



# Pomme de terre



LE JOURNAL DE LA POMME DE TERRE - n°1269 - 5 novembre 2020

## À DÉCOUVRIR

**Filière** 1

Premiers impacts du 2<sup>e</sup> confinement sur la filière pomme de terre

**Commerce extérieur** 2

Un plan de relance pour les exportations agricoles et agroalimentaires

**Union européenne** 3

Se préparer au Brexit

**Marchés** 4

Effervescence des ventes sur la fin de semaine dernière

## FILIÈRE

# Premiers impacts du 2<sup>e</sup> confinement sur la filière pomme de terre

*En octobre, les ventes de pommes de terre étaient dans une dynamique positive. Les volumes commercialisés augmentent et la qualité des livraisons est, à ce jour, satisfaisante. L'annonce du deuxième confinement devrait accélérer cette tendance.*

Le négoce, les distributeurs et les primeurs ont anticipé cette poussée de la demande. Ils s'y sont préparés avec des commandes plus conséquentes et plus régulières. Comme en mars dernier, l'ensemble des acteurs de la filière se mobilise et s'organise pour garantir une continuité de l'offre en pommes de terre fraîches auprès des consommateurs. **Tout est mis en place pour éviter les risques de rupture d'approvisionnement, quel que soit le circuit :** drive, hyper et supermarché, commerce de proximité. Pour l'ensemble des entreprises de la filière, l'enjeu est d'assurer un réassort régulier dans les points de vente afin de maintenir la diversité des offres et le large assortiment qui caractérisent le rayon pommes de terre. La réussite de ces opérations repose notamment sur le personnel, aussi bien dans les centres de conditionnement que dans les magasins. La question de la disponibilité des salariés, en points de vente et en centres de conditionnement va donc redevenir cruciale. Toute absence (maladie, mise en isolement des cas contacts...) reportera des charges de travail sur les autres collaborateurs. Les acteurs de la filière s'organisent au mieux pour y faire face. La filière se félicite par ailleurs de la décision de maintenir l'ouverture des marchés couverts et de plein air. Le CNIPT a aussi insisté auprès du Ministère de l'Agriculture sur le fait de maintenir la circulation des produits et des fournitures nécessaires à leurs emballages. Principale inquiétude sur le marché national, la fermeture des restaurants, qui prive à nouveau les pommes de terre à destination de l'industrie de débouchés.

**Nous devons tout faire pour que la filière pommes de terre vendues à l'état frais ne retrouve pas les risques de désorganisation (commerce anarchique en ventes directes) qu'elle a connus au printemps.**

À l'export, la demande reste soutenue sur des produits de belle qualité provenant d'Espagne et d'Italie, mais également sur certains pays d'Europe de l'Est. En revanche, sur les produits plus courants, la France doit faire face à la concurrence d'autres pays producteurs européens. Sur ce début de campagne, la logistique est fluide mais le temps de chargement pourrait devenir plus long en raison des contraintes sanitaires. Il est essentiel pour le commerce français que les frontières intra-européennes restent ouvertes.

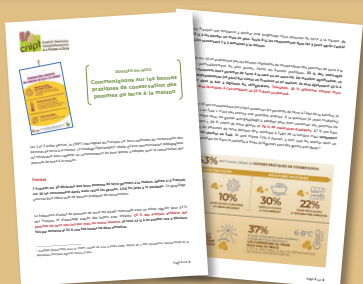
Côté production, la récolte est presque terminée dans toutes les régions. Le CNIPT a également relayé auprès du ministère les vives inquiétudes des producteurs en ce qui concerne la germination. La disponibilité des produits alternatifs au CIPC, récemment interdit, n'est pas garantie par les fabricants. La filière attend encore l'homologation de certains produits comme l'huile d'orange. Les équations en cette période automnale ne sont pas les mêmes que celles du printemps et, s'il n'y a pas de risque de rupture d'approvisionnement, il reste pourtant des risques de dérapages sur les prix, à la baisse pour les producteurs et à la hausse pour les consommateurs. **La filière peut être fière d'avoir réussi à maintenir des prix justes pour tous pendant le 1<sup>er</sup> confinement. Je suis certain du sens des responsabilités de la filière pour qu'elle renouvelle cette performance durant ce nouveau confinement.** ■

Luc CHATELAIN, Président du CNIPT

### À noter

Les acteurs de la filière pourront trouver toutes les informations sur les textes relatifs à la crise sanitaire sur [www.cnipt.fr](http://www.cnipt.fr)

## DOSSIER DU MOIS



**Communiqués sur les bonnes pratiques de conservation des pommes de terre à la maison**

En savoir plus sur [cnipt.fr](http://cnipt.fr)

Depuis la rentrée, Pomme de terre hebdo est 100 % numérique.

Il ne sera donc plus envoyé en version papier à nos abonnés.

Si vous souhaitez continuer à le recevoir par mail, veuillez vous inscrire sur [cnipt.fr](http://cnipt.fr) dans l'onglet « Newsletter ».

## COMMERCE EXTÉRIEUR

# Un plan de relance pour les exportations agricoles et agroalimentaires

Dans le cadre du plan « **France Relance** », le Gouvernement a mis en place un « **plan de relance des exportations françaises** ». Julien Denormandie, ministre de l'Agriculture, a décidé de décliner un volet agroalimentaire à ce plan de relance export. Il s'agit de répondre aux spécificités du secteur compte tenu de l'importance de l'export pour l'agriculture, l'agroalimentaire, pour l'équilibre des filières et pour l'emploi. Si les exportations agricoles et agroalimentaires françaises se sont élevées à 64 milliards d'euros en 2019, de nombreuses entreprises ont dû suspendre, ou considérablement ralentir, leurs activités à l'export au moment du premier confinement. Pour soutenir ces entreprises, dans le cadre du plan de relance pour l'agroalimentaire (dont le montant total s'élève à 1,2 milliard d'euros), 250 millions sont fléchés vers la relance de l'export. C'est Business France qui est chargé de déployer les différentes actions du plan. Parmi les principales mesures, on peut citer la mise en place d'un « chèque relance export agro », d'un montant compris entre 1500 et 2500 €, pour participer au financement des actions de prospections par la participation à des salons, dans le cadre du Pavillon France, en présentiel ou en digital, ou encore par le 'Tasting'. Développé depuis le début de la crise, ce système du 'Tasting' permet aux entreprises d'expédier des échantillons de produits dans différents bureaux de Business France à travers le monde. À charge pour eux de présenter et de faire goûter ces produits aux prospects. Ce soutien peut-être abondé par les aides régionales existantes.

Autre initiative, un chèque Volontariat international en entreprise (VIE) de 5 000 € est versé pour toute embauche d'un apprenti. Ce soutien est réservé aux PME-ETI et limité à 2 VIE par entreprise. Business France a par ailleurs édité son livre blanc « **Agro, où exporter en 2021 ?** » (cf. encadré ci-dessous).

Enfin, un nouveau site internet est lancé en plusieurs langues pour valoriser les filières. Ce site [taste-france-for-business.com](https://taste-france-for-business.com) s'adresse à un public de professionnels : acheteurs, importateurs, investisseurs,... Il propose des chiffres clés, et des actualités par produit, par secteur, par territoire. Le site est la vitrine de Taste France. Lancée en février 2020, Taste France est la nouvelle marque collective fédérant tous les acteurs de la gastronomie, de l'agroalimentaire et de l'agriculture pour soutenir l'activité des entreprises françaises. Le plan prévoit également la création d'Ambassadeurs VIE par filière. Ces ambassadeurs pourront être des relais permettant d'amplifier la communication sur l'offre agricole et agroalimentaire française dans des zones géographiques différentes.

« *La France a une image excellente en matière de qualité, de traçabilité des produits alimentaires, même si la crise sanitaire a beaucoup touché le secteur* » a déclaré Julien Denormandie, le 22 octobre en présentant ce volet agroalimentaire du plan de relance export. « *Je vois beaucoup de résilience et de solutions pour y faire face. Nous devons choisir l'action, car les opportunités sont là. Pour avoir une agriculture forte, il faut qu'elle exporte* ». ■

Olivier MASBOU

« La France a une image excellente en matière de qualité, de traçabilité des produits alimentaires, même si la crise sanitaire a beaucoup touché le secteur. »

## Agro, où exporter en 2021 ?



La Team France Export de Business France vient de lancer son guide annuel (c'est la 13<sup>ème</sup> édition) « **Agro, où exporter en 2021 ?** ». Ce guide a pour but d'orienter les entreprises en leur fournissant des informations fiables sur l'évolution des marchés et pour trouver un accompagnement sur-mesure. Il propose une analyse approfondie par filière et marché. 19 secteurs sont analysés et 50 pays sont passés au crible. Parmi les fiches sectorielles, une fiche est consacrée à la pomme de terre. Elle présente un bilan synthétique de l'activité export de la filière. Puis le document détaille les « conseils de l'équipe Business France » avec les marchés prioritaires et les marchés à prospector. Les présentations des pays proposent une veille réglementaire, un point sur la situation agricole locale, une analyse des conséquences de la crise sanitaire, la place de la France dans les échanges agricoles,... Enfin, l'ouvrage dresse la liste des 150 experts de Business France dans les pays et en France.

Pour télécharger gratuitement le guide :

<https://events-export.businessfrance.fr/etudes-agro/ou-exporter/>

## UNION EUROPÉENNE

## I Se préparer au Brexit

**D**ès le 1<sup>er</sup> janvier 2021, le Royaume-Uni sera considéré comme un pays tiers pour l'Union européenne. Des négociations sont encore en cours sur les modalités de sortie du Royaume-Uni. Cependant, quelle que soit l'issue de cette négociation qui demeure encore incertaine, des impacts importants sont à prévoir auprès des partenaires commerciaux (dont la France) exportant outre-Manche : pré notification des lots à exporter, certificat phytosanitaire, contrôle aux 2 frontières (dans le pays de départ et à l'arrivée). À cela s'ajoutent pour les exportateurs d'autres formalités administratives (telles qu'une déclaration d'exportation au bureau des Douanes et une déclaration de transit, des opérations de dédouanement de marchandises) et l'application de droits de douane (de 10 % sur les pommes de terre de consommation d'après les dernières déclarations britanniques). Ces règles, côté britannique, restent cependant encore à définir. Dans le cas d'une introduction des frontières, celle-ci se ferait en 3 étapes : janvier, avril et juillet 2021. Cette sortie du Royaume-Uni, notamment dans le cas d'un no-deal, pourrait avoir des conséquences tant microéconomiques du fait de la lourdeur des procédures à mettre en place (notamment pour les acteurs n'ayant pas l'habitude d'exporter vers un pays tiers) – que macroéconomiques dans le secteur des pommes de terre fraîches. Les schémas de logistique actuelle pourraient en être modifiés, avec un risque de basculement dans l'organisation des flux : d'une organisation en flux tendus (afin de garantir une fraîcheur et une qualité des produits vendus toute l'année), vers

une massification des flux (coordonnée par quelques gros acteurs de l'import dans une logique d'optimisation des coûts et de simplification des moyens administratifs, logistiques, humains...). Pour rappel, **le Royaume-Uni est le 7<sup>ème</sup> partenaire de la France en pommes de terre fraîches** (entre 30 000 et 50 000 tonnes exportées selon les campagnes). Le Royaume-Uni est cependant un marché à forte valorisation, avec un approvisionnement qui se fait de France avec des produits à forte valeur ajoutée dont le pays ne dispose pas, ou pas en quantités suffisantes pour subvenir à ses besoins (principalement des grenailles et des pommes de terre de gros calibre de type baker). Les équilibres offre-demande sur le marché européen pourraient également en être perturbés au regard des importations du Royaume-Uni en provenance de l'Union européenne (600 KT de pommes de terre transformées et 150 KT de pommes de terre fraîches). ■

Ali KARACOBAN - CNIPT

Pour préparer au mieux les entreprises, FranceAgriMer a créé une cellule « Brexit ». L'objectif de cette cellule est de faire remonter toutes les questions « terrain » des exportateurs sur cette sortie du Royaume-Uni, et d'en apporter des éléments de réponses, en s'appuyant sur les expertises des différents organes tels que le Ministère de l'Agriculture, la DG Trésor/le Ministère de l'Économie, l'Ambassade de France au Royaume-Uni. **Le CNIPT a été identifié comme relai afin de centraliser et remonter tous les questionnements dans la filière des pommes de terre fraîches. Les professionnels peuvent remonter leurs questions directement par mail : [information@cnipt.com](mailto:information@cnipt.com)**

## AGENDA

Compte tenu des incertitudes liées à la crise sanitaire, des manifestations sont susceptibles d'être reportées ou annulées.

12 Novembre

**Assemblée Générale de Fedepom**En visio  
[www.fedepom.fr](http://www.fedepom.fr)

24 Novembre

**Réunion technique en ligne « Protection de la culture » Arvalis**

2 Décembre

**Assemblée Générale de la Coordination Rurale**Vichy (03)  
[www.coordinationrurale.fr](http://www.coordinationrurale.fr)

9 Décembre

**Assemblée Générale du GIPT**  
[www.gipt.net](http://www.gipt.net)

13 Janvier 2021

**Assemblée générale du CNIPT**  
Paris  
[www.cnipt.fr](http://www.cnipt.fr)

27 Janvier 2021

**Journée technique nationale pomme de terre**  
En visio (Teams)  
[www.evenements-arvalis.fr](http://www.evenements-arvalis.fr)

18 au 20 Mai 2021

**Fruit Logistica (événement "Meet on site, connect online")**  
Berlin

## EN BREF...

## Interprofession

**Laurent Grandin, nouveau président de l'Acofal**

Président d'Interfel, Laurent Grandin est le nouveau président de l'Acofal, l'Association de Coordination du Frais Alimentaire. Elle réunit les interprofessions des fruits et légumes frais (Interfel), de la pomme de terre (CNIPT), du bétail et des viandes (Interbev), et de France Filière Pêche (FFP). Laurent Grandin sera entouré de Jacques Woci (président de FFP) pour la vice-présidence ; de Luc Chatelain (président du CNIPT) pour

le secrétariat général ; et de Dominique Langlois (président d'Interbev), trésorier.

## Production

**Selon l'UNPT, les aides « n'arrivent pas »**

Le Gouvernement s'est engagé, le 11 juin, à « consacrer 10 millions d'euros à la filière pomme de terre, durement touchée par les conséquences de la crise COVID-19 » rappelle l'UNPT. Or, près de 5 mois plus tard, cette aide n'a toujours pas été versée. Et pendant ce temps, « nos voisins européens

(Belgique en Flandre et en Wallonie, Hollande) déploient leurs dispositifs de soutien à leurs producteurs ! » constate la fédération. « Les producteurs qui ont mis en œuvre des dérogations vers les débouchés alternatifs et les industriels qui ont assumé leur responsabilité en respectant les contrats des producteurs dans un contexte de demande en crise restent plus que jamais dans l'attente de la concrétisation urgente des engagements de l'État » ajoute l'UNPT. « L'État doit désormais assumer pleinement et intégralement la promesse donnée et ce 'quoi qu'il en coûte' ! » conclut la fédération.



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

## LES MARCHÉS PHYSIQUES

## Cotations France (RNM)

En €/tonne

## Marché français - Stade expédition - Semaine 44

## Variétés de consommation courantes

Bintje France non lavée cat. II 40-75 mm filet 25 kg	130 (=)
Agata France lavée cat. I 50-75 mm carton 12,5 kg	500 (=)
Div.var.cons France non lavée cat.II 40-75 mm filet 25 kg	135 (=)
Div.var.cons France lavée cat.I 40-75 mm filet 10 kg consommation	270 (=)

## Variétés à chair ferme

Charlotte France lavée cat. I + 35 mm carton 12,5 kg	630 (=)
Rouge France lavée cat. I + 35 mm filet 2,5 kg	590 (=)

## Marché français Bio-Stade expédition - Semaine 44

Chair ferme France biologique	nc.
Chair normale France biologique	nc.
Conservation France biologique	1130 (↘)

## Export-Stade expédition - Semaine 44

Agata lavée cat.I +40 mm filet 10 kg consommation	270 (=)
Agata France lavable cat.I 40-70 mm sac 1 tonne	170 (=)
Div.var.cons France lavable cat.I +45 mm sac 1 tonne	nc.
Div.var.cons France lavable cat.I 40-70 mm sac 1 tonne	160 (=)
Monalisa France lavable cat.I +45 mm sac 1 tonne	180 (=)
Rouge div.var.cons France lavable +45 mm sac 1 tonne	160 (=)

## Rungis - Semaine 44

Charlotte France cat. I carton 12,5 kg	900
Div. var. cons France lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	380
Div. var. cons France non lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	300

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

## Indice mensuel des prix d'achat des moyens de production agricole (IPAMPA) base 100 en 2015

	Septembre 2020	Variation en % sur un an
Indice mensuel général	101,4	- 2

Source : INSEE

## Indice des prix des produits agricoles à la production (IPPAP) base 100 en 2015

	Septembre 2020	Variation en % sur un an
Pommes de terre	188,3	- 8

Source : INSEE

## Cotations des courtiers assermentés - lavabilité 7.5, vrac nu, départ ferme (€/T)

	Semaines 42 et 43
Consommation polyvalente	161 (↘)
Chair ferme blanche	249 (↘)
Chair ferme rouge	263 (↘)

Source : Courtiers assermentés français

## Indice des prix à la consommation (IPC) base 100 en 2015

	Septembre 2020	Variation en % sur un an
Pommes de terre	119,84	- 4

Source : INSEE

## Prix au détail en GMS - €/kg

	Semaine 44	Variation en % sur 1 an
Conservation France lavée filet 5kg	0,62	- 28
Four, frites ou purée de conservation France filet 2,5kg	1,12	- 3
Vapeur ou rissolée de conservation France filet 2,5kg	1,13	- 12

Source : RNM

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

Directrice de publication  
Rédactrice en chef:  
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



## Cotations marchés étrangers

En €/tonne

## Pays-Bas (cotation NAO + VTA) - Semaine 45

Frites 40 mm+	30-40 (=)
NAO Export, vrac fritable	57,5-77,5 (=)

## Belgique (Fiwap/PCA) - Semaine 45

Fontane, Challenger (tout venant 35 mm+, vrac, départ)	20-30 (↘)
--	-----------

## Grande-Bretagne (Cours BPC) - Semaine 44

Prix moyen marché libre, départ ferme (sac ou vrac), toutes variétés	116,20 £ (↘)
--	--------------

## Effervescence des ventes sur la fin de semaine dernière

Sur le marché national du frais, une effervescence des ventes a été observée sur les derniers jours de la semaine dernière (notamment de mercredi à vendredi) sur les produits alimentaires de grande consommation, dont les pommes de terre fraîches, en préparation à cette deuxième période de confinement. Cette annonce d'un reconfinement a donné lieu, par ailleurs, dans certains points de vente, comme au mois de mars, à des scènes de panique de la part de certains clients qui, par peur de manquer, ont procédé à des achats massifs... Depuis le début de cette semaine, l'engouement dans les rayons est un peu retombé mais reste plus soutenu que d'habitude à cette période.

L'ensemble des acteurs de la filière, producteurs, négociants/conditionneurs, distributeurs en passant par les transporteurs, sont mobilisés et organisés pour garantir des flux réguliers, en assurant la qualité et la diversité des offres auprès des consommateurs. Toutes les dispositions sont mises en œuvre pour renforcer les moyens sur les circuits qui connaissent un engouement plus important comme dans le drive (moyens humains, approvisionnements et logistiques réajustés, capacités techniques renforcées). L'ensemble des intervenants de la filière l'assure: il ne manquera pas de pommes de terre dans les rayons. Il y aura suffisamment de produits pour répondre aux besoins des consommateurs, dans leur diversité et pour leurs différents plats, et ce dans tous les circuits de distribution et sur l'ensemble du territoire national. La demande devrait cependant être moins forte qu'au mois de mars en raison du maintien de l'ouverture des écoles et des cantines, des marchés de plein air (pour l'instant), et du maintien de l'activité dans certains secteurs tels que le bâtiment ou l'industrie.

Sur le marché de la restauration hors foyer, les ventes sont pénalisées par la fermeture (ou la limitation d'activités à la vente à emporter ou à la livraison) dans la restauration commerciale et les services réduits de la restauration d'entreprise.

À l'export, l'engouement des ventes se poursuit sur des produits de belle qualité auprès de nos partenaires historiques. A contrario, sur les produits basiques, la France doit faire face à une concurrence acharnée sur l'aspect prix, notamment allemande et des pays producteurs d'Europe de l'Est.