



HAL
open science

Evolution des valeurs et attentes des consommateurs

Christian Hutin, Valerie Sené

► **To cite this version:**

Christian Hutin, Valerie Sené. Evolution des valeurs et attentes des consommateurs. Innovations Agronomiques, 2017, 61, pp.67-75. 10.15454/1.517400813587059E12 . hal-04480416

HAL Id: hal-04480416

<https://hal.inrae.fr/hal-04480416v1>

Submitted on 27 Feb 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Evolution des valeurs et attentes des consommateurs

Hutin C.¹, Sené V.²

¹Ctifl, 22, rue Bergère, F-75009 Paris

²Interfel, 19 rue Pépinière, F-75008 Paris

Correspondance : Hutin@ctifl.fr ; v.sene@interfel.com

Résumé

Les achats de légumes frais ont globalement progressé pour se stabiliser depuis quelques années. Mais la place prépondérante des consommateurs seniors amène à réfléchir sur l'évolution future de cette consommation et sur la façon dont les légumes peuvent s'adapter à l'évolution des valeurs et des attentes de la population dans son ensemble. Des études prospectives dégagent un certain nombre de tendances pour les comportements alimentaires : alimentation saine, durable et authentique, transparence et proximité dans l'approvisionnement, individualisation et valorisation des modes de consommation, intégration des nouvelles technologies et des conséquences de la mondialisation, sensibilité à l'impact de l'alimentation sur l'avenir de la planète. Selon le baromètre d'Interfel, 90 % de la population déclare faire confiance aux fruits et légumes. Cet excellent score est conforme à l'image très positive de ces produits qui incarnent la nature, la fraîcheur et la santé. Cependant, il y a minoritairement un certain nombre de motifs d'inquiétude parmi lesquels les polluants et les pesticides sont les plus souvent cités. Ce qui doit conduire la filière à poursuivre les efforts déjà engagés grâce à l'adoption de méthodes de production alternatives et au renforcement des procédures de contrôle et traçabilité. Enfin, ceci ne doit pas être fait au détriment de la qualité visuelle et gustative qui reste le premier critère de choix pour les consommateurs.

Mots-Clés: Consommation, Comportements alimentaires, Approvisionnement, Durabilité, Légumes, Modes de production.

Abstract: Evolution of consumer values and expectations

After a steady increase, overall purchases of fresh vegetables have stabilised over the last few years. However, the predominance of older consumers calls for a reflection on the future development of this consumption and how vegetables can adapt to the changing values and expectations of the population as a whole. Prospective studies yield a number of trends in eating behaviours: healthy, sustainable and authentic food, transparency and proximity in supply, individualisation and valuation of the modes of consumption, integration of new technologies and the consequences of globalisation, sensitivity to the impact of diets on the future of the planet. According to the barometer of Interfel, 90% of the French population declares to be confident in fruits and vegetables. This excellent score conforms to the very positive image of these products that embody nature, freshness and health. However, a minority of people express a certain number of concerns, including pollutants and pesticides, among the most often cited. This should incite the sector to continue efforts already committed through the adoption of alternative production methods and strengthening procedures for control and traceability. Finally, this must not be done at the expense of the visual and gustatory aspects, which remain the first criteria of choice for consumers.

Keywords: Consumption, Eating behaviour, Supply, Sustainability, Vegetables, Production methods.

Introduction

Les fruits et légumes frais incarnent encore pour beaucoup de consommateurs la référence à la nature et à son authenticité. Leur bénéfice pour la santé est reconnu par tous en particulier par les pouvoirs publics au travers du Plan National Nutrition Santé. Cependant les niveaux de consommation par personne s'érodent et une part non négligeable de la population n'atteint pas les seuils préconisés par les recommandations nutritionnelles officielles (400 g par jour).

Les fruits et légumes ont une très bonne image mais celle-ci ne débouche pas forcément sur une pratique quotidienne de consommation. En effet, les modes de vie plus urbains et les attentes sociétales évoluent ; ils imposent de nouvelles contraintes ou envies que les produits de consommation alimentaire doivent satisfaire. Au-delà de leurs qualités intrinsèques, les fruits et légumes doivent de plus en plus s'adapter à des exigences d'accessibilité, facilité d'usage, transparence sur l'origine ou le mode de production, caractéristiques sanitaires ou nutritionnelles, innovation et originalité, etc...

Des enquêtes auprès des consommateurs et des études de prospective sont réalisées régulièrement afin de mieux connaître l'évolution des attentes sociétales et des comportements alimentaires. L'article qui suit s'appuie sur un certain nombre de ces sources parmi lesquelles Kantar Worldpanel¹ qui renseigne sur les achats et usages alimentaires, l'étude prospective « L'alimentation en 2025 : quels comportements alimentaires pour demain ? » réalisée pour le compte du Ministère de l'Agriculture et les familles professionnelles de la filière agro-alimentaire (2016), le baromètre Interfel sur la confiance des consommateurs vis-à-vis de leur alimentation et des fruits et légumes en particulier.

L'article fait le point sur la place des légumes dans les consommations alimentaires des français et s'attache à montrer à travers l'analyse des tendances alimentaires pour la prochaine décennie comment la filière renouvelle son offre pour répondre aux attentes des consommateurs et conserver leur confiance.

1. La place des légumes frais et transformés dans la consommation

Contrairement à une idée souvent répandue, la consommation de fruits et légumes frais a progressé depuis 1980, à un rythme qui semble toutefois fortement ralentir depuis le début des années 2000 (Figure 1). Elle a augmenté de 30 % environ depuis 30 ans alors que sur la même période la population s'accroissait de près de 20 %. Cette croissance est toutefois inférieure à celle des produits alimentaires en général (+ 50 %). On observe également que la hausse en volume des dépenses de fruits et légumes transformés a été encore plus importante (+ 85 % sur 30 ans). Quant aux jus des fruits et légumes, elle a carrément été multipliée par 8 ! Néanmoins le frais constitue encore une part dominante de la consommation de fruits et légumes (2/3 environ en valeur). L'évolution des achats des ménages par espèce fait apparaître les tendances suivantes : en légumes, ce sont les légumes fruits qui dominent dans le panier et qui ont le plus accru leur part depuis dix ans ; à l'inverse, les feuillus sont en repli ; les légumes racines et bulbes ont également un poids croissant grâce à la carotte et à l'oignon ; la salade entière est en déclin, mais celui-ci est compensé en grande partie par le développement de la salade 4^e gamme et une gamme plus diversifiée. Ces évolutions s'expliquent notamment par l'intérêt croissant des ménages pour les produits faciles à utiliser : légumes prêts à l'emploi, crudités, mais aussi par le développement de légumes autrefois peu consommés (ratatouille) et rendus disponibles notamment par l'offre espagnole.

¹ Le panel KantarWordpanel est un panel de 12 000 ménages qui enregistrent tous leurs achats alimentaires pour leur consommation à domicile. Il fournit des indications sur les quantités et les prix d'achat, les lieux d'achat et le profil des ménages acheteurs. <https://www.kantarworldpanel.com/fr>

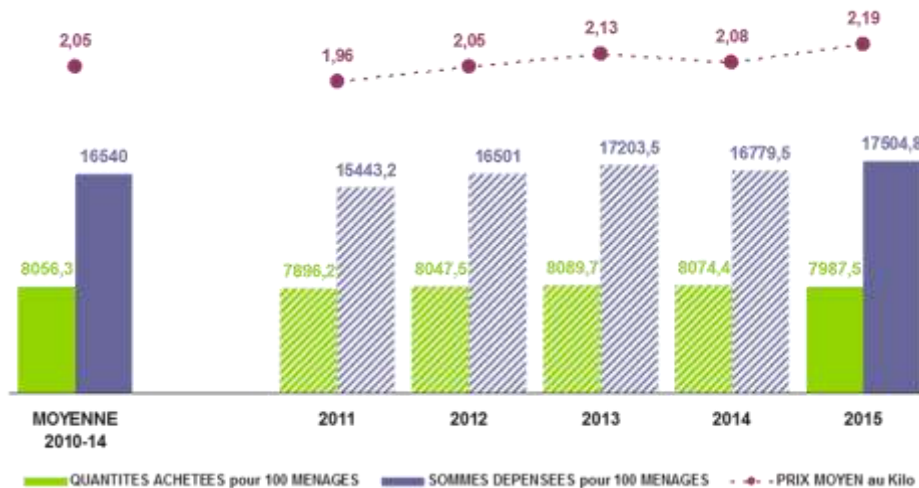


Figure 1 : Achats de légumes frais par les ménages (Source : KantarWorldPanel)

Les ménages qui achètent le plus de légumes frais ont plus de 50 ans (Figure 2), vivent en couple et ont des revenus supérieurs à la moyenne nationale.

C'est l'âge qui est le facteur le plus discriminant : un ménage de 65 ans et plus achète plus de deux fois plus qu'un ménage de moins de 35 ans. Le revenu a un impact moindre, l'écart d'achat entre ménages modestes et ménages aisés est de 25 % en volume mais de 60 % en valeur.

L'effet âge se double d'un effet de génération : d'après le Credoc, les plus jeunes augmentent leur consommation au cours de leur vie mais sans atteindre les niveaux de leurs parents au même âge. Les pratiques de sous consommation s'inscrivent dans la durée et ceci est un défi majeur pour notre filière à moyen et long terme, d'autant plus que les légumes transformés ne connaissent pas d'effet générationnel négatif. L'âge influe également sur le type de consommation. Par rapport à leurs aînés, les ménages plus jeunes sur-achètent les légumes fruits (poivron, melon, aubergine, courgette, concombre, tomate...) ainsi que la 4^e gamme. En revanche, ils sous-achètent les légumes feuillus ou à tige à cuire (choux, asperge, céleri, haricot vert, etc.). Ce clivage recoupe celui des lieux d'achat puisque les plus jeunes fréquentent relativement plus la grande distribution que les plus âgés, qui constituent la clientèle principale des marchés.

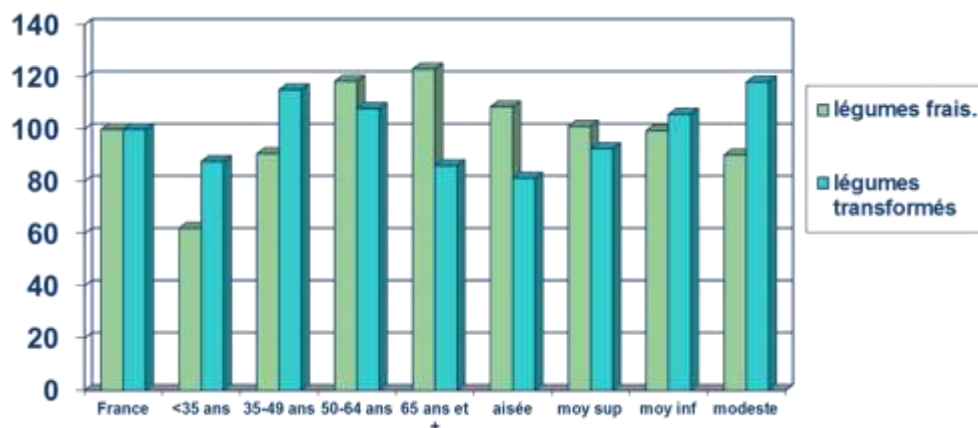


Figure 2 : Profil d'âge des acheteurs de légumes frais et transformés en indice (base 100 France entière) (Source : KantarWorldPanel)

2. Tendances des comportements alimentaires

Dans la cadre d'une prospective intitulée « L'alimentation en 2025 : quels comportements alimentaires pour demain ? » et réalisée pour le compte du Ministère de l'Agriculture et des familles professionnelles de la filière agro-alimentaire, plusieurs grandes tendances ont été identifiées. Elles sont classées sur 5 axes qui peuvent être caractérisés comme suit :

- Recherche d'une alimentation saine, durable et authentique
- Recherche de plus de transparence et proximité dans son approvisionnement
- Individualisation et valorisation des modes de consommation
- Intégration des nouvelles technologies et des conséquences de la mondialisation
- Sensibilité à l'impact de l'alimentation sur l'avenir de la planète

2.1 Alimentation saine, durable et authentique

La montée des débats / préoccupations sur le changement climatique et sur l'impact de la pollution sur la santé humaine crée une ambiance qui accompagne dorénavant toutes les pratiques de consommation : calcul de coût carbone, croissance du bio, intérêt pour l'approvisionnement local, etc. Le terme d'alimentation durable est popularisé par les scientifiques et les médias. Il qualifie un mode de production qui à la fois préserve les ressources naturelles, protège la santé des consommateurs et assure la pérennité économique de ses acteurs. Concrètement, cela se traduit par un intérêt grandissant pour des modes de consommation « alternatifs » tels que les produits bio ou éco-labellisés, les labels naturels ou les circuits d'approvisionnement directs.

Depuis 2001, l'alimentation saine est devenue une cause nationale (PNNS, 2001-2006 ; 2006-2011 ; 2011-2015) en réponse au développement de l'obésité et des maladies liées à la « malbouffe ». Le vieillissement de la population est également un facteur essentiel de l'attention portée à la nutrition. Grâce à leur statut très positif d'aliments sains et naturels, les fruits et légumes sont les fers de lance de ce combat. Pourtant, les achats moyens par ménage s'érodent ou au mieux stagnent depuis plusieurs années. La tradition et la préoccupation nutritionnelle peuvent expliquer l'attachement des seniors aux légumes frais. D'autres facteurs expliquent la relative désaffection des plus jeunes : perte de savoir-faire culinaire, produits frais mal adaptés à leurs modes de vie, etc.

Compte tenu du statut particulier des fruits et légumes frais qui sont des produits achetés à l'état brut, la référence directe à la naturalité est évidente pour les consommateurs. Ce lien direct est un atout alors que l'industrialisation de l'agriculture et des processus alimentaires est de plus en plus remise en question au gré des scandales mis à jour périodiquement (vache folle, conditions d'élevage et d'abattage des animaux, risques phytosanitaires pour les cultures). Mais cet avantage a aussi sa contrepartie négative. La vision, très bucolique, qu'ont les consommateurs des modes de production agricole est assez loin de la réalité, en particulier dans le secteur des fruits et légumes où reste très présente la référence au potager familial. Cette image bienveillante mais surannée n'est pas propice à une valorisation économique de produits qui sont souvent considérés comme des quasi dons de la nature.

La montée de l'urbanisation et la rupture du lien entre la grande majorité de la population et les territoires et communautés agricoles sont, pour certains, source d'inquiétude sur la provenance de leur alimentation et la réalité des différentes étapes qui conduisent les aliments de la ferme jusqu'à leur table. Pour y remédier, se multiplient les démarches de création de labels garantissant une origine ou un mode de production particulier offrant des garanties de qualité et d'authenticité. Ce sont les Appellations d'Origine Protégée ou les Indications Géographiques Protégées (AOP Ail violet de Cadours, AOP Oignon doux des Cévennes, IGP Asperge des sables des Landes, IGP Mâche nantaise,

IGP Melon du Quercy, etc..) ou le label Rouge (Carotte des sables, Endives de pleine terre, Poireau des sables, etc...). Sans oublier le label bio qui se développe avec un certain succès. La part des labels dans le commerce global des légumes reste modeste et évolue lentement (de l'ordre de 1 à 2 % des ventes). La part des légumes bio est plus élevée, environ 7 % des ventes de légumes. Seuls des produits apportant une réelle différenciation en termes de caractéristiques et de qualité ont la capacité d'être valorisés, le plus souvent sur des marchés de niche. Les producteurs et distributeurs mettent en avant des démarches locales garantissant la proximité et la traçabilité des productions. L'engouement pour les fermes urbaines témoigne de cette volonté de se réappropriier les modalités de son alimentation, même si paradoxalement c'est au prix d'une artificialisation des modes de production (serres, hydroponie).

L'alimentation, qui répond à un besoin vital, est investie d'une forte charge symbolique. Cela a toujours été le cas, particulièrement en France. Mais, plus qu'autrefois, cet investissement se double d'une exigence de transparence et de connaissance des modalités de production des aliments ainsi que d'une volonté de maîtrise individualisée des paramètres de son alimentation. Cette évolution est encore minoritaire mais elle pourrait prospérer avec le soutien actif des politiques publiques et des leaders d'opinion.

2.2 Transparence et proximité dans l'approvisionnement

L'expertise des consommateurs s'accroît. Elle est renforcée par le développement des outils numériques qui permettent d'affiner et personnaliser l'information sur les produits et leurs caractéristiques. Cela renforce le niveau d'exigence et la demande de transparence sur l'origine ainsi que la nature des itinéraires de production et de commercialisation des produits.

Le développement des labels et des certifications vise à rassurer les consommateurs. Ils contribuent à garantir des modes de production, des origines, des processus qui peuvent justifier une valeur d'achat supérieure. Cependant, face à la multiplication de ces démarches, le risque de confusion demeure. Seules les caractéristiques recherchées et clairement identifiées par les clients grâce à une communication appropriée permettront de créer une valeur supplémentaire pour l'ensemble de la chaîne et de faciliter sa juste répartition entre tous les acteurs.

Les échanges se développent, portés par la mondialisation. Les produits du monde entier sont plus facilement disponibles qu'auparavant. Par leurs voyages les consommateurs découvrent de nouveaux produits et de nouveaux modes de consommation. Ils diversifient leurs pratiques culinaires. Pour les fruits et légumes cela se traduit notamment par le fort développement des achats de produits exotiques, en fruits mais aussi en légumes (ex : patate douce). La mixité d'origine des populations au sein du pays conduit également à la diversification de l'offre pour répondre aux habitudes alimentaires différentes des nouveaux arrivants, qui peuvent aussi être diffusées ensuite au-delà de ce premier cercle.

Les modes de commercialisation changent également. Après l'hégémonie de la grande distribution et le recul des circuits spécialisés, une nouvelle configuration se dessine. Le succès des grandes surfaces frais montre que les clients demeurent intéressés par une offre de spécialistes de produits frais proposant largeur de gamme et bon rapport qualité-prix. Les achats via Internet sont entrés dans les mœurs et vont se développer. L'offre de fruits et légumes devra sans doute s'adapter pour mieux exploiter ce potentiel. Il ne faut pas non plus oublier le regain d'intérêt pour les circuits courts, qui est une pratique ancienne. Il exprime chez certains consommateurs le besoin de se rapprocher de la production à la fois pour se rassurer sur l'origine des produits et aussi pour créer un lien de solidarité avec leur fournisseur.

Ces pratiques nouvelles mobilisent plus particulièrement les jeunes consommateurs, qui ayant perdu pour la plupart ce lien familial, transmis de génération en génération, avec l'univers des fruits et

légumes, sont en quête de nouveaux repères, de nouvelles modalités qui donnent du sens à leur consommation tout en s'adaptant à leur façon de vivre (nomadisme, rapidité, expériences nouvelles,...).

L'augmentation du taux d'activité et l'éloignement entre lieu de travail et domicile favorisent le développement de la consommation hors foyer. Les offres de solutions repas et snacking s'invitent dans les rayons de la distribution pour séduire une population à la recherche de produits variés et faciles d'emploi. Cependant, la France reste le pays de la bonne chère. On observe encore un fort attachement au modèle du repas structuré et la restauration rapide y est moins développée que dans les autres pays. A la maison, si le repas familial est encore la règle, il se simplifie autour du plat principal avec le recul progressif de l'entrée (avec un impact possible sur la consommation de légumes crus) et du dessert. La simplicité s'invite aussi dans la préparation des repas dont le temps moyen ne cesse de diminuer (21,8 mn pour les deux repas principaux en 2016). D'après Kantar, 31 % des consommateurs déclarent en 2016 être prêts à payer plus cher pour des « produits facilitant la vie », alors qu'ils n'étaient que 26 % en 2011. Cette recherche d'efficacité concerne également les courses qui demeurent largement vécues comme une corvée. Le succès des achats en ligne en témoigne et celui-ci ira grandissant si parallèlement les gains d'efficacité en logistique permettent d'envisager une réduction des coûts de livraison aux clients.

En raison des préoccupations liées à la santé et à l'environnement, les discours valorisant la consommation de produits végétaux au détriment des produits animaux rencontrent une certaine audience. Cela se traduit par une montée du flexitarisme, comportement qui consiste à réduire volontairement sa consommation de viande sans pour autant passer au végétarisme. Ainsi, d'après Kantar, en 2016 dans près d'un foyer sur trois, une personne au moins déclare limiter sa consommation de protéines animales. S'il devait se propager, ce phénomène serait bien évidemment un formidable atout pour la filière végétale et les fruits et légumes en particulier.

2.3 Individualisation et valorisation des modes de consommation

La recherche d'une plus grande autonomie dans sa façon de consommer redonne de l'intérêt à des pratiques un peu marginalisées par la toute-puissance de l'agro-industrie. C'est la remise au goût du jour de l'autoproduction. C'est l'intérêt pour des produits semi-élaborés permettant une cuisine rapide, maîtrisée et adaptée à une vie plus nomade. C'est enfin la volonté de s'approvisionner en direct auprès du producteur et la recherche d'une offre personnalisée.

L'individualisation des attentes des consommateurs résulte d'un premier constat : 44 % des ménages seront composés d'une seule personne en 2025. Les petits formats constitueront une part croissante de l'offre. La personnalisation de la demande, qu'elle qu'en soit la raison (hédonique, sanitaire, éthique) conduit à une plus grande segmentation de l'offre, en partie liée à la diversification de l'origine des consommateurs. Ceci est renforcé par la communication, qui cherche tout à la fois à toucher le plus grand nombre de gens et à valoriser la personnalité de chacun.

L'évolution des services et de la logistique favorise le développement du « sur-mesure ». Que ce soit pour l'approvisionnement (achats internet, livraison à domicile) ou pour la confection des repas (plats préparés, cuisine d'assemblage, emballages micro-ondables, snacking et solutions repas) le gain de temps est le maître mot au quotidien. Les repas se simplifient et se raccourcissent, la rapidité de mise en œuvre des ingrédients est recherchée. Les recettes à élaboration lente sont délaissées. Les produits frais bruts, handicapés face à cette évolution, s'adaptent par le développement d'une offre (4^e gamme, fraîche découpe) conciliant authenticité et praticité. C'est d'autant plus nécessaire que le besoin d'une offre de snacking sain, alliant qualité gustative, nutritionnelle et facilité d'usage, est de plus en plus prégnant dans cet univers traditionnellement assimilé à la « junk food ».

La perte de savoir-faire chez les jeunes générations est un risque de réduction de la diversité alimentaire et crée un sentiment d'impuissance face à la complexité apparente des pratiques culinaires.

Cela justifie de les guider dans leurs achats et leur consommation, leur donner des repères simples pour choisir, préparer et cuisiner les légumes frais.

2.4 Intégration des nouvelles technologies et effets de la mondialisation

Tout en étant à la recherche de plus de naturalité, les consommateurs n'en demeurent pas moins des stratèges à la recherche du meilleur rapport qualité-prix et des opportunités (achats malins, promos,...). De plus en plus, ils profitent des outils du e-commerce pour évaluer, comparer et optimiser leur approvisionnement. Le e-commerce favorise la diversité des options d'achat (cross canal, drive) et de livraison (uberisation), au moins dans les zones les plus densément peuplées /urbanisées.

Les réseaux sociaux sont les nouveaux lieux d'échange où chacun peut devenir acteur de sa consommation, s'informer sur les bons plans (astuces, recettes) ou débattre de sa conception de l'alimentation. Le débat récent sur le gaspillage illustre cette volonté de s'impliquer d'avantage dans sa façon de consommer, en incitant à mieux gérer son approvisionnement et ses stocks et mieux réutiliser les surplus non consommés, tout en restant compatible avec le souhait de simplicité et de praticité exprimé par ailleurs.

L'accentuation des échanges physiques et numériques met les consommateurs en contact avec d'autres modes de vie et de façon de s'alimenter. La découverte et l'adoption d'autres pratiques culinaires ou de restauration font leur chemin. Il en est du développement des produits exotiques ou du métissage dans les plats par l'introduction de nouveaux ingrédients. Les lieux de restauration se diversifient (street food). Enfin, et cela rejoint la préoccupation des consommateurs- citoyens, le souci éthique vis-à-vis des producteurs des pays tiers s'exprime par le développement du commerce équitable, mais aussi, plus récemment, vis-à-vis des producteurs locaux au travers de réseaux associant consommateurs et paysans.

2.5 Sensibilité à l'impact de l'alimentation sur l'avenir de la planète

Même si, en consommant des produits « naturels » la grande majorité des personnes pensent avant tout à leur effet bénéfique sur la santé, la préoccupation environnementale n'est pas absente. L'intérêt croissant pour des modes de production comme le bio l'attestent, même si cela ne concerne encore qu'une minorité de consommateurs. Ce mouvement devrait se poursuivre aussi sous l'impulsion des pouvoirs publics et collectivités locales qui encouragent l'approvisionnement local et les produits biologiques dans la restauration collective.

La politique de réduction de l'usage des produits phytosanitaires, pour des questions sanitaires, mais aussi en raison de leur impact sur la biodiversité, est devenue une priorité des pouvoirs publics et aussi un objectif des producteurs.

Les initiatives sur l'évaluation de l'impact environnemental des produits de consommation se multiplient : impact sur le climat, la biodiversité, la qualité de l'air et de l'eau. Pour le moment, ces critères n'influent que peu les choix des consommateurs pour les produits alimentaires, pour lesquels qualités sanitaire et gustative sont prioritaires. Mais, on peut penser qu'à l'avenir ils seront plus déterminants. On le voit déjà par les critiques formulées à l'égard des origines trop lointaines, par l'intérêt déclaré pour des produits de proximité ou de circuits courts. Bien évidemment, entre les intentions et les actes subsiste un fossé dû notamment aux contraintes liées à l'accessibilité financière et pratique de ces produits censés être plus vertueux pour l'environnement.

3. La perception et les attentes des consommateurs vis-à-vis des légumes

Par son baromètre, mis en place pour la première fois en 2015, Interfel mesure le niveau de confiance que les consommateurs accordent aux légumes (ainsi qu'aux fruits). Celui-ci est établi au travers d'un questionnaire dans lequel les interviewés expriment sur une échelle de satisfaction leur confiance (ou leur inquiétude) vis-à-vis des fruits et légumes, dans l'absolu et aussi par rapport aux autres produits alimentaires. Premier constat, plus de 90 % de la population fait confiance aux fruits et légumes, dont près de 30 % tout à fait. Cet excellent score est conforme à l'image très positive de ces produits qui incarnent la nature, la fraîcheur et la santé. La maîtrise de l'approvisionnement, l'origine et le bénéfice santé sont les principaux facteurs de ce crédit. Cependant, il y a minoritairement un certain nombre de motifs d'inquiétude parmi lesquels les polluants et les pesticides sont les plus souvent cités.

Pour s'informer et se rassurer, les consommateurs déclarent s'appuyer en priorité sur la famille, les associations de consommateurs et les professionnels de la santé. En revanche, ils sont plus méfiants vis-à-vis des médias, des distributeurs et des pouvoirs publics. De leur côté, producteurs et commerce de proximité jouissent d'une meilleure image, dès l'instant où ils sont assimilés à de « petites » entreprises.

Le niveau d'inquiétude a progressé au fil du temps passant de 42 % en 2010 à 78 % en 2016. De très loin, c'est la présence de produits chimiques (pesticides, engrais) qui est redoutée (86 % des citations), alors que le risque lié à l'hygiène et la fraîcheur demeure une préoccupation marginale (seulement 12 %). Même s'il ne faut pas dramatiser ce résultat, il justifie néanmoins tous les efforts effectués par la filière pour réduire la présence de produits chimiques potentiellement dangereux grâce à l'adoption de méthodes de production alternatives et au renforcement des procédures de contrôle et traçabilité pour s'assurer de l'absence de risque sanitaire et phytosanitaire une fois les produits présents chez le consommateur.

D'après les études qualitatives, les critères de choix des fruits et légumes frais restent invariants et diffèrent peu d'un produit à l'autre. On privilégie avant tout l'aspect et la fraîcheur et ensuite le prix ou, dans certains cas, une variété particulière. L'origine (quelle qu'elle soit), la marque ou un signe de qualité sont des critères mineurs. Ceci évolue peu, même si on peut noter un regain d'intérêt déclaré pour l'origine du produit depuis quelques années. Cette hiérarchie n'est pas très étonnante car les fruits et légumes frais restent encore largement vendus en vrac et que les marques sont rares ou souvent méconnues du public. En outre, leur nature de produit frais et les incertitudes sur la qualité conduisent le consommateur à s'en remettre principalement à son expérience pour guider son achat (notamment en situation de libre-service). Ceci est particulièrement pénalisant pour les faibles consommateurs qui, faute d'expérience renouvelée, manquent de points de repère devant le rayon et peuvent être amenés à regretter ou renoncer à leur achat. Même s'il ne faut pas imaginer ou même souhaiter pouvoir définir et maîtriser les caractéristiques organoleptiques de nos produits avec la précision des IAA, il y a incontestablement encore beaucoup de progrès à faire pour améliorer la segmentation du rayon fruits et légumes, la rendre plus lisible au consommateur et lui donner des repères simples pour guider ses choix.

Le critère de qualité le plus attendu au moment de la consommation est le goût. Ce sont sur ces points que se manifestent la déception et les attentes d'amélioration. Néanmoins, pour de nombreux produits, le niveau de satisfaction générale de la qualité reste bon, voire excellent. Toutefois, on note au fil du temps un effritement des avis très favorables, qui peut être dû aussi à une banalisation de l'intérêt des consommateurs plutôt qu'à la dégradation qualitative des produits. Les critères de qualité privilégiés par les consommateurs changent au fil des générations. Certaines tendances ne restent que des modes éphémères. Pourtant, la filière ne doit négliger aucune piste d'innovation d'où émergeront celles qui répondront aux attentes futures des consommateurs.

Références bibliographiques

Blezat consulting, Credoc, Deloitte, 2017. Etude prospective sur les comportements alimentaires de demain – La France en 2025. <http://agriculture.gouv.fr/16-fiches-pour-mieux-apprehender-les-comportements-alimentaires-de-2025>

Hutin C., 2012. La consommation française de fruits et légumes. Grandes caractéristiques et principaux enjeux. Infos-Ctifl n°287 – décembre 2012. p 13-19

Interfel - BVA, 2016. Baromètre de confiance des fruits et légumes frais

Interfel - XTC, 2015. Vitrine de l'innovation 2014/2015

Kantar World panel, 2016. <https://www.kantarworldpanel.com/fr>

Cet article est publié sous la licence Creative Commons (CC BY-NC-ND 3.0).



<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/fr/>

Pour la citation et la reproduction de cet article, mentionner obligatoirement le titre de l'article, le nom de tous les auteurs, la mention de sa publication dans la revue « Innovations Agronomiques », la date de sa publication, et son URL).