

L'étude réalisée en juin 2011 par TNS SOFRES constitue le 2^e point de mesure du baromètre « Usages et Attitudes sur la pomme de terre primeur ». Comme pour la première vague d'enquête (2009), cette étude a été menée auprès d'un échantillon représentatif de maîtresses de maison. Elle a pour objectifs d'analyser l'existant et d'identifier les attentes pour ce produit, de mieux connaître les consommateurs et de suivre l'évolution de leur comportement à l'égard de la pomme de terre primeur.

Une notoriété forte et un très bon niveau de connaissance

Malgré une légère baisse vs 2009, la pomme de terre primeur conserve une notoriété importante puisque **83% des maîtresses de maison connaissent ce produit** (87% en 2009). La moitié des consommatrices perçoit une différence entre la pomme de terre primeur et la pomme de terre nouvelle, l'expliquant en premier lieu par la période de récolte (les primeurs avant les nouvelles). Pour la suite de l'enquête, il leur a été précisé qu'il s'agissait du même produit.

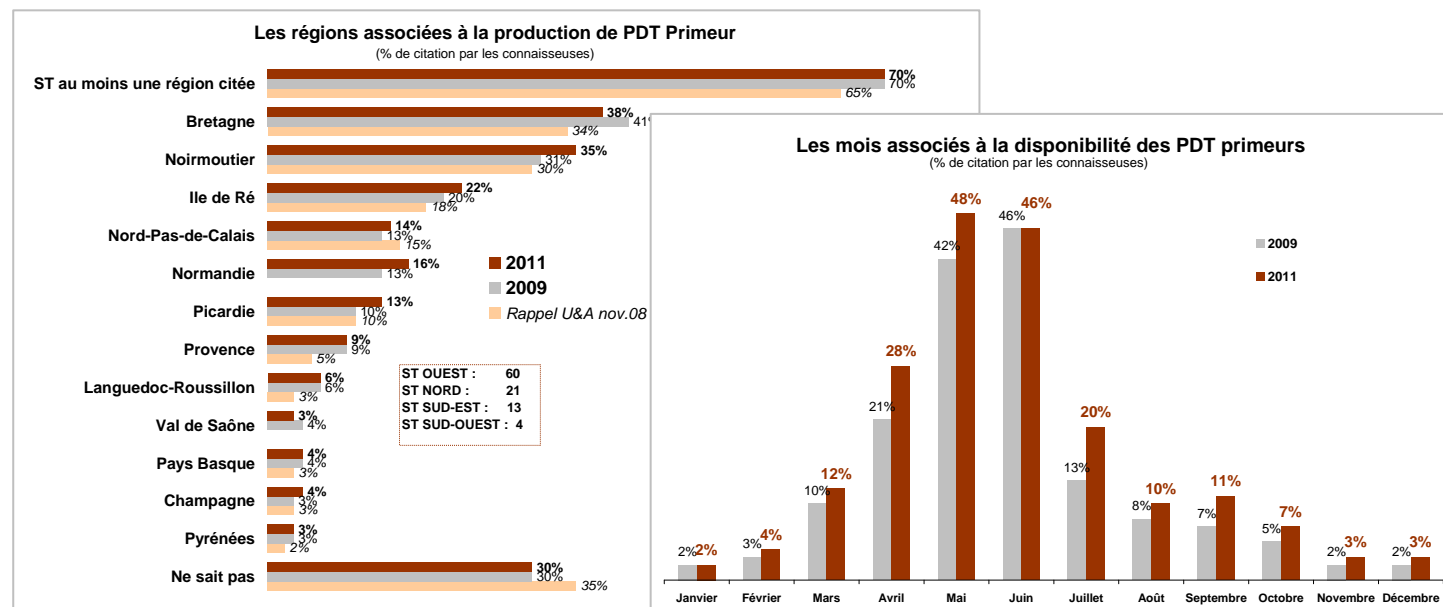
En spontané, alors que le goût était le premier élément cité en 2009 (par 30% des consommatrices), une légère baisse a été enregistrée en 2011. Ainsi, le **goût**, la **période de récolte** et la **peau** sont les trois caractéristiques les plus citées, à des niveaux équivalents (environ 25%). Sur liste, les consommatrices citent en moyenne 5 items pour caractériser la pomme de terre primeur, ce qui reflète une bonne connaissance du produit : **saisonnalité** (64%), **peau claire** (57%), **petit calibre** (54%), **fraîcheur** (48%) et **peau peleuse** (47%).

La saisonnalité est toujours bien connue, majoritairement associée aux mois de **mai** (48%) et **juin** (46%), mais avec un effet de « dilution » qui s'accroît : progression des citations pour avril (28% vs 21% en 2009), juillet (20% vs 13%) et même septembre (11% vs 7%).

En termes de provenance, la **France** est citée par 90% des maîtresses de maison, loin devant les autres origines (Espagne 41%, Maroc 24%, Italie 19%, Israël 11%, Egypte 5%). Les pommes de terre primeurs françaises sont jugées plus chères que les étrangères, mais de meilleure qualité.

En ce qui concerne les régions françaises, 70% des connaisseuses citent au moins une région (stabilité vs 2009), et elles en citent en moyenne 2,5. Les régions les plus citées restent ainsi la **Bretagne** (38%), **Noirmoutier** (35%) et **Ré** (22%). Chez les acheteuses récentes (elles sont 35% à avoir acheté de la PDT primeur durant les 4 dernières semaines), la connaissance du produit est légèrement meilleure, sur la saison comme sur la nécessité de consommer le produit rapidement : pas de différence en revanche sur les régions de provenance.

Enfin, la pomme de terre primeur est un féculent pour 86% des connaisseuses, un légume frais pour 38% et un sucre lent pour 35% (stabilité vs 2009). A titre de comparaison, les résultats sont similaires pour les pommes de terre de manière générale (U&A nov.11).



Les différents types de préparation réalisées avec des pommes de terre primeurs sont stables versus 2009 : elles sont majoritairement préparées en sautées-rissolées (62%) et cuites à la vapeur / à l'eau (54%). Les autres utilisations restent plus secondaires (four 18%, frites 17%, plats mijotés 16%, purées 16%). Une évolution tout de même : le non-épluchage des pommes de terre primeurs progresse (52% vs 45% en 2009).

Une image positive, en progression auprès des acheteuses récentes

La pomme de terre primeur continue de bénéficier d'une opinion très positive (stable vs 2009) chez les maîtresses de maison, puisqu'elles lui attribuent la note élevée de 7,6/10. Une interviewée sur 5 lui donne une note de 9 ou 10. Cette note grimpe à 8/10 chez les acheteuses récentes. Cette image très positive est caractérisée en premier par la saisonnalité (49% tout à fait d'accord, 92% d'accord) et le caractère familial du produit (respectivement 47% et 90%). Une progression est constatée pour 3 items :

« Les pommes de terre primeurs sont un produit frais » : 42% tout à fait d'accord (vs 36% en 2009)

« Les pommes de terre primeurs se dégustent avec la peau » : 36% tout à fait d'accord (vs 29% en 2009)

« Les pommes de terre primeurs ont un goût délicatement sucré » : 24% tout à fait d'accord (vs 19% en 2009)

Et comme en 2009, les dimensions « se conservent bien » et « bon rapport qualité-prix » sont citées par à peine une personne sur deux.

Les acheteuses récentes (achat durant les 4 semaines précédant l'enquête) ont une image encore plus positive de la pomme de terre primeur, sur des dimensions relatives à sa qualité, son équilibre nutritionnel, la diversité des recettes et sa saveur. Et cette image est en progression vs 2009.

Le bilan d'image de la pomme de terre primeur (corrélation entre les dimensions attribuées au produit, et la note d'opinion) se révèle très positif, et ne fait pas apparaître de frein majeur. La dimension de « saveur unique » a sensiblement progressé depuis 2009, et pourrait à terme devenir une réelle force du produit. Pour les acheteuses récentes, la plupart des points de force sont en progression vs 2009 (saveur unique, produits de très bonne qualité, diversité des recettes).

Un potentiel de clientèle à exploiter

Les taux d'achat sont stables par rapport à 2009, malgré la légère baisse enregistrée pour la notoriété de la pomme de terre primeur. Ainsi, 46% des maîtresses de maison en ont acheté au cours des 12 derniers mois, et **35% au cours des 4 dernières semaines**.

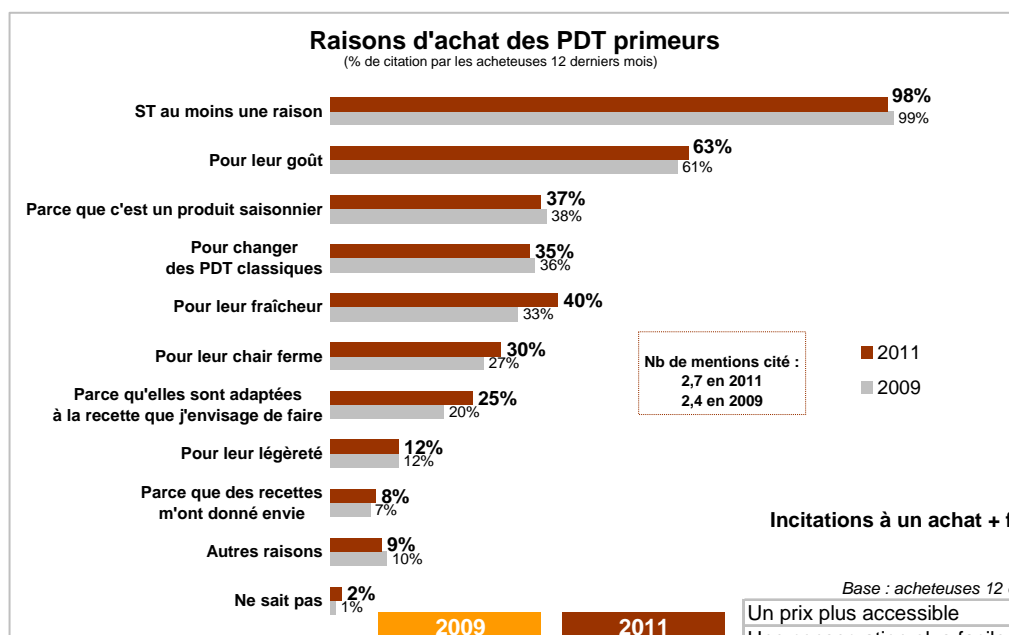
Le **goût** reste de loin la première raison d'achat, citée par 63% des acheteuses. La **fraîcheur**, citée par 40%, est en progression (33% en 2009). Viennent ensuite le caractère saisonnier du produit (37%) et la volonté de changer par rapport aux pommes de terre classiques (35%).

Comme en 2009, le **prix** reste le premier critère de choix déclaré (cité par 52% des acheteuses), à égalité désormais avec le calibre qui a pris de l'importance (cité par 53% vs 45% en 2009). L'origine a également progressé (3è critère de choix, pour 37% vs 27% en 2009).

Un « prix plus accessible » inciterait 64% des maîtresses de maison à acheter des pommes de terre primeurs plus souvent. La fréquence d'achat augmenterait également pour 26% d'entre elles si les primeurs se conservaient plus facilement et 21% si elles étaient disponibles plus longtemps. Notons toutefois la contradiction par rapport au critère de fraîcheur qui est un des premiers critères de choix...

Au niveau des raisons de non-achat, la présence à l'esprit reste le premier levier de recrutement de clientèle : 26% n'ont pas acheté de pommes de terre primeurs durant les 4 dernières semaines parce qu'elles n'y ont pas pensé. Le prix trop élevé, cité par 20% des maîtresses de maison en 2009, a en revanche été moins cité en 2011 (10%). Mais en observant les différences de perception entre les acheteuses récentes et les non-acheteuses récentes, on constate que les principaux critères qui permettraient de motiver l'achat sont : la fraîcheur du produit et les recettes associées ; la qualité du produit et sa saveur unique ; les qualités nutritionnelles. Ce sont des éléments pour lesquels une communication ferait bien écho auprès des consommateurs.

Enfin, le logo « Pommes de terre primeures de nos terroirs » est bien compris par les consommateurs. 85% des personnes l'ayant déjà vu l'associent en effet à des primeurs uniquement français. Il remporte également une très bonne appréciation puisqu'il plaît à 8 personnes sur 10.



Incitations à un achat + fréquent

Critères de choix	2009		2011	
	Total	ST en 1er ou en 2e	Total	ST en 1er ou en 2e
Un prix plus accessible	65	58	64	58
Un choix plus large (variétés, régions, calibres)	21	13	19	9
En trouver plus facilement (davantage de magasins qui en proposent)	19	14	19	11
Des informations sur le produit, les terroirs, des idées recettes	17	12	21	15
Des nouveautés (variétés, facilité de préparation,...)	16	11	15	10
Un emballage adapté (quantité, praticité,...)	13	7	10	6

Critères de choix	2009		2011	
	Total	ST en 1er ou en 2e	Total	ST en 1er ou en 2e
Leur prix	53	40	52	37
Leur taille, leur calibre	45	31	53	36
Leur origine, leur région de provenance	27	19	37	23
Leur aspect lisse (peau lisse)	32	22	32	24
La variété	35	21	34	23
Leur aspect "peleux"	25	20	30	19
La clarté de la peau	22	13	21	14
La quantité proposée dans l'emballage	17	9	13	6
Autres raisons	10	5	6	4

Base : acheteuses 12 derniers mois

Ce qu'il faut retenir :

* Une notoriété forte et une très bonne image

- La pomme de terre primeur est un produit connu par 83% des maîtresses de maison. Elle est caractérisée par sa saisonnalité, les caractéristiques de sa peau, sa petite taille et sa fraîcheur. Les mois de mai et juin ainsi que la France et en particulier les régions littorales de l'Ouest lui sont bien associées.
- Les principaux points de force du produit sont : sa saisonnalité, sa facilité de préparation, les recettes printanières/estivales, et sa dimension familiale.

* Une taille de clientèle à développer

- L'achat déclaré est stable, et donc toujours assez limité (une maîtresse de maison sur deux, et achat récent pour une interviewée sur trois).
- Le goût reste de loin la première raison d'achat, suivi par la fraîcheur, la saisonnalité du produit, et la volonté de changer des pommes de terre classiques.
- Le prix est le premier critère de choix mais aussi le premier levier pour dynamiser la fréquence d'achat du produit, et pour recruter des acheteuses. Le manque de présence à l'esprit pénalise également l'achat pour un quart des interviewées.

* Recommandations

- Les différences de perception entre acheteuses et non acheteuses récentes indiquent les axes prioritaires de communication : 1- fraîcheur et recettes ; 2- atouts gustatifs ; 3- équilibre nutritionnel.
- L'origine du produit étant importante pour les consommatrices, une meilleure connaissance du logo devrait être bénéfique pour les primeurs français.