



Pomme de terre

hebdo

LE JOURNAL DE LA POMME DE TERRE - n°1339 - 29 septembre 2022

BILAN CONSOMMATION

Campagne 2021-22 : une consommation en recul

Les achats sont 13% inférieurs en volume vs 2020-21 et 6% vs la campagne avant la crise sanitaire de 2018-19.

Une conjonction de phénomènes qui s'additionnent tout au long de la campagne

La récolte 2021 est retardée par les conditions climatiques et les opérations de rentrée en sont perturbées. En parallèle, la consommation à domicile chute avec la réouverture des lieux de restauration collective dès septembre. En octobre, la pomme de terre et l'ensemble des produits frais et de grande consommation sont en recul (5,2 % par rapport à 2020). En fin d'année, la pomme de terre, comme d'autres légumes d'hiver, n'ont pas la faveur des

Français et les fêtes ne créent pas l'engouement attendu. La douceur de l'hiver qui suit ne permet pas d'atteindre le pic de consommation habituel. En complément, la question du pouvoir d'achat (source d'inquiétude, dès mars 2022, pour plus d'un foyer sur deux) vient s'ajouter à une situation déjà compliquée. En mars, les Français s'adonnent à des « achats paniques » sur des produits de « fond de placard » (dont certains connaissent des évolutions à deux chiffres, comme les pâtes sèches, le riz, les légumes secs, les conserves), au détriment des produits frais. Le printemps et le début d'été se poursuivent dans cette spirale baissière, malgré l'arrivée des pommes de terre primeurs. Les achats sont au plus bas sur l'ensemble de la campagne.

À DÉCOUVRIR

Bilan consommation 1-2

Campagne 2021-22 :
une consommation en recul

Communication bio du CNIPT 3

La campagne #BioRéflexe
au service des pommes
de terre bio

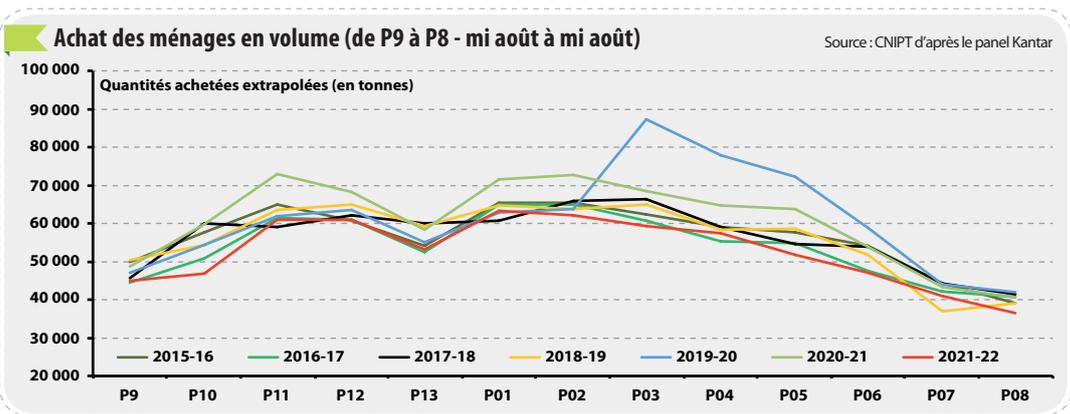
Politique 3

Lancement du Plan
de souveraineté alimentaire
pour les filières pommes
de terre et fruits et légumes

Marchés 4

Une dynamique sur
le national à insuffler

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



(Suite page 2)

Les familles consomment moins de pommes de terre

Bien que les acheteurs de pommes de terre soient aussi nombreux qu'en 2020-21, ils ont réduit leur panier de 4 % (et de 1,8 % vs 2018-19) et leur fréquence d'achat de 9,3 % (et 4,6 % vs 2018-19).

Toutes les catégories de ménages ont réduit leur consommation en pommes de terre. Mais sur les 103 000 T de baisse depuis 2020-21, les familles (caractérisées par un foyer avec au moins un bébé, un enfant ou un adolescent) sont à l'origine de 46 % de la baisse globale et de 56 % par rapport à 2018-19.

Les petits formats à contre-courant

Les achats de petits formats (2 kg et moins) connaissent une croissance, de 43 % en volume par rapport à 2019-20 et de 74 % vs 2018-19. Ces unités de vente, notamment celles vendues entre 1 kg et 2 kg, continuent à gagner des parts de marché (10 points depuis 3 campagnes), au détriment du 2,5 kg qui perd 9 points en 3 ans. L'engouement est généralisé pour les formats de 1 à 2 kg (toutes catégories d'acheteurs) et représente 20 % des volumes achetés.

Des prix stables

Contrairement à d'autres produits du quotidien, l'inflation n'est pas observée en pommes de terre et les prix moyens auprès du consommateur restent dans la lignée des précédentes campagnes (1,17 € le kilo, soit un niveau stable vs à la moyenne 3 ans).

Évolution des achats de pommes de terre (global distribution)

	2021-22 vs 2020-21	2021-22 vs 2018-19
Quantités achetées par les ménages	- 13 %	- 6 %
Sommes dépensées par les ménages	- 9 %	- 10 %
Prix moyen payé par les ménages	4 %	- 4 %

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. ■

Ali KARACOBAN - CNIPT

Actions de relance de la consommation

Une vague radio du 19 octobre au 12 novembre 2022

Afin de contrer la baisse de consommation de pommes de terre fraîches en France, une vague de communication exceptionnelle est programmée dès la récolte 2022 pour créer du trafic en points de vente et stimuler les ventes. Les pommes de terre communiquent en radio pendant 4 semaines, sur NRJ, Chérie FM, Fun Radio, RTL2 et Virgin radio, auprès d'une cible familiale 25-49 ans. 44 millions de contacts sont attendus sur la période. La campagne est également déclinée graphiquement pour animer les points de vente et donner envie aux Français de cuisiner des pommes de terre plus fréquemment.

Un relai du temps fort sur les réseaux sociaux

Le compte Facebook @lespommesdeterre cible en priorité les 25-49 ans et est animé chaque semaine avec des idées de recettes à base de pommes de terre, des astuces et

conseils pour bien les choisir et les préparer ainsi que des jeux. Sur la période de la vague radio, une série de publication astucieuse sera éditée autour de l'accroche « la pomme de terre, elle a tout pour plaire ! ». Elle vise à redonner le sourire aux Français dans un contexte économique et politique tendu, en les réunissant autour des valeurs du plaisir et de la simplicité qu'offrent les pommes de terre dans la cuisine du quotidien.

Le compte Instagram _lespommesdeterre.eu, dont l'animation est cofinancée par l'Union européenne, crée aussi l'événement en automne avec une série de vidéos réalisées en collaboration avec Claude Dartois, célèbre participant du jeu d'aventure Koh Lanta, et Pierre Chomet, candidat talentueux de Top Chef 2021. L'objectif : démontrer à la cible 18-34 ans quel que soit son profil et ses habitudes alimentaires, la pomme de terre met tout le monde d'accord. 23 millions de contacts sont attendus sur cette activation, rendez-vous à partir du 17 octobre pour la découvrir !

Laure Payrastré - CNIPT



: Cliquez sur les liens pour en savoir plus

COMMUNICATION BIO DU CNIPT

La campagne #BioRéflexe au service des pommes de terre bio

Face au ralentissement de la consommation de produits bio, une campagne de communication d'envergure a été mise en place par l'Agence Bio en mai 2022, avec la participation des interprofessions (CNIPT, CNIEL, INTERFEL, INTERBEV, Synalaf, CNPO, Intercéréales, Terres Univia, Inter api) et Natexbio, pour faire du bio un nouveau réflexe dans le quotidien des Français.

Cette campagne multicanale d'1 million d'euros, soutenue par le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, est un acte fort inédit pour soutenir le développement et la promotion du bio en France. Une campagne ombrelle permet de stimuler la consommation et des déclinaisons ont été réalisées pour soutenir spécifiquement la filière pomme de terre bio.

« Pour nous et pour la planète, #BioRéflexe » est un slogan engagé qui rappelle que consommer des produits bio contribue à préserver notre planète. Il a été diffusé sur les réseaux sociaux auprès d'une large cible 25-60 ans, et associé à un visuel de producteur de pommes de terre rappelant ainsi que par son acte d'achat, le consommateur soutient les producteurs et leur engagement pour l'environnement.



> La campagne #BioRéflexe adaptée pour la filière pommes de terre bio

Et pour en finir avec les idées reçues, cette campagne permet aussi de rappeler que les produits issus de l'Agriculture Biologique sont également source de plaisir, de partage et de convivialité. Pour illustrer ce point, le Chef Thibaut Spiwack (candidat de Top Chef en 2022 et étoile verte au Michelin) a réalisé des recettes à base de produits bio, dont une recette de pommes de terre hasselback et salsa verte, diffusée en vidéo sur les réseaux sociaux.

La campagne ombrelle déployée en radio, affichage et digital touche 48 millions de contacts et le post test* démontre d'excellents résultats d'image et d'incitation avec 2 Français sur 3 incités à consommer plus de

bio. La campagne adaptée par le CNIPT touche 8 millions de contacts en digital, et la vidéo du Chef a atteint 1,3 million de vues. La cible s'est montrée très réceptive à la campagne et aux contenus publiés, permettant une surperformance en termes de couverture avec des commentaires très positifs des contacts touchés par la campagne. ■

Laure PAYRASTRE – CNIPT

* Source : post test publicitaire CSA juillet 2022

AGENDA

4 au 6 octobre 2022

Fruit attraction

Madrid

www.ifema.es/en/fruit-attraction

15 au 19 octobre 2022

SIAL (Salon international de l'Alimentation)

Paris

www.sialparis.fr

6 au 10 novembre 2022

SIMA

Paris Nord - Villepinte

www.simaonline.com

27-29 novembre

Interpom Primeurs

Courtrai (Belgique)

www.interpom.be/en/home

25 février au 6 mars 2023

Salon International de l'Agriculture

Paris

www.salon-agriculture.com

11 janvier 2023

AG du CNIPT

www.cnipt.fr

POLITIQUE

Lancement du Plan de souveraineté alimentaire pour les filières pommes de terre et fruits et légumes

Marc Fesneau, ministre de l'Agriculture, a réuni le 27 septembre les acteurs des filières pommes de terre et fruits et légumes (dont les interprofessions CNIPT, GIPT et Interfel) pour valider avec eux le processus d'élaboration du plan de souveraineté pour ces filières annoncé le 16 mars dernier par le Gouvernement dans le cadre du plan de résilience. Ce plan a pour objectif de faire face aux conséquences de la guerre en Ukraine sur la situation des filières agricoles et agroalimentaires françaises. Il « vise à donner un cadre stratégique et des leviers d'actions opérationnels afin que les filières pommes de terre, et fruits et légumes puissent inverser la tendance des courbes de production à horizon 2030 et répondre à ces défis » écrit le ministère. Les familles professionnelles sont invitées à travailler avec les services de l'État autour de quatre grands axes straté-

giques : protection des cultures ; compétitivité, investissements et innovation ; recherche, expérimentation, formation et renouvellement des générations ; dynamisation de la consommation de fruits et légumes dans le modèle alimentaire. Les groupes de travail vont se réunir jusqu'à la fin de l'année pour aboutir début 2023 à la validation du plan et la mise en œuvre des premières actions. « La résilience de notre monde agricole face aux effets du changement climatique est un enjeu central pour garantir notre souveraineté alimentaire. Je veux saluer la mobilisation des professionnels de la filière pleinement engagés dans l'élaboration de ce plan d'actions, de ses objectifs et de la construction, de la mobilisation et du déploiement des leviers et moyens pour y parvenir » a déclaré Marc Fesneau. ■

Olivier Masbou

LES MARCHÉS PHYSIQUES

Cotations France (RNM)

En €/tonne

Marché français - Stade expédition - Semaine 38

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	nc.
Div.var.cons France non lavée cat.II 40-75 mm filet 25 kg	nc.
Div.var.cons France lavée cat.I 40-75 mm filet 10 kg consommation	445 (↗)

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	735 (↘)

Marché français Bio-Stade expédition - Semaine 38

Conservation France biologique	1140 (↘)
--------------------------------	----------

Export-Stade expédition - Semaine 38

Agata lavée cat.I +40 mm filet 10 kg consommation	410 (↗)
Agata France lavable cat.I 40-70 mm sac 1 tonne	340 (↗)
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	340 (↗)
Monalisa France lavable cat.I +45 mm sac 1 tonne	nc.
Rouge div.var.cons France lavable +45 mm sac 1 tonne	330 (↗)

Rungis - Semaine 38

Charlotte France cat. I carton 12,5 kg	nc.
Div. var. cons France lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	520 (↘)
Div. var. cons France non lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	480 (↘)

N.B. : entre parenthèses, la tendance du marché.

Indice mensuel des prix d'achat des moyens de production agricole (IPAMPA) base 100 en 2015

	Juillet 2022	Variation en % sur un an
Indice mensuel général	137,8	+ 25

Source : INSEE

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

	Juillet 2022	Variation en % sur un an
Pommes de terre	205,5	+ 27

Source : INSEE

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

Semaines 37 et 38	
Consommation polyvalente	328,5 (↗)
Chair ferme blanche	337 (↗)
Chair ferme rouge	315 (↗)

Source : Courtiers assermentés français

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

	Août 2022	Variation en % sur un an
Pommes de terre	131,97	+ 0,8

Source : INSEE

Prix au détail en GMS - €/kg

	Semaine 38	Variation en % vs 2021
Conservation France lavée filet 5kg	0,91	+ 17
Four, frites ou purée de conservation France filet 2,5kg	1,42	+ 14
Vapeur ou rissolee de conservation France filet 2,5kg	1,39	+ 4

Source : RNM

Cotations marchés étrangers

En €/tonne

Pays-Bas (cotation NAO + VTA) - Semaine 36

Frites 40 mm+	205-265 (↗)
NAO Export 40 mm, vrac fritable	nc.

Belgique (Fiwap/PCA) - Semaine 36

Fontane, Challenger (tout venant 35 mm+, vrac, départ)	nc.
--	-----

Grande-Bretagne (Cours BPC) - Semaine 36

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

Une dynamique sur le national à insuffler

Sur le marché national du frais, les ventes sont positives dans les circuits généralistes en septembre, par rapport à l'an dernier. Mais cette poussée des ventes est à mettre en perspective avec l'activité commerciale de 2021 qui était fortement en recul.

La baisse des températures de ces derniers jours et la visibilité des produits (et des différentes gammes) en rayon sont des facteurs favorisant la consommation des ménages. La communication autour du produit est également un puissant levier pour attirer le client et renforcer son lien avec un produit qui dispose de nombreux atouts (adapté à de nombreuses recettes, simple à préparer, accessible à l'ensemble des ménages...). L'enjeu pour la saison automnale sera d'insuffler une dynamique commerciale, dont pourra bénéficier l'ensemble des maillons de la filière.

À l'export, le marché est très actif. Une avance sur le calendrier commercial est observée sur les flux destinés à nos partenaires historiques. L'exigence qualitative reste cependant forte pour satisfaire, en bout de chaîne, un consommateur en recherche de diversité et d'offres adaptées à ses plats du quotidien.

À date (cette semaine), 50 % des récoltes françaises ont été réalisées. Les arrachages sont terminés en Beauce et très bien avancés en Champagne et dans les Hauts-de-France. La Normandie a démarré largement. Les performances (rendement, calibre et qualité) sont hétérogènes.

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

