



## **PLAN DE FILIERE**

# **Pommes de Terre**

Le Groupement Interprofessionnel pour la valorisation de la Pomme de Terre (GIPT) et le Comité National Interprofessionnel de la Pomme de Terre (CNIPT) souhaitent répondre en commun à l'invitation du Président de la République de définir des plans d'actions par filière pour pérenniser les activités agricoles et les filières alimentaires sur le Territoire.

Le plan de filière doit permettre une évolution des pratiques de chaque acteur de la filière pour avancer vers une quadruple performance : économique, environnementale, sociale et sanitaire et dont l'objectif final est d'avoir une alimentation plus saine, sûre, durable et accessible à tous.

Ce plan permet de montrer les engagements des acteurs des deux interprofessions pour assurer une évolution du positionnement marché des productions françaises sur les volets suivants :

- Evolution de marché,
- Modes de production pour prendre en compte les attentes sociétales (durabilité, meilleure prise en compte de l'environnement, réduction des intrants chimiques, meilleure qualité produit),
- Structuration de la filière et des relations contractuelles,
- Gouvernance et fonctionnement des filières.

## Plan de filière POMMES DE TERRE

|                                                                                              |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Présentation des filières pomme de terre .....</b>                                        | <b>3</b>  |
| <b>Fiche 1 Transformé : Positionnement et enjeux .....</b>                                   | <b>7</b>  |
| Des ambitions fortes pour la filière :.....                                                  | 7         |
| Des engagements clairs de la filière.....                                                    | 8         |
| Conditions de réussite .....                                                                 | 8         |
| <b>Fiche 1 Frais : Segmentation, Montée en gamme .....</b>                                   | <b>9</b>  |
| • Eléments de contexte.....                                                                  | 9         |
| • Segmentation Culinaire .....                                                               | 9         |
| • Primeur et nouvelle récolte .....                                                          | 10        |
| • Bio .....                                                                                  | 12        |
| • Conditionnements.....                                                                      | 13        |
| • Signes de qualité et d'origine .....                                                       | 14        |
| • Exportation.....                                                                           | 14        |
| <b>Fiche 2 RESPONSABILITE SOCIETALE ET ENVIRONNEMENTALE.....</b>                             | <b>17</b> |
| Des ambitions fortes pour la filière .....                                                   | 18        |
| Des engagements clairs de la filière.....                                                    | 19        |
| 1. Développer la R&D pour améliorer la performance globale de la filière .....               | 19        |
| 2. Mesurer les pratiques, Evaluer les coûts de toute évolution de pratiques agricoles .....  | 19        |
| 3. Poursuivre du programme « filières engagées » de réponse aux attentes sociétales .....    | 19        |
| 4. Renforcer la professionnalisation des pratiques.....                                      | 20        |
| 5. Engagement des acteurs en matière sanitaire.....                                          | 21        |
| 6. Certification au niveau de la production .....                                            | 22        |
| 7. Engagement des acteurs contre le gaspillage .....                                         | 22        |
| 8. Engagement des acteurs pour une meilleure gestion de la terre .....                       | 22        |
| 9. Communication nutritionnelle (frais).....                                                 | 22        |
| Conditions de réussite .....                                                                 | 23        |
| <b>Fiche 3 Frais : Structuration et Relations commerciales .....</b>                         | <b>25</b> |
| • Relations commerciales : .....                                                             | 25        |
| • Contractualisation .....                                                                   | 25        |
| • Encadrement des promotions.....                                                            | 27        |
| • Gestion de campagne.....                                                                   | 28        |
| <b>Fiche 3 Transformé : Structuration et Relations contractuelles .....</b>                  | <b>29</b> |
| • La fécule, une filière très structurée, 100% contractualisée.....                          | 29        |
| • La filière transformation également engagée dans la contractualisation de longue date..... | 29        |
| <b>Fiche 4 Gouvernance et fonctionnement de la filière .....</b>                             | <b>33</b> |
| <b>Point spécial : Exhaustivité de la collecte CVO .....</b>                                 | <b>35</b> |
| Contacts .....                                                                               | 36        |



## Présentation des filières pomme de terre

Les filières pommes de terre sont représentées à travers trois interprofessions :

- ✓ Plant de pommes de terre : **Section pommes de terre du GNIS** (Composition : Entreprises de création variétale (Sélection) – Agriculteurs multiplicateurs – Entreprises de production de semences – Entreprise de négoce et Commerce - Utilisateurs de semences et industriels).

- ✓ Pommes de Terre Transformées : **Groupement Interprofessionnel de la Valorisation de la Pomme de Terre (GIPT)**.

Le GIPT, interprofession reconnue par les Pouvoirs Publics pour le secteur de la pomme de terre transformée, est organisé en deux branches : la branche féculerie dont l'industrie est représentée par la CSF et la production par l'UNPT et la branche transformation (frites, purée, flocons, chips, pommes de terre pasteurisées, plats cuisinés) dont l'industrie est représentée par la FNTPT et les producteurs par l'UNPT. Toute pomme de terre transformée est soumise à cotisation volontaire pour la fécule et à cotisation volontaire obligatoire pour la transformation alimentaire.

- ✓ Pommes de terre en l'état : **Comité National Interprofessionnel de la Pomme de Terre (CNIPT)**  
Interprofession « longue » en 2 collèges : PRODUCTION (UNPT, Coordination Rurale, FELCOOP) et COMMERCE (FEDEPOM (négoce), courtiers (SNCPT), Commerce de détail (Saveurs Commerce) et distributeurs (FCD)).

Le CNIPT est reconnu par les Pouvoirs Publics dans le secteur de la pomme de terre de consommation (conservation et primeur), vendue sur le marché du frais. Tout metteur en marché de pommes de terre commercialisées sur le marché du frais, en France et à l'export, ou (en accord avec le GIPT) destinées à être transformées par des industriels à l'étranger, cotise au CNIPT. Ces cotisations interprofessionnelles représentent plus de 90 % du budget du CNIPT.

## Quelques chiffres :

Les filières recouvrent plusieurs types de productions : plants de pomme de terre, pomme de terre de conservation et pomme de terre primeur, pomme de terre destinée à l'industrie alimentaire et pomme de terre à destination de la féculerie.

- Nombre de producteurs : **Environ 10 000 exploitations agricoles professionnelles**  
*Selon AGRESTE environ 18 000 (y compris les producteurs maraîchers)*
- Surface en 2017 : **± 173 000 hectares**
- Production en 2017 : **estimation ± 8 millions de tonnes**

Selon leurs teneurs en matière sèche et en amidon, toutes les variétés de pommes de terre ne sont pas aptes aux mêmes débouchés.

## Les différents marchés :

- **Frais** (marché national) : **± 1 à 1,1 million de tonnes.**

Ces dernières années la consommation de pommes de terre fraîches à domicile est restée à peu près stable avec une alternance entre des années de hausse et des années de baisse (en 2014 les ménages français consommaient en moyenne 20 kg de pommes de terre - Etude FAM). L'an dernier, la consommation a connu une baisse qui se chiffre à 5,1% par rapport à la moyenne des 4 dernières campagnes.

La France est le 4ème producteur de pommes de terre en l'état. Elle est leader sur le marché du frais, en s'appuyant notamment sur la diversité de son offre et la qualité des lots. La France dispose de conditions pédoclimatiques favorables dans les régions de production et de réserves de terre aptes à la production de pomme de terre. La segmentation de l'offre en pomme de terre de consommation est développée depuis plus de 20 ans. Elle a globalement permis d'enrayer la baisse de consommation et de relancer la demande en augmentant la valeur des produits.

- **Industrie** (production nationale) : **± 1,2 à 1,3 million de tonnes**

Une quinzaine d'usines en France transforment près de 1.2 millions de tonnes de pommes de terre, sur l'ensemble des créneaux demandés par les consommateurs. Pour la pomme de terre transformée, la consommation des ménages poursuit son évolution positive. Elle se partage à parts égales entre une consommation à domicile et hors domicile (consommation apparente à domicile et hors domicile représentant 32 kg en équivalents pommes de terre par personne en 2014 – Etude FAM).

La demande mondiale est en forte croissance. Alors que les volumes travaillés en France sont globalement stables, la Belgique et les Pays-Bas augmentent régulièrement leurs capacités de production. La France, positionnée sur des produits de haut de gamme, augmente ses exportations.

La balance commerciale française est structurellement négative. L'importation de produits, plutôt sur des segments de marchés à bas prix, est également en augmentation régulière.

- **Fécule** (production nationale) : **± 1 million de tonnes**

La fécule est un amidon haut de gamme (blancheur, granules de taille élevée) dont les débouchés à forte valeur ajoutée sont en développement dans l'agro-alimentaire (nouilles chinoises, confiserie, sauces...), la cosmétique et la chimie du végétal (emballages...).

Le marché est en expansion, en France et dans le monde : La filière européenne domine le marché mondial avec 60% du marché. La France, avec une moyenne d'un million de tonnes de pommes de terre féculières travaillées, se situe à la 5<sup>e</sup> place au niveau mondial derrière l'Allemagne, les Pays-Bas, le Danemark et la Chine et à la 4<sup>e</sup> place au niveau européen.

La demande mondiale est en croissance, en particulier au niveau de l'Asie. Pour répondre à cette attente, les surfaces françaises sont en progression depuis le point bas de la récolte 2015 (1130 producteurs et 18 000 ha) mais n'a pas encore rattrapé le niveau atteint 10 ans plus tôt (1850 producteurs et 27 700 ha).

La balance commerciale française est structurellement excédentaire avec environ la moitié de la production exportée et des importations plutôt de l'ordre de 10 à 15% de la production.

- **Export** (frais + industrie) : **± 2,3 à 2,5 millions de tonnes**

La France reste de justesse (devant l'Allemagne) le premier exportateur mondial de pommes de terre en l'état (brutes). Pour ces pommes de terre, la balance commerciale est positive et s'établit à 2 millions de tonnes de pommes de terre. En valeur, la balance commerciale en pommes de terre brutes pour la campagne 2016-2017 est de 393 millions d'euros pour la filière française.

Il est impossible par les chiffres douaniers de séparer les pommes de terre qui sont exportées pour le marché du frais de celles qui sont exportées pour l'industrie. Cette différenciation est en partie connue grâce aux destinations et aux déclarations CNIPT.

La pomme de terre étant un produit pondéreux et sensible, la majorité des échanges se fait sur un périmètre géographique restreint :

L'Espagne est notre premier client en pommes de terre fraîches et la Belgique pour les pommes de terre brutes à destination de l'industrie.

La France exporte également dans les pays d'Europe de l'Est et en Italie, où elle est de plus en plus concurrencée par l'Allemagne.

Elle exporte avec succès dans les pays d'Europe du Nord et au Portugal.

Après avoir souffert de la fermeture du marché Russe, les exportateurs français ont demandé au CNIPT de financer une étude BusinessFrance sur 13 pays du grand export. Suite à cette étude, des missions ont été menées vers les Emirats-Arabs-Unis, Singapour et la Malaisie où le marché semble prometteur.

Des demandes d'ouverture de marché ont également été déposées pour le Vietnam (ouverture qui a été obtenue en novembre 2017) la Thaïlande, l'Indonésie notamment. Le marché vietnamien devrait s'ouvrir prochainement.

L'exportation vers certains pays d'Afrique de l'Ouest est en cours d'analyse.



## PLAN DE FILIERE Pommes de Terre

### *Fiche 1*

## Positionnement et enjeux

### Des ambitions fortes pour la filière :

- Proposer des pommes de terre pour tous les secteurs pour répondre à toutes les demandes.
- Maintenir l'attractivité de la production féculière dans un environnement fortement concurrentiel.
- Eliminer les droits de douanes antistatutaires, en particulier la Chine.
- Ouvrir les marchés asiatiques qui permettent la création de valeur pour la féculé et les produits transformés.
- Développer la production de produits finis en France par la construction de nouvelles industries.
- Se positionner sur des marchés en forte croissance à court et moyen terme.
- Féculé : Assurer un approvisionnement de l'industrie féculière en croissance pour maintenir et développer ses marchés à l'export.
- Féculé : Maintenir une protection tarifaire aux frontières pour des pays en concurrence avec la féculé par la production de féculé de manioc.
- Transformation : Mieux s'organiser pour exporter les pommes de terre à destination des usines belges et néerlandaises.

### *Spécificité Féculé*

Depuis 2012 et le démantèlement de tous les instruments de gestion de marché liés à l'Organisation Commune de Marché du marché de la féculé au niveau européen, le secteur féculier français s'est fortement réorganisé. Confronté au découplage d'une enveloppe de 23 millions d'euros consacrée à la filière, les industriels ont dû développer les marchés de la féculé à plus forte valeur ajoutée pour pouvoir compenser la perte de cette aide. Le prix d'achat industriel de la pomme de terre féculière a été multiplié par deux en quelques années. Malgré cela, les surfaces contractualisées consacrées à cette culture n'ont cessé de baisser jusqu'en 2015 pour passer de 23 500 ha à 18 000 ha. La mise en place d'une nouvelle aide couplée d'un montant de 1.9 millions d'euros associée à la poursuite des efforts des industriels et des coopératives d'approvisionnement ont permis de redonner confiance aux producteurs agricoles et de reconquérir des surfaces.

Aujourd'hui, l'ambition de la filière est de continuer la reconquête et d'arriver d'ici quelques années à transformer 1.5 millions de tonnes de pommes de terre.

## Des engagements clairs de la filière

1. Augmenter notre connaissance des marchés, partager un diagnostic : Etudes compétitivité, Suivi de Panel, Suivi statistiques, en relation avec FAM, Etudes consommation, Veille Business France ...

Mise en place d'un tableau de bord avec le CNIPT.

**Objectif 2018 : Mise en place d'une conférence annuelle de partage d'information économique.**

2. Développer l'approvisionnement des usines en pomme de terre féculière :

**Objectif 2022 : passage de 1 à 1.5 millions de tonnes de pommes de terre destinées à la féculerie.**

3. Renforcer la segmentation des marchés : mesurer et évaluer le niveau de produits à marques et de produits segmentés dans la consommation à domicile.

**Objectif 2022 : 60% des produits transformés (en valeur) vendus en GMS à marque nationale.**

4. Développer l'attractivité de produits « France » : Mise en avant du Logo « Pommes de terre de France » sur les produits transformés en France à partir de pommes de terre produites en France.

**Objectif 2022 : 50% des Pdt transformées (en volumes) vendues en GMS avec le logo.**

Suite au succès rencontré en un an d'existence par le **logo Pommes de terre de France** pour les produits transformés en GMS, il est proposé **d'établir avant 2019 un cahier des charges de son utilisation en RHF, à assortir de conditions sur les achats et sur la communication appropriée au consommateur.**

## Conditions de réussite

**Développer (construction et rénovation) des bâtiments de stockage** adaptés à une bonne conservation des pommes de terre (pour éviter les maladies, l'échauffement, la germination, la germination et la dégradation du taux d'amidon en cours de campagne) permettant de réduire l'empreinte carbone.

**Soutenir et favoriser les projets** d'installations de nouvelles unités industrielles pour transformer des pommes de terre.

**Soutenir et favoriser les projets permettant d'améliorer la logistique**, en particulier le transport des Pommes de terre et des produits finis. : ports, canal Seine-Nord Europe, lignes ferroviaires....

**Autoriser les camions de 50 T** avec 6 essieux sur des trajets spécifiques et le transport transfrontalier des camions 44 T ; optimiser la logistique amont, et aval (rail, fluvial).

**Avoir une vigilance forte sur tous les accords de libre-échange**. Défendre la sensibilité de nos productions dans les négociations de libre-échange au niveau international, tout en défendant également nos intérêts offensifs en particulier vers les pays émergents (Asie dont Chine).

**Demander l'« Origine France »** dans le cadre de l'approvisionnement des marchés publics.

**Mesure Spécifique Fécule : Maintien de l'aide couplée** à la production de pommes de terre féculières.



***Fiche 1***

**Positionnement et enjeux**

**Segmentation, Montée en gamme**

• **Eléments de contexte**

La pomme de terre de consommation et de primeur est commercialisée en France sous la réglementation de l' « Arrêté du 3 mars 1997 relatif au commerce des pommes de terre de primeur et des pommes de terre de conservation ».

Une taille de clientèle qui se maintient : Sur la période de la campagne août 2016-Juillet 2017, 91,5% des ménages ont acheté de la pomme de terre fraîche. Ce niveau est équivalent à celui des années précédentes.

La clientèle s'élargit chez les familles avec adolescent ou jeune adulte (16% des volumes achetés pour 12% de la population), la population la plus consommatrice reste les plus de 60 ans (41% des volumes achetés pour 36% de la population).

Une érosion de la consommation qui s'accélère : Cependant, la filière est alertée par le fait que les achats des ménages ont reculé de 6,2% en volume par rapport à 2015-16, et de 5,1% par rapport à la moyenne des 4 dernières campagnes. En valeur, ils ont enregistré un résultat négatif de -2,1% par rapport à la campagne 2015-16.

Un prix moyen stable et abordable : La pomme de terre est un produit accessible et doit le rester. Les consommateurs peuvent choisir, dans la large gamme de pommes de terre proposée par la filière française, les produits qui correspondent à leurs besoins, à leurs attentes et à leurs pouvoirs d'achat.

• **Segmentation Culinaire**

Constat-diagnostic

Depuis plus de 20 ans, la filière pomme de terre a réussi le pari de la segmentation culinaire. S'appuyant sur les recherches variétales de l'époque qui ont fait émerger les pommes de terre à « chair ferme », la filière, au sein du CNIPT, a pu positionner les trois segments culinaires « vapeur, rissolé », « four, purée » et « frite ». Cette segmentation, qui s'appuie sur des caractéristiques techniques décrites dans des cahiers des charges précis, est aujourd'hui bien connue, a permis de valoriser les produits tant en valeur qu'en volume.

Sur la base des relevés faits en magasins par les agents de terrain du CNIPT, on peut considérer que près de 54% de l'offre en rayon est commercialisée sous segmentation culinaire.

## **Ambitions-Engagements**

**L'objectif est plus qualitatif :**

- ✓ Il est possible **d'améliorer le respect des cahiers des charges liés à segmentation culinaire afin d'augmenter la confiance que les consommateurs peuvent avoir dans ces allégations et donc augmenter la valorisation des produits.**

**Objectif 2018 :** Appliquer et Renforcer l'accord technique décrivant les conditions en termes de procédures et de tests pour les pommes de terre sous allégation « frite ». Déposer une nouvelle demande d'extension avec les correctifs demandés.

**Objectif à 5 ans :** Lancer les travaux pour renforcer l'application des cahiers des charges sur les autres segmentations culinaires et ultérieurement l'ensemble de la gamme.

### **Conditions de réussite**

Pour améliorer le respect des cahiers des charges, il est possible, comme le CNIPT vient de le faire pour l'allégation frite, de signer des accords interprofessionnels venant renforcer les obligations de réaliser les tests culinaires.

- ⇒ Disposer des outils techniques sur lesquels fonder les cahiers des charges. Pour cela il faut renforcer le rôle d'Arvalis et lui donner les moyens de réaliser ses missions.
- ⇒ Obtenir l'extension des accords interprofessionnels techniques et qualité, ainsi que les moyens de les contrôler et de sanctionner les contrevenants.
- ⇒ Renforcer la segmentation par des cahiers des charges forts et partagés par tous.
- ⇒ Développer la recherche.

## **• Primeur et nouvelle récolte**

### **Constat-diagnostic**

Les pommes de terre de primeur ont rejoint le CNIPT en 2006.

L'arrêté de commercialisation (*3 mars 1997 modifié par arrêté du 18 février 2009*) décrit la pomme de terre de primeur comme étant : « des pommes de terre récoltées avant leur complète maturité, commercialisées rapidement après l'arrachage, avant le 15 août de chaque année, dont la peau peut être enlevée aisément sans épluchage et qui sont inaptes à une longue conservation ». Ces caractéristiques les rendent très fragiles.

Pour les différencier des pommes de terre de primeur, les pommes de terre matures récoltées dans l'année disposent désormais d'une appellation marketing : « nouvelle récolte ».

Environ 20 00 tonnes de pommes de terre de primeur (au sens de l'arrêté) sont récoltées chaque année.

Auxquelles s'ajoutent entre 30 et 50 000 tonnes de pommes de terre de « nouvelle récolte ».

Cultivées dans des bassins de production adaptés à ses besoins en eau et en soleil, les rendements sont très inférieurs à ceux d'une pomme de terre de conservation : 15 à 20 T/hectare contre 30 à 45 T/hectare pour les autres).

Les principales régions de production sont : Val de Loire - Ré – Noirmoutier ; Bretagne ; Perpignan / Roussillon ; Sud-Est (Provence/Camargue) ; Camargue principalement ; Sud-Ouest (Midi-Pyrénées/Aquitaine) ; Alsace ; Normandie.

### **Ambitions-Engagements**

Les pommes de terre de primeur ont une très bonne réputation qui se valorise. Elles présentent une offre qui vient renouveler la campagne à un moment où l'offre de pommes de terre de conservation s'essouffle, ...normalement.

Dans les faits, l'offre de pommes de terre de conservation va souvent au-delà du démarrage de la primeur créant des marchés à deux vitesses de prix incompréhensibles pour le consommateur.

**Objectif : Assurer la pérennité de la filière.** Accompagner et développer les bassins de production de la primeur française pour retrouver des volumes significatifs lui permettant de répondre à la demande intérieure et à l'export.

La filière s'engage à déterminer, dès la plantation, ce que devrait être l'offre et la commercialisation dès l'arrivée de primeurs françaises, pour l'année.

**Objectif : Maitriser la gestion de campagne** pour arriver à un marché laissant le plus de place possible à la pomme de terre de primeur française, dès qu'elle arrive en mai, puis à la pomme de terre mature nouvelle récolte, chacune se positionnant sur des segments de prix différents. L'idéal serait que ces offres ne se chevauchent pas. Pour cela il faudrait avoir une gestion de marché globale de la filière, en prenant en compte tous les volumes de pommes de terre produits, et en particulier les volumes hors contrat. La filière s'engage à convenir des voies et moyens pour y parvenir en particulier.

### **Conditions de réussite**

- ⇒ Connaissance des informations économiques les plus détaillées possibles permettant de gérer la campagne, volumes, écoulements, stocks consolidés de la filière, ...
- ⇒ Les pommes de terre de primeur, très fragiles doivent être considérées par les opérateurs de la filière comme des produits frais, au même titre que les légumes périssables et répondre à des exigences de logistique, conditionnement, mise en rayon adaptées.
- ⇒ Différenciation par l'emballage avec la promotion des petits conditionnements, qui ont un double intérêt : différenciation visuelle, praticité, et optimisation de la conservation du produit.
- ⇒ Identification par le Logo existant «Primeur de France».  
Utilisé par ses licenciés, il permet une distinction claire du produit, gage de fraîcheur et de renouvellement. Il se base sur un cahier des charges national assurant un produit de qualité.
- ⇒ **Expertiser l'impact économique sur la campagne de la définition d'un calendrier de fin de commercialisation** de la pomme de terre de conservation de l'année N-1 ; pour que cela libère le marché et laisse place à la pomme de terre primeur (facteur de renouvellement et de redynamisation du marché).
- ⇒ D'autres démarches de types AOP (Ré, Béa du Roussillon), et démarches terroirs, et de certification existent déjà et contribuent à la notoriété du produit. Ces démarches sont à poursuivre.



- **Bio**

### Constat-diagnostic

La part du bio, en pommes de terre, en France, est faible. La production de pommes de terre bio, d'environ 30 000 t (production comptabilisée dans le cadre d'une commercialisation en circuit long ; source : CNIPT/AND), ce qui représente 3% de l'offre française sur le marché intérieur du frais (estimé à près d'1 million de tonnes par campagne). Cela ne suffit pas à alimenter le marché national toute l'année. La pomme de terre bio se conserve moins bien et selon les années, le recours aux importations est requis sur une période d'un à cinq mois.

Dans la filière pommes de terre bio française, plus de 93% de la production écoulee lors de la première mise en marché l'est sous forme de contrat (Etude AND réalisée pour le CNIPT en 2015).

La demande reste donc, aujourd'hui, limitée. Cependant **le commerce bio qu'il soit spécialisé ou non se développe fortement pour répondre aux attentes des consommateurs. La pomme de terre bio doit pouvoir trouver sa place en rayon dans ces commerces spécialisés et dans les autres.**

La disponibilité encore trop faible des pommes de terre bio sur les différents circuits de distributions (certaines GMS mais également la restauration hors domicile) et la faible dynamique à l'export sur ce créneau particulier sont des freins au développement de la pomme de terre bio en France.

### Ambitions-Engagements

**Objectif à 10 ans : Augmenter la part du bio français pour atteindre l'autosuffisance.** Augmenter la disponibilité de la pomme de terre bio pour le consommateur sur les différents circuits de distribution. Allonger la période de disponibilité des pommes de terre bio cultivées en France. Ouvrir de nouveaux marchés à l'exportation pour la pomme de terre bio.

- ✓ **Améliorer la performance économique de la filière.**
- ✓ **Développer la recherche variétale et la recherche sur les techniques de production.**
- ✓ **Maintenir un haut niveau de contractualisation** et un engagement sur le moyen ou le long terme pour cette production très aléatoire en termes de rendement et de qualité.

### Conditions de réussite

- ⇒ **Impulser et favoriser le financement des projets de recherche et R&D qui concernent la filière biologique** qu'ils émanent du secteur public ou privé, avec une attention particulière aux instituts techniques agricoles (Arvalis) et des autres instituts interprofessionnels (en plants et en céréales), en tenant compte de la diversité des espèces et de la hiérarchie des besoins. Certaines problématiques cruciales nécessitent une expérimentation sur le long terme et ne doivent pas être exclues des investissements. Il s'agirait en particulier de trouver des alternatives au cuivre pour le traitement du Mildiou.
- ⇒ **Favoriser la conversion en bio** et travailler avec les autres filières en ce sens.

- ⇒ **Encourager et développer des programmes de sélection et création variétale adaptées à la production biologique**, notamment dans le cadre de programmes multipartenaires avec les producteurs. La piste de la recherche variétale doit être favorisée pour posséder du matériel génétique adapté à une culture sans phyto ou à faible niveau d'intrant, notamment dans la lutte contre (le mildiou du feuillage et du tubercule), en mesurant l'acceptation par le consommateur des techniques utilisées.
- ⇒ **Contribuer à produire des références technico-économiques adaptées au secteur biologique.**
- ⇒ **Favoriser la diffusion des références auprès de l'ensemble des opérateurs** de la filière fruits et légumes engagés dans l'agriculture biologique ou non, les pratiques biologiques étant communément admises comme références en termes de pratique environnementale.
- ⇒ **Développer et rendre accessibles le conseil et les outils d'aide à la décision** (gestion technique et financière).

## • Conditionnements

### Constat-diagnostic

Les produits conditionnés restent très majoritaires dans les achats des ménages (81% des volumes, pour 73% de la valeur).

La baisse des achats de pommes de terre fraîches en volume sur la période 2016-17 a concerné tous les formats de conditionnement, à l'exception des produits vendus en moins de 2,5 kg (+12%) dont le poids en parts de marché (9%) est en constante augmentation ces dernières années (+2 points vs 2014-15).

Les parts de marché des formats en moins de 2,5 kg atteignent 9% en volume (+2 pts) et 13% en valeur (+2 pts).

### Ambitions-Engagements

- ✓ **Faire évoluer l'offre et sa technicité.**
- ✓ Développer des emballages plus protecteurs, petits conditionnements, ...
- ✓ Spécialiser les emballages (micro-ondes, 2 pommes de terre au four, ...).
- ✓ Innover pour s'adapter aux nouveaux modes de consommation, en ayant en tête la baisse du temps de préparation des repas.

**Objectif 2018-2021** : Etablir une communication grand-public permettant de mieux faire connaître l'offre et les conditionnements pratiques.

### Conditions de réussite

- ✓ Recherche et développement.
- ✓ Partenariats avec les distributeurs.

## • Signes de qualité et d'origine

### Constat-diagnostic

Très peu de pommes de terre sont vendues sous appellation d'origine :

- Pomme de terre de l'île de Ré (AOP, 2000),
- Béa du Roussillon (AOP, 2012),
- Pommes de terre de Merville (IGP, 1996),
- La pomme de terre Pompadour, une variété développée et commercialisée par Touquet Savour uniquement, bénéficie du label rouge.

Mais **le succès des pommes de terre n'exige pas toujours une appellation contrôlée** comme le prouvent les pommes de terre de primeur de Noirmoutier, dont l'origine est bien connue et identifiée mais ne bénéficie pas pour autant d'une IGP.

Toutes les Régions font valoir leur origine, en particulier la Bretagne et l'Alsace avec succès.

Le logo « Pommes de terre de France » est apposé quasiment sur tous les produits.

### Ambitions-Engagements

- ✓ **Renforcer les signes de qualité** et communiquer sur les marques régionales ou locales et les signes de qualité afin de répondre aux attentes des consommateurs.

### Conditions de réussite

- ⇒ Engagement des acteurs.
- ⇒ **Valorisation supérieure.**
- ⇒ **Pouvoir communiquer sur l'origine France.**



## • Exportation

### Constat-diagnostic

La France est largement autosuffisante en pommes de terre et la filière est structurellement exportatrice.

40% des pommes de terre de France sont exportées, soit près de 2 500 000 tonnes ce qui fait de la France l'un des premiers si ce n'est le premier exportateur mondial.

### Ambitions-Engagements

**Consolider nos marchés historiques** : Espagne, Italie, Portugal (tous trois structurellement en sous production), Europe du Nord, Europe de l'Est.

**Conquérir des nouveaux marchés à l'export** en développant une approche pluriannuelle et pérenne.

### **Objectifs 2018-2021 :**

- ✓ Etablir un protocole de traçabilité et de qualité permettant de valoriser l'offre française à l'export.
- ✓ Réaliser des programmes de communication vers les marchés existants.
- ✓ Réaliser des études de marché à l'export.

Réaliser des études et des missions prospectives vers les marchés cibles.

### **Conditions de réussite**

- ⇒ **Disposer de vrais moyens, au niveau de FranceAgriMer et de la DGAL, pour assurer l'examen et le suivi des dossiers d'ouverture de marché ainsi que pour assurer un service efficace dans la fourniture des certificats sanitaires nécessaires à l'exportation.**
- ⇒ Etudes économiques adaptées.
- ⇒ Capacités logistique.
- ⇒ **Garanties financières.**
- ⇒ **Harmoniser les pratiques douanières et sanitaires sur la base de réciprocité avec nos pays cibles.**
- ⇒ Travailler sur des variétés plus rustiques qui permettent d'exporter des produits qui conservent leurs qualités.
- ⇒ Avoir une vigilance forte sur tous les accords de libre-échange.
- ⇒ Favoriser les outils de regroupement de l'offre pour conquérir les marchés en développement.





## PLAN DE FILIERE Pommes de Terre



### Fiche 2

## Prise en compte des attentes sociales :

## RESPONSABILITE SOCIETALE ET ENVIRONNEMENTALE

### AMBITIONS ET ENGAGEMENTS

**Les consommateurs ont des attentes à satisfaire en termes d'information nutritionnelle, de réassurance sur les méthodes de production, d'origine, de traçabilité.**

**Pour y répondre, la filière pomme de terre est engagée dans des pratiques durables qu'elle souhaite encore développer.**

La filière pomme de terre dans son ensemble est engagée depuis longtemps dans l'économie circulaire avec la mise en œuvre de :

- Réduction des intrants, optimisation des pratiques agricoles, logistiques et de mise en marché,
- La valorisation des eaux résiduaires,
- La valorisation de tous les produits issus de la séparation des constituants de la pomme de terre,
- La réduction des émissions de CO<sup>2</sup>,
- Des pratiques assurant l'absence de déchets.

Des investissements importants ont été réalisés tout au long de la filière pour répondre à la demande :

- L'amélioration variétale et l'utilisation de semences certifiées et contrôlées,
- Le développement des outils d'aide à la décision relatifs à l'optimisation de l'usage des intrants, des produits de protection des cultures et de conservation de la production, pour augmenter la durabilité de la filière,
- L'optimisation des outils de production pour augmenter les performances, mieux amortir les outils industriels et créer plus de valeur ajoutée,
- Une traçabilité de plus en plus précise et fine.

***Spécificité Féculé :** Les variétés utilisées en pomme de terre de féculé sont des variétés rustiques, , tardives (longue durée de végétation), développées pour leur haute teneur en amidon, qui ne nécessitent pas d'irrigation.*

***Spécificité Transformation :** Le secteur de la transformation de la pomme de terre fait plutôt mieux que ses voisins européens en matière de gestion d'intrants dans les cultures. (Ex : le Royaume Uni a mis en place des outils de réduction de l'emploi d'intrants pour se mettre au niveau de la France et du Bénélux).*

**L'ensemble de la filière a engagé depuis 2016 un plan pluriannuel de réduction d'intrants et d'utilisation des ressources au champ : besoins de mise à plat des pratiques, d'indicateurs, de recherche d'informations, de R&D supplémentaire et d'organisation.**

**Parallèlement, avec le soutien financier de la filière (720 000€ annuels par le CNIPT, 470 000€ par le GIPT), ARVALIS déploie, depuis 2016 également, le programme DEFIPOM 2020, qui s'articule autour de 6 défis et de 4 grands projets structurants.**

Parmi ces projets, bâtir et promouvoir une protection intégrée performante et durable vis-à-vis de l'ensemble des bio-agresseurs constitue l'enjeu majeur, notamment la lutte contre le mildiou, dans un contexte de réduction souhaitée de l'emploi de pesticides de synthèse.

En ce qui concerne l'usage des produits phytopharmaceutiques, l'itinéraire de protection au champ affiche un indice de fréquence de traitement (IFT) moyen de 15.6 en 2011 contre 16.6 en 2006 (source : SSP, 2013). La protection contre les maladies constitue le premier poste d'utilisation des produits phytopharmaceutiques avec un IFT fongicide de 11.6 en 2011 contre 12.8 en 2006 (même source). Ces deux années avaient montré un niveau moyen de mildiou et légèrement supérieur en 2011 par rapport à 2006 (Source Arvalis, cumul des contaminations calculées par l'OAD Mileos).

Aujourd'hui, l'itinéraire de protection de la pomme de terre est largement raisonné et les travaux de recherche entrepris depuis de nombreuses années ont permis d'offrir une palette assez complète de méthodes et d'outils de raisonnement. Combinés entre eux, ces leviers permettent de mettre en œuvre la lutte intégrée au sens de la Directive utilisation durable des pesticides mais des efforts de recherche sont encore nécessaires.

#### **Des ambitions fortes pour la filière**

- **Réduire les usages des produits de traitement des pommes de terre** : anticiper cette réduction d'usage pour éviter les impasses. (réduction de la quantité de matière active à la tonne produite).
- **Promouvoir la réduction des intrants fertilisants** : modulation par pilotage de la fertilisation et localisation par enfouissement.
- **Développer les techniques alternatives et le développement du biocontrôle.**
- Veiller à éviter les distorsions de concurrence entre Etats membres, pour assurer une convergence réglementaire internationale sur ce sujet.
- **Préserver la fertilité des sols.**
- **Améliorer le stockage** : La maîtrise du stockage des pommes de terre est un enjeu prioritaire pour garantir, des produits sains. Il s'agit de préserver la qualité des pommes de terre (teneur en fécule, non augmentation de la teneur en sucres pour la transformation ou pour l'allégation « frite » en frais). Il s'agit également de trouver des alternatives efficaces : anti-germinatifs naturels, bâtiments de stockage ventilés et optimisés, ... pour diminuer, et se passer à terme, l'usage des anti-germinatifs de synthèse.
- **Améliorer la performance énergétique** en production et sur toute la chaîne logistique.
- **Satisfaire le consommateur en termes de qualité sanitaire** et prise en compte des attentes sociétales et environnementales.
- **Sécuriser la gestion de la terre pour des raisons sanitaires et agronomiques.**

### Des engagements clairs de la filière

**La réduction de l'usage des produits phytosanitaires a été identifiée comme prioritaire et sous-tend toutes les propositions ci-dessous :**

1. Développer la R&D pour améliorer la performance globale de la filière en particulier en matière de génétique, d'itinéraires techniques de production au niveau agricole et industriel, de réduction de l'utilisation d'intrants ou de produits phytosanitaires, de diversification et de valorisation des débouchés.

**Objectif 2022 : Augmentation du financement professionnel de la R&D, à parité entre les maillons de la filière (sous réserve d'un maintien des engagements actuels du CASDAR et de FranceAgriMer).**

Les investissements seront évalués et réalisés en fonction des priorités de recherches définies par les filières. L'enjeu prioritaire aujourd'hui défini par le groupe de travail « filière engagée » concerne les effets de l'utilisation des produits phytosanitaires sur la santé et l'environnement, sur toute la filière, aux champs (herbicides, fongicides, insecticides) comme lors du stockage (inhibiteurs de germination).

2. Mesurer les pratiques, Evaluer les coûts de toute évolution de pratiques agricoles (cadre réglementaire ou évolution de cahier des charges).

**Objectif 2022 : Déterminer et suivre des indicateurs** partagés sur les efforts réalisés par la filière pour mieux répondre aux demandes des consommateurs et de la société.

**Objectif 2018 : Identifier les marchés** permettant de valoriser les efforts réalisés.

**Objectif 2018 : Recherche de nouveaux marchés créateurs de valeur**, afin de rémunérer les efforts spécifiques réalisés dans la filière pour accéder à ces marchés.

**Objectif 2018 : Pour accompagner l'évolution des demandes des marchés, prévoir de discuter des compensations financières** pour encourager les démarches visant à diminuer leur impact environnemental.

**Objectif 2022 : Développer des plateformes de partage d'expériences.**

3. Poursuivre du programme « filières engagées » de réponse aux attentes sociétales

**Objectif 2018 : Associer au projet de nouvelles parties prenantes** (consommateurs, société civile, distribution) à la définition des indicateurs de suivi et du reporting. Faire un point zéro, avoir des indicateurs fiables, mesures sur des moyennes glissantes pour limiter les effets climats. Les échéances seront discutées avec les parties prenantes. Etudier la possibilité d'inclure une dimension durable dans le cahier des charges « Pomme de terre de France ».

#### 4. Renforcer la professionnalisation des pratiques

##### **Pour la production**

Arvalis a développé un outil d'aide à la décision pour réduire les intrants par une anticipation des causes du Mildiou sur la base des conditions météorologiques : MILEOS®. Cet outil a connu une forte croissance en 2016 avec une augmentation du nombre de clients de plus de 60 %, passant de 587 à 964. Le nombre de parcelles a quant à lui progressé de 1 891 à 3 545, soit une augmentation de 85 %. Pour la campagne 2017, l'utilisation s'est encore développée pour atteindre plus de 4 500 parcelles et 1200 comptes.

L'outil de pilotage des irrigations Irré-Lis, également développé par Arvalis et mis au point en 2008 est un bilan hydrique en ligne qui tient compte des conditions météo spatialisées et de données parcellaires fines. Il calcule en temps réel l'état de réserve en eau du sol, les prévisions des prochains jours et les dates des stades prévisionnels qui impactent la sensibilité au stress hydrique de la culture. Le producteur peut ainsi anticiper les irrigations et décider de l'opportunité d'un tour d'eau.

D'autres OAD sont aujourd'hui disponibles pour les producteurs.

**Objectif 2022 : 90% de la production de pommes de terre (hors maraîchage) sous outils d'aide à la décision (OAD) d'ici 5 ans (Irré-lis, Miléos,...).** Engagement des producteurs dans le « Contrat de solutions » proposé par la FNSEA. Utilisation de toutes les nouvelles innovations (data, numérisation) pour optimiser la conduite des cultures et limiter l'impact sur l'environnement.

##### **Pour le conditionnement**

Disposant déjà d'une norme AFNOR (NF 25/112) qui définit les protocoles d'agrèage, les associations membres du CNIPT travaillent activement à définir les dispositions d'un agrèage normalisé au premier niveau de transaction et les procédures d'agrèage au deuxième niveau, en centrale de distribution.

Les engagements d'une charte qualité en centres de conditionnement pour les pommes de terre lavées sont également en cours de finalisation.

**Objectif : Apporter au consommateur un produit tracé, sain et de qualité, tout au long de l'année.**

**Objectif 2020 : Renforcer la transparence en établissant un protocole de réception normalisée, et, autant que possible, automatisée, des lots de pommes de terre régissant les transferts de propriété au premier niveau de commercialisation.**

**Objectif 2020 et au-delà : Faire passer par des centres de conditionnement sous charte de bonnes pratiques (centres agréés), toutes les pommes de terre lavées sous segmentation culinaire d'ici à 3 ans, puis toutes les pommes de terre lavées pré-emballées.**

**Objectif 2020 : Etablir un protocole de réception normalisée des lots de pommes de terre, si possible mécanisé.**

Arriver à un accord au sein de l'interprofession sur la réception normalisée des lots de pommes de terre et sur le contenu de la charte de bonnes pratiques en centres de conditionnement.

## **Pour la commercialisation**

Le CNIPT est l'une des rares interprofessions à disposer d'un corps d'agents de terrain qui vérifient la qualité des pommes de terre mises en rayons. Les 7 agents du CNIPT s'appuient sur l'arrêté de commercialisation du 3 mars 1997 et rendent souvent compte de leurs visites à la DGCCRF. Sans disposer d'une réelle délégation de mission de la part de la DGCCRF, les agents du CNIPT soulagent considérablement les services de l'Etat du contrôle des rayons de pommes de terre.

**Objectif : Se rapprocher des 100% de lots conformes.** A date, 93% des lots contrôlés sont conformes, la filière doit se mobiliser pour atteindre 100%.

**Cela passe par :**

- **Une meilleure prise en compte des contraintes spécifiques de la pomme de terre dans la gestion des commandes** pour assurer la qualité des pommes de terre livrées.
- **La formation des opérateurs, de commerçants de détail et des chefs de rayons** pour atteindre une mise en commercialisation 100% satisfaisante pour le consommateur.
- **Une Amélioration de la présentation en rayon** afin de conserver la qualité des pommes de terre proposées aux consommateurs. Les pommes de terre mises en rayons doivent être protégées de la lumière pour éviter le verdissement et la germination. Le rayon pommes de terre doit faire l'objet des attentions nécessaires aux produits frais et en particulier dans les rotations des produits en rayons.

**Objectif 2018 : Finaliser l'accord avec INTERFEL**

INTERFEL et le CNIPT sont en train de rapprocher, au sein d'un GIE, leurs agents de vérification sur le terrain des pommes de terre et des fruits et légumes frais, répondant ainsi par avance aux vœux du Président de voir les interprofessions de travailler en synergie.

## **5. Engagement des acteurs en matière sanitaire**

**Objectif 2022 : 100% de la production de pommes de terre répondant au cadre FMSE.**

**Le respect du cahier des charges afférent au FMSE pomme de terre permet d'améliorer les pratiques agricoles au niveau sanitaire et de limiter les risques.**

Encourager les producteurs à diminuer la tare avant le transport en usine. Mise en place par les usines de plans de réutilisation de la tare terre pour éviter toute contamination au champ.

*Complément Pomme de terre fraîche : Poursuite de l'accord interprofessionnel volontaire de prélèvement par le CNIPT d'une cotisation pour la section pommes de terre du FMSE et le dialogue interprofessionnel.*

## 6. Certification au niveau de la production

**Objectif 2022 : 90% de la production (hors maraîchage) ou des exploitations certifiées ou en démarche d'évaluation durable d'ici 5 ans :** Globalgap ; Agriculture Biologique ; HVE 2, HVE 3, SAI (Sustainable Agriculture Initiative), ....

## 7. Engagement des acteurs contre le gaspillage

### Frais

**Objectif 2020 : 100% des pommes de terre valorisées.** Améliorer les circuits de récolte, d'acheminement, de stockage et de mise en rayon pour limiter au maximum les pertes. Intégrer cette problématique dans le futur contrat interprofessionnel type. Nouer des partenariats grâce à SOLAAL, ou d'autres plateformes de coordination, pour faire du don alimentaire.

### Transformé

**Objectif 2020 : 100% des pommes de terre valorisées.** Modification du contrat type interprofessionnel pour engager les industriels de la branche transformation à rémunérer l'intégralité de la production livrée, c'est à dire prévoir dans les contrats la valorisation des pommes de terre refusées car hors cahier des charges (alimentation animale, méthanisation, compostage...). Favoriser la proposition de nouveaux contrats valorisant des démarches de progrès.

## 8. Engagement des acteurs pour une meilleure gestion de la terre

**Objectif 2022 :** Limiter la tare-terre pour diminuer les risques sanitaires et maintenir les capacités agronomiques des sols. Supprimer tout retour de terre au champ qui ne serait pas tracée ou ayant l'assurance d'une innocuité sanitaire. Sécuriser la gestion des déchets transfrontaliers.

## 9. Communication nutritionnelle (frais)

La réputation nutritionnelle de la pomme de terre a varié selon les époques et les régimes, tour à tour adulée et décriée au gré des modes et des gourous qui prétendent régir notre alimentation.

Depuis plusieurs années maintenant, de nouvelles approches nutritionnelles ont permis de réhabiliter la pomme de terre comme un aliment complet et à haute valeur nutritionnelle.

**Objectif 2020 : Mettre en place une campagne de communication générique pour réhabiliter et faire connaître les valeurs nutritionnelles de la pomme de terre.**

## Conditions de réussite

La diminution des intrants qui est l'objectif majeur de ce chapitre nécessite :

- ⇒ **Le Maintien, voire l'augmentation, des engagements actuels du CASDAR et de FranceAgriMer pour la recherche fondamentale et appliquée en pommes de terre.**
- ⇒ **Une Incitation financière pour trouver des alternatives au modèle de stockage actuel, afin de développer des solutions performantes et compétitives de substitution aux actuels intrants et anti germinatifs de synthèse** : bâtiments de stockage ventilés, bâtiments étanches pour l'emploi de substituts au CIPC, bâtiments exempts de résidus pour produits biologiques, et promouvoir des bâtiments à énergie positive.
- ⇒ **L'Encouragement financier pour le stockage de l'eau l'hiver** pour pouvoir mieux la réutiliser l'été (création de retenues collinaires).
- ⇒ **La Promotion de la gestion de l'eau et l'irrigation raisonnée** comme optimisation qualitative limitant les pertes en pommes de terre. Favoriser l'utilisation d'outils d'aides à la décision. Favoriser les pratiques limitant l'érosion des sols : par exemple mise en place de barbutte, ...
- ⇒ **Des informations complémentaires liées à la vie du plant certifié** pour mieux maîtriser les risques sanitaires et les conditions d'utilisation.
- ⇒ **L'attention portée, dans la réglementation, pour éviter les distorsions de concurrence entre Etats membres**, pour assurer une convergence réglementaire internationale sur ce sujet.
- ⇒ **La non sur transposition des normes, au niveau national, sur la législation européenne.**
- ⇒ **L'Extension des AIP par les pouvoirs publics.**
- ⇒ **La Possibilité de communiquer auprès des consommateurs en assouplissant**, pour les produits frais qui font de la communication collective et générique les dispositions du Règlement (CE) n 1924/2006 concernant les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires.
- ⇒ **Etre accompagné et encouragé par les pouvoirs publics dans les programmes de communication générique.**
- ⇒ **Renforcer les contrôles sanitaires sur les plants importés.**
- ⇒ **Maintenir et renforcer le partenariat entre l'INRA, ARVALIS et la filière pommes de terre.**





*Fiche 3*

## **Structuration et Relations Commerciales**

- **Relations commerciales :**

L'adaptation du statut interprofessionnel doit permettre la sécurisation du fonctionnement des interprofessions et des échanges qui sont conduits en leur sein.

Les modifications de la LME, prises en application des recommandations des Etats Généraux de l'Alimentation, doivent permettre une adaptation aux réalités de chaque filière par voie d'accord interprofessionnel.

**La filière sera particulièrement attentive à ces évolutions juridiques notamment en ce qui concerne le seuil de revente à perte et l'encadrement des promotions, mais aussi tout ce qui fera évoluer le statut et la reconnaissance des interprofessions pour une sécurisation juridique de leurs discussions sur la création de valeur dans la filière.**

**Ces évolutions juridiques doivent permettre de rééquilibrer les relations commerciales et gagner en confiance entre les différents maillons de la filière, dans l'esprit des Etats Généraux de l'Alimentation.**

- **Contractualisation**

**Les opérateurs de la pomme de terre de consommation vendue à l'état frais considèrent la contractualisation comme un des éléments majeurs de la structuration de la filière.**

Les interprofessions reconnues peuvent définir, dans le cadre d'accords interprofessionnels, des contrats types, dont elles peuvent demander l'extension à l'autorité administrative, intégrant des clauses types relatives aux modalités de détermination des prix, aux calendriers de livraison, aux durées de contrat, aux modalités de révision des conditions de vente en situation de fortes variations des cours des matières premières agricoles, ainsi qu'à des mesures de régulation des volumes dans le but d'adapter l'offre à la demande. Elles peuvent également, dans le cadre de ces accords, prévoir les modalités de suivi des contrats exécutés en application des contrats types et établir des guides de bonnes pratiques contractuelles qui ne peuvent pas faire l'objet d'une extension.

**La contractualisation ne saurait être rendue obligatoire sans l'accord de l'interprofession. En matière de contractualisation, il est préférable de privilégier l'accord interprofessionnel.**

### Constat-diagnostic

**En matière de contractualisation, le secteur du frais et celui du transformé sont très différents.**

Alors qu'en transformé la contractualisation, avant plantation, entre l'industriel et son fournisseur atteint environ 80% des tonnages, **dans le secteur de la pomme de terre de consommation vendus sur le marché du frais, les contrats concernent seulement un tiers des volumes commercialisés.**

Le faible taux contractualisation peut s'expliquer par :

- L'organisation de la filière : La filière des pommes de terre vendues en l'état (fraîches) se répartit en deux groupes :
  - Les grandes structures et les opérateurs qui souhaitent contractualiser avec les producteurs sur le long terme. Le taux de fidélisation est proche de 100%.
  - Les opérateurs qui préfèrent rester souples et qui, d'un commun accord avec les producteurs, sont peu contractualisés.
- Le fait que les contrats sont conclus près d'un an avant la récolte. Les prix indiqués dans les contrats sont donc formés très longtemps à l'avance et s'appuient sur les prix de la campagne en cours au moment de leur conclusion, alors que leur exécution interviendra durant la campagne suivante, dans un contexte peut-être totalement différent. Par exemple, les conditions météorologiques peuvent varier très fortement d'une année sur l'autre et avoir des répercussions très importantes sur l'équilibre offre et demande. En l'absence de contrat, la négociation du prix de vente se fait de gré à gré sur la base des pommes de terre déjà récoltées par le producteur. Dans le jargon du secteur, on désigne ces ventes hors contrat comme le « marché libre ».

### Ambitions-Engagements

**Chaque Pomme de terre produite doit avoir une solution de vente. Le non engagement dans un débouché certain est un des facteurs de déstabilisation du marché.**

**Pour réussir, la contractualisation doit pouvoir s'appuyer sur trois piliers indissociables :**

#### A. L'appréciation de la qualité

L'un des freins à la contractualisation est l'absence actuelle d'une réception automatisée des lots de pommes de terre.

Un travail a été fait dans la filière pour établir une échelle d'appréciation visuelle de la qualité et faciliter les accords d'agrément au premier niveau.

Les travaux se poursuivent dans le sens d'une standardisation de la réception des lots de pommes de terre grâce à des protocoles partagés et des outils techniques.

## B. Des indicateurs de prix fiables au premier niveau de transaction

L'un des premiers freins à la contractualisation est le manque de visibilité sur les prix. Les prix peuvent en effet fortement fluctuer d'une campagne à l'autre et au cours d'une même campagne.

La filière doit se doter d'indicateurs qui doivent être partagés, légaux, représentatifs, acceptés par tous et conformes à l'esprit des Etats Généraux de l'Alimentation. Ils doivent pouvoir s'appuyer aussi bien sur les réalités de production que sur les conditions de marché.

## C. Des clauses contractuelles

Avec l'accompagnement d'un avocat, la filière travaille sur les clauses contractuelles qui permettront d'utiliser ces indicateurs.

## **Deuxième niveau de contractualisation**

Mais la filière veut aller au-delà de la contractualisation au premier niveau **et s'engager dans une contractualisation au deuxième niveau.**

**Objectif : Engager un travail sur la négociation de contrats bipartites consécutifs et liés (production/conditionnement/distribution) allant jusqu'à la distribution.**

Il est également proposé **d'engager un travail interprofessionnel sur la réalisation de recommandations de bonnes pratiques commerciales.**

### Conditions de réussite

- ⇒ Trouver un accord dans la filière.
- ⇒ Etre suivi et encouragé par les pouvoirs publics.
- ⇒ Etre autorisés légalement à discuter de partage de valeur au sein de la filière et entre tous les acteurs présents au sein de l'interprofession.

## • **Encadrement des promotions**

### Constat-diagnostic

Les promotions sont nécessaires à l'animation du rayon et à la dynamisation des ventes. Elles doivent néanmoins suivre des règles pour ne pas déséquilibrer le marché.

### Ambitions-Engagements

- ✓ **Travailler à tous les niveaux de la filière pour la mise en place d'un accord interprofessionnel sur les bonnes pratiques promotionnelles.**

### Conditions de réussite

- ⇒ Etre **suivi et encouragé par les pouvoirs publics** dans le cadre des réformes suite aux Etats Généraux de l'Alimentation **dont la révision du seuil de revente à perte**.
- ⇒ Garantir une **juste rémunération des différents maillons de la filière**, et notamment de couvrir les coûts de production agricole.

## • Gestion de campagne

### Constat-diagnostic

La pérennité de l'équilibre entre les différentes destinations des tubercules - frais, transformés - et des marchés - intérieur ou exportation est un enjeu majeur pour l'avenir des filières.

La filière souhaite encourager une production en relation avec les débouchés réels.

Les pommes de terre à destination du frais et celles à destination de l'industrie sont en grande partie « fléchées » selon leurs variétés, mais pas complètement. Certaines pommes de terre pouvant trouver un débouché sur l'un ou l'autre marché.

Parallèlement, les pommes de « terre de primeur », définies à l'arrêté de commercialisation du 3 mars 1997, arrivent sur le marché au printemps. Leur appellation « de primeur » leur permet de jouir d'une excellente notoriété et de bénéficier d'un positionnement valorisant. Mais leur offre rencontre celle des pommes de terre de la récolte précédente, longuement stockée pour pouvoir approvisionner le marché tout au long de l'année.

(voir segmentation Pommes de terre de primeur ci-dessus).

### Ambitions-Engagements

La filière gagnerait beaucoup à mieux anticiper les prévisions de campagne et informer le maillon producteur, afin de juguler les risques de déséquilibres de la production, tous secteurs confondus.

- ✓ La connaissance, le plus tôt possible des débouchés est clé pour les équilibres de marché.
- ✓ Connaissance des stocks consolidés de l'ensemble des maillons de la filière.
- ✓ Continuer l'estimation annuelle des emblavements et les récoltes avec l'aide de l'UNPT qui réalise des relevés sur le terrain dès le début de la campagne (fin juillet).
- ✓ Etudier et développer des outils de gestion des marchés pour garantir une offre « Pomme de Terre de France » tout au long de l'année en s'appuyant sur la complémentarité temporelle et territoriale des productions (primeur, nouvelle récolte, conservation).

### Conditions de réussite

- ✓ Disposer, comme c'est le cas dans d'autres pays Européen, des chiffres d'emblavement déclarés à la PAC, pour le frais et le transformé.
- ✓ Disposer de tous les outils utiles et nécessaires à la connaissance économique et accompagnements pour réaliser ces études.

### ***Fiche 3***

## **Structuration et relations contractuelles**

- **La fécule, une filière très structurée, 100% contractualisée**

La transformation de la pomme de terre féculière est réalisée par deux sites industriels : Roquette à Vecquemont (80) et Tereos à Haussimont (51). La production est organisée dans le cadre de trois coopératives de producteurs : 1370 producteurs et 22 000 ha sur la récolte 2017. Située en zone rurale cette industrie participe à l'équilibre des territoires et au soutien de l'emploi local : 500 emplois salariés directs et 1500 emplois indirects. La teneur élevée en eau de la pomme de terre (>75 %) nécessite un approvisionnement de proximité qui limite les coûts logistiques : Champagne, Picardie, Hauts de France.

Un taux de contractualisation de 100% régissant les conditions d'achat et de livraison des pommes de terre de fécule. La contractualisation en fécule est organisée par l'accord interprofessionnel qui définit les conditions d'établissement du contrat, les règles de réception, la grille de lecture de la qualité et le système de rémunération. Les variétés féculières n'étant pas adaptées aux marchés de la consommation, le producteur et l'industriel sont associés dans un partenariat gagnant/gagnant.

- **La filière transformation également engagée dans la contractualisation de longue date**

Un bref historique des relations et du respect des contrats et des conditions particulières explique pourquoi en 20 ans, les surfaces en pommes de terre de transformation ont doublé dans notre pays, le nombre d'exploitation n'a pas diminué. Les zones de productions se sont étendues : exemple en région Hauts de France : dans l'Aisne, l'est de la Somme, dans le Cambrésis. Le secteur est encore en croissance, et la dynamique peut permettre d'absorber une partie de la restructuration anticipée dans l'agriculture (élevages). L'interprofession GIPT pommes de terre de transformation représente près de 85 % des producteurs livreurs et plus de 95% de la transformation.

Aujourd'hui, 80 % de la production de pommes de terre transformées par nos industries est sous contrat avant récolte (annuels ou pluriannuels, en fonction des besoins anticipés des transformateurs), entre groupements de producteurs et transformateurs. C'est un des taux les plus élevés de contractualisation. Le GIPT souhaite voir reconnaître le rôle essentiel des groupements de producteurs dans cette contractualisation.

Le taux de reconduction des contrats avec des producteurs déjà engagés avec l'usine est proche de 100 %. Le plus souvent ils sont reconduits d'année en année. De ce fait les prix spots ne représentent au plus que 20 % des volumes mis en marché, sur la base de rendement moyen de 40-50 tonnes/ha. Ils décrivent des situations exceptionnelles et ne sont pas un indicateur représentatif : ils sont extrêmement volatils.

Une négociation pluriannuelle des contrats demanderait un engagement de l'aval de la chaîne : la distribution. Ce besoin n'a pas été exprimé par les parties contractantes à ce jour.

La filière pommes de terre est organisée en branches correspondant aux destinations des tubercules : plants, frais, féculé et transformation. Cette segmentation de marché correspond également à des mécanismes de prix assez différents : en féculerie et transformation les prix sont connus d'avance par les agriculteurs. Or les excédents imprévisibles de production, tous segments confondus peuvent selon les périodes être l'objet de braderies ou de promotions déstabilisatrices ; la filière souhaite juguler ces situations problématiques en réfléchissant à une forme de contractualisation liant les différents maillons de la chaîne : production/industrie/distribution.

### *Des ambitions fortes pour la filière*

- Le GIPT souhaite promouvoir la contractualisation. Les contrats visent à garantir un minimum de revenu pour le producteur : cela participe de l'inversion de la fixation du prix par l'amont.
- Préserver et promouvoir une organisation fortement marquée par un taux de contractualisation de 100% en féculé et de plus de 80% en transformation.
- Préserver l'utilisation des contrats-type (sur les règles de réception, la grille de lecture de la qualité et le système de rémunération...) dans le cadre des Accords Interprofessionnels.
- Valoriser l'origine France et la mise en place de bonnes pratiques pour rassurer le consommateur.
- Favoriser le dialogue entre les acteurs de la filière pour définir les attentes collectives en matière de qualité sanitaire et technologique, afin d'anticiper des crises éventuelles et faire progresser l'amont agricole dans son ensemble.
- Renforcer la résilience des acteurs avec une meilleure prise en compte des événements exceptionnels ne permettant pas de répondre au contrat.
- La filière transformation est ouverte à un engagement de la GMS pour participer à la durabilité, via des contrats comportant des engagements de prix.
- La filière transformation souhaite faire reconnaître l'organisation particulière de la branche transformation avec des groupements sans transfert de propriété.
- Encadrer les promotions.
- Revoir le seuil de revente à perte.
- Promouvoir une contractualisation une forme de contractualisation liant les différents maillons de la chaîne : production/industrie/distribution, dans certains cas.

### Des engagements clairs de la filière :

1. Reconnaissance des groupements actuels en organisation de producteurs (OP) non commerciale au niveau national et communautaire ou passage en OP commerciale reconnue.

**Objectif 2022 : Faire reconnaître toutes les structures de producteurs livrant les usines au niveau national**

2. Améliorer la résilience des exploitations

**Objectif 2018 : Revoir les clauses des contrats types dans le cadre de la révision des AIP transformation**, en particulier pour s'assurer de ne pas pénaliser doublement le producteur en cas d'évènement climatique exceptionnel ne permettant pas d'atteindre l'objectif de production (pas de rachat de pommes de terre si pas de production avérée)

3. Améliorer les outils disponibles pour favoriser la contractualisation

**Objectif 2018 : Se doter d'outils** pour mesurer l'impact financier global (coûts directs et coûts induits) d'une modification d'itinéraire technique ou de réglementation.

Assurer une diffusion d'indices ou d'indicateurs propres à chaque marché pour renforcer la contractualisation. S'appuyer sur des indicateurs de l'Etat s'ils sont disponibles.

Mise en place et suivi d'un tableau de bord économique pour l'ensemble des débouchés.

4. Renforcer la contractualisation jusqu'au consommateur (branche transformation)

**Objectif 2022 : Proposer des contrat-types liant les différents maillons de la chaîne : production/industrie/distribution.**

### Conditions de réussite

- ⇒ **Extension des AIP par les pouvoirs publics.**
- ⇒ **Aide à la reconnaissance des organisations de producteurs** avec ou sans transfert de propriété.
- ⇒ **Clarification des règles de discussion liées au respect du droit de la concurrence au sein des organisations interprofessionnelles**, spécifiquement en ce qui concerne l'utilisation des indices.
- ⇒ **Application de la charte de relations commerciales** signée en novembre 2017 qui doit être suivie d'effet et relayée dans la pratique.
- ⇒ **Evolution de la législation** concernant les promotions et le seuil de revente à perte.





## PLAN DE FILIERE Pommes de Terre



### Fiche 4

## Gouvernance et fonctionnement de la filière

Aujourd'hui, la filière « pomme de terre » (en dehors de la semence) est organisée à travers deux interprofessions, le CNIPT pour le secteur du frais et le GIPT pour la pomme de terre « transformée » en France. Chacune des interprofessions est organisée en deux collèges.

| CNIPT                                                                                                                                                                          | GIPT                                                                                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <u>Collège Production</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• UNPT</li><li>• Coordination Rurale</li><li>• FelCoop</li></ul>                                               | <u>Collège Production</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• UNPT</li></ul>                                                      |
| <u>Collège Commerce</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• FédéPom (négoce)</li><li>• SNCPT (courtiers)</li><li>• Saveurs Commerce (Détail)</li><li>• FCD (GMS)</li></ul> | <u>Collège industrie</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• FNTPT (Industrie de transformation)</li><li>• CSF (Fécule)</li></ul> |

Les deux interprofessions réfléchissent à des ouvertures vers de nouveaux membres :

- Coordination Rurale et FNSEA pour le GIPT
- Représentants du secteur de la restauration hors domicile (*le CNIPT a déjà fait des approches vers le SNRTC (Syndicat National de la Restauration Thématique et Commerciale) sans succès à ce stade*).

En tout état de cause, les membres ou leurs représentants doivent contribuer financièrement au fonctionnement des interprofessions.

Elles souhaitent également dialoguer avec les représentants de la société civile à leurs travaux sur la Responsabilité Sociétale et Environnementale : « filières engagées ».

Le GIPT et le CNIPT partagent de nombreux sujets, notamment sur les analyses économiques ainsi que sur les engagements en termes de bonnes pratiques agricoles et de professionnalisation filière, qui sont aujourd'hui travaillés entre par le biais de conventions, de financement commun ou de groupes de travail.

Les deux interprofessions peuvent également communiquer ensemble, dans les filières et vers le grand public, sur les sujets de responsabilité sociétale et environnementale et elles partagent le logo « pommes de terre de France » dans des conditions définies pour chacune d'elles.

Elles ne peuvent en revanche pas partager ce qui concerne la communication de consommation grand public. Sur ce point, le CNIPT est plus proche d'INTERFEL avec laquelle il réalise des programmes communs et met en place des partenariats.

### Des ambitions fortes pour la filière

- Améliorer la situation actuelle en **renforçant les synergies tout en reconnaissant la spécificité des acteurs** et des demandes des organisations membres.
- **Poursuivre les partenariats entre filières au niveau de la recherche.**
- **Poursuivre les programmes communs avec d'autres interprofessions** (recherche avec INTERCERALES et le GNIS - Communication et contrôle qualité avec INTERFEL, ...) ainsi que le partage d'expériences au niveau du CLIAA.
- **Etudier la contribution financière de chaque maillon de la filière en relation avec les objectifs et les actions que la filière s'est fixée.**
- **Récupérer 100% des CVO**, en particulier pour la production française vendue dans d'autres Etats Membres.

### Des engagements clairs de la filière

- ✓ **Formaliser la gouvernance sur les sujets communs entre CNIPT-GIPT.**
- ✓ Mettre en place une **conférence annuelle de la filière pomme de terre** dans son ensemble.
- ✓ **Renforcer les discussions avec l'amont** (obteneurs, producteurs de plants).
- ✓ **Associer de nouveaux acteurs** au sein de groupes spécifiques de travaux : consommateurs, ONG
- ✓ **Renforcer les programmes de recherche entre les instituts techniques** (Programme SYPRE, ARVALIS et FN3PT ...).
- ✓ **Participer à des groupes de travail entre interprofession** (par l'intermédiaire du CLIAA).
- ✓ **Nouer de nouveaux partenariats et renforcer les synergies entre interprofessions en particulier avec INTERFEL**, tout en reconnaissant la spécificité des acteurs et des demandes des organisations membres. **Formaliser la gouvernance sur les sujets communs entre CNIPT-INTERFEL.**
- ✓ Eventuellement, si les autres interprofessions le souhaitent, **mettre en place d'une conférence annuelle de la filière fruits et légumes frais/ pomme de terre dans son ensemble.**
- ✓ Proposer que le **paiement de la CVO** soit contrôlé par les experts comptables dans le cadre de l'agrèage des comptes des exploitations et les centres de gestion agréés.

### Conditions de réussite

- ⇒ Extension des AIP.
- ⇒ Reconnaissance du travail des interprofessions.
- ⇒ Soutien public à la collecte des CVO.

## **Point spécial : Exhaustivité de la collecte CVO**

Récupérer ce qui échappe aux interprofessions et qui sont autant de moyens en moins pour la filière.

Le CNIPT s'assure de la collecte auprès des opérateurs au niveau production et commerce de premier niveau. L'équité de traitement entre tous les acteurs est indispensable pour éviter les distorsions de concurrence. Or, malgré les efforts déployés pour informer les opérateurs exiger les déclarations de tonnage et collecter les règlements, certains passent entre les mailles du filet.

En particulier ceux qui sont totalement inconnus de l'interprofession, soit qu'ils aient récemment commencé leur activité de production et commerce de pommes de terre et n'aient pas été informés, soit qu'ils produisent pour des industries étrangères et ne soient pas informés de la nécessité de verser la cotisation au CNIPT (La collecte du GIPT s'effectue au niveau de l'industriel français qui agit en tant que collecteur pour le compte du GIPT).

Le CNIPT collecte environ 5,5 millions de cotisations chaque année sur la base d'un accord professionnel étendu par l'Etat (Dernier accord en date : Arrêté du 14 avril 2017 portant extension d'un accord interprofessionnel conclu dans le cadre du comité national interprofessionnel de la pomme de terre (CNIPT) et relatif à la réalisation et au financement d'actions collectives dans la filière de la pomme de terre de consommation pour les campagnes 2017/2018 à 2019/2020). Les conditions d'extension des accords interprofessionnels sont évaluées très sérieusement par les services du Ministère de l'Agriculture et ceux de l'économie sur la foi des éléments fournis par le CNIPT concernant la représentativité à chaque niveau de la filière (Au moins 2/3 de représentativité sur une base économique), de la gouvernance du CNIPT (Parité entre les collèges), de l'intérêt pour la filière (actions collectives répondant aux critères légaux) et de la prise de décision (unanimité).

Le règlement des cotisations par tous les acteurs de la filière visés par l'accord interprofessionnel est donc rendu obligatoire. Ce dispositif permet d'éviter les « passagers clandestins » qui bénéficieraient des actions collectives sans y contribuer.

## **Contacts :**

### **CNIPT**

Président : Alain Marguin  
[amarguin@terredefrance.com](mailto:amarguin@terredefrance.com)

Directrice : Florence Rossillion  
[frossillion@cnipt.com](mailto:frossillion@cnipt.com)  
☎ 0643445145

### **COLLEGE PRODUCTION**

UNPT :  
Président de la commission frais : Antoine Peeneart  
Directeur : Martin Mascré

Coordination Rurale :  
Représentant professionnel : Patrick Legras

FelCoop :  
Représentant professionnel : Luc Jeanneau  
Directrice : Caroline Ducourneau

### **COLLEGE COMMERCE**

FedePom :  
Président : Marc Morellato  
Directeur : Christophe Mallet

SNCPT :  
Responsable professionnel : Yves Roussineau

Saveurs Commerce :  
Responsable Professionnel : Jean-Pierre Bellet  
Directrice : Sandrine Choux

FCD :  
Responsable professionnel : Christelle Roux  
Responsable : Hughes Beyler

### **GIPT**

Président : Pascal Foy  
[pascal.foy@tereos.com](mailto:pascal.foy@tereos.com)

Délégué : Bertrand Ouillon  
[bertrand.ouillon@gipt.net](mailto:bertrand.ouillon@gipt.net)  
☎ 0623173961

### **COLLEGE PRODUCTION**

UNPT :  
Président : Arnaud Delacour  
Directeur : Martin Mascré

### **COLLEGE TRANSFORMATION**

FNTPT :  
Président : Christian Vanderheyden  
Directeur : Hubert Bocquelet

CSF :  
Présidente : Marie-Laure Empinet  
Délégué général : Thomas Gauthier