

cnipt

- > Vie interprofessionnelle
- > 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 2020-2021

L'équipe opérationnelle

DIRECTION

Florence Rossillion

Directrice

SECRÉTARIAT/ACCUEIL

Fleur Analdi

Assistante de direction

Marie Sassoletti

Secrétaire d'accueil

assistante-direction@cnipt.com

cnipt@cnipt.com

QUALITÉ

Aude Aznar

Responsable

Benjamin Louvrier

Chargé de mission

qualite@cnipt.com

COTISATIONS

Géraldine Authié

Responsable comptable
et administratif

Philippe Jacques

Responsable opérationnel
et vérificateur

Pascal Légère

Vérificateur

Alexandre Dussauze

Van-Trang Le

Gestionnaires

cotisation@cnipt.com

AFFAIRES ÉCONOMIQUES

Ali Karacoban

Responsable

information@cnipt.com

COMMUNICATION

Laure Payrastra

Responsable Communication

Sabrina Adam

Responsable Relations presse,
information filière et événementiel

Juliette Deprez

Alternante

communication@cnipt.com

GIE EXPERTISE ET CONTRÔLE CNIPT-INTERFEL

Stéphane Turpin

Directeur opérationnel

Anaïs ESPASA

Office manager

7 experts produits

1 référent pommes de terre

1 référent fruits et légumes

contact@expertise-contrôle.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.lespommesdeterre.com

[f lespommesdeterre](https://www.facebook.com/lespommesdeterre)

[▶ lespommesdeterre](https://www.youtube.com/lespommesdeterre)

[@_CNIPT](https://twitter.com/_CNIPT)

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 à l'état 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.

COMMENT ÇA MARCHE ?

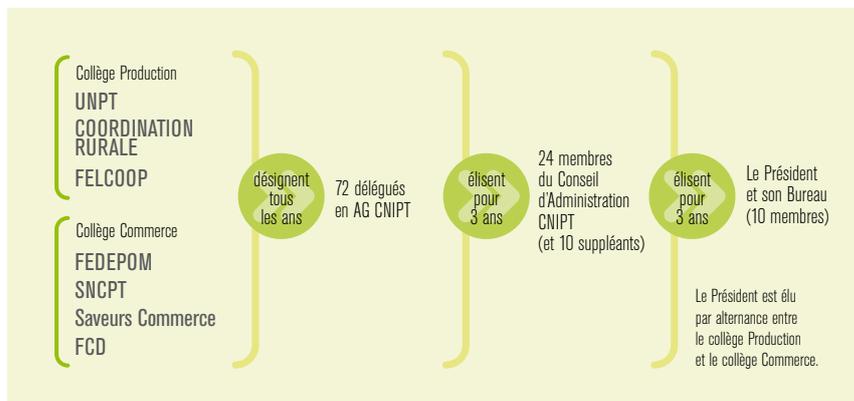
Au sein du Conseil d'Administration, les collèges Production (UNPT, Coordination Rurale, FELCOOP) et Commerce (FEDEPOM, SNCPT, Saveurs Commerce et FCD) ont le même nombre de voix. Ils fixent et réalisent ensemble les objectifs de l'interprofession et signent des Accords Interprofessionnels.

Président : Luc Chatelain

Pour consulter la composition du Bureau et du Conseil d'Administration du CNIPT :

www.cnipt.fr
rubrique Cnipt

LES ORGANISATIONS MEMBRES DU CNIPT



Les organisations membres contribuent à la réalisation des objectifs interprofessionnels.

Les orientations stratégiques définies par le Conseil d'Administration du CNIPT sont mises en œuvre et pilotées par des Commissions, composées de représentants des différentes organisations membres. Sont animées les Commissions **Économie, Export, Communication, Qualité, Filières engagées, Frites, Pommes de terre de primeur et Pommes de terre bio.** Des groupes de travail peuvent également être mis en place sur des sujets plus opérationnels ou plus ponctuels.

VIE INTERPROFESSIONNELLE

Assurer la cohésion de la filière pour fixer et réaliser des objectifs communs

- Accords Interprofessionnels
- Recommandations de filière
- Lobbying

Contact : assistante-direction@cnipt.com

DÉMARCHES QUALITÉ

Accompagner les différents stades de la filière pour la maîtrise de la qualité

- Plans de surveillance
- Outils pour les opérateurs
- Recherche appliquée avec Arvalis – Institut du Végétal
- Formation

Contact : qualite@cnipt.com

INFORMATION FILIÈRE ET INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE

Recueillir, analyser et partager l'information économique pour une meilleure connaissance des marchés

- Réalisation d'études économiques et sur la consommation, sur fonds propres ou subventions nationales
- Suivi du marché et commerce extérieur
- Identification et analyse des opportunités économiques en France et à l'export
- Information filière

Contact : information@cnipt.com

COMMUNICATION COLLECTIVE

Soutenir la consommation, en France et à l'international

- Communication BtoC : programmes d'information et de promotion (médias et hors médias) sur fonds propres ou subventions européennes
- Communication auprès de la presse et des influenceurs
- Communication BtoB

Contact : communication@cnipt.com

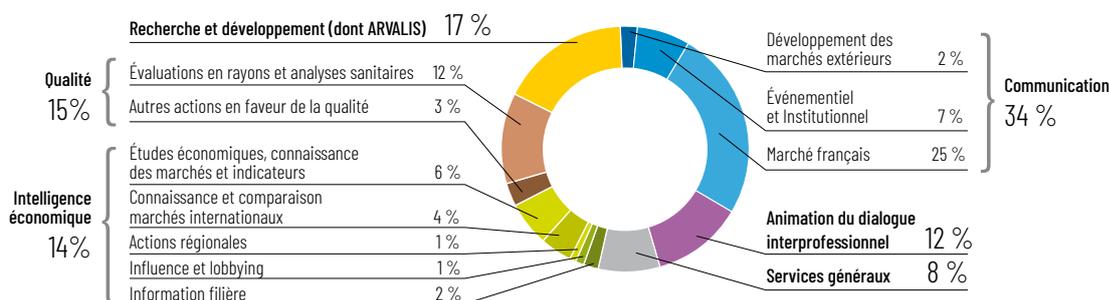
UTILISATION DES RESSOURCES 2019-2020

RESSOURCES

6 427 448 €

93% de cotisations

7% de subventions et autres ressources



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 s'attache à suivre et surveiller le parcours des pommes de terre de la production au commerce. Les démarches qualité ne se résument pas à une surveillance du marché : elles accompagnent les acteurs dans leur maîtrise technique et répondent aux besoins des professionnels pour que leurs projets s'inscrivent dans une perspective d'amélioration de la filière.

LA RECHERCHE AVEC ARVALIS-INSTITUT DU VÉGÉTAL

Les recherches conduites par ARVALIS, sous l'impulsion du CNIPT et du GIPT et essentiellement grâce aux contributions, ont pour objectif d'accompagner la production et le stockage. Face aux évolutions pédoclimatiques et à la technique, l'apport de solutions innovantes permet de répondre aux attentes sociétales et profite à la fois aux producteurs et aux consommateurs.

Cette année, la recherche s'est intensifiée autour de l'accompagnement de la filière au stockage de «l'après CIPC». En synergie avec la filière européenne, une Limite Maximale de Résidus temporaire (LMR-t) à une teneur de 0,04 mg/kg sera autorisée par la réglementation européenne à partir du 2 septembre 2021. Cette autorisation induit un suivi spécifique des bâtiments de stockage avec un historique d'utilisation du CIPC et des opérations de nettoyage selon un protocole dédié. D'autre part, de nombreux essais sont menés pour apprécier l'efficacité et les modalités d'utilisation optimales des différentes alternatives au CIPC.

LES PLANS DE SURVEILLANCE

9 experts produits visitent environ 4 000 points de vente et évaluent l'intégralité des lots et des rayons de pommes de terre en magasin sur les critères de l'arrêté de commercialisation du 3 mars 1997, des accords interprofessionnels^{1,2} en vigueur et des recommandations de l'interprofession. Malgré les aménagements de l'activité liés au contexte de crise sanitaire, cela représente environ 42 000 lots de pommes de terre. En complément, sont effectuées des vagues d'analyses variétales, culinaires et sanitaires.

LES OUTILS À DISPOSITION DES ACTEURS DE LA FILIÈRE

L'intégralité des outils sont disponibles gratuitement en téléchargement ou sur commande via le site internet www.cnipt.fr Rubrique qualité

1 - Accord interprofessionnel étendu relatif à la fixation d'un calibre maximum commercialisable, applicable du 1^{er} août 2018 au 31 juillet 2021. 2 - Accord interprofessionnel étendu relatif à la justification 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 2019 au 31 juillet 2022.

Communication auprès des consommateurs

La saison de la récolte, le pic de consommation hivernale et l'arrivée des premières pommes de terre de l'année au printemps sont les principaux temps forts de la campagne. Le CNIPT s'appuie sur cette périodicité pour communiquer auprès des consommateurs et de la presse. Toutes les actions ont pour objectif de donner envie, marquer la présence à l'esprit, inciter à l'achat et à la consommation de pommes de terre, tout en respectant la saisonnalité.

UNE STRATÉGIE BASÉE SUR L'ACTUALITÉ AUTOUR DE 2 PROGRAMMES COMPLÉMENTAIRES

En cette période de crise sanitaire particulièrement propice à la cuisine maison, les pommes de terre sont résolument présentes dans le quotidien des Français autour de 2 programmes de communication. « *Il y a de la pomme de terre dans l'air !* » a pour volonté de faire consommer des pommes de terre plus régulièrement aux 25-49 ans. Le programme européen « *Prepare to be surprised* » a pour objectif d'ancrer les pommes de terre dans l'univers des jeunes consommateurs de 18-34 ans avec un plan d'actions 100 % digital.

Les pommes de terre seront de nouveau présentes sur le terrain prochainement, avec un accompagnement des fêtes et foires agricoles en régions et le Salon International de l'Agriculture en février 2022.

UN PLAN MÉDIA IMPACTANT

La vague publicitaire de février-mars 2021 a obtenu d'excellents résultats. En TV, 85 M de contacts ont été touchés. Le post-test* révèle que les spots publicitaires « *Il y a de la pomme de terre dans l'air !* » véhiculent efficacement les messages de plaisir et de convivialité et renforcent la fréquence d'achat : 79 % des personnes fortement exposées à la publicité achètent des pommes de terre au moins une fois par mois, vs 68 % pour les non-exposées. L'annonce en fin de spot, d'un jeu concours obtient d'excellents résultats en termes d'incitation : elle donne envie d'aller en magasin et d'acheter des pommes de terre à 89 % des répondants et amène à consommer davantage de pommes de terre à 69 %.

*post-test publicitaire de mars 2021 - OpinionWay

UN ÉVENTAIL D'OUTILS DIGITAUX POUR BOOSTER LA CONSOMMATION



Le compte Instagram [@lespommesdeterre](https://www.instagram.com/lespommesdeterre) et le site preparetobesurprised.eu/fr sont conçus pour susciter l'intérêt des jeunes adultes à consommer des pommes de terre régulièrement en leur présentant des recettes simples et tendance.



La page [facebook.com/lespommesdeterre](https://www.facebook.com/lespommesdeterre) est animée toute l'année. Elle relaye contenus pédagogiques, mini-jeux, recettes et témoignages de professionnels au fil de la saison à près de 138 000 abonnés.



La chaîne [youtube/lespommesdeterre](https://www.youtube.com/lespommesdeterre) est une mine d'informations et un outil d'hébergement des vidéos présentes sur les différents sites internet.

Le site lespommesdeterre.com est le site consommateurs par excellence : en complément d'informations et de conseils pour bien préparer ou conserver les pommes de terre, plus de 500 recettes sont mises en avant pour donner l'envie de les cuisiner.

En février 2021, le site ceuxquifont.lespommesdeterre.com vient compléter les outils du CNIPT. Il a pour vocation de présenter le quotidien des femmes et des hommes de la filière qui œuvrent chaque jour pour proposer des pommes de terre de qualité aux Français.



Enfin, le compte twitter [@_CNIPT](https://twitter.com/_CNIPT) relaye les informations filière et les communications auprès des journalistes.

ABONNEZ-VOUS ET SUIVEZ LES ACTUS AU FIL DE LA CAMPAGNE !



LA POMME DE TERRE BIO

Le CNIPT participe pour la 3^{ème} année au programme de communication coordonné par l'Agence Bio et financé par les interprofessions et l'Union européenne. Au programme : événements, relations presse et publiques, communication en digital et outils d'information.

En 2021, le CNIPT accompagne les opérateurs qui organisent des visites de leurs exploitations à l'occasion du Printemps bio.

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 et les opportunités qui peuvent se présenter pour les opérateurs sur les marchés.

8 000 exploitations agricoles professionnelles environ

250 entreprises de conditionnement dont **45** commercialisent plus de **10 000 t.** par campagne

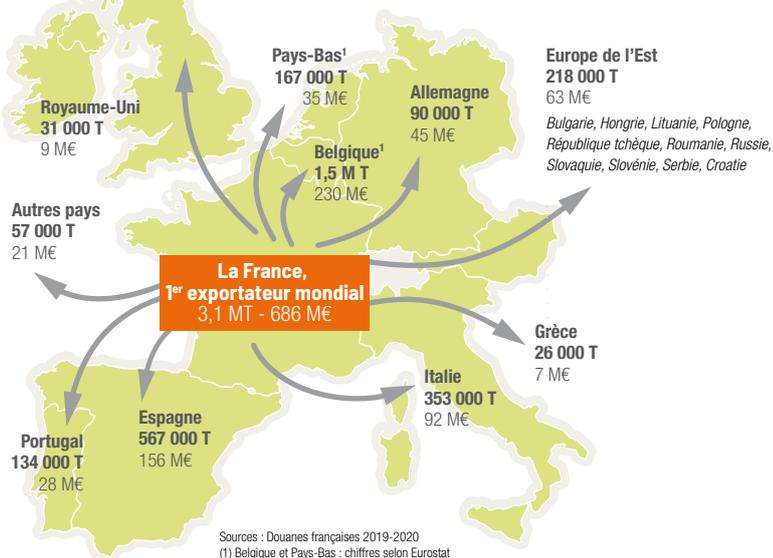
LA CONSOMMATION DES POMMES DE TERRE

- 52 kg de pommes de terre par an et par habitant,
- 20 à 25 kg en frais,
- 98% des foyers consomment des pommes de terre,
- 62% en cuisinant au moins une fois par semaine,
- 11 actes d'achat par an.



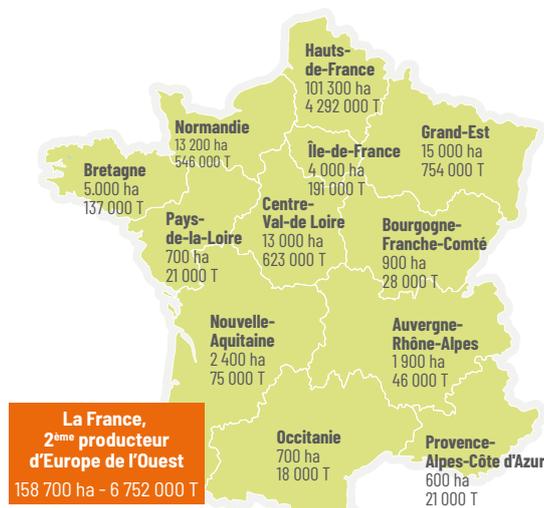
Source : La pomme de terre, Usages & Attitudes des Français, Étude 2018 Opinway pour le CNIPT et France Agrimer, Kantar World Panel.

LES PRINCIPALES EXPORTATIONS

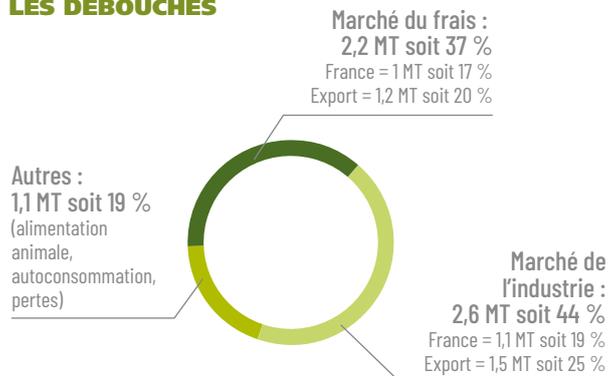


LA PRODUCTION FRANÇAISE

Source : CNIPT selon statistique agricole annuelle - Agreste 2020



LES DÉBOUCHÉS



Source : CNIPT d'après données Agreste, Douanes/Eurostat, GIPT et déclarations internes CNIPT Moyenne 2015-2020

LES ÉTUDES

Plusieurs études ont été menées en 2019-2020 ou sont en cours de réalisation.

Boîte à outils export :

- Concurrence et opportunités en Europe pour la filière du frais,
- Opportunités au Vietnam et en Côte d'Ivoire.

L'Espagne et le Portugal, marchés historiques pour la France, font l'objet d'un plan de communication pour promouvoir les pommes de terre de France et accompagner les relations commerciales.



Consommation/Commerce :

- Étude sur l'optimisation de la mise en vente des pommes de terre en distribution,
- Enquête sur les comportements et les consommations alimentaires des Français en 2019,
- Étude de perception du consommateur sur le sachet micro-oncable.

Retrouvez les synthèses sur www.cnipt.fr, rubrique études



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.lespommesdeterre.com

[f lespommesdeterre](https://www.facebook.com/lespommesdeterre)

[▶ lespommesdeterre](https://www.youtube.com/lespommesdeterre)

[@CNIPT](https://twitter.com/_CNIPT)