

# Le kiwi, locomotive de Prim'Land à l'export

Le trophée Fresh Export 2009 a récompensé les performances à l'export du bureau de vente Prim'Land dans le domaine des fruits frais. La locomotive kiwi a lancé la machine.

**L'IGP obtenue en mai dernier par le Kiwi de l'Adour bénéficie d'une reconnaissance européenne.**

« L'exportation représente plus de la moitié du chiffre d'affaires de Prim'Land tous produits confondus », explique Jean-Baptiste Pinel, directeur du bureau de vente landais. Près de vingt-cinq pays sont concernés. « Le kiwi tire l'export », résume Jean-Baptiste Pinel qui souligne les atouts de ce produit pour prendre rang dans le commerce international : « il ne pousse pas partout, il peut se conserver et donc se transporter par conteneurs maritimes et sa consommation se développe au niveau mondial. » Ceci explique pourquoi les opérateurs importants s'intéressent aux marchés d'exportation. Dans les années 90, le développement de Prim'Land s'est bâti sur l'exportation maritime de kiwi français. Mais depuis 2000, on a assisté à un recentrage sur le marché français, en même temps qu'à un développement constant des volumes et du chiffre d'affaires. Cela s'est traduit par un rééquilibrage entre l'exportation – qui représente 65 % des ventes du groupe – et le marché français. « Notre objectif est de maintenir cet équilibre deux tiers-un tiers », indique Jean-Baptiste Pinel. Il insiste aussi sur la volonté de respecter « des proportions saines entre les portefeuilles de marchés, notamment pour diversifier le risque client. »

Le kiwi est exporté sous marque Oscar à des clients « qui recherchent un bon rapport qualité-prix : nous sommes dans l'obligation d'un prix acceptable, avec maintien du niveau de qualité. »

C'est tout une gamme qui est proposée à des clients

très diversifiés : grande distribution, grossistes et importateurs. « Cela dépend des pays. »

Aux kiwis standard, Label Rouge, IGP Kiwi de l'Adour, bio..., verts, devrait s'ajouter le Summerkiwi (précoce). « Happés par le marché français dans un premier temps, les volumes en augmentation doivent permettre d'attaquer l'export dès l'année prochaine. » Si le Label Rouge est peu reconnu hors des frontières françaises, l'IGP obtenue en mai dernier par le Kiwi de l'Adour bénéficie d'une reconnaissance européenne. La première campagne de commercialisation sous ce nouveau signe de qualité et d'origine devrait permettre d'en mesurer l'impact.

## Deux marchés matures

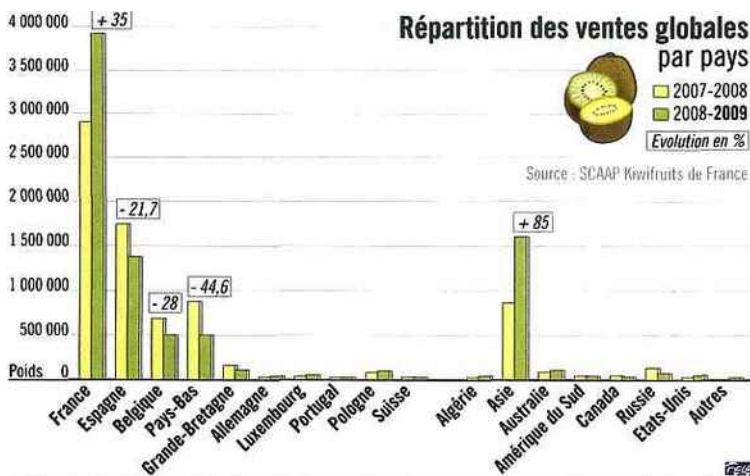
L'Espagne reste le premier client de Prim'Land avec 25 % de ses exportations de kiwi. Le taux de consommation par habitant y est l'un des plus élevés d'Europe. Les Espagnols sont de gros consommateurs – et connaisseurs – de fruits et légumes, souligne le directeur de Prim'Land. « Historiquement, Oscar est très bien reconnu sur le marché espagnol où il est présent depuis presque 20 ans avec un produit homogène au bon goût. » Le second marché mature pour Prim'Land est Taïwan, avec à peu près le même schéma que pour le marché espagnol : une marque présente depuis une quinzaine d'années et surtout des clients très attentifs à la qualité phytosanitaire : Oscar n'est pas traité.

L'éventail des pays importateurs en 2008 est large : Belgique, Pays-Bas, Royaume-Uni, Pologne (où la dévaluation de la monnaie locale a généré), Canada, Etats-Unis, Russie...

Sur certains marchés, Prim'Land accompagne sa marque Oscar avec des outils promotionnels fournis aux clients : des animations sur les lieux de vente, des dégustations, des jeux-concours, etc.

## La Chine, une opportunité

« Nous voudrions nous développer sur l'Inde et la Chine », indique Jean-Baptiste Pinel. Sur l'Inde, tout est à faire. « La Chine est une opportunité. Les Chinois manquent de marchandise à certaines périodes. » Ce pays a une culture du kiwi : gros



producteur, il exporte peu. Le groupe de Labatut a attaqué depuis longtemps la "grande exportation" : dès 1993, il a été le premier à expédier des kiwis à Hong Kong.

Aujourd'hui, le marché chinois s'ouvre. Le président de Prim'Land, François Lafitte, a joué un rôle moteur dans le travail de lobbying qui a abouti à ce déblocage tout récent : après huit ans de batailles administratives et politiques, dans lesquelles les réglementations phytosanitaires ont servi de prétexte à des mesures de rétorsion, un débouché majeur s'offre au kiwi français. Le premier conteneur réfrigéré a pris la direction de Shanghai fin 2009 (cf. fldhebd du 1<sup>er</sup> décembre 2009). Au total, ce sont 2000 t qui prendront la voie maritime.

### Synergies

L'autre produit "historique" à l'origine de la naissance de Prim'Land, c'est l'asperge. Le bureau de vente en a commercialisé 750 t. L'asperge bénéficie d'une bonne dynamique de production (20 ha plantés cette année), confortée par de nouveaux matériels destinés à accélérer la fluidité de la récolte pour mettre en avant l'atout fraîcheur et en station afin d'améliorer la qualité du produit. 10 % de la production sont ainsi hautement valorisés sur des marchés haut de gamme aux Etats-Unis et au Japon. Les carottes ont rejoint la gamme plus récemment. En phase d'ascension depuis deux ans, ce produit reste plutôt en France où Prim'Land est leader en carottes fanes. Mais grâce à la précocité de sa production, le bureau de vente exporte des primeurs en mai sur des destinations européennes.

Pour les "gros programmes" d'exportation de maïs doux sur l'Angleterre (de France mais aussi directement de la filiale marocaine), Prim'Land s'appuie sur "les référentiels les plus pointus".

En pommes, la structure exporte quelques variétés de niche (Chanteclerc, RubINETTE...) sur le Nord de l'Espagne. « Mais peut-on parler d'export pour des clients à deux ou trois heures de route en camion », indique, en souriant, Jean-Baptiste Pinel.

### L'atout terroir

« On constate que le développement se fait sur des produits en expansion et qui poussent dans des terroirs particulièrement favorables, résume Jean-Baptiste Pinel. Cet atout terroir sert à l'exportation », avec des consommateurs qui y sont sensibles.

## COMMERCIALISATION

### La diversité de Prim'Land

Le bureau de vente Prim'Land est filiale des groupes coopératifs landais SCAAP Kiwifruits de France et Maisadour, ses deux principaux apporteurs.

Aujourd'hui, la société représente 30 millions d'euros de chiffre d'affaires et emploie une dizaine de

salariés (dans trois départements : commerce, marketing et logistique). Elle commercialise principalement les fruits de SCAAP Kiwifruits de France (18000 t de kiwis) et les légumes de Maisadour (15000 t de carotte, 750 t d'asperges, 2000 t de maïs doux) ainsi que 2000 t de pommes. **P. C.**

Un message que Prim'Land porte sur les salons Fruit Logistica Berlin et Hong Kong.

Prim'Land s'attache aux référentiels qui signent cette qualité et aux signes de qualité et d'origine : IGP Kiwi de l'Adour et Asperge des sables des Landes, AOC Piment d'Espelette, Label Rouge Kiwi, Global Gap, Charte qualité PFI et BRC pour les pommes, CCP... Quant au bio, s'il prend la direction de l'export, le directeur de Prim'Land a le sentiment « que ça stagne à l'export et que la France rattrape son retard. »

**Pierrette Castagné**