



Pomme de terre

hebdo

LE JOURNAL DE LA POMME DE TERRE - n°1315 - 17 février 2022

ÉTUDE CONSOMMATEURS

Des leviers à renforcer dans le magasin

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.

2 0 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.

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 le but 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

Cette phase a été réalisée sur l'univers des produits frais, fruits et légumes et pommes de

terre en Allemagne, en Europe du Nord, pays anglo-saxons (Royaume-Uni, États-Unis). Dans ces pays, 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...),

(Suite page 2)

À DÉCOUVRIR

Étude consommateurs

1-2

Des leviers à renforcer dans les magasins

Communication

3

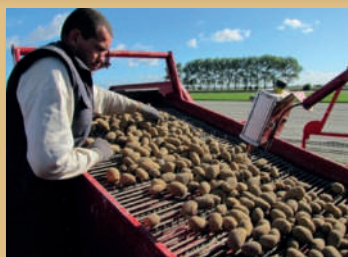
Une action 360° pour soutenir la consommation sur la période hivernale

Marchés

4

Fort recul sur le bio

DOSSIER DU MOIS



Conseils pour la gestion de la récolte et du stockage

En savoir plus sur cnipt.fr

Pomme de terre hebdo est 100 % numérique.

Pour le recevoir par mail, veuillez vous inscrire sur cnipt.fr dans l'onglet « Newsletter ».

- 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).

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

La phase 2 se base sur un 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.

La phase 3 est la 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 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 exploratoire 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.

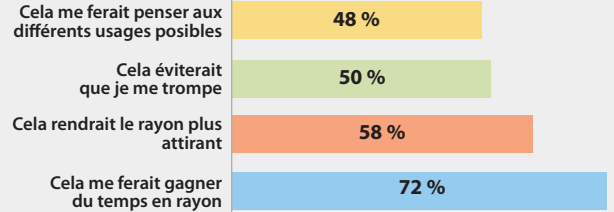
3. Organiser le rayon par format et par usage. Si l'usage reste le point de repère le plus important, la notion de format doit elle aussi être considérée. Le 2,5 kg reste le format le plus demandé mais les autres formats sont sollicités par les acheteurs qui souhaitent adapter leur achat à leur consommation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

Évolution des codes couleurs des emballages

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



- Assurer la conservation en allant jusqu'au concept d'espace frais : l'espace fruits et légumes rafraîchi est une idée séduisante.

5. Stimuler l'achat en rayon

- Apporter plus d'informations 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 disent qu'ils peuvent être amenés à 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.

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. Elle peut être également renforcée par des espaces de vente « théâtralisés » en dehors du rayon. Une clarification de l'offre en rayon est aussi 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 phase nécessaire pour valoriser, dans leur globalité, les atouts des pommes de terre et ainsi renforcer l'attrait des consommateurs. ■

Ali KARACOBAN - CNIPT



COMMUNICATION

Une action 360° pour soutenir la consommation sur la période hivernale

Du 14 février au 20 mars 2022, le CNIPT déploie un dispositif de communication impactant, associé à un jeu concours consommateur pour stimuler le marché après le temps fort des fêtes de fin d'année. Pour sa troisième édition, la « Faites de la pomme de terre » invite les consommateurs à cuisiner des pommes de terre à travers un dispositif en 3 volets.

Une vague média impactante

Il y a de la pomme de terre dans l'air avec Un Si Grand Soleil sur France 2 ! Les pommes de terre sont de retour en télévision du 1er au 26 février 2022, et sponsorisent le célèbre feuilleton quotidien. Le spot publicitaire est diffusé en entrée et sortie de programme, à 20h45 du lundi au vendredi, permettant ainsi de toucher une large audience de manière quotidienne et donc de favoriser la mémorisation des messages de la campagne. Les performances sont estimées à 37 millions de contacts de la cible 25-49 ans.

Un jeu concours avec obligation d'achat

Le jeu « Faites de la pomme de terre » est de retour avec des dotations exceptionnelles : 2 robots Thermomix, 10 dîners gastronomiques pour 2 personnes et des livrets de recettes.



> Mise en avant du jeu sur les filets de pommes de terre



> Quelle pomme de terre sera l'élue du cœur et de l'assiette des Français ?

Le jeu est relayé en magasin par un sticker ou une face B sur les filets de pommes de terre et par un stop rayon. Ce relai est complété en Replay TV sur MyTF1 avec 2,4 millions de vues à 100 % ; sur les réseaux sociaux et sur le Salon de l'Agriculture.

L'année dernière, le dispositif a ainsi généré 89 % d'intention d'achat*, soit +3 pts vs n-1.

Un fil rouge ludique sur Facebook

En période d'élection présidentielle, les pommes de terre aussi font campagne pour séduire les Français ! Quelle sera la pomme de terre élue

dans le cœur et l'assiette des Français ? Pour le découvrir rendez-vous dès le 14 février sur la page Facebook @lespommesdeterre. ■

Juliette DEPREZ - CNIPT

* Source : Post-test publicitaire Opinion Way de mars 2021

AGENDA

Compte tenu des incertitudes liées à la crise sanitaire, des manifestations sont susceptibles d'être reportées ou annulées.

26 Février - 6 Mars 2022

Salon international de l'agriculture

Paris
www.salon-agriculture.com

5-7 avril 2022

Fruit Logistica

Berlin
www.fruitlogistica.com

12 avril 2022

AG de Felcoop

Paris
www.felcoop.fr

18 mai 2022

« Le défi du changement climatique pour la filière pommes de terre fraîches »

Paris – Salons Hoche
www.cnipt.fr

27-28 avril 2022

Medfel

Perpignan
www.medfel.com

EN BREF...

Intrants

L'UIPP devient Phyteis



L'Union des industries de la protection des plantes (UIPP) vient d'annoncer son changement d'identité et prend le nom de Phyteis. Cette nouvelle identité est devenue « une évidence (...) Il fallait marquer une rupture, tout en conservant un socle, une présence végétale et phytopharmacie qui reste le cœur de notre métier », explique Emmanuelle Pabolleta, directrice générale de l'organisation professionnelle. Phyteis souhaite élargir le champ d'action de la protection des

plantes autour de quatre technologies : l'agronomie digitale ; les biotechnologies ; la bioprotection ; et la phytopharmacie.

Enquête

Les Français ont une bonne image de l'agriculture

90 % des Français déclarent avoir une bonne image des agriculteurs indique l'enquête réalisée par OpinionWay à la veille du Salon international de l'Agriculture. Une très large majorité de la population (80 %) estime que les agriculteurs ne sont pas assez soutenus par les pouvoirs publics. 71 % des Français se déclarent favorables à l'idée de payer plus cher les

produits alimentaires pour garantir une rémunération plus juste des agriculteurs. Et ils sont seulement 18 % à estimer que les agriculteurs sont rémunérés à leur juste valeur. Enfin, 47 % des Français estiment que les agriculteurs jouent un rôle positif en matière de protection de l'environnement. Ils ne sont que 15 % à juger que l'agriculture joue un « rôle négatif » en termes de protection de l'environnement. Quant à la future Pac, les Français souhaitent qu'elle ait pour objectif « une rémunération plus juste des agriculteurs » (35 %), qu'elle permette de produire suffisamment de nourriture en France (24 %) et qu'elle ait un impact positif sur l'environnement (23 %).

LES MARCHÉS PHYSIQUES

Cotations France (RNM)

En €/tonne

Marché français - Stade expédition - Semaine 6

Variétés de consommation courantes

Bintje France non lavée cat. II 40-75 mm filet 25 kg	230 (↗)
Agata France lavée cat. I 50-75 mm carton 12,5 kg	530 (=)
Div.var.cons France non lavée cat.II 40-75 mm filet 25 kg	220 (↗)
Div.var.cons France lavée cat.I 40-75 mm filet 10 kg consommation	305 (=)

Variétés à chair ferme

Charlotte France lavée cat.I +35mm filet 2,5kg	640 (=)
Rouge France lavée cat. I + 35 mm filet 2,5 kg	660 (↘)

Marché français Bio-Stade expédition - Semaine 6

Conservation France biologique	960 (↘)
--------------------------------	---------

Export-Stade expédition - Semaine 6

Agata lavée cat.I +40 mm filet 10 kg consommation	280 (=)
Agata France lavable cat.I 40-70 mm sac 1 tonne	230 (=)
Div.var.cons France lavable cat.I +45 mm sac 1 tonne	nc.
Div.var.cons France lavable cat.I 40-70 mm sac 1 tonne	210 (=)
Monalisa France lavable cat.I +45 mm sac 1 tonne	nc.
Rouge div.var.cons France lavable +45 mm sac 1 tonne	180 (=)

Rungis - Semaine 6

Charlotte France cat. I carton 12,5 kg	800 (=)
Div. var. cons France lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	400 (=)
Div. var. cons France non lavée cat. I 40-70 mm sac 10 kg	300 (=)

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

Indice mensuel des prix d'achat des moyens de production agricole (IPAMPA) base 100 en 2015

	Décembre 2021	Variation en % sur un an
Indice mensuel général	120,7	+ 16,5

Source : INSEE

Indice des prix des produits agricoles à la production (IPPAP) base 100 en 2015

	Décembre 2021	Variation en % sur un an
Pommes de terre	213,1	+ 11,5

Source : INSEE

Cotations des courtiers assermentés - lavabilité 7.5, vrac nu, départ ferme (€/T)

	Semaines 05 et 06
Consommation polyvalente	225,5 (↗)
Chair ferme blanche	278,75 (=)
Chair ferme rouge	nc.

Source : Courtiers assermentés français

Indice des prix à la consommation (IPC) base 100 en 2015

	Décembre 2021	Variation en % sur un an
Pommes de terre	117,48	+ 6

Source : INSEE

Prix au détail en GMS - €/kg

	Semaine 6	Variation en % vs 2020
Conservation France lavée filet 5kg	0,69	- 5
Four, frites ou purée de conservation France filet 2,5kg	1,1	+ 7
Vapeur ou rissolée de conservation France filet 2,5kg	1,18	+ 8

Source : RNM

Cotations marchés étrangers

En €/tonne

Pays-Bas (cotation NAO + VTA) - Semaine 7

Frites 40 mm+	200-250 (=)
NAO Export 40 mm, vrac fritable	160-170 (=)

Belgique (Fiwap/PCA) - Semaine 7

Fontane, Challenger (tout venant 35 mm+, vrac, départ)	200 (=)
--	---------

Grande-Bretagne (Cours BPC) - Semaine 7

Prix moyen marché libre, départ ferme (sac ou vrac), toutes variétés	nc.
--	-----

Fort recul sur le bio

L'activité commerciale se poursuit à un rythme régulier sans atteindre cependant un niveau d'activités qui permettrait de renverser la tendance baissière, observée depuis ce début de campagne. Les vacances scolaires, qui ont démarré dans certaines régions, pourraient un tant soit peu influencer sur le niveau des transactions.

Dans certains magasins, des espaces de théâtralisation - mettant en scène des produits différenciants et adaptés aux plats de saison - stimulent l'achat d'impulsion auprès des clients. En pommes de terre bio, le marché du frais connaît un fort recul d'année en année (malgré une légère progression au début de la crise). En grande distribution, les quantités achetées par les ménages sont en recul de 12 % depuis le début de la campagne par rapport à la campagne dernière (- 20 % par rapport à la campagne N-2). La taille de clientèle ne progresse pas et reste plafonnée à un foyer sur dix (GMS et circuits spécialisés).

Le marché national de la pomme de terre bio, qui ne concerne que 3 à 4 % des achats de pommes de terre, est arrivé à un niveau de saturation. En parallèle, l'offre est caractérisée par des capacités excédentaires par rapport à la taille du marché. Cette situation laisse craindre le risque d'un fort déséquilibre sur le marché BIO (durant cette campagne le risque devrait être contenu, du fait des conditions climatiques de 2021, qui ont impacté les rendements et la qualité des pommes de terre).

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

Conception graphique:

Aymeric Ferry

Dépôt légal: à parution

ISSN n° 0991-3351

