

Le concombre plus vert que vert

Points clés

- ▶ En mal de segmentation, le concombre enregistre des performances tout de même positives.
- ▶ Les producteurs cherchent une valorisation par le développement durable.
- ▶ Kultive est depuis octobre 2015 l'unique producteur français de concombre à marque Géant Vert Frais.

Le concombre peine à se différencier. La segmentation par variété (mini, noa) n'arrive pas à séduire. Pourtant la consommation du légume se porte bien.

Le taux de pénétration du concombre a gagné 0,6 point en un an pour atteindre 68,3 % des foyers en 2015, soit 170 000 nouveaux foyers recrutés. L'inflation de plus de 8 % en moyenne sur l'année n'a eu que peu d'impact sur les volumes consommés et a occasionné une croissance de près de 7 % des dépenses des foyers consommateurs.

A la recherche d'une meilleure rentabilité pour s'approcher des coûts de production étrangers, l'amont teste la culture en fil haut mais les premiers bilans s'avèrent peu concluants. Cette pratique culturelle inspirée de la tomate est courante aux Pays-Bas et serait la raison de la compétitivité des Hollandais. « Elle nécessite au moins deux fois plus de main-d'œuvre, mais occasionne seule-

ment une fois et demie plus de rendement », souligne Alexandre Picault, directeur commercial de Kultive. *Les produits obtenus sont par ailleurs d'un petit calibre, or ceux-ci ont peu de débouchés en France.* « Peu à peu, les exploitants abandonnent donc le test.

Kultive bientôt conforme au label Demain la Terre

Les efforts de la filière se portent désormais vers l'avenir. « Les distributeurs sont de plus en plus regardants sur les aspects du développement durable, Carrefour en particulier, juge Alexandre Picault, appuyé par d'autres opérateurs de la filière. *Dans les années à venir, ce critère prendra de plus en plus d'ampleur.* »

Chez Kultive, leader français, l'ensemble de la production du concombre (25 000 t) devrait être conforme au cahier des charges du label Demain la terre d'ici la fin d'année. Cette démarche volontaire, à laquelle adhère une dizaine



▶ En panne de segmentation, le concombre s'oriente vers une culture plus verte pour répondre à la demande des distributeurs.

d'entreprises, vise à promouvoir un mode de culture entre le bio et le conventionnel, respectueux de l'humain. Mais le producteur s'intéresse également au bio. L'origine France au sein des approvisionnements en bio ne représenterait que 30 % des volumes. Kultive a fait le choix de s'y convertir et cherche des nouveaux producteurs partenaires, principalement dans le Sud-Est, où la culture en terre est plus aisée. Depuis octobre 2015, la marque détient aussi

licence Géant Vert Frais via Crean pour vendre son concombre sous la marque.

Démarche ISO 26 000 pour Océane

Pour Océane, fournisseur challenger en France, les premiers investissements en matière de développement durable ont porté sur l'environnement. Depuis 15 ans, l'entreprise utilise la co-génération pour chauffer ses serres et produire de l'électricité de manière optimale. Dernièrement, la coopérative nantaise s'est davantage penchée sur sa responsabilité sociétale en s'appuyant sur la démarche ISO 26 000. En parallèle, Océane poursuit ses efforts sur le plan écologique et renouvelle régulièrement son parc de serres (125 ha) avec des équipements plus modernes et donc plus efficaces. Certains équipements datant de 40 voire 50 ans sont remplacés. Les premiers changements ont été entrepris il y a trois ans. Sur les trois prochaines années, 10 ha devraient être rafraîchis et 10 autres créés.

Identification Nouveau logo Concombre de France

L'association nationale d'organisations de producteurs de tomates et concombres de France vient d'annoncer le remplacement de son logo.

« Depuis plus de 15 ans, la production organisée de tomates et de concombres disposait d'une charte de production adossée aux anciens logos « Tomates de France » et « Concombres de France » de forme ovale, explique Laurent Bergé, président de l'AOPn. *Aujourd'hui, il nous paraît naturel de suivre la démarche engagée par d'autres filières en proposant un logo qui facilite l'identification visuelle par le consommateur, de l'origine du produit.* » Le nouveau logo a été mis au point par l'AOPn mais est accessible à tous les producteurs français qui en font la demande et qui respectent un processus de traçabilité pour justifier de leur origine France. Un autre signe distinctif est à l'étude et sera présenté en 2017 pour identifier les produits issus des adhérents de l'AOPn exclusivement et qui respecteront son cahier des charges, actuellement en cours de révision.



Amaury Beaumont