

● Septembre 2015

Les français et la consommation de pommes de terre

Usages et attitudes à l'égard de la pomme de terre en 2014

Etude financée par FranceAgriMer et le CNIPT
Etude réalisée par le cabinet *Opinionway*

Contexte et objectif

Depuis 1997, une étude sur les usages et attitudes des consommateurs vis-à-vis de la pomme de terre fraîche est réalisée tous les 3 ou 4 ans. Afin d'améliorer les connaissances relatives aux usages et attitudes alimentaires des consommateurs à l'égard de ce produit, une nouvelle étude a été menée en 2014.

L'étude réalisée en novembre 2014 par le cabinet Opinionway pour le CNIPT et FranceAgriMer a pour objectif de **mieux connaître et d'appréhender le comportement des consommateurs vis-à-vis de la pomme de terre** afin d'identifier les grands axes de travail susceptibles de favoriser la consommation de ces produits (points de contacts, axes de communication, public à cibler, etc.). À cette fin, cette étude cherche à :

- dresser un état des lieux des usages de la pomme de terre (niveaux de connaissance et de consommation ; fréquence et critères d'achat ; recettes, préparation et contexte de consommation de la pomme de terre) ;
- évaluer l'image de la pomme de terre fraîche ainsi que ses forces et ses faiblesses par rapport aux légumes et aux pâtes/riz ;

Méthodologie

Pour le terrain d'enquête 2014, la méthodologie de l'étude a évolué, et ne permet donc pas de comparaison directe avec les résultats des volets précédents (1997, 2002, 2006, 2008 et 2011).

En effet, l'étude 2014 a été réalisée en ligne (auparavant en face à face), du 27 octobre au 3 novembre 2014, auprès d'un échantillon de 1092 français âgés de 18 ans et plus, responsables ou co-responsables des achats alimentaires.

L'échantillon est issu d'un échantillon initial représentatif des Français âgés de 18 ans et plus (selon la méthode des quotas sur les critères de sexe, d'âge, de CSP, de régions et de catégories de communes selon l'INSEE).

Un incontournable du quotidien, avec des modes de consommation variés

La pomme de terre fraîche est un produit incontournable, ancré dans le quotidien des Français. **Ils sont 97 % à en cuisiner, dont 63 % au moins une fois par semaine (fig.1)**. La pomme de terre est certes moins cuisinée que les légumes frais (86 % des Français en cuisinant chaque semaine) et les pâtes (80 %), mais tout de même plus que le riz (58 %), les légumes transformés (55 %) et les pommes de terre transformées (38 %). La préférence pour les féculents et produits transformés est plus marquée chez les moins de 50 ans (87 % des 35-49 ans cuisinent des pâtes chaque semaine, 65 % du riz, 63 % des légumes transformés ; 47 % des 18-49 ans cuisinent des pommes de terre transformées chaque semaine). A contrario, les générations plus âgées sont davantage consommatrices de produits frais (96 % des plus de 65 ans cuisinent chaque semaine des légumes frais, et 70 % des pommes de terre fraîches).

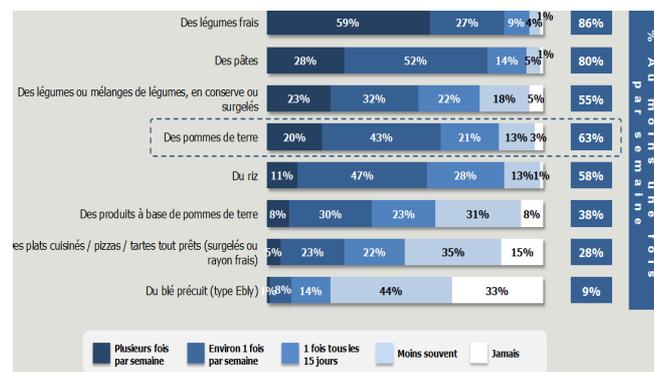


Fig.1 : Fréquence de cuisine des différents produits

Les pommes de terre sont cuisinées sous de multiples formes (fig.2) : les Français les préparent en moyenne de plus de 8 façons différentes. Les préparations les plus courantes sont les pommes de terre cuites à l'eau et la purée maison ou industrielle (préparées chacune par 89 % des Français, au moins occasionnellement), suivies de près par les pommes sautées-rissolées (85 %), les plats mijotés (84 %), les frites (81 %), les gratins (80 %), les pommes de terre cuites à la vapeur (80 %) et les pommes au four (76 %). Pour ces différentes préparations, **l'utilisation de pommes de terre fraîches est largement prédominante** : entre deux-

tiers et trois-quarts des interviewés utilisent la pomme de terre fraîche pour faire des pommes sautées-rissolées, de la purée et du potage. Les frites font figure d'exception : parmi les Français qui préparent des frites chez eux, la moitié les font maison et l'autre moitié utilisent des produits transformés.

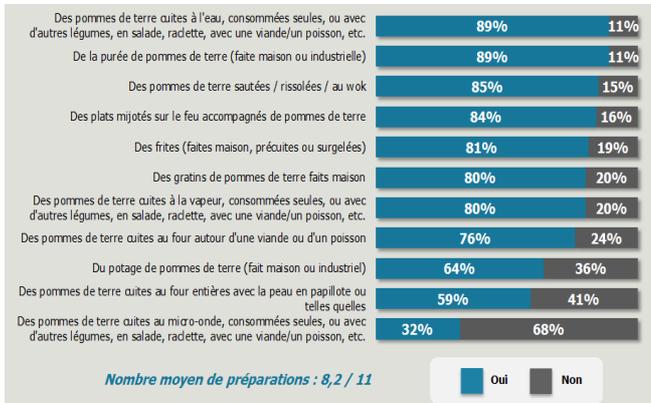


Fig.2 : Consommation (même occasionnelle) des différentes préparations à base de pommes de terre

Une bonne connaissance de la pomme de terre

En premier lieu, les Français savent d'où vient la pomme de terre : **la France est très bien identifiée comme principal pays d'origine** des pommes de terre commercialisées sur le marché français. Elle est citée par 80 % des répondants, loin devant la Belgique (20 %) et l'Espagne (16 %). Pour autant, seuls 60 % des consommateurs sont attentifs lors de leurs achats au pays d'origine, et 55 % à la région française d'origine.

Les Français connaissent également bien la notion de variétés, puisque 82 % d'entre eux sont capables de citer spontanément au moins une variété, et ils en citent en moyenne 2,6 (3 citées en moyenne par les plus de 50 ans, contre 2 citées par les 18-34 ans). Le trio de tête est constitué de *Bintje* (58 % de citations, et 37 % de citations en premier), *Charlotte* (42 % et 22 %) et *Ratte* (21 % et 4 %). Cette connaissance s'élargit en notoriété assistée (sur liste) (fig.3) : **95% des Français connaissent au moins une variété**, 6 en moyenne. Là encore, la notoriété est plus élevée chez les seniors (99 % des 50 ans et plus en connaissent au moins une) alors qu'un jeune de 25-34 ans sur 10 n'en connaît aucune. En notoriété assistée, *Belle de Fontenay* s'insère à la troisième place du classement. Face aux variétés « historiques » très connues (mais plus forcément très produites), les variétés plus « récentes » sont plus discrètes (*Vitelotte*, *Amandine* et *Agata* connues par environ 38 % des Français, *Monalisa* par 24 %, *Annabelle* et *Chérie* par 12 %).

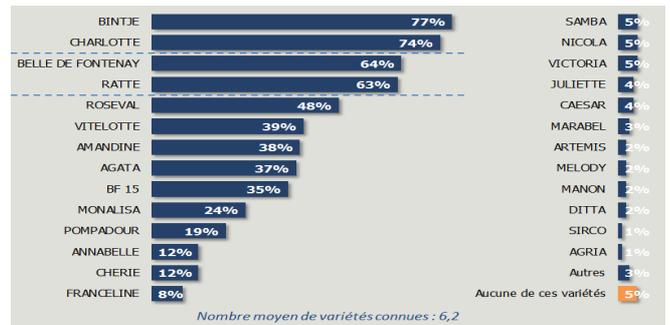


Fig.3 : Notoriété assistée des variétés de pomme de terre

Un produit jugé très accessible

Achetée par les trois-quarts des Français durant les quatre semaines précédant l'enquête, **la pomme de terre est plébiscitée avant tout pour son goût** (63 % en achète « parce que c'est bon ») **et sa facilité de préparation** (53 %) (fig.4). C'est également un achat réflexe pour 45 % des acheteurs. Pour faire leur choix au moment de l'achat (fig.5), les Français accordent de l'importance au prix, justement (cité par 61 % des acheteurs au global). La variété, l'indication d'usage sur l'emballage et l'aspect du produit sont également déterminants pour plus de 40 % des personnes interrogées. Par rapport à l'ensemble des interviewés, les jeunes accordent davantage d'importance au prix, tandis que les seniors sont plus attentifs à la variété. Néanmoins, la pomme de terre est un produit jugé très accessible : **82 % des interviewés considèrent la pomme de terre comme pas chère**, et son seul prix est une raison d'achat pour 38 % des acheteurs. Les Français ont d'ailleurs une idée assez juste du prix réel de la pomme de terre : 69 % en font une estimation correcte (entre 50 cts et 1,20 €/kg pour des pommes de terre vendues en filet 2,5kg – NB : 1,05€/kg en moyenne durant la campagne 2013-14, et 0,80 €/kg à l'automne 2014).

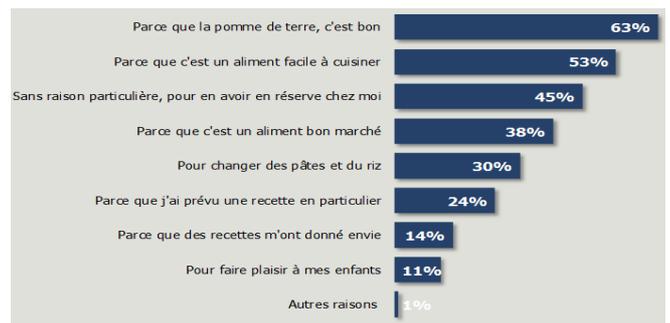


Fig.4 : Raisons d'achat des pommes de terre

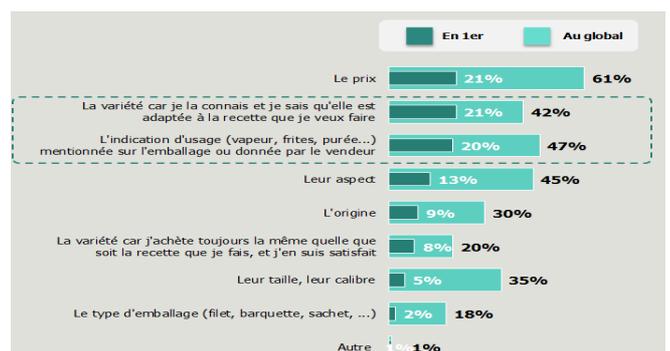


Fig.5 : Critères de choix lors de l'achat

Parmi les 25 % de non-acheteurs au cours des 4 dernières semaines, **la production des jardins est le principal frein à l'achat** : 33 % des non-acheteurs en ont dans leur jardin, 24 % en ont récupéré par un jardinier de leur entourage (au total de l'échantillon de l'étude, ce sont 20 % des interviewés qui cultivent de la pomme de terre dans leur jardin, dont 70 % la conservent moins de 6 mois). Le fait d'en avoir encore chez soi et le manque de présence à l'esprit constituent également un obstacle à l'achat pour respectivement 19 % et 17 % des non-acheteurs. Le manque de présence à l'esprit est particulièrement marqué en Ile-de-France, où la moitié des non-acheteurs de pomme de terre n'y ont pas pensé.

En magasins, **le rayon pommes de terre donne satisfaction à une grande majorité des interviewés** : la présentation des produits, l'organisation du rayon et le choix de pommes de terre proposées sont appréciés en moyenne par 8 personnes sur 10. Toutefois, la faible proportion de « très satisfait » (10 % en moyenne) met en évidence un axe d'amélioration possible. C'est également le cas pour l'information en rayon, qui regroupe 40 % d'insatisfaits.

Une fois à la maison et cuisinées, les pommes de terre répondent bien aux attentes des consommateurs, aussi bien en termes de tenue, de texture, d'esthétisme et de goût (deux-tiers de satisfaits, près d'un tiers de très satisfaits).

La segmentation culinaire, une notion connue mais pas encore acquise par tous

S'ils connaissent en moyenne 6 variétés, **les Français savent également (pour 95 % d'entre eux) qu'il existe plusieurs sortes de pommes de terre, chacune adaptée à des recettes différentes (fig.6)**. Cette adéquation variété/recette semble être mise en application par une majorité : **73 % déclarent choisir le plus souvent les pommes de terre selon la recette envisagée**. Mais en les questionnant en détail sur les différents modes de cuisson, cette adéquation variété/recette est plus ou moins bien appliquée. Ainsi, parmi les Français qui préparent des frites maison, 71 % choisissent des pommes de terre adaptées pour les frites. Pour les pommes au four, ils sont 66 %. Pour les pommes de terre rissolées, ils sont 63 % et pour les pommes de terre cuites à l'eau ou à la vapeur, 59 %.

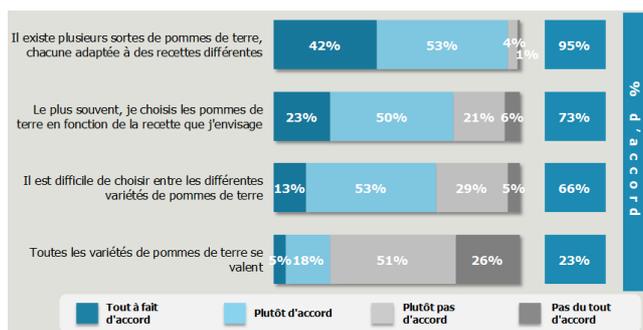


Fig.6 : Image de la segmentation culinaire

Ce décalage peut s'expliquer, en partie du moins, par la difficulté de choisir entre les différentes

variétés. **Cette difficulté est exprimée par 66 % des interviewés** (et même par 73 % des 25-34 ans, qui connaissent moins bien les variétés). Pour les guider dans leurs choix, les Français sont en attente d'information **45 % d'entre eux ne se sentent pas bien informés sur la pomme de terre**, et leurs attentes concernent en premier lieu davantage d'informations sur les variétés (62 %) et sur l'accompagnement pour bien choisir les pommes de terre (56 %).

Les recommandations culinaires indiquées sur les emballages, dont l'objectif est justement d'aider le consommateur dans son choix, sont connues par 78 % des acheteurs de pommes de terre, et utiles pour 61 %. Ces recommandations sont jugées claires par 86 %. Pour autant, elles ne sont a priori pas suffisantes car **68 % des interviewés pensent que des indications plus claires pour choisir la pomme de terre selon la recette les inciteraient à acheter plus souvent des pommes de terre**.

Un capital sympathie élevé mais un territoire d'image assez flou

La pomme de terre bénéficie d'un capital sympathie fort. C'est une valeur sûre, un produit que tout le monde aime. **Les Français lui accordent une note d'agrément élevée (8,6/10) (fig.7)**, presque au même niveau que les légumes (8,9/10). Légèrement devant les autres féculents (8,4/10 pour les pâtes et 8,3/10 pour le riz), l'agrément sur la pomme de terre fraîche dépasse en revanche bien plus nettement les pommes de terre transformées (6,1/10 pour les frites surgelées, 5,4/10 pour la purée en flocons et 4,6/10 pour les pommes de terre sous vide).

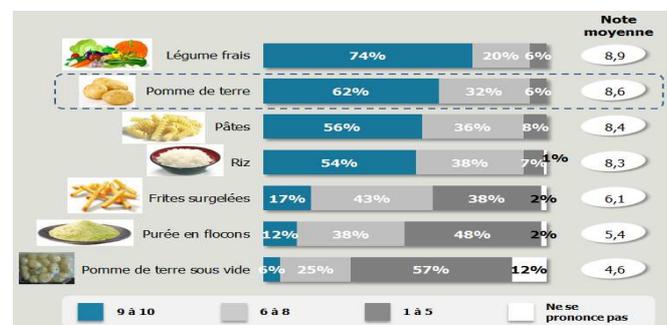


Fig.7 : Opinion vs produits du même univers

La pomme de terre est un produit apprécié pour de multiples raisons (fig.8) : son caractère familial (cité par 80 % des interviewés), la diversité des recettes possibles (76 %), sa facilité à être cuisinée (74 %), son rapport qualité-prix (72 %), le plaisir à le consommer (70 %),... Elle partage la plupart de ses points forts avec les pâtes/riz, mais est en retrait sur la dimension des recettes originales et exotiques (36 % d'agrément pour la pomme de terre, contre 64 % pour les pâtes/riz) et sur la rapidité de préparation (45 % vs 88 %). Les recettes sont un axe de travail intéressant car, au-delà de la comparaison avec les autres féculents, 56 % des consommateurs pensent que des idées de recettes pourraient les amener à acheter plus souvent des pommes de terre.

Au final, qu'il s'agisse d'atouts ou de faiblesses, **la pomme de terre se démarque assez peu des**

autres féculents, avec un territoire d'image qui lui est peu spécifique.

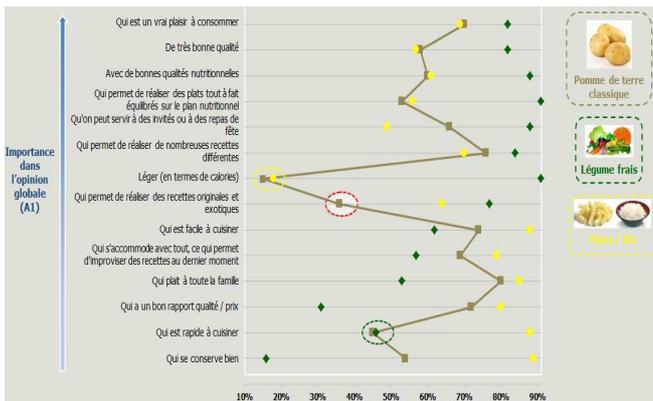


Fig.8 : Image vs principaux produits du même univers

Une image nutritionnelle très décalée par rapport à la réalité

D'un point de vue nutritionnel, la pomme de terre n'a pas une très bonne image auprès des consommateurs, tout comme les autres féculents. **Leur image calorique est même une faiblesse commune** : là où les légumes frais remportent 91% d'adhésion sur l'item « léger en calories », les pommes de terre et les pâtes/riz n'atteignent pas les 20 %. **Les qualités nutritionnelles des pommes de terre et des pâtes/riz sont tout de même jugées bonnes par 60% des interviewés** (contre 90 % pour les légumes frais) (fig.9). Cette proximité avec les féculents se retrouve dans la manière dont est perçue la pomme de terre : si elle est à la fois un légume et un féculent pour plus d'un tiers des répondants, 57 % la considère uniquement comme un féculent. **L'apport calorique de la pomme de terre est par ailleurs très surestimé** par rapport à la réalité et par rapport aux autres féculents. Au sein de l'univers légumes et féculents, la pomme de terre est le troisième produit perçu comme le plus calorique (69 %, après le pain à 77 % et les pâtes à 72 %), alors que son apport calorique réel est le deuxième plus faible, derrière les légumes frais.

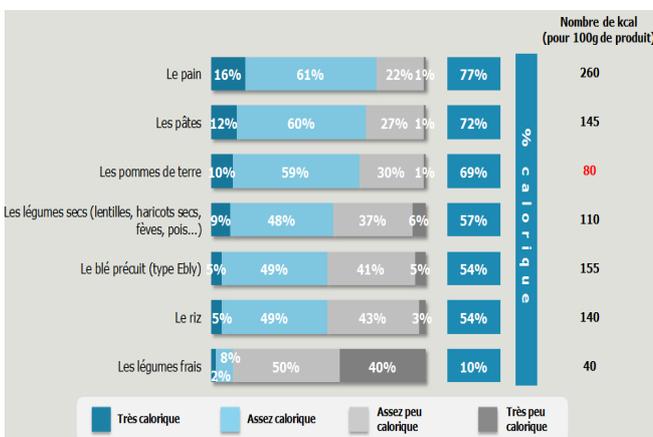


Fig.9 : Perception de l'apport calorique au sein de l'univers féculents-légumes

Ce décalage peut s'expliquer par des bienfaits nutritionnels encore en partie méconnus par le grand public. En effet, si près de 80 % des Français savent que la pomme de terre contient des minéraux, la présence de vitamines n'est connue que par les deux-tiers, et la présence de fibres par une petite majorité seulement. Ils sont aussi près de 20 % à ne pas savoir se prononcer sur ces questions.

Pour autant, **la pomme de terre est considérée à l'unanimité (96 %) comme un aliment sain**. Et les Français, même s'ils perçoivent majoritairement la pomme de terre comme un aliment calorique, sont aussi très conscients (88 %) que **ce qui fait grossir, c'est la manière dont on prépare la pomme de terre** et non l'aliment en lui-même. Enfin, l'image nutritionnelle de la pomme de terre n'est pas, à elle seule, une raison de non-achat (seuls 7 % des non-acheteurs déclarent ne pas en acheter car ils font « attention à leur ligne »).

Les recommandations :

En analysant les usages et attitudes des consommateurs à l'égard de la pomme de terre, cette étude a fait ressortir les forces et les faiblesses du produit, mais également les leviers à actionner :

- Pour répondre aux attentes des consommateurs et les accompagner dans leur choix : **accentuer l'information sur la segmentation culinaire par les usages** (emballages, rayon)
- Pour lever les freins par rapport aux autres produits de l'univers légumes-féculents : **communiquer sur des recettes originales ou exotiques, et sur la rapidité de préparation de la pomme de terre** (recettes rapides, cuisson au micro-ondes,...)
- Pour lutter contre les idées reçues sur les qualités nutritionnelles : **expliquer les bienfaits nutritionnels et proposer des recettes légères.**



Rédaction : **Carole BLANDIN - cblandin@cnipt.com**

Ont contribué à ce numéro : unité Culture et filières spécialisées/service Marchés et études des filières
Renseignements : julie.barat@franceagri.fr