

végétable

L'ÉCHO DE LA PLANÈTE FRUITS & LÉGUMES



POUR SE RÉGALER
TOUS LES JOURS!

→ DÉCOUVREZ NOS RECETTES FACILES :



Les Cahiers pomme de terre et condiments 2024



Alinéa
COOPÉRATIVE

Top
Alliance®

n°85

supplément
au n°425
de végétale
d'octobre 2024

PRINCESSE AMANDINE®

LA PETITE POMME DE TERRE

AUX GRANDS RÉSULTATS !

32
MILLIONS***
D'UNITÉS VENDUES
EN 2023

Ce qui la rend
unique : sa chair
ferme, fondante
et savoureuse

LA 3^{ème}
MARQUE DU
RAYON FRUITS
& LÉGUMES**



**Princesse
Amandine®**

C'est trop bon !

Variété au rayon pommes de terre

élue



*Étude OpinionVey - 1039 répondants - Avril 2024 - catégorie pomme de terre. **Étude Kantar - TOP 5 marques Préemballées du 13.03.24. ***Domées internes Princesse Amandine ventes marché français 01/08/23 au 31/07/24. Association Princesse Amandine, 1 allée Loëiz Herriou, 29334 Quimper Cedex - SIRET 533 078 895 00018 axome axome.com



**les Cahiers de
végétable**
supplément
28 pages
du n°425,
octobre 2024

Ne peut être vendu
séparément.

végétable
est édité par :

L'Écho Édition,
SAS de presse
au capital
de 100 000 €

Comm. paritaire :
0110T85873

ISSN : 1779-4390

**Directeur
de la publication :**
Paul Moulas

Rédaction :
Marc-Henri Blarel
Raymond Diener

Imprimé par :
Groupe Riccobono
83490 Le-Muy

Couverture :
Top Alliance

Zoom sur le rayon fruits et légumes de l'automne

Au moment où vous lirez ces lignes, *végétable* ne peut pas prédire le temps qu'il fera ni les conditions de marché pour le rayon fruits et légumes, mais une chose est sûre : le rayon aura pris ses couleurs automnales. Du côté des fruits, le raisin, la pomme et la clémentine occuperont les têtes de gondoles et les mises en avant saisonnières avec force théâtralisations incluant ceps de vigne, presseur et animation-dégustation pour booster les volumes de ces trois locomotives du rayon au mois d'octobre. Du côté des légumes, les premiers frimas auront permis aux poireaux, aux carottes, aux endives de s'installer tout en laissant de la place, pour un dernier coup d'éclat, aux légumes ratatouille qui ont occupé le devant de la scène commerciale tout l'été.

Le deuxième point crucial est que le pouvoir d'achat continuera de peser sur la consommation en général et en particulier sur le rayon fruits et légumes, avec des effets d'ampleur inédite. Les consommateurs cherchent par tous les moyens à s'en sortir et utilisent tous les leviers à leur disposition. Ils

changent d'enseigne et favorisent celles qui leurs promettent les prix bas. Ils descendent en gamme et favorisent les premiers prix et les marques de distributeurs. Ils réduisent les quantités achetées.

Dans ce contexte, ces *Cahiers pomme de terre et condiments* peuvent être lus à deux niveaux. Pour tous les professionnels des filières de la pomme de terre et des oignon, ail et échalote, vous y trouverez tout ce qui fait l'intérêt habituel : un panorama à jour des acteurs qui comptent sur ces marchés et les toutes dernières données publiées par les partenaires de végétale que sont Kantar Worldpanel, A3 Distrib, Eurostat et le Réseau des nouvelles du marché. Et vous pourrez apprécier également les effets de changements de consommation à l'œuvre sur des familles de produits aussi populaires que la pomme de terre ou l'oignon.

Enfin, *végétable* vous propose, avec ces nouveaux Cahiers, une analyse plus complète des données chiffrées pour toujours mieux remplir sa mission auprès de vous : vous informer pour que vous puissiez prendre de meilleures décisions.



Les champions anticrises

Un milliard d'euros! c'est la barre symbolique et remarquable passée par le marché de la pomme de terre au cumul annuel mobile en juin 2024 pour la consommation à domicile des ménages en France métropolitaine, selon Kantar Worldpanel. Le tubercule d'accompagnement favori des Français est acheté par 93,4 % des foyers, en progression pour les deux dernières campagnes! Sa fréquence d'achat est quasiment d'un acte par mois, avec 11,1 par an, légèrement en deçà de la moyenne des cinq dernières années. La quantité par acte continue de baisser, fidèlement à la tendance à long terme déjà commentée ici. L'acte d'achat moyen s'établit à 2,36 kg. Il était encore supérieur à 2,5 kg pour la campagne 2020-2021. d'achat. Si cela peut faire craindre une incertitude sur les volumes futurs de la filière, les 710 000 tonnes achetées par les ménages (CAM P6-2024 - Kantar Worlpanel) sont en retrait de 4 % par rapport à la campagne précédente et en dessous des années exceptionnelles de 2020 et 2021. Pour éviter de se faire peur inutilement, ces volumes sont dans la norme des années avant Covid. La performance remarquable est la capacité de ce marché

à se valoriser, ou à faire accepter les coûts liés à l'inflation selon

le point de vue où on se place, sans briser sa dynamique.



En effet, le prix moyen de vente s'établit pour à 1,42 €/kg, soit 20 % au-dessus de la moyenne de prix de vente consommateur de juillet 2019 à juin 2023.

Transition en cours du filet de 2,5 kg à 2 kg

Le point crucial se joue sur le développement en cours de l'offre 2 kg en substitution du format 2,5 kg. On trouve 5 enseignes à la manoeuvre. Carrefour est la plus active en promotions, passant de 4 à 41 promotions dans ce conditionnement en deux campagnes. Dans la même catégorie des grandes enseignes, avec une dynamique similaire, on trouve Intermarché et Système U, passée de 5 à 34 pour la première et de 6 à 23 pour la seconde. Et au milieu de ces géants, il faut noter la présence des supermarchés Match et Monoprix, pour qui cela représente un vrai virage stratégique de réduction des tailles d'assortiment. Probablement le plus cohérent avec la cible de clientèle et le format de magasin. Cette réduction du format de conditionnement mis en avant se confirme avec les données d'A3 Distrib et une baisse de 8 points du format 2,5 kg à la faveur des formats de taille inférieur, dont très majoritairement le 2 kg.

La pomme de terre, entre produit refuge et promesse santé

Plusieurs effets se cumulent. La réduction de la taille des ménages est une tendance lourde de long terme. Rappelons qu'un tiers des 28 millions de foyers français est constitué d'une seule personne et qu'un deuxième tiers est lui constitué de deux personnes. Si vous ajoutez à cela l'interdiction du CIPC et le double impact provoqué par cette décision de hausse des coûts des méthodes alternatives (huile de menthe, CO₂, éthylène) d'une part, et la moindre durée de conservation sans germination d'autre part, tous les ingrédients sont réunis pour que la taille des conditionnements continue de se réduire. Sauf... si le marché peut proposer des occasions plus fréquentes d'usages de la pomme de terre. La satiété apportée par ce tubercule et le fait

qu'il soit le féculent qui génère le plus faible indice glycémique (quand il est cuit à l'eau ou à la vapeur), comparé à ses concurrents d'usage que sont les pâtes et le riz, autorisent encore des marges de manœuvre inexploitées à valoriser. Le sujet n'est pas simple à démocratiser, mais il représente une promesse santé impactante dans un pays gagné par l'obésité.

Il faut simultanément rester attentif à la stabilité des mises en avant dans les formats 5 kg et 10 kg, qui sont aussi la confirmation du statut populaire et de l'accessibilité de la pomme de terre pour les foyers. Ce sont ici les dimensions d'un aliment polyvalent et bon marché par excellence, la fameuse « patate » dont cherche à se distinguer Princesse Amandine. En période de crise, la pomme de terre tient son rôle de produit refuge qui garantit que tout le monde mange à sa faim, même les petits budgets.

Oignon en hausse, échalote en berne, ail stable

Cette dimension populaire est un parallèle tout trouvé pour analyser les dernières évolutions du marché des condiments en France. Les dynamiques à l'œuvre dans le marché de l'oignon peuvent être rapprochées de celles commentées en pomme de terre. Le marché de l'oignon en France se porte bien : 84 % des ménages français en ont acheté au moins une fois au cours des douze derniers mois (CAM P6 2024 - Kantar Worldpanel). Cette valeur est en hausse par rapport aux deux précédentes campagnes. L'oignon est porté par son accessibilité : c'est le moins cher des trois condiments, à 2,25 €/kg contre 10,27 €/kg pour l'ail et 4,60 €/kg pour l'échalote. L'analyse de la formule de vente démontre que toutes ses composantes sont au vert, puisque la fréquence d'achat est en hausse sur deux campagnes, à 7,3 actes/an, et un achat moyen qui reste stable à 870 g/acte en moyenne. Le prix moyen a été valorisé de 23 % en deux ans et le marché a suivi. Même si les volumes ne sont plus aussi hauts que la campagne record 2020-2021, ils sont stables dans un contexte d'inflation maîtrisée. Le marché de l'ail manifeste une grande stabilité dans toutes ses composantes.

Mais l'inquiétude est de mise en échalote, qui dévisse véritablement. Une hypothèse est qu'elle soit substituée dans ses usages par l'oignon, pour un certain nombre de consommateurs. Les principaux indicateurs témoignent d'une dépréciation de ce marché. Les dépenses des ménages sont passées pour la première fois sous la barre des 90 millions d'euros pour la période juillet 2023 à juin 2024, d'après Kantar Worldpanel. En cause, une déflation très nette de 9 %, qui atteint même 16 % sur deux ans. Ces prix bas ont eu un effet sur les volumes en hausse de 6,6 % à 19 100 tonnes, sans que cela compense la baisse de prix. En conséquence la baisse de chiffre d'affaires est de 3,4 %. Tous ces efforts auront au moins eu le mérite de réintéresser à l'échalote 355 000 foyers qui étaient sortis du marché la campagne précédente, le taux de pénétration se redressant de 1,2 point à 58,7 % de foyers acheteurs du produit dans les douze derniers mois (CAM P6- 2024).

Moins de promos, plus de prix bas

Côté promotions, les enseignes ont majoritairement désinvesti en condiments. En deux ans, ce sont 110 promotions qui ont été retirées, soit une baisse massive de 18 %. C'est un effet déjà observé par ailleurs avec un modèle de trafic en magasin de moins en moins appuyé sur la promo et de plus en plus sur la promesse des prix bas tous les jours (« every day low prices »). C'est le cas des quatre leaders, E. Leclerc, Intermarché,

« Cuit sans matière grasse, ce tubercule génère le plus faible indice glycémique comparé aux pâtes ou au riz. »

Système U et Carrefour, qui semblent s'appuyer sur leur positionnement prix d'enseigne pour rassurer le consommateur et s'assurer de leur préférence. Parallèlement, Lidl et Aldi font des choix inverses et ont décidé de renforcer leur prise de parole en oignon (+43 %) et en échalote (+105 %).

Bonnes perspectives pour les produits anticrises

À l'aube de la campagne 2024-2025, le marché de la pomme de terre et des condiments se trouve à un carrefour stratégique, caractérisé par une conjonction de facteurs qui exigent une vigilance accrue de la part des acteurs de la filière. Les rendements, qui s'annoncent dans la moyenne décennale, selon les estimations de l'UNPT, couplés à une augmentation des surfaces de 7,3 %, laissent présager une offre abondante. Une information à confirmer avec l'avancement des arrachages.

Populaires, accessibles et d'usages multiples, pomme de terre et oignon continuent d'être les produits-réponses à la crise de pouvoir d'achat et devraient continuer de profiter d'un fort engouement. L'ail semble indifférent aux vicissitudes de son environnement économique et devrait maintenir son cap serein. L'échalote est à considérer avec attention et pourrait continuer de voir ses indicateurs se détériorer si rien n'est fait pour démontrer sa différence et son supplément de valeur face à l'oignon. La montée en puissance de l'échalote participe de cette dégradation de perception par la confusion. La filière serait bien inspirée d'éteindre l'incendie et de préparer son avenir.



BAYARD

L'entreprise Bayard regroupe environ **30 producteurs** et réalise son **chiffre d'affaires avec 100%** de leurs productions et expéditions en pommes de terre. L'entreprise exporte 25 % de sa production.

Segment	Marque	Position.	Zone prod.	Calendrier	Vol. / Prév.
Pommes de terre	Bayard	Haut de gamme/ premium/cœur de gamme	France (Hauts- de-France, Eure- et-Loir)	11 mois	2023 : 12 000 t 2024 : 12 000 t

- **Segmentation** : diversification de la pomme de terre avec une trentaine de variétés de toutes formes et couleurs. Chair ferme, consommation courante et pommes de terre de spécialité. Gamme packaging diversifiée allant du sachet micro-ondes 500 g jusqu'au carton de 12,5 kg en passant par les sacs de 1, 1,5 et 2,5 kg... Gamme locale agréée Terroirs Hauts-de-France.

- **Certifications** : certificat de conformité « bonnes pratiques de conditionnement des pommes de terre destinées au marché du frais » appelé communément « centre agréé » /Afnor NF V25-111/Afnor NF V25-112/

Globalgap. Exploitation agricole familiale certifiée HVE. Appellation : producteur artisan de qualité au sein du Collège culinaire de France/Gamme Terroirs Hauts-de-France.

- **Stratégie variétale** : variétés anciennes (Institut de Beauvais, Corne de Gâte, Prunelle Blaue St Galler, Ratte du Santerre, Vitelotte...) et récentes (Agrida, Princesse Amandine, Aztec Gold, Blue Belle, Celtiane, Chérie, Cheyenne, Juliette des Sables de la Baie de Somme, Laurette, Lily Rose, Miss Blush, Violet Queen...).

Entreprise familiale passionnée par la pomme de terre de caractère.

CADIOU

En 1979, à partir d'une exploitation agricole produisant 50 t d'échalotes, leur production propre devenant insuffisante, Daniel et Danièle Cadiou ont fait appel aux **producteurs** voisins afin de développer leurs ventes directement vers les grandes surfaces et de garder ainsi la valeur ajoutée dans la région. Aujourd'hui, Cadiou réalise **10 à 15 millions d'euros** de chiffres d'affaires et exporte 50 % de sa production.

Segment	Marque	Position.	Zone prod.
Oignon Rosé de Bretagne	Daniel Cadiou	Haut de gamme Cœur de gamme Entrée de gamme	Bretagne
Échalote	Daniel Cadiou + MDD		
Roscoff AOP	Daniel Cadiou + MDD		
Ail	Daniel Cadiou		
Oignon rouge, jaune, échalion	Daniel Cadiou + MDD		

- **Segmentation** : stockage, tri, conditionnement et expédition de légumes frais, et plus spécialement d'échalotes et oignons, cultivés dans une soixantaine d'exploitations, toutes situées dans un rayon de 50 km.

- **Localisation** : à Plouzévédé (29) et à Minihiy-Tréguier (22), au cœur des deux principales zones légumières bretonnes qui produisent de l'échalote, profitant d'un terroir d'exception, d'un savoir-faire reconnu et aussi du réseau logistique légumier régional.

- **Atouts concurrentiels** : en 1997 élaboration des premiers cahiers de charges « agroécologie » ; en 2004-2009 Globalgap, BRC, Bilan carbone ; en 2010 Fel Partenariat ; en 2012 adhésion à la Feef (PME +) et à Produit en Bretagne ; en 2018 engagement dans les démarches HVE et Bee Friendly ; en 2021 gamme 100 % papier et cellulose, mise en œuvre de la loi Agec.

- **Politique RSE** : en 2015 certification RSE Label PME+.

DUSSURGEY

La passion de la famille Dussurgey pour la pomme de terre remonte à 1948, dans les Monts du Lyonnais. En 1984, Maurice Dussurgey et son épouse fondent Dussurgey SA dans le sud de la France, avec l'ambition de développer la **commercialisation** en innovant sur le conditionnement, la diversité des variétés et la qualité du produit. En 2001, un premier centre de conditionnement voit le jour à Cabannes (13), suivi en 2006 d'un second à Orléans, en Beauce. L'entreprise modernise ses sites en 2018, avant de créer une société de transformation en 2022. En 2024, Dussurgey s'engage en **production** et renforce ses capacités avec la création de Dussurgey Production.

Marque	Zone prod.	Segmentation
Dussurgey, le plaisir de partager	Beauce	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentation : par l'usage. Sélection variétale. • Atouts concurrentiels : Globalgap, Grasp. Dussurgey est investi dans la valorisation de la pomme de terre dans les menus et les recettes. En 2024, il devient producteur en Camargue et effectue ses premières récoltes. Avec une équipe technique dédiée, avec 2 techniciens culture et un responsable recherche et développement. • Politique RSE : engagés pomme de terre de France / -50 % de pesticides. L'objectif fixé est de valoriser au maximum le produit récolté. La première voie de valorisation est le frais (pomme de terre lavée et une petite partie du tonnage en non lavée sous la marque Les produits du Palais). Les pommes de terre qui ne satisfont pas les critères de qualité du frais sont valorisées via son usine de transformation sous vide pour un marché local.
	Nord-Pas de Calais	
	Champagne	
	Provence	



Priméale®

EXPERT EN
AIL, OIGNON,
ÉCHALOTE ET
POMME DE TERRE

LA SÉLECTION DES MEILLEURS BASSINS DE PRODUCTION



UNE EXIGENCE FORTE SUR :

- LA QUALITÉ
- LA SÉLECTION
- LA PRÉPARATION DE NOS LÉGUMES
POUR RÉPONDRE À TOUS LES BESOINS

**DÉCOUVREZ
NOS GAMMES
SPÉCIFIQUES**



SÉLECTION



MINUTE



TERROIRS

PRIMÉALE FRANCE - TÉL. : 03 85 23 90 50 - www.priméale.fr

 Priméale France  Priméale France  @primealefrance

**PENSEZ À
COMMANDER !**

NOUVEAU

Gwenne

«LA» VARIÉTÉ POUR NE PAS SE TROMPER !



Boostez
votre rayon
pomme de terre !

*+ d'impact en linéaire
+ de simplicité
+ de goût*



Avec elle, c'est si simple !



UVc = 2KG



FOUR • PURÉE • POTAGE

PLUS D'INFOS AUPRÈS DE VOS FOURNISSEURS
DUSSURGEY • LES 3 LABOUREURS • PARMENTINE • POM'ALLIANCE • POMLIBERTY • PRIMÉALE • VITALIS

LA FERME DE LA MOTTE

La Ferme de la Motte est un **producteur** majeur, disposant de trois usines spécialisées : l'une dédiée à la production de courges, une autre pour l'activité bio lancée en 1997, et une dernière pour l'activité conventionnelle. Avec un **chiffre d'affaires de 70 millions d'euros**, la Ferme de la Motte réalise 75 % de ses ventes via la grande distribution (GMS).

Segment	Zone prod.	Volume
Oignon bio et conventionnel	95 % origine France	2023 : 40 000 t
Ail bio et conventionnel	50 % origine France et 50 % origine Espagne/Argentine	2023 : 1 800 t
Échalote/échalion bio et conventionnel	100 % origine France	2023 : 7 000 t
PDT bio et conventionnelle	100 % origine France	2023 : 15 000 t

• **Segmentation** : 65 000 tonnes dont un petit 1/3 en bio + 2/3 en conventionnel.

FERME DES ARCHES

Ferme des Arches, créée en 2001 comme **organisation de producteurs**, a progressivement renforcé son engagement qualité avec des certifications bio, Globalgap, IFS et BRC, obtenues entre 2009 et 2016. En 2014, l'entreprise lance la gamme Suprême, et en 2017, elle intègre les producteurs drômois dans son groupe. En 2018, Ferme des Arches rejoint le Collectif Nouveaux champs. Avec un **chiffre d'affaires de 37,3 millions d'euros**, l'activité se répartit entre 4 % de pommes de terre, 94 % de condiments et 6 % de bio. Composée de **53 producteurs**, l'organisation opère exclusivement sur le marché intérieur, avec une clientèle composée de 9 % en vente directe, 10 % de grossistes, 3 % de grandes surfaces de frais, 77 % de GMS et 1 % de discount.

Segment	Cap. de fab. Cap. de stock. Activ. import	Marque	Position.	Zone prod.	Calendrier	Surface	Vol. / Prév.
Oignon jaune rouge saucier	90 t/j 22 500 t 1,50 %	Ferme des Arches et MDD	Premium/haut de gamme/cœur de gamme/premiers prix	Petite Beauce	12 mois	415 ha	2023 : 26 000 t 2024 : 26 500 t
Ail blanc et violet	5,5 t/j 950 t 42 %	Ferme des Arches et MDD	Premium/haut de gamme/cœur de gamme/premiers prix		ail : 8 à 9 mois en conventionnel et 10 à 11 mois en bio	130 ha	2023 : 643 t 2024 : 780 t
Échalote traditionnelle et issue de semis	6,5 t/j 1 500 t 6 %	Ferme des Arches et MDD	Premium/haut de gamme/cœur de gamme/premiers prix				
Échalion	2 t/j 250 t 0,5 %	Ferme des Arches et MDD	Haut de gamme/cœur de gamme/premiers prix				

• **Segmentation** : les condiments (oignon, ail, échalote et échalion) sont des exhausteurs de goût. En fonction des types et des variétés, des qualificatifs tels que piquant, amer, doux, sucré, corsé peuvent être ajoutés.

• **Atouts concurrentiels** : Certifications : ZRP - AB - HVE - Globalgap - IFS - Grasp.

Conditionnement basique : filet de 1 à 3 kg - grands conditionnements : sacs de 5 kg à 25 kg, big bag 1 t - conditionnement haut de gamme : de 90 g à 6 kg - conditionnement premium : filet de 160 g à 400 g.

• **Politique RSE** : Ferme des Arches s'est tournée vers les 17 objectifs du

développement durable OPP des Nations Unies :

Objectif 7 : Ferme des Arches s'engage dans une démarche agroécologique en favorisant la biodiversité et la protection des cultures, et en utilisant des outils d'aide à la décision pour optimiser la gestion de l'eau.

Objectif 8 : Ferme des Arches s'engage à respecter les normes de l'Organisation internationale du travail.

Objectif 12 : Les principes de responsabilité sociale et éthique guident Ferme des Arches dans sa gestion des ressources humaines et ses actions auprès de ses collaborateurs.

FLEURON D'ANJOU

Fleuron d'Anjou est une **coopérative regroupant 60 producteurs**, avec un **chiffre d'affaires de 54 millions d'euros**. Son activité est diversifiée, avec 11 % dédiés aux condiments et 1 % à la production biologique. La coopérative réalise 70 % de ses ventes sur le marché intérieur et 30 % à l'export. Sa clientèle est majoritairement composée de grossistes (60 %), tandis que 40 % des ventes sont réalisées via la grande distribution (GMS).

Segment	Marque
Échalote	IGP échalote d'Anjou

Zone prod.	Vol. / Prév.
Anjou	2023 : 1 200 t 2024 : 1 200 t

• **Segmentation** : gamme bistro et gastro au niveau de l'IGP échalote d'Anjou permettant une segmentation par circuit de distribution, développement d'une offre en bio et HVE.

• **Atouts concurrentiels** : un terroir spécifique et un savoir-faire qui permettent de produire une IGP échalote d'Anjou reconnue pour sa qualité et sa grande finesse, innovation en matière de packaging à base de cellulose. Conditionnement valorisant l'histoire et le savoir-faire de la production des bulbes en Anjou, actions de promotion auprès des partenaires, communication et promotion sur internet et les réseaux sociaux, mise en avant du label "Produit en Anjou".

FRANCE ALLIUM

France Allium, créée en 2001 suite à la **fusion de trois coopératives**, est un acteur clé dans le secteur des condiments en France. Dès 2002, l'intégration industrielle avec la coopérative B.C.O. renforce sa position, tandis que la création de S.A.M. Services en 2008 améliore la force de vente terrain. Engagée dans une production responsable, l'entreprise met en place dès 2011 trois types de production certifiés Globalgap, incluant le bio. En 2018, France Allium construit un site high-tech à Sermaises pour moderniser ses opérations. En 2021, elle devient un acteur majeur des labels agrienvironnementaux. Avec **70 producteurs** et un **chiffre d'affaires de 23,5 millions d'euros**, dont 97 % issus des condiments, elle se concentre principalement sur le marché intérieur (81 %), avec une répartition de ses ventes entre grandes surfaces (55 %), grossistes (22 %), discount (19 %) et produits frais (4 %).

Segment	Cap. de fab.	Cap. de stock. Activ. import	Marque	Position.	Zone prod.	Calendrier	Surface	Vol. / Prév.
Oignon, ail, échalote, échalion	70 t/j	35 000 t 1,5%	O'Nat	Cœur de gamme France	Bourgogne	été	25 ha	2023 : 1 250 t 2024 : 1 000 t
Oignon, ail, échalote, échalion	70 t/j		Tout le monde à table	Cœur de gamme Import	Centre-Val de Loire	12 mois	280 ha	2023 : 11 900 t 2024 : 12 600 t
Oignon, ail, échalote, échalion	10 t/j		C'si bon (bio)	Cœur de gamme	Île-de-France	12 mois	125 ha	2023 : 5 010 t 2024 : 5 665 t
Oignon, ail, échalote, échalion	3 t/j		Sélection grand chef	Premium	Grand Est	automne-hiver-printemps	310 ha	2023 : 14 300 t 2024 : 15 500 t
Oignon, ail, échalote, échalion	15 t/j		Vrac extra	Haut de gamme				
Oignon jaune	3 t/j		Orion	Cœur de gamme France				
Oignon, ail, échalote, échalion	70 t/j		Économique	Entrée de gamme				

• **Segmentation** : la gamme O'Nat origine France : O'Nat conventionnel/ O'Nat HVE/O'Nat ZRP/O'Nat local (3 bassins de production)

• **Atouts concurrentiels** :

1 - Atout commercial : Entreprise engagée sur tous les maillons de la filière avec 750 ha de production, 2 sites de conditionnements en France et une équipe commerciale capable de proposer et d'animer la vente de ses produits à tous les acteurs de commerce français.

2 - Production : les bassins de productions sont répartis dans plusieurs régions françaises (Île-de-France, Grand Est, Centre-Val de Loire et Bourgogne-Franche Comté) pour une meilleure répartition des risques (aléas climatiques).

3 - Une cellule R&D et un service qualité étoffés pour répondre aux enjeux techniques, économiques et sociétaux.

4 - Une culture de l'entreprise pour coconstruire et garantir des MDD GMS en France.

5 - Une entreprise à taille humaine avec de vraies valeurs de partage.

6 - Certifications et signes de qualité : Agriculture biologique (certification produit et station) - Globalgap (certification produit et station) - Chain of Custody - Grasp - France Allium est aussi engagée dans la certification HVE. (Haute valeur environnementale) et PADV (Pour une agriculture du vivant) - IFS (en cours de certification).

7 - Porteuse de projets et de développement filières en agroécologie (PEI Agrognon et Agroecosens) - Fondatrice du Club technique oignon régional Centre-Val de Loire ainsi que référente groupe technique Unilet, et enfin membre du groupe national oignon du CTIFL.

• **Politique RSE** : respect de l'environnement : mise en place d'indicateurs du tableau de bord RSE afin de répondre aux enjeux santé, environnement, biodiversité, souveraineté alimentaire et impact sur les coûts de production.

FRUIDOR TERROIRS GROUPE SOLVEG

Fruidor Terroirs, filiale du groupe Solveg, a renforcé sa position en 2014 avec le rachat des établissements Gourgues. **Expéditeur** reconnu, l'entreprise réalise un **chiffre d'affaires de 100 millions d'euros**, dont 15 % proviennent de la pomme de terre et 2 % de l'activité bio. Fruidor Terroirs collabore avec **350 producteurs** et concentre 95 % de ses ventes sur le marché intérieur, avec 5 % à l'export. Sa clientèle se répartit entre les grossistes (30 %), la grande distribution (60 %) et les enseignes discount (10 %), assurant une présence solide sur l'ensemble des canaux de distribution.

Segment	Capacité de fab.	Marque	Position.	Zone prod.	Calendrier	Vol. / Prév.
Pomme de terre	200 t/j	Les Nouveaux Producteurs	Cœur de gamme	Marmande	fin 05 à 09	2023 : 10 000 t 2024 : 10 000 t
		Prestige du potager	Premium	Beauce et Champagne	08 à 06	2023 : 11 000 t 2024 : 11 000 t
		MDD	Cœur de gamme	Nord	08 à 06	2023 : 7 000 t 2024 : 5 000 t

• **Segmentation** : la segmentation des marques est établie par usage (four, frites, vapeur...), celle des Nouveaux Producteurs se fait par l'usage et la taille. Les variétés sont sélectionnées en conséquence. Tout type d'emballage est possible dans les stations : micro-onde 750 g, 1,5 kg filet, D Pack 2,5 kg, 5 kg, carton 5 kg, 10 kg, 12,5 kg et 25 kg.

• **Atouts concurrentiels** : 250 ha de production. Un maillage national des stations permet une offre régionale et locale. Savoir-faire sur tout type d'emballages dont le flowpack. Une réponse adaptée à tous les types de clients. Un volume important en nouvelle récolte du Sud-Ouest. 1/3 des volumes de PDT conventionnelles sont conduits en agroécologie.

• **Politique RSE** : de manière générale Fruidor Terroirs accompagne ses producteurs dans les démarches de certifications HVE, Globalgap ou encore IFS ; programme de formation adapté pour l'ensemble des salariés notamment en matière de sécurité et santé au travail ; tri et valorisation des déchets (plus de 95 % sont valorisés) ; dons alimentaires à des associations ; accompagnement des producteurs dans des démarches qualité favorisant les bonnes pratiques agricoles et sociales ; développement d'une gamme de produits issus de l'agriculture biologique.



dussurgey.com
commerce@dussurgey-sa.fr
T. 04 90 90 44 60



Pommes de terre
Cultivées
Conditionnées
en

Provence



Le plaisir de partager





CONDIMENTS

La production française répond présent

Production

La France a été présente en 2023 sur les marchés européens des légumes condiments et a tiré honorablement son épingle du jeu mondial (et européen) des enjeux spéculatifs globaux.

La production française d'oignons a été au rendez-vous, avec au total 695 kt (+3 %), dont oignons blancs (frais) à 54 kt et oignons de couleur (jaunes et rouges) à 641 kt. Les principales régions de production en France restent le Nord-Est et le Nord-Ouest. Les concurrents les plus significatifs en Europe sont les Pays-Bas (1,6 Mt), l'Espagne (1,2 Mt), l'Allemagne (0,7 Mt) et la Pologne (0,6 Mt). Mais les trublions du marché viennent d'ailleurs puisque la Turquie produit 2,7 Mt et en exporte entre 120 et 280 kt (selon les années et les conjonctures mondiales). La France destine une part significative aux industries agroalimentaires (210 kt en 2023). Sur les marchés du frais, elle propose un produit de qualité, apprécié des distributeurs, avec une segmentation bien affirmée, complétée par quelques appellations, IGP et labels (oignon rosé de Roscoff, oignon doux des Cévennes...)

La production d'aux a été de 29 kt en 2023, mais la commercialisation des aux de qualité « propre » était diminuée en raison des aléas climatiques, avec des augmentations de prix de l'ordre de 20 % au global sur la campagne. Part importante des produits sous signes distinctifs, tels l'ail rose de Lautrec, l'ail blanc de Lomagne, ail violet

de Cadours... qui font la renommée des aux français en distribution européenne et chez les spécialistes.

En échalotes, la concurrence 2024 des petits oignons longs d'autres régions françaises et pays ont provoqué à nouveau l'ire des producteurs bretons d'échalotes traditionnelles. La production française d'échalotes, traditionnelles, de semis et d'échalions, a été de 56,3 kt en 2023, ce qui conforte la France largement comme 1er producteur européen. La part des échalotes bio a été de 3 kt en France, avec des variétés résistantes au mildiou comme Méloine et Molène essentiellement. Ailleurs qu'en Bretagne, notamment en Centre Val-de-Loire, Pays de la Loire, Grand Est et Hauts-de-France, le développement des échalotes de semis (non traditionnelles, de 10 kt à ce stade) et d'échalions (oignons longs) se poursuit et rencontre un bon écho dans la distribution alimentaire en général. En Bretagne, la pression en botrytis et fusariose a limité les quantités de produits « propres » et écourté la campagne 2023.

Commerce extérieur

La France a importé 126 kt d'oignons, 27 kt d'aux et 3 kt d'échalotes (3 kt) en 2023, mais elle a exporté a contrario quelque 98 kt d'oignons de tous types (équivalent à 14 % de sa production), 10 kt d'aux (35 %) et 10 kt d'échalotes (18 %).

PRODUCTION EUROPÉENNE PAR PAYS

	OIGNON		AIL		ÉCHALOTE*			
	2023	Évol. N-1	2023	Évol. N-1	2023	Évol. N-1		
Turquie	2 716 kt	+10 %	Turquie	196 kt	+5 %	France	56 kt	-18 %
Pays-Bas	1 605 kt	+8 %	Espagne	194 kt	-31 %	Italie	4 kt	-17 %
Espagne	1 205 kt	-2 %	France	29 kt	-52 %	Pologne	2 kt	+23 %
Allemagne	709 kt	+20 %	Italie	27 kt	-3 %	Turquie	2 kt	+5 %
France	695 kt	+3 %	Roumanie	21 kt	-7 %	Slovénie	1 kt	-21 %
Pologne	633 kt	-3 %	Pologne	19 kt	-5 %			
Italie	376 kt	-5 %	Albanie	18 kt	+4 %			
Belgique	177 kt	+7 %	Portugal	9 kt	+47 %			

* Échalotes et échalions sont classés depuis peu dans cette nomenclature produit. Source : Eurostat.



ÉVOLUTION DU COMMERCE EXTÉRIEUR

PRINCIPAUX FOURNISSEURS DES IMPORTATIONS FRANÇAISES

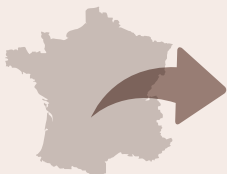


	OIGNON	
	2023	Évol. N-1
Pays-Bas	34 601 t	+27 %
Espagne	23 361 t	=
Nv.-Zélande	12 031 t	+51 %
Pologne	11 011 t	+27 %
Belgique	10 653 t	+51 %
Inde	7 438 t	+16 %
Autres	37 693 t	+5 %
Total	126 135 t	+15 %

	AIL	
	2023	Évol. N-1
Espagne	16 766 t	-12 %
Chine	6 541 t	+34 %
Argentine	1 493 t	+49 %
Afr. du Sud	844 t	-30 %
Mexique	433 t	+45 %
Pays-Bas	418 t	-40 %
Autres	960 t	-5 %
Total	27 455 t	-11 %

	ÉCHALOTE*	
	2023	Évol. N-1
Pologne	1 091 t	-25 %
Belgique	616 t	+116 %
Pays-Bas	371 t	-9 %
Espagne	187 t	+17 %
Roy.-Uni	148 t	+85 %
Inde	38 t	+48 %
Autres	483 t	+23 %
Total	2 934 t	+12 %

PRINCIPAUX DESTINATAIRES DES EXPORTATIONS FRANÇAISES



	OIGNON	
	2023	Évol. N-1
Pays-Bas	46 904 t	-17 %
Portugal	11 806 t	-19 %
Italie	9 128 t	-26 %
Espagne	6 665 t	-46 %
Belgique	4 923 t	-32 %
Allemagne	3 439 t	-23 %
Pologne	2 230 t	+143 %
Autres	10 682 t	-26 %
Total	95 777 t	-24 %

	AIL	
	2023	Évol. N-1
Suisse	2 460 t	-4 %
Pologne	1 280 t	+783 %
Pays-Bas	1 113 t	+19 %
Allemagne	1 092 t	-3 %
Roy.-Uni	926 t	-43 %
Italie	888 t	-3 %
Belgique	672 t	=
Autres	1 792 t	+12 %
Total	10 223 t	+5 %

	ÉCHALOTE*	
	2023	Évol. N-1
Pays-Bas	10 288 t	+132 %
Allemagne	6 168 t	+21 %
Italie	3 521 t	+36 %
USA	2 590 t	+22 %
Belgique	1 952 t	-8 %
Espagne	1 382 t	+15 %
Suisse	589 t	-20 %
Autres	2 674 t	+19 %
Total	29 164 t	+36 %

* Échalotes et échalions sont classés depuis peu dans cette nomenclature produit. Source : Douanes françaises / années civiles



C'est moi le chef!



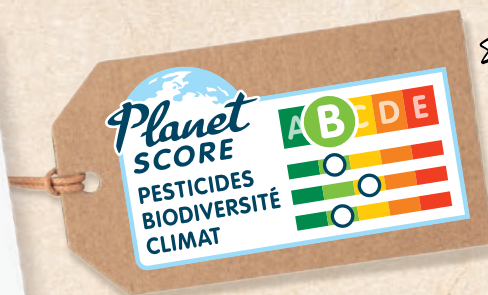
LA PREMIÈRE ENTREPRISE LEADER DANS LES CONDIMENTS

À S'ENGAGER AVEC PLANET-SCORE.

EN TOUTE TRANSPARENCE!

Pourquoi Jardins du Midi s'est engagé dans la démarche Planet-score ?

- Faire un état des lieux clair et améliorer notre qualité environnementale pour les prochaines récoltes.
- Regrouper nos démarches environnementales dans un unique outil d'évaluation validé par un tiers de confiance indépendant.
- Se différencier des autres produits de la catégorie.



- ✓ FIABLE
- ✓ IMPACTANT
- ✓ COMPRÉHENSIBLE

DISPONIBLE ÉGALEMENT POUR NOTRE GAMME RÉGIONALE DES LANDES

Retrouvez plus d'infos sur Planet-score ici →



© I.U.V.P. Jardins du midi 853, Nourmahar 343 303 271 - Crédits photos : Shutterstock - Visuals.com.comunicati

Les Cahiers pomme de terre et condiments 2024



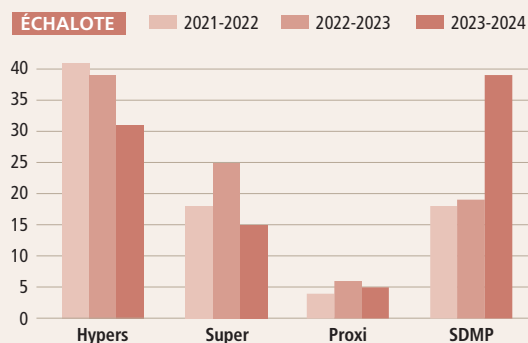
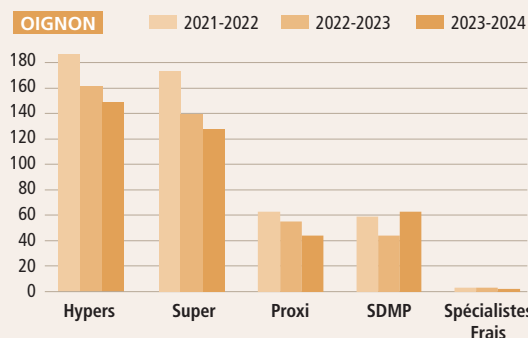
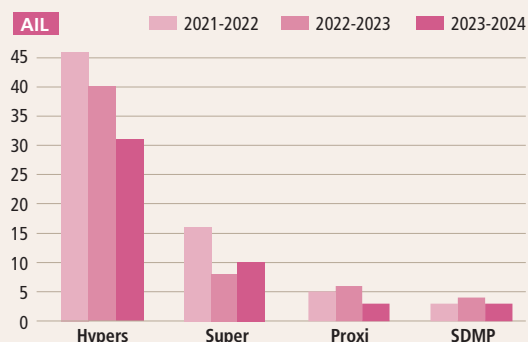
LA GAMME PAR FORMAT DE MAGASIN

	Proxi	Super	Hyper < 5 000 m ²	Hyper > 5 000 m ²
Ail blanc MDD filet 250 g	1	1	1	1
Ail violet MDD filet 250 g		1	1	1
Ail bio MDD filet 3 têtes		1	1	1
Ail premium MN (ex: Cadours) filet 200 g			1	1
Ail économique MDD filet 500 g		1	1	1
Oignon jaune MDD filet 1 kg	1	1	1	1
Oignon jaune bio MDD filet 1 kg		1	1	1
Oignon jaune économique MDD filet 2 kg		1	1	1
Oignon jaune vrac			1	1
Oignon rouge MDD filet 500 g	1	1	1	1
Oignon rouge bio MDD filet 500 g			1	1
Oignon doux (ex: Cévennes) MN filet 500 g			1	1
Oignon jaune en grappe MDD filet 1 kg		1	1	1
Échalote traditionnelle MDD filet 250 g	1	1	1	1
Échalote longue MDD filet 500 g		1	1	1
Échalote bio MDD filet 250 g		1	1	1
Échalote premium MN (ex: Bretagne) filet 250 g			1	1
OFFRE SAISONNIÈRE Ail frais (été)		1	1	1
OFFRE SAISONNIÈRE Échalion MDD filet 500 g (selon saison)			1	1
Total références	4	13	19	19

La gamme condiments est d'abord segmentée entre les 3 espèces ail, oignon et échalote. La deuxième clé de segmentation est le niveau de prix depuis les entrées de gamme jusqu'au haut de gamme. La segmentation par l'usage reste fragile car ces bulbes sont tous d'usage mixte. Face à des produits fonctionnels dont le client regarde d'abord les prix, c'est l'homogénéité du calibre et l'aspect brillant et sans défaut des pelures qui va inciter à l'acte d'achat. Pensez à entrer les nouveautés « garanties sans larmes » et à saisonnaliser avec l'ail frais en été.

Élaboration : Marc-Henri Blarel

PROMOTIONS PAR CIRCUIT



Les condiments ont aussi connu un fort désinvestissement promotionnel des enseignes depuis trois campagnes, le plus fort étant chez Leclerc. Dans ce contexte, les SDMP (supermarchés à dominante marque propre) font le choix commercial inverse et réinvestissent très fortement en échalote (Aldi et Lidl) et légèrement en oignon (Lidl seul).

Source : A3 Distrib

INDICATEURS RAYON 2024

DÉPENSES	QUANTITÉS ACHETÉES	TAUX DE PÉNÉTRATION	FRÉQUENCE D'ACHAT	QUANTITÉS PAR ACTE	DÉPENSES PAR ACTE	PRIX MOYEN
134,9 M€ (2023 : 132,4 M€)	13,1 kt (2023 : 13,3 kt)	62,5 % (2023 : 61,6 %)	3,7 actes/an (2023 : 3,9 actes/an)	0,19 kg (2023 : 0,19 kg)	1,99 € (2023 : 1,94 €)	10,27 €/kg (2023 : 9,95 €/kg)
347,2 M€ (2023 : 315,4 M€)	154 kt (2023 : 153,3 t)	84 % (2023 : 83,6 %)	7,3 actes/an (2023 : 7,2 actes/an)	0,87 kg (2023 : 0,88 kg)	1,95 € (2023 : 1,81 €)	2,25 €/kg (2023 : 2,06 €/kg)
88 M€ (2023 : 91,1 M€)	19,1 kt (2023 : 17,9 t)	58,7 % (2023 : 57,4 %)	3,5 actes/an (2023 : 3,5 actes/an)	0,32 kg (2023 : 0,31 kg)	1,47 € (2023 : 1,58 €)	4,60 €/kg (2023 : 5,09 €/kg)

■ Ail ■ Oignon ■ Échalote

Source : Kantar Worldpanel.

La Pomme de terre de la Baie du Mont St Michel



Société coopérative agricole Le Gouessant à capital variable, RCS Saint-Brieuc 777 379 843 / Agrément N° 14110



Référence
historique



MICRO-ONDABLES
Praticité
et rapidité



EMBALLAGE
100%
recyclable

LE GOUessant

La **coopérative** Le Gouessant, active dans la production de pommes de terre depuis 1964, a renforcé ses activités en 2015 avec la création d'un centre de conditionnement certifié IFS et d'un outil spécialisé dans la découpe et la cuisson de pommes de terre. Avec un **chiffre d'affaires de 807 millions d'euros**, dont 3 % provenant de la pomme de terre, la coopérative collabore avec **80 producteurs**. Son activité est principalement axée sur le marché intérieur (95 %), avec une répartition de sa clientèle entre les grossistes (10 %), les surfaces de vente de produits frais (5 %), les GMS (80 %) et le discount (5 %).

Segment	Marque	Position.	Zone prod.	Calendrier
Pommes de terre nouvelles	Terres de Breizh, Mont Saint Michel, Legum'Family, MDD	Tous les segments (spécialisé en pommes de terre régionales)	Bretagne	06 à 11
Pommes de terre de consommation			Beauce	08 à 09
Pommes de terre chipables	Sans marque	Cœur de gamme	Hauts-de-France	08 à 09
Pommes de terre pour l'industrie			Normandie	06 à 11
Pommes de terre cuites	Legum'Party	Sur-mesure		

- **Segmentation** : pommes de terre régionales origine Bretagne, Normandie, Beauce et Haut-de-France/certification HVE, Globalgap.
- **Atouts concurrentiels** : la coopérative et ses adhérents développent une démarche de progrès avec les producteurs de pommes de terre pour déployer les meilleures techniques de production dans le respect des bonnes pratiques culturelles tout en respectant la biodiversité. Partenaire de produits en Bretagne, la coopérative propose des produits siglés « Produits en Bretagne » et met en place des animations en magasin à la demande. De plus, ses adhérents fournissant les pommes de terre sont certifiés Globalgap et le centre de

conditionnement est IFS. La coopérative s'adapte régulièrement aux évolutions réglementaires sur les emballages (loi Agec) pour apporter des solutions packaging innovantes. Par ex: packaging papier, filet en lin...

- **Politique RSE** : celle du groupe se déploie autour des enjeux suivants : accompagner la transition agricole et alimentaire, impliquer les agriculteurs et les collaborateurs dans la vie de la coopérative, attirer les talents et susciter leur engagement sur les nouveaux défis sociétaux, mesurer et réduire l'impact environnemental et, bien sûr, renforcer la dynamique sur les territoires.

JARDINS DU MIDI

Jardins du Midi, spécialiste de l'ail, de l'oignon et de l'échalote depuis 1936, est situé au cœur des terres de l'ail à Beaumont-de-Lomagne. Grâce à ses alliances historiques avec les agriculteurs et la création de filières dédiées, l'entreprise sélectionne les meilleurs produits en respectant la saisonnalité et le terroir. Avec un **chiffre d'affaires de 48 millions d'euros**, Jardins du Midi réalise 90 % de ses ventes sur le marché intérieur et 10 % à l'export. Sa clientèle est principalement composée de grandes surfaces (80 %), avec 20 % des ventes réalisées auprès des grossistes.

Segment	Marque	Position.
Ail, oignon, échalote	Jardins du Midi	Premium - Cœur de marché Local pour la GMS
Ail, oignon, échalote	Duran Select	Premium pour les professionnels

- **Atouts concurrentiels** : avec le Planet-score, la gamme condiments Jardins du Midi s'engage en indiquant une évaluation environnementale sur ces packs. Gamme locale oignon et échalote direct production des Landes. Appellations Ail blanc de Lomagne, Ail rose de Lautrec, Ail violet de Cadours, Oignon doux des Cévennes, Oignon rose de Roscoff... Les gammes Jardins du Midi et Duran Select sont disponibles en emballages 100 % recyclables et zéro plastique.

MASSAFERO

Massaferro est une entreprise polyvalente, combinant les activités de **producteur, expéditeur et coopérative**. Avec un **chiffre d'affaires de 30 millions d'euros**, l'entreprise est spécialisée à 99 % dans la production de pommes de terre, le restant de son activité (1 %) étant consacré aux condiments. Massaferro est entièrement tournée vers le marché intérieur.

Segment	Marque	Position.	Zone prod.	Calendrier
Pomme de terre	Pom Soleil	De l'entrée de gamme au haut de gamme	Provence (Camargue) Beauce Champagne	06-07
Pomme de terre	Massaferro		Picardie Seine-Maritime	Autres mois

- **Segmentation** : D Pack 1,5 kg à 2,5 kg. Les quotidiennes / Les traditionnelles / Les régionales / Les spéciales / Les hivernales / Les estivales / Les barquettes 1 kg / Sans insecticide.
- **Atouts concurrentiels** : station de conditionnement certifiée IFS, bio. Une production raisonnée, des producteurs certifiés HVE. Une distribution

dans la moitié sud de la France auprès de la GMS et des grossistes. Une large gamme de produits conditionnés en D Pack, sachet micro-ondable, carton, bourriche, vrac. Activité géographiquement décalée des grandes zones de production maîtrisée par une pertinence logistique basée sur un dispositif rail/ route.

OIGNON

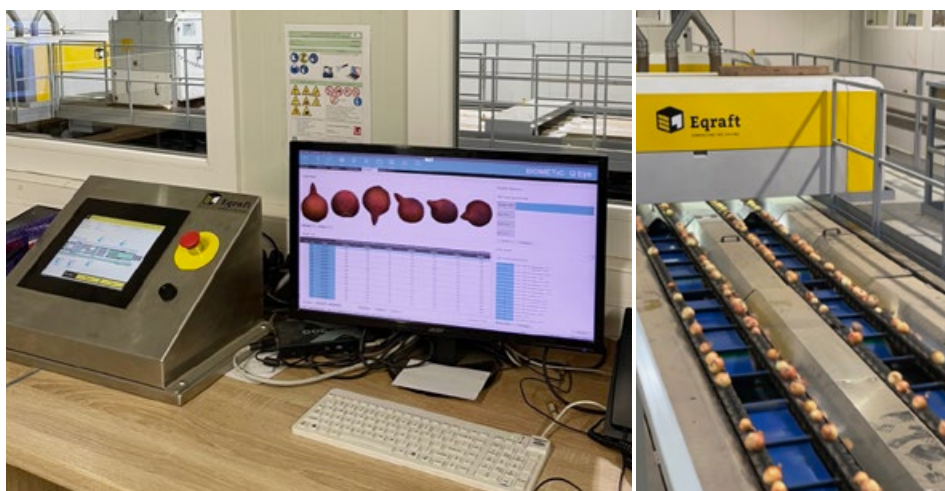
Un trieur haut de gamme unique en France pour BCO

Numéro un de l'oignon en France, avec 740 hectares de production et 33 000 tonnes d'oignons produites par an, Beauce Champagne Oignons (BCO) a fait le choix d'investir dans un trieur optique haut de gamme pour sécuriser l'approvisionnement de ses clients.

Garantir des lots homogènes d'oignons, sans aucune pourriture. C'est l'objectif de la coopérative et de sa filiale commerciale France Allium. Aucune pourriture à l'extérieur, c'est simple. Mais comment faire pour l'intérieur du bulbe ? Installée à Sermaises dans le Loiret depuis 2018, l'usine est à la pointe de la modernité. C'est la seule en France à être entièrement automatisée, de la réception au conditionnement. Un choix opéré par le conseil d'administration dès 2015. « *Face au changement climatique, nous avons mis en place une stratégie systémique. Nous travaillons aussi bien sur le plan agronomique avec une démarche d'agroécologie avec nos 70 adhérents, que sur le séchage sans énergie fossile ou le conditionnement automatisé qui permet de sécuriser l'approvisionnement auprès de nos clients* », explique Florent Delaunay, responsable technique de BCO.

Un scan interne de chaque oignon

Avant d'arriver sur l'une des dix lignes de conditionnement, les oignons passent par le trieur optique, pièce centrale du procédé. Issu d'un partenariat entre la société néerlandaise Ecraft et l'Italien Microtech pour le visionnage, le « Egrader 4 voix Ecraft », de son petit nom, possède quatre lignes qui trient 10 tonnes d'oignons par heure, grâce à trois champs de caméras. Le premier sert à écarter les matières non organiques, le deuxième, doté de caméras à infrarouge, scanne l'oignon et permet de détecter l'éventuelle pourriture intérieure du bulbe. Le troisième sélectionne les oignons en fonction de leur qualité d'aspect, leur forme, leur diamètre et leur poids. Ainsi, les lots confectionnés sont tous homogènes, comme le précise Florent Delaunay. « *Pour notre gamme "Sélection Grands Chefs", nous pouvons produire un tube de 4 bulbes, très homogènes par la forme, indemnes de pourriture interne, pour exactement 520 g. L'opérateur peut combiner alors différents paramètres en fonction des*



Le trieur optique aidé par l'intelligence artificielle permet d'optimiser les gammes et de réduire les pertes et les litiges.

spécificités de chaque client ». France Allium a ainsi amélioré la qualité de l'ensemble de ses gammes de commercialisation.

Plus 20% de parts de marché

Le trieur optique permet de diminuer drastiquement le taux de non-conformité. En 2023, les fortes chaleurs ont augmenté le taux de pourriture interne de l'oignon. Malgré ce contexte, le taux de litiges liés à la qualité de la matière a chuté de 40 %. « *Nous avons perdu de la matière, mais notre qualité a été sécurisée tout au long de l'année* », ajoute le responsable technique de BCO dont la marchandise part à 50 % en GMS, à 25 % chez des grossistes et RHD, à 20 % à l'exportation et à 5 % vers les co-produits de l'industrie. Cette perte de matière n'est pas totalement « perdue ». BCO a mis en place une démarche anti-gaspi. Le trieur a aussi permis de segmenter les écarts de tri. Les calibres non conformes partent chez les éplucheurs, les oignons pourris pour la méthanisation et la tunique sèche pour la chimie verte. Cet investissement d'1,1 M€ a permis de gagner des parts de marché supplémentaires en grandes surfaces.

En novembre 2023, après cinq ans de tests et de réglages, elle a fait évoluer le trieur grâce à l'intelligence artificielle et en implémentant une banque d'images. « *La machine apprend toute seule à reconnaître les défauts. Nous avons gagné énormément en tri et en intervention humaine* », indique Florent Delaunay, qui voit encore plus loin, avec la possibilité de détecter la position du germe dans le bulbe afin de prédire la date de sortie du germe. « *Aujourd'hui, si un germe sort lors du transport, le filet est non conforme. La connaissance de sa position nous permettra d'allonger la durée de vie du filet* », ajoute-t-il. Une preuve supplémentaire que BCO a pris une longueur d'avance pour affronter sereinement l'avenir !



France Allium
COOPÉRATIVE BCO

02 38 39 05 15
commercial@franceallium.com
www.franceallium.com

PARMENTINE SA

Parmentine SA, fondée en 1998, est une marque spécialisée dans la **production** de pommes de terre. En 2006, l'entreprise a innové en s'associant avec Disney pour créer des packs en édition limitée, accompagnés d'actions commerciales en magasins. En 2022, Parmentine a pris un virage écologiquement en passant tous ses emballages de moins de 1,5 kg au papier. Avec un **chiffre d'affaires de 82 millions d'euros**, l'activité est principalement axée sur la pomme de terre (80 %), complétée par les condiments (5 %) et le bio (5 %). Parmentine travaille avec 403 producteurs, et 75 % de ses ventes se font sur le marché intérieur, tandis que 25 % sont destinées à l'export.

Segment	Marque	Position.	Zone prod.	Calendrier	Surface
Pomme de terre	Parmentine	Cœur de gamme haut de gamme gamme saisonnière gamme Label rouge ZRP	Champagne	09 à 10	365 ha
			Beauce	09 à 10	2 535 ha
			Nord-Picardie	09 à 10	200 ha
	Prim nature	Haut de gamme environnement : bio et HVE	Sud-Ouest	06 à 07	145 ha
			Bretagne	06 à 07	160 ha
			Provence		

• **Segmentation** : cœur de gamme : salade rissolées, four, purée potage, vapeur et gratin, frites, micro-ondable... Haut de gamme : grenailles, violettes, rouges... Saisonnière : raclette / tartiflette, barbecue, La Festive... Gamme régionale.

• **Atouts concurrentiels** : HVE, ZRP, bio, Label rouge... Grasp, IFS, Globalgap...

• **Politique RSE** : politique zéro déchet : partenariat avec associations caritatives, méthanisation, économie circulaire, vente aux industriels.





**ÉCHALOTE
TRADITIONNELLE**

**PLANTÉE
ET RÉCOLTÉE
À LA MAIN**

**DEPUIS LE
XVII^e SIÈCLE**





Proposé par



Fleuron d'Anjou Z.A. La Ronde 49650 ALLONNES - FRANCE - Tél. : +33 2 41 53 04 80

POMLIBERTY

Pomliberty, **producteur et expéditeur**, se spécialise exclusivement dans la pomme de terre, avec un **chiffre d'affaires de 39 millions d'euros**. L'entreprise réalise 70 % de ses ventes sur le marché intérieur et 30 % à l'export. Sa clientèle se répartit entre grossistes (65 %) et grandes surfaces (35 %).

Segment	Marque	Position.	Zone prod.	Surface	Vol. / Prév.
Pomme de terre	Gwenne	Premium conso "La variété pour ne pas se tromper"	Picardie dont primeurs Sud de la France	1 200 ha	2023 : 35 000 t 2024 : 36 000 t
	Celtiane	Premium / chair ferme de consommation			
	Jazzy	Premium / précoce à chair ferme			
	Les idéales	Gamme pour la segmentation culinaire / Lady Anna ou Colomba pour les frites			
	Agata	Conso			

• **Segmentation** : Pomliberty, c'est une large gamme de nombreuses variétés étudiée pour répondre parfaitement aux attentes des marchés et des consommateurs : chair ferme, conso, primeurs, fritables, mais aussi une gamme Demain la Terre, des produits HVE, toujours plus responsables.

• **Atouts concurrentiels** : le double métier de producteur et conditionneur est une force. Pomliberty maîtrise la sélection des variétés confiées aux producteurs qui les travaillent dans le respect du produit, des hommes et de l'environnement. Cet engagement trouve son expression dans la démarche « Tous patatophiles », une logique de filière où chaque acteur (producteur,

centre de conditionnement, client partenaire) veille au respect d'un travail justement rémunéré. Pomliberty est adhérent Demain la Terre depuis 2017 et décline une gamme de produits labellisés.

• **Action de communication** : Pomliberty est présente sur différents salons comme Fruit Attraction, Sirha, Potato Europe. Sur le plan marketing, sa créativité fait la différence sur le point de vente. En recherche permanente d'innovation, l'entreprise s'inscrit dans une démarche d'amélioration continue pour proposer de nouvelles idées à ses clients, stimuler les ventes et répondre aux nouvelles attentes consommateurs.

PRIMÉALE

Priméale, **coopérative** fondée en 1998, a vu sa marque se consolider en 1999 avec la création de Terre de France, puis en 2020 avec la fusion des entités de première gamme d'Agrial, formant Priméale France, spécialisée dans les pommes de terre, condiments et légumes. Avec un **chiffre d'affaires de 450 millions d'euros**, dont 24 % issus des pommes de terre et 6 % des condiments, Priméale travaille avec 330 producteurs. Son activité se répartit à 63 % sur le marché intérieur et à 37 % à l'export. La clientèle est composée de grossistes (13 %), de grandes surfaces (47 %) et de magasins discount (3 %).

Segment	Capacité de fab. Capacité de stock.	Marque	Position.	Zone prod.	Calendrier	Surface	Volume
Pomme de terre	300 t/j 100 000 t	Priméale Priméale Gourmet	Cœur de gamme/ haut de gamme/ Labellisé	PDT : Hauts-de-France/Beauce/ Champagne/Val de Saône/ Normandie/Camargue	11/12 ou 12/12	3 000 ha	2023 : 120 000 t
				Oignon : Bourgogne/Normandie	12/12	503 ha	2023 : 20 000 t
				Oignon : import			2023 : 300 t
Ail, oignon, échalotte	65 t/j 400 t	Priméale	Cœur de gamme/ produit labellisé	Échalote : Bourgogne/Bretagne	12/12		2023 : 1 000 t
				Ail : France dont Drôme	07 à 02		2023 : 320 t
				Ail : import dont Espagne/ Argentine/Mexique			2023 : 200 t

• **Segmentation** : tous usages en pommes de terre, localisation en France.

• **Atouts concurrentiels** : développement des gammes : Minute/Label rouge ; emballage sans plastique pour les formats -1,5 kg (hors micro-oncable).

• **Politique RSE** : 4 axes principaux : énergie ; transport ; emballages ; réduction du pourcentage de plastique... ; pratiques agricoles.

POMME DE TERRE

Bien positionnée en production et à l'export

La France est le 2^e pays producteur de pommes de terre de l'UE-27 en 2023/2024 avec 8 625 kt, derrière l'Allemagne et devant les Pays-Bas, la Pologne et la Belgique (tous types confondus), et le 1^{er} pays exportateur mondial avec 2 841 kt (tous types confondus). En plants, les Pays-Bas s'érigent très largement comme 1^{er} exportateur de l'UE avec 855 520 t au total, devant la France avec 193 585 t, et l'Allemagne avec 94 760 t. Les emblavements français en pommes de terre de conservation et de demi-saison sont passés à 154 300 ha, avec une production de 6 818 492 t. Sa production de pommes de terre de primeur (du printemps jusqu'au 31 juillet) s'élève à 407 362 t (+7%) en 2023.

Le NEPG* estimait fin août 2024 une production globale de l'UE-4 de 20,4 Mt (-8,8% par rapport à 2023) en raison des conditions climatiques en période de production, malgré une hausse comprise entre 4 et 6% des surfaces emblavées, mais les négociants restent malgré tout optimistes en raison des récoltes globalement « sèches ».

Les principaux bassins de production français restent très largement les Hauts-de-France (Nord-de-Calais et Picardie) avec une récolte de pommes de terre de conservation de 4,4 Mt en 2023/2024, soit 65% de production française. Les emblavements de 2024, pour la campagne 2024/2025 en conservation, indiquent un plus de 11 567 ha sur la campagne précédente (+7,3%) en raison du renforcement de la transformation des pommes de terre avec des nouveaux contrats industriels (hors féculés) en régions de production.



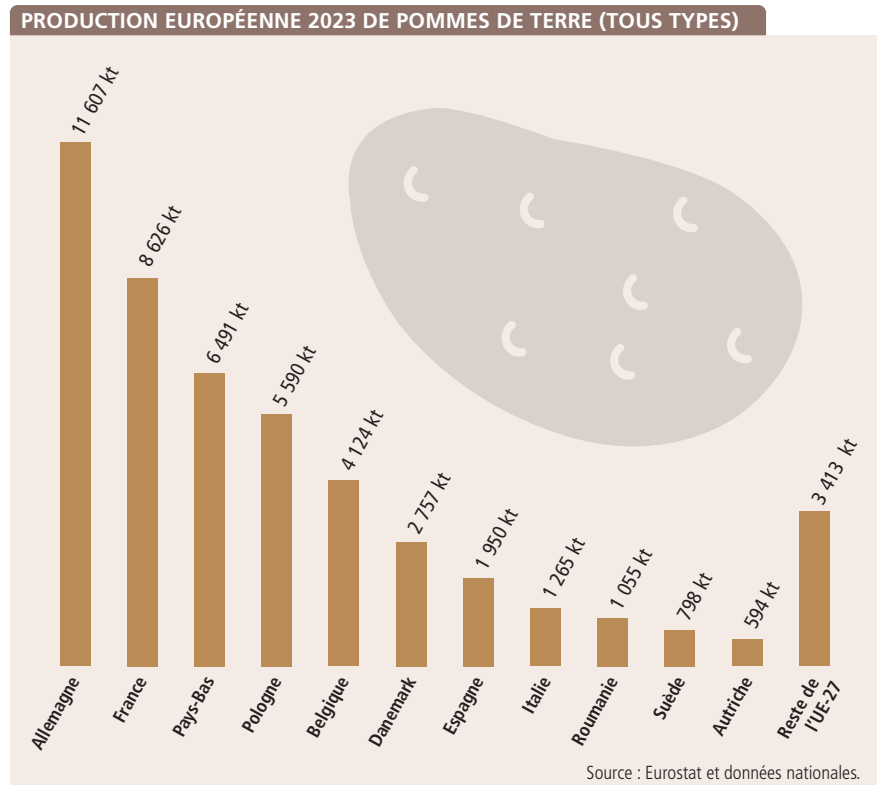
© Alexpunter

Par ailleurs, la France a confirmé en 2024 avoir dépassé les 400 000 t de pommes de terre de primeur. Enfin, la production de tubercules pour la féculerie, 729 000 t encore en 2023, est tendanciellement en baisse.

* NEPG : plateforme d'échanges sur les marchés des pommes de terre d'Europe du Nord, réunissant 4 pays, la France, l'Allemagne, les Pays-Bas et la Belgique.

PRODUCTION FRANÇAISE DE POMMES DE TERRE DE CONSERVATION ET DEMI-SAISON		
	Surfaces	Récoltes
Hauts-de-France	99 920 ha	4 417 348 t
Grand-Est	15 045 ha	737 598 t
Centre-Val de Loire	12 220 ha	571 774 t
Normandie	11 640 ha	474 941 t
Île-de-France	3 570 ha	165 291 t
Bretagne	6 000 ha	156 000 t
Aura	1 985 ha	59 550 t
Autres régions	7 870 ha	235 990 t
Total	157 650 ha	6 818 492 t

Source : Agreste (production 20XX/XX).



La France est le 1^{er} pays exportateur mondial de pommes de terre en volumes devant les Pays-Bas, mais seulement 2^e en valeurs après les Pays-Bas, les deux devant l'Allemagne (3^e). La France diversifie ses exportations en pommes de terre de consommation (2,4 Mt) et en

primeurs (96 kt), avec des envois significatifs en Belgique (1^{re} destination, en raison de ses besoins de transformation). Le reste va prioritairement en Espagne, Italie, Portugal, Pays-Bas et Allemagne, mais ventile ses ventes extérieures vers un nombre important de pays.

ÉVOLUTION DU COMMERCE EXTÉRIEUR

		2021	2022	2023	2021	2022	2023
EXPORTATIONS		en volumes			en valeurs		
	Plants	208 627 t	231 114 t	195 292 t	98 499 k€	114 386 k€	109 548 k€
	Conservation	2 071 684 t	2 430 854 t	2 388 831 t	438 756 k€	644 417 k€	816 302 k€
	Primeurs	64 130 t	120 528 t	96 281 t	15 009 k€	29 709 k€	31 055 k€
	Féculerie	96 326 t	169 644 t	178 205 t	17 330 k€	37 061 k€	48 393 k€
IMPORTATIONS		en volumes			en valeurs		
	Plants	49 481 t	60 245 t	59 344 t	76 234 k€	107 828 k€	198 141 k€
	Conservation	253 416 t	321 202 t	431 797 t	58 283 k€	87 481 k€	164 447 k€
	Primeurs	20 039 t	20 431 t	42 013 t	10 442 k€	9 529 k€	22 975 k€
	Féculerie	12 981 t	17 952 t	16 472 t	6 242 k€	9 839 k€	10 474 k€

Source : élaboration Raymond Diener, d'après Douanes françaises.

Rejoignez la communauté végétalienne,
ABONNEZ-VOUS !



ABONNEMENT MIXTE À PARTIR DE
18,50€* / mois

*Depuis notre plateforme digitale, l'accès aux archives de végétable à partir de 2021, est inclus dans l'offre.



Choisissez l'abonnement qui correspond parfaitement à vos envies et restez connecté(e) avec la filière fruits et légumes.

Voir nos offres sur **végétable.fr**

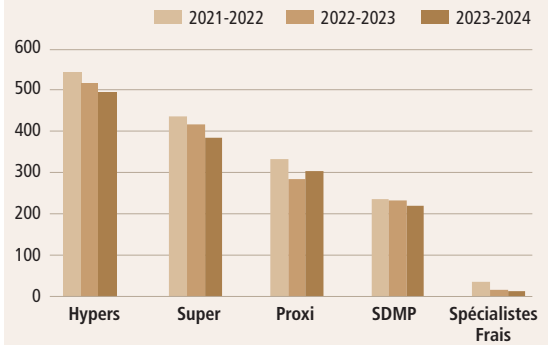
Profitez d'un abonnement pur digital grâce à notre plateforme en ligne pour un accès instantané à tous nos articles ou un abonnement pur papier pour une lecture immersive et agréable. Ou, optez pour le meilleur des deux mondes ! Et bénéficiez de la flexibilité du numérique tout en savourant le plaisir du magazine physique.



Les Cahiers pomme de terre et condiments 2024



PROMOTIONS PAR CIRCUIT



Sur les 3 dernières campagnes, le nombre de promotions se réduit pour tous les circuits, sauf le sursaut en proximité avec Monoprix et Intermarché Contact. Leclerc est l'enseigne qui désinvestit le plus, suivie de Carrefour, Intermarché et Coopérative U. À l'inverse, Aldi se distingue en étant l'enseigne qui investit le plus sur trois ans (+40 % espace).

Source : A3 Distrib

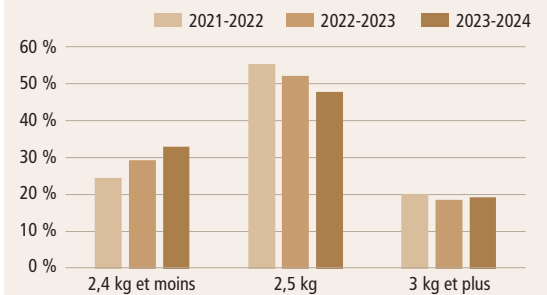
LA GAMME PAR FORMAT DE MAGASIN

	Proxi	Super	Hyper < 5 000 m ²	Hyper > 5 000 m ²
USAGE POLYVALENT Chair ferme MDD 2,5 kg	1	1	1	1
USAGE POLYVALENT Chair tendre MDD 2,5 kg	1	1	1	1
USAGE POLYVALENT Grenaille MDD 750 g		1	1	1
USAGE SPÉCIFIQUE Frite MDD 2 kg		1	1	1
USAGE SPÉCIFIQUE Vapeur/raclette MDD 2 kg		1	1	1
USAGE SPÉCIFIQUE Four/potage MDD 2 kg		1	1	1
PRATICITÉ Micro-ondable MDD 750 g	1	1	1	2
PREMIUM Princesse Amandine MN 2 kg		1	1	1
PREMIUM Ratte MN 1 kg			1	1
BIO Chair ferme MDD 1,5 kg		1	1	1
BIO Four/potage bio MDD 1,5 kg			1	1
BIO Grenaille bio MDD 750 g			1	1
GROS VOLUME Polyvalent MDD 5 kg		1	1	1
GROS VOLUME Économique MDD 10 kg			1	1
SAISONNALITÉ Nouvelle MDD 2,5 kg	1	1	1	1
SAISONNALITÉ Variété régionale MN 2 kg			1	2
	4	11	16	18

La préconisation ci-dessus est centrée autour des usages, déclinée autour du format 2,5 kg leader, en salade-vapeur-sautée, frites-purée-potage et toutes ses variantes, en tenant compte de l'enjeu de prix facial pour les produits plus valorisés (premium, bio, praticité, appro locale). Elle inclut aussi des gros conditionnements qui répondent aux besoins d'un produit d'appel, avec un petit prix au kg avec les formats 5 kg et 10 kg, en permanent ou en promotion. Cette gamme est à adapter pour les périodes des primeurs et les moments festifs, en étoffant les références plus raffinées (Pompadour, ratte, grenaille chair ferme).

Élaboration : Marc-Henri Blarel

PROMOTIONS PAR TAILLE DE CONDITIONNEMENT



En 3 campagnes, le format 2,5 kg laisse du terrain à la faveur du 2 kg. Si le rythme reste identique, le croisement des courbes et la prise de leadership en communication du format 2 kg pourrait avoir lieu pendant la campagne 2025-2026.

Source : A3 Distrib



INDICATEURS RAYON 2024

DÉPENSES

1 001 M€

(2023 : 937,4 M€)

QUANTITÉS ACHETÉES

709 kt

(2023 : 740 kt)

TAUX DE PÉNÉTRATION

93,4 %

(2023 : 93,1 %)

FRÉQUENCE D'ACHAT

11,1 actes/an

(2023 : 11,3 actes/an)

QUANTITÉS PAR ACTE

2,36 kg

(2023 : 2,43 kg)

DÉPENSES PAR ACTE

3,35 €

(2023 : 3,08 €)

PRIX MOYEN

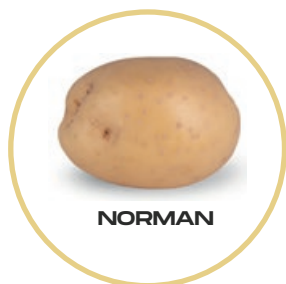
1,42 €/kg

(2023 : 1,27 €/kg)

Source : Kantar Worldpanel.



HZPC
keeps you growing



NORMAN



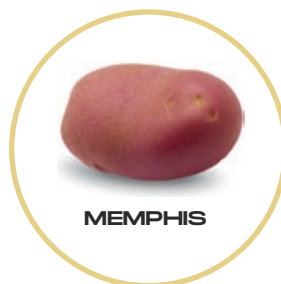
LA VIE



COLOMBA



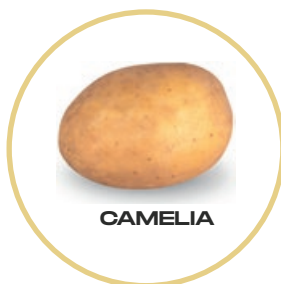
HERACLEA



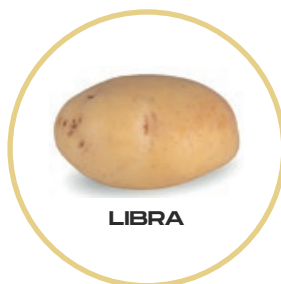
MEMPHIS



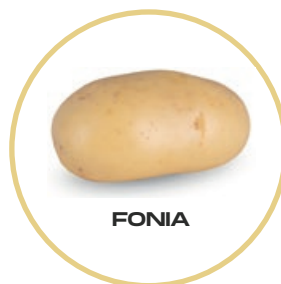
LUCINDA



CAMELIA



LIBRA



FONIA

**OÙ CERTAINS POURRAIENT
VOIR UNE POMME DE TERRE,
NOUS VOYONS UN MONDE
DE POSSIBILITÉS**

WWW.HZPC.FR

PRINCE DE BRETAGNE

Créée en 1970, Prince de Bretagne est la marque collective des maraîchers bretons, regroupant **1 300 producteurs** répartis au sein de **trois coopératives**. Ces maraîchers, passionnés et engagés, défendent leur terroir depuis plus de 60 ans en proposant des légumes frais et de qualité. Parmi eux, 149 exploitations se consacrent à l'échalote, 90 à l'oignon, 15 à l'échalion et 20 à l'ail. L'activité de la marque est principalement axée sur le marché intérieur (70 %), tandis que 30 % de la production est destinée à l'export.

Segment	Marque	Position.	Zone prod.	Calendrier	Surface	Vol. / Prév.
Échalote traditionnelle	Prince de Bretagne + MDD (MDD/marques expéditeurs)	Cœur de gamme	Finistère et Côtes-d'Armor	12 mois	1 100 ha	2023 : 16 000 t 2024 : 16 000 t
Oignon rose de Bretagne	Prince de Bretagne + MDD (MDD/marques expéditeurs)	Cœur de gamme mais produit typique de la région	Bretagne	dim 07 à 06	300 ha	2023 : 2 600 t 2024 : 3 000 t
Oignon Roscoff	Prince de Bretagne + MDD (MDD/marques expéditeurs)	Oignon AOP nettoyé à la main. Conditionné majoritairement en tresse 1 kg		08 à 04		2023 : 2 800 t 2024 : 2 900 t
Échalion	Prince de Bretagne	Cœur de gamme		08 à 12	23 ha	2023 : 430 t 2024 : 500 t
Ail	Prince de Bretagne + marques expéditeurs	Haut de gamme, ail rose nettoyé main uniquement		fin 08 à 04	15 ha	2023 : 20 t 2024 : 20 t

- **Segmentation** : en condiments, Prince de Bretagne est surtout reconnu pour sa production d'échalotes traditionnelle plantées et récoltées à la main, et d'oignons de Roscoff AOP (et roses de Bretagne). Toute la production se concentre sur le Finistère et les Côtes-d'Armor. Elle est même limitée à 24 communes du Finistère dans le cas de l'AOP oignon de Roscoff.
- **Atouts concurrentiels** : Prince de Bretagne ne produit et commercialise que de l'échalote traditionnelle. Concernant l'oignon de Roscoff AOP, il est le principal producteur de tresses, elles sont commercialisées en marque propre,

mais aussi en MDD pour répondre aux demandes des opérateurs. Échalotes et oignons Prince de Bretagne sont disponibles en bio.

- **Politique RSE** : 4 axes prioritaires définissent la politique RSE de la marque : 1- Pérenniser le métier de maraîcher. 2- Garantir des fruits et légumes bons pour la santé, frais et de qualité. 3- Proposer un modèle de production agricole respectueux de l'environnement. 4 - Être acteur du développement et de la pérennité du territoire breton.

ROYAL SAVEURS

Royal Saveurs, acteur majeur du secteur du condiment depuis 25 ans, a créé sa propre structure de production il y a près de 10 ans.

Productrice et expéditrice, l'entreprise réalise un **chiffre d'affaires de 34 millions d'euros**, entièrement dédié aux condiments, dont 5 % issus de l'activité bio. Elle collabore avec **100 producteurs** et concentre 95 % de ses ventes sur le marché intérieur, avec 5 % à l'export. Sa clientèle se compose de 40 % de grossistes et de 60 % de grandes surfaces (GMS)

Segment	Cap. de fab. Cap. de stock. Activ. import	Marque	Position.	Zone prod.	Calendrier	Sur.	Vol. / Prév.
Ail	25 t/j 3 000 t 5 %	MDD et Royal Saveurs	Tous les types de positionnement	Sud-Ouest	09 à 06	150 ha	2023 : 1 500 t 2024 : 1 800 t
Échalote	30 t/j	MDD et Royal Saveurs		Finistère	03 à 07	150 ha	2023 : 3 000 t 2024 : 3 500 t

- **Atouts concurrentiels** : premier producteur d'ail indépendant en France, qui produit lui-même la majorité de ses besoins en ail et la totalité en échalote et oignon de Roscoff. Sa ferme est certifiée HVE et Globalgap. Et sa station

de conditionnement est IFS. Royal Saveurs propose également une gamme d'ail transformé par ses soins pour la restauration et l'industrie.

TERROIR D'ORIGINE

Terroir d'Origine, **expéditeur** spécialisé, est reconnu pour son exclusivité sur la variété de pomme de terre Régina. Avec un **chiffre d'affaires de 12,3 millions d'euros**, l'intégralité de son activité est dédiée à la pomme de terre. L'entreprise réalise 45 % de ses ventes sur le marché intérieur et 55 % à l'export. Sa clientèle se compose principalement de grossistes (90 %), tandis que 10 % des ventes sont destinées aux grandes surfaces de produits frais

Segment	Cap. de fab. Cap. de stock. Activ. import	Marque	Position.	Zone prod.	Calendrier	Surface	Vol. / Prév.
Pomme de terre	120 t/j 10 000 t 10 %	Sublime, La demoiselle, Les Parisiennes, Miss Grill, First Ladies, Blondie, Regina	Haut de gamme/premium	France : Champagne/Bretagne/Hauts-de-France/Beauce	07 à 06	350 ha	2023 : 15 000 t 2024 : 18 000 t

- **Segmentation** : variétés principales : jazzy, celtiane, agata, colomba, artémis, agria, lady amarilla, melody, franceline, cheyenne, rousseau, vitelotte... Exclusivité de la variété Régina.

- **Atouts concurrentiels** : certifié Globalgap C to C.
- **Politique RSE** : label PME +.



TOP ALLIANCE

Créée en 1997, Top Alliance est le résultat de la **fusion de plusieurs coopératives** en 1999. Aujourd'hui, l'entreprise réalise un **chiffre d'affaires de 40 millions d'euros**, dont 97 % proviennent des condiments et 3 % de l'activité bio. Forte de **150 producteurs**, Top Alliance concentre 90 % de son activité sur le marché intérieur et 10 % à l'export. La répartition de ses ventes se fait principalement via la grande distribution (60 %), les grossistes (20 %) et les enseignes discount (10 %), démontrant sa capacité à couvrir différents segments du marché.

Segment	Cap. de fab. Cap. de stock. Activ. import	Marque	Positionnement	Zone prod.	<ul style="list-style-type: none"> • Atouts concurrentiels : structure coopérative avec service technique et qualité, gouvernance par des producteurs. • Politique RSE : engagés pour la planète, engagés pour mieux consommer, engagés pour les salariés et adhérents, engagés pour le territoire.
Ail	35 t/j 2 500 t 20 %	Plaisirs de France, TOP, IGP, Label, AOP	Cœur de gamme premium entrée de gamme	Sud-Ouest Beauce Champagne Bretagne Sud-Est	
Oignon	50 t/j 3 000 t 10 %				
Échalote	20 t/j 500 t 0 %				

LES 3 LABOUREURS

Les 3 Laboureurs, **producteur et expéditeur**, réalise un **chiffre d'affaires de 35 millions d'euros**, entièrement dédié à la pomme de terre, dont 2 % en bio. L'entreprise collabore avec **120 producteurs** et se concentre sur un équilibre entre le marché intérieur (45 %) et l'export (55 %). Sa clientèle se répartit entre 50 % de grossistes, 5 % de grandes surfaces de produits frais, et 45 % de grandes surfaces (GMS).

Segment	Cap. de fab.	Marque	Position.	Zone prod.	Calendrier	Surface	Vol. / Prév.
Pomme de terre	15 t/j	Pépité de Beauce	Cœur de gamme	Drôme	12 mois	30 ha	2023 : 500 t 2024 : 1 000 t
	20 t/j	Princesse Amandine	Premium	Charentes	12 mois	50 ha	2023 : 2 600 t 2024 : 2 000 t
	15 t/j	Gwenne	Cœur de gamme	Beauce	12 mois	980 ha	2023 : 65 000 t 2024 : 72 000 t
	15 t/j	Pom d'été	Cœur de gamme	Seine-Maritime	12 mois	30 ha	2023 : 900 t 2024 : 1 300 t
	40 t/j	Ca C'Bon	Cœur de gamme	Sarthe	12 mois	70 ha	2023 : 2 500 t 2024 : 4 000 t

• **Segmentation** : Les 3 Laboureurs, c'est une large gamme de variétés qui permet de répondre aux cahiers des charges et besoins client : chair ferme, conso, friture. Le terroir très fertile, le sol argilo-calcaire de la Beauce, convient à merveille à la culture de la pomme de terre. Une localisation centrale idéale du point de vue logistique.

• **Atouts concurrentiels** : Certifications IFS, Globalgap, bio.

• **Politique RSE** : installation de 3 éoliennes domestiques pour autoconsommation. Projet de méthanisation (traitement des déchets et économie circulaire) ; installation de panneaux photovoltaïques sur bâtiments pour autoconsommation ; installation de ruches chez les producteurs ; promotion de l'agroécologie avec les labels HVE, PADV (Pour une agriculture du vivant).

Né en 1967 sous la forme d'un club, puis structuré en GIE sous le nom de Négonor, le groupe Vitalis voit le jour en 2017 à la suite du rapprochement capitalistique de six partenaires : Billaut, Loridan, Négonor, Terrea, Sud Horizon et Vitexport. Aujourd'hui, Vitalis réalise un **chiffre d'affaires de 170 millions d'euros** et regroupe **700 producteurs**. Son activité est majoritairement concentrée sur le marché intérieur (80 %), avec 20 % de ses ventes à l'export. La clientèle du groupe se divise entre le marché du frais, incluant GMS, discount et grossistes, et le secteur industriel, en France comme à l'international.

Segment	Marque	Position.	Zone prod.
Pomme de terre	Vitalis	Premium, cœur de gamme, entrée de gamme	Hauts-de-France Beauce- Champagne Sud-Est Bretagne Drôme Sud-Ouest
Oignon			
Ail			
Échalote			

• **Segmentation** : Vitalis offre une large gamme de produits conventionnels et biologiques. Des pommes de terre et condiments segmentés selon leurs aptitudes culinaires (four, frite, vapeur, micro-ondes...), leurs terroirs de production (Hauts-de-France, Beauce, Champagne...), leurs marques (gamme variété marque : Princesse Amandine, Gvenne, Bintje...), leurs certifications et gages de qualité (gammes bio, HVE, Label rouge...) et une centaine de variétés différentes commercialisées chaque année.

• **Atouts concurrentiels** : le groupe Vitalis, leader français dans le conditionnement et le négoce de pommes de terre, d'oignons, de condiments et de courges, opère à travers 9 sites de conditionnement répartis en France dans les principaux bassins de production. Le groupe assure une production continue, en proposant une offre variée, du petit conditionnement au vrac. Vitalis met l'accent sur des produits sains, savoureux et innovants. Le service agronomique réalise chaque année des champs d'essais afin de sélectionner les variétés les plus adaptées, en tenant compte de critères gustatifs, économiques, sociétaux et environnementaux. L'entreprise privilégie les approvisionnements locaux. Une équipe de 16 sourceurs sur le terrain accompagne les producteurs, de la commande des semences à la récolte.

• **Politique RSE** : la politique RSE de Vitalis repose sur trois piliers fondamentaux : l'environnement, le consommateur, et le social-sociétal.

1- Environnement : Vitalis s'engage à réduire son empreinte écologique en adoptant des pratiques durables tout au long de sa chaîne de production. Cela inclut l'utilisation de matières premières renouvelables, la réduction des émissions de CO₂, ainsi que la gestion efficace des déchets. L'entreprise met également en place des initiatives pour la protection de la biodiversité et encourage l'économie circulaire à travers le recyclage et la réutilisation des matériaux.

2 - Consommateur : la satisfaction et la sécurité des consommateurs sont au cœur de la stratégie de Vitalis. L'entreprise s'efforce de proposer des produits de haute qualité, tout en garantissant leur traçabilité et leur transparence. Vitalis s'engage également à innover pour répondre aux attentes croissantes en matière de durabilité et de santé.

3 - Social-sociétal : Vitalis place l'humain au centre de ses préoccupations, tant au sein de l'entreprise qu'en dehors. Sur le plan interne, l'entreprise promeut un environnement de travail inclusif et équitable, offrant des conditions de travail sécurisées et encourageant le développement professionnel de ses employés. À l'externe, Vitalis participe activement au développement des communautés locales, soutient des initiatives sociales et éducatives, et met en avant des actions en faveur de l'égalité et de la diversité.

Grâce à ces trois piliers, Vitalis s'engage à être un acteur responsable et à contribuer positivement à la société et à l'environnement.

Pour en savoir un peu plus

POMME DE TERRE

Princesse Amandine se déploie en Espagne	n°413 sept. 2023	p 19
Dossier pomme de terre : embrasser tous les changements	n°413 sept. 2023	p 27
La filière veut réduire son empreinte environnementale	n°414 oct. 2023	p 24
Les marques créent de la valeur	n°417 janvier 2024	p 52
CNIPT : la pomme de terre a sa journée internationale	n°418 février 2024	p 18
AG CNIPT : des atouts solides pour durer	n°418 février 2024	p 18
Primeur : une petite production qui tient le coup !	n°420 avril 2024	p 42
Un surveillance collective	n°421 mai 2024	p 13
Pomme de terre de primeur : un peu de retard	n°422 juin 2024	p 18
Journée spéciale pour produit sain	n°423 juil.-août 2024	p 22
Transformation : une balance commerciale qui se creuse encore	n°424 sept. 2024	p 20
Moins d'achats en fréquence comme en volume	n°424 sept. 2024	p 23
Transformation : davantage de consommation à l'horizon 2030	n°424 sept. 2024	p 26
Transformation : la frite d'industrie rebat les cartes	n°424 sept. 2024	p 45

CONDIMENTS

Les oubliés du rayon ?	n°413 sept. 2023	p 44
Aniaïl : « Mon ail français » fait sa rentrée	n°414 oct. 2023	p 13
Alinea : des volumes d'ail en baisse	n°417 janvier 2024	p 10
Europe : pour la survie de l'échalote française	n°418 février 2024	p 10
CTIFL : une journée sur les alliées pour avancer	n°419 mars 2024	p 13
Ail : un équilibre fragile	n°423 juil.-août 2024	p 52
Ferme des Arches affirme son identité	n°424 sept. 2024	p 20

Répertoire

Alinéa - Top Alliance	05 63 26 28 00	topalliance.com
Bayard Distribution	03 22 87 00 34	maisonbayard.com
Daniel Cadiou	02 98 69 99 17	cadiou.org
Dussurgey	04 90 90 44 60	dussurgey.com
Ferme de la Motte	02 54 81 44 22	fermedelamotte.com
Ferme des Arches	02 37 32 10 10	fermedesarches.com
Fleuron d'Anjou	02 41 96 66 66	fleurondanjou.fr
France Allium	02 38 39 05 15	franceallium.com
Fruidor Terroirs groupe Solveg	05 53 20 03 08	www.fruidor.fr
Jardins du Midi	05 63 65 36 00	jardinsdumidi.com
Le Gouessant	02 96 30 72 72	legouessant.com
Les 3 Laboueurs	02 38 39 40 10	-
Massaferro	04 94 66 00 08	-
Parmentine	03 26 42 08 80	parmentine.fr
Pomliberty	03 22 88 31 39	pomliberty.fr
Priméale France	03 85 23 90 50	primeale.fr
Prince de Bretagne	06 62 92 64 74	princede Bretagne.com
Royal Saveurs	05 63 26 13 30	royalsaveurs.com
Terroir d'Origine	03 74 09 78 00	terroirdorigine.fr
Vitalis	03 28 42 01 02	vitalis-reseau.com/



Les clés de la réussite en rayon pommes de terre et condiments

> Gamme

Segmentez par l'usage, différenciez par le local. Que ce soit en pomme de terre ou ail-oignon-échalote, la structure principale de gamme s'appuie sur l'usage avant tout. En pomme de terre, cet usage est le mix de trois ingrédients : le type variétal (chair ferme ou chair tendre), le calibre et le format de conditionnement. Selon la zone de chalandise et la fréquence de visite, optez pour la taille du format principal (2 kg en centre-ville urbain, 2,5 kg en périphérie et en zone rurale). En condiments, c'est le cœur de gamme qui construit la rentabilité. Trouvez le bon mix format paquet et PVC.

> Implantation

Le linéaire mural en périphérie de rayon fruits et légumes est la norme, avec des box présentoirs en bas et des étagères ou des porte-broches en hauteur. Donnez de la visibilité aux petites références, sources de rentabilité, et prévoyez plutôt de recharger les grosses rotations régulièrement. Enfin, ayez toujours une tête de gondole additionnelle disponible. La pomme de terre fait partie des plus grosses ventes. Les références de pommes de terre vrac trouvent leur place à côté des légumes primeurs en cœur de rayon.

> Balisage

N'oubliez pas d'indiquer les traitements. C'est le piège favori des contrôleurs hygiène et qualité. Ne vous faites pas avoir ! En pomme de terre, tout doit figurer : origine, variété, catégorie, calibre,

traitement. L'origine locale est possible dans toutes les régions françaises.

Pensez à la mettre en valeur. Prévoyez des stops rayons pour les petites références en promo qui ne justifient pas leur place en TG.

> Maintenance

Traitez-les comme des ultrafrais. La réputation de bonne tenue de ces deux familles de produits aboutit parfois à relâcher les efforts de rotation et de maintenance. Le verdissement en pomme de terre et la germination des condiments et pommes de terre sont les deux grands ennemis. Le retrait du traitement post-récolte de grande efficacité qu'était le CIPC amène à une vigilance accrue en pomme de terre à tout moment. En condiments, octobre et mars-avril sont les moments les plus délicats pour la germination. En troisième lieu, débarrassez la terre et les pelures qui peuvent donner rapidement une allure négligée au linéaire.

> Promotion

Faites sortir de la routine, car les pommes de terre et les condiments sont des achats alimentaires de base. Donnez à explorer la diversité de votre gamme en alternant régulièrement les références en promotion. Créez l'événement en rayon grâce aux mises en avant très spectaculaires dont sont capables les fournisseurs d'ail-oignon-échalote.



Contactez votre distributeur
au 04 75 61 55 00



**l'ail
drômois**
un parfum de soleil

AIL BLANC



AIL VIOLET



ÉCHALOTE GRISE



Une production aux saveurs uniques

Plants d'ail et d'échalote certifiés – Ail de consommation blanc et violet – IGP Ail de la Drôme
Disponible en agriculture biologique







GIE L'AIL DRÔMOIS
1868 Route des Limites
26400 Eurre
04 75 25 10 18
www.aildromois.com

PARMENTINE

EASY & GOOD!

NOUVEAU
au rayon
frais

POMMES
DE TERRE
DE FRANCE



SANS
CONSERVATEUR



SANS
ADDITIF



UN PLAN DE LANCEMENT
AMBITIEUX



TV



PRESSE



THÉÂTRALISATION
MAGASIN



DIGITAL

RDV au SIAL
Hall 5A
Stand T060

SIAL

INSPIRE FOOD BUSINESS