

PRUNE D'ENTE

Le pruneau face à ses défis

Le 9 mars dernier, une cinquantaine d'exposants se sont réunis à Villeneuve-sur-Lot pour la journée du pruneau.

Organisée par le BIP (Bureau interprofessionnel du pruneau) et l'AOPN Prune, cette 50^e journée a débuté par une série de conférences destinées à dresser l'état des lieux de la filière, à faire le point sur ses actualités et sur des sujets plus techniques tels que les solutions de protection au verger et un projet de lutte contre le gel. Déjà lourdement impactée par ce dernier en 2021 (16 727 tonnes récoltées contre 38 819 t en moyenne entre 2011 et 2020), la récolte a été encore inférieure en 2022, avec 15 948 tonnes (soit une baisse de 4,7% par rapport à 2021). Grâce aux stocks des années précédentes, 32 700 tonnes de pruneau ont néanmoins pu être commercialisées. «Aujourd'hui, les stocks sont au plus bas. Si la campagne 2023 est décevante, il faudra recourir à l'importation», explique Rosalinde Jaarsma, directrice du BIP. Jusque-là autosuffisante, la filière exporte un peu plus de 12 000 t en moyenne chaque année. Parmi les sujets d'actualité abordés figurait la question des aides couplées, qui ont été reconduites pour la Pac 2023-2027. D'un montant total de 10,7 millions d'euros, elles devraient osciller entre 800 et 900€/ha. Suite aux épisodes de gel de ces deux dernières années, qui ont vu le rendement moyen abaissé à

1,81 t/ha, ces aides ne sont désormais plus soumises à un critère de rendement minimum (2,5 t/ha en conventionnel - 1,25 t/ha en bio). «Cela évitera d'affaiblir encore la santé financière des pruniculteurs.



Nicolas Mortemousque, président du BIP et de France Prune.

Rappelons que ceux dont les factures 2022 d'énergie ont augmenté de 50% par rapport à 2021 peuvent également bénéficier du guichet d'aide au paiement des factures d'électricité et de gaz mis en place par l'État.»

Afin de trouver les moyens de se protéger contre le gel printanier, la filière pruneau s'est engagée en avril 2021 dans un projet commun avec la filière viticole, familière de la problématique. Regroupant 14 structures partenaires, le projet vise à trouver des solutions communes. «Le meilleur moyen de lutte antigel est l'aspersion, mais cela n'est pas possible en prune. Les tours

à vent protègent jusqu'à -3,5 °C, mais seulement sur un espace limité, et elles font du bruit. Une expérimentation réalisée en viticulture sur un espace brouté par des moutons a montré qu'un sol humide permettait à 80% de la chaleur contenue dans ce dernier de remonter, contre 15 à 20% pour un sol sec : en broutant l'herbe, les moutons ont en effet empêché que celle-ci n'épuise l'eau du sol. Une autre expérimentation a montré qu'un sol travaillé avant une gelée était moins sensible au gel, l'air injecté dans ce dernier servant d'isolant. Ces pistes sont à creuser, mais des solutions se trouvent très probablement dans l'eau et dans le sol», précise Jean-François Berthoumieu, directeur de ACMG (Association climatologique de la Moyenne-Garonne). Souffrant d'une image vieillissante, le pruneau est essentiellement consommé par les plus de 60 ans. «Il dispose pourtant de nombreux atouts : c'est un produit local, de saison, sain, bon, nutritionnellement très intéressant et qui s'entend aussi bien avec le salé qu'avec le sucré. Notre objectif est de rajeunir la cible pour conquérir de nouveaux consommateurs», précise Rosalinde Jaarsma. Pour cela, l'interprofession a recruté des ambassadeurs et développé des recettes. Un nouveau site internet sera lancé cette année et une campagne déployée en 2024. CB

Robotique

Désheber sans phyto



Le projet Bibbip a remporté le Challenge Rose, en février, grâce à sa solution de désherbage automatique capable d'intervenir sur des cultures au stade précoce (à partir de 2 feuilles et jusqu'à 15-20 cm de hauteur) sur des plants très rapprochés (à partir de 4-5 cm). Ce challenge vise à encourager le développement de nouvelles solutions technologiques alternatives aux herbicides chimiques, en se focalisant sur l'action du désherbage en intrarang. Pour y parvenir, l'intelligence artificielle associée permet au système de reconnaître la plante cultivée et de déterminer précisément la position de la tige. Les mauvaises herbes sont alors extraites mécaniquement par un système de binage de précision. Bibbip allie les compétences de 5 partenaires : l'imagerie et l'intelligence artificielle avec IMS (laboratoire de l'Intégration du matériel au système), la robotique avec Labri (Laboratoire de recherche bordelais en informatique), la conception mécanique avec Elatec (concepteur de matériels agricoles), mais aussi l'expertise professionnelle des Fermes Larrère et la compétence agronomique du CTIFL.

OCCITANIE

La bio doit devenir un réflexe

Interbio Occitanie a lancé une campagne de communication pour booster la consommation en bio : la consommation de produits bio connaît un recul depuis plusieurs mois. Crise inflationniste ? Défiance ? Confusion due à une pluralité de labels ? Préférence pour le local ? Dans ce contexte, les acteurs de la bio d'Occitanie, accompagnés par la Région, se sont mobilisés pour valoriser leurs savoir-faire. Première région française en bio, l'Occitanie comptabilise 13 300 producteurs, soit 20% des surfaces cultivées, et plus de 3 500 entreprises engagées. Pour un engagement plus fort, soit «consommer bio



et local», Interbio Occitanie a donc mis en œuvre une vaste campagne de communication : le Bio Réflexe.

L'ambassadeur de cette campagne, Anthony Jelonch, rugbyman toulousain, fils de producteur bio de la première heure et engagé dans cette démarche depuis sa plus tendre enfance, souhaite marquer l'essai du Bio Réflexe. La campagne, de petits films et un spot radio tournés vers le grand public, a débuté en mars en magasins spécialisés, à la radio et sur les réseaux sociaux, avec notamment l'organisation d'un jeu concours permettant de remporter une sélection de produits bio régionaux.



Conjoncture

Un marché en plein boum

Facile à consommer, goûteux et nutritionnellement intéressant, le champignon frais jouit d'une excellente image auprès des consommateurs. Entre extensions, reconversions et démarches locales : zoom sur une filière en plein développement. **CLAIRE BOUC**

Historiquement plutôt consommateurs de champignons de couche (ou de Paris) en conserve, les Français se sont ouverts aux champignons frais avec les productions étrangères, des Pays-Bas d'abord, puis de Pologne. En constante augmentation, les importations françaises ont atteint 50 400 t en 2021, dont 65 %, soit 33 000 t, en provenance de Pologne, contre une production nationale de 40 000 t et une consommation avoisinant les

90 000 t. De plus en plus regardants sur les origines, les consommateurs français plébiscitent aujourd'hui les champignons produits en France, quitte à les payer 30 à 40 % plus cher. Pour répondre à cette demande croissante, des négociants ont choisi de diversifier leurs activités en se lançant dans la production.

Parmi eux, Lou Légumes. En 2015, l'opérateur, qui s'approvisionnait jusque-là aux Pays-Bas, en Pologne et en Irlande, amorce un virage à 360° en choisissant de relocaliser la culture du champignon sur

le territoire français. Il installe une première champignonnière à Poilley, en Ile-et-Vilaine, qu'il agrandit en 2019, puis une deuxième à Landivy, en Mayenne, en 2021, avant de racheter la même année la champignonnière Letocart à Ternay, dans le Loir-et-Cher. En mars 2022, il ouvre un quatrième site de production à Chaspuzac, en Haute-Loire. *« L'import n'a jamais fait progresser les marchés : les importateurs ne s'intéressent pas aux consommateurs ni à leurs envies. Les Hollandais ont vendu le champignon comme un produit bas de gamme sans saveur. Nous sommes devenus producteurs par nécessité, car nous sommes des commerçants avant tout. Nous comprenons ce que veulent les consommateurs et nous essayons de structurer le marché. Notre stratégie est d'installer des champignonnières à différents endroits pour être au plus*



proche des clients. Il faut développer la consommation avec la grande distribution, mais aussi avec la restauration. Dans le cadre de la loi Égalim, nous devons travailler main dans la main avec les acteurs du marché pour que les consommateurs finaux soient mieux nourris, avec de meilleurs pro-

« La filière vient de développer un cahier des charges permettant de garantir l'origine France. »

duits, savoureux et sans pesticides», explique Emmanuelle Roze, cofondatrice et directrice marketing-communication de la marque, qui vise les 14 500 t de production annuelle. Au total, 35 millions d'euros ont été investis sur ces quatre sites par l'opérateur, qui croit au développement du champignon frais en France. «Avec la crise Covid, la guerre en Ukraine et

l'inflation, on se rend compte que c'est mieux d'avoir des produits cultivés localement. Surtout quand ils poussent toute l'année! L'import n'est plus viable, d'autant que les coûts de main d'œuvre, qui étaient très bas jusque-là en Pologne, ne sont plus d'actualité.» Historiquement négociant en champignons, Maison Vialade a installé en 2016 sa première champignonnière à Olette, au pied du mont Canigou, dans les Pyrénées-Orientales, et doublé sa superficie en 2018. En décembre dernier, il a ouvert un nouveau site de production à Rivesaltes, à 70 kilomètres de là. « Cette implantation était prévue depuis deux ou trois ans pour séparer nos activités conventionnelle et bio. Notre objectif est de rationaliser nos coûts de transport, de main d'œuvre et de matières premières avec des volumes plus importants, car produire en France coûte cher. L'activité de conditionnement de nos deux sites de production a lieu désormais sur le site de Rivesaltes, qui est plus proche du marché Saint-Charles. Nous avons investi dans un outil de récolte semi-automatisé, à partir

d'étagères basculantes avec un système de convoyeur à bandes, qui devrait nous permettre d'être plus compétitifs sur les coûts de main d'œuvre. Enfin, nous nous sommes équipés d'une toiture photovoltaïque qui va couvrir une grande partie des besoins énergétiques du site de Rivesaltes », détaille Nicolas Vialade, dirigeant de l'entreprise, qui produit 4 500 t de champignons par an et entend bien développer encore sa production. « Nous prévoyons d'agrandir le site de production de Rivesaltes, afin de moins dépendre du négoce et de l'importation, qui représentent encore 50 % de nos activités. »

Des initiatives émergent ici et là

Des champignonnières de toutes tailles sortent de terre aux quatre coins de la France. À Parentis-en-Born, dans les Landes, d'anciens producteurs de tomate ont investi 16 M€ dans deux bâtiments de 6 000 m² au total. Leur objectif? Approvisionner la région Nouvelle-Aquitaine de champignons de Paris produits localement sous la marque Cabane & Cie, à raison de 2 500 t par an, en plateaux vrac de 3 kg et barquettes carton de 400 ou 500 g. Pour assurer la commercialisation de ces derniers, les associés ont fait appel à Kulture. « C'est un véritable challenge pour nous. Nous sommes habitués aux produits à faible durée de vie, mais là nous avons un produit ultrafragile. Afin de garantir une qualité optimale à nos clients, en dehors de quelques grossistes du Min de Rungis, nous allons fournir en priorité les clients implantés localement ou ayant leur propre circuit logistique au départ de cette région. D'autres opérateurs implantés ailleurs sont plus à même d'approvisionner le reste de la France », précise Alexandre Picault, directeur commercial de Kulture.

À Saint-Martin-d'Hères, en Isère, c'est sur un ancien parking souterrain de 1 000 m² que la société Champiloop, entreprise solidaire d'utilité sociale qui réhabilite des lieux désaffectés en champignonnière, vient d'installer sa deuxième unité de production. « Mon associé exploite depuis 2019 les caves d'une ancienne glacière, qui avait été créée au XIX^e siècle pour y entreposer de la bière. Le lieu, naturellement frais, humide et très bien isolé, est particulièrement propice à la fructification des champignons. Nous y produisons en moyenne 1,2 t de champignons par mois. Notre capacité de production sera de 3 t mensuelles avec notre deuxième unité de production », souligne

Maxime Boniface, co-fondateur de Champiloop, spécialisée dans les pleurotes et les shiitakés, des variétés saprophytes plus simples à produire, car elles se développent sur de la matière organique morte (paille, sciure de bois, tourteaux de bois ou drêches de bière). « Pour le moment, notre production est commercialisée en circuit court chez des restaurateurs, dans des épiceries, magasins bio spécialisés et Amap. En tant que champignonnière urbaine, nous proposons aussi du service : des kits à faire pousser des champignons à la maison et des ateliers en entreprise ou pour des particuliers. Notre objectif est de développer la distribution en GMS, mais les pleurotes et shiitakés nécessitent une certaine pédagogie sur la façon dont on les cuisine. Côté production, nous aimerions nous développer en région Auvergne-Rhône-Alpes, puis dupliquer notre modèle dans d'autres régions. » Dans le Luberon, ce sont d'anciennes mines d'ocre qui ont été réhabilitées par de jeunes entrepreneurs pour y produire champignons de Paris, shiitakés, pleurotes jaunes, roses et grises. Et à Scorbé-Clairvaux, dans

la Vienne, une champignonnière a repris du service en septembre dernier après vingt ans de fermeture, grâce au rachat du site par la municipalité et à la mobilisation de partenaires associatifs et institutionnels. Si les productions de ces champignonnières restent évidemment marginales face à la demande, elles sont le signe d'un dynamisme certain et de l'intérêt grandissant des consommateurs pour un champignon français et de qualité.

Origine France et promotion

Confrontée à des cas de suspicion de francisation de champignons de couche, la filière vient de développer un cahier des charges permettant de garantir l'origine France. « Un audit de cohérence réalisé par un tiers, s'appuyant sur quelques critères spécifiques à la culture comme les rendements, les besoins en compost et substrat, et la main d'œuvre, permet de vérifier les ratios entre les moyens de production mis à disposition par le producteur et la production française qu'il déclare », développe Réjane Mazier, secrétaire générale

de l'Anicc (Association nationale interprofessionnelle du champignon de couche), qui représente 80% des volumes produits en France. Parmi eux, l'entreprise Vialade. « Les cas de francisation de champignons peuvent avoir des répercussions très graves sur notre filière. Ils peuvent mettre un coup de frein au marché. Participer à cet audit nous permet d'être totalement transparents vis-à-vis de nos clients », indique Nicolas Vialade. Afin de faire connaître les atouts et bienfaits du champignon aux consommateurs, la filière participe par ailleurs à un programme de promotion du champignon européen sur trois ans, déployé dans neuf pays. Un programme qui cible particulièrement les millénials (26-41 ans), sous-représentés dans les achats de champignon de couche frais par rapport à leur poids dans la population : alors qu'ils représentent 20,8% de la population, ils n'effectuent que 15,4% des achats en volumes. À titre de comparaison, les 50-64 ans, qui représentent 25,9% de la population, sont eux à l'origine de 30,7% des achats en volumes (source Kantar). ■

Pieds entiers ou coupés - émincés
Champignons blancs de Paris
Disponibles 12 mois sur 12
Barquette
ou vrac

ORIGINE FRANCE

KULTIVE
LANDES DE GASCOGNE

T. 02 38 49 33 49
contact@kultive.com
www.kultive.fr

Le champignon blanc, une nouvelle production française de Kulture

Trois nouveaux producteurs KULTIVE, maraîchers de métier, ont mené avec succès leurs premières cultures de champignons début 2023. Depuis, 50 tonnes sont récoltées chaque semaine, emballées sur place avant d'être directement expédiées. **Exclusivement issus du site de Parentis-en-Born dans les Landes, les champignons Kulture sont garantis 100% français !**

LE VRAI SENS DU DÉVELOPPEMENT, C'EST LA PROXIMITÉ