



# Pomme de terre



LE JOURNAL DE LA POMME DE TERRE- n° 1201 - 12 octobre 2018

## ÉTUDE SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT

# Le comportement d'achat de pommes de terre au rayon F&L

*Cette étude, réalisée par Segments pour le CNIPT, a permis de mieux comprendre le comportement d'achat de pommes de terre fraîches au rayon fruits et légumes.*

élevé que la moyenne des clients de GMS (54 ans vs 47 ans). Le nombre de personnes au foyer est de 2,6 et le nombre d'enfants est de 1,9, ce qui est dans la moyenne des clients de la GMS. Le rayon pommes de terre attire principalement des consommateurs sachant déjà cuisiner.

L'objectif de l'étude est d'apporter des pistes de réflexion afin de rendre le rayon pommes de terre plus lisible et plus cohérent avec les attentes des consommateurs. Elle s'est déroulée en deux phases: une analyse qualitative des comportements d'achats (21 interviews réalisées en janvier 2018 dans 2 hypermarchés et un supermarché) et une analyse quantitative de validation (enquêtes réalisées en mars 2018 auprès de 395 acheteurs dans 3 hypermarchés et 3 supermarchés).

**Les clients ont d'abord l'usage en tête**  
Les acheteurs ont un parcours bien précis dans le rayon fruits et légumes. Leur logique d'achat les pousse d'abord à des acquisitions impulsives et gourmandes, par exemple des fruits. Viennent ensuite les achats pratiques et raisonnés, tels que les légumes. L'achat de pommes de terre, prévu en général à l'avance, arrive en dernier. Force est de constater que ce parcours est défavorable aux pommes de terre: seuls 8 % des clients achètent des pommes de terre sur un coup de tête.

### Profil proche des consommateurs du rayon fruits et légumes

Les consommateurs de pommes de terre fraîches ont un profil proche de ceux du rayon fruits et légumes. Ce sont majoritairement des femmes d'âge légèrement plus

Pour les acheteurs, le mode de cuisson est la première clé d'entrée (49 %) devant le rayon, bien avant la variété (18 %) ou le prix (10 %).

## À DÉCOUVRIR

**Étude sur le comportement d'achat** 1-2

*Le comportement d'achat de pommes de terre au rayon fruits et légumes*

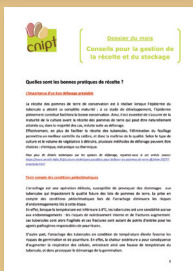
**Salon international** 3

*WOP Dubaï 2018*

**Marchés** 4

*Accélération des arrachages, demande calme*

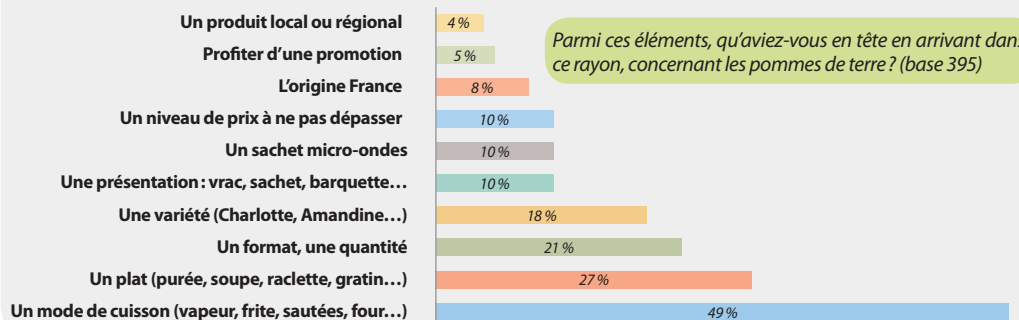
## DOSSIER DU MOIS



**Conseils pour la gestion de la récolte et du stockage**

En savoir plus sur [cnipt.fr](http://cnipt.fr)

### Clés d'entrée à l'achat : l'usage culinaire en premier



Source : Segments

(Suite page 2)

(Suite de la page 1)

### **Spécial micro-ondes : toujours des difficultés à convaincre**

Le sachet micro-ondable paraît être adapté pour lever certains freins cités, en particulier par les jeunes adultes (les moins de 40 ans) : le temps de préparation, l'épluchage et la cuisson. Mais dans les faits, ce produit est encore peu connu des acheteurs : 52 % déclarent en effet n'avoir jamais vu ce produit dans les rayons et, parmi ceux qui l'ont déjà vu, seule une personne sur deux affirme en avoir déjà acheté. Parmi les freins, les clients évoquent un manque d'habitude dans l'utilisation du micro-ondes pour la cuisson (pour les plus de 40 ans), une crainte que le résultat ne soit pas satisfaisant, des inquiétudes sur le sachet plastique (non adapté selon certains à la cuisson) ou encore la taille du sachet trop petite pour les familles.

### **Origine locale et certification**

Les pommes de terre vendues sous labels et les démarches garantissant l'origine ont un attrait auprès des consommateurs. Ainsi, près d'un client sur deux trouve le logo "Pommes de terre de France" très ou assez visible. Concernant les pommes de terre d'origine locale, 37 % des acheteurs les repèrent et 64 % aimeraient en voir davantage dans les rayons.

### **Un rayon perçu comme peu attractif, un besoin d'information**

#### **La perception des clients interrogés :**

Le rayon pommes de terre est souvent excentré par rapport à celui des fruits et légumes, ce qui provoque un achat dissocié. Le rayon, notamment les mobiliers utilisés, rarement changés, est jugé peu moderne, peu esthétique et peu attractif. Les clients soulignent le risque de confusion concernant les usages, pour des formats identiques.

#### **Leurs souhaits :**

Une majorité des clients (67 %) souhaiterait que le rayon affiche les usages et les modes de cuisson. L'information attendue en rayon devrait se faire selon eux sur panneaux (pour 42 % des consommateurs). En revanche, peu d'attentes sont émises pour une mise en avant des variétés.

### **Les recommandations issues de l'étude**

Plusieurs recommandations peuvent être émises pour rendre le rayon plus visible, plus attractif et adapter la présentation de l'offre en rayon au consommateur et à son comportement d'achat.

### **Meilleur emplacement du rayon :**

Dans la GMS, qui est le circuit de prédilection pour les achats de pommes de terre, il est important de travailler leur localisation et de mieux intégrer les pommes de terre dans le rayon des fruits et légumes, ce qui permettrait de multiplier les usages.

### **Association et multiplication des formats par usage :**

La véritable évolution représente l'association des formats avec les usages mais elle n'est pas encore exprimée en rayon. Il s'agirait de présenter et multiplier les offres en rayon selon les différents formats (petit, intermédiaire et grand) en les associant à un ou plusieurs usages :

- les petits formats spécialisés seraient à usages spécifiques (sautés, vapeur, à l'eau...);
- les formats intermédiaires (par exemple le 2,5 kg) pourraient proposer deux usages;
- les plus grands formats offrirait les 3 usages.

Ce schéma de présentation de l'offre en rayon par une adéquation formats-usages constituerait un tournant majeur dans la structuration et la valorisation de la filière, après le passage du non lavé vers le lavé (qui a pris forme par l'Arrêté de commercialisation du 3 mars 1997), et celle sur la segmentation culinaire (qui a pris forme en 2005 par la grille de segmentation culinaire).

### **Des signalétiques de mise en avant :**

Le rayon pourrait intégrer des signalétiques de mise en avant pour annoncer des offres spécifiques qui pourraient se décider 15 jours à l'avance en fonction de la météo à venir. Cette orientation des mises en avant selon la météo entraînerait une offre mieux adaptée aux besoins du consommateur à un moment donné et, de ce fait, contribuerait à réduire les invendus et à optimiser le chiffre d'affaires.

Enfin, concernant le sachet micro-ondable, encore peu connu et qui présente des difficultés à convaincre, un balisage et des informations autour du produit permettraient, par la mise en valeur en rayon, de le rendre plus accessible. Aussi, un travail interprofessionnel de structuration de l'offre des produits micro-ondables pourrait être mené. Ce travail permettrait de définir les caractéristiques de l'offre (format, concept, utilisation...) à commercialiser et à lever les réticences émises actuellement par le client : le manque d'habitude sur ce type de cuisson, les inquiétudes sur le sachet plastique, les doutes sur le plan gustatif... ■

Ali Karacoban

Retrouvez la synthèse complète de l'étude de comportement d'achat de pommes de terre en rayon fruits et légumes : [www.cnip.fr/economie/etudes/](http://www.cnip.fr/economie/etudes/)

Seuls 8 %

des clients achètent

des pommes de terre

sur un coup de tête.



## SALON INTERNATIONAL

## Wop Dubaï 2018

Pour la 4<sup>e</sup> année consécutive, des exportateurs français étaient présents au **Wop Dubaï** (partie de l'International Perishables Expo Middle East) qui se tenait cette année du 1<sup>er</sup> au 3 octobre 2018. Le stand conjoint Interfel-CNIPT/Fedepom, sous la bannière de l'Union européenne, réunissait huit entreprises du secteur des fruits et légumes et quatre de la filière pommes de terre.

Le salon a fêté ses dix ans dans un climat morose. Traditionnellement, Dubaï est une porte d'entrée pour toute la zone du Golfe persique. Or, depuis un peu plus d'un an, à l'initiative des Émirats arabes unis et de l'Arabie saoudite notamment, les relations diplomatiques et économiques sont rompues avec le Qatar. C'est pourtant ce dernier pays qui détient la clé des relations avec l'Iran. Ainsi, les liaisons sont rompues entre Dubaï et de nombreux débouchés régionaux.

Le Qatar, pour sa part, a réagi et, un an plus tard, a déjà réussi à limiter l'impact de l'embargo sur son économie. La construction d'un nouveau terminal portuaire a permis l'approvisionnement direct depuis la Turquie et l'Iran. Ces équipements laissent présager une situation durable et la fin de l'influence économique des Émirats arabes unis vers ses voisins.

Le Wop Dubaï se concentre donc sur le marché des Émirats arabes unis, soit un peu plus de 9 millions d'habitants. De bons contacts ont néanmoins pu être consolidés.

Il est à noter que Dubaï se prépare à l'exposition universelle de 2020 et que la demande jusqu'à



cette date sera exponentielle. Dans ce contexte, les autorités de la ville sont conscientes des attentes sociétales d'un monde qui aura les yeux tournés vers elle.

L'année dernière, Dubaï a produit environ 1 million de tonnes de déchets plastique. Ce chiffre comprend 3,6 millions de sacs en plastique, soit une augmentation de 25 % par rapport à 2013. La municipalité de Dubaï a révélé qu'elle souhaitait détourner 75 % des déchets des sites d'enfouissement d'ici 2021 par le biais de divers projets et campagnes organisés par le Département de la gestion des déchets. Dans une ville qui produit 9300 tonnes de déchets ménagers (30 % de plastiques) par jour, le défi est important. Et il touchera certainement les conditionnements des produits frais avec, peut-être, des cartes à jouer pour les entreprises françaises. ■

Florence Rossillion

## AGENDA

Les 21 et 22 octobre

**Troisième finale du concours "Un des meilleurs ouvriers de France" Primeur**

Toulouse (Haute-Garonne)

[www.facebook.com/mofprimeur](http://www.facebook.com/mofprimeur)

Du 23 au 25 octobre

**Fruit attraction**

Madrid (Espagne)

[www.fruitattraction.com](http://www.fruitattraction.com)

Les 20 et 21 novembre

**Formation "Stockage et qualité de la pomme de terre"**

Boigneville (Essonne)

[www.formations-arvalis.fr](http://www.formations-arvalis.fr)

Du 25 au 27 novembre

**Salon européen Interpom Primeurs**

Courtrai (Belgique)

[www.interpom-primeurs.be](http://www.interpom-primeurs.be)

Le 29 novembre

**Réunion techniciens pommes de terre**

Cottenchy (Somme)

[www.formations-arvalis.fr](http://www.formations-arvalis.fr)

Le 10 décembre

**Assemblée générale du GIPT**

[www.gipt.net](http://www.gipt.net)

**Assemblée générale du CNIPT**

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

**Conférence commune CNIPT-GIPT et visite de l'expo «Patate!»**

Cité des Sciences à Paris

## EN BREF...

## Presse

### Au sommaire de La pomme de terre française

Le n° 619 de *La Pomme de terre française* (septembre-octobre 2018) vient de paraître. Le magazine dédie sa Une à la dernière édition de Potato Europe. L'enquête est consacrée à la création

variétale sous le titre "Loin des sorciers", avec notamment une rencontre avec des chercheurs de l'Inra et la présentation des nouveaux outils.



Ce numéro revient par ailleurs sur les décisions en suspens du CIPC, les CEPC pommes de terre, la création du GIE d'expertise et de contrôle entre le CNIPT et Interfel. Sur le plan technique, on peut noter des articles sur le défanage alternatif et le tri optique à la loupe. Enfin, ce numéro rend compte du dernier congrès international sur les plants.

## États-Unis

### Des pommes de terre "sentinelles"

La Défense américaine (US DARPA) investit 7,5 millions de dollars (soit 6,53 millions d'euros) dans un programme de recherche

qui vise la production de pommes de terre comme "plante sentinelle" pour la détection des menaces types agents neurotoxiques, radiations et agents pathogènes. Les recherches seront menées conjointement par l'UTIA (University of Tennessee – Institute of Agriculture) et le MIT (Massachusetts Institute of Technology).

## Rendez-vous

### Journée technique nationale pomme de terre

La prochaine Journée technique nationale pomme de terre organisée par Arvalis-Institut du végétal aura lieu le 30 janvier 2019 à Paris.

## LES MARCHÉS PHYSIQUES

## Cotations France (RNM)

En €/tonne

## Marché français-Stade expédition - Semaine 40

## Variétés de consommation courantes

Bintje Bassin Nord non lavée cat. II 40-75 mm filet 25 kg	325
Div. var. cons France lavée cat. I 40-75 mm filet 10 kg	401 (↘)
Agata France lavée cat. I 50-75 mm carton 12,5 kg	592 (↗)

## Variétés à chair ferme

Charlotte France lavée cat. I + 35 mm carton 12,5 kg	738 (↘)
Rouge France lavée cat. I + 35mm filet 2,5 kg	714 (↘)

## Marché français Bio-Stade expédition - Semaine 40

Chair ferme France biologique	1110 (↗)
Chair normale France biologique	1180 (↗)

## Export-Stade expédition - Semaine 40

Agata France lavable cat. I +45mm sac 1 tonne	nc.
Agata France lavable cat. I 40-70mm sac 1 tonne	290 (↘)
Div.var.cons France lavable cat. I +45mm sac 1 tonne	nc.
Div.var.cons France lavable cat. I 40-70mm sac 1 tonne	270 (=)
Div. var. cons France non lavée cat. II 50-75 mm sac 20 kg	nc.
Rouge France non lavée cat. II 50-75 mm sac 20 kg	nc.

## Rungis - Semaine 40

Charlotte France cat. I carton 12,5 kg	900 (=)
Div. var. cons France lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	500 (=)
Div. var. cons France non lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	450 (=)

## Industrie - Semaine 40

Bintje Bassin Nord non lavée + 35 mm fritable	230 (↘)
Div. var. cons. Bassin Nord non lavée, tout venant 35 mm et + fritable	260 (↘)

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

## Cotations marchés étrangers

En €/tonne

## Cotation VTA (Verenigde Telers Akkerbouw) - Semaine 41

Destination industrie frites : tout-venant, vrac, fritable, départ, 40 mm +	nc.
Var export 45 mm +, en sac	nc.

## Belgique (Fiwap/PCA) - Semaine 41

Bintje tout venant 35 mm + fritable vrac	200-250 (=)
--	-------------

## Grande-Bretagne (Cours BPC) - Semaine 41

Prix moyen production	nc.
-----------------------	-----

## 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

Prix du numéro : 2 €  
Abonnement 1 an : 53 €

## Impression-Routage :

Rivet Presse Edition  
24, rue Claude-Henri Gorceix  
87022 Limoges Cedex 9

Conception graphique :  
Aymeric Ferry

Dépôt légal : à parution  
ISSN n° 0991-3351



## LES MARCHÉS À TERME

## Eurex Francfort (€/t) Bintje, Agria et var. apparentées pour transfo, 40 mm, min 60 % 50 mm +

	02/10/18	03/10/18	04/10/18	05/10/18	08/10/18
Novembre 2018	279	278	278	274	261
Avril 2019	308	306	305	301	296
Juin 2019	320	318	318	318	318