Brèves

Étude sur la qualité de présentation en rayon Face à l'inquiétude des

opérateurs privés de l'antigerminatif CIPC, le CNIPT a démarré une étude sur la tenue de la pomme de terre en rayon. Une expérimentation (CNIPT, Arvalis, CTIFL) va simuler et scénariser ce qui pourrait se produire en magasin sur les paramètres ambiants.

Post-Covid: faible dynamique en industrie

ylamique en moustrie
Selon l'UNPT début octobre,
l'activité industrielle a repris,
« mais à un rythme de 85 % en
moyenne et ne devrait pas
retrouver son niveau d'avantcrise avant plusieurs mois ». Pour
le frais, la crise a constitué « une
relance en termes de
consommation des ménages »,
mais aucun élément n'appelle à
une hausse des surfaces 2021.
La filière fécule est toujours à la
recherche de surfaces pour 2021
et dispose de contrat et de plant.

Emblavements: « favoriser les cultures d'hiver »

Considérant tous les contextes de marché (lire ci-dessus), l'UNPT rejoint le NEPG sur les recommandations aux producteurs: « Ne retenir que les débouchés rémunérateurs », « Baisser leurs emblavements 2021 en pommes de terre de consommation » de 15 %, et « Consolider leur surface en céréales ou en pommes de terre féculières ».

Grande-Bretagne: des surfaces en net recul

La superficie de pommes de terre en Grande-Bretagne est l'une des plus faibles jamais enregistrées: -2,3 %. Elle ne devrait pas dépasser 117 400 ha. La baisse touche surtout la transformation, mais le frais n'est pas épargné, (-4100 ha).

Belgique: Lutosa revoit son image

Avec sa nouvelle identité de marque, Lutosa met toujours en avant l'origine belge (icône aux couleurs belges en forme de cornet de frites), mais le nouveau logo adopte la couleur rouge et souligne l'expertise de l'entreprise dans la pomme de terre (avec des lignes de terrain).

Distribution

En octobre, Carrefour met en avant sa pomme de terre Filière Qualité. Elle est issue d'un partenariat fort avec ses fournisseurs pour proposer un produit 100 % agroécologiques.

En 2021, la pomme

de terre Filière Qualité

Carrefour devrait

représenter la moitié

des volumes vendus

par l'enseigne.

La pomme de terre FQC monte en puissance à Carrefour

'annonce de l'arrivée de cette nouvelle filière FQC cet automne répond à la volonté de Carrefour d'accentuer la communication auprès de sa clientèle sur les démarches agroécologiques dans lesquels le distributeur est engagé. L'offre est le fruit d'un travail au long cours comme

le confirme Matthieu Lovery, directeur de marché
Fruits et Légumes, Fleurs et
Plantes pour l'enseigne: « Les
origines de notre démarche agroécologique remontent à 2014. Nous
avions bien remarqué que le sujet
des pesticides était de plus en plus

présent chez nos clients. Nous en avons donc étudié la faisabilité avec nos fournisseurs en pommes de terre (vingt entreprises pour 250 produc-

teurs). L'objectif a été d'aller vers la suppression des intrants, mais de façon réaliste, en préservant aussi bien la rentabilité de nos fournisseurs que l'accessibilité du produit pour nos clients ».

12000 t sous label FQC

Dès la première année, les surfaces engagées dans la démarche atteignaient déjà 30 ha. Parallèlement,

Carrefour a aussi accompagné des pilotes agronomiques dans la recherche d'alternatives aux intrants. Par ailleurs, une évaluation variétale a été menée et le choix s'est porté sur la variété Alliance, déjà utilisée en bio et résistante au mildiou.

Les fournisseurs de Carrefour se sont fortement investis dans cette évolution. « Aujourd'hui, vingt

fournisseurs (pour le tiers des producteurs) sont engagés dans la démarche agroécologique de la pomme de terre Filière Qualité Carrefour, se félicite Matthieu Lovery. En termes de volumes, nous sommes passés de 30 t à 12 000 t de pommes de terre 100 % agroécologiques, cultivées sans intrants ni néonicotinoïdes, sur des

parcelles dédiées, avec des plants sélectionnés. Cette offre représente aujourd'hui environ le tiers des volumes commercialisés par Carrefour, et nous pensons atteindre 50 % de l'offre l'année prochaine. » Cette progression permettra de remplir l'autre objectif pour l'année 2021 est d'allonger la période de commercialisation de trois mois et demi à cinq mois.

Philippe Gautier

Campagne 2019-2020

Bilan positif des exportations françaises de pommes de terre

S'appuyant sur les données des douanes francaises, le CNIPT annonce un bilan annuel des exportations de pommes de terre françaises positif pour la saison 2019-2020. Pour la 4° campagne consécutive, les ventes ont progressé pour atteindre un chiffre d'affaires de 678 M€: une augmentation de 11 % sur la moyenne triennale, mais une baisse équivalente par rapport à la campagne exceptionnelle de 2018-2019, souligne le CNIPT.

Les volumes exportés dépassent, quant à eux, pour la première fois les 3 Mt et s'établissent à 3,1 Mt (+2 % par rapport à la campagne précédente et +10 % sur la moyenne triennale).

Concernant le déroulement de la campagne, si la saison hivernale s'est déroulée en dents de scie côté ventes, elle s'avère, au global, positive. Pologne et Roumanie ont accusé un recul de disponibilité de produits, ouvrant une opportunité pour la pomme de terre française. Les ventes à destination des pays d'Europe de l'Est (218 075 t) ont progressé de 44 % par rapport à la campagne 2018-2019 (+61 % sur la moyenne triennale). 352 749 t ont également été exportées vers l'Italie, soit +23 % sur un an.

C. T. d'après le CNIPT

Pommes de terre de consommation

Achats des ménages: un bon début de campagne

D'après le CNIPT, qui reprend les chiffres du panel Kantar, pour la période du 10 août au 6 septembre, les achats de pommes de terre fraîches par les ménages français sont en hausse de 3,1 %. Mais cette progression « ne représente que 0,9 % par rapport à la moyenne sur trois ans », souligne le comité interprofessionnel. Si la fréquence d'achats est en recul (-1,1 %), le panier moyen (2,57 kg), lui, augmente de 1,7 %. Les quantités achetées sont aussi en hausse : + 2,7 % en GMS et jusqu'à + 5,3 % dans les circuits spécialisés.

Les achats de pommes de terre progressent dans tous les canaux de la grande distribution (à l'exception des « enseignes à dominante marques propres » qui enregistrent -16,2 %). Le CNIPT souligne « l'engouement qui se confirme dans les drives » où les achats de pommes de terre ont progressé de 35,4 %. Le comité interprofessionnel note aussi que l'on observe des disparités selon les formats de conditionnement: +9,1 % pour le petit format de 1 à 2 kg, -5,9 % pour le 2,5 kg, +40,9 % pour le 5 kg. À noter que le vrac reprend des couleurs à +3,5 % « après deux années de baisse sur cette même période », rappelle le CNIPT. ■ C. T. d'après le CNIPT

_www.reussir.fr/fruits-legumes