



Comité National  
Interprofessionnel  
de la Pomme de Terre

## USAGES & ATTITUDES À L'ÉGARD DE LA POMME DE TERRE CAMPAGNE 2018-2019

# La pomme de terre : aliment préféré des Français

*L'étude Usages & Attitudes réalisée 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.*

L'étude a été réalisée en ligne, du 16 au 28 novembre 2018, auprès d'un échantillon de 1039 français âgés de 18 ans et plus, responsables ou co-responsables des achats alimentaires. L'échantillon est issu d'une population initiale représentative des Français (selon la méthode des quotas sur les critères de sexe, d'âge, de CSP, de régions et de catégories de communes selon l'INSEE). Pour le terrain d'enquête, la méthodologie de l'étude n'a pas évolué par rapport à celle de 2016, pour pouvoir ainsi suivre les tendances. Aussi, de nouvelles questions ont été ajoutées concernant les pommes de terre conventionnelles notamment sur l'image du produit et en pommes de terre bio.

### Les enseignements de cette étude :

#### • La pomme de terre, un aliment toujours plébiscité, associée à des moments de convivialité

- **La pomme de terre fait partie des 3 aliments préférés pour 57% des Français** (30% la considèrent comme l'aliment préféré), devant la tomate (55%) et la salade (32%). Comme lors des précédentes enquêtes, la pomme de terre est achetée avant tout pour son goût (55 %) et sa facilité de préparation (46 %).

- **La pomme de terre garde une image très positive** : 56 % donnent une note située entre 9 et 10 (contre 54 % en 2016), alors que celle des légumes frais se détériore légèrement (67 %, - 5 pts). Les pommes de terre conservent leur positionnement convivial : le produit évoque le partage, que cela soit au travers d'une soirée entre amis autour d'une raclette ou lors d'un déjeuner dominical en famille devant un poulet frites.

- **Un produit considéré comme pas cher pour 80 % des acheteurs.** Aussi, l'estimation du prix au kilo est revue à la baisse, notamment chez les jeunes de 18 à 34 ans.

#### • Des qualités nutritionnelles encore mal perçues

Les bienfaits nutritionnels de la pomme de terre restent encore en partie méconnus par les consommateurs. Ainsi, bien qu'une majorité des interrogés sait que la pomme de terre contient des minéraux (72 %), des vitamines (68 %) et des fibres (57 %), une partie ignore encore qu'elle possède ces qualités (21 % disent ne pas savoir qu'elle contient des minéraux ou vitamines).

#### • Un produit du quotidien

62 % des Français cuisinent des pommes de terre au moins une fois par semaine. Les pommes de terre sont consommées toute l'année, ce qui prouve qu'elles sont adaptées à toutes les saisons.

#### • Une offre culinaire plus visible

L'existence de pommes de terre adaptées selon le mode de cuisson est de plus en plus connue des Français. Ils sont 74 % à choisir le plus souvent les pommes de terre en fonction de la recette envisagée. Ainsi, pour faire des frites maisons, 71 % déclarent avoir acheté des pommes de terre adaptées à ce mode de cuisson.

#### *Focus sur les pommes de terre bio :*

• **Plus de 2 Français sur 5 (soit 42 % des sondés) achètent des pommes de terre bio** au moins de temps en temps, ce qui correspond à une croissance de +10 points par rapport à 2016, et 13 % en achètent régulièrement.

• **Parmi les raisons de non achat, les Français citent en premier (52 %) son niveau de prix élevé** par rapport à la pomme de terre conventionnelle et le manque d'habitude (31 %).

• **Une disponibilité plus importante des produits** (que ce soit en point de vente ou tout au long de l'année), et/ou **une production locale ou à minima française**, favoriseraient l'achat de pommes de terre bio.

• **La présence de terre (pommes de terre brossées) n'est pas un frein à l'achat.** 87 % en achètent en effet (ou pourraient en acheter) sous cet aspect.

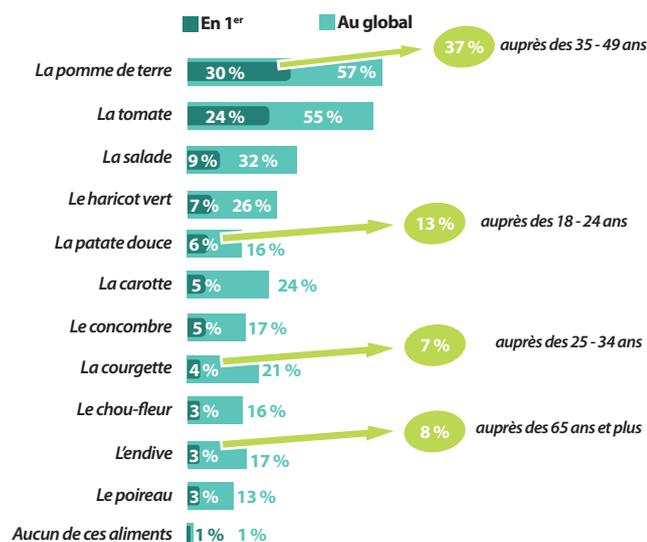
# La pomme de terre, un aliment toujours plébiscité, associée à des moments de convivialité

## L'aliment préféré des Français...

La pomme de terre fait partie des 3 aliments préférés pour 57 % des Français (30 % la considèrent comme l'aliment préféré), devant la tomate (55 %) et la salade (32 %). Cette préférence est particulièrement marquée auprès des 35-49 ans (**fig.1**). Comme lors des précédentes enquêtes, la pomme de terre est achetée avant tout pour son goût (55 %) et sa facilité de préparation (46 %) (**fig.2**).

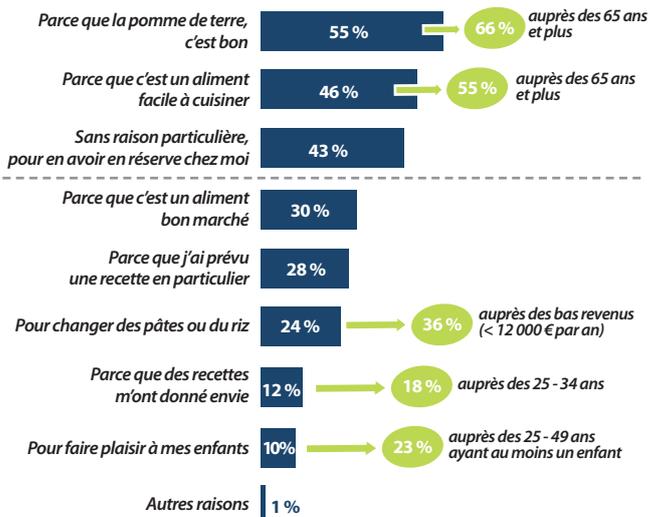
**Fig.1 : Aliments préférés**

Parmi la liste suivante, quels sont vos 3 aliments préférés ? En 1<sup>er</sup> ? En 2<sup>ème</sup> ? En 3<sup>ème</sup> ?



**Fig.2 : Raisons d'achat des pommes de terre**

Pour quelles raisons achetez-vous des pommes de terre en général ?

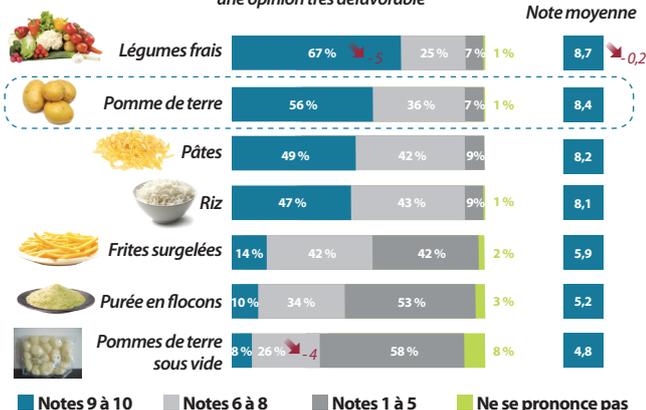


## ...dont l'image positive se consolide

La pomme de terre garde une image très positive : 56 % donnent une note située entre 9 et 10 (contre 54 % en 2016), alors que celle des légumes frais se détériore légèrement (67 %, - 5 pts) (**fig.3**). Dans la matrice de la perception des différentes familles de produits (**fig.4**), les légumes frais continuent de monopoliser le territoire de la qualité nutritionnelle mais baissent sur d'autres critères, notamment le plaisir à consommer et la très bonne qualité. Les pâtes/riz sont associés davantage à la praticité de leurs préparations. Les pommes de terre, de leur côté, conservent leur positionnement convivial : le produit évoque le partage, que cela soit au travers d'une soirée entre amis autour d'une raclette ou lors d'un déjeuner dominical en famille devant un poulet frites. (**fig.5 et 6**)

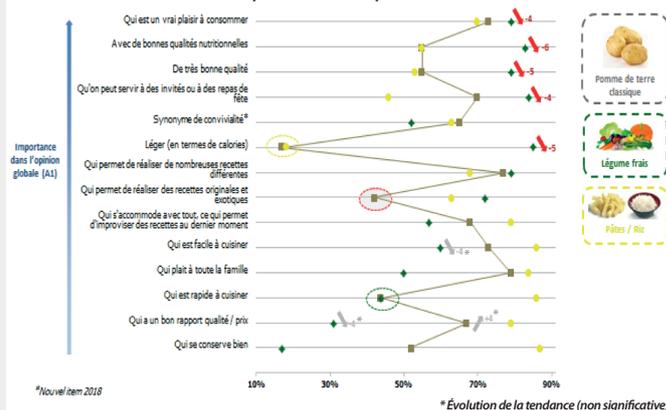
**Fig.3 : Opinion vs produits du même univers**

Quelle note de 1 à 10 donneriez-vous aux produits suivants ? 10 signifiant que vous avez une opinion très favorable de ce produit, 1 signifiant au contraire une opinion très défavorable



**Fig.4 : Image vs principaux produits du même univers**

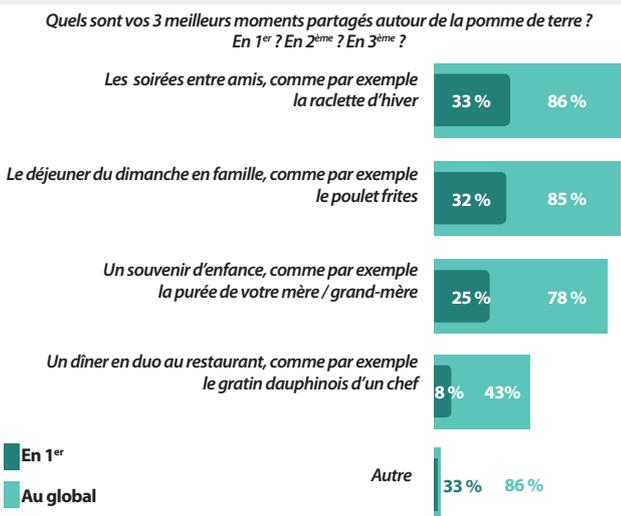
Voici une série d'affirmations. Pour chacune, merci de nous dire à quel(s) produit(s) vous l'associez le plus entre ces 3 produits : la pomme de terre, le légume frais, les pâtes/riz. Pour chacune des affirmations, vous pouvez choisir un seul produit, plusieurs produits ou aucun si selon vous aucun produit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



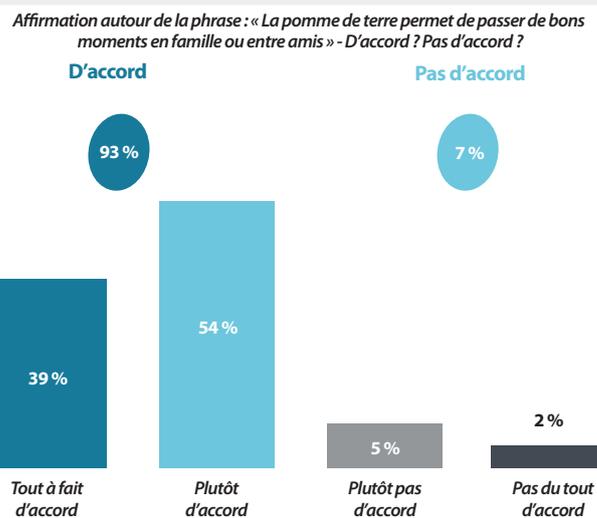
\*Nouvel'item 2018

\*Évolution de la tendance (non significative)

**Fig.5 : Meilleurs moments autour de la pomme de terre**



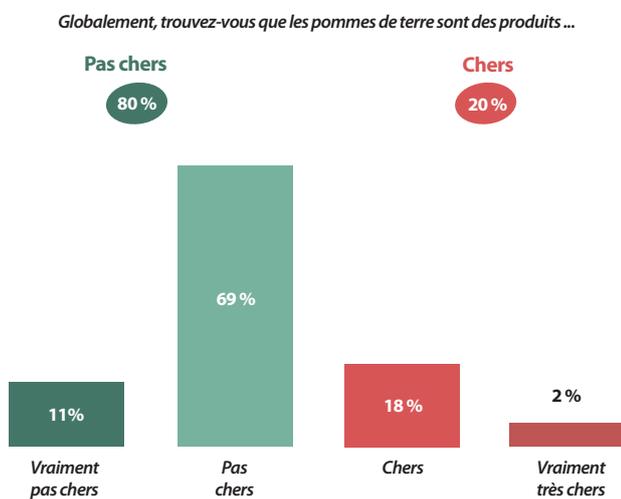
**Fig.6 : Meilleurs moments autour de la pomme de terre**



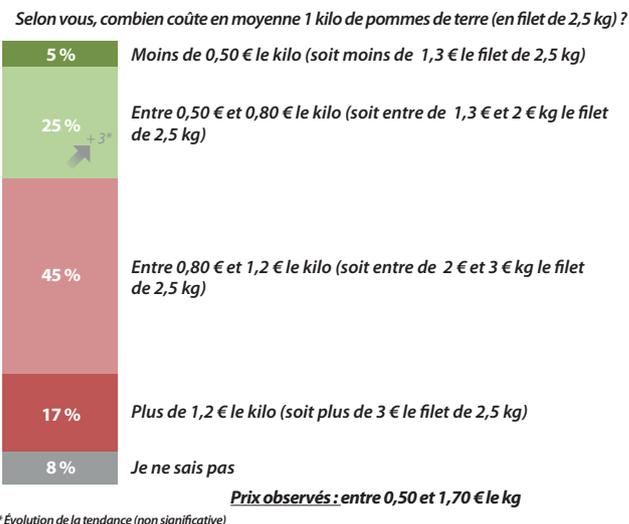
### Un produit considéré comme pas cher

La pomme de terre dispose d'un bon rapport qualité/prix qui se maintient : 80 % des acheteurs considèrent en effet le produit comme pas cher (**fig.7 et 9**). Aussi, l'estimation du prix au kilo est revue à la baisse : 25 % (+3 points) déclarent un prix entre 0,50 et 0,80 € le kilo pour un filet de 2,5 kg (**fig.8**). Cette estimation d'un produit pas cher est particulièrement vraie chez les jeunes (parmi les acheteurs ayant déclaré un prix entre 0,50 et 0,80 €, 73 % sont des jeunes de 18 à 34 ans) (**fig.10**). À noter que cette estimation d'un prix plus bas (déclarée lors de la campagne 2018-2019), par rapport à la précédente étude (menée lors de la campagne 2016-2017), n'est aucunement liée à des effets de conjoncture. Ces 2 périodes sont en effet équivalentes en termes de niveaux de prix proposés aux consommateurs.

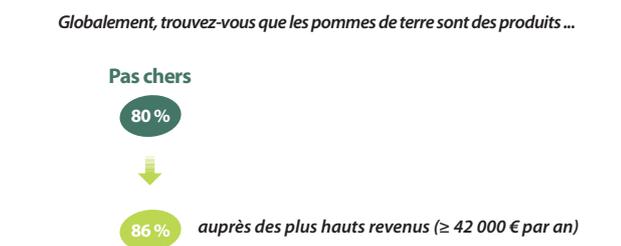
**Fig.7 : Perception du prix des pommes de terre**



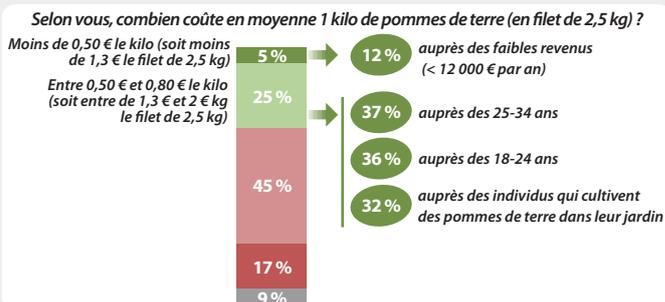
**Fig.8 : Perception du prix des pommes de terre**



**Fig.9 : Perception du prix des pommes de terre**



**Fig.10 : Perception du prix des pommes de terre**



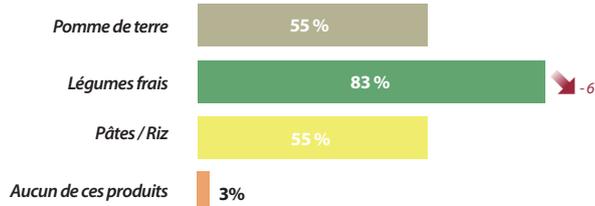
## Des qualités nutritionnelles encore mal perçues

Une faible majorité des Français (55 %) reconnaît de bonnes qualités nutritionnelles à la pomme de terre – au même titre que les pâtes/le riz mais bien en deçà des légumes frais (83 %), et ce malgré une baisse d'image de ces derniers d'après l'étude (fig.11). Les bienfaits nutritionnels de la pomme de terre restent encore en partie méconnus par les consommateurs. Ainsi, bien qu'une majorité des interrogés sait que la pomme de terre contient des minéraux (72 %), des vitamines (68 %) et des fibres (57 %), une partie ignore encore qu'elle possède ces qualités (21 % des interrogés disent ne pas savoir qu'elle contient minéraux ou vitamines) (fig.12).

**Fig.11 : Perception des qualités nutritionnelles**

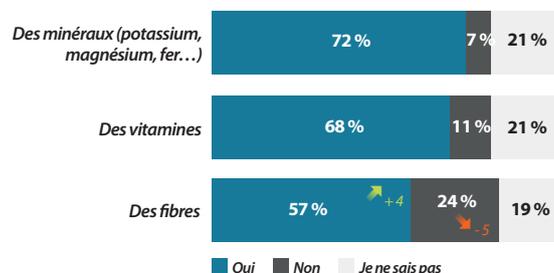
Voici une affirmation. Pour chacune, merci de nous dire à quel(s) produit(s) vous l'associez le plus entre ces 3 produits : la pomme de terre - les légumes frais - les pâtes/le riz. Plusieurs réponses possibles.

A de bonnes qualités nutritionnelles...



**Fig.12 : Perception des qualités nutritionnelles**

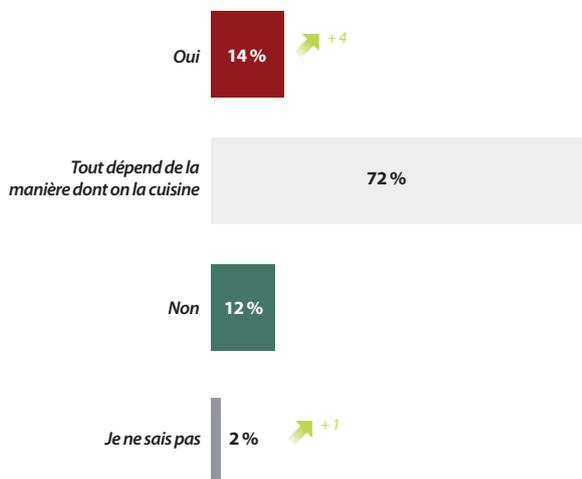
Selon vous, la pomme de terre contient-elle :



La pomme de terre, pour une grande majorité des Français (94 %), est perçue comme un aliment sain mais dont l'apport calorique reste faussement estimé. Même si une majorité des consommateurs (72 %) reconnaît que son impact sur la prise de poids est dépendant de la manière de la cuisiner, 14 % (+3 points) estiment que la pomme de terre est un aliment faisant grossir (fig.13). En comparaison avec les autres familles de produits, l'apport calorique de la pomme de terre est de nouveau surestimé : 71 % la perçoivent comme un produit calorique, alors qu'ils ne sont que 55 % et 51 % à le percevoir ainsi pour le riz et les légumes secs (ces 2 derniers produits contiennent respectivement 140 kcal et 110 kcal de calories pour 100 g, contre 80 kcal pour la pomme de terre) (fig.14).

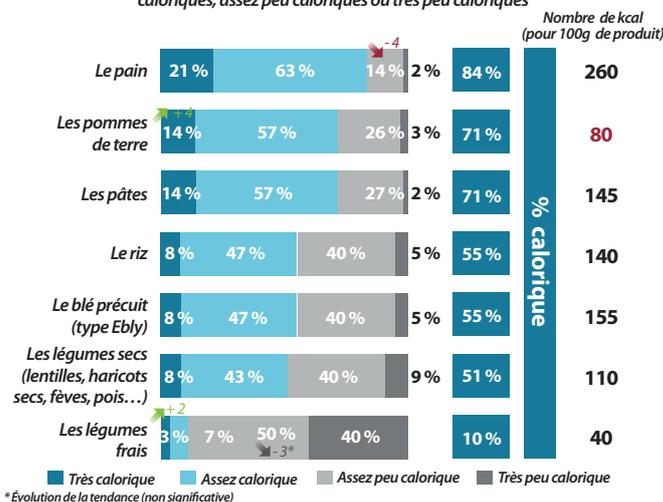
**Fig.13 : Perception du caractère**

D'après vous, la pomme de terre fait-elle grossir ?



**Fig.14 : Perception calorique des produits**

Pour chacun des produits suivants, dites-nous si selon vous ils sont très caloriques, assez caloriques, assez peu caloriques ou très peu caloriques



\* Évolution de la tendance (non significative)

## Un produit du quotidien

La fréquence de consommation des pommes de terre est stable mais reste toujours en retrait par rapport aux légumes frais et aux pâtes : 62 % des Français en cuisinant au moins une fois par semaine, contre respectivement 82 % et 78 % (fig.15). Les pommes de terre sont consommées toute l'année, ce qui prouve qu'elles sont adaptées à toutes les saisons (fig.16).

Fig.15 : Fréquence de cuisine des différents produits

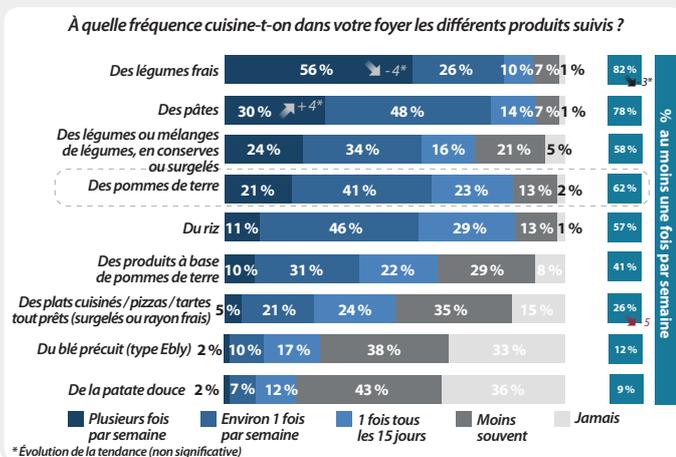
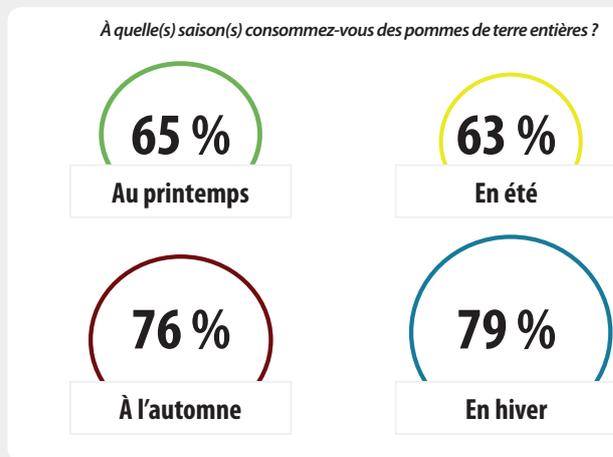


Fig.16 : Saisons de consommation



Pour la préparation des pommes de terre « natures », la cuisson à l'eau est privilégiée, mais les Français utilisent de plus en plus la cuisson à la vapeur. La cuisson au four à micro-ondes est connue par 2/3 du panel (16 % d'entre eux l'utilisent au moins une fois par semaine et cette part est en hausse de +3 points vs 2016). Près d'un quart des Français ne consomment jamais les pommes de terre avec la peau même lorsque la recette s'y prête, principalement pour éviter les pesticides qui, selon eux, pourraient être contenus dans la peau (fig.17 et 18).

Fig.17 : Consommation de la peau

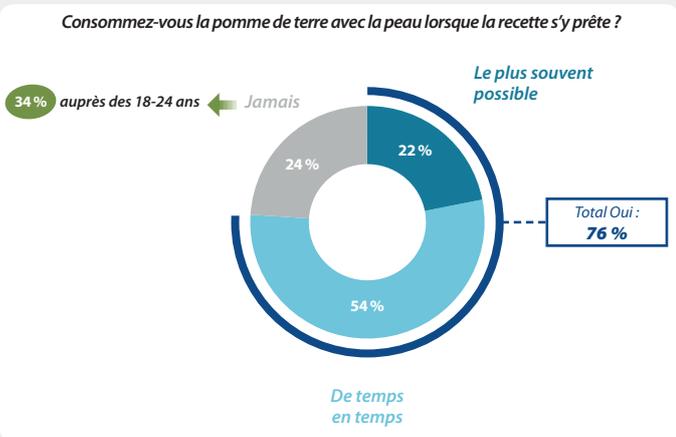
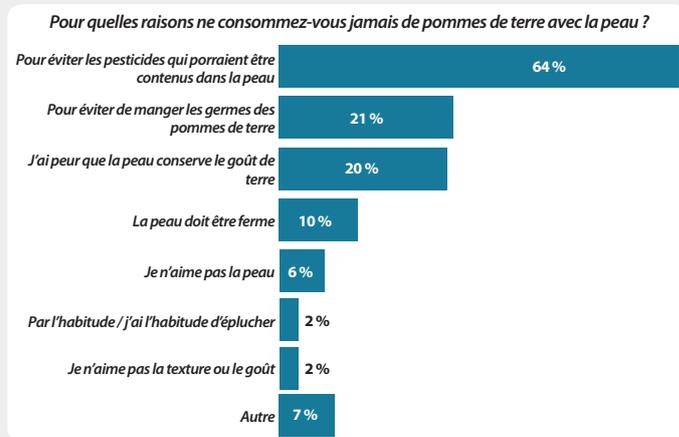


Fig.18 : Raison de non consommation de la peau



## Une offre culinaire plus visible

Les variétés les plus connues (en notoriété spontanée ou assistée) restent la Bintje et la Charlotte. Les autres variétés sont moins connues. L'enquête relève cependant une nette progression (+3 points), sur du spontané, de la variété Amandine dont le gain de notoriété est à lier aux opérations de communication sur la marque « Princesse Amandine » de ces dernières années (**fig.19 et 20**).

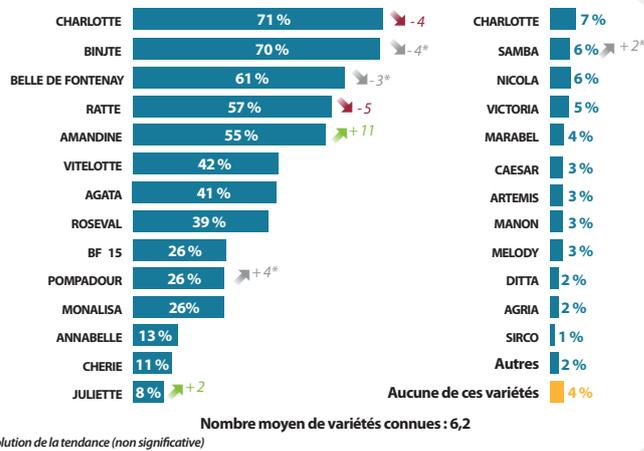
**Fig.19 : Notoriété spontanée des variétés de pommes de terre**

Quelles sont toutes les variétés de pommes de terre que vous connaissez, ne serait-ce que de nom, même si vous ne les avez jamais achetées ?

VARIÉTÉS	73%
BINTJE	31 %
CHARLOTTE	17 % <span style="color: green;">▲ +3</span>
AMANDINE	7 %
AGATA	5 %
RATTE	4 %
MONALISA	2 %
ROSEVAL	2 %
BELLE DE FONTENAY	1 %
BF 15	1 %
VITELLOTTE	1 %
ANNABELLE	1 %
ROSABELLE	1 %
Autres	10 %
Rien / Aucune	6 %
NSP / NR	11 %

**Fig.20 : Notoriété assistée des variétés de pommes de terre**

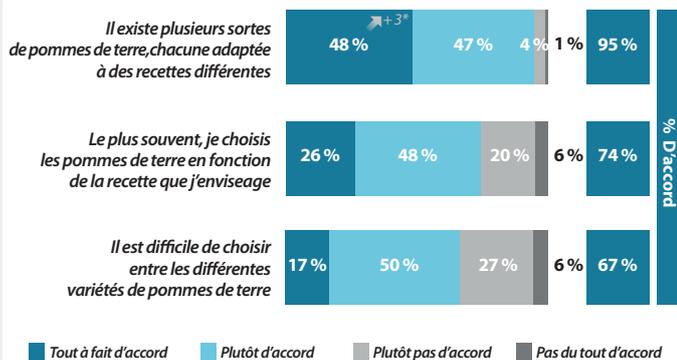
Et parmi la liste suivante, quelles sont toutes les variétés de pommes de terre que vous connaissez, ne serait-ce que de nom, même si vous ne les avez jamais achetées ?



L'existence de pommes de terre adaptées selon le mode de cuisson est de plus en plus connue de la part des Français. Ils sont 74 % à choisir le plus souvent les pommes de terre en fonction de la recette envisagée (**fig.21**). Ainsi, pour faire des frites maison, 71 % déclarent avoir acheté des pommes de terre adaptées à ce mode de cuisson (**fig.22**).

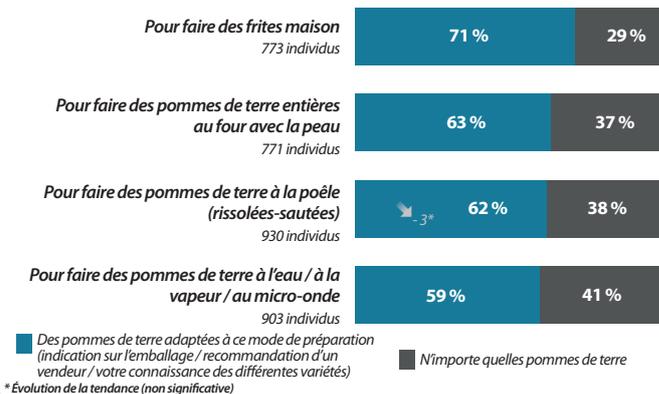
**Fig.21 : Image de la segmentation culinaire**

Voici une série de phrases que l'on peut dire à propos des pommes de terre. Dites pour chacune d'elle si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord



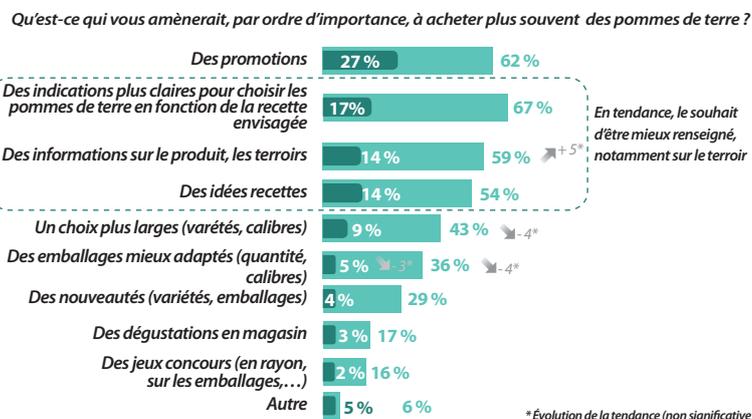
**Fig.22 : Image de la segmentation culinaire**

Pour les différents modes de cuisson ou préparation des pommes de terre suivants, merci de nous indiquer si vous achetez des pommes de terre adaptées ou n'importe quelles pommes de terre.

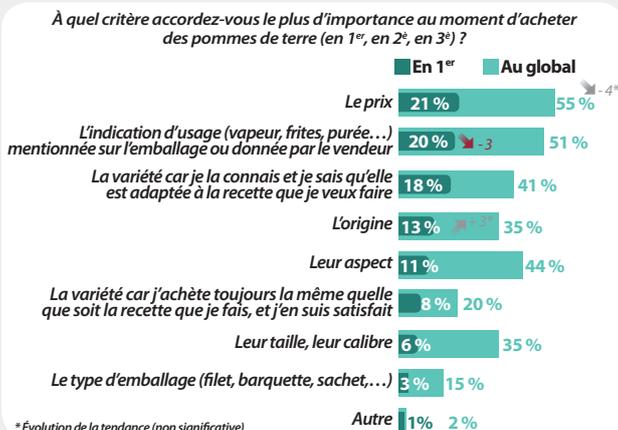


Pour acheter davantage, différents leviers sont évoqués par les Français. 67 % d'entre eux souhaitent avant tout disposer d'informations plus claires afin de bien choisir les pommes de terre en fonction de la recette. 59 % aimeraient davantage d'informations sur le produit, les terroirs (tendance en hausse de 3 points). Les promotions sont également évoquées (pour 62 % des Français) même si cette notion peut être corrélée à une meilleure mise en avant des produits (**fig.23**). Lors de l'acte d'achat (**fig.24**), les indications d'usage restent un des critères importants au moment d'acheter des pommes de terre (et ce malgré une légère baisse par rapport à 2016).

**Fig.23 : Leviers d'achat**



**Fig.24 : Critères de choix lors de l'achat**



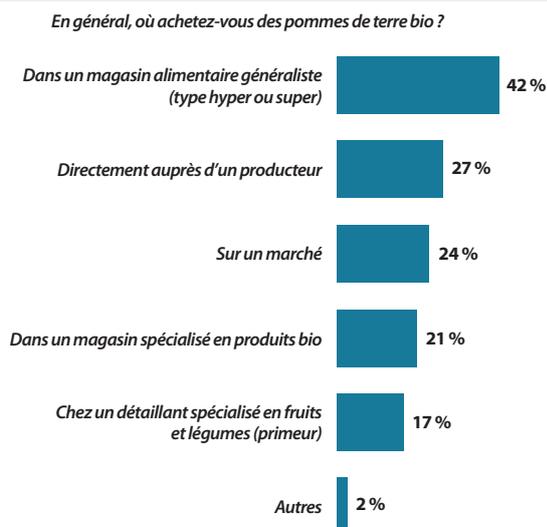
## I Focus sur les pommes de terre bio

Plus de 2 Français sur 5 (soit 42 % des sondés) achètent des pommes de terre bio au moins de temps en temps, ce qui correspond à une croissance de +10 points par rapport à 2016, et 13 % en achètent régulièrement.

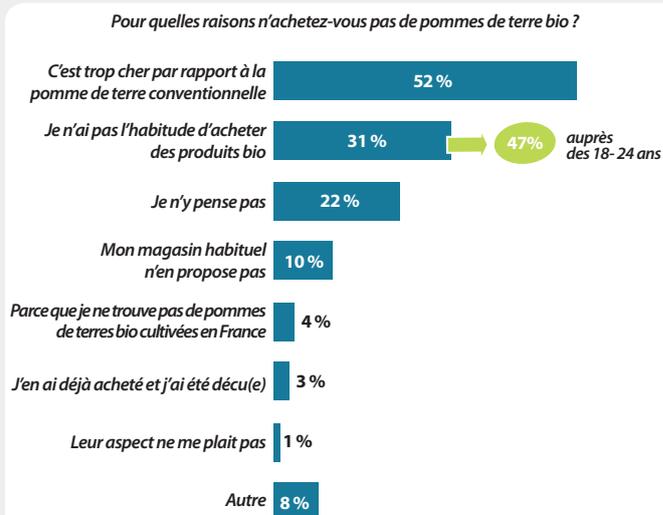
Les Français achètent des pommes de terre bio principalement dans un magasin alimentaire généraliste (de type hyper ou super) (**fig.25**) et majoritairement cultivées en France (à 70 %).

Parmi les raisons de non achat, les Français citent en premier (52 %) son niveau de prix élevé par rapport à la pomme de terre conventionnelle et le manque d'habitude (31 %) notamment parmi les jeunes de 18 à 24 ans (**fig. 26**).

**Fig.25 : Lieu d'achat des pommes de terre bio**



**Fig.26 : Raisons de non achat des pommes de terre bio**

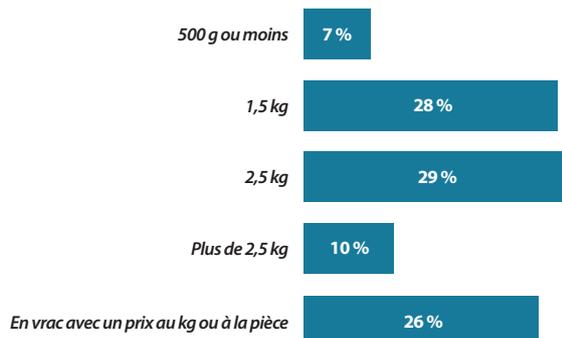


Une disponibilité plus importante des produits, que ce soit en point de vente ou tout au long de l'année, et/ou une production locale ou au moins française favoriseraient l'achat de pommes de terre bio. Dans une moindre mesure, les plus jeunes seraient davantage intéressés par des formats de conditionnement plus adaptés à leurs besoins (**fig. 27**).

Les petits conditionnements (1,5 kg ou 2,5 kg) ou le vrac sont les formats qui conviendraient le mieux aux pommes de terre bio pour une grande majorité des Français (**fig. 28**). Le vrac est notamment plébiscité par les plus âgés quand les plus jeunes générations envisagent un emballage biodégradable ou compostable.

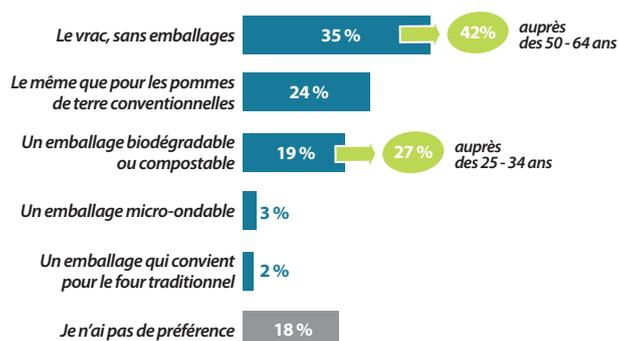
**Fig.27 : Format d'emballage des pommes de terre bio**

Quel format d'emballage vous convient ou vous conviendrait le mieux pour les pommes de terre bio ?



**Fig.28 : Type d'emballage des pommes de terre bio**

Quel type d'emballage préférez-vous ou préféreriez-vous pour les pommes de terre bio ?



## Conclusions

La pomme de terre – aliment préféré des Français – dispose d'atouts multiples et singuliers qui doivent continuer à être valorisés auprès des Français, notamment :

- La diversité de l'offre qui se décline en différents modes de cuisson et recettes, et ce quelles que soient les occasions de consommation et les moments de l'année.
- Ses qualités nutritionnelles et le caractère sain du produit.
- Son goût très apprécié la place en tête des préférences alimentaires des Français, devant la tomate et la salade.

Aussi, la pomme de terre est associée à des valeurs fortes de partage, de convivialité, de créativité, et de simplicité.

La dernière campagne de communication du CNIPT s'inspire de ces thèmes et met en avant, au travers de 6 films publicitaires, plusieurs moments de consommation (et autant de recettes différentes)...

Un besoin d'information de la part des consommateurs se fait toujours ressentir, notamment pour faciliter le choix des produits et dans un souci de transparence (origine, utilisation, mode de cuisson).

Cette étude met enfin en lumière le potentiel de développement du bio, notamment si l'offre (locale ou à minima française) est disponible toute l'année, et si elle est proposée dans des formats adaptés aux différents usages et aux différentes catégories de population (notamment des jeunes générations).■

Ali KARACOBAN, CNIPT  
01 44 69 42 24  
[akaracoban@cnipt.com](mailto:akaracoban@cnipt.com)