

● Septembre 2013

## La consommation de carotte : perception et attentes des consommateurs

Financée par FranceAgriMer et CTIFL  
Etude réalisée par le CTIFL

### Contexte et objectif

Dans le cadre de la commission mixte des études FranceAgriMer / CTIFL / INTERFEL l'AOP national Carotte de France a demandé la réalisation d'une étude sur la consommation de la carotte, réalisée par le CTIFL au cours de l'hiver et printemps 2012/2013. Elle avait pour objectif de connaître la demande et de définir des pistes éventuelles de relance de la consommation de la carotte.

### Méthodologie

#### PHASE QUALITATIVE

2 groupes de consommatrices à Paris (septembre 2012) et à Toulouse (octobre 2012)

- Composés de faibles acheteuses et d'acheteuses régulières, âgées de 25 à 40 ans
- Objectif : connaître et analyser les attitudes et comportements
- Contenu : image de la carotte, connaissance, modalités d'achat, modalités de préparation et de consommation (*Focus sur la consommation de la carotte en dessert*)

#### VALIDATION QUANTITATIVE

Terrain d'enquête sous-traité à la société GFK

- Enquête Omnibus en face-à-face
- Echantillon de 1065 femmes âgées de 15 ans et plus représentatives de la population française
- Enquête réalisée du 16 au 29 janvier

### Résultats

#### Le contexte de la consommation (alimentaire) en 2012

- C'est la crise !
- Baisse continue des dépenses alimentaires dans le budget des ménages
- Attrait pour le terroir, le local qui rassure, le *made in France*
- Nouveaux sujets sociétaux : Les déchets et le gaspillage alimentaire
- Affichage environnemental : atout pour le local, les produits frais
- Le bio : une mode ?
- Changement des habitudes alimentaires : le repas à 3 composantes (entrée/plat/dessert) qui passe à 2
- Repli sur soi : nouveaux moments de consommation à domicile avec proches, goûters, apéritifs dînatoires
- Saveur, plaisir, convivialité, esthétisme
- Consommation hors domicile en croissance

#### Les non acheteuses de carottes

Elles représentent donc 15 % de l'ensemble des françaises âgées de 15 ans et plus. La 1<sup>ère</sup> raison évoquée, le fait de ne pas faire les achats du ménage, s'explique par leur profil : 80 % d'entre elles ont moins de 24 ans. Il s'agit donc d'un frein a priori provisoire à l'achat. Il faut espérer qu'une fois installées de façon indépendante elles se mettent à faire la cuisine, et pas uniquement « réchauffer » (des plats préparés). Ce comportement est décrit dans l'article sur *les adolescents et les légumes à cuire* paru dans le CTIFL Info n°285

**Leur profil :** 41 % d'entre elles ont moins de 24 ans, 61 % sont inactives, 32 % vivent en habitat rural. La seconde raison, le fait de

bénéficier d'un auto approvisionnement, est évoquée particulièrement par les plus âgées d'entre elles et par celles qui habitent en région rurale.

### Image des carottes

- Bonne pour la santé : une évidence !
- Basique, incontournable, populaire, mais pas *fashion*
- Plats traditionnels : bœuf carotte, pot au feu, soupe, vichy
- Légume et crudité : un atout
- Saveur ; un légume sucré ; croquant/fondant
- Carottes de couleur = vieilles variétés = légitimité = renouveau
- Légume de saison (encore) : été plutôt crue, hiver plutôt cuite
- Gamme carotte : fane, vrac, préemballée, 4<sup>ème</sup> gamme, surgelée, conserve, traiteur
- Mauvais souvenirs de cantine

### Connaissance

- Ça pousse partout
- Saison ? Primeur ?
- Origine : France le plus important (Belgique : ce n'est plus un problème, au contraire de l'Espagne)
- Plus important : le mode de culture
- 2 carottes : celle du petit producteur, et la production industrielle
- Plusieurs variétés ?
- Le bio : Du marketing ?
- **Carotte de qualité** : savoureuse, sucrée, croquante, tenue à la cuisson (pas d'eau)
- Dépend de la variété, **du mode de culture**, du conditionnement, de la logistique, de la tenue en rayon
- **Mauvaise carotte** : pas de goût, goût d'eau, insipide, amère, axe trop gros, molle, trop orange
- Carottes de couleur : peu connues, vues chez Picard Goût ? Saveur ? Usage ?

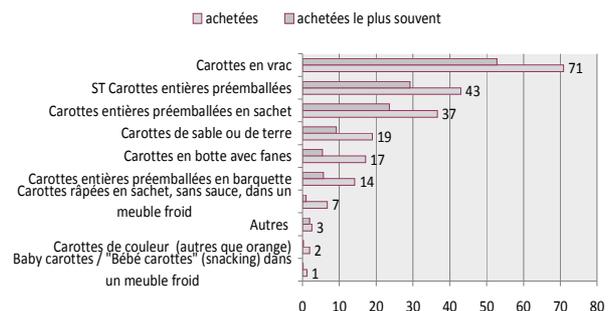
### Achat

- ✓ Lieu d'achat : pas spécifique à la carotte
- ✓ Clivage très net entre circuit traditionnel et offre (préemballée) en GMS
- ✓ Décalage entre lieu d'achat préféré et fréquenté
- ✓ Désir de retrouver en GMS l'ambiance du marché : carotte fane

- ✓ Alternative : grandes surfaces frais, ou l'*achat direct*
- ✓ Achat de carotte peu impliquant
- ✓ Origine : France
- ✓ Légume/crudité bon marché 1 € à 1,5 € le kg
- ✓ Différence de prix entre vrac et préemballé assez floue
- ✓ « *je peux payer bien plus cher si ce sont des producteurs locaux* »
- ✓ Décalage entre présentation préférée et présentation achetée
- ✓ Non achat : « *je n'y pense pas* », « *je ne sais pas quoi en faire* »

Seuls les plus jeunes (15-24 ans) se distinguent du reste de la population par une fréquence d'achat bien plus faible que la moyenne : 30 % répondent « plus rarement ». C'est en région parisienne que l'on rencontre le plus grand nombre d'acheteuses très régulières de carotte, ce qui s'explique notamment par la multitude de points de vente, y compris de marchés, à leur disposition.

### Carottes achetées, et achetées le plus souvent



Source : GFK 2013

Le 1<sup>er</sup> critère de choix de la carotte, comme des autres légumes/crudités reste la fraîcheur/l'aspect, suivi du prix. Car elle est un légume particulièrement bon marché, toute l'année.

50 % des acheteuses sont tout à fait satisfaites de la qualité de la carotte, et 45 % assez satisfaites. On obtient rarement un tel taux de satisfaction parmi les légumes étudiés par le CTIFL depuis de nombreuses années. On peut en déduire que les freins à l'achat sont rarement qualitatifs.

Même si les bacs à légumes des frigos ne sont pas très grands, il arrive d'y oublier la carotte, ce qui nuit forcément à la valeur accordée à ce légume qu'on va devoir jeter. Ainsi, 41 % des acheteuses déclarent jeter des carottes - stockées chez elles - qu'elles considèrent impropres à la consommation.

En 1999, 63 % des acheteuses de carottes déclaraient en jeter pour cette raison, ce qui permet de confirmer que la qualité de l'offre de carotte s'est améliorée depuis 13 ans. Les usages évoqués plus loin ont en tout cas peu évolué.

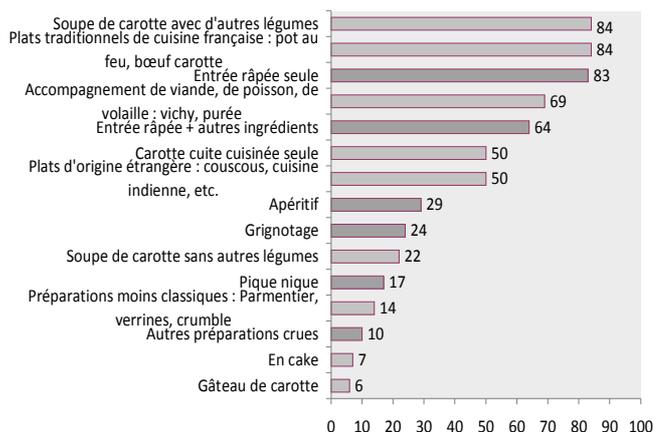
Les personnes qui achètent rarement de la carotte sont plus nombreuses que les autres à en jeter. Elles en achètent peu souvent car elles ne savent pas quoi en faire, n'ont aucune habitude de cuisiner ce légume/crudité. Ce qui ne les encourage pas bien évidemment à renouveler plus souvent un achat qui risque d'être inutile.

On note une très forte dichotomie entre les plus jeunes (moins de 35 ans) et les plus âgées, (plus de 65 ans) les premières étant plus nombreuses que la moyenne à jeter la carotte, ne sachant qu'en faire. 28 % seulement des plus âgées déclarent le faire. Rares sont les acheteuses qui n'aiment et donc ne cuisinent la carotte que crue, ou que cuite. Les usages varient en fonction des goûts bien sûr, mais aussi de la saison, du temps disponible, de la compétence de la cuisinière, des habitudes plus que de l'inspiration du moment. L'âge joue également un rôle : plus on est jeune et plus on préfère la crue : 36 % des 15-24 ans, 29 % des 25-34 ans mais 13 % des 64 ans et plus (problème physiologique, de mastication)

La grande majorité des acheteuses consomme la carotte, crue et cuite, à domicile. Elles sont beaucoup moins nombreuses à la consommer chez des amis, de la famille : 45 %. La carotte est utilisée pour un repas de fête. Elles sont encore moins nombreuses à la consommer au restaurant ou en collectivité.

Les modes de consommation de carotte ont peu varié depuis 1999. Seuls les usages râpés avec d'autres ingrédients et en apéritif ont augmenté.

## Modes de consommation de la carotte



Source : GFK 2013

L'excellente image de produit traditionnel, de terroir, sain et naturel de la carotte ne suffit plus à attirer les nouvelles générations. Sa modernité ne passera pas par un packaging, toujours assimilé à une production industrielle suspecte. Il est indispensable car pratique mais la carotte fanée placée à proximité est un rappel nécessaire de sa naturalité. Le maintien de sa qualité est également indispensable. Et l'adaptation aux modes de vie des jeunes générations passe par l'utilisation de la carotte à différents moments et des modes de consommation.

### Restitutions de l'étude

*Restitution de l'analyse qualitative lors de la réunion de carotte de France à Nantes le 10 décembre 2012*

*Restitution des résultats de la phase quantitative au Mont St Michel lors du CA de Carotte de France le 18 avril 2013*

Renseignements CTIFL : Catherine BAROS



**Ont contribué à ce numéro :** unité Culture et filières spécialisées / service Marchés et études des filières