



Pomme de terre



LE JOURNAL DE LA POMME DE TERRE- n° 1237 - 25 octobre 2019

RAYON POMMES DE TERRE

Un paradigme à repenser

Une étude, réalisée par SEGMENTS pour le CNIPT, a permis de dégager des pistes d'innovation afin de faire évoluer l'offre existante en magasin, l'organisation et la présentation du rayon mais également pour mieux valoriser l'offre auprès des consommateurs.

Des acheteurs en recherche de produits sains

72 % des acheteurs recherchent des produits sains et naturels, qu'ils soient bio ou non. Plus de la moitié cherche des produits respectueux de l'environnement et un tiers d'entre eux pense que la qualité des produits industriels se dégrade.

Une conservation à domicile pas toujours adaptée

La durée de conservation des pommes de terre à domicile est souvent trop longue, notamment au regard du mode de conservation qui n'est pas toujours adapté.

En moyenne, les pommes de terre sont conservées 2 semaines à domicile (pour 41 % des acheteurs) mais 49 % les gardent 3 semaines et plus. À domicile, seule la moitié d'entre eux conserve les pommes de terre dans un endroit frais (garage, cave...). La cuisine est l'autre lieu de conservation privilégiée pour 43 % d'acheteurs et seuls 5 % conservent les pommes de terre au réfrigérateur (bac à légumes). Au global, 88 % les conservent à l'abri de la lumière.

Attentes sur l'offre

Des usages multiples pour une diversité de plats

Interrogés sur leurs attentes, près de 60 % des acheteurs aimeraient avoir 2 sortes de

pommes de terre chez eux, afin de leur permettre de mieux associer le produit acheté à l'usage prévu. Dans la réalité, près de la moitié des acheteurs n'a qu'une seule sorte de pommes de terre à son domicile, notamment pour éviter les pertes et tout gaspillage.

L'étude Shopper réalisée en 2018 a montré que, face au rayon, les consommateurs achètent d'abord les pommes de terre en fonction de l'usage culinaire envisagé. Cependant, les formats proposés en rayon les contraignent parfois à utiliser une seule sorte de pommes de terre pour les différents usages qui suivront. Cette situation peut être analysée comme la conséquence des formats existants (qui manquent de diversité) et qui amènent les consommateurs à ne posséder, pour une partie d'entre eux, qu'une seule sorte de pommes de terre à leur domicile.

Des formats attendus de toutes les tailles

Les acheteurs sont à la recherche de formats variés : la demande pour les petits formats, existe bien, comme celle pour les grands formats, même si les formats en 2,5 kg restent les plus achetés. Concernant le petit format (en 1,5 kg ou moins), près d'un Français sur deux en achète et 70 % en achèteraient davantage si plus d'offres de petite taille leur étaient proposées.

Attentes sur les conditionnements

Les acheteurs sont, pour la plupart, en recherche de praticité. Le sachet ou filet avec poignée est ainsi plébiscité pour une grande majorité des interrogés (à 79 %). Aussi, les acheteurs ont une préférence pour des matériaux d'emballages écologiques. Ils donnent ainsi une préférence pour un emballage à base de matériaux recyclés (à 68 %) ou un emballage biodégradable (à 67 %).

(Suite page 2)

À DÉCOUVRIR

Rayon pommes de terre

1-2

Un paradigme à repenser

Commerce extérieur français

3

Démarrage en repli

Marchés

4

Marché en manque d'allant

DOSSIER DU MOIS



Fiches pédagogiques Calibre et Gestion du rayon pommes de terre

En savoir plus sur cnipt.fr

Méthodologie

Cette étude, réalisée du 22 mars au 17 mai 2019, s'est déroulée en 3 étapes avec, pour chacune d'elles, un objectif précis :

• **Étape 1 (phase qualitative)** : une recherche créative à partir des besoins des consommateurs, par l'intermédiaire de mini-interviews individuelles et de deux focus groups (qui se sont déroulés à Rennes et à Lyon).

• **Étape 2 (atelier de travail)** : une présentation intermédiaire des résultats de la phase qualitative suivie d'un atelier de travail avec les professionnels afin de dégager des propositions à explorer.

• **Étape 3 (phase quantitative)** : une phase de test des éléments découverts lors des précédentes étapes auprès d'un panel d'acheteurs représentatifs (180 acheteurs via des questionnaires en ligne).

Cible de l'étude :

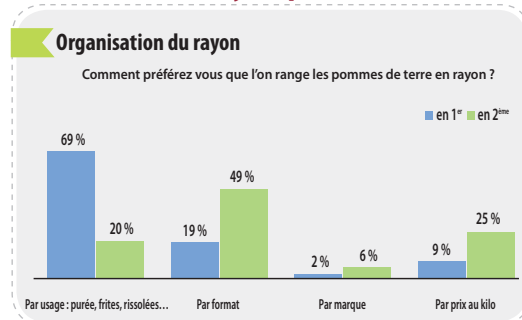
L'étude visait principalement les cibles à fort potentiel, notamment les jeunes foyers, les foyers de taille réduite (une seule personne, familles monoparentales, familles avec un enfant...), et les familles avec plusieurs enfants.

(Suite de la page 1)

Les emballages sont également considérés comme des supports d'information, avec l'indication (sur le facing) de l'usage culinaire en premier (à 63 %), bien avant les mentions sur l'origine (à 21 %) ou le nom de la variété (à 15 %).

Concernant les nouveaux concepts de conditionnement ou de produit (comme le kit recette), ils suscitent un intérêt auprès des acheteurs. Cependant, certains concepts peuvent susciter (avant essais) des interrogations ou réticences (comme le sachet micro-ondable), qui sont levées après l'achat par les utilisateurs.

Attentes sur le rayon pommes de terre



Le rayon pommes de terre est perçu comme peu valorisant auprès des acheteurs. Plusieurs raisons sont citées, comme le manque « d'attrait » du rayon (associé à des achats « automatiques » d'un produit de stockage), les mobiliers peu captivants, le manque de visibilité de la segmentation par les usages, le manque d'animation et de mises en avant des produits. Face à ce constat, les acheteurs ont des demandes fortes pour renforcer l'attractivité du rayon pommes de terre. Ils citent, par exemple, l'utilisation d'un mobilier favorisant la visibilité de l'offre, l'utilisation de matériaux donnant une

image de naturalité (les meubles en bois par exemple), une organisation de l'offre par format (à la verticale) et par usage (à l'horizontale) en réponse à leurs besoins (cf. graphique ci-dessus).

Impacts (en magasins et pour le consommateur) liés à la suppression du principal traitement anti-germinatif

Une évolution réglementaire importante est à venir au sein de la filière, avec l'interdiction de l'usage du chlorprophame (CIPC) à partir de la campagne 2020-2021. Au regard des solutions de remplacement actuelles, la qualité de conservation (vitesse de germination plus importante) pourrait être impactée tant en rayon que chez le consommateur. Face à ce changement, les consommateurs envisagent d'adapter leurs habitudes d'achat, leurs manières de conserver et de consommer le produit.

Ils sont ainsi 84 % à dire qu'ils achèteront en plus petite quantité, 42 % à déclarer qu'ils porteront plus d'attention à la manière de conserver les pommes de terre à domicile. 41 % d'entre eux envisagent de consommer plus rapidement les produits.

Concernant l'offre, ils attendent en priorité un développement de l'offre de petits formats, une meilleure information sur l'aspect des pommes de terre et des conseils de conservation. D'autres éléments ont été évoqués : l'ajout sur l'emballage d'une date limite d'utilisation ou encore la mise en avant de l'origine France afin de bien distinguer les produits nationaux des produits d'import. ■

Ali KARACOBAN, CNIPT

Pour accéder à la synthèse complète de l'étude : <http://www.cnipt.fr/economie/etudes/>

Recommandations délivrées par le groupe de travail du CNIPT

Plusieurs recommandations peuvent être émises pour faire évoluer le rayon pommes de terre et répondre aux attentes des consommateurs et aux nouveaux enjeux de la filière. **L'objectif in fine est d'établir un changement de paradigme auprès du consommateur, par le passage d'une offre considérée actuellement comme un produit « de stockage », un achat « automatique », vers une offre associée à un achat plaisir, un produit « fraîcheur », qui se consomme rapidement.**

Pour tendre vers cet objectif, différents aspects travaillés simultanément sont proposés :

• Adapter l'offre en rayon :

- Les consommateurs souhaitent trouver une plus grande diversité des formats pour tous les usages existants : petits formats (en les rendant plus visibles), cœur de gamme 2,5 kg, gros formats, vrac...

- Ils souhaitent que cette diversité d'offres soit proposée dans les différents circuits de distribution (GMS, proximité, drive...).

• Travailler la place des pommes de terre au sein du rayon fruits et légumes :

- Positionner le rayon pommes de terre au cœur du rayon légumes (« hotspot »).

- Privilégier un mobilier vertical (afin de rendre l'offre plus visible et limiter les effets de la lumière).

- Mettre en place un affichage « repère » pour identifier le linéaire « pommes de terre ».

- S'appuyer sur un concept mobilier « fraîcheur » qui préserve la qualité des pommes de terre (avec des températures comprises entre 8 et 10°C).

• Proposer dans le rayon une organisation qui réponde aux clés d'entrée à l'achat :

- Organiser les produits par usage en horizontal et selon les formats en vertical.

- Pouvoir identifier la segmentation par usage culinaire : soit par un affichage/visuels en rayon, ou par des bandeaux de couleur...

- Créer un espace dédié aux offres spécifiques : innovations, local, offres selon la saison/la météo...

• Travailler la dimension « plaisir d'achat » via la théâtralisation et développer l'attractivité du rayon.

En ce qui concerne les professionnels en magasin, il nous semble essentiel de travailler, dans le contexte d'une plus faible conservation des produits, sur les dimensions suivantes :

• La gestion quotidienne du rayon :

- Adapter le stockage, les rotations, les panneaux d'affichage...

- Pratiquer un réassort plus fréquent.

• Le renforcement de la vente-conseil (animations, équipes dédiées...) pour accompagner des opérations événementielles et/ou toutes nouveautés.

Au final, une meilleure professionnalisation des équipes en rayon, à travers une meilleure connaissance du produit et de sa réglementation, nous semble primordiale.

Le CNIPT se tient à la disposition des différents acteurs pour les accompagner dans le cadre de ces changements à venir.



BILAN DU COMMERCE EXTÉRIEUR FRANÇAIS EN AOÛT 2019

■ Démarrage en repli

La campagne de commercialisation 2019-2020 démarre en repli. En août 2019, les exportations françaises de pommes de terre de conservation ont été en baisse de 13 % en volume et de 3 % en valeur. Durant une période estivale, caractérisée par de faibles disponibilités de l'offre française et une demande européenne assez terne, les exportations françaises ont atteint 63 796 tonnes et un chiffre d'affaires de 16,2 millions d'euros. Les flux progressent de 20 % vers l'Espagne à 21 463 tonnes et de 165 % à 10 830 tonnes vers l'Italie. En revanche, les ventes sont en recul de 40 % vers la Belgique et de 25 % vers les Pays-Bas. Dans ces 2 pays, les usines ont

été peu acheteuses en dehors de leurs approvisionnements sous contrat.

Les exportations de pommes de terre françaises devraient s'accroître au cours des prochaines périodes avec la hausse progressive des disponibilités et des besoins émanant des différents pays acheteurs qui vont en augmentant.

En matière d'importations, la France a augmenté ses approvisionnements sur ce mois, de +27 % en volume par rapport à août 2018, principalement en provenance de Belgique. Le niveau des importations françaises reste cependant inférieur de 5 % sur la moyenne des 3 ans. ■

Ali KARACOBAN, CNIPT

Exportations françaises (en tonnes) de pommes de terre de conservation en août 2019

	AOÛT 2015	AOÛT 2016	AOÛT 2017	AOÛT 2018	AOÛT 2019	ÉVOLUTION AOÛT 2019/AOÛT 2018
Espagne	8 383	25 199	17 728	17 864	21 463	20 %
Italie	10 922	4 889	8 380	4 086	10 830	165 %
Belgique	18 241	22 595	29 298	35 894	21 579	- 40 %
Portugal	1 240	2 332	2 149	2 486	1 925	- 23 %
Allemagne	2 742	1 403	2 686	3 600	2 135	- 41 %
Royaume-Uni	1 682	1 736	1 812	2 855	359	- 87 %
Pays-Bas	3 525	2 552	3 700	3 581	2 687	- 25 %
Grèce	38	61	49	252	317	26 %
Europe de l'Est ⁽¹⁾	232	106	1 126	521	1 370	163 %
Autres	4 445	3 502	2 399	2 303	1 131	- 51 %
Dont États péninsule arabique ⁽²⁾	78	326	735	360	262	- 27 %
Total campagne	51 449	64 376	69 327	73 441	63 796	- 13 %

(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 Douanes françaises

EN BREF...

Lubrizol

Levée des mesures de restriction concernant les productions agricoles

Suite à l'expertise et l'avis de l'ANSES sur les analyses des prélèvements post-accidentels concernant les produits agricoles consignés depuis l'incendie de l'usine Lubrizol en Seine-Maritime, les mesures de restriction sur le lait et les produits laitiers avaient été levées le 14 octobre. Puis, ce sont les restrictions sur le miel, les oeufs, les poissons d'élevage ainsi que les produits végétaux qui ont été levées le 18 octobre. Compte tenu de ces éléments, la DGAI a donc demandé aux Préfets des 5 départements concernés de lever les arrêtés préfectoraux. L'ensemble des restrictions de commercialisation sur les productions agricoles sont levées. L'ANSES formulera des recommandations

dans les prochaines semaines pour ajuster cette surveillance des productions agricoles, qui s'inscrit dans une perspective plus large de surveillance de l'environnement, de la santé et de protection des consommateurs.

Recherche

Les biotechnologies au service de la transition agro-écologique

L'Association Française des Biotechnologies Végétales (AFBV) organisait un colloque le 17 octobre à Paris sur le thème "Les biotechnologies végétales face aux nouveaux défis de la protection des cultures". À cette occasion, l'AFBV a annoncé s'être associée à d'autres associations européennes pour proposer à l'UE quelques adaptations ciblées de la directive régissant les OGM. « Pour proté-

ger ses cultures et permettre à ses agriculteurs de mieux vivre, l'Union européenne se doit de s'ouvrir à toutes les technologies nouvelles permettant de réduire les utilisations de produits phytosanitaires » indique l'AFBV. Les biotechnologies y ont particulièrement leur place en facilitant et en accélérant la création de plantes génétiquement résistantes aux maladies et aux insectes. « Elles constituent un facteur de réussite de la transition agro-écologique ».

Recherche et développement

Syppre récompensé

À l'occasion de la 3^{ème} édition des Trophées ITA'Innov organisée par l'Acta, le projet Syppre (cf. Pomme de terre hebdo du 27 septembre) porté par Arvalis, Terres Inovia et l'Institut technique de la betterave, a été récompensé dans la catégorie « Équipe innovante ».

AGENDA

Du 12 au 14 novembre

WOP Dubaï

www.wop-dubai.com

19 novembre

Journée stockage et qualité

Boigneville (Essonne)

www.formations-arvalis.fr

20 et 21 novembre

British Potato

Harrogate (Royaume-Uni)

www.bp2019.co.uk

Du 22 novembre au 1^{er} décembre

Salon Ivoirien de l'Agriculture et des Ressources Animales (SARA)

Abidjan (Côte d'Ivoire)

www.sara.ci

10 décembre

Assemblée générale du CNIPT

Paris

Du 14 au 16 janvier 2020

Le Salon des productions végétales spécialisées SIVAL

Parc des Expositions d'Angers

www.sival-angers.com

Du 5 au 7 février 2020

Fruit Logistica 2020

Berlin (Allemagne)

www.fruitlogistica.com

LES MARCHÉS PHYSIQUES

Cotations France (RNM)

En €/tonne

Marché français-Stade expédition - Semaine 42

Variétés de consommation courantes

Bintje France non lavée cat. II 40-75 mm filet 25 kg	220
Div. var. cons France lavée cat. I 40-75 mm filet 10 kg	nc.
Agata France lavée cat. I 50-75 mm carton 12,5 kg	508 (↘)
Div.var.cons Bassin Nord non lavée cat.II 40-75mm filet 25 kg	270 (=)
Div.var.cons France lavée cat.I 40-75mm filet 10kg consommation	340 (=)

Variétés à chair ferme

Charlotte France lavée cat. I + 35 mm carton 12,5 kg	698 (↘)
Rouge France lavée cat. I + 35mm filet 2,5 kg	684 (↘)

Marché français Bio-Stade expédition - Semaine 42

Chair ferme France biologique	nc.
Chair normale France biologique	nc.
Conservation France biologique	1160 (↗)

Export-Stade expédition - Semaine 42

Agata France lavable cat.I +45mm sac 1tonne	nc.
Agata France lavable cat.I 40-70mm sac 1tonne	280 (↗)
Div.var.cons France lavable cat.I +45mm sac 1tonne	nc.
Div.var.cons France lavable cat.I 40-70mm sac 1tonne	240 (↗)
Monalisa France lavable cat.I +45mm sac 1tonne	nc.
Rouge France non lavée cat. II 50-75 mm sac 20 kg	nc.

Rungis - Semaine 42

Charlotte France cat. I carton 12,5 kg	900 (=)
Div. var. cons France lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	480 (↘)
Div. var. cons France non lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	380 (↘)

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

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

	Août 2019	Variation en % sur un an
Pommes de terre	204	+ 58

Source : INSEE

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

	Septembre 2019	Variation en % sur un an
Pommes de terre	124,83	+ 12

Source : INSEE

Prix au détail GMS - €/kg

	Semaine 42	Variation en % sur un an
Vapeur ou rissolée France filet 2,5kg	1,24	+ 3
Four, frites ou purée France filet 2,5kg	1,21	- 5
Basique France lavée sac 5kg	0,86	+ 12

Source : RNM

Cotations marchés étrangers

En €/tonne

Cotation VTA (Verenigde Telers Akkerbouw) - Semaine 42

Destination industrie frites : tout-venant, vrac, fritable, départ, 40 mm +	160-180(↗)
Var export 45 mm +, en sac	nc.

Belgique (Fiwap/PCA) - Semaine 43

Bintje tout venant 35 mm + fritable vrac	125 (↗)
--	---------

Grande-Bretagne (Cours BPC) - Semaine 41

Prix moyen production	145,75 (↗)
-----------------------	------------

Marché en manque d'allant

Les récoltes ont été perturbées, la semaine dernière, par les conditions pluvieuses, notamment dans certains bassins du Nord de la France, comme dans les Flandres. Au niveau national, en semaine 42, l'état d'avancement des arrachages était estimé à près de 80 %, contre 95 % l'an dernier à la même période.

Au niveau du commerce, le marché national du frais manque d'allant et ce rythme devrait perdurer jusqu'à l'arrivée des températures fraîches, synonyme de regain d'activité en pommes de terre. Les opérations de mises en avant, menées par les distributeurs sur une grande diversité d'offres, peuvent créer un certain engouement de la part des acheteurs. Sur le plan de la qualité des produits, d'après les relevés menés en rayon par les Experts-produits CNIPT-Interfel, les cas de noircissement interne ainsi que ceux (dus à une mauvaise gestion en magasin) de verdissement d'exposition et de germination sont les défauts principalement observés.

À l'export, le marché est globalement peu actif. Quelques livraisons se font à destination des partenaires du Sud de l'Europe sur des lots de qualité. Des transactions sont également réalisées vers l'Europe de l'Est mais les ventes n'en sont encore qu'à leur balbutiement.

Veille internationale (semaine 42 – source : AMI)

Pays-Bas : le pays serait sollicité par des acheteurs émanant d'Europe de l'Est (République tchèque, Pologne, Hongrie et Roumanie) mais également d'Afrique de l'Ouest.

Production de plants 2019 (sources : NAK/FN3PT)

Pays-Bas : près de 38 % des plants cette année sont déclassés, à cause de contaminations virales en végétation. Les volumes annuels de plants exportés vers la France, de l'ordre de 30 000 tonnes, destinés aux emblavements 2020 ne seraient pas impactés dans la mesure où il s'agit de plants de classe A. Les emblavements d'Égypte et d'Israël pour les récoltes d'hiver et du printemps 2020 de produits de contre-saison ne seraient également pas impactés (ces 2 pays disposant de suffisamment de plants produits localement). En Égypte, une hausse des emblavements serait observée cette année pour la production de pommes de terre de contre-saison pour approvisionner notamment l'Europe sur le marché de la conservation au printemps 2020. Les emblavements en Espagne, pour la production 2020 de variétés précoces, devraient être similaires, le pays ayant maintenu un niveau d'approvisionnement de plants stable en 2019.

France : l'état d'avancement des récoltes de plants serait à ce stade de 90 à 95 %. Les rendements seraient relativement conformes à la moyenne quinquennale, avec une qualité globalement satisfaisante.

Editeur CNIPT

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

Directrice de publication

Rédactrice en chef:
Florence Rossillon

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

Impression-Routage:

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

Conception graphique:

Aymeric Ferry

Dépôt légal: à parution

ISSN n° 0991-3351

