



Pomme de terre



LE JOURNAL DE LA POMME DE TERRE - n°1253 - 23 avril 2020

POMME DE TERRE DE PRIMEUR

L'incontournable pomme de terre de primeur fête son retour !

Délicates et raffinées, les pommes de terre de primeur sont les premières de l'année et sont symboles de fraîcheur et de renouveau dans les points de vente. Leur retour est associé à un plan de communication digital impactant, visant à travailler la présence à l'esprit et véhiculer des messages pédagogiques sur ce trésor de nos terroirs. Un fil rouge événementiel, nommé « Faites de la pomme de terre de primeur », est mis en place de mi-avril à fin juin et renforce la notion de produit de saison des primeurs.



Une collaboration inédite avec 11 blogueurs food

Source d'idées inépuisable en cuisine, la pomme de terre de primeur inspire les influenceurs français qui rivalisent d'imagination et de talent chaque année pour proposer de nouvelles recettes. Pour la saison 2020, 11 influenceurs ont enfilé leur tablier pour le CNIPT en créant une vingtaine de recettes inédites.

Le youtubeur Papa en cuisine réalisera notamment 3 recettes, où il reviendra sur les spécificités du produit et dévoilera les étapes de la préparation pas à pas. Des blogueurs emblématiques de la scène culinaire proposeront eux-aussi des recettes faciles et savoureuses : Les Pépites De Noisette, La cuisine de Bernard, Julya66, Paprikas Blog, Sanjee Bollywood Kitchen, La ptite cuisine de Pauline, Les recettes de Juliette, Fraise et Basilic,

(Suite page 2)

À DÉCOUVRIR

Pomme de terre de primeur 1-2

L'incontournable pomme de terre de primeur fête son retour !

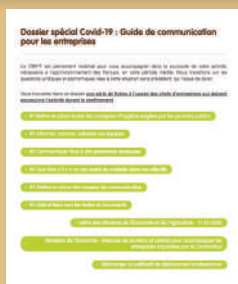
Achats des ménages en France 3

Envolée spectaculaire des achats au début du confinement

Marchés 4

Assortiment diversifié par les primeurs

DOSSIER DU MOIS



Dossier spécial Covid-19 : Guide de communication pour les entreprises (mis à jour régulièrement)

En savoir plus sur cnipt.fr

Notre imprimeur étant actuellement fermé, Pomme de terre hebdo paraîtra en format numérique uniquement, jusqu'à nouvel ordre.

Pomme de terre hebdo ne paraîtra pas les 2 prochaines semaines. Rendez-vous le 14 mai.

Une vague de communication en replay TV

Construite à la manière d'une mini-saga de films publicitaires autour du partage, de la gourmandise et de la convivialité, la nouvelle campagne publicitaire comprend un spot dédié à la pomme de terre de primeur. Avec son ton léger et décalé, il est construit autour d'une recette adaptée à la primeur et donne à voir un joli moment de partage et de bonne humeur. Il sera diffusé en replay TV du 15 mai au 15 juin 2020 sur MY TF1 et 6Play et générera plus de 2,4 millions d'impressions. Outre sa popularité croissante, le media replay TV a pour avantage d'allier une attention publicitaire forte et une complétion optimale (nombre de vidéos vues à 100%).





> Les pépites de Noisette



> Papa en cuisine



> Dorian Cuisine

Dorian Cuisine, Poire & Cactus. Adeptes de cuisine saine, de goût et d'authenticité, ou encore de cuisine du monde, ce sont autant de profils et de sources d'inspirations variés pour illustrer le champ des possibles en cuisine avec la pomme de terre de primeur. Les recettes seront publiées tout au long des mois de mai et juin sur leur plateforme digitale et relayées sur le site lespommesdeterre.com qui présente déjà plus de 400 recettes de pommes de terre.

Justine Piluso : une ambassadrice de choix pour la pomme de terre de primeur !



La pomme de terre de primeur inspire également les Chefs. Cette année, elle a une ambassadrice de choix : la jeune et talentueuse Chef Justine Piluso, candidate d'une célèbre émission culinaire, livrera toutes ses astuces de cuisine pour sublimer ce produit aux grandes qualités gustatives, à travers 4 vidéos qui seront diffusées sur les réseaux sociaux et sur le site lespommesdeterre.com à partir de mi-mai.

Faites de la pomme de terre de primeur sur Facebook

En ce retour du printemps, le compte [Facebook@lespommesdeterre](https://www.facebook.com/lespommesdeterre) se met aux couleurs

des pommes de terre de primeur. Au menu : des recettes de saison, un concours de cuisine, des informations pédagogiques sur les spécificités du produit. Le dispositif vise à rappeler le temps fort de saison et à développer la consommation sur la période des primeurs.

Un dossier de presse grand public

Pour compléter ce dispositif, un dossier de presse est réalisé. Diffusé dès cette semaine, auprès de la presse quotidienne régionale et nationale et de la presse culinaire et « lifestyle », les journalistes pourront découvrir et partager avec leurs lecteurs les spécificités des pommes de terre de primeur, la saisonnalité, les différents bassins de production ou encore les conseils de conservation et les idées recettes présentées. Les résultats de l'étude « Usages et Attitudes de la pomme de terre de primeur* » réalisée l'an dernier, sont également exploités et présentés sous forme d'infographie.



Informers la filière, une nécessité toujours d'actualité

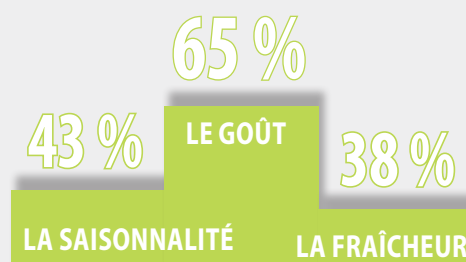
Enfin, et comme chaque année, une page de publicité est diffusée dans plusieurs supports de la presse professionnelle. Elle permet aux opérateurs et aux enseignes de s'informer sur l'ensemble de la communication mise en place auprès du grand public. ■

Laure PAYRASTRE – Sabrina ADAM

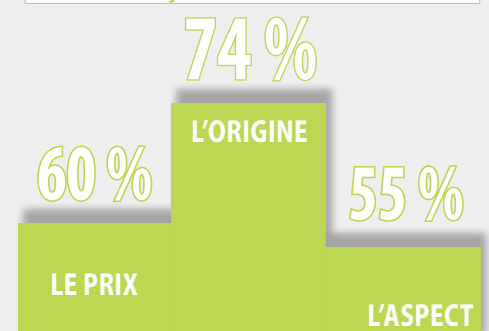
* Étude Usages et Attitudes de la pomme de terre de primeur, réalisée par OpinionWay pour le CNIPT, auprès de 1 050 individus représentatifs de la population française âgée de 18 ans et plus, du 24 juin au 4 juillet 2019.

L'envie du goût motive l'acte d'achat mais l'origine France est importante dans le choix des pommes de terre

LES ACHATS SONT MOTIVÉS PAR :



ET AU MOMENT DE LES CHOISIR, LES FRANÇAIS SONT ATTENTIFS À :



ACHATS DES MÉNAGES EN FRANCE

Envolée spectaculaire des achats au début du confinement

Les quantités achetées par les ménages, pendant la période P3 du 24 février au 22 mars, ont bondi de 32 % par rapport à l'année précédente sur la même période. Cette croissance spectaculaire s'explique par la période extraordinaire que nous vivons. Cependant, tous les circuits de distribution ne bénéficient pas de cette période de croissance (comme le marché de la restauration commerciale ou collective via les grossistes). De nombreux achats ont été réalisés dès le début du confinement, le 17 mars, mais également les jours qui ont précédé par anticipation. La fermeture des écoles et des restaurants a grandement contribué à cette croissance des achats : plus de denrées sont nécessaires pour subvenir aux besoins de l'ensemble du ménage, sur l'ensemble des repas pris à domicile et sur toute la semaine.

Bilan chiffré des pommes de terre sur cette période :

- La croissance des achats en volume est de +32 % sur un an pendant cette période sur le total circuit généraliste (+33 % en comparaison avec la moyenne des 5 précédentes années sur la même période) et de +33 % en GMS.
- Les acheteurs ont été plus nombreux sur cette période (+15 %) avec un panier moyen qui monte en flèche (+8,4 % en volume).
- L'ensemble des circuits de la grande distribu-

tion ont bénéficié de cet engouement des achats des ménages. La croissance la plus forte, avec +95 %, est observée dans le commerce online (drive et livraisons à domicile), les clients souhaitant éviter au maximum les contacts humains pendant cette période. La croissance des achats est également forte dans les supermarchés, avec +56 %, qui profitent de leur accessibilité et de leur taille humaine, mais également dans les commerces de proximité (+26 %), et les hypermarchés avec +27 %. Le transfert des flux de clientèle, observé pendant cette période de confinement, des hypermarchés vers les supermarchés et les magasins de proximité, devrait plus se refléter à travers les chiffres qui seront communiqués à la prochaine période mensuelle.

- Tous les formats de produits commercialisés ont connu une croissance des achats à deux chiffres, excepté le format de moins de 1 kg en recul de 8 %.
- Le prix moyen des pommes de terre achetées en GMS a légèrement diminué sur la période, de -3 %, à 1,07 €/kg.
- La prochaine période mensuelle devrait confirmer cette croissance des achats en volume, période de confinement oblige, même si cette croissance devrait être moins forte qu'au début de la crise. ■

Ali KARACOBAN, CNIPT

Évolution des achats des ménages selon le circuit de distribution, du 24 février 2020 au 22 mars 2020

	Quantités achetées (évolution en %)			PDM volume (en %)	
	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2017-2018	2018-2019
Total France	+ 5,4	- 2,4	+ 32,1	100	100
Total Circuits généralistes (GMS)	+ 7,0	- 2,8	+ 33,5	82	82
dont hypermarchés	+ 5,0	0	+ 26,7	37	38
dont supermarchés	+ 22,6	- 19,8	+ 56,3	20	19
dont Enseignes à dominante marques propres (EDMP)	- 3,2	+ 10,7	+ 13,8	16	16
dont proximité	- 7,3	+ 14,7	+ 25,6	5	6
dont online	+ 13,5	- 8,3	+ 94,7	3	4
Total Circuits spécialisés	- 1,3	- 0,3	+ 25,8	18	18


Source : CNIPT d'après le panel Kantar Worldpanel

EN BREF...

Stockage

CIPC : la date limite d'utilisation reste le 8 août 2020

La date de vente autorisée est décalée au 8 juillet 2020

Par sa note du 16 avril , l'ANSES apporte des précisions sur l'impact de l'ordonnance

n°2020-306 du 25 mars 2020 sur les modalités de retraits en cours de plusieurs produits phytosanitaires, en ce qui concerne les délais de grâce initialement accordés. Par cette note, il apparaît que toutes les spécialités commerciales contenant du chlorprophame pourront être distribuées et commercialisées jusqu'au 8 juillet 2020 au lieu du 8 avril. Les producteurs

n'ayant pas prévu suffisamment de produit pour supporter le délai de stockage parfois supplémentaire lié à la mise à l'arrêt de nombreuses chaînes de fabrication de frites surgelées pourront donc s'approvisionner jusqu'à cette date. Attention cependant à la date limite d'utilisation qui reste inchangée et fixée au 8 août 2020. (Source Arvalis)

AGENDA

Compte tenu de la période de confinement et de ses aléas, de nombreuses manifestations peuvent être reportées ou annulées

8 juin

Assemblée générale de Saveurs

Commerce


Paris

www.saveurs-commerce.fr 

10 juin

Forum VEGETABLE

Paris

www.forum-vegetable.fr 

16 juin 2020

Coordination rurale - Assemblée générale

Saint-Quentin (02)

www.coordinationrurale.fr 

Du 2 au 3 septembre 2020

PotatoEurope

Villers St Christophe (02)

www.potatoeurope.fr 

Du 20 au 22 octobre 2020

Fruit attraction

Madrid

www.ifema.es/fruit-attraction 

Les 17 et 18 novembre 2020

Formation « Stockage et qualité de la pomme de terre »

Boigneville (91)

www.formations-arvalis.fr 

LES MARCHÉS PHYSIQUES

Cotations France (RNM)

En €/tonne

Marché français-Stade expédition - Semaine 16

Variétés de consommation courantes

Bintje France non lavée cat. II 40-75 mm filet 25 kg	210 (=)
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	510 (=)
Div.var.cons Bassin Nord non lavée cat.II 40-75mm filet 25 kg	220 (=)
Div.var.cons France lavée cat.I 40-75mm filet 10kg consommation	330 (=)

Variétés à chair ferme

Charlotte France lavée cat. I + 35 mm carton 12,5 kg	650 (=)
Rouge France lavée cat. I + 35mm filet 2,5 kg	640 (=)

Marché français Bio-Stade expédition - Semaine 16

Chair ferme France biologique	nc.
Chair normale France biologique	nc.
Conservation France biologique	1220 (↘)
Primeur France biologique	3170 (↘)

Export-Stade expédition - Semaine 16

Agata France lavable cat.I +45mm sac 1tonne	nc.
Agata France lavable cat.I 40-70mm sac 1tonne	360 (↗)
Div.var.cons France lavable cat.I +45mm sac 1tonne	nc.
Div.var.cons France lavable cat.I 40-70mm sac 1tonne	310 (↗)
Monalisa France lavable cat.I +45mm sac 1tonne	nc.
Rouge France non lavée cat. II 50-75 mm sac 20 kg	nc.

Rungis - Semaine 16

Charlotte France cat. I carton 12,5 kg	900 (=)
Div. var. cons France lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	420 (=)
Div. var. cons France non lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	350 (=)

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

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

	Février 2020	Variation en % sur un an
Indice mensuel général	103,3	- 0,8

Source : INSEE

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

	Février 2020	Variation en % sur un an
Pommes de terre	189,4	- 2,8

Source : INSEE

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

Semaines 14 et 15	
Consommation polyvalente	292 (↘)
Chair ferme blanche	350 (↘)
Chair ferme rouge	347 (↘)

Source : Courtiers assermentés français

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

	Mars 2020	Variation en % sur un an
Pommes de terre	112,43	+ 0,7

Source : INSEE

Prix au détail drive GMS - €/kg

	Semaine 16	Variation en €
Conservation France lavée filet 5kg	0,77	- 0,01
Four, frites ou purée de conservation France filet 2,5kg	1,22	+0,02
Vapeur ou risolée de conservation France filet 2,5kg	1,25	- 0,01

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

Cotations marchés étrangers

En €/tonne

Cotation VTA (Verenigde Telers Akkerbouw) - Semaine 16

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

Belgique (Fiwap/PCA) - Semaine 16

Bintje tout venant 35 mm + fritable vrac	nc.
--	-----

Grande-Bretagne (Cours BPC) - Semaine 16

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

Assortiment diversifié par les primeurs

La montée des volumes vendus de pommes de terre s'est prolongée sur ces dernières semaines. Les ventes sont cependant plus modérées que lors des 2 premières semaines de confinement. L'ensemble des formats de magasins ont bénéficié d'un résultat positif des ventes par rapport à l'an dernier, avec une accélération plus importante dans les commerces de proximité et le drive. La baisse des ventes de pommes de terre vendues en vrac se confirme au profit des produits emballés.

Globalement, l'assortiment de l'offre se diversifie avec la présence des produits primeurs qui se développe au fur et à mesure de leur arrivée sur le marché, notamment celles émanant des bassins de Noirmoutier, de Bretagne, de Perpignan-Roussillon et de la Drôme. Les pommes de terre de primeur ont d'ailleurs fait l'objet de belles mises en avant de la part des distributeurs pendant la période de Pâques et des opérations ont été menées dans l'ensemble des circuits pour soutenir les ventes de ces produits de saison.

Sur l'export, l'activité est globalement soutenue vers l'Allemagne, sur des produits lavés et conditionnés. La demande de l'Espagne et de l'Italie est également constante sur des produits de qualité expédiés en big-bag, destinés à une commercialisation par la distribution locale. En revanche, la demande du Portugal est assez calme. Un ralentissement des flux est observé, et ce vers toutes les destinations, sur des produits basiques.

Peu de problèmes logistiques sont signalés pour l'acheminement des pommes de terre sur les marchés à l'export, sauf pour la Hongrie où des problèmes de camions ont été rencontrés. Les coûts de transport sont revenus à un niveau plus modéré.

Les filières frais et industrie cherchent ensemble des solutions pour limiter l'impact sur le marché du frais de l'arrêt de la transformation des pommes de terre destinées à l'industrie.

Quel comportement après le confinement ?

Il est encore trop tôt pour prédire des comportements qui seront adoptés par les consommateurs au sortir de la crise. Le ralentissement de la fréquentation dans les hypermarchés pourrait se confirmer par crainte de risque sanitaire. En parallèle, la dynamique des achats sur le e-commerce et le commerce de proximité devrait se poursuivre. D'après une enquête Kantar, 30 % des consommateurs ayant essayé le drive pour la première fois pendant cette période ont déclaré qu'ils continueraient à utiliser ce circuit après le confinement. Le vrac pourrait être délaissé au profit du préemballé.

Certains comportements de consommation se sont renforcés chez les ménages comme le « fait maison ». Un engouement se fait également sentir sur les produits locaux (ou au moins nationaux). Ces comportements pourraient perdurer après le confinement. Selon une analyse Kantar, un retour en force de la consommation raisonnée pourrait également se produire, avec une demande plus portée sur des produits sains et naturels. Selon Kantar, certains Français affectés par une perte de pouvoir d'achat, pourraient également faire des arbitrages, en accordant plus d'attention au prix.

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

