

# TECH & BIO 2015



LE MEILLEUR DES DÉMONSTRATIONS  
EN EUROPE

THE BEST OF ALL DEMONSTRATIONS  
IN EUROPE

Fruits : lier  
bio et qualité  
gustative

23 & 24 SEPTEMBRE 2015

tech & bio

Une initiative Chambres d'Agriculture

Avec le soutien de



# Fruits : lier bio et qualité gustative

Tech&Bio 23 septembre 2015

Comité bio d'Interfel

*Dragana Miladinovic*

*Service Economie, Produits & Etudes – Interfel*

# Sommaire

1. Présentation du Comité bio d'Interfel

2. Evolution de la consommation bio en fruits et légumes frais

3. Présentation des résultats de l'étude consommateurs du comité bio d'Interfel

# Présentation d'Interfel et du Comité bio

- ✓ Créée en 1976, **INTERFEL** (association privée) rassemble et représente paritairement les collèges des organisations professionnelles de la Production et de la Distribution des fruits et légumes frais.
- ✓ Reconnue comme seule Interprofession nationale pour les fruits et légumes frais par les Pouvoirs Publics, qui lui délèguent le pouvoir d'élaborer des accords interprofessionnels qui font force de loi.
- ✓ Ses missions sont aussi de promouvoir une **bonne image des fruits et légumes et de favoriser leur consommation.**
- ✓ Sites internet : [www.interfel.com](http://www.interfel.com) – <http://www.lesfruitsetlegumesfrais.com/>

## Comité bio : création et caractéristiques

- ✓ **Créé en 2001** à l'initiative du Conseil d'Administration
- ✓ Comité composé de représentants des Familles d'Interfel et des organismes tels que FranceAgrimer, Ctifl, Agence Bio, Synabio, Sud&Bio, MAAP, FNAB, FNCIVAM...
- ✓ Site internet : [www.interfelbio.com](http://www.interfelbio.com)

## **OBJECTIFS**

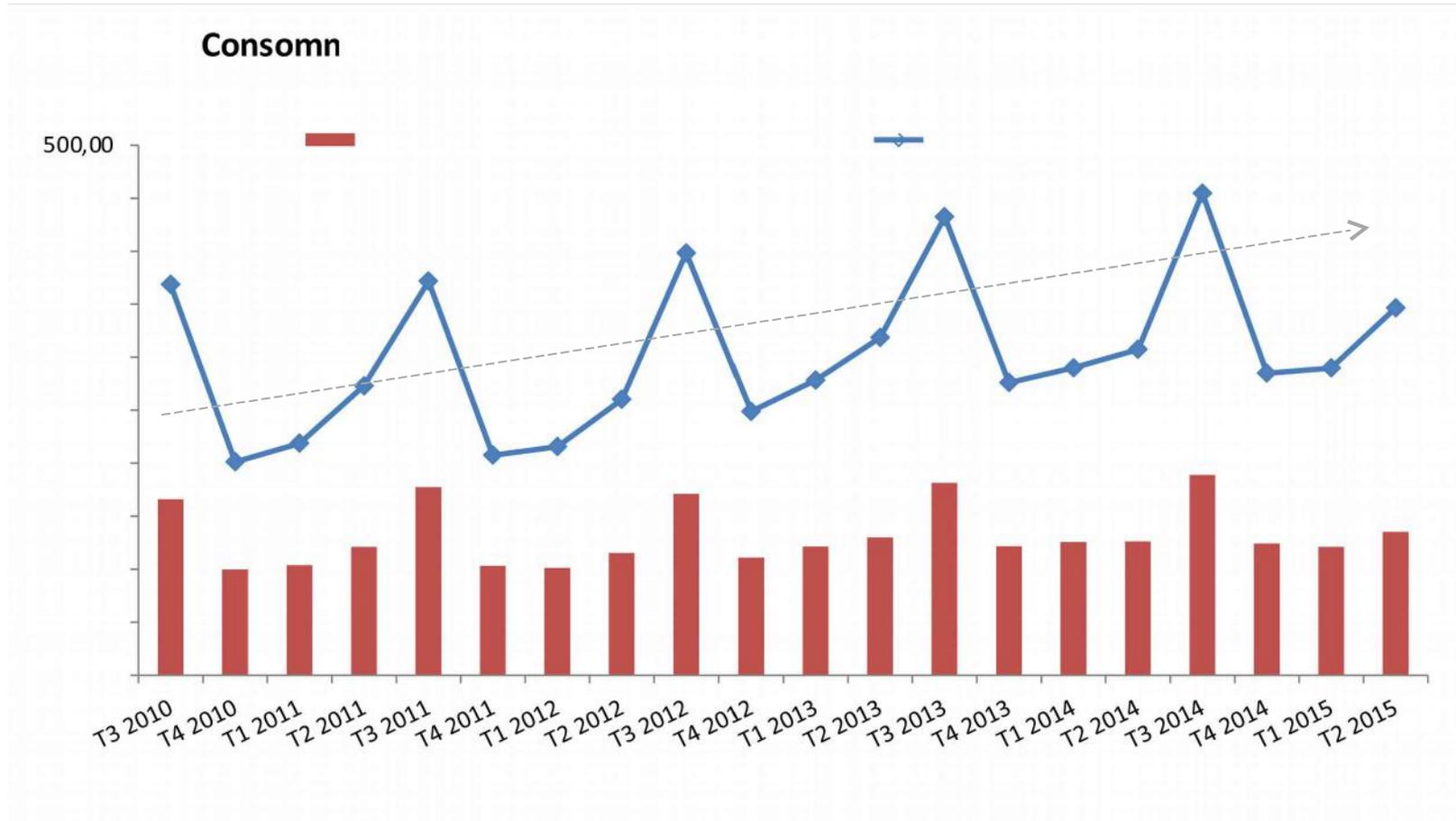
- ✓ Favoriser le dialogue et les échanges
- ✓ Eclairer la réflexion via la mise à disposition des chiffres et des études
- ✓ Mettre en place des outils d'accompagnement au développement et de structuration des filières (dont la communication)

1. Présentation du Comité bio d'Interfel

2. Evolution de la consommation bio en fruits et légumes frais

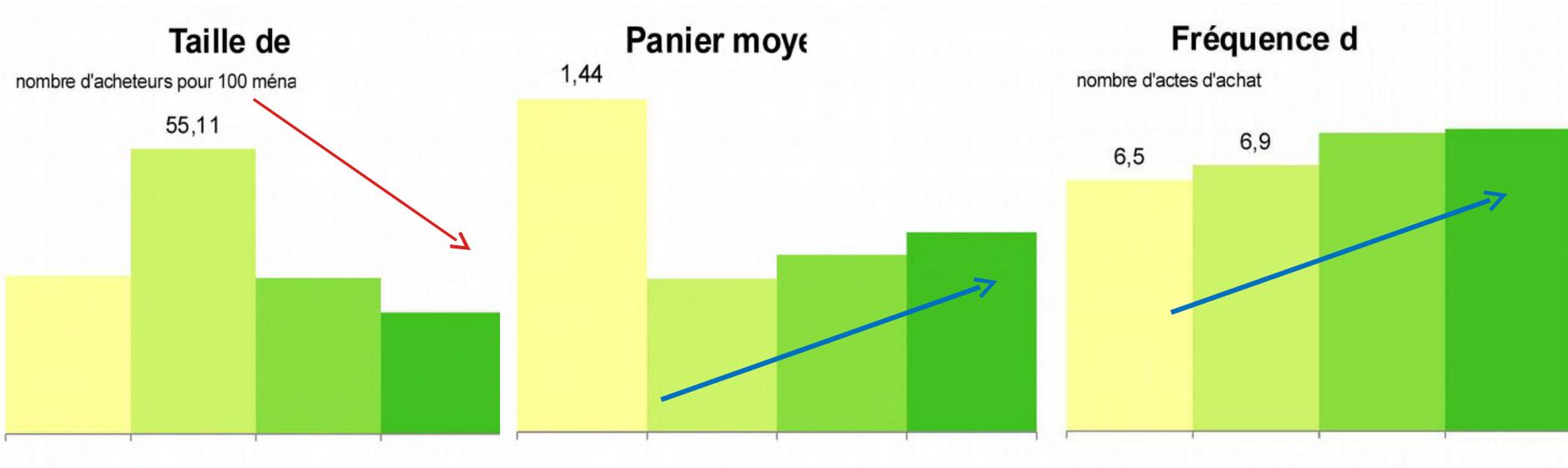
3. Présentation des résultats de l'étude consommateurs du comité bio d'Interfel

# Progression de la consommation de F&L bio



- Progression de la consommation en volume et en valeur pour les 15 F&L bio.
- Poids des F&L bio \* : 6% en volume, 7% en valeur.

# Une croissance de la conso. en F&L bio permise par la fidélisation des clients



15 F&L bio

**Difficulté à recruter de nouveaux acheteurs**

**Fidélisation du cœur de clientèle (hausse de la fréquence d'achat et du panier moyen)**

**=> Un cœur de cible de plus en plus fidèle**



1. Présentation du Comité bio d'Interfel

2. Evolution de la consommation bio en fruits et légumes frais

3. Présentation des résultats de l'étude consommateurs du comité bio d'Interfel

# Etude consommateurs F&L Bio

Mieux connaître les  
consommateurs BIO  
réguliers en F&L pour  
développer la clientèle

## Contexte de l'étude :

- Aujourd'hui, la consommation de F&L biologiques continue à croître mais sa croissance semble se concentrer sur son cœur de clientèle.
- De plus, difficulté à recruter de nouveaux acheteurs.
- Des enquêtes existent sur les consommateurs de produits biologiques mais elles ne ciblent pas le cœur de clientèle des F&L biologiques qui reste mal connu.

## Objectif de l'étude :

- Mieux connaître les **acheteurs réguliers** de fruits et légumes biologiques, leurs comportements d'achat et leurs habitudes au quotidien.
- Identifier ainsi les **mécanismes de conversion** et les raisons de fidélisation des consommateurs de F&L biologiques, afin de les envisager et optimiser pour les nouveaux acheteurs de F&L bio.

**Prestataire** : Avatars



# Méthodologie

## Phase 1 – Synthèse des connaissances sur l'univers des F&L bio et du segment bio en général

*Faire un état des lieux des connaissances existantes et envisager la phase 2 sur un axe nouveau ou complémentaire de ceux existants par ailleurs*

### **Analyse bibliographique :**

analyse d'un corpus de documents fournis par Interfel et les partenaires financiers enrichi de sources internes du cabinet Avatars

## Phase 2 – Etude qualitative – étude terrain d'août à octobre 2014

*Acquérir une compréhension plus fine des acheteurs réguliers de F&L bio*

### **Blog participatif :**

50 personnes interagissant pendant 3 mois. répartition selon des critères géographiques, sociodémographiques, d'usages et d'attitudes (petits, moyens, gros consommateurs, exclusifs bio), de lieux d'achat (GMS, marchés, magasins spécialisés, AMAP, ...)

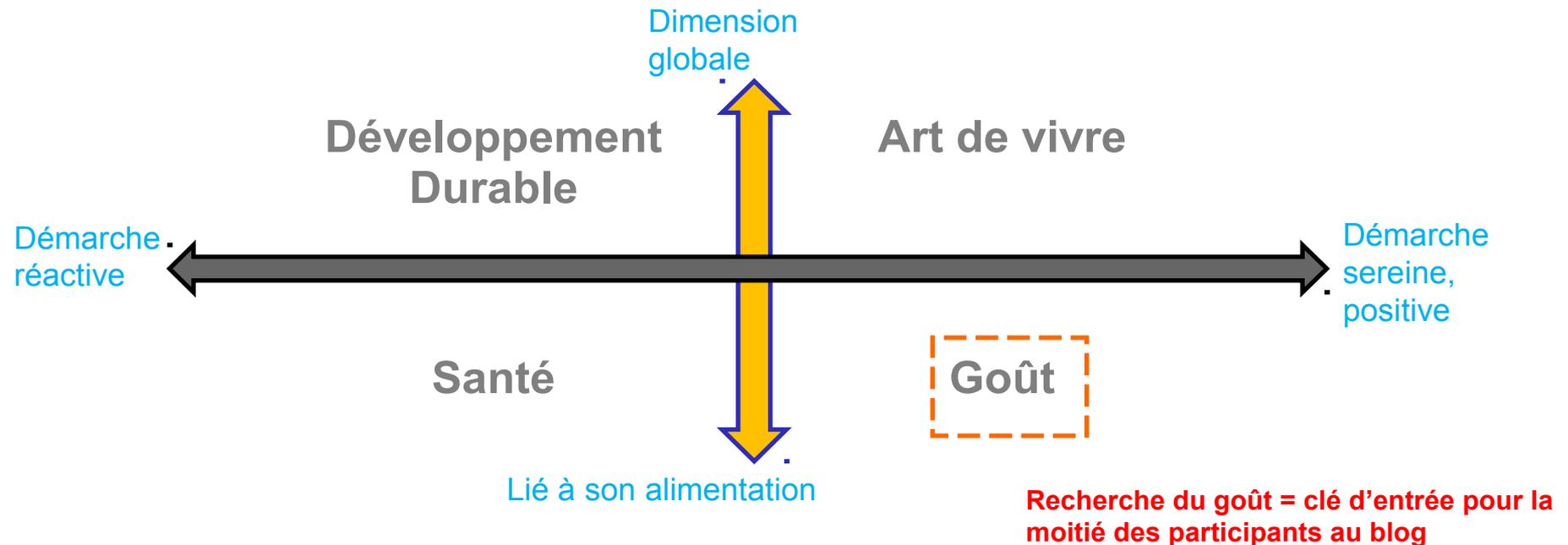
### **Phase ethno :**

auprès de 20 de ces consommateurs : 10 observés /interrogés à domicile, 10 observés /interrogés en magasin.

# Résultats (1)

## LES GRANDES MOTIVATIONS AU BIO

- Pour tous, une promesse de **sécurité alimentaire** inhérente au label BIO (raison principale tourne autour de la non utilisation des pesticides).
- Mais les motivations de chacun à l'achat de fruits et légumes bio s'inscrivent sur des axes plus larges et bien différents.



## Un imaginaire extrêmement valorisé

- Catégorie des F&L la plus en lien avec la nature, imaginaire loin de la sphère industrielle et de la grande consommation, fantasme d'une consommation, d'un achat sans intermédiaire.

# Résultats (2)

## LA RECHERCHE DU GOÛT, PRINCIPALE CLÉ D'ENTRÉE DU BIO

Quand la priorité ou la clef d'entrée est au goût ...

La rencontre  
avec le goût

La recherche  
d'un goût  
différent

La recherche  
d'un goût  
perdu, oublié

L'expérimentation du bio chez  
des amis, par hasard, au  
resto

*Ah mon 1er repas bio, je m'en  
souviens comme si c'était hier!*

La baisse ressentie de la  
qualité en terme de goût des  
produits

*même les artichauts ou les poivrons  
me "remontaient" (comme des relans  
en gorge et bouche)*

Nostalgie du goût des  
produits du jardin potager de  
son enfance, sa grand-mère

*C'est aussi, comme un retour aux  
racines de mon enfance...*

**Dimension  
très forte**

# Résultats (3)

## Les dimensions rationnelles de la supériorité goût ...

Limiter le temps, l'éloignement  
entre la cueillette et la  
consommation

*C'est assurer la fraîcheur du produit  
donc son goût*

La culture intensive  
versus le soin

*Le goût déformé*

Limiter des contraintes  
qui ne peuvent  
qu'abîmer les aliments  
la logistique  
Le transport

*Ils ont voyagé dans des  
conditions qui ne peuvent  
que leur faire du mal*

Les logiques de  
conservation -  
Le froid

*Ils subissent des  
variations de  
température*

L'idée que les  
pesticides ont un  
goût

Le goût industriel  
*Le dégoût du lait UHT,  
après une enfance avec  
des produits de la  
ferme !*

Une agriculture  
forcée,  
Des cultures hors  
terre, pour des  
produits qui n'en ont  
plus le goût  
des produits non  
cueillis à maturité

Et des preuves de la supériorité  
gustative... le *blind test* !

*ma cuisine a du succès auprès des petits et grands parce qu'on sent la différence sur le goût selon mes invités je leur réponds que c'est la magie du bio!!!*

15

# Résultats (4)

## Mais surtout une forte valeur émotionnelle

Le goût nourri d'imaginaire et de valeurs abstraites

Le fantasme de mère nature



Le fantasme du passé

La valeur de l'effort

nourrie par les sensations (odeurs, couleurs, toucher, forme)

*c'est aussi un plaisir des sens (la vue devant les couleurs ou les formes, le toucher aussi est important pour les légumes*

L'intouché, le vrai  
La générosité  
Le bon, le sens

*Tout ce que notre terre nourricière nous donne de bon  
Ils sont gorgés de soleil, pas d'eau »*

La nostalgie de son enfance, le goût du verger, du potager

*Ils sentaient bon le légume frais. Il fallait les éplucher, équeuter. Mais quel plaisir de les manger une fois cuisinés*

Produits d'antan, l'idée d'un avant la culture intensive...  
*« j'habite non loin du dernier fermier lyonnais »*

Son jardin, son balcon  
Celui des amis  
La cueillette, la préparation

*La saveur de ces produits est incomparable parce que nous les avons vu naître et parce que nous avons suivi leur évolution tout en jouant. nous avons appris à aimer,*

Et/ou  
le petit agriculteur  
L'échange, l'humain

La relation directe à la nature

AVATARS

*La question du bio ne se pose pas dans ce contexte, la nature intouchée reste le must.*

# Résultats (5)



AVATARS

## Retour global des consommateurs interrogés :

### En cru :

-F&L Bio peuvent être consommés sans crainte car absence de pesticides

### En cuit :

- Une peau qui protège
- Pesticides détruits à la cuisson
- Bio moins crucial

# Résultats (6)

## LA RELATION AU LIEU D'ACHAT

	Avantages	Inconvénients
GMS	Praticité, forte accessibilité au bio (via MDD).	Effort des GMS sur les F&L bio peu ressenti, frein de l'emballage, manque de valorisation de l'espace.
Magasins spécialisés Bio	Largeur d'offre en F&L bio, ambiance, qualité des F&L et proximité (en ville).	Circuit pouvant paraître élitiste (tarifs et éloignement du caractère populaire et vivant du reste du monde).
Marchés	Caractère vivant, valorisation de la relation directe à la nature, producteur pour seul intermédiaire. Sentiment de confiance, que les produits soient bio ou non.	Pas toujours le temps de s'y rendre.
Paniers, AMAP	Moyen d'accès aux petits producteurs.	Absence de choix des produits souvent vécue comme une contrainte.

# Résultats (7)

## LES FREINS A L'ACCROISSEMENT DE LA FIDELITE AUX F&L BIO

- ▶ Des **dimensions budgétaires**, liées au niveau de vie, mais aussi au nombre de personnes au foyer. C'est la quantité qui prévaut, il faut nourrir d'abord, des **situations d'arbitrage** se mettent alors en place.
- ▶ Des **dimensions familiales**, là où une famille avec de très jeunes enfants est clairement un levier d'accès au bio, sur l'axe de la sécurité alimentaire notamment, l'arrivée de l'adolescence en freine la consommation.
- ▶ Des **dimensions d'offre**, liées à la proximité des lieux de « mise à disposition du BIO » et la largeur de gamme (variable selon les points de vente).

# Conclusions

## DES DIMENSIONS ÉMOTIONNELLES FORTES

De vraies opportunités de travailler les **dimensions émotionnelles, autour de l'art de vivre, du goût, du plaisir** et du « jardin disparu », dimensions extrêmement valorisantes pour la catégorie des F&L bio, en parallèle de dimensions plutôt anxiogènes (santé et développement durable).

## RECRUTER ET CONSERVER SES CONSOMMATEURS, LES FAIRE GRANDIR DANS LEUR CONSOMMATION DE FRUITS ET LÉGUMES BIO :

- C'est confirmer les attentes des consommateurs inhérentes à la catégorie des fruits et légumes concernant les **notions de plaisir et du goût** (la saison, le transport, le soin).

- C'est aussi faire tomber / trouver des **réponses aux freins rationnels notamment du prix et de l'accessibilité...** Comment mieux justifier l'écart prix ou le rendre acceptable ? Comment recréer de la facilité dans l'acte d'achat en GMS ?

# TECH & BIO 2015



**LE MEILLEUR DES DÉMONSTRATIONS  
EN EUROPE**

THE BEST OF ALL DEMONSTRATIONS  
IN EUROPE

**Dragana Miladinovic**

Economie, Produits & Etudes – Interfel

[d.miladinovic@interfel.com](mailto:d.miladinovic@interfel.com)

01 49 49 10 99



**23 & 24 SEPTEMBRE 2015**

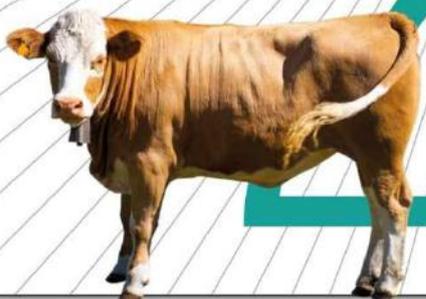
**tech & bio**

Une initiative Chambres d'Agriculture

Avec le soutien de



# TECH & BIO 2015



LE MEILLEUR DES DÉMONSTRATIONS  
EN EUROPE

THE BEST OF ALL DEMONSTRATIONS  
IN EUROPE

Association  
« Les Amis de Juliet »

Jean Noël Carles  
Président

23 & 24 SEPTEMBRE 2015

**tech & bio**

Une initiative Chambres d'Agriculture

Avec le soutien de





Juliet

c'est bon, c'est BIO





N° 38 – 6 octobre 2014



**Juliet**  
c'est bon, c'est BIO

*La lettre aux Amis de Juliet®*

**Maturité Juliet®**

Diffusion : Les amis de Juliet®  
«Millet» 47 500 Saint Vite  
Coordination : Guilhem Sévérac  
Chambre d'agriculture de Vaucluse

www.pomme-juliet.com

### Analyses du 6 octobre

Vergers	Couleur de Fond	Amidon	IR	Fermeté
Cavaillon 84 (R-Barnoin)	2.8	8.4	14.2	8.4
St Andiol 13 (R-Allard)	2.8	7.9	14.4	8.4
St Rémy de Provence 13 (E-Lambert)	2.4	9	14	8.1
La Motte 84 (E-Roux/D-Rigaud)	2.9	7.9	14	8.6
Montdragon 84 (C-Pizot)	2.5	9	14.2	8.5
Althen 84 (Berger)	2.4	8.4	14	8.2
Marsillargues 34 – aire (Mourgues)	2.6	8.6	14.8	8.9
Marsillargues 34 – Agrica (Mourgues)	2.5	8.2	15	9.4
Sonnay 38 (Giraud) p11	2.2	5.2	-	10.2
Sonnay 38 (Giraud) p18	2.2	5.2	-	9.5
Sonnay 38 (Giraud) p11 vieux	3.7	3.8	-	9.6
47 Escande- verger B	1.4	5.9	13.8	8.1
47 Escande- verger D	1.4	6.8	13.6	8.9
79 Gazeau – MO JU	2.5	5.5	13.5	9.9
Moutonade 82 – P5	3.7	6.9	14	8.9
Moissac 82 - Stanor	3.1	6.5	14.9	7.9
Lizac 82 - Stanor	3	7	13.1	8.2
Château neuf/Isère 26 (Malossane)	3	8.5	13.2	8.4
Moras 26 (Conjard)	2.4	7.1	12.4	8.5

#### Commentaire

Secteur Provence, Languedoc Roussillon et sud Drome: les différents critères de maturité ont atteint les valeurs souhaitées, la première cueille est en cours.

Secteur Sud-ouest: la cueillette pourra commencer à partir du 10 octobre.

Secteur Val de Loire et nord Drome – Isère: la maturité est plus tardive. Le début de la cueillette devrait se situer autour du 15 octobre. Les analyses de la semaine prochaine permettront de confirmer la date de déclenchement de récolte.

#### Rappel sur la récolte :

- Surveillez vos chantiers de récolte. La première passe représente environ 20 à 30 % maximum des fruits à cueillir. Veillez donc à ne pas ramasser des fruits immatures qui seront de toute façon écartés en station.
- Récolter les fruits en fonction de leur coloration rouge : 60 % de la surface (le cahier des charges de conditionnement impose au moins 40 % de coloration). C'est lors de la dernière cueille que les fruits ayant une coloration inférieure à 50 % seront ramassés. La récolte se fait en 3 passages, 4 dans certains cas. Compter environ 1 semaine entre deux cueilles.

code couleur de fond JULIET® Coop43



[www.pomme-juliet.com](http://www.pomme-juliet.com)

Coordinateur technique :  
Guilhem SEVERAC - Chambre d'Agriculture  
de Vaucluse - Tél. : 04 90 71 10 31  
email : [guilhem.severac@fr.oleane.com](mailto:guilhem.severac@fr.oleane.com)



### FICHE D'AGREAGE POMME BIO JULIET®

*Dernière mise à jour du document: 21/04/2015*

<u>Station:</u>	<u>Date:</u>	<u>N° du lot d'apport:</u>	<u>Agréeur:</u>
	<u>Producteur:</u>	<u>Poids:</u>	Nom: Signature:
N <sup>ème</sup> passage	<input type="radio"/> 1 <sup>er</sup> passage	<input type="radio"/> 2 <sup>ème</sup> passage	<input type="radio"/> 3 <sup>ème</sup> passage

#### Calibres:\*

Calibres	< 115	115/135	136/180	170/220	201/270	270 +
%						

#### Qualité:\*

Choix	Frais	Industrie
%		

\*Estimations non contractuelles

Chaque lot doit faire l'objet d'une fiche d'agrèage, réalisée par la station.  
Chaque fiche d'agrèage doit être conservée par la station de conditionnement sur la durée de la saison. Elle doit être également être envoyée au producteur et à l'Association „Les Amis de Juliet“

#### Bon de livraison du producteur:

Mentions relatives à l'Agriculture Biologique conformes à la réglementation: Oui - Non

[contact@juliet.eu](mailto:contact@juliet.eu)

#### Type de défauts

Défauts	Faible	Moyen	Fort
Bitter Pit			
Piqures (Carpo)			
Boisage			
Griffures			
Coups			
Grêle			
% de coloration rouge			
Couleur de fond	V 2 - V3 - V4		
Autres			

#### Destination :

Froid Normal  
AC

#### Commentaire de l'Agréeur :

#### ALERTE

#### Nature du problème :

Si cette case est remplie, la station doit contacter au plus vite le producteur concerné et l'Association « Les Amis de Juliet »

[www.juliet.eu](http://www.juliet.eu)

### Cahier des Charges d'Emballage de la Pomme JULIET®

L'objectif de ce cahier des charges est d'offrir aux acheteurs - consommateurs un produit avec une qualité optimale vendu sous la marque JULIET®. Il ne se substitue pas à la législation : ainsi la pomme JULIET® est emballée en catégorie I et doit être conforme au cahier des charges pour utiliser la marque JULIET®.

L'idée directrice est de n'écarter que des fruits dont les anomalies nuiraient à la qualité gustative (fond vert ou trop jaune, couleur insuffisante qui traduisent une sous ou sur maturité, bitter, dépressions qui altèrent la chair...).

Naturellement, les défauts d'aspects trop grossiers, bien que sans conséquence sur la saveur, ne peuvent être admis. JULIET® se définit comme une pomme rustique, ce qui correspond à ses caractéristiques : forme irrégulière, lenticelles marquées...

#### Surface de Coloration Rouge

Les pommes pouvant être emballées sous la marque JULIET® doivent présenter une surface minimale de 40% de coloration rouge.



#### Intensité de la Couleur Rouge

Les fruits présentant un rouge soit trop pâle, presque lavée ne correspondent pas à la typicité de JULIET® dont le rouge est franc et lumineux.



#### Couleur de Fond

Les pommes de JULIET® ont, à l'expédition, une couleur de fond tournante à jaune. Une couleur de fond trop verte ou trop jaune traduit soit un manque soit un excès de maturité.



### Cahier des Charges d'Emballage de la Pomme JULIET®

#### Forme

La forme du fruit de JULIET® est irrégulière, cependant ceux présentant des déformations trop importantes doivent être écartés.



#### Boisage

Les défauts ne doivent pas excéder 1 cm². Pour chaque unité d'emballage, on tolère jusqu'à 10% de fruits présentant des taches de boisage un peu plus importantes.



#### Griffures

L'épiderme des pommes de JULIET® ne doit pas présenter de griffures importantes soit moins de 2 cm de long. Pour chaque unité d'emballage, on tolère jusqu'à 10% de fruits présentant des griffures un peu plus importantes.



#### Dépressions

Les pommes de JULIET® ne doivent pas présenter de dépressions majeures. Une tolérance de 10% par unité d'emballage est autorisée pour les petites dépressions.



#### Bitter Pit

Aucune pomme ayant du bitter pit ne peut être emballée sous la marque JULIET®.





# Conférence Fruits « Lier bio et qualité gustative »

Juliet, une pomme, mais pas que...!!!

