

LA POMME DE TERRE DE PRIMEUR EN 2017

Une offre de qualité, mais victime de facteurs exogènes

La campagne des pommes de terre primeurs permet de faire la transition entre deux campagnes de pommes de terre de conservation. Récoltées du début de l'année jusqu'au 15 août, elles sont surtout présentes sur les étals d'avril à fin juillet, selon les régions.

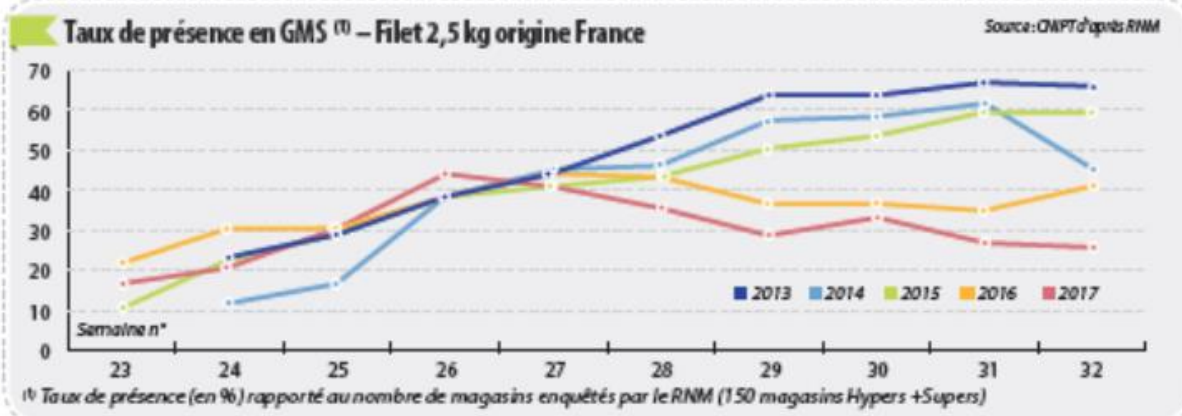
Dès les premiers arrachages et durant toute la phase de commercialisation, les primeurs sont de qualité sur l'ensemble des bassins de production et les volumes conformes au prévisionnel. Cependant, l'hiver 2017 anormalement doux a provoqué une certaine précocité (de 10 à 15 jours) sur plusieurs bassins de production dès le mois de mai.

Par la suite et au moment du pic de la campagne, le marché national sature avec une pléthore d'offres de différents produits qui perturbent considérablement l'écoulement des primeurs françaises : pommes de terre de conservation de l'ancienne récolte en quantités importantes (cf. page 4), pommes de terre de la nouvelle récolte (arrivées sur le marché dès le mois de juin), pommes de terre d'import...

la place et la visibilité des primeurs en rayons. Cette situation inattendue a, par ailleurs, engendré une grande confusion dans le traitement logistique des primeurs en magasins qui, pour certaines, ont été exposées plusieurs jours à la lumière, fragilisant ainsi le produit et son attractivité auprès du consommateur.

Malgré le développement du nombre de références et la multiplication des mises en avant opérées par la GMS, au fur et à mesure de l'avancement de la campagne, les ventes des primeurs ont été bien en deçà des espérances de la filière.

Sur les sept premiers mois de l'année 2017, les importations françaises de primeurs ont augmenté sur un an de 1 % en volume (-21 % par rapport à la moyenne des quatre dernières années), atteignant 23 829 t, malgré une offre de primeurs françaises stable. Cette hausse résulte notamment de la progression des importations de primeurs en provenance d'Espagne (une offre qui s'est cependant peu retrouvée dans la GMS française), de +139 %. En valeur, les importations françaises atteignent 11 millions d'euros, ce qui correspond à une baisse de 3 % par rapport à 2016.



(Suite de la page 1)

Durant les premières semaines de commercialisation, les prix ont démarré à des niveaux corrects sur la tendance positive de 2016. Ils ont ensuite décroché au moment du pic de campagne puis ont gardé un niveau relativement stable jusqu'à la fin de période de commercialisation des primeurs.

Selon le RNM, le filet de 2,5 kg origine France s'est valorisé en moyenne à 1,39 €/kg, soit une baisse de 4 % sur un an. Le vrac origine France s'est valorisé à 2,67 €/kg en moyenne sur la campagne, soit une évolution de 3,5 % par rapport à 2016.

Le référencement des primeurs en rayons a été d'un niveau bien inférieur à celui des précédentes campagnes (-17 % pour le vrac et -28 % pour le filet 2,5 kg par rapport à la moyenne des quatre ans).

Des recommandations interprofessionnelles

Comme lors des deux précédentes campagnes, la Commission primeurs du CNIPT a émis des recommandations à l'ensemble des acteurs de la filière pour organiser au mieux la commercialisation des primeurs. Ces recommandations portent notamment sur l'emballage et le conditionnement, la chaîne logistique et le calendrier de commercialisation. Ce dernier point, qui devait permettre un bon chevauchement des différents produits (ancienne récolte, primeurs et Nouvelle Récolte), a été partiellement appliqué, ce qui a fortement nuit au bon déroulement de la campagne.

La section nationale des primeuristes, par son rôle fédérateur, a également contribué à organiser au mieux cette campagne. ■

Ali Karacaban

Un plan de communication complet

Selon le calendrier prévisionnel des récoltes réalisé par les membres de la Commission Primeurs et afin d'annoncer l'arrivée des plus gros volumes sur le marché, les actions de communication pour les pommes de terre primeurs ont débuté dès les premiers jours de mai. Elles se sont ensuite étalées sur toute la durée de la campagne de commercialisation. Récit des aventures de la star estivale des étals.

Une évolution de la législation du parrainage en télévision a permis de mettre en avant le produit "pommes de terre primeurs". Le spot 2016 a donc ainsi été adapté.

Du 1^{er} au 28 mai, les pommes de terre primeurs ont parrainé des émissions de jeu ou culinaires sur France Télévisions et W9, en générique de début et de fin, et également en générique de reprise après la coupure publicitaire du jeu "Tout le monde veut prendre sa place".

Elles sont apparues au total 134 fois sur les écrans et ont généré plus de 66 millions de contacts âgés entre 35 et 59 ans.

Dans le cadre des actions de communication réalisées en partenariat avec Interfel et cofinancé par l'Union européenne et les demandes de la Commission Primeurs, la primeur était dans toutes les bouches dès le printemps : ateliers culinaires pour faire parler les journalistes de la presse grand public et les blogueurs influenceurs, voyage ou déjeuner presse organisé en Bretagne pour créer la rencontre entre professionnels et journalistes de

la presse locale, professionnelle ou grand public, dossier de presse et portage en rédaction auprès des médias chauds, tels que 20 Minutes, France 5, etc., ont permis de générer 79 retombées dans la presse écrite, sur le web et même à la télévision, soit plus de 10 millions de personnes touchées.

Avec le programme d'animations en magasin, 300 journées de démonstrations culinaires se sont déroulées de mars à fin mai. Elles ont pour objectif de valoriser nos produits autour du rayon fruits et légumes et de créer l'animation. Les animateurs, formés au préalable sur nos messages, sont orientés pour utiliser de la pomme de terre primeur s'ils en trouvent en magasin. Ainsi, la primeur est mise en avant en magasin par le biais de recettes simples et estivales.

Enfin, en juin-juillet 2017, la pomme de terre primeur cible les voyageurs souhaitant organiser leurs vacances dans les bassins de production français et leur propose différentes idées recettes, sur les sites internet et les applications mobiles de TripAdvisor et Lastminute.com

D'avril à fin juillet, la pomme de terre primeur était au cœur d'un plan de communication puissant et complet, avec une forte présence sur le mois de mai. Le spot de parrainage plaît mais les efforts en télévision doivent être poursuivis si on souhaite ancrer la période de la pomme de terre primeur dans les habitudes de consommation des Français. ■

Sabrina Adam