



Pomme de terre



LE JOURNAL DE LA POMME DE TERRE - n°1323 - 14 avril 2022

À DÉCOUVRIR

Communication 1-2

Un plan de communication dynamique durant la période hivernale

Salon 3

Berlin : un Fruit Logistica morose

Marchés 4

Légère animation du marché

COMMUNICATION

Un plan de communication dynamique durant la période hivernale

Dans un contexte de baisse de la consommation des pommes de terre fraîches, la communication est essentielle pour générer de la présence à l'esprit et soutenir les ventes. Pour atteindre cet objectif, un plan de communication 360° est déployé par le CNIPT sur la période hivernale, particulièrement propice à la consommation du légume préféré des Français.

Un plan média impactant

La saga « Il y a de la pomme de terre dans l'air ! » revient en force en février-mars 2022. Diffusé en télévision du 29 janvier au 25 février 2022, le spot publicitaire a été diffusé en bande annonce du programme Un Si Grand Soleil sur France 2, diffusé quotidiennement à 20h45. Le plan média a touché 30 millions de contacts avec une répétition moyenne de 3,7 sur les 25-49 ans. Au total (ensemble 15+) plus de 223 millions de personnes ont été touchées par la campagne. Bien qu'impactants, les résultats sont légèrement en dessous des objectifs fixés du fait d'une baisse globale des audiences en TV depuis le début de l'année 2022. Ce retard de performance sera compensé en mai-juin 2022 avec la mise en place d'une communication primeur en TV sur France 2.

Le spot a également été diffusé en Replay TV sur France 2 et sur MyTF1 jusqu'au 13 mars et



> Sponsoring du programme Un Si Grand Soleil sur France 2.

annonçait le jeu « Faites de la pomme de terre », permettant d'atteindre 5 millions de vues à 100 % (+40 % vs objectif).

3^{ème} édition de la « Faites de la pomme de terre »

Février signalait le retour de l'opération « Faites de la pomme de terre », un jeu concours avec obligation d'achat annoncé en rayon sur les filets de pommes de terre et également en replay TV et sur les réseaux sociaux. Le dispositif permet d'animer les ventes en rayon et a une forte valeur incitative, son annonce en replay TV encourage l'achat de pommes de terre à 81 % des répondants du post test publicitaire*.

*source : Post-test publicitaire Opinion Way de mars 2022

(Suite page 2)

DOSSIER DU MOIS



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

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 ».

Grand jeu DU 14 FÉVRIER AU 20 MARS 2022

faites de la POMME DE TERRE

À gagner
2 robots Thermomix®
Et leurs couvre-lames éplucheurs!
& des dîners gastronomiques pour 2 personnes

Jouez sur lespommesdeterre.com

*Jeu avec obligation d'achat valable du 14/02/22 au 20/03/22. Participation et règlement du jeu sur lespommesdeterre.com

> L'opération **Faites de la pomme de terre** soutient les ventes sur la période hivernale.

(Suite de la page 1)

Cette année, un partenariat exclusif avec Thermomix a permis de faire remporter 2 robots culinaires en plus de dîners gastronomiques et de livrets recettes dans le cadre d'un jeu concours 100 % gagnant. Le bilan est très positif : 29 opérateurs ont participé avec au total plus de 3 millions de packs porteurs de l'opération. Le site internet du jeu a recensé plus de 11 000 visites et 3 500 participations.

L'opération était également déclinée sur **Facebook** avec un fil rouge sur le thème des

élections présidentielles. Quatre pommes de terre se sont portées candidates et ont présenté leur programme gourmand à travers une série de publications amusantes et originales. La campagne a bien performé avec 1,6 million d'impressions et un très bon taux d'engagement de 4,3 % par publication et 10 % sur les formats stories.

Un plan de communication aux performances significatives

Les performances du plan média ont été mesurées par un post test publicitaire mené par le cabinet Opinion Way en mars 2022. La campagne 2022 a permis de maintenir l'image positive des pommes de terre en termes de plaisir (95 %), de convivialité (93 %) et de facilité de préparation au quotidien (94 %). Et surtout la campagne média a un impact positif sur la fréquence d'achat : 76 % des interrogés ont acheté des pommes de terre au cours des 4 dernières semaines, cet indicateur monte à 88 % pour les personnes ayant été fortement exposées à la campagne publicitaire des pommes de terre. L'association des pommes de terre avec le programme Un Si Grand Soleil est jugée positive par 74 % des répondants. La campagne a une bonne valeur incitative, néanmoins elle donne moins envie de découvrir de nouvelles recettes qu'en 2021 (72 % soit -3 pts vs n-1) et elle est jugée moins incitative (67 % soit -4 pts vs n-1). De son côté, l'opération « Faites de la pomme de terre » dispose d'une notoriété stable et c'est une opération qui incite à se rendre en magasin pour acheter un filet de pommes de terre avec un excellent score de 81 %. Celui-ci est néanmoins en baisse de 8 points vs n-1, cela s'explique notamment par un investissement publicitaire en baisse de 55 % vs n-1.

Comme le démontre le post-test : plus la campagne est visible, meilleures sont l'image du produit et l'incitation à l'achat.

Une visite en immersion dans la filière avant le Salon de l'Agriculture

Lancé à la place du Salon de l'Agriculture en 2021, le site immersif ceuxquifont.lespommesdeterre.com permet une immersion dans la filière pomme de terre. Pour relancer le trafic en 2022, un jeu concours est mis en place sur le site et relayé sur Facebook du 31 janvier au 13 février. A gagner : 12 lots de 2 places pour le Salon International de l'Agriculture. Le site a atteint 9 200 visites et un temps passé supérieur à 4 minutes. Cette moyenne reflète l'intérêt des utilisateurs pour les contenus du site et la cohérence du ciblage de la campagne sur Facebook.

Le salon International de l'Agriculture

Les professionnels, sur le stand des Pommes de terre lors du Salon International de l'Agriculture, ont accueilli 27 300 participants aux différentes animations. Le bilan complet est disponible dans le [Pomme de terre hebdo n°1318 du 10 mars 2022](#).

Pour accompagner la participation des Pommes de terre au salon, un dossier de presse a été rédigé et adressé aux journalistes mi-février 2022. Il met en avant le quotidien de la filière pommes de terre qui fournit aux Français un produit frais, de qualité et qui s'adapte aux changements (climat, eau, environnement...). Ce [dossier](#) a permis de générer 5 articles, 1 intervention radio et 3 TV web, pour une audience globale de 11,5 millions.

Juliette DEPREZ - CNIPT



> Le stand des pommes de terre au Salon International de l'Agriculture.



SALON

Berlin : un Fruit Logistica morose

Avec le slogan « Meet onsite again », Fruit Logistica s'est enfin tenu du 5 au 7 avril à Berlin. Après les annulations et reports, cette édition, qui aurait dû être festive, s'est plutôt révélée morose.

Les dates de début avril convenant moins bien aux opérateurs commerciaux des filières fruits et Légumes français, la représentation « Taste France » a été réduite cette année. Par ailleurs, pour les fruits et légumes, un salon était également programmé à Montréal aux mêmes dates et plusieurs membres d'INTERFEL ont préféré se rendre outre Atlantique plutôt que de venir à Berlin.

Pour la pomme de terre, pas de problème de salon concurrentiel puisque la filière ne peut pas envoyer de pommes de terre fraîches aux Canada. Les opérateurs français de la pomme de terre étaient donc bien présents mais, si dans les allées on pouvait rencontrer de nombreux représentants de la filière, seuls : Parmentine, Pom'Alliance/Pomuni, Prince de Bretagne et Fruidor exposaient une offre avec des pommes de terre sur un stand. Dans l'ensemble, les semenciers étaient absents cette année. En revanche, les infrastructures portuaires ont renforcé leur participation avec le port de Dunkerque, traditionnellement présent, mais aussi les ports du Havre, Marseille et Sète notamment.

Le visitorat professionnel, moins nombreux qu'à l'accoutumée, était quand même au

rendez-vous, surtout le mercredi. Il est néanmoins trop tôt pour prédire s'il s'agit d'une désaffection conjoncturelle ou d'un modèle de salon à revoir complètement. D'une manière générale, à cette époque de l'année, « les jeux sont faits » en termes de contrats pour les pommes de terre. Il est quand même à noter que les exposants ont trouvé plus agréable de prendre le temps de recevoir leurs clients français ou internationaux dans des entretiens qui pouvaient être plus intenses relationnellement car avec moins de pression du temps entre chaque rendez-vous.

Les conversations bruisaient de conjectures sur les conséquences de la guerre en Europe de l'Est avec ses lots de désolation, de destructions d'infrastructures, d'obstacles à surmonter en production et augmentations de charges à tous les niveaux.

Les inquiétudes et incertitudes sur la consommation de pommes de terre fraîches étaient également bien présentes à l'esprit. Elles rejoignaient celles des légumes d'hiver, eux aussi confrontés à une désaffection de consommation. Un frémissement semble se faire sentir en ce début d'avril froid et pluvieux dans lequel les consommateurs, effrayés par les prix des produits alimentaires, semblent se reporter sur la « valeur refuge culinaire » que sont les pommes de terre. ■

Florence ROSSILLION - CNIPT

AGENDA

18 mai 2022

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

Paris – Salons Hoche
www.cnipt.fr

27-28 avril 2022

Medfel

Perpignan
www.medfel.com

17 mai 2022

Forum Végétale

FNCA, Paris

www.forum-vegetable.fr

30 Mai au 2 Juin 2022

World Potatoe Congress

(Dublin) Irlande
www.wpc2022ireland.com

8 Juin 2022

AG UNPT

(Troyes)

9 Juin 2022

AG FEDEPOM

Paris (Novotel Paris 17)

10 au 12 Juin 2022

Terres en Fêtes

(Arras)
www.terres-en-fete.com

EN BREF...

Don alimentaire

Solaal labélisée

L'association Solaal, qui facilite le don alimentaire des agriculteurs vers les associations humanitaires vient d'obtenir le label Ideas. Créé par l'Institut IDEAS (Institut de Développement de l'Éthique et de l'Action pour la Solidarité) en 2010, ce label est la marque d'un engagement sociétal de qualité. « Le Conseil d'administration de Solaal a souhaité que nous nous engagions dans la démarche IDEAS car ce label atteste de la qualité des pratiques en matière de gouvernance, de finances et d'évaluation. Nous sommes donc très fiers de l'avoir

obtenue ! » a déclaré Angélique Delahaye, présidente de Solaal. Le CNIPT est membre fondateur de Solaal.

Salon

Le retour de Medfel

Après une année d'absence et une année en visio, Medfel, le rendez-vous d'affaires de la filière fruits et légumes en France se tiendra à Perpignan les 27 et 28 avril. Près de 300 exposants sont attendus, 15 conférences et tables-rondes sont programmées en plus des traditionnelles prévisions européennes de récoltes de fruits d'été. Deux grands témoins sont annoncés.

David Djaïz, Philosophe, Essayiste et Haut fonctionnaire parlera de « L'agriculture française à l'heure de la transition compétitive ». Olivier Dauvers, journaliste spécialiste de la grande distribution évoquera « Les stratégies de filières des enseignes ». Une table ronde sera consacrée au bio : « Fruits, légumes et pommes de terre bio : développer l'offre, dynamiser la demande » avec notamment Florence Rossillion, directrice du CNIPT. Parmi les autres thèmes proposés : « Le label « Bas carbone », opportunité ou nouveau levier créateur de valeur ? » ; « Intrants chimiques : vers le « tout zéro » ? » ; « Le sol, cet autre être vivant ». Renseignements : medfel.com



LES MARCHÉS PHYSIQUES

Cotations France (RNM)

En €/tonne

Marché français - Stade expédition - Semaine 14

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	536 (↗)
Div.var.cons France non lavée cat.II 40-75 mm filet 25 kg	230 (=)
Div.var.cons France lavée cat.I 40-75 mm filet 10 kg consommation	310 (=)

Variétés à chair ferme

Charlotte France lavée cat.I +35mm filet 2,5kg	nc.
Rouge France lavée cat. I + 35 mm filet 2,5 kg	650 (=)

Marché français Bio-Stade expédition - Semaine 14

Conservation France biologique	970 (↘)
--------------------------------	---------

Export-Stade expédition - Semaine 14

Agata lavée cat.I +40 mm filet 10 kg consommation	270 (=)
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	220 (=)
Monalisa France lavable cat.I +45 mm sac 1 tonne	nc.
Rouge div.var.cons France lavable +45 mm sac 1 tonne	210 (↗)

Rungis - Semaine 14

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

	Février 2022	Variation en % sur un an
Indice mensuel général	124,6	+ 17

Source : INSEE

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

	Février 2022	Variation en % sur un an
Pommes de terre	191,9	+ 0,53

Source : INSEE

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

	Semaines 13 et 14
Consommation polyvalente	210 (↘)
Chair ferme blanche	240 (=)
Chair ferme rouge	235 (↘)

Source : Courtiers assermentés français

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

	Février 2022	Variation en % sur un an
Pommes de terre	116	+ 5

Source : INSEE

Prix au détail en GMS - €/kg

	Semaine 14	Variation en % vs 2021
Conservation France lavée filet 5kg	0,76	+ 12
Four, frites ou purée de conservation France filet 2,5kg	1,13	+ 7
Vapeur ou rissolée de conservation France filet 2,5kg	1,05	- 9

Source : RNM

Cotations marchés étrangers

En €/tonne

Pays-Bas (cotation NAO + VTA) - Semaine 12

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

Belgique (Fiwap/PCA) - Semaine 12

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

Grande-Bretagne (Cours BPC) - Semaine 12

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

Légère animation du marché

La vague de froid qui traverse le pays actuellement apporte un peu de dynamisme sur le circuit de la distribution. Les enseignes multiplient, d'ailleurs, des opérations de soutien des ventes sur les différentes gammes culinaires, via les prospectus et dans les points de vente (avec des opérations de théâtralisation). L'objectif est d'apporter de la visibilité et de l'attractivité au rayon pommes de terre, et ainsi d'accélérer la rotation des produits dans les points de vente.

Les récoltes de primeurs dans les régions précoces de Bretagne et sur les bassins du littoral de l'Ouest (Normandier et Ré) se poursuivent tant sur les productions en sous abris qu'en plein champ. Dans les régions de production actuellement présentes sur la primeur, des enseignes de la distribution ont démarré le basculement de leur offre en vrac vers du produit de saison produit localement.

Les offres de saison, récoltées en France, seront cette année très attendues pour animer le rayon et enrayer cette spirale baissière des ventes nationales, observées depuis le début de la campagne. Un pic de consommation est d'ailleurs attendu à l'approche de Pâques, pour les primeurs cultivées sous abris, dans les bassins actuellement présents. Sur la saison des primeurs 2022, des offres innovantes - en termes d'emballage et de praticité - pourraient faire davantage leur apparition dans les rayons.

À l'export, les marchés restent actifs auprès de nos clients historiques du Sud de l'Europe, de l'Allemagne et des pays d'Europe de l'Est notamment. Les exportateurs doivent cependant faire face à des problèmes récurrents logistiques et de disponibilité de camions.

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

