



Évolution des modes de vente des pommes de terre fraîches

Janvier 2022

LE CONTEXTE

Dans les années 2000, la filière opérait une profonde évolution du rayon des pommes de terre en distribution, en installant une segmentation basée sur les usages culinaires.

20 ans plus tard, une étude menée par le CNIPT met en lumière les nouvelles attentes des consommateurs pour le rayon pommes de terre. Comme l'étude Shopper réalisée en 2018-19, les résultats de cette nouvelle étude montrent que le rayon manque de clarté. L'offre pourrait être mieux adaptée aux besoins des consommateurs d'aujourd'hui.

En complément, l'arrêt, en 2020, de l'utilisation du produit antigerminatif Chlorprophame (CIPC) pour la conservation des pommes de terre a des conséquences sur la tenue des produits en magasin et sur leur durée de conservation.

Les attentes des commerces et des consommateurs évoluent aussi avec l'attention portée aux enjeux environnementaux.

LA MÉTHODOLOGIE

L'étude a été réalisée en 3 étapes.

Phase 1 : Recherche exploratoire à l'international pour identifier de bonnes pratiques transposables au rayon pommes de terre en France

Périmètre : univers des produits frais, fruits et légumes et pommes de terre en Allemagne, en Europe du Nord, pays anglo-saxons (Royaume-Uni, États-Unis).

Phase 2 : Test des différentes pratiques recueillies en phase 1 auprès des consommateurs en France

Réalisation de 3 groupes d'acheteurs de pommes de terre en grandes surfaces (8 à 9 participants) incluant jeunes foyers, familles avec enfants et seniors.

Phase 3 : Quantification et validation des pistes d'évolution les plus prometteuses

380 questionnaires d'évaluation administrés en ligne où différents concepts ont été évalués par les interrogés.

LES OBJECTIFS

Cette étude, réalisée en 2021 par Segments pour le CNIPT et FranceAgrimer, a pour objectif de **proposer des solutions innovantes pour améliorer la mise en vente des pommes de terre en magasin.**

Elle s'appuie sur les différentes pratiques employées à l'international pour animer les rayons pommes de terre et fruits et légumes, dans l'objectif de les transposer au rayon pommes de terre en France.

Phase 1 : Recherche exploratoire à l'international pour identifier de bonnes pratiques transposables au rayon pommes de terre en France

En Allemagne, en Europe du Nord et dans les pays anglo-saxons, de nombreuses pratiques sont employées pour dynamiser les ventes de pommes de terre dans les circuits de distribution et inciter à l'achat.

Les différents leviers utilisés sont :

- Le Merchandising magasin
- Le Packaging
- L'Offre
- La Communication
- La Vente directe
- Le Digital/la Data
- La consommation responsable

LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

Les éléments identifiés amènent à définir les actions prioritaires (classées par objectifs) qui pourraient être menées pour améliorer l'attractivité de l'offre de pommes de terre vendues en GMS :

Stimuler la consommation

- Apporter des solutions de **praticité** : consommer des pommes de terre doit être plus simple au quotidien (prêt à l'emploi ...),
- **Inspirer** : donner l'envie d'en consommer, à l'aide d'idées de recettes...,
- **Valoriser** les pommes de terre comme un produit bon pour la santé.

Développer un merchandising attractif

- À l'aide de mobilier spécifique et accessoirisé (ex : table inclinée ou sur meuble vertical « organisé »),
- Améliorer la lisibilité de l'offre,
- Segmenter l'offre par usage et par format,
- Utiliser un code couleur sur les emballages associé à l'usage (vapeur/à l'eau, frites, four...),
- Accompagner le consommateur dans son choix (signalétique et ILV usage...),
- Sensibiliser les enseignes à investir dans l'humain pour améliorer la tenue des rayons,
- Apporter des solutions pour accompagner le e-commerce/drive (photos, informations produits ...).

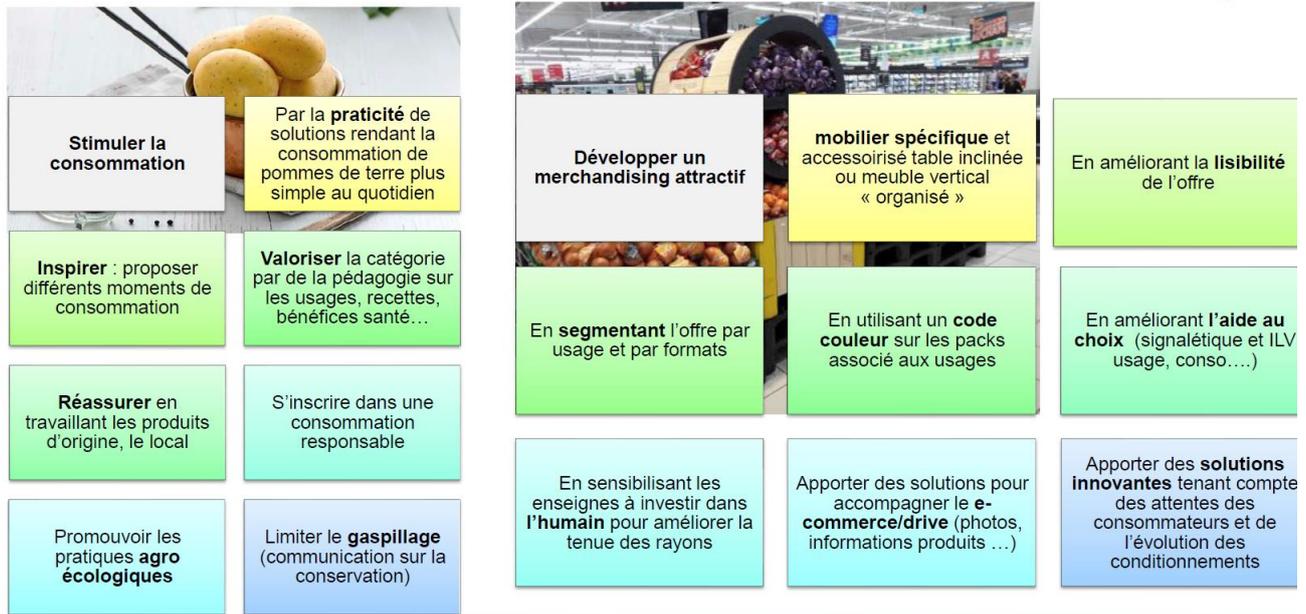
S'inscrire dans une consommation responsable

- Promouvoir les pratiques **agroécologiques**,
- Limiter le **gaspillage** (aide à la conservation chez le client).

Limiter les emballages

Apporter des solutions innovantes tenant compte des attentes des consommateurs et de l'évolution des conditionnements sur les autres marchés (ainsi que des initiatives des conditionneurs et des distributeurs).

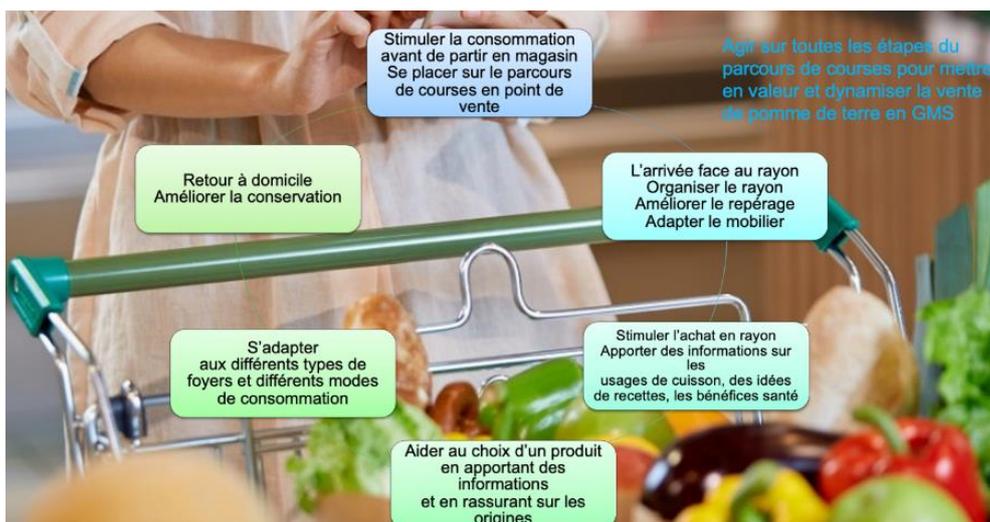
Les principaux enseignements de la phase 1 : recherche internationale



Phases 2 et 3 : Test des différentes pratiques, quantification et validation des pistes d'évolutions les plus prometteuses

Les éléments présentés et discutés au cours des différents ateliers de travail ont permis de dégager différentes pistes. Ces pistes ont ensuite été testées auprès de groupes de consommateurs puis validées par une enquête quantitative.

L'étude met en évidence l'importance de la **présence à l'esprit des pommes de terre à chaque étape du parcours du shopper** (et pas seulement au rayon Fruits et Légumes en magasin). Cette stratégie semble être la plus efficace pour couvrir toutes les situations rencontrées au cours de la recherche exploratrice de la phase une. Aussi tout en donnant une cohérence à la démarche, elle renforcerait l'efficacité de chaque action séparément.



1. Stimuler la consommation avant l'arrivée en magasin en proposant des recettes de saison, des recettes à réaliser au quotidien, des remises fidélité sur l'achat et intégrer les pommes de terre dans les prospectus : les pommes de terre doivent être intégrées à la liste de courses.

2. Placer les pommes de terre sur le parcours en point de vente pour favoriser la découverte des produits phares de manière théâtralisée.

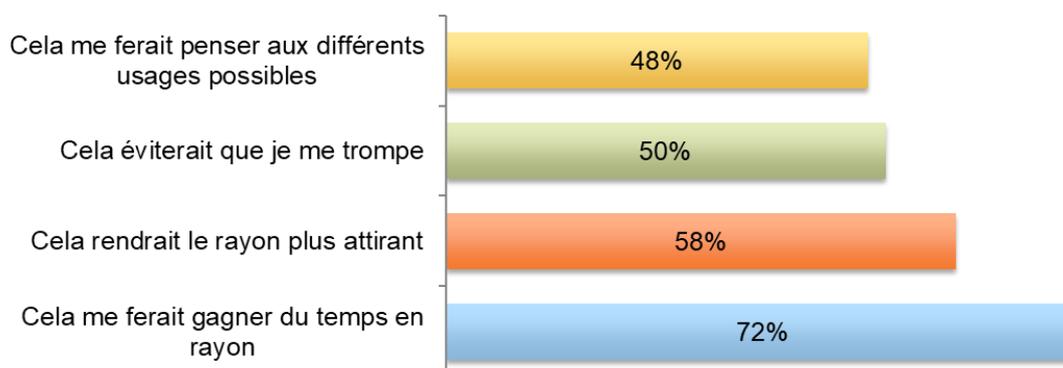
3. Organiser le rayon par format et par usage. Si l'usage reste le point de repère le plus important, la notion de format doit elle-aussi être considérée. Le 2,5 kg reste le format le plus demandé mais les autres formats sont sollicités par les acheteurs qui souhaitent adapter leur achat à leur consommation au plus juste.

4. Faciliter l'acte d'achat en rayon

- Plusieurs initiatives peuvent être engagées pour faciliter les achats en rayon :
- Établir un code couleur sur les emballages pour simplifier l'achat des différentes familles de pommes de terre (vapeur, rissolée / four, purée / spéciales frites).
- Présenter le vrac dans des meubles innovants, de type meuble silo, cave à pommes de terre ou en meuble container.
- Assurer la conservation en allant jusqu'au concept d'espace frais : l'espace fruit et légumes rafraîchi est une idée séduisante.

Evolution des codes couleurs des emballages

Q28 - Les emballages pourraient évoluer avec des codes couleur très visibles en fonction de l'usage des pommes de terre Base (base : 380 interrogés)



5. Stimuler l'achat en rayon

- Apporter plus d'information sur les pommes de terre au même titre que sur d'autres produits,
- Communiquer sur les messages santé : pour donner envie et modifier la perception du produit (ces informations dans le rayon seraient lues par près d'un acheteur sur deux),
- Donner des informations sur les modes de cuisson et des idées de préparation simples et originales,
- Mettre en avant une idée de repas toute faite avec la présentation de l'ensemble des ingrédients,
- Rassurer sur les origines et les modes de production, en mettant en avant l'origine nationale voire régionale des produits.

6. Adapter l'offre aux différents types de foyers et aux différents modes de consommation

Il paraît important de faire ressortir davantage la richesse des offres proposées et adaptées aux différents foyers et à leurs besoins (usages, recettes, occasions de consommation...).

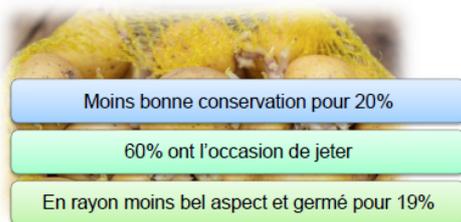
7. Retour au domicile : améliorer la conservation

La bonne conservation des produits à domicile est une question importante qui conditionne le rachat. Ainsi, 60 % des interrogés ont eu l'occasion de jeter des pommes de terre car elles ne se sont pas bien conservées, et 20% des interrogés perçoivent que les pommes de terre se conservent moins bien. Il serait opportun de proposer, en complément de conseils de conservation (déjà mis en place dans certains magasins), des sacs de conservation pour améliorer la durée de vie des produits au domicile : 30 % sont prêts à les acheter à 4,20 € en moyenne.

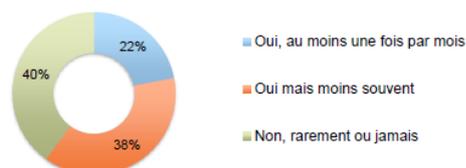
Evolution de la perception

20% ont noté une moins bonne conservation

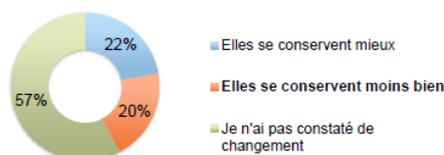
60% ont l'occasion de jeter des pommes de terre car elles ne se sont pas bien conservées



Conservation
76. Q57 - Vous arrive-t-il de jeter des pommes de terre car elles ne se sont pas bien conservées ? Base (380)



Changement Conservation
77. Q58 - Avez-vous constaté un changement dans la conservation des pommes de terre chez vous ? Base (380)



Changement aspect
78. Q59 - Avez-vous constaté un changement au niveau de l'aspect des pommes de terre en magasin ? Base (380)



EN CONCLUSION

Selon les résultats de l'étude, de nombreuses pistes peuvent être explorées pour booster les ventes et la consommation de pommes de terre en France. La présence à l'esprit est l'un des principaux leviers. Elle peut être améliorée par des informations données avant la venue en magasin, et également stimulée par les informations données en rayon. Une clarification de l'offre en rayon est également à expérimenter pour simplifier les choix des consommateurs. Enfin, les conseils d'utilisation et de conservation à domicile peuvent également être renforcés.

Ce travail dans la valorisation de l'offre, déjà démarré par la filière avec la participation de tous les acteurs, producteurs, négociants et grande distribution, est à poursuivre. Agir à toutes les étapes du parcours de courses serait une étape nécessaire pour valoriser, dans leur globalité, les atouts des pommes de terre et ainsi renforcer l'attrait des consommateurs.