



Pomme de terre



LE JOURNAL DE LA POMME DE TERRE - n°1281 - 18 février 2021

À DÉCOUVRIR

Communication

1-2

Le programme européen atteint ses objectifs auprès des Millennials

Commerce extérieur

3

Les mois se suivent et se ressemblent

Marchés

4

Statut quo sur le marché

DOSSIER DU MOIS



CIPC et LMRT... où en est-on ?

En savoir plus sur cnipt.fr

Pomme de terre hebdo est 100 % numérique. Pour le recevoir par mail, veuillez vous inscrire sur cnipt.fr dans l'onglet « Newsletter ».

COMMUNICATION

Le programme européen atteint ses objectifs auprès des Millennials

De 2020 à 2022, le nouveau programme européen vise à promouvoir les pommes de terre vendues sur le marché du frais auprès de la cible des Millennials, âgée de 18 à 34 ans. Le dispositif a démarré en avril 2020 avec le lancement du site internet www.preparetobesurprised.eu et de la page Instagram [@lespommesdeterre.eu](https://www.instagram.com/lespommesdeterre.eu). Au terme de sa première année, le programme de communication tient ses promesses avec des résultats très positifs sur la perception du produit et l'intention d'achat.

Le dispositif 2020-2022

Cofinancé par l'Union européenne, et réalisé en collaboration par 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 but d'enrayer la baisse de la consommation de pommes de terre fraîches en ciblant un profil à fort potentiel : la génération Y, aussi appelée les Millennials. Le défi à relever est de faire en sorte que la cible dépasse ses a priori négatifs (produit long à cuisiner, calorique...) et intègre la pomme de terre dans son quotidien, et à terme dans ses habitudes alimentaires, à titre individuel puis familial. Pour convaincre la cible, deux messages forts ont été identifiés. Le premier consiste à



démontrer que 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'environnement 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...). Le deuxième argument concerne les bénéfices santé du produit, son authenticité, sa naturalité et sa fraîcheur.

Le plan de 3 ans intitulé « Prepare to be surprised ! » (littéralement « Préparez-vous à être surpris ! ») a débuté sur une sélection de médias adaptés à la cible, et essentiellement digitaux. Au programme : des publications et de la promotion sur les réseaux sociaux, des recettes et des événements originaux pour entretenir la notion de surprise.

(Suite page 2)



> Opération influenceurs de mai 2020

> Opération Potato Dream Team d'octobre 2020

(Suite de la page 1)

En 2020, 100 recettes ont été créées et associées à des contenus images et vidéos. Deux événements ont été organisés pour surprendre les Millennials. Le premier a eu lieu en mai 2020 et a consisté en un déjeuner digital autour de la pomme de terre avec la participation d'influenceurs français. Le deuxième a mis en scène une équipe de 3 influenceurs (dont Claude Dartois, célèbre participant d'une émission d'aventure télévisée) accompagnant des Millennials autour de problématiques culinaires du quotidien. L'ensemble des contenus mis en avant sur Instagram ont permis d'atteindre un total de 177 millions impressions et de nombreuses interactions très positives, particulièrement lors des 2 temps forts événementiels.

Évaluation 2020 : une campagne performante et incitative

Le programme européen de promotion a fait l'objet de 2 vagues d'évaluation en 2020.

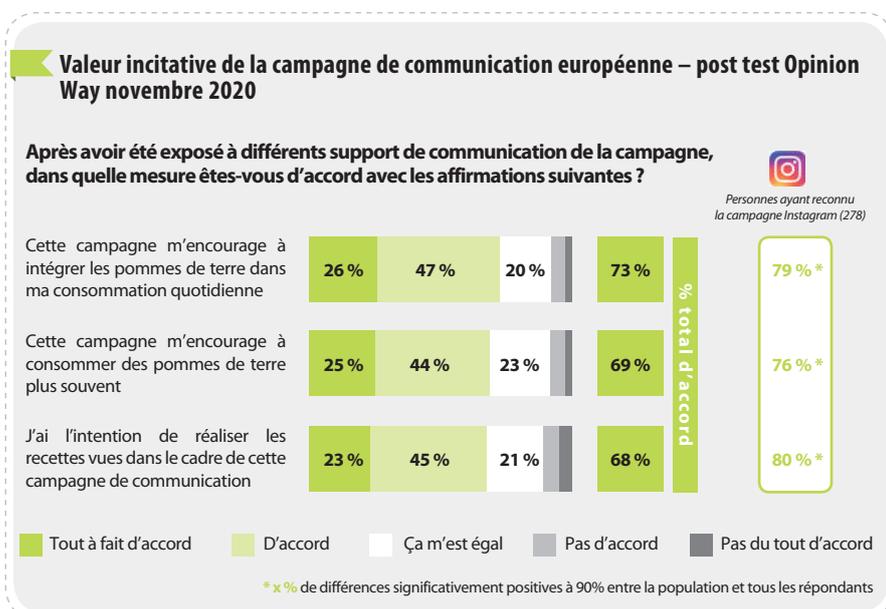
En amont du démarrage des actions de communication, un point zéro a été mis en place afin d'évaluer l'image des pommes de terre auprès d'un échantillon représentatif de Français âgés entre 18 et 34 ans et responsables de leurs achats. En novembre 2020, une 2^{ème} évaluation a permis de mesurer l'évolution des items d'image et a permis d'établir un post-test au terme d'une année de communication sur Instagram. Les résultats sont positifs en termes d'image, d'agrément et également de valeur incitative. L'image de la pomme de terre progresse sur les dimensions suivantes : plaisir, praticité, naturalité, rapport qualité-prix. Les critères de légèreté du produit restent encore en retrait et doivent être davantage travaillés en année 2. Le niveau de visibilité de la campagne est bon avec un taux de reconnaissance encourageant de la campagne (1/3 des utilisateurs d'Instagram de 18 à 34 ans reconnaît la campagne) et un très bon agrément de 7,2/10 (et jusqu'à 7,6 pour les 18-20 ans). La campagne, jugée claire et attrayante à 90 %, est également très incitative et encourage à la consommation de pommes de terre (cf graphique ci-dessous).

Les recommandations pour la 2^{ème} année de campagne sont de poursuivre la diffusion de contenus qualitatifs, d'insister sur les atouts nutritionnels des pommes de terre et éventuellement d'étendre la diffusion des contenus à un autre réseau social pour toucher plus largement la cible, par exemple Youtube (utilisé à 94 % par la cible Millennial).

Perspectives 2021

Pour sa 2^{ème} année d'existence, le programme continue d'épater les jeunes avec la création de 100 nouvelles recettes photos et vidéos, ainsi que la mise en place de 3 temps forts événementiels. Ces temps forts accompagneront des périodes stratégiques de la filière : le temps fort hivernal en mars, la campagne des pommes de terre de primeur en juin, ainsi que la récolte en octobre. Au mois de mars, la Potato Dream Team constituée en octobre 2020 sera de retour pour donner de nouvelles astuces et conseils pour cuisiner les pommes de terre. Tous les contenus produits lors de la campagne seront médiatisés afin de booster leur visibilité sur Instagram auprès de la cible. Enfin, une nouvelle vague d'évaluation aura lieu en octobre-novembre 2021 afin de mesurer l'évolution des indicateurs clés de la campagne.

Laure PAYRASTRE - CNIPT



COMMERCE EXTÉRIEUR

Les mois se suivent et se ressemblent

Comme en novembre, les exportations françaises de pommes de terre de conservation baissent en décembre 2020, de 4% en volume pour atteindre 196 414 tonnes. En valeur, les exportations atteignent, sur ce dernier mois, le niveau le plus bas de ces 5 dernières années (après décembre 2017), avec un chiffre affaires de 43 millions d'euros pour la filière française, en recul de 22 % par rapport à décembre 2019.

L'Espagne reste le premier client de la France, sur les pommes de terre destinées au frais, avec 72 521 tonnes en décembre 2020, soit une progression sur un an de 14 %. Les prix à l'achat des importateurs espagnols, sur les pommes de terre en provenance de France, de 213 € la tonne en moyenne, sont cependant en baisse de 29 % en décembre 2020.

L'Italie continue à être moins présente sur le marché international. Ses approvisionnements en provenance de France baissent de 21 % en volume, avec 25 713 tonnes en décembre 2020. Les exportations françaises se contractent également vers les pays de

l'Europe de l'Est, de 55 % en volume par rapport à décembre 2019. L'ensemble des pays de cette zone ont réduit leurs achats de pommes de terre françaises : baisse de 82% de la Roumanie, baisse de 53 % de la République tchèque, baisse de 37 % de la Slovaquie, baisse de 21% de la Hongrie, baisse de 52 % de la Slovénie et baisse de 88 % de la Pologne.

Dans les pays du grand export, les exportations françaises augmentent de 47 % vers les États de la péninsule Arabique, avec 2 415 tonnes. Dans cette région, l'Arabie Saoudite a été le principal acheteur, avec 1 879 tonnes de pommes de terre françaises (majoritairement à destination de la transformation), soit des volumes en hausse de 76 % en décembre.

Sur les 5 premiers mois de la campagne 2020-2021, les exportations françaises comptabilisent en cumul 683 000 tonnes (-2,25 % par rapport à la campagne précédente). Du côté des importations françaises, avec 110 000 tonnes, elles sont en recul de 31 %.

Ali KARACOBAN - CNIPT

AGENDA

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

23 Février 2021

Assemblée Générale du CNIPT

www.cnipt.fr

4 mars 2021

Webinar Plan de Relance - Business France : « Pomme de terre : vers une premiumisation de l'offre en Europe du sud, centrale et orientale »

www2.businessfrance.fr/l/591721/2020-12-10/wgslhg

18 au 20 Mai 2021

Fruit Logistica (événement "Meet on site, connect online")

Berlin
www.fruitlogistica.com

12 au 16 Juillet 2021

EAPR 2021

Cracovie (Pologne)
www.eapr.net

Exportations françaises (en tonnes) en décembre 2020

	Déc. 2016	Déc. 2017	Déc. 2018	Déc. 2019	Déc. 2020	ÉVOL. DÉC. 2020- DÉC. 2019
Espagne	65 531	71 834	70 477	63 531	72 521	+ 14,1 %
Italie	24 409	27 648	28 571	32 573	25 713	- 21 %
Belgique	25 868	46 577	39 784	41 236	47 780	+ 16 %
Portugal	16 255	15 522	16 825	13 510	16 303	+ 21 %
Allemagne	7 958	8 928	9 989	9 839	8 907	- 9 %
Royaume-Uni	1 885	1 696	1 578	2 086	698	- 67 %
Pays-Bas	2 919	3 582	4 488	6 680	3 429	- 49 %
Grèce	4 857	5 344	7 106	5 473	5 293	- 3 %
Europe de l'Est ⁽¹⁾	4 657	17 201	13 150	24 586	11 031	- 55 %
Autres	11 144	10 432	6 702	4 554	4 739	+ 4 %
Dont états péninsule arabique ⁽²⁾	4 040	5 326	2 683	1 643	2 415	+ 47 %
Total campagne	165 483	208 763	198 669	204 069	196 414	- 4 %

(1) Bulgarie, Hongrie, Lituanie, Pologne, République tchèque, Roumanie, Russie, Slovaquie, Slovénie, Serbie, Croatie.

(2) Émirats arabes unis, Oman, Arabie saoudite, Qatar, Koweït, Bahreïn.

Source : Cnipt d'après les Douanes françaises

EN BREF...

Qualité

Une pomme de terre primeur Label Rouge

Le Journal officiel du 4 février a publié l'arrêté du 29 janvier 2021 portant homologation du cahier des charges du Label Rouge n° LA 02/18 « Pomme de terre primeur ». Ce texte remplace un autre arrêté, du 20 novembre 2018 portant également sur l'homologation d'un

cahier des charges pomme de terre primeur Label Rouge. Ce label est porté par l'ODG (Organisme de Défense et de Gestion) Vendée qualité.

Syndicalisme

La FNSEA veut la création de chèques alimentaires

Dans un courrier adressé le 10 février au ministre de l'Agriculture Julien Denormandie,

la FNSEA demande au gouvernement d'activer la mise en place d'un chèque alimentaire. « Il n'est pas concevable que des personnes en situation de vulnérabilité économique ou sociale ne puissent pas manger à leur faim », écrit la présidente Christiane Lambert. La Fédération propose « la mise en place (distribution ou envoi) d'un chèque ou d'une carte alimentaire individuel(le) » qui servirait à « l'achat d'une sélection de produits alimentaires ».

LES MARCHÉS PHYSIQUES

Cotations France (RNM)

En €/tonne

Marché français - Stade expédition - Semaine 6

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	130 (=)
Div.var.cons France lavée cat.I 40-75 mm filet 10 kg consommation	230 (↘)

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 6

Conservation France biologique	1170 (↘)
--------------------------------	----------

Export-Stade expédition - Semaine 6

Agata lavée cat.I +40 mm filet 10 kg consommation	235 (=)
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	180 (=)
Monalisa France lavable cat.I +45 mm sac 1 tonne	200 (↘)
Rouge div.var.cons France lavable +45 mm sac 1 tonne	150 (=)

Rungis - Semaine 6

Charlotte France cat. I carton 12,5 kg	700 (=)
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

	Décembre 2020	Variation en % sur un an
Indice mensuel général	103	- 0,5

Source : INSEE

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

	Décembre 2020	Variation en % sur un an
Pommes de terre	196,9	- 1,5

Source : INSEE

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

	Semaines 05 et 06
Consommation polyvalente	198 (=)
Chair ferme blanche	242 (↘)
Chair ferme rouge	270 (↘)

Source : Courtiers assermentés français

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

	Décembre 2020	Variation en % sur un an
Pommes de terre	110,89	- 3

Source : INSEE

Prix au détail en GMS - €/kg

	Semaine 6	Variation en % sur 1 an
Conservation France lavée filet 5kg	0,73	- 5
Four, frites ou purée de conservation France filet 2,5kg	1,03	- 11
Vapeur ou risolée de conservation France filet 2,5kg	1,09	- 8

Source : RNM

Cotations marchés étrangers

En €/tonne

Pays-Bas (cotation NAO + VTA) - Semaine 7

Frites 40 mm+	60-95 (↗)
NAO Export, vrac fritable	50-65 (=)

Belgique (Fiwap/PCA) - Semaine 7

Fontane, Challenger (tout venant 35 mm+, vrac, départ)	75 (↗)
--	--------

Grande-Bretagne (Cours BPC) - Semaine 6

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

Statut quo sur le marché

Le marché national du frais continue sur un rythme globalement soutenu. Une partie de l'activité perdue le soir (avec le couvre-feu de 18h) est compensée en partie, pour les distributeurs et les détaillants, à d'autres moments de la journée en semaine, ou durant le week-end. La dynamique des ventes du moment se porte, en premier lieu, sur les pommes de terre adaptées aux plats d'hiver (raclette, gratin, soupe...). Des évolutions différenciées sont observées selon les circuits de distribution : un engouement est porté sur les supermarchés, les magasins de proximité et le drive. A contrario, les hypermarchés continuent à être moins plébiscités.

Quelques problèmes de qualité peuvent être signalés (avec des problèmes de coups, de noircissement) à cause des conditions difficiles du moment (les températures fraîches) dans le processus de réchauffage des pommes de terre à la sortie des centres de stockage.

Sur le marché de gros destiné à alimenter la restauration, les acteurs restent fortement pénalisés par la faiblesse d'activité, d'autant qu'aucune évolution positive n'est attendue, en raison du contexte sanitaire, sur ces prochaines semaines.

À l'export, le marché reste à deux vitesses. La demande est calme sur les qualités intermédiaires et garde un certain niveau d'intensité sur les belles qualités notamment à destination des pays d'Europe du Sud.

Dans les bassins de production des primeurs françaises, les plantations se déroulent conformément au prévisionnel. À ce stade, aucun retard n'est signalé sur les emblavements et ce malgré les conditions climatiques difficiles touchant quelques régions.

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

