



© DR

Le CNIPT travaille sur le sujet depuis trois ans en visant la tranche des 25-49 ans. Son plan de communication repose sur la segmentation par les usages (vapeur-rissolé, spécial frites et four-purée). À l'issue de ce plan fin 2017, la filière devrait conduire un nouveau plan de promotion interprofessionnelle, sans abandonner la promotion des usages qui, clairement, structure l'offre. À ces usages classiques, on peut ajouter le développement d'une offre micro-onde contenue dans de petits formats inférieurs à 1 kilo, à même de capter plus facilement des jeunes qui réclament de la praticité. Pour regagner le cœur des consommateurs, enfin, la filière travaille sur la qualité des produits. Elle a mis en œuvre un nouvel accord « spécial frites » pour les pommes de terre de conservation sur la période août 2017-juillet 2020 qui fixe un taux de sucre maximal.

### Regain à l'export

La baisse du prix de la pomme de terre française en 2017 a requinqué les exportateurs qui ont augmenté leurs ventes sur l'Italie où ils avaient perdu quelques positions en 2016, ainsi que vers le Portugal ou l'Espagne. Il faut cependant nuancer l'effet prix sur les exportations. Les clients traditionnels de la France, premier exportateur mondial de pommes de terre fraîches, achètent avant tout « la qualité et la segmentation de la pomme de terre française », selon Ali Karacoban. À Fedepom (Fédération française des négociants en pommes de terre), on se félicite de l'ouverture récente (mi-novembre) du marché vietnamien aux produits français. Le grand export ne représente encore qu'un faible pourcentage, mais ce sont des ventes premium à forte marge.

Il ne faut pas imaginer que « la campagne sera facile, les quantités en hausse des récoltes à l'échelle européenne pèsent sur les cours », tempère Francisco Moya, directeur général de Négonor (210 000 tonnes de pommes de terre commercialisées). « À nous d'être vigilants pour savoir valoriser les qualités différenciées. » Même son de cloche à l'UNPT. « On doit être raisonnable, prévient Arnaud Delacour, son président. Savoir alimenter le marché de façon continue, sans brader le produit, en France comme à l'export. » L'Union des producteurs appelle aussi à la normalisation de la réception. Fedepom a rédigé une

La filière française devrait orienter sur le marché national 1 à 1,2 million de tonnes pour le frais.

## Pomliberty

### Tous patatophiles : une stratégie gagnante

C'est le constat dressé par Arnaud Lambert, président et directeur commercial de Pomliberty : « Nous commençons à récolter les fruits de notre stratégie, qui consiste à responsabiliser tous les acteurs de la chaîne en faveur d'une production et d'un commerce équitables. » Pour cela, Pomliberty a passé du temps à expliquer à ses clients sa manière de travailler, dont le maître-mot est sélection : des parcelles de producteurs engagés dans une démarche respectueuse des produits et de l'environnement, et de variétés présentant de belles qualités gustatives et visuelles. Un pari qui ne semblait pas évident sur un marché très concurrentiel, surtout avec des prix 20 à 30 % supérieurs. « Les clients nous suivent, car ils sont sensibles à notre démarche et s'y retrouvent en terme de qualité. » La segmentation de sa gamme, réalisée il y a deux ans et demi avec des marques fortes (Gwennie, Lambert, Bagheera...), est une belle réussite. Côté variétés, Pomliberty a recentré son offre pour en proposer quatre à chair ferme, parmi lesquelles Jazzy, n° 1 de ses ventes. Elle propose aussi de la Celtiane, une variété



qui correspond bien aux exigences des marchés de détail et qu'elle réserve donc aux marchés de gros. Elle travaille aussi de la Marilyn pour le marché local picard, et Gourmandine. Depuis trois ans, elle propose aux restaurateurs Lady Anna une variété spéciale frites qui présente l'avantage de sucrer très peu, même en frigo, et donc de ne pas trop roussir à la cuisson. Pomliberty a aussi misé sur Gwennie, soit un tiers de sa production. Si cette pomme de terre rencontre un vif succès auprès des grossistes et des restaurateurs, son début de campagne n'a pas été facile. « Pour rester fidèles à notre démarche "Tous patatophiles", en accord avec une agriculture plus respectueuse de l'environnement, nous avons dû gérer les difficultés liées au mildiou. Mais cela ne nous effraie pas puisque nous souhaitons intégrer "Demain la Terre" et travailler à réduire encore le recours aux produits phytosanitaires », continue Arnaud Lambert. Pomliberty reste en apprentissage sur cette variété et réfléchit à une évolution de son packaging. « C'est pour nous un élément marketing et commercial clé, notre seul moyen de communiquer auprès du client final. » Pomliberty, qui essaie d'être toujours innovante, devrait décrocher courant 2018 un Label Rouge pour sa variété Allians, fort résistante au mildiou. Elle devrait lancer prochainement une nouvelle gamme « locavore », purement picarde. Côté débouchés, Pomliberty a bien développé les marchés de gros et l'export (20 % des volumes commercialisés au Moyen-Orient, en Allemagne et en Espagne). Lors de la campagne dernière, Pomliberty a commercialisé 28 000 tonnes de pommes de terre. Elle devrait atteindre les 30 à 35 000 tonnes cette année. **CB**

charte pour professionnaliser les sites de réception de la pomme de terre et ainsi renforcer la traçabilité des produits qu'ils traitent et projette de la faire signer prochainement par les acteurs concernés.

Autre sujet stratégique pour le futur de la filière, l'idée d'une pomme de terre écologiquement compétitive qui réduit le recours aux traitements phytosanitaires. Les obtenteurs de semences de pommes de terre y travaillent déjà avec le concours de l'unité mixte de recherche Igepp (Institut de génétique environnement et protection des plantes) de l'Inra. Depuis 2008, ses chercheurs

ont mis à disposition des obtenteurs treize variétés résistantes aux bioagresseurs. C'est clairement une piste d'avenir. « Nous allons établir un plan très offensif sur le sujet en 2018, glisse Arnaud Delacour. Nous n'irons pas vers le zéro phyto, mais réduirons les résidus. » PomAlliance, un des leaders du marché (250 000 tonnes) a d'ailleurs lancé cette année une gamme sans insecticide sous sa marque phare Doréoc pour répondre au marché. Il table sur une progression des ventes « le temps que le consommateur et le distributeur s'approprient le concept », selon Guy de Foucaud, directeur marketing. ■