

Nouvelle communication collective de la pomme de terre : « Chaque pomme de terre s'exprime à sa manière »

Les pommes de terre font leur retour sur les écrans à partir du 1^{er} février 2015, avec une nouvelle campagne de communication collective. Cette nouvelle communication a pour objectif de valoriser les pommes de terre fraîches, en faisant un lien direct avec l'offre proposée en rayon.

Signée « Chaque pomme de terre s'exprime à sa manière », elle met en avant la segmentation culinaire par les usages. Cette signature est un clin d'œil à une précédente campagne collective à succès des années 1990, qui avait accompagné la filière pomme de terre dans l'instauration de la segmentation culinaire auprès du consommateur.

Aujourd'hui, si 95% des Français* savent qu'il existe plusieurs sortes de pommes de terre, chacune adaptée à des recettes différentes, tous n'achètent pas encore les pommes de terre en fonction du mode de préparation envisagé :

- 59% achètent des pommes de terre recommandées pour une cuisson « vapeur / à l'eau », pour faire ce type de cuisson,
- 66% achètent des pommes de terre « four », pour faire des pommes de terre entières au four avec la peau,
- 71% achètent des pommes de terre « spéciales frites », pour faire des frites maison.

La nouvelle communication réaffirme ainsi aux consommateurs qu'à chaque sorte de pomme de terre correspond un usage.

Le plaisir gustatif et la richesse culinaire des pommes de terre, les points forts qui ont fait le succès 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.



Les 3 grandes familles de pomme de terre sur les écrans

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**.

Une campagne soutenue en digital et en points de vente

La nouvelle communication sera également déclinée sur Internet et les réseaux sociaux à partir de février 2015, avec une nouvelle version du site www.recette-pomme-de-terre.com, une animation à l'année de la page Facebook (www.facebook.com/recettepommedeterre) et des activations régulières. La première de ces activations sera un jeu concours organisé en février et mars 2015 sur le site web, qui sera annoncé en rayon par des stickers sur les packs des opérateurs volontaires. En parallèle de ces actions BtoC, un volet de communication BtoB est prévu, afin de relayer la campagne auprès des opérateurs.

Conçue par l'agence Léo Burnett, cette nouvelle campagne de communication bénéficie du soutien financier de FranceAgriMer et du Ministère de l'Agriculture, de l'Agro-alimentaire et de la Forêt.

2015 : fruits et légumes et 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 comporte des actions en points de vente d'une part (démonstrations culinaires dans le rayon fruits et légumes ; kits PLV), et des actions de relations presse et publiques d'autre part.

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 !

** : étude Usages & Attitudes à l'égard de la pomme de terre, novembre 2014, réalisée par OpinionWay pour le CNIPT et FranceAgriMer.*

*** : plan média en cours, sous réserve de modification.*

A propos du CNIPT

Le CNIPT, Comité National interprofessionnel de la Pomme de Terre, est l'organisme interprofessionnel reconnu par les Pouvoirs Publics (loi du 10 juillet 1975) dans le secteur de la pomme de terre de consommation, vendue sur le marché du frais. Il agit dans le cadre du règlement de l'Union européenne n°1308/2013 du 17 décembre 2013 et du Code Rural.

Le CNIPT rassemble et représente tous les opérateurs du secteur de la pomme de terre, de la production à la distribution.

Pour toute information complémentaire
Contact Presse : Gulfstream Communication
Hélène JADOT HENNECHART
Tel : 01 72 00 24 43 - 06 86 06 07 03
hjadot@gs-com.fr