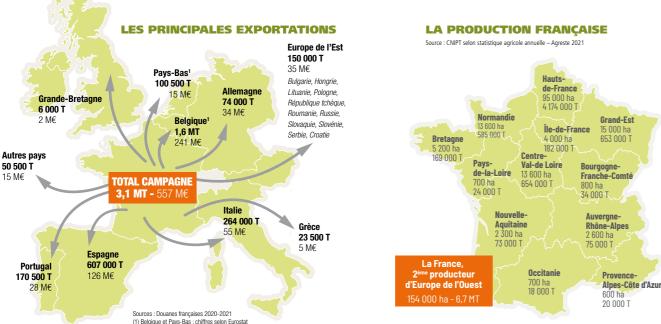
Information économique et études

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.





LES DÉBOUCHÉS

Marché du frais: 2.5 MT soit 39 % France = 1,1 MT soit 17 % Export = 1,4 MT soit 22 % Autres: 1,1 MT soit 17 % (alimentation animale. Marché de l'industrie: dons, pertes 2,8 MT soit 44 % France = 1.1 MT soit 17 % Export = 1,7 MT soit 27 %

Sources: CNIPT d'après données Agreste, Douanes/Eurostat, GIPT et déclarations internes CNIPT - Moyenne 5 ans (2016-2021)

LES ÉTUDES

Plusieurs études ont été menées en 2020-2021 ou sont en cours de réalisation.

- o Benchmark international pour l'optimisation du rayon pommes de terre,
- Étude de perception du consommateur sur le sachet micro-ondable,
- Étude sur les usages et attitudes pomme de terre de primeur,
- o Étude sur les usages et attitudes pomme de terre de conservation,
- o Baromètre de durabilité, confiance, perceptions et attentes sur la pomme de terre fraîche,
- o Impacts et opportunités d'une hausse du vrac dans le rayon pommes de terre fraîches.

Retrouvez les synthèses sur www.cnipt.fr/marches-et-etudes

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



Comité National

43-45 rue de Naples - 75008 Paris

Tél.: 01 44 69 42 10 Mél: cnipt@cnipt.com

www.lespommesdeterre.com **f** lespommesdeterre

lespommesdeterre



- > Vie interprofessionnelle
- > R&D et 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/pomme-de-terre-hebdo



L'équipe opérationnelle

DIRECTION Florence Rossillion

Directrice

SECRÉTARIAT/ACCUEIL Samira Amette

Assistante de direction

Marie Sassoletti

Secrétaire d'accueil assistante-direction@cnipt.com

cnipt@cnipt.com

RECHERCHE ET QUALITÉ **Beniamin Louvrier**

Responsable

qualite@cnipt.com

COTISATIONS Géraldine Authié

Responsable comptable et administratif

Philippe Jacques

Responsable opérationnel et vérificateur

Maxime Colar

Vérificateur

Alexandre Dussauze Van-Trang Le

Gestionnaires

cotisation@cnipt.com

AFFAIRES **ÉCONOMIOUES**

Ali Karacoban

Responsable

information@cnipt.com

COMMUNICATION

Laure Payrastre

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-controle.com



Comité National Interprofessionnel

43-45 rue de Naples - 75008 Paris Tél.: 01 44 69 42 10

Mél: cnipt@cnipt.com

www.cnipt.fr

www.lespommesdeterre.con



f lespommesdeterre



lespommesdeterre



OU'EST-CE OUE 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 CA 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/interprofession

LES ORGANISATIONS MEMBRES DU CNIPT



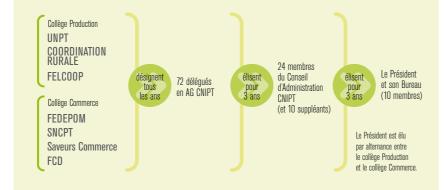












Les organisations membres contribuent à la réalisation des objectifs interprofessionnels.

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

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

UTILISATION DES

RESSOURCES

6 379 455 €

91% de cotisations

9% de subventions

et autres ressources

Contact:information@cnipt.com

RESSOURCES 2020-2021

R&D ET QUALITÉ

Piloter et financer la recherche agronomique pour anticiper et faire face aux changements

• Recherche appliquée avec Arvalis – Institut du Végétal

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

- Plans de surveillance
- Formation
- Outils d'accompagnement pour les opérateurs Contact: qualite@cnipt.com

COMMUNICATION COLLECTIVE

Soutenir la consommation, en France et à l'international

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

Contact: communication@cnipt.com

Recherche et développement (dont ARVALIS) 20 % 2 % marchés extérieurs Évaluations en rayons et analyses sanitaires 13 % Autres actions en faveur de la qualité 30,5 % 5,5 % Études économiques, connaissance Marché français 23 % 6 % des marchés et indicateurs Connaissance et comparaisor Animation du dialogue marchés internationaux 14% Actions régionales Influence et lobbying 7,5 % Services généraux Information filière

Recherche & Développement et qualité

Pour accompagner les professionnels, le CNIPT pilote, coordonne et finance un ensemble de travaux. Par la recherche et le développement, le partenariat entre le CNIPT, le GIPT et ARVALIS - Institut du Végétal donne lieu à des échanges et des réflexions qui permettent de faire progresser les acteurs de la filière, d'apporter des solutions et de répondre aux défis à venir. En complément, pour faciliter la maîtrise de la qualité des pommes de terre tout au long de l'année, le CNIPT fournit des outils d'aide aux professionnels et procède à des évaluations.

LE PROGRAMME DE RECHERCHE 2021-24

La recherche accompagne les professionnels pour une amélioration continue de la production et du stockage des pommes de terre qui profite à la fois aux professionnels et aux consommateurs. Le programme 2021-24 est divisé en 4 grands axes. Il cible les actions et les sujets en fonction des contraintes ressenties sur le terrain par l'ensemble de la filière. Le premier axe est centré sur la protection des cultures. Il vise à réduire l'usage des produits de synthèse. Face au changement climatique, le second volet concentre la recherche sur l'adaptation à ces évolutions ainsi qu'à la protection de l'environnement. La sécurité alimentaire du champ à l'assiette, qui inclut l'étape du stockage, compose le troisième axe de recherche. Enfin, des actions transverses (innovations numériques, veille règlementaire, défense des solutions existantes, etc.) sont menées dans le quatrième

LES PLANS DE SURVEILLANCE

7 experts produits visitent plus de 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. Au total 42 000 lots de pommes de terre ont été évalués en 2020-21. En complément, sont effectuées des vagues d'analyses variétales,

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/recherche-developpement-q

Des formations gratuites sont proposées aux opérateurs concernant la norme NF-V-25-112 et la gestion du rayon pomme de terre.

¹Accord 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 1er août 2019 au 31 juillet 2022. ²Accord interprofessionnel étendu relatif à la réalisation et au financement d'actions collectives dans la filière de la pomme de terre de consommation et de primeur applicable pendant les campagnes 2021 à 2024.



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

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 d'augmenter la fréquence de consommation des 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 sont également présentes sur le terrain, avec un accompagnement des fêtes et foires agricoles en régions et le Salon International de l'Agriculture en février.

UN PLAN MÉDIA IMPACTANT

En 2022, les pommes de terre s'associent au programme «Un Si Grand Soleil» sur France 2 pour optimiser leur visibilité à une heure de grand écoute. En février, 224 M de contacts ont été touchés, dont 30 M sur la cible 25-49 ans. Le post-test* révèle que la campagne média a un impact positif sur la fréquence d'achat de la cible : 76 % des interrogés ont acheté des pommes de terre au cours des 4 dernières semaines, cet indicateur monte à 88 % pour les personnes ayant été fortement exposée à la campagne publicitaire. L'annonce du jeu «Faites de la pomme de terre» en replay TV a une bonne valeur incitative : 81 % des interrogés affirment vouloir se rendre en magasin pour acheter des pommes de terre. Fort de son succès, le partenariat avec France 2 est renouvelé en mai juin 2022 pour la promotion des pommes de terre primeurs avec des performances estimées à 24 M de contacts sur la cible familiale

* post-test publicitaire de mars 2022 - OpinionWay

UN ÉVENTAIL D'OUTILS DIGITAUX POUR BOOSTER LA CONSOMMATION

Le compte Instagram @lespommesdeterre.eu 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 est animée toute l'année. Elle relaye La page lacebook.comprespondines et la contenus pédagogiques, mini-jeux, recettes et témoignages de professionnels au fil de la saison à près de 138 000 abonnés.

La chaine youtube/ 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.

Le site ceuxquifont, les pommes deterre, com 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 relaye les informations filière et les communications auprès des journalistes.

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



Le CNIPT participe au programme de communication coordonné par l'Agence Bio et financé par les interprofessions et l'Union européenne. Le programme s'articule autour d'événements, d'actions de relations presse et publiques, d'une communication en digital et de réalisation puis diffusion d'outils d'information. Le CNIPT accompagne également les opérateurs qui organisent des visites de leur exploitation à l'occasion du Printemps bio.

