

AG INVENIO 2017

Invenio, perpétuellement « écartelé »

C'est près de son site d'expérimentation de Prayssas dans le Lot-et-Garonne, spécialisé dans la prune d'Ente, notamment en agriculture biologique, qu'Invenio a tenu son assemblée générale le 13 juin dernier : si l'année 2016 a été belle, l'avenir semble incertain.

C'est un président résolument positif qui a ouvert son rapport moral : dans un contexte difficile, Invenio réussit la performance de conduire un riche programme d'expérimentation à la notoriété grandissante, notamment auprès des producteurs. « Certains nous sollicitent même pour du conseil en culture, signe fort de la confiance qu'ils nous accordent » explique Vincent Schieber. Pour Invenio, l'année 2016 a notamment été marquée par le renouvellement de son agrément Bonnes Pratiques d'Expérimentation (BPE) jusqu'en 2020 et la maîtrise de nouvelles techniques via de nouveaux investissements comme le laboratoire in-vitro à Douville et l'atelier machinisme de prototypage à S^e-Livrade. Après trois éditions à Douville, le transfert à S^e-Livrade-de-Périfel, rendez-vous des producteurs et des entreprises de l'agrofourniture, a été un succès, tout comme la Journée Bilan & Perspectives organisée à Bordeaux dans le cadre de Vinitech-Sifel. 2016 a également vu la diffusion de bulletins techniques aux adhérents, récapitulant les derniers essais et informations

des six pôles filières (fraise, carotte-asperge, poivron-aubergine-courgette-salade-melon, châtaigne, framboise, pomme) et des trois pôles transversaux (agriculture biologique, santé des plantes, machinisme). Mais c'est aussi un président fatigué



Pierre Gaillard et Vincent Schieber, respectivement directeur et président d'Invenio.

de sans cesse pointer du doigt les menaces grandissantes qui pèsent sur les structures de recherche et d'expérimentation qui a poursuivi son rapport. À commencer par les incertitudes qui pèsent sur leur financement. « Les pouvoirs publics se retirent lentement du financement de la R&D ». En 2010, les financements publics représentaient 57 % du budget d'Invenio ; en 2016, ils n'étaient

plus que de 45 %. « Pour l'année à venir, nous devons faire face à un risque de baisse de financement de 350 à 450 000 euros : sur un budget de 3 millions d'euros, cela nous fait prendre tous les risques ». La structure est aussi en train de perdre l'accompagnement des

complexifie ses procédures administratives et revient sur des subventions accordées pour des projets déjà réalisés. Invenio a ainsi vu partir en fumée 23 000 euros sur lesquels il comptait. Quant au Ctifl, il retire peu à peu ses ingénieurs des stations. « De 2,5 ETP mis à disposition il y a huit ans à la création d'Invenio, nous n'en avons plus aucun aujourd'hui » déplore Vincent Schieber. « Invenio est perpétuellement écartelé. Nous ferons tout pour nous adapter aux réalités actuelles, mais cela ne se fera pas sans conséquences ». D'autant qu'Invenio doit faire face à d'autres défis qui, bien qu'intéressants, complexifient sa gestion, parmi lesquels l'évolution du profil de son public, plus seulement composé de producteurs à l'esprit collectif souhaitant expérimenter en station puis transférer les résultats chez eux, mais également de producteurs à l'esprit collaboratif à la recherche d'innovations de rupture et d'entreprises de l'amont (agrofourniture) et de l'aval (agroalimentaire), pour lesquelles les résultats des recherches menées sont autant d'arguments de vente. **CB**

VÉGÉPOLYS Yves Gidoïn, nouveau président

Le nouveau conseil d'administration a élu son bureau et nommé Yves Gidoïn au poste de président du pôle. Il succède à Éric Groud, président par intérim depuis fin février.

Le conseil d'administration est également composé de Henri Seegers (INRA), Philippe Wegmann (BHR) et Christophe Thibault (Fleuron d'Anjou), Éric Groud (CRICI) vice-présidents, Jannick Cantin (Chambre Agriculture 49) secrétaire et Philippe Cruyppenninck (Premier Tech) trésorier.

Yves Gidoïn assure la présidence de J.C.T. Plantes et Plants – Taugourdeau, leader français des plants potagers et aromatiques. Il est également directeur général du groupe Fleuron d'Anjou, leader Français de l'horticulture ornementale depuis 2002 dont les activités de fruits et légumes et d'horticulture ornementale génèrent un chiffre d'affaires d'environ 70 millions d'euros et emploie près de 250 personnes.

En charge de l'international depuis la création de Végépolys, il a contribué à la structuration de ses activités dans le développement de sa vocation mondiale en participant à l'établissement des différents réseaux et événements : le VIBE (Végépolys International Business Event), le PIC (Plant Inter-Cluster), plus récemment NATUREEF. Il a noué des relations étroites avec la fondation Eurochile et porte le projet pour la création d'une version française de formation de leaders agricoles inspiré de la Fondation des leaders de l'agriculture de Californie.



Il est également Conseiller du Commerce Extérieur de la France et élu de la CCI de Maine-et-Loire. Il conçoit le commerce international comme un vecteur indispensable de croissance avec un souci constant d'adaptation de l'offre et des services en présence.

Soucieux de l'agilité du pôle et de sa proximité avec les adhérents, il aura à cœur de rapprocher la globalité des filières opérant dans le secteur végétal sur le territoire, en s'appuyant sur un travail d'équipe, et de développer le partage d'expériences entre les acteurs du territoire pour que Végépolys apporte les réponses appropriées aux enjeux du secteur.

Consommation



Les démarches sociales et environnementales parlent aux français

À l'occasion des rencontres du Commerce Coopératif associé (FCA), un sondage réalisé par Opinion Way a été présenté, réalisé sur la base d'un sondage sur la thématique de l'engagement des entreprises en matière de RSE.

Il en ressort que 89 % des français pensent qu'une entreprise peut allier performance économique et impact social et environnemental positif. Pour le consommateur, l'entreprise doit jouer son rôle : investir au local, créer de l'emploi, adopter une approche durable, tout en assurant la réussite de son activité.

Toujours selon ce sondage, deux français sur trois se disent prêts à payer plus pour un produit ou un service lorsque l'entreprise est engagée dans une démarche RSE.

AG APFEL SO 2017

Soutenir et libérer l'action économique, tant individuelle que collective

Tel est le message central que François Lafitte, président de l'Association des Producteurs de Fruits et Légumes du Sud-Ouest, a souhaité faire passer le 16 juin lors de son assemblée générale à Agen.

Un message qui s'adressait en premier lieu aux nouvelles grandes régions, Occitanie et Nouvelle-Aquitaine, avec lesquelles l'APFEL Sud-Ouest doit impérativement poursuivre la réflexion pour construire l'avenir. Le travail est déjà bien engagé avec la région Occitanie, qui a jusque-là toujours soutenu les producteurs de fruits et légumes, mais reste à bâtir avec la Nouvelle-Aquitaine. Les choix récents de cette dernière, tels que le quasi abandon en 2016 de l'aide accordée aux arboriculteurs pour la protection de leurs vergers et la décision, début 2017, de ne pas reconduire la mesure « rénovation vergers », restent en effet incompréhensibles des producteurs, d'autant que la région Aquitaine est la 3^e région française de production arboricole ! Une préoccupation partagée par le sénateur Henri Tandonnet qui a également constaté que « la région délaisse les fruits et légumes et conditionne tellement ses aides qu'elles en deviennent inaccessibles ». Le message s'adressait ensuite au ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, à la tête duquel un nouveau ministre, peu connu de la filière fruits et légumes, a récemment été nommé. François Lafitte a souhaité rappeler

que « la haute fonction publique, qui a largement eu recours au slogan "produire autrement" sous les précédents mandats, devait maintenant penser et agir autrement : il appartient au ministre de montrer ce qu'est la réalité de l'agriculture et de défendre les intérêts des agriculteurs, notamment au niveau européen ». Sur ce sujet,



De gauche à droite, Jean-Louis Moulon (AREFLH), André Graglia (Hexavalor), Andrea Tivoli (AREFLH) et François Lafitte (APFEL SO).

APFEL SO travaille avec l'Assemblée des Régions Européennes Fruitières Légumières et Horticoles (AREFLH) afin de rendre plus attractive l'Organisation Commune de Marché (OCM) de la filière fruits et légumes et d'assurer son maintien dans la PAC. Avec peu de moyens (moins de 3 % du FEAGA, soit 800 000 millions d'euros sur une PAC qui en compte 50 milliards), l'OCM fruits et légumes reste un outil innovant : elle concourt à l'organisation du marché et à la régulation des prix à la production, elle est source de progrès techniques et d'innovations au sein de la filière, ancre les pratiques environnementales

à grande échelle, sécurise une alimentation saine et diversifiée, maintient l'activité économique en milieu rural et renforce la compétitivité des producteurs. En septembre, l'AREFLH remettra au Parlement européen un livre blanc retraçant les vingt ans de l'OCM et mettant en avant ses éléments positifs. « Son objectif est clairement de défendre et d'amplifier l'OCM pour la filière fruits et légumes » a expliqué Jean-Louis Moulon, vice-président de l'AREFLH et président du collège des producteurs. Parmi les actions marquantes menées dernièrement par l'APFEL SO figure notam-

ment la conduite d'un programme pluriannuel européen de promotion de huit IGP et AOP italiennes, espagnoles et françaises (IGP Kiwi de l'Adour, Fraise du Périgord, Pruneau d'Agen et Asperge des Sables des Landes). Récemment pris en exemple par le commissaire européen lui-même, ce programme a permis d'accroître la reconnaissance des signes de qualité sur le marché français et poussé APFEL SO à répondre à un appel d'offre pour un nouveau programme européen qui concernera cette fois 16 filières AOP et IGP françaises, italiennes et espagnoles, sur la période 2018-2020. Réponse attendue en septembre. **CB**

LOGISTIQUE Le Port de Sète accueille Conhexa

Après des années de disette suite à la disparition de l'opérateur israélien Agrexco qui avait fortement investi dans le port de Sète pour sa logistique maritime, le port de Sète retrouve une certaine dynamique en accueillant un nouvel opérateur, bien connu dans le secteur des fruits et légumes frais mais également du surgelé sur le port de Dunkerque, le groupe Conhexa, dirigé par Luc Van Holzaet.

L'arrivée de Conhexa marque le grand retour du Port de Sète sur le segment des fruits et légumes frais, avec comme objectifs d'attirer des flux en provenance des pays d'Afrique et du bassin méditerranéen.

Le sérieux, l'expertise et le réseau du groupe Conhexa représentent une véritable opportunité pour le port de renouer avec ces trafics. Il s'agit non seulement d'une offre logistique complémentaire aux autres terminaux du sud



de la France comme celui de Port Vendres, mais surtout d'une alternative logistique aux flux qui transitent par le Nord Europe. Conhexa est un partenaire global et très performant dans la logistique, le transport et la distribution.

Gagner en visibilité !



Désireuse de toucher une cible jeune (15-25 ans), la filière poursuit ses efforts de segmentation par la couleur, tout en positionnant la prune comme le fruit idéal pour accompagner les bons moments de l'été. Mais elle cherche avant tout à gagner de la visibilité en rayon. **CLAIRE BOUC**

En 2016, après un hiver peu marqué, le temps frais et humide du printemps a engendré une floraison longue et une nouaison difficile qui ont retardé la récolte d'une semaine, engendrant un début de commercialisation atone à la mi-juillet, dans un contexte de forte concurrence de l'offre espagnole. La campagne a cependant été plutôt correcte, avec plus de 50 000 tonnes, un bon cru qualitatif (bon taux de sucre et

belle coloration) et les rémunérations convenables, notamment en reine-claude (malgré une récolte en déficit de 30 %) et en mirabelle (volumes modestes). Cette année, malgré quelques gels tardifs dans le sud-ouest, la floraison a été groupée et abondante. Les charges globalement équilibrées ont induit des grossissements intéressants, les calibres devraient donc être bons sur la majorité des variétés. La récolte s'annonce légèrement précoce, avec une semaine d'avance sur l'année dernière, un cœur de saison situé

entre le 10 août et le mois d'octobre et des volumes en hausse (entre 55 et 60 000 tonnes).

Privilégier l'offre française

« Nous espérons que, cette année, la prune française sera bien visible en rayon car nous avons constaté quelques dysfonctionnements l'année dernière » explique Joël Boyer, président de l'AOPn Prune. Une enquête, menée pendant deux semaines en août et septembre 2016 par le Réseau des Nouvelles des Marchés (RNM) dans plus de 150 magasins, a en effet montré que 20 % des points de vente avaient proposé en 2016 une offre significative de prunes non françaises à la mi-août, période à laquelle l'offre française est pourtant la plus conséquente. « Je tiens à rassurer les enseignes de la grande distribution qui, par peur du manque, font venir de la prune étrangère, espagnole notamment : il y aura de la prune française cette année ! » Reste donc aux enseignes à mieux anticiper l'arrivée de la prune française tout en laissant une place aux prunes étrangères, notamment de contre-saison (sud-africaines et chiliennes), qui contribuent à augmenter l'acte d'achat. Côté production, il semble nécessaire de délaissier les variétés peu gustatives telles que les vertes précoces, car démarrer la campagne avec des variétés peu satisfaisantes ne facilite pas le réachat. En 2016, une baisse de la fréquence

« La filière travaille au développement de la visibilité de la prune en rayon jusqu'à fin octobre. »

d'achat de 9 % a été constatée par rapport à 2015, chaque ménage acheteur ayant acheté 3,1 fois des prunes entre juin et octobre, contre 3,3 fois en 2015. Une baisse en partie due à moins de présence sur les étals du fruit. La filière travaille également au développement de la visibilité de la prune en rayon jusqu'à fin octobre et sa présence à l'esprit chez les consommateurs, notamment via sa campagne de promotion générique (lire encadré).

Poursuivre la segmentation

Déjà dynamisé par des variétés européennes reconnues (reine-claude, quetsche, mirabelle) et des variétés

américano-japonaises qui complètent un panel de couleurs varié (vert, jaune, rouge, bleu/noir), le rayon gagnerait à offrir aux consommateurs plus de préemballé, condi-

tionnement qui croît en part dans les achats des ménages (entre 15 et 20 % depuis quatre ans contre 5 % il y a dix ans). Il est vrai que cet emballage garantit aux consommateurs une meilleure conservation de la prune. Un sentiment partagé par les producteurs : « le self-service n'est pas idéal pour les fruits de petits calibres ou de tailles intermédiaires. La prune est un produit fragile. Nous aurions tout à gagner à développer les emballages unitaires, comme cela a été fait en fraise. Cela nous permettrait par ailleurs de mieux segmenter l'offre, en plus de la couleur » explique Joël Boyer. D'autant que, pour rappel, la filière prune est l'une des rares à

Communication

Savourez l'été



Tel est le slogan de la campagne de promotion générique qui sera orchestrée cette année. En 2016, l'AOPn prenait un virage à 360° avec une nouvelle campagne, « Testez votre ruralité avec la prune », composée de vidéos et micro-trottoirs relayés sur les réseaux sociaux afin de toucher la cible des 15-25 ans traditionnellement moins

consommatrice de prunes. Une quinzaine de vidéos plus tard, comptabilisant 750 000 vues, ce sont 2,6 millions de personnes qui ont été touchées au total entre le 1^{er} juillet et le 15 octobre. Pendant la trêve hivernale, afin de maintenir le lien et de susciter l'attente, une douzaine de posts, likés 125 000 fois, ont permis de toucher un million de personnes. Cette année, « Savourez l'été » aura pour vocation de présenter la prune comme le fruit de l'été, en le rattachant à différents moments qui marquent la

saison estivale, de juin à octobre : à l'apéritif, à la plage, lors d'une partie de pétanque, à la rentrée... affiches, vidéos et posts à l'appui. Des mailings créatifs seront également adressés aux acheteurs de la GMS afin d'assurer le référencement de la prune française et d'orchestrer sa mise en rayon sur des étalages colorés.



La prune étant un produit fragile, les emballages unitaires vont être développés.



Lilyploom

Une démarche gagnante



Créée en 2010 à l'initiative de la SAS Prune du Sud-Ouest (PSO) rassemblant des producteurs désireux de rénover et de développer la filière en proposant une offre innovante sur le marché, la marque Lilyploom a investi commercialement le marché il y a quatre ans avec Primetime, une variété de prune rouge à chair rouge qui, avec 1 200 tonnes (contre 1 000 tonnes en 2016 et 700 en 2015), arrive cette année à son plein potentiel de production. « C'est une prune que l'on pourrait encore pousser et produire pendant 4 à 5 semaines, mais on préfère se limiter à 3 semaines pour enchaîner avec une nouvelle variété » explique Éric Tastayre, président de Lilyploom et dirigeant d'Apifood, l'un de ses trois metteurs en marché (avec Cancel et BC Fruits). Commercialisée pendant 4 semaines entre le 20 juillet et le 15 août, la vocation à terme de Primetime est de n'être vendue que sur 3 semaines afin d'assurer au consommateur une régularité en quantité et en qualité. De nouvelles variétés sont à l'essai. L'une d'elles, une variété rouge tardive devant servir de relais à Primetime, devrait entrer en production en 2019. « Une troisième variété est à l'étude : positionnée entre Primetime et la nouvelle à venir, elle nous permettrait de couvrir toute la saison en prune rouge ». Lilyploom est cependant toujours en recherche d'une variété gustative de couleur jaune. « On aimerait trouver des variétés de prunes jaunes précoces et gustatives, car la Golden Japan

ne présente pas un taux de sucre très élevé. Sept à huit variétés sont actuellement à l'essai, mais rien de probant pour le moment ». Avec 80 producteurs du Tarn-et-Garonne et du Lot-et-Garonne engagés dans la démarche, Lilyploom représente 30 % du volume national. Elle est référencée partout en France (80 % en GMS) et s'exporte pour 15 à 20 % de son volume en Belgique, en Angleterre, en Allemagne et aux Pays-Bas. « La démarche intéresse tout le monde, car elle est totalement transparente de l'amont à l'aval. 6 % de marge commerciale sont pris pour chaque kilo de prune vendu » explique Éric Tastayre. Côté conditionnements, tous les emballages sont représentés : gros calibres (50 à 60 mm) en plateaux 60 x 40 ou 50 x 30 avec fruits stickés Lilyploom, calibres plus petits (40 à 50 mm) en colis 5 kg, petits calibres (30 à 40 mm) en barquettes de 500 g, d'1 kg ou en lignes de 5 fruits. Cette année, la région ayant bénéficié de très bonnes conditions climatiques, la récolte devrait débuter autour du 15 juillet. « Mais cela sera fonction des recommandations de notre réseau de maturité qui passe chaque semaine dans nos vergers afin de contrôler la maturité : cela nous permet de déclencher les récoltes au moment où les prunes sont à leur plein potentiel. Deux à trois jours peuvent faire toute la différence ». Des animations via sa page facebook et dans plusieurs enseignes devraient assurer à Lilyploom une bonne visibilité cette année.

avoir obtenu de l'Europe l'autorisation de conditionner ensemble des variétés (et donc des couleurs) différentes, pourvu qu'elles soient de même origine et de même calibre. Seul bémol : c'est un conditionnement qui coûte relativement cher à mettre en œuvre, le mélange des couleurs n'étant pas (encore) mécanisé et ne pouvant donc se faire que manuellement.

Axes de développement

En 2016, la lenteur du marché intérieur a pu être compensée par la hausse des exportations en valeur (+ 8,2 % par rapport à 2015), malgré une baisse en volume (- 11,3 %), la Belgique restant le 1^{er} client (40 %) de la France, suivie de la Suisse (13 %), de l'Allemagne (11 %), du Royaume-Uni (11 %) et des Pays-Bas (10 %). Parmi les axes de développement souhaités par la filière figure l'augmentation de la part des exportations. Elle est aidée en ce sens par Interfel qui l'accompagne sur un dossier d'ouverture des marchés à l'exportation, dont la partie technique phytosanitaire vient d'être envoyée pour expertise à la DGAL (direction générale de l'alimentation). En octobre 2016, la prune a obtenu l'équivalence certification environnementale de niveau 2 pour sa charte PFI (Production Fruitière Intégrée), qui a par ailleurs été reconduite pour 5 ans et dont le forfait par hectare a été revalorisé à 579 €. « Notre production est dynamique. Nous savons que nous allons dans la bonne direction avec la segmentation par la couleur, le développement des nouvelles variétés et l'augmentation de la visibilité en rayon. Cela nous est confirmé par un intérêt croissant des jeunes producteurs qui souhaitent se lancer dans la prune » se félicite Joël Boyer. ■

Une filière en marche !

Peu connue du grand public, la prune d'Ente est la variété de prune qui, une fois transformée, devient pruneau. 10 % de ses surfaces totales sont en bio : c'est l'une des filières arboricoles où le taux en bio est le plus élevé. **CLAIRE BOUC**

Petite histoire dans la grande

De la prune d'Ente au pruneau d'Agen

Ce sont des moines revenus de Croisades qui, en greffant une prune originaire de Syrie avec une prune locale, auraient donné naissance et son nom à la prune d'Ente, « enter » signifiant « greffer » en vieux français. Les colis de prunes séchées, estampillés « Agen » au port d'où ils étaient expédiés, auraient ensuite donné leur nom aux pruneaux d'Agen.



Selon l'Agence Bio, « pour l'ensemble des productions, la part en bio continue de progresser ». 23 fermes se convertiraient par jour. « La bio a franchi la barre symbolique des 5 % de la surface agricole utile (SAU) ». Ce chiffre atteint les 10 % en prune d'Ente, avec 1 000 ha en bio pour 11 500 ha au total. Irène Carrasco figure parmi les producteurs pionniers de ce mode de production. À la tête d'une exploitation de 20 ha à Villeneuve-sur-Lot, elle a fait le choix du bio en 2008. « À l'époque, pour passer en bio, il fallait un déclic : philosophique, économique, environnemental ou en lien avec la santé. Pour moi, c'était avant tout une démarche philosophique. Aujourd'hui, les différentes crises – économique, environnementale, énergétique – ne nous laissent plus le choix : nous devons aller vers autre chose. Je ne dis pas que le bio est la solution, mais c'est certainement l'une d'elles ». Installé depuis 1986 à Madaillan dans le Lot-et-Garonne, un département qui concentre à lui tout seul 75 % de la production nationale, Jean-Philippe Laboulbene a converti la moitié de son exploitation de 60 ha en bio en 2010. « J'étais arrivé au bout de ce que je pouvais faire en conventionnel. J'avais besoin d'une motivation pour poursuivre mon activité : le bio en a été une et je ne le regrette pas. Une fois passé en bio, on ne veut plus revenir en arrière » explique-t-il. Jusqu'au-boutistes, Irène et Jean-Philippe sont

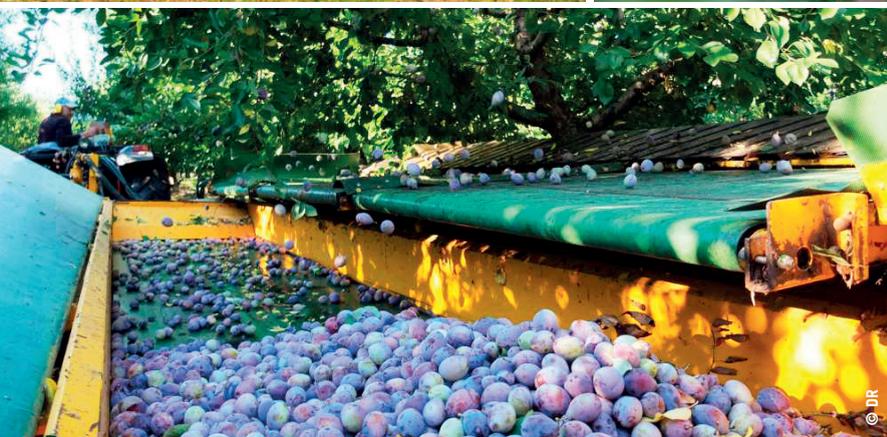
également investis au sein du pôle Agriculture biologique d'Invenio qui mène recherches et expérimentations sur la prune d'Ente.

Prédateurs et maladies

« Il est essentiel de retrouver un équilibre entre prédateurs et auxiliaires, la nature a besoin des deux. En agriculture biologique, nous manquons de moyens pour lutter contre les prédateurs. En ce qui me concerne, je développe un maximum de bonnes pratiques » explique Irène Carrasco. Parmi lesquelles le désherbage mécanique, le ramassage des bois suite à la taille des arbres et celui des prunes tombées, afin que les vers ne retournent pas dans la terre et n'infestent pas la production suivante. Contre le carpocapse, Jean-Philippe Laboulbene recourt à la confusion sexuelle et applique de l'argile. Pour lutter contre la cochenille qui attaque les bois et qui est très difficile à atteindre car elle niche sous plusieurs épaisseurs de lichen, Invenio a mené une expérimentation au karcher sur son site d'expérimentation de Preyssas, dont les 4 hectares sont entièrement dédiés à la prune d'Ente. « Les résultats obtenus ont été probants. Le nombre de larves mobiles observées au champ a été divisé par trois. Associé à un produit de contact tel que le Curatio, un produit de biocontrôle utilisable en agriculture biologique, ce nombre a même été divisé par six. C'est très encourageant ! Nous allons maintenant solliciter le pôle machinisme d'Invenio afin de trouver un procédé économique qui



Jean-Philippe Laboulbene a converti la moitié de son exploitation de 60 ha en bio en 2010.



puisse reproduire l'action du karcher » explique Sébastien Cavaignac, responsable technique du pôle AB d'Invenio. De son côté, Jean-Philippe Laboulbene semble faire face à moins de maladies en bio qu'en conventionnel. Mais la peur de tout perdre le fait traiter systématiquement dès que 20 mm d'eau de pluie tombent. Un travail supplémentaire non négligeable... D'autant que, cette année, les pucerons semblent vouloir être de la partie !

À la recherche de meilleurs rendements

En bio, le rendement moyen en pruneaux secs est de 1,6 tonnes par

hectare, contre 4 tonnes en conventionnel. « Passer en AB du jour au lendemain n'est pas une bonne idée, car les sols et les arbres ne sont pas prêts. Les miens ont beaucoup souffert les premières années. J'aurais dû les préparer progressivement à la transition » explique Jean-Philippe Laboulbene. Pour Irène Carrasco, l'enjeu réside dans la fertilisation des sols. « Certaines années, nous avons des rendements très faibles en bio. Je recours aux fumures organiques, mais ce n'est pas suffisant ». Même constat chez Jean-Philippe Laboulbene, qui épand 20 tonnes de fumier composté par hectare, soit près de 1 000 tonnes, qu'il récupère chez les éleveurs alentours.

La filière prune d'Ente

Chiffres clés

- 1 137 exploitations dont 120 en agriculture biologique
- 11 500 hectares dont 85 % en production et 10 % en AB ou conversion AB
- 99 % dans le Sud-Ouest/75 % dans le Lot-et-Garonne
- 99 % en OP
- Surface moyenne par exploitation : 10,5 ha
- 40 000 tonnes/an de pruneaux en moyenne dont 1 600 tonnes/an en AB
- Rendement : 4,2 tonnes sèches par hectare en conventionnel ; 1,6 tonnes sèches par hectare en agriculture biologique
- IGP « pruneau d'Agen » dans le bassin historique de production
- La France (15 % de la production mondiale) est le 3^e pays producteur derrière les États-Unis (45 %) et le Chili (24 %) et juste devant l'Argentine (11 %)
- 65 millions d'euros de chiffre d'affaires en production
- 71 entreprises de transformation dont 15 exportateurs
- 119 millions d'euros de chiffre d'affaires en transformation
- 20 000 emplois soit 12 000 équivalents temps plein en production et transformation

Source : BIP

« Les contrats que j'ai passés avec eux m'en assurent 600 tonnes chaque année. Je dois ensuite me débrouiller pour trouver le reste. Cela m'occupe d'octobre à décembre ». Il applique également des engrais foliaires. Parmi les solutions pour améliorer les rendements figurent la conduite des vergers en axes et non en gobellets, comme cela était le cas jusqu'à présent. Cela a permis à Jean-Philippe Laboulbene de passer de 3 à 5 tonnes de pruneaux secs récoltés. Les vergers en axes lui ont par ailleurs permis d'expérimenter une nouvelle technique de récolte. « Au lieu d'actionner un vibreur, j'utilise une machine à ventilation : la force du vent suffit à faire tomber les pruneaux arrivés à maturité » explique-t-il. Si un tel procédé nécessite dix passages là où quatre suffisent avec un vibreur, la qualité des pruneaux récoltés à maturité est sans pareil. Jean-Philippe Laboulbene, tout comme Irène Carrasco, transforment eux-mêmes leurs pruneaux d'Ente en pruneaux sur leurs exploitations, en les faisant sécher dans des fours. Ils les écoulent ensuite sans difficultés aux transformateurs : le kilo est valorisé autour de 4 €, alors que la prune d'Ente conventionnelle ne se vend que 2 € le kilo. « En agriculture biologique, vendre est plus facile que produire » conclut Jean-Philippe Laboulbene. ■

Le Lot-et-Garonne concentre à lui seul 75 % de la production nationale de prune d'ente. C'est ici que se situe le verger expérimental bio, suivi par Invenio.

France

Une petite production, qui garde la tête haute

Cette année encore, l'ail français devrait connaître une belle campagne, même si des efforts restent à faire pour retrouver les niveaux de production d'il y a dix ans. **CLAIRE BOUC**



Après une campagne 2016 correcte en termes de rendements et de prix, la campagne 2017 s'annonce bonne côté production. À moins que la pluie ne s'en mêle et ne change la donne. Favorisant le développement de maladies telles que la « café au lait » qui parsème les bulbes de taches brunes ce qui rend les aulx invendables (bien que toujours consommables), la pluie peut également impacter la récolte : une terre trop humide a tendance à rester accrochée aux bulbes, rallongeant leur

sanitaire de nos aulx sera au rendez-vous. C'est tout ce que nous espérons » explique Christiane Pieters, présidente de l'Association Nationale Interprofessionnelle de l'Ail (ANIAIL). Débutée fin mai, la récolte d'ail violet est la plus précoce, suivie de près avec huit à dix jours de décalage par celle de l'ail blanc, puis fin juin par celle de l'ail rose. Il faut compter trois semaines environ pour le séchage, en fonction des conditions climatiques. En Occitanie, le vent d'Autant peut en effet accélérer le processus. Puis vient la phase de pelage permettant de retirer les racines et l'excédent de peau : une étape délicate, qui s'effectue en grande partie manuellement. L'ail est alors prêt à être commercialisé. Les premiers aulx secs violets français arrivent sur les étals autour du 20 juillet, suivis par l'ail blanc début août puis l'ail rose en décalé. Les

producteurs livrent les metteurs en marché jusqu'à la Toussaint. Ce sont ensuite ces derniers qui conservent les aulx au froid, afin d'échelonner leur commercialisation jusqu'en avril l'année suivante. « Les consommateurs peuvent donc s'approvisionner en ail français pendant presque toute une année : ils peuvent trouver de l'ail frais (vert) en avril-mai, avant de se tourner vers la nouvelle production d'ail sec » explique Christiane Pieters.

Faire face à la concurrence

Cependant, l'ail français ne suffit pas à répondre à la demande, en tout cas pas de février/mars à juin. Restées stables en 2016, les importations françaises s'élèvent à 26 846 tonnes (source : Eurostat), dont 17 400 tonnes en provenance d'Espagne, 2 172 tonnes des Pays-Bas et 1 107 tonnes d'Argentine.

« Nous voudrions retrouver un niveau de production aux alentours de 25 000 tonnes »

temps de séchage, voire nécessitant de les secouer manuellement pour la retirer. « Malgré quelques épisodes pluvieux fin mai début juin, le printemps a globalement été sec, ce qui annonce des récoltes prometteuses, de bonne qualité sanitaire. Si les conditions climatiques sont bonnes jusqu'au séchage, la qualité

L'ail français ne suffit hélas pas à répondre à la demande.

L'interface entre clients et producteurs

Directeur général, commercial et marketing de la coopérative Alinea et de sa filiale commerciale Top'alliance, Hervé Hel est par vocation à l'écoute des besoins sans cesse évolutifs des clients. Il lui revient de les transmettre à la station de conditionnement et au-delà au producteur et d'assurer l'adéquation d'ensemble. Sachant que demeure une inertie résiduelle de la production plus habituée à imposer son produit à l'aval qu'à se plier à ses attentes, l'exercice n'a rien d'une sinécure ! Il faut aussi faire comprendre au commerce que la réalité du terrain diffère à chaque saison, ce qui implique un minimum de souplesse. « Notre travail consiste à expliquer au client les spécificités de la production française et aux producteurs qu'ils doivent tendre vers les demandes du client ». Pour autant, la sécurisation du client et du consommateur via les normes, Globalgap, IFS, sont bel et bien des fondamentaux. « Basique de la sécurité alimentaire, Globalgap est aussi un système structurant pour l'exploitation », poursuit Hervé Hel. Sur le plan opérationnel, ce sont 3 à 4 personnes qui sont mobilisées en permanence sur le volet qualité chez Top'alliance, pour un coût annuel de l'ordre de 300 € pour chacun des 300 adhérents. Concrètement, cela se traduit par la recherche systématique de la réduction du recours aux pesticides chimiques et par le remplacement des herbicides par un désherbage mécanique afin de réduire encore davantage la présence de résidus de pesticides. Top'alliance conditionne et commercialise annuellement quelque 12 000 tonnes de produits de la gamme ail/oignon/échalote, 70 références au total et dispose de trois outils pour les produire : une station très industrielle à Beaumont-de-Lomagne, une station très manuelle à Lautrec principalement dédiée à l'ail, en collaboration avec un ESAT, qui fait travailler des personnes porteuses de handicap. Très engagé dans les nombreux signes de qualité dont bénéficient les différents terroirs de production de l'ail, Hervé Hel s'est aussi fait le promoteur de la toute neuve AOC Ail violet de Cadours dont la première campagne s'est soldée par un bilan encourageant. Celui-ci devrait d'ailleurs se voir officiellement reconnu comme AOP pour la campagne 2017. **JH**



L'ail chinois, qui représente 80 % de la production mondiale avec 20 millions de tonnes produites en 2014 (source : FAO), n'accède que de manière limitée au marché français (2 499 tonnes) grâce au système des contingents mis en place depuis une dizaine d'années par l'Union européenne afin de préserver la production européenne considérée en France à la marge via certains metteurs en marché et via l'Espagne, qui l'importe et le revend sur le marché français. « Il arrive en France entre 0,80 et 1,10 € le kg : c'est un vrai concurrent pour notre production lorsqu'on sait que le coût de revient de l'ail français se situe d'autour de 2,20/2,30 € le kg – salaire de l'agriculteur au SMIC compris » s'indigne Christiane Pieters. L'Espagne a par ailleurs tendance à caler les prix de vente de l'ail qu'elle produit elle-même sur celui de l'ail chinois : « s'il est bas, elle a tendance à proposer un prix bas. Et comme elle commercialise son ail en même temps que le nôtre, la concurrence est frontale et les répercussions inévitables ». Entre 2013 et 2015, le prix de l'ail espagnol était tellement bas que le ministère de l'Agriculture a nommé deux médiateurs afin d'essayer de sauver la commercialisation de l'ail français, les producteurs étant obligés de s'aligner. C'est là que la mascotte-étiquette « mon ail français » a été créée.

Réflexion autour d'une structuration en SIPMM

Afin de répondre à la demande d'Interfel qui souhaite uniformiser les modes de fonctionnement des différents produits, la filière ail, associative depuis plus de 20 ans avec l'ANIAIL, réfléchit à se structurer en SIPMM. L'objectif : élargir son champ de contributeurs et collecter une CVO (Contribution Volontaire Obligatoire) afin de mener des opérations plus importantes, de promotion notamment. Si l'ANIAIL a donné un accord de principe, la faisabilité ne semble pas d'actualité. « Les metteurs en marché qui adhèrent à d'autres SIPMM constatent que les choses ne se font pas aussi facilement. Avant de nous lancer, nous attendons de connaître les résultats d'autres SIPMM telles que le melon ou l'oignon » explique Christiane Pieters. D'autant qu'un certain nombre de sujets achoppent, comme la question des dossiers européens. « La SIPMM ne traite que des questions économiques et de promotion. Avec elle, nous ne pourrions pas travailler les sujets européens. Il faudrait conserver l'ANIAIL et donc fonctionner avec deux structures. On craint que cela n'alourdisse les processus de décision ». **CB**



Le consommateur trouve l'ail frais en avril-mai.

Malgré tout, la filière française travaille de concert avec les filières espagnole et italienne dans le cadre d'un comité mixte des fruits et légumes dont l'ail fait partie (avec d'autres produits « sensibles » tels que la fraise, la tomate ou la pêche-nectarine) et leurs ministères de l'agriculture afin de faire état des problématiques qui se posent chez chacun et de les relayer au niveau européen.

Une culture complémentaire

« En 10 ans, nous avons perdu un quart de la production de l'ail français, pour des raisons essentiellement économiques, le coût de la main d'œuvre étant très élevé en France » explique Christiane Pieters. Avec 21 000 tonnes d'ail produites en 2016, la France s'est vue recalée à la troisième place des producteurs européens, doublée par l'Italie (29 570 tonnes) et précédée de très loin par l'Espagne (209 800 tonnes). « Nous voudrions retrouver un niveau de production aux alentours de 25 000 tonnes ». Hormis dans la Drôme, la production d'ail est un complément d'activité pour les producteurs céréaliers notamment, les céréales à paille étant un bon précédent pour la culture de l'ail. Les exploitations céréalieres ayant tendance à s'agrandir, la surface en ail se développe (+ 7 %, 2 700 ha en 2016). Elle est en moyenne de 1 ha. Cependant, la filière ne pousse pas au développement des surfaces, « car cela posera un problème économique si le prix n'est pas au rendez-vous ». En France, le facteur limitant se situe après la récolte. Les producteurs pourraient assez facilement absorber les surcoûts engendrés du semis à la récolte par plus de surfaces, car ces étapes sont mécanisées. C'est en revanche après la récolte que ça se gênerait, le pelage nécessitant beaucoup de main d'œuvre. Or cette dernière coûte cher. « Sur ce point, on se trouve face à un problème de distorsion de concurrence avec l'Espagne avec qui il y a un différentiel d'environ 1 € au kg » ajoute Christiane Pieters.

Quelle stratégie pour demain ?

La filière cherche plutôt à inciter les producteurs d'ail à densifier leurs semis, afin de produire un ail de calibre plus petit. Traditionnellement, la France produit des ails de gros calibres, qui posent deux problèmes : à la production, plus le calibre est gros, plus le danger sanitaire augmente avec des risques de déclassement des produits ; à la

Vers l'AOP



Création de « l'Association des Producteurs d'Ail de Piolenc »

Toute jeune association, l'APAP a organisé une manifestation dans le village de Piolenc en juin pour communiquer sur son existence et sur les produits qu'elle défend. L'APAP a été créée fin 2016 pour promouvoir la production d'ails de Piolenc, Orange, Caderousse, Uchaux et Mornas, avec à terme un projet de démarche qualité type AOP/IGP.

La première tâche de l'association a été la standardisation des packagings de vente de l'ail de Piolenc. L'ail violet de Piolenc se distingue par des têtes plus grosses et des gousses bien pleines. Son goût est puissant, et en frais il faut se méfier des quantités indiquées dans les recettes. Séché et stocké convenablement, il se conserve longtemps. **JM**

Ail de la Drôme

Une belle campagne et des enjeux autour de l'IGP et du bio



Avec 130 exploitations et près de 700 ha, la Drôme produit 35 % de l'ail consommation et 80 % de l'ail semence français.

À la veille de la récolte 2017, la filière ail de la Drôme se porte bien, annonce avec le sourire Stéphane Boutarin, président de l'Association des producteurs d'ail de la Drôme (APAD). Trois principales raisons expliquent cette bonne santé et son sourire revenu après quelques années assombries par des

printemps pluvieux et des prix plus que médiocres.

L'optimisme actuel s'ancre dans la brillante campagne 2016, où les rendements exceptionnels ont rencontré des prix satisfaisants jusque dans l'hiver 2017. De quoi consolider les trésoreries des producteurs d'ail de consommation, qui avaient le plus souffert des prix médiocres des années passées.

L'autre force de la filière est sa production d'ail semences, qui concerne 400 ha et une exploitation aillicole drômoise sur trois. Portée par un marché favorable, et notamment un développement à l'export (environ 10 % des ventes), cette branche de la filière contribue au dynamisme de l'ensemble, via son implication au sein de l'APAD et des deux OP du département (Allicop rattachée à Top Semences et le GIE l'Ail Drômois).

La troisième raison concerne la campagne 2017, qui s'annonce belle, bien que le rendement soit certainement inférieur aux records de 2016. La météo sèche de la fin de maturation promet une grosseur des têtes d'ail et une qualité sanitaire optimum. Et malgré un contexte de guerre économique féroce entre l'ail chinois et celui d'Espagne, Stéphane Boutarin espère des prix proches de ceux de 2016 pour l'ail de consommation. L'ail drômois, à l'instar de l'ail français, bénéficie de la demande actuelle d'origine France de la part des consommateurs et de la grande distribution. L'enjeu pour l'APAD est de parvenir à positionner l'IGP « Ail de la Drôme » sur le marché. Et ce n'est pas mince affaire. Le volume d'ail labellisé est encore trop faible pour imposer ce produit dans les rayons, bien qu'il augmente régulièrement (75 ha prévus pour 2017 contre 43 ha en 2015). Et, de leur côté, les conditionneurs ne sont pas activement porteurs du produit, qu'ils considèrent plutôt comme une gamme terroir très limitée. Du coup, producteurs exigeant une plus-value pour l'IGP et conditionneurs sans réelle attente du marché ont du mal à trouver un accord qui impulserait un développement franc de cet ail IGP.

Reste l'ail bio, marché porteur, qui insuffle un développement régulier à la production bio drômoise : de 17 ha labellisés en 2015 à 35 ha en 2017. Et sur ce créneau, la double certification bio et IGP offre une différenciation supplémentaire demandée par le marché, notamment pour se distinguer de l'ail bio d'importation. En très peu de temps, la production s'est organisée pour y répondre, avec 6 producteurs et 15 ha labellisés bio et IGP pour 2017, dont plus de 40 tonnes sont d'ores et déjà prévues à la commercialisation. **CP**

commercialisation, les metteurs en marché ne savent pas valoriser les gros calibres. « Il y a un souci de présentation, de packaging qu'on n'a pas su trouver autour des gros calibres qui auraient pourtant pu répondre à la demande des consommateurs s'ils avaient été vendus à l'unité ». Partant de là, depuis 3 à 4 ans, les producteurs intensifient la production au niveau des semis pour avoir des calibres qui correspondent mieux à la demande de la grande distribution, à savoir des

calibres moyens situés entre 50 et 70 mm de diamètre. Côté promotion, l'Aniaïl diffuse chaque année autour du 20 juillet un communiqué afin de sensibiliser les acheteurs de la grande distribution à l'arrivée de l'ail français sur le marché. « Globalement, les distributeurs jouent le jeu de l'ail français. En revanche, les signes de qualité sont très peu mis en avant ». Ils sont pourtant nombreux en ail avec trois IGP (Ail fumé d'Arleux, Ail blanc de Lomagne, Ail blanc de la Drôme),



La France produit traditionnellement des aulx de gros calibres.

IGP Ail blanc de Lomagne

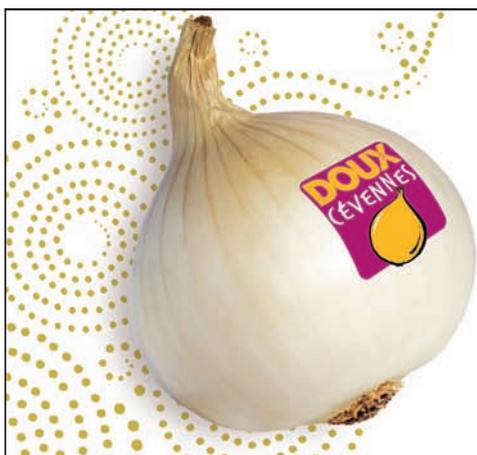
Bientôt 10 ans et tous les indicateurs au vert !

Conditions de végétation printanière optimales, conditions de récolte et de séchage idéales : l'ail blanc de Lomagne devrait être cette année au mieux de son offre tant en quantité que qualité et approcher son potentiel actuel de 1 200 tonnes. Après trois campagnes satisfaisantes en production, les superficies cultivées dans la zone IGP, les départements du Gers et du Tarn-et-Garonne, sont stables autour de 170 hectares. Avec les quatre autres IGP/AOP françaises dédiées à l'ail, l'IGP Ail blanc de Lomagne constitue un des piliers de la garantie d'origine de l'identification « Mon ail français » déployée depuis deux ans par l'Aniaail, l'interprofession du secteur. La récolte de l'ail blanc de Lomagne a commencé début juin, avec quelques jours d'avance résultant des conditions météo particulièrement chaleureuses du printemps 2017. Les conditions de culture ont limité l'action des bioagresseurs et notamment des maladies qui peuvent altérer la couleur blanche des tuniques. Après 3 à 4 semaines de séchage à température ambiante avec le simple concours d'une ventilation soutenue, les producteurs pourront préparer manuellement les têtes d'ail, les éraciner et les peler pour faire apparaître les tuniques blanches qui le caractérisent, puis les livrer aux 5 metteurs en marché agréés. L'ail blanc de Lomagne est commercialisé partout en France, principalement en GMS, et l'IGP déploie cette année un nouveau sac de 5 kilos doté d'une bande identifiant le produit à destination des grossistes. Sur le plan promotionnel, l'IGP était présente au Medfel sur le stand de l'Irqualim qui fédère les produits agricoles sous signe de qualité de la région Occitanie, elle sera également présente au salon Toulouse à Table en septembre ainsi qu'au Sisqua en décembre. **JH**

une AOC (Ail violet de Cadours) et un Label Rouge (Ail rose de Lautrec). « On essaie de savoir pourquoi, car cela constitue un enjeu important pour nos producteurs qui font l'effort de produire sous signes de qualité, avec les contraintes que cela représente pour eux. Ils risquent de se décourager si les efforts qu'ils consentent ne sont pas valorisés ».

Depuis trois ans, l'Aniaail lance « officiellement » la commercialisation de l'ail français à la fin du mois de juin au marché de Rungis. « C'est un moyen pour nous d'aller à la rencontre des grossistes auprès desquels nous sommes peu présents et qui du coup valorisent peu nos productions locales ». Du côté du bio, la demande de la grande

distribution est en progression. Cette année, Carrefour en aurait demandé une centaine de tonnes. « La production en bio est aléatoire, car un printemps humide peut détruire une partie de la récolte. Mais c'est clairement une opportunité à saisir, pour ne pas voir ce marché accaparé par d'autres origines » conclut Christiane Pieters. ■



L'OIGNON DOUX DES CÉVENNES

WWW.OIGNON-DOUX-DES-CEVENNES.FR

LA COOPÉRATIVE
DES PETITS PRODUCTEURS



Financé avec le concours de l'Europe