



Pomme de terre



LE JOURNAL DE LA POMME DE TERRE - n°1262 - 17 septembre 2020

À DÉCOUVRIR

Bilan communication primeur 2020 1-2

Une « Faites de la pomme de terre de primeur » ultra-performante !

Bilan économique primeur 2020 3

Un bilan plutôt positif

Marchés 4

Fluidité sur le marché

DOSSIER DU MOIS



Conseils pour la gestion de la récolte et du stockage

En savoir plus sur cnipt.fr

Depuis la rentrée, Pomme de terre hebdo est 100 % numérique.

Il ne sera donc plus envoyé en version papier à nos abonnés.

Si vous souhaitez continuer à le recevoir par mail, veuillez vous inscrire sur cnipt.fr dans l'onglet « Newsletter ».

BILAN COMMUNICATION PRIMEUR 2020

Une « Faites de la pomme de terre de primeur » ultra-performante !

De mai à juillet 2020, le CNIPT a mis à l'honneur la pomme de terre de primeur à travers un plan de communication impactant. Il a permis d'atteindre 22 millions d'impressions en digital et une audience de 83 millions de contacts avec les relations presse. Le dispositif digital a surperformé grâce à une forte consommation de ces médias par les 25-49 ans pendant la crise sanitaire liée au Covid-19. Cette situation a amené les consommateurs à cuisiner davantage et à privilégier des produits locaux de saison. Les pommes de terre de primeur sont en parfaite adéquation avec cette tendance et ont bénéficié de ce contexte favorable.

Une vague de fraîcheur en replay TV

Afin de favoriser la présence à l'esprit et renforcer la fréquence d'achat sur ce temps fort de saison, le media TV est un incontournable d'une grande efficacité. Le film publicitaire de 14 secondes issu de la campagne « Il y a de la pomme de terre dans l'air ! » a été diffusé en replay TV du 13 mai au 13 juin 2020 sur MY TF1 et 6Play et a généré plus de 3,1 millions d'impressions. Outre sa popularité croissante, le media « replay TV » a pour avantage d'allier une attention publicitaire forte et une complétion optimale (nombre de vidéos vues à 100 %) : impossible de regarder un pro-



gramme en replay avant d'avoir visionné à 100 % la séquence publicitaire qui le précède.

La pomme de terre de primeur inspire les blogueurs influenceurs

En complément de la vague replay TV, une campagne d'influence est menée de mai à fin juillet 2020 sur les réseaux sociaux. Elle a permis de diffuser des messages pédagogiques et gourmands auprès de la cible des « 25-49 ans » : saisonnalité, fraîcheur et présentation des bassins de production français côtoyaient des idées de recettes légères et de saison.

À ce titre, 11 blogueurs « food » ont partagé leurs recettes et rappelé les spécificités du produit sur leur blog et sur les réseaux sociaux auprès de leur large communauté, permettant ainsi d'émerger et de créer une viralité des contenus.

(Suite page 2)



1



2



3



4

1 - Ceviche de poisson blanc et pommes de terre de primeur -
© Papa en cuisine

2 - Samoussas de pommes de terre de primeur aux épices
© Paprikas

3 - Salade de pommes de terre de primeur « Il était une fois dans l'Ouest »
© Dorian cuisine

4 - Pommes de terre de primeur à la coréenne
© La cuisine de Bernard

(Suite de la page 1)

Le dispositif a généré 931 00 impressions, soit +70 % par rapport aux objectifs fixés et 25 000 interactions. La diffusion des recettes sur les blogs des 11 influenceurs a permis de générer 1,2 millions de visiteurs uniques, une très belle performance qui vient renforcer le plan de communication primeur.

Le youtubeur [Papa en cuisine](#) a notamment réalisé 3 recettes en vidéo, dans lesquelles il revient sur les spécificités du produit et dévoile les étapes de la préparation pas à pas. Ses publications ont généré 90 000 impressions et ont été partagées 400 fois, une viralité qui démontre la réceptivité de la cible.

Toutes les recettes sont disponibles sur le site internet [lespommesdeterre.com](#) et sur les blogs des influenceurs participants : [Les Pépites De Noisette](#), [La cuisine de Bernard](#), [Julya66](#), [Paprikas Blog](#), [Sanjee Bollywood Kitchen](#), [La ptite cuisine de Pauline](#), [Les recettes de Juliette](#), [Fraise et Basilic](#), [Dorian Cuisine](#), [Poire & Cactus](#).

Pépité du dispositif influenceur : la participation de la Chef Justine Piluso



Appel aux professionnels

Le CNIPT, qui communique toute l'année auprès des journalistes, recherche des professionnels désireux de représenter la filière auprès des médias et promouvoir les pommes de terre, de primeur ou de conservation, en fonction des régions. Contact pour plus d'informations : Sabrina Adam sadam@cnipt.com

La jeune et talentueuse Chef Justine Piluso, candidate d'une célèbre émission culinaire, a partagé des recettes et astuces culinaires à travers 4 vidéos diffusées sur les réseaux sociaux et sur le site [lespommesdeterre.com](#) de mi-mai à mi-juin. Justine s'est filmée chez elle dans sa propre cuisine, créant ainsi un climat de proximité entre les Français et les pommes de terre de primeur et renforçant la dimension de quotidienneté. L'action a engendré plus de 12 millions d'impressions sur Facebook ainsi que 7 300 interactions.

Un relai Facebook qui génère de l'engagement

De mai à fin juillet 2020, le compte Facebook [@lespommesdeterre](#) s'est également mis aux couleurs des pommes de terre de primeur. Cette sensibilisation multi-support favorise la mémorisation des messages clés par le consommateur. Au menu :

des recettes de saison, un concours de cuisine, des informations pédagogiques sur les spécificités du produit... Autant de contenus qui ont permis de rappeler la présence du produit en points de vente et leurs atouts en cuisine. Le dispositif a généré 5,1 millions d'impressions, ainsi qu'un fort engagement (jusqu'à 22 % de taux d'interaction pour les publications les plus performantes).

28 retombées presse

En parallèle, un dossier de presse a été diffusé début mai. Il y en avait pour tous les goûts et toutes les plumes : les journalistes ont retenu des informations sur les spécificités du produit, sa saisonnalité ou des recettes inédites et originales. La presse régionale a été ciblée en fonction du calendrier des récoltes. Ainsi, victime de son succès, et compte-tenu de la sortie du confinement, il y a eu plusieurs demandes de sujets chez le producteur qui n'ont pu aboutir. Au final, 28 retombées dans la presse ont généré une audience de 83 millions de contacts. La primeur a également bénéficié de deux prises de parole en radio, sur France Inter et RTL et d'un article dans Femme Actuelle. ■

Laure PAYRASTRE, Sabrina ADAM - CNIPT



BILAN ÉCONOMIQUE PRIMEUR 2020

Un bilan plutôt positif

La campagne n'a pas démarré sous les meilleurs auspices. Des débouchés importants ont été fermés avec la crise sanitaire.

Des débuts difficiles

La campagne a démarré dans un contexte difficile, en pleine crise sanitaire. La fermeture des restaurants et de marchés affectent l'écoulement des gammes de produits spécifiques à ces circuits de distribution. En parallèle, les efforts menés par les acteurs de la grande distribution et autres détaillants, dans la mise en avant et la visibilité des primeurs, permettent d'orienter l'acte d'achat et l'adhésion du consommateur. La valorisation se fait notamment sur le caractère saisonnier du produit et son origine, nationale, régionale voire locale. La campagne a été globalement satisfaisante jusqu'à la troisième semaine de juillet. À partir de cette date, le marché a été perturbé par une arrivée prématurée des offres émanant de bassins non historiques à la primeur. Ce complé-

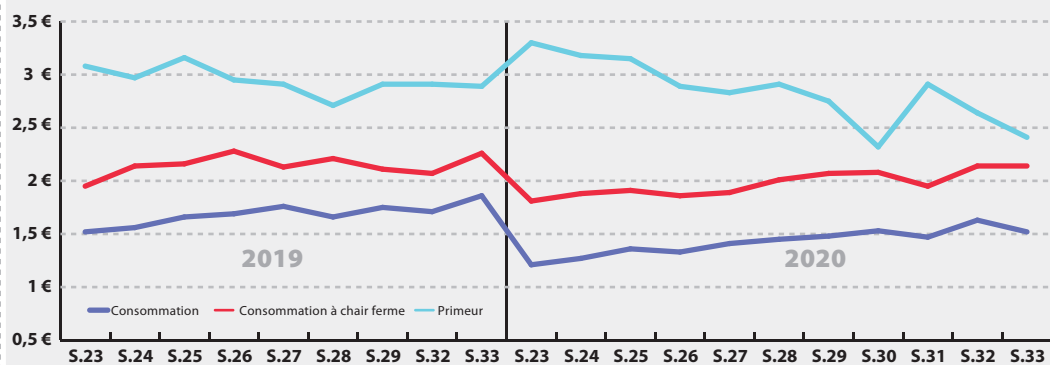
ment d'offres inattendues, générées par la précocité de certaines cultures, est venu perturber un marché jusqu'à présent équilibré. L'essence même du marché en a été perturbée et ce jusqu'au consommateur, soumis à une multitude d'offres parfois hétérogènes et sans cohérence entre elles. Cette situation a perduré jusqu'à la fin de la campagne des primeurs (qui s'arrête réglementairement au 15 août).

Des prix équilibrés favorisant un juste partage de la valeur

Les prix sont restés à l'équilibre sur une bonne partie de la campagne, du producteur au consommateur (prix moyen au détail de 2,84 €/kg durant la campagne 2020, contre 2,94 €/kg lors de la campagne 2019, selon les évaluations des Experts-produits du GIE Interfel/CNIPT). Un déclin des prix est cependant observé, à partir de la mi-juillet, en lien avec l'arrivée prématurée des offres issues des bassins non historiques. ■

Ali KARACOBAN - CNIPT

Évolution du prix moyen hebdomadaire au kg par nature de produit - 2019 et 2020



Source : évaluations en points de vente des Experts-produits du GIE Interfel-CNIPT

EN BREF...

Conservation

Ré/éduquer le consommateur à la conservation des pommes de terre à la maison

Un sondage OpinionWay réalisé en juillet dernier a révélé la nécessité de rappeler au consommateur les bons gestes à adopter pour la conservation des pommes de terre à la maison. Le sujet n'est pas nouveau, mais il est important en cette campagne qui signe la fin d'utilisation du CIPC. Dans un contexte de réduction du gaspillage alimentaire et de pouvoir d'achat

réduit, le CNIPT propose de communiquer sur les lieux d'achat, avec la réalisation d'un stop-rayon présentant les bonnes pratiques. [Plus d'information ici](#) 🍷

Filière

Décès de Bertrand Magnier et de Jean-Pierre Jacob

La filière pommes de terre est endeuillée par le décès de deux personnalités. Cogérant de Sopom, entreprise de négociation en pommes de terre située à Solente (Oise) depuis le 14 août 2010, Bertrand

Magnier est décédé à l'âge de 52 ans. Ses obsèques ont eu lieu le 14 septembre. Ancien de Pom'Alliance, Jean-Pierre Jacob a été président du CNIPT en 1995-1996. C'est sous sa présidence que le CNIPT a lancé sa première campagne de publicité télévisuelle « Chaque pomme de terre s'exprime à sa manière ». C'était « un homme ouvert et qui a donné généreusement de son temps et de son énergie à la filière » rappellent ceux qui ont travaillé à ses côtés. Le CNIPT présente ses sincères condoléances aux familles et aux proches des défunts.

AGENDA

24 Septembre

Journée nationale du don agricole

dans toute la France
www.solaal.org 🍷Du 1^{er} au 31 Octobre

Fruit Attraction LIVEConnect

www.ifema.es/fruit-attraction 🍷

10 Novembre

Forum VEGETABLE

Paris
www.forum-vegetable.fr 🍷

17 Novembre

Formation « Stockage et qualité de la pomme de terre »

Boigneville (91)
www.formations-arvalis.fr 🍷

24 Novembre

La Réunion régionale « Protection de la culture »

Arvalis
Amiens (02)

13 Janvier 2021

Assemblée générale du CNIPT

Paris
www.cnipt.fr 🍷

30 et 31 Mai 2021

Europatat

Dublin (Irlande)
www.europatatcongress.eu 🍷

Novembre 2021

Salon Interpom

Courtrai (Belgique)
www.interpom.be/fr 🍷

LES MARCHÉS PHYSIQUES

Cotations France (RNM)

En €/tonne

Marché français - Stade expédition - Semaine 37

Variétés de consommation courantes

Bintje France 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	490
Div.var.cons Bassin Nord non lavée cat.II 40-75mm filet 25 kg	160
Div.var.cons France lavée cat.I 40-75mm filet 10kg consommation	270

Variétés à chair ferme

Charlotte France lavée cat. I + 35 mm carton 12,5 kg	nc.
Rouge France lavée cat. I + 35mm filet 2,5 kg	600

Marché français Bio-Stade expédition - Semaine 37

Chair ferme France biologique	nc.
Chair normale France biologique	nc.
Conservation France biologique	1230 (↗)
Primeur France biologique	nc.

Export-Stade expédition - Semaine 37

Agata France lavable cat.I +45mm sac 1tonne	nc.
Agata France lavable cat.I 40-70mm sac 1tonne	130
Div.var.cons France lavable cat.I +45mm sac 1tonne	nc.
Div.var.cons France lavable cat.I 40-70mm sac 1tonne	140
Monalisa France lavable cat.I +45mm sac 1tonne	nc.
Rouge France non lavée cat. II 50-75 mm sac 20 kg	nc.

Rungis - Semaine 37

Charlotte France cat. I carton 12,5 kg	900 (↘)
Div. var. cons France lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	380 (↘)
Div. var. cons France non lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	300 (↘)

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

Indice mensuel des prix d'achat des moyens de production agricole (IPAMPA) base 100 en 2015

	juillet 2020	Variation en % sur un an
Indice mensuel général	101,8	- 2

Source : INSEE

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

	juillet 2020	Variation en % sur un an
Pommes de terre	192,3	- 3,5

Source : INSEE

Cotations des courtiers assermentés - lavabilité 7.5, vrac nu, départ ferme (€/T)

	Semaines 36 et 37
Consommation polyvalente	140 (↗)
Chair ferme blanche	260 (↘)
Chair ferme rouge	275 (↘)

Source : Courtiers assermentés français

Indice des prix à la consommation (IPC) base 100 en 2015

	Août 2020	Variation en % sur un an
Pommes de terre	127,05	- 3

Source : INSEE

Prix au détail drive GMS - €/kg

	Semaine 37	Variation en €
Conservation France lavée filet 5kg	0,79	+ 0,05
Four, frites ou purée de conservation France filet 2,5kg	1,2	- 0,01
Vapeur ou risolée de conservation France filet 2,5kg	1,24	0

Source : RNM Le suivi des prix en rayon est interrompu depuis la semaine 11 dû au confinement.

Cotations marchés étrangers

En €/tonne

Cotation VTA (Verenigde Telers Akkerbouw) - Semaine 38

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

Belgique (Fiwap/PCA) - Semaine 38

Bintje tout venant 35 mm + fritable vrac	30-50 (↗)
--	-----------

Grande-Bretagne (Cours BPC) - Semaine 38

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

Fluidité sur le marché

Le marché national du frais est dans une certaine fluidité depuis la rentrée, avec une tendance globalement positive par rapport à l'an dernier. Un ralentissement de la demande est cependant observé depuis cette semaine, en corrélation avec les températures chaudes du moment qui n'incitent pas à une forte consommation de pommes de terre. La qualité de l'offre commercialisée est globalement satisfaisante hormis sur quelques produits exposés à un temps de présence et à une exposition non optimaux dans les points de vente. Comme à l'accoutumée, les opérations de la rentrée se poursuivent dans les enseignes de la grande distribution, principalement sur des références positionnées dans le cœur de gamme (comme le 2,5 kg) et les petits formats de conditionnement. Une variabilité des ventes (et donc des flux commerciaux) est observée selon les jours de la semaine, des journées calmes succèdent à des journées plus dynamiques.

Les prix sur le marché connaissent une certaine stabilité (voire une progression) depuis une quinzaine de jours, en raison d'un meilleur équilibre offre-demande sur le marché du frais.

Sur les marchés à l'export, l'Espagne a démarré ses approvisionnements de France sur des produits de haute qualité. Les exportateurs sont cependant confrontés à une problématique d'un manque de camions pour l'acheminement des produits vers l'Espagne. La demande émanant de l'Italie et du Portugal est assez modérée. Le Moyen-Orient est à l'achat sur des volumes supérieurs à l'an dernier à la même période. La France se positionne, sur les pays de la péninsule arabique, avec un rapport qualité/prix plus attractif que l'an dernier et ce malgré des coûts logistiques/de transport supérieurs à 10 %.

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:
Amyeric Ferry

Dépôt légal: à parution
ISSN n° 0991-3351

