



Pomme de terre

hebdo

LE JOURNAL DE LA POMME DE TERRE - n°1270 - 19 novembre 2020

À DÉCOUVRIR

Bilan consommation campagne 2019-20 1

Belle progression des achats des ménages

Bilan export campagne 2019-20 2

Bilan positif pour les exportations

Congrès FEDEPOM 3

Souveraineté alimentaire

Marchés 4

Retour à la normalité

BILAN CONSOMMATION CAMPAGNE 2019-20

Belle progression des achats des ménages

La campagne 2019-20 a été caractérisée par une forte croissance annuelle des achats des ménages (7,5 % en volume et 5,7 % en valeur) favorisés par l'effet d'une hausse de la consommation alimentaire à domicile pendant le premier confinement.

Un tournant dès mars 2020

Les fortes chaleurs de la fin de la période estivale n'ont pas favorisé la consommation de pommes de terre. Septembre a fait naître quelques épisodes de fraîcheur, entraînant ainsi une légère accélération des achats. Les achats ont été ensuite fortement pénalisés par les températures extrêmement douces, et ce durant toute la période automnale, puis hivernale. Les mouvements sociaux de décembre 2019 ont affecté également le commerce dans les principaux points névralgiques du pays. Le premier confinement, démarré en mars, a provoqué un renversement historique des comportements. Les achats ont augmenté significativement afin de couvrir à un nombre de repas plus important pris à domicile et ce pour l'ensemble du ménage et pour toute la semaine. Les comportements se sont normalisés avec la fin du premier confinement.

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 a été le circuit le plus dynamique durant la campagne 2019-20, 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).

Cependant, la pomme de terre ne connaît pas de désaffection auprès du consommateur d'autant que les offres de saison, avec les primeurs, se sont étoffées et multipliées dans les rayons et ce dès la mi-mai.

Engouement sur les produits conditionnés

La situation sanitaire a profité aux achats de produits conditionnés, en hausse annuelle de 9,5 % en volume sur la campagne 2019-20, alors que le vrac a perdu 6,6 %. Les produits conditionnés 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. ■

DOSSIER DU MOIS



Communiqués sur les bonnes pratiques de conservation des pommes de terre à la maison

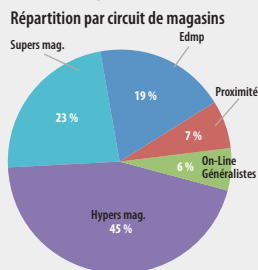
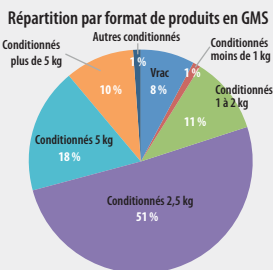
En savoir plus sur cnipt.fr

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 ».

Parts de marché (en volume) des achats de pommes de terre



Évolution des achats de pommes de terre

	2019-20 vs 2018-19	2019-20 vs MOY. 5 ANS
Quantités achetées par les ménages	+ 7,5 %	+ 4,9 %
Sommes dépensées par les ménages	+ 5,7 %	+ 22,1 %
Prix moyen payé par les ménages	- 1,7 %	+ 16,2 %

Rappel méthodologique

Ces données sont issues du panel de consommateurs Kantar Worldpanel. Ce panel est composé de 12 000 ménages déclarant leurs achats de pommes de terre dans l'ensemble des circuits de distribution français, pour une consommation à domicile, hors vacances.

BILAN EXPORT CAMPAGNE 2019-20

Bilan positif pour les exportations

Les ventes en 2019-20 ont progressé pour la quatrième campagne consécutive en volume, dépassant les 3,1 millions de tonnes, pour un chiffre d'affaires de 678 millions d'euros.

Atteinte d'un nouveau palier

La filière française affiche une nouvelle croissance à l'étranger en volume, pour la quatrième campagne consécutive. Les ventes à l'export augmentent de 2 % en volume, par rapport à la campagne précédente, pour atteindre plus de 3,1 millions de tonnes en 2019-20. La croissance est de 10 % en comparaison de la moyenne triennale. En valeur, le chiffre d'affaires des ventes à l'étranger est de 678 millions d'euros, soit une progression de 11 % sur la moyenne triennale (et une baisse de 11% par rapport à la campagne exceptionnelle de 2018-19).

Effet Covid sur les ventes

Les ventes ont démarré dès l'automne 2019 sur un rythme positif, notamment auprès des partenaires historiques européens sur le marché du frais. Les ventes durant la saison hivernale ont été en dents de scie, en comparaison de la campagne précédente, mais restent malgré tout positives au global, par rapport à la moyenne pluriannuelle, grâce à une performance sur l'Europe de l'Est où la France profite de circonstances favorables (avec le recul des disponibilités dans des gros pays producteurs tels que la Pologne ou la Roumanie).

La suite de la campagne a été marquée par un « effet Covid » qui a boosté les exportations françaises. 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 locale. 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.

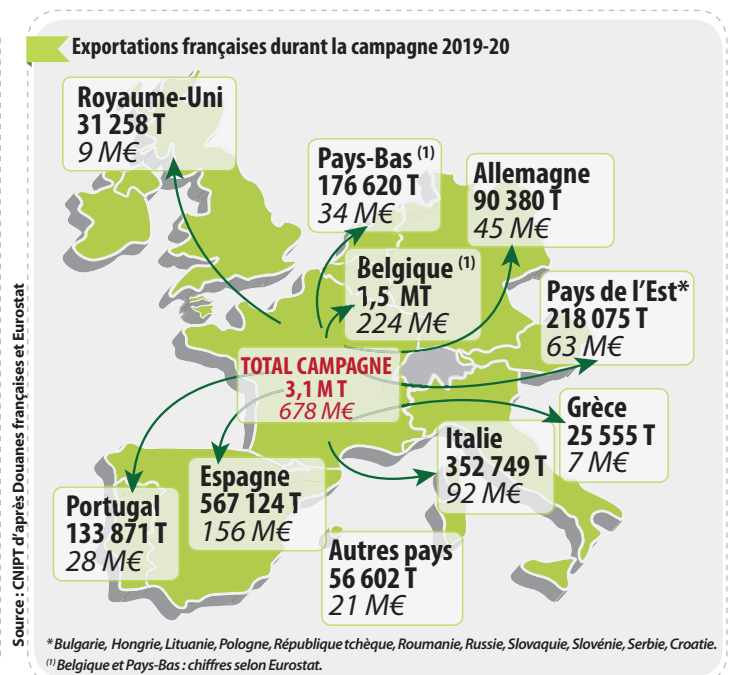
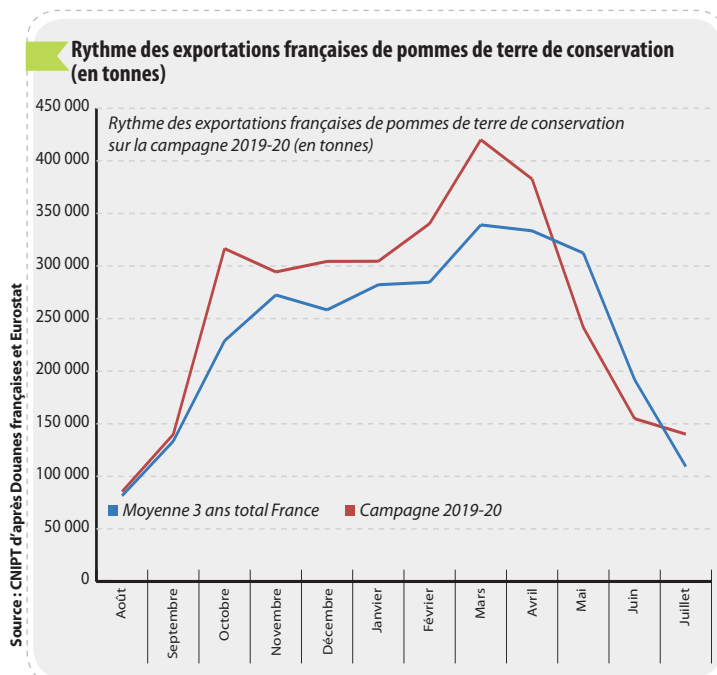
Forte progression vers l'Europe de l'Est

La France garde sa position de premier exportateur mondial devant l'Allemagne et les Pays-Bas qui exportent respectivement 1,7 et 1,3 millions de tonnes en 2019-20.

La Belgique reste le premier partenaire de la France et représente près de la moitié des exportations totales françaises, avec 1,5 million de tonnes (-2 % vs 2018-19), à destination principalement du secteur de la transformation.

Les ventes ont progressé vers l'Espagne, le deuxième partenaire de la France (et premier client sur le marché du frais), de 5 % pour atteindre 567 124 T. Les exportations ont affiché également un résultat positif vers l'Italie, avec 352 749 T, soit une hausse de 23 % sur un an. La tendance la plus forte a été observée sur les ventes à destination des pays d'Europe de l'Est, en progression de 44 % vs 2018-19 (61 % en comparaison de la moyenne triennale), avec 218 075 T. ■

Ali KARACOBAN, CNIPT



CONGRÈS FEDEPOM

I Souveraineté alimentaire

Pour son congrès annuel, qui s'est tenu en visioconférence le 12 novembre, FEDEPOM avait choisi pour thème : « Évolutions de la recherche par rapport aux exigences sociétales et clients ».

« La question du rapport à la science n'est pas propre au seul débat agricole et alimentaire. La défiance envers la science est un phénomène global, totalement irrationnel », y a souligné Sébastien Abis, directeur du club Déméter. « Nous faisons pourtant partie des Nations les plus privilégiées quant à leur sécurité, diversité et qualité alimentaire », a-t-il rappelé.

La réassurance, la relocalisation et le renouvellement générationnel sont pour lui les 3 axes de la reconquête de la souveraineté alimentaire. Pour cet expert, relocalisation ne signifiant pas 100 % local. « Dans l'histoire, quand les sociétés se sont enfermées, elles se sont dégradées... Notre pays est riche de ses diversités. Une relocalisation de certains produits est possible mais ce qui fait la France, c'est

son vivre ensemble, ses solidarités régionales. Tous ses territoires doivent maintenir une activité agricole. C'est cette multiplication de performances qui crée une souveraineté alimentaire nationale ! » Il estime que si chacun s'enferme sur lui-même, nous aboutirons selon les territoires à un rétrécissement plus ou moins important de nos diversités et libertés alimentaires. Des régions s'opposeraient alors entre elles. « Il y a un danger à avoir un discours 100 % local », appuie-t-il.

Ainsi, pour lui, la force de l'Europe et de la France ce sont 4 étages (quantité, qualité, diversité et modèle sociétal) qui font l'agriculture et l'alimentation, ce que n'ont pas les autres pays. « Face à la crise actuelle, les mondes agricoles doivent se raconter différemment, positivement et être fiers, car tout comme la santé, ils sont les métiers les plus importants du monde qui déterminent notre quotidien. » ■

Béatrice ROUSSELLE - La Pomme de terre française

AGENDA

Compte tenu des incertitudes liées à la crise sanitaire, des manifestations sont susceptibles d'être reportées ou annulées.

24 Novembre
Réunion technique en ligne
« Protection de la culture »
Arvalis

9 Décembre
Assemblée Générale du GIPT
www.gipt.net

17 Décembre
Congrès de la Coordination Rurale
En visio
www.coordinationrurale.fr

27 Janvier 2021
Journée technique nationale pomme de terre
En visio (Teams)
www.evenements-arvalis.fr

EN BREF...

Europe

Interdiction pour le mancozèbe

Le mancozèbe, produit utilisé dans la lutte anti-mildiou sera interdit en 2021. Ce fongicide utilisé depuis des décennies en culture de pommes de terre afin de lutter efficacement contre le mildiou sera interdit à la commercialisation dès le 31 janvier 2021. Les instances européennes ont refusé de renouveler l'autorisation du mancozèbe en raison de son profil écotoxicologique peu favorable. En revanche, son utilisation restera possible avec un délai restant à fixer par chaque État, de façon à écouler les stocks restants des produits contenant cette matière active.

Webinaires

Les rendez-vous techniques d'Arvalis en live

L'offre de communication d'Arvalis vers les agriculteurs, les conseillers, les techniciens des entreprises régionales évolue

avec la situation sanitaire actuelle. Les réunions d'automne/hiver 2020-2021 sont maintenant proposées en format numérique via l'outil TEAMS Live pour vous permettre d'échanger en direct avec les équipes. Inscrivez-vous dès à présent à un ou plusieurs webinaires : <https://www.weezevent.com/webinaires-arvalis-automne-2020>

Produits frais

« Engagement Provenance et Fraicheur »

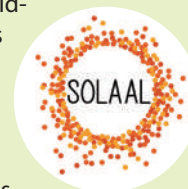
L'ensemble des enseignes de la grande distribution a signé le lundi 9 novembre, en présence du Ministre de l'Agriculture, un engagement à mettre en avant les produits frais d'origine nationale. Cet engagement est matérialisé par un logo, sorte de bannière de rattachement de toutes les opérations qui

pourront se dérouler dans le cadre de cet engagement. Il sera décliné sur des affiches, des stops rayons et toute sorte de PLV ainsi que sur des prospectus ou des dossiers de presse. Les filières ont tenu à rappeler qu'il a également vocation à être décliné dans les commerces de proximité, artisanaux et primeurs.

Gaspillage alimentaire

Ne jetez pas, pensez SOLAAL !

Dans le contexte de Covid-19, SOLAAL peut vous aider, gratuitement, à trouver des débouchés à vos invendus et à assurer le service d'intermédiation avec les associations d'aide alimentaire. SOLAAL est une association reconnue d'intérêt général, créée en 2013, et dont le CNIPT est membre. Pour déclarer vos dons : <https://dons.solaal.org>. Pour contacter l'association dons@solaal.org ou 01 53 83 47 89.



LES MARCHÉS PHYSIQUES

Cotations France (RNM)

En €/tonne

Marché français - Stade expédition - Semaine 46

Variétés de consommation courantes

Bintje France non lavée cat. II 40-75 mm filet 25 kg	130 (=)
Agata France lavée cat. I 50-75 mm carton 12,5 kg	500 (=)
Div.var.cons France non lavée cat.II 40-75 mm filet 25 kg	140 (↗)
Div.var.cons France lavée cat.I 40-75 mm filet 10 kg consommation	250 (↘)

Variétés à chair ferme

Charlotte France lavée cat. I + 35 mm carton 12,5 kg	630 (=)
Rouge France lavée cat. I + 35 mm filet 2,5 kg	590 (=)

Marché français Bio-Stade expédition - Semaine 46

Chair ferme France biologique	nc.
Chair normale France biologique	nc.
Conservation France biologique	1060 (↘)

Export-Stade expédition - Semaine 46

Agata lavée cat.I +40 mm filet 10 kg consommation	250 (↘)
Agata France lavable cat.I 40-70 mm sac 1 tonne	200 (↗)
Div.var.cons France lavable cat.I +45 mm sac 1 tonne	nc.
Div.var.cons France lavable cat.I 40-70 mm sac 1 tonne	170 (=)
Monalisa France lavable cat.I +45 mm sac 1 tonne	220 (↗)
Rouge div.var.cons France lavable +45 mm sac 1 tonne	160 (=)

Rungis - Semaine 46

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

	Septembre 2020	Variation en % sur un an
Indice mensuel général	101,4	- 2

Source : INSEE

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

	Septembre 2020	Variation en % sur un an
Pommes de terre	188,3	- 8

Source : INSEE

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

	Semaines 44 et 45
Consommation polyvalente	187 (↗)
Chair ferme blanche	245 (↘)
Chair ferme rouge	264 (↘)

Source : Courtiers assermentés français

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

	Octobre 2020	Variation en % sur un an
Pommes de terre	116,46	- 2,31

Source : INSEE

Prix au détail en GMS - €/kg

	Semaine 46	Variation en % sur 1 an
Conservation France lavée filet 5kg	0,62	- 23
Four, frites ou purée de conservation France filet 2,5kg	1,07	- 11
Vapeur ou risolée de conservation France filet 2,5kg	1,04	- 14

Source : RNM

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

Directrice de publication
Rédactrice en chef:
Florence Rossillion

Prix du numéro: 2 €
Abonnement 1 an: 53 €

Impression-Routage:
Rivet Presse Edition
24, rue Claude-Henri Gorceix
87022 Limoges Cedex 9

Conception graphique:
Aymeric Ferry

Dépôt légal: à parution
ISSN n° 0991-3351



Cotations marchés étrangers

En €/tonne

Pays-Bas (cotation NAO + VTA) - Semaine 47

Frites 40 mm+	30-35 (↘)
NAO Export, vrac fritable	50-65 (↘)

Belgique (Fiwap/PCA) - Semaine 47

Fontane, Challenger (tout venant 35 mm+, vrac, départ)	20 (↘)
--	--------

Grande-Bretagne (Cours BPC) - Semaine 46

Prix moyen marché libre, départ ferme (sac ou vrac), toutes variétés	nc.
--	-----

Retour à la normalité

L'activité commerciale sur le marché national du frais est revenue à une forme de normalité depuis 15 jours, après une effervescence des ventes fin octobre. La semaine dernière, un afflux des ventes a été observé lundi et mardi, en corrélation avec le jour férié du 11 novembre.

De l'avis de tous les acteurs de la filière, la réaction des consommateurs (et par ruissellement des acteurs commerciaux) est différente de celle du mois de mars. Le confinement actuel est plus souple que celui de mars (avec l'ouverture des écoles...), les besoins d'achats pour les repas à domicile sont donc moins importants que lors du premier confinement. Le consommateur a également pris conscience que le risque de pénurie en magasins est limité.

Dans les points de vente, le rayon pommes de terre conserve - pendant cette deuxième période de confinement - sa largeur d'assortiment de produits et toute sa diversité d'offres (usages, formats, offres premium et bio).

Les acteurs de la filière qui travaillent avec le marché de gros subissent une forte baisse d'activité liée au ralentissement important dans la restauration commerciale et collective. À ces difficultés conjoncturelles s'ajoutent des difficultés structurelles du fait de la situation préoccupante de nombreux fournisseurs de la restauration, avec de grands risques pour certains de disparaître, d'après plusieurs syndicats des industriels livrant sur le circuit du hors foyer.

À l'export, le marché est à deux vitesses, dans la continuité des précédentes semaines : les produits de belle qualité connaissent un engouement (qui devrait se poursuivre tout au long de la campagne. A contrario, le marché manque d'entrain sur des produits de qualité basique et une interrogation se pose sur la manière dont les acheteurs vont réagir en fonction des évolutions de la campagne.