



Pomme de terre



LE JOURNAL DE LA POMME DE TERRE- n° 1153 - 14 avril 2017

LA POMME DE TERRE DE PRIMEUR

Une image très positive mais une notoriété à renforcer

À la demande des professionnels, le CNIPT a chargé le bureau d'études OpinionWay, en collaboration avec FranceAgriMer, de réaliser une étude dans l'objectif de mieux connaître les usages et attitudes alimentaires du consommateur à l'égard de la pomme de terre de primeur et de suivre les évolutions depuis la dernière étude menée en 2014.

La pomme de terre de primeur bénéficie d'une bonne notoriété auprès des consommateurs. 90 % des Français connaissent ce produit (un chiffre cependant en baisse de 5 points par rapport à 2014). Le temps de présence sur les étals est bien connu par une majorité de Français: 67 % citent la bonne saisonnalité (d'avril à août), un chiffre en baisse de 5 points par rapport à 2014. Le pic de présence dans les rayons est situé, comme en 2014, durant les mois de mai (36 %) et juin (22 %). En revanche, seuls 22 % des Français déclarent qu'il existe des pommes de terre de primeur en juillet (chiffre stable depuis 2014). Au niveau de l'origine du produit, la production de pommes de terre de primeur est lar-

gement associée à la France, pour 95 % des Français (+1 point par rapport à 2014). Viennent ensuite l'origine espagnole (34 %, -6 points) et italienne (25 %, -4 points). Parmi les régions françaises de production, le bassin de Noirmoutier (60 %/+5 points depuis 2014), la Bretagne (49 %/-6 points), et l'Île de Ré (44 %) sont les premières régions citées. Dans la continuité de 2014, les Français ont une bonne connaissance des principales caractéristiques de la pomme de terre de primeur. Ils sont 78 % à la caractériser par sa peau peleuse ou fine, 74 % par son caractère saisonnier, et 65 % par sa petite taille (petits calibres).

Modes de cuisson

Dans la continuité de 2014, deux principaux modes de cuisson de la pomme de terre de primeur ressortent: la cuisson sous forme sautée-rissolée pour 65 % des Français, et la cuisson à l'eau/à la vapeur pour 52 % des interrogés. Les autres modes de cuisson sont moins couramment utilisés: 14 % au four, 13 % pour des plats mijotés, 10 % en frites, 9 % en purée.

À DÉCOUVRIR

La pomme de terre de primeur 1-2

Une image très positive mais une notoriété à renforcer

Consommation

Achats des ménages: baisse confirmée sur le mois de mars 3

Marchés

Activité poussive tant en France qu'à l'export 4

DOSSIER DU MOIS

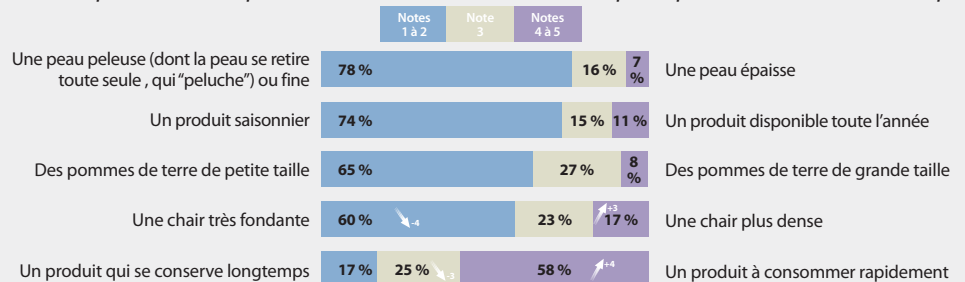


Recommandations interprofessionnelles Campagne primeur 2017

En savoir plus sur cnipt.fr

Les caractéristiques associées aux pommes de terre de primeur

Choisissez, pour chacune des lignes, la caractéristique qui, selon vous, qualifie le mieux les pommes de terre de primeur. Vous mettez la note 1 si vous pensez que la caractéristique de gauche correspond le mieux. Vous mettez la note 5 si vous pensez que la caractéristique de droite correspond le mieux. Vous mettez la note 3 si vous ne pouvez pas choisir entre les 2 caractéristiques.



(Suite page 2)

L'enquête a été menée en ligne, du 27 juin au 5 juillet 2016, auprès d'un échantillon de 1 001 individus.

Le panel est issu d'un échantillon initial représentatif des Français âgés de 18 ans et plus (selon la méthode des quotas sur les critères de sexe, d'âge, de CSP, de régions et de catégories de communes selon l'Insee), responsables ou coresponsables des achats alimentaires.

Pour le terrain d'enquête, la méthodologie de l'étude n'a pas évolué par rapport à celle de 2014, ce qui permet donc de faire une comparaison avec les résultats de l'étude précédente.

(Suite de la page 1)

Une image positive du produit, qui se rapproche de celle des légumes pour les qualités nutritionnelles

Dans la continuité de 2014, la pomme de terre de primeur bénéficie d'une image positive auprès du consommateur. Ainsi, les Français attribuent la note de 8/10 au produit, soit la même note qu'en 2014. Le produit est positionné juste derrière les légumes frais (8,4/10), mais devant les pâtes (7,3/10) et les pommes de terre classiques (7,2/10).

Lorsque l'on analyse le positionnement selon les items d'image, la pomme de terre de primeur est associée aux légumes frais sur plusieurs aspects: la dimension hédonique (même association qu'en 2014), le fait qu'elle donne la possibilité de préparer des recettes printanières et estivales (association nouvelle si l'on compare à 2014), ainsi que pour sa très bonne qualité (même association qu'en 2014). La pomme de terre de primeur évolue positivement sur le critère lié aux qualités nutritionnelles. Ainsi, plus de 60 % des Français associent le produit à de "bonnes qualités nutritionnelles" (+7 points par rapport à 2014), ce qui tend à le rapprocher pour cette dimension aux légumes frais.

En revanche, moins de 30 % des Français considèrent le produit comme ayant un bon rapport qualité/prix, un score inférieur à celui des légumes frais (35 %) mais surtout à celui des pommes de terre classiques (70 %). Par ailleurs, seulement 50 % des personnes interrogées estiment que le produit est adapté à toutes sortes de recettes/de préparations.

Une taille de clientèle stable par rapport à 2014

Le constat est le même que lors des précédentes enquêtes. Il existe un potentiel pour recruter de nouveaux acheteurs. Seules 61 % des personnes interrogées ont acheté de la pomme de terre de primeur ces douze der-

niers mois, dont 43 % au cours des quatre dernières semaines. On notera, tout de même, une légère progression du nombre d'acheteurs lors du dernier mois (en juin), de +2 points. Parmi ceux qui ont acheté au cours du mois de juin 2016, 54 % ont 65 ans (et plus) et 52 % sont des habitants du nord-ouest de la France. Plus globalement, lorsque l'on analyse le profil des acheteurs au cours des douze derniers mois, on observe que la pomme de terre de primeur touche principalement les Français de 50 ans (et plus) et à hauts revenus (42 000 € ou plus/an).

Lors de l'acte d'achat, l'origine (+6 points par rapport à 2014), et plus précisément la région française de production, l'aspect (en particulier l'aspect "peleux" du produit) et le prix sont les principaux critères de choix. Parmi les leviers d'achat qui amèneraient les ménages à acheter davantage de pommes de terre de primeur, on notera que le facteur prix (un "prix plus accessible") est cité en premier par 41 % des interrogés, comme en 2014, mais qu'il perd 5 points depuis la dernière étude. Une conservation "plus facile" (citée en premier par 12 % des acheteurs), davantage d'informations sur l'origine du produit (cité en premier par 12 % des acheteurs), ainsi qu'une présence plus importante dans les magasins (citée en premier par 11 % des acheteurs) viennent ensuite.

Lorsque l'on interroge les non-acheteurs sur les raisons de non-achat, les réponses sont citées dans le même ordre qu'en 2014. Ainsi, ils sont 29 % (+3 points) à citer en premier le manque de présence à l'esprit, 27 % le fait de ne pas en avoir besoin (+1 point) et 18 % à citer un "prix trop cher par rapport à la pomme de terre classique" (-1 point).

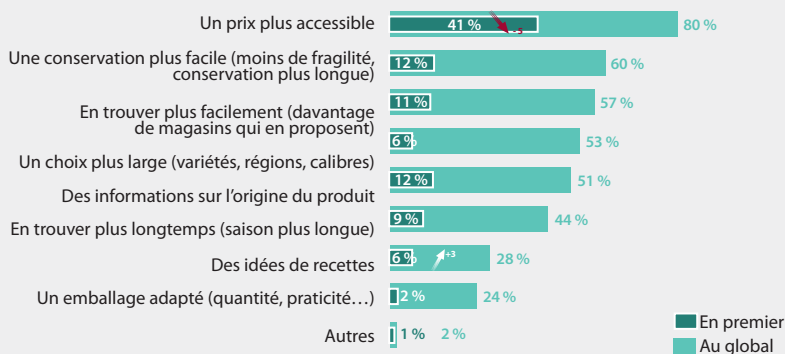
L'étude Usages et Attitudes menée sur la période juin-juillet 2016 montre un léger recul de la notoriété mais, en parallèle, une progression de l'image des pommes de terre de primeur sur les qualités nutritionnelles. Cette étude met également en avant des axes d'amélioration pour recruter davantage de consommateurs: la présence à l'esprit via des campagnes de communication, les informations sur l'origine/les régions de production françaises (critère le plus important lors de l'acte d'achat), ainsi que la présence dans les rayons des magasins. Des travaux sont déjà menés par les professionnels, au niveau individuel mais également au niveau collectif via la Commission Primeur du CNIPT.

Vous pouvez retrouver la synthèse complète sur cnipt.fr

Ali Karacoban

Les principales raisons qui amèneraient à acheter davantage de pommes de terre de primeur

Qu'est-ce qui vous amènerait, par ordre d'importance, à acheter plus souvent des pommes de terre de primeur/pommes de terre nouvelles ?



Pour les internautes, cliquez sur les liens pour en savoir plus

CONSOMMATION

Achats des ménages : baisse confirmée sur le mois de mars

D'après les données publiées par Kantar Worldpanel, pour la période du 20 février au 19 mars 2017, les ventes de pommes de terre fraîches ont continué leur dégringolade : -4,4 % en volumes sur le total France.

L'ensemble des circuits est touché par cette hémorragie, à l'exception des circuits spécialisés (+1,3 %) qui tirent leur épingle du jeu grâce à la belle performance des ventes sur les marchés (+13 %). A noter que les circuits spécialisés représentent tout de même près d'un cinquième des volumes commercialisés en France ! En GMS, les enseignes à dominante marques propres ou EDMP (anciennement "hard-discount") sont les seules à éviter ce raz-de-marée avec un résultat positif de 1,9 %.

Une baisse sur tous les segments, excepté pour le petit format

Cette baisse des achats concerne aussi bien le vrac (-10 %) que les produits conditionnés (-5 %). À noter que parmi les produits conditionnés, seules les pommes de terre vendues en moins de 2,5 kg dégagent un bilan positif en termes de ventes (+27 %). Une forte croissance observée depuis le début de campagne (+8,5 %) qui peut être le fait de la bonne performance des produits Premium vendus sous ces petits formats.

Quelles causes possibles ?

Plusieurs facteurs pris simultanément peuvent justifier cette nouvelle baisse des achats des ménages. Tout d'abord, la taille de clientèle (51 %) et la fréquence d'achat (1,5 acte d'achat par acheteur en moyenne)

n'ont pas faibli par rapport aux années précédentes. **La baisse réside donc uniquement dans la baisse des quantités achetées par acte d'achat : baisse de 90 gr par rapport à 2016 et de 210 gr par rapport à la moyenne des cinq dernières campagnes.**

Plusieurs raisons peuvent être évoquées afin d'expliquer cette moindre quantité achetée par les ménages par acte d'achat :

- **Les températures douces** : la température moyenne au mois de mars présente un excédent de 2,3 °C par rapport aux normales.

- **La pression promotionnelle** des produits relayant ainsi, au deuxième plan, les pommes de terre vendues en fond de rayon : 215 références ont été présentes dans les prospectus de la GMS à diffusion nationale ou régionale, sur cette période du 20 février au 19 mars 2017, ce qui correspond à une hausse de 28 % en nombre de références par rapport à 2016, selon A3distrib.

- **Le niveau des prix** mais ce facteur est à relativiser : selon Kantar, en mars 2017, le niveau de prix en GMS est de 1,02 €/kg en moyenne mais si l'on compare à la période de mars 2013, où le niveau de prix était quasi-équivalent, les achats des ménages étaient de 6 % supérieurs à ceux d'aujourd'hui !

- **La qualité** avec de nombreux cas d'endommagements, de noircissement interne, de verdissement et de germination relevés par l'équipe Qualité du CNIPT sur des lots commercialisés en GMS. Ces défauts d'aspects, qui s'aggravent par le temps de présence en magasins, ne peuvent que détourner le consommateur... ■

Ali Karacoban

AGENDA

Du 4 février au 3 septembre

"Patate!", une exposition organisée par le Forum départemental du Nord en partenariat avec le CNIPT
Villeneuve-d'Ascq (Nord)
www.forumdepartementaldessciences.fr

Du 25 au 27 avril

Medfel 2017 : la pomme de terre, produit à l'honneur
Perpignan (Pyrénées-Orientales)
www.medfel.com

Du 8 au 10 juin

Congrès Fedepom
Barcelone (Espagne)
www.fedepom.fr

Le 28 juin

Qualipom
www.nord-pas-de-calais.chambre-agriculture.fr/qualipom

Les 13 et 14 septembre

Potato Europe 2017
Emmeloord (Pays-Bas)
www.potatoeurope.nl

Le 23 septembre

Épreuve qualificative du concours "Un des meilleurs ouvriers de France-Primeur"
Sélestat (Alsace)
www.unfd.fr

Du 18 au 20 octobre

Fruit Attraction
Madrid (Espagne)
www.ifema.es

EN BREF...

NEPG

Hausse des surfaces dans la zone Nord-Europe

Le NEPG estime que la hausse de surfaces en pommes de terre sera de l'ordre de 3,6 % dans les cinq pays de l'Europe du Nord. En dehors du Royaume-Uni, la faible disponibilité en plants certifiés s'est faite sentir et limiterait les hausses d'implantations. La surface totale sur les cinq pays du NEPG pourrait ainsi atteindre

572485 ha (hors plants et féculé). La récolte totale augmenterait de 5,4 %, pour atteindre environ 27 millions de tonnes.

Insee

Hausse du prix des pommes de terre en février

En février 2017, les prix des produits agricoles augmentent de 9,2 % sur un an, une hausse plus vive qu'en janvier (+8,3 %) et en décembre (+5,5 %), indique l'Insee.

Hors fruits et légumes, ils sont stables sur un mois et croissent de 7,6 % sur un an. Les prix des pommes de terre sont bien plus élevés qu'un an plus tôt (+37,5 %) par suite des faibles rendements de la dernière campagne de production en Europe du Nord-Ouest. Les prix des légumes frais sont en forte hausse sur un an (+52 %) en raison d'un recul des productions d'hiver (endive, poireau, mâche et salade). Les prix des fruits frais restent dynamiques (+7,5 % sur un an).

LES MARCHÉS PHYSIQUES

Cotations France (RNM)

En €/tonne

Marché français-Stade expédition - Semaine 14

Variétés de consommation courantes

Bintje Bassin Nord non lavée cat. II 40-75 mm filet 25 kg	nc.
Div. var. cons France lavée cat. I 40-75 mm filet 10 kg	nc.
Agata France lavée cat. I 50-75 mm carton 12,5 kg	585 (↘)

Variétés à chair ferme

Charlotte France lavée cat. I + 35 mm carton 12,5 kg	720 (=)
Rouge France lavée cat. I + 35mm filet 2,5 kg	700 (=)

Marché français Bio-Stade expédition - Semaine 14

Chair ferme France biologique	1320 (↘)
Chair normale France biologique	1260 (↘)

Export-Stade expédition - Semaine 14

Agata France lavable cat. I +45mm sac 1 tonne	nc.
Agata France lavable cat. I 40-70mm sac 1 tonne	305 (↘)
Div.var.cons France lavable cat. I +45mm sac 1 tonne	nc.
Div.var.cons France lavable cat. I 40-70mm sac 1 tonne	280 (↘)
Div. var. cons France non lavée cat. II 50-75 mm sac 20 kg	245 (↘)
Rouge France non lavée cat. II 50-75 mm sac 20 kg	nc.

Rungis - Semaine 14

Charlotte France cat. I carton 12,5 kg	700 (=)
Div. var. cons France lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	460 (=)
Div. var. cons France non lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	420 (=)

Industrie - Semaine 14

Bintje Bassin Nord non lavée + 35 mm fritable	225 (=)
Div. var. cons. Bassin Nord non lavée, tout venant 35 mm et + fritable	230 (↘)

Activité poussive tant en France qu'à l'export

Dans la continuité des semaines précédentes, l'activité reste modérée sur le marché des pommes de terre destinées au marché du frais, tant au national qu'à l'export. Les vacances scolaires du moment perturbent, un tant soit peu, le rythme des transactions commerciales sur le marché intérieur. Mais, au global, les ventes restent assez poussives et les fortes chaleurs de ces derniers jours ne devraient pas aider à une inversion de la tendance... Le dernier baromètre publié par Kantar confirme, de manière chiffrée, la baisse des quantités achetées par les ménages en France : -4,4 % sur la période pour la période du 20 février au 19 mars 2017 et -5,2 % en cumul depuis le début de la campagne. Pour les semaines à venir, un équilibre est attendu sur le marché intérieur, avec des périodes fortes portées par des opérations de promotions et des périodes plus calmes.

À l'export, le commerce vers l'Espagne reste régulier et des départs se font à destination des pays de l'Est sur des volumes limités.

En Italie, les importations depuis l'Allemagne sont quasiment à l'arrêt. Le tubercule allemand n'est désormais presque pas disponible.

Les prix restent soutenus au global mais un fléchissement se confirme au stade expédition sur certaines variétés.

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

Cotations marchés étrangers

En €/tonne

Cotation VTA (Verenigde Telers Akkerbouw) - Semaine 14

Destination industrie frites : tout-venant, vrac, fritable, départ, 40 mm +	220-240 (=)
Var export 45 mm +, en sac	190-270 (=)

Belgique (Fiwap/PCA) - Semaine 15

Bintje tout venant 35 mm + fritable vrac	200 (=)
--	---------

Grande-Bretagne (Cours BPC) - Semaine 14

Prix moyen production	298,46 € (↘)
-----------------------	--------------

Editeur CNIPT

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

Directrice de publication
Rédactrice en chef :
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 +

	04/04/17	05/04/17	06/04/17	07/04/17	10/04/17
Avril 2017	224	221	217	216	220
Juin 2017	243	240	234	232	235
Avril 2018	146	146	147	145	145



Pour les internautes, cliquez sur les liens pour en savoir plus