

ÉTUDES Fruits et Légumes



Usages et attitudes des consommateurs à l'égard de la pomme de terre de primeur en 2021

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

Contexte et objectifs

2014 marque un nouveau tournant dans la réalisation de l'étude relative aux usages et attitudes des consommateurs vis-à-vis de la pomme de terre de primeur. La mise en place d'une nouvelle méthodologie a permis d'établir un nouveau point zéro de cette étude. Elle est depuis reconduite régulièrement notamment en 2019 et 2021.

L'étude réalisée 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 primeur. Cette étude vise à mesurer les habitudes de consommation et l'évolution de la perception de la pomme de terre de primeur par les consommateurs.

Les résultats permettent ainsi de répondre aux 3 points suivants:

1- Faire un **état des lieux des usages** de la pomme de terre de primeur afin de :

- déterminer le niveau de connaissance des pommes de terre primeurs (origine, saisons, caractéristiques...)
- déterminer les évolutions dans les habitudes d'achat (fréquence, motivations, critères de choix...).

2- **Évaluer l'image de la pomme de terre de primeur** ainsi que ses forces et ses faiblesses par rapport aux pommes de terre classiques et aux légumes

3- **Mesurer** les évolutions depuis la première étude de 2014.

Méthodologie

L'étude a été réalisée en ligne, du 29 juin au 12 juillet 2021, auprès d'un échantillon de 1 027 individus représentatifs de la population française âgés de 18 ans et plus, responsables ou co-responsables des achats alimentaires. L'échantillon a été interrogé par questionnaire auto-administré en ligne.

L'échantillon est issu d'un panel 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).

Une très bonne notoriété de la pomme de terre de primeur stable depuis 2019

94 % des français connaissent la pomme de terre de primeur. Cette notoriété est moins marquée chez les plus jeunes. Ainsi, 89 % des 18-24 ans ont une bonne connaissance de la pomme de terre de primeur alors que 97 % des français âgés de 65 ans et plus la connaissent.

Elle est reconnue pour :

- Sa saisonnalité : la saisonnalité de la pomme de terre de primeur est bien identifiée par les français. Près de 6 français sur 10 parviennent à bien restituer sa présence sur les étals d'avril à mi-août (61%). Ceci est moins perceptible chez les jeunes : 47 % chez les 18-24 ans et 53 % chez les 25-34 ans.
- Son aspect : pour 71% des français, la pomme de terre de primeur se caractérise par une peau peuleuse. Néanmoins, ils sont 19% à lui attribuer une peau épaisse et ce chiffre a augmenté de 3 points depuis 2019 et de 12 points depuis 2016.
- Sa consommation rapide après achat : 65 % des français estiment que sa consommation rapide après l'achat est une caractéristique importante.

Une production française bien présente à l'esprit

C'est un légume dont l'origine France est majoritairement connue : 91 % des français pensent que les pommes de terre de primeur commercialisées en France sont produites en France.

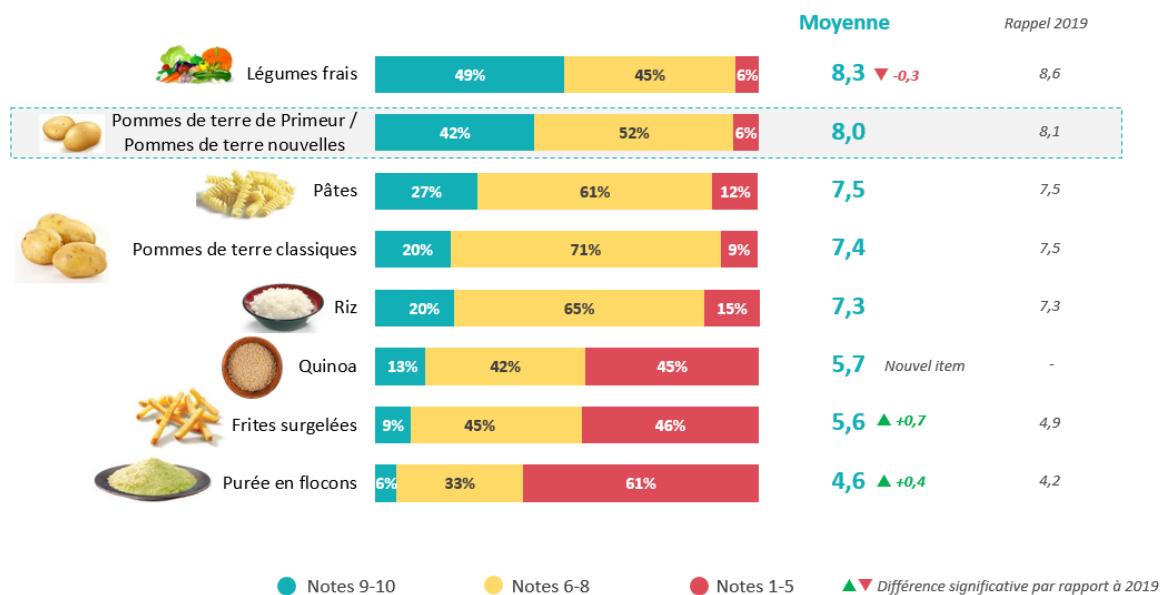
L'origine France ressort bien devant l'Espagne (31%), l'Italie (22 %) et le Maroc qui perd 3 points depuis 2019 (17 %).

87 % des français citent au moins une bonne région de production mais ne citent en moyenne que 2 régions, ce qui est limité au regard du nombre de bassins de production français.

Une image de la pomme de terre de primeur identique à celle de 2019

La pomme de terre de primeur bénéficie, comme en 2019, d'une opinion très favorable auprès des consommateurs (moyenne de 8 sur 10), juste après les légumes frais.

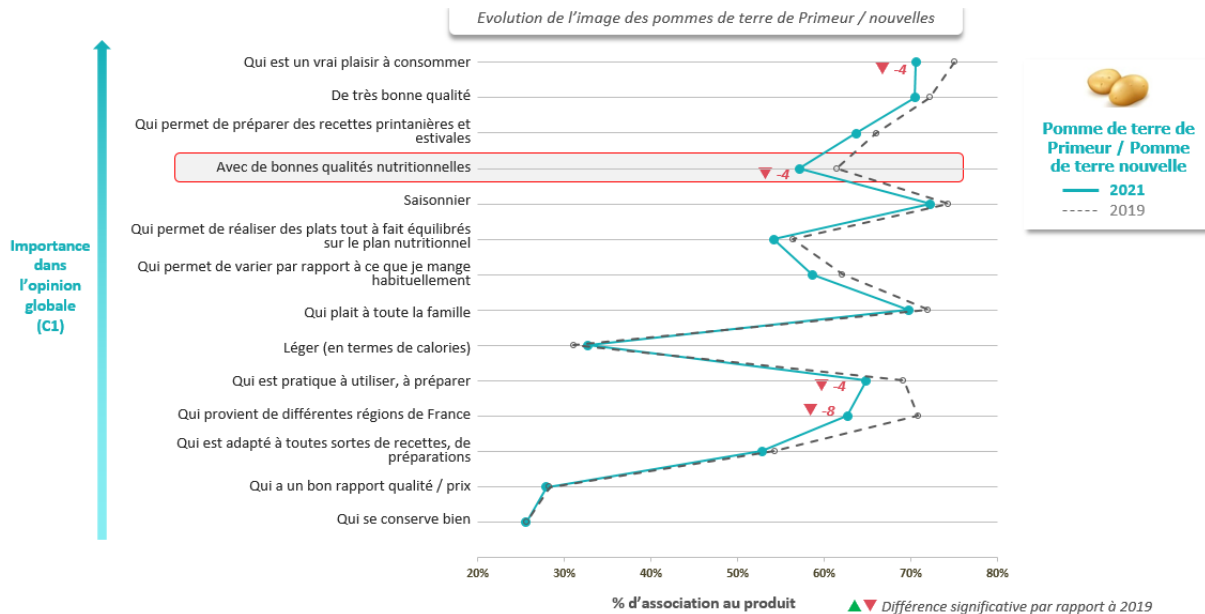
C1 : Quelle note de 1 à 10 donneriez-vous aux produits suivants ? 10 signifiant que vous avez une opinion très favorable à l'égard de ce produit, 1 signifiant au contraire que vous en avez une opinion très défavorable. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre jugement.



Un produit de qualité mais des qualités nutritionnelles encore méconnues

La pomme de terre de primeur bénéficie d'une opinion très positive qui résulte des caractéristiques reconnues par le consommateur : produit de saison, de qualité, qui procure du plaisir et qui plaît à toute la famille. En revanche, ses qualités nutritionnelles sont encore méconnues (- 4 points par rapport à 2019) et la pomme de terre de primeur est en léger recul d'image sur la diversité de recettes qu'elle permet de réaliser (- 4 points).

C2 : Voici une série d'affirmations. Pour chacune, merci de nous dire à quel(s) produit(s) vous l'associez le plus entre ces 3 produits : la pomme de terre de Primeur / pomme de terre nouvelle; la pomme de terre classique, le légume frais. Pour chacune des affirmations vous pouvez choisir un seul produit, plusieurs produits ou aucun si selon vous aucun produit ne correspond à cette affirmation.



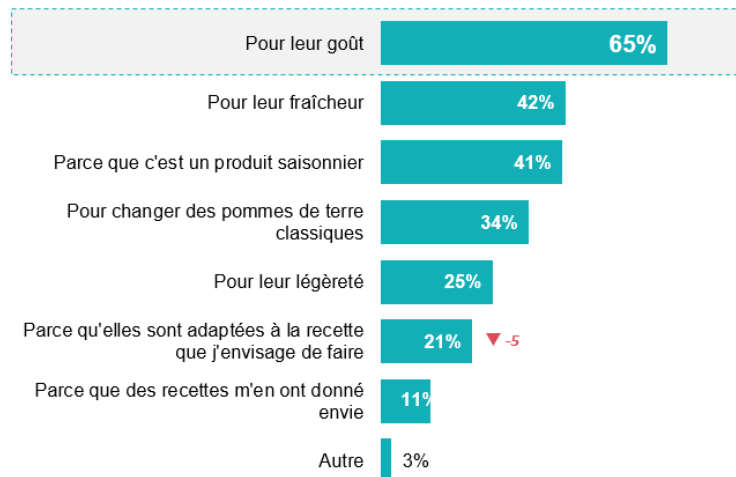
Les critères d'achat

Les français achètent des pommes de terre de primeur pour leur goût à 65%, leur fraîcheur à 42% et leur saisonnalité à 41%. En revanche, la motivation liée à une recette adaptée perd 5 points et représente 21%.

B3 : Pour quelles raisons achetez-vous des Pommes de terre de Primeur / Pommes de terre nouvelles en général ?

Raisons d'achat des pommes de terre de Primeur / nouvelles

J'achète des pommes de terre de Primeur / nouvelles ...



2,4 raisons citées en moyenne

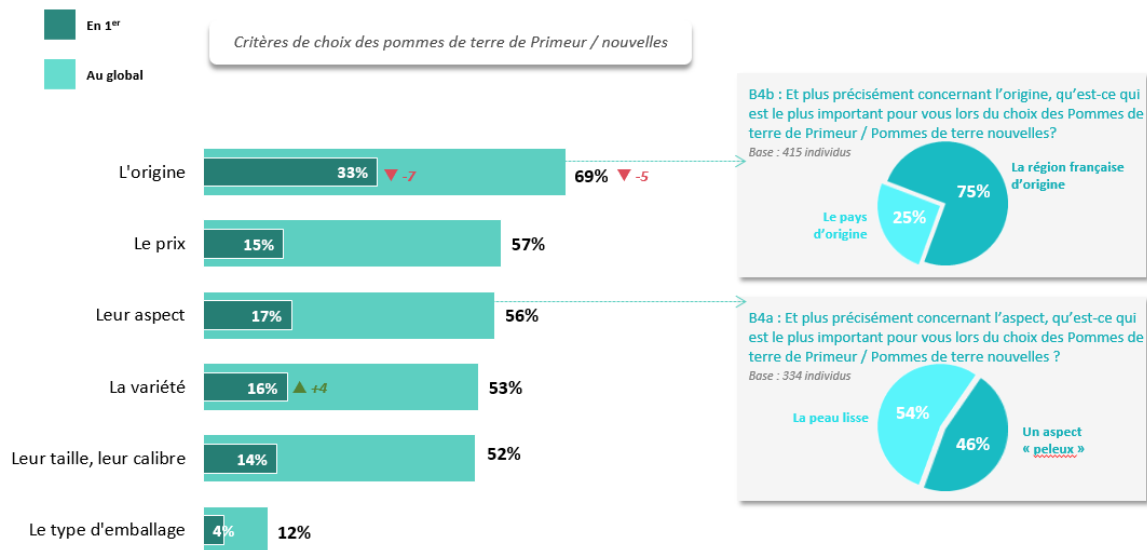
▲ ▼ Différence significative par rapport à 2019

Les principaux critères de choix

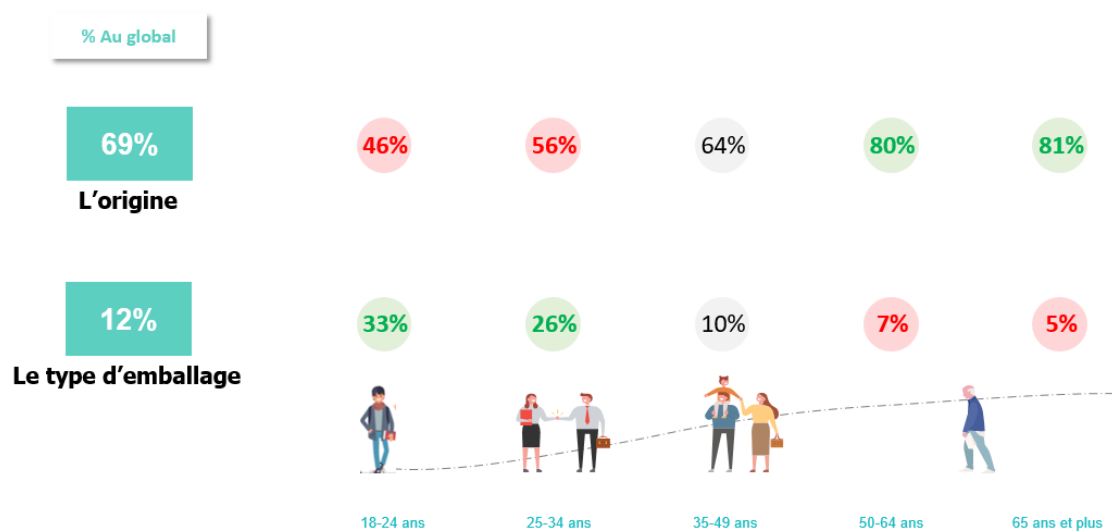
Au moment de choisir, les français sont attentifs tout d'abord à l'origine (69%) dont 25% pour l'origine France et 75% pour la région française. Ensuite viennent les critères du prix (57%), de l'aspect (56%), de la variété (53%), de la taille/calibre (52%) et enfin du type d'emballage (12%). Parmi les 69% enquêtés attentifs à l'origine des pommes de terre de primeur au moment de les choisir, ce sont principalement les français âgés de 50 ans et plus qui semblent le plus soucieux de l'origine (80% pour les 50-64 ans et 81% pour les 65 ans et plus).

Le type d'emballage est davantage une clé d'entrée pour les 18-34 ans. En effet, 33 % des 18-24 ans sont plus attentifs à l'emballage alors que c'est seulement 5 % des 65 ans.

B4 : A quel critère accordez-vous le plus d'importance au moment de choisir des Pommes de terre de Primeur / Pommes de terre nouvelles en 1er, en 2ème et en 3ème ?



B4 : A quel critère accordez-vous le plus d'importance au moment de choisir des Pommes de terre de Primeur / Pommes de terre nouvelles en 1er, en 2ème et en 3ème ?

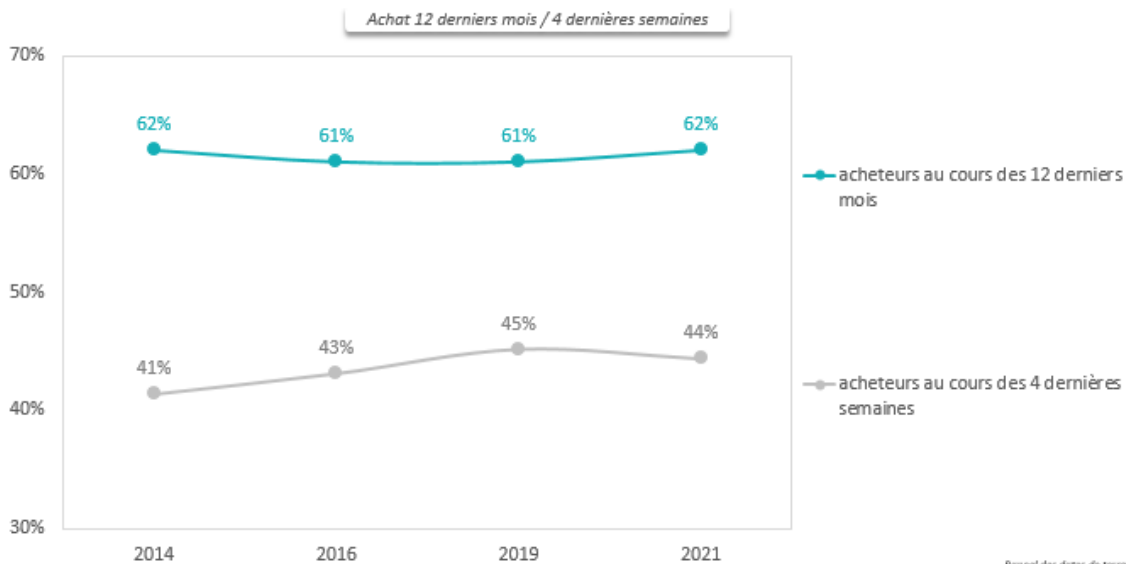


Des acheteurs à conquérir chez les jeunes

Au moment de l'enquête, 62 % des français (+ 1 % par rapport à 2019) affirment avoir achetés des pommes de terre de primeur au cours des 12 derniers mois, dont 44 % au cours des 4 dernières semaines.

B1 : Avez-vous acheté des Pommes de terre de Primeur / Pommes de terre nouvelles au cours des 12 derniers mois, ne serait-ce qu'occasionnellement ?

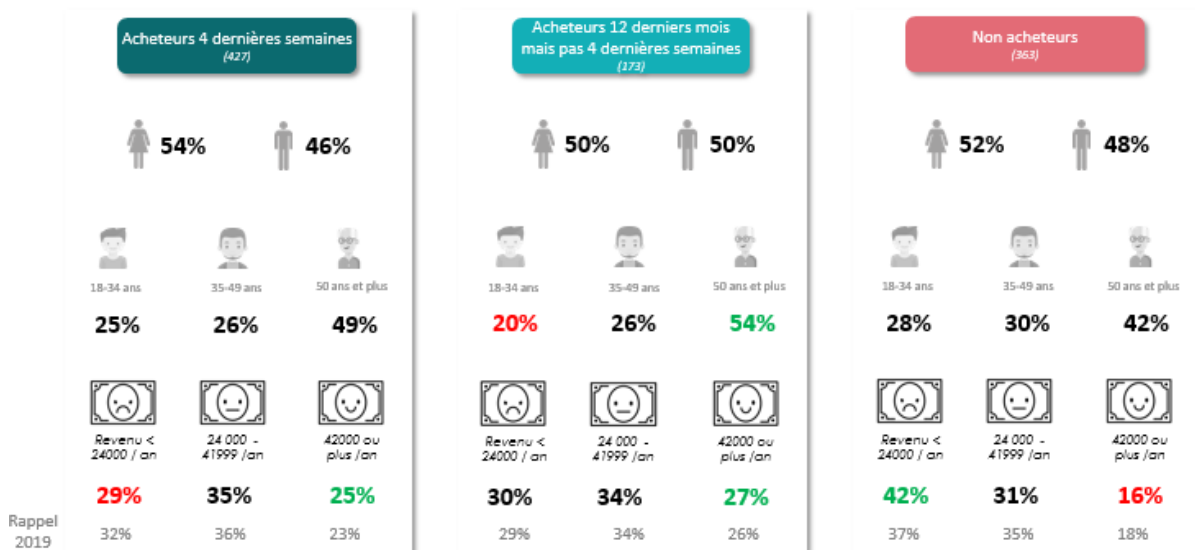
B2 : Et avez-vous acheté des Pommes de terre de Primeur / Pommes de terre nouvelles au cours des 4 dernières semaines ?



Rappel des dates de terrain :

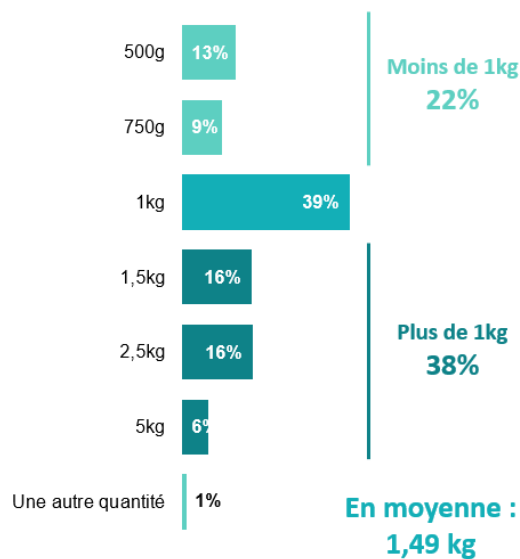
- du 29 juin au 12 juillet 2021
- du 24 juin au 4 juillet 2019
- du 27 juin au 05 juillet 2016
- du 24 juin au 03 juillet 2014

La part d'acheteurs est inférieure chez les jeunes : 20 % des 18-34 ans ont acheté des pommes de terre de primeur au cours de 12 derniers mois.



Parmi les formats achetés, le 1 kg ressort majoritairement (39 %) suivi par le 1,5 kg (16%), le 2,5 kg (16 %) et le 500 g (13 %).

g2bis. Le plus souvent, quelle quantité de Pommes de terre de Primeur / Pommes de terre nouvelles achetez-vous lors d'un même acte d'achat ?



La pomme de terre primeur du futur

Les français déclarent qu'ils achèteraient plus de pommes de terre de primeur si :

- Le prix était plus accessible (33 %, en baisse de 9 points par rapport à 2019), le prix reste en effet un frein majeur à un achat plus fréquent.
- La conservation était plus facile (15 %, en hausse de 5 points).
- La présence en magasins plus importante (12 %).

Les non acheteurs n'en achètent pas parce qu'ils n'y pensent pas à 32 %. Et 14 % des non acheteurs affirment que leur magasin habituel n'en propose pas (+ 5 points par rapport à 2014).

Les recommandations et analyses des résultats

La pomme de terre de primeur séduit toujours les français puisque 62 % en ont acheté au cours des 12 derniers mois et 50 % sur la période de pleine présence en magasin (début juin à début juillet). Cette part d'acheteurs est stable depuis 2016, ce qui montre un attachement durable pour un produit apprécié pour son goût, sa fraîcheur et son caractère saisonnier. Le prix reste un frein majeur à un achat plus fréquent ainsi que l'absence de besoin (35 %, + 5 points) et le manque de présence à l'esprit (32 %).

D'après les résultats de cette étude, Opinionway préconise de continuer de valoriser le goût et le plaisir et de mettre en avant les qualités nutritionnelles, la praticité à préparer et la multitude de recettes réalisables autour de la pomme de terre de primeur, notamment auprès des jeunes. Toutefois, il ne faut pas négliger la cible des 35-50 ans qui ont un rôle clé dans la transmission auprès des futures générations.

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

FranceAgriMer
@FranceAgriMerFR