



Pomme de terre

hebdo

LE JOURNAL DE LA POMME DE TERRE- n° 1123 - 3 juin 2016

BILAN COMMUNICATION 2015-2016

Une deuxième année encourageante !

À DÉCOUVRIR

Bilan communication 2015-2016 2

*Une publicité qui plaît
toujours autant !*

Nutrition 3

*La pomme de terre accusée
d'augmenter l'hypertension...
à tort !*

Marchés 4

Fin de campagne sous tension

DOSSIER DU MOIS



**Recommandations
interprofessionnelles
Campagne primeur 2016**

En savoir plus sur cnipt.fr

Pomme de terre hebdo ne paraîtra pas
la semaine prochaine.
Rendez-vous le 17 juin 2016.

Fruit de la réflexion menée au sein de la Commission Promotion du CNIPT, la communication collective de la pomme de terre arrive au terme de sa deuxième année. Rétrospective.

Le message de segmentation culinaire s'est, cette année encore, décliné autour de la campagne publicitaire (cf. résultats détaillés en page 2), complétée et renforcée par des actions tout aussi indispensables.

Une communication qui a ainsi été largement déclinée sur Internet (site <http://www.recette-pomme-de-terre.com> enrichi en nouveaux contenus), et les réseaux sociaux (117 500 fans sur la fanpage <http://www.facebook.com/recettepommedeterre>, soit 2 000 fans de plus qu'en juin 2015).

Le dispositif digital-promo a été complété par deux jeux-concours : "Panic' recettes", organisé en octobre et décembre 2015, et "Recettes devinettes", organisé en février et mars 2016, tous les deux sur le site Internet. Relayés par les opérateurs volontaires sur leurs emballages, et soutenus par de la médiatisation sur Facebook, ils ont recueilli respectivement 1 244 et 8 862 participants.

19 % des participants à "Recettes devinettes" ont découvert le jeu grâce aux stickers et bandes face B présents sur les emballages, ce qui confirme que le on-pack génère du trafic vers le site web.

Autre temps fort : le Salon de l'agriculture qui, pour la troisième année consécutive, a été un vrai succès, puisque 18 000 personnes ont participé aux animations du stand des pommes de terre (+ 500 qu'en 2015), et ce malgré une baisse de visitorat de 11 % enregistrée sur le Salon au global.

En ce mois de juin 2016, la communication

ENVIE
DE VOUS RÉGALER ?

CHOISISSEZ LES POMMES DE TERRE
EN FONCTION DE VOTRE RECETTE !



Retrouvez plein d'idées recettes sur recette-pomme-de-terre.com

CHACQUE POMME DE TERRE S'EXPRIME À SA MANIÈRE

> Les actions en points de vente, communes avec les fruits et légumes, consistent en des démonstrations culinaires et des kits PLV.

basculer sur la pomme de terre primeur (cf. PDT hebdo n° 1120), avec pour la première fois une présence en télévision pendant six semaines, des activations digitales et des relations presse (portage de pommes de terre en Presse Quotidienne Régionale, déjeuners de presse, etc.).

Le kit pédagogique numérique de la pomme de terre à destination des enseignants a été téléchargé 3 160 fois, et dix fiches nutrition destinées au grand public seront prochainement en ligne sur cnipt-pommesdeterre.com.

Des actions communes avec les fruits et légumes

Parallèlement à cette communication déclinée à 360°, le programme commun avec Interfel s'est poursuivi pour la deuxième année.

Pour les actions en points de vente (démonstrations culinaires et kits PLV), une première vague a débuté en avril, et la deuxième aura lieu en octobre 2016.

Côté relations presse, des outils sont diffusés et des événements organisés très régulièrement afin de sensibiliser les journalistes. ■

Une publicité qui plaît toujours autant !

Cette deuxième vague de communication a eu un impact important sur la notion de diversité des variétés de pommes de terre.

Le **spot publicitaire** apparu sur les écrans début 2015 a fait son grand retour. Il a été diffusé à l'automne 2015, dans un premier temps, avec une vague 100 % web, puis dans un second temps à l'hiver 2016, avec un dispositif télé premium et puissant : des formats 10 et 20 secondes uniquement (vs format 45 secondes supplémentaire présent en 2015) sur France Télévisions et des chaînes phares de la TNT, il a touché 73 % des 25-49 ans, en moyenne 5,7 fois. Signé "Chaque pomme de terre s'exprime à sa manière", le spot met en avant la segmentation culinaire, en explicitant les trois grandes familles de pommes de terre et leurs usages. L'étude réalisée après sa diffusion a permis de mesurer son impact et ses effets.

Un message de segmentation culinaire bien compris

Cette deuxième vague de communication a eu un impact important sur la notion de diversité des variétés de pommes de terre et de recettes possibles, puisque 36 % (vs 32 % en 2015) ont déclaré savoir qu'il existe plusieurs sortes de pommes de terre, chacune adaptée à des recettes différentes. Pour 38 % des interrogés (vs 26 % en 2015), la publicité donne envie de varier les recettes possibles à base de pommes de terre. Si le souvenir spontané (17 %) de la publicité est correct, sa qualité de restitution est moindre par rapport à 2015 : il est difficile de restituer un élément d'exécution pour un taux important d'interviewés. Un phénomène qui s'explique par la proportion importante du format 10 secondes dans le plan média 2016.

Elle est en revanche plutôt bien reconnue (31 % de reconnaissance vs 30-35 % pour les standards), et cette reconnaissance augmente fortement avec l'exposition à la campagne (aucun effet de lassitude).

La publicité est toujours aussi appréciée : elle plaît à 77 % des interrogés, soit 12 points au-dessus des standards, sans élément négatif émergent, un agrément qui est fortement lié à la forme du message : la transformation des pommes de terre, la musique, le robot. Cette publicité est toujours facile à comprendre et est innovante, elle met encore mieux en valeur les pommes de terre (42% vs 38% en 2015).

Assez logiquement, le format 20 secondes est perçu comme plus original, moderne et riche d'un point de vue créatif. Sa clarté comparée à celle du format court est par ailleurs renforcée cette année.

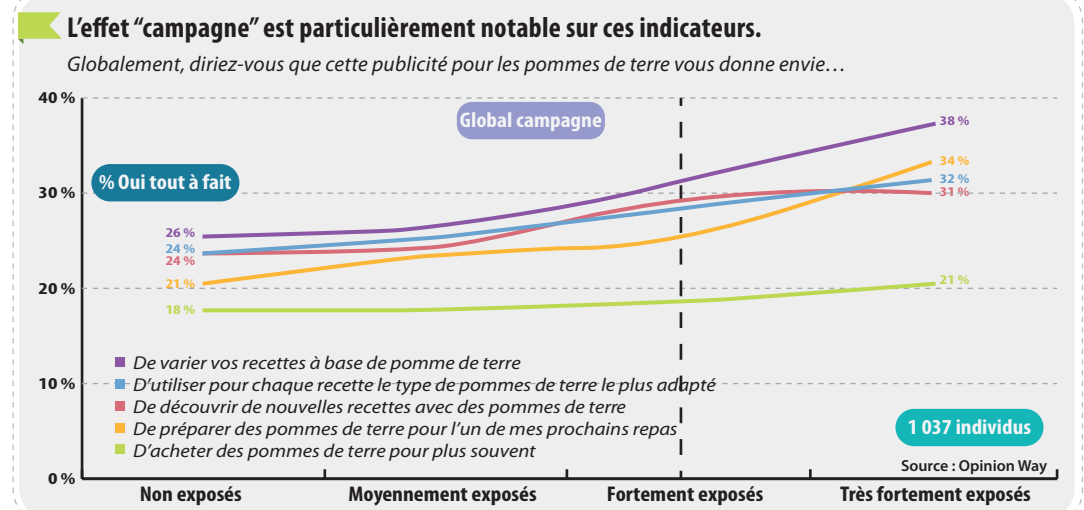
Le slogan est plus évident cette année (74 % s'en souviennent, vs 70 % en 2015), grâce à la répétition de la campagne. Il est toujours très apprécié des interviewés, et cela augmente considérablement avec l'exposition.

Une communication qui parvient donc à atteindre un premier palier : susciter l'envie de cuisiner les pommes de terre autrement et d'en acheter plus souvent.

Des résultats toujours très encourageants pour une deuxième campagne : la publicité est comprise et elle plaît sans lasser. Ils ont été pris en compte dans la réflexion sur la communication 2016-2017, notamment sur le fait de répartir davantage le plan média sur le format 20 secondes, pour une meilleure compréhension du message. ■

Lydie Wolff, CNIPT

La publicité a toujours une forte valeur incitative sur le fait de varier les recettes, et de choisir la bonne pomme de terre en fonction de la recette.



NUTRITION

La pomme de terre accusée d'augmenter l'hypertension... à tort !

Ces derniers jours, la presse a fait ses choux gras d'une étude qui établissait un lien entre consommation de pommes de terre et hypertension artérielle. Des scientifiques de la Harvard Medical School ont en effet souhaité déterminer l'association entre une forte consommation de pommes de terre (cuites au four, bouillies, en purée, frites ou chips) et la présence d'une hypertension. Accusée d'être "en passe de devenir l'ennemi numéro un du corps humain", la pomme de terre augmente-t-elle réellement le risque d'hypertension ?

Une étude qui a ses limites...

Une forte consommation de pommes de terre cuites au four, bouillies, en purée ou frites a été associée à un risque accru de développer une hypertension chez les personnes interrogées. Consommer ce féculent plus de quatre fois par semaine (par rapport à une consommation unique par mois) pourrait accroître le risque d'hypertension artérielle selon les observations, mais il faut noter que cette étude :

- ne peut pas évaluer l'influence du mode de préparation des pommes de terre (matières grasses et sel) sur l'apparition de l'hypertension ;
- n'indique pas les proportions de légumes consommées par les personnes interrogées et ne permet donc pas de conclure à un



P. Rougreau

effet uniquement lié aux pommes de terre (consommation des autres féculents ? Cuisson des autres aliments consommés ?, etc.) ;

- ne mentionne pas l'activité physique des personnes interrogées alors qu'on sait que la sédentarité est un facteur de risque d'hypertension ;
- indique que les pommes de terre frites, consommées en grande quantité, seraient associées à l'hypertension, ce qui est un raccourci sur l'importance d'une alimentation saine pour être en bonne santé.

La pomme de terre ne peut donc pas être accusée d'être la cause de l'hypertension par cette seule étude observationnelle et les chercheurs l'indiquent d'ailleurs dans le texte publié. ■

Lydie Wolff, CNIPT

Source : Agence Expression Santé

AGENDA

Du 3 au 5 juin

Terres en Fête 2016

Salon de l'agriculture de la région Hauts-de-France
Tilloy-lès-Mofflaines (Pas-de-Calais)
www.terres-en-fete.com

Les 9 et 10 juin

Congrès de Fedepom

Beaune (Côte-d'Or)
www.fedepom.fr

Du 10 au 12 juin

Ferme en Ville de Tourcoing

Tourcoing (Nord)
www.savoirvert.fr

Le 23 juin

Nuit de l'agroécologie

Dans toutes les régions de France
www.agriculture.gouv.fr

Les 2 et 3 juillet

La 27^e Fête de la pomme de terre

Wickerschwihr (Haut-Rhin)
www.jds.fr

Les 14 et 15 septembre

Potato Europe 2016

Villers-Saint-Christophe (Aisne)
www.potatoeurope.fr

EN BREF...

Presse

Au sommaire de La pomme de terre française



Le n°605 (mai-juin 2016) de La pomme de terre française vient de paraître. L'enquête du magazine est consacrée à la maladie de la jambe noire.

Les pages techniques font le point sur la réglementation concernant les produits phytosanitaires, ou encore sur l'affichage environnemental pour les pommes de

terre. Enfin, des articles sont également consacrés aux Emirats arabes unis "Un pays contraint aux importations massives" et au Pakistan "Les plaines fertiles du Penjab".

Espagne

50 % des surfaces récoltées en Andalousie

La moitié des surfaces de pommes de terre précoce est déjà récoltée en Andalousie, ce qui représente près de 40 % du tonnage attendu. La superficie de pommes de terre précoces en Espagne est estimée à 13 735 ha (- 1,2 % par rapport à

2015). L'Andalousie (4 329 ha est la principale région de production, suivie de Murcie (2 673 ha), des îles Canaries (2 409 ha) et de la Galice (1 605 ha).

Portugal

Baisse des rendements

La récolte de pommes de terre vient de commencer au Portugal. La production a souffert d'un climat froid et pluvieux et les rendements sont attendus en baisse de 40 %, au moins pour la première partie de la campagne. La superficie totale de pommes de terre est estimée à 23 000 ha (dont 4 000 ha non irrigués).

LES MARCHÉS PHYSIQUES

Cotations France (RNM)

En €/tonne

Marché français-Stade expédition -23 mai

Variétés de consommation courantes

Bintje Bassin Nord non lavée cat. II 40-75 mm filet 25 kg	-
Div. var. cons France lavée cat. I 40-75 mm filet 10 kg	335 (=)
Agata France lavée cat. I 50-75 mm carton 12,5 kg	638 (↗)

Variétés à chair ferme

Charlotte France lavée cat. I + 35 mm carton 12,5 kg	-
Rouge France lavée cat. I + 35mm filet 2,5 kg	800 (↗)

Marché français Bio-Stade expédition -23 mai

Chair ferme France biologique	980 (↗)
Chair normale France biologique	980

Export-Stade expédition - 23 mai

Agata France lavable cat. I +45mm sac 1 tonne	-
Div. var. cons France lavable cat. I +45mm 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	-

Rungis - 23 mai

Charlotte France cat. I carton 12,5 kg	720 (↗)
Div. var. cons France lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	470 (↗)
Div. var. cons France non lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	370 (↗)

Industrie -23 mai

Bintje Bassin Nord non lavée + 35 mm fritable	200 (↗)
Div. var. cons. Bassin Nord non lavée, tout venant 35 mm et + fritable	240 (↗)

Fin de campagne sous tension

Le RNM a cessé, cette semaine, la diffusion de ses cotations, entérinant ainsi la fin quelque peu prématurée de la campagne de pommes de terre de conservation. Les stocks chez les producteurs sont vraisemblablement épuisés et si l'on mesure mal ceux disponibles dans le négoce, il est évident que l'offre dans son ensemble est réduite. Sur le marché du frais, la primeur monte en puissance et l'on note déjà des promotions abusives (aussi de manière continue en pommes de terre de conservation) mais les problèmes du moment viennent surtout des conditions météorologiques, les terres détrempées gênant l'accès à certaines parcelles. La campagne d'exportation en frais s'achève également sur des bases de prix soutenues. Mais c'est en variétés industrielles que la tension des prix continue de s'afficher le plus nettement avec de nouvelles hausses des prix sur le marché libre intérieur ou à l'export vers la Belgique et surtout à destination du marché britannique, le plus valorisant. Les transformateurs tentent difficilement de temporiser cette montée des prix.

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

Cotations marchés étrangers

En €/tonne

Cotation VTA (Verenigde Telers Akkerbouw) - 23 mai

Destination industrie frites : tout-venant, vrac, fritable, départ, 40 mm +	210-260 (↗)
Export : tout-venant, vrac, départ, qualité export, 40 mm +	180-270 (=)

Belgique (Fiwap/PCA) - 30 mai

Bintje tout venant 35 mm + fritable vrac	200 (=)
--	---------

Grande-Bretagne (Cours BPC) - 23 mai

Prix moyen production	nc
-----------------------	----

Editeur CNIPT

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

Directrice de publication
Rédactrice en chef :
Florence Rossillon

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 +

	24/05/16	25/05/16	26/05/16	27/05/16	30/05/16
Juin 2016	216	217	220	220	222
Novembre 2016	120	120	120	118	118
Avril 2017	145	146	147	145	146



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