



Pomme de terre

hebdo

LE JOURNAL DE LA POMME DE TERRE - n°1306 - 25 novembre 2021

À DÉCOUVRIR

Communication - Programme européen 1-2

Potatomood : à chaque humeur sa recette de pommes de terre !

Consommation France 3

Nouvelle baisse en octobre

Marchés 4

Une activité nationale par à-coups

COMMUNICATION - PROGRAMME EUROPEEN

Potatomood : à chaque humeur sa recette de pommes de terre !

Après de très bons résultats de l'activation estivale Potatolidays, le programme de communication européen « Prepare to be surprised » est de retour en octobre-novembre avec un temps fort ambitieux.

Pour rappel, le programme de communication, cofinancé par l'Union européenne et mené en commun par le CNIPT, Bord BIA, le VLAM et Europatat, vise à promouvoir les pommes de terre vendues sur le marché du frais auprès de la cible des Millenials, âgée de 18 à 34 ans. Le dispositif 100 % digital sur le compte Instagram [@lespommesdeterre.eu](https://www.instagram.com/lespommesdeterre.eu) et sur le site www.prepareto-besurprised.eu/fr se poursuit jusqu'à fin 2022 autour de nombreuses idées recettes et de collaborations avec des influenceurs pour séduire la cible jeune, les inciter à cuisiner des pommes de terre et à les intégrer durablement dans les habitudes alimentaires du quotidien. Le nouveau temps fort PotatoMood* (*mood :

humeur) illustre la diversité de recettes qu'il est possible de réaliser à la maison

avec les pommes de terre et fait un parallèle amusant avec la diversité des humeurs de chaque individu.

Une collaboration avec l'influenceuse FoodAlix

Pour ancrer les pommes de terre dans le quotidien des jeunes français, rien de tel que de les surprendre avec des contenus originaux et de créer de l'appétence avec des visuels de recettes qualitatifs. « A chaque humeur sa recette de pommes de terre », tel est le fil conducteur de cette nouvelle action. Afin d'illustrer ce concept, l'influenceuse Alix Grousset, animatrice du compte FoodAlix, a de nouveau mis sa bonne humeur au service des pommes de terre et réalisé 3 recettes thématiques en vidéo : un hot dog garni de pommes de terre sautées pour « chiller* » (* se détendre) sur son canapé ; des croquettes surprises de pommes de terre pour surprendre ses invités à l'apéritif ; et une recette de pommes de terre au micro-ondes avec du saumon fumé et de la crème à réaliser lorsque l'on est pressé. Toutes les vidéos sont partagées sur le compte Instagram de l'influenceuse et celui du programme européen, pour toucher une large audience.



> La pétillante Alix Grousset explique la recette pas à pas

Conseils pour la gestion de la récolte et du stockage

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 ».



> Format sondage diffusé en story sur Instagram

Des contenus déclinés en formats originaux et attractifs

Afin de déclencher l'engagement de la cible (des likes, commentaires ou partages), des vidéos d'astuces et des formats très ludiques (quiz, sondages, Instant Experience, Reels...) ont également été réalisés en complément des contenus d'Alix, illustrant 10 humeurs au total : bien dans ma peau, envie de faire la fête, besoin de me canaliser... les Millennials peuvent facilement s'identifier à ces contenus et reproduire à la maison les recettes très faciles et expliquées pas à pas.

Pour une touche actuelle et attrayante, chaque humeur a été personnifiée par une petite mascotte pomme de terre animée. Ces stickers animés sont disponibles de manière permanente sur Instagram en recherchant le mot clé « potatomood ». Ceux-ci rencontrent un franc succès avec plus d'1 million d'impressions générées !



> Le filtre Instagram séduit les 18-34 ans.

Enfin, un filtre Instagram a été réalisé : une mécanique ludique permettant de connaître son Potato Mood du jour et d'y associer la recette de pommes de terre qui y correspond. Chaque utilisateur a la possibilité de partager le résultat auprès de sa communauté, créant ainsi une viralité de la campagne.

Un spot vidéo impactant

Dans le cadre de cette activation automnale, un spot vidéo a été réalisé en commun avec les Flandres. Cette vidéo de 15 secondes met en avant la diversité des



> Extrait du spot « Potato Mood »

recettes de pommes de terre et leur adaptabilité en cuisine en toutes circonstances. Sur fond de musique rythmée, des visuels de recettes se succèdent et sont associées à des adjectifs d'humeurs. À noter que l'usage « micro-ondes » y est mis en avant, un mode de cuisson adapté pour un repas sain sur le pouce. Cette vidéo a été diffusée et sponsorisée sur Instagram et sur Youtube. La complémentarité de ces deux réseaux permet de maximiser la couverture de la campagne auprès des 18-34 ans et de favoriser le nombre de vidéos vues à 100 %.

Des performances au rendez-vous

La production de nombreux contenus très courts et impactants et leur diffusion rapprochée sur 3 semaines en continu a été une stratégie gagnante sur le réseau Instagram et a suscité un fort engouement de la cible. Lors de l'événement, le nombre de fans du compte [@lespommesdeterre.eu](https://www.instagram.com/lespommesdeterre.eu) a augmenté de 18 %, un record depuis sa création et un indicateur fort de la fidélisation de la cible et l'intégration des pommes de terre dans son quotidien. En tout, l'activation génère 13 millions d'impressions et 32 000 interactions de la cible. La vidéo de recette 100 % fun d'Alix (boulettes de pommes de terre surprises) atteint un excellent taux d'engagement de 6 % et 600 personnes ont enregistré la vidéo pour la consulter à nouveau, ce qui laisse supposer que ces individus reproduiront la recette à la maison.

Sur Youtube, la couverture est plus faible avec 1,5 million d'impressions, en revanche les vidéos longues de recettes ont de bonnes performances en termes de vues à 100 % (400 000 vidéos visionnées à 100 %) ce qui permet une diffusion efficace des messages pédagogiques de la campagne : segmentation culinaire des pommes de terre, astuces pour bien les choisir, les conserver et les cuisiner. ■

Juliette DEPREZ / Laure PAYRASTRE - CNIPT

CONSOMMATION FRANCE

Nouvelle baisse en octobre

Les achats des ménages se contractent à nouveau sur la période P11, du 4 octobre 2021 au 31 octobre 2021, de 18 % par rapport à l'an dernier et de 4 % par rapport à l'année N-2. Le recul des achats est observé dans l'ensemble des circuits de distribution et touche tous les formats de conditionnement. Les acheteurs ont été moins nombreux, et ce alors que les leviers promotionnels mis en place par les enseignes se sont intensifiés. Dans le détail :

Un ménage sur deux (seulement) a acheté de la pomme de terre au cours de cette période, soit une baisse de 9 % par rapport à l'année dernière (qui avait été caractérisée par un transfert d'une partie de la consommation du hors-domicile vers le domicile). Le panier d'achat baisse en moyenne de 4,5 % par ménage acheteur et par passage en caisse. L'ensemble des circuits de distribution a connu une baisse des achats : - 19 % sur le global GMS par rapport à l'an dernier (- 6 % par rapport à 2019), dont une baisse de 19 % dans les hypermarchés, de 7 % dans les supermarchés, de 26 % dans les enseignes à domi-

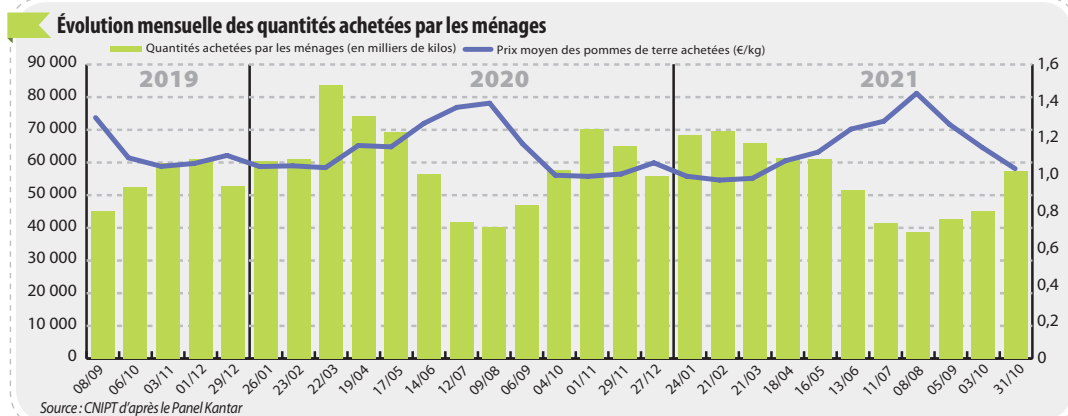
nante marques propres, de 30 % dans le commerce de proximité et de 27 % pour le drive (qui reste malgré tout en croissance de 42 % par rapport à N-2).

Tous les formats de conditionnement vendus en GMS ont connu, sans exception, une baisse qui oscille de -8 % pour les petits packagings à -23 % pour les références vendues en plus de 5 kg. Le vrac continue sa dégringolade (-18 % par rapport à 2020 et -18 % également sur 2019).

La pression promotionnelle via les prospectus des enseignes, pendant cette période, a été plus importante en termes de nombre de références (+8 % par rapport à l'an dernier) et de visuels (c'est-à-dire d'encarts promotionnels), en hausse de 17 %. Les prix des opérations relayées dans les prospectus ont été en moyenne de 0,86 €/kg, soit une hausse de +0,14 € par rapport à 2020.

En cumul, sur la période du 9 août 2021 au 31 octobre 2021, les achats des ménages enregistrent une baisse de 16,5 % en volume par rapport à l'an dernier. ■

Ali KARACOBAN - CNIPT



EN BREF...

Union européenne

Adoption de la réforme de la Pac

Le Parlement européen a définitivement adopté, le 23 novembre, la réforme de la PAC qui sera mise en œuvre en 2023. Le texte prévoit que 25 % des paiements directs soient consacrés aux mesures environnementales et climatiques et 35 % au développement rural. 10 % des paiements directs devront être utilisés pour soutenir les petites et moyennes exploitations et 3 % du budget de la PAC seront alloués aux jeunes agriculteurs. Une réserve de crise

dotée d'un budget de 450 millions d'euros a été adoptée pour soutenir les agriculteurs en cas d'instabilité des marchés. Désormais il appartient aux différents Etats de finaliser leurs plans stratégiques pour que la réforme puisse s'appliquer.

Vient de paraître

Au sommaire de La Pomme de terre française

Le numéro 638 de La Pomme de terre française (novembre-décembre 2021) vient de paraître. L'enquête est intitulée « Export,

Filières performantes, mais... ». Elle fait le point sur les marchés export en plants, et en pommes de terre de consommation ; mais aussi sur les accords commerciaux, la certification sanitaire et phytosanitaire, ou encore sur les conséquences du Brexit. En filière, le magazine revient sur la bonne tenue du salon madrilène Fruit Attraction. Enfin, une présentation des plans de surveillances 2020-2021 est proposée.



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 décembre

28^e congrès nationale de la Coordination Rurale

Vichy (Palais des Congrès)

www.coordinationrurale.fr/28e-congres-national-de-la-cr-rendez-vous-le-2-decembre-a-vichy

2 et 3 décembre

Congrès Fedepom

Tours

www.fedepom.fr

7 Décembre 2021

Congrès FN3PT

Marcoussis (Essonne)

www.plantdepommedeterre.org

10 Décembre 2021

AG GIPT

Paris

www.gipt.net

12 Janvier 2021

AG CNIPT

Paris

www.cnipt.fr

2 février 2021

Journée technique nationale Pomme de terre

Paris

www.evenements-arvalis.fr

LES MARCHÉS PHYSIQUES

Cotations France (RNM)

En €/tonne

Marché français - Stade expédition - Semaine 46

Variétés de consommation courantes

| | |
|---|---------|
| Bintje France non lavée cat. II 40-75 mm filet 25 kg | 200 (=) |
| Agata France lavée cat. I 50-75 mm carton 12,5 kg | 530 (=) |
| Div.var.cons 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 consommation | 300 (=) |

Variétés à chair ferme

| | |
|--|---------|
| Charlotte France lavée cat.I +35mm filet 2,5kg | 666 (↗) |
| Rouge France lavée cat. I + 35 mm filet 2,5 kg | 692 (↗) |

Marché français Bio-Stade expédition - Semaine 46

| | |
|--------------------------------|----------|
| Conservation France biologique | 1090 (↗) |
|--------------------------------|----------|

Export-Stade expédition - Semaine 46

| | |
|--|---------|
| Agata lavée cat.I +40 mm filet 10 kg consommation | 280 (=) |
| Agata France lavable cat.I 40-70 mm sac 1 tonne | 220 (=) |
| 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 | 200 (=) |
| Monalisa France lavable cat.I +45 mm sac 1 tonne | 220 (=) |
| Rouge div.var.cons France lavable +45 mm sac 1 tonne | 190 (=) |

Rungis - Semaine 46

| | |
|---|---------|
| Charlotte France cat. I carton 12,5 kg | 800 (↘) |
| Div. var. cons France lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg | 400 (↘) |
| 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

| | Septembre 2021 | Variation en % sur un an |
|------------------------|----------------|--------------------------|
| Indice mensuel général | 112,3 | + 11 |

Source : INSEE

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

| | Septembre 2021 | Variation en % sur un an |
|-----------------|----------------|--------------------------|
| Pommes de terre | 214,4 | + 17 |

Source : INSEE

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

| | Semaines 45 et 46 |
|--------------------------|-------------------|
| Consommation polyvalente | 214 (↗) |
| Chair ferme blanche | 270 (↗) |
| Chair ferme rouge | 331 (↗) |

Source : Courtiers assermentés français

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

| | Octobre 2021 | Variation en % sur un an |
|-----------------|--------------|--------------------------|
| Pommes de terre | 119,24 | + 2 |

Source : INSEE

Prix au détail en GMS - €/kg

| | Semaine 46 | Variation en % vs 2019 |
|--|------------|------------------------|
| Conservation France lavée filet 5kg | 0,77 | - 5 |
| Four, frites ou purée de conservation France filet 2,5kg | 1,11 | - 7 |
| Vapeur ou rissolée de conservation France filet 2,5kg | 1,16 | - 4 |

Source : RNM

Cotations marchés étrangers

En €/tonne

Pays-Bas (cotation NAO + VTA) - Semaine 46

| | |
|---------------------------------|-------------|
| Frites 40 mm+ | 115-170 (=) |
| NAO Export 40 mm, vrac fritable | 150-170 (=) |

Belgique (Fiwap/PCA) - Semaine 46

| | |
|--|-------------|
| Fontane, Challenger (tout venant 35 mm+, vrac, départ) | 120-130 (=) |
|--|-------------|

Grande-Bretagne (Cours BPC) - Semaine 45

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

Une activité nationale par à-coups

Le marché national poursuit sur un rythme plutôt soutenu, dans la continuité de la tendance observée depuis le début de novembre. Le mois d'octobre avait été marqué par un fort recul des achats des ménages, par rapport à 2020 mais également par rapport à 2019 dans une période pré-Covid (cf. le bilan mensuel de la page 3).

Le rythme commercial peut être très variable d'une semaine à une autre : tant les facteurs liés à la demande (avec l'effet météo) que ceux liés à l'offre (avec les opérations de mises en avant dans les rayons et celles relayées dans les prospectus) peuvent être à l'origine de ce marché évoluant par à-coups. L'offre commercialisée sur le marché est de bonne qualité, au prix d'un effort plus important dans le tri des pommes de terre au stade de la production et pour le maillon intermédiaire.

Les coûts importants supportés (intrants, énergie, stockage...) par l'ensemble des acteurs de la filière continuent à fortement peser, d'autant que ces coûts restent à ce jour, difficilement répercutables à l'aval où la relation commerciale est souvent déséquilibrée.

A l'export, l'activité reste soutenue sur le frais pour les pommes de terre de qualité supérieure. La demande est moins fluide sur les qualités intermédiaires. Ce marché à deux vitesses entraîne des niveaux de prix différenciés selon le niveau de qualité proposée.

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

