



Pomme de terre



LE JOURNAL DE LA POMME DE TERRE- n° 1166 - 6 octobre 2017

À DÉCOUVRIR

Plan de communication 1

Les pommes de terre, stars de l'automne !

La consommation en France en 2016-2017 2

Des achats historiquement bas

La pomme de terre bio en 2016-2017 3

Une année "hors-normes" en raison de mauvaises conditions climatiques

Marchés 4

Ventes poussives à ce stade

PLAN DE COMMUNICATION

Les pommes de terre, stars de l'automne !

Cet automne, les pommes de terre comptent bien s'exprimer à leur manière au cœur d'une campagne de communication mêlant publicité replay et web, actions en points de vente et jeux-concours sur les réseaux sociaux.

4,6 millions de téléspectateurs quotidiens regardent aujourd'hui des émissions en replay (chiffre multiplié par trois depuis 2014). Si ce nouveau mode de consommation de la télévision fait de plus en plus d'adeptes côté téléspectateurs, c'est également le cas côté annonceurs, séduits par une présence publicitaire plus longue dans le temps et plus affinitaire. Ainsi, les pommes de terre prennent la parole sur ce média en complément de la TV depuis quelques années, et de nouveau du 23 octobre au 4 décembre 2017, avec une campagne 100 % replay et web. Le spot publicitaire, qui met en scène un duel entre les pommes de terre et le robot Défibot, sera diffusé en format 20 secondes sur les plates-formes MyTF1, France.tv et 6play. Le plan média, ciblant à la fois des programmes en affinité avec les 25-49 ans et avec l'univers de la cuisine, délivrera 9 millions d'impressions et permettra de toucher 19 % des 25-49 ans.

La médiatisation du film publicitaire a déjà été initiée sur les réseaux sociaux dès la fin du mois d'août et a permis de toucher plus de 1,5 million de personnes sur Facebook. En septembre, des posts de "teasing" ont été réalisés autour du duel entre les pommes de terre et Défibot. Dernière phase du dispositif Facebook, trois jeux-concours sont prévus entre octobre et décembre pour rythmer l'automne. Ces jeux, ludiques et didactiques, permettront aux internautes d'interagir au cœur du fameux duel.



À gagner: des micro-ondes, friteuses, presse-purée, appareils à raclette... de quoi profiter de toutes les possibilités offertes par les pommes de terre!

Pour compléter ce dispositif sur le terrain, le CNIPT poursuit les actions en points de vente organisées dans le cadre du programme avec Interfel cofinancé par l'Union européenne. La présence des pommes de terre en rayon est valorisée par 650 kits PLV (publicité sur les lieux de vente) présentant les trois grandes familles de pommes de terre (vapeur/rissolée, four/purée et spéciales frites), par 500 îlots de théâtralisation communs avec les fruits et légumes de saison, et par la réalisation de 300 journées de démonstrations culinaires. Ces actions, prévues entre mi-septembre et début décembre 2017, permettent, au plus près de l'acte d'achat, de sensibiliser les consommateurs au plaisir et à la simplicité de cuisiner les pommes de terre. Cette campagne automnale répond à des objectifs de valorisation de l'image de la pomme de terre auprès du grand public et met en valeur, à travers un spot enjoué et les actions qui en découlent, les différentes familles de pommes de terre associées aux nombreuses recettes possibles. ■

Sabrina Adam

DOSSIER DU MOIS



Étude CNIPT- GIPT : la Pomme de terre dans tous ses états

En savoir plus sur cnipt.fr

LA CONSOMMATION EN FRANCE EN 2016-2017

Des achats historiquement bas

Durant la campagne 2016-2017, les ménages ont acheté moins de pommes de terre vendues à l'état frais. Les douces températures hivernales ont perturbé les habitudes d'achats des ménages, qui ont moins consommé de plats saisonniers, tels que raclette, tartiflette, pot-au-feu... La qualité des produits commercialisés a également été un facteur défavorable à la consommation.

En août et septembre 2016, les achats des ménages en pommes de terre ont été au plus bas. Cette tendance s'est confirmée jusqu'à fin décembre, malgré un léger redressement en novembre.

La douceur exceptionnelle de l'hiver puis du printemps 2017 ont fortement impacté la consommation. Le fléchissement de l'activité commerciale sur le marché intérieur a été particulièrement marqué en février, mois représentant habituellement le pic de consommation annuel. Les fortes chaleurs de la fin de campagne et la qualité dégradante des produits commercialisés en rayons, ont prolongé cette baisse à un niveau historiquement bas.

Sur l'ensemble de la campagne, les achats des ménages ont diminué de 6,2 % en volume par rapport à 2015-2016, et de 5,1 % par rapport à la moyenne des quatre dernières campagnes. En valeur, ils ont enregistré un résultat négatif de - 2,1 % par rapport à la campagne 2015-2016. Le prix moyen affiché en rayons de 1,10 €/kg a peu évolué (+0,05 €/kg). Il s'est néanmoins maintenu à un niveau supérieur à celui de la campagne 2014-2015 (+37 %), où

les prix ont été singulièrement bas en raison d'une situation de surproduction.

Autant de clients mais un panier moyen en baisse

La baisse des achats en volume a concerné tous les formats de conditionnement, sauf les produits vendus en moins de 2,5 kg (+12 %) dont le poids en parts de marché (8,5 %) est en constante augmentation ces dernières années (+2 points vs 2014-2015). Ainsi, le panier moyen a diminué pour la 2^{ème} campagne consécutive (2,57 kg par acte d'achat contre 2,72 kg sur la moyenne des quatre ans). Cette évolution s'inscrit dans la tendance souhaitée par certains ménages de plus de praticité et d'un achat répondant à un nombre/type précis de repas. Par ailleurs, il s'agit souvent de produits "vitrines" en magasins, mis en avant pour être attractifs et vendus rapidement (à l'inverse des produits commercialisés en fond de rayon).

La taille de clientèle s'est maintenue à un niveau élevé: 91,5 % des ménages ont acheté de la pomme de terre fraîche. La clientèle s'est de nouveau élargie chez les familles avec adolescent(s)/jeunes adulte(s) (16 % des volumes achetés pour 12 % de la population), la population la plus consommatrice après les plus de 60 ans (41 % des volumes achetés pour 36 % de la population). Le niveau des achats a baissé avec la même ampleur (6 % en volume) tant en GMS que dans les circuits spécialisés. Dans l'univers des GMS, le circuit des enseignes à dominante en marques propres (anciennement le hard-discount) a été moins affecté par cette baisse des achats (-1,7 %). ■

Ali Karacoban

Achats des ménages pour une consommation à domicile du 8 août 2016 au 6 août 2017

Achats en volume (Evolution en % vs N-1)

Prix moyen (En €/kg)

	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17
Total France	- 2,0	+ 1,1	+ 1,5	- 6,2	0,97	0,80	1,05	1,10
Total Circuits généralistes (GMS)	- 2,4	2,5	2,0	- 6,1	0,93	0,75	1,03	1,07
Moins de 2,5 kg	+ 5,5	+ 15,3	+ 10,4	+ 12,0	1,61	1,42	1,62	1,64
2,5 kg	- 10,8	+ 4,2	+ 7,1	- 4,8	1,05	0,84	1,14	1,15
5 kg	- 2,1	- 10,9	+ 8,6	- 13,3	0,62	0,45	0,67	0,70
Plus de 5 kg	+ 25,6	+ 4,9	- 19,6	- 13,1	0,41	0,29	0,40	0,46
Vrac	- 3,2	- 4,8	+ 1,4	- 8,3	1,38	1,20	1,45	1,52
Total Circuits spécialisés	- 0,5	- 4,7	- 0,5	- 6,6	1,11	1,02	1,16	1,23

Source : KantarWorldpanel

Évolution des achats des ménages du 8 août 2016 au 6 août 2017

2016-17 vs 2015-16

2016-17 vs MOY. 4 ANS

Quantités achetées par les ménages	- 6,2 %	- 5,1 %
Sommes dépensées par les ménages	- 2,1 %	+ 8,4 %
Prix moyen payé par les ménages	+ 4,4 %	+ 14,2 %

Source : KantarWorldpanel

Rappel méthodologique

Ces données sont issues du panel de consommateurs Kantar Worldpanel. Ce panel est composé de 12.000 ménages qui déclarent leurs achats de pommes de terre dans l'ensemble des circuits de distribution français, pour une consommation à domicile, hors vacances.



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

LA POMME DE TERRE BIO EN 2016-2017

Une année "hors-normes" en raison de mauvaises conditions climatiques

Le marché des pommes de terre biologiques françaises est estimé à 30 000 tonnes. Ces pommes de terre sont vendues en circuit long pour les deux tiers environ et en circuit court pour le tiers restant. Le panel suivi par le CNIPT concerne les emblavements et les volumes mis en marché par les principaux acteurs du circuit long. La campagne a été marquée par une demande dynamique mais une offre limitée et des prix orientés à la hausse (+14 % en moyenne par rapport à 2015-2016 pour la pomme de terre biologique origine France).

L'évolution des emblavements en 2016 (+19 %) a été en phase avec la demande accrue. Néanmoins, les mauvaises conditions climatiques ont abouti à un recul de la production de 13 % et les rendements ont parfois diminué jusqu'à 40 %. Dès février et jusqu'à l'arrivée de la nouvelle récolte, les importations ont dominé le marché avec une part croissante de pommes de terre biologiques en provenance des pays tiers. Sur le marché du détail en GMS, le taux de référencement moyen de la pomme de terre biologique origine France était de 52 %, soit une baisse de 7 points par rapport à la campagne précédente (Source : RNM FranceAgriMer).

Dans le cas où le rendement atteindrait 25 t/ha à la prochaine récolte, le volume de production du panel suivi par le CNIPT serait de l'ordre de 26 000 tonnes.

Tendances du marché de la consommation et actions à venir

En 2016, la croissance en valeur du marché bio en France (tous produits alimentaires confondus) a confirmé sa progression et a atteint +20 % (source : AND-I pour l'Agence bio).

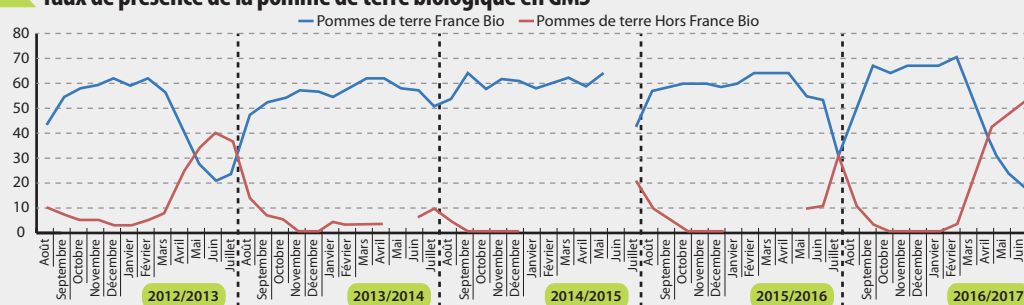
Les achats des ménages de légumes bio ont progressé en volume de 16 % sur l'année 2016 par rapport à la moyenne 2012-2014 (source : Kantar Worldpanel). La pomme de terre bio a été à contre-courant de la tendance observée lors de la campagne 2015-2016, avec une baisse annuelle des volumes achetés par les ménages de 7 %.

La Commission pommes de terre bio du CNIPT prévoit de renforcer le panel actuel pour accroître la fiabilité du suivi économique de la filière. Elle poursuit également ses actions sur les volets des questions techniques et de communication. ■

Ali Karacoban

Taux de présence de la pomme de terre biologique en GMS⁽¹⁾

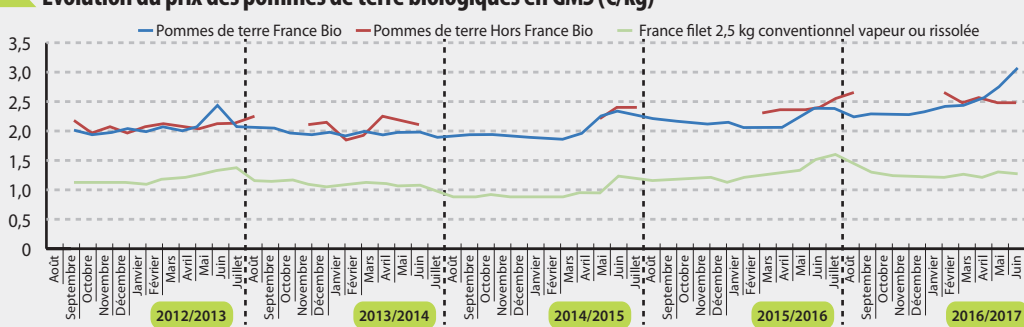
Source: RNM FranceAgriMer



⁽¹⁾ Taux de présence (en %) rapporté au nombre de magasins enquêtés par le RNM (150 magasins Hyper + Super)

Évolution du prix des pommes de terre biologiques en GMS (€/kg)

Source: RNM FranceAgriMer



AGENDA

Du 18 au 20 octobre

Fruit Attraction
Madrid (Espagne)
www.ifema.es

Les 22 et 23 novembre

British Potato 2017
Harrogate (Royaume-Uni)
www.bp2017.co.uk

Le 5 décembre

Assemblée générale et 40 ans du CNIPT
Arras (Pas-de-Calais)
www.cnipt.fr

Le 13 décembre

Colloque "Gestion quantitative de l'eau à l'échelle des territoires"
Toulouse (Haute-Garonne)
www.evenements-arvalis.fr

Du 16 au 18 janvier

Sival, salon des productions végétales
Angers (Maine-et-Loire)
www.sival-angers.com

Du 7 au 9 février

Fruit Logistica
Berlin (Allemagne)
www.fruitlogistica.de

EN BREF...

Production

Stabilité du prix des pommes de terre en août

En août 2017, les prix des produits agricoles à la production augmentent de 1,9 % sur un an, une hausse plus marquée qu'en juillet (+1,2 %), indique l'Insee. Hors fruits et légumes, ils diminuent de 0,9 % sur un mois et augmentent de 2,7 % sur un an. Le prix des pommes de terre est stable en août par rapport à juillet, et stable également par rapport à la moyenne des trois derniers mois. En revanche, il est en léger repli (-0,7 %) sur un an. Les prix des fruits et légumes frais restent en baisse sur un an (-7 %), du fait de l'abondance de l'offre liée à un excellent ensoleillement.

LES MARCHÉS PHYSIQUES

Cotations France (RNM)

En €/tonne

Marché français-Stade expédition - Semaine 39

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	182 (↗)
Agata France lavée cat. I 50-75 mm carton 12,5 kg	322 (↗)

Variétés à chair ferme

Charlotte France lavée cat. I + 35 mm carton 12,5 kg	466 (↗)
Rouge France lavée cat. I + 35mm filet 2,5 kg	400 (↗)

Marché français Bio-Stade expédition - Semaine 39

Chair ferme France biologique	1010 (↗)
Chair normale France biologique	960 (↗)

Export-Stade expédition - Semaine 39

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

Rungis - Semaine 39

Charlotte France cat. I carton 12,5 kg	710 (↘)
Div. var. cons France lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	300 (↘)
Div. var. cons France non lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	230 (↘)

Industrie - Semaine 39

Bintje Bassin Nord non lavée + 35 mm fritable	55 (=)
Div. var. cons. Bassin Nord non lavée, tout venant 35 mm et + fritable	50 (=)

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

Cotations marchés étrangers

En €/tonne

Cotation VTA (Verenigde Telers Akkerbouw) - Semaine 40

Destination industrie frites : tout-venant, vrac, fritable, départ, 40 mm +	nc.
Var export 45 mm +, en sac	nc.

Belgique (Fiwap/PCA) - Semaine 40

Bintje tout venant 35 mm + fritable vrac	30-40 (↘)
------------------------------------------	-----------

Grande-Bretagne (Cours BPC) - Semaine 39

Prix moyen production	nc.
-----------------------	-----

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 +

	26/09/17	27/09/17	28/09/17	29/09/17	02/10/17
Novembre 2017	50	50	50	50	50
Avril 2018	72	73	72	69	72
Juin 2018	83	83	83	80	85



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