

# LES ÉTUDES DU CTIFL

## LA CONSOMMATION DE LA MÂCHE EN 2010

La dernière étude sur la consommation de la mâche a été réalisée il y a 8 ans. Depuis, un développement des marchés 1<sup>re</sup> gamme et 4<sup>e</sup> gamme a été constaté. C'est pourquoi l'Association Mâche des Pays de la Loire a demandé au département Produits et marchés du Ctifl la mise à jour de l'étude de 2002 en vue d'une analyse de l'évolution des perceptions et attentes des consommateurs.

Une première phase qualitative pour comprendre les attitudes et comportements des consommateurs vis-à-vis de la mâche a été réalisée début 2010; elle a été suivie d'une validation quantitative au niveau national auprès de 1000 consommatrices de 18 ans et plus, en décembre 2010, afin de quantifier les opinions et pratiques évoquées lors de la première partie de l'étude.

Pour une majorité de consommatrices, ce qui caractérise le mieux la mâche c'est son bon goût, bien qu'en régression pour les plus enthousiastes depuis 2002, sa facilité de préparation et sa capacité à se différencier des autres salades. Elles la définissent également comme plutôt une salade d'hiver, même si cette image a tendance à s'estomper, que disponible toute l'année, plutôt une salade de fête que salade de tous les jours, même si elle peut accompagner tous les plats.

Depuis 2002, la mâche a progressé sur l'échelle des préférences puisqu'elle se situe maintenant à la 4<sup>e</sup> place des salades préférées en premier par les françaises devançant désormais la scarole. Par rapport aux autres salades, la mâche est jugée, par une majorité des consommatrices, plus originale mais également plus chère.

La mâche prête à l'emploi se taille la part du lion en part de marché: elle permet de rajeunir l'image de la mâche traditionnelle et de maintenir une consommation auprès de cibles réfractaires à des préparations trop chronophages. En croisant avec

les items d'image, on observe que les interviewées qui connaissent l'offre prête à l'emploi en ont, en toute logique, significativement plus que les autres consommatrices une image de salade « rapide à préparer » et « moderne » et également plus « disponible toute l'année » que l'offre vrac.

Près des 2/3 des femmes interrogées déclarent consommer de la mâche tout comme en 2002. Parmi ces consommatrices on distingue les consommatrices régulières: 30 % qui en ont achetée « souvent » au cours des 12 derniers mois, les consommatrices occasionnelles: 47 % « de temps en temps », et les faibles consommatrices: 23 % « rarement ». Les consommatrices révèlent un profil plutôt âgé et d'activité professionnelle supérieure, habitent plutôt dans les grandes agglomérations et la région Est.

La mâche est encore peu visible sur certains types de points de vente comme les supermarchés. Des consommateurs se plaignent de la difficulté à la trouver: pas toujours placée au même endroit dans le rayon et peu de barquettes exposées, donnant une impression de rupture de stock permanente. Le fait de la trouver à proximité des légumes la rend plus visible qu'au milieu des autres salades; cela conforte l'idée d'une salade différente, pouvant accompagner une viande, un poisson ou une volaille. Si les consommatrices régulières n'envisagent pas d'augmenter leur consommation, c'est vers les consommatrices occasionnelles, qui se plaignent tout à la fois du manque de disponibilité et de la qualité de l'offre dans certaines régions, que doivent s'orienter les améliorations.

Enfin, face à une pratique de consommation qui demeure classique, une communication axée sur la diversité des usages possibles de la mâche par un déploiement sur internet d'offre de recettes variées serait bienvenue.

**Ctifl**



Centre technique  
interprofessionnel  
des fruits et légumes

22 rue Bergère  
75009 Paris  
Tél. 01 47 70 16 93  
[www.ctifl.fr](http://www.ctifl.fr)



Réalisation :  
C. Baros, D. Scandella, Ctifl

Édition 2011 - 62 pages, 23 euros