



## Etude Espagne

### **Mieux connaître le marché espagnol pour consolider nos positions (janvier 2010)**

*Depuis plusieurs années, le CNIPT a établi un partenariat plus étroit avec des importateurs espagnols, regroupés dans le CIPP. Outre la consolidation des relations commerciales avec les opérateurs d'un pays dont l'importance n'est plus à démontrer pour le commerce français, cette relation a aussi pour objectif de mettre en place des actions de communication à destination des consommateurs espagnols. Ce projet, complexe à monter, a pris du retard, mais une première étape essentielle a consisté à réaliser une étude sur les attentes et les comportements des consommateurs vis-à-vis de la pomme de terre. En attendant également, nous vous invitons à aller visiter le site de notre collective en Espagne sur [www.patatasalacarta.com](http://www.patatasalacarta.com).*

Cette étude a été réalisée en 2008 par un cabinet espagnol, tout d'abord auprès de groupes de consommatrices à Madrid, Barcelone et Séville, puis par des entretiens en points de vente auprès des acheteurs de pommes de terre, et, enfin, par une enquête plus large auprès d'un échantillon représentatif de la population. L'objectif était de mieux connaître les habitudes de consommation actuelles et d'analyser la situation en points de vente du point de vue des consommateurs, afin de proposer une segmentation et une stratégie marketing adaptées.

Il apparaît d'abord clairement que la pomme de terre reste pour les Espagnols un aliment basique, de tous les jours, dont ils attendent surtout qu'elle remplisse une fonction nutritive, et qui se trouve de ce fait dévalorisée et peu impliquante. La perception qu'ils en ont est ambivalente. C'est à la fois un produit nourrissant, aimable, qui fait du bien, mais aussi casanier, grossissant, vieillot, populaire. Ses points forts sont qu'elle plaît à tout le monde et qu'elle se prête à de nombreuses préparations ; ses points faibles sont qu'elle fait grossir et qu'elle reste associée à des usages « lourds », frits pour l'essentiel. Sa préparation est jugée longue, non congelable (important en Espagne où l'on prépare souvent le dimanche la nourriture de toute la semaine), et qui se conserve mal.

C'est néanmoins un aliment aimé, qui ne pose pas de problème. Elle est mal connue. On sait qu'il existe de nombreuses variétés, mais on ne sait pas lesquelles et quelles sont leurs différences. De même, on a entendu dire qu'elle est nutritionnellement bonne, mais sans savoir pourquoi exactement et on n'y croit pas. La différenciation se fait entre « nouvelles », à la peau fine et claire, et « vieilles », sombres et rugueuses, qui ne conviennent pas aux mêmes préparations. La segmentation bouillir (« hervir »)/frir (« freir ») ne fonctionne pas car on ne sait pas pourquoi il faut des variétés différentes. L'usage « freir », le plus répandu, recouvre lui-même des modes différents (frites ou sautées). La pomme de terre est jugée presque aussi savoureuse que les autres légumes, mais moins facile à préparer et surtout beaucoup moins liée à la santé.

L'achat est fréquent, le plus souvent au moins une fois par semaine, au plus tous les quinze jours. Dans plus de la moitié des cas, l'achat se fait sans comparer les offres,

presque automatiquement. L'emballage préféré est le 3 kg (47%), ou le 2 kg (21%), moins le 5 kg (18%). Trois emballages sur cinq comportent une mention d'usage, « freir » dans plus de la moitié des cas. Le prix (21%) et l'habitude (15%) sont les critères d'achat les plus cités, mais sans être vraiment déterminants. A l'observation, toutefois, le prix est l'élément décisif dans 37% des cas et l'aspect dans 17%, témoignant de la faible connaissance des produits. Taille, couleur, propreté, et ensuite prix, sont plus importants qu'une marque ou une indication d'usage. Seule la pomme de terre de Galice bénéficie d'une relative notoriété. Dans plus de 80% des cas, toutefois, les pommes de terre achetées sont jugées bonnes ou très bonnes.

Seulement 44% des achats se font en hypermarchés et supermarchés, et encore 19% dans les chaînes spécialisées, plus nombreuses qu'en France, et 37% sur les marchés ou dans les magasins de quartier. Dans la distribution, l'achat de pommes de terre est jugé facile (83%) et les consommateurs sont globalement satisfaits de l'offre en magasins (65 à 85%), même si elle est moyennement incitative à l'achat (52%). Toutefois, l'information sur les produits et sur les variétés est jugée insuffisante, et des demandes d'amélioration portent sur la classification et les variétés.

La consommation est fréquente, de 2 à 3 fois par semaine pour 60%, et pratiquement tous les jours pour 30%. A 58%, elles sont consommées bouillies ou mijotées, à 54% frites, surtout chez les jeunes et les hommes, à 29% au four. Près de 70% des consommateurs déclarent maintenir leur niveau de consommation, les 20% qui comptent la réduire invoquent, bien sûr, des arguments nutritionnels (10%, donc, comptent l'augmenter !).

Concernant la segmentation, les consommateurs sont des plus contradictoires : 78% savent que l'offre en magasin est segmentée selon les usages culinaires, mais cela n'est pas compris car aucune explication ne leur a été fournie, et ils ne parviennent pas à la mettre en relation avec leurs critères d'achat : taille, forme, couleur. Pour 35% seulement, c'est utile, pour 33% logique. Résultat, ce n'est évidemment pas un critère d'achat pertinent : 27% seulement le pensent et 90% utilisent la pomme de terre pour autre chose que l'usage indiqué. Pourtant, quand on les interroge sur les améliorations à apporter, la segmentation par usages apparaît de loin le 1<sup>er</sup> critère d'organisation du rayon pour les consommateurs (35%, devant la couleur pour 16% et la variété pour 11%).

Les recommandations du cabinet d'études coulent donc de source : communiquer pour améliorer l'image de la pomme de terre, informer pour mieux la faire connaître, innover sur les usages pour proposer de nouveaux scénarios de consommation, en bref, donner de la valeur à la pomme de terre.

*Jean-Luc Gosselin – CNIPT  
Texte paru dans Pomme de Terre Hebdo du 30 janvier 2010*