



# Pomme de terre



LE JOURNAL DE LA POMME DE TERRE - n°1362 - 27 avril 2023

## COMMUNICATION DU CNIPT

# La pomme de terre, elle a tout pour plaire : une campagne radio et digitale impactante

*Pour développer les achats de pommes de terre fraîches en France, le CNIPT déploie une campagne de communication de grande ampleur en radio et en digital. Sous le slogan « La pomme de terre : elle a tout pour plaire ! », elle diffuse des messages de praticité et de diversité des recettes quotidiennes à réaliser avec les pommes de terre fraîches, auprès d'une cible familiale 25-49 ans. La campagne obtient d'excellents résultats dès son lancement en automne et les performances s'amplifient encore sur la vague d'hiver : une tendance prometteuse pour l'arrivée des pommes de terre primeurs.*

### Une vague radio qui incite à l'achat et booste la consommation

Suite au succès de la vague radio d'automne, les pommes de terre sont revenues sur les ondes du 31 janvier au 11 mars 2023, sur une sélection de stations musicales : NRJ, Chérie FM, Europe 2 et les Indés Radio permettant de couvrir une large cible française y compris en région. Le dispositif a permis de toucher 92 millions de contacts de la cible 25-49 ans, et plus largement 220 millions de contacts sur la population française (15 ans et +). Et les résultats sont au rendez-vous en termes d'image et d'incitation à l'achat (à 93 %\*) notamment et profitent bien à la catégorie des pommes de terre fraîches avec 94 % des interrogés ayant compris que la campagne



> La raclette : un temps fort de saison en radio et sur les réseaux sociaux.



> Recette du one pot curry de pommes de terre sur JOW.

concerne les pommes de terre à cuisiner soi-même à la maison. Dans un contexte de baisse de pouvoir d'achat, la campagne rappelle bien l'aspect économique des pommes de terre (92 %), sans oublier la dimension de plaisir et de facilité en cuisine (94 %). La forte répétition de la campagne (entendue en moyenne 11 fois par les individus de la cible cet hiver) et sa continuité ont permis d'atteindre des performances supérieures à l'automne. En outre, les achats des ménages sont également en hausse avec +4.6 % d'août à fin mars 2023 vs n-1\*\*.

\*Source : post-test Opinion Way mars 2023

\*\*Source : Kantar Worldpanel mars 2023

## À DÉCOUVRIR

### Communication du CNIPT 1-2

La pomme de terre, elle a tout pour plaire : une campagne radio et digitale impactante

### Forum Végétale 3

Regard sur les tendances et comportements des consommateurs

### Compétitivité 3

La filière pommes de terre auditionnée par le Sénat

### Marchés 4

Une hausse des surfaces attendue dans l'UE

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 ».

(Suite de la page 1)

### Une campagne soutenue par des actions digitales performantes

En février-mars 2023, le CNIPT signe une collaboration avec l'application JOW. Plébiscitée par 5 millions d'utilisateurs, elle permet de composer ses repas pour la semaine, à travers un large choix de recettes de saison. Les utilisateurs peuvent ensuite convertir les menus en un panier de courses en livraison ou sur le drive de nombreuses enseignes de la grande distribution. 2 recettes de pommes de terre ont été diffusées et sponsorisées sur la période : le one pot curry de pommes de terre ainsi que la morbiflette. Les résultats sont très positifs avec 38 000 € de chiffre d'affaires généré par les ventes pommes de terre sur la période ainsi que 7,2 millions d'impressions. En outre les 2 recettes sont classées respectivement dans le top 2 et le top 5 des recettes préférées par les utilisateurs en mars 2023. Par ailleurs, un fil rouge éditorial spécial raclette a permis d'atteindre 1 million d'impressions sur le compte Facebook @lespommesdeterre 🍷.

### Fraîcheur et saveur : cap sur la primeur !



Comme chaque année, dès que les beaux jours arrivent, la pomme de terre primeur est à l'honneur dans le plan de communication du CNIPT. L'objectif est de rappeler la saisonnalité de la primeur et de communiquer sur ses spécificités en cuisine (fraîcheur, saveur, légèreté) ainsi que ses bassins de production pour stimuler la consommation. Le plan d'action se décline en radio, digital et presse en mai et juin 2023.

### On parle pommes de terre primeurs sur les ondes

Du 17 mai au 10 juin 2023, deux spots de 20 secondes chacun seront diffusés sur les Indés radio (réseaux de radios locales : Tendance Ouest, Sud Radio, Horizon...). Évoquant la saisonnalité et la fraîcheur des primeurs, les 2 spots se déroulent dans 2 environnements différents, en GMS et sur le marché. L'un évoque la diversité des modes de cuisson et l'autre les instants de consommation de saison. Les performances attendues sont de 78 millions de contacts (dont 28 millions sur

la cible familiale) pour offrir une large visibilité à ce produit de saison.

### La primeur entre les mains d'influenceurs

Le planning éditorial du compte Facebook @lespommesdeterre 🍷 a été adapté pour l'occasion. Toutes les publications de mai à juin concerneront la pomme de terre primeur avec du contenu pédagogique, des recettes et des jeux concours. Un logo et un habillage graphique a été mis au point avec des couleurs estivales et un slogan évocateur de la saisonnalité et des beaux jours.

Ces contenus seront sponsorisés pour augmenter leur visibilité, les performances attendues sont de 5 millions d'impressions sur les réseaux sociaux.

Afin de donner aux consommateurs de nouvelles idées inédites et modernes pour cuisiner des pommes de terre primeurs, deux influenceurs food ont laissé parler leur créativité :

- **TheDailySaby** 🍷 a conçu trois recettes pour trois instants de consommation : une lunchbox, un pique-nique et un apéro entre amis. Ces contenus seront partagés à ses 100 000 abonnés sur Instagram.



>Pommes de terre primeurs et légumes rôtis au four : une idée gourmande de lunchbox.

- Dans le cadre du programme européen « Prepare to be surprised », **Whoogy's** 🍷 prépare deux recettes sur la thématique du voyage qui seront publiées en juin sur son compte Instagram à 500 000 abonnés.

### La pomme de terre primeur : la presse en parle

Le but de cette dernière action est d'informer les journalistes de l'arrivée de la pomme de terre primeur sur les étals. Un dossier de presse sera envoyé dans un premier temps à la presse nationale et dans un second temps à la presse régionale en fonction de la période de récolte des différents bassins de production. Ce document destiné à la presse généraliste et art de vivre fera de la pédagogie sur les spécificités de la pomme de terre primeur et reprendra les recettes de l'influenceuse TheDailySaby. ■

Laure PAYRASTRE et Sarah TALEB - CNIPT

## FORUM VÉGÉTABLE

# Regard sur les tendances et comportements des consommateurs

La 15<sup>ème</sup> édition du Forum Végétale s'est déroulée le 4 avril dernier à Paris. Organisé par le magazine Végétale, ce forum avait pour objectif d'avoir un éclairage, par l'intermédiaire d'experts et de professionnels, sur les tendances et comportements des consommateurs.

Philippe Goetzamnn, consultant et conférencier du retail, a décrit la consommation comme un arbitrage permanent entre des désirs et des contraintes. Depuis 15-20 ans, les structures collectives, les entreprises (au travers de l'imaginaire crée autour des marques), les enseignes, suscitent des désirs dans un environnement où les consommateurs sont confrontés à des contraintes (prix, accessibilité géographique...). Ce dualisme provoque frustrations et colères. Un changement de paradigme s'impose donc, selon lui, avec un schéma qui devrait davantage intégrer les contraintes aux désirs. Laurent Doerflinger, Responsable des achats fruits et légumes chez Lidl, a apporté un retour d'expérience de son enseigne, notamment sur la démarche de partenariats avec les filières. Celle-ci apporte une garantie pour apporter visibilité et fraîcheur aux clients, grâce à des taux de rotation importants dans les magasins. Une des clés est le circuit court de décision entre parties prenantes, dans un objec-

tif de réactivité et d'adaptation aux variations, comme celles sur la production qui peuvent être fluctuantes sur les produits agricoles avec les aléas climatiques. En termes de positionnement, l'enseigne s'oriente sur une qualité et des offres servicielles en réponse aux nouveaux modes de consommation (rapidité et praticité dans la préparation et la prise des repas) : le développement de produits comme les tomates cerises en est l'illustration. L'enjeu est de proposer le bon produit au bon moment et ce au juste prix pour les clients, c'est-à-dire un prix qui intègre la valeur réelle des produits. Cécilia Céleyrette, directrice adjointe d'Interfel, a évoqué les déterminants de la demande en F&L, notamment en fonction des critères d'âge et de cycle de vie des consommateurs. Les motivations et les freins de consommation sont différents selon les générations, d'où l'importance de les identifier, les décrypter pour mieux les cibler. Stéphane Brunerie, fondateur de Stripfood, a mis l'accent sur deux leviers majeurs pour nourrir le socle des connaissances du consommateur : un levier à court-moyen terme axé sur la transparence et la pédagogie (le vrai goût des saisons, l'anti gaspillage...) et un levier à plus long terme axé sur l'éducation alimentaire. ■

Ali KARACOBAN - CNIPT

## COMPÉTITIVITÉ

# La filière pommes de terre auditionnée par le Sénat

Le CNIPT, l'UNPT, et le GIPT, ont été auditionnés, avec d'autres filières végétales, le 26 avril, par la commission des affaires économiques du Sénat et la sénatrice Sophie Primas sur le thème de la compétitivité de la ferme France. La filière a ainsi pu exprimer son point de vue sur cette question. Il s'agit de s'engager dans un choc de compétitivité pour continuer à produire en France une alimentation saine pour tous et rémunératrice pour les agriculteurs, tout en ménageant la capacité exportatrice. Le législateur doit garder en tête qu'aucune loi ne doit être prise sans étude d'impact et sans délais raisonnables de mise en œuvre. Par ailleurs, les participants ont insisté sur le fait que la France ne peut pas préserver sa compétitivité si elle poursuit une surtransposition des règles. Pour les questions agricoles, il faut redonner du pouvoir au ministère de l'Agriculture (en particulier sur la gestion des molécules). Il n'est pas forcément

nécessaire d'ajouter des strates de décision supplémentaires s'il n'y en pas besoin. Enfin, comme les décisions concernent les filières, les accompagnements financiers doivent être disponibles pour chaque maillon des filières. L'excellence des filières agricoles et alimentaires françaises passe par un vrai soutien à la recherche, dont le financement ne peut pas être abandonné par l'État aux seules filières. Elle passe aussi par une identification d'origine valorisante pour les produits, et par de l'anticipation, notamment en matière logistique. Les concrétisations, positives ou négatives, se font sentir dans le temps et par la prise de conscience du rôle essentiel et d'intérêt général de l'agriculture. La proposition de loi "Choc de compétitivité en faveur de la ferme France" sera débattue au Sénat le 23 mai. Elle sera ensuite transmise à l'Assemblée nationale. ■

Florence ROSSILLION - CNIPT

## AGENDA

1<sup>er</sup> juin 2023

**Assemblée générale électorale de Fedepom**


Paris

[www.fedepom.fr](http://www.fedepom.fr) 

5-7 juin 2023

**Congrès Europatat**

Gdansk (Pologne)

[www.europatatcongress.eu](http://www.europatatcongress.eu) 

14-15 juin 2023

**Les Culturelles**

Congerville-Thionville (Essonne)

[www.lesculturelles.com](http://www.lesculturelles.com) 

28 juin 2023

**« Réunion stratégique filière : rôle et place de la pomme de terre vendue sur le marché du frais » organisée par le CNIPT**

Paris

27-28 juin 2023

**Réunion des sections EAPR**

**« Agronomie/Physiologie » et « Post-Récolte »**

Villers-Saint-Christophe



## LES MARCHÉS PHYSIQUES

## Cotations France (RNM)

En €/tonne

## Marché français - Stade expédition - Semaine 16

## Variétés de consommation courantes

Frites div.var.cons France lavée cat.I 50-75mm filet 2,5kg	766,67 (↗)
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	426,67 (↗)
Div.var.cons France lavée cat.I 40-75 mm filet 10 kg consommation	533,33 (↗)

## Variétés à chair ferme

Peau jaune France lavée cat.I + 35 mm filet 2,5 kg	766,67 (=)
Rouge France lavée cat. I + 35 mm filet 2,5 kg	766,67 (=)

## Marché français Bio-Stade expédition - Semaine 16

Conservation France biologique	1060 (=)
--------------------------------	----------

## Export-Stade expédition - Semaine 16

Agata lavée cat.I +40 mm filet 10 kg consommation	nc.
Agata France lavable cat.I 40-70 mm sac 1 tonne	480 (↗)
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	470 (↗)
Monalisa France lavable cat.I +45 mm sac 1 tonne	nc.
Rouge div.var.cons France lavable +45 mm sac 1 tonne	490 (=)

## Rungis - Semaine 16

Charlotte France cat. I carton 12,5 kg	nc.
Div. var. cons France lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	620 (=)
Div. var. cons France non lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	550 (=)

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 2023	Variation en % sur un an
Indice mensuel général	138	+ 11 %

Source : INSEE

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

	Février 2023	Variation en % sur un an
Pommes de terre	224	+ 16 %

Source : INSEE

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

	Semaines 15 et 16
Consommation polyvalente	485 (↗)
Chair ferme blanche	470 (↗)
Chair ferme rouge	nc.

Source : Courtiers assermentés français

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

	Mars 2023	Variation en % sur un an
Pommes de terre	134,19	+ 16,5 %

Source : INSEE

## Prix de vente consommateurs en GMS - €/kg

Formats compris entre 2 kg et 3 kg (cœur de gamme) - hors BIO	Mars 2022	Mars 2023	Évol. mars 2023 vs mars 2022
Eau / vapeur / rissolées	1,40	1,50	+ 7 %
Four	1,14	1,37	+ 20 %
Frites	1,13	1,40	+ 24 %

Source : Base d'évaluations : 316 points de vente en mars 2023, 328 points de vente en mars 2022

## Cotations marchés étrangers

En €/tonne

## Pays-Bas (cotation NAO + VTA) - Semaine 16

Frites 40 mm+	290-305 (=)
NAO Export 40 mm, vrac fritable	225-240 (=)

## Belgique (Fiwap/PCA) - Semaine 16

Fontane, Challenger (tout venant 35 mm+, vrac, départ)	300 (=)
--	---------

## Grande-Bretagne (Cours BPC) - Semaine 15

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

## Une hausse des surfaces attendue dans l'UE

Sur le marché intérieur, les vacances scolaires peuvent modifier les flux de clientèle des magasins situés dans les régions concernées. Une transition va s'opérer progressivement, dans les prochaines semaines, au niveau de l'assortiment en rayon, avec des produits de saison qui viendront suppléer voire compléter les offres existantes issues de l'ancienne récolte. A l'export, des flux se maintiennent auprès de nos clients habituels, mais les volumes exportés au départ de la France ont tendance à se réduire, au fur et à mesure de l'avancée dans la campagne, du fait des capacités plus limitées et de la concurrence des produits nouvellement récoltés du bassin méditerranéen.

Au niveau des plantations de pommes de terre de conservation, en France, les épisodes pluvieux provoquent un certain ralentissement dans les différents bassins (1 à 2 semaines de retard sont signalées sur certaines zones). Les régions les plus avancées telles que la Beauce et Champagne/Grand Est sont respectivement à des niveaux d'avancement des plantations de 70 à 80 % et de 20 à 30 %.

## Veille UE (semaines 15 et 16 - source : CNIPT d'après World Potato Markets)

**Production UE :** sur la base des données d'Eurostat, le World Potato Markets donne des prévisions à la hausse des surfaces en conservation pour 2023, de 3,3 % dans l'UE à 1,4 million d'hectares, dont une hausse de 4,3 % sur la superficie de l'UE-4 (les 4 principaux pays du Nord-Ouest de l'Europe). En Pologne et en Espagne, l'augmentation de la superficie pourrait être de 5 % et 2 % cette année. Dans les autres pays de l'UE, la hausse serait de 1 %. Sur la base de ce prévisionnel, et des rendements moyens sur cinq ans, la production dans l'UE-27 pourrait augmenter de 1,7 % pour atteindre 47 millions de tonnes, le troisième plus petit total jamais enregistré après 2022 et 2018. La production dans l'UE-4 pourrait augmenter de 4,9 % à 29,3 millions de tonnes. Au Royaume-Uni, sur la base prévisionnelle d'une superficie en baisse de 5 % et de rendements moyens sur 5 ans, la récolte serait de 4,7 millions de tonnes, la plus faible depuis 2012.

**Allemagne :** les exportations allemandes, au cours des 8 mois se terminant en février, ont diminué de 4,2 % à 1,3 million de tonnes. Les Pays-Bas, avec 513 732 T, sont le principal client, malgré un recul de 12 % sur les 8 premiers mois, suivi de la Belgique avec 339 515 T (+35 %).

**Espagne :** la récolte des primeurs a commencé dans la région de Murcie, avec des rendements moyens de 25 T/ha (contre les 35 T/ha habituellement récoltées en début de saison). Les pommes de terre n'ont pas atteint leur plein potentiel en raison du temps sec, au stade final de développement de la culture, et des gelées précédentes. Les producteurs s'attendent à des rendements plus élevés pour les plantations de février qui seront récoltées à partir de la fin mai. La région est confrontée à une forte sécheresse provoquant une pénurie d'eau dans les barrages et des restrictions à usage agricole. C'est la principale raison de la diminution de 21 % de la superficie consacrée à la pomme de terre, qui est passée à 2 080 hectares, contre 2 620 hectares l'an dernier. Le 11 avril, la réserve d'eau espagnole était à 51,2 % de sa capacité totale mais, dans les principales zones de production de pommes de terre du sud de l'Espagne, ce niveau est encore plus bas (37 % dans le bassin andalou, 35 % à Segura). Ce manque d'eau et les températures élevées compromettent les rendements des précoces, notamment celles à cycle court, et leur développement, qui a déjà été retardé en raison du gel.

## 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

