



Pomme de terre

hebdo

LE JOURNAL DE LA POMME DE TERRE - n° 1089 - 1^{er} mai 2015

FRUITS ET LÉGUMES BIO

Un imaginaire riche pour les consommateurs réguliers

Les fruits, légumes et pommes de terre bio ont, par nature, de beaux atouts à faire valoir auprès de leurs consommateurs: frais, naturels, issus des jardins. Ils sont facilement valorisables et leur image doit être sauvegardée. Les freins identifiés par cette étude mettent en avant la question de l'arbitrage budgétaire, de l'accès facilité au produit en points de vente mais également de l'évolution de la famille. L'adolescent complique ce que le jeune enfant a facilité.

sions plutôt anxiogènes (santé et développement durable) sont à éloigner de réelles attentes des consommateurs autour de l'imaginaire du bio. De vraies opportunités de travailler les dimensions émotionnelles se dégagent autour de l'art de vivre, du goût, du plaisir et du jardin disparu. Ces dimensions sont extrêmement valorisantes pour la catégorie des fruits et légumes bio.

Bio, le retour à la nature

Les consommateurs réguliers peuvent être sensibles aux discours proches d'une agriculture raisonnée, d'un petit agriculteur qui peut alors convaincre, parfois plus que le bio. De toutes les catégories alimentaires, celle des fruits et légumes est la plus en lien avec la nature. Ils engagent le fantasme d'une consommation, d'un achat sans intermédiaire. Dans ce contexte, la garantie qui recrée ce lien direct au fruit ou au légume est sans cesse recherchée: bio, petit producteur, production locale, respect des saisons...

Pour recruter et conserver ses consommateurs, il faut tout d'abord confirmer les attentes inhérentes à la catégorie des fruits et légumes concernant

les notions de plaisir et du goût (la saison, le transport, le soin). C'est aussi faire tomber ou trouver des réponses aux freins rationnels, notamment du prix et de l'accessibilité... Comment mieux justifier l'écart de prix ou le rendre acceptable? Comment recréer de la facilité dans l'acte d'achat en GMS? Enfin, c'est capitaliser et encourager les aspirations et les arbitrages liés à une relation plus "connectée" à la nature et à soi-même. ■

nterfel, l'Interprofession des fruits et légumes frais, est à l'origine d'une étude ayant pour objectif de mieux comprendre les motivations des nouveaux acheteurs de fruits et légumes bio ainsi que les raisons de leur fidélisation. Cette étude s'intéresse aux comportements d'achats et de vie au quotidien d'acheteurs réguliers de la gamme des fruits et légumes bio frais, transformés et de la IV^e gamme. Le CNIPT a participé au financement de cette étude, réalisée par le cabinet Avatars, aux côtés d'Interfel, de l'Afidem et du SFPPE.

Côté consommateurs, le marché des fruits et légumes bio, tout comme le global alimentaire bio, continue sa progression. Les consommateurs acheteurs de fruits et légumes bio ont été plus fidèles à l'achat en 2013 que les années précédentes. De plus, la majeure partie des consommateurs de bio sont des acheteurs réguliers. Toutefois, le recrutement de nouveaux acheteurs s'avère plus compliqué. Ainsi, il existe un réel enjeu de meilleure connaissance des acheteurs réguliers de fruits et légumes bio. Au travers de cette étude, les traditionnels leviers d'action qui s'appuient sur des dimen-



> L'imaginaire du bio autour de l'art de vivre et du goût.

À DÉCOUVRIR

La pomme de terre bio

2

L'alliée du quotidien au fort enjeu prix

Campagne 2015-2016

3

Baisse des surfaces attendue d'au moins 2,5 % en 2015

Marchés

4

Les plantations bientôt terminées

DOSSIER DU MOIS



Les conseils d'Arvalis-Institut du végétal

L'essentiel des préconisations pour réussir la campagne 2015 vient de paraître. Arvalis - Institut du végétal rend disponible aux professionnels les résultats d'essais 2014. [En savoir plus sur cnipt.fr](http://en.savoir.plus.sur.cnipt.fr)

Pomme de terre hebdo ne paraîtra pas pendant deux semaines. Rendez-vous le 22 mai.

Méthodologie

L'étude a débuté par une synthèse bibliographique sur l'univers des fruits et légumes bio et du segment bio. Elle a été suivie d'une étude qualitative visant à identifier les motivations et leviers profonds du recrutement et de la fidélisation aux fruits et légumes bio. L'étude qualitative est constituée de deux phases :

- Un Blog pendant trois mois, du 1^{er} août au 30 octobre 2014, auprès de cinquante consommateurs réguliers de fruits et légumes bio d'une grande diversité, tant géographique que socio-démographique.
- Une phase ethno auprès de vingt de ces consommateurs : dix observés/interrogés à domicile, dix observés/interrogés en magasin.

La pomme de terre, l'alliée du quotidien au fort enjeu prix

La pomme de terre est le légume du quotidien par excellence pour une grande partie de la cible. Mangée non crue, elle est valorisée sur l'axe de la culinarité et de sa capacité à accommoder bon nombre de repas sous des formes différentes. La pomme de terre porte le paradoxe de la consommation bio : quotidienne, on la veut bio pour sa santé, mais quotidienne, l'enjeu prix devient alors plus fort encore... et la perception d'un écart prix démesuré est souvent relevée.

Sous terre, beaucoup l'imagine protégée des pesticides projetés à l'extérieur... avec un enjeu bio donc moins fort... alors que d'autres intègrent au contraire que la terre est le réceptacle de tous les pesticides pour une nécessité absolue du bio. Enfin le bio, pour certains, garantit la qualité dans la tenue et le goût de la pomme de terre.

Transformation, la loi du "moins pire"

Les fruits et légumes ont un imaginaire loin de la sphère industrielle et de la grande consommation. Ils sont donc sensibles à ce que la valeur ajoutée de l'homme soit réelle et ne l'abîme pas. L'enjeu est donc fort sur les fruits et légumes transformés et de IV^e gamme. La logique du bio dans ces produits répond davantage à une démarche du "moins pire" qu'à une attente d'absolu. Elle peut donc être abandonnée au profit d'autres bénéfices de plaisir, de goût des recettes, de praticité, de réassurance par la marque.

Les freins à l'accroissement de la fidélité aux fruits et légumes bio sont tout d'abord

d'ordre budgétaire. Selon le niveau de vie, ou le nombre de personnes au foyer, la quantité peut prévaloir. Il faut nourrir d'abord. Des situations d'arbitrage se mettent alors en place. Par exemple, avec des aliments qui vont se consommer crus, ou qui ont de la peau. Ou alors, les aliments du quotidien pour sa santé ou les moins courants pour son budget. Enfin, encore prendre les moins à risque, qu'on les pense mieux protégée sous terre ou au contraire que le pire est dans la terre puisqu'elle est réceptacle. Pour beaucoup, les consommateurs intègrent une philosophie de la qualité versus la quantité !

Quand l'enfant devient adolescent

La famille joue également un rôle de première importance dans le développement de sa consommation. A l'arrivée d'adolescents dans le foyer, tout change. Là où une famille avec de très jeunes enfants est clairement un levier d'accès au bio, sur l'axe de la sécurité alimentaire notamment, l'arrivée de l'adolescence en freine la consommation. C'est l'âge de la malbouffe par excellence, et la difficulté des parents (ou la démission) à lutter contre cela. C'est l'âge des complexes alimentaires parfois, et la volonté que ses enfants (filles) mangent quoi qu'il arrive... Ou encore l'âge des forts besoins alimentaires. Il s'agit de nourrir, de "remplir" ces grands enfants. Les fruits et légumes sont alors peu valorisés sur l'axe du plaisir et de la gourmandise sur cette cible. La pomme de terre peut, en revanche, trouver pleinement sa place.

D'autres freins sont en lien avec l'offre bio proposée. La proximité des lieux de "mise à disposition du bio" et la largeur de gamme sont nécessaires aux consommateurs. Les magasins spécialisés sont très inégalement répartis sur le territoire, limitant les occasions d'achats. Les grandes enseignes de GMS ne jouent clairement pas toutes le jeu du bio, notamment dans la largeur de l'offre. Enfin, les emballages en GMS sont vécus pour un grand nombre à la fois comme une contrainte pour ceux qui préfèrent acheter en vrac (toucher, sentir, choisir sa quantité) et une aberration écologique. La meilleure compréhension des freins relevés doit permettre d'identifier autant de pistes à travailler. Retrouvez [la synthèse complète](#) sur [cnipt.fr](#)

D'après la synthèse réalisée par Interfel et Avatars

Synthèses des facteurs d'augmentation ou de baisse de sa consommation de fruits et légumes bio...



CAMPAGNE 2015-2016

Baisse des surfaces attendue d'au moins 2,5 % en 2015

Dans un communiqué de presse daté du 29 avril, le NEPG (Producteurs de Pommes de terre du Nord-ouest européen) estime que les surfaces de pommes de terre (hors plant et féculé) des cinq principaux pays producteurs du Nord-ouest de l'Europe (France, Allemagne, Pays-Bas, Belgique et Royaume-Uni) devraient baisser d'environ 2,5 %. Elles pourraient s'établir à 530 000 ha environ. C'est ce qu'il ressort de la réunion NEPG du 23 avril dernier. Pour la Grande-Bretagne, aucune estimation n'est actuellement disponible. Les calculs ont donc été établis à partir de la moyenne des cinq dernières années.

Sur la base du rendement moyen des cinq dernières années à 47,2 t/ha et d'une superficie de 530 000 ha, la production en 2015 pourrait être de 25,2 millions de tonnes, soit 11,6 % de moins que l'an passé. En considé-

rant cette production potentielle, des prix acceptables ne sont pas garantis pour les producteurs. Le NEPG estime néanmoins que ce sont les rendements finaux qui influenceront la production globale, plus que les surfaces plantées. Par rapport à une année normale, les plantations sont généralement un peu en retard, dans certaines sous-régions. Dans les différents pays, il y a une tendance à cultiver moins de variétés traditionnelles (Bintje sur le continent, Maris Piper en Grande-Bretagne) et plus de variétés spécifiques au rendement le plus souvent plus important. ■

Surfaces des cinq principaux pays producteurs

2014	2015 (ESTIMATION)	EVOLUTION SUR UN AN (%)	2015 VS MOYENNE 5 ANS (%)
547 033	533 616	-2,5%	-0,0%

AGENDA

Du 7 au 9 mai

Congrès Europatat
Düsseldorf (Allemagne)
www.europatat.eu

Les 12 et 13 mai

Formation Arvalis - Fertilisation NPK de la pomme de terre
Villers-Saint-Christophe (Aisne)
www.formations-arvalis.fr

Les 4 et 5 juin

Congrès Fedepom
Touquet (Pas-de-Calais)
www.fedepom.org

Les 24 et 25 juin

Les Culturelles
Villers-Saint-Christophe (Aisne)
www.lesculturelles.com

Le 1^{er} juillet

Qualipom'Nord
Quaëdypre (Nord)
www.agriculture-npdc.fr

EN BREF...

Transformation

Toujours plus de ménages acheteurs de chips

Les chips confirment à nouveau leur belle performance constatée depuis le début de la campagne. Les quantités achetées ont été plus importantes que les deux années précédentes, en particulier pendant la période creuse hivernale. Cette hausse est due en grande partie à un nombre de ménages acheteurs en nette amélioration. Les achats de ce type de produits sont généralement boostés par une météo clémente, comme celle que nous avons connue à l'automne. Mais cette tendance positive semble tout de même se confirmer depuis plusieurs campagnes. Les prix de vente, eux, ont baissé en comparaison de la campagne précédente et s'établissent à 7,06 €/kg.

Source : Kantar Worldpanel

Grande-Bretagne

Des plantations bien avancées

Selon les dernières données du Potato Council, 79 000 ha de pommes de terre

ont été plantés au 25 avril. A la même période en 2014, les emblavements effectués s'étaient étalés sur 85 000 ha (70 % des plantations totales de 2014) et 69 000 ha en 2013 (56 % des plantations totales de 2013). Les plantations ont particulièrement bien avancé la semaine dernière. Les Anglais ont profité des bonnes conditions climatiques pour augmenter les cadences aux champs. Le 18 avril, les surfaces emblavées étaient estimées à seulement 51 000 ha.

Source : Potato Council

Stocks producteurs

Les stocks restent à un niveau élevé

Fin mars 2015, les stocks de pommes de terre de conservation détenus par les producteurs (panel UNPT-CNIPT) est en hausse de 28 % par rapport à la moyenne sur cinq ans (2010-2014) à la même période. Les volumes destinés au marché du frais représentent 35 % du stock, contre 65 % pour les volumes destinés à l'industrie. Parmi les volumes destinés au marché du frais, 38 % sont engagés ou sous

contrat contre 82 % pour les volumes destinés au marché de l'industrie. En volume, le niveau des stocks pour le marché du frais est aujourd'hui proche de la moyenne des cinq dernières campagnes.

Australie

De nouvelles opportunités en Corée du Sud

La Corée du Sud est un nouveau marché potentiel de croissance pour les pommes de terre australiennes. Cette possibilité pourrait soulager les producteurs qui subissent actuellement les contraintes d'un marché intérieur saturé et une hausse des coûts de production. Près de 90 % des légumes exportés de l'Australie vers la Corée du Sud sont des pommes de terre. L'Asie est une nouvelle zone d'intérêt qui se développe. Indonésie, Thaïlande, Singapour, Malaisie, Hong Kong et Corée du Sud ont été les principaux importateurs de pommes de terre australiennes. Une hausse des exportations vers ces pays et au-delà est envisageable, alors que, jusqu'à présent, les producteurs australiens ont privilégiés les marchés intérieurs. Source : Potatopros

LES MARCHÉS PHYSIQUES

Cotations France (RNM)

En €/tonne

Marché français-Stade expédition - 28 avril

Variétés de consommation courantes

Bintje Bassin Nord non lavée cat. II 40-75 mm sac 25 kg	50-70 (=)
Div. var. cons France lavée cat. I 40-75 mm filet 10 kg	100-150 (=)
Agata France lavée cat. I 50-75 mm carton 12,5 kg	300-420 (=)

Variétés à chair ferme

Charlotte France lavée cat. I + 35 mm carton 12,5 kg	300-450 (=)
Rouge France lavée cat. I + 35mm carton 12,5 kg	300-450 (=)

Primeurs – 28 avril

Min Nantes, Sirtema Noirmoutier cat. I + 35 mm carton 12,5 kg	310-350 (↘)
Min Nantes, Starlette Bretagne lavée cat. I + 35 mm sac 15 kg	-
Rungis, Charlotte cat. I + 35 mm carton 12,5 kg	-
Rungis, Noirmoutier cat. I + 35 mm carton 12,5 kg	350-400 (↘)
Min Lyon, Ratte France cat. I	-

Export-Stade expédition - 27 avril

Agata France lavable cat. I 40-70 mm sac 1 tonne	80-180 (↘)
Div. var. cons France lavable cat. I 40-70 mm sac 1 tonne	80-120 (↘)
Div. var. cons France non lavée cat. II 50-75 mm sac 20 kg	55-70 (↘)
Rouge France non lavée cat. II 50-75 mm sac 20 kg	50-65 (↘)

Rungis - 28 avril

Charlotte France cat. I carton 12,5 kg	420-480 (=)
Div. var. cons France lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	200-240 (=)
Div. var. cons France non lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	160-200 (=)

Industrie - 24 avril

Bintje Bassin Nord non lavée + 35 mm fritable	20 (=)
Div. var. cons. Bassin Nord non lavée, tout venant 35 mm et + fritable	25-50 (↘)

N.B. : entre parenthèses, la tendance du marché.

Cotations marchés étrangers

En €/tonne

Cotation VTA (Verenigde Telers Akkerbouw) - 24 avril

Destination industrie frites : tout-venant, vrac, fritable, départ, 40 mm +	30-62 (=)
Export : tout-venant, vrac, départ, qualité export, 40 mm +	30-62 (=)

Belgique (Fiwap/PCA) - 28 avril

Bintje tout venant 35 mm + fritable vrac	20 (=)
--	--------

Grande-Bretagne (Cours BPC) - 24 avril

Prix moyen production	132 (↘)
-----------------------	---------

Editeur CNIPT

43-45 rue de Naples
75008 Paris
Tél: 01 44 69 42 10
Fax: 01 44 69 42 11

Directeur de publication:
Florence Rossillion

Prix du numéro : 2€
Abonnement 1 an : 53€

Impression-Routage:
Rivet Presse Edition
24, rue Claude-Henri Gorceix
87022 Limoges Cedex 9

Conception graphique:
Aymeric Ferry

Dépôt légal : à parution
ISSN n° 0991-3351

LES MARCHÉS À TERME

Eurex Francfort (€/t) Bintje, Agria et var. apparentées pour transfo, 40 mm, min 60 % 50 mm +

	21/04/15	22/04/15	23/04/15	24/04/15	27/04/15
Juin 2015	40	41	40	41	43
Novembre 2015	106	106	106	102	102
Avril 2016	142	144	144	-	148