



# Pomme de terre



LE JOURNAL DE LA POMME DE TERRE - n°1316 - 24 février 2022

Le CNIPT apporte son soutien aux habitants des régions Normandie et Hauts-de-France suite au passage de la tempête Eunice.

## COMMUNICATION DU CNIPT

# Les Millennials européens conquis par les pommes de terre !

De 2020 à 2022, le programme européen « Prepare to be surprised » vise à promouvoir les pommes de terre vendues sur le marché du frais auprès de la cible des Millennials, âgée de 18 à 34 ans et a pour ambition d'intégrer les pommes de terre fraîches dans les habitudes alimentaires quotidiennes des jeunes européens.

Cofinancé à 80 % par l'Europe, le programme est mené en commun par le CNIPT avec ses partenaires européens du VLAM (office flamand d'agro-marketing) Bord BIA (agence de l'Etat irlandais pour la promotion de produits alimentaires) et Euro-patat (association européenne du commerce de la pomme de terre). Le dispositif 100 % digital prend la parole sur les médias privilégiés de cette cible, à savoir le web et les réseaux sociaux, pour véhiculer des messages de diversité de recettes, praticité et naturalité du produit. Après 2 ans de campagne, les résultats sont extrêmement positifs et ambitionnent de performer encore davantage en 2022.

### Tous en cuisine avec les pommes de terre fraîches

Le programme a démarré en avril 2020 avec la publication d'une centaine de recettes sur le site [www.preparetobesurprised.eu/fr](http://www.preparetobesurprised.eu/fr). Les photos de recettes ainsi que des vidéos en stop motion sont diffusées tout au long de l'année sur le compte Instagram [@lespommesdeterre.eu](https://www.instagram.com/lespommesdeterre.eu). La diversité et la simplicité des recettes proposées visent à séduire les jeunes et à les inciter à reproduire ces recettes à la maison. Elles sont à la fois



accessibles, saines et/ou plus gourmandes et s'adaptent au train de vie actif de la cible. Après une année de résultats positifs, le dispositif s'est enrichi de 100 nouvelles recettes en 2021, permettant ainsi d'atteindre 72 000 visites sur le site (soit +31 % vs 2020) ainsi que 56 millions d'impressions\* sur Instagram.

\*Nombre de contacts ayant vu une ou plusieurs fois des contenus du programme.

### Des temps forts thématiques pour créer la surprise

La stratégie globale vise à entretenir l'image positive des pommes de terre tout au long de l'année avec la diffusion régulière de contenus culinaires, mais également à générer un effet de surprise auprès d'une cible particulièrement exigeante en termes de qualité de contenus digitaux et sensible aux initiatives qui sortent de l'ordinaire.

(Suite page 2)

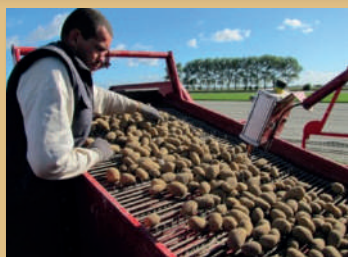
## À DÉCOUVRIR

**Communication du CNIPT** 1-2  
*Les Millennials européens conquis par les pommes de terre !*

**Consommation France** 3  
*Recul des achats sur ce début d'année*

**Marchés** 4  
*Schéma similaire du commerce*

## DOSSIER DU MOIS



**Conseils pour la gestion de la récolte et du stockage**

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

Pomme de terre hebdo est 100 % numérique. Pour le recevoir par mail, veuillez vous inscrire sur [cnipt.fr](http://cnipt.fr) dans l'onglet « Newsletter ».



> La Potato Dream Team en action !

« 87 % des Millennials interrogés sont convaincus de la facilité et de la rapidité de préparation des pommes de terre fraîches. »

### (Suite de la page 1)

Au démarrage de sa deuxième année, la campagne signait le retour de la Potato Dream Team ! Constituée en octobre 2020, cette équipe d'influenceurs diffusait des conseils et astuces pour cuisiner la pomme de terre au quotidien.

L'équipe comprenait notamment un célèbre participant d'un jeu télévisé d'aventure, qui n'a pas manqué d'attirer la curiosité de la cible sur Instagram et sur Youtube. Imaginez la surprise de Nathanaëlle et Louis, 2 Millennials qui ont sollicité l'aide de cette équipe de choc, lorsque celle-ci a débarqué au grand complet dans leur cuisine ! Rien de tel pour conquérir 2 nouveaux « potato lovers » et créer la viralité sur la toile.

En mai-juin 2021, les pommes de terre créaient l'événement avec l'opération Potatolidays. À la vapeur, en salade, en brochettes...le temps fort mettait en avant une cuisine légère, de saison et l'utilisation des pommes de terre de primeur, avec un jeu concours attractif et la collaboration avec une influenceuse très appréciée des Millennials.

Enfin, en octobre-novembre 2021, l'action PotatoMood (\*mood : humeur) illustrait la diversité de recettes à cuisiner soi-même avec les pommes de terre et faisait un parallèle amusant

avec la diversité des humeurs de chaque individu : « à chaque humeur sa recette de pommes de terre ». Afin d'illustrer ce concept, l'influenceuse Alix Grousset, animatrice du compte FoodAlix, a réalisé 3 recettes thématiques en vidéo. Toutes les vidéos sont partagées sur le compte Instagram de l'influenceuse et du programme européen, pour toucher une large audience. Une vidéo promotionnelle a également été réalisée en commun avec le VLAM, pour un écho européen plus large de la campagne.

Pour maximiser les résultats, les contenus ont été soutenus par un dispositif de sponsoring et ont été déclinés en formats originaux et attractifs : reels, instant experience, filtre photo, stories, sondages...

Au total, ces 3 temps forts ont permis de générer 32 millions d'impressions additionnelles sur Instagram ainsi que 450 000 vidéos vues à 100 % sur Youtube.

### Une évaluation annuelle très positive

Chaque année, l'impact de la campagne est mesuré par un post-test mené par le cabinet d'étude Opinion Way. Celui de novembre 2021 révèle que le programme est à la fois incitatif et impactant auprès des Millennials. 30 % de la cible se souvient avoir vu au moins une publication du programme, et ce chiffre monte à 39 % pour les utilisateurs fréquents d'Instagram. Les contenus sont très appréciés, notamment ceux réalisés en partenariat avec des influenceurs, et la campagne est jugée claire et pertinente à 93 %. Enfin la campagne encourage la cible à cuisiner davantage de pommes de terre et impacte la consommation : 69 % des Millennials interrogés déclarent que la campagne les encourage à consommer plus fréquemment des pommes de terre fraîches; ce nombre monte à 82 % pour les contacts fortement exposés à la campagne.

### Le programme se termine en beauté en 2022

Mars 2022 signe le retour du Potato Mood avec de nouvelles vidéos de recettes exclusives et la rediffusion de contenus créés en octobre 2021. En mai, les pommes de terre primeur seront sur le devant de la scène autour de recettes de saison : une opportunité pour éduquer la jeune génération à la saisonnalité et au savoir-faire régional associé à ce bijou de nos terroirs.

Enfin, un dernier temps fort aura lieu en octobre, un dispositif événementiel gourmand, surprenant et festif est envisagé, pour clore ces 3 années de campagne en beauté. ■

Laure Payraastre - CNIPT



> L'influenceuse Foodalix démontre les atouts culinaires des pommes de terre.



> Les petites mascottes symbolisant la diversité des humeurs et des recettes de pommes de terre.

## CONSOMMATION FRANCE

## I Recul des achats sur ce début d'année

Qualité, prix, contrecoup post covid, expectative des clients dans une période où le pouvoir d'achat redevient une préoccupation majeure...les planètes sont mal alignées et cela se ressent dans le comportement des acheteurs.

Les derniers chiffres publiés par le panel Kantar, pour la période P01 du 27 décembre 2021 au 23 janvier 2022, montrent des achats en recul de 12 % (en volume) par rapport à l'année N-1. Une nuance est à apporter, en comparaison à l'année N-2, où les achats sont stables sur la période.

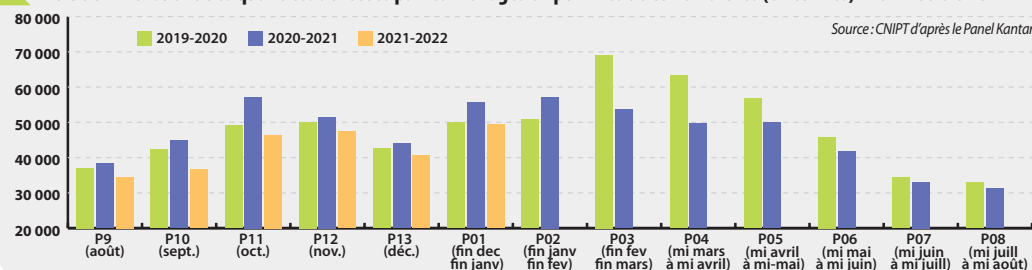
## Dans le détail des chiffres :

- Les acheteurs de pommes de terre ont été moins nombreux sur cette période (- 7 %), avec un panier moyen relativement stable en volume, et des achats moins fréquents (- 5,6 %).
- Les opérations de mises en avant - via les prospectus des enseignes - sont restées vives (+ 9 % en nombre de références, avec des articles vendus en moyenne à 0,79 €/kg).

- Le recul des achats, par rapport à l'année N-1, s'observe sur l'ensemble des circuits de distribution : - 11 % dans les hypers, - 17 % dans le commerce de proximité, - 29 % dans les marchés... Par rapport à l'année N-2, en revanche, une progression des volumes est enregistrée dans les supermarchés (+ 4 %), les enseignes à dominante marques propres (composées principalement de Lidl et Aldi), en hausse de 1 %, le drive (+ 26 %), et les circuits spécialisés (+ 4 %).
- Dans l'analyse des formats, les pommes de terre vendues entre 1 et 2 kg poursuivent sur une tendance positive par rapport à l'année N-2 (+ 51 %).
- Le prix des pommes de terre achetées sur la période, de 1,07 €/kg en GMS, sont en augmentation de 6 % par rapport à l'année N-1.
- Les autres familles de produits (dans des rayons comparables) connaissent également une tendance baissière des achats, par rapport à l'année N-1 : - 7 % pour les légumes, - 7 % pour les légumes transformés, - 1 % pour les pommes de terre transformées. ■

Ali KARACOBAN - CNIPT

Evolution mensuelle des quantités achetées par les ménages en pommes de terre fraîches (en tonnes) - Périmètre GMS



Source : CNIPT d'après le Panel Kantar

## EN BREF...

## Exposition

## Retour de Dubaï

Fort de son succès en décembre, le French Market organisé par Taste France était de retour sur l'exposition universelle du 14 au 16 février 2022. Les pommes de terre françaises étaient présentées dans un espace d'exposition à forte affluence à l'entrée du pavillon France, et cuisinées par la MOF primeur Clotilde Jacoulot, en collaboration avec Interfel. Au-delà de la forte valorisation de l'offre française auprès d'un public international, le dispositif avait d'autant plus de sens qu'il a eu lieu en même temps que le Salon Gulfood, le rendez-vous mondial incontournable des professionnels de l'alimentaire.

## Communication

## Le site immersif atteint ses objectifs

Le site immersif [www.ceuxquifont.les-pommesdeterre.com](http://www.ceuxquifont.les-pommesdeterre.com), créé l'année dernière en remplacement du Salon de l'Agriculture, a été animé par un jeu concours du 31 janvier au 13 février. Un concept de chasse au trésor à travers les différents univers métier du site permettait aux consommateurs de gagner 2 places pour le Salon de l'Agriculture 2022. Outre la promotion de notre présence au Salon, le jeu concours relayé sur Facebook a permis de booster le trafic sur le site immersif avec 8300 visiteurs sur la période, 3100 participants

au jeu, et un temps moyen passé sur le site de 5 minutes.

## Éducation

## Le Manifeste pour l'éducation à l'alimentation

Rédigé conjointement par l'Open Agrifood, le Think tank agroalimentaire, ACOFAL, Euro-Toques et les Enfants Cuisinent, le Manifeste réclame l'inscription d'une éducation à l'alimentation dans les programmes scolaires. Le CNIPT signataire, par le biais de l'ACOFAL et en son nom, participera à la remise du manifeste à Jean-Michel Blanquer, le jeudi 3 mars sur le Salon International de l'Agriculture, aux côtés de Guillaume Gomez et Julien Denormandie.

## AGENDA

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

26 Février - 6 Mars 2022

## Salon international de l'agriculture

Paris  
[www.salon-agriculture.com](http://www.salon-agriculture.com)

16 et 17 mars 2022

## Conduire une culture de pomme de terre : les clés de la réussite

Villers Saint Christophe (02)  
[www.formations-arvalis.fr](http://www.formations-arvalis.fr)

5-7 avril 2022

## Fruit Logistica

Berlin  
[www.fruitlogistica.com](http://www.fruitlogistica.com)

12 avril 2022

## AG de Felcoop

Paris  
[www.felcoop.fr](http://www.felcoop.fr)

18 mai 2022

## « Le défi du changement climatique pour la filière pommes de terre fraîches »

Paris – Salons Hoche  
[www.cnipt.fr](http://www.cnipt.fr)



## LES MARCHÉS PHYSIQUES

## Cotations France (RNM)

En €/tonne

## Marché français - Stade expédition - Semaine 7

## Variétés de consommation courantes

Bintje France non lavée cat. II 40-75 mm filet 25 kg	nc.
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	228 (↗)
Div.var.cons France lavée cat.I 40-75 mm filet 10 kg consommation	309 (↗)

## Variétés à chair ferme

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

## Marché français Bio-Stade expédition - Semaine 7

Conservation France biologique	960 (=)
--------------------------------	---------

## Export-Stade expédition - Semaine 7

Agata lavée cat.I +40 mm filet 10 kg consommation	280 (=)
Agata France lavable cat.I 40-70 mm sac 1 tonne	230 (=)
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	nc.
Rouge div.var.cons France lavable +45 mm sac 1 tonne	180 (=)

## Rungis - Semaine 7

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

	Décembre 2021	Variation en % sur un an
Indice mensuel général	120,7	+ 16,5

Source : INSEE

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

	Décembre 2021	Variation en % sur un an
Pommes de terre	213,1	+ 11,5

Source : INSEE

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

	Semaines 05 et 06
Consommation polyvalente	225,5 (↗)
Chair ferme blanche	278,75 (=)
Chair ferme rouge	nc.

Source : Courtiers assermentés français

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

	Janvier 2021	Variation en % sur un an
Pommes de terre	116,66	+ 4,5

Source : INSEE

## Prix au détail en GMS - €/kg

	Semaine 7	Variation en % vs 2020
Conservation France lavée filet 5kg	0,77	+ 26
Four, frites ou purée de conservation France filet 2,5kg	1,1	+ 3
Vapeur ou rissolée de conservation France filet 2,5kg	1,17	+ 9

Source : RNM

## Cotations marchés étrangers

En €/tonne

## Pays-Bas (cotation NAO + VTA) - Semaine 7

Frites 40 mm+	200-250 (=)
NAO Export 40 mm, vrac fritable	160-170 (=)

## Belgique (Fiwap/PCA) - Semaine 7

Fontane, Challenger (tout venant 35 mm+, vrac, départ)	200 (=)
--	---------

## Grande-Bretagne (Cours BPC) - Semaine 7

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

## Schéma similaire du commerce

Les derniers chiffres, issus du panel UNPT-CNIPT, font état de stocks bruts à fin décembre 2021, au stade production, de 3,5 millions de tonnes (destinations frais et industrie), soit un niveau équivalent à celui de 2020 à la même période. Les stocks bruts destinés au marché frais du libre sont évalués à 1,1 million, soit un niveau inférieur de 4% par rapport à décembre 2020. Les stocks destinés au marché frais engagé sont estimés à 161 251 tonnes, soit un recul de 28 % par rapport à l'année précédente.

Sur le marché national du frais, le commerce garde un rythme régulier, mais reste cependant à des niveaux en deçà (dans la globalité du rayon) par rapport à l'an dernier. La tendance baissière, dans le commerce national, est également observée par rapport à l'année N-2 (sur la période d'avant Covid) en volume global, mais certains segments (comme les petits formats vendus entre 1 et 2 kg) naviguent à contre-courant avec une croissance de 51 % (d'après le panel des achats Kantar).

À l'export, le schéma reste identique aux précédentes semaines. La croissance des ventes se poursuit vers l'Europe Centrale et de l'Est. Les flux se maintiennent vers l'Italie du Sud notamment. Les ventes vers l'Espagne se maintiennent, mais pourraient ralentir avec l'arrivée des précoces d'Israël.

La question de la répercussion des hausses des coûts de revient (avec la hausse des charges tant à l'amont qu'au stade intermédiaire) reste cruciale, notamment dans un contexte d'exigences de plus en plus fortes des cahiers des charges (qui entraînent de facto des efforts importants dans les écarts de tri pour proposer un produit en parfaite adéquation aux attentes des clients).

## Emblavements pommes de terre françaises de printemps

L'avancée des chantiers d'emblavements se fait conformément (voire avec un peu d'avance) par rapport au prévisionnel. En Bretagne, 15 % des plantations sont réalisées à date et les plantations de plein champ ont deux semaines d'avance. Le bassin Noirmoutier a réalisé à date 35 à 40 % de ses plantations. Le facteur météo sera déterminant au cours des prochaines semaines. Des épisodes de gel pourraient endommager les cultures des plantations les plus précoces. Aussi, la hausse des coûts des productions (énergie, intrants, films plastiques...) pose des interrogations suivant les bassins.

## 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

