



Étude sur les perspectives pour l'achat et la consommation de la catégorie pommes de terre

Catégorie pommes de terre : un paradigme à repenser

L'étude sur les perspectives pour l'achat et la consommation de la catégorie pommes de terre a pour objectif de dégager des pistes d'innovation à mettre en œuvre afin de faire évoluer l'offre existante en magasin, l'organisation et la présentation du rayon mais également pour mieux valoriser l'offre auprès des consommateurs.

Méthodologie :

Cette étude, réalisée du 22 mars au 17 mai 2019, s'est déroulée en 3 étapes avec, pour chacune d'elles, un objectif précis :

- Étape 1 (phase qualitative) : une recherche créative à partir des besoins des consommateurs, par l'intermédiaire de mini-interviews individuelles et de deux focus groups (qui se sont déroulés à Rennes et à Lyon).
- Étape 2 (atelier de travail) : une présentation intermédiaire des résultats de la phase qualitative suivie d'un atelier de travail avec les professionnels afin de dégager des propositions à explorer.
- Étape 3 (phase quantitative) : une phase de test des éléments découverts, lors des précédentes étapes, auprès d'un panel d'acheteurs représentatifs (180 acheteurs via des questionnaires en ligne).

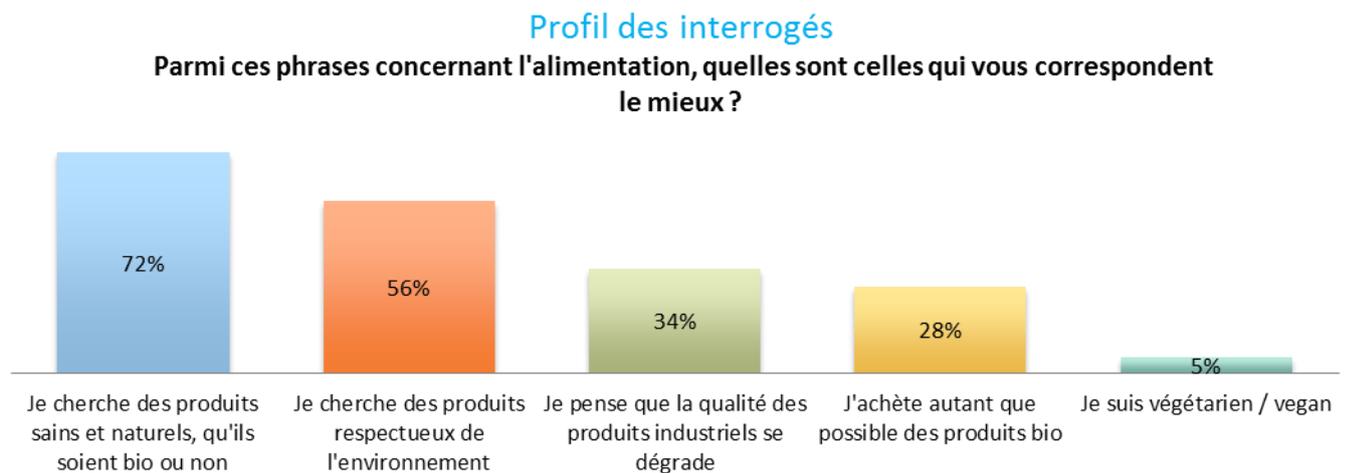
Cible de l'étude :

L'étude visait principalement les cibles à fort potentiel, notamment les jeunes foyers, les foyers de taille réduite (une seule personne, familles monoparentales, familles avec un enfant...), et les familles avec plusieurs enfants. En moyenne, 72 % des personnes interrogées sont des femmes qui achètent principalement en hyper et supermarché mais également au marché. Les personnes ciblées sont âgées en moyenne de 41 ans et elles ont, pour 44 % d'entre elles, des enfants.

Principaux résultats :

Des acheteurs en recherche de produits sains

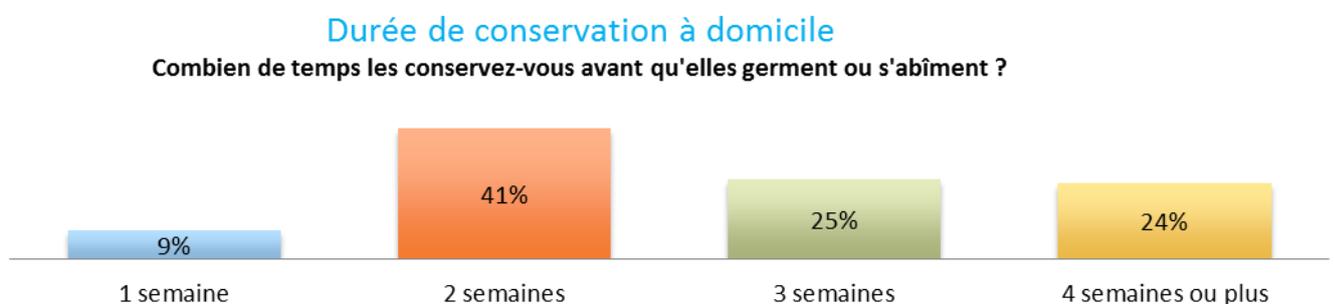
72 % des acheteurs recherchent des produits sains et naturels, qu'ils soient bio ou non (cf. graphique ci-dessous). Plus de la moitié cherche des produits respectueux de l'environnement et un tiers d'entre eux pense que la qualité des produits industriels se dégrade.



Une conservation à domicile pas toujours adaptée

La durée de conservation des pommes de terre à domicile est souvent trop longue, notamment au regard du mode de conservation qui n'est pas toujours adapté.

En moyenne, les pommes de terre sont conservées 2 semaines à domicile (pour 41 % d'entre eux) mais 49 % les gardent 3 semaines et plus (cf. graphique ci-dessous).



À domicile, seule la moitié d'entre eux conserve les pommes de terre dans un endroit frais (garage, cave...). La cuisine est l'autre lieu de conservation privilégiée pour 43 % d'acheteurs et seuls 5 % conservent les pommes de terre au réfrigérateur (bac à légumes). Au global, 88 % les conservent à l'abri de la lumière.

La durée et le mode de conservation des pommes de terre à domicile peuvent devenir préoccupants à l'avenir du fait des vitesses de germination qui pourraient être plus importantes.

Attentes sur l'offre

Des usages multiples pour une diversité de plats

Interrogés sur leurs attentes, près de 60 % des acheteurs aimeraient avoir 2 sortes de pommes de terre chez eux, afin de leur permettre de mieux associer le produit acheté à l'usage prévu. Dans la réalité, près de la moitié des acheteurs n'a qu'une seule sorte de pommes de terre à son domicile (cf. graphique ci-dessous), notamment pour éviter les pertes et tout gaspillage.

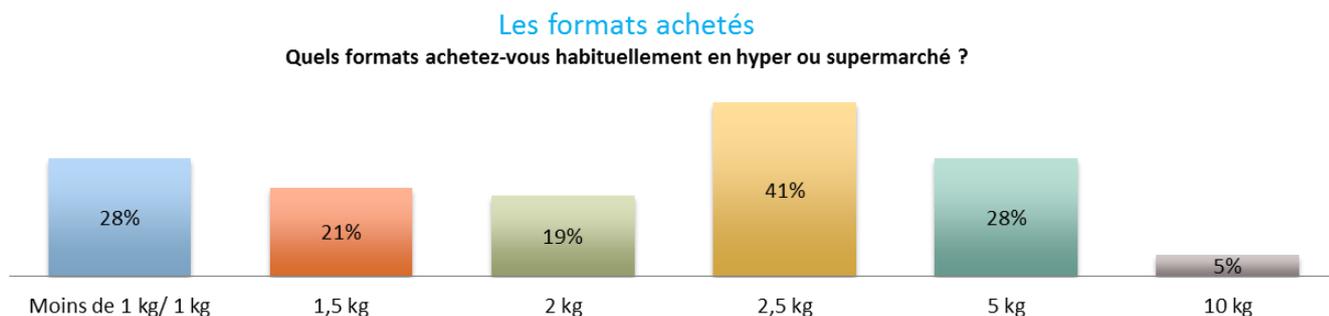


[L'étude Shopper](#) réalisée en 2018 a montré que, face au rayon, les consommateurs achètent les pommes de terre en fonction, d'abord, de l'usage culinaire qu'ils envisagent. Cependant, les formats proposés en rayon les contraignent parfois à utiliser une seule sorte de pommes de terre pour les différents usages qui suivront. Cette situation peut être analysée comme la conséquence des formats existants (qui manquent de diversité) et qui amènent les consommateurs à ne posséder, pour une partie d'entre eux, qu'une seule sorte de pommes de terre à leur domicile.

Des formats attendus de toutes les tailles

Les acheteurs sont à la recherche de formats variés : la demande pour les petits formats existe bien, comme celle pour les grands formats même si les formats en 2,5 kg restent les plus achetés.

Concernant le petit format (en 1,5 kg ou moins), près d'un Français sur deux en achète (cf. graphique ci-dessous) et 70 % en achèteraient davantage si plus d'offres de petite taille leur étaient proposées.

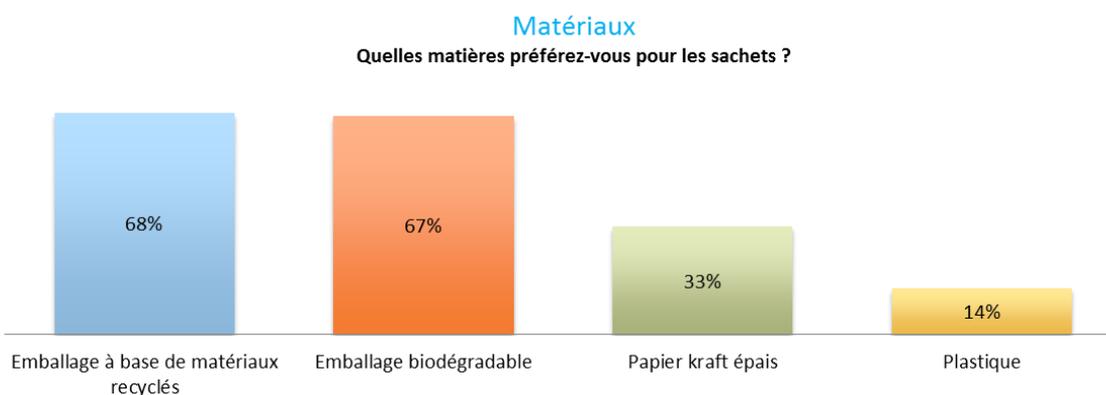


Attentes sur les conditionnements

Les acheteurs sont, pour la plupart, en recherche de praticité. Le sachet ou filet avec poignée est ainsi plébiscité pour une grande majorité des interrogés (à 79 %).

Aussi, les acheteurs ont une préférence pour des matériaux d'emballage écologiques (cf. graphique ci-dessous). Ils donnent ainsi une préférence pour un emballage à base de matériaux recyclés (à 68 %) ou un emballage biodégradable (à 67 %).

Les emballages sont également considérés comme des supports d'information, avec l'indication (sur le facing) de l'usage culinaire en premier (à 63%), bien avant les mentions sur l'origine (à 21 %) ou le nom de la variété (à 15 %).



Concernant les nouveaux concepts de conditionnement ou de produit (comme le kit recette), ils suscitent un intérêt auprès des acheteurs. Cependant, certains concepts peuvent susciter (avant essais) des interrogations ou réticences (comme le sachet micro-ondable), qui sont levées après l'achat par les utilisateurs.

Attentes sur le rayon Pommes de terre

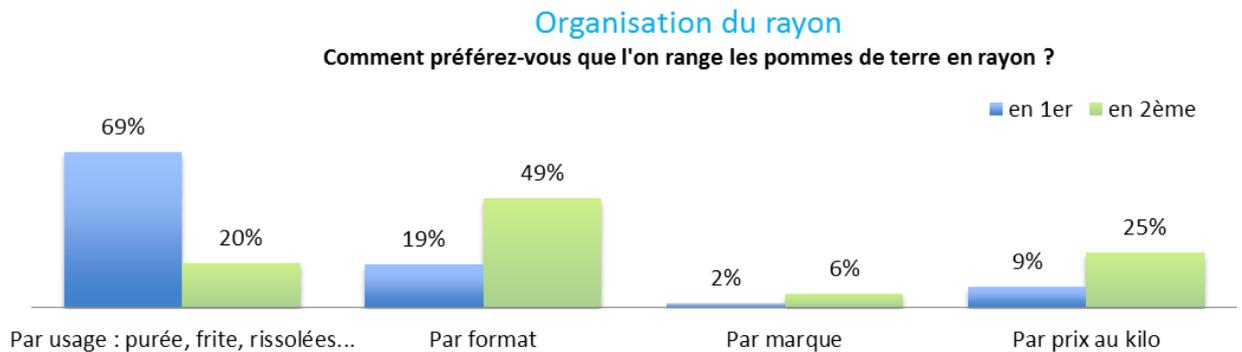
Le rayon pommes de terre est perçu comme peu valorisant auprès des acheteurs, et ce pour différentes raisons :

- Le manque « d'attrait » du rayon est lié à des achats « automatiques » sur un produit considéré comme un stockage.
- Les mobiliers du rayon utilisés sont en général peu captivants.
- La segmentation par les usages manque de visibilité.
- Le manque d'animation, de « théâtralisation », et de mises en avant des produits.
- La saisonnalité des produits ne ressort pas au travers le rayon.

Face à ce constat, les acheteurs ont des demandes fortes pour renforcer l'attractivité du rayon pommes de terre :

- L'utilisation d'un mobilier spécifique, qui favorise la visibilité de la catégorie.
- L'utilisation de matériaux donnant une image de naturalité (les meubles en bois ou l'aspect bois par exemple).
- Une organisation de l'offre par format (à la verticale) et par usage (à l'horizontale) en réponse à leurs besoins (cf. synthèse de l'étude Shopper sur les clés d'entrée d'achat et le graphique ci-dessous).

- Des panneaux d'information/une signalétique qui affichent les différents usages.
- Des animations en rayon et des mises en avant plus fortes et plus régulières.



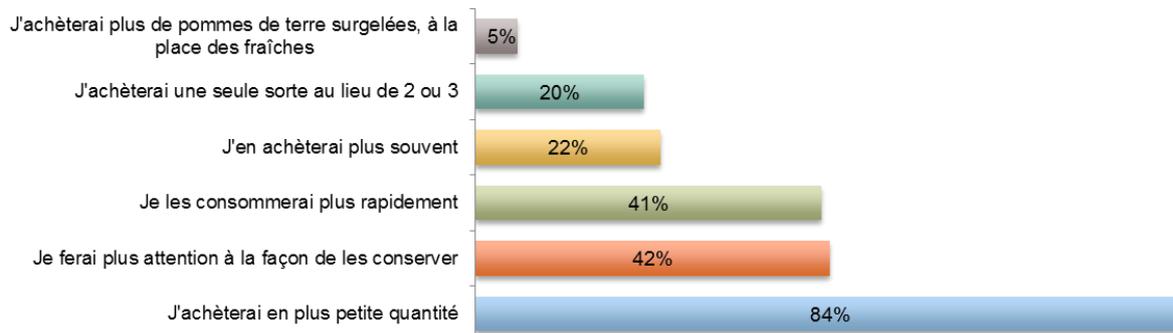
Impacts (en magasins et pour le consommateur) liés à la suppression du principal traitement anti-germinatif

Une évolution réglementaire importante est à venir au sein de la filière : **les États membres de l'Union européenne retirent les autorisations des produits phytopharmaceutiques contenant la substance active «chlorprophame », dite « CIPC », au plus tard le 8 janvier 2020.** Au regard des solutions de remplacement actuelles, la qualité de conservation (vitesse de germination plus importante) pourrait être impactée tant en rayon que chez le consommateur. **Face à ce changement à venir, les consommateurs envisagent d'adapter leurs habitudes d'achat, leurs manières de conserver et de consommer le produit.**

Ils sont ainsi 84 % à dire qu'ils achèteront en plus petite quantité, 42 % à déclarer qu'ils porteront plus d'attention à la manière de conserver les pommes de terre à domicile. 41 % d'entre eux envisagent de consommer plus rapidement les produits (cf. graphique ci-dessous).

Conservation plus courte

Si les pommes de terre se conservaient moins longtemps, que feriez-vous ?



Concernant l'offre, ils attendent en priorité un développement de l'offre de petits formats, une meilleure information sur l'aspect des pommes de terre et des conseils de conservation. D'autres éléments ont été évoqués : l'ajout sur l'emballage d'une date limite d'utilisation ou encore la mise en avant de l'origine France (pour bien distinguer les produits nationaux des produits d'import).

Recommandations

Plusieurs recommandations peuvent être émises pour faire évoluer le rayon pommes de terre et, ainsi, répondre aux attentes des consommateurs et aux nouveaux enjeux de la filière. **L'objectif *in fine* est d'établir un changement de paradigme auprès du consommateur, par le passage d'une offre considérée actuellement comme un produit « de stockage », un achat « automatique », vers une offre associée à un achat plaisir, un produit « de fraîcheur », qui se consomme rapidement.**

Pour tendre vers cet objectif, un travail pourrait se faire simultanément sur différents aspects du rayon :

- **Adapter l'offre en rayon :**
 - Les consommateurs souhaitent trouver une plus grande diversité des formats pour tous les usages existants : petits formats (en les rendant plus visibles), cœur de gamme 2,5 kg, gros formats, vrac...
 - Et, dans la mesure du possible, ils souhaitent que cette diversité d'offres soit proposée dans les différents circuits de distribution (GMS, proximité, drive...).
- **Travailler la place des pommes de terre au sein du rayon fruits et légumes :**
 - Positionner le rayon pomme de terre au cœur du rayon légumes (« hotspot »).

- Privilégier un mobilier vertical (rendre plus visible l'offre et limiter les effets de la lumière).
 - Mettre en place un affichage « repère » pour identifier le linéaire « pommes de terre ».
 - Et, dans un deuxième temps, s'appuyer sur un concept mobilier « fraîcheur » qui préserve la qualité des pommes de terre (avec des températures comprises entre 8 à 10°C).
- **Proposer dans le rayon une organisation qui réponde aux clés d'entrée à l'achat :**
 - Organiser les produits par usage en horizontal et selon les formats en vertical.
 - Pouvoir identifier la segmentation par usage : soit par un affichage/visuels en rayon, ou par des bandeaux de couleur...
 - Et créer un espace dédié aux offres spécifiques : innovations, local, offres selon la saison/la météo...
 - **Travailler la dimension « plaisir d'achat »** via la théâtralisation et développer l'attractivité du rayon.

Enfin, en ce qui concerne les professionnels en magasin, il nous semble essentiel de travailler, dans le contexte d'une plus faible conservation des produits, sur les dimensions suivantes :

- **La gestion quotidienne du rayon :**
 - Adapter le stockage, les rotations, panneaux d'affichage...
 - Pratiquer un réassort plus fréquent.
- **Le renforcement de la vente-conseil** (animations, équipes dédiées...) pour accompagner des opérations événementielles et/ou toutes nouveautés.

Au final, une meilleure professionnalisation des équipes rayon, à travers une meilleure connaissance produit et de sa réglementation, nous semble primordiale.

Le CNIPT se tient à la disposition des différents acteurs pour les accompagner dans le cadre des changements à venir.

Ali KARACOBAN, CNIPT

01 44 69 42 24

akaracoban@cnipt.com