

● Novembre 2014

Baromètre de confiance des fruits et légumes frais en 2014

Etude financée par FranceAgriMer et Interfel
Etude réalisée par le cabinet TNS Sofres

Contexte et objectif

En 2013, la commission mixte des études économiques en fruits et légumes frais FranceAgriMer/Ctifl/Interfel a décidé de lancer une nouvelle étude afin d'obtenir des éléments de réponses sur la confiance accordée par les français aux fruits et légumes frais. Ainsi, FranceAgriMer et Interfel se sont groupés pour lancer le baromètre de confiance des fruits et légumes frais. Le cabinet TNS Sofres, qui a été retenu pour la réalisation de ce baromètre, a dans un premier temps mené une analyse qualitative du sujet au cours d'entretiens auprès de 6 français (dont 3 future shapers¹). Cette première analyse a permis d'établir un questionnaire adressé à 1000 personnes lors de 2 vagues (mai et septembre 2014). Etant donné la forte stabilité des résultats entre les 2 vagues, seuls les résultats de la 2^{ème} vague seront présentés dans cette synthèse.

Avoir une alimentation « variée, saine et équilibrée » arrive en tête des comportements perçus comme importants pour préserver sa santé tandis que l'alimentation arrive en bas du classement des dépenses que l'on envisage de réduire². Ainsi même en temps de crise économique et de pression sur le pouvoir d'achat d'un grand nombre de ménages, la question de l'alimentation reste un sujet au cœur des préoccupations des Français.

Alors que plusieurs crises alimentaires (vache folle, Horsegate) viennent périodiquement écorner la confiance portée aux produits alimentaires au point où plus d'un français sur deux pense que les aliments qu'il mange nuisent à sa santé³, la crise *E.coli* a-t-elle eu un impact similaire sur les fruits et légumes frais ?

S'intéresser à la confiance à l'encontre des fruits et légumes frais c'est d'abord appréhender la satisfaction à l'égard des produits d'une manière globale. C'est ensuite questionner la confiance portée envers les différents acteurs de la filière pour enfin distinguer et hiérarchiser les différents ressorts de la confiance mais aussi de la défiance à leur égard.

Le dispositif méthodologique

■ Une étude qualitative

6 entretiens qualitatifs d'une heure
• 3 auprès du grand public
• 3 auprès du public averti (Future shapers)

Bâtir le questionnaire

Le recrutement a été fait en fonction de ces critères :

- **La zone géographique** : Paris / province et urbain / rural
- **Le niveau de consommation** : gros consommateurs / petits ou moyens consommateurs
- **La situation familiale** : célibataires / en couple avec enfants / en couple sans enfants / seniors
- **Le niveau de revenus** : foyers aisés / foyers modestes

26 Avril 2014

■ Une étude quantitative



Interrogation par Internet



Echantillon national de **1 003 personnes** représentatif de l'ensemble des Français âgés de 18 ans et plus. Méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne de référence) et stratification par région.



Du 8 au 15 septembre 2014

² Étude TNS Sofres pour l'ANIA (Association Nationale des Industries Alimentaires), réalisée en mai 2013.

³ Étude Eurobaromètre 2010 sur la perception des risques alimentaires

¹ Consommateurs précurseurs dont les comportements sont indicatifs des évolutions à venir.

Des consommateurs globalement satisfaits par les F&L frais mais une forte insatisfaction en matière d'information.

La satisfaction à l'égard des fruits et légumes frais a été décomposée en 3 grandes thématiques : le produit en lui-même (qualité, aspect, prix...), son accessibilité et l'information disponible autour du produit (réglementation, pratiques culturales...).

Comme la phase qualitative initiale le laissait présager, les fruits et légumes jouissent d'une image positive en étant perçus comme la base d'une alimentation saine, équilibrée et naturelle. Ainsi, les Français interrogés déclarent avant tout être satisfaits par la facilité à les cuisiner et préparer (88 %), leur aspect (81 %) et leur apport nutritionnel (75 %) alors qu'ils sont plus mitigés concernant leur qualité globale (68 %), leur goût (59 %), leur durée de conservation (53 %) ou leur maturité (52 %). Les messages du PNNS sur la consommation d'au moins 5 fruits et légumes par jour semblent clairement repérés et intégrés. De là découle un impératif accepté par tous : la nécessité et l'importance de manger des fruits et légumes pour sa santé et plus largement son propre bien-être. Ainsi, près de 9 Français sur 10 sont d'accord avec le fait qu'il « faut favoriser la consommation de fruits et légumes frais chez les enfants » (89 %).

A l'inverse, la question du prix d'une manière générale et du rapport qualité-prix plus spécifiquement suscitent l'insatisfaction d'une majorité de personnes interrogées avec respectivement 60 % et 63 % de personnes insatisfaites. Ce sentiment de cherté ne peut être qu'amplifié par la perception d'un gaspillage trop important de fruits et légumes frais pour 83 % des personnes interrogées.

Si la facilité pour se procurer des fruits et légumes, leur présentation, la praticité de leur consommation ou leur diversité suscitent une très large satisfaction avec plus de 8 Français interrogés sur 10 satisfaits, une critique émerge cependant sur la question de l'information et de la réglementation. En effet, à peine plus d'une personne interrogée sur deux se dit satisfaite de l'étiquetage (54 %), de l'information sur le produit ou dans le rayon (49 %) et des normes et labels utilisés (46 %), tandis qu'une majorité se dit insatisfaite en matière d'information, qu'il s'agisse de traçabilité (62 % d'insatisfaits), de garanties en

termes de sécurité sanitaire (60 %) ou même de saisonnalité des produits (58 %). Notons enfin que cette insatisfaction est encore plus marquée lorsqu'elle concerne des dimensions souvent floues mais fortement anxiogènes telles que l'information sur le mode de production des fruits et légumes frais (68 %), sur l'absence d'OGM (72 %) ou sur l'utilisation de pesticides (79 %).

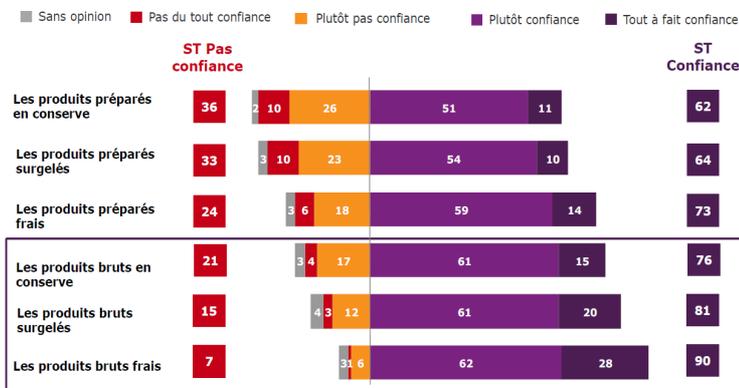
Des produits frais qui inspirent davantage confiance

L'absence de transformation des produits mais aussi leur fraîcheur sont d'importants leviers de confiance à l'égard des produits alimentaires. Ainsi les produits bruts inspirent davantage confiance et ce notamment s'ils sont frais, c'est-à-dire non transformés : 9 Français sur 10 leur font confiance.

A l'inverse, les produits préparés qu'ils soient en conserve ou surgelés bénéficient de la confiance de respectivement 62 % et 64 % des Français.

Des produits bruts qui inspirent très largement confiance

Pour chacun des types de produits alimentaires suivants, avez-vous... ?



Parmi les produits frais et avec les produits laitiers, les fruits et légumes se hissent en tête des produits alimentaires en terme de confiance avec 91 % des Français interrogés qui leur font confiance (dont 23 % tout à fait confiance). Parce que les fruits et légumes disposent d'une force évocatrice puissante, renvoyant à l'image d'une France rurale rassurante et sécurisante, plus de deux tiers des Français interrogés (68 %) disent leur faire autant confiance qu'avant.

Perceptions des acteurs : les leviers de la proximité

A l'inverse des circuits courts dont le fonctionnement est aisément évocateur par les consommateurs, celui de la grande distribution semble beaucoup plus difficile à saisir du fait du nombre important d'intermédiaires que beaucoup supposent. Ce manque de repères laisse place à un certain nombre de représentations évoquées lors de la phase qualitative de l'enquête : une production mondialisée (Portugal, Espagne, Maroc, Israël, etc.), à grande échelle et moins soucieuse de la qualité des F&L frais et du caractère durable de leur mode de production

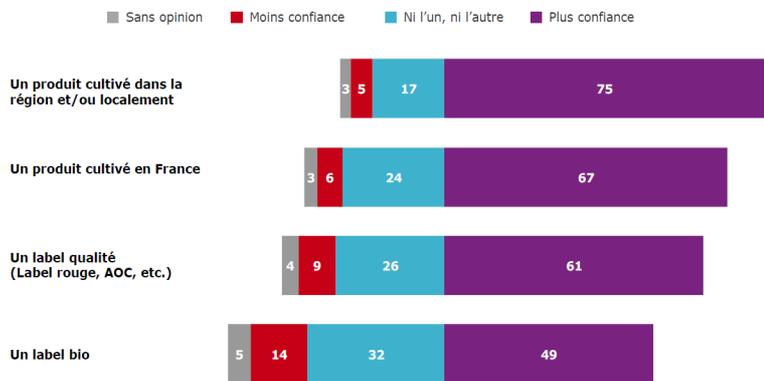
Pour réduire cette incertitude qui semble grandissante à l'égard de ce que nous mangeons alors même que la qualité des produits achetés reste, pour beaucoup, difficile à vérifier, le consommateur aime à entretenir un lien et un échange privilégié avec le producteur ou le commerçant primeur afin de s'en assurer. C'est dans cette conception relationnelle de l'échange que se déploie le rôle fondamental de la confiance accordée aux partenaires.

Ainsi la proximité s'impose auprès des Français interrogés comme le principal moyen de garantir la qualité des fruits légumes frais qu'ils consomment.

A ce titre, l'importance donnée à la proximité vaut également pour la provenance des produits, puisque les trois quarts (75 %) des personnes interrogées admettent avoir plus confiance envers un produit cultivé dans la région et / ou localement.

Le local et le « made in France » : des leviers de confiance pour les consommateurs

Pour chacun des éléments suivants, diriez-vous qu'il vous donne davantage confiance ou moins confiance envers les fruits et légumes frais ?



TNS Sofres
Baromètre de confiance des fruits et légumes frais
© TNS 2014



Ce qu'il faut retenir

- ▶ Les fruits et légumes jouissent d'un capital de confiance élevé malgré de fortes attentes en matière d'informations,
- ▶ Des consommateurs attentifs et vigilants qui font de la proximité un levier capital de la confiance ;
- ▶ La stabilité des résultats entre les 2 vagues, mais aussi la cohérence entre la phase qualitative et quantitative illustrent l'ancrage solide des représentations à l'égard des fruits et légumes frais.



Ont contribué à ce numéro : unité Culture et filières spécialisées / service Marchés et études des filières
Renseignements : julie.barat@franceagrimer.fr



MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
DE L'AGROALIMENTAIRE
ET DE LA FORÊT



FranceAgriMer

ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

FranceAgriMer SYNTHÈSES / Une publication de FranceAgriMer. Directeur de la publication : Éric Allain.

Copyright : tous droits de reproduction réservés, sauf autorisation de FranceAgriMer. L'établissement national des produits de l'agriculture et de la mer s'efforce de diffuser des informations exactes et à jour et corrigera, dans la mesure du possible, les erreurs qui lui seront signalées. Toutefois, il ne peut en aucun cas être tenu responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication qui ne vise pas à délivrer de conseils personnalisés.

12 rue Henri Rol-Tanguy / TSA 20002 / 93555 Montreuil-sous-Bois cedex
Tél. : +33 1 73 30 30 00 / Fax : +33 1 73 30 30 30

www.franceagrimer.fr
www.agriculture.gouv.fr