

# ÉTUDES Fruits et Légumes



## Étude sur la mise en rayon des pommes de terre à l'international

Étude cofinancée par FranceAgriMer et le CNIPT et réalisée par le cabinet Segments

### Contexte et objectifs :

Cette étude, réalisée en 2021 par le cabinet d'étude Segments pour le CNIPT et FranceAgriMer, a pour objectif de proposer des solutions innovantes afin d'améliorer la mise en vente des pommes de terre en magasin.

Elle s'appuie sur l'analyse des 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 sur l'ensemble de la chaîne de valeur.

### Méthodologie :

L'étude a été réalisée en 3 étapes :

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

Le périmètre de l'étude :

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

Phase 2 : Expérimentation des différentes pratiques recueillies en phase 1 auprès des consommateurs en France représentés par 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 à l'aide d'une enquête consommateurs quantitatives afin d'évaluer différents concepts : 380 questionnaires d'évaluation ont été administrés en ligne.

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

Plusieurs dimensions sont travaillées par les distributeurs à travers le monde pour mettre en valeur et dynamiser la vente de pomme de terre dans les circuits de distribution de la grande consommation et inciter à l'achat.

Ainsi, 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 permettent de définir les actions prioritaires (classées par objectifs) qui pourraient être menées afin d'améliorer l'attractivité de l'offre de pommes de terre vendues en grande distribution (grande et moyenne surface).

#### Stimuler la consommation

- Apporter des solutions de praticité : consommer des pommes de terre doit être plus simple au quotidien (prêt à l'emploi ...),
- Inspirer : proposer différents moments de consommation, donner envie de consommer,
- Valoriser les pommes de terre par de la pédagogie sur les usages, par le biais de recette et sur ses bénéfices pour la santé,
- Réassurer les consommateurs en travaillant les produits d'origine, le local.

#### Développer un merchandising attractif

- Adapter le mobilier et l'accessoiriser (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 information sur le lieu de vente, usage, consommation, etc...),
- Sensibiliser les enseignes à investir dans l'humain pour améliorer la tenue des rayons,
- Apporter des solutions pour accompagner l'e-commerce/drive (photos, informations produits).

#### S'inscrire dans une consommation responsable

- Promouvoir les pratiques agro écologiques,
- 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).

### **Phase 2 : expérimentation des différentes pratiques :**

L'étude des pratiques à l'international a permis de dégager différentes pistes de travail autour de la vente de pomme de terre en France :

- Diversifier les usages
- Faciliter la consommation et la conservation
- Rassurer sur la neutralité
- Rendre le rayon plus attractif

Ces pistes ont ensuite été testées auprès de groupes de consommateurs puis validées par une enquête quantitative.

Il ressort de cette 2<sup>e</sup> partie de l'étude l'importance de la présence à l'esprit des pommes de terre à chaque étape du parcours du consommateur en magasin (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 1. Aussi, tout en donnant une cohérence à la démarche, elle renforcerait l'efficacité de chaque action séparément.

### **Phase 3 : quantification et validation des pistes d'évolution les plus prometteuses :**

Ainsi, le « benchmark » et les enquêtes réalisées lors des phases précédentes de l'étude ont permis de faire ressortir certains leviers et pistes d'évolution afin de :

**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 en intégrant 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. Les enquêtes révèlent qu'il semble pertinent d'organiser le rayon par format et par usage. Si l'usage reste le point de repère le plus important, la notion de format doit aussi être considérée. Le format 2,5 kg reste le format le plus demandé mais les autres formats sont également sollicités par les acheteurs qui souhaitent adapter leur achat à leur consommation au plus juste.

**3. Faciliter l'acte d'achat en rayon** à travers différentes initiatives :

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

**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 : la bonne conservation des produits à domicile est une question importante qui conditionne le rachat.** Ainsi, 60 % des personnes interrogées 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.

## 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 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 la 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.

Directrice de la publication : Christine Avelin / Rédaction : direction Marchés, études et prospective

12 rue Henri Rol-Tanguy - TSA 20002 / 93555 MONTREUIL Cedex  
Tél. : 01 73 30 30 00 — [www.franceagrimer.fr](http://www.franceagrimer.fr)

 FranceAgriMer  
 @FranceAgriMerFR