snacking. Malheureusement, on est confrontés à un problème de réglementation. Dans le règlement européen, nous ne pouvons importer des bananes qu'attachées par quatre au minimum, avec une tolérance de quelques bouquets de trois. Il y a deux ans, nous avons fait une demande de dérogation auprès de la DGCCRF qui nous l'a refusée. Nous avons renouvelé notre demande et sommes en attente d'une réponse.

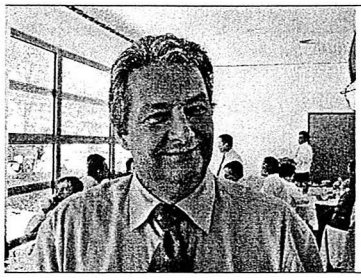
Frans Papma, FLO

Je suis très impressionné par les différents types de bananes que vous proposez. Il y a bien sûr des avantages, les consommateurs ayant un plus grand choix, mais aussi des problèmes logistiques inhérents à la segmentation banane. La banane fair trade peut être une combinaison de pratiquement tous les segments : les bananes pour enfants au Danemark, les bananes bio dans beaucoup de pays, des bananes d'origines spécifiques comme l'origine caribéenne au Royaume-Uni... Nous nous apprêtons à introduire d'autres fruits fair trade comme les mangues, pamplemousses et agrumes. Une segmentation comme celle de la banane existe-t-elle sur ces fruits ?

François Dalle

A ma connaissance, nous n'avons pas d'expérience sur d'autres produits : ananas, mangue... Je ne sais s'il y a une réelle demande du marché. La mangue est encore un « petit » produit : 20 000 tonnes en France comparées à 500 000 tonnes de bananes. Sur ces autres produits, il s'agit plus de les faire connaître au consommateur que de réfléchir à une segmentation.

Sur ananas, il existe une certaine segmentation avec l'ananas Victoria, le Cayenne et le MD-2, et éventuellement une segmentation bateau–avion. Sur mangue, il y a une petite segmentation sur les variétés, les professionnels connaissant bien les variétés possédant les meilleures qualités gustatives, les moins fibreuses, etc., mais il n'y a pas vraiment de communication au niveau du rayon ■



Politique de segmentation du marché de la pomme de terre

Eric Bargy, Directeur de Germicopa, eric.bargy@germicopa.fr

La pomme de terre est la quatrième culture au monde. La production française couvre 104 000 hectares, ce qui représente à peu près quatre millions de tonnes. Par destination, un million de tonnes concerne les jardins familiaux et l'auto-consommation, un million le marché intérieur, un million le marché « industrie-transformation » et puis un million le marché d'exportation, essentiellement vers les autres pays de l'UE.

Phénomène intéressant : l'activité des usines de transformation progresse régulièrement tous les ans. En conséquence, la pomme de terre est aussi un produit industriel, avec notamment l'évolution bien connue des frites surgelées. Elle est également de plus en plus consommée en frais.

Autre élément marqué du marché, il y a une évolution assez nette dans les variétés : la Bintje, qui représente la variété la plus classique et basique, a vraiment tendance à diminuer pour ne plus représenter qu'une petite moitié du marché. Les variétés à chair ferme et un certain nombre d'autres variétés commencent à occuper de plus en plus le marché qui évolue donc sur le plan variétal.

La filière de distribution est tout à fait classique, avec des producteurs de semences pour la partie variétés, des collecteurs de semences, comme Germicopa, ensuite des collecteurs-conditionneurs et des producteurs de pommes de terre de consommation. Certains producteurs s'adressent à des collecteurs qui ensuite redistribuent dans le circuit commercial, d'autres s'adressent directement au secteur de la distribution. On les appelle des producteurs-vendeurs. Certains se regroupent, d'autres pas.

Ainsi, une évolution se fait régulièrement dans ce circuit-là qui est organisé autour de trois grandes interprofessions régissant un certain nombre de règles de la filière. La première de ces interprofessions est le GNIS (Groupement interprofessionnel des semences et plants) qui s'occupe des plants de pommes de terre. La seconde est le GIPT (Groupement des pommes de terre industrielles) qui traite, entre producteurs, industriels et membres de la filière industrielle, tous les problèmes concernant la pomme de terre industrielle et celle consommée en frais. La troisième est le CNIPT (Centre national interprofessionnel de la pomme de terre) qui réunit les différents acteurs de la filière pomme de terre et joue un rôle important dans les stratégies de différenciation, dans la communication entre les producteurs et les consommateurs, et entre les producteurs, distributeurs et vendeurs. Ces interprofessions sont donc des lieux de dialogue intéressants entre les différents partenaires de la filière.

Quelques rappels économiques depuis les années 50

En observant sur une longue période l'évolution de la valeur ajoutée, de 1959 à 1995, au niveau de l'agriculture française et des industries agricoles et alimentaires, on s'aperçoit que la partie investissement et transformation du produit s'est faite essentiellement sur les industries agroalimentaires et non pas sur le secteur agricole productif direct. Autre point, on retrouve trois périodes-clés de cette évolution de la valeur ajoutée dans l'industrie agroalimentaire, comparée à celle de l'industrie d'une manière générale en France.

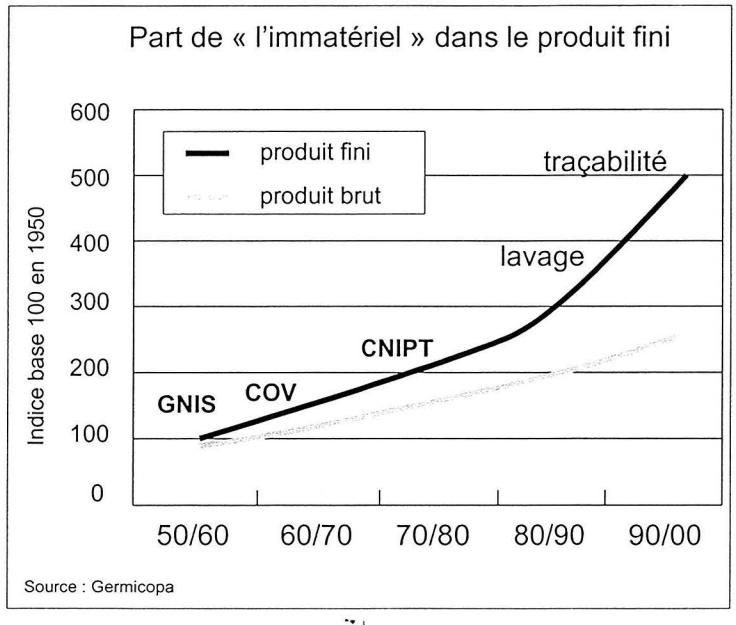
La 1ère période va de 1949 jusqu'au début des années 70. Là, l'industrie agroalimentaire a suivi une évolution tout à fait comparable à celle de l'industrie en général.

Ensuite à partir des années 70, l'industrie agroalimentaire décolle de façon extrêmement importante avec un décrochage et un réel effort de transformation des produits agricoles. Cela a été vrai, aussi, pour d'autres filières, y compris les fruits et légumes.

Enfin, depuis les années 80, la valeur ajoutée a tendance à diminuer en indice. Il ne faut pas considérer que, lorsqu'une valeur ajoutée diminue, le profit des entreprises diminue aussi. C'est la rentabilité du système qui baisse et il s'agit là d'un concept plus vaste en termes de valeur ajoutée. Mais surtout, les investissements ne sont plus faits directement dans l'agroalimentaire et l'on sous-traite de plus en plus de biens et de services (le transport par exemple). L'externalisation de beaucoup de services a permis l'émergence de groupes comme Pomona. Toutes ces notions de service accompagnant l'industrie agroalimentaire ne sont pas très anciennes à l'échelle macro-économique : à peine une dizaine d'années.

L'autre point concerne les évolutions d'élasticité des prix et demandes. Si l'on observe la période de 1956 à 1976, les prix de la pomme de terre ont considérablement augmenté et la variation de volume des achats, elle, a continué de diminuer. Il existe d'autres produits plus élastiques, dont l'exemple de la volaille qui est caractéristique : on a fait baisser très fortement le prix du produit en l'industrialisant et on aboutit à une augmentation régulière de la consommation.

Donc, pendant cette période, et pour tout un tas de produits, le fait de faire baisser le prix faisait augmenter systématiquement la consommation du produit. Ce qui n'était pas le cas de la pomme de terre, du poisson, du cheval et de la viande de bœuf. Et puis, pendant la décennie suivante, la courbe est tout à fait différente, avec un changement des habitudes alimentaires. Tout cela se raisonne un peu sur le long terme. On s'aperçoit que la pomme de terre a continué à progresser en prix et que sa consommation est restée stable. Par contre, pour un certain nombre d'autres produits, il y a peu d'élasticité : le fait de baisser le prix des produits n'a plus d'influence sur le volume consommé. On a donc une tendance économique nouvelle tout à fait différente.



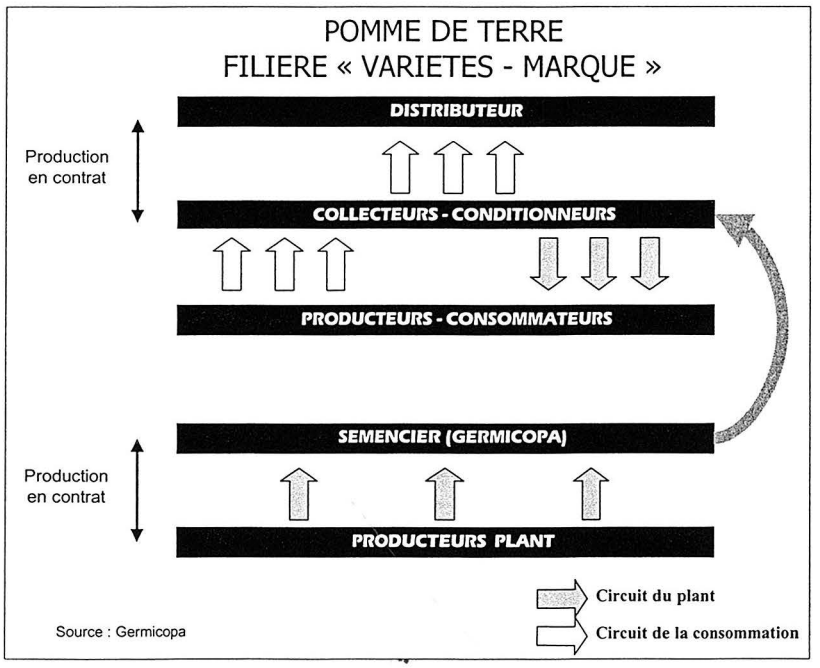
Des années 1950-1960 jusqu'à maintenant, on fait entrer de plus en plus une part d'immatériel dans le prix final du produit fini : la part des services, de l'externalisation. Cette part immatérielle comporte, par exemple, les organisations interprofessionnelles du GNIS, l'apparition dans les pommes de terre du certificat végétal et des variétés protégées, la création du CNIPT, le lavage et le conditionnement. Aujourd'hui, on parle de traçabilité, de suivi, de sécurité alimentaire, tous ces éléments étant des parts immatérielles incluses dans le produit, dans le sens d'une demande du consommateur. Cela fait, bien entendu, progresser la valeur du produit, mais pas forcément dans la filière agricole. Ainsi, nos producteurs ne comprennent pas toujours pourquoi, à la base, le prix du produit agricole n'a pas augmenté dans les mêmes proportions que le prix du produit final, d'où la fameuse histoire du double étiquetage. Cette part de l'immatériel progresse donc.

Les infrastructures logistiques ont évolué avec les parts de services pour mettre à disposition le produit dans les temps voulus, les assurances qualité. Aujourd'hui, tout cela va dans le sens de l'histoire. Donc ce sont des éléments non palpables, non matériels, tels la sécurité alimentaire, le lavage, le

conditionnement, le marketing, la promotion, la publicité, qui entrent dans le prix final du produit, mais ne sont pas directement des éléments matériels connus.

Le producteur de pommes de terre, lui, est dans la logique de rentabiliser correctement son exploitation individuelle. Cette logique individuelle n'est pas forcément toujours en ligne avec l'autre logique qui est celle de la filière. Alors, pour répondre à cette logique individuelle, il a tendance à augmenter ses volumes. Mais s'il augmente ses volumes, les tendances à la surproduction commencent à apparaître ; des volumes très importants de produits non différenciés, standard (la variété Bintje), arrivent sur le marché, créant des problèmes de prix et de rentabilité de toute la filière. Il faut donc sortir de cette logique des volumes et, pour cela, regarder le contexte du marché.

Prenons l'exemple de la consommation de pommes de terre en Allemagne : elle était de 100 kg par tête et par an et est tombée un peu en dessous de 75 kg/tête/an. Par contre, à l'intérieur de cette consommation, la pomme de terre industrielle, elle, a fortement progressé, pour atteindre aujourd'hui pratiquement 50 % de la consommation des Allemands. Donc, il y a une baisse globale de volume, mais aussi une différenciation dans le type de produit que l'on consomme.



Le même phénomène s'observe en France : la courbe globale de la consommation a tendance à diminuer, avec quand même de petites reprises en 1995, et elle se stabilise à 75 kg/tête/an, ce qui est d'ailleurs la moyenne européenne. Des variations qualitatives se retrouvent ici aussi : les variétés à chair ferme progressent régulièrement, la consommation de pommes de terre industrielles est d'environ 40 %, notamment avec les frites, et l'on a vu l'apparition des pommes de terre lavées (nécessitant des variétés adaptées au lavage), phénomène assez récent ayant vraiment décollé autour des années 90 et représentant 90 % de l'offre en supermarché.

Interprofession : un rôle primordial

Deux logiques s'opposent : une logique individuelle d'augmentation des volumes et une logique du marché souhaitant une baisse des volumes et des évolutions qualitatives. Il faut donc régler ce paradoxe entre les différents acteurs de la filière, ce qui est le rôle de l'interprofession.

Grâce à une politique contractuelle, les quantités produites sont limitées et l'identité variétale doit être mentionnée. Des éléments de traçabilité se développent, qui peuvent être autant d'éléments de différenciation.

L'important est donc de tenter de différencier, ce qui veut dire contrôler les quantités, la qualité du produit et ceci, si possible, à partir d'un bon outil qui est la variété protégée permettant d'en contrôler le développement.

Quelques exemples de variétés protégées et différenciées : la variété Amandine qui est assez récente, avec un packaging et un marketing adaptés ; la variété Samba, qui est présentée dans tous les restaurants Courte Paille, avec un cahier des charges précisant le mode de cuisson et un affichage ; la variété Juliette qui est développée sous forme de variété-marque en Angleterre avec son attrait gustatif, son apparence et un packaging particulier ; la variété Chérie, à chair ferme rouge, qui est vendue sous la gamme « Pomme Saveur » avec des barquettes prêtes à cuire au micro-ondes.

Il y a aussi des possibilités de différenciation dans l'industrie. Nous sommes en train de développer, avec McCain en particulier, la différenciation d'une variété frite qui s'appelle Daisy afin d'en faire un produit particulier. Pour cela, il faut organiser une filière variété-marque où les circuits sont contrôlés. Les producteurs de plants contractualisent avec un semencier, Germicopa, qui est l'obtenteur des variétés et détient le titre de la protection variétale. Germicopa vend, pour l'essentiel, à des collecteurs-conditionneurs. Et ces collecteurs-conditionneurs

contractualisent avec des producteurs. Ceux-ci produisent la pomme de terre de consommation qui revient chez ses conditionneurs, qui en font le packaging et le marketing. Le distributeur fait un effort de promotion, de marketing et de publicité, ce qui n'est pas si simple à réaliser : auprès des restaurateurs, avec le concours d'un certain nombre de grands chefs, de façon à obtenir des relais de presse ; auprès du marché des jardins amateurs ; et donc, auprès du circuit de distribution traditionnel ou des circuits de distribution des grandes surfaces qui représentent une part importante des ventes (pour la variété Amandine cuite : communication sur des recettes de cuisine et dans la presse féminine). Toute cette promotion entraîne des budgets spécifiques, mais est nécessaire. Pour réussir ce type d'investissement, il ne faut surtout pas dépendre de logiques quantitatives, mais rester dans des logiques qualitatives. C'est une logique animée par le consommateur (« de la fourchette à la fourche ») et non par le producteur.

Sur la création variétale, il faut avoir un raisonnement dans le long terme car c'est un processus qui dure vingt ans, du croisement jusqu'à l'inscription d'une variété et la vente, avec reconnaissance du public. Il faut du temps pour la faire grandir et de la patience. A ce moment-là, je pense que l'on peut espérer un certain succès ■

Questions / Réponses

Jean Harzig, L'Echo

J'observe que, quand vous parlez de sagesse sur le plan quantitatif, s'agissant en particulier du producteur, cela implique également que vous-même soyez sage sur vos ventes de semence. Donc, vous êtes amené à donner l'exemple. Cela mérite d'être souligné.

Eric Bargy

En effet, les obtenteurs de pommes de terre ne sont pas très nombreux en Europe et dans le monde. Il s'agit d'un métier où la patience est une telle vertu qu'il y a quand même assez peu de concurrents. Aujourd'hui, il faut dépenser beaucoup d'énergie et croire vraiment au métier pour être obtenteur de pommes de terre, car il est régi par des processus qui sont longs. Mais il est vrai qu'une fois que l'on a trouvé quelque chose, il faut savoir le protéger et donc avoir des éléments de protection des variétés. Il y a un vrai sens de la propriété intellectuelle et, comme il s'agit d'un outil de développement et de marketing, cette protection est d'autant plus importante si l'on veut en faire un outil de promotion.

Jean Harzig

Il y a un autre volet qui m'a paru très important, et je crois que cela peut intéresser la filière banane, c'est l'insistance avec laquelle vous avez parlé des trois interprofessions, en particulier le CNIPT, qui interviennent dans le secteur de la pomme de terre et auxquelles vous attribuez manifestement beaucoup de mérite en termes de régulation.

Eric Bargy

Je crois qu'il est nécessaire que les gens s'entendent bien et qu'ils comprennent l'intérêt commun qu'ils ont à travailler ensemble. La pomme de terre est un produit de long terme. Ce qui veut dire qu'aucun commerçant, industriel, ne peut envisager de travailler en conflit avec des producteurs, sur des durées aussi longues : cela compromettrait trop le métier. Donc, cette notion de long terme induit nécessairement des politiques contractuelles et un dialogue permanent avec les producteurs.

Jean-Claude Montigaud, Inra

Afin d'étayer la démonstration de Monsieur Bargy, on peut trouver d'autres exemples, donc faire des ponts avec d'autres filières, notamment celle de la tomate de bouche. Pendant longtemps, on a cherché à la segmenter : tomate cerise, tomate à farcir, tomate branche etc. Il ne s'est rien passé. Par contre, depuis un an et pour la première fois depuis dix ans, il commence à se passer quelque chose : les prix se maintiennent. Quelle en est la véritable explication ? Elle réside dans la concertation entre les metteurs en marché, qui ne sont plus que 3, 4 ou 5. Ils ont réussi, au sein de la section tomate, à mettre en pratique ce que vous appelez le contrôle de l'offre. Je crois que c'est une bonne solution. Et de ce point de vue, je propose aux gens de la banane d'être plus collègues que concurrents.

Henri Feyt, Cirad-amis

Vous nous avez présenté un graphique qui comparait l'évolution du prix final de la pomme de terre par rapport à l'évolution du prix agricole. Dans l'évolution du prix final qui a tendance à augmenter considérablement, vous avez inclus le GNIS, les taxes GNIS de production de semences et le COV. Il me semble que ces coûts sont supportés par l'agriculteur, produisant le produit de consommation, et donc ne rentrent pas dans l'évolution du produit final.
De plus, je ne sais si vos contrats sont gérés par la SICASOV, mais le COV représente quelques dizaines de francs à l'hectare. Je ne pense pas que l'on puisse lui attribuer l'évolution de cette courbe. Elle est surtout due aux problèmes de présentation, de commercialisation, de distribution, de promotion et, donc, pas du tout à la charge que vous faites peser, en tant que sélectionneur, sur le produit final.

Eric Bargy

Quand je présente ce graphique à des producteurs, ils me posent la même question. Quand on raisonne en termes de filière, il est difficile de dire qui paye quoi. Car la seule chose connue, c'est le prix de production de départ et le prix de vente. A l'intérieur de ça, tout le monde gère ses marges et doit s'entendre. Souvent, les producteurs pensent : « la taxe GNIS, c'est nous qui la payons ». Dans ses contrats, Germicopa la paye aux producteurs. Mais cela ne change rien car tout dépend du prix auquel nous achetons leurs pommes de terre. C'est déshabiller Paul pour habiller Jacques et vice versa, et donc un

éternel débat. Je souhaite faire ressortir l'idée que l'on met de plus en plus de notions de service et de notions de part qui ne sont pas le produit lui-même. S'y ajoutent les éléments de traçabilité, des entreprises certifiées, des éléments de sécurité alimentaire, la certification des semences, qui créent un écart entre le produit, auquel s'ajoutent ces services, et le produit brut lui-même.

Henri Feyt

Si l'on additionne taxe GNIS, certification et COV par rapport à l'ensemble de la valeur ajoutée, je pense que c'est assez ridicule...

Eric Bargy

La taxe GNIS est à peu près à 80 francs la tonne (je suis président de la section pomme de terre du GNIS). Simplement, avec la semence certifiée, l'existence d'une interprofession semence etc., on apporte, à l'intérieur de la filière semence, un certain nombre d'éléments de contrôle, de certification sanitaire. Les entreprises les complètent éventuellement par des certifications ISO et autres choses. Tout cela rentre dans le produit et revient à la charge du producteur ou du distributeur, éternel débat que l'on ne tranchera jamais.

Daouda Traoré, OCAB (Organisation centrale des producteurs exportateurs de bananes et d'ananas de Côte d'Ivoire)

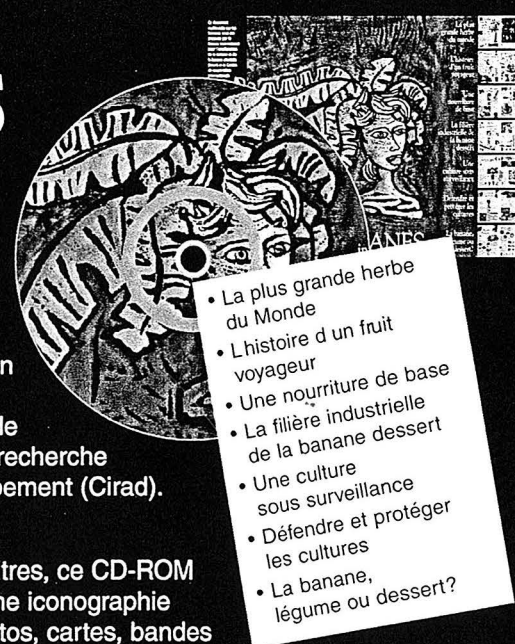
J'ai particulièrement aimé votre image « de la fourchette à la fourche » qui rentre, si j'ai bien compris, dans la politique globale de contractualisation. Mais à quel moment intervient l'importateur dans l'établissement de ce contrat entre le producteur et les différents intermédiaires ? Car dans d'autres filières, quand on sent qu'il y a une difficulté sur le marché, des rencontres sont organisées entre producteurs et importateurs afin de s'entendre sur certaines conditions de production, de qualité du produit et de commercialisation. On se rend compte qu'ainsi on obtient des prix rémunérateurs pour le producteur. Et après, plus rien.

Eric Bargy

L'interprofession encourage la politique contractuelle, mais ce n'est pas elle qui physiquement intervient. L'importateur, ou le collecteur, passe annuellement un contrat sur la récolte de pommes de terre avec le producteur. Une fois que ce contrat est fixé, il concerne la campagne et, donc, sur l'ensemble de celle-ci, le producteur est assuré de son débouché et de son prix. Si le prix de marché est en dessus ou très en dessous du prix de contrat, il y a une gestion difficile car le preneur a toujours tendance à vouloir acheter au meilleur prix. Mais si tout le monde respecte bien la discipline, la politique contractuelle assainit vraiment le marché, à condition que les termes soient équitables pour tout le monde ■

Le multimédia
BANANES

L Inibap et le Cirad garants du sérieux scientifique
Ce document multimédia sur les bananes vous est présenté par le Réseau international pour l amélioration de la banane et de la banane plantain (Inibap) et le Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement (Cirad).



Une très riche iconographie
Organisé autour de sept chapitres, ce CD-ROM présente, grâce à une très riche iconographie (reportage, film d époque, photos, cartes, bandes dessinées, etc.), l ensemble des caractéristiques des filières banane et plantain.

Version anglaise et française sur un même CD-ROM
Pendant la période de souscription, une brochure (version anglaise ou française) complétant le CD-ROM est offerte pour chaque disque réservé. Présenté en démonstration à l Exposition universelle de Hanovre (Août 2000) et à la Journée professionnelle Banane-Ananas organisée par le Cirad-flhor à Montpellier (Septembre 2000).

Bon de souscription

Tarif de souscription :

Jusqu à 50 exemplaires	80 F l unité
De 51 à 200 exemplaires	60 F l unité
Plus de 200 exemplaires	40 F l unité
Tarif hors souscription	150 F l unité

Bulletin et règlement à renvoyer à :
INIBAP - Parc Scientifique Agropolis II,
34397 Montpellier Cedex 5, France
Tél. : 33 - (0)4 67611302
Fax : 33 - (0)4 67610334
Email : inibap@cgiar.org

Nom de la société : .....
.....
Responsable : .....
Adresse : .....
.....
.....
.....
Téléphone/Fax/Email : .....
Quantité réservée : .....