



# Pomme de terre

# hebdo

LE JOURNAL DE LA POMME DE TERRE - n°1371 - 7 septembre 2023

## ÉDITO DU PRÉSIDENT

*« Chaque maillon de la filière à son rôle à jouer dans la création de valeur »*

Il est de coutume qu'en ce début de saison, le président du CNIPT s'adresse à vous.

Pour ce qui me concerne, c'est une première. Les saisons se suivent et ne se ressemblent pas, celle-ci ne fait pas exception.

Le paysage français et européen de la pomme de terre est en pleine transformation (sans mauvais jeu de mot !).

Comme toute évolution cela charrie des craintes, des espoirs.

La filière féculière vit des heures sombres.

La filière de transformation industrielle connaît une croissance exceptionnelle avec en prime, de nouvelles implantations sur le territoire français.

La filière semencière est en souffrance et fragilisée, entraînant un risque d'appauvrissement de l'offre française.

Qu'en est-il de notre filière du frais ?

Tous ces chamboulements sont autant de risques et d'opportunités pour le secteur de la production.

Nous devons nous féliciter et nous réjouir collectivement que notre produit pomme de terre soit plébiscité de la sorte. Cela ne doit rien au hasard.

Nous bénéficions d'atouts indéniables pour produire qualitativement et quantitativement de la pomme de terre en France.

Mais ces atouts peuvent se transformer en risques si nous ne construisons pas notre modèle sur des bases solides et consolidées en termes d'engagements mutuels sur la durée.

Chaque maillon de la filière à son rôle à jouer dans la création de valeur. Le partage de celle-ci de façon équitable est un des enjeux. Chacun a sa part de responsabilité pour que ce formidable engouement pour notre produit permette à la



> Francisco Moya, Président du CNIPT

filière une activité dynamique et pérenne. Nous avons un produit bon, sain, accessible à tous, populaire. Nous avons une production locale, française.

Nous sommes exportateurs. Bref, nous cochons toutes les cases. Cependant, nous devons rester vigilants. De nouvelles normes, réglementations, attentes sociétales menacent ces équilibres fragiles.

L'inflation qui frappe les ménages français et européens stigmatise un peu trop les filières agricoles.

Nul ne veut renoncer à quoi que ce soit en termes de pouvoir d'achat, soit, mais la variable d'ajustement ne peut pas être exclusivement la part du budget dédié à l'alimentation.

Nous participons à la souveraineté alimentaire française, nous sommes prêts à relever ce défi, mais prenons garde que cela ne se fasse pas au détriment de la compétitivité de notre filière. ■

Francisco MOYA - Président du CNIPT

## À DÉCOUVRIR

### Édito du président

1

« Chaque maillon de la filière à son rôle à jouer dans la création de valeur »

### Communication du CNIPT

2-3

Nouvelle campagne  
« La pomme de terre : c'est la base. »

### Marchés

4

Point campagne

Pomme de terre hebdo est 100 % numérique.

Pour le recevoir par mail, veuillez vous inscrire sur [cnipt.fr](http://cnipt.fr) dans l'onglet « Newsletter ».

COMMUNICATION DU CNIPT

# Nouvelle campagne « La pomme de terre : c'est la base. »

Après 4 ans de campagne de communication « Il y a de la pomme de terre dans l'air ! », mettant en lumière la pomme de terre comme reine du partage et de la convivialité en TV et digital, et 1 année de transition « La pomme de terre, elle a tout pour plaire » en radio et digital, le CNIPT renouvelle sa communication en phase avec les nouveaux enjeux de la filière et les changements de comportement des consommateurs post-Covid. Dans un contexte de baisse de la consommation de pommes de terre fraîches, le nouveau concept utilise l'humour afin de replacer la pomme de terre au centre des repas quotidiens des Français, autour du slogan à la fois populaire et accrocheur : La pomme de terre, c'est la base.

## Impact des crises sur la consommation et les opportunités de développement pour la pomme de terre fraîche

Pour comprendre les raisons de la baisse de consommation de pommes de terre fraîches post-Covid, le CNIPT a commandé l'étude « La pomme de terre fraîche dans la consommation alimentaire des Français »\*.

Crise sanitaire du Covid-19, crise géopolitique avec le conflit de la Russie et de l'Ukraine, crise écologique avec des étés aux températures excessives : en 2022, la combinaison inédite de ces chocs a des répercussions fortes sur la consommation. À cela s'ajoutent de fortes contraintes qui pèsent sur les Français dans un contexte d'inflation soutenue. L'heure est alors aux économies, ce qui amène les consommateurs à adapter leurs comportements d'achats ali-

mentaires, en achetant moins, et moins cher. Et pourtant, les aspirations pour une consommation plus durable, et saine restent bien ancrées avec 70 % des Français qui sont attentifs à l'effet de l'alimentation sur leur santé.

Le plaisir reste encore et toujours le premier critère d'achat alimentaire. D'autres tendances se dessinent : l'envie d'une cuisine simple, la praticité et l'envie de découverte à travers une cuisine variée et tendance...

La pomme de terre fraîche a le potentiel pour cocher toutes les attentes actuelles des Français. Elle concilie budget maîtrisé, achat responsable, plaisir et diversité culinaire. Elle a pourtant un déficit d'image sur certains critères pouvant devenir des leviers de croissance : la compatibilité avec une alimentation équilibrée et adaptée à tous les régimes, la possibilité de réaliser des recettes modernes, voire exotiques. Et enfin, seulement 50 % des Français considèrent que la pomme de terre peut être l'ingrédient principal d'un plat.

L'ambition du plan de communication est donc de faire évoluer l'image de la pomme de terre afin de l'intégrer au centre des préparations culinaires, avec modernité et à travers des préparations saines et savoureuses.



## Une nouvelle campagne pour booster la consommation de pommes de terre fraîches

L'objectif global de la nouvelle campagne de communication du CNIPT est de booster la fréquence de consommation des pommes de terre fraîches sur le marché français.

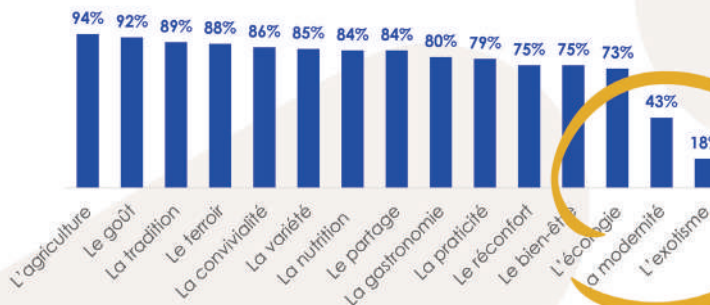
Étude « La pomme de terre fraîche dans la consommation alimentaire des Français »\*

56%

La pomme de terre peut s'adapter à tous les régimes alimentaires

50%

La pomme de terre peut constituer l'ingrédient principal d'un plat



Pour cela, elle vise à stimuler la présence à l'esprit, à créer un déclic d'envie et d'achat, afin d'ancrer les pommes de terre fraîches dans les habitudes alimentaires des Français. À l'instar de ce que les pâtes ont réussi, la pomme de terre ambitionne de passer de simple accompagnement à produit principal de l'assiette, en tenant compte et en tirant parti de deux attentes majeures des consommateurs aujourd'hui. Les Français souhaitent de la modernité dans les recettes, pour cela la pomme de terre doit sortir de son image traditionnelle au profit d'une cuisine plus actuelle et tendance. Les consommateurs souhaitent plus d'équilibre alimentaire : la pomme de terre doit contrebalancer les a priori nutritionnels négatifs associés à son statut de féculent.

### Une campagne audacieuse et innovante pour rendre la pomme de terre incontournable

Après plusieurs étapes de sélection, c'est l'agence de communication JOSIANE qui signe la nouvelle campagne du CNIPT. Son parti-pris est simple et ambitieux : pour intégrer au mieux le quotidien des Français, il faut apporter une réponse à l'inévitable question « qu'est-ce qu'on mange ce soir ? » et créer un véritable « réflexe pomme de terre ».

Aujourd'hui la pomme de terre c'est la base de repas savoureux, généreux, conviviaux ; on la connaît depuis toujours ; c'est le légume préféré des Français ; elle est indispensable pour 2 Français sur 3 ; universelle, elle s'adresse à tout le monde sans exception ; elle tient une place de choix dans nos quotidiens. Avec cette campagne de communication, la pomme de terre se revendique comme

étant la base d'une alimentation équilibrée et créative ; la base d'une alimentation variée qui s'accommode avec tout ; la base d'une alimentation saine avec ses nombreux atouts nutritionnels ; la base de repas en phase avec les tendances culinaires actuelles.

Cette ambition se traduit par un slogan populaire, accrocheur et hautement mémorable : « La pomme de terre, c'est la base. ». Les consommateurs peuvent facilement s'approprier l'expression et mieux intégrer la pomme de terre dans leur quotidien. C'est un véritable atout de mémorisation pour favoriser l'acte d'achat.

Trois films publicitaires seront réalisés à l'automne pour une diffusion puissante dès janvier 2024, et un territoire graphique identitaire sera exploité pour animer le compte Facebook [@lespommesdeterre](#) et le site internet [lespommesdeterre.com](#) dès octobre 2023.

### Mise en place d'un plan média puissant

Afin d'assurer la visibilité de la campagne auprès de la cible 25-49 ans et d'identifier les canaux de diffusion les plus performants auprès des familles, une compétition d'agences média a lieu en septembre 2023. Un jury composé de l'équipe du CNIPT et de professionnels désignera la proposition la plus pertinente au service de l'objectif : développer la fréquence d'achat des pommes de terre vendues sur le marché du frais. ■

Laure PAYRASTRE et Sarah TALEB – CNIPT

\* Étude menée par le cabinet IRI en janvier 2023 ; et l'Observatoire Société et Consommation (ObSoCo) en novembre 2022

## AGENDA

6-7 septembre 2023

### Potato Europe

Tournai (Belgique)

[www.potatoeurope.be/nl](http://www.potatoeurope.be/nl)

3-5 octobre 2023

### Fruit Attraction

Madrid (Espagne)

décembre 2023

### Congrès FN3PT

Paris

[www.plantdepommedeterre.org](http://www.plantdepommedeterre.org)

11 janvier 2024

### Assemblée générale du CNIPT

Paris

[cnipt.fr](http://cnipt.fr)

16 janvier 2024

### Congrès de l'UNPT

Dunkerque

[www.unpt.fr](http://www.unpt.fr)

24 février - 3 mars 2024

### Salon International de l'Agriculture

Paris

[www.salon-agriculture.com](http://www.salon-agriculture.com)

## EN BREF...

### Interprofession

#### Décès de Pierre Boucher, premier président du CNIPT

Agriculteur en retraite dans les Ardennes, Pierre Boucher est décédé le 13 juillet. Il était âgé de 96 ans. Très tôt engagé dans les organisations professionnelles, notamment coopératives, il fut notamment administrateur de Vico et trésorier de Felcoop. C'est au titre de représentant de Felcoop qu'il participa à la création du CNIPT. Il en fut le premier président (de 1977 à 1986). Il

a également eu d'autres mandats au sein notamment du Comité Nord Plants de Pommes de terre, de la FNPPT, du GIPT,... Il a par ailleurs été président de la Chambre d'agriculture des Ardennes. Engagé aussi au plan local, il a été maire de Tagnon pendant près de 30 ans.

### Filière

#### Décès de Pierre Leconte

C'est avec une immense tristesse que le réseau Vitalis a appris le décès de l'un de

ses fondateurs : Pierre Leconte. Figure de la filière pomme de terre du Nord, il a œuvré en famille tout au long de sa carrière. Homme de contact et de convictions il a été à l'origine de la création de la société Négonor avec d'autres familles issue de cette région.

Son approche du métier à toujours favorisé le contact humain, une vision partagée du monde de l'entreprise et un sens aigu du travail bien fait. Il a inspiré, par ses valeurs personnelles, ceux qui l'on côtoyé.

