

Contexte et objectif de l'étude

Actuellement, les marchés français sont confrontés à différents types de concurrence : l'une d'entre elles entre fruits et une autre entre pays producteurs de ces mêmes fruits. En 2011, les fruits d'été ont été mis en marché avec de l'avance, amenant sur nos tables par exemple les cerises et les abricots quinze jours plus tôt que prévu. De ce fait, ce décalage dans les récoltes de fruits qui peut se produire certaines années entraîne, à la fois sur le marché national français et sur les marchés exports, un étranglement qui fait que la production nationale française empiète sur celle d'autres pays tels que l'Italie ou l'Espagne. De plus, une concurrence assez importante sur le marché du Benelux et celui de l'Allemagne peut aussi se produire.

Sur le marché français, il existe donc à la fois une concurrence entre les fruits, et pour un même type de fruit, entre les différentes variétés de fruits et des bassins de production. De ce fait, la demande n'est pas extensible malgré une offre abondante. Ainsi, un français mange en moyenne 800 grammes de fruits et légumes par jour et il doit faire des choix. Par conséquent, avec une offre abondante et une demande qui est limitée, le marché des fruits peut se retrouver engorgé et des enjeux de concurrence apparaissent.

Méthodologie

A travers l'animation de groupes de consommateurs, l'étude a pour but d'aboutir à une analyse qui réponde aux interrogations suivantes :

- L'impact de l'arrivée précoce ou tardive des fruits sur le marché français engendre-t-il de la concurrence entre les fruits ? Quelles en sont les conséquences sur le marché des fruits ?
- L'allongement des calendriers de production est-il favorable au marché français des fruits ?
- Quels sont les comportements des consommateurs face à ce choix pléthorique ?

Le cabinet Segments a été retenu pour la réalisation de cette étude qualitative

8 groupes consommateurs
•Durée 3h pour chaque groupe
•8 à 10 participants

2 zones géographiques :

- Avignon, région de production de fruits
- Région parisienne, neutre en terme de production

4 cibles :

Jeunes adultes
ayant quitté le
domicile parental
depuis 3 à 5 ans

Familles avec
jeunes enfants
0 à 5 ans

Familles avec enfants et
adolescents
6 à 18 ans

Seniors
Enfants partis
le dernier enfant a
quitté le domicile
parental depuis 5 ans
maximum



Synthèse des résultats de l'étude

1 - Les consommateurs cherchent avant tout à acheter des fruits qui ont du goût

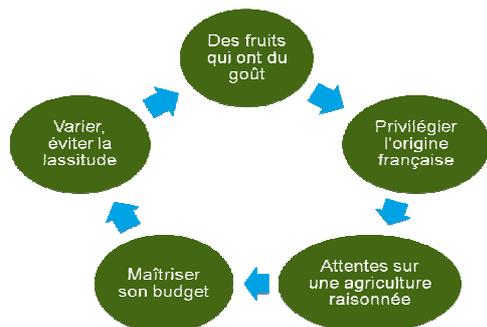
La qualité des produits est un moteur pour inciter à la consommation de fruits dans le foyer. Pour cela, les consommateurs cherchent à privilégier les **fruits de saison, d'origine française**, tout en maîtrisant leur budget : ils sont sensibles à l'écart de prix entre fruits français et importés.

Ils se montrent également préoccupés par rapport à l'emploi de produits chimiques, et évoquent spontanément des attentes par rapport à la notion **d'agriculture raisonnée**.

Le circuit d'achat est pour eux un indicateur de qualité des produits. Ils distinguent les circuits de masse, attractifs par le choix proposé et les promotions, des circuits courts : marché, primeur, producteurs, AMAP, qui permettent d'acheter des produits locaux. Ils ont le sentiment que **les produits locaux sont peu présents en grandes surfaces**.

Quelque soit leur âge, les consommateurs restent attachés à la notion de saison comme garantie de goût et de qualité, pour un prix accessible. Ce comportement se construit par exclusion : les fruits proposés **hors saison** viennent de loin : ils sont donc **chers et peu satisfaisants**.

Une partie de la cible a tendance à se dédouaner des saisons malgré tout, pour **varier les achats de fruits** et entretenir ainsi l'attractivité des fruits auprès des membres du foyer.



La consommation de fruits évolue selon le cycle de vie du foyer : l'arrivée d'enfants incite à acheter et varier les fruits. On note que les adolescents et jeunes adultes, en particulier les garçons, sont peu consommateurs. Les jeunes adultes sont freinés par les difficultés de conservation, dans la mesure où leur consommation est inférieure et moins régulière que celle des familles.

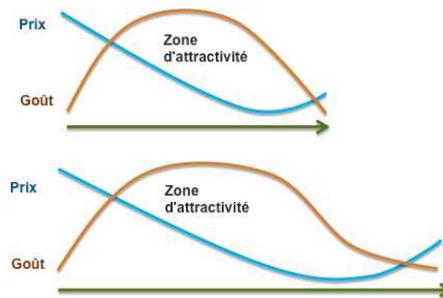
2 - Les consommateurs ont une bonne connaissance de la saison des fruits, en particulier les fruits produits en France, avec quelques exceptions : la banane et la pomme, perçues comme présentes toute l'année, et le kiwi, sur lequel il existe des doutes concernant l'origine : français ou importé ?

A Avignon, cette connaissance se construit sur la production locale, les produits proposés sur les marchés, alors qu'en **région parisienne** la perception passe par l'offre des magasins, d'où une moindre connaissance des saisons.

Les consommateurs constatent un allongement des saisons, qu'ils expliquent par 4 facteurs :

- les importations,
- l'allongement du stockage des produits,
- les variétés de fruits,
- la météo

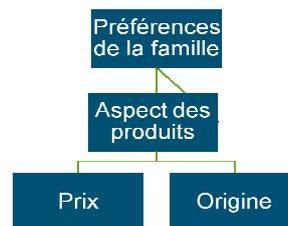
Les consommateurs organisent leur achat selon une courbe de saison, construite selon deux critères, le prix et la qualité. Ils constatent que l'allongement de la saison a **peu d'impact sur la période où le fruit est vraiment attractif**. Le début de saison est une période **tentante**, mais où les produits ne sont **pas à maturité**. La fin de saison est une période de "prolongation" : les fruits sont trop mûrs, ou ont été conservés trop longtemps. Par conséquent, les consommateurs ont le sentiment d'une **offre continue en magasin** : le choix est plus large, mais plus standardisé, avec l'impression d'une baisse de qualité.



Ils arrivent à la conclusion que **l'allongement des saisons est privilégié au détriment de la qualité** des produits, et déclarent ne pas profiter de ce choix qui ne répond pas à leur attente de "fruits qui ont du goût".

3 - Leurs critères de choix :

Les consommateurs arrivent en magasin avec les éléments suivants en tête : les **fruits de saison**, les **envies** du moment et les **préférences** de leur famille, l'idée de **varier** et alterner les produits.



Ils arbitrent en fonction de trois critères :

1 - L'aspect des produits : en éliminant ceux qui paraissent abîmés.

2 - L'origine, en privilégiant les produits français, sauf pour les produits exotiques (non produits en France) et les agrumes (considérés comme meilleurs dans les pays méditerranéens). Les produits importés sont considérés comme une concurrence intéressante quand l'écart de prix devient important : le fruit importé devient attractif si l'écart de prix est supérieur à 1 ou 2 € / kg.

3 - Le prix : variable d'arbitrage, en éliminant les produits perçus comme très chers, et d'ajustement, en dosant les quantités achetées en fonction du prix. Les consommateurs expriment des attentes fortes pour une stabilisation des prix : une catégorie sensible, des produits sains et nécessaires.

4 - Les arbitrages se font en fonction des saisons :

L'hiver : la période creuse

L'offre de saison est courte, les produits se concurrencent peu entre eux. On note une consommation régulière de pommes, poires, bananes, agrumes. Banane et pomme sont perçues comme des fruits très fonctionnels : nourrissants, consensuels, faciles à conserver, à transporter. C'est une période où les consommateurs ont tendance à se lasser et les fruits exotiques (ananas, mangue, litchi) apportent de la variété, mais restent consommés occasionnellement, en concurrence entre eux. Les consommateurs sont réticents à intégrer les premières fraises : ils pensent que c'est trop tôt, qu'ils risquent d'être déçus.

Les fruits présents toute l'année : achat fonctionnel

La banane : des valeurs spécifiques

- Presque une obligation pour les familles (+++ avec garçons)

Présent toute l'année
Nourrissant
Goût doux, consensuel
Qualité stable, peu de déceptions



La pomme : le fruit le plus nomade

Saveur douce, peu typée
Très pratique à consommer en dehors du repas
Relativement nourrissante

Facile à consommer cuite en cas de lassitude (compotes, tartes,...)



Les agrumes (orange et pamplemousse) :

- Egalement présents toute l'année
- Approche plus fonctionnelle : jus

Le printemps : la période charnière

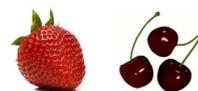
Les fruits rouges apportent un renouveau : des fruits gourmands, très attendus, symboles des beaux jours. La fraise focalise la question de la saison : à quel moment commencer à en acheter ? Les fruits rouges sont consommés en parallèle des fruits d'hiver, en petite quantité au début, puis de façon intensive car leur saison est courte. Les beaux jours amènent une augmentation du volume de consommation des fruits, dès le printemps et pendant tout l'été. Les fruits rouges sont en concurrence entre eux, en particulier la fraise et la cerise, car ils ont les mêmes modes de consommation, sont difficiles à conserver et relativement chers.

Les gourmands (fruits rouges) : prioritaires car saison courte
Pas besoin de les couper, se mangent comme un bonbon
Fragiles, se conservent mal, difficiles à transporter

Fraise : quand le rapport qualité / prix perçu devient acceptable

Cerise : engouement quasiment dès le début de saison : en profiter !

En petite quantité au début, puis augmentation des achats



En concurrence entre eux car relativement chers : on achète l'un ou l'autre

En complément des fruits quotidiens
Qui continuent à être consommés
Car mode de consommation / fonctions différentes



L'été : période d'abondance

Les consommateurs donnent priorité aux fruits d'été, en particulier les fruits juteux : pêches et nectarines en alternance (en concurrence entre elles car peu de différences perçues).

Le melon est consommé "à volonté", favorisé par le fait qu'il est généralement consommé en entrée, il bénéficie donc d'une fonction différente des autres fruits.

Les fraises sont consommées au début de l'été, au détriment de fruits perçus comme moins rafraîchissants et donc secondaires : l'abricot est perçu comme moins consensuel, plus "sage", décevant s'il n'est pas à maturité ; la poire, qui garde une image de fruit d'hiver, et les prunes, moins présentes à l'esprit, associées à la période fin août / début septembre.

On note également un impact du climat, de la chaleur : tendance à choisir les fruits les plus juteux quand il fait chaud.

Zoom sur les fruits d'été

Pêches et nectarines : l'abondance

Choix de variétés : blanches, jaunes et plates
Mais peu de critères de qualité
Pas d'indication de variétés, d'espèces



L'abricot : le plus sage des fruits d'été

Abricots : période plus courte que les autres fruits
Goût perçu comme relativement neutre par rapport aux autres fruits



Le melon : symbole de l'été

Fruit "fétiche" de l'été
Consommation en entrée ou dessert
Qui renforce son association aux repas d'été
Convivial car à partager



Proximité avec les tomates

L'automne : la période de restriction

Les consommateurs montrent un intérêt pour les fruits qui arrivent, surtout le raisin, seul fruit à saison courte de l'automne, et en mineur la prune. Les pommes et poires sont jugées meilleurs en début de saison, on ne constate pas de période de latence comme pour les fruits d'été.

Les consommateurs ont également tendance à prolonger la consommation des fruits d'été pour en profiter tant qu'ils sont bons, et arrêtent quand ils deviennent déceptifs.

Au final, ils attendent un élargissement du choix par un travail sur les variétés :

- Proposer différentes variétés pour un même fruit, afin d'éviter la lassitude
- Justifier l'allongement des saisons par des variétés précoces ou tardives
- Conserver une offre qualitative et adaptée à la saison

Synthèse sur les arbitrages entre les saisons



Ils souhaitent donner la priorité aux fruits français

- A condition que l'écart de prix avec les importations reste modéré
- Ou que l'on justifie l'écart de prix par une agriculture raisonnée
- Qu'ils comprennent comme un mode de production plus coûteux pour des fruits de meilleure qualité

Conclusion de l'étude

Les consommateurs, quel que soit leur âge, restent attachés à la notion de saison

- C'est pour eux un repère essentiel pour s'assurer de la qualité gustative des fruits
- Et pour maîtriser leur budget

Ils constatent un allongement des saisons

- Qui bénéficient plutôt aux fruits dont la saison est courte
- Mais qu'ils comprennent comme un étirement du début ou de la fin de saison, par des moyens artificiels
- Ils ont le sentiment que cette tendance n'allonge pas la période où les fruits sont d'un bon rapport qualité / prix