

La pomme de terre primeur est de retour et affirme sa fraîcheur !

Dans les prochaines semaines, la récolte de la pomme de terre primeur va débiter pour les régions les plus précoces, et prendre de l'ampleur courant juin avec l'arrivée des régions de cœur de saison. Un retour sur les étals très attendu pour un produit qui bénéficie d'une excellente notoriété : **95% des Français connaissent la pomme de terre primeur** comme le démontre l'étude « Usages & Attitudes à l'égard de la pomme de terre primeur », réalisée en juin 2014 par Opinionway pour le CNIPT et FranceAgriMer*.

Cette année, la pomme de terre primeur affiche et revendique sa fraîcheur à travers une campagne de communication nationale dès le mois de juin en radio et sur le web, mais également un nouveau logo proposé à l'ensemble des opérateurs.

Les Français plébiscitent la pomme de terre primeur !

L'étude « Usages & Attitudes à l'égard de la pomme de terre primeur », réalisée en juin 2014 par Opinionway pour le CNIPT et FranceAgriMer * démontre que **95% des Français connaissent la pomme de terre primeur**. Ils la connaissent même très bien car 72% sont capables de citer **la période de présence sur les étals**, et 94% l'associent à **une production française**. C'est un produit qu'ils apprécient pour son goût, son caractère saisonnier, l'alternative qu'il offre par rapport à la pomme de terre classique, et sa fraîcheur.

Pourtant cette étude révèle également que seuls 40% des interrogés avaient acheté des pommes de terre primeurs au cours des 4 semaines précédant l'enquête. Parmi les leviers qui inciteraient les consommateurs à en acheter plus souvent, on retrouve en premier lieu des leviers d'achat liés au produit lui-même ou à sa commercialisation (prix, choix plus large, conservation). Mais certains leviers d'amélioration sont aussi à activer à un niveau collectif : **une plus grande disponibilité en magasin** (cité par 13% en premier, et au global par 54% des acheteurs), ainsi que d'avantage **d'informations sur l'origine** (cité par 11% en premier, et au global par 52% des acheteurs).

* : Synthèse complète disponible sur le site www.cnipt.fr

Cap sur la fraîcheur pour la communication grand public

Afin de répondre aux attentes exprimées par les Français et d'annoncer la saison des pommes de terre primeurs, le CNIPT renouvelle en 2015 un dispositif de communication générique spécifique à la primeur :

- En radio : une nouvelle signature « Avec les pommes de terre primeurs, faites le plein de fraîcheur » vantera la fraîcheur du produit et le plaisir gustatif dans un nouveau spot de 20 secondes. La campagne sera diffusée du **11 au 27 juin 2015**, durant 3 week-ends consécutifs, sur **NRJ, Fun Radio, RTL2, Chérie FM et Nostalgie**. Elle permettra de toucher 48% des 25-49 ans, avec une répétition de 5,8, soit environ 56 millions de contacts parmi les 25-49 ans.

- Sur le web : un **jeu-concours** sera organisé sur le site recette-pomme-de-terre.com, du **8 juin au 19 juillet 2015**. Intitulé « Quiz de l'été », ce jeu proposera aux internautes une nouvelle question sur la pomme de terre primeur chaque semaine, avec des dotations attractives à gagner. Les opérateurs qui le souhaitent pourront relayer ce jeu-concours sur leurs emballages, en apposant un sticker fourni par le CNIPT.

La campagne de publicité radio bénéficie du soutien financier de FranceAgriMer.



Une nouvelle identification pour la pomme de terre primeur de France

Afin de mieux identifier le produit primeur dans le rayon, et en particulier parmi la large gamme de pommes de terre, le logo de la Section Nationale Pomme de terre Primeur a évolué pour la campagne 2015. Proposé à l'ensemble des opérateurs faisant de la primeur, le logo met désormais en avant l'origine France de manière explicite, ainsi que l'absence de stockage du produit, grâce aux termes « fraîchement récoltée ».



Une réflexion interprofessionnelle pour mieux organiser le marché

Afin de rendre le produit plus facilement disponible pour les consommateurs, et placer la pomme de terre primeur dans les meilleures conditions de commercialisation, une réflexion a été menée au niveau interprofessionnel, dans le cadre de la Commission Primeur du CNIPT. De cette réflexion ont émané des recommandations pour la campagne primeurs 2015, s'adressant aux opérateurs et aux distributeurs. Elles seront diffusées dans les prochaines semaines.

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 : Gulfstream Communication
Laure PICARD | 01 84 78 00 18 | lpicard@gs-com.fr
Aurélie VINZENT | 01 72 00 24 42 | avinzent@gs-com.fr