



Pomme de terre

hebdo

LE JOURNAL DE LA POMME DE TERRE- n° 1228 - 28 juin 2019

PUBLICITÉ TV

Retour sur le lancement de la saga publicitaire « Il y a de la pomme de terre dans l'air »

À DÉCOUVRIR

Publicité TV

1-2

Retour sur le lancement de la saga publicitaire « Il y a de la pomme de terre dans l'air »

Conférence

3

« Le Brexit pour l'agriculture, c'est le flou total »

Marchés

4

La part belle aux primeurs !

DOSSIER DU MOIS



La pomme de terre : aliment préféré des Français

En savoir plus sur cnipt.fr

L'objectif principal de la nouvelle saga publicitaire « Il y a de la pomme de terre dans l'air » est de réaffirmer les valeurs de partage, de convivialité et de simplicité véhiculées par la pomme de terre. La nouvelle campagne a été diffusée du 13 janvier 2019 au 11 février 2019 sur, entre autres, TF1, France Télévision, RMC, C8 et BFM TV, avec une prise de parole plus longue en VOL (MYTF1/6Play/MyCanal/Foodlab) ainsi qu'un dispositif Reach&Frequency sur Facebook et Instagram.

La campagne (6 films de 12 secondes* et un spot de 15 secondes) a ensuite été post-testée par l'Institut Opinion Way sur un échantillon de 1064 individus représentatifs de la population française âgée de 25 à 49 ans. Les participants (49 % d'hommes et 51 % de femmes, également répartis en termes d'âge, de couverture du territoire et d'activités professionnelles) ont été interrogés en ligne via un emailing sur la période du 14 au 26 février 2019.

Des résultats positifs

Premier résultat positif : cette nouvelle campagne publicitaire traduit avec efficacité l'image conviviale et hédonique de la pomme de terre. En effet, 95 % de participants sont d'accord avec le fait que « c'est un vrai plaisir de consommer des pommes de terre » et sur l'idée que « la pomme de terre permet de passer un bon moment en famille



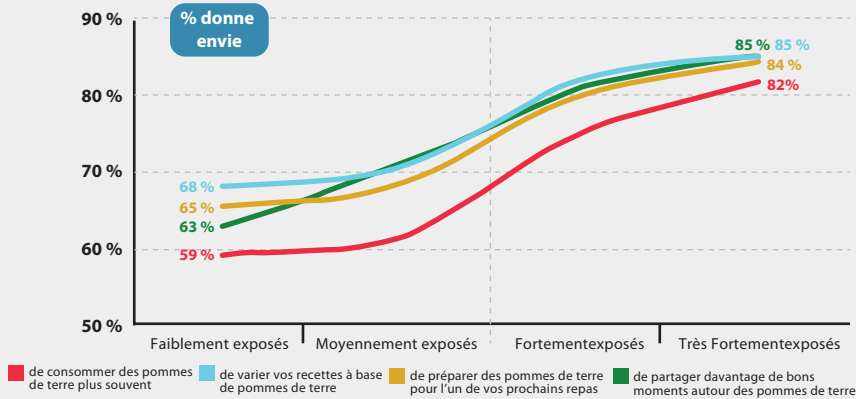
ou entre amis », à 92%. Sur le critère du plaisir de consommation, il est à noter qu'une très forte exposition à la campagne renforce le pourcentage d'agrément de 90 à 98 %. Cet impact, déjà important pour cette première diffusion, se démarque également sur la possibilité de consommer des pommes de terre de façon plus quotidienne avec un résultat de 77 %, un score satisfaisant mais qui reste perfectible (dont 27 % de participants ayant déclaré être « tout à fait d'accord » avec cette assertion).

Autre point fort, l'achat mensuel de pommes de terre, déjà élevé, se voit renforcé principalement par la diffusion en TV ; les participants faiblement exposés déclarant avoir acheté des pommes de terre au moins une fois par mois à 59 %, tandis que les « très fortement exposés » déclaraient en avoir acheté à 78 %. La consommation hebdomadaire n'est pas en reste et se voit également consolidée.

(Suite page 2)

Globalement, diriez-vous que cette publicité pour les pommes de terre vous donne envie ?

Global campagne



(Suite de la page 1)

En résumé, la campagne atteint donc ses objectifs premiers en renforçant l'image conviviale de la pomme de terre auprès des consommateurs et en les incitant à une consommation plus régulière.

75 % des répondants déclarent que la campagne de publicité leur a donné envie de partager davantage de bons moments autour des pommes de terre et 69 % d'entre eux affirmant avoir eu envie d'en consommer plus souvent.

Une bonne valeur incitative

Il est également à noter que la valeur incitative de la campagne aura besoin, compte tenu de la nouveauté de celle-ci, d'au moins 4 contacts en TV pour fortement progresser. À titre d'exemple, l'échantillon de population ayant été « faiblement exposés » déclare à 59 % que celle-ci donne envie de consommer plus souvent des pommes de terre alors que les participants « très fortement exposés » répondent positivement à 82 % : un résultat nettement marqué.

Au niveau des spots publicitaires, qui présentaient chacun un moment de consommation en famille ou entre amis associé à une préparation culinaire adaptée (four, gratin, purée, frite et raclette pour la pomme de terre de conservation, rissolée pour la pomme de terre de primeur), plusieurs tendances se dégagent. Tout d'abord, les spots obtiennent des résultats à peu près équivalents (soit une note moyenne d'appréciation autour de 6,6), avec une légère préférence pour le spot « four » - qui met en scène un père débordé sauvé par son appétissante recette à base de pommes de terre - et un résultat un peu en retrait pour le spot mettant en scène la préparation « gratin », pâtissant d'une tonalité un peu moins humoristique.

Des points forts et quelques bémols

L'humour, à 13 %, et l'ambiance, à 11 %, font en effet partie des éléments les plus largement appréciés comme « le côté humoristique et dynamique » ou « la convivialité autour d'une bonne table ». Plaisir et convivialité sont bien mis en avant par la campagne avec 86 % des répondants qui pensent que les publicités montrent que les pommes de terre permettent de se faire plaisir, et de partager un bon moment en famille ou entre amis (84 %).

Néanmoins, les éléments de modernité et d'originalité sont moins évoqués. En cela, le spot « four », tire son épingle du jeu avec un score de 73 % sur les critères de modernité et d'innovation. Le spot « rissolées » a été retravaillé et adapté à la communication spécifique de la pomme de terre de primeur, notamment grâce à un packshot dédié.

Enfin, le slogan « Il y a de la pomme de terre dans l'air » est bien reconnu puisqu'il est mémorisé à 63 % pour les « faiblement exposés » et à 69 % pour les « très fortement exposés ». Le slogan reçoit un agrément à peu près équivalent à la campagne avec une note moyenne de 6,6 et des notes d'appréciation comprises entre 7 et 10, à 55 %. En revanche, l'évocation du slogan reste imprécise, évoquant pour certains la bonne humeur et une ambiance festive (41 %) tandis que d'autres en déduisent que « la pomme de terre est dans l'air du du temps » (37 %), un ressenti positif qui gagnerait néanmoins à être mieux défini.

Les enseignements à retenir

En résumé, la campagne a des effets déjà marqués sur l'image de la pomme de terre et sur la possibilité de consommer le produit de façon plus quotidienne. Bénéficiant d'une image conviviale et associée à une consommation plaisir (à 90 %), la pomme de terre est considérée par les participants comme un produit facile à préparer qui devrait être consommé plus souvent. En revanche, l'agrément mitigé de la campagne nécessitera un plan média avec un certain niveau de répétition afin de renforcer l'adhésion des spectateurs, probablement grâce à une campagne multi-supports privilégiant la diffusion en télévision. ■

Caroline Bodin, CNIPT

*N.B : le spot dédié à la pomme de terre de primeur (présentée sous sa forme rissolée) n'avait pas encore été diffusé à la télévision lors de ce post-test.



CONFÉRENCE

« Le Brexit pour l'agriculture, c'est le flou total »

La Maison des Chambres d'Agriculture et la Maison de l'Europe de Paris ont organisé le 20 juin à Paris une **conférence** consacrée à l'impact du Brexit sur les régions et les filières agricoles. Toutes les régions françaises vont être touchées, selon une simulation des pertes par région et par filière en cas de sortie sans accord. Mais les 3 grandes régions perdantes seraient les Hauts-de-France, le Grand Est et enfin la Nouvelle-Aquitaine explique Thierry Pouch, économiste aux Chambres d'agriculture France. Vins, champagnes, spiritueux, produits laitiers, fruits et légumes, produits de la boulangerie-pâtisserie, sucre, pommes de terre, la quasi totalité des filières françaises vont être impactées. Car le Royaume-Uni est le troisième client de la France pour les produits agricoles et agro-alimentaires. D'autant que, dans l'hypothèse de plus en plus vraisemblable d'un Brexit sans accord, la France et les pays de l'Union européenne vont devoir apprendre à travailler avec un Royaume-Uni devenu un pays tiers. « Notre sujet actuellement, c'est de savoir comment opérer avec un nouveau pays tiers, et quelles seront les règles qui vont s'appliquer ? », constate Nicolas Ozanam, délégué général de la Fédération des exportations de vins et de spiritueux. Pour la filière pommes de terre, Ali Karacaban, du CNIPT, a précisé les enjeux. Si le Royaume-Uni n'est que « le 7^{ème} parte-

naire de la France en volume et en valeur » pour la pomme de terre fraîche, « il reste un marché stratégique en valeur avec un prix moyen unitaire (sur 5 ans) de vente pour les exportations françaises de 270 €/t (départ France), soit un niveau supérieur aux marchandises vendues vers nos principaux clients : Espagne (207 €), Italie (214 €) et Belgique (187 €) ». À court terme et en cas de no deal, « des droits de douanes s'appliqueraient en théorie seulement sur les exportations de l'Union européenne vers le Royaume-Uni (11,5 % en pommes de terre de consommation et 4,5 % en semences selon les règles de l'OMC) ». Et si les Britanniques envisagent d'imposer des droits de douanes temporaires sur plus de 500 produits, les pommes de terre ne seraient pas concernées par cette mesure. Au moins, dans un premier temps, des lourdeurs administratives seront à prévoir, notamment pour les structures qui n'ont pas l'habitude d'exporter vers un pays tiers. D'une manière générale, « le Brexit pour l'agriculture, c'est le flou total » annonce Fabien Santini, de la DG Agri à la Commission européenne. « Dans l'hypothèse d'un Brexit sans accord, nous savons qu'on ne négociera rien, que ce sera dans l'urgence et que les décisions seront prises de façon unilatérale. Il faut évaluer les conséquences. » ■

Olivier Masbou

AGENDA

Début juillet

Rénovation des panneaux de la station de métro Parmentier
Ligne 3 (Paris)

Du 6 au 7 juillet

30^e Fête de la pomme de terre
Wickerschwihr (Alsace)

14 juillet

Concert de Paris avec l'ACOFAL
Champ-de-Mars

Du 4 au 5 septembre

PotatoEurope
Kain (Belgique)
www.potatoeurope.be/fr

Du 24 au 27 septembre

World Food
Moscou (Russie)
www.world-food.ru/Home

25 septembre

Soirée les Rabelais des jeunes talents
(trophées des métiers de l'alimentation)
Grand Rex (Paris)
www.les-rabelais-des-jeunes-talents.fr

Du 22 au 24 octobre

Fruit Attraction
Madrid (Espagne)
www.fruitattraction.com

20 et 21 novembre

British Potato
Harrogate (Royaume-Uni)
www.bp2019.co.uk

EN BREF...

Filière

Fedepom souhaite une « planification » de la campagne

« La bonne gestion d'une saison nécessite de la part des différents acteurs de la filière un minimum de concertation et d'anticipation » écrit Fedepom dans un communiqué. « Nous sommes actuellement confrontés à une situation tout à fait exceptionnelle en termes d'approvisionnement » poursuit le document citant « les conditions climatologiques extrêmes de l'été dernier ». Cela s'est traduit par « un déficit de production généralisé en Europe et en France ». Le manque de produit de l'ancienne récolte n'a pu être

compensé par la production de pommes de terre nouvelles françaises. « Les opérateurs commerciaux français ont eu à faire appel à du produit d'importation en privilégiant des origines européennes » poursuit Fedepom. « Les opérateurs commerciaux de Fedepom, au regard de cette situation prévisible en partie, souhaiteraient dans l'avenir : que les acteurs économiques puissent travailler en amont avec une meilleure planification des besoins ; que chacun prenne conscience de cette nécessité d'anticipation mais aussi d'accompagner en concertation le tuilage des besoins de produit d'importation en permettant l'arrivée progressive du produit local » conclut le communiqué.

Production

Interdiction du CIPC

La Commission européenne a décidé le 17 juin 2019 de ne pas renouveler l'approbation du chlorprophame (ou CIPC). Les États membres retireront les autorisations des produits phytopharmaceutiques contenant cette substance active au plus tard le 8 janvier 2020. Tout délai de grâce accordé par les États membres devra être compris entre le 8 janvier et le 8 octobre 2020. Selon l'article 46 du règlement (CE) n° 1107/2009, un tel délai de grâce doit permettre l'utilisation et la mise sur le marché de produits ayant été traités.



LES MARCHÉS PHYSIQUES

Cotations France (RNM)

En €/tonne

Marché français-Stade expédition - Semaine 25

Variétés de consommation courantes

Bintje 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	nc.
Agata France lavée cat. I 50-75 mm carton 12,5 kg	nc.

Variétés à chair ferme

Charlotte France lavée cat. I + 35 mm carton 12,5 kg	nc.
Rouge France lavée cat. I + 35mm filet 2,5 kg	nc.

Marché français Bio-Stade expédition - Semaine 25

Chair ferme France biologique	nc.
Chair normale France biologique	nc.

Export-Stade expédition - Semaine 25

Agata France lavable cat. I +45mm sac 1 tonne	nc.
Agata France lavable cat. I 40-70mm sac 1 tonne	nc.
Div.var.cons France lavable cat. I +45mm sac 1 tonne	nc.
Div.var.cons France lavable cat. I 40-70mm sac 1 tonne	nc.
Monalisa France lavable cat. I +45mm sac 1 tonne	nc.
Rouge France non lavée cat. II 50-75 mm sac 20 kg	nc.

Rungis - Semaine 25

Charlotte France cat. I carton 12,5 kg	nc.
Div. var. cons France lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	800 (=)
Div. var. cons France non lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	600 (=)

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

Indice des prix des produits agricoles à la production (IPPAP)
base 100 en 2015

	Avril 2019	Variation en % sur un an
Pommes de terre	201,8	+ 68

Source : INSEE

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

	Mai 2019	Variation en % sur un an
Pommes de terre	117,83	+ 20

Source : INSEE

Prix au détail GMS - €/kg

	Semaine 25- 2019	Variation en % sur un an
Vapeur ou rissolée France filet 2,5kg	1,57	57
Four, frites ou purée France filet 2,5kg	1,5	47
Basique France lavée sac 5kg	1,11	68

Source : RNM

Cotations marchés étrangers

En €/tonne

Cotation VTA (Verenigde Telers Akkerbouw) - Semaine 25

Destination industrie frites : tout-venant, vrac, fritable, départ, 40 mm +	300-340 (=)
Var export 45 mm +, en sac	nc.

Belgique (Fiwap/PCA) - Semaine 26

Bintje tout venant 35 mm + fritable vrac	250 (=)
--	---------

Grande-Bretagne (Cours BPC) - Semaine 24

Prix moyen production	271,62
-----------------------	--------

La part belle aux primeurs !

Globalement, l'offre primeurs issue des bassins de production nationaux est bien présente dans les points de vente.

Plusieurs bassins sont actuellement dans leur pic de commercialisation, avec des références qui se multiplient sur les différents formats : le taux de présence en semaine 25 (dans les hypermarchés et supermarchés) sur l'origine France atteint 43 % pour le vrac (-1 point vs 2018), 36 % pour le format 1 kg (+7 points vs 2018) et 44 % pour le 2,5 kg (+9 points vs 2018), d'après les relevés du RNM.

Les opérations de mises en avant (dans les prospectus et en magasins) menées par les enseignes permettent d'accélérer l'écoulement des volumes actuellement disponibles sur le marché. La qualité au global des primeurs commercialisées en rayons est bonne, selon différents acteurs du commerce.

Avec les fortes chaleurs, une attention renforcée est nécessaire dans la gestion du produit primeurs et pour assurer une rotation élevée dans les magasins. Les premiers lots de pommes de terre de conservation Nouvelle Récolte ont fait leur apparition dans les magasins. Ces offres devraient s'accroître courant juillet.

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 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



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