

## Synthèse de l'étude sur la perception par les consommateurs des prix des produits frais (fruits et légumes, poisson et coquillages)

Pascale Hébel  
Directrice du Département Consommation

Depuis plusieurs années, la question du prix des fruits et légumes frais occupe les colonnes de la presse. Dans le même temps, la consommation de tous les produits frais (fruits, légumes, poissons et viande de boucherie) baisse.

Pour comprendre pourquoi la consommation baisse et s'il y a un lien avec la perception des prix des produits frais, la SEMMARIS, société gestionnaire du Marché International de Rungis, a commandité une étude au CREDOC. Une enquête a été réalisée entre fin mai et début juin 2007 auprès de 1013 individus représentatifs de la population des 18 ans et plus.

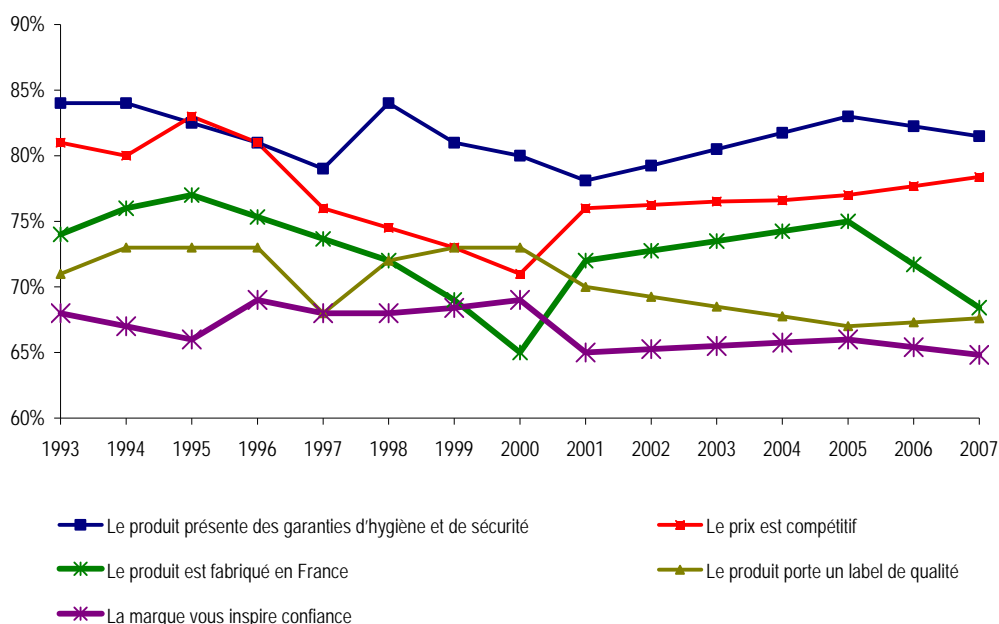
La baisse structurelle de la consommation de produits frais est avant tout liée à un effet générationnel. Pourtant, en raison d'une mauvaise perception de la réalité des prix des fruits et légumes, les consommateurs déclarent avant tout acheter peu ces produits en raison de leur cherté. La deuxième raison est celle d'une mauvaise conservation des produits. Les raisons évoquées sont les mêmes pour les produits de la mer.

### ◆ Une attention portée aux prix de plus en plus forte

Depuis 1993 et tout particulièrement en 2000, la hiérarchie des critères d'achat a beaucoup évolué suite aux crises sanitaires qu'a connues la France (ESB notamment) et à l'apparition d'une consommation engagée. Seules les garanties d'hygiène et de sécurité restent invariablement le premier critère devant le prix; sauf lors de l'année 2000, où le label était devenu un critère plus incitatif que le prix, en répercussion des crises alimentaires survenues pendant cette période.

Depuis 2000, le critère du prix compétitif est en deuxième position après les garanties d'hygiène et de sécurité. On constate, malgré l'amélioration des conditions économiques par rapport à 2005, que le critère prix a progressé en 2007. A la question, « ces derniers mois est-ce que vous comparez les prix entre commerces ? », la proportion d'enquêtés qui répond « plus que d'habitude » est passée de 24% en 2005 à 34% en 2007. Cette progression est très élevée.

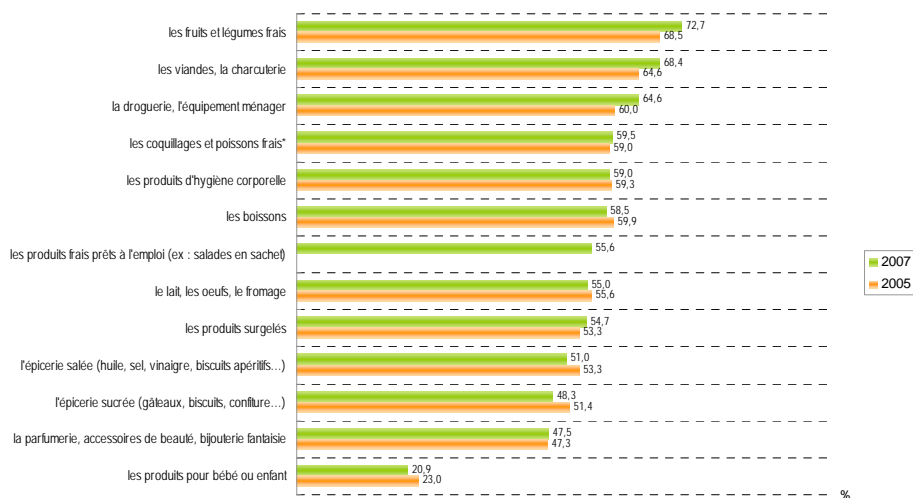
**Graphique 1 : Raisons d'acheter un produit**



Source : Enquêtes Consommation du CREDOC et enquête SEMMARIS-CREDOC, juin 2007

L'enquête consommation du CREDOC réalisée en 2005 avait montré que lorsqu'on fait ses courses courantes, on regarde surtout le prix de l'alimentation (69% des interviewés). Et dans le secteur alimentaire, c'est avant tout sur les prix des fruits et légumes frais que l'attention est portée. Alors qu'en 2005, 69% des français déclaraient systématiquement regarder les prix des fruits et légumes, ils sont aujourd'hui 73%.

**Graphique 2 : Produits systématiquement regardés**



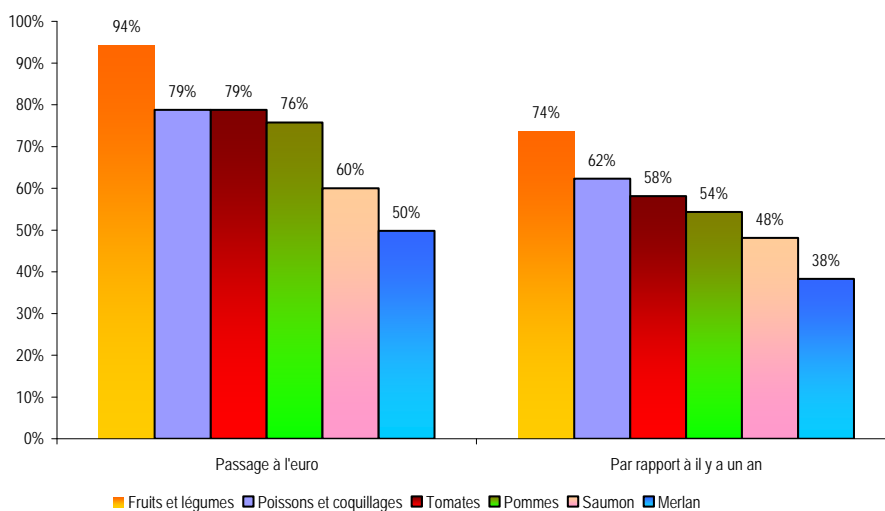
Source : Enquête Consommation du CREDOC 2005 et enquête SEMMARIS-CREDOC, juin 2007

Les raisons principales d'une attention portée sur les prix des produits frais ne tient pas tant à l'augmentation réelle des prix des produits frais qu'à la spécificité des produits « vivants » qui connaissent de fortes variations de prix saisonnières, qui ont été très autoconsommés dans le passé et gardent une image de produits « gratuits ». 95 % des interrogés déclarent savoir que le prix des fruits, légumes et coquillages ou poissons frais évoluent au cours de l'année ; mais 73 % des interrogés déclarent que les évolutions de prix de l'ensemble de ces produits alimentaires frais ne sont pas justifiées.

L'attention générale portée aux prix tient au ralentissement réel du pouvoir d'achat, mais aussi à une mauvaise perception des prix depuis le passage à l'euro et au débat médiatique sur les prix qui a commencé fin 2004.

### ◆ Décalage entre prix réel et prix perçu

Graphique 3 : Pourcentage d'individus qui pensent que les prix ont augmenté (beaucoup ou peu)



Source : Enquête SEMMARIS-CREDOC, juin 2007

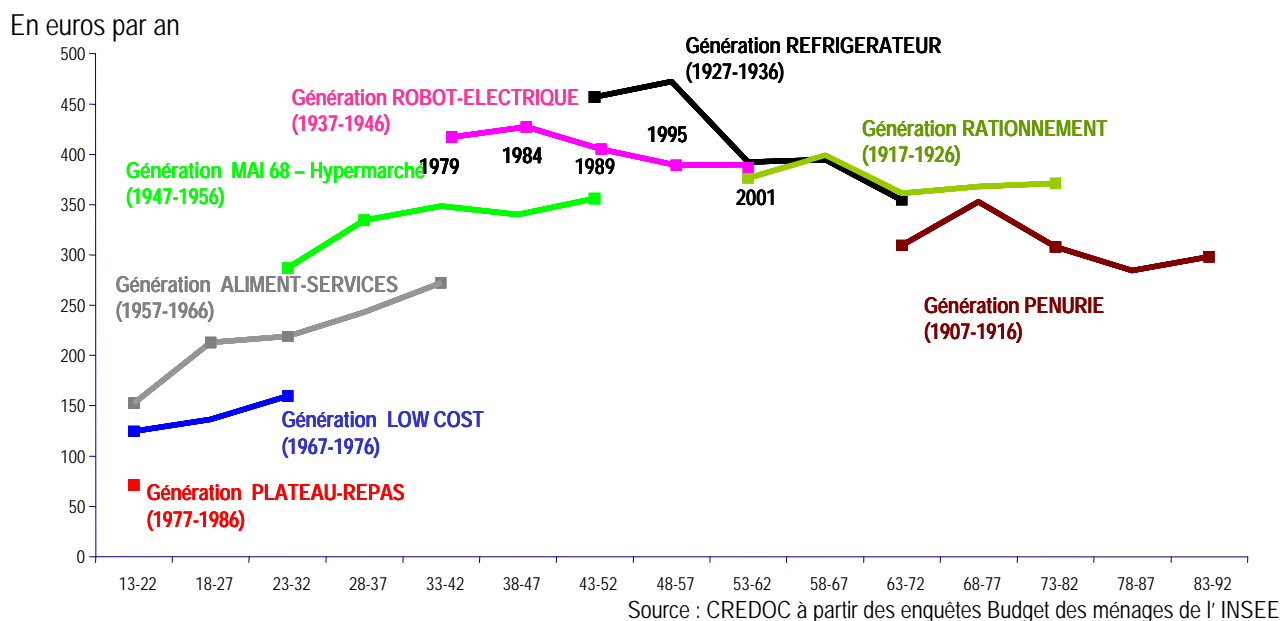
Comme pour l'ensemble de la consommation, on observe un fort décalage entre la réalité des augmentations de prix et la perception des augmentations de prix sur fruits, légumes et poissons frais au moment du passage à l'euro. Alors que 94% des interviewés considèrent que les prix des fruits et légumes ont augmenté au moment du passage à l'euro, les prix des légumes frais ont baissé de 1% et ceux des fruits frais de 5% entre 2002 et 2001. Pour les poissons et coquillages, le pourcentage d'individus déclarant que les prix ont augmenté au moment du passage à l'euro est plus faible (79%). La réalité est encore une baisse de 3%. Après la mi-2001, les ménages français comme dans de nombreux voisins européens ont surestimé considérablement l'inflation réelle. Cette surestimation a été plus élevée sur le prix des fruits et légumes que sur d'autres produits alimentaires tels que les poissons et coquillages. Ceux qui se sont le plus trompés sur l'évolution des prix au moment du passage à l'euro sont les catégories de population les moins diplômées. Il est intéressant de noter que, dès que l'on cite des produits très précis, la proportion d'individus jugeant que les prix ont augmenté baisse.

Par contre, depuis un an, en ce qui concerne les prix des fruits, légumes et poissons et coquillages, les français sont proches de la réalité. 74% des enquêtés considèrent que les prix des fruits et légumes ont augmenté par rapport à il y a un an, la réalité est une augmentation de 1,8% pour les fruits frais et de 3,4% pour les légumes frais de mai 2006 à mai 2007. Sur les poissons et coquillages, 62% des individus considèrent que les prix ont augmenté par rapport à il y a un an, la réalité est une hausse de 1%.

## ◆ Baisse structurelle de la consommation de produits frais liée à un effet générationnel

La baisse de consommation de produits frais est de plus de 10% entre 1999 et 2003 en grammes par jour. Cette baisse de consommation s'explique avant tout par un effet générationnel.

Graphique 4 : Effet générationnel sur les achats de fruits frais



Nous constatons sur le graphique 4 que la génération « robot-électrique » (individus nés entre 1937 et 1946), a le même niveau de dépense en fruits frais tout au long de sa vie. Par contre, lorsque l'on appartient à la génération plus jeune « aliment-services » (individus nés entre 1957 et 1966), la consommation de fruits frais est deux fois inférieure à celle de la génération « robot-électrique ». Quant à la génération « plateau-repas » (individus nés entre 1977 et 1986), elle consomme quatre fois moins de fruits frais que la génération « robot-électrique ». A 20 ans, ils ne dépensent que 100€ par an en fruits frais. Cette baisse générationnelle s'explique par les évolutions du modèle alimentaire qui se simplifie (moins de plats dans les repas, augmentation des plateaux repas, baisse du temps de préparation). Les nouvelles générations ne veulent plus de la cuisine corvée. Il y a également une déperdition du savoir-faire : les jeunes générations ont perdu les habitudes de préparation de leurs aînés : peler les légumes, les faire cuire et les préparer.

## ◆ Raisons de non achat : produits chers et qui ne se conservent pas

En 2007, dans ce contexte de focalisation sur les prix des produits frais et de baisse structurelle de la consommation, quelles sont les raisons de non achat évoquées par les consommateurs ?

La première des raisons de non achat, que ce soit pour les fruits, les légumes ou les poissons et coquillages, est que les produits sont trop chers : fruits (26%), légumes (22%), poissons et coquillages (28%). La notion de cherté d'un produit est relative et très souvent mal appréciée. On constate notamment que près de la moitié des français (47%) pensent qu'une pomme de 125 g est plus chère qu'un yaourt blanc, alors qu'en réalité la pomme est moins chère. Le manque de repères est important pour les produits dont les prix ne sont affichés qu'au kilo.

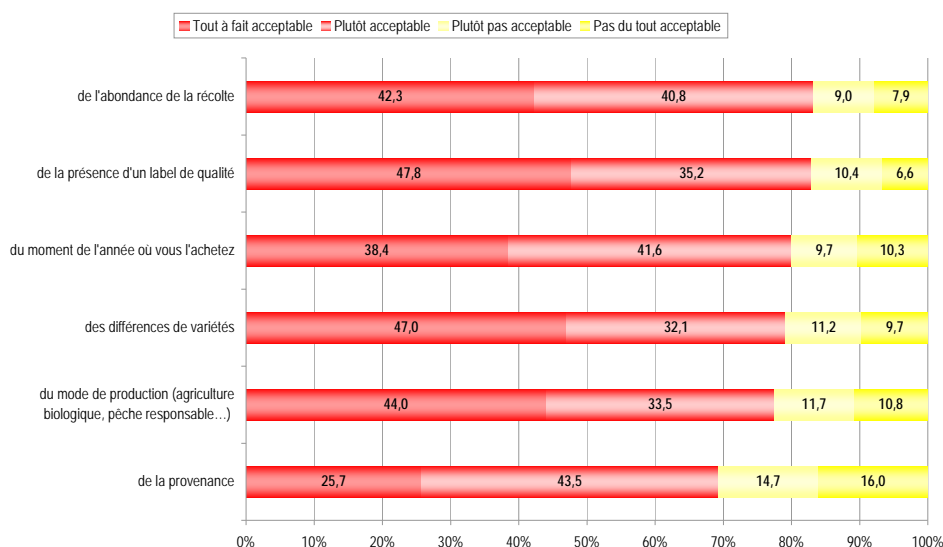
La seconde raison évoquée est celle de la difficulté de conservation du produit. A la question, « quelle est la seconde raison pour laquelle vous n'achetez pas ou peu de fruits frais ? », 24% répondent « c'est difficile à conserver », pour les légumes frais, 19% répondent la même chose pour les fruits et 14% pour le poisson et les coquillages.

### ◆ Bonne connaissance de la formation des prix

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. A la question « Selon vous comment est fixé le prix des fruits, des légumes, coquillages ou produits frais ? », 51% des interviewés répondent « en fonction de la récolte » ou « par équilibre entre l'offre et la demande ». 26% des interviewés pensent que ce sont les commerçants et distributeurs qui fixent les prix, 10% pensent que c'est l'Union Européenne, 8% pensent que les producteurs imposent les prix et 4% pensent que c'est par décret du gouvernement français.

### Graphique 5 : Acceptation des variations de prix

« Selon vous, est-il acceptable que le prix d'un type de fruit, de légume, de coquillage ou de poisson frais varie en fonction »



Source : Enquête SEMMARIS-CREDOC, juin 2007

Alors que 73% des enquêtés jugent que les évolutions de prix ne sont pas justifiées, près de 80% acceptent les facteurs de variations tels que l'abondance de la récolte, la présence d'un label de qualité, le moment de la récolte, les différences de variété et les modes de production. Par contre, seuls 70% des consommateurs trouvent acceptable (tout à fait et plutôt) que les prix varient en fonction de la provenance. Payer plus cher pour un produit d'origine française n'est un critère d'achat important et très important que pour 68% des français.

### ◆ Raisons de consommation : bon pour la santé

Alors que la première raison évoquée d'achat fréquent des poissons et coquillages frais est « aimer les poissons et coquillages frais » ; pour les fruits et légumes, la première raison évoquée est « c'est important de manger souvent des fruits frais » ou « légumes frais ». Le message du Programme National Nutrition Santé (manger 5 fruits et légumes par jour) a bien été compris. A la différence du poisson, Le plaisir de manger ces produits a été supplanté par les bénéfices santé ...