

HARROGATE

Vitrine britannique

Les 23 et 24 novembre, plus de 6 000 visiteurs (un record !) ont parcouru les allées du *British Potato*, salon qui se tient tous les deux ans à Harrogate, dans la région du Yorkshire à proximité de Leeds, en Grande-Bretagne.



PAR FRANÇOIS-XAVIER BROUTIN, UNPT

Au royaume du traditionnel “*fish and chips*” (littéralement poisson et frites), le salon *British Potato* s’est tenu à Harrogate. Au menu : conférences et visite des nombreux exposants pour se rendre compte des nouvelles avancées en termes de matériel et d’agrofournitures.

Des mini-conférences très suivies. D’ordre économique ou technique, tous les séminaires ont été très suivis avec des présentations variées comme une information sur les campagnes de communication/marketing du *Potato Council*, des analyses commerciales et des mises à jour d’études de marché, ou encore l’étude sur les coûts de production de la campagne 2010-2011.

Les conséquences des ravageurs et des maladies tels que les nématodes à kystes ou les problèmes de pourritures humides ont été signalés comme étant les principales préoccupations techniques soulevées par les producteurs.



Les ambassadeurs de la pomme de terre. Lors de ce salon, des “*ambassadeurs de la pomme de terre*” ont été mis en avant. Ce sont des producteurs et/ou productrices identifié(e)s et disponibles pour répondre aux questions des médias (presse écrite, radio, télé) tout au long de l’année. Ils sont prêts également à intervenir dans des salons et événements, qu’ils soient grand public ou professionnels, et même à expliquer dans des écoles leur métier afin de donner une image positive du fameux tubercule. Les différentes actions du *Potato Council* (de la prospection export à la lutte contre la germination, en passant par la recherche contre la gale commune) ont été présentées via des posters : mission – objectif de l’action – investissement financier – retour sur investissement – personne ressource – principaux travaux. ■

EN GMS

Priorité au “100 % *British potatoes*”!

Diversité de l’offre (du 1^{er} prix au haut de gamme), mise en avant de l’origine britannique quasi systématique, taille impressionnante des rayons pommes de terre sur le frais comme en surgelés, traçabilité jusqu’au nom du producteur sur le packaging, date limite de mise en marché et date limite d’utilisation optimale sur le frais, poids très important des marques de distributeurs, grande diversité dans la gamme de chips, avec des packagings de taille parfois volumineuse... Tels sont les principaux éléments qui caractérisent le rayon pomme de terre dans les magasins des principales chaînes de la grande distribution (Sainsbury’s, Tesco, Waitrose, Morrisons, Asda, Marks and Spencer, etc.).

Côté marché, la France a exporté 92 700 t de pommes de terre en l’état vers la Grande-Bretagne sur la campagne 2006-2007. Mais malgré

les 172 200 t de la campagne 2007-2008, elle n’en a exporté plus “que” 90 200 t en 2008-2009, 79 900 t en 2009-2010 et 67 300 t en 2010-2011... (Source: CNIPT – Douanes françaises)

