



Paris, le 17 août 2026

Communiqué de presse

FRUITS ET LÉGUMES : 2026 N'EST PAS 2025

Les promotions doivent tenir compte de la réalité des récoltes

La Fédération nationale des producteurs de fruits (FNPFruits), Légumes de France, Gouvernance Économique des Fruits et Légumes (Gefel) et FELCOOP – Fruits et légumes en coopérative, alertent les acteurs de la distribution : les disponibilités françaises en fruits et légumes de 2026 ne sont pas celles de 2025.

Les conditions climatiques et les particularités de cette campagne ont fortement modifié les calendriers et les volumes disponibles. Pour plusieurs productions, les quantités commercialisables sont ou seront sensiblement inférieures à celles de l'année dernière. Certaines productions connaissent déjà des disponibilités faibles, voire très faibles.

Dans ce contexte, il n'est pas acceptable de construire les promotions de 2026 avec les volumes et les références de prix de 2025.

Un prix imprimé dans un catalogue ne peut pas dicter le prix au producteur

Les organisations signataires constatent encore trop souvent un mécanisme préoccupant : des opérations promotionnelles sont programmées plusieurs semaines à l'avance, avec un prix consommateur arrêté et parfois déjà imprimé dans les catalogues, avant même que les volumes réellement disponibles et les conditions d'achat auprès des fournisseurs aient fait l'objet d'un véritable échange.

Le fournisseur se retrouve alors placé devant un fait accompli : il lui est demandé de fournir le volume nécessaire au prix compatible avec une promotion déjà décidée. Cette manière de procéder inverse l'ordre normal de la relation commerciale.

La réalité de la récolte et du marché doit déterminer les conditions d'une promotion ; ce n'est pas une promotion décidée à l'avance qui doit imposer ses conditions à la production.

On ne décrète pas l'abondance

Les fruits et légumes frais sont des produits agricoles, soumis aux aléas climatiques, aux variations de rendement et à des calendriers de récolte qui ne se décrètent pas.

Lorsqu'un produit devient plus rare, vouloir multiplier artificiellement les volumes promotionnels n'est dans l'intérêt de personne. Cela crée une pression supplémentaire sur les fournisseurs et

les producteurs et peut conduire à rechercher ailleurs des volumes qui ne sont tout simplement pas disponibles en France dans les conditions prévues.

Une année de moindre disponibilité doit conduire à moins de promotions sur les produits concernés, et non à davantage de pression sur leurs prix.

Concertation d'abord, promotion ensuite

Les organisations signataires appellent donc l'ensemble des enseignes à une règle simple de responsabilité pour les prochains mois : avant toute programmation d'une opération promotionnelle significative sur un fruit ou un légume frais, les disponibilités, les volumes, le calendrier et les conditions économiques doivent être discutés avec les fournisseurs et les filières concernées.

Cette concertation doit intervenir avant la fixation définitive du prix consommateur et avant l'impression des catalogues ou la programmation des campagnes commerciales.

Il ne s'agit pas de remettre en cause la promotion, qui peut être utile pour dynamiser la consommation lorsqu'une production est abondante. Il s'agit au contraire de lui redonner sa logique : promouvoir davantage lorsqu'il y a davantage à vendre, et savoir adapter les opérations commerciales lorsque la récolte est plus faible.

Pour une responsabilité partagée de toute la filière

Producteurs, organisations de producteurs, expéditeurs, coopératives, grossistes et distributeurs ont un intérêt commun : proposer aux consommateurs des fruits et légumes français accessibles, tout en assurant la pérennité économique de ceux qui les produisent.

Cela suppose que personne ne construise seul, plusieurs semaines à l'avance, une réalité commerciale que la récolte ne permettra pas de tenir.

Les organisations signataires demandent donc l'ouverture rapide d'un échange avec l'ensemble des acteurs de la filière fruits et légumes afin d'adapter les politiques promotionnelles de la campagne 2026 à la réalité des disponibilités.

2026 n'est pas 2025. Les volumes ne sont pas les mêmes. Les promotions ne peuvent donc pas être les mêmes.

Contacts presse :

FELCOOP : Christophe Rousse - Président : christophe.rousse@solarenn.com

FNPF : Françoise ROCH - Présidente : roch-francoise@orange.fr

GEFEL : Jean-Paul Mancel - Président : mancel.jeanpaul@gmail.com

Légumes de France : Cyril POGU – Président : cyril.pogu@gmail.com

Bruno VILA - Président : b.vila@rougeline.com