



POMME de TERRE hebdo

LE JOURNAL DE LA POMME DE TERRE

N°1033
25 mai 2013

Édito

C'est le printemps...

La météo n'est pas partout au rendez-vous, mais c'est bien la saison des primeurs qui va commencer. Elle a en fait déjà démarré pour les productions plus précoces des îles et des bordures maritimes. Et, malgré le retard dû justement à la météo, les "pommes de terre primeures de nos terroirs" vont prendre petit à petit leur place dans les rayons. Du moins est-ce ce qu'il faut espérer, tant le commerce a pu parfois se montrer frileux dans ce domaine. Pourtant, malgré la qualité des pommes de terre de conservation encore mises sur le marché, les consommateurs ont besoin de changement. La filière tout entière aussi, tant la monotonie peut être un danger. Et la saisonnalité est un des moyens de la rompre. Alors, même si les conditions paraissent plus favorables, le bon déroulement nécessaire de la campagne primeur exige une mobilisation générale, que le CNIPT bien sûr appuiera.

COMMUNICATION PRIMEUR

Annoncer la pleine saison et identifier le produit dans le rayon

Les pommes de terre primeurs font leur retour chaque année avec le printemps, apportant fraîcheur et renouveau au rayon. Afin de soutenir le déroulement de la campagne et d'animer les ventes, le CNIPT renouvelle un important dispositif de communication spécifique en juin, avec une prise de parole à la radio et du matériel pour les rayons.

Parce qu'il est indispensable de créer une rupture dans le rayon au printemps, les pommes de terre primeurs ont des atouts à faire valoir, auprès des consommateurs comme des distributeurs. Les productions ayant tendance à être un peu plus tardives chaque année, et d'autant plus en 2013 avec le début de printemps froid et humide, la prise de parole interviendra cette année un peu plus tard, afin de soutenir le cœur de la campagne, en seconde quinzaine de juin. Annoncer ce produit saisonnier et bien le repérer une fois dans le rayon, tels sont les objectifs de la communication générique primeurs mis en place par le CNIPT en 2013.

Du 13 au 29 juin, une campagne radio savoureuse

Avec un spot signé "La pomme de terre primeur? Il n'y a rien de meilleur!", la publicité sera diffusée pendant trois week-ends consécutifs (du 13 au 29 juin), sur quatre stations puissantes sélectionnées pour leur affinité avec les 25-49 ans: Europe 1, NRJ, RMC et Chérie FM. Le plan média, qui privilégie quelques 240 passages, devrait permettre de toucher environ 50 millions de contacts parmi les 25-49 ans. En relais de la communication média, l'identification du produit dans les points de vente est primordiale. Bien souvent, les pommes de terre primeurs sont un peu perdues au sein du rayon pommes de terre, alors qu'elles seraient idéalement positionnées avec les autres légumes pri-

meurs. Les enseignes adoptant des stratégies différentes sur l'agencement du rayon, c'est au niveau des emballages et des produits en eux-mêmes que la communication générique peut intervenir. Ainsi cette année encore, les opérateurs volontaires pourront relayer le logo "Pommes de Terre primeures de nos terroirs" sur leurs emballages. Ce logo constitue un bon repère d'identification par les consommateurs, autour de ces deux notions clé: produit primeur et origine France. Il sera également mis en avant dans le

rayon grâce à des kits PLV conçus pour les GMS, légers et faciles à installer. Composés d'un mobile, de deux stop-rayons, avec ou sans fiches recettes, ces kits sont à commander auprès du CNIPT avec un cofinancement demandé à hauteur de 50%. Côté détaillants,

Le goût reste de loin la première raison d'achat, suivi par la fraîcheur, la saisonnalité du produit et la volonté de changer des pommes de terre classiques.



> Exemple d'une théâtralisation particulièrement réussie, permettant une excellente mise en valeur du produit.

Les lancements de campagne en régions

Chaque année, le début de la saison est pour chaque région l'occasion de fêter l'arrivée de la pomme de terre primeur. Petit tour d'horizon, non exhaustif!

- Bretagne: Fête de la coquille Saint-Jacques et de la pomme de terre primeur les 27 et 28 avril.
- Ile de Noirmoutier: 16^e fête traditionnelle de la Bonnotte le 4 mai. Au programme: Bonnottes et sardines grillées, rallye vélo sur l'Ile, arrachage au champ...
- Ile de Ré: Concours culinaire "REinventez la pomme de terre" et du 24 avril au 28 juin, une Chasse aux tREsors sur l'île.



des fiches recettes ont été diffusées mi-mai dans les réseaux UMAP et Le Fruiter. Enfin, une opération spécifique est renouvelée avec Grand Frais. Les cinq chefs de rayons ayant le mieux théâtralisé leur offre de pommes de terre primeurs avec la PLV reçue gagneront une Smart-box "Escapade gourmande".

De la publicité en presse professionnelle complète le dispositif afin de sensibiliser la distribution en amont de la campagne.

Ces différents axes de communication ont été ajustés ou/et confortés par l'étude "Usages et

attitudes à l'égard de la pomme de terre primeur". Réalisée en juin 2011 auprès de consommateurs, cette étude avait mis en évidence la forte notoriété et la très bonne image dont elle bénéficie. Connue par 83 % des interviewées, la primeur est définie par sa saisonnalité, les caractéristiques de sa peau, sa petite taille et sa fraîcheur. Les mois de mai et juin ainsi que la France et en particulier les régions littorales de l'Ouest lui sont bien associées. Ses principaux atouts sont: sa saisonnalité, sa facilité de préparation, les recettes printanières/estivales et sa dimension familiale.

Recruter des clients

Pour autant, la pomme de terre primeur pâtit d'une taille de clientèle relativement restreinte. L'achat est stable, et toujours assez limité (une personne sur deux, et achat récent pour une sur trois). Le goût reste de loin la première raison d'achat, suivi par la fraîcheur, la saisonnalité du produit, et la volonté de changer des pommes de terre classiques. Le prix est le premier critère de choix mais aussi le premier levier pour dynamiser la fréquence d'achat du produit, et pour recruter des acheteuses. Le manque de présence à l'esprit pénalise également l'achat pour un quart des interviewées.

Les recommandations qui découlaient de ces résultats étaient d'axer prioritairement la communication autour de la fraîcheur et des recettes, du goût et de l'équilibre nutritionnel. Ainsi que de valoriser l'origine, ce qui passe en particulier par une présence plus large du logo "Pommes de terre primeures de nos terroirs".

Carole Blandin, CNIPT

L'incontournable de la saison que vos clients vont adorer !



La pomme de terre primeur ? Il n'y a rien de meilleur !



Campagne de publicité en radio

pour créer du trafic dans vos magasins et soutenir les ventes






Du 13 au 29 juin 2013

Plus de 240 spots générant 50 millions de contacts chez les 25-49 ans !

Kits de PLV en points de vente




pour une identification et une visibilité maximum dans votre rayon

A commander auprès de vos fournisseurs



www.recette-pomme-de-terre.com
www.facebook.com/cnipt




Comité National Interprofessionnel de la Pomme de Terre

ACHATS DES MÉNAGES

Une bonne consommation globale confirmée

Les achats des ménages du 25 mars au 21 avril sont à nouveau supérieurs à ceux de la même période l'année dernière. Les supermarchés et surtout les circuits de distribution hors GMS profitent de cette nouvelle hausse. Les prix, en augmentation de 27 % en GMS, n'ont pas freiné les ventes, probablement bien aidés par la fraîche météo printanière. Le nombre de ménages acheteurs se maintient à des niveaux élevés depuis le début de l'année 2013 alors que

les quantités vendues à chaque passage en caisse sont toujours dans une fourchette basse. En cumul, du 6 août au 21 avril, la consommation est de nouveau en hausse de 1,5 % en comparaison de l'année précédente, déjà en belle hausse de 6,2 %. Les hypermarchés en bénéficient particulièrement (+ 4 % d'achats) au détriment des magasins discounts (- 5 %). Le resserrement de la gamme se poursuit autour des conditionnements de 2,5 kg et 5 kg. ■

Évolution des achats des ménages du 6 août 2012 au 21 avril 2013

Quantités achetées (évolution en %)

	2010-2011	2011-2012	2012-2013
Total France	- 0,4	+ 6,2	+ 1,5
Total GMS	- 0,9	+ 7,6	+ 1,1
- dont Hypermarchés	+ 2,8	+ 8,2	+ 4,0
- dont Supermarchés	- 4,8	+ 6,3	+ 0,3
- dont Discounts	- 5,3	+ 9,9	- 5,1
Autres circuits	+ 1,4	+ 1,0	+ 2,9

Source: Panel consommateurs Kantar Worldpanel

Agenda

> Les 1^{er} et 2 juin

Pays en Ville

Organisé par les JA de l'Aisne. Le CNIPT et l'ARPT Picardie participeront au pôle végétal.

Grande Place de Saint Quentin (Aisne)

www.agri02.com

> Du 6 au 8 juin

Congrès Fedepom

Les métiers du négoce à l'horizon 2018

Reims (Marne)

federation@fedepom.org

> Le 27 juin

Qualipom Nord

Chocques (Pas-de-Calais)

www.agriculture-npdc.fr

> Le 2 juillet

Visite essais pomme de terre

Organisée par Arvalis-Institut du végétal

Villers St Christophe (Aisne)

www.arvalis-infos.fr

En bref

COMMUNICATION NUTRITION

Des actions pour valoriser les atouts des pommes de terre

Premier Salon professionnel de la nutrition, Dietecom s'est tenu en mars à Paris. Le CNIPT était présent pour rappeler la place privilégiée de la pomme de terre dans une alimentation équilibrée. Le stand animé par un tandem chef-diététicienne proposait dégustations, explications et conseils nutritionnels. En complément, la lettre info nutrition n° 11 consacrée à la place de la pomme de terre dans les régimes a été diffusée à 5 000 contacts en avril. Et un publi-communicé dans les numéros d'avril et mai de Top Santé et Santé Magazine permettra de toucher 6 millions de contacts. Ces actions sont réalisées dans le cadre du programme d'information cofinancé par l'UE et FranceAgriMer.

ESPAGNE

Augmentation de 2,8 % des achats des ménages en 2012

D'après une étude du ministère de l'Agriculture espagnol, les achats de pommes de terre dans les foyers espagnols auraient aug-

menté de 2,8 % en 2012. La consommation s'est élevée à environ 30 kg par habitant. Les foyers acheteurs sont des couples adultes sans enfants ou avec enfants de plus de 15 ans, situés dans des villes moyennes ou grandes. La plus forte hausse a été constatée pour les jeunes célibataires avec 31 kg, soit près de 12 % de plus qu'en 2011. Les Communautés Autonomes détenant la palme de la consommation sont les Canaries, les Asturies et Murcie, à l'inverse de la Rioja et la Castille et León. Les achats en produits transformés ont également augmenté de 2,6 %.

Source: Ubifrance

GRANDE-BRETAGNE

Stocks bas et importations en forte hausse

L'estimation indicative des stocks des producteurs anglais fin mars est de 0,9 million de tonnes, soit 15 % de moins qu'en mars 2012. La proportion des stocks à fin mars par rapport à fin janvier est similaire à la saison dernière. Les taux de déchet en 2012-2013 sont inférieurs à ceux d'une année normale, en raison des prix élevés et de la

situation tendue des approvisionnements. La Grande-Bretagne, exportateur net de 24 000 t de pommes de terre de juin 2011 à février 2012, est devenu un importateur net de 336 000 t sur la même période en 2012-2013.

Source: Potato Council et AHDB

ITALIE

Faible récolte de primeurs en perspective

Les superficies dédiées à la pomme de terre primeur sicilienne auraient subies une baisse de 20 %. La variété Spunta a été désormais remplacée par les variétés Badia et Mundial, principalement à cause de son calibre non homogène. Dans les Pouilles, la région de Polignano a renouvelé les emblavements de 2012, tandis que la région de Galatina a vu ses surfaces diminuées de plus de 35 %. Certaines régions des Pouilles ont subi des gelées en février, engendrant un retard des récoltes. Les rendements sont annoncés en forte baisse à cause de vents particulièrement puissants.

Source: Ubifrance

LES MARCHÉS PHYSIQUES

Cotations France (RNM)

En €/tonne

■ Marché français-Stade expédition - 21 mai

Variétés de consommation courantes	
Bintje Bassin Nord non lavée cat. II 40-75 mm sac 25 kg	-
Div. var. cons Bassin Nord lavée cat. I 40-75 mm sac 10 kg	420 (⇒)
Agata France lavée cat. I + 35 mm carton 12,5 kg	610 (⇒)
Variétés à chair ferme	
Charlotte France lavée cat. I + 35 mm carton 12,5 kg	700-800 (⇒)
Rouge France lavée cat. I + 35mm carton 12,5 kg	500-800 (⇒)

■ Export-Stade expédition - 13 mai

Agata France lavable cat. I 40-70 mm sac 1 tonne	-
Div. var. cons France lavable cat. I 40-70 mm sac 1 tonne	-
Div. var. cons France non lavée cat. II 50-75 mm sac 20 kg	-
Rouge France non lavée cat. II 50-75 mm sac 20 kg	-

■ Primeurs - 21 mai

Min Nantes, Sirtema Noirmoutier cat. I + 35 mm carton 12,5 kg	1400-1600 (⇒)
Min Nantes, Starlette Bretagne lavée cat. I + 35 mm sac 15 kg	-
Rungis, Charlotte cat. I + 35 mm carton 12,5 kg	-
Rungis, Noirmoutier cat. I + 35 mm carton 12,5 kg	2000-2500 (⇒)
Min Lyon, Ratte France cat. I	-

■ Industrie - 17 mai

Bintje Bassin Nord non lavée + 35 mm fritable	250-300 (⇒)
Div. var. cons. Bassin Nord non lavée, tout venant 35 mm et + fritable	250-330 (⇒)

■ Rungis - 21 mai

Charlotte France cat. I carton 12,5 kg	750-850 (⇒)
Div. var. cons France lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	620-680 (⇒)
Div. var. cons France non lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	460-500 (⇒)

Cotations marchés étrangers

En €/tonne

■ Cotation VTA (Verenigde Telers Akkerbouw) - 17 mai

Destination industrie frites : tout-venant, vrac, fritable, départ, 40 mm +	270-320
Export : tout-venant, vrac, départ, qualité export, 40 mm +	260-320
Calibre 0-40 mm (indicatif)	100-150

■ Belgique (RNM) - Stade production - 21 mai

Bintje 35 mm + (tout venant, départ, hors TVA)	270-310 (↔)
--	-------------

■ Grande-Bretagne (Cours BPC) - 18 mai

Prix moyen production	436,09 (↘)
-----------------------	------------

LES MARCHÉS À TERME

■ Eurex Francfort-Industrie (en €/tonne)

	14/05/2013	15/05/2013	16/05/2013	17/05/2013	20/05/2013
Juin 2013	298	300	301	306	306
Novembre 2013	115	115	115	115	115

Difficile d'intervenir aux champs

Les plantations sont terminées dans les principales régions de production d'Europe. Elles s'annoncent d'ores et déjà en hausse alors que les chiffres officiels du NEPG sont attendus dans quelques semaines. Le marché reste tendu, dopé par une faible disponibilité sur le marché du libre et des récoltes de primeurs retardées. Des achats pour l'export sont encore possibles mais plutôt rares.

En France, les plantations sont terminées, exceptées dans des zones de Champagne-Ardenne inondées ces dernières semaines. La météo maussade (vent, températures basses et pluies) s'installe et ne permet pas d'intervenir dans les champs. Les travaux programmés prennent donc du retard pour les pommes de terre, comme pour d'autres cultures.

L'intégralité des cotations peut être retrouvée sur www.fldhebdo.fr

NB : entre parenthèses, la tendance du marché.

Editeur CNIPT
43-45 rue de Naples
75008 Paris
Tél : 01 44 69 42 10
Fax : 01 44 69 42 11

Directeur de publication :
Jean-Luc Gosselin

Prix du numéro : 2 €
Abonnement 1 an : 53 €

Editeur délégué :
FLD Hebdo (Abc SAS)

Impression-Routage :
Dupli-print
2 rue Descartes
ZI Sezac
95330 Domont

Dépot légal : à parution
ISSN n° 099133351