



Pomme de terre

hebdo

LE JOURNAL DE LA POMME DE TERRE - n°1438 - 15 mai 2025

COMMUNICATION DU CNIPT

Fraîcheur et saveur : c'est l'heure de la pomme de terre primeur !

Synonyme de renouveau de l'offre pommes de terre en point de vente, la pomme de terre primeur est enfin de retour sur les étals. Véritable trésor de nos terroirs, elle séduit par son goût délicat et ses usages culinaires variés.

Le spot de 20 secondes 📺, déclinaison de la campagne nationale « La pomme de terre, c'est la base. », met l'accent sur la fraîcheur et la saisonnalité du produit. Réorchestré pour l'occasion avec une tonalité fraîche et enjouée, il évoque des recettes simples et savoureuses, en accord avec les attentes des consommateurs à cette période de l'année.

Très attendue par les consommateurs en quête de produits de saison, la primeur bénéficie, cette année encore, d'un plan de communication structuré et multicanal, afin de renforcer sa visibilité, stimuler la demande et valoriser le savoir-faire des producteurs. Tour d'horizon des actions mises en œuvre pour la campagne 2025.



Diffusé principalement en fin de semaine - jeudi, vendredi, samedi et dimanche - pour capter l'attention des auditeurs au moment des courses, il ambitionne de générer un maximum de trafic vers les points de vente.

Les prévisions d'audience sont solides : 97 millions de contacts estimés, dont 34 millions issus de la cible familiale de 25-49 ans.

La « pom pom de terre primeur » en radio

Du jeudi 15 mai au dimanche 8 juin, les pommes de terre primeurs font entendre leur voix à travers une nouvelle vague radio d'envergure sur le réseau des Indés Radios. Ce groupement rassemble plus de 130 radios locales de forte notoriété (Forum, Alouette, Chante France...), couvrant efficacement le territoire et assurant une grande proximité avec les auditeurs.

Une campagne digitale stratégique pour engager et informer

En complément du média radio, le dispositif digital 2025 se veut informatif, inspirationnel et ciblé. Il vise à rappeler la disponibilité des pommes de terre primeurs, à valoriser les territoires de production et à inciter à leur mise au menu via des contenus adaptés à chaque plateforme et à chaque tranche d'âge.

(Suite page 2)

À DÉCOUVRIR

Communication du CNIPT

1-2

Fraîcheur et saveur : c'est l'heure de la pomme de terre primeur !

Situation primeur française

3

Une nouvelle campagne primeur

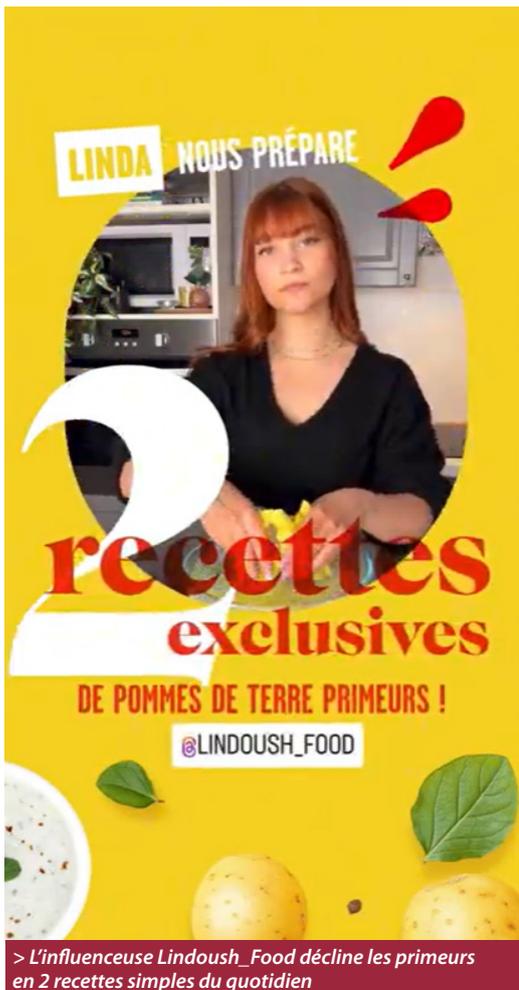
Commerce extérieur

4

Mars 2025 : deuxième mois consécutif de baisse à l'export mais la campagne reste dynamique

Pomme de terre hebdo est 100 % numérique.

Pour le recevoir par mail, veuillez vous inscrire sur cnipt.fr 📧 dans l'onglet « Newsletter ».



> L'influenceuse Lindoush_Food décline les primeurs en 2 recettes simples du quotidien



> Les producteurs des grands bassins de production primeurs à l'honneur sur Facebook

(Suite de la page 1)

Sur Instagram, cap sur la simplicité et la gourmandise pour séduire les 18-34 ans. Et si cuisiner, c'était simple comme pomme de terre ? À travers l'opération « Easy as a potato », les jeunes adultes sont invités à intégrer la pomme de terre primeur comme un ingrédient du quotidien, tendance, simple à cuisiner, et qui coche toutes les cases d'une alimentation saisonnière et savoureuse.

Pour incarner cette promesse, une nouvelle collaboration d'influence a été signée avec [@Lindoush_food](#), créatrice culinaire suivie par plus de 281 000 abonnés. Sa communauté, friande de recettes simples du quotidien, sera invitée à découvrir différentes façons de cuisiner les primeurs : rôties, poêlées, ou encore en salade. L'action s'inscrit dans le cadre du programme européen « Prepare to be surprised », qui a pour vocation de soutenir la consommation de pommes de terre fraîches auprès des 18-34 ans en Europe. Les contenus proposés mêlent recettes de saison, astuces de préparation et focus pédagogiques sur les spécificités de la primeur (période de récolte, goût, praticité), avec un ton décontracté et engageant.

Sur Facebook, média privilégié pour toucher les familles, la campagne vise à reconnecter le produit avec ses origines régionales. À travers une série de vidéos courtes et rythmées, huit producteurs issus de différents bassins de production prennent la parole pour raconter leur attachement à la pomme de terre primeur. Chaque témoignage met en lumière une facette différente du métier : tradition familiale, transmission intergénérationnelle, pratiques culturelles spécifiques aux primeurs et, bien sûr, anecdotes de cuisine familiale. L'objectif est double : valoriser la richesse des terroirs français tout en renforçant le lien affectif entre consommateurs et producteurs. Les vidéos, enrichies de photos des exploitations et de scènes de vie agricole, suscitent une forte adhésion. Les publications sont sponsorisées afin d'optimiser leur diffusion auprès des publics cibles. Ce levier d'activation permet une couverture étendue et un engagement renforcé, comme le

montrent les premiers retours très positifs enregistrés lors des campagnes précédentes.

Voyage de presse : cap sur la primeur du Sud-Ouest

Afin de faire connaître la diversité des territoires de production de la pomme de terre primeur, le CNIPT organise un voyage de presse dans le cadre de la campagne européenne Potatoes Forever, cofinancée par l'Union européenne. Le 22 mai, direction le Sud-Ouest, chez Samuel Allix, producteur engagé, pour une journée d'immersion au cœur de son exploitation. L'objectif est double : mettre en lumière un bassin encore peu médiatisé et illustrer concrètement les démarches agro-écologiques mises en œuvre pour produire des pommes de terre de qualité tout en respectant l'environnement.

Les journalistes conviés - issus de la presse nationale, régionale et agricole (Sud-Ouest, La France Agricole, Gourmand, etc.) - ainsi que trois influenceuses ambassadrices du programme, suivront un parcours pédagogique comprenant plusieurs étapes : visite des parcelles, découverte des techniques agricoles favorisant la biodiversité, échanges sur les enjeux environnementaux de la filière et, bien sûr, un déjeuner autour de la pomme de terre primeur, pour faire le lien entre champ et assiette. Ce type d'initiative permet de nourrir un discours de preuve auprès des relais d'opinion, tout en offrant une image positive et concrète de la production française.

Un produit saisonnier à ne pas manquer

En résumé, la campagne 2025 pour les pommes de terre primeurs capitalise sur la complémentarité des canaux - radio, digital, presse - pour valoriser un produit qui répond à toutes les attentes des consommateurs : goût, fraîcheur, origine, authenticité. Avec des actions ciblées, des contenus engageants et des témoignages sincères, la filière montre une nouvelle fois sa capacité à se mobiliser collectivement pour porter haut les couleurs de la pomme de terre primeur. ■

Laure PAYRASTRE et Sarah TALEB - CNIPT

SITUATION PRIMEUR FRANÇAISE

Une nouvelle campagne primeur

Alors que la campagne de primeurs 2024 avait été plutôt intense du côté de la production, mais sereine du côté du marché, une nouvelle campagne de primeurs monte en puissance au printemps 2025.

Contexte du début de campagne 2025

Selon les bassins de production, la pomme de terre de primeur est principalement disponible à la vente du milieu du printemps jusqu'à fin juillet/début août. Cette année, (à l'heure où nous écrivons ces lignes *), les chantiers de plantation se sont généralement déroulés dans de bonnes conditions, avec des surfaces stables, voire en légère augmentation dans certaines régions. Les cultures sont bien développées, plutôt en légère avance en Bretagne, plutôt en léger retard en Alsace, et dans le calendrier habituel pour les autres bassins de production. La question de la gestion de l'eau et de l'irrigation est un sujet important pour de nombreuses régions de primeurs. Là où des tendances de rendement peuvent déjà se dessiner, celles-ci semblent assez prometteuses. Côté commerce et mise en marché, la primeur arrive dans un contexte de stocks de pommes de terre de conservation plus élevés qu'en 2024... mais avec

des qualités dans les bâtiments pas toujours en phase avec les exigences et les cahiers des charges du marché frais. La demande en pommes de terre, au printemps 2025, est toujours au rendez-vous, et les actions de mise en avant du produit (en conservation comme en pomme de terre de primeur) sont assez nombreuses dans les circuits de distribution.

Calendrier prévisionnel 2025

Chaque année, le CNIPT, dans le cadre de la commission primeurs qu'elle anime d'avril à août, remet à jour un calendrier théorique de plantation et de commercialisation, qui permet ainsi à l'ensemble des acteurs de la filière d'appréhender au mieux la campagne de l'année en cours. ■

François-Xavier BROUTIN - CNIPT

*Au 7 mai 2025

Commission Primeurs du CNIPT : un espace d'échanges riches et utiles

Sous la présidence d'André Minguy, l'ensemble des maillons de la chaîne représentés au sein de l'interprofession CNIPT se réunissent en visio, tous les 15 jours, pour échanger sur le contexte de production et de mise en marché de la primeur, en fonction de chaque région. Entre fin avril/début mai et la mi-août, c'est un espace d'échanges apprécié par les représentants de la filière.

AGENDA

30 mai 2025

Journée internationale de la pomme de terre

Téléchargez le kit de communication [ici](#)

11-13 juin 2025

Congres Europatat

Lille
www.europatatcongress2025.com

12 juin 2025

Assemblée générale de Fedepom

Lille
www.fedepom.fr

26 juin 2025

Qualipom'2025

Villers au Flos (Pas-de-Calais)

3-4 septembre 2025

Potato Europe 2025

Lelystad (Pays-Bas)
www.potatoeurope.nl

Calendrier théorique de plantation et de commercialisation des primeurs françaises en au 6 mai 2025 (réalisation CNIPT)

90 à 120 jours entre plantation et récolte (moy 100 jours)

	Janv	Fév	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août
Val de Loire - Ré - Noirmoutier								
Bretagne								
Perpignan / Roussillon								
Sud-Est (Provence/Camargue)								
Sud-Ouest (Aquitaine/Marmande)								
Rhône-Alpes								
Normandie								
Alsace								
Centre*								
Champagne-Ardenne*								
Picardie*								
Nord-Pas de Calais								

*Uniquement de la Nouvelle Récolte

■ Période de plantation et culture ■ Récolte et présence sur le marché ■ Pic de commercialisation ■ Absence sur le marché

EN BREF...

Lutte phytosanitaire

Un premier bilan pour Ecophyto 2030

Le comité d'orientation stratégique et de suivi (COS) de la Stratégie Écophyto 2030 s'est réuni le 13 mai à Paris. Ecophyto 2030 « c'est d'abord un changement de méthode, tant dans l'ampleur des actions et des moyens mis en œuvre que dans l'approche, fondée sur l'accélération de la recherche d'alternatives et le soutien aux agriculteurs

engagés dans l'évolution de leurs pratiques », rappelle le ministère de l'Agriculture. Un an après la publication de cette stratégie, le gouvernement dresse un premier bilan encourageant : un indicateur de risque en baisse de 36 %, 143 millions d'euros engagés dans la recherche et le développement de solutions alternatives, et le lancement d'actions ciblées sur les sites Natura 2000. Le COS a également détaillé les priorités pour 2025, parmi lesquelles la promotion

d'une définition européenne du biocontrôle et la mise en œuvre de la feuille de route gouvernementale pour l'amélioration de la qualité de l'eau par la protection des captages. « Soutenir l'agriculture, c'est soutenir l'environnement. Il faut redoubler d'efforts pour proposer des alternatives viables afin de ne pas laisser des filières dans des impasses », a déclaré Annie Genevard, ministre de l'Agriculture.

LES MARCHÉS PHYSIQUES

Cotations France (RNM)

En €/tonne

Marché français - Stade expédition - Semaine 19

Variétés de consommation courantes

Frites div.var.cons France lavée cat.I 50-75mm filet 2,5 kg	710 (↘)
Agata France lavée cat. I 50-75 mm carton 12,5 kg	nc.
Div.var.cons France non lavée cat.II 40-75 mm filet 25 kg	nc.
Div.var.cons France lavée cat.I 40-75 mm filet 10 kg consommation	nc.

Variétés à chair ferme

Peau jaune France lavée cat.I + 35 mm filet 2,5 kg	750 (=)
Rouge France lavée cat.I + 35 mm filet 2,5 kg	730 (↘)

Marché français Bio-Stade expédition - Semaine 19

Conservation France biologique	1280 (↘)
--------------------------------	----------

Export-Stade expédition - Semaine 19

Agata lavée cat.I +40 mm filet 10 kg consommation	nc.
Agata France lavable cat.I 40-70 mm sac 1 tonne	340 (↘)
Div.var.cons France lavable cat.I +45 mm sac 1 tonne	nc.
Div.var.cons France lavable cat.I 40-70 mm sac big bag	290 (↘)
Monalisa France lavable cat.I +45 mm sac 1 tonne	nc.
Rouge div.var.cons France lavable +45 mm sac 1 tonne	220 (↘)

Rungis - Semaine 17

Charlotte France cat. I carton 12,5 kg	nc.
Div. var. cons France lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	500 (=)
Div. var. cons France non lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	450 (=)

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

Indice mensuel des prix d'achat des moyens de production agricole (IPAMPA) base 100 en 2020

	Mars 2025	Variation en % sur un an
Indice mensuel général	125,2	- 1,4 %

Source : INSEE

Indice des prix des produits agricoles à la production (IPPAP) base 100 en 2020

	Mars 2025	Variation en % sur un an
Pommes de terre	166,9	- 29,1 %

Source : INSEE

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

	Semaines 17 et 18
Consommation polyvalente	320
Chair ferme blanche	320
Chair ferme rouge	nc.

Source : Courtiers assermentés français

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

	Mars 2025	Variation en % sur un an
Pommes de terre	145,62	- 1,9 %

Source : INSEE

Prix de vente consommateurs en GMS - €/kg

Formats compris entre 2 kg et 3 kg (cœur de gamme) - hors BIO	Avril 2024	Avril 2025	Évol. avril 2025 vs avril 2024
Eau / vapeur / rissolées	1,82	1,65	- 9 %
Four	1,60	1,50	- 6 %
Frites	1,60	1,48	- 8 %

Source : Evaluations GIE Interfel/CNIPT (215 points de vente en avril 2024, 237 points de vente en avril 2025)

Cotations marchés étrangers

En €/tonne

Pays-Bas (PotatoNI)

Semaine 19

Semaine 20

Frites 35mm+	80-150	80-150
Innovator	140-150	125-150
Fontane	80-120	80-120
Export	120-170	100-150

Allemagne (Reka)

Semaine 18

Semaine 19

Rhénanie (marché du frais)	300	300
Rhénanie-Palatinat (marché du frais)	320-340	320-340
Basse-Saxe (marché du frais)	260-280	260-280

Belgique (Fiwap/Viaverda)

Semaine 19

Semaine 20

Fontane / Challenger	75-100	75
Bintje	nc.	nc.
Innovator	100-150	nc.

Mars 2025 : deuxième mois consécutif de baisse à l'export mais la campagne reste dynamique

Source : Données Douanes Françaises, TDM / Analyse CNIPT

Les exportations de pommes de terre de conservation ont de nouveau baissé en mars 2025, par rapport à mars 2024. Sur ce mois, les volumes sont, en effet, en diminution de 7 % par rapport à l'année dernière (après une baisse de 7 % des volumes déjà observée en février, pour rappel), avec malgré tout près de 290 000 t exportées. Et les volumes restent supérieurs à mars 2021 et mars 2023, mais sont inférieurs aux volumes de mars 2022. En valeur, la baisse sur un an, sur ce même mois, s'élève à 18 %.

En volume, les deux principales destinations pour la pomme de terre française sont la Belgique et l'Espagne, avec respectivement 75 154 t (volumes stables) et 74 713 t (- 22 %), suivies de l'Europe de l'Est avec près de 39 000 t (- 19 %).

En cumul, les chiffres restent très bons, avec une demande présente de la part des pays importateurs depuis plusieurs mois. A fin mars, la hausse des volumes exportés s'élève à 8 % en un an. Nous sommes toujours sur la meilleure dynamique de campagne à l'exportation sur les 5 dernières années. Seule l'Italie est en retrait par rapport à l'année dernière (- 5 %).

En valeur, la baisse s'élève à - 18 % en un an, pour ce mois de mars, avec l'Espagne, suivie de la Belgique et de l'Europe de l'Est, sur le podium.

En cumul, à fin mars, pour la première fois de l'année, l'évolution des exportations est négative, avec - 1 % sur un an : nous sommes sur la deuxième meilleure dynamique de campagne, en valeur, à l'exportation depuis 5 ans.

Les importations, quant à elles, sont en forte hausse sur un an, avec une augmentation de 32 %, en valeur, à fin mars. En valeur, les importations augmentent de 5 % sur un an, à fin mars.

Éditeur CNIPT

43-45 rue de Naples

75008 Paris

Tél. : 01 44 69 42 10

Directrice de publication

Rédactrice en chef :

Florence Rossillion

Conception graphique :

Aymeric Ferry

Dépôt légal : à parution

ISSN n° 0991-3351

