



Comportements et attentes des consommateurs vis-à-vis des variétés de pomme de terre à Maurice

***Rapport 02 réalisé dans le cadre du projet Food-Sec Semence, activité 1 :
acquérir une connaissance approfondie des filières semencières, du
contexte agroéconomique et des besoins et attentes des paysans en matière
de semences***

AUJAYEB Vashist (FAREI Senior Economist)

BELIERES Jean-François (CIRAD / UMR ART-Dev)

JOUEN Emmanuel (CIRAD / UMR PVBMT)

LUTCHOOMUN Satyabhama (FAREI Principal Research Scientist)

SUNASSEE Sandeeren (FAREI Research Scientist/Senior Research Scientist)

Réduit - Maurice

Juin 2023



RESUME

Le projet FoodSec-Semence (2021-2025) a pour objectif spécifique, dans l’Océan indien, d’améliorer, l’accès des paysans à des semences et des plants de qualité. A Maurice le projet se concentre sur deux cultures jugées stratégiques au niveau national : la pomme de terre et le haricot. Ce rapport présente les résultats obtenus, pour la pomme de terre, dans le cadre de l’activité 1 qui vise à acquérir une connaissance approfondie des filières semencières, du contexte agroéconomique et des besoins et attentes des paysans en matière de semences. Des enquêtes ont été réalisées, en 2022, auprès des principaux acteurs de la filière pomme de terre, consommation et semence, et en particulier des producteurs et des consommateurs.

Ce rapport présente les résultats spécifiques de l’enquête menée auprès de 151 consommateurs en 2022 et qui a été réalisée pour cerner les comportements et attentes de ce type d’acteurs pour les pommes de terre. Les résultats confirment l’importance des pommes de terre dans les habitudes alimentaires des mauriciens et mauriciennes qui achètent régulièrement et fréquemment des pommes de terre fraîches (70% en achètent une fois par semaine ou plus), les quantités achetées, à chaque achat, varient entre 1 et 2 kg pour plus de la moitié (57%) des consommateurs. Enfin, 73 % des consommateurs interrogés déclarent consommer des pommes de terre au moins deux fois par semaine. Parmi les consommateurs 32% des personnes interrogées déclarent avoir une préférence pour certaines variétés, soit environ un consommateur sur trois. Les consommateurs sont largement favorables aux produits locaux (production nationale mais aussi variété du pays). Ils seraient même prêts, pour une part d’entre eux, à les payer un peu plus cher, autant d’éléments favorable au développement de la sous-filière semences de pomme de terre.

ABSTRACT

The specific aim of the FoodSec-Semence project (2021-2025) in the Indian Ocean is to improve farmers' access to quality seeds and seedlings. In Mauritius, the project focuses on two crops considered strategic at national level: potatoes and beans. This report presents the results obtained for potatoes under Activity 1, which aims to acquire in-depth knowledge of the seed industry, the agro-economic context and farmers' seed needs and expectations. Surveys were carried out in 2022 among the main stakeholders in the potato, consumption and seed sectors, and in particular among growers and consumers.

This report presents the specific results of the survey of 151 consumers in 2022, which was carried out to identify the attitudes and expectations of this type of stakeholder with regard to potatoes. The results confirm the importance of potatoes in the eating habits of Mauritians, who buy fresh potatoes regularly and frequently (70% buy them once a week or more), with the quantities bought, at each purchase, varying between 1 and 2 kg for more than half (57%) of consumers. Finally, 73% of consumers surveyed say they eat potatoes at least twice a week. Among consumers, 32% say they have a preference for certain varieties, i.e. around one in three consumers. Consumers are largely in favor of local products (national production but also local varieties). A proportion of them would even be prepared to pay a little more for them, all factors favorable to the development of the potato seed sub-sector.

SOMMAIRE

RESUME	2
ABSTRACT.....	2
LISTE DES FIGURES	3
LISTE DES TABLEAUX	3
1. INTRODUCTION.....	4
2. MATERIELS ET METHODE.....	4
3. RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AUPRÈS DES CONSOMMATEURS	6
3.1. Critères de choix au moment de l'achat analyse descriptive.....	6
3.2. Connaissance des variétés.....	7
3.3. Être informé sur la variété Vigora et par quel média ?	9
3.4. Comportement d'achat et de consommation selon les variétés ?.....	10
3.5. Production locale versus importation.....	11
3.6. Fréquences et quantités achetées.....	11
3.7. Achat de pommes de terre transformées	12
4. PREFERENCES DES CONSOMMATEURS.....	14
4.1. Résultats de l'analyse factorielle.....	14
4.2. Les hypothèses testées	16
4.3. Interprétation des résultats	16
5. CONCLUSION	18
6. ANNEXES.....	20

LISTE DES FIGURES

<i>Figure 1 : Répartition de l'échantillon selon les lieux d'enquête</i>	5
<i>Figure 2 : Importance de quelques critères au moment de l'achat par les consommateurs (en % des réponses)</i>	6
<i>Figure 3 : Importance de quelques critères au moment de l'achat par les consommateurs selon le genre (en % des réponses)</i>	7
<i>Figure 4 : Les variétés préférées des consommateurs classées selon le niveau de préférence</i>	9
<i>Figure 5 : Fréquence de consommation de pomme de terre de table</i>	12
<i>Figure 4 : Graphique des valeurs propres</i>	15

LISTE DES TABLEAUX

<i>Tableau 1 : L'échantillon des consommateurs selon le genre et le milieu de résidence</i>	5
<i>Tableau 2 : Connaissance des variétés de pommes de terre selon le lieu d'enquête</i>	8
<i>Tableau 3 : Part des consommateurs qui ne connaissent pas les variétés de pommes de terre, qui connaissent sans et avec préférence selon le genre et le milieu de résidence</i>	8
<i>Tableau 4 : Mode de communication pour recevoir des informations sur la variété Vigora du FAREI</i>	9
<i>Tableau 5 : Préférence d'une variété pour certains plats (en nombre de réponses)</i>	10
<i>Tableau 6 : Fréquence des préférences entre production locale et pommes de terre importées</i>	11
<i>Tableau 7 : Fréquence d'achat de la pomme de terre de table et quantités achetées</i>	11
<i>Tableau 8 : Fréquence d'achat de pommes de terre transformées</i>	13
<i>Tableau 9 : Raisons qui motivent l'achat des pommes de terre transformées</i>	13
<i>Tableau 10 : Résultats du test de KMO d'adéquation d'échantillonnage et de sphéricité de Barlett</i>	14
<i>Tableau 11 : Résultat de l'extraction des facteurs principaux</i>	14
<i>Tableau 12 : Variance totale expliquée</i>	14
<i>Tableau 13 : Matrice des composantes après rotation</i>	15
<i>Tableau 14 : Résumé des hypothèses testées.</i>	16
<i>Tableau 15 : Profil socio-économique des personnes constituant l'échantillon des consommateurs</i>	20
<i>Tableau 16 : Importance des critères pour les consommateurs pour l'achat de pomme de terre (nombre de réponses)</i>	21

1. INTRODUCTION

La Commission de l'océan Indien (COI) et l'Union européenne mettent en œuvre un programme régional de sécurité alimentaire et nutritionnelle (SANOI). Il est cofinancé par l'Union Européenne sur le 11ème Fonds européen de développement. Ce programme vise l'amélioration de la sécurité alimentaire et nutritionnelle dans la région, tout en renforçant l'intégration régionale. Il comporte plusieurs composantes, dont le projet "FoodSec Semence" qui a débuté en janvier 2021 pour une durée de 5 années.

Le projet « FoodSec Semence » œuvre à la relance d'une filière régionale de semences et de plants sains à des fins alimentaires et nutritionnelles sur les quatre territoires/pays ciblés par le programme. **A Maurice le projet se concentre sur deux cultures jugées stratégiques au niveau national : la pomme de terre et le haricot.** Les acteurs principaux sont le **FAREI** et le CIRAD en collaboration avec les partenaires du développement agricole.

Ce rapport présente les résultats de l'enquête menée auprès **des consommateurs de pomme de terre.** Il est complété par un rapport global sur la place des semences dans la filière pomme de terre qui reprend quelques un des principaux résultats présentés ici.

Ce rapport est structuré en 4 parties : la première décrit succinctement la méthodologie et l'échantillon, la deuxième présente les résultats sur le comportement des consommateurs, les critères retenus au moment de l'achat et sur la connaissance et les préférences¹ en termes de variétés, la troisième partie est consacrée à l'analyse des préférences des consommateurs à partir d'une analyse factorielle et enfin la conclusion permet de mettre l'accent sur les principaux enseignements dans la perspective de diffusion d'une variété de pomme de terre créée localement par le FAREI et intégrée au programme FoodSec Semence : la variété *Vigora*.

2. MATERIELS ET METHODE

L'enquête auprès des consommateurs a pour objectif principal de connaître leurs comportements au moment de l'achat : quels sont les critères pris en compte pour faire les choix et leurs préférences, quelles sont les quantités et les fréquences d'achat, quelles sont les préférences entre pommes de terre importées ou locales, etc. Mais aussi pour savoir s'ils connaissent les variétés et s'ils en tiennent compte dans leurs décisions d'achat. Et enfin pour donner quelques indications sur quels médias seraient les plus opportuns pour faire passer des messages sur la variété locale Vigora.

La fiche d'enquête a été élaborée de manière concertée entre les chercheurs impliqués, pour répondre aux objectifs spécifiques des travaux. Le questionnaire utilisé est consultable sur le site internet du projet FoodSec Semence.

L'enquête a été réalisée de juin à septembre 2022. Tous les entretiens ont été exécutés en respectant le Plan de Gestion des Données pour le projet « FOOD-sec Semence » (voir <https://www.prerad-oi.org/actualites/2021/25-prpv-food-sec-semence>). Au début de chaque entretien, la personne qui conduisait les discussions (chercheur ou technicien) a lu un texte pour informer la personne enquêtée et pour demander son consentement, ce texte correspondait à la première page du questionnaire.

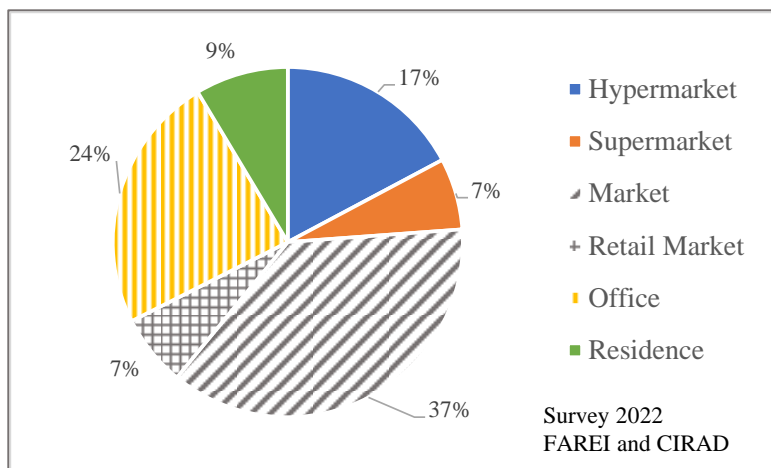
Au total ce sont 151 consommateurs (Tableau 1) qui ont été interrogés sur leur habitudes d'achat et leurs perceptions.

¹ Les préférences des producteurs concernant les caractéristiques des tubercules de pomme de terre sont connues notamment à travers l'étude: Govinden N., 2006. Potato tuber characteristics preferred by growers. Mauritius Sugar Industry Research Institute. Food Crop Agronomy Department. Port Louis December 2006. 38 p. http://www.msiri.mu/UserFiles/File/Potato_%20tuber_characteristics_growers_pref.pdf?phpMyAdmin=7226189b7750985478c5d0a2dd5baa7b

Tableau 1 : L'échantillon des consommateurs selon le genre et le milieu de résidence

Genre	Effectif	%	Milieu de résidence	Effectif	%
Homme	73	48%	Zone rurale	82	54%
Femme	78	52%	Zone urbaine	69	46%
Total	151	100%	Total	151	100%

Figure 1 : Répartition de l'échantillon selon les lieux d'enquête



L'échantillon est assez restreint et n'a pas été tiré au sort directement parmi la population mauricienne. Les enquêtes ont été réalisées soit en interrogeant des consommateurs au hasard dans des lieux de commerce (supermarchés et marchés), soit dans les bureaux de plusieurs organisations, soit enfin chez des particuliers pris au hasard.

Notre échantillon n'a pas une représentativité statistique. Cependant, en ayant enquêté dans plusieurs districts et en prenant des personnes au hasard dans des lieux différents, les

données permettent de fournir une bonne représentation de la diversité des comportements des consommateurs vis-à-vis des pommes de terre (voir en annexe Tableau 15, le profil socio-économique des consommateurs interrogés).

Les données ont été saisies dans une base de données spécifique sous Microsoft Access, puis après apurement exportées pour être traitées avec le logiciel SPSS. Les analyses faites utilisent les statistiques descriptives ou multivariées.

Les principales limites de ces travaux concernent la taille réduite de l'échantillon² et le fait que la procédure utilisée pour constituer cet échantillon n'ait pas été faite avec un protocole pour déterminer la représentativité statistique. L'extrapolation des résultats à l'ensemble de la population doit donc être faite avec précaution, mais à défaut d'autres statistiques, ces résultats peuvent être utilisés pour donner un aperçu des comportements et attentes des consommateurs.

² En utilisant la formule de Slovin [$n=N/(1+N*e^2)$] pour les échantillons de proportions inconnues avec un intervalle de confiance de 95 % et une population de Maurice estimée à 350 000 ménages, la taille de l'échantillon aurait dû être de 410 individus à enquêter (en supposant que les individus représentent le ménage dans lequel ils vivent).

3. RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AUPRÈS DES CONSOMMATEURS

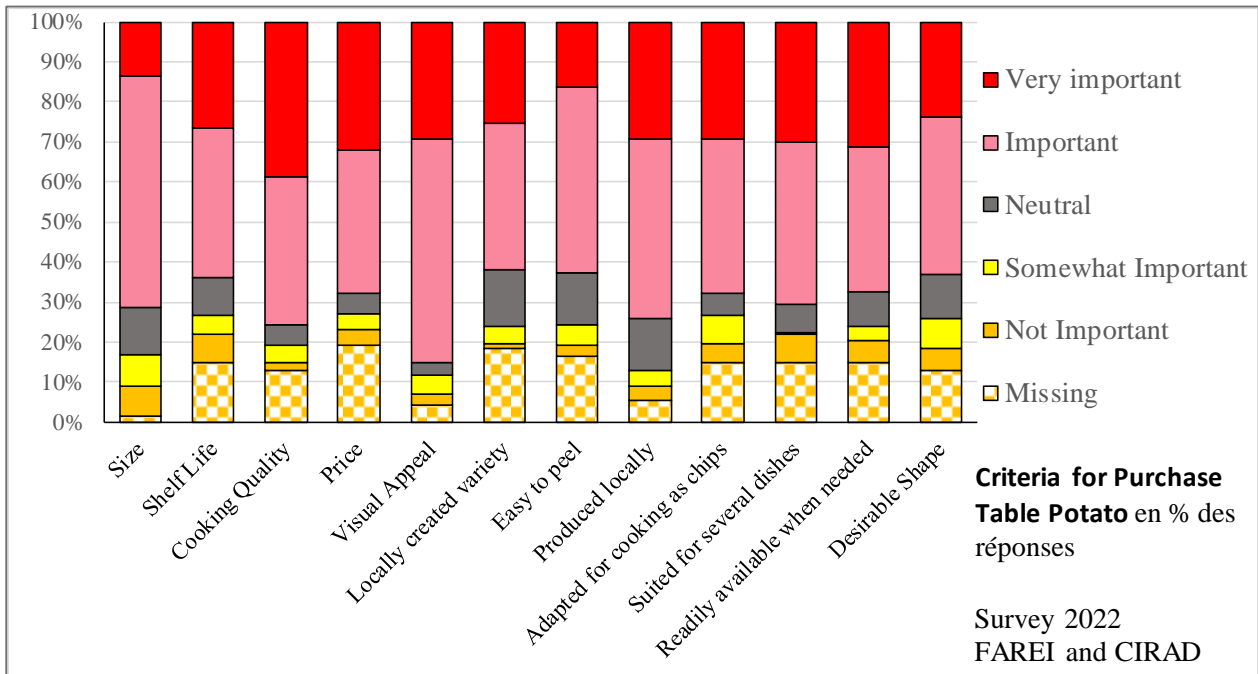
Dans notre échantillon de consommateurs (151), toutes les personnes interrogées achètent des pommes de terre sous forme de tubercule frais pour leur alimentation, avec cependant des niveaux différents comme on le verra plus loin. Et parmi ces consommateurs, 75% achètent aussi des pommes de terre transformées (le plus souvent sous forme de surgelé). La consommation de pomme de terre est donc généralisée avec une forte proportion de consommateurs qui achètent aussi bien des tubercules frais que des produits transformés par l'industrie agroalimentaire (essentiellement importés).

3.1. Critères de choix au moment de l'achat analyse descriptive

Quels sont les critères que les consommateurs prennent en considération au moment de l'achat ? A cette question 147 personnes enquêtées (soit 97%) ont répondu pour 12 critères proposés (voir questionnaire). Les résultats présentés dans la figure ci-dessous (voir les valeurs en annexe Tableau 15) montrent que peu de critères sont jugés « sans » importance. On peut assimiler l'absence de réponse pour un critère, comme une réponse « pas important », car la personne interrogée ne les a pas pris en considération, alors qu'elle a classé les autres critères. Et même si on classe les réponses manquantes comme « pas important », il n'y a aucun critère qui soit considéré comme majoritairement comme pas ou peu important. D'où la difficulté pour utiliser ou interpréter ces résultats

Le critère qui a récolté le plus de réponses « très important » (39%) est celui de « la qualité pour la cuisine », sans que l'on puisse définir précisément ce qu'il recouvre pour le consommateur, puisqu'il peut y avoir plusieurs interprétations possibles. Le critère « prix » reçoit 32% de réponses comme « très important ». Les deux critères qui reçoivent le moins de réponses comme « très important » sont « la taille » et « facile à peler » avec respectivement 14% et 16%. Le fait qu'il n'y ait pas de critère dominant pour le consommateur semble indiquer qu'il n'est pas attaché à un type de tubercule très spécifique, ce qui laisse la place à de la diversité variétale

Figure 2 : Importance de quelques critères au moment de l'achat par les consommateurs (en % des réponses)



Quand on regroupe les appréciations « très important » et « important », le critère qui a reçu le plus grand nombre de réponses (85% des réponses) est « l'apparence visuelle » ; qui, comme pour « la qualité pour la cuisine », n'est pas très précis et peut regrouper des choses différentes selon les personnes interrogées. Tous les autres critères reçoivent entre 63% et 76% de réponses « important » ou « très important. » Le critère « facile à peler » est celui qui reçoit le moins de réponses.

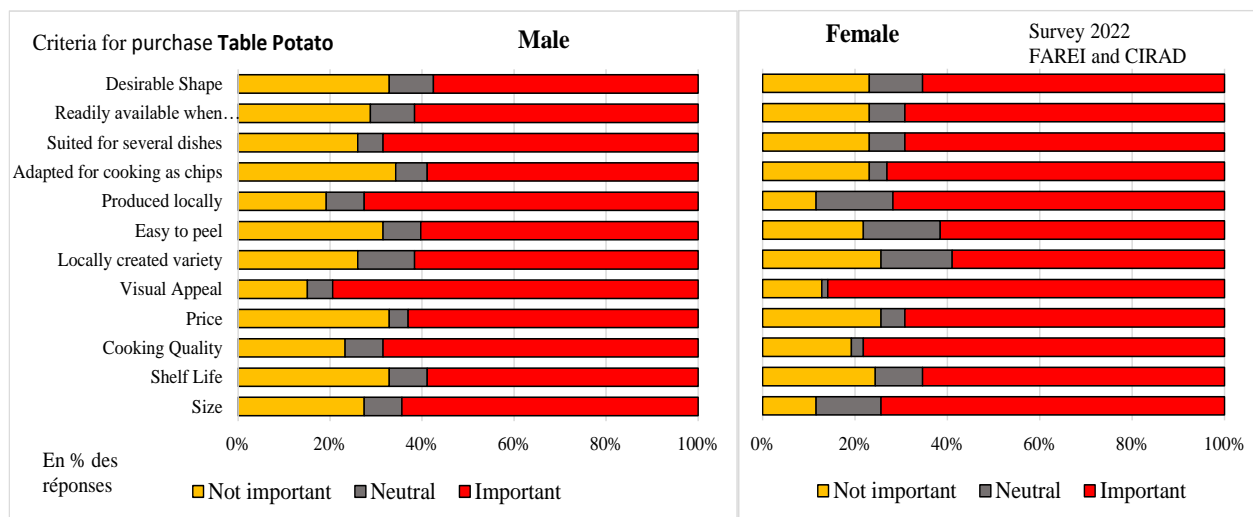
Quand on analyse les critères qui ont reçu comme réponse l'appréciation « pas important » ou « peu important », on constate que c'est le critère « taille » qui cumule le plus fort taux (16%), devant « une forme souhaitable / desirable shape » (13%) et « durée de vie » (12%). Ainsi, pour une partie des consommateurs, partie modeste toutefois, la taille n'est pas importante, alors que le système de prix au producteur favorise les tubercules de gros calibre.

Comme déjà indiqué ces résultats sont difficiles à interpréter car aucun critère ne se distingue des autres de manière très significative. Les consommateurs n'ont donc pas quelques critères plus importants que les autres qui dicteraient leur choix. En final on a l'impression qu'ils recherchent la pomme de terre « parfaite », sans que l'on sache en final celle qui va emporter leur choix.

On peut se demander si l'appréciation de ces critères varient selon le groupe auquel appartient la personne interrogée, et notamment selon le genre du répondant.

Il semble que d'une manière générale, les femmes ont tendance à donner plus d'importance à l'ensemble des critères que les hommes avec 70% des réponses cumulées pour les femmes qui sont « important » contre 65% pour les hommes. Mais les écarts ne sont pas très élevés et les tests statistiques confirment que ces différences entre les réponses selon le genre ne sont pas significatives.

Figure 3 : Importance de quelques critères au moment de l'achat par les consommateurs selon le genre (en % des réponses)



Pour apprécier les différences il faut passer en revue les critères. Les différences significatives entre hommes et femmes concernent seulement la « taille » qui n'est pas importante pour 27% des hommes et seulement 12% des femmes ; « adapté pour cuisiner des frites » qui est une qualité jugée importante par 73% des femmes mais seulement 59% des hommes. Pour les autres critères les différences ne sont pas significatives.

Il n'y a donc pas de différence significative entre hommes et femmes dans les critères retenus pour l'achat des pommes de terre. Les critères utilisés sont nombreux et combinés au moment du choix, il n'y a pas un critère qui dominerait et sur lequel les sélectionneurs pourraient concentrer leurs efforts pour avoir une variété qui réponde mieux aux exigences des consommateurs.

3.2. Connaissance des variétés

Les consommateurs ont été interrogés sur leur connaissance des variétés existantes de pommes de terre à Maurice et sur leurs préférences, dans la perspective de la vulgarisation de la variété Vigora. **Comme il n'y a pas d'affichage de la variété (ni même de la provenance) pour les ventes en vrac aussi bien dans les hypermarchés et supermarchés que sur les étals des commerçants dans les marchés, l'hypothèse était que rares étaient les consommateurs qui connaissaient les variétés de pomme de terre.**

La première question posée demandait si ils savaient qu'il existait différentes variétés « are you aware of existing potato varieties that you consume? ». A cette question 41% des consommateurs ont répondu « non » (Tableau 3), et 61% ont répondu « oui » et ont pu citer au moins une variété. Ces résultats peuvent être interprétés de différentes manières. Le fait que 41% des personnes ne connaissent pas l'existence de variété traduit un déficit de connaissance et d'information sur les pommes de terre et sans doute plus généralement sur les fruits et légumes, ce qui milite, selon nous, pour l'affichage de la variété sur les étals en vrac et une meilleure information des consommateurs. Mais c'est tout de même 61 % des consommateurs qui déclarent connaître l'existence des variétés de pomme de terre.

A ce stade de l'analyse, on s'est demandé si ces résultats ne comportaient pas un biais lié au fait qu'une partie de l'échantillon est constitué avec des personnes interrogées dans les bureaux de la zone de Réduit où sont localisés le FAREI et d'autres institutions en lien avec l'agriculture.

Tableau 2 : Connaissance des variétés de pommes de terre selon le lieu d'enquête

Lieux d'enquête	Non	Oui	Total
Bureaux zone de Réduit	25%	75%	100%
Autres lieux d'enquête	46%	54%	100%
Ensemble	41%	59%	100%

En comparant les résultats selon les lieux d'enquête (Tableau 2), on constate qu'il y a effectivement un plus fort pourcentage de personnes qui connaissent

l'existence de variétés de pommes de terre parmi les personnes interrogées dans les bureaux (75% contre 54% pour le reste de l'échantillon). Cependant, les écarts sont assez faibles entre l'ensemble de l'échantillon et les résultats dans les autres lieux, avec pour les personnes qui ne connaissent pas 46% et 41%. Ainsi même si le biais existe, il reste faible et impacte peu les résultats et les analyses et recommandations que l'on peut en tirer.

Quand on analyse de plus près les réponses, on constate que le pourcentage des femmes qui déclarent connaître les variétés (56%) est plus faible que le pourcentage pour les hommes (62%) (Tableau 3). Cependant l'échantillon est petit et malgré ces écarts entre les pourcentages, le test du chi deux ne nous permet pas de conclure que ces deux variables catégorielles sont dépendantes, c'est-à-dire qu'il existe effectivement une relation entre le genre et la connaissance des variétés de pommes de terre.

Tableau 3 : Part des consommateurs qui ne connaissent pas les variétés de pommes de terre, qui connaissent sans et avec préférence selon le genre et le milieu de résidence

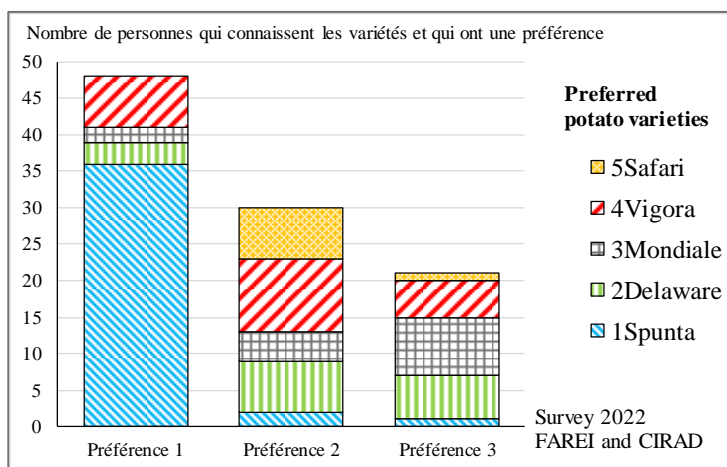
Préférences	Effectif	%	Hommes	Femmes	Ruraux	Urbains
Ne connaissent pas, donc pas de préférence	62	41%	38%	44%	34%	49%
Connaissent mais n'ont pas de préférence	41	27%	30%	24%	20%	36%
Ont une préférence	48	32%	32%	32%	46%	14%
Ensemble	151	100%	100%	100%	100%	100%

Si on utilise le critère du milieu de résidence, la part des urbains qui ne connaissent pas est plus élevée que pour les ruraux (49% et 34%) et parmi ceux qui connaissent, la part de ceux qui ont une préférence est nettement plus importante pour les ruraux (46%) que pour les urbains (14%). Ces écarts sont significativement différents (test du chi-deux). **Il y a donc un effet milieu de résidence avec des ruraux qui seraient mieux informés et peut-être plus sensibles aux variétés que les urbains.**

Pour les consommateurs qui connaissent les variétés, une question supplémentaire était posée pour connaître leur préférence « do you have preference for any particular potato varieties? If yes, which varieties (3 maximum) ». Les 62 personnes qui ont déclaré ne pas connaître les variétés de pommes de terre, n'ont, bien sûr, pas de préférence. Parmi celles qui connaissent, 41 ont déclaré ne pas avoir de préférence et en final seulement 32% des personnes interrogées déclarent avoir une préférence pour certaines variétés, soit environ un consommateur sur trois. **Ce résultat permet de penser qu'une partie conséquente des consommateurs pourrait être intéressée et sensible à des informations sur les variétés, notamment dans le cadre d'une campagne de vulgarisation de Vigora.**

Les consommateurs qui ont des préférences parmi les variétés (N=48) ont mis très largement en première position la variété « spunta » avec 75% des réponses (Figure 4). La variété « vigora » est tout de même citée comme première préférence par 15% des consommateurs³.

Figure 4 : Les variétés préférées des consommateurs classées selon le niveau de préférence



Les autres variétés sont très peu citées comme première préférence ; elles sont citées en deuxième et troisième préférences. On note que le nombre de citations en préférence 2 et préférence 3 baisse de manière importante avec respectivement 63% et 44% seulement des consommateurs. Parmi les consommateurs qui citent Spunta, 27% ne citent pas d'autres variétés (peut-être qu'ils n'en connaissent pas d'autres ?). Si on cumule les réponses des variétés citées et que l'on calcule le pourcentage par rapport au nombre de consommateurs qui ont répondu

(48), on constate que 81% ont cité Spunta, 46% ont cité Vigora, 33% Delaware, 29% Mondiale et 17% Safari (soit respectivement pour l'ensemble de l'échantillon des consommateurs : 26%, 15%, 9% et 5%).

Ainsi, si la préférence des consommateurs qui connaissent les variétés, va, et de très loin, à la variété Spunta, la variété Vigora est assez fréquemment citée avec 46% des consommateurs qui ont une préférence qui la mentionnent, soit en final environ 15% des consommateurs enquêtés. On notera que tous ces consommateurs qui mentionnent Vigora (à l'exception d'un seul), vivent en zone rurale et sont donc peut être plus au fait du monde agricole.

Ainsi une partie non négligeable des consommateurs connaît déjà la variété Vigora. On peut s'en étonner, car elle est encore peu fréquente sur les étals des commerçants. On peut certainement mettre en lien cette connaissance avec la communication qui a été faite, et qui est faite, sur cette variété, notamment quand il y a un sujet d'actualité sur les pommes de terre (prix, bilan de campagne, orientations et mesures de politiques publiques sur agriculture, sécurité alimentaire, etc.).

3.3. Être informé sur la variété Vigora et par quel média ?

Les consommateurs ont été interrogés pour savoir s'ils souhaitaient recevoir plus d'informations sur la variété Vigora (en rappelant que c'est une variété créée localement pour ceux qui ne connaissaient pas) et si oui quel est le mode de communication marketing préféré pour obtenir ces informations.

Tableau 4 : Mode de communication pour recevoir des informations sur la variété Vigora du FAREI

Médias	% des réponses (N=270)	% des consommateurs d'accord pour recevoir (N=126)
Facebook	15%	32%
WhatsApp	13%	29%
Email	6%	12%
Journaux	12%	26%
TV	33%	70%
Affiches	9%	18%
Tracts, brochures	9%	20%
Autres	4%	8%

A la première question, 83% des consommateurs enquêtés ont répondu qu'ils souhaitaient (acceptaient de ?) recevoir des informations sur Vigora. Parmi ceux qui ont refusé, ne figurent pas ceux qui connaissent déjà Vigora et aucune variable du profil du répondant ne permet d'expliquer le refus (ni l'âge, ni le milieu de réticence, ni le niveau d'éducation ou de revenu), ni même le fait d'acheter des pommes de terre transformées ou autre.

³ Parmi les consommateurs qui ont cité Vigora comme première préférence, aucun ne fait partie de l'échantillon enquêté dans les bureaux. Ce sont presque tous des consommateurs enquêtés dans des hypermarchés.

Les réponses placent les médias classiques (télévision et journaux) en première place et de loin avec 45% des réponses et 76% des consommateurs parmi ceux qui acceptent de recevoir et qui ont cité l'un ou les deux de ces médias.

Les médias modernes (Facebook, WhatsApp, et Email) cumulent 34% des réponses et ont été cités au moins une fois par 52% des personnes.

Si on croise médias traditionnel et médias modernes : 36% ont cité les deux, 17% seulement un média moderne, 40% seulement un média traditionnel et 7% des médias autres (affiches, poster, vulgarisation et démonstration sur les marchés). **Ainsi pour toucher les consommateurs les médias traditionnels TV et journaux semblent les plus appropriés.**

3.4. Comportement d'achat et de consommation selon les variétés ?

Les consommateurs ont également été interrogés pour savoir s'ils achetaient les pommes de terre en fonction des plats préparés (do you purchase potatoes according to dishes that you prepare?). Les réponses sont partagées : 48% ont répondu non et 52% oui. Ainsi, à peu près la moitié des consommateurs achètent les pommes de terre en prévision du plat qui va être préparé, ce qui semble logique. Pour l'autre moitié, qui répond non, on peut interpréter cette réponse comme le fait qu'acheter des pommes de terre est une routine, une habitude, quand ils font les courses, ils achètent régulièrement (systématiquement ?) des pommes de terre car ils préparent régulièrement des plats avec des pommes de terre qui de toute les façons se conservent un certain temps.

Enfin, les consommateurs ont été interrogés pour savoir s'ils avaient des variétés préférées (choisies) par rapport aux plats préparés (do you choose the potato varieties according to the dishes prepared?). Seulement 22 consommateurs (soit 15%) ont répondu « oui ». Ce résultat est à mettre en perspective avec le fait que la part des consommateurs qui connaissent les variétés n'est pas très élevée (49%) et peut être par le fait que les consommateurs connaissent pour beaucoup une seule variété : la spunta.

On peut en conclure que les consommateurs qui associent variété et plat cuisiné sont peu nombreux et que les pommes de terre sont achetées et consommées sans que la variété ne soit un critère prépondérant dans le choix du consommateur que cela soit pour la décision d'achat, ou pour le plat préparé. Ceci est peut-être à mettre en relation avec le fait que les variétés ne sont pas affichées sur les étals.

Pour ceux qui ont déclaré avoir des préférences de variétés selon les plats cuisinés, les résultats sont présentés dans le Tableau 5.

Tableau 5 : Préférence d'une variété pour certains plats (en nombre de réponses)

Variétés \ Plats	1Briany	2French fries	3Carry	4Crisps	5Chatini	Total
1Spunta	12	10	5	6	0	33
2Mondiale	1	2	2	1	1	7
3Vigora	4	1	0	0	3	8
4Delaware	1	1	2	1	4	9
5Safari	0	0	0	1	1	2
6Other	2	1	1	0	1	5
Total	20	15	10	9	10	64

Logiquement, c'est la variété Spunta qui domine avec plus de 50% des citations pour tous les plats sauf pour la préparation du *Chatini*. Le plat le plus fréquemment cité est le *Briany*.

3.5. Production locale versus importation

Les consommateurs ont été interrogés sur leur préférence entre pommes de terre produites localement et importées (at equivalent price, do you have preference between imported and locally produced potatoes ?).

Rares sont les consommateurs à déclarer qu'ils préfèrent les pommes de terre importées, ils sont seulement 2% (3 consommateurs) et les raisons de cette préférence seraient un meilleur goût (2 cas) ou plus approprié pour faire les frites (1 cas).

Tableau 6 : Fréquence des préférences entre production locale et pommes de terre importées

Préférences	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1PdT locales	124	82.1	82.1	82.1
2 PdT Importées	3	2.0	2.0	84.1
3Pas de préférence	24	15.9	15.9	100.0
Total	151	100.0	100.0	

Une part conséquente des consommateurs (16%) n'a pas de préférence. Mais la grande majorité (82%) a une préférence pour les pommes de terre produites localement, certains évoquant une plus grande fraîcheur et un meilleur goût.

Pour évaluer cette préférence des pommes de terre locales, les consommateurs ont été interrogés sur leur propension à payer cette qualité (if you prefer locally produced potatoes are you willing to pay more from them?). Près d'un consommateur sur deux (48%) qui a déclaré préférer la production locale accepterait de payer « plus » pour cette production locale, et cela représente tout de même 40% de l'ensemble des consommateurs enquêtés. On note aussi que 17% des consommateurs qui ont déclaré ne pas avoir de préférence entre importé et local sont tout de même prêts à payer un peu plus pour la production locale certainement en lien avec la volonté de défendre l'activité économique mauricienne.

Ces résultats indiquent que les consommateurs ont dans l'ensemble une préférence nette pour la production locale (plus de 80%) et qu'ils seraient prêts à payer un peu plus cher pour des pommes de terre locales (40% de l'ensemble des consommateurs), certains ont cependant rappelé « à qualité égale ».

3.6. Fréquences et quantités achetées

Les consommateurs ont l'habitude d'acheter régulièrement et fréquemment des pommes de terre. Un seul consommateur déclare en acheter rarement. La très grande majorité des consommateurs interrogés (70%) achète des pommes de terre une fois par semaine ou plus. Et les quantités le plus couramment achetées varient entre 1 et 2 kg pour plus de la moitié (57%) des consommateurs.

Tableau 7 : Fréquence d'achat de la pomme de terre de table et quantités achetées

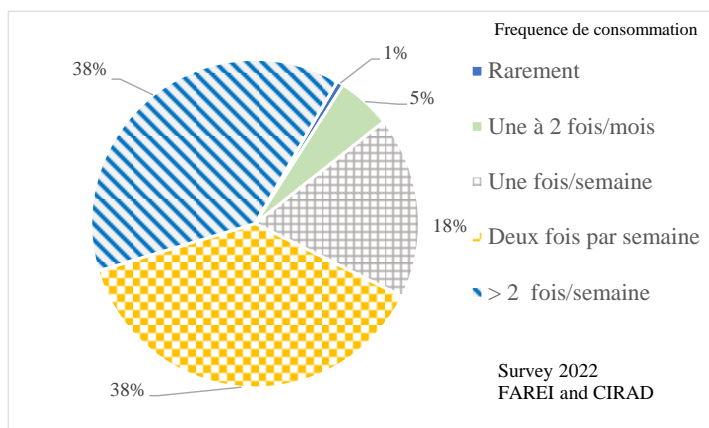
Fréquence d'achat	Effectif valide	Pour cent	Quantités achetées	Effectif valide	Pour cent
Deux fois par semaine ou plus	31	21%	< 1 kg	3	2%
Une fois par semaine	74	49%	[1 - 1,5 kg [34	23%
Une fois par quinzaine	27	18%	[1,5 - 2,0 kg [52	35%
Une fois par mois	17	11%	[2,0 - 2,5 kg [42	28%
Rarement	1	1%	[2,5 - 5,0 kg [12	8%
Total	150	100%	> 5 kg	7	5%
			Total	150	100%

Ces réponses sur les quantités achetées et les fréquences d'achat apparaissent assez approximatives car on peut penser qu'en réalité elles varient en cours d'année en fonction des saisons et des périodes de fêtes, mais ces résultats indiquent clairement l'importance des pommes de terre dans les habitudes alimentaires des mauriciens et mauriciennes.

Pour 42% des répondants (N=150), la quantité achetée ne dépend pas du prix, ce qui signifie que ces consommateurs ont l'habitude d'acheter de manière régulière une certaine quantité de pommes de terre qui entre dans l'alimentation de base du ménage. Pour les autres (58%) la quantité achetée est liée au prix, et le prix maximum moyen auquel ils sont prêts à acheter était, au moment de l'enquête et selon leurs déclarations, de 43 Rs/kg (CV de 60%)⁴. Parmi ceux qui déclarent ne pas lier quantité achetée et prix, certains (N=19 sur 58) ont quand même répondu à la question du prix maximum et pour eux ce prix serait de 49 Rs/kg (CV de 38%). **Ainsi, une partie de la demande en pomme de terre est fonction des prix, il y a donc une certaine « élasticité prix » pour la pomme de terre avec une demande qui diminuerait lorsque le prix augmente. et si les prix sont élevés, le consommateur achète moins de pommes de terre et sans doute plus d'un autre féculent (riz, farine, etc.). Le système de régulation des prix et des importations mis en place par l'Etat mauricien pour ce produit atténue/limite les variations pour les consommateurs mais aussi pour les producteurs.**

En multipliant les quantités (milieu de classe) par les fréquences d'achat (nombre d'achats dans l'année), on peut approcher les quantités annuelles consommées par les ménages, puis par personne dans le ménage. Selon nos résultats la quantité moyenne achetée par an et par ménage est de 110 kg (avec un coefficient de variation élevé de 97%) et si on divise cette quantité par le nombre de personnes dans le ménage (moyenne 3,9 personnes avec CV de 32%) on obtient une consommation annuelle moyenne de 28 kg par personne. Ce chiffre est supérieur à la consommation apparente à Maurice (production + importations – exportations / nombre d'habitants) que l'on peut estimer à environ 20 kg par personne⁵. Mais étant donné la faiblesse de l'échantillon et la méthode pour le moins « approximative », ce résultat est finalement assez proche de la consommation apparente et d'une certaine manière il apporte une forme de validation des données.

Figure 5 : Fréquence de consommation de pomme de terre de table



Ces données sont prolongées par les fréquences de consommation qui confirment l'importance des pommes de terre dans l'alimentation des mauriciens et mauriciennes, avec 73 % des consommateurs interrogés qui déclarent en consommer au moins deux fois par semaine. Une seule personne a déclaré en consommer rarement et seulement 5% une à deux fois par mois.

Les quantités achetées sont en lien avec la fréquence de consommation, sans qu'il y ait

de différences significatives entre les quantités moyennes achetées par ceux qui consomment deux fois par semaine ou plus (moyenne d'achat de 33 kg par personne et par an).

3.7. Achat de pommes de terre transformées

Trois consommateurs sur quatre ont déclaré qu'ils achetaient aussi des pommes de terre transformées (essentiellement des pommes de terre congelées). Le fait d'acheter ou pas ce produit n'est pas en lien ni avec le milieu de résidence, ni avec l'âge, ni avec le revenu.

⁴ Les prix fixés étaient de 40 Rs/kg en 2021 et 50 Rs/kg en 2022.

⁵ Chiffres approximatifs de 25 000 tonnes de pommes de terre par an pour 1,25 million d'habitants.

Tableau 8 : Fréquence d'achat de pommes de terre transformées

Fréquence d'achat	Effectif	% ensemble	% parmi ceux qui achètent
Jamais	37	25%	
Une à 2 fois par semaine	22	15%	19%
Une fois par quinzaine	17	11%	15%
Une fois par mois	62	41%	54%
Rarement	13	9%	11%
Total	151	100%	100%

L'achat de pommes de terre transformées est moins fréquent que celui de pommes de terre fraîches, puisque 50% des consommateurs ne le font qu'une fois par mois ou rarement. Si on ajoute ceux qui ne le font jamais (qui déclarent ne pas acheter) cela représente 75% des consommateurs.

Cependant 15% des consommateurs (soit 19% de ceux qui achètent) le font avec une fréquence d'une à deux fois par semaine, et ce sont en majorité des urbains (70% d'entre eux). **Cette fréquence pour une part assez conséquente des consommateurs, indique que l'achat de pommes de terre transformées s'est installé parmi les habitudes des consommateurs. Cette habitude reste encore peu fréquente mais pourrait se développer car les consommateurs qui achètent déclarent certains avantages à cet aliment.** Or ce sont des produits essentiellement importés, ce qui plaide pour le développement d'une agro-industrie de répondre à une partie de cette demande pour favoriser la production locale et récupérer la valeur ajoutée

Les 114 consommateurs qui ont déclaré acheter des pommes de terre transformées le font presque exclusivement au supermarché ou à l'hypermarché (96%) car ils proposent tous ce type de produits et ont la chaîne du froid nécessaire. Les produits achetés sont des frites congelées (88% des acheteurs, 64% des réponses), viennent ensuite des pommes de terre en rondelles ou quartier (27% de ceux qui achètent) et enfin des croquettes de pommes de terre (20% des acheteurs).

Tableau 9 : Raisons qui motivent l'achat des pommes de terre transformées

Raisons d'achat	% des réponses	% des répondants
Rapide à cuisiner	31%	60%
Agréable à manger	24%	46%
Facile à transporter et conserver	15%	29%
Facilement disponible	22%	41%
Prix raisonnable	7%	14%
Total	100%	189%

Ces 114 consommateurs qui achètent des pommes de terre transformées ont donné la ou les qualités/avantages du produit qui motivent leur acte d'achat. Certains ont cité jusqu'à 5 qualités (moyenne 1,9 qualités citées par consommateur), ainsi les résultats sont présentés en pourcentage des réponses et en pourcentage des consommateurs. La qualité la plus souvent citée et qui a été citée par 60% de ceux qui achètent

(donc 45% de l'ensemble de l'échantillon) est la rapidité pour cuisiner associant sans doute la rapidité pour préparer (peler, couper, laver, etc.) et la rapidité de cuisson. C'est certainement la qualité la plus difficile à concurrencer pour les pommes de terre locales sauf à favoriser la création d'entreprises de transformation qui utilisent des pommes de terre locales (et non pas importées).

La deuxième raison concerne le goût, 46% des consommateurs qui achètent ce produit l'apprécie (« I enjoy eating processed potato »). C'est aussi une qualité difficile à concurrencer, mais normalement les variétés cultivées devraient être adaptées au goût des consommateurs.

Ce sont aussi des produits qui sont facilement disponibles (22% des réponses et 41% des acheteurs) car présents dans les rayons des magasins qui commercialisent des produits congelés. Le fait que ces produits sont faciles à transporter et à conserver est moins souvent cité, mais tout de même c'est un peu moins de 30% des acheteurs. Le fait que le prix soit raisonnable (accessible) n'a été évoqué que par 14% des acheteurs, c'est donc a priori des produits qui n'apparaissent pas moins chers pour la plupart des consommateurs.

4. PREFERENCES DES CONSOMMATEURS

Une analyse multivariée a été réalisée pour compléter l'analyse descriptive qui précède et mieux cerner les préférences des consommateurs. C'est une analyse en composante principale qui a été réalisée avec rotation varimax. Elle permet de réduire des dimensions des variables et observations utilisées. Les résultats de l'analyse factorielle effectuée sont présentés ci-dessous.

4.1. Résultats de l'analyse factorielle

Tableau 10 : Résultats du test de KMO d'adéquation d'échantillonnage et de sphéricité de Bartlett

Test de KMO et Bartlett			Avec un coefficient très élevé pour la mesure KMO de l'adéquation de l'échantillon (0,903), on peut conclure que la taille de l'échantillon utilisé pour l'analyse factorielle est adéquate. Ceci a été confirmé par la valeur chi carré élevée = (1512,17) portant la valeur p (0,00)
Mesure Kaiser-Meyer-Olkin de l'adéquation de l'échantillonnage.		.903	
Le test de sphéricité de Bartlett	Env. Chi-carré	1512.177	
	Df	66	
	Lui-même.	.000	

Tableau 11 : Résultat de l'extraction des facteurs principaux

	Communautés	
	Initial	Extraction
Q1a.Taille	1.000	.622
Q1b.SelLife	1.000	.731
Q1c.Cuisson Qualité	1.000	.708
Q1d.Prix	1.000	.661
Q1e. Attrait visuel	1.000	.724
Q1f.Loely_Created	1.000	.675
Q1g. Facile à peler	1.000	.801
Q1h.Produit localement	1.000	.402
Q1i. Adapté pour la cuisine	1.000	.824
Q1j.Convient à plusieurs plats	1.000	.826
Q1k.ReadyAvaibleWhenNeeded	1.000	.838
Q1l.DesriableShape	1.000	.677

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 12 : Variance totale expliquée

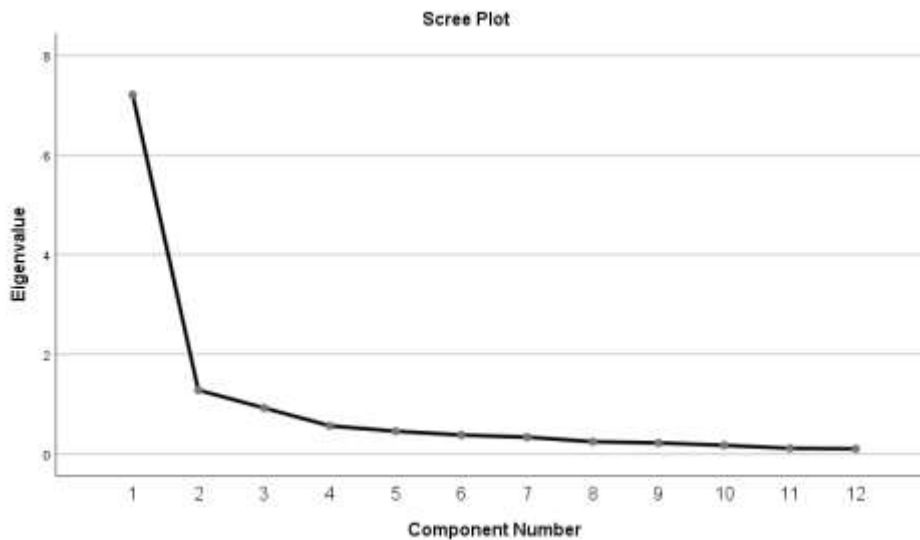
Composantes	Valeurs propres initiales			Sommes d'extraction des charges au carré			Sommes de rotation des charges au carré		
	Total	% de l'écart	% cumulé	Total	% de l'écart	% cumulé	Total	% de l'écart	% cumulé
1	7.210	60.086	60.086	7.210	60.086	60.086	6.437	53.645	53.645
2	1.280	10.669	70.755	1.280	10.669	70.755	2.053	17.110	70.755
3	.923	7.689	78.444						
4	.563	4.695	83.138						
5	.455	3.791	86.929						
6	.379	3.156	90.086						
7	.337	2.805	92.890						
8	.245	2.044	94.935						
9	.221	1.838	96.772						
10	.172	1.435	98.207						
11	.113	.939	99.146						
12	.102	.854	100.000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

D'après le tableau des composantes ci-dessus, il y a une variance minimale entre les composantes initiales et les composantes extraites, ce qui est une condition préalable requise pour des statistiques inférentielles. Comme la plupart des valeurs sont supérieures à (0,7), les composantes extraites sont donc appropriées pour une analyse et une interprétation plus approfondie.

À partir du tableau de la variance totale expliquée, on a pu observer que 2 composantes avaient été extraites portant des valeurs eigen supérieures à 1. La composante 1 portant une valeur eigen (7,210) représentait 60 % de la variance totale observée, tandis que la composante 2, ayant une valeur eigen (1,28), représentait 10,66 % de la variance totale observée. Les 2 composantes extraites étaient responsables d'une variance cumulée totale de 70,75 %.

Figure 6 : Graphique des valeurs propres



À partir du diagramme, les valeurs au-dessus des coudes dans le graphique devaient être prises en compte. Après observation de la carte et des coudes, les composantes 1 et 2 ont été considérées comme les valeurs eigen pouvant être prises en compte pour l'analyse.

Tableau 13 : Matrice des composantes après rotation

	Composantes	
	1	2
Q1j.Convient à plusieurs plats	.903	
Q1k.Ready Available When Needed	.887	
Q1i. Adapté pour la cuisine	.880	
Q1g. Facile à peler	.854	
Q1c.Cuisson Qualité	.835	
Q1b.ShellLife	.805	
Q1f.Locally_Created	.804	
Q1d.Prix	.780	
Q1l.DesriableShape	.750	.338
Q1e. Attrait visuel		.844
Q1a.Taille		.776
Q1h.Produit localement	.368	.517

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation: Varimax avec normalisation Kaiser. ^{un}

un. La rotation a convergé en 3 itérations.

À partir de la matrice des composantes après rotation varimax et des coefficients de corrélation observés pour la composante 1, il a été possible d'identifier et de conclure que le facteur 1 représentait les « **caractères souhaitables pour les tubercules** » et, de même, après observation des coefficients de corrélation de la composante 2, le 2nd facteur pourrait être identifié comme étant des « **attributs de commercialisation** ».

4.2. Les hypothèses testées

L'approche inductive a été utilisée dans cette analyse pour identifier les relations qui pourraient exister entre les paramètres démographiques et certaines autres variables souhaitables importantes à étudier pour l'existence d'associations, le cas échéant. Étant donné que les variables étudiées étaient pour la plupart de nature non paramétrique et catégorielle, le test d'association du chi carré a été utilisé pour tester les hypothèses.

Tableau 14 : Résumé des hypothèses testées.

Non.	Hypothèse	Valeur carrée Chi	Df	Valeur P
1	Fréquence de consommation de pommes de terre par semaine * Statut professionnel	68.97	30	0.00
2	Fréquence de consommation de pommes de terre par semaine * Sexe	30.53	12	0.002
3	Fréquence de consommation de pommes de terre par semaine * Niveau d'éducation	53.98	24	0.00
4	Fréquence de consommation de pommes de terre par semaine * Groupe d'âge	55.06	18	0.00
5	Fréquence de consommation de pommes de terre par semaine * Revenu	82.78	48	0.00
6	Achetez-vous des pommes de terre en fonction des plats * Sexe	9.43	2	0.009
7	Achetez-vous des pommes de terre selon les plats * Facile à peler	12.56	5	0.03
8	Achetez-vous des pommes de terre selon les plats * Adapté pour la cuisson sous forme de frites	22.59	5	0.00
9	Achetez-vous des pommes de terre selon les plats * Convient pour plusieurs plats	20.54	5	0.00
10	Achetez-vous des pommes de terre en fonction des plats * Forme souhaitable	12.21	5	0.03
11	Fréquence d'achat de pommes de terre transformées * Revenu	69.19	40	0.00
12	Fréquence d'achat des pommes de terre transformées * Statut professionnel	41.65	25	0.02

4.3. Interprétation des résultats

D'après le tableau récapitulatif ci-dessus, on a pu observer, à partir des valeurs p respectives inférieures au seuil (0,05), qu'il existait une association entre la fréquence de consommation des pommes de terre par semaine et le statut professionnel, le sexe, le niveau d'éducation, le groupe d'âge et le revenu, respectivement.

L'association entre la fréquence de consommation de pommes de terre et la profession peut être liée par le fait que le revenu varie selon le statut professionnel et que ceux qui ont un statut professionnel plus élevé peuvent avoir une tendance générale à acheter plus.

L'association avec le genre peut s'expliquer par le fait que, très souvent, les femmes font plus attention à choisir une alimentation équilibrée et sont plus portées vers l'achat de légumes pour la consommation du ménage, d'où les femmes effectueraient plus d'achats de pommes de terre.

L'association entre la fréquence de consommation de pommes de terre et le niveau d'éducation peut s'expliquer par le fait que les personnes ayant un niveau d'éducation plus élevé auraient tendance à avoir des emplois plus rémunérateurs, un revenu disponible plus élevé et donc plus de pouvoir d'achat, avec une tendance générale à acheter plus.

Cependant, cette hypothèse reste à vérifier empiriquement, bien qu'elle semble logique. L'association avec le groupe d'âge ne présente pas de résultat probant et nécessiterait une enquête plus approfondie pour savoir quel groupe d'âge particulier est le plus enclin à acheter plus de pommes de terre. Néanmoins, il a été observé à partir de l'analyse croisée que les personnes âgées de 41 à 60 ans ont généralement tendance à acheter davantage.

L'association entre la fréquence de consommation de pommes de terre par semaine et le revenu semble évidente, car plus le revenu du répondant est élevé, plus il est susceptible de dépenser davantage pour l'achat et la consommation de légumes.

En ce qui concerne l'hypothèse n° 6, les femmes ayant souvent, de par l'éducation reçue de leur mère et des responsabilités au niveau de la cuisine, plus de connaissances sur l'alimentation, la nutrition et la gastronomie seraient plus enclines à acheter des pommes de terre en fonction des plats à préparer.

Les hypothèses 7 et 8 établissent la relation selon laquelle les consommateurs sont plus enclins à acheter des pommes de terre plus faciles à peler et adaptées à la cuisson sous forme de croustilles.

Les hypothèses 9 et 10 ont confirmé que les consommateurs qui achètent des pommes de terre en fonction des plats le faisaient sous réserve de la disponibilité de variétés adaptées à plusieurs plats et que ces variétés aient également la forme souhaitée.

Dans les hypothèses 11 et 12, les associations existantes ont été confirmées entre la fréquence d'achat de pommes de terre transformées avec le revenu et le statut professionnel. La même logique et les mêmes principes peuvent être discutés avec les hypothèses 1 et 5 pour expliquer la logique entre les associations observées dans les hypothèses 11 et 12.

5. CONCLUSION

Cette enquête auprès de 151 consommateurs a permis de mieux cerner les comportements et attentes pour les pommes de terre.

Les résultats confirment l'importance des pommes de terre dans les habitudes alimentaires des mauriciens et mauriciennes qui achètent régulièrement et fréquemment des pommes de terre fraîches (70% en achètent une fois par semaine ou plus), les quantités achetées, à chaque achat, varient entre 1 et 2 kg pour plus de la moitié (57%) des consommateurs. Enfin, 73 % des consommateurs interrogés déclarent consommer des pommes de terre au moins deux fois par semaine.

Pour une partie des consommateurs, la quantité achetée est fonction des prix, il devrait donc y avoir une certaine « élasticité prix » avec une demande qui diminuerait lorsque le prix augmente. et des consommateurs qui certainement substitueraient un autre féculent (riz, farine, etc.) aux pommes de terre. Le système de régulation des prix et des importations mis en place par l'Etat mauricien pour ce produit atténue/limite les variations pour les consommateurs mais aussi pour les producteurs.

Les critères utilisés par les consommateurs pour apprécier les pommes de terre et décider de l'acte d'achat sont nombreux et les résultats obtenus ne permettent pas d'identifier quelques critères jugés plus importants que les autres. Il semble que les consommateurs combinent ces différents critères sans que des priorités ne puissent être dégagées. Ainsi, ces résultats sont difficiles à interpréter et il n'en ressort pas quelques critères simples qui pourraient être transformés en priorité pour les sélectionneurs et la création de nouvelles variétés. Tous les critères peuvent être considérés comme importants et devraient se combiner.

Jusqu'à aujourd'hui, il n'y a pas d'obligation d'affichage, pour les fruits et légumes vendus en vrac, ni de la provenance ni de la variété aussi bien dans les hypermarchés, supermarchés et épiceries que sur les marchés. Comme il n'y a pas d'affichage de la variété sur les étals, l'hypothèse était que rares sont les consommateurs qui connaissent les variétés de pomme de terre et qui achètent en fonction de la variété. La connaissance de l'existence de différentes variétés est assez répandue (60% des consommateurs interrogés), et peu de consommateurs font la différence au moment de l'achat (28%).

Parmi les consommateurs 32% des personnes interrogées déclarent avoir une préférence pour certaines variétés, soit environ un consommateur sur trois. Et, si la préférence des consommateurs va, et de très loin, à la variété Spunta, la variété Vigora est assez fréquemment citée. Ainsi une partie non négligeable des consommateurs connaît déjà la variété Vigora. On peut s'en étonner, car elle est encore peu fréquente sur les étals des commerçants. On peut certainement mettre en lien cette connaissance avec la communication qui a été faite, et qui est faite, sur cette variété, notamment quand il y a un sujet d'actualité sur les pommes de terre (prix, bilan de campagne, orientations et mesures de politiques publiques sur agriculture, sécurité alimentaire, etc.).

Dans une perspective de souveraineté alimentaire, d'information (et de formation) des consommateurs et de soutien aux productions nationales, l'affichage obligatoire de la provenance pour tous les produits, et de la variété pour les productions locales, apparaît une option indispensable pour que les consommateurs puissent faire la différence entre les produits, au moment de l'achat. L'affichage de la variété pour les produits locaux pourrait accompagner des campagnes d'information et de publicité notamment pour la variété Vigora en pommes de terre (mais aussi les variétés d'autres légumes, et bien sur les haricots).

L'achat de pommes de terre transformées est largement répandu, même si les fréquences d'achat sont moindres par rapport aux pommes de terre fraîches. Ce sont les frites congelées qui sont le plus fréquemment achetées car ce produit permet de gagner du temps pour la préparation et la cuisson, mais est aussi apprécié pour le goût. Ce produit a déjà pris une place assez importante dans l'alimentation, et on peut penser qu'il pourrait développer notamment en raison des qualités de rapidité et de facilité de préparation.

A partir de ces résultats, on peut formuler quelques enseignements et implications pour le développement de la filière semence de pomme de terre :

- Il est possible (et opportun ?) de diversifier les variétés proposées aux consommateurs. Mais cela nécessite un affichage des variétés sur les étals et la sensibilisation des marchands et producteurs concernant les attentes des consommateurs (versus l'hégémonie déclarée de la variété Spunta dont se réclame ces
- Les consommateurs sont largement favorables aux produits locaux (production nationale mais aussi variété du pays). Ils seraient même prêts, pour une part d'entre eux, à les payer un peu plus cher. Il y a ici un gisement potentiel de valeur, mais qui nécessite un affichage clair sur les étals (en plus de la variété) et peut-être aussi la mise en place de labels ou autres signes de reconnaissance de la qualité.
- L'habitude d'achat et de consommation de pommes de terre transformées (notamment frites congelées) est bien installée parmi les consommateurs. Le développement de la filière passe certainement par le développement d'une agro-industrie locale qui pourrait avoir un impact très positif sur la production de PDT locale et créer une forte valeur ajoutée.
- Enfin, la variété Vigora semble bénéficier déjà d'une certaine notoriété ce qui pourrait justifier, si la production arrive à suivre, d'une campagne de promotion (qui pourrait se conjuguer à d'autres produits locaux).

6. ANNEXES

Tableau 15 : Profil socio-économique des personnes constituant l'échantillon des consommateurs

	Fréquence	(%)
Genre		
Homme	73	48%
Femmes	78	52%
Milieu de résidence		
Rural	82	54%
Urbain	69	46%
Statut professionnel		
Travailleur manuel	13	9%
Technique/Professionnel	14	9%
Administratif	28	19%
Professionnel	21	14%
Autres	70	46%
Missing	5	3%
Niveau d'éducation		
Primaire	31	21%
Secondaire	68	45%
Troisième cycle	48	32%
Missing	4	3%
Age		
< 20 ans	50	33%
21- 40 ans	64	42%
41-60 ans	33	22%
Missing	4	3%
Revenu mensuel du ménage		
Moins de Rs 10 000	12	8%
Rs 10 001 – Rs 20 000	38	25%
Rs 20 001 – Rs 30 000	32	21%
Rs 30 001 – Rs 40 000	28	19%
Rs 40 001 – Rs 50 000	13	9%
Rs 50 001 – Rs 60 000	8	5%
Rs 60 001 – Rs 70 000	8	5%
Plus de Rs 70 000	5	3%
Missing	7	5%

Tableau 16 : Importance des critères pour les consommateurs pour l'achat de pomme de terre (nombre de réponses)

	Missing	Not Important	Somewhat Important	Neutral	Important	Very important	Total
Size	2	11	12	17	85	20	147
Shelf Life	22	10	7	14	55	39	147
Cooking Quality	19	3	6	8	54	57	147
Price	28	6	6	7	53	47	147
Visual Appeal	6	4	7	5	82	43	147
Locally created variety	27	2	6	21	54	37	147
Easy to peel	24	4	8	19	68	24	147
Produced locally	8	5	6	19	66	43	147
Adapted for cooking as chips	22	7	10	8	57	43	147
Suited for several dishes	22	10	1	10	60	44	147
Readily available when needed	22	8	5	13	53	46	147
Desirable Shape	19	8	11	16	58	35	147