



Pomme de terre



LE JOURNAL DE LA POMME DE TERRE - n° 1220 - 5 avril 2019

ÉTUDE USAGES & ATTITUDES

La pomme de terre : aliment préféré des Français

L'étude Usages & Attitudes réalisée par Opinionway pour le CNIPT et FranceAgriMer a pour objectif de mieux connaître les usages et attitudes alimentaires du consommateur à l'égard de la pomme de terre.

L'étude a été réalisée en ligne, du 16 au 28 novembre 2018, auprès d'un échantillon représentatif de 1039 français âgés de 18 ans et plus, responsables ou co-responsables des achats alimentaires. Pour le terrain d'enquête, la méthodologie de l'étude n'a pas évolué par rapport à celle de 2016, pour pouvoir ainsi suivre les évolutions.

L'aliment préféré des français...

La pomme de terre fait partie des 3 aliments préférés pour 57 % des Français devant la tomate (55 %) et la salade (32 %). 30 % des consommateurs la mettent en tête des aliments préférés. Cette préférence est particulièrement marquée auprès des 35-49 ans. Comme lors des précédentes enquêtes, la pomme de terre est achetée avant tout pour son goût (55 %) et sa facilité de préparation (46 %).

...dont l'image positive se consolide

La pomme de terre garde une image très positive : 56 % donnent une note située entre 9 et 10 (contre 54% en 2016), alors que celle des légumes frais se détériore légèrement (67%, - 5 pts). Les pommes de terre conservent leur positionnement convivial : le produit évoque le partage, que cela soit au travers d'une soirée entre amis autour d'une raclette ou lors d'un déjeuner dominical en famille devant un poulet frites.

Un produit considéré comme pas cher

La pomme de terre dispose d'un bon rapport qualité/prix qui se maintient : 80% des acheteurs considèrent en effet le produit comme pas cher. Aussi, l'estimation du prix au kilo est revue à la baisse : 25 % (+3 points) déclarent un prix entre 0,50 et 0,80 € le kilo pour un filet de 2,5 kg. À noter que cette estimation d'un prix plus bas (déclarée lors de la campagne 2018-2019), par rapport à la précédente étude (menée lors de la campagne 2016-2017), n'est aucunement liée à des effets de conjoncture. Ces 2 périodes sont en effet équivalentes en termes de niveaux de prix proposés aux consommateurs.

Des qualités nutritionnelles encore mal perçues

Une faible majorité des Français (55 %) reconnaît de bonnes qualités nutritionnelles à la pomme de terre – au même titre que les pâtes/le riz mais bien en deçà des légumes frais (83 %). Bien qu'une majorité des interrogés sait que la pomme de terre contient des minéraux (72 %), des vitamines (68 %) et des fibres (57 %), une partie ignore encore qu'elle possède ces qualités (21 % des interrogés disent ne pas savoir qu'elle contient des minéraux ou vitamines).

(Suite page 2)

À DÉCOUVRIR

Étude usages et attitudes 1-2

La pomme de terre :
aliment préféré des Français

Convention UNCGFL 3

Les grossistes planchent sur
les fruits et légumes de demain

Marchés 4

Activité modérée sur
le national, régulière à l'export

DOSSIER DU MOIS

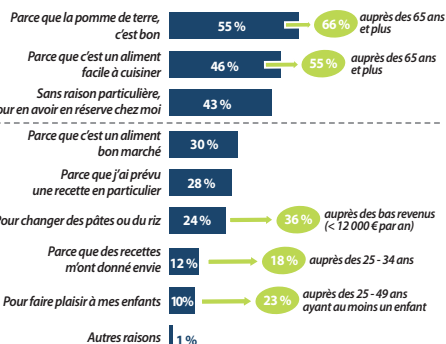


Recommandations
primeur 2019

En savoir plus sur cnipt.fr

Raisons d'achat des pommes de terre

Pour quelles raisons achetez-vous des pommes de terre en général ?



(Suite de la page 1)

La pomme de terre, pour une grande majorité des Français (94 %), est perçue comme un aliment sain mais dont l'apport calorique reste faussement estimé, même si une majorité des consommateurs (72 %) reconnaît que son impact sur la prise de poids est dépendant de la manière de la cuisiner.

Un produit du quotidien

La fréquence de consommation des pommes de terre est stable mais reste toujours en retrait par rapport aux légumes frais et aux pâtes : 62 % des Français en cuisinent au moins une fois par semaine, contre respectivement 82 % et 78 %. Les pommes de terre sont consommées toute l'année, ce qui prouve qu'elles sont adaptées à toutes les saisons. Pour la préparation des pommes de terre « natures », la cuisson à l'eau est privilégiée, mais les Français utilisent de plus en plus la cuisson à la vapeur. La cuisson au four à micro-ondes est connue par 2/3 du panel. Près d'un quart des Français ne consomment jamais les pommes de terre avec la peau même lorsque la recette s'y prête.

Une offre culinaire plus visible

Les variétés les plus connues (en notoriété spontanée ou assistée) restent la Bintje et la Charlotte. Les autres variétés sont moins connues. L'enquête relève cependant une nette progression (+3 points) de la variété Amandine dont le gain de notoriété est à lier aux opérations de communication sur la marque « Princesse Amandine » de ces dernières années. Pour acheter davantage, différents leviers sont évoqués par les Français. 67 % d'entre eux souhaitent avant tout disposer d'informations plus claires afin de bien choisir les pommes de terre en fonction de la recette. 59 % aimeraient davantage d'informations sur le produit, les terroirs (+3 points). Les promotions sont également évoquées (pour 62 % des Français) même si cette notion peut être corrélée à une meilleure mise en avant des produits.

Lors de l'acte d'achat, les indications d'usage restent l'un des critères importants au moment d'acheter des pommes de terre (et ce malgré une légère baisse par rapport à 2016).

Focus sur les pommes de terre bio

Plus de 2 Français sur 5 (soit 42 % des sondés) achètent des pommes de terre bio au moins de temps en temps, ce qui correspond à une croissance de +10 points par rapport à 2016, et 13 % en achètent régulièrement. Parmi les raisons de non achat, les Français citent en premier (52 %) son niveau de prix élevé par rapport à la pomme de terre conventionnelle et le manque d'habitude (31 %). Une disponibilité plus importante des produits, que ce soit en point de vente ou tout au long de l'année, et une production locale (ou au moins française) favoriseraient l'achat de pommes de terre bio. La présence de terre (pommes de terre brossées) n'est pas un frein à l'achat. 87 % en achètent (ou pourraient en acheter) sous cet aspect.

Conclusions

La pomme de terre – aliment préféré des Français – dispose d'atouts multiples et singuliers qui doivent continuer à être valorisés auprès des Français, notamment :

- Ses différentes offres adaptées aux différents modes de cuisson et recettes, et ce quelles que soient les occasions de consommation et les moments de l'année ;
- Ses qualités nutritionnelles et le caractère sain du produit ;
- Son goût très apprécié, ce qui place la pomme de terre comme l'aliment préféré des Français, devant la tomate (24%) et la salade (9%).

Aussi, la pomme de terre est associée à des valeurs fortes de partage, de convivialité, de créativité et de simplicité. La dernière campagne de communication du CNIPT est d'ailleurs axée sur le partage et la convivialité du produit, et met en avant au travers de 6 films publicitaires plusieurs moments de consommation (et autant de recettes différentes)...

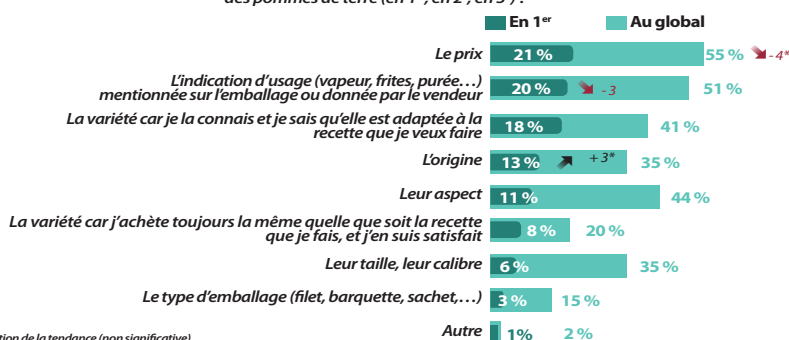
Un besoin d'information de la part des consommateurs se fait toujours ressentir, notamment pour faciliter le choix des produits et dans un souci de transparence (origine, utilisation, mode de cuisson). Cette étude met enfin en lumière le potentiel du bio, notamment si l'offre (locale ou à minima française) est disponible toute l'année, et si elle est proposée à des formats adaptés aux différents usages et aux différentes catégories de population (notamment des jeunes générations).

Ali Karacoban, CNIPT

Pour plus d'informations 

Critères de choix lors de l'achat

À quel critère accordez-vous le plus d'importance au moment d'acheter des pommes de terre (en 1^{er}, en 2^e, en 3^e) ?



* Évolution de la tendance (non significative)



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

CONVENTION UNCGFL

Les grossistes planchent sur les fruits et légumes de demain

C'est Saint-Petersbourg, ancienne capitale des Tsars de Russie, construite par Pierre 1^{er} sur les bords de la mer Baltique, qui a servi de cadre à [la Convention annuelle de l'UNCGFL](#) (Union nationale du commerce de gros en fruits et légumes). Les grossistes, venus de toute la France, ont tout d'abord travaillé en atelier. Deux ateliers étaient proposés autour de l'activité principale des entreprises : grossistes sur carreau ou grossistes à service complet (Gasc). L'atelier carreau avait pour thème « Grossistes sur marché : quel avenir à 10 ans ? », l'atelier Gasc était consacré aux « Attentes sociétales et environnementales : les réponses des grossistes livreurs ». L'ensemble des participants s'est ensuite retrouvé pour la partie plénière de la Convention intitulée « Quelle(s) offre(s) produits pour demain ? ». Les travaux ont essentiellement été centrés sur les fruits et légumes, mais ce qui a été évoqué est en partie transposable dans le secteur des pommes de terre. La filière était d'ailleurs représentée par certaines entreprises et par Alain Marguin, président, et Florence Rossillion, directrice générale, du CNIPT. Valérie Séné, directrice Communication et Marketing d'Interfel, l'interprofession des

fruits et légumes frais, a présenté les tendances de consommation en 2019. Entre flexitarisme, locavorisme, naturellement bon,... ces attentes sont multiples, et parfois contradictoires. Mais on repère trois moteurs à la consommation : la santé, la naturalité et la proximité. Valérie Séné a ensuite démonté certaines idées reçues sur les fruits et légumes (ils sont chers, bourrés de pesticides, etc...). Pour finir, la directrice Communication d'Interfel a donné les trois clés que l'on doit activer pour développer cette consommation : le goût, le plaisir et la praticité. Un exposé a permis de faire un état des lieux de la recherche en fruits et légumes, recherche qui s'emploie à apporter des réponses à ces attentes sociétales.

Enfin dans sa conclusion, Christian Berthe, président de l'UNCGFL, est revenu sur l'importance du travail interprofessionnel « *Dans nos interprofessions, on ne décide pas du moins pire, on décide du mieux* » a-t-il souligné. Il a rappelé l'importance de [Fel'Partenariat](#), la démarche d'auto-contrôle signé entre les métiers de l'importation, de l'exportation et du commerce de gros des fruits et légumes frais et la DGCCRF. ■

Olivier Masbou

Le goût, le plaisir et la praticité doivent permettre de développer la consommation des fruits et légumes frais.

AGENDA

Le 9 avril

Forum Végétal (FNCA)

Paris

www.forum-vegetable.fr

Le 10 avril

Assemblée générale de Felcoop

Paris

www.felcoop.fr

Du 24 au 26 avril

Medfel

Perpignan

www.medfel.com/fr

Les 12 et 13 juin

Assemblée générale de la Coordination Ruralewww.coordinationrurale.fr

Du 12 au 14 juin

Europatat

Oslo, Norvège

www.europatat.eu/europatat-event

Du 14 au 23 juin

Fête des fruits et légumes fraiswww.lesfruitsetlegumesfrais.com

EN BREF...

NEPG

La hausse des surfaces est « en ligne avec la demande »

Selon le NEPG (Groupement des producteurs de pommes de terre du Nord-Ouest Européen), les surfaces de pommes de terre de consommation pourraient augmenter de 1 à 2 % en 2019. La superficie devrait atteindre 604 000 hectares sur les 5 pays concernés. « Les surfaces atteindraient un niveau jamais observé depuis plus de 10 ans » constate le NEPG. Le groupement attribue cette augmentation à la

« hausse continue de la demande sur le marché de l'industrie ». Par ailleurs, « la campagne 2019/2020 à venir sera caractérisée par un approvisionnement plus long, car il n'y aura pas de report de pommes de terre de la récolte 2018 » conclut le NEPG.

Production**Hausse des prix sur un an**

En février 2019, les prix agricoles à la production ralentissent sur un an (+4,2 % après +6 % en janvier). Hors fruits et légumes, ils sont en hausse de 4 % sur un

an et en baisse de 1,1 % sur un mois. Les prix des fruits frais diminuent de 8,4 % sur un an (après -5,4 % en janvier). La baisse s'accroît pour les pommes (-7,4 % sur un an après -2,9 %). Il en est de même pour les kiwis (-9,9 % après -5,2 %) et pour les noix (-21,4 % après -18,1 %). Les prix des légumes frais augmentent de 29,1 % sur un an. Ils sont notamment tirés par la hausse des prix des salades (+41,9 %), des poireaux (+32,5 %) et des oignons (+120,5 %). En pommes de terre, l'Insee annonce une hausse des prix à la production de +63,6 %.



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

LES MARCHÉS PHYSIQUES

Cotations France (RNM)

En €/tonne

Marché français-Stade expédition - Semaine 13

Variétés de consommation courantes

Bintje France non lavée cat. II 40-75 mm filet 25 kg	330 (=)
Div. var. cons France lavée cat. I 40-75 mm filet 10 kg	420 (=)
Agata France lavée cat. I 50-75 mm carton 12,5 kg	630 (=)

Variétés à chair ferme

Charlotte France lavée cat. I + 35 mm carton 12,5 kg	716 (↗)
Rouge France lavée cat. I + 35mm filet 2,5 kg	726 (↗)

Marché français Bio-Stade expédition - Semaine 13

Chair ferme France biologique	nc.
Chair normale France biologique	nc.

Export-Stade expédition - Semaine 13

Agata France lavable cat. I +45mm sac 1 tonne	nc.
Agata France lavable cat. I 40-70mm sac 1 tonne	360 (=)
Div.var.cons France lavable cat. I +45mm sac 1 tonne	nc.
Div.var.cons France lavable cat. I 40-70mm sac 1 tonne	350 (=)
Monalisa France lavable cat. I +45mm sac 1 tonne	350 (=)
Rouge France non lavée cat. II 50-75 mm sac 20 kg	310 (=)

Rungis - Semaine 13

Charlotte France cat. I carton 12,5 kg	800 (=)
Div. var. cons France lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	550 (=)
Div. var. cons France non lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	480 (=)

Indice des prix des produits agricoles à la production (IPPAP) - base 100 en 2015

	Février 2019	Variation en % sur un an
Pommes de terre	194,5	+ 64

Source : INSEE

Indice des prix à la consommation - base 100 en 2015

	Février 2019	Variation en % sur un an
Pommes de terre	111,96	+ 19

Source : INSEE

Prix au détail GMS - €/kg

	Semaine 13 - 2019	Variation en % sur un an
Vapeur ou rissolée France filet 2,5kg	1,29	39
Four, frites ou purée France filet 2,5kg	1,26	34
Basique France lavée sac 5kg	0,89	46

Source : RNM

Cotations marchés étrangers

En €/tonne

Cotation VTA (Verenigde Telers Akkerbouw) - Semaine 13

Destination industrie frites : tout-venant, vrac, fritable, départ, 40 mm +	300-330 (=)
Var export 45 mm +, en sac	nc.

Belgique (Fiwap/PCA) - Semaine 14

Bintje tout venant 35 mm + fritable vrac	250 (=)
--	---------

Grande-Bretagne (Cours BPC) - Semaine 12

Prix moyen production	258,05
-----------------------	--------

Activité modérée sur le national, régulière à l'export

Dans la continuité des semaines précédentes, l'activité commerciale reste modérée sur le marché intérieur du frais. Les températures quasi-estivales de la semaine dernière n'ont pas aidé à une relance de la demande. Aussi, la qualité des lots commercialisés tend à se dégrader (hausse des cas de noircissement interne), ce qui rend le produit moins attractif auprès de l'acheteur final. Les vacances scolaires, qui démarrent la semaine prochaine dans certaines régions, pourraient modifier un tant soit peu les flux commerciaux. La pleine commercialisation des primeurs pourrait redynamiser un marché intérieur en manque de souffle.

À l'international, les flux commerciaux de France continuent d'être actifs vers l'Espagne, le Portugal et les pays d'Europe de l'Est, en attendant la pleine commercialisation des variétés précoces issues des productions domestiques.

Les prix, tant sur le marché intérieur qu'à l'export, gardent un certain niveau de fermeté.

Conjoncture UE - Semaine 13 (source : CNIPT d'après Business France et AMI)

Pologne : malgré un temps mitigé, de nombreux agriculteurs polonais ont déjà commencé à emblaver certaines parcelles. Après une année 2018 marquée par une récolte en baisse et des prix à la hausse, de nombreux producteurs pourraient être incités à augmenter leurs surfaces de production.

Allemagne : au nord du pays, des entrepôts frigorifiques sont déjà vides. L'offre allemande se fait rare globalement dans le pays. La saison de stockage 2018/19 se terminera environ 3 à 4 semaines plus tôt que les années normales. Outre les origines françaises, les produits d'Égypte sont de plus en plus présents en GMS et en discount. Les premières livraisons d'Espagne pourraient se faire dès fin avril. Aussi, l'année 2019 a commencé par une augmentation sensationnelle des achats de pommes de terre biologiques. Sur le marché bio, une augmentation spectaculaire des achats a été observée en janvier (+38 % vs à l'année précédente) d'après le panel des acheteurs GfK.

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

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 Rossillon

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

