

● Avril 2013

## Ail : perceptions et attentes du consommateur

Financée par FranceAgriMer et CTIFL  
Etude réalisée par le CTIFL

### Contexte

Le panel de consommateur Kantar met en évidence une baisse de la consommation d'ail. Cette baisse s'observe au niveau des quantités achetées par ménage : 800 grammes en 2010 contre 900 grammes en 2006. Même si le nombre d'actes d'achats reste stable, on constate une diminution des quantités achetées par les adultes seniors et les couples d'âge moyen qui sont pourtant les plus gros consommateurs d'ail. Il faut souligner également que, dans le même temps, les prix moyens d'achat ont progressé.

Face à ces constats, l'ANIAIL, Interprofession de l'ail, a souhaité qu'une étude sur la perception et les attentes des consommateurs d'ail soit confiée au CTIFL en 2012.

Il est aujourd'hui nécessaire de savoir pourquoi les consommateurs se détournent de l'ail. Avec le changement des habitudes culinaires, on peut par exemple s'interroger sur une concurrence de l'ail frais avec des produits transformés comme l'ail lyophilisé ou surgelé. Pour se démarquer de l'ail d'importation et être plus facilement identifiables par les consommateurs, les différents terroirs de production se sont orientés vers des signes officiels de qualité. Quelle est aujourd'hui la perception du consommateur par rapport à ces démarches ? S'intéresse-t-il à l'origine de l'ail lors de ses achats ?

### Objectif et méthodologie

L'étude avait pour objectif de :

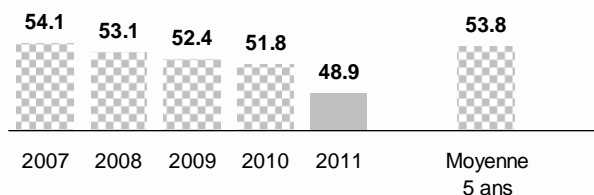
- vérifier la baisse des quantités achetées par le cœur de cible ;
- déterminer l'importance de la provenance,
- évaluer la connaissance de la saisonnalité de l'ail dont l'ail français
- évaluer l'impact des signes officiels de qualité dans l'acte d'achat ;

- s'intéresser aux consommateurs et, plus particulièrement, la clientèle jeune, faible consommatrice ;
- lister les handicaps du produit : image trop typée, « vieillotte », banale ; conservation et/ou préparation longue et/ou difficile ; déficit de recettes ; mauvaise visibilité sur le linéaire ; prix au stade de détail ; pertinence des conditionnements etc.
- et lister aussi ses atouts, dont le bénéfice santé.

### Résultats

#### Focus à partir du panel Kantar

Depuis 5 ans, les quantités achetées d'ail diminuent du fait d'une perte de ménages acheteurs. Entre 2010 et 2011, l'ail a perdu 1.4 point de ménages acheteurs. Il y en avait 63,6 % en 2009 contre 62,2 % en 2011. Cependant, les ménages acheteurs perdus ont un profil différent de la clientèle moyenne d'ail. Le cœur de clientèle typé couples d'âge moyen/seniors et célibataires seniors demeure fort. Les foyers abandonnistes se situent dans les cibles annexes. Ainsi, les familles représentent 30 % dans la clientèle totale de l'ail mais sur la clientèle perdue pèsent 48 %, et les célibataires jeunes et d'âge moyen 14 % de la clientèle totale mais 19 % des ménages n'achetant plus d'ail. Il n'y a pas eu de report vers des achats d'oignon ou d'échalote. Pour les ménages abandonnistes de l'ail, la déconsommation est transversale à tous les fruits et légumes.



#### Etude quantitative

Quatre groupes de consommateurs ont été organisés. Deux groupes se sont déroulés à Toulouse : le 1<sup>er</sup> avec des 50 ans et plus –

cœur de cible du produit d'après le panel Kantar World Panel –, le 2<sup>ème</sup> avec des moins de 45 ans soucieux de leur santé. Le 3<sup>ème</sup> groupe a été réalisé à Lille avec des ménagères ayant des enfants. Le dernier s'est déroulé à Paris avec des trentenaires célibataires ou en couple sans enfants.

**« Ça n'a ni les attributs d'un légume, ni les usages d'un légume ... mais c'est un légume »**

Dans l'inconscient collectif, l'univers des fruits et légumes est esthétique et coloré. En comparaison, l'ail fait « pâle figure ». Autre atypisme par rapport à sa famille de référence, l'ail « *ça se garde longtemps, plus longtemps que des légumes* ». Cette longévité apparente assimile alors l'ail à un « *fond de cuisine* » type *bouillon cube*. Cet état de « cuisine du placard » est renforcé par son aspect sec, la permanence sur les étales et la très grande régularité des achats des ménages toute l'année. Avec l'ail, la saison est « floue ». Pour l'ail rien ne vient aider le consommateur à s'y retrouver. « *Ce n'est pas un condiment* », « *ce n'est pas une épice* » réfléchissent les participants, pourtant le goût « *piquant, relevé, fort* » de l'ail, l'utilisation en petites quantités, son aspect sec le rapprochent de l'univers des condiments. Cette confusion est entretenue par une offre transformée importante, souvent située dans le même linéaire que les aromates. Néanmoins, quand les groupes essaient de le catégoriser, ils associent l'ail aux autres bulbes comestibles : l'oignon et l'échalote et le classent, alors, finalement dans la famille des légumes.

**Une panacée culinaire...**

C'est pour toutes ces raisons que spontanément l'ail ne génère pas les images bucoliques spécifiques aux fruits et légumes. En spontané, les évocations alimentaires et gourmandes priment. L'ail est ainsi fortement connoté à une multitude de recettes typiques du Sud de la France, de la Provence ou plus largement du pourtour méditerranée mais également d'une cuisine française traditionnelle. Pour ses amateurs, l'ail est un exhausteur de goût : il relève tous les plats fades et agrémente les autres.

**... aux effets secondaires socialement contraignants**

Mais, rançon de sa caractéristique organoleptique, son goût tenace et persistant donne « *mauvaise haleine* ». En spontanée, ce handicap est très rapidement cité par les jeunes Toulousains et Parisiens. Les Lilloises

ne l'évoquent qu'après une 1<sup>ère</sup> relance et timidement « *je n'ose pas le dire* ». Le groupe de seniors l'évoque de manière indirecte. Les contraintes de l'épluchage : peaux qui collent et odeur sur les mains arrivent loin derrière. La présence d'un germe n'est jamais considérée comme un problème en soi puisqu'il suffit de le retirer. Bien sûr, il faut faire la différence entre le cru et le cuit ; or, le cuit, bien moins « *piquant* », correspondrait à la majorité des pratiques, sauf, peut-être, en été dans les salades.

Le rose est réputé doux, le déshydraté aussi... C'est de loin sa 1<sup>ère</sup> faiblesse. Le frein est social : révélateur de situation de classe, démarcation géographique, catégorisation culturelle. Les amateurs d'ail sont las d'être ostracisés. Certains remèdes (grain de café, se laver les dents, chewing-gum, bonbon à la menthe « *très fort* ») aideraient. Mais la meilleure stratégie reste celle de l'évitement dans les situations « à risque ». A Toulouse, alors que la consommation d'ail relève de l'identité régionale, mais aussi à Lille, les femmes déclarent n'en consommer jamais dans les situations de proximité/promiscuité : file d'attente devant le cinéma ; dentiste, banquier... et premiers rendez-vous amoureux. Une jeune Parisienne, pourtant grande amatrice « *j'en mets partout* », qualifie l'ail de « *tue-l'amour* ». Les hommes seraient plus enclins à passer outre, à le manger cru. Transgressive, les femmes s'autoriseraient-elles moins la consommation d'ail ?

**Médecine douce immémoriale**

Ses vertus thérapeutiques, consensuelles, semblent très anciennes. Ce légume serait souverain, en préventif voire en curatif, contre les affections les plus diverses. La santé correspond à une préoccupation sociétale majeure. Aussi ce positionnement constitue-t-il un formidable garde-fou pour retenir les abandonnistes « *l'ail, je l'oublie plus que l'échalote moi, mais je me l'impose pour l'aspect santé* » confirme une Lilloise. Cet aspect est d'autant plus apprécié qu'il relève de la médecine douce, alternative, non-invasive, auto-administrée. Aujourd'hui, la dimension alimentaire des fruits et légumes s'adosse à deux pôles complémentaires : le pôle bien-être et le pôle gustatif. Habituellement, les évocations liées au 1<sup>er</sup> submergent systématiquement celles associées au 2<sup>ème</sup>. Ce n'est pas le cas de l'ail, qui réussit ce tour de force de les rassembler. Gourmand et sain à la fois, la situation n'est pas si fréquente et reste pourtant largement sous-exploitée.

## L'ail un produit familier

Les consommateurs savent peu ou prou comment se cultive l'ail, d'autres l'ignorent totalement. Mais si les connaissances sont faibles, les questionnements le sont aussi « *je ne me suis jamais vraiment posé la question* » car le produit est rassurant « *ce n'est pas quelque chose d'exotique, ça ne vient pas de loin, c'est traditionnel mais je ne sais pas d'où ça vient* » expose une Lilloise. Les Signes Officiels de Qualité constituent autant de repères pour les moins avertis, mais le peu d'inquiétude véhiculé par le produit ne rend pas leur recherche fondamentale. Les consommateurs avouent volontiers y être plus attentifs pour la viande. L'indication de la région semble se suffire à elle-même « *Les producteurs défendent leur marque, mais si j'achète à Lomagne je sais que ça vient du pays* ». Le groupe des consommateurs les plus âgés, les plus savants sur le produit, en plus des couleurs, déclinent des provenances : *Gers, Arleux, Corée, Asie centrale, Chine, Espagne*. Cependant « *le blanc on ne sait jamais d'où il vient sauf qu'il vient de l'étranger* » assène un Toulousain.

## Conclusion

Actuellement, seul l'ail rose, perçu comme typiquement français, jouit d'un fort crédit au-delà de sa région de production. C'est le « chouchou » des consommateurs et des journalistes. Archétype de l'ail de qualité, labellisé, sa starification masque l'anonymat dans lequel est relégué l'ail blanc, l'essentiel du marché. Les différents signes d'identification de la qualité et de l'origine n'ont pas vocation à différencier l'ensemble de la production nationale versus les autres origines et concernent des niches. Alors que pour le marché de la fraise, par exemple, la concurrence espagnole – avec ses atouts et ses handicaps – est connue des consommateurs, pour l'ail ils l'ignorent totalement. Pour les achats d'ail blanc, l'arbitrage sur l'origine est inexistant, le critère de la provenance ne fait pas sens pour le consommateur. Pourtant, la mise en avant de la récolte hexagonale présente de vrais bénéfices consommateurs : une production de saison, de terroir. Réincorporé à la famille des légumes, l'ail pourrait plus aisément accéder à une saison de production en fonction du calendrier de commercialisation. La notion de contre-saison pour ce produit permettrait vraisemblablement d'ancrer cette connaissance.

## Diffusion

- Présentation des résultats lors de la matinée études du Conseil spécialisé F&L, à Montreuil le 9 avril 2013
- Présentation lors de l'Assemblée générale de l'ANIAIL, à Toulouse le 12 février 2013
- Rapport du CTIFL *Ail : perception et attentes des consommateurs* – novembre 2012
- Article pour le dossier de presse de l'ANIAIL

## Utilisation

L'ANIAIL prévoit d'utiliser les résultats de l'étude pour mieux définir ses axes de communication dans le but d'améliorer le positionnement de l'ail français et, ainsi, susciter plus d'intérêt des consommateurs pour l'ail français. De façon plus générale, les résultats de cette étude doivent permettre à la filière ail française de réfléchir à une meilleure adaptation de l'offre aux attentes des consommateurs afin de dynamiser les ventes. Les attentes des consommateurs analysées dans cette étude peuvent également apporter des pistes à la filière pour la présentation du produit et son conditionnement.

Depuis que les résultats de l'étude sont parus, l'ANIAIL a lancé une mise en compétition d'agences pour la mise en œuvre d'une campagne de communication en faveur de l'ail sur le marché français pour la campagne 2013. Les résultats de l'étude ont été transmis dans le cadre de la mise en compétition afin de définir les axes d'une stratégie de communication.

Unité Culture et filières spécialisées / Direction  
Marchés, études et prospective

