

A close-up photograph of a person's hands holding several large, golden-brown potatoes with dark spots. The background is a blurred field of green potato plants. A semi-transparent brown banner is overlaid at the bottom of the image, containing text and a logo.

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2020-2021

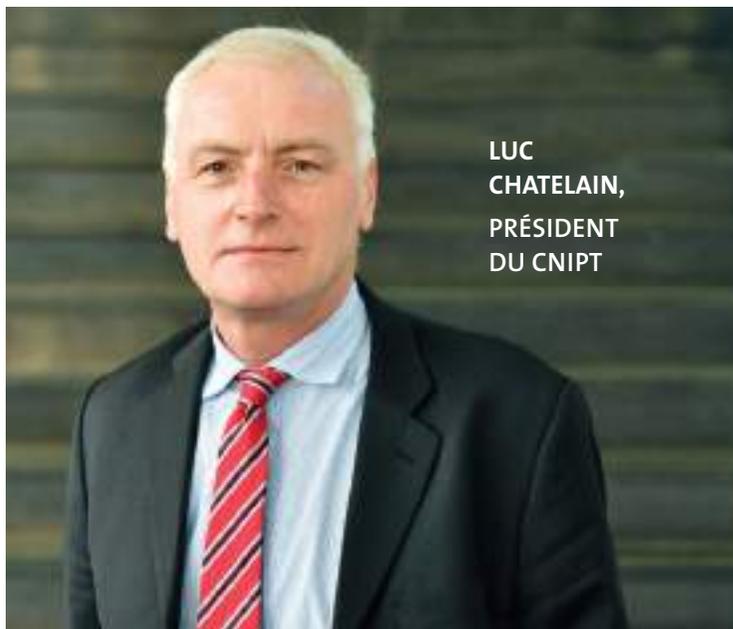
NOTRE PASSION COMMUNE, LA POMME DE TERRE DE NOS TERROIRS

*#CeuxQuiFontLesPommesDeTerre*



# Sommaire

L'édito du Président	3
Le CNIPT	4
Les chiffres-clés	6
<b>Bilan économique</b>	
La consommation	8
La production, en France et en Europe	9
Les exportations	11
Les études réalisées	12
Les pommes de terre de primeur	13
Les pommes de terre bio	14
<b>Bilan R&amp;D et qualité</b>	
La Recherche et le Développement	15
La surveillance de la qualité	17
<b>Bilan des actions de communication</b>	
En France	19
En France et en Europe	22
À l'export	23



LUC  
CHATELAIN,  
PRÉSIDENT  
DU CNIPT

*La filière s'est déjà engagée sur le chemin de l'agroécologie et s'appuie sur ses efforts et ses succès pour informer les consommateurs et les pouvoirs publics.*

## Le mot du Président

La campagne 2020-21 a de nouveau été marquée par les effets de la crise sanitaire : confinement, fermeture des restaurants, télétravail...

À l'automne, dès la récolte, la consommation de pommes de terre augmente, sans pour autant égaler le niveau de 2019. Cette embellie s'achève vers la fin d'hiver : sans doute lassés de cuisiner à la maison et libérés de certaines contraintes, les consommateurs réinvestissent les restaurants. Au printemps, l'offre équilibrée en pommes de terre de primeur permet de faire la transition avec la nouvelle campagne, ce qui laisse espérer un début 2021-22 encourageant. Malheureusement, une nouvelle diminution de la consommation s'amorce.

En complément de cette consommation à la baisse, la filière doit faire face à un certain nombre de contraintes qui concernent la production, le stockage et la commercialisation.

La filière s'est déjà engagée sur le chemin de l'agroécologie et s'appuie sur ses efforts et ses succès pour informer les consommateurs et les pouvoirs publics. Et ce, bien que les conditions de cultures soient rendues de plus en plus difficiles. La disparition de certaines molécules confronte la production à des impasses techniques. L'exemple le plus révélateur est celui du taupin : aucune solution n'est satisfaisante. Pour tenter de pallier ces manques, le CNIPT et le GIPT consolident les moyens alloués à la recherche. Ces 3 prochaines années, près de 3 M€/an seront employés pour renforcer les programmes ARVALIS et tenter d'apporter des alternatives. La filière doit intégrer qu'aucune solution ne sera parfaite.

Concernant le stockage, l'absence du Chlorprophame (CIPC) a été une grande inquiétude. Grâce à une bonne anticipation de l'ensemble des acteurs, leur professionnalisme et l'efficacité avérée des antigerminatifs de substitution, elle a pesé moins lourd que prévu sur la filière. Un gros travail a été réalisé conjointement par le CNIPT, le GIPT et ARVALIS pour établir les protocoles de surveillance des bâtiments et des palox afin

de conserver la Limite Maximale de Résidu temporaire (LMRt) obtenue auprès des pouvoirs publics. Ce travail s'inscrit dans la durée. Tous les maillons jouent le jeu. La filière encourage à poursuivre les efforts pour rester extrêmement vigilant et apporter aux consommateurs un produit de qualité. Il ne faut pas oublier que la pomme de terre est un produit vivant et elle doit être appréhendée comme un produit frais. Bien que la filière ait présenté un plan de sortie des emballages plastiques cohérent, argumenté et par étapes, l'interprofession a eu des difficultés à faire entendre sa voix. L'article 77 de la Loi AGEC interdit le plastique pour les emballages des petites unités de vente. La filière a relevé la contradiction de cette mesure avec les objectifs d'une meilleure rotation des produits en rayons et a demandé des délais pour respecter ces nouvelles contraintes. Force est de constater qu'elle n'a pas été entendue. Le couperet est tombé pour une application de cette loi au 1<sup>er</sup> janvier 2022 pour les pommes de terre de consommation et en 2025 pour les pommes de terre de primeur.

Une autre loi vient interférer sur les relations de filière : la Loi Besson-Moreau, dite EGAlim 2. Toute la filière s'accorde à reconnaître que l'esprit de la loi est vertueux dans son objectif de juste rémunération des producteurs. Et cet objectif pourra être atteint lorsque la juste répartition de la valeur au sein de la filière sera prise en compte.

Enfin, la relance de la consommation est indispensable. Boostée par les confinements, la filière pommes de terre n'a pas eu à se plaindre ces deux dernières années. Mais la tendance actuelle de baisse de consommation est plus qu'inquiétante. Le CNIPT s'emploie, malgré un budget plus contraint, à renforcer et développer la consommation de pommes de terre vendues en frais, en France et sur nos marchés d'exportation.

Je reste convaincu que notre filière sera en capacité de relever ces nombreux défis. Notre instance interprofessionnelle est une chance pour favoriser le dialogue et l'action. Je m'y engage avec passion.

## MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION DU CNIPT

## COLLÈGE PRODUCTION

## Secteur professionnel de la Production

UNION NATIONALE DES  
PRODUCTEURS DE POMMES  
DE TERRE

## Titulaires

Luc Chatelain  
David Deprez  
Thomas Ducamps  
Thierry Foy  
Nicolas Loingeville  
Jérôme Martel  
Antoine Peenaert  
Patrick Trillon

## Suppléants

Denis Andry  
Grégoire Jaquemet  
Emmanuel Lefebvre

COORDINATION  
RURALE

## Titulaire

Patrick Legras

## Suppléant

Laurent Deramecourt

Secteur professionnel  
de la CoopérationFÉDÉRATION FRANÇAISE  
DE LA COOPÉRATION  
FRUITIÈRE, LÉGUMIÈRE  
ET HORTICOLE

## Titulaires

Xavier Lec'hvien  
André Minguy  
Patrick Michaud

## Suppléant

Denis Palat

## COLLÈGE COMMERCE

## Secteur professionnel du Commerce de gros

FÉDÉRATION FRANÇAISE  
DES NÉGOCIANTS EN POMME DE TERRE,  
AIL, OIGNON ET ÉCHALOTE

## Titulaires

Benoit Decoëne  
Jean-Louis Lemoulec  
Hélène Maillard  
Alain Marguin  
Bernard Massafarro  
Marc Morellato  
Francisco Moya  
Dominique Père

## Suppléants

Patrick Aulard  
Bertrand Lemaire

SYNDICAT NATIONAL DES COURTIERS EN  
POMMES DE TERRE ET FRUITS ET LÉGUMES

## Titulaire

Yves Roussineau

## Suppléant

Jean-Marc Storper

## Secteur professionnel du Commerce intégré

FÉDÉRATION DU COMMERCE  
ET DE LA DISTRIBUTION

## Titulaire

Christelle Roux

## Suppléant

Philippe Matecki

Secteur professionnel des autres formes  
de Commerce au consommateurFÉDÉRATION DES DÉTAILLANTS  
SPÉCIALISÉS EN FRUITS ET LÉGUMES  
AINSI QU'EN ÉPICERIE ET PRODUITS ISSUS  
DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE

## Titulaire

Charlotte Canal

## Suppléant

Arnaud Lezie

Le CNIPT au service  
de la filière

Créé en 1977, le CNIPT est l'organisme interprofessionnel reconnu par les Pouvoirs Publics (loi du 10 juillet 1975) dans le secteur de la pomme de terre de consommation (conservation et primeur), vendue sur le marché du frais en France et à l'export. Il agit dans le cadre du règlement de l'Union européenne n°1308/2013 du 17 décembre 2013.

## LES MISSIONS DU CNIPT

Les missions du CNIPT s'articulent autour de 4 grands pôles, qui convergent vers un objectif unique : **valoriser la pomme de terre de consommation française sur le marché du frais en France et à l'international.**

## DIALOGUE INTERPROFESSIONNEL

Assurer la cohésion de la filière pour  
fixer et réaliser des objectifs communs

- Accords interprofessionnels
- Recommandations de filière
- Lobbying

## DÉMARCHES QUALITÉ

Accompagner les différents stades  
de la filière pour la maîtrise de la qualité

- Plans de surveillance
- Outils pour les opérateurs
- Recherche appliquée avec ARVALIS - Institut du Végétal
- Formation

INFORMATION FILIÈRE ET INTELLIGENCE  
ÉCONOMIQUE

Recueillir, analyser et partager l'information  
économique pour une meilleure connaissance  
des marchés

- Réalisation d'études économiques et consommation
- Suivi du marché et commerce extérieur
- Identification et analyse des opportunités économiques en France et à l'export
- Information filière

## COMMUNICATION COLLECTIVE

Soutenir la consommation, en France  
et à l'international

- Communication BtoC : programmes d'information et de promotion (médias et hors médias) sur fonds propres ou subventions européennes
- Communication auprès de la presse et des influenceurs
- Communication BtoB

## LES COTISANTS AU CNIPT

Tout metteur en marché de pommes de terre commercialisées sur le marché du frais, en France et à l'export, ou destinées à être transformées par des industriels à l'étranger, cotise au CNIPT. Ces cotisations interprofessionnelles représentent plus de 95 % du budget du CNIPT et sont fixées par un Accord interprofessionnel adopté à l'unanimité par les associations membres du CNIPT.

Tous les opérateurs de la filière participent par cette voie au financement des actions de l'interprofession.

## LES ASSOCIATIONS MEMBRES DU CNIPT

Les membres du CNIPT sont les organisations professionnelles représentant une part significative de la production et du commerce de la pomme de terre de consommation vendue sur le marché du frais.

Ces 7 organisations sont réparties en deux collèges regroupant 5 secteurs professionnels de la filière. Chaque secteur peut être composé d'une ou plusieurs organisations professionnelles.

72 délégués nommés par leur fédération désignent tous les 3 ans les membres du Conseil d'administration. Au sein du Conseil, le collège Production et le collège Commerce ont le même nombre de voix. Ils fixent et réalisent ensemble les objectifs de l'interprofession et signent des Accords interprofessionnels.

## L'ÉQUIPE OPÉRATIONNELLE

### DIRECTION

**Florence Rossillion**  
Directrice

### SECRETARIAT / ACCUEIL

**Samira Amette**  
Assistante de direction  
[assistante-direction@cnipt.com](mailto:assistante-direction@cnipt.com)

**Marie Sassoletti**  
Secrétaire d'accueil  
[cnipt@cnipt.com](mailto:cnipt@cnipt.com)

### COMPTABILITÉ ET COTISATIONS

**Géraldine Authié**  
Responsable comptable et administratif

### Relations avec les opérateurs

**Philippe Jacques**  
Responsable opérationnel et vérificateur

**Maxime Colar**  
**Pascal Légère**  
Vérificateurs

**Alexandre Dussauze**  
**Van-Trang Le**  
Gestionnaires  
[cotisation@cnipt.com](mailto:cotisation@cnipt.com)

### COMMUNICATION

**Laure Payrastré**  
Responsable Communication

**Sabrina Adam**  
Responsable Relations presse, information filière et événementiel

**Juliette Deprez**  
Assistante communication en alternance  
[communication@cnipt.com](mailto:communication@cnipt.com)

### AFFAIRES ÉCONOMIQUES

**Ali Karacoban**  
Responsable  
[information@cnipt.com](mailto:information@cnipt.com)

### RECHERCHE ET QUALITÉ

**Benjamin Louvrier**  
Responsable  
[qualite@cnipt.com](mailto:qualite@cnipt.com)

### GIE EXPERTISE ET CONTRÔLE CNIPT-INTERFEL

**Stéphane Turpin**  
Directeur opérationnel

**Anais Espasa**  
Office manager

8 experts produits  
1 référent pommes de terre  
1 référent fruits et légumes  
[contact@expertise-controle.com](mailto:contact@expertise-controle.com)

## MEMBRES DU BUREAU DU CNIPT

### Président :

Luc Chatelain (UNPT)

### Vice-Président :

Marc Morellato (FEDEPOM)

### Trésorier :

Francisco Moya (FEDEPOM)

### Secrétaire :

Antoine Peenaert (UNPT)

### Membres titulaires :

Charlotte Canal (Saveurs Commerce)

David Deprez (UNPT)

Thomas Ducamps (UNPT)

André Minguy (FELCOOP)

Dominique Père (FEDEPOM)

Christelle Roux (FCD)

### Membres invités :

Arnaud Lezie (Saveurs Commerce)

Alain Marguin (FEDEPOM)

Philippe Matecki (FCD)

Patrick Trillon (UNPT)

## LES COMMISSIONS DU CNIPT

Les orientations stratégiques définies par le Conseil d'administration du CNIPT sont mises en œuvre et pilotées par des Commissions composées de représentants des différentes organisations membres du CNIPT. Des Groupes de Travail peuvent également être mis en place, sur des sujets plus opérationnels ou plus ponctuels.

### Commission Économie

Président : Marc Morellato (FEDEPOM)

### Commission Export

Présidents : Luc Chatelain (UNPT) / Francisco Moya (FEDEPOM)

### Commission Communication

Présidente : Hélène Maillard (FEDEPOM)

### Commission Qualité

Président : Antoine Peenaert (UNPT)

### Commission Primeur

Président : André Minguy (FELCOOP)

### Commission Bio

Président : Bertrand Lemaire (FEDEPOM)

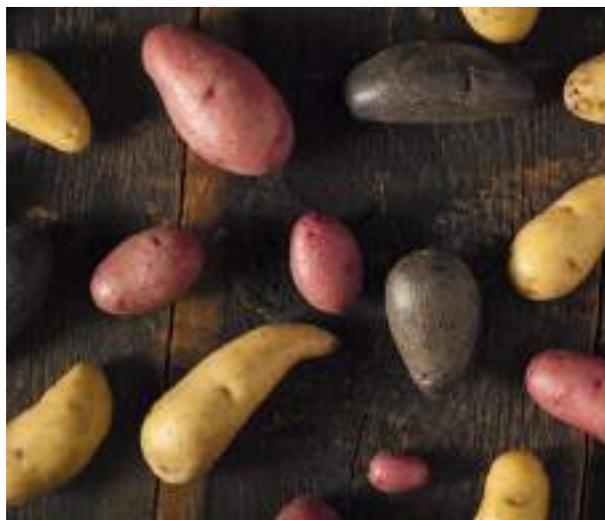
## LA PRODUCTION FRANÇAISE

6,1 millions de tonnes

130 000  
pommes de terre de printemps

65 000 tonnes en bio  
8 500 exploitations

2<sup>ème</sup> producteur d'Europe de l'Ouest



## La filière pommes de terre fraîches en chiffres

### UN MARCHÉ FRANÇAIS LARGEMENT AUTO-SUFFISANT

Autres : 1 MT soit 16 %  
(alimentation animale, autoconsommation, pertes)



Marché du frais : 2,4 Mt soit 39 %  
France = 1,1 MT soit 18 %  
Export = 1,3 MT soit 21 %

Marché de l'industrie :  
2,7 MT soit 44 %  
France = 1,1 MT soit 18 %  
Export = 1,6 MT soit 26 %

250 entreprises de conditionnement

45 commercialisent plus de 10 000 tonnes



## EN MAGASINS (GMS)



**1,07 €/kg**  
le prix moyen payé par  
les consommateurs

Près de **200**  
variétés constatées  
en points de vente



### Premiers critères de choix

**20 %** indication d'usage  
culinaire sur l'emballage

**21 %** le prix    **18 %** la variété

## LES FRANÇAIS ET LA POMME DE TERRE

Note d'opinion  
**8,4 / 10**  
(8,2 / 10 pour les pâtes)

**8** préparations  
en moyenne

Un produit  
« pas cher » pour  
**80 %**  
des Français

## LA CONSOMMATION

**52 kg**  
de pommes de terre  
par an et par habitant  
dont

**20 à 25 kg** en frais

**98 %**  
des foyers français  
consomment des pommes  
de terre fraîches

**11** actes d'achat par an

**62%**  
en cuisinent au moins  
une fois par semaine  
(vs légumes frais 82 %, pâtes 78 %,  
riz 57 %, produits à base  
de pommes de terre 41 %)



# Une consommation de nouveau marquée par la crise sanitaire

Les achats de pommes de terre par les ménages français, bien qu'en recul de 0,9 % par rapport à 2019-20, restent supérieurs de 7 % à ceux de la campagne d'avant la crise sanitaire 2018-19.

## Un démarrage puissant qui s'essouffle au printemps

Portée par les produits de saison et les opérations de rentrée dans plusieurs régions de France, la campagne 2020 a bien démarré. Dès octobre, les Français sont de nouveau confinés. La cuisine à la maison booste les achats, qui augmentent de 12 % entre début octobre et fin novembre, versus la même période en 2019.

Pendant la saison des fêtes et en début d'année, la consommation se maintient, avec des offres adaptées aux plats conviviaux hivernaux.

Dès mars, les achats accusent un décrochage important qui dure jusqu'à la fin du printemps.

À partir de la mi-mai, les restaurants réouvrent et les achats diminuent, au profit des repas au restaurant et à la cantine. L'arrivée des produits de saison apporte alors un nouveau souffle mais n'inverse pas la situation.

## Recrutement de nouveaux acheteurs

La taille de clientèle poursuit sa progression en 2020-21 (+1,5 % vs à la moyenne 5 ans) dans la tendance observée les campagnes précédentes. La pomme de terre à l'état frais gagne ainsi 220 000 nouveaux clients et près

d'1,2M de nouveaux acheteurs ces 5 dernières années. L'évolution la plus significative est constatée dans les familles avec un enfant (+ 0,8 point vs 2019-20).

La fréquence d'achat se maintient avec 11 actes d'achat par acheteur en moyenne. Le panier moyen diminue de 1,2 % par rapport à la campagne précédente qui bénéficiait de la frénésie des achats du confinement de mars 2020.

## Nouvel engouement pour les petits formats

En grande distribution, les achats de lots de 1kg à 2kg augmentent de 48 % par rapport à 2019-20 (et de 85 % vs 2018-19). Multipliés par 2,5 ces 5 dernières campagnes, leur part de marché représente désormais 17,6 % des volumes en GMS (+ 6 points en 2020-21).

L'offre en rayon évolue et répond aux attentes du consommateur, qui recherche un produit adapté à un nombre de portions/ à un type de cuisson/ à une recette/ à un moment de consommation.

Le vrac, de son côté, continue son décrochage (avec une baisse de 11% vs 2019-20 et de 17% vs à 2018-19).

## Évolution des achats de pommes de terre (global distribution)

	2020-21 vs 2019-20	2020-21 vs moy. 5 ans
<b>Quantités achetées par les ménages</b>	-0,9 %	3,6 %
<b>Sommes dépensées par les ménages</b>	-6,0 %	6,2 %
<b>Prix moyen payé par les ménages</b>	-5,0 %	2,3 %

## Évolution du prix moyen consommateur du kilo de pommes de terre

	Prix moyen (€)
2016-17	1,10
2017-18	0,91
2018-19	1,19
2019-20	1,17
2020-21	1,11
<b>Prix moyen</b>	<b>1,10</b>

## Les évolutions selon les profils d'acheteurs



Rappel méthodologique : ces données sont issues du panel de consommateurs Kantar Worldpanel. Ce panel est composé de 12.000 ménages qui déclarent leurs achats de pommes de terre dans l'ensemble des circuits de distribution français, pour une consommation à domicile, hors vacances.

# Une production française en légère hausse...

Le volume de pommes de terre récoltées en 2020 a légèrement progressé, au même titre que les surfaces allouées à la culture. Mais les rendements et la qualité des tubercules ont souffert des conditions climatiques difficiles lors du cycle végétatif et de la récolte.

## Des rendements et une qualité des tubercules impactés par la météo

6,7 MT de pommes de terre ont été récoltées en 2020. Cette progression de 3 % par rapport à l'année précédente est de 14,5 % sur une moyenne quinquennale. Elle résulte uniquement d'une hausse des surfaces de 4 % en un an. Les conditions climatiques chaudes et sèches de l'été et au moment des premières récoltes ont fragilisé les rendements et la qualité des tubercules, notamment sur les parcelles qui ne sont pas équipées de système d'irrigation.

## Un top 3 des régions productrices inchangé

La région des **Hauts-de-France** produit 2/3 de l'offre française avec 4,3 MT de pommes de terre récoltées. Les volumes ont augmenté de 0,8 % depuis 2019 et les surfaces de 3,5 %.

Le **Grand-Est** maintient sa position de 2<sup>ème</sup> région la plus contributrice de France. Le territoire enregistre une récolte de 754 210 tonnes, soit une hausse de 12 % par rapport à 2019. Cette évolution s'explique par l'augmentation des surfaces attribuées à la culture de pommes de terre de 5 % et un rendement 6 % supérieur.

C'est la seule région qui présente une amélioration substantielle de rendements lors de cette campagne.

La région **Centre-Val de Loire** confirme sa 3<sup>ème</sup> position dans le classement. 623 000 T ont été produites en 2020, soit une hausse de 4,5 % par rapport à 2019. Une partie des volumes récoltés a cependant été affectée par des phénomènes de

rouille interne liés à de fortes chaleurs lors de la phase de croissance des tubercules.

Avec 546 000 T, la **Normandie** présente une hausse de ses récoltes de 9,4 % et talonne le top 3. Les autres régions ont également produit plus de pommes de terre qu'en 2019 à l'exception des régions Bourgogne-Franche-Comté et Nouvelle-Aquitaine, en recul respectivement de 4 % et de 11 %.

## Des stratégies d'approvisionnement ajustées

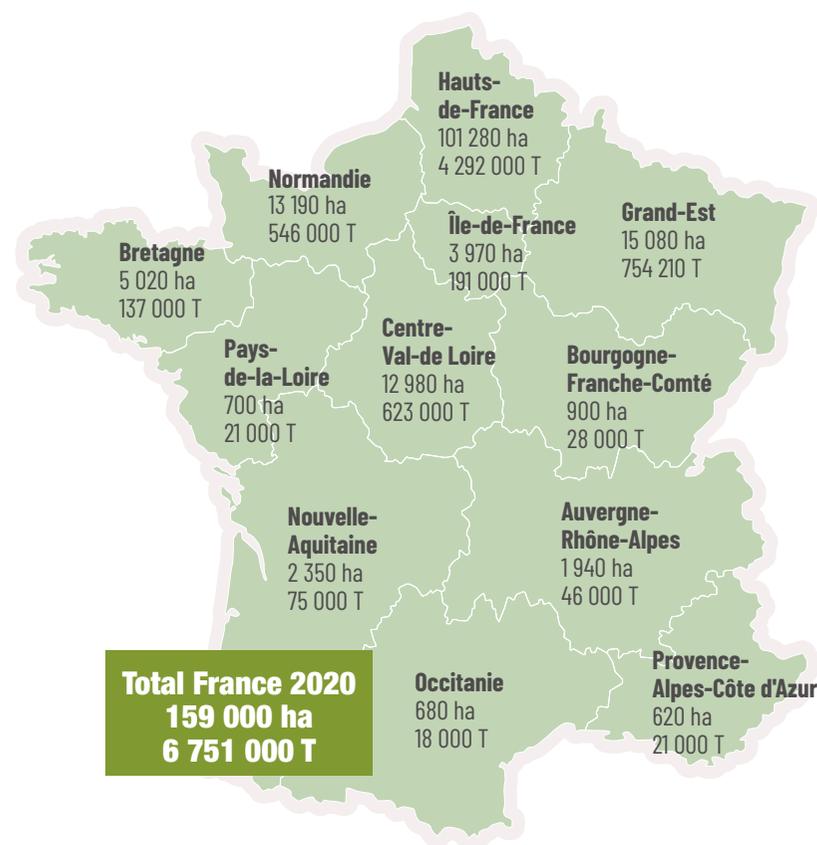
La qualité de l'offre a souffert des conditions climatiques difficiles pendant la phase végétative et lors de la récolte. Elle a également été mise à l'épreuve en stockage en cette première année post-CIPC.

Les opérateurs ont réévalué leur plan de sortie de stocks alors même que le marché restait perturbé par la crise sanitaire. L'activité des grossistes a été ralentie plusieurs mois avec la fermeture des restaurants. La grande distribution et autres détaillants ont écoulé une majorité des volumes, à un rythme cependant moins soutenu qu'au début de la pandémie.

Les stratégies d'approvisionnement et d'écoulement des stocks ont été ajustées selon les marchés. Mais l'évolution sur la qualité de l'offre (avec un taux d'écart supérieur en moyenne à 10 % par rapport aux années précédentes) accélère l'écoulement des stocks. En fin de campagne, les disponibilités en pommes de terre récoltées à l'automne sont limitées, ce qui a favorisé la commercialisation des offres du printemps.

TOTAL France	2019	2020
Surfaces (ha) :	152 829	158 702
Rendement (T/ha) :	42,8	42,5
Production (T) :	6,5 millions	6,7 millions

Évolution de la production : 3,1 %



# ...Tout comme en Europe

Comme en France, les pays européens ont produit plus de pommes de terre mais les rendements et la qualité diffèrent, d'un pays à l'autre, selon les effets de la météo.

Au sein des principaux pays d'Europe de l'Ouest (Allemagne, Belgique, France, Grande-Bretagne et Pays-Bas), 27,9 MT de pommes de terre ont été récoltées. Cette hausse, de 4 % par rapport à la campagne précédente, concerne l'ensemble des pays à l'exception des **Pays-Bas** qui a récolté 0,3 % de volumes de moins. En **Allemagne**, la production progresse de 7 %, avec une hausse combinée des surfaces (2 %) et des rendements (4,9 %). En Belgique, la production de pommes de terre de conservation a augmenté de 5 % avec un rendement moyen estimé à 43 T/ha et supérieur de 6 % à la moyenne quinquennale. La **Grande-Bretagne** connaît aussi une progression de sa production sous l'effet d'une amélioration des rendements de 6 %, alors que ses surfaces ont diminué de 2 %.

Le volume de pommes de terre récoltées en **Italie** a été 7,3 % plus important qu'en 2019. Il découle principalement d'une hausse des surfaces de production de 2,6 %. L'**Espagne** enregistre un recul de production de 5,7 %, consécutif à une baisse des emblavements de 2,3 %.

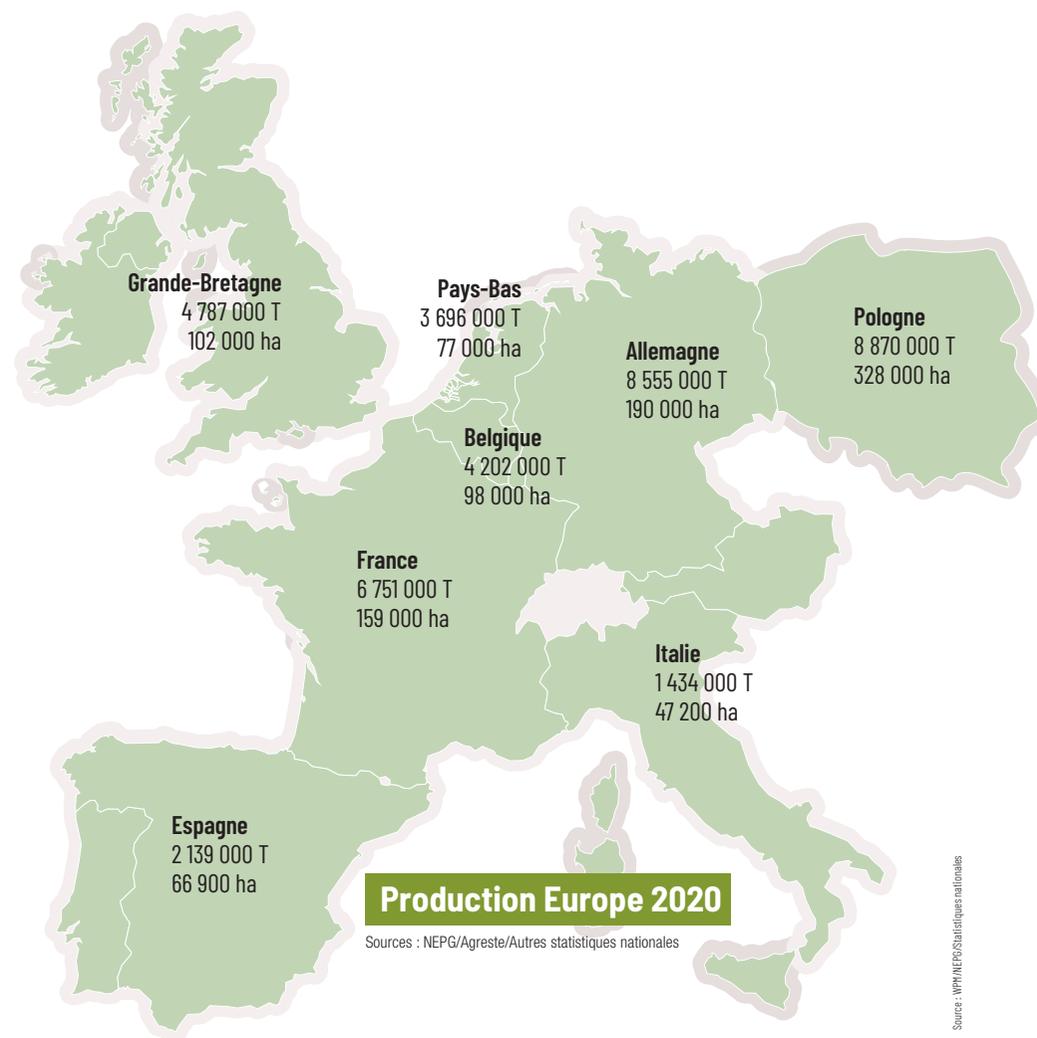
En **Pologne**, premier pays producteur européen, la récolte a augmenté de 34 % avec une progression des surfaces de 6 % et des rendements de 28 %. Ce niveau n'avait pas été atteint depuis 2017.

Une grande partie de l'Europe Occidentale, Centrale et du Sud a souffert en été d'un déficit pluviométrique

associé à des températures caniculaires (France, Benelux, Allemagne, Ouest de la Pologne...). Ces facteurs ont appauvri les niveaux d'humidité des sols et affecté le potentiel de rendement et la qualité des cultures. En septembre, plusieurs régions ont bénéficié de précipitations, mais à des niveaux inférieurs aux moyennes historiques.

**Malgré une tendance de volumes à la hausse, les rendements ont été différents d'un pays à l'autre et parfois au sein même d'une zone géographique. La campagne 2020-21 a accentué les différences de qualité des pommes de terre au sein de l'Europe.**

TOTAL EUROPE	Production (T)	Évolution sur un an
NEPG	<b>27,9 millions</b>	<b>4 %</b>
Pologne	<b>8,8 millions</b>	<b>34 %</b>
Espagne	<b>2,1 millions</b>	<b>-6 %</b>
Italie	<b>1,4 million</b>	<b>7 %</b>



# 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.

La France a su maintenir l'approvisionnement de ses clients à l'export. Mais la crise sanitaire a modifié les flux commerciaux, qui se sont faits principalement vers la grande distribution et au détriment du marché de gros, notamment en Europe (98% des ventes de la France à l'export). Les pommes de terre françaises vendues en grande distribution répondent à des exigences de qualité qui nécessitent un effort de tri adapté à chaque cahier des charges et une plus longue durée de stockage. Les degrés de performances 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

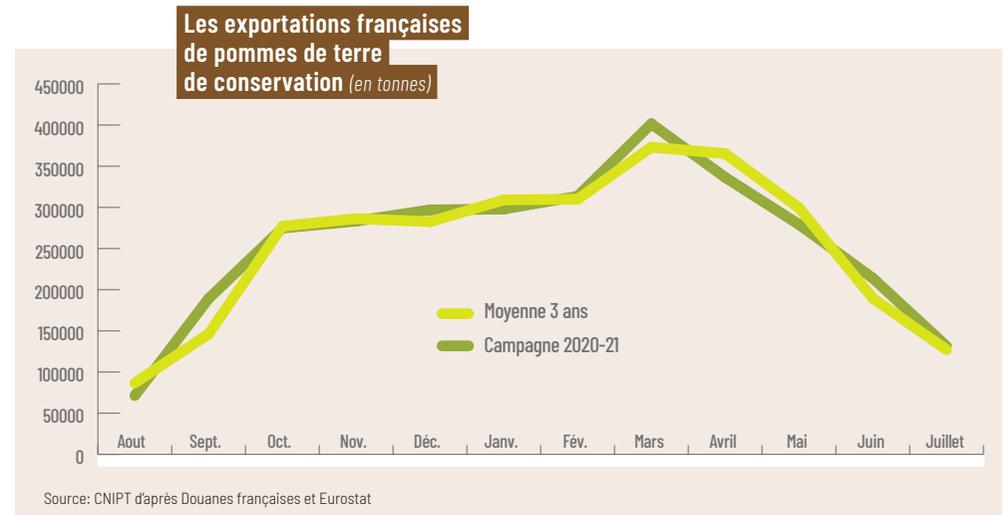
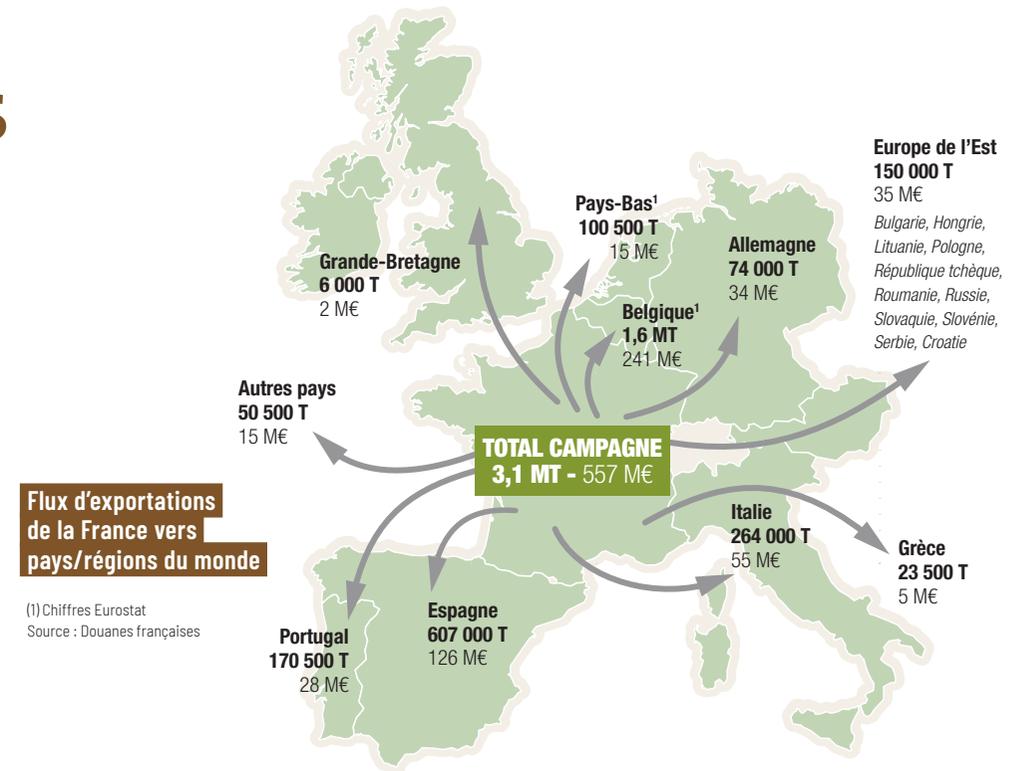
Les exportations ont démarré dès septembre à un rythme plus soutenu qu'à l'accoutumée, notamment sur les produits à destination du retail. Dès lors, un marché à deux vitesses se dessine entre les produits de qualité supérieure fortement sollicités, et ceux de qualité intermédiaire confrontés à une demande exsangue et à une concurrence exacerbée. Au début de l'hiver, les commandes restent tributaires de la crise sanitaire jusqu'au pic de commercialisation du mois de mars. Sur les derniers mois de la campagne, un regain d'activité est observé avec la réouverture progressive des restaurants.

## Une valorisation en recul

La croissance est portée par le circuit de la grande distribution. Mais cela n'a pas compensé le ralentissement d'activité du marché de gros. Malgré une demande plus importante en pommes de terre destinées à la GMS, les prix moyens à l'export ont été inférieurs de 16% sur un an et de 13% sur la moyenne triennale. La constance des volumes exportés n'a pas empêché le fort décrochage des ventes en valeur, de 18% sur un an (12% sur 3 ans). En 2020-21, l'export de pommes de terre françaises a représenté 557 M€.

## La France maintient sa place de 1<sup>er</sup> exportateur mondial

Cette année encore, la France a devancé 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 a rejoint le podium en tant que 5<sup>ème</sup> exportateur (avec 0,5 MT).



# Les nouvelles études au service de la filière

Les études réalisées par et pour la filière sont des outils d'aide à l'identification et l'analyse des opportunités. Elles permettent la prospective, en matière de commerce et de stratégie marketing consommateurs. En 2020-21, les principales études concernent l'optimisation du rayon pommes de terre en France (au travers d'une recherche exploratoire à l'international) et la pomme de terre en sachet micro-ondable.

## Benchmark international pour l'optimisation du rayon pommes de terre

Réalisée par Segments et en collaboration avec FranceAgriMer et le CNIPT, cette étude\* a pour objectif d'apporter des solutions d'amélioration de la mise en vente dans le rayon des pommes de terre.

### Ce que l'on peut retenir (non exhaustif) :

Plusieurs solutions d'amélioration ressortent, avec des objectifs différents.

#### Stimuler la consommation

- Apporter des solutions de **praticité** : consommer des pommes de terre doit être plus simple au quotidien (prêt à l'emploi ...),
- **Inspirer** : donner l'envie d'en consommer, à l'aide d'idées de recettes...,
- **Valoriser** les pommes de terre comme un produit bon pour la santé
- **Réassurer** le consommateur en valorisant l'origine, le local.

#### Développer un merchandising attractif

- À l'aide de **mobilier** spécifique et accessoirisé (ex : table inclinée ou sur meuble vertical « organisé »),
- Améliorer la **lisibilité** de l'offre,
- **Segmenter** l'offre par usage et par format,

- Utiliser un **code couleur** sur les emballages associé à l'usage (vapeur/à l'eau, spéciales frites, purée...),
- **Accompagner le consommateur dans son choix** (signalétique et ILV usage...),
- Sensibiliser les enseignes à investir dans **l'humain** pour améliorer la tenue des rayons,
- Apporter des solutions pour accompagner le **e-commerce/drive** (photos, informations produits...).

### S'inscrire dans une consommation responsable

- Promouvoir les pratiques **agroécologiques**,
- Limiter le **gaspillage** (aide à la conservation chez le client).

Méthode : recherche exploratoire internationale, puis procédé hybride combinant approches qualitatives et quantitatives de solutions à tester auprès d'acheteurs. La méthodologie s'appuie sur des cycles itératifs avec des professionnels.

## Les pommes de terre en sachets micro-ondables

Réalisée par OpinionWay pour le CNIPT, cette étude\* a pour objectifs de **mieux connaître le rapport des Français au produit, la nature du lien entre l'acheteur et les pommes de terre en sachets micro-ondables et d'identifier les freins à l'achat**. Une précédente étude, réalisée en 2015, permet de comparer les évolutions dans les comportements d'achats.

### Ce que l'on peut retenir (non exhaustif) :

56% des Français connaissent ce produit (contre 34% en 2015) et 26% en ont déjà acheté. 86% des acheteurs de sachets micro-ondables ont réalisé un acte d'achat au cours des 12 derniers mois, avec une fréquence d'achat moyenne d'une fois par mois. 3/4 d'entre eux déclarent une intention d'achat futur.

La rapidité de cuisson et la praticité (pas besoin de plat/casserole) sont les 2 principales motivations à l'achat mais 29% achètent le sachet micro-ondable pour la quantité de pommes de terre proposée. Une part équivalente (28%) achète ce sachet pour la (petite) taille des pommes de terre. Les freins à l'achat sont sensiblement les mêmes qu'en 2015 pour les non-acheteurs : 69% préfèrent un mode de

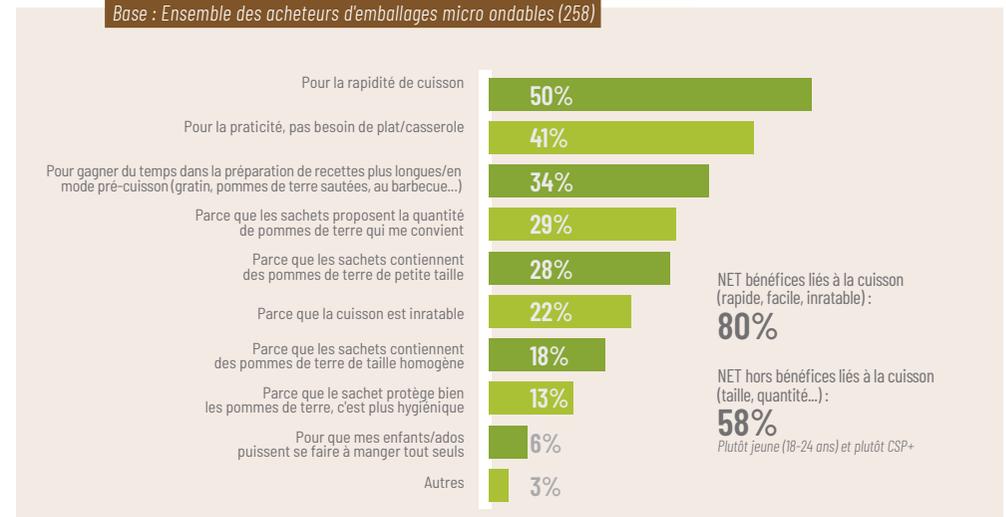
cuisson traditionnel (vapeur, à l'eau). À l'instar de toutes les cuissons au micro-ondes, des freins relèvent de la perception : crainte d'une altération des pommes de terre ou cuisson non homogène. Certains non-acheteurs émettent également des doutes sur la préservation des nutriments à la cuisson. Mais ces freins sont levés facilement après avoir testé le produit. En effet, 89% déclarent alors une cuisson parfaite inratable, 92% un bon goût et 89% une bonne texture ou une bonne tenue des pommes de terre à la cuisson.

\*Enquête auprès d'un échantillon représentatif de 1011 Français âgés de 18 ans et plus.

Retrouvez toutes les études à disposition sur <https://www.cnipt.fr/marches-et-etudes/les-etudes>

## Quelles sont toutes les raisons pour lesquelles vous avez acheté des sachets de pommes de terre « spécial micro-ondes » ?

Base : Ensemble des acheteurs d'emballages micro-ondables (258)



# Pommes de terre de saison, un marché à l'équilibre

De mars à mi-août 2021, l'offre en pommes de terre a bénéficié d'un engouement constant des Français. L'échelonnement des récoltes par bassin associé à la demande ont permis de maintenir le marché à l'équilibre. Le CNIPT estime 130 000 T de pommes de terre récoltées à cette période.

## Des conditions de culture parfois perturbées

Le nombre d'hectares de plantation a été similaire à l'année précédente dans la majorité des bassins de production des pommes de terre précoces. Seules les régions de Perpignan et du Roussillon ont réduit leurs emblavements de 15 à 20% pour des raisons structurelles. Mais les premières plantations ont subi des épisodes de gel et de froid. Particulièrement sévères dans certaines régions du Sud de la France, ils ont provoqué des dégâts et

des retards de croissance des tubercules. De fortes pluies ont également ralenti le cycle des cultures, notamment en Alsace.

Dans son ensemble, l'offre a été de qualité et en quantité suffisante pour couvrir les besoins du marché de saison.

## Un marché équilibré

Portée par l'engouement des consommateurs pour un produit frais, de saison et de terroir, la commercialisation des pommes de terre de primeur a bien démarré. En juin,

la plupart des bassins de production ont l'offre nécessaire pour répondre aux besoins des consommateurs. C'est la pleine saison.

Chaque région a su faire valoir ses atouts auprès des consommateurs, avec une offre et une communication adaptée (individuelle et collective). La complémentarité entre les bassins (offres produits et échelonnement dans le temps) a favorisé l'équilibre du marché.

## Des prix équilibrés et une juste répartition de la valeur

Les prix sont restés à l'équilibre - voire globalement soutenus - sur une bonne partie de la campagne, du producteur au consommateur.

Les prix moyens mensuels au détail des pommes de terre de primeur ont progressé de 7% en juin 2021 vs juin 2020 et de 9% vs juin 2019. En juillet, ils ont progressé de 8% vs juillet 2020 et de 4% vs juillet 2019.



Prix mensuels au kg des pommes de terre de primeur en 2021 (€/kg)



Source : évaluations en points de vente des Experts Produits du GIE Interle CNIPT

# Pommes de terre bio, une offre abondante

Pour la deuxième année consécutive, la montée de l'offre se fait en décalage avec ce que peut absorber la demande, dans un marché saturé et limité (moins de 3% de l'offre totale en pommes de terre).

## Une hausse de production française

Après une précédente campagne marquée par une hausse des rendements et de récolte, l'offre bio progresse de 15% en 2020-21. On estime 65 000 T de pommes de terre bio commercialisées en circuit long sous contrat, y compris d'importation (source : enquête AND-I/CNIPT). Près de 90% de la récolte française provient des régions Grand-Est, Centre, Bretagne et Hauts-de-France. La part des volumes destinés à l'industrie a augmenté également et atteint 21% (contre 17% en 2019). En parallèle, les importations reculent de 78% pour atteindre 750 T (soit 1% de l'offre totale en bio).

## Un marché en déséquilibre sur la seconde moitié de campagne

Les pommes de terre bio ont souffert lors de la récolte de la présence de taupin, ce qui n'a pas favorisé leur qualité. Mais l'activité commerciale a été stable au premier semestre. A partir du printemps, l'offre était encore abondante et le marché dans l'incapacité d'absorber ces volumes. Les prix ont chuté et les opérateurs ont eu des difficultés à écouler leurs stocks.

Les prix moyens au stade expédition ont ainsi connu une baisse de près de 60% sur la seconde moitié de la campagne par rapport à 2018-19 (En 2019-20, l'offre a bénéficié de l'engouement des Français lors de la crise sanitaire et la comparaison n'est pas significative).

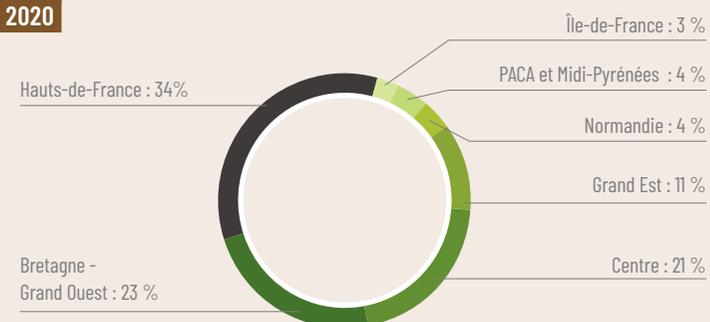
## L'expertise du marché CNIPT

La commission Bio du CNIPT est avant tout un lieu de coordination de l'ensemble des acteurs intervenant sur le marché, sur des sujets qui font l'actualité (conjoncture, réglementation...). Elle se réunit 4 fois par an et participe à différents travaux au service des professionnels : le suivi de marché et l'expertise économique, avec notamment deux enquêtes réalisées chaque année auprès des metteurs en marché en circuit long sous contrat, des outils d'aide à la décision et de structuration (fiches de sensibilisation aux démarches de contractualisation, fiches d'accompagnement technique...) et la communication. Des actions sont réalisées en coordination avec l'Agence Bio\*.

\*Voir les actions de communication en page 20



Part des régions dans la récolte de pommes de terre bio en 2020



# Recherche et développement : un programme qui répond aux besoins du terrain

Le partenariat entre le CNIPT et ARVALIS – Institut du Végétal donne lieu à des échanges et des réflexions qui permettent de faire progresser les acteurs de la filière. La R&D permet d’apporter des solutions durables et de répondre aux enjeux à venir.

## Étude sur la tenue de la pomme de terre en rayon

Lors de cette première campagne sans antigerminatif au chlorprophame (CIPC), une étude sur le comportement de la pomme de terre en rayon a été menée en partenariat avec le CTIFL (Centre Technique Interprofessionnel des Fruits et Légumes) et ARVALIS – Institut du Végétal.

Dans une enceinte climatisée qui reproduit les conditions de température, d’hygrométrie et d’éclairage des points de vente, différents paramètres ont été observés. Objectif : évaluer leurs influences sur la tenue des pommes de terre en rayon, dont la germination.

L’étude a été réalisée sur quatre lots de variétés différentes, conditionnés en filet ou sac papier kraft et disposés selon trois modes de présentation : meuble à l’étal dans les conditions retrouvées en supermarché / hypermarché, meuble semi-mural réfrigéré et meuble de type bac réfrigéré en îlot. Au total, trois essais ont été réalisés au cours de la campagne 2020-21, à des périodes différentes.

Les résultats permettent d’apporter des éléments de réponse à la problématique initiale : quels sont les leviers pour contrôler la germination en rayon ? En effet, malgré des différences de température observées dans les meubles réfrigérés, ces derniers réduisent considérablement le développement de germes.

Dispositif expérimental  
au sein de la cellule à  
conditions maîtrisées  
du CTIFL (Rungis)



### Programme de recherche pomme de terre ARVALIS 2021-24

Le programme de recherche pomme de terre 2018-2020 est terminé. Ce programme de R&D répond aux attentes de plusieurs instances dont le Comité professionnel pommes de terre, le Conseil scientifique d'ARVALIS, le Comité technique pommes de terre et suit les recommandations du plan de filière EGA 2017 ainsi que le contrat d'objectif 2014-2020 définis par la DGER.

Le processus du programme de recherche pomme de terre va être réaménagé afin de caler une nouvelle feuille de route pour 2025 qui répondra aux attentes du plan de filière. Le CNIPT ainsi que les instances concernées ont décliné les travaux de recherche sur la période 2021-24 en un programme de recherche ARVALIS unique déployé sur 4 axes.



### Conservation des tubercules : comment la filière s'est adaptée

Avec l'interdiction du CIPC, la filière a adapté les méthodes de stockage des pommes de terre pour garantir leur bonne conservation. En complément des recommandations de nettoyage des bâtiments pour éliminer les derniers résidus de CIPC, le suivi de la molécule est maintenu. Cette surveillance est réalisée à l'échelle européenne afin de maintenir la LMR-temporaire à un niveau représentatif du terrain. En France, près de 400 échantillons issus de divers bâtiments de stockage ont été prélevés et analysés pour alimenter ce plan de surveillance.

S'adapter à la fin de l'utilisation du CIPC a également nécessité l'adoption d'une stratégie de conservation pour contrôler la germination. Un éventail de solutions s'offre aux opérateurs : l'hydrazide maléique appliquée au champ, l'huile de menthe, l'éthylène, le 1,4 DMN et l'huile d'orange. Les profils de ces produits antigerminatifs sont variés et peuvent présenter un intérêt supplémentaire quand ils sont combinés. Des essais ont été menés pour évaluer l'efficacité des différentes méthodes d'applications afin d'optimiser l'utilisation des divers produits antigerminatifs disponibles sur le marché.

### Lutte contre le mildiou

La lutte contre le mildiou est un enjeu majeur pour la filière. Dans le cadre du projet COM-POT 2019-20 financé en partie par FranceAgriMer, plusieurs essais ont été menés en agriculture biologique et conventionnelle, sur la combinaison de leviers (résistance variétale, produits de biocontrôle, OAD Mileos®).

Les résultats ont démontré que la combinaison de tous les moyens de protection intégrée (utilisation de l'OAD Mileos / résistance variétale / utilisation d'un produit de biocontrôle / dose réduite) permet de réduire très significativement les IFT (jusqu'à - 80 % pour des variétés sensibles) sans prendre de risque sur la protection des parcelles.

Le projet COM-POT a pour objectif de mettre au point

des combinaisons de leviers dans la lutte contre les bioagresseurs y compris le taupin. La recherche de lutte contre le taupin continue avec le projet CASDAR TAUPIC (2020-24) afin de développer des solutions innovantes et durables de prévention et maîtrise des dégâts. Des essais de lutte contre les larves selon différentes stratégies sont en cours.

# Les plans de surveillance des pommes de terre sur le marché du frais

Le CNIPT veille à la qualité des produits proposés au consommateur et met en œuvre des plans de surveillance par l'intermédiaire du GIE-GIEC Interfel/CNIPT. Les pommes de terre sont évaluées sur leur état sanitaire, leur conformité variétale, leurs aptitudes culinaires et leur qualité dans les rayons des magasins. Bien que les mesures sanitaires aient limité les visites en magasin et l'activité de surveillance en 2019-20, les pommes de terre proposées aux consommateurs sont très majoritairement conformes aux exigences légales et interprofessionnelles.

## Le plan de surveillance de la qualité en points de vente

En 2020-21, 42 216 lots de pommes de terre ont été évalués (dont 10,30% de vrac) dans 3 981 points de vente, magasins et grossistes, en France métropolitaine.

**L'évaluation en points de vente est réalisée sur le balisage, l'étiquetage des lots pré-emballés, le calibre et la qualité des tubercules vendus. Près de 80% des lots mis en rayons sont conformes aux règles légales (arrêté de commercialisation du 3 mars 1997) et interprofessionnelles (accords calibre et « frite »).**

Une grande partie des conformités relevées lors des évaluations proviennent d'une connaissance insuffisante de la réglementation en termes de balisage ou de mentions obligatoires d'étiquetage, y compris de fautes sur le nom des variétés. Le non-respect de ces règles, s'il n'entache pas la qualité intrinsèque du produit, fait quand même l'objet d'un relevé auprès des opérateurs pour les informer qu'une mauvaise application des règles de droit peut avoir des conséquences en cas de contrôle mené par les services de l'État.

33 % des écarts de calibre, relevés sur 9 663 lots, découlent d'une l'application inappropriée de la grille de

segmentation culinaire. Les trois principaux autres écarts de calibres identifiés sont le non-respect des plages de calibre, la présence de tubercules hors du calibre annoncé et la répartition non-homogène de ceux-ci. Parmi les lots non conformes, et pour certains non commercialisables, qui présentent des défauts, ou un cumul de défauts, en dehors des tolérances réglementaires, 79 % présentent des germes supérieurs à 3 mm et/ou une surface de verdissement d'exposition en dehors des tolérances. Ces deux défauts ont été relevés sur 14 % des lots évalués. Le noircissement interne a touché 4 % des lots non commercialisables, et la gale argentée 3 %.

## Un nouvel outil informatique

En août 2020, le CNIPT a déployé son nouveau logiciel de gestion et de saisie des évaluations des pommes de terre qui permet d'enregistrer de manière plus précise et exhaustive les évaluations en magasin.

## Les plans de surveillance 2020-21 en points de vente



### Le plan de surveillance variétale

Durant la campagne 2020-2021, le plan de surveillance général a permis d'identifier 11 % de lots présentant un écart sur la nature du produit par rapport à la variété annoncée. Par ailleurs, une vingtaine d'échantillons prélevés par les experts produits sur 57 se sont révélés non conformes à la variété étiquetée. La variété Bintje reste la plus touchée par ce phénomène, suivie par la Franceline et Annabelle (2 lots chacune). Les écarts variétaux détectés sont stables pour la troisième campagne consécutive.

### Le plan de surveillance sanitaire

La filière a fait face au défi de l'arrêt du CIPC tout en continuant de maîtriser la qualité. Sur les 189 lots de pommes de terre de conservation et 28 lots de pommes de terre de primeur analysés, aucun dépassement de limite maximale de résidu (LMR) n'est observé sur l'utilisation du chlorprophame. Si aucun dépassement aux règles légales n'est constaté, une douzaine d'échantillons présentent un taux de nitrates supérieur à la recommandation de la norme NF-V-25-111 (200 mg/ kg) et 4 échantillons dépassent les recommandations en glycoalcaloïdes. Les 28 lots de primeur analysés étaient conformes en tous points.

### Le plan de surveillance culinaire

#### Tenue à la cuisson

Pour vérifier les aptitudes techniques de produits portant l'allégation « vapeur », « à l'eau », « rissolées » ou « sautées », 105 lots de pommes de terre ont été prélevés. Les résultats des tests montrent que 76% des lots sont conformes (vs 68% en 2019-20), avec un indice de noircissement moyen de 1,35 (vs1,47) et un indice de délitement moyen stable de 0,06.

### Fritabilité

Depuis 2017-18, ce plan de surveillance entre dans le cadre de l'Accord Interprofessionnel étendu relatif à l'allégation « frites »\*.

En 2020-21, 200 lots ont été prélevés et testés selon les dispositions de cet accord. Ce panel représente 87 fournisseurs et 48 variétés. 74 lots ont été évalués conformes à l'Accord interprofessionnel. Les principales non-conformités concernent des écarts à l'indice de coloration ou au taux de glucose.

### La formation

En complément de ses missions de surveillance, le CNIPT sensibilise les acteurs du conditionnement et de la distribution aux exigences de la commercialisation

des pommes de terre.

Dans un contexte Covid-19, les formateurs du GIE-GIEC n'ont pas pu assurer pleinement les sessions de formation prévues. Néanmoins, 18 sessions ont été dispensées :

- 8 formations à la gestion du rayon pommes de terre (42 participants),
- 9 formations sur l'évaluation et l'agrèage des lots selon la norme NF V 25-112 (54 participants),
- 1 formation auprès des agents de la DREETS - Directions régionales de l'économie, de l'emploi, du travail et des solidarités (anciennement DIRECCTE) d'Île-de-France (8 participants).

\* Accord Interprofessionnel relatif à la justification de l'utilisation culinaire « frites » seule ou associée à d'autres allégations culinaires sur les lots de pommes de terre de conservation.



## L'ACTIVITÉ EN CHIFFRES

42 216

lots de pommes de terre évalués

3 981

points de ventes visités

78,60%

de taux de conformité à l'étiquetage, au calibre et à la qualité des tubercules

217

échantillons prélevés pour des analyses sanitaires

305

échantillons prélevés pour analyses culinaires

18

sessions de formation réalisées, 104 participants

# Soutenir la consommation et valoriser l'image des pommes de terre

La communication collective se base sur les attentes des professionnels et les place au cœur de sa stratégie. Des actions sont mises en place tout au long de l'année et s'adaptent aux temps forts de chaque campagne. Elles ciblent le consommateur et permettent de valoriser les pommes de terre vendues sur le marché du frais ainsi que le travail de #ceuxquifontlespommesdeterre.



## La saga publicitaire soutenue par un plan média puissant

Pour la 3<sup>ème</sup> année consécutive, la campagne « Il y a de la pomme de terre dans l'air ! » est de retour sur les écrans. La saga de

6 spots, qui place la pomme de terre en reine du partage et de la convivialité est diffusée en hiver et au printemps. Elle permet de créer de la présence à l'esprit sur des périodes clés de la filière pour booster la fréquence de consommation. La vague média de février-mars 2021 permet d'atteindre 85 M de contacts sur TF1 et France TV ; 2,7M de vues à 100% en replay TV et 1,5M de vues à 100% sur Facebook. Le post-test publicitaire\* révèle que les spots publicitaires « Il y a de la pomme de terre dans l'air ! » renforcent la fréquence d'achat : 79% des personnes fortement exposées à la publicité achètent des pommes de terre au moins une fois par mois, vs 68% pour les non-exposées.

## La « Faites de la pomme de terre »

Pour sa 2<sup>ème</sup> édition, la mécanique du jeu a évolué vers une participation avec obligation d'achat qui impacte sur les ventes en rayon. Le jeu « Faites de la pomme de terre », relayé en magasin avec un sticker ou une bande face B sur les emballages, est hébergé sur le site lespommesdeterre.com. Avec des dotations attractives, dont notamment 1 robot cuiseur Companion, le jeu a été annoncé sur 2,8M de packs, soit 16% de plus vs n-1. 25 opérateurs ont permis le succès de cette opération avec un taux de pose des stickers de 90% et au moins 8 enseignes participantes. Le jeu a généré 4 000 participations et autant de passages consommateurs en magasin. De plus, l'annonce du jeu concours en fin des spots TV obtient d'excellents résultats en termes d'incitation : elle donne l'envie d'aller en magasin et d'acheter des pommes de terre pour 89% des répondants (+3pts vs n-1) et amène à consommer davantage de pommes de terre pour 69% (+2pts vs n-1)\*.

\*post-test publicitaire de mars 2021 - OpinionWay

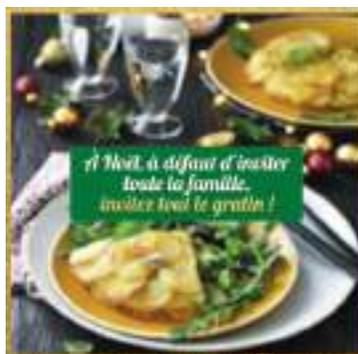
### LES RÉSULTATS

**PUBLICITÉ**  
**85M** de contacts TV (458 GRP)  
**8M** de vues à 100% en replay TV

**3,5M** de vues à 100% sur Facebook  
**79M** de contacts avec le partenariat "Petits Plats en Equilibre" sur TF1

**COMMUNICATION DIGITALE**  
**150** publications sur Facebook  
**15 M** d'impressions

**210 000** interactions Facebook  
**10 000** impressions sur Pinterest et un taux d'engagement de 13%



### Une stratégie digitale dynamique et performante

La communication sur les réseaux sociaux crée de la proximité avec le consommateur et permet de diffuser des contenus culinaires, ludiques et pédagogiques pour l'éduquer. Le compte Facebook cible les 25-49 ans et compte 140 000 fans. Avec un contenu convivial, esthétique et des formats inédits tels que les « live » culinaires animés par un influenceur, la page atteint 15M d'impressions sur la campagne et un fort engagement. Le compte Pinterest @recettespommesdeterre est lancé en juin 2021. Il a pour volonté de capitaliser sur les contenus existants et créer une visibilité supplémentaire. En fin de campagne, il atteint une audience organique de 10 000 contacts avec un taux d'engagement élevé de 13%. Il génère également 5% du trafic vers le site grand public lespommesdeterre.com .

### De l'évènementiel remplacé par le digital

Pour combler l'absence du Salon International de l'Agriculture cette année, les professionnels de la filière s'invitent chez les consommateurs et leur proposent de découvrir leur quotidien, en se connectant sur [www.ceuxquifont.lespommesdeterre.com](http://www.ceuxquifont.lespommesdeterre.com) Associé à une vague de médiatisation pour assurer sa visibilité et un jeu concours, le site a donné la parole à Hélène, David, Arnaud, Ali et tous les autres, qui ont livré des informations, des conseils et des astuces en immersion. Le site a reçu près de 38 000 visites et 32M d'internautes ont pris connaissance de son existence. Sur un Salon International de l'Agriculture, 20 000 visiteurs échangent avec les professionnels sur le stand. L'objectif de visites a donc été atteint.

### Les pommes de terre dans la presse

Les actions avec la presse se sont articulées autour de 3 temps forts : les deux saisons de récolte automnale et printanière et le pic de consommation hivernale. Complétées par une communication avec l'Agence bio pour les pommes de terre bio et une prise de parole auprès de la presse culinaire avec un calendrier de recettes tout au long de l'année, les actions ont permis de toucher une audience de 346M avec 237 retombées, dont la moitié en presse Grand Public. Les contenus repris sont pour 1/3 des recettes à base de pommes de terre et 2/3 de contenus pédagogiques (informations filière, métiers, conseils et astuces pommes de terre...). Les relations presse permettent de diffuser des contenus informatifs afin d'améliorer la réputation des pommes de terre, mais également des contenus culinaires pour booster la consommation.

900 000 visites sur le site [lespommesdeterre.com](http://lespommesdeterre.com)

40 000 visites sur le site [ceuxquifont.lespommesdeterre.com](http://ceuxquifont.lespommesdeterre.com)

#### ACTIONS TERRAIN

2,8M de packs porteurs lors de la « Faites de la pomme de terre »

50 accompagnements à l'organisation d'événements (fêtes et foires agricoles, portes ouvertes...)

25 000 livrets recettes distribués

#### RELATIONS PRESSE

237 retombées presse écrite, TV et radio

Audience de 346M



### Les pommes de terre de primeur

Le plan média a permis de renforcer la présence à l'esprit durant la pleine saison des pommes de terre de primeur et d'en développer la consommation. Le spot publicitaire, diffusé du 13 mai au 13 juin 2021, en Replay TV sur MY TF1 et 6Play et sur Facebook, a surperformé et atteint 5,3M de vues à 100% en Replay TV (+40% vs objectif) et 2M de vues à 100% sur Facebook (+25% vs objectif). En complément, un partenariat avec l'émission Petits Plats en Équilibre diffusée sur TF1, dans laquelle Laurent Mariotte a sublimé le produit en réalisant une recette de cocotte de pommes de terre de primeur aux fèves, a généré 46M de vues supplémentaires sur 11 diffusions.

Le temps fort événementiel « Faites de la pomme de terre de primeur » a été renouvelé de mai à juillet 2021. Des recettes élaborées par des influenceurs, des jeux et des publications pédagogiques ont été publiées sur la page Facebook @lespommesdeterre et le site lespommesdeterre.com. Le dispositif a touché près de 3M de contacts.

À l'occasion de la Semaine de l'agriculture française, du 13 au 24 mai 2021, le site immersif ceuxquifont.lespommesdeterre.com, enrichi d'une nouvelle interview d'un producteur de pommes de terre de primeur et accompagné d'un jeu concours, est médiatisé par l'événement. Le temps moyen passé sur le site a atteint



4mn37, ce qui démontre l'intérêt des visiteurs.

Diffusé début mai aux journalistes, un dossier de presse a permis de soutenir la consommation des premières pommes de terre de l'année avec des idées de recettes, et de faire de la pédagogie en présentant les différents bassins de production et leur calendrier de récolte. Pour favoriser les articles, un ambassadeur par bassin a été proposé en PQR (Presse Quotidienne Régionale). Ainsi, 2 sujets TV ont été réalisés sur France 3 Perpignan et TV7 Bordeaux, 2 articles sont parus dans Ouest France, 2 chroniques sont passées sur France Bleue et RTL et les recettes ont été reprises 5 fois. Au total, près de 21,5M de Français ont été touchés par les retombées.

### Les pommes de terre bio

A l'occasion de la présentation du baromètre de la consommation et de la perception des produits bio à la presse en mars, le président de la Commission Bio du CNIPT apporte le témoignage de la filière pomme de terre. Il démontre les forces et les spécificités de

la filière (notamment avec le développement de la production, la contractualisation, la segmentation de la gamme) et annonce la première participation de la filière au Printemps BIO du 13 mai au 13 juin 2021. Le Printemps BIO est un temps fort national d'information et de valorisation de l'Agriculture Biologique, de ses produits et de ses professionnels. À l'occasion de sa 22<sup>ème</sup> édition, les professionnels de la filière sont représentés par 2 opérateurs et leurs producteurs, en région Centre et dans les Hauts-de-France. Au programme : visites d'exploitations et de centres de conditionnement, échanges avec les producteurs, animations ludiques, dégustations de produits... L'annonce et la diffusion de ces animations sont assurées à travers les sites internet et les réseaux sociaux de l'Agence Bio, de la Semaine de l'agriculture et des entreprises concernées. Les relais régionaux ont également annoncé les événements en digital, et ont réalisé des supports de promotion diffusés en points de vente bio dans leur région respective (leaflets, posters...).

# La pomme de terre séduit les jeunes consommateurs européens

De 2020 à 2022, le programme « Prepare to be surprised » co-financé par l'Union européenne, vise à promouvoir les pommes de terre vendues sur le marché du frais auprès des Millennials, jeunes consommateurs âgés de 18 à 34 ans. Le dispositif, qui a démarré en avril 2020 avec le lancement du site internet [www.preparetobesurprised.eu](http://www.preparetobesurprised.eu) et de la page Instagram @lespommesdeterre.eu, promet de très bons résultats pour sa 2<sup>ème</sup> année.

## Le programme « Prepare to be surprised » atteint ses objectifs

Le programme a fait l'objet de 2 vagues d'évaluation : un point zéro en janvier 2020 et une 2<sup>ème</sup> évaluation en novembre 2020 pour mesurer l'évolution et établir un post-test au terme d'une année de communication sur Instagram. Les résultats sont positifs en termes d'image, d'agrément et également de valeur incitative. L'image de la pomme de terre progresse sur les dimensions plaisir, praticité, naturalité et rapport qualité prix. Les critères de

légèreté du produit restent encore en retrait et doivent être davantage travaillés en année 2. Le niveau de visibilité de la campagne est bon, avec un taux de reconnaissance encourageant de la campagne (1/3 des utilisateurs d'Instagram de 18 à 34 ans reconnaît la campagne) et un très bon agrément de 7,2/10 (et jusqu'à 7,6 pour les 18-20 ans). La campagne, jugée claire et attrayante à 90% est également très incitative et encourage à la consommation de pommes de terre.

## La Potato Dream Team : une équipe de choc au service de la pomme de terre

Avec l'ambition de surprendre positivement les jeunes de 18 à 34 ans sur les atouts de la pomme de terre, différents événements sont organisés pour alimenter l'effet de surprise et donner envie de cuisiner des pommes de terre. Après la réussite du « Déj' Party » en mai 2020, un nouvel événement s'est déroulé en octobre et novembre. Le concept : une équipe de choc composée de 3 influenceurs\*, et nommée « la Potato Dream Team », vient en aide aux Millennials sur des thématiques culinaires. La Potato Dream Team a ainsi relevé haut la main les défis culinaires de Louis, 22 ans, et Nathanaëlle, 24 ans.

\*Claude Dartois, célèbre aventurier d'une émission française de survie ; Jigme, cuisinier et animateur de sa chaîne culinaire sur Youtube (YouCook Cuisine); Mégane, photographe et styliste culinaire, influenceuse sur Instagram (Meg&Cook).

Sur Instagram, le dispositif a permis d'atteindre 34M d'impressions et un fort taux d'engagement de 9%. La campagne a reçu un prix de bronze lors du Grand Prix Stratégies de la Communication 2021, dans la catégorie communication externe / websérie.

## Potatolidays : une activation 100% estivale

Le mois de juin est marqué par un jeu concours qui met en avant une cuisine légère, de saison et l'utilisation des pommes de terre de primeur. Pour tenter de remporter un des lots, les participants doivent cuisiner une recette à base de pomme de terre invitant au voyage et la poster sur leur story Instagram en identifiant le compte @lespommesdeterre.eu. Un partenariat exclusif est signé avec l'influenceuse Foodalix qui réalise et partage 3 recettes de saison et incite les Millennials à participer au jeu. Les contenus sont diffusés sur le compte @lespommesdeterre.eu sous différents formats innovants au service de performances optimisées : l'action obtient une forte visibilité avec 34 millions d'impressions et 26 000 interactions.

Les pommes de terre n'ont pas fini de vous surprendre... de nouveaux événements sont à découvrir sur la page Instagram @lespommesdeterre.eu et sur le site [preparetobesurprised.eu/fr](http://preparetobesurprised.eu/fr)



# La communication au service des relations internationales

Les relations internationales ont été marquées par la crise Covid-19, qui a provoqué l'annulation des salons internationaux et autres rencontres de la filière. Dans ce contexte inédit, le CNIPT a mis en place des actions digitales, permettant de communiquer auprès des territoires à fort débouché export et de maintenir le contact avec les principaux pays partenaires.

## Des masterclasses et des concours inter-écoles en Espagne et au Portugal

Le CNIPT participe à une campagne de promotion Taste France\* en Espagne et au Portugal en synergie avec deux autres interprofessions : INTERFEL et le CIFOG. 6 sessions de masterclasses en visio-conférence ont été proposées aux étudiants en école hôtelière, les futurs chefs de demain. Animées par le Chef Fran Vicente, finaliste du concours Top Chef 2014 et Chef de l'établissement El Sainete à Madrid et le Chef Luis Machado, reconnu pour ses nombreuses participations à des programmes télévisés portugais, les masterclasses ont mis en lumière les usages culinaires des pommes de terre, du foie gras et des fruits et légumes de saison à travers la réalisation de

recettes. Le dispositif a généré plus de 6 000 connexions avec un fort enthousiasme des élèves et des écoles participantes. Dans la continuité, un concours culinaire est organisé. L'objectif est d'appliquer les connaissances acquises lors des masterclasses et de les appliquer dans la réalisation de recettes à base de pommes de terre. Près de 100 étudiants se sont inscrits et 6 d'entre eux ont été sélectionnés pour participer à la finale en présentiel à Madrid et à Lisbonne. Le jury a désigné 3 gagnants qui ont remporté le titre « d'Ambassadeurs pommes de terre, fruits et légumes et canard ».

Outre les retombées médiatiques locales, le dispositif est un levier pour toucher les prescripteurs et assurer une valorisation des pommes de terre françaises à l'international.



## Des webinaires en Espagne et au Portugal

En janvier, le CNIPT a réuni les négociants français et les grossistes de la péninsule ibérique lors de rencontres BtoB digitales. Le webinaire a permis de créer un point d'échange avec 37 participants espagnols et 31 participants portugais qui ont pu interagir en direct avec les professionnels français. Les intervenants ont pris la parole sur des sujets d'actualité de la filière : l'arrêt du CIPC et la capacité d'anticipation et d'adaptation de la France pour continuer à fournir des pommes de terre de qualité tout au long de l'année (Arvalis) ; le bilan des actions de communications menées par le CNIPT et Taste France Espagne auprès d'une cible de prescripteurs (écoles hôtelières, Chefs, journalistes...) ; un point sur la production française et les chiffres clés du marché français en 2020-2021.

## Une battle de bloggeurs en Allemagne

Fin 2020, une action de communication digitale a été menée en Allemagne avec la participation du CNIPT, ainsi qu'INTERFEL, INTERBEV, en collaboration avec Taste France\*.

Le dispositif de communication consistait en un concours culinaire entre cuisiniers influenceurs sur les réseaux sociaux : 4 candidats ont réalisé des recettes à partir

## PRÉSENTATION COMMUNE DES FILIÈRES AGRICOLES FRANÇAISES

Le CNIPT a collaboré à la création d'une présentation des filières agricoles françaises à l'export, un projet initié par SCC Export et soutenu par le CNPA. Ce projet permet de fédérer pour la première fois 12 interprofessions agricoles autour d'une volonté collective d'unir leurs efforts pour mieux approcher les marchés internationaux. Le support assure une promotion efficace de la filière pommes de terre françaises à l'export auprès d'une cible BtoB, tout en reflétant la force agricole française dans sa globalité.

des produits français et soumis leur réalisation aux votes des consommateurs sur les réseaux sociaux. La segmentation des pommes de terre est mise à l'honneur, ainsi que les grenailles, très appréciées sur ce marché, produits à forte valeur ajoutée en Allemagne, malgré leur forte production nationale. Le fait de communiquer auprès du grand public permet d'ancrer des messages de qualité de l'offre française et de renforcer la demande de produits premium. Le dispositif a touché plus d'un million de contacts.

\*Marque institutionnelle Taste France dédiée à la promotion de la gastronomie et des produits français à l'international.





43-45, rue de Naples - 75008 Paris

Tél. : +33(0)1 44 69 42 10 // Fax : +33(0)1 44 69 42 11 // Mél : [cnipt@cnipt.com](mailto:cnipt@cnipt.com)

[www.cnipt.fr](http://www.cnipt.fr) // [www.lespommesdeterre.com](http://www.lespommesdeterre.com)

