

Contexte

Réalisé pour la première fois en 1981, à la demande des professionnels, le baromètre « pomme » du Ctifl a procédé en 2008 à la septième mesure de l'image et des usages de la pomme chez les consommateurs français (cf. annexe).

Réalisé en 1981 et 1986 auprès de 1.000 ménagères interrogées sur les utilisations de la pomme au domicile et hors domicile, le baromètre a évolué en 1990. L'enquête a été étendue à 2 000 personnes et élargie à l'image de la pomme, la perception des variétés et le vécu de la consommation.

Les éléments d'image sont analysés dans la première partie de ce rapport, à la fois en termes de résultats bruts, d'évolution entre 1990, 1997, 2000, 2003 et 2008 et de variation des données en fonction des critères socio-démographiques.

Le baromètre des utilisations de la pomme au domicile et hors domicile, fait l'objet de la seconde partie de cette étude. Il présente d'abord les réponses de l'ensemble de la population enquêtée (2.000 personnes des deux sexes) en 2008, analyse l'évolution entre 2000, 2003 et 2008 et étudie l'influence des critères socio-démographiques.

Toutes les enquêtes « terrain » ont été réalisées par ISL (Institut de Sondage Laviaille).

Sommaire

Image et perception des variété 6-35

PERCEPTION DE LA POMME	6-15
Le statut et l'image de la pomme dans l'alimentation	6
L'image de la pomme.....	10
La diversité des pommes	12
Les atouts de la pomme.....	13
En conclusion	15

PERCEPTION DES VARIÉTÉS.....	16-29
La connaissance	16
La consommation	19
Nombre de variétés consommées.....	22
La préférence	23
Lien entre connaissance, consommation et préférence	24
Association de variétés et lien avec l'image de la pomme .	27
Profil socio-démographique des variétés	28
PERCEPTION DE LA CONSOMMATION ET DE LA QUALITÉ DES POMMES	30-35
Perception de l'évolution de la consommation	30
Perception de la qualité.....	31
Critères de qualité	34
<u>Les utilisations de la pomme</u>	<u>36-55</u>
CONSOMMATION AU DOMICILE.....	37
Au repas.....	37
Hors repas.....	42
CONSOMMATION HORS DOMICILE	47
PELER OU NE PAS PELER... ..	51
LES CRITÈRES D'ACHAT	53
<u>Conclusion</u>	<u>56-57</u>
<u>Annexes</u>	<u>58-85</u>
Tris à plat.....	59