



RAPPORT D'ACTIVITÉ 2019-2020

#CeuxQuiFontLesPommesDeTerre

#Tousmobilisés

SOMMAIRE

Le mot du Président	3	
Le CNIPT au service de la filière	4	
La filière en chiffres	6	
Bilan économique		
Une production française en hausse...	8	
...tout comme en Europe	9	
Des exportations qui poursuivent leur croissance	10	
Une consommation française boostée par le confinement	11	
Pommes de terre de primeur : un bilan plutôt positif	12	
Pommes de terre bio : une offre qui poursuit sa croissance	13	
Des études au service de la réflexion collective	14	
		Recherche et Développement : un programme qui répond aux besoins du terrain
		15
		Démarches environnementales et qualité
		Préparer la filière au stockage de l'après-CIPC
		16
		Les plans de surveillance des pommes de terre sur le marché du frais
		18
		Communication
		Valoriser l'image des pommes de terre
		20
		La pomme de terre à la conquête des Millennials européens
		24
		La communication au service des relations internationales
		25
		Communication spécifique Covid-19
		26



LE MOT DU PRÉSIDENT



**LUC
CHATELAIN,**
PRÉSIDENT
DU CNIPT

*La filière a fait face
et a relevé le défi,
elle peut en être fière.*

Lorsque vous m'avez fait l'honneur en janvier dernier de m'élire Président du CNIPT, la campagne 2019-20 battait son plein et, sans suivre un long fleuve tranquille, semblait sur de bons rails d'équilibre offre-demande. Les pommes de terre de primeur s'annonçaient avec un peu de précocité et laissait présager un bon échelonnement de transition de campagne, malgré une inquiétude sur les stocks qui semblaient encore importants. Berlin allait accueillir, comme chaque année, le grand salon mondial des fruits et légumes, où les représentants de la pomme de terre française tiennent de grands stands commerciaux accueillants. Le Salon International de l'Agriculture allait ouvrir ses portes sur une édition que nous espérions riche et positive. Nous nous apprêtions à encourager les producteurs à n'embalmer des pommes de terre qu'avec l'assurance de débouchés certains pour ne pas déséquilibrer les marchés de la campagne 2020-21. Et j'engageais le CNIPT dans un projet de réforme du Comité Interprofessionnel avec l'objectif d'améliorer la participation de chaque maillon de la filière et de gagner en efficacité. Nos inquiétudes portaient principalement sur l'interdiction des emballages plastiques par la loi AGECE et sur les conséquences de l'arrêt du CIPC. L'interprofession s'est engagée sur ces deux fronts, avec quelques succès bien que tout ne soit pas encore gagné, pour faire reconnaître et entendre sa voix. J'ai voulu que le CNIPT soit très présent pour accompagner l'ensemble des acteurs de la filière et leur permettre de s'adapter à ces nouvelles contraintes.

Et puis, la quiétude relative s'est transformée en tourbillon.

Dès le début du confinement, il a fallu assurer un approvisionnement supplémentaire, de façon régulière, avec une maîtrise des coûts et des prix consommateurs dans un contexte de restriction de circulation et surtout de grande inquiétude des collaborateurs.

La mise en place des protocoles sanitaires, le suivi des obligations sociales, la négociation avec les pouvoirs publics pour la circulation des pommes de terre mais surtout des emballages et de tout ce qui est nécessaire pour emballer et transporter des pommes de terre. La filière a fait face et a relevé le défi, elle peut en être fière. Nous avons d'ailleurs valorisé tous les efforts fournis avec des films sur les réseaux sociaux et en télé grâce à un partenariat avec INTERFEL.

Parallèlement, cette période a engendré de très graves perturbations pour nos confrères de la filière des pommes de terre à destination de la transformation. Les conséquences sur notre filière du frais ont entraîné des dérèglements à la fois sur le marché français et à l'export. Nous avons essayé de tout faire pour que ces interférences soient le plus limitées possible.

Bien que rien ne nous ait été épargné sur cette campagne 2019-20, le CNIPT a pris toutes les dispositions pour assurer la continuité du service, en accompagnant au plus près la filière par un suivi réglementaire en maintenant ses actions de communication pour soutenir la consommation, en poursuivant, autant que faire se peut, ses missions sur l'évaluation de la qualité en rayons, en assurant une veille économique soutenue en France et dans nos pays cibles à l'export avec l'animation d'une réunion filière chaque semaine pour plus de réactivité vis-à-vis du marché, en déterminant de nouveaux objectifs en termes de recherche et de suivi des attentes sociétales, en restant à l'écoute des acteurs de la filière...

Et j'ai bien l'intention de faire en sorte que toutes ces activités continuent et se développent en redonnant un nouveau souffle institutionnel au CNIPT par le dialogue qui a été engagé sur notre gouvernance et notre financement.

MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION DU CNIPT AU 17 JUIN 2020 :

COLLÈGE PRODUCTION

Secteur professionnel de la Production



Titulaires

Luc Chatelain
David Deprez
Thomas Ducamps
Thierry Foy
Nicolas Loingeville
Jérôme Martel
Antoine Peenaert
Patrick Trillon

Suppléants

Denis Andry
Grégoire Jaquemet
Emmanuel Lefebvre



Titulaire

Patrick Legras

Suppléant

Laurent Deramecourt

Secteur professionnel de la Coopération



Titulaires

Xavier Lec'hvien
André Minguay

Suppléant

Denis Palat

COLLÈGE COMMERCE

Secteur professionnel du Commerce de gros



Titulaires

Benoît Decoene
Jean-Louis Lemoulec
Hélène Maillard
Bernard Massaferrero
Alain Marguin
Marc Morellato
Francisco Moya
Dominique Père

Suppléants

Patrick Aulard
Bertrand Lemaire



Titulaire

Yves Roussineau

Suppléant

Jean-Marc Storper

Secteur professionnel du Commerce intégré



Titulaires

Christelle Roux
Sofian Tamzali

Suppléant

Philippe Matecki

Secteur professionnel des autres formes de Commerce au consommateur



Titulaire

Éric Saglietto

Suppléant

Charlotte Canal

LE CNIPT AU SERVICE DE LA FILIÈRE

Créé en 1977, le CNIPT est l'organisme interprofessionnel reconnu par les Pouvoirs Publics (loi du 10 juillet 1975) dans le secteur de la pomme de terre de consommation (conservation et primeur), vendue sur le marché du frais en France et à l'export. Il agit dans le cadre du règlement de l'Union européenne n°1308/2013 du 17 décembre 2013.

LES MISSIONS DU CNIPT

Les missions du CNIPT s'articulent autour de 4 grands pôles, qui convergent vers un objectif unique : **valoriser la pomme de terre de consommation française sur le marché du frais en France et à l'international.**

DIALOGUE INTERPROFESSIONNEL

Assurer la cohésion de la filière pour fixer et réaliser des objectifs communs

- Accords interprofessionnels
- Recommandations de filière
- Lobbying

DÉMARCHES QUALITÉ

Accompagner les différents stades de la filière pour la maîtrise de la qualité

- Plans de surveillance
- Outils pour les opérateurs
- Recherche appliquée avec ARVALIS - Institut du Végétal
- Formation

INFORMATION FILIÈRE ET INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE

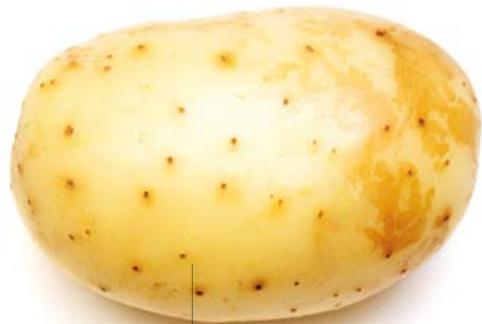
Recueillir, analyser et partager l'information économique pour une meilleure connaissance des marchés

- Réalisation d'études économiques et consommation
- Suivi du marché et commerce extérieur
- Identification et analyse des opportunités économiques en France et à l'export
- Information filière

COMMUNICATION COLLECTIVE

Soutenir la consommation, en France et à l'international

- Communication BtoC : programmes d'information et de promotion (média et hors média)
- Communication auprès des influenceurs
- Communication BtoB



LES COTISANTS AU CNIPT

Tout metteur en marché de pommes de terre commercialisées sur le marché du frais, en France et à l'export, ou destinées à être transformées par des industriels à l'étranger, cotise au CNIPT. Ces cotisations interprofessionnelles représentent plus de 95 % du budget du CNIPT et sont fixées par un Accord interprofessionnel adopté à l'unanimité par les associations membres du CNIPT.

Tous les opérateurs de la filière participent par cette voie au financement des actions de l'interprofession.

LES ASSOCIATIONS MEMBRES DU CNIPT

Les membres du CNIPT sont les organisations professionnelles représentant une part significative de la production et du commerce de la pomme de terre de consommation vendue sur le marché du frais.

Ces 7 organisations sont réparties en deux collèges regroupant 5 secteurs professionnels de la filière. Chaque secteur peut être composé d'une ou plusieurs organisations professionnelles.

72 délégués nommés par leur fédération désignent tous les 3 ans les membres du Conseil d'administration. Au sein du Conseil, le collège Production et le collège Commerce ont le même nombre de voix. Ils fixent et réalisent ensemble les objectifs de l'interprofession et signent des Accords interprofessionnels.

L'ÉQUIPE OPÉRATIONNELLE

DIRECTION

Florence Rossillion
Directrice

SECRÉTARIAT / ACCUEIL

Fleur Ansaldi
Assistante de direction
assistante-direction@cnipt.com

Marie Sassoletti
Secrétaire d'accueil
cnipt@cnipt.com

COMPTABILITÉ ET COTISATIONS

Géraldine Authié
Responsable
comptable et administratif

Relations avec les opérateurs

Philippe Jacques
Pascal Légère
Vérificateurs

Alexandre Dussauze
Van-Trang Le
Gestionnaires
cotisation@cnipt.com

COMMUNICATION

Laure Payrastré
Responsable Communication

Sabrina Adam
Responsable Relations
presse, information filière
et événementiel

Juliette Deprez
Assistante communication
en alternance
communication@cnipt.com

AFFAIRES ÉCONOMIQUES

Ali Karacoban
Responsable
Affaires Économiques
information@cnipt.com

QUALITÉ

Aude Aznar
Responsable Qualité

Benjamin Louvrier
Chargé de mission
qualite@cnipt.com

GIE EXPERTISE ET CONTRÔLE CNIPT-INTERFEL

Stéphane Turpin
Directeur opérationnel

Anais Espasa
Office manager

8 experts produits
1 référent pommes de terre
1 référent fruits et légumes
contact@expertise-contrôle.com

MEMBRES DU BUREAU DU CNIPT AU 17 JUIN 2020 :

Président :

Luc Chatelain (UNPT)

Vice-Président :

Marc Morellato (FEDEPOM)

Trésorier :

Francisco Moya (FEDEPOM)

Secrétaire :

Antoine Peenaert (UNPT)

Membres titulaires :

David Deprez (UNPT)
Thomas Ducamps (UNPT)
André Minguy (FELCOOP)
Dominique Père (FEDEPOM)
Christelle Roux (FCD)
Éric Saglietto (Saveurs
Commerce)

Membres invités :

Patrick Trillon (UNPT)
Alain Marguin (FEDEPOM)
Sofian Tamzali (FCD)
Charlotte Canal (Saveurs
Commerce)

LES COMMISSIONS DU CNIPT

Les orientations stratégiques définies par le Conseil d'administration du CNIPT sont mises en œuvre et pilotées par des Commissions composées de représentants des différentes organisations membres du CNIPT. Des Groupes de Travail peuvent également être mis en place, sur des sujets plus opérationnels ou plus ponctuels.

Commission Économie

Président : Marc Morellato (FEDEPOM)

Commission Export

Présidents : Luc Chatelain (UNPT) /
Francisco Moya (FEDEPOM)

Commission Communication

Présidente : Hélène Maillard (FEDEPOM)

Commission Qualité

Président : Antoine Peenaert (UNPT)

Commission Primeur

Président : André Minguy (FELCOOP)

Commission Bio

Président : Bertrand Lemaire (FEDEPOM)



La production française

5,9 millions de tonnes

40 à 60 000 tonnes de primeurs

56 000 tonnes en bio

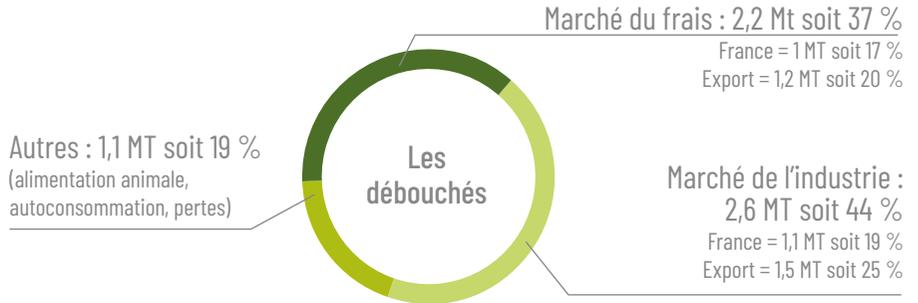
2^{ème} producteur d'Europe de l'Ouest

8 000 exploitations



Le marché

La France, 1^{er} exportateur mondial

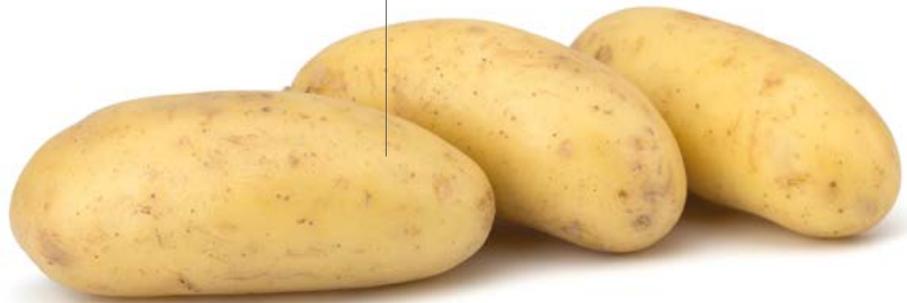


Un marché français du frais largement auto-suffisant

250 entreprises de conditionnement

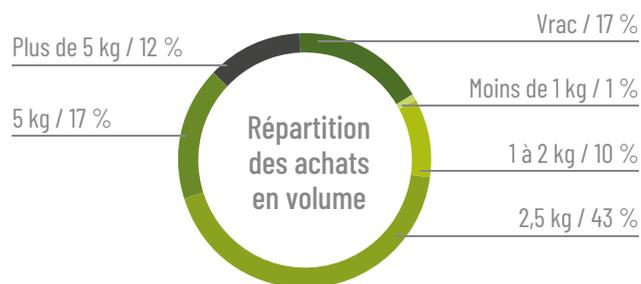
45 commercialisent plus de 10 000 tonnes

LA FILIÈRE POMMES DE TERRE FRAÎCHES



Sources : Agreste production moyenne 2015-2019 ; Section Nationale Primeur 2020 ; Estimation 2019-2020 révisée du CNIPT/AND pour le bio en circuit long ; CNIPT d'après Agreste, Douanes/Eurostat, GIPT et déclarations internes CNIPT (moy. 5 ans) ; CNIPT d'après KantarWorldPanel 2019-2020.

En magasins (tous circuits confondus)



1,17 €/kg

le prix moyen payé par les consommateurs en 2019-20

Près de 200 variétés constatées en points de vente

EN CHIFFRES



La consommation

52 kg

de pommes de terre par an et par habitant dont

20 à 25 kg en frais

98 %

des foyers français consomment des pommes de terre fraîches

11 actes d'achat par an

62 %

en cuisinant au moins une fois par semaine

(vs légumes frais 82 %, pâtes 78 %, riz 57 %, produits à base de pommes de terre 41 %)

Les Français et la pomme de terre

Premiers critères de choix

20 % indication d'usage culinaire sur l'emballage

21 % le prix
18 % la variété

Note d'opinion

8,4 / 10

(8,2 / 10 pour les pâtes)

8 préparations en moyenne

Un produit « pas cher » pour

80 % des Français

UNE PRODUCTION FRANÇAISE EN HAUSSE...

Malgré des conditions climatiques difficiles en été et au moment des récoltes, les volumes récoltés sont supérieurs à la campagne précédente.

UNE AUGMENTATION DES SURFACES CULTIVÉES ET UNE RÉCOLTE À LA HAUSSE

Avec 6,5 MT de pommes de terre de conservation récoltées, la production française est en hausse de 10 % par rapport à 2018, et de 11 % par rapport à la moyenne quinquennale.

Malgré des conditions climatiques difficiles, avec un été très sec et des précipitations abondantes au moment des récoltes, les rendements progressent légèrement de 4 % en moyenne vs 2018. Mais les rendements sont disparates selon les territoires et les parcelles, irriguées ou non.

UN TOP 3 DES RÉGIONS PRODUCTRICES QUI NE CHANGE PAS

La région **Hauts-de-France** maintient sa position de 1^{ère} région productrice de pommes de terre de conservation. En 2019, cette région a produit plus de 4,2 MT, ce qui correspond à une augmentation de 11 % sur un an.

Le **Grand-Est** occupe, comme l'an dernier, la 2^{ème} marche du podium. Cette région a consacré plus de 14 000 ha à la culture de pommes de terre, soit une hausse de 6 %. Elle enregistre une production de 673 655 T, en augmentation de 3 %.

La région **Centre-Val de Loire** reste en 3^{ème} position avec une production de 595 500 T en 2019 (hausse de 3 % en un an).

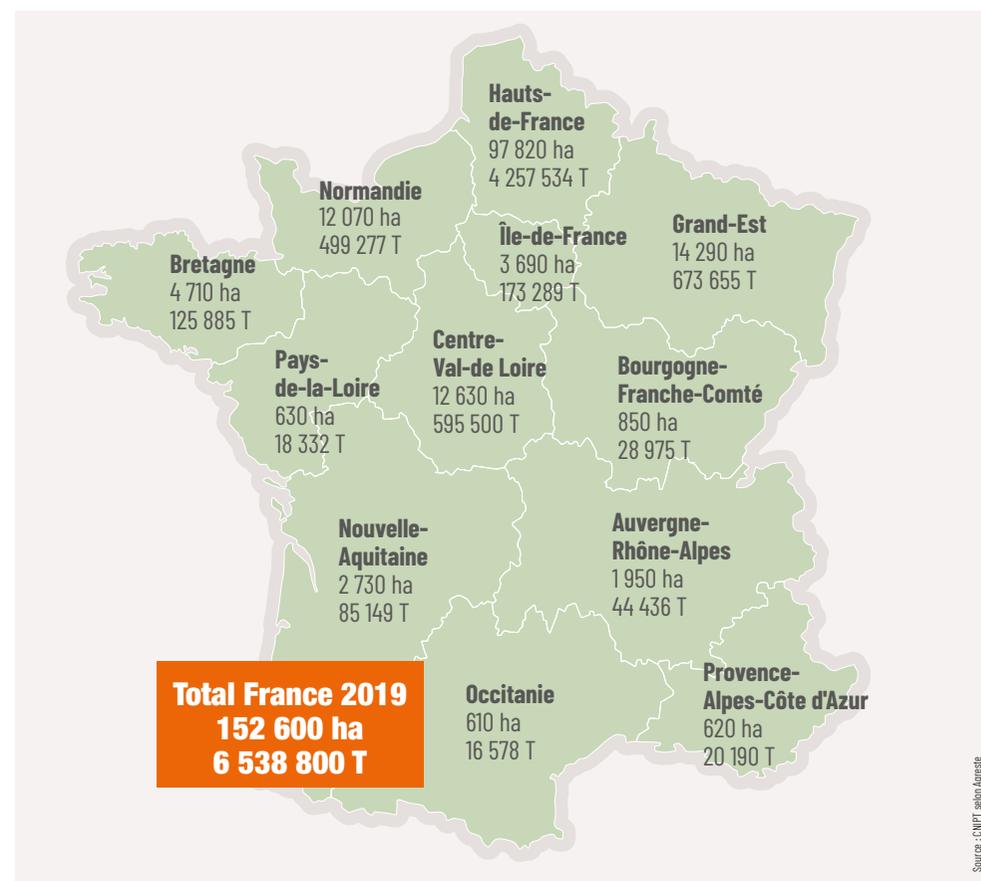
La **Normandie** est en 4^{ème} position, avec une récolte estimée à 499 277 T, soit une hausse de 16 %. Dans les autres régions, les volumes récoltés progressent également par rapport à l'année précédente, à l'exception de deux régions, **Auvergne-Rhône-Alpes** et **Provence-Alpes-Côte d'Azur** qui perdent respectivement 1 % et 4 % en raison d'une baisse des rendements.

LA CRISE DU CORONAVIRUS : LE MARCHÉ DU FRAIS A TIRÉ SON ÉPINGLE DU JEU

La campagne 2019-20 a eu l'avantage de démarrer avec un niveau de stocks de la campagne précédente quasiment nul. En début de campagne, les stocks se sont écoulés modérément en lien avec une demande timide du marché, tant au niveau national qu'à l'international. Durant l'hiver, l'écoulement des stocks s'est fait tant bien que mal en raison d'une demande globalement atone, hormis durant les festivités. La crise sanitaire a été un point de bascule dans la campagne, et ce dès le mois de mars. Le rythme des ventes s'est considérablement accéléré sur des produits à destination de la grande distribution, entraînant ainsi un écoulement des stocks plus rapide qu'à l'accoutumée. Ce rythme s'est poursuivi jusqu'au mois de mai. À partir de là, les stocks de pommes de terre de l'ancienne récolte se sont réduits, notamment sur les offres segmentées.

TOTAL France	2018	2019
Surfaces (ha) :	144 795	152 580
Rendement (T/ha) :	41,1	42,8
Production (T) :	5,9 millions	6,5 millions

Évolution de la production : 10 %



...TOUT COMME EN EUROPE

La production augmente dans tous les principaux pays producteurs européens, excepté en Pologne. L'été sec a cependant provoqué une grande hétérogénéité des rendements selon les pays et les parcelles.

DES RÉCOLTES GLOBALEMENT EN HAUSSE MALGRÉ UN CLIMAT SEC

Pour les principaux producteurs de pommes de terre d'Europe de l'Ouest (Allemagne, Belgique, France, Grande-Bretagne et Pays-Bas), la récolte s'élève à 27,1 MT, soit un niveau en hausse de 11 % sur un an et de 2 % par rapport à la moyenne quinquennale. Cette tendance découle principalement d'une hausse des surfaces, de 3 % sur un an, et de 9,4 % par rapport à la moyenne quinquennale. Mais les conditions climatiques difficiles de la période estivale ont affecté un grand nombre de cultures. Nos voisins belges, qui disposent de moins de 3 % des surfaces irriguées, ont rencontré des problèmes notamment lors de la phase de grossissement des tubercules.

En Allemagne, on enregistre une production en hausse de 8 %, soit 7,9 MT avec une augmentation des surfaces de 4 %. Mais plusieurs régions à l'Est et au Nord-Est du pays ont vécu un déficit pluviométrique jusqu'à la fin de l'été. L'Italie et l'Espagne affichent une production en hausse respective de 2 % et 13 %. En Italie, les quelques précipitations d'août et septembre atténuent un tant soit peu les effets des températures élevées. En Castille-et-León, principale région productrice espagnole, les précipitations ont été proches de la moyenne sur la fin

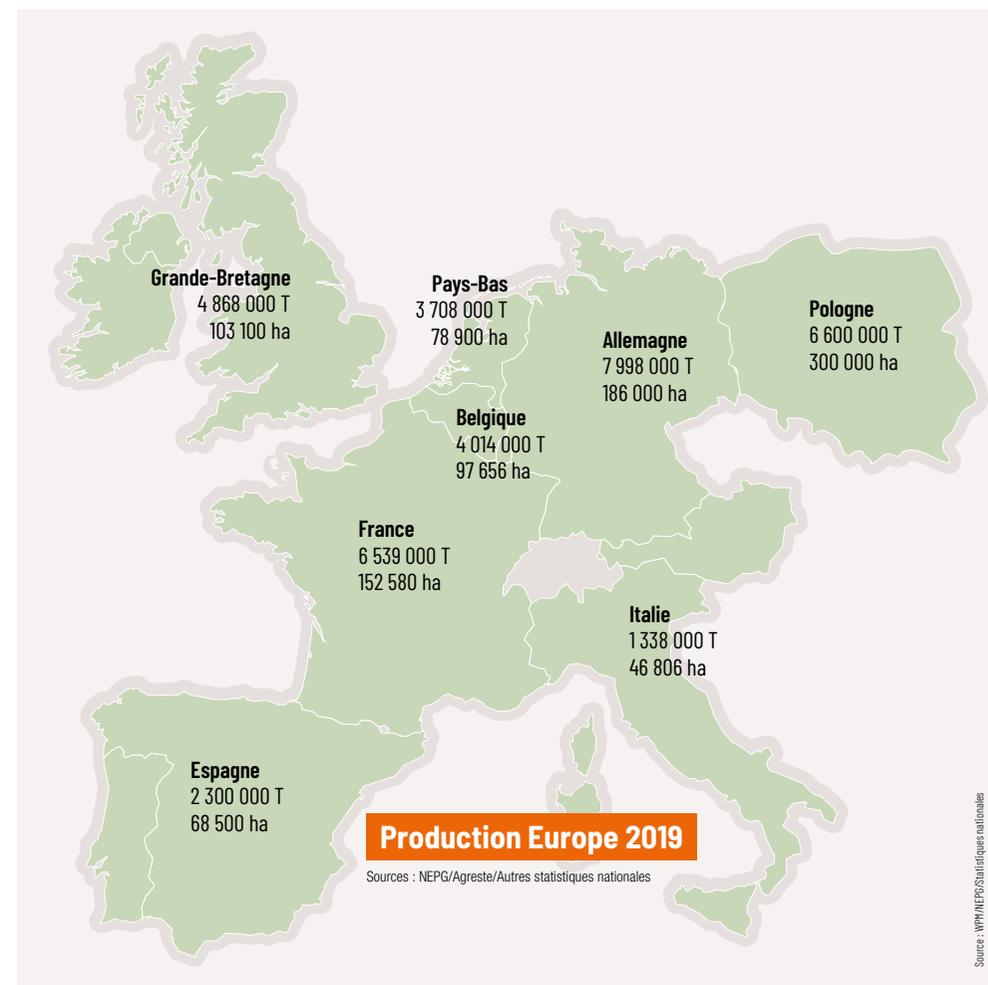
de la période estivale mais on a récolté plus tardivement qu'à l'accoutumée.

En revanche, la production baisse en Pologne, et ce pour la 2^{ème} année consécutive, pour atteindre 6,6 MT (soit 12 % de moins par rapport à 2018 et 1,4 million de tonnes de moins par rapport à la moyenne quinquennale). Il s'agit de la plus faible récolte depuis 2015 et ce malgré une hausse annuelle des surfaces de 1 %. Les régions de l'Ouest et du centre de la Pologne ont été les plus touchées par la sécheresse.

DES COTATIONS À LA BAISSÉ

Avec une production à la hausse chez les principaux pays producteurs européens, les prix sont inférieurs à ceux de la campagne précédente. En France, le recul sur un an est de 16 % pour l'Agata (lavée, catégorie 1, 50-75 mm, 12,5 kg), 7 % pour la Charlotte (lavée, catégorie 1, +35mm, carton de 12,5 kg) et de 31 % pour la Bintje (Nord non lavée, catégorie 2, 40-75 mm, filet de 25 kg). Les cotations ont cependant conservé une certaine fermeté tout au long de la campagne.

TOTAL EUROPE	Production (T)	Évolution sur un an
NEPG	27,1 millions	11 %
Pologne	6,6 millions	-12 %
Espagne	2,3 millions	13 %
Italie	1,3 million	2 %



DES EXPORTATIONS QUI POURSUIVENT LEUR CROISSANCE

Les ventes à l'export progressent pour la quatrième campagne consécutive.

UN NOUVEAU PALLIER ATTEINT

La quantité de pommes de terre exportées ne cesse d'augmenter depuis 4 ans. En 2019-20, les volumes progressent de 2 % par rapport à la campagne précédente et dépassent pour la première fois la barre des 3 MT (3,1 MT). Cette croissance est de 10 % en comparaison à la moyenne triennale.

Le chiffre d'affaires des ventes à l'étranger représente 678 millions d'euros, soit une progression de 11 % sur la moyenne triennale (mais une baisse de 11 % par rapport à la campagne exceptionnelle de 2018-19).

UNE ÉVOLUTION SAISONNIÈRE EN DENTS DE SCIE

Après un automne bien rempli grâce aux carnets de commande de nos partenaires européens, le rythme des ventes ralentit et oscille à l'hiver, contrairement à la campagne précédente. Les quantités exportées restent toutefois positives par rapport à la moyenne des dernières années. En Europe de l'Est, la France a notamment profité du recul des disponibilités de la Roumanie et de la Pologne pour commercer.

Le confinement et la fermeture des lieux de restauration ont boosté la consommation à domicile des Européens. La France a été fortement sollicitée, en particulier sur les mois de mars et avril, pour répondre aux besoins grandissants sur des produits de qualité supérieure,

destinés à la grande distribution. Sur la fin de campagne, les ventes ont connu un rythme plus habituel, sous l'effet conjugué d'un recul des disponibilités françaises et de l'arrivée progressive des variétés précoces dans plusieurs pays européens.

UNE PLACE DE LEADER MONDIAL CONSERVÉE

La France conserve sa position de premier exportateur mondial devant l'Allemagne et les Pays-Bas, qui exportent respectivement 1,7 MT et 1,3 MT.

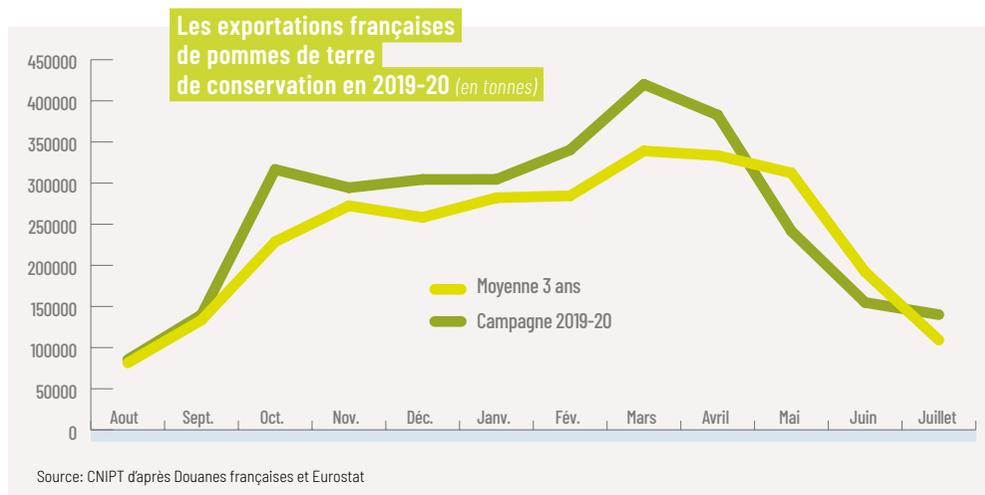
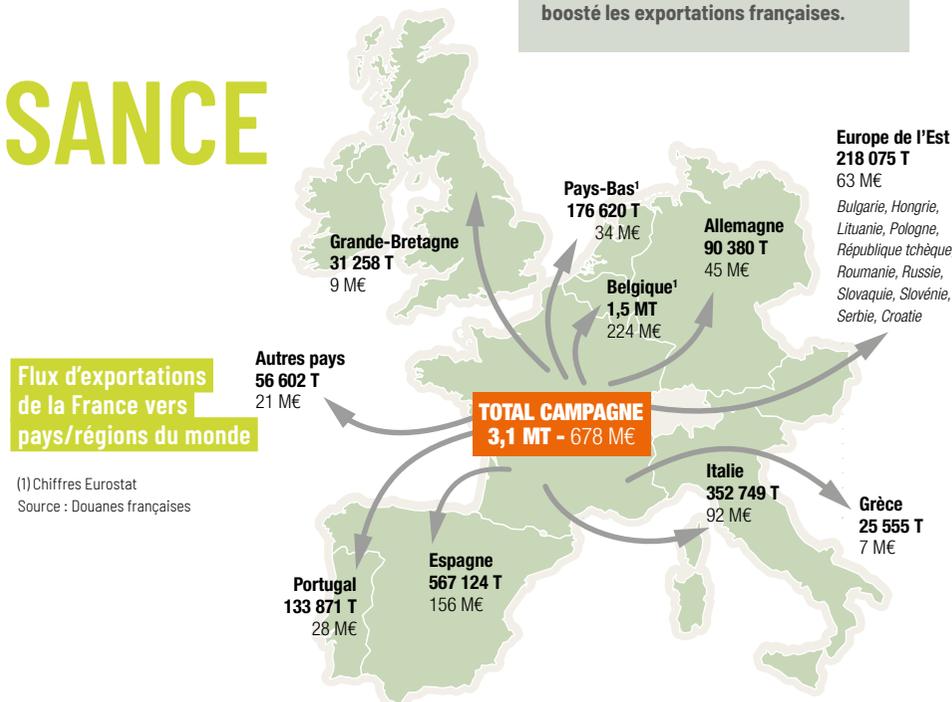
La Belgique, toujours premier partenaire commercial de la France, représente près de la moitié des exportations françaises, avec 1,5 MT (-2 % vs 2018-19). Les pommes de terre exportées rejoignent principalement les industries belges.

Vers l'Espagne, deuxième partenaire français mais premier client pour le marché du frais, les ventes progressent de 5 % pour atteindre 567 124 T.

Les exportations affichent également un résultat positif vers l'Italie, avec 352 749 T, soit une hausse de 23 % sur un an.

La progression la plus importante est observée sur les ventes à destination des pays d'Europe de l'Est, en progression de 44 % vs 2018-19 et de 61 % vs la moyenne des trois dernières années, avec 218 075 T.

Le confinement des Européens et la fermeture des lieux de restauration ont boosté les exportations françaises.



UNE CONSOMMATION FRANÇAISE BOOSTÉE PAR LE CONFINEMENT



Le nombre de repas pris à domicile pendant le confinement a boosté les achats des ménages en pommes de terre : 7,5 % d'augmentation en volume et 5,7 % en valeur par rapport à 2018-19.

DES ACHATS TIMIDES QUI PRENNENT UN VIRAGE INATTENDU DÈS MARS

Les températures de la fin de la période estivale n'ont pas favorisé la consommation de pommes de terre. En revanche, septembre fait naître quelques épisodes de fraîcheur, entraînant ainsi une légère accélération des achats. Mais l'automne est doux et les achats restent timides. Les mouvements sociaux de décembre affectent également le commerce dans les principaux points névralgiques du pays.

En mars, le confinement provoque un renversement des comportements : les achats augmentent significativement. Les Français doivent couvrir un nombre de repas plus important pris à domicile, pour l'ensemble du ménage et pour toute la semaine.

Les comportements se normalisent avec le déconfinement. Cependant, le produit ne connaît pas de désaffection d'autant que les offres de saison (arrivée des pommes de terre de primeur) s'étoffent et se multiplient dans les rayons, et ce dès la mi-mai.

UN ENGOUEMENT SUR LES PRODUITS CONDITIONNÉS

La situation sanitaire profite aux achats de produits conditionnés, en hausse annuelle de 9,5 % en volume sur la campagne 2019-20, alors que le vrac perd 6,6 %. Les produits emballés permettent d'ailleurs de recruter de nouveaux acheteurs (+1,3 point sur le global). Les prix sont restés stables durant la campagne 2019-20, même lors de l'envolée de la demande, pour s'établir en moyenne à 1,17 € le kilo.

Évolution des achats de pommes de terre

Quantités achetées par les ménages

2019-20 vs 2018-19	2019-20 vs moy. 5 ans
7,5 %	4,9 %

Sommes dépensées par les ménages

2019-20 vs 2018-19	2019-20 vs moy. 5 ans
5,7 %	21,1 %

Prix moyen payé par les ménages

2019-20 vs 2018-19	2019-20 vs moy. 5 ans
-1,7 %	16,2 %

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.

IMPACT COVID-19

FORTE DYNAMIQUE DU DRIVE

Le commerce en ligne a été fortement plébiscité par les acheteurs dès le début du confinement. Les quantités achetées progressent ainsi de 46,5 % sur un an. Le drive est le circuit le plus dynamique avec des parts de marché en hausse de 2 points en volume et un nombre d'acheteurs en hausse de 5,7 points (soit 1,6 million de nouveaux acheteurs).

Évolution du prix moyen consommateur du kilo de pommes de terre

2015-2016	1,05 €
2016-2017	1,10 €
2017-2018	0,91 €
2018-2019	1,19 €
2019-2020	1,17 €
Prix moyen	1,09 €

Répartition des achats en GMS en 2018-19 (en volume)

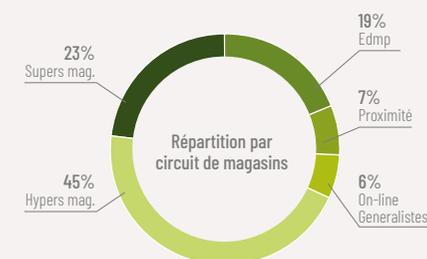
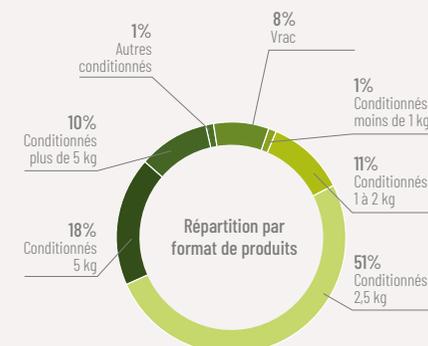




Photo CNIPT - Julien Mias

BILAN ÉCONOMIQUE

POMMES DE TERRE DE PRIMEUR : UN BILAN PLUTÔT POSITIF

La campagne n'a pas démarré sous les meilleurs auspices. Des débouchés importants ont été limités par les conséquences de la crise sanitaire, mais la primeur a su tirer profit des actions de communication et d'une bonne visibilité des produits français à la sortie du confinement.

APRÈS DES DÉBUTS DIFFICILES, DES RÉSULTATS SATISFAISANTS

La campagne a démarré dans un contexte difficile de crise sanitaire. La fermeture des restaurants et des marchés a affecté le bon écoulement des gammes de produits spécifiques à ces circuits de distribution. En parallèle, les pommes de terre de primeur ont bénéficié des multiples opérations de communication et de mise en avant des produits français par les acteurs de la grande distribution et autres détaillants. Ce soutien aux produits locaux et à l'agriculture française en général, a apporté une meilleure visibilité aux pommes de terre de primeur et permis d'orienter l'acte d'achat et l'adhésion du consommateur. La valorisation du produit s'est faite notamment sur son caractère saisonnier et son origine, nationale, régionale, voire locale.

Ainsi, 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 de produits inattendus provenant de bassins non historiques à la primeur. Ce complément, occasionné par la précocité de certaines cultures, est venu perturber un marché jusqu'alors équilibré. Le consommateur s'est retrouvé confronté à une offre pléthorique et sans cohérence, jusqu'à la fin de la campagne.

DES PRIX ÉQUILIBRÉS QUI FAVORISENT UN JUSTE PARTAGE DE LA VALEUR

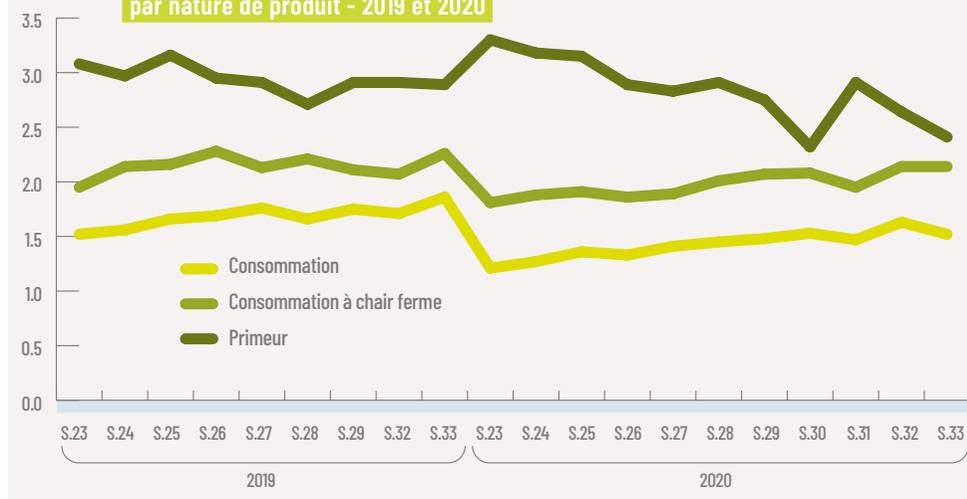
Les prix sont restés à l'équilibre sur une majeure partie de la campagne, du producteur au consommateur. Le prix moyen au détail de 2,84 €/kg durant la campagne 2020 était inférieur de 10 cts à celui de la campagne

2019, selon les évaluations des Experts-produits du GIE GIEC - Interfel/ CNIPT. Un déclin des prix est cependant observé à partir de fin juillet, en lien avec l'arrivée des offres issues des bassins non historiques.

IMPACT COVID-19

Les pommes de terre de primeur ont bénéficié des multiples opérations de communication et de mise en avant des produits français.

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



Source : évaluations en points de vente des Experts-Produits du GIEC - Interfel/CNIPT

POMMES DE TERRE BIO : UNE OFFRE QUI POURSUIT SA CROISSANCE



L'offre bio française progresse de 36 % et représente 97 % de l'offre totale en pommes de terre bio sur le marché français. La production, qui représente moins de 2 % des surfaces totales en pommes de terre de conservation, a été auto-suffisante en 2019-20 face à la demande.

UNE HAUSSE DE PRODUCTION DE 36 %

Après une campagne 2018-19 marquée par de faibles rendements, l'offre bio progresse de 36 %. On estime 53 000 T de pommes de terre bio, commercialisées en circuit long, hors importations (source : enquête AND-1 / CNIPT). La région des Hauts-de-France et le bassin Grand Ouest représentent 60 % des volumes commercialisés.

UN RYTHME INHABITUEL DE COMMERCIALISATION

La commercialisation des pommes de terre bio françaises s'est achevée en mai-juin 2020. Les importations, estimées à 3 000 T, sont moins importantes de 35 % que la campagne précédente et proviennent à 84 % de l'Union européenne. Ainsi, le marché global des pommes de terre bio vendues en France en circuit long est estimé autour de 56 000 T.

Avec la période de confinement, les achats ont suivi un rythme inhabituel au deuxième trimestre 2020. Les volumes achetés ont fortement progressé à partir du mois de mars, en GMS comme en circuits spécialisés.

Cependant, les prix moyens à l'expédition ont été relativement stables sur l'ensemble de la campagne, avec un prix moyen de 1,18 € HT/kg durant la campagne 2019-20 (source : RNM).

Côté industrie, après un léger repli sur la campagne précédente, la part des volumes destinés à la transformation repart à la hausse et atteint 17 % du volume disponible sur la campagne 2019-20.

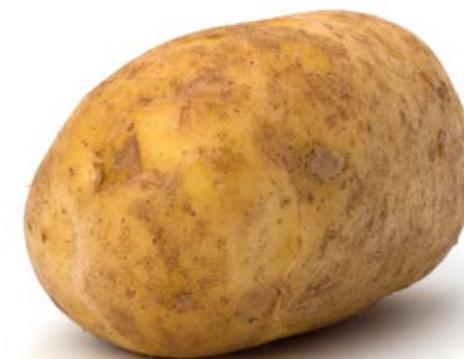
Sur le marché du frais, la pomme de terre brossée se développe dans tous les circuits.

CONNAISSANCE ET SUIVI DU MARCHÉ DU BIO PAR LE CNIPT

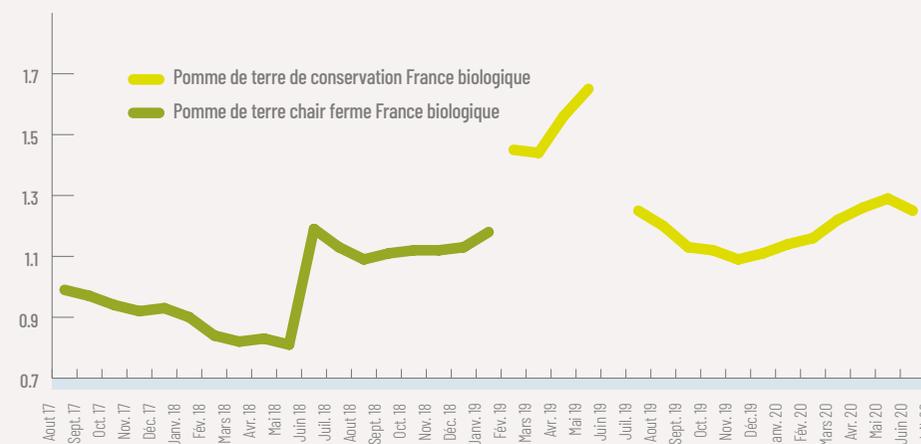
Le panel suivi par le CNIPT concerne les emblavements et les volumes mis en marché par les principaux acteurs de la filière longue et sous contrat. La Commission Bio du CNIPT poursuit son travail sur la fiabilité de son panel et sur le croisement de ses propres données avec d'autres sources afin d'en vérifier la robustesse et la représentativité. En complément de ces travaux, des actions de communication sont mises en œuvre en collaboration avec l'Agence Bio.

IMPACT COVID-19

Les prix à l'expédition ont été relativement stables sur l'ensemble de la campagne.



Évolution du prix de la pomme de terre biologique : origine France, stade expédition (EUR HT / kg)



Source: RNM / FranceAgriMer

DES ÉTUDES AU SERVICE DE LA RÉFLEXION COLLECTIVE

En 2019-20, quatre études ont été réalisées : une étude sur la consommation multi-produits en France et trois études sur les marchés européen, ivoirien et vietnamien.

ÉTUDE DE CONCURRENCE ET D'OPPORTUNITÉS POUR LA FILIÈRE DU FRAIS : MARCHÉS CLÉS D'EXPORTATION DE POMMES DE TERRE EN EUROPE

Cette étude a été réalisée de juillet à fin décembre 2019 en deux phases. Il fallait analyser la performance de la France sur 18 pays (via des analyses statistiques approfondies) avant d'étudier les opportunités et les risques dans 7 pays cibles, à l'aide d'entretiens auprès d'acteurs locaux stratégiques et représentatifs des différents maillons de la filière.

Son objectif : disposer d'éléments factuels pour permettre à la filière de s'adapter aux nouvelles contraintes et aux changements à venir dans différents pays importateurs.

Ce que l'on peut retenir (non exhaustif) :

En Espagne :

- Une baisse continue depuis 10 ans de la surface allouée à la culture des pommes de terre, notamment liée à des conditions climatiques qui limitent les rendements (baisse de 20 % dans le Sud et de 10 % dans le Nord du pays).
- Une légère diminution de la consommation de pommes de terre à l'état frais pour des raisons démographiques et sociétales : vieillissement de la population, jeunes

millénials moins intéressés par la cuisine, plutôt acheteurs de produits transformés...

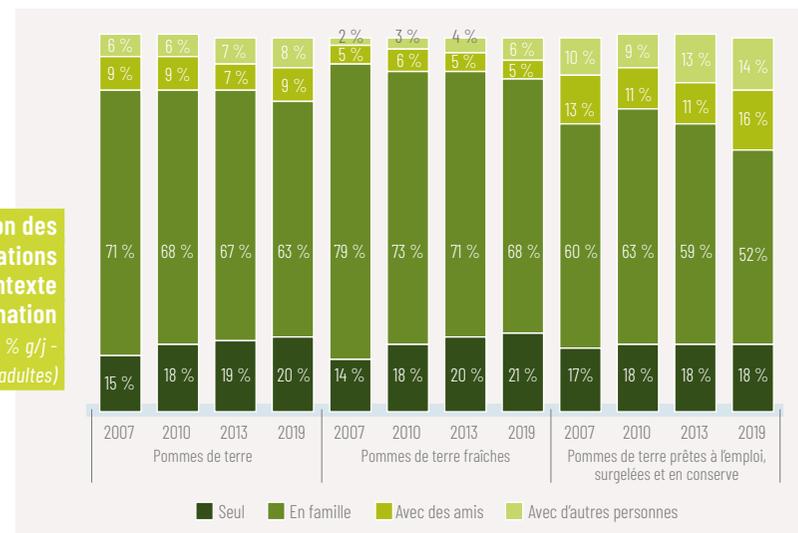
- Une offre en grande distribution qui se structure, avec un segment premium qui prend plus d'importance : les pommes de terre bio, qui émergent sur le marché GMS espagnol, des pommes de terre « ultra-fraîches »...
- Un secteur « restauration à table » en pleine croissance dans lequel la cuisine française est une référence.

En Italie :

- Une production nationale stable, qui implique une stratégie d'importation assumée. Il n'y a pas de réelle volonté politique et/ou professionnelle d'augmenter la production nationale de pommes de terre.
- Une distribution moderne en légère croissance (nouveaux magasins...) avec une organisation qui reste toutefois très régionalisée.
- Un consommateur à la recherche de produits alimentaires à valeur ajoutée qui le rassurent sur la qualité supérieure.

Répartition des consommations selon le contexte de consommation

(en % g/j - base 1845 adultes)



ENQUÊTE « COMPORTEMENTS ET CONSOMMATIONS ALIMENTAIRES DES FRANÇAIS EN 2019 »

Cette enquête est réalisée tous les 3 ans depuis 2003 par le CREDOC pour les filières fruits et légumes, pommes de terre, viandes et céréales.

Son objectif : **mesurer sur une semaine complète la consommation précise des Français.**

Méthode : enquête auprès de 1845 adultes et 1102 enfants/adolescents.

Ce qu'il faut retenir

Tandis que la consommation quotidienne de légumes progresse en moyenne de 87 g par personne à 107 g de 2016 à 2019, la consommation de pâtes baisse de 41 g à 38 g et celle du riz augmente de 26 g à 30 g.

La consommation de pommes de terre sous toutes ces formes (produits frais et transformés) baisse de 2013 à 2019 et passe de 64,9 g/jour à 54,3 g/jour. Pour le frais, la baisse est légère et atteint le niveau constaté en 2010 : 42,2 g/j en 2013 à 35,6 g/j en 2019.

D'après l'étude, les principaux modes de cuisson sont : vapeur, à l'eau, rissolées ou sautées.

La part de la consommation hors domicile de pommes de terre à l'état frais augmente : 18 % en 2019 contre 15 % en 2013.

Les pommes de terre fraîches sont consommées à 68 % en famille, 11 % avec des amis ou d'autres personnes (+2 % par rapport à 2013), et 21 % seules.

RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT : UN PROGRAMME QUI RÉPOND AUX BESOINS DU TERRAIN

Le CNIPT propose des solutions d'amélioration sur les conditions de production, de conservation et d'acheminement de la pomme de terre jusqu'au consommateur. Il oriente les travaux menés par ARVALIS – Institut du Végétal selon les besoins du terrain.

IMPACT COVID-19

Les travaux R&D se sont déroulés conformément au calendrier prévisionnel et n'ont pas été impactés par la crise sanitaire.



UNE CAMPAGNE À FORTE PRESSION DE PUCERONS

La campagne 2019-20 a été marquée par une forte présence de pucerons qui s'est développée très précocement après un hiver doux. La grande majorité des régions productrices a été impactée par ce prédateur susceptible de causer des dégâts irréversibles aux cultures (virus YNTN).

Alors qu'en 2016, il existait encore 14 spécialités commerciales pour lutter contre les pucerons en pommes de terre de conservation, il n'en reste aujourd'hui que très peu (disparition de la famille des néonicotinoïdes en 2018). Ainsi, des essais ont été menés pour évaluer l'efficacité d'autres alternatives, dont le Mandarin Gold, nouveau produit homologué. Ces travaux sont menés dans l'axe « protection intégrée et la mise au point d'alternatives aux produits phytosanitaires au champ » du programme de recherche complémentaire.

POMOD – UN OAD POUR LA CULTURE DE POMMES DE TERRE

Le projet POMOD a pour objectif de développer un modèle de culture en y associant des règles de décision pour appuyer les choix sur le plan stratégique de la conduite de la culture en pommes de terre. Le modèle s'adapte aux différentes conditions de production en se basant sur le contexte pédoclimatique, les conditions météorologiques de l'année, les variétés et l'itinéraire technique.

L'Outil d'Aide à la Décision (OAD) permet de définir une date de défanage optimale et d'adapter la gestion de

l'irrigation et de la fertilisation azotée selon les paramètres de l'exploitation. L'OAD devrait également fournir des prévisions sur le rendement et la distribution en classe de calibre.

La phase 1 du projet se concrétise : le modèle de culture qui permettra de faire tourner l'OAD POMOD, est achevé et validé. La phase 2 du projet a débuté pendant l'été 2019 et se focalise sur le développement d'une interface utilisateurs et la rédaction de fiches conseil.

ÉTUDE EN RAYON

Dans un contexte de fin d'utilisation du CIPC, des groupes de réflexion au sein du CNIPT ont signifié une volonté de recherche pour la bonne tenue des pommes de terre en rayon. Il y a une volonté commune de quantifier la probable réduction de durée de vie du produit en magasin (démarrage plus précoce des germes des pommes de terre lors du déstockage) et d'apporter des solutions. En complément des différents essais menés à l'amont de la filière, il est indispensable de réfléchir aux conditions de conservation des pommes de terre sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement.

L'objectif de cette étude est d'évaluer les paramètres en rayon qui influent sur la qualité de la pomme de terre, notamment pour l'aspect de la germination. Après avoir identifié ces différents facteurs, les professionnels, accompagnés par ARVALIS-Institut du Végétal, dégagent les premiers axes de recherche expérimentale à mettre en œuvre pour simuler les conditions en magasin.



DÉMARCHES ENVIRONNEMENTALES ET QUALITÉ

PRÉPARER LA FILIÈRE AU STOCKAGE DE L'APRÈS-CIPC

Le 18 juin 2019, l'utilisation du chlorprophame (CIPC) est interdite suite à la décision parue au Journal Officiel (JO) de l'Union européenne. Le lobbying et la recherche sur la conservation des pommes de terre ont été renforcés pour appréhender cette transition vers une campagne sans CIPC.

POINT SUR LA RÉGLEMENTATION



18 juin 2019

Publication au Journal Officiel de l'Union européenne relatif au non-renouvellement de l'approbation de la substance active «chlorprophame»



8 janvier 2020

Retrait des Autorisations de Mise sur le Marché (AMM) des spécialités commerciales contenant du CIPC en France



8 juillet 2020

Fin du délai de grâce pour la vente et la distribution des produits contenant du CIPC en France



8 août 2020

Fin du délai de grâce pour l'utilisation et le stockage des produits contenant du CIPC en France



28-29 septembre 2020

Vote de la LMR-t par la Commission européenne (SCoPAFF)



8 octobre 2020

Arrêt de l'utilisation des produits contenant du CIPC en Europe

MOBILISATION DE LA FILIÈRE FRANÇAISE

La filière a œuvré au fur et à mesure de l'évolution du dossier et ce depuis la parution de l'avis de l'EFSA (18 juin 2017). Un rapport technique d'utilisation de la molécule en France est réalisé. Il recense les résultats du plan de surveillance conduit par le CNIPT avec l'appui d'ARVALIS depuis 2009-10. Un délai de grâce à l'utilisation a ensuite été demandé puis accordé pour terminer la campagne 2019-20 avec possibilité d'utiliser du CIPC jusqu'au 8 août.

Fortement active au sein de la « Potato Value Chain »¹ (PVC), la filière s'est impliquée notamment dans le cadre du monitoring des niveaux de contamination croisée susceptibles d'être observés sur des tubercules stockés dans des bâtiments précédemment traités avec du CIPC. Ceci a permis d'appuyer la fixation d'une Limite Maximale de Résidus temporaire (LMR-t) réaliste, une fois l'interdiction d'utiliser le CIPC effective.

(1) La Potato Value Chain rassemble toutes les filières européennes de pommes de terre, de la production (Copa-Cogeca), à la mise en marché pour le secteur frais (Europatat), pour la transformation industrielle pour la consommation humaine (ESA, EUPPA) et pour la production de féculé (Starch Europe).

LE NETTOYAGE DES BÂTIMENTS

Le CIPC est susceptible de se maintenir sur les surfaces pendant plusieurs années si aucun nettoyage performant n'est pratiqué. Une contamination croisée peut ainsi apparaître sur les tubercules stockés dans les années à venir. Ainsi, les bâtiments et le matériel ayant été au contact de cet inhibiteur de germination doivent faire l'objet d'un protocole de nettoyage, qui a été rédigé au niveau européen par la Potato Value Chain. La filière recommande aux opérateurs qui ont eu recours à l'utilisation du CIPC lors de la campagne précédente de suivre ce protocole.

MULTIPLIER LES ALTERNATIVES POUR LA CONSERVATION DE LEURS POMMES DE TERRE

De nombreux essais ont été menés par les experts d'ARVALIS pour apprécier l'efficacité et les modalités d'utilisation optimales des différentes alternatives au CIPC. Les solutions existantes actuelles sont le 1,4 DMN (1,4 Diméthylnaphtalène), l'éthylène, l'huile de menthe et l'hydrazide maléique. L'huile d'orange a également été homologuée le 6 novembre 2020.

Les différentes solutions sont combinables pour parvenir à un meilleur résultat. Il est donc important de réfléchir au modèle final employé pour lutter contre la germination en considérant le type de débouché, les conditions et durée de stockage, les variétés concernées, la température de consigne etc. De plus, le choix rigoureux de la solution antigerminative adaptée en fonction de son exploitation permettra également de réguler la demande des différents produits.

IMPACT COVID-19

Malgré les conditions particulières de la campagne, les efforts ont été maintenus pour assurer le passage de la filière à « l'après CIPC ».



OUTILS ET SERVICES MIS À DISPOSITION DE LA FILIÈRE DANS LA PÉRIODE POST CIPC

Une série de trois webinaires pour une meilleure appréhension de la campagne post-CIPC sont accessibles en ligne :

- #1 Comment nettoyer efficacement son bâtiment de stockage ?
- #2 L'hydrazide maléique : un allié pour la conservation des pommes de terre
- #3 Alternatives au CIPC : de nouvelles stratégies à bien appréhender

Une page sur le site d'ARVALIS-Infos entièrement dédiée à l'actualité du CIPC est mise à jour régulièrement pour vous tenir informer des dernières actualités :

<https://www.arvalis-infos.fr/l-apres-cipc-comment-s-organiser-@/view-30943-arvarticle.html>

La documentation en cinq volets sur le nettoyage des bâtiments est disponible sur cette page.

LES PLANS DE SURVEILLANCE DES POMMES DE TERRE SUR LE MARCHÉ DU FRAIS

Le CNIPT veille à la qualité des produits proposés au consommateur et met en œuvre des plans de surveillance par l'intermédiaire du GIE-GIEC Interfel/CNIPT. Les pommes de terre sont évaluées sur leur état sanitaire, leur conformité variétale, leurs aptitudes culinaires et leur qualité dans les rayons des magasins.

LE PLAN DE SURVEILLANCE DE LA QUALITÉ EN POINTS DE VENTE

En 2019-20, 43 165 lots de pommes de terre ont été évalués dans 4 336 points de vente en France métropolitaine. L'évaluation en points de vente a porté sur le balisage, l'étiquetage des lots pré-emballés, le calibre et la qualité des tubercules vendus. Les Experts-produits ont constaté 59 % des balisages de produits pré-emballés conformes et 51 % pour le balisage des pommes de terre vendues en vrac.

37 089 lots ne présentaient pas d'écart à la réglementation ou aux recommandations du CNIPT, soit près de 86 % de conformité générale et 90 % de conformité propre à la qualité du tubercule.

Sur les lots de pommes de terre non-conformes, le nombre d'écart observé en matière d'étiquetage et de respect des règles de calibre reste stable ces dernières campagnes, avec respectivement 9 % et 12 % des lots.

Concernant la qualité du tubercule, le verdissement d'exposition et la germination restent les principaux défauts rencontrés, avec respectivement 2 001 et 1 732 lots. Ces constats s'expliquent par un temps moyen de commercialisation en point de vente estimé à 11,6 jours pour les pommes de terre pré-emballées.

LE PLAN DE SURVEILLANCE VARIÉTALE

23 des 44 lots de pommes de terre prélevés en point de vente pour analyse de la variété en 2019-20 se sont avérés conformes. Parmi les lots non conformes, 12 présentaient un mélange de variétés et 9 annonçaient une variété remplacée par une autre. La variété Bintje reste la plus touchée par ce phénomène.

LE PLAN DE SURVEILLANCE SANITAIRE

190 lots de pommes de terre de conservation et 28 lots de pommes de terre de primeur ont été analysés. Aucun dépassement de Limite Maximale de Résidu (LMR) n'a été observé et seulement 5 échantillons présentaient un taux de nitrates supérieur à la recommandation de la norme NF-V-25-111 (200 mg/kg).

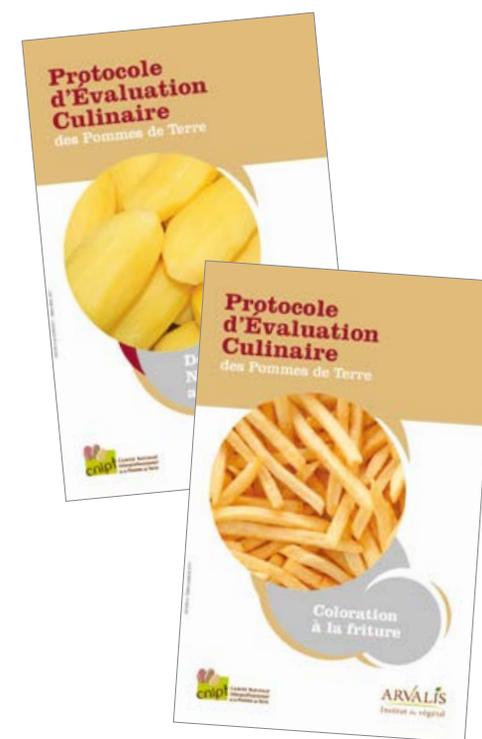
IMPACT COVID-19

L'IMPACT DU CONFINEMENT SUR LES PLANS DE SURVEILLANCE

Cette année, l'activité d'évaluation des pommes de terre en points de vente a été impactée par le confinement. Ainsi, aucune évaluation n'a été conduite du 16 mars au 1^{er} juin 2020. Dès le 2 juin, un protocole sanitaire adapté a été mis en place pour reprendre la surveillance de la qualité des pommes de terre tout en garantissant la sécurité des Experts-produits sur les lieux de vente.

Format des magasins visités et lots évalués

	Hypermarché	Supermarché	Surface Dominante Marque Propre	Magasin Bio	Superette	Cash and Carry général.
Magasins visités	522	1 909	1 189	309	322	95
Lots évalués	6 698	21 432	10 120	1 486	2 127	1 302



LE PLAN DE SURVEILLANCE CULINAIRE

o Tenue à la cuisson

Pour vérifier les aptitudes techniques de produits portant l'allégation « vapeur », « à l'eau », « rissolées » ou « sautées », 104 lots de pommes de terre ont été prélevés. Les résultats des tests montrent que 68 % des lots sont conformes, avec un indice de noircissement moyen de 1,47 et un indice de délitement moyen de 0,07.

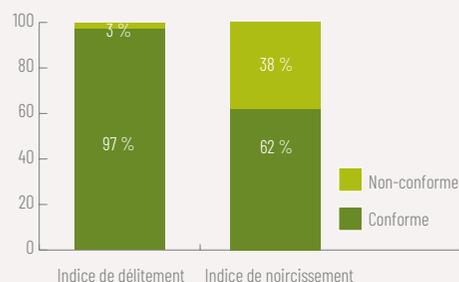
o Fritabilité

206 lots de pommes de terre portant l'allégation « frites » ont été prélevés et testés, ce qui représente un panel de 88 fournisseurs et 44 variétés. 78 lots ont été évalués conformes à l'Accord interprofessionnel. En détail, 42 % lots étaient conformes pour le taux de glucose dans le jus et l'indice de coloration, 81 % présentaient un taux de matière sèche requis et 76 % respectaient les calibres limites.

DES FORMATIONS POUR SENSIBILISER LES PROFESSIONNELS

En complément de ses missions de surveillance de la qualité, le CNIPT sensibilise les acteurs du conditionnement et de la distribution aux particularités qui régissent la qualité des pommes de terre. Dans un contexte « Covid-19 » si particulier, les formateurs du GIEC n'ont pas pu pleinement assurer les sessions de formation prévues. Ainsi, seulement 2 modules « Évaluation et agréage des lots » et 7 modules « Gestion de rayon » ont eu lieu en 2019-2020, soit 54 professionnels de la filière qui ont été formés.

Conformité au test de tenue à la cuisson



Nature des non conformités variétales



De nombreux outils sont disponibles sur le site cnipt.fr rubrique Qualité

- ### L'ACTIVITÉ QUALITÉ 2019-2020
- 43 165 lots de pommes de terre évalués
 - 4 336 points de ventes visités
 - 86 % de conformité générale
 - 90 % de conformité qualité des tubercules
 - 218 échantillons prélevés pour des analyses sanitaires
 - 44 échantillons prélevés pour analyses variétales
 - 310 échantillons prélevés pour analyses culinaires
 - 9 sessions de formation réalisées, 54 participants

Extrait du spot
publicitaire
"Il y a de la pomme
de terre dans l'air !".

COMMUNICATION

COMMUNICATION : VALORISER L'IMAGE DES POMMES DE TERRE

La campagne de communication « Il y a de la pomme de terre dans l'air ! » poursuit ses objectifs pour la 2^{ème} année : positionner la pomme de terre comme véritable reine du partage et favoriser une consommation plus régulière de la cible 25-49 ans.



Il y a de la
pomme
de terre
dans l'air!

RETOUR DE LA SAGA PUBLICITAIRE SOUTENUE PAR UN PLAN MEDIA PUISSANT

La campagne 2019-20 signe le retour de la campagne de communication « Il y a de la pomme de terre dans l'air ! ». La saga de 6 spots, qui met en scène des moments de consommation conviviaux et les différents usages culinaires, a été diffusée tout au long de la campagne sur différents médias. Une 1^{ère} vague de communication automnale est déployée en replay TV, sur des sites internet cuisine et lifestyle et sur les réseaux sociaux. Cette vague totalise 4,2 M d'impressions. Pour soutenir la consommation hivernale, un dispositif TV est engagé sur TF1, France TV et des chaînes de la TNT, du 10 février au 22 mars. 74 % de la cible est exposée à la publicité en moyenne 5,4 fois, soit plus de 72 M de contacts. Les spots sont aussi diffusés en VOL et réseaux sociaux générant 11 M d'impressions. La combinaison de différents médias permet de multiplier les points de contacts et contribue au plus grand rayonnement de la campagne.

Enfin, le temps fort primeur a bénéficié d'une vague de communication en replay TV générant 3 M d'impressions. Un post-test* permet de démontrer l'efficacité des campagnes publicitaires. Elles transmettent l'image conviviale de la pomme de terre associée à une dimension plaisir et renforcent la fréquence de consommation hebdomadaire de la cible 25-49 ans (68 % soit + 3 points vs n-1). *Post-test publicitaire Opinionway - mars 2020.

« FAITES DE LA POMME DE TERRE »

Le CNIPT lance un jeu concours consommateur « Faites de la pomme de terre » du 10 février au 22 mars, relayé en TV, en digital et sur les réseaux sociaux. Réalisé en partenariat avec le groupe SEB, la participation à ce jeu 100 % gagnant se fait sur le site lespommesdeterre.com. À gagner : un robot cuiseur, des friteuses et des appareils à raclette, ainsi que des livrets de recettes invitant à cuisiner les pommes de terre. Le jeu est annoncé en magasin par un sticker sur les filets de pommes de terre

ou en face B des emballages. 23 opérateurs ont relayé le jeu sur 2,5 M de packs porteurs. 35 000 consommateurs ont participé au jeu.

L'opération a également été déclinée en fil rouge sur Facebook générant 6 M d'impressions et un fort taux d'engagement de 18 % sur la période.



RENFORCEMENT DE LA STRATÉGIE DIGITALE

La communication sur les réseaux sociaux est essentielle pour créer une proximité avec le consommateur. Elle permet d'interagir avec le consommateur de manière ludique afin qu'il s'approprié et mémorise les messages. À partir de mars 2020, la crise sanitaire a renforcé la consommation des médias digitaux par la cible 25-49 ans. Surfant sur la vague du « cuisiner maison », la page Facebook @lespommesdeterre a adapté sa ligne éditoriale avec une série « le bonheur est dans la cuisine ». Au menu : des recettes ludiques, des jeux, des battles. La communauté a répondu présente, totalisant 10 M d'impressions et 165 000 interactions.

Le site internet grand public lespommesdeterre.com, remis à neuf en février 2020, invite à découvrir de nombreuses recettes ainsi que des informations pédagogiques sur les pommes de terre. Son interface conviviale retravaillée au goût du jour permet d'optimiser son référencement et le nombre de visiteurs sur le site.

LES POMMES DE TERRE DANS LES MÉDIAS

Le CNIPT et son bureau presse répondent aux sollicitations des journalistes et proposent des thématiques à destination des journalistes grand public et de la presse professionnelle tout au long de l'année. En complément et pour appuyer les temps forts de communication, quatre actions ont été déployées.

À l'automne, à l'occasion de la récolte, les journalistes ont été conviés à participer à un voyage presse organisé chez un producteur et un négociant. Ce fut l'occasion de mettre en avant les bonnes pratiques de la filière.

À la même période, l'exposition « Pomme de terre » présente depuis 2008, sur les quais du métro parisien à la station « Parmentier » sur la ligne 3, est inaugurée. Les contenus évoluent et les panneaux sont modernisés. L'événement est mis en avant dans un dossier de presse dédié et présenté à la presse grand public parisienne et touristique. Le jour de l'inauguration, un acteur représentant le célèbre pharmacien Antoine-Augustin Parmentier met en scène l'exposition et distribue, avec

les équipes en station, des livrets recettes.

En février, à l'occasion du Salon International de l'Agriculture, 11 portraits de professionnels de la filière sont mis en avant pour valoriser leurs métiers. Les sujets gaspillage alimentaire et le poids de la filière à l'export sont également mis en lumière.

Enfin, en avril, un dossier de presse pour annoncer la saison des pommes de terre de primeur et donner l'envie de les cuisiner est adressé à la presse nationale et régionale.

Au global, les pommes de terre ont fait l'objet de 456 retombées presse pour une audience de 769 millions.

LE SALON INTERNATIONAL DE L'AGRICULTURE

Fidèle au salon, c'est sur un stand de 87m² que le CNIPT a proposé ateliers culinaires, sessions de quiz et parcours métiers aux visiteurs à l'occasion du Salon International de l'Agriculture en 2020. Accompagnés par une trentaine de professionnels tout au long de la semaine, 18 000 enfants

et adultes ont partagé des moments conviviaux autour des pommes de terre, jusqu'à la fermeture inattendue du salon le samedi soir (Covid).

Cinq délicieuses recettes sélectionnées sur le site www.lespommesdeterre.com étaient ainsi expliquées par le chef et son commis qui distillaient conseils et astuces tout au long de la séance. Au bout d'une vingtaine de minutes, les élèves d'un jour étaient invités à déguster les plats réalisés et à échanger avec les autres participants. Si les adultes ont été nombreux à se prêter au jeu, les plus jeunes ont également été très demandeurs, souvent incités par des parents ravis d'immortaliser la scène.





Photos réalisées
par l'influenceuse
« Fraise et Basilic »

La jeune Chef
Justine Piluso

LES POMMES DE TERRE BIO

Le CNIPT participe au programme de communication dédié à l'Agriculture Biologique coordonné par l'Agence Bio. Dans ce cadre, un épisode du programme court « de la Terre à l'Assiette » spécifique à la pomme de terre a été réalisé et diffusé sur France 2 et France 5 à l'automne 2019. Le CNIPT a également participé à une conférence de presse le 9 juillet 2020 sur le thème « La consommation bio en hausse en 2019 stimule la production et la structuration des filières françaises ». Une productrice de pommes de terre bio et un négociant, membres de la Commission Bio ont pris la parole lors de cette conférence en visio-conférence, avec 60 journalistes participants. Ils ont établi un état des lieux du marché et abordé les axes de contractualisation et d'offre structurée : 2 piliers forts qui font la particularité de la filière pomme de terre.



FAITES DE LA POMME DE TERRE DE PRIMEUR

Véritable symbole de fraîcheur et de renouveau de l'offre en point de vente, la pomme de terre de primeur a bénéficié d'un plan de communication impactant, qui a permis d'atteindre 22 M d'impressions en digital et une audience de 83 M de contacts en 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 en parfaite adéquation avec cette tendance ont donc bénéficié de ce contexte favorable.



Une campagne de publicité en replay TV

s'est déroulée du 13 mai au 13 juin 2020 sur MY TF1 et 6Play et a généré plus de 3,1 M d'impressions. Outre sa popularité croissante, le media « replay TV » a pour avantage d'allier une attention publicitaire forte et une complétion optimale.

En complément de la vague replay TV, une campagne d'influence 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. 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 avec 931 000 impressions.

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](https://www.lespommesdeterre.com) de mi-mai à mi-juin. L'action a engendré plus de 12 M d'impressions sur Facebook ainsi que 7 300 interactions.

Tous les contenus digitaux ont également été partagés sur la page Facebook @lespommesdeterre. 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. Un total de 28 retombées dans la presse a généré une audience de 83 M. La primeur a également bénéficié de deux prises de parole en radio, sur France Inter et RTL et d'un article dans Femme Actuelle.

LA POMME DE TERRE À LA CONQUÊTE DES MILLENNIALS EUROPÉENS

De 2020 à 2022, le Programme Européen cofinancé à 80 % par l'Union européenne, vise à promouvoir les pommes de terre vendues à l'état frais auprès des Millennials, âgés de 18 à 34 ans. Le dispositif a démarré en avril avec le lancement du site www.preparetobesurprised.eu et de la page Instagram [@lespommesdeterre.eu](https://www.instagram.com/lespommesdeterre.eu)



LES OBJECTIFS DU PROGRAMME

En collaboration avec le CNIPT, le VLAM (office flamand d'agro-marketing), Board Bia (agence de l'État irlandais pour la promotion de produits alimentaires) et Europatat (association européenne du commerce de la pomme de terre), le projet a pour objectif d'enrayer la baisse de la consommation des pommes de terre à la maison en ciblant un profil à fort potentiel : la génération Y, aussi appelée les Millennials.

Pour les convaincre, deux messages forts ont été identifiés :

- la pomme de terre est en adéquation avec le style de vie moderne : elle est facile et rapide à cuisiner, elle s'adapte à l'envi à tout type de recettes, à différents moments de consommation et à différents types de cuisine (cuisine du monde, cuisine sur le pouce, cuisine bien être...)
- la pomme de terre est un produit sain, authentique, naturel et frais.



L'ÉVÉNEMENT DÉJ'PARTY FAIT RECETTE !

Un déjeuner convivial entre amis est organisé en visio-conférence le 1^{er} mai 2020. La mécanique est adaptée à la période de confinement et permet de surfer sur la tendance de la cuisine maison et des apéritifs entre amis par écran interposé. Quatre influenceurs d'horizons différents (food, lifestyle, humour) ont été sélectionnés. Chacun invite 3 amis pour un déjeuner convivial relayé sur Instagram, l'occasion de transmettre une image moderne et positive de la pomme de terre. Chaque convive disposait d'une box avec les ingrédients pour cuisiner 2 plats à base de pommes de terre, des fiches recettes et quelques surprises pour animer le déjeuner. Les images de l'événement relayées par les influenceurs ont permis de générer 80 000 impressions avec un excellent taux d'engagement de 4 %. Des montages vidéo intégrant les messages de la campagne ont également été relayés courant mai sur la page Instagram des pommes de

Compte Instagram
[@lespommesdeterre.eu](https://www.instagram.com/lespommesdeterre.eu)



terre et ont permis d'atteindre 33 M d'impressions et 10 000 clics vers le site internet du programme.

D'EXCELLENTE PERFORMANCES SUR INSTAGRAM

Les 3 pays du programme ont lancé leur page respective en avril 2020. Le compte français [@lespommesdeterre.eu](https://www.instagram.com/lespommesdeterre.eu) dénombre 3 400 fans à fin juillet 2019. Il est alimenté de nouvelles recettes et des images issues des activations. Les publications bénéficient d'un dispositif de sponsoring important qui permet d'optimiser le nombre de vues et le trafic vers le site internet www.preparetobesurprised.eu/fr. Il touche un large spectre de la cible et permet de recruter de nouveaux fans. Après 2 mois de démarrage, le compte atteint déjà ses objectifs annuels en termes d'audience avec 51 M d'impressions.

Les pommes de terre n'ont pas fini de vous surprendre... de nouveaux événements à venir sur la page Instagram [@lespommesdeterre.eu](https://www.instagram.com/lespommesdeterre.eu)

LA COMMUNICATION AU SERVICE DES RELATIONS INTERNATIONALES

La Commission Export a concentré les actions de communication sur la péninsule ibérique, 1^{ère} zone de débouché export de la France sur le marché du frais.

LES OBJECTIFS DE COMMUNICATION EN ESPAGNE ET AU PORTUGAL

Une étude consommateur menée en 2018 révèle que les Espagnols, habitués à consommer des pommes de terre à frire, sont prêts à découvrir une segmentation culinaire plus large. Elle montre notamment l'émergence d'une tendance de cuisine légère et saine. L'offre française est en mesure de répondre à ces attentes, par la diversité de son offre, et notamment les chairs fermes. À ce titre, une communication pédagogique sur la segmentation culinaire des pommes de terre est amorcée. Dans un premier temps elle vise une cible de prescripteurs, les écoles hôtelières, pour s'étendre à terme au grand public.



DES MASTERCLASS AU PORTUGAL

En avril-mai 2020, 3 masterclass sont organisées pour les élèves de 12 écoles d'hôtellerie et de tourisme au Portugal. Dans un contexte de confinement, elles se sont déroulées sous forme de lives sur Youtube, laissant la possibilité aux élèves d'interagir avec le Chef Luis Machado par un système de tchat. Les futurs Chefs ont ainsi découvert les atouts de la pomme de terre et la segmentation culinaire. Au total, 1000 élèves se sont connectés et ont partagé leur enthousiasme en direct à travers 300 interactions.



DES MASTERCLASS EN ESPAGNE

En mai-juin 2020, suite au succès du concept au Portugal, 3 masterclass ont été organisées auprès d'une quinzaine d'écoles espagnoles. Elles ont été animées par le Chef Manuel Alonso, propriétaire du restaurant Casa Manolo à Daimuz, établissement une étoile au Michelin et deux « Soles Repsol ». Le Chef a adapté des recettes espagnoles et démontré l'importance de choisir les pommes de terre selon leurs aptitudes culinaires. Plus de 700 élèves ont visionné les masterclass, mais davantage en replay qu'en live, d'où des interactions plus faibles qu'au Portugal.

LA REFORTE DU SITE PATATASALACARTA.COM

Le site patatasalacarta.com créé en 2017 a été actualisé : nouveau design, nouveaux contenus, celui-ci est plus fonctionnel et convivial. Il a permis de relayer toutes les vidéos des masterclass ainsi que les dernières actualités.



POURSUITE DES ACTIONS AU VIETNAM

Depuis l'étude d'opportunités réalisée en 2019 sur le Vietnam, des contacts ont été pris entre des exportateurs français et des potentiels importateurs. L'objectif, à terme est d'instaurer des relations commerciales pérennes entre les deux pays.

UN SALON EN CÔTE D'IVOIRE

Le CNIPT a participé au Salon de l'Agriculture et des Ressources Animales (SARA) - événement de référence en Afrique de l'Ouest - qui s'est tenu à Abidjan, du 22 novembre au 1^{er} décembre 2019.

À l'occasion d'une conférence lors de la « journée France » le 23 novembre, l'offre française a été présentée et les participants ont pu déguster les pommes de terre sous forme de frites, l'un des principaux modes d'usages dans ce pays. De nombreux contacts ont été noués entre les deux pays.

COMMUNICATION SPÉCIFIQUE COVID-19



SPOT CNIPT/INTERFEL #JECUISINEMAISON

Le CNIPT et INTERFEL ont collaboré à la mise en place d'une campagne de communication et d'information sur les pommes de terre et les fruits et légumes frais. Son objectif : rappeler la mobilisation des professionnels et l'importance d'une alimentation équilibrée pour la santé. Le spot invite à adopter les bons réflexes sanitaires en magasin et à profiter de la période pour cuisiner maison. Cette campagne, diffusée sur les chaînes de France TV du 4 au 13 mai, et en digital (replay TV et sites internet) a généré 20 M de contacts en TV et 7 M d'impressions en digital.

La campagne a fait l'objet d'un post test publicitaire aux résultats très positifs :

- **Une bonne attribution** : 94 %* des interrogés reconnaissent le CNIPT et Interfel comme émetteur du message ;
- **Une bonne restitution des messages** : 80 % des répondants ont restitué l'ensemble de nos messages ;
- **Une campagne incitative** sur l'intention de consommer davantage de fruits et légumes frais (+16 points sur les intentions certaines) et de pommes de terre (+14 points) dans les prochaines semaines ;

- Également incitative sur l'intention de cuisiner davantage de fruits et légumes frais (+12 points) et de pommes de terre (+11 points) dans les prochaines semaines ;
- Une meilleure application des gestes barrière notamment **ne pas reposer sur l'étagère un fruit ou un légume touché** (+18 points) et **une pomme de terre** (+11 points).

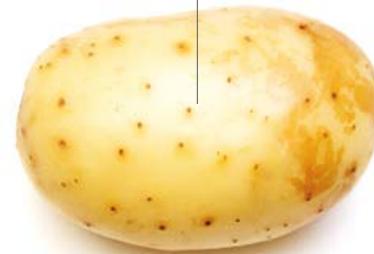
*Post test CSA Research mené en juin 2020
<https://www.youtube.com/watch?v=mtV5eZGgSck>

REMERCIEMENTS À LA FILIÈRE

Le CNIPT a tenu à saluer la mobilisation des femmes et des hommes de la filière tout au long de la crise sanitaire, avec la diffusion d'une vidéo sur Facebook. Cette mobilisation a touché le grand public, les rassurant ainsi sur l'approvisionnement du produit et sa qualité. L'action a généré 1,2 M d'impressions et 58 partages Facebook.



Réalisation : Sabrina Adam - Création graphique : Christophe Zemmer, Sur Un Nuage
Impression : Promoprint - Photo : CNIPT, INRA/B. Chaubet, Shutterstock.



CNIPT

43-45, rue de Naples - 75008 Paris

Tél. : +33(0)1 44 69 42 10 - Fax : +33(0)1 44 69 42 11 - Mél : cnipt@cnipt.com
www.cnipt.fr // www.lespommesdeterre.com

