

Axe thématique 2 : Attentes sociétales

Les **attentes sociétales** vis-à-vis de la filière "fruits" peuvent être envisagées sous trois aspects :

- Le comportement du **consommateur** et ses attentes/perceptions vis-à-vis du produit (caractéristiques, qualités, service, sécurité sanitaire...)
- **L'acheteur** en situation sur le lieu de vente : rôle de l'environnement marchand et du marketing, influence des stratégies de segmentation ou de signalement de la qualité
- La demande du **citoyen** vis-à-vis de modes de production et de distribution susceptibles d'apporter un bénéfice environnemental et social à l'ensemble de la collectivité.

Ces thématiques ont chacune leur logique propre mais elles se conjuguent pour aboutir à la décision finale de l'acheteur, dont la satisfaction dépend de la capacité de la filière à répondre aux attentes latentes qu'elles expriment. Il est bien entendu que, derrière les termes génériques de "consommateur", "acheteur" et "citoyen", il y a une grande hétérogénéité de comportements et de pratiques dont il s'agit de rendre compte dans leur diversité.

Si les travaux s'inscrivent en priorité dans le cadre national, l'approche comparative avec d'autres pays ne doit pas être négligée, d'autant plus qu'on observe un fort clivage dans les pratiques de consommation de fruits entre, par exemple, les pays du nord et du sud de l'Europe (volumes, espèces, modalités).

1- L'analyse du comportement du consommateur

L'analyse du comportement du consommateur s'intéresse en premier lieu à la consommation des fruits comme catégorie. A ce niveau la question essentielle est celle de la concurrence entre les fruits et les autres groupes d'aliments. Dans un contexte de saturation de la consommation, il s'agit d'identifier les concurrents directs des fruits et les mécanismes qui font que la consommation globale de fruits augmente ou diminue. Par l'analyse du comportement du consommateur on va chercher à évaluer l'impact relatif des différents facteurs qui orientent le choix de ses aliments : dimension hédonique, dimension symbolique (origine, image, caractère innovant), bénéfice nutritionnel. Dans la perspective d'accroître la consommation des fruits (selon les recommandations du PNNS), on examinera particulièrement la situation des catégories sociales les plus faiblement consommatrices afin d'identifier les facteurs sur lesquels il serait possible d'agir pour faire évoluer les comportements.

Ces dimensions sont tangibles (le consommateur peut les vérifier à court terme et en tirer un bénéfice immédiat) ou intangibles (non vérifiables et dont le bénéfice, hypothétique ou à long terme, est tributaire de la confiance que leur accorde le consommateur). Elles concernent autant les décisions relatives aux groupes d'aliments (fruits, produits laitiers, céréales,...) que les choix au sein d'une catégorie (fruits frais ou transformés, variété,...).

Un des enjeux des recherches à mener sera d'étudier comment le consommateur arbitre ses choix selon ces différentes attentes et quelles formes de compromis sont réalisées ou souhaitées. Par exemple, est-on prêt à renoncer à du goût, de l'apparence, du calibre pour une garantie de protection de l'environnement ? Quelle importance a la couleur comme indicateur de maturité ? Quelle place vont prendre les promesses de durabilité dans la hiérarchie des critères de choix et avec quel niveau de valorisation ?

Une autre thématique concerne le statut du fruit frais, produit « naturel » soumis à des aléas de production et de qualité : comment cette irrégularité potentielle est-elle gérée par un consommateur qui, par ailleurs, recherche une certaine sécurité en termes de qualité et de praticité d'usage ?

A ce titre, le positionnement des fruits frais vis-à-vis des fruits transformés (sous diverses formes) pourrait constituer une piste d'investigation. Pour les fruits transformés (ex : cidre), les évolutions technologiques peuvent conduire à une évolution du positionnement du produit en porte-à-faux avec l'image plus traditionnelle qu'en ont certaines catégories de consommateurs.

Il sera également important d'étudier le comportement du consommateur dans sa dimension sociale et culturelle, comment celui-ci évolue dans le temps, voire se différencie spatialement. Ainsi la filière des fruits frais a au moins deux caractéristiques qui lui sont propres : elle travaille sur des produits périssables et à forte saisonnalité, aspects auxquels les ménages, selon leurs caractéristiques sociales et culturelles, vont accorder une importance plus ou moins grande. Ces caractéristiques sont bien prégnantes, même si elles s'atténuent sous l'effet de l'amélioration des techniques de conservation et de l'élargissement des calendriers de production ou d'importation.

Un autre champ d'investigation est constitué par l'analyse des usages de consommation à domicile (gestion de la maturité, pratiques culinaires...), à la fois dans les formes de savoir et les types d'outils qu'ils mobilisent et dans leur dimension culturelle (partage, transmission).

L'étude de la valorisation possible par le consommateur des caractéristiques particulières attachées au produit, particulièrement celles qui sont intangibles, se prolonge par l'analyse de l'efficacité des **stratégies de signalement** destinées à faire connaître ces avantages : normes publiques, labels, marques certifiant la qualité, le mode de production, l'origine. L'efficacité de ces signes dépend de leur capacité à donner du sens (promouvoir une qualité recherchée par le consommateur) et susciter la confiance (garantir la présence et la pérennité de cette qualité). Ce deuxième aspect amène à faire le lien avec le GT1 dans la mesure où il interroge sur les stratégies de qualification et de coordination mises en œuvre par les acteurs pour y parvenir.

Cela implique de s'intéresser à la façon dont le consommateur traite et interprète la masse d'informations qu'il reçoit. Face à l'abondance et la complexité des messages, il utilise le plus souvent des « raccourcis mentaux » qui constituent des repères pour le guider dans ses choix. Il sera intéressant d'analyser comment opèrent ces raccourcis et ce qui détermine leur efficacité (ou non) dans l'esprit du consommateur. La multiplication des signes caractérisant la qualité ou les modes de production (AB, PFI, origine,...) appelle à l'évidence de mieux comprendre comment ces messages sont reçus par les consommateurs.

L'asymétrie d'information entre producteurs et consommateurs, notamment sur des questions comme les modes de production, peut également expliquer la réaction des consommateurs en situation exceptionnelle (crises sanitaires par exemple).

2- L'étude du comportement de l'acheteur

L'étude du comportement de l'acheteur s'intéresse aux facteurs qui s'expriment dans l'environnement marchand. Cela implique, au-delà de l'analyse des attentes du consommateur, de regarder comment celles-ci s'expriment en situation d'achat. Pour cela les approches de type marketing, visant à étudier l'influence des modes de présentation (vrac, emballages), des segmentations de gamme (dans un univers qui l'est relativement peu) peuvent s'avérer fructueuses pour promouvoir la création de valeur au rayon. Cela nécessite de mettre en œuvre des méthodes spécifiques destinées à recueillir l'avis et le comportement du consommateur en situation d'achat.

Une autre dimension concerne l'étude de l'évolution et de la diversification des modes de vente ou de distribution des fruits. Le développement de la consommation hors domicile interroge sur l'intérêt d'une offre spécifique tant en termes de produit que de service, en lien avec l'évolution des modes de vie et des besoins des consommateurs. De même, dans quelle mesure les incitations à la consommation de fruits hors domicile (on pense par exemple aux distributions dans les établissements scolaires) peuvent avoir un effet d'entraînement sur les pratiques à domicile ?

La diversification des circuits de vente s'est traduite par un certain développement des circuits courts (vente directe, paniers paysans, internet, etc...) et par un regain d'intérêt pour la proximité. On dispose encore de peu d'éléments sur les raisons qui orientent certains consommateurs vers ces modes de vente alternatifs et sur la façon dont ils se les approprient et les intègrent à leurs pratiques d'approvisionnement. Par ailleurs, il importe de comprendre comment la spécificité des fruits frais (durée de vie courte, incertitude qualitative) s'accorde avec ces différentes pratiques.

3- L'étude de la demande « citoyenne » de durabilité

L'étude de la demande « citoyenne » de durabilité élargit la problématique à l'échelle de la société dans sa dimension collective (publique) et territoriale. Sur ce dernier aspect, il faudrait sans doute mieux distinguer parmi les consommateurs les profils de ceux qui peuvent être sensibles à la défense des produits et des acteurs d'un territoire comme lieu de vie et de solidarité et ceux qui se réfèrent plus volontiers à un terroir comme producteur de savoir-faire et de qualité supérieure. En corollaire, ces différentes sensibilités territoriales ouvrent-elles des perspectives pour la mise en place et la pérennité de filières à l'échelle des bassins de production ?

Plus généralement, la dimension citoyenne des attentes sociétales s'intéresse à la contribution de la filière à l'économie locale, au bassin d'emploi et à la qualité des territoires (paysages, lieux de vie). Dans ce cadre elle intègre aussi ses effets en matière de santé publique (sanitaires et nutritionnelles).

Enfin, elle conduit à aborder la question de l'image et de la place des arboriculteurs dans la société aussi bien comme fournisseurs de biens alimentaires que d'autres formes d'aménités positives (contribution à la biodiversité, maintien du tissu rural et du patrimoine, etc.). Des thématiques relatives à la perception par les citoyens du secteur agricole et plus spécifiquement de l'arboriculture, du type de solidarité (ou non) qu'ils sont prêts à lui témoigner pourraient être des pistes de recherche intéressantes dans la perspective d'un renforcement du lien entre la société et la filière fruitière française. Cet aspect pourrait être prolongé par l'étude du rôle que peuvent jouer les organisations / associations de consommateurs / citoyens dans la construction des normes sociales de perception de la filière et de ses acteurs, et son articulation / contradiction avec les normes ou actions mises en œuvre par les différents acteurs publics ou privés.

4- Sur le plan méthodologique

Sur le plan méthodologique, l'ensemble des sources et des outils classiques pourront être mobilisés (enquêtes de consommation, panels, focus groups, observation ethnographique in situ,..). Les thèmes de recherche qui émergent de cette synthèse, et les recherches en cours, suggèrent en outre que des combinaisons d'outils (panels, expérimentations en laboratoire et sur le terrain, recueils qualitatifs) seraient particulièrement bien adaptés à l'analyse des demandes adressées au secteur de la production fruitière.