



Pomme de terre

hebdo

LE JOURNAL DE LA POMME DE TERRE - n°1433 - 3 avril 2025

FORUM VÉGÉTABLE

Repenser la place des fruits et légumes pour demain

Le 17^{ème} forum Végétale, dont le CNIPT est partenaire, s'est tenu le 1^{er} avril à Paris. Il a réuni les acteurs de la filière pour une journée riche en réflexions et en échanges. Face à un contexte de consommation en baisse et à des mutations sociétales profondes, les débats ont mis en lumière des solutions pour redonner aux Fruits et Légumes (F&L) la place qu'ils méritent dans nos assiettes et nos modes de vie.

Une consommation en baisse, des enjeux cruciaux

La journée a débuté par une analyse approfondie de Pascale Hébel, directrice associée de C-Ways. L'experte a mis en évidence une érosion de la consommation des F&L, malgré le fait que 93 % des Français affirment leur confiance dans ces produits.

Parmi les raisons de cette baisse, l'évolution des modes de vie joue un rôle majeur. Le temps consacré aux courses et à la préparation des repas diminue au profit d'un temps d'écran accru. Marc-Henri Blarel a souligné avec humour que le geste de scroller sur un écran ressemble étrangement à celui d'éplucher une carotte (ou une pomme de terre !), illustrant ainsi le paradoxe du manque de temps consacré à la cuisine.

D'autres facteurs influencent également la consommation : la baisse de la natalité et la diminution de la taille des foyers (50 % des ménages sont constitués d'un seul adulte), la progression du télétravail qui ne favorise pas forcément la préparation des repas maison, et une urbanisation croissante qui entraîne une hausse de la restauration hors domicile, où les

F&L frais sont souvent moins présents. Malgré ces freins, certaines tendances offrent des perspectives encourageantes. La consommation de légumes frais baisse chez les adultes mais progresse chez les enfants de 3 à 17 ans. De plus, la préoccupation pour la santé augmente (+6 points en 2024 par rapport à 2021), notamment chez les jeunes générations qui associent alimentation durable et végétalisation.

Parmi les solutions évoquées, l'adaptation de l'offre est essentielle : proposer des F&L sous des formes plus pratiques, comme le font déjà certains pays avec des produits découpés prêts à consommer. Enfin, les réseaux sociaux jouent un rôle clé : ils sont le terrain d'influence majeur pour les consommateurs de demain et peuvent être un levier puissant pour rendre les F&L plus désirables grâce à des recettes inspirantes et des campagnes de communication engageantes (cf [la conférence de l'AG du CNIPT : la pomme de terre à l'ère des Millennials](#) 🍏).

Table ronde : Que proposent les acteurs de la filière F&L pour contrecarrer la déconsommation ?

Plusieurs acteurs de la filière ont partagé leurs stratégies pour relancer la consommation en France. Trois leviers majeurs émergent : l'éducation et la pédagogie, l'accessibilité prix et une communication modernisée.

Bertrand Morand et Jeff Mahintach (Coopérative U Enseignes) ont souligné l'importance de simplifier l'expérience client en magasin et de valoriser des produits pratiques, en phase avec les attentes des consommateurs.

(Suite page 2)

À DÉCOUVRIR

Forum Végétale

1-2

Repenser la place des fruits et légumes pour demain

Surveillance sanitaire

3

Bilan de mi-campagne

Consommation

4

Marché intérieur

Pomme de terre hebdo est 100 % numérique.

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



(Suite de la page 1)

Ils recommandent de sortir du discours anxio-gène autour des F&L (absence de pesticides) pour mettre en avant leurs bienfaits nutritionnels. En magasin, l'affichage et les packagings doivent mettre en valeur le goût et la facilité d'utilisation.

Dans les commerces de proximité, les premiers privilégient la dimension de conseil aux consommateurs et peuvent adapter leur offre, à l'instar de Rémi Langlois (Natur'halles) avec ses planches apéritives de F&L frais.

Faciliter la consommation quotidienne est en effet un enjeu majeur auquel répond la gamme de sachets micro-ondables présentée par Angélique Aubry (Priméale France). Pour aller plus loin, il existe également des concepts « clé en main » comme en témoigne Laure Lapolle (Quitoque) avec son concept de box de produits frais et recette intégrée pour faciliter la préparation des repas et encourager à découvrir de nouveaux légumes. Enfin en RHD, Carole Galissant (Sodexo) rappelle que la réglementation pousse à une végétalisation des repas (lois Egalim et Agec). Cependant, les F&L restent perçus comme une simple garniture. Pour les repositionner au centre des assiettes, il est crucial de former le personnel et de veiller au respect des contraintes budgétaires, afin que la restauration collective reste accessible. En conclusion, tous se sont accordés sur la nécessité de moderniser la communication, notamment via les réseaux sociaux et les influenceurs, pour toucher un public plus jeune.

Table ronde : Comment rendre le rayon F&L plus attractif ?

Animée par Emmanuelle Pellé, journaliste chez Végétale, cette table ronde a réuni Bastien Gelin (directeur général groupe Yabe - Carrefour), Eric Fabre (MOF primeur, consultant et formateur) et Jérôme Tisserand (responsable de l'axe de recherche techniques de vente au CTIFL).

Les experts ont évoqué l'importance de la théâtralisation et du mobilier pour améliorer la perception du client. Sans modifier l'approvisionnement ou les méthodes de vente, ces éléments renforcent l'image de fraîcheur et de qualité des produits. L'impact de la réfrigération des étals a également été abordé : si elle est une norme dans les pays anglo-saxons, elle est encore peu développée en France.

L'axe de recherche du CTIFL sur les techniques de vente met en avant plusieurs initiatives efficaces : la dégustation en magasin, qui a prouvé son impact significatif sur les ventes de certains fruits comme le melon, et la présence de conseillers vendeurs, qui peut générer une hausse du panier moyen (chiffrée à + 33 % dès 9 clients par heure en point de vente).

Le cross-merchandising est également une tendance forte en Europe, tout comme la mise en valeur de la production locale/nationale. La saisonnalité reste un levier essentiel pour favoriser une alimentation saine et durable, mais encore faut-il du personnel formé pour conseiller et guider les consommateurs.

D'autres initiatives ont été évoquées, comme la vente en kits pour faciliter la préparation des repas, la mise en avant des innovations variétales (ex : oignon sans larme). Le nudge marketing*, qui influence les comportements d'achat de manière subtile, apparaît comme un levier prometteur, comme en témoigne le succès de certaines enseignes étrangères.

Enfin, les marques solidaires comme « C'est qui le patron ? » démontrent également leur succès; celle-ci lance d'ailleurs une nouvelle gamme de F&L.

L'importance du plaisir et du récit

Marc-Henri Blarel a rappelé que si les F&L sont bons pour la santé et la planète, ils sont avant tout source de plaisir. L'approche « injonctive » des 20 dernières années (« Il faut en manger ») a occulté cet aspect fondamental. Redonner envie passe par une communication plus engageante, une mise en avant de la convivialité et du bien-être lié à la cuisine.

Adapter l'offre pour répondre à la société de la « flemme » est essentiel : préparer des repas sains doit rester simple et attractif. Le succès passe aussi par l'innovation : une offre repensée, des produits faciles à utiliser et du « nudge marketing » qui influence positivement les comportements alimentaires. ■

Laure PAYRASTRE - CNIPT

* Nudge marketing : littéralement « coup de pouce », la méthode permet d'influencer les choix des consommateurs en douceur (contrairement à la méthode qui consiste à « créer le besoin »).

« La nécessité d'innover et de simplifier l'accès aux fruits et légumes est au cœur des réflexions des acteurs de la filière ».



Cliquez sur les liens pour en savoir plus

SURVEILLANCE SANITAIRE

Bilan de mi-campagne

Depuis 2009, le CNIPT met en œuvre un plan de surveillance sanitaire des pommes de terre commercialisées en France (hors origine étrangère) afin d'assurer un suivi rigoureux de leur qualité.

En 2022-23, la surveillance sanitaire a pris une nouvelle dimension avec la mise en place d'un dispositif collaboratif où les opérateurs volontaires partagent leurs résultats d'auto-contrôles tout au long de l'année. Grâce à cette mobilisation, le nombre d'échantillons analysés a fortement progressé, passant d'un peu plus de 200 sous l'ancien système à 1 820 pour la campagne 2023-24. Cette nouvelle approche renforce la transparence et garantit une surveillance plus fine des pommes de terre mises sur le marché.

En 2024-25, le plan de surveillance poursuit son expansion avec la participation active de 11 entreprises. À mi-campagne, 795 échantillons issus du marché de la conservation ont déjà été collectés, représentant un total de 445 365 analyses de substances actives, de leurs métabolites, ainsi que d'éléments traces métalliques et de toxiques organiques.

Le bilan de mi-campagne est très positif : aucun dépassement des limites maximales de résidus (LMR) n'a été constaté pour les molé-

cules recherchées, et seulement 0,1 % des analyses ont révélé la présence de résidus quantifiables. Grâce à ces données, le CNIPT affine sa stratégie de surveillance en ciblant des analyses complémentaires sur des substances moins fréquemment contrôlées par les opérateurs à savoir : les glycoalcaloïdes, le nitrate, le fosethyl aluminium et acide phosphoreux, quelques éléments traces métalliques (nickel, cuivre) ou encore les résidus liés aux applications d'huiles essentielles pour contrôler la germination.

Ainsi, pour la campagne en cours, 80 prélèvements supplémentaires seront réalisés par le CNIPT sur des lots issus du marché de la conservation et 28 lots de pommes de terre de primeur. Un menu analytique spécifique est réservé pour chacune de ces deux natures de produit. A la fois pour les pommes de terre de conservation et de primeur, 85 % des échantillons seront issus de l'agriculture conventionnelle et 15 % de l'agriculture biologique.

Pour participer à cette initiative et renforcer la surveillance sanitaire, les entreprises peuvent prendre contact avec le CNIPT à l'adresse qualite@cnipt.com   ■

Hanine IDELBI - CNIPT

AGENDA

9 avril 2025

Assemblée générale de Felcoop

Paris

www.felcoop.fr 

23-24 avril 2025

Medfel

Perpignan

www.medfel.com 

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 

EN BREF...

Filière

Pomme de terre en l'état : point à date et perspectives de fin de campagne

« Alors que la campagne 2024-25 est déjà bien avancée, la filière de la pomme de terre fraîche affiche une dynamique jusqu'ici globalement positive » écrit le CNIPT dans un communiqué daté du 31 mars. La récolte de l'automne 2024 s'est caractérisée par une augmentation significative de la production, avec une hausse de 12,2 % en France, soit plus de 800 000 tonnes supplémentaires, destinées aux marchés du frais et de l'industrie. Ainsi, à fin janvier, le stock disponible pour le marché libre était estimé à 382 000 tonnes. La consommation reste « globalement stable, malgré la légère érosion de consommation constatée par rapport à l'année dernière, et le prix au consommateur ne subit pas d'augmentation par rapport à l'an dernier ». Les exporta-

tions sont également dynamiques. « La France confirme son statut de leader mondial ». Depuis le début de la campagne, les exportations affichent une croissance de + 13 % en volume à fin janvier 2025, soit près de 1,4 million de tonnes exportées. À l'exception du marché italien « un peu en retrait » toutes les destinations sont en développement « et les performances sont restées solides, avec une demande internationale ferme ».

« À fin mars, les fondamentaux du marché du frais restent solides. La filière est capable de maintenir un approvisionnement régulier pour garantir une offre stable et de qualité aux consommateurs, aussi bien en France qu'à l'international. Pour cela, il est essentiel de maîtriser et suivre attentivement la qualité des lots stockés pour garantir une offre fiable », conclut le CNIPT. « Tous les acteurs de la filière sont mobilisés pour garantir une fin de campagne équilibrée. Nous restons vigilants et engageons une dynamique res-

ponsable pour répondre aux attentes du marché et des consommateurs, assurant ainsi la pérennité et la compétitivité de la filière pomme de terre fraîche. » assure Joanny Dussurgey, président du CNIPT.

Projet de loi

Le texte sur les entraves serait examiné fin mai

La proposition de loi visant à lever les contraintes à l'exercice du métier d'agriculteur sera examinée fin mai à l'Assemblée, a décidé le gouvernement, mettant fin aux espoirs des syndicats agricoles de voir le calendrier accéléré, rapporte la presse citant des sources parlementaires. Ce texte, qui doit permettre de sortir des impasses techniques et normatives qui grèvent la compétitivité de l'agriculture française, a été adopté par le Sénat le 1^{er} novembre et attend depuis son examen par les députés.

LES MARCHÉS PHYSIQUES

Cotations France (RNM)

En €/tonne

Marché français - Stade expédition - Semaine 13

Variétés de consommation courantes

Frites div.var.cons France lavée cat.I 50-75mm filet 2,5 kg	726,67 (▼)
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	786,67 (▼)
Rouge France lavée cat.I + 35 mm filet 2,5 kg	780 (▼)

Marché français Bio-Stade expédition - Semaine 13

Conservation France biologique	1300 (=)
--------------------------------	----------

Export-Stade expédition - Semaine 13

Agata lavée cat.I +40 mm filet 10 kg consommation	nc.
Agata France lavable cat.I 40-70 mm sac 1 tonne	360 (▲)
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	250 (▼)

Rungis - Semaine 13

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	500 (=)

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

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

	Février 2025	Variation en % sur un an
Indice mensuel général	125,8	- 1 %

Source : INSEE

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

	Février 2025	Variation en % sur un an
Pommes de terre	188,3	- 17 %

Source : INSEE

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

	Semaines 11 et 12
Consommation polyvalente	331
Chair ferme blanche	353
Chair ferme rouge	285

Source : Courtiers assermentés français

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

	Février 2025	Variation en % sur un an
Pommes de terre	145,06	- 2,1 %

Source : INSEE

Prix de vente consommateurs en GMS - €/kg

Formats compris entre 2 kg et 3 kg (cœur de gamme) - hors BIO	Mars 2024	Mars 2025	Évol. mars 2025 vs mars 2024
Eau / vapeur / rissolées	1,83	1,71	- 7 %
Four	1,51	1,53	+ 1 %
Frites	1,56	1,54	- 1 %

Source : Evaluations GIE Interfel/CNIPT (268 points de vente en mars 2024, 268 points de vente en mars 2025)

Cotations marchés étrangers

En €/tonne

Pays-Bas (PotatoNI)

	Semaine 13	Semaine 14
Frites 35mm+	175-250	175-250
Innovator	220-250	210-250
Fontane	175-200	175-200
Export	200-240	190-240

Allemagne (Reka)

	Semaine 12	Semaine 13
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 13	Semaine 14
Fontane / Challenger	175	160-175
Bintje	185-200	150-200
Innovator	200	200

Marché intérieur

Source : analyse CNIPT (chiffres Kantar/Myworldpanel)

Les achats de pommes de terre en l'état, de la part des ménages français, sont stables (- 0,6 %) sur la dernière période analysée, du 27 janvier 2025 au 23 février 2025. Mais on note une évolution contrastée : diminution importante dans les circuits spécialisés (baisse de 17,9 % vs N-1) et hausse sensible dans les circuits généralistes (+ 3,6 % vs N-1).

Dans les circuits généralistes, seuls les magasins de proximité (- 12,4 %) et les hypers (- 4,5 %) sont en baisse. Le « online » est en forte hausse, à + 39 %, tout comme les EDMP (+ 16,2 %). Sur les circuits spécialisés, les primeurs (- 6,3 %) et surtout les marchés/foires (- 46,1 %) sont en baisse. Les Grandes Surfaces Frais augmentent leurs ventes de 3,6 % en volume sur cette période P02.

En ce qui concerne les conditionnements, le format « historique » de 2,5 kg baisse de nouveau, avec - 7,7 % sur P02, alors que les emballages de moins de 1 kg progressent fortement sur cette période, avec + 11,4 % en volume, et encore plus les emballages de 1 à 2kg, avec + 20 %. Les emballages de 5 kg augmentent de 2,8 % et les ventes en vrac baissent de 1,5 %.

Le prix moyen des pommes de terre achetées, sur cette période mensuelle, s'établit à 1,22 €/kg, un niveau de 5,6 % inférieur au prix moyen sur la même période en 2023/2024, et supérieur de 3,5 % vs N-2.

En cumul, sur les sept premières périodes de la campagne 2024-2025, soit de la période du 12 août 2024 au 23 février 2025, les achats des ménages baissent en volume de 1,8 % vs N-1.

Avec un prix moyen de 1,29 €/kg, les prix sont légèrement baissiers par rapport à l'année dernière, depuis le début de campagne (- 0,4 %).

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



Cliquez sur les liens pour en savoir plus