

COMMUNIQUE DE PRESSE

mardi 25 septembre 2007

Aléas climatiques, ressources halieutiques, rythme des saisons, économie de cueillette, diversité de l'offre... Les produits frais face aux exigences des consommateurs.

FRUITS ET LEGUMES – PRODUITS DE LA MER

La vérité sur les prix

La SEMMARIS, société gestionnaire du Marché International de Rungis, a organisé aujourd'hui ses deuxièmes **Entretiens de Rungis** consacrés, cette fois, aux prix des fruits et légumes ainsi que des produits de la mer.

Les débats ont été ouverts par Luc Chatel, secrétaire d'Etat chargé de la Consommation et du Tourisme, évoquant notamment la volonté du gouvernement de créer de nouveaux indicateurs pour suivre l'évolution réelle du pouvoir d'achat des Français : "*nous cherchons à identifier des gisements de pouvoir d'achat et, là où c'est possible, à intensifier la concurrence*" a-t-il notamment déclaré.

Les échanges se sont tenus durant trois tables rondes (voir liste des intervenants en fin de communiqué) à partir d'une étude exclusive commanditée par la SEMMARIS et réalisée par le CREDOC entre fin mai et début juin 2007, auprès de 1 013 individus représentatifs de la population, âgés de 18 ans et plus.

Cette étude visait à apporter des éléments de réponse à la double question : *pourquoi la consommation de fruits et légumes ainsi que de produits de la mer baisse-t-elle et cette baisse a-t-elle un lien avec la perception des prix des produits frais ?*

Prix réel et prix perçu : le grand écart !

Selon cette étude, **94%** des interviewés considèrent que les prix des fruits et légumes ont augmenté lors du passage à l'euro, et **79%** pensent de même pour les poissons et coquillages.

En réalité, les prix des légumes ont baissé de 1% à cette période, ceux des fruits de 5% et ceux des poissons et coquillages de 3%.

Alors que les prix ont réellement augmenté entre mai 2006 et mai 2007 (de 1,8% pour les fruits, de 3,4% pour les légumes et de 1% pour les poissons et coquillages), la proportion d'enquêtés considérant qu'ils avaient augmenté descend à **74%** pour les fruits et légumes et **62%** pour les poissons et coquillages.

La première raison de non-achat de produits frais invoquée par les consommateurs est leur cherté : 26% pour les fruits, 22% pour les légumes et 28% pour les poissons et coquillages. Mais cette notion reste souvent imprécise : par exemple, 47% des Français pensent qu'une pomme de 125 grammes est plus chère qu'un yaourt blanc, ce qui n'est pas le cas. La seconde raison de non-achat est la difficulté de conservation du produit (24% pour les légumes, 19% pour les fruits et 14% pour le poisson et les coquillages).

Selon le CREDOC, la baisse de consommation de produits frais (supérieure à 10% entre 1999 et 2003) s'explique avant tout par un effet générationnel. Ainsi, les individus nés entre 1927 et 1946 consacrent aux fruits frais un budget annuel d'environ 400 euros quand la génération 1957-1966 ne dépense plus que 200 euros par an, et les 1977-1986, 100 euros... soit quatre fois moins que leurs aînés.

Robert Rochefort, directeur du Crédoc : *"C'est dans tous les secteurs de la consommation que les consommateurs trouvent que les prix augmentent trop. La non-consommation des jeunes est l'enjeu crucial. Aujourd'hui, le consommateur a besoin de marketing afin d'accepter le prix qu'on lui propose. Cela consiste à chercher l'argument immatériel le plus fort : qualité, plaisir notamment."*

Parallèlement à la difficulté d'évaluer la valeur d'un bien, les Français ont une notion assez juste de la façon dont se forment les prix. 51% des interviewés répondent que le prix des produits frais est fixé « en fonction de la récolte » ou « par équilibre entre l'offre et la demande ».

Véronique Declerk, directrice des études économiques d'Interfel : *"Il faut rappeler que les fruits et légumes frais représentent moins de 1,5% des dépenses des ménages. Et peu de Français savent que la main d'œuvre représente 48% des coûts dans toute la filière fruits et légumes"*.

Si la première raison d'achat fréquent des poissons et coquillages frais est d'« aimer les poissons et coquillages frais », celle qui motive l'achat de fruits et légumes est : « c'est important de manger souvent des fruits ou des légumes frais ». A la différence du poisson, le plaisir de manger ces produits a été supplanté par les bénéfices santé ...

Marc Spielrein, président de la SEMMARIS : *"Le consommateur utilisera les produits frais si il y trouve du plaisir. Ce n'est pas par obligation mais par séduction que les produits frais doivent conquérir le consommateur"*.

(*) Les intervenants des Entretiens de Rungis :

Véronique Declerck (INTERFEL), Philippe Paquette (OFIMER), Marie-Jeanne Husset (INC - 60 millions de consommateurs), Robert Rochefort (CREDOC), Jean-Claude Reverdy (CSCGFL), Cécile Dhenain (TNS Worldpanel), Pascale Hebel (CREDOC), Gilles Vignaud (UNFD), Dominique Giraudier (Groupe FLO), Rodolphe Ziegler (Etablissement DEMARNE Frères), Laurent Grandin (SicaER), Angélique Delahaye (FNPL), Magali Bocquet (FCD), Eric Birlouez (Enseignant), Shaoul Abramczyk (MANDAR), Guillaume Bapst (ANDES), Laurent Damiens (APRIFEL), Véronique Looten (OFIMER), Christian PEPINEAU (UNIGROS), Marc SPIELREIN (SEMMARIS).

Contact presse : ...