

ETUDES SUR LES USAGES ET ATTITUDES VIS-A-VIS DE LA POMME DE TERRE DE CONSERVATION ET DE LA POMME DE TERRE DE PRIMEUR 2024

Note de synthèse



Comité National
Interprofessionnel
de la Pomme de Terre

Février 2025

Vos contacts chez OpinionWay :

Delphine Michaut Co-directrice de la BU Marketing Grande Consommation Tel : 07 77 85 89 99 dmichaut@opinion-way.com	Cécile Kaluzniak Directrice d'études Tel : 01 81 81 83 45 ckaluzniak@opinion-way.com	Emma César Chargée d'études Senior Tel : 01 81 81 83 00 ecesar@opinion-way.com
--	---	---

NOTE METHODOLOGIQUE

Deux études sur les « Usages et Attitudes des Français » ont été réalisées en 2024 : l'une vis-à-vis de la pomme de terre de conservation et l'autre vis-à-vis de la pomme de terre de primeur. Ces études ont été menées par Opinion Way, et cofinancées par le CNIPT et FranceAgriMer.

L'étude « Usages et attitudes des Français vis-à-vis de la pomme de terre de conservation 2024 » a pour but de faire un état des lieux, 8 ans après la première vague de mesure (2016), des perceptions, des pratiques, des usages et habitudes, ainsi que des stratégies d'achat vis-à-vis de la pomme de terre de consommation. Nous nous comparerons également directement à la dernière vague réalisée en 2021. Cette étude a été réalisée auprès **d'un échantillon de 1054 personnes responsables ou co-responsables des achats alimentaires du foyer, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus en termes de sexe, d'âge, de catégorie socio-professionnelle, de taille d'agglomération et de région de résidence.** L'échantillon a été interrogé par questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview) **du 13 au 21 novembre 2024.**

De même, l'étude « Usages et attitudes des Français vis-à-vis de la pomme de terre de primeur 2024 » a aussi pour but de faire un état des lieux, 10 ans après la première vague de mesure (2014). Cette étude a été réalisée auprès **d'un échantillon de 1029 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus en termes de sexe, d'âge, de catégorie socio-professionnelle, de taille d'agglomération et de région de résidence.** L'échantillon a été interrogé par questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview) **du 27 juin au 8 juillet 2024.**

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante : « **Sondage OpinionWay pour le CNIPT/FranceAgriMer** » et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.

OpinionWay rappelle par ailleurs que les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 2 à 3 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.

OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252.

1. Usages et Attitudes vis-à-vis de la pomme de terre de conservation 2024.

La pomme de terre est toujours l'aliment préféré des français.

Avec 61% de préférence, la pomme de terre reste **l'aliment préféré des français** (en progression vs 2021, 61% en 2024 vs 56% en 2021).

Elle conserve aussi une **très bonne image, qui progresse continuellement depuis 2016** (62% de notes 9 à 10 en 2024 vs 54% en 2016) et **en tendance vs 2021** (62% en 2024 vs 59% en 2021). La pomme de terre se positionne devant les pâtes et le riz.

La pomme de terre est appréciée parce que c'est un **aliment qui plait à toute la famille** (78%), pour sa **polyvalence** (77%), parce que c'est un **vrai plaisir à consommer** (73%) et parce que que l'on **peut la servir à des invités ou à des repas de fêtes** (72%). Elle est de plus en plus associée à des recettes originales et exotiques (46% en 2024 vs 38% en 2016) mais peut encore progresser sur ce territoire.

La pomme de terre en tant que produit brut dispose **d'une image également plus saine qu'en 2021** : elle est perçue comme moins calorique (62% l'estiment calorique en 2024 vs 69% en 2021). Néanmoins, elle est encore un peu pénalisée par une **connaissance limitée de sa composition et de ses qualités nutritionnelles**.

Un achat (4 dernières semaines) de pommes de terre qui progresse en tendance d'année en année (82% des français en 2024 vs 77% en 2016).

Les consommateurs **achètent majoritairement leurs pommes de terre de conservation en hyper/supermarché** (69%, +5pts vs 2021). Pour l'achat de pomme de terre bio aussi, l'achat en hyper/supermarché reste le canal privilégié (49%) même si le magasin spécialité Bio, le marché et la vente directe producteur sont assez plébiscités pour ce type d'achat. Toujours concernant le **marché du bio, l'achat est en tendance à la baisse** (41% d'acheteurs vs 46% en 2021) notamment à cause du **prix**.

Près de **9 français sur 10** ont confiance dans les pommes de terre qu'ils achètent

De manière générale, les acheteurs sont toujours **satisfaits de l'offre de pommes de terre en rayon** et 88% des français ont confiance dans les pommes de terre qu'ils achètent.

Un produit principalement **acheté pour son goût qui lui est propre** (60%, +5pts vs 2021), et parce que c'est un **aliment facile à cuisiner** (51%).



Comité National
Interprofessionnel
de la Pomme de Terre



Enfin, **l'achat de sachets micro-ondables reste stable** (26% des Français). Un achat motivé par **la rapidité de cuisson** des pommes de terre (59%) et la **praticité** (43%). 8 acheteurs sur 10 les cuisent bien directement dans le sachet micro-ondables.

Malgré la hausse des prix, la pomme de terre reste attractive et bon marché.

Le **contexte inflationniste actuel impacte les comportements et habitudes alimentaires des Français** en général. Certains français sont contraints de diminuer leur consommation alimentaire, d'autres **préparent davantage de plats faits maisons** ou favorisent de **nouvelles pratiques budgétaires** comme comparer les prix ou acheter en promotions/lots.

Malgré une baisse de la satisfaction vis à vis du prix, **69%** des Français estiment que les pommes de terre sont des produits pas chers.

La pomme de terre de conservation voit **la satisfaction de son prix en net recul** (72% en 2024 vs 85% en 2021) ainsi que de leur rapport qualité-prix (65% en 2024 vs 72% en 2021). Près de **7 français sur 10 estiment que le prix des pommes de terre a augmenté en 2024**. Néanmoins, la pomme de terre est considérée pas cher pour 69% des Français.

Le principal critère d'achat reste d'ailleurs **le prix** (63%), suivi de **l'indication d'usage** (39%) et de **l'aspect du produit** (37%). Des prix plus attractifs inciteraient les Français à en acheter de manière plus régulière.

Les Français se sentent de plus en plus informés sur la pomme de terre.

63% des français se considèrent bien informés sur la pomme de terre en général

Les Français se sentent de plus en plus informés sur les pommes de terre au fil des années (+10 pts, 63% en 2024 vs 53% en 2016) mais ceux qui se sentent mal informés plébiscitent toujours plus d'informations sur :

- **L'origine** : un intérêt porté principalement sur l'origine des pommes de terre plutôt que sur la variété en elle-même. Les Français sont de plus en plus soucieux du pays d'origine au fil des ans (69% en 2024 vs 59% en 2021) voire de la région d'origine des pommes de terre (63% en 2024 vs 57% en 2021).
- **La segmentation culinaire** : 96% des Français savent qu'il existe différentes sortes de variétés de pomme de terre en fonction des recettes. Malgré tout, **des recommandations d'usages toujours bienvenues puisque 61% des acheteurs les utilisent pour choisir leurs pommes de terre en magasin.**
- **La conservation** : un temps de conservation qui tend à se raccourcir avec une consommation de pommes de terre qui suit de plus en plus rapidement l'achat.

Une nécessité d'informer sur les engagements environnementaux de la filière de pommes de terre de conservation.

Plus de la moitié des Français se sent mal informée sur les engagements environnementaux de la filière. D'ailleurs, de plus amples informations sur la filière favoriseraient l'envie de consommer des pommes de terre plus souvent et justifieraient mieux le prix.

Par ailleurs 75% des Français se disent prêts à acheter des pommes de terre moins belles mais plus vertueuses.

Des enjeux multiples pour la filière :

1. **Rappeler que malgré la hausse des prix, le prix des pommes de terre reste bon marché/abordable** vs les autres produits du marché tels que les légumes et féculents.
2. **Communiquer sur les qualités nutritionnelles** de la pomme de terre et **ses bienfaits** (vitamines, minéraux...) pour la santé.
3. **Continuer à mettre en avant les recommandations d'usages**, utiles aux consommateurs.
4. **Continuer à promouvoir la diversité des recettes** / le champs des possibles avec la pomme de terre.
5. **Communiquer sur les engagements environnementaux de la filière** (empreinte carbone par exemple) **et sociétaux** (la juste rémunération des producteurs par exemple) pour valoriser le travail des professionnels et justifier une perception prix plus importante.

2. Usages et Attitudes vis-à-vis des pommes de terre de primeur 2024.

Une bonne notoriété de la primeur en tant que telle, mais une méconnaissance de ses spécificités qui s'accroît.

La **notoriété des pommes de terre de primeur est bonne** (94% de connaisseurs) et stable depuis 2016. Néanmoins, les consommateurs connaissent de moins en moins ses caractéristiques (peau lisse et fine, petite taille, texture fondante...) ni la période à laquelle elle est présente sur les étals.

Un achat de pommes de terre de primeur en tendance à la hausse au fil des ans.

Globalement **un achat (4 dernières semaines) en tendance à la hausse au fil des années** (46% en 2024 vs 41% en 2014). Les primeurs sont, comme les pommes de terre de conservation, **majoritairement achetées en hyper/supermarché** (53%), cependant on observe plus de mixité dans les lieux d'achat pour les primeurs avec 41% des achats réalisés au marché/chez le primeur et 27% en magasin spécialisé en fruits et légumes (+6pts vs 2021).

Un **choix de plus en plus conditionné par le prix des primeurs** (66% en 2024 vs 57% en 2021) et de **moins en moins par l'origine du produit** (61% en 2024 vs 69% en 2021). Pour ceux pour qui l'origine est importante, c'est le fait que les primeurs **soient d'origine française qui prime avant tout**.

Par ailleurs, les primeurs étrangères gagnent du terrain en termes de notoriété, perception prix et qualité même si elles restent loin derrière les Françaises.

Le goût de la primeur est ce qui a motivé l'achat pour **64%** d'acheteurs

L'achat des pommes de terre de primeur est **motivé avant tout par le goût** (64%), parce que c'est **un produit saisonnier** (45%) et aussi parce que **ça change des pommes de terre classiques** (39% en 2024 vs 34% en 2021). La diversité des recettes et la mise en avant d'idées de recettes qui donnent envie, sont aussi des drivers en hausse ces dernières années.

La primeur conserve une **bonne image et stable vs 2024** (8,1/10). Une primeur est appréciée pour **le plaisir qu'elle procure lorsqu'on la consomme (72%)**, pour sa **qualité (71%)**, et pour les **recettes printanières/estivales qui lui sont associées (65%)**. La primeur voit aussi son **rapport qualité/prix** (34% en 2024 vs 28% en 2021) et son **délai de conservation** (34% en 2024 vs 26% en 2021) **s'améliorer vs 2021**. En revanche, une image plus mitigée, et qui **peut encore**



Comité National
Interprofessionnel
de la Pomme de Terre



être améliorée, sur le plan nutritionnel (capacité à faire des plats équilibrés) et sur la légèreté du produit pour améliorer l'image générale du produit.

Des leviers d'action à mettre en place pour favoriser la présence à l'esprit et l'achat de pommes de terre de primeur.

En effet, **34% des non-acheteurs estiment ne pas en avoir besoin et 27% n'y pensent pas** ce qui met en lumière le manque de présence à l'esprit. Enfin, **25% n'en achètent pas car ils les trouvent trop chères.**

Par conséquent, **un prix plus accessible** (pour 72% des non-acheteurs), **une conservation plus facile** (59%) et un **accès simplifié au produit/** une plus grande disponibilité en magasin (59%) **favoriseraient l'acte d'achat.**

Enfin, comme pour les pommes de terre de conservation, les Français sont **demandeurs d'informations sur les engagements environnementaux de la filière** des pommes de terre de primeur.

Plusieurs enjeux également pour la primeur :

1. **Travailler la présence à l'esprit tout en étant pédagogique** sur les caractéristiques spécifiques à la Primeur (saisonnalité, calibre, fraîcheur...) et ses qualités nutritionnelles via des vidéos sur les réseaux sociaux ou des articles presses dans des grands quotidiens ou magazines au début de la période de récolte.
2. **Continuer à mettre en avant la saisonnalité, la fraîcheur et la diversité des recettes** possibles avec la Primeur en s'appuyant notamment sur la dernière campagne TV.
3. **Valoriser son goût unique et ses différentes utilisations possibles** via des dégustations ou ateliers directement dans les points de vente. Quid pour cela de s'associer avec un(e) jeune chef ou un spécialiste culinaire ?
4. **Valoriser l'origine France, les engagements environnementaux et sociétaux.**