

de la clientèle est réduite, comparée à celle d'autres légumes, comme la carotte, par exemple. Elle est davantage plébiscitée par les personnes âgées et très âgées : les consommateurs de plus de 65 ans représentent 35 % des acheteurs de légumes, alors qu'ils composent 55 % des acheteurs d'asperges. À l'inverse, les moins de 35 ans constituent 13 % des acheteurs en légumes et seulement 5 % d'asperges», constate Astrid Étèveaux. Ceci, pour une consommation annuelle par Français de 400 g.

### Une piste de progrès évident

Entre 2021 et 2023, les asperges ont été majoritairement achetées par les catégories socioprofessionnelles moyennes supérieures et aisées (Kantar/CTIFL). «D'après le RNM, pour les années 2022 à 2024, le prix moyen au départ de la station de conditionnement est de 7,76 € le kg pour de l'asperge blanche violette de calibre 16 à 22 mm», continue Astrid Étèveaux. Cette valeur positionne de fait l'asperge parmi les légumes les plus chers. Cependant, le prix trop élevé ne vient qu'en 4<sup>e</sup> critère de non-achat évoqué par les consommateurs pour l'asperge blanche-violette et en 5<sup>e</sup> pour l'asperge verte. Les raisons prépondérantes sont l'aversion au produit, l'absence habituelle de consommation et la concurrence de l'offre en bocal. Parmi celles qui déclenchent l'achat, le prix arrive en 2<sup>e</sup>, derrière la fraîcheur. Comme bien souvent, la qualité du produit constitue une piste de progrès évident. Selon le CTIFL, le prix sous lequel la majorité des consommateurs de déclarent favorables à l'achat se situe entre 6 et 7 €/kg. «Un tel niveau de prix



n'est pas tenable sur l'ensemble de la saison, car le producteur doit rentabiliser son activité», reconnaissent de concert Astrid Étèveaux et Geoffrey Andna. «Les Hollandais ont une stratégie très pragmatique, quand leur marché national est surchargé : ils exportent rapidement l'excédent à des prix très agressifs vers la France pour maintenir le cours aux Pays-Bas», s'alarme Christian Befve. «Mais la mécanisation de la récolte est en marche. Les robots prototypes existent et vont se démocratiser. Cela pourrait bien changer la donne dans les années à venir.»

### Mieux vendre les asperges

En magasin, l'asperge doit donc être mise en valeur pour susciter l'acte d'achat. Il est préférable de privilégier une implantation dans l'univers des petits légumes, à côté de produits de même typologie d'usage, c'est-à-dire en entrée ou

une dizaine de minutes à l'eau, rien de plus simple! Concernant les usages, l'asperge peut se cuisiner au four, au barbecue, ou poêlée par exemple», explique Astrid Étèveaux. «À partir de mai, mettre en avant des recettes fraîches favorise la consommation sur la deuxième partie de saison.» précise Geoffrey Andna.

Rajeunir la clientèle passe par la diversification des usages, avec une proposition de recettes plus séduisantes pour les jeunes. L'asperge verte s'y prête bien, même si «elle n'est pas toujours disponible en rayon», d'après l'étude «L'asperge, perception et attentes de consommateurs» du CTIFL en 2024. «Pour développer les achats, la mise en place d'animations, avec l'emploi d'une éplucheuse automatique qui permet au client de partir avec des asperges prêtes à l'emploi, est un atout certain. Les Allemands, qui consomment 1,6 kg d'asperges par an et par personne l'ont bien compris», remarque Christian Befve. «Cette machine est plébiscitée par les clients. Avec les asperges récoltées le jour même, vendues directement à la ferme, il n'est pas nécessaire de rafraîchir la coupe et le rendement est excellent pour le client. La commercialisation en direct d'une partie de la

## « La fraîcheur est le premier critère d'achat des asperges. »

en légume d'accompagnement. De plus, dans un linéaire, il existe des zones chaudes et des zones froides. Les zones chaudes sont celles que le client verra naturellement lors de son circuit d'achat. Ainsi, l'implantation d'une mise en avant d'asperges en tête de gondole pendant la saison est favorable. «L'asperge souffre de beaucoup de préjugés, liés aux usages, par exemple. Les consommateurs sont trop nombreux à uniquement identifier l'asperge vinaigrette ou à penser qu'elle est difficile à préparer. Pourtant, à l'image de la carotte, il suffit de l'éplucher et de la faire cuire

récolte permet également une meilleure rémunération du producteur», renchérit Geoffrey Andna. La première raison d'achat d'asperges fraîches, citée par 47 % des consommateurs (selon le CTIFL) est que «c'est la saison». La communication sur cet aspect constitue donc un véritable enjeu qui a été bien identifié, autant par l'AOIP nationale que par le syndicat des producteurs alsacien. «L'asperge, plus on en parle, plus on en consomme. L'asparagiculture est un métier de passionnés qu'il faut faire mieux connaître», souligne Astrid Étèveaux. ■

### Répartition des volumes d'achats par circuit de distribution

	Hypers	Supers	EDMP	Proximité	En ligne	Gdes surf. frais	Primeurs	Vente directe	Marchés
Total légumes	32 %	16 %	16 %	6 %	4 %	6 %	6 %	3 %	9 %
Asperges	20 %	12 %	14 %	4 %	1 %	6 %	9 %	9 %	23 %

Source Kantar/CTIFL - 2021-2023