

Le 30 novembre 2020

Négociations commerciales :

**LÉGUMES EN CONSERVE ET SURGELÉS :
MALGRÉ LE PLÉBISCITE DES CONSOMMATEURS,
LA JUSTE VALORISATION DES PRODUITS N'EST PAS AU RENDEZ-VOUS !**

Les légumes en conserve et surgelés connaissent un succès spectaculaire auprès des consommateurs depuis le début de l'année. Leurs achats en magasins enregistrent des hausses records : +8,5 % en volume pour les surgelés et +7,7 % pour les conserves sur les 9 premiers mois 2020 par rapport à la même période en 2019¹. Ces performances sont notamment dues à une augmentation de la fréquence des achats pour les conserves et du taux d'acheteurs pour les surgelés.

Les achats de légumes en conserve et surgelés ont en particulier bondi durant le 1^{er} confinement – +31 % pour les surgelés et +28 % pour les conserves – au-delà de la progression des produits de grande consommation (+15 %)². Séduits par leurs qualités en matière de traçabilité, praticité, qualités nutritionnelles et sécurité alimentaire, les consommateurs ont confirmé leur engouement de légumes en conserve et surgelés après le déconfinement (+8% pour les surgelés et +3% pour les conserves³).

Avec les nouvelles restrictions de cet automne, leurs ventes ont de nouveau progressé. Durant la semaine annonçant le reconfinement, le rayon surgelé salé enregistre une croissance en valeur (+32%) avec une hausse de 50% pour les légumes cuisinés ; la catégorie de l'épicerie salée voit également ses ventes grimper (+38%) avec une bonne performance des légumes en conserve (+50%)⁴.

Pour répondre à ces pics d'achats, l'intégralité de la filière est mobilisée et fait preuve d'une grande agilité malgré les contraintes et les surcoûts liés à la crise. Les entreprises de transformation se sont en particulier donné les moyens de réassigner rapidement leurs offres dédiées à la RHD aux circuits de distribution à domicile. Les agriculteurs ont œuvré tout l'été malgré une météo défavorable pour que les consommateurs puissent disposer de leurs légumes préférés dans les mois à venir.

Les entreprises et les agriculteurs de la filière travaillent main dans la main pour permettre aux Français de disposer facilement de légumes cultivés en plein champ et au rythme des saisons. Dans le même temps, la filière maintient ses investissements et ses engagements pour répondre à l'évolution des attentes sociétales : doublement du bio, certification environnementale, réduction des produits phytosanitaires, déploiement du logo « Fruits et légumes de France » ...

¹ Source : UNILET / Kantar WorldPanel achats en volume

² Source : UNILET / Kantar WorldPanel évolution des achats en volume pendant la période du 1^{er} confinement, (P3/P4/P5 soit du 24/02 au 17/05/2020) vs n-1

³ Source : UNILET / Kantar WorldPanel évolution des achats en volume pendant la période du déconfinement à la fin de l'été, (P6/P7/P8/P9 soit du 18/05 au 06/09/2020) vs n-1

⁴ Source : Nielsen ScanTrack, évolution des ventes en valeur du 26/10 au 01/11/2020 (Semaine 44) vs même semaine l'an passé

Relever ces défis pour continuer à participer à la souveraineté alimentaire française et européenne, à la vitalité des territoires et aux enjeux sociétaux en proposant des produits sains et de qualité, demande une juste rémunération de tous les maillons de la filière. C'est pourquoi elle appelle aujourd'hui la distribution et les consommateurs à prendre en compte la véritable valeur des légumes en conserve et surgelés issus de la filière française, condition indispensable à la pérennité de son modèle.

Agilité de la filière et mobilisation des professionnels pour assurer la continuité alimentaire en toutes circonstances

La crise sanitaire a révélé l'agilité de la filière des légumes transformés et la mobilisation des acteurs sur le terrain. Les professionnels ont en effet répondu présents pour assurer la continuité alimentaire du pays, même au plus fort du 1^{er} confinement et encore cet automne. Malgré les contraintes et les difficultés, les professionnels ont notamment réussi à doubler les approvisionnements auprès des magasins en un temps record au printemps. Tous les jours, même au plus fort de la crise, ils ont fourni aux Français des légumes de qualité et aisément stockables. Ainsi, agriculteurs, collaborateurs des entreprises de l'agro-alimentaire, mais aussi du transport, de la distribution, prouvent leur capacité de mobilisation dans les périodes les plus difficiles, comme c'est le cas encore aujourd'hui. L'ensemble de ces difficultés a généré des surcoûts importants qui n'ont pas été répercutés sur les prix de vente.

Légumes transformés : plus de 10 000 emplois directs au cœur des territoires

L'ensemble de la filière représente 1/3 des surfaces de légumes cultivés en France par 4 500 producteurs et 23 de sites de production de légumes en conserve et surgelés. La filière génère 10 000 emplois directs. L'équivalent de 760 millions de boîtes et bocaux et 520 millions de sachets de 1 kg de surgelés⁵ sont achetés par an. La culture des légumes s'effectue en saison (de mai à octobre) et en plein champ. Leurs conservations sont réalisées par des entreprises situées à proximité des zones de culture. Ils sont ensuite stockés pour être vendus toute l'année en fonction des demandes des marchés.

De nombreux défis relevés qui méritent d'être reconnus et soutenus par les distributeurs et les consommateurs

Les liens forts entre agriculteurs et entreprises, la prise d'engagements réciproques, ont instauré de longue date des relations équilibrées au sein de la filière. Avec la contractualisation, les professionnels collaborent dans la durée pour fournir des produits de qualité. Ces relations partenariales permettent aussi d'améliorer continuellement les pratiques et de répondre aux nouveaux enjeux sociétaux.

Il s'agit notamment de réussir la transition agroécologique, déjà largement engagée par les acteurs de la filière, à travers la réduction de l'utilisation des produits phytosanitaires, le développement du bio, la lutte contre le gaspillage alimentaire et l'économie circulaire. Il s'agit également d'améliorer l'équilibre alimentaire des Français en leur permettant facilement et au quotidien d'atteindre l'objectif des 5 fruits et légumes.

Mais l'ensemble de ces défis ne pourra continuer à être relevé qu'à condition de créer et répartir équitablement la valeur entre tous les acteurs à travers une juste rémunération de

⁵ Source : le marché Français, Kantar & GIRA, 2019 → 760 000 tonnes ½ b. et 520 000 tonnes de surgelés.

tous les maillons. Pour réussir, la véritable valeur des produits issus de la filière française doit être prise en compte par la distribution ainsi que par les consommateurs.

C'est à cette condition que le secteur des légumes en conserve et surgelés pourra continuer à contribuer efficacement à la souveraineté alimentaire française et européenne en proposant des produits sains et de qualité, comme il le prouve chaque jour depuis le début de la crise sanitaire.

À propos d'UNILET :

UNILET est l'interprofession française des légumes en conserve et surgelés. Elle est constituée de deux collèges, les organisations de producteurs de légumes représentés par le Cénaldi (association d'organisations de producteurs) et les industriels représentés par la FIAC.

Unilet accompagne aujourd'hui la filière pour l'évolution durable et responsable de ses productions, le maintien de sa compétitivité et la valorisation de ses pratiques et produits.

Pour plus d'informations : unilet.fr/pdf/plaquette_Unilet.pdf

ADOCOM-RP Service de Presse UNILET vous remercie de votre attention.

Tél. : 01.48.05.19.00 - Courriel : adocom@adocom.fr

The logo for ADOCOM-RP features the text 'ADOCOM-RP' in a bold, serif font. A stylized red graphic element, resembling a flame or a leaf, is positioned above the letter 'O' in 'ADOCOM'.

AGENCE DOGNIN COMMUNICATION

11 rue du Chemin Vert - 75011 Paris - Tél : 01.48.05.19.00 - Fax. : 01.43.55.35.08

e-mail : adocom@adocom.fr - site : adocom.fr

Qualification : Agence Certifiée OPQCM