



Pomme de terre

hebdo

LE JOURNAL DE LA POMME DE TERRE - n°1423 - 16 janvier 2025

VIE INTERPROFESSIONNELLE

Le CNIPT a tenu son Assemblée générale le 7 janvier 2025

Rendez-vous habituel de début d'année, l'assemblée générale a été l'occasion de se pencher sur la campagne écoulée et de prononcer des vœux pour les prochaines campagnes.

En présence de nombreux délégués désignés par les associations membres, la directrice, Florence Rossillion, a présenté un bilan économique de la campagne 2023-24. Une année marquée par un record historique d'exportations mais également par la poursuite de l'érosion de la consommation de pommes de terre fraîches en France.

Face à cette situation préoccupante, **Joanny Dussurgey**, président du CNIPT, a mis en avant les actions engagées pour soutenir la consommation et valoriser la production. Parmi les moments forts de cette campagne, il a cité le premier championnat du monde de la frite fraîche, organisé à Arras, avec la participation du CNIPT. Le Salon de l'Agriculture, où le stand du CNIPT a accueilli un grand nombre de visiteurs et remporté un prix pour sa pédagogie. La première Journée Internationale de la pomme de terre, instaurée par l'ONU et célébrée le 30 mai au ministère de l'Agriculture, a renforcé les liens entre la filière, les politiques et les pouvoirs publics, en mettant en lumière le rôle essentiel de ce tubercule face aux enjeux nutritionnels et environnementaux. Enfin, la participation au World Potato Congress a consolidé la visibilité internationale de la filière française.


En matière de communication, le slogan « La pomme de terre, c'est la base » marque les esprits, tandis que le programme « Prepare to be surprised » continue de moderniser l'image de la pomme de terre auprès des millennials.

En recherche agronomique, avec ARVALIS, la filière a intensifié ses efforts face aux défis climatiques, mais aussi pour défendre la capacité à produire en participant aux travaux gouvernementaux sur la sobriété des intrants et la préservation des ressources. Dans ce contexte, le leitmotiv de la filière reste : « pas d'interdiction sans solution alternative viable ».

L'ambitieux programme de communication « Potatoes Forever! » valorise les actions menées.

Enfin le Président Dussurgey a conclu ses propos sur la l'obligation d'équité dans la répartition des cotisations. Si l'an dernier, le CNIPT s'est réorganisé en trois secteurs (Production, Commerce BtoB et Commerce BtoC) c'est pour assurer la meilleure représentation des acteurs de la filière. Il faut maintenant traduire cette représentation équilibrée dans la collecte des cotisations. C'est la seule solution pour garantir des moyens d'actions pérennes. « L'interprofession », a-t-il conclu, « véritable force collective, joue un rôle clé pour promouvoir une filière durable, innovante et conviviale ».

Florence ROSSILLION - CNIPT

Une vidéo  préparée par les collaborateurs du CNIPT a été présentée en AG.

À DÉCOUVRIR

Vie interprofessionnelle

1

Le CNIPT a tenu son Assemblée générale le 7 janvier 2025

Réseaux sociaux, innovations et nouvelles tendances culinaires

2-3

La pomme de terre à l'ère des Millennials

Commerce extérieur

4

Novembre 2024 : léger tassement sur un mois mais très bon début de campagne

Pomme de terre hebdo est 100 % numérique.

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

RÉSEAUX SOCIAUX, INNOVATIONS ET NOUVELLES TENDANCES CULINAIRES

La pomme de terre à l'ère des Millennials



> Richard Delerins, anthropologue - Vicky Bismuth, nutritionniste et influenceuse et Guillaume Théaudière, planneur stratégique chez Monolith

La conférence organisée par le CNIPT dans le cadre de son Assemblée générale avait pour thème « *Insta-food : où sont les pommes de terre ?* ». Les débats ont permis d'explorer qui sont ces millennials à travers leurs valeurs, leurs préoccupations, l'impact des nouvelles technologies, les tendances émergentes et d'en découvrir les implications pour les acteurs du secteur.

Les Millennials, qui sont-ils ?

Richard Delerins, anthropologue, a exploré les multiples facettes des transformations induites par les millennials, cette génération née entre 1980 et 2000, qui redessine les contours des pratiques économiques, culturelles et alimentaires. Son intervention s'est articulée autour de trois grands axes : la caractérisation de cette génération, leur rapport à l'alimentation, et les mutations dans la consommation alimentaire, à travers l'exemple de la pomme de terre.

Les Millennials, se caractérisent par :

- Une présence démographique inédite : Ils forment la génération la plus nombreuse de l'histoire, surpassant les baby-boomers. Ils représentent aujourd'hui près de la moitié de la population active dans les pays développés, et ils influencent significativement l'économie mondiale ;
- Un moteur économique puissant : Leurs habitudes de consommation façonnent les marchés. Leurs valeurs, centrées sur la durabilité et l'innovation, orientent les industries, notamment la tech, la mode et l'alimentation ;
- Son identité intragénérationnelle affirmée. Les millennials se définissent avant tout par l'époque dans laquelle ils vivent, plus que par l'héritage parental. Ils sont, en effet, la première génération réellement « mixée », non seulement d'un point de vue culturel et linguistique, mais aussi biologique, avec l'accès à leur ADN et la reconnaissance de leurs origines. Cela engendre une exploration de soi poussée, y compris à travers des démarches de dé-binarisation du genre, d'expressions identitaires comme le tatouage et une introspection permanente à travers les réseaux sociaux. Le selfie, cette image constante de soi, est devenu le symbole de cette culture de l'intimité partagée publiquement.

Le rapport des Millennials à l'alimentation reflète ces mutations.

Richard Delerins souligne l'individualisation de plus en plus marquée des pratiques culinaires. Là où le repas traditionnel collectif était autrefois une norme, de plus en plus de jeunes préfèrent manger seuls, dans des restaurants connectés où la personnalisation des plats est au cœur de l'expérience. L'alimentation devient alors un terrain d'expériences et d'émotions, avec certains chefs qui créent des plats spécifiquement conçus pour éveiller des sentiments et renforcer le lien entre nourriture et subjectivité.

Cela s'illustre par des phénomènes culinaires mondiaux, comme l'essor du bubble tea ou du poké bowl, qui deviennent des marqueurs culturels. Ces tendances montrent la volonté des millennials de vivre des expériences culinaires personnalisées mais également d'adopter des pratiques plus adaptées à un mode de vie rapide et souvent connecté.

Le cas de la pomme de terre est particulièrement révélateur de ces dynamiques

En France, la pomme de terre s'inscrit dans un héritage culinaire où la transformation par la cuisson au feu et la recherche de raffinement priment. À l'inverse, dans les pays anglo-saxons, la tendance est à la simplicité et à l'assemblage rapide des ingrédients. Cependant, M. Delerins estime que la pomme de terre dispose de nombreux atouts pour se réinventer dans des pratiques culinaires modernes. Sa polyvalence et ses multiples possibilités de préparation en font un aliment qui peut séduire les Millennials en quête d'authenticité et d'expériences inédites.

Les Millennials, acteurs d'une communication digitale

Guillaume Théaudière, planneur stratégique chez Monolith, a apporté un éclairage sur l'impact de la digitalisation dans l'évolution des comportements des Millennials. L'un des marqueurs majeurs de cette génération est sa possibilité d'interaction directe avec les marques, ce dont elle ne se prive pas ! L'autre marqueur fondamental est une consommation médiatique non linéaire. À la différence des générations précédentes, les Millennials dictent leur propre temporalité, en accédant à des contenus à la demande, et non à des horaires fixes. La saturation des informations engendre

une perte de confiance envers les médias traditionnels. Face à cette désaffection, les réseaux sociaux, et particulièrement des influenceurs, sont devenus des sources d'information primaires pour cette génération. Ils jouent un rôle de « tiers de confiance » et sont devenus des relais essentiels pour véhiculer des messages à cette génération. Pour capter l'attention des Millennials, les marques doivent aussi comprendre l'importance de la transparence et de l'authenticité. Cette génération crée et développe ses propres références culturelles, engendrant une perte de la culture commune et creusant le fossé avec les générations précédentes.

Les Millennials se distinguent par leurs choix culturels et leur manière de consommer. Les habitudes d'achat des Millennials sont désormais structurées par des plateformes digitales. Les marques doivent s'adapter à cette nouvelle donne, car les Millennials privilégient désormais des plateformes en ligne où la transparence et l'instantanéité priment.

M. Théaudière souligne la baisse de la durée d'attention des millennials et l'efficacité réduite des campagnes publicitaires. Dans ce contexte, il est impératif de multiplier les points de contact, en diversifiant les supports et les formats. Le digital offre un accès à une multitude de médias, permettant de toucher la génération millénaire sous différentes formes, que ce soit via les réseaux sociaux, les podcasts ou le streaming. Il est essentiel pour les marques d'avoir une identité visuelle et sonore forte, qui s'inscrit dans la durée. Dans un monde où l'attention est de plus en plus fragmentée, cette identité devient un atout précieux pour capter et maintenir l'attention des Millennials. L'objectif de la communication doit être de faire de la pomme de terre : une référence, car les Millennials fonctionnent « à la ref ».

Témoignage d'une Millennial influenceuse
Pour Vicky Bismuth, nutritionniste et influenceuse (± 18 000 abonnés), l'un des principaux défis est de passer du virtuel au réel. La viralité ne suffit pas, il faut provoquer un engagement réel en cuisine. Des collaborations avec des influenceurs spécialisés dans la nutrition et l'alimentation sont essentielles pour déconstruire les idées reçues sur des aliments comme la pomme de terre et la rendre plus attractive visuellement. Selon une étude réalisée auprès de ses abonnés, 81 % des Millennials affirment passer à l'action après avoir vu des recettes sur Instagram. Pour y parvenir, la pomme de terre doit proposer des vidéos simples, visuelles, et dynamisées, afin de capter l'attention rapide des utilisateurs. L'intégration de la pomme de

terre dans des recettes comme celles réalisées avec un air fryer, un appareil populaire parmi les jeunes pour sa rapidité et sa capacité à cuisiner plus sainement, est un excellent moyen de la rendre moderne et attrayante. Ces recettes, à la fois saines et écologiques, répondent à un besoin de praticité et à un mode de vie plus soucieux de l'environnement.

La conférence s'est poursuivie par un jeu de questions/réponses avec la salle

Questions sur la différenciation entre catégories de Millennials.

Monsieur Delerins répond que les structures familiales influencent les comportements de consommation culinaire. En France, les familles nucléaires (parents et enfants), coexistent avec les familles souches (avec grands-parents), et les familles communautaires (élargies sans hiérarchie), contrairement aux États-Unis où la famille nucléaire prédomine. Cette diversité favorise des préférences variées, allant des plats traditionnels comme le pot-au-feu à des comportements culinaires plus personnalisés dans les familles nucléaires.

Question sur la distinction des comportements entre hommes et femmes. Selon de M. Delerins, les pratiques culinaires sont genrées, mais leur répartition varie selon les cultures. En France, les hommes sont souvent associés aux rôles de chefs de renom, tandis que les femmes dominent la cuisine domestique. La pâtisserie est perçue comme plus féminine. Ces stéréotypes évoluent avec les générations. Madame Bismuth ajoute que, bien que seulement 20 % de sa communauté soit composée d'hommes, ils sont très actifs.

Question sur les freins induits par le temps de préparation de la pomme de terre fraîche, pour Monsieur Delerins, en France, la transformation des aliments, comme la cuisson de la pomme de terre bouillie, est une pratique culinaire importante. En revanche, les pays anglo-saxons privilégient des solutions rapides, comme la pomme de terre prête à cuire au micro-ondes. Cela reflète une adaptation des produits aux habitudes de consommation modernes et individualisées.

Léa Roussineau, représentante des courtiers et animatrice de la conférence, synthétise, en guise de conclusion, les atouts de la pomme de terre pour séduire les millennials : l'authenticité, la versatilité et la modernité. La pomme de terre est incontournable, « *c'est la base* » lance-t-elle. À l'interprofession de saisir les opportunités en adaptant sa communication à cette cible exigeante et pleine de potentiel. ■

Florence ROSSILLION - CNIPT

AGENDA

4 février 2025

Assemblée générale de L'UNPT

Paris
www.unpt.fr

5 février 2025

Journée Technique Nationale Pomme de terre

Amiens
www.arvalis.fr

Du 22 février au 2 mars 2025

Salon International de l'Agriculture

Paris
www.salon-agriculture.com

EN BREF...

Entreprise

Le site d'Haussimont va rester dédié à la pomme de terre

Après avoir annoncé la fermeture de la féculerie d'Haussimont (Marne) en août 2023, Tereos s'était engagé à identifier un nouveau projet pour assurer une continuité d'activité industrielle sur le site. Tereos a retenu le projet d'un nouveau centre de stockage et de conditionnement de pommes de terre sur l'ancien site de la féculerie porté par l'entreprise GR AGRI. Cette dernière produit, achète, vend et conditionne de la pomme de terre fraîche. Aux termes de l'accord, Tereos cède à GR AGRI le foncier d'une surface totale de 25 hectares ainsi que le bâtiment de conditionnement avec quais de chargement, le bâtiment de stockage de matériel, le centre de réception, les locaux administratifs et les ponts-bascules. De son côté, GR AGRI prévoit la construction d'un nouveau bâtiment de conditionnement ainsi qu'un bâtiment de stockage. L'ensemble du projet représente un investissement de 10 millions d'euros. 15 salariés vont être recrutés.



: Cliquez sur les liens pour en savoir plus

LES MARCHÉS PHYSIQUES

Cotations France (RNM)

En €/tonne

Marché français - Stade expédition - Semaine 02

Variétés de consommation courantes

Frites div.var.cons France lavée cat.I 50-75mm filet 2,5 kg	740
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	820
Rouge France lavée cat.I + 35 mm filet 2,5 kg	820

Marché français Bio-Stade expédition - Semaine 02

Conservation France biologique	1390 (▼)
--------------------------------	----------

Export-Stade expédition - Semaine 02

Agata lavée cat.I +40 mm filet 10 kg consommation	nc.
Agata France lavable cat.I 40-70 mm sac 1 tonne	370
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	330
Monalisa France lavable cat.I +45 mm sac 1 tonne	nc.
Rouge div.var.cons France lavable +45 mm sac 1 tonne	290

Rungis - Semaine 02

Charlotte France cat. I carton 12,5 kg	nc.
Div. var. cons France lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	530 (▼)
Div. var. cons France non lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	480 (▼)

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

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

	Novembre 2024	Variation en % sur un an
Indice mensuel général	124,2	- 3,3 %

Source : INSEE

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

	Novembre 2024	Variation en % sur un an
Pommes de terre	163,1	- 10,2 %

Source : INSEE

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

	Semaines 01 et 02
Consommation polyvalente	362
Chair ferme blanche	365
Chair ferme rouge	344

Source : Courtiers assermentés français

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

	Novembre 2024	Variation en % sur un an
Pommes de terre	147,87	- 0,6 %

Source : INSEE

Prix de vente consommateurs en GMS - €/kg

Formats compris entre 2 kg et 3 kg (cœur de gamme) - hors BIO	Novembre 2023	Novembre 2024	Évol. nov. 2024 vs nov. 2023
Eau / vapeur / rissolées	1,85	1,76	- 5 %
Four	1,40	1,44	+ 3 %
Frites	1,49	1,56	+ 5 %

Source : Evaluations GIE Interfel/CNIPT (287 points de vente en novembre 2023, 254 points de vente en octobre 2024)

Cotations marchés étrangers

En €/tonne

Pays-Bas (PotatoNI)

	Semaine 02	Semaine 03
Frites 35mm+	220-325	215-350
Innovator	275-325	280-350
Fontane	200-250	215-275
Export	230-275	230-275

Allemagne (Reka)

	Semaine 01	Semaine 02
Rhénanie (marché du frais)	260	260
Rhénanie-Palatinat (marché du frais)	280-300	280-300
Basse-Saxe (marché du frais)	240	240

Belgique (Fiwap/Viaverda)

	Semaine 02	Semaine 03
Fontane / Challenger	250	250
Bintje	250	250

Novembre 2024 : léger tassement sur un mois mais très bon début de campagne

(Source : Données Douanes Françaises, TDM / Analyse CNIPT)

Les exportations de pommes de terre de conservation ont été dynamiques en novembre 2024, même si elles sont en léger retrait par rapport au même mois de 2023. Sur ce mois, les volumes sont, en effet, en très légère baisse de 1 % par rapport à novembre 2023, avec plus de 272 000 t exportées. En valeur, la baisse sur un an, sur ce même mois, s'élève à 2 %.

En volume, les deux principales destinations pour la pomme de terre française sont l'Espagne et la Belgique, avec respectivement 77 993 t (- 6 %) et 62 279 t (- 26 %), suivies de l'Italie avec près de 30 000 t (- 5 %).

La dynamique impulsée depuis plusieurs mois sur le Royaume-Uni se confirme de nouveau (mais sur des volumes limités), alors que l'Allemagne (+ 102 %), les Pays-Bas (+ 85 %), le Portugal (+ 15 %) et les autres destinations (+ 8 %) ont contribué à animer le marché.

En cumul, les chiffres restent très bons, avec une demande présente de la part des pays importateurs depuis plusieurs mois. Sur les quatre premiers mois de la campagne (août à novembre), la hausse des volumes exportés s'élève à 10 % en un an. Malgré le léger tassement observé sur le dernier mois, nous sommes toujours sur le meilleur démarrage de campagne à l'exportation sur les 5 dernières années.

En valeur, la baisse s'élève à - 2 % en un an, pour ce mois de novembre, avec l'Espagne, suivie de la Belgique et de l'Italie, sur le podium.

En cumul, sur les quatre premiers mois de la campagne (août à novembre), la hausse des volumes exportés s'élève à 6 % en un an : nous restons là aussi sur le meilleur démarrage de campagne à l'exportation depuis 5 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

