



# Pomme de terre

# hebdo

LE JOURNAL DE LA POMME DE TERRE - n°1256 - 12 juin 2020

## PROGRAMME EUROPÉEN

# La pomme de terre fraîche à la conquête des Millennials européens

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 avec le lancement du site internet [www.preparetobesurprised.eu](http://www.preparetobesurprised.eu) et de la page Instagram [@lespommesdeterre.eu](https://www.instagram.com/lespommesdeterre.eu).

La crise sanitaire a impliqué quelques ajustements du plan d'action, mais n'aura pas d'incidence sur le dispositif global prévu sur l'année et les objectifs qui y sont associés. La période de confinement a été propice à l'utilisation des médias digitaux ainsi qu'à la cuisine maison, autant de tendances bénéfiques à ce démarrage de campagne européenne.

**Retour sur les objectifs du Programme**  
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 et intègre la pomme de terre dans son quotidien, et à



> Box surprise distribuée lors de l'événement du 1<sup>er</sup> mai 2020

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'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...). 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

(Suite page 2)

## À DÉCOUVRIR

### Programme européen 1-2

La pomme de terre fraîche à la conquête des Millennials européens

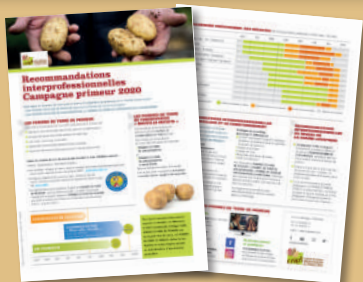
### Pomme de terre de primeur 3

Tour des régions en semaines 23-24

### Marchés 4

Place aux produits de saison

## DOSSIER DU MOIS



Recommandations primeur 2020

En savoir plus sur [cnipt.fr](http://cnipt.fr)

surpris ! ») a débuté sur une sélection de média adaptée 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.

### Dispositif d'évaluation du programme

Le programme fait l'objet d'une évaluation de ses performances. Une première étude a été menée en mars 2020, avant le démarrage de la communication. Elle vise à définir la fréquence de consommation de pommes de terre fraîches, ainsi que la perception du produit.

L'étude révèle que 71 % de la cible des 18-34 ans responsables des achats déclarent consommer des pommes de terre au moins une fois par semaine, contre 80 % pour les pâtes et les légumes frais. Les Millennials ont une image positive du produit, tant dans le plaisir de consommation que la facilité de préparation. En revanche, 49 % pensent que les pommes de terre sont caloriques, d'où l'importance d'un travail pédagogique sur cet axe. Il reste également une marge de progression sur les axes « rapidité de préparation », « compatibilité avec le mode de vie », « produit bon pour la santé ».

Une nouvelle vague d'évaluation sera menée en fin d'année 2020 et permettra de mesurer l'évolution de la consommation et de l'image de la pomme de terre, ainsi que l'impact publicitaire de la campagne. Deux autres vagues sont prévues en fin d'années 2021 et 2022.

### L'événement Déj'Party fait recette !

Les pommes de terre annoncent une année pleine de surprises, avec l'organisation d'un événement original le 1<sup>er</sup> mai 2020 : un

déjeuner convivial entre 16 amis, en visio-conférence autour de la pomme de terre. 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 pour participer à l'événement. Chacun a invité 3 de ses amis pour un déjeuner convivial relayé sur Instagram, l'occasion de transmettre une image moderne et positive de la pomme de terre. Chaque convive a reçu une box à domicile, contenant les ingrédients pour cuisiner 2 recettes 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 %, démontrant l'intérêt de la cible. Des montages vidéos intégrant les messages de la campagne ont également été relayés courant mai sur la page Instagram des pommes de terre et permettent d'atteindre 33 millions d'impressions, et 10 000 clics vers le site internet du programme.

Les Flandres ont mené un dispositif similaire, le bilan est à venir. Les irlandais ont quant à eux misé sur un dispositif 100 % influenceur et un live culinaire sur les réseaux sociaux le 28 mai 2020.

### D'excellentes performances sur Instagram

Les 3 pays du programme ont lancé leur page respective en avril 2020. Le compte français @lespommesdeterre.eu dénombre 3 400 fans à ce jour. Il est alimenté régulièrement avec de nouvelles recettes et des images issues des événements, diffusées dans la grille d'actualité et en stories. Les publications bénéficient d'un dispositif de sponsoring important, afin d'optimiser le nombre de vues et le trafic vers le site internet [www.preparetobesurprised.eu/fr](http://www.preparetobesurprised.eu/fr). Il permet également de toucher un large spectre de la cible et de recruter de nouveaux fans. Après 2 mois de démarrage, le compte atteint déjà ses objectifs annuels en termes d'audience avec 51 millions d'impressions. Les individus touchés par la campagne ont été exposés en moyenne 6 fois aux contenus, ce qui favorise une bonne mémorisation des messages, une forte présence à l'esprit, et donc un impact sur la consommation. ■

Laure PAYRASTRE, CNIPT



> Déj'Party : un événement plein de surprises, 100% pomme de terre

## POMMES DE TERRE DE PRIMEUR

## Tour des régions en semaines 23-24

(source : Section Nationale et CNIPT)

**P**lusieurs bassins de production sont en pleine période de commercialisation et les volumes prendront un niveau significatif à partir de la mi-juin. À date, l'avancée des cultures par bassin est décrite dans le tableau ci-dessous. ■

Ali KARACOBAN, CNIPT

## Avancée des cultures/Récoltes/Commercialisation actuelle et à venir

<b>Noirmoutier/Île de Ré</b>	Le bassin est toujours en pleine campagne. Les volumes devraient diminuer très progressivement jusqu'à fin juin/début juillet (les rendements ont été légèrement impactés par les vents forts et les conditions sèches). Une diminution des volumes est attendue à compter de la semaine prochaine.
<b>Bretagne</b>	Le bassin a démarré la commercialisation de produits défanés (sur un produit mature commercialisé avec la mention Nouvelle Récolte), et va monter en puissance dès cette semaine. La pleine campagne va commencer à compter de la mi-juin. Comme pour le Val de Loire, les rendements seront légèrement à la baisse cette année (vents et conditions sèches).
<b>Normandie</b>	Les cultures avancent progressivement. L'état sanitaire des cultures est correct.
<b>Alsace</b>	Le bassin a démarré ses récoltes. Certains secteurs ont bénéficié des précipitations d'autres non. Un grossissement rapide des tubercules est constaté, mais avec toutefois une tubérisation faible. Certaines variétés ont déjà fait leur peau (Lady Christ'I). La pomme de terre Nouvelle Récolte est attendue d'ici 2 à 3 semaines. Les conditions climatiques sont favorables. L'état de la végétation est correct.
<b>Sud-Est (Provence/Camargue)</b>	Camargue : les récoltes (sur un produit Nouvelle Récolte) ont démarré ce mercredi 10 juin sur des volumes pour l'instant limités à une commercialisation dans la région. L'offre va monter progressivement sur le marché et le pic de commercialisation devrait commencer dès la mi-juin.
<b>Perpignan-Roussillon</b>	En semaine 24 : 15% à 20% d'avancement de la récolte réalisés sur la production de plein champ en chair ferme, 40% d'avancement pour la Béa, 40 % sur le global des primeurs, 15 à 20% de la récolte effectuée sur le produit mature Nouvelle Récolte. La qualité sanitaire est hétérogène. De gros épisodes pluvieux récents ont pu avoir quelques impacts dans les cultures (avec l'apparition de lenticelles sur les tubercules) mais aucune incidence sur la qualité intrinsèque du produit n'est observée.
<b>Sud-Ouest</b>	L'avancement des cultures se fait conformément au prévisionnel. L'état sanitaire est satisfaisant (le risque étant maîtrisé). Les volumes vont tendre à progresser dans les semaines à venir.

## AGENDA

En raison de la crise sanitaire liée au Covid, de nombreuses manifestations ont été reportées ou annulées.

**Potato Europe 2020 est annulé**

Compte tenu des incertitudes liées à la crise sanitaire du Covid-19 et pour ne faire prendre aucun risque aux participants et aux 400 exposants, l'événement initialement prévu les 2 et 3 Septembre 2020 à Villiers Saint Christophe a dû être annulé, comme l'indique le communiqué de presse d'Arvalis. Rendez-vous à la prochaine édition de Potato Europe en septembre 2021 aux Pays-Bas.

**8 septembre****Coordination rurale - Assemblée générale**

Nouan-le-Fuzelier (41)  
[www.coordinationrurale.fr](http://www.coordinationrurale.fr)

**Du 20 au 22 octobre****Fruit attraction**

Madrid  
[www.ifema.es/fruit-attraction](http://www.ifema.es/fruit-attraction)

**10 novembre****Forum VEGETABLE**

Paris  
[www.forum-vegetable.fr](http://www.forum-vegetable.fr)

**17 novembre****Formation « Stockage et qualité de la pomme de terre »**

Boigneville (91)  
[www.formations-arvalis.fr](http://www.formations-arvalis.fr)

## EN BREF...

**Filière****Le Ministre de l'Agriculture s'engage envers la filière pomme de terre industrielle**

La filière pomme de terre représentée par le GIPT et le CNIPT fait savoir qu'elle a reçu l'assurance du Ministre Didier Guillaume d'un accompagnement financier significatif dans le cadre de la crise du Covid. Cette aide couvrira partiellement les coûts engendrés par le retrait des volumes de pommes de terre non transformées pendant la crise sanitaire, du fait de l'arrêt des activités de restauration. Les 2 interprofessions et les services ministériels ont prévu

de se réunir très prochainement pour définir les modalités de ce dispositif d'aides.

**FMSE****La date limite de déclaration des surfaces est fixée au 30 juin**

« Avec l'importation de plants étrangers, les échanges, le travail à façon, le déterrage... le risque sanitaire n'est pas nul » rappelle l'UNPT. « En 2019, un cas a engendré un préjudice d'environ 100 000 € pour un producteur de pommes de terre, poursuit la fédération. Chaque année, du plant étranger contaminé est refusé à l'importation ». Pour permettre aux producteurs

d'accéder au Fonds de mutualisation sanitaire et environnemental (FMSE), la filière pommes de terre (UNPT, CNIPT, GIPT) a créé l'Association Sanitaire pour la section Pomme De Terre du FMSE (ASPDT). Pour être couvert d'un risque de non-commercialisation et de destruction de la production en cas de maladie de quarantaine avérée, et ainsi bénéficier de l'indemnisation du préjudice, le producteur doit déclarer l'intégralité des surfaces pommes de terre (hors production de plants certifiés) avant le 30 juin 2020 à l'ASPDT, et régler sa cotisation.

Pour toutes informations : <http://www.fmse.fr/sections/les-sections-specialisees/PDT/>

## LES MARCHÉS PHYSIQUES

## Cotations France (RNM)

En €/tonne

## Marché français-Stade expédition - Semaine 23

## Variétés de consommation courantes

Bintje France non lavée cat. II 40-75 mm filet 25 kg	190 (↘)
Div. var. cons France lavée cat. I 40-75 mm filet 10 kg	330 (=)
Agata France lavée cat. I 50-75 mm carton 12,5 kg	630 (=)
Div.var.cons Bassin Nord non lavée cat.II 40-75mm filet 25 kg	190 (↘)
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	nc.
Rouge France lavée cat. I + 35mm filet 2,5 kg	640 (=)

## Marché français Bio-Stade expédition - Semaine 23

Chair ferme France biologique	nc.
Chair normale France biologique	nc.
Conservation France biologique	1280 (=)
Primeur France biologique	2890 (↘)

## Export-Stade expédition - Semaine 23

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

## Rungis - Semaine 23

Charlotte France cat. I carton 12,5 kg	900 (↘)
Div. var. cons France lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	550 (=)
Div. var. cons France non lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	400 (=)

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

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

	Avril 2020	Variation en % sur un an
Indice mensuel général	101,8	- 3

Source : INSEE

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

	Avril 2020	Variation en % sur un an
Pommes de terre	193,4	- 4,35

Source : INSEE

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

	Semaines 22 et 23
Consommation polyvalente	nc.
Chair ferme blanche	nc.
Chair ferme rouge	nc.

Source : Courtiers assermentés français

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

	Avril 2020	Variation en % sur un an
Pommes de terre	115,3	- 0,14

Source : INSEE

## Prix au détail drive GMS - €/kg

	Semaine 23	Variation en €
Conservation France lavée filet 5kg	0,77	0
Four, frites ou purée de conservation France filet 2,5kg	1,21	- 0,02
Vapeur ou risolée de conservation France filet 2,5kg	1,26	+ 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 24

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

## Belgique (Fiwap/PCA) - Semaine 24

Bintje tout venant 35 mm + fritable vrac	3,00-5,00
--	-----------

## Grande-Bretagne (Cours BPC) - Semaine 24

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

## Place aux produits de saison

Avec cette phase 2 du déconfinement, qui a démarré la semaine dernière, la voie de normalisation des comportements des consommateurs devrait s'accélérer. Elle devrait d'autant plus s'accélérer du fait de la situation sanitaire qui s'améliore et de la réouverture des restaurants. Au niveau des circuits de distribution, la fréquentation dans les hypermarchés augmente progressivement mais reste inférieure à une année normale. Le panier moyen continue à être plus important à chaque passage en caisse. Les commerces de proximité, les supermarchés et, dans une moindre mesure, le commerce en ligne gardent un certain attrait auprès des clients habituels et des nouveaux adeptes conquis durant cette période.

Sur le marché des pommes de terre fraîches, l'activité commerciale tend à ralentir sur le produit de l'ancienne récolte. En France, l'évolution qualitative de certains produits montrent que la campagne se termine sur ce produit. Les conditions sont donc réunies pour laisser toute la place au produit primeur. D'autant que sur ce produit de saison, plusieurs bassins de production française sont entrés dans une phase de pleine commercialisation. Les offres des primeurs progressent donc et vont mécaniquement être plus présentes dans les semaines à venir (cf. le prévisionnel de la page 3). Les distributeurs, les détaillants et l'ensemble des commerçants, ont d'ailleurs prévu de renforcer, dans les points de vente, les opérations de mises en avant de ce produit de saison, en mettant notamment l'accent sur les dimensions « fraîcheur » et « terroir ».

À l'export, la campagne se termine et se limite à quelques volumes expédiés sur des segments et auprès d'acheteurs bien déterminés.

Editeur CNIPT  
43-45 rue de Naples  
75008 Paris  
Tél: 01 44694210  
Fax: 01 44694211

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:  
Amyeric Ferry

Dépôt légal: à parution  
ISSN n° 0991-3351

