

● Avril 2013

Analyse de la demande de prune : évolutions et attentes des consommateurs

Financée par FranceAgriMer et CTIFL
Etude réalisée par le CTIFL

Contexte

En 2010, le panel de consommateur Kantar a confirmé une tendance à la baisse inquiétante concernant la consommation de prune avec un nombre d'acheteurs de 38,2 % (40,4 % en 2009 ; 50 % en 1995), des quantités achetées pour 100 ménages de 84,5 kg/an (103,7kg/an en 2009) et seulement 2,8 actes d'achats par ménage acheteur (3,1 en 2009).

Suite à la mise en place d'une stratégie de segmentation variétale par la couleur pour accroître la lisibilité de l'offre prune en rayon, il s'est avéré indispensable d'en connaître l'impact auprès des consommateurs. Avec la montée en puissance depuis quelques années de nouvelles prunes américano-japonaises, l'AOPn prune a soulevé des interrogations à propos de la connaissance, de la perception et des attentes des consommateurs par rapport à cette évolution variétale.

De façon plus globale, l'AOPn prune a souhaité que cette étude apporte des éléments sur la perception par le consommateur de l'évolution de la gamme prune au niveau visuel et gustatif. Selon une étude menée en 1995 par le CTIFL, la prune préférée des consommateurs était la Reine-claude (46%) suivie de la Mirabelle (32%). Aujourd'hui, on observe une baisse des achats pour ces deux « fleurons » qualité de la filière prune. Face à ce constat, il est également nécessaire de comprendre comment a évolué la perception des consommateurs pour ces deux variétés et quelles en sont les raisons ?

Objectif et méthodologie

Les objectifs de l'étude sont de connaître la perception et les attentes des consommateurs français vis-à-vis de l'offre prune, de mesurer les évolutions par rapport aux résultats du terrain de 1995 et d'effectuer un focus sur les

variétés américano-japonaises Golden Japan, Ruby Crunch, TC Sun.

En effet, pour poursuivre la stratégie d'adaptation variétale de la filière prune, d'accroître la lisibilité de l'offre prunes, de reconquérir des consommateurs et mieux cibler la communication auprès des consommateurs dans les années à venir, il est nécessaire de connaître leurs attentes et leur perception aussi bien sur le plan gustatif que sur l'aspect présentation du produit.

L'étude s'est déroulée en 2 étapes :

- Focus Kantar
- Une étude quantitative à partir d'un questionnaire. En 1995, le terrain avait été effectué sur un échantillon de 2 000 personnes. Or, d'après le panel Kantar, 39 % des foyers ont consommé des prunes au cours des 5 dernières années, soit environ 780 consommateurs de prunes. Aussi, en 2012, une vague d'Omnibus face à face a été réalisée du 5 au 11 septembre 2012 auprès d'un échantillon de 1 000 individus âgés de 15 ans et plus avec pour objectif le maintien de ce niveau de consommateurs.

Résultats

Focus à partir du panel Kantar

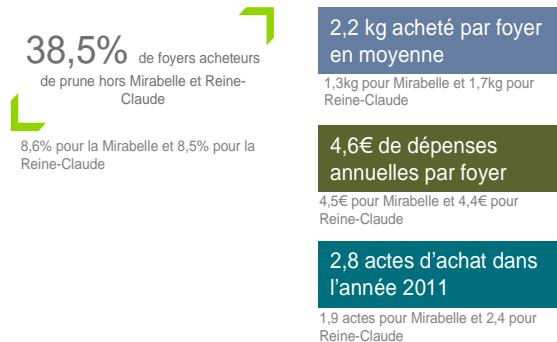
Stabilité apparente du taux de pénétration « total prune hors Reine Claude et Mirabelle » en 2010 - 2011

L'étude de la volatilité des foyers acheteurs du « total prune hors Reine-Claude et Mirabelle » montre qu'un tiers d'entre eux (35 %) n'en ont acheté qu'un an sur deux. Ainsi, 13,7 % des 38,5 % des acheteurs du « total prune hors Reine-Claude et Mirabelle » de 2011 n'en avaient pas acheté en 2010. Ces nouveaux ménages acheteurs compensent les ménages perdus. En effet, dans le même temps et les

mêmes proportions 13,6 % des foyers français qui avaient acheté des prunes en 2010 n'en ont pas racheté en 2011.

Mirabelle et Reine-Claude,
des fruits confidentiels

(Univers tous Circuits – Annuel 2011)



Source : panel de consommateur Kantar

Volatilité des ménages acheteurs de Mirabelle en 2010-2011

Pour la Mirabelle la volatilité est encore plus forte : plus d'un ménage sur deux (56 %) n'en ont acheté qu'un an sur deux.

Par ailleurs, sur les deux années étudiées, pour cette variété, le nombre de foyers perdus est plus important que celui de foyers gagnés.

Ainsi 4,8 % des 8,6 % des acheteurs du Mirabelle de 2011 n'en avaient pas acheté en 2010, alors que 5,3 % des foyers français en ayant acheté en 2010 n'en ont pas racheté en 2011.

Volatilité des ménages acheteurs de Reine Claude en 2010 -2011

La volatilité des ménages acheteurs de Reine-Claude concerne un ménage sur deux (52 %). Comme pour Mirabelle, mais dans des proportions moindres, les perdus sont plus nombreux que les gagnés. 4,4 % des foyers français ont acheté des Reine-Claude en 2010 mais n'en ont pas racheté en 2011 ; 4,7 % des foyers français en ont acheté en 2011 alors qu'ils n'en avaient pas acheté en 2010.

La faiblesse des taux de pénétration, tant de Mirabelle que de Reine-Claude, ne fait pas de ces prunes des concurrentes à l'ensemble prune hors ces deux variétés. La très forte volatilité des ménages acheteurs pour Mirabelle et Reine-Claude tend à faire penser qu'il s'agit d'abord d'achats d'opportunité.

Etude quantitative (questionnaire)

Comme il y a 16 ans, l'image des prunes auprès des consommateurs est bonne voire très bonne ; elle a très peu évolué. Les propositions positives « elles ont une belle

couleur » (92 %), « elles sont pratiques à manger » (88 %), « ce sont de beaux fruits » (86 %) font l'unanimité. La prune véhicule également une image de tradition (85 %).

Les attributs « négatifs » sont moins consensuels : un quart des Français déclarent qu'elles « sont fades », un sur deux « parfois trop mûres », 56 % qu'elles sont « parfois acides ». Cependant, l'item « elles sont de bonne qualité » enregistre toujours de bons scores : 3 interviewés sur 4, mais a perdu 6 points entre 1995 et 2012 ; celui « elles sont fades » en a gagné 9 et concerne 1 enquêté sur 4. Les prunes ont également perdu en visibilité. La proposition « ce sont des fruits auxquels on ne pense pas » a crû de 9 points. Les enquêtés les plus jeunes 15-24 ans et 25-34 ans sont plus nombreux que la moyenne à déclarer « ne pas penser à ces fruits » respectivement 69,7 % et 74,3 %.

Les prunes traditionnelles sont appréciées prioritairement pour leur goût sucré : 81 % dont 61 % de 1^{ères} citations, devant leur parfum : 67 % dont 40 % de 1^{ères} citations. Le juteux est important : total 60 %, mais arrive loin derrière avec 27 % de 1^{ères} citations.

Pour les « nouvelles » variétés, le sucré et le juteux sont à parité tant pour le total des citations (un consommateur sur deux) qu'en 1^{ère} citation (plus d'un quart).

Un second duo de critères suit dans les attentes des consommateurs de ces variétés : la couleur et le parfum (total 40% ; 1^{ère} citation un quart des réponses, à peine moins que pour le 1^{er} groupe de qualificatifs. L'attente vis-à-vis des américano-japonaises est moins hiérarchisée que pour les traditionnelles. Du fait d'une moindre typicité gustative ?

Les prunes sont d'abord consommées au mois d'août. C'est particulièrement vrai des variétés traditionnelles. De fait, le calendrier de commercialisation en frais sur le marché français des prunes montre que le mois d'août pèse pour un tiers des volumes vendus contre 13 % en juillet mais encore 31,5 % en septembre. L'univers prune est pris en tenaille par les fruits d'été, d'une part et ceux d'automne pomme et raisin, d'autre part. D'après Kantar, entre juillet et août les pêches et nectarines pèsent pour la moitié des volumes achetés par les ménages ; l'abricot 15 % et la pomme 18 %. « Etre dans la saison du fruit » est d'ailleurs la 1^{ère} raison donnée par les Français pour motiver leur envie de manger des pêches/nectarines.

En automne, 28,5 % des volumes de raisin sont commercialisés en septembre comme en

octobre, 8,5 % des volumes de pomme sur la même période. Ceci explique sûrement en partie, pour la prune, le score de l'item « *quand j'en trouve* » un consommateur sur 4 pour les variétés traditionnelles et un peu plus d'un sur 3 pour les Américano-japonaises. Un chef de rayon ne peut construire sa gamme prune sans une variété traditionnelle ; pour celles plus récentes l'impératif est vraisemblablement moins fort. Pour lui aussi, il s'agit alors d'une opportunité. La gamme prune correspond plus à un marché d'offre que de demande. Une bonne visibilité sur le rayon apparaît comme fondamentale.

En 2012, les prunes séduisent toujours une majorité de ses acheteurs, avec 2 acheteurs de prunes sur 3, mais elles séduisent un peu moins qu'en 1996 : ils étaient 3 sur 4 à se laisser tenter. Aujourd'hui, un quart d'entre eux « *prévoit d'acheter des prunes* » contre seulement 15 % en 1996. Dans le même temps, la raison de l'achat avec pour objectif une préparation a doublé, passant de 6 % à 12 % en 2012. Faut-il y voir l'impact des émissions culinaires ?

Le pouvoir d'attraction et de séduction des prunes est bon (voir les résultats d'image), mais il s'est amoindri (-11 points) ; il est vrai que ce sont des fruits « *auxquels on ne pense pas* ». L'achat programmé a progressé par rapport à l'achat d'impulsion qui cependant fort et dominant.

Outre le prix, le principal critère de choix d'une prune est sa maturité. Les réponses aux questions de notoriété variétale ont montré la vaste inculture des Français sur ce sujet. Pourtant le choix par la variété arrive en troisième critère avec, en 1^{er}, 13 % des acheteurs du produit ; il en aide encore 17 % en second. Par ailleurs, alors qu'à la question précédente, les acheteurs ont caractérisé l'univers prune par la couleur, cette caractéristique n'est pas un point d'appui mobilisé au moment du choix.

En 2003, au total des citations, après l'aspect (85,1 % des réponses), la maturité motivait déjà 3 acheteurs sur 4, autant que le prix. Notons que l'origine motivait plus d'1 acheteur sur 3, total des citations, versus à peine 1 sur 4 aujourd'hui.

En 1996, pour le total des citations, le prix devançait très légèrement la maturité et

l'aspect. En 1^{er} critère, la maturité (23 %) devançait largement le prix (14 %). L'étude prix menée par le CTIFL a démontré le déficit de valeur marchande attribuée à l'univers des fruits et légumes frais bruts. Toutefois, en période de crise, après une 1^{ère} phase de restriction tous azimuts, les consommateurs s'accordent ensuite des petits plaisirs, parmi lesquels l'alimentaire figure en bonne place. Dans le même temps, le rapport qualité/prix devient fondamental.

Diffusion

- Présentation des résultats lors de la matinée études du Conseil spécialisé F&L, à Montreuil le 9 avril 2013
- Présentation lors du Conseil d'Administration de l'AOPn Prune, le 19 mars 2013
- Présentation prévue à l'Assemblée générale de l'AOPn Prune, le 22 mai 2013 à Moissac
- Article à paraître dans *CTIFL Info*
- Rapport des résultats détaillés rédigé par le CTIFL à paraître

Utilisation

La stratégie de communication que l'AOPn Prune souhaite mettre en place en 2013 s'appuie sur les résultats de cette étude « usages et attitudes des consommateurs de prune ». Ainsi plusieurs axes, issus des principales conclusions de l'étude, devraient être retenus pour une communication générique pour la prune :

- Lancement de campagne de la prune
- Mise en avant d'un savoir faire de la production française
- Une segmentation variétale par la couleur (vertes, bleues, rouges, jaunes)
- Une segmentation de la gamme prune par l'usage

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

