



Usages & Attitudes Pomme de terre primeur 2014

La pomme de terre primeur, un produit connu et apprécié des consommateurs

L'étude réalisée en juin 2014 par Opinionway pour le CNIPT et FranceAgriMer a pour objectif de mieux connaître les usages et attitudes alimentaires du consommateur à l'égard de la pomme de terre primeur. 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 (2009 et 2011).

L'étude 2014 a été réalisée en ligne, du 24 juin au 3 juillet 2014, auprès d'un échantillon de 1021 français représentatifs des 18 ans et plus.

Ce qu'il faut retenir :

* Un bon niveau de connaissance et une très bonne image, qui se construit entre la pomme de terre classique et les légumes frais

- La pomme de terre primeur est un produit connu par 95% des Français. Ils la définissent par une peau peuleuse/fine, son caractère saisonnier, des petits calibres et une chair très fondante. Ils situent la saison majoritairement en mai et juin, et associent très nettement l'origine France à ce produit. Parmi les régions françaises, les régions littorales de l'Ouest restent les plus connues.
- La pomme de terre primeur bénéficie d'une très bonne image. Elle partage certains points forts avec les légumes frais (plaisir à consommer, qualité) et d'autres avec la pomme de terre classique (produit familial). Elle est également appréciée pour des caractéristiques qui lui sont propres (saveur unique, consommation avec la peau, pour changer). A l'inverse, ses qualités nutritionnelles, son rapport qualité-prix et la diversité des recettes sont des items d'image plus en retrait.

* Une taille de clientèle à développer

- La pomme de terre primeur a un potentiel de clientèle à exploiter, puisque seuls 40% des Français en avaient acheté lors des 4 semaines précédant l'enquête.
- Le goût reste de loin la première raison d'achat, suivi par la saisonnalité du produit, la volonté de changer des pommes de terre classiques, et la fraîcheur.
- Le prix est le principal frein à un achat plus régulier. En dehors des critères intrinsèques au produit, les leviers d'achat et de recrutement de clientèle sont une plus grande disponibilité en magasin, une plus grande présence à l'esprit et davantage d'information sur l'origine.

* Recommandations

- De ces résultats émergent les pistes d'amélioration suivantes : un accès plus facile au produit (présence en magasin), une meilleure présence à l'esprit via des campagnes de communication, et davantage d'information sur l'origine des produits. Ces axes ont été pris en considération par la Commission Primeur du CNIPT, pour la campagne 2015.

Une notoriété très élevée et un bon niveau de connaissance

La pomme de terre primeur bénéficie d'une notoriété importante puisque **95% des Français connaissent ce produit**. Et ils le connaissent plutôt bien. En termes de **saisonnalité** tout d'abord (fig.1), puisque 72% citent la bonne période de présence sur les étals (avril à août), avec un pic sur mai (36%) et juin (40%). Le mois de juillet n'est en revanche pas encore bien identifié par les consommateurs pour la présence de pomme de terre primeur (22% de citation seulement).

En termes d'**origine** ensuite (fig.2) : la production de pomme de terre primeur/nouvelle est avant tout associée à la France (94%), suivie de l'Espagne (40%), Italie (29%) et du Maroc (26%). L'origine Israël n'est citée que par 16%, l'Égypte par 7%. Parmi les régions françaises, les zones de production historiques ressortent nettement : Noirmoutier et la Bretagne sont citées par 55% des répondants, l'île de Ré par 44%. En termes de **caractéristiques** produits enfin (fig.3), les Français sont assez connaisseurs : ils caractérisent la pomme de terre primeur par sa peau peluse ou fine (77%), son caractère saisonnier (75%), des petits calibres (66%) et une chair très fondante (64%). La notion de conservation est un peu plus floue (54% savent que c'est un produit à consommer rapidement, 18% pensent au contraire qu'il se conserve longtemps).

Malgré ce bon niveau de connaissances, la double terminologie primeur / nouvelle crée de la confusion : 54% des interviewés pensent qu'il s'agit du même produit. Les 46% restants pensent donc l'inverse, et différencient les deux produits selon la période de récolte

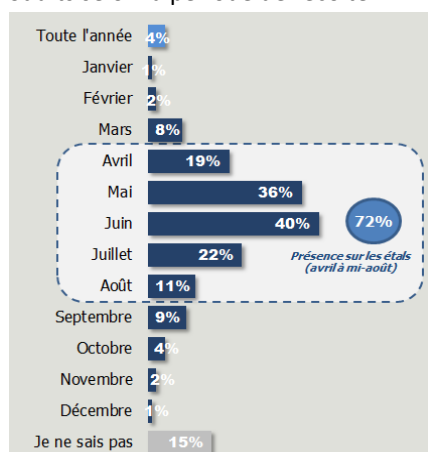


Fig.1 : Les mois associés à la présence des pommes de terre primeurs sur les étals

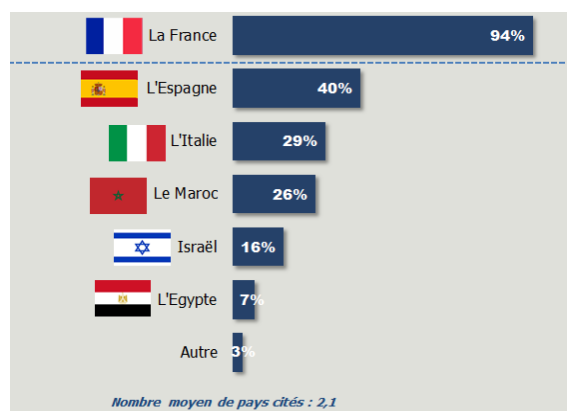


Fig.2 : Les origines associées aux pommes de terre primeurs/nouvelles

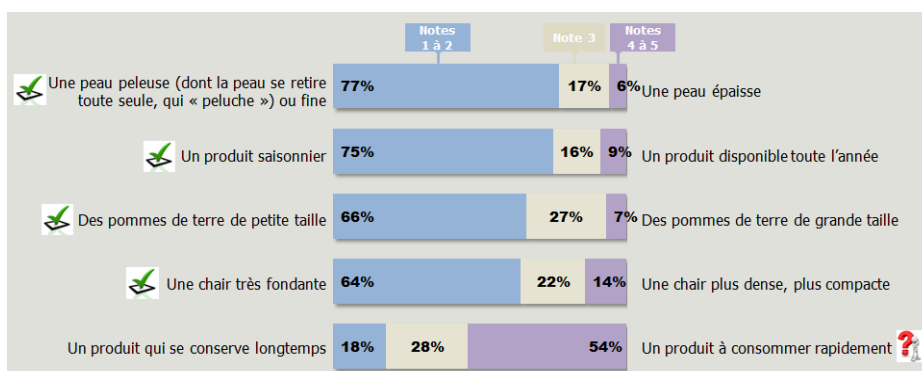


Fig.3 : Les caractéristiques associées à la pomme de terre primeur

En cuisine, deux modes de préparation dominant pour la pomme de terre primeur : 61% des personnes qui en consomment la prépare sous forme sautée-rissolée, et 47% cuites à l'eau / à la vapeur. Les autres utilisations sont plus minoritaires (au four 21%, plats mijotés 15%, frites 10%, purée 8%) ; et 19% déclarent utiliser la pomme de terre primeur pour tous types de recettes. Enfin, la pomme de terre primeur est majoritairement consommée avec la peau (68% la consomment en général).

Une très bonne image, qui se construit entre la pomme de terre classique et les légumes frais

La pomme de terre primeur bénéficie d'une **opinion très positive** : les Français lui attribuent la note élevée de 8/10 (la moitié lui donne une note de 9 à 10), soit un peu moins que les légumes frais (8,4/10) et un peu plus que la pomme de terre classique (7,4/10).

Ce positionnement se confirme en analysant les items d'image (fig.4). La pomme de terre primeur a une image qui s'appuie sur **des points forts pour certains communs avec les légumes, et d'autres avec la pomme de terre classique**. Ainsi, elle est associée à la dimension hédonique des légumes frais (« est un vrai plaisir à consommer » pour 70% des Français, « de très bonne qualité » pour 70%), mais plaît à toute la famille comme la pomme de terre classique (70% de citation). La pomme de terre primeur a également des points forts qui lui sont spécifiques : elle est plébiscitée pour sa saveur unique (92% d'agrément), le fait de pouvoir la déguster avec la peau (91%), et de permettre de varier par rapport à la pomme de terre classique (91%).

A contrario, certains items d'image sont en retrait. La pomme de terre primeur souffre de l'image de la pomme de terre classique sur les critères liés aux qualités nutritionnelles (« bonne qualité nutritionnelle » et « permet de réaliser des plats tout à fait équilibrés sur le plan nutritionnel » : cité environ 50% des Français, « léger en calories » par 30%). Elle a également deux faiblesses qui lui sont propres, par rapport aux produits du même univers (score inférieur à la fois à la pomme de terre classique et aux légumes frais) : son rapport qualité/prix, et la faible diversité des recettes possibles.

Assez logiquement, car ils ont une meilleure approche du produit, la bonne image de la pomme de terre primeur est renforcée chez les **acheteurs récents** (achat durant les 4 semaines précédant l'enquête), pour l'ensemble des items d'image. L'écart est en particulier assez marqué par rapport aux non-acheteurs, sur les dimensions de plaisir à consommer et de facilité de préparation. Ces deux dimensions sont donc des leviers d'achat. L'écart est également marqué, mais cette fois-ci entre les acheteurs récents et les acheteurs non-récents, sur les items de qualité nutritionnelle et diversité des recettes. Ces deux dimensions sont donc des leviers pour un achat plus régulier.

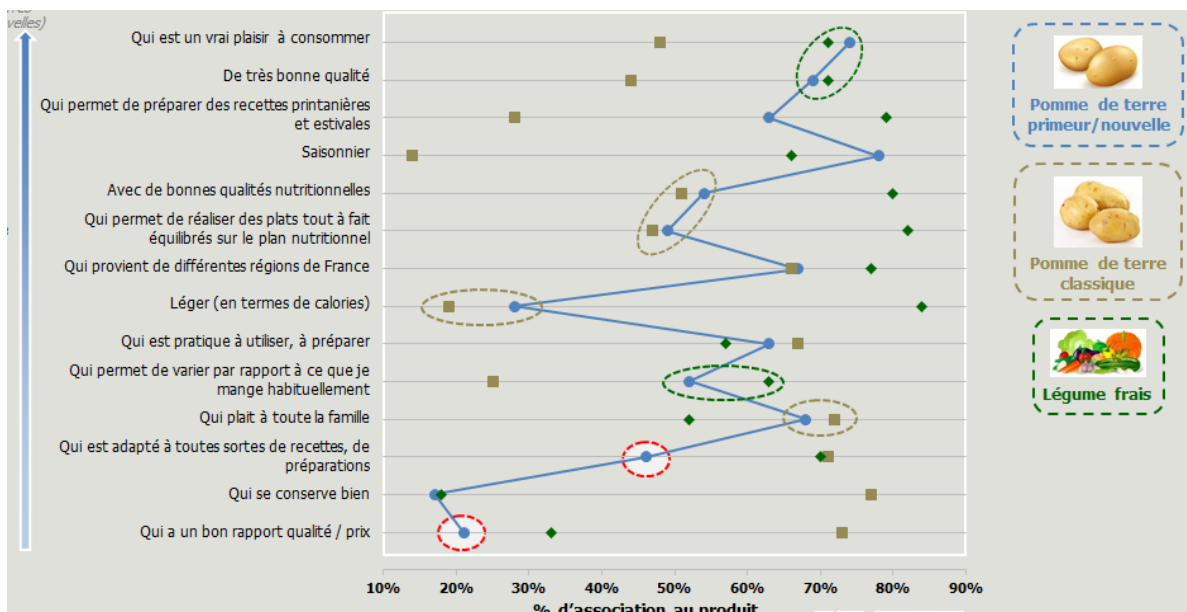


Fig.4 : Les items d'image par rapport aux principaux produits du même univers

Le **bilan d'image** de la pomme de terre primeur (fig.5 : corrélation entre les dimensions attribuées au produit, et l'importance dans la note d'opinion) se révèle positif, avec des nombreux points forts. Les optimisations possibles concernent les qualités nutritionnelles et la diversité des recettes, car ce sont les dimensions d'image les moins associées au produit alors qu'elles contribuent de manière importante à l'opinion globale.

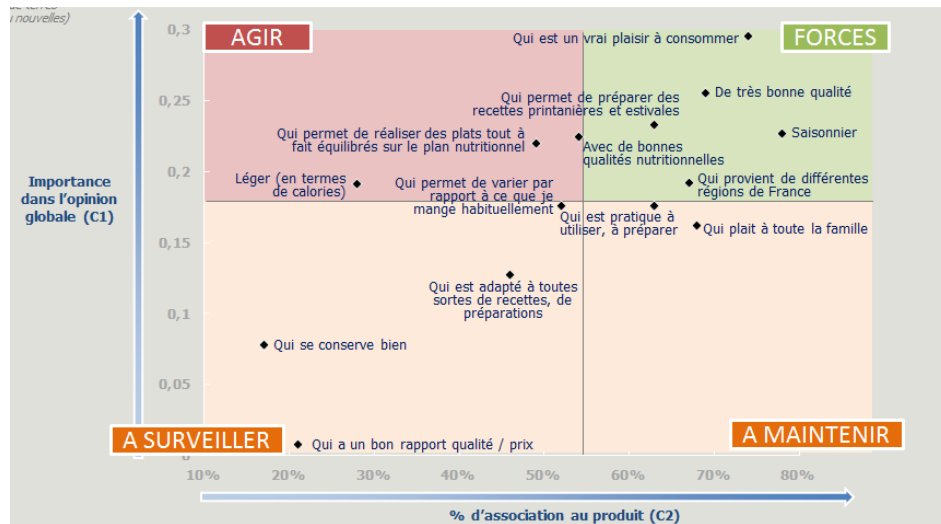


Fig.5 : Bilan d'image de la pomme de terre primeur

Une taille de clientèle à développer

Les enquêtes précédentes avaient déjà mis ce phénomène en évidence, l'étude de 2014 l'a confirmé : la pomme de terre primeur a un **potentiel de clientèle** à exploiter. 62% des Français ont acheté des pommes de terre primeurs au cours des 12 mois précédant l'enquête (fig.6), mais seulement 41% au cours des 4 dernières semaines (c'est-à-dire en juin 2014). Parmi ces acheteurs, les plus de 50 ans sont sur-représentés, tout comme les foyers à hauts revenus. Le goût est de loin la principale **raison d'achat**, cité par 67% des acheteurs. Viennent ensuite la saisonnalité du produit (48%), l'alternance qu'il offre par rapport aux pommes de terre classiques (44%) et la fraîcheur (41%). Au moment de l'achat, l'origine du produit (et en particulier la région française de production), le prix et l'aspect sont les principaux critères de choix.

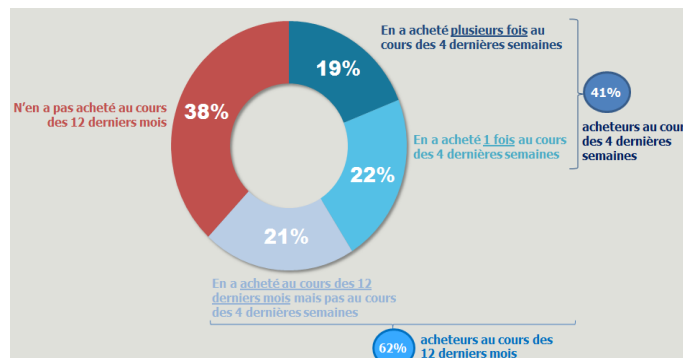


Fig.6 : Les achats de pommes de terre primeurs au cours des 12 derniers mois / 4 dernières semaines

Parmi les **leviers d'achat** qui inciteraient les acheteurs à acheter des pommes de terre primeurs plus souvent (fig.7), un prix « plus accessible » est cité en premier levier par 46% des acheteurs, et au global par 80%. Une plus grande disponibilité du produit en magasin (cité par 13% en premier, et au global par 54% des acheteurs), ainsi que davantage d'information sur l'origine (11% et 52%) sont des axes d'amélioration possibles.

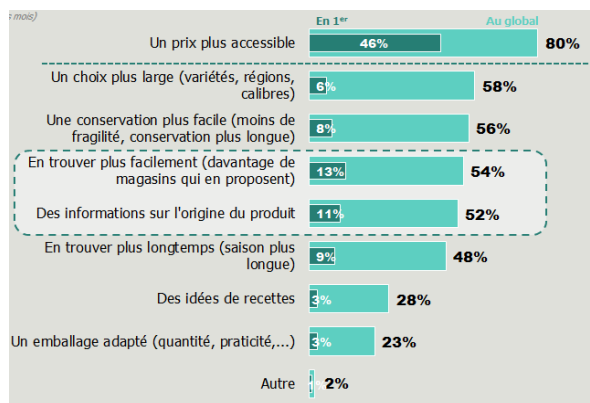


Fig.7 : Les raisons qui amèneraient à acheter plus souvent

Quant aux **leviers de recrutement**, les non-acheteurs de pommes de terre primeurs citent à part égale comme raisons de non-achat, le manque de présence à l'esprit (26% en première raison et 34% au total) et le fait de ne pas en avoir besoin (26% et 32%). Le prix « trop cher par rapport à la pomme de terre classique » est la 3^e raison, citée par 19% des non-acheteurs en premier et par 24% au total.

En dehors des axes de travail liés au produit en lui-même ou à sa commercialisation, cette étude fait ressortir des pistes d'amélioration qui font sens à un niveau collectif. On retiendra ainsi : rendre l'accès au produit (présence en magasin) plus facile, travailler la présence à l'esprit, et donner davantage d'information sur l'origine des produits. Ces recommandations ont été prises en considération par la Commission Primeur du CNIPT, pour la campagne 2015.

Carole Blandin, CNIPT
01 44 69 42 10
cblandin@cnipt.com