

« Formation des Prix aux différents stades de la
filière »


Perception du consommateur

CTIFL – DPM - Catherine Roty

« Une chose n'a pas une valeur parce qu'elle coûte, [...], mais elle coûte parce qu'elle a une valeur ».

Etienne Bonnot de Condillac

17 mars 2010




Méthodologie : une étude qualitative

- Trois focus-groupes :
 1. Lille : région sous acheteuses de f&l frais, consommateurs aux revenus modestes certains possédaient un jardin familial
 2. Paris : région atypique moins de 35 ans habitant intra muros, célibataire ou en couple, sans enfants
 3. Lyon : ménagères, mères ou grand-mères

Ctifi

Image en spontané des f&l [frais] :
un don - un droit



UNE ORIGINE MYTIQUE

UNE FIN SCIENTIFIQUE
« Tu feras de l'alimentation ta 1^{ère} médecine »

Ctifi

Fausse familiarité avec les savoir-faire de l'amont : production



Ctifi Les métiers de l'aval : inconnus

Ctifi Les métiers de l'aval : profiteurs

Lors de ses achats, le consommateur attribue une « valeur » qui dépend

1. de l'offre fruits et légumes frais
2. de l'offre transformés
3. des autres produits alimentaires
4. des lieux d'achats
5. des messages des acteurs de la filière et prescripteurs



1. Repères construits à partir de l'offre fruits et légumes frais

1 Volumes




2

Main-d'œuvre

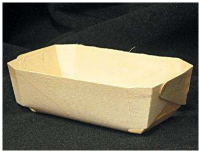


Ctifi


3 Mode de production




6 Type de conditionnement



4 Provenance




5 Variétés offrant une plus grande certitude gustative




Ctifi

Des compétences qui s'acquièrent par expériences

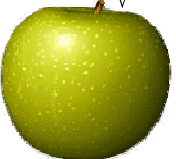
5 €




3 €




2.50 €



2.50 €




2.50 €



Ctifi

Juste prix et valse des étiquettes



FranceAgriMer Service des Nouvelles des Marchés

Day	Price (€)
mercredi	2.75 €
jeudi	2.50 €
samedi	3.10 €

Ctifi

2. Repères construits à partir de l'offre f&l transformés



- Bonduelle Cœur de Laitue
- Fruit salad bowl
- Yoplait Abricot
- Carottes au miel et au gingembre (inédits)
- SOUPE de LEGUMES

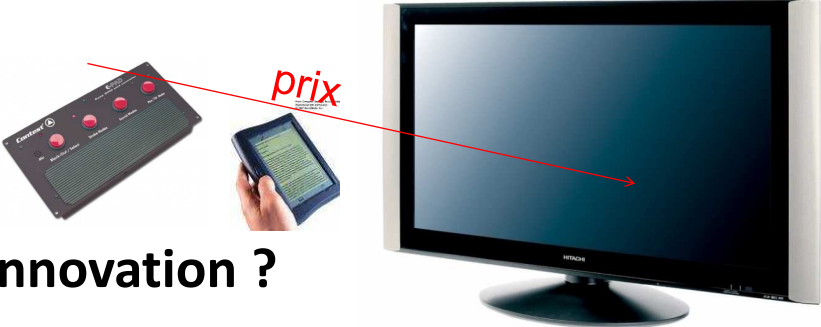
Ctifi

3. Repères construits à partir de l'offre d'autres produits alimentaires frais



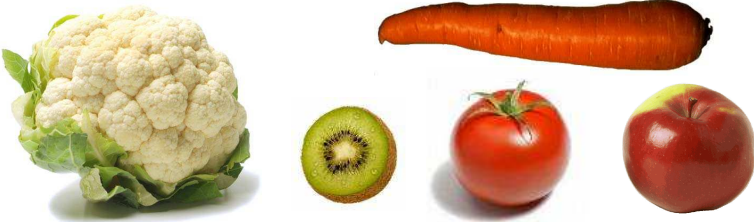

Échelle de prix

Ctifi



L'innovation ?

Le frais végétal : un univers STABLE ET BALISÉ





4. Les repères construits en fonction du lieu d'achats



5. Les repères construits par rapport aux messages des acteurs





En conclusion



L'image des fruits et légumes frais les situe à la limite de la sphère marchande.

L'expertise est sous évaluée au stade de la production ; le stade de la distribution paraît superflu.

Le faible niveau d'innovation du frais végétal le met en porte-à-faux avec les autres univers de consommation

Dans un univers déficitaires en repères fixes (marques fortes, DLC...), ***c'est la lecture de nombreux curseurs, parfois équivoques, qui détermine la légitimité de leur prix.***

« Formation des Prix aux différents stades de la filière »
Perception du consommateur
CTIFL – DPM - Catherine Roty

17 mars 2010