



Attention à la banalisation ! Plutôt avare de nouveautés, seulement animé par des promotions à prix cassés, le rayon pommes de terre voit son chiffre d'affaires chuter, saison après saison. Interprofession et metteurs en marché ne manquent pourtant pas d'idées. Notamment pour mieux valoriser les variétés et développer le segment premium.

# Pomme de terre : une nouvelle segmentation pour le rayon

Le linéaire n'a plus la patate. Si la consommation de pommes de terre se maintient à un niveau correct depuis quelques saisons, il n'en va pas de même pour le chiffre d'affaires du rayon. La chute est significative : - 4,6 % par rapport à 2007-2008 et - 11,4 % sur deux ans. En cause : des promotions à prix cassés toute l'année – les filets 5 ou 10 kg à 1 € ne sont pas rares – et un PVC à la baisse. Les pommes de terre se vendaient en moyenne à 0,89 €/kg dans les GMS en 2006-2007. Elles sont tombées à 0,76 €/kg en 2008-2009. La filière pommes de terre, pionnière au début des années quatre-vingt-dix avec la mise en place de la segmentation culinaire (à rissoler, au four, etc.), doit à nouveau innover pour éviter que le rayon ne sombre dans la banalité. Avec des assortiments essentiellement composés de MDD (comme c'est le cas chez Casino ou Cora, par exemple), dont une



► Peu exposées dans les rayons français, les références micro-ondables constituent près du tiers de l'offre en Angleterre. Les références existent pourtant. Ici, les sachets de Pom' Alliance, Touquet Savour et Condilys.

grande majorité présentée en format 2,5 kg, il devient, en effet, extrêmement difficile d'animer la catégorie, en dehors des mises en avant des premiers prix. La réflexion est engagée depuis 2006 au sein du CNIPT (comité national interprofessionnel de la pomme de terre) en collaboration avec un cabinet spécialisé. Objectif : rebâtir une nouvelle stratégie d'offre pour mieux structurer l'entrée de gamme et le haut de gamme. Car il ne s'agit pas, bien sûr, de remplacer la segmentation culinaire, qui a fait ses preuves sur le cœur de marché.

## Lancement de trois nouveaux segments

L'interprofession préconise la création de trois nouveaux segments. Le premier, baptisé « accessibilité », correspond à « une offre courte, de type hard discount, avec trois ou quatre références présentées à des tarifs intéressants mais corrects, sans négliger la qualité », précise Jean-Luc Gosselin, directeur du CNIPT. La gamme pourrait regrouper des conditionnements de 5 kg, avec une

petite segmentation et des prix compris entre 0,30 et 0,40 €/kg. » Le CNIPT veut également mettre en place une véritable offre haut de gamme. « Car c'est un segment que nous estimons en danger, enchaîne le dirigeant. Il a été beaucoup galvaudé ces dernières années et a maintenant tendance à rentrer dans le cœur de gamme. Il existe de la ratte spéciale vapeur, par exemple, et on voit même des promotions sur la vitelotte. » Toutes les variétés spécifiques, les produits de terroir et sous signe officiel de qualité rentreraient dans ce segment dit « authentique ». La troisième catégorie à développer, selon le CNIPT, est le segment « modernité », qui correspond en grande partie aux références micro-ondables. « Elles représentent 30 % des ventes en Angleterre et seulement 2 à 3 % en France », affirme Jean-Luc Gosselin. Essentiellement pour des questions de merchandising. Perdue au milieu des gros sacs de pommes de terre, mal exposés, ces sachets n'ont que peu de chance, actuellement, de trouver leur public. La mise en place de cette nouvelle

segmentation dépendra beaucoup du bon vouloir des distributeurs. Côté opérateurs, certains sont d'ores et déjà convaincus de l'utilité de revaloriser la pomme de terre. Si les innovations se font rares en rayon, c'est que l'obstacle du référencement est devenu de plus en plus difficile à franchir. De nombreuses marques proposent des sachets micro-ondables : Bayard, Les Jardins d'Alice, Doréoc, Priméale, Touquet Savour, etc. L'offre en petit conditionnement existe, elle aussi, que ce soit en barquette bois 1 kg ou en sachet plastique 1 kg ou 750 g. Plusieurs metteurs en marché mentionnent également les noms de certaines variétés en gros caractères sur leurs packs. C'est la dernière tendance du marché. Le but est d'éviter qu'elles se retrouvent noyées dans l'univers de la segmentation culinaire et donc alignées, niveau prix, sur d'autres pommes de terre n'ayant pas les mêmes qualités gustatives. Une quinzaine d'opérateurs, réunis autour de l'obteneur Germicopa, mettent ainsi en avant Princesse Amandine. Parmi eux, Pom'Alliance (marque Doréoc) précise également les noms de Charlotte et Belle de Fontenay sur son cœur de gamme en format 2,5 kg. Autre initiative originale : celle de quatre producteurs picards, qui tentent de relancer la variété Pompadour, détentrice d'un Label Rouge (lire page suivante). ♦

Jacques Bertin



► Basé uniquement sur la segmentation culinaire, le rayon pommes de terre risque de se banaliser

# Princesse Amandine à la conquête des linéaires

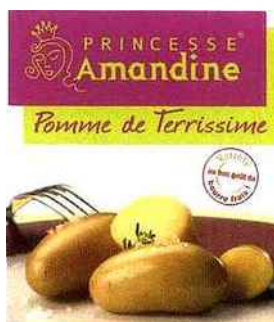
Toutes les pommes de terre ne se valent pas. Chaque variété a ses caractéristiques propres : couleur, goût, fermeté, etc. C'est une lapalissade. Pourtant, intégrées au sein de la segmentation culinaire, elles perdent quasiment toutes leurs spécificités aux yeux du marché. Et donc toute possibilité d'être mieux valorisées.

Pour un obtenteur, ce constat n'a rien de réjouissant. Il a même poussé Germicopa (créateur, entre autres, de Charlotte, Samba et Chérie) à lancer le club Princesse Amandine. Objectif : « redonner de la visibilité, aux yeux des consommateurs, à cette pomme de terre à la chair ferme, à la peau fine et au bon goût de beurre frais ». Depuis 2008, Amandine, couron-

née Princesse pour les besoins de la cause, est donc commercialisée par quatorze metteurs en marché (environ 35 000 tonnes pour le marché français) sous leur propre marque, mais avec un logo commun permettant d'identifier la variété. Pour asseoir d'emblée sa notoriété, plusieurs spots TV, mettant en scène Stéphane Bern, ont été programmés lors de la saison 2008-2009.

## Plus d'animations dans les points de vente

Las, certaines enseignes n'ont pas suivi et la campagne de lancement a été « plutôt décevante », aux dires de Thierry Terouanne, directeur commercial et marketing de Germicopa. Pour y remédier, l'obteneur et l'ensemble



**Fondante Légère Savoureuse**

des opérateurs ont entrepris un travail en profondeur avec les distributeurs. « Depuis avril-mai, nous sommes en contact avec eux afin de leur expliquer la démarche, leur proposer de nouveaux moyens d'ILV et négocier des plans de campagne avec plusieurs périodes d'animation, précise Thierry

► **Kakémono, mobile rond, flèche, boîte de fiches recettes** : la palette des outils d'ILV proposés aux GMS est large

Terouanne. Et ça commence à aboutir. » Le principe est intéressant pour l'ensemble de la filière : mieux valoriser une variété ayant des qualités spécifiques. Car « l'objectif est de positionner le prix de Princesse Amandine environ 15 % au-dessus de celui de Charlotte ». Les Français restent sensibles, en effet, à la notion de variétés. Une étude TNS Sofres, réalisée en 2008 pour le CNIPT, révèle que 75 % des consommateurs sont capables d'en citer au moins une spontanément. ♦

J. Bertin

# Les producteurs de Pompadour s'affichent

Et si la beauté était vraiment intérieure. Parfois peu présentable (elle est très sensible aux parasites), toujours délicate à produire (avec un rendement deux fois plus faible qu'une pomme de terre standard), la Pompadour est pourtant unanimement considérée comme l'une des toutes meilleures variétés. Fille de Roseval et BF15, elle présente une chair fine et ferme, une peau légèrement cuivrée et un goût lui permettant de tutoyer les sommets lors des tests consommateurs. Mais les acheteurs (ceux de la grande distribution comme les clients) choisissent d'abord avec leurs yeux et la barrière la plus difficile à franchir pour la Pompadour reste celle du référencement.

Quatre producteurs picards, réunis en association, se battent



► **Les pommes de terre Pompadour sont disponibles en barquette bois 1 kg, sachet papier 1 kg et bourriche bois 1 kg ou 5 kg.**

depuis des années pour faire connaître les qualités de cette variété. Après avoir décroché le Label Rouge en 2001, ils se sont investis, pour cette saison, dans une démarche marketing percutante. L'idée : « rapprocher le consommateur du producteur », explique Olivier Pilat, président de l'association. Comme ses trois collègues, il figure désormais en

photo sur l'ensemble des packs de Pompadour (sachet, barquette bois et bourriche). Le dispositif est complété par un site internet (www.lapommedeterrepompadour.com) où le public peut retrouver les interviews vidéo des agriculteurs, des photos des parcelles où les pommes de terre ont été produites, leur localisation en Picardie, ainsi que des recettes

et différentes informations. L'initiative a, d'ores et déjà, séduit plusieurs distributeurs. « Elle a permis d'ouvrir des lignes chez Grand Frais, Auchan et Pomona, mais aussi de renforcer notre présence dans des enseignes comme Monoprix, Carrefour ou Leclerc », explique Alexis Dequidt, directeur marketing de Touquet Savour, qui commercialise l'ensemble de la production. La Pompadour, vendue tout de même aux alentours de 2,10 €/kg, doit maintenant conquérir le grand public. Mais le succès de la signature Le Petit Producteur (démarche quasi similaire initiée en 2007 dans le sud de la France) incite plutôt à l'optimisme. Tout comme la qualité de la récolte (environ 700 tonnes) de cette année. ♦

J. B.