

## **J-3 avant le lancement de la nouvelle communication collective « Chaque pomme de terre s'exprime à sa manière »**

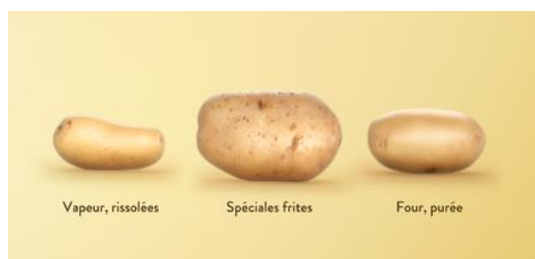
Les pommes de terre font leur retour sur les écrans ce dimanche 1<sup>er</sup> février 2015. La nouvelle campagne de communication collective, signée « Chaque pomme de terre s'exprime à sa manière », met en avant la segmentation culinaire par les usages.

### **Modernité et pédagogie pour le film « Le Duel »**

Cette nouvelle communication débute avec le film publicitaire « Le Duel ». Dans une cuisine, au retour des courses, trois sortes de pommes de terre et un robot se livrent un duel sans merci. Face aux transformations successives du robot (voiture, camion, hélicoptère), les trois pommes de terre répondent chacune à leur tour par des préparations culinaires qui leur sont propres (vapeur-rissolées, four-purée, spéciales frites). Le robot, malgré son assurance, se révèle bien incapable de remporter le défi face à l'inventivité et à la créativité sans relâche des trois pommes de terre.

Décliné en 40s, 20s et 10s, le film joue la rupture, avec modernité et pédagogie. Il porte le message de la segmentation culinaire, tout en magnifiant les plats présentés.

[Voir le film](#)



### **Un plan media premium et puissant en TV et web**

Le film est soutenu par un plan media premium et puissant en TV et Web. Il sera diffusé du 1<sup>er</sup> au 28 février 2015, sur France2, France3, D8, W9, TMC, NT1, D17 et 6TER, ainsi que en replay sur MyTF1.fr. Avec une présence qualitative (100% des écrans après 19h), le plan média générera 450 GRP, en touchant 79% des 25-49 ans, avec une répétition moyenne de 5,7.

### **Une communication à 360°**

La nouvelle communication se décline à 360°, avec un nouveau site [www.recette-pomme-de-terre.com](http://www.recette-pomme-de-terre.com) enrichi, une communication spécifique sur les [réseaux sociaux](#), un jeu concours « Les 1000 recettes » avec relais on-pack et des actions BtoB.

### **Rappel de la stratégie de la nouvelle communication collective 2015-2017 des pommes de terre :**

La nouvelle communication collective a pour objectif de valoriser les pommes de terre fraîches, en faisant un lien direct avec l'offre proposée en rayon. 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. En mettant en avant les trois grandes familles de pommes de terre (vapeur- rissolées, four-purée, spéciales frites), la nouvelle communication réaffirme aux consommateurs qu'à chaque sorte de pomme de terre correspond un usage.

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.

### **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 : Carole BLANDIN  
[cblandin@cnipt.com](mailto:cblandin@cnipt.com)