

COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 28/02/2022

BAROMETRE DE CONFIANCE ENVERS LES FRUITS ET LEGUMES FRAIS

Une confiance des consommateurs renouvelée en 2021

Si la crise sanitaire n'a pas ébranlé la confiance des Français envers les fruits et légumes frais, elle a exercé une influence forte sur leur quotidien. Après les restrictions sanitaires, ces derniers ont ainsi dû faire face, depuis la fin de l'année 2021, à une inflation des prix des produits de la vie courante, notamment du carburant et de l'énergie, et dans une moindre mesure de l'alimentation. A l'occasion du Salon international de l'agriculture, Interfel, l'Interprofession des fruits et légumes frais et FranceAgriMer ont présenté lundi 28 février lors d'une conférence de presse, les résultats du baromètre de confiance 2021 envers les fruits et légumes frais. Interfel et FranceAgriMer ont mis en place cette enquête annuelle depuis 2014 afin de mesurer et suivre l'évolution de la confiance des consommateurs vis-à-vis des fruits et légumes frais.

Ce baromètre, issu d'une enquête on-line réalisée par l'institut CSA, a également pour objectifs de comprendre quels sont les sources d'inquiétudes et les facteurs de réassurance associés à la consommation de fruits et légumes frais, et de mesurer l'impact de l'actualité autour de la filière sur la perception et les comportements d'achat des Français. Dans ce but, 1024 individus, âgés de 18 ans et plus, représentatifs de la population française ont été interrogés du 25 novembre au 5 décembre 2021.

Une confiance renouvelée : les fruits et légumes frais se maintiennent à un niveau de confiance élevé pour la 2^e année consécutive

Les fruits et légumes frais arrivent toujours en tête de la confiance accordée aux produits frais, ex-aequo avec le pain. En 2021, 93% des Français indiquent avoir confiance dans les légumes et 91% dans les fruits ; des scores stables par rapport à 2020. Après le regain de confiance enregistré en 2019 (une progression de +4 pts vs. 2018), les fruits et légumes frais se maintiennent donc à un très bon niveau de confiance depuis 2 ans.

La part de Français déclarant avoir **autant confiance qu'avant** envers les fruits et légumes frais atteste de ce maintien. Cette année, ce score atteint en effet son niveau le plus élevé jamais enregistré : **77%, soit + 6 points en un an**, alors même que ce score avait déjà progressé de 6 points entre 2019 et 2020.

L'actualité 2021 principalement marquée par les aléas climatiques et la hausse des prix

Ce sont les aléas climatiques (gel, pluies, sécheresse, ...) qui ont principalement marqué les Français, devançant désormais les traitements chimiques, historiquement cités en 1^{er} comme sujet d'actualité. Juste derrière, la hausse du prix des fruits et légumes frais est également une préoccupation : 10% des répondants la citent spontanément vs. 3% en 2020. Parmi eux, certains établissent d'ailleurs un lien avec les intempéries.

Une perception de hausse des prix qui n'est pas un frein à l'achat de fruits et légumes

Si on note une baisse de la satisfaction des Français au sujet du prix des fruits et légumes (**44% se disent satisfaits du prix des fruits et légumes frais contre 52% en 2020**), cette perception n'est pas un frein à leurs achats : **seuls 4% des Français** envisagent aujourd'hui de réduire en 1^{er} cette dépense dans le contexte d'inflation actuelle des prix.

*Source : Baromètre de confiance envers les fruits et légumes frais, enquête menée par l'institut CSA auprès d'un échantillon de 1024 individus représentatifs de la population française (25 novembre au 5 décembre 2021).

Un sentiment d'information stable et des Français en attente de plus d'informations sur la saisonnalité, à laquelle ils attachent beaucoup d'importance

Après avoir progressé de 10 points entre 2019 et 2020, la part des Français ayant le sentiment d'être bien informés sur les fruits et légumes **se maintient à un niveau de 62% en 2021**.

Lorsque l'on interroge les Français sur les informations qu'ils souhaiteraient davantage avoir en point de vente, **59% citent les modes de production** suivis de près par **la saisonnalité des produits (50%)**.

En effet, la notion de saisonnalité est un élément important pour les Français : 3 sur 5 (63%) ont indiqué avoir déjà renoncé à un achat parce que le produit désiré n'était pas de saison.

La visibilité du logo HVE progresse pour la 2^e année consécutive

La notoriété des labels et logos plus connus demeure robuste. Le logo HVE, qui avait déjà vu sa notoriété progresser de 6 points entre 2019 et 2020, poursuit son installation : **29% des Français indiquent avoir déjà vu ce logo en 2021** (vs. 22% en 2020 ; + 7 points).

Dans le même temps, les allégations du type sans ou zéro résidu de pesticides, testées pour la 1^{ère} fois dans le baromètre, présentent un fort pouvoir de réassurance. Auprès de ceux qui les ont déjà vus, 77% indiquent que ces allégations leur donnent davantage confiance dans les fruits et légumes.

La confiance envers les fruits et légumes frais se stabilise pour la 2^e année consécutive au niveau élevé de 2019, avec une actualité principalement marquée par les aléas climatiques dans un contexte de perception de hausse des prix. Si près de ¾ des Français ont le sentiment que le prix des fruits et légumes frais a fortement augmenté, ils n'envisagent cependant pas de baisser leur consommation dans un contexte d'inflation globale. Ils se sentent bien informés, mais restent en attente de toujours plus d'éclairages en points de vente, notamment sur la saisonnalité et les modes de production.

→ Pour consulter en ligne la synthèse de ce baromètre [Lire ici](#)

→ Pour consulter l'infographie de ce baromètre [Lire ici](#)