



Pomme de terre

hebdo

LE JOURNAL DE LA POMME DE TERRE- n° 1099 - 16 octobre 2015

COMMUNICATION COLLECTIVE 2015-2016

Cet automne, les pommes de terre s'expriment à leur manière!

À DÉCOUVRIR

Communication collective

2

Promotion, relations presse, kit pédagogique : une communication déclinée à 360°

Exportations

3

Présence des pommes de terre françaises au WOP Dubaï

Marchés

4

Offre plus large, prix plus discutés

DOSSIER DU MOIS



Stockage: Conserver pour satisfaire les marchés et l'environnement

La conservation des tubercules est au cœur de l'actualité réglementaire et environnementale.

En savoir plus sur cnipt.fr

Pour cette campagne 2015-2016, le CNIPT déploie la communication collective triennale lancée début 2015. Les actions qui complètent et renforcent la campagne publicitaire vont être amplifiées, autour de deux temps forts : automne 2015 et hiver 2016. Et pour communiquer auprès des enfants, un nouveau kit pédagogique est lancé.

Lancée début 2015 pour trois ans, la communication collective, signée "Chaque pomme de terre s'exprime à sa manière", met en avant la segmentation culinaire en explicitant les trois grandes familles de pommes de terre et leurs usages ("vapeur, rissolées", "four, purée", "spéciales frites"). Mise en œuvre dans deux programmes complémentaires, la nouvelle stratégie prend de l'ampleur pour cette campagne 2015-2016. Tour d'horizon des actions prévues cet automne.

Un plan média 100 % replay et web

La campagne publicitaire a connu des premiers résultats très prometteurs lors de son lancement en février 2015*: le film publicitaire a été très apprécié (75 % d'agrément chez les 25-49 ans), et le message de la segmentation culinaire bien compris (87 % de compréhension des différents types de pommes de terre et leur adaptation aux recettes). Une nouvelle diffusion de la publicité est prévue cet automne, avec un plan média mixant télévision de rattrapage (replay) et sites



> Une nouvelle diffusion de la publicité est prévue en replay et sur le web à l'automne 2015

Internet. Le film publicitaire va être diffusé du 26 octobre au 22 novembre, sur MyTF1, France TV Pluzz, 6play; et les sites marminton, aufeminin.com, 750g, mariefrance, Be, Télémagazine entre autres, pour un total de 6,5 millions de vidéos vues.

Un jeu-concours inédit, avec relais on pack

Un jeu-concours est organisé sur le site recette-pomme-de-terre.com, du 26 octobre au 6 décembre. Intitulé "Panic Recettes", il propose aux internautes d'associer les bons ingrédients aux recettes qui leur sont proposées, dans un temps limité. Le jeu est rythmé par un tirage au sort hebdomadaire, avec des dotations originales à la clé : 6 week-ends en igloo pour deux personnes, et 30 cocottes en fonte sont à gagner. Ce jeu sera annoncé sur les emballages des opérateurs volontaires (face B des bandes ou/et stickers fournis par le CNIPT), et sera médiatisé sur Facebook. L'animation des outils digitaux du CNIPT (recette-pomme-de-terre.com et facebook.com/recette-pommedeterre) se poursuit également pendant tout l'automne, en fil rouge.

Un second temps fort de communication est prévu pour l'hiver 2016, de plus grande ampleur : plan média puissant en télévision et jeu-concours relayé sur les emballages, en février 2016, sans oublier le Salon de l'agriculture fin février à Paris.



* Etude post-test réalisée par Opinionway, du 2 au 9 mars 2015, en ligne, auprès d'un échantillon de 1 026 Français âgés de 25 à 49 ans.

Promotion, relations presse, kit pédagogique : une communication déclinée à 360°

Des outils pour les écoles

Différents outils sont mis à disposition des enseignants et des animateurs périscolaires, sous forme numérique, en téléchargement gratuit depuis le site cnipt-pommesdeterre.com (Espace Enseignants).

• **Le kit pédagogique aborde cinq thématiques** : histoire, géographie, culture, utilisations et bienfaits de la pomme de terre.



Chaque thématique est déclinée à travers un support avec du contenu documentaire pour l'enseignant, et neuf fiches d'activité pour les élèves.

- **Le double poster "Culture et histoire de la pomme de terre"** : à afficher en classe.
- **Le jeu de la pomme de terre** : support ludique, sur le principe du célèbre jeu de l'oie.
- **Le diplôme "Champion de la pomme de terre"** : support à rapporter à la maison.

Si la campagne publicitaire reste l'action qui permet de toucher le plus grand nombre de contacts, avec un relais efficace en digital, la communication collective ne se limite pas à cela. Elle se décline à 360°, pour multiplier les occasions de délivrer les messages aux différents publics ciblés.

Des actions en points de vente

Ainsi, l'automne, période d'entrée en consommation pour la pomme de terre, est une saison propice aux actions en points de vente. Dans le cadre d'un programme commun avec Interfel et cofinancé par l'Union européenne pour trois ans (2015-2017)*, des actions de promotion sont déployées en GMS depuis mi-septembre et jusqu'à fin novembre 2015. Ce dispositif consiste en des démonstrations culinaires au sein du rayon fruits et légumes, et en des kits PLV relayant la segmentation culinaire, en grande majorité posés par des promoteurs, dans le rayon pomme de terre. Ainsi, cet automne, près de 2 300 magasins sont concernés par ces actions.



> Les kits PLV explicitent la segmentation culinaire.

Des relations presse et publiques soutenues

Dans le cadre du programme commun avec Interfel*, un important volet de relations presse est mis en place tout au long de l'année. Dossier de presse sous forme de fiches mensuelles à collectionner, newsletters, pushmails, mais aussi ateliers culinaires,

déjeuners de presse en région, portages de produits dans les rédactions..., les supports et événements sont variés et nombreux, afin de sensibiliser les journalistes et blogueurs à la saisonnalité des fruits et légumes frais et à la segmentation culinaire des pommes de terre.

Côté relations publiques, les contenus culinaires (recettes et astuces, en visuels et en vidéos) créés dans le cadre de ce programme servent à enrichir les supports destinés à la presse, mais également ceux diffusés auprès du grand public, en version papier (livrets recettes) ou en digital. Ainsi, **la newsletter trimestrielle** est diffusée à près de 25 000 inscrits. Une vague de médiatisation des vidéos de recettes est prévue en novembre 2015, avec une estimation de 40 000 vues.

Un nouveau kit pédagogique numérique

Qui dit automne dit également rentrée scolaire... Afin de fournir aux enseignants et animateurs périscolaires des supports clé en main, le CNIPT a créé un nouveau kit numérique. Intitulé "La pomme de terre, quelle aventure!", ce kit a été conçu par une équipe spécialisée en contenus pédagogiques, dans le respect des programmes officiels de l'Education nationale, et validé par un groupe d'enseignants.

Les outils de ce kit sont adaptés à un travail en classe avec des élèves (cycle 2 et 3, soit du CP à la 6^e) et/ou à des activités périscolaires. Ils sont mis à disposition sous forme numérique, en téléchargement gratuit sur le site cnipt-pommesdeterre.com (Espace Enseignants) (cf. encadré ci-contre). Afin de présenter ces nouveaux outils, un e-mailing a été diffusé début octobre à 37 000 enseignants et 25 000 flyers ont été envoyés au réseau Canopé (réseau placé sous tutelle du ministère de l'Education nationale, qui édite des ressources pédagogiques transmédias, répondant aux besoins de la communauté éducative). Deux semaines après la diffusion de l'e-mailing, le kit a déjà été téléchargé plus de 750 fois. ■

Carole Blandin, CNIPT

* Programme de promotion et d'information sur les fruits et légumes frais et les pommes de terre fraîches, mené par Interfel et le CNIPT, avec le soutien de l'Union européenne.

EXPORTATIONS

Présence des pommes de terre françaises au WOP Dubaï

Plusieurs entreprises françaises exportatrices de pommes de terre se sont retrouvées sous la bannière du CNIPT et avec l'accompagnement de Fedepom au WOP de Dubaï, le Salon international des produits périssables (fruits, légumes, pommes de terre, plantes...), du 5 au 7 octobre dernier. Cette participation constituait une première. Cofinancé avec Interfel (Interprofession des fruits et légumes français) et l'Union européenne, le stand offrait des espaces de présentation des produits et de discussion à une délégation studieuse et affairée issue des mondes de la pomme et de la pomme de terre.

Même si les restaurants et hôtels de luxe peuvent être sensibles à la qualité gourmet, les Emirats arabes unis, malgré les apparences vues de France, sont avant tout un marché de prix et de volume. En effet la population des Emirats arabes unis, qui atteint déjà plus de 9,4 millions d'habitants, ne cesse de croître. La construction de gratte-ciels et de centres commerciaux s'enchaîne à un rythme soutenu. Le développement du tourisme nécessite quantité de services associés. Et l'horizon de l'Exposition Universelle 2020 donne à ce marché une capacité de développement exponentielle.

Cependant, la croissance de population se fait principalement par une immigration de travailleurs. Ceux-ci, pour moitié issus du sous-



© CNIPT

> Une délégation studieuse et affairée a participé au Salon Wop de Dubaï.

continent indien et d'Asie, recherchent des pommes de terre adaptées à leurs habitudes alimentaires et leurs cuisines traditionnelles, et surtout ajustées à leurs faibles budgets. Certes le développement d'une classe moyenne émergente peut faire espérer une évolution de la consommation vers des pommes de terre plus qualitatives et segmentées, selon les prescriptions culinaires, mais cela va prendre du temps. Le temps sans doute qu'il faudra à l'offre française pour s'installer dans des relations de confiance avec les acheteurs locaux. Comme partout, la clé du succès est une proximité avec le client et, plus qu'ailleurs, basée sur la durabilité des relations d'affaire. ■

AGENDA

Du 28 au 30 octobre

Fruit Attraction

Madrid (Espagne)

www.fruitattractionnews.com

Les 12 et 13 novembre

British Potato Days

Harrogate (Royaume-Uni)

www.bp2015.co.uk

Le 10 décembre

Assemblée générale du CNIPT

Paris (France)

www.cnipt.fr

Le 17 décembre

Assemblée générale du GIPT

Paris (France)

www.gipt.net

Les 25 et 26 janvier

Congrès de l'UNPT

Arras (Pas-de-Calais)

producteursdepommesdeterre.org

Du 3 au 5 février

Fruit Logistica

Berlin (Allemagne)

www.fruitlogistica.de

Du 27 février au 6 mars

Salon international de l'agriculture

Paris (France)

www.salon-agriculture.com

EN BREF...

Origine

Un logo pour les « Pommes de terre de France »

Un logo « Pommes de terre de France » attestant de l'origine nationale des produits est lancé par la filière pomme de Terre, sous les auspices du CNIPT. Dessiné sur le même modèle que ceux de « Fleurs de France » ou « Viandes de France », ce logo s'adresse exclusivement aux produits frais et pourra être apposé sur les produits français selon des modalités simples. Il sera dévoilé lors des « Assises des fruits et légumes » organisées par INTERFEL, l'interprofession des fruits et légumes frais, le 20 octobre prochain, au

Conseil économique, social et environnemental à Paris, en même temps que le logo « Fruits et légumes de France », qui présente les mêmes caractéristiques.

Production

Confirmation des prévisions du NEPG

En se basant sur les derniers prélèvements réalisés aux champs ainsi que sur les dernières informations de la filière, le NEPG (Groupe des producteurs de pommes de terre du Nord-ouest européen estime la production totale de pommes de terre de consommation à environ 24,8 millions de tonnes (soit

300 000 tonnes supplémentaires par rapport à ce qui avait été estimé au 1^{er} septembre). Cela donne donc pour les 5 pays de la zone (Allemagne, Belgique, Pays-Bas, Royaume-Uni et France) une production estimée inférieure à 13 % par rapport à la campagne précédente et de 1,6 % par rapport à la moyenne pluriannuelle. « La récolte progresse rapidement pour le moment grâce aux bonnes conditions climatiques, mais elle est quelque peu décalée et retardée par rapport aux dernières années, alors qu'au 2 octobre il restait encore environ 40 % des arrachages à réaliser. Dans le grand nord de la France, environ deux tiers des surfaces sont récoltées » constate le NEPG.

LES MARCHÉS PHYSIQUES

Cotations France (RNM)

En €/tonne

Marché français-Stade expédition - 13 octobre

Variétés de consommation courantes

Bintje Bassin Nord non lavée cat. II 40-75 mm filet 25 kg	170-190 (↘)
Div. var. cons France lavée cat. I 40-75 mm filet 10 kg	230-290 (↘)
Agata France lavée cat. I 50-75 mm carton 12,5 kg	-

Variétés à chair ferme

Charlotte France lavée cat. I + 35 mm carton 12,5 kg	600-750 (=)
Rouge France lavée cat. I + 35mm filet 2,5 kg	550-760 (=)

Marché français Bio-Stade expédition – 8 octobre

Chair ferme France biologique	1000-1340 (↘)
Chair normale France biologique	1150-1400 (↘)

Export-Stade expédition - 12 octobre

Agata France lavable cat. I 40-70 mm sac 1 tonne	240-300 (=)
Div. var. cons France lavable cat. I 40-70 mm sac 1 tonne	210-280 (=)
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	-

Rungis - 13 octobre

Charlotte France cat. I carton 12,5 kg	800-900 (=)
Div. var. cons France lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	380-420 (=)
Div. var. cons France non lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	400-450 (=)

Industrie - 9 octobre

Bintje Bassin Nord non lavée + 35 mm fritable	100-110 (↘)
Div. var. cons. Bassin Nord non lavée, tout venant 35 mm et + fritable	110-140 (↘)

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

Cotations marchés étrangers

En €/tonne

Cotation VTA (Verenigde Telers Akkerbouw) - 5 octobre

Destination industrie frites : tout-venant, vrac, fritable, départ, 40 mm +	115-160 (=)
Export : tout-venant, vrac, départ, qualité export, 40 mm +	150-250 (=)

Belgique (Fiwap/PCA) - 12 octobre

Bintje tout venant 35 mm + fritable vrac	100-110 (=)
--	-------------

Grande-Bretagne (Cours BPC) - 5 octobre

Prix moyen production	195,87 (↘)
-----------------------	------------

Editeur CNIPT

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

Directeur de publication :
Florence Rossillion

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

Impression-Routage :

Rivet Presse Edition
24, rue Claude-Henri Gorceix
87022 Limoges Cedex 9

Conception graphique :
Aymeric Ferry

Dépôt légal : à parution
ISSN n° 0991-3351

LES MARCHÉS À TERME

Eurex Francfort (€/t) Bintje, Agria et var. apparentées pour transfo, 40 mm, min 60 % 50 mm +

	06/10/15	07/10/15	08/10/15	09/10/15	12/10/15
Novembre 2015	135	129	129	130	126
Avril 2016	174	168	166	167	167
Juin 2016	188	181	181	186	186



Pour les internautes, cliquez sur les liens pour en savoir plus