

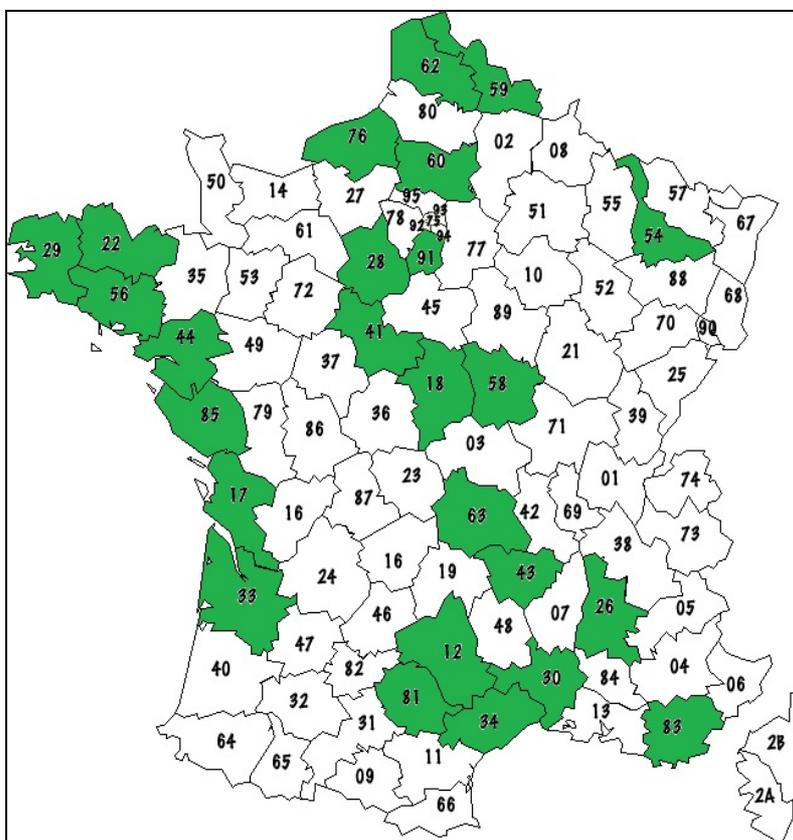


Fruits d'été 2013
Enquête de la CLCV sur les prix
et la qualité

Dossier de presse

1/ Des prix en forte augmentation

Les militants de la CLCV ont relevé les prix des pêches, des abricots et des melons entre le 20 juin et le 20 juillet dans 80 localités réparties sur 25 départements. Ces relevés ont été réalisés en grande distribution et sur les marchés.



Départements concernés par les relevés de prix

Les prix moyens constatés sont les suivants :

	Nb de relevés	Prix moyen	Prix moyen en grande distribution (y compris les discounters)	Prix moyen au marché	Prix moyen chez les primeurs et écart en % à la moyenne générale
Pêches (€/kg)	571	3,0	3.0	2.9	3.8 (+27 %)
Abricots (€/kg)	317	3,8	3.7	3.7	4.1 (+8%)
Melons (en €/pièce)	195	2,5	2.4	2.5	2.9 (+16%)

On constate qu'il n'y a guère de différence de prix entre la grande distribution et les marchés tandis que les primeurs sont sensiblement plus chers sur l'ensemble des fruits.

Par rapport à 2012, les prix ont augmenté fortement, entre 11 et 23% selon les fruits.

	Augmentation par rapport à 2012
Pêches	+11%
Abricots	+23%
Melons	+19%

Les conditions climatiques très défavorables au printemps ont pu retarder voire diminuer les récoltes de fruits ce qui pousse évidemment les prix à la hausse, comme n'ont pas manqué de le souligner les professionnels.

Mais face à ces augmentations à deux chiffres, les consommateurs, très attentifs aux prix des fruits et légumes, s'interrogent sur les marges des intermédiaires (grossistes, grande distribution...).

Il revient à l'observatoire des prix et des marges d'apporter toute la transparence nécessaire dans ce domaine. Notons qu'il s'est déjà penché sur les marges dans la filière « fruits et légumes ». Dans son rapport de 2012, il concluait ainsi à des marges nettes très modérées des acteurs de l'aval des filières, et notamment de la grande distribution. Il n'y aurait donc pas eu à l'époque de prise de marge abusive.

Cependant ces résultats portent sur des données déjà anciennes et par ailleurs très limitées dans le temps. Il nous paraît donc indispensable que l'observatoire diligente une nouvelle analyse spécifique sur la campagne 2013.

2/Qualité des fruits : des résultats décevants

- **Notre méthode : des dégustations portant sur 40 lieux de vente**

Entre le 20 juin et le 20 juillet, le réseau local de la CLCV a réuni des groupes de dix à soixante consommateurs dans 19 départements pour prendre part à des dégustations de fruits de saison. En tout, 40 lieux de vente ont été retenus, dont 28 grandes surfaces¹, 9 marchés et 3 primeurs. Ce choix est cohérent avec les habitudes des consommateurs qui réalisent plus de 70 % de leurs achats de fruits et légumes en grandes surfaces².



Gard	St Christol les Alès	Intermarché 1	1	Finistère	Quimper	Supérette Bio	20
		Intermarché 2	2			Marché	21
		Primeur 1	3			Leclerc	22
		Primeur 2	4			Brest	Super U
Loir et Cher	Vineuil	Intermarché	5	Hérault	Béziers	Casino	24
	Blois	Marché	6			Marché	25
Seine Maritime	Elbeuf	Marché	7		Montpellier	Intermarché	26
		Leclerc	8			Primeur	27
	Montivilliers	Carrefour	9	Aveyron	Grand rodez	Marché	28
Gironde	Mérignac	Marché	10			Leclerc	29
		Carrefour	11	Nord	Villeneuve d'Ascq	Cora	30
Oise	Villers sous Saint Leu	Carrefour	12		Faches Ronchin	Carrefour	31
Var	La Garde	Dia	13			Carrefour	32
Vendée	La Roche sur Yon	Intermarché	14	Grande Synthe	Auchan	33	
Pas-de-Calais	Saint Martin Boulogne	Auchan	15	Essonne	Juvisy	Carrefour	34
		Marché	16	Côtes d'Armor	Trégastel	Super U	35
Loire Atlantique	Nantes	Super U	17	Val d'Oise	Courdimanche	Carrefour	36
		Marché	18	Haute Loire	Langeac	Marché	37
Puy de Dôme	Clermont-Ferrand	Casino	19			Super U	38
		Drôme	Romans	Super U	39		
				Saint Paul Trois Châteaux	Intermarché	40	

¹ Le détail du nombre de dégustations pour chacun des fruits étudiés avec les effectifs respectifs est présenté en annexe 1.

² D'après le centre technique interprofessionnel des fruits et légumes (CTIFL)

La majorité des fruits testés était d'origine « France » (70% des abricots, 50% des melons, 70% des pêches blanches et 60% des pêches jaunes).

Au total, ce sont plus de 800 consommateurs qui ont participé aux dégustations proposées par la CLCV dans toute la France¹.

Après chaque dégustation de fruit, ils ont répondu à des questions à choix multiples portant sur :

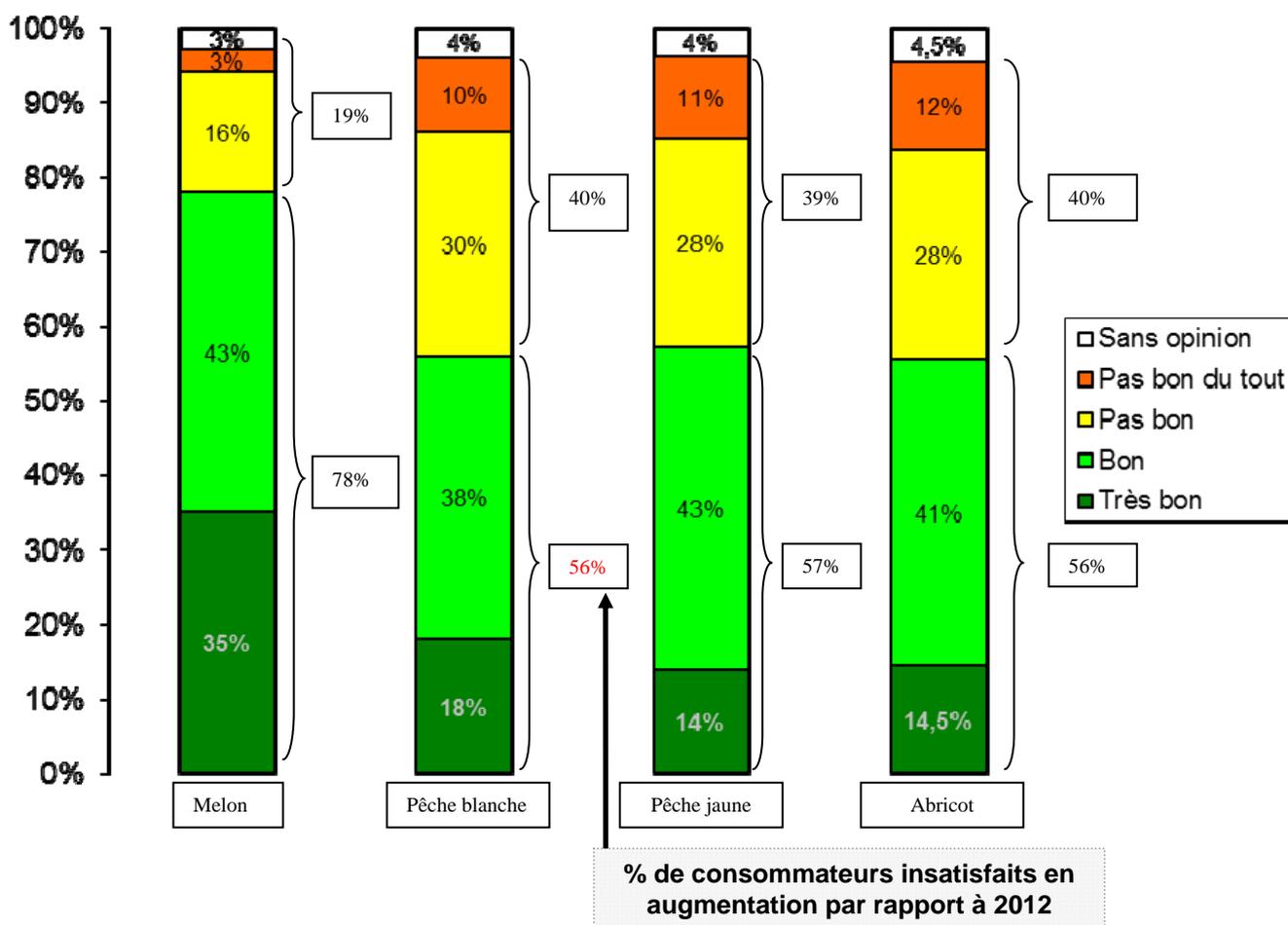
- **leur appréciation globale** (très bon, bon, pas bon, pas bon du tout, sans opinion) ;
- **la maturité** (mûr à point, pas assez mûr, trop mûr, sans opinion) ;
- **la note sucrée** du fruit (sucré à point, pas assez sucré, trop sucré, sans opinion) ;
- **le goût** (pas de goût ou fade, goût agréable, goût désagréable, sans opinion).

Ils étaient également invités à noter la qualité du fruit sur une échelle de 0 à 10.

Enfin, nous les avons interrogés quant à leur perception de la qualité des fruits vendus tout au long de l'année en grandes surfaces. Les participants pouvaient compléter leur réponse à cette question par un commentaire libre s'ils le souhaitaient.

• Des résultats qui se dégradent par rapport à 2012

- Les taux de satisfaction recueillis pour les différents fruits varient de 56 à 78 %. Comme lors de nos enquêtes précédentes, c'est le melon qui obtient les meilleurs résultats avec près de 8 consommateurs sur 10 qui se déclarent satisfaits.



En revanche, il y n'a pratiquement pas d'écart entre les trois autres fruits qui laissent insatisfaits environ 4 consommateurs sur 10.

A noter par rapport à l'année dernière une dégradation du score des pêches blanches qui passent de 66% de consommateurs satisfaits à seulement 56%. Pour les pêches jaunes et les abricots, les résultats sont stables par rapport à 2012.

Nous demandions également aux consommateurs de noter les fruits sur une échelle de 0 à 10. **Les notes recueillies donnent un classement cohérent avec celui basé sur les scores de satisfaction. Comparativement à 2012, les notes baissent, hormis pour le melon.**

	Melon	Pêche blanche	Abricot	Pêche jaune
Moyenne des notes 2013	6,7	5,4	5,4	5,4
Moyenne des notes 2012	6,5	6,0	5,7	5,6

- **Il faut noter qu'il existe une grande variabilité des résultats d'un lieu de vente à l'autre** et les moyennes globales masquent des écarts non négligeables (cf en annexe 2 les résultats concernant les pêches jaunes).

Dans certains magasins les fruits sont particulièrement mal notés. La proportion des lieux de vente pour lesquels les fruits ont reçu une appréciation très défavorable se situe entre 8% et 35% selon le fruit considéré. Ces taux sont plus élevés que ceux que nous avons constatés l'année dernière.

	Pourcentage des lieux de vente où le fruit a obtenu des résultats très défavorables
Pêche jaune	14 sur 40 soit <u>35% des lieux de vente</u>
Pêche blanche	11 sur 40 soit <u>28% des lieux de vente</u>
Abricot	7 sur 40 soit <u>18% des lieux de vente</u>
Melon	3 sur 39 soit <u>8% des lieux de vente</u>

NB : on considère ici qu'un lieu de vente a obtenu un résultat très défavorable quand les fruits qui y sont vendus ont recueilli une note moyenne inférieure à 5/10 et que plus de 50% des consommateurs qui les ont dégustés ont répondu qu'ils n'étaient pas bons ou pas bons du tout.

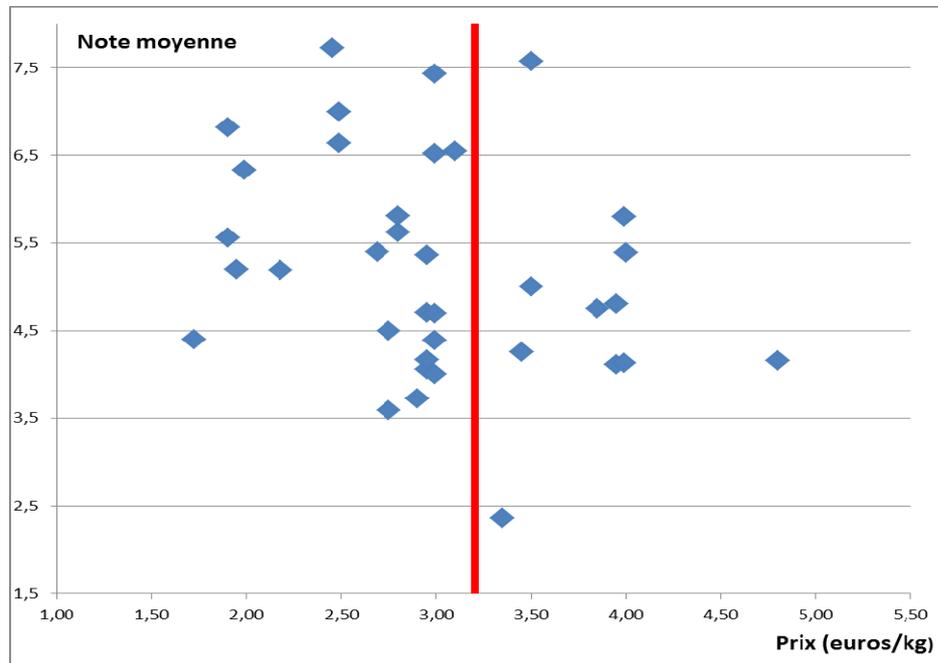
A l'opposée, certains lieux de vente, qui font malheureusement figure d'exceptions, ont obtenu des scores très flatteurs :

- Abricots achetés au magasin Carrefour de Courdimanche (Val d'Oise) :
84% de consommateurs satisfaits
Note moyenne : 6,7
- Pêches blanches achetées au magasin Auchan de Faches-Thumesnil (Nord)
80% de consommateurs satisfaits
Note moyenne : 7

Ces exemples montrent qu'il est tout à fait possible de proposer des fruits en vrac dont la qualité est maîtrisée, y compris loin des zones de production.

— **Il ne semble pas y avoir de lien entre le prix et la qualité gustative**

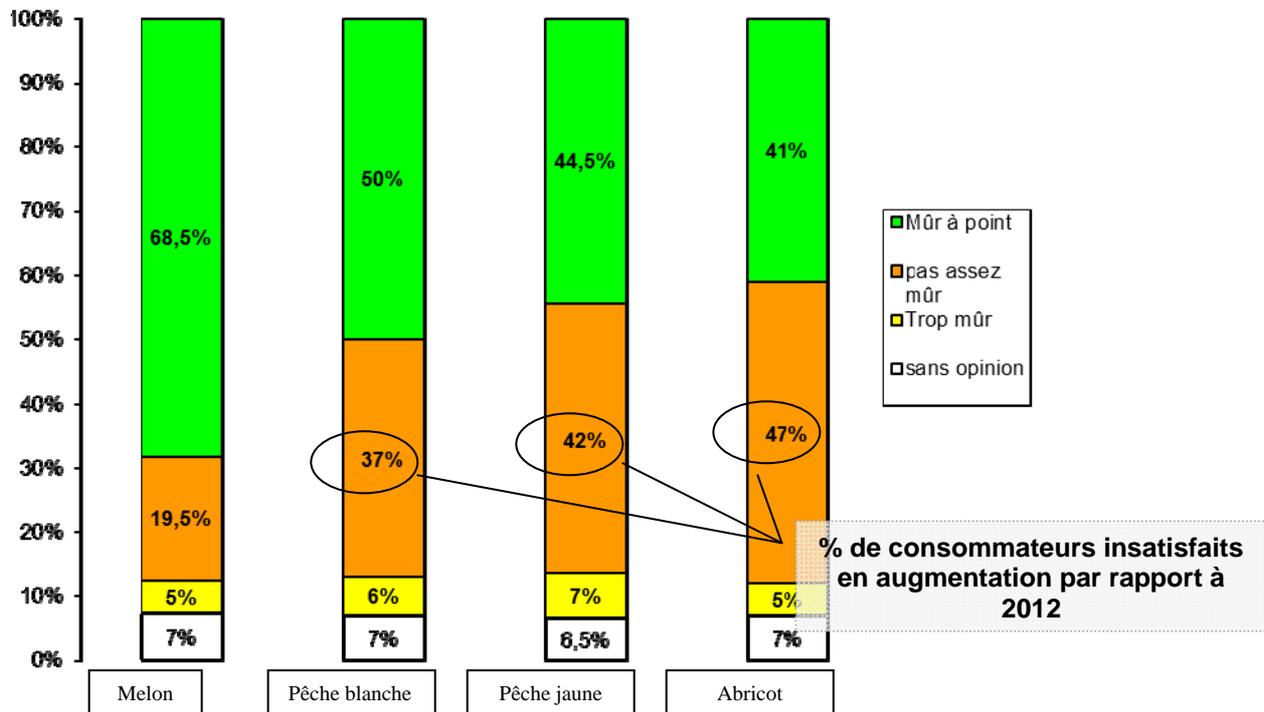
Voici le graphique présentant dans le cas de la pêche jaune les notes données par les jurys de consommateurs (axe vertical) et les prix en rayon (axe horizontal).



Il apparaît que pour un même niveau de prix, par exemple trois euros vingt qui correspond à la droite rouge sur le graphique, les notes varient du simple au double, voire du simple au triple. Nous avons fait un constat similaire pour les trois autres fruits.

Il n’y a donc pas de lien entre le prix et la qualité gustative des fruits, en tous cas dans la gamme de prix incluse dans notre enquête.

- **S'agissant de la maturité des fruits, nous constatons une dégradation par rapport à l'année dernière pour les pêches et les abricots.**



Plus précisément, les pourcentages de fruits qui sont considérés comme pas assez mûrs par les consommateurs ont connu les évolutions suivantes :

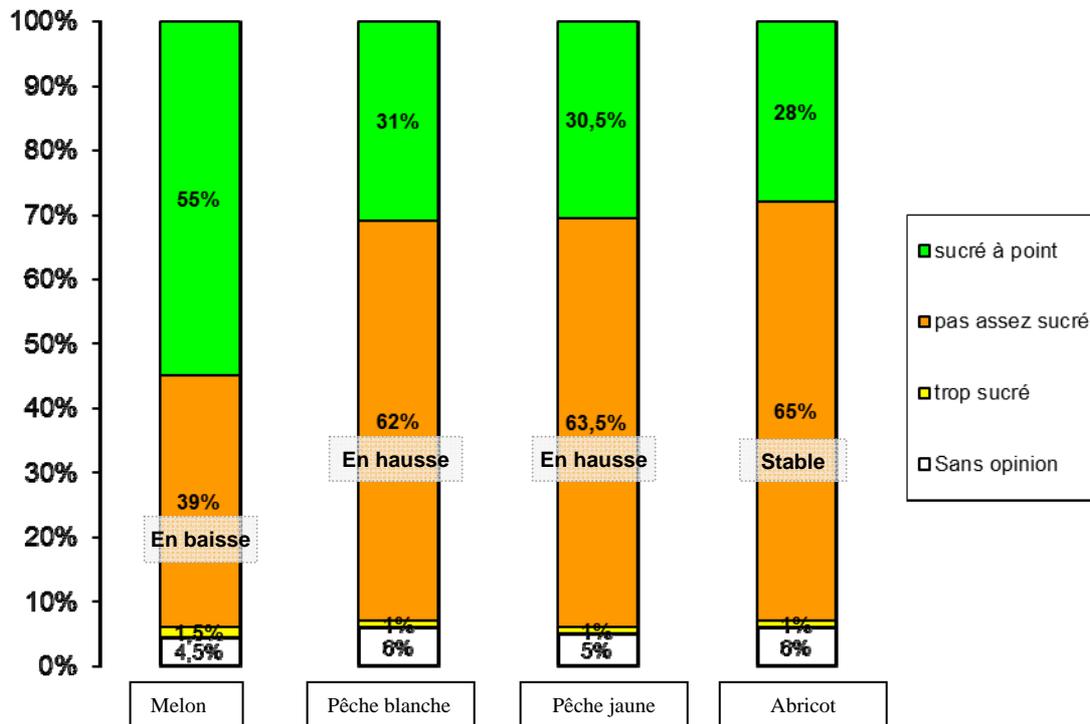
<i>% de consommateurs considérant que les fruits ne sont pas assez mûrs</i>	2012	2013
Pêche jaune	39%	42%
Pêche blanche	30%	37%
Abricot	39%	47%
Melon	20%	19,5%

Le fait que l'on trouve sur les étals des fruits plus ou moins mûrs n'est pas choquant en soi. **Les consommateurs peuvent en effet souhaiter disposer de fruits un peu moins mûrs pour une consommation différée.** Mais lorsque les fruits peu ou pas mûrs prédominent ou que des fruits de maturités très différentes sont mélangés, le choix des consommateurs devient très compliqué.

Face à ce problème, on assiste en grande distribution au développement d'une offre de fruits en barquettes censés être « mûrs à point ». Mais ces produits sont sensiblement plus chers que les fruits en vrac. Lors de nos relevés de prix nous avons ainsi trouvé une barquette de pêches dites « mûres, prêtes à déguster » à 6.25 euros le kilo !

Face à de tels prix, les consommateurs n'ont guère le choix et doivent se contenter des fruits en vrac et de leur maturité très aléatoire...

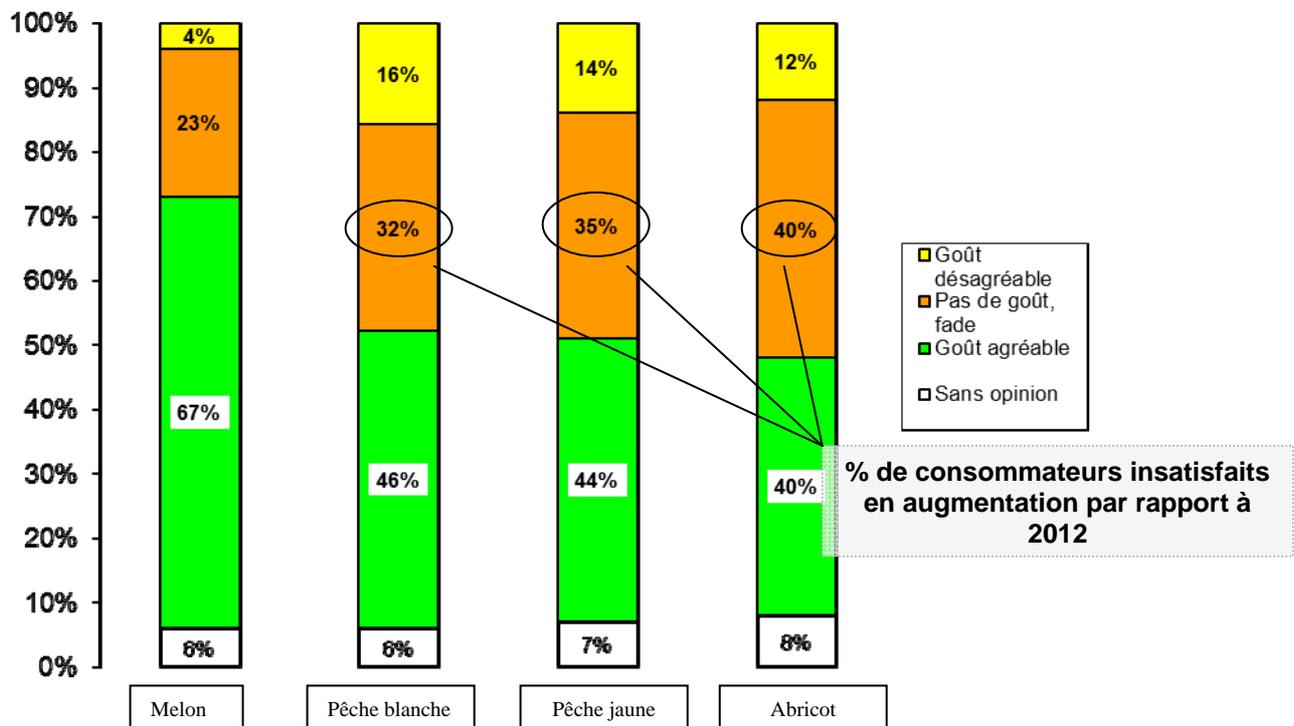
- Très liée au degré de maturité des fruits, la note sucrée est plutôt correctement notée pour les melons tandis que, pour les autres fruits, plus de soixante pour cent des consommateurs la juge insuffisante.



Par rapport à l'année dernière, ce critère se dégrade pour les pêches, tandis qu'il est stable pour l'abricot et s'améliore pour le melon :

<i>% de consommateurs considérant que les fruits ne sont pas assez sucrés</i>	2012	2013
Abricot	65%	66%
Pêche jaune	61%	63,5%
Pêche blanche	53%	62%
Melon	45%	39%

- **En ce qui concerne le goût et le parfum des fruits**, là encore, le melon arrive en tête avec 67% de consommateurs qui trouvent son parfum agréable. En revanche, seuls 40 à 45% des consommateurs apprécient le goût des pêches et des abricots.



Sur ce critère les pêches et les abricots sont sensiblement moins bien notés que l'année dernière :

<i>% de consommateurs considérant que les fruits n'ont pas de goût</i>	2012	2013
Abricot	34%	40%
Pêche jaune	27%	35%
Pêche blanche	21%	32%
Melon	20%	23%

Au cours de nos dégustations, les consommateurs ont pu commenter le goût des fruits. La principale critique formulée est l'absence de saveur et, lorsque le goût est jugé désagréable, c'est une acidité excessive qui est généralement mentionnée.

- **Les pêches et les abricots du marché sont plus appréciés que ceux du supermarché**

Notre échantillon comporte 9 marchés et entre 150 à 200 personnes ont dégusté des fruits achetés sur les marchés.

Sur cette base, nous avons réalisé à titre indicatif une comparaison entre les résultats obtenus pour les marchés et pour les grandes surfaces. Le test est favorable aux marchés pour l'abricot et pour les pêches. Pour les melons, il n'y a pas de différence entre les marchés et la grande distribution.

	Melon		Pêche blanche		Pêche jaune		Abricot	
	% de sondés trouvant le fruit bon ou très bon	Note moyenne	% de sondés trouvant le fruit bon ou très bon	Note moyenne	% de sondés trouvant le fruit bon ou très bon	Note moyenne	% de sondés trouvant le fruit bon ou très bon	Note moyenne
Ensemble lieux de vente	78%	6,7	56%	5,4	57%	5,4	59%	5,4
GMS seules	78%	6,6	53%	5,2	54%	5,3	47%	5,1
Marchés seuls	79%	6,7	64%	5,9	67%	5,8	69%	6,1

Ces données fournies à titre indicatif, ne permettent évidemment pas de conclure que les fruits sont systématiquement meilleurs sur les marchés. Cependant, elles viennent confirmer une tendance déjà constatée l'année dernière indiquant que la qualité serait plus souvent au rendez-vous sur les marchés qu'en grande distribution.

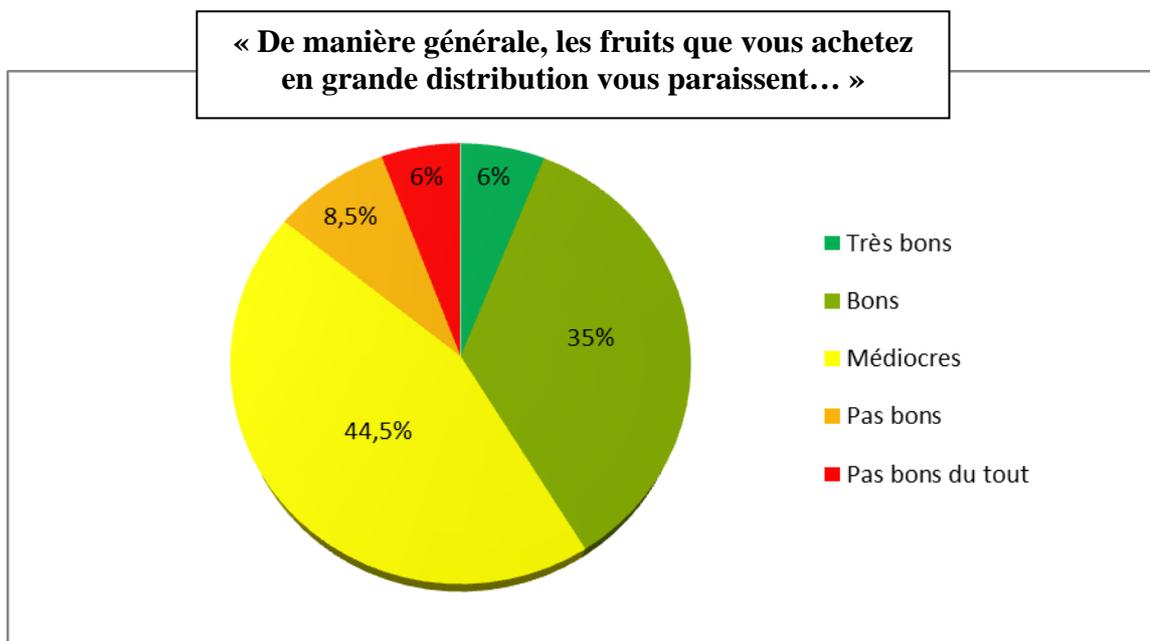
Notons par ailleurs que sur un même marché, les consommateurs disposent d'un choix beaucoup plus large qui leur permet de faire jouer la concurrence et d'obtenir un meilleur rapport qualité/prix.

3/ L'avis des consommateurs sur la qualité des fruits en grande distribution

A l'issue de la dégustation, nous avons interrogé les consommateurs sur la qualité des fruits vendus tout au long de l'année dans les grandes surfaces (et plus seulement sur ceux qu'ils venaient de déguster).

Ce sondage montre qu'une majorité de consommateurs (59%) ne sont pas satisfaits de la qualité des fruits vendus en grande distribution. Ce pourcentage est stable par rapport à 2012 où il s'établissait à 58%.

En 2013, 44,5% jugent les fruits vendus en grande surface de qualité médiocre et 14,5% les jugent « pas bons », voire « pas bons du tout » alors qu'ils n'étaient « que » 11% dans ce cas en 2012.



Les principales critiques exprimées par les consommateurs lors des entretiens portent sur le manque de maturité des fruits et sur les prix. Les consommateurs déplorent aussi la trop grande hétérogénéité dans la qualité des produits.

4/ Conclusion

- **En ce qui concerne les prix**, les professionnels ont mis en avant les conditions météorologiques déplorables du printemps pour expliquer les fortes hausses constatées. Il est en effet indéniable que le prix des fruits est fortement influencé par le climat qui joue à la fois sur l'offre et la demande.

Toutefois, compte tenu de l'ampleur des augmentations de prix observées, une réelle transparence sur les marges des acteurs de la filière s'impose. A cet égard, le travail que conduit l'observatoire des prix et des marges est essentiel. Il a jusqu'ici montré que les marges nettes de la grande distribution sur les rayons « fruits et légumes » étaient très modérées voire déficitaires.

Cependant ces résultats ne portent que sur une courte période (les campagnes 2010 et 2011), et se situent dans un contexte de faible variation des prix très différent de celui qui prévaut aujourd'hui. C'est pourquoi nous souhaitons que l'observatoire se penche rapidement sur les chiffres de la campagne 2013.

- **S'agissant de la qualité**, second thème de notre enquête, les moyens à mettre en œuvre pour réduire l'aléa au stade de la consommation sont bien connus. Ils concernent à la fois le choix des variétés, les pratiques de récolte, les modalités de stockage et de mise en rayon (cf nos recommandations détaillées formulées en 2012, rappelées en annexe 3).

Ce qui fait défaut, semble-t-il, c'est la mobilisation de l'ensemble des acteurs concernés (sélectionneurs, arboriculteurs, coopératives et distributeurs) autour de cet enjeu. Pourtant, au-delà de notre enquête, les signes d'une désaffection progressive des consommateurs s'accumulent.

Ainsi, dans une étude de 2012 sur les pêches et les nectarines, le CTIFL³ signale que « *tous les indicateurs d'opinion de consommation sont au rouge* » et que « *la qualité est majoritairement perçue comme inégale* ». Dans le même temps, on assiste à une érosion de la consommation de fruits et légumes frais chez les jeunes.

Ces signaux n'ont certes pas laissé la filière de marbre puisque l'on voit se développer une offre de fruits « mûrs à point » vendus en barquette. Mais il s'agit là d'un marché de niche pour des produits « premiums » qui sont vendus à des prix prohibitifs pour la plupart des consommateurs. Quant au problème de la qualité de l'offre « en vrac », il ne saurait être résolu sans une approche globale à l'échelle de la filière.

³ Centre technique interprofessionnel des fruits et légumes, voir *Etude sur les pêches et nectarines : perception et attentes des distributeurs et des consommateurs* de 2012

ANNEXE 1 : DEGUSTATIONS PAR FRUITS

	Lieu	Enseigne	Pêche jaune	Pêche blanche	Abricot	Melon
1	St Christol Les Alès	Intermarché 2	9	9	9	9
2	St Christol Les Alès	Intermarché 1	9	9	9	9
3	St Christol Les Alès	Primeur 2	14	14	14	14
4	St Christol Les Alès	Primeur 1	13	13	13	13
5	Vineuil	Intermarché	28	28	28	28
6	Blois	Marché	26	26	26	26
7	Elbeuf	Marché	59	59	59	59
8	Elbeuf	Leclerc	54	54	54	54
9	Mérignac	Marché	18	18	18	18
10	Mérignac	Carrefour	18	18	18	18
11	St Cyr Sur Loire	Auchan	28			
12	Villers Sous Saint Leu	Carrefour	16	16	16	16
13	Montivilliers	Carrefour	20	20	20	20
14	La Garde	Dia	19	19	19	19
15	La Roche Sur Yon	Intermarché	15	15	15	15
16	St Martin Boulogne	Auchan	29	29	29	29
17	Nantes	Marché	20	20	20	20
18	Nantes	Super U	20	20	20	
19	Nantes	Carrefour				20
20	Clermont Ferrand	Marché	36	36	36	36
21	Clermont Ferrand	Casino	36	36	36	36
22	Quimper	Brin d'Avoine	9	9	9	9
23	Quimper	Marché		9	9	9
24	Quimper	Leclerc	19	19	19	9
25	Béziers	Casino	18	18	18	18
26	Béziers	Marché	18	18	18	18
27	Montpellier	Intermarché	16	16	16	16
28	Montpellier	Primeur	16	16	16	16
29	Grand Rodez	Marché	16	16	16	16
30	Grand Rodez	Leclerc	16	16	16	16
31	Villeneuve D'Ascq	Cora	15	15	15	15
32	Faches Ronchin	Carrefour	16	16	16	16
33	Faches Ronchin	Carrefour	15	15	15	15
34	Juvisy-Savigny	Carrefour	12	12	12	12
35	Tregastel	Super U	23	23	23	23
36	Courdimanche	Carrefour	25	25	25	25
37	Grande Synthe	Auchan	24	24	24	24
38	Langeac	Marché	20	20	20	20
39	Langeac	Super U	20	20	20	20
40	Brest	Super U	26	24	24	24
41	Romans	Super U	16	16	16	
42	St Paul Trois Châteaux	Intermarché	10	10	10	10
		Nb dégustations	40	40	40	39
		Nb personnes	837	816	816	790

ANNEXE 2 : CLASSEMENT DES LIEUX D'ACHAT POUR LES PECHES JAUNES

			% 'Bon' et 'Très bon'	Note sur 10	% Mûr à point	% Sucré à point	% 'goût agréable'
1	MONTPELLIER	Intermarché	0%	2,4	25%	0%	6%
2	LANGÉAC	Super U	40%	3,6	25%	10%	25%
3	LANGÉAC	Marché	35%	3,7	20%	20%	20%
4	ST CHRISTOL LES ALES	Intermarché	33%	4,0	0%	0%	0%
5	NANTES	Super U	25%	4,1	25%	15%	20%
6	QUIMPER	Leclerc	26%	4,1	16%	11%	16%
7	FACHES RONCHIN	Carrefour	63%	4,1	31%	13%	38%
8	MONTPELLIER	Primeur	44%	4,2	31%	19%	44%
9	BEZIERS	Casino	17%	4,2	39%	22%	22%
10	MERIGNAC	Carrefour	44%	4,3	28%	0%	11%
11	LA ROCHE SUR YON	Intermarché	33%	4,4	20%	27%	20%
12	BREST	Super U	38%	4,4	19%	28%	46%
13	CLERMONT FERRAND	Marché	53%	4,5	42%	31%	42%
14	CLERMONT FERRAND	Casino	53%	4,7	31%	42%	42%
15	MONTIVILLIERS	Carrefour	35%	4,7	5%	5%	20%
16	ST CHRISTOL LES ALES	Intermarché	22%	4,8	11%	0%	11%
17	NANTES	Marché	45%	4,8	50%	20%	35%
18	ST CHRISTOL LES ALES	Primeur 1	54%	5,0	17%	23%	29%
19	GRAND RODEZ	Leclerc	56%	5,2	63%	0%	50%
20	JUVISY-SAVIGNY	Carrefour	42%	5,2	8%	8%	33%
21	COURDIMANCHE	Carrefour	48%	5,4	28%	20%	40%
22	MERIGNAC	Marché	67%	5,4	67%	28%	61%
23	VILLENEUVE D'ASCQ	Cora	53%	5,4	47%	40%	47%
24	BEZIERS	Marché	56%	5,6	78%	22%	44%
25	GRAND RODEZ	Marché	69%	5,6	31%	25%	63%
26	FACHES RONCHIN	Carrefour	93%	5,8	44%	40%	40%
27	ELBEUF	Leclerc	57%	5,8	52%	37%	44%
28	QUIMPER	Quimper	22%	6,0	33%	11%	11%
29	ST PAUL TROIS CHATEAUX	Intermarché	40%	6,2	30%	30%	30%
30	ST MARTIN BOULOGNE	Auchan	69%	6,3	52%	45%	62%
31	ST CYR SUR LOIRE	Auchan	82%	6,4	75%	43%	64%
32	TREGASTEL	Super U	83%	6,5	65%	22%	52%
33	BLOIS	Marché	81%	6,5	54%	42%	54%
34	GRANDE SYNTHE	Auchan	79%	6,6	63%	42%	58%
35	VINEUIL	Intermarché	82%	6,8	39%	32%	50%
36	LA GARDE	Dia	63%	7,0	53%	53%	42%
37	ROMANS	Super U	94%	7,4	81%	56%	88%
38	ST CHRISTOL LES ALES	Primeur 2	64%	7,6	54%	36%	50%
39	ELBEUF	Marché	90%	7,7	88%	69%	83%
40	VILLERS SOUS SAINT LEU	Carrefour	81%	7,7	69%	63%	56%

En rouge, les lieux de vente des fruits qui ont obtenu des résultats très défavorables (note inférieure à 5/10 et plus de 50% des consommateurs ayant répondu qu'ils n'étaient pas bons ou pas bons du tout).

ANNEXE 3 : RECOMMANDATIONS RELATIVE A LA MAITRISE DE LA QUALITE DES FRUITS

Extraits de l'étude de la CLCV de 2012

Les solutions à apporter au problème de qualité des fruits sont connues :

- **Intervenir dès le stade de la sélection des variétés de fruits afin d'intégrer des critères de qualité gustative.** Les critères de conservation, de résistance des fruits au transport ou d'aspect visuel ont trop longtemps primés sur le goût ;
- **Optimiser les dates et les techniques de cueillette afin de garantir une maturité satisfaisante des fruits dans les rayons.**

Les cueillettes sont souvent trop précoces car il est évidemment plus facile pour les producteurs, les grossistes et les distributeurs de travailler avec des fruits peu mûrs qui résistent mieux au transport et au stockage.

Par ailleurs, sur un même verger, la cueillette devrait s'étaler sur plusieurs jours pour tenir compte des différences de maturité entre fruits. Mais pour réduire les coûts, les producteurs ont parfois tendance à cueillir les fruits en une seule fois ce qui nuit là encore à la qualité et l'homogénéité du produit en rayon.

- **Former les salariés de la grande distribution aux bonnes pratiques de stockage et de mise en rayon.** Le stockage à des températures trop basses, les mises en rayon de fruits loin d'être mûrs demeurent trop fréquents en grande distribution ;
- **Mettre en place des étiquetages dans les rayons permettant au client de choisir des fruits plus ou moins mûrs en fonction de son rythme de consommation dans la semaine.**