

USAGES & ATTITUDES sur la POMME DE TERRE – 2011

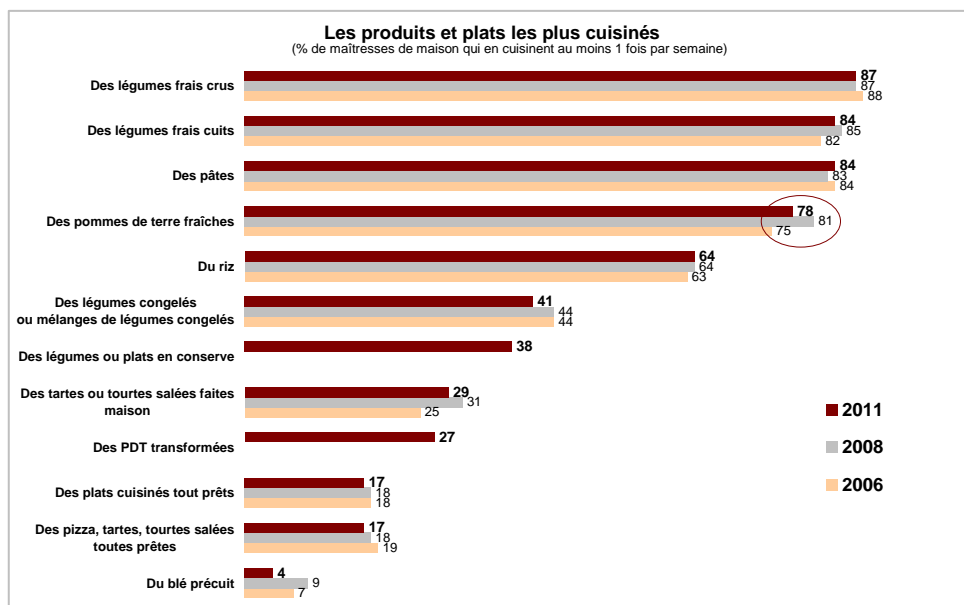
L'étude réalisée en novembre 2011 par TNS SOFRES constitue le 5^e point de mesure du baromètre « Usages et Attitudes sur la pomme de terre ». Comme pour les vagues d'enquêtes précédentes (1997, 2002, 2006 et 2008), cette étude a été menée auprès d'un échantillon représentatif de maîtresses de maison. Elle a pour objectifs de mesurer l'évolution des habitudes de consommation et l'évolution de la perception de la pomme de terre par les consommateurs. Ce baromètre fournit des indications sur les habitudes et attitudes alimentaires (en général, et pour la pomme de terre), sur les différents modes de préparation, la connaissance des variétés ou encore l'image de la pomme de terre. La dernière partie de l'étude consiste en une typologie des consommatrices.

La pomme de terre, un produit incontournable dans l'assiette des Français

La pomme de terre fraîche confirme sa place majeure dans l'alimentation des Français : **95% en cuisinent, dont 78% au moins une fois par semaine** (stabilité vs 2008). Comme pour les légumes frais, les générations les plus jeunes restent les moins consommatrices, mais les moins de 35 ans sont tout de même 69% à cuisiner des pommes de terre au moins une fois par semaine, et 77% chez les 35-49 ans (vs 82% chez les plus de 50 ans). Les pâtes ont la préférence des plus jeunes (90% en cuisinent au moins une fois par semaine). Les préparations industrielles, bien que davantage consommées par les jeunes que par leurs aînés, restent tout de même loin derrière (autour de 20% pour des pizzas/quiches/plats cuisinés chez les moins de 50 ans).

	1997	2002	2006	2008	2011
Base : ens. maîtresses de maison					
CUISINENT, dont...	97	96	96	95	95
ST "au moins 1 fois/semaine"	84	80 ↘	75 ↘	81 ↗	78
4 à 5 fois/semaine ou + souvent	22	16 ↘	14	18 ↗	16
2 à 3 fois/semaine	41	39	38	40	41
environ 1 fois/semaine	21	25 ↗	23	23	21
ST "moins d'1 fois/semaine"	13	16 ↗	20 ↗	15 ↘	17
1 fois tous les 15 jours	6	9 ↗	10	8	9
1 fois par mois	4	4	5	5	5
moins souvent	3	3	5	2 ↘	3
N'EN CUISINENT JAMAIS	3	3	4	4	4

Analyse barométrique à lire avec précaution (différence des libellés des questions entre 1997 et 2002)



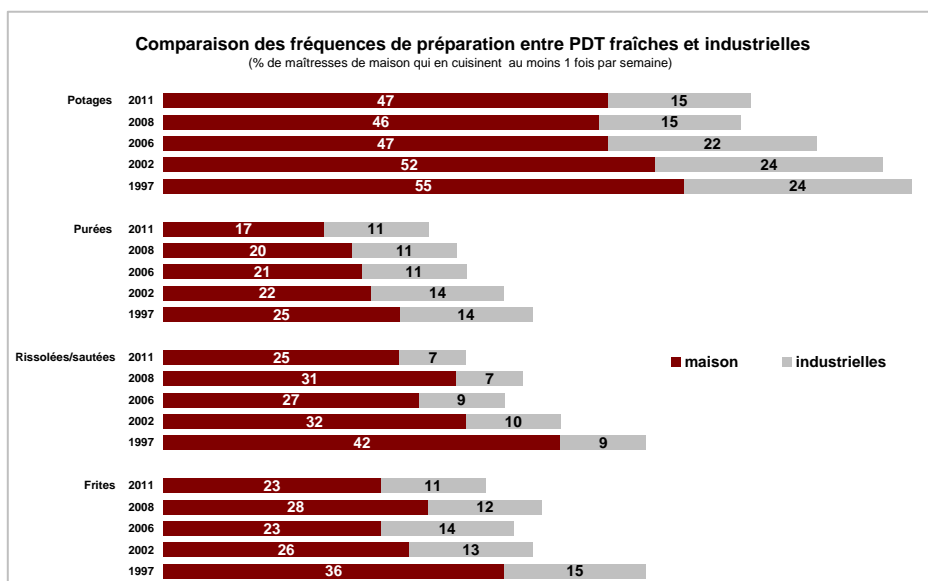
Toutes générations confondues, la **pomme de terre confirme sa 4^e place** (cf. ci-contre), derrière les légumes frais (87% en cru, 84% en cuit) et les pâtes (84%).

Reflète marquant d'un **produit ancré dans les habitudes de consommation**, la pomme de terre est à 78% achetée sans raison particulière, pour en avoir toujours en réserve chez soi (stabilité vs 2008).

La cuisson à la vapeur/à l'eau (pour une utilisation de la pomme de terre nature, en accompagnement de viande/poisson, en salades ou raclette) reste la plus répandue : 77% utilisent la cuisson à l'eau, 51% la cuisson vapeur (en progression vs 2008 pour les 2 modes de cuisson). En revanche, les maîtresses de maison y ont recours un peu moins souvent (60% au moins une fois par semaine pour vapeur/eau, vs 66% en 2008).

La cuisson au four est, elle, stable (94% l'utilisent, 22% au moins une fois par semaine).

Les autres modes de préparation (cf. ci-contre) sont stables (baisse non significative), avec toujours un **plus large recours au fait maison par rapport aux pommes de terre industrielles** (nb : il s'agit de déclaratif). La préparation en potage arrive en tête (47% au moins une fois par semaine).

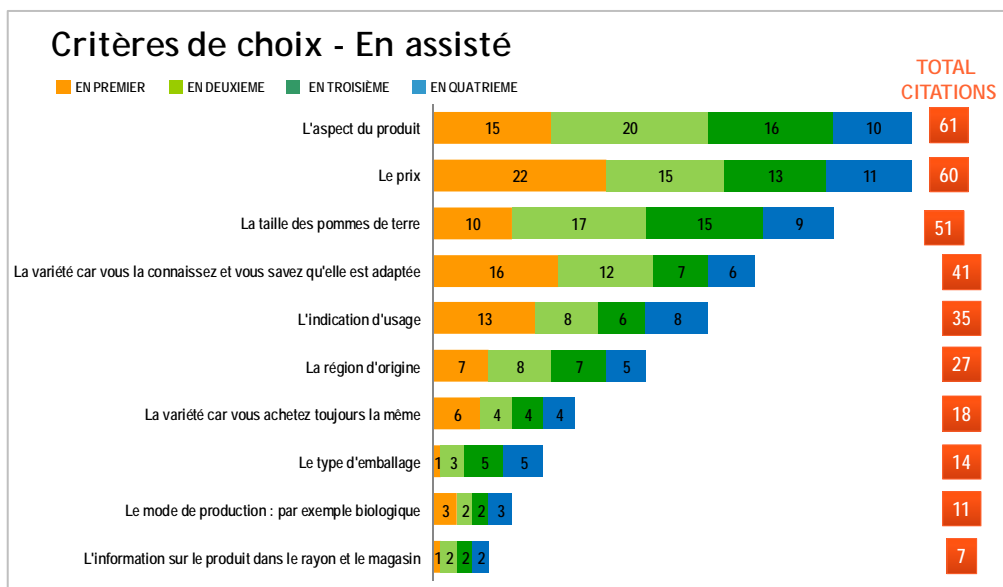


En revanche, la cuisson au micro-ondes reste marginale (11% d'utilisation, dont en grande majorité sans emballage spécifique).

Un produit jugé très abordable, malgré l'importance du critère prix lors de l'achat

L'aspect du produit, le prix, et le calibre sont les 3 critères de choix les plus cités pour l'achat des pommes de terre (au total des citations, respectivement 60%, 61% et 51%). En 2011, le critère prix a confirmé son importance : il s'agit du **premier critère de choix** pour 22% des maîtresses de maison (vs 20% en 2008 et 11% en 2002). Bien que moins citée, la région d'origine a également progressé régulièrement depuis 10 ans (citée au total par 27% en 2011, vs 22% en 2008 et 15% en 2002).

L'importance du prix est davantage marquée chez les moins de 35 ans, tandis que les plus de 50 ans accordent plus d'importance à l'aspect et à la variété.

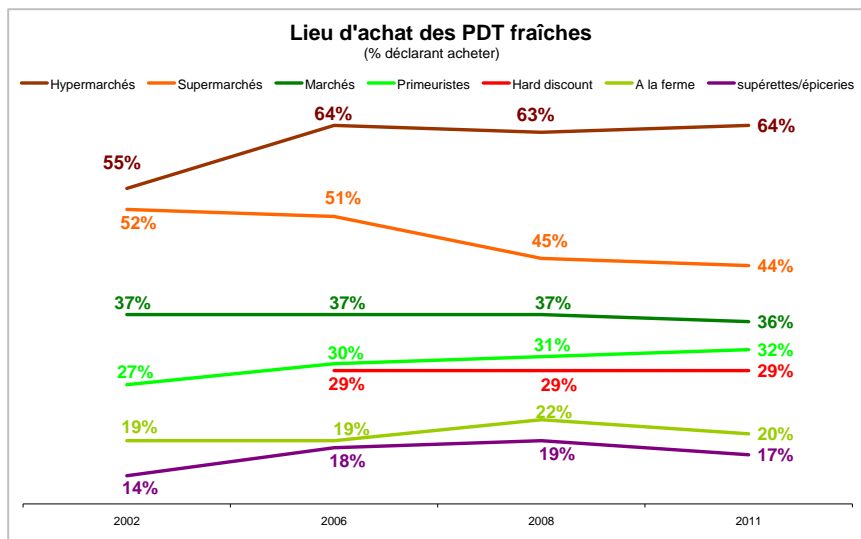


Néanmoins, même si l'importance accordée au prix progresse, la pomme de terre est un produit jugé très abordable : **60% des maîtresses de maison considèrent que c'est un produit pas cher**. Et la majorité des consommatrices a une **idée assez juste du prix réel** des pommes de terre (58% estiment le prix entre 50 cts et 1,20 €/kg pour des pommes de terre vendues en filet 2,5kg – NB : prix moyen consommateurs pour du 2,5kg = 1,00€/kg en 2010-11, 0,90€/kg pour le début de la campagne 2011-2012).

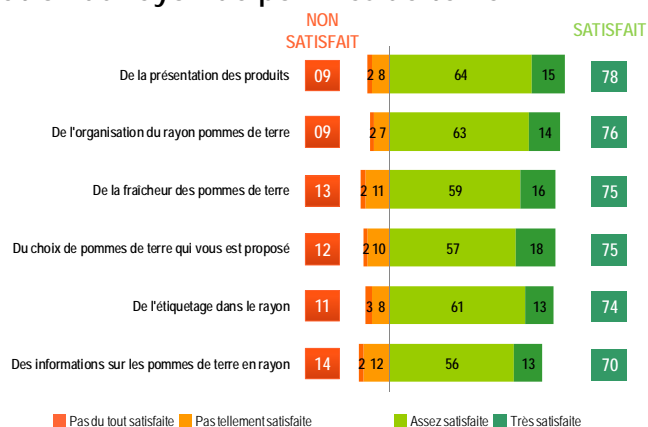
Le rayon et l'offre largement appréciés

En ce qui concerne les points de vente, les **GMS** sont le principal lieu d'achats pour les pommes de terre (80% y font leurs achats). Depuis 10 ans, les hypermarchés ont affirmé leur prédominance, au détriment des supermarchés (nb : ce déclaratif correspond à l'évolution des parts de marché). En revanche, **la mixité entre les lieux d'achat reste forte**. En effet, parmi les acheteurs en **GMS**, 56% achètent également en circuit traditionnel. L'inverse est vrai, et la mixité encore plus forte : parmi les 59% d'acheteurs en circuit traditionnel, 77% sont également acheteurs en **GMS**.

L'achat de **pommes de terre emballées** a progressé en 2011 (49% vs 45% en 2008) ; cette présentation est de plus en plus prisée des plus jeunes, alors que les seniors restent de manière générale plus attachés au **vrac**.



Appréciation du rayon de pommes de terre



Alors que l'enquête 2008 avait montré une légère baisse de satisfaction concernant le choix et la fraîcheur dans le rayon pommes de terre, en 2011 **la satisfaction retrouve son niveau de 2006**. Les problèmes qualitatifs qui caractérisent la campagne 2011-12 n'ont a priori pas été perçus par les consommatrices. En effet, présentation des produits, organisation du rayon, fraîcheur, choix, étiquetage, informations en rayon... : le rayon est largement apprécié par les maîtresses de maison. De même, l'offre en elle-même leur apporte une satisfaction égale aux années précédentes (calibre, aspect, qualité par rapport aux recettes, texture, goût, conservation, prix), y compris pour les pommes de terre achetées récemment (86% de satisfaction).

Quant aux **recommandations d'usages culinaires**, elles sont remarquées par la grande majorité (91%), et sont une

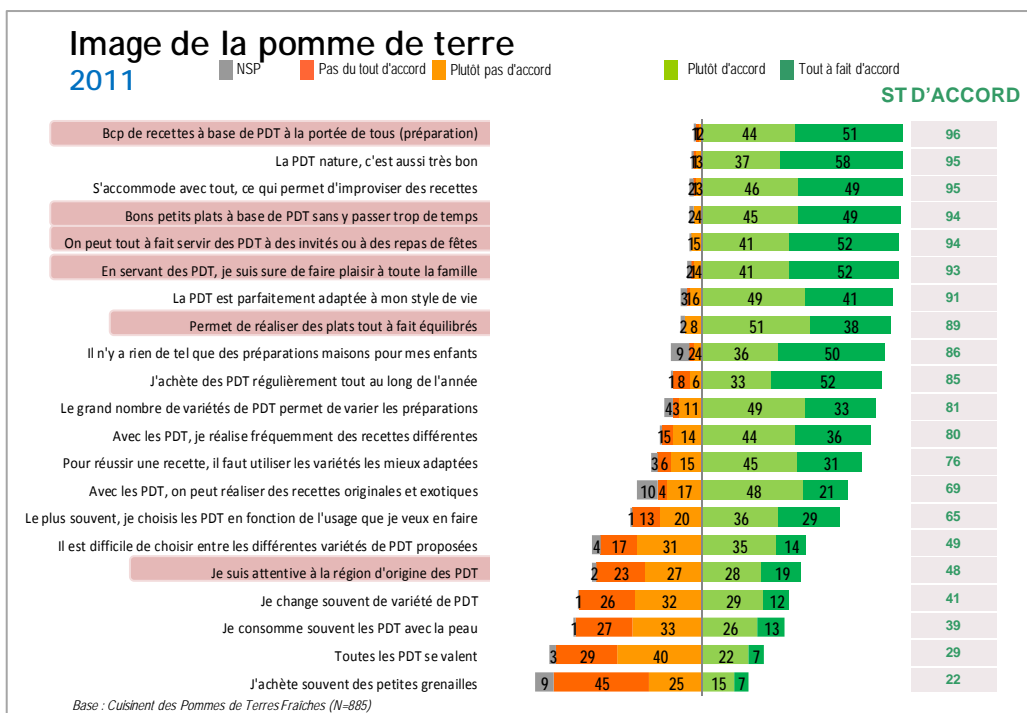
aide au choix et/ou une garantie de réussite de préparation pour 60% des maîtresses de maison (stabilité vs 2006 ; scores supérieurs pour les moins de 50 ans). 78% les jugent d'ailleurs très claires.

Un capital sympathie impressionnant !

Si historiquement, les Français ont longtemps boudé la pomme de terre (jusqu'à Parmentier au 18^e siècle), ils se sont bien rattrapés depuis ! Avec une **note d'opinion de 8,2 sur 10**, la pomme de terre est le féculent le mieux noté (7,8 pour les pâtes, 7,3 pour le riz, 4,4 pour les frites surgelées et 3,8 pour la purée en flocons). Et cette bonne image se retrouve auprès de toutes les tranches d'âge.

Le bilan d'image reflète bien les **atouts** qu'a la pomme de terre dans l'esprit des consommateurs, en termes de **simplicité de préparation, de goût, d'occasions de consommation et également d'équilibre** (cf. ci-contre).

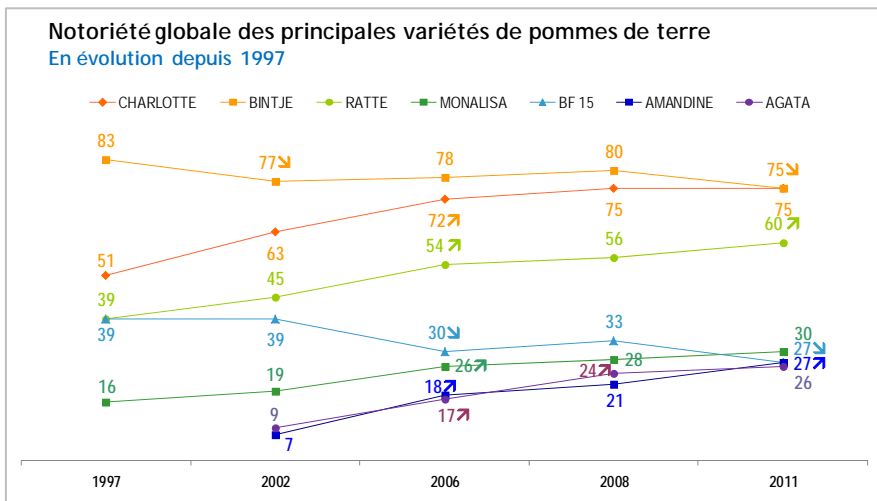
On note en particulier une progression pour l'origine (« Attentive à la région d'origine » : 48% d'accord, vs 40% en 2008 et 34% en 2006).



Si l'appartenance de la pomme de terre au groupe des féculents est acquise pour 87% des maîtresses de maison (41% considèrent que c'est un légume), les **qualités nutritionnelles** des pommes de terre restent en revanche encore assez méconnues, avec des scores qui sont stables depuis 2002, et quelle que soit la tranche d'âge : 47% des maîtresses de maison savent que la pomme de terre contient des minéraux, 38% des fibres et 34% des vitamines. La pomme de terre est par ailleurs perçue comme « calorique » par 58% des consommatrices, soit au milieu des autres féculents, alors qu'elle a la valeur calorique réelle la plus faible.

Enfin, la **connaissance des variétés** est relativement stable : 74% des maîtresses de maison citent au moins une variété spontanément (mais elles en citent en moyenne 2,3 vs 2,8 en 2008), 93% si on leur soumet des noms (5,4 variétés citées en moyenne). Mais cette relative stabilité cache des évolutions réelles dans les variétés citées. Ainsi, même si *Binje* reste la variété la plus citée (48% en spontané, 75% en assisté), elle est de moins en moins connue depuis 15 ans. De même pour *Roseval*, *Belle de Fontenay* et *BF15*. À l'inverse, des variétés confirment leur progression : *Charlotte* (39% en spontané, 75% en assisté), *Ratte*, *Agata*, *Amandine*.

La connaissance des variétés est meilleure chez les seniors (en assisté : 98% des plus de 50 ans connaissent au moins une variété, et ils en citent en moyenne plus de 6). Au contraire, les moins de 35 ans sont 78% à connaître au moins une variété, et ils en citent en moyenne 3,9 (en assisté toujours).



⇒ Ce qu'il faut retenir :

Malgré des achats des ménages difficilement stables ces dernières années, le baromètre « Usages et attitudes sur la pomme de terre » 2011 offre un panorama plutôt rassurant. Il confirme en effet entre autres que :

- La pomme de terre est un produit incontournable dans l'alimentation des Français, cuisinée par le plus grand nombre et très régulièrement. C'est également un produit de consommation courante, que l'on a toujours chez soi, comme un « réflexe » au moment de l'achat.
- Contexte économique oblige, le prix est un critère qui a pris de l'importance ces dernières années (1^{er} critère de choix pour 22% des interviewées). Néanmoins, la pomme de terre reste un produit jugé très abordable par la majorité, ce qui est un atout commercial précieux actuellement !
- Les atouts nutritionnels restent encore assez méconnus, et la pomme de terre est toujours perçue comme assez calorique. En revanche, la pomme de terre conserve un excellent bilan d'image, et un capital sympathie que bien des produits doivent lui envier !

Autant d'atouts à faire valoir en communication, pour donner encore davantage envie de cuisiner des pommes de terre fraîches, notamment aux moins de 50 ans, moins consommateurs et moins connaisseurs de pommes de terre.

TYPOLOGIE DES CONSOMMATEURS DE POMMES DE TERRE

Une typologie permet de regrouper des individus dans des ensembles homogènes de telle façon que la ressemblance soit maximale à l'intérieur d'un même ensemble, et qu'elle soit minimale d'un ensemble à un autre.

La typologie réalisée pour le CNIPT dans le cadre de l'étude Usages & Attitudes sur les pommes de terre est une typologie canonique. Par rapport à une typologie classique qui ne repose que sur un seul type d'information (par exemple des attitudes), une typologie canonique a pour intérêt de s'asseoir sur des informations de nature différente et de les synthétiser.

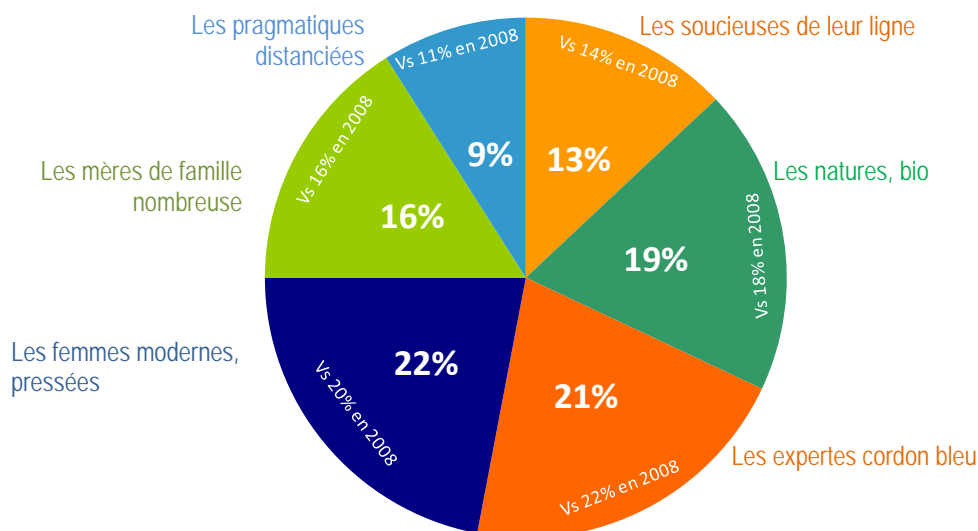
Ainsi, la typologie canonique sur les pommes de terre repose sur une segmentation des consommateurs selon les 2 grands critères suivants :

- leurs COMPORTEMENTS : consommation et types de préparation
- leurs ATTITUDES : attitudes alimentaires et opinion à l'égard des pommes de terre.

Les résultats ont abouti à la même typologie qu'en 2008, avec toutefois quelques évolutions aux seins des différents groupes.

6 groupes de consommatrices différents

Cette typologie permet d'identifier 6 grands groupes de consommatrices :



Qui sont les consommatrices acquises ?

Les expertes cordon bleu (21% en 2011, vs 22% en 2008)

- ♦ Passionnées et très impliquées en cuisine, elles privilégient le fait-maison et les recettes traditionnelles.
- ♦ Ces expertes sont par ailleurs très sensibles à la qualité et l'origine des pommes de terre (qui constitue souvent leur premier critère de choix).
- ♦ Elles apprécient la pomme de terre (davantage que les autres groupes) car elle leur permet de réaliser une multitude de recettes, sans y passer trop de temps.
- ♦ Elles cuisinent davantage des pommes de terre que la moyenne, et en particulier des pommes de terre cuites à l'eau/vapeur et des potages.

Les mères de famille nombreuse (16% en 2011, idem 2008)

- ♦ Le prix est leur priorité. Elles sont moins sensibles à la qualité des produits. La pomme de terre est de fait un de leur produit fétiche car économique.
- ♦ La facilité et la rapidité de préparation sont des pré-requis pour ces mères très occupées.
- ♦ Elles cuisinent davantage les pommes de terre que la moyenne, de diverses façons : à l'eau sans la peau, frites surgelées cuites à la friteuse, purée en flocons, cuites au four...
- ♦ Elles sont moins sensibles aux différences entre variétés de pommes de terre : pour elles, toutes les pommes de terre

Qui sont les consommatrices moyennes ?

Les femmes modernes, pressées (22% en 2011, vs 20% en 2008)

- ◆ Leurs priorités sont la praticité (emballages), la facilité et la rapidité de préparation mais aussi la qualité. Elles sont également très attentives à l'aspect des pommes de terre (critère principal de choix).
- ◆ Curieuses, elles sont à l'affût de nouveautés pour diversifier leur cuisine. Elles apprécient la pomme de terre qui leur permet de réaliser des recettes différentes et originales.
- ◆ Elles cuisinent les pommes de terre tout au long de l'année de diverses façons en jonglant entre les différentes variétés.
- ◆ Bien dans leur époque, elles osent la cuisson au micro-ondes, la préparation de purées surgelées et l'utilisation de sachet de pommes de terre précuites.

Les natures, bio (19% en 2011, vs 18% en 2008)

- ◆ Ce sont des femmes qui font attention à leur alimentation et à l'origine des produits, sensibles à une production issue de l'agriculture biologique.
- ◆ Connaisseuses, elles choisissent la variété de pomme de terre en fonction de l'usage désiré.
- ◆ Elles cuisinent davantage de potages maison que la moyenne, notamment à base de pommes de terre fraîches.

Qui sont les sous-consommatrices ?

Les soucieuses de leur ligne (13% en 2011, vs 14% en 2008)

- ◆ Attentives à leur ligne, elles sont également à la recherche de qualité et de praticité.
- ◆ N'aimant pas cuisiner, elles préparent plus fréquemment des plats cuisinés tout prêts.
- ◆ Elles sont friandes de potages en briques.
- ◆ Elles sont conscientes des particularités d'usage de chaque variété de pommes de terre, mais sont assez peu consommatrices (59% cuisinent des pommes de terre fraîches une fois par semaine, vs 78%).

Les pragmatiques distancées (9% en 2011 vs 11% en 2008)

- ◆ Peu concernées par la cuisine, ces femmes recherchent avant tout facilité et rapidité de préparation.
- ◆ Excepté la purée en flocon et les pommes de terre rissolées surgelées, elles préparent moins de plats à base de pommes de terre (53% cuisinent des pommes de terre fraîches une fois par semaine, vs 78%).
- ◆ Quand elles achètent des pommes de terre, elles regardent en premier le prix.
- ◆ Elles ont une image de la pomme de terre moins positive que les autres groupes : d'après elles, la pomme de terre n'offre qu'un choix limité de recettes et elles ne connaissent pas les caractéristiques propres à chaque variété.

Ces différentes typologies montrent des différences significatives selon les groupes, en ce qui concerne les attitudes alimentaires, l'opinion sur la pomme de terre ou encore le niveau de consommation. Ces informations sont autant d'éléments à prendre en compte pour adapter les messages de communication au plus près des cibles concernées. Il s'agira en effet selon les cas, plutôt de privilégier une communication sur les recettes, les variétés, ou bien de mettre l'accent sur les propriétés nutritionnelles de la pomme de terre, ou encore d'aller chercher de nouveaux consommateurs en mettant en avant la simplicité d'utilisation ou la recherche de praticité.