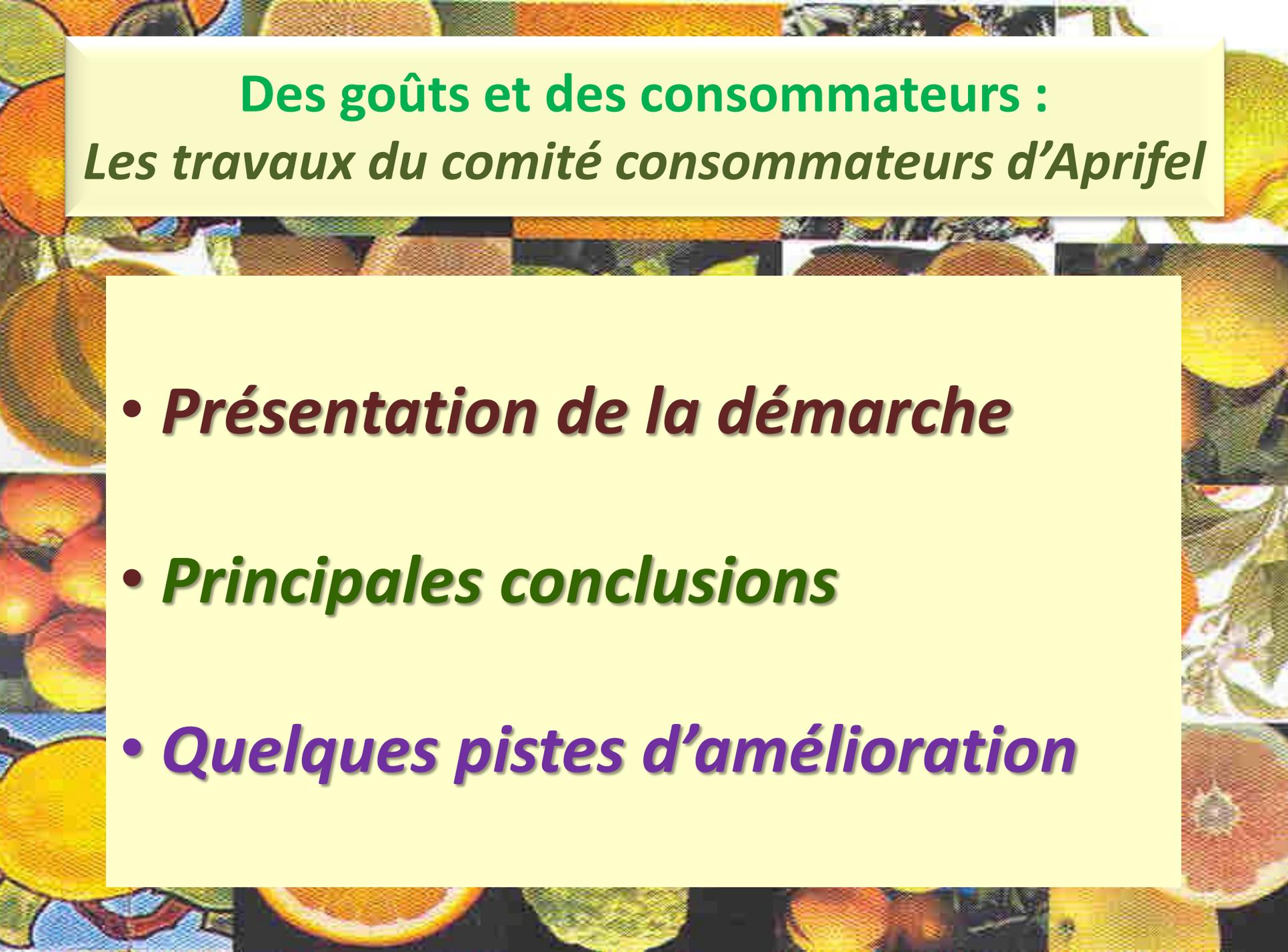




**Des goûts et des consommateurs :**  
*Les travaux du comité  
consommateurs d'Aprifel*

*Bernard Chevassus-au-Louis*  
Président du comité

**Rencontre d'information du 29 octobre 2013**



**Des goûts et des consommateurs :**  
*Les travaux du comité consommateurs d'Aprifel*

- ***Présentation de la démarche***
- ***Principales conclusions***
- ***Quelques pistes d'amélioration***

# Une démarche en 5 étapes

## Etape 0 : 10 octobre 2011

### Les déterminants de la consommation des fruits et légumes

- *Déterminants économiques et sociodémographiques*
- *Déterminants culturels et hédoniques : première approche de la qualité*
- *La qualité des fruits d'été vue par les consommateurs*
- *La qualité en pratique : ateliers culinaires*

## Etape 1 : 22 mars 2012

### Elaboration et caractérisation de la qualité

- *Le programme européen de relance de la consommation de F&L*
- *Les repères de qualité et la segmentation des marchés*
- *Les recherches du CTIFL pour caractériser la qualité*
- *La création variétale et la prise en compte de la qualité*
- *La vision des producteurs de F&L*

# Une démarche en 5 étapes (suite)

## Etape 2 : 18 juin 2012

### Visites de terrain

- *Visite d'un verger et d'une station d'expédition (Villers-Cotterêts)*
- *Les activités des expéditeurs-exportateurs (ANEEFEL)*

## Etape 3 : 7 novembre 2012

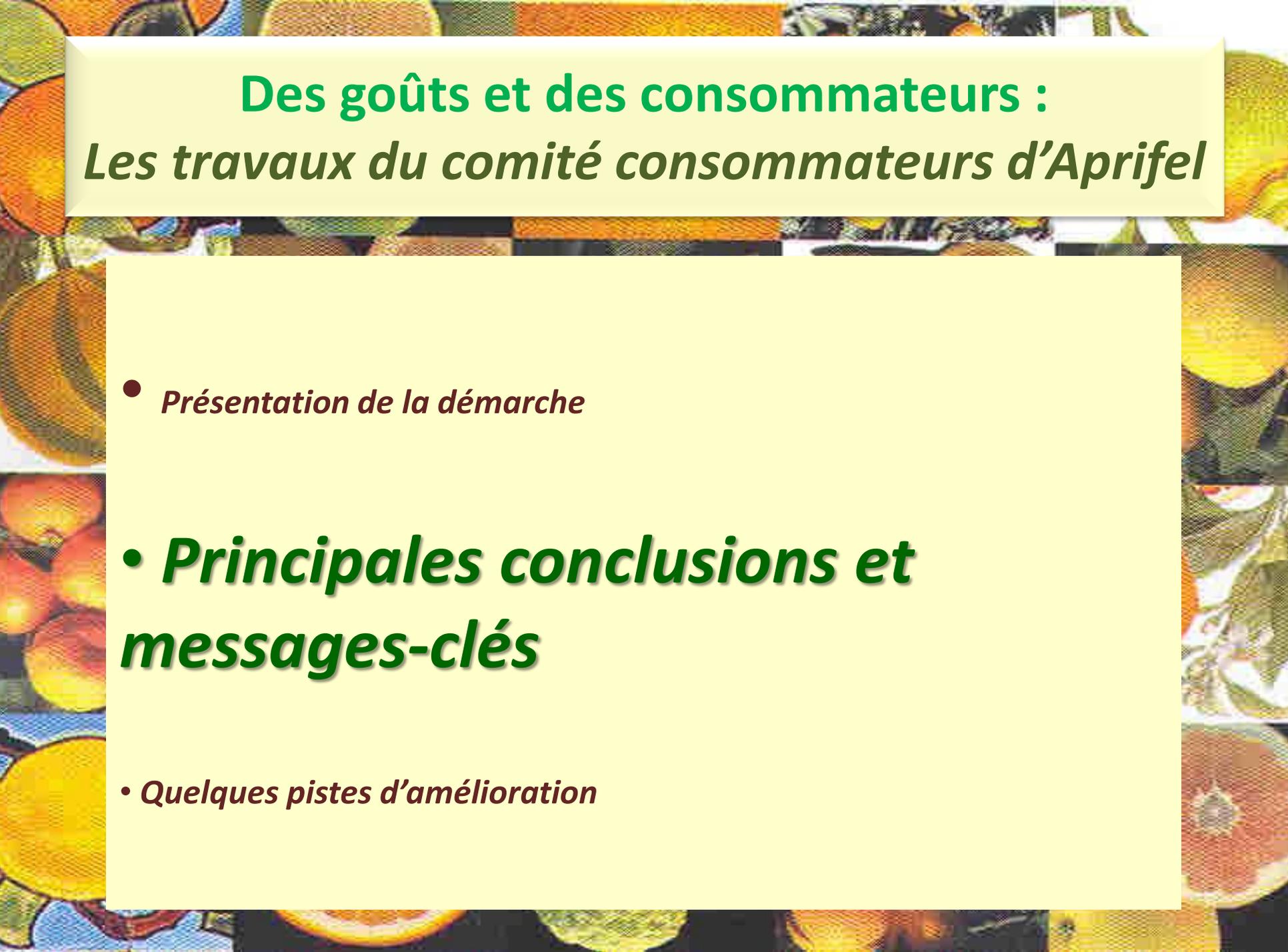
### La gestion de la qualité

- *L'approche des grossistes*
- *L'approche des magasins primeurs*
- *L'approche des GMS*

## Etape 4 : 8 avril 2013

### L'organisation de la filière

- *Les accords interprofessionnels qualité*
- *La vision des producteurs, expéditeurs, grossistes, GMS (suite)*
- *Les actions de communication d'INTERFEL vers le public*



# Des goûts et des consommateurs :

## *Les travaux du comité consommateurs d'Aprifel*

- *Présentation de la démarche*

- ***Principales conclusions et messages-clés***

- *Quelques pistes d'amélioration*

# Principales conclusions et messages-clés

## 1. La qualité, un vrai défi

*Nombreux efforts et initiatives tout au long de la filière pour mieux caractériser les produits, comprendre leur évolution, les attentes des consommateurs et y répondre*

**MAIS**

*Pour un produit vivant et dont la qualité évolue rapidement, la rencontre de l'offre avec la demande est un vrai défi*

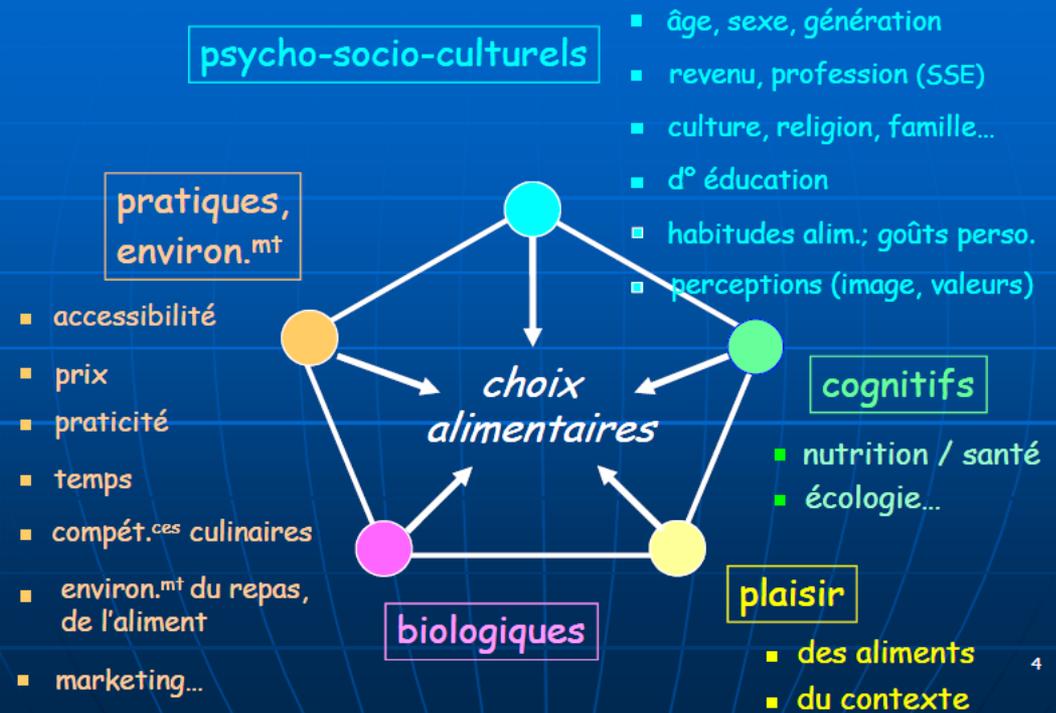
**Ex : la météo des producteurs (du Sud) et celle des consommateurs (du Nord)**

## 2. La complexité de l'acte alimentaire

*Manger est la seule  
« consommation » au  
sens strict.*

*Cet acte doit établir une  
bonne adéquation entre  
le produit et l'image de  
soi ou de ses proches  
(produit « bon à  
penser »)*

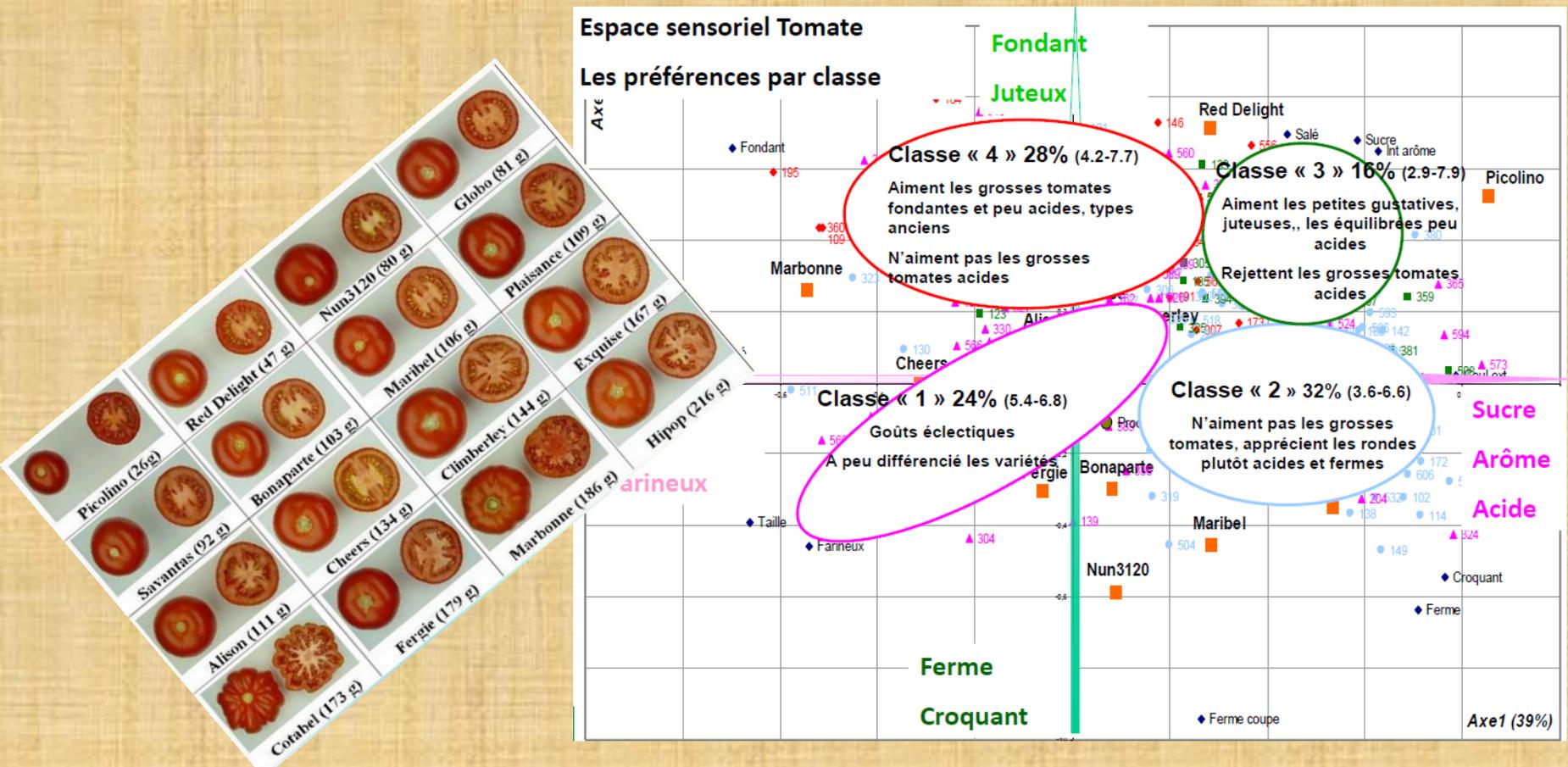
### Les déterminants de l'acte alimentaire (Eric Birlouez, étape 0)



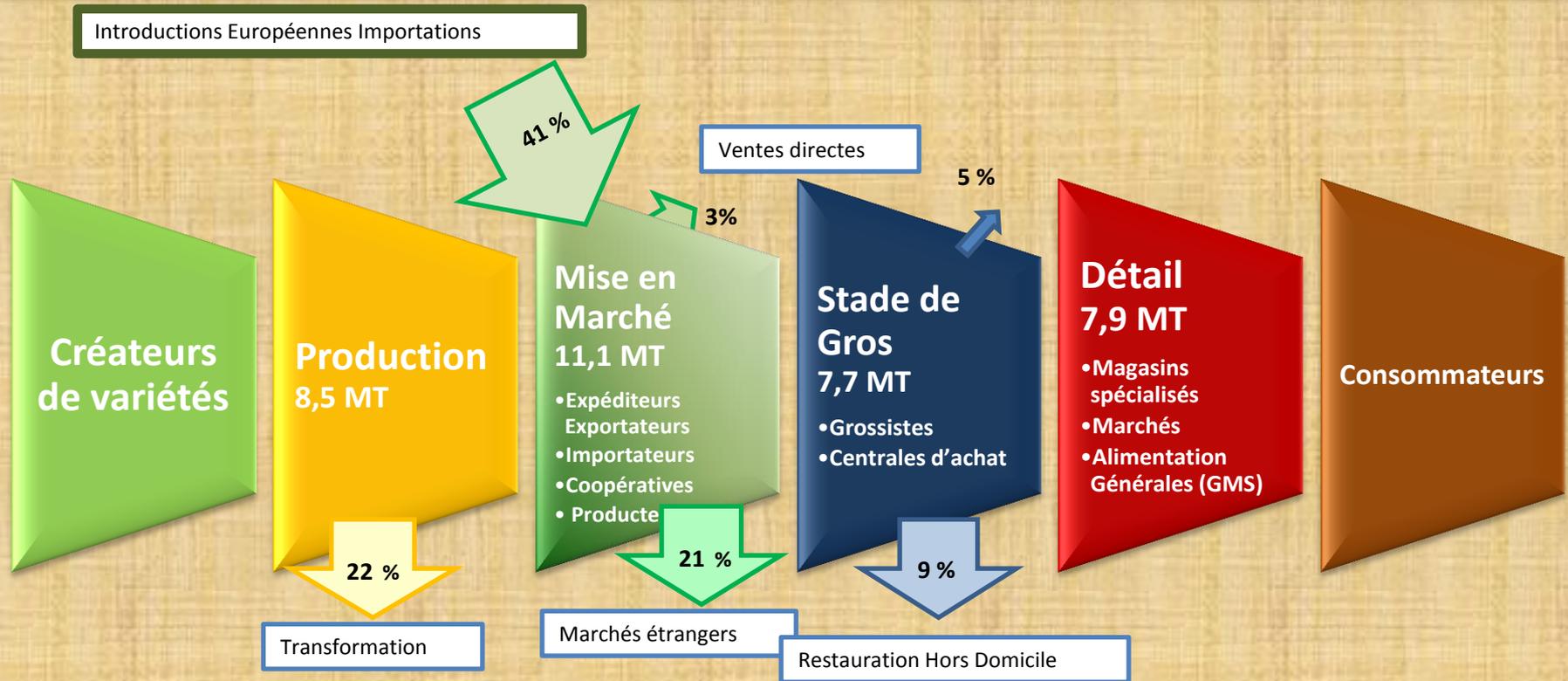
# 3. L'insaisissable diversité des consommateurs

*Il existe une diversité des attentes des consommateurs (âge, région, usage) mais aussi une diversité des comportements du même consommateur selon les situations (RHF versus domestique)*

**Exemple : les travaux du CTIFL sur la perception de la qualité des tomates**



## 4. De l'amélioration variétale à l'acte de consommation, la qualité s'élabore à travers une succession complexe de normes, de pratiques, de décisions et d'arbitrages



### Flux et Opérateurs dans la Filière Fruits et Légumes

(d'après les données diagramme CTIFL volumes 2010)

## 4. La qualité, une composante d'arbitrages complexes

*Les critères de qualité :*

- peuvent être différents à chaque étape*
- s'inscrivent dans une décision multicritères (agronomiques, technologiques, commerciaux...)*
- dominée par la nécessité de vendre au suivant... et vite*



## 5. Le potentiel de qualité finale, un bien fragile

*A chaque étape, le « potentiel de qualité » du produit consommé peut s'améliorer (tri, tests) ou se dégrader (chocs, conditions de stockage), y compris chez le consommateur.*

**Exemple : tomates ou bananes au frigo**

## 6. La tension entre diversité et homogénéité : *Comment arbitrer entre l'option d'offrir de la diversité (et donc de l'imprévu) et celle d'offrir une qualité « moyenne » mais stable et repérable*

**Exemple de la pomme :**

***Quatre variétés couvrent  
70% du marché***





## 7. La difficulté à produire des signes de qualité fiables et qui donnent confiance

*Multiplicité des initiatives mais difficulté à produire des signaux fiables :*

- Aspect : parfois trompeur
- prix : rareté plus que qualité
- variété : effet important de l'agronomie
- origine (IGP, AOP), labels et marques : panorama complexe
- mode de culture (conventionnel, raisonné, bio) : pas d'effet net



# 7. La nécessité et l'ambiguïté des repères visuels

(Emmanuel Raynaud, étape 1)

*Ils constituent une dimension incontournable de l'acte d'achat à toutes les étapes de la filière (aspects, présentation) mais sont souvent des outils de segmentation horizontale (des produits différents, au moins par l'aspect) alors que le consommateur attend (imagine ?) une segmentation verticale (des produits meilleurs)*



# Merci à tous les intervenants qui nous ont éclairés... et régalingés

## Etape 0

- *Pierre Combris (INRA)*
- *Eris Birlouez (AgroParisTech)*
- *Charles Pernin (CLCV)*
- *Stéphane Perrot (Fraîch' attitude)*
- *Sébastien Couratier (Atelier des sens)*

## Etape 2

- *Valérie Avril (ANEFFEL)*
- *Guillaume Seguin (FNPF-FELCOOP)*

## Etape 3

- *Dominique Monloup (UNCGFL)*
- *Christel Teyseydre (UNFD)*
- *Mathieu Pecqueur (FCD)*

## Etape 1

- *Vincenza Ferruci (Interfel)*
- *Emmanuel Raynaud (INRA)*
- *François Laurens (INRA)*
- *Brigitte Navez (CTIFL)*
- *Vincent Pestre (FNPF)*
- *Angélique Delahaye (Légumes de France)*

## Etape 4

- *Karl Eric Chéron (Interfel)*
- *Valérie Doussaint (Et. Boyer)*
- *Corinne Buret (Et. Creno)*
- *Claudine Quentel (groupe Casino)*
- *Julie Serero (Interfel)*
- *Sophie Pedrosa (Interfel)*

**Merci également aux représentants des associations de consommateurs membres du comité, qui ont accepté depuis 4 ans de participer à ces dialogues :**

- **ADEIC (M. Garcia Barida)**
- **AFOC (Md Durbecq)**
- **ALLDC (M. Lagae)**
- **CLCV (M. Dupont et Pernin)**
- **CNAFC (M. De Jessey)**
- **CSF Consommation (Md Cohen et Lefranc)**
- **Familles de France (Md Borne)**
- **Familles rurales (Md Legentil)**
- **FGA (M. Malterre)**
- **INDECOSA CGT (M. Faucon)**
- **ORGECO (M. Chevalier)**
- **UNAF (Md. Sitbon)**

**Enfin, merci à l'équipe d'APRIFEL pour son soutien**

- **Saida Barnat**
- **Johanna Calvarin**
- **Isabelle Grangé**
- **Louis Orenga**

Et merci

pour votre attention