

# ÉTUDES Fruits et Légumes



Février 2024

## BAROMÈTRE DE CONFIANCE DES FRUITS ET LÉGUMES FRAIS ENQUÊTE 2023

Enquête réalisée par l'institut d'études CSA pour FranceAgriMer et Interfel.

### Contexte et objectifs

Si l'inflation des prix n'avait pas impacté la confiance envers les fruits et légumes frais en 2022, elle avait toutefois entraîné des changements dans les comportements d'achat des Français.

En effet, lors de l'enquête 2022, ceux-ci déclaraient accorder davantage d'attention qu'auparavant au prix qui se plaçait alors en seconde position des critères de choix déclarés lors de l'achat.

Rappelons toutefois que cette précédente édition du baromètre révélait également que les fruits et légumes avaient été davantage préservés que d'autres produits frais dans les arbitrages des Français.

Avec + 4,9 % d'après l'Insee, l'inflation globale des prix s'est poursuivie sur l'année 2023, portée principalement par le poste de l'alimentation. C'est dans ce contexte toujours difficile depuis 2022 pour le pouvoir d'achat des Français qu'Interfel et FranceAgriMer ont réalisé leur 10<sup>e</sup> mesure du baromètre de confiance envers les fruits et légumes frais dont les objectifs sont de :

- Mesurer et suivre dans le temps l'évolution de la confiance, des facteurs de réassurance et des sources d'inquiétudes associées à la consommation de fruits et légumes frais ;

- Évaluer l'impact de l'actualité sur la filière et les comportements d'achat et de consommation.

### Méthodologie

L'institut d'études CSA a mené une enquête online, du 23 novembre au 1<sup>er</sup> décembre 2023, auprès de 1 006 Français représentatifs de la population des 18 ans et plus.

### Principaux résultats

#### Une confiance envers les fruits et légumes frais bien ancrée

Les produits frais se maintiennent en première position en termes de confiance accordée aux différents produits alimentaires. Ils restent ainsi leader - avec 40 % de Français ayant tout à fait confiance dans les produits frais - devant les produits surgelés (27 %), les conserves (25 %) et les plats cuisinés (13 %).

#### Au sein de cet univers des produits frais, les fruits et légumes conservent un niveau de confiance élevé et ce depuis maintenant 2019.



Un indicateur de confiance qui est stable pour la 4<sup>e</sup> année consécutive et positionne les fruits et légumes frais au même niveau que le pain (94 %).

Cette confiance demeure portée par **l'origine des produits**, citée **spontanément** comme facteur de réassurance par 3 Français sur 10 (30 %), suivi par l'aspect des produits (26 %) et la maîtrise de l'approvisionnement (21 %) c'est à dire l'achat chez des acteurs jugés de confiance ou encore l'achat de produits de saison...

En revanche, le sentiment d'être bien informé sur les fruits et légumes frais recule de 7 points, pour revenir à un niveau équivalent à ceux observés en 2018 et 2019. Une baisse principalement portée par les Français âgés de 50 ans et plus.

Si le TOP 5 des acteurs de confiance reste identique, les agriculteurs, qui étaient auparavant en seconde position ex-aequo, se positionnent désormais troisième :

- 1<sup>er</sup> : les associations de consommateurs, historiquement en tête.
- 2<sup>nd</sup> : Les professionnels de santé, la famille/les amis et les primeurs/commerçants spécialisés, ex-aequo.
- 3<sup>e</sup> : Les agriculteurs qui, voient la confiance qui leur est accordée s'effriter pour la 1<sup>e</sup> fois depuis 2019 ; ex-aequo avec les scientifiques.

**Comme pour l'indicateur de confiance, la satisfaction globale envers les fruits et légumes se maintient à un niveau élevé (82 %).** On retrouve dans le détail, parmi les principaux éléments de satisfaction, l'aspect visuel des produits (90 % satisfaits), la facilité et la rapidité de préparation (respectivement 89 % et 87 %), ainsi que les apports nutritionnels (81 %).

**Avec l'inflation qui perdure, les Français sont toujours sensibles au prix, voire un peu plus lors de leurs achats**

Spontanément, lorsqu'on interroge les Français sur les événements ou les actualités liés aux fruits et légumes dont ils se souviennent au cours de l'année 2023, 14 % citent en 1<sup>er</sup> la hausse des prix. Ce sujet d'actualité cristallise donc toujours l'attention, mais il ne progresse plus après avoir augmenté de +11 points en 2 ans.

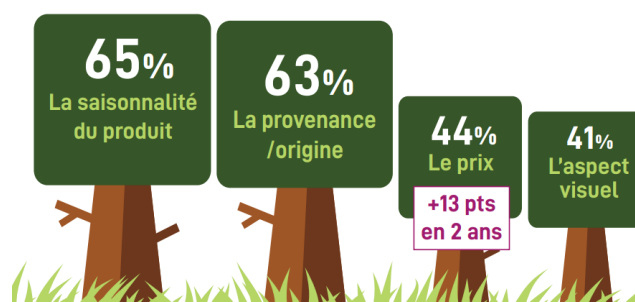
Un autre indicateur révèle que le sujet est toujours bel et bien présent dans l'esprit des Français : la satisfaction à l'égard du prix. Avec 36 % des Français qui se disent satisfaits du prix

des fruits et légumes, cet indicateur est toujours à son plus bas niveau jamais enregistré, mais stable vs. 2022 (37 %).

Enfin, la perception de l'évolution des prix des produits frais se maintient au niveau très élevé mesuré en 2022. Néanmoins, dans le détail, la part de répondants indiquant que les prix ont très fortement augmentés se renforce pour quasiment l'ensemble des produits frais (fruits, légumes, produits laitiers et viande).

Notons également que la baisse des prix des fruits et légumes d'été semble avoir été peu remarquée par les consommateurs lors de la période estivale.

Dans ce contexte, le prix confirme sa seconde place parmi les critères de choix auxquels les Français prêtent attention lorsqu'ils achètent des fruits et légumes frais.



Après avoir progressé significativement de +8 points entre 2021 et 2022, il progresse à nouveau en tendance de +5 points sur 1 an, positionnant le critère juste derrière la saisonnalité et la provenance/l'origine du produit.

**Les stratégies pour faire face à l'inflation demeurent d'actualité**

Les actions mises en place par les Français changent peu par rapport à l'an dernier, si ce n'est qu'ils sont davantage attentifs au prix. En effet, 70 % des Français indiquent comparer plus qu'avant les prix entre et au sein d'un même point de vente ; un score en progression de +4 points vs. 2022.

Le « glissement de gamme », c'est-à-dire le fait d'acheter moins de fruits et légumes avec labels/logos ou d'origine France/locale, est à

nouveau opéré puisqu'1 Français sur 2 déclare avoir mis en place cette action en 2023 pour faire face à l'inflation.

Enfin, 47 % indiquent également acheter plus de fruits et légumes qu'ils considèrent de saison.

**Au final, un quart des Français déclarent avoir réduit leurs dépenses pour l'achat de fruits et légumes frais.** Ce score est en progression de +5 points vs. 2022. Pour autant, les fruits et légumes frais demeurent moins impactés par la réduction des dépenses alimentaires que la viande et le poisson.

### **Malgré ce contexte, un fort attachement des Français aux fruits et légumes**

La fréquence de consommation déclarée de fruits et légumes frais est stable vs. l'an dernier : plus

d'1 Français sur 2 (54 %) déclare consommer quotidiennement des fruits et légumes frais. Une consommation déclarée qui se maintient après une baisse mesurée l'an dernier (53 % en 2022 vs. 59 % en 2021).

Les consommateurs montrent un attachement fort à cette catégorie de produits frais puisque 85 % d'entre eux s'accordent sur le fait qu'il est essentiel ou important de consommer 5 portions de fruits et légumes par jour.

### **L'origine locale / France : un facteur de confiance**

Bien qu'une partie des Français déclarent acheter moins de produits d'origine France/locale pour faire face à l'inflation, la confiance qui leur est accordée est élevée :

- 67 % déclarent avoir davantage confiance lorsque l'affichage en point de vente indique que le produit est issu d'une production locale ; un score stable sur un an ;
- 66 % lorsque l'affichage en point de vente indique que le produit est issu d'une production tricolore.

Mais qu'est-ce qu'un fruit/légume issu d'une production locale ? Les Français ne s'accordent pas sur une définition unique du terme puisque 37 % pensent que c'est un fruit/légume

géographiquement produit dans leur région, 29 % dans leur département, 25 % dans leur commune et 10 % en France.

Concernant les labels/logos qui donnent davantage confiance à l'égard des fruits et légumes frais consommés, on trouve dans le TOP 3 les allégations du type sans ou zéro résidu de pesticides (74 %) puis les logos Vergers écoresponsable (69 %) et fruits et légumes de France (67 %).

Le label Agriculture Biologique se positionne juste derrière avec 63 % des Français indiquant qu'il leur donne davantage confiance. Un indicateur sur lequel ce label continue de s'effriter puisqu'il enregistrait des scores de 66 % en 2022, 67 % en 2021 et même 72 % en 2020.

Interrogés sur l'évolution de leur achat de fruits et légumes issus de l'agriculture biologique depuis un an, plus d'un tiers des Français (34 %) déclarent avoir diminué ou arrêté d'en acheter. La principale raison qui explique ce changement de comportement est le prix, notamment perçu trop cher dans le contexte d'inflation. Deux autres raisons sont également citées ex-aequo en 2<sup>e</sup> position : les consommateurs privilégient désormais les produits locaux/d'origine France et ils émettent des doutes quant à l'absence de résidus de pesticides dans les fruits et légumes bio.

### **Les actualités autour des traitements chimiques et du climat retiennent aussi l'attention, mais sans susciter davantage d'inquiétudes**

En dehors du prix, l'actualité médiatique 2023 est aussi marquée par les traitements chimiques et notamment le glyphosate. En assisté, 59 % des Français se souviennent avoir entendu parler du renouvellement pour 10 ans des autorisations d'utiliser du glyphosate. Ce score progresse de +11 points sur 1 an, très probablement en raison de l'approbation du renouvellement survenue quelques jours avant le démarrage du terrain de l'enquête 2023.

Si ce score repart à la hausse, nous sommes toutefois encore loin des niveaux d'émergence enregistrés avant 2020 (pour rappel en 2017, 75 %

des Français se souviennent avoir entendu parler du glyphosate au cours de l'année écoulée).

D'ailleurs, les inquiétudes autour des traitements chimiques ne repartent pas à la hausse. En assisté, le niveau d'inquiétude concernant les résidus de pesticides est toujours au plus bas (moins de 4 Français sur 10 très inquiets).

Enfin, les aléas climatiques retiennent comme l'an dernier l'attention des Français : en assisté, 63 % se souviennent en avoir entendu parler, un score stable vs. 2022. Cependant, l'inquiétude concernant l'impact du climat sur l'offre disponible, qui avait progressé l'an dernier suite à la canicule record de l'été 2022, retrouve un niveau équivalent à 2021 : 67 % des Français indiquent être inquiets à ce sujet en 2023, contre 73 % il y a un an.

Toutefois, les Français prennent conscience de l'impact du changement climatique à plus long terme : 9 sur 10 pensent que notre alimentation va changer dans le futur en raison de ce phénomène ; dont 60 % fortement et 21 % très fortement.

Un résultat qui est encore plus élevé chez les jeunes âgés de 18 à 24 ans :

- 73 % pensent qu'elle changera fortement,
- 40 % qu'elle changera très fortement.

Ainsi à l'avenir, une partie des Français (61 %) se dit prêt à consommer davantage d'aliments d'origine végétale (de type lentilles, pois chiches, quinoa, blé...) en raison du changement climatique. Cette végétalisation de l'assiette est d'ailleurs plus envisagée par les jeunes de 18-24 ans (82 %) et 25-34 ans.

## Pour conclure

Cette 10<sup>e</sup> mesure du baromètre de confiance montre à nouveau à quel point les Français gardent un très bon niveau de confiance, une très forte satisfaction et un fort attachement envers les fruits et légumes frais. En atteste, la part élevée de Français pour qui il est important d'en consommer au moins 5 portions quotidiennement. D'ailleurs, pour continuer de consommer des fruits et légumes frais, dans le

contexte d'inflation qui se poursuit, les Français maintiennent les actions mises en place depuis 2022.

Cette nouvelle édition est également marquée par les traitements chimiques qui retiennent un peu plus l'attention des Français en 2023. Mais les mentions relatives à ce sujet sont encore bien loin des niveaux enregistrés avant 2020 et les inquiétudes vis-à-vis des résidus de pesticides restent à leur plus bas niveau depuis 2014.

Rédaction : CSA Research / Interfel / FranceAgriMer

Renseignements :

- d.miladinovic@interfel.com
- pauline.cuenin@franceagrimer.fr

