



Pomme de terre



LE JOURNAL DE LA POMME DE TERRE - n°1375 - 5 octobre 2023

COMMUNICATION PRIMEUR DU CNIPT

Retour sur une campagne de communication 2023 impactante

Comme chaque année, dès que les beaux jours arrivent, les pommes de terre primeur et nouvelle récolte sont à l'honneur dans le plan de communication du CNIPT. Cette campagne de communication du printemps 2023 était d'autant plus pertinente que la campagne 2022-23 a été atypique : marquée par une baisse importante des stocks de pommes de terre de conservation survenue dès la fin du printemps, la primeur a renouvelé l'offre en rayon et a répondu à la demande des consommateurs avec un produit de saison. Le plan d'action 360° a touché près de 120 millions de contacts en radio et digital, ainsi qu'une audience de près de 6 millions de contacts cumulés en relations presse.



locales : Tendance Ouest, Sud Radio, Horizon...). L'objectif de la campagne radio, outre rappeler les spécificité des pommes de terre de printemps, est de toucher les Français sur des blocs fin de semaine, en amont des courses en magasin afin de stimuler les achats. Evoquant la saisonnalité et la fraîcheur des primeurs, les 2 spots se déroulent dans 2 environnements différents, en GMS et sur le marché. L'un évoque la diversité des modes de cuisson et l'autre les instants de consommation de saison. Le dispositif a permis d'atteindre 28 millions de contacts du cœur de cible 25-49 ans et 77 millions parmi les Français de plus de 13 ans. La campagne a touché en moyenne 6,3 fois chaque individu du cœur de cible sur la période, une répétition propice à la mémorisation des messages et qui incite à se rendre en point de vente pour acheter des pommes de terre fraîchement récoltées.

Une vague radio performante pour booster les achats

Pour développer les achats de pommes de terre fraîches en France, le CNIPT a déployé en 2022-2023 une campagne de communication de grande ampleur en radio. Sous le slogan « La pomme de terre : elle a tout pour plaire ! », elle diffuse des messages de praticité, de diversité des recettes bon marché et quotidiennes à réaliser avec les pommes de terre fraîches, auprès d'une cible familiale 25-49 ans. La campagne obtient d'excellents résultats dès son lancement en automne et les performances s'amplifient encore sur la vague d'hiver : une tendance qui a également profité à l'arrivée des pommes de terre nouvelles.

Du mercredi 17 mai au samedi 10 juin 2023, deux spots de 20 secondes chacun ont été diffusés sur les Indés radio (réseaux de radios

À DÉCOUVRIR

Communication primeur du CNIPT 1-2

Retour sur une campagne de communication 2023 impactante

3

Événement

Opération influence culinaire à Madrid

Marchés

4

Bruits de couloir

Pomme de terre hebdo est 100 % numérique.

Pour le recevoir par mail, veuillez vous inscrire sur cnipt.fr dans l'onglet « Newsletter ».

(Suite page 2)

(Suite de la page 1)**La primeur inspire les influenceurs**

Le compte Facebook [@lespommesdeterre](https://www.facebook.com/lespommesdeterre) s'est mis à l'heure des primeurs, avec la diffusion de contenus pédagogiques et de recettes. Un logo et un habillage graphique a été mis au point avec des couleurs estivales et un slogan évocateur de la saisonnalité et des beaux jours. Au rythme d'une publication par semaine, la fréquence éditoriale a permis d'installer le temps fort de saison auprès des 25-49 ans. Pour renforcer l'engagement de la cible, 2 mini-jeux concours ont été mis en place avec des dotations culinaires mises en jeu.

Ces contenus ont été sponsorisés pour optimiser la couverture de la cible, atteignant ainsi 15 millions de contacts.

En complément et pour inspirer les consommateurs autour de recettes et usages tendances, deux influenceurs ont enfilé leur tablier pour sublimer les pommes de terre de nos terroirs.

TheDailySaby a conçu trois recettes nomades, faciles à emporter partout pour les beaux jours : une lunchbox de pommes de terre et légumes rôtis, une salade primeur pour un déjeuner sur l'herbe et des primeurs rissolées avec leur sauce maison pour un apéritif entre amis. Ces contenus ont été diffusés auprès de sa communauté de 100 000 abonnés et sur le compte Facebook du CNIPT.

Et les performances sont au rendez-vous : 15 millions d'impressions, 36 000 d'interactions et 2 millions de vidéos vues.

Whoogy's s'est également prêté à l'exercice, dans le cadre du programme européen « Prepare to be surprised ». Il réalise 2 vidéos de recettes sur la thématique du voyage et de l'évasion culinaire publiées auprès de ses 500 000 fans et sur le compte Instagram du programme cofinancé par l'Europe [@lespommesdeterre.eu](https://www.instagram.com/lespommesdeterre). Les vidéos ont atteint le million de vues sur le compte de Whoogy's, quant au fil rouge éditorial du programme européen, il touche 13 millions de contacts et 368 000 vidéos vues à 100 % sur YouTube.

La primeur à la Une !

Le but de cette dernière action est d'informer les journalistes de l'arrivée de la pomme de terre primeur sur les étals. Un dossier de presse a été envoyé dans un premier temps à la presse nationale et dans un second temps à la presse régionale en fonction de la période de récolte des différents bassins de production. Ce document destiné à la presse généraliste, culinaire et art de vivre a fait de la pédagogie sur les spécificités de la pomme de terre primeur et a repris les recettes de l'influenceuse TheDailySaby.

Ces différents envois ont permis d'avoir une dizaine de retombées presse dont une sur les ondes de la radio RTL. Ces articles ont permis de toucher près de 6 millions de contacts cumulés. ■

Laure PAYRASTRE et Sarah TALEB - CNIPT

Les influenceurs proposent des recettes tendances à base de pommes de terre de saison pour stimuler leur consommation. Au total le dispositif génère 27 millions de contacts.



> L'influenceur Whoogy's cuisine les primeurs



> Pommes de terre primeurs rissolées et leur délicieuse sauce maison



> Un fil éditorial de saison sur Facebook



ÉVÉNEMENT

Opération influence culinaire à Madrid

Ce mardi, 3 octobre, en marge de Fruit Attraction, le grand salon des fruits et légumes de Madrid, deux chefs ont conduit des influenceurs sur le chemin du succès culinaire grâce aux pommes de terre françaises. Dans les locaux du MOM culinary institute de Madrid, Charles Soussin côté français et Sergio Fernandez pour l'Espagne ont combiné des recettes transnationales à base de pommes de terre, de légumes et de fruits d'origine France. Une quinzaine d'influenceurs, disposant tous d'un nombre conséquent d'abonnés à leurs comptes, se sont prêtés au jeu du rôle de commis de cuisine. Ils ont pelé, coupé, paré, cuit, égoutté, dressé les produits frais sous la houlette des chefs. Après avoir partagé,

en présentiel et en vidéo, ce grand moment de préparation, les plats ont été photographiés et largement diffusés sur les réseaux sociaux, puis dégustés avec plaisir par les participants. Ce genre d'opérations, réalisées conjointement par les deux interprofessions du frais : CNIPT et INTERFEL ; et organisées par BusinessFrance dans le cadre de « Taste France », permettent de présenter les particularités culinaires (segmentation) des pommes de terre françaises. La chaîne de télévision espagnole spécialisée « Canal Coccina » était également présente. Elle relaie l'événement en tirant des petits reportages qui élargissent la diffusion de cette connaissance. ■

Florence ROSSILLION - CNIPT



AGENDA

21 novembre 2023

Réunion protection de la culture organisée par Arvalis
Amiens

6 décembre 2023

Congrès FN3PT

Paris
www.plantdepomme.net

15 décembre 2023

Assemblée générale du GIPT
Salons Hoche à Paris (75008)

10 janvier 2024

Assemblée générale du CNIPT
Paris
cnipt.fr

16 janvier 2024

Congrès de l'UNPT
Dunkerque
www.unpt.fr

31 janvier 2024

Journée nationale de l'innovation pomme de terre
Amiens

24 février - 3 mars 2024

Salon International de l'Agriculture
Paris
www.salon-agriculture.com

EN BREF...

Production européenne

Le NEPG s'inquiète de la chute des prix sur le marché libre

Les différentes cotations sur le marché libre de la pomme de terre dans les 4 pays* du Nord-ouest de l'Europe ont « dégringolé » indique le NEPG. Les prix affichés ne « permettent même pas la couverture des coûts de production ». « En l'absence d'une véritable demande à l'achat, les cours du marché libre sont plus indicatifs qu'autre chose » poursuit l'organisation professionnelle. La demande est, en effet, actuellement très faible, en raison notamment d'importants volumes contractualisés au préalable à des prix plus élevés et d'une offre plus importante de pommes de terre non stockables. Le NEPG invite les producteurs des quatre pays à stocker tous les

tubercules qui peuvent être conservés correctement. Par ailleurs, les besoins de l'industrie européenne de transformation de pomme de terre, pour les mois à venir, devraient être de deux millions de tonnes supplémentaires par rapport à ceux d'il y a deux ans. Sur ce segment, les perspectives de prix restent bonnes. Les producteurs ne doivent pas « céder à la panique, car les fondamentaux du marché restent solides sur le moyen et long terme » conclut le NEPG.

* Allemagne, Belgique, France, Pays-Bas

Syndicalisme

Maxime Colar rejoint la Coordination rurale

Jusqu'à présent contrôleur des cotisations au CNIPT, Maxime Colar a quitté ses fonctions

pour rejoindre la Coordination rurale. Il devient animateur syndical, section pommes de terre et betteraves, pour les Hauts-de-France.

Salon de l'Agriculture

SIA'PRO un rendez-vous pour les professionnels

Nouveauté au Salon International de l'Agriculture 2024 : Comexposium et le Ceneca, les organisateurs du SIA, annoncent la création de SIA'PRO, une rencontre de 3 jours exclusivement réservée aux professionnels de l'agriculture. SIA'PRO s'adresse aux agriculteurs et aux métiers du secteur agricole intervenants dans les filières animales et végétales. SIA'PRO se tiendra du dimanche 25 au mardi 27 février 2024 (du 2^{ème} au 4^{ème} jour du SIA) dans le pavillon 7,2.

LES MARCHÉS PHYSIQUES

Cotations France (RNM)

En €/tonne

Marché français - Stade expédition - Semaine 39

Variétés de consommation courantes

Frites div.var.cons France lavée cat.I 50-75mm filet 2,5 kg	830
Agata France lavée cat. I 50-75 mm carton 12,5 kg	nc.
Div.var.cons France non lavée cat.II 40-75 mm filet 25 kg	nc.
Div.var.cons France lavée cat.I 40-75 mm filet 10 kg consommation	450

Variétés à chair ferme

Peau jaune France lavée cat.I + 35 mm filet 2,5 kg	1080
Rouge France lavée cat. I + 35 mm filet 2,5 kg	1100

Marché français Bio-Stade expédition - Semaine 39

Conservation France biologique	1330 (▼)
--------------------------------	----------

Export-Stade expédition - Semaine 39

Agata lavée cat.I +40 mm filet 10 kg consommation	nc.
Agata France lavable cat.I 40-70 mm sac 1 tonne	340
Div.var.cons France lavable cat.I +45 mm sac 1 tonne	nc.
Div.var.cons France lavable cat.I 40-70 mm sac 1 tonne	nc.
Monalisa France lavable cat.I +45 mm sac 1 tonne	nc.
Rouge div.var.cons France lavable +45 mm sac 1 tonne	nc.

Rungis - Semaine 39

Charlotte France cat. I carton 12,5 kg	1500
Div. var. cons France lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	800 (▼)
Div. var. cons France non lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	900 (▼)

N.B.: entre parenthèses, la tendance du marché.

Indice mensuel des prix d'achat des moyens de production agricole (IPAMPA) base 100 en 2015

	Juillet 2023	Variation en % sur un an
Indice mensuel général	130,9	- 7 %

Source : INSEE

Indice des prix des produits agricoles à la production (IPPAP) base 100 en 2015

	Avril 2023	Variation en % sur un an
Pommes de terre	253,4	+ 21 %

Source : INSEE

Cotations des courtiers assermentés - lavabilité 7.5, vrac nu, départ ferme (€/T)

	Semaines 37 et 38
Consommation polyvalente	323
Chair ferme blanche	604,50
Chair ferme rouge	nc

Source : Courtiers assermentés français

Indice des prix à la consommation (IPC) base 100 en 2015

	Juillet 2023	Variation en % sur un an
Pommes de terre	155,6	+ 23 %

Source : INSEE

Prix de vente consommateurs en GMS - €/kg

Formats compris entre 2 kg et 3 kg (cœur de gamme) - hors BIO	Juin 2022	Juin 2023	Évol. juin 2023 vs juin 2022
Eau / vapeur / rissolées	1,36	1,65	+ 21 %
Four	1,30	1,73	+ 33 %
Frites	1,39	1,83	+ 32 %

Source : Évaluations GIE Interfel/CNIPT (240 points de vente en juin 2022, 261 points de vente en juin 2023)

Cotations marchés étrangers

En €/tonne

Pays-Bas (cotation NEPG)

	Semaine 39	Semaine 40
Innovator	125	130
Fontane	110	105

Belgique (Fiwap/PCA) - Semaine 39

Hâtives	100
---------	-----

Grande-Bretagne (Cours BPC) - Semaine 39

Prix moyen marché libre, départ ferme (sac ou vrac), toutes variétés nc.

Bruits de couloir

Dans les allées de Fruit Attraction à Madrid, les commentaires sur ce début de campagne atypique prennent le pas sur une ambiance décontractée. S'il y a du produit et des marchés tout n'est pas gagné pour autant. Du produit, il y en a, surtout en pommes de terre de consommation d'un certain calibre. Les tubercules se sont développés largement, offrant des options de débouchés au frais comme à l'industrie. Pour les plus petits calibres et les grenailles, comme en chair ferme, la campagne sera peut-être courte. Des marchés, il y en a. Europe de l'Est dans et hors UE, Italie, Espagne, les clients sont là et demandeurs. Alors que se passe-t-il en France pour handicaper autant le marché intérieur ? Après un été où les prix ont connu des sommets, nos concitoyens ont-ils peur d'acheter les pommes de terre trop chères ? Face à une demande atone, les promos tentent de dynamiser les ventes. Sans grand succès auprès des consommateurs, mais en pinçant si fortement les marges des opérateurs que certains s'indignent de douleur. Chacun espère que la situation va se « normaliser » avec l'automne qui avance, même si des questions restent en suspens sur la suite de la campagne.

Editeur CNIPT

43-45 rue de Naples

75008 Paris

Tél: 01 44 69 42 10

Fax: 01 44 69 42 11

Directrice de publication

Rédactrice en chef:

Florence Rossillion

Conception graphique:

Aymeric Ferry

Dépôt légal: à parution

ISSN n° 0991-3351

