

FRUITS ET LÉGUMES: LABEL DE QUALITÉ ÉGAL VALEUR AJOUTÉE?

STEFANO FAROLFI - GIOVANNI BATTISTA DREI (*)

1 - INTRODUCTION

Les zones géographiques productrices de fruits et légumes s'étendent et se diversifient au sein de l'Union Européenne, bien que la demande n'augmente pas sensiblement. La concurrence entre les producteurs devient de plus en plus acérée. Les pays en voie de développement, avec un coût de la main d'oeuvre inférieur à celui des pays développés, offrent des productions de plus en plus compétitives au niveau des prix, quantités et homogénéité des produits. Dans l'U.E. par exemple, le «monopole espagnol» de la production d'agrumes est toujours concurrencé par les productions du Maroc, de l'Italie, de Californie, et d'Israël.

L'évolution du marché européen de fruits et légumes est déterminée par les changements des goûts du consommateur et par les tendances du commerce international qui peuvent être énoncées rapidement.

— *Augmentation des importations.* Dans tous les pays développés, on retrouve la même tendance à l'augmentation des importations: actuellement en France, environ 50% des fruits et légumes sont importés. Dans le

ABSTRACT

Globalization of exchanges, decentralization of production areas, the import increase, the stagnation of consumption, as well as other factors related to distribution and marketing, modify the farmer's approach to production. Quality becomes and indispensable challenge to market competitiveness, but it also implies costs. Through a survey in the major shops in Montpellier, an attempt was made to understand the consumer's opinion about products (fruits in this case) obtained by integrated production techniques, with the quality label certification. It was observed that the profitability of an integrated production label, related to the general quality improvement of fruits, is not high. However, the conversion of traditional production into integrated fruit production, is necessary not so much to gain but rather not to lose in terms of value added. This is possible by differentiating production by quality labels.

RÉSUMÉ

La mondialisation des échanges, la délocalisation des zones de production, l'augmentation des importations, la stagnation de la consommation, ainsi que d'autres facteurs liés à la distribution et la commercialisation, modifient l'approche que le producteur agricole doit avoir de la production. La qualité devient un enjeu indispensable à la compétitivité sur le marché, mais elle représente aussi des coûts. Au moyen d'une enquête auprès des principaux magasins de Montpellier, nous avons tenté de comprendre l'opinion du consommateur sur les produits (en l'occurrence les fruits) obtenus par des techniques agronomiques de production intégrée, avec certification par un label de qualité. On a pu vérifier ainsi que la rentabilité d'un label de production intégrée, liée à l'amélioration qualitative générale d'un fruit, n'est pas très élevée. Toutefois, la conversion des productions traditionnelles en productions fruitières intégrées, est nécessaire non pas pour gagner en valeur ajoutée, mais pour ne pas en perdre, et cela, en différenciant leurs productions par des labels de qualité.

même temps, le consommateur devient de plus en plus exigeant. En général, il recherche soit le prix le plus bas possible, en s'adressant aux magasins discount, soit une gamme de produits la plus vaste possible, afin de pouvoir choisir entre différentes qualités d'un même produit et entre produits alternatifs, en effectuant ses achats dans les hypermarchés, supermarchés, et magasins détaillants. Les spécialistes du «merchandising», en fait, ont divisé le rayon fruits et légumes type en quatre sous-rayons: les produits de contre saison, provenant de l'hémisphère sud ou de cultures en serre; les produits exotiques comme ananas, mangue, avocat, etc.; les produits de saison comme pommes, poires, pêches et autres produits régionaux; les produits importés, en concurrence avec les produits ré-

gionaux.

— *Mondialisation des échanges.* La hausse des importations a mis en marche un processus de mondialisation des échanges pour satisfaire la demande des pays solvables. De plus, l'organisation logistique, les systèmes de transports réfrigérés et les réseaux informatiques ont rapproché les zones de production des zones de consommation.

— *Délocalisation des zones de production.* La «crise» des producteurs de certaines régions traditionnellement productrices a été provoquée par la concurrence étrangère. Ces régions, en effet, étaient spécialisées dans un produit agricole dont ils avaient le quasi monopole sur le marché intérieur ou sur certains marchés européens. C'est le cas, notamment, de la Sicile qui a perdu le marché allemand et français des agrumes à cause

(*) Sezione Economica del Corso di Laurea in Scienze e Tecnologie Alimentari, Università di Bologna.

Ce travail a été effectué en collaboration avec l'Université de Bologne, sous la Direction de Martine Padilla, Administrateur Scientifique au Ciheam/Iam de Montpellier.

Stefano Farolfi a coordonné l'étude et rédigé les parties 1 et 5. Giovanni Drei a réalisé les enquêtes et rédigé les parties 2, 3 et 4.

de la concurrence espagnole, mais aussi de l'Italie et de la France qui perdent petit à petit leurs marchés de la pomme au profit des Pays d'Europe de l'Est, nettement plus compétitifs en matière de prix.

— *Concentration des distributeurs et expansion de la grande distribution.* La distribution française moderne de fruits et légumes a connu d'importantes mutations au cours des dernières années, qui ont ainsi traduit l'évolution des exigences des consommateurs (J.C. Montigaud, 1988). On a assisté, tout d'abord, à un effritement des parts du marché du petit commerce d'alimentation générale polyvalent de proximité, dont la part dans la distribution est passée de 35% en 1970 à 5% en 1990. Les détaillants spécialistes en fruits et légumes (cours des halles, spécialistes en boutiques, spécialistes sur le marché) représentent au contraire 36% de ce marché.

L'acteur principal reste toujours la grande distribution (hypermarchés, supermarchés et supérettes du commerce intégré, associés, affiliés et indépendants) qui a vu ses parts de marché passer de 15% en 1970 à 54% en 1990. Cette croissance est d'ailleurs loin d'avoir atteint son point de maturité. En effet, l'observation des tendances en cours et la comparaison de la situation française avec celle des pays voisins d'Europe du Nord, laissent à penser que ce type de commerce, selon toutes vraisemblances, poursuivra sa croissance.

Si l'on établit une comparaison entre le marché italien de fruits et légumes et le marché français, on observe que les tendances sont identiques, mais que, dans le premier cas, la grande distribution n'est pas encore parvenue à polariser le marché et à intégrer la fonction de gros. En réalité, la grande distribution italienne contrôle environ seulement 25% du marché de fruits et légumes frais.

Le panorama de la distribution française et italienne de fruits et légumes au cours des prochaines années sera donc marqué par la coexistence de deux segments distincts d'importance inégale: la grande distribution qui représentera le segment dominant et la distribution de détail spécialisée. Au sein du segment Grande Distribution, on assistera au renforcement des deux sous-segments: les discount s'appuyant sur une politique de prix et les chaînes de distribution privilégiant la qualité des produits.

— *Stagnation de la consommation.* En 1993 la consommation moyenne par individu en France a été de 102 kg de fruits frais; au cours de la même année, les italiens ont consommé environ 186 kg des mêmes produits. La tendance de la consommation de fruits et légumes reste presque stable. La légère hausse de consommation que l'on peut constater résulterait essentiellement du phénomène de vieillissement de la population qui favorise la consommation de ces produits frais.

— *Désaisonnalisation de la consommation.* Pour

garantir la fidélité au produit, il est indispensable de le présenter toute l'année sur le rayon. A présent, la majorité des fruits et légumes couvrent les quatre saisons; certains, dont la période de fructification est plus brève, ne peuvent pas être présents de façon permanente, mais on peut satisfaire le consommateur pendant différentes périodes de l'année.

— *Orientation du consommateur vers de nouvelles variétés.* La stagnation de la consommation conduit le consommateur à être de plus en plus exigeant, autant sur la qualité que sur l'assortiment. Avant tout il veut choisir; il faut alors différencier le produit selon une approche de «Marketing». Les ventes des produits connus depuis fort longtemps baissant; la recherche de nouvelles variétés qui satisfassent les goûts du consommateur devient indispensable, mais, il faut aussi tenir compte des exigences des distributeurs et des transporteurs.

Dans le cas de la filière fruits et légumes, on constate la difficulté des producteurs à s'adapter à la nouvelle situation de concentration de la distribution et à satisfaire le nouveau consommateur. En situation de saturation des marchés, l'instabilité des prix devient chronique et les mécanismes régulateurs perdent de plus en plus de leur efficacité. La gestion de la qualité devient alors un enjeu essentiel qui soutient l'objectif de rentabilité par la baisse des coûts de production, en favorisant la spécialisation des agriculteurs et en développant la différenciation des produits auxquels est apportée une valeur ajoutée.

— *Le rôle de la qualité.* La qualité en matière de fruits et légumes peut être jugée selon différents paramètres; certains peuvent être reconnus par le consommateur et d'autres nécessitent le contrôle attentif des laboratoires chimiques et d'une certification, tant pour répondre aux normes juridiques (EN UNI 29000), que pour satisfaire les exigences du cahier des charges.

— *Certifications de qualité par l'U.E.* Avec les règlements 2081/92 et 2082/92, le Conseil de l'U.E. a défini les Appellations d'Origine Protégée (AOP), les Indications Géographiques Protégées (IGP) et les Attestations de Spécificité (AS). Les AOP concernent les produits dont la qualité ou les caractéristiques sont dues essentiellement ou exclusivement au milieu géographique, comprenant les facteurs naturels et humains et dont la production, la transformation et l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée.

Les IGP concernent les produits dont une qualité déterminée, la réputation, ou une autre caractéristique peuvent être attribuées à cette origine et dont la production et/ou l'élaboration ont lieu dans une région géographique délimitée.

L'Attestation de Spécificité s'applique à des denrées alimentaires produites à partir de matières premières traditionnelles ou présentant une composition traditionnelle ou un mode de production et/ou de transformation traditionnelle (produits fermiers, dénominations de

ventes spécifiques, spécialités alimentaires).

La question qui se pose maintenant est de savoir si le consommateur est disposé à payer un peu plus cher un fruit garanti, présentant par exemple, une concentration de résidus chimiques sur la peau inférieure environ de moitié à celle acceptée par la loi. Les producteurs de fruits ont adopté, en effet, des techniques de production intégrée, en réduisant le nombre des traitements antiparasites, en contrôlant les populations d'insectes, en particulier avec des «Trap-Test». Ces nouvelles techniques reviennent plus cher car, leur application requiert pour l'agriculteur une spécialisation, une grande aptitude professionnelle, une connaissance de l'évolution des marchés, une disponibilité à suivre les directives de sa coopérative ou de son organisation professionnelle. De plus, les productions fruitières obtenues suivant cette méthode sont plus périssables que celles obtenues selon les processus traditionnels. L'agriculteur doit alors supporter deux risques: l'un naturel-biologique, l'autre commercial. Un fruit «intégré» présente aussi des coûts de commercialisation et de transport supérieurs pour respecter les cahiers des charges (maturation plus rapide) et arriver sur la table des consommateurs. Il s'agit donc d'analyser la problématique et de développer une analyse coûts - bénéfices sur les investissements qu'un label de qualité comporte, en partant de l'analyse des goûts du consommateur. Est-il disposé à attribuer une valeur ajoutée à des productions fruitières intégrées? Avec l'enquête suivante, nous avons essayé de mieux comprendre ce phénomène.

2 - L'ENQUÊTE

En partant de la problématique ci-dessus, nous avons tenté de mieux comprendre le comportement du consommateur de fruits, ses habitudes d'achat, ses goûts et ses préférences en organisant une enquête auprès des chefs de rayon des principales chaînes de distribution de la ville de Montpellier. Il nous a semblé, en effet, que ceux-ci représentent les personnes susceptibles de mieux connaître les consommateurs. Cette étude, bien sûr, n'a pas la prétention de représenter une réalité nationale mais elle reste significative de la situation locale, en l'occurrence la région de Montpellier.

L'échantillon que nous avons considéré, était constitué de 21 chefs de rayon fruits et légumes grandes surfaces. Notons que cet échantillon de 21 grandes surfaces, apparemment restreint, correspond en réalité à la quasi totalité des magasins de ce type de la ville de Montpellier. Les rencontres avec les opérateurs de la grande distribution organisée se sont déroulés en deux parties: un questionnaire et une courte interview. Le questionnaire était structuré de la façon suivante: aux questions directes posées aux chefs de rayon fruits et légumes, différentes réponses étaient proposées, et pour chacune

d'entre elles, ils devaient exprimer une opinion fondée sur leur expérience professionnelle suivant une échelle d'évaluation de un à sept (1-2-3-4-5-6-7).

Le degré de préférence 1 exprimait une réponse complètement négative ou (selon les questions proposées) un événement qui n'avait pas pu se vérifier et le degré de préférence 7 exprimait le contraire. Entre les deux possibilités extrêmes, nous avons proposé 5 autres degrés de préférences afin de mettre en évidence les différentes variables indépendantes modifiant le résultat final (variable dépendante) de façon complémentaire: souvent un événement n'est jamais complètement vrai ou complètement faux. De plus, cette méthodologie de traitement des données nous a permis d'obtenir des variables continues pour mieux analyser et représenter les données statistiques.

L'intérêt de l'interview postérieur au questionnaire était de mieux comprendre les motivations des réponses données par les chefs de rayon. Nous avons essayé ainsi d'approfondir les problématiques qui se dégagent, en les incitant à développer et expliquer leurs points de vue. Les données ont été analysées en utilisant la corrélation entre les variables les plus significatives et la méthodologie «path analysis» grâce à l'emploi du coefficient de corrélation de Pearson. Enfin nous présentons une synthèse des opinions prédominantes.

3 - RÉSULTATS

Nous avons divisé l'échantillon considéré en deux catégories: celle des hypermarchés et TGS (Très Grandes Surfaces), celle des supermarchés et supérettes.

La première série de questions posées aux chefs de rayon fruits et légumes concernait leurs opinions sur les services indispensables que leurs magasins offrent aux consommateurs. Nous avons examiné la nature des paramètres d'évaluation de performance d'un bon magasin qui influencent davantage les choix de leurs clients et la rentabilité de la surface de ventes, en essayant d'établir une échelle de préférences.

Les opérateurs des hypermarchés et TGS considèrent que leurs clients, en général, cherchent tout d'abord des garanties de fraîcheur et d'hygiène. Ces éléments contribuent aussi à la bonne présentation du rayon. L'image apportée par le rayon fruits et légumes, en effet, est déterminante: un fruit pourri peut détruire l'image de fraîcheur du magasin.

Une autre observation intéressante montre que, pour le consommateur, la fraîcheur, souvent associée à l'hygiène, doit être une caractéristique intrinsèque des produits frais. En conséquence, toutes les tentatives pour différencier un fruit en améliorant certaines caractéristiques que le consommateur ne peut pas percevoir directement, comme la réduction de résidus chimiques sur la peau des fruits, ou le changement de techniques

productives (moins polluantes), s'avèrent plus difficiles à communiquer. On peut ajouter que le risque commercial, lié à des investissements sur les labels de qualité certifiant une nouvelle caractéristique du produit en rapport avec le concept d'hygiène, est élevé.

Grâce à l'analyse des données recueillies, on s'aperçoit, d'autre part, que le consommateur habituel des hypermarchés et TGS à Montpellier apprécie la rapidité du service au rayon comme à la caisse. Il cherche aussi un bon rapport qualité / prix. Ce dernier fait se comprend facilement: le consommateur qui achète des fruits dans les hypermarchés vient aussi pour compléter les provisions de toute la semaine. Il doit chercher au plus vite un compromis entre qualité et prix. La possibilité de choisir entre un nombre élevé de références, (dans le cas des fruits frais on peut parler de différentes variétés) et l'accès facile (grand parking pour garer la voiture, localisation de l'hypermarché sur une route de circulation rapide) à l'hypermarché sont également importants.

Le consommateur qui fréquente l'hypermarché n'est pas un «habitué» et donc, ne cherche pas forcément des renseignements spécifiques sur les fruits.

Si l'on examine l'élaboration des données concernant les supermarchés et les supérettes, on peut vérifier à nouveau que les garanties d'hygiène sont très importantes. Reste en première position la possibilité de demander des renseignements sur les produits. La petite taille des supermarchés, leur proximité du centre ville par rapport aux hypermarchés, favorisent tous les clients (en général un peu plus âgés) qui ne peuvent pas se déplacer facilement, qui sont des habitués, et donc cherchent un rapport plus direct avec le commerçant. Dans ces magasins de petite taille, le prix le plus bas possible, la rapidité du service aux caisses et au rayon et l'accès facile au supermarché sont de moindre importance.

L'amélioration de tous ces services peut aussi constituer un avantage compétitif pour le magasin qui réussirait à les développer.

La deuxième série de questions analysait les facteurs déterminants le choix du consommateur, au moment d'acheter un fruit.

Les paramètres proposés étaient les suivants:

- 1) la possibilité d'acheter fruits et légumes au détail en libre service ou avec l'aide d'un vendeur
- 2) l'aspect extérieur des fruits et sa couleur représentent souvent les seuls paramètres objectifs dont dispose le consommateur pour juger de la qualité.
- 3) le nombre de références présentées dans le rayon ainsi que le choix de variétés.
- 4) le prix bas
- 5) la qualité du service apporté aux produits
- 6) la confiance dans le lieu d'achat et la fidélité à la propre marque du magasin
- 7) la présentation des produits et leur exposition sur le rayon

8) la connaissance de la zone géographique de production

9) le meilleur étiquetage facilitant le choix au consommateur

10) la connaissance des techniques de production (productions biologiques, intégrées et traditionnelles)

11) la connaissance du producteur.

Les réponses à cette série de questions étaient similaires. En effet, et les chefs de rayons des hypermarchés et leurs collègues des supermarchés ont exprimé une opinion semblable.

- La possibilité d'acheter au détail, surtout en libre service, semble attirer les clients, même si, par ailleurs, le problème des vols devient de plus en plus inquiétant dans les grands Hypermarchés.

- L'aspect extérieur des fruits et légumes et le nombre de références présentées dans le rayon caractérisent ce dont le client ne veut pas se priver.

- Deux éléments différencient les hypermarchés des supermarchés: le prix bas et la présentation du produit. Le prix est, en général, fondamental pour le client de l'hypermarché, et l'est moins pour le consommateur du supermarché qui accorde beaucoup plus d'importance à la présentation du produit.

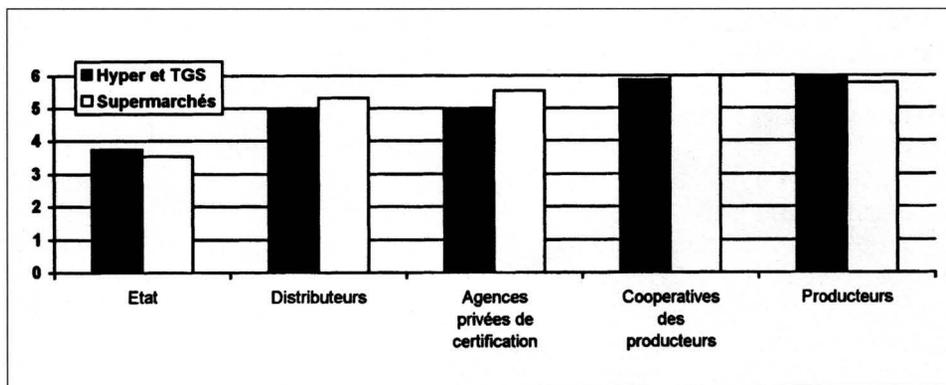
- Il faut, malheureusement, souligner que, selon l'avis des opérateurs, la connaissance des techniques de production, notamment des techniques de productions biologiques ou intégrées, et la connaissance du producteur n'influencent pas les choix du consommateur. On peut ainsi se rendre compte de la difficulté de promotion d'un éventuel label de qualité du producteur. Le consommateur, lorsqu'il fait ses achats, ne semble pas se souvenir, ni reconnaître (sauf exceptions) un label du producteur sur les fruits. Il est aussi curieux de constater que le client semble être, à parité de prix et de qualité, relativement intéressé et attiré plutôt par des productions régionales ou simplement françaises que par des productions étrangères.

A ce point précis de l'entretien, nous avons introduit la problématique principale de notre enquête: l'étude des effets de l'introduction sur le marché d'un label de qualité certifiant par exemple une réduction sensible des résidus sur la peau des fruits commercialisés.

Tout d'abord, nous avons essayé de comprendre à qui il appartenait d'offrir la certification de cet éventuel label de qualité pour les fruits (**graphe 1**).

A cette question, les chefs de rayon fruits et légumes répondirent que, selon les consommateurs, tous les acteurs de la filière fruits et légumes devraient garantir ce processus de qualité à leur niveau, surtout les producteurs. Ce sont donc ces derniers qui devraient créer l'éventuel label de qualité qui pourrait être ensuite contrôlé par la chaîne de distribution ou par les agences privées de certification.

On remarque que les chefs de rayon fruits et légumes de Montpellier prêtent peu de confiance dans l'Etat



Graph 1 - Qui devrait garantir la certification d'un éventuel label de qualité, pour des fruits? Opinion des distributeurs de la ville de Montpellier.

pour effectuer le contrôle des certifications de qualité qu'ils jugent ne pas représenter la qualité minimale, mais un moyen de segmentation du marché et du produit.

Une fois défini l'organisme qui aurait dû garantir la certification du nouveau produit et restant toujours dans l'hypothèse de l'introduction d'un nouveau label de qualité pour les productions intégrées, nous avons vérifié quelle serait la rentabilité majeure du produit certifié pour les distributeurs en termes de pourcentage sur le prix normal d'achat: quelle serait la baisse de vente des rayons de fruits sans certification du label de production intégrée et quelle serait la baisse de prix des fruits sans certification du label de production intégrée.

Le consommateur serait disposé à payer davantage un fruit intégré jusqu'à 29,6% en plus de son prix dans les supermarchés proches du centre ville et jusqu'à 25,6% en plus de son prix dans les grandes surfaces de l'Hérault (graph 2).

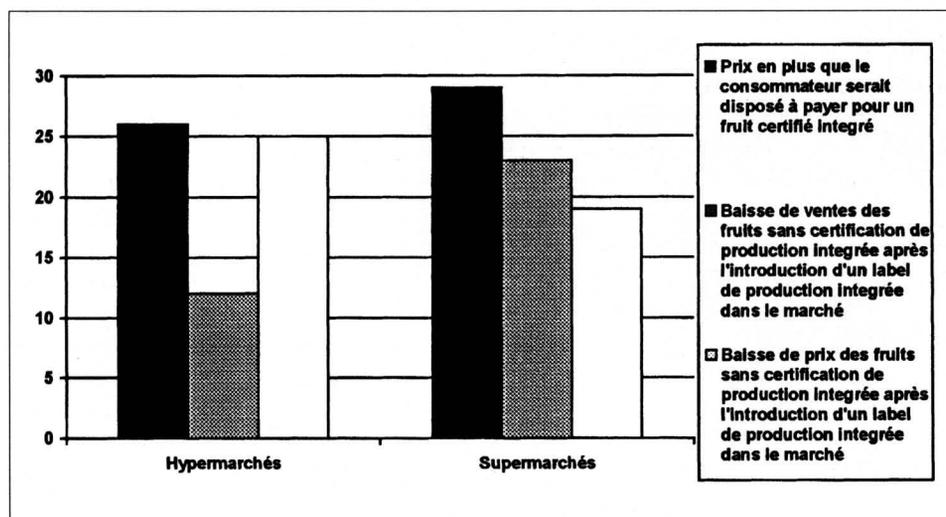
Soulignons que ces pourcentages correspondent à une affirmation hypothétique, une intention. Le pourcent-

age réel, moins élevé que celui des données recueillies, est estimé à moins de 5%. Après l'introduction sur le marché de fruits marqués intégrés, la baisse des ventes des rayons qui ne commercialiseraient pas cette innovation, a été estimée de l'ordre de - 11% dans les hypermarchés et TGS, et de - 22% dans les supermarchés.

Probablement, comme l'ont confirmé les interviewés, les consommateurs des grandes surfaces ne cherchent pas exclusivement la qualité: si celle-ci doit toujours rester acceptable, elle n'apparaît pas au nombre de leurs exigences capitales, comme le sont au contraire, la rapidité du service, la possibilité de choix permettant de mieux compléter la gamme de leurs achats, et le prix, en général, devant être extrêmement compétitif. La question suivante concernait la possibilité d'estimer la baisse de prix des productions fruitières commercialisées sans label de production intégrée. Les opérateurs évaluaient que la baisse de prix des fruits sans certification de production intégrée en concurrence avec d'autres productions certifiées, devrait être d'environ - 25% dans les Hypermarchés et - 20% dans les supermarchés. Cette dernière donnée est bien justifiée, en effet, les supermarchés ne pourraient pas se permettre de perdre 5% en plus sur le prix normal d'achat de fruits vendus.

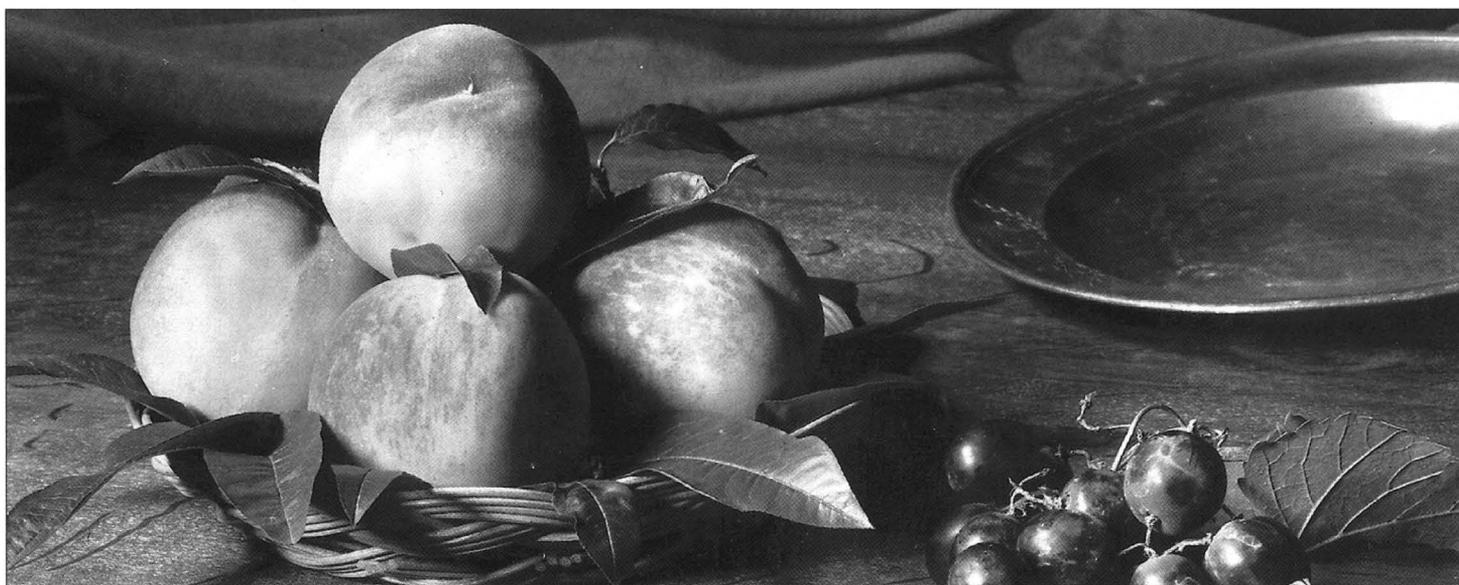
En dernier point, on pourrait ajouter que ni la curiosité, ni le niveau socioculturel du consommateur influencent la consommation de fruits.

4 - CORRÉLATION ENTRE LES VARIABLES CONSIDÉRÉES



Graph 2 - L'opinion des consommateurs de fruits et légumes par les chefs de rayon des principaux magasins de Montpellier.

En examinant les matrices de corrélations entre variables (matrice 1) on s'aperçoit que la connaissance du consommateur de la zone géographique de production d'un fruit est fortement liée (0,774; 0,767) à la confiance dans le point de vente et dans la qualité du service apporté aux produits par le chef de rayon. En effet l'image d'un produit régional typique, d'un fruit de saison français, mais aussi d'une banane de la Côte-d'Ivoire renforcent l'idée d'un magasin complet où l'on trouve le nécessaire et le voluptueux, le premier prix et la qualité. L'indication géographique devient alors un bon moyen de promotion indirecte du



magasin et de la qualité de son service. Une autre corrélation intéressante (0,465) avec l'indication géographique d'un fruit est le nombre de variétés présentes dans le rayon: on s'est aperçu qu'une vaste possibilité de choix pousse les consommateurs à l'achat. Mais il faut préciser qu'un nombre excessif de variétés (par exemple) de pommes sur le rayon peut désorienter le consommateur, surtout si ces pommes sont associées à des prix différents.

Au contraire, une segmentation des produits dans le rayon, sous forme de variétés, et sous forme de prix correspondants à différentes catégories qualitatives, devient de plus en plus indispensable avec l'évolution des goûts du consommateur et de la société moderne. On s'aperçoit de la confusion que cause un nombre élevé de variétés présentées sur le rayon, en jetant un coup d'oeil à la corrélation négative (- 0,391) existante entre le prix à payer en plus sur un fruit certifié avec « notre»

éventuel label de qualité et le nombre élevé de variétés exposées sur le rayon.

Soulignons ensuite, que le prix supplémentaire à payer sur un fruit certifié est associé négativement (- 0,498) par le consommateur à la possibilité d'acheter au détail (mieux commercialiser un fruit intégré dans un emballage), à la couleur et à l'aspect extérieur des fruits. Cette dernière corrélation (- 0,348) pourrait sembler étonnante, mais elle s'explique si l'on considère l'idée qu'un produit plus naturel est associée de la part du consommateur à une détérioration de l'aspect extérieur du fruit. Dans une seconde matrice de corrélation (**matrice 2**), apparaît une donnée significative: celle d'une corrélation négative (- 0,39) qui témoigne comment un fruit, exaltant les caractéristiques de salubrité du produit, ne devrait pas être vendu par les magasins avec un rapport qualité/prix excessif (surtout en faveur du prix), si l'on veut que cette qualité soit payée en plus par le client.

Matrice 1 *Corrélation du premier groupe de variables.*

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	L	M	N
A	1,000											
B	0,240	1,000										
C	0,239	0,307	1,000									
D	0,023	0,076	0,000	1,000								
E	-0,028	0,309	-0,237	0,131	1,000							
F	-0,047	-0,180	0,465	0,121	-0,008	1,000						
G	-0,064	-0,276	-0,017	-0,094	0,084	0,172	1,000					
H	0,245	0,258	0,767	0,183	-0,167	0,492	0,056	1,000				
I	0,148	0,229	0,774	0,265	-0,099	0,540	0,093	0,930	1,000			
L	0,057	0,124	0,128	-0,068	0,249	-0,119	-0,208	0,056	-0,051	1,000		
M	0,173	0,162	-0,323	0,105	0,692	-0,006	-0,011	-0,090	-0,120	0,162	1,000	
N	-0,046	0,105	0,006	-0,052	-0,348	-0,391	-0,072	-0,046	-0,117	-0,064	-0,498	1,000

A = Connaissance producteur, B = Connaissance techniques de la production, C = Connaissance géographique de la production, D = Prix bas, E = Aspect extérieur des fruits, F = Variétés présentées dans le rayon, G = Présentation du produit, H = Confiance dans le lieu d'achat, I = Qualité du service attaché au produit, L = Etiquetage permettant le choix, M = Possibilité d'acheter au détail, N = Prix en plus pour la qualité.

Matrice 2 Corrélation du deuxième groupe de variables.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	L	M
A	1,000										
B	-0,100	1,000									
C	-0,004	0,026	1,000								
D	0,351	0,207	0,000	1,000							
E	0,034	-0,152	0,124	-0,047	1,000						
F	0,257	-0,094	-0,206	0,245	0,635	1,000					
G	0,352	0,502	0,310	0,352	-0,141	-0,068	1,000				
H	0,399	-0,262	0,020	0,170	0,352	0,754	0,050	1,000			
I	0,127	-0,038	-0,101	0,684	-0,057	0,140	0,122	0,139	1,000		
L	0,120	0,478	0,087	-0,089	-0,146	-0,047	0,232	-0,164	-0,200	1,000	
M	0,080	-0,094	-0,183	0,043	-0,184	-0,075	-0,390	-0,087	0,198	-0,198	1,000

A = Garanties de qualité, B = Prix bas, C = Accès facile au magasin, D = Habitude, E = Garanties de fraîcheur, F = Garanties d'hygiène, G = Rapport qualité / Prix, H = Possibilité de choix, I = Renseignements sur les produits, L = Rapidité du service, M = Prix en plus pour la qualité.

5 - CONCLUSIONS

Cette recherche a voulu focaliser l'attention sur la possibilité d'attribuer de la valeur ajoutée à des produits traditionnellement consommés dans l'alimentation méditerranéenne, comme les fruits frais. Nous sommes partis, en effet, de l'idée qu'une segmentation du marché des fruits et légumes aurait pu être créée en développant des productions intégrées qui permettraient de réduire certains coûts (antiparasites, etc.) mais requerraient une aptitude professionnelle très élevée de la part des agriculteurs qui les appliquent. D'une façon générale, le produit deviendrait plus coûteux pour les agriculteurs car le risque biologique est augmenté et les productions commercialisables diminuent quantitativement. Produire en qualité, au calibre, et bon aspect extérieur du fruit est possible, mais en opérant une sélection majeure qui corresponde à une commercialisation des meilleurs produits.

D'après l'opinion principale des chefs de rayon fruits et légumes, le consommateur ne serait pas prêt à payer d'importants pourcentages supplémentaires sur le prix d'achat normal pour des caractéristiques (comme la réduction des résidus sur la peau des fruits) qu'il ne peut pas vérifier directement, mais qu'il doit accepter certifiées par le distributeur, le producteur, ou encore l'Etat. La plupart des opérateurs soutiennent que le consommateur serait disposé à payer jusqu'à 50% et peut être plus un fruit avec un goût supérieur, pour la simple raison qu'il pourrait le reconnaître et le juger directement. En revanche, notre étude a révélé que le consommateur payerait un maximum d'environ 25% en plus dans les hypermarchés et 20% en plus dans les supermarchés. Cependant, ce pourcentage est toujours fonction de la position, de la clientèle, de la taille du magasin. On estime que les principaux pays producteurs de fruits

et légumes en Europe, comme la France, l'Italie, l'Espagne convertiront, au cours des prochaines années, leurs productions traditionnelles en productions fruitières intégrées, non pas pour gagner de la valeur ajoutée, mais pour ne pas en perdre, en différenciant leurs productions de celles plus compétitives grâce au coût de la main d'oeuvre. ●

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Bagnara G.L. (1994) - Quality of Food Products and Effect on Distribution, S. Paul-Minnesota september 4-10, 1994, Acts of the congress.
- Bertrand M. (1993) - Consommation et lieux d'achat des produits alimentaires en 1991, INSEE, Paris.
- Codron J.M., Lauret F. (1993) - Les Fruits, Economica, Paris.
- Delmas G., Jaillet R. (1978) - Guide pratique des fruits et légumes sur le rayon: tome 1 - les techniques marchandes, Le Carrousel, Paris.
- Fouqueau J.L. (1991) - Toulouse, Le développement d'une filière fruits et légumes biologiques: les stratégies d'acteurs, INRA.
- Grosse M. (1978) - Le marché français des fruits et légumes, Université de Paris I.
- Kapperer J.N., Laurent G. (1992) - La sensibilité aux marques: marché sans marques, marchés à marques, Editions d'Organisation, Paris.
- Lacroix J. (1988) - Perspectives d'évolution des acteurs de la filière de distribution des fruits et légumes frais, s.n. Montpellier.
- Leusie M., Georget M. (1984) - La promotion des fruits de qualité gustative garantie, INRA Nantes.
- Montigaud J.C. (1987) - L'agrégation et les filières fruits et légumes, INRA Montpellier.
- Montigaud J.C., Lacroix J.C. (1988) - Mise en marché des fruits et légumes et cadran: le cas du Roussillon, INRA Montpellier.
- Wheelock J.V. (1992) - Food quality and consumer choice, British Food Journal vol. 94, n. 3, p. 39-42.