



Pomme de terre

hebdo

LE JOURNAL DE LA POMME DE TERRE - n°1409 - 5 septembre 2024

CAMPAGNE PRIMEURS

Bilan global de la campagne primeurs 2024

Connues pour leur fraîcheur, les pommes de terre primeurs disposées sur les étals annoncent la fin de l'ancienne campagne de pommes de terre de conservation et le démarrage de la saison estivale. Dans un contexte de demande accrue, les pommes de terre primeurs ont-elles trouvées leur place dans cette transition de campagne ? Un point sur le bilan économique, qualité ainsi que sur la communication de cette campagne primeurs 2024.

Économie : un écoulement fluide sur le marché

La campagne primeurs a démarré sous de bons auspices au printemps 2024, les stocks de pommes de terre de conservation de la récolte 2023 étant très bas à l'époque : le produit était donc attendu.

Côté production, le début de campagne a été marqué par des rendements plutôt faibles et des volumes limités, en lien avec les conditions météorologiques assez chaotiques du printemps. Il a également fallu suivre de près l'évolution du mildiou.

Sur la deuxième partie de campagne, d'une manière générale, les rendements se sont améliorés et les volumes sont montés en puissance progressivement. L'offre est restée, durant ces mois de commercialisation de la primeur, globalement inférieure ou égale à la demande, avec une qualité au rendez-vous.

Les imports de pommes de terre primeurs ont été en retrait par rapport à la campagne précédente, l'offre étant loin d'être pléthorique en Espagne ou en Italie par exemple.

Au final, l'écoulement des produits français a été fluide sur le marché, avec une bonne valorisation pour l'ensemble des maillons de la chaîne.

Le CNIPT remercie les participants à la commission primeurs, pour le partage d'informations et en tant que baromètre utile pour bien appréhender la campagne.

Qualité : un bilan constant

Quelle offre de primeurs en magasins ?

Au total ce sont 1 805 lots de primeurs qui ont fait l'objet d'une évaluation représentant environ 55 T dans 850 points de vente différents (dont grossistes). L'offre, comme toujours, est majoritairement française avec 86 % des lots évalués (hors grossistes). Cette offre nationale est caractérisée par des gammes de petit format (2 kg, 750 gr) ou de la vente en vrac. On retrouve également des formats plus grands (10 kg, 12.5 kg et 15kg) mais ces derniers sont privilégiés par l'offre italienne qui arrive en seconde position avec 12 % des lots évalués. Une augmentation (+ 2 points) du nombre de lots bio est constatée malgré le fait que cette segmentation est faiblement présente en rayon (9 %).

Quelle qualité en rayon ?

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. Selon des règles bien précises la responsabilité des défauts est attribuée selon l'implication soit du fournisseur soit du distributeur : - En responsabilité distributeurs, ce sont 70 % des lots qui sont conformes sur l'aspect qualité du produit. Les non-conformités sont majoritairement dues au verdissement d'exposition, représentant 56 % des cas. Cette problématique est principalement liée aux temps de présence en rayon, souvent trop long (en moyenne 10 jours), et suite à une trop forte exposition à la lumière.

À DÉCOUVRIR

Campagne primeurs

1-3

Bilan global de la campagne primeurs 2024

Marchés

4

Marché intérieur : fort recul en juillet

Pomme de terre hebdo est 100 % numérique.

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

À noter que le verdissement est principalement retrouvé sur les caisses carton ou le vrac où ¼ des lots sont verdis pour ces types de conditionnement. Tandis que les emballages flowpack bien qu'ils ne limitent pas complètement pas le phénomène parviennent à le contenir (10 % des flowpacks sont verdis).

- En responsabilité fournisseurs, ce sont 98 % des lots qui sont conformes sur l'aspect qualité du produit. A noter une légère augmentation du nombre de relevés de défauts de pourriture humide liés à des conditions météorologiques très humides cette année.

Des primeurs saines

Depuis 2021, le plan de surveillance sanitaire collaboratif permet de collecter un nombre d'échantillons très important grâce à la contribution des coopératives et négociants. Auparavant, 25 lots de primeurs étaient analysés chaque année. Dorénavant nous pouvons compter sur plus d'une centaine d'échantillons.

Les résultats sont excellents avec plus de 99 % des résultats d'analyses sans résidus de produits phytosanitaires. Aucun lot commercialisé ne dépasse la LMR.

Cette campagne a été particulièrement marquée par des conditions météorologiques très pluvieuses accentuant fortement la pression mildiou tant en précocité qu'en intensité. Malgré cela, les résidus de traitements antimildiou sont très rares, ce qui témoigne d'une gestion efficace dans ces conditions difficiles. On retrouve seulement quelques traces de cuivre (0,66 mg/kg en moyenne), de très faibles quantités de fluopicolide sur 2 échantillons et du propamocarb sur 4 échantillons.

Communication : un bilan très positif autour des pommes de terre primeurs !

Le plan de communication s'est articulé autour de la campagne France « La pomme de terre, c'est la base. » et des programmes européens « prepare to be surprised » et « Potatoes Forever ! ». Cette initiative qui visait à promouvoir les pommes de terre primeurs en mettant en avant leur fraîcheur et leur saisonnalité auprès d'un large public a permis de renforcer de dynamiser leur consommation.

Un plan média impactant

Coté France, ça été le retour de la saga publicitaire « La pomme de terre, c'est la base. » avec un spot dédié à la pomme de terre primeur qui met en avant notamment la diversité des recettes. Le spot a été diffusé du 13 mai au 9 juin, en Replay sur TF1+ et 6Play et

sur YouTube, c'est au total, 7M d'impressions et 5M vues à 100 %. Une belle performance ! Tout comme la 1^{ère} vague de janvier, la bonne répartition des spots a permis à la campagne d'atteindre ses objectifs.



En complément l'agence Opinionway a réalisé une étude quantitative afin de mesurer les performances de cette nouvelle vague et ainsi identifier les retombées sur l'image de la pomme de terre primeurs et les comportements d'achat. Un bilan plus que positif et encourageant pour la suite de la campagne. En effet les messages clés véhiculés dans le spot primeurs ainsi que le scénario a été globalement compris et particulièrement appréciés par les 30-39 ans et les familles. La campagne suscite l'envie de varier les recettes à base de pommes de terre primeurs à 81 % et d'en découvrir de nouvelle à 80 %, mais aussi d'en acheter prochainement et d'en consommer plus souvent à 80 %. Un bilan globalement positif !

La primeur reine des réseaux sociaux



En parallèle et en fil rouge à la campagne média mise en place en France, les réseaux sociaux ont été largement mis à contribution et c'est sur Facebook qu'on retrouve la cam-

Dorénavant nous pouvons compter sur plus d'une centaine d'échantillon. Les résultats sont excellents avec plus de 99 % des résultats d'analyses sans résidus de produits phytosanitaires. Aucun lot commercialisé ne dépasse la LMR.

pagne primeurs qui met cette fois-ci en avant 6 bassins de productions (Bretagne, Normandie, Noirmoutier, Alsace, Perpignan et Normandie) ainsi que des interviews de producteurs. Ce sont plus de 2,7 M de contacts qui ont été touchés par les publications et plus 15 000 interactions. Les internautes ont été particulièrement actifs notamment dans les commentaires où ils ont partagé à leur tour leur recette et leur message de soutiens aux producteurs : « Soutenons nos agriculteurs, maraichers ... », « Bravo Vincent, tu fais un métier courageux, bonne continuation à toi ». Dans la continuité du plan de communication France et dans le cadre de la programme européen « Prepare to be surprised » qui d'adresse aux 18 à 35 ans, présent sur Instagram (@lespommesdeterre.eu 🍷). Il été mis en place le « Potato time » qui se déploie en trois grands temps fort, marquant les différents cycles de la pomme de terre. Tout au long du mois de juin l'influenceuse Linda a sublimé les réseaux sociaux en proposant à ses 226 k de abonnés deux recettes pleines de fraîcheurs. Ces deux vidéos ont cumulé plus de 238 200 vues et plus de 39 000 interactions. En complément du programme qui s'adresse à une cible milléniales, le second programme européen qui touche les 35-49 ans a également dédié ces réseaux à la primeur. Sur le compte Facebook @PotatoesForeverFr 🍷, animé dans le cadre du programme européen « Potatoes Forever ! » sur les bonnes pratiques environnementales de la filière. Plusieurs contenus ont été publiés, dont une interview d'Adèle Chauvin, productrice de pommes de

terre primeurs dans les Landes. Ces derniers ont généré plus de 7,7M de vues. Toujours dans le cadre du programme européen, deux influenceurs, @totocuijstot 🍷 et @zoe.nogluten 🍷, ont proposé à leurs abonnés des recettes avec des pommes de terres primeurs

Les actions de relations presse

Toujours dans le cadre de la campagne d'information « Potatoes Forever ! » un communiqué de presse a été envoyé à la presse nationale et deux ont été diffusés auprès de la presse régionale du Sud et du Grand Ouest avec les témoignages d'André Mainguy, président de la Commission primeurs et producteur en Bretagne et d'Adèle Chauvin. Il y a eu une dizaine de retombées à la suite de ces envois.

Enfin, dans Le Parisien, 250 000 lecteurs ont découvert la culture des pommes de terre primeurs et quelles pratiques les producteurs mettent en place afin de réduire leur impact environnemental.

Un délicieux bilan pour cette campagne primeurs

Pour conclure, l'un des principaux succès de cette campagne a été l'accroissement significatif de la visibilité des pommes de terre primeurs. Grâce à une stratégie de communication multicanal incluant la télévision, les réseaux sociaux, et les médias traditionnels, la campagne a réussi à toucher une audience diversifiée et large... ■

Hanine IDELBI, Sarah TALEB, Natacha BORÈS
François-Xavier BROUTIN et Benjamin LOUVRIER

AGENDA

11-12 septembre 2024

PotatoEurope

Villers-Saint-Christophe (Aisne)
www.potatoeurope.fr 🍷

28 septembre 2024

Championnat du monde de la frite

Arras (Pas-de-Calais)
www.arraspaysdartsois.com 🍷

8-10 octobre 2024

Fruit Attraction

Madrid (Espagne)
www.ifema.es 🍷

Du 24 au 26 Novembre 2024

Salon INTERPOM

Courtrai (Belgique)
www.interpom.be 🍷

Attention changement
par rapport à la date initiale

7 janvier 2025

Assemblée générale du CNIPT

Paris
www.cnipt.fr 🍷

Du 22 février au 2 mars 2025

Salon International de l'Agriculture

Paris
www.salon-agriculture.com 🍷

EN BREF...

Allemagne

La production devrait dépasser les 11 millions de tonnes

Le 29 août dernier, Weuthen, acteur majeur du commerce de la pomme de terre en Europe (pour le marché du frais et l'industrie) a organisé sa traditionnelle « Journée Pomme de Terre » à proximité de son siège en Rhénanie-du-Nord-Westphalie, en Allemagne. Un moment toujours très attendu : le discours de Ferdi Buffen « Le pape de la pomme de terre », présentant son analyse du marché actuel et futur. Il a estimé, pour 2024, la production totale allemande entre 11 et 11,5 M de tonnes, et entre 22,5 et 23, M de tonnes pour le périmètre du NEPG (UE – 4). Plusieurs représentants

de la filière française, dont le CNIPT, étaient sur place.

Intempéries

Des dégrèvements de TFNB seront possibles

Pour soutenir les exploitants agricoles victimes depuis l'automne 2023 de conditions climatiques exceptionnelles (pluviométrie excessive ensoleillement réduit) qui ont affecté le rendement, des mesures de soutien sont mises en place. Ainsi, des dégrèvements de taxe foncière sur les propriétés non bâties (TFNB) pourront être effectués par zones et natures de cultures selon la procédure applicable en cas de perte de récoltes sur pied, consécutive à un événement climatique exceptionnel et

dont la proportion dépend du taux de perte constatée.

Institutions

Une nouvelle directrice générale adjointe à FranceAgriMer

Jusqu'à présent conseillère souveraineté et transition des filières végétales au cabinet de Marc Fesneau, ministre de l'Agriculture, Julie Brayer Mankor est nommée directrice générale adjointe de FranceAgriMer. Au cours de sa carrière, cette ingénieure générale des ponts, eaux et forêt a occupé plusieurs postes à l'étranger, à Bruxelles et en Afrique occidentale notamment. Avant de rejoindre le cabinet de Marc Fesneau, elle était cheffe de projet « Montagne » au sein de l'Agence nationale de la cohésion des territoires (ANCT).



: Cliquez sur les liens pour en savoir plus

LES MARCHÉS PHYSIQUES

Cotations France (RNM)

En €/tonne

Marché français - Stade expédition - Semaine 35

Variétés de consommation courantes

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

Variétés à chair ferme

Peau jaune France lavée cat.I + 35 mm filet 2,5 kg	nc.
Rouge France lavée cat.I + 35 mm filet 2,5 kg	nc.

Marché français Bio-Stade expédition - Semaine 35

Conservation France biologique	1 380 (▼)
--------------------------------	-----------

Export-Stade expédition - Semaine 35

Agata lavée cat.I +40 mm filet 10 kg consommation	nc.
Agata France lavable cat.I 40-70 mm sac 1 tonne	nc.
Div.var.cons France lavable cat.I +45 mm sac 1 tonne	nc.
Div.var.cons France lavable cat.I 40-70 mm sac 1 tonne	nc.
Monalisa France lavable cat.I +45 mm sac 1 tonne	nc.
Rouge div.var.cons France lavable +45 mm sac 1 tonne	nc.

Rungis - Semaine 35

Charlotte France cat. I carton 12,5 kg	nc.
Div. var. cons France lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	800 (▼)
Div. var. cons France non lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	750 (▼)

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

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

	Juillet 2024	Variation en % sur un an
Indice mensuel général	125,5	- 2,1 %

Source : INSEE

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

	Juillet 2024	Variation en % sur un an
Pommes de terre	97,8	+ 22 %

Source : INSEE

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

	Semaines 33 et 34
Consommation polyvalente	nc.
Chair ferme blanche	nc.
Chair ferme rouge	nc.

Source : Courtiers assermentés français

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

	Juillet 2024	Variation en % sur un an
Pommes de terre	159,79	+ 2,7 %

Source : INSEE

Prix de vente consommateurs en GMS - €/kg

Formats compris entre 2 kg et 3 kg (cœur de gamme) - hors BIO	Juillet 2023	Juillet 2024	Évol. juil. 2024 vs juil. 2023
Eau / vapeur / rissolées	2,04	2,25	+ 10 %
Four	1,86	2,10	+ 13 %
Frites	1,94	2,09	+ 8 %

Source : Evaluations GIE Interfel/CNIPT (211 points de vente en juillet 2023, 278 points de vente en juillet 2024)

Cotations marchés étrangers

En €/tonne

Pays-Bas (PotatoNI) Semaine 35

	Semaine 35	Semaine 36
Frites 35mm+	nc.	nc.
Innovator	nc.	nc.
Fontane	nc.	nc.
Export	nc.	nc.

Allemagne (Reka)

	Semaine 34	Semaine 35
Rhénanie-Palatinat (marché du frais, PDT nouvelle)	280-300	240-260
Basse-Saxe (marché du frais, PDT nouvelle)	280	230

Belgique (Fiwap/PCA)

	Semaine 35	Semaine 36
Fontane / Challenger	nc.	nc.
Bintje	nc.	nc.
Hâtives	125	125

Marché intérieur : fort recul en juillet

(Source : CNIPT / Kantar-Myworldpanel)

Les achats de pommes de terre en l'état, de la part des ménages français, sont en forte baisse sur la dernière période analysée, du 08 juillet 2024 au 04 août 2024. Cette diminution s'établit à - 8,7 % des achats en volumes dans le global distribution (hausse de 0,9 % vs N-2), et à - 4,7 % en GMS (hausse de 5,7 % vs N-2). Ce sont les circuits spécialisés qui baissent particulièrement, encore plus que les circuits GMS. Sur cette période P08, seuls les EDMP (Enseigne à Dominante Marque Propre) connaissent une évolution haussière de leurs ventes en volume, avec + 15,6 %. Les circuits « Primeurs » et « Grandes Surfaces Frais » sont les circuits qui souffrent le plus, avec une baisse respectivement de 38,7 % et 20,7 %. En ce qui concerne les formats de conditionnement, seuls les plus petits formats voient leurs ventes augmenter en volume : + 24,9 % pour les formats de 1 à 2 kg et + 4 % pour les formats de moins de 1 kg. Le prix moyen des pommes de terre achetées, sur cette période mensuelle, s'établit à 1,93 €/kg, un niveau de 6,4 % supérieur au prix moyen sur la même période en 2023.

En cumul, sur l'ensemble de la campagne 2023-24, soit de la période du 7 août 2023 au 4 août 2024, les achats des ménages baissent en volume de 4,2 % vs N-1 mais sont supérieurs de 0,8 % à ceux de la campagne 2021-22 (N-2). Les quantités achetées sur les emballages de 2,5 kg baissent de 25,3 % sur un an et c'est le format de 1 à 2 kg qui se développe le plus (+ 20,4 %).

Le prix moyen s'élève à 1,41 €/kg (1,36 €/kg pour le préemballé et 2,15 €/kg pour le vrac). En GMS, l'inflation pour le consommateur est de 9,9 % en moyenne sur un an, et de 24 % sur 2 ans.

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

