



Analyse des entretiens avec 26 entreprises de mise en marché et de transformation de châtaigne

Sommaire

1. Déroulement des rdv
2. Entreprises rencontrées
3. Représentativité
4. Atouts et points forts de l'activité châtaigne (évoqués par les entreprises rencontrées)
5. Difficultés et contraintes de l'activité châtaigne (évoqués par les entreprises rencontrées)
6. Visions d'avenir de l'activité châtaigne fraîche et transformée et propositions de structuration de la filière (évoqués par les entreprises rencontrées)

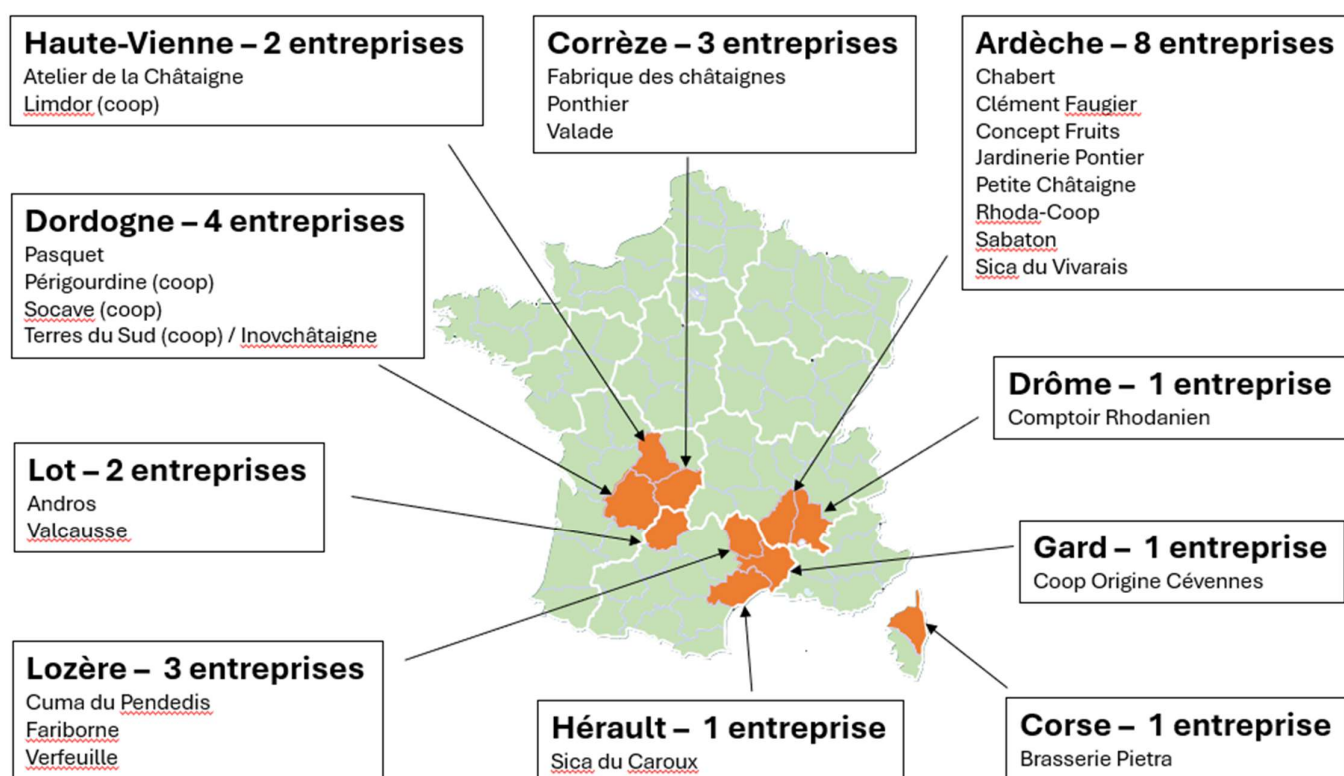
1/ Déroulement des visites

Entre le **10 février et le 10 mars 2026**, le **Syndicat national des producteurs de châtaignes** a conduit une série d'**entretiens individuels** auprès des acteurs de l'aval de la filière, dans le cadre d'une démarche de concertation et d'analyse des enjeux de mise en marché et de transformation de la châtaigne.

Au total, **32 entreprises** ont été sollicitées ; **26 entreprises** ont répondu favorablement et ont été rencontrées, tandis que **6 entreprises** n'ont pas donné suite à la proposition de rendez-vous. Les échanges ont majoritairement eu lieu **au sein des entreprises**, avec **15 rendez-vous sur site**, complétés par **2 rencontres en tiers-lieu** et **9 entretiens en visioconférence**, afin de s'adapter aux contraintes des interlocuteurs.

Ces entretiens ont permis de rencontrer **43 représentants d'entreprises**, en présence de **12 administrateurs du SNPC**, accompagnés de **3 salariés**. Ils ont constitué un temps d'échange approfondi et confidentiel, favorisant l'expression des réalités économiques, des attentes et des perspectives des entreprises de mise en marché et de transformation de la châtaigne.

2/ Entreprises rencontrées



3/ Représentativité des entreprises rencontrées

La quasi-totalité des entreprises sont membres des interprofessions châtaigne régionales.

Volumes total de châtaignes traitées : **environ 25 000 tonnes** (en équivalent de châtaignes fraîches) :

- **environ 17 000 T import** : origine Italie, Portugal, Espagne, Balkans, ...
- **environ 8 000 T origine France** (les volumes en doublon dans certains cas entre mise en marché et transformation ont été enlevés)

Rappel : les castanéiculteurs français produisent environ **9000 T de châtaigne**.

Les 1000 T d'écarts France peuvent correspondre aux volumes valorisés directement par les agriculteurs (vente directe en frais et transformés) et certaines entreprises non rencontrées qui achètent en France, notamment les 6 entreprises n'ayant pas répondu à notre sollicitation.

4/ Atouts et points forts de l'activité châtaigne (évoqués par les entreprises rencontrées)

1. Marchés et débouchés : une filière multi-segments et résiliente

L'un des principaux atouts de l'activité châtaigne réside dans la **diversité de ses débouchés**, qui permet une relative résilience face aux aléas conjoncturels. La châtaigne est présente à la fois sur :

- le **marché du frais** (GMS, enseignes spécialisées, grilleurs, export),
- les **produits transformés grand public** (crème, compote, marron au naturel, farine),
- les **marchés professionnels et industriels** (ingrédients pour l'agroalimentaire, pâtisserie, produits laitiers, glaces),
- des **marchés de niche à forte valeur ajoutée** (bio, AOP, export premium, circuits spécialisés).

Plusieurs acteurs soulignent la **stabilité globale des marchés transformés**, notamment pour la crème de marron et les ingrédients industriels, qui permettent une commercialisation **toute l'année**, contrairement au frais très saisonnier. Cette capacité à lisser l'activité sur l'année constitue un avantage économique structurant pour les entreprises de transformation.

Enfin, l'export reste un **levier important**, en particulier pour les produits frais (Europe du Nord, Suisse, ... pour la consommation fraîche) et certains produits transformés (Japon, etc.), même si les conditions de compétitivité sont exigeantes.

2. Image, notoriété et capital symbolique : un produit fortement identifié

La châtaigne bénéficie d'un **capital d'image positif et profondément ancré dans les territoires**. Elle est associée :

- à des territoires identifiés et reconnus (Ardèche, Cévennes, Périgord, Corse),
- à une **histoire agricole et culturelle forte**,
- à des valeurs perçues comme authentiques : naturalité, tradition, convivialité, ancrage local.

Certaines marques et entreprises jouent un rôle moteur en servant de **références de marché** ou de produits étalons, renforçant la visibilité globale de la catégorie. L'image territoriale (AOP, marques régionales) est largement perçue comme un **levier de différenciation**, notamment face à la concurrence internationale.

Même lorsque l'impact commercial immédiat des SIQO (AOP, Bio, Label Rouge) est jugé limité, ils contribuent à **structurer l'offre**, à tirer la qualité vers le haut et à maintenir une cohérence collective autour de l'origine et des pratiques.

3. Usages et potentiel d'innovation : une matière première polyvalente

La châtaigne se distingue par sa **polyvalence d'usage**, souvent citée comme un atout majeur :

- usage traditionnel (grillée, cuite, en bocal),
- ingrédient transformé (purée, crème, farine, brisures, bière, sirop, ...),
- intégration dans des recettes sucrées et salées,
- applications industrielles (produits laitiers, desserts, compotes, glaces),
- débouchés innovants (snacking, produits énergétiques, usages "prêts à l'emploi").

De nombreux acteurs soulignent le **potentiel de développement de nouveaux usages**, en particulier pour :

- rajeunir la consommation,
- sortir de l'hyper-saisonnalité,
- positionner la châtaigne sur de nouveaux moments de consommation (apéro, snacking, sport, pique-nique, compléments alimentaires pour seniors).

Cette capacité d'adaptation du produit, combinée à une **offre de plus en plus transformée**, est identifiée comme un levier central pour l'avenir de la filière.

4. Atouts nutritionnels et attentes sociétales

La châtaigne présente des **arguments nutritionnels forts**, largement reconnus par les opérateurs :

- naturellement **sans gluten**,
- **non allergène**,
- produit végétal, perçu comme naturel,
- richesse en fibres et énergie "douce".

Ces caractéristiques répondent directement aux **tendances alimentaires de fond** (végétal, bien-être, régimes spécifiques, alimentation santé), même si elles restent encore **insuffisamment connues ou valorisées auprès du grand public**. Les entreprises y voient un socle solide pour des stratégies futures de communication et d'innovation produit.

5. Approvisionnement et organisation amont : des bases solides dans certains territoires

Malgré des fragilités bien identifiées par ailleurs, les entretiens font ressortir plusieurs **points forts structurels de l'amont** :

- existence de **bassins de production historiquement structurés**,
- savoir-faire producteurs reconnu (récolte rapide, tri, pratiques qualité),
- **outils collectifs performants** dans certains territoires (stations, CUMA, ateliers partagés),
- dynamique de plantations ou de renouvellement dans certaines régions.

La **diversification des origines**, y compris à l'échelle européenne, est également perçue par plusieurs acteurs comme un atout pour sécuriser l'approvisionnement industriel, tout en maintenant un socle français lorsque les conditions économiques et qualitatives le permettent.

6. Capacités industrielles et savoir-faire français

La filière châtaigne française dispose d'un **savoir-faire industriel reconnu**, reposant sur :

- des outils de transformation maîtrisés (sous-vide, crème, séchage, surgélation, ...)
- une capacité à produire une **large gamme de produits**, du frais au fortement transformé,
- une expertise qualité élevée (agréage, traçabilité, segmentation par usages).

Cette diversité industrielle permet de **valoriser différents types de fruits** (calibres, qualités, seconds choix), limitant les pertes et renforçant la valeur globale de la production.

7. Structuration collective et dynamique filière

Enfin, un point fort réside dans la **volonté partagée de structuration collective** :

- intérêt marqué pour un **dialogue national interprofessionnel**,
- attente d'outils communs (cartographie des acteurs, observatoire économique, partage d'informations marché),
- reconnaissance du rôle des démarches collectives (promotion, communication, structuration de l'offre).

De nombreux acteurs considèrent que la **structuration nationale et européenne** est un levier indispensable pour :

- peser face à la distribution,
- sécuriser les débouchés,
- accompagner l'innovation,
- renforcer la visibilité et la consommation.

Conclusion synthétique des atouts et points forts de l'activité châtaigne

L'activité châtaigne dispose d'**atouts solides et complémentaires** : une image positive, une forte diversité d'usages, des débouchés multiples, un savoir-faire reconnu et une capacité à répondre aux attentes sociétales actuelles. Ces points forts constituent une base stratégique robuste pour consolider et projeter la filière, à condition de poursuivre les efforts de structuration, de valorisation et de développement de la consommation.

5/ Difficultés et contraintes de l'activité châtaigne (évoquées par les entreprises rencontrées)

1. Marchés et débouchés : fragilités structurelles et pression concurrentielle

La filière châtaigne fait face à des **marchés globalement matures, voire en stagnation**, pour les **produits transformés** (crème de marron, marron au naturel).

De nombreux acteurs évoquent une **érosion de la consommation** sur le **marché du frais**. La châtaigne fraîche est jugée **chère** en rayon.

Sur les deux marchés, sont évoquées :

- une difficulté à élargir la base de consommateurs,
- une dépendance forte à certaines périodes de l'année (**saisonnalité** très marquée du frais et de certains produits transformés).

La **pression concurrentielle internationale** est citée de manière récurrente, avec des origines étrangères (Italie, Espagne, Portugal, Chine, Balkans) souvent plus compétitives sur les prix, ce qui fragilise la valorisation de la châtaigne française, tant sur le frais que sur la transformation. Plusieurs entreprises indiquent avoir **perdu des marchés à l'export ou en GMS** sous l'effet de cette concurrence.

Enfin, la relation avec la grande distribution est perçue comme **déséquilibrée** : exigences élevées (prix, calibre, qualité), faible tolérance aux défauts, pressions en fin de campagne et difficultés à répercuter les hausses de coûts.

2. Image, perception et compréhension du produit

Un frein majeur identifié concerne la **perte de connaissance de la châtaigne**, tant chez les consommateurs que chez certains acteurs de la distribution. Plusieurs difficultés sont mises en avant :

- confusion persistante entre **châtaigne et marron**,
- assimilation fréquente de la châtaigne à un **fruit sec ou à coque**, entraînant des erreurs de stockage et de mise en rayon,
- image vieillissante et peu renouvelée du produit.

La châtaigne est souvent perçue comme **contraignante à cuisiner**, ce qui pénalise le frais, et comme un produit traditionnel peu attractif pour les jeunes générations. Les atouts nutritionnels, bien que reconnus par les professionnels, sont jugés **insuffisamment valorisés et mal connus du grand public**.

3. Usages et évolution de la consommation

Les usages traditionnels de la châtaigne apparaissent **en décalage avec les attentes actuelles des consommateurs**. Plusieurs acteurs soulignent :

- une baisse de l'intérêt pour les produits nécessitant du temps de préparation,
- un manque d'appropriation des usages modernes ou alternatifs,
- une difficulté à positionner la châtaigne hors des moments festifs ou saisonniers.

La transformation permet en partie de répondre à ces limites, mais elle se heurte à des **contraintes réglementaires, techniques et économiques**, notamment sur la réduction du sucre, le Nutri-Score ou l'évolution des recettes sans pénaliser la compétitivité.

4. Approvisionnement et fragilités amont

L'amont de la filière est marqué par de **fortes contraintes structurelles**. Les entreprises mentionnent régulièrement :

- une **irrégularité des volumes et de la qualité** selon les années,
- une dépendance accrue aux aléas climatiques (sécheresse, chaleur, maladies),
- des problèmes sanitaires récurrents (pourriture, encre, chancre, fruits véreux).

- une baisse du nombre de collecteurs vue comme un risque de situation locale de monopole

Le **vieillissement des vergers et des producteurs**, combiné à un renouvellement insuffisant, suscite de fortes inquiétudes sur la pérennité de la ressource. La filière est souvent décrite comme **très atomisée**, avec de nombreux petits apporteurs, ce qui complique la logistique, la traçabilité et la massification des lots.

5. Qualité du fruit et contraintes techniques

La **qualité du fruit** est identifiée comme l'un des points de fragilité majeurs de la filière. Les difficultés citées portent sur :

- des taux de défauts élevés et variables selon les campagnes,
- une dégradation rapide de la châtaigne fraîche après récolte,
- des rendements d'épluchage très fluctuants, générant des surcoûts importants en transformation.

Ces contraintes techniques rendent l'activité **risquée économiquement**, en particulier pour les industriels travaillant le pelage et les produits à forte exigence qualitative.

6. Coûts de production, compétitivité et rentabilité

La hausse généralisée des coûts (énergie, main-d'œuvre, emballages, normes, logistique) est unanimement citée comme un facteur de tension. Dans le même temps, les **prix de vente sont jugés difficiles à faire évoluer**, en particulier sur les marchés de grande consommation.

Cette situation crée une **pression sur les marges**, tant pour les producteurs que pour les metteurs en marché et les transformateurs, et limite la capacité d'investissement des entreprises (modernisation des outils, innovation, recrutement).

Les quasi-absence d'outils de pelage industriels sur notre territoire pénalise la valorisation des châtaignes produites en France.

7. Organisation, structuration et gouvernance de la filière

De nombreux acteurs soulignent les limites actuelles de la structuration de la filière :

- manque de données fiables et partagées (production, consommation, prévisions),
- absence ou faiblesse d'outils collectifs de pilotage économique,

- complexité administrative des dispositifs existants (Programmes opérationnels, certifications, Signes de qualité).

La filière est perçue comme **insuffisamment coordonnée à l'échelle nationale**, ce qui limite sa capacité à peser face à la distribution, à anticiper les évolutions de marché et à porter des actions collectives ambitieuses (promotion, communication, innovation).

8. Communication et promotion : un déficit reconnu

Enfin, un point de consensus fort concerne le **manque de communication collective structurée** autour de la châtaigne. Les acteurs estiment que :

- le produit manque de visibilité nationale,
- les actions restent ponctuelles, locales ou dispersées,
- l'absence de volumes coordonnés limite l'efficacité des campagnes.

Ce déficit est identifié comme un frein majeur à la **relance de la consommation**, en particulier sur le frais, et à la revalorisation globale du produit.

Conclusion synthétique

Les difficultés de l'activité châtaigne sont multiples et interdépendantes : marchés sous tension, image vieillissante, usages en décalage, fragilités amont, contraintes techniques fortes et structuration encore insuffisante. L'ensemble des acteurs converge vers un constat : sans **renforcement de la structuration collective, de la qualité amont, de la communication et du pilotage économique**, la filière restera exposée à une fragilisation progressive malgré ses atouts intrinsèques.

6 / Visions d'avenir de l'activité châtaigne fraîche et transformée (évoquées par les entreprises rencontrées)

1. Vision globale des marchés : consolider, adapter, diversifier

La vision d'avenir exprimée par les acteurs converge vers une approche **pragmatique et différenciée des marchés**, distinguant clairement les rôles respectifs du **frais** et du **transformé**.

Pour la majorité des entreprises, l'avenir de la châtaigne repose avant tout sur la **transformation**, perçue comme plus résiliente, plus apte à lisser l'activité sur l'année et à absorber les aléas du marché du frais. Les produits transformés permettent :

- une valorisation de volumes plus larges et plus hétérogènes,
- une meilleure sécurisation économique,
- une adaptation aux attentes contemporaines (praticité, régularité, nouveaux usages).

Le marché du **frais**, quant à lui, est vu comme un marché **à maintenir mais à repositionner**, plus qualitatif, plus ciblé et mieux maîtrisé, reposant sur :

- des circuits spécialisés ou accompagnés (enseignes expertes, grilleurs),
- une exigence accrue sur la qualité, la fraîcheur et la mise en rayon,
- une saison plus courte mais mieux valorisée.

De nombreux acteurs estiment que le développement futur passera moins par une augmentation des volumes que par une **meilleure adéquation entre offre, usages et marchés**, afin d'éviter la saturation et la dévalorisation.

2. Image et positionnement : rajeunir, clarifier, revaloriser

Une vision largement partagée concerne la nécessité de **faire évoluer l'image de la châtaigne**. Le produit est perçu comme porteur de valeurs fortes (territoire, naturalité, tradition), mais souffre d'un positionnement jugé trop figé.

Les acteurs appellent à :

- rajeunir l'image de la châtaigne,
- clarifier son statut de **fruit frais** (et non fruit sec),
- sortir d'une perception uniquement festive ou traditionnelle.

Les démarches territoriales (AOP, marques régionales) sont vues comme des **repères utiles**, à condition d'être mieux articulées avec des messages lisibles pour le

consommateur. L'origine est perçue comme un levier de différenciation secondaire, insuffisant sans un travail sur les usages et la valeur perçue.

3. Usages et consommation : élargir les occasions, moderniser l'offre

L'une des visions d'avenir les plus structurantes concerne le **développement des usages**. La relance de la consommation passe, selon les acteurs, par une capacité collective à :

- sortir la châtaigne de ses usages traditionnels contraignants,
- développer des produits prêts à l'emploi,
- investir de nouveaux moments de consommation (snacking, apéritif, pique-nique, sport, restauration).

La transformation est identifiée comme un levier central pour accompagner cette évolution, notamment via :

- des produits moins sucrés,
- des formats adaptés aux nouveaux modes de vie,
- une intégration accrue comme ingrédient dans d'autres filières alimentaires.

Cette évolution suppose une **coordination collective**, afin d'éviter des initiatives isolées peu lisibles ou concurrentes entre acteurs français.

4. Approvisionnement et production : sécuriser, orienter, professionnaliser

Sur l'amont, la vision dominante est celle d'une **sécurisation progressive de l'approvisionnement**, condition indispensable à tout projet de développement.

Les propositions convergent vers :

- une meilleure orientation des plantations (variétés adaptées aux débouchés),
- un effort renforcé sur le renouvellement des vergers,
- une professionnalisation accrue des pratiques (récolte rapide, hygiène, qualité).

Plusieurs acteurs soulignent l'intérêt de **raisonner l'amont en lien direct avec les besoins de la transformation**, y compris via des projets dédiés « vergers à destination industrie », lorsque le modèle économique est viable.

La diversification géographique et variétale est également évoquée comme une réponse aux aléas climatiques, dans une logique de résilience plutôt que d'autonomie stricte.

5. Qualité et post-récolte : un levier stratégique majeur

La maîtrise de la qualité apparaît comme un **enjeu structurant pour l'avenir**, tant pour le frais que pour la transformation. Les visions convergent vers la nécessité de :

- réduire les taux de défauts à la source,
- améliorer la gestion post-récolte,
- sécuriser l'homogénéité des lots.

Plusieurs acteurs appellent à renforcer la **recherche appliquée** (sanitaire, variétale, post-récolte), considérée comme un préalable au maintien de la compétitivité française. La qualité est perçue non seulement comme un enjeu technique, mais comme un **outil stratégique de différenciation**.

6. Communication et promotion collective : un chantier prioritaire

Enfin, une vision largement partagée concerne la nécessité d'un **changement d'échelle en matière de communication**. Les acteurs rencontrés estiment que l'avenir de la filière passe par :

- une promotion collective nationale, inscrite dans la durée,
- des messages clairs sur l'usage, la saisonnalité et la valeur du produit,
- une articulation entre frais et transformé dans la communication.

Cette communication est vue comme indissociable d'une présence effective du produit sur les marchés : la promotion ne peut être efficace sans volumes disponibles et cohérence d'offre.

Conclusion synthétique

Les visions d'avenir de la filière châtaigne convergent vers un modèle **moins centré sur la croissance des volumes** et davantage orienté vers la **qualité, la transformation, la structuration collective et la relance de la consommation**. L'avenir de la châtaigne, qu'elle soit fraîche ou transformée, repose sur une capacité collective à mieux coordonner l'amont et l'aval, à moderniser les usages et à porter une stratégie commune de valorisation.

7 / Visions de la structuration de la filière (évoquées par les entreprises rencontrées)

Différentes visions de la structuration de la filière ressortent des entretiens

1. Une structuration nationale comme levier stratégique

Une part importante des entreprises rencontrées se prononce en faveur d'une **structuration nationale renforcée de la filière châtaigne**, perçue comme un levier stratégique face aux enjeux actuels. Cette structuration est notamment attendue pour améliorer le **dialogue entre les régions de production**, renforcer la **capacité collective de la filière à peser face à la distribution**, et permettre une **meilleure coordination des actions de promotion et de communication**. Elle est également vue comme un cadre pertinent pour le **partage d'informations relatives aux marchés et à la consommation**, aujourd'hui jugées insuffisamment structurées.

Au-delà de ces objectifs opérationnels, la structuration nationale est souvent considérée comme nécessaire pour **donner davantage de lisibilité à la filière**, tant en interne qu'auprès des partenaires économiques et institutionnels. Elle permettrait également d'**éviter des stratégies isolées ou concurrentes entre acteurs**, et de porter collectivement des **actions d'envergure**, telles que des démarches de communication nationale, de veille sur les importations ou de production de données économiques partagées.

2. Une structuration à géométrie variable selon les territoires

Parallèlement à cette vision nationale, plusieurs acteurs mettent en avant l'importance de **structurations locales ou régionales**, jugées essentielles pour répondre aux spécificités des territoires de production. Ces structurations prennent différentes formes, notamment les **AOP**, les **marques territoriales**, les **ateliers collectifs**, ainsi que les **organisations de producteurs ou coopératives**.

Ces cadres sont perçus comme de véritables **leviers de différenciation territoriale**, permettant de valoriser des identités locales, des savoir-faire et des caractéristiques de production spécifiques. Ils constituent également des **outils de cohérence de l'offre**, en facilitant l'organisation des flux, la mutualisation de moyens ou l'harmonisation de pratiques. Enfin, ils sont vus comme des **supports de valorisation locale**, même si leur impact commercial direct est parfois jugé limité par certains acteurs.

Pour une partie des entreprises, la structuration nationale ne doit donc pas se substituer à ces dynamiques de terrain, mais au contraire **s'appuyer sur elles**, en reconnaissant leur rôle et en les intégrant dans une logique d'ensemble.

3. Une vision prudente, voire sceptique, de la structuration collective

Enfin, quelques entreprises expriment une vision plus **réservée**, voire **sceptique**, vis-à-vis des démarches de structuration collective. Ces acteurs soulignent notamment une **complexité administrative jugée excessive**, ainsi que des **programmes collectifs perçus comme lourds ou peu rentables** au regard des contraintes économiques auxquelles les entreprises sont confrontées.

Dans cette perspective, l'intérêt pour la structuration collective apparaît limité dès lors qu'elle ne répond pas directement à des **enjeux concrets et opérationnels**, tels que la question des prix, de la qualité des produits ou de la sécurisation des débouchés. Cette vision met en avant la nécessité que toute démarche de structuration apporte une **valeur ajoutée claire, mesurable et directement utile** aux entreprises, sans alourdir inutilement leur fonctionnement.

Syndicat National des Producteurs de Châtaignes

4 avenue de l'Europe Unie

07000 Privas - France

Tel +33 (0)6 85 12 68 59

contact@chataignedefrance.fr



GOUVERNEMENT

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Cette action est financée par les crédits issus de la planification écologique du ministère en charge de l'agriculture. La responsabilité du Ministère en charge de l'agriculture ne saurait être engagée.

écophyto

Réduire et améliorer l'utilisation des phytos