

La Pomme de terre de la Baie du Mont St Michel



Référence
historique



MICRO-ONDABLES
Praticité
et rapidité



EMBALLAGE
100%
recyclable

REGARDS CROISÉS

Au défi de la complexité

Les challenges sont nombreux pour une filière pourtant compétitive et internationale. Au-delà des prises de positions et engagements collectifs, chacun avance ses pions, affirme son rôle, affûte sa détermination à répondre aux grands enjeux, tant agronomiques, économiques, que sociétaux.

FLORENCE RABUT ET CLAIRE BOUC

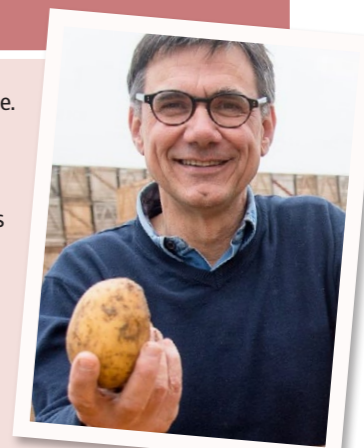


« Le marché du frais est pris dans un tourbillon de questions. »

Pierre Coisson, dirigeant des Trois Laboueurs

Avec 70 000 tonnes de pommes de terre produites par an, dont 50 % partent à l'exportation, Les Trois Laboueurs fait figure de gros faiseur dans le Loiret. Pierre Coisson, son dirigeant, aborde avec philosophie la période transitoire dans laquelle se trouve la filière pomme de terre. « Entre les considérations climatiques, écologiques, économiques et le développement de l'industrie, l'équation est difficile à résoudre pour le marché du frais, pris dans un tourbillon de questions et de paradoxes permanents. Je n'exclus pas de grosses transformations à venir dans le métier. On s'adaptera, comme toujours », précise-t-il. Si possible en anticipant, comme avec la suppression du CIPC. « Cela n'a pas été une surprise. Nous nous y étions préparés en cherchant des alternatives. Elles sont moins efficaces et coûtent plus cher, mais nous arrivons à approvisionner le marché. Cependant, certains produits ayant un effet antigerminatif moins durable en sortie de frigo, les enseignes ont tout intérêt à mettre en place des rotations rapides. Il n'est pas impossible qu'elles aient recours à l'importation en fin de campagne, mais pour le moment la plupart jouent le jeu de l'origine française. » Engagé, l'opérateur fait partie des entreprises œuvrant

pour une agriculture régénérative. Membre de l'association PADV (Pour une agriculture du vivant), il travaille sur la question de la conservation et de la fertilité des sols pour une agriculture plus vertueuse. « Tout le monde est conscient qu'il faut faire des efforts, mais chacun hésite à prendre ou assumer les risques attachés au changement de système », déplore-t-il. Avec six autres opérateurs, il a fondé le GIE Inovapom. « Nous testons différentes variétés et techniques culturales en Beauce et en Picardie afin de trouver les moyens de résister aux maladies et au manque d'eau. » Une question pour le moins épineuse, qui nécessite les bons arbitrages. « Cette année, nous avons réduit les surfaces de pommes de terre de 10 %. Nous avons bien agi, car nous n'avons été autorisés à utiliser que 66 % de notre quota d'eau. Si on interdit l'irrigation en Beauce, il n'y aura plus de cultures d'été ! » CB



« Cultiver le goût et s'orienter vers la durabilité »

Hélène Maillard, directrice générale de Touquet Savour

L'entreprise emblématique des variétés gustatives et Label Rouge (les historiques Ratte du Touquet, Pompadour, et la dernière-née Osiris cultivée sur 11 ha par deux producteurs dans la Baie de Somme en sols sableux) poursuit sa stratégie de différenciation variétale en y adossant la voie agroécologique. Touquet Savour a ainsi créé un GIE spécifiquement pour les neufs producteurs de Ratte du Touquet (qui pèsent 20% des volumes sur les 25 000 t commercialisées par l'entreprise), pour avancer plus vite dans les essais et le transfert de pratiques plus durables. « Il s'agit d'une démarche environnementale



conjointe avec nos producteurs autour d'un projet d'amélioration des pratiques agricoles, dans une dynamique de transition agroécologique des exploitations, qui repose sur des échanges et réflexions collectifs. Elle est adossée à une charte Ratte du Touquet 2.0 qui repose sur quatre piliers : la nutrition de la plante, la santé et la préservation de nos sols, l'utilisation de nos ressources en eau et la biodiversité », détaille Hélène Maillard, dirigeante. L'objectif est également d'avancer vers la certification des exploitations en HVE. « Nous cherchons à améliorer nos pratiques sans mettre en péril les cultures. Notre idée est d'aller découvrir de nouvelles pratiques et de les diffuser. Nous avons la chance d'avoir des producteurs très passionnés et des consultants très pointus qui nous aident dans nos échanges. »

La mesure des progrès se fait sur la base d'indicateurs sur ces quatre piliers. Touquet Savour est également engagée dans le GIE Inovapom (voir encadré dans la première partie de ce dossier). « Trouver des solutions aux tendances alimentaires de demain est vraiment un impératif. Le fait de multiplier les champs d'essais dans différentes régions avec des variétés confiées par les semenciers nous a fait gagner 5 points en recherche variétale », confie Hélène Maillard. **FR**

« La RSE est fédératrice si elle est abordée collectivement. »

Francisco Moya, dirigeant de Nagonor et du réseau Vitalis

« Tous nos modèles sont chamboulés.

Ceux de nos clients distributeurs le sont également. Les business models doivent être repensés à l'aune d'un univers concurrentiel de plus en plus concentré et avec des enjeux environnementaux de plus en plus importants. La RSE portée à un niveau stratégique peut être un bon levier pour agir. Elle est une contrainte si elle est abordée individuellement, fédératrice si elle l'est collectivement. Toutes les grandes évolutions à venir doivent être portées par une réflexion d'ensemble », estime Francisco Moya, dirigeant de Vitalis.



Son groupe se projette avec cette ambition de dimension sur les prochaines années, affirme son objectif de devenir une ETI (entreprise de taille intermédiaire) de référence en Europe, fort de ses consolidations récentes. Pour développer de nouveaux relais de croissance, le réseau familial Vitalis vient en effet d'ouvrir son capital de façon minoritaire au fonds Turenne Groupe (Crédit agricole) et sa filiale nordiste Nord Capital. Une opération qui intervient cinq ans après le regroupement capitalistique des familles Billaut, Bateman, Coe, Leconte et Loridan autour de Nagonor, et après deux opérations récentes de croissance externe avec des prises de participation dans deux sociétés productrices ancrées dans leurs territoires respectifs : Pomliberty et HDC Lamotte. Maillage territorial, proximité avec la production et complémentarité de gamme ont guidé ces choix. « Avec des cycles de commercialisation plus courts, tous les bassins de production vont bouger. Cela nécessite de revoir les approches, d'envisager pour certaines variétés d'aller chercher un sourcing qui ne soit pas que français, de développer des marques européennes dans des bassins européens. C'est un changement d'échelle. Cette proximité avec la production fait partie de nos ambitions, rechercher de la complémentarité aussi. » **FR**



Priméale

QUAND LE GOÛT PRIME C'EST PRIMÉALE



Homologation n° LA 02/20

Une pomme de terre à chair ferme de qualité

Une taille homogène

Une belle couleur jaune

Un goût unique



Une mise en avant de nos terroirs de production : Baie du Mont-Saint-Michel, Beauce, Hauts-de-France, Bourgogne, Champagne

NOUVEAU

Version Spéciale "Frites" Parfaite pour des frites croustillantes !



Homologation n° LA 06/21

NOS LÉGUMES VOUS VEULENT DU BON

PRIMEALE.FR

TEL. +33 (0)3 85 23 90 50

« Nous prenons une part active dans l'agriculture régénératrice. »

Guy de Foucaud, responsable marketing et SI chez Pom'Alliance

Engagé il y a quatre ans dans l'association Pour une agriculture du vivant (voir l'interview du mois page 4), le groupe Pom'Alliance franchit une nouvelle étape, avec la décision de passer au niveau 2, c'est-à-dire de calculer ses progrès via l'indice de régénération, au cœur de la stratégie de cette agriculture régénératrice des sols. Pom'Alliance se donne également pour ambition de basculer une référence à court terme sous sa marque en « agriculture régénératrice » et l'ensemble de sa gamme à moyen terme. « Nous prenons une part active dans l'agriculture régénératrice. Au fond, c'est une suite logique. Pom'Alliance s'est toujours préoccupé des problématiques environnementales et s'est engagé dans des cahiers des charges ambitieux avec les enseignes. Nous avons supprimé certaines matières actives bien avant leur interdiction réglementaire, travaillé sur le zéro résidu... Ce que nous apporte l'association PADV est une approche plus globale du sujet, d'intégrer

l'ensemble du vivant et la problématique du carbone, de progresser par palier, de retrouver du sens à ce que nous faisons, de former nos équipes au-delà de la seule production agricole », explique Guy de Foucaud chez Pom'Alliance.

L'enjeu est désormais d'arriver à traduire ces engagements auprès des consommateurs.

« Nous essayons de faire passer nos messages à nos clients : il nous faut redoubler d'efforts pour diminuer nos impacts en production ou sur le climat. Je suis inquiet dans le contexte inflationniste actuel, où l'on voit déjà une réduction des gammes qui pourraient se faire au détriment des démarches de progrès. Sensibiliser nos clients et les consommateurs nécessite d'engager un vrai travail de filière », invite Guy de Foucaud. **FR**



« Faciliter le travail de nos producteurs et de nos clients. »

Gérald Lemaire, dirigeant de la société Lucas Lemaire



L'entreprise Lucas Lemaire commercialise entre 75 000 et 100 000 t de pommes de terre par an, pour un chiffre d'affaires avoisinant les 20 M€. Elle inscrit au cœur de sa stratégie et de ses valeurs la volonté de « faciliter le travail de ses clients, de ses producteurs, de s'améliorer et s'adapter en permanence aux évolutions du commerce et du changement climatique », selon

Gérald Lemaire, son dirigeant. La communication et le partage sont donc des clés essentielles pour y parvenir. Cela implique « d'être transparent sur les données de marché, de développer des contrats avec les producteurs les plus ouverts possibles, de communiquer au plus juste, partager la connaissance, cultiver l'honnêteté, c'est-à-dire d'être conscient de ses capacités et ses propres limites ».

Cette spirale engendre des résultats, selon son dirigeant : plus de confiance de la part des 600 producteurs dans tous les bassins de production (France, Espagne, Portugal, Israël). L'entreprise ne court pas après le volume. Elle souhaite consolider sa valeur ajoutée actuelle, voire l'améliorer. « Les producteurs ont besoin d'avoir un partenaire capable de les rémunérer correctement, d'amener du conseil, une garantie de débouchés. Les clients ont besoin d'être satisfaits par un produit, un prix, une qualité. C'est en cela que nous sommes des facilitateurs et que ce rôle de prestataire de services devient de plus en plus important. » **FR**

« Je crois beaucoup au frais transformé. »

Joanny Dussurgey, dirigeant de Select'Up

Acteur médiateur entre les producteurs de plusieurs bassins de production en France et en Espagne et les conditionneurs depuis 2006, Joanny Dussurgey a tout misé sur quelques fondamentaux qui lui permettent de valoriser 70 000 t jusqu'aux clients finaux. « Notre rôle va du conseil variétal à la fourniture de plants sélectionnés, au contrôle de la qualité des lots grâce à des analyses de laboratoire. Nous sommes une mini-chaîne de production à nous seuls ! », explique-t-il, fédérant trois techniciens, trois commerciaux et trois personnes à l'administration. « Nous devons faire monter en compétences les producteurs tout en servant et restant à l'écoute de nos clients conditionneurs. C'est là notre plus-value, dans une vocation de service permanente. »

Une régularité qui a permis de fidéliser quelque 200 producteurs et 70 clients dans 12 pays en Europe (dont 40 % de marché français et espagnol, à parts égales). Avec la conscience aiguë que les temps changent, nécessitant de se renouveler en permanence. « Nos métiers se complexifient énormément. Pour la campagne qui démarre, on arrive avec des quantités limitées, des problèmes de qualité des plants, alors que le produit est attendu. Chaque année a son lot d'aléas. On vit des périodes très tendues. »

Observant la montée en puissance de la concurrence de l'industrie, il réfléchit à de nouvelles solutions. « Je crois beaucoup au "frais transformé", qui reste de la coupe fraîche et permet de lutter contre le gaspillage alimentaire. On pourrait imaginer demain que des consommateurs achètent ainsi sous vide plus de produits frais. Je pense que, sur le long terme, la crise du pouvoir d'achat joue à l'avantage du frais, un marché qui offre plus de diversité, permettant de varier les usages et les modes de cuisson, à la base du plaisir. » **FR**



PRINCESSE AMANDINE® C'EST TROP BON POUR VOS VENTES !

BOOSTEZ VOTRE RAYON POMMES DE TERRE !



UN PLAN D'ACTION 360° COMPLET ET PERFORMANT,
À 360 MILLIONS DE CONTACTS



PUB TV
SUR 8 MOIS



RÉSEAUX
SOCIAUX



PRESSE
CULINAIRE



CONCOURS
MENSUELS
DE RECETTES



JEUX
CONCOURS



ANIMATIONS
MAGASIN



PARTENARIATS
INFLUENCEURS

Princesse
Amandine®

C'est trop bon !



Variété au rayon
pommes de terre



DUSSURGEY

Le plaisir de partager



Le plaisir de partager



dussurgey.com
commerce@dussurgey-sa.fr

T. 04 90 90 44 60



«Remettre en cause l'irrigation est une ineptie ! »

Samuel Allix,
dirigeant d'Allix SARL



À la tête d'une entreprise familiale fondée en 1970 en Gironde, Samuel Allix cultive aujourd'hui 11 000 tonnes de pommes de terre sur 200 ha et espère prochainement atteindre les 20 000 tonnes. Produisant exclusivement de la pomme de terre fraîche, il n'a pas été impacté par la suppression du CIPC, mais reconnaît la répercussion de cette dernière sur la qualité finale des produits et sur les marchés, avec des stocks moins conséquents que par le passé. « Le risque est que les enseignes se tournent vers l'import », s'inquiète-t-il.

Pour lui, la préoccupation principale reste la ressource en eau. Confrontée à une importante sécheresse en 2022, la production française de pommes de terre a chuté de 12 %. « Sans eau, nos rendements peuvent être divisés par cinq et la qualité de nos pommes de terre durement impactée. C'est la raison pour laquelle je viens de m'associer à 600 autres exploitants girondins, toutes productions confondues, afin de créer une association d'irrigants de Gironde. Nous devons épauler nos chambres d'agriculture et nos organismes techniques (GRCETA) en nous positionnant comme un interlocuteur actif face à tous ceux qui veulent limiter l'accès à l'eau aux agriculteurs, en tête desquels certaines associations soi-disant de défense de l'environnement. En 1976, un impôt sécheresse a été mis en place pour relever l'agriculture française. On ne l'a pas fait en 2022, car les systèmes d'irrigation ont permis d'être plus résilients. Remettre en cause l'irrigation est donc une ineptie ! »

Sur ce sujet comme sur celui des emballages ou de la pomme de terre régénérative, l'homme invite à la prudence. « Il faut faire évoluer les pratiques de façon intelligente. Pour moi, la solution est dans la combinaison des leviers sans en exclure aucun. On ne peut sérieusement pas envisager de revenir au tout vrac quand on voit à quel point le pré-emballé répond aux besoins actuels de praticité. Il est par ailleurs très important d'assurer aux futurs agriculteurs un haut niveau de formation scientifique et technique afin de leur permettre de trouver le bon équilibre entre les différents leviers de production. » CB



© Phase B

«Je suis un fervent défenseur de la pomme de terre de primeur.»

Benoît Bateman, président de Terréa

Installée depuis 1996 dans le Sud de la France, la société familiale Terréa a rejoint en 2018 Vitalis, premier réseau français expert du négoce et du conditionnement de pomme de terre, oignons et condiments. « Chacune des six entreprises qui composent le réseau apporte son expertise dans un domaine en particulier. Pour ma part, c'est le commerce », explique Benoît Bateman qui la dirige. Un domaine dans lequel il a fort à faire. « En ce qui concerne la problématique de la conservation suite à la suppression du CIPC, chaque enseigne réagit différemment, selon sa stratégie. Certaines veulent une durée de conservation la plus longue possible et incitent les producteurs à trouver des solutions alternatives. D'autres se tournent vers l'import ou vers la pomme de terre fraîche. »

Benoît Bateman a quant à lui un avis bien tranché sur la question. « Je suis un fervent défenseur de la pomme de terre de primeur. Si j'étais à la place des enseignes, je basculerais en tout primeur, car quoi de mieux qu'une pomme de terre de saison à la peau fine et au bon petit goût de noisette ? Sans compter qu'il est sûrement plus écologique de sortir une pomme de terre fraîche du sol que de faire tourner des frigos pour leur stockage. »

Quant à l'épineuse question des emballages, Benoît Bateman a là encore un avis bien tranché : « Parfois, un marché a besoin d'être secoué et mis au pied du mur pour évoluer. Supprimer les emballages plastiques est une très bonne idée. Pour moi, cela va dans le bon sens, d'autant que de vraies solutions sont à l'étude aujourd'hui, comme la barquette en carton avec filet à base de coton ou de bois. »

Sur la question de l'avenir de la pomme de terre, l'homme est plus dubitatif. « La pomme de terre française est de plus en plus recherchée au niveau européen, il n'y a donc pas de souci à se faire de ce côté-là. Ce qui peut poser problème, c'est le manque d'eau dans les bassins non irrigués, qui sont majoritaires. Les producteurs risquent de se tourner vers d'autres productions. Le défi de ces prochaines années sera donc de proposer des volumes en quantité suffisante à nos clients. » CB

