. Ce que nous voulons, c'est que le consommateur soit satisfait.
Variété BINTJE - Calibre 40 mm - Poids Net : 5kg
Conditionnée par :
N° 96947
S.I.C.A. « La Merviloise »
Cour Gare P.V.
59660 MERVILLE - Tél. (20) 42.84.05


Groupement des Producteurs de Pommes de Terre des Terres Noires du Gâtinais - Mairie de Bouilly-en-Gâtinais, 45300 Pithiviers.
Les pommes de terre contenues dans cet emballage sont contrôlées et garanties en ce qui concerne :
— L'origine
— La variété
— Les conditions de production et de récolte
— La tenue à la cuisson
— Le conditionnement
— L'utilisation (conseillée pour pommes vapeur, sautées, ragoût, purée, frites)
La garantie du Label porte exclusivement sur les emballages non ouverts munis de leurs scellés.
B N° 10251
En cas de réclamation, s'adresser à Qualité-France, 18, rue Volney - 75002 Paris

2.4 : Identification des produits

La certification de la qualité est assurée par l'apposition sur chaque emballage d'une étiquette numérotée portant l'indication du label (voir modèles ci-contre).

En plus de cette étiquette, le label est imprimé également sur le sac d'emballage.

3. PRESERVATION de la QUALITE

3.1 : Modalités d'emballage et de conditionnement

L'emballage qui tend à se généraliser pour les pommes de terre sous label est un sac en papier blanc pouvant contenir 2,5 kg, 5 kg ou 10 kg de tubercules, muni d'une fenêtre longitudinale en filet destinée à laisser voir le produit tout en limitant la quantité de lumière reçue par les tubercules pour qu'ils ne risquent pas de reverdir pendant leur séjour en magasin.

C'est la raison pour laquelle le groupement qui commercialise les pommes de terre Belle de Fontenay et qui utilisait jusqu'à maintenant un emballage en sac de polyéthylène contenant 2 kg, abandonne ce mode d'emballage au profit d'un sac en papier, après avoir constaté que le sac en plastique était probablement la cause d'une régression de ses ventes de pommes de terre sous label.

La couleur blanche du papier permet l'impression des marques commerciales, de la notice descriptive et même dans certains cas de quelques indications d'utilisation.

Les sacs sont munis d'une poignée en ficelle pour faciliter leur manutention. Le conditionnement des tubercules se fait mécaniquement en apportant un grand soin au cours du triage pour l'élimination des tubercules défectueux.

3.2 : Stockage

Le stockage est réalisé en vrac dans des locaux obscurs ventilés, spécialement aménagés pour la conservation des pommes de terre. Dans certains cas, l'adjonction de froid est nécessaire pour conserver les tubercules jusqu'en mars-avril. Avant conditionnement, certains groupements prennent la précaution de laisser réchauffer les tubercules dans les magasins pour éviter le noircissement interne consécutif à des manipulations sur des produits trop froids.

3.3 : Transport et distribution

Aucune condition particulière de transport et de distribution n'est envisagée mais il est évidemment recommandé aux distributeurs d'éviter de laisser séjourner les tubercules trop longtemps en magasin. Il n'y a pas de date limite de validité du label.

4. OBJECTIFS et RESULTATS ECONOMIQUES

4.1 : Politique de sélection

La politique de sélection engagée par les différents groupements de producteurs pour la pomme de terre est incontestablement orientée vers la sélection d'une qualité supérieure. Mais, ainsi qu'on l'a déjà souligné, les quantités ainsi commercialisées restent très faibles par rapport à l'ensemble du marché.

Cependant, pour certains groupements de producteurs, ces produits sous label ont atteint des quantités importantes et peuvent constituer ainsi une part non négligeable de leur activité.

4.2 : Résultats

Les écarts de prix obtenus entre les pommes de terre sous label par rapport à un produit courant sont très variables selon les années, surtout à travers les difficultés qu'a connues le marché de la pomme de terre en France au cours des dernières campagnes.

C'est ainsi qu'en 1975/76, en raison de la taxation des fruits et légumes chez les détaillants, cet écart s'est élevé dans des proportions importantes car il a pris un certain caractère spéculatif puisque les produits sous label n'étaient pas soumis à la taxation. En 1976/77, au contraire, la taxation ayant porté sur les marges des détaillants, les produits sous label, plus chers, s'en sont trouvés pénalisés. Si l'on écarte ces aspects conjoncturels, on peut considérer qu'en moyenne les pommes de terre sous label ont obtenu entre 5 et 10 centimes de plus-value par kilo sur le prix payé à la production. Ce qui représente environ 10 % de ce prix. Mais le coût de production de la pomme de terre sous label est plus ou moins augmenté par la limitation des rendements due à une recherche de la qualité, difficilement couverte par cette marge.

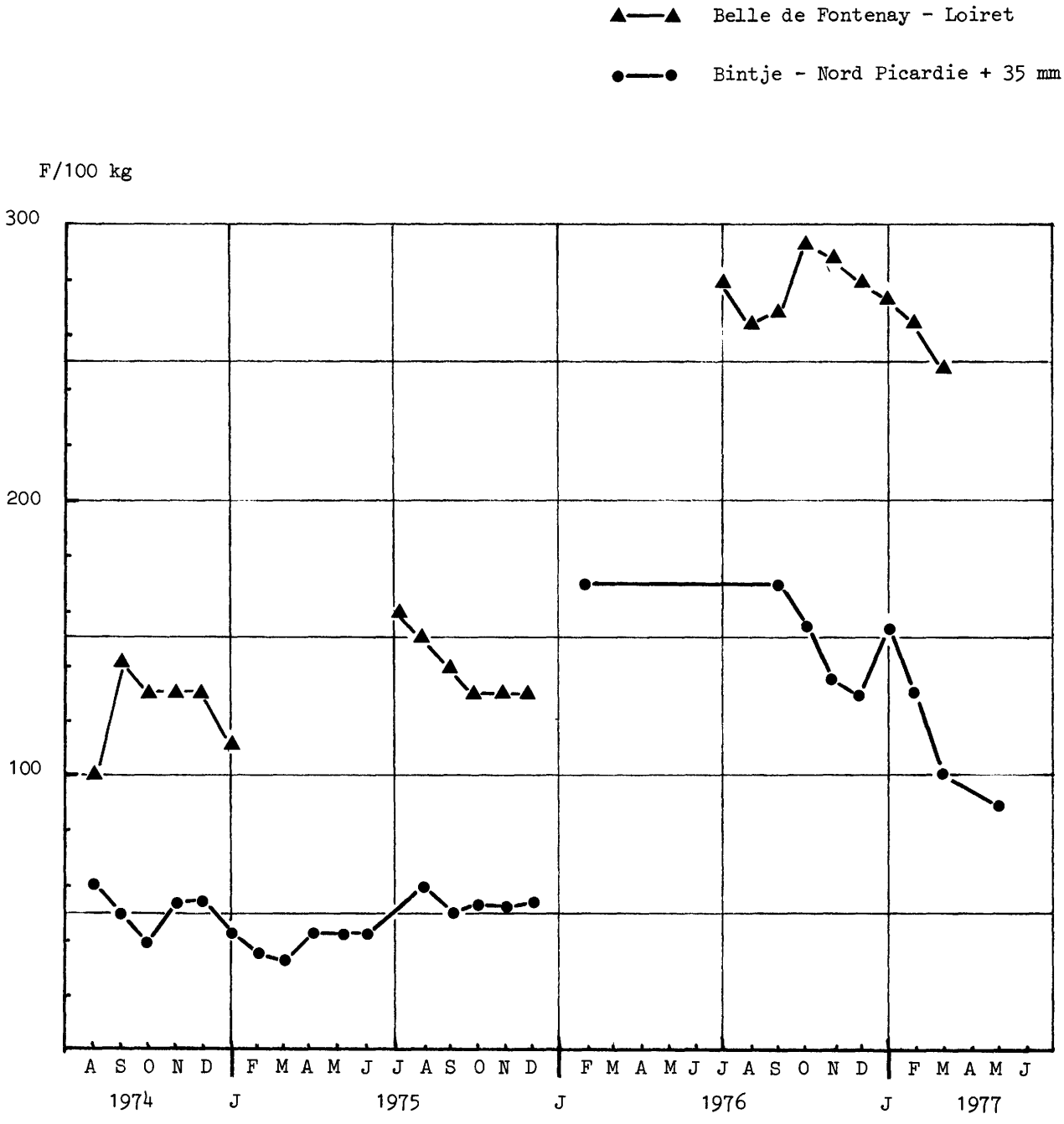
De plus, les pommes de terre labellisées supportent des coûts spéciaux de conditionnement. On évalue en moyenne le supplément du coût de l'emballage à 5 centimes par kilo et la main-d'oeuvre de triage revient également à 5 ou 6 centimes par kilo, auxquels s'ajoute la valeur des produits écartés qui représente environ 3 % du total.

Graphique 22

POMMES de TERRE

Prix de gros - Marché de Paris - Rungis

Campagnes 1974-75 à 1976-77



Le coût du contrôle est supporté par les groupements de producteurs, soit par l'intervention directe de leur personnel, soit par la cotisation qu'ils doivent verser à l'organisme vérificateur, QUALITE FRANCE, dont l'intervention peut être payée soit forfaitairement soit en pourcentage du tonnage commercialisé.

L'ensemble de ces dépenses est réparti sur la totalité des produits vendus sous label, si bien que le coût du contrôle à l'unité peut être plus ou moins élevé en fonction de la quantité commercialisée.

Dans le cas le plus favorable d'un groupement qui a réalisé un tonnage élevé, la cotisation des producteurs était fixée à 60 F./ha et l'intervention de QUALITE FRANCE représentait 4 ‰de la valeur des produits au stade de l'expédition.

Dans certains cas, le groupement de producteurs mène une politique d'élargissement des marges de prix entre les meilleurs produits et les moins bons, de manière à provoquer une émulation en faveur des meilleurs producteurs.

Les différences accordées par le marché se trouvent donc ainsi amplifiées au bénéfice des meilleurs produits.

Selon les groupements, les objectifs économiques n'ont pas toujours été atteints et pour certains, le supplément de prix obtenu par le producteur n'est pas suffisant pour l'encourager à développer sa production. Par contre, les producteurs sont très conscients de la nécessité de préserver le niveau qualitatif de leur produit. C'est pourquoi la plupart des groupements ont été amenés à renoncer à commercialiser des pommes de terre sous label provenant de la récolte 1976 jugée de qualité insuffisante en raison de la sècheresse.

Il semble que le frein le plus important au développement des ventes de pommes de terre sous label provienne de la filière commerciale, et en particulier des détaillants qui estiment ne pas réaliser sur ces produits un chiffre d'affaire suffisant. Cependant, les consommateurs se montrent désireux d'une amélioration qualitative de ce produit.

Actuellement, les producteurs estiment que le supplément de prix obtenu par les pommes de terre sous label devrait être de l'ordre de 0,25 F. par kilo pour une marchandise logée au stade de l'expédition, alors que le supplément de prix n'est la plupart du temps que de 0,10 à 0,15 F.

Il faut considérer que cette différence de prix n'a pas la même valeur relative selon les variétés. En effet, sur le graphique ci-contre, on peut constater que la variété Belle de **Fontenay** bénéficie déjà en elle-même d'une plus-value importante par rapport aux Bintje. Il en est de même pour des variétés réputées comme Roseval, ou BF 15. La Bintje elle-même obtient toujours des prix légèrement supérieurs à Sirtema par exemple.

Après avoir constaté l'éventail des prix pratiqués au détail au cours de l'hiver 1976/1977 par suite de la pénurie de pommes de terre due à la sècheresse, on demeure surpris que le commerce ne puisse pas accorder la différence de prix souhaitée par les producteurs pour promouvoir les pommes de terre sous label.

CENTRE DE PROMOTION DES PRODUITS ALIMENTAIRES
DE
QUALITE SUPERIEURE
PAQ
CONTROLE
PAR
QUALITE
FRANCE
Belle de Fontenay
du
Loiret
DÉCRET DU 13-1-65
LABEL
N° 005-67
2 Kg net
sous LABEL
POMMES DE TERRE
DE CONSOMMATION
A CHAIR FERME
LA RUCHE DU VAL DE LOIRE
C.N.P.T.
Centre n° 2454952

ANNEXE XI

RAISINS DE SERRE SOUS MARQUE NATIONALE

BELGIQUE

1. INTRODUCTION

La culture des raisins en Belgique, sous serre, est très ancienne. Les variétés utilisées sont, soit à grains blancs, soit surtout à grains noirs. Parmi ces dernières, la variété Royal assure la plus grande part de la production. Cette variété a la possibilité de se colorer bien avant maturité, si bien que l'intensité de la couleur de l'épiderme ne peut pas constituer un indice de qualité bien qu'elle représente un critère de choix pour la commercialisation. Il s'ensuit que pour une même coloration, la qualité gustative peut varier très fortement et une maturité insuffisante entraîne la déception des consommateurs qui restreignent leurs achats par crainte d'être déçus à nouveau.

Pour remédier à cette situation, une marque officielle de qualité a été créée en 1959 puis révisée et remise en application en 1962.

2. DEFINITION du PRODUIT et CONTROLE

2.1 : Critères de définition

Le règlement d'attribution de la marque ne prévoit aucune délimitation d'origine. Il suffit que les produits soient originaires du territoire national belge et que le demandeur de la marque fasse la preuve de son installation en Belgique, qu'il soit producteur ou commerçant. La sélection des produits pouvant bénéficier de la marque est basée uniquement sur un taux minimal de sucres mesuré par l'indice réfractométrique.

Seuils minimaux de richesse en sucres

Variété	*Indice réfractométrique*
Royal	*13*
Léopold III et Frankenthal	*15*
Muscat	*16*
Autres variétés	*14*

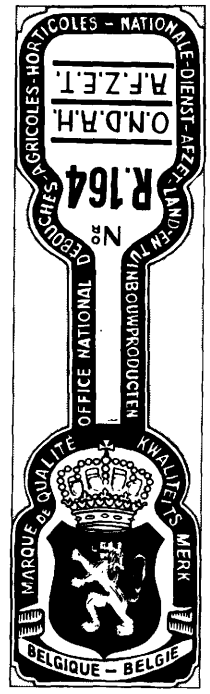
2.2 : Organisation de la sélection et du contrôle

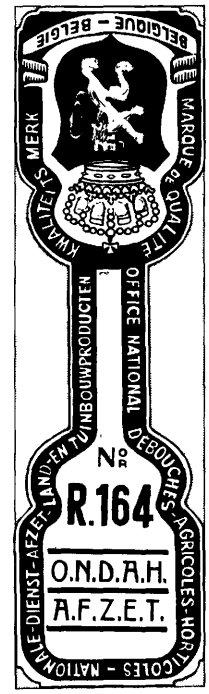
La certification de la qualité est faite par les producteurs ou les négociants qui font la demande auprès de l'Office National des Débouchés Agricoles et Horticoles (O.N.D.A.H.) et qui s'engagent ainsi à appliquer le règlement.

BELGIQUE

RAISINS DE SERRE

SOUS MARQUE NATIONALE





Office National des débouchés
agricoles et horticoles
O N D A H
Place de Louvain 2
B 1000 BRUXELLES

La production de raisins sous serre en Belgique est en régression constante par suite de la concurrence exercée par les produits d'importation et le coût élevé de la production sous serre. De 458 ha en 1965, les superficies cultivées sont tombées à 258 ha en 1975 et dans le même temps la production a régressé de 12.000 à 9.000 tonnes.

On peut estimer que la quantité commercialisée sous la marque nationale, qui représentait environ 10 % de la production totale il y a 10 ans, est maintenant de l'ordre de 5 % seulement.

La vérification de l'emploi de la marque est assurée par les contrôleurs de l'O.N.D.A.H. auprès des producteurs ou des négociants.

Aucun règlement particulier n'est prévu pour les litiges qui restent soumis aux règles commerciales ordinaires. En cas de non respect des normes de teneur en sucres, le contrôleur peut exiger l'enlèvement immédiat des étiquettes pour le lot litigieux. En cas de récidive dans un délai de 6 mois, l'autorisation d'emploi de la marque nationale est retirée au contrevenant et il ne peut obtenir une nouvelle inscription sur la liste des producteurs ou négociants agréés qu'après un délai de 12 mois.

2.3 : Modalités de sélection et de contrôle

La vérification de la teneur en sucres du raisin est effectuée à partir du jus d'un grain prélevé sur la grappe de manière à ne pas la déprécier. Si, après un premier test, la lecture du réfractomètre révèle une teneur en sucres insuffisante, une mesure de contrôle est réalisée sur 3 grains prélevés dans 3 parties de la grappe : à la base près du pédoncule, dans le centre et à l'extrémité. Pour chaque grain, la mesure est faite directement en pressant le jus sur le prisme du réfractomètre. La moyenne arithmétique des 3 prélèvements est considérée comme représentative de l'ensemble de la grappe.

2.4 : Identification des produits

Le support de la certification de qualité est fourni par la marque nationale de contrôle officiel instaurée par arrêté royal du 6.11.59. Les étiquettes sont délivrées directement par l'O.N.D.A.H. à tous les producteurs ou négociants intéressés préalablement agréés. L'étiquette est en forme de bandelette pour permettre son attachage à chaque grappe. Elle porte un numéro d'identification de l'utilisateur qui correspond à son numéro d'inscription sur le registre des usagers agréés.

L'usager peut, à ses frais, faire imprimer sur la bandelette sa propre marque commerciale après acceptation par l'O.N.D.A.H.

3. PRESERVATION de la QUALITE

Aucune disposition particulière ne règlemente l'emballage, le conditionnement ou le stockage des raisins de serre soumis à la marque nationale. Ces fruits continuent à être commercialisés dans les mêmes conditions que les autres, qui bénéficient déjà, il faut le souligner, d'un emballage extrêmement soigné, sur coussin de ouate cellulosique en caissette individuelle.

Il n'y a également pas de date limite de validité de la certification car dans le cas du raisin, la richesse en sucres reste constante après la cueillette tant que le fruit conserve un état de fraîcheur suffisant pour être mis en vente.

Ce sont donc les règles habituelles de la normalisation et du commerce de raisins qui peuvent conduire à retirer de la vente des fruits qui auraient été cueillis depuis trop longtemps.

4. OBJECTIFS et RESULTATS ECONOMIQUES

4.1 : Politique de sélection

Le principe de la sélection pour les raisins bénéficiant de la marque nationale, est d'offrir un produit de qualité supérieure. On remarque cependant que la proportion de raisins bénéficiant de l'étiquette nationale tend à diminuer. C'est ainsi que si l'on fait le rapport du nombre d'étiquettes distribuées par rapport à la récolte totale, on constate qu'il était de l'ordre de 5 à 7 kg de raisins par étiquette au cours de la période 1964/1973, mais que depuis 1974 il s'est considérablement élevé à + de 10 kg par étiquette malgré la diminution de la production totale enregistrée en même temps.

On peut donc en conclure que producteurs et commerçants ne retirent pas de l'utilisation de cette marque des avantages suffisants pour développer son emploi.

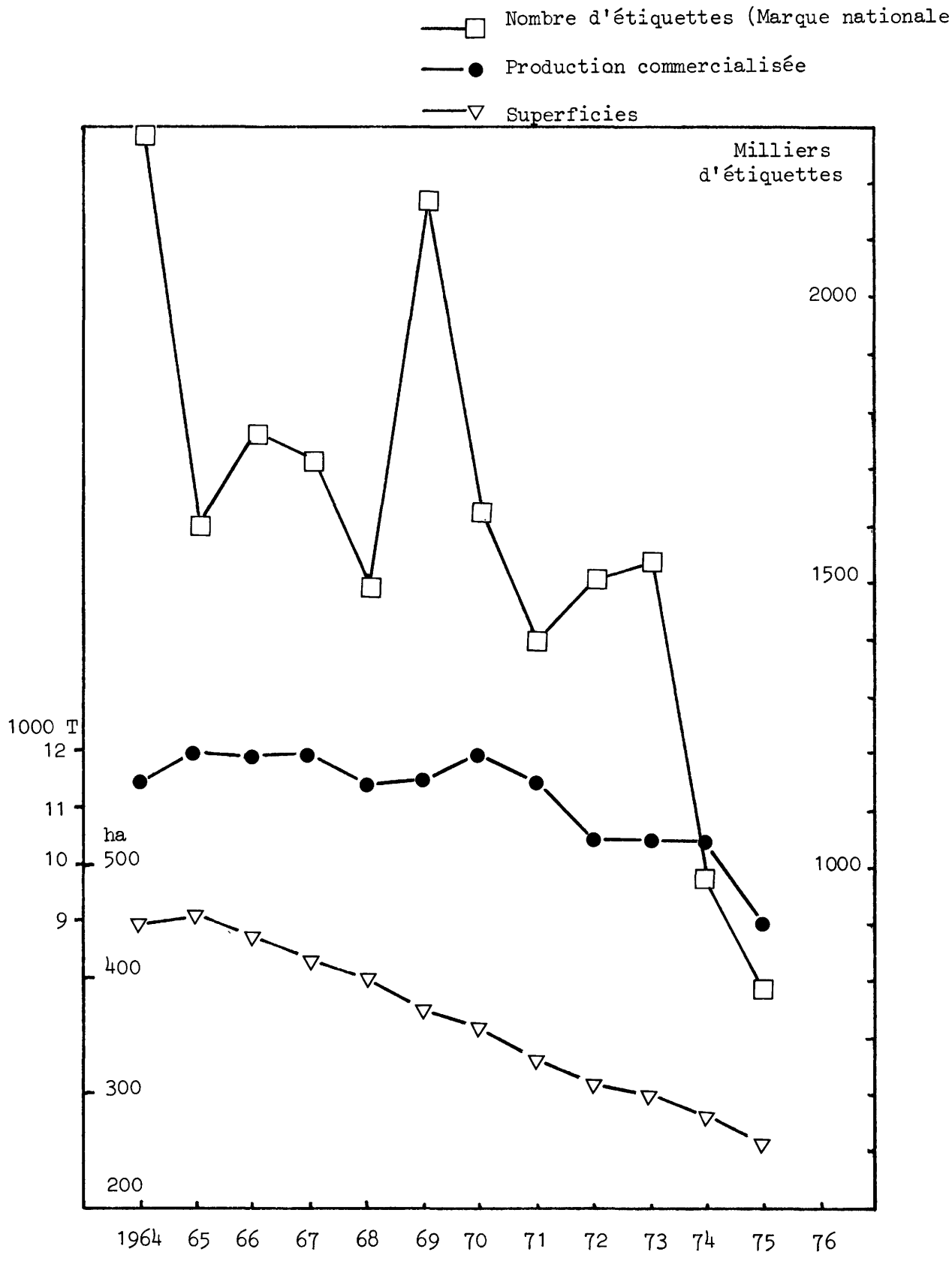
En créant la marque, on avait pour objectif de valoriser une production à caractère exceptionnel. La marque apparait comme le seul moyen de parvenir à une bonne identification du produit mais à condition de correspondre à des quantités qui restent en proportion avec le marché global. L'évolution de la consommation de raisins en Belgique a été profondément modifiée par le développement des importations en provenance des autres pays de la communauté et les raisins de serre apparaissent déjà en eux-mêmes comme un produit nettement différent, ce qui rend difficile une distinction supplémentaire apportée par la marque nationale.

4.2 : Résultats

Il est difficile d'apprécier si à la vente, les raisins bénéficiant de la marque obtiennent un prix nettement supérieur à la moyenne de la production. Cette production reste très artisanale et le contact direct entre producteurs et consommateurs, la renommée de certaines marques personnelles, peuvent fausser les éléments de comparaison.

RAISINS de SERRE en BELGIQUE

Graphique 23



Il semble bien que les meilleurs raisins de serre en Belgique ont une clientèle de connaisseurs sur lesquels l'effet d'une marque de qualité est très limité car ils ont déjà sélectionné, le plus souvent, leurs fournisseurs. Ceci expliquerait le manque d'intérêt que les meilleurs producteurs peuvent avoir pour la marque, bien que celle-ci leur soit distribuée gratuitement.

Il est difficile actuellement de prévoir le sens de l'évolution de la production de raisins de serre en Belgique. D'une part, différentes mesures officielles sont prises pour la limitation de la production par l'arrachage des plants et la démolition des serres, d'autre part les importations croissantes contribuent à maintenir en Belgique une croissance de l'offre en raisins. Mais malgré ces éléments défavorables, les meilleurs producteurs constatent qu'une demande sélective s'est créée, qui permet de vendre les raisins à des prix plus rémunérateurs qu'il n'y a quelques années. Il est possible d'envisager que la marque nationale ait contribué à mieux faire connaître ce produit de qualité qui ne peut conserver une compétitivité sur le marché qu'à condition de se présenter comme un produit d'exception.

RAISINS de SERRES en BELGIQUE

Année	Superficie		Production commercialisable		Marque nationale de qualité			Rapport nombre étiquettes/ Production (kg)
	ha	1950 = 91,84	tonnes	1950 = 100	Nombre d'étiquettes	Nombre demandeurs	Moyenne par demandeurs	
1964	453,99	97,58	11.500	76,67	2.285.000	132	17.300	5,0
1965	458,69	98,59	12.000	80,00	1.600.000	72	22.222	7,5
1966	442,40	95,09	12.000	80,00	1.764.000	73	24.165	6,8
1967	423,41	91,01	12.000	80,00	1.715.000	61	28.100	6,9
1968	404,72	86,99	11.500	76,67	1.492.000	50	29.840	7,7
1969	376,41	80,91	11.500	76,67	2.174.000	51	42.627	5,2
1970	361,44	77,69	12.000	80,00	1.631.000	38	42.921	7,3
1971	333,75	71,74	11.500	76,67	1.397.000	35	39.914	8,2
1972	310,46	66,73	10.500	70,00	1.511.000	30	50.367	6,9
1973	300,85	64,67	10.500	70,00	1.544.000	29	53.241	6,8
1974	282,96	60,82	10.500	70,00	985.000	22	41.136	10,6
1975	258,10	55,48	9.000	60,00	787.000	17	46.294	11,4

ANNEXE XII

RAISINS CHASSELAS DE MOISSAC
FRANCE

1. INTRODUCTION

Le chasselas doré est très anciennement connu en Bas Quercy, certains auteurs indiquant que des boutures en provenance de ce vignoble auraient été utilisées pour la plantation de la Treille Royale de Fontainebleau en 1534. Les premiers "inventaires" locaux des raisins cultivés, dressés entre 1830 et 1850, montrent que le chasselas blanc figurait dans l'encépagement des vignes des divers cantons de Moissac, sur les coteaux qui dominent le confluent du Tarn et de la Garonne.

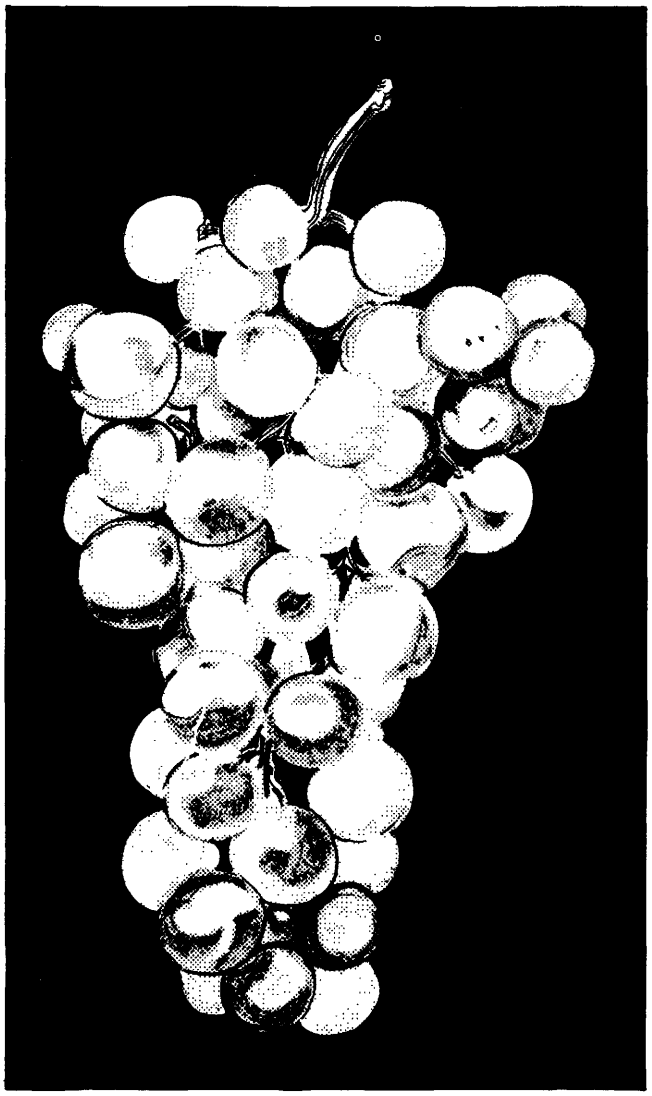
Les archives de 1845 permettent de voir que 40.000 kg de chasselas ont été expédiés de Montauban à Paris en 3.000 caisses de 10 à 15 kg.

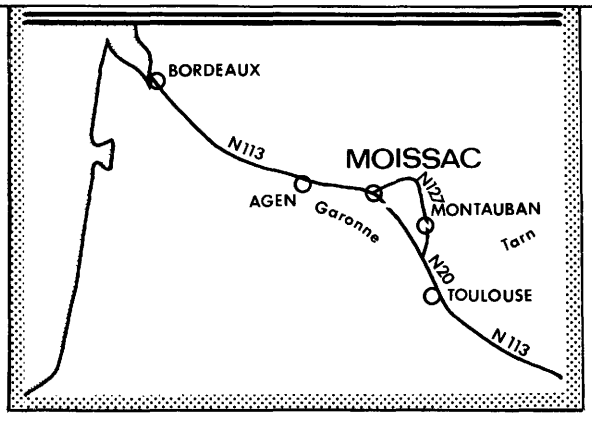
Après l'invasion phylloxérique (1880), la reconstitution du vignoble a commencé vers 1882 et était terminée vers 1900 dans le moissagais. Aux environs de la guerre 1914, le vignoble s'étendait sur 3.500 à 4.000 hectares, et produisait 15.000 à 18.000 tonnes de raisins, dont une grande partie en raisins de choix et de luxe. Aujourd'hui, la production totale est d'environ 25.000 tonnes dont 12.000 à 15.000 tonnes bénéficient de l'appellation "Chasselas (doré) de Moissac". Le qualificatif doré est facultatif.

Le caractère particulier de cette production a été concrétisé par un jugement du Tribunal de première instance de Moissac, en date du 30 avril 1952, définissant la "discrimination des parties de territoires propres à l'obtention du chasselas (doré) de Moissac et de ceux qui ne sont pas propres à l'obtention de ce raisin dans les diverses communes de l'aire d'origine et dans les communes d'origine".

L'Association Interprofessionnelle de l'Appellation du Chasselas de Moissac a été créée le 13 février 1973, en vue de protéger l'appellation et de coordonner toutes les actions permettant d'améliorer la qualité de la production.

Chasselas de Moissac





FRANCE

CHASSELAS DE MOISSAC

Association interprofessionnelle
de l'appellation
Chasselas de Moissac
Hôtel de Ville
MOISSAC

2. DEFINITION du PRODUIT

2.1 : Critères de définition

Ces critères se réfèrent d'une part aux caractères du chasselas (doré) de Moissac, de plein air et de conserve, et d'autre part à la définition de délimitation du territoire d'origine.

. *Caractères du chasselas (doré) de Moissac, raisin de plein air*

- grappe (forme, souplesse, etc ...) ;
- grains (forme, disposition, taille, coloration) ;
- pépins (nombre, taille) ;
- présentation du raisin ;
- teneur minimum en sucre : 160 g/litre avec tolérance $\pm$ 10 g selon les années ;
- tests de maturité : rapport sucres/acidité tartrique $\geqslant$ 25 avec tolérance $\pm$ 3 selon les années ;

. *Chasselas (doré) de Moissac, branché (de sac)*

Les raisins vendus sous cette dénomination correspondent à des grappes ciselées et ensachées au moins 15 jours avant la récolte, qui doivent présenter des caractères particuliers de taille de la grappe et de dimension des grains (diamètre minimal 14 mm).

. *Chasselas (doré) de Moissac, de conserve*

Ces raisins sont conservés par la méthode de conserve à râfle humide dite "méthode de Thomery" et pour lesquelsles critères qualitatifs sont identiques à ceux exigés pour le branché de sac.

. *Définition de délimitation du territoire d'origine*

La zone délimitée s'étend sur plusieurs communes du Tarn-et-Garonne et du Lot, auxquelles l'usage constant et local du commerce attache l'appellation et dans lesquelles les conditions naturelles (sol, exposition) et les pratiques culturales permettent de produire un chasselas répondant aux normes retenues.

2.2 : Organisation de la sélection et du contrôle des produits

2.21 : Organisme certificateur

La certification de la qualité est faite par l'Association Interprofessionnelle de l'Appellation Chasselas de Moissac (A.I.A.C.M.), qui est un syndicat interprofessionnel.

Cette association est constituée de 2.400 adhérents cotisants : 130 regroupés en 2 coopératives et 2.270 producteurs isolés. Jusqu'à présent, les négociants membres de l'association ne paient pas de cotisation, celle-ci étant incluse dans le prix de la vignette d'identification.

Le tonnage commercialisé avec la vignette de l'A.I.A.C.M est de 12.000 à 15.000 tonnes environ. Il varie suivant les conditions climatiques de l'année qui ont une influence prépondérante sur le tonnage produit et sur la qualité de la production.

2.22 : Organisme vérificateur

La vérification de la qualité est effectuée par deux organismes : le Centre Technique Interprofessionnel des Fruits et Légumes (C.T.I.F.L.) et le Service de la Répression des Fraudes et du Contrôle de la Qualité.

2.23 : Liaisons interprofessionnelles

La structure même de l'association constitue un cadre interprofessionnel. Par ailleurs, les liaisons entre les producteurs et les négociants ne posent pas de problèmes particuliers, les circuits de commercialisation étant les circuits ordinaires de la région. Ainsi, les expéditions, tant sur les marchés intérieurs qu'à l'exportation, sont effectuées par les négociants locaux et par les coopératives fruitières de l'aire de production.

Les contrôles sur le marché et chez les expéditeurs, par le Service Officiel de la Répression des Fraudes, évitent les litiges. S'il y a récidive de fraude du producteur, il est procédé à l'examen du cas en commission, celle-ci infligeant des sanctions pouvant aller jusqu'à la suspension de l'appellation.

2.3 : Modalités pratiques de sélection et de contrôle

La vérification de l'origine est faite par la déclaration en mairie des parcelles plantées, un registre est tenu à jour par le responsable de l'association.

C'est le producteur lui-même qui juge si sa production est susceptible ou non d'être commercialisée avec appellation. Il n'y a pas de personnel particulièrement chargé de vérifier la qualité au niveau de la parcelle ou chez le producteur. Le contrôle qualitatif s'effectue au départ chez le négociant ou à la coopérative qui réalise l'expédition. Toutefois, à la demande du producteur, une visite du vignoble ou à l'atelier de ciselage peut être réalisée par un technicien antérieurement à l'accord de l'appellation.

On peut donc dire qu'au niveau de l'association, il existe un autocontrôle qui donne des résultats satisfaisants si l'on en juge par le nombre quasiment inexistant de réclamations.

Dans le souci de promouvoir une qualité supérieure du produit, l'association organise une réunion générale d'information de précampagne à laquelle participent environ 400 producteurs, et au cours de l'hiver une série d'une dizaine de réunions au niveau cantonal touchant 800 à 900 producteurs de chasselas. Ces réunions permettent de maintenir une bonne motivation à l'égard de la qualité.

2.4 : Méthodes d'identification du produit

L'appellation d'origine est indiquée par l'apposition d'une vignette portant la mention "Chasselas de Moissac" et la représentation de la cour intérieure du cloître de Moissac.

La bande vignette doit être apposée par le producteur en bout de plateau et parallèle au petit côté. Elle doit porter l'identité du producteur (nom et adresse) et un numéro permettant à l'association de vérifier si l'utilisateur est bien le producteur auquel elle a été fournie. En effet, la bande vignette est propriété unique du producteur et toute rétrocession est justiciable de sanction. Le nombre de bandes vignettes attribuées est de 1.500 à l'hectare de vigne déclaré en mairie et enregistré sur le registre de l'appellation.

Les ventes de vignettes sont tenues à jour par le responsable sur un registre indiquant l'identité du producteur et les numéros des bandes qui lui ont été remises.

3. PRESERVATION de la QUALITE

3.1 : Emballage et conditionnement

Les grappes sont manipulées avec le plus grand soin et disposées sur des claies à claire-voie au moment de la cueillette. Apportées à la salle d'emballage, elles sont triées et ciselées sans que le grain, qui doit conserver sa pruine, ne vienne au contact des doigts. Ce travail délicat est uniquement manuel et ne peut absolument pas se mécaniser.

Le chasselas de Moissac est emballé en plateaux traditionnels à un rang ou en emballages unitaires, ceux-ci devant être munis d'une mini vignette autocollante. Il est normalisé en catégorie Extra ou catégorie I. Les critères de classement reposent surtout sur l'aspect du raisin, le rapport sucres/acidité et l'homogénéité dans le colis.

3.2 : Stockage

Aucun stockage particulier n'est effectué après la cueillette. Les raisins ne passent généralement que quelques heures dans la salle de ciselage et de conditionnement avant d'être livrés aux négociants ou aux coopératives qui expédient dans les heures qui suivent.

3.3 : Transport

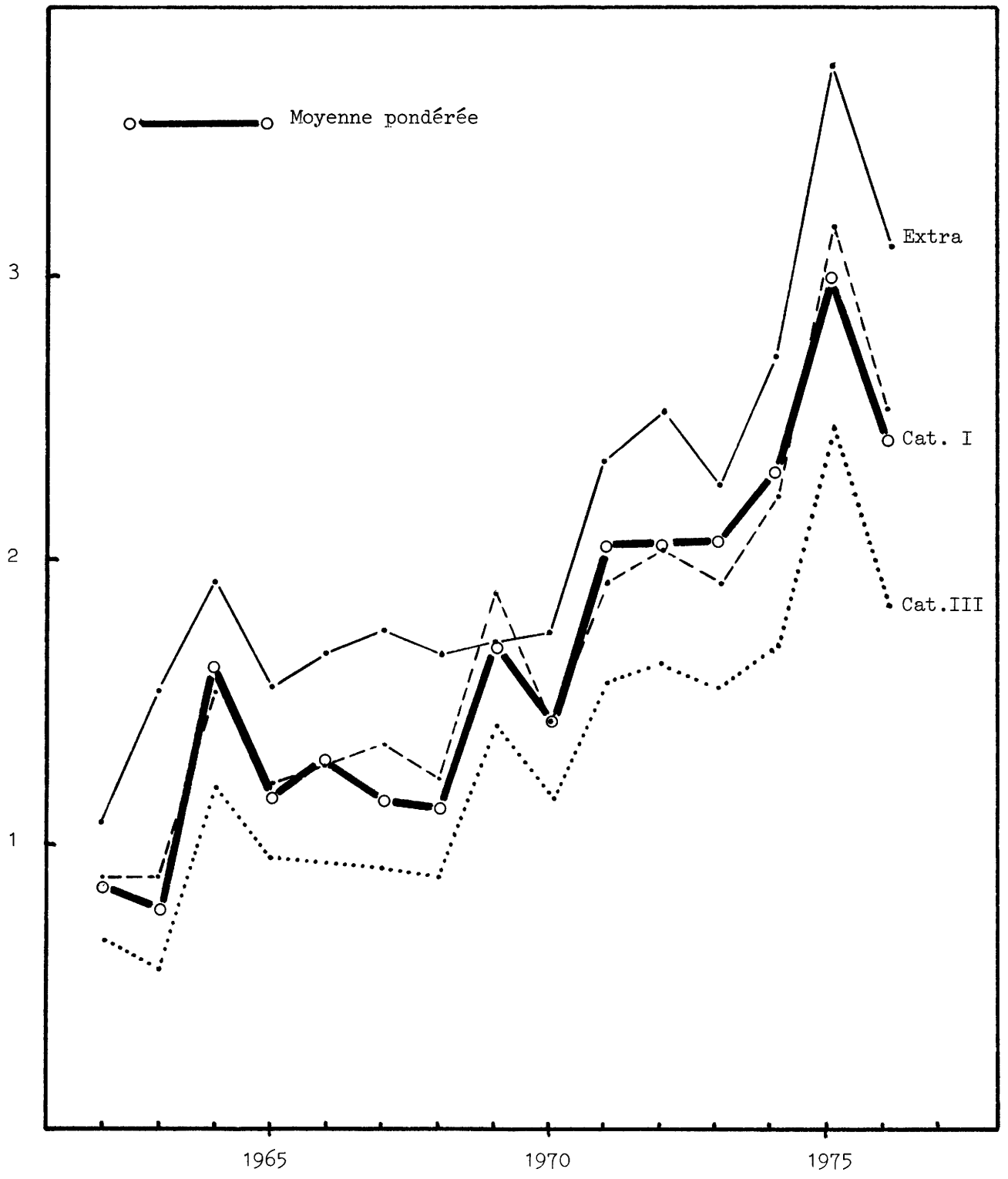
Les expéditions sont faites par la route ou par la voie ferrée, sans précautions particulières. Les exportations ne nécessitent pas de dispositions spéciales.

3.4 : Distribution

Il en est de même de la distribution, aucune recommandation particulière n'étant faite aux distributeurs. Le raisin conserve naturellement son état de fraîcheur pendant plusieurs jours, ce qui est suffisant pour couvrir la période normale de commercialisation du lot.

Graphique 24

CHASSELAS de MOISSAC



Evolution des prix par catégorie

4. OBJECTIFS et RESULTATS ECONOMIQUES

4.1 : Politique de sélection

L'association interprofessionnelle a essentiellement comme objectif la sélection d'une qualité supérieure. Cette politique de sélection s'applique à tous les niveaux, sélection des meilleurs clônes, conseils techniques en culture, ciselage et conditionnement réalisés avec le maximum de soins, attribution de l'appellation accordée uniquement aux catégories Extra et I. Le tonnage commercialisé sous appellation représente environ 55 à 60 % de la récolte totale de l'aire de production, mais peut varier d'une année à l'autre en raison des conditions climatiques pouvant modifier la qualité du produit.

4.2 : Objectifs

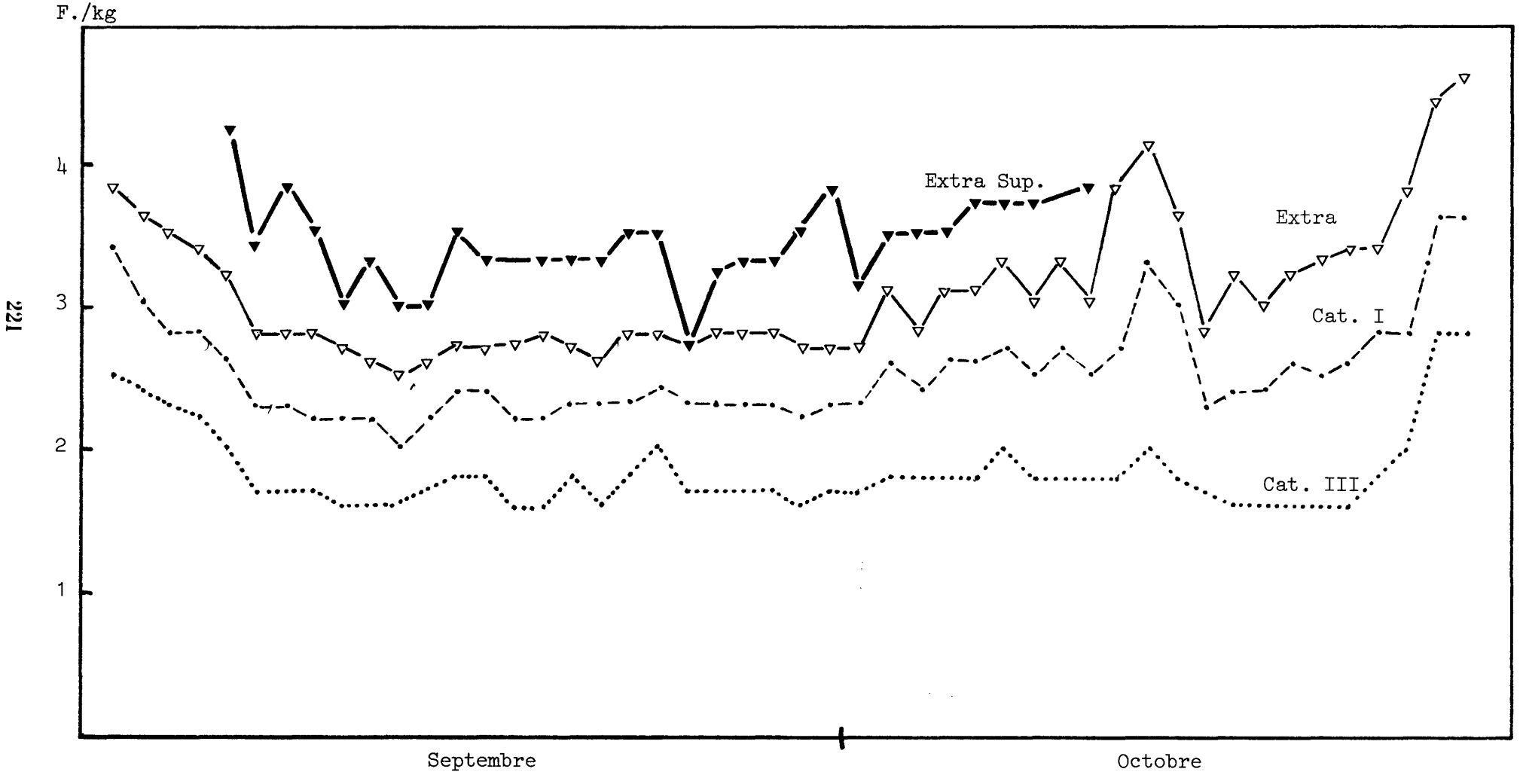
En dehors de cet objectif primordial de qualité supérieure, l'association recherche une bonne régularité des débouchés, celle-ci étant obtenue par la régularité qualitative envoyée aux distributeurs.

Cette garantie qualitative assure un accroissement de revenu aux producteurs, les raisins sous appellation obtenant dans la même catégorie une plus-value de l'ordre de 0,50 à 0,80 francs au kilo commercialisé, pour un prix moyen voisin de 2,50 F./kilo en 1976, soit une plus-value de 25 à 30 %.

Graphique 25

CHASSELAS

Cours journaliers - Marché de MOISSAC - 1976



LISTE DES ORGANISMES ET DES PERSONNES CONTACTEES

ALLEMAGNE FEDERALE

ORGANISMES PROFESSIONNELS et ADMINISTRATIFS

M. SCHLIER
Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher
Heilbsbachstr 20
53 BONN - DUISDORF

M. MD E. TOUSSAINT
Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Umwelt
Postfach 491
D 7000 STUTTGART 1

M. RLD ROEHR
Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Umwelt
Abteilung III
Postfach 491
D 7000 STUTTGART 1

M. RUOFF
WLZ, Raiffeisen eGmbH
Johannesstrasse 86
D 7000 STUTTGART 1

Dr. A. VON ROSENBERG
WLZ
Dieselstrasse 19
D 7100 HEILBRONN/NECKAR

M. D. SIEGLIN
Hof Ruckhardshausen,
D 7110 OHRINGEN 2

Dr. H. STEINER
Landesanstalt für Pflanzenschutz
Reinsburgstrasse 107
D 7000 STUTTGART 1

Prof. Dr. W. SCHUPHAN
Deutsche Gesellschaft für Qualitätsforschung e.V.
Heidestrasse 9
D 6222 GEISENHEIM/RHEIN

IMPORTATEURS et GROSSISTES

M. PFEIFER — Grossmarkthalle
6000 FRANKFURT-MAIN

M. DUERBECK — FA DUERBECK Anton
Grossmarkthalle
6000 FRANKFURT-MAIN

M. HEEP — FA FRUCHTHANSA
Grossmark Koeln
5000 KOELN 51

M. de DECKER — FA de DECKER
Agence d'Importation
Bertoldi Hauss
GROSSMARKT KOELN

FA KETTWIG — Agence d'Importation
Bertoldi Haus
GROSSMARKT KOELN

M. WOLTERS — MERKUR FRUCHT GMBH et CO KG
Grossmarkt
28 BREMEN

MM. WESSELS, KRONACHER, STIER et PAPE
FA HARDER UND MEISER - FRUCHTHOF
Breitenweg 29 - 33
28 BREMEN 1

M. MEYN — FA FRUCO FRUCHTHOF
HAMBURG

DISTRIBUTEURS

MM. WEBER et STOECK
FA KARSTADT
43 Essen
KRUPP GELAENDE

M. FUHRMANN
FA HORTEN
AM SEESTERN 1
4000 DUESSELDORF

M. LOEBBER
REWE ZENTRALE
Kalprdenstr 3-17
5000 KOELN 1

M. WINKLER
FA DOEGO
Feldstr 84
46 DORTUMUND

M. EICKS
FA FRUTERA GMBH
Sonninstr 24 - Sonninhof
2000 HAMBURG 1

M. KRESS et (ou) M. FEINDT
FA EDEKA FRUCHTKONTOR
AMSINKSTR 66
Grossmark Gelaende
2000 HAMBURG

BELGIQUE

ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES et ADMINISTRATIVES

M. A. de CANIERE
Président Honoraire

M. DENAYER — Président de l'Union nationale des importateurs, exportateurs et grossistes en fruits et légumes
68, Boulevard d'Ypres
BRUXELLES

IMPORTATEURS et GROSSISTES

PAUWELS — Rijmenamsebaan 63.
2830 BONHEIDEN

M. G. RINGOOT — Société R.G.
27, Boulevard d'Ypres
1000 BRUXELLES

M. VAN ITTERBEEK
FRUITMONDE
8, Square Sainctelette
1000 BRUXELLES

M. VAN DER BROECK
Société SPIERS
Marché de gros
CHARLEROI

FREDDY PATTYN — Ieperstraat 6
8300 KNOKKE (HEIST)

DISTRIBUTEURS

MESTDAGH et Co
Rue du Colombier
62000 GOSSELIES

CARREFOUR LIEGE
269, Chaussée de Tongres
4420 ROCCOURT

DELHAIZE LE LION
5 Broekooi
1730 ZELLIK

M. VRANCKX — G.B.
Avenue des Olympiades 20
1140 BRUXELLES

ESPAGNE

EXPORTATEURS

M. Vicente PASCUAL
Société PASCUAL Hermanos
Calle Cronista Carreres 11
VALENCIA

M. SANCHEZ — Directeur du service technique
Société PASCUAL Hermanos
Calle Cronista Carreres 11
VALENCIA

FRANCE

ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES et ADMINISTRATIVES

M. MOULIAS — Direction de la Production et des Echanges
Ministère de l'Agriculture
78, rue de Varenne
F 75700 PARIS

M. PECQUET — - id -

M. RUINEAU — Service de la Répression des Fraudes
et du contrôle de la qualité
79, boulevard du Montparnasse
F 75007 PARIS

M. SIMON — Centre de développement des certifications des qualités agricoles et alimentaires
43, rue de Naples
F 75008 PARIS

M. LOPEZ — Association nationale pour la promotion et le contrôle de la qualité (QUALITE FRANCE)
18, rue Volney
F 75002 PARIS

M. LEMONNIER — Président de l'Association pour la Défense et la Promotion des fruits de qualité gustative sous label agricole
SICANJOU - B.P. 5
SAINT BARTHELEMY D'ANJOU
F 49800 TRELAZE

M. POTEL — Président de INTERFEL
20, rue de l'Arcade
F 75008 PARIS

M. BENIGNUS — Association française des Comités économiques Fruits et Légumes
18, rue de l'Arcade
F 75008 PARIS

M. LEPART — Syndicat pour la défense des pêches et nectarines du Roussillon
19, Avenue de Grande-Bretagne
F 66025 PERPIGNAN CEDEX

M. CHAMBOLLE — Laboratoire Coopératif
16, rue Maignan Larivière
F 95390 SAINT PRIX

EXPORTATEURS et GROSSISTES

M. VILHET — Expéditeur
F 13440 CABANNES

M. GIRAUD — Expéditeur
M.I.N.
F 84300 CAVAILLON

M. DEYDIER — COOPEX SICA ASO
M.I.N.
F 82000 MONTAUBAN

M. PONCETY — Vergers de Haute Savoie
F 74570 THORENS GLIERES

M. MONNOD — Société POMONA
21, rue du Pont Neuf
F 75001 PARIS

M. MANGUIN — La Desprelle - La Barthelasse
F 84000 AVIGNON

DISTRIBUTEURS

M. CHERETIER — S.C.A. MONOPRIX
4, rue du Courson
F 94537 RUNGIS

M. CHOMIENNE — Etablissements GUICHARD et PERRACHON
24, rue de la Montat
F 42000 SAINT-ETIENNE

M. PROTAT — Société PARIDOC
258, Avenue Napoléon Bonaparte - Boîte Postale 2
F 92502 RUEIL MALMAISON

ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES et ADMINISTRATIVES

M. David SHAPLEY
FRUIT TRADES JOURNAL
430/438 Market Towers
New Covent Garden
LONDON SW8

M. MOORISH — GUERNESEY TOMATOES
Brouwning House 100
White Drapel road E1

IMPORTATEURS et GROSSISTES

Melle BOIX — CONTIFRUIT SALES LTD
77, London Fruit Exchange
LONDON E1

M. ONONA — J. ONONA LTD
441, London Fruit Exchange
LONDON E1

M. Steve HOLLAND
LITTLEWOODS
Victoria Street
LIVERPOOL

M. GALLACHER — SAINSBURY LTD
Stamford House, Stamford Street
Blackfriars
LONDON E1

DISTRIBUTEURS

M. MICHAELSON — SIMONS & CO
4, London Fruit Exchange
LONDON E1

Dr. CLAYTON — MARKS & SPENCER
67, Baker Street
LONDON W1

ITALIE

ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES et ADMINISTRATIVES

Dr. BAZZOCCHI Consorzio Emiliano Cooperative Ortofrutticale
Piazza della Constituzion 8
40128 - BOLOGNA

M. FORNACIARI Alessandro
Regione Emilia Romagna
Ufficic Agricolo di Vignola
Via Soli 2
VIGNOLA (Modena)

Dr. LUNELLI CON. CO. PR.A
Via Segantini
TRENTO

Pr. GORINI Instituto per la Volorisazione Technologica dei Prodotti Agricoli
26, Via Venezian
MILANO

Secretaria dei Consorzi
28, Viale Martiri della Libertà
MODENA

EXPORTATEURS et GROSSISTES

V.O.G. Dr. PIRCHSTALLER
Delaistrasse 12
BOLZANO

Presidente Claudio PEFANO
Consorzio Grossisti ortafrutticoli Milano
Viale Lombroso 54 - ORTOMERCATO
20137 MILANO

Presidente GARAGNANI
Coop. Frutticultori
SAVIGNANO SUL PANARO
MODENA

Presidente TOSCHI
Via di Mezzo 272
41058 - VIGNOLA (Modena)

MM. BETELLI et FERRARI
41058 - VIGNOLA (Modena)

Dr. PELLISOLA
Viale Carducci 12
44034 - COPPARO (Ferrara)

PAYS-BAS

ORGANISMES PROFESSIONNELS et ADMINISTRATIFS

M. SWEEP — Centraal Bureau Van de Tvinbouwveilingen in Nederland
JavaStraat 80
LA HAYE

M. VAN TRIET — Produktschap
Voor Groenten & Fruit
Bezviden Houtsweg 153
LA HAYE

M. VOS — VAKBLAD Voor de GROOTHANDEL
In Aardappelen, Groenten en Fruit
Bezvidenhoutseweg 82
LA HAYE

IMPORTATEURS et GROSSISTES

M. Paul VAN PELT
BUD HOLLAND bv
Postbus 8
Hoornseweg 15
2600 AA DELFT

M. Le NOBLE et M. VAN AKEN
Velleman & Tas N.V.
Marconistraat 19
ROTTERDAM

M. POELSTRA — Winding bv
Centrale Markt Hal 16/20
Jan Van Galenstraat 15
1054 KL AMSTERDAM

VROEGOP RUHE & Co bv
Central Markt 51
AMSTERDAM

DISTRIBUTEUR

M. HAAGSMA — Société Albert HEIJN
Ankersmidplein 2
Po Box 604
ZAANDAM

SUISSE

ORGANISMES PROFESSIONNELS et ADMINISTRATIFS

M. BAGGIOLINI — Station fédérale de recherches agronomiques
de Changins
CH 1260 NYON

M. BAESCHLIN — Centrale Suisse d'Arboriculture fruitière
d'OESCHBERG
KOPPIGEN

M. GONVERS — Président du Groupement des Arboriculteurs
lémaniques pour les techniques intégrées
CH 1111 LUSSY S/MORGES

DISTRIBUTEURS

M. BARDE — Directeur du Service MIGROS-SANO
3, Avenue Ruchonnet
Case Postale 643
CH 1001 LAUSANNE

Communautés européennes — Commission

Possibilités et contraintes de commercialisation de fruits et légumes répondant à des critères de qualité définie

Luxembourg : Office des publications officielles des Communautés européennes

1978 — 235 p. — 21 x 29,7 cm.

Série Informations sur l'agriculture — 1978 — 55

DA, DE, EN, FR, IT, NL

ISBN 92-825-0673-8

N° de catalogue : CB-NA-78-055-FR-C

BFR 175	DKR 30,60	DM 11,10	FF 24,70
LIT 4700	HFL 12,10	UKL 2.90	USD 5.70

La présente étude constitue une prolongation de celle concernant "la production de fruits et légumes répondant à des critères de qualité dégustative"(1). Cette dernière étude avait examiné les différents critères de qualité et les techniques qui peuvent assurer l'obtention de produits qui répondent à des critères de qualité gustative. Elle avait passé en revue les problèmes à résoudre sur le plan de la commercialisation et du contrôle de tels produits. Le rapport qui est présenté maintenant vise à préciser les possibilités et les contraintes d'une telle commercialisation. Ceci est fait à travers l'analyse d'un nombre d'expériences concrètes réalisées pour différents fruits et légumes dans certains Etats Membres et certains pays tiers par des organismes qui ont entrepris la commercialisation de produits de qualité définie. Les enseignements qui peuvent être tirés de ces expériences ont permis de mieux définir les contraintes de commercialisation pour de tels produits et de formuler des recommandations pour des actions futures.

Le rapport contient en annexe une série d'analyses monographiques des cas pratiques étudiés.

Cette étude est uniquement publiée en langue française.

(1) Informations Internes sur l'Agriculture n° 169, Décembre 1975.

Informations sur l'Agriculture

		Date	Langues
N° 1	Crédits à l'agriculture I. France, Belgique, D.D. de Luxembourg	Février 1976	F
N° 2	Crédits à l'agriculture II. République Fédérale d'Allemagne	Février 1976	D
N° 3	Crédits à l'agriculture III. Italie	Février 1976	F I
N° 4	Crédits à l'agriculture IV. Pays-Bas	Février 1976	E N
N° 5	Carte de la durée de la période de végétation dans les Etats membres de la Communauté	Mars 1976	F D
N° 6	Modèles d'analyse d'entreprises de polyculture-élevage bovin – Données technico-économiques de base – Schwäbisch-bayerisches Hügelland (R.F. d'Allemagne)	Mars 1976	D
N° 7	Modèles d'analyse d'entreprises de polyculture-élevage bovin – Données technico-économiques de base – South-East Leinster (Irlande), West Cambridgeshire (Royaume-Uni), Fünen (Danemark)	Mars 1976	E
N° 8	Dispositions en matière de zootechnie bovine	Mars 1976	F
N° 9	Formes de coopération dans le secteur de la pêche – Danemark, Irlande, Royaume-Uni	Avril 1976	E
N° 10	Les marchés du lait et de la viande bovine de la Communauté – Approche régionale pour la recherche d'un équilibre	Juin 1976	D E
N° 11	La contribution des "Comunità montane" au développement de l'agriculture de montagne en Italie	Juillet 1976	I
N° 12	Les "Enti di sviluppo agricolo" en Italie et la réforme des structures – Problèmes et perspectives d'adaptation	Juillet 1976	I
N° 13	Marchés de citrons frais et de jus de citron dans la Communauté européenne	Juillet 1976	F E
N° 14	Les résidus de pesticides dans le tabac et les produits de tabac I. Rapport général	Juillet 1976	F E
N° 15	Teneur en eau de volailles congelées ou surgelées – Examen de méthodes de dosage	Juillet 1976	F E
N° 16	Méthodes de détection des virus de certaines maladies des produits d'origine animale	Août 1976	E
N° 17	Vaccins vétérinaires – Analyse comparative des législations des Etats membres pour trois importantes épizooties	Août 1976	E

		Date	Langues
N° 18	Evolution prévisible de l'approvisionnement international en produits agricoles et ses conséquences pour la Communauté I. Blé, céréales fourragères – Résumé	Août 1976	D F (1)
N° 19	Evolution prévisible de l'approvisionnement international en produits agricoles et ses conséquences pour la Communauté II. Viande bovine, viande ovine, produits laitiers	Septembre 1976	F (1) D
N° 20	Formes de collaboration entre exploitations agricoles dans les nouveaux Etats membres	Septembre 1976	E
N° 21	Critères objectifs pour l'appréciation de la qualité bactériologique et organoleptique du lait de consommation	Septembre 1976	E
N° 22	Problème d'hygiène en rapport avec le refroidissement de carcasses de volaille	Octobre 1976	E
N° 23	Les résidus de pesticides dans le tabac et les produits de tabac II. Substances phytosanitaires employées – Législations – Méthodes d'analyse	Octobre 1976	F E
N° 24	Modalités pratiques d'application des méthodes de lutte intégrée	Novembre 1976	F
N° 25	Les problèmes forestiers et leurs incidences sur l'environnement dans les Etats membres des C.E. I. Résultats et recommendations	Novembre 1976	D F E
N° 26	Les résidus de pesticides dans le tabac et les produits de tabac III. Résidus de pesticides trouvés dans le tabac – Aspects toxicologiques des résidus dans le tabac	Novembre 1976	F E
N° 27	La commercialisation des fruits et légumes importés dans la C.E.	Février 1977	F
N° 28	Crédits à l'agriculture dans les Etats membres de la C.E. – Une analyse comparative	Février 1977	F E
N° 29	Les frais de première transformation et de conditionnement du tabac brut produit dans la Communauté	Mars 1977	I F
N° 30	Examen de l'étourdissement avant l'abattage pratique dans la Communauté Européenne	Mars 1977	D E
N° 31	Les problèmes forestiers et leurs incidences sur l'environnement dans les Etats membres des C.E. II. Ouverture de la forêt au public à des fins récréatives.	Mai 1977	D
N° 32	Les problèmes forestiers et leurs incidences sur l'environnement dans les Etats membres des C.E. III. Problèmes de la mécanisation des travaux de boisement et de récolte en forêt	Mai 1977	D
N° 33	Les problèmes forestiers et leurs incidences sur l'environnement dans les Etats membres des C.E. IV. Aides nationales propres à encourager des mesures en faveur de la forêt privée	Mai 1977	D

(1) En préparation

		Date	Langues
N° 34	Les problèmes forestiers et leurs incidences sur l'environnement dans les Etats membres des C.E. V. Systèmes d'imposition et charges fiscales supportées par la forêt privée	Mai 1977	D
N° 35	Prévisions concernant le secteur agricole – Prévision de l'évolution des structures agricoles et des facteurs de production dans l'agriculture communautaire I. Bases théoriques et analyse des enquêtes réalisées	Juin 1977	D
N° 36	L'évolution prévisible de l'approvisionnement international en produits agricoles, et ses conséquences pour la Communauté III. Huiles et graisses, aliments azotés pour animaux	Juillet 1977	D F
N° 37	Modèles d'analyse d'entreprises de polyculture – élevage bovin – Données technico-économiques de base Région du Bassin de Rennes (France)	Août 1977	F
N° 38	Détermination de la teneur en viande maigre des carcasses de porc à l'aide de l'appareil danois KSA – (Kød-Spæk-Apparat)	Août 1977	D
N° 39	Modèles d'analyse d'entreprises de polyculture – élevage bovin – Données technico-économiques de base Région Volvestre (France)	Août 1977	F
N° 40	Influence des différentes graisses sur la santé dans l'alimentation	Décembre 1977	E
N° 41	Modèles d'analyse d'entreprises de polyculture – élevage bovin – Données technico-économiques de base Région East-Aberdeenshire (Ecosse)	Décembre 1977	E
N° 42	Teneur en eau de volailles congelées ou surgelées – Examen de méthodes de dosage: dindes	Février 1978	F E
N° 43	Un modèle de prévision et de simulation concernant le marché des céréales de la Communauté Partie I: Bases, conception du modèle et quantification des facteurs de l'offre et de la formation des prix Volume I : Bases théoriques et conception	Mai 1978	D
N° 44	Un modèle de prévision et de simulation concernant le marché des céréales de la Communauté Partie I : Bases, conception du modèle et quantification des facteurs de l'offre et de la formation des prix Volume II : Evolution et facteurs de l'offre et des prix des céréales à la production	Mai 1978	D
N° 45	Production, consommation et commerce des céréales et de la viande en Europe de l'Est Volume I : Texte	Mai 1978	D E
N° 46	Production, consommation et commerce des céréales et de la viande en Europe de l'Est Volume II : Tableaux	Mai 1978	D E
N° 47	L'épandage des effluents d'élevage sur les sols agricoles dans la CE I. Bases scientifiques pour une limitation des épandages et critères pour des dispositions réglementaires	Juillet 1978	F N E (1)

(1) En préparation.

		Date	Langues
N° 48	L'épandage des effluents d'élevage sur les sols agricoles dans la CE II. Typologie des régions où l'élevage intensif est particulièrement développé. A. Rapport	Août 1978	D
N° 48	Cartes		
N° 49	L'épandage des effluents d'élevage sur les sols agricoles dans la CE II. Typologie des régions où l'élevage intensif est particulièrement développé. B. Données Statistiques : Données de base régionales et coefficients	Août 1978	D
N° 50	L'épandage des effluents d'élevage sur les sols agricoles dans la CE II. Typologie des régions où l'élevage intensif est particulièrement développé. C. Données Statistiques : Concentration régionale de l'élevage	Août 1978	D
N° 51	L'épandage des effluents d'élevage sur les sols agricoles dans la CE III. Résumé et conclusions	Septembre 1978	F NL E(1) D(1)
N° 52	Situation et évolution structurelle et socio-économique des régions agricoles de la Communauté I. Rapport	Octobre 1978	F
N° 53	Situation et évolution structurelle et socio-économique des régions agricoles de la Communauté II. Annexes méthodologiques et données statistiques par grandes régions	Octobre 1978	F
N° 54	Situation et évolution structurelle et socio-économique des régions agricoles de la Communauté III. Données statistiques utilisées pour les 376 circonscriptions analysées	Octobre 1978	F
N° 55	Possibilités et contraintes de commercialisation de fruits et légumes répondant à des critères de qualité définie	Octobre 1978	F

(1) En préparation.

Salgs- og abonnementskontorer · Vertriebsbüros · Sales Offices
Bureaux de vente · Uffici di vendita · Verkoopkantoren

Belgique - België

Moniteur belge – Belgisch Staatsblad

Rue de Louvain 40-42 –
Leuvensestraat 40-42
1000 Bruxelles – 1000 Brussel
Tél. 512 00 26
CCP 000-2005502-27
Postrekening 000-2005502-27

Sous-dépôts – Agentschappen:

Librairie européenne – Europese Boekhandel
Rue de la Loi 244 – Wetstraat 244
1040 Bruxelles – 1040 Brussel

CREDOC

Rue de la Montagne 34 - Bte 11 –
Bergstraat 34 - Bus 11
1000 Bruxelles – 1000 Brussel

Danmark

J.H. Schultz – Boghandel

Møntergade 19
1116 København K
Tlf. (01) 14 11 95
Girokonto 200 1195

Underagentur:

Europa Bøger
Gammel Torv 6
Postbox 137
1004 København K
Tlf. (01) 14 54 32

BR Deutschland

Verlag Bundesanzeiger

Breite Straße – Postfach 10 80 06
5000 Köln 1
Tel. (0221) 21 03 48
(Fernschreiber: Anzeiger Bonn
8 882 595)
Postscheckkonto 834 00 Köln

France

Service de vente en France des publications des Communautés européennes

Journal officiel

26, rue Desaix
75732 Paris Cedex 15
Tél. (1) 578 61 39 – CCP Paris 23-96

Sous-agent

D.E.P.P. – Maison de l'Europe
37, rue des Francs-Bourgeois
75004 Paris
Tél.: 887 96 50

Ireland

Government Publications

Sales Office
G.P.O. Arcade
Dublin 1

or by post from

Stationery Office

Beggar's Bush
Dublin 4
Tel. 68 84 33

Italia

Libreria dello Stato

Piazza G. Verdi 10
00198 Roma – Tel. (6) 8508
Telex 62008
CCP 1/2640

Agenzia

Via XX Settembre
(Palazzo Ministero del tesoro)
00187 Roma

Grand-Duché de Luxembourg

Office des publications officielles des Communautés européennes

5, rue du Commerce
Boîte postale 1003 – Luxembourg
Tél. 49 00 81 – CCP 19190-81
Compte courant bancaire:
BIL 8-109/6003/300

Nederland

Staatsdrukkerij- en uitgeverijbedrijf

Christoffel Plantijnstraat, 's-Gravenhage
Tel. (070) 62 45 51
Postgiro 42 53 00

United Kingdom

H.M. Stationery Office

P.O. Box 569
London SE1 9NH
Tel. (01) 928 69 77, ext. 365
National Giro Account 582-1002

United States of America

European Community Information Service

2100 M Street, N.W.
Suite 707
Washington, D.C. 20 037
Tel. (202) 862 95 00

Schweiz - Suisse - Svizzera

Librairie Payot

6, rue Grenus
1211 Genève
Tél. 31 89 50
CCP 12-236 Genève

Sverige

Librairie C.E. Fritze

2, Fredsgatan
Stockholm 16
Postgiro 193, Bankgiro 73/4015

España

Librería Mundi-Prensa

Castelló 37
Madrid 1
Tel. 275 46 55

Andre lande · Andere Länder · Other countries · Autres pays · Altri paesi · Andere landen

Kontoret for De europæiske Fællesskabers officielle Publikationer · Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften · Office for Official Publications of the European Communities · Office des publications officielles des Communautés européennes · Ufficio delle pubblicazioni ufficiali delle Comunità europee · Bureau voor officiële publikaties der Europese Gemeenschappen

Luxembourg 5, rue du Commerce Boîte postale 1003 Tél. 49 00 81 · CCP 19 190-81 Compte courant bancaire BIL 8-109/6003/300

BFR 175 DKR 30,60 DM 11,10 FF 24,70 LIT 4700 HFL 12,10 UKL 2.90 USD 5.70

OFFICE DES PUBLICATIONS OFFICIELLES
DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES

ISBN 92-825-0673-8

Boîte postale 1003 — Luxembourg

N° de catalogue : CB-NA-78-055-FR-C