



Création de valeur

Voir plus loin ensemble

La filière oignon est bien consciente des enjeux de la transition agroécologique. Et décline l'agriculture régénératrice sur toutes ses feuilles de route. Les opérateurs avancent groupés, embarquant avec eux la distribution pour une stratégie de long terme.

EMMANUELLE PELLÉ

« **O**n change de paradigme. Avant, pour un problème, on avait une solution. Le plus souvent phyto. Désormais, on ne peut plus complètement éradiquer un problème, il faut actionner plusieurs leviers pour le maîtriser », analyse Florent Delaunay, responsable technique de la coopérative BCO-France Allium. « On a conscience qu'il n'y a pas une solution unique et qu'individuellement nous n'avons les moyens ni humains ni financiers de répondre à toutes ces problématiques : c'est pourquoi il faut créer des partenariats et avancer collectivement. » Car les problématiques sont multiples. Les répercussions du changement climatique sont de plus en plus fréquentes et d'amplitude plus forte, entraînant

l'apparition de nouvelles populations de ravageurs. Et la pression sociétale se fait entendre aussi pour réduire les traitements chimiques. Les initiatives sont nombreuses pour tenter d'y répondre : génétique, prophylaxie avec le biocontrôle, utilisation d'huiles essentielles, préservation du sol et travail sur l'agroéquipement. Pour commencer, la génétique a un rôle à jouer dans une production durable. « Avec l'essor des démarches HVE et ZRP, il y a de moins en moins de traitement antigerminatif. Et les traitements préventifs contre le mildiou ont été divisés par quatre grâce aux nouvelles variétés résistantes proposées depuis une dizaine d'années », se réjouit Yannick Chevray, responsable marketing et support des ventes chez Bejo. « D'abord en oignon jaune, puis

nous avons développé une gamme hautement résistante avec une plus grande précocité pour d'autres types d'oignon. » Selon le semencier, la génétique associée à l'amélioration des conditions de stockage en frigo permet maintenant de proposer de l'oignon français toute l'année. C'est ce que propose la Ferme de Fontenay, qui affiche une offre locale et française 12 mois sur 12. « Suivant les conditions climatiques au mois de juin », tempère Antoine Vajou. La structure propose 40% de production certifiée HVE, mais aussi une gamme en ZRP (Collectif Nouveaux champs) et une gamme issue de l'agriculture biologique.

Une approche transversale

À différents niveaux, les opérateurs de la filière oignon s'organisent pour faire progresser les techniques culturales dans le sens de la durabilité. L'association régionale Beauce-Val de Loire pour le développement de la HVE a été créée en 2020 avec l'appui de trois structures des conditions (Ferme de la Motte, la coopérative BCO-France Allium et Ferme des Arches). Elle mobilise d'autres filières. Car les évolutions sur l'oignon sont transposables aux autres cultures de l'exploitation. « On va voir les collègues des filières betterave et pomme de terre, et on teste ensemble des solutions pour apporter des éléments complets sur les rotations », précise Florent Delaunay. Ces trois structures de la région Centre-Val de Loire, première zone française de production de condiments, se retrouvent également autour d'un « Club oignon » : « On travaille sur des outils de désherbage

attelés au tracteur, avec une caméra qui reconnaît les plantules indésirables parmi les plants d'oignons. Ou bien, sur un robot danois baptisé Farmdroid, alimenté par l'énergie solaire, qui réalise un binage géolocalisé des semis d'oignons », détaille Florent Delaunay. « Le Club oignon permet de mutualiser les évolutions techniques et de partager les expériences », ajoute Jean-Luc Parou, PDG de la Ferme des Arches. La Ferme des Arches participe à un groupe de travail sur l'agriculture régénératrice, en lien avec une plateforme de méthanisation. L'engrais organique récupéré permet de remplacer partiellement l'engrais chimique par de l'engrais naturel et de réduire le budget fertilisation : « C'est de l'agriculture circulaire », sourit Jean-Luc Parou. « Nous investissons collectivement au niveau de l'OP, ce qui nous permet d'accéder à des innovations techniques à un coût plus modéré. »

Tester la viabilité économique de la transition

En parallèle, le PEI (Partenariat européen d'innovation) baptisé Agroignon, porté par la coopérative BCO-France Allium, fédère 17 partenaires gravitant autour de l'exploitation, de la production au consommateur. Citons notamment U Enseigne, l'ESA d'Angers mais aussi l'association PADV (Pour une agriculture du vivant). Ce projet, cofinancé par la région Centre-Val de Loire et l'Europe, s'intéresse en particulier au sol et teste la viabilité économique de cette transition agroécologique à l'échelle d'un territoire. Limiter le travail du sol (uniquement sur la ligne de semis avec la méthode « strip till »), implanter des couverts tout l'hiver pour recréer des équilibres, favoriser le travail des vers de terre... « Je crois beaucoup à la démarche PADV : elle va au-delà du

Consommation

Un marché frais qui reste dynamique

Les ventes d'oignon 1^{re} gamme en France tous circuits confondus, c'est-à-dire aussi bien grande distribution classique qu'en e-commerce, spécialiste du frais ou encore marchés traditionnels, ont progressé de + 16,8 % en volume en 2020 par rapport 2019*. Puis de + 2,1 % entre 2021 et 2020*. Les + 16,8 % en 2020 par rapport à l'année précédente sont évidemment liés à la plus forte consommation des ménages pendant les confinements. « Les + 2,1 % sont très positifs pour 2021, année bien moins marquée par la Covid, et viennent se cumuler à la forte progression de l'année précédente. Le marché de l'oignon 1^{re} gamme reste donc un marché pour l'instant dynamique. Une dynamique à entretenir avec le contrecoup de la fin de la Covid pour cette année ! », affirme David Corrè, responsable filière France pour BASF. À noter que l'oignon 1^{re} gamme



est consommé par 84 % des foyers français. « Un excellent taux, mais qui laisse encore du potentiel de croissance pour recruter les non acheteurs mais aussi faire grossir les achats des petits acheteurs actuels », ajoute David Corrè.

Dans ce marché du frais, l'oignon rouge connaît une belle croissance, en offrant une consommation crue ou cuite. « L'oignon rouge prend des parts de marché sur l'oignon jaune, avec des consommateurs plus jeunes », témoigne Jean-Luc Parou, PDG de la Ferme des Arches. « Le développement de variétés "single ring" permet de créer de belles rondelles utilisées sur les pizzas et les burgers », souligne Yannick Chevray, Bejo. Et les innovations permettent de conquérir un public qui n'est pas encore consommateur.

* Source : Kantar pour BASF vs vente volume total France CAM P10 2021-2020-2019

bio, car nous avons le souci de résilience de notre système agricole », souligne Gérard Rocci, directeur général de la coopérative BCO-France Allium. « C'est une démarche déclinée en transversale, y compris sur le surgelé. » Encore un autre groupe de travail, constitué lui autour de l'Unilet et du CTIFL, associe justement les secteurs de l'oignon frais et industrie, soit 11 000 ha. Pour mutualiser les moyens pour le financement de la recherche autour des problématiques liées aux intrants et au biocontrôle. « Nous testons aussi des solutions qui nous permettraient de réduire de 80% le volume de bouillie épandu à l'hectare », pointe Florent Delaunay.

Grâce à des témoignages de producteurs des démarches HVE auprès des distributeurs lors de visites sur le terrain, « on explique les conséquences économiques des options techniques que l'on choisit », indique Jean-Luc Parou. « Par exemple, dans le cadre de la démarche Bee friendly, nous implantons des bandes mellifères servant de refuge pour la biodiversité. Cela réduit mathématiquement la surface exploitée. » Florent Delaunay complète : « Certaines impasses techniques, en désherbage par exemple, ont directement un impact sur le rendement des cultures. » Chez les adhérents du réseau Vitalis également, « on met en place des champs d'essais en agriculture



Il faut revoir le réglage des machines pour les nouveaux filets de cellulose, suite à la loi Agéc (voir actu page 25).



régénératrice. C'est une initiative privée dont les résultats sont directement communiqués aux clients lors de visites sur les parcelles », précise François Réant, responsable oignon pour Vitalis. Leur travail sur la fertilisation des sols a lieu en lien avec la production de pommes de terre par l'intermédiaire de deux GIE. Le 100% Vitalis se donne pour objectif 100% de certification HVE d'ici 2025. Cette structure des Hauts-de-France avance en partenariat avec Lidl, pour un partage des risques inhérents à ces changements de pratiques en oignon et pomme de terre. « Pour avoir une approche sereine, il faut des garanties sur la capacité de la filière à créer de la valeur ajoutée. Et prédire le comportement de son consommateur, la réalité écologique et le contexte réglementaire... », s'inquiète Francisco Moya, directeur général de Vitalis.

« Il faut accompagner les producteurs par des engagements contractuels pour les orienter vers les demandes des consommateurs de plus de naturalité et en même temps de praticité. La filière frais continuera à exister à condition qu'elle soit plus vertueuse et qu'elle rémunère correctement ses producteurs », continue-t-il. « La filière est très motivée mais malheureusement pas assez soutenue. Les efforts ne sont pas payants, pourtant c'est indispensable pour continuer à progresser », témoigne également Sébastien Lafaye, responsable amont de Priméale, qui commercialise 90 % d'oignons certifiés HVE.

Un même objectif : le partage de la valeur

Dans l'exemple du projet Agroignon, la coopérative BCO-France Allium contractualise avec l'enseigne U sur

cinq ans renouvelables. Les opérateurs s'engagent sur une grande transparence de leurs coûts pour une juste répartition de la valeur, une révision des prix si besoin en cours de campagne, et une étude poussée de la viabilité par l'ESA. Le coût de la transition progressive de l'exploitation, comprenant les investissements dans de nouveaux outils ou pratiques, et la réduction des rendements doivent être intégrés dans le calcul de la valeur. « Et il faut ensuite bien expliquer au consommateur les améliorations apportées pour qu'il accepte de payer le juste prix », souligne Florent Delaunay. « Certaines enseignes comme U ont l'ambition de changer de modèle agricole sur le long terme. Il faut admettre que c'est une démarche complexe et plus difficile à vulgariser. D'autres distributeurs choisissent des messages plus clairs ou plus concrets comme un "itinéraire sans fongicide ou sans insecticide", mais avec une vision plutôt produit que système. » « La révolution doit être bien faite, et surtout pas au détriment de la rentabilité économique des exploitations. On avance progressivement et dans une démarche volontaire pour les producteurs », prévient Jean-Luc Parou. Enfin, Florent Delaunay reconnaît que « cela demande un gros changement de mentalité chez les producteurs. Il faut accepter d'avoir des champs plus sales, d'observer des symptômes ou des ravageurs, en les maîtrisant sans pouvoir les éradiquer. Ce qui augmente fortement le niveau de stress et la prise de risque ! »

* Source : Kantar pour BASF vs vente volume total France CAM P10 2021-2020-2019

Innovation

L'oignon qui ne pique pas les yeux

Cette année, arrive dans les rayons français le Sunions®, un nouvel oignon jaune qui ne fait pas pleurer, au goût légèrement sucré. « Car le consommateur veut cuisiner lui-même, mais sans contrainte », déclare Grégoire Vendeville, représentant commercial spécialiste oignons pour BASF.



Et c'est scientifiquement prouvé, « 96 % des consommateurs ne pleurent pas en coupant un Sunions®. » Fruit de trente ans de recherche, cette variété hybride connaît le succès depuis cinq ans aux États-Unis. « C'est produit qui plaît, avec de bons goût et qualité internes, sans irrigation ni pourriture. » Le produit est « en phase pilote en France et en

Grande-Bretagne depuis début janvier », d'après David Corrè, responsable filière France pour BASF. Semé à la fin de l'hiver et récolté en août, il doit passer par une phase de stockage de quelques mois pour développer son arôme et est ensuite vendu de décembre à avril. « À l'avenir, notre objectif est de développer une gamme pour pouvoir fournir le marché le plus longtemps possible », précise David Corrè. « Et dès Noël si possible », complète Tanguy Poupart, PDG du groupe Condifresh. Les Sunions® sont produits et commercialisés par sa filiale Condichef en partenariat exclusif pour la phase de lancement en France. Avec 10 ha répartis sur trois bassins de productions, la récolte française 2022 devrait atteindre 500 tonnes, distribuées par les enseignes Carrefour et Grand Frais. Un complément de Sunions® d'origine Espagne viendra répondre aux besoins d'autres distributeurs français, comme Casino, en attendant de réintégrer ses productions.