



# Pomme de terre



LE JOURNAL DE LA POMME DE TERRE - n°1430 - 13 mars 2025

## USAGES ET ATTITUDES

# Pomme de terre de primeur 2024

Deux études sur les « Usages et Attitudes des Français » ont été réalisées en 2024 : l'une sur la pomme de terre de conservation et l'autre sur la pomme de terre de primeur. Ces études ont été menées par Opinion Way et cofinancées par le CNIPT et FranceAgriMer. Les résultats de l'étude « Usages et attitudes des Français pour la pomme de terre de conservation 2024 », vous ayant été présentés dans le Pomme de Terre Hebdo n° 1428 🍷, cet article se concentre sur la primeur.

de 1 029 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus en termes de sexe, d'âge, de catégorie socio-professionnelle, de taille d'agglomération et de région de résidence. L'échantillon a été interrogé du 27 juin au 8 juillet 2024.

**Une bonne notoriété de la primeur en tant que telle, mais une méconnaissance de ses spécificités qui s'accroît**

La **notoriété des pommes de terre de primeur est bonne** (94 % de connaisseurs) et stable depuis 2016. Néanmoins, les consommateurs connaissent de moins en moins ses caractéristiques (peau lisse et fine, petite taille, texture fondante...), ainsi que la période à laquelle elle est présente sur les étals.

L'étude « Usages et attitudes des Français vis-à-vis de la pomme de terre de primeur 2024 » avait pour but de faire un état des lieux, dix ans après la première vague de mesure (2014 puis mesures intermédiaires : 2016, 2019 et 2021). Cette étude a été réalisée auprès d'un échantillon

## À DÉCOUVRIR

Usages et attitudes 1-2

Pomme de terre de primeur 2024

Communication BIO 3

Nouvelle campagne « C'est bio la France »

Consommation 4

Marché intérieur

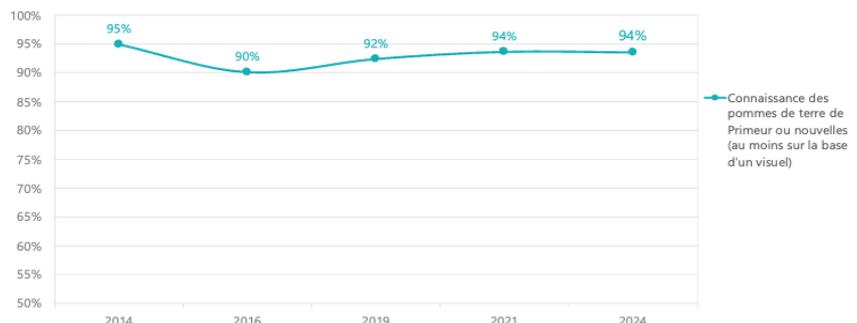
Pomme de terre hebdo est 100 % numérique. Pour le recevoir par mail, veuillez vous inscrire sur [cnipt.fr](http://cnipt.fr) 🍷 dans l'onglet « Newsletter ».

### Une notoriété stable depuis 2016

A1 : Saviez-vous qu'il existe des pommes de terre nouvelles ou des pommes de terre de Primeur, même si vous n'en avez jamais consommé ? / A1b : Vous nous avez dit ne pas connaître la pomme de terre de Primeur ou la pomme de terre nouvelle. Voici quelques photos de pommes de terre de Primeur et de pommes de terre nouvelles. Maintenant que vous voyez ces photos, dites-nous si vous connaissez ces types de pommes de terre ?  
Question posée à tous



Notoriété des pommes de terre de Primeur ou nouvelles



opinionway pour CNIPT FranceAgriMer

▲ Evolution significative par rapport à 2021

9

(Suite page 2)

(Suite de la page 1)

### Un achat de pommes de terre de primeur en tendance à la hausse au fil des ans

Globalement, on observe **un achat (4 dernières semaines) en tendance à la hausse au fil des années** (46 % en 2024 contre 41 % en 2014). Les primeurs sont, comme les pommes de terre de conservation, **majoritairement achetées en hyper/supermarché** (53 %). Cependant, on observe plus de mixité dans les lieux d'achat pour les primeurs avec 41 % des achats réalisés au marché/chez le primeur et 27 % en magasin spécialisé en fruits et légumes (+ 6 points par rapport à 2021).

Le **choix est de plus en plus conditionné par le prix des primeurs** (66 % en 2024 contre 57 % en 2021) et de **moins en moins par l'origine du produit** (61 % en 2024 contre 69 % en 2021). Pour ceux pour qui l'origine est importante, c'est le fait que les primeurs **soient d'origine française qui prime avant tout**.

**Par ailleurs, les primeurs étrangères gagnent du terrain** en termes de notoriété, perception prix et qualité, même si elles restent loin derrière les Françaises.

L'achat des pommes de terre de primeur est **motivé avant tout par le goût** (64 %), parce que c'est un **produit saisonnier** (45 %) et aussi parce que **cela change des pommes de terre « classiques »** (39 % en 2024 contre 34 % en 2021). La diversité des recettes et la mise en avant d'idées de recettes qui donnent envie sont également des drivers en hausse ces dernières années.

**La primeur conserve une bonne image qui est stable par rapport à 2021** (8,1/10). Une primeur

est appréciée pour **le plaisir qu'elle procure lorsqu'on la consomme (72 %)**, pour **sa qualité (71 %)**, et pour les **recettes printanières/estivales qui lui sont associées (65 %)**. La primeur voit **aussi son rapport qualité/prix (34 % en 2024 contre 28 % en 2021) et son délai de conservation (34 % en 2024 contre 26 % en 2021) s'améliorer par rapport à 2021**. En revanche, elle renvoie une image plus mitigée, qui **peut encore être améliorée, sur le plan nutritionnel** (capacité à faire des plats équilibrés) et sur la légèreté du produit, afin d'améliorer l'image générale du produit.

### Des leviers d'action à mettre en place pour favoriser la présence à l'esprit et l'achat de pommes de terre de primeur

En effet, **34 % des non-acheteurs estiment ne pas en avoir besoin et 27 % n'y pensent pas**, ce qui met en lumière le manque de présence à l'esprit. Enfin, **25 % n'en achètent pas car ils les trouvent trop chères**.

Par conséquent, **un prix plus accessible** (pour 72 % des non-acheteurs), **une conservation plus facile** (59 %) et un accès simplifié au produit/une plus grande disponibilité en magasin (59 %) **favoriseraient l'acte d'achat**. Enfin, comme pour les pommes de terre de conservation, les Français sont **demandeurs d'informations sur les engagements environnementaux de la filière** des pommes de terre de primeur.

### En conclusion, plusieurs pistes à travailler pour la primeur :

- 1- Travailler la présence à l'esprit tout en étant pédagogue** sur les caractéristiques spécifiques à la primeur (saisonnalité, calibre, fraîcheur...) et ses qualités nutritionnelles via des vidéos sur les réseaux sociaux ou des articles de presse dans de grands quotidiens ou magazines au début de la période de récolte.
- 2- Continuer à mettre en avant la saisonnalité, la fraîcheur et la diversité des recettes** possibles avec la primeur en s'appuyant notamment sur la dernière campagne TV.
- 3- Valoriser son goût unique et ses différentes utilisations possibles** via des dégustations ou ateliers directement dans les points de vente. Pourquoi ne pas s'associer avec un(e) jeune chef ou un spécialiste culinaire ?
- 4- Valoriser l'origine France, les engagements environnementaux et sociétaux.**

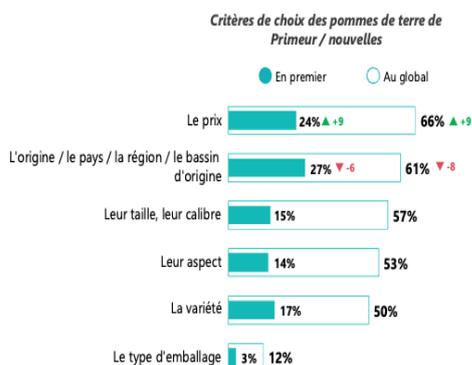
François-Xavier BROUTIN - CNIPT

« Le goût de la primeur est ce qui a motivé l'achat pour 64 % d'acheteurs ».

### Les principaux critères de choix restent toujours le prix et l'origine

B4 : A quel critère accordez-vous le plus d'importance au moment de choisir des Pommes de terre de Primeur / Pommes de terre nouvelles en 1er, en 2ème et en 3ème ?

Question posée uniquement à ceux qui ont acheté des pommes de terre de Primeur / nouvelles au cours des 12 derniers mois



opinionway pour CNIPT FranceAggriMer

▲ Evolution significative par rapport à 2021

25



Cliquez sur les liens pour en savoir plus

## COMMUNICATION BIO

## Nouvelle campagne « C'est bio la France »

Face à une consommation bio en mutation, l'Agence Bio lance une nouvelle campagne de communication dynamique de valorisation et de conquête de nouveaux consommateurs. Avec un budget de 4,6 millions d'euros, elle débute en février 2025 avec le temps fort du Salon de l'Agriculture, et vise à transformer l'image du bio et à déclencher l'achat, notamment chez les 20-45 ans. Loin d'un discours culpabilisant, cette stratégie s'appuie sur une communication axée sur le plaisir et le quotidien. L'objectif : encourager une consommation plus régulière et spontanée du bio, en mettant en avant son goût et son impact positif sur l'avenir.

## Un plan média en trois temps

La campagne se déploiera en trois temps forts :

- **Février-mars**, en lien avec le Salon de l'Agriculture,
- **Mai-juin**, à l'occasion du Printemps de la Bio,
- **Septembre-octobre**, en écho à la Journée européenne du bio.

## Focus sur la première vague de communication

La première phase, en février-mars, a bénéficié d'une exposition massive :



- Une campagne radio sur **France Inter, France Bleu et RTL** (42 millions de contacts),
- Un affichage impactant en **gares, malls et métro parisiens** (2,8 millions de contacts),
- Une animation soutenue sur les **réseaux sociaux et en display** (9,6 millions de contacts),
- Un dispositif spécifique pour la **filière pomme de terre**, avec une présence digitale ciblée et une visibilité en affichage digital.

Cette campagne constitue une occasion unique pour les professionnels du secteur d'inscrire la pomme de terre bio dans les habitudes des consommateurs. En valorisant ses atouts plaisirs et environnementaux, elle pourrait bien devenir un incontournable du panier des Français ! ■

Laure PAYRASTRE - CNIPT

## AGENDA

1<sup>er</sup> avril 2025

17<sup>ème</sup> édition du Forum végétable  
[www.forum-vegetable.fr](http://www.forum-vegetable.fr)

9 avril 2025

Assemblée générale de Felcoop  
Paris  
[www.felcoop.fr](http://www.felcoop.fr)

23-24 avril 2025

Medfel  
Perpignan  
[www.medfel.com](http://www.medfel.com)

11-13 juin 2025

Congres Europatat  
Lille  
[www.europatatcongress2025.com](http://www.europatatcongress2025.com)

12 juin 2025

Assemblée générale de Fedepom  
Lille  
[www.fedepom.fr](http://www.fedepom.fr)

26 juin 2025

Qualipom'2025  
Villers au Flos (Pas-de-Calais)

## EN BREF...

## Transition écologique

## Adapter l'agriculture au changement climatique

La version définitive du plan national d'adaptation au changement climatique a été présentée le 10 mars par Agnès Pannier-Runacher, ministre de la Transition écologique. Le plan comporte 52 mesures, avec une mise en place de la territorialisation des actions pour les littoraux, la montagne, la forêt et l'agriculture. Un travail particulier sera conduit « avec les élus locaux et les parties prenantes sur les territoires à enjeux spécifiques – les littoraux, la montagne, la forêt et l'agriculture –, qui partagent les mêmes risques. Cela permet d'avoir un partage de bonnes pratiques, des visions partagées, des échanges d'expertise » a souligné le ministre. Pour ce qui concerne

l'agriculture, « je veux d'abord que nous accélérions l'acquisition des connaissances sur l'impact des dérèglements climatiques sur le secteur agricole et que nous adaptions les formations en conséquence », a-t-elle indiqué. Elle souhaite par ailleurs « mener un travail avec Annie Genevard pour renforcer l'efficacité des exploitations agricoles, des filières et de l'industrie agroalimentaire face aux aléas climatiques ».

## Assemblée nationale

## Possible report de l'examen de la loi sur les contraintes

La proposition de loi visant à lever les contraintes au métier d'agriculteur devait être examinée en séance publique par les députés à partir du 7 avril. Or, les débats seraient reportés. « Un tel report serait inad-

missible pour nos filières qui attendent des réponses concrètes de façon urgente sur un sujet stratégique et pleinement d'actualité » écrivent 14 organisations professionnelles (dont l'UNPT, la FN3PT et Felcoop). Les filières appellent « le Gouvernement à rectifier le tir en urgence afin que ce texte reste inscrit au 7 avril à l'ordre du jour de l'Assemblée nationale, pour garantir son examen et sa mise en œuvre dans les plus brefs délais ».

## Filière

## La future PAC au programme de l'AG de Felcoop

Felcoop organise son Assemblée générale le 9 avril prochain à Paris. Une table ronde abordera le sujet « Feuille de route et future PAC : Les coopératives européennes de fruits et légumes, un levier incontournable »

## LES MARCHÉS PHYSIQUES

## Cotations France (RNM)

En €/tonne

## Marché français - Stade expédition - Semaine 10

## Variétés de consommation courantes

Frites div.var.cons France lavée cat.I 50-75mm filet 2,5 kg	750 (=)
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	806,67 (▼)
Rouge France lavée cat.I + 35 mm filet 2,5 kg	803,33 (▼)

## Marché français Bio-Stade expédition - Semaine 10

Conservation France biologique	1280 (▼)
--------------------------------	----------

## Export-Stade expédition - Semaine 10

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 1 tonne	320 (▼)
Monalisa France lavable cat.I +45 mm sac 1 tonne	nc.
Rouge div.var.cons France lavable +45 mm sac 1 tonne	260 (=)

## Rungis - Semaine 09

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

	Janvier 2025	Variation en % sur un an
Indice mensuel général	125,6	- 0,8 %

Source : INSEE

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

	Janvier 2025	Variation en % sur un an
Pommes de terre	193,8	- 2,3 %

Source : INSEE

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

	Semaines 09 et 10
Consommation polyvalente	354
Chair ferme blanche	363
Chair ferme rouge	347

Source : Courtiers assermentés français

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

	Janvier 2024	Variation en % sur un an
Pommes de terre	145,5	- 1,05 %

Source : INSEE

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

Formats compris entre 2 kg et 3 kg (cœur de gamme) - hors BIO	Février 2024	Février 2025	Évol. fév. 2025 vs fév. 2024
Eau / vapeur / rissolées	1,81	1,66	- 8 %
Four	1,41	1,50	+ 6 %
Frites	1,52	1,53	+ 1 %

Source : Evaluations GIE Interfel/CNIPT (253 points de vente en février 2024, 172 points de vente en février 2025)

## Cotations marchés étrangers

En €/tonne

## Pays-Bas (PotatoNI)

	Semaine 10	Semaine 11
Frites 35mm+	200-320	180-285
Innovator	250-320	230-285
Fontane	200-260	180-215
Export	230-260	225-250

## Allemagne (Reka)

	Semaine 09	Semaine 10
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 10	Semaine 11
Fontane / Challenger	175-200	150-175
Bintje	200	nc.
Innovator	250	nc.

## Marché intérieur

Source : analyse CNIPT (chiffres Kantar/Myworldpanel)

Les achats de pommes de terre en l'état, de la part des ménages français, sont en légère baisse, de 1,2 %, sur la dernière période analysée, du 30 décembre 2024 au 26 janvier 2025. Cette diminution est importante dans les circuits spécialisés (baisse de 11,9 % vs N-1) ; elle n'est que partiellement compensée par la légère hausse observée dans les circuits généralistes (+ 1,1 % vs N-1).

Dans les circuits généralistes, seuls les hypers sont en baisse (- 1,5%), et le « online » est en forte hausse, à + 20,4 %. Les primeurs (- 38,1 %), les marchés/foires (-19,5 %) et les Grandes Surfaces Frais (- 18,1 %) sont les trois principaux circuits qui tirent les ventes vers le bas sur cette période P01.

En ce qui concerne les conditionnements, la baisse du format « historique » de 2,5 kg est (enfin) enrayerée sur cette période, avec + 2,1 % sur P01. Les emballages de moins de 1 kg progressent fortement sur cette période, avec + 12,3 % en volume. Les emballages de 5 kg baissent de 4,3 %.

Le prix moyen des pommes de terre achetées, sur cette période mensuelle, s'établit à 1,21 €/kg, un niveau de 1,2 % inférieur au prix moyen sur la même période en 2023-24, et supérieur de 3,2 % vs N-2.

**En cumul**, sur les six premières périodes de la campagne 2024-25, soit de la période du 12 août 2024 au 26 janvier 2025, les achats des ménages baissent en volume de 2,1 % vs N-1.

Avec un prix moyen de 1,31 €/kg, les prix sont globalement stables par rapport à l'année dernière, sur les premiers mois de cette campagne (+ 0,5 %).

## 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

