

cnipt

- > Dialogue interprofessionnel
- > Démarches qualité
- > Communication collective
- > Information et études



Pour ne rien manquer de la vie de votre filière, abonnez-vous à pomme de terre hebdo : www.cnipt.fr rubrique Newsletter



Une interprofession au service de la filière

Campagne 2016-2017

L'équipe opérationnelle

DIRECTION

Florence Rossillion
Directrice

SECRÉTARIAT/ACCUEIL

Clotilde Anger
Secrétaire

Valérie Burnouf

Chargée de mission administration
et information filière

cnipt@cnipt.com

assistante-direction@cnipt.com

COTISATIONS

Géraldine Authié
Responsable administratif et
comptable

Pascal Légère et
Philippe Jacques
Vérificateurs

Van-Trang Le et
Alexandre Dussauze
Gestionnaires

cotisation@cnipt.com

AFFAIRES ÉCONOMIQUES ET INFORMATION FILIÈRE

Ali Karacaban
Responsable
Information@cnipt.com

QUALITÉ

Stéphane Turpin
Responsable

Marc Bogaert
Coordinateur

7 agents sur le terrain

qualite@cnipt.com

COMMUNICATION

Carole Blandin
Responsable

Sabrina Haegeman
Chargée de missions
communication@cnipt.com



Comité National
Interprofessionnel
de la Pomme de Terre

43-45, rue de Naples - 75008 Paris

Tél. 01 44 69 42 10

Fax. 01 44 69 42 11

Mél : cnipt@cnipt.com

www.cnipt.fr

www.cnipt-pommesdeterre.com

www.recette-pomme-de-terre.com

www.facebook.com/recettepommedeterre

Dialogue interprofessionnel : un formidable outil pour l'intérêt de toute une filière

QU'EST-CE QUE LE 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 (conservation et primeur), vendue sur le marché du frais en France et à l'export. Il agit dans le cadre du règlement de l'Union Européenne n°1308/2013 du 17 décembre 2013.

Le CNIPT représente l'ensemble des opérateurs de la filière par l'intermédiaire de ses organisations membres.

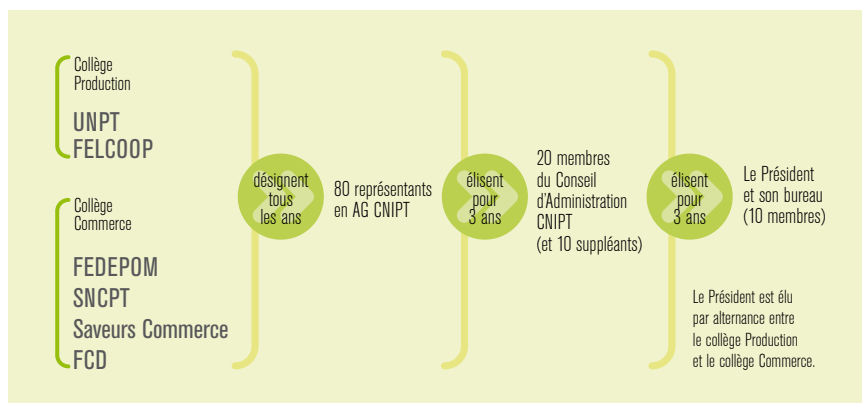
COMMENT ÇA MARCHE ?

Au sein du Conseil d'Administration, les collèges Production (UNPT, FELCOOP) et Commerce (FEDEPOM, SNCPT, Saveurs Commerce et FCD) ont le même nombre de voix. Ils fixent et réalisent ensemble les objectifs de l'interprofession et signent des Accords Interprofessionnels.

Vos représentants élus pour 3 ans par le Conseil d'Administration le 1^{er} décembre 2016

Président Alain Marguin, FEDEPOM	Secrétaire Maxime Jonaczyk, FEDEPOM
Vice-Président Luc Chatelain, UNPT	Trésorier Luc Jeanneau, FELCOOP

LES ORGANISATIONS MEMBRES DU CNIPT



Cela fait déjà 40 ans que les opérateurs de la filière œuvrent ensemble au sein de l'interprofession pour promouvoir les pommes de terre françaises en France et à l'international. Pour y parvenir, voici les missions confiées au CNIPT :

QUALITÉ

Accompagner la filière pour la vente d'un produit qualitatif et un consommateur satisfait

COMMUNICATION

Promouvoir la pomme de terre française en France et à l'étranger pour favoriser la consommation

INFORMATION-INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE

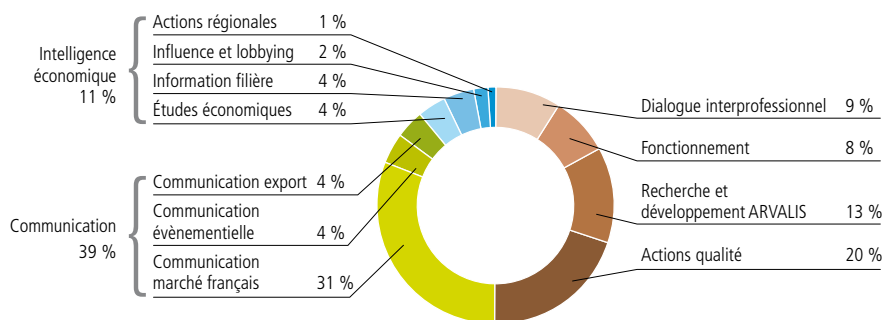
Informier les acteurs de la filière du marché, détecter les risques ou opportunités dans une démarche d'anticipation.



De conservation ou de primeur, de production biologique ou conventionnelle, le CNIPT représente et promeut toutes les pommes de terre vendues sur le marché du frais en France.

UTILISATION DES RESSOURCES 2016-2017

Les cotisations interprofessionnelles obligatoires représentent environ 90% du budget du CNIPT. Des aides à la promotion sont obtenues de l'Union européenne dans le cadre d'un programme commun avec l'interprofession des Fruits et Légumes Frais, INTERFEL. En 2016-2017, le budget prévisionnel du CNIPT est de 6 millions d'euros.



Accompagnement et surveillance vers la maîtrise de la qualité

Afin de satisfaire tant le consommateur que les opérateurs aux différents stades de la filière, le CNIPT veille au respect des règles à appliquer, de la production à la distribution en magasin. Le produit évolue tout comme les attentes du consommateur. Les démarches qualité ne se résument pas à une surveillance du marché : elles doivent accompagner les acteurs dans leur maîtrise technique et répondre aux besoins des professionnels.

LA RECHERCHE AVEC ARVALIS-INSTITUT DU VÉGÉTAL

Les recherches conduites par ARVALIS, essentiellement grâce aux contributions et sous l'impulsion du CNIPT et du GIPT, portent sur l'amélioration des conditions de production et de logistique filière afin d'accompagner les agriculteurs dans leur travail. La recherche permanente de solutions nouvelles permettant de limiter les intrants sert à la fois les intérêts des producteurs et des consommateurs.

LES PLANS DE SURVEILLANCE

Pour réaliser cette surveillance sur la campagne 2016-2017, 7 agents qualité visitent environ 5 500 points de vente et évaluent l'intégralité des lots de pommes de terre présents en magasin sur les critères de l'arrêté de commercialisation du 3 mars 1997, des accords interprofessionnels en vigueur et des recommandations de l'interprofession. Cela représente en moyenne 55 000 lots de pommes de terre. En complément, sont effectuées des vagues d'analyses variétales, culinaires et sanitaires.

LES ACCORDS INTERPROFESSIONNELS

- Accord interprofessionnel relatif à la fixation d'un calibre maximum commercialisable, applicable du 1^{er} août 2015 au 31 juillet 2018.
- Accord interprofessionnel relatif à l'utilisation de l'allégation culinaire «frites» seule ou associée à d'autres allégations culinaires sur les lots de pommes de terre de conservation, applicable du 1^{er} août 2017 au 31 juillet 2020 (nouveau 2016-2017). *Pour garantir tout au long de la campagne la satisfaction des consommateurs qui achètent des pommes de terre fraîches pour faire des frites maison, le CNIPT a travaillé à un accord interprofessionnel permettant d'assurer l'aptitude des lots de pommes de terre à la friture.*

LES OUTILS À DISPOSITION DES ACTEURS DE LA FILIÈRE

L'intégralité des outils à disposition de la filière sont disponibles gratuitement sur simple commande ou en téléchargement via le site internet www.cnipt.fr/qualite.

Parmi eux :

- La grille de segmentation culinaire,
- Les recommandations CNIPT pour les pommes de terre primeurs et les pommes de terre de conservation de la nouvelle récolte,
- Les bonnes pratiques de conditionnement des pommes de terre destinées au marché du frais,
- La veille réglementaire associée...

TRAVAUX EN COURS

- **Charte de bonnes pratiques de stockage et de conditionnement des pommes de terre.** Cette charte s'appliquera aux pommes de terre conditionnées par un opérateur français et commercialisées en France.
- **Une fiche pédagogique sur « l'étiquetage des pommes de terre conditionnées ».**

Communication collective : la segmentation culinaire mise à l'honneur

Depuis 2015, la communication collective des pommes de terre fraîches met en avant la segmentation culinaire par les usages et fait un lien direct avec l'offre proposée en rayon. Son objectif : **créer un contexte favorable à la consommation et satisfaire le consommateur.**

Pour cela, plusieurs outils sont employés :

○ La publicité

Diffusée sur le web et en replay à l'automne puis en TV durant l'hiver, cette campagne s'appuie sur les deux pics de consommation annuels de pommes de terre. Objectif : que le consommateur achète encore plus de pommes de terre en fonction des différentes recettes qu'il envisage.

○ Présence sur le web, les réseaux sociaux et dans la presse

Moins onéreux que la publicité TV, internet permet de diffuser à l'année de messages et contenus culinaires pour donner l'envie au consommateur de manger des

pommes de terre sans se lasser et en fonction de la saison : salade de pommes de terre primeurs en juin, soupe ou gratin en hiver... Le CNIPT travaille également tout au long de l'année avec les journalistes pour obtenir interviews ou relais de messages ou recettes.

○ Animations en points de vente

Dans le cadre d'un programme subventionné par l'UE, la pomme de terre et les fruits et légumes frais sont en magasin à l'automne et au printemps : PLV en rayon et animations culinaires.

○ Les enfants : futurs consommateurs

Par l'intermédiaire de leur enseignant, les enfants sauront tout de la pomme de terre, du champ à l'assiette grâce au kit pédagogique de la pomme de terre téléchargeable gratuitement sur le site cnipt-pommesdeterre.com.

○ La pomme de terre, un trésor nutritionnel

Le CNIPT maintient sa communication auprès des professionnels de santé et du Grand public pour promouvoir les atouts nutritionnels de notre précieux tubercule.



Depuis 2015, si vous commercialisez des pommes de terre à destination du marché du frais, produites

et conditionnées en France, vous pouvez utiliser ce logo sur vos emballages, à condition d'adhérer au règlement technique d'usage. Plus d'info sur : www.cnipt.fr/logo-pommesdeterrefrance

○ Les événements Grand public

Sur une exposition dédiée à la pomme de terre (Expo Patate ! au forum des Sciences de Villeneuve d'Ascq du 7 février au 3 septembre), sur le salon de l'Agriculture (24 février au 5 mars), dans le cadre d'une opération en restauration collective (Invitez les Saveurs à votre table du 20 au 26 mars) ou d'une exposition sur la nutrition (Destination Alimentation Nutrition Santé du 25 au 29 avril), la pomme de terre a fait parler d'elle tout au long de la campagne.

La pomme de terre primeur a parrainé des programmes TV du 1^{er} au 28 mai sur France 2, France 3 et W9, avec un spot qui met en avant le logo Primeur de France. Ce plan média est renforcé par des actions sur le web, des animations en magasin et des relations presse d'avril à la mi-août.

Information économique et études

Le CNIPT a pour mission d'informer les acteurs de la filière des évolutions du marché, tant au niveau national qu'à l'export, et de détecter les risques ou les opportunités qui se présentent dans une démarche d'anticipation.

À ce titre, différentes études ont été menées ou sont en cours de réalisation :

- Consommation des fruits et légumes et pommes de terre, frais et transformés, en RHD
- Usages et Attitudes à l'égard de la pomme de terre de primeur et de la pomme de terre de conservation (réactualisation des études de 2014)
- Évaluation des degrés de complémentarité, ou de concurrence, entre les différents modes de consommation de la pomme de terre – Étude CNIPT/GIPT

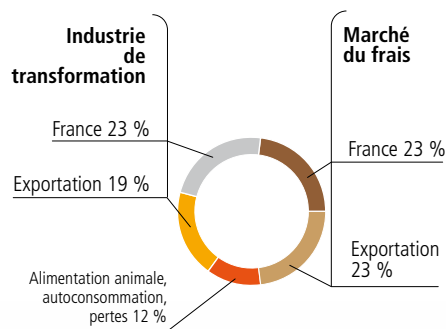
Retrouvez les synthèses de ces études sur www.cnipt.fr/economie/etudes

LA CONSOMMATION DE POMMES DE TERRE FRAÎCHES EN FRANCE

- 92% des Français en achètent
- 60% des Français en cuisinent au moins une fois
- Les Français la cuisinent sous de multiples formes (plus de 8 préparations en moyenne)
- 20 à 25 kg consommés par an et par habitant (achats, production des jardins, restauration)

Sources : KantarWorldpanel campagne 2015-2016 ; étude « Usages et Attitudes à l'égard de la pomme de terre » de nov. 2016, Opinionway pour le CNIPT et FranceAgriMer

LES DÉBOUCHÉS

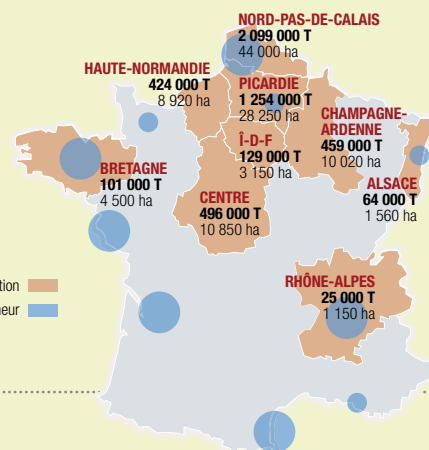


LA PRODUCTION FRANÇAISE

- 2^{ème} producteur de pommes de terre de conservation en Europe de l'Ouest derrière l'Allemagne
- Total : 118 900 ha
5 226 000 tonnes

Source : UNPT/CNIPT - Campagne 2015-2016

Régions de production de la pomme de terre de conservation (orange)
Bassins de production de la pomme de terre de primeur (bleu)



LES PRINCIPALES EXPORTATIONS FRANÇAISES

- La France, 1^{er} exportateur mondial
- Total : 2,3 millions tonnes

Sources : Douanes françaises et Douanes belges pour les ventes vers la Belgique – Campagne 2015-2016

