



✶ Papilles

Le consommateur du futur?

Résultats de la démarche liée aux études consommateurs dans la pomme de terre

Présentation



Forest Lavoie Conseil

Analyses et stratégies • Bioalimentaire



Papilles

SYNOPSIS
RECHERCHE

✦ Méthodologie

01

Revue de littérature



02

Série d'entrevues



03

Acquisition de données Nielsen

04

Réalisation de focus group



05

Étude quantitative (sondage)+
Communautés ethniques



06

Rapport final, analyse et recommandations

1. Données socio-économiques
2. Leviers consommateurs



✱ Méthodologie



traditionnelle

Variétés blanches (longues ou rondes), jaunes ou rouges.

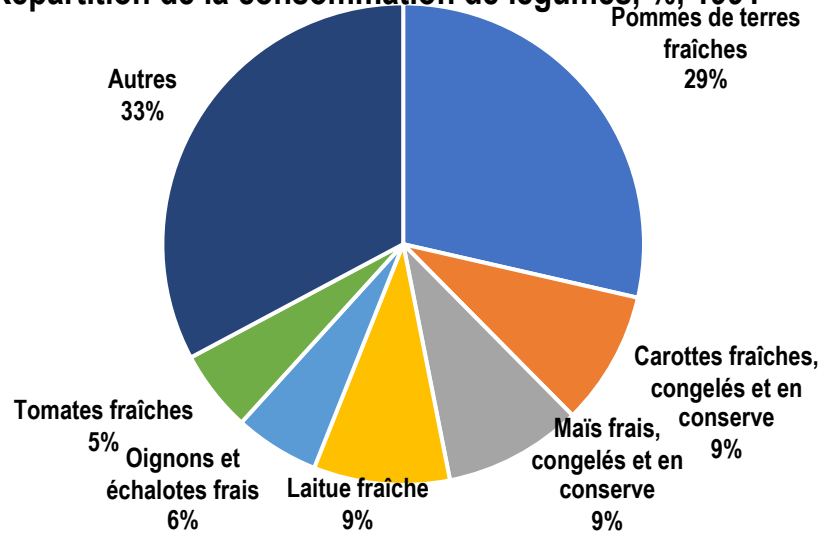


spécialité

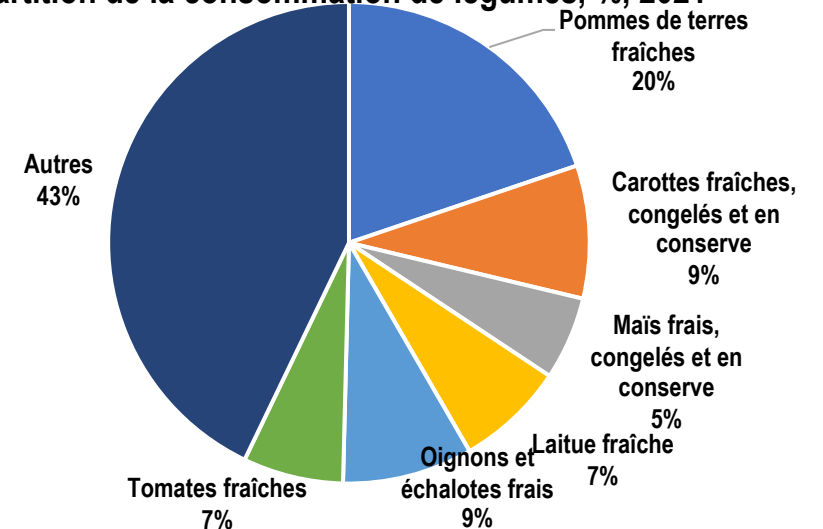
Petites pommes de terre, grelots, souvent présentées en formats plus petits.

Évolution de la consommation des légumes sur 30 ans

Répartition de la consommation de légumes, %, 1991



Répartition de la consommation de légumes, %, 2021

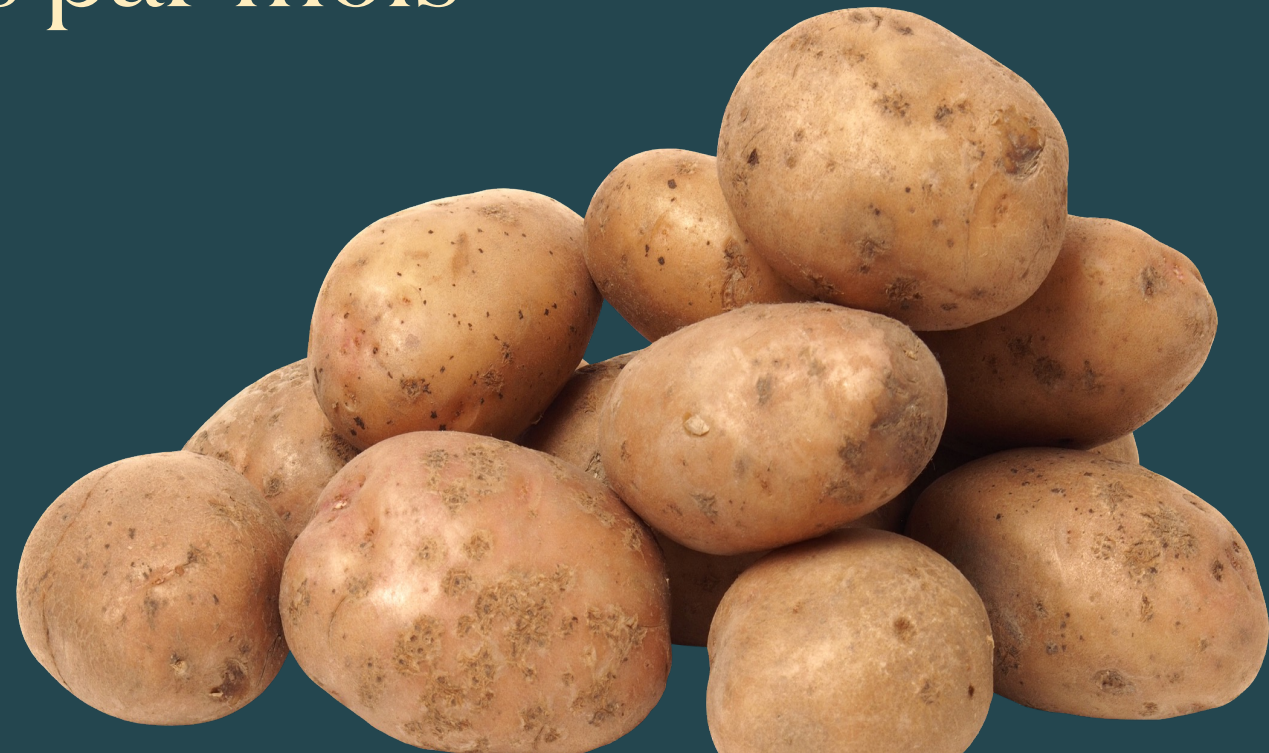


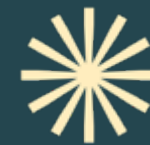


Large consommation :

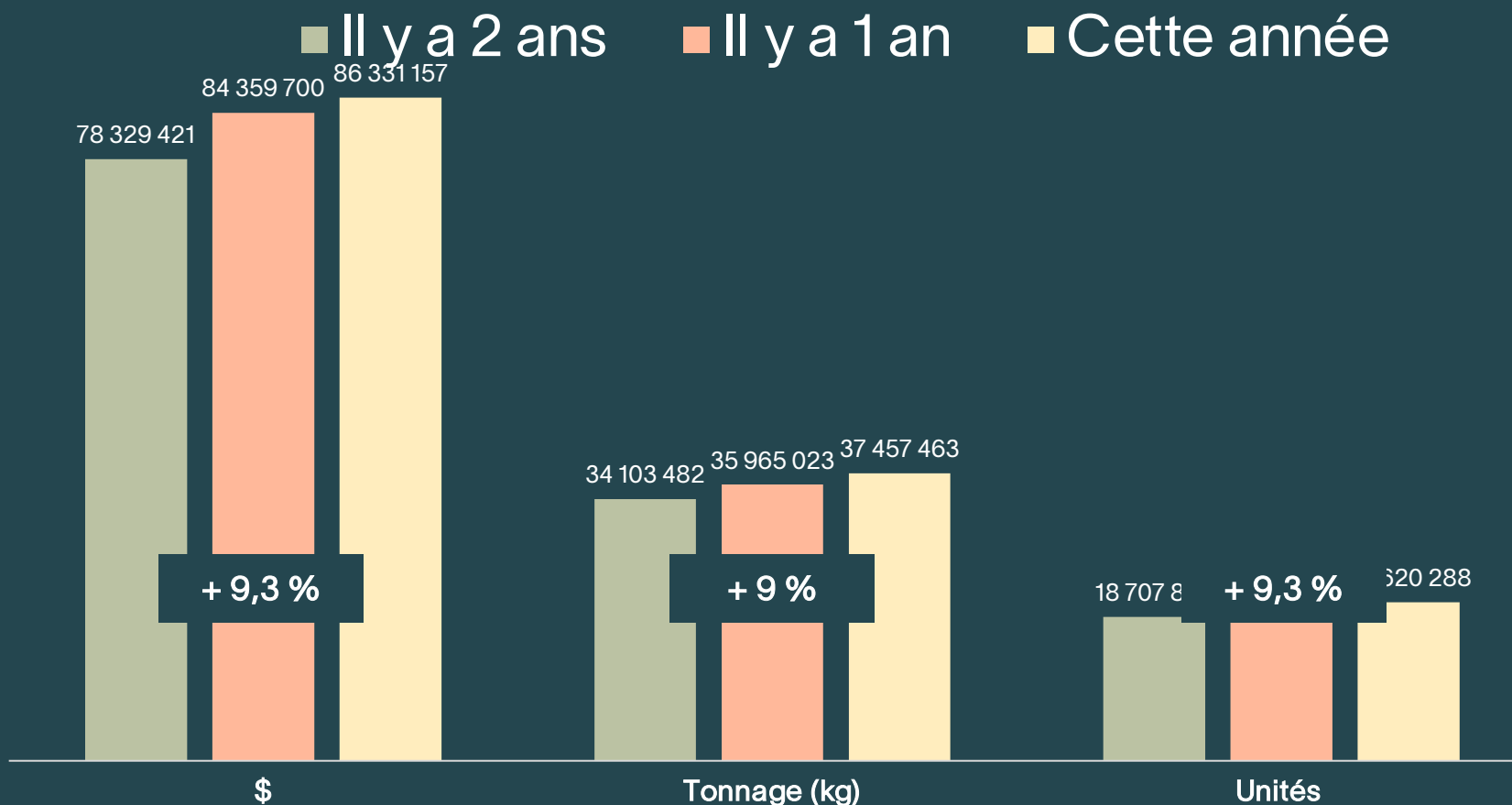
98% à l'occasion

85% quelques fois par mois





Évolution des ventes de pomme de terre depuis les trois dernières années par type de mesure



On observe ici une **croissance** stable des ventes de pomme de terre fraîche au cours des trois dernières années pour chaque type de données étudiées.



AUJOURD'HUI

Les 10 faits saillants de la pomme de terre du futur

FAIT 1

On ne parle pas de la
patate, mais des patates

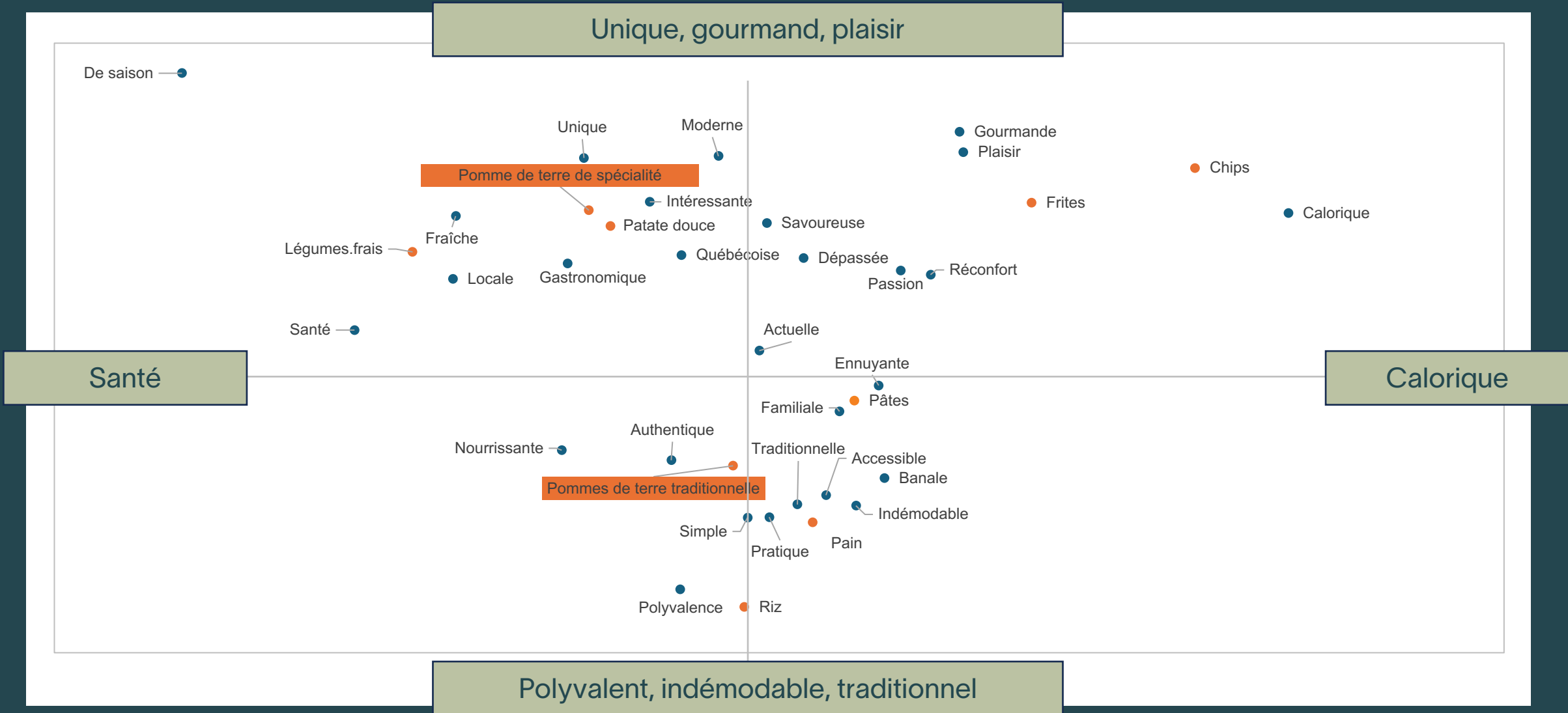




Les pommes de terre de spécialité sont venues segmenter la catégorie sans la cannibaliser.

Ce nouveau segment vient même faire évoluer la perception de la catégorie!

Imagerie des aliments



FAIT 2

Santé? Oui, mais non

Fait 2

SANTÉ? OUI, MAIS NON

La dimension santé de la pomme de terre fraîche n'est pas complètement exclue et, en comparaison d'autres aliments, elle se situe plutôt en bonne position :

Mieux perçue que les pâtes, le riz ou le pain, et nettement plus favorablement jugée que ses dérivés (frites et chips).

Mais elle reste derrière la patate douce, et moins directement associée à la santé que les légumes frais.

Son apport nutritionnel est également peu connu et jugé incertain.

64% des gens considèrent la pomme de terre bonne ou assez bonne pour la santé.

TOTAL

n=

750

TOP 3 Défauts de la pomme de terre qui constituent un frein à sa consommation

Sa teneur en glucides	30%
Sa teneur énergétique (calories)	25%
Peu compatible avec les régimes alimentaires actuels (faible en glucides, santé, etc.)	20%

Raisons de remplacement de la pomme de terre par un autre aliment

Quand j'ai envie de variété	45%
Quand je veux un repas plus léger	35%
Quand je n'en ai plus à la maison	29%
Quand je veux faire attention à mon alimentation (régime, santé, etc)	25%
Quand je veux éviter les glucides (sucre)	24%
Quand j'ai peu de temps (autres aliments plus rapides)	23%

FAIT 3

Légume? Oui, mais non



Fait 3

LÉGUME? OUI MAIS NON

On conçoit qu'elle est un **légume** mais on l'utilise comme **féculent**.





FAIT 4

On aime la patate... tout
le temps!
Plaisir et saisonnalité

FAIT 4

ON **AIME** LA PATATE... TOUT LE TEMPS!

La pomme de terre est vite associée à la notion de plaisir. Spontanément, on évoque des ingrédients, on se projette, on salive. **C'est un acquis très positif.**

Aussi, elle ne présente **pas de saisonnalité marquée** : à chaque saison son option de pomme de terre.

Grand, grand avantage : « désaisonnaliser des clients », est un défi marketing très difficile.

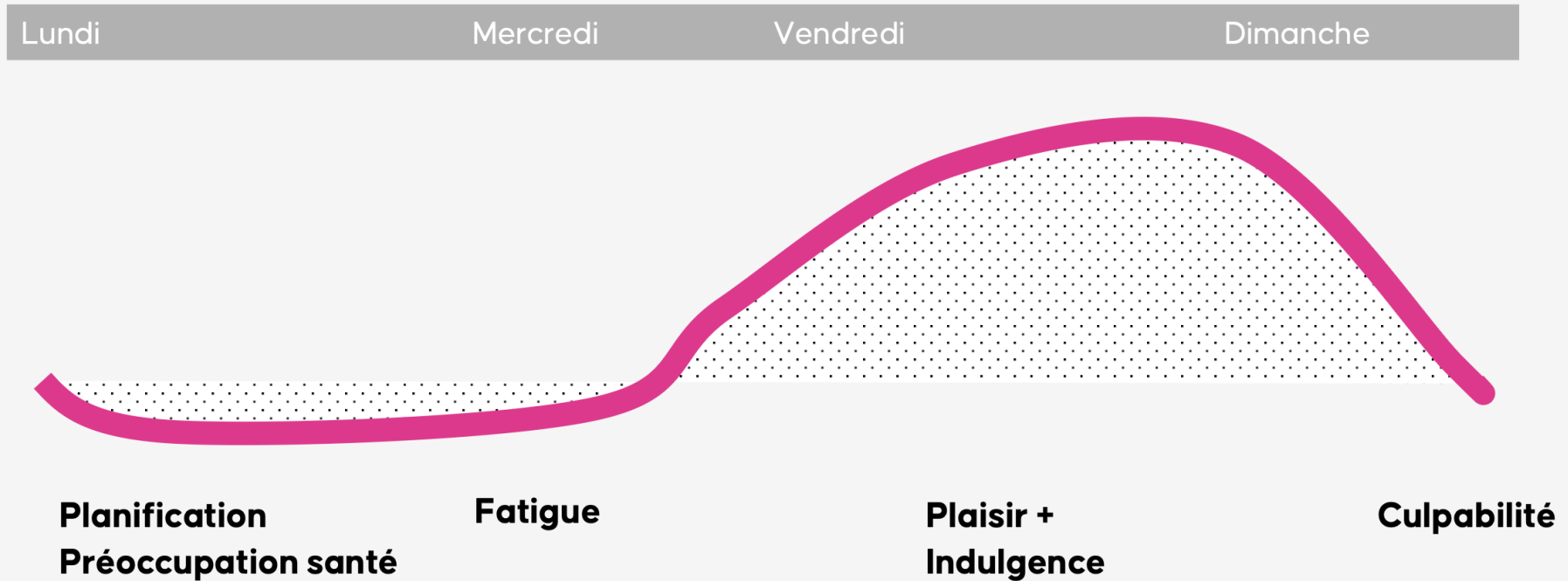
Nous sommes dans des temps difficiles = **réconfort, légèreté, plaisir et nostalgie...**

40% des répondants considèrent qu'elle a un très bon goût, comme le pain, les pâtes, les chips et les frites fraîches!



FAIT 5

Nous ne sommes pas
les mêmes à tous les
jours...



Nos habitudes d'achat et d'alimentation changent au cours d'une même semaine



FAIT 6

Facile à cuisiner? Oui,
mais non

Fait 6

FACILE À CUISINER? OUI, MAIS NON

Elle est **considérée facile à cuisiner** mais son **temps de préparation** est long : 93% des répondants la trouvent faciles à préparer (61% très facile!). (Mais plus difficile pour les hommes et les jeunes).

Les jeunes 18-24 ans : temps de préparation (enjeu)

Les 35-54 ans : besoin d'idées! (inspiration)





FAIT 7

Femme, vieux, jeunes,
hommes : comment les
conquérir?

Fait 7

FEMMES, VIEUX, JEUNES, HOMMES, ETC.

HOMMES ET 18-54 ANS

- plus ouverts à la consommer
- la voit plus comme un légume
- la trouve longue à préparer
- ont besoin d'idées

FEMMES ET 55 ANS ET PLUS

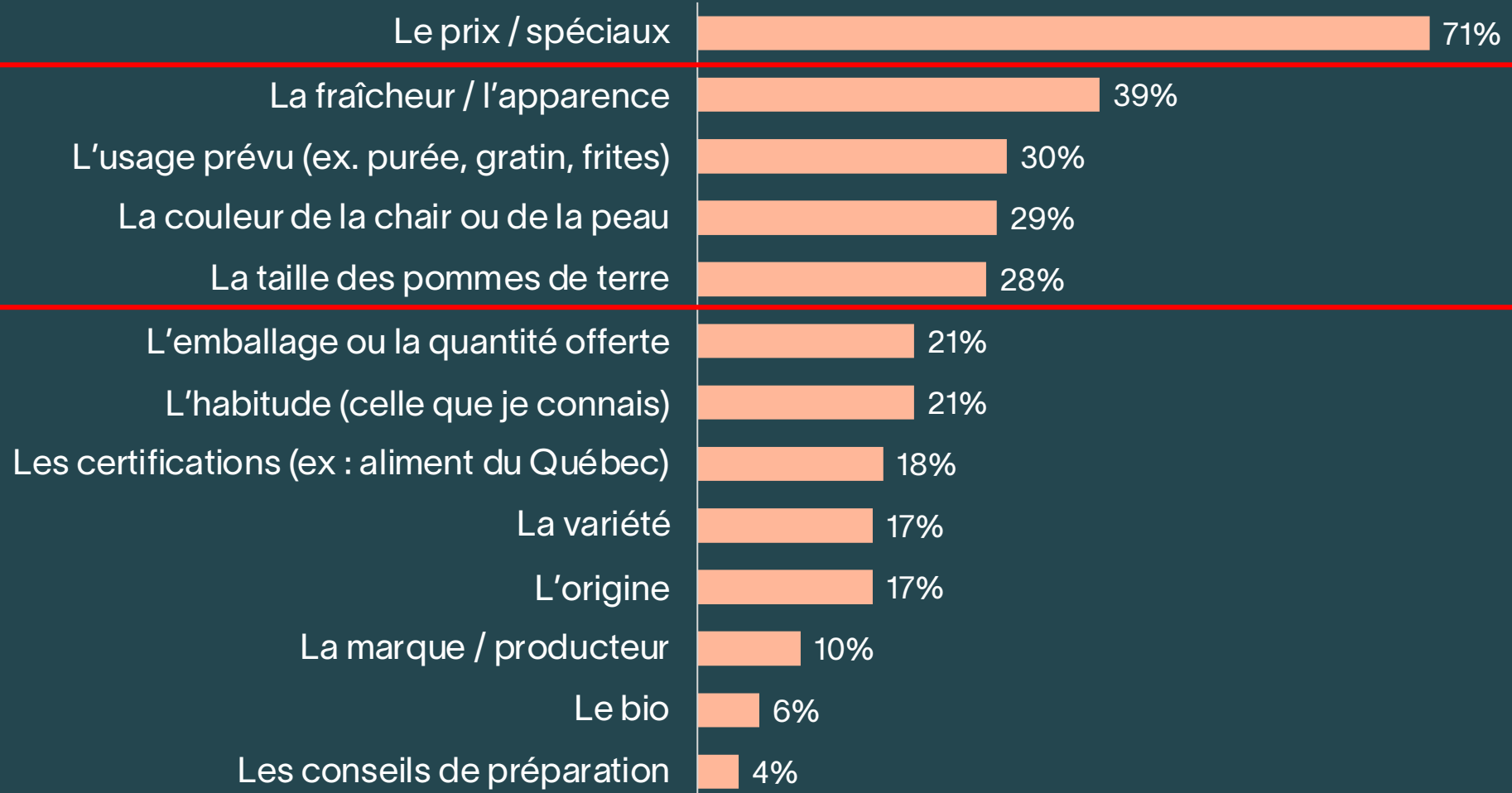
- ont l'intention de diminuer la consommation
- la voit plus comme féculent
- plus engraisseante
- facile à préparer
- plus sensible aux marques

FAIT 8

Comment naviguer dans la patate?

Critères de choix du sac de pommes de terre

- Total Québec -





FAIT 9

Le mystère de la frite

Fait 9

LE MYSTÈRE DE LA FRITE

Les consommateurs nous ont dit vouloir en consommer moins. (-20%)

Les données Nielsen affichent une augmentation des ventes dans les 3 dernières années. (+20%)

Pourquoi?

Même chose que pour les pommes de terre fraîches

Phénomène restauration

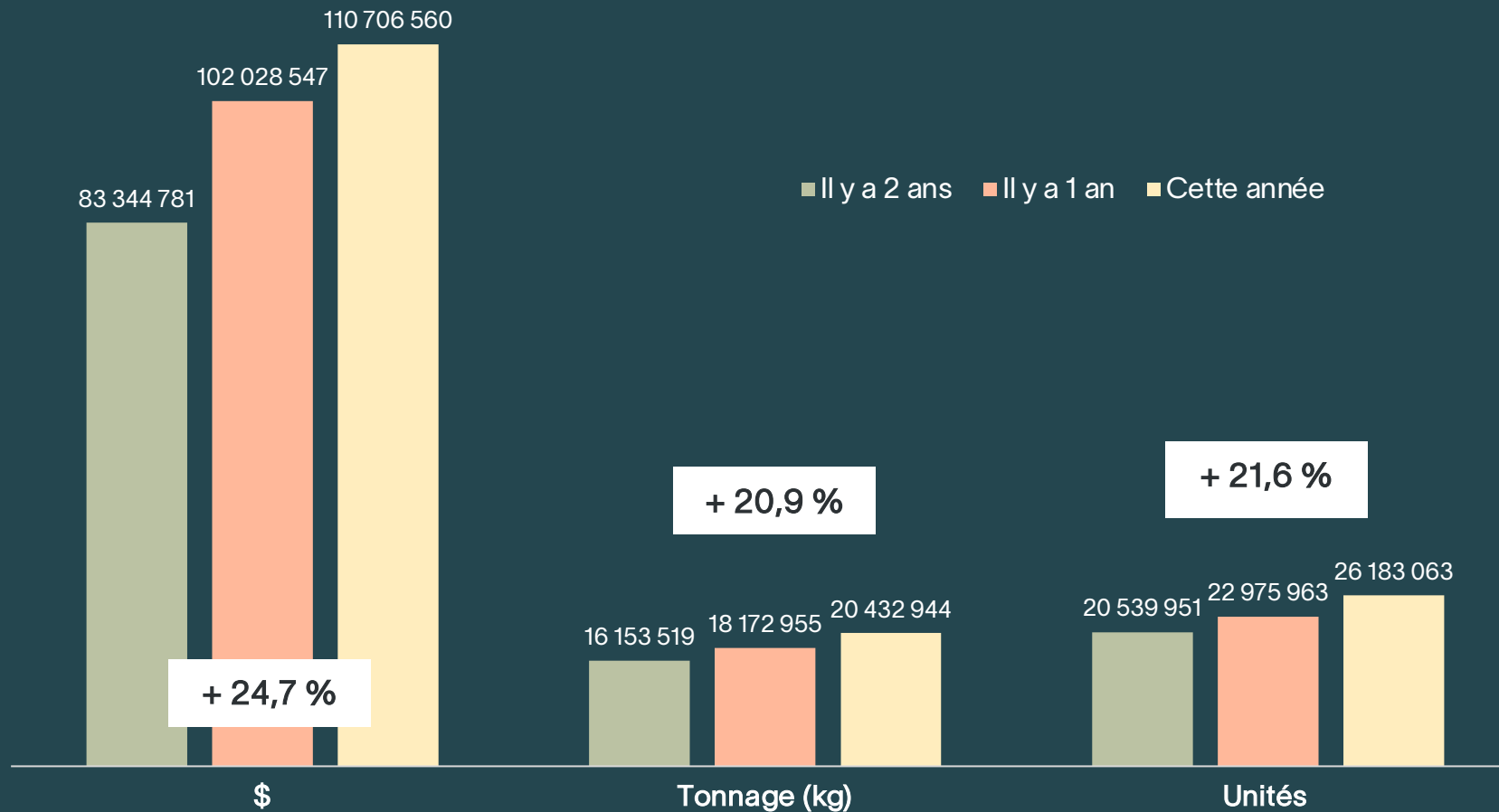
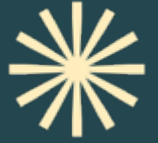
Inflation

Solution...

Marques et marketing?

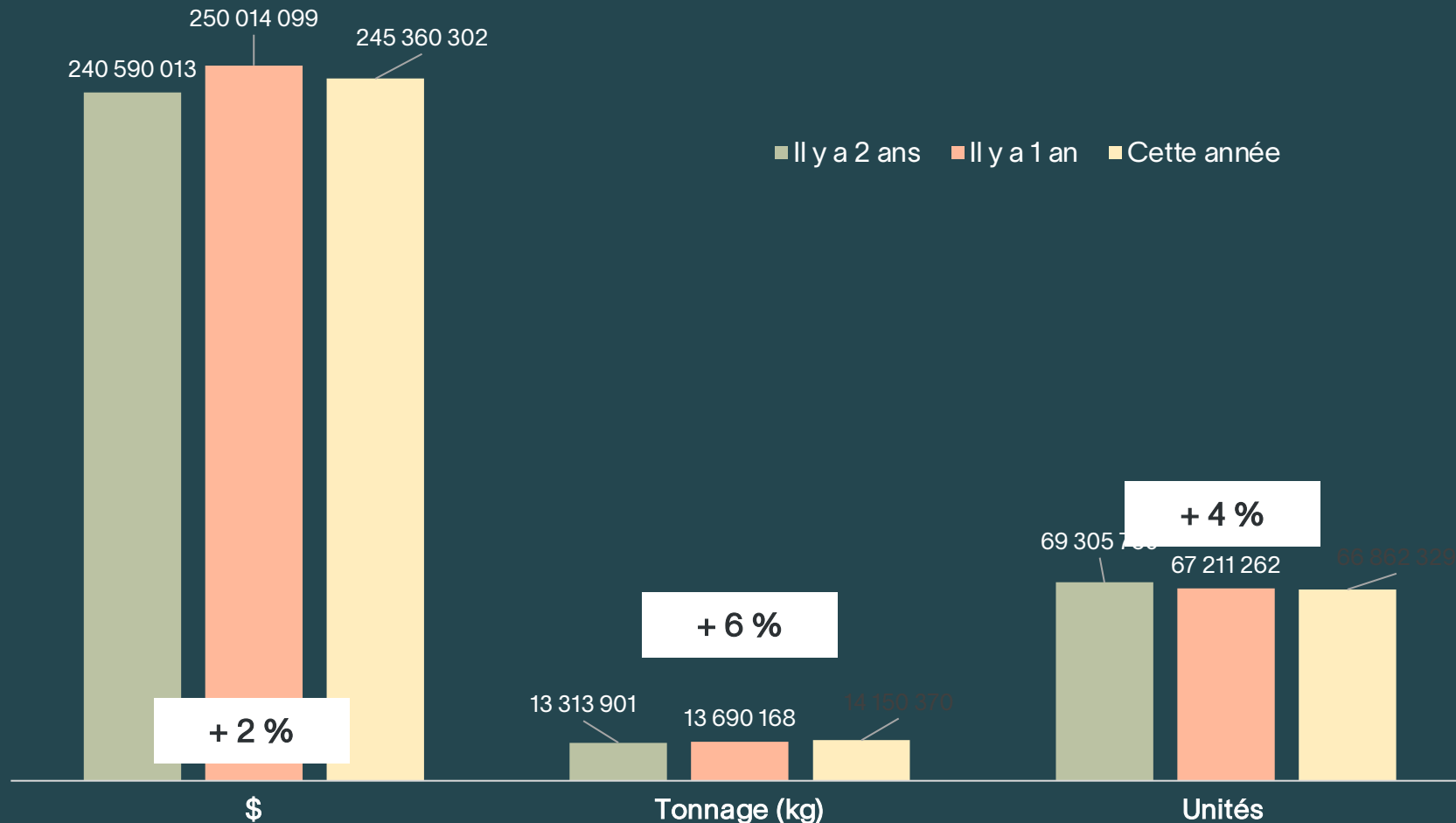
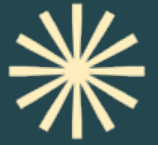


Évolution des ventes de pomme de terre CONGELÉES depuis les trois dernières années par type de mesure



On observe ici une **croissance** des ventes de pomme de terre congelée au cours des trois dernières années pour chaque type de données étudiées, mais plus prononcée en dollars (+25 %).

Évolution des ventes de pomme de terre en CHIPS depuis les trois dernières années par type de mesure



Les variations sont légères.

A man in a brown shirt stands behind a counter in a store, smiling. A woman in a red top is behind the counter, smiling and holding a basket of golden-brown fried food. The store has white shelves with blue and purple packages of McCain Masala. The background features ornate white arches and a decorative ceiling.

10- REGARD

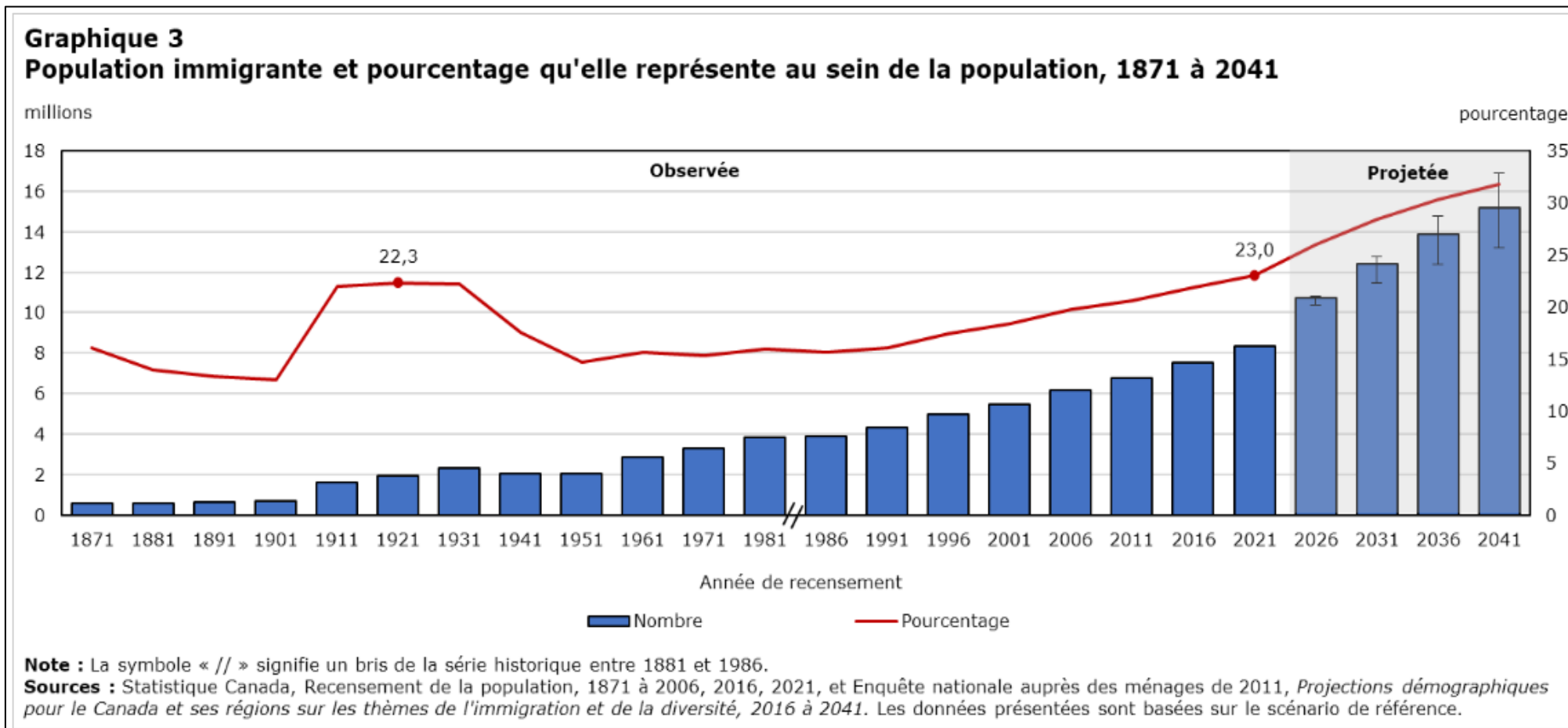
Sur les communautés ethniques

Projection de la population immigrante : Canada



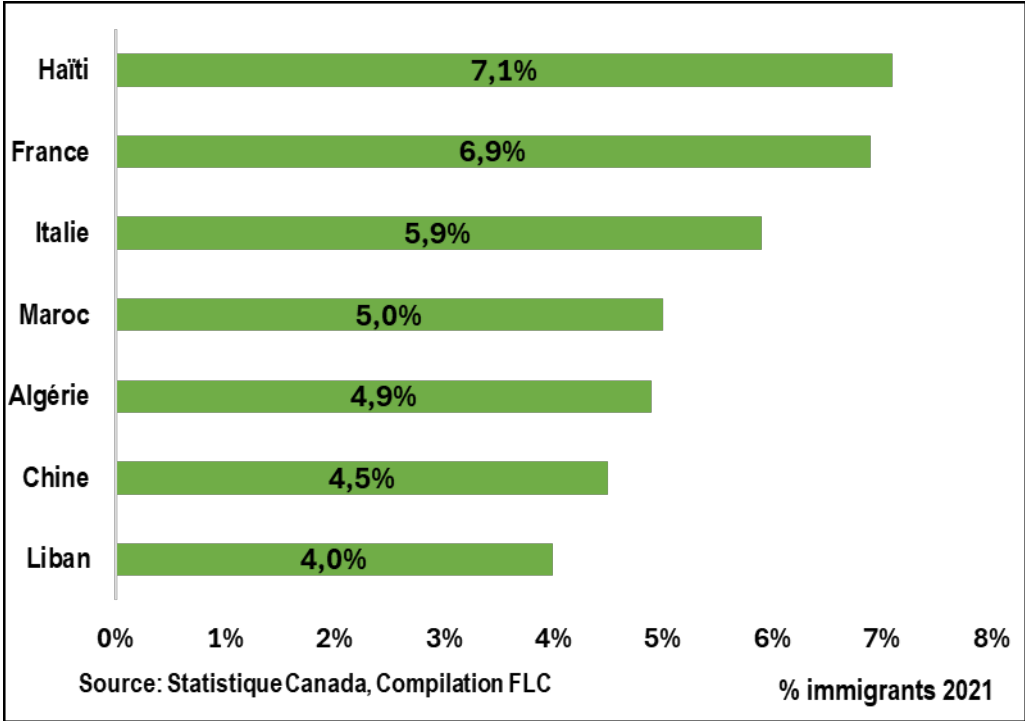
Selon les projections, la population immigrante poursuivra sa progression pour atteindre près de 30 % de la population totale d'ici 2041.

Au Québec, 15 % de la population est immigrante. Elle est principalement située à Montréal.



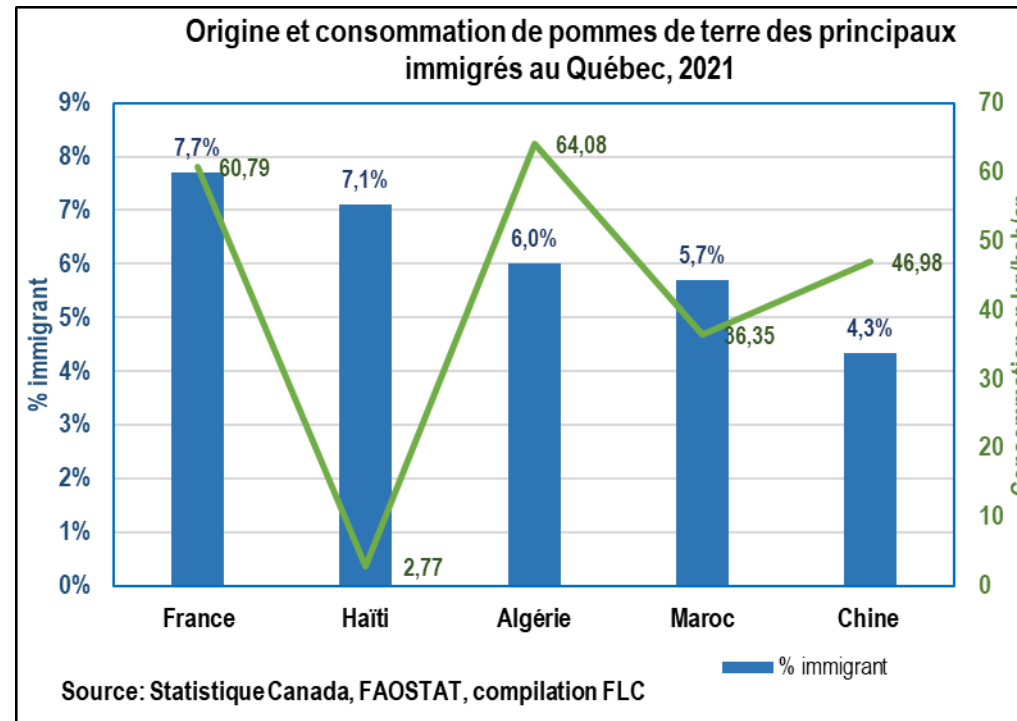


Ces graphiques illustrent la répartition des pays d'origine des principaux immigrants au Québec en 2021.





Ces figures présentent la consommation de PDT en kg/hab/an des principaux immigrants selon leur origine au Québec en 2021





Ce tableau présente le niveau et le mode de consommation de la pomme de terre des principaux immigrants au Québec

Principalement des immigrants francophones

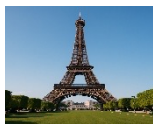
Dominance de la pomme de terre fraîche

Consommation en moyenne **41kg /Personne/an**



Français

8% des immigrants



Consomment beaucoup la pomme de terre, environ **71kg/pers** sous forme de différents Plats : Gratin dauphinois, purée, pommes de terre au four, truffade, frites, tartiflette, etc.



PURÉE DE POMME DE TERRE



Truffade



La tartiflette



PDT au four



gratin dauphinois



Maghrébins (Algérie, Maroc)

12% des immigrants au Québec



Consomment moyennement la pomme de terre, **près de 50 kg/pers**, principalement dans des Plats traditionnels : Tajine, galettes, gratins, salades de pommes de terre, etc.



Galette



Tajine

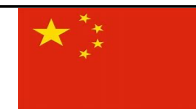


Gratins

Présence des Asiatiques Consommant moyennement la PDT

Chinois

4% des immigrants



Consomment en moyenne **40kg/hab/an**, avec un équilibre entre le frais et le transformé, sous forme de frites, chips et dans des plats tels que Juliennes sautées, Da Pan Ji, etc.



Julienne,



frites,



chips



da pan ji

Merci

Questions?
audrey@papilles.ca



Forest Lavoie Conseil
Analyses et stratégies • Bioalimentaire

SYNOPSIS
RECHERCHE