

Les pommes de terre et le film Les Tuche 3 au cinéma le 31 janvier 2018

Un partenariat inédit et un dispositif de communication dédié

A l'occasion de la sortie du film Les Tuche 3 au cinéma le 31 janvier 2018, le CNIPT, Comité National Interprofessionnel de la Pomme de Terre, déploie un dispositif de communication qui s'appuie sur un partenariat inédit avec le film. Placement de discours sur la segmentation culinaire par les usages, campagne publicitaire de la collective diffusée pour la première fois au cinéma, activation digitale autour du concept des « recettes reTuchées », grand jeu organisé sur Facebook et annoncé en magasins sur les emballages de pommes de terre... Ce dispositif 360° sera déployé du 15 janvier au 13 février 2018.

« Un pour Tuche, Tuche pour un ! », « Jeff Tuche ne laisse personne sur la tuche » ou encore (et surtout !) « Des frites ! Des frites ! Des frites ! »... ces répliques sont devenues cultes tant la franchise Tuche a été et est encore un énorme succès populaire (1,5 million d'entrées et plus de 8 millions de téléspectateurs à chaque diffusion sur TF1 pour le 1^{er} film ; 4,6 millions d'entrées pour les Tuche 2).

A l'occasion de la sortie du film Les Tuche 3 au cinéma le 31 janvier 2018, le CNIPT a saisi l'opportunité de s'associer à la famille Tuche et à son amour inconditionnel pour les pommes de terre.

Placement de discours sur la segmentation culinaire et présence du logo « Pommes de terre de France »



Après être devenue multi-millionnaire dans le premier film, et avoir voyagé aux Etats-Unis dans le second, la famille Tuche s'installe à l'Élysée dans ce troisième volet. Et pour cause : Jeff Tuche est élu Président de la République. S'il faudra attendre le 31 janvier pour découvrir la suite de leurs aventures élyséennes, une chose est sûre : le personnage de Cathy Tuche, interprété par Isabelle Nanty, distillera ses bons conseils pour réussir de savoureuses frites maison. Car il s'agit avant tout de choisir les bonnes pommes de terre, c'est-à-dire des pommes de terre spéciales frites.

Ce placement de discours, réalisé dans le cadre du partenariat entre le CNIPT et Pathé, le distributeur du film, s'inscrit dans la droite lignée de la communication menée depuis 4 ans par le CNIPT, autour de la segmentation culinaire par les usages.

Outre ce message sur l'importance de bien choisir les pommes de terre selon l'usage culinaire, le film mettra en avant le logo « Pommes de terre de France » dans certaines scènes.

Un dispositif de communication à 360°, 100% Tuche

Au-delà du film lui-même, le CNIPT a capitalisé sur ce partenariat en mettant en œuvre un dispositif de communication à 360°, autour du concept des « recettes reTuchées ». Ce dispositif débutera le 15 janvier

2018, soit deux semaines avant la sortie du film en salles, afin de bénéficier (et de renforcer) la promotion du film dans les différents médias. Il se poursuivra jusqu'au 13 février et sera constitué de plusieurs volets :

- **Diffusion de la campagne publicitaire « Chaque pomme de terre s'exprime à sa manière »**, lancée en 2015 et dont les résultats ont été très positifs sur la notoriété et la compréhension du message de segmentation culinaire par les usages. Le spot « Le Duel », qui met en scène un duel entre trois pommes de terre - représentatives des trois familles de pommes de terre (vapeur/rissolée, four/purée et spéciales frites)- et un robot transformer, sera complété par un tag de 7 secondes relayant l'activation. Ce spot sera diffusé :



- **Au cinéma, du 24 janvier au 13 février 2018** : dans les 11 plus grandes villes de France, 65 cinémas et environ 700 salles. Soit un total de 2,7 millions d'entrées garanties
- **En replay, du 22 janvier au 11 février 2018** : sur les programmes catch-up des plateformes MyTF1 (TF1, TMC, NT1 et HD1) et 6play (M6, W9 et 6ter), pour un total de 3,1 millions d'impressions.

- **Activation digitale autour des « recettes reTuchées »** : quatre vidéos de recettes inédites, imaginées par les Tuche, seront dévoilées sur la page Facebook « Chaque pomme de terre s'exprime à sa manière » tout au long de l'opération. Le principe de ces « recettes reTuchées » est de revisiter des recettes en y intégrant de la pomme de terre (dans l'esprit des Tuche, donc), alors qu'elles n'en contiennent pas en temps normal. Les posts avec les vidéos seront médiatisés, pour toucher une large cible.



- **Grand jeu sur Facebook** : du 15 janvier au 11 février, quatre jeux d'une semaine chacun seront organisés sur la page Facebook, et bénéficieront d'une médiatisation significative. La mécanique de jeu concernera les films Tuche ou/et les « recettes reTuchées ». Les internautes seront invités à donner leur réponse en commentaire des posts ; les gagnants seront tirés au sort parmi les bonnes réponses. Des centaines de cadeaux sont à gagner : un voyage d'une semaine en Bulgarie pour deux personnes, 1000 places de cinéma pour les Tuche 3, 400 coffrets DVD des Tuche 1 & 2, 200 bananes à idées de Jeff Tuche (comprenant 3 badges, un économiste et 3 ballons), et 50 bonnets Tuche.

- **Relais en magasins** : le grand jeu organisé sur Facebook sera également relayé sur les emballages de pommes de terre, pour une présence en magasins. Ainsi, 3 millions de stickers vont être apposés sur les emballages des 23 opérateurs qui ont souhaité participer à l'opération. Une création de bande face B a également été mise à disposition des opérateurs, pour impression sur leurs filets.



Rendez-vous dès le 15 janvier sur les écrans et sur la page Facebook « Chaque pomme de terre s'exprime à sa manière », avant de retrouver le film Les Tuche 3 au cinéma le 31 janvier !