

La consommation d'asperges (étude qualitative)

Synthèse

L'asperge bénéficie d'une image positive de légume de printemps, bon, sain, cher, parfois inaccessible aussi en raison de sa courte période de disponibilité et/ou de son prix. Elle fait partie de la famille des crudités et des entrées. Cette bonne image doit toutefois être nuancée : une certaine méfiance existe encore, liée à une qualité parfois défailante, au mystère qui entoure la pousse de l'asperge. Son avenir est incertain, dans la mesure où on s'interroge sur les quantités disponibles dans quelques années.

Son origine géographique est tout aussi incertaine, tout comme la façon dont elle pousse. Les trois types d'asperge, verte, violette et blanche sont diversement connus et appréciés ; et le choix est surtout fonction des disponibilités. Son goût caractéristique se rapproche de celui du cœur de palmier ou de l'artichaut. L'asperge en bocal est considérée comme un autre produit, de dépannage, beaucoup moins valorisé et éloigné du frais.

L'achat d'asperges est réalisé, en premier lieu, "pour changer" des légumes d'hiver dont on est lassé au début du printemps. L'attrait de l'offre joue un rôle important. Le prix est un frein à l'achat essentiel ; le prix idéal de la botte de 500 g d'asperges est évalué à 10 F ; dans une moindre mesure une qualité défailante, c'est-à-dire une asperge pas fraîche, peut également reporter l'acte d'achat. En cas d'offre insatisfaisante il y a rarement substitution par l'asperge en bocal ou conserve. Le critère de fraîcheur est incomparable. On achète dans ce cas une autre crudité ou une autre entrée. Les consommatrices ont toutefois, très nettement, la perception de l'amélioration qualitative de l'offre d'asperge depuis quelques années. Acheter encore de l'asperge en juillet n'est pas un problème car la saison est relativement courte ; d'autre part, c'est un légume dont le mode de consommation convient à un temps estival.

Quand le choix est possible entre blanche, verte et violette, c'est d'abord l'aspect du légume plus que sa couleur qui influence la décision d'achat.

La présentation en botte a la faveur des consommatrices. Même si la mention de la date de cueillette sur l'emballage est intéressante, la recherche d'informations n'est pas du tout évidente ; même les conseils d'utilisation intéressent surtout les plus jeunes.

La praticité de l'asperge en boîte ne compense pas le plaisir gustatif, beaucoup plus important avec une asperge fraîche. Les modes de consommation sont tout à fait limités et peu originaux ; contrairement à d'autres légumes, les consommatrices n'ont pas l'impression qu'on peut cuisiner l'asperge de multiples façons.

L'augmentation de la consommation de l'asperge semble en fait liée à une plus grande disponibilité, accompagnée d'une politique d'information destinée à :

- souligner sa présence,
 - expliquer d'où elle vient,
- et démontrer qu'on peut la savourer autrement qu'en vinaigrette ou sauce mousseline.

La consommation d'asperges

(étude qualitative)

Synthèse

L'asperge bénéficie d'une image positive de légume de printemps, bon, sain, cher, parfois inaccessible aussi en raison de sa courte période de disponibilité et/ou de son prix. Elle fait partie de la famille des crudités et des entrées. Cette bonne image doit toutefois être nuancée : une certaine méfiance existe encore, liée à une qualité parfois défaillante, au mystère qui entoure la pousse de l'asperge. Son avenir est incertain, dans la mesure où on s'interroge sur les quantités disponibles dans quelques années.

Son origine géographique est tout aussi incertaine, tout comme la façon dont elle pousse. Les trois types d'asperge, verte, violette et blanche sont diversement connus et appréciés ; et le choix est surtout fonction des disponibilités. Son goût caractéristique se rapproche de celui du cœur de palmier ou de l'artichaut. L'asperge en bocal est considérée comme un autre produit, de dépannage, beaucoup moins valorisé et éloigné du frais.

L'achat d'asperges est réalisé, en premier lieu, "pour changer" des légumes d'hiver dont on est lassé au début du printemps. L'attrait de l'offre joue un rôle important. Le prix est un frein à l'achat essentiel ; le prix idéal de la botte de 500 g d'asperges est évalué à 10 F ; dans une moindre mesure une qualité défaillante, c'est-à-dire une asperge pas fraîche, peut également reporter l'acte d'achat. En cas d'offre insatisfaisante il y a rarement substitution par l'asperge en bocal ou conserve. Le critère de fraîcheur est incomparable. On achète dans ce cas une autre crudité ou une autre entrée. Les consommatrices ont toutefois, très nettement, la perception de l'amélioration qualitative de l'offre d'asperge depuis quelques années. Acheter encore de l'asperge en juillet n'est pas un problème car la saison est relativement courte ; d'autre part, c'est un légume dont le mode de consommation convient à un temps estival.

Quand le choix est possible entre blanche, verte et violette, c'est d'abord l'aspect du légume plus que sa couleur qui influence la décision d'achat.

La présentation en botte a la faveur des consommatrices. Même si la mention de la date de cueillette sur l'emballage est intéressante, la recherche d'informations n'est pas du tout évidente ; même les conseils d'utilisation intéressent surtout les plus jeunes.

La praticité de l'asperge en boîte ne compense pas le plaisir gustatif, beaucoup plus important avec une asperge fraîche. Les modes de consommation sont tout à fait limités et peu originaux ; contrairement à d'autres légumes, les consommatrices n'ont pas l'impression qu'on peut cuisiner l'asperge de multiples façons.

L'augmentation de la consommation de l'asperge semble en fait liée à une plus grande disponibilité, accompagnée d'une politique d'information destinée à :

- souligner sa présence,
 - expliquer d'où elle vient,
- et démontrer qu'on peut la savourer autrement qu'en vinaigrette ou sauce mousseline.

La consommation d'asperges (étude quantitative)

Synthèse

37 % des français n'achètent jamais d'asperge fraîche. Ils sont surreprésentés parmi les hommes, les jeunes et les habitants du Nord.

Un quart des non-acheteurs n'aiment tout simplement pas ce légume. Pour les autres, le frein principal semble être la méfiance vis-à-vis de sa qualité pour 60 % d'entre-eux, mais aussi vis-à-vis de leur capacité à l'utiliser. Le prix de l'asperge est également un frein important à l'achat.

30 % seulement des consommateurs achètent de l'asperge au moins deux fois par mois en saison, ce qui n'est pas énorme quand on sait que pour eux elle dure deux mois, au maximum trois. Le profil de l'acheteur est le même quelle que soit la couleur de l'asperge.

L'achat d'asperge en conserve est également peu fréquent et le fait surtout, d'une minorité (21 %) d'acheteurs d'asperges fraîches.

C'est l'asperge blanche qui a la préférence de 45 % des acheteurs mais près du tiers d'entre-eux n'en a pas. Comme cela fut dit lors du travail qualitatif :

"on achète ce qui est disponible".

90 % des consommateurs se déclarent satisfaits de la qualité, ce qui est un score tout à fait excellent. L'écart entre ceux qui considèrent qu'elle s'améliore ou qu'elle régresse est nettement positif : + 9 %.

Plus de la moitié des personnes interrogées accordent de l'importance à l'origine, qui doit surtout être française, les régions de production étant manifestement peu connues.

En matière de calibre l'asperge verte est préférée plutôt fine, la violette et la blanche plutôt moyennes.

Les consommateurs se déclarent particulièrement ouverts aux propositions faites pour acheter plus d'asperge, et notamment, ce qui est dans l'air du temps, intéressés par des asperges produites selon des techniques respectueuses de l'environnement. Le prix et la qualité sont des éléments importants. Comme pour le melon, malgré une certaine satisfaction de la qualité, les consommateurs ressentent le besoin d'être rassurés.