

## Cet automne, les pommes de terre s'expriment à leur manière !

Lancée au début de l'année 2015 pour trois ans, la nouvelle communication collective des pommes de terre, signée « Chaque pomme de terre s'exprime à sa manière », met en avant la segmentation culinaire en explicitant les trois grandes familles de pommes de terre et leurs usages.

Action phare de cette nouvelle communication, **la campagne publicitaire a connu des premiers résultats très prometteurs lors de son lancement en février 2015\*** : le [film publicitaire](#) a été très apprécié (75% d'agrément chez les 25-49 ans), et le message de la segmentation culinaire bien compris (87% de compréhension des différents types de pommes de terre et leur adaptation aux recettes). Pour cette année 2015-16, le CNIPT déploie plus en avant cette nouvelle communication, en amplifiant les actions qui complètent et renforcent la campagne publicitaire. Et pour communiquer auprès des enfants, des kits pédagogiques vont être mis à la disposition des enseignants et des animateurs périscolaires.

### Un plan média 100% replay et web, pour travailler le message de segmentation culinaire

Une nouvelle diffusion de la publicité est prévue dès cet automne, avec un plan média mixant télévision de rattrapage (replay) et sites Internet. Ainsi, **le film publicitaire va être diffusé du 26 octobre au 22 novembre 2015**, sur MyTF1, FranceTelevisions Replay, 6 play ; et les sites marmiton, 750g, aufeminin.com, mariefrance, Be, Télémagazine entre autres, pour un total de 6,5 millions de vidéos vues.



### Un jeu-concours inédit, avec relai on pack, pour relayer la publicité sur le terrain

Sur la même période que la publicité, un **jeu-concours** est organisé sur le site [recette-pomme-de-terre.com](http://recette-pomme-de-terre.com), **du 26 octobre au 6 décembre 2015**. Intitulé « **Panic'Recettes** », ce jeu propose aux internautes d'associer les bons ingrédients aux recettes qui leur sont proposées, dans un temps limité. Les bonnes réponses augmentent les chances de gagner. D'une durée de 6 semaines, le jeu est rythmé par un tirage au sort hebdomadaire, avec des dotations originales à la clé : 6 week-ends en igloo pour 2 personnes, et 30 cocottes en fontes sont à gagner.

Ce jeu sera annoncé en digital (site Internet et page facebook) et dans les points de vente, grâce à des stickers et une communication sur les bandes des emballages pour les fournisseurs participants à l'opération.



## Des actions en points de vente, pour un contact direct en situation d'achat

L'automne, période d'entrée en consommation pour la pomme de terre, est également une saison propice aux actions en points de vente. Dans le cadre d'un programme commun avec Interfel et cofinancé par l'Union européenne pour 3 ans (2015-2017)\*\*, des actions de promotion sont déployées en GMS **depuis mi-septembre et jusqu'à fin novembre 2015**. Ce dispositif consiste d'une part en des **démonstrations culinaires** au sein du rayon fruits et légumes, et d'autre part en des **kits PLV** relayant la segmentation culinaire, en grande majorité posés par des promoteurs dans le rayon pomme de terre. Ainsi, cet automne, **près de 2.300 magasins** sont concernés par ces actions.



## Des relations presse, pour sensibiliser les leaders d'opinion

Dans le cadre du programme commun avec Interfel\*\*, un important volet de **relations presse** est mis en place tout au long de l'année. Dossier de presse sous forme de fiches mensuelles à collectionner, newsletters, pushmails, mais aussi ateliers culinaires, déjeuners de presse en région, portages de produits dans les rédactions,... les supports et événements sont variés et nombreux, afin de sensibiliser les journalistes et blogueurs à la saisonnalité des fruits et légumes frais et à la segmentation culinaire des pommes de terre.

\* : étude post-test réalisée par Opinionway, du 2 au 9 mars 2015, en ligne, auprès d'un échantillon de 1026 français âgés de 25 à 49 ans.

\*\* : programme de promotion et d'information sur les fruits et légumes frais et les pommes de terre fraîches, mené par Interfel et le CNIPT, avec le soutien de l'Union européenne.



CAMPAGNE FINANCÉE  
AVEC LE CONCOURS  
DE L'UNION EUROPÉENNE



Comité National  
Interprofessionnel  
de la Pomme de Terre



les fruits et  
légumes frais  
Interfel

## Un nouveau kit pédagogique numérique, disponible pour les enseignants et les animateurs périscolaires

Qui dit automne dit également rentrée scolaire... Afin de fournir aux enseignants et aux animateurs périscolaires des supports clé en main, le CNIPT a créé un nouveau kit numérique. Intitulé « La pomme de terre, quelle aventure ! », ce kit a été conçu par une équipe spécialisée en contenus pédagogiques, dans le respect des programmes officiels de l'Education Nationale, et validé par un groupe d'enseignants.

Les outils de ce kit sont adaptés à un travail en classe avec des élèves (cycle 2 et 3, soit du CP à la 6<sup>e</sup>) et/ou à des activités périscolaires. Ils sont mis à disposition sous forme numérique, en téléchargement gratuit sur le site [cnipt-pommedeterre.com](http://cnipt-pommedeterre.com) (Espace Enseignants).

### Le kit pédagogique aborde 5 thématiques :

- **Histoire** : La pomme de terre, une globe-trotteuse
- **Géographie** : La production de pommes de terre en France
- **Culture** : Naissance d'une pomme de terre
- **Utilisations** : La pomme de terre se prépare de 1001 manières
- **Bienfaits** : La pomme de terre, un atout pour rester en bonne santé !



Chaque thématique est déclinée à travers :

- 1 support pédagogique à destination de l'enseignant, apportant du contenu documentaire et les corrections des fiches d'activité
- 9 fiches d'activité à destination des élèves, mentionnant les discipline(s) et cycle(s) concernés.

### Le double poster « Culture et histoire de la pomme de terre » :

A afficher en classe, il permet d'aborder, de manière ludique et pédagogique, les différentes étapes de la culture de la pomme de terre et l'histoire de la pomme de terre dans le Monde, à travers les siècles.

Grâce à un double niveau de lecture, il peut être utilisé par les enseignants de cycle 2 et de cycle 3.



### Le jeu de la pomme de terre :

Sur le principe du célèbre jeu de l'oie, le jeu de la pomme de terre constitue un support ludique permettant d'aborder l'histoire, la géographie, la culture, les utilisations et les bienfaits de la pomme de terre.



### Le diplôme :

Afin de conclure le travail effectué en classe ou dans le cadre périscolaire, le diplôme de « Champion de la pomme de terre » félicite chaque enfant pour sa participation, et lui propose un mini-quiz pour « coller » ses parents, ainsi qu'une recette simple à réaliser en famille.





Afin de présenter ces nouveaux outils, un e-mailing a été diffusé début octobre à 37.000 enseignants et 25.000 flyers ont été envoyés au réseau Canopé (réseau placé sous tutelle du Ministère de l'Éducation Nationale, qui édite des ressources pédagogiques trans-médias, répondant aux besoins de la communauté éducative).

#### **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  
Hélène JADOT | 01 72 00 24 44 | [hjadot@gs-com.fr](mailto:hjadot@gs-com.fr)