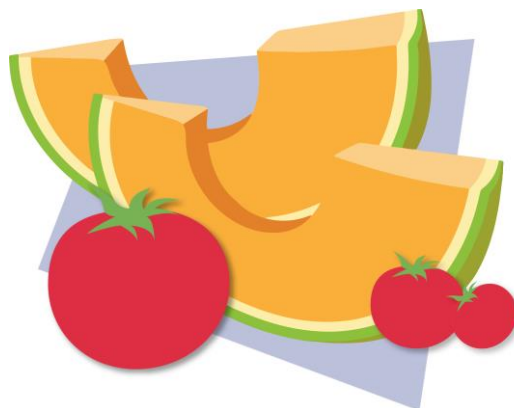


Enquête Fruits CLCV 2019

Les prix et la qualité des tomates et des melons



Dossier de presse

13 août 2019

Qualité des tomates et des melons : la déception pour le goût se confirme.

La CLCV rend publique son enquête exclusive de satisfaction sur la qualité et le prix d'une typologie de tomates (tomates grappes) et d'une variété de melon (melon charentais) vendus dans trois circuits de distribution. Près de 900 consommateurs dans 25 départements ont ainsi testé à l'aveugle des melons et tomates provenant de 3 lieux d'achat différents : hard discount, hypermarchés ou supermarchés et de magasins spécialisés dans la vente de fruits et légumes. Il apparaît que la satisfaction pour le goût n'est pas au rendez-vous et qu'il n'existe pas de corrélation entre le prix et l'évaluation des consommateurs.

Parallèlement à ce travail, la CLCV a réalisé un sondage en ligne sur la qualité des fruits qui permet d'apporter un complément aux résultats de l'enquête.

Un goût qui ne convainc pas pour les tomates

33% des consommateurs sont satisfaits par la qualité globale des tomates et 25% par le goût. C'est un peu mieux pour le melon : la majorité des consommateurs (52%) sont satisfaits par la qualité globale et 44% par le goût.

Le sondage en ligne montre quant à lui que près d'une personne sur 2 (48%) est satisfaite de la qualité des fruits qu'elle achète pour tous lieux d'achat confondus.

Des résultats proches pour les 3 lieux d'achat étudiés

Les tomates grappe provenant des magasins spécialisés en fruits et légumes satisfont davantage les consommateurs mais sont en moyenne presque 34% plus chères que les tomates provenant des hyper/supermarchés ou de hard discount avec un taux de satisfaction de 35%. Pour les melons charentais, on observe que les produits provenant des magasins hard discount satisfont un peu plus les consommateurs avec un taux de satisfaction de 57% pour la qualité globale et 50% pour le goût. Il n'y a donc pas un lieu d'achat parmi les trois qui sort du lot en termes de satisfaction globale et de goût.

Le prix n'est pas un gage de satisfaction

En ce qui concerne les tomates, on observe sensiblement le même prix moyen pour tous les niveaux de satisfaction allant de « je n'aime pas du tout » à « j'adore » mais on note tout de même que les tomates les mieux appréciées sont aussi les plus chères (environ 10% de plus que les tomates les moins appréciées). Pour les melons, les prix moyens sont les mêmes entre des niveaux de satisfaction très différents : ainsi les notations « je n'aime pas du tout » et « j'adore » correspondent tous les deux au prix moyen le plus élevé ! Selon nos résultats, les consommateurs ne peuvent pas uniquement se fier au prix comme assurance d'une meilleure qualité.

Nos recommandations

Globalement, les tomates et les melons déçoivent, et **aucun lieu d'achat parmi les 3 étudiés ne sort du lot** (hard discount, hyper/supermarché, magasins spécialisé).

La déception est d'autant plus flagrante pour les tomates qui sont caractérisées par leur manque de goût. La principale explication porte sur le choix des variétés qui ont été développées pour assurer au consommateur une tomate de belle couleur rouge, sans défaut, et augmenter les durées de conservation, au détriment de leur saveur. Aujourd'hui, la réglementation n'exige que des critères visuels, de calibre et de maturité, mais aucun critère de goût. Pour la tomate, la CLCV recommande donc d'une part, un retour à des variétés plus anciennes, qui se conservent peut-être moins longtemps mais qui gardent leur saveur et d'autre part, **d'intégrer des critères gustatifs dans les normes de contrôle (taux de sucre, taux d'acidité, ratio sucre/acide, etc. ?)**

Pour les melons de type charentais, il existe déjà un taux de sucre minimum de 10% dans la norme (CEE-ONU FFV-23), mais cette norme n'est pas obligatoire puisqu'elle ne fait pas partie du règlement européen. Nous recommandons d'intégrer la norme du melon dans le règlement européen. De plus, notre enquête montre que le taux de 10% n'est pas suffisant pour garantir au consommateur une bonne qualité gustative. Le taux minimum pour les melons labélisés (Label Rouge, IGP) étant de 12%, **nous recommandons que ce taux de 12% soit également appliqué au melon charentais sans label.**

Nous demandons également la **mise en place d'accords interprofessionnels** au sein de la filière fruits et légumes en France, intégrant des critères de goût pour les melons et les tomates (taux de sucre) afin de garantir un meilleur niveau de qualité au consommateur.

De manière générale pour tous les fruits et légumes, il est important de **privilégier les approvisionnements locaux** pour éviter les délais de transport trop longs et la dégradation des produits, revaloriser la production française et éviter la concurrence avec les produits étrangers moins chers mais pas forcément mieux appréciés (comme le melon).

Enfin, une priorité pour la CLCV est donc d'informer le consommateur et l'orienter vers une consommation de produits de saison.

Dans une logique de santé publique, il s'agit d'un effort important et nécessaire. Par ailleurs, des conseils dispensés aux consommateurs peuvent les aider à mieux préserver les fruits.

Pour son enquête de dégustation 2019, la CLCV a collaboré avec Aprifel, l'Agence pour la Recherche et l'Information en Fruits et Légumes.

Table des matières

Qualité des tomates et des melons : la déception pour le goût se confirme.	2
Méthodologie de notre action 2019 sur les melons et les tomates	5
1) Les relevés de prix	6
2) Les dégustations « à l’aveugle »	6
a) Conditions des dégustations	6
b) Questions relatives à la dégustation	7
c) Question générale sur la satisfaction globale des fruits achetés par les consommateurs	8
Résultats	9
1) Structures locales et enseignes concernées par l’enquête 2019	9
2) Le prix issu des relevés en magasins	10
a) Le prix des tomates.....	10
b) Le prix des melons	10
3) La satisfaction sur la qualité globale.....	11
a) Les tomates grappe	11
b) Les melons	12
4) Le goût	14
a) Les tomates.....	14
b) Les melons	17
5) Existe-t-il des différences de prix en fonction des niveaux de satisfaction ?	21
a) Les tomates.....	21
b) Les melons	22
6) Sondage en ligne : satisfaction des fruits et légumes achetés par les consommateurs	23
Résumé et perspectives.....	25
Annexe 1	27

Méthodologie de notre action 2019 sur les melons et les tomates

Cette année, nous avons choisi de faire des relevés de prix et d'organiser, dans différentes structures locales, des dégustations sur deux produits que sont les melons charentais et les tomates grappe.

Nous avons sélectionné ces produits car ils sont relativement disponibles sur la période durant laquelle se déroule notre action, à savoir de mi-mai à fin juin. En effet, pour les tomates, la pleine saison débute dès mai et dès juin pour le melon. Il est à noter que les conditions climatiques de l'année 2019 ont eu une incidence sur l'offre de fruits d'été, notamment sur les débuts de campagnes qui ont démarré plus tardivement sur une majeure partie des produits par rapport à une année « normale », d'environ une à 2 semaines. Ainsi les melons français testés étaient encore en tout début de saison.

Lors de l'organisation des dégustations, de nombreuses structures locales nous ont remonté la difficulté à trouver des melons charentais français durant cette période. En revanche, les melons charentais espagnols étaient disponibles dans les différents lieux d'achat. Nous avons donc décidé d'organiser les dégustations avec des melons de deux origines : France et Espagne.

En frais, la consommation française de melons est de l'ordre de 6.9 kg¹ par an et par ménage acheteur (3^{ème} légume le plus consommé) et celle de tomates représente environ 14 kg par an et par ménage acheteur², ce qui en fait le légume le plus consommé en France³.

Notre objectif a donc été de réaliser un état des lieux de l'évaluation de la qualité globale et du goût des melons charentais et des tomates grappe par un groupe de consommateurs **selon différents lieux d'approvisionnement**.

Pour les melons, nous avons choisi des melons de variété « charentais » et sans signe de qualité. S'agissant des tomates, nous avons choisi les tomates grappe, françaises et sans signe de qualité.

Par ailleurs, et sans lien avec les fruits spécifiques de la dégustation, nous avons interrogé d'autres consommateurs, *via* un questionnaire en ligne, sur la satisfaction globale des fruits qu'ils achètent.

¹ Kantar Worldpanel - Moyenne 2012-2014 et Melon <https://www.lesfruitsetlegumesfrais.com/fruits-legumes/legumes-fruits/melon/carte-identite>

² Kantar Worldpanel - Moyenne 2012-2014

³ Tomate www.lesfruitsetlegumesfrais.com/fruits-legumes/legumes-fruits/tomate/carte-identite

1) Les relevés de prix

Les relevés de prix ont été effectués à travers la France par des militants de la CLCV. Ces prix ont été relevés entre mi-mai et fin juin et ne sont pas représentatifs des prix moyens du marché.

Nous avons relevé les prix des produits dégustés afin d'émettre des hypothèses sur l'influence des prix sur la satisfaction pour les consommateurs. Nous avons aussi étendu les relevés de prix à d'autres variétés et origines afin de situer les tomates grappe et les melons charentais parmi l'offre globale de tomates et melons proposée aux consommateurs.

Pour chaque relevé de prix, le type de lieu d'achat a été renseigné. Le nom de l'enseigne ainsi que la localité du magasin ont également été précisés. Les participants renseignaient ensuite pour les produits sélectionnés la dénomination commerciale, la variété, l'origine et le prix au kilo pour les tomates grappe et à la pièce pour les melons charentais.

Outre les relevés de prix, le réseau local était invité à faire participer les volontaires aux dégustations.

2) Les dégustations « à l'aveugle »

a) Conditions des dégustations

Entre mi-mai et fin juin 2019, le réseau local de la CLCV a réuni dans les différents départements volontaires des groupes de dix à cinquante-six consommateurs qui ont participé à des dégustations de melons et de tomates achetés dans les trois lieux d'approvisionnement proposés. Ce sont majoritairement des femmes (67%). La tranche d'âge la plus représentée est la tranche 61-75 ans (43%), suivie des 46-60 ans (21%), des 31-45 ans (15%), des +75 ans (12.5%) et des 18-30 ans (8.5%). Nous avons notamment 53% de retraités, 18% d'employés, 9% de personnes sans activité professionnelle, etc. Notre échantillon présente une moyenne d'âge plus élevée et un pourcentage plus important de femmes et de retraités que la moyenne française. Les résultats de cette étude ne sont pas extrapolables à la population générale.

A chaque dégustation, les participants ont goûté **trois melons et trois tomates de 3 lieux d'achat différents : un magasin de type hard discount, un hypermarché ou supermarché et enfin un magasin spécialisé dans la vente de fruits et légumes**. Tous les produits se devaient d'être sans signe de qualité, de variété grappe et français pour les tomates et de type charentais et d'origine française ou espagnole pour les melons.

Afin de ne pas biaiser les réponses des participants, les précautions suivantes ont été prises :

- Les dégustations ont été réalisées à l'aveugle. Aucune information n'était donnée aux consommateurs concernant les caractéristiques des produits de dégustation (prix, variété, origine, lieu d'approvisionnement, ...). Pour cela, des lettres ont été attribuées aux produits.

- Les différentes tomates et les différents melons ont été dégustés et notés par les mêmes personnes.

Les fruits étaient préalablement lavés à l'eau claire. Des indications de conservation ont été données aux structures locales pour optimiser ces dégustations sans altérer les qualités des produits. Notamment, afin de ne pas altérer leur goût, nous conseillons de déguster les fruits sitôt achetés. Pour les tomates, nous avons bien précisé de ne jamais les placer au réfrigérateur pour ne pas altérer le goût. Pour les melons, nous conseillons de les garder à l'air ambiant dans un endroit frais.

Les fruits étaient découpés avant dégustation pour éviter toute reconnaissance.

Après chaque dégustation d'un fruit, les participants ont répondu aux questions correspondant au fruit qu'ils venaient de déguster sur un questionnaire fourni. Pour éviter que les saveurs des fruits ne se mélangent et perturbent l'appréciation des consommateurs, les participants ont été invités à boire de l'eau après chaque item.

Dans le cas des dégustations, les centres étaient invités à communiquer, lors de la centralisation des fiches de dégustation et pour le traitement des données uniquement, les correspondances lettres et type de fruits, le prix au kilo ou à la pièce des fruits de dégustation et le lieu d'approvisionnement. Nous avons donc aussi une information de prix spécifiquement relative aux fruits qui ont été dégustés.

b) Questions relatives à la dégustation

Après avoir goûté chacun des produits, les consommateurs étaient invités à remplir un questionnaire à choix multiple portant sur :

- Leur avis concernant **l'appréciation globale** du produit dégusté (tous critères confondus : qualité gustative, aspect, texture, etc.) à l'aide d'une échelle à 5 niveaux. Cette dernière était composée des choix suivants : je n'aime pas du tout / je n'aime pas / ni bon(ne), ni mauvais(e) / j'aime / j'adore.
- Leur appréciation au regard du **goût**. Echelle à 5 niveaux : de 1 (moins bonne note) à 5 (meilleure note).
- Pour les tomates spécifiquement, le goût était également évalué en choisissant un adjectif parmi la liste suivante : acide, salé, sucré, neutre.
- Pour les melons spécifiquement, le goût était également évalué en choisissant un adjectif parmi la liste suivante : pas assez sucré, neutre, sucré.
- Pour les deux produits, une question était posée sur la **texture** du fruit (ferme / juteux / fondant / croquant / farineux).

Dans nos interprétations, nous considérerons que les consommateurs sont satisfaits en ce qui concerne la qualité globale s'ils ont répondu les mentions « j'aime » ou « j'adore ». En ce qui concerne le goût, la satisfaction

se traduira pour nous par les notes 4 et 5 alors que 1 et 2 seront le reflet de l'insatisfaction des consommateurs pour le goût des fruits sélectionnés.

c) Question générale sur la satisfaction globale des fruits achetés par les consommateurs

En plus des questionnaires de dégustation, nous avons mis en place de manière indépendante un questionnaire en ligne portant sur la satisfaction globale des fruits achetés par les consommateurs à l'aide d'une échelle à 5 niveaux (Pas satisfait du tout / Pas satisfait / Moyennement satisfait / Satisfait / Très satisfait) dans le but de dégager une tendance de la perception des consommateurs pour les fruits vendus en France. Nous avons considéré que les consommateurs étaient satisfaits quand ils avaient répondu en utilisant les items « satisfait » ou « très satisfait ». Les consommateurs étaient aussi invités à évaluer leur satisfaction sur le goût, la maturité et la conservation des fruits. Ils indiquaient également leur lieu d'approvisionnement principal.

Résultats

1) Structures locales et enseignes concernées par l'enquête 2019

La Figure 1 recense les départements qui ont participé à notre enquête : 28 départements sont concernés dont 25 pour les dégustations. Le tableau en Annexe 1 recense les villes, départements et les enseignes concernées par l'enquête fruits et légumes CLCV 2019 (relevés de prix et/ou dégustations).

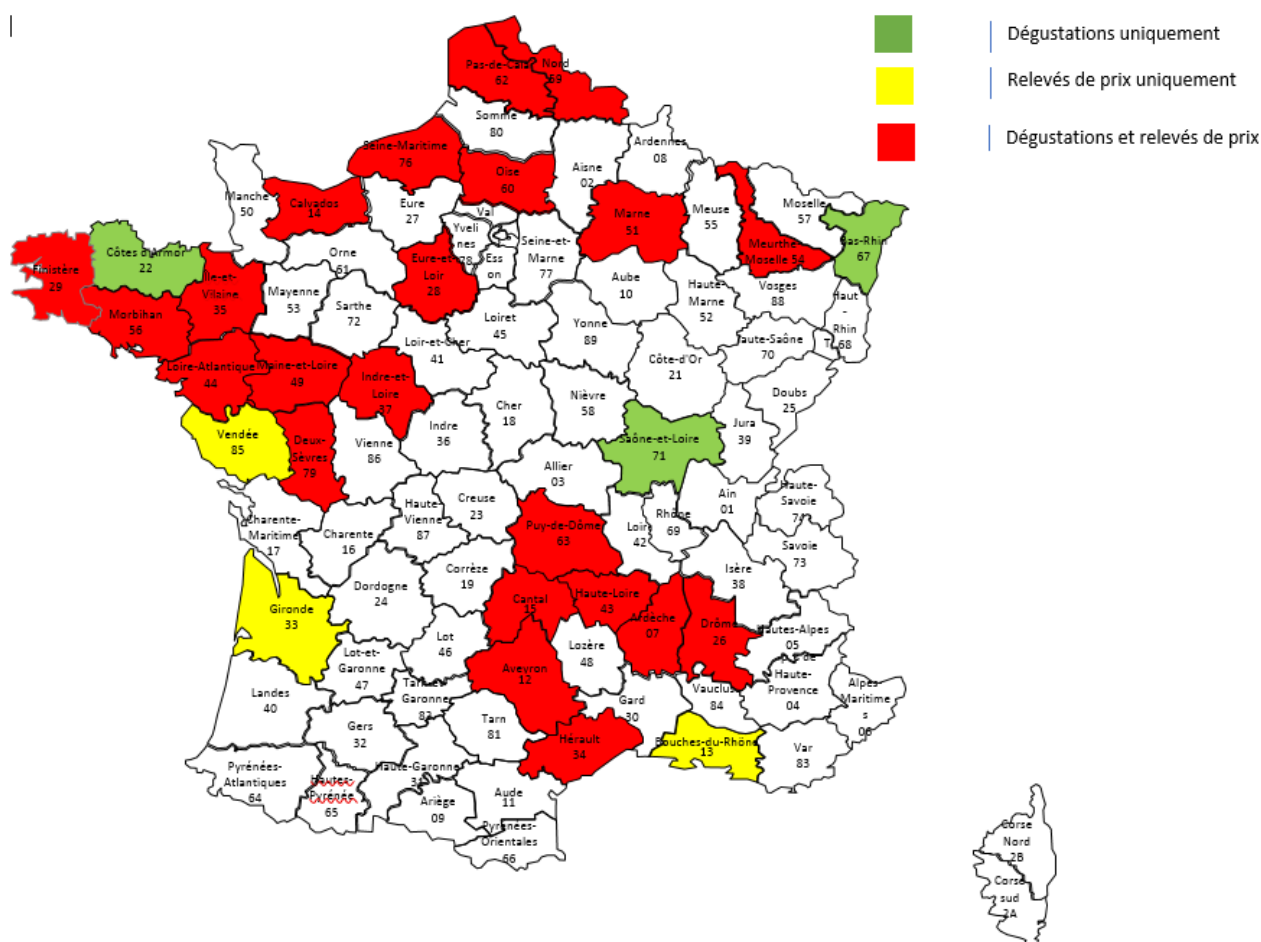


Figure 1 : Départements concernés par l'enquête fruits et légumes CLCV 2019

Près de 900 dégustateurs

1 typologie de tomate : les tomates grappe

1 variété de melon : les melons charentais

3 lieux d'approvisionnement : super et hypermarchés, hard discount et magasins spécialisés fruits et légumes / produits frais

47 dégustations à l'aveugle

2) Le prix issu des relevés en magasins

Il s'agit de l'ensemble des relevés de prix pour les melons et les tomates, toutes variétés et origines confondues, pour les 3 lieux d'achat étudiés.

a) Le prix des tomates

Le Tableau 1 présente les relevés de prix pour les tomates, en fonction des variétés et des origines. Plus de 450 relevés ont été réalisés à travers la France.

Origine des tomates	Type de tomates	Prix moyen (€/kg)
France	Toutes variétés confondues	3.00
Espagne		2.80
Autres origines (Belgique, Maroc, Pays-Bas, Italie)		2.10
Toutes origines		2.90
France	Cerise	5.50
	Grappe	2.10
	Ronde	2.30
	Allongée	3.30
	Cœur (côtelée)	3.70

Tableau 1 : Prix moyen des tomates selon les variétés et les origines (relevés de prix)

En moyenne, toutes variétés et origines confondues, le prix moyen des tomates était de 2.90€ le kilo dans notre échantillon avec des prix au kilo semblables pour les tomates françaises et espagnoles. Les tomates d'autres origines sont les moins chères à 2.10€ le kilo en moyenne.

En ce qui concerne les différentes variétés, les tomates cerises sont les plus chères à près de 5.50€ le kilo et les tomates grappe les moins chères à environ 2€ le kilo.

b) Le prix des melons

Le Tableau 2 présente les relevés de prix pour les melons.

Origine des melons	Type de melons	Prix moyen (€/pièce)
France	Toutes variétés confondues	3.20
Espagne		2.70
Maroc		2.80

Toutes origines		2.90
France	Charentais jaune	2.70
	Charentais vert	2.90
	Autres variétés (Galia, Canari,...)	2.70

Tableau 2 : Prix moyen des melons

En moyenne, toutes variétés confondues, le prix moyen des melons était de 2.9€ la pièce dans notre échantillon avec des prix allant de 0.89 à 3.98€ la pièce. Dans les données de relevé de prix, les melons français étaient près de 19% plus chers que les melons espagnols et marocains.

3) La satisfaction sur la qualité globale

a) Les tomates grappe

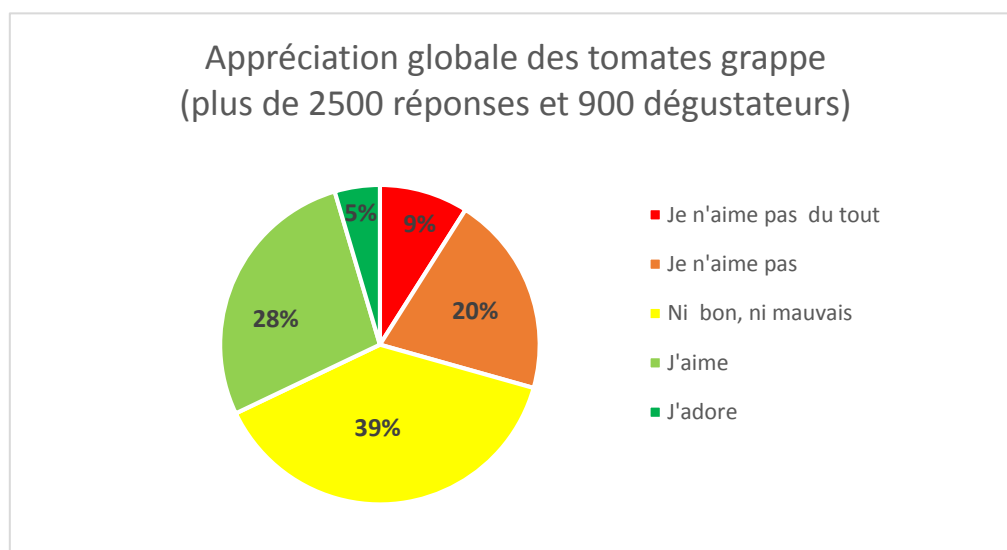


Figure 2 : Taux de satisfaction sur la qualité globale des tomates grappe (tous lieux d'approvisionnement confondus)

On observe pour les tomates que **33% des panelistes sont satisfaits par la qualité globale des produits**. Il convient de noter que pour 39% des participants, les tomates ne sont « ni bonnes, ni mauvaises » et **que 29% des panélistes trouvent que les tomates ne répondent pas ou pas du tout à leurs critères de qualité globale** (Figure 2). Dans nos études de 2016 et 2017, ce dernier pourcentage était semblable et c'était alors 31% et 32% des consommateurs qui n'étaient pas satisfaits de la qualité globale des tomates grappe. La qualité globale des tomates perçue par les consommateurs n'a donc quasiment pas évolué depuis 2016.

Si on regarde la satisfaction en fonction du lieu d'achat, on note qu'il existe peu de différences entre les tomates vendues en hard discount et celles vendues en hyper ou supermarché. Cependant, il semblerait que les tomates achetées en magasin spécialisé apportent plus de satisfaction en termes de qualité globale que les autres tomates : 42% VS 29% et 25% de mentions « j'adore » et « j'aime ». (Figure 3).

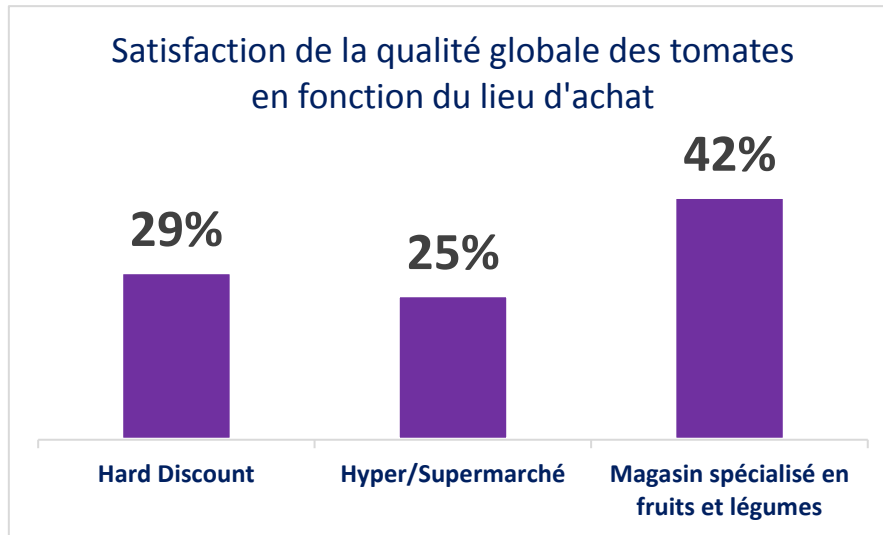


Figure 3 : Taux de satisfaction sur la qualité globale des tomates en fonction du lieu d'achat

b) Les melons

La majorité des consommateurs sondés (52%) sont satisfaits de la qualité globale des melons (tous lieux d'achats confondus), 19% ne les aiment pas ou pas du tout et 29% ne les trouvent « ni bons, ni mauvais » (Figure 4). Le taux de satisfaction global du melon est en forte baisse si on le compare à nos enquêtes de 2012 et 2013 où il était respectivement de 76% et 78%. Ceci peut en partie être expliqué par les mauvaises conditions climatiques de cette année qui ont entraîné une dégustation en tout début de saison.

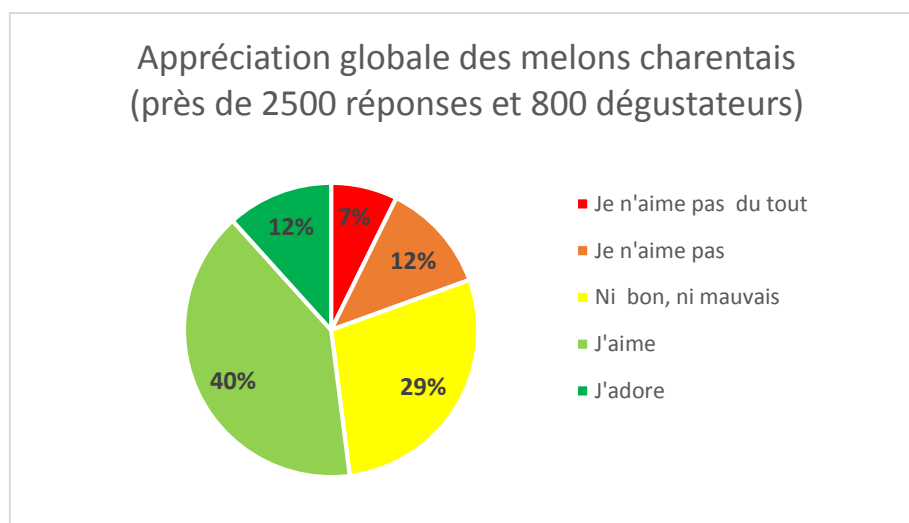


Figure 4 : Taux de satisfaction sur la qualité globale des melons

On observe que les melons achetés en hard discount satisfont un peu plus les consommateurs que les melons achetés dans les deux autres lieux d'achat d'un point de vue de l'appréciation globale : 57% de mentions « j'adore » ou « j'aime » vs 47% pour les melons achetés en hyper/supermarché et 50% pour les melons achetés en magasins spécialisés (Figure 5).

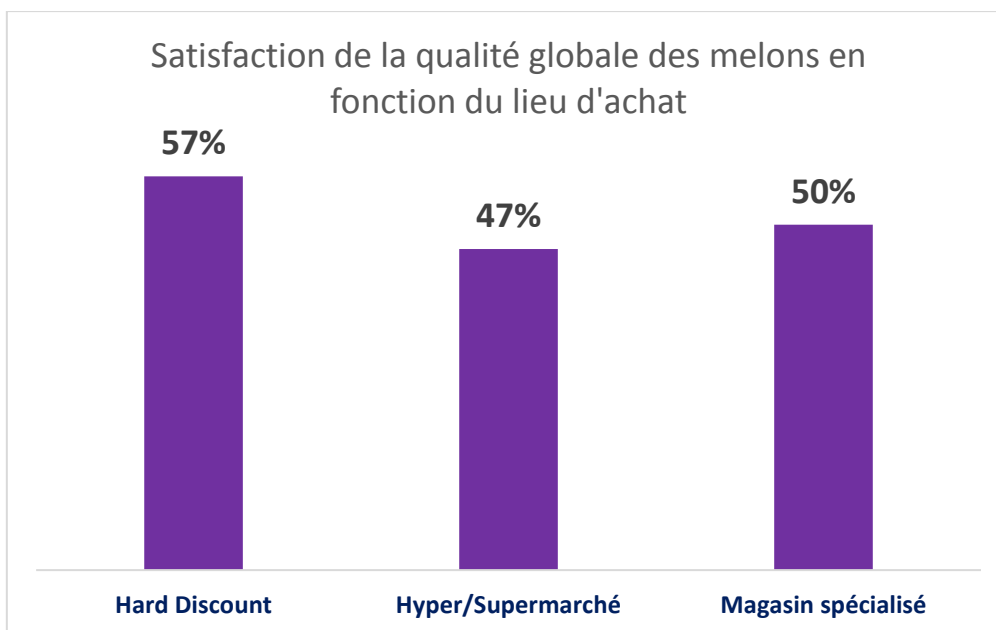


Figure 5 : Taux de satisfaction sur la qualité globale des melons en fonction du lieu d'achat

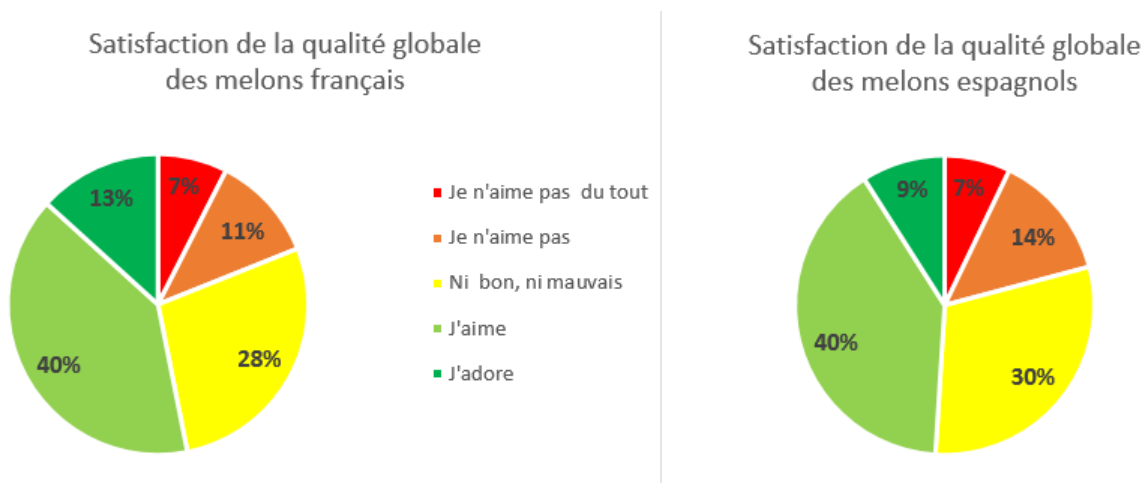


Figure 6 : Taux de satisfaction sur la qualité globale des melons français et espagnols

La Figure 6 montre que le taux de satisfaction est sensiblement le même pour les melons français (53%) et les melons espagnols (49%). La répartition des autres niveaux de satisfaction est également la même pour les deux origines. Globalement, les résultats étant très proches, nous étudierons les deux origines confondues dans la suite de l'étude puisque l'objectif est de comparer les trois lieux d'approvisionnement.

4) Le goût

Que ce soit pour les tomates ou les melons, le goût des fruits est fortement corrélé à la satisfaction globale.

a) Les tomates

Les panélistes semblent moins satisfaits du goût des tomates que de leur qualité globale. **25% (seulement un quart) des testeurs trouvent que les tomates ont bon goût** (notes de 4/5 ou 5/5). **On note que 44% d'entre eux trouvent que le goût est peu satisfaisant** (notes 1/5 et 2/5) (Figure 7). De plus, 31% estiment que ce goût est moyen puisque la note est de 3/5.

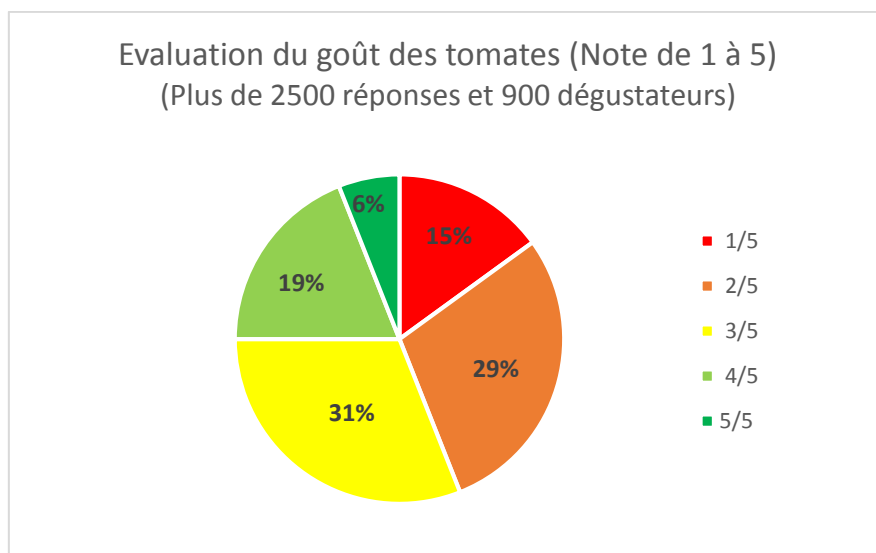


Figure 7 : Taux de satisfaction sur le goût des tomates grappe (tous lieux d'achats confondus)

On observe peu de différences entre les tomates de hard discount et celles provenant des hyper/supermarchés en ce qui concerne l'évaluation du goût des tomates (Figures 8 & 9 page suivante). Les tomates provenant de magasins spécialisés semblent mieux appréciées au niveau du goût que les tomates des deux autres lieux d'approvisionnement (35% de notes 4 et 5 contre 20% pour les tomates de hard discount et 19% pour les tomates de supermarché). **Celles-ci sont cependant, en moyenne, 1.6 fois plus chères au kilo que les tomates provenant des hyper ou supermarchés et 1.25 fois plus chères que les tomates hard discount (Tableau 3).**

	Hard Discount	Hyper/Supermarché	Magasins spécialisés
Prix moyen des tomates (au kilo)	2.00 €	1.56 €	2.50 €

Tableau 3 : Prix moyen des tomates en fonction du lieu d'achat

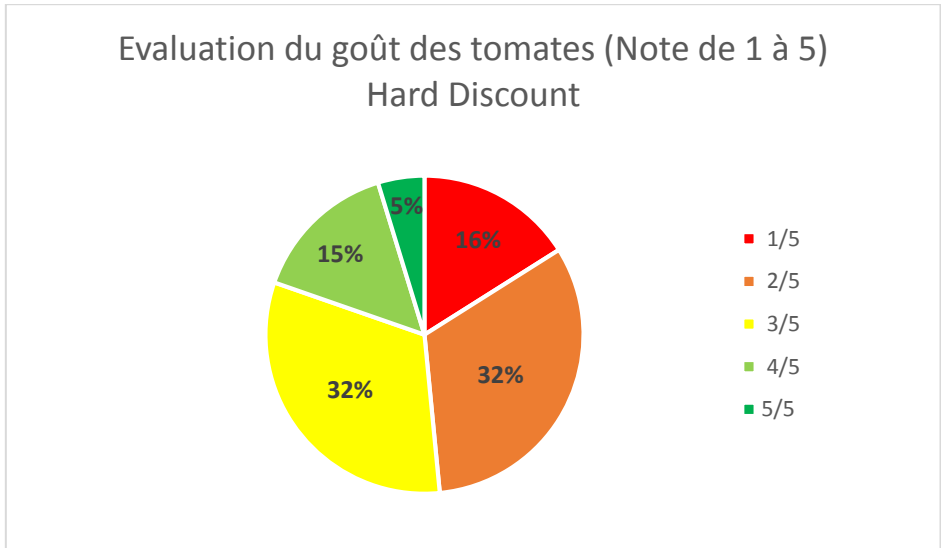


Figure 8 : Taux de satisfaction sur le goût des tomates de hard discount

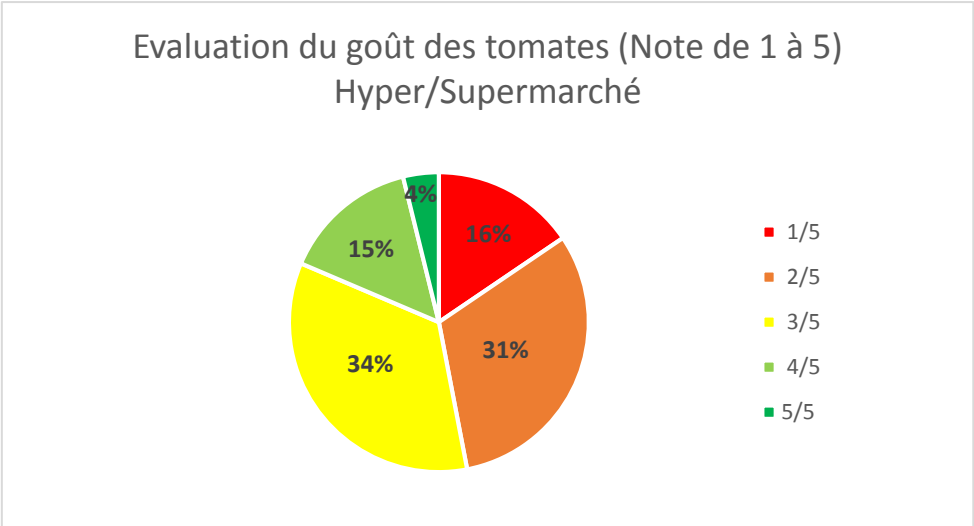


Figure 9 : Taux de satisfaction sur le goût des tomates de grandes et moyennes surfaces

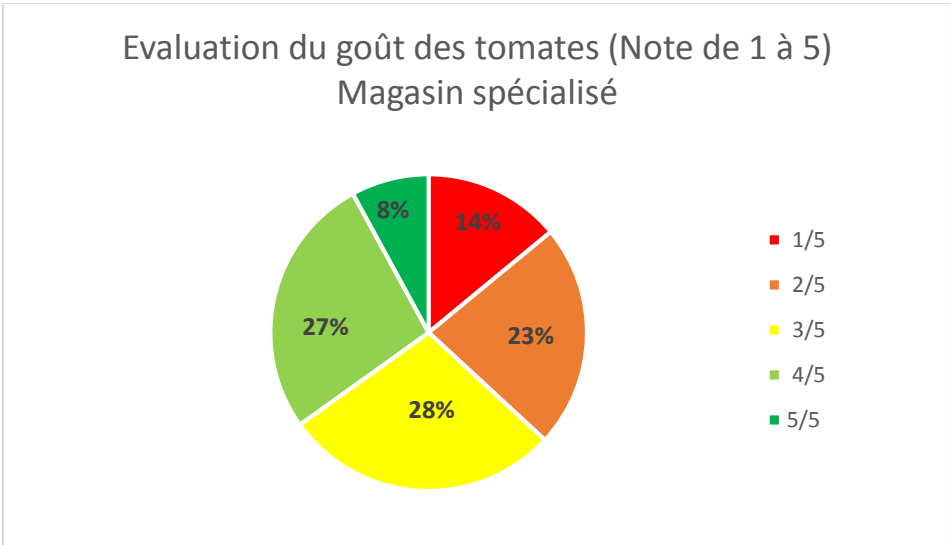


Figure 10 : Taux de satisfaction sur le goût des tomates de magasins spécialisés en fruits et légumes

Concernant les descriptifs de goût, 61% des panelistes pensent que les tomates sont neutres, seulement 16% les trouvent sucrées, 5% salées et 19% acides (Figure 11).

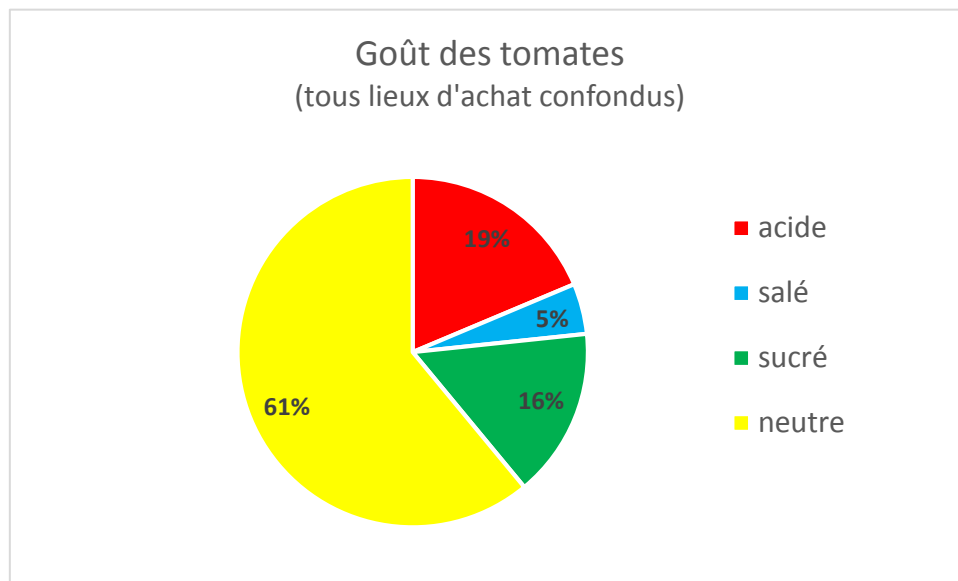


Figure 11 : Avis des panelistes sur le goût tomates

Ce résultat montre que l'insatisfaction des consommateurs sur le goût s'explique en partie par le manque de caractère sucré des tomates grappe et/ou par l'acidité trop prononcée.

Si on compare les différents lieux d'achat (Figure 12), la différence porte sur le goût sucré. En effet, les tomates de magasins spécialisés obtiennent plus d'appréciations « Sucré » que les tomates des deux autres lieux d'achat.

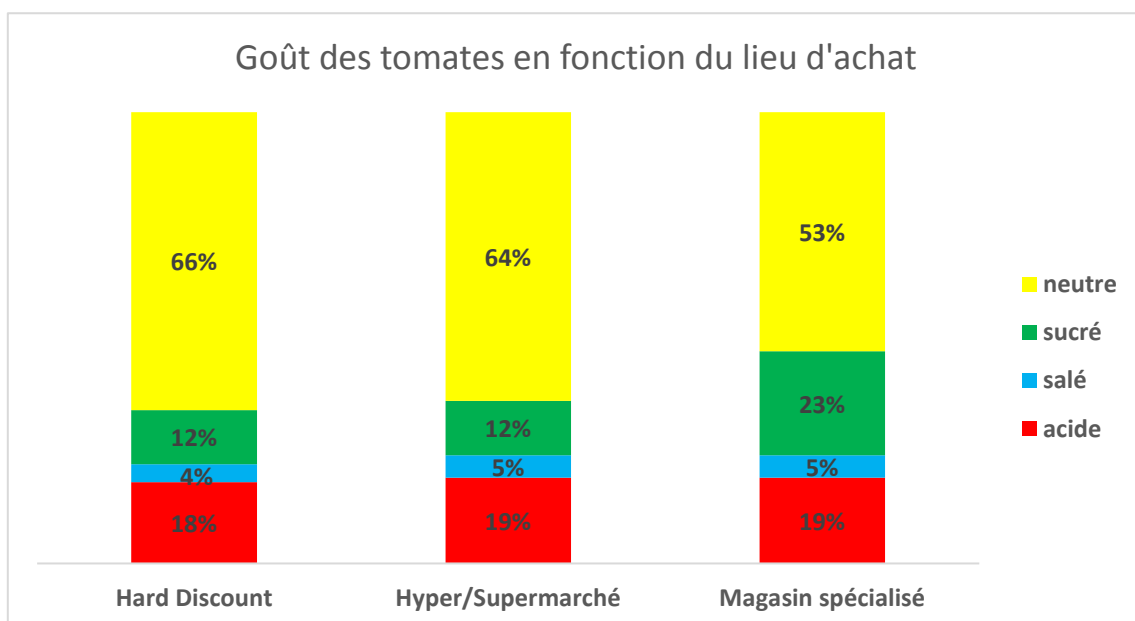


Figure 12 : évaluation du goût des tomates par lieu d'achat

Il semblerait donc que le taux de satisfaction global plus élevé pour les tomates des magasins spécialisés s'explique en partie par le goût plus sucré que les tomates des 2 autres lieux d'achat.

Si on s'intéresse à la texture des tomates, les 3 qualificatifs les plus utilisés par les panélistes sont « ferme » (28%), « juteux » (27%) et « croquant » (23%). Ce qui est cohérent avec les caractéristiques de cette typologie de tomates qui est plus ferme et croquante que d'autres. Seulement 11% des panélistes pensent que les tomates sont fondantes ou farineuses (Figure 13).

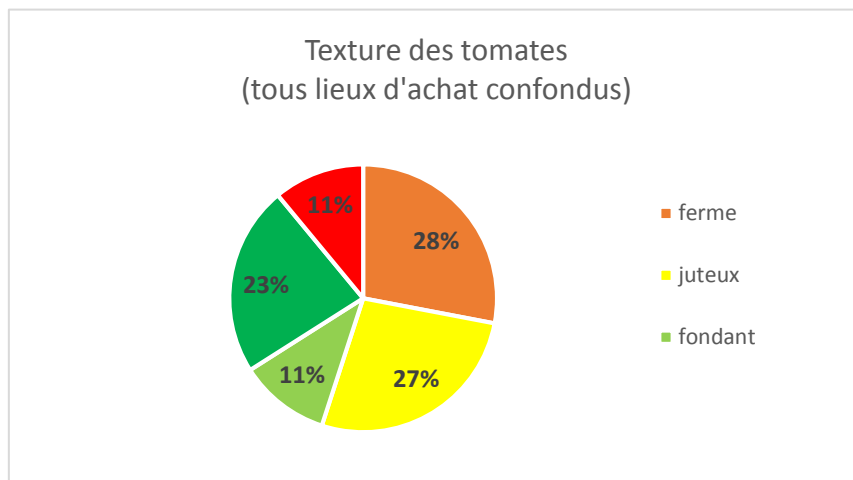


Figure 13 : Avis des panélistes sur la texture des tomates grappe françaises (tous lieux d'achats confondus)

b) Les melons

Les avis sont partagés sur le goût des melons (toutes variétés et origines confondues) : 44% des consommateurs sont plutôt satisfaits et donnent une note de 4 ou 5, 27% d'entre eux ne sont pas satisfaits et donnent une note de 1 ou 2, et 29% donnent une note moyenne de 3 (Figure 14).

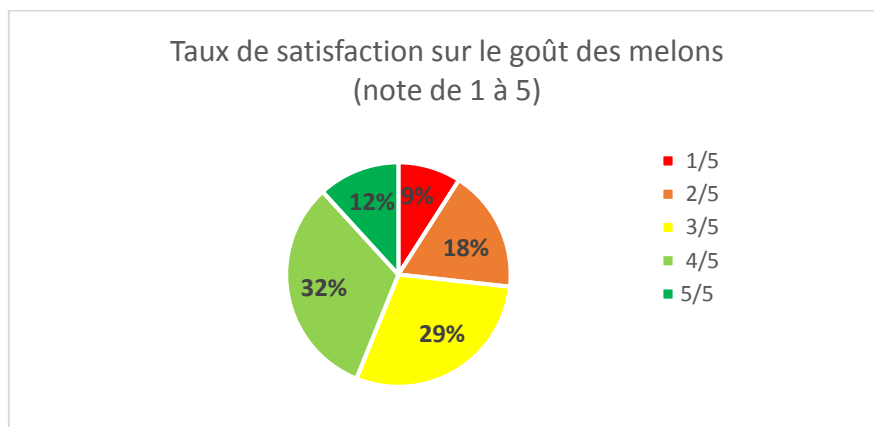


Figure 14 : Taux de satisfaction sur le goût des melons (tous confondus)

Ces résultats sont fortement corrélés à l'appréciation du goût sucré : 47% des panelistes pensent que les melons sont sucrés, 29% d'entre eux ne les trouvent pas assez sucrés et 24% les trouvent neutres (Figure 15).

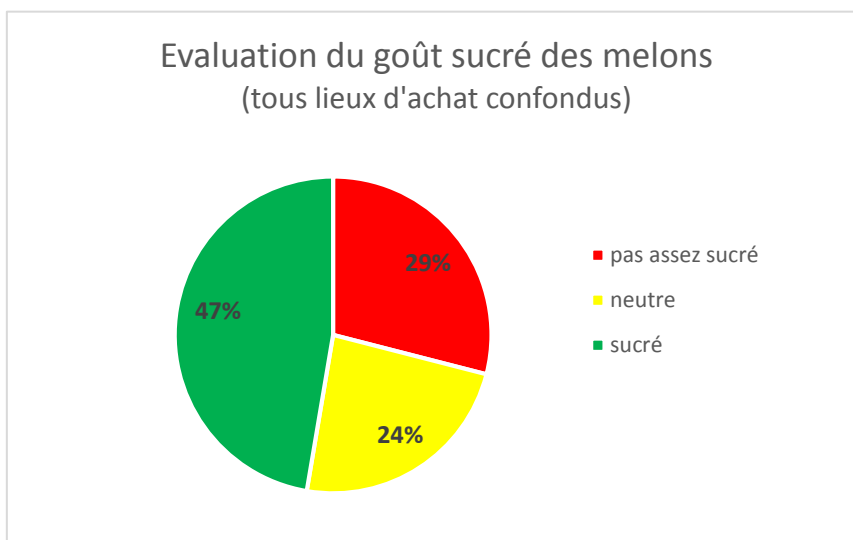


Figure 15 : Avis des panélistes sur le goût sucré des melons charentais

Si on compare les différents lieux d'achat (Figures 16, 17 et 18), **les melons hard discount satisfont plus les consommateurs participants que les melons achetés en GMS et en magasins spécialisés** : 50% de notes 4 et 5 contre 39% pour les melons GMS ou 42% pour les melons de magasins spécialisés. Les melons hard discount sont près de 1.5 fois moins chers que les melons de magasins spécialisés et 1.6 fois moins chers que les melons provenant d'hyper ou supermarché (Tableau 4).

	Hard Discount	Hyper/Supermarché	Magasins spécialisés
Prix moyen des melons (à la pièce)	1.60 €	2.50 €	2.30 €

Tableau 4 : Prix moyen des melons en fonction du lieu d'achat

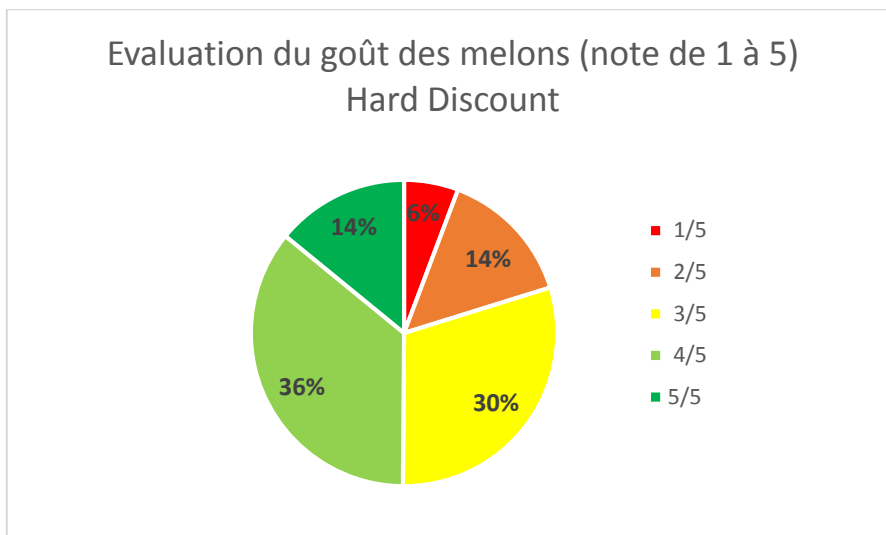


Figure 16 : Taux de satisfaction sur le goût des melons de hard discount

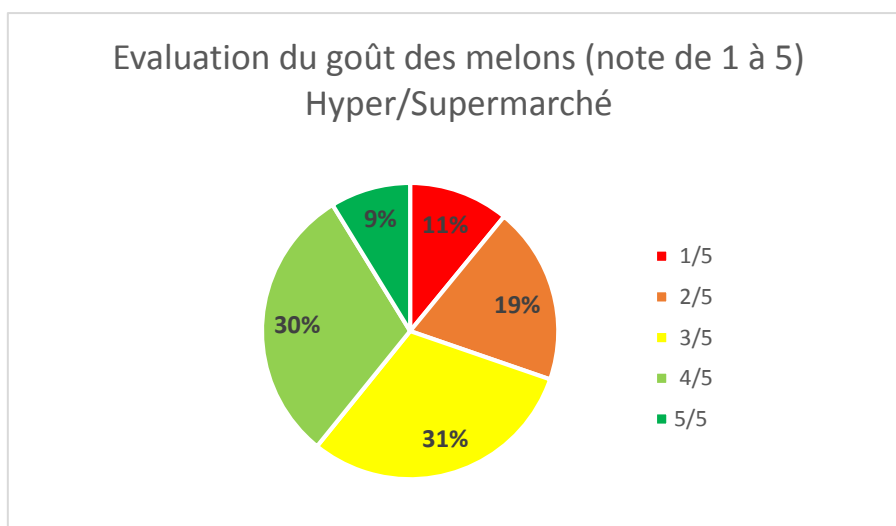


Figure 17 : Taux de satisfaction sur le goût des melons de grandes et moyennes surfaces

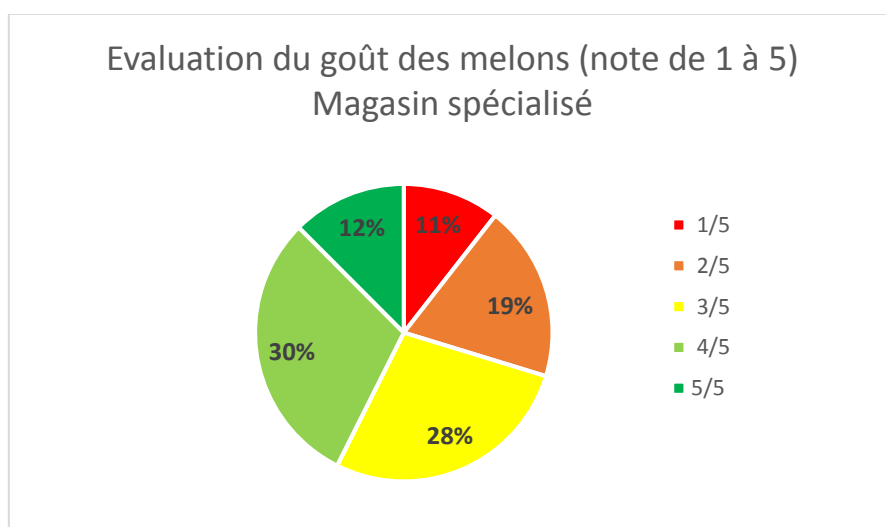


Figure 18 : Taux de satisfaction sur le goût des melons de magasins spécialisés en fruits et légumes

Si on compare l'appréciation du goût sucré pour les différents lieux d'achat (Figure 19), les melons hard discount obtiennent plus d'appréciation « Sucré » que les melons des deux autres lieux d'achat : 54% VS 41% pour la GMS et 47% pour les magasins spécialisés.

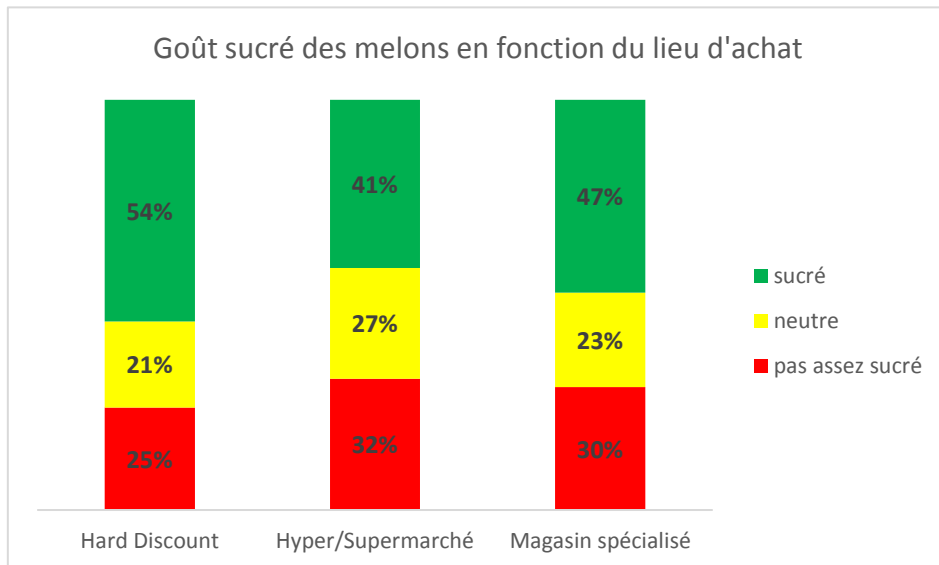


Figure 19 : évaluation du goût sucré des melons par lieu d'achat

Il semblerait donc que le taux de satisfaction global plus élevé pour les melons hard discount s'explique en partie par le goût plus sucré que les melons des 2 autres lieux d'achat.

Si on s'intéresse à la texture des melons, les 4 qualificatifs les plus utilisés par les panélistes sont « juteux » (28%), « fondant » (23%), « croquant » et « ferme » (21%). Seulement 7% des panélistes pensent que les melons sont farineux (Figure 20).

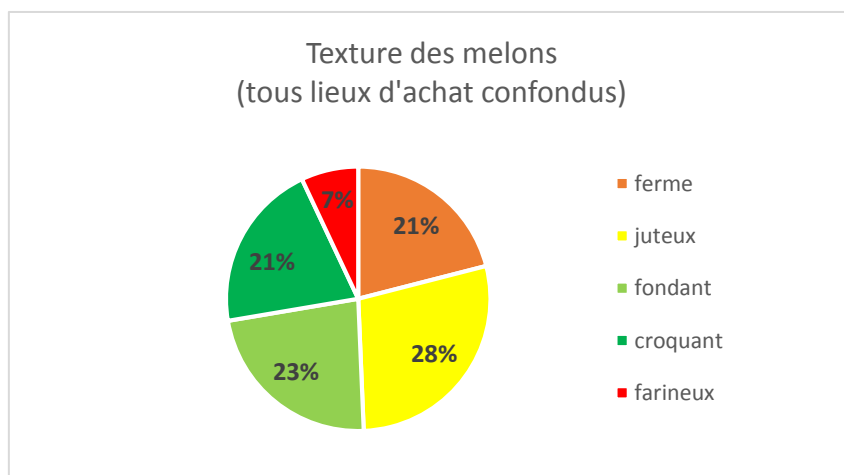


Figure 20 : Avis des panélistes sur la texture des melons charentais (tous lieux d'achats confondus)

Globalement, la texture des melons est perçue de façon positive et de façon équivalente dans les différents lieux d'achat et ne semble pas avoir d'impact sur le taux de satisfaction global des melons.

5) Existe-t-il des différences de prix en fonction des niveaux de satisfaction ?

Les corrélations globales indiquent que pour les tomates et pour les melons, le prix est très peu corrélé au goût ou à la satisfaction globale (coefficient de -0.3 à 0.05). Cependant, certains points sont à souligner quand on considère les prix moyens ou les classes de prix selon les niveaux de satisfaction pour certains produits.

a) Les tomates

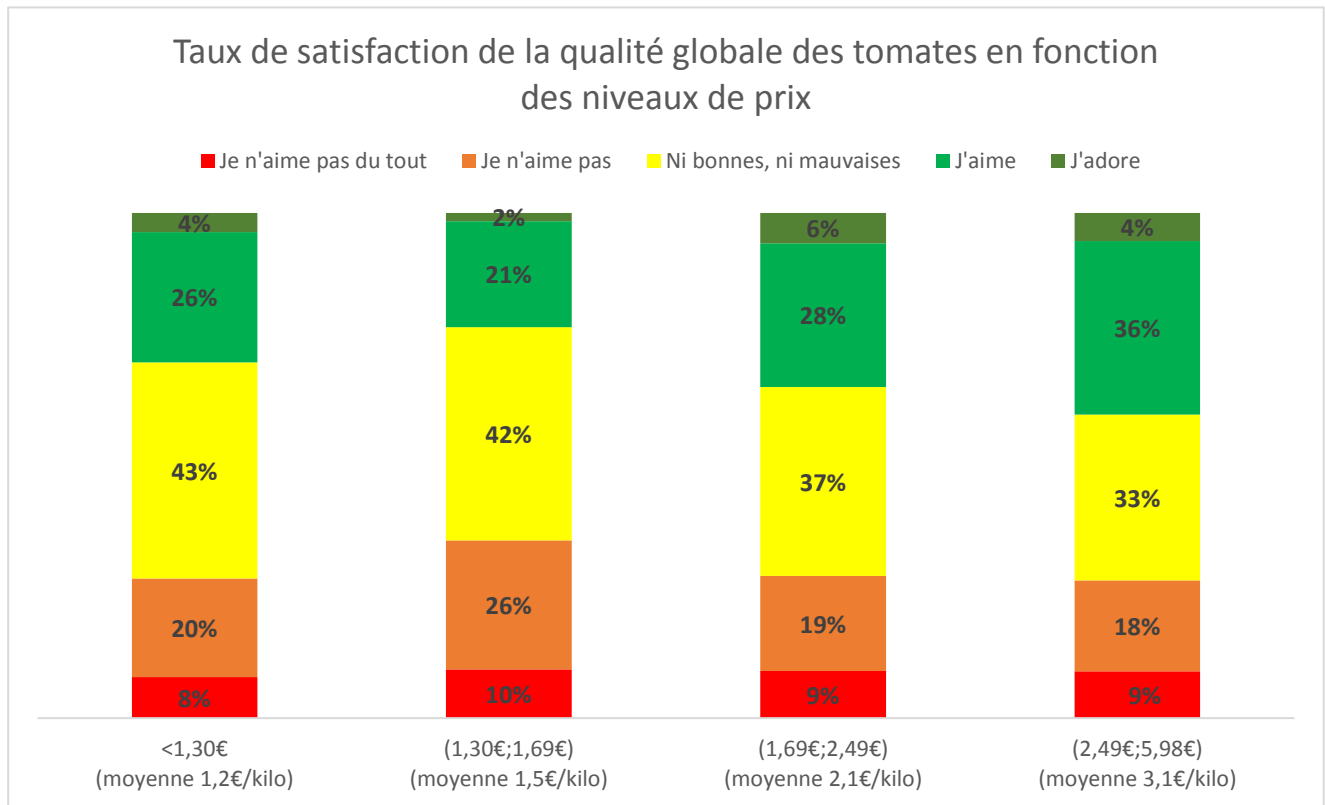


Figure 21 : Taux de satisfaction sur la qualité globale des tomates en fonction des niveaux de prix

	Je n'aime pas du tout	Je n'aime pas	Ni bonnes, ni mauvaises	J'aime	J'adore
Prix moyen des tomates(€/kilo)	1.96	1.92	1.94	2.10	2.15

Tableau 5 : Prix au kilo moyens des tomates selon les niveaux de satisfaction

La Figure 21 et le Tableau 5 montrent que pour les tomates, la moyenne des prix est très proche pour toutes les notations : environ 2€/kilo mais on observe que les tomates les mieux appréciées sont un peu plus chères (environ 10% plus chères que les tomates « je n'aime pas du tout » et « je n'aime pas »).

Ainsi, d'après notre étude, acheter plus cher des tomates peut être un gage de meilleure qualité pour les consommateurs mais ceci est à relativiser car l'écart de prix est de 10% seulement.

b) Les melons

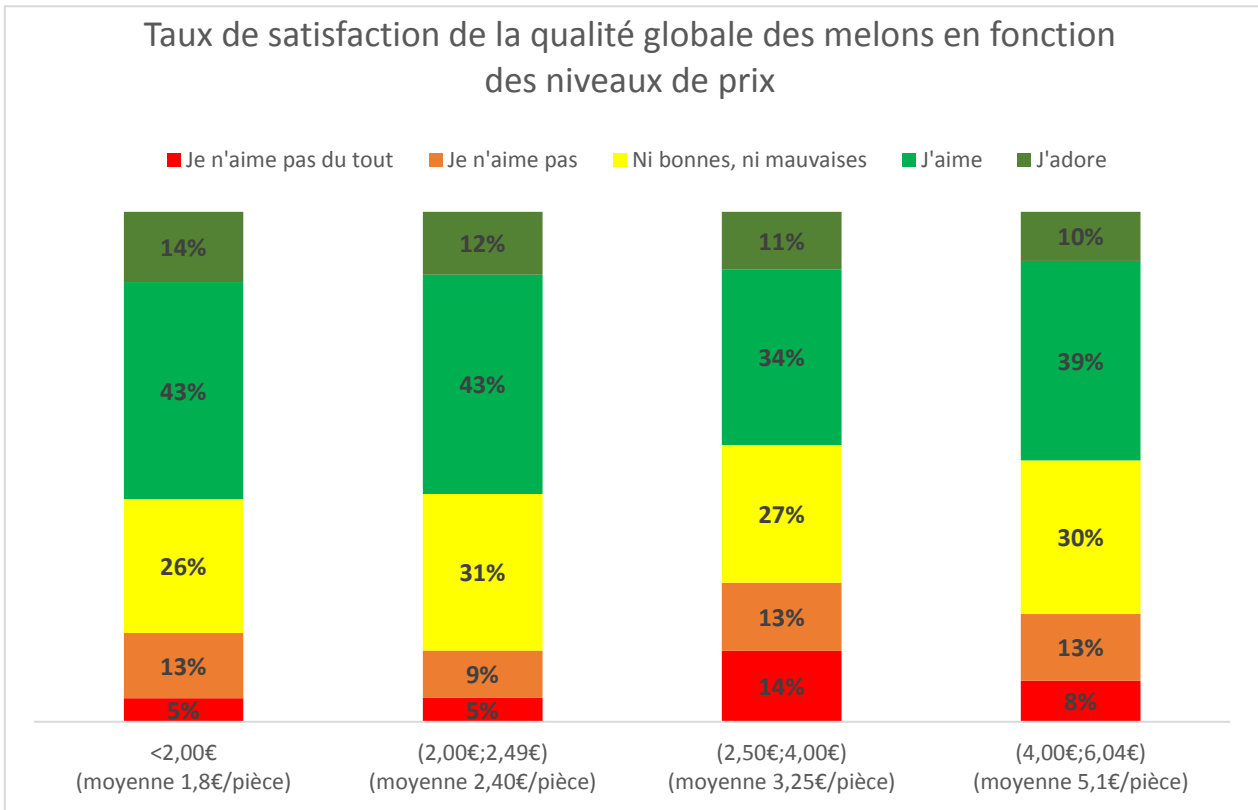


Figure 22 : Taux de satisfaction sur la qualité globale des melons en fonction des niveaux de prix

	Je n'aime pas du tout	Je n'aime pas	Ni bons, ni mauvais	J'aime	J'adore
Prix moyen des melons (à la pièce)	2.80	2.50	2.60	2.65	2.70

Tableau 6 : Prix moyens des melons à la pièce selon les niveaux de satisfaction

La Figure 22 et le Tableau 6 montrent que pour les melons, c'est un peu la loterie au niveau des prix. On observe quasiment la même moyenne de prix (la plus élevée) en ce qui concerne les notations « je n'aime pas du tout » et « j'adore ». Globalement, les prix moyens sont très proches pour tous les niveaux de satisfaction.

D'après notre étude, pour les melons, les consommateurs ne peuvent pas se fier au prix comme assurance d'une meilleure qualité.

6) Sondage en ligne : satisfaction des fruits et légumes achetés par les consommateurs

Parallèlement aux dégustations et relevés de prix, un sondage en ligne a été réalisé afin d'évaluer la satisfaction des répondants pour les fruits vendus en France, tous lieux d'achat confondus. Ce sondage permet d'apporter un complément aux résultats de l'enquête mais est uniquement basé sur le déclaratif. Les lieux d'achat privilégiés des participants sont pour 43% d'entre eux les grandes et moyennes surfaces, suivi des marchés (23%), des magasins spécialisés en frais et fruits et légumes (18%), des magasins bio (12%), du hard discount (9%) et des ventes en direct (4%).

Les réponses (863 réponses, 67% de femmes, 3% de 18-30 ans, 12% de 31-45 ans, 25% de 46-60 ans et 60% de plus de 60 ans) montrent que les participants sont assez partagés sur la qualité globale des fruits proposés dans les différents lieux d'achat en France (Figure 23) : **Près de la moitié (48%) en est « satisfaits » ou « très satisfaits », 24% sont « ni satisfaits ni insatisfaits » et 27% sont « peu » ou « pas du tout satisfaits ».**

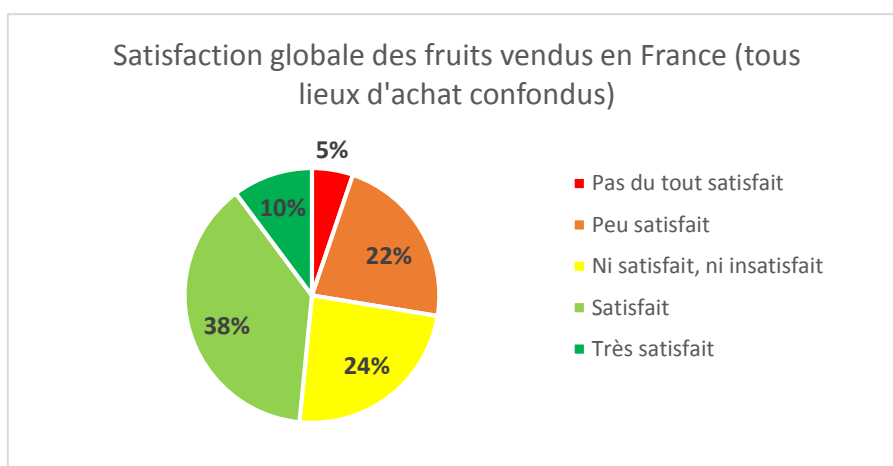


Figure 23 : Satisfaction générale des fruits et légumes achetés (tous lieux d'achats confondus)

Il apparaît que c'est le niveau de **conservation des produits** qui satisfait le moins les consommateurs interrogés (37% peu ou pas satisfaits), puis le **goût** (36% peu ou pas satisfaits) et la **maturité** (33% peu ou pas satisfaits).

Le taux de satisfaction est très variable en fonction du lieu d'achat (Figure 24)

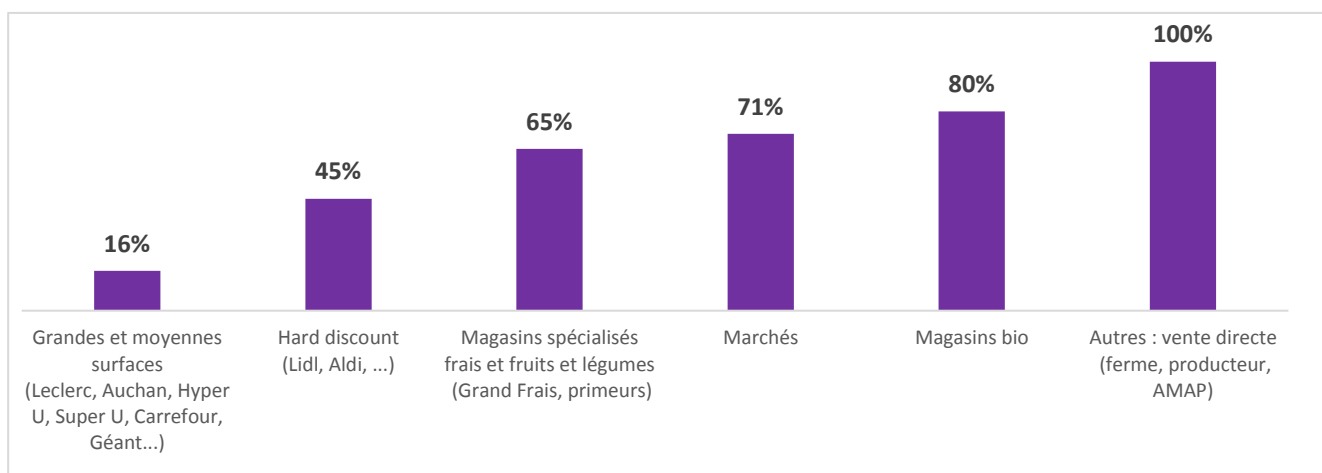


Figure 24 : Satisfaction générale des fruits et légumes achetés en fonction du lieu d'achat

Les personnes qui achètent majoritairement sur les marchés, en magasin bio ou en vente directe sont plus nombreux à être satisfaits de la qualité globale des fruits et légumes qu'ils achètent que ceux qui achètent en grandes et moyennes surfaces ou en hard discount, qui sont seulement 16% et 45% à être satisfaits.

Les résultats sont à relativiser compte tenu de l'échantillon qui n'est pas représentatif de la population française et du fait que la majorité des participants ont répondu concernant les grandes et moyennes surfaces (370 réponses). Les taux de satisfaction ont donc été calculés en fonction du nombre de réponses : 200 pour les marchés, 155 pour les magasins spécialisés, 103 pour les magasins bio, 77 pour le hard discount et 34 pour les autres lieux.

L'insatisfaction sur les fruits achetés par les consommateurs français en grandes et moyennes surfaces ne semble pas vraiment s'améliorer au regard de nos précédentes enquêtes : 16% de personnes satisfaites en 2019, 13% en 2018, 18% en 2017. Les autres lieux d'achat ont une meilleure satisfaction, comme les magasins spécialisés, les marchés, les magasins bio ou les ventes directes.

Les commentaires laissés par certains répondants renseignent davantage sur les raisons des insatisfactions. Le manque de goût et de maturité revient régulièrement dans les commentaires, tout comme les prix considérés comme trop élevés. La saisonnalité et l'origine géographique des produits sont deux aspects également soulevés à de nombreuses reprises. Beaucoup regrettent que leur soit proposés des produits hors saison provenant de l'étranger, essentiellement en GMS. Enfin, un certain nombre de participants ont indiqué se tourner de plus en plus vers d'autres modes d'approvisionnements comme les marchés, les ventes directes à la ferme ou auprès de producteurs locaux, dans une recherche de goût meilleur, de consommation locale et de saison et de meilleure rémunération des producteurs.

Résumé et perspectives

Notre enquête montre une déception des consommateurs participants à notre étude pour la qualité globale des tomates qui ne satisfont que 33% d'entre eux, 39% ne les trouvent « ni bonnes ni mauvaises » et 29% ne les aiment pas.

Le constat est un peu meilleur en ce qui concerne la satisfaction globale des melons avec 52% de panélistes satisfaits mais des progrès importants restent à faire puisque 19% ne les aiment pas et 29% ne les trouvent « ni bons ni mauvais ».

Concernant le goût, les taux de satisfaction sont plus faibles, avec un constat inquiétant : seuls 25% des dégustateurs sont satisfaits du goût des tomates et 44% du goût des melons.

Les tomates provenant des magasins spécialisés en fruits et légumes satisfont légèrement plus les consommateurs mais sont en moyenne presque 34% plus chères que les tomates provenant de GMS ou de hard discount et le taux de satisfaction reste faible (42%).

Pour les melons, on observe que les produits provenant des magasins hard discount satisfont un peu plus les consommateurs mais le taux de satisfaction reste faible (57% pour la qualité globale et 50% pour le goût).

La satisfaction globale et le goût sont peu corrélés au prix. En ce qui concerne les tomates, on observe sensiblement le même prix moyen pour tous les niveaux de satisfaction allant de « je n'aime pas du tout » à « j'adore » mais on note tout de même que les tomates les mieux appréciées sont aussi les plus chères (environ 10% de plus que les tomates les moins appréciées). Pour les melons, les prix moyens sont les mêmes entre des niveaux de satisfaction très différents. Ainsi les notations « je n'aime pas du tout » et « j'adore » correspondent tous les deux au prix moyen le plus élevé !

Enfin, d'après le sondage réalisé en ligne, il apparaît que 48% des consommateurs interrogés sont satisfaits de la qualité des fruits qu'ils achètent. L'insatisfaction s'explique à parts quasiment égales par un problème de conservation mais également par un manque de goût et des problèmes de maturité. Cependant, le taux de satisfaction est très inégal en fonction du lieu d'achat : 16% seulement pour les GMS mais 71% pour les marchés par exemple !

De manière générale, les consommateurs sont déçus par le goût des fruits, qu'ils trouvent de plus trop chers pour leur qualité quel que soit les lieux d'achat étudiés : hard discount, hyper/supermarchés et magasins spécialisés. Afin de garantir une meilleure qualité, la CLCV suggère les recommandations suivantes :

➤ **Définir à minima des critères de qualité gustative dans la réglementation, comme un minimum de taux de sucre.**

Pour la tomate, la norme existante dans le règlement européen n'exige que des critères visuels, de calibre et de maturité, mais aucun critère de goût. Pour la tomate, la CLCV recommande d'intégrer des critères gustatifs dans les normes de contrôle (taux de sucre, taux d'acidité, ratio sucre/acide, etc. ?).

Pour les melons, il existe déjà une norme (CEE-ONU FFV-23) fixant un taux de sucre minimum de 10%. Cependant, cette norme n'est pas obligatoire puisqu'elle ne fait pas partie du règlement européen. Nous recommandons d'intégrer la norme du melon dans le règlement européen.

De plus, notre enquête montre que le taux de 10% n'est pas suffisant pour garantir au consommateur une bonne qualité gustative. Le taux minimum pour les melons labellisés (Label Rouge, IGP) étant de 12%, nous recommandons que ce taux de 12% soit également appliqué au melon charentais sans label.

Nous demandons également la mise en place d'accords interprofessionnels au sein de la filière fruits et légumes, intégrant des critères de goût pour les melons et les tomates (taux de sucre) afin de garantir un meilleur niveau de qualité au consommateur.

- **Intervenir dès le stade de la sélection des variétés**, sélectionnées aujourd'hui pour leur bonne conservation et leur résistance au transport au détriment du goût. La CLCV recommande un retour à des variétés plus anciennes, qui se conservent peut-être moins longtemps mais qui gardent leur saveur.
- **Revoir les logiques d'approvisionnement et favoriser le local** afin d'éviter les délais de transport trop longs et la dégradation des produits. Cet aspect s'inscrit aussi dans le cadre d'une alimentation plus durable et plus respectueuse de l'environnement.
- **Proposer aux consommateurs des produits de saison**, afin d'éviter qu'ils consomment des tomates en hiver ou des melons peu sucrés au printemps par exemple. Consommer de saison permet également d'avoir un impact environnemental plus faible.

Notre réseau nous a fait remonter la difficulté de trouver des melons français sur la période fin mai-mi-juin, qui correspond en effet au début de la récolte en France. D'autre part, les mauvaises conditions climatiques du printemps peuvent également expliquer un début de saison plus tardif d'habitude. Toutefois, les melons espagnols étaient bien présents sur les étals dès le mois de mai. La compétitivité des melons espagnols semble importante du fait de leur récolte plus avancée que les melons français et leur prix plus attractif (environ 20% moins chers). Cependant, le taux de satisfaction des melons espagnols est équivalent à celui des melons français. Dans une dynamique de filières locales, une réflexion doit être menée sur la revalorisation des melons français.

La consommation de fruits et de légumes étant un enjeu de santé publique majeur, l'augmentation de leur consommation est primordiale et mérite de prendre en compte leur attractivité, notamment en termes de goût et de qualité globale.

La CLCV milite pour l'information du consommateur sur la saisonnalité des produits et faire évoluer les habitudes alimentaires. Dans ce but, elle appelle à une mobilisation de l'ensemble de la filière, du producteur au distributeur, avec un objectif commun d'amélioration de la qualité et des approvisionnements.

Annexe 1

Nom de la CLCV	Département	Lieux d'achat
CLCV AVEYRON	12	Intermarché LIDL Veyre Primeurs
CLCV CALVADOS	14	LIDL Super U Grand Frais Leader price Carrefour L'amour du fruit
CLCV AURILLAC CANTAL	15	Netto Intermarché Marché provençal
CLCV GUINGAMP	22	Lidl Intermarché From Epi Fruits
DROME-ARDECHE	26	Intermarché Aldi Le petit primeur
UL ROMANS	26	LIDL Hyper u La petite ferme
CLCV LUCE	28	Géant Lidl André Claude
UNION LOCALE QUIMPER	29	Lidl Casino Grand Frais
CLCV BREST	29	Netto Super U Fruits et legumes frais
ST CHRISTOL LES ALES	30	Lidl Intermarché Grand frais
CLCV MONTPELLIER	34	Lidl Super U Grand frais
UL RENNES	35	Lidl Super U Le comptoir des Halles
CLCV SAINT MALO	35	Lidl Intermarché Grand frais
CLCV TOURAINE	37	Lidl Auchan Terre et fruits
CLCV UD HAUTE LOIRE	43	Aldi Carrefour Tinel Leader Price Auchan

LOIRE-ATLANTIQUE	44	Lidl Auchan Hyper U Ferme Placier Au jardin fruitier
ASSOCIATION ST NAZAIRE	44	Lidl Carrefour market Saveurs du verger
CLCV NANTES	44	Aldi Carrefour Zola Primeurs
CLCV ANCENIS	44	Lidl Super U Les Halles Gourmandes
CLCV ANGERS	49	Lidl Géant Casino Cours des halles de l'Anjou
CLCV Trelazé	49	Lidl Géant Casino Cours des halles de l'Anjou
CLCV MONPLAISIR	49	Lidl Super U Saveurs du primeur
UNION LOCALE DE LONGWY	54	Lidl Leclerc Bergamotte et citronnelle
CLCV CHAMPIGNEULLES	54	Lidl Leclerc Grand Frais
CLCV DIEULOUARD	54	Lidl Intermarché Melot
CLCV LUNEVILLE	54	Lidl Colruyt Primeurs de l'Est
CLCV NEUVES MAISONS	54	Leader Price Intermarché Grand frais
CLCV MORBIHAN	56	Netto Leclerc TI Fraise
MARLY ET ENVIRONS	57	Aldi Leclerc Grand Frais
LAMBERSART ST ANDRE	59	Lidl Carrefour Super cours des Halles
UL FACHES/RONCHIN	59	Lidl Match O'tera du sart
UL TOURCOING	59	Aldi Match Les halles
UL VILLENEUVE D'ASCQ	59	Lidl Auchan Grand Frais

CLCV LOMME	59	Aldi Carrefour Votre marché
UD OISE	60	Lidl Carrefour Grand frais
CLCV CALAIS	62	Aldi Intermarché Les Halles de la zup
CLCV DU BOULONNAIS	62	Lidl Leclerc Pom Cannelle
PAS DE CALAIS	62	Aldi Auchan Vic Fruit
UL BRUAY LA BUISSIERE	62	Lidl Cora Grand frais
CLCV PUY DE DOME	63	Lidl Intermarché Primeur
CLCV BAS RHIN	67	Lidl Auchan Grand Frais
CLCV DE SAONE ET LOIRE UD 71	71	Leader Price Carrefour Lamartine
CLCV MONTIVILLIERS	76	Lidl Carrefour Fruiterie Poupel
CLCV ELBEUF	76	Lidl Leclerc Au cours des halles
CLCV PARTHENAY	79	Leader Price Super U Verger d'Annie

Liste des villes, départements et enseignes concernés par l'enquête fruits et légumes CLCV 2019