



Pomme de terre

hebdo

LE JOURNAL DE LA POMME DE TERRE- n° 1118 - 15 avril 2016

INTERPROFESSION

En marche pour la filière !

Au moment où certains ministres créent leur mouvement en forme d'injonction, le CNIPT est dans le ton : en marche pour la filière.

Sous l'impulsion du Conseil d'administration, composé de professionnels représentant les différents maillons de la filière, le CNIPT a ouvert de nombreux chantiers :

- meilleure connaissance des marchés, national et d'exportation, pour donner des outils de pilotage et une visibilité sur les potentiels des produits et des destinations commerciales ;
- réalisation et diffusion d'indicateurs de prix pour quelques références de pommes de terre. Sous réserve qu'ils respectent certaines règles de concurrence garantissant leur légitimité, leur fiabilité et leur légalité, ces indicateurs pourront être utilisés comme référence dans les échanges commerciaux. Pour être mis en place ils devront s'appuyer sur les collectes d'information des différentes composantes du CNIPT. L'UNPT avec "Potato data", Fedepom ou les courtiers avec leurs propres moyens mettent en place les conditions de la collecte de données pour alimenter ces indicateurs de prix ;
- soutien renouvelé à la recherche et à l'expérimentation menées par Arvalis ;
- présentation, avec Arvalis, des bonnes pratiques agricoles afin de mieux répondre aux attentes sociétales en matière de transparence sur les méthodes de production ;
- sécurisation de la section pomme de terre (ASPDT) du Fonds national agricole de mutualisation du risque sanitaire et environnemental par la mise en place au niveau du CNIPT d'une collecte de contribution volontaire, impliquant les producteurs, les coopérateurs et les négociants (accord du 10 décembre 2015) ;
- recherche de l'amélioration de la qualité des produits grâce à une amélioration des procédures d'agrèage et d'évaluation des lots, au renforcement des pratiques de conditionnement pour les pommes de terre lavées, et à la réaffir-

• matation des tests techniques pour les pommes de terre destinées à faire des frites ;

- redéfinition des règles de collecte des cotisations pour une relation simplifiée entre les cotisants et le CNIPT et un accès facilité aux informations du CNIPT ;
- communication sur les bienfaits et les atouts santé de la pomme de terre ;
- déploiement des actions de communication grand public pour le développement de la consommation.

Le budget du CNIPT (5,5 M€) repose presque exclusivement sur la collecte des cotisations rendues obligatoires par l'arrêté d'extension. Si le CNIPT dispose encore d'une aide européenne pour un programme de communication conjoint avec Interfel, l'Etat français, lui, ne verse plus de subvention. Les ressources du CNIPT, issues de ces cotisations, sont engagées par les administrateurs au service des ambitieux projets qu'ils ont définis. Les services du CNIPT rendent ces projets possibles, en maîtrisant les dépenses avec efficacité. Chaque euro dépensé est justifié. Le trésorier et moi-même avons demandé une nouvelle présentation budgétaire qui reflètera mieux les dépenses opérationnelles du CNIPT. Parallèlement, les administrateurs m'ont demandé de s'assurer de l'exhaustivité des cotisations, et le CNIPT s'y emploie. Tous les moyens sont déployés pour y parvenir et garantir l'équité de chacun au regard du paiement des CVO. Ainsi, pour réussir tous ces défis de modernisation et de professionnalisation, rendus plus que nécessaires par un environnement compétitif exigeant, la filière doit être capable de rassembler.

Rassembler les producteurs, les coopérateurs, les négociants, les courtiers, les commerçants de détail et les distributeurs, qui forment le CNIPT. Au-delà du CNIPT, les filières pommes de terre ont besoin de cohésion dans le dialogue et la synergie d'action pour mieux appréhender notre avenir économique. ■

Patrick Trillon, président

À DÉCOUVRIR

Commerce extérieur 2

La dynamique se poursuit vers nos clients historiques

Forum Végétale 2016 3

« Il est impératif de renforcer notre différenciation par le haut ! »

Marchés 4

Des allures de fin de campagne

DOSSIER DU MOIS



Recommandations interprofessionnelles Campagne primeur 2016

En savoir plus sur cnipt.fr

COMMERCE EXTÉRIEUR

La dynamique se poursuit vers nos clients historiques

Les ventes françaises évoluent à un rythme soutenu vers l'Espagne, le Portugal et l'Italie. Elles continuent à décliner vers les pays de l'Est.

Les exportations françaises de pommes de terre de conservation restent stables en février 2016, d'après les dernières statistiques des Douanes françaises (- 0,3 % en volume par rapport à février 2015). Les ventes françaises évoluent sur le même rythme que celui observé depuis le début de campagne (- 0,1 %).

Le chiffre d'affaires pour la filière française des pommes de terre fraîches atteint près de 48 M€ en février 2016 (+ 90 % par rapport à janvier 2015), porté par un prix de vente évalué en moyenne à 271 €/tonne (+ 91 % par rapport à 2015) sur l'ensemble des destinations.

Rythme soutenu vers l'Espagne, l'Italie et le Portugal

Dans la continuité de la période précédente, les ventes françaises évoluent à un rythme soutenu vers l'Espagne, le Portugal et l'Italie, avec respectivement une croissance annuelle de 12,7 %, 15,2 % et 6,2 % en février 2016.

En Espagne, où les ventes atteignent plus de 65 000 t, la filière française reste compétitive et ce malgré la légère progression des prix constatés sur la dernière période. Les opérateurs espagnols profitent de cette période pour stocker des pommes de terre françaises, et alimenter ainsi le marché local au gré de la demande jusqu'à la fin de campagne.

Cependant (de source locale), la présence de l'épidémie d'Epitrix (démarrée en février 2016) dans plusieurs régions espagnoles, qui a provoqué l'interdiction par le Royaume-Uni d'importer des pommes de terre espagnoles non

lavées ou brossées, pourrait (malgré le faible volume exporté vers le Royaume-Uni) créer un déséquilibre de prix sur le marché espagnol de la pomme de terre (offre des pommes de terre précoces et extra-précoces cumulée à celle de mi-saison/tardive de Castille-et-León).

Au Portugal, où les stocks nationaux sont épuisés, la demande est bonne avec des prix qui se maintiennent. On peut noter également une bonne présence sur les marchés de gros de la pomme de terre blanche et rouge en provenance d'Espagne et de France.

Ce marché devrait cependant évoluer à partir de mi-avril et jusqu'à la fin de campagne avec la présence de pommes de terre portugaises dites "hâtives" pour couvrir une partie (ou la totalité?) des besoins de la demande locale. La demande italienne reste soutenue, notamment pour la pomme de terre lavée de France, alors que celle des pommes de terre brossées décline.

Forte concurrence allemande vers les pays de l'Est

Les ventes françaises continuent à décliner vers les pays de l'Est (- 9 % en volume en février 2016). La France perd des parts de marché vers ces destinations, notamment vers la République tchèque, au profit de l'Allemagne (et dans une moindre mesure des Pays-Bas) dont les prix sont jugés plus compétitifs par les importateurs locaux (le prix allemand facturé à l'importateur se situe autour de 190 €/tonne). ■

Ali Karacaban, CNIPT d'après Douanes françaises

Exportations des pommes de terre de conservation (en tonnes) en cumul - période août 2015 à février 2016

	AOÛT 2012-JANV. 2013	AOÛT 2013-JANV. 2014	AOÛT 2014-JANV. 2015	AOÛT 2015-JANV. 2016	EVOL. 2016-2015
Espagne	267 908	297 967	255 846	295 640	+ 15,6 %
Italie	143 966	243 871	186 189	196 338	+ 5,5 %
Belgique	151 574	117 851	133 819	122 086	- 8,8 %
Portugal	80 647	81 483	49 020	66 108	+ 34,9 %
Allemagne	28 123	45 082	35 549	34 594	- 2,7 %
Royaume-Uni	193 783	17 743	15 940	15 529	- 2,6 %
Pays-Bas	28 382	21 968	31 226	18 593	- 40,5 %
Grèce	34 418	19 825	32 342	20 116	- 37,8 %
Pays de l'Est *	23 786	83 941	66 353	36 211	- 45,4 %
Pays tiers	24 272	48 364	59 030	59 401	+ 0,6 %
Total campagne	976 859	978 095	865 314	864 616	- 0,1 %

* Bulgarie, Hongrie, Lituanie, Pologne, République tchèque, Roumanie, Russie, Slovaquie, Slovénie, Serbie, Croatie

Source: Douanes françaises



Pour les internautes, cliquez sur les liens pour en savoir plus



FORUM VÉGÉTABLE 2016

« Il est impératif de renforcer notre différenciation par le haut ! »

La 9^e édition du Forum Végétale a eu lieu le 5 avril à Paris Bercy. Organisé par le magazine Végétale, ce rendez-vous stratégie & business de la filière fruits et légumes avait cette année pour thème: "France, ta production fout le camp!" Vingt-trois intervenants experts ont ainsi mis en lumière et analysé des enjeux majeurs et actuels du secteur.

Etat des lieux, regard politique et sociétal

Le constat est sans appel selon les intervenants de ces tables rondes: la filière française des fruits et légumes doit se démarquer en adoptant une stratégie plus offensive de différenciation de ses produits. En effet, le remarquable panorama dressé par Caroline Blot, chef de l'unité Cultures et Filières spécialisées de FranceAgriMer – l'érosion de la production française (- 18 % de 1996 à 2015) alors que la production mondiale de fruits et légumes explose (+ 188 % entre 1980 et 2013)*, les contraintes endogènes inhérentes à notre pays (pressions sanitaires, coût de la main-d'œuvre...), l'évolution des modes de vie qui conduit les consommateurs à rechercher des produits sains, ainsi que de la praticité et de la rapidité – met en perspective l'intérêt de renforcer notre stratégie de différenciation par le haut. Et les atouts de la filière française ne manquent pas, comme le soulignent les différents intervenants: diversité des productions, qualité et reconnaissance des produits (au travers par exemple des AOP et IGP), segmentation des offres... Toutefois, comme le souligne Bernard Guély, expert dans la grande distribution



de fruits et légumes frais, il faut veiller à utiliser la caution marketing "Made in France" que si elle n'est réellement significative et différenciante par rapport à la concurrence. Car même si la tendance est aux produits du terroir, produit français ne signifie pas forcément bon, bio ou local.

Regard économique filière: quels besoins pour quels circuits ?

Yuna Chiffolleau, chercheuse à l'Inra, a par la suite mis en lumière les nouvelles attentes du consommateur en termes de qualité, apparues après les peurs alimentaires des années 90. Plusieurs projets alternatifs ont ainsi émergé, comme les circuits courts alimentaires ou les Amap.

Le succès de La Ruche qui dit Oui! est un parfait symbole de cette société de consommation en pleine mutation.

Enfin, Bruno Dupont, président d'Interfel, a conclu cette journée d'échanges en rappelant la mise en place, en novembre dernier, des logos fruits et légumes de France et pommes de terre de France, outils collectifs de la filière. ■

Lydie Wolff, CNIPT

*Source : FAO

PRODUCTION

Coopératives : préparer la relève

L'Assemblée générale de Felcoop, la Fédération des coopératives de fruits, légumes et pommes de terre, s'est tenue le 6 avril à Paris. "Coopératives, préparons la relève" était le thème retenu pour cette Assemblée générale. « Nos coopératives font face, comme toute la production agricole, à un défi majeur pour la pérennité de nos structures: l'installation d'agriculteurs, socle de notre agriculture et de nos entreprises coopératives », constate Jean-Michel Delannoy, président de Felcoop. Plusieurs

coop sont venues apporter leur témoignage sur les stratégies mises en œuvre pour assurer le renouvellement des producteurs: achats de terre, aides à l'installation, parrainage de jeunes agriculteurs, etc. Pour Michel Prugue, président de Coop de France, « le renouvellement des générations est un sujet essentiel pour l'avenir ». « Il faut s'interroger sur la capacité d'attractivité de nos coopératives », conclut Jean-Michel Delannoy. Cela passe notamment par « la mise en œuvre d'une bonne et saine gouvernance ». ■

EN BREF...

Communication

La pomme de terre et les fruits et légumes frais renouvellent leur campagne de promotion en magasins

Dans le cadre de la campagne collective de promotion et d'information "Envie de ?" lancée en 2015 et cofinancée par l'Union européenne pour trois ans, Interfel et le CNIPT relancent en 2016 un large dispositif de démonstrations culinaires en points de vente accompagné d'outils de communication. Des kits de PLV seront mis à disposition des GMS, primeurs, marchés et drives et des démonstrations culinaires accompagnées de dégustation de produits animeront également les rayons de plus de 500 points de vente. Au total, près de 1 000 jours d'animations sont prévus dans toute la France pour encourager la consommation et la promotion de la pomme de terre et des fruits et légumes frais

AGENDA

Du 26 au 28 avril

Medfel

Perpignan (Pyrénées-Orientales)
www.medfel.com

Les 1^{er} et 2 juin

Europatat Congress

Bruxelles (Belgique)
www.europatatcongress.eu

Les 9 et 10 juin

Congrès de Fedepom

Beaune (Côte-d'Or)
www.fedepom.fr

Les 14 et 15 septembre

Potato Europe 2016

Villers-Saint-Christophe (Aisne)
www.potatoeurope.fr

LES MARCHÉS PHYSIQUES

Cotations France (RNM)

En €/tonne

Marché français-Stade expédition - 4 avril

Variétés de consommation courantes

Bintje Bassin Nord non lavée cat. II 40-75 mm filet 25 kg	185 (↗)
Div. var. cons France lavée cat. I 40-75 mm filet 10 kg	310 (↗)
Agata France lavée cat. I 50-75 mm carton 12,5 kg	560 (↗)

Variétés à chair ferme

Charlotte France lavée cat. I + 35 mm carton 12,5 kg	700 (↗)
Rouge France lavée cat. I + 35mm filet 2,5 kg	695 (↗)

Marché français Bio-Stade expédition – 4 avril

Chair ferme France biologique	900 (↘)
Chair normale France biologique	930 (↘)

Export-Stade expédition - 4 avril

Agata France lavable cat. I 40-70 mm sac 1 tonne	-
Div. var. cons France lavable cat. I 40-70 mm sac 1 tonne	-
Div. var. cons France non lavée cat. II 50-75 mm sac 20 kg	-
Rouge France non lavée cat. II 50-75 mm sac 20 kg	-

Rungis - 4 avril

Charlotte France cat. I carton 12,5 kg	750 (=)
Div. var. cons France lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	430 (=)
Div. var. cons France non lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	340 (=)

Industrie - 4 avril

Bintje Bassin Nord non lavée + 35 mm fritable	125 (=)
Div. var. cons. Bassin Nord non lavée, tout venant 35 mm et + fritable	155 (=)

N.B. : entre parenthèses, la tendance du marché.

Cotations marchés étrangers

En €/tonne

Cotation VTA (Verenigde Telers Akkerbouw) - 4 avril

Destination industrie frites : tout-venant, vrac, fritable, départ, 40 mm +	145-180 (=)
Export : tout-venant, vrac, départ, qualité export, 40 mm +	135-220 (=)

Belgique (Fiwap/PCA) - 11 avril

Bintje tout venant 35 mm + fritable vrac	125 (=)
--	---------

Grande-Bretagne (Cours BPC) - 4 avril

Prix moyen production	212,66 € (↘)
-----------------------	--------------

Editeur CNIPT

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

Directeur de publication:
Florence Rossillion

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

Impression-Routage:
Rivet Presse Edition
24, rue Claude-Henri Gorceix
87022 Limoges Cedex 9

Conception graphique:
Aymeric Ferry

Dépôt légal: à parution
ISSN n° 0991-3351

LES MARCHÉS À TERME

Eurex Francfort (€/t) Bintje, Agria et var. apparentées pour transfo, 40 mm, min 60 % 50 mm +

	05/04/16	06/04/16	07/04/16	08/04/16	11/04/16
Avril 2016	150	150	151	151	147
Juin 2016	170	171	174	175	169
Avril 2017	144	145	146	147	145