



Qualité des fruits : ça pêche toujours autant

Dossier de presse

31/08/2012

Contact presse : Charles Pernin 01 56 54 32 34 / 06 18 45 06 99

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 19 départements pour prendre part à des dégustations de fruits de saison. En tout, 38 lieux de vente ont été retenus, dont 25 grandes surfaces¹ et 13 marchés. Ce choix est cohérent avec les habitudes des consommateurs qui réalisent plus de 70 % de leurs achats de fruits et légumes en grandes surfaces².



Ville, département		Enseigne	
11	Narbonne	Leclerc	1
12	Onet le Château	Leclerc	2
	Rodez	Marché	3
17	Saintes	Leclerc	4
25	Besançon	Intermarché A	5
		Intermarché B	6
		Marché A	7
		Marché B	8
26	Drôme	Casino	9
29	Quimper	Shopi	10
	Brest	Super U	11
30	Nîmes	Leclerc	12
	Nîmes	Marché	13
34	Montpellier	Auchan	14
		Marché	15
	Béziers	Géant Casino	16
		Marché	17
35	Rennes	Marché	18
		Carrefour Market	19
41	Blois	Casino	20

Ville, département		Enseigne	
43	Brioude	Carrefour Market	21
		Casino	22
		Marché A	23
		Marché B	24
		Super U	25
44	Nantes	Marché	26
		Intermarché	27
54	Malzeville Saint Max	Match	28
		Marché	29
57	Forbach	Cora	30
59	Grande Synthe	Carrefour	31
60	Creil	Carrefour Market	32
62	Bruay la Buisnière	Cora	33
	Boulogne/Mer	Auchan	34
63	Clermont Ferrand	Marché	35
		Géant Casino	36
91	Savigny/Orge	Carrefour	37
		Marché	38

¹ Pour un exposé détaillé du nombre de dégustations réalisées pour chacun des fruits étudiés et des effectifs respectifs, voir en annexe.

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

Au total, 500 consommateurs ont participé à ces dégustations dans toute la France¹.

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

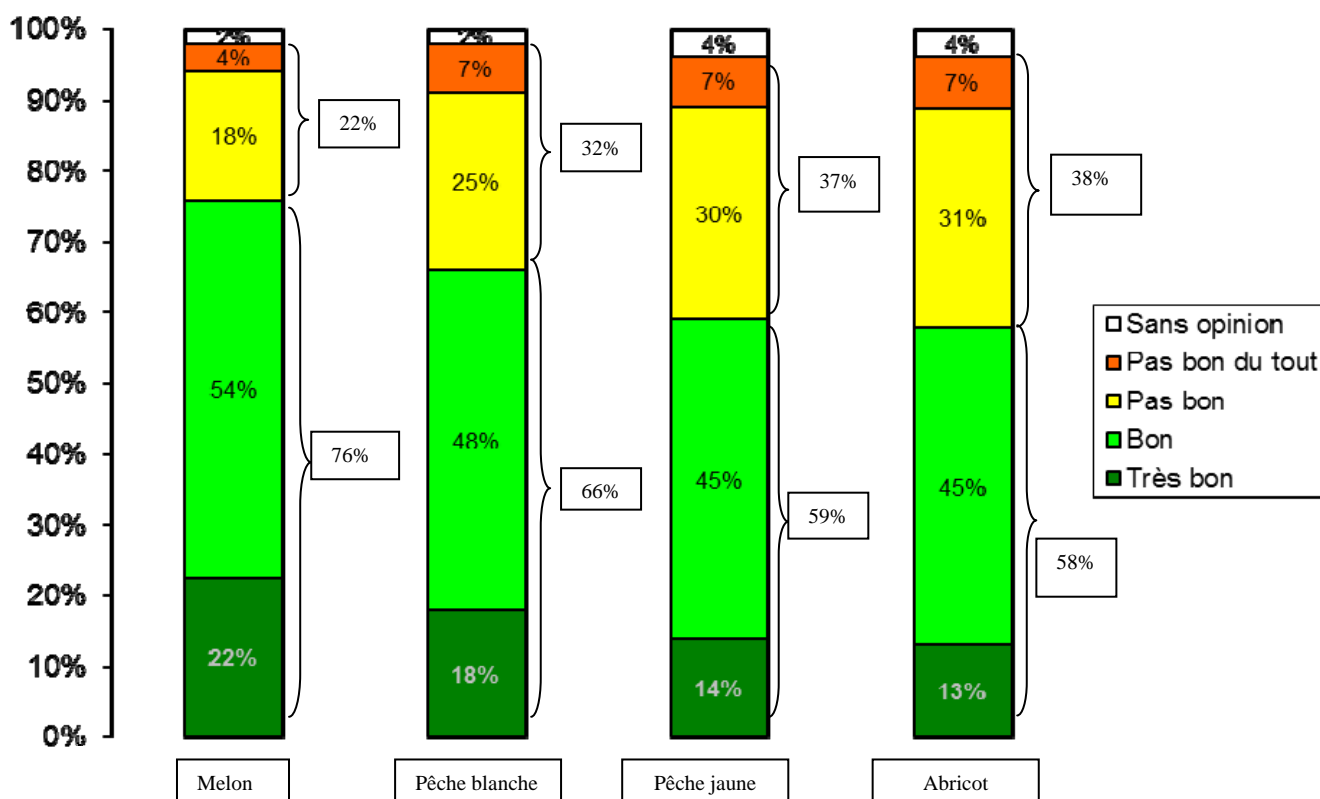
- leur **appréciation globale** (très bon, bon, pas bon, pas bon du tout, sans opinion) ;
- la **maturité** (mûr à point, pas assez mûr, trop mûr, sans opinion) ;
- la **note sucrée** du fruit (sucré à point, pas assez sucré, trop sucré, sans opinion) ;
- le **goût** (pas de goût ou fade, goût agréable,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

Les résultats des dégustations

- **Les taux de satisfaction recueillis pour les différents fruits varient de 58 à 76 %.** Comme lors de nos enquêtes de 2010 et 2011, c'est le melon qui obtient les meilleurs résultats, même s'il est en léger retrait avec 75% de consommateurs satisfaits contre 80% les années précédentes.



Le classement obtenu sur la base de ces scores de satisfaction est identique à celui de l'année dernière, les abricots recueillant une nouvelle fois le score de satisfaction le plus faible, qui est d'ailleurs très proche de celui des pêches jaunes.

Nous demandions également aux consommateurs de noter les fruits sur une échelle de 0 à 10. Les notes recueillies donnent un classement très voisin de celui basé sur les scores de satisfaction, hormis une inversion des deux derniers fruits.

	Melon	Pêche blanche	Abricot	Pêche jaune
Moyenne des notes 2011	6,5	6,0	5,7	5,6
Moyenne des notes 2010	6.4	5,8	5,4	6,0

Les moyennes globales masquent des écarts non négligeables d'un lieu de vente à l'autre (cf en annexe les résultats concernant les pêches jaunes) et dans certains magasins les fruits sont particulièrement mal notés.

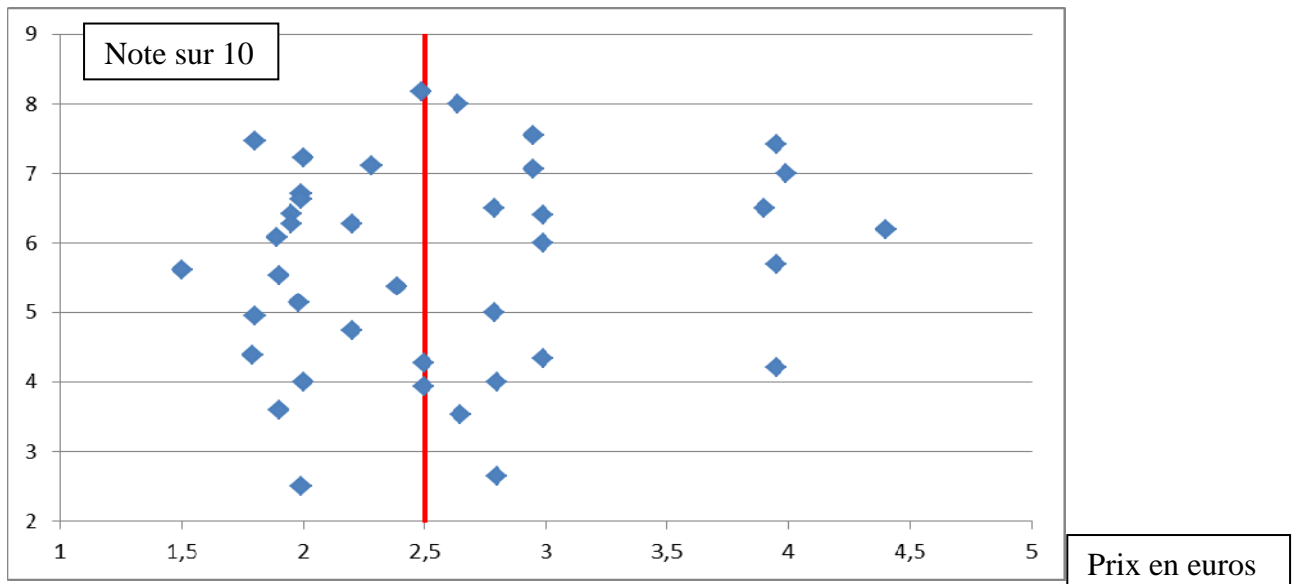
La proportion des lieux de vente pour lesquels les fruits ont reçu une appréciation très défavorable se situe entre 3% et 21% selon le fruit considéré. Ces taux sont moins élevés que ceux que nous avons constatés l'année dernière mais nos données ne permettent pas de conclure à une amélioration globale sur ce point.

	Pourcentage de lieux de vente où le fruit a obtenu des résultats très défavorables
Pêche jaune	8 sur 39 soit <u>21% des lieux de vente</u>
Pêche blanche	7 sur 38 soit <u>18% des lieux de vente</u>
Abricot	6 sur 40 soit <u>15% des lieux de vente</u>
Melon	1 sur 40 soit <u>2.5% 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 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.

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

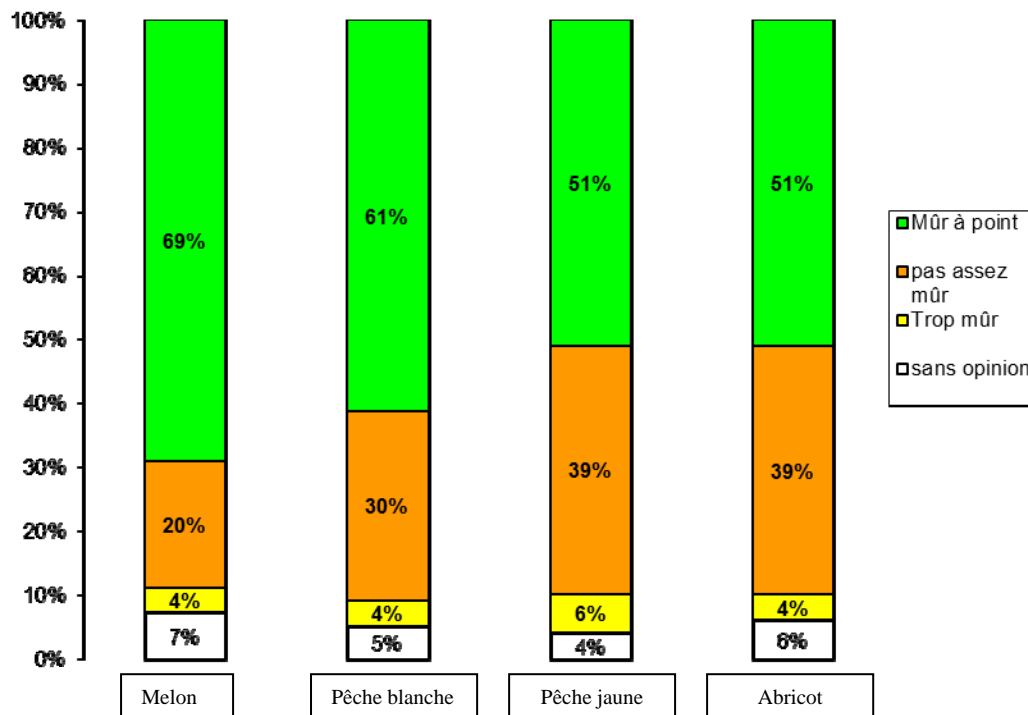
Voici le graphique présentant dans le cas de l'abricot les notes données par les jurys de consommateurs (axe vertical) et les prix en rayon (axe horizontal).



Il apparaît que pour un même niveau de prix, par exemple deux euros cinquante, 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**, nos panels de consommateurs ont relevé des proportions importantes de pêches et d’abricots dont le degré de maturité n’est pas satisfaisant (de 35 à 46% des avis recueillis), soit parce qu’ils ne sont pas assez mûrs, ce qui représente la majorité des cas, soit parce qu’ils sont trop mûrs.

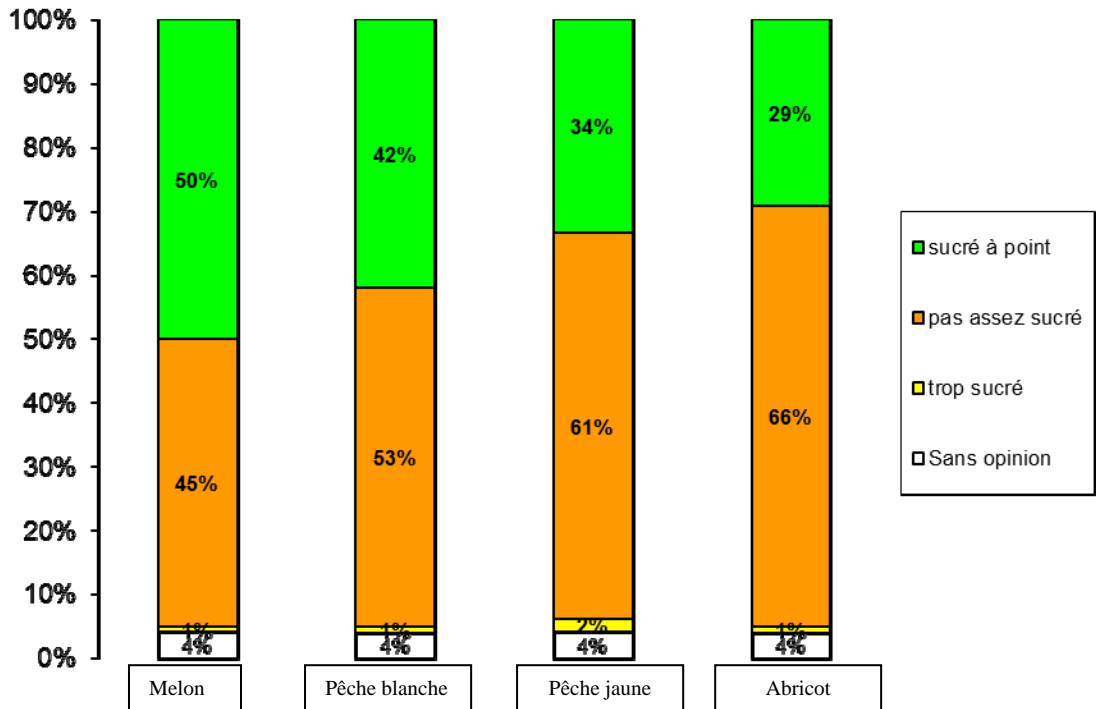


Le fait que l’on trouve sur les étals des fruits de maturité différente n’est pas choquant en soi. **Les consommateurs peuvent en effet souhaiter disposer de fruits un peu moins mûrs pour une**

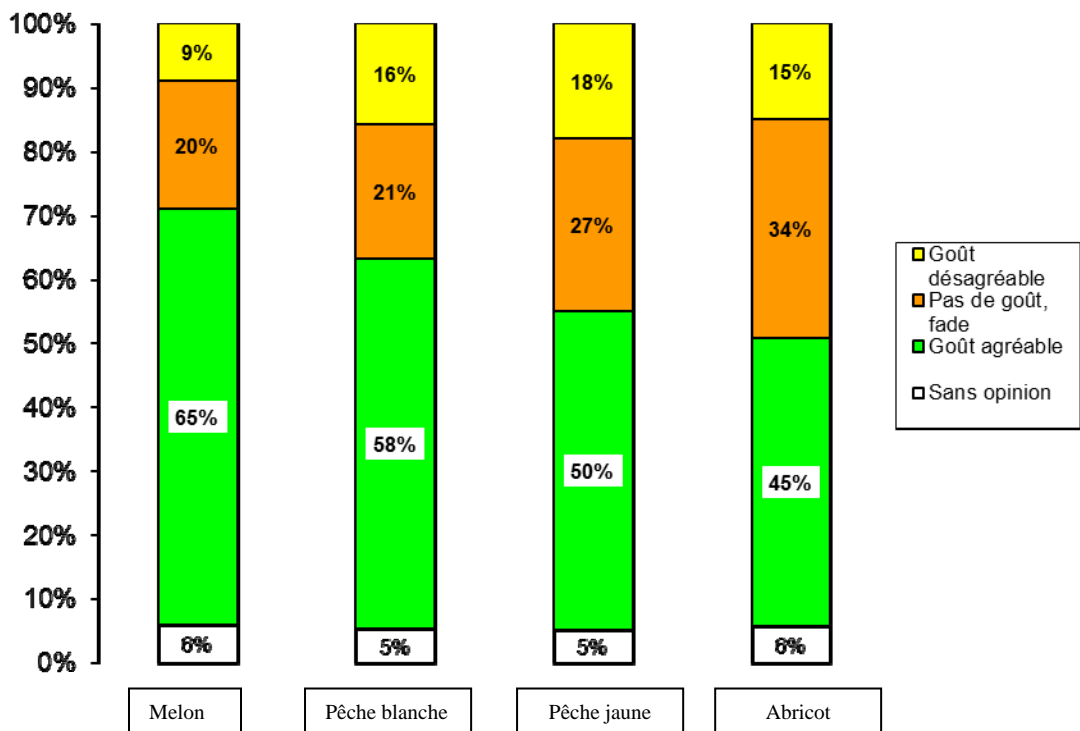
consommation différée. Mais lorsque les fruits peu ou pas mûrs prédominent ou que des fruits de maturités très différentes sont mélangés, le choix des consommateurs devient très compliqué.

Nous avons l'année dernière appelé les professionnels, et en particulier les distributeurs, à se saisir du problème et à mieux séparer les fruits en fonction de leur degré de maturité. Malheureusement dans ce domaine rien n'a été fait et il n'existe toujours aucun étiquetage en rayon 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, plus de la moitié des consommateurs la juge insuffisante.



— **En ce qui concerne le goût et le parfum des fruits**, là encore, le melon arrive en tête avec 65% de consommateurs qui trouvent son parfum agréable. Pêches jaunes et abricots ne sont jugés satisfaisants que par environ un consommateur sur deux, la principale critique formulée étant l'absence de saveur.



Lorsque le goût est jugé désagréable c'est une acidité excessive qui est généralement mentionnée.

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

Notre échantillon comporte 13 marchés ce qui nous a permis de réaliser à titre indicatif une comparaison avec les grandes surfaces. Le test est favorable aux marchés en particulier pour l'abricot et dans une moindre mesure pour les pêches. Les melons ont en revanche été un peu mieux appréciés en grandes surfaces.

	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	76%	6.5	66%	6.0	59%	5.6	58%	5.7
GMS seules	78%	6.6	63%	5.9	57%	5.6	43%	5.5
Marchés seuls	72%	6.4	73%	6.1	63%	5.8	70%	6.1

Ces données fournies à titre indicatif, ne permettent évidemment pas de conclure que les fruits sont systématiquement meilleurs sur les marchés. Mais il est clair 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.

Le prix des fruits

Parallèlement à notre enquête sur le goût des fruits, une cinquantaine de relevés de prix ont été effectués en grande surfaces sur les quatre fruits. D'après ces relevés, les prix des pêches sont en augmentation par rapport à 2011 tandis que ceux des abricots sont en baisse.

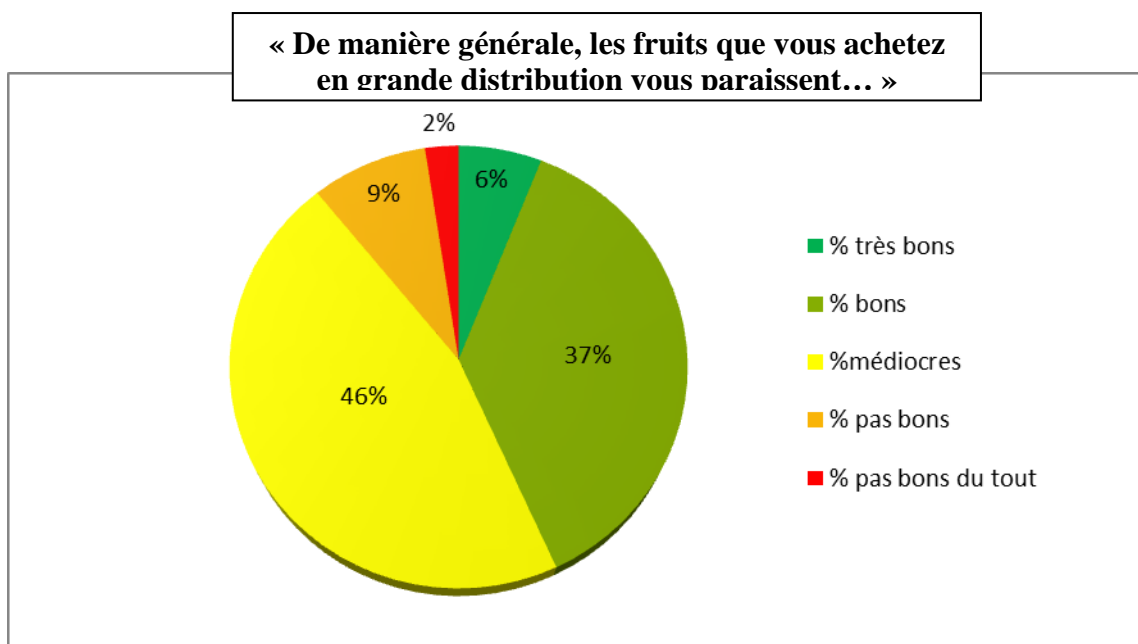
NB : il est difficile d'analyser l'évolution du prix à la pièce des melons en raison de l'existence de calibres très différents

	Prix (en euros)		
	juillet 2010	Juillet 2011	Juillet 2012
Pêches (au kg)	2.7	2.5	2.7
Abricots (au kg)	3.1	3.3	3.1
Melon « charentais » (à la pièce)	2.1	1.6	2.1

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 (57%) ne sont pas satisfaits de la qualité des fruits vendus en grande distribution. 46% les jugent de qualité médiocre et 11 % les jugent « pas bons », voire « pas bons du tout ».



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.

Nos recommandations

Les solutions à apporter à ce problème de qualité sont connus et nous avons l'année dernière déjà formulé un certain nombre de propositions concrètes dans ce domaine :

- **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.**

Malheureusement, les progrès sur ces différents aspects se font encore attendre. Pourtant, sans une mobilisation de l'ensemble des professionnels, du producteur au distributeur, les fruits resteront longtemps encore pour les consommateurs des produits trop chers pour ce qu'ils sont.

Il s'agit d'un enjeu d'importance car on assiste à une diminution continue de la consommation de fruits, notamment chez les jeunes ce qui n'est pas sans conséquence en termes de santé publique.

Un important travail sur la qualité de ces produits et sur leur attractivité en rayon s'impose afin de contrecarrer cette tendance.

ANNEXE 1 : DEGUSTATIONS PAR FRUITS

	Lieu	Enseigne	Pêche jaune	Pêche blanche	Abricot	Melon
1	Boulogne Sur Mer	Auchan	10	10	10	10
2	Saintes	Leclerc	10	10	10	10
3	Nantes	Marché	15	15	15	15
4	Nantes	Intermarché	15		15	15
5	Blois	Carrefour Market	13	12	10	13
6	Romans Sur Isère	Géant Casino	17	16	15	16
7	Brioude	Carrefour Market	21	14	14	14
8	Brioude	Casino	28	15	15	13
9	Brioude	Marché A	15	14	15	14
10	Brioude	Marché B	15	15	15	15
11	Brioude	super U	14	15	15	15
12	Malzeville Saint Max	Match	14	15	18	15
13	Malzeville Saint Max	Marché	14	14	15	15
14	Quimper	Casino	24	23	16	20
15	Besancon	Intermarché A	12	11	12	11
16	Besancon	Marché	11	13	12	11
17	Besancon	Intermarché B	18	15	19	16
18	Besancon	Marché B	17	17	17	17
19	Rennes	Carrefour Market	11	8	8	8
20	Rennes	Marché	10	8	8	8
21	Creil	Carrefour Market	10	10	10	10
22	Narbonne	Leclerc	8	8	8	8
23	Onet-Le-Château	Marché Rodez	16	16	16	16
24	Onet-Le-Château	Leclerc	8	8	8	8
25	Bruay La Buisserie	Cora	7	3	4	10
26	Grande Synthe	Carrefour	20	20	19	18
27	Clermont	Geant	16	16	16	16
28	Clermont	Marché	16	16	16	16
29	Forbach	Cora	16	16	16	16
30	Savigny Sur Orge	Carrefour	16		16	16
31	Savigny Sur Orge	Marché	18	18	17	16
32	Montpellier	Auchan	10	11	11	13
33	Montpellier	Marché		10	11	12
34	Brest	Super U	10	10	10	10
35	Nîmes	Leclerc	17	17	17	17
36	Nîmes	Marché	17	17	17	17
37	Béziers	Géant Casino	10	10	10	10
38	Béziers	Marché	10	10	10	10
		Nb dégustations	37	36	38	38
		Nb personnes	529	476	506	510

ANNEXE 2 : RESULTATS DU 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	Boulogne Sur Mer	Auchan	90%	7,2	80%	50%	70%
2	Saintes	Leclerc	90%	6,5	70%	70%	90%
3	Nantes	Marché	80%	5,5	73%	40%	60%
4	Nantes	Intermarché	20%	4,3	40%	13%	13%
5	Blois	Carrefour Market	92%	8,0	77%	62%	77%
6	Romans Sur Isère	Géant Casino	6%	3,9	6%	6%	6%
7	Brioude	Carrefour Market	48%	4,9	43%	24%	29%
8	Brioude	Casino	36%	4,2	18%	11%	25%
9	Brioude	Marché A	27%	3,5	40%	20%	33%
10	Brioude	Marché B	60%	4,7	27%	27%	40%
11	Brioude	super U	14%	2,6	36%	14%	14%
12	Malzeville Saint Max	Match	93%	7,4	86%	86%	71%
13	Malzeville Saint Max	Marché	57%	4,3	43%	14%	36%
14	Quimper	Casino	96%	7,6	75%	75%	83%
15	Besancon	Intermarché A	67%	6,1	42%	33%	33%
16	Besancon	Marché	55%	6,6	45%	45%	55%
17	Besancon	Intermarché B	44%	5,0	28%	28%	33%
18	Besancon	Marché B	94%	7,1	71%	53%	82%
19	Rennes	Carrefour Market	64%	6,3	73%	18%	64%
20	Rennes	Marché	50%	6,2	70%	0%	60%
21	Creil	Carrefour Market	70%	5,6	20%	20%	40%
22	Narbonne	Leclerc	75%	5,4	63%	50%	63%
23	Onet-Le-Château	Marché Rodez	80%	6,7	81%	50%	69%
24	Onet-Le-Château	Leclerc	38%	5,1	13%	13%	38%
25	Bruay La Buissiere	Cora	86%	8,2	100%	71%	86%
26	Grande Synthe	Carrefour	80%	7,0	75%	55%	75%
27	Clermont	Geant	81%	7,1	69%	50%	56%
28	Clermont	Marché	25%	6,3	50%	13%	25%
29	Forbach	Cora	50%	4,4	38%	13%	25%
30	Savigny Sur Orge	Carrefour	25%	4,0	25%	0%	13%
31	Savigny Sur Orge	Marché	100%	6,4	44%	56%	89%
32	Montpellier	Auchan	30%	4,0	20%	0%	30%
33	Brest	Super U	80%	5,7	50%	50%	80%
34	Nîmes	Leclerc	53%	6,4	82%	24%	59%
35	Nîmes	Marché	82%	7,5	88%	65%	82%
36	Béziers	Géant Casino	60%	6,0	0,5	0,3	0,6
37	Béziers	Marché	0%	3,6	0	0,2	0,2