

LES ÉTUDES DU CTIFL

LA CONSOMMATION DE L'ASPERGE EN 2011, ÉVOLUTION DEPUIS 1999

L'asperge bénéficiait déjà en 1999, lors de la dernière étude consommation réalisée par le Ctifl, d'une image positive de légume de printemps, bon, sain, naturel, parfois inaccessible aussi en raison de sa courte période de disponibilité et/ou de son prix. 12 ans plus tard, les principales dimensions de l'image de l'asperge sont toujours les mêmes. En raison de son caractère très saisonnier, bien plus souligné qu'autrefois, elle est perçue comme un légume rare, précieux, éphémère.

La (mé) connaissance de l'asperge est très liée à l'origine du consommateur: elle vient de l'histoire familiale. Son mode de production est peu connu mais suscite peu d'intérêt et encore moins d'inquiétude. Le passage d'une couleur à l'autre est rare. Habitué à retrouver chaque année pour une courte période son asperge blanche ou verte, la saison est déjà terminée et le consommateur n'a pas saisi l'opportunité de goûter à l'autre couleur. Dans le doute sur la façon de cuisiner et consommer un légume cher, il ne va pas non plus prendre de risque mais se contenter de la recette qu'il connaît.

Chacun des types d'asperges a perdu des acheteurs depuis au moins 1999. Désormais, 47 % de la population française déclare acheter de l'asperge fraîche, quelle que soit sa couleur: moins de 20 % achète de l'asperge violette, 28 % achète de la verte et 45 % de l'asperge blanche. Le faible score de l'asperge violette peut être attribué sans grand risque à la méconnaissance de cette asperge, souvent non identifiée comme telle sur le point de vente, et/ou confondue avec la blanche.

Le premier frein à l'achat d'asperge, le fait de ne pas

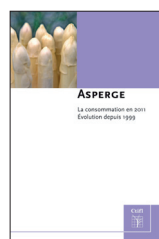
l'aimer (30 %), peut être considéré comme rédhibitoire, à moins d'avoir l'opportunité de la consommer hors domicile, d'avoir ainsi l'occasion d'en apprécier la saveur, et d'aller au-delà de ce qui est parfois un a priori. Sont sur représentés dans cette catégorie les non acheteurs âgés de 18-24 ans et les 25-34 ans. Le fait de ne pas y penser (21 %), par contre, est un frein relatif qu'il est fort possible de lever. Le prix trop élevé est cité en 3^e position, par 13 % des non acheteurs.

En 1999 l'importance accordée à l'origine de l'asperge (26 % très importante, 28 % plutôt importante) n'était pas aussi grande qu'en 2011 : 35 % et 31 %. Le contexte était différent. L'origine se définissait au niveau d'un pays, et non d'une région, comme aujourd'hui.

Le niveau de satisfaction de la qualité de l'asperge, exprimé par ses acheteurs, est globalement satisfaisant, ne serait-ce que comparé à celui d'autres légumes. Elle s'est manifestement beaucoup améliorée en 11 ans. Il arrive tout de même à 2/3 des acheteurs d'asperge de renoncer à leur achat, ne serait-ce que rarement. Ils le font pour 2 raisons essentiellement: le prix et la qualité défailante.

Parmi les propositions faites pour inciter à acheter plus d'asperge, c'est par conséquent en premier lieu un prix moins élevé qui motiverait les acheteurs. Mais il serait également opportun de garantir la qualité vendue, mettre en avant l'origine régionale de l'asperge, ainsi que d'encourager la diversification des modes de préparation, afin de donner l'opportunité de consommer plus souvent un produit dans l'air du temps: bon et de tradition locale.

Ctifl



Réalisation :
C. Baros, Ctifl

Édition 2012 - 60 pages