



Étude de comportement d'achat des pommes de terre au rayon fruits et légumes

Une offre en rayon éloignée des attentes des consommateurs

Le CNIPT a mandaté la société Segments afin de mieux connaître le comportement d'achat des pommes de terre fraîches au rayon fruits et légumes.

Une segmentation a été mise en place il y a plusieurs années permettant de structurer l'offre autour des usages culinaires. Mais avec l'évolution des variétés, il devient de plus en plus difficile de faire respecter cette segmentation.

Cette étude avait pour objectif d'apporter des pistes de réflexion afin de rendre le rayon pommes de terre plus lisible et plus cohérent avec les attentes des consommateurs. Afin d'analyser leur comportement, des enquêtes ont été menées dans différents points de vente de tailles différentes en intégrant des hypermarchés, des supermarchés et des enseignes à marque propre.

L'étude s'est déroulée en plusieurs phases avec pour chacune un objectif précis :

- Etape 1 : une phase qualitative d'analyse des comportements d'achat dans les points de vente : 21 interviews filmées et audio, face au rayon pommes de terre, en janvier 2018 dans 2 hypermarchés et un supermarché.
- Etape 2 : une phase quantitative de validation des éléments de la phase qualitative : 395 questionnaires, réalisés courant mars 2018, dans 3 hypermarchés et 3 supermarchés.

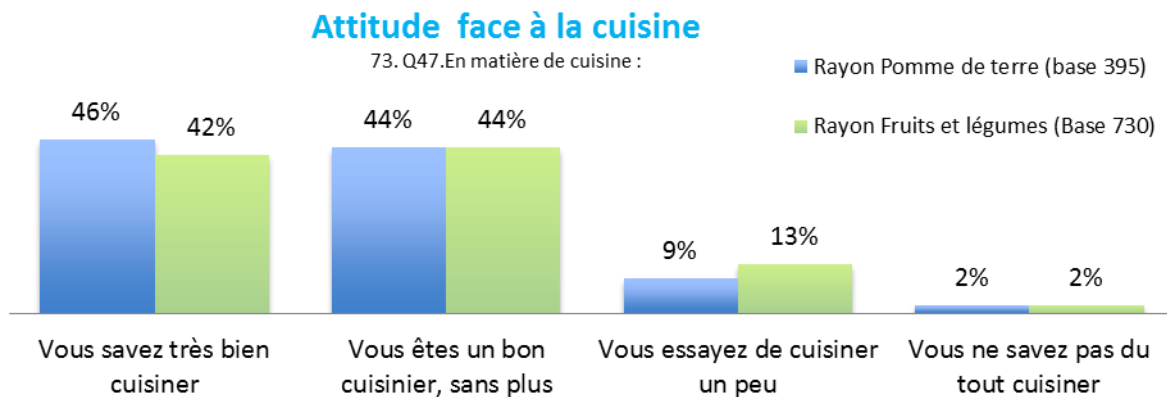
Profil proche des consommateurs du rayon fruits et légumes

Les consommateurs de pommes de terre fraîches ont un profil proche de ceux du rayon fruits et légumes. Ce sont majoritairement des femmes (à 77%). Leur âge moyen (de 54 ans) est légèrement plus élevé que la moyenne des clients de GMS (47 ans). Le nombre de personnes au foyer est de 2,6 et le nombre d'enfants est de 1,9 (dans la moyenne des clients de la GMS).

Tout comme le rayon fruits et légumes dans son ensemble, le rayon pommes de terre attire des consommateurs qui savent cuisiner. En revanche, Il est observé une faible fréquentation du rayon par les personnes qui cuisinent peu (cf. figure ci-dessous). Ce constat peut être un risque à moyen terme si rien n'est fait pour rendre plus accessible les produits en rayon.

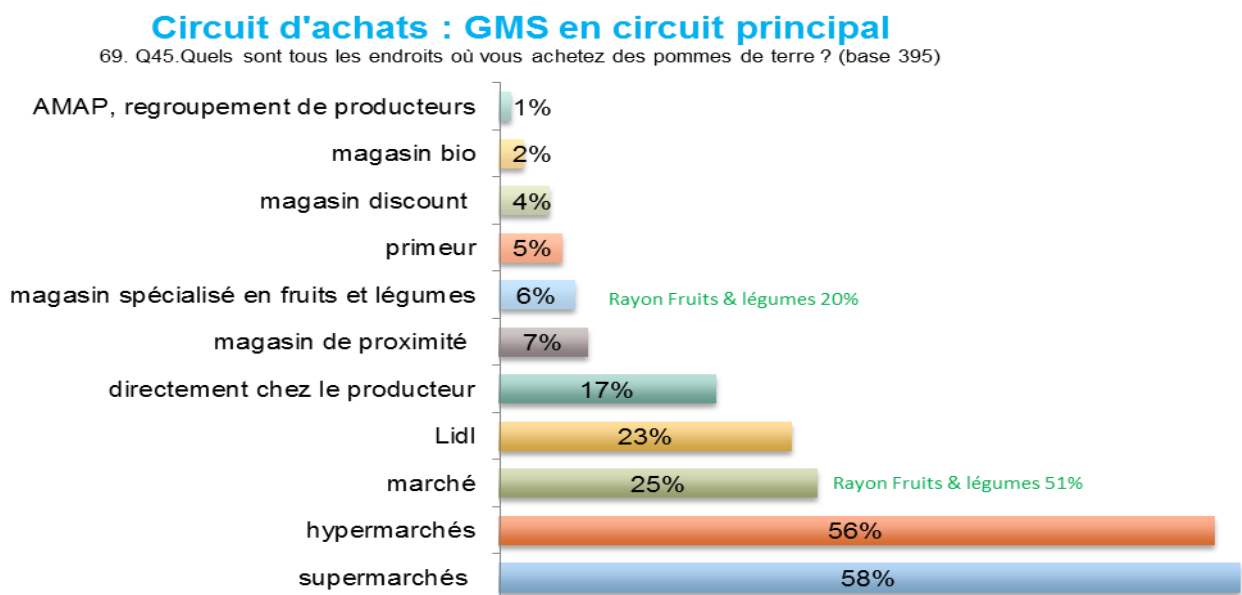
Des solutions, décrites et données plus loin en conclusion, sont envisageables pour apporter une

meilleure visibilité à l'offre actuelle et rendre le rayon plus attractif auprès des clients.



Circuits d'achats : position dominante de la GMS

La GMS représente le circuit le plus fréquenté par les acheteurs (cf. figure ci-dessous). Les raisons d'achat sont la praticité (tous les produits alimentaires au sein d'une même course), le plus grand choix de formats et de variétés, et des prix accessibles. Dans les rayons fruits et légumes, le marché est souvent cité comme le deuxième circuit après la GMS mais, pour les pommes de terre, seuls 25% déclarent acheter au marché. Lidl, cité par 23% des consommateurs, est une enseigne attractive sur les fruits et légumes. Si l'enseigne est généralement perçue comme ayant un meilleur rapport qualité prix que les hypermarchés et les supermarchés, les consommateurs remarquent moins d'écarts sur les pommes de terre. Dans les magasins bio (cités par 2% des consommateurs), les prix sont perçus comme élevés ce qui, par conséquent, limitent les volumes d'achats.



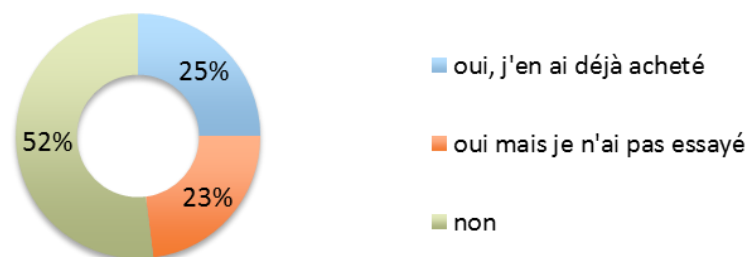
Spécial micro-ondes : encore peu connu et des difficultés à convaincre

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. Cette cible, dans sa majorité, est intéressée par le concept, notamment sur la rapidité de cuisson, à condition que le résultat soit satisfaisant sur le plan gustatif. Elle souhaite également être rassurée sur la parfaite cuisson des pommes de terre au micro-ondes.

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 (cf. figure ci-dessous).

Connaissance du sachet micro-ondes

41. Q25. Il existe des sachets de pomme spécial micro-ondes, en avez-vous déjà vu ? (base 395)



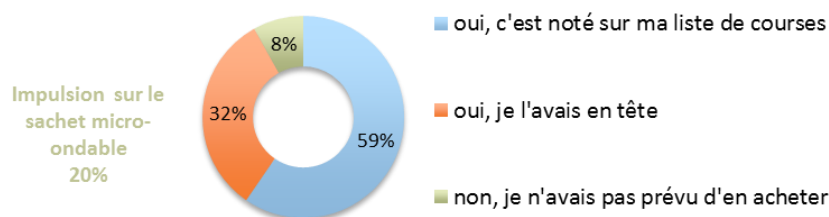
Parmi les freins, les clients évoquent un manque d'habitude dans l'utilisation du micro-onde pour la cuisson (pour les plus de 40 ans), une crainte que le résultat ne soit pas satisfaisant, des inquiétudes sur le sachet plastique (non adapté selon certains à la cuisson) ou encore la taille du sachet trop petite pour les familles.

Clés d'entrée : les clients ont d'abord l'usage en tête

Dans le rayon fruits et légumes, les acheteurs suivent, très régulièrement, un cheminement bien précis dans leurs achats. Ils démarrent par l'achat des produits les plus impulsifs, gourmands (comme les fruits), puis ils enchaînent par l'achat de légumes fonctionnels, pour terminer par l'achat de pommes de terre en fin de circuit. Les pommes de terre font partie d'une logique d'achat très largement prévue avec peu d'impulsion (cf. graphique ci-dessous). En effet, seuls 8% des clients en achètent de manière non prévisible.

Achat prévu

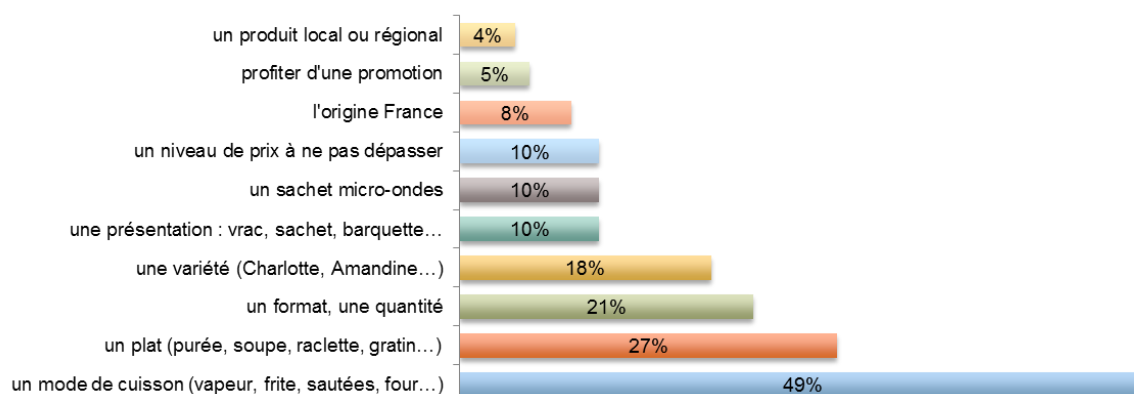
14. Q5. Aujourd'hui, en arrivant dans le rayon, aviez-vous prévu d'acheter des pommes de terre ? (base 395)



Parmi les clés d'entrée devant le rayon pommes de terre (cf. graphique ci-dessous), les consommateurs ont d'abord en tête l'usage culinaire (pour 49% d'entre eux), puis le type de plat (27%), et le format (21%). L'usage est donc la clé d'entrée la plus importante, bien avant la variété (18%) et le niveau de prix à ne pas dépasser (10%).

Clés d'entrée : Usage

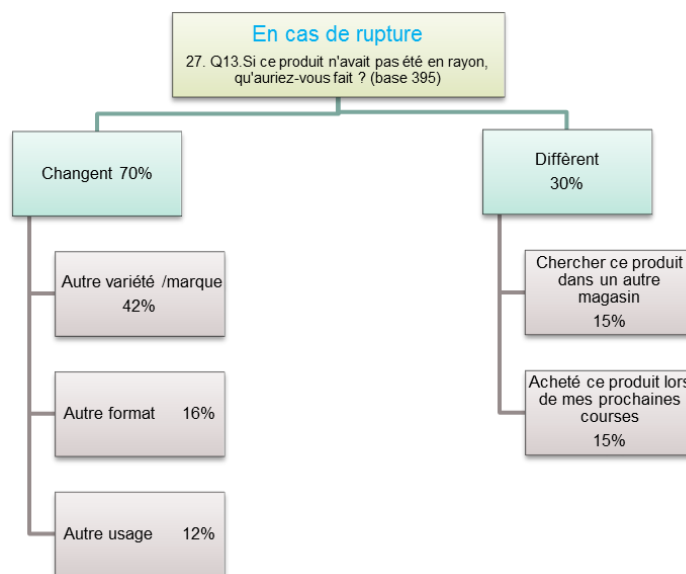
15. Q6. Parmi ces éléments, qu'aviez-vous en tête en arrivant dans ce rayon, concernant les pommes de terre ? (base 395)



Certains critères apparaissent donc comme moins importants dans le choix des consommateurs :

- les variétés, notamment pour les moins de 45 ans qui en ont une faible connaissance;
- la marque : seuls les premiers prix et les produits sous MDD sont identifiés;
- la couleur : les pommes de terre « rouges » sont associées à la cuisson vapeur, avec un bon goût, et une bonne tenue à la cuisson;
- le prix : une comparaison peut se faire entre des produits d'un même format et répondant au même usage.

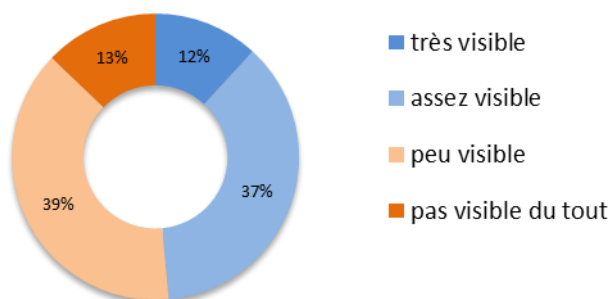
En cas de rupture dans les rayons de l'offre préalablement recherchée, les acheteurs vont pour beaucoup choisir un produit répondant au même usage mais d'une autre variété ou marque. Seuls 12% d'entre eux vont choisir un produit répondant à un autre usage (cf. graphique ci-dessous).



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 (cf. graphique ci-dessous). Concernant les pommes de terre d'origine locale, 37% des acheteurs les repèrent et 64% aimeraient en voir davantage dans les rayons.

51. Q32. Il y a sur certains produits un logo pommes de terre de France (montrer un produit). Ce logo vous paraît ? (base 395)



Un rayon perçu comme excentré, peu attractif et trop classique

Selon les clients, la localisation du rayon pommes de terre est souvent excentrée par rapport à celle des légumes, ce qui provoque un achat dissocié des fruits et légumes.

Par ailleurs, les clients jugent le rayon, et notamment les mobiliers utilisés, très classique. Ils perçoivent un rayon manquant de modernité, avec des meubles peu esthétiques, qui n'évoluent pas dans le temps, contrairement aux autres rayons des magasins. La présentation sur table est appréciée. Elle met davantage en valeur les produits selon les acheteurs, même si la table elle-même est considérée comme peu esthétique. La présentation en box est considérée comme peu attractive, de même que les bacs en îlot qui rappellent pour beaucoup le hard discount.

Concernant les informations attendues en rayon, les clients attendent une segmentation qui mette en évidence les formats et les usages. Une majorité (67%) souhaite que le rayon affiche les usages et les modes de cuisson, notamment par le biais des panneaux (pour 42% des consommateurs). Aussi, les acheteurs soulignent le risque de confusion entre des produits d'un même format.

En revanche, peu d'attentes sont émises pour une mise en avant des variétés. Les variétés n'intéressent que les plus connaisseurs, notamment sur les pommes de terre à chair ferme.

Recommandations

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 le GMS, qui est le circuit de prédilection pour les achats de pommes de terre, il est important de travailler la 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 qui 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 comme suit (illustration ci-dessous dans le visuel) :

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

Ce nouveau 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 mais les prémices ont démarré dès 1985 avec une bascule en 1995), 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 du rayon pommes de terre en magasins.

Aussi, les offres qui seraient mises en avant seraient fonction de la zone de chalandise où se situe le point de vente et des comportements clients qui peuvent être différenciés selon la zone d'implantation (panier moyen, typologie du foyer, fréquence d'achat, habitudes culturelles...).

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 ainsi 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...).

Un groupe de travail pourrait se former dès septembre 2018 réunissant le CNIPT et des membres de la FCD afin de définir et construire des pistes d'amélioration qui pourraient être mises en œuvre dans les magasins.