

Rapport d'activité 2022-23



Comité National
Interprofessionnel
de la Pomme de Terre



Sommaire

Le mot du président	3
La filière	
Les chiffres-clés	5
La consommation	6
La production, en France et en Europe	7
Les pommes de terre de primeur	9
Les pommes de terre bio	10
Les exportations	11
Les actions du CNIPT	
Faits marquants	12
Le lobbying	13
La Recherche et le Développement	14
La surveillance de la qualité	16
Les études	19
Communication en France	20
Communication en Europe	22
Communication à l'export	25
Le rôle du CNIPT	26
Gouvernance	27



Francisco
Moya,
**président
du CNIPT**

“Ouvrir un nouveau chapitre est toujours un défi.”

Le mot du président

J'ai pris mes fonctions de Président du CNIPT en cours de cette campagne 2022-23 alors que le Plan de Souveraineté de la filière Fruits, Légumes et pommes de terre avait été engagé par le Ministère de l'Agriculture avec mon prédécesseur, Luc Chatelain, que je remercie dans le passage de relai. Le Salon de l'Agriculture 2023 a été l'occasion d'un aboutissement officiel de ce Plan de Souveraineté dans lequel j'ai dû redire plusieurs fois qu'il ne fallait pas oublier les pommes de terre. Ce n'est parce que tout donne l'impression d'aller bien dans une filière que c'est le cas.

D'ailleurs, la campagne 2022-23 a connu des turbulences de marché. Bien que les alertes de début de campagne sur le manque potentiel de pommes de terre commercialisables se soient révélées exactes, la filière française a tenu son rôle de premier exportateur mondial de pommes de terre grâce à la qualité et la diversité de notre offre. Ces exportations, plutôt bien valorisées, voire parfois mieux valorisées que sur le marché français, ont permis de maintenir un équilibre financier dans la filière. Sur le marché national, l'inflation a entraîné une hausse généralisée des prix que la pomme de terre, en tant que valeur refuge a pu endiguer un peu. Les consommateurs plébiscitent les emballages de petit volume. Plusieurs raisons à cela : une volonté d'acheter la juste quantité à consommer pour ne pas gâcher de produits, des budgets contraints par l'inflation qui poussent les consommateurs à acheter plus souvent des petites quantités pour limiter le coût lors du passage en caisse, l'envie de disposer de sachets cuisson vapeur pratiques lorsqu'ils choisissent les pommes de terre à mettre directement au micro-ondes... Et pourtant, ce sont ces petits emballages qui ont été limités par la loi Agec. Les incertitudes sur les dispositions d'application de la loi se sont poursuivies tout au long de la campagne et aujourd'hui encore. Le CNIPT n'a pas ménagé ses efforts pour éclaircir la situation, défendre les pommes de terre

et leurs spécificités d'emballages. Après plusieurs rebondissements, certains segments de marché ont pu être épargnés... Le CNIPT reste actif sur ces questions essentielles à la commercialisation et la mise en marché des tubercules, assurant le meilleur débouché aux productions. Parallèlement les différents plans de réduction des intrants en agriculture touchent particulièrement les grandes cultures, et là aussi, le CNIPT doit rester attentif et vigilant auprès des pouvoirs publics.

La pomme de terre fraîche répond à beaucoup de critères que nous avons pu découvrir et apprécier lors de la conférence qui s'est tenue lors de l'Assemblée générale de janvier 2023. Saine, simple, à la fois authentique et moderne, d'un prix abordable pour nourrir une famille dans le partage, elle reste plébiscitée par les consommateurs jeunes et moins jeunes. C'est la raison pour laquelle j'ai voulu un temps de réflexion stratégique qui a réuni des acteurs de la filière, des filières devrais-je dire, pommes de terre, en clôture de campagne le 28 juin 2023. À cette occasion, producteurs, coopérateurs, négociants, courtiers, commerçants, ainsi que des industriels et des semenciers ont pu échanger et proposer des orientations qui donneront lieu à une réflexion au sein des différentes commissions du CNIPT. Car il s'agit bien de préparer l'avenir, notre ambition doit être de travailler à l'adaptation nécessaire de l'interprofession, et de façon plus large, de la filière pomme de terre aux enjeux du changement climatique, de la production, de la consommation tout en apportant aux cotisants l'information nécessaire à la lisibilité des actions collectives.

Nous avons la chance d'avoir en France une diversité de terroirs et une offre de pomme de terre primeur complémentaire à la pomme de terre de conservation. En toute saison, le consommateur peut ainsi déguster une pomme de terre française sans aucune rupture de l'offre. C'est une force que nous devons préserver.

La filière



Les chiffres clés

2022-23 La production française



6 M

de tonnes de pommes
de terre de conservation

130 000

tonnes de pommes de terre primeurs

56 000

tonnes en bio



8 500

exploitations produisant
des pommes de terre

250

entreprises de conditionnement
(45 commercialisent plus de 10 000 tonnes)

1^{er}
exportateur
mondial



2^{ème}
producteur
d'Europe de l'Ouest

+/- 50 %

des pommes de terre
produite françaises sont exportées



Le marché

Un marché français du frais
largement auto-suffisant

6,5 Mt

Production moyenne
5 ans (2018-2022)

Marché du frais :
2,4 MT soit 37 %

France = 1,1 MT soit 17 %
Export = 1,3 MT soit 20 %

Autres : 1,2 MT soit 18 %
(alimentation animale,
autoconsommation, pertes)

Les
débouchés

Marché de l'industrie :
2,95 MT soit 45 %

France = 1,25 MT soit 19 %
Export = 1,7 MT soit 26 %

Sources : CNIPT d'après données Agreste, Douanes/
urostat, GIPT et déclarations internes CNIPT

Les Français et la pomme de terre



8,5/10
de note d'opinion



94 %

des Français ont confiance
dans la pomme de terre fraîche

CNIPT d'après étude CSA « Baromètre durabilité : confiance,
perceptions et attentes vis-à-vis de la pomme de terre fraîche » - 2021



Un produit « pas cher » pour

81 %
des Français

Sources : CNIPT d'après l'étude OpinionWay/FranceAgriMer
« Usages et Attitudes de la pommes de terre » - 2021

La consommation

97 %

des foyers français
consomment des pommes
de terre fraîches

50 kg

de pommes de terre par
an et par habitant dont

19,4 kg
en frais

67 %

en cuisinent au moins
une fois par semaine

10,6

actes d'achat
par an



Critères de choix

21 %

indication d'usage
culinaire sur l'emballage

18 %

le prix

18 %

la variété

Prix moyen

1,26 €/kg

payé par les consommateurs
en 2022-2023 (global distribution),
en hausse de 10 % par rapport à la campagne précédente





Marc Morellato,
président de
la Commission
Économique

Nous avons à cœur d'informer tous les maillons de la filière de l'actualité du marché car les données qui intéressent l'amont servent aussi l'aval et vice versa.



La mission de la Commission Économique est de mettre à disposition des administrateurs et des opérateurs du CNIPT et de l'ensemble de la filière un maximum d'informations (études, indicateurs, statistiques...) sur l'environnement économique du secteur de la pomme de terre vendue sur le marché du frais. En effet, nous sommes dans un contexte très perturbé avec l'inflation des matières premières, les conflits

internationaux, l'augmentation de la demande pour les pommes de terre industrielles, les changements réglementaires, la modification des comportements des consommateurs... Nous avons à cœur d'informer tous les maillons de la filière de tous ces aléas car les données qui intéressent l'amont servent aussi l'aval et vice versa. Depuis les 6 dernières années où je suis président de la Commission, en collaboration

avec le responsable économique du CNIPT, nous avons mis en place beaucoup d'outils qui servent à diffuser les données marché de manière efficace. L'arrivée de François-Xavier Broutin comme nouveau responsable du service va permettre d'avoir un œil nouveau sur les outils et les méthodes afin de rester hyper vigilant sur des signaux faibles qui peuvent devenir l'actualité de demain.

Campagne 2022-23 : une consommation soutenue

Dans un contexte d'inflation généralisée des prix alimentaires, les pommes de terre fraîches ont été très prisées par les consommateurs en tant que "valeur refuge". Les achats sont ainsi supérieurs de 5 % vs 2021-22 en volume.

Un attrait du produit tout au long de la campagne

Dès l'automne 2022, les volumes achetés par les ménages dépassent ceux de la campagne précédente, et même ceux d'avant la pandémie (2018-19). En hiver, malgré une météo mitigée alternant entre des périodes de douceur et de froid, le rayon des pommes de terre fraîches s'est distingué par rapport à d'autres aliments d'accompagnement. L'attrait de la pomme de terre s'est poursuivi au début du printemps, au moment le plus fort de la hausse généralisée des prix de l'alimentaire. Sa disponibilité constante et son prix accessible en font un produit de choix pour les familles soucieuses de leur budget. La performance dans le rayon s'est maintenue tout au long de la saison des primeurs, où la saisonnalité et la fraîcheur des produits ont pris le pas auprès des consommateurs.

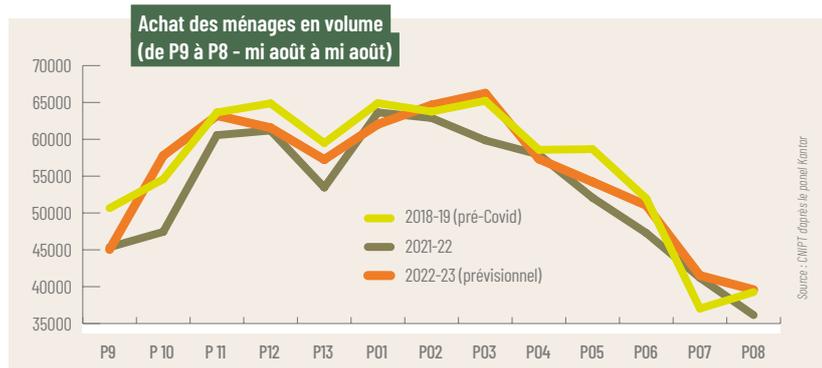
Regain des achats auprès des familles

Après une diminution constatée durant la campagne précédente, les familles avec un adolescent ou un jeune adulte ont augmenté leurs achats de pommes de terre, affichant

une hausse de 9 % en volume. Ce groupe de consommateurs connaît la plus forte progression après les quinquagénaires (+ 13 %) et les personnes âgées de 70 ans et plus (+ 11 %). Les jeunes, qui représentent 6 % des achats totaux, ont également augmenté leurs achats de pommes de terre, avec une hausse de 6 %. Dans une analyse selon le niveau de vie, il apparaît que les groupes aux revenus les plus modestes, qui représentent 17 % du volume total d'achats, sont ceux qui ont le plus augmenté leurs achats durant la saison 2022-23, enregistrant une croissance de 8,5 % par rapport à la saison 2021-22.

Une réduction des formats confirmée dans le cœur de gamme

La tendance à la baisse des grammages pour les pommes de terre se confirme, notamment pour le cœur de gamme, répondant ainsi au désir de praticité exprimé par les consommateurs. Ce mouvement vers des formats plus petits permet également d'offrir des prix faciaux plus attractifs, une stratégie d'autant plus pertinente dans un contexte d'inflation. Dans le secteur de la grande distribution, les formats de 1 à 2 kg ont connu une augmentation de 27 % au cours de l'année écoulée. Depuis 2018-19, ces formats ont gagné 14 points de parts de marché en volume, au détriment du format de 2,5 kg qui reste le plus acheté (42 % des achats) mais a perdu 10 points au cours de cette période.



	2022-23 vs 2021-22	2022-23 vs 2018-19
Quantités achetées par les ménages	+5 %	-2 %
Sommes dépensées par les ménages	+15,5 %	+7 %
Prix moyen payé par les ménages	+10 %	+9 %

Rappel méthodologique : ces données sont issues du panel de consommateurs Kantar. Woriopanel. 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.



Malgré une baisse des rendements, une offre française qui répond aux attentes des marchés

Les rendements de la campagne 2022 ont été fortement affectés par des conditions climatiques extrêmes alors que la demande est restée soutenue.

TOTAL France	2021	2022
Surfaces (ha)	151 029	153 854
Rendement (T/ha)	43,8	39,3
Production (T)	6,6 millions	6 millions
Évolution de la production		- 9 %

La plus forte baisse de rendement de la dernière décennie

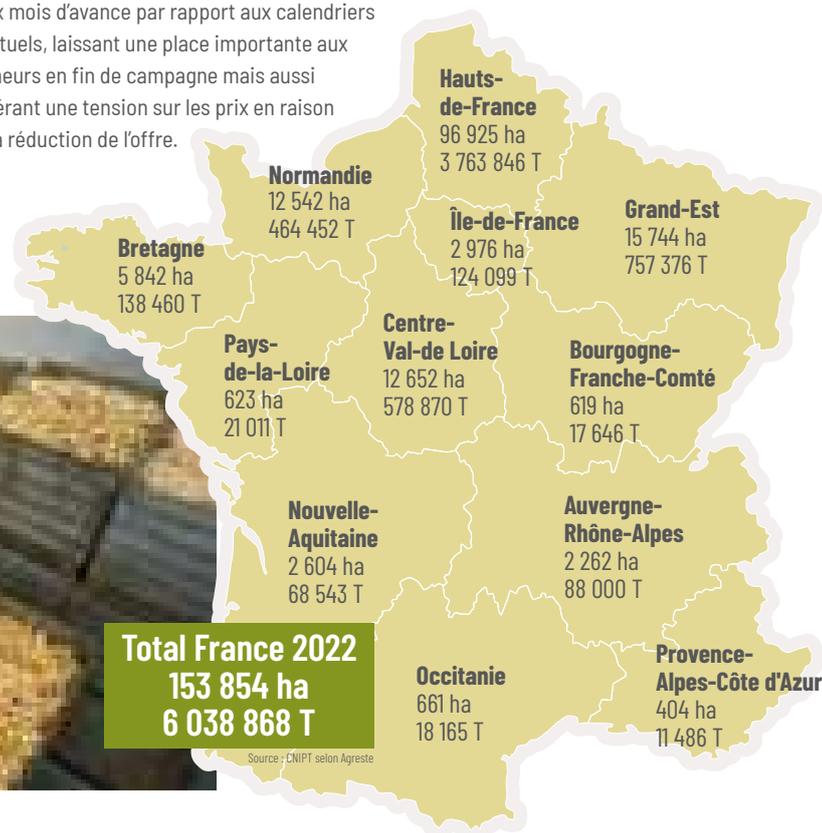
La production française de pommes de terre de conservation pour la campagne 2022-23, est en recul de 9 % par rapport à la campagne précédente alors que les surfaces de production, en hausse de 2 % laissaient espérer une récolte abondante. Les cultures ont souffert des températures parmi les plus élevées, jamais enregistrées en France, combinées à un manque d'eau. Ces conditions extrêmes ont affecté les phases de croissance de la plante et le grossissement des tubercules qui se sont traduits par des rendements très limités. Ainsi, avec un rendement de 39 T/ha en moyenne, la production française s'établit à 6 M de tonnes de pommes de terre de consommation en 2022.

Un écoulement des stocks plus rapide en cours de campagne

Trois paramètres ont impacté le niveau initial et l'évolution des stocks :

1. Dès le début de campagne, les acteurs spécialistes du stockage des pommes de terre (tant producteurs que négociants-conditionneurs) ont dû s'adapter à la baisse des récoltes, et donc de la disponibilité en tubercules pour le stockage.
2. La demande sur le marché du frais, en France et à l'export, est restée globalement soutenue tout au long de la campagne. Parallèlement, les acteurs de l'industrie, en recherche d'approvisionnement dans un contexte d'offre limitée, ont surajouté leurs demandes à celles du marché du frais créant de la tension sur les marchés.
3. La qualité de conservation, moins optimale dès février-mars, de certains tubercules, a entraîné un différentiel important entre les stocks bruts et nets.

Dans ce contexte, les stocks se sont vidés avec un ou deux mois d'avance par rapport aux calendriers habituels, laissant une place importante aux primeurs en fin de campagne mais aussi générant une tension sur les prix en raison de la réduction de l'offre.





Une production en baisse à l'échelle du continent européen

Les conditions climatiques extrêmes ont entraîné une baisse généralisée de rendements et de production dans la majorité des principaux pays producteurs européens de pommes de terre.

Dans les pays du NEPG* - 4 % par rapport à la campagne précédente

Dans les quatre pays du NEPG (France, Belgique, Allemagne et Pays-Bas), la production de pommes de terre a été affectée par des conditions météorologiques extrêmes. Malgré des surfaces en hausse pour atteindre 512 000 ha (vs. 496 000 ha en 2021) la récolte dans ces pays est restée limitée à 21,6 M. La Belgique connaît la plus importante baisse, avec un recul de 10 % de sa récolte et une production inférieure à 4 M de tonnes. L'Allemagne a connu une situation hétérogène selon ses régions : les cultures ont été plus affectées en Basse Saxe ou en Rhénanie du Nord, des régions davantage spécialisées en transformation, que dans le Sud et l'Est du pays, davantage orientées sur le marché du frais. Les Pays-Bas sont les seuls à avoir été un peu épargnés par les conditions de sécheresse : sous les effets combinés de rendements favorables (en hausse de 5 %) et d'une augmentation des surfaces (de 7 %), la production progresse de 13 %.

Ce phénomène de baisse s'applique aussi en Pologne et dans la péninsule ibérique

En Europe, au-delà des pays du NEPG, c'est la Pologne qui enregistre la plus forte baisse des récoltes, en termes de volume, avec une production de 6 M de tonnes, soit un recul de 15 %. Contrairement aux autres pays, cette baisse est essentiellement la résultante d'une forte diminution des surfaces, de 17 %, par rapport à l'année précédente, en revanche les rendements progressent de 2 % (avec une moyenne de 30,8 T/ha). L'Italie et le Portugal ont également été affectés par une baisse des récoltes, respectivement



de 7 % et de 15,5 %. En Espagne, le niveau de production a été un des plus bas observé, avec moins de 2 M de tonnes. Les conditions de sécheresse ont provoqué une baisse des rendements de 7 % à 30,5 T/ha. Castille-et-Leon, la première région de production, a vu sa production baisser de 12 %. Les volumes récoltés diminuent de 2 % en Italie. Dans le reste de l'Europe, la situation est contrastée : hausse des récoltes en Roumanie (de 13 %) et en Suède (de 3 %), baisse en République Tchèque (de 9 %) et en Grèce (de 5 %).

TOTAL EUROPE	Production (T)	Evolution sur un an
NEPG	21,6 millions	-4%
Pologne	6 millions	-15%
Espagne	1,9 millions	-7%
Italie	1,3 millions	-2%



André Minguy,
président de
la Commission Primeur

La Commission réunit toutes les forces vives de la filière. Avec l'ensemble des travaux des dernières années réalisés, nous mettons en valeur la pomme de terre primeur. Dans l'esprit du consommateur, la primeur est synonyme de fraîcheur et de renouveau, ce qui nous permet de redynamiser la future campagne de pomme de terre de consommation. Nous sommes complémentaires.

Notre production de pommes de terre primeurs est quelque peu atypique, en raison de notre arrêté de commercialisation qui va de début mars à août. Les professionnels membres de notre Commission se réunissent tous les 15 jours durant la campagne des primeurs, cela permet de renforcer la coopération entre tous les maillons de la filière et donc de structurer le marché. Cette année les stocks ont été réduits à cause de la sécheresse qui a eu lieu dans certains bassins de production. L'organisation de notre Commission est faite de sorte que la coopération soit au centre de nos échanges. Les réunions commencent

par un point sur l'avancée des cultures et des récoltes dans chaque bassin puis est abordée la commercialisation actuelle et à venir enfin, l'équipe du CNIPT présente une analyse du marché par maillon. Grâce à cette étroite collaboration, l'aval était rassuré, ainsi, nous avons relevé le défi de la campagne 2022-23 inhabituelle qui a mis le marché sous tension. De plus, plusieurs actions de communication ont permis de booster la consommation des primeurs avec : une campagne de publicité à la radio, des partenariats avec des influenceurs proposant des recettes, un dossier de presse national et régional...

Les échanges, les débats constructifs, les leviers d'action, ces éléments ont créé un climat serein dans cette campagne où la visibilité était réduite afin de répondre à la demande du consommateur avec un produit de sa saison. Certes, des préconisations d'actions collectives resteront à mener, à consolider, voire à renforcer. C'est le cas, par exemple, de la prévisionnelle primeur en amont des futures campagnes afin de sensibiliser les bassins au développement des emblavements permettant d'assurer une transition liée à une meilleure connaissance des stocks de l'ancienne récolte.

Un contexte favorable aux primeurs

La campagne des primeurs a été globalement positive, aidée par une réduction anticipée des stocks des pommes de terre de conservation. L'équilibre offre-demande, préservé jusqu'à la fin de la période de vente, a favorisé une valorisation des produits tout en restant accessible pour de nombreux acheteurs.

Des récoltes globalement positives

En termes de production, les emblavements sont restés stables, malgré une légère augmentation en Bretagne et un recul structurel dans le bassin de Perpignan. Les conditions climatiques ont été capricieuses, alternant entre sécheresse et humidité, et une vigilance accrue a été nécessaire pour contrer le risque de Mildiou. Malgré une hétérogénéité des rendements, l'année a été globalement positive en termes de récoltes (tant sur les volumes que sur la qualité du produit). Exception faite du bassin Perpignan, pénalisé par la sécheresse et les restrictions d'irrigation. Les récoltes ont été plus précoces dans plusieurs bassins en raison d'une avancée des plantations dans le calendrier de mise en culture.

Un marché demandeur tout au long de la campagne

Sur le marché, la demande nationale a été très forte sur tous les circuits (GMS et gros), favorisée par une réduction anticipée des stocks de pommes de terre de conservation. L'offre des primeurs a rapidement dominé le rayon, rendant ces produits de saison majoritaires dès la deuxième quinzaine

de juin. Grâce à leur fraîcheur et leur saisonnalité, les primeurs ont bénéficié d'un attrait considérable auprès des consommateurs, et la demande est restée active pendant toute la période de commercialisation.

Une valorisation en adéquation avec les spécificités du produit

En ce qui concerne les prix, les primeurs ont maintenu une valorisation soutenue pendant toute la campagne, permettant ainsi une répartition équilibrée entre les acteurs impliqués dans la chaîne de commercialisation. Les produits de saison sont restés, pour les distributeurs, l'élément clé pour satisfaire aux besoins des consommateurs, tout en restant accessibles pour le budget des ménages. En début juillet, des tensions passagères sur l'offre, principalement pour les produits à chair ferme, ont été remarquées. Ces tensions se sont graduellement dissipées avec l'augmentation de la production dans plusieurs régions (Sud, Alsace, Normandie) et l'introduction progressive de pommes de terre nouvellement récoltées dans des bassins non traditionnels de primeurs, comme la Beauce.



Bertrand Lemaire,
président de la
Commission Bio

Face aux défis de la baisse de consommation des produits biologiques, la Commission a pour objectif de suivre les courbes du marché afin d'agir au mieux pour la valorisation de nos pommes de terre.

Au sein de la Commission, nous sommes tous des professionnels de l'agriculture biologique. Nous parlons du bio à ceux qui font du bio, c'est indispensable dans un contexte où la consommation des produits issus de l'agriculture bio est en baisse. Nous avons échangé sur des informations marché et dialogué sur la meilleure façon d'agir

selon la situation (échange de stock, bonne pratique conserver la qualité...). Le défi pour la campagne à venir est de maintenir la mobilisation des membres de la Commission afin d'établir une feuille de route pour promouvoir les pommes de terre bio, dans le contexte plus global de l'interprofession. Ce plan pourrait évoquer les emballages,

l'emblavement, les prix, les variétés, les calibres....

Avec l'aide de François-Xavier Broutin, nouveau responsable du service économique du CNIPT, je souhaite donner une nouvelle impulsion à la Commission afin de relever au mieux les défis d'aujourd'hui et de demain.

Pommes de terre BIO, un nouveau déséquilibre



La campagne est, à nouveau, marquée par un déséquilibre du marché, avec un recul de la demande qui se confirme, obligeant les acteurs de la filière à trouver des alternatives.

Recul de l'offre en bio

La récolte de la campagne 2022-23 affiche une baisse de -3,5 % par rapport à la campagne précédente, avec des volumes en circuit long sous contrat estimés entre 54 000 et 58 000 tonnes. Cette diminution est due à une baisse de 7 % des emblavements entre la campagne 2021-22 et la campagne 2022-23. Les rendements, quant à eux, sont globalement en hausse (+6 % sur un an), mais ils enregistrent une forte variabilité d'une région à l'autre. Les bassins de production situés en Bretagne et dans le Grand Est connaissent des rendements inférieurs, respectivement de 15 % et de 7 %. Les conditions de récolte ont été marquées par une sécheresse et un fort déficit hydrique. La qualité globale a été correcte, malgré des calibres hétérogènes et des cas de taupin.

Baisse de la demande entraînant un surplus d'offre

Le contexte économique est marqué par une hausse significative des prix alimentaires, avec une inflation d'environ 14 % en juin selon Circana. Cette situation contraint la majorité des ménages à faire des choix défavorables aux produits biologiques, dont les prix sont (en moyenne) de 30 à 40 % plus élevés en pommes de terre que ceux des produits conventionnels, selon Kantar (pour un produit de gamme similaire).

Ainsi, dans les grandes surfaces, les quantités achetées par les ménages français ont diminué de 10 %, en pommes de terre bio, par rapport à la campagne précédente (-13 % par rapport à la campagne pré-Covid 2018-19). Dans les magasins spécialisés, une baisse des achats est également enregistrée, mais de manière moins importante (-3 % par rapport à l'année précédente). Cette diminution des achats est directement liée à la baisse du nombre d'acheteurs de produits biologiques, soit une baisse de 11 % par rapport à l'année précédente et de 7,5 % par rapport à la campagne pré-Covid.

Dans ce contexte de baisse de la demande en produits biologiques, les acteurs de la filière se sont retrouvés confrontés à un surplus

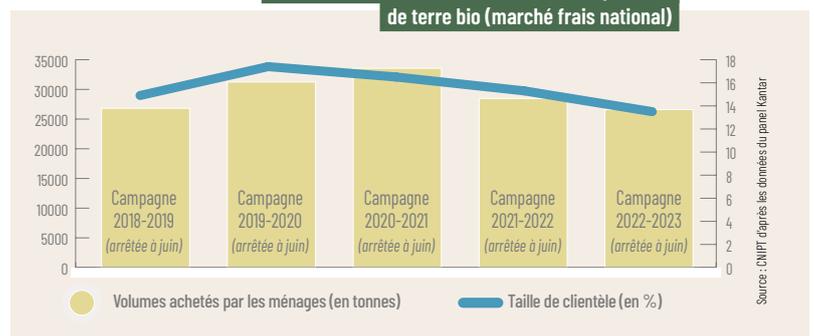
d'offre, notamment au cours de la seconde partie de la campagne, malgré une diminution des récoltes lors de la production de 2022. Ainsi, les acteurs de la filière ont été contraints de trouver des alternatives pour valoriser cet excédent d'offre. Par exemple, des pommes de terre, initialement destinées au marché bio, ont été transférées vers le marché conventionnel en produits frais ou d'industrie à l'export.

#BIORÉFLEXE : UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION EN SOUTIEN DE LA CONSOMMATION

Lancée au printemps 2022, la campagne de communication #BioRéflexe est le fruit de la collaboration de l'Agence Bio, des différentes filières agricoles françaises, avec le soutien du ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire. En 2023, elle vise à dynamiser la consommation de produits issus de LA bio locale et de saison. Un plan d'action de trois temps forts est déployé : il démarre en mai-juin 2023 avec une campagne radio sur France Inter et France Info et de

l'affichage dans 1 600 points de vente pour une audience totale de 67 M de contacts. La campagne est adaptée sur Facebook pour les pommes de terre bio avec deux publications spécifiques générant 2,7 M de contacts et près de 2 500 participants au jeu concours. La 2^{ème} vague est prévue en septembre 2023 en radio, presse et sur YouTube avec le soutien du Chef Thibaut Spiwack et de Cléopâtre Darleux, handballeuse professionnelle engagée pour la campagne bio.

Evolution des achats et de la clientèle en pommes de terre bio (marché frais national)





Sabine Vajou et Thierry Foy,
Co-présidents de la
Commission Export



Dans un contexte européen de grandes sécheresses, favorable aux exportations françaises, nous soulignons le dynamisme de la Commission Export.



Au sein de la Commission Export, les professionnels se réunissent régulièrement pour faire le point sur les marchés, identifier les opportunités et les menaces. Ces échanges sont essentiels pour pérenniser les relations commerciales et

développer les volumes sur le long terme. Aujourd'hui plus que jamais, la France confirme sa place de premier exportateur mondial de pommes de terre, et contribue à la souveraineté alimentaire de l'Europe.

Export : la filière atteint de nouveaux records

Au cours de la campagne 2022-23, la filière française a tenu son rôle de premier exportateur mondial de pommes de terre. Plusieurs facteurs ont contribué à ce rayonnement : des relations solides et de proximité avec ses partenaires européens et la qualité de ses offres et de son accompagnement commercial.

Une hausse historique des ventes

La France enregistre une hausse des ventes à l'export lors de cette campagne. Avec des volumes vendus à l'export qui augmentent de 2 % vs. la moyenne des trois dernières années, atteignant ainsi un nouveau record de 3,2 M de tonnes. En valeur, les performances sont également exceptionnelles : avec 897 M d'euros, en hausse de 40 % par rapport à la campagne précédente, soit un niveau historique.

Avec ce record, la France confirme sa position de premier exportateur mondial devant l'Allemagne.

Une forte présence des clients historiques

Les débouchés de la France à l'export sont quasi-exclusivement européens (98 % des volumes). La Belgique garde la tête de la liste des partenaires privilégiés de la France, avec plus de 1,5 M de tonnes de pommes de terre exportées vers ce pays (offres destinées, en grande partie, au marché de l'industrie).

L'Espagne reste le 1^{er} client pour les pommes de terre à destination du marché du frais avec plus de 675 000 T de

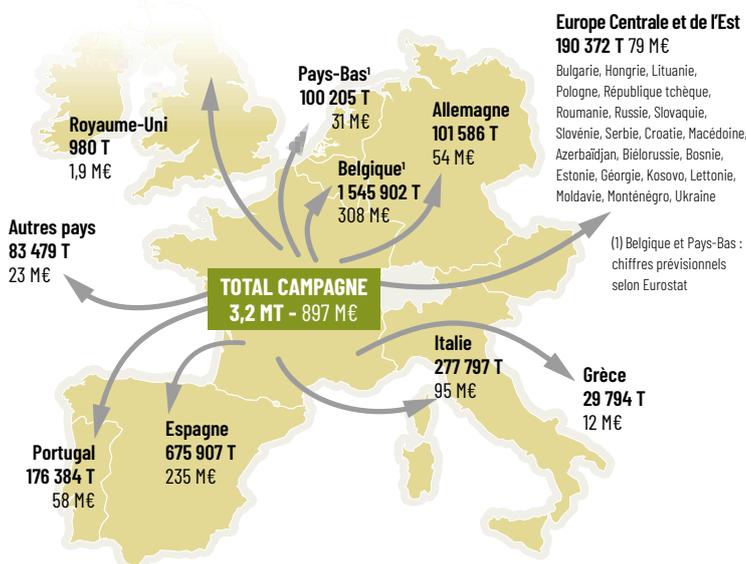
pommes de terre françaises envoyées dans ce pays, soit 20 % de plus que la campagne précédente. Dans ce surcroît d'exportation en Espagne, se glissent sans doute, et de façon inhabituelle, des pommes de terre destination de l'industrie. L'Italie avec plus de 277 000 T (+ 0,3 % vs 2021-22) et le Portugal avec plus de 176 000 T (+ 28 %) confirment leur attrait pour les pommes de terre françaises, principalement à destination du marché du frais. Les exportations françaises augmentent aussi vers l'Allemagne avec près de 102 000 T (+ 17 %). En revanche, les ventes décrochent vers l'Europe de l'Est avec plus de 190 000 T (soit 42 % de moins que le record de l'an dernier).

Dans le reste du monde, des volumes significatifs ont été expédiés vers Israël (11 749 T, en hausse de 30 %), en lien avec l'année de jachère sur ce pays en 2022.

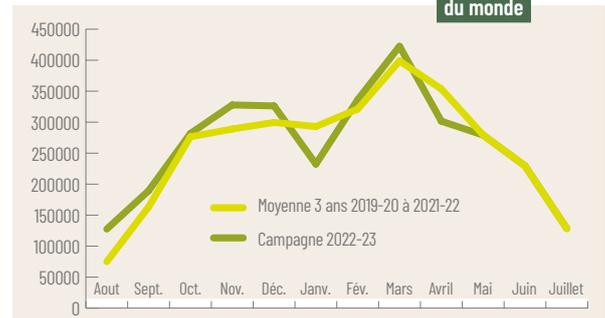
La France, garante de l'équilibre européen

Les exportations françaises, dans le circuit du frais, interviennent soit en complément des offres locales (avec des produits différenciants), soit pour compenser une production locale

insuffisante, afin de satisfaire aux besoins des consommateurs. En 2022-23, la France a davantage contribué à l'équilibre auprès de nos voisins européens, en raison de la baisse des productions nationales dans plusieurs des pays, et ce dans un contexte de prix plus soutenu (+ 34 % en moyenne).



Flux d'exportations de la France vers pays/régions du monde



Faits marquants

SEPTEMBRE 2022

Les pommes de terre exposent à Terre de Jim

JANVIER 2023

Assemblée générale :
élection du nouveau bureau

Lancement du programme
d'information européen
« *Potatoes Forever !* »
sur le développement durable

Renouvellement du programme
de communication européen
« *Prepare to be surprised* »
ciblant les Millennials

Lancement du plan de
surveillance sanitaire collaboratif

25 FÉVRIER

AU 5 MARS 2023

Salon International
de l'Agriculture
2023, stand « Les
pommes de terre »

JUIN 2023

Réunion stratégique
filière Pommes de
Terre marché
du frais, industrie
et plants

Les actions du CNIPT



Des actions de lobbying intensifiées en réponse à l'actualité législative

La souveraineté alimentaire, l'environnement et le pouvoir d'achat font partie des préoccupations majeures affichées par les pouvoirs publics depuis les dernières élections nationales de 2022. Ces préoccupations ont été renforcées par le contexte politique international. Elles ont des répercussions sur l'ensemble des secteurs agricoles et alimentaires, en particulier celui de la pomme de terre.

Sous l'impulsion du ministère de l'Agriculture, les filières fruits, légumes et pommes de terre ont été mobilisées pour préparer un Plan de souveraineté alimentaire. Après une phase de diagnostic sur les enjeux, le CNIPT et le GIPT se sont investis dans la rédaction du plan, commun aux filières pommes de terre et aux filières fruits et légumes. Ce Plan s'est décliné en 40 fiches, 122 mesures, 12 leviers, et 1 objectif : gagner 5 points de souveraineté en fruits et légumes d'ici 2030. L'ambition est d'enclencher une hausse tendancielle à 10 points d'ici 2035, en développant des méthodes de production durable et en engageant la dynamique de reconception des systèmes de production pour réduire l'usage des produits phytosanitaires et leur impact environnemental. La présentation du Plan de souveraineté a connu son point d'orgue lors du Salon de l'Agriculture où le Ministre en fait une présentation en présence des Présidents de différentes interprofessions engagées dans la démarche. Plusieurs millions d'euros ont été annoncés par le ministère pour atteindre les objectifs fixés. Le CNIPT continue de travailler avec les services de l'État afin d'obtenir des accompagnements financiers pour les actions proposées.

La question environnementale, en lien avec le changement climatique mais aussi avec les attentes de réduction des traitements phytosanitaires et des emballages, constitue un point central des actions de lobbying des producteurs et des

négociants avec l'aide de l'interprofession. Les représentants de la production, accompagnés d'ARVALIS, sont mandatés par l'interprofession pour suivre les activités du plan de réduction des phytos engagé par le Gouvernement. De leur côté, les représentants des coopératives et les négociants, avec le CNIPT, sont mobilisés autour des sujets de stockage, d'emballage et de logistique. La Loi AGECE a bouleversé les pratiques en interdisant les emballages plastiques pour les unités de vente de moins de 1,5kg, la Loi Climat va favoriser la vente en vrac. L'interprofession et ses associations membres ne ménagent pas leurs efforts pour encourager les adaptations tout en limitant les impacts.

Pour ce qui est du pouvoir d'achat, la filière a fait son maximum pour limiter l'inflation des pommes de terre, dans un contexte de hausse généralisée des coûts de production et d'offre moins abondante.

Si le Salon de l'Agriculture est l'occasion de rencontres de nombreux parlementaires et représentants de l'administration, permettant d'expliquer les points sur lesquels la filière travaille, le plus souvent en concertation avec les confrères de la filière industrielle, c'est tout au long de l'année que les actions de lobbying et d'information sont menées afin de garantir la visibilité de la filière pommes de terre avec ses spécificités du marché du frais.



Arnaud Durel et
Patrick Trillon,
co-présidents de la
Commission Recherche
en Agronomie et
Techniques Appliquées



Notre Commission CRATA doit être ancrée dans la réalité du terrain afin de recenser au mieux les besoins des professionnels de la filière pomme de terre fraîche. Et nous devons aussi prendre de la hauteur pour anticiper les programmes de recherche et répondre aux défis de demain.

La Commission Recherche en Agronomie et Techniques Appliquées (CRATA) est la petite dernière du CNIPT, elle est née en 2022, c'est donc notre première campagne où nous sommes opérationnels. Après discussion collégiale au sein du CNIPT, il est apparu important de créer cette Commission afin de débattre des sujets de techniques et de recherches qui répondent aux besoins de la filière de la pomme de terre fraîche. Auparavant il existait plusieurs groupes de travail et des représentants de la filière qui étudiaient avec ARVALIS les besoins de la filière pomme de terre au global. Aujourd'hui nous avons une Commission structurée qui nous permet

de mieux définir les besoins actuels et futur de la filière de frais. Notre Commission est composée des représentants de chaque maillon de la filière, toutes les problématiques sont abordées du champ jusqu'à la mise en rayon.

Une des missions de la CRATA est de suivre les travaux de recherche d'ARVALIS et de prioriser ses axes de recherche de demain. Nous avons donc travaillé sur nos priorités pour le prochain programme qui démarrera en 2024, des nouveaux sujets nécessitent d'être approfondies comme celui des interactions entre les différents ravageurs ou bien celui des faces planes.

1,4 millions d'euros pour accélérer la recherche et développement

Les conditions de production de la pomme de terre sont de plus en plus contraignantes. Le changement climatique avec ses aléas (sécheresse, intempéries, canicule...) est imprévisible et bouleverse le quotidien des producteurs dans leurs pratiques culturales. À cela s'ajoute la question de l'usage des produits phytosanitaires qui est plus que jamais remis en question par les consommateurs et par les pouvoirs publics via différents textes réglementaires. Enfin, les coûts de production sont volatiles en raison de la situation géopolitique et économique tendue.

La recherche et le développement apporte des solutions d'avenir pour la production qui doit s'adapter dans ce contexte environnemental, sociétal et économique perturbé. Pour cela, le CNIPT finance les activités de R&D d'ARVALIS à hauteur d'1,4 millions d'euros par an pendant trois ans pour orienter ses travaux afin de répondre au mieux aux enjeux de demain. Ainsi, l'accès aux innovations est essentiel pour que les acteurs de la production, du stockage et du commerce de la pomme de terre puissent trouver des solutions durables à leurs activités.

Les dynamiques du sol, la clé pour une culture résiliente

L'analyse du sol pour la culture de la pomme de terre

Le projet Agro-Eco Sol a permis de construire depuis 5 ans, une nouvelle offre de conseil visant à faciliter la gestion agroécologique des sols cultivés. L'objectif est de proposer aux agriculteurs un conseil opérationnel de gestion de la fertilité des sols en fonction de l'analyse de terre de ses parcelles. Ce projet est porté par Auréa AgroSciences en partenariat avec ARVALIS et l'INRAE. Après analyse du sol, les aptitudes culturales sont évaluées et plus particulièrement l'état et le fonctionnement biologique du sol cultivé.

Plusieurs bioindicateurs sont mesurés, au sein du laboratoire d'Auréa, tels que la matière organique labile, les fournitures de carbone et d'azote du sol, l'activité des micro-organismes du sol (bactéries, champignons) et l'abondance de la faune du sol (collembolles, carabidés, vers de terre, nématodes). Ensuite une interprétation des résultats est fournie afin de proposer un diagnostic sur les différentes fonctions du sol et le déclenchement de certains leviers à activer (couverts, apports organiques...) pour améliorer les services rendus par les sols.

Depuis le lancement commercial en mars 2023 par le laboratoire Auréa AgroSciences, Agro-Eco Sol est devenu une offre de service d'expertise agronomique complète : du prélèvement au conseil opérationnel de gestion de la fertilité des sols agricoles, en passant par la mise en œuvre des indicateurs biologiques innovants.

Le développement racinaire, un levier pour l'adaptation au changement climatique

Les rendements risquent d'être fortement impacté par les aléas climatiques ce qui pourrait entraîner une baisse de production dans plusieurs régions de France. Le développement de variétés pouvant résister aux stress





biotiques (climat) et abiotiques (bioagresseurs) est un défi pour l'agriculture de demain.

Le système racinaire joue un rôle central dans la production agricole et le bon fonctionnement de la vie du sol. C'est pourquoi, le projet Root2Res, démarré en 2022 pour une durée de 5 ans et piloté par ARVALIS, a deux objectifs : déterminer les caractéristiques racinaires pouvant contribuer aux développements des cultures, dont la pomme de terre, dans des conditions de stress ; et rechercher les traits racinaires qui augmenteraient la séquestration du carbone dans le sol. Pour ce faire, quatre méthodes de phénotypage racinaire sont mises en place : carottage, prélèvement à la bêche, scanner racinaire et fosse pédologique.

Les bénéficiaires finaux des résultats seront les agriculteurs qui auront des variétés plus résilientes face au changement climatique, des systèmes de culture qui stockent davantage de carbone et également plus économes en intrants, donc plus durables et respectueux de l'environnement.

Des essais de pratiques culturales pour mieux préserver les sols

Le maintien de la fertilité des sols est donc un sujet incontournable pour répondre aux enjeux climatiques et assurer la durabilité des systèmes de culture. La préservation d'un sol équilibré aussi bien au niveau chimique, physiques et biologiques semble donc important. Pour contribuer à l'obtention de références sur cette thématique, deux projets multipartenaires, CISV (Cultures d'industrie sur sol vivant) et SOL-D'PHY, visent à tester plusieurs pratiques pour garantir productivité élevée et qualité des produits récoltés. L'intégration des couverts, une meilleure gestion du travail du sol et la mise en œuvre du pré-buttagage d'été constituent les axes forts pour répondre à ces objectifs.

La recherche en soutien au stockage des pommes de terre

Appui au maintien de la LMR-t du CIPC

Depuis le retrait de l'homologation du chlorprophame (CIPC) comme inhibiteur de la germination des tubercules en stockage, la filière a investi pour appuyer la démarche scientifique et réglementaire. Cette approche vise à : accompagner les professionnels de la filière vers une transition sans usage de CIPC ; et conserver des seuils réglementaires réalistes vis-à-vis des résidus de CIPC.

Depuis 2019, un monitoring sur les installations de stockage est mis en œuvre pour rassembler des données objectives et représentatives au niveau français et européen. Au total, la filière frais a contribué à la hauteur de 200 résultats d'analyses.

Les bilans annuels transmis à la Commission européenne ont largement contribué à l'obtention d'une Limite Maximale de Résidus temporaire (LMR-t) pour le CIPC fixée à 0,40 mg/kg, en septembre 2021. Ces rapports permettent aux pouvoirs publics de diminuer de la LMR-t en fonction de la réalité du terrain, soit 0,35 mg/kg de janvier à septembre 2023.

OptiGERM, nouvel outil d'aide à la décision

Le projet OptiGERM a pour objectif de construire un outil d'aide à la décision pour apporter un conseil personnalisé aux producteurs équipés d'hangars de stockage et aux opérateurs. Les travaux de conception de l'outil ont démarré au printemps 2022. Ils visent à orienter et optimiser le contrôle de la germination des pommes de terre au stockage. Deux modules sont en cours de création : le premier pour réaliser un diagnostic sur le risque de germination des tubercules et le second pour proposer différents programmes de lutte en fonction des conditions de stockage et des orientations de l'exploitation. Ainsi l'outil fournira un conseil en préconisant la solution la plus appropriée au contexte général de la conservation (équipement de stockage, variété, débouché visé, type de commercialisation...).

Maintien des essais des différents produits antigerminatifs

Les essais lors de la campagne de stockage 2022-23 ont eu pour objectif d'approfondir les techniques d'applications des produits homologués, en plus de l'étude de potentielles nouvelles molécules antigerminatives. Des essais de modulation de doses ont été réalisés avec l'huile de menthe tandis d'autres ont été fait sur l'optimisation des produits préventifs (1,4 DMN et hydrazide maléique).

Echanges internationaux

L'Association Européenne de la Recherche pour la Pomme de Terre (European Association for Potato Research – EAPR) rassemble une communauté de près de trois cents scientifiques internationaux. Les conférences et réunions qui sont organisées sous son égide permettent des échanges à haut niveau sur des thématiques variées couvrant l'ensemble de l'itinéraire technique de la culture, du champ à l'assiette. Ce fut le cas en juillet 2023 où une large délégation participa à la 21^{ème} Conférence triennale organisée à Cracovie après la 20^{ème} édition organisée par Arvalis à Versailles en 2017.



La délégation française venue assister à la 21^{ème} conférence était composée de (de g. à d.) : Anaïs Toursel, Cyril Hannon, Morgane Flesch, Pierre Deroo, Benjamin Louvrier (CNIPT), Francesca Degan, Michel Martin, Denis Gaucher et Fadi El Hage





Antoine Peenaert, président de la Commission Qualité

Durant la dernière campagne, nous avons mis en place un plan de surveillance sanitaire collaboratif. C'est un beau geste interprofessionnel qui démontre la volonté de transparence de chaque maillon de la filière qui conforte notre confiance les uns envers les autres.

La pomme de terre Française est reconnue, depuis plus de 40 ans, dans l'hexagone et à l'étranger pour ses qualités visuelles, organoleptiques et surtout gustatives. Le rôle du CNIPT est d'en faire la promotion, c'est pour cela que nous, membres de la Commission, nous mettons tout en œuvre pour garantir cette qualité. Grâce aux experts produits, notre corps de contrôle en magasin, nous pouvons faire des bilans qui mettent en lumière nos marges de progrès. Nous mettons alors en place un plan d'actions pour garantir aux consommateurs des pommes de terre de qualité.

Nous devons assurer l'excellence du produit malgré les changements réglementaires des dernières années. Je pense notamment à l'arrêt du CIPC qui engendre des problèmes de germination pendant le stockage. Nous avons dû nous adapter pour cela nous avons fait plusieurs études et la meilleure solution qui en est sortie est de réduire la durée de présence des UVC en rayon. Cette solution permet aussi d'éviter les pertes en rayon à cause du verdissement dû à la lumière. Ceci implique une certaine souplesse de la part des metteurs en marchés.

On s'attache aussi à la transparence et la confiance entre chaque maillon de la filière. C'est dans ce cadre que nous avons mis en place un nouveau plan de surveillance collaboratif. Les analyses sanitaires des conditionneurs volontaires viennent alimenter un fichier plus large, ce qui nous permet d'avoir plus d'informations du terrain et de consolider une base de données plus sûre. C'est précieux en cas de crise.

La qualité des pommes de terre sur le marché du frais

Depuis plusieurs années, le CNIPT s'attache à la qualité des pommes de terre qui circulent sur le territoire français. Ce ne sont pas moins de quatre plans de surveillance qui ont été mis en œuvre par l'interprofession dans le but de garantir la meilleure qualité aux consommateurs.

Les acteurs incontournables pour la réussite de ces plans de surveillance sont les Experts Produits du GIE-GIEC CNIPT-INTERFEL*, les ingénieurs et techniciens de l'institut de recherche ARVALIS et les acteurs économiques de la filière.

Une attention quotidienne sur l'ensemble du territoire français

Le CNIPT observe et informe les professionnels de la filière pomme de terre fraîche sur la qualité des produits qui circulent sur le territoire. Pour cela, sept Experts Produits sillonnent les routes de la France métropolitaine en se rendant directement dans les points de vente. Ils font des évaluations et parfois des prélèvements pour s'assurer de la qualité des lots en rayon. Ils profitent de la présence du personnel en rayon pour faire de la pédagogie sur la qualité des pommes de terre dans les rayons des magasins.

Evaluation de la qualité en points de vente

Chaque passage en point de vente fait l'objet d'une évaluation de l'intégralité du rayon pomme de terre. Tous les lots de pomme de terre présents sont évalués sur leurs critères de qualité (défauts visuels) et sont contrôlés sur les informations délivrées aux consommateurs (balisage et étiquetage). Chaque évaluation est transmise aux différentes parties prenantes (fournisseurs ou distributeurs) selon leur responsabilité afin de les informer de leur performance.

3 922 points de vente visités.

41 836 lots sont évalués dont :

- **90 %** de lots pré-emballés et **10 %** de vrac : représentatifs de l'offre proposée sur le marché du frais
- **97,97 %** des lots d'origine France.
- Produits d'import : Espagne (0,62 %), d'Italie (0,50 %) ou d'Israël (0,45 %).



Quelle qualité en rayon ?

Un des rôles de l'interprofession est d'informer les metteurs en marchés de la conformité de leurs produits selon la réglementation.

La France est l'un des rares pays où une réglementation spécifique sur le commerce des pommes de terre sur le marché du frais est en vigueur. Le CNIPT s'attache, donc, à prévenir les professionnels de leur responsabilité vis-à-vis des textes réglementaires et recommandations interprofessionnels existantes.



Un lot de pomme de terre peut présenter plusieurs natures de défauts et l'origine de ces imperfections peut être multiple. L'objectif des évaluations vise ainsi à identifier l'origine des défauts pour les prévenir et les limiter.

Les Expert Produits attribuent selon des règles bien précises la responsabilité des défauts selon l'implication soit du fournisseur soit du distributeur :

- Responsabilité des distributeurs, ce sont **83 %** de lots qui sont conformes sur l'aspect qualité du produit. La majorité des écarts rencontrés pour les lots non conformes sont la **germination** (44 %) et le **verdissement d'exposition** (40 %). Ces défauts sont majoritairement liés aux temps de présence en rayon, souvent trop long, et ne respectant pas les conditions de conservation optimales pour limiter l'apparition de germes ou le verdissement. Depuis l'arrêt du CIPC, aucune évolution significative n'est à signaler concernant la germination.
- Responsabilité des fournisseurs, ce sont **95 %** des lots qui sont conformes sur l'aspect qualité du produit. Les défauts rencontrés en points de vente et dont la responsabilité est attribuée aux fournisseurs sont diverses mais reste toutefois limités en nombre. On retrouve principalement des écarts liés à la **gale argentée** (27 %), **des coupures, morsures et meurtrissures** (18 %) ou du **noircissement interne suite à des chocs ou endommagements** (12%).

Et l'information délivrée au consommateur ?

Comme pour la qualité, des relevés sont réalisés sur les mentions qui doivent être présentes sur l'étiquetage et le balisage des produits.

La grande majorité des écarts provient de manquements sur le balisage en rayon. Les erreurs les plus courantes sont : une mauvaise indication de la nature de produit (confusion entre pommes de terre de consommation à chair ferme et pommes de terre de consommation); l'absence ou la mauvaise indication du nom de la variété ; l'usage d'abréviation non autorisée ou encore l'absence de mentions obligatoires voire du balisage dans son intégralité.

Des fiches pédagogiques sur les règles du balisage et de l'étiquetage sont disponibles pour tous les professionnels de la filière directement sur le site du CNIPT.

Le contrôle des variétés

Pour limiter la fraude variétale, le CNIPT vérifie que les variétés commercialisées sont correctement annoncées aux consommateurs.

Méthodologie : les Experts Produits du GIE Expertise et contrôle (CNIPT-INTERFEL) prélèvent des lots lors de suspicion de non-conformité des tubercules par rapport à la variété annoncée ou de mélange variétal.

27 lots prélevés.

8 lots sont non conformes :

- 6 lots annoncent une variété remplacée par une autre
- 2 lots comprennent un mélange de deux variétés.

La variété Bintje, est la plus concernée par le phénomène de non-conformité variétale en 2022-23.

Le respect de la grille de segmentation culinaire

Des recommandations techniques sur les principales allégations culinaires sont encadrés par le CNIPT (grille de segmentation culinaire). Ces recommandations permettent aux opérateurs de justifier leurs allégations sur leur emballage, ce qui est obligatoire, et qui garantit aux consommateurs des produits correspondants à leurs besoins. Pour cela, le CNIPT met en œuvre une surveillance sur l'allégation « vapeurs, à l'eau, rissolées et sautées » ainsi que sur les frites.

La tenue à la cuisson des pommes de terre « vapeur »

Méthodologie : pour vérifier les aptitudes culinaires des produits portant l'allégation « vapeur », « à l'eau », « rissolées » ou « sautées », les lots sont testés par Arvalis sur leur tenue à la cuisson selon la recommandation interprofessionnelle relative à la segmentation culinaire.

105 lots prélevés.

72 % des lots évalués sont conformes, soit - 8 % vs campagne 2021-22

- L'indice de délitement : 96 % de lots conformes vs 92 % en 2021-22
- L'indice de noircissement : 75 % de lots conformes vs 69 % en 2021-22).

Ces indices représentent la majorité des cas de non-conformité





Pour prévenir le problème de noircissement après cuisson, il est recommandé de sélectionner des variétés peu sensibles et limiter la conservation à une durée raisonnable et une température adaptée.

Les conditions climatiques de l'année peuvent avoir un effet sur ce phénomène tout comme la fertilisation potassique et azotée qui peut augmenter la sensibilité au noircissement après cuisson.

La « fritabilité » des lots à destination de frites ménagères

Methodologie : pour vérifier les aptitudes culinaires des produits portant l'allégation « frites », des lots sont prélevés par les Experts Produits et testés par Arvalis sur leur calibre, leur teneur en matière sèche, leur indice de coloration à la friture et leur teneur en glucose selon la recommandation interprofessionnelle relative à la segmentation culinaire.

Pour le calibre, une dérogation a été mise en place pour la campagne en raison des problématiques liées aux conditions climatiques, rencontrées lors de la récolte 2022.

105 lots prélevés.

- Ce panel représente 82 fournisseurs et 39 variétés différentes.
- 55 lots ont été évalués non-conformes

Les principales non-conformités concernent des écarts à l'indice de coloration à la friture, au taux de glucose ou au calibre.

Les acteurs de la filière participent à l'évolution du plan de surveillance sanitaire

Depuis 2009 et jusqu'à la campagne dernière les Experts Produits prélevaient des lots en points de vente, selon un protocole bien précis, avant de les envoyer au laboratoire pour analyse. Depuis la campagne 2022-23, les acteurs économiques contribuent aussi activement à la surveillance de la filière et participent à la collecte de données.

Un système collaboratif pour une meilleure performance

Sous l'impulsion des négociants de pommes de terre, la filière a pu faire évoluer son système de surveillance. Elle collecte désormais une majeure partie des données directement auprès des entreprises volontaires qui réalisent des auto-contrôles toute l'année pour leur activité propre. Ainsi, ces entreprises se sont engagées à fournir les intégralités de leur résultats et analyses afin de garantir transparence et objectivité.

Pour cette première réalisation, 14 entreprises se sont mobilisées pour abonder le nouveau plan de surveillance collaboratif permettant d'augmenter le nombre d'échantillon à 1722 pour la campagne 2022-23 contre un peu plus de 200 avec l'ancien système. L'un des objectifs fixés au préalable a donc été largement atteint en multipliant par 8 le nombre d'échantillons analysés.

Par ce nouveau process, le CNIPT maintient une surveillance

sanitaire de la filière à partir d'un nombre d'analyses bien plus important. La filière souhaite répondre, voire devancer les préoccupations des consommateurs. Ce plan vise à constituer une base de données qui permettra de rassurer tout en garantissant à la filière les moyens d'une défense collective. Ces éléments permettront également de discuter avec les pouvoirs publics ou encore les agences de sécurité alimentaire (Anses, Efsa...) pour la fixation de seuils réglementaires réalistes.

870 000 analyses de substances actives ont été réalisées au cours de la campagne 2022-23.

16 % des échantillons où l'on retrouve 0,3 % des résidus quantifiés.

0,2 % des échantillons ont un dépassement de limites maximales de résidu (LMR) sur l'ensemble des analyses.

Globalement, les résultats des plans de surveillance depuis 2009 révèlent une très bonne maîtrise des teneurs des différents résidus, contaminants et « toxiques » organiques recherchés. Les résultats de cette campagne affirment une excellente maîtrise des teneurs résiduelles puisque nous perdons plus de 3 points concernant les échantillons avec un dépassement de LMR.

Toutefois, deux points vigilances retiennent l'attention du CNIPT pour les prochaines années en raison d'apparition de récents textes concernant :

- En avril 2023 la mise en place d'une nouvelle LMR proposée par la Commission européenne sur le Nickel : 0,9 mg/kg
- En avril 2022 la publication d'une recommandation de la Commission Européenne concernant les glycoalcaloïdes en intégrant une vigilance supplémentaire pour les lots ayant une teneur supérieure à 100 mg/kg

Un service de formation en complément de la pédagogie en magasin

Pour compléter les différents plans de surveillance, le CNIPT sensibilise les acteurs du conditionnement et de la distribution sur la qualité du produit et les aspects réglementaires.

Pour cela différentes formations ont été dispensées :

- 12 formations à la gestion du rayon pommes de terre (61 participants)
- 7 formations sur l'évaluation et l'agrégage des lots selon la norme NF V 25-112 (44 participants)

Des outils sont également mis à disposition des professionnels pour les accompagner dans leur démarche qualité (réglementation, Global G.A.P.).

*Groupement interprofessionnel d'expertise et contrôle

L'ACTIVITÉ EN CHIFFRES

41 836

lots de pommes de terre évalués

3 922

points de ventes visités

96 %

de taux de conformité en responsabilité fournisseurs

4 plans de surveillance

210

échantillons prélevés pour analyses culinaires

1 722

échantillons pour l'analyse sanitaire

19

formations dispensées par le CNIPT



La pomme de terre, un produit d'une étonnante modernité

Le CNIPT, a mandaté Circana (anciennement IRI), une société d'études spécialisée dans le secteur de la consommation, et OBSOCo, Observatoire Société et Consommation, pour une étude sur la perception et le rapport des Français à la valeur des pommes de terre vendues à l'état Frais¹.

L'étude révèle que la pomme de terre est à la fois un produit refuge et très moderne, qui s'inscrit dans l'évolution des comportements alimentaires :

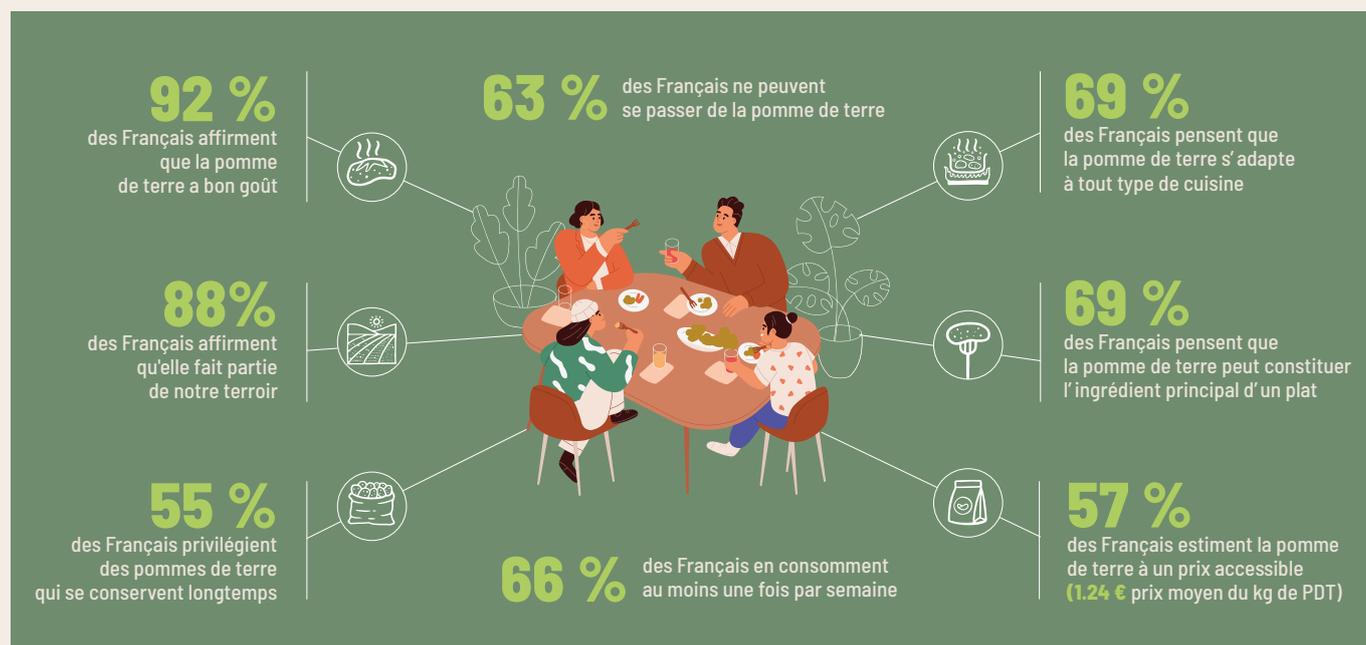
- Refuge, car les pommes de terre, produits du terroir, restent une référence dans la tradition culinaire française et, avec un prix au kilo de 1,26 €/kg en moyenne sur l'année, elles ont connu de moins fortes hausses que ses concurrents (riz, pâtes). Avec un kilo de pommes de terre, une famille de 4 personnes peut se nourrir de façon satisfaisante en termes nutritionnel et de plaisir.
- Moderne, car la pomme de terre s'adapte à son temps et

répond aux attentes et aux tendances de consommation d'aujourd'hui. Produit sain pour la santé et vertueux pour l'environnement (deux items cités par une majorité de Français), d'origine française, adapté à une multitude de recettes, la pomme de terre coche toutes les cases du plaisir et de la nutrition.

L'étude souligne l'attachement consensuel des Français à la pomme de terre. En effet, c'est un indispensable de la cuisine pour 2/3 des Français. Ils sont 63 % à déclarer ne pas pouvoir s'en passer contre 58 % pour les pâtes et 35 % pour le riz.

LA PRESSE EN PARLE

Cette étude a été présentée en janvier 2023 à la presse lors d'un déjeuner en présence de 11 journalistes de la presse professionnels et grand public. A l'issue de la conférence de presse : 11 retombées sont parues qui ont touché plus 11 millions de contacts cumulés.



Le CNIPT participe à deux études « Filière » qui s'inscrivent dans la dimension prospective et d'anticipation :

1 Une étude quantitative (en collaboration avec FranceAgriMer, le GIPT et l'UNPT), avec l'appui du cabinet CERESCO, dont l'objectif est de caractériser les composantes (offre, demande, flux) des marchés mondiaux des pommes de terre (frais, transformation, plants), et d'élaborer des projections à 2030 (en modélisant un certain nombre d'indicateurs).

2 Une étude qualitative (en collaboration avec SEMAE et le GIPT), à partir d'une méthodologie éprouvée par FranceAgriMer, dont l'objectif est de dégager des scénarii prospectifs pour les filières pommes de terre 2040, à partir d'hypothèses coconstruites par des professionnels et des experts, réunis sous forme de cellules d'animation.

1 - Méthodologie : étude menée du 17 au 24 novembre 2022 sur la base d'un échantillon de 2000 personnes représentatif de la population de France métropolitaine âgée de 18 à 75 ans. - 2 - Groupement Interprofessionnel pour la Valorisation de la Pomme de Terre - 3 - Union Nationale des Producteurs de Pommes de Terre

Hélène Maillard,
présidente de la
Commission
Communication



La Commission Communication est agile grâce aux membres qui sont mobilisés et à l'équipe communication du CNIPT qui est force de proposition. Ainsi nous prenons les meilleures décisions pour valoriser notre cher produit.

Je suis présidente de la Commission Communication depuis juin 2017. La communication grand public du CNIPT a pour objectif de créer un contexte favorable à la consommation et de faire connaître et reconnaître notre produit comme un aliment indispensable pour une bonne alimentation. La stratégie mise en œuvre est le résultat de la réflexion menée au sein de la Commission Communication, en concertation avec toutes les organisations membres. Nous nous réunissons régulièrement ce qui nous permet d'être réactifs et de prendre des arbitrages basés sur une veille marché afin d'entretenir l'histoire d'amour entre les consommateurs et les pommes de terre fraîches. Le défi supplémentaire est d'agir dans le budget imparti qui est moins important que les campagnes précédentes. Cette contrainte nous oblige à être agiles en

utilisant de nouveaux outils de communication qui touchent nos cibles. La campagne 2022-23 est inédite avec de nouveaux projets, nous avons mené trois campagnes de communication en parallèle avec beaucoup d'actions pour chacune. D'un côté deux programmes européens et la communication France, particulièrement agitée notamment lorsque l'on a observé une baisse de la consommation de pomme de terre à chair ferme à l'automne. Nous avons donc dû prendre des décisions et nous avons choisi de recourir, pour la première fois, à une campagne radio pour relancer la consommation. Ce plan a fonctionné avec succès ! Cet exemple illustre parfaitement le travail de la Commission. Tout ce travail ne serait pas possible sans la coopération étroite des membres de la commission et du dynamisme de l'équipe communication du CNIPT.

Savoureuse, abordable, facile à cuisiner : la pomme de terre a tout pour plaire !

En réaction à la forte baisse de consommation de 2021-22 (-13% vs n-1), le CNIPT renouvelle sa stratégie de communication et lance la campagne intitulée « La pomme de terre, elle a tout pour plaire. ». Elle rappelle que dans un contexte incertain d'inflation, de guerre en Ukraine et de crise environnementale, la pomme de terre est une valeur refuge offrant une diversité de recettes du quotidien, simples et abordables. L'objectif est de booster les achats de pommes de terre dès le temps fort de la récolte 2022, en particulier auprès des familles qui ont fortement réduit leurs achats depuis la crise du Covid-19. Le concept est décliné en 3 vagues sur l'année, en radio et en digital, et touche largement les Français à travers un dispositif à 360°, ciblant prioritairement les familles de 25-49 ans.

Un plan radio performant en 3 vagues

Pour développer les achats de pommes de terre fraîches en France, le CNIPT déploie une campagne de communication de grande ampleur en radio qui génère 183 M de contacts de 25-49 ans et plus de 387 M de contacts 13 ans et + au total sur la campagne. Sous le slogan « *La pomme de terre, elle a tout pour plaire !* », elle diffuse des messages de praticité et de diversité des recettes à réaliser avec les pommes de terre fraîches au quotidien. La première vague est diffusée du 19 octobre au 12 novembre sur NRJ, Chérie FM, Fun Radio, RTL2 et Virgin radio. 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.

Une deuxième vague a lieu en hiver du 31 janvier au 11 mars 2023 sur les mêmes stations qu'en automne et sur les Indés Radio, permettant de couvrir une large cible y compris

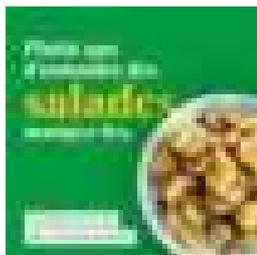
en région. Et les résultats sont au rendez-vous en termes d'image et d'incitation à l'achat (à 93 %*), et profitent bien à la catégorie des pommes de terre fraîches avec 94 % des interrogés ayant compris que la campagne concerne les pommes de terre à cuisiner soi-même à la maison. Dans un contexte de 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 %). En outre, les achats des ménages sont également en hausse avec +4,6 % d'août à fin mars 2023 vs n-1**.

Fort de ce succès, la campagne radio se poursuit à mai-juin pour promouvoir l'arrivée des pommes de terre primeurs.

Une stratégie digitale positive

En complément de la campagne radio, le digital permet d'accroître la couverture de la cible et de diffuser des messages pédagogiques. Les 140 000 fans du compte





Facebook @lespommesdeterre sont sensibilisés, tout au long de l'année, aux idées de recettes, aux conseils pour bien choisir ses pommes de terre et bien les conserver à la maison. La collaboration avec les influenceurs appuie les messages de créativité et simplicité en cuisine.

Les pommes de terre font campagne sur l'application JOW

En février-mars 2023, le CNIPT signe une collaboration avec l'application JOW. Plébiscitée par 5 M 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. Deux 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 M d'impressions. Les deux recettes sont classées respectivement dans le top 2 et le top 5 des recettes préférées par les utilisateurs en mars 2023. Suite à cette campagne sponsorisée, les recettes sont toujours à disposition sur l'application JOW et continuent de générer des ventes.

Une édition dynamique du Salon International de l'Agriculture

Du 25 février au 5 mars 2023, la filière pommes de terre fraîches renouvelle sa participation au Salon International de l'Agriculture. En écho à la campagne de communication et aux enjeux de relance des achats de pommes de terre, le stand du CNIPT se présente comme une maison, accueillante et chaleureuse, à l'image des valeurs de la pomme de terre. Une découverte de la filière est proposée avec un parcours sur la thématique environnement/métiers à destination des adultes et un parcours ludique à destination des enfants. Un Chef a animé des ateliers culinaires pour que les visiteurs puissent s'initier à la préparation de plats aux recettes simples et découvrir l'univers gastronomique des pommes de terre. L'espace culinaire a également accueilli le Chef Olivier Chaput, partenaire d'Eurotoques pour une démonstration dédiée aux enfants.

Merci aux professionnels présents sur le stand tout le long du Salon. Les producteurs, négociants, courtiers, représentants de la grande distribution et primeurs ont apporté leurs conseils pratiques, évoqué leur quotidien et leur expérience métier.

Les pommes de terre aux "Terres de Jim"

Organisé chaque année par le syndicat agricole des JA (Jeunes Agriculteurs), « les Terres de Jim » est la plus grande fête agricole en plein air d'Europe. En septembre 2022, l'événement a eu lieu sur les terres du producteur, négociant et conditionneur « Les 3 Laboureurs », à Outarville, en Beauce. Pendant trois jours, l'équipe du CNIPT a accueilli sur son stand les enfants en sortie scolaire, les familles et les professionnels de la filière de la région Centre-Val de Loire. Positionné en bout de parcelle de récolte, avec des démonstrations toutes les 2 heures d'une arracheuse de pommes de terre, le stand de l'interprofession a accueilli près de 2 500 visiteurs. Ces derniers ont pu se renseigner sur divers sujets : segmentation culinaire, bonne conservation à la maison, recettes, ... mais également conditions de culture, sécheresse, recherche pour s'adapter aux changements climatiques...

Cet événement a été l'occasion d'inviter des journalistes pour une journée presse spéciale récolte. Ils ont pu découvrir le cycle de culture de la pomme de terre. Plusieurs retombées sont parues notamment sur FranceInfo.fr.

En mai-juin : Cap sur la primeur !

Comme chaque année au printemps, les pommes de terre primeurs sont à l'honneur dans le plan de communication du CNIPT. Pour l'occasion, deux spots spécifiques rappelant la saisonnalité et la fraîcheur du produit ont été diffusés du 17 mai au 10 juin 2023 sur les Indés radio. Ainsi, ont été touchés près de 120 M de contacts en radio et digital.

En complément un dispositif digital est mis en place sur Facebook avec un fil rouge éditorial adapté et une collaboration avec l'influenceuse @theDailySaby. Celle-ci imagine trois recettes nomades, faciles à emporter partout pour les beaux jours. Ces contenus sont diffusés auprès de sa communauté de 100 000 abonnés et sur le compte Facebook du CNIPT.

Le plan d'action 360 est complété par un dossier de presse dont le but est d'informer les journalistes de l'arrivée de la pomme de terre primeur sur les étals. Ce document est 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. Ici, la cible est la presse généraliste et art de vivre qui ont fait de la pédagogie sur les spécificités de la pomme de terre primeur et ont repris les recettes de l'influenceuse TheDailySaby. Ces différents envois ont permis d'avoir une dizaine de retombées presse dont une sur les ondes de la radio RTL. Ces articles ont permis de toucher près de 6 M de contacts cumulés.

LES PERFORMANCES DE LA CAMPAGNE 2023-24

PUBLICITE

Radio : 183 M de contacts de la cible 25-49 ans sur 3 vagues média

Et 387 M de contacts sur l'ensemble de la population 15 ans et +

COMMUNICATION DIGITALE

Facebook :

30,1 M d'impressions et 118 K interactions

Site internet

lespommesdeterre.com : 1,8 M de visites (+60 % vs n-1)

Application Jow : près de 200.000 recettes consultées

RELATIONS PRESSE

- 207 retombées
- Audience : + de 430 M

ACTIONS TERRAIN

• 35 accompagnements à l'organisation d'événements (fêtes et foires agricoles)

• 615 000 visiteurs accueillis sur le stand du Salon International de l'Agriculture 2023

- Sur le stand du CNIPT : 630 participants aux ateliers culinaires, 2 145 enfants et 5 369 adultes participants aux jeux du stand

- Dans l'espace VIP CNIPT : 15 visites officielles

- 3 tournages TV sur le stand du CNIPT

• 2 500 visiteurs accueillis sur Terres de Jim en Beauce

Programme européen de promotion auprès des jeunes : l'aventure continue jusqu'à 2025 !

Lancée en 2020 pour une durée de 3 ans, la campagne de communication « *Prepare to be surprised* » a généré d'excellentes performances, tant et si bien que l'Union européenne a renouvelé son accompagnement financier pour un renouvellement des actions de 2023 à 2025. Le programme de communication promeut les pommes de terre vendues sur le marché du frais auprès des 18 - 34 ans. L'objectif est d'intégrer les pommes de terre fraîches dans les habitudes alimentaires quotidiennes des jeunes européens. Cofinancée à 80 % par l'Europe, elle est le fruit de la collaboration du CNIPT, du VLAM, Bord BIA et Europatat¹.



Les Millennials français conquis par la campagne 2020-22

Afin d'enrayer la baisse de consommation des pommes de terre à la maison, le programme « *Prepare to be surprised* » cible la génération Y, aussi appelée les Millennials, par un dispositif 100 % digital adapté pour toucher au mieux les jeunes. Il vise à surprendre par une multitude de recettes gourmandes, simples, tendances et parfois exotiques à base de pommes de terre. Chaque année, 100 recettes sont créées et 3 événements coanimés par des influenceurs sont déployés pour séduire l'audience. Ce dispositif est soutenu par un investissement publicitaire de 200 000 € par an. Ainsi la campagne est largement visible avec 320 millions d'impressions en digital et 220 000 visites

sur le site internet en 2022. Chaque individu de la cible a été touché en moyenne 8,6 fois par les contenus de la campagne, optimisant ainsi la mémorisation des messages. La campagne est jugée claire (92 % des répondants²) et informative (88 %), elle a d'ailleurs été récompensée par le **Grand Prix Stratégies de la Communication 2021** pour son originalité et ses performances.

La campagne, qui a pour volonté **d'inspirer les jeunes pour la cuisine du quotidien**, véhicule efficacement les messages de diversité de recettes (93 %), facilité de préparation (85 %), praticité (85 %) avec notamment des vidéos récurrentes sur le format micro-ondable.

Elle a également **d'excellentes notes d'incitation** : plus on est exposé à la campagne et plus elle impacte positivement l'intégration des pommes de terre dans les habitudes de consommation quotidiennes (de 73 % à 79 % selon degré

d'exposition), l'envie d'en consommer plus souvent (71 % à 84 %) et l'intention d'en cuisiner pour un prochain repas (69 % à 77 %).

L'Europe signe à nouveau pour 2023-25

Le dispositif 100 % digital est relancé à partir de mi-avril 2023, sur Instagram, Youtube et le site internet dédié preparetobesurprised.eu. Il capitalise sur les contenus existants et se renouvelle avec 20 nouvelles recettes par an et 3 temps forts sur l'année. La dimension humaine est renforcée pour créer l'adhésion de la cible, par la création de vidéos communes à tous les partenaires du programme et aussi par la présence d'influenceurs particulièrement appréciés du cœur de cible.

La campagne française s'axe en 2023 sur la thématique du voyage et de la découverte culinaire afin de surprendre avec des saveurs exotiques, tout en veillant à proposer des recettes faciles à faire à la maison, en peu de temps, avec des ingrédients accessibles et de saison. Dans ce contexte, une première activation digitale est lancée en mai-juin 2023, animée par l'influenceur @Whoogy's. Il anime une communauté de plus de 600 000 fans sur Instagram et crée des vidéos culinaires aussi gourmandes qu'impactantes. Il réalise deux recettes à base de pommes de terre primeurs : une salade de pommes de terre primeurs pour un voyage culinaire au cœur des régions de production françaises et un gamja jorim de pommes de terre d'inspiration coréenne. Avec la création de recettes de pommes de terre primeurs et des publications pédagogiques sur les spécificités de ce produit de saison, le temps fort a généré 21 millions de contacts sur Instagram, plus de 110 000 vues sur YouTube et près de 4 000 visites vers le site internet du programme. Les publications de Whoogy's ont également dépassé le million de contacts parmi ses fans, une belle performance.

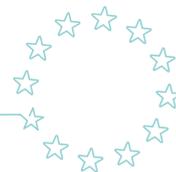
Abonnez-vous au compte Instagram

@lespommesdeterre.eu pour de nouvelles surprises !

1 - VLAM (office flamand d'agro-marketing), Bord BIA (agence de l'Etat irlandais pour la promotion de produits alimentaires), Europatat (association européenne du commerce de la pomme de terre)

2 - post-test OpinionWay réalisé en novembre 2020, 2021 et 2022





Potatoes Forever ! : lancement de la campagne d'information sur les pratiques durables de la filière



Le CNIPT lance un nouveau programme d'information de janvier 2023 à décembre 2025, nommé « POTATOES FOREVER ! ».

Il s'agit d'un programme de promotion cofinancé à 80 % par l'Union européenne dont le CNIPT est le coordinateur, et mené en commun avec l'UNAPA : l'Union Nationale des Associations de Producteurs de pommes de terre en Italie. Il a pour but de mettre en lumière les bonnes pratiques environnementales de la filière, en ligne avec l'ambition climatique et environnementale de la PAC, du Green Deal et de la stratégie européenne Farm to Fork. Le programme ambitieux est mené avec un budget de 3,2 millions d'euros sur 3 ans pour la France et l'Italie, dont 2,6 millions de cofinancement européen. Il cible les consommateurs de 35 à 49 ans en priorité, et également les professionnels de la filière pour les inciter à développer leurs pratiques respectueuses des ressources naturelles et du vivant.

Une campagne d'information qui répond au besoin de transparence du consommateur

La pomme de terre occupe une place importante dans l'alimentation quotidienne des Européens. Elle bénéficie d'une image très positive et d'un niveau de confiance élevé (94 %) portée par sa provenance française/locale et le respect de la réglementation par les professionnels de la filière. Néanmoins, l'enquête révèle aussi une faible connaissance des bonnes pratiques environnementales dans le secteur de la pomme de terre : 60 % des Français considèrent ainsi ne pas être suffisamment informés. En effet les consommateurs sont de plus en plus préoccupés par la qualité de leur alimentation et son impact sur la santé ainsi que sur l'environnement. Dans un contexte où l'agroécologie est au cœur des enjeux européens, les questions sur les modes de production durables se multiplient, démontrant le fort besoin de transparence du consommateur.

Un programme cofinancé par l'Union européenne avec des objectifs ambitieux

La campagne d'information met en lumière les efforts de toute la filière européenne pour réduire son impact environnemental et atténuer le changement climatique, garantissant ainsi la souveraineté alimentaire dès aujourd'hui et pour les générations à venir. Elle apporte des réponses au besoin de transparence du consommateur sur la manière

dont sont produites les pommes de terre et les méthodes durables mises en place du champ à l'assiette. Des objectifs de confiance et d'image sont fixés afin d'appréhender l'efficacité de la communication. Un cabinet d'étude a la charge d'évaluer le programme et ses performances pendant 3 ans.

Lancement du plan d'action en France

La communication s'articule autour de différentes thématiques clés : préserver les ressources naturelles, favoriser la biodiversité, réduire le gaspillage alimentaire, agir pour le climat, garantir la souveraineté alimentaire, soutenir les professionnels.

Une synergie de moyens est mise en œuvre pour atteindre la cible et passer efficacement les messages : des relations presse (une conférence de presse BtoB, 9 communiqués de presse et un dossier de presse) ; deux partenariats médias ; collaboration avec trois influenceurs ; animation des réseaux sociaux avec soutien en sponsoring et publicité digitale et un site internet. Des actions terrain sont aussi prévues pour un contact et des échanges directs avec le grand public : des actions en points de vente pour l'Italie et une présence sur le Salon International de l'Agriculture 2024 et 2025 pour la France.

Une conférence de presse du CNIPT pour le lancement de la campagne

En mai 2023 s'est tenue la première conférence de presse qui marquait le lancement du programme « POTATOES FOREVER ! ». Onze journalistes de la presse professionnelle ont assisté à la présentation des ambitions et des actions de communication menées dans le cadre de la campagne. Ainsi, Luc Chatelain, producteur dans les Hauts-de-France et Joanny Dussurgey, négociant et directeur de Select'up étaient présents afin de faire de la pédagogie sur comment les producteurs et les négociants/conditionneurs œuvrent au quotidien pour réduire leur empreinte environnementale et climatique.

Les témoignages de professionnels

Le mois de juin a été propice à une visite chez David Deprez, producteur en Normandie, pour recueillir son témoignage de producteur engagé pour la biodiversité. Cette demi-journée sur le terrain a permis de tourner une vidéo longue publiée sur le YouTube de la campagne et plusieurs mini vidéos pour Facebook, X (ex Twitter) et le site internet de la campagne. Les contenus ont permis d'atteindre 4,6 M de contacts sur Facebook.



Conférence de presse BtoB du 23 mai 2023

1 - Source : Baromètre de confiance CSA janvier 2022

2 - Etude du cabinet Occurrence menée auprès de 1000 répondants de 35 à 49 ans en avril 2023

La communication au service des relations internationales

Le CNIPT mène des actions de communication afin de promouvoir la diversité et la qualité des pommes de terre fraîches françaises. Des actions BtoB visent à pérenniser les relations commerciales historiques et créer de nouvelles opportunités en mettant en contact les négociants français avec des importateurs européens. Des actions sont également menées sous la bannière de Taste France* et en collaboration avec d'autres filières agricoles françaises auprès d'une cible de prescripteurs de l'offre française : des Chefs, futurs Chefs, journalistes ou encore influenceurs. Sur la campagne 2022-23, les actions se sont concentrées sur les principales zones de débouchés export des pommes de terre fraîches françaises : l'Espagne, le Portugal et l'Italie.

Des démonstrations culinaires sur la péninsule ibérique

Le CNIPT, INTERFEL et le CNPA* s'associent depuis 2021 pour communiquer en Espagne et au Portugal auprès de prescripteurs de l'offre française. Début octobre 2022, lors du salon Fruit Attraction à Madrid, le Chef Fran Vicente a illustré la diversité et la qualité des pommes de terre françaises lors d'un cooking show permettant de générer 11 retombées dans la presse spécialisée et 33 publications d'influenceurs espagnols sur les réseaux sociaux.

Du 13 au 15 novembre, 2 événements s'enchaînent : le chef Pablo Albuérne, alias « Gipsy Chef » très médiatique en Espagne, anime une démonstration culinaire au salon Méditerranée Gastronomía, générant 13 retombées dans la presse et 8 reprises d'influenceurs. Puis le Chef étoilé Juanlu Fernández anime une masterclass auprès d'une cinquantaine d'élèves d'écoles hôtelière de Valence.

Enfin ce tour de communication s'achève le 21 novembre 2022 par une démonstration culinaire animée en duo par le Chef

portugais Luis Machado et le Chef français Charles Soussin qui ont rivalisé d'inventivité et de brio pour cuisiner les pommes de terre au sein du renommé Time Out Market de Lisbonne. 9 influenceurs portugais ont publié 29 contenus sur les réseaux sociaux, touchant une audience de 277 000 contacts.

Canal Cocina au SIA 2023

A l'occasion du Salon International de l'Agriculture 2023, une équipe de tournage de la chaîne ibérique Canal Cocina s'est déplacée pour réaliser une série de reportages sur la qualité et la diversité de l'offre pomme de terre française. C'est sur le stand du CNIPT que s'est déroulé le premier tournage, avec la réalisation d'une recette de pommes de terre grenailles et bouillon de légumes par le Chef français Charles Soussin, accompagné du Chef espagnol Fran Vicente et de la Chef et influenceuse portugaise Isabel Zibaia Rafael. Le tournage s'est poursuivi sur différents stands du salon puis sur le marché de Rungis. Les reportages mettent en valeur la diversité de l'offre française ainsi que certaines spécialités



Le Chef Fran Vicente au salon Fruit Attraction 2022



Le Chef italien Tommaso Arrigoni anime 3 vidéos de recettes

comme les chairs fermes et les grenailles.

Les 4 reportages d'1 à 3 minutes ont été diffusés de fin mars à mi-octobre 2023. La chaîne touche plus de 6 millions de foyers en Espagne permettant ainsi une belle visibilité des pommes de terre française auprès du public espagnol.

En Italie, le Chef Tommaso Arrigoni sublime les pommes de terre françaises

En Italie, le CNIPT, associé à INTERBEV et au CNPA, a organisé 3 masterclasses auprès de 16 écoles hôtelières en avril 2022. Le Chef Tommaso Arrigoni y promeut l'utilisation des pommes de terre françaises et illustre l'ultra-segmentation de l'offre auprès de 540 élèves, futurs Chefs et prescripteurs. En octobre 2022, il réalise 3 recettes en vidéo pour diffusion auprès d'un réseau de 10 000 Chefs italiens ; suivi d'un workshop le 10 novembre 2022 : des binômes de journalistes et influenceurs sont mis au défi de réaliser une recette à base de pommes de terre françaises et viande bovine, démontrant ainsi l'adaptabilité des produits français à la gastronomie locale. 8 food blogueurs ont publié leurs réalisations atteignant plus de 180 000 contacts sur les réseaux sociaux italiens.

Les rencontres BtoB en Italie

Le 23 novembre 2022, le CNIPT a organisé un colloque « France - Italie » à Milan. Le rendez-vous réunissait une cinquantaine d'exportateurs français et de grossistes italiens, dans un objectif d'échanges sur l'actualité de la filière et les problématiques actuelles rencontrées par les partenaires commerciaux franco-Italiens. Après un point sur les marchés et une présentation du programme européen « Potatoes Forever », mené en collaboration par le CNIPT et l'UNAPA (Union des Associations de producteurs italiens), a eu lieu une table ronde. Elle réunissait des professionnels italiens et français, qui ont échangé sur l'adéquation évolutive offre-demande sur ce marché, et sur les démarches de



Les rencontres BtoB à Milan

produits bénéficiant d'un signe officiel de qualité et d'origine. Ces échanges se sont poursuivis par une démonstration culinaire du chef étoilé, Tommaso Arrigoni, témoignant de la qualité et la diversité des pommes de terre françaises, et par des dégustations des recettes réalisées lors d'un cocktail convivial.

Webinaire BtoB franco-ibérique

Le 27 octobre 2022, le CNIPT organisait un webinaire réunissant 50 professionnels exportateurs français et grossistes espagnols et portugais pour un état des lieux de la production 2022, et un temps d'échange sur les tendances actuelles du marché et les problématiques auxquelles doivent faire face les professionnels de la filière européenne (sécheresse, inflation...). Ces échanges se sont poursuivis par la connexion en direct à la masterclass du Chef Romain Fornell auprès de l'école supérieure hôtelière de Barcelone ESHOB. Au total ce sont 25 élèves qui ont assisté à la masterclass en présence d'une dizaine de journalistes et influenceurs locaux, et bien sûr d'une cinquantaine de professionnels connectés en direct suite au webinaire du CNIPT.

*CNPA : Centre National pour la Promotion des produits Agricoles. Le CNPA soutient les activités promotionnelles à l'export engagées dans les filières qu'elles représentent, dont le CNIPT.



LES ACTIONS À L'EXPORT DE TASTE FRANCE

Officiellement lancée lors du Salon International de l'Agriculture 2020, la marque institutionnelle « Taste France » est dédiée à la promotion de la gastronomie et des produits français à l'international. Son pilotage est assuré par le ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire en soutien des exportations françaises, enjeu crucial pour le rayonnement de notre savoir-faire à l'international.

MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION DU CNIPT

COLLÈGE PRODUCTION

Secteur professionnel de la Production

UNION NATIONALE DES PRODUCTEURS DE POMMES DE TERRE



Titulaires	Suppléants
Luc Chatelain	Geoffroy d'Evry
David Deprez	Nicolas Loingeville
Jérôme Eudier	Jérôme Martel
Thierry Foy	
Grégoire Jaquemet	
André Minguy	
Antoine Peenaert	
Patrick Trillon	

COORDINATION RURALE



Titulaire	Suppléant
Patrick Legras	Laurent Deramecourt

Secteur professionnel de la Coopération

FÉDÉRATION FRANÇAISE DE LA COOPÉRATION FRUITIÈRE, LÉGUMIÈRE ET HORTICOLE



Titulaires
Gaëtan Gendron
Xavier Lec'hvien
Jessica Tessier

COLLÈGE COMMERCE

Secteur professionnel du Commerce de gros

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



Titulaires	Suppléants
Patrick Aulard	Jean-Michel Favre
Arnaud Durel	Bertrand Lemaire
Jean-Louis Lemoulec	
Hélène Maillard	
Marc Morellato	
Francisco Moya	
Dominique Père	
Sabine Vajou	

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



Titulaire	Suppléant
Yves Roussineau	Yves Le Bouedec

Secteur professionnel du Commerce intégré

FÉDÉRATION DU COMMERCE ET DE LA DISTRIBUTION



Titulaires
Philippe Beyeart
Sophie Malinas

Secteur professionnel des autres formes de Commerce au consommateur

FÉDÉRATION DES DÉTAILLANTS SPÉCIALISÉS EN FRUITS ET LÉGUMES AINSI QU'EN ÉPICERIE ET PRODUITS ISSUS DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE



Titulaire	Suppléant
Arnaud Lézie	Chafika Saioud

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

Quatre grands pôles qui convergent vers un objectif commun : 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

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

RECHERCHE & DÉVELOPPEMENT ET QUALITÉ

Piloter et financer la recherche agronomique pour anticiper et faire face aux changements

- Recherche appliquée avec ARVALIS
- Accompagner les différents stades de la filière pour la maîtrise de la qualité
- Plans de surveillance
- Formation
- Outils d'accompagnement pour les opérateurs

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



DES COTISATIONS INDIVIDUELLES POUR DES ACTIONS AU SERVICE DU COLLECTIF

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

SECRÉTARIAT/ACCUEIL

Van-Trang Le

Assistante des services et de direction

assistante-direction@cnipt.com
cnipt@cnipt.com

RECHERCHE ET QUALITÉ

Benjamin Louvrier

Responsable R&D

Hanine Idelbi

Chargée de mission qualité

qualite@cnipt.com

COMPTABILITÉ

Séverine Bretille

Responsable comptable et administratif

comptabilite@cnipt.com

OPÉRATEURS ET COTISATIONS

Philippe Jacques

Responsable opérationnel et vérificateur

Jérémy Despres

Vérificateur

Alexandre Dussauze

Gestionnaire

cotisation@cnipt.com

AFFAIRES ÉCONOMIQUES

François-Xavier Broutin

Responsable des affaires économiques

information@cnipt.com

COMMUNICATION

Laure Payrastra

Responsable communication

Sarah Taleb

Chargée de mission relations presse et événementiel

communication@cnipt.com

GIE EXPERTISE ET CONTRÔLE CNIPT-INTERFEL

Stéphane Turpin

Directeur opérationnel

Anaïs ESPASA

Office manager

7 experts produits

1 référent pommes de terre

1 référent fruits et légumes

contact@expertise-controle.com

MEMBRES DU BUREAU DU CNIPT

Président :

Francisco Moya (FEDEPOM)

Vice-Président :

Antoine Peenaert (UNPT)

Trésorier :

David Deprez (UNPT)

Secrétaire :

Dominique Père (FEDEPOM)

Membres titulaires :

Luc Chatelain (UNPT)

André Minguy (FELCOOP)

Jessica Tessier (FELCOOP)

Marc Morellato (FEDEPOM)

Philippe Beycart (FCD)

Arnaud Lézie (Saveurs Commerce)

Membres invités :

Patrick Trillon (UNPT)

Patrick Aulard (FEDEPOM)

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

Co-présidents : Sabine Vajou (FEDEPOM) et Thierry Foy (UNPT)

Commission Communication

Présidente : Hélène Maillard (FEDEPOM)

Commission Qualité

Président : Antoine Peenaert (UNPT)

Commission Primeur

Président : André Minguy (FELCOOP)

Commission Bio

Président : Bertrand Lemaire (FEDEPOM)

Commission Recherche en Agronomie et Techniques Appliquées

Co-présidents : Arnaud Durel (FEDEPOM) et Patrick Trillon (UNPT)



Comité National
Interprofessionnel
de la Pomme de Terre

43-45, rue de Naples - 75008 Paris

01 44 69 42 10
cnipt@cnipt.com

cnipt.fr
lespommesdeterre.com

