



# POMME de TERRE *hebdo*

LE JOURNAL DE LA POMME DE TERRE

N°1055  
15 mars 2014

## Édito

### Encourager les bonnes pratiques

Le bio progresse régulièrement en France. Les pommes de terre ne font pas exception. Autrefois associé aux "babas", le "bio" est de plus en plus une pratique agricole très pointue, et d'autant plus fragile. Son économie aussi est fragile, car le marché est encore étroit et vite saturé. Le CNIPT encourage le "bio", d'abord parce que ceux qui en font sont membres à part entière de la profession. Ensuite, parce que les consommateurs doivent pouvoir trouver dans les magasins les produits qu'ils souhaitent. Enfin, parce que les méthodes utilisées en "bio" viennent enrichir les bonnes pratiques qui constituent aujourd'hui le socle d'une production de qualité, respectueuse de l'environnement.

Pomme de Terre Hebdo ne paraîtra pas la semaine prochaine.

Rendez-vous le 29 mars.

## FRUITS ET LÉGUMES FRAIS

### La grande distribution avance sur l'offre de gamme bio

La gamme fruits et légumes bio poursuit son développement en rayon. Certaines enseignes de la grande distribution en sont encore au début de leur réflexion alors que d'autres ont déjà bien avancé. Le Ctifl a interrogé des décideurs des enseignes pour mieux cerner leur approche et leurs attentes sur ce rayon bien spécifique.

**L**e Ctifl a réalisé au printemps 2013 une étude auprès de quinze représentants de centrales ou plates-formes de la distribution généraliste alimentaire ou spécialisée de produits bio. Une majorité des acteurs interviewés sont en charge de l'approvisionnement des magasins de la grande distribution. Cette étude complète la vision déjà abordée dans l'étude "Pomme de terre biologique" réalisée par And-International pour le CNIPT en 2012 (Synthèse de l'étude disponible sur [www.cnipt.fr](http://www.cnipt.fr)). Lors des interviews, les attentes particulières au rayon fruits et légumes ont été abordées. Pour les enseignes, une amélioration de l'offre bio en quantité comme en qualité est souhaitée. En effet, pour une majorité de répondants, l'offre nationale doit poursuivre son développement pour être disponible tout au long de l'année. Ils espèrent une plus grande structuration avec planification et concertation entre producteurs et régions de production. La distribution est également particulièrement attentive aux qualités organoleptiques des fruits et légumes bio. Selon un des interviewés, les producteurs se doivent de travailler avec des variétés plus résistantes aux ravageurs mais aussi des variétés qui aient du goût. L'amélioration qualitative de la gamme bio est plutôt demandée par les enseignes leaders du bio alors que les autres enseignes cherchent d'abord à consolider

leurs approvisionnements par une progression quantitative de l'offre. En parallèle du développement des ventes, les fournisseurs doivent s'attendre à ce que la hausse de production provoque un durcissement des exigences requises pour la commercialisation: aspect, qualité organoleptique, sécurité, traçabilité, et d'autres exigences acquises en conventionnel seront à moyen terme également nécessaires.

*Le dilemme de la gamme bio: disposer les produits bio dans un îlot va répondre à la demande des consommateurs avertis. Au contraire, intégrer cette gamme au rayon conventionnel la rend plus accessible aux nouveaux consommateurs.*

### Trouver la meilleure place pour la gamme bio

Actuellement, la surface dédiée à la gamme bio en magasin dépend de la politique de l'enseigne. Mais pas seulement, le type de maga-

sin et la sensibilité propre à chaque chef de rayon pour ce type de produits orienteront l'offre. L'intérêt de ce dernier pour la bio repose sur ses propres convictions et sur la rentabilité au mètre linéaire des références. Sa compétence et sa connaissance des fruits et légumes bio sont directement impliquées pour les passations de commande, les rotations en linéaire et donc de la tenue générale du rayon. Les résultats du rayon dépendent également des moyens en personne et équipement mis à la disposition des chefs de rayon.

La place réservée à la gamme bio découle de la taille de chaque magasin mais également de son histoire propre. Cette place peut être également le résultat d'un parti pris d'enseigne. En

### Le marché bio en 2013

Le marché du bio pèse 4,1 Md€ en France. La part du bio représente aujourd'hui 2% de l'alimentation des Français contre 1% en 2006. Un consommateur sur quatre déclare acheter des produits bio au moins une fois par semaine. Près d'un quart (24%) des Français affirme avoir augmenté leurs dépenses pour les produits bio au cours des douze derniers mois, mais le budget reste modeste.

Parmi les catégories de produits bio les plus plébiscités par les consommateurs, les fruits et légumes, l'épicerie et les produits hors alimentaires restent en pole position. Les Français achètent leurs produits bio principalement en grande surface (75%), seule une minorité les achète en magasin spécialisé (28%) ou au marché (24%).

Le marché du bio est toujours en croissance avec environ 5% en 2013. Les grandes et moyennes surfaces voient leur part de marché augmenter: elle passe de 35% en 2000 à 50% en 2011. Les réseaux spécialisés se sont bien défendus, avec 27% de part de marché.

majorité, la gamme bio est regroupée au sein d'un îlot spécifique dans le rayon fruits et légumes. Cette présentation offre la meilleure lisibilité possible pour ce petit segment de marché. Mais, cette disposition implique d'avoir une place disponible suffisante en magasin. Ainsi, une enseigne multiformats réserve l'îlot à ses plus grands magasins, les hypermarchés. Dans les supermarchés, elle recommande que les références bio soient intégrées dans le rayon au sein de son univers de produits.

Chaque emplacement a ses avantages et ses inconvénients. Disposer les produits bio dans un îlot va répondre à la demande des consommateurs avertis. Au contraire, intégrer cette gamme au rayon conventionnel la rend plus accessible aux nouveaux consommateurs. La double implantation constitue une troisième alternative. Cette option est coûteuse en termes de surface linéaire et de personnel. Elle peut être adaptée soit de façon ponctuelle, soit pour certaines références du cœur de gamme bio (banane, pomme de terre ou citron).

### Les MDD privilégiées

Les marques de distributeurs (MDD) sont très présentes dans le rayon fruits et légumes bio. En effet, les enseignes sont limitées par la surface en rayon ainsi que par les quantités disponibles. Les centrales et plates-formes proposent une soixantaine de références dont le nombre de MDD varie entre vingt et trente. Les enseignes ne cherchent pas à avoir tous les produits disponibles en bio. L'assortiment sous MDD est déterminé selon la règle des 20/80 du rayon fruits et légumes. Les produits peu fragiles présents toute l'année constituent le cœur de gamme sous MDD auquel appartient la pomme de terre. Les produits vendus sous marque des producteurs sont des produits saisonniers, d'importation ou de contre-saison. Ainsi, les MDD correspondent de 50 à 90% des ventes du rayon et elles sont plus présentes dans les magasins en hiver.

### Une étude représentative de la grande distribution

Les enseignes interrogées pour cette enquête cumulent un volume d'achat de plus de 100 000 t de fruits et légumes bio, soit environ un tiers des ventes de fruits et légumes bio au détail en France. Les quantités annuelles commercialisées fluctuent entre 5 000 et 40 000 t par enseigne. Rapporté au chiffre d'affaires du rayon des fruits et légumes de la distribution alimentaire généraliste, le bio pèse ainsi de 1,5% à plus de 5%. Les résultats complets de l'étude sont à retrouver dans Infos Ctifl n° 296 de novembre 2013, disponible sur [www.ctifl.fr](http://www.ctifl.fr)

L'approvisionnement en produits bio est une des premières difficultés rencontrées par les enseignes souhaitant promouvoir les fruits et légumes bio. Les grossistes spécialisés sur le bio, opérateurs historiques, maintiennent une position de premier ordre auprès de la grande distribution avec 10 à plus de 50% des approvisionnements selon les enseignes. Ils offrent une gamme large de produits nationaux et d'importation. Ils simplifient le quotidien des acheteurs pour ce marché encore atomisé. Les grossistes spécialisés sont notamment plus présents pour les enseignes moins impliquées ou au début de leur réflexion sur le marché du bio. En bonne position se trouvent également les fournisseurs référencés pour les produits conventionnels. Ils proposent de plus en plus une gamme de produits bio, parfois à la demande même des enseignes. Ils ont l'avantage d'être déjà référencés et donc connus des centrales.

Les achats en direct auprès des producteurs locaux ont été peu mis en avant lors des entretiens. Les interlocuteurs nationaux ne sont pas les premiers concernés par ce type d'achat. Ces fournisseurs peuvent pourtant être parfois mis en avant pour satisfaire les "locavores" et répondre aux attentes des consommateurs dans ce domaine. Les magasins d'enseigne d'indépendants ont traditionnellement plus de possibilités pour favoriser ce type de circuit.

### L'offre nationale mise en avant par les enseignes

L'approvisionnement en fruits et légumes bio suit une certaine logique d'image pour ce marché puisque l'origine nationale est privilégiée par toutes les enseignes. En revanche, les importations sont nécessaires pour garder une continuité d'offre en rayon. C'est ce qui a été constaté pour les pommes de terre. Tant que l'offre française est disponible, elle se retrouve en rayon. Lorsqu'elle ne l'est plus, les importations de primeurs prennent la place laissée vacante.

Les fruits et légumes bio sont attendus des consommateurs et de plus en plus recherchés par les enseignes de la grande distribution. Ce marché évoluera en quantité pour répondre à la demande. Mais il devra rester fidèle à son image d'origine. Dans le cas contraire, il perdra toute légitimité. C'est donc un difficile équilibre qui devra être trouvé par les opérateurs des fruits et légumes bio pour permettre un développement cohérent de la filière. ■

Ludivine Cureau d'après Infos Ctifl n° 296

## COMMERCE EXTÉRIEUR

## Des exportations dans la norme en janvier

Les exportations de pommes de terre de conservation au mois de janvier ont dépassé le bon niveau de 200 000 t. Avec 83 500 t destinées au marché espagnol, elles renouent avec les chiffres moyens attendus pour cette destination. En cumul du mois d'août 2013 à janvier 2014, les exportations sont inférieures à la moyenne des dernières

campagnes vers l'Espagne (241 700 t) et le Portugal (61 700 t). A l'inverse, elles sont plutôt actives vers l'Italie (200 200 t) et les pays de l'Est (65 500 t). Le chiffre d'affaires des exportations françaises atteint 190 M€. Il reste dans la fourchette haute des dernières campagnes grâce aux prix de vente élevés. Ces derniers amorcent une baisse encore modérée. ■

## Exportations françaises en tonnes d'août 2013 à janvier 2014

	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Espagne	269 900	264 300	200 000	241 700
Italie	202 400	155 600	112 200	200 200
Portugal	97 500	77 200	62 600	61 700
Grèce	12 800	13 500	28 400	13 400
Allemagne	30 600	28 500	21 700	38 100
Grande-Bretagne	28 900	18 600	158 700	12 900
Belgique	145 100	82 400	137 000	96 400
Pays-Bas	58 400	26 000	22 200	19 300
Pays de l'Est*	87 300	19 200	13 600	65 500
Autres	18 800	18 200	20 600	36 800
<b>Total</b>	<b>951 700</b>	<b>703 500</b>	<b>777 000</b>	<b>786 000</b>
<b>Total campagne</b>	<b>1 974 500</b>	<b>1 715 200</b>	<b>1 704 800</b>	

\* Bulgarie, Hongrie, Lituanie, Pologne, République tchèque, Roumanie, Russie, Slovaquie et Slovénie. Source : Douanes françaises

## Agenda

## &gt; Les 18-19 mars

## Formation Arvalis

Conduire une culture de pommes de terre, les clés de la réussite

Villers-Saint-Christophe (Aisne)  
formations-arvalis.fr

## &gt; Le 4 avril

Assemblée générale de Felcoop  
Intervention de Philippe Moati, professeur à l'Université de Paris Diderot, sur "L'évolution des consommateurs"

Paris, VIII<sup>e</sup>  
felcoop.com

## &gt; Les 14 et 15 mai

## Formation Arvalis

Fertilisation NPK : impact, besoins, apports et pilotage

Villers-Saint-Christophe (Aisne)  
formations-arvalis.fr

## &gt; Le 26 juin

3<sup>es</sup> Rendez-vous techniques de la pomme de terre de conservation

Villers-Saint-Christophe (Aisne)  
cnipt.fr

## En bref

## ÉLECTION

## Arnaud Delacour, nouveau président de l'UNPT

Le mardi 11 mars, Arnaud Delacour, producteur de pommes de terre dans l'Aisne, a été élu président de l'UNPT. Agé de 52 ans, il gère une exploitation de polyculture de 301 ha, près de Soissons dans l'Aisne. Fortement impliqué dans la filière pomme de terre, Arnaud Delacour était membre du Bureau de l'UNPT depuis plusieurs années. Il avait par ailleurs été reconduit à la Présidence du Groupe de Travail Pomme de Terre du Copa-Cogeca le 10 janvier dernier. Il devient ainsi le troisième président depuis la création de l'UNPT, à la suite de Philippe Dequid et de Patrick Trillon. Arnaud Delacour a tenu à remercier chaleureusement Patrick Trillon « pour son engagement sans faille, pendant de nombreuses années, au service des producteurs de pommes de terre. Il a œuvré,

avec beaucoup de réussite, à la reconnaissance et au renforcement de l'UNPT depuis 2006 ». Patrick Trillon devient président honoraire de l'UNPT.

## CONSOMMATION DES MÉNAGES

## Reprise des achats en février

Du 27 janvier au 23 février, les achats des ménages ont repris des couleurs après un début d'année atone. Sans atteindre le niveau exceptionnel de 2012, ils ont dépassé en volume celui des autres campagnes (à période comparable). Malgré un niveau encore assez haut, les prix ont baissé, passant sous le seuil des 0,90 €/kg pour le total France. En cumul depuis le début de campagne, la reprise des achats sur la dernière période a permis de rattraper une partie du retard cumulé par rapport à la dynamique campagne précédente : - 2,9 % en volume pour le total France. Le recul est toujours plus marqué

pour les GMS (- 4 %) que pour les circuits spécialisés (+ 2,5 %). Plus d'informations sur [www.cnipt.fr](http://www.cnipt.fr) Source : Kantar Worldpanel

## GRANDE-BRETAGNE

## La consommation subit le contrecoup des prix élevés

Les Britanniques ont consommé près de 8 % de moins de pommes de terre fraîches en 2013 qu'en 2012. La consommation ne représente plus que 1,5 Mt. Dans le même temps, le volume des ventes de conserves a grimpé de 19,2 % sur un an, pour atteindre 18 393 t. Les produits de pommes de terre reconstitués et les autres produits préparés ont su tirer leur épingle du jeu, avec des volumes en hausse de 9,1 % sur un an. La petite récolte de 2012 a provoqué une forte hausse des prix qui a freiné les achats. La récolte 2013 étant revenue dans la norme, les prix sont en baisse permettant peut-être un nouveau regain des achats. Source : The Grocer

## LES MARCHÉS PHYSIQUES

## Cotations France (RNM)

En €/tonne

## ■ Marché français-Stade expédition - 11 mars

Variétés de consommation courantes	
Bintje Bassin Nord non lavée cat. II 40-75 mm sac 25 kg	130-160 (⇒)
Div. var. cons Bassin Nord lavée cat. I 40-75 mm sac 10 kg	200-250 (⇒)
Agata France lavée cat. I + 35 mm carton 12,5 kg	-
Variétés à chair ferme	
Charlotte France lavée cat. I + 35 mm carton 12,5 kg	400-500 (⇒)
Rouge France lavée cat. I + 35mm carton 12,5 kg	400-500 (⇒)

## ■ Export-Stade expédition - 10 mars

Agata France lavable cat. I 40-70 mm sac 1 tonne	160-250 (↗)
Div. var. cons France lavable cat. I 40-70 mm sac 1 tonne	150-220 (↘)
Div. var. cons France non lavée cat. II 50-75 mm sac 20 kg	140-170 (↗)
Rouge France non lavée cat. II 50-75 mm sac 20 kg	120-150 (↗)

## ■ Rungis - 11 mars

Charlotte France cat. I carton 12,5 kg	650-750 (⇒)
Div. var. cons France lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	380-420 (⇒)
Div. var. cons France non lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	320-360 (⇒)

## ■ Industrie - 7 mars

Bintje Bassin Nord non lavée + 35 mm fritable	85-105 (↗)
Div. var. cons. Bassin Nord non lavée, tout venant 35 mm et + fritable	95-105 (⇒)

## Retour des primeurs en Italie

Le marché français de la pomme de terre reste calme. La baisse de l'offre a provoqué une remontée des prix des cotations. Cependant, les qualités deviennent très hétérogènes et donc les prix convenus également. Les producteurs se tournent peu à peu vers les travaux aux champs, incités par des températures clémentes et le soleil bien présent toute cette semaine.

La demande italienne de pommes de terre de conservation est actuellement en baisse, principalement dans les régions du Sud du pays. Les primeurs d'importation du Maroc et de la Turquie ont pris place sur le marché italien. Les primeurs de Sicile sont annoncées pour la fin du mois de mars. L'intérêt pour les pommes de terre françaises reste toutefois constant. Certains opérateurs prévoient une fenêtre de commercialisation possible jusqu'au début du mois d'avril. Les importations des pays avec peu de capacités de stockage, comme l'Allemagne devront alors prendre le relais. Actuellement, la campagne 2013-2014 est une des meilleures campagnes réalisée vers l'Italie, équivalente à celle de 2010-2011.

L'intégralité des cotations peut être retrouvée sur [www.fldhebdo.fr](http://www.fldhebdo.fr)

NB : entre parenthèses, la tendance du marché.

## Cotations marchés étrangers

En €/tonne

## ■ Cotation VTA (Verenigde Telers Akkerbouw) - 7 mars

Destination industrie frites : tout-venant, vrac, fritable, départ, 40 mm +	110-155
Export : tout-venant, vrac, départ, qualité export, 40 mm +	115-145
Calibre 0-40 mm (indicatif)	80-100

## ■ Belgique (RNM) - Stade production - 11 mars

Div. var. cons non lavée (tout venant, 33 mm +)	-
---	---

## ■ Grande-Bretagne (Cours PCL) - 8 mars

Prix moyen production	180,08 (⇒)
-----------------------	------------

## LES MARCHÉS À TERME

## ■ Eurex Francfort-Industrie (en €/tonne)

	04/03/2014	05/03/2014	06/03/2014	07/03/2014	10/03/2014
Avril	138	134	138	142	141
Juin	157	153	155	157	157

Editeur CNIPT  
43-45 rue de Naples  
75008 Paris  
Tél : 01 44 69 42 10  
Fax : 01 44 69 42 11

Directeur de publication :  
Jean-Luc Gosselin

Prix du numéro : 2 €  
Abonnement 1 an : 53 €

Editeur délégué :  
FLD Hebdo (Abc)

Impression-Routage :  
Dupli-print  
2 rue Descartes  
ZI Sezac  
95330 Domont

Dépôt légal : à parution  
ISSN n° 0991-3351