

## Cet hiver, chaque pomme de terre s'exprime à sa manière... en TV et sur le web !

Après un lancement puissant début 2015 et une nouvelle diffusion en replay cet automne, la communication générique sur les pommes de terre revient en force en février 2016.

Signée « Chaque pomme de terre s'exprime à sa manière », elle met en avant la segmentation culinaire, en explicitant les trois grandes familles de pommes de terre et leurs usages.

### Un plan média TV puissant et premium

Fort des premiers résultats très prometteurs de son lancement en février 2015\*, le film publicitaire « Le Duel » revient sur les écrans **du 7 au 27 février 2016**, en format 20 sec. et 10 sec. Ciblant prioritairement les 25-49 ans, le **plan média 100% TV** permet d'allier visibilité et puissance, grâce à une présence uniquement après 20h, sur France Télévisions (écrans réservés aux collectives) et des chaînes puissantes et affinitaires de la TNT (D8, W9, TMC, NT1, D17, 6ter, HD1, Numéro23 et TVBreizh).

Généralisant 390 GRP, ce dispositif permettra de toucher **75% des 25-49 ans**, avec une **répétition moyenne de 5,2**, soit un total de 75 millions de contacts.



[voir le film](#)



\* L'étude post-test réalisée après la première diffusion de la publicité, a montré que 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).

*Etude réalisée par Opinionway pour le CNIPT, du 2 au 9 mars 2015, en ligne, auprès d'un échantillon de 1026 français âgés de 25 à 49 ans.*

### « Recettes Devinettes », un jeu-concours inédit sur Internet, avec relais on pack

Afin de renforcer le temps fort hivernal, en relais de la campagne publicitaire, un nouveau jeu-concours est organisé sur le site [recette-pomme-de-terre.com](http://recette-pomme-de-terre.com), du **1<sup>er</sup> février au 13 mars 2016**. Intitulé « Recettes Devinettes », ce jeu s'articule autour de la segmentation culinaire par les usages, message au cœur de la stratégie de communication.

Dans un temps limité, les internautes devront identifier des recettes à partir de visuels, puis choisir le type de pommes de terre le plus adapté à la réalisation de chaque recette. Un tirage au sort désignera chaque semaine les gagnants parmi les meilleurs scores obtenus. A la clé : des dîners cuisinés par un chef à domicile, et des sets de couteaux.

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 opérateurs participant à l'opération.



***Présence à la télévision et relais sur Internet :  
la communication générique opte pour un programme dense  
afin de soutenir le pic de consommation annuel de la pomme de terre !***

#### **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)