

### Enquête UNPT

# Choisir son circuit de commercialisation

L'histoire de l'exploitation, la région de production, les variétés cultivées déterminent le choix du circuit de commercialisation. Marché à terme de Hanovre, contrat avec un industriel, négociant pour l'export, 100 % avec sa coopérative : qui fait quoi ?



Par Anne-Céline Contamine, de l'UNPT

**D**epuis vingt ans, la filière pommes de terre a fortement évolué entraînant de profondes mutations dans les exploitations pommes de terre, qui se sont diversifiées et professionnalisées.

Les producteurs et tous les acteurs de la filière se sont adaptés à une diversification des produits consommés et à l'ouverture des marchés qui vont du marché local au marché européen. Il n'est pas rare de voir un producteur suivre le marché à terme de Hanovre, signer un contrat avec un industriel en France et contacter un négociant pour exporter sa production vers le sud de l'Europe. Tout comme certains producteurs peuvent être engagés à 100 % avec leur coopérative. Suivant l'histoire des exploitations, la région de production, les circuits de commercialisation sont très divers. Une exception, celle des féculiers, qui sont contractualisés à 100 %.

#### Des exploitations de plus en plus concentrées

Le nombre d'exploitations pommes de terre a diminué de 5,6 % par an entre 2000 et 2005 (source SCEES) pour des emblavements quasiment stables en France depuis 2000. Si cela se vérifie également pour l'ensemble des exploitations agricoles, il faut noter que la

diminution du nombre des exploitations en pomme de terre de consommation<sup>(1)</sup> est trois fois plus rapide que celle de l'ensemble des exploitations professionnelles.

Une concentration des exploitations qui s'explique par la nécessité de rester compétitif et qui va de pair avec une forte spécialisation. Un tiers des exploitants cultivent plus de 10 ha de pommes de terre. Ces exploitations représentent plus de 80 % de l'ensemble des surfaces pomme de terre. La spécialisation des producteurs de pommes de terre va plus loin puisque, selon les régions, l'orientation des exploitations vers tel ou tel débouché sera différente. Ainsi la culture de pomme de terre pour le marché du frais est plus indiquée pour les régions méridionales de Champagne et du Centre. Alors que la région Nord est orientée assez spécifiquement vers des débouchés industriels (graphique 1).

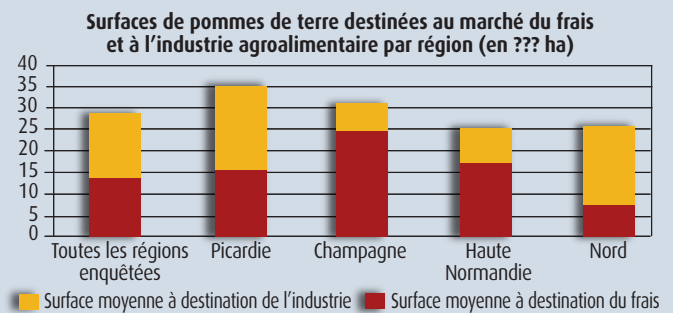
#### Frais : le poids des négociants

Le secteur du frais se caractérise par un grand nombre de circuits de commercialisation. Du producteur au consommateur, le nombre

d'intermédiaires peut varier entre un et quatre. Cela est dû principalement à l'évolution de la qualité et de la présentation des pommes de terre vendues en magasins. En effet, le temps des pommes de terre terreuses vendues en vrac est depuis longtemps révolu. Le marché est à présent extrêmement segmenté selon les variétés, les usages culinaires, et le marché (intérieur ou export).

Le développement de la pomme de terre lavable a notamment obligé les acteurs de la filière à trier, conditionner et/ou stocker. Ces différentes opérations peuvent être menées par l'un ou l'autre des maillons de la filière. Par exemple, un producteur peut vendre en vrac sa production d'Agata à un négociant qui la lavera et la conditionnera en filet de 2,5 kg pour la vendre sur un marché de gros de type

Graphique 1 > Orientation des exploitations suivant la région



ZOOM



Les producteurs développent des stratégies d'assolement et de commercialisation différentes suivant leur exposition aux risques (variation des rendements, volatilité des cours...).

(GIE, SARL...). Des agriculteurs offrent la possibilité à des particuliers de réaliser eux-mêmes la cueillette directement sur la parcelle. Il existe aussi le système de la livraison des paniers en centre-ville, ou la vente sur les marchés de producteurs (circuits courts, AMAP...).

### Transformé : la livraison directe à l'industriel prédomine

Les circuits de commercialisation empruntés pour la transformation industrielle sont moins nombreux que ceux répertoriés pour la production à destination du frais. Les producteurs de pommes de terre à destination de la transformation commercialisent directement avec l'industriel pour 80 % d'entre eux, ou par un intermédiaire (Coopérative pour 16 %, négoce pour 10 % et courtier pour 6 %). Pour 86 % des producteurs interrogés, l'industriel est le seul type de débouché même si le producteur peut avoir plusieurs variétés en contrat auprès de plusieurs industriels. Les producteurs ont déclaré, lors de notre enquête, contractualiser en moyenne 77 % de leur production à destination de l'industrie.

### Diversifier pour minimiser les risques

Suivant leur exposition aux risques (variation des rendements, volatilité des cours...), les producteurs développent des stratégies d'assolement et de commercialisation différentes. Notre enquête montre que lorsque les producteurs se sentent peu exposés aux risques, par exemple parce qu'ils ont diversifié leur assolement ou leurs débouchés (frais et transformation), ils contractualisent moins. A l'inverse, lorsque les investissements dans la culture de la pomme de terre sont importants (irrigation...), le contrat est un moyen intéressant de gérer son risque.

On peut ainsi mettre en évidence un profil de producteur ayant une démarche dynamique de commercialisation qui intègre une gestion du risque. Ce type de producteur optimisera ses ventes par plusieurs circuits de commercialisation. C'est également ce profil de

Rungis, qui livrera ensuite les magasins. A l'inverse, certains producteurs trient et conditionnement eux-mêmes leur production pour approvisionner directement les grandes surfaces. Ces circuits courts sont peu fréquents. D'après une enquête UNPT<sup>(2)</sup>, le négoce reste de loin le mode de commercialisation le plus courant et le plus ancien. Interrogés sur leurs circuits de commercialisation, 78 % des producteurs ont cité le négoce, 32 % les courtiers et 22 % les ventes directes au GMS ou sur les marchés de gros (plusieurs réponses étaient possibles).

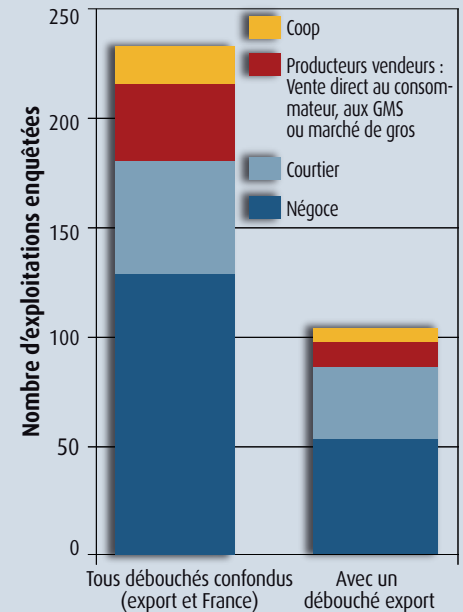
La vente au négoce est souvent combinée à des ventes au courtier ou en direct : 40 % des producteurs ont plus de deux modes de commercialisation.

De même, il est intéressant de noter que lors de notre enquête, 70 % des producteurs ont répondu vendre à l'export, que ce débouché soit unique ou combiné à des ventes sur le marché intérieur. En réalité ces ventes se font peu en direct, mais principalement par l'intermédiaire des courtiers et des négociants. (graphique 2).

Les "ventes à la ferme" sont peu développées chez les producteurs dits spécialisés. Elles vont concerner les agriculteurs situés en zone périurbaine par exemple ou les maraîchers proposant d'autres produits de type légumes, fruits ou fromages. Si le circuit est plus organisé, cette vente directe est faite par l'intermédiaire d'un magasin de producteur

### Graphique 2 > Fréquence des circuits de commercialisation

Données tirées d'une enquête menée sur la commercialisation basée sur un échantillon de 250 producteurs spécialisés pomme de terre



SOURCE : ENQUÊTE UNPT

producteur qui pourra couvrir une partie de sa production sur les marchés à terme.

Un autre profil se dessine, celui des producteurs qui choisissent leur circuit de commercialisation en fonction de l'historique et de l'environnement économique de leur exploitation, comme par exemple la présence d'un acheteur à proximité de l'exploitation. Les producteurs peu spécialisés en pomme de terre mais présentant une surface agricole utile (SAU) importante seront dans cette catégorie. En effet, ils consacrent leur effort de commercialisation à d'autres cultures.

Entre ces deux profils "théoriques" on pourrait à l'extrême décrire autant de stratégie de commercialisation que de producteurs. En réalité le choix des variétés, et donc des circuits de commercialisation sont toujours liés au terroir et à l'histoire de l'exploitation agricole. ■

(1) Pomme de terre de consommation = pomme de terre hors féculé

(2) Enquête UNPT : L'article ci-dessus reprend des conclusions d'une enquête de l'UNPT sur les critères qui déterminent le choix de tel circuit de commercialisation. L'enquête a été menée dans les principales régions productrices de pommes de terre : Le Nord, la Picardie, la Champagne, et la Haute-Normandie. Elle a été adressée à 700 producteurs spécialisés en juillet 2007. Les surfaces inférieures à 5 ha sont sous représentées. Ce biais est accentué par le fait que les producteurs cultivant de petites surfaces dans des structures d'exploitation de type maraîchage peuvent se sentir moins concernés par la problématique pomme de terre. L'enquête a été menée en collaboration avec Sylvaine Lemeilleur, doctorante à Sup Agro Montpellier.