

|

# La consommation de la carotte en 2012



© Africa Studio -  
Fotolia.com



Catherine BAROS  
Édition Ctifl juin 2013

## Table des matières

<i>Le contexte de l'étude.....</i>	<i>2</i>
<i>La méthodologie.....</i>	<i>3</i>
<i>Le contexte de la consommation (alimentaire) en 2012</i>	<i>5</i>
<i>Achats de légumes &amp; carotte par les ménages en 2012</i>	<i>7</i>
<i>Les non acheteuses de carotte.....</i>	<i>8</i>
<i>Image des carottes .....</i>	<i>10</i>
<i>Connaissance de la (gamme) carotte</i>	<i>12</i>
<i>Les achats de carotte.....</i>	<i>14</i>
<i>Le lieu d'achat.....</i>	<i>14</i>
<i>Fréquence déclarée d'achat de carottes fraîches entières crues</i>	<i>15</i>
<i>Perception et achat de la gamme de carottes.....</i>	<i>16</i>
<i>Les critères de choix de la carotte .....</i>	<i>22</i>
<i>Perception de la qualité.....</i>	<i>23</i>
<i>Renoncement à l'achat de carotte sur le point de vente</i>	<i>24</i>
<i>La consommation à domicile .....</i>	<i>27</i>
<i>Conservation.....</i>	<i>28</i>
<i>Préparation.....</i>	<i>29</i>
<i>Consommation .....</i>	<i>32</i>
<i>La consommation de carotte hors domicile</i>	<i>40</i>
<i>Conclusion et recommandations ....</i>	<i>43</i>
<b>ANNEXES.....</b>	<b>45</b>

## Le contexte de l'étude

- **Demandeur de l'étude** : AOP Carotte de France
- **Dans le cadre** de la Commission mixte des études Ctifl-FAM-Interfel ; cofinancement FAM
- **Contexte** : dernière étude consommation réalisée par le Ctifl en 1999, stabilité des achats de carotte mesurée par le panel de consommateurs World panel Kantar
- **Objectif** : connaître la demande et définir des pistes (éventuelles) de relance de la consommation de carotte

Plus précisément, l'objectif de cette étude était de connaître la perception par les consommateurs de ce légume-crudité, le niveau de connaissance des modes de production, de la gamme, mesurer l'importance de l'origine, les modalités d'achat, de conservation, de préparation et de consommation des carottes, à domicile, et hors domicile.

Les questions posées par les demandeurs de l'étude, c'est-à-dire les représentants de l'AOP carotte, étaient les suivantes :

- **Perception du produit par le consommateur** : image et connaissance du produit, caractéristiques sur le goût
- **Achat de la carotte**
  - Modalités d'achat
  - Freins à l'achat
  - Perception des différents types de conditionnement de la carotte
  - Raisons de non achat
  - Critères de choix et d'achat : qualité ? prix ? label ? carottes lavées / non lavées ? bio ?
  - Existe-t-il de l'achat d'impulsion pour la carotte ? si oui, dans quel contexte ?
  - Si le consommateur ayant prévu d'acheter de la carotte fraîche n'en trouve pas ou n'est pas satisfait du produit présenté, que fait-il : il achète de la carotte dans un autre rayon (traiteur, surgelé) ? achète un autre légume (crudité) ? ne fait pas d'achat ?
  - Affichage environnemental : quel intérêt perçu par le consommateur ?
  - Perception de la qualité du produit en magasin, variabilité au cours de l'année
  - Perception prix : combien coûte 1 kg de carottes fraîches ? le consommateur perçoit-il des variations du prix de la carotte au cours de l'année ?

- Importance de l'origine de la carotte (française, d'importation) / des régions (Landes, Manche, ...)
- Segmentation : par l'usage ? mode de production ? calibre ?
- Quantité achetée (en vrac ou en sachet) en kg ou nombre de carottes
- Achat en sachet : connaissance des marques ?
- Lieu d'achat : Primeur, GMS/Hard Discount/ marché / drive ?
- **Consommation de la carotte**
  - Préparation et usages : cru/ cuit ?, principales recettes pour le cuit et pour le cru
  - Comment faire consommer + de carottes aux ménages acheteurs ? Conseils de préparation, segmentation par l'usage, recettes ?
  - Modes de consommation : développement de nouveaux modes de consommation (apéritif, snacking)?

## La 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*)
  - Analyse
- RESTITUTION DE L'ANALYSE QUALITATIVE LORS DE LA REUNION DE CAROTTES DE FRANCE A NANTES Le 10 décembre 2012 et proposition de questionnaire
- VALIDATION QUANTITATIVE
  - Rédaction du questionnaire par le Ctifl
  - Terrain d'enquête sous-traité à la société GFK financé par Franceagrimer
  - Analyse des données par le Ctifl DPM
- RESTITUTION DES RESULTATS DE LA PHASE QUANTITATIVE au Mt St Michel CA Carotte de France le 18 avril 2013

L'analyse de contenu issue de ces groupes a été enrichie par des résultats provenant de travaux complémentaires, par exemple d'autres études telles que celle réalisée sur les « adultes et les légumes à cuire », l'analyse des données du panel Kantar, des entretiens distributeurs, des visites de points de vente, l'analyse de contenu de sites internet,...

L'étude qualitative permet de comprendre, de faire émerger des idées, des suggestions ou de creuser un point précis puis d'analyser et expliquer les comportements. L'étude quantitative, en complément, vient confirmer une tendance et mesurer son impact.

1065 femmes de plus de 15 ans ont été interrogées en face à face à domicile dans le cadre d'une enquête omnibus administrée par l'institut GFK en janvier 2013. Il s'agit d'un échantillon représentatif de la population française selon l'INSEE (méthode des quotas) soit une erreur de +/- 3.1% à un seuil de probabilité de 95%.

Ce choix d'interroger uniquement les femmes est justifié par leur rôle encore prépondérant dans les achats alimentaires du ménage : D'après les données du panel de ménages Kantar ce sont en effet à 85% les femmes qui en sont responsables.

Dans le cadre de l'analyse des résultats issus de ce terrain d'enquête, des sous populations ont été créées à partir du fichier de l'ensemble des répondantes : acheteuses, non acheteuses, acheteuses de carottes préemballées...

Chaque question posée à ces différentes populations a été croisée avec les variables socio démographiques de l'échantillon :

- Age
- Standing
- Profession de l'interviewé et du chef de famille
- Région
- Habitat
- Nombre de personnes dans le foyer
- Présence d'enfants

Les croisements significatifs ont été systématiquement mentionnés. Lorsque cela était pertinent d'autres croisements ont été réalisés, entre différentes questions.

Quelques questions assez similaires avaient été posées en 1999 aux acheteuses de carotte dans le cadre de l'enquête réalisée par le Ctifl. Les résultats sont alors évoqués dans les chapitres correspondants.

Des rapports intermédiaires ont été distribués à l'issue de chaque phase de l'enquête sous la forme de fichiers powerpoint. Un rappel des principaux points abordés lors de ces étapes figure au début des chapitres de ce rapport.

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

- C'est la crise!
- Baisse continue de la part 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 & gaspillages alimentaires
- 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

Avant de se focaliser sur la consommation de la carotte, il est essentiel de resituer le contexte socioéconomique dans lequel vivent les consommateurs français. Celui-ci a en effet une influence prépondérante sur le contenu de leurs assiettes.

La crise économique, désormais considérée aussi comme une mutation économique, entraîne des arbitrages dans les dépenses des ménages. La part du budget alimentaire est ainsi décroissante depuis plusieurs années.

Manger plus rapidement, hors domicile, et se passer d'entrée peut nuire à la consommation des crudités (et donc de la carotte).

La confrontation à cette mutation économique et les incertitudes qu'elle engendre incitent à investir le moment présent : pas d'impasse sur les petits plaisirs, importance de la famille, des amis.

De nouvelles préoccupations apparaissent : la gestion des déchets, de la production à la consommation, l'affichage environnemental qui peu à peu contribue à mettre en avant les atouts de la proximité, du frais, des produits bruts bien moins polluants que les produits transformés.

<http://fetes-gourmandes.blogspot.fr/2012/10/un-bon-cuisinier-ne-jette-jamais-rien.html>



La carotte servant d'illustration à cette campagne suisse de sensibilisation aux déchets alimentaires est très éloignée de celle vendue préemballée dans les GMS. Si cette tendance se confirme, face à une telle illustration les consommateurs s'interrogeraient sur les raisons d'un tel écart (traitements ?) et sur la destination de telles carottes.

Conférence Ipsos 4 décembre 2012 :

Les attitudes envers les acteurs économiques changent également. La confiance du consommateur se dirige vers les petits, vers les solutions à taille humaine, « small is beautiful », le concept d'hyper séduit moins : les petits commerçants sont les personnes les plus proches de la vie quotidienne après le médecin, avant le facteur.

Le 'made in France' et le 'produit localement' bénéficient incontestablement d'une actualité très favorable. Cependant, pour une majorité de Français il ne s'agit pas simplement d'une mode mais d'une vraie tendance de fond qui devrait se développer à l'avenir. 66% des personnes interrogées le pensent pour les produits made in France. Ils sont encore plus nombreux à le dire pour les produits issus de la région (74% contre 23% qui pensent que c'est une mode qui va passer). Par rapport aux produits 'made in France', les produits issus de la région, notamment alimentaires, ont un atout pour s'imposer durablement : ils peuvent être moins chers que les autres.

Toutefois, les résultats du panel de consommateurs Kantar indiquent que le modèle de l'hypermarché reste très prégnant (avec une dimension qui tend à se réduire). Par ailleurs le succès du Drive indique aussi que la recherche de praticité et de gain de temps demeure un critère fort de choix des lieux d'achat. Si on observe un intérêt croissant pour des démarches d'approvisionnement de proximité, il est encore prématuré d'en conclure qu'elles vont constituer un vrai modèle alternatif au modèle actuel. Il est fort possible qu'elles constituent une voie de diversification complémentaire ou qui s'intégrera aux modalités classiques d'approvisionnement.

## Achats de légumes et de carotte par les ménages en 2012

- Evolution globale des achats de carotte assez semblable à celle de l'ensemble des légumes (hors pommes de terre, stable depuis au moins 2007)
- Niveau moyen d'achat par ménage : 81,3 kg pour le total légumes (hors pommes de terre), 11,1 kg pour la carotte
- Nombre de ménages acheteurs/100 ménages de carotte : 86,5 dont 63 pour le préemballé et 75 pour le vrac
- Prix moyen : 1,05 € le kg soit 0,89€ en préemballé et 1,21€ en vrac
- Nombre d'actes d'achat par acheteur : 11.76 dont 5.0 en préemballé, et 8.4 en vrac
- Quantités achetées/acte : 1.02 kg en préemballé et 1.5 en vrac 0.77

Nombre de ménages acheteurs/100 ménages de moins de 35 ans : 81,5

Niveau moyen d'achat : moyenne 11.13 kg, dont moins de 35 ans : 7.43 et catégorie modeste : 11.38

source : Worldpanel Kantar / Ctifl

Les achats (en volume) de légumes et de carotte par les ménages en 2012 ont été globalement supérieurs à ceux de 2011, mais n'ont pas rattrapé le niveau de la moyenne des 5 dernières années.

14% des ménages environ n'achètent pas de carotte fraîche!

Le nombre d'actes d'achat/ménage acheteur est égal à 45 pour l'ensemble légumes ; une marge de progression est donc envisageable puisqu'il ne correspond pas tout à fait à un achat hebdomadaire (achats en vacances non comptabilisés).

Comme pour l'ensemble des légumes frais les ménages sous acheteurs (par rapport à la moyenne) de carotte sont les plus jeunes, et les foyers d'une personne.

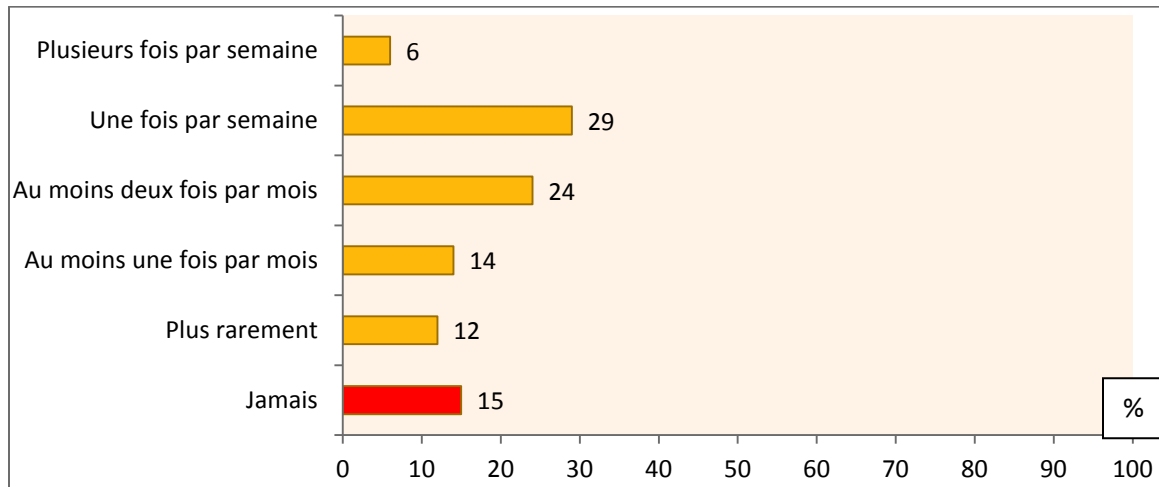
L'enquête réalisée spécifiquement pour cette étude est basée sur du déclaratif, et non sur l'enregistrement des achats par le panéliste (86% de ménages sont acheteurs de carotte). 85% des femmes interrogées en janvier 2013 déclarent acheter de la carotte. On constate une nette concordance entre les deux modes de recueil des informations.

L'objet de l'enquête est la référence carotte fraîche entière crue. Pour certaines questions les autres gammes de carotte sont également mentionnées.

La population interrogée est composée essentiellement d'acheteuses de carotte : 85% des françaises. Il a toutefois été demandé aux non acheteuses leur raisons de non achat.

## Les non acheteuses de carotte

**Au cours des 12 derniers mois, vous personnellement, avez-vous acheté des carottes fraîches entières crues... ?**

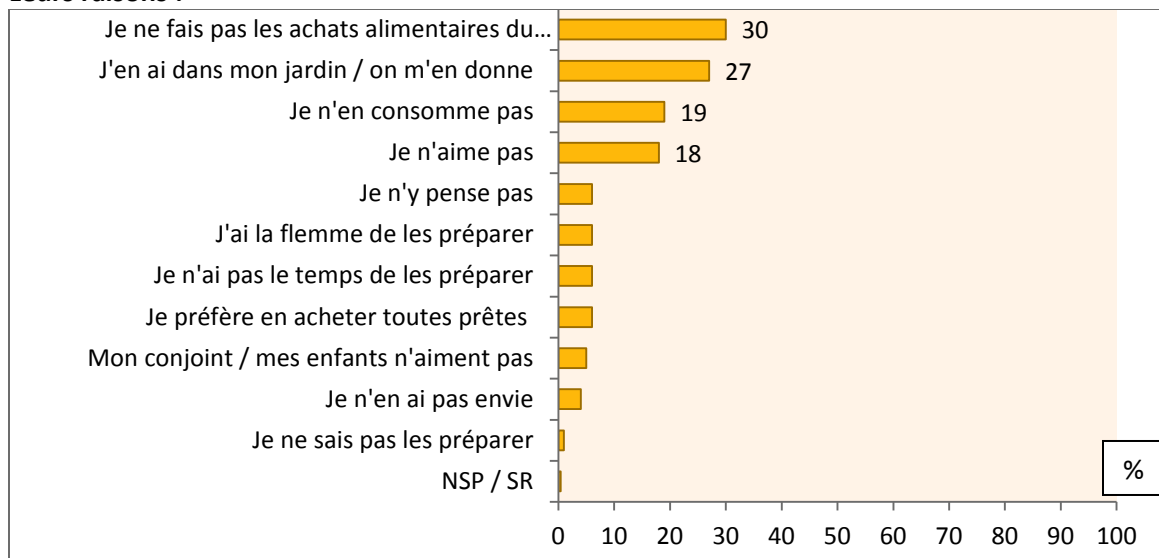


Base 1065 françaises de 15 ans et plus Source : Gfk Elaboration Ctifl

Elles représentent donc 15% de l'ensemble des françaises âgées de 15 ans et plus.

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

**Leurs raisons :**



Base 162 non acheteuses Source : Gfk Elaboration : Ctifl

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 INFOS CTIFL octobre 2012 N°285

La seconde raison, le fait de bénéficier d'un auto approvisionnement, est évoquée particulièrement par les plus âgées (50 ans et plus) et par celles qui habitent en région rurale.

72% de l'ensemble de ces non acheteuses la consomment quand même cuite, et 47% crue.

Et parmi celles qui déclarent « je n'en consomme pas » leur consommation peut être très occasionnelle.

Le fait de ne pas l'aimer ne concerne qu'une très faible minorité de femmes. Pourtant, au cours de la phase qualitative, certaines personnes évoquaient leur réticence à servir de la carotte à leurs invité-es, « de peur qu'ils/elles ne l'aiment pas ».

Ce qui se confirme quand on les interroge sur les lieux de consommation de la carotte : 42% de l'ensemble des françaises la consomment chez des amis/de la famille (45% des acheteuses). De nombreuses françaises n'en proposent pas à leurs invités.

Les freins à la préparation suggérés aux répondantes ne recueillent que très peu d'assentiment : je ne sais pas les préparer/j'ai la flemme de les préparer/je n'ai pas le temps de les préparer. Ils concernent surtout les plus jeunes qui sont moins souvent responsables des repas du foyer.

L'offre de carotte tout prête (râpée, conserve, surgelée, soupe en brique), réponse également proposée aux personnes interrogées n'est pas non plus une raison valable de non achat de carotte fraîche entière. Ces solutions prêtes à l'emploi demeurent des achats de dépannage.

## Image des carottes

- Bonne pour la santé : une évidence!
- Basique, incontournable, populaire, mais pas moderne
- 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

### Un légume/crudité de base, consommé par 94% des françaises, crue ou cuite

La carotte est toujours perçue comme un légume très traditionnel associé à la cuisine française bœuf-carotte, carotte vichy, soupe,... un socle solide mais qui manque de fantaisie pour attirer les plus jeunes, pour donner envie de tester quelque chose de différent. Elle est également peu associée à des plats sophistiqués, gastronomiques.

Elle évoque aussi des souvenirs de cantine plutôt négatifs : la carotte râpée servie dans les ramequins sur un rail de self. Légume-crudité basique, pas forcément bien cuisiné dans ce type de restauration, l'offre faite aux convives manque d'attrait, de fantaisie, et la cantonne à un registre du quotidien, ce qui la rend peu attractive.

L'atout « bon pour la santé » reste une évidence : la carotte est le 1<sup>er</sup> légume donné aux bébés. Elle donne bonne mine, bon caractère ! La carotène est un terme cité fréquemment par les consommatrices pour justifier ses bienfaits. La couleur orange est souvent utilisée pour promouvoir des produits contenant de la vitamine A (bêta-carotène) et de la vitamine C. ce qui amplifie, de façon inconsciente, la perception de cette caractéristique.

Sa couleur particulière dans l'univers des légumes lui apporte aussi du dynamisme, du moins pour une partie des consommatrices : certaines l'identifient à une femme de 30 ans très active, d'autres à une grand-mère.... Elle évoque le feu, le soleil, la lumière et la chaleur. C'est une couleur chaude, intime, accueillante qui jusqu'ici a fait référence à des modes de consommation très traditionnels. L'orange est une couleur stimulante, vitaminée qui symbolise l'énergie, la créativité, très appréciée des enfants. Elle active et favorise l'amabilité, caractéristique intrinsèque depuis des générations de l'image de la carotte : « la carotte rend aimable ». Malgré cette symbolique tout à fait positive, la carotte reste un vieux légume.

Les carottes de couleur (autre qu'orange) par contre apportent du renouveau, de l'originalité, de la sophistication : « *ça change de la carotte de base* ». Elles sont perçues comme les carottes des restaurants, de la gastronomie. Elles auraient une place tout à fait légitime dans un repas de fête. S'agissant de vieilles variétés « *remises au goût du jour* » on éprouve peu de suspicion à l'égard de leur mode de production. Reste à garantir leur saveur (supposée car peu connue) de crainte de provoquer des déceptions.

La carotte fait partie de la famille des légumes de la soupe, ou du pot au feu, ou des crudités. Manifestement elle ne se suffit pas à elle-même. A-t-elle une identité propre? Elle est très rarement considérée comme la vedette d'un plat : elle n'en est qu'un des ingrédients, un

accompagnement. Des consommatrices s'interrogent d'ailleurs sur les raisons pour lesquelles à leur connaissance il n'existe pas de livre consacré à ce légume comme pour la pomme de terre, la tomate ou même l'asperge.

Les évocations spontanées sont plus liées à son statut de légume qu'à celui de crudité : bons petits plats, mijotés, bien être, à la chaleur recherchée en hiver plus qu'à celle de l'été.

84% des acheteuses l'ont consommée au cours des 12 derniers mois dans leur foyer dans un plat traditionnel de cuisine française : pot au feu, bœuf carotte. Les préparations de plats d'origine étrangère : couscous, cuisine indienne,... sont désormais consommées par la moitié des personnes interrogées.

Les usages plus modernes sont par contre beaucoup moins pratiqués. Quant aux parmentiers, verrines, crumbles, préparations cuites qui pourraient elles aussi la rajeunir, ils ne sont consommés que par 14% des acheteuses.

En France la carotte a sa place dans des plats salés alors que son goût est sucré. Mais l'usage en dessert est peu re-connu. Il ne fait pas partie de la tradition culinaire, de la « gastronomie française » à laquelle se réfère encore la plupart des cuisinières.

A l'inverse, Le gâteau de carotte allemand ou suisse allemand correspond à une coutume : confectionné à Pâques pour attirer le lapin qui distribue les œufs en chocolat. Le carrot cake anglais/américain fait partie également de la tradition culinaire anglo saxonne qui attire plutôt les jeunes adultes et ceux qui ont eu l'occasion d'y goûter à l'étranger.



Source vanilla fotolia.com

Les sorbets à la tomate ou au melon sont évocateurs d'été, de vacances, de cuisine moderne et savoureuse. Mais la carotte telle qu'elle est cuisinée aujourd'hui ne fait pas rêver.

## Connaissance de la (gamme) carotte

- 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, insipide, amère, axe trop gros, molle, trop orange
- Carottes de couleur : peu connues, vues chez Picard. Interrogations sur le goût, la saveur, l'usage?

La carotte peut pousser partout en France, dans tous les jardins potagers. Cette proximité rassure et par conséquent engendre peu d'inquiétude sur son mode de production. Les consommateurs ignorent en général l'existence de plusieurs variétés et s'en préoccupent peu. Ils supposent que la carotte fane provient de petites structures agricoles, et qu'elle reste en terre moins longtemps, « *qu'elle est moins poussée* » que celle vendue (sans les fanes) en vrac et préemballée. Ils ignorent également manifestement le délai entre la récolte et la mise en marché. Les plus âgées, ou/et celles habitant en milieu rural sont mieux renseignées que les autres. Celles qui possèdent un jardin potager savent que la carotte peut être conservée en terre plusieurs jours-semaines.

Le danger que peuvent représenter des traitements éventuels est limité pour un légume lavé, pelé et bouilli ; la consommation pourrait être plus « risquée » quand la carotte est consommée crue, en grignotage par exemple. Mais ce frein n'est pas évoqué spontanément. L'évoquer, y réfléchir rend alors la consommation anxiogène « *si on commence à y penser on ne mangera plus rien* ».

Il existe pour les consommatrices deux types de carotte :

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calibres hétérogènes</li> <li>• Pas lisse</li> <li>• SAVEUR</li> <li>• Terre, se conserve mieux</li> <li>• Moins (pas) de traitements</li> <li>• Vrac</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Homogène</li> <li>• Lisse</li> <li>• Trop orange</li> <li>• Savoureuse?</li> <li>• Bonne conservation?</li> <li>• Traitements</li> <li>• Préemballée</li> </ul>
---	--

La première carotte décrite représente un idéal, la seconde, complètement à l'opposé, celle qu'on ne voudrait surtout pas acheter. Une carotte trop parfaite serait suspecte, trafiquée. Si le lot de carottes est trop homogène (couleur, calibre), elle aura été traitée chimiquement pour produire une telle uniformité. Une carotte parfaitement calibrée, parfois « trop orange, presque fluo », vendue préemballée, peut jeter la suspicion sur un mode de production « industriel ». Entre les deux se trouve la carotte proposée et achetée habituellement dont on est somme

toute plutôt satisfaite : 95% des acheteuses de carotte se déclarent satisfaites de sa qualité, dont 50% tout à fait satisfaites.

La confiance dans les modes de production de la carotte, comme dans ceux des autres légumes basiques d'ailleurs, se confirme dans le choix des lieux d'achat : une infime minorité d'acheteuses déclare acheter ce légume directement au producteur (3%) ou en magasin bio (1%)

Les autres se doutent que les volumes fournis aux GMS supposent « une production industrielle et donc des traitements ». La plupart s'en accommode, ne veut pas y penser : « *il faudrait remettre en cause tout ce qu'on mange* ». La carotte du marché est envisagée comme une alternative, à condition d'avoir affaire à un « véritable producteur, et non à un revendeur », de plus en plus identifié comme tel. Mais on sait (cf. baromètre des lieux d'achat) que certains modes de vente jouissent d'une excellente image (marché, vente du producteur) sans être forcément les plus fréquentés.

L'homogénéité des calibres et des formes peut être attribuée aussi à un tri en amont pour supprimer les carottes tordues, pas uniquement à des traitements ou « *des cultures hors sol* ».

2% des acheteuses de carotte déclarent avoir acheté des carottes de couleur (autre qu'orange), 1% des baby cut carrots. Même si ce n'est pas la seule raison, on peut imputer sans risque ce nombre très réduit d'acheteuses à une méconnaissance de ces références encore très peu commercialisées. La découverte des carottes de couleur peut d'ailleurs se faire chez Picard en surgelé, avant l'offre fraîche. Leur présentation lors de la phase qualitative de l'étude fit l'objet de remarques très positives : elles allient l'esthétique et un statut recherché de vieux légume.

La réponse à la question sur les critères de choix de la carotte, développée dans le chapitre suivant sur les achats, confirme également le peu d'intérêt manifesté pour le pays ou la région d'origine, le mode de production ou des signes de qualité éventuels :

En 1<sup>er</sup> critère de choix 9% des acheteuses citent le pays ou la région d'origine, 5% citent le mode de production, et 3% citent le signe de qualité.

En 2<sup>nd</sup> critère de choix 14% des acheteuses citent le pays ou la région d'origine, 6% le mode de production, 4% le signe de qualité.

La carotte reste un légume de saison, même si on ne sait plus quand la récolte commence ni quand elle s'achève. Elle devient plus une crudité aux beaux jours et un légume à cuire en automne-hiver, ce que confirment les usages décrits plus loin dans le chapitre sur la consommation. Comme pour le poireau par exemple le terme primeur perd son sens quand un légume est vendu toute l'année, mais plus acheté en automne-hiver : la saison devrait donc démarrer logiquement en septembre.

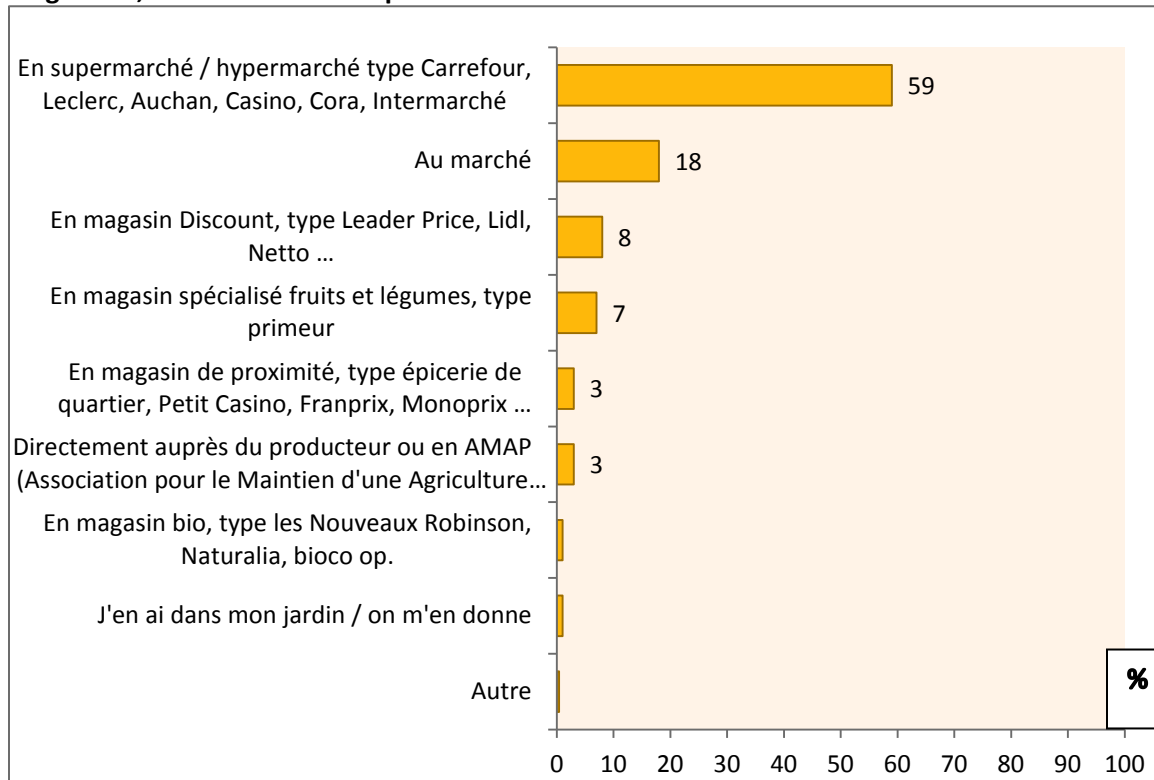
## Les achats de carotte

- 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 : C'est la 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* »

### Le lieu d'achat

Malgré une préférence affichée souvent pour les circuits traditionnels : « *C'est le marché que je préfère mais j'ai trop la flemme...* », ce sont encore les lieux de distribution modernes (GMS) qui sont privilégiés pour les achats de légumes, et de carottes.

#### En général, où achetez-vous le plus souvent les carottes fraîches entières crues ?



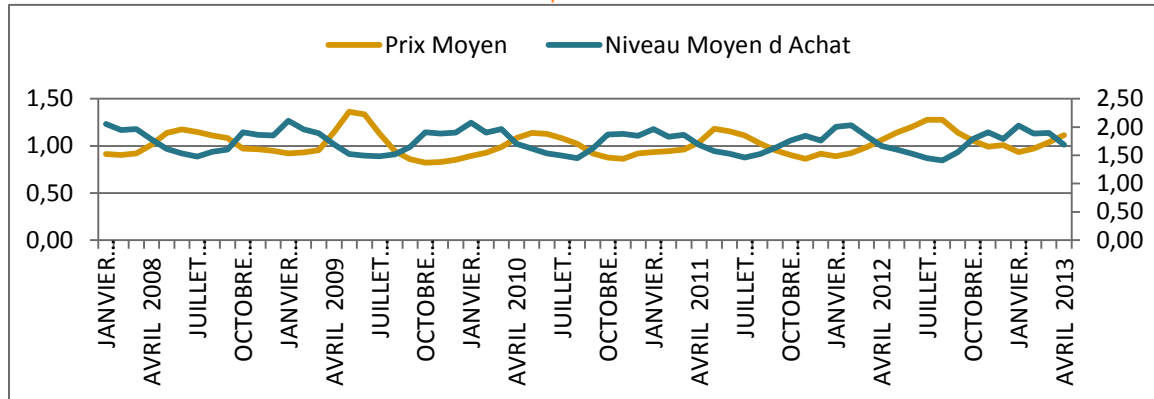
Base 903 acheteuses source : GfK Elaboration : Ctifl

A titre de comparaison ce sont des légumes rares, chers, ou fragiles qui sont achetés plus que les autres sur le marché ou chez le primeur, voire même directement au producteur. La carotte n'est pas l'asperge...

74% des 15-24 ans, et 65% des 25-34 ans déclarent acheter la carotte en GMS. Elles privilégient ces points de vente pour l'ensemble de leurs achats en raison de leurs prix bas, et parce que beaucoup considèrent les circuits traditionnels réservés aux plus âgés.

26% des habitantes de la Région Parisienne et du Sud Est l'achètent sur le marché. Ces régions bénéficient de ce type d'infrastructure bien plus que les autres.

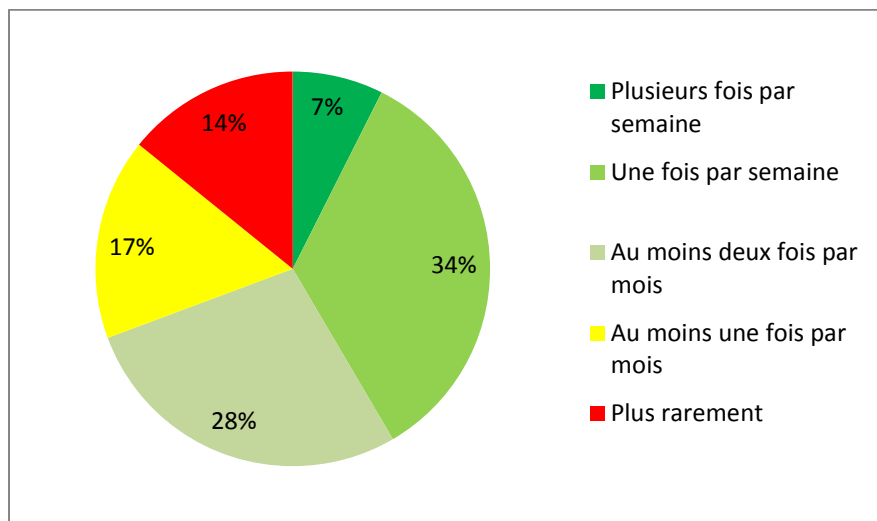
### Evolution mensuelle des achats de carotte depuis 2007



Source Kantarworldpanel élaboration Ctifl

Ce graphique illustre la régularité des achats de carotte depuis plusieurs années, avec un pic en automne-hiver, et un creux en été, un prix moyen relativement stable avec un pic à 1,36 €/kg en mai 2009 et 0,82 €/kg en octobre de cette même année.

### Fréquence déclarée d'achat de carottes fraîches entières crues



Base 903 acheteuses source : Gfk Elaboration : Ctifl

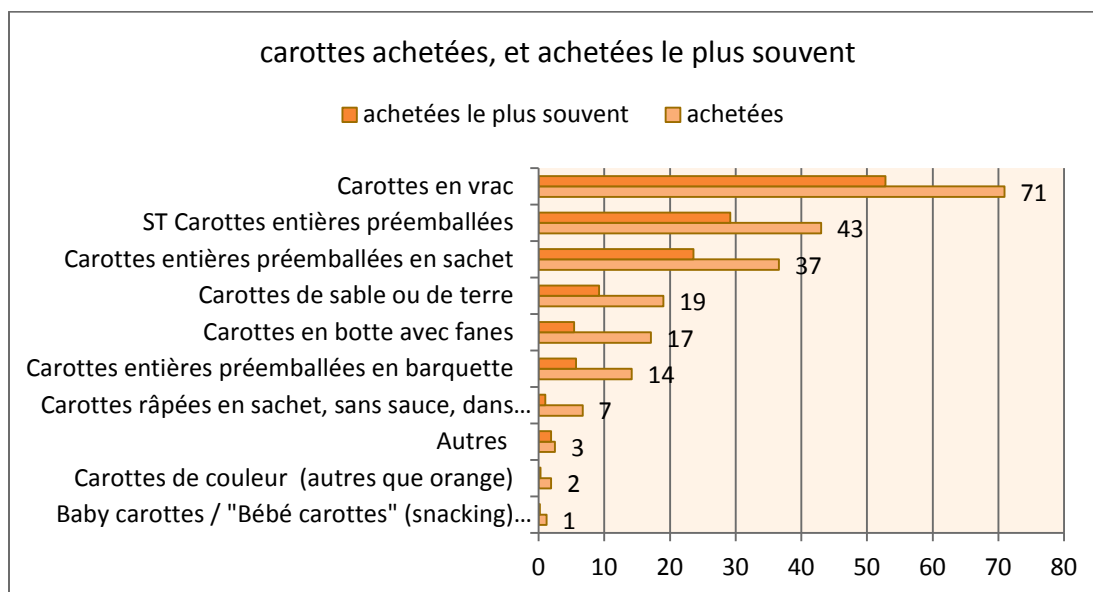
Même si les rythmes d'achat sont sans doute surestimés, il existe une large marge de manœuvre : les achats hebdomadaires de carotte, rythme habituel des achats alimentaires, ne représentent « que » 41% des achats.

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 (17% plusieurs fois par semaine) de carotte, ce qui s'explique notamment par la multitude de points de vente, y compris de marchés, à leur disposition. En effet 41% des achats sont réalisés au moins une fois par semaine,

Les habitantes en milieu rural sont proportionnellement moins nombreuses que les autres à acheter de la carotte. Et les acheteuses le font moins fréquemment que la moyenne.

### Perception et achat de la gamme de carottes



Source Gfk élaboration Ctifl

Les achats déclarés des différentes présentations de carotte correspondent bien sûr à l'offre qui est faite aux acheteuses.

Fort logiquement les quantités achetées de baby cut-carrot sont donc dérisoires ; les achats de carottes de couleur également. Tout comme ceux de la carotte de 4<sup>ème</sup> gamme, une niche enregistrée comme telle par le panel Kantar (moins de 2 % de ménages acheteurs en 2012).

La carotte vrac reste la référence, achetée par le plus grand nombre. Elle a encore la préférence des acheteuses, du moins dans leurs discours : elle reste la carotte la plus achetée. L'offre faite de calibres parfois un peu hétérogènes rassure sur la naturalité de la carotte. Elle donne à l'acheteuse le plaisir de choisir. Les fruits et légumes frais restent les derniers produits que l'on peut manipuler, sentir, soupeser, parfois même goûter, avant d'acheter. L'acheteuse est valorisée : son expertise lui permet de choisir de bons produits, la qualité offerte de carotte étant rarement décevante.

En GMS, une jolie présentation de carottes vrac avec ou sans fane, présentées dans un panier en osier, ou sous forme de pyramide, attire l'œil, fait envie, y fait penser, même si c'est la carotte préemballée en sachet qui est finalement achetée. Pour rappel les fréquences d'achat de carotte ne sont au moins hebdomadaires que pour une partie des ménages (11 actes d'achat/ménage acheteur selon le panel Kantar en 2012).

En matière de préemballé, le sachet plastique domine. Il correspond à l'offre faite en magasin. La barquette, moins présente, a un statut plus flou évoqué plus loin.

### LA CAROTTE FANE

- LA carotte
- Tradition
- Vendue sur le marché
- Dans les magasins bio
- Difficile à trouver en GMS
- Fane : symbole et indicateur de fraîcheur, de naturalité
- SAVEUR
- 1,50 € la botte, on paye la verdure ?
- Usage des fanes?

Cette référence est plus chère que les autres. La justification de son prix plus élevé peut être étonnante : « *on sait qu'on va payer pour l'aider à vivre (le cultivateur)* ». Selon les consommatrices, une telle offre ne peut être faite que par un petit producteur, possédant une petite exploitation traditionnelle avec par conséquent un coût de production plus élevé que celui de grandes exploitations pouvant réaliser des économies d'échelle. On l'achète parce qu'elle est meilleure, plus naturelle, pour une jolie présentation entière, pour utiliser ses fanes en cuisine.

17% des acheteuses de carotte déclarent avoir acheté de la carotte fane au cours des 12 derniers mois. Le tiers d'entre elles a 65 ans ou plus.

Pour 5% des acheteuses de carottes il s'agit de la référence achetée le plus souvent. 40% d'entre elles ont 65 ans ou plus. Mais parmi ces personnes les plus âgées, 63% d'entre elles achètent la carotte en vrac, et seulement 9% avec les fanes.

### LA CAROTTE VRAC

- La référence
- CHOIX possible
- Différents calibres
- Calibre moyen préféré
- « *trop grosses je n'aime pas ça fait bas de gamme* »
- Pas trop lisse (naturelle)
- Bon marché
- Origine France presque toujours
- Carotte des sables : connue, meilleure mais... « *trop la flemme de la préparer* »

Cette carotte reste la référence. Les calibres, hétérogènes, mais pas trop, permettent d'avoir le plaisir de choisir. Celles qui sont cassées sont délaissées, les plus grosses également. La carotte des sables rappelle son origine et sa naturalité mais ne séduit en fait que celles qui sont prêtes à se donner un peu de mal pour la nettoyer.

71% des acheteuses de carotte l'ont achetée en vrac au cours de l'année passée.

Pour 53% de l'ensemble des acheteuses il s'agit de la référence achetée le plus souvent.

56% des habitantes de la région ouest ont acheté de la carotte de terre ou sable : elles représentent 41% de l'ensemble des acheteuses de ce type de carotte.

### CAROTTE EN BARQUETTE OU SACHET

- Contenu plus important que le contenant
- Transparence essentielle
- Attention à la condensation : rédhibitoire
- Messages peu lus, jugés peu intéressants
- Moins d'espace en barquette : elles respirent moins! On les voit moins

Le discours anti préemballage tenu depuis des années par les consommateurs de fruits et légumes reste d'actualité : il est inutile pour un légume solide qui est lavé épluché et bouilli, même si pratique à l'achat. Le sachet ne fait donc pas envie : c'est le contenu qui compte. La transparence de l'emballage est toujours indispensable afin de visualiser les carottes pour s'assurer de leur qualité. Un défaut tel que « *le tronc vert* » propre surtout aux grosses carottes peut être attribué à un déficit de fraîcheur, « *surtout quand c'est conditionné dans les sacs et en barquette* »

La couleur bleue d'un sachet présenté en phase qualitative de l'étude surprend et semble peu adaptée à ce légume. Si le film est orange, il peut y avoir suspicion de tromperie : « *il y a une stratégie du sac couleur orangé on ne voit pas si elles sont pourries ou cassées. C'est un peu vicieux* »

L'ensemble des messages figurant sur les sachets en plastique sont rarement lus. L'acheteuse se fie plus à ce qu'elle voit (du produit) qu'à un engagement qualité du producteur / distributeur « qui n'engage que lui » auquel elle ne croit pas forcément. D'où une attente d'un maximum de transparence.

Le conditionnement de 1 kg est trop important pour les ménages de petite taille qui se contentent de l'offre vrac.

Le sachet de 2 kg n'a pas forcément une image plus bas de gamme que les autres conditionnements. Il n'est pas considéré comme une référence promotionnelle mais comme une offre destinée aux grandes familles, aux gros consommateurs de carotte.

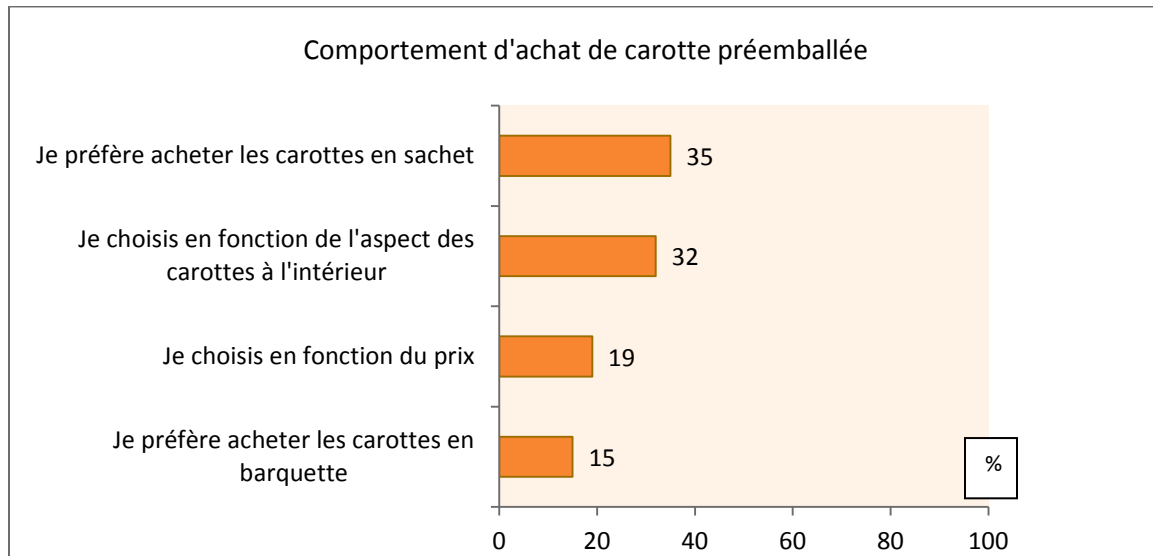
Par ailleurs, les acheteuses n'identifient pas d'offre premium. La notion de prix reste floue car la carotte la plus chère est manifestement la carotte fane, un produit brut sans surcout d'emballage ni de marketing. Si le sachet est plus cher que le vrac ou qu'un autre sachet elles l'expliquent par le « *cout marketing* » de l'emballage, et non par le contenu.

37% des acheteuses de carotte déclarent l'avoir achetée en sachet au cours des 12 derniers mois, 14% l'ont achetée en barquette.

Pour 24% d'entre elles le sachet est la référence achetée le plus souvent, pour 6% il s'agit de la barquette.

Il a été demandé aux acheteuses de carotte préemballée (sachet ou barquette) soit 43% de l'ensemble des acheteuses de carotte, de décrire leur comportement d'achat :

*Vous avez dit acheter des carottes préemballées. Parmi les propositions suivantes, quelle est celle qui se rapproche le plus de votre comportement d'achat ?*



Base 388 acheteuses de carotte préemballée

Source GfK élaboration Ctifl

On peut donc considérer qu'un tiers de ces acheteuses ont confiance dans l'offre de carotte préemballée en sachet.

Une minorité donne sa préférence à la barquette : On l'a vu lors de la phase qualitative, son positionnement n'est pas clair. Pour les unes il s'agit d'un produit haut de gamme, mais sans garantie. Pour d'autres, qui prennent pour référence la barquette pot au feu il s'agit plutôt de second choix : « *les légumes n'y sont pas mis en valeur* »

Elle est, de plus, soupçonnée de dissimuler des carottes défraîchies.

Presque autant d'entre elles se fient à l'aspect du légume plus qu'à l'emballage.

Et une partie des acheteuses choisit en fonction du prix : choix du préemballé parce qu'il est moins cher que le vrac, et choix de l'offre préemballée la moins chère. L'un des principaux atouts de la carotte est son statut de légume bon marché.

Celles qui déclarent préférer acheter la carotte en sachet sont peu nombreuses à l'acheter sous une autre forme, à l'exception de la carotte vrac, pour 43% d'entre elles. Par contre 70% de celles qui déclarent choisir en fonction de l'aspect des carottes à l'intérieur sont aussi acheteuses de carotte vrac, même s'il ne s'agit plus que pour 37% d'entre elles de celle achetée le plus souvent.

### CAROTTE BIO (PREEMBALLEE)

- Antinomique : le plastique ce n'est pas bio
- Mais tant qu'à acheter préemballé autant acheter bio
- Plus cher mais légume bio le moins cher de la gamme
- Se donner bonne conscience
- Se rassurer
- L'aspect primera dans la décision d'achat
- Calibres hétérogènes = gage de naturalité

Malgré la confiance globale dans le mode de production de la carotte, c'est un des légumes les plus achetés en bio (près de 10 % des achats totaux). Cette référence est choisie pour différentes raisons : parce qu'on achète tout bio, ou parce qu'étant la référence la moins chère de la gamme, si la qualité de la carotte dite conventionnelle ne semble pas satisfaisante la carotte bio représente une alternative pas trop coûteuse. De plus, pour les jeunes parents soucieux de l'alimentation donnée à leurs enfants la carotte bio est également une référence qui rassure. Le mode de production, c'est-à-dire bio ou conventionnel, n'est le critère de choix le plus important de la carotte fraîche entière que pour seulement 5% des acheteuses. Seules les cadres se distinguent du reste de la population (16% d'entre elles) : leurs revenus leur permettent d'acheter cette référence plus chère que les autres.

### CAROTTE DE COULEUR (VRAC OU PREEMBALLEE)

- Surprise
- Excellent a priori : savoureuses
- Vieilles variétés : saveur, confiance, authenticité
- Apporte du renouveau, du dynamisme
- Préparation cuite : quel résultat ?
- Prix? 3 € min le kg en barquette, 1,50 € la botte avec fanes
- Donne envie de cuisiner

2% des acheteuses de carotte déclarent en avoir acheté au cours de l'année passée. Il s'agit donc d'une niche de consommation. Il est impossible dans ces conditions (échantillon trop faible) de déterminer un profil de l'acheteuse de cette carotte. L'accueil réservé à cette référence au cours de la phase qualitative de l'étude fut toutefois très positif : elle pourrait être proposée à des invités, donner l'occasion de préparer des plats un peu originaux.

Sa promotion est déjà faite sur le site de marmiton.org :

[http://www.marmiton.org/video/video-youtube\\_la-minute-qui-donne-envie-carotte\\_134.aspx](http://www.marmiton.org/video/video-youtube_la-minute-qui-donne-envie-carotte_134.aspx)

## 4EME GAMME

Râpée

- « Ce n'est pas du frais elles sont conditionnées »
- Acheteuse inconditionnelle plus motivée par la praticité que par la saveur
- Ce n'est plus le process industriel qui est critiqué, c'est l'absence de saveur et la texture peu appétissante

Baby cut

- Pour l'apéro, manger devant la tv, l'ordi, en pique-nique
- Pour les enfants, les ados
- bon goût?
- À la dégustation : ni bon ni mauvais
- Cher! 2 à 3 €
- Préfère préparer soi même

7% des acheteuses de carotte déclarent l'acheter. Seuls les foyers avec un enfant sont sur acheteurs de carotte de 4<sup>ème</sup> gamme : 13% de ces foyers représentant le tiers de l'ensemble des acheteurs.

## CAROTTE PREEPLUCHEE DE QUATRIEME GAMME



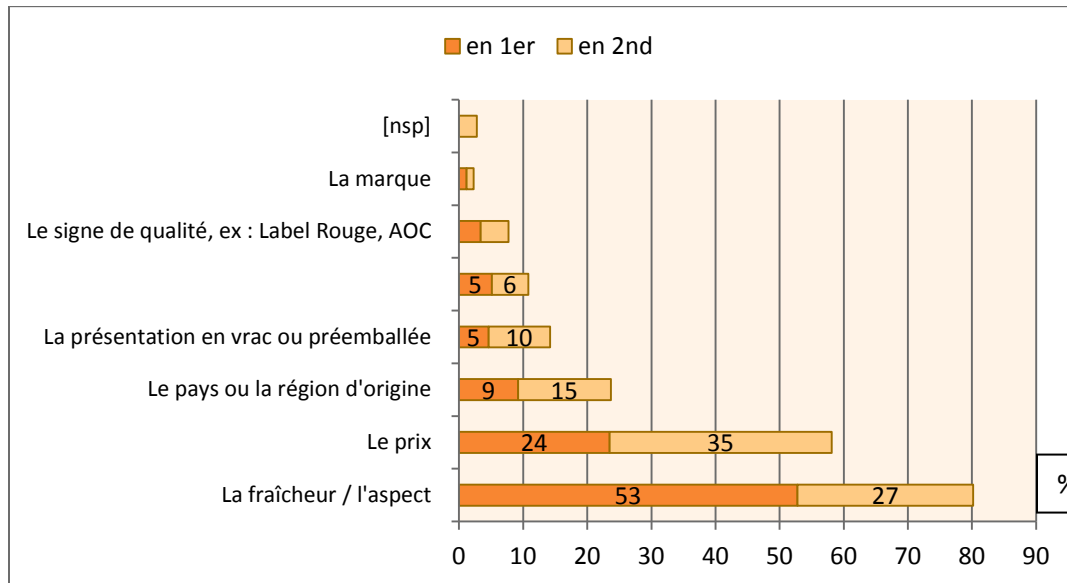
- "Pour les fainéants"
- Pas d'intérêt
- Autant les éplucher soi même
- Goût?



- Forme ludique - original
- Danger pour jeunes enfants?
- Apéro sur pique avec tomate cerise
- Goût? (référence baby carrot pas forcément positive)

Cette offre présentée sous forme de visuel lors de la phase qualitative de l'étude semble également manifestement destinée à une niche d'acheteuses aisées, faisant peu la cuisine. Comme l'autre référence (râpée) de 4<sup>ème</sup> gamme des doutes apparaissent tout de suite sur sa saveur.

## Les critères de choix de la carotte



Source GfK élaboration Ctifl 2013

C'est toujours l'aspect visuel du légume, déterminant de sa fraîcheur, qui permet de le choisir, et non des informations pouvant figurer sur l'emballage ou l'affichage sur le point de vente.

Il n'est pas difficile d'identifier une carotte fraîche : couleur bien orange (mais pas trop !), texture ferme, en tout cas lorsqu'elle est vendue en vrac.

Situé en seconde position le prix a, en ces temps de crise, une certaine importance, même pour un légume-crudité bon marché. Mais on peut aussi et surtout l'acheter pour cette raison, car il est moins cher que les autres.

Il y a peu de variation perçue au cours de l'année. Les achats estivaux, plus rares, sont concurrencés par l'offre de melon et autres légumes méditerranéens, dont le prix est plus élevé que celui de la carotte.

Les autres critères de choix possibles recueillent peu d'assentiment. Parce que la carotte vendue est essentiellement française, voire régionale, on accorde alors peu d'importance à son origine. Il en est de même pour le mode de production qui n'est pas une préoccupation, pour les marques qui sont très peu connues, et les signes de qualité, encore moins.

Le prix est le 1<sup>er</sup> critère de choix pour 38% des 15-24 ans, et 33% des 25-34 ans, pour 38% des foyers dont le chef de famille est ouvrier, pour 37% des familles avec 2 enfants.

A l'opposé il n'est cité en 1<sup>ère</sup> position que par 15% des 65 ans et plus.

Le pays ou la région d'origine est cité en 1<sup>er</sup> par 16% des habitantes de Méditerranée (moyenne 9%). Il est possible que la proximité de l'Espagne, origine controversée pour les fruits et légumes en raison des traitements réalisés dans ce pays, explique l'importance accordée à ce critère. Les

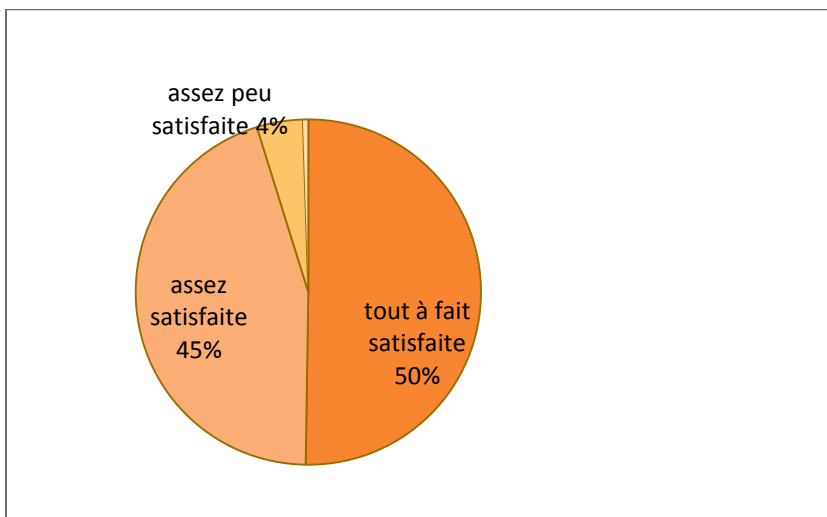
allusions à des reportages tv sur les modes de production agricoles espagnols sont récurrentes lors des focus groups consacrés aux légumes.

La présentation en vrac ou préemballée est citée par 9% des habitantes de la région parisienne (moyenne 5%)

Qu'elle soit achetée en vrac ou préemballée, la carotte de gros calibre est peu appréciée : elle risque « d'avoir un cœur dur et moins de saveur ». Comme pour les autres légumes c'est le plus souvent le calibre moyen qui est recherché.

## Perception de la qualité

### Satisfaction de la qualité de la carotte fraîche entière achetée



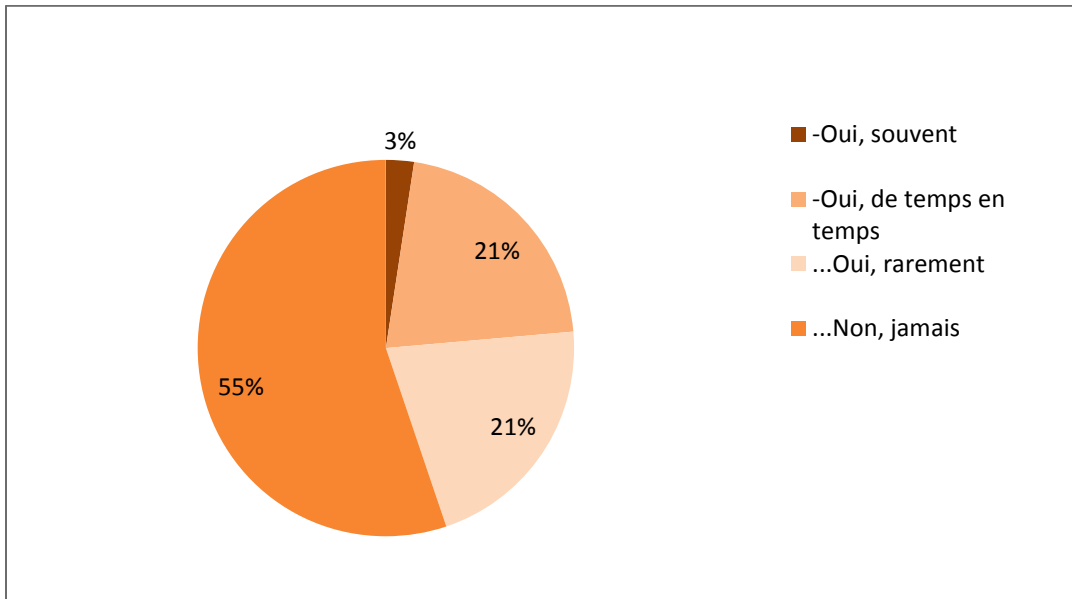
Base 903 acheteuses de carotte source Gfk élaboration Ctifl

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. On note toutefois une différence d'appréciation selon l'âge et la région d'habitation des personnes interrogées :

- Les 25-34 ans : 36% tout à fait satisfaites et 57% assez satisfaites
- 50 ans et plus : 57% tout à fait satisfaites
- Région Est : 29% tout à fait 65% assez satisfaites
- Méditerranée 63% tout à fait satisfaites

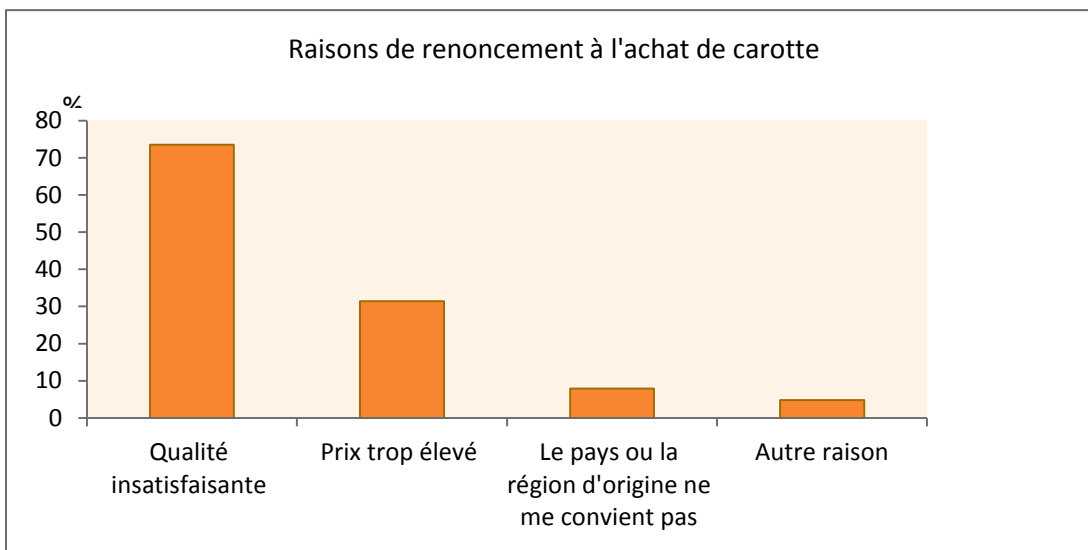
Celle-ci s'est en outre manifestement améliorée depuis 1999, date de la dernière étude sur la consommation de la carotte réalisée par le Ctifl. Il y a 13 ans, 41% des acheteuses se déclaraient tout à fait satisfaites, et 49% assez satisfaites.

## Renoncement à l'achat de carotte sur le point de vente



Base 903 acheteuses de carotte source GfK élaboration Ctifl 2013

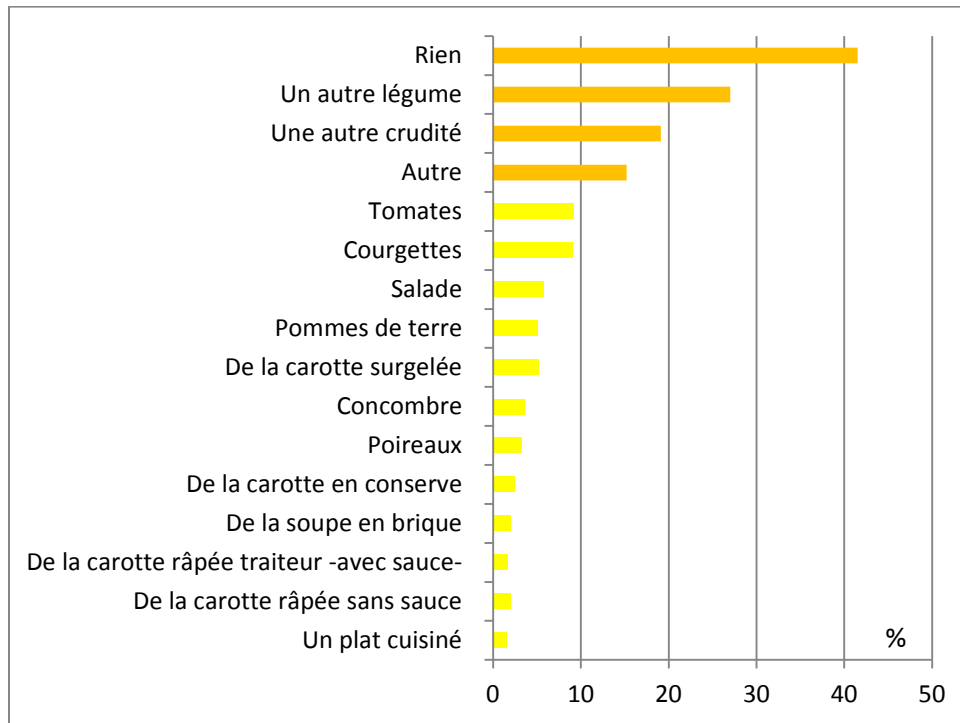
On le constate et ceci confirme l'excellente appréciation de la qualité de la carotte, il est rare de renoncer à son achat, y compris pour les habitantes de l'Est ou les 25-34 ans, qui se déclarent un peu moins enthousiastes que les autres à propos de la qualité de la carotte.



213 acheteuses source GfK élaboration Ctifl 2013

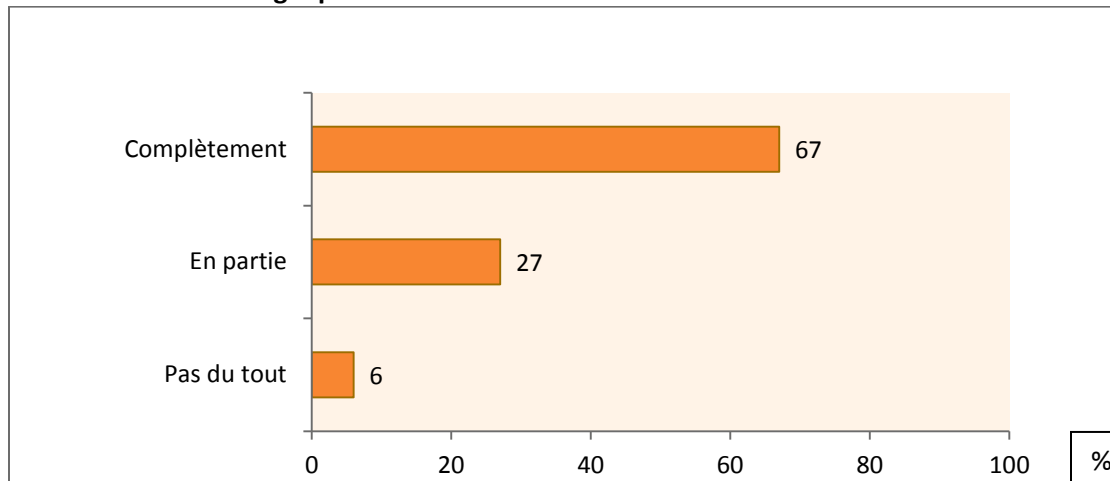
Base

Lors de la phase qualitative de l'étude, des participantes ont évoqué des carottes préemballées cassées, ou à la couleur suspecte ou à l'aspect trop sec, pour justifier leur non achat.

**Produits de substitution quand renoncement à l'achat de carotte fraîche**

Base 213 acheteuses renonçant à l'achat de carotte source Gfk élaboration Ctifl 2013

Les réponses à cette question nous apprennent tout d'abord que la carotte est irremplaçable pour une partie des acheteuses : pour 42% d'entre elles rien ne peut la remplacer. On a ensuite confirmation que la carotte est plus utilisée comme un légume que comme une crudité puisque spontanément plus de répondantes y substituent un autre légume. Mais elle bénéficie toujours de ce double statut : l'un de ses atouts étant de pouvoir être utilisée crue et/ou cuite. Les autres gammes, 4<sup>ème</sup>, surgelée ou conserve ne sont pas véritablement concurrentes de la carotte fraîche entière. Elles ne permettent pas cette souplesse d'utilisation en cru ou en cuit

**Connaissance de l'usage qui en sera fait au moment de l'achat de la carotte**

Base 903 acheteuses de carotte

Source Gfk élaboration Ctifl

Généralement l'achat de carottes figure sur la liste de courses, de façon implicite : il s'agit d'un légume de base, de fond de cuisine. L'achat spontané, non prémédité ne serait-ce que de façon inconsciente, est assez rare. 6% seulement des acheteuses ignorent ce qu'elles vont en faire : elles n'ont pas de profil particulier.

44% des 15-25 ans répondent « en partie », ainsi que 45% des cadres. Les plus jeunes reçoivent moins, préparent moins de repas, le font « sur le pouce » de façon spontanée. Les personnes plus âgées et plus aisées reçoivent plus, ont dans leur cuisine une palette d'ingrédients leur permettant de réaliser de nombreuses préparations.

Parmi celles qui savent **complètement** l'usage qu'elles en feront au moment de l'achat, 55% se déclarent tout à fait satisfaites de la qualité de la carotte ; 60% d'entre elles ne renoncent jamais à l'achat de carotte sur le point de vente.

Celles qui ne le savent qu'en partie sont moins satisfaites : 40% tout à fait et 58% assez satisfaites ; 44% d'entre elles ne renoncent jamais à cet achat.

## La consommation à domicile



Credit photo : Africa studio – fotolia.com

## Conservation

- Conserver dans l'emballage plastique à la maison?
- Durée moyenne de conservation : une semaine maximum
- Pas d'intérêt pour une conservation plus longue : achats alimentaires hebdomadaires, doute sur naturalité de la carotte, intérêt bien compris pour le distributeur
- Les carottes traditionnelles se conservent mieux vendues avec de la terre ou du sable
- Danger : oubli => faible valeur du produit

### Un stockage hebdomadaire, au mieux

Une fois arrivée à domicile la carotte est généralement placée dans le bac à légumes du réfrigérateur. Certaines acheteuses se posent la question de son maintien dans le sachet/barquette. Pour d'autres il est indispensable de la stocker en vrac dans le bac, sans contact avec le plastique. Cette interrogation est valable aussi pour les autres légumes achetés, quand le sachet est encore hermétique, et quand il est ouvert pour une 1<sup>ère</sup> utilisation.

La proposition faite régulièrement, et renouvelée à l'occasion de cette étude, de trouver des légumes dans un emballage permettant une conservation plus longue, recueille très peu d'assentiment, pour plusieurs raisons :

Les achats alimentaires étant généralement réalisés à un rythme au moins hebdomadaire, la carotte notamment peut très bien se conserver une semaine. Si elle est un peu abimée elle sera utilisée de préférence en cuit, du moins par celles qui en maîtrisent la cuisson.

La crainte de produits toxiques intégrés à l'emballage est toujours prégnante. La carotte se conserve mieux, de façon naturelle, quand elle est achetée avec de la terre ou du sable. Mais l'achat de cette référence est le fait d'une minorité.

L'intérêt de ce type d'emballage est bien compris pour les distributeurs, qui peuvent maintenir le légume/crudité plus longtemps en rayon, en « trompant » le client sur la fraîcheur du produit.

### La carotte oubliée au fond du bac à légumes

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. Par ailleurs les profils suivants jettent la carotte plus que la moyenne :

- 48% des familles avec enfants : les jeunes mères de famille ne trouvent/prennent pas le temps de cuisiner. Elles surestiment le temps de préparation d'un plat à base de carotte

- 45% de celles qui achètent la carotte en GMS, 48% de celles qui achètent la carotte préemballée (dont 56% en barquette) et 60% de celles dont le 1<sup>er</sup> critère de choix est la présentation vrac ou préemballé : on peut donc s'interroger sur le mode de conservation des carottes achetées en sachet ou barquette et/ou sur leur qualité
- 54% de celles qui renoncent à l'achat de carotte de temps en temps

## Préparation

- Une carotte pour le cru et une carotte pour le cuit ?
- Corvée d'épluchage, vaisselle. Autant pour un usage en cru qu'en cuit
- Grosses carottes : moins à éplucher mais risque de cœur dur, saveur moindre
- Pratique de la congélation (présence d'enfants)
- Crue et/ou cuite : importance de la saison
- Le légume-crudité des enfants
- Grignotage : en cuisinant coupe- faim
- Utilisation limitée du wok
- « Adolescents » : grosse flemme ou désir d'épater avec des recettes originales
- Concurrence de la soupe de potiron : mono-légume!

### Une carotte pour le cru et une carotte pour le cuit ?

DENI : « *C'est la même* » « *Ça existe?* »

MEFIANCE : « *Trop compliqué* » « *ah non il faut rester dans la praticité* » « *non! 2 en 1 c'est parfait* » « *Je verrais ça comme un argument de pub* »

Quelle(s) caractéristiques? Taille? Variété?

Ex de la pomme de terre : différents modes de cuisson

GARANTIE d'une texture ou d'une saveur particulière ?

Anime le rayon ; prend de la place

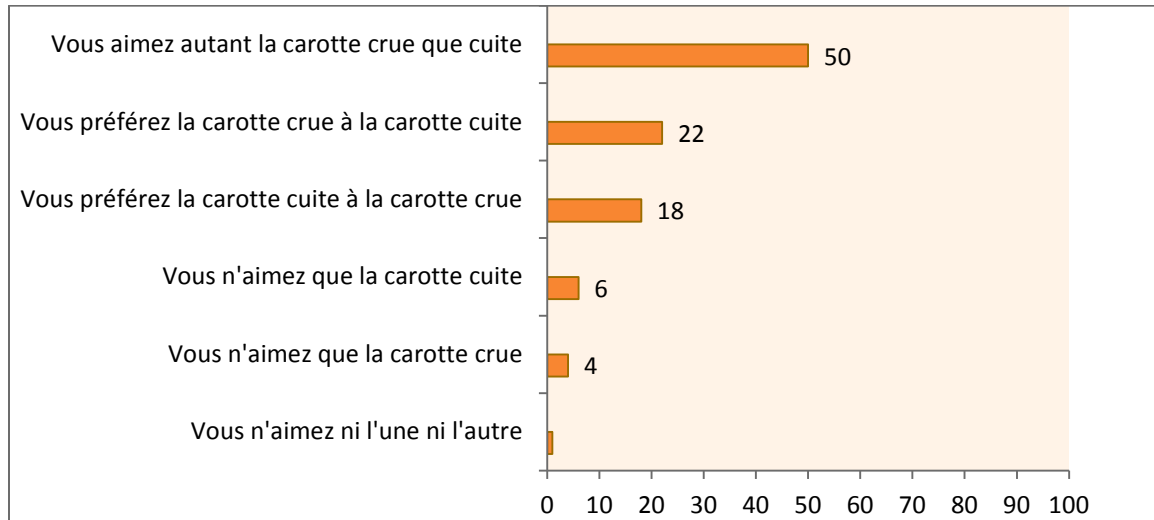
Suggère/rappelle les différents usages possible de la carotte

Une offre séparée de carotte pour le cru et pour le cuit a été évoquée auprès des acheteuses. Cette segmentation de l'offre par l'usage suscite de l'étonnement, voire de la méfiance. Il leur semble que la carotte achetée habituellement se prête aux deux usages.

L'un des atouts revendiqués de la carotte est en effet son double statut de crudité ET de légume, qui permet une grande variété des usages possible, même si dans un foyer on répète souvent les mêmes recettes : carotte râpée (crue), soupe et/ou pot au feu (cuit).

Une telle offre supposerait la création de variétés particulières, ce qui fait craindre pour certaines acheteuses des manipulations génétiques. S'il n'y a pas à l'usage de différences perçues, si la promesse n'est pas tenue, l'achat de carotte qui se fait habituellement sans véritable réflexion, pourra poser problème.

## Préférence pour la carotte crue ou cuite

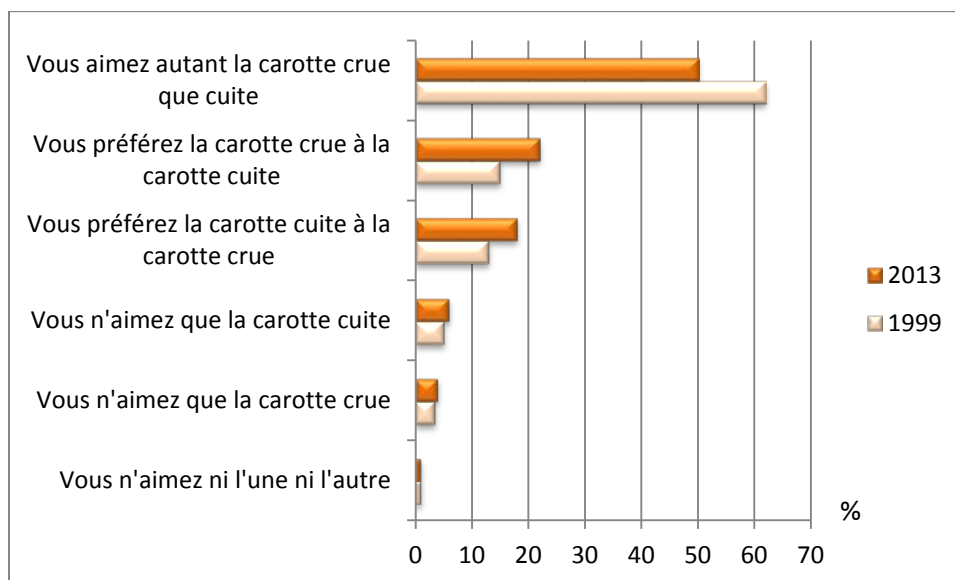


Base : 903 acheteuses source : GfK Elaboration Ctifl

On le voit par le graphique ci-dessus, 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).

61% des 50-64 ans et 58% des 65 ans et plus l'aiment autant crue que cuite. Elles vont donc réaliser les 2 types de préparation.



Base : les acheteuses de carotte en 1999 et en 2012 source : GfK Elaboration : Ctifl

Il y a 13 ans les acheteuses étaient un peu plus nombreuses à n'afficher aucune préférence. Les plus jeunes sont plus nombreuses que la moyenne à déclarer préférer la carotte crue. Les moins de 35 ans ont sans doute eu moins d'occasions et sont moins enclines que leurs aînées à la préparer et à la consommer cuite. Cette tendance devrait donc se confirmer dans les années à venir, sans incitation nouvelle à cuisiner la carotte.

Préparer une carotte, c'est à dire l'éplucher, la râper ou la découper, sous quelque forme que ce soit, n'est pas difficile. Mais préparer la carotte crue peut être perçu au moins aussi contraignant qu'une préparation cuite : le temps passé, les ustensiles de cuisine à utiliser puis à laver. L'offre de carotte râpée de 4<sup>ème</sup> gamme, ou râpée traiteur n'est toutefois pas satisfaisante en terme de saveur (et de cout) et valorise ainsi la carotte achetée entière. Elle est d'ailleurs perçue comme réservée aux « fainéantes », aux « paresseuses » et non à des hypothétiques consommatrices qui ne sauraient qu'en faire.

Les jeunes adultes ont toutefois tendance à surestimer le temps et la difficulté de préparation d'un plat à base de carotte. Les plats traditionnels qu'elles connaissent supposent des temps de mijotage assez longs et sont peu modernes. Les modes de cuisson utilisés restent très traditionnels. L'usage du wok, revendiqué par une minorité, parce qu'il permet une cuisson rapide, préserve les saveurs, permet des recettes variées, originales, reste encore manifestement anecdotique.

Le potiron est bien plus difficile, et dangereux, à découper que la carotte mais il remporte un grand succès depuis quelques années, notamment auprès des jeunes : ce légume est à la mode. Il fait moins partie des habitudes. Une fois découpé il est facile et rapide à préparer en soupe mono légume et sa saveur est très appréciée.

22% seulement des acheteuses consomment de la soupe de carotte en mono légume. Les poids des habitudes pour ce légume traditionnel est très important. Quand on leur demande pourquoi elles ne font pas une telle préparation les personnes rencontrées déclarent qu'elles n'y pensent pas.

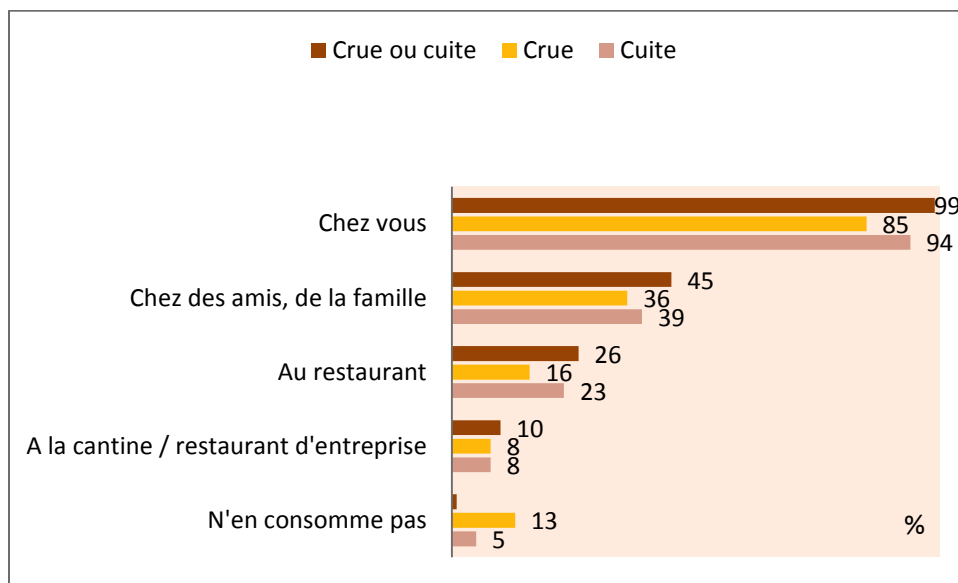
Une préparation longue, mijotée est contradictoire avec l'impatience des plus jeunes qui souvent vivent dans le moment présent, n'aiment pas attendre, mangent à même le contenant (conserves). La nécessité de valoriser auprès d'eux le temps passé à la préparation passe aussi par la satisfaction à la dégustation, et par la possibilité d'épater leur entourage : faire plaisir et se faire plaisir.

La congélation de plats (à base de carotte) préparés pendant le week end est enfin une pratique encore peu répandue qui pourrait se développer et pallier le manque de temps (supposé) à cuisiner pendant la semaine. Ainsi cette pratique représente une solution pour celles qui ne font pas de soupe pour elles toutes seules, (ou pour 2 personnes) ou parce qu'elles n'ont pas envie de manger la même chose plusieurs jours de suite.

## Consommation

- Usage en cru diversifié (?) : grignotage, apéro, pique-nique, râpée
- En cuit : soupe mais peu en mono légume, carotte = accompagnement
- Plats très traditionnels
- Carotte + herbes aromatiques, ou épices, à la poêle
- Le légume/crudité des enfants
- Pas trop sucrée : haricots verts plus neutres

## Lieux de consommation de la carotte



Base les acheteuses

Source GfK élaboration Ctifl 2013

Cette question fut posée à l'ensemble des françaises, acheteuses et non acheteuses. Parmi elles, 99% des acheteuses consomment la carotte à leur domicile, 45% chez des amis ou de la famille.

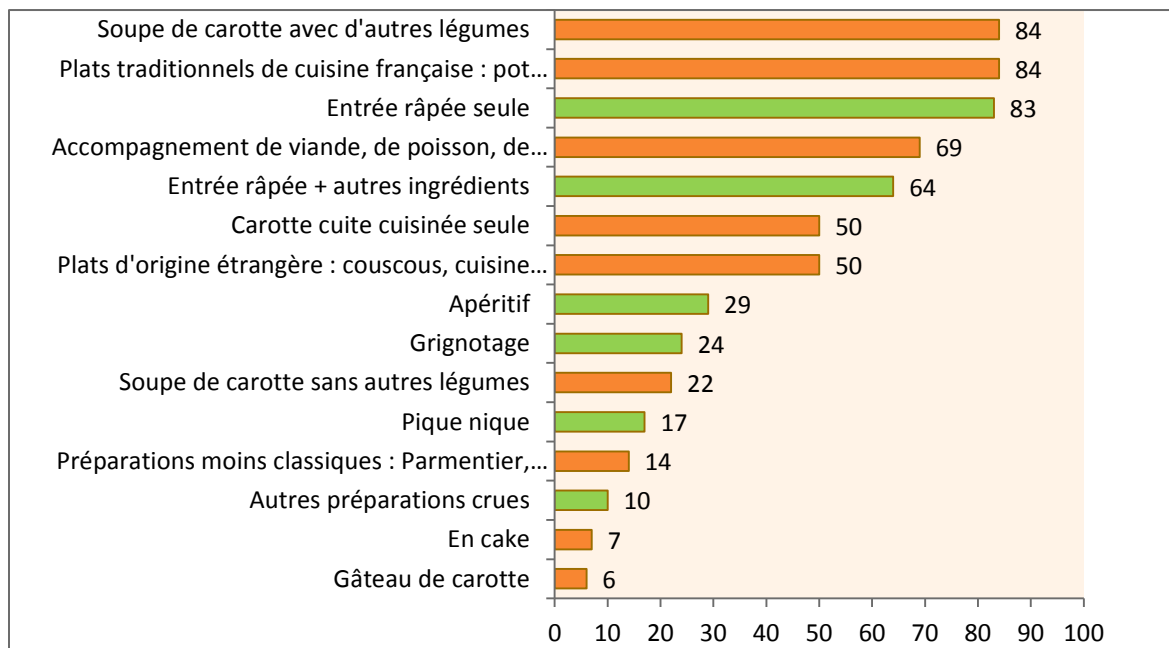
Ces réponses illustrent bien le statut de légume de tous les jours, de la carotte. Dans moins de la moitié des foyers elle est proposée à des invités, famille ou amis. Elle est encore moins consommée au restaurant, par à peine un quart des françaises, qui préfèrent y choisir un légume qu'elles n'ont pas l'habitude de consommer à la maison, ou parce que l'offre de carotte n'est pas satisfaisante, voire même inexistante. Sans oublier qu'une partie des françaises ne va pas au restaurant.

La carotte est encore plus consommée cuite que crue, quel que soit le lieu de consommation.

Les 25-34 ans et, dans une moindre mesure les 35-49 ans, sont plus nombreuses que la moyenne à consommer de la carotte (cru ou cuit) chez des amis/de la famille : cette génération a une vie sociale plus intense que les générations suivantes, ce qui leur donne l'opportunité de proposer de la carotte plus souvent, et préparée de façon différente.

### Modes de consommation

Voici différentes utilisations de la carotte fraîche. Dites-moi pour chacune d'entre elles, s'il vous est arrivé d'en consommer dans votre foyer au cours des 12 derniers mois.



Base 903 acheteuses source : GfK Elaboration Ctifl

Une question quasi similaire fut posée lors de l'enquête réalisée par le Ctifl en 1999. La consommation de carotte dans la soupe ou dans le pot au feu a perdu quelques points : ces préparations sont consommées dans moins de foyers.

La part des foyers consommant la carotte râpée seule reste stable.

Par contre la carotte crue râpée avec d'autres ingrédients n'était consommée ainsi que dans 32% des ménages et la carotte en apéritif dans 12% des foyers. Seuls ces modes de consommation ont progressé.

Les autres usages n'ont pas plus d'adeptes aujourd'hui qu'il y a 14 ans.

Le 1er mode de consommation de la carotte reste le légume d'accompagnement d'un plat traditionnel, ou dans la soupe.

Ce n'est qu'en crudité râpée seule qu'elle joue le 1<sup>er</sup> rôle dans le plat. La moitié des personnes interrogées consomment la carotte dans des plats d'origine étrangère, une ouverture sur la cuisine du monde qui ne peut que soutenir sa consommation.

Les autres modes de consommation plus modernes sont nettement moins fréquents : les préparations telles que le parmentier, le crumble ou la présentation en verrine n'ont manifestement pas encore été adoptées par les acheteuses de carotte. (Le jus de carotte fait l'objet d'une consommation exceptionnelle).

La proposition d'une offre de carotte plus sucrée que celle achetée habituellement faite lors de la phase qualitative de l'étude intéresse peu. Si cette caractéristique était plus (trop) prononcée elle risquerait de déplaire car la carotte ne s'harmoniserait pas avec d'autres ingrédients. Le mélange de saveurs sucré/salé ne fait pas consensus

Certaines consommatrices déclarent d'ailleurs la mélanger à de la pomme de terre, ou privilégier les haricots verts si un membre de la famille n'apprécie que modérément sa saveur sucrée.

Pour d'autres consommatrices, la carotte consommée seule cuite elle peut être fade ; il faut donc y ajouter des herbes, des épices (cumin, gingembre,...) du miel. L'étendue de la gamme de celles-ci permet de varier facilement les préparations. Mais le poids de la tradition freine de nombreuses ménagères peu enclines à tester de nouveaux mélanges, ou de nouvelles découpes.

La carotte est proportionnellement plus consommée en apéritif, grignotage, et en pique-nique par les plus jeunes (moins de 35 ans) que par les générations plus âgées. Mais ils sont encore une minorité à consommer la carotte à ces moments moins traditionnels. Il convient donc d'encourager les autres membres de cette génération à en faire autant.

Apéritif : 46% des 25-34 ans

Grignotage : 34% des 15-24 ans et 31% des 25-34 ans

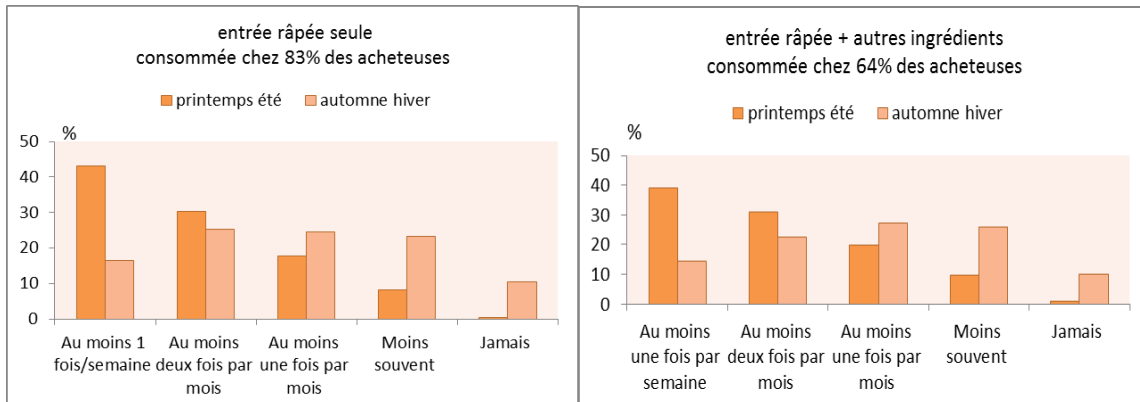
Pique-nique : 28% des 15-24 ans

Les cadres se distinguent également par une consommation plus grande que la moyenne de la carotte en apéritif (53%) et en grignotage (44%).

Les distinctions au niveau régional sont assez limitées : les habitantes de la région parisienne sont plus nombreuses que les autres à consommer la carotte en grignotage (41%), et celles du Nord à la consommer dans des plats d'origine étrangère (72%).

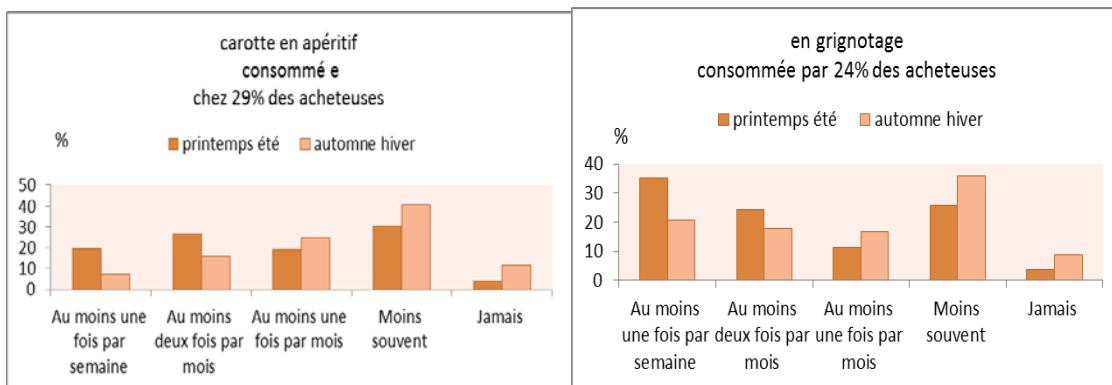
La tendance générale à passer d'un repas de 3 composantes (entrée-plat-dessert) à 2, en supprimant plutôt l'entrée, « *ça ne sert à rien* », menace la carotte râpée. Il est donc nécessaire de la proposer à d'autres moments du repas, et/ou hors repas.

### Fréquence de consommation selon la saison



La carotte râpée, servie seule ou avec d'autres ingrédients, est consommée plus fréquemment au printemps/été qu'en automne hiver, où elle est vraisemblablement remplacée par de la soupe.

Les fréquences déclarées au printemps/été, environ 40% au moins une fois par semaine, pourraient être encore nettement améliorées. En effet, l'entrée carotte râpée avec d'autres ingrédients est l'une des 2 préparations qui se sont développées dans les foyers entre 1999 et 2013. Moins chère que les autres légumes d'été la carotte est encore rarement associée à des ingrédients tels que olives, fêta, à connotation estivale, qui changent de la monotonie des usages habituels. Varier les recettes permet d'éviter la lassitude et ne peut qu'être encouragé. Cette tendance doit donc être fortement encouragée.



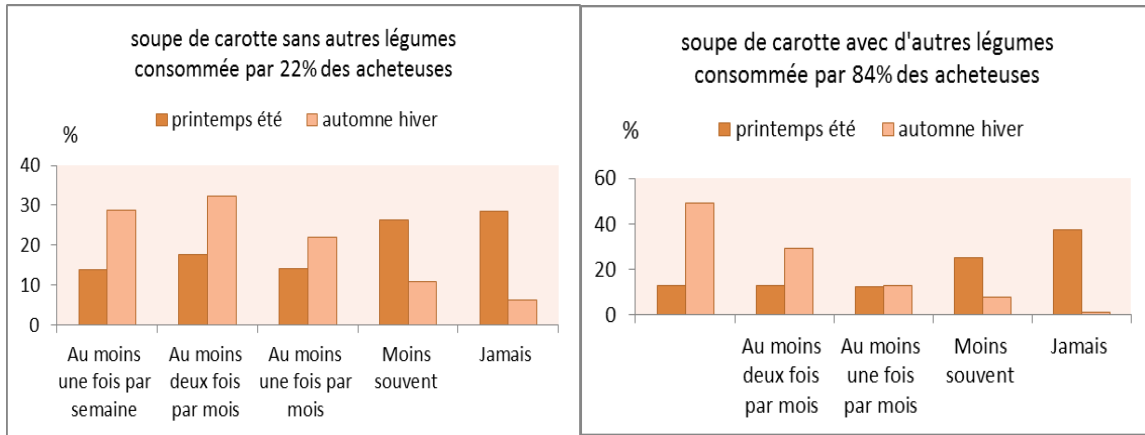
La carotte en apéritif était consommée dans 12% des foyers en 1999. Cette croissance s'explique par la progression de ce moment de consommation (les apéritifs dinatoires sont de plus en plus fréquents), par le désir de manger plus équilibré, plus sain (que des cacahouètes) et par la qualité gustative des carottes :

*«Elles sont toujours bonnes on peut les croquer même sans sauce »*

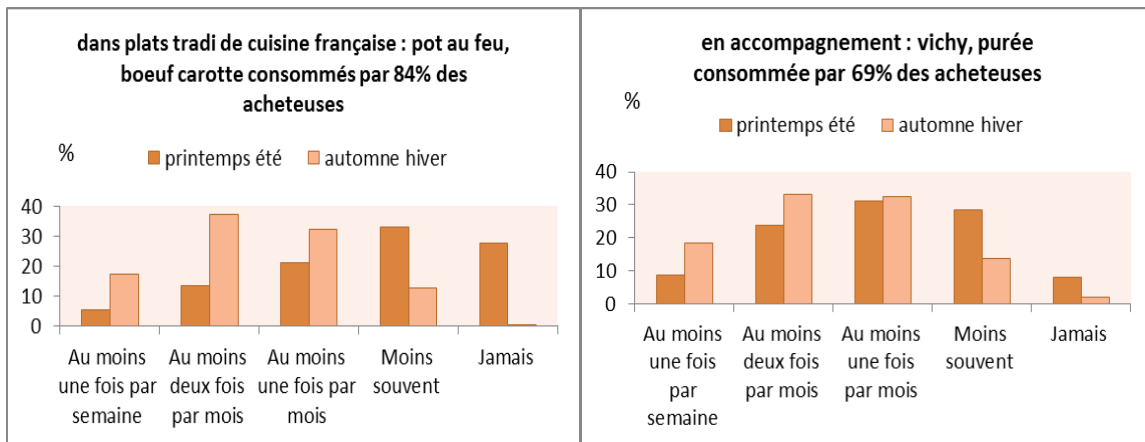
Le grignotage est revendiqué par des mères de famille qui donnent des carottes à leurs enfants pour les faire patienter le temps de la préparation du repas : 39% des foyers de 5 personnes et plus la consomment ainsi. Ces pratiques se font un peu plus souvent l'été que l'hiver.

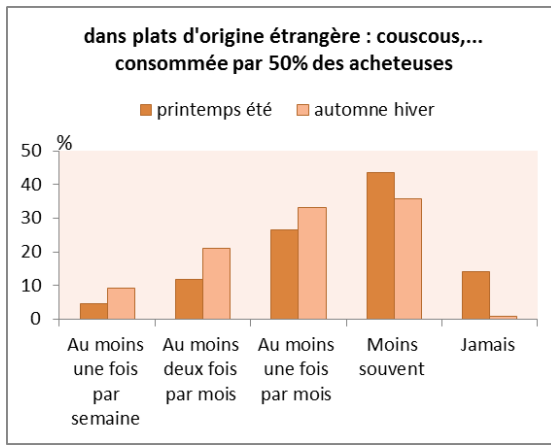
Elle est toujours un excellent coupe faim, notamment pour celles qui font attention à leur ligne.

17% seulement des acheteuses déclarent consommer la carotte en pique-nique. Parmi elles près de la moitié le font moins d'une fois par mois, ce qui est vraiment faible mais assez réaliste, à moins de pique-niquer chaque weekend.



La soupe de carotte + autres légumes est certes consommée par une grande majorité des acheteuses. Mais elle n'est plus consommée en automne/hiver chaque semaine, que par la moitié de 84% des acheteuses. Préparer un seul ingrédient (la carotte) pourrait être moins contraignant et moins chronophage qu'en éplucher et découper plusieurs. Mais moins du quart des acheteuses la consomme ainsi.





Les plats traditionnels utilisant la carotte représentent toujours un socle solide : soupe de légumes et préparation de type pot au feu sont consommées dans la majorité des foyers, fort logiquement plus en saison froide que chaude.

Mais si le rythme hebdomadaire de la soupe se maintient –difficilement–, celui du pot au feu ou de plats tels que le couscous tend à diminuer. Pour les plus jeunes, les plats à base de viande sont compliqués à faire, et chers. Il est donc indispensable, pour pallier cette baisse de consommation, de proposer des recettes plus modernes, c'est-à-dire plus faciles, plus rapides à mettre en œuvre et plus originales.

Lors de la phase qualitative une participante d'origine antillaise a décrit la façon dont elle utilise les fanes de carotte, « cuites » à la vapeur et utilisées comme du persil pour parfumer tous ses plats. Cet usage a manifestement vivement intéressé les autres membres du groupe.

#### Focus sur la carotte au dessert



Crédit photo : CBaros

- Carotte au dessert : peu connue et peu de passage à l'acte!
- Quasi absente de la cuisine française mais correspond à une tendance vers l'ouverture aux cuisines du monde
- Préparations simples et rapides, à faire à l'avance
- Originalité et modernité
- Pour les enfants : alternative aux gouters industriels trop sucrés
- Consommation hors domicile : pour faire connaître

6% seulement des acheteuses de carotte déclarent la consommer en cake/gâteau. L'une des jeunes femmes participant au groupe de Paris organise des gouters pour ses amis et leur prépare des muffins à la carotte : « *ils aiment beaucoup même si à la base ils ne connaissent pas* ».

Malgré sa saveur sucrée, la carotte occupe une place très négligeable sur la carte des desserts. Permettant pourtant un autre usage, moderne, un focus sur cette utilisation a été réalisé lors de la phase qualitative de l'étude:

A chaque réunion de groupe de consommatrices fut servi un carrot cake et une panacotta à la carotte. A Paris ces 2 recettes furent très appréciées : saveur, originalité, légèreté. Le gâteau de carotte fut même suggéré comme une alternative aux gouters industriels que prennent souvent les enfants.

Malgré la demande formulée précisément au traiteur de Toulouse (responsable de la collation) de préparer pour le dessert un gâteau de carotte et une panacotta (avec fourniture de la recette réalisée à Paris par la cuisine Fraich'attitude d'Interfel – recette en annexe) celui-ci a réalisé 2 recettes salées. Même au niveau des professionnels de la restauration il peut être difficile de considérer la carotte comme la base d'un dessert.

Car le cake peut être préparé salé ou sucré, selon les ingrédients utilisés : pour un dessert le sucre remplace une partie de la farine.

Des personnes ayant participé aux groupes ont été réinterrogées quelques semaines plus tard (remise des recettes à l'issue des groupes) sur leur intention de réaliser ces recettes. Il s'avère que le carrot cake est plus facile à faire car en général les ingrédients (farine, œufs, levure, sucre, épices) se trouvent dans toutes les cuisines. La panacotta ne fait pas partie des habitudes, même si c'est un dessert à la mode.



Le site [marmiton.org](http://marmiton.org) présente une vidéo : le carrot cake réalisé en 1mn (en réalité en 1mn45)

Il ne suffit manifestement pas de mettre à disposition des recettes, disponibles en très grandes quantités sur internet (ex [marmiton.org](http://marmiton.org) ci-dessus). Encore faut-il donner envie de les réaliser, proposer de nouveaux moments de consommation. Le carrot cake est ainsi suggéré comme gouter pour les enfants. Mais il peut tout aussi bien être emporté au bureau pour celles qui veulent déjeuner « sur le pouce ».

## La consommation de carotte hors domicile



Crédit photo : C Baros

- Un secteur prescripteur à ne pas négliger
- Mauvais souvenirs de cantine
- Mauvaise expérience actuelle en restaurant d'entreprise
- VAE (vente à emporter) : soupes, purées,...
- Au bureau: thermos, cakes, bento,...
- Ignorance ou non pratique de la carotte au dessert (ex traiteur)

Lors de la phase qualitative de l'étude les participantes (agées de 25 ans à 40 ans) ont évoqué spontanément de mauvais souvenirs de cantine scolaire : les carottes qu'elles ont pu y manger, aussi bien crues que cuites, n'étaient pas très savoureuses. Il en était de même pour la carotte servie en restaurant d'entreprise. Le légume peut y être acheté et préparé frais entier, de 4<sup>ème</sup> gamme, en conserve ou surgelé.

« Horrible », « Fade », « C'était des carottes à l'eau », « Ca m'a traumatisé »

« Moi c'était de bons souvenirs c'était des carottes sautées »

Que les termes employés soient particulièrement forts ou mesurés, ils illustrent bien l'influence que peuvent avoir ces expériences sur une consommation ultérieure.

Une enquête réalisée par le Ctifl sur les fruits et légumes en collectivité évoque la difficulté d'offrir des légumes frais, et donc des carottes aux convives des collectivités : Les légumes en restauration collective – des pistes de relance. Ed Ctifl 2009.

En annexe figure la fiche carotte issue du rapport sur la « consommation des fruits et légumes en RHD – 2013 ». Elle présente succinctement la répartition des achats selon le mode de restauration et le type de gestion.

Consommation de la carotte (crue et/ou cuite) en RHD

Ensemble de la population	crue	cuite	Total
<b>Cantine/restaurant d'entreprise</b>	8%	10%	11%
<b>Au restaurant</b>	15%	21%	24%

Les acheteuses	crue	cuite	Total
<b>Cantine/restaurant d'entreprise</b>	8%	8%	10%
<b>Au restaurant</b>	16%	23%	26%

*Base 1065 françaises de 15 ans et plus*

*Source : GfK Elaboration : Ctifl*

11% de l'ensemble des personnes interrogées déclarent consommer de la carotte à la cantine/au restaurant d'entreprise, et 24% au restaurant, qu'elle soit crue ou cuite. Tous ceux qui ne l'y consomment pas peuvent ne pas fréquenter ces établissements, ou ne pas y consommer de carotte, pour diverses raisons.

La fréquentation d'une collectivité est certes limitée à une certaine catégorie de population. Les restaurants sont a priori ouverts à tous, avec bien sur des restrictions budgétaires. Il n'empêche, tout juste un quart des françaises déclarent y consommer de la carotte.

Au restaurant, les consommatrices trouvent (rarement) la carotte dans leur assiette essentiellement sous forme de décoration, à moins de commander un plat traditionnel de type bœuf carotte. C'est dans les restaurants asiatiques qu'elle est proposée de façon la plus originale, dans des préparations qu'elles peuvent essayer de refaire, parfois sans succès, à la maison.

Les 15-24 ans sont plus nombreuses que la moyenne à consommer de la carotte à la cantine : crue 20% et cuite 27%, d'où la nécessité de leur proposer une offre gustative pour ne pas les dégouter du légume.

80% de l'ensemble des femmes consommant de la carotte au restaurant se déclarent satisfaites de l'offre ; celles qui ne le sont pas critiquent la qualité gustative insuffisante, puis le manque d'originalité des recettes et le manque/l'insuffisance d'offre de carotte.

73% de celles qui en consomment en collectivité se déclarent satisfaites. Leur critique concerne essentiellement la qualité gustative insuffisante de l'offre.

Il est vraisemblable que celles qui fréquentent ces établissements mais n'y consomment pas de carotte le font pour les mêmes raisons. Cela correspond en tout cas à leurs déclarations lors de la phase qualitative de l'étude.

Il y a très peu de différence de comportement entre acheteuses et non acheteuses concernant leur consommation de carotte hors domicile.

Des initiatives telles que celles des créateurs de restaurants en VAE (vente à emporter) <http://www.pur-etc.fr/#accueil> font la promotion des légumes frais, dont la carotte, et de la proximité. Elles démontrent l'attrait de cette offre quand elle est bien cuisinée.

## Conclusion et recommandations

La carotte bénéficie toujours d'une image excellente de légume traditionnel, de terroir, dans lequel on a confiance. Elle est française, ou régionale ce qui représente une garantie de qualité. Elle est bonne pour la santé, c'est une évidence.

La carotte est aussi un légume banal qui n'est pas vraiment perçu comme moderne. Utilisée de la même façon depuis des générations ses usages auraient besoin d'être « revisités » tels que les recettes classiques de la gastronomie française, remises au goût du jour par les chefs qui innovent.

Un bœuf carotte, un pot au feu, seront rarement réalisés par les plus jeunes. «La vichy, ça ne fait pas rêver ! ». Les verrines, les parmentiers ou crumble de légumes les séduiraient plus.

Son ouverture sur le monde c'est-à-dire dans la cuisine asiatique ou d'ailleurs, séduit les jeunes adultes. Ce sont eux aussi qui consomment et parfois réalisent le carrot cake.

La grande majorité des françaises, y compris les non acheteuses, connaissent ce légume-crudité ainsi que la gamme proposée. Les acheteuses sont satisfaites de l'offre, qui leur permet indifféremment de l'utiliser en cru ou en cuit. Les carottes de couleur (autres qu'orange) sont considérées comme des anciennes variétés remises en production, et non issues de manipulations génétiques douteuses. Elles apportent de la nouveauté et de l'originalité à la gamme.

La notion de carotte primeur tend à disparaître. Comme pour le poireau, il est de plus en plus difficile, en tout cas pour les plus jeunes, de se prononcer sur le début et la fin de la production d'un légume disponible toute l'année. Cela pose toutefois nettement moins de problème pour ces légumes presque toujours savoureux, que pour la tomate, ou la fraise, qui auraient ainsi perdu une part de leur saveur.

La plupart des acheteuses ignore aussi le délai entre récolte et mise à disposition sur le point de vente. Elles manifestent peu d'intérêt pour la mention d'une date de récolte. Celle-ci à certaines périodes pourrait les étonner, voire les décevoir, si le délai entre l'une et l'autre est de plusieurs jours (semaines). La carotte pourrait y perdre une partie de son statut de légume frais.

Au moment de l'achat la qualité offerte sur le point de vente est généralement satisfaisante. Les critiques formulées concernent essentiellement certaines offres de préemballé : des carottes entassées, parfois cassées, trop grosses, ou un conditionnement trop grand ne permettant pas de vérifier la qualité.

Les acheteuses formulent peu d'attentes : des calibres moyens, homogènes (mais pas trop), dans les sachets préemballés. Le manque de séduction d'un tas de plastique doit être compensé par la présence de vrac, y compris avec fanes, dans les linéaires des GMS.

Le prix plutôt bon marché de la carotte est un atout vis-à-vis des autres légumes et crudités vendus simultanément mais limite l'intérêt des promotions pour des achats de 2 kg ou plus. A moins de suggérer des modes d'utilisation rapides, faciles et séduisants et/ou d'avoir le réflexe de la congélation de certains plats.

Les acheteuses ne formulent pas non plus d'attente particulière en matière d'animations sur le point de vente : la présence de carotte fane en GMS fait figure de rappel de sa naturalité, donne la possibilité de choisir. Une fois achetée, le mode de stockage à domicile de la carotte préemballée peut pour une minorité être source d'interrogation. Il suffirait, pour rassurer, de mentionner de façon visible sur l'emballage la meilleure façon de procéder : maintenir dans l'emballage d'origine ou stocker directement dans le bac à légumes du frigo.

Comme pour d'autres légumes il est nécessaire, auprès des plus jeunes, de valoriser le temps passé à la préparation de la carotte : rassurer sur la facilité de préparation, mais surtout sur la rapidité, et rappeler la promesse de saveur, le plaisir de consommer.

Un des freins à la préparation mentionné par les acheteuses de carotte est le fait d'hésiter à en proposer à leur entourage, de peur qu'ils n'aiment pas. Mais manifestement tout le monde, ou presque aime et consomme de la carotte. Reste à la cuisiner de façon moins banale qu'habituellement. Les carottes de couleur permettraient ainsi une présentation originale et savoureuse.

La sensation de « corvée de préparation » peut être limitée par l'impression d'offrir un plat sain et bon, bien plus que les produits industriels dont la qualité est remise en cause aujourd'hui.

Les moments de consommation peuvent également être multipliés : avec les amis, mais aussi lors des apéritifs dinatoires, en cake pour le goûter des enfants, au bureau.

Par ailleurs, l'égalité des sexes arrivera peut-être dans les cuisines par la génération actuelle des adolescents : certains d'entre eux sont déjà motivés. Ils aiment faire et faire plaisir. Il convient de ne pas les oublier en leur donnant les moyens d'épater leur entourage, mais aussi de se nourrir correctement.

Hors domicile, les propositions faites aux acheteuses et non acheteuses sont manifestement insuffisantes et peu satisfaisantes. L'usage de carotte fraîche entière de qualité est indispensable pour en apprécier la saveur, faire connaître de nouveaux usages, et donner envie de les réaliser à la maison.

La mise à disposition de kits destinés aux acteurs de la restauration (affiches + recettes pour les chefs + recettes pour les convives -les mêmes mais adaptées au nombre de couverts) permettrait de varier les usages en cru et en cuit, valoriserait le travail des chefs (de collectivités ou de chaînes). Ce type d'animation rend plus attractif une offre de restauration en concurrence avec la restauration rapide (VAE) encore très peu utilisatrice de fruits et légumes frais.

Les variétés de couleur, quand elles sont proposées au restaurant, donnent à la carotte une dimension « gastronomique » qu'elle n'a pas d'ordinaire. Cette référence lui donne une image moins banale.

Malgré l'étendue des recettes désormais disponibles sur internet, les livres sur la carotte sont rares, comme si elle ne méritait pas un tel honneur, une telle attention. Elle reste un ingrédient et tient très rarement le 1<sup>er</sup> rôle. Elle ne doit pas rester limitée à son usage dans la soupe ou le pot au feu, de peur de voir les plus jeunes générations s'en éloigner. Celles-ci sont plus attirées par les cuisines d'ailleurs, plus exotiques ou anglo-saxonnes.

Se focaliser sur la distribution en GMS ne suffit plus. Il faut donner envie aux consommatrices d'acheter de la carotte, avant même de s'y rendre. Le maintien de la consommation de la carotte passe par son adaptation aux nouveaux modes de vie des jeunes générations qui sont adeptes de lieux, modes, et moments de consommation différents des précédentes. Il est indispensable désormais de proposer de la carotte gustative hors domicile pour leur donner envie de faire, et (se) faire plaisir.

## ANNEXES

### ANNEXE 1

**Recette réalisée par la cuisine Fraich'attitude d'Interfel pour un atelier « adolescents et légumes à cuire » animé par le Ctifl en hiver 2011, ainsi que pour le focus group dédié à la carotte le 26 septembre 2012**

#### **Panna cotta noix de coco, coulis carotte/gingembre**

Pour 4 personnes

Pour le coulis : 4 belles carottes, 3 oranges, 2 c à s de miel, 1 c à c de gingembre frais râpé

Pour la pannacotta : 25cl de lait de coco, 25cl de crème liquide, 2 feuilles de gélatine, 90gr de sucre, le zeste d'un citron

Faire ramollir les feuilles de gélatine pendant 10 mn dans un bol d'eau froide. Dans une casserole faites frémir pendant 2 à 3 mn le lait de coco avec la crème, le zeste et le sucre. Essorez la gélatine et hors du feu l'ajouter à la crème pour la faire fondre. Verser la crème dans 4 verrines. Laisser refroidir et faire prendre au froid environ 2 heures.

Peler les carottes et les tailler en fines rondelles. Presser les oranges. Dans une casserole, verser le jus d'orange, le miel, le gingembre et les carottes. Laisser cuire 15 mn. Mixer et laisser refroidir. Répartir le coulis de carotte dans les verrines avant de servir

Des dizaines de recettes de carrot cakes sont disponibles sur internet ; aucune n'a été imposée pour ce travail aux personnes l'ayant préparé pour le groupe de Paris et pour celui de Toulouse.

**ANNEXE 2 : Questionnaire et tris à plat**

FLASH JANVIER 2013

**TABLEAUX REDRESSES FEMMES 15 ans et +**

C1- Consommez-vous de la carotte ? : Crue	Effectif	% V
Total	1065	100
Chez vous	841	79
Au restaurant	161	15,1
A la cantine / restaurant d'entreprise	90	8,4
Chez des amis, de la famille	352	33
[n'en consomme pas]	200	18,8

C1- Consommez-vous de la carotte ? : Cuite	Effectif	% V
Total	1065	100
Chez vous	954	89,6
Au restaurant	223	21
A la cantine / restaurant d'entreprise	102	9,6
Chez des amis, de la famille	394	37
[n'en consomme pas]	91	8,6

C1- Consommez-vous de la carotte Crue ou Cuite ?	Effectif	% V
Total	1065	100
Chez vous	1008	95
Au restaurant	257	24
A la cantine / restaurant d'entreprise	118	11
Chez des amis, de la famille	451	42
[n'en consomme pas]	46	4

C2- Au cours des 12 derniers mois, vous personnellement, avez-vous acheté des carottes fraîches entières crues... ?	Effectif	% V
Total	1065	100
Plusieurs fois par semaine	67	6,3
Une fois par semaine	308	28,9
Au moins deux fois par mois	251	23,6
Au moins une fois par mois	149	14
Plus rarement	128	12
ST Au moins un achat	903	84,8
Jamais	162	15,2

C3- Pour quelle(s) raison(s) n'avez-vous pas acheté de carottes fraîches entières crues au cours des 12 derniers mois ?	Effectif	% V
Total	162	100
Je n'en consomme pas	31	19,3
Je n'y pense pas	10	6,4
Je n'aime pas	30	18,3
Mon conjoint / mes enfants n'aiment pas	8	4,9
Je n'en ai pas envie	6	3,7
Je ne sais pas les préparer	2	0,9
J'ai la flemme de les préparer	10	6,1
Je n'ai pas le temps de les préparer	9	5,6
Je préfère en acheter toutes prêtes : râpée (avec ou sans sa uce), conserve, surgelée, soupe en brique	9	5,5
Je ne fais pas les achats alimentaires du ménage	49	30,2
J'en ai dans mon jardin / on m'en donne	44	27,1
nsp/sr	1	0,4

C4- En général, où achetez-vous le plus souvent les carottes fraîches entières crues ?	Effectif	% V
Total	903	100
Au marché	158	18
En magasin spécialisé fruits et légumes, type primeur	63	7
En supermarché/ hypermarché, type Carrefour, Leclerc, Auchan , Casino, Cora, Intermarché...	535	59
En magasin de proximité, type épicerie de quartier, Petit Ca sino, Franprix, Monoprix...	24	3
En magasin Discount, type Leader Price, Lidl, Netto...	72	8
En magasin bio, type les nouveaux Robinson, Naturalia, Bioco op.	12	1
Directement auprès du producteur ou en AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne)	26	3
J'en ai dans mon jardin / On m'en donne	10	1
Autre, veuillez préciser	3	0

C5- Quels sont tous les types de carottes fraîches crues que vous avez achetés au cours des 12 derniers mois ?	Effectif	% V
Total	903	100
Carottes en botte avec fanes	154	17,1
Carottes en vrac	640	70,9
Carottes de sable ou de terre	172	19
Carottes de couleur (autres que orange)	18	1,9
Carottes entières préemballées en sachet	331	36,6
Carottes entières préemballées en barquette	129	14,2
ST Carottes entières préemballées	388	43
Carottes râpées en sachet, sans sauce, dans un meuble froid	61	6,7
"Baby carottes" / "Bébé carottes" (snacking) dans un meuble froid	11	1,2
Autres	23	2,5

C6- Quel type de carottes fraîches crues avez-vous acheté le plus souvent au cours des 12 derniers mois ?	Effectif	% V
Total	903	100
Carottes en botte avec fanes	49	5,4
Carottes en vrac	476	52,8
Carottes de sable ou de terre	83	9,2
Carottes de couleur (autres que orange)	3	0,3
Carottes entières préemballées en sachet	213	23,6
Carottes entières préemballées en barquette	51	5,7
ST Carottes entières préemballées	264	29,2
Carottes râpées en sachet, sans sauce, dans un meuble froid	9	1
"Baby carottes" / "Bébé carottes" (snacking) dans un meuble froid	1	0,2
Autres	17	1,9

C7- Parmi les critères suivants de choix de la carotte fraîche entière crue, dites-moi celui que vous considérez comme le plus important, puis le second plus important. : en premier ?	Effectif	% V
Total	903	100
La fraîcheur / l'aspect	477	52,8
Le prix	212	23,5
Le pays ou la région d'origine	83	9,2
Le mode de production (c'est-à-dire bio ou conventionnel)	46	5,1
La présentation en vrac ou préemballée	41	4,6
La marque	10	1,2
Le signe de qualité, ex : Label Rouge, AOC	31	3,4
[nsp]	2	0,2

C7- Parmi les critères suivants de choix de la carotte fraîche entière crue, dites-moi celui que vous considérez comme le plus important, puis le second plus important. : en second ?	Effectif	% V
Total	901	100
La fraîcheur / l'aspect	247	27,4
Le prix	312	34,6
Le pays ou la région d'origine	131	14,5
Le mode de production (c'est-à-dire bio ou conventionnel)	52	5,7
La présentation en vrac ou préemballée	86	9,6
La marque	10	1,1
Le signe de qualité, ex : Label Rouge, AOC	38	4,3
[nsp]	25	2,8

C7- Critères de choix de la carotte fraîche entière crue.	Effectif	% V
Total	903	100
La fraîcheur / l'aspect	724	80,2
Le prix	524	58,1
Le pays ou la région d'origine	215	23,8
Le mode de production (c'est-à-dire bio ou conventionnel)	98	10,8
La présentation en vrac ou préemballée	128	14,1
La marque	20	2,2
Le signe de qualité, ex : Label Rouge, AOC	69	7,7
[nsp]	2	0,2

C8- Etes-vous satisfaite de la qualité des carottes fraîches (entières crues) que vous achetez ? Diriez-vous que vous êtes...	Effectif	% V
Total	903	100
ST Satisfaite dont :	859	95,2
-tout à fait satisfaite	453	50,2
-assez satisfaite	406	44,9
ST Non satisfaite dont :	44	4,8
-assez peu satisfaite	39	4,3
-pas du tout satisfaite	4	0,5

C9- Vous arrive-t-il de renoncer à l'achat de carotte une fois que vous êtes sur le point de vente ? Diriez-vous...	Effectif	% V
Total	903	100
ST OUI souvent ou de temps en temps , DONT :	213	23,6
-Oui, souvent	21	2,4
-Oui, de temps en temps	192	21,2
...Oui, rarement	191	21,2
...Non, jamais	499	55,2

C9.1- Pour quelle(s) raison(s) ?	Effectif	% V
Total	213	100
Qualité insatisfaisante	156	73,5
Prix trop élevé	67	31,4
Le pays ou la région d'origine ne me convient pas	17	7,9
Autre raison, veuillez préciser	10	4,8

C9.2- Qu'achetez-vous à la place ?	Effectif	% V
Un plat cuisiné	3	2
De la carotte râpée sans sauce	4	2
De la carotte râpée traiteur -avec sauce-	4	2
De la soupe en brique	4	2
De la carotte en conserve	5	3
Poireaux	7	3
Concombre	8	4
De la carotte surgelée	11	5
Pommes de terre	11	5
Salade	12	6
Courgettes	19	9
Tomates	20	9
Autre	32	15
Une autre crudité	41	19
Un autre légume	57	27
Rien	88	42
Total	213	100

C10- Vous avez dit acheter des carottes préemballées. Parmi les propositions suivantes, quelle est celle qui sera proche le plus de votre comportement d'achat ?	Effectif	% V
Total	388	100
Je préfère acheter les carottes en sachet	134	34,5
Je préfère acheter les carottes en barquette	57	14,6
Je choisis en fonction de l'aspect des carottes à l'intérieur	123	31,6
Je choisis en fonction du prix	75	19,2

C11- En général, au moment de l'achat de la carotte fraîche entière crue, savez-vous à quel usage vous la destinez ?	Effectif	% V
Total	903	100
Complètement	603	66,8
En partie	246	27,3
Pas du tout	54	5,9

C12- Vous arrive-t-il de jeter des carottes -stockées chez vous- que vous considérez impropres à la consommation ?	Effectif	% V
Total	903	100
OUI	366	40,5
NON	537	59,5

C13- Parmi les affirmations suivantes, laquelle se rapproche le plus de votre cas personnel ?	Effectif	% V
Total	903	100
Vous préférez la carotte crue à la carotte cuite	201	22,2
Vous préférez la carotte cuite à la carotte crue	158	17,5
Vous n'aimez que la carotte crue	35	3,9
Vous n'aimez que la carotte cuite	50	5,5
Vous aimez autant la carotte crue que cuite	450	49,8
Vous n'aimez ni l'une ni l'autre	10	1,1

C14- Voici différentes utilisations de la carotte fraîche. Dites-moi pour chacune d'entre elles, s'il vous est arrivé d'en consommer dans votre foyer au cours des 12 derniers mois .	Effectif	% V
Total	903	100
Entrée râpée seule	749	82,9
Entrée râpée + autres ingrédients	577	63,9
Apéritif	259	28,7
Grignotage	218	24,1
Pique Nique	154	17,1
Autres préparations crues	90	10
En cake	65	7,1
Soupe de carotte -sans autres légumes-	201	22,3
Soupe de carotte avec d'autres légumes	757	83,9
Plats traditionnels de cuisine française : pot au feu, boeuf carotte	762	84,4
Préparations moins classiques : Parmentier, verrines, crumble	127	14,1
Accompagnement de viande, de poisson, volaille : vichy, purée	624	69,1
Carotte cuite cuisinée seule	454	50,3
Plats d'origine étrangère : couscous, cuisine indienne, etc.	450	49,8
Gâteau de carotte	54	6
ST Au moins une utilisation	903	100

C15.1- Pour chaque préparation réalisée et consommée dans votre foyer, indiquez-moi la fréquence de cette consommation au printemps-été : Entrée râpée seule	Effectif	% V
Total	749	100
Au moins une fois par semaine	323	43,1
Au moins deux fois par mois	227	30,3
Au moins une fois par mois	134	17,8
Moins souvent	62	8,3
Jamais	4	0,5

C15.1- Pour chaque préparation réalisée et consommée dans votre foyer, indiquez-moi la fréquence de cette consommation au printemps-été : Entrée râpée + autres ingrédients	Effectif	% V
Total	577	100
Au moins une fois par semaine	225	38,9
Au moins deux fois par mois	179	30,9
Au moins une fois par mois	114	19,7
Moins souvent	55	9,6
Jamais	5	0,8

C15.1- Pour chaque préparation réalisée et consommée dans votre foyer, indiquez-moi la fréquence de cette consommation au printemps-été : Apéritif	Effectif	% V
Total	259	100
Au moins une fois par semaine	50	19,5
Au moins deux fois par mois	69	26,7
Au moins une fois par mois	50	19,2
Moins souvent	79	30,6
Jamais	10	3,9

C15.1- Pour chaque préparation réalisée et consommée dans votre foyer, indiquez-moi la fréquence de cette consommation au printemps-été : Grignotage	Effectif	% V
Total	218	100
Au moins une fois par semaine	76	35
Au moins deux fois par mois	53	24,2
Au moins une fois par mois	24	11,2
Moins souvent	56	25,7
Jamais	8	3,8

C15.1- Pour chaque préparation réalisée et consommée dans votre foyer, indiquez-moi la fréquence de cette consommation au printemps-été : Pique-Nique	Effectif	% V
Total	154	100
Au moins une fois par semaine	24	15,6
Au moins deux fois par mois	22	14,4
Au moins une fois par mois	38	24,4
Moins souvent	68	44,2
Jamais	2	1,4

C15.1- Pour chaque préparation réalisée et consommée dans votre foyer, indiquez-moi la fréquence de cette consommation au printemps-été : Autres préparations crues	Effectif	% V
Total	90	100
Au moins une fois par semaine	18	20,4
Au moins deux fois par mois	29	32,5
Au moins une fois par mois	19	20,7
Moins souvent	22	24,1
Jamais	2	2,3

C15.1- Pour chaque préparation réalisée et consommée dans votre foyer, indiquez-moi la fréquence de cette consommation au printemps-été : En cake	Effectif	% V
Total	65	100
Au moins une fois par semaine	1	1,9
Au moins deux fois par mois	8	11,9
Au moins une fois par mois	17	26,9
Moins souvent	27	41,6
Jamais	11	17,7

C15.1- Pour chaque préparation réalisée et consommée dans votre foyer, indiquez-moi la fréquence de cette consommation au printemps-été : Soupe de carotte -sans autres légumes-	Effectif	% V
Total	201	100
Au moins une fois par semaine	28	13,8
Au moins deux fois par mois	35	17,5
Au moins une fois par mois	28	14
Moins souvent	53	26,3
Jamais	57	28,4

C15.1- Pour chaque préparation réalisée et consommée dans votre foyer, indiquez-moi la fréquence de cette consommation au printemps-été : Soupe de carotte avec d'autres légumes	Effectif	% V
Total	757	100
Au moins une fois par semaine	97	12,8
Au moins deux fois par mois	95	12,6
Au moins une fois par mois	94	12,4
Moins souvent	189	25
Jamais	282	37,2

C15.1- Pour chaque préparation réalisée et consommée dans votre foyer, indiquez-moi la fréquence de cette consommation au printemps-été : Plats traditionnels de cuisine française : pot au feu, boeuf carotte	Effectif	% V
Total	762	100
Au moins une fois par semaine	41	5,4
Au moins deux fois par mois	101	13,3
Au moins une fois par mois	160	21
Moins souvent	250	32,8
Jamais	210	27,5

C15.1- Pour chaque préparation réalisée et consommée dans votre foyer, indiquez-moi la fréquence de cette consommation au printemps-été : Préparations moins classiques : Parmentier, verrines, crumble	Effectif	% V
Total	127	100
Au moins une fois par semaine	2	1,9
Au moins deux fois par mois	23	18
Au moins une fois par mois	33	25,8
Moins souvent	51	39,8
Jamais	19	14,6

C15.1- Pour chaque préparation réalisée et consommée dans votre foyer, indiquez-moi la fréquence de cette consommation au printemps-été : Accompagnement de viande, de poisson, volaille : vichy, purée	Effectif	% V
Total	624	100
Au moins une fois par semaine	54	8,7
Au moins deux fois par mois	148	23,7
Au moins une fois par mois	194	31,1
Moins souvent	178	28,5
Jamais	50	8,1

C15.1- Pour chaque préparation réalisée et consommée dans votre foyer, indiquez-moi la fréquence de cette consommation au printemps-été : Carotte cuite cuisinée seule	Effectif	% V
Total	454	100
Au moins une fois par semaine	49	10,9
Au moins deux fois par mois	86	18,9
Au moins une fois par mois	154	33,9
Moins souvent	128	28,3
Jamais	37	8,1

C15.1- Pour chaque préparation réalisée et consommée dans votre foyer, indiquez-moi la fréquence de cette consommation au printemps-été : Plats d'origine étrangère : couscous, cuisine indienne, etc.	Effectif	% V
Total	450	100
Au moins une fois par semaine	20	4,5
Au moins deux fois par mois	53	11,8
Au moins une fois par mois	119	26,4
Moins souvent	195	43,4
Jamais	63	14

C15.1- Pour chaque préparation réalisée et consommée dans votre foyer, indiquez-moi la fréquence de cette consommation au printemps-été : Gâteau de carotte	Effectif	% V
Total	54	100
Au moins une fois par semaine	2	3,6
Au moins deux fois par mois	5	8,8
Au moins une fois par mois	15	28,1
Moins souvent	29	52,7
Jamais	4	6,7

C15.2- Pour chaque préparation réalisée et consommée dans votre foyer, indiquez-moi la fréquence de cette consommation en automne-hiver : Entrée râpée seule	Effectif	% V
Total	749	100
Au moins une fois par semaine	124	16,6
Au moins deux fois par mois	189	25,2
Au moins une fois par mois	183	24,5
Moins souvent	174	23,3
Jamais	78	10,4

C15.2- Pour chaque préparation réalisée et consommée dans votre foyer, indiquez-moi la fréquence de cette consommation en automne-hiver : Entrée râpée + autres ingrédients	Effectif	% V
Total	577	100
Au moins une fois par semaine	83	14,4
Au moins deux fois par mois	130	22,6
Au moins une fois par mois	157	27,2
Moins souvent	149	25,8
Jamais	58	10

C15.2- Pour chaque préparation réalisée et consommée dans votre foyer, indiquez-moi la fréquence de cette consommation en automne-hiver : Apéritif	Effectif	% V
Total	259	100
Au moins une fois par semaine	19	7,4
Au moins deux fois par mois	41	15,7
Au moins une fois par mois	64	24,6
Moins souvent	106	40,9
Jamais	30	11,4

C15.2- Pour chaque préparation réalisée et consommée dans votre foyer, indiquez-moi la fréquence de cette consommation en automne-hiver : Grignotage	Effectif	% V
Total	218	100
Au moins une fois par semaine	45	20,8
Au moins deux fois par mois	39	17,7
Au moins une fois par mois	36	16,6
Moins souvent	78	36
Jamais	19	8,9

C15.2- Pour chaque préparation réalisée et consommée dans votre foyer, indiquez-moi la fréquence de cette consommation en automne-hiver : Autres préparations crues	Effectif	% V
Total	90	100
Au moins une fois par semaine	7	8
Au moins deux fois par mois	14	15,4
Au moins une fois par mois	12	13
Moins souvent	43	48,1
Jamais	14	15,6

C15.2- Pour chaque préparation réalisée et consommée dans votre foyer, indiquez-moi la fréquence de cette consommation en automne-hiver : En cake	Effectif	% V
Total	65	100
Au moins une fois par semaine	3	3,9
Au moins deux fois par mois	8	12,7
Au moins une fois par mois	17	25,7
Moins souvent	29	44,8
Jamais	8	12,8

C15.2- Pour chaque préparation réalisée et consommée dans votre foyer, indiquez-moi la fréquence de cette consommation en automne-hiver : Soupe de carotte -sans autres légumes-	Effectif	% V
Total	201	100
Au moins une fois par semaine	58	28,7
Au moins deux fois par mois	65	32,3
Au moins une fois par mois	44	22
Moins souvent	22	10,8
Jamais	12	6,1

C15.2- Pour chaque préparation réalisée et consommée dans votre foyer, indiquez-moi la fréquence de cette consommation en automne-hiver : Soupe de carotte avec d'autres légumes	Effectif	% V
Total	757	100
Au moins une fois par semaine	370	48,8
Au moins deux fois par mois	222	29,3
Au moins une fois par mois	96	12,7
Moins souvent	60	7,9
Jamais	10	1,3

C15.2- Pour chaque préparation réalisée et consommée dans votre foyer, indiquez-moi la fréquence de cette consommation en automne-hiver : Plats traditionnels de cuisine française : pot au feu, boeuf carotte	Effectif	% V
Total	762	100
Au moins une fois par semaine	131	17,2
Au moins deux fois par mois	284	37,3
Au moins une fois par mois	247	32,4
Moins souvent	96	12,6
Jamais	4	0,6

C15.2- Pour chaque préparation réalisée et consommée dans votre foyer, indiquez-moi la fréquence de cette consommation en automne-hiver : Préparations moins classiques : Parmentier, verrines, crumble	Effectif	% V
Total	127	100
Au moins une fois par semaine	11	8,4
Au moins deux fois par mois	34	26,6
Au moins une fois par mois	42	32,8
Moins souvent	39	30,4
Jamais	2	1,9

C15.2- Pour chaque préparation réalisée et consommée dans votre foyer, indiquez-moi la fréquence de cette consommation en automne-hiver : Accompagnement de viande, de poisson, volaille : vichy, purée	Effectif	% V
Total	624	100
Au moins une fois par semaine	115	18,4
Au moins deux fois par mois	206	33
Au moins une fois par mois	203	32,6
Moins souvent	87	13,9
Jamais	13	2,1

C15.2- Pour chaque préparation réalisée et consommée dans votre foyer, indiquez-moi la fréquence de cette consommation en automne-hiver : Carotte cuite cuisinée seule	Effectif	% V
Total	454	100
Au moins une fois par semaine	64	14,2
Au moins deux fois par mois	127	28
Au moins une fois par mois	165	36,4
Moins souvent	87	19,2
Jamais	10	2,3

C15.2- Pour chaque préparation réalisée et consommée dans votre foyer, indiquez-moi la fréquence de cette consommation en automne-hiver : Plats d'origine étrangère : couscous, cuisine indienne, etc.	Effectif	% V
Total	450	100
Au moins une fois par semaine	41	9,2
Au moins deux fois par mois	95	21,1
Au moins une fois par mois	149	33,1
Moins souvent	160	35,7
Jamais	4	0,9

C15.2- Pour chaque préparation réalisée et consommée dans votre foyer, indiquez-moi la fréquence de cette consommation en automne-hiver : Gâteau de carotte	Effectif	% V
Total	54	100
Au moins une fois par semaine	1	1
Au moins deux fois par mois	6	11
Au moins une fois par mois	13	23,3
Moins souvent	30	55,9
Jamais	5	8,9

C16- En général, êtes-vous satisfaite de l'offre de carotte qui vous est faite %S ? : au restaurant	Effectif	% V
Total	257	100
OUI	205	79,7
NON	52	20,3

C16- En général, êtes-vous satisfaite de l'offre de carotte qui vous est faite %S ? : à la cantine, en restauration d'entreprise	Effectif	% V
Total	118	100
OUI	87	73,4
NON	31	26,6

C17- Pour quelle(s) raison(s) êtes-vous généralement insatis faite %S ? : au restaurant	Effectif	% V
Total	52	100
Absence ou insuffisance d'offre de carotte	13	24,1
Qualité gustative insuffisante	27	51,4
Manque de variété des préparations proposées	10	18,3
Manque d'originalité des recettes	12	23,7
Autre raison, veuillez préciser	2	4,3

C17- Pour quelle(s) raison(s) êtes-vous généralement insatis faite %S ? : à la cantine, en restauration d'entreprise	Effectif	% V
Total	31	100
Absence ou insuffisance d'offre de carotte	2	6,3
Qualité gustative insuffisante	22	69,6
Manque de variété des préparations proposées	6	19,8
Manque d'originalité des recettes	6	19,9
Autre raison, veuillez préciser	4	13,1

## ANNEXE 3 : La carotte en restauration hors domicile en 2011 (Source : Gira Food Service - Ctifl 2013)

## CAROTTE

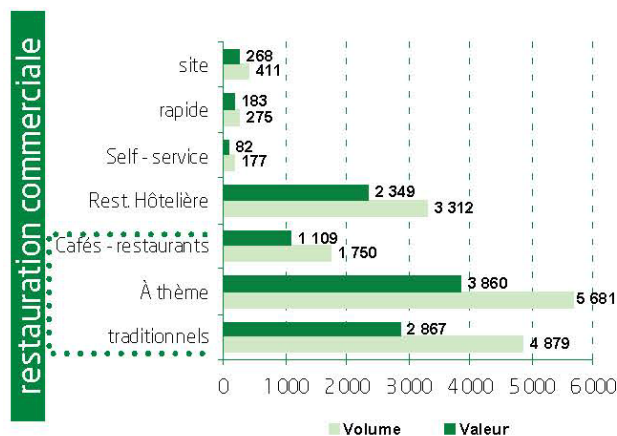
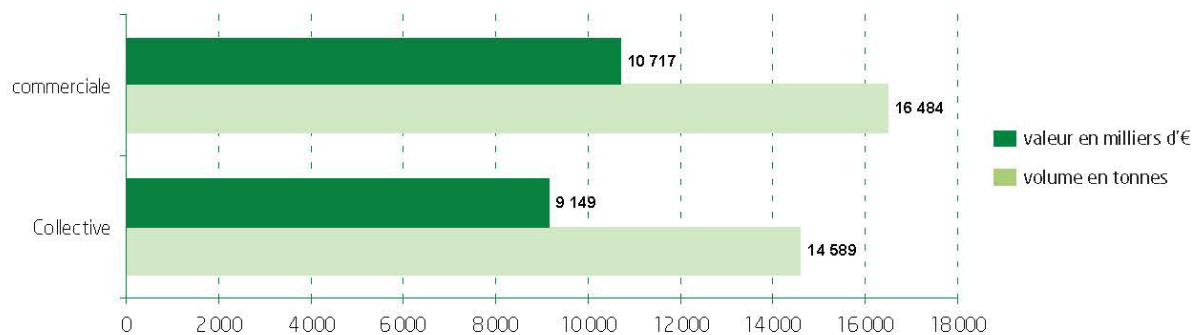
## LÉGUME FONDAMENTAL



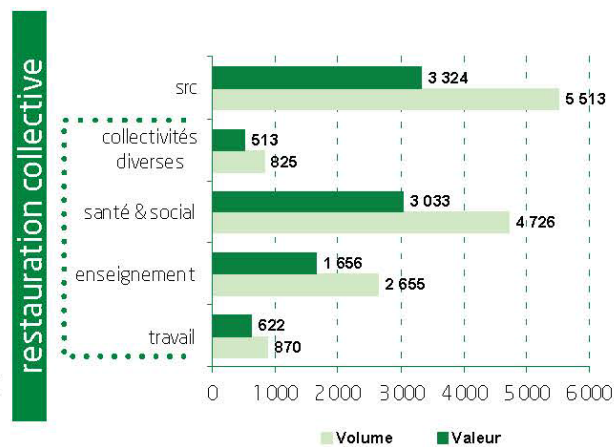
Volume : 31 070 tonnes  
 Valeur : 19,9 millions € HT  
 Prix moyen : 0,64 € HT/kg

Incontournable de la restauration, la carotte fraîche entière est toutefois absente des sites non équipés de légumerie. Elle est peu présente dans les cantines scolaires où elle est achetée à bas prix, ce qui ne garantit pas une qualité optimale.

## Répartition par mode de restauration



Restaurations avec service à table



Gestion directe

## Caractéristiques

## ATOUTS

- Qualité gustative par rapport aux autres gammes
- Légume bon marché
- Multiplicité des usages possibles

## FREINS

- Produit considéré comme terreux
- légumerie indispensable
- Mise en oeuvre importante (lavage, désinfection, épluchage, éboutage, coupe)

## CAROTTE

## LÉGUME FONDAMENTAL

## Utilisation annuelle

	Marché 2011		
	Utilisation annuelle rapportée par repas (en g)	Prix € HT/kg	Évolution en % volume 2011/2006
Restauration commerciale	5,18	0,65	- 10
Restauration avec service à table			
Restaurants traditionnels	15,31	0,59	- 22
Restaurants à thème	11,26	0,68	19
Cafés - restaurants	7,84	0,63	- 26
Restauration Hôtelière	13,68	0,72	- 20
Self - service	1,14	0,46	604
Restauration rapide	0,19	0,67	
Restauration de site	1,51	0,65	
Restauration collective	4,86	0,63	- 6
SRC (Société restauration collective)	4,54	0,60	- 2
Gestion directe			
Travail	8,64	0,72	12
Enseignement	3,87	0,62	- 37
Santé & social	8,85	0,64	23
Diverses collectivités	4,20	0,62	- 19
Total RHD	5,02	0,64	- 8