



HAL
open science

Évolutions, appropriation et perception des propositions de la chaîne de distribution en fruits frais par le consommateur français sur la période 2010-2020

Anaëlle Denieul

► **To cite this version:**

Anaëlle Denieul. Évolutions, appropriation et perception des propositions de la chaîne de distribution en fruits frais par le consommateur français sur la période 2010-2020. Sciences du Vivant [q-bio]. 2020. dumas-03045650

HAL Id: dumas-03045650

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03045650v1>

Submitted on 8 Dec 2020

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

| | |
|--|---|
| <p>Année universitaire : 2019-2020</p> <p>Spécialité : Ingénieur en Horticulture</p> <p>Spécialisation : Politique et Marchés de l'Agriculture et des Ressources (POMAR)</p> | <p>Mémoire de fin d'études</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> D'ingénieur de l'École nationale supérieure des sciences agronomiques, agroalimentaires, horticoles et du paysage (AGROCAMPUS OUEST), école interne de l'institut national d'enseignement supérieur pour l'agriculture, l'alimentation et l'environnement</p> <p><input type="checkbox"/> De master de l'École nationale supérieure des sciences agronomiques, agroalimentaires, horticoles et du paysage (AGROCAMPUS OUEST), école interne de l'institut national d'enseignement supérieur pour l'agriculture, l'alimentation et l'environnement</p> <p><input type="checkbox"/> D'un autre établissement (étudiant arrivé en M2)</p> |
|--|---|

Évolutions, appropriation et perception des propositions de la chaîne de distribution en fruits frais par le consommateur français sur la période 2010-2020

Par : Anaëlle DENIEUL

Soutenu à Rennes le 16/09/2020

Devant le jury composé de :

Président : Catherine Laroche-Dupraz
Maître de stage : Carolina Dawson / Eric Imbert
Enseignant référent : Catherine Laroche-Dupraz

Autres membres du jury : Pascale Bazoche
Chercheuse INRAe de SMART-LERECO,
spécialiste de la consommation alimentaire

Les analyses et les conclusions de ce travail d'étudiant n'engagent que la responsabilité de son auteur et non celle d'AGROCAMPUS OUEST

Ce document est soumis aux conditions d'utilisation
«Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de Modification 4.0
France»

disponible en ligne <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.fr>



Remerciements

Ce mémoire marque la fin de ma formation d'ingénieur en Horticulture de 5 ans. Ces années ont été riches en découvertes, en rencontres et en apprentissages. Aussi, je souhaite exprimer ma reconnaissance envers toutes les personnes qui ont participé à ma formation. Je souhaite remercier Carolina Dawson et Eric Imbert pour m'avoir suivi durant toute la durée de ce stage réalisé en télétravail en raison de la crise sanitaire du Covid-19. Je souhaite aussi remercier Catherine Laroche-Dupraz pour avoir suivi l'avancée de mon travail. Enfin, je souhaite remercier toute l'équipe pédagogique de la formation POMAR pour la richesse de la formation.

Je souhaite aussi remercier mes proches et plus particulièrement, Jean-Luc Denieul, Mathys Denieul et Maxime Henry pour m'avoir encouragée ces six derniers mois. Enfin je dédie le dernier travail de ma formation à ma mère Christelle Denieul qui aurait souhaité me voir diplômée.

Liste des abréviations

AB : Agriculture Biologique

AOC : Appellation d'Origine Contrôlée

AOP : Appellation d'Origine Protégée

CIRAD : Centre de coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement

CSP : Catégorie socioprofessionnelle

HVE Haute Valeur Environnementale

IGP : Indication Géographique Protégée

MAAF : Ministère de l'Agriculture de l'Alimentation et de la Forêt

ODM : Observatoire des Marchés

PGC-FLS : Produit de Grande Consommation - Frais Libre-Service

SIQO : Signe de la Qualité et de l'Origine

Glossaire

Cultivar : Variété d'une espèce végétale obtenue artificiellement pour être cultivée.

Liste des figures

| | |
|---|----|
| Figure 1 : logo agriculture biologique français (à gauche) et européen (à droite), source : ministère de l'agriculture et de l'alimentation | 4 |
| Figure 2 : Logo label rouge (source : institut national de la qualité et de l'origine)..... | 5 |
| Figure 3 : Logos appellation d'origine contrôlée (à gauche) et appellation d'origine protégée (à droite), source : institut national de la qualité et de l'origine..... | 5 |
| Figure 4 : logo de l'indication géographique protégée, source : institut national de la qualité et de l'origine | 5 |
| Figure 5 : logo haute valeur environnementale, source : ministère de l'agriculture et de l'alimentation | 6 |
| Figure 6 : Logo vergers écoresponsables, source : La pomme | 7 |
| Figure 7 : logo zéro résidus de pesticides, sources : réussir..... | 7 |
| Figure 8: logo de globalgap, source : globalgap | 8 |
| Figure 9 : logo rainforest alliance, source : rainforest alliance | 9 |
| Figure 10: logo fairtrade international, source : fairtrade | 9 |
| Figure 11 : Représentation des âges et des genres au sein de l'échantillon (Source : Auteur, 2020)..... | 27 |
| Figure 12 : Représentation des régions d'habitation de la population (Source : Auteur, 2020) | 27 |
| Figure 13 : Répartition du revenu par foyer (Source : Auteur, 2020) | 28 |
| Figure 14 : Régime alimentaire des CSP (source : auteur, 2020) | 29 |
| Figure 15 : La consommation de fruits par CSP (source : auteur, 2020) | 29 |

Liste des tableaux

| | |
|---|----|
| Tableau 1 : GAMMES DE FRUITS TESTEES DANS LE CADRE DE L'ENQUETE (SOURCE : L'AUTEUR, 2020) | 22 |
| Tableau 2 : CIRCUITS DE DISTRIBUTION POUR L'ACHAT DE FRUITS FRAIS TESTES DANS LE CADRE DE L'ENQUETE (Source : L'Auteur,2020)..... | 22 |
| Tableau 3 : critères testes dans le cadre de l'enquete (SOurce : AUteur, 2020)..... | 23 |
| Tableau 4 : Répartition des catégories socioprofessionnelles en trois groupes (Source : Auteur, 2020)..... | 25 |
| Tableau 5 : FORMAT DES TABLEAUX DE SYNTHESE UTILISES POUR L'ANALYSE DES RESULTAS (Auteur, 2020) | 25 |
| Tableau 6 : REPARTITION DES REGIONS D'HABITATION AU SEIN DE L'ECHANTILLON (A GAUCHE) ET EN FRANCE (A DROITE) (Source : Insee, 2019)... | 27 |
| Tableau 7: repartition des categories socioprofessionnelles au sein de l'echantillon (à gauche) et en france (a droite) (SOURCE : insee, 2020)..... | 28 |
| Tableau 8 : Fréquences d'achat en fruits frais par les csp (source : auteur, 2020)..... | 30 |
| Tableau 9 : Fréquence d'achat en fruits par circuits de distribution et par csp(source : auteur, 2020)..... | 31 |
| Tableau 10 : classement des points de progrès prioritaires à réaliser en fruits par csp (Source : auteur, 2020)..... | 31 |
| Tableau 11 : REPRESENTATION DES CSP QUI ACCORDENT DES GARANTIES POSITIVES AUX DIFFERENTES PROPOSITIONS TESTEES POUR LA REALISATION DES POINTS DE PROGRES ATTENDUS EN FRUITS (auteur, 2020)..... | 32 |
| Tableau 12 : RESULTATS REGRESSION LOGISTIQUE-CONSOMATION HEBDOMADAIRE (SOURCE : AUTEUR, 2020)..... | 36 |
| Tableau 13 : RESULTATS REGRESSION LOGISTIQUE- frequentation hyper/super (SOURCE : AUTEUR, 2020) | 37 |
| Tableau 14 : RESULTATS REGRESSION LOGISTIQUE - frequentation marches (SOURCE : AUTEUR, 2020) | 38 |

1. Table des matières

| | |
|---|------------|
| 1. Table des matières..... | 1-6 |
| Introduction..... | 1 |
| PARTIE 1 : L'évolution des propositions de la chaîne de distribution en fruits..... | 2 |
| 1. LA SEGMENTATION DE L'OFFRE DE FRUITS SUR LE MARCHE FRANÇAIS | 2 |
| 1.1. Les limites des normes de commercialisation européenne | 2 |
| 1.1.1. LA REGLEMENTATION EUROPEENNE DE LA COMMERCIALISATION DES FRUITS | 2 |
| 1.1.2. L'ENCADREMENT EUROPEEN DE LA SECURITE SANITAIRE DES ALIMENTS | 3 |
| 1.1.3. L'ENCADREMENT DES IMPORTATIONS ET DES EXPORTATIONS AU SEIN DE L'UNION EUROPEENNE | 3 |
| 1.1.4. LES LIMITES DE LA REGLEMENTATION EUROPEENNE | 4 |
| 1.2. Une réponse au besoin traçabilité apportée par les Signes Officiels de la Qualité et de l'Origine (SIQO) | 4 |
| 1.2.1. LES LABELS AGRICULTURE BIOLOGIQUE FRANÇAIS ET EUROPEEN | 4 |
| 1.2.2. LE LABEL ROUGE | 5 |
| 1.2.3. APPELLATION D'ORIGINE PROTEGEE/ APPELLATION D'ORIGINE CONTROLEE | 5 |
| 1.2.4. L'INDICATION GEOGRAPHIQUE PROTEGEE..... | 5 |
| 1.3. Les démarches permettant de valoriser les modes de production responsables : les initiatives françaises..... | 6 |
| 1.3.1. LA CERTIFICATION HAUTE VALEUR ENVIRONNEMENTALE | 6 |
| 1.3.2. LE LABEL VERGERS ECORESPONSABLES | 7 |
| 1.3.3. LE LABEL « ZERO RESIDU DE PESTICIDES | 7 |
| 1.3.4. LES MARQUES RESPONSABLES DES DISTRIBUTEURS | 8 |
| 1.4. LES STANDARDS INTERNATIONAUX DE LA DURABILITE | 8 |
| 1.4.1. GLOBALGAP | 8 |
| 1.4.2. RAINFOREST ALLIANCE..... | 9 |
| 1.4.3. Fairtrade-Max Havelaar | 9 |
| 1.5. Une segmentation par la variété : l'exemple des marques « club » | 10 |
| 1.6. Les propositions qui facilitent la consommation de fruits : une offre de fruits « pratiques à consommer » | 11 |
| 1.6.1. LA FRAICHE DECOUPE | 11 |
| 1.6.2. LES FRUITS PREEMBALLES..... | 11 |
| 1.6.3. LES GAMMES DE FRUITS MURS A POINT | 11 |
| 1.6.4. DES FRUITS DE PETIT CALIBRE POUR COMPLETER L'OFFRE DE « GRIGNOTAGE » | 11 |
| 2. LES EVOLUTIONS RECENTES DES CIRCUITS DE LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE | 12 |
| 2.1. L'essor de la grande distribution spécialisée..... | 12 |
| 2.1.1. LES GRANDES SURFACES SPECIALISEES DANS LA VENTE DE PRODUITS FRAIS : L'EXEMPLE DE GRAND FRAIS..... | 13 |
| 2.1.2. LES GRANDES SURFACES SPECIALISEES DANS LA VENTE DE PRODUITS BIOLOGIQUES : L'EXEMPLE DE Biocoop..... | 13 |
| 2.2. une grande distribution alimentaire en evolution | 14 |
| 2.2.1. SEGMENTER L'ESPACE COMMERCIAL POUR RECREER L'UNIVERS DE LA DISTRIBUTION SPECIALISEE | 14 |
| 2.2.2. APPORTER DE LA PROXIMITE AU CONSOMMATEUR | 15 |
| 3. L'ESSOR DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION ALTERNATIFS..... | 17 |

| | | |
|---|---|-----------|
| 3.1. | LE RENOUVEAU DES MARCHES..... | 17 |
| 3.2. | Les circuits courts de proximité..... | 18 |
| 3.2.1. | LES CIRCUITS DE PROXIMITE DES CHAMBRES D'AGRICULTURE..... | 18 |
| 3.2.2. | LES ASSOCIATIONS POUR LE MAINTIEN DE L'AGRICULTURE PAYSANNE..... | 18 |
| PARTIE 2. L'IMPACT DES STRATEGIES DE SEGMENTATION SUR LA CONSOMMATION DE FRUITS FRAIS..... | | 20 |
| 1. | PRESENTATION DE LA METHODOLOGIE D'ENQUETE | 20 |
| 1.1. | Construction de l'enquête en ligne..... | 21 |
| 1.1.1. | ANALYSE DES CARACTERISTIQUES QUI DEFINISSENT L'ECHANTILLON INTERROGEE | 21 |
| 1.1.2. | LES HABITUDES ALIMENTAIRES DURANT LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19..... | 21 |
| 1.1.3. | LES PRATIQUES D'ACHATS EN FRUITS FRAIS..... | 22 |
| 1.1.4. | LES CAPACITES DES PROPOSITIONS A REPENDRE AUX GRANDES ATTENTES SOCIETALES..... | 23 |
| 1.2. | DIFFUSION DE L'ENQUETE EN LIGNE..... | 23 |
| 1.3. | ANALYSE DES DONNEES | 24 |
| 1.3.1. | ANALYSE DES CARACTERISTIQUES QUI DEFINISSENT L'ECHANTILLON | 25 |
| 1.3.2. | LES PRATIQUES D'ACHAT EN FRUITS FRAIS..... | 25 |
| 1.3.3. | LES POINTS DE PROGRES ATTENDUS PAR LE CONSOMMATEUR DE FRUITS..... | 25 |
| 1.3.4. | LES DETERMINANTS D'UNE FORTE APPROPRIATION DE CERTAINES PROPOSITIONS..... | 26 |
| 2. | PRESENTATION DES RESULTATS D'ENQUETE..... | 26 |
| 2.1. | ANALYSE DES CARACTERISTIQUES QUI DEFINISSENT L'ECHANTILLON INTERROGE..... | 26 |
| 2.1.1. | UN ECHANTILLON QUI SE DEMARQUE DE LA POPULATION NATIONALE | 26 |
| 2.1.2. | UNE SURREPRESENTATION DE LA REGION OCCITANIE | 27 |
| 2.1.3. | REPARTITION DES CATEGORIES SOCIOPROFESSIONNELLES | 28 |
| 2.1.4. | REPARTITION DES NIVEAUX DE REVENUS ET DU NOMBRE D'INDIVIDUS CONSTITUANT LE FOYER 28 | |
| 2.1.5. | REPARTITION DES REGIMES ALIMENTAIRES ET DU NIVEAU DE CONSOMMATION DE FRUITS..... | 29 |
| 2.2. | DES PRATIQUES D'ACHAT EN FRUITS ASSUMÉES | 30 |
| 2.2.1. | DES FREQUENCES D'ACHAT EN FRUITS QUI VARIENT SELON LES CATEGORIES SOCIOPROFESSIONNELLES | 30 |
| 2.2.2. | DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION PRIVILEGIES POUR LES ACHATS DE FRUITS | 30 |
| 2.3. | LES POINTS DE PROGRES ATTENDUS PAR LE CONSOMMATEUR DE FRUITS..... | 31 |
| 2.3.1. | DES PROPOSITIONS QUI REPENDENT AUX ATTENTES DE RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT ET LA QUALITE SANITAIRE..... | 32 |
| 2.3.2. | GARANTIE DE SAVEUR : UN POINT DE PROGRES SECONDAIRE | 33 |
| 2.3.3. | LA REMUNERATION DES PRODUCTEURS : DELAISSÉE PAR LES CSP+ ET LES CSP-..... | 33 |
| 2.3.4. | LA RECHERCHE D'UN PRIX ABORDABLE N'EST PAS UNE PRIORITÉ | 34 |
| 3. | LES DETERMINANTS D'UNE FORTE APPROPRIATION..... | 36 |
| 3.1. | Les déterminants d'une consommation hebdomadaire de fruits issus de l'Agriculture Biologique | 36 |
| 3.1.1. | LES DETERMINANTS D'UNE FREQUENTATION HEBDOMADAIRE DES HYPERSUPERMARCHES/SUPERMARCHES POUR L'ACHAT DE FRUITS..... | 37 |
| 3.1.2. | LES DETERMINANTS D'UNE FREQUENTATION HEBDOMADAIRE DES MARCHES/HALLES/PRIMEURS POUR L'ACHAT DE FRUITS | 38 |
| 4. | DISCUSSION..... | 40 |
| 4.1. | Discussion des résultats | 40 |
| 4.1.1. | LES LIMITES DE LA CERTIFICATION POUR REPENDRE AU BESOIN D'ASSURANCE DU CONSOMMATEUR DE FRUIT..... | 40 |
| 4.1.2. | LE RAPPORT AU PRIX..... | 41 |

Mémoire de fin d'études de Anaëlle DENIEUL

| | |
|--|-----------|
| 4.1.3. POINT CORONAVIRUS | 41 |
| 4.2. LIMITES DES RESULTATS..... | 42 |
| 5. CONCLUSION | 43 |
| 6. REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES..... | 44 |

INTRODUCTION

Depuis les années 2010, la consommation alimentaire est marquée par une segmentation des attentes des consommateurs français clivées par le niveau des revenus. Certains consommateurs relativement aisés acceptent de consommer moins et de payer plus cher des produits qu'ils jugent de meilleure qualité. D'autre part, la réduction de la consommation de certains foyers est contrainte par des moyens financiers insuffisants (Kantar Worldpanel, 2020).

L'évolution des tendances de consommation impacte désormais les circuits de la distribution alimentaire. Les hypermarchés, circuit leader de la grande distribution en France, sont désormais en crise. Trop grands, trop lointains, trop centralisés, au positionnement de prix pas assez attractif, les hypermarchés ne répondent plus aux attentes des consommateurs français (Merlaud 2019). En revanche, certaines enseignes spécialisées se distinguent. Les enseignes de proximité (Ex. Monop', Carrefour City) et les circuits de distribution par internet apportent de la praticité au consommateur. Les enseignes de la grande distribution spécialisée (Ex. Biocoop, Grand Frais) répondent au besoin de réassurance des consommateurs, préoccupés par l'origine, la qualité et la traçabilité des produits qu'ils achètent (Kantar Worldpanel, 2018). En parallèle, le renouveau des circuits courts de proximité marque une volonté de recréer un lien plus direct entre les producteurs et les consommateurs (Ritzenthaler 2016).

Le commerce de fruits frais s'inscrit dans ce contexte. Depuis 2009, les attentes exprimées par les consommateurs de fruits frais concernent l'amélioration des qualités gustatives nutritionnelles et sociétales (respect de l'environnement, amélioration de la rémunération des producteurs...) (Jeannequin, et al 2009). Les français expriment également un comportement de précaution : l'origine et la recherche de traçabilité sont devenus des critères importants dans le choix d'un produit. Pour répondre à la diversité des attentes des consommateurs, les acteurs des filières fruitières se sont engagés dans des stratégies de différenciation essentiellement basées sur la segmentation des gammes de fruits frais. D'autre part, les transformations qui se sont opérées au sein des circuits de distribution depuis les années 2010 ont modifié l'offre de fruits frais proposée au consommateur français. Ce mémoire s'intéresse aux **nouvelles propositions (offre de fruits et circuits de distribution) issues des évolutions de la chaîne de distribution en fruits frais sur la période 2010-2020 : Appropriation et perception de ces propositions par le consommateur français.**

Cette étude répond à une demande de l'Observatoire Des Marchés (ODM) du Cirad (Centre de coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement). Il s'agit d'une unité d'analyse économique qui s'intéresse aux marchés fruitiers d'importation. Au travers de la publication d'une revue trimestrielle FruiTrop et de notes de conjonctures hebdomadaires sur les marchés de la banane, de l'avocat et des agrumes, l'ODM apporte une information économique précise et transparente aux acteurs du secteur : importateurs, exportateurs, grande distribution. Le premier objectif de ce travail est donc d'apporter aux acteurs économiques de la filière fruits exotiques d'importation une meilleure lisibilité des stratégies de segmentation qui s'opèrent sur les marchés fruitiers. Le second enjeu est de donner aux abonnés de FruiTrop, un éclairage concernant l'appropriation et la perception des nouvelles propositions de la chaîne de distribution en fruits frais par le consommateur français. En définitive, il s'agit de répondre aux questions de travail suivantes :

- Quelles sont les propositions issues des évolutions de la chaîne de distribution en fruits frais ?
- Quelles propositions ont été le mieux adoptées par les consommateurs ?

- Les propositions répondent-elles aux attentes des consommateurs de fruits ?
- Quels sont les déterminants impactant l'adoption d'une proposition ?

Ce travail s'articule autour de deux grandes parties. Une première étape, basée sur les résultats d'une étude bibliographique, présente les évolutions de la demande en fruits frais et les stratégies mises en place par la chaîne de distribution pour répondre à ces nouvelles demandes. La seconde partie de ce travail repose sur une enquête de consommateurs et s'intéresse à l'appropriation et à la perception des nouvelles propositions de la chaîne de distribution par le consommateur français.

PARTIE 1 : L'évolution des propositions de la chaîne de distribution en fruits

L'objectif de ce mémoire est d'investiguer auprès des consommateurs français afin d'évaluer leur appropriation et leur perception des nouvelles propositions de la chaîne de distribution en fruits frais. Au travers de cette recherche bibliographique, nous cherchons, d'une part, à déterminer les gammes de fruits frais désormais proposées au consommateur français. D'autre part, nous voulons déterminer les propositions issues de la segmentation des circuits de distribution qui impactent la consommation de fruits frais.

1. LA SEGMENTATION DE L'OFFRE DE FRUITS SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS

Depuis les années 2010, la demande en fruits frais est marquée par une recherche de goût et de praticité mais aussi par des comportements de précaution (Jeannequin et al 2005). Les actes d'achat sont désormais tournés vers une recherche de transparence : origine, traçabilité, signes de qualité, marques (Jeannequin et al 2005; Ritzenthaler 2016). Si la commercialisation de fruits frais en France est encadrée par le règlement européen, les normes définies par celui-ci se révèlent insuffisantes pour répondre au besoin de réassurance des consommateurs de fruits frais français. Ainsi, depuis plusieurs années de nombreux acteurs des filières fruitières se sont engagés dans des stratégies de segmentation destinées à différencier les produits de meilleure qualité.

1.1. LES LIMITES DES NORMES DE COMMERCIALISATION EUROPEENNE

La réglementation européenne définit les normes de commercialisation applicables aux fruits frais sur le marché français. Si celles-ci garantissent aux consommateurs une qualité des fruits, une traçabilité minimale et l'innocuité sanitaire des aliments, elles se révèlent pourtant insuffisantes pour répondre au besoin de réassurance des consommateurs français.

1.1.1. LA REGLEMENTATION EUROPEENNE DE LA COMMERCIALISATION DES FRUITS

Le commerce français des fruits frais s'inscrit dans le cadre du marché unique européen. En conséquence, la commercialisation des fruits frais doit se conformer aux normes définies par le Règlement d'exécution européen (UE) n°543/2011 modifié par le Règlement délégué (UE) n°2019/428.

Le règlement (UE) n°2019/428 distingue deux types de commercialisation possible des fruits :

- Les fruits qui ne relèvent pas d'une norme de commercialisation spécifique doivent être conformes à la norme générale de commercialisation décrite en annexe 1 partie A du règlement (UE) n°2019/428. Concrètement, les produits commercialisés sous cette norme doivent satisfaire des exigences minimales d'aspect, de maturité et de qualité sanitaire, mais il n'y a pas d'obligation de qualité gustative. Concernant la transparence, la nature du produit, le pays d'origine et le prix doivent être clairement mentionnés sur les produits. Par ailleurs, si le détenteur des fruits est en mesure de démontrer que les produits sont conformes à l'une des normes de commercialisation internationales adoptées par la Commission économique des Nations unies pour l'Europe (CEE-ONU), ces fruits sont alors considérés conformes à la norme de commercialisation européenne générale (Commission européenne 2019).
- Certains fruits relèvent d'une norme de commercialisation spécifique : les agrumes, les fraises, les kiwis, les pommes, les poires, les pêches, les nectarines et le raisin de table appartiennent à cette catégorie. Ces fruits doivent se conformer aux exigences de commercialisation décrites en annexe 1 partie B du règlement (UE) n°2019/428. Ils doivent satisfaire des exigences de calibre, de conditionnement et de qualité gustative. Concernant la transparence la nature du produit, le pays d'origine, le prix mais aussi le nom de la variété doit être indiqué sur l'emballage (Commission européenne 2019).

1.1.2. L'ENCADREMENT EUROPEEN DE LA SECURITE SANITAIRE DES ALIMENTS

Si les consommateurs français sont particulièrement inquiets de l'impact des résidus de pesticides contenus dans leur alimentation (Autorité européenne de sécurité des aliments, 2019), un important corpus de texte juridique garantit l'innocuité sanitaire des fruits. Parmi ces textes on peut notamment citer :

- Le Règlement (UE) n° 1881/2006 de la Commission européenne qui définit les teneurs maximales de certains contaminants contenus dans les denrées alimentaires.
- Le Règlement (UE) n° 396/2005 du Parlement et du Conseil européen qui définit les limites maximales applicables aux résidus présents dans les denrées alimentaires.

1.1.3. L'ENCADREMENT DES IMPORTATIONS ET DES EXPORTATIONS AU SEIN DE L'UNION EUROPEENNE

Le Règlement (CE) n°543/2011 indique que les importations et les exportations de fruits frais au sein de l'union européenne doivent satisfaire aux normes de commercialisation décrites par le protocole de Genève sur la normalisation des fruits et légumes frais et des produits secs et séchés (Commission européenne, 2011). Les normes de qualités requises par le protocole de Genève sont équivalentes à celles du Règlement délégué (UE) n°2019/428). Il faut toutefois noter que les normes sanitaires et phytosanitaires ne sont pas prises en charge par le protocole de Genève. Les fruits importés doivent répondre aux exigences de la directive phytosanitaire de l'Union Européenne. La réglementation européenne est conforme à la convention internationale pour la protection des végétaux de l'organisation des nations unies pour l'alimentation (FAO) et aux accords sur mesures sanitaires et phytosanitaires de l'organisation mondiale du commerce (OMC) (Commission européenne, 2016).

1.1.4. LES LIMITES DE LA REGLEMENTATION EUROPEENNE

En France, la Direction Générale de la Concurrence de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) exerce des contrôles réguliers afin de vérifier la conformité des produits aux exigences européennes. Chaque année, les résultats d'enquête témoignent à la fois d'une méconnaissance de la réglementation et de pratiques commerciales trompeuses de la part des opérateurs des filières fruitières. En 2018, les résultats d'enquête de la DGCCRF ont montré plusieurs manquements relatifs à l'étiquetage, l'origine, l'information délivrée sur les prix, la facturation, l'hygiène des fruits et légumes frais ainsi que des pratiques commerciales trompeuses basées sur un étiquetage français des produits importés (Commission Economique des Nations Unies pour l'Europe 2020). Ces pratiques frauduleuses sont fréquemment médiatisées, ce qui contribue à renforcer le sentiment de défiance des consommateurs (Ritzenthaler, 2016)

Pour résumer, la réglementation européenne garantit au consommateur une qualité des fruits, une traçabilité minimale ainsi que l'innocuité sanitaire des produits. Toutefois, la méconnaissance du cadre juridique et les pratiques trompeuses observées chez opérateurs révélées par les médias contribuent à renforcer la défiance des consommateurs de fruits français. A présent nous allons étudier les réponses développées par les acteurs économiques des filières fruitières pour répondre au besoin de traçabilité exprimé par les consommateurs français.

1.2. UNE REPONSE AU BESOIN TRAÇABILITE APPOREE PAR LES SIGNES OFFICIELS DE LA QUALITE ET DE L'ORIGINE (SIQO)

En complément des normes commerciales et sanitaires qui s'appliquent sur les fruits frais, de nombreux opérateurs se sont engagés dans des démarches de différenciation permettant de valoriser la qualité et l'origine des produits par les labels reconnus au niveau français et européen : les Signes Officiels de la Qualité et de l'Origine (SIQO). La première « Appellation d'Origine » a été initiée en France par une loi promulguée en 1905 en vue de lutter contre la fraude. Depuis, ces labels se sont propagés à l'ensemble des filières alimentaires (Ritzenthaler 2016). Le gouvernement français soutient cette dynamique au travers de sa politique de promotion des SIQO (Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, 2019). Il existe actuellement en France quatre SIQO applicables aux fruits reconnus par l'Institut National de la Qualité et de l'Origine (INAO).

1.2.1. LES LABELS AGRICULTURE BIOLOGIQUE FRANÇAIS ET EUROPEEN

Les labels Agriculture Biologique français et européen (figure 1) certifient que les fruits porteurs de cette certification respectent le Règlement européen (CE) n°834/2007. Le cahier des charges est essentiellement basé sur des critères environnementaux : maintien de la fertilité des sols, interdiction des OGM, interdiction des produits intrants de synthèse (Conseil de l'union européenne, 2007). Il faut noter des produits issus de l'Agriculture Biologique peuvent être importés au sein de

FIGURE 1: LOGO AGRICULTURE BIOLOGIQUE FRANÇAIS (A GAUCHE) ET EUROPEEN (A DROITE), SOURCE : MINISTERE DE L'AGRICULTURE ET DE L'ALIMENTATION



l'Union Européenne, si le cahier des charges du pays tiers a été reconnu équivalent à celle imposée par Règlement européen (CE) n°834/2007 (Agence Bio, 2020).

1.2.2. LE LABEL ROUGE

Le Label Rouge (figure 2) est un signe national qui désigne les fruits dont les conditions de production permettent un niveau de qualité supérieure (Institut national de la qualité et de l'origine 2020). Selon l'INAO, la qualité désigne ici l'ensemble des caractéristiques organoleptiques et sensorielles du produit. Cette notion de qualité supérieure repose sur des conditions de production qui diffèrent de celles habituellement mobilisées pour un fruit similaire. Il faut noter que tous les fruits peuvent bénéficier du Label Rouge peu importe leur origine géographique (y compris hors union européenne) (Institut national de la qualité et de l'origine 2020).

FIGURE 2 : LOGO LABEL ROUGE (SOURCE : INSTITUT NATIONAL DE LA QUALITE ET DE L'ORIGINE)



1.2.3. APPELLATION D'ORIGINE PROTEGEE/ APPELLATION D'ORIGINE CONTROLEE

L'**Appellation d'Origine Protégée** est un signe européen assimilé en France à l'**Appellation d'Origine Contrôlée** (figure 3). Ces sigles désignent des fruits dont toutes les étapes de production, sont liées une aire géographique donnée (Institut national de la qualité et de l'origine 2020).

FIGURE 3 : LOGOS APPELLATION D'ORIGINE CONTROLEE (A GAUCHE) ET APPELLATION D'ORIGINE PROTEGEE (A DROITE), SOURCE : INSTITUT NATIONAL DE LA QUALITE ET DE L'ORIGINE



1.2.4. L'INDICATION GEOGRAPHIQUE PROTEGEE

L'indication Géographique Protégée (IGP) (figure 4) est un signe européen qui identifie les fruits dont la qualité, la réputation et certaines caractéristiques sont liées à une origine géographique. L'obtention d'une IGP est conditionnée par la réalisation d'au moins une étape de production dans une aire géographique donnée. L'IGP est liée à un savoir-faire, elle confère au fruit une protection en France et en Europe (Institut national de la qualité et de l'origine 2020)

FIGURE 4 : LOGO DE L'INDICATION GEOGRAPHIQUE PROTEGEE, SOURCE : INSTITUT NATIONAL DE LA QUALITE ET DE L'ORIGINE



Les consommateurs connaissent et accordent une confiance à ces labels. En 2019, 96% des consommateurs de moins de 35 ans se fiaient aux labels Rouge et Agriculture Biologique pour faire leur course et 75% aux appellations d'origine protégée (Kantar Worldpanel 2019). Ainsi, la différenciation du produit par les SIQO, est devenu un objectif majeur pour la filière qui cherche à atteindre 25% des ventes de fruits et légumes commercialisés sous SIQO d'ici 2025 (Interfel, 2020).

Les SIQO résultent d'une stratégie de segmentation mise en place de longue date dans la filière fruitière et soutenues par l'Etat français. Elles répondent à une demande forte des consommateurs : apporter des garanties de traçabilité et promouvoir le savoir-faire des producteurs français. A présent, nous allons étudier les initiatives initiées depuis les années 2010 et mises en place par les acteurs des filières fruitières en France pour répondre à deux attentes principales exprimées par les consommateurs français : garantir le respect de l'environnement et la qualité sanitaire des fruits.

1.3. LES DEMARCHES PERMETTANT DE VALORISER LES MODES DE PRODUCTION RESPONSABLES : LES INITIATIVES FRANÇAISES

Depuis les années 2010, les marchés fruitiers français sont marqués par une demande en produits issus de modes de production responsables. En réponse à ces attentes, les acteurs économiques des filières fruitières se sont mobilisés dans le développement de certifications environnementales. En France, on observe trois initiatives fortes dans ce domaine : la certification Haute Valeur Environnementale, la charte des vergers écoresponsables et le label privé zéro résidu de pesticide.

1.3.1. LA CERTIFICATION HAUTE VALEUR ENVIRONNEMENTALE

Les consommateurs sont de plus en plus nombreux à s'inquiéter de l'avenir de leur environnement. En 2020, l'observatoire Cetelem, a montré que 75% des européens estiment que le consommateur doit changer ses habitudes alimentaires pour préserver le capital environnemental (Observatoire de la consommation cetelem 2020). En parallèle, depuis les années 2010, on assiste à une multiplication des certifications qui cherchent à distinguer les fruits dont les modes de production sont respectueux de l'environnement. Cette tendance répond à deux objectifs : rassurer le consommateur et valoriser les agriculteurs engagés dans des démarches environnementales, mais qui n'ont pas la capacité de se convertir à l'Agriculture Biologique (Domallain et Roman-Amat, 2017).

Lancée en 2011, la certification Haute Valeur Environnementale (HVE) (figure 5) du Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et de la Forêt (MAAF) s'inscrit dans cette démarche et répond à une demande des producteurs qui souhaitent valoriser leurs pratiques respectueuses de l'environnement. Cette certification à caractère public comprend quatre thématiques : la biodiversité, la stratégie phytosanitaire, la gestion de l'eau et la fertilisation. Roman-Amat 2017). La certification HVE se décompose en trois niveaux d'exigences croissantes.

Pour être certifiée HVE, l'exploitation doit satisfaire aux exigences du niveau 3. Si la certification HVE reste relativement méconnue des consommateurs, son développement à l'ensemble des filières agricoles s'inscrit désormais dans les politiques portées par le MAAF. Le potentiel de développement de la certification HVE réside dans la reconnaissance des démarches équivalente et en particulier celles des signes officiels de la qualité et de l'origine (Domallain et Roman-Amat, 2017). En France les acteurs de la production sont particulièrement engagés dans des démarches de respect de l'environnement et aujourd'hui au moins deux marques de filières disposent d'un équivalent HVE : les vergers écoresponsables et la certification zéro

FIGURE 5 : LOGO HAUTE VALEUR ENVIRONNEMENTALE. SOURCE : MINISTERE DE L'AGRICULTURE ET DE L'ALIMENTATION



résidus de pesticides. Ainsi la certification Haute Valeur Environnementale répond à une demande des consommateurs pour des produits respectueux de l'environnement.

1.3.2. LE LABEL VERGERS ECORESPONSABLES

Le label Vergers Écoresponsables (figure 6) a été développé en 2009 par la filière pomme-poire française et rejoint par l'association pêches et abricots de France en 2011.

Il s'agit d'une démarche qui vise à promouvoir le concept de l'agriculture raisonnée et la protection intégrée des vergers. Le label s'appuie sur un ensemble de standards internationaux pour asseoir son image.

Ainsi les exploitations sont certifiées Global Gap (voir ci-après). Par ailleurs, en 2013, la charte de qualité « Vergers écoresponsables », a été reconnue équivalente par le Ministère de l'agriculture au titre de la certification nationale Haute Valeur Environnementale de Niveau 2. A présent, la filière a un nouvel objectif, obtenir la certification Haute Valeur Environnementale de niveau 3 pour 50% de ses exploitations d'ici 2022 (Vergers écoresponsables, 2020).

FIGURE 6 : LOGO VERGERS ECORESPONSABLES, SOURCE : LA POMME



1.3.3. LE LABEL « ZERO RESIDU DE PESTICIDES »

Les Français sont particulièrement inquiets de l'impact des résidus de pesticides (figure 7) contenus dans leur alimentation (Autorité européenne de sécurité des aliments, 2019). Le label privé « zéro résidus de pesticides » initié en 2017 par le collectif Nouveau champs répond à une attente forte des consommateurs français en proposant des fruits sans résidus de pesticides. En 2020, cette certification recoupe plus de 25% de la production totale de fruits et légumes français et rassemble de nombreux acteurs de la filière.

Le cahier des charges de la certification présente une liste de substances actives prohibées qui comporte notamment :

- Les substances actives dont l'autorisation de mise en marché a été retirée sur les espèces végétales considérées.
- Les substances actives décriées telles comme les néonicotinoïdes ou le glyphosate (Collectif nouveaux champs, 2020).

Les adhérents du collectif Nouveau champ s'engagent dans la démarche « Haute Valeur Environnementale ». En 2019, 54% des producteurs du collectif nouveau champ étaient engagés dans la démarche de certification environnementale et 25 % étaient certifiés HVE (Collectif nouveaux champs, 2020)

Il faut noter qu'il existe d'autres certifications qui garantissent des fruits sans résidus de pesticides au consommateur. Par exemple les fruits « non traités après récolte » garantissent aussi aux consommateurs des fruits contenant de moindres résidus de pesticides. Face à la multiplication des certifications, on peut s'interroger compréhension de labels par le consommateur.

FIGURE 7 : LOGO ZERO RESIDUS DE PESTICIDES, SOURCES : REUSSIR



1.3.4. LES MARQUES RESPONSABLES DES DISTRIBUTEURS

Si la grande distribution s'est longtemps démarquée à travers la commercialisation de ses marques repères et gammes de fruits premiers prix, les enseignes se sont aussi engagées pour proposer une offre de fruits plus respectueuse de l'environnement. Par exemple, au travers de sa gamme Filière Qualité Carrefour, le groupe Carrefour propose au consommateur une gamme de poires sans résidus de pesticides (Filière Qualité Carrefour, 2016).

On peut également citer la gamme de fruits et de légumes « Tous Cultiv'acteurs » de Monoprix qui garantit au consommateur l'abandon des substances actives jugées responsables de la disparition des insectes pollinisateurs (Merlaud, 2017).

Enfin, les circuits de distribution comme Leclerc se tournent vers la labellisation HVE pour promouvoir les pratiques responsables de leurs producteurs (Association nationale pour le développement de la certification Haute Valeur Environnementale, 2019)

Pour résumer, les consommateurs sont de plus en plus inquiets pour l'avenir de leur environnement. En réponse à cette préoccupation les acteurs économiques des filières fruitières se mobilisent pour rassurer le consommateur. Le label Haute Valeur Environnementale proposé par le Ministère de l'agriculture s'inscrit dans une démarche de valorisation des exploitations aux pratiques respectueuses de l'environnement. La démarche gouvernementale vient renforcer les initiatives portées par les filières fruitières françaises comme Vergers écoresponsables ou le Zéro résidus de Pesticides. Enfin, les grandes enseignes de la distribution alimentaire s'inscrivent également dans cette dynamique en développant leurs propres démarches responsables. La démarche de certification s'inscrit dans un contexte international. Au-delà des propositions françaises, certains standards internationaux modifient l'offre de fruits importés.

1.4. LES STANDARDS INTERNATIONAUX DE LA DURABILITE

En complément des propositions développées à l'échelle française, de nombreux standards internationaux sont proposés aux consommateurs de fruits. En France, les standards internationaux les plus répandus sur les fruits importés combinent des indicateurs de la qualité sociale et environnementale : GlobalGAP, Rain Forest Alliance et Fairtrade-Max Havelaar.

1.4.1. GLOBALGAP

GlobalGAP, (figure 8) est un standard dédié aux exploitations agricoles. La certification couvre des aspects environnementaux, sociaux, de management mais aussi de qualité des produits. Créée en 1997 par la grande distribution d'Europe du Nord la certification est aujourd'hui utilisée dans plus de 120 pays. Global GAP est un référentiel des bonnes pratiques agricoles, qui apporte au consommateur des garanties de traçabilité, de maîtrise des risques sanitaires (HACCP), et d'utilisation raisonnée des intrants mais aussi de protection de la santé et de la sécurité des travailleurs (Belmin 2019)

Toutefois le label est peu utilisé pour une communication commerciale en France, car il est avant tout fondé sur le management de la qualité et se révèle peu exigeant pour la gestion des intrants (Agreste, 2015).

FIGURE 8: LOGO DE GLOBALGAP,
SOURCE : GLOBALGAP



1.4.2. RAINFOREST ALLIANCE

Le label Rainforest Alliance (figure 9) est administré par une Organisation Non Gouvernementale américaine. Le cahier des charges de Rain Forest Alliance repose sur la norme SAN 2017 du Réseau Agriculture Durable, dont la licence est détenue par Rain Forest Alliance. La certification mêle des critères environnementaux, sociaux et économiques qui garantissent la durabilité des exploitations (Belmin, 2019). Si le label est déjà fortement incrémenté au sein des marchés de la banane (utilisation par des marques comme Chiquita et Favorita) et de l'ananas, il reste relativement méconnu des consommateurs. En 2017, une étude menée par Rain Forest Alliance a montré que seulement 25% des consommateurs français reconnaissent la certification (Rain Forest Alliance, 2017).

FIGURE 9 : LOGO RAINFOREST ALLIANCE, SOURCE : RAINFOREST ALLIANCE



Le standard Rain Forest Alliance, permet de communiquer autour d'une agriculture durable : il proscrit l'utilisation des pesticides les plus nocifs, impose l'adoption d'une démarche de protection intégrée et les bonnes pratiques pour favoriser la fertilité des sols et préserver l'environnement. Il peut toutefois être critiqué car il ne proscrit pas totalement l'usage des produits phytosanitaires (Belmin 2019).

1.4.3. Fairtrade-Max Havelaar

Le label Fairtrade - Max Havelaar (figure 10) est aussi un label qui couvre des indicateurs de qualité sociale et environnementale dans les pays de l'hémisphère Sud. Le label appartient à l'Organisation Non Gouvernementale Internationale Fairtrade Max Havelaar (Fairtrade International, 2019),

FIGURE 10: LOGO FAIRTRADE INTERNATIONAL, SOURCE : FAIRTRADE



Une étude réalisée par Kantar Worldpanel a démontré que 59% des répondants français connaissent ce label et lui reconnaissent d'apporter une rémunération juste aux producteurs des pays du Sud (Kantar Worldpanel, 2017). En effet, le cahier des charges de cette certification apporte principalement des garanties de qualité et protection sociale des producteurs. (Ex. protection sociale, relations entre employés et employeurs). Plusieurs clauses concernent également la qualité environnementale (Ex : gestion des intrants, protection de la biodiversité) (Fairtrade International, 2019).

FAIRTRADE
INTERNATIONAL

Ainsi, il existe une grande diversité de standards internationaux associés aux fruits qui couvrent de nombreux référentiels. Sur le marché français, les labels Fairtrade Max-Havelaar et Rainforest Alliance sont les standards internationaux les plus utilisés pour valoriser l'offre de fruits exotiques importés. Fairtrade Max-Havelaar est bien connu des consommateurs pour apporter une rémunération équitable des producteurs. Rainforest Alliance permet de communiquer sur une agriculture durable. Nous allons à présent nous intéresser aux propositions de la chaîne de distribution qui répondent aux attentes de saveur et de praticité attendues par les consommateurs de fruits frais français.

1.5. UNE SEGMENTATION PAR LA VARIETE : L'EXEMPLE DES MARQUES « CLUB »

La recherche de goût est une attente forte de consommateur français. Cependant, les individus ne sont souvent pas capables de distinguer les fruits qu'ils achètent. Dans le but de valoriser les caractéristiques d'un fruit, les filières ont développé une stratégie de différenciation basée sur l'apposition d'une marque sur un cultivar¹ de fruit particulier : il s'agit des marques clubs.

La sélection variétale est le premier moteur de différenciation pour la filière des fruits frais. Chaque filière doit faire face à ses problématiques et développe de nouvelles variétés pour répondre aux attentes du consommateur, rester compétitive et proposer des variétés adaptées aux conditions de production (FranceAgrimer, 2018). Pourtant, la plupart des consommateurs ne savent pas distinguer les cultivars de fruits qu'ils consomment. En effet, la plupart des fruits sont proposés par type de culture (ex. abricot, fraises, clémentine, banane) ou par grande catégorie (ex. Orange à dessert/orange à jus, raisin blanc/noir/sans pépins) (Luby, Bedford, 2015).

La pomme s'impose comme une exception sur le marché international des fruits frais. Les principales variétés sont bien connues des consommateurs qui les choisissent selon la saveur du fruit et la texture de la chair (Luby, Bedford, 2015). La filière pomme a su tirer avantage de cette reconnaissance, en proposant des cultivars présentés sous des noms commerciaux (Luby, Bedford, 2015). Pour certains cultivars issus de programmes de sélection récents, les acteurs économiques commercialisent leurs cultivars sous des marques déposées (marque club), ce qui accroît la reconnaissance du fruit auprès du consommateur et de meilleurs résultats économiques (Clark, Jondle 2008). Les conditions commerciales sont déterminées entre le propriétaire du cultivar, les producteurs et les distributeurs (Jondle *et al* 2015).

En 1993, le cultivar de la pomme « Cripps Pink » a été le premier fruit commercialisé sous une marque appelée Pink Lady®. (Cripps *et al* 1993). Pour être certifiée Pink Lady®, les pommes de la variété Cripps Rolls se doivent de respecter des critères esthétiques précis basés sur la forme, la couleur, le rapport entre le sucre et l'acidité, les arômes. Ainsi, à leur arrivée en station de conditionnement, les pommes Cripps Rolls sont triées et seulement 60% à 70% reçoivent le titre de Pink Lady®. Les autres pommes sont déclassées pour la transformation industrielle en compote et en jus de fruit (Pink Lady, 2020). Depuis, le succès de Pink Lady®, les références clubs se sont multipliées dans d'autres filières fruitières comme l'Abricot (Ex. Vanilla Cot®, Flavor Cot (Cot international, 2020)) et la cerise (Ex. Royal Hermione®, Sweetheart®(International Plant Selection, 2020)).

Pour résumer, les marques clubs apportent des garanties de saveur en permettant aux consommateurs de distinguer les caractéristiques des cultivars qu'ils consomment. Cette stratégie de différenciation initialement développée en pomme, s'est depuis étendue à l'ensemble des filières fruitières. Ces marques clubs guident les consommateurs dans leurs choix de produit. D'autres initiatives sont mises en œuvre par les acteurs de la distribution afin d'apporter de la praticité au consommateur. Afin d'appréhender l'ensemble des propositions faites aux consommateurs de fruits, il est nécessaire d'étudier aux réponses développées par les filières fruitières pour répondre au besoin de « praticité » attendu par les consommateurs de fruits frais français.

¹ Voir glossaire

1.6. LES PROPOSITIONS QUI FACILITENT LA CONSOMMATION DE FRUITS : UNE OFFRE DE FRUITS « PRATIQUES A CONSOMMER »

La demande en fruits frais est marquée par une demande de praticité. En réponse à cette attente, plusieurs stratégies de segmentation se sont démocratisées facilitant la consommation du fruit pour le consommateur. Quatre propositions se démarquent sur ce segment de marché : la fraiche découpée, les fruits préemballés, les gammes de fruits murs à point, l'offre de petits calibres faciles à consommer.

1.6.1. LA FRAICHE DECOUPE

Depuis 2014 les fruits de fraiche découpée connaissent leur essor dans les supermarchés. D'un point de vue légal, les fruits de fraiche découpée sont assimilés aux fruits de quatrième gamme : découpés, pelés, lavés, préparés et emballés. Ces produits étaient initialement conditionnés par les industriels et commercialisés dans les magasins de la grande distribution. Les produits de la fraiche découpée sont préparés quotidiennement sur le lieu de vente devant les clients, dans un îlot dédié ou dans un laboratoire en réserve du magasin. (Scandella *et al.*, 2017).

1.6.2. LES FRUITS PREEMBALLES

L'offre de fruits préemballés assure au consommateur que le produit n'a pas été touché par d'autres personnes avant lui (Jeannequin, *et al* 2005). Depuis plusieurs années, on assiste à une défiance croissante des consommateurs envers cette proposition. Une étude de l'Agence Bio a montré que 50% des acheteurs de produits biologiques se disent gênés par la présence des emballages et 28% privilégient l'achat d'autres produits sans emballage plastique. Cette attitude est particulièrement marquée chez les jeunes générations (Agence Bio 2020).

1.6.3. LES GAMMES DE FRUITS MURS A POINT

Les gammes de fruits murs à point apportent une infirmation explicite au consommateur qui n'a plus besoin de tester la maturité des fruits qu'il achète (Jeannequin, *et a*, 2005). Parmi les fruits murs à point proposés sur les marchés on trouve notamment : les abricots, les ananas, les avocats, les kakis, les mangues, les pêches-nectarines et les poires.

1.6.4. DES FRUITS DE PETIT CALIBRE POUR COMPLETER L'OFFRE DE « GRIGNOTAGE »

Dans certains magasins l'offre de « grignotage » peut être complétée par la proposition de petits calibres de fruits qui sont faciles à consommer : petites bananes vendues au doigt en caisse.

Ainsi, les propositions qui viennent d'être présentées répondent aux attentes de praticité des consommateurs de fruits. Ces propositions offrent aux individus la possibilité d'une consommation immédiate et facilitent l'acte d'achat en apportant une information immédiate (Ex. Mûr à point).

Pour résumer, cette première partie de la recherche bibliographique aura permis de différencier les différentes gammes de fruits disponibles sur le marché français. La

règlementation européenne encadre la commercialisation des fruits frais en définissant des normes basées sur la qualité, le calibre, voire la variété pour les fruits sous normes de commercialisation spécifiques. Pourtant cette réponse ne suffit pas pour répondre au besoin de traçabilité attendu par le consommateur.

En France, les producteurs sont engagés de longue date dans des stratégies de différenciation basées sur la labellisation. Ainsi les signes officiels de qualité et d'origine répondent à une attente forte de consommateurs : valoriser les produits, le savoir-faire des producteurs et des productions issues de l'agriculture française. Depuis les années 2010, on assiste en France au développement de certifications environnementales issues d'initiatives publiques et privées, qui cherchent à valoriser les modes de production responsables. La démarche de différenciation par la labellisation se retrouve à l'international. Les fruits exotiques importés en France sont en particulier porteurs de certifications socio-environnementales.

Pour garantir la saveur des fruits, on observe aussi une stratégie de segmentation par l'apposition de marques sur les variétés de fruits : il s'agit des marques clubs. Enfin, en réponse aux attentes de praticité, les filières ont également développé des produits « pratiques » qui facilitent la consommation et l'acte d'achat en apportant une information immédiate au consommateur. Ces gammes de fruits sont commercialisées dans divers points de vente, qui ont été eux-mêmes impactés par l'évolution des attentes des consommateurs. Nous allons à présent chercher à déterminer les évolutions de ces points de vente qui ont impacté le commerce de fruits frais.

2. LES EVOLUTIONS RECENTES DES CIRCUITS DE LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

Depuis les années 2010, les marchés de la distribution alimentaire font face à une crise de confiance des consommateurs. En 2018, 56% des français ont déclaré se méfier de la grande distribution (Kantar Worldpanel, 2018). Les années 2010 marquées par une crise agricole de grande ampleur (ex. fin des quotas laitiers) ont mis en lumière la contradiction entre une politique de prix agressive pratiquée par les circuits de distribution et les crises répétés du monde agricole (Ritzenthaler, 2016). La diversité des attentes des consommateurs, s'expriment au travers de nouveaux comportements d'achat. Les consommateurs fréquentaient en moyenne entre 7 et 8 enseignes en 2018 pour l'ensemble de leurs achats alimentaires et non alimentaires (contre 1 à 7 enseignes en 2008) (Kantar Worldpanel, 2018). Pour faire face à ces nouvelles attentes, les distributeurs ont considérablement évolué ces dernières années.

2.1. L'ESSOR DE LA GRANDE DISTRIBUTION SPECIALISEE

Les grandes surfaces spécialisées désignent des magasins, spécialisés dans la vente d'un type de produit particulier. En France la distribution alimentaire spécialisée désigne les grandes surfaces de produits biologiques et produits frais. Ces dernières années ont bénéficié à ces enseignes qui répondent à un besoin de réassurance de consommateurs et nouveaux comportements d'achats de fragmentation des courses. (Kantar Worldpanel 2018). Deux types de commerces spécialisés se démarquent sur les fruits frais : les enseignes spécialisées dans les produits frais et les magasins de produits biologiques.

2.1.1. LES GRANDES SURFACES SPECIALISEES DANS LA VENTE DE PRODUITS FRAIS : L'EXEMPLE DE GRAND FRAIS

En 2019, 400 magasins spécialisés dans la vente de produits frais maillaient le territoire français. Le leader du marché « Grand Frais » du groupe Prosol détenait à lui seul 222 unités commerciales et 1,9 milliard d'euros de chiffres d'affaires en 2018 sur un total de 2,6 milliards d'euros pour l'ensemble du secteur (Carluer-Lossouarn, 2019). D'après Kantar, 16% des foyers français fréquentent les magasins Grand Frais (17% des foyers fréquentent les spécialistes du Multi frais). Les clients de Grand Frais sont principalement représentés par des jeunes ménages et des familles avec de jeunes enfants (Bachelier, 2019).

L'offre de fruits proposée par Grand Frais se distingue par une faible profondeur de gamme et une forte lisibilité : un nombre limité de référence est proposé par type de fruit et la présentation par variété est soignée (Bachelier, 2019)

L'enseigne propose aussi une offre élargie en fruits exotiques avec des références rares :

- Agrumes : Cédrat, lemongrass, combava, citron caviar, pomelo et à chair blanche
- Bananes : Bananes rose, plantain mûre, banane verte non mûrie (Bachelier, 2019)

En ce qui concerne sa politique commerciale, les prix d'appel sont généralement plus chers que ceux proposés par les autres circuits de distribution sur les entrées de gammes. En revanche, les prix proposés sur l'offre premium se révèle avantageux. En définitive, Grand Frais se distingue par sa capacité à faire monter les consommateurs en gamme (Bachelier, 2019). Le principal concurrent à Grand Frais est le groupe Bernard Blachère (associé aux magasins Grand Frais pour la Boulangerie) qui exploite 75 primeurs et Multifrais Mangeons Frais (Carluer-Lossouarn, 2019).

2.1.2. LES GRANDES SURFACES SPECIALISEES DANS LA VENTE DE PRODUITS BIOLOGIQUES : L'EXEMPLE DE Biocoop.

Le marché français de l'Agriculture Biologique représente près de 8 milliards d'euros et 36% du chiffre d'affaire du secteur est généré par les magasins spécialistes du secteur (Lejeune, 2019). En 2019, la vente de fruits au sein de ce circuit de distribution s'élevait à 424 millions d'euros (Agence Bio 2020). La demande en produits issus de l'Agriculture Biologique est couplée à la demande en produits locaux. En effet l'origine française, l'origine régionale et le goût sont les trois critères les plus pris en compte par les consommateurs lors de l'achat d'un produit biologique (Agence Bio 2020). Pour répondre à cette demande, les filières fruitières se sont organisées et aujourd'hui 44% des fruits Biologique commercialisés sur le marché sont d'origine française, 25% proviennent de l'union européenne et 31% sont produits hors union européenne (Agence Bio, 2019).

Sur le marché de la grande distribution spécialisée Biologique, Biocoop reste le leader du secteur avec 1,2 milliards d'euros de chiffres d'affaire dégagé en 2019 pour un parc de de 560 magasins (Lejeune, 2019). Créée dans les années 70, la coopérative se démarque de ses concurrents par un cahier des charges sur les fruits particulièrement strict. Parmi les prérogatives qui concernent les fruits, les sociétaires Biocoop, se doivent de :

- Favoriser la consommation de fruits de saison (ex. De fin juin à fin septembre l'avocat n'est pas commercialisé, car il n'est pas disponible en Europe).
- La vente de fruits importés n'est pas autorisée en dehors des fruits exotique de la zone tropicale (Ex. bananes, ananas, mangue)
- Les produits ne doivent pas être transportés par avion.
- Les fruits ne doivent pas être issus de serres chauffées (biocoop, 2018).

Ainsi, Biocoop répond aux attentes des consommateurs de Bio qui souhaitent s'engager pour la protection de l'environnement (Agence Bio 2020).

Biocoop fait face à de nombreux concurrents spécialistes du bio. Parmi eux, La vie claire et Biomonde (respectivement 300 millions 209 millions d'euros de chiffres d'affaires en 2019) restent des enseignes indépendantes. Les autres enseignes appartiennent désormais aux groupes d'enseignes de la distribution généraliste. Les GMS ont racheté des enseignes existantes ou développé leur propre concept de magasin. Par exemple, le groupe Les Mousquetaires (Intermarché) est actionnaire des « comptoirs de la Bio », deuxième enseigne spécialiste du marché. De son côté, l'enseigne Naturalia, 3ème sur le marché, appartient désormais au groupe Casino (Lejeune, 2019)

Ainsi, les enseignes de la distribution généraliste suscitent l'intérêt des consommateurs relativement aisés sensibilisés aux questions environnementales. Si les spécialistes frais donnent la priorité à la dimension gustative des fruits qu'ils proposent, les pionniers de la Bio prônent les valeurs de la consommation responsable et éthique au travers d'un cahier des charges exigeant. Les enseignes de la distribution généraliste tentent à présent de se distinguer sur ces marchés en développant sous d'autres noms leurs propres enseignes spécialisées. Nous allons à présents présenter les évolutions récentes développées par la grande distribution alimentaire généraliste pour faire face aux défis posés par la fragmentation des habitudes d'achat et le besoin d'assurance des consommateurs.

2.2. UNE GRANDE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE EN EVOLUTION

Les grandes et les moyennes surfaces généralistes restent les premiers circuits de distribution pour l'achat de fruits et de légumes frais (FranceAgrimer, 2019). Toutefois, l'évolution des tendances de consommation impacte désormais les circuits de la grande distribution alimentaire traditionnelle. Afin de faire face à la concurrence imposée par les enseignes spécialisées, les grandes enseignes ont désormais trois stratégies : segmenter l'espace commercial pour recréer l'univers de la distribution spécialisée, améliorer l'expérience-client en apportant de la proximité au consommateur, tout en préservant leur statut de puissance d'achat.

2.2.1. SEGMENTER L'ESPACE COMMERCIAL POUR RECREER L'UNIVERS DE LA DISTRIBUTION SPECIALISEE

Les enseignes généralistes, font désormais face aux habitudes de fragmentation des achats adoptées par les consommateurs, qui favorisent les enseignes spécialisées pour l'achat de produits alimentaires et non-alimentaires (Nielsen, 2017). En réponse, les enseignes généralistes cherchent à recréer les univers proposés par la grande distribution spécialisée pour couvrir la diversité des attentes des consommateurs (Nielsen 2017).

Depuis 2015, on assiste à une segmentation de l'espace commercial au sein des linéaires généralistes. Le développement d'espaces dédiés à la vente de produits biologiques au sein des rayons fruits et légumes est un marqueur de cette évolution. En 2019, 355 millions d'euros de chiffres d'affaires ont été réalisés par les GMS au travers de la commercialisation de fruits Bio. (Agence Bio, 2019). Pourtant, la consommation de produits biologiques au sein de la grande distribution alimentaire présente ses limites. En effet, 66% des achats de produits Bio en GMS se concentrent autour de 20% des ménages français les plus consommateurs de Bio (Nielsen, 2019). De plus, si le développement du Bio en GMS a permis le recrutement de nombreux

consommateurs, l'élargissement de l'offre Bio en GMS n'est plus une attente. (Agence Bio 2020).

Cette volonté de recréer l'univers de la distribution spécialisée a engendré une augmentation du nombre de références proposées au consommateur pour un même type de produit (Nielsen, 2017). En mars 2019, le magazine Linéaire a réalisé une étude comparative de l'offre d'agrumes proposée au sein d'un Auchan, d'un Carrefour et d'un Grand Frais permettant d'illustrer l'impact de ce phénomène sur les fruits frais. La comparaison de l'offre d'orange a montré que les magasins Auchan et Carrefour proposaient respectivement 21 et 18 références d'oranges (contre 6 pour grand frais). Chez Auchan et Carrefour, les oranges étaient présentées à 2 voire 3 endroits différents, en plus de l'étal principal sur des îlots dédiés à la vente de produits bio, premiers prix et préemballés (contre une seule présentation en vrac à Grand Frais) (Bachelier, 2019). Cette stratégie de multiplication des « espaces spécialisés » permet de répondre à la diversité des attentes exprimées par les consommateurs, mais on peut s'interroger sur la lisibilité de l'offre pour le consommateur.

Pour conclure, cette stratégie de différenciation des distributeurs généralistes basée sur la segmentation de l'espace commercial est une réponse qui cherche à couvrir la diversité des attentes des consommateurs. Toutefois, recréer l'univers de la distribution spécialisée présente déjà ses limites. Au-delà de la mise en valeur de l'offre, la deuxième stratégie développée par les enseignes généralistes pour se différencier repose sur l'amélioration de la relation client (Nielsen, 2017).

2.2.2. APPORTER DE LA PROXIMITE AU CONSOMMATEUR

Pour fidéliser les consommateurs, les enseignes généralistes travaillent sur la relation client et cherchent à améliorer l'expérience d'achat des consommateurs. Les distributeurs cherchent à se différencier de leurs concurrents en apportant de la proximité. Elles se rapprochent géographiquement des lieux de vie, proposent de nouveaux services d'aide à l'achat et font des magasins de nouveaux espaces de vie (Nielsen, 2017).

2.2.2.1. LE DEVELOPPEMENT DES SUPERMARCHES DE PROXIMITE

Afin de se rapprocher des lieux de vie des consommateurs, entre 2013 et 2019, les enseignes de la distribution alimentaire ont considérablement investi dans les enseignes de proximité urbaine. Ainsi en 2015, il s'est ouvert 11 fois plus de supermarchés de proximité que d'hypermarchés et de supermarchés (Nielsen, 2015). Pendant six années, les drives et la proximité urbaine ont été les premiers contributeurs à la croissance des produits de grande consommation et du frais (croissance supérieure à 7% d'après Nielsen). A compter de 2018, la croissance du secteur a connu un important ralentissement et l'année 2019 a été marquée par les premières pertes de croissance du secteur (Beautru, 2020). Les circuits de distribution sont de plus en plus nombreux à exploiter ce segment de marché. Les enseignes spécialisées (biologiques, multifrais), et les enseignes à marque propre comme Lidl imposent une concurrence importante aux distributeurs généralistes (Beautru, 2020).

2.2.2.2. LE DEVELOPPEMENT DE LA RESTAURATION HORS DOMICILE EN GMS

Pour se différencier, les enseignes de la distribution alimentaire dévoilent régulièrement de nouveaux concepts de magasin. L'une des tendances actuelles repose sur le développement d'espaces commerciaux qui forment de nouveaux « espaces de vie », notamment au travers du développement de la restauration hors domicile (Gira food service 2018)

Le groupe Casino s'impose comme précurseur sur ce segment de marché, après avoir développé de nouveaux concepts pour ses enseignes Monoprix et Franprix :

- Le nouveau concept de Franprix tire à présent 10% de son chiffre d'affaires de la restauration hors domicile. Le nouveau concept de magasin « Darwin », s'appuie sur une importante offre de produits alimentaires vendus en vrac.
- Casino a révélé le concept du Monop' en 2019. Son offre se positionne sur le segment de la restauration et l'enseigne multiplie les partenariats avec les spécialistes issus de l'artisanat. Le vrac et les bars en libre-service sont également largement utilisés. Enfin, Monop' propose des kits à cuisiner à partir de produits vendus en magasins.

Ces deux enseignes se retrouvent sur les mêmes territoires mais s'adressent à deux types de clientèles différentes. Le concept de Monop' séduit une clientèle, en général aisée. Tandis que Franprix, reste une enseigne accessible (Beautru, 2020). Dans un contexte de stagnation des ventes en GMS, le potentiel du Snacking devient important et les nouveaux concepts hybrides développés par les circuits de distribution représentent un relais de croissance pour un investissement réduit et une marge importante (Gira food service 2018).

2.2.2.3. DEVELOPPEMENT DES SERVICES D'AIDE A L'ACHAT

Afin de répondre aux attentes de praticité attendues par les consommateurs les supermarchés de proximité proposent des services d'aide à l'achat qui apportent de la praticité au consommateur : flexibilité horaire, facilité de paiement, drive et livraison à domicile.

Les services drive/livraison à domicile

En France en 2018, 42% des magasins étaient équipés en service de drive ou de livraison à domicile. La croissance de ce segment de marché est portée par les familles qui représentent 75% de la valeur d'achat. L'offre proposée aux familles (en particulier aux enfants) présente un besoin de renforcement en particulier sur les références Biologique et ultra frais. La tendance du Drive est particulièrement importante pour les commerces de proximité : 74% des magasins font moins de 1000 mètres carrés et 50% sont situés en zone urbaine (Nielsen, 2018)

Depuis 2014, des enseignes comme Leclerc ou Auchan, exploitent des drives piétons en zone urbaine. Le succès de ces drives réside dans la promesse d'apporter en centre-ville, des prix pratiqués en supermarchés (Beautru, 2020).

Enfin en 2019, le segment de la livraison à domicile représentait selon Nielsen, un chiffre d'affaires de 603 millions d'euros et une croissance de +24% (Merlaud 2020). Le développement de ce mode de consommation témoigne de l'intérêt du consommateur pour des courses simplifiées et rapides.

Paiement automatique

Pour fluidifier le parcours client au sein des magasins, certaines enseignes développent le concept du paiement automatique. En 2018, le géant Américain, Amazon Go a lancé à Londres le premier concept de magasin sans caisse dont l'assortiment est essentiellement basé sur une offre de snacking au profit d'un moyen de paiement automatique (Fauconnier 2018). Pour accéder au magasin il est nécessaire d'installer l'application Amazon Go sur son téléphone et associer une carte de paiement. Dans les magasins, des portiques barrent l'entrée et la sortie, pour y accéder, il faut s'identifier sur l'application. Lors de son parcours, les articles du client

sont ensuite ajoutés à un panier virtuel. Pour sortir, le client s'identifie de nouveau sur l'application et les articles sont validés (Merlaud, 2017)

Pour résumer les enseignes de la grande distribution alimentaire cherchent à améliorer l'expérience d'achat des clients et à se rapprocher des consommateurs. Les stratégies reposent sur le développement des enseignes de proximité, la transformation de l'espace commercial en lieu de vie, et la multiplication des services d'aide à l'achat. En parallèle, de la grande distribution alimentaire, les circuits courts de proximité ont connu un important développement ces dernières années. Nous cherchons à présent à les présenter.

3. L'ESSOR DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION ALTERNATIFS

En marge de la grande distribution alimentaire, les circuits de distribution alternatifs (marchés, circuits courts de proximité) répondent au besoin de réassurance des consommateurs. Ces modes de commercialisation marquent aussi une volonté de recréer un lien plus direct entre les producteurs et les consommateurs (Ritzenthaler 2016). Dans le cadre de ce travail nous présentons deux circuits d'importance pour la commercialisation de fruits : les marchés et les circuits courts de proximité.

3.1. LE RENOUVEAU DES MARCHES

En 2013, les marchés constituaient le troisième circuit de distribution pour l'achat de fruits et légumes (FranceAgrimer, 2019). En plus de leur rôle d'approvisionnement, les marchés contribuent à l'organisation de l'espace public, ils occupent une place importante dans la culture collective, les plus représentés sont les marchés dits « de plein vent ».

Il est difficile de quantifier l'offre de fruits frais proposée sur les marchés. Toutefois, une étude des profils socio-économiques des marchés de plein vent réalisée en 2016 dresse les principales caractéristiques du commerce de fruits dans ce circuit de distribution. Ainsi en 2016, 25% des commerçants avaient une activité de vente de fruits et légumes frais. 16% des commerçants sont également des agriculteurs (éleveurs, producteurs de fruits et légumes). En période hivernale, les vendeurs de fruits et légumes réduisent leur fréquentation à 4 jours par semaine, contre 5,1 jours en moyenne en période estivale (Observatoire prospectif des métiers et des qualifications dans les métiers de l'alimentation, 2016).

Les effets de la modernisation agricole, de la révolution commerciale et l'essor de la grande distribution auraient pu signer la disparition des marchés. Pourtant, depuis le début des années 2000, les marchés de plein vent connaissent un renouveau en raison de l'émergence des mouvements de consommateurs engagés à la recherche de produits de qualité. Si les marchés ont su se maintenir dans le temps, c'est aussi car ils s'adaptent à la demande et contribuent à l'organisation de l'espace public. Ils font aussi partie intégrante du patrimoine commercial français et possèdent un capital sympathie auprès de la population (Navarro, 2019).

Ainsi, le renouveau des marchés a été marqué ces dernières années par la multiplication des formes d'organisation commerciale. Les marchés sont ancrés dans la culture collective française et contribuent à l'organisation de l'espace collectif. Il s'agit à présent de présenter une seconde initiative : les circuits courts de proximité.

3.2. LES CIRCUITS COURTS DE PROXIMITE

Selon le Ministère de l'Agriculture, un circuit de distribution est défini court s'il y a au maximum un intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Le circuit court de proximité rajoute à cette définition la notion de proximité géographique. Généralement situé à moins de 30 km du lieu de vie du consommateur, les circuits courts de proximité prennent des formes organisationnelles diverses, qui rendent difficile le réensemencement des initiatives (Ritzenthaler, 2016). Nous présentons ici, deux initiatives : les circuits de proximité des chambres d'Agriculture et les associations pour le maintien de l'Agriculture paysanne.

3.2.1. LES CIRCUITS DE PROXIMITE DES CHAMBRES D'AGRICULTURE

Les chambres d'agriculture, sont à l'initiative du plus important circuit de proximité court de proximité Français, et s'illustre au travers de :

- « Bienvenue à la ferme », première marque française de vente directe, autour de laquelle se rassemblent 6500 agriculteurs (+60% entre 2004 et 2014) fédérés par les chambres d'agriculture. Débuté en 1989, l'action de la marque s'oriente autour de quatre thématiques : produits fermiers, restauration séjours et loisirs. Un total de 9400 prestations et 4200 points de vente fermiers sont mis en place.
- « Marchés producteurs de pays », qui réunissent exclusivement des producteurs locaux. Ces marchés ont pour but la promotion des produits de terroir et l'achat de meilleurs produits directement à la source. Ces marchés ont également débuté en 1989, et ce sont 450 marchés qui sont mis en œuvre dans 37 départements. Au total, ils réunissent 2900 producteurs et 2600 marchés sont organisés chaque année.

3.2.2. LES ASSOCIATIONS POUR LE MAINTIEN DE L'AGRICULTURE PAYSANNE

Les Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne, proposent la vente de produits frais en provenance directe de la ferme et vendus en point relais au sein des centres-villes. Ces associations sont à l'initiative des consommateurs et de producteurs qui se réunissent en vue d'assurer la continuité des fermes de proximité et œuvrer pour le maintien de l'agriculture paysanne tout en permettant au consommateur d'acheter des produits de qualité et de préserver le revenu des agriculteurs. Les Amaps fonctionnent sous forme de contrat entre le producteur et le consommateur. Ce contrat élaboré sur la durée d'une saison de production (Autonome/hiver ou Printemps/été) et stipule que le consommateur s'engage à fournir un panier complet de produits frais (fruits, légumes, œufs, viande, fromage...) au consommateur (le consommateur ne choisit pas les produits). Le prix du panier est fixé lors de l'élaboration du contrat et permet au producteur d'augmenter ses marges, tout en assurant un prix abordable aux consommateurs (Ministère de l'économie, 2013). Au travers de ce mode de distribution, tout ce qui est produit est consommé. Enfin, les consommateurs et les producteurs s'accordent sur le cahier des charges à mettre en œuvre (réseau amap, 2020). Le mouvement AMAP a été créé en 2001, comptait plus de 2000 AMAP en 2015 et plus de 250 000 adhérents (Miramap, 2020)

Ces initiatives sont les représentantes d'un mouvement important initié en France depuis plusieurs années. Les circuits de distribution alternatifs répondent au besoin de réassurance exprimés par les consommateurs et marque la volonté de recréer un lien avec les producteurs.

Ainsi, dans cette troisième étape de la recherche bibliographique, nous nous sommes intéressées aux évolutions des circuits de distribution intervenues ces dernières années. Tout

d'abord, les circuits de la distribution spécialisées (Frais, Biologique) se distinguent en répondent au besoin de réassurance attendu par les consommateurs français. D'autre part, les enseignes généralistes font face à une crise de confiance exprimée par les consommateurs à leur rencontre. Afin de se distinguer, les enseignes de la grande distribution ont développé de nouvelles stratégies de différenciation basée sur la segmentation de l'espace commercial pour recréer l'univers de la distribution spécialisée et l'amélioration de l'expérience d'achat des clients. Pourtant, ces évolutions couvent un modèle économique de « puissance d'achat » qui lui n'a pas changé. D'autre part, le renouveau des circuits de distribution alternatifs témoigne d'une envie de consommer autrement et d'une volonté de recréer le lien avec les producteurs.

Au travers de ce travail bibliographique, nous avons fait ressortir la diversité des attentes des consommateurs de fruits. Ceux-ci expriment désormais un besoin de réassurance basé sur une demande de traçabilité et d'amélioration des qualités sociétale des fruits (respect de l'environnement, solidarité envers les producteurs). Mais la consommation de fruits frais reste avant tout marquée par la recherche de saveur et de praticité. En parallèle, les évolutions de la chaîne de distribution de fruits frais intervenues depuis les années 2010 ont modifié l'offre de produits et de services proposés aux consommateurs de fruits frais français. On s'interroge à présent sur l'appropriation et la perception des nouvelles propositions de produits et de services de la chaîne de distribution en fruits frais par les consommateurs français : ces propositions suffisent-elles pour répondre aux consommateurs de fruits ?

PARTIE 2. L'IMPACT DES STRATEGIES DE SEGMENTATION SUR LA CONSOMMATION DE FRUITS FRAIS

Cette seconde partie de l'étude s'intéresse à un sujet peu étudié : l'appropriation et la perception de l'offre de fruits frais proposée par les circuits de distribution aux consommateurs français. L'objectif de cette étape est de répondre aux questions de travail soulevées par la problématique :

- Quelles propositions ont été le mieux adoptées par les consommateurs ?
- Les propositions répondent-elles entièrement aux attentes des consommateurs de fruits ?
- Quels sont les déterminants impactant l'adoption d'une proposition ?

Pour répondre à ces interrogations, cette seconde étape de travail repose sur une enquête de consommateur. L'objectif est de déterminer les pratiques d'achat et la perception de l'offre de fruit frais proposée par les différents circuits de distribution par le consommateur français. Il s'agit de mettre en perspective la capacité de ces différentes propositions de la chaîne de distribution à répondre aux grandes attentes des consommateurs : recherche de goût et de praticité, respect de l'environnement, qualité sanitaire, rémunération des producteurs et prix. Nous cherchons également à évaluer la diversité des pratiques et des attentes au sein de la population. Nous avons vu que les attentes des consommateurs sont désormais clivées par le niveau de revenu. (Kantar Worldpanel, 2020). D'autre part, il a été démontré qu'une consommation supérieure en fruits frais était corrélée à une catégorie socio-professionnelle supérieure (Amiot-Carlin *et al.*, 2007) Nous voulons comprendre comment ces caractéristiques influencent la consommation de fruits frais. Enfin, il s'agit d'explicitier les raisons d'une forte appropriation de certaines propositions par les consommateurs.

1. PRESENTATION DE LA METHODOLOGIE D'ENQUETE

En vue de répondre à nos interrogations, une méthodologie d'enquête basée sur la construction d'un questionnaire diffusé par internet est mise en œuvre Il s'agit de constituer un échantillon représentatif de la population française et de collecter un nombre de réponses qui soit suffisamment important pour mener une analyse statistique pertinente.

Pour la réalisation de l'enquête, nous avons défini la taille de l'échantillon minimum à 385 réponses complètes afin de viser un niveau de confiance des résultats de l'ordre de 95%. La technique d'investigation mobilisée présente l'avantage de s'auto-administrer par les répondants, ce qui la rend économique et accessible (Plaisent *et al* 2018). Dans le contexte de distanciation sociale imposé par la crise du Covid-19, il n'est pas envisageable de développer une méthodologie basée sur des entretiens en face à face avec des consommateurs. Ainsi la méthodologie d'enquête repose sur la construction du questionnaire, la diffusion par internet et l'analyse statistique des résultats. Le traitement des données repose sur une analyse qualitative et économétrique.

1.1. CONSTRUCTION DE L'ENQUETE EN LIGNE

Le questionnaire (voir annexe I) développé dans le cadre de cette enquête a été conçu à l'aide du logiciel Lime-Survey. L'enjeu est de créer un questionnaire complet, dont la durée de réponse soit suffisamment courte afin de diminuer le taux d'abandon. En effet, il a été démontré qu'une durée d'enquête excessive affecte de manière négative le taux de réponse (Strabac *et al*, 2011). L'objectif qui a été fixé ici est d'obtenir un temps de réponse qui ne soit pas supérieur à 15 minutes. Le questionnaire se décompose en quatre étapes ; La première partie cherche à déterminer les caractéristiques qui définissent le répondant. Une seconde étape se concentre sur les impacts liés à la crise sanitaire du covid-19 sur l'habitude d'achat en fruits frais. La troisième partie cherche à qualifier les pratiques d'achat en fruits frais, ainsi que les circuits de distribution fréquentés par les répondants. On cherche ensuite à déterminer si l'offre de fruits proposée sur le marché français répond aux grandes attentes sociétales et les points de progrès souhaités par les consommateurs de fruits frais français.

La méthodologie employée pour la construction du questionnaire repose sur les résultats de la recherche bibliographique et s'appuie sur les préconisations développées par la littérature. Dans la suite de cette partie, le consommateur interrogé sera appelé 'répondant'.

1.1.1. ANALYSE DES CARACTERISTIQUES QUI DEFINISSENT L'ECHANTILLON INTERROGEE

L'objectif de cette étude est de constituer un échantillon représentatif de la population française. C'est pourquoi la première partie du questionnaire cherche à caractériser le répondant. Il s'agit de déterminer les principales caractéristiques qui pourraient influencer la consommation de fruits : son genre, son année de naissance, sa catégorie socio-professionnelle, sa région d'habitation, son régime alimentaire, le nombre de personnes constituant son foyer et le revenu mensuel de son foyer.

Les réponses données à ces questions seront par la suite utilisées pour caractériser les écarts substituants entre la population française et la population interrogée. Les caractéristiques socioprofessionnelles des répondants sont mises en relation avec les réponses données à la suite de ce questionnaire permettront de caractériser la diversité pratiques d'achats et des attentes des consommateurs de fruits frais. En définitive, l'analyse par catégorie-socioprofessionnelle permettra de révéler les écarts entre les individus.

1.1.2. LES HABITUDES ALIMENTAIRES DURANT LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19

L'étude étant réalisée dans le contexte particulier lié à la crise sanitaire Covid-19, la seconde partie du questionnaire vise à déterminer les éventuels changements de consommation directement reliés à la crise sanitaire et au confinement de la population du 17 mars 2020 au 11 mai 2020.

En effet, il est probable qu'au moment de la diffusion de l'enquête diffusée du 16 juin 2020 au 7 juillet 2020, les préoccupations des consommateurs aient été centrées sur des questions d'ordre sanitaire. Ces préoccupations ont modifié temporairement les comportements de d'achat alimentaire pendant la période de confinement : retour aux emballages plastiques,

éviter des services, acheter des produits biologiques et une plus grande consommation de fruits issus de l'agriculture française.

Pour évaluer si ces préoccupations influencent encore la manière de consommer des répondants, plusieurs questions ont été formulées dans l'enquête. Celles-ci visent à caractériser les comportements de consommation développés durant la période de confinement et s'ils ont été conservés après la crise. A l'issue de cette partie du questionnaire le répondant est prié de répondre aux questions suivantes dans un contexte 'normal' au sens exempt de crise sanitaire et de mesures de confinement.

1.1.3. LES PRATIQUES D'ACHATS EN FRUITS FRAIS

Dans l'objectif de caractériser les pratiques d'achats des répondants plusieurs questions seront posées. Dans un premier temps, l'enquête s'intéresse à la **connaissance** et aux **fréquences d'achat** de différentes **gammes de fruits** (voir tableau 1). La liste des gammes de fruits testés s'est construite sur la base des résultats des recherches bibliographiques et se veut exhaustive pour les produits étudiés par l'ODM : les agrumes, la banane et l'avocat. Ces propositions sont néanmoins généralisées aux fruits frais en général. Il faut noter que certaines gammes de fruits ont été regroupées ensemble.

TABLEAU 1 : GAMMES DE FRUITS TESTEES DANS LE CADRE DE L'ENQUETE (SOURCE : L'AUTEUR, 2020)

| Les certifications socio-environnementales | Origine-Qualité | Prix | Produits-services |
|---|---|--|---|
| Agriculture Biologique La certification « zéro résidus de pesticides » Les mentions « sans traitement après récolte » Les certifications environnementales (Ex. Rainforest Alliance, Haute Valeur environnementale) Les marques responsables des distributeurs (Ex. Filière Qualité Carrefour, Bio Village) Les certifications du commerce équitable (Ex. Fairtrade Max-Havelar) | L'Indication Géographique Protégée Les fruits d'origine française Les marques de qualité supérieure (Ex. Pink Lady) | Les gammes premier prix (Ex. Eco+, Top Budget) | Les gammes de fruits mûrs à point Les fruits prédécoupés Les fruits préemballés |

Il s'agit aussi de caractériser la **connaissance** et les **fréquences d'achat en fruits frais** dans les différents **circuits de distribution** (voir tableau 2). L'utilisation des services d'aide à l'achat pour la consommation de fruits frais. La liste des circuits de distribution se veut exhaustive et regroupe les principaux circuits de distribution existants sur le marché français.

TABLEAU 2 : CIRCUITS DE DISTRIBUTION POUR L'ACHAT DE FRUITS FRAIS TESTES DANS LE CADRE DE L'ENQUETE (SOURCE : L'AUTEUR, 2020)

| Distribution généraliste | Distribution spécialisée | Circuits alternatifs | Les services d'aide à l'achat |
|---|--|---|--|
| Les hypermarchés et les supermarchés Les supermarchés de proximité Les enseignes à marque propres | Les grandes surfaces spécialisées dans les produits frais Les grandes surfaces spécialisées dans les produits biologiques | Les marchés, les halles couvertes et les primeurs Les épiceries Les circuits courts de proximité Les plateformes de vente en ligne | Les drives Les services de livraison à domicile |

Enfin, il s'agit de déterminer les **critères** auxquels les consommateurs accordent de l'importance en **choisissant leurs produits** et en fréquentant **un point de vente** pour l'achat de fruit (voir tableau 3)

Le tableau recense les attributs testés dans le questionnaire. Il existe de nombreux attributs permettant d'explicitier les déterminants de la consommation de fruits frais. En conséquence,

les listes présentées ci-dessous ne sont pas exhaustives, mais elles cherchent à tester les attributs principaux. Elles ont été construites sur les bases des recherches bibliographiques. Pour évaluer l'importance accordée à un critère, il est demandé au répondant de noter sur une échelle de comprise entre 1 et 5 l'importance qu'il accorde à chaque attribut (1 étant pas du tout important et 5 très important). Ces données seront utilisées pour l'analyse économétrique.

TABLEAU 3 : CRITERES TESTES DANS LE CADRE DE L'ENQUETE (SOURCE : AUTEUR, 2020)

| Attributs du fruit | Attributs du circuit de distribution |
|--|--|
| L'aspect (fraîcheur, beauté...) | La diversité des fruits |
| La saveur du fruit ou de la variété | La qualité des fruits |
| Les aspects santé du fruit (qualité nutritionnelle...) | Le prix du magasin |
| La facilité de consommation | La proximité du domicile |
| Le prix du fruit | La flexibilité horaire |
| La saisonnalité | La possibilité de faire tous les achats alimentaires sur place |
| L'origine | L'accès à des services spécifiques (Drive, livraison...) |
| Les certifications | La possibilité de prendre des repas sur place |
| | Le conseil/ la relation au vendeur |
| | L'engagement responsable du distributeur |

1.1.4. LES CAPACITES DES PROPOSITIONS A REPONDRE AUX GRANDES ATTENTES SOCIETALES

Il s'agit ici de tester la capacité des gammes de fruits et des circuits de distribution à proposer une offre de fruits qui satisfasse les attentes sociétales. Les attentes qui ont été retenues dans le cadre de cette enquête sont :

- La saveur des fruits
- Le respect de l'environnement
- La qualité sanitaire des fruits (Pas de résidus de pesticides, de produits chimiques...)
- La rémunération équitable des producteurs
- Le prix abordable

Cette liste a été constituée sur les bases de la des résultats de recherche bibliographique et elle n'est pas exhaustive des attentes des consommateurs de fruits. Seuls les points de progrès qui ressortaient prioritaires ont été retenus pour cette enquête.

Pour identifier les attentes majeures, il a été demandé aux répondants de classer les points de progrès les uns par rapport aux autres, selon l'ordre de priorité.

Il s'agit également d'évaluer la capacité des gammes de fruits et de l'offre de fruits des circuits de distribution testés à répondre à ces attentes sociétales. Ainsi, il a été demandé au répondant, d'indiquer si « oui » ou « non » chaque proposition testée apporte des garanties satisfaisantes pour couvrir la diversité des attentes testées.

Enfin, au travers de deux questions ouvertes, il est demandé aux répondants d'exprimer les points sur lesquels ils souhaitent voir évoluer l'offre de fruits et les circuits de distribution.

1.2. DIFFUSION DE L'ENQUETE EN LIGNE

L'enquête a été diffusée par internet sur une période de trois semaines du 16 Juin 2020 au 7 Juillet 2020. Le début de la diffusion est donc intervenu un mois après la fin de la période de confinement le 11 mai 2020. La diffusion de l'enquête comportait alors deux objectifs : constituer un échantillon représentatif de la population française et obtenir un minimum de 385 réponses. Plusieurs freins se sont imposés au moment de la diffusion, empêchant la constitution d'un échantillon représentatif de la population française. Le questionnaire est relativement long. Les tests effectués par des personnes de l'entourage ont révélé que le temps de réponse à l'enquête varie en fonction des individus de 10 à 20 minutes. Or, il a été démontré qu'une durée

d'enquête excessive affecterait de manière négative le taux de réponse (Strabac, Aalbert, 2011). Nous nous attendons donc à rencontrer un taux d'abandon élevé.

De plus, le concept même d'une diffusion d'enquête sur internet implique la restriction de l'échantillon aux individus qui ont accès à l'outil de communication (Abildtrup *et al.*, 2012). L'enquête sur Internet exclut des segments importants de la population qui n'ont pas accès à internet (Smyth *et al* 2010). Ainsi les personnes les plus âgées, éloignées et peu scolarisées sont fréquemment sous représentées dans les sondages en ligne (Bethlehem, 2008).

Au final les canaux de communication mobilisés dans le cadre de ce travail ont permis l'obtention de 378 réponses complètes et 275 réponses partielles et le recrutement de plusieurs profils de répondants :

- De nombreux **étudiants** ont répondu grâce à la diffusion de l'enquête sur les réseaux sociaux. L'enquête a été partagée sur deux groupes de partage de questionnaires universitaires ainsi que sur les réseaux sociaux étudiants de plusieurs écoles d'agronomie : les centres de Angers, Montpellier et Rennes de l'Institut Agro, Bordeaux Sciences Agro. L'enquête a été partagée sur la liste de diffusion mails des étudiants d'AgroparisTech. Complémentairement l'enquête a aussi été diffusée sur les réseaux personnels.
- De **nombreux chercheurs de la recherche agronomique** ont également répondu à l'enquête dans le cadre de sa diffusion sur les réseaux mails des instituts INRAe et CIRAD de la région Occitanie. Des professionnels des domaines de l'Agriculture et de l'alimentation ont également répondu à l'enquête dans le cadre de sa diffusion sur le réseau social LinkedIn.
- Enfin, la mobilisation du réseau personnel a permis d'apporter de la diversité à l'échantillon. D'une part, l'enquête a été relayée par plusieurs **enseignants et cadres de l'éducation nationale** mais aussi auprès de représentants des catégories socioprofessionnelles « **professions intermédiaires, d'employés et d'ouvriers** ». Enfin, deux réunions ont été organisées avec des personnes « **retraités** » peu familiarisées avec l'utilisation d'internet afin de remplir le questionnaire sous format papier.

Les canaux de communication mobilisés ont permis la collecte de 378 réponses complètes mais l'échantillon n'est probablement pas représentatif de la population française. En effet la longueur du questionnaire et les canaux de communication accessibles limitent le taux de réponses. La diffusion de l'enquête sur les réseaux sociaux des écoles d'agronomie française et sur les réseaux mail Inra-Cirad de la région de Montpellier a sans aucun doute permis le recrutement de nombreuses personnes sensibilisées aux questions agricoles, alimentaires et environnementales.

1.3. ANALYSE DES DONNEES

Il s'agit à présent de traiter les données de l'enquête en apportant une réponse aux questions de travail soulevées par la problématique. La première étape du traitement des résultats repose sur une analyse descriptive des caractéristiques qui définissent l'échantillon. La seconde étape cherche à caractériser les pratiques d'achat en fruits frais des répondants. Dans un troisième temps il s'agit d'évaluer les capacités des différentes gammes de fruits à répondre aux grandes attentes sociétales. Enfin, il s'agit d'explicitier à l'aide de méthodes économétriques les résultats observés.

1.3.1. ANALYSE DES CARACTERISTIQUES QUI DEFINISSENT L'ECHANTILLON

L'objectif de l'enquête est de recueillir l'opinion de la population française. Or la diffusion s'est révélée limitée à certaines populations en raison des canaux de communication accessibles. Ainsi cette première partie de l'analyse cherche à caractériser l'échantillon interrogé en le comparant notamment à la population nationale. Cette comparaison est effectuée sur la base des résultats de l'enquête et des informations des sources nationales (INSEE, France Agrimer). Les populations sont comparées selon des critères de genre, de répartition des années de naissance, des régions d'habitation ainsi que des catégories socio-professionnelle. Afin de pouvoir évaluer l'impact de la catégorie sociaux-professionnelle sur la consommation de fruits, les individus sont répartis en trois groupes simplifiés (voir tableau 4). Les catégories socioprofessionnelles (CSP) ont été réparties au sein des groupes suivant l'ancienne nomenclature de l'INSEE. Cette partie se conclue par une analyse graphique qui cherche à déterminer les écarts entre les groupes de catégories socioprofessionnelles : niveau de revenu, régime alimentaire et consommation de fruits frais. L'objectif est de décrire les caractéristiques de l'échantillon.

TABLEAU 4 : REPARTITION DES CATEGORIES SOCIOPROFESSIONNELLES EN TROIS GROUPES (SOURCE : AUTEUR, 2020)

| Catégories socioprofessionnelles aisées (CSP+) | Les catégories socioprofessionnelles modestes (CSP-) | Les inactifs |
|--|---|--|
| Cadres et professions intellectuelles supérieures Artisans, commerçants et chefs d'entreprise Professions intermédiaires | Agriculteurs exploitants Employés Ouvriers | Les étudiants Les retraités Les autres personnes sans activité professionnelle |

1.3.2. LES PRATIQUES D'ACHAT EN FRUITS FRAIS

L'objectif de cette étape est d'identifier les propositions (gammes de fruits et circuits de distribution) qui ont été le mieux adoptées par les consommateurs. La présentation des résultats de cette étape repose sur un tableau qui présente pour chaque CSP, les fréquences d'achat des différentes gammes de fruits testées et les fréquences d'achat en fruits dans les différents circuits de distribution. Un code couleur a été adopté afin de faire ressortir les principaux résultats (voir tableau 5).

TABLEAU 5 : FORMAT DES TABLEAUX DE SYNTHESE UTILISES POUR L'ANALYSE DES RESULTAS (AUTEUR, 2020)

| Fréquence | X<20% | 25%<X<50% | X>50% |
|------------------|-------|-----------|-------|
| Couleur associée | | | |

1.3.3. LES POINTS DE PROGRES ATTENDUS PAR LE CONSOMMATEUR DE FRUITS

L'objectif de cette partie est d'étudier la capacité des différentes propositions des circuits de distribution à répondre aux attentes exprimées par les consommateurs de fruits frais : respect de l'environnement, saveur des fruits, prix abordable, qualité sanitaire et rémunération équitable des producteurs.

La première représentation des résultats choisie pour cette étape repose sur un classement des points de progrès prioritaires attendus par CSP. Il est ainsi possible d'évaluer la diversité des attentes exprimées par les répondants.

Les résultats obtenus permettent de réaliser un second tableau de synthèse. Celui-ci représente, la proportion d'individus au sein de chaque CSP accordant des garanties positives aux propositions testées pour couvrir les différentes attentes sociétales. Afin de se baser sur des ressentis réels, uniquement l'avis des répondants connaissant la gamme de fruits ou le circuit de distribution ont été pris en compte.

Complémentairement, nous nous appuyons sur les réponses données aux questions ouvertes pour discuter les observations.

1.3.4. LES DETERMINANTS D'UNE FORTE APPROPRIATION DE CERTAINES PROPOSITIONS

Cette quatrième étape se propose d'expliquer les raisons d'une forte consommation pour certains produits et pourquoi les consommateurs achètent leurs fruits dans certains circuits de distribution. Pour cette analyse, des outils d'analyse économique ont été mobilisés. Plus précisément, un modèle à variable qualitative basé sur une régression logistique, a été mobilisé car les variables à expliquer sont dichotomiques (codées en 0 et 1). Les variables à expliquer se basent sur la fréquentation ainsi que sur la fréquence d'achat des propositions (fréquence maximale = hebdomadaire).

2. PRESENTATION DES RESULTATS D'ENQUETE

Au total, 633 personnes ont répondu à l'enquête, mais seulement 378 personnes ont répondu de manière complète. Pour l'analyse des résultats présentés ci-dessous, seules les réponses données aux 378 enquêtes complètes sont analysées. La présentation des résultats se découpe en quatre étapes. Dans une première partie, une analyse descriptive de la population permet de distinguer les écarts existants entre les membres de la population française et l'échantillon. Dans une seconde partie, les habitudes d'achat en fruits par CSP sont analysées. Dans un troisième temps, les attentes et la perception des différentes propositions sont présentées. Enfin, une analyse économétrique explicite les raisons d'une forte appropriation de certaines propositions.

2.1. ANALYSE DES CARACTERISTIQUES QUI DEFINISSENT L'ECHANTILLON INTERROGE

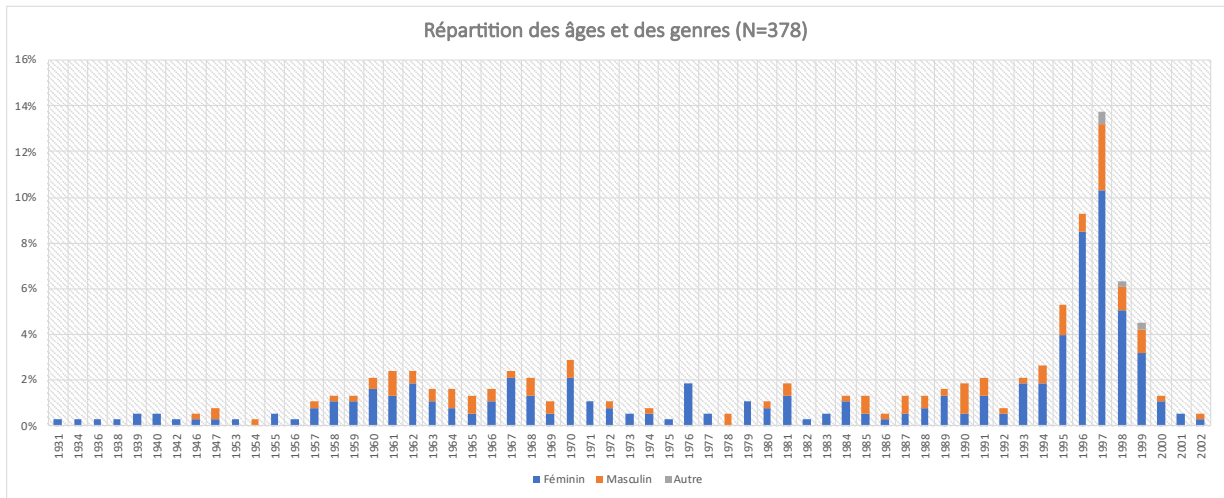
2.1.1. UN ECHANTILLON QUI SE DEMARQUE DE LA POPULATION NATIONALE

La population de l'échantillon diffère par ses caractéristiques de la population française. Comme le montre la figure 11, l'échantillon est représenté à 74 % par des femmes contre 52% au niveau national (Insee 2020). La figure 11 montre également une surreprésentation des naissances à la fin des années 1990 (le plus jeune né en 2002 et le plus âgé en 1931). Ainsi, la répartition des âges est déséquilibrée en comparaison des données nationales des personnes nées avant 1960 et jusqu'en 2005 :

- Une surreprésentation des personnes nées entre 1981 et 2005 : 61% des individus de l'enquête contre 36% à l'échelle nationale (Insee 2020).
- Une relative homogénéité entre les individus nés sur la période 1961-1980 : 28% des individus de l'enquête et 32% de la population nationale (Insee 2020).

- Une sous-représentation des individus nés avant 1960 : 11% des individus l'enquête contre 32% au niveau national (Insee 2020).

FIGURE 11 : REPRESENTATION DES AGES ET DES GENRES AU SEIN DE L'ECHANTILLON (SOURCE : AUTEUR, 2020)



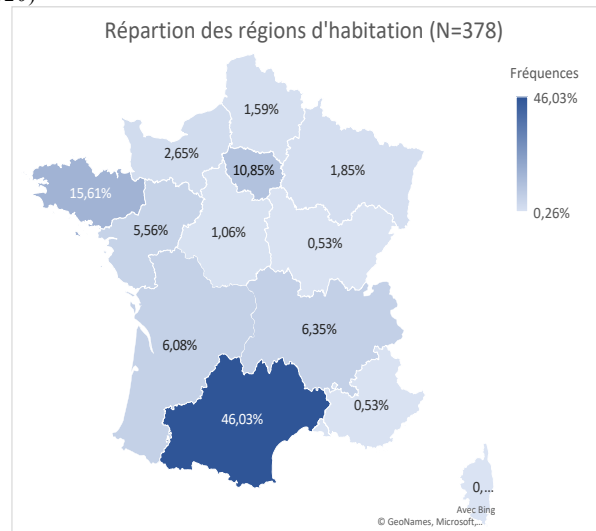
2.1.2. UNE SURREPRESENTATION DE LA REGION OCCITANIE

La répartition des régions d'habitation montre une surreprésentation des habitants des régions Occitanie 46% (contre 9% en France Métropolitaine (Insee, 2019) et Bretagne 15,6% (contre 5% de la France métropolitaine (Insee, 2019) (voir tableau 6). Les autres régions sont sous représentées (voir figure 12).

TABEAU 6 : REPARTITION DES REGIONS D'HABITATION AU SEIN DE L'ECHANTILLON (A GAUCHE) ET EN FRANCE (A DROITE) (SOURCE : INSEE, 2019)

| Région | Enquête | France Métropolitaine |
|----------------------------|---------|-----------------------|
| Auvergne-Rhône-Alpes | 6% | 12% |
| Bourgogne-Franche-Comté | 1% | 4% |
| Bretagne | 16% | 5% |
| Centre-Val de Loire | 1% | 4% |
| Corse | 0% | 1% |
| Grand Est | 2% | 8% |
| Hauts-de-France | 2% | 9% |
| Île-de-France | 11% | 18% |
| Normandie | 3% | 5% |
| Nouvelle-Aquitaine | 6% | 9% |
| Occitanie | 46% | 9% |
| Pays-de-la-Loire | 6% | 6% |
| Provence-Alpes-Côte d'Azur | 1% | 8% |
| Guadeloupe | 0% | 1% |
| Martinique | 0% | 1% |
| Guyane | 0% | 0% |
| La Réunion | 1% | 1% |
| Mayotte | 0% | 0% |
| Total France | 100,00% | 100,00% |

FIGURE 12 : REPRESENTATION DES REGIONS D'HABITATION DE LA POPULATION (SOURCE : AUTEUR, 2020)



2.1.3. REPARTITION DES CATEGORIES SOCIOPROFESSIONNELLES

La tableau 7 montre une sur-représentation des catégories « cadres et professions intellectuelles supérieures » et des « étudiants » au sein de l'échantillon.

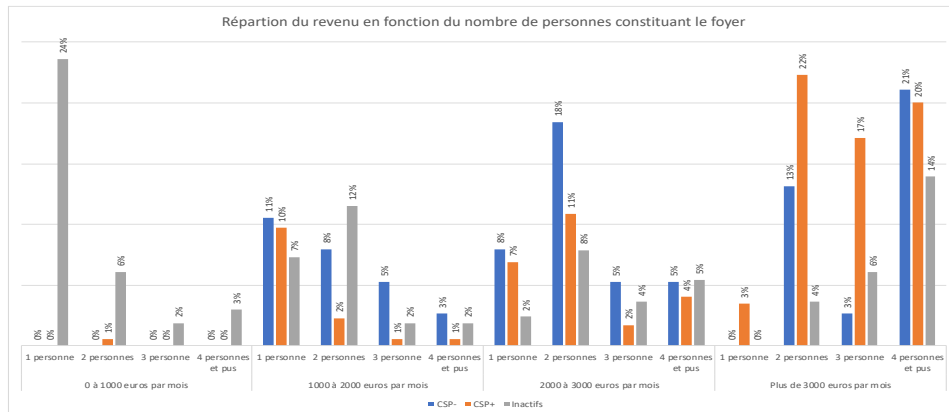
TABLEAU 7: REPARTITION DES CATEGORIES SOCIOPROFESSIONNELLES AU SEIN DE L'ECHANTILLON (A GAUCHE) ET EN FRANCE (A DROITE) (SOURCE : INSEE, 2020)

| Catégorie socio-professionnelle | Enquête | France hors Mayotte |
|---|---------------|---------------------|
| Cadres et professions intellectuelles supérieures | 39,42% | 10,10% |
| Artisans, commerçants, chefs d'entreprise | 0,26% | 3,50% |
| Professions intermédiaires | 6,61% | 13,60% |
| Total CSP + | 46,30% | 27,20% |
| Agriculteurs exploitants | 0,26% | 0,80% |
| Employés | 8,99% | 15% |
| Ouvriers | 0,79% | 11,40% |
| Total CSP- | 10,05% | 27,20% |
| Etudiants | 37,57% | 7,80% |
| Retraités | 5,56% | 32,50% |
| Autres personnes sans activité professionnelle | 0,53% | 5% |
| Total inactif | 43,65% | 45,40% |
| Total général | 100% | 100% |

2.1.4. REPARTITION DES NIVEAUX DE REVENUS ET DU NOMBRE D'INDIVIDUS CONSTITUANT LE FOYER

Le graphique ci-dessous (figure 13) permet de comparer la répartition des revenus en fonction du nombre de personnes habitant le foyer au sein des différentes CSP. Il n'est pas possible d'évaluer la richesse d'un foyer sur la base de ces deux seuls indicateurs. Toutefois, ce graphique donne des informations intéressantes. On observe ainsi que les uniques représentants possédant un revenu inférieur à 1000 euros appartiennent à la catégorie « inactifs ». Cette observation s'explique par la surreprésentation des étudiants dont le revenu dépend la plupart du temps de celui des parents. Enfin, il faut noter que la plupart des foyers disposant d'un revenu supérieur à 3000 euros sont représentés par des foyers de 3 ou 4 personnes, toutes CSP confondues.

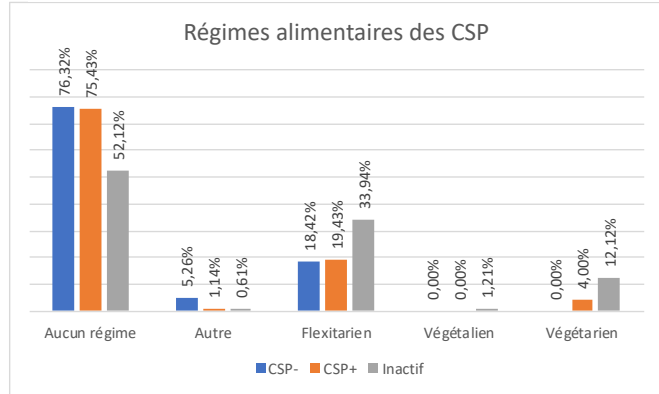
FIGURE 13 : REPARTITION DU REVENU PAR FOYER (SOURCE : AUTEUR, 2020)



2.1.5. REPARTITION DES REGIMES ALIMENTAIRES ET DU NIVEAU DE CONSOMMATION DE FRUITS

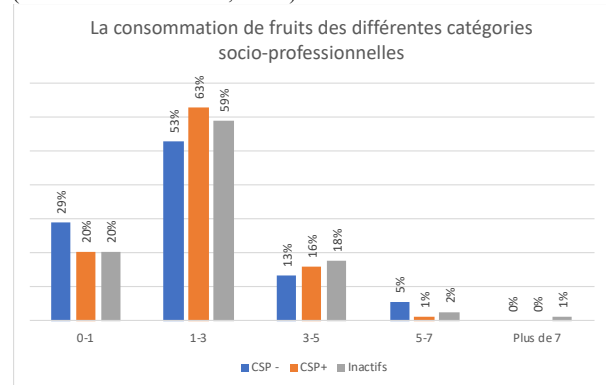
Le graphique ci-contre (figure 14) donne un aperçu des régimes alimentaires adoptés par les groupes des différentes CSP. Si la plupart des membres de chaque groupe maintiennent une alimentation sans régime particulier, une proportion relativement importante des membres de chaque CSP limite sa consommation de viande. En effet 18,42% des CSP-, 19,43% des CSP+ et 33,94% des inactifs se déclarent flexitariens (ils réduisent leur consommation de viande). Ces chiffres paraissent élevés, mais les résultats du baromètre 2020 de l'Agence Bio réalisé sur une population représentative de la population française a montré que le flexitarisme représente désormais 11% des régimes alimentaires pratiqués par les français (Agence Bio 2020).

FIGURE 14 : REGIME ALIMENTAIRE DES CSP (SOURCE : AUTEUR, 2020)



La plupart des répondant de chaque CSP consomment entre 1 et 3 fruits pas jour (figure 15). Il n'y a pas de différences notables de consommations de fruits en fonction des différentes CSP.

FIGURE 15 : LA CONSOMMATION DE FRUITS PAR CSP (SOURCE : AUTEUR, 2020)



Ainsi, la population interrogée dans le cadre de l'enquête se distingue de la population française par une surreprésentation des femmes et des personnes appartenant à la génération 1981-2005. La population se caractérise aussi par l'origine des répondants, qui proviennent majoritairement des régions Occitanie et Bretagne. Enfin, l'échantillon se distingue de la population française par une forte surreprésentation des catégories « étudiants » et « cadres ou professions intellectuelles supérieures ». La comparaison du revenu des catégories a montré que l'échantillon ne semble pas être constitué de familles nombreuses aux revenus modestes. Les membres du groupe inactif sont les uniques représentants de la classe de revenu (moins de 1000 euros par mois). Ce chiffre s'explique par la surreprésentation des étudiants dont le revenu dépend généralement du financement des parents. On observe aussi que 20% des membres de chaque CSP déclarent limiter leur consommation de viande. Enfin le niveau de consommation en fruits se révèle homogène entre les CSP, puisque plus de 50% des membres de chaque classe consomme entre 1 et 3 fruits par jour.

2.2. DES PRATIQUES D'ACHAT EN FRUITS ASSUMÉES

Les données de l'enquête ont permis de construire deux tableaux synthétiques permettant de présenter les fréquences d'achats en fruits pour chaque CSP (tableau 8) les fréquences d'achat de fruits frais dans différents circuits de distribution par CSP (tableau 9). L'analyse des résultats de cette section permet de répondre à la question de travail « *quelles propositions ont été le mieux adoptées par les consommateurs de fruits frais ?* ».

2.2.1. DES FREQUENCES D'ACHAT EN FRUITS QUI VARIENT SELON LES CATEGORIES SOCIOPROFESSIONNELLES

Les résultats présentés en tableau 8 montrent que 66% CSP+, 71%- CSP- et 68% inactifs déclarent acheter au moins une fois par semaine des fruits d'origine française. Il semble que les habitudes d'achat en fruits frais des répondants soient particulièrement marquées par des achats hebdomadaires en fruits issus de l'Agriculture Biologique pour 57% des CSP+, 47% des CSP- et 50% des inactifs.

Les autres gammes de fruits sont pour la plupart consommées de manière mensuelles à occasionnelles. Il faut aussi remarquer que certaines propositions ne sont jamais achetées par une proportion importante de répondants les fruits préemballés, les fruits prédécoupés et les marques de fruits premier prix (voir tableau 8).

Nos résultats témoignent aussi du manque de notoriété des certifications environnementales. En effet 41% des CSP+, 42% des CSP- et des 32% inactifs déclarent ne pas connaître de certification environnementale.

TABEAU 8 : FREQUENCES D'ACHAT EN FRUITS FRAIS PAR LES CSP (SOURCE : AUTEUR, 2020)

| Les gammes de fruits | Semaine | | | Mois | | | Rarement | | | Jamais | | | Inconnu | | |
|--|---------|------|---------|------|------|---------|----------|------|---------|--------|------|---------|---------|------|---------|
| | CSP+ | CSP- | Inactif | CSP+ | CSP- | Inactif | CSP+ | CSP- | Inactif | CSP+ | CSP- | Inactif | CSP+ | CSP- | Inactif |
| Les gammes de fruits préemballés | 5% | 5% | 3% | 6% | 18% | 7% | 24% | 16% | 28% | 62% | 53% | 59% | 3% | 8% | 2% |
| Les gammes de fruits prédécoupés | 1% | 3% | 0% | 3% | 3% | 2% | 14% | 24% | 10% | 78% | 63% | 85% | 5% | 8% | 4% |
| Les gammes de fruits mûrs à point | 0% | 0% | 0% | 24% | 29% | 22% | 38% | 26% | 34% | 30% | 34% | 31% | 8% | 11% | 13% |
| Les gammes de fruits premier prix | 1% | 5% | 3% | 7% | 5% | 10% | 22% | 26% | 28% | 65% | 58% | 53% | 5% | 5% | 6% |
| Les marques responsables des distributeurs | 10% | 21% | 12% | 29% | 16% | 44% | 39% | 37% | 27% | 18% | 18% | 13% | 4% | 8% | 4% |
| Les marques de qualité supérieure | 9% | 8% | 12% | 22% | 21% | 25% | 41% | 45% | 36% | 18% | 18% | 21% | 11% | 8% | 7% |
| Les gammes de fruits d'origine française | 66% | 71% | 68% | 21% | 29% | 29% | 6% | 0% | 2% | 4% | 0% | 0% | 2% | 0% | 1% |
| Les certifications du commerce équitable | 9% | 5% | 13% | 19% | 29% | 24% | 40% | 32% | 36% | 20% | 16% | 16% | 12% | 18% | 12% |
| Les certifications environnementales | 6% | 8% | 6% | 10% | 16% | 13% | 26% | 21% | 39% | 18% | 13% | 10% | 41% | 42% | 32% |
| Une Indication Géographique Protégée | 10% | 8% | 12% | 37% | 37% | 30% | 43% | 53% | 44% | 5% | 3% | 7% | 6% | 0% | 7% |
| Les mentions « sans traitement après récolte » | 25% | 29% | 11% | 23% | 16% | 25% | 26% | 29% | 24% | 9% | 5% | 10% | 17% | 21% | 30% |
| Une certification « zéro résidus de pesticides » | 17% | 21% | 18% | 19% | 26% | 25% | 24% | 24% | 24% | 10% | 8% | 11% | 30% | 21% | 22% |
| Les certifications « Agriculture Biologique » | 57% | 47% | 50% | 25% | 26% | 28% | 11% | 18% | 15% | 5% | 8% | 5% | 2% | 0% | 1% |

2.2.2. DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION PRIVILEGIÉS POUR LES ACHATS DE FRUITS

D'après le tableau ci-dessus (voir tableau 9), les marchés/les halles/les primeurs (43% CSP+, 39% CSP-, 42% inactifs), ainsi que les hypermarchés/supermarchés (47% CSP- et 37% inactifs) semblent être les circuits de distribution les plus fréquentés pour les achats hebdomadaires de fruits. D'autres points de vente sont fréquentés de manière mensuelle à occasionnelle par les répondants pour les achats de fruits. Il faut également remarquer que certains circuits de distribution, ne sont jamais fréquentés par une majorité de répondants (voir tableau 9).

TABLEAU 9 : FREQUENCE D'ACHAT EN FRUITS PAR CIRCUITS DE DISTRIBUTION ET PAR CSP(SOURCE : AUTEUR, 2020)

| Les circuits de distribution | Semaine | | | Mois | | | Rarement | | | Jamais | | | Inconnu | | |
|--|---------|------|---------|------|------|---------|----------|------|---------|--------|------|---------|---------|------|---------|
| | CSP+ | CSP- | Inactif | CSP+ | CSP- | Inactif | CSP+ | CSP- | Inactif | CSP+ | CSP- | Inactif | CSP+ | CSP- | Inactif |
| Les plateformes de vente en ligne | 0% | 0% | 1% | 0% | 0% | 0% | 1% | 3% | 1% | 95% | 92% | 90% | 5% | 5% | 8% |
| Les circuits courts de proximité | 23% | 21% | 15% | 31% | 13% | 16% | 23% | 26% | 32% | 22% | 34% | 35% | 1% | 5% | 3% |
| Les grandes surfaces de produits biologiques | 15% | 13% | 12% | 28% | 21% | 27% | 30% | 37% | 26% | 26% | 26% | 35% | 1% | 3% | 1% |
| Les grandes surfaces de produits frais | 3% | 3% | 1% | 9% | 13% | 8% | 24% | 21% | 27% | 59% | 53% | 59% | 5% | 11% | 4% |
| Les enseignes à marque propre | 5% | 8% | 9% | 8% | 13% | 15% | 20% | 11% | 23% | 67% | 68% | 52% | 1% | 0% | 1% |
| Les épiceries | 6% | 0% | 5% | 13% | 11% | 17% | 37% | 42% | 37% | 42% | 47% | 41% | 1% | 0% | 1% |
| Les supermarchés de proximité | 14% | 11% | 18% | 17% | 29% | 32% | 36% | 21% | 30% | 32% | 39% | 20% | 1% | 0% | 0% |
| Les hypermarchés / supermarchés | 18% | 42% | 37% | 26% | 21% | 30% | 37% | 24% | 25% | 19% | 13% | 8% | 0% | 0% | 0% |
| Les marchés / les halles / les primeurs | 43% | 39% | 42% | 31% | 26% | 27% | 19% | 26% | 24% | 7% | 8% | 7% | 0% | 0% | 0% |
| Les services d'aide à l'achat | Semaine | | | Mois | | | Rarement | | | Jamais | | | Inconnu | | |
| | CSP+ | CSP- | Inactif | CSP+ | CSP- | Inactif | CSP+ | CSP- | Inactif | CSP+ | CSP- | Inactif | CSP+ | CSP- | Inactif |
| Livraison à domicile | 0% | 3% | 2% | 2% | 0% | 2% | 7% | 3% | 4% | 90% | 95% | 90% | 1% | 0% | 2% |
| Drive d'un distributeur | 3% | 3% | 6% | 13% | 5% | 7% | 15% | 13% | 5% | 69% | 79% | 80% | 1% | 0% | 2% |

Cette étape de l'analyse a permis de répondre à la première question de travail « *quelles propositions ont été le mieux adoptées par les consommateurs de fruits frais ?* ». L'analyse montre que les propositions de fruits issus de l'Agriculture Biologique et les origines française sont fréquemment achetées de manière hebdomadaire par une majorité des individus de chaque CSP. En ce qui concerne les circuits de distribution, il ressort que les marchés/les halles/les primeurs ainsi que les hypermarchés sont les circuits de distribution fréquentés pour les achats hebdomadaires de fruits. Il faut toutefois remarquer qu'une faible proportion de CSP+ se rend chaque semaine dans les hypermarchés.

2.3. LES POINTS DE PROGRES ATTENDUS PAR LE CONSOMMATEUR DE FRUITS

Les résultats de l'enquête permettent de construire les deux tableaux synthétiques suivants (tableau 10 et tableau 11). Les données de ces tableaux sont étudiées dans les paragraphes suivants. L'objectif de cette section est de répondre à notre seconde question de travail « *Les propositions répondent-elles aux attentes des consommateurs de fruits ?* »

TABLEAU 10 : CLASSEMENT DES POINTS DE PROGRES PRIORITAIRES A REALISER EN FRUITS PAR CSP (SOURCE : AUTEUR, 2020)

| Classement des points de progrès prioritaires | CSP + | CSP- | Inactifs |
|--|-------|------|----------|
| Garantie de qualité sanitaire | 1-2 | 3 | 3 |
| Garantie de respect de l'environnement | 1-2 | 1 | 1 |
| Garantie de saveur | 3 | 2 | 4 |
| Garantie de rémunération équitable des producteurs | 4 | 4 | 2 |
| Garantie de prix abordable | 5 | 5 | 5 |

TABLEAU 11 : REPRESENTATION DES CSP QUI ACCORDENT DES GARANTIES POSITIVES AUX DIFFERENTES PROPOSITIONS TESTEES POUR LA REALISATION DES POINTS DE PROGRES ATTENDUS EN FRUITS (AUTEUR, 2020)

| Les gammes de fruits | Garantie de qualité Sanitaire - oui | | | Garantie de respect de l'environnement - oui | | | Garantie de Saveur - oui | | | Garantie de rémunération équitable des producteurs - oui | | | Garantie de prix abordable - oui | | |
|--|-------------------------------------|------|---------|--|------|---------|--------------------------|------|---------|--|------|---------|----------------------------------|------|---------|
| | CSP+ | CSP- | Inactif | CSP+ | CSP- | Inactif | CSP+ | CSP- | Inactif | CSP+ | CSP- | Inactif | CSP+ | CSP- | Inactif |
| Les gammes de fruits préemballés | 0% | 2% | 4% | 1% | 0% | 0% | 0% | 0% | 2% | 1% | 0% | 2% | 1% | 8% | 7% |
| Les gammes de fruits prédécoupés | 0% | 3% | 2% | 0% | 0% | 0% | 1% | 3% | 7% | 1% | 0% | 2% | 1% | 3% | 7% |
| Les gammes de fruits mûrs à point | 0% | 3% | 4% | 1% | 0% | 1% | 15% | 13% | 10% | 1% | 0% | 4% | 3% | 8% | 7% |
| Les gammes de fruits premier prix | 1% | 3% | 1% | 1% | 0% | 0% | 2% | 3% | 1% | 1% | 0% | 1% | 61% | 32% | 67% |
| Les marques responsables des distributeurs | 8% | 3% | 8% | 5% | 3% | 7% | 13% | 13% | 17% | 7% | 8% | 8% | 31% | 21% | 41% |
| Les marques de qualité supérieure | 6% | 3% | 9% | 3% | 3% | 4% | 33% | 32% | 40% | 11% | 8% | 7% | 2% | 3% | 12% |
| Les gammes de fruits d'origine française | 7% | 8% | 9% | 11% | 13% | 18% | 22% | 39% | 26% | 8% | 8% | 12% | 17% | 18% | 27% |
| Les certifications du commerce équitable | 9% | 16% | 12% | 11% | 13% | 18% | 6% | 13% | 10% | 66% | 45% | 57% | 2% | 3% | 8% |
| Les certifications environnementales | 19% | 24% | 20% | 29% | 39% | 40% | 6% | 5% | 9% | 9% | 16% | 13% | 5% | 3% | 10% |
| Une Indication Géographique Protégée | 16% | 18% | 15% | 13% | 18% | 18% | 53% | 50% | 56% | 33% | 39% | 30% | 6% | 16% | 17% |
| Les mentions « sans traitement après récolte » | 35% | 42% | 34% | 23% | 29% | 23% | 10% | 18% | 12% | 2% | 18% | 7% | 8% | 11% | 10% |
| Une certification « zéro résidus de pesticides » | 47% | 61% | 52% | 34% | 53% | 36% | 9% | 21% | 10% | 5% | 24% | 7% | 7% | 11% | 10% |
| Les certifications « Agriculture Biologique » | 73% | 71% | 64% | 65% | 66% | 65% | 22% | 29% | 27% | 28% | 37% | 33% | 7% | 13% | 12% |
| Les circuits de distribution | CSP+ | CSP- | Inactif | CSP+ | CSP- | Inactif | CSP+ | CSP- | Inactif | CSP+ | CSP- | Inactif | CSP+ | CSP- | Inactif |
| Les plateformes de vente en ligne | 1% | 3% | 1% | 2% | 3% | 1% | 0% | 5% | 1% | 0% | 0% | 1% | 13% | 11% | 18% |
| Les circuits courts de proximité | 56% | 47% | 58% | 59% | 50% | 64% | 85% | 66% | 78% | 86% | 58% | 82% | 54% | 42% | 43% |
| Les grandes surfaces de produits biologiques | 78% | 63% | 73% | 69% | 53% | 65% | 53% | 63% | 64% | 36% | 37% | 41% | 11% | 16% | 18% |
| Les grandes surfaces de produits frais | 19% | 21% | 27% | 13% | 13% | 16% | 33% | 37% | 32% | 4% | 3% | 10% | 38% | 32% | 24% |
| Les magasins de hardiscount | 7% | 13% | 10% | 5% | 8% | 6% | 5% | 29% | 13% | 2% | 3% | 3% | 82% | 71% | 78% |
| Les épiceriers | 14% | 26% | 24% | 10% | 13% | 16% | 26% | 42% | 43% | 8% | 16% | 16% | 11% | 16% | 20% |
| Les supermarchés de proximité | 14% | 21% | 20% | 9% | 11% | 7% | 11% | 16% | 18% | 0% | 3% | 2% | 47% | 32% | 48% |
| Les hypermarchés / supermarchés | 15% | 24% | 22% | 10% | 11% | 10% | 10% | 24% | 21% | 1% | 5% | 4% | 74% | 63% | 74% |
| Les marchés / les halles / les primeurs | 35% | 45% | 48% | 35% | 32% | 45% | 82% | 82% | 84% | 54% | 50% | 65% | 58% | 47% | 62% |

2.3.1. DES PROPOSITIONS QUI REPONDENT AUX ATTENTES DE RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT ET LA QUALITE SANITAIRE

Les répondants semblent unanimes : garantir le respect de l'environnement est le point de progrès prioritaire à réaliser en fruits frais. La recherche de qualité sanitaire est aussi un point de progrès prioritaire attendu par les CSP+ mais elle reste relativement secondaire pour les CSP- et les inactifs qui la classent en 3^{ème} position (voir tableau 10). Les réponses apportées par les différentes propositions testées pour satisfaire ces objectifs sont analysées ensembles. En effet, nos résultats montrent que les propositions qui apportent des garanties de respect de l'environnement sont aussi porteuses de qualité sanitaire (voir tableau 11).

Les propositions de fruits issus de l'Agriculture biologique semblent particulièrement appropriées pour apporter des garanties de respect de l'environnement et de qualité sanitaire aux consommateurs :

- Les gammes de fruits de l'Agriculture Biologique :
 - o Garanties de respect de l'environnement (65% CSP+, 66% CSP- et 65% inactifs)
 - o Garanties de qualité sanitaire (73% CSP+, 71% CSP- et 64+ inactifs).
- L'offre de fruits proposée dans les magasins de produits biologiques
 - o Garanties de respect de l'environnement (69% CSP+, 53% CSP- et 65% inactifs)
 - o Garanties de qualité sanitaire (78% CSP+, 63% CSP- et 73% inactifs).

Dans de moindres proportions, les résultats d'enquête montrent qu'une partie des répondants accordent également des garanties de respect de l'environnement et de qualité sanitaire aux certifications « zéro résidus de pesticides » et « sans traitement après récolte » (voir tableau 11).

Certains répondants ont néanmoins questionné la cohérence et le manque de transparence du cahier des charges de ces certifications. Un inactif déclare par exemple « *Je ne fais pas confiance aux certifications en particulier AB supposées meilleures pour l'environnement et*

pour la santé du consommateur. La dangerosité de certains produits phytosanitaires n'est pas prise en compte dans leurs critères sous prétexte d'une origine naturelle ». D'autres personnes souhaitent le renforcement du cahier des charges de la certification AB, comme cette inactive qui demande « *des critères exacts et très stricts pour le label BIO* ».

Plusieurs personnes déclarent également que le respect de l'environnement doit passer par l'abandon des « *fruits emballés dans du plastique car ce n'est pas écologique et en particulier sur les fruits issus de l'Agriculture Biologique* ».

Enfin, plusieurs personnes soulignent les incohérences qui résident dans l'importation de produits biologique. Une CSP- déclare « *On constate que certains produits bio proviennent de pays où les normes phytosanitaires ne sont pas celles appliquées en France, et de plus certains fruits exotiques sont acheminés par avion, ce qui n'est pas écologique* ». Ces déclarations rejoignent le constat selon lequel, la préservation de l'environnement doit avant tout passer par une réduction du temps de transport. Ainsi, nos résultats témoignent d'une confiance importante envers les circuits courts de proximité pour proposer une offre de fruits à la fois respectueuse de l'environnement (56% CSP+, 47% CSP- et 58% inactif) et porteuse de garanties de bonne qualité sanitaire (59% CSP+, 50% CSP-64% inactifs).

Ainsi, il ressort de cette analyse que les fruits porteurs de garanties de respect de l'environnement et de qualité sanitaire sont issus de l'Agriculture Biologique et de l'Agriculture locale.

2.3.2. GARANTIE DE SAVEUR : UN POINT DE PROGRES SECONDAIRE

La recherche de saveur constitue un point de progrès secondaire pour les différentes catégories socioprofessionnelles (voir tableau 24).

Parmi les gammes de fruits qui ont été testées, les consommateurs reconnaissent à l'indication géographique protégée la capacité d'apporter des garanties de saveur (53% CSP+, 50% CSP- et 56% inactifs). Une CSP+ indique également se fier aux fruits porteurs d'un label Rouge pour garantir la saveur des fruits.

Les répondants accordent une confiance particulièrement importante à certains circuits de distribution pour proposer une offre de fruits savoureuse, à savoir :

- Les circuits courts de proximité (85% CSP+, 66% CSP- 78% inactifs),
- Les marchés (82% CSP+, 82% CSP-, 84% inactifs)
- Les grandes surfaces de produits biologiques (53% CSP+, 63% CSP- et 54% inactifs)

Plusieurs personnes insistent également sur la nécessité de promouvoir les fruits de saison. Une CSP+ indique « *il faudrait plus de médiation autour des saisons et des saveurs et de la cuisine autour des fruits de saison* ».

2.3.3. LA REMUNERATION DES PRODUCTEURS : DELAISSÉE PAR LES CSP+ ET LES CSP-

La rémunération équitable des producteurs est un point de progrès secondaire pour les répondants. En effet, si les inactifs classent cette attente en 2^{ème} point de progrès prioritaire, les CSP+ et les CSP- la classent en 4^{ème} position (voir tableau 10).

Tout d'abord 66% des CSP+, 45% des CSP- et 57% des inactifs considèrent que les fruits porteurs d'une certification du commerce équitable est un gage de juste rémunération des producteurs. Pourtant, les réponses données au question libres témoignent aussi d'une certaine défiance envers cette proposition. Un CSP+ indique que « *les labels ne sont pas toujours corrects et n'assurent pas forcément la véracité du produit qu'ils labellisent. Un reportage sur Arte montrait il y a quelques semaines sur la culture du cacao un agriculteur qui ne savait pas que son produit était labellisé "fairtrade" et ne respectait pas le cahier des charges. Il est difficile de faire confiance à ce label après ça* ».

Au-delà de la certification en provenance de l'hémisphère-Sud, les répondants se montrent surtout solidaires envers les producteurs locaux. Les résultats d'enquête montrent que 86% des CSP+, 58 % des CSP- et 82% des inactifs pensent que les circuits courts de proximité apportent des garanties de rémunération équitable des producteurs. De plus 15 réponses données aux réponses libres abordent la nécessité de développer les circuits courts de proximité pour améliorer la rémunération des producteurs. Une CSP- explique « *Les magasins de producteurs ou vente directe ou AMAP, qui sont souvent un gage de qualité même si pas forcément bio et surtout gage de la rémunération du producteur sans intermédiaire et de "local"* ».

De même, une majorité des membres de chaque groupe déclarent que les marchés/halles/primeurs sont gages de rémunération équitable pour les producteurs français (54% des CSP+, 50% des CSP-, 65% des inactifs).

2.3.4. LA RECHERCHE D'UN PRIX ABORDABLE N'EST PAS UNE PRIORITÉ

L'ensemble des CSP placent la recherche d'un prix abordable en dernière priorité (voir tableau 11). Dans les résultats d'enquête, les propositions suivantes apportent une garantie de prix abordable au consommateur :

- Les gammes de fruits premiers prix : 61% CSP+, 32% CSP- et 67% inactifs
- Les enseignes à marque propre : 82% CSP+, 72% CSP-, 78% inactifs
- Les hypermarchés/ supermarchés : 74% CSP+ 63% CSP-, 74% inactifs
- Marchés : 58% CSP+, 47% CSP – et 62% inactifs

Comme, il a été montré au préalable les marchés apportent aussi des garanties de saveur et de rémunération équitable des producteurs. Mais la garantie d'un prix abordable semble incompatible avec les autres attentes proposées dans le questionnaire. Dans les réponses données aux questions libres, trois personnes proposent de prendre en compte les coûts de cheminement pour favoriser la consommation de fruits locaux à l'instar des produits importés. Une CSP- déclare « *Je pense qu'il serait judicieux d'un peu plus faire payer le coût du transport des fruits au consommateur : les fruits achetés non locaux sont souvent moins chers que les fruits locaux. Pourtant ils viennent de plus loin et ont un impact écologique plus important. Avoir une taxe sur le transport de ce fruit plus incitatif devrait permettre d'améliorer l'attrait pour des fruits produits en France.* »

A cette étape de l'analyse, trois propositions fortes ressortent :

- 50% des individus de chaque CSP achètent fréquemment des fruits issus l'Agriculture Biologique. Cette proposition se démarque auprès des consommateurs pour apporter des garanties de qualité sanitaire des fruits et de respect de l'environnement.
- Toutes les CSP achètent fréquemment leurs fruits dans les marchés/les halles/les primeurs et les répondants. Cette proposition semble apporter une offre de fruits savoureuse, rémunératrice pour les producteurs et garantir un prix abordable aux consommateurs.

- Les hypermarchés restent également très fréquentés par les CSP- et les inactifs et l'ensemble des consommateurs leurs accordent des garanties de prix abordable.

Il s'agit à présent d'explicitier les facteurs qui motivent l'adoption de ces propositions. Dans les parties qui suivent, des outils d'analyse économétrique sont mobilisés pour expliciter les variables qui influencent l'achat hebdomadaire de fruits biologiques. Il est également question d'explicitier les déterminants d'une fréquentation hebdomadaire des marchés/des halles/ des primeurs ainsi que des hypermarchés/supermarchés pour l'achat de fruits.

3. LES DETERMINANTS D'UNE FORTE APPROPRIATION

L'objectif est de répondre à la troisième question de travail « *Quels sont les déterminants impactant l'adoption d'une proposition ?* ». Les étapes précédentes ont mis en évidence qu'environ 50% des individus de chaque CSP achètent des fruits issus de l'Agriculture Biologique au moins une fois semaine. D'autre part, nos résultats montrent que les hypermarchés/supermarchés, ainsi que les halles/marchés/prieurs restent les circuits de distribution les plus fréquentés pour les achats de fruits. Il s'agit à présent d'explicitier les déterminants expliquant la forte appropriation de ces variables par les répondants.

Il s'agit ici de présenter les résultats économétriques de trois modèles qui ont été estimés par des régressions logistiques sur le logiciel de statistiques R. Un premier modèle cherche à déterminer si certains attributs des individus de l'échantillon, certaines habitudes d'achat ou certaines opinions permettraient d'explicitier les raisons d'un achat hebdomadaire de fruits issus de l'Agriculture biologique. Les deux autres modèles s'intéressent aux déterminants d'une forte fréquentation des hypermarchés/supermarchés et des marchés pour l'achat de fruits de frais.

Dans les tableaux ci-dessous, nous présentons les variables significativement corrélées entre elles.

3.1. LES DETERMINANTS D'UNE CONSOMMATION HEBDOMADAIRE DE FRUITS ISSUS DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE

TABEAU 12 : RESULTATS REGRESSION LOGISTIQUE-CONSOMATION HEBDOMADAIRE (SOURCE : AUTEUR, 2020)

| Résultats de la régression logistique : variable cons-bio-semaine | | | |
|--|--------------------|---|----------------------------|
| <i>Variables explicatives</i> | <i>Statistique</i> | <i>Erreur standard</i> | <i>P-valeur (seuil 5%)</i> |
| <i>Certification-3</i> | 1.79351 | 0.76514 | 0.019077 * |
| <i>Certification-4</i> | 2.09863 | 0.76987 | 0.006411** |
| <i>Certification-5</i> | 2.27412 | 0.80499 | 0.004728** |
| <i>Cons-ZRP-semaine</i> | 2.32395 | 0.66911 | 0.000514*** |
| <i>Cons-IGP-semaine</i> | 1.98422 | 0.94645 | 0.036040* |
| <i>Saveur-bio-oui</i> | 1.11062 | 0.36882 | 0.002602** |
| <i>Sanitaire-bio-oui</i> | 1.07802 | 0.32929 | 0.001061** |
| <i>Prix-bio-oui</i> | -1.62417 | 0.53157 | 0.002247** |
| <i>Hyper-Super-Mois</i> | -1.16912 | 0.51730 | 0.023819* |
| <i>Super-prox-semaine</i> | -1.13212 | 0.48245 | 0.01947* |
| <i>Mag-bio-Mois</i> | 1.42609 | 0.037091 | 0.000121*** |
| <i>Pseudo R2 de Mac Fadden =0,41</i> | | <i>Matrice de confusion : 79% de des observations correctement prédites</i> | |

D'après les résultats de la matrice de confusion, 79% des observations ont été prédites correctement par le modèle. Le pseudoR2 de Mac Fadden est égal à 0,41 ce qui est correct pour un modèle Logit (voir tableau 12).

La variable « certification » correspond à un score attribué par le répondant permettant d'évaluer l'importance qu'il porte aux certifications lors de l'achat d'un fruit (1 étant pas du tout important et 5 très important). Le signe du coefficient des variables, « Certification-3 » « Certification-4 » et « Certification-5 » est positif. Ainsi il semble qu'une attention élevée portée aux certifications augmente les probabilités d'acheter des fruits issus de l'Agriculture

Biologique au moins une fois par semaine. Ce résultat est cohérent puisqu'on s'intéresse ici aux déterminants de consommation d'un label.

Les variables « cons-ZRP-semaine » et « cons-IGP-semaine » correspondent à l'achat de fruits de fruits « zéros résidus de pesticides » et porteurs d'une « Indication Géographique Protégée » au moins une fois par semaine. Le signe positif du coefficient des variables montre qu'acheter des fruits porteurs de ces labels au moins une fois par semaine augmente aussi les chances d'achat de fruits issus Biologique de manière hebdomadaire.

Le signe positif des coefficients des variables « Saveur-bio-oui » et « Sanitaire-bio-oui » montrent que plus on pense que la consommation de fruits issus de l'Agriculture Biologique apporte des garanties de saveur et de qualité sanitaire, plus la probabilité de consommer régulièrement des fruits Biologique augmente.

A l'inverse, le coefficient négatif de « Prix-Bio-oui » indique qu'accorder des garanties de prix abordable aux fruits Bio diminuerait la probabilité d'en acheter de manière hebdomadaire. Une interprétation probable de ce résultat est que les consommateurs réguliers de fruits biologiques ont conscience que cette proposition ne garantit pas un prix abordable au consommateur. Mais ces répondants reconnaissent la valeur de ce produit, en acceptant de payer plus cher des produits qu'ils jugent de meilleure qualité.

Ensuite le signe négatif des variables « Hypers-super-Mois » et « Super-prox-mois » montrent que des achats mensuels de fruits en hypermarchés/marché et hebdomadaire dans les supermarchés de proximité abaisserait les chances d'acheter régulièrement des fruits biologiques.

La variable « Mag-Bio-Mois » capture la fréquentation mensuelle de ce point de vente pour l'achat de fruits. Le signe positif de cette variable aurait tendance à augmenter les probabilités d'achat en fruits bio.

Enfin, il faut noter que les variables qui caractérisent les consommateurs (genre, age, revenu, CSP, nombres de personnes habitant le foyer ont été testées, mais ne révèlent pas d'effet significatif pour expliquer les déterminants des achats hebdomadaires de fruits biologiques.

3.1.1. LES DETERMINANTS D'UNE FREQUENTATION HEBDOMADAIRE DES HYPERSUPERMARCHES/SUPERMARCHES POUR L'ACHAT DE FRUITS

TABLEAU 13 : RESULTATS REGRESSION LOGISTIQUE- FREQUENTATION HYPER/SUPER (SOURCE : AUTEUR, 2020)

| Résultats de la régression logistique : variable cons-hypersuper-semaine | | | |
|---|---|------------------------|----------------------------|
| <i>Variables explicative</i> | <i>Coefficient</i> | <i>Erreur standard</i> | <i>P-valeur (seuil 5%)</i> |
| <i>Consxequisemaone</i> | <i>-1.8543</i> | <i>0.6501</i> | <i>0.004341 **</i> |
| <i>Cons-marque-distributeur-Mois</i> | <i>1.9892</i> | <i>0.5569</i> | <i>0.0003555***</i> |
| <i>Cons-marque-distributeur-semaine</i> | <i>2.8152</i> | <i>0.6453</i> | <i>1.29e-05***</i> |
| <i>Cons-emballage-semaine</i> | <i>1.8622</i> | <i>0.7847</i> | <i>0.017638*</i> |
| <i>Cons-emballage-mois</i> | <i>1.2320</i> | <i>0.4712</i> | <i>0.008931**</i> |
| <i>EpiceriesMois</i> | <i>-2.2080</i> | <i>0.6109</i> | <i>0.000301 ***</i> |
| <i>Hardiscount-Semaine</i> | <i>1.9833</i> | <i>0.6238</i> | <i>0.001477**</i> |
| <i>Repas-4</i> | <i>3.6596</i> | <i>1.6231</i> | <i>0.024148 *</i> |
| <i>Conseil-2</i> | <i>0.9695</i> | <i>0.4206</i> | <i>0.021163*</i> |
| <i>Proximité-5</i> | <i>2.2659</i> | <i>1.1388</i> | <i>0.046619*</i> |
| <i>Saveur-hypersuper-oui</i> | <i>1.1717</i> | <i>0.3651</i> | <i>0.001329**</i> |
| <i>Pseudo R2 de Mac Fadden = 0,28</i> | <i>Matrice de confusion : 81% de des observations correctement prédites</i> | | |

D'après les résultats de la matrice de confusion, 81% des observations ont été prédites correctement par le modèle. Le pseudoR2 de mac Fadden est égal à 0,28. Ce résultat est faible, ce qui est cohérent pour un modèle Logit (voir tableau 13)

La variable « cons-equi-semaine » capture une fréquence d'achat hebdomadaire de fruits porteurs d'une certification du commerce équitable. Le signe négatif du coefficient montre

qu'acheter régulièrement des fruits du commerce équitable abaisserait les chances de fréquenter régulièrement les hypermarchés/supermarchés pour l'achat de fruits.

Le signe positif des variables « cons-marque-distributeur-mois », « cons-marque-distributeur-semaine » », « cons-emballage-semaine » et « cons-emballage-mois » indique que des achats réguliers en fruits préemballés et en marque de distributeur augmente les probabilités de fréquenter de manière hebdomadaire un hypermarché ou supermarché.

La variable « Épicerie-Mois » capture la fréquentation mensuelle des épiceries pour l'achat de fruits. Le signe négatif du coefficient montre qu'une fréquentation mensuelle des épiceries abaisserait les chances de fréquentation des hyper/supermarchés. A l'inverse, le signe positif de la variable « Hardiscount-semaine » indique qu'une fréquentation hebdomadaire des enseignes de hardiscount augmenterait les probabilités de fréquenter un supermarché/hypermarché pour acheter des fruits.

Le signe positif de la variable « Repas-4 » montre qu'accorder une importance relativement importante à la possibilité de prendre des repas complets en magasin, augmenterait les chances de fréquentation des hypermarchés/supermarchés pour les achats de fruits. La variable « conseil-2 » et « proximité-5 » capturent l'intérêt du répondant pour le service de vente conseillé en magasin et de la proximité du point de vente par rapport au domicile lors de la fréquentation d'un point de vente de fruits. Le signe positif de ces variables indique qu'accorder un faible intérêt à la vente conseillé et une forte attention à la proximité augmenterait les chances de fréquenter un hypermarché/supermarché au moins une fois par semaine.

Enfin, le signe positif « saveur-hypersuper-oui » montre qu'accorder des garanties de saveur à l'offre de fruits des supermarchés/hypermarchés augmente les chances de fréquentation de ce circuit.

Enfin, il faut noter que les variables qui caractérisent les consommateurs (genre, âge, revenu, CSP, nombres de personnes habitant le foyer ont été testées, mais ne révèlent pas d'effet significatif pour expliquer les déterminants d'une fréquentation hebdomadaire des hypermarchés/supermarchés pour les achats de fruits).

3.1.2. LES DETERMINANTS D'UNE FREQUENTATION HEBDOMADAIRE DES MARCHES/HALLES/PRIMEURS POUR L'ACHAT DE FRUITS

TABEAU 14 : RESULTATS REGRESSION LOGISTIQUE - FREQUENTATION MARCHES (SOURCE : AUTEUR, 2020)

| <i>Résultats de la régression logistique : variable cons-marches -semaine</i> | | | |
|---|--|-----------------|---------------------|
| Variables explicatives | Coefficients | Erreur standard | P-valeur (seuil 5%) |
| Generetation-81-02 | -0.9047 | 0.4433 | 0.041249 * |
| Cons-Bio-semaine | 2.2467 | 0.8290 | 0.006726** |
| Cons-Bio-Mois | 2.0474 | 0.8506 | 0.016081* |
| hypersuperMois | -1.2550 | 0.4442 | 0.004724 ** |
| Hypersuper-semaine | -1.8259 | 0.4637 | 8.23e-05 *** |
| Ccprox-mois | -1.2882 | 0.4132 | 0.001825 ** |
| Ccprox-occasionnel | -0.7339 | 0.3628 | 0.043056 * |
| CCprox-semaoine | -1.2702 | 0.4153 | 0.002225 ** |
| Conseil-4 | 1.4011 | 0.4096 | 0.000624*** |
| Conseil-5 | 2.1990 | 0.6001 | 0.000248*** |
| Saveur-Marchés-Oui | 1.8148 | 0.4249 | 1.95e-05*** |
| Prix-Marchés-Oui | 1.0194 | 0.2805 | 0.000279*** |
| <i>Pseudo R2 de Mac Fadden = 0,26</i> | <i>Matrice de confusion : 73% des observations correctement prédites</i> | | |

La variable « 81-02 » indique l'appartenance de l'individu à la génération 1981-2002. Le signe négatif de coefficient indique, qu'appartenir à cette génération diminuerait les probabilités de fréquentation hebdomadaire des marchés pour les achats de fruits frais (voir tableau 14).

On observe ensuite que des achats réguliers de fruits issus de l'Agriculture Biologique augmenterait les probabilités de se rendre de manière hebdomadaire dans des marchés, dans des halles ou chez un primeur pour acheter des fruits (voir le signe positif des variables « Cons-bio-semaine » et « Cons-bio-Mois »).

Ensuite on observe que les variables « hypersuper-Mois », « hypersuper-semaine », « cc-prix mois », « cc-proxsemaine » et « cc-prox-occasionnel » ont un coefficient négatif. Cela indique qu'une forte fréquentation des hypermarchés/supermarchés et des circuits courts de proximité abaisserait les chances d'achat hebdomadaire en dans les marchés/les halles/les primeurs. Ce résultat peut s'expliquer comme le résultat d'une concurrence exercée par ces circuits de distribution.

L'intérêt porté à la vente conseillée lors de l'achat de fruits semble contribuer à augmenter les probabilités de fréquenter régulièrement un marché, une halle couverte ou un primeur. En effet, les variables, « Conseil-4 » et « Conseil-5 » présentent toute deux un effet significatif positif au seuil de 95%.

Enfin le signe positif des variables « saveur-marché-oui » et « prix-marchés-oui » indiquent qu'accorder des garanties de prix abordable et de saveur aux fruits proposés dans les marchés, dans les halles ou chez les primeurs contribue à augmenter la fréquentation de ce circuit de distribution.

Pour récapituler nos principaux résultats :

- 50% des individus de chaque CSP achètent fréquemment des fruits issus l'Agriculture Biologique. Cette proposition se démarque auprès des consommateurs pour apporter des garanties de qualité sanitaire des fruits et de respect de l'environnement. Les résultats de l'analyse économétrique ont montré que des achats hebdomadaires de fruits issus de l'Agriculture Biologique seraient corrélés à une attention accrue portée aux certifications. De plus, reconnaître des garanties de saveur et de qualité sanitaire aux fruits biologique augmenterait les chances d'achat hebdomadaire de ces produits. Enfin, accorder des garanties de prix abordable à ces produits semble abaisser les chances d'en acheter régulièrement.
- Les hypermarchés restent très fréquentés par les CSP- et les inactifs. L'ensemble des consommateurs leur accordent des garanties de prix abordable. Une forte fréquentation des hypermarchés/supermarchés est corrélée à une forte attention accordée aux critères de proximité et à la possibilité de prendre des repas en magasin. Il ressort également qu'accorder des garanties de saveur à l'offre de fruits proposée par ce circuit de distribution augmente les chances de fréquentation hebdomadaire.
- Toutes les CSP achètent fréquemment leurs fruits dans les marchés/les halles/les primeurs. Cette proposition semble apporter une offre de fruits savoureuse, rémunératrice pour les producteurs et garantir un prix abordable aux consommateurs. Une attention importante accordée au critère de conseil semble augmenter les chances de fréquenter ce circuit pour les achats hebdomadaires de fruits. De plus, reconnaître des garanties de saveur et de prix abordable à l'offre de fruits proposée par ce circuit de distribution augmente les chances de fréquentation pour les achats hebdomadaires de fruits.

4. DISCUSSION

4.1. *DISCUSSION DES RESULTATS*

4.1.1. LES LIMITES DE LA CERTIFICATION POUR REpondRE AU BESOIN D'ASSURANCE DU CONSOMMATEUR DE FRUIT

Les fruits issus de l'Agriculture Biologique et les origines françaises sont les gammes de fruits les plus fréquemment achetées par les consommateurs. Les fruits biologiques répondent aux points de progrès prioritaires attendus par les consommateurs. Cette observation concorde avec les résultats d'une enquête de l'Agence Bio réalisée en 2020, qui montre que les principales motivations pour la consommation de produits biologiques sont la préservation de l'environnement et de la santé humaine (Agence Bio, 2020). A l'inverse, les fruits français sont fréquemment achetés car ils sont majoritaires sur les étals, mais ils ne sont pas porteurs de garanties.

Les autres gammes de fruits sont consommées de manière mensuelle à occasionnelles. Certaines propositions répondent à un objectif spécifique. Ainsi, l'Indication Géographique Protégée se démarque auprès des répondants pour apporter des garanties de saveur aux fruits. Ce résultat témoigne de la notoriété des signes officiels de qualité et de l'origine, reconnus auprès des consommateurs comme des produits de terroir (Kantar Worldpanel, 2017). Il est également ressorti que les certifications du commerce équitable apportent des garanties de rémunération équitable aux producteurs.

Selon les réponses apportées par les répondants, les autres gammes de fruits et les certifications qui y sont associées ne permettent pas de satisfaire aux différents points de progrès prioritaires. La faible adoption, l'absence de garanties positives, voire la méconnaissance de certaines certifications (ex. HVE, Rain Forest Alliance) par une population pourtant sensibilisée aux problématiques alimentaires vient questionner la pertinence des réponses apportées par la certification. Ce constat est renforcé par les réponses données aux questions libres qui mettent en évidence le manque de transparence et de lisibilité qui réside derrière les cahiers des charges des différentes certifications.

Certains circuits de distribution comme les marchés/les halles/les primeurs, les magasins de produits biologiques ou encore les circuits courts de proximité apporte au consommateur de fruits de nombreuses garanties (voir tableau 11). Mais au-delà des certifications et des circuits de distribution, les répondants ont exprimé des demandes pour l'amélioration de la traçabilité des produits. Les demandes d'informations concernent de nombreuses thématiques : impact carbone, cout environnemental, temps de conservation en chambre froide, date de récolte... Ces demandes exprimées dans les questions libres sont parfois très étayées et témoignent d'une bonne connaissance des problématiques par les répondants.

4.1.2. LE RAPPORT AU PRIX

L'étude partait d'un constat selon lequel deux profils de consommateurs s'opposeraient, les uns en acceptant de payer plus cher des produits de meilleure qualité, les autres en recherchant des produits à bas prix (Kantar Worldpanel, 2020). Or les résultats de cette étude ne permettent pas de vérifier cette hypothèse. Les habitudes d'achat, les attentes et les perceptions vis-à-vis des différentes propositions sont homogènes. La seule différence notable est que les CSP+ sont une minorité à fréquenter les hypermarchés, préférant se tourner vers des circuits courts de proximité. D'autre part les CSP+ n'ont pas une consommation de fruits supérieure. Ce résultat va à l'encontre des résultats d'une étude de l'INRAe qui avait montré qu'une consommation supérieure en fruits était corrélée à une catégorie-socioprofessionnelle aisée (Amiot-Carlin *et al.*, 2007). Nos résultats témoignent d'une évolution des tendances de consommation alimentaire. Toutefois, il faut rester prudent car, nos résultats ne sont pas représentatifs de la société française.

Les résultats de l'étude montrent que la recherche d'un prix abordable n'est pas un point de progrès prioritaire attendu par les répondants. Cette observation peut s'expliquer de plusieurs manières :

D'une part, le niveau de revenu des individus interrogés ne semble pas être une contrainte limitant la consommation.

D'autre part, il est probable qu'une amélioration de la qualité soit systématiquement associée à un prix plus important. Cette seconde hypothèse est appuyée par les résultats d'analyse économétrique. La proposition de fruits issus de l'Agriculture Biologique apparaît aux yeux du consommateur porteuse de garantie de respect de l'environnement et de qualité sanitaire. Mais il n'y associe pas une garantie de prix abordable. Les résultats de l'analyse économétrique montrent qu'une reconnaissance du prix abordable aux fruits issus de l'Agriculture Biologique diminuerait les chances d'en acheter chaque semaine. Autrement dit, les consommateurs réguliers de Bio reconnaîtraient que le prix des fruits biologique n'est pas abordable, mais ils consentiraient à payer plus cher ces fruits. Cette observation rejoint le constat selon lequel une certaine catégorie de la population serait prête à payer plus cher des produits de meilleure qualité (Kantar Worldpanel, 2020).

D'autre part, plusieurs personnes ont questionné le prix excessif des produits issus de l'Agriculture Biologique le déclarant « *prohibitif* ». En effet, d'après le baromètre de l'Agence bio, le prix est le principal frein à la consommation de produits biologiques (Agence Bio, 2020)

4.1.3. POINT CORONAVIRUS

La période de diffusion de l'enquête est intervenue 1 mois après le déconfinement de la population. Les résultats des questions spécifiques de l'enquête montrent qu'environ 10 % des répondants de chaque CSP ont augmenté leur consommation de produits biologique, d'origine française. Ils ont également davantage fréquenté les circuits courts de proximité et les enseignes de proximité pour les achats de fruits. La crise sanitaire a donc bien eu un léger impact sur les habitudes alimentaires. Mais au sens large les attentes des consommateurs demeurent globalement inchangées.

4.2. LIMITES DES RESULTATS

Afin de répondre à la problématique la méthode de l'enquête a été privilégiée, cette méthode comporte des limites et notamment celle de la constitution d'un échantillon de taille suffisante et représentatif de la population étudiée.

Un total de 378 réponses complètes a pu être collecté dans le cadre de cette étude. Ce nombre de réponses est suffisant et permet d'étudier les données recueillies afin d'en extraire des résultats exploitables. L'analyse descriptive de l'échantillon a cependant révélé une différence de répartition géographique et sociale entre l'échantillon et la population française. Ces différences ont dû être prises en compte afin d'interpréter les résultats.

Ce manque de représentativité de la diversité de la population française dans l'échantillon est directement imputable aux réseaux de diffusion de l'enquête en ligne. Dans la mesure où l'enquête s'intéresse à un sujet relatif à ces thématiques, les canaux de communication ont probablement renforcé le biais d'auto-sélection : les personnes qui ont répondu de manière complète à l'enquête sont probablement des personnes intéressées par le sujet. (Bethlehem, 2008).

Ce constat est renforcé par le taux de réponse complète de l'enquête. Au total 633 personnes ont répondu à l'enquête mais le logiciel de statistique Lime Survey indique que 265 réponses partielles ont été données. Plusieurs arguments ont été mis en avant pour expliciter ces abandons :

- Plusieurs personnes ont indiqué ne pas avoir terminé l'enquête en raison de sa longueur (celle-ci durait entre 20 et 25 minutes) et de la répétitivité des questions. Ce comportement témoigne, comme nous l'avons supposé dans la partie méthodologie de ce mémoire d'un effet de fatigue (Grémy J-P. 1987). La trop longue durée du questionnaire entraîne des réponses de moins en moins extrêmes et un accroissement du taux de non-réponse.
- L'enquête a aussi été qualifiée à plusieurs reprises de « trop technique » et de « difficile ». Les personnes ne connaissant pas la plupart des gammes de fruits, ont préféré abandonner, estimant que leur avis n'était pas suffisamment éclairé pour donner une réponse pertinente à l'enquête.
- Certaines personnes ont aussi rencontré des difficultés en utilisant la plateforme informatique et en particulier pour répondre à la question de classement des points de progrès prioritaires.

Si les canaux de communication disponibles ont fortement limité la portée du questionnaire, la forme du questionnaire a probablement découragé certaines personnes « non-initiées » à ces problématiques. Pour toucher une population qui soit pleinement représentative de la population française, une solution aurait été de louer le panel d'une entreprise de sondage. Or le coût de cette solution est trop élevé pour la rendre envisageable dans le cadre de cette étude.

Pour limiter les effets de fatigue, il aurait été pertinent de mettre en œuvre une autre méthode d'enquête en face-à-face. L'emploi de cette méthodologie alternative aurait également eu pour avantage de favoriser l'obtention de réponses sincères en raison d'un effet d'affinité (Ganassali, 2005). Il aurait été intéressant de conduire l'enquête en vis-à-vis directement dans les rayons fruits et légumes des circuits de distribution. Cette méthode aurait par ailleurs permis de respecter des quotas et de comparer les attentes et les habitudes d'achat des publics fréquentant les différents circuits de distribution (hardiscount). Cette option a été considérée en début de stage, mais dans le contexte sanitaire particulier lié à la crise du Covid-19 cette solution ne pouvait pas être envisagée.

5. CONCLUSION

La consommation de fruits s'est souvent orientée autour de la recherche de goût et de praticité. Désormais, de nouveaux critères de choix viennent compléter les attentes des consommateurs de fruits frais. La recherche de garanties de respect de l'environnement, de qualité sanitaire et de rémunération équitable des producteurs sont des exemples représentatifs de ces évolutions.

En parallèle, les contraintes qui pèsent sur la chaîne de distribution en fruits frais tendent à faire évoluer les stratégies commerciales des acteurs économiques. Les filières fruitières ont développé de nouvelles stratégies de différenciation qui modifient l'offre de produits et de services proposés au consommateur. Ainsi, le travail réalisé dans le cadre de ce mémoire a mis en lumière les propositions issues des évolutions de la chaîne de distribution en fruits frais sur la période 2010-2020. L'appropriation et la perception de ces propositions par les consommateurs français ont ensuite été étudiées sur la base d'une enquête de consommateurs.

L'étude montre que les fruits issus l'Agriculture Biologique sont particulièrement consommés par les français. Contrairement à la majorité des certifications, le label Agriculture Biologique bénéficie d'une bonne image auprès des consommateurs, qui lui reconnaissent des garanties de qualité sanitaire et de respect de l'environnement. En définitive l'efficacité d'une certification réside dans sa capacité à convaincre le consommateur sur les garanties qu'elle apporte au produit. Or, la multiplicité des propositions de labels ne permet pas pour le consommateur une lecture transparente des garanties apportées par les certifications.

Les grandes et moyennes surfaces ainsi que les marchés/les halles/les primeurs restent les circuits de distribution favorisés par les consommateurs pour les achats de fruits frais. Les résultats de l'enquête montrent que les consommateurs ont conscience que des garanties de qualité supérieure s'accompagnent d'un prix plus élevé par rapport à un produit similaire. La qualité et le prix des fruits sont donc corrélés. Les prix pratiqués par les différents circuits de distribution impactent la qualité ressentie par le consommateur. Enfin, les services d'aide à l'achat (Drive/livraison à domicile) restent relativement peu utilisés par les consommateurs pour les achats de fruits frais.

Les résultats de cette étude mettent en avant les enjeux de la filière fruits frais. Les différentes gammes de fruits développées par la chaîne de distribution ne sont que partiellement adoptées par les consommateurs et ne suffisent pas pour répondre aux différentes garanties qui ont été testées. Il semble que le comportement d'assurance du consommateur passe désormais par le choix du circuit de distribution.

6. REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Amiot-Carlin, J. Caillavet, F. Causse, M. Combris, J. Dallongeville, M.PAdilla, C.Renard, L.G. Soler (2007). *Les fruits et légumes dans l'alimentation. Enjeux et déterminants de la consommation*. Expertise scientifique collective, synthèse du rapport, INRA

Abildtrup, J. et al. (2012) 'Les déterminants de la valeur récréative des forêts : l'exemple de la Lorraine', *Revue forestière française*, pp. 331–338.

Agence Bio (2019) Un ancrage dans le territoire et une croissance soutenue. Dossier de presse. Agence Bio, p.21.

Agence Bio (2020) *baromètre 2020 bio*. Agence Bio, p. 124.

Agence Bio (2020) *La consommation Bio en hausse en 2019 stimule la production et la structuration des filières françaises Les chiffres 2019 du secteur bio*. Agence Bio, p. 31.

Agreste (2015) 'Agreste, 2015. « Zéro défaut » ? La distribution des fruits et légumes et ses critiques comme révélateurs des transformations de l'agriculture.', *Centre d'études et de prospective*, (84), p. 4.

Autorité européenne de sécurité des aliments (2019) *Food Safety in the EY*. Autorité européenne de sécurité des aliments, p. 60.

Bachelier, P. (2019) 'ces multifrais qui cassent la baraque', *Linéaires*, pp. 18–29.

Beautru, A. (2020) 'Coup d'arrêt pour la proximité', *Linéaires*, pp. 20–24.

Belmin, R. (2019) *Analyse comparative des standards de durabilité sur agrumes en France, Argentine et Espagne*. CIRAD, p. 23.

Bethlehem, J. (2008) 'Peut-on établir des statistiques officielles à partir d'enquêtes en ligne reposant sur des principes d'auto-sélection ?' Available at: 10/08/2020.

biocoop (2018) *Cahier des charges général BIOCOOP*, p. 94.

efour.fr/marques/filiere-qualite-carrefour (Accessed: 17 August 2020).

Clark, J. R. and Jondle, R. J. (2008) 'Intellectual property rights for fruit crops.', *Springer*, pp. 439–455. doi: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4020-6907-9_14.

Commission européenne (2011) 'Règlement d'exécution (UE) no 543/2011 de la Commission du 7 juin 2011 portant modalités d'application du règlement (CE) no 1234/2007 du Conseil en ce qui concerne les secteurs des fruits et légumes et des fruits et légumes transformés', p. 163.

Commission européenne (2016) *Conditions sanitaires et phytosanitaires, Trade Helpdesk*. Available at: <https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/fr/conditions-sanitaires-et-phytosanitaires> (Accessed: 28 August 2020).

Conseil de l'union européenne (2007) *RÈGLEMENT (CE) N° 834/2007 DU CONSEIL du 28 juin 2007 relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques et abrogeant le règlement (CEE) n° 2092/91*.

Cripps, J. E. L., Richards, L. A. and Maraita, A. M. (1993) "'Pink Lady" apple', *HortScience*, 28(10), p. 1057.

DGCCRF (2018) *Contrôle de la qualité des fruits et légumes frais*. Available at: <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/controle-qualite-des-fruits-et-legumes-frais-0> (Accessed: 26 August 2020).

Domallain, D. and Roman-Amat, B. (2017) *Certification environnementale des exploitations agricoles*. Conseil général de l'alimentation de l'agriculture et des espaces ruraux, p. 93.

Fairtrade International (2019) *Fairtrade Standard for Hired Labour*, p. 73.

Ganassali, S. (2005) "*Les caractéristiques rédactionnelles d'un questionnaire efficace : fondements et pratiques*". Università Ca'Foscari de Venise et ESCP.: Congrès Marketing Trends.

Gira food service (2018a) *Panorama de la consommation alimentaire hors domicile*, p. 217.

Gira food service (2018b) *Panorama de la consommation hors domicile*. Gira food service, p. 217.

Jeannequin, B., Dosba, F. and Amiot-Carlin, M. J. (2005) *Fruits et légumes: Caractéristiques et principaux enjeux*. Editions Quae.

Jeannequin, J., Dosba, F. and Pluvinage, J. (2009) *La filière fruits et légumes, évolution récentes et enjeux actuels de la qualité*. Carrefours de l'innovation agronomique. INRAE, p. 36.

Jondle, R., Hill, K. and Sanny, T. (2015) 'Current Legal Issues in Intellectual Property Rights and Protection for Crop Plants'. doi: <https://doi.org/10.2135/cropsci2014.10.0693>.

Lejeune, A. (2019) 'A l'assaut des spécialistes du Bio', *Linéaires*, pp. 23–38.

Luby, J. and Bedford, D. (2015) 'Cultivars as Consumer Brands: Trends in Protecting and Commercializing Apple Cultivars via Intellectual Property Rights', *Crop Science*, 55. doi: <https://doi.org/10.2135/cropsci2014.10.0684>.

Merlaud, B. (2019) 'Le mal des hypers les vrais chiffres', *Linéaires*, (363), pp. 18–20.

Merlaud, B. (2020) 'Le grand bond de la livraison', *Linéaires*, pp. 22–27.

Navarro, A. (2019) 'Le marché de plein vent alimentaire, un lieu en marge du commerce de détail alimentaire français?', *Géocarrefour*, 93(93/3). doi: [10.4000/geocarrefour.13909](https://doi.org/10.4000/geocarrefour.13909).

Observatoire cetelem (2020) *Le temps du consommateur activiste*. Observatoire cetelem, p. 46.

Observatoire prospectif des métiers et des qualifications dans les métiers de l'alimentation (2016) *Profil socio-économique du commerce de détail alimentaire sur les marchés de plein vent*, p. 92.

Plaisent, M., Zheng, L. and Khadhraoui, M. (2018) *Concepts et outils des sondages Web : Introduction à LimeSurvey et SurveyMonkey*. Presses de l'Université du Québec.

Ritzenthaler, A. (2016) *les circuits de la distribution alimentaire* -. Les avis du conseil économique social et environnemental 03. Conseil économique social et environnemental, p. 186.

Scandella, D. et al. (2017) *Le consentement à payer pour les produits de Fraîche découpe*. CITL, p. 31.

Smyth, J. D., Christian, D. A. and O'Neill, A. C. O. (2010) 'Using the internet to survey small towns and communities: Limitations and possibilities to the early 21st century', *American behaviour scientist*, pp. 1423–1448.

Strabac, Z. and Aalbert, T. (2011) 'Studying political behaviour : "A comparison of Internet and telephone surveys"', *International Journal of Public Opinion Research*, pp. 24–25

SITOGRAPHIE

Agence Bio (2020) 'Importer des produits bio – Agence Bio'. Available at: <https://www.agencebio.org/profil/pages-communes/importer-des-produits-bio/> (Accessed: 28 August 2020).

Association nationale pour le développement de la certification Haute Valeur Environnementale (2019) 'Leclerc fait le choix de la mention Haute Valeur Environnementale pour ses fruits et légumes'. Available at: <https://hve-asso.com/leclerc-fait-le-choix-de-la-mention-haute-valeur-environnementale-pour-ses-fruits-et-legumes/> (Accessed: 26 August 2020).

Carluer-Lossouarn, F. (2019) *Qui sont les principaux réseaux de multifrais ?, Linéaires*. Available at: <https://www.lineaires.com/la-distribution/qui-sont-les-principaux-reseaux-de-multifrais> (Accessed: 10 July 2010).

Carrefour (2020) Filière Qualité Carrefour. Available at : <https://www.carrefour.fr>

Collectif nouveaux champs (2020) *Collectif nouveau champs*. Available at: <https://www.nouveaux-champs.fr/haute-valeur-environnementale/>

Cot international (2020) *COT international*. Available at: <https://www.cot-international.eu/fr/presentation-des-produits/5/abricots-blancs/4/vanilla-cotr> (Accessed: 18 August 2020).

Fauconnier, F. (2018) *Le magasin sans caisse Amazon Go s'ouvre au public, lsa-conso.fr*. Available at: <https://www.lsa-conso.fr/le-magasin-sans-caisse-amazon-go-s-ouvre-au-public,278202> (Accessed: 19 August 2020).

FranceAgrimer (2018) *Les études de FranceAgriMer > Juillet 2018 Prospective « Fruits du futur » Quelles variétés adaptées aux futurs systèmes de production arboricoles et aux futures demandes de fruits ?* Les études de FranceAgrimer. FranceAgrimer, p. 256. Available at: <https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=Les+%C3%A9tudes+de+FranceAgriMer+%3EJuillet+2018+++++Prospective+%C2%AB+Fruits+du+futur+%C2%BB+Quelles+vari%C3%A9t%C3%A9s+adapt%C3%A9es+aux+futurs+syst%C3%A8mes+de+production+arboricoles+et+aux+futures+demandes+de+fruits+%3F&ie=UTF-8&oe=UTF-8> (Accessed: 17 April 2020).

FranceAgrimer (2019) *Achat de fruits et légumes par les ménages français en 2019*, p. 12. Available at: <https://www.franceagrimer.fr/fam/content/download/63789/document/Achats+d>

e+fruits+et+légumes+frais+par+les+ménages_+Données+2019.pdf?version=1
(Accessed: 16 August 2020).

International Plant Selection (2020) *Les variétés de cerise*, ips-plant.com. Available at: <https://www.ips-plant.com/fr/plantes/2-cerises/> (Accessed: 18 August 2020AD).

Institut national de la qualité et de l'origine (2020) *Les signes officiels de la qualité et de l'origine*, SIQO. Available at: <https://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQO> (Accessed: 15 August 2020).

Interfel (2020) 'Les SIQO, une réelle valeur ajoutée pour la filière fruits et légumes', *Interfel*. Available at: <https://www.interfel.com/8096/> (Accessed: 17 August 2020).

Kantar Worldpanel (2017) *Les français et les labels/mentions en grande consommation*, Kantar Worldpanel.

Kantar Worldpanel (2018) *Un vent de révolte sur la grande consommation*, Kantar Worldpanel. Available at: <https://www.kantarworldpanel.com/fr/A-la-une/2018-analyse-conso> (Accessed: 17 August 2020).

Kantar Worldpanel (2019) *A quels labels se fient les Millenials pour faire leurs courses ?* Kantar worldpanel, p. 1. Available at: https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&sxsrf=ALeKk00irbS9WU6R1vB_k6FvdhtvzJY_ig%3A1587161629392&ei=HSqaXpnPF4qjULbQqqgE&q=label+milennial+kantar&oq=label+milennial+kantar&gs_lcp=CgZwc3ktYWIQAzoHCCMQsAIQJ0oKCBcSBjEyLTE0M0oICBgSBDEyLTNQ3BNY3BNgiRhoAHAAeACAAbEBiAGkA5IBAzEuMpgBAKABAAoBB2d3cy13aXo&scient=psy-ab&ved=0ahUKEwjZ0fvovfDoAhWKERQKHTaoCkUQ4dUDCAs&uact=5 (Accessed: 18 April 2020).

Kantar Worldpanel (2020) *Analyse de la consommation 2019*, Kantar Worldpanel. Available at: <https://www.kantarworldpanel.com/fr/A-la-une/2019-analyse-conso> (Accessed: 16 August 2020).

Merlaud, B. (2017) *Tous cultiv'acteurs, les nouvelles filières Monoprix, Linéaires*. Available at: <https://www.lineaires.com/la-distribution/tous-cultiv-acteurs-les-nouvelles-filieres-monoprix-49910>.

Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation (2019) *Bien connaître les produits de l'origine et de la qualité*. Available at: <https://agriculture.gouv.fr/bien-connaître-les-produits-de-lorigine-et-de-la-qualite> (Accessed: 28 August 2020).

Miramap (2020) Miramap, mouvement inter-régional des AMAP. Available at: <http://miramap.org/spip.php> (Accessed: 10 August 2020).

Nielsen (2018) *PGC online drive, driv piéton et livraison*. Nielsen, p. 27.

Nielsen (2017) 'La réponse de la grande distribution aux spécialistes'. Available at: <https://www.nielsen.com/fr/fr/insights/article/2017/reponse-grande-distribution-specialistes/#> (Accessed: 1 August 2020).

Pink Lady (2020) *La valorisation de chaque pomme, Pink Lady*. Available at: <https://www.pomme-pinklady.com/fr/pink-lady-une-marque-engagee/les-valeurs-pink-lady/valorisation-de-chaque-pomme/> (Accessed: 18 August 2020).

Rain Forest Alliance (2017).

Vergers écoresponsables (2020) *Vergers écoresponsables, La Pomme*. Available at: <http://lapomme.org/vergers-ecoresponsables> (Accessed: 17 August 2020).

Annexe I : Questionnaire..... 50
Annexe II : Changement des habitudes alimentaires coronavirus (soucre, auteur, 2020) 59

Annexe I : Questionnaire

Du développement de la consommation de fruits locaux et biologiques, à la montée en puissance des chaînes spécialisées (ex : Biocoop, Grand frais) et à la relocalisation des magasins en centre-ville, les modes de consommation alimentaire sont en pleine mutation. Comment ces évolutions impactent-elles la consommation de fruits frais ? Ce questionnaire s'intéresse à votre perception des nouvelles propositions faites sur les fruits frais et les circuits de distribution associés.

A. Identité

- 1) **Quel est votre genre ?**
 - Féminin
 - Masculin
 - Autre

- 2) **Quelle est votre année de naissance ?**

- 3) **Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?**
 - Exploitant agricole
 - Artisan, commerçant, chef d'entreprise
 - Cadre ou profession intellectuelle supérieure
 - Profession intermédiaire
 - Employé
 - Ouvrier
 - Étudiant
 - Inactif
 - Retraité

- 4) **Dans quelle région habitez-vous ?**

- 5) **Combien de personnes (vous compris) habitent dans votre foyer ?**
 - 1 personne
 - 2 personnes
 - 3 personnes
 - 4 personnes
 - 5 personnes et plus

- 6) **Quel est le revenu mensuel de votre foyer ?**
 - Moins de 1000 euros par mois
 - 1000 à 1500 euros par mois
 - 1500 à 2000 euros par mois
 - 2000 à 2500 euros par mois
 - 2500 à 3000 euros par mois
 - Plus de 3000 euros par mois

- 7) **Suivez-vous l'un des régimes suivants ?**
- Aucun régime
 - Flexitarien : vous limitez votre consommation de chair animale
 - Végétarien : vous ne consommez pas de chair animale
 - Végétalien : vous ne consommez aucun produit issu de l'animal
 - Autre (si autre précisez)

B. point coronavirus

- 8) **Avez-vous changé vos habitudes de consommation alimentaire et plus particulièrement concernant les fruits pendant la période de confinement ?**
- o Oui
 - o Non
- 9) **Si vous avez répondu oui à la question 1 Si oui comment ?**
- Vous avez acheté plus de fruits issus de l'Agriculture Biologique
 - Vous avez acheté plus de fruits d'origine régionale/française
 - Vous avez changé de régime alimentaire
 - Vous avez acheté plus de fruits préemballés
 - Vous avez fait vos courses par internet (drive/livraison à domicile)
 - Vous avez fait vos courses dans les commerces de proximité (épiceries, Carrefour City, Monoprix...)
 - Vous avez fait vos courses dans les circuits courts de proximité (magasins de producteurs, AMAP)
 - Autre (précisez)
- 10) **Si vous avez répondu oui à la question 1 Avez-vous conservé ces habitudes après la période de confinement ?**
- o Oui
 - o Non

C. La consommation de Fruits

Cette partie vise à présent à comprendre vos habitudes d'achat et de consommation de fruits en dehors du contexte de crise sanitaire. Si vous avez conservé certaines habitudes de la période de confinement, prenez-les en compte pour répondre à ces questions.

- 11) **Combien de fruits frais consommez-vous en moyenne chaque jour (sachant qu'une portion correspond à environ 80 g, soit une pomme de taille moyenne, une poignée de fraises...)?**

| | | | |
|-----|-----|------------|--------|
| 0-1 | 1-3 | <u>3-5</u> | + de 5 |
|-----|-----|------------|--------|

- 12) **Faites-vous attention à ces critères en choisissant vos fruits ? Pour chaque critère du tableau ci-dessous, indiquez l'influence qu'il exerce lorsque vous choisissez vos fruits (1 étant pas du tout important et 5 très important)**

| | | | | | |
|---------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| L'aspect (fraîcheur, beauté...) | | | | | |

| | | | | | |
|-------------------------------------|--|--|--|--|--|
| La saveur du fruit ou de la variété | | | | | |
| La facilité de consommation | | | | | |
| Les aspects santé du fruit (qualité | | | | | |
| Le prix | | | | | |
| La saisonnalité | | | | | |
| L'origine | | | | | |
| Les certifications | | | | | |

13) A quelle fréquence achetez-vous :

| | Au moins une fois par semaine | Au moins une fois par mois | Plus rarement | Jamais | Vous ne connaissez pas |
|---|-------------------------------|----------------------------|---------------|--------|------------------------|
| Des fruits certifiés « Agriculture Biologique » | | | | | |
| Des fruits certifiés « zéro résidu de pesticides » | | | | | |
| Des fruits certifiés « sans traitement après récolte » | | | | | |
| Des fruits certifiés par une « Indication Géographique Protégée » (ex. Clémentine de Corse) | | | | | |
| Des fruits avec une certification environnementale (ex. Rainforest Alliance, Haute Valeur Environnementale) | | | | | |
| Des fruits avec une certification du commerce équitable (ex. Fairtrade – Max Havelaar) | | | | | |
| Des fruits avec une marque de qualité supérieure (ex. Pink Lady®) | | | | | |
| Une marque responsable de distributeur (ex. Filière Qualité Carrefour, Saveurs de nos Régions) | | | | | |
| Des fruits avec une marque gérée par des consommateurs (ex. C'est qui le patron ?!) | | | | | |
| Les gammes de fruits premier prix (ex. Top Budget) | | | | | |
| Les gammes de fruits d'origine française | | | | | |
| Les gammes de fruits prémûris (ex. avocats ou poires mûrs à point) | | | | | |
| Les gammes de fruits prédécoupés | | | | | |

| | | | | | |
|------------------------|--|--|--|--|--|
| Les fruits préemballés | | | | | |
|------------------------|--|--|--|--|--|

14) Quels sont les points de progrès qui doivent être réalisés en fruits ? Hiérarchisez-les et numérotez-les de 1 à 5

| | |
|---|--|
| Garantir la saveur des fruits | |
| Garantir un prix abordable | |
| Garantir la qualité sanitaire des fruits (pas de résidus de pesticides, de produits | |
| Garantir le respect de l'environnement | |
| Garantir la rémunération équitable des producteurs | |

15) Ces propositions sont-elles satisfaisantes pour garantir la saveur des fruits ?

| | Oui | Incertain | Non |
|---|-----|-----------|-----|
| Les certifications « Agriculture Biologique » | | | |
| Une certification « zéro résidu de pesticides » | | | |
| Les mentions « sans traitement après récolte » | | | |
| Une Indication Géographique Protégée (ex. Clémentine de Corse) | | | |
| Les certifications environnementales (ex. Rainforest Alliance, Haute Valeur Environnementale) | | | |
| Les certifications du commerce équitable (ex. Fairtrade – Max Havelaar) | | | |
| Les marques de qualité supérieure (ex. Pink Lady®) | | | |
| Les marques responsables des distributeurs (ex. Filière Qualité Carrefour, Saveurs de nos Régions...) | | | |
| Les marques gérées par des consommateurs (ex. C'est qui le patron ?!) | | | |
| Les gammes de fruits premier prix (ex. Top Budget, Eco +) | | | |
| Les gammes de fruits d'origine française | | | |
| Les gammes de fruits prémûris (ex. avocats ou poires mûrs à point) | | | |
| Les gammes de fruits prédécoupés | | | |
| Les gammes de fruits préemballés | | | |

16) Ces propositions sont-elles satisfaisantes pour garantir un prix abordable ?

| | Oui | Incertain | Non |
|---|-----|-----------|-----|
| Les certifications « Agriculture Biologique » | | | |
| Une certification « zéro résidu de pesticides » | | | |
| Les mentions « sans traitement après récolte » | | | |
| Une Indication Géographique Protégée (ex. Clémentine de Corse) | | | |
| Les certifications environnementales (ex. Rainforest Alliance, Haute Valeur Environnementale) | | | |
| Les certifications du commerce équitable (ex. Fairtrade – Max Havelaar) | | | |
| Les marques de qualité supérieure (ex. Pink Lady®) | | | |

| | | | |
|---|--|--|--|
| Les marques responsables des distributeurs (ex. Filière Qualité Carrefour, Saveurs de nos Régions...) | | | |
| Les marques gérées par des consommateurs (ex. C'est qui le patron ?!) | | | |
| Les gammes de fruits premier prix (ex. Top Budget, Eco +) | | | |
| Les gammes de fruits d'origine française | | | |
| Les gammes de fruits prémûris (ex. avocats ou poires mûrs à point) | | | |
| Les gammes de fruits prédécoupés | | | |
| Les gammes de fruits préemballés | | | |

17) Ces propositions sont-elles satisfaisantes pour garantir la qualité sanitaire des fruits (pas de résidus de pesticides, de produits chimiques...)?

| | Oui | Incertain | Non |
|---|-----|-----------|-----|
| Les certifications « Agriculture Biologique » | | | |
| Une certification « zéro résidu de pesticides » | | | |
| Les mentions « sans traitement après récolte » | | | |
| Une Indication Géographique Protégée (ex. Clémentine de Corse) | | | |
| Les certifications environnementales (ex. Rainforest Alliance, Haute Valeur Environnementale) | | | |
| Les certifications du commerce équitable (ex. Fairtrade – Max Havelaar) | | | |
| Les marques de qualité supérieure (ex. Pink Lady®) | | | |
| Les marques responsables des distributeurs (ex. Filière Qualité Carrefour, Saveurs de nos Régions...) | | | |
| Les marques gérées par des consommateurs (ex. C'est qui le patron ?!) | | | |
| Les gammes de fruits premier prix (ex. Top Budget, Eco +) | | | |
| Les gammes de fruits d'origine française | | | |
| Les gammes de fruits prémûris (ex. avocats ou poires mûrs à point) | | | |
| Les gammes de fruits prédécoupés | | | |
| Les gammes de fruits préemballés | | | |

18) Ces propositions sont-elles satisfaisantes pour garantir le respect de l'environnement ?

| 19) | Oui | Incertain | Non |
|---|-----|-----------|-----|
| Les certifications « Agriculture Biologique » | | | |
| Une certification « zéro résidu de pesticides » | | | |
| Les mentions « sans traitement après récolte » | | | |
| Une Indication Géographique Protégée (ex. Clémentine de Corse) | | | |
| Les certifications environnementales (ex. Rainforest Alliance, Haute Valeur Environnementale) | | | |
| Les certifications du commerce équitable (ex. Fairtrade – Max Havelaar) | | | |
| Les marques de qualité supérieure (ex. Pink Lady®) | | | |
| Les marques responsables des distributeurs (ex. Filière Qualité Carrefour, Saveurs de nos Régions...) | | | |
| Les marques gérées par des consommateurs (ex. C'est qui le patron ?!) | | | |
| Les gammes de fruits premier prix (ex. Top Budget, Eco +) | | | |
| Les gammes de fruits d'origine française | | | |
| Les gammes de fruits prémûris (ex. avocats ou poires mûrs à point) | | | |

| | | | |
|----------------------------------|--|--|--|
| Les gammes de fruits prédécoupés | | | |
| Les gammes de fruits préemballés | | | |

20) Ces propositions sont-elles satisfaisantes pour garantir une juste rémunération des producteurs ?

| | Oui | Incertain | Non |
|---|-----|-----------|-----|
| Les certifications « Agriculture Biologique » | | | |
| Une certification « zéro résidu de pesticides » | | | |
| Les mentions « sans traitement après récolte » | | | |
| Une Indication Géographique Protégée (ex. Clémentine de Corse) | | | |
| Les certifications environnementales (ex. Rainforest Alliance, Haute Valeur Environnementale) | | | |
| Les certifications du commerce équitable (ex. Fairtrade – Max Havelaar) | | | |
| Les marques de qualité supérieure (ex. Pink Lady®) | | | |
| Les marques responsables des distributeurs (ex. Filière Qualité Carrefour, Saveurs de nos Régions...) | | | |
| Les marques gérées par des consommateurs (ex. C'est qui le patron ?!) | | | |
| Les gammes de fruits premier prix (ex. Top Budget, Eco +) | | | |
| Les gammes de fruits d'origine française | | | |
| Les gammes de fruits prémûris (ex. avocats ou poires mûrs à point) | | | |
| Les gammes de fruits prédécoupés | | | |
| Les gammes de fruits préemballés | | | |

21) Si vous n'êtes pas complètement satisfait par ces propositions, quels sont les points sur lesquels vous souhaiteriez voir progresser l'offre de fruits ?

D. Les distributeurs de fruits

22) Dans le tableau ci-dessous, cochez les lieux dans lesquels vous vous approvisionnez en fruits ?

| | Au moins une fois par semaine | Au moins une fois par mois | Rarement | Jamais | Vous ne connaissez pas |
|---|-------------------------------|----------------------------|----------|--------|------------------------|
| Les marchés / les halles / les | | | | | |
| Les hypermarchés / les supermarchés : Leclerc, Géant | | | | | |
| Les supermarchés de proximité : Monoprix, Carrefour City... | | | | | |
| Les épiceries | | | | | |
| Les magasins de hard discount : Lidl, Aldi, Leader Price... | | | | | |
| Les grandes surfaces spécialisées dans les produits | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| Les grandes surfaces spécialisées dans les produits | | | | | |
| Les circuits courts de proximité : magasins de producteurs, | | | | | |
| Les plateformes de vente en ligne : Amazon Drive | | | | | |
| Autre – réponse libre | | | | | |

23) Utilisez-vous les services de vente en ligne proposés par les circuits de distribution ?

| | Au moins une fois par semaine | Au moins une fois par mois | Rarement | Jamais | Vous ne connaissez pas |
|---|-------------------------------|----------------------------|----------|--------|------------------------|
| Vous commandez en ligne et vous venez chercher vos courses (le drive) | | | | | |
| Vous commandez en ligne et vous vous faites livrer à domicile | | | | | |

24) Faites-vous attention à ces critères en fréquentant un point de vente de fruits ? (1 étant pas du tout important et 5 très important)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| La diversité des fruits | | | | | |
| La qualité des fruits | | | | | |
| Le prix | | | | | |
| La proximité de votre domicile | | | | | |
| La flexibilité des horaires (ouvert tard le soir, le dimanche) | | | | | |
| La possibilité de faire tous vos achats alimentaires sur place | | | | | |
| L'accès à des services spécifiques (drive, livraison...) | | | | | |
| La possibilité de prendre des repas sur place | | | | | |
| Le conseil / la relation au vendeur | | | | | |
| L'engagement responsable du distributeur (implication dans des démarches de respect de l'environnement...) | | | | | |

25) Selon vous, ces circuits de distribution proposent-ils des fruits dont la saveur est satisfaisante ?

| | Oui | Incertain | Non |
|---|-----|-----------|-----|
| Les marchés / les halles / les primeurs | | | |
| Les hypermarchés / les supermarchés : Leclerc, Géant Casino... | | | |
| Les supermarchés de proximité : Monoprix, Carrefour City... | | | |
| Les épiceries | | | |
| Les magasins de hard discount : Lidl, Aldi, Leader Price... | | | |
| Les grandes surfaces spécialisées dans les produits frais : Grand | | | |
| Les grandes surfaces spécialisées dans les produits biologiques : | | | |
| Les circuits courts de proximité : magasins de producteurs, AMAP... | | | |
| Les plateformes de vente en ligne : Amazon Drive | | | |

26) Selon vous, ces circuits de distribution proposent-ils des fruits dont le prix est abordable ?

| | Oui | Incertain | Non |
|---|-----|-----------|-----|
| Les marchés / les halles / les primeurs | | | |
| Les hypermarchés / les supermarchés : Leclerc, Géant Casino... | | | |
| Les supermarchés de proximité : Monoprix, Carrefour City... | | | |
| Les épiceries | | | |
| Les magasins de hard discount : Lidl, Aldi, Leader Price... | | | |
| Les grandes surfaces spécialisées dans les produits frais : Grand | | | |
| Les grandes surfaces spécialisées dans les produits biologiques : | | | |
| Les circuits courts de proximité : magasins de producteurs, AMAP... | | | |
| Les plateformes de vente en ligne : Amazon Drive | | | |

27) Selon vous ces circuits de distribution proposent-ils des fruits qui garantissent une bonne qualité sanitaire (pas de résidus de pesticides, de produits chimiques...) ?

| | Oui | Incertain | Non |
|---|-----|-----------|-----|
| Les marchés / les halles / les primeurs | | | |
| Les hypermarchés / les supermarchés : Leclerc, Géant Casino... | | | |
| Les supermarchés de proximité : Monoprix, Carrefour City... | | | |
| Les épiceries | | | |
| Les magasins de hard discount : Lidl, Aldi, Leader Price... | | | |
| Les grandes surfaces spécialisées dans les produits frais : Grand | | | |
| Les grandes surfaces spécialisées dans les produits biologiques : | | | |
| Les circuits courts de proximité : magasins de producteurs, AMAP... | | | |
| Les plateformes de vente en ligne : Amazon Drive | | | |

28) Selon vous, ces circuits de distribution proposent-ils des fruits qui respectent l'environnement ?

| | Oui | Incertain | Non |
|---|-----|-----------|-----|
| Les marchés / les halles / les primeurs | | | |
| Les hypermarchés / les supermarchés : Leclerc, Géant Casino... | | | |
| Les supermarchés de proximité : Monoprix, Carrefour City... | | | |
| Les épiceries | | | |
| Les magasins de hard discount : Lidl, Aldi, Leader Price... | | | |
| Les grandes surfaces spécialisées dans les produits frais : Grand | | | |
| Les grandes surfaces spécialisées dans les produits biologiques : | | | |
| Les circuits courts de proximité : magasins de producteurs, AMAP... | | | |
| Les plateformes de vente en ligne : Amazon Drive | | | |

29) Selon vous, ces circuits de distribution proposent-ils des fruits qui garantissent une bonne rémunération des producteurs ?

| | Oui | Incertain | Non |
|--|-----|-----------|-----|
| | | | |



| | | | |
|---|--|--|--|
| Les marchés / les halles / les primeurs | | | |
| Les hypermarchés / les supermarchés : Leclerc, Géant Casino... | | | |
| Les supermarchés de proximité : Monoprix, Carrefour City... | | | |
| Les épiceries | | | |
| Les magasins de hard discount : Lidl, Aldi, Leader Price... | | | |
| Les grandes surfaces spécialisées dans les produits frais : Grand | | | |
| Les grandes surfaces spécialisées dans les produits biologiques : | | | |
| Les circuits courts de proximité : magasins de | | | |
| Les plateformes de vente en ligne : Amazon Drive | | | |

- 30) Si vous n'êtes pas complètement satisfait, quels sont les points sur lesquels vous souhaiteriez voir progresser les circuits de distribution de fruits ?

Annexe II

| Coronavirus | CSP+ | CSP- | Inactif |
|---|-------------|-------------|----------------|
| Conservation de ces nouvelles habitudes | 18% | 24% | 13% |
| Autres habitudes | 5% | 3% | 3% |
| Plus de fréquentation des circuits courts de proximité | 13% | 11% | 8% |
| Plus de fréquentation des supermarchés de proximité | 12% | 8% | 7% |
| Plus de fréquentation des drives | 6% | 5% | 7% |
| Changement de régime alimentaire | 4% | 0% | 2% |
| Plus d'achat de fruits préemballés | 3% | 0% | 1% |
| Plus d'achats de fruits d'origine française | 15% | 18% | 10% |
| Plus d'achats de fruits d'origine biologique | 10% | 16% | 5% |
| Changement d'habitude pendant le confinement | 31% | 26% | 21% |

ANNEXE II : CHANGEMENT DES HABITUDES ALIMENTAIRES PENDANT LA PERIODE DE CONFINEMENT DU COVID-19 (SOURCE, AUTEUR, 2020)

| | |
|---|---|
|   | Diplôme : Ingénieur Spécialité : Horticulture Spécialisation / option : Politique et Marchés de l'Agriculture et des Ressources (POMAR) Enseignant référent : Catherine Laroche-Dupraz |
| Auteur : Anaëlle DENIEUL Date de naissance : 16/10/1997 | Organisme d'accueil : CIRAD Adresse : 42 Rue Scheffer |
| Nb pages : 43 Annexe(s) : 1 | 75116 Paris FRANCE |
| Année de soutenance : 2020 | Maître de stage : Carolina Dawson / Eric Imbert |
| Titre français : Évolutions, appropriation et perception des propositions de la chaîne de distribution en fruits frais par le consommateur français sur la période 2010-2020. Titre anglais: Evolution, appropriation and perception of the proposals of the fresh fruit distribution chain by the French consumer over the period 2010-2020. | |
| Résumé : La consommation de fruits s'est souvent orientée autour de la recherche de goût et de praticité. Désormais, de nouveaux critères de choix viennent compléter les attentes des consommateurs de fruits frais. La recherche de garanties de respect de l'environnement, de qualité sanitaire et de rémunération équitable des producteurs sont des exemples représentatifs de ces évolutions. En parallèle, les contraintes qui pèsent sur la chaîne de distribution en fruits frais tendent à faire évoluer les stratégies commerciales des acteurs économiques. Les filières fruitières ont développé de nouvelles stratégies de différenciation qui modifient l'offre de produits et de services proposés au consommateur. Ainsi le travail réalisé dans le cadre de ce mémoire a mis en lumière les propositions issues des évolutions de la chaîne de distribution en fruits frais sur la période 2010-2020. | |
| Abstract The consumption of fruit has often revolved around the search for taste and practicality. Now, new criteria of choice have been added to the expectations of fresh fruit consumers. The search for guarantees of respect for the environment, sanitary quality and fair remuneration for producers are representative examples of these evolutions. At the same time, the constraints weighing on the fresh fruit distribution chain are tending to change the commercial strategies of economic players. Fruit chains have developed new differentiation strategies that are changing the products and services offered to consumers. Thus, the work carried out in this paper has highlighted the proposals resulting from the changes in the fresh fruit distribution chain over the period 2010-2020. | |
| Mots-clés : fruit frais, consommateur, demand, horticulture, importation, biologique Key Words: fresh fruit, consumer, demand, horticulture, import, organic | |