

## Qualité des fruits : la grande loterie !

22 août 2011

### Notre méthode

Entre le 20 juin et le 20 juillet, le réseau local de la CLCV a réuni des groupes de dix à vingt consommateurs dans une vingtaine de départements pour prendre part à des dégustations de fruits de saisons. En tout, une quarantaine de lieux de vente ont été retenus, essentiellement des grandes surfaces. Ce choix est cohérent avec les habitudes des consommateurs qui réalisent plus de 70 % de leurs achats de fruits et légumes en grandes surfaces<sup>1</sup>. Quatre marchés ont également été inclus dans notre échantillon.



Ville, département	Enseigne		
11	Narbonne	Carrefour	1
		Grand Frais	2
25	Besançon	Super U	3
26	Drôme	Casino	4
29	Quimper	Carrefour	5
	Brest	Super U	6
	Concarneau	Carrefour market	7
34	Béziers	Leader Price	8
		intermarché	9
	Montpellier	Carrefour S3V	10
		Marché Lattes	11
40	St Christol les Alès	Producteur	12
41	Blois	Carrefour	13
43	Haute Loire	Carrefour Market	14
		Casino	15
		Casino	16
44	Nantes	Super U	17
46	Cahors	Leclerc	18
		marché	19
49	Angers	Primeur	20

Ville, département	Enseigne		
54	Neuves Maisons	Marché	21
		Intermarché	22
57	Yutz	Carrefour Market	23
	Forbach	Cora	24
62	Boulogne/mer	Auchan	25
	Bruay la Buissière	Cora	26
63	Puy de Dôme	Intermarché	27
	Puy de Dôme	Géant Casino	28
66	Elné	Carrefour market	29
71	Saône et Loire	Leclerc	31
		Dia	32
76	Montivilliers	Auchan	33
	Montivilliers	marché	34
83	Var	Carrefour	35
85	Vendée	Intermarché	36
	Vendée	Leclerc	37
91	Savigny/Orge	Carrefour	38

<sup>1</sup> D'après le centre technique interprofessionnel des fruits et légumes (CTIFL)

Au total, ce sont plus de 400 consommateurs qui ont participé à ces dégustations dans toute la France. Après chaque dégustation de fruit, ils ont répondu à des questions à choix multiples portant sur :

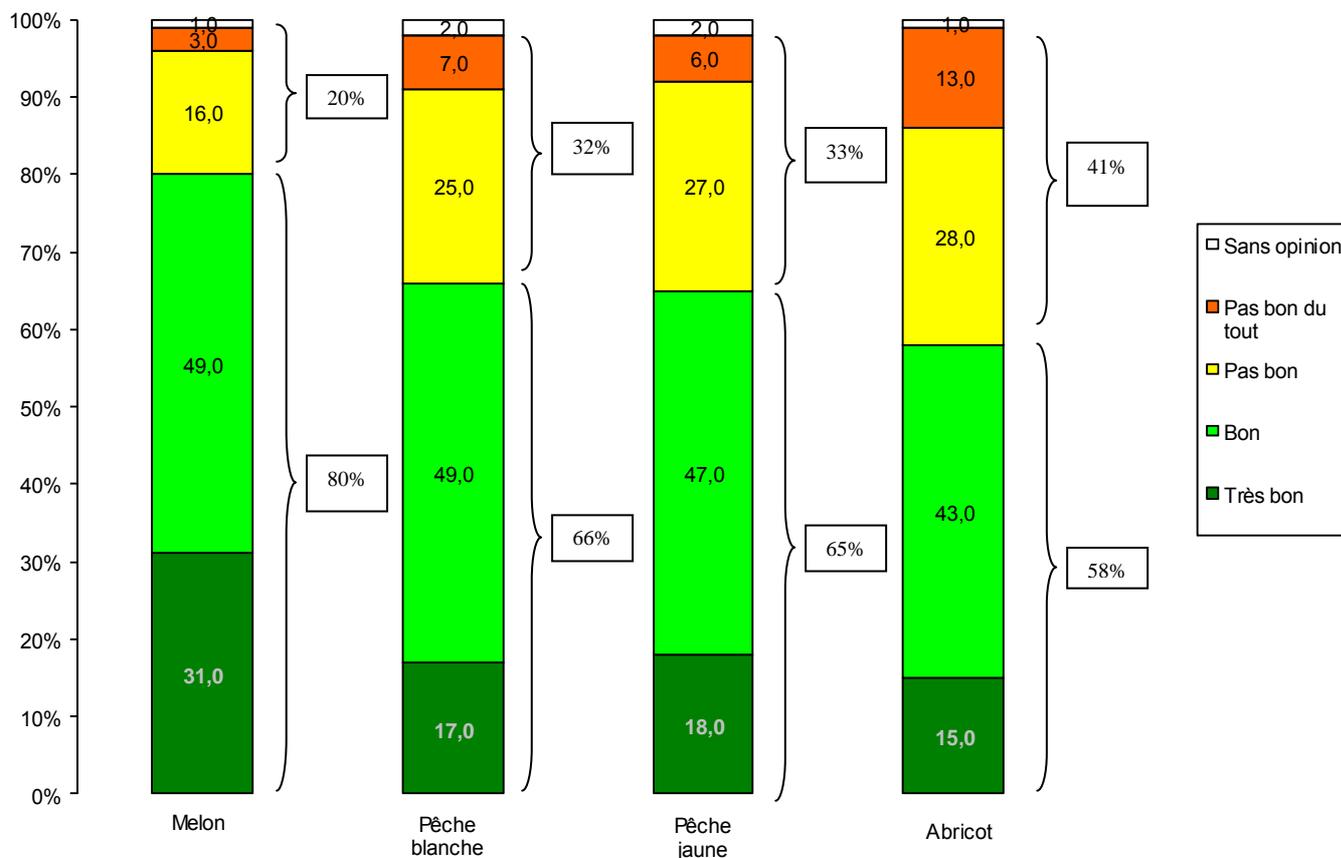
- leur appréciation globale (très bon, bon, pas bon, pas bon du tout, sans opinion) ;
- la maturité (mûr à point, pas assez mûr, trop mûr, sans opinion) ;
- la note sucrée du fruit (sucré à point, pas assez sucré, trop sucré, sans opinion) ;
- le goût (pas de goût ou fade, goût agréable, goût désagréable,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

## Les résultats des dégustations

- Les taux de satisfaction recueillis pour les différents fruits varient de 58 à 80 %. Comme l'année dernière, c'est le melon qui obtient les meilleurs résultats.



Les abricots, en seconde position en 2010, arrivent bons derniers cette année, avec 41 % de consommateurs déçus. Les préférences ainsi exprimées par les consommateurs se retrouvent dans les notes qu'ils attribuent aux 4 fruits.

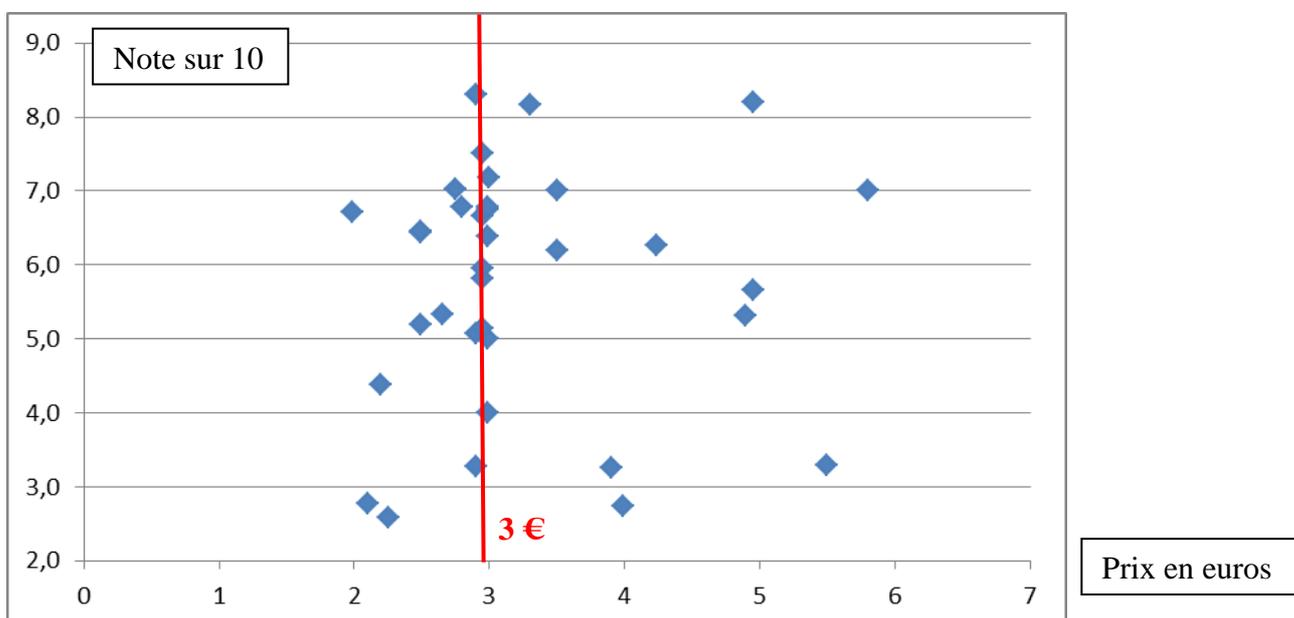
	Melon	Pêche blanche	Pêche jaune	Abricot
Moyenne des notes 2011	6,9	6,0	5,9	5,5
Moyenne des notes 2010	6,4	5,8	5,4	6,0

Ces moyennes masquent d'importants écarts d'un lieu de vente à l'autre (cf en annexe les résultats concernant les abricots). La proportion de grandes surfaces pour lesquels les fruits ont reçu une appréciation très défavorable du jury se situe entre 15 et 27% selon le fruit considéré.

	% de grandes surfaces où le fruit a obtenu une note inférieure à 5/10 et où plus de la moitié des consommateurs ne l'ont pas apprécié
Abricot	9 sur 33 soit <u>27% des magasins</u>
Pêche jaune	6 sur 29 soit <u>20% des magasins</u>
Pêche blanche	7 sur 29 soit <u>24% des magasins</u>
Melon	5 sur 34 soit <u>15% des magasins</u>

— Existe-t-il un lien entre le prix et la qualité gustative des fruits ?

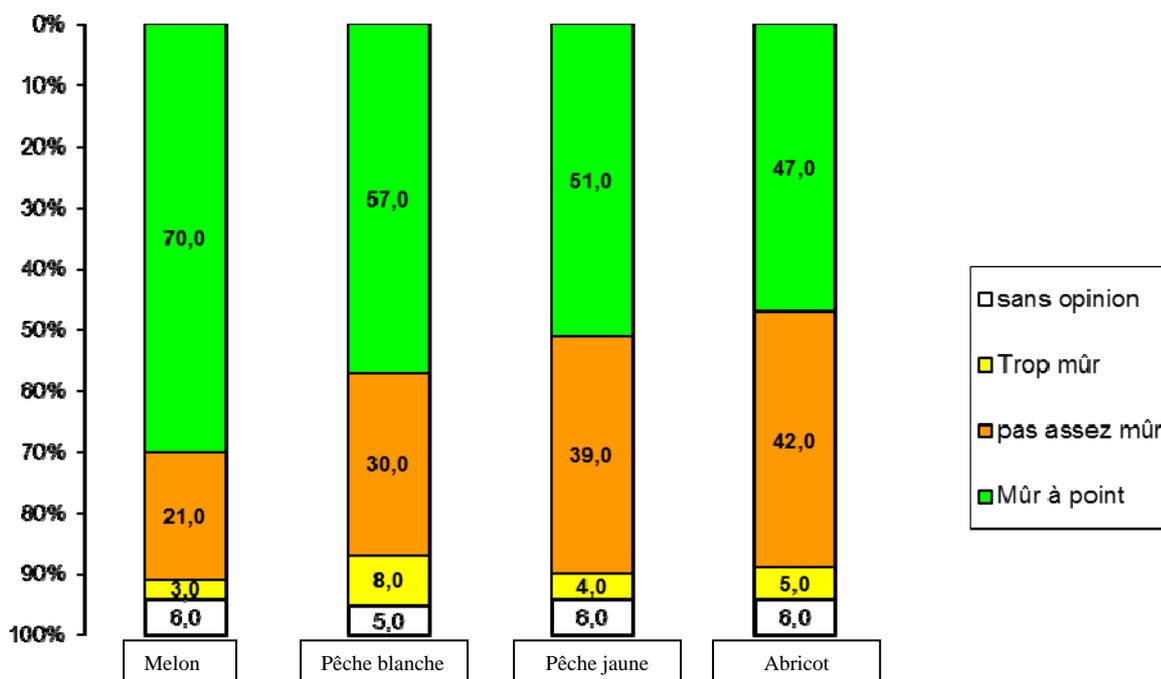
Voici le graphique présentant dans le cas de l'abricot les notes données par les jurys de consommateurs (axe vertical) et les prix en rayon (axe horizontal).



Il apparaît que pour un même niveau de prix, par exemple trois euros, les notes varient 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.**

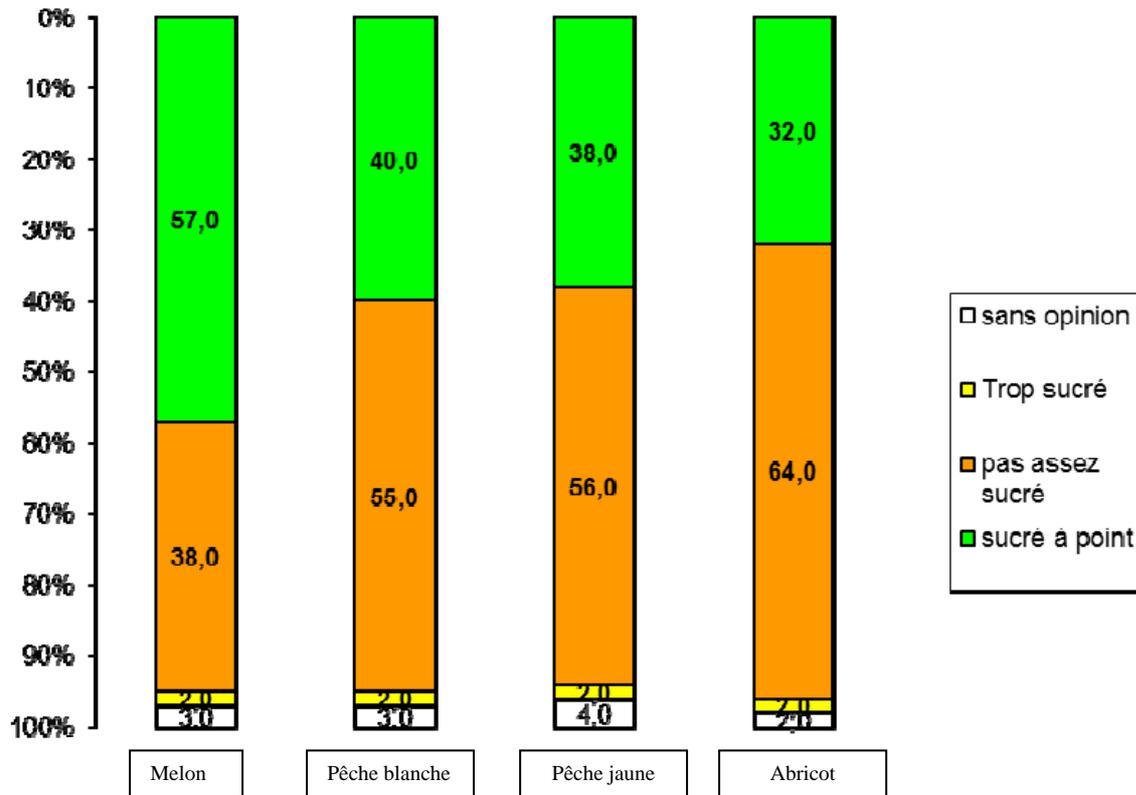
- **S’agissant de la maturité des fruits, nos panels de consommateurs ont relevé des proportions importantes de pêches et d’abricots pas assez mûrs ou trop mûrs (de 38 à 47% des avis recueillis).**



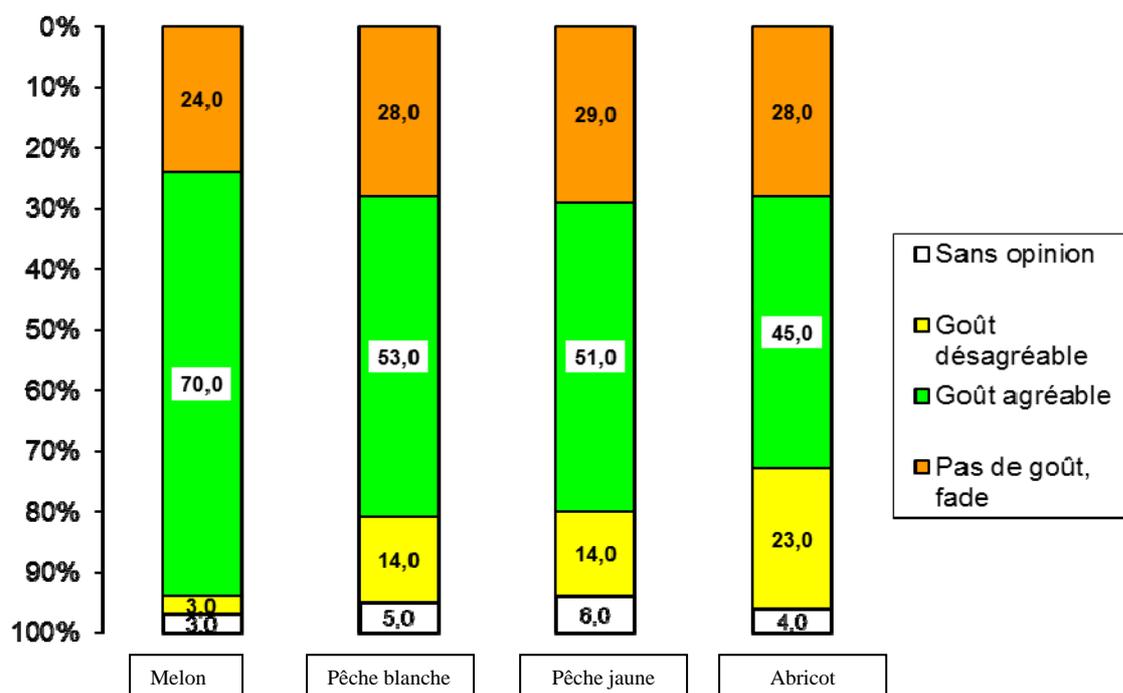
Le fait que l’on trouve sur les étals des fruits de maturité différente n’est pas choquant en soi. **Les consommateurs peuvent en effet souhaiter disposer de fruits un peu moins mûrs pour une consommation différée.** Mais lorsque les fruits peu ou pas mûrs prédominent ou que des fruits de maturités très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

**Pour remédier à ce problème, les professionnels, et en particulier les distributeurs, doivent mieux séparer les fruits en fonction de leur degré de maturité. On pourrait alors expérimenter des étiquetages sur les cagettes ou les paniers de fruits fournissant une indication sur le degré de maturité, par exemple : « à consommer d’ici un jour ou deux » ou « mûr à point d’ici cinq jours ».**

- **Très liée au degré de maturité des fruits, la note sucrée suit les mêmes tendances** : elle est plutôt correctement notée pour les melons tandis que pour les autres fruits les taux de satisfaction sont inférieurs à 40 %.



- **En ce qui concerne le goût et le parfum des fruits**, là encore, le melon tire son épingle du jeu avec près de 7 consommateurs sur 10 qualifiant celui-ci d'agréable. Pour les autres fruits, environ un consommateur sur deux juge le goût satisfaisant, la principale critique formulée étant l'absence de saveur.



Lorsque le goût est jugé désagréable (ce qui concerne plus d'un abricot sur cinq) c'est une acidité excessive qui est généralement mentionnée.

— **Les fruits sont-ils meilleurs au marché qu'en grande surface?**

Notre échantillon, essentiellement centré sur les grandes surfaces, ne comportait que 4 marchés ce qui rend difficile une comparaison systématique entre les différents circuits de commercialisation.

Cependant les quelques exemples recueillis suggèrent que les fruits sont de meilleure qualité sur les marchés, un tendance déjà relevée dans notre précédente étude.

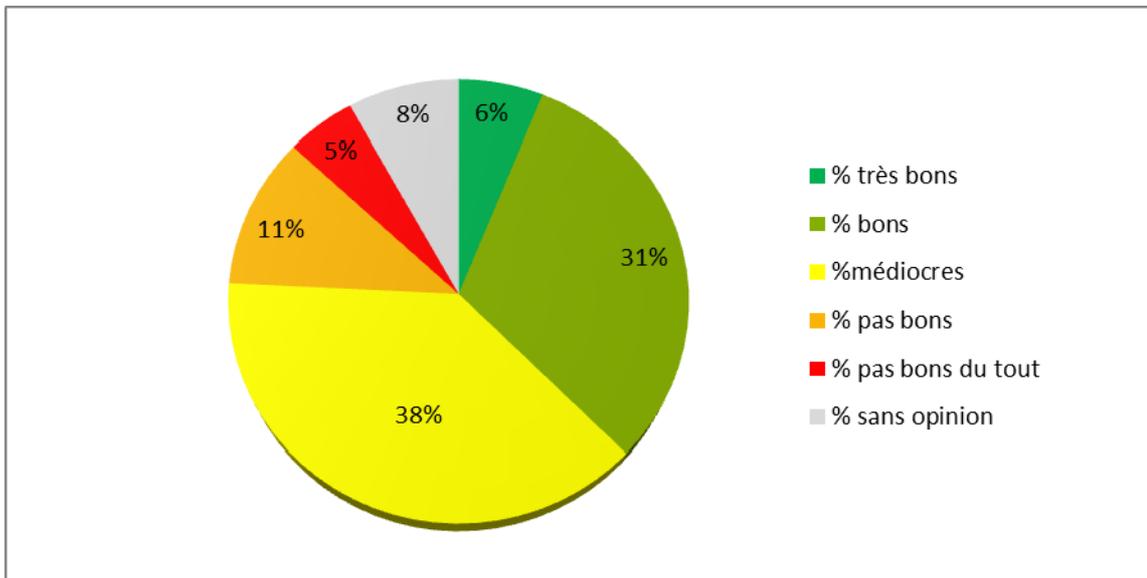
	Melon		Pêche blanche		Pêche jaune		Abricot	
	% de sondés trouvant le fruit pas bon ou pas bon du tout	Note moyenne	% de sondés trouvant le fruit pas bon ou pas bon du tout	Note moyenne	% de sondés trouvant le fruit pas bon ou pas bon du tout	Note moyenne	% de sondés trouvant le fruit pas bon ou pas bon du tout	Note moyenne
Ensemble lieux de vente	20.2	6.9	31	6.2	30	5.9	37	5.6
GMS seules	21.7	6.7	36	5.9	33	5.7	40	5.4
Marchés seuls	11.4	8.1	6	7.3	9	7.2	12	7.6

**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).

**Une majorité de consommateurs (54%) ne sont pas satisfaits de la qualité des fruits vendus en grande distribution. 38% les jugent de qualité médiocre et 16 % les jugent « pas bons », voire « pas bons du tout ».**

**« De manière générale, les fruits que vous achetez en grande distribution vous paraissent... »**



Nous avons recueilli de nombreux commentaires défavorables de consommateurs sur la qualité des fruits dans la grande distribution. Ils sont jugés sans saveur, pas assez mûrs ou parfois trop mûrs. Ils « *manquent de sucre* » et « *pourrissent à la maison sans même avoir eu le temps de mûrir* »

Les consommateurs déplorent aussi la trop grande hétérogénéité dans la qualité des produits ainsi que leur prix trop élevé.

Ces jugements sévères de la part des consommateurs résultent de pratiques encore trop souvent inadaptées des professionnels.

A ce sujet, nous reproduisons ci-dessous le témoignage très explicite d'un producteur de fruits que nous avons recueilli sur notre site internet [www.lepointsuratable.fr](http://www.lepointsuratable.fr) en septembre 2010:

« *Bonjour,*

*Après la publication de votre [étude sur la qualité des fruits d'été 2010](#), je souhaite, en tant que producteur, réagir et apporter quelques précisions.*

*Le fait que les consommateurs soient aussi peu **satisfaits de la qualité des pêches et des abricots** s'explique par les **pratiques** qui ont cours notamment chez les **agriculteurs** et les **expéditeurs**.*

*S'agissant des **pêches** par exemple, il faut savoir qu'elles sont **cueillies 3 ou 4 jours avant d'être mûres** (il suffit de quelques jours pour changer du tout au tout la maturité des fruits). Cette **cueillette très précoce** permet d'avoir des fruits qui pourront **résister** aux étapes suivantes. Ils sont en effet cueillis et transportés dans de grandes caisses que l'on déverse ensuite sur des tapis roulants. Des machines se chargent alors de les trier en fonction de leur calibre. L'emballage est également mécanisé. Il est clair que **des fruits mûrs ne sauraient résister à un tel traitement**. Seul un calibrage et un emballage **à la main** et directement sur le verger permettent de travailler avec des fruits quasi-mûrs.*

*J'ajoute qu'entre le verger et le supermarché, la **chaîne logistique** est très efficace : il suffit de **48 heures** pour amener les fruits dans les rayons. Il est donc a priori possible d'écouler rapidement des **fruits cueillis plus mûrs** sans qu'ils arrivent en mauvais état dans les rayons. Mais la priorité de la **grande distribution** est aujourd'hui de disposer de produits (de cailloux) faciles à travailler et pas de satisfaire **les papilles des consommateurs** !*

*En ce qui concerne le **prix**, je suis convaincu sur la base de mon expérience que le **surcoût final** d'une cueillette plus tardive et manuelle resterait **marginal** pour le consommateur. Je produis des Kiwis de grande qualité (calibrés et conditionnés à la main) que j'exporte vers la Suisse et le nord de l'Europe. Je les vends 15% plus chers que les fruits « tout venant » ce qui ne représente que 2 ou 3 centimes d'euros de plus par Kiwi. »*

## **Le prix des fruits**

D'après nos 400 relevés, le prix des pêches a diminué par rapport à l'année 2010 tandis que celui des abricots est en augmentation.

NB : il est difficile d'analyser l'évolution du prix à la pièce des melons en raison de l'existence de calibres très différents

	<b>Prix (en euros)</b>		
	<b>2009</b>	<b>juillet 2010</b>	<b>Juillet 2011</b>
<b>Pêches (au kg)</b>	<b>2.2</b>	<b>2.7</b>	<b>2.5</b>
<b>Abricots (au kg)</b>	<b>2.8</b>	<b>3.1</b>	<b>3.3</b>
Melon « charentais » (à la pièce)	1.8	2.1	1.6

**Pourtant à la production, les prix des abricots et des pêches sont tous deux orientés à la baisse cette année.** Une fois de plus, la répercussion des prix du producteur au consommateur est à géométrie variable et nous appelons les pouvoirs publics à agir auprès des professionnels pour que les baisses soient effectivement répercutées au consommateur.

**On constate sur deux ans une augmentation sensible des prix d'environ 10% pour les pêches et de près de 20% pour les abricots.**

## **Recommandations**

**De manière générale, les consommateurs considèrent que les fruits, comme les légumes, sont des produits trop chers.** Ainsi dans un sondage de 2007 réalisé par la CLCV (institut de sondage MV2/SSI), nous avons constaté que 66 % des consommateurs invoquaient le prix comme principal frein à la consommation de fruits et légumes.

**Alors que nous mangeons de plus en plus de produits élaborés et transformés dont le goût et la texture sont invariables, la qualité des fruits demeure elle très aléatoire et source de fréquentes déceptions pour les consommateurs.**

Cette variabilité nuit évidemment au rapport « qualité/prix » des fruits et explique que ceux-ci soient considérés comme trop onéreux par les consommateurs.

La CLCV adhère aux recommandations de santé publique visant à encourager la consommation de fruits. Mais ceci suppose de réduire ces aléas sur la qualité en agissant sur les points suivants :

- 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 récolte afin de garantir une maturité satisfaisante des fruits dans les rayons ;
- 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 sont 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.

**Sans une mobilisation de l'ensemble des professionnels, du producteur au distributeur, avec un objectif commun d'amélioration de la qualité, les fruits resteront longtemps encore pour les consommateurs des produits trop chers pour ce qu'ils sont.**

## ANNEXE : RESULTATS DU CLASSEMENT DES LIEUX d'ACHAT POUR L'ABRICOT

		Lieu d'achat	Prix	Origine	% 'pas bon et pas bon du tout'	Note	% 'pas assez mûr et trop mûr'	% 'pas assez sucré et trop sucré'	% 'goût désagréable et pas de goût'
1	Concarneau	carrefour market	2,9	France	6,70%	8,3	46,70%	73,30%	40,00%
2	St Christol les Alès	Marché	3,3		0,00%	8,2	0,00%	8,30%	0,00%
3	Montivilliers	marché	4,95	France	0,00%	8,2	10,00%	20,00%	20,00%
4	Besançon	Super U	2,95	France	12,50%	7,5	25,00%	37,50%	12,50%
5	Cahors	marché	3	France	16,70%	7,2	25,00%	50,00%	16,70%
6	Haute loire	carrefour market	5,8	France	10,00%	7	20,00%	10,00%	20,00%
7	Haute loire	carrefour market	3,5	France	10,00%	7	30,00%	50,00%	10,00%
8	Béziers	leader price	2,75	France	5,90%	7	0,00%	35,30%	23,50%
9	Béziers	intermarché	2,99	France	14,30%	6,8	21,40%	35,70%	28,60%
10	Montivilliers	auchan	2,99	France	11,10%	6,8	44,40%	33,30%	33,30%
11	Cahors	leclerc	2,8	France	10,00%	6,8	20,00%	80,00%	20,00%
12	Neuves-maisons	marché	2,95	drôme France	31,30%	6,7	18,80%	43,80%	18,80%
13	Vendée	leclerc	1,99	France	20,00%	6,7	10,00%	30,00%	30,00%
14	Neuves-maisons	intermarché	2,49	France	38,50%	6,5	35,70%	57,10%	35,70%
15	Forbach	cora	2,99	France	50,00%	6,4	16,70%	66,70%	58,30%
16	Bruay la Buisnière	cora	2,49	France	14,30%	6,4	57,10%	42,90%	42,90%
17	Montpellier	carrefour	4,24	France	37,50%	6,3	29,40%	58,80%	41,20%
18	Angers	producteur		France	0,00%	6,3	20,00%	50,00%	50,00%
19	Haute Loire	casino	3,5	France	25,00%	6,2	58,30%	90,90%	45,50%
20	Aude	carrefour	2,95	France	18,20%	6	9,10%	45,50%	81,80%
21	Angers	géant casino			25,00%	6	0,00%	50,00%	25,00%
22	Quimper	casino	2,95	Espagne	40,00%	5,8	52,60%	65,00%	60,00%
23	Montpellier	primeur	4,95	France	40,00%	5,7	40,00%	75,00%	50,00%
24	Pyrénées Atlantiques	carrefour market	4,9	France	50,00%	5,3	50,00%	57,10%	21,40%
25	Puy de dome	Géant casino	2,65	France	26,70%	5,3	46,70%	73,30%	46,70%
26	Saône et Loire	dia	2,49	Espagne	60,00%	5,2	73,30%	100,00%	66,70%
27	Blois	carrefour market	2,9	France	35,70%	5,1	42,30%	70,40%	57,10%
28	Vendée	intermarché	2,95	France	40,00%	5,1	77,80%	70,00%	66,70%
29	Aude	grand frais	2,99	France	28,60%	5	71,40%	85,70%	71,40%
30	Angers	géant casino			33,30%	4,6	0,00%	66,70%	50,00%
31	Brest	super U	2,2	France	57,10%	4,4	78,60%	92,30%	69,20%
32	Boulogne/mer	auchan	2,99	France	73,70%	4	78,90%	84,20%	73,70%
33	Yutz	carrefour market	3,9		60,00%	3,3	100,00%	100,00%	100,00%
34	Drôme	géant casino	2,9	France	76,50%	3,3	58,80%	88,20%	82,40%

35	Puy de Dôme	intermarché	5,5	France	83,30%	3,3	72,20%	94,40%	94,10%
36	Haute loire	casino	2,1	France	83,30%	2,8	81,80%	90,00%	80,00%
37	Saône et loire	leclerc	3,99	France	100,00%	2,7	100,00%	100,00%	100,00%
38	Nantes	Super U	2,25	France	88,20%	2,6	94,10%	94,10%	82,40%
39	Savigny sur orge	carrefour			100,00%	2,1	100,00%	86,70%	100,00%
			3,26		36,8%	5,6	44,0%	63,1%	49,4%
				GMS seules	39,6%	5,4			
				marchés seuls	12,0%	7,6			