

Au travers de vagues d'enquêtes régulières (1997, 2002, 2006 et 2008), le baromètre « Usages et Attitudes de la pomme de terre » (réalisé par TNS Sofres à la demande du CNIPT) permet de mesurer l'évolution des habitudes de consommation et l'évolution de la perception de la pomme de terre par les consommateurs. Plus précisément, ce baromètre fournit des indications sur les habitudes et attitudes alimentaires (de manière générale, et pour la pomme de terre en particulier), mais aussi sur les différents modes de préparation des pommes de terre et la connaissance des variétés. La dernière partie de l'étude est consacrée à la mise à jour d'une typologie de consommateurs.

La pomme de terre confirme sa place majeure dans l'alimentation des Français

Les pommes de terre fraîches restent un produit très largement répandu dans l'alimentation des français : 95% des maîtresses de maison déclarent en cuisiner. En 2008, elles en ont cuisiné plus régulièrement (81% au moins une fois par semaine), alors que cette fréquence était en baisse régulière depuis 10 ans.

Comme en légumes frais, la consommation de pommes de terre reste très liée à un effet générationnel ascendant (la consommation est plus importante chez les générations plus âgées), alors que le phénomène est inverse pour les autres féculents, légumes transformés et pizzas/quiches (les générations les plus jeunes sont les plus consommatrices). Signalons toutefois que la pomme de terre séduit de plus en plus de consommateurs chez les moins de 35 ans : 70% en cuisinant au moins une fois par semaine en 2008 contre 64% en 2006 et 67% en 2002.

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

L'analyse barométrique est à lire avec précaution compte-tenu de la différence des libellés des questions entre 1997 et 2002

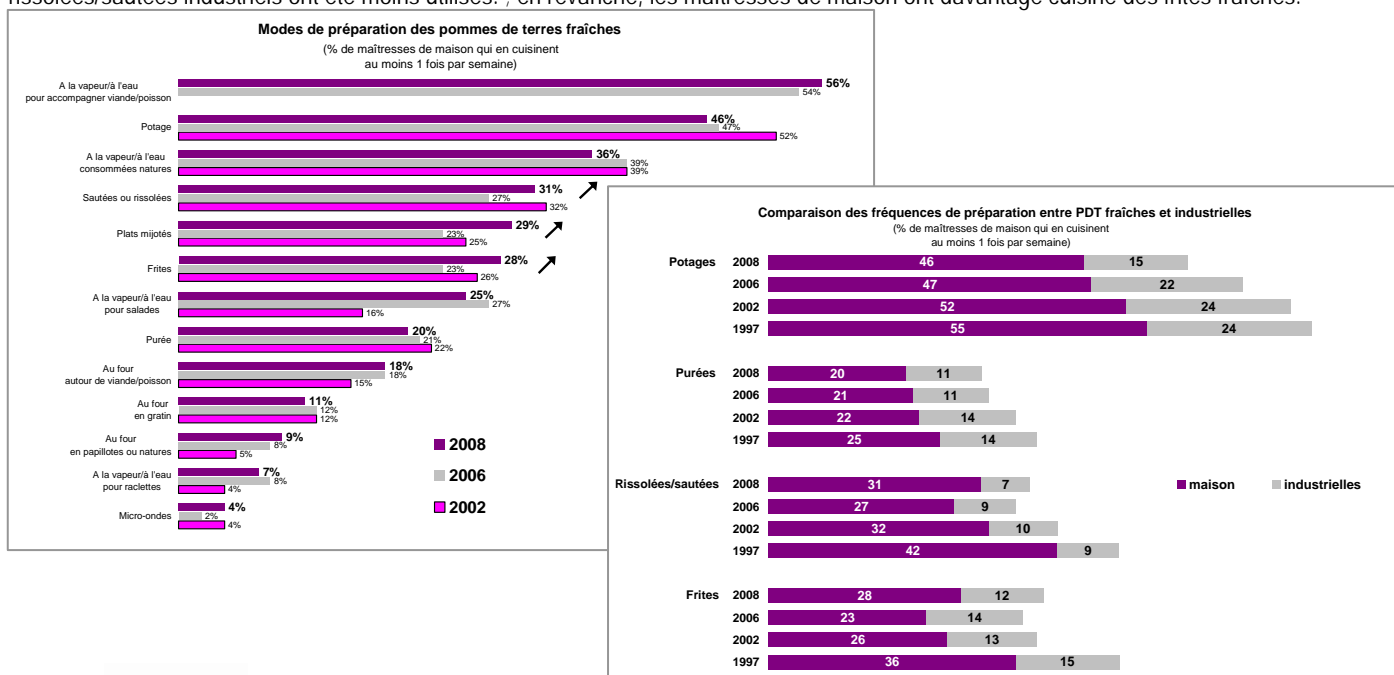
Avec 81% d'utilisatrices au moins une fois par semaine, les pommes de terre fraîches confirment leur place dans le **quatuor des produits et plats les plus cuisinés**, derrière les légumes frais (87% en cru, 85% en cuit) et les pâtes (83%). Signe d'un retour de la valeur cuisine au sein des foyers, on observe un **regain d'intérêt pour les préparations faites maison** (pommes de terre mais aussi légumes frais, tartes maison), alors que la tendance est stable pour les plats préparés.

Les modes de préparation les plus pratiques toujours plébiscités

Hormis pour la cuisson au micro-ondes, toujours en retrait (13% seulement des maîtresses de maison l'utilisent), les autres modes de cuisson ou de préparation à base de pommes de terre fraîches restent largement répandus dans les foyers (cuisson vapeur/eau : 97% ; cuisson au four : 91%). Les différences sont en revanche plus marquées en termes de fréquence d'utilisation. Ainsi, la **cuisson à la vapeur ou à l'eau** domine largement (66% des maîtresses de maison l'utilisent au moins une fois par semaine en 2008 ; 63% en 2006). Elle est surtout utilisée à des fins d'accompagnement pour une viande ou un poisson (au moins une fois par semaine pour 56% des consommatrices), mais aussi pour une consommation nature (36%) ou pour préparer une salade (25%) ; l'usage raclette reste plus minoritaire (7%).

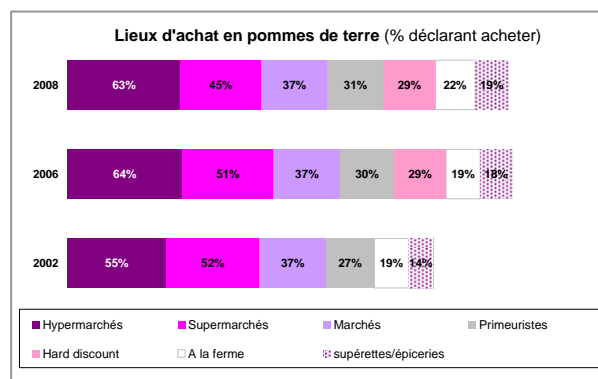
La fréquence d'utilisation se stabilise également pour la préparation en **potage** (47% au moins une fois par semaine), en **purée** (20%) et pour les **préparations au four** (gratins, accompagnement de viande/poisson, papillotes : 25% pour le total four, 26% en 2006 et 22% en 2002). En revanche, les préparations en **sautées/rissolées, plats mijotés** et **frites**, dont la fréquence hebdomadaire avait diminué en 2006, ont reconquis des consommatrices en 2008 (respectivement 31%, 29% et 28% en cuisinant au moins une fois par semaine).

En pommes de terre, les maîtresses de maison privilégient toujours le frais par rapport aux préparations industrielles. En 2008, les potages et rissolées/sautées industriels ont été moins utilisés. ; en revanche, les maîtresses de maison ont davantage cuisiné des frites fraîches.



Une forte mixité entre les lieux d'achat ; le prix, 2è critère de choix

La fréquentation des différents circuits de distribution pour l'achat de pommes de terre se stabilise. Ainsi, 75% des consommatrices enquêtées effectuent leurs achats de pommes de terre en GMS (63% en hypermarchés ; 45% en supermarchés contre 51% en 2006). Cette proportion est plus importante si on y associe le hard discount (lieu d'achat pour 29% des consommatrices) et les magasins de proximité (19%). Du côté des circuits traditionnels, 37% des consommatrices achètent au marché, 31% chez un primeur, et 22% à la ferme. Comme les années précédentes, **la mixité entre les lieux d'achat reste forte**. En effet, parmi les consommatrices qui achètent en GMS (80% pour l'ensemble hyper-super-HD-proximité), 59% achètent également en circuit traditionnel (marché, primeur, ferme). L'inverse est également vrai, et même plus accentué : parmi les consommatrices qui achètent en circuit traditionnel (61%), 78% achètent également en GMS.



Les maîtresses de maison continuent très souvent à **acheter leurs pommes de terre « par habitude »** : 78% sans raison particulière, pour en avoir toujours en réserve (résultat stable par rapport à 2006).

En revanche, leurs **critères de choix** ont évolué depuis 2006 : si **l'aspect** reste le premier critère (cité par 59% des maîtresses de maison, comme en 2006), le **prix** arrive désormais en 2è position (cité par 56% en 2008, contre 49% en 2006), devant la **taille des pommes de terre** (50%, comme en 2006). En particulier chez les moins de 35 ans, et dans une moindre mesure chez les 35-49 ans, le prix est cité comme premier critère de choix. La **variété** (parce que la maîtresse de maison la connaît et qu'elle sait qu'elle est adaptée à l'usage qu'elle souhaite en faire) arrive en 4è critère de choix, avec 43% de citation (contre 39% en 2006) ; **l'indication d'usage**, en 5è position, est citée par 34% des maîtresses de maison (idem 2006).

Pour 58% des maîtresses de maison (idem qu'en 2006), les **recommandations d'usages culinaires** sont une aide au choix et/ou une garantie de réussite de préparation ; pour 12%, ces recommandations constituent d'ailleurs l'unique repère d'achat. Au contraire, ces recommandations laissent indifférentes 30% des maîtresses de maison (car elles achètent toujours les mêmes pommes de terre).

Près de la moitié des maîtresses de maison achètent les plus souvent des **pommes de terre emballées** (cette proportion augmente pour les achats en GMS), l'achat de vrac étant plus fréquent en circuit traditionnel.

Pour les maîtresses de maison enquêtées, la **perception du rayon pommes de terre reste globalement positive** (présentation des produits, organisation du rayon, étiquetage, etc.) A noter toutefois, une légère baisse de satisfaction concernant le choix et la fraîcheur.

Les maîtresses de maison sont également globalement **satisfaites des pommes de terre proposées en rayon** (taille, qualité, aspect, texture, goût), mais le prix accuse une baisse de satisfaction (63% contre 73% en 2006 ; phénomène lié aux difficultés économiques actuelles ?).

Une image toujours positive

La pomme de terre conserve une **bonne image** auprès des consommateurs, avec même une note en légère progression (8,3/10 en 2008 contre 8,2 en 2006), alors que l'appréciation diminue pour les autres féculents (pâtes : 7,8 ; riz : 7,2 ; frites surgelées : 4,1 ; purée en flocon : 3,8).

La pomme de terre gagne du terrain dans l'esprit des consommateurs, en termes de facilité de préparation et d'image du produit, comme le montre la progression de certains critères d'appréciation (% de tout à fait d'accord) :

« On peut servir des pommes de terre à des invités ou à des repas de fête » (59% en 2008 vs 56% en 2006)

« De nombreuses recettes à base de pommes de terre sont à la portée de tout le monde en terme de préparation » (58% en 2008 vs 53% en 2006)

« La pomme de terre est parfaitement adaptée à mon style de vie » (46% en 2008 vs 41% en 2006)

« La pomme de terre permet de réaliser des plats tout à fait équilibrés sur le plan nutritionnel » (43% en 2008 vs 39% en 2006).

En termes d'**atouts nutritionnels**, l'image de la pomme de terre continue à évoluer positivement. Si les consommatrices sont un peu moins nombreuses à la percevoir comme un féculent (85% en 2008 vs 89% en 2006 et 83% en 2002), les résultats sont en revanche stables pour la richesse en minéraux (48%), en fibres (38%) et en vitamines (37%).

Enfin, la **connaissance des variétés** se stabilise : 75% des maîtresses de maison citent au moins une variété spontanément, 94% si on leur soumet des noms. Les générations les plus jeunes connaissent moins bien les variétés (84% en citent une en assisté).

Parmi les variétés citées de manière générale, Bintje arrive en tête (50% de citation en spontané, 80% en assisté ; scores en baisse continue depuis 10 ans), suivie de Charlotte (42% en spontané, 75% en assisté ; progression par rapport à 2006), Roseval (23% / 61%) et Ratte (20% / 56%). La variété Agata a été davantage citée que les années précédentes (24% de citation en assisté vs 17% en 2006 et 9% en 2002).

⇒ Ce qu'il faut retenir :

- Le poids des habitudes reste important : le plus souvent, les maîtresses de maison achètent des pommes de terre fraîches pour en avoir chez elles, en réserve. Mais évolution positive en 2008 : elles sont plus nombreuses à en cuisiner au moins une fois par semaine. Produit de « réserve » certes, mais les pommes de terre affirment donc leur place dans la cuisine au quotidien.
- La consommation de pommes de terre fraîches est liée à un effet générationnel ascendant (les générations les plus âgées sont les plus gros consommateurs). Mais évolution positive en 2008 : les moins de 35 ans ont été plus nombreux à en cuisiner régulièrement.
- Les pommes de terre conservent un bon capital sympathie auprès des consommateurs. Leur image nutritionnelle s'est améliorée depuis 2002.
- Fait marquant en 2008, une importance grandissante a été accordée au prix (devenu le 2è critère de choix à l'achat). Ce phénomène montre l'importance de valoriser les atouts du produit (usages, variétés et conseils de cuisson/préparation), pour orienter les consommateurs dans leur choix autrement que par le prix.

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.

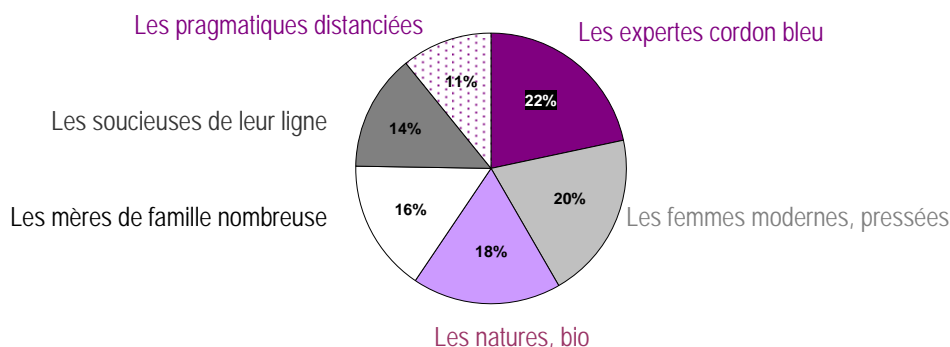
Par rapport aux typologies classiques qui ne reposent que sur un seul type d'information (par exemple des attitudes), une typologie canonique a pour intérêt de s'asseoir sur des informations de nature différente, et de les synthétiser.

Les spécificités de la typologie réalisée pour le CNIPT dans le cadre de l'étude Usages & Attitudes en pommes de terre est une typologie canonique, reposant sur une segmentation des consommateurs selon les 2 grands critères suivants :

- leurs **COMPORTEMENTS** : leur consommation (fréquence de consommation et types de préparation de pommes de terre consommées)
- leurs **ATTITUDES** : leurs attitudes alimentaires et leur opinion à l'égard des pommes de terre.

6 groupes de consommatrices différents

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



Qui sont les consommatrices acquises ?

Les expertes cordon bleu (22%)

Maîtresses de maison accomplies, elles aiment cuisiner et privilégient une cuisine équilibrée faite maison à base de produits frais et de qualité.

- Profil plutôt orienté : retraitées, vivant en milieu rural.
- Elles accordent beaucoup d'importance à l'alimentation (équilibre, plaisir, repas), à la cuisine (cuisiner, recettes), à la qualité et à l'origine des produits.
- Elles sont adeptes des produits frais et des préparations maisons.
- La pomme de terre est bien adaptée à leur style de vie, les préparations maison à base de pommes de terre font plaisir à toute la famille et aux invités.
- Elles cuisinent des pommes de terre fraîches très souvent, surtout en potages, plats mijotés et rissolées/sautées.
- Elles achètent leurs pommes de terre à la ferme plus souvent que la moyenne, moins que la moyenne en GMS.
- Pour l'achat de pommes de terre, elles se réfèrent au nom des variétés (elles les connaissent et savent l'usage qu'il faut en faire), mais attachent en revanche moins d'importance à l'aspect du produit et au prix.

Les mères de famille nombreuse (16%)

Mères de famille, elles privilégient la facilité et la rapidité grâce à des plats tout prêts, font plus de plats familiaux, et sont attentives au prix.

- Profil plutôt orienté : moins de 49 ans, foyers de plus de 4 personnes, modestes, avec enfants ; région Nord-Est surreprésentée.
- Elles privilégient la simplicité (structure des repas, types de plats) et la rapidité (recettes), surtout pendant la semaine. Elles sont adeptes des plats tout prêts.
- La pomme de terre est bien adaptée à leur style de vie. Faciles et rapides, les préparations maison à base de pommes de terre permettent également de satisfaire toute la famille et les invités.
- En pommes de terre, elles cuisinent à la fois des préparations industrielles et des préparations maison (frites, sautées/rissolées, purées). Elles privilégient les plats familiaux (raclette, gratin).
- Elles achètent leurs pommes de terre en hard discount et hypermarchés plus souvent que la moyenne, moins que la moyenne au marché.
- Pour l'achat de pommes de terre, elles accordent plus d'importance au prix, à l'aspect et la taille des pommes de terre.

Qui sont les consommatrices moyennes ?

Les femmes modernes, pressées (20%)

Femmes d'aujourd'hui, elles ont le « sens pratique », aiment varier les plaisirs, apprécient l'originalité, et ont recours au « tout prêt » ou à des modes de préparation simples et rapides.

- Profil plutôt orienté : vivant en milieu urbain (grandes agglomérations).
- Elles privilégient la simplicité (structure des repas, types de plats) et la rapidité (recettes). Elles aiment la nouveauté (nouvelles recettes, plats exotiques), et font attention à l'origine des produits.
- En pommes de terre, elles savent qu'il faut adapter la variété à l'usage qu'on veut en faire, mais faute de connaître les variétés, elles se réfèrent à l'usage recommandé.
- Elles utilisent davantage le micro-ondes pour la cuisson des pommes de terre fraîches. Elles cuisinent souvent des pommes de terre, privilégiant, selon les usages, plutôt les préparations industrielles (purées, rissolées/sautées, potages) ou le fait maison (au four en papillote ou en accompagnement).
- Elles achètent leurs pommes de terre en hypermarchés et supérettes plus souvent que la moyenne.
- Pour l'achat de pommes de terre, elles accordent plus d'importance au prix.

Les soucieuses de leur ligne (14%)

Exigeantes sur la qualité et l'origine des produits, ces femmes sont attentives à leur ligne et privilégient les légumes (tout prêts et frais), et la cuisson vapeur.

- Profil plutôt orienté : foyers aisés, agglomération parisienne.
- Elles font très attention à leur équilibre alimentaire et à leur ligne, à la qualité et l'origine des produits. Elles n'aiment pas cuisiner.
- Elles ont une bonne image de la pomme de terre (facilité de préparation, recettes), et en achètent régulièrement.
- Elles cuisinent les pommes de terre en préparations « light » (cuisson vapeur, potages).
- Elles ne se distinguent pas de la moyenne quant aux lieux d'achat de pommes de terre.
- Pour l'achat de pommes de terre, elles accordent plus d'importance à l'indication d'usage, moins au prix.

Qui sont les sous-consommatrices ?

Les natures, bio (18%)

Sensibles au « bio », lorsqu'elles cuisinent, elles préfèrent les produits frais et sont attentives à leur origine.

- Profil plutôt orienté : vivant seule ou en couple, vivant en petites agglomérations.
- Elles sont sensibles aux produits frais, à l'origine des produits, et achètent des produits bio. La cuisine et les repas ne sont pas une préoccupation essentielle pour elles.
- Elles achètent et cuisinent des pommes de terre moins souvent que la moyenne, tous usages et préparations (maison et industrielles) confondus.
- Elles achètent leurs pommes de terre au marché et chez le primeur plus souvent que la moyenne, moins que la moy. en hyper et hard discount.
- Pour l'achat de pommes de terre, elles accordent plus d'importance au mode de production (par ex. bio), moins au prix.

Les pragmatiques distancées (11%)

En quête de simplicité, elles sont moins attentives à ce qu'elles mangent et peu impliquée par rapport à la « cuisine ». Elles ont une image de la pomme de terre en retrait.

- Profil plutôt orienté : moins de 35 ans, agglomération parisienne.
- Elles privilégient la facilité et la rapidité de préparation. Elles cuisinent peu et sans plaisir, elles se préoccupent peu de l'alimentation d'une manière générale. Elles utilisent souvent des plats tout prêts.
- Ce sont les moins adeptes de pommes de terre, qu'elles considèrent peu adaptée à leur style de vie.
- Elles cuisinent des pommes de terre moins fréquemment que la moyenne, quelque soit le mode de préparation (industriel, maison).
- Elles achètent leurs pommes de terre en GMS plus souvent que la moyenne, moins que la moyenne en circuit traditionnel.
- Pour l'achat de pommes de terre, elles accordent plus d'importance au prix et au type d'emballage.

Ces différentes typologies le montrent, les attitudes alimentaires, l'opinion sur la pomme de terre et la consommation de pommes de terre sont très différentes d'un groupe à un autre. Ces informations sont précieuses afin de pouvoir adapter au mieux les messages et les actions de communication en fonction des types de consommatrices ciblées, pour répondre au mieux à leurs attentes.

Les **consommatrices** de pommes de terre **acquises** sont constituées de 2 profils bien distincts. Le premier, « les expertes cordon bleu » (22% des maîtresses de maison), est constitué de consommatrices plutôt seniors, fins cordons bleus et adeptes de pommes de terre. Pour le second, « les mères de famille nombreuse » (16% des maîtresses de maison), la pomme de terre est une alliée (facilité et rapidité de préparation, plats familiaux). Face à ces consommatrices acquises, l'objectif est une fidélisation en poursuivant la communication sur le produit, les recettes, etc.

Parmi les **consommatrices moyennes** de pommes de terre, on trouve également 2 typologies différentes. Les « femmes modernes, pressées » (20% des maîtresses de maison), privilégient la facilité et la rapidité de préparation, et la nouveauté. Les « soucieuses de leur ligne » (14% des maîtresses de maison), n'aiment pas cuisiner, sont attentives à l'équilibre alimentaire et privilégient des préparations « light ».

Afin d'encourager la consommation dans ces 2 groupes, les axes de communication doivent être adaptés : axés sur la facilité d'utilisation (rapidité, usages, recettes) dans les 2 cas, complétés par des messages nutritionnels pour les « soucieuses de leur ligne ». Une communication sur le lieu de vente sera également utile, afin de motiver et de déclencher l'acte d'achat.

Enfin, parmi les **sous-consommatrices**, on distingue les « natures, bio » (18% des maîtresses de maison), sensibles surtout aux produits frais, à l'origine et aux modes de production des produits, et les « pragmatiques distancées » (11% des maîtresses de maison), profil plutôt jeune, qui se préoccupent peu de la cuisine et utilisent surtout des plats tout prêts. Une communication axée sur les modes de production et les atouts nutritionnels du produit répondra aux attentes des « natures, bio ». Pour les « pragmatiques distancées », la communication sera plutôt orientée sur la rapidité et la facilité de préparation, autour d'une offre attractive qui saura attirer ces consommatrices vers le produit pomme de terre. La communication envers cette cible est d'autant plus importante qu'il s'agit d'un profil plutôt jeune, et donc d'un potentiel de consommation important.