



Pomme de terre

hebdo

LE JOURNAL DE LA POMME DE TERRE - n°1303 - 28 octobre 2021

BILAN CONSOMMATION 2020-21

Une campagne atypique encore marquée par la crise sanitaire

L'effet de transfert des actes de consommation (du hors domicile au domicile) a perduré, mais de manière moindre qu'en 2019-20. Les achats des ménages, inférieurs à la campagne précédente (de 0,9 % en volume, 6 % en valeur), restent supérieurs à la campagne 2018-19 (de 7 % en volume).

Une inversion logique dès mars

La campagne 2020-21 démarre sur une tendance positive sur un an, portée par les produits de saison et par les opérations de rentrée dans plusieurs régions françaises (sur les gros conditionnements notamment). En automne, les achats des ménages pour leur consommation à domicile, favorisés par le second confinement, sont en croissance (de 12 % sur la période de début octobre à fin novembre, versus la même période en 2020). Cette performance est cependant d'un niveau bien inférieur au taux de croissance de 33 % observé au premier confinement (dans la période mars-avril 2020).

La saison festive, tout comme le début d'année, suscitent un engouement auprès des ménages, notamment sur des offres adaptées aux plats conviviaux d'hiver.

Les achats accusent un décrochage important dès le mois de mars et tout au long du printemps. Un revirement de tendance est logiquement observé par rapport à 2020, où

la période avait été marquée par une envolée spectaculaire avec le début de la crise.

A partir de la mi-mai, synonyme de réouverture progressive des restaurants, les comportements se normalisent, d'autant que les travailleurs à distance reprennent peu à peu le chemin de l'entreprise. Cette situation entraîne un recul des achats des ménages, pour leur consommation à domicile, par rapport à 2020 d'un niveau plus mesuré que les semaines précédentes. L'arrivée des produits de saison apporte un nouveau souffle mais n'inverse pas la situation.

Recrutement de nouveaux acheteurs

La taille de la clientèle progresse (de 1,5 % sur une moyenne de 5 ans) dans le prolongement de la tendance observée les campagnes précédentes. La pomme de terre fraîche gagne ainsi 220 000 nouveaux clients sur la campagne 2020-21 (et près d'1,2 million de nouveaux acheteurs sur ces 5 dernières années). Le produit a notamment été adopté chez les familles avec un enfant (de 0,8 point vs 2019-20).

La fréquence d'achat reste stable, avec en moyenne 11 actes d'achat par acheteur. Le panier moyen en volume connaît, de son côté, un recul logique, de 1,2 % par rapport à la campagne précédente, après la frénésie des achats au premier confinement. ■

Ali KARACOBAN - CNIPT

À DÉCOUVRIR

Bilan consommation 2020-21 1

Une campagne atypique encore marquée par la crise sanitaire

Bilan export 2020-21 2

Un volume d'exportations maintenu malgré le contexte sanitaire

Communication digitale du CNIPT 3

Les pommes de terre surfent sur les tendances culinaires

Marchés 4

Une production marquée par des conditions de culture difficiles

Pomme de terre hebdo est 100 % numérique.

Pour le recevoir par mail, veuillez vous inscrire sur cnipt.fr dans l'onglet « Newsletter ».

Nouvelle accélération des petits formats

Les formats vendus entre 1 kg et 2 kg connaissent un nouvel essor. En grande distribution, ces formats connaissent une croissance des achats de 48 % en 2020-21, par rapport à 2019-20 (et de 85 % vs à 2018-19). Les achats sur ces formats sont multipliés par 2,5 sur ces 5 dernières campagnes, avec une part de marché qui représente désormais 17,6 % des volumes en GMS (en hausse de 6 points en 2020-21). Cette tendance de fond confirme cette évolution des offres du rayon, en lien avec la mouvance sociétale (consommation sociétale) et aux besoins d'acheteurs (en recherche d'une offre adaptée à un nombre de portions/ à un type de cuisson/ à une recette/ à une occasion de consommation). Ces petits formats permettent d'ailleurs de recruter de nouveaux acheteurs (notamment chez les familles avec un enfant).

BILAN EXPORT 2020-21

Un volume d'exportations maintenu malgré le contexte sanitaire

La France a exporté 3,1 MT en 2020-21. Stables en volume, les ventes ont cependant subi un décrochage de 18 % en valeur.

Un marché à deux vitesses

La France maintient l'approvisionnement de ses partenaires internationaux mais la crise sanitaire modifie les flux commerciaux, concentrés principalement vers la grande distribution, au détriment du marché de gros, notamment en Europe (qui représente 98 % des ventes de la France à l'export).

Les pommes de terre françaises vendues en grande distribution doivent répondre à des exigences qualitatives plus poussées. Ainsi, un effort de tri a été mené et la durée de stockage s'est révélée un enjeu important dans cette année post-CIPC.

Les degrés de performance ont donc été différents selon les typologies de produits, les débouchés, les destinations et les périodes de l'année.

Un démarrage précoce et de légers sursauts

Les exportations démarrent dès septembre à un rythme plus soutenu qu'à l'accoutumée à la même période, notamment sur les produits à destination du retail. Dès lors, un marché à deux vitesses se dessine entre les produits de qualité supérieure, fortement sollicités, et

ceux de qualité intermédiaire, confrontés à une demande exsangue et à une concurrence exacerbée. Au début de l'hiver, les commandes restent tributaires de la crise sanitaire et de son évolution jusqu'au pic de commercialisation en mars. Sur les derniers mois de la campagne, un regain d'activité est observé lors de la réouverture progressive des restaurants.

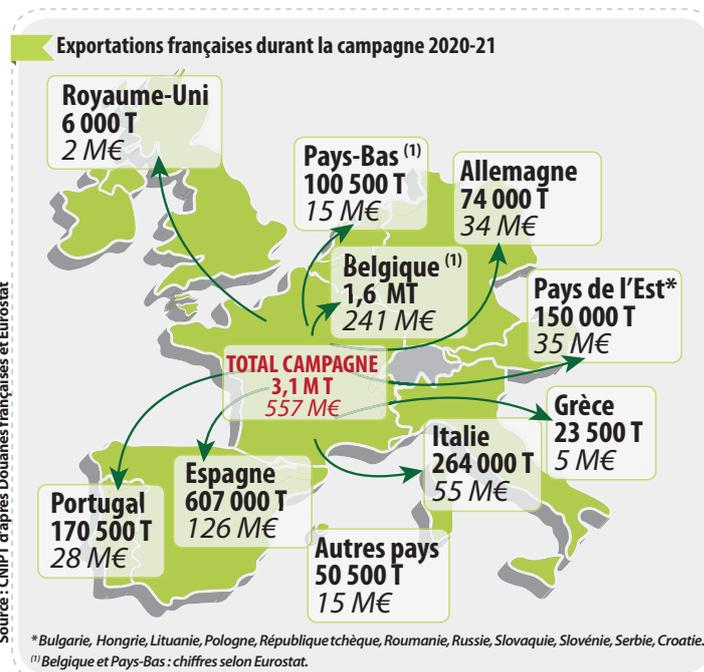
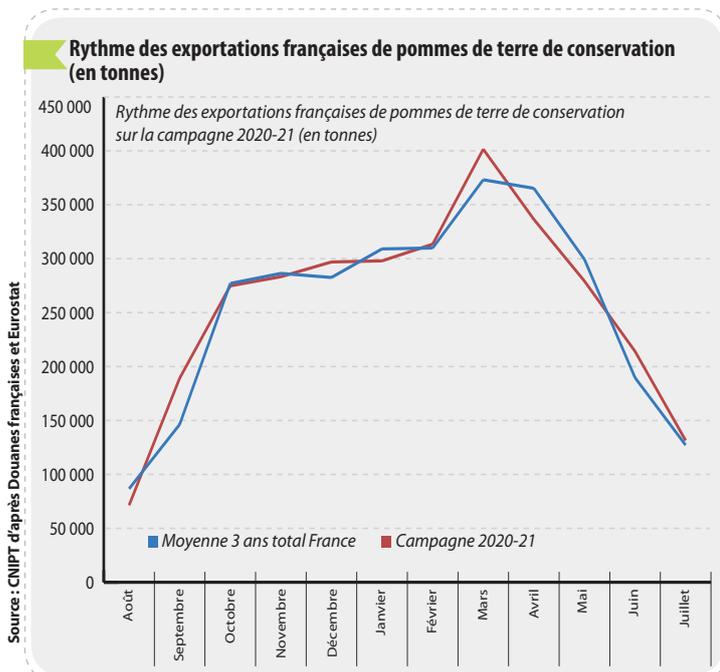
Une valorisation en recul

La croissance, portée par le circuit de la grande distribution, ne compense pas le ralentissement sur le marché de gros. Malgré un attrait plus important pour pommes de terre destinées à la GMS, les prix moyens à l'export sont inférieurs de 16 % sur un an et de 13 % sur une moyenne 3 ans. La constance des volumes exportés n'empêche pas le fort décrochage des ventes en valeur, de 18 % sur un an (12 % sur 3 ans). En 2020-21, l'export représente 557 M€.

La France maintient sa place de 1^{er} exportateur mondial

Cette année encore, la France devance très largement ses principaux challengers que sont l'Allemagne (1,8 MT), les Pays-Bas (1 MT) et la Belgique (0,8 MT). L'Égypte rejoint le podium en tant que 5^{ème} exportateur (avec 0,5 MT).

Ali KARACOBAN - CNIPT



COMMUNICATION DIGITALE DU CNIPT

Les pommes de terre surfent sur les tendances culinaires

Le CNIPT met en place une communication sur Facebook tout au long de l'année, ciblant en priorité les Français âgés de 25 à 49 ans avec un objectif de valorisation de l'image des pommes de terre vendues sur le marché du frais et de soutien de la consommation.

Des contenus culinaires, ludiques et pédagogiques

Des recettes de cuisine faciles et gourmandes, des conseils et astuces, des portraits de professionnels de la filière, des jeux concours : tel est le menu de la page Facebook @lespommesdeterre dénombrant 140 000 abonnés. La pomme de terre est un aliment incontournable du quotidien, aussi bien adapté pour les grands classiques que pour des recettes tendances. Pour l'illustrer, des blogueurs culinaires réalisent des recettes à base de pommes de terre autour de différentes thématiques.

Collaboration avec des influenceurs food

Du 12 au 23 novembre, l'influenceuse animatrice du compte @Takethepower July démontrera que les pommes de terre sont adaptées au batch-cooking, cette pratique culinaire qui consiste à anticiper la prépara-



> Julie réalise 5 recettes de batch-cooking avec les pommes de terre.



> Les pommes de terre s'invitent pour les fêtes avec Olivier.

tion de menus sains pour la semaine, en cuisinant seulement 2 heures le dimanche. Au-delà du gain de temps, cette tendance encourage à cuisiner des produits frais au quotidien et à lutter contre le gaspillage alimentaire. Du 10 au 24 décembre, l'influenceur **Papa en cuisine** réalisera des recettes festives avec l'aide de sa fille, voguant sur la tendance du « comfort food », alliant convivialité et gourmandise. Les recettes seront diffusées en format vidéo et image sur les réseaux et sur le site [lespommesdeterre.com](https://www.lespommesdeterre.com). Chaque action influenceur, associée à un dispositif de sponsoring, devrait permettre d'atteindre 1 million d'impressions sur un total de 10 millions d'impressions d'août 2021 à fin juillet 2022. ■

Laure Payrastra – CNIPT

AGENDA

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

28 au 30 Novembre 2021

Salon Interpom

Courtrai (Belgique)

www.interpom.be/fr

2 et 3 décembre

Congrès Fedepom

Tours

www.fedepom.fr

7 Décembre 2021

Congrès FN3PT

Marccoussis (Essonne)

www.plantdepommedeterre.org

10 Décembre 2021

AG GIPT

Paris

www.gipt.net

12 Janvier 2021

AG CNIPT

Paris

www.cnipt.fr

9 au 11 Février 2022

Fruit Logistica

Berlin

www.fruitlogistica.com

26 Février - 6 Mars

Salon international de l'agriculture

Paris

www.salon-agriculture.com

EN BREF...

Gouvernement

Bilan à mi-parcours du Varenne de l'eau

Les ministères de l'Agriculture et de la Transition écologique ont présenté, le 20 octobre, un bilan à mi-parcours du Varenne de l'eau. Le premier sujet retenu, celui de l'assurance récolte a connu des avancées notables depuis la remise du rapport du député Frédéric Descrozaille et l'annonce, par le président de la République, d'un nouveau système d'assurance récolte et de calamités, « plus simple, plus rapide et plus efficace », doté d'un soutien de l'État de 600 à 700 mil-

lions d'euros. De plus, un arrêté, publié récemment, donne davantage de pouvoir aux préfets sur la gestion de l'eau (mise en place et levée des restrictions) en cas de crise climatique. Le thème n°2 « renforcer la résilience de l'agriculture dans une approche globale » devra à terme, présenter des boîtes à outils par filière et des diagnostics territoriaux. À ce jour, trente contributions ont été recensées. Le troisième sujet est celui de la sécurisation de la ressource en eau. Les travaux n'ont commencé qu'au mois de septembre. Quelques pistes visant à améliorer les usages de l'eau commencent à se dégager. Sur ce sujet, un représentant du

secrétariat d'État à la Biodiversité a déclaré « ne pas éluder la question du stockage de l'eau ».

Rendez-Vous

Congrès FN3PT : changement de date

Contrairement à ce qui était prévu initialement, la FN3PT tiendra son prochain Congrès le mardi 7 décembre matin (et non le 2 décembre). Le rendez-vous aura lieu au Centre National de Rugby (CNR) à Marccoussis (Essonne). Le Congrès aura pour thème : « Organisation de la filière et promotion du plant de pomme de terre ».

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	194 (↗)
Agata France lavée cat. I 50-75 mm carton 12,5 kg	544 (↘)
Div.var.cons France non lavée cat.II 40-75 mm filet 25 kg	222 (↘)
Div.var.cons France lavée cat.I 40-75 mm filet 10 kg consommation	310 (=)

Variétés à chair ferme

Charlotte France lavée cat.I +35mm filet 2,5kg	660 (=)
Rouge France lavée cat. I + 35 mm filet 2,5 kg	706 (↘)

Marché français Bio-Stade expédition - Semaine 42

Conservation France biologique	1150 (=)
--------------------------------	----------

Export-Stade expédition - Semaine 42

Agata lavée cat.I +40 mm filet 10 kg consommation	280 (=)
Agata France lavable cat.I 40-70 mm sac 1 tonne	210 (↗)
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	190 (=)

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	450 (=)
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

	Août 2021	Variation en % sur un an
Indice mensuel général	111,1	+ 10

Source : INSEE

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

	Août 2021	Variation en % sur un an
Pommes de terre	169,9	- 17

Source : INSEE

Cotations des courtiers assermentés - lavabilité 7,5, vrac nu, départ ferme (€/T)

	Semaines 41 et 42
Consommation polyvalente	181 (↘)
Chair ferme blanche	261 (↘)
Chair ferme rouge	362 (↘)

Source : Courtiers assermentés français

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

	Septembre 2021	Variation en % sur un an
Pommes de terre	124,57	+ 4

Source : INSEE

Prix au détail en GMS - €/kg

	Semaine 42	Variation en % vs 2019
Conservation France lavée filet 5kg	0,75	- 13
Four, frites ou purée de conservation France filet 2,5kg	1,15	- 5
Vapeur ou rissolée de conservation France filet 2,5kg	1,28	+ 3

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

Conception graphique:

Aymeric Ferry

Dépôt légal: à parution

ISSN n° 0991-3351



Cotations marchés étrangers

En €/tonne

Pays-Bas (cotation NAO + VTA) - Semaine 42

Frites 40 mm+	110-140 (=)
NAO Export 40 mm, vrac fritable	150-170 (=)

Belgique (Fiwap/PCA) - Semaine 42

Fontane, Challenger (tout venant 35 mm+, vrac, départ)	120 (=)
--	---------

Grande-Bretagne (Cours BPC) - Semaine 41

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

Une production marquée par des conditions de culture difficiles

Les récoltes de pommes de terre de conservation sont finalisées. La production finale, pour les débouchés du frais et de l'industrie, sera globalement en baisse de 4 % sur un an, sous l'effet combiné d'une baisse des surfaces (de 3 % par rapport à 2020) et d'une baisse des rendements (de 4 %).

La capacité des offres pour alimenter les marchés du frais (tant en France qu'à l'export) devrait se maintenir mais au prix d'écarts de tri plus importants cette année, jamais observés sur ces dernières années (de 20 % à 25 % au stade du négoce à ce moment de la campagne). Les conditions climatiques de cette année (avec le manque d'ensoleillement et les fortes pluies) ont nécessité une forte capacité d'adaptation de la part des producteurs (maîtrise technique, outils de suivi, solutions adaptées...). Aussi, ces contraintes climatiques et ces ajustements nécessaires, pendant la phase de culture, ont entraîné une hausse substantielle du coût de production. A cela s'ajoute une hausse des coûts structurels et conjoncturels, tels que les coûts de stockage, des supports de manutention, des emballages, de l'énergie... Ces contraintes de production, de plus en plus difficiles avec les aléas climatiques, provoquent également un décalage entre les attentes sur le produit fini (exigences sociétales et aspect du produit) et ce qui est possible de réaliser par les différents maillons de la filière.

Sur le plan du marché, le début de la campagne est assez poussif à ce stade au niveau national. Les opérations de mises en avant dans les rayons qui se multiplient, en lien avec les températures fraîches et les disponibilités de produits, pourraient soutenir les ventes sur des offres adaptées aux plats de saison.

A l'export, la montée de gamme se poursuit dans nos principaux marchés, notamment du sud de l'Europe, en lien avec l'assortiment de produits qui se diversifie dans les enseignes et avec la volonté pour les acheteurs de sécuriser leurs approvisionnements avec des produits de qualité.