



Pomme de terre

hebdo

LE JOURNAL DE LA POMME DE TERRE - n°1395 - 28 mars 2024

COMMUNICATION DU CNIPT

Bon lancement pour la 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 a renouvelé sa communication afin d'être mieux en phase avec les nouveaux enjeux de la filière et les changements de comportement des consommateurs post-Covid. C'est dans un contexte de baisse de la consommation de pommes de terre fraîches, que 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.

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.

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 ».

Avec cette campagne de communication, la pomme de terre se revendique comme étant la base d'une alimentation équilibrée ; la base de recettes créatives et tendances ; et la base du repas en phase avec les tendances culinaires actuelles.

Cette ambition se traduit par un slogan populaire, accrocheur et hautement mémorisable : « 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.

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

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. Pour



À DÉCOUVRIR

Communication du CNIPT

1-2

Bon lancement pour la campagne « La pomme de terre, c'est la base. »

Commerce extérieur

3

Des nouvelles de nos voisins

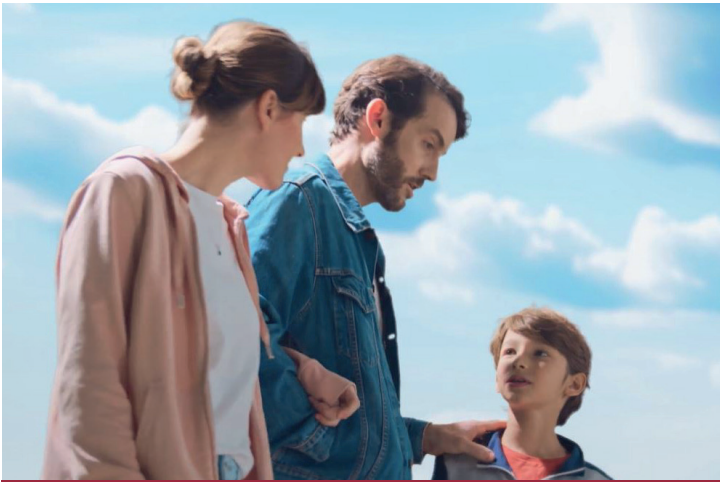
Marchés

4

Focus sur la Hongrie

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)



> Le spot "La famille" et le spot "Les joggeurs".

Trois **films publicitaires** 🍏 ont été tournés, à l'automne 2023, dans un « univers pomme de terre » pour une diffusion puissante auprès du public cible (familles avec enfant, 25 – 49 ans). Ils mettent en scène des situations du quotidien : une famille avec un enfant en balade, des sportifs en train de courir et un jeune couple à vélo. La mise en scène d'une situation absurde et humoristique mène à comprendre que la pomme de terre est LA réponse évidente pour une alimentation équilibrée au quotidien. Chaque spot se termine par une succession de recettes appétissantes où la pomme de terre tient une place centrale, pour créer de l'appétence et de l'envie avant de se terminer sur le slogan de la campagne, élément fort de mémorisation. De plus un territoire graphique identitaire est exploité pour animer le compte Facebook [@lespommesdeterre](https://www.facebook.com/lespommesdeterre) 🍏 et le site internet [lespommesdeterre.com](https://www.lespommesdeterre.com) 🍏 depuis octobre 2023.

Un plan média puissant pour toucher les familles.

Les spots « famille » et « joggeurs » dédiés aux pommes de terre de conservation ont été diffusés en TV sur les chaînes du groupe M6 du 8 janvier au 4 février 2024 pour toucher une audience 47 millions de contacts parmi les 25-49 ans. En complément, pour optimiser la couverture de la cible et assurer que les spots sont vus dans leur totalité, une diffusion du 22 janvier au 29 février était prévue en replay TV sur TF1+, avec plus de 7M de vue à 100 % et sur YouTube avec 2M de vues à 100 %.

Un post-test publicitaire très positif.

Ce dispositif hivernal a été évalué par un post-test publicitaire dont le terrain s'est déroulé début février par OpinionWay. Il permet d'appréhender la mémorisation des

spots et des messages de la campagne, de l'agrément et de l'incitation à l'achat.

Cette première vague a obtenu de très bons résultats :

- > 32 % des personnes interrogées se souviennent d'avoir vu les spots (vs. 34 % en 2019)
- > La campagne est bien comprise : 36 % des répondants ont bien identifié le scénario des spots (slogan, décor de pommes de terre, ...)
- > La campagne génère de bons niveaux d'incitations :
 - 77 % des répondants ont envie de varier les recettes à base de pomme de terre.
 - 75 % des répondants ont envie de préparer des pommes de terre pour l'un de leurs prochains repas.
 - 73 % des répondants ont envie d'acheter des pommes de terre prochainement.

De manière globale, les spots sont très appréciés pour son originalité, son humour et ses personnages avec une moyenne de 6,7/10. Et le pari du slogan mémorisable facilement est remporté avec une moyenne d'appréciation de 7,1/10. Les répondants ont une légère préférence pour le spot « famille » auquel ils s'identifient mieux, ce dernier a une note de 6,9/10 et le spot « joggeurs » obtient la note de 6,5/10. En effet, la famille montre davantage la quotidienneté (85 %) vs. les joggeurs (82 %).

Ces premiers résultats démontrent que la nouvelle stratégie d'image considérant la pomme de terre comme la base d'une alimentation équilibrée et du repas lui-même, trouve déjà ses marques.

Ces éléments d'évaluation permettront d'optimiser le plan de communication primeur prévu de mi-mai à mi-juin 2024, avec la diffusion de spot dédié à ce produit de saison. ■

Sarah TALEB – CNIPT

COMMERCE EXTÉRIEUR

Des nouvelles de nos voisins (Source : CNIPT / Business France)

En Allemagne, les ventes ont été calmes en semaine 12. Le début de la saison des asperges marque le moment de l'année où le consommateur est prêt à payer beaucoup plus pour « de belles » pommes de terre. Des offres spéciales du commerce de détail en semaine 13 devraient stimuler la demande. Les importateurs ont actuellement suffisamment de primeurs en stock.

En Italie, la première récolte de pommes de terre primeurs à Syracuse a débuté le 20 mars. La qualité du produit est bonne, mais les rendements ne sont pas aussi élevés que les années précédentes, à cause de conditions météorologiques moins favorables (sécheresse). Dans les Pouilles et en Campanie, la récolte n'a cependant pas encore commencé en raison de perturbations météorologiques. Les récoltes dans ces régions sont prévues vers la semaine 16.

Au Portugal, sur le marché de gros de Lisbonne, la demande se maintient à un bon niveau. La campagne de pommes de terre locales de conservation rouge et blanche vient de se terminer. La demande est bonne, voire en légère augmentation, sur le marché de gros

de Porto. La cotation de la pomme de terre de conservation blanche a baissé de 13 % sur le marché de gros de Coimbra, suite à la commercialisation de variétés moins chères, notamment en provenance d'Espagne.

En Israël, en raison des circonstances exceptionnelles engendrées par la guerre, sur un total de 15 000 ha initialement prévus, 6 000 ha de pommes de terre ont dû être déplacés en dernière minute. Malgré ces perturbations majeures, la récolte de cette année s'annonce prometteuse, bénéficiant de conditions climatiques plus favorables que l'année précédente, ainsi que d'une augmentation des prix sur le marché mondial.

En Grèce, la production locale n'arrive toujours pas à satisfaire la demande locale qui est générée aussi bien par la population locale, que par les flux touristiques importants. Pour ce premier semestre, les grossistes grecs ont déjà placé des commandes auprès de leurs partenaires européens, mais le plus important volume devrait être placé en avril, en raison de la fête pascale orthodoxe qui cette année sera fêtée début mai. ■

François-Xavier BROUTIN - CNIPT

AGENDA

24-25 avril 2024

Medfel

Perpignan
www.medfel.com

23-24 mai 2024

Europatat Congress

Bruxelles
www.europatatcongress.eu

30 mai 2024

Journée Internationale de la Pomme de Terre

7-9 juin 2024

Terres en Fête

Arras
www.terres-en-fete.com

23-26 juin 2024

World Potato Congress

Adélaïde (Australie)
www.potatocongress.org

7 - 12 juillet 2024

Conférence triennale de l'EAPR

Fornebu, région d'Oslo (Norvège)
www.eapr2020.net

EN BREF...

Salon

Medfel fait le plein d'exposants

Medfel, le rendez-vous d'affaires en France des filières fruits, légumes et pommes de terre frais, annonce avoir commercialisé la totalité des espaces d'exposition. 250 exposants, + 20 % par rapport à 2023, sont ainsi attendus au Parc des expositions de Perpignan. La délégation internationale est également en hausse : + 14 % d'exposants internationaux avec un nouveau pavillon de la Grèce, mais également l'Italie avec le M.I.N. de Turin, ainsi que le retour du pavillon Algérien, qui sera présent avec son Ministère du Commerce et de la Promotion des Exportations. Sans oublier, la présence de sociétés venant d'Espagne, de Suisse, de Pologne, du Maroc et de Nouvelle-Zélande. Les régions françaises sont également annoncées : des Pays de la Loire à la Nouvelle-Aqui-

taine en passant par la Provence-Alpes-Côte d'Azur et l'Île-de-France, sans oublier l'Occitanie, région hôte, 11 régions seront présentes. Medfel se déroulera à Perpignan les 24 et 25 avril prochains.

Rendez-vous

Un atelier de SEMAE sur la qualité des semences et plants

SEMAE, l'interprofession des semences et plants, organise, le 4 avril, à Paris un atelier sur le thème : « Comment assurer un approvisionnement suffisant en semences de qualité : le rôle essentiel de la direction de la qualité et du contrôle de SEMAE ». « Assurer la qualité constante des semences et plants des espèces agricoles et légumières est plus que jamais d'actualité » explique SEMAE. Il s'agit de garantir la sécurité de l'alimentation ; la qualité sanitaire, dans un contexte national,

européen et international ; la réflexion sur les besoins agricoles du futur ; et la réponse à la société civile, aux acteurs et consommateurs.

Filières

La FCD publie un document sur les relations de la grande distribution avec la filière alimentaire

La FCD vient de publier un document intitulé : « Les relations de la grande distribution avec la filière alimentaire ». « Les relations de la grande distribution avec la filière alimentaire font souvent l'objet d'idées reçues ou de contrevérités » explique la Fédération du commerce et de la distribution. Ce document vise à présenter « à partir de sources officielles et indépendantes, les enjeux principaux de notre secteur et de la chaîne alimentaire » précise la FCD.



: Cliquez sur les liens pour en savoir plus

LES MARCHÉS PHYSIQUES

Cotations France (RNM)

En €/tonne

Marché français - Stade expédition - Semaine 12

Variétés de consommation courantes

Frites div.var.cons France lavée cat.I 50-75mm filet 2,5 kg	800 (=)
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	nc.

Variétés à chair ferme

Peau jaune France lavée cat.I + 35 mm filet 2,5 kg	970 (=)
Rouge France lavée cat.I + 35 mm filet 2,5 kg	970 (=)

Marché français Bio-Stade expédition - Semaine 12

Conservation France biologique	1180 (↗)
--------------------------------	----------

Export-Stade expédition - Semaine 12

Agata lavée cat.I +40 mm filet 10 kg consommation	520 (=)
Agata France lavable cat.I 40-70 mm sac 1 tonne	480 (↘)
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	460 (↘)
Monalisa France lavable cat.I +45 mm sac 1 tonne	nc.
Rouge div.var.cons France lavable +45 mm sac 1 tonne	420 (↘)

Rungis - Semaine 12

Charlotte France cat. I carton 12,5 kg	1 400 (=)
Div. var. cons France lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	740 (↗)
Div. var. cons France non lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	560 (↘)

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

Indice mensuel des prix d'achat des moyens de production agricole (IPAMPA) base 100 en 2020

	Janvier 2024	Variation en % sur un an
Indice mensuel général	126,9	- 6,1 %

Source : INSEE

Indice des prix des produits agricoles à la production (IPPAP) base 100 en 2020

	Janvier 2024	Variation en % sur un an
Pommes de terre	214,7	+ 5,9 %

Source : INSEE

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

	Semaines 11 et 12
Consommation polyvalente	483
Chair ferme blanche	572
Chair ferme rouge	555

Source : Courtiers assermentés français

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

	Février 2024	Variation en % sur un an
Pommes de terre	148,13	+ 11,5 %

Source : INSEE

Prix de vente consommateurs en GMS - €/kg

Formats compris entre 2 kg et 3 kg (cœur de gamme) - hors BIO	Février 2023	Février 2024	Évol. fév. 2024 vs fév. 2023
Eau / vapeur / rissolées	1,45	1,81	+ 25 %
Four	1,38	1,41	+ 2 %
Frites	1,38	1,52	+ 10 %

Source : Evaluations GIE Interfel/CNIPT (270 points de vente en février 2023, 253 points de vente en février 2024)

Éditeur CNIPT

43-45 rue de Naples

75008 Paris

Tél: 01 44 69 42 10

Directrice de publication

Rédactrice en chef:

Florence Rossillion

Conception graphique:

Aymeric Ferry

Dépôt légal: à parution

ISSN n° 0991-3351



Cotations marchés étrangers

En €/tonne

Pays-Bas (PotatoNI)

	Semaine 12	Semaine 13
Frites 35mm+	300-400	350-400
Innovator	380-400	380-400
Fontane	300-400	350-400
Export	280-300	280-300

Allemagne (Reka)

	Semaine 11	Semaine 12
Rhénanie (marché du frais, frigo-palox)	450	450
Basse-Saxe (marché du frais, frigo-palox)	430	430

Belgique (Fiwap/PCA)

	Semaine 12	Semaine 13
Fontane / Challenger	350	350
Binjje	350	350

Cliquez sur les liens pour en savoir plus