

cnipt

- > Vie interprofessionnelle
- > R&D et qualité
- > Communication collective
- > Information économique 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

Une interprofession au service de la filière

Campagne 2023-2024

L'équipe opérationnelle

DIRECTION

Florence Rossillion

Directrice

SECRÉTARIAT/ACCUEIL

Van-Trang Le

Assistante des services et de direction

assistante-direction@cnipt.com
cnipt@cnipt.com

RECHERCHE ET QUALITÉ

Benjamin Louvrier

Responsable R&D

Hanine Idelbi

Chargée de mission qualité
qualite@cnipt.com

COMPTABILITÉ

Séverine Brétille

Responsable comptable et administratif

comptabilite@cnipt.com

OPÉRATEURS ET COTISATIONS

Philippe Jacques

Responsable opérationnel et vérificateur

Jérémie Despres

Vérificateur

Alexandre Dussauze

Gestionnaire
cotisation@cnipt.com

AFFAIRES ÉCONOMIQUES

François-Xavier Broutin

Responsable des affaires économiques
information@cnipt.com

COMMUNICATION

Laure Payrastré

Responsable communication

Sarah Taleb

Chargée de mission relations presse et événementiel

communication@cnipt.com

GIE EXPERTISE ET CONTRÔLE CNIPT-INTERFEL

Stéphane Turpin

Directeur délégué

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

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 ?

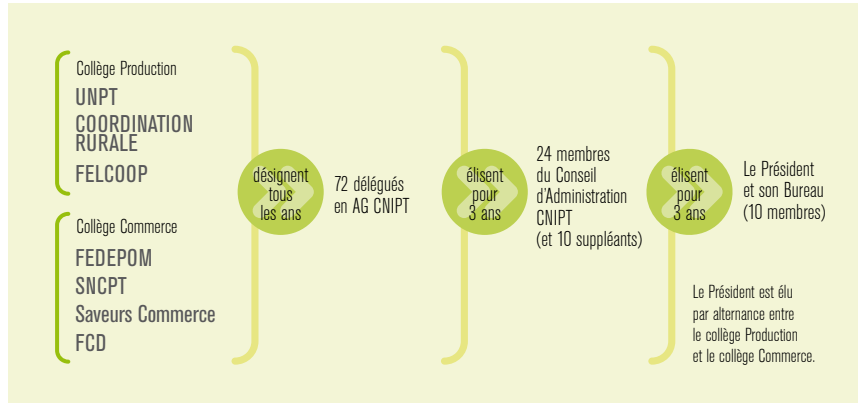
Au sein du Conseil d'Administration, les collègues Production (UNPT, Coordination Rurale, FELCOOP) et Commerce (FEDEPOM, SNCPT, Saveurs Commerce et FCD) ont le même nombre de voix. Ils fixent et réalisent ensemble les objectifs de l'interprofession et signent des Accords Interprofessionnels.

Président : Joanny Dussurgey

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, Recherche Agronomique et Techniques Appliquées (CRATA), Pommes de terre primeurs et Pommes de terre bio**. En complément, 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 ÉCONOMIQUE ET ÉTUDES

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 avec appui financier
- Suivi du marché et du commerce extérieur
- Identification et analyse des opportunités économiques en France et à l'export
- Information filière
- Organisation de missions export

Contact : information@cnipt.com

RECHERCHE & DÉVELOPPEMENT ET QUALITÉ

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

- Recherche appliquée avec Arvalis

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 médias) sur fonds propres ou subventions européennes
- Communication auprès de la presse et des influenceurs
- Communication BtoB

Contact : communication@cnipt.com

UTILISATION DES RESSOURCES 2022-2023

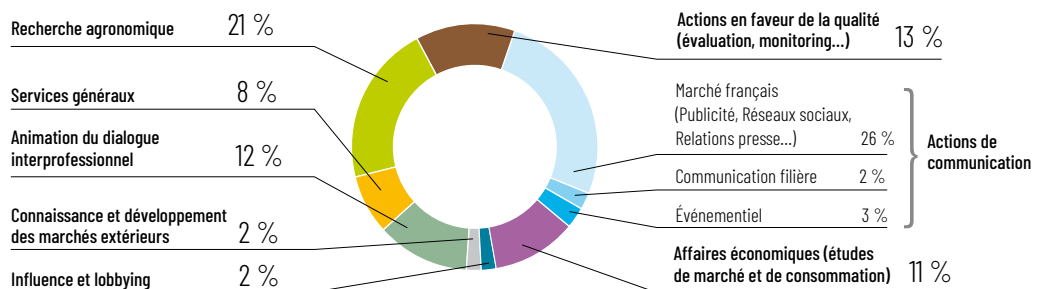
RESSOURCES

6 291 196 €

90 % de cotisations

7 % cofinancement UE de programme de communication

3 % autres ressources



Recherche & Développement et qualité

Pour accompagner les professionnels, le CNIPT pilote, coordonne et finance un ensemble d'expérimentations. Par la recherche et le développement, le partenariat entre le CNIPT, le GIPT et ARVALIS 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 réglementaire, défense des solutions existantes, etc.) sont menées dans le quatrième volet.



LES PLANS DE SURVEILLANCE

7 experts produits visitent plus de 3 900 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 interprofessionnels¹ en vigueur et des recommandations de l'interprofession. Au total 41 836 lots de pommes de terre ont été évalués en 2022-23. 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/recherche-developpement-qualite. Des formations gratuites sont proposées aux opérateurs concernant l'agrégé en centre de conditionnement et la gestion du rayon pomme de terre.

¹Accord 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 objectifs 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.

3 PROGRAMMES DE COMMUNICATION COMPLÉMENTAIRES ET IMPACTANTS

Les pommes de terre sont résolument présentes dans le quotidien des Français autour de 3 programmes de communication, dont 2 cofinancés par l'Union européenne. « *La pomme de terre, c'est la base* » vise à booster la fréquence d'achats de pommes de terre des familles avec enfants (25-49 ans) par une communication en TV, en replay TV et sur YouTube. La campagne « *Prepare to be surprised* » ciblant les 18-34 ans suit son plan d'actions 100 % digital afin d'inciter les plus jeunes à cuisiner les pommes de terre. Lancé en 2023, le nouveau programme européen « *POTATOES FOREVER!* » informe les consommateurs de 35 à 49 ans des actions mises en place par les acteurs de la filière pour réduire leur impact sur l'environnement et limiter le changement climatique. Il vise également à encourager les professionnels à développer leur pratiques durables. Les pommes de terre sont également présentes sur le terrain, avec le Salon International de l'Agriculture en février-mars et l'accompagnement des fêtes et foires agricoles en régions.



LA POMME DE TERRE COMMUNIQUE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Le compte Instagram [@lespommesdeterre.eu](https://www.instagram.com/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 [@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 plus de 140 000 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 compte X (ex. Twitter) [@CNIPT](https://twitter.com/CNIPT) relaye les informations filière et les communications auprès des journalistes.

Retrouvez les actualités du CNIPT sur son compte LinkedIn.

• lespommesdeterre.com
• potatoesforever.eu/fr

UN PLAN MÉDIA PUISSANT POUR BOOSTER LA CONSOMMATION

« *La pomme de terre, c'est la base* », est le nouveau slogan de la campagne de communication qui a été débutée en janvier 2024. L'objectif est d'inciter les familles à consommer plus fréquemment des pommes de terre. La saga publicitaire est déclinée en deux temps. Deux publicités ont été diffusées en janvier et février 2024 sur les chaînes du groupe M6, en replay TV sur M6+ et TF1+ et sur YouTube. Cette première vague de communication a touché plus de 46 M de contacts. Ce dispositif a été complété par un spot spécial pommes de terre primeurs relayé en mai et juin 2024 sur en replay TV sur M6+ et TF1+ et sur YouTube.

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



LA POMME DE TERRE BIO

Le CNIPT participe au programme de communication coordonné par l'Agence Bio et financé par les interprofessions et l'Union européenne. En 2023 et 2024, la campagne de communication #BioRéflexe, visant à relancer la consommation bio, a été adaptée en format digital pour les pommes de terre bio. Le CNIPT met également des outils de communication à disposition des professionnels du bio.



8 500
exploitations
agricoles
professionnelles
environ

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

LA CONSOMMATION DES POMMES DE TERRE

50 kg de pommes de terre
par an et par habitant,
19,4 kg en frais,
97 % des foyers consomment
des pommes de terre,
67 % en cuisinant au moins
une fois par semaine,
10,6 actes d'achat par an.

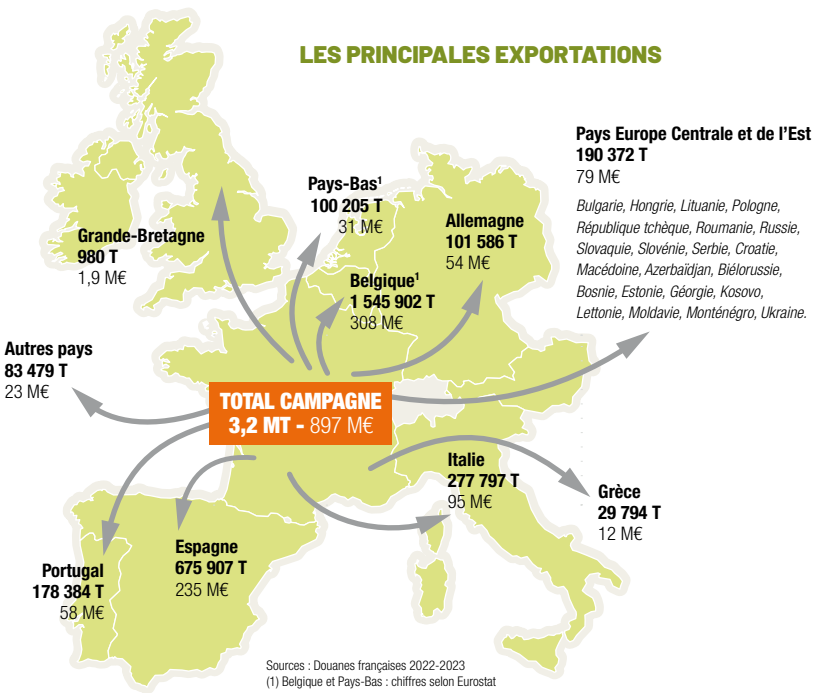
Source : La pomme de terre, Usages & Attitudes des Français, Étude 2021 - 2022 Opinionway pour le CNIPT et France Agrimer, Kantar World Panel.



Information économique et études

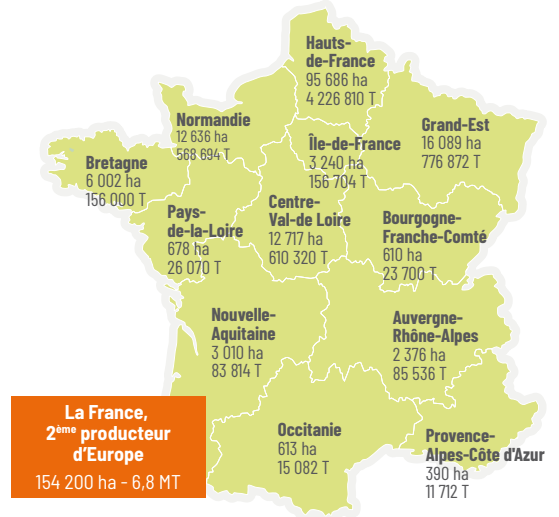
Le CNIPT a pour mission d'informer les acteurs de la filière des évolutions du marché, tant au niveau national qu'à l'export, et de détecter les risques et les opportunités qui peuvent se présenter pour les opérateurs sur les marchés.

LES PRINCIPALES EXPORTATIONS

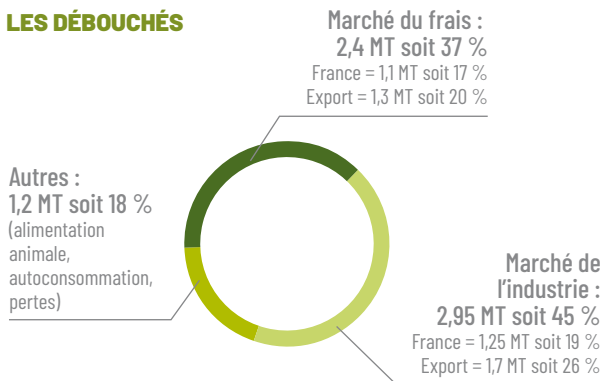


LA PRODUCTION FRANÇAISE

Source : CNIPT selon statistique agricole annuelle - Agreste 2023



LES DÉBOUCHÉS



Sources : CNIPT d'après données Agreste, Douanes/Eurostat, GIPT et déclarations internes CNIPT - Moyenne 5 ans (2018-2022)

LES ÉTUDES

Plusieurs études ont été menées en 2023-2024 :

- Étude de marché / Perspectives 2030
- Étude contractualisation
- Information consommateurs
- Étude prospective 2050

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

L'Espagne, le Portugal et l'Italie (marchés historiques pour la France) et la République Tchèque (nouveau en 2024), font l'objet d'un plan de communication pour promouvoir les pommes de terre de France et accompagner les relations commerciales.



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

www.cnipt.fr

www.lespommesdeterre.com

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

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

X @CNIPT