



**Ministère de l'agriculture et de la pêche**

**Conseil général de l'agriculture, de l'alimentation et des espaces ruraux**

**Rapport  
à  
Monsieur le Préfet du Vaucluse**

**Contribution à la réflexion sur les perspectives  
de l'arboriculture Vauclusienne**

**Établi par**

**Michel LESCOLE  
Ingénieur général du génie rural,  
des eaux et des forêts**

## SOMMAIRE

---

<b>I.</b>	<b>RESUME :.....</b>	<b>3</b>
<b>II.</b>	<b>ORGANISATION ET DEROULEMENT DE LA MISSION :.....</b>	<b>5</b>
1.	Périmètre de la mission :.....	5
2.	Conditions générales de réalisation de la mission :.....	5
3.	Organismes et personnalités rencontrées : .....	6
<b>III.</b>	<b>L'ARBORICULTURE FRUITIERE EN VAUCLUSE :.....</b>	<b>7</b>
1.	Répartition des principales espèces fruitières : .....	7
2.	Les signes de qualité en production fruitière :.....	8
3.	Le poids économique de l'arboriculture fruitière :.....	8
4.	L'organisation économique de la production fruitière : .....	9
5.	La main d'œuvre salariée dans les exploitations fruitières du Vaucluse : (Source : fiche Agreste Octobre 2005) .....	11
<b>IV.</b>	<b>LES ELEMENTS CONSTITUTIFS DE LA CRISE DES PRODUCTIONS FRUITIERES EN 2005 :.....</b>	<b>11</b>
1.	Consommation de fruits et nouveaux arbitrages des consommateurs (source INTERFEL 2006) : .....	11
2.	Le poids des fruits à pépins dans la crise : .....	11
3.	Les facteurs explicatifs de la crise : .....	12
4.	Une organisation économique des producteurs peu performante : .....	14
5.	Les relations avec la distribution : .....	15
<b>V.</b>	<b>LES PROPOSITIONS DE MESURES STRUCTURELLES : .....</b>	<b>17</b>
1.	Au niveau du potentiel de production : .....	17
2.	Au niveau de l'organisation économique et de la première mise en marché : .....	18
3.	Au niveau de l'organisation commune des marchés (O.C.M.) : .....	19
4.	Au niveau de la distribution : .....	19
5.	Au niveau de la consommation : .....	21
6.	Mesures sociales, fiscales et soutien aux entreprises : .....	21
<b>VI.</b>	<b>CONCLUSIONS :.....</b>	<b>23</b>
<b>ANNEXES.....</b>		
Annexe 1 : Lettre de mission.....		
Annexe 2 : Communiqué de presse de la Préfecture du Vaucluse du 30 janvier 2006.....		
Annexe 3 : Communiqué de presse du Ministre de l'Agriculture du 29 mars 2006.....		
Annexe 4 : Présentation de la filière fruits en PACA : BRM, antenne PACA.....		
Annexe 5 : Fiches Agreste Vaucluse – DDAF/SSA : .....		
- octobre 2005 : accroissement des exploitations professionnelles et du salariat, .....		
- juin 2004 : baisse de 20 % du potentiel de la production fruitière entre 1997 et 2002 .....		

## I. RESUME :

Dans la crise des productions fruitières du Vaucluse en 2005, c'est la crise du marché de la pomme qui a eu un impact prépondérant. Le contexte de baisse des exportations françaises qui se confirme année après année traduit en fait une perte de compétitivité de la filière. Il s'en suit un repli de la production nationale sur le marché intérieur qui s'en trouve déséquilibré par une offre supérieure à la demande, tirant les prix vers le bas.

L'année 2005 a par ailleurs vu arriver sur le marché, dès le début de campagne, des importations en provenance de l'hémisphère Sud en quantités importantes et à bas prix.

La mévente qui en a résulté, ajoutée aux difficultés de campagne des autres productions fruitières et à la crise viticole ont mis l'agriculture Vauclusienne dans de sérieuses difficultés économiques pour un grand nombre d'exploitations et d'organisations de producteurs (notamment celles à taux de spécialisation élevé en fruits à pépins).

L'analyse des éléments constitutifs de la crise 2005 permet de considérer qu'en dehors d'éléments conjoncturels qui font se succéder bonnes et mauvaises années en production agricole, il y a un véritable problème structurel pour la production de pommes en Vaucluse qui pèse sur les résultats de l'ensemble de l'arboriculture de ce département.

Le marché intérieur et le marché export comportent une part importante des volumes commercialisés sous forme d'un produit basique, mondialisé et pour lequel la concurrence est forte avec un handicap de compétitivité prix pour les produits français. L'avenir des vergers qui sont positionnés sur ce segment de marché est compromis.

Par contre, la production de produits de qualité, avec une offre mieux segmentée (en variétés, calendrier de production, époque de mise en marché) peut répondre à l'attente des consommateurs et à leurs exigences en terme de qualité gustative et nutritionnelle de produits représentatifs d'une arboriculture respectueuse de l'environnement.

Ce positionnement en cœur de gamme et haut de gamme devra être accompagné de démarches commerciales adaptées (restructuration de la mise en marché) et d'une forte communication de la filière. Cette stratégie peut également intéresser la distribution et si l'il n'y a pas dans ces segments de gamme place pour des volumes aussi importants que la production actuelle, par contre les plus values enregistrées sur ce créneau peuvent permettre (par les replis en catégorie inférieure) d'entretenir un volume conséquent de production destinée à l'entrée de gamme à des prix compétitifs. Cette démarche est valable pour l'ensemble des espèces fruitières.

Pour conduire ce changement, l'arboriculture Vauclusienne dispose de bons atouts : qualité et expérience des producteurs et de l'encadrement technique, stations de recherche et d'expérimentation dynamiques, qualité des terroirs et du climat, situation favorable en matière de logistique de commercialisation et bassin de population régional important.

Elle dispose aussi de quelques handicaps : une population de chefs d'exploitations assez âgée et une relève pas toujours assurée, une organisation de mise en marché marquée par l'histoire, pas toujours performante et un individualisme des hommes et de leurs organisations peu favorables à la conduite du changement. S'y rajoute un contexte de faiblesse des industries de transformation sur place et de pression foncière pour l'urbanisation et les autres activités économiques peu favorable à l'évolution de l'agriculture.

En résumé l'arboriculture vauclusienne doit s'attacher à prendre des décisions rapides, innovantes reposant sur des projets d'entreprises individuelles et collectives visant à rechercher toujours plus de qualité dans la production, l'organisation, la commercialisation et la communication.

## II. ORGANISATION ET DEROULEMENT DE LA MISSION :

### 1. Périmètre de la mission :

Dans une situation de crise pour la filière fruits et légumes du département du Vaucluse dès le début de la campagne 2005, Monsieur le préfet du Vaucluse a souhaité, en complément des mesures conjoncturelles mises en œuvre, que soient proposées des mesures structurelles tenant compte des perspectives de l'arboriculture vauclusienne, dans un contexte départemental où les enjeux d'aménagement du territoire s'ajoutent à la crise économique de la filière.

C'est dans ce cadre que la mission a eu pour objectif de rechercher les meilleures solutions susceptibles d'être proposées pour l'adaptation de la filière fruits. La lettre de mission est jointe en annexe au présent rapport.

### 2. Conditions générales de réalisation de la mission :

Dans une situation économique très difficile pour la filière, le travail des services de l'Etat avec les professionnels a permis, dès l'automne 2005, d'élaborer un dossier bien étayé présentant les pertes enregistrées par les producteurs et de demander la mobilisation des mesures nationales. Le plan de soutien à la filière annoncé par Monsieur le Ministre de l'agriculture et de la pêche le 21 octobre 2005, renforcé par les mesures du 29 mars 2006, concernant 35 départements, a permis de concentrer les aides sur les départements les plus touchés, au premier rang desquels se trouvait le Vaucluse.

Les mesures conjoncturelles ainsi débloquées ont fait l'objet, sous l'autorité de Monsieur le Préfet, d'une mise en œuvre locale pilotée par une commission d'appui à la filière régulièrement réunie par le Directeur départemental de l'agriculture et de la forêt dès son installation le 10 janvier 2006 (cf communiqué de presse de la préfecture du Vaucluse en annexe).

La réactivité des services de l'Etat et la participation active et régulière des professionnels sont à souligner. Dans ce contexte particulièrement difficile il convient de remercier toutes les personnalités qui ont été rencontrées par le chargé de mission pour la qualité des informations et des analyses qu'ils ont fournies.

La diversité de leurs responsabilités et leur grande implication dans la filière fruitière Vauclusienne permettent de dégager des éléments importants et convergents sur l'analyse de la crise et les perspectives qui pourraient être celles de l'arboriculture fruitière vauclusienne, même si leur mise en œuvre ne s'avère pas facile, s'agissant de stratégies individuelles ou collectives dans un secteur économique sinistré, très fortement soumis à la concurrence, ouvert aux échanges internationaux (tant pour les importations que les exportations) et pour lequel les difficultés des producteurs s'additionnent à celles de leurs organisations économiques.

**3. Organismes et personnalités rencontrées :**

- ? Monsieur Claude FAUCHER, Conseiller Technique de Monsieur le Ministre de l'agriculture et de la pêche.
- ? Monsieur le Préfet du département du Vaucluse, M. Hugues PARANT.
- ? Monsieur le chargé de mission auprès de Monsieur le Président de la région PACA, Monsieur Jean DUFFOUR.
  
- ? **Organisations professionnelles agricoles à vocation générale :**
  - Monsieur le président de la Chambre d'Agriculture du Vaucluse : Monsieur Jean-Pierre BOISSON accompagné de Monsieur Bernard TAMISIER et de Madame Cécile ARIGHY, directrice générale,
  - Monsieur le président de la Fédération Départementale des Syndicats d'Exploitants Agricoles (FDSEA) du Vaucluse : Monsieur André BERNARD accompagné de Madame Danièle FABRE, secrétaire générale, de Messieurs Daniel VERDIER, Marc DEVINE et Jean-Luc BARROYER arboriculteurs, de Monsieur Jean-Christophe LEBER, directeur FDSEA 84 et Monsieur Alain GRUSON, directeur de l'ADASEA.
  - Monsieur le président de la Fédération départementale des jeunes agriculteurs (JA) : Monsieur Patrice CHEVALIER.
  - Madame la présidente du MODEF : Madame BONNEBEAU, arboricultrice.
  
- ? **Organisations de producteurs et metteurs en marché:**
  - OP84 : Monsieur René MODICA, président et Monsieur Lionel FABRE,
  - SICA du Val de Nesque : Monsieur Alain SALIGNON, président,
  - SICA Provence Comtat : Monsieur Jacques NAUD, président et Monsieur Charles GOUDIN, directeur général,
  - AZ Méditerranée : Monsieur Philippe CELHAIGUIBEL, directeur accompagné de Monsieur Denis RAVANAS.
  
- ? **Comité économique agricole – Bassin Rhône-Méditerranée (BRM) :**
  - Monsieur René REYNARD, président,
  - Monsieur Jean-Louis GALLIN-MARTEL, directeur général,
  - Madame Alexandra LACOSTE, responsable produits.
  
- ? **Service des Nouvelles du Marché (SNM) :**
  - Monsieur Michel BELTRAN, Délégué Régional, Centre Régional d'Avignon.
  
- ? **Marché d'Intérêt National de CAVAILLON :**
  - Monsieur René MOLLE, Directeur du MIN.
  
- ? **Au niveau de la distribution :**
  - Monsieur Frédéric DUPRE, directeur adjoint de AUCHAN LE PONTET, accompagné de Monsieur Jacques LAINE, chef de rayon "fruits et légumes"
  
- ? Ainsi que les services de la DRAF PACA (Monsieur André ROY) et de la DDAF du Vaucluse étroitement associés à la mission par Monsieur Olivier MORZELLE, directeur départemental et Jacques GUENOT chef du service d'économie agricole.

### III. L'ARBORICULTURE FRUITIERE EN VAUCLUSE :

Sur 126.099 hectares de SAU (surface agricole utile) qui représentent 35 % du territoire Vauclusien, les vergers occupent 11.562 ha, soit 9,2 % de la SAU (dont 1.040 ha d'oliveraies), et le raisin de table 4.440 ha, soit 3,5 % de la SAU. Par ailleurs la viticulture, à titre comparatif, occupe 54.370 ha, soit 43,1 % de la SAU. Avec 56 % de la SAU occupée par des cultures pérennes, le poids économique de ces filières est considérable d'autant qu'elles emploient une main d'œuvre importante, tant permanente que saisonnière.

#### 1. Répartition des principales espèces fruitières :

(source : service statistique DDAF – 2004)

Espèce	Surface (ha)	Production (tonnes)	% de la surface totale
Abricot	620	3.125	4,2 %
Cerise dont cerise bouche et cerise industrie	3380 1.960 1.420	20.030 14.270 5.760	23,0 %
Pêche, nectarine	233	2.820	1,6 %
Poire dont poire d'été et poire d'automne	1.047 978 69	30.253 28.393 1.860	7,1 %
Pomme dont pomme Golden	4.195 1.540	156.110 69.140	28,5 %
Raisin de table	4.200	31.552	28,5 %
Olive à huile	1.040	1.231	7,1 %

Il est à noter que le verger vauclusien a perdu en 20 ans environ 37 % de sa superficie. Le raisin de table avec 4.200 ha reste la production fruitière la plus importante en surface mais il a perdu plus de la moitié de sa superficie depuis 1980.

La pomme arrive à peu près au même niveau de surface mais représente de très loin le plus important tonnage de fruits produits en Vaucluse (près de 160.000 T en 2004). La part de la variété Golden dans cette espèce est de 44 % du tonnage pour 37 % de la superficie. Si l'on constate un rajeunissement du verger de pommier (16 % du verger à moins de 5 ans en 2002) c'est essentiellement dû au renouvellement variétal avec diminution des superficies en Golden, Granny smith et rouge américaine, et progression pour Gala, Braeburn et Pink Lady. Toutefois les surfaces des vergers de pommiers diminuent d'un quart entre 1997 et 2002.

Le verger de cerisiers (culture traditionnelle en Vaucluse) est un verger rajeuni où 56 % des arbres ont moins de 20 ans (enquête vergers 2002 DDAF) avec une diversification variétale intéressante et deux destinations pour les fruits : 71 % de la production en cerise de bouche et 29 % en cerise d'industrie.

Le verger de poiriers perd 40 % de sa surface en 5 ans (de 1997 à 2002) et reste un verger âgé avec 53 % des arbres de plus de 30 ans et seulement 2 % de moins de 5 ans. La variété Guyot reste dominante devant la Williams et ces deux variétés représentent 90 % de l'ensemble du verger.

## **2. Les signes de qualité en production fruitière :**

- l'AOC raisin de table "Muscat du Ventoux",
- l'IGP "Cerise des Côteaux du Ventoux" + CCP, en cours de reconnaissance,
- l'IGP "Cerises confites de Provence" + CCP, en cours de reconnaissance;

A.O.C. : Appellation d'origine contrôlée, reconnue et protégée au plan européen et international.

I.G.P. : Signe européen, identification géographique protégée d'un produit dont la production et/ou la transformation et/ou l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée. En France l'IGP est couplée à une CCP ou à un label.

C.C.P. Certification de conformité produit attestant que le produit est conforme à des caractéristiques spécifiques ou à des règles portant sur la production, le conditionnement ou l'origine.

Enfin un autre signe de qualité est présent en Vaucluse : l'Agriculture biologique.

## **3. Le poids économique de l'arboriculture fruitière :**

Sur un total de 7.064 exploitations agricoles (en 2003) 24 % ont une orientation technico-économique en production fruitière (ceci sans changement entre les RGA 1988 et 2000) ce qui est très important même si cette orientation n'est pas la plus importante (en effet, 36 % des exploitations sont à orientation vins d'appellation).

En valeur la production agricole vauclusienne se répartit en 41 % pour la viticulture, 26 % pour les fruits, 11 % pour les légumes, 17 % pour les autres végétaux, 3 % pour les services et 2 % pour les productions animales (DDAF résultats 2004).

L'évolution récente est à la baisse :

	2000	2001	2002	2003	2004
Production Vaucluse <sup>(1)</sup>	838	849		808	745
Dont fruits	204	200		200	196
Dont légumes	105	110		95	79
Dont viticulture	349	362		352	306

<sup>(1)</sup> production au prix de base (prix payé producteur + subventions aux produits en millions d'euros).

Il s'agit d'un secteur essentiel de l'économie agricole du Vaucluse qui est un des premiers départements français pour la production fruitière :

- premier producteur national en pomme Golden et sur l'ensemble des variétés de pommes 9 % de la production nationale (Vallée de la Durance et Comtat),
- premier producteur national en raisin de table avec 41 % de la production nationale (Ventoux, Lubéron),
- premier producteur national en cerise avec 26 % de la production nationale de cerise de bouche et 75 % de la production nationale en cerise industrie (2.500 producteurs en Calavon, Val de Durance, Ventoux, Lubéron),
- deuxième producteur national en poire Guyot et en poire Williams avec 13 % de la production nationale (Vallée de la Durance, Comtat).

Les autres productions fruitières étant beaucoup plus marginales, l'abricot par exemple, ne représente que 3 % de la production nationale (Ventoux).

#### **4. L'organisation économique de la production fruitière :**

La commercialisation des fruits en Vaucluse repose sur les organisations de producteurs (OP) et les expéditeurs-grossistes pour une très large proportion de la production comme le montre le tableau suivant :

	O.P Sica, coop. Autres OP <sup>(1)</sup>	Expéditeurs Grossistes <sup>(1)</sup>	Marché de production <sup>(1)</sup>	Marché de gros <sup>(1)</sup>	Autres ventes <sup>(1)</sup>
Abricot	33	50	10	5	2
Cerise	48	38	-	4	10
Pêche	19	42	24	2	13
Nectarine	30	20	34	13	3
Poire	57	27	6	2	8
Pomme	46	34	1	3	16

<sup>(1)</sup> en pourcentage des tonnages (source DDAF – enquête vergers 2002)

Sur 19 organisations de producteurs reconnues et 1 pré reconnue, 18 ont dans leur statut la commercialisation des fruits, 13 d'entre elles sont sous forme juridique SICA (Société d'Intérêt Collectif Agricole), 3 sous forme juridique Coopérative ou union de coopératives et 2 sous forme juridique de syndicat.

Le tableau ci-dessous montre le montant de la V.P.C (Valeur de la Production Commercialisée) et les principaux fruits travaillés en pourcentage de cette V.P.C.

Nom de l'OP	Montant de la VPC de référence	Statut juridique	Principaux produits en % de la VPC
SCA VAUCLUSE FRUITS	3 000 780, 66	coopérative	pomme 92 % poire 8 %
UDC FRUICO PROVENCE	9 469 286,00	union coopérative	pomme 32 % poire 12 %
SCA COPEBI	6 156 017,95	coopérative	cerise pour l'industrie 100 %
Syn CÔTEAUX DU VENTOUX	17 553 295,95	syndicat	Raisin 50 % cerise 25 % abricot 9 %
SICA FELD'OR	5 830 246,00	sica	pomme 96 %
SICA FRUCA	5 303 820,00	sica	pomme 72 % poire 16 %
SICA DES BORIES	1 591 222,50	sica	raisin 50 % cerise 41 %
SICA FRUITS DU LUBERON	2 069 783,68	sica	raisin 64 % cerise 22 %
SICA MIDI SAVEUR	5 052 259,16	sica	pomme 87 % poire 10 %
Syndicat OP 84	6 195 943,00	syndicat	pomme 70 % pêche et nectarine : 21 %
SICA LES PAYSANS DU VENTOUX	2 690 329,00	sica	raisin 67 % cerise 21 %
SICA PMP	4 682 765,77	sica	Fraise 15 %
SICA POM'AZUR	8 529 960,00	sica	pomme 89 % poire 10 %
SICA PROVENCE COMTAT	6 044 287,96	sica	pomme 38 % cerise 5 %
SICA VAL DE NESQUE	4 412 022,61	sica	cerise 52 % raisin 45 %
SICA VERGERS DE LA COURTOISE	4 387 591,00	sica	pêche et nectarine 46 % pomme 42 %
SICA DOMAINE LA CROZETTE	3 006 856,00	sica	raisin 29 % fraise 20 %
SICA EDELWEISS	4 184 584,00	sica	raisin 50 % cerise 45 %

## **5. La main d'œuvre salariée dans les exploitations fruitières du Vaucluse :**

(Source : fiche Agreste Octobre 2005)

Le dernier recensement général agricole (RGA 2000) a relevé 1851 exploitations spécialisées employant la quasi-totalité des salariés permanents (744). Depuis cette date 300 exploitations environ auraient cessé la production fruitière, il en resterait donc 1500 à orientation fruitière principale en 2005. Par ailleurs les salariés occasionnels du secteur de la production sont évalués à 10.000 environ.

## **IV. LES ELEMENTS CONSTITUTIFS DE LA CRISE DES PRODUCTIONS FRUITIERES EN 2005 :**

### **1. Consommation de fruits et nouveaux arbitrages des consommateurs** (source INTERFEL 2006) :

La baisse relative du pouvoir d'achat des consommateurs depuis 2002 et l'arbitrage des ménages en défaveur des produits alimentaires au profit de produits innovants en technologie de l'information et de la communication s'ajoutent à un effet générationnel. Les nouvelles générations privilégient les produits transformés par rapport aux produits frais et optent pour des modèles alimentaires simplifiés et pratiques. La principale raison d'une certaine désaffection des consommateurs pour la consommation de fruits et légumes ne tient pas au facteur prix.

Porteurs d'une image d'aliments santé les fruits souffrent cependant d'un fort déficit marketing, par absence ou insuffisance de segmentation, absence de marques fortes et les consommateurs doivent cumuler des expériences d'achat avec un savoir-faire en matière de conservation, de préparation et de consommation pour arbitrer leurs achats (on ne choisit pas des pêches ou des cerises comme on le fait pour des yaourts). Toute mesure favorisant l'accessibilité du consommateur aux fruits doit être développée.

Ainsi, la valorisation de la dimension "santé" des fruits pourra s'appuyer sur un double avantage : faible densité énergétique (peu de calories aux 100 grammes) et forte densité nutritionnelle (teneur élevée en micro nutriments bénéfiques à la santé pour une quantité donnée de calories). Elle devra être complétée par une recherche permanente de la filière en matière de qualité gustative et sensorielle.

### **2. Le poids des fruits à pépins dans la crise :**

Si l'année 2005 est caractérisée par la crise des productions fruitières en Vaucluse, il faut la replacer dans un contexte général de baisse des revenus agricoles évaluée à 72 % du revenu net pour la "ferme Vaucluse" (source DDAF) provenant essentiellement des diminutions de recettes constatées sur les productions dominantes : prix très bas et en dessous des coûts de production pour la pomme en début de campagne, crise viticole, prix bas pour les autres espèces fruitières (poire, cerise, abricot, prune) et seulement moyens pour le raisin de table. Les productions de pomme et de poire représentant respectivement 63 % et 12 % du volume total des productions fruitières, ce sont 75 % de la production fruitière Vauclusienne qui ont été touchés par cette crise .

Pour des raisons différentes, la cerise, très importante dans certains secteurs, était aussi en crise.

Par ailleurs les exploitations productrices de pommes et poires, essentiellement situées dans les plaines alluviales (Durance – Comtat), montrent un taux de spécialisation élevé.

### **3. Les facteurs explicatifs de la crise :**

- Le positionnement traditionnel du Vaucluse en pomme précoce pour bénéficier de l'avance climatique de maturité a conduit à des choix variétaux privilégiant Golden et Gala et à une mise en marché directe en août et septembre, périodes où se sont longtemps faites les meilleures ventes. Il en résulte une offre de production limitée pour les variétés plus tardives et une capacité de stockage insuffisante pour satisfaire le marché de la pomme plus tard en saison ou à contre-saison. Cette stratégie qui s'est avérée gagnante jusqu'à la fin des années 80 s'avère catastrophique lorsque le démarrage de campagne se fait avec des sorties de stocks de l'année précédente et l'arrivée d'importations de l'hémisphère sud qui font le prix de marché à des niveaux très bas, le Vaucluse se trouvant dans l'incapacité de bénéficier de la reprise du marché plus tard en saison.
  
- L'insuffisance de la segmentation de l'offre en variétés qualitatives et en précocité adaptées à la demande, avec une faiblesse relative des variétés clubs en Vaucluse (Pink lady, Tentation) ou nouvelles (Chantecler).
  
- La mondialisation du marché de la pomme (produit qui voyage bien en container sur bateau) tire le prix payé producteur vers le bas et, s'il est à craindre les importations de Chine ou de l'hémisphère sud (Chili, Argentine, Brésil, Australie, Nouvelle Zélande), il faut tout autant craindre la concurrence intra européenne (Pologne, Italie). S'agissant d'une production forte consommatrice de main d'œuvre les charges correspondantes sont très élevées en France comparativement aux pays émergents où la main d'œuvre est encore très bon marché. La production Vauclusienne étant pour près de la moitié destinée à l'export, la perte de compétitivité de la filière pomme du Vaucluse sur ces marchés (exemple de la Grande Bretagne) induit un repli de volumes conséquents sur le marché intérieur qui s'en trouve déséquilibré et, par la concurrence exacerbée entre les metteurs en marché, les prix sont tirés à la baisse.

Ceci conduit la pomme à devenir, pour une forte proportion des volumes commercialisés, un produit alimentaire banalisé pour lequel une offre légèrement excédentaire par rapport à la demande induit une forte diminution du prix payé au producteur.

Production européenne (en milliers de tonnes) <sup>(1)</sup>				
	2002	2003	2004	2005
Production UE (à 25)	10 017	9 706	10 180	10 074
Production française	1 966	1 728	1 782	1 778
Dont :				
Golden	837	704	652	660
Gala	319	300	337	303
Granny	211	176	181	187

<sup>(1)</sup> source S.N.M.

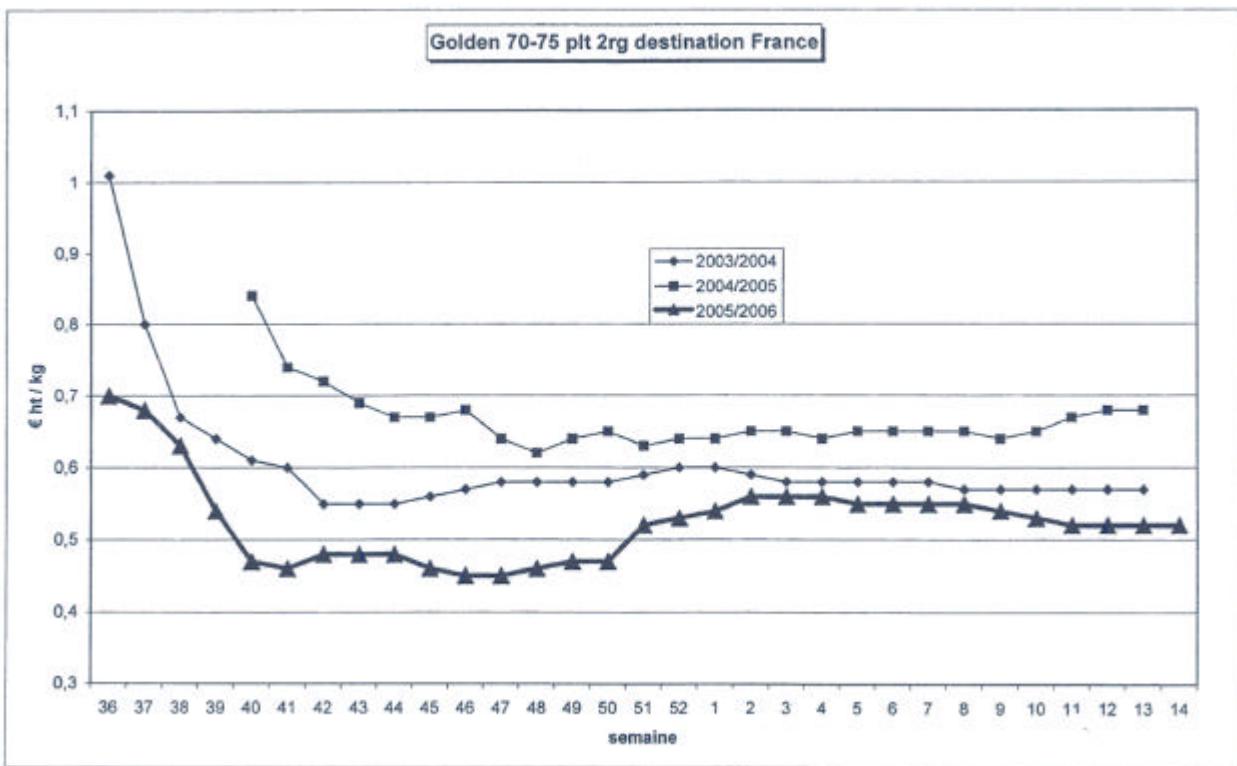
Exportations françaises en pomme (sources : douanes)			
Tonnages (T)	2002-2003	2003-2004	2004-2005
Export UE	609 630	508 793	437 114
Autres destinations	130 160	97 835	89 482
<b>TOTAL EXPORT</b>	<b>739 790</b>	<b>606 628</b>	<b>526 596</b>

Soit une perte de volumes exportés de 18 % en 2003-2004 par rapport à 2002-2003 et de 13 % en 2004-2005 par rapport à 2003-2004.

- Le mauvais contrôle des importations par l'Union-Européenne, la méconnaissance des stocks intracommunautaires et le non-respect des mécanismes de déclenchement de la clause de sauvegarde "spécial volume" par certains Etats membres ont complètement déséquilibré le marché de la pomme en 2005 (300 000 tonnes d'importations par l'U.E annoncée en juin pour 730 000 tonnes en réalité dès juillet 2005).
- La part des coûts de main d'œuvre dans la formation du coût de production en production fruitière (de 45 % à 55 %) et leur incompressibilité, voire leur augmentation pour le respect de démarches qualité ou de Chartes particulières, sont un facteur défavorable pour la compétitivité de la filière lorsque les prix de marché sont bas, la segmentation de l'offre et des prix insuffisants, face à la concurrence des pays exportateurs de l'U.E (Pologne, Italie, Espagne) ou de l'hémisphère sud.

Prix moyen payé producteur (cat. I et cat. II) en €/kilo (source : diverses O.P.)			
Variété	Août 2004	Août 2005	Coût de production <sup>(2)</sup>
Golden	0,42	0,22	0,25 à 0,33
Gala	0,44	0,28	0,25 à 0,33
Pink Lady	0,53 (oct.)	0,39 (oct.)	0,30 à 0,38

<sup>(2)</sup> estimation sujette à grande variabilité.



Source : Service des Nouvelles du Marché.

#### **4. Une organisation économique des producteurs peu performante :**

Lors de la mise en place de l'OCM (Organisation Commune des Marchés) "fruits et légumes" en 1997, la plupart des OP (Organisations de Producteurs) se sont constituées autour de groupements de producteurs préexistants ou autour d'expéditeurs qui se sont associés à des producteurs pour répondre aux critères de reconnaissance de ces O.P. L'objectif essentiel ayant présidé à la création de ces OP était de mettre en place des programmes opérationnels assurant d'importants financements qui ont permis la création ou le développement d'équipements structurants essentiellement collectifs grâce à un taux de subvention de 50 %.

Le fondement de l'OCM consistant à favoriser le regroupement de l'offre, à initier des stratégies commerciales fortes, à peser sur la formation des prix, a sans doute été insuffisamment pris en compte à ce moment là et ceci de manière irréversible. Il en résulte aujourd'hui une situation des O.P. assez paradoxale, certaines d'entre elles étant des O.P. de façade qui devraient voir leur reconnaissance réexaminée au vu des critères actuels réglementaires. Qui plus est, les producteurs regrettent la concurrence qui se développe entre les O.P. du département traitant un même produit. Les synergies entre O.P. sont inexistantes, ce qui favorise une dispersion de l'offre et une négociation des cours où les producteurs sont en position de faiblesse face aux acheteurs (grossistes ou grande distribution). Dans un marché où les volumes commercialisés sont en repli et les prix à la baisse cette faiblesse est encore plus accentuée, les acheteurs étant certains de trouver les volumes dont ils ont besoin à des prix très bas en faisant des offres à prix de plus en plus bas.

Par ailleurs l'insuffisance de poids économique des O.P. sur une filière produit conduit à leur incapacité à pouvoir regrouper une offre suffisante, à en assurer une bonne segmentation et à fidéliser des acheteurs importants en leur assurant sur une campagne les volumes, les qualités et les flux d'approvisionnement sur une longue période de celle-ci, ce qui pourrait conduire à des accords avec l'aval permettant d'atténuer les aléas de campagne (quitte à avoir quelques approvisionnements extérieurs selon les besoins). Contrairement à certaines idées reçues, des opérateurs aval seraient favorables à ce type d'accord.

Il en résulte, en période de crise une situation où les difficultés économiques des producteurs s'ajoutent aux difficultés de leurs O.P. et dans ce contexte ce sont les producteurs indépendants (hors de l'organisation économique) qui tirent le mieux leur épingle du jeu en vendant directement leur production à des expéditeurs ou en livrant leur production sur les marchés de Saint Etienne du Grès ou de Châteaurenard. La tentation est forte pour les adhérents des O.P. de vouloir en sortir (retenus qu'ils sont par leurs engagements d'apport total normalement) et si tel était le cas ce serait une réelle menace pour l'organisation économique et même pour la filière.

## **5. Les relations avec la distribution :**

S'il est une question difficile à aborder, c'est bien celle-là ; en effet la diversité des positions prises relève plus du statut et des engagements professionnels de chacun que de la rationalité économique de la filière. Le constat qui pourrait être fait en partant d'une analyse produit par rapport aux attentes du consommateur conduit à regretter que les fruits ne bénéficient pas d'une bonne segmentation de l'offre et d'une bonne présentation pour l'acheteur final accompagnées d'une forte communication sur la valeur (les valeurs) du produit : qualité gustative, adaptation au type de consommation (fruits frais, cuisinés, associés à d'autres mets, propositions de recettes...).

C'est la sophistication d'un produit qui contribue à sa valeur et justifie son prix. A ce titre là des démarches visant au niveau de la distribution à assurer une présentation adéquate des fruits et un conseil d'achat aux consommateurs sont à encourager surtout sur les segments de gamme à valeur ajoutée significative. Le but étant de consolider la demande sur ces produits dont la part de linéaire pourra progresser (faire revenir l'acheteur satisfait et développer les ventes) même si celle-ci est confrontée à une demande de fruits à prix minimum satisfaite par les "hard discounteurs" ou les offres en "self discount" mises en place par les GMS (Grandes et Moyennes Surfaces) portant sur des produits basiques.

Par ailleurs les grandes enseignes ont tout intérêt à promouvoir des opérations commerciales mettant en avant les fruits de saison, les produits régionaux avec des producteurs en appui (ex des produits bio) pour satisfaire la clientèle de leurs zones d'attraction. La qualité des produits contribue à l'image qualitative de l'enseigne. Toutefois ces stratégies qui peuvent être élaborées par les plate formes locales d'approvisionnement ne sont possibles que si la production est capable de suivre en quantité, qualité et flux d'approvisionnement sur les périodes concernées.

Actuellement 80 à 90 % de la production de fruits part en libre service, sans conseil d'achat, sans indicateur simple d'échelle de qualité justifiant le prix et sans marques commerciales fortes qui pourraient communiquer efficacement (sur l'origine du produit notamment) contrairement à ce que l'on peut observer pour d'autres produits alimentaires tel que la pomme de terre ou l'huile.

Face à cette stratégie de mise en marché ciblée sur le marché intérieur, sachant que les produits export répondent à des cahiers des charges bien spécifiques, les producteurs et leurs organisations syndicales ont une attitude beaucoup plus revendicative, leurs relations avec les représentants de la grande distribution (GD) étant souvent cantonnées aux périodes de crise de certaines filières et donc nécessairement tendues.

L'opinion généralement émise est que tous les accords conclus se sont rapidement révélés inopérants pour lutter contre la mévente et les prix bas :

- inefficacité et trop grande lenteur de mise en œuvre du coefficient multiplicateur (visant à la limitation des marges de la distribution),
- reproche d'achats imports poussant les transactions avec les producteurs à des prix toujours plus bas,
- mauvaise présentation des rayons alors que les marges sont confortables et absence d'assistance à la vente.

Les représentants de la distribution mettent en avant certains arguments qui viennent à l'encontre des stratégies partenariales potentielles avec les producteurs ou leurs organisations :

- bataille commerciale entre les différentes enseignes et avec le "hard discount",
- retour de message de la clientèle (une partie) signifiant qu'elle trouve les mêmes produits moins chers ailleurs,
- individualisme des producteurs empêchant l'organisation économique de répondre aux attentes de la G.D.,
- absence ou difficulté à trouver des fournisseurs capables d'approvisionner un ensemble de magasins en GMS sur des spécifications produit bien établies et durant une période déterminée.

En résumé, des positions qui pourraient paraître inconciliables alors que des éléments favorables existent pour des accords partenariaux entre la production et la distribution :

- la guerre du prix d'achat n'est pas aussi vive sur les fruits que sur d'autres produits,
- le rayon fruit est un rayon qui marge bien même si sa rentabilité est plus difficile actuellement,
- les promotions et animations sur des fruits régionaux sont bien accueillies,
- les campagnes de communication par l'interprofession sont bien ciblées,
- la tendance de consommation se porte sur plus de nouveauté, d'innovation et sur l'association de recettes aux produits.

Il reste seulement à trouver les organisations et les hommes capables de porter un tel projet (partenariats, produits ciblés, marques à développer, marketage à initier...) qui mériterait des aides spécifiques et éviterait de considérer qu'entre producteurs et distribution il n'y a qu'un "dialogue de sourds".

## V. LES PROPOSITIONS DE MESURES STRUCTURELLES :

### 1. Au niveau du potentiel de production :

Chaque entreprise de production doit se poser la question, en liaison avec son système de commercialisation (OP, expéditeur, circuit court...) de l'adéquation de sa production avec son débouché (produit d'appel, cœur de gamme, haut de gamme). Ceci implique une réflexion sur les choix d'espèces et de variétés fruitières, en terme de diversification variétale, de choix de précocité, de volumes relatifs des différentes espèces ou variétés pour s'adapter au marché qui est régi par la demande et optimiser ses coûts de production. Celle-ci doit être finement analysée par les metteurs en marché et les stratégies de commercialisation de ces derniers doivent guider en amont les stratégies d'adaptation du potentiel de production des exploitations arboricoles.

La difficulté est certaine car la demande est évolutive, la concurrence très vive entre les metteurs en marché mais il n'y a pas pire situation que de produire des fruits ne répondant pas à l'attente des consommateurs. Si pour des espèces ou variétés le potentiel de production est trop important par rapport au débouché, il n'existe que deux solutions : l'arrachage définitif (accompagné de mesures sociales adéquates) ou la rénovation du verger par reconversion. Ces mesures doivent donc être maintenues et même renforcées.

Dans le cas de rénovation du verger, avec un projet d'entreprise fondé sur une adéquation au marché, les aides devraient même être accrues car l'investissement est lourd et son amortissement de plus en plus court. La réactivité et l'innovation doivent être permanentes. Le choix sera toujours le choix de l'exploitant qui prendra en compte à la fois sa situation personnelle (âge, succession...) et les potentialités de son système de production (adaptation au terroir, combinaison optimale des facteurs de production, conditions de commercialisation...).

L'objectif de segmentation de l'offre en fruits n'a d'intérêt que si l'on s'écarte de la notion de produit banalisé pour rechercher une valorisation du produit répondant à une demande elle-même segmentée et marketée.

Au niveau de la filière, un observatoire très précis des potentiels de production (inventaire du verger, calendrier de production, note de performance, intentions d'arrachage, de renouvellement) doit être confronté à un observatoire économique de mise en marché : caractérisation des marchés et analyse fine des ventes (exportations et marché intérieur avec spécificités de ces marchés par caractérisation de la demande) capacités de stockages, état des stocks, pour réguler l'offre en cours de campagne et valoriser des produits. Ces données sont à compléter par une connaissance précise des coûts de productions spécifiques à chaque segment de production (il y a là des gains de productivité encore possibles dans la combinaison des facteurs de production et l'organisation du travail).

La mise en place de ce type d'observatoires doit faire l'objet d'une volonté interprofessionnelle soutenue par les pouvoirs publics.

## 2. Au niveau de l'organisation économique et de la première mise en marché :

La situation du Vaucluse est assez particulière avec historiquement une grande part de la production vendue sur les marchés ou à des expéditeurs à côté des organisations de producteurs. Cette situation a renforcé l'individualisme des producteurs qui n'a pas disparu pour nombre d'entre eux, même adhérents des OP. Il en résulte que les objectifs fondamentaux de l'organisation économique n'ont pas été atteints.

Les mesures qui pourraient renforcer le regroupement de l'offre et peser sur la fixation des prix sont multiples :

- Sans remettre en cause la nature "multiproduits" des OP fruits, il conviendrait de spécialiser certaines OP (sur certains produits ou groupes de produits) soit par fusion, soit par des accords entre elles de façon à regrouper une offre plus abondante, à développer une capacité de stockage (notamment en atmosphère contrôlée) mieux adaptée à l'écoulement de la production, à pouvoir fidéliser les acheteurs en garantissant des quantités, des qualités et des délais sur une plus longue période de la campagne et à pouvoir réduire la part relative des charges de structure dans les coûts de mise en marché.
- Corrélativement les capacités des personnels commerciaux doivent être accrues et la constitution d'une véritable stratégie commerciale durable encouragée et contrôlée avec un retour d'information immédiat des exigences du marché sur l'amont et sans indulgence (adaptation des règles d'apports et de la rémunération de ceux-ci).
- Les aides attribuées (OCM, CPER, collectivités...) devraient être sélectives et conditionnelles, reposer sur des projets d'entreprises prenant en compte l'adaptation du produit aux débouchés et contribuer notamment à renforcer les compétences spécifiques des OP.
- Les accords partenariaux avec l'aval, pour valoriser l'origine et la qualité des produits, doivent être recherchés et l'utilisation (voire la création) de marques fortes permettant une bonne communication encouragée.
- Les missions du comité de bassin "BRM" doivent être repensées en fédérant toutes les énergies et en valorisant le travail accompli au service des producteurs par l'orientation des productions.
- La solidarité des acteurs de la filière sera le meilleur gage de sa pérennité et du maintien de son poids économique car elle possède des atouts incontestables.

### **3. Au niveau de l'organisation commune des marchés (O.C.M.) :**

- S'il est impensable de bloquer les importations dans un système de libre échange surtout quand on est un pays exportateur, par contre il est indispensable de mieux gérer les quantités importées par l'UE en provenance de pays tiers et de connaître les flux intracommunautaires.

Il convient donc, au niveau national d'avoir un suivi statistique précis des flux entrants de fruits sur le territoire national, en temps réel et mis à disposition des opérateurs pour ajuster leur mise en marché. La mise en place des certificats d'importation doit y contribuer et permettre, si nécessaire, la mise en place d'une clause de sauvegarde spéciale à l'import.

- Réduire les écarts de compétitivité au sein de l'UE, liés aux réglementations nationales en matière de réglementation phytosanitaire et phytopharmaceutique.
- Favoriser la rénovation du verger par un soutien accru à l'investissement que constitue la plantation de nouvelles variétés en élargissant les mesures éligibles dans les programmes opérationnels (P.O) à tous les coûts d'implantation et de protection des aléas climatiques (plants, palissage, filets de protection...), programmes bénéficiant de 50 % d'aides européennes.
- Favoriser les stratégies commerciales des O.P (marques, promotion) dans ces mêmes P.O que ce soit sur des objectifs de segmentation de l'offre ou d'organisation commerciale par un regroupement de l'offre et création de bureaux commerciaux performants.
- Renforcer dans les P.O la part des mesures de prospection sanitaire et de lutte contre les maladies ainsi que celle des mesures en faveur de la protection de l'environnement (prises en compte sous forme de forfaits à l'hectare généralement) en rendant éligibles les surfaces enherbées et équipées de brise-vents.

### **4. Au niveau de la distribution :**

- Un premier constat consiste à regretter que les rayons fruits soient mal marketés au niveau de la grande distribution alors que c'est le point de rencontre du consommateur avec le produit pour une part importante des volumes commercialisés.

En particulier dans une grande région de production comme la Provence, l'origine du produit, sa qualité, ses utilisations possibles ne sont pas valorisées. Une démarche de type Charte de Qualité pourrait en partie y remédier.

Les productions locales doivent donc viser le cœur de gamme, voire le haut de gamme en mettant le produit en valeur par des conditionnements et des calibres adaptés au goût du consommateur à un prix qui valorise l'effort de qualité du producteur et avec une communication forte sur la différenciation par rapport aux produits d'appel. Ceci nécessite une offre segmentée de qualité suivie fidélisant le consommateur sur des produits régionaux (certaines espèces présentent pour cela une diversification variétale mieux adaptée que d'autres). Même s'il s'agit de niches elles représentent un volume important car la notion de région sur ce type de marché concerne tout le Sud-Est et même au-delà. Pour ces produits, une marque ombrelle ou des marques régionales spécifiques doivent être utilisées et ne pas être les mêmes que celles utilisées pour d'autres segments de gamme.

Pour ce marché, l'accueil de la grande distribution est favorable car porteur d'une image positive de qualité, et une animation sur les lieux de commercialisation peut doper les ventes en rapprochant les producteurs des consommateurs. Deux exigences cependant : être bon en qualité sur des volumes conséquents et des périodes suffisantes et avoir une organisation commerciale fiable face aux acheteurs de la grande distribution.

- Sur les marchés et les circuits de vente des fruits de qualité basique, que ce soit en grande distribution ou a fortiori chez les hard discounters c'est la bataille des prix bas et sur ce créneau la production régionale n'est pas et ne pourra pas être compétitive.
- Un autre réseau de vente peut être réactivé. Il s'agit du commerce de détail et de demi-gros pour lequel les MIN (Marchés d'intérêt national) peuvent être un outil de diffusion de la production mais là aussi avec des marques spécifiques et une qualité adaptée au circuit de vente. Le volume potentiel n'est pas négligeable mais les OP ou les expéditeurs qui se sont concentrés sur d'autres débouchés (export-GD) pour faire des volumes importants ont abandonné ce réseau.

Ces stratégies ne solutionnent pas les situations de crise qui portent sur des volumes importants de fruits (cas de la pomme en 2005) non différenciés et ne trouvant pas de débouché à un prix couvrant les coûts de production. C'est dans ces situations qui se construit l'idée que les accords production-distribution sont illusoires car non respectés en obéissant la possibilité d'actions partenariales constructives sur d'autres segments de gamme. Ceci n'enlève rien au constat de faiblesse de l'organisation des producteurs pour négocier avec la GD et, dans ces situations, l'attention est focalisée sur la mise en application du coefficient multiplicateur.

- L'idée des professionnels de créer des "magasins de producteurs" pour créer un circuit court avec les consommateurs est généreuse mais elle montre rapidement ses limites : nécessité d'un approvisionnement extra régional pour présenter une offre continue dans l'année; maîtrise des fonctions logistique et commerciale, volumes commercialisés négligeables par rapport aux volumes produits. L'intérêt peut cependant être le renforcement de l'image de produits du terroir à laquelle une partie des consommateurs est sensible mais attention au niveau qualitatif des produits et du service car l'effet produit pourrait être à l'inverse de l'effet recherché.

## **5. Au niveau de la consommation :**

Les fruits souffrent d'une image de cherté, de manque de praticité et de qualité gustative non garantie. Les études annuelles montrent que leur consommation stagne et que les consommateurs (surtout les jeunes) se tournent parfois vers des produits de substitution (produits lactés aux fruits, compotes...).

Une segmentation de l'offre insuffisante, des produits peu marketés ne permettent pas au consommateur d'identifier les critères déclencheurs de l'acte d'achat, tels que la valeur gustative, la valeur diététique, l'engagement des producteurs dans des pratiques respectueuses de l'environnement, autant d'éléments justificatifs du prix et du positionnement du produit en entrée de gamme, cœur de gamme ou haut de gamme.

Un gros effort de communication de l'ensemble des acteurs de la filière "fruits" doit être accompli pour rendre le produit plus accessible au consommateur et renforcer l'image des produits de qualité d'origine "FRANCE".

Il faut s'étonner à ce sujet de la perplexité des opérateurs rencontrés au cours de la mission sur la valeur ajoutée que peuvent apporter les signes de qualité sur le marché de la pomme.

En ce sens la stratégie nationale pour le développement de l'arboriculture a proposé des actions importantes qui devront être conduites par les familles professionnelles, les interprofessions et l'office VINIFLHOR. Elles pourront être soutenues également par les collectivités territoriales, notamment en matière d'éducation nutritionnelle des jeunes en âge scolaire (collèges, lycées).

Enfin la présence en Vaucluse des stations expérimentales professionnelles ou interprofessionnelles, de l'INRA (Institut de la recherche agronomique) et la création du tout nouveau pôle de compétitivité d'Avignon devraient permettre de mobiliser des moyens sur cette thématique fondamentale qu'est l'innovation au sein de la filière "fruits".

## **6. Mesures sociales, fiscales et soutien aux entreprises :**

Pour la plupart d'entre elles, il s'agit de mesures conjoncturelles telles que :

- l'allègement des charges sociales pour les exploitations en difficultés,
- les remises gracieuses et l'étalement du paiement des impôts et taxes,
- le soutien conjoncturel des exploitants par un allègement des charges bancaires de l'année et l'octroi de prêts de consolidation,
- l'aide à la trésorerie.

Pour ces mesures un obstacle réglementaire constitué par la règle du "de minimis" devrait être levé en assouplissant son application ou en relevant le plafond de manière significative.

Des mesures plus spécifiques pourront également avoir un effet positif en améliorant la compétitivité des entreprises :

- l'assouplissement des règles fiscales d'amortissement des plantations pour tenir compte de leur renouvellement parfois très rapide et lié à la reconversion variétale nécessitée par le marché,

- l'augmentation du plafond de la déduction pour aléas afin de sécuriser le revenu des exploitants en cas de crise,
- l'encouragement des producteurs, par une aide accrue, à souscrire au dispositif d'assurance récolte contre les risques climatiques (gel, grêle) avec une participation éventuelle des collectivités territoriales dans le cadre du maintien de productions spécifiques locales,
- l'encouragement à la constitution de groupements d'employeurs (visant à consolider des emplois correspondant aux besoins de plusieurs employeurs et qui pourront bénéficier d'une formation qualifiante),
- l'application des mesures de réduction des charges sociales prévues par la récente loi d'orientation agricole,
- la diminution de la fiscalité sur le foncier non bâti.

Enfin, concernant la nécessaire cessation d'activité d'exploitants en situation économique difficile, l'assouplissement des conditions d'attribution de la préretraite et l'accès au dispositif congé de formation/reconversion avec rémunération forfaitaire.

Toutes ces mesures ont fait l'objet d'un développement dans la stratégie nationale pour le développement de l'arboriculture présentée par Monsieur le Ministre, Dominique BUSSEREAU fin mars 2006.

## VI. CONCLUSION :

La difficulté de l'exercice consistant à vouloir tracer des perspectives pour les productions fruitières du Vaucluse, comme pour toute culture pérenne, réside dans le fait que ces productions sont directement confrontées au marché et que le revenu des producteurs est directement lié à la valorisation des produits.

Face à une consommation intérieure qui stagne, à l'accroissement des échanges internationaux avec une concurrence féroce sur les prix, on pourrait se laisser aller à un sentiment de perte de compétitivité inéluctable de la filière.

En fait, si toutes les mesures susceptibles de diminuer les coûts de production sont bonnes à prendre, l'objectif primordial est de repositionner la production Vauclusienne dans un marché où la demande doit être finement analysée, développée et mieux marketée. Face à celle-ci, une offre mieux segmentée et une mise en marché plus performante permettront de retrouver des marges et de la valeur ajoutée. Toutefois, s'agissant là de restructurations importantes nécessitant de gros investissements tant au verger que dans les stations, il est nécessaire de mobiliser tous les dispositifs d'aide pour y parvenir (fonds européens, CPER, aide des collectivités...).

La connaissance et la régulation des marchés sont également indispensables, de même que la constitution d'outils collectifs d'amortissement des crises. Sans une reconquête de parts de marché à l'export (même s'il faut changer de cible), la filière perdra une part importante de ses volumes et de ses surfaces, ce qui milite pour la nécessité d'exploiter toutes les niches de commercialisation possibles. A chaque exploitation, à chaque entreprise, de se positionner au mieux de ses potentialités mais cette stratégie doit recueillir l'engagement de tous les acteurs de la filière fruitière vauclusienne et cela sans retard.

Rien ne serait pire en effet, qu'à la suite d'une année meilleure, voire moyenne ou bonne, on oublie les raisons de la crise de 2005 car l'amélioration passagère de la situation économique de la filière n'aurait pour effet que de retarder la résolution des problèmes.

## **ANNEXES**

**Annexe 1** : Lettre de mission

**Annexe 2** : Communiqué de presse de la Préfecture du Vaucluse du 30 janvier 2006.

**Annexe 3** : Communiqué de presse du Ministre de l'Agriculture du 29 mars 2006.

**Annexe 4** : Présentation de la filière fruits en PACA : BRM, antenne PACA.

**Annexe 5** : Fiches Agreste Vaucluse – DDAF/SSA :

- octobre 2005 : accroissement des exploitations professionnelles et du salariat,
- juin 2004 : baisse de 20 % du potentiel de la production fruitière entre 1997 et 2002