

# 2008 : année de la pomme de terre



CRIOC, décembre 2007



Etude réalisée avec le soutien de la Région wallonne

## CRIOC

Centre de Recherche et d'Information  
des Organisations de Consommateurs



# Agenda

1. Objectifs
2. Méthodologie
3. Perceptions des pommes de terre
4. Dépenses alimentaires
5. Habitudes d'achat (fréquence, lieu d'achat, marque Terra Nostra, appréciation des rayons et emballages)
6. Consommation
7. Prix (évolution et souvenir du prix)
8. Conclusions

# Objectifs

- Ce rapport synthétise l'ensemble des études réalisées sur les pommes de terre entre 2005 et 2007 dans le cadre de l'Observatoire de la Consommation Alimentaire.

# Méthodologie

- Rapport compilant les résultats des différentes études réalisées entre 2005 et 2007 sur les pommes de terre.
  - Canaux de distribution des produits alimentaires 2007 (étude quantitative)
  - Consommateurs et pommes de terre 2006 (étude quantitative)
  - Consommateurs et pommes de terre 2005 (étude qualitative)
- Recherche et analyse documentaire (source INS, enquête budget des ménages, presse magazine).
- Field : 2005- 2007.

# Pomme de terre : perceptions (aspect qualitatif)

- En juin 2005, une étude qualitative a été menée par le Crioc pour le Cwfpdt. Les objectifs de cette étude étaient d'identifier les attitudes et attentes des consommateurs par rapport aux pommes de terre, de déterminer les potentialités de développement des comportements d'achat de pommes de terre .
- Cette étude a permis de mettre en évidence
  - La consommation de pomme de terre s'inscrit dans les deux logiques qui guident aujourd'hui le choix d'un produit alimentaire : l'attitude vis-à-vis de la préparation du repas (plaisir VS facilité), et celle vis-à-vis de la nourriture (goût, énergie VS santé).
  - La pomme de terre est un aliment facile à préparer qui rappelle chez les consommatrices un souvenir des saveurs d'antan, même si l'origine ou la perception des modes de culture sont absents de l'univers de référence des consommatrices.
  - La pomme de terre est perçue comme un féculent en concurrence avec d'autres, comme les pâtes et non comme un véritable légume.
  - Les consommatrices regrettent l'absence de mise en valeur dans les magasins.
  - Elles sont en attente d'une pomme de terre goûteuse, qui donne envie, rappelle les saveurs d'autrefois et se décline comme un véritable légume.

# Pomme de terre : perception du produit idéal (aspect qualitatif)

- Une pomme de terre qui fait rêver, agréable à regarder et saine.

*« Ce serait une pomme de terre ronde, plus petite, et il y en aurait de toutes les couleurs, cela permettrait de mettre de la gaîté dans l'assiette, et ça épaterait mon mari... En plus les enfants trouveraient ça amusant et ils mangeraient quelque chose de sain. . . mais on les trouverait dans des petits sacs »*

*« Je pense à ce que je pourrais préparer, je chercherais une pomme de terre pour accompagner un plat, ce serait une pomme de terre qui n'existe pas encore, une nouvelle variété, elle aurait une belle forme je les voudrais du même calibre, qu'on puisse la découper en tranches identiques, que ce soit présentable dans l'assiette pour tous les convives, on pourrait les choisir en vrac. »*

# Pomme de terre : perception du produit idéal (aspect qualitatif)

- Une pomme de terre goûteuse, qui donne envie et qui se décline comme un véritable légume et non comme un féculent, qui retrouve les saveurs d'antan.

*« Ce serait une pomme de terre de qualité, bien jaune qui ait du goût, propre que je pourrais cuire en chemise et proposer aux invités comme un produit luxueux »*

*« Ce serait des pommes de terre en vrac, des grosses que je pourrais choisir, je les cuirais en chemise, des pommes de terre qui auraient du goût, qu'on pourrait creuser, dans lesquelles on mettrait du beurre et du sel... Ca n'existe plus, peut être la corne de gatte y ressemble, cela me rappellerait mon enfance... ce serait un bon petit plat, authentique comme quand j'étais gamine mais qui ne serait pas trop difficile à préparer »*

*« Ce serait comme des pommes de terre du jardin, elles sentiraient bon la nature, elles seraient un peu humide, ce serait comme un légume on les trouverait en vrac ou dans des petits sac en papier »*

*« Ce serait un filet de pomme de terre avec des légumes, un peu comme pour les ratatouilles, mais là il y aurait des légumes qui vont avec des pdt, ce serait comme les ingrédients d'une recette à préparer, et les pommes de terre ne seraient plus toutes seules dans leur coin »*

*« Une pomme de terre propre, bien ferme avec une fine pelure qu'on peut choisir en vrac »*

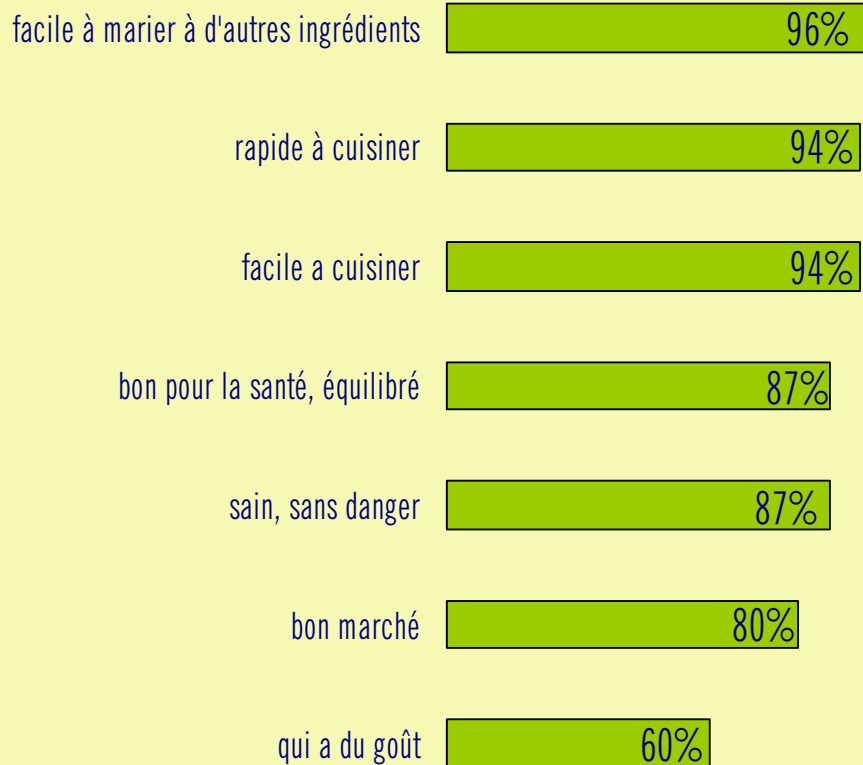
# Pomme de terre : perception du produit idéal (aspect qualitatif)

- Un plat préparé (familial) à base de pommes de terre, qui ose se présenter à table, sain et que les convives prêteraient les mérites de la réussite de la réalisation du plat à la personne qui invite tel qu'un gratiné ou des pommes de terre en chemise préparées.

*« J'aimerais bien trouver un gratin dauphinois, ça existe, mais celui que j'imagine il serait dans un caquelon prêt à l'emploi, il n'y aurait plus qu'à le mettre au four et ça serait suffisamment bon pour qu'on puisse le servir aux amis. L'idéal ce serait qu'ils ne se rendent compte de rien, qu'ils croient que c'est fait maison »*

*« J'imagine une pomme de terre farcie à la viande avec du gratin, ce serait bien emballé et on trouverait cela dans le rayon viande »*

# Pommes de terre : perceptions (aspect quantitatif)

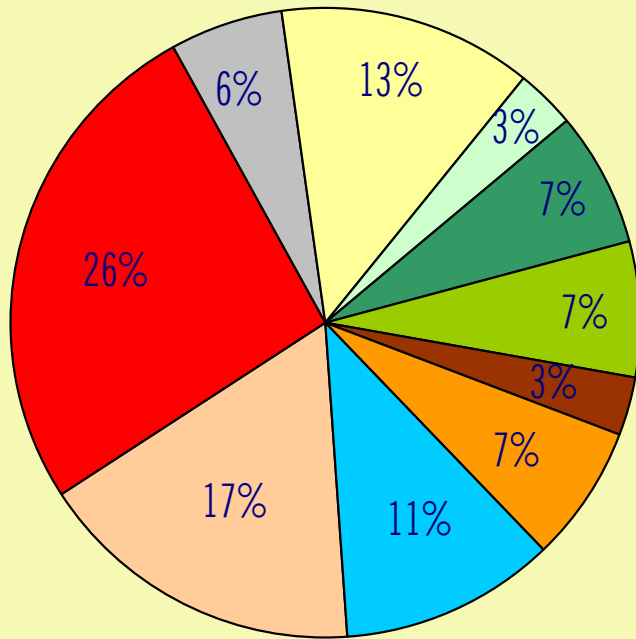


➤ La pomme de terre est un produit ...

- Les consommateurs estiment que la pomme de terre est un ingrédient facile et rapide à cuisiner et à marier à d'autres ingrédients.
- Près de 9 consommateurs sur 10 estiment que la pomme de terre est saine, sans danger et que c'est un aliment équilibré, bon pour la santé.
- 8 consommateurs sur 10 estiment que cet aliment est bon marché.
- Seuls 6 consommateurs sur 10 trouvent que la pomme de terre a du goût.

Base : répondants

# Dépenses alimentaires à domicile : répartition



■ Pains et céréales  
■ Poissons  
■ Huiles et graisses  
■ Légumes  
■ Sucre

■ Viande  
■ Lait, fromages et œufs  
■ Fruits  
■ Pommes de terre  
■ Autres produits alimentaires

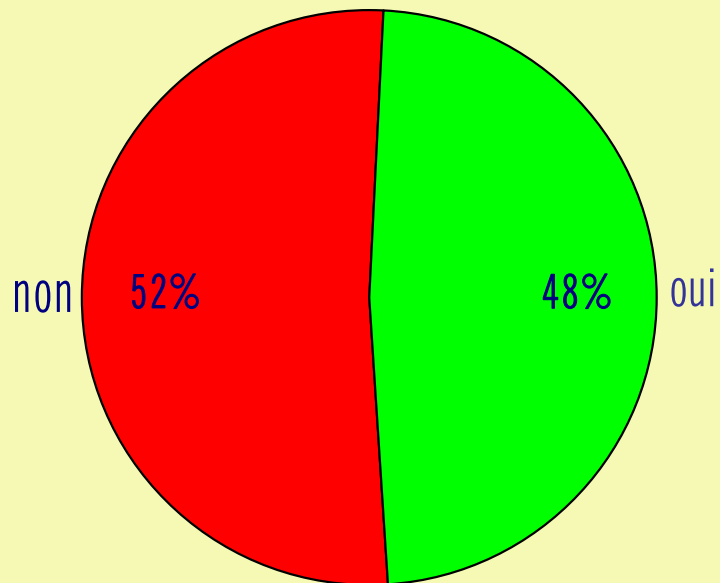
## ➤ Répartition des dépenses alimentaires à domicile

- Le budget alimentaire représente environ 12% du budget total des ménages (soit 3751€ par ménage).
- Les consommateurs consacrent 17% de ce budget alimentaire à l'achat de pains et céréales, 26% à l'achat de viandes, 6% à l'achat de poissons, 13% à l'achat de lait, fromages et œufs, 3% à l'achat d'huiles et graisses, 7% à l'achat de fruits, 7% à l'achat de légumes, 3% à l'achat de pommes de terre, 7% au sucre et 11% à d'autres produits alimentaires.
- En moyenne, les ménages belges dépensent 100€ par an à l'achat de 85kg de pommes de terre.

Source : INS – enquête budget des ménages

# Pommes de terre : achat

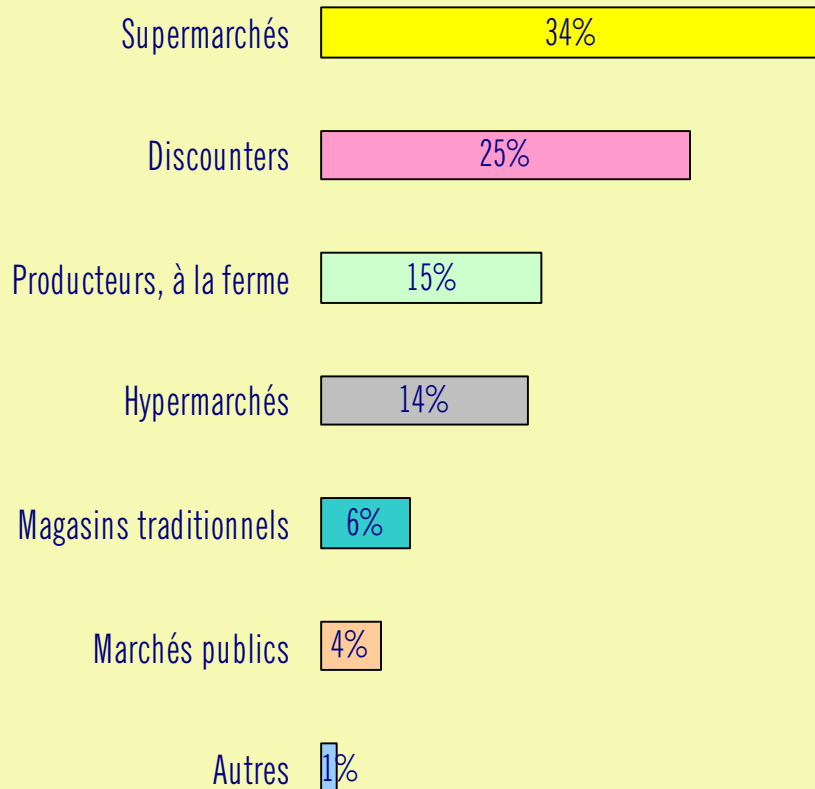
Pommes de terre



➤ Avez-vous acheté au cours des 7 derniers jours des pommes de terre ?

- Près de 1 consommateur sur 2 a acheté des pommes de terre au cours de ces 7 derniers jours.
- Parmi les 48% de consommateurs ayant acheté des pommes de terre au cours des 7 derniers jours, les habitants de villes flamandes sont plus nombreux (63%) et les habitants de petites localités wallonnes moins (23%).

# Pommes de terre : lieux d'achat



➤ Quel magasin fréquentez-vous le plus souvent pour faire vos achats de pommes de terre...

- Les consommateurs fréquentent majoritairement les supermarchés et les discounters pour effectuer leurs achats de pomme de terre, mais aussi dans une moindre mesure, les producteurs et les hypermarchés.
- Les magasins traditionnels et les marchés publics sont moins souvent cités comme lieux principaux d'achat de pommes de terre.

Base : répondants

# Pommes de terre : lieux d'achat - comparaison par rapport aux achats alimentaires

Producteurs, à la ferme +13%

Supermarchés +6%

Marchés publics +2%

Hypermarchés 0%

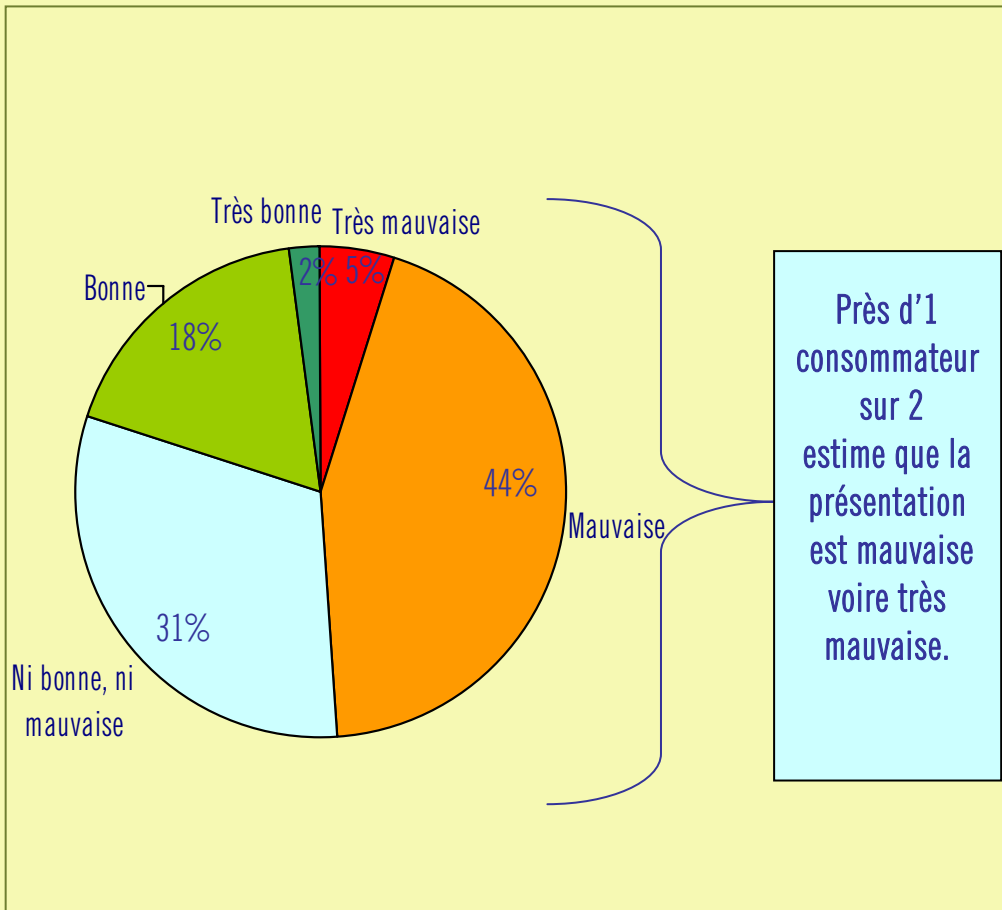
-6% Discounters

-24% Magasins traditionnels

➤ Lieux d'achat les plus fréquentés pour l'achat de pommes de terre par rapport aux achats alimentaires...

- Par rapport à leurs achats alimentaires généraux, les consommateurs effectuent leurs achats de pommes de terre plus souvent chez le producteur directement, dans les supermarchés et les marchés publics.
- Les lieux d'achats fréquentés le plus souvent pour les achats de pommes de terre sont moins les discounters et beaucoup moins les magasins traditionnels.

# Pommes de terre : appréciation des rayons



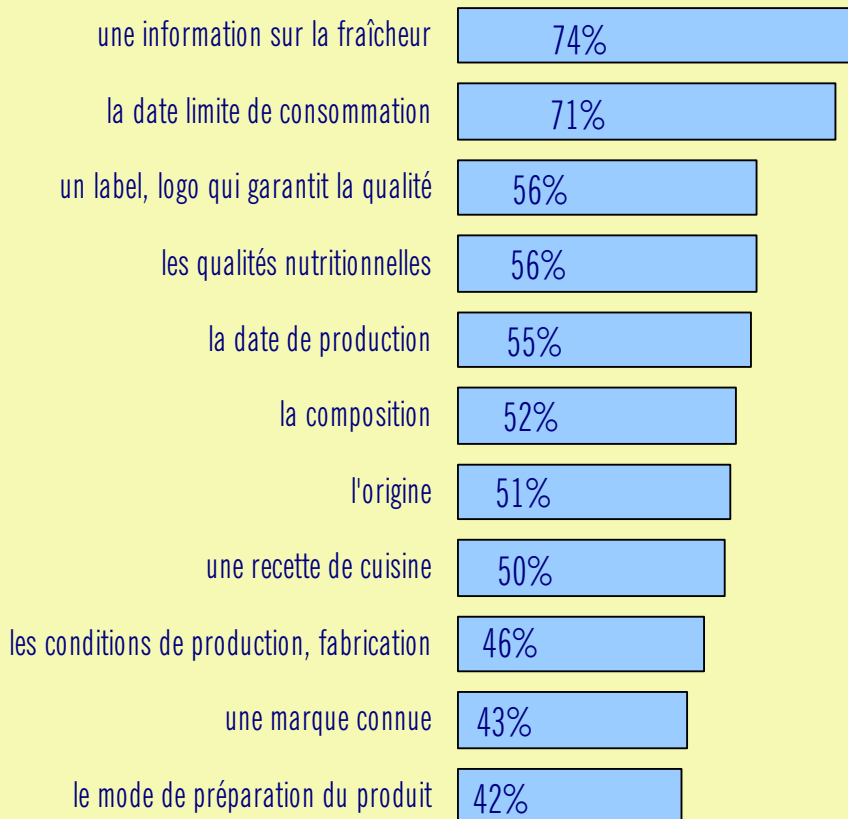
➤ Comment jugez-vous la présentation du rayon pommes de terre fraîches ?

- Près de 1 consommateur sur 2 juge que la présentation du rayon pommes de terre est mauvaise voire très mauvaise.
- 3 consommateurs sur 10 estiment que la présentation du rayon est ni bonne ni mauvaise.
- Seuls 2 consommateurs sur 10 jugent la présentation du rayon pommes de terre fraîches bonne ou très bonne.
- Les consommateurs trouvent le rayon triste et sale, trop à l'écart du rayon légumes et pensent que les pommes de terre devraient être mises plus en valeur.

# Pommes de terre : appréciation des emballages

- L'emballage des pommes de terre présente une faible attractivité dans les grandes surfaces.
  - L'aspect, le calibre, la propreté de la pomme de terre sont importants pour les consommateurs; « Les pommes de terre ne sont pas assez mises en avant », « Le rayon est triste, sale ».
  - Les consommateurs désirent une meilleure information sur l'emballage.
  - Des consommateurs sont sensibles au volume du conditionnement et que des petits conditionnements manquent.
  - Importance de pouvoir voir et toucher la pomme de terre (fermeté).

# Pommes de terre : information et étiquetage



➤ Il est important que cette information soit présente sur les emballages de pommes de terre...

- 2 informations sont essentielles aux yeux des consommateurs : une information sur la fraîcheur du produit et sa date limite de consommation.
- Plus d'1 consommateur sur 2 veut trouver sur les emballages des pommes de terre un label garantie de qualité, une information sur leurs qualités nutritionnelles et leur composition mais aussi leur origine et leur date de production.
- 1 consommateur sur 2 désire qu'une recette de cuisine figure sur l'emballage.
- Plus de 4 consommateurs sur 10 estiment qu'il est important que figurent sur l'emballage les conditions de production, une marque connue et le mode de préparation du produit.

Base : répondants

# Informations et étiquetage : ce que veulent les consommateurs

- Les pommes de terre sont souvent vendues en vrac. De plus, 1 consommateur sur 5 achète le plus souvent directement au producteur à la ferme. Dans ces cas, les informations obligatoires se limitent à la dénomination du produit, à la quantité et au prix. Ces informations doivent être disponibles à proximité du produit.
- Les principales mentions légales pour les pommes de terre vendues dans un emballage sont la dénomination du produit, la liste des ingrédients, la quantité, les conditions de conservation et d'utilisation particulières, le numéro du lot, le mode d'emploi, le nom du fabricant ou responsable ainsi que le lieu d'origine s'il y a un risque que le consommateur soit induit en erreur et la présence d'allergènes ou OGM éventuels.
- Mentions légales
  - Elles sont présentes sur les « emballages » de pommes de terre.
  - Plus de la moitié des consommateurs souhaitent que soient disponibles sur les emballages des informations sur la composition des pommes de terre. Pour les pommes de terre (composées d'un seul ingrédient), la dénomination du produit suffit et est toujours présente sur les emballages.
  - L'origine du produit est une information que 51% des consommateurs veulent trouver sur les étiquettes et qui est disponible. La mention de l'origine est obligatoire dans le cas où son omission pourrait induire le consommateur en erreur.

# Informations et étiquetage : ce que veulent les consommateurs

- Mentions facultatives voulues par les consommateurs
  - Les consommateurs désirent en priorité avoir de l'information sur la fraîcheur du produit. La date limite de consommation n'étant pas obligatoire pour les fruits et légumes frais, les informations sur la fraîcheur sont limitées (souvent seule la date d'emballage apparaît). Les consommateurs estiment que l'information sur la fraîcheur n'est pas suffisante et souhaitent plus d'information sur la fraîcheur des pommes de terre.
  - La date de durabilité minimale n'est pas obligatoire pour les pommes de terre, or, 71% des consommateurs désirent trouver cette information.
  - Un label garantissant la qualité est une information importante pour 56% des consommateurs. Cette information est parfois présente sur les emballages de pommes de terre.
  - Plus de la moitié des consommateurs désirent également que soient disponibles sur les emballages des informations sur les qualités nutritionnelles des pommes de terre. Une fois encore ces informations sont parfois présentes sur les emballages.
  - La date de production (récolte) est également une information que voudraient avoir plus de 50% des consommateurs mais qui n'apparaît pas sur les emballages de pommes de terre.

# Informations et étiquetage : ce que veulent les consommateurs

- Mentions facultatives voulues par les consommateurs (suite)
  - Une recette est une information que 50% des consommateurs souhaitent mais qui n'apparaît pas sur les emballages de pommes de terre.
- Mentions facultatives
  - Marque connue, conditions de production et conseils de préparation sont les éléments les moins importants aux yeux des consommateurs (un peu plus de 40% des consommateurs). Ces informations sont parfois présentes sur les emballages de pommes de terre.

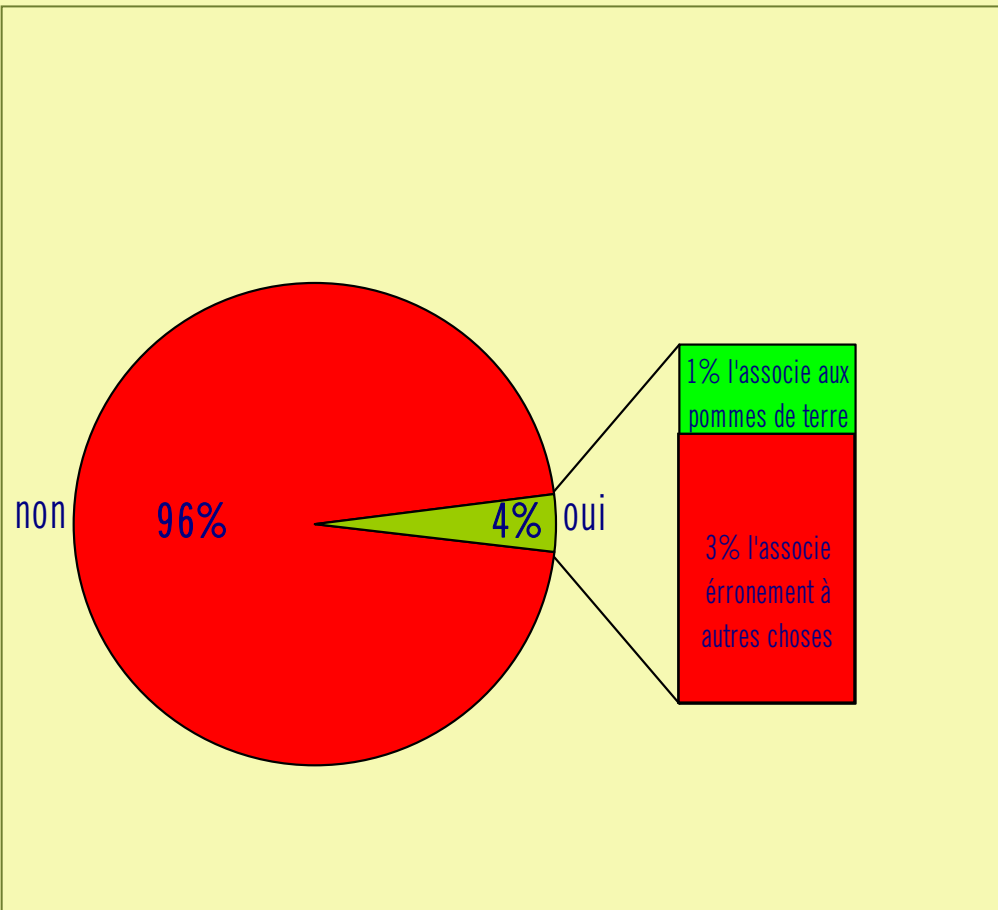
# Informations et étiquetage : ce que veulent les consommateurs

Informations légales sur l'emballage	Voulue et disponible	Voulue et non disponible	Non voulue et disponible	Non voulue et non disponible
la liste des ingrédients (52%) =dénomination				
l'origine (51%)				
Informations facultatives sur l'emballage	Voulue et disponible	Voulue et non disponible	Non voulue et disponible	Non voulue et non disponible
la fraîcheur du produit (74%)				
la date de durabilité minimale (71%)		(seulement date d'emballage)		
un logo, un label garantie de qualité (56%)				

# Informations et étiquetage : ce que veulent les consommateurs

Informations facultatives sur l'emballage	Voulue et disponible	Voulue et non disponible	Non voulue et disponible	Non voulue et non disponible
les qualités nutritionnelles (56%)				
la date de production (55%)				
une recette de cuisine (50%)				
les conditions de production (46%)				
une marque (43%)				
le mode de préparation (42%)				

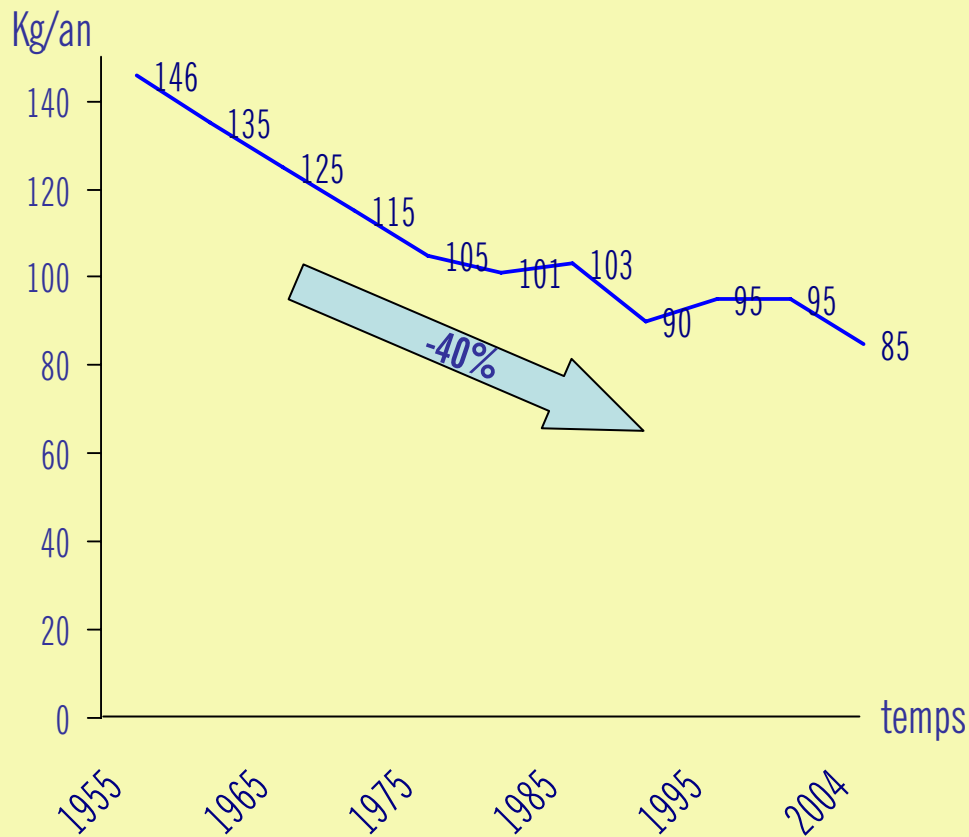
# Pommes de terre : la marque Terra Nostra



➤ Avez-vous déjà entendu parler de la marque Terra Nostra...

- L'appellation « Terra Nostra » ne bénéficie que de très peu de notoriété aidée auprès des consommateurs. 96% des consommateurs ne savent pas ce qu'est « Terra Nostra ».
- Parmi les 4% des consommateurs qui disent savoir ce qu'est « Terra Nostra »:
  - seul 1% associe cette marque aux pommes de terre mais ne savent pas où ils en ont entendu parler.
  - 3% d'entre eux donnent une réponse erronée et associent Terra Nostra à des produits d'entretien, à un nom de l'histoire, à une oeuvre de charité,...

# Pommes de terre : évolution de la consommation



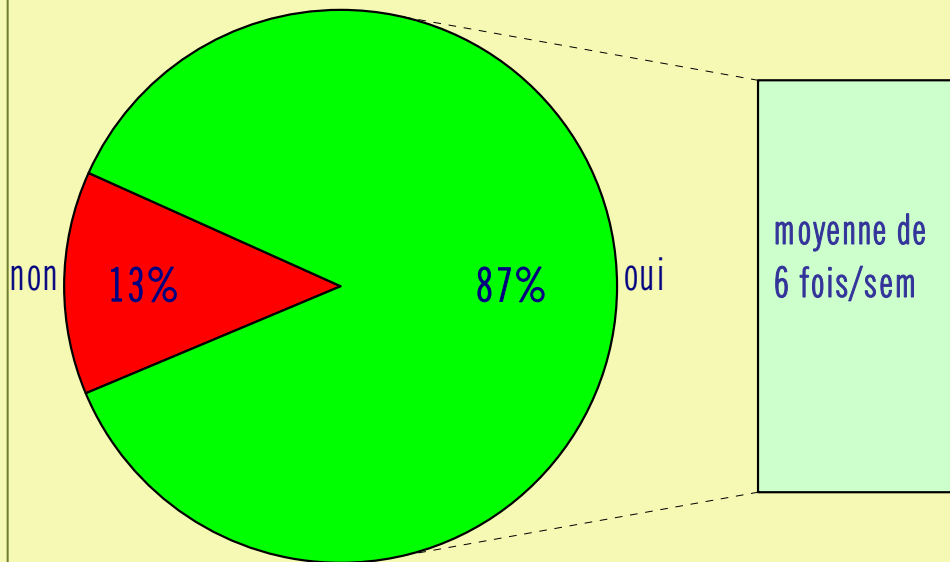
➤ Évolution de la consommation de pommes de terre ces 50 dernières années

- En 1955, le Belge consommait 146 kg de pommes de terre fraîches par an.
- En 2004, il n'en consomme plus que 85 kg.
- La consommation de pommes de terre a diminué de 40% ces 50 dernières années au profit d'autres féculents (pâtes, riz, ...).

Source : Bilans d'approvisionnement (CEA jusqu'en 2001, INS depuis 2002)

# Pommes de terre : consommation

Pommes de terre



➤ Avez-vous mangé au cours des 7 derniers jours des pommes de terre ? Combien de fois?

- 87% des consommateurs ont mangé des pommes de terre au cours de ces 7 derniers jours.
- En moyenne, ces consommateurs ont mangé quasi 6 fois (5.89) des pommes de terre par semaine soit 283 fois par an.

# Consommation : différences par profil

Consommation et fréquence de consommation	Profil +	Profil -
<p>Consommation hebdomadaire (87% des gens mangent chaque semaine des pommes de terre)</p>	<p>les villes wallonnes (99%) les petites localités flamandes (97%) les familles de 3 personnes (96%) les familles de 4 personnes (93%) les personnes âgées de 18 à 29 ans (95%)</p>	<p>les familles avec enfants en bas âge (25%)</p>
<p>Fréquence de consommation hebdomadaire (5.89 fois par semaine en moyenne)</p>	<p>les personnes âgées de 30 à 39 ans (11)</p>	<p>les familles de 4 personnes (4.28) les personnes âgées de 18 à 29 ans (3.66) les personnes vivant seules (4) les Bruxellois (4) les Wallons (4)</p>

# Evolution des prix

- **L'augmentation des prix**
  - L'analyse de l'évolution de l'indice des prix à la consommation (IPC) montre que globalement les prix ont connu une augmentation de 19% sur les 10 dernières années.
  - Toutefois, la plupart des biens alimentaires de base et de consommation courante ont connu une augmentation de prix supérieure à la moyenne (par ex: les pommes de terre) tandis que les achats durables (télécommunications, électroménager, loisirs, Hifi, outillage) et quelques biens de consommation courante (boissons, conserves, vêtements, chaussures) ont connu une augmentation limitée ou une diminution de prix.

# Alimentation : évolution des prix

Produits alimentaires et boissons (poids: 214.31/1000)

1996 = 100

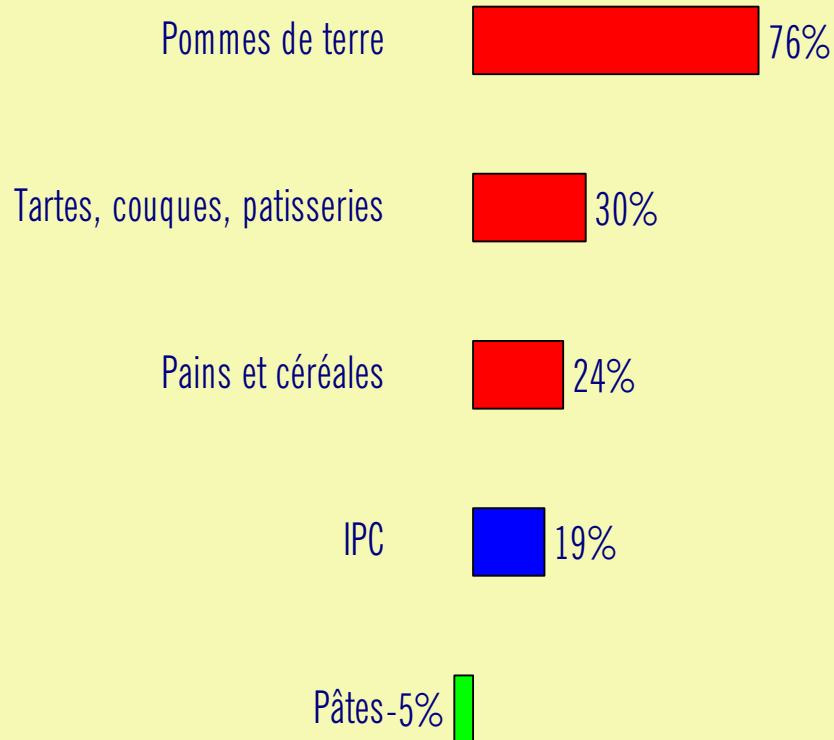


➤ Évolution des prix 1996-2006

- Les prix des produits alimentaires ont augmenté de 18% en 10 ans.
- Les prix de ces produits ont augmenté proportionnellement à l'inflation sur la période.

Source : <http://ecodata.mineco.fgov.be>

# Pommes de terre : évolution des prix



## ➤ Évolution des prix 1996-2005

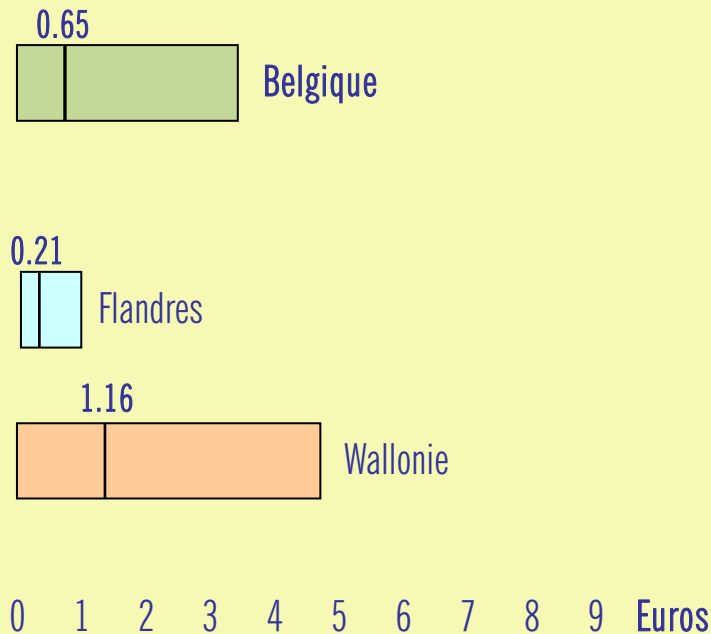
- Le prix des pommes de terre a fortement augmenté en 10 ans (+76%). Plus de trois fois l'inflation sur la période.
- Les prix des pâtisseries ont augmenté de 30%. C'est une augmentation plus rapide que l'inflation.
- Les pains et céréales ont connu une augmentation de prix de 24% en 10 ans. C'est plus que l'inflation.
- Les pâtes alimentaires ont vu leur prix diminuer depuis 1996 (-5%).

Source : <http://ecodata.mineco.fgov.be>

# Pommes de terre : souvenir du prix

- La méthode du souvenir du prix développée par Dickson—Sawyer, Tellis—Gaeth permet de mesurer la sous-estimation ou la surévaluation des prix sur le marché par les consommateurs.
- La connaissance du prix par les répondants permet d'évaluer l'importance de la sensibilité au prix et le degré de leur implication dans l'achat du produit.

# Pommes de terre : souvenir du prix



➤ Quel est à votre avis le prix au kilo des pommes de terre?

- En moyenne, les consommateurs se souviennent que le prix d'un kilo de pommes de terre est de 0.65€. La dispersion des réponses autour de cette moyenne est de 2.62€.
- Les Flamands se souviennent que le prix d'un kilo de pommes de terre est de 0.21€. La dispersion des réponses autour de cette moyenne est de 0.67€.
- Les Wallons se souviennent que le prix d'un kilo de pommes de terre est de 1.16€. La dispersion des réponses autour de cette moyenne est de 3.3€.

Note : Pour la région Bruxelloise, nombre de répondants insuffisant.

## Pommes de terre : souvenir du prix

- Les consommateurs pensent en moyenne qu'un kilo de pommes de terre coûte 0.65€. Les Flamands estiment par contre que ce prix est beaucoup plus faible en moyenne (0.21€) et les Wallons un peu plus élevé (1.16€). Lorsque l'on compare ces prix aux prix du marché au 02/06 (de 0.30€ à 2€ le kilo en moyenne), les Flamands ont donc tendance à sous-évaluer le prix d'achat des pommes de terre sur le marché.
- En règle générale, les consommateurs n'ont pas une idée précise du prix des pommes de terre (prix moyen : 0.65€ ; écart-type : 2.62€), mais les Flamands en ont une connaissance plus précise (prix moyen : 0.21€ ; écart-type : 0.67€) et les habitants de communes rurales wallonnes (prix moyen : 1.16€ ; écart-type : 8.36€) en ont une connaissance moins précise. Certains consommateurs estiment que ce prix a augmenté de façon considérable au cours des dernières années. Pour certains, le prix a doublé en 10 ans, pour d'autres il a triplé dans le même laps de temps.
- La connaissance du prix de la pomme de terre est limitée en Belgique (peu précise au sud du pays et non réaliste au nord du pays). La marge de manoeuvre liée à l'augmentation du prix est donc possible mais plus limitée du côté néerlandophone que du côté francophone.

# Conclusions (1)

## *Perceptions des pommes de terre*

- En général, les consommateurs ont une perception positive des pommes de terre. Ils apprécient leur facilité de préparation et de cuisson, leur équilibre nutritionnelle, leur prix bon marché et dans une moindre mesure leur goût. Dans la communication envers les consommateurs, il conviendra de mettre en avant les facilités de préparation des pommes de terre, leurs qualités nutritionnelles (apport d'énergie et équilibre alimentaire) ainsi que leur prix bon marché.

## *Achat de pommes de terre*

- Les achats alimentaires représentent environ 12% du budget total des ménages. 3% des dépenses alimentaires sont consacrées à l'achat de pommes de terre, ce qui représente environ 100€ par an par ménage.
- La moitié des consommateurs achètent des pommes de terre chaque semaine et environ 9 consommateurs sur 10 en mangent 6 fois par semaine. Les pommes de terre sont donc toujours un aliment de base consommé presque quotidiennement.
- Les lieux d'achat majoritairement fréquentés par les consommateurs pour l'achat de pommes de terre sont les supermarchés, les discounters, les producteurs (directement à la ferme) et les hypermarchés. Les achats directement chez les producteurs et dans les supermarchés sont des lieux d'achat plus fréquentés lors d'achat de pommes de terre par rapport aux achats alimentaires traditionnels.
- Les emballages des pommes de terre présentent une faible attractivité dans les grandes surfaces.

## Conclusions (2)

### *Informations souhaitées sur les emballages des produits*

- Les informations importantes pour les consommateurs et que, par conséquent, ils désirent trouver sur les emballages de pommes de terre et de croquettes sont, en plus des mentions légales, en priorité:
  - Une information supplémentaire sur la fraîcheur du produit.
  - Un logo garantissant la qualité, la date de production ainsi que des informations sur les qualités nutritionnelles sont également des mentions importantes pour les consommateurs.
  - La recette de cuisine, les conditions de fabrication, une marque et le mode de préparation de ces produits sont des informations importantes aux yeux de la moitié des consommateurs.
- Concernant les pommes de terre, les informations que souhaitent les consommateurs et qui ne sont pas ou pas souvent disponibles sur les emballages sont la date limite de consommation, une information supplémentaire sur la fraîcheur du produit, un logo garantie de qualité, des informations sur les qualités nutritionnelles et la date de production.
- Par contre, les conditions de production, la présence d'une marque et le mode de préparation des pommes de terre sont des informations que les producteurs fournissent parfois mais que peu de consommateurs désirent.

## Conclusions (3)

- En particulier, seuls 43% des consommateurs préfèrent acheter des pommes de terre de marque connue. Les personnes âgées y sont plus sensibles tandis que les jeunes et les familles avec enfants le sont moins.
- La marque Terra Nostra est actuellement très peu connue par les consommateurs (seuls 1% des consommateurs connaissent réellement cette marque). De plus, les consommateurs confondent variété et marque. De ce fait, en l'absence de communication centrée sur les avantages offerts par la marque Terra Nostra, les consommateurs risquent d'acheter leurs pommes de terre sur base du prix et de la disponibilité et non sur base d'une marque ou d'un élément de qualité différenciée.

## Conclusions (4)

### *Appréciation du rayon pommes de terre fraîches*

- 1 consommateur sur 2 estime que la présentation des rayons pommes de terre est mauvaise voire très mauvaise. Le rayon est perçu comme triste, sale, trop à l'écart et peu mis en valeur. Comparé à des mises en scène existantes dans les hypermarchés français, il fait l'objet de parent pauvre.

### *Consommation de pommes de terre*

- La moitié des consommateurs achètent des pommes de terre chaque semaine et environ 9 consommateurs sur 10 en mangent 6 fois par semaine. Les pommes de terre sont donc toujours un aliment de base consommé presque quotidiennement.
- Cependant, la consommation de pommes de terre a fortement diminué ces 50 dernières années (-40%). En 1955, les consommateurs mangeaient 146kg de pommes de terre par an. En 2004, la consommation n'est plus que de 85kg par an par personne.

## Conclusions (5)

### *Augmentation du prix des pommes de terre*

- Globalement, les prix ont connu une augmentation de l'ordre de 19% entre 1996 et 2006. Cependant, de nombreux produits alimentaires ont connu une augmentation de prix supérieure à la moyenne. Les pommes de terre, en particulier, ont connu une forte augmentation (+76%) soit trois fois plus que l'inflation.

### *Souvenir du prix*

- En moyenne, les consommateurs ont une connaissance du prix assez proche de la réalité commerciale mais ce prix est légèrement sous-évalué par les Flamands. Cependant, les consommateurs n'ont pas une idée précise du prix des pommes de terre (en particulier en Wallonie). La marge de manoeuvre liée à la fixation du prix est donc plus importante en Wallonie. Le prix de vente peut donc être légèrement revu à la hausse sur certains marchés.

Auteur :  
Hélène Aupaix  
Editeur Responsable :  
Marc Vandercammen

CRIOC  
Boulevard Paepsem, 20 - 1070 BRUXELLES  
Tél. 02/547.06.11 - Fax. 02/547.06.01  
[www.crioc.be](http://www.crioc.be)

Édition 2007  
Réf. Catalogue — 485-07

D 2007-2492-124  
©CRIOC

Prix : 37 €

Reproduction autorisée à des fins non commerciales moyennant mention des sources