## **Viticulture**

**CONGRÈS /** Montélimar accueillera le rendez-vous annuel des pépiniéristes viticoles français les 26, 27 et 28 octobre. Entretien avec le président de leur Fédération nationale, David Amblevert.

## La pépinière viticole a une place à défendre

David Amblevert, la Fédération française de la pépinière viticole (FFPV), que vous présidez, tient son congrès à Montélimar cette fin octobre. Présentez-nous votre organisation.

David Amblevert: « Créée en 2003, la FFPV regroupe tous les syndicats départementaux ou régionaux (13) avec trois métiers: les producteurs de vignes mères de porte-greffe, de vignes mères de greffons et de plants. Elle a pour rôle de défendre, représenter et promouvoir la pépinière viticole française mais aussi de renforcer sa position de leader mondial. »

## Quels sujets votre congrès va-t-il aborder ?

D. A.: « A ce 13e congrès, organisé par le syndicat des producteurs de bois et plants de vigne Drôme-Ardèche, nous évoquerons l'actualité réglementaire, technique et économique de la filière. L'un des points forts sera le lancement, le 27 octobre, du logiciel de traçabilité Pépite mis en place par l'Institut francais du vin (IFV). C'est un moyen moderne pour gérer la traçabilité, qui est au cœur de notre métier. Nous parlerons aussi du dépérissement inexpliqué dans la zone méridionale de vignes greffées sur le porte-greffe 161 49 et de xylella, bactérie qui s'attaque à différentes espèces végétales dont la vigne avec la sous-espèce fastidiosa. D'autres sujets seront évoqués, notamment le traitement à l'eau chaude des plants contre la flavescence dorée. Actuellement, pour

cette technique, le couple temps-température validé par le ministère de l'Agriculture est de 50°C pendant 45 minutes. Ce traitement est traumatisant pour les plants, il peut occasionner d'importants problèmes de reprise. Nous souhaitons, donc, une réduction de sa durée. »

Quelles sont les forces et faiblesses de la filière des pépinières viticoles ?

D. A. : « Notre filière a des atouts : premier producteur mondial de plants de vigne, qualité sanitaire, diversité de production, complémentarités régionales, savoir-faire reconnu, notoriété internationale de la marque Entav-Inra¹... Mais elle est handicapée par un contexte économique peu favorable, des lourdeurs réglementaires et des coûts de production les plus élevés d'Europe du fait du niveau des charges. Cela nous fait perdre en compétitivité. »

Alors, avez-vous réfléchi à la manière de gagner en compétitivité ?

D. A.: « Oui, un plan de compétitivité résultant d'un long travail de concertation des pépiniéristes a été dévoilé à notre congrès 2014. Il nécessiterait 15 millions d'euros d'investissement sur 5 ans pour répondre aux nouveaux défis : innovations clonales et variétales (variétés résistantes à l'oïdium et au mildiou), sécurité sanitaire (implantation de vignes mères), mécanisation (pour réduire la pénibilité et les coûts salariaux), modernisation des bâtiments... Le tout en visant une triple performance : écono-



En congrès cette fin octobre à Montélimar, la **Fédération française de la pépinière viticole** fera le tour de l'actualité de la filière, indique son président, David Amblevert.

mique, sociale et environnementale. Ce plan de compétitivité est une feuille de route pour les syndicats régionaux. A eux de l'adapter à leurs besoins afin de solliciter un soutien financier auprès de leur Région, c'est le moment. Certains conseils régionaux ont d'ailleurs déjà répondu très positivement. Nos pépinières n'ont jamais pu bénéficier d'aides de l'État ni de l'Union euro-

Propos recueillis par Annie Laurie

<sup>1</sup> La marque Entav-Inra garantit l'origine, l'authenticité, la qualité sanitaire et la valeur génétique des clones.

## PÉPINIÈRES VITICOLES /

### Déclinaison rhônalpine du plan de compétitivité

En Rhône-Alpes, un plan de compétitivité est en cours de construction pour les producteurs de bois et pépiniéristes greffeurs (trois bassins: Drôme-Ardèche, Savoie et Rhône-Beaujolais). Des priorités ont été définies. Elles portent sur l'enjeu sanitaire (machines à eau chaude, prospection exhaustive du verger), la mécanisation et l'innovation pour réduire la pénibilité et augmenter la rentabilité du travail, ainsi que la réduction des traitements en vignemères par le palissage, la culture en table et les filets insect-proof. La structuration de la filière est également une priorité, transversale. Le budget nécessaire serait compris entre 1,2 et 1,5 million d'euros par an (plus 65 jours d'animation). Le projet est au stade de l'ingénierie

ENTREPRISE / L'utilisation de fruits, légumes et plantes aromatiques de la région est l'une des pièces maîtresses de la stratégie de fabrication du glacier Terre adélice. Mais l'entreprise, qui progresse notamment sur le marché du biò, peine parfois à trouver des volumes.

# Terre adélice en quête de nouveaux fournisseurs locaux

vec ses 350 000 litres de sorbets et crèmes glacées produits en 2015, le fabricant ardéchois Terre adélice, implanté à Saint-Sauveur-de-Montagut, est devenu, en vingt ans, un expert en gourmandise. Et pèse dans le paysage régional du cornet glacé autant que le mélange lait entier/crème utilisé dans ses recettes!

Si ces dernières sont restées secrètes, les coulisses de la fabrique ont été dévoilées lors de la Quinzaine de la bio, début octobre. L'occasion aussi de se pencher sur la question de l'approvisionnement en matières premières. Une question cruciale pour Terre adélice dont la philosophie initiale repose sur la collaboration avec les producteurs locaux (périmètre régional).

## 57 % des matières premières achetées

en Rhône-Alpes L'entreprise a acheté cette année 92 tonnes de fruits, légumes, plantes aromatiques pour réaliser les purées qui constituent la base de ses glaces. Autant de marchandises qui pourraient être achetées en Rhône-Alpes si les filières d'approvisionnement le permettaient. À ce jour, 57 % des matières premières proviennent de la région, dont les 140 000 litres de produits laitiers livrés par Carrier. Soit un budget de 550 000 euros. « Quand nous nous sommes installés, notre ambition était de tout produire nous-même mais c'était impossible. Nous avons donc décidé de faire appel à ceux qui, ici, savent faire. Nous sommes nous-même issus de l'agriculture », raconte Véronique Rousselle, responsable de l'approvisionnement. Et de poursuivre : « dès que nous le pouvons nous achetons localement, même si c'est plus cher. Après les récoltes, on fait le point et si besoin, on sollicite des importateurs1. Financièrement nous aurions tout à gagner à importer davantage. Nous achetons la framboise à environ 6,50 euros/kilo alors qu'elle est vendu à 3,50 en Serbie », mais l'équilibre est assuré par des parfums qui permettent de réaliser de plus grosses marges

Véronique Rousselle identifie deux freins à plus d'approvisionnement local. Le premier, c'est la fragilité de certaines productions comme les framboises, justement, les myrtilles et plus globalement les fruits rouges. Elle observe « une stagnation, voire une diminution » de leur culture alors que les volumes de l'entreprise et la demande augmentent.

La deuxième raison réside dans la démarche certificatrice en label bio sé-



À l'occasion de la Quinzaine de la bio, quelques curieux ont pu visiter le site de production de 2 000 m². Les locaux sont loués par le fabricant à la communauté de communes.





La pépinière viticole française est la première au monde et représente près de 40 % de l'offre européenne.

- La France est le premier pays producteur mondial de plants de vigne. La filière de la pépinière viticole compte près de 1 000 professionnels.

- Autour de 3 500 hectares de vignes mères, dont 2 000 de porte-greffes et 1 500 de greffons. En surface plantée de vignes mères, Provence-Alpes-Côte d'Azur est en tête, devant les régions Languedoc-Roussillon, Rhône-Alpes et Aquitaine-Charentes. - Production de près de 200 millions de greffes boutures en 2014, dont 24 % en Aquitaine-Charentes, 23 % en Provence-Alpes-Côte-d'Azur, 17 % en Rhône-Alpes, 15 % dans le Val de Loire, suivis du Nord-Est, de Midi-Pyrénées et du Languedoc-Roussillon.

- Production de plants racinés : 1,5 million de boutures.

- Commercialisation : 90 % sur le marché national, 10 % à l'export.



## **Agroalimentaire**

## Elevage



Les fruits sont transformés à réception en purée. Elles sont surgelées avant d'être réutilisées pour élaborer sorbets, crèmes glacées, mais aussi des bûches en prévision des fêtes. Vingt employés travaillent à l'année à Terre adélice, plus une dizaine en saison.

rieusement entreprise par Terre adélice en 2009. Dès la première année, les parfums bio ont cru de 13 %. En 2015, ils représentent 82 parfums sur quelque 120 références et 65 % du chiffre d'affaires (lire encadré ci-dessous). Il lui faut donc désormais trouver des producteurs locaux, mais aussi certifiés bio. « Nous essayons de maîtriser notre croissance, mais c'est toujours difficile de refuser des clients », déclare la responsable.

#### La contractualisation, outil de stabilisation

Pour sécuriser l'approvisionnement, en même temps que le producteur, la société a opté pour la contractualisation sur trois ans. Vingt-trois contrats ont été signés, dont plusieurs avec des Ardéchois: Rhoda coop pour les abricots et les cassis, Viva plantes, la coopérative de plantes à parfums, aromatiques et médicinales, Viva coop ou encore le GIE des Monts du Velay là cheval sur la Haute-Loire). Les prix sont discutés et fixés pour la durée du contrat avec le producteur. Stéphane Pesenti, arboriculteur à Vernoux-en-Vivarais, n'a pas contractualisé mais apporte ponctuellement des fruits à la fabrique de glace. « J'ai apporté 3 tonnes de poires william, c'est une toute petite partie de ma production. Je savais que Terre adélice prenait de plus en plus de fruits bio. Cela demande de pratiquer un peu différemment car habituellement je ramasse en palox et qu'eux préfèrent un conditionnement en caisse » mais, en contrepartie, « il faut reconnaître que peu de gens payent comme eux. Ils rémunèrent correctement », constate-t-il. « La framboise bio était payée 4 euros/le kilo en 2009 contre 6,50 euros aujourd'hui », indique la responsable des approvisionnements.

Bertrand Rousselle, créateur avec son frère Xavier de Terre adélice, de préciser : « le prix ne peut toutefois pas être le même qu'en barquettes vendues en direct ». Le gain est ailleurs, se compte en terme de temps de conditionnement et de commercialisation. « Mais le prix payé au producteur a toujours augmenté », ajoute-t-il.

Actuellement l'entreprise cherche des volumes en fruits rouges, abricots bergeron bio, pêches bio (plutôt blanches, à noyeau non adhérent, avec une légère acidité), coings, kiwaïs², tomates, menthe, verveine et basilic, ainsi que des mûres issues de la cueillette.

**Tiphaine Ruppert** 

<sup>1</sup> Pronatura, grossiste fruits et légumes bio basé à Cavaillon et Descours, basé à Saint-Barthélémy-le-Meil.

<sup>2</sup> Le kiwaï, ou kiwi de Sibérie, résiste mieux au froid que le kiwi. Les pulpes des deux fruits sont assez ressembl mais le kiwaï n'a pas de poils.

RÉUNION STATUTAIRE / Les assemblées générales des associations Fin Gras du Mézenc et Maison du Fin Gras avaient lieu le 12 octobre à Saint-Martial.

# Une production Fin Gras en augmentation de 16 %



Un bilan positif pour la production de Fin gras du Mézenc.

es éleveurs de Fin Gras étaient venus en nombre lundi 12 octobre dans la salle polyvalente de Saint-Martial montrant ainsi leur attachement à une production toujours en progression qui valorise à la fois leur exploitation et le territoire.

« Le Fin Gras, c'est une famille basée sur le respect des éleveurs, des bouchers, des restaurateurs. L'impact Fin Gras constitue une sécurité sur nos exploitations à condition de maintenir l'excellence, de la production à la boucherie en passant par l'abattage. Si un chaînon manque, il met en péril l'ensemble », expliquait le tout du long de la président, Bernard Bonneroy, en ouvrain

la séance. Il a ensuite souligné : « le choix judicieux de cette production sur les rails depuis 20 ans avec une Appellation d'origine contrôlée (AOC) qui aura 10 ans

#### Produire c'est adhérer au Fin Gras

Le produit est reconnu. Pour autant, rien n'est jamais acquis et il ne s'agit pas de s'endormir sur ses lauriers. Ainsi que l'a rappelé Bernard Bonnefoy dans son rapport moral : « certes, le Fin Gras se vend bien, mais n'ayons pas une vision à court terme, il y a des progrès à faire. A nous de développer une production segmentée par rapport à des clients différents, de proposer des animaux en adéquation avec les marchés. L'offre crée la demande et la concurrence pousse à l'excellence. Et surtout, ne pas oublier que lorsqu'on produit, on adhère au Fin Gras ».

Le Fin Gras, c'est la production mais aussi tout ce qui se passe autour : l'accompagnement de la commercialisation avec des animations en boucheries, les foires et la fête avec défilé des animaux. La dernière a eu lieu à Saint-Martial en Ardeche et ce fut un succès avec la présence de nombreux jeunes. La prochaine

Concours 1

des prairies fleuries

Les assemblées générales se termi-

concours des prairies naturelles or-

ganisé par le Parc naturel régional

(PNR) des Monts d'Ardèche et l'as-

sociation Fin Gras du Mézenc. C'est

Cathy et Bernard Bonnefoy du Gaec

prix d'excellence agro-écologique

pour la qualité de leur prairie du

dre le Fin Gras.

A la Bonne Fourche qui ont obtenu le

massif Tourte. Ils iront à Paris défen-

naient par la remise des prix du

rer sa trésoreille et a de roulement nécessaire à son tonctionnement. Mais là aussi la vigilance s'impose car le Programme intégré de développement agricole (Pida) se termine fin 2016. Ce qui faisait dire au président : « en 2017, si nous avons moins de subventions, le résultat ne sera peutêtre pas positif mais notre objectif c'est l'équilibre des comptes ».

se déroulera à Fay-sur-Lignon en Haute-

Loire. De fait, les médias s'intéressent

à ces manifestations au niveau régional

et même national ce qui est bon signe.

Mais cela demande beaucoup d'énergie

et de temps passé. L'association ne

compte qu'un salarié, Yannick Poche-

lon, qui a une lourde charge de travail.

Les responsables en sont conscients :

« il faudrait plus de personnel, ne serait-

ce qu'une autre personne à mi-temps.

Les associations restent fragiles car il y

a des bénévoles à leur tête, d'où la lassi-

tude et d'où la difficulté de tenir

#### 95 exploitations en Fin Gras

Il y a une augmentation des exploitations qui font suivre des animaux dans le cadre du processus de production en AOC, 95 pour l'hiver 2014-2015 et une augmentation significative des animaux déclarés à l'engraissement, 901 à l'automne 2014 contre 797 pour la saison précédente. La production a été multipliée par quatre en quinze ans. Quant au prix de vente, il a lui aussi légèrement augmenté ce qui est remarquable vu la situation actuelle des prix agricoles. La zone de commercialisation est répartie sur 16 départements globalement dans le quart sud-est de la France avec 30 % des volumes sur l'Ardèche et la Haute-

#### La Maison du Fin Gras, un outil de promotion

Roselyne Chapelle, présidente, précise que cette structure « est la Maison des éleveurs. » Elle note : « une fréquentation moindre en 2015 : 2 950 personnes pour 180 jours d'ouverture. En 2014, 1 811 personnes avaient visité le musée contre 1 355 en 2015. Notre objectif est de nous faire connaître et faire connaître les informations ». Au menu des animations, des repas certes (pot au feu, assiettes gourmandes) mais aussi des balades, un nouveau diaporama et des expositions temporaires sans oublier la visite du musée ou des présentations à l'Ecole du Vent.

Cécile Chanteperdrix

## CERTIFICATION / Après un premier essai en 2003, l'entreprise s'est définitivement convertie en 2009.

# Le bio fait sa place dans le bac à glace

vec 82 parfums bio à la mercuriale six ans après sa certification, Terre adélice a emprunté une voie qu'elle n'est pas prête de quitter. Si la démarche n'a pas été entreprise dès la création, elle apparaît aujourd'hui comme une évidence. « Nous avons fait une première tentative en 2003. Cela ne changeait rien pour la production mais nous n'avions pas assez anticipé la commercialisation et la valorisation des produits. Nous avons donc fait marche arrière... jusqu'en 2009 », explique Véronique Rousselle. Le chiffre d'affaires en bio ne cesse d'augmenter, confortant les entrepreneurs dans leur choix.

Reste maintenant à convaincre les consommateurs. Les clients historiques du glacier sont les restaurateurs. Si beaucoup sont de plus en plus sensibles à la question, certains achoppent encore sur le prix. « Nous contenons autant que possible l'écart entre les parfums en conventionnel et en bio, affirme la responsable des approvisionnements. İl est de l'ordre de 13 % en moyenne. Mais les clients



La mise en place du bio dans l'entreprise n'a pas changé la façon de produire, mais celle de valoriser le produit. Et, localement, il est parfois difficile de trouver les volumes nécessaires.

vont au moins cher. » Pour ménager cette part importante de sa clientèle, l'entreprise continue de proposer certains parfums en double, les plus classiques, qui représentent aussi ses meilleures ventes. « Mais certains ne sont qu'en bio et là, les gens n'ont pas le choix. »

Le glacier ardéchois se tourne aussi de plus en plus vers les magasins bio, un nouveau débouché prometteur.