



Pomme de terre

hebdo

LE JOURNAL DE LA POMME DE TERRE- n° 1077 - 9 janvier 2015

GRAND PUBLIC

Une nouvelle communication collective en 2015

Les pommes de terre font leur retour sur les écrans à partir du 1^{er} février 2015, avec une nouvelle campagne de communication collective. 2015 marque également le début d'un programme triennal commun avec les fruits et légumes frais.

La nouvelle communication collective de la pomme de terre est le fruit de la réflexion menée au sein de la Commission Promotion du CNIPT. Fort du succès de la dernière campagne "La pomme de terre ? Purée, qu'est-ce que c'est bon !", il s'est agi de prendre en compte les nouvelles attentes des opérateurs, tout en capitalisant sur les points forts précédents. Ainsi, la stratégie fondée sur le plaisir a été conservée, et enrichie via le plaisir lié à la diversité de l'offre. La Commission Promotion a souhaité une communication en lien direct avec l'offre proposée en rayon, ainsi qu'accentuer les actions en points de vente, et mieux communiquer en interne de la filière.

Les trois grandes familles de pomme de terre sur les écrans

Afin de déployer cette nouvelle stratégie triennale, deux programmes de communication ont été élaborés. Le premier est un programme 100 % pomme de terre, porté par la nouvelle campagne publicitaire. Le second est un programme commun avec les fruits et légumes frais. Bénéficiant d'un soutien des Pouvoirs publics (respectivement Etat français, et Union européenne), ils seront mis en œuvre sur la même période, auprès des mêmes cibles, avec des actions complémentaires.

A partir du 1^{er} février 2015, la nouvelle campagne publicitaire arrive sur les écrans. Signée "Chaque pomme de terre s'exprime à

CHAQUE POMME DE TERRE
S'EXPRIME À SA MANIÈRE

> La signature de la nouvelle communication collective soutient le message de segmentation culinaire : vapeur, rissolées ; four, purée ; spéciales frites.

sa manière", cette nouvelle communication met en avant la segmentation culinaire par les usages, et réaffirme qu'à chaque sorte de pomme de terre correspond un usage. Cette signature est un clin d'œil à une précédente campagne collective à succès des années 90, qui avait accompagné la filière pomme de terre dans l'instauration de la segmentation culinaire auprès du consommateur.

Le plaisir gustatif et la richesse culinaire – les points forts de la campagne publicitaire précédente – sont toujours présents : la segmentation culinaire est un argument supplémentaire, qui permet de démultiplier les plaisirs liés aux pommes de terre.

Cette stratégie est traduite dans le nouveau film publicitaire, qui met en avant les trois grandes familles de pommes de terre et leurs usages : vapeur, rissolées ; four, purée ; spéciales frites. Décliné en 40 secondes, 20 sec. et 10 sec., le film sera diffusé du dimanche 1^{er} février au samedi 28 février 2015. Le plan média cible prioritairement les 25-49 ans et assurera une présence qualitative de la communication, avec 100 % des écrans après 19h, sur W9, TMC, D8 et NT1 en TNT, ainsi que sur France 2, France 3 et en replay sur MyTF1.fr*.

* Plan média en cours, sous réserve de modification.

À DÉCOUVRIR

Grand public

2

Un programme d'actions complet, en relais de la publicité

Assemblée générale du GIPT

3

La contractualisation en question

Marchés

4

(Très) léger rebond pour les chairs fermes

DOSSIER DU MOIS



Retour sur l'Assemblée générale 2014

L'Assemblée générale du CNIPT a eu lieu le 11 décembre 2014 à Paris. Retrouvez l'essentiel des éléments de la journée sur cnipt.fr

L'équipe du CNIPT vous adresse ses meilleurs vœux pour 2015.



Un programme d'actions complet, en relais de la publicité

Zoom sur la communication BtoB

En parallèle des actions ciblant les consommateurs, un important volet de communication est prévu auprès des opérateurs (conditionneurs, distributeurs). Des kits leurs seront diffusés fin janvier pour leur présenter la nouvelle campagne de communication et les inciter à la relayer. Ces kits comprendront des outils d'appropriation (mini-film de présentation des actions, argumentaire) et des outils de relais de la campagne (affiches 40x60, calendrier, cartes postales, autocollants). Un plan média en presse professionnelle (filière et distribution) en janvier 2015 complète le dispositif.

Si la campagne publicitaire est l'action phare de la nouvelle communication collective, les actions qui viennent la compléter et la renforcer sont tout aussi indispensables. Elles permettent d'adresser une information plus complète, plus régulière ou/et à des occasions différentes, à un même public cible. Ce que l'on appelle la communication à 360° permet ainsi de mobiliser tous les points de contact avec le consommateur, via différents canaux de diffusion.

Une campagne soutenue en digital et en points de vente

La nouvelle communication sera ainsi largement déclinée sur Internet et les réseaux sociaux. Une nouvelle version du site recette-pomme-de-terre.com verra le jour fin janvier, quelques jours avant le lancement de la campagne en TV. Adaptée graphiquement et structurellement, elle continuera à faire la part belle aux recettes (plus de 350 à ce jour) et permettra, entre autres, de trouver une recette selon le type de pomme de terre achetée. Sur les réseaux sociaux, la fanpage sur Facebook sera animée à l'année avec une nouvelle ligne éditoriale et graphique qui devrait combler les 115 000 fans actuels. Des activations régulières compléteront le dispositif. La première d'entre elles sera un jeu concours organisé en février et mars 2015, annoncé en rayon par des stickers et des bandes face B sur les packs des opérateurs volontaires. Un tirage au sort aura lieu chaque semaine – pendant huit semaines –, avec à la clé des week-ends gastronomiques et des batteries de cuisine à gagner.



> Le jeu "Les 1 000 recettes" aura lieu en février-mars 2015 sur le site web, et sera relayé sur les packs par les opérateurs volontaires.

La nouvelle communication s'exprimera également sur le stand lors du Salon de l'Agriculture, à Paris, porte de Versailles, du 21 février au 1^{er} mars.

Fruits et légumes + pommes de terre : l'union fait la force

L'année 2015 marquera également le début d'un programme commun d'Interfel et du CNIPT, avec le soutien de l'Union européenne. Ce programme fruits, légumes et pommes de terre répond à une stratégie commune de découverte des produits (diversité, saisonnalité, usages), complétée par une communication sur les métiers. Signé "Envie de... ? Du plaisir à chaque saison !", il comporte un volet d'actions en points de vente et un volet de relations presse et publiques. Dans les points de vente, il s'agira de démonstrations culinaires au sein du rayon fruits et légumes. Des kits PLV (promotion sur lieu de vente) à destination des GMS et des détaillants compléteront le dispositif en magasins (jupes de palette, affiches, stop-rayon). Pour la pomme de terre, ce kit PLV mettra en avant la segmentation culinaire par les usages, afin de faire écho à la nouvelle campagne publicitaire. La signature "Chaque pomme de terre s'exprime à sa manière" y sera d'ailleurs reprise. Côté relations presse, des outils spécifiques seront diffusés tout au long des trois années, et des événements organisés, afin de sensibiliser les journalistes et les blogueurs : ateliers culinaires, déjeuners et voyages de presse.

Complémentarité dans les moyens mis en œuvre, cohérence dans les messages et les publics cibles : la communication des pommes de terre se renouvelle... et s'exprime à sa manière ! ■

Carole Blandin, CNIPT



> Des kits BtoB vont être diffusés aux opérateurs, afin de les inciter à relayer la nouvelle communication.



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



ASSEMBLÉE GÉNÉRALE DU GIPT

La contractualisation en question

L'Assemblée générale du GIPT s'est tenue à Paris le 17 décembre. En 2013-2014, le marché de la fécule s'est plutôt bien porté, notamment grâce à un manque de pommes de terre féculières en Allemagne. Un peu plus d'un million de tonnes ont été livrées aux usines pour cette deuxième année sans encadrement de la Pac. Les surfaces contractualisées sont toujours en baisse, mais la hausse du prix dans les contrats proposés, ainsi que le soutien par les Pouvoirs publics (6,8 millions d'euros pour cette campagne) devraient permettre au secteur de retrouver de l'attractivité pour les prochaines campagnes.

Pour le secteur des industries alimentaires, près de 1,1 million de tonnes de pommes de terre ont été utilisées. La consommation globale est toujours en hausse de plus de 4 %, soutenue par la forte demande de la restauration hors foyer. En revanche, la

consommation des ménages a été plutôt en recul par rapport à la campagne précédente. En particulier, le secteur des pommes de terre surgelées (75 % des achats en pommes de terre transformées en volume) a baissé de 2,2 %. A l'inverse, le segment des chips est en fort développement (15 % des achats en volume). Ce secteur a progressé de 7 % en 2013-2014 après avoir déjà connu une hausse du marché de 3,9 % l'année précédente.

La table ronde qui s'est tenue ensuite avait pour ambition de réfléchir autour de la question des contrats dans la filière des pommes de terre transformées. Maître Néouze, avocat reconnu dans le secteur agricole, spécialiste des contrats et des problématiques interprofessionnelles, a su provoquer l'assemblée en remettant notamment en avant les contrats d'intégration. ■

AGENDA

Le 28 janvier

Journée technique de la pomme de terre
Paris (XII^e)
www.arvalis-infos.fr

Le 29 janvier

Réunion de la section pommes de terre de la FDSEA 59
Hazebrouck (Nord)
www.fdsea59.fr

Du 4 au 6 février

Fruit Logistica
Berlin (Allemagne)
www.fruitlogistica.de

Les 9 et 10 février

12^e Congrès de l'UNPT
S'adapter pour répondre à la demande
Saint-Quentin (Aisne)
producteursdepommesdeterre.org

EN BREF...

Stocks à fin novembre

Sans surprise, des stocks à un haut niveau

Selon le panel UNPT/CNIPT, les stocks bruts détenus par les producteurs à fin novembre représentent 68,6 % de la production totale de 2014. Les tonnages disponibles sont en hausse de 23 % en comparaison de la moyenne des stocks à fin novembre des années 2009 à 2013. Contrairement aux campagnes précédentes, une plus grande part des pommes de terre conservées est destinée au marché de la transformation. La hausse des stocks pour le marché du frais – en comparaison des cinq dernières campagnes – est donc de 11 %.

Finlande

Un consommateur attaché aux plats traditionnels

Depuis les années 80, la consommation de pommes de terre en Finlande est stabilisée entre 50 et 60 kg par habitant et par an (52,3 kg en 2013). La pomme de terre se retrouve dans de nombreux plats traditionnels qui sont encore largement

consommés. En grande distribution, premier lieu d'achat, les pommes de terre se vendent en vrac (lavées ou non) ou en sachet plastique. Deux acteurs détiennent 80 % des parts de marché dans ce secteur : S-Group et K-Group. En 2014, 618 000 t de pommes de terre ont été produites, dont 278 000 t en pommes de terre de conservation. La Finlande importe peu (10 000 t de pommes de terre de conservation en 2013-2014). Le Danemark et la Suède fournissent 80 % des tonnages.

Source : Ubifrance

Restauration commerciale

"La Pataterie" propose des pommes de terre grenaille

Pour compléter son offre en pommes de terre au four, l'enseigne de restauration commerciale "La Pataterie" a récemment mis à sa carte des pommes de terre grenaille. Celles-ci sont commercialisées par Terre de France et cultivées dans le Loir-et-Cher. Avec cet événement, l'enseigne met en avant les choix opérés en matière d'approvisionnements. « 100 % de nos pommes de terre sont cultivées dans

les terroirs français », précise Bruno Postic, en charge des approvisionnements à "La Pataterie". Avec ses recettes des terroirs, "La Pataterie" garantit la traçabilité de ses produits en privilégiant la filière française.

Filière

Lunor se lance à la conquête des Etats-Unis

Le spécialiste des légumes sous vide Lunor, qui appartient depuis 2013 au groupe coopératif Cap Seine, mise sur l'export pour renouer avec les bénéfices après plusieurs exercices difficiles. L'entreprise a déjà pris pied aux Etats-Unis, où elle a doublé ses ventes depuis cinq ans. Celles-ci s'élèvent à 4 millions d'euros aujourd'hui, soit 10 % de son chiffre d'affaires, grâce à des produits comme les lentilles, les haricots rouges et blancs. Lunor développe également spécialement pour le consommateur américain une mini-betterave, des haricots "œil noir" ou des variétés de pois chiches. L'entreprise a même commencé à vendre aux Etats-Unis des pommes de terre sous vide.

Source : les Echos

LES MARCHÉS PHYSIQUES

Cotations France (RNM)

En €/tonne

Marché français-Stade expédition - 6 janvier

Variétés de consommation courantes

Bintje Bassin Nord non lavée cat. II 40-75 mm sac 25 kg	50-60 (=)
Div. var. cons Bassin Nord lavée cat. I 40-75 mm sac 10 kg	100-110 (=)
Agata France lavée cat. I 50-75 mm carton 12,5 kg	300-380 (=)

Variétés à chair ferme

Charlotte France lavée cat. I + 35 mm carton 12,5 kg	330-400 (=)
Rouge France lavée cat. I + 35mm carton 12,5 kg	330-400 (=)

Marché français Bio-Stade expédition – 1^{er} janvier

Chair ferme France biologique	600-1180 (=)
Chair normale France biologique	800 (=)

Export-Stade expédition - 5 janvier

Agata France lavable cat. I 40-70 mm sac 1 tonne	50-120 (↘)
Div. var. cons France lavable cat. I 40-70 mm sac 1 tonne	50-120 (↘)
Div. var. cons France non lavée cat. II 50-75 mm sac 20 kg	40-70 (=)
Rouge France non lavée cat. II 50-75 mm sac 20 kg	-

Rungis - 6 janvier

Charlotte France cat. I carton 12,5 kg	350-400 (=)
Div. var. cons France lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	180-220 (=)
Div. var. cons France non lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	140-180 (=)

Industrie -5 janvier

Bintje Bassin Nord non lavée + 35 mm fritable	-
Div. var. cons. Bassin Nord non lavée, tout venant 35 mm et + fritable	-

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

Cotations marchés étrangers

En €/tonne

Cotation VTA (Verenigde Telers Akkerbouw) - 19 décembre

Destination industrie frites: tout-venant, vrac, fritable, départ, 40 mm +	25-50 (=)
Export: tout-venant, vrac, départ, qualité export, 40 mm +	-
Calibre 0-40 mm (indicatif)	-

Belgique (Fiwap/PCA) - 6 janvier

Bintje tout venant 35 mm + fritable vrac	12,5-20 (↗)
--	-------------

Grande-Bretagne (Cours BPC) - 19 décembre

Prix moyen production	107,5 (↗)
-----------------------	-----------

LES MARCHÉS À TERME

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

	23/12/14	29/12/14	30/12/14	02/12/15	05/12/15
Avril 2015	44	43	43	42	42
Juin 2015	57	56	55	53	54
Novembre 2015	105	105	105	110	113

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



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