Les études économiques

Démarches « sans ou zéro » entre le bio et le conventionnel
Perception et attentes des consommateurs de tomates



Ctifl

Catherine BAROS, CTIFL
avec la collaboration de Danièle Scandella, CTIFL
Direction Prospective et Études Économiques
Édition CTIFL février 2019

Étude demandée et co financée par



Étude co financée par



Action financée par



Février 2019

Sommaire

Les acheteurs de fruits et légumes frais : leur profil évolue 8

Les achats de tomates 9

Lieux et fréquence d'achat.....9

Critères de choix des tomates : ils changent ! 13

Perception de l'offre sur le point de vente 15

Une nouvelle offre ?..... 16

Perception des modes de production des tomates 18

Le mode de production bio 23

Dans le vif du sujet. Les pesticides : qu'est-ce que c'est?24

Usage personnel de traitements ?..... 25

Confrontation à la définition des pesticides et résidus de pesticide 26

Confrontation à l'offre actuelle en démarche..... 29

Présentation de visuels + barquettes déjà achetées.... 29

Importance de l'emballage/du packaging 29

Compréhension des messages « sans/zéro/sans pesticide de synthèse » : 30

Confrontation à des informations complémentaires sur internet 31

Perception et acceptation de différents porteurs de ces démarches 32

Connaissance de l'offre « en démarche sans ou zéro » au niveau national..... 34

Opinion de ceux qui n'ont pas vu l'offre en magasin ... 37

Intention d'achat..... 39

Les (non) acheteurs : 41

Qui a vu mais pas acheté ?.....

Les offres vues : .....

Raisons d'achat d'une de ces offres 45

Perception de la communication 49

Quelle cible?..... 49

Conclusion **53**

Annexes 55

Le contexte

En France, les modes de production des fruits et légumes, y compris de la tomate, en agriculture biologique aussi bien que la production conventionnelle, sont particulièrement concernés par les débats sociétaux autour de notre alimentation.

L'offre de tomates bio étant limitée, quelles sont, aujourd'hui, les nouvelles offres de produits attendues par les consommateurs de tomates ? Quelle communication la filière doit- elle mettre en place pour accompagner les nouvelles offres?

Ces questions se posaient en novembre 2017 quand l'Aopn tomates et concombres de France formula sa demande d'étude sur le sujet. Elles sont encore plus d'actualité après le lancement au printemps 2018 par différentes organisations professionnelles et marques de références de tomates « cultivées sans pesticide » « zéro résidu de pesticide », « sans pesticide de synthèse »,…

Objectifs

Cette étude a pour objectif de connaître la perception, la connaissance, et les attentes des consommateurs concernant les nouveaux modes de production des tomates. Il s'agit plus particulièrement d'analyser l'image et la valeur accordée aux nouvelles offres en démarche « sans ou zéro », entre bio et conventionnel, portant donc les mentions relatives à l'absence de (résidus de) **pesticides.**

Méthodologie

Volet qualitatif : Observer, comprendre, analyser.
Volet quantitatif : Mesurer les résultats de la phase qualitative auprès d'un échantillon représentatif de la population.

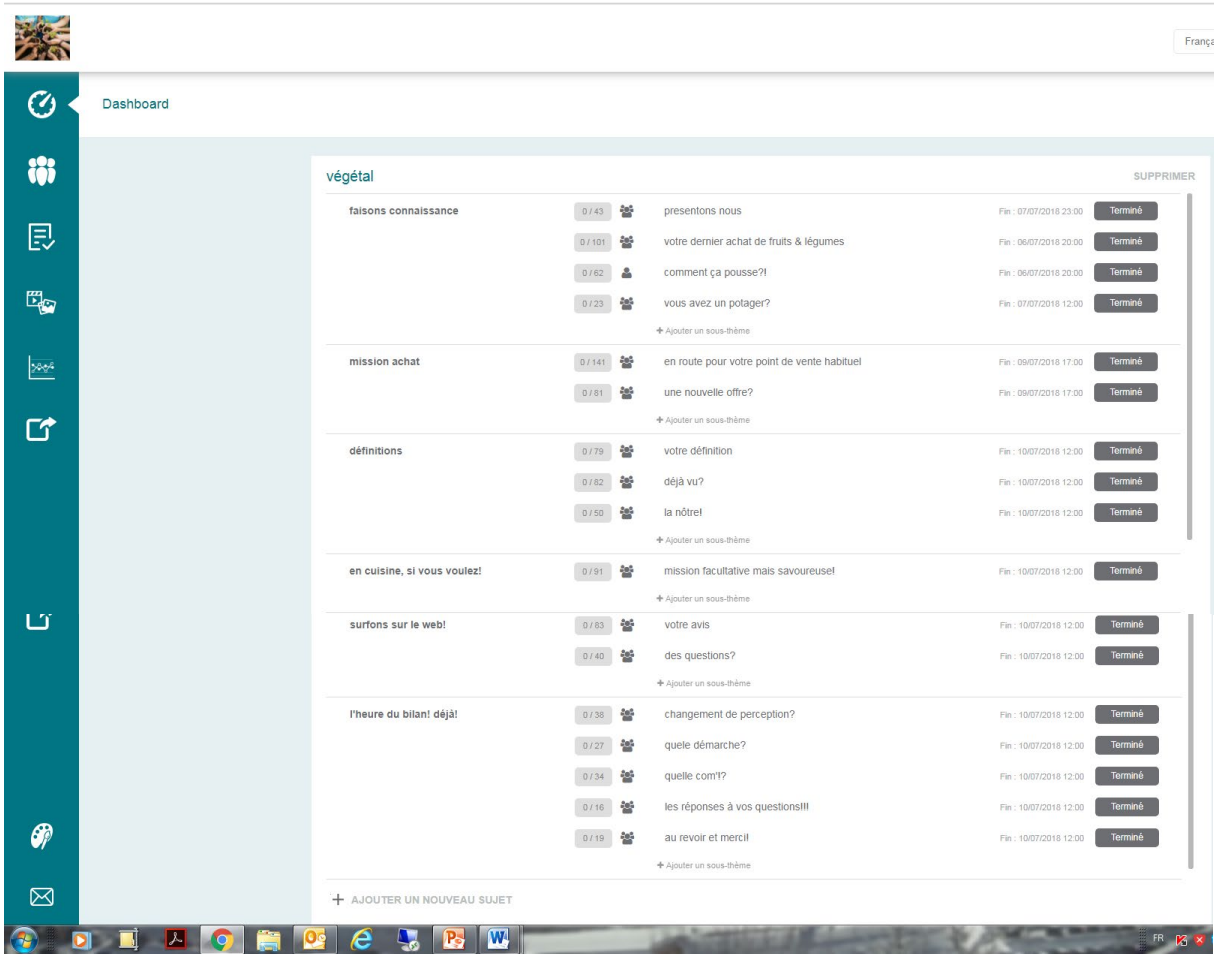
Un premier volet qualitatif destiné à observer, comprendre et à analyser les attitudes et comportements des consommateurs, a consisté en la création, l'animation et l'analyse d'un forum online dédié à cette étude.

22 consommateurs participants ont donc été recrutés pour former une communauté online du 5 au 10 juillet 2018.

Le profil de ces personnes fut le plus varié possible pour recueillir tous les avis et susciter des échanges riches sur les différents sujets abordés : habitants de toute la France, femmes et hommes, entre 25 et

65 ans, rural/urbain, seul/couple/famille, avec/sans potager, toute csp, achat de fruits et légumes bio : souvent/de temps en temps/rarement/jamais

Tous devaient acheter des tomates en GMS, ne serait-ce que de temps en temps. En outre ils fréquentaient les enseignes distribuant les différentes offres en démarche « sans… » (Liste fournie par des adhérents de l'Aopn).
Au moment de leur recrutement, comme au démarrage du forum online, ces participants ignoraient le thème central de cette étude. Ils pouvaient juste deviner être recrutés pour discuter de leurs achats de fruits et légumes, et de tomates.



Le visuel ci-dessus décrit les différentes missions des participants. Une fois accompli chaque mission ils découvraient les réponses des autres membres du groupe. Ils pouvaient alors commenter et échanger. Puis découvrir et répondre à la mission suivante.

Cette méthodologie permet une interaction entre les participants, le CM et éventuellement les professionnels demandeurs de l'étude.

Ignorant le sujet principal de cette étude, ils ont donc décrit le linéaire tomate, ce qu'ils voyaient et achetaient, leurs critères de choix, **en situation réelle d'achat**. Il fut ainsi possible de visualiser et analyser leur découverte éventuelle d'une offre en démarche « sans… »

Les reportages-photos réalisés par les participants sur les points de vente apportent plus d'informations que ne le ferait un questionnaire forcément rapide soumis par un enquêteur à un

acheteur, sur place. Ils permettent de plus des échanges entre participants sur ce qu'ils ont vu, ou pas, sur ce qui les attire, ou pas.

Sauf mention contraire, les photos illustrant ce document sont issues de la plate-forme internet dédiée à cette étude, c'est-à-dire prises et postées par les participants.

Le second volet - quantitatif – de l'étude a permis de mesurer les résultats issus de la phase qualitative auprès d'un échantillon représentatif de la population.

L'enquête a été administrée du 21 au 26 septembre 2018 par l'institut Made In Surveys, auprès de 2084 individus âgés de 18 à 65 ans, échantillon représentatif de la population française selon l'INSEE (méthode des quotas) soit une erreur de +/- 3,1% à un seuil de probabilité de 95%.

Cette taille importante de l'échantillon fut justifiée par l'ignorance du nombre d'acheteurs ayant pu voir et acheter une des offres commercialisées depuis quelques semaines.

Le questionnaire, rédigé en fonction des résultats de la phase qualitative et des problématiques des professionnels, a été validé par les membres du comité de pilotage.

Les résultats des deux phases, qualitative et quantitative, sont présentés conjointement afin de restituer le plus fidèlement et de donner toute sa réalité aux discours et perceptions.

Différentes sous populations – (non) acheteurs, de différentes marques- ont été analysées tout au long de cette enquête. Elles sont rappelées sur les tableaux et graphiques quantifiant les propos tenus lors de la phase qualitative.

Chaque question posée aux différentes populations a été croisée avec les variables sociodémographiques de l'échantillon : Age, CSP, région et présence d'enfants dans le foyer. Les croisements significatifs ont été systématiquement mentionnés.

Par ailleurs, d'autres croisements entre différentes questions ont été réalisés, lorsque cela était pertinent.

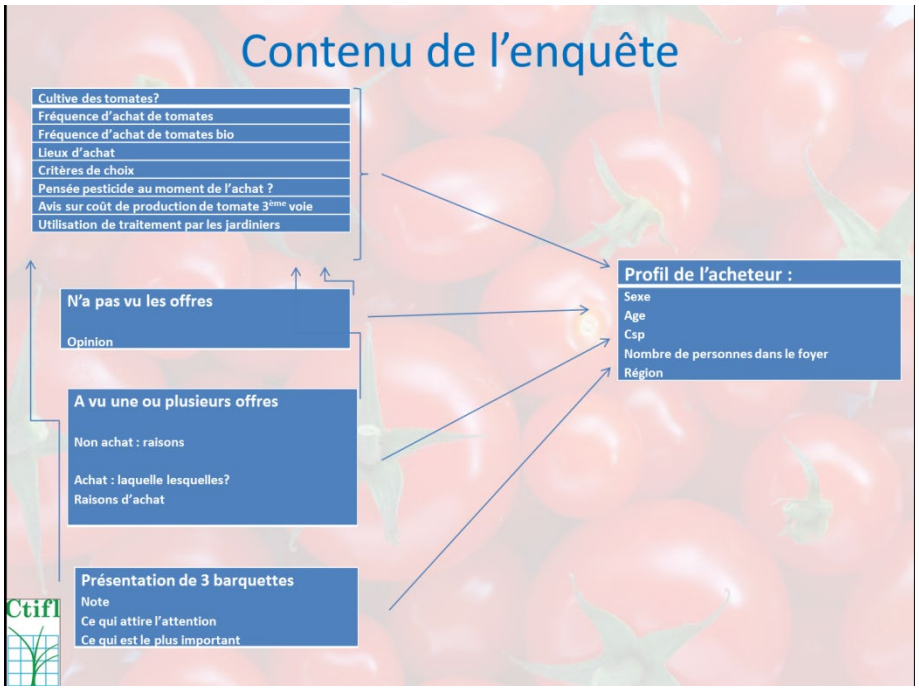
Les résultats d'une telle enquête quantitative :

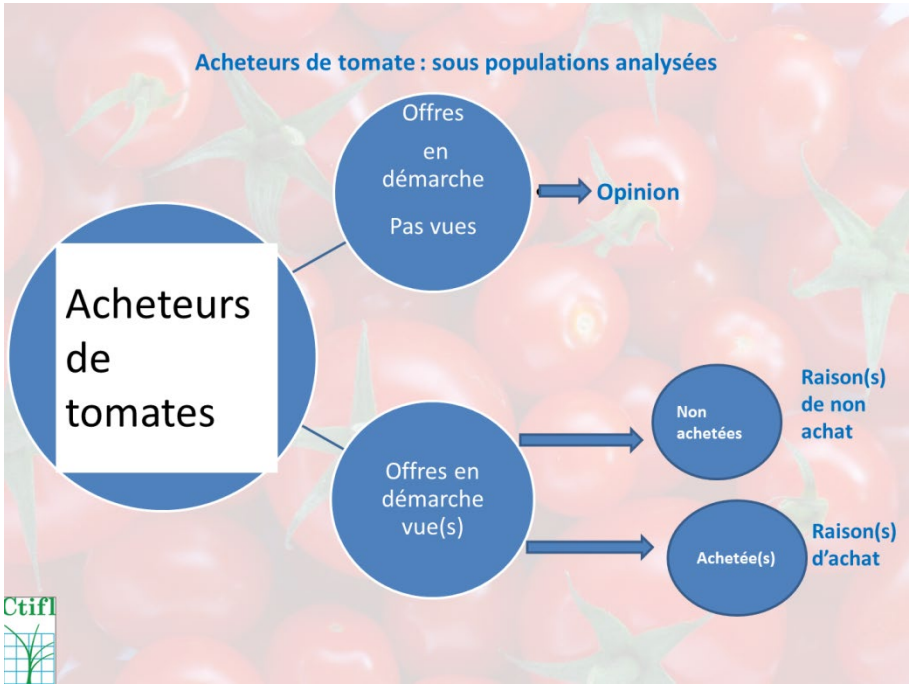
Correspondent à du déclaratif

Permettent de faire des estimations

Indiquent des tendances!

Le financement des prestations extérieures a été assuré par FranceAgrimer et l'AOPn tomate et concombre de France


Contenu de l'enquête
Cultive des tomates?
Fréquence d'achat de tomates
Fréquence d'achat de tomates bio
Lieux d'achat
Critères de choix
Pensée pesticide au moment de l'achat ?
Avis sur coût de production de tomate 3ème voie
Utilisation de traitement par les jardiniers
N'a pas vu les offres
Opinion
A vu une ou plusieurs offres
Non achat : raisons
Achat : laquelle lesquelles?
Raisons d'achat
Présentation de 3 barquettes
Note
Ce qui attire l'attention
Ce qui est le plus important
Profil de l'acheteur :
Sexe
Age
Csp
Nombre de personnes dans le foyer
Région
Ctifl


Acheteurs de tomate : sous populations analysées
Acheteurs de tomates
Offres en démarche Pas vues
Opinion
Offres en démarche vue(s)
Non achetées
Raison(s) de non achat
Achetée(s)
Raison(s) d'achat
Ctifl

Les achats de produits alimentaires



Source Linéaire

Ils sont analysés constamment au travers des études Ctifl, et autres enquêtes. Depuis plusieurs années les produits « sans » affichent en Europe une nette croissance, suivi des produits bio. Selon le Crédoc par exemple, les produits « sans » les plus plébiscités sont les colorants et additifs. Les préférences évoluent selon les scandales et les croyances.

Les acheteurs de fruits et légumes frais : leur profil évolue

On peut ainsi le résumer rapidement :

- Des consommateurs aux comportements variés
- A la recherche de Fruits & Légumes de proximité, local, origine France : pour se rassurer, par solidarité
- En région de production : achat local privilégié
- Nouveau discours : Revendication d'achat de produit bio, si possible ; dans les faits, moins évident
- Importance du prix
- Plaisir de cuisiner, de faire plaisir, Consommation ludique
- Manger frais, de saison
- Plaisir de faire pousser quelques fruits et légumes (réaction à environnement anxiogène pour certains

- Baisse de la part des entrées dans les repas des ménages
- Manque de connaissance et de motivation des jeunes adultes pour acheter et préparer des légumes frais, mais population de plus en plus sensibles à la qualité des fruits et légumes qu'ils consomment
- Décalage entre les intentions d'achat, les déclarations d'achat (surestimés) et les achats effectifs

Les achats de tomates

Lieux et fréquence d'achat

La fréquence et les lieux d'achat sont très diversifiés, selon le profil des individus, leur lieu d'habitation, le moment de la semaine, la saison,…

A la recherche de praticité et de rapidité la majorité des consommateurs privilégient encore l'achat hebdomadaire en hypermarché, ou le supermarché à proximité du domicile, du lieu de travail, complété selon le temps et l'envie par la fréquentation d'un commerce de proximité. Ce que confirment les témoignages des participants au forum évoquant leur dernier achat de tomates :

- *Je les ai achetées en grande surface pour des raisons pratiques afin de regrouper plusieurs achats*
- *C'était un achat rapide les tomates étaient en vrac et en tête de rayon, j'essaie de consommer le plus possible de produits bio mais j'avoue que la taille du stand tomate et le prix ont fait que je n'ai même pas pensé à aller comparer*

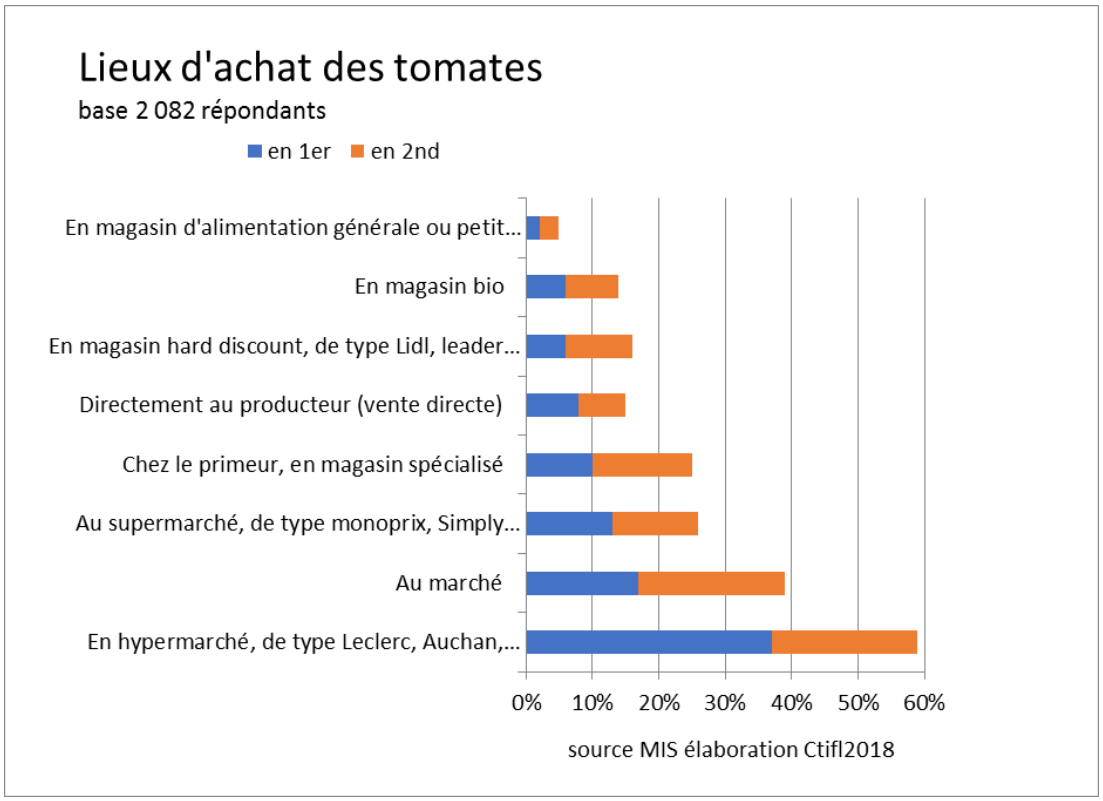
Le lieu d'achat peut également varier selon l'offre de tomate :

- *Je préfère acheter les cœurs de bœuf des producteurs qui ont meilleur goût, et les tomates cerise qui sont présentes en grande surface je les achète régulièrement*

Les acheteurs de tomates, étudiés depuis plusieurs années, revendiquent désormais pour certains d'entre eux un changement de comportement : éviter les gms, pour acheter au moins français, sinon local. La fréquentation des marchés ou de magasins de producteurs est considérée comme un repère, une assurance d'acheter des produits de saison. A moins que l'hyper ne propose des tomates « locales » :

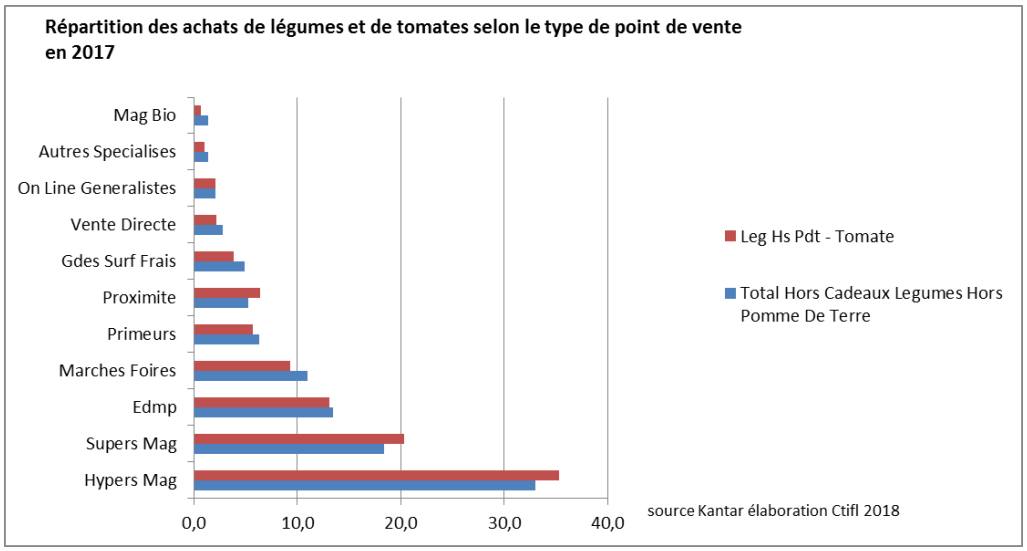
- *Dans ce Leclerc je prends souvent des tomates cerise produites en Bretagne, pour 2 raisons, le prix qui est attractif et la provenance locale ! en plus la qualité est bonne !*

Ils décrivent également leurs achats de tomate en magasin bio, leur recherche en été particulièrement de saveur, des tomates anciennes, consommées crues.



L'ensemble des personnes interrogées en septembre déclare acheter de la tomate, ne serait-ce que de temps en temps. Le panel Kantar enregistre des achats pour la quasi-totalité des ménages français. Néanmoins, dans 80% des ménages c'est la femme qui réalise le plus souvent ces achats, du moins alimentaires.

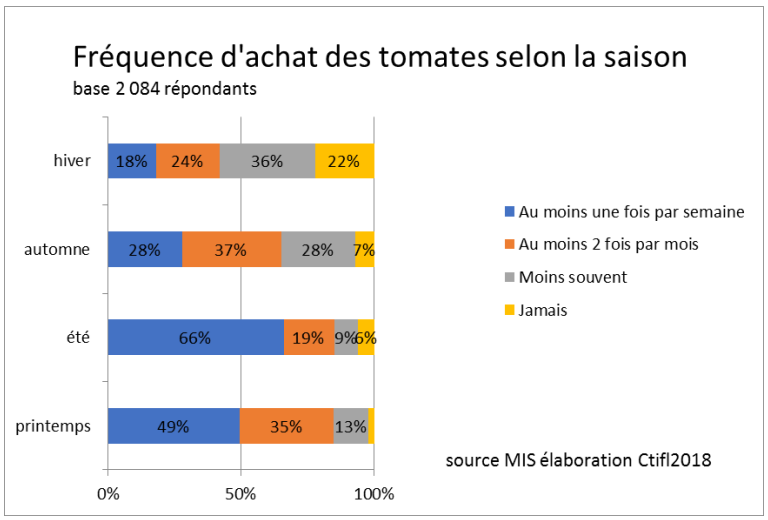
La fréquence d'achat déclarée de tomates est très variable, particulièrement en été. En plus de l'achat hebdomadaire classique en GMS, la fréquentation d'un commerce de proximité, du marché, le producteur local, peuvent augmenter cette fréquence.



Le rapprochement entre les lieux d'achats déclarés pour cette enquête et les achats effectifs des ménages enregistrés par le panel Kantar Wordpanel met en évidence la surestimation de la

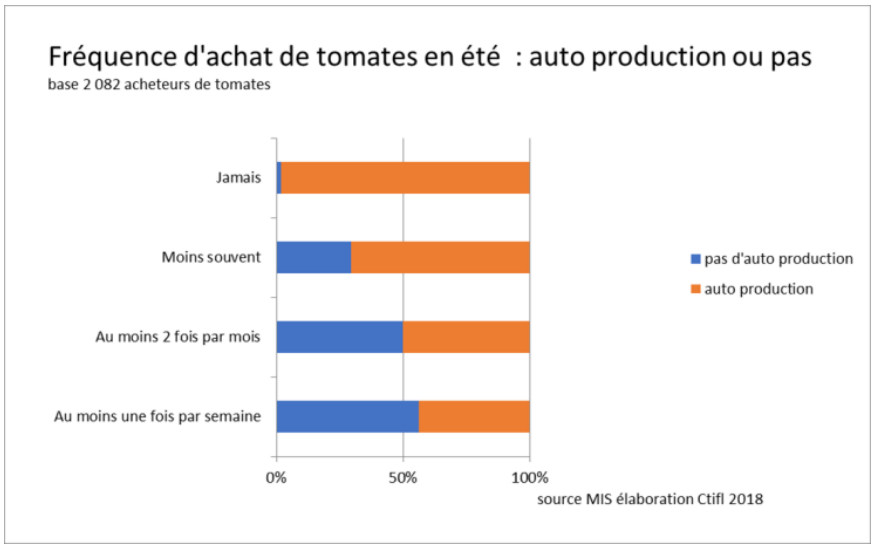
fréquence des achats en circuits traditionnels, pour l'ensemble des légumes, comme pour les tomates. 6% des acheteurs de tomates déclarent le faire en premier lieu dans un magasin bio ; mais ceux-ci représentent moins de 1% des achats des ménages en volume.

Si les points de vente traditionnels et les magasins bio sont perçus par une partie des acheteurs comme offrant des tomates (mais aussi les autres fruits et légumes frais) de meilleure qualité gustative, environnementale, dans les faits la grande distribution propose toujours rapidité, praticité, une offre variée, qui leur convient.



La notion de saison, toujours mise en avant par les acheteurs se confirme quand ils répondent à la question sur leur fréquence d'achat de tomate au cours de l'année, nettement plus importante en été, qu'au printemps, et le reste de l'année. En hiver, les achats fréquents sont réalisés par des personnes peu attachées à la notion de saison, ou pour des usages différents (plutôt en cuit). Cette information est issue de l'étude sur la consommation de tomate menée en 2015 à la demande de l'AOPn tomate et concombre de France. Elle avait notamment pour objectifs l'analyse de la perception de l'offre de tomate, la compréhension et l'acceptation du mode de production sous serre et en hors sol de la tomate.

53% des acheteurs de tomates déclarent en cultiver eux-mêmes dans leur jardin ou sur leur balcon/terrasse. L'autoconsommation influence manifestement la fréquence d'achat de façon très significative en hiver et en été, moins significativement à l'automne :

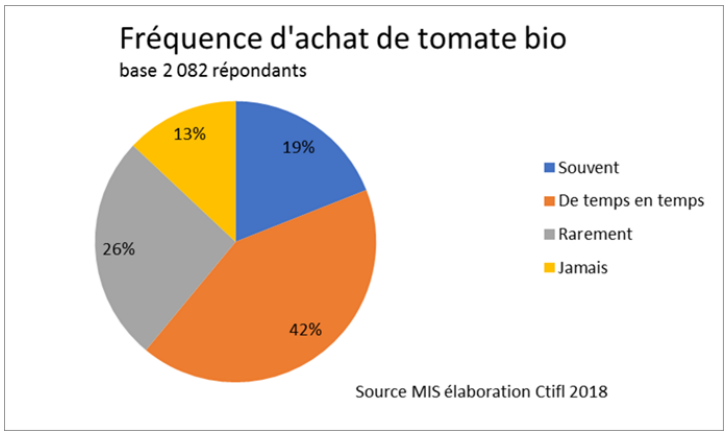


Les acheteurs de tomates qui n'en achètent jamais en été sont essentiellement ceux qui en ont dans leur jardin. Pour les autres, la fréquence de leurs achats est moindre que celle des non jardiniers.

10% de ceux qui cultivent des tomates dans leur jardin n'en achètent jamais en été ; ils en achètent manifestement moins souvent que les autres à cette période de l'année, même si une grande part d'entre eux le fait au moins une fois par semaine.

Ces mêmes auto- producteurs de tomates en achètent également moins que les autres en hiver. Une partie d'entre eux fait des conserves de leur récolte. Ils sont aussi sans doute plus respectueux des saisons : un quart d'entre eux déclare ne jamais acheter de tomate en hiver.

Par ailleurs, la plupart des acheteurs de tomates déclarent acheter de la tomate bio, ne serait-ce que rarement. Le prix est un frein important à l'achat. La satisfaction de l'offre conventionnelle également, ainsi que la faible implication au moment de l'achat sur le point de vente : on choisit vite ce que l'on connaît. Les acheteurs de tomates bio achètent plus fréquemment que les autres des tomates en été, qu'elles soient bio ou pas.



En comparaison, le nombre de ménages acheteurs de tomates bio enregistré par le panel Kantar est de 27% en 2018, en croissance depuis plusieurs années. Les quantités achetées sont estimées à 2,5 kg par ménage acheteur, en baisse depuis quelques années, de même que la fréquence d'achat.

L'écart entre déclaration et achat effectif s'explique en partie par la perception qu'ont les acheteurs du bio : il peut être assimilé à d'autres modes de production, les achats même occasionnels réalisés sur le marché ou local, en direct producteur sont considérés comme des achats de fruits et légumes bio même si le producteur concerné n'en a pas le logo. (détails en annexe)

Les personnes classées CSP+ sont plus nombreuses que les autres à acheter des tomates bio : près de la moitié d'entre elles déclarent le faire souvent. Les acheteurs qui cultivent des plants de tomates sont également plus nombreux que les non jardiniers à acheter des tomates bio.

Il n'y a pas de lien significatif entre l'âge de l'acheteur de tomate et la fréquence d'achat de tomate bio. De la même façon le nombre de ménages acheteurs enregistré par Kantar est assez similaire quel que soit la tranche d'âge, jusque 65 ans.

Par contre les quantités achetées augmentent avec l'âge du responsable des achats du ménage :

Quantités Achetées par Acheteur (KILOS) | Valeur Absolue | 30-nov.-18 | Annuel Mobile

	Age De La Pra_H003	Moins De 35 Ans	De 35 A 49 Ans	De 50 A 64 Ans	65 Ans Et Plus
Bio - Tomate	2,51	1,65	2,31	2,94	2,92
Non Bio - Tomate	12,84	8,65	12,58	14,59	14,73

Critères de choix des tomates : ils changent !

Les acheteurs de tomates décrivent de plus en plus le type de tomate choisi en raison de son goût et ou de l'usage qui en sera fait. Manifestement les petites tomates, cerise et cocktail souvent confondues, sont achetées pour leur saveur, parce qu'elles sont de plus en plus grignotées et proposées à l'apéritif, parce que les tomates classiques déçoivent.

Les tomates anciennes sont également choisies pour leur saveur. Certains acheteurs revendiquent un achat direct chez un spécialiste et/ou un producteur pour s'assurer de leur qualité gustative.

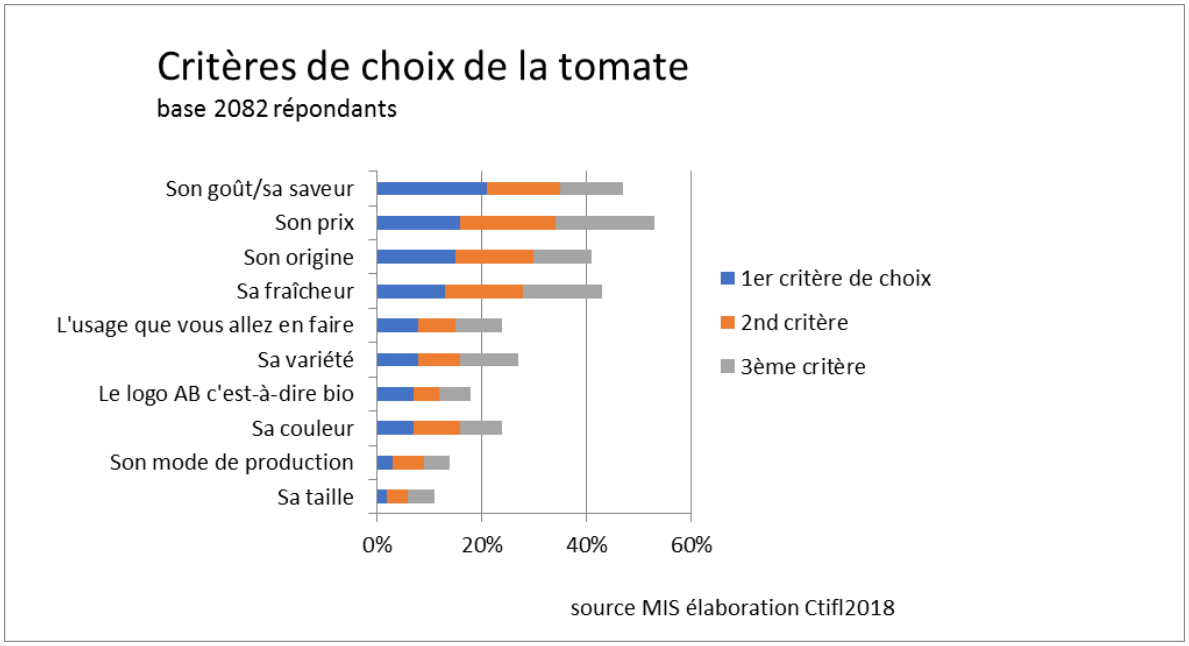
Le prix reste un critère de choix très important, le 1er critère pour certains acheteurs qui n'hésitent pas à le revendiquer.

L'origine française est également privilégiée, quand c'est possible. La justification de ce critère de choix n'est pas forcément énoncée, parce que devenu évident pour une partie des français. Les autres évoquent la nécessité d'aider les producteurs français, leur rejet (relatif ou absolu) de l'origine Espagnole (Non respect de l'environnement), et accessoirement le fait que les producteurs français essaient de limiter l'utilisation de produits phytosanitaires.

L'achat local est synonyme de fraîcheur, de goût, de confiance dans le producteur local qui fait du bio sans en avoir le label.

La tomate Bio est achetée : *car moins de produits toxiques et le gout est meilleur en bouche.*

A l'analyse des achats effectivement réalisés dès la phase qualitative de l'étude le constat est fait d'un décalage entre le discours et les achats décrits par les participants : ils achètent de la tomate traditionnelle (production conventionnelle) par habitude, rapidement. Ils mentionnent le coût trop élevé des références bio, ou l'absence de référence bio française.



L'enquête quantitative permet de mesurer l'importance accordée à ces différents critères de choix des tomates. Sachant qu'ils peuvent différer d'une référence à l'autre.

La saveur (revendiquée des petites tomates) est bien devenue le 1er critère de choix, certes déclaré, et suivi de très près du prix.

Il est important de noter que lors de la phase qualitative de l'étude, en situation réelle d'achat, comme lors de l'administration du questionnaire à un échantillon représentatif de la population, les acheteurs ignoraient le sujet principal de cette étude quand ils s'exprimaient sur ce sujet. Le mode de production fut à ce stade rarement cité pendant la phase qualitative, comme en quanti : 3% des acheteurs l'ont cité comme 1er critère de choix de la tomate, 6% en second. Le logo AB est cité en 1er par 7% des acheteurs, 5% en second.

Le fait de cultiver chez soi, ou pas, des plants de tomate a une influence sur les critères de choix en magasin : le mode de production, le logo AB et l'origine sont nettement plus importants pour les jardiniers que pour les autres.

Perception de l'offre sur le point de vente



crédit photo c baros

Entre le 5 et le 7 juillet les participants au forum online eurent pour mission de décrire l'offre sur le linéaire tomates de leur point de vente habituel, acheter une barquette de tomate, peu importe le contenu. Aucune allusion n'était faite à ce stade à l'objectif principal de cette étude : la perception de la nouvelle offre.

Quelques participants à ce forum privilégient d'autres modes de vente que les grandes surfaces, fréquentées de façon secondaire. Certains d'entre eux évitent aussi d'acheter des fruits et légumes frais préemballés.

Les acheteurs ont passé un temps plus long et ont prêté une attention plus grande au linéaire que pour un achat habituel :

- *Ce jour- là il y avait une dame qui faisait goûter les produits, ce qui m'a fait rester plus longtemps que d'habitude et c'est vraiment à cause de sa présence que j'ai pu réellement voir l'étendue du rayon tomates, on s'y perdrait même*

Plusieurs participants ont décrit la grande présence de références françaises, et la profusion de l'offre : habituellement ils se dirigent vers ce qu'ils connaissent et ne prennent pas forcément le temps d'examiner toute l'offre disponible.

Leurs commentaires portent essentiellement sur les variétés, l'aspect, la taille des tomates plus que sur l'origine ou le mode de production (peu cité). Une personne a déploré l'absence de tomate bio origine France.

Le prix des différentes références a une grande importance. Les références classiques sont choisies parce qu'en promotion, ou vendues à un prix abordable, plus que pour leur qualité propre. Les petites tomates ou les tomates anciennes sont choisies, malgré un prix élevé, parce qu'il y a une promesse de saveur à la clef.

Une nouvelle offre ?

Il fut également demandé en juillet aux acheteurs de tomates s'ils avaient remarqué de nouvelles références de tomates, le jour de leur visite ou depuis quelques semaines :

Pour une partie d'entre eux, une telle nouvelle offre doit logiquement se retrouver en tête de gondole :

- *Parce que c'est une tête de gondole et qu'il y a une promo dessus, sûrement pour faire découvrir le produit*

Ces « nouvelles références » vues sur le rayon ont été photographiées et décrites par les participants au forum de la façon suivante :

Commentaires correspondant à l'une des nouvelles démarches :	Autres offres perçues comme des nouveautés :
- *Une nouvelle variété* - *Un nouveau message qui donne une image de franchise du producteur* - *Un nouveau producteur* - *Un présentoir et la marque correspondante (Saveol)* - *Tomates en barquette sans pesticide et culture responsable*	- *Une nouvelle variété « type cœur »,* - *Des tomates françaises au prix de 1,19€ (nouvelle par son prix très attractif)* - *Un packaging sous forme de gobelet* - *Des mélanges (tomates cerise rouges et jaunes)*

Sauf exception, ceux qui ont acheté une des références issues des nouvelles démarches ne la citent pas de façon spontanée ni exclusive comme « nouvelle offre ». Ils déclarent par exemple avoir découvert un nouveau producteur et précisent ensuite « *c'est des tomates sans pesticides* », ou citent plusieurs informations figurant sur la barquette, y compris la mention idoine.

La personne postant la photo ci-dessous considère le présentoir comme une nouveauté, et évoque sa découverte de la marque correspondante.



D'une part, des acheteurs de tomates considèrent comme **nouveau** ce qu'ils ne connaissent pas, et/ou ce qui se trouve en TG.

D'autre part, certains consommateurs qui ont photographié des références en démarche sur le point de vente, puis les ont postées sur la plate- forme du forum n'ont pas commenté cette particularité à ce moment des échanges.

Il y a également confusion entre « cultivé sans pesticide », « sans résidu de pesticide » et "zéro résidu de pesticide" : la description faite par l'acheteur ne correspond pas forcément au visuel de la barquette qu'il a photographié (achetée ou pas).

Les termes « cultivé » « zéro résidu » sont très peu repris par les acheteurs. Ils utilisent plutôt « sans pesticide ».

Certaines offres « en démarche » sont toutefois remarquées et comprises par une minorité :

Orianne 7/7/2018 - 17h31
Honnêtement je n'ai pas l'habitude de regarder pendant longtemps les types de tomates etc de ce rayon, mais j'ai remarqué en tout cas cette fois-ci une offre de barquettes tomates rondes normales et tomates cerises ainsi que des mix de couleurs dans ces 2 catégories, avec un gros macaron indiquant "cultivées sans pesticides", des petits drapeaux français, et plein de mentions très tendances : "responsable, zéro pesticides, zéro insecticides, emballage recyclable" etc

Différentes situations ont donc été observées :

Référence en démarche absente, ou supposée telle car ne figurant pas sur les reportages photo des participants

Référence en démarche présente :

- ⇨ Pas vue
- ⇨ Vue et achetée
- ⇨ Vue, non achetée

Les raisons d'achat d'une référence en démarche furent les suivantes :

- ⇨ parce que « sans pesticides » (raison exclusive mentionnée une fois)

- ⇨ Parce que « sans pesticide » **ET** « responsable »
- ⇨ Parce que « sans pesticide » **ET** type de tomate recherché ET Française ET cueillies à maturité (*je me suis demandé si c'est du bio*)
- ⇨ Parce que « sans pesticide » **ET** type de tomate (goûteuse – mix couleurs) ET prix raisonnable (2€)
- ⇨ Parce que « sans pesticide » **ET** seule proposition pour avoir plusieurs variétés

- *Apparemment une marque 100% responsable car sans pesticides, donc une bonne chose. J'ai été tenté par cet assortiment car je n'avais jamais goûté aux tomates cerise jaunes*

Il s'agissait pour ce participant d'une barquette de marque Saveol, et non Solarenn, qui porte la mention Les Responsables.

- *J'ai acheté la barquette de tomates cerise mélangées avec la mention « zéro pesticide » à 2,50€ pour 350 gr. C'est la seule proposition pour avoir plusieurs variétés (rouge, jaune, orange…) et surtout sans pesticide. Le mélange de couleurs dans la salade est très agréable visuellement mais le goût reste le même.*

Il s'agissait d'une barquette Rougeline portant la mention zéro résidu de pesticide.

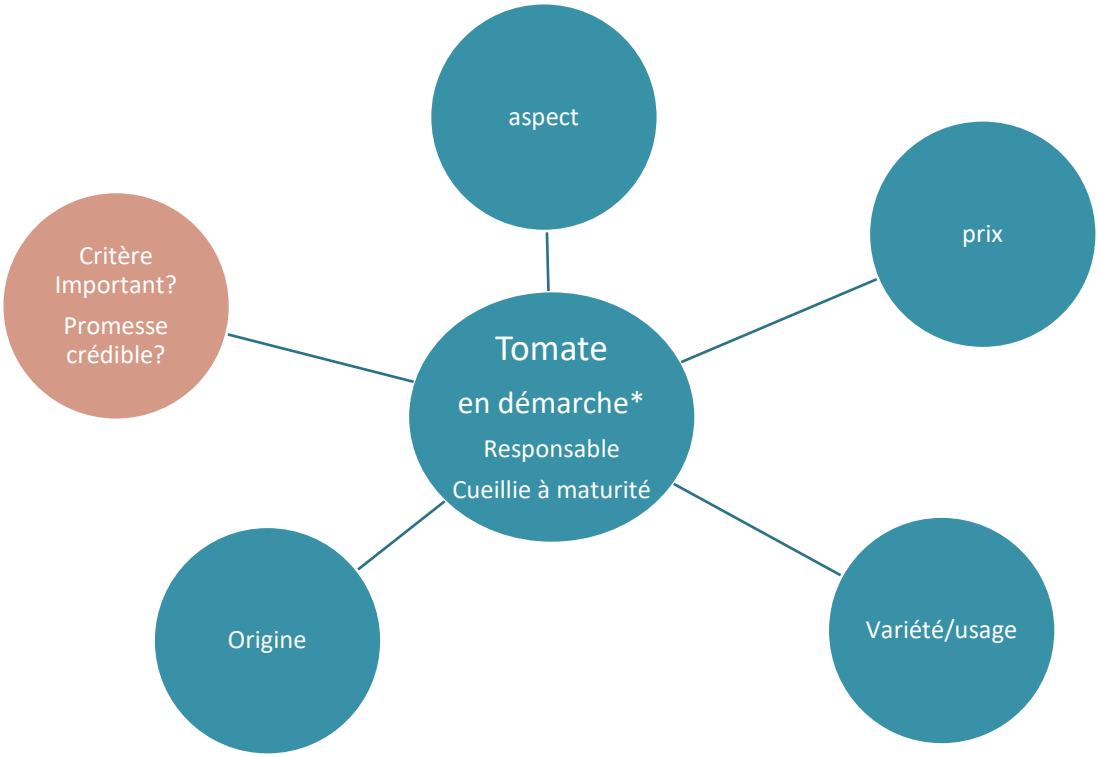
La caractéristique « sans » ne suffit donc pas, sauf exception, à motiver l'achat.

Les raisons de NON achat d'une référence « sans… » sont les suivantes :

- ⇨ Pas vue
- ⇨ Le mode de production de la tomate : un critère de choix peu, voire pas important
- ⇨ Confiance dans l'offre existante (locale)
- ⇨ Le prix
- ⇨ Méfiance vis-à-vis de cette nouvelle offre ; incompréhension du message
- ⇨ Tomate pas assez visible dans l'emballage

Le fait de ne pas avoir vu une de ces offres en démarche s'explique aisément par leur absence sur le point de vente. Elle s'explique aussi, même si elle est présente, par la rapidité de l'achat de tomates. Le temps passé sur le rayon est limité, même si plus important que d'habitude dans le contexte de cette étude. Les acheteurs ont utilisé leurs repères habituels : le prix, l'origine, la variété, l'aspect de la tomate.

Toujours en situation réelle d'achat, la caractéristique « en démarche », liée pour certains acheteurs à la mention « responsable » et au fait que la tomate soit cueillie à maturité, a par conséquent correspondu à un critère de choix supplémentaire, non exclusif, sauf exception :



Certains acheteurs se sont à ce stade interrogés sur l'importance de ce critère, et sur sa crédibilité.

- * : le terme en démarche a été choisi par les membres de l'Aopn tomates et concombres de France pour qualifier cette 3ème voie entre bio et conventionnel

Elodie 9/7/2018 - 15h32

La voici : 

En effet, le prix ainsi que la qualité visuelle de la tomate sont plus important que le type de production et ce pour plusieurs raisons : 1/ le tarif est plus élevé pour des production sans pesticides, zéro pesticides ou même Bio et que financièrement étant un produit que nous consommons beaucoup, nous ne pouvons nous permettre de les acheter à tarif systématiquement plus élevé. Que je ne suis pas encore dans l'esprit du mode de production ... c'est bête à dire, mais je me dis quand même qu'ils ne mettraient pas sur le marché des produits à ce point nocifs et tant que je n'ai pas la preuve à 100\% que cela est mauvais, je poursuis mes achats sur des tomates traditionnelles. Néanmoins, si lors de promo ou autre je tombe sur une barquette ou des tomates sans pesticides, zéro résidu de pesticides ou même Bio, je prends. Mais parfois je me pose aussi la question : s'ils n'utilisent pas de pesticide, est-ce qu'ils rajoutent autre chose, qui pour le moment ne fait pas de vague mais d'ici quelques années on nous direz que ça aussi en fait c'est nocif pour notre santé ?

En résumé :

Les achats alimentaires évoluent : pour se rassurer, et par solidarité, on achète français, local

Le premier critère de choix des tomates est le goût/la saveur

Les achats de tomates se font rapidement, par habitude

Même présente sur le linéaire, l'offre **en démarche** n'est pas forcément vue

Elle n'est pas non plus considérée automatiquement comme une nouveauté

Elle correspond à une caractéristique supplémentaire de la tomate vendue

Il y a confusion entre les différentes démarches, au moment de l'achat, puis au moment de décrire cet achat de retour à domicile

Perception des modes de production des tomates

A ce stade de la recherche, les participants au forum n'étaient toujours pas informés du sujet principal de l'étude.

L'importance accordée, ou pas, à ces démarches dépend bien sûr de la connaissance et de l'importance accordée par les acheteurs au mode de production de la tomate, et de façon plus précise, au rôle des pesticides.

Lorsque l'on demande à ces acheteurs de décrire ce mode de production, la plupart d'entre eux l'ignorent : « *je n'y connais pas grand-chose* » est une réflexion citée plusieurs fois. Ce constat était déjà fait il y a 3 ans (étude Ctifl 2015).

Malgré un environnement anxiogène développé par des organisations militantes et relayé par les medias, ils expriment peu d'intérêt a priori pour en savoir plus. L'opposition classique production traditionnelle/industrielle perdure, de même que la critique de la production espagnole : intensive, sous serre, transport de produits pas mûrs, exploitation du personnel, plein de pesticides.

Les plus soucieux de la qualité des tomates, comme d'autres fruits ou légumes frais, revendiquent des achats en circuit spécialisé traditionnel, voire bio.

Les échanges entre les participants sur ce sujet ont donné l'occasion à l'un d'entre eux d'interroger les autres sur la présence de pesticide dans la tomate française : pourquoi y en aurait-il moins que dans l'espagnole ? Il fut alors difficile voire impossible de justifier un usage moins fréquent de pesticides en France : on le suppose.

L'utilisation du terme pesticide est assez nouvelle. Les propos sont encore rares et mesurés.

- *j'avoue ne pas connaître grand-chose… sauf Espagne fait peur (rapport aux pesticides)*
- *je pense grosse production pleine de pesticides ; ça sert à éviter les maladies et faire pousser plus vite*

Rappel étude Ctifl 2015 sur la perception du mode de production sous serre de la tomate :

Ce qui surprend : la taille « l'immensité » de la serre, ainsi que sa modernité, et son respect de l'environnement : *Pour moi la serre c'était produits chimiques, absence de soleil et pesticides, or c'est tout le contraire*
Jerome 12/06/2015 - 11h10
…ce qui par contre me déroute c'est de se dire adieu la culture traditionnelle en pleine terre. Car suite au reportage on voit bien que les plants poussent dans toute autre chose que de la pure terre mais ce qui est rassurant c'est que l'on utilise quasiment plus de pesticide dans les serres…
Elodie 21/06/2015 - 21h23
… Je me pose quelques questions : lorsqu'il est dit que ce type de culture sous serre permet de diminuer l'utilisation d'engrais et de produits phytosanitaires, fait-on référence aux

pesticides? Est-ce que cela les réduit significativement ? J'ai beaucoup entendu mais peut être est ce moi et ma paranoïa que les produits importés du Maroc ou d'Espagne, pays manquants cruellement d'eau au point d'en faire de la restriction que les produits sont bourrés de pesticides et autre je ne sais vraiment? Est-ce que, du coup, cela s'apparente à une agriculture biologique?...

Mais dans l'ensemble les participants à cette communauté sont rassurés, enthousiastes, pour de nombreuses raisons : Les producteurs ont mis en place les moyens de répondre à leur demande. Les produits sont surveillés, respectés, l'environnement extérieur est préservé, et il n'y a plus à craindre d'ingurgiter des pesticides. Ce mode de production de tomate est donc bio sans en avoir le logo !

Le mode de production bio

Un changement notable s'est produit depuis quelques années : ce mode de production est évoqué plus souvent, avec moins de méfiance, et devient de plus en plus un critère de choix de la tomate. L'observation des comportements des consommateurs en situation d'achat démontre parfois l'intention non suivi d'un achat effectif, ou met en évidence l'oubli, sur le point de vente, de concrétiser son discours. Le bio est choisi parce qu'il est supposé bon pour la santé, pour l'environnement et donne plus de saveur à la tomate.

Il est toutefois aussi peu, voire mal connu, que le mode de production conventionnel. Il est ainsi défini : *pas de produits chimiques* OU *utilisation de pesticides naturels supposés non nocifs*, OU *Pas de pesticide = bio*

- *J'achète du bio car il y a moins de produits toxiques et le goût est meilleur en bouche.*
- *Je connais la différence entre bio et classique mais c'est tout ! Pesticides autorisés pour le classique, interdits pour le bio*

Les fruits & légumes achetés sur le marché à un producteur local sont fréquemment considérés comme du bio sans en avoir le logo. Le prix est un frein important à l'achat, d'autant plus pour un mode de production non garanti à 100%. Le « nuage de Tchernobyl » plane toujours.

Les acheteurs de tomates bio en magasin bio (lieu d'achat cité en 1er) se distinguent peu des autres acheteurs de tomates. Mais ils sont plus nombreux à voir les offres en démarche, car plus attentifs lors de l'achat, et parmi les raisons de non achat ils citent leur rejet du préemballage.

Dans le vif du sujet. Les pesticides : qu'est-ce que c'est?

Il a été demandé aux consommateurs de donner, de façon spontanée, c'est-à-dire sans faire de recherche particulière, leur propre définition du mot pesticide, puis de résidu de pesticide.

- Les pesticides sont définis par leur rôle. Celui-ci est a priori positif : Pour faire pousser plus vite, rendre plus « beau », *Pour avoir des beaux plants,* plus réguliers, pour conserver plus longtemps

Les verbes utilisés traduisent une action préventive, protectrice et en même temps destructrice : Préserve, **protège**, lutte contre, détruit :

- *Détruit les insectes nuisibles*
- *Évitent certaines maladies ou des insectes*
- *Tuent les petites bêtes… ou les mauvaises herbes*
- *Protège des insectes, des champignons et autres bactéries éviter certaines maladies qui peuvent détruire la récolte*
- *Éviter les mauvaises herbes qui étouffent la plante*
- *Lutter contre des bactéries*

Pour une partie des consommateurs il existe 2 types de pesticides : naturels ou chimiques (distinction pas forcément connue). Le produit chimique créé par l'homme est moins cher et plus efficace mais forcément plus nocif pour la santé, les animaux (abeilles), pollue les sols et les nappes phréatiques.

La différence entre pesticide et insecticide, ou herbicide n'est pas forcément connue. Le sufixe icide fait peur : tuer ! Monsanto est évoqué pour illustrer ces propos.

- **Définition RESIDUS : ce qui reste terme péjoratif**

- *Ce qui reste dans le sol ; ce qui reste sur le produit une fois lavé*
- *Les résidus de pesticides (pour moi parce que je ne suis pas sûr) c'est les particules qui composent les pesticides qui s'envolent dans l'air et que l'on ingère ou qui se déposent un peu partout.*
- *Traces dans la terre, ou le produit*
- *Un problème : ne disparaît pas, même après lavage*

L'évocation et les réflexions sur l'existence de résidus de pesticide entraîne une critique de la production bio : « *le bio c'est du vent* » : des résidus de production conventionnelle peuvent se retrouver dans des parcelles bio (vent, pluie).

- **Les sources d'information sur le sujet** sont nombreuses : entourage, livres de jardinage, maraîcher, **medias.** Néanmoins elles ne sont pas souvent sollicitées de façon volontaire.

- Quand on les interroge sur l'identité des **utilisateurs de pesticides** les avis sont partagés : il s'agit plutôt des industriels qui vendent leurs produits aux supermarchés, pas les petits producteurs locaux (Car ces produits servent à une conservation plus longue jusque sur le point de vente)

- *Contrairement aux industriels, qui eux dans les supermarchés doivent vendre, vendre, au détriment de la qualité des produits et utilisent donc les pesticides pour que les légumes et fruits ne défraîchissent pas en peu de temps.*
- *Pas utile pour les petits producteurs qui ont une meilleure maîtrise de petites surfaces*

Ou à l'inverse :

- *Bien que normalement les grosses entreprises nettoient les légumes, il se peut (pour moi) que l'on puisse retrouver des traces (même infimes) de produit sur les aliments. D'autant plus s'il s'agit d'un plus petit exploitant qui n'a pas forcément les moyens de bien nettoyer les produits ou tout simplement d'un producteur peu scrupuleux des risques de laisser les produits sur les légumes.*
- *pour moi cette mention peut se retrouver sur des emballages de produits bios. Pour moi le bio c'est du "vent", comme si les produits chimiques s'arrêtaient au champ d'à côté ! ça me fait bien rire ! Pour moi cela signifie qu'il peut y avoir des traces si on pratique des analyses sur les produits bio. Donc ce n'est plus vraiment du bio, mais cela est peut être admis dans le cahier des charges du bio finalement ! On pense manger plus sain mais pas forcément, et des fois dans le bio c'est pire !*
- *Mais comme je vous ai dit je pense aussi que les champs bio sont victimes quand il y a du vent par exemple de résidus de pesticides chimiques venant d'autres cultures environnantes même si c'est peut-être à petite échelle,*

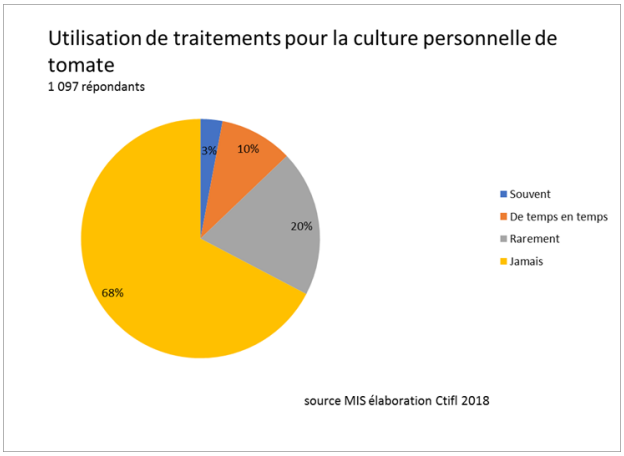
Utilisation personnelle de traitements ?

Les possesseurs de jardin potager du forum online dédié à cette étude n'utilisent pas de traitement chimique. La question a donc été posée au niveau national :

- Un peu plus de la moitié des français déclarent cultiver eux-mêmes des tomates dans leur jardin ou sur leur balcon/terrasse. Les 55-65 ans se distinguent du reste de la population par une part plus grande de possesseurs de plants de tomates

- Près de ¾ des « jardiniers » déclarent ne jamais traiter leurs plants de tomate, les plus âgés déclarant traiter moins encore que les plus jeunes.

- Près de ¾ d'entre eux déclarent penser à la présence de pesticides ou de résidu de pesticide sur les tomates quand ils en achètent. L'âge des acheteurs n'a pas d'influence sur cette perception.



Confrontation à la définition des pesticides et résidus de pesticide

La confrontation à une définition « officielle » reprise ci-dessous faisait l'objet de la mission suivante donnée aux consommateurs :

Les pesticides désignent couramment les produits de protection des plantes, aussi appelés produits phytosanitaires. Ils sont utilisés pour protéger la culture et la récolte des insectes "ravageurs" (insecticides), de maladies causées par des champignons (fongicides) et/ou de "mauvaises herbes" (herbicides)… Un pesticide est composé d'un ou plusieurs principes actifs d'origine naturelle ou synthétique (substances/matières actives).
Résidu de pesticide : Substance présente dans et sur les produits constituant le reliquat de l'emploi d'un pesticide

Il n'y a pas de surprise mais quelques découvertes : pesticide = insecticide, herbicide,… existence de pesticides naturels (pouvant être nocifs)

- *Votre définition m'a éclairée sur la définition de pesticide, je pensais qu'il y avait une différence entre pesticide et insecticide, je ne pensais pas que le terme de pesticide regroupait un large ensemble.*
- *C'est intéressant de voir qu'il existe des pesticides naturels! Je pensais vraiment que les pesticides étaient forcément chimiques et nocifs !*

L'utilisation de pesticides par les producteurs est considérée comme logique. Mais son abus est nocif

- *La définition est très plaisante ça fait penser à un médicament pour plante mais le problème je pense c'est que leur utilisation intensive et surement abusive depuis des décennies dans les cultures a été nocif pour les écosystèmes. On parle beaucoup des abeilles…*

Le temps passé à réfléchir et échanger sur ces définitions, voire les recherches faites sur internet pour en savoir plus permettent à une partie d'entre eux, pas tous, d'exprimer leur compréhension de cette utilisation. Pour d'autres cela suscite encore de nombreuses interrogations, qu'ils n'avaient pas habituellement en achetant des tomates :

Quel impact?

Pourquoi certains y arrivent sans en utiliser?

Quoi à la place (des pesticides)?

Pourquoi n'est-ce pas interdit?

Quelle différence avec le bio? Pourquoi ne pas utiliser cette mention?

En quoi est-ce mauvais pour les humains?

Ils s'interrogent aussi sur le coût supplémentaire que cela peut supposer : Moins d'utilisation de pesticide => rendement plus faible => coût de production plus élevé => tomate plus chère! A l'inverse, des consommateurs estiment que ne plus utiliser ces produits qui ont un coût entraîne forcément des économies pour les producteurs :

> *-… je me dis que cela doit être abordable puisqu'on n'ajoute pas de pesticide et que ceux -ci ont un cout à la base, donc si on ajoute des solutions naturelles, peut -être ont elle un cout similaire ou à peine plus élevé et que l'offre reste abordable....*

Extract étude réalisée par Harris Interactive en juin 2018 pour Aprifel :

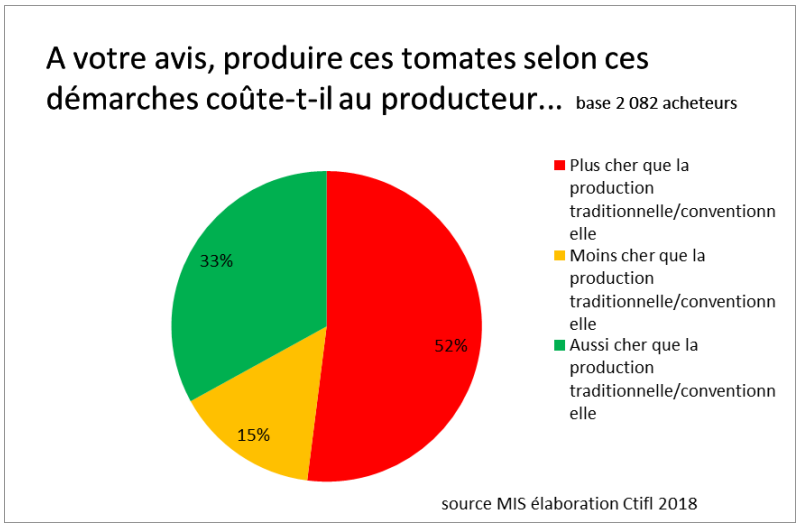
« résidu(s) » : souvent peu signifiant et évocateur de déchet / saleté anxiogènes, éveille la crainte que des résidus soient toujours présents sur les produits, malgré la promesse de contrôle, de quantification

« sans », **« zéro »** sont spontanément interprétés comme une valeur nulle par le commun qui ne peut comprendre qu'ils soient associés à une quantification ou une limite (cf. « quantifiés », « inférieur à la limite de quantification », « dans les limites de quantification »).

« quantifiés », et ses variantes « dans les limites / la limite de quantification » sont jugés confusants et surtout antinomiques avec une valeur nulle. La quantification est systématiquement décodée comme une opération de contrôle, de validation, de certification plus accessible pour les non scientifiques

« pesticides **de synthèse » :** renvoyant à l'univers de la science, de la chimie, de la manipulation en laboratoire, cette formule apparait particulièrement absconse et angoissante.

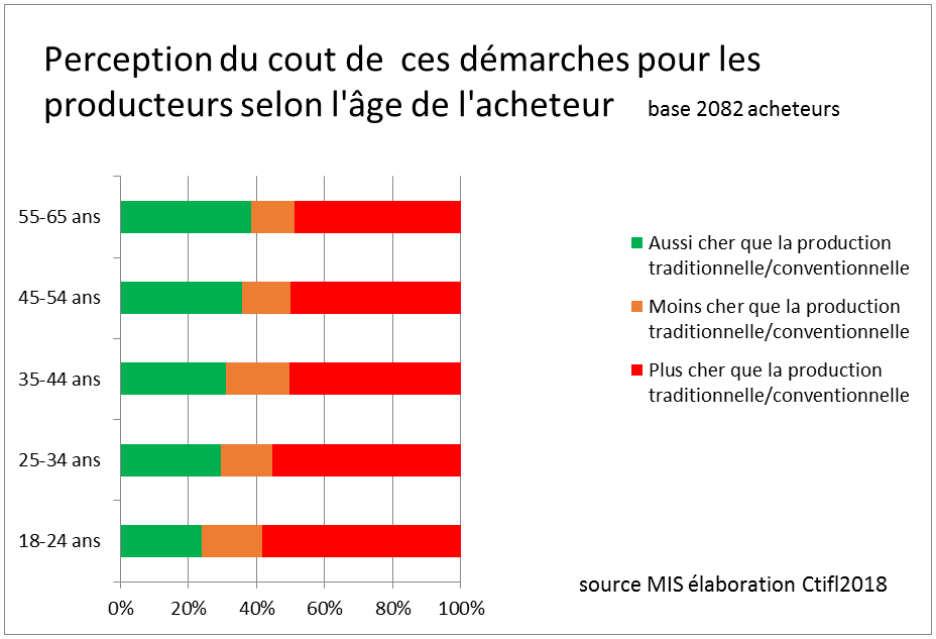
Le cout de cette démarche



Un peu plus de la moitié d'entre eux considèrent donc que cela coûte plus cher au producteur. Une grande partie de ces acheteurs ne connaît pas le mode de production des tomates comme de la plupart des autres légumes. Il leur est par conséquent difficile de se rendre compte des coûts supplémentaires que cela peut engendrer, ou pas. Ils sont de plus en plus nombreux à déclarer vouloir privilégier l'origine française, pour soutenir les producteurs, certes, mais dans des limites raisonnables en fonction de leur propre portefeuille.

Les plus jeunes considèrent plus que les autres que cela coûte plus cher, et les plus âgés aussi cher.

Ceux qui considèrent que cela coute moins cher le justifient (en phase qualitative) par des économies réalisées par les producteurs sur leur budget achat de produits de traitements.



56% des acheteurs de tomates en hyper considèrent que cela coûte plus cher, et 31% aussi cher.

Cette perception du cout de revient n'est pas liée aux critères de choix de la tomate, ni avec le fait d'avoir vu une des offres en démarche, ou pas. Elle n'est pas non plus liée au fait d'avoir acheté une des offres en démarche, ou pas.

Confrontation à l'offre actuelle en démarche

Elle s'est faite pendant la phase qualitative de l'étude par différents moyens : Présentation de visuels, puis consultation de sites internet, et échanges de questions/réponses sur le forum (Réponses données par les participants, mais aussi par le Ctifl et l'Aopn).

Les participants se sont exprimés spontanément et parfois longuement sur le contenant (la barquette) avant d'évoquer leur perception du message décrivant la démarche.

Présentation de visuels + barquettes déjà achetées



Importance de l'emballage/du packaging

Certaines des références présentées aux participants au forum online après leur mission achat de tomate ne sont pas forcément reconnues même si présentes sur le linéaire et éventuellement achetées récemment! En partie en raison de la profusion de l'offre sur certains points de vente.

Par ailleurs, les participants avaient pour mission d'acheter de la tomate en barquette. Certains d'entre eux privilégient habituellement le vrac, et peuvent même exprimer une réticence de plus en

plus grande à acheter des légumes préemballés. La barquette a alors pour rôle essentiel de protéger un produit fragile.

Pour la grande majorité des acheteurs la barquette doit aussi être la plus transparente possible, afin de permettre de voir la tomate, de déterminer sa qualité avec les yeux à défaut de pouvoir la manipuler.

Les réflexions/commentaires des acheteurs de tomates vont porter donc d'abord sur les barquettes elles -mêmes :

- Elles sont attractives : aspect bois naturel, transparence, visibilité du logo « sans »
- *L'emballage bois fait penser à une culture bio*
- Ou rébarbatives : trop de messages, peu lisibles.
  - Pas assez transparentes.
  - Encore des déchets d'emballage
- Les avis sur la photo du producteur sont contrastés : inutile/donne confiance. Ils ne sont pas spécifiques à l'offre en démarche
- Les illustrations (enfant, coccinelle, abeille) donnent à l'offre une image naturelle, mais = marketing!
- Le fait qu'elles soient recyclables est un plus!
- Certaines marques sont reconnues : elles peuvent alors inspirer confiance

Compréhension des messages « sans/zéro/sans pesticide de synthèse » :

- Ils « *attirent l'œil* » étant donné le sujet d'actualité.
- Les réactions sont plutôt positives : progrès, **responsable**, démarche positive
- Mais les messages que les consommateurs prennent le temps de lire face à leur écran ne sont pas forcément compris : certains termes tels que pesticide de synthèse par exemple. Il y a toujours confusion entre les différentes offres :

- *le label "zéro résidu de pesticide" me laisse sceptique, cela veut dire qu'ils ont utilisé des pesticides mais qu'il n'y a plus de pesticide ? Dans ce cas, je pencherai pour l'achat de tomate, "sans pesticide", label plus clair à mes yeux.*

- Sans résidu de pesticide : un message positif a priori. Il pose d'emblée des questions, provoque l'expression de doutes et de craintes en raison des termes utilisés :

- *Pas rassurant - sceptique - perplexe - Comment est-ce possible?* Méfiance ! *Il y en a eu*!
- *Il faut des années avant que la terre ne se régénère*

- Des participants vont découvrir à l'occasion de cette mission ce qu'ils ont acheté, ou qu'ils n'ont pas acheté exactement ce qu'ils pensaient :

- *bien que je préfère visuellement les emballages cités plus haut, il faut reconnaitre que j'ai été trompé par le terme pesticide ' (cultivé sans pesticides # zéro résidus de pesticides), la différence ne sautera pas immédiatement aux yeux lors de l' achat*

Fabien a acheté du zéro résidu en pensant acheter du sans pesticide. Il déclare qu'il va dorénavant acheter du sans!

- La différence entre ces deux promesses n'est toujours pas comprise malgré les échanges précédents sur la définition des pesticides et résidus de pesticides :
- *le terme "zéro résidus pesticide " est bien plus parlant, ça donne confiance, mais pourquoi ne pas y ajouter les 2 termes, zéro pesticides et cultivées sans pesticides?*

Confrontation à des informations complémentaires sur internet

Les consommateurs peuvent, s'ils le souhaitent, faire la démarche de s'informer sur un sujet tel que « les pesticides », comme visiter les sites des marques qu'ils achètent habituellement. Pour comprendre la perception de ceux qui feraient une telle recherche, et connaître leur réaction face à des informations supplémentaires, les participants à la phase qualitative de cette étude étaient invités à consulter certains sites (descriptif en annexe).

- Les participants ont démontré leur curiosité et consulté au moins 2 des sites proposés. Cette recherche était bien évidemment liée à la mission : elle ne serait sans doute pas faite en temps normal. Mais la mention d'une adresse sur l'emballage les rassure : il est considéré comme une sorte d'engagement de la société à fournir des informations.
- A nouveau, les mêmes termes scientifiques, et de nouveaux vocables, ne sont pas compris : le message est alors jugé rébarbatif.
- La mention du zéro, comme d'autres chiffres, ou l'utilisation d'astérisque peut prêter à polémiques. Celui-ci fait ainsi référence aux contrats d'assurance dans lesquels l'astérisque permet d'occulter certains points du règlement peu favorables au consommateur.
- La démarche globale est bien comprise : Raisons éthique et économique pour les producteurs de se lancer dans cette démarche ; nécessité de s'adapter pour survivre
- Les participants expriment leur intérêt pour la démarche globale des producteurs d'amélioration des modes de production, pas uniquement les démarches en cours « sans ou zéro»
- Ces informations complémentaires permettent de confirmer un classement (produit plus ou moins sain et cher!) : Tomates conventionnelles=> sans résidu => cultivé sans pesticide=> bio

Ou de situer au même niveau cultivé sans pesticide et bio

- Ce qu'on ne nous dit pas : quoi à la place? Les engrais? *Ne répond pas à toutes les questions que l'on peut se poser*

Malgré la consultation attentive de ces sites il y a toujours confusion entre les différentes propositions.

Perception et acceptation de différents porteurs de ces démarches

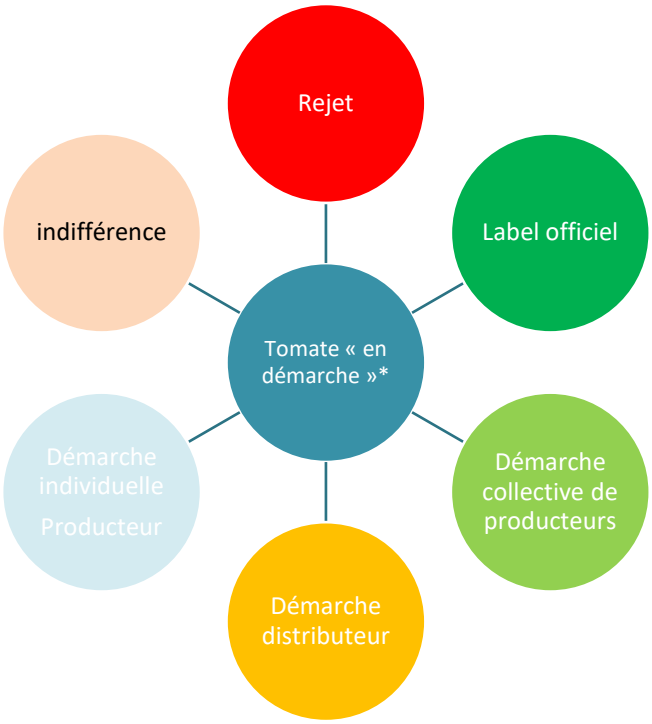
- Ce type de démarche peut être rejeté quel qu'en soit le porteur : La promesse est fausse, ne peut être tenue!

… je suis interpellée par l'astérisque au mot zéro. Quand je regarde à quoi cela correspond : cela veut dire que le résultat sera inférieur à la limite de quantification de plus de 200 substances. C'est bien ce que je pensais. Les producteurs ne peuvent pas cultiver des tomates sans pesticides finalement.

- **Un label officiel de qualité**, tel que le label rouge, le plus connu, qui suppose des contrôles réguliers et indépendants, est cité par près de la moitié des participants : pour éviter la confusion, garantir, donner confiance, et constituer un repère sur le point de vente.

Il serait facilement reconnaissable/identifiable au moment de l'achat, puisque déjà connu et reconnu. Il serait suffisant : les autres différentes mentions sont accessoires, pas forcément comprises. Ou pour d'autres consommateurs il serait « un plus » : d'autres critères d'achat sont plus importants pour eux.

- L'implication souhaitée **d'un distributeur** consiste essentiellement en la commercialisation de produits locaux, régionaux, en tout cas français et à un prix raisonnable. Au mieux une démarche collective distributeur + producteur local bien affichée sur le point de vente. Selon les acheteurs qui s'expriment à ce propos, l'objectif du distributeur (GMS) est le profit, pas la santé des clients, ou le revenu de l'agriculteur.
- **Une démarche collective de producteurs** prouve une prise de conscience, une volonté d'améliorer les modes de production de la tomate …. Elle suppose pour les acheteurs la nécessité de mutualisation des moyens. De plus elle est conditionnée au respect par les distributeurs d'un prix « juste ». Mais le respect du cahier des charges par tous les producteurs est-il garanti? Quel type de contrôle est réalisé ? Ce contrôle doit être fait par un organisme indépendant.
- **La démarche individuelle d'un producteur** : elle induit une relation de confiance, la confirmation d'un mode de production auquel on peut se fier. Elle suppose une relation directe producteur-consommateur et ne nécessite pas de moyens de communication particuliers.
- **Peu importent les démarches proposées** : la qualité gustative de la tomate d'abord ; ou le prix ; la production locale est considérée comme une garantie de qualité



* : sans pesticide, zéro résidu de pesticide,…

En résumé :

Peu de curiosité pour le mode de production de la tomate a priori

Perception de la production sous serre : peu connue, a priori négatif, mais c'est quasiment du bio sans le logo

Le bio : mieux perçu qu'auparavant, pas vraiment connu, souvent trop cher

Pesticides : définis par leur rôle ; en abuser représente un danger

¾ des acheteurs de tomates déclarent ne pas traiter leurs propres plants de tomates

52% des acheteurs considèrent que cela coûte plus cher au producteur de produire des tomates en appliquant cette démarche, 1/3 que cela coûte aussi cher que la production traditionnelle, une minorité pense que cela coûte moins cher

La barquette joue un rôle important dans la décision d'achat, les tomates à l'intérieur également (transparence du préemballage)

Les messages ne sont pas forcément compris

Il y a confusion entre les différentes promesses

Un label officiel tel que le label rouge est connu et digne de confiance

Des consommateurs s'interrogent sur la validité des contrôles des démarches

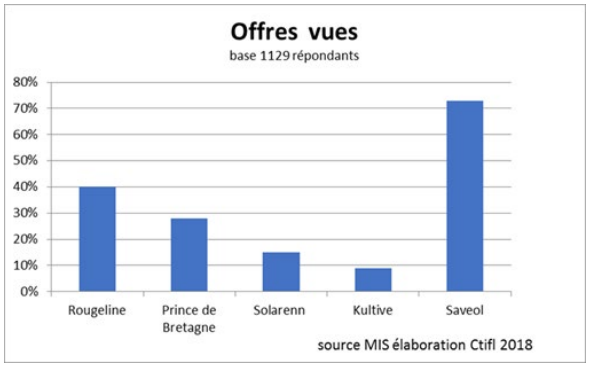
Connaissance de l'offre « en démarche sans ou zéro » au niveau national

Pendant les 3 mois d'été, entre la phase qualitative de l'étude et l'enquête quantitative auprès d'un échantillon représentatif de la population, les acheteurs de tomates ont eu l'occasion de voir, ou pas, ces offres. Les personnes répondant à l'enquête se sont donc exprimées après avoir vu le visuel suivant :



Pour bien s'assurer que leurs réponses correspondaient aux nouvelles offres en démarche, il était précisé dans l'intitulé de la question : ***Avez-vous déjà vu au moins l'une d'entre elles, c'est-à-dire portant une des mentions « cultivées sans pesticides » ou « zéro résidu de pesticide » ou « sans pesticide de synthèse »?***

Un peu plus de la moitié des acheteurs de tomates déclare donc avoir vu une de ces offres.



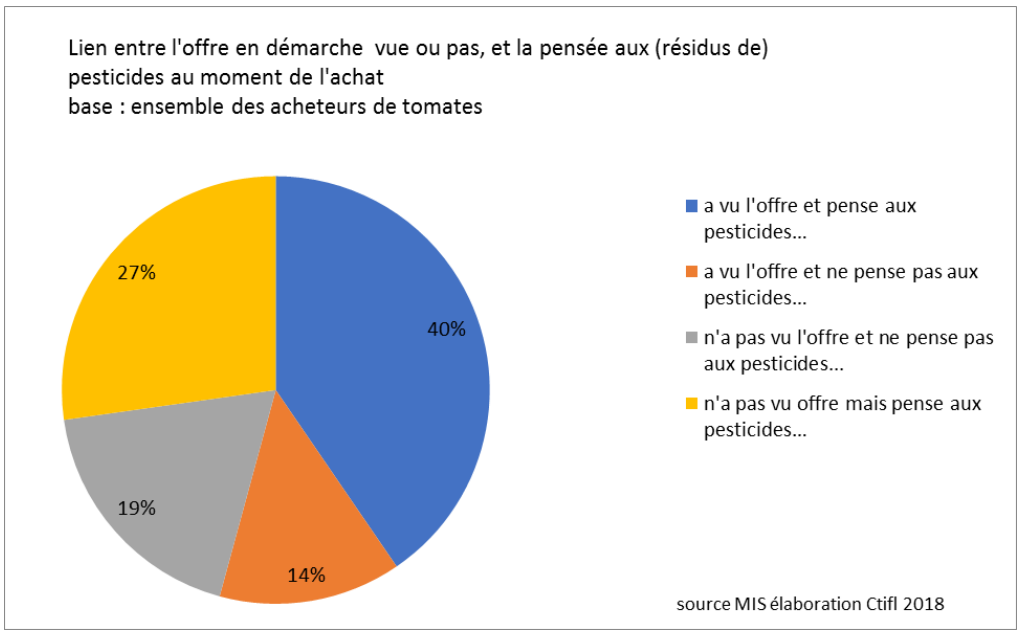
Les habitants du Nord- Ouest de la France sont plus nombreux que ceux des autres régions de France à déclarer en avoir vu au moins une. A l'inverse, les habitants du Sud Est sont moins nombreux que la moyenne à les avoir vues. Ce qui peut s'expliquer par l'offre plus présente dans l'Ouest de la France.

Il y a un lien très significatif entre l'âge de l'acheteur et le fait de déclarer avoir vu au moins une de ces offres : les plus jeunes sont proportionnellement les plus nombreux à en avoir vu.

La population d'acheteurs qui n'ont vu aucune de ces offres est constituée à 52% d'hommes, qui logiquement font moins souvent et sont moins nombreux que les femmes à faire les achats alimentaires du ménage.

Par ailleurs, les acheteurs de tomates en magasin bio (lieu d'achat principal ou secondaire) sont proportionnellement plus nombreux (71%) que les autres (54% en moyenne) à avoir vu cette offre ; vraisemblablement parce que plus vigilants en ce qui concerne les modes de production.

A l'opposé, les acheteurs qui ne les ont pas vues accordent plus d'importance au prix, à la saveur, et à l'aspect de la tomate, et citent nettement moins l'origine ou le logo AB en matière de critère de choix.

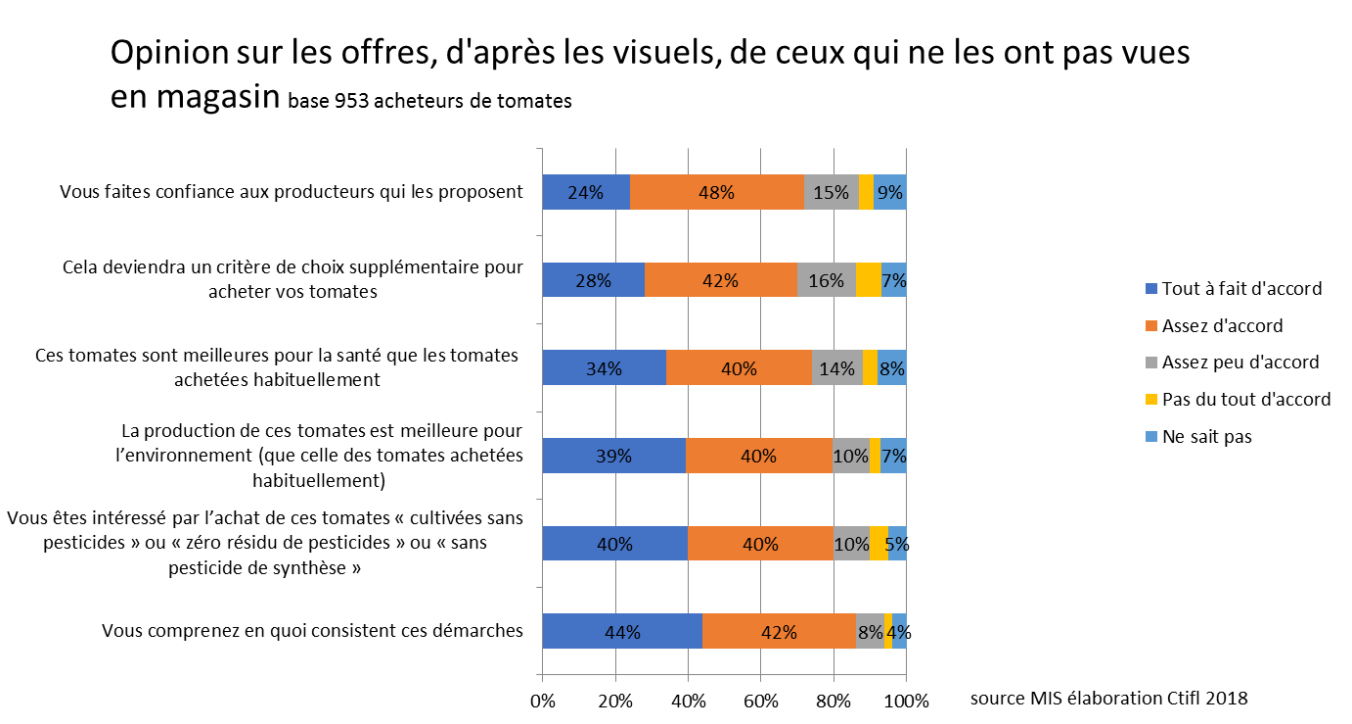


On a demandé en fin de questionnaire aux répondants : *Pensez-vous à la présence possible de pesticide ou de résidu de pesticide sur les tomates quand vous en achetez ?*

60% de ceux qui pensent à la présence possible de pesticides… au moment de l'achat ont vu au moins une des offres en démarche.

La majorité de ceux qui achètent leurs tomates en 1er lieu dans un point de vente bio déclare penser à la présence possible de pesticide … au moment de l'achat ; 3/4 de ceux qui les achètent en 1er directement au producteur, et bien moins (62%) ceux qui font leurs achat en gms.

Opinion de ceux qui n'ont pas vu l'offre en magasin



Lorsque les acheteurs de tomates déclarent qu'ils comprennent **en quoi consistent ces démarches**, il s'agit pour la plupart d'entre eux de la démarche globale, de réduction ou suppression de pesticides destinée à protéger l'environnement, et la santé des personnes. Il y a confusion et amalgame entre les différentes propositions, incompréhension de certains termes, on l'a vu lors de la phase qualitative de l'étude, ce qui explique qu'une partie des personnes interrogées ne sont qu'assez d'accord avec cette assertion, voire pas du tout. Ce sont les acheteurs de tomates bio qui comprennent le mieux ces démarches, à l'opposé de ceux qui n'en achètent jamais plus nombreux proportionnellement à ne pas être du tout d'accord, ou à ne pas savoir s'ils les comprennent !

La moitié de ceux qui pensent à la présence possible de pesticide quand ils achètent de la tomate sont tout à fait d'accord.

Le profil de l'acheteur (sexe, âge, région) n'a pas d'influence sur cette (in)compréhension.

80% des acheteurs de tomates n'ayant pas vu une de ces offres déclarent **être intéressés par une telle offre** (dont 40% tout à fait). Cet assentiment est plus élevé pour les femmes, pour ceux qui cultivent des tomates dans leur potager, ceux qui achètent de la tomate au moins une fois par semaine en été, et pour 58% (tout à fait d'accord) de ceux qui achètent souvent de la tomate bio.

Le baromètre de confiance réalisé par CSA pour Interfel et FAM indiquait dès décembre 2017 une baisse de confiance envers les agriculteurs (acteurs de la filière pour s'informer sur les F&L frais) depuis 2016. Cela se confirme pour les producteurs de tomates. **En matière de confiance envers les producteurs**, les plus jeunes sont les plus méfiants, sans doute parce qu'ils ont moins de connaissance produit et moins l'habitude d'acheter les fruits et légumes frais. Comme cela a été

exprimé lors du forum online la confiance est liée au mode de contrôle des pratiques (auto contrôle ? contrôle par un laboratoire indépendant ?). Par ailleurs ¾ des acheteurs qui répondent « ne sait pas » à cette question ne produisent pas de tomates chez eux. Les 45-54 ans sont les plus confiants. Par contre, il n'y a pas de lien entre le lieu d'achat et la confiance accordée, ou pas aux producteurs. Le niveau de confiance déclaré et accordé à ces producteurs est globalement le même que celui accordé aux produits biologiques[1]

Concernant l'assertion selon laquelle **ces tomates sont meilleures pour la santé**… Les femmes plus que les hommes en sont persuadées, de même que ceux qui achètent de la tomate bio de temps en temps, et ceux qui pensent à la présence possible de pesticide sur les tomates au moment de l'achat. Par contre, ceux qui n'y pensent pas sont aussi plus nombreux que les autres à répondre qu'ils l'ignorent (réponse « ne sait pas »).

En ce qui concerne **l'opinion sur l'environnement pour lequel la production de ces tomates serait meilleure que la production traditionnelle**, les consommateurs en sont un peu plus convaincus que des effets favorables pour la santé. Le profil de l'acheteur n'a pas d'influence sur cette perception, si ce n'est que les hommes sont un peu plus nombreux à déclarer qu'ils n'en savent rien. L'existence d'une production familiale, le lieu d'achat, les critères de choix n'ont pas non plus d'influence sur cette question.

Ceux qui déclarent penser à la présence possible de pesticide en achetant de la tomate sont bien plus nombreux également à être tout à fait d'accord avec cette affirmation.

Ces nouvelles offres représenteraient **un critère de choix supplémentaire** plus pour les femmes que pour les hommes, pour ceux qui achètent de la tomate bio, et pour ceux qui pensent à la présence possible de pesticides dans la tomate au moment de l'achat.

Il n'y a par contre pas de lien significatif entre le lieu d'achat principal de la tomate et la réponse à cette question.

Ceux qui n'ont pas vu l'offre se distinguent ainsi des autres acheteurs de tomates ayant vu au moins une des offres présentées :

Un peu plus d'hommes que de femmes, une fréquence d'achat hebdomadaire moins importante, moins d'achat de tomates bio (jamais 20% moyenne 13%), le prix est un critère de choix quasi aussi important que la saveur de la tomate, le logo AB est moins cité, et ils sont moins nombreux proportionnellement à penser à la présence de pesticides ou résidu en faisant leurs achats de tomates

[1] *Baromètre agence bio csa2018*

Intention d'achat

Les participants au forum online qui se sont exprimés sur leur intention d'achat, ou pas d'une de ces offres en démarche l'ont fait en étant particulièrement informés sur le sujet, après quelques jours de discussion, qu'ils aient vu et acheté, ou pas une des offres en démarche.

Les différents comportements observés sont ici regroupés en 5 catégories :

Certainement, achat prioritaire	Emballée, enthousiaste
	Mais sans pesticide ou sans résidu?
Pour des acheteurs déjà vigilants	A la place du bio qui coûte plus cher
	Raison invoquée : Pour préserver la santé de toute la famille
Probablement	À condition d'un prix abordable
	A condition de convaincre le conjoint (arguments encore insuffisants)
Probablement pas	Satisfaction de l'offre (locale) actuelle
	Autres critères d'achat plus importants
	Pas convaincu, offre incomprise,
	respect de la promesse ?
	Frein du prix
Certainement pas	Pas de danger perçu à consommer l'offre actuelle
	Privilégie le producteur local
	Préférence pour le bio
	Le type de tomate est plus important
	Sûrement trop cher
	Rejet de la démarche!

Ne sait pas

Conditions préalables : voir cette offre, la reconnaître, y penser, prendre le temps de la chercher,

Difficulté à changer ses habitudes

Complique les achats

Importance des autres critères de choix

Après quelques jours d'échanges il existe donc encore des doutes quant à la promesse faite (et tenue ?) par ces offres. Une minorité des participants, essentiellement ceux qui se déclaraient déjà sensibles aux modes de production de la tomate comme des autres légumes envisagent de préférer cette démarche au bio, sans toutefois critiquer les tomates issues d'un mode de production conventionnel.

Le prix est un élément essentiel dans la décision d'achat d'une de ces références : cette offre doit être proposée moins chère que le bio.

Une tomate bio coute trop cher pour la plupart des acheteurs. Mais pour ceux qui en achètent de temps en temps si l'écart est trop faible l'arbitrage pourra se faire en faveur du bio.

L'offre en démarche est sans doute « un peu plus chère » que la production conventionnelle. Mais cet entre- deux mal compris peut également lui porter préjudice :

- *…je ne suis pas sûr que cela change car le "sans pesticides" est un intermédiaire entre de l'agriculture intensive et du BIO, le prix est également plus élevé que de l'agriculture intensive alors quel est l'intérêt ? de proposer un produit "presque sain", le consommateur donc nous ne sait pas faire la différence entre BIO, sans pesticides et normal, ça devient flou pour nous*

L'ignorance, l'incompréhension des conditions de production en démarche « sans ou zéro » de ces tomates rend difficile la définition de sa valeur, donc de son prix.

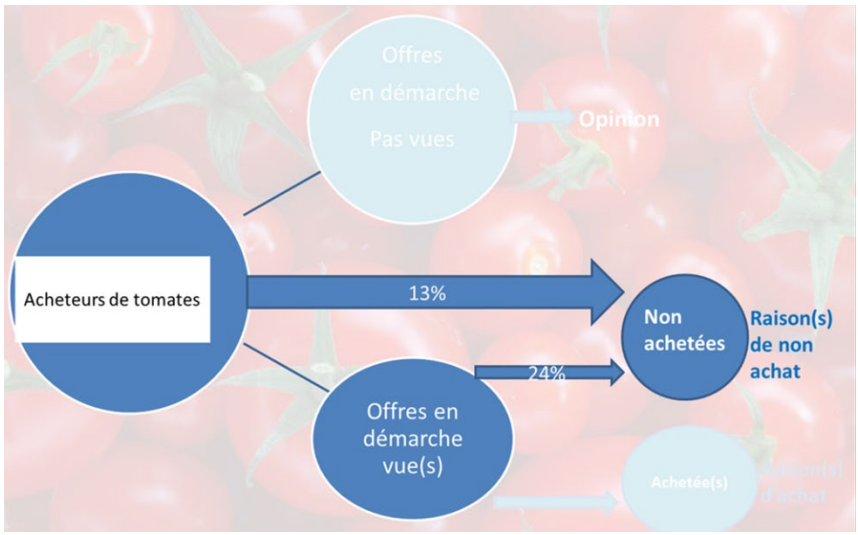
Ce que l'acheteur de tomates est prêt à payer pour une telle offre dépend aussi de nombreux autres facteurs : la variété concernée, l'origine, le conditionnement, l'usage... cela varie selon les individus de quelques centimes à quelques dizaines de centimes.

Par ailleurs, le ré achat de tomates produites selon ces démarches est conditionné à la satisfaction du goût, de la saveur de l'offre ainsi proposée.

- j'ai mangé de la grosse tomate française et ayant été déçu du goût j'ai décidé de me rattraper en prenant une barquette de tomates miniatures. Ce qui m'a réellement poussé à prendre cette barquette c'est qu'elle était sans pesticide, sans insecticide, de France et cueillie à maturité. En tout cas le choix a été bon puisqu'elles étaient délicieuses

- *Les produits proposés ne sont pas bio mais sans pesticides ce qui est plus simple et clair pour moi (le bio je n' y connais rien et cela me parait tellement restrictif et du coup tellement couteux car rare) et à mon avis ils pourront proposer ces produits en plus grosse quantité que le bio et donc à prix plus abordable et proche des prix classiques, juste quelques centimes plus chers que ce que j'achète habituellement j' imagine*
- *Pour être précise si au lieu de 2.29 le kilo, si on me proposait les produits à 2,79 le kilo, donc 50cts plus cher, pour une telle qualité, cela me plairait vu que c'est sans pesticide donc meilleur pour ma santé mais pas non plus 2 fois plus cher, donc abordable.*

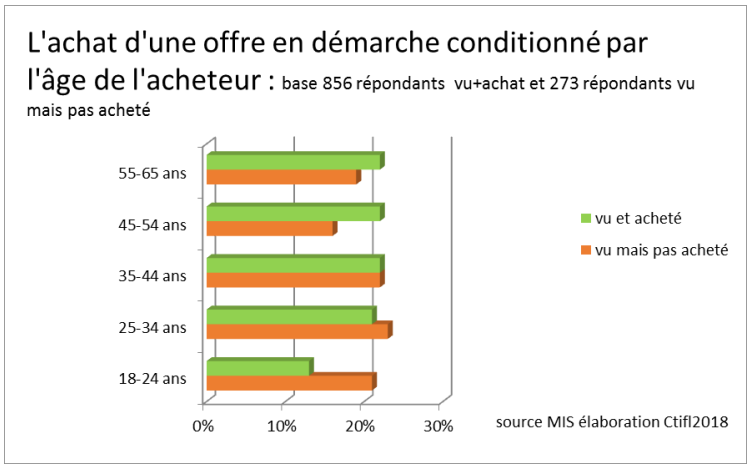
Les non acheteurs de l'offre en démarche :



13% de l'ensemble des acheteurs de tomates ont vu au moins une des offres présentées sur le visuel (annexe) mais n'en ont pas acheté.

Un quart de ceux qui en ont vu, c'est-à-dire un peu plus de la moitié de l'ensemble des acheteurs, n'en ont pas acheté.

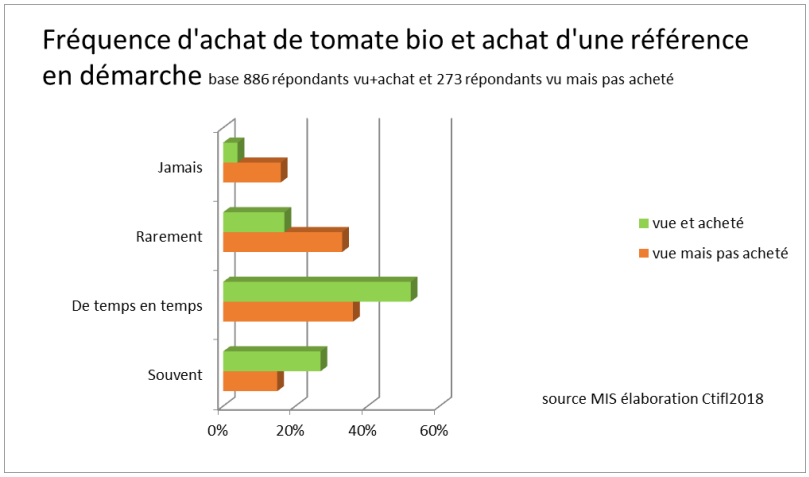
En matière de profil ils ne se distinguent que par leur âge, qui a une influence certaine sur l'achat ou le non achat, comme l'illustre le graphique ci-dessous :



Le non achat des plus jeunes peut s'expliquer par une fréquence d'achat moindre de fruits et légumes frais et par des revenus moins élevés.

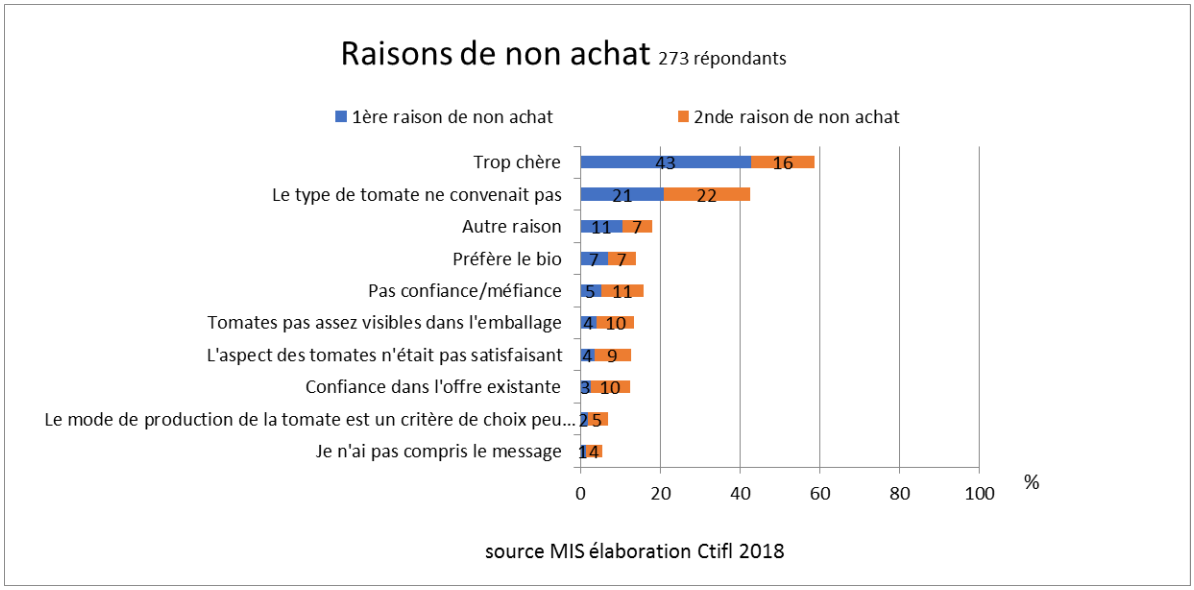
Plus de la moitié de ceux qui n'ont pas acheté une des références n'ont pas non plus de production familiale de tomate. A l'inverse, 60% de ceux qui en ont acheté font pousser de tomates dans leur jardin ou sur leur balcon.

Une nouvelle fois, on constate que l'achat de tomate bio a une influence positive sur l'achat d'une de ces offres.



Les non acheteurs d'une de ces offres sont moins nombreux que les acheteurs à penser à la présence possible de pesticides au moment de l'achat de tomates.

Les raisons de non achat

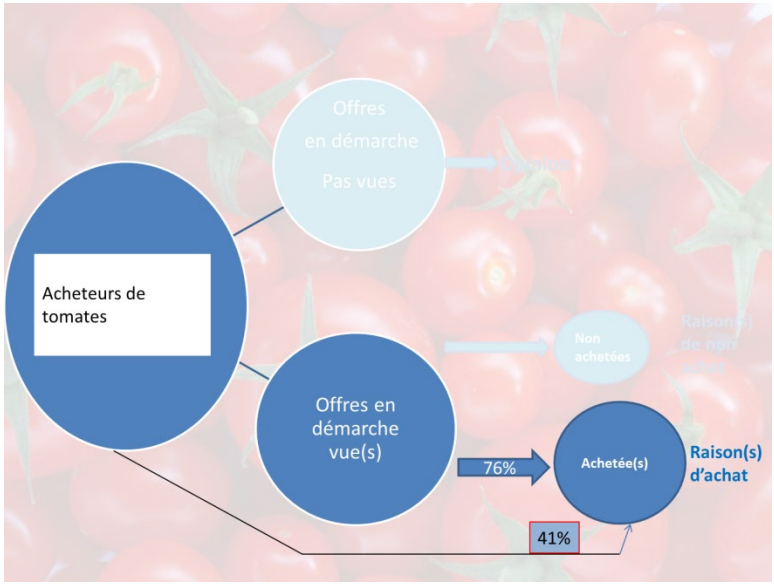


Les non acheteurs de tomates produites selon une démarche « sans ou zéro » ont les mêmes critères de choix de la tomate que l'ensemble des acheteurs de tomates.

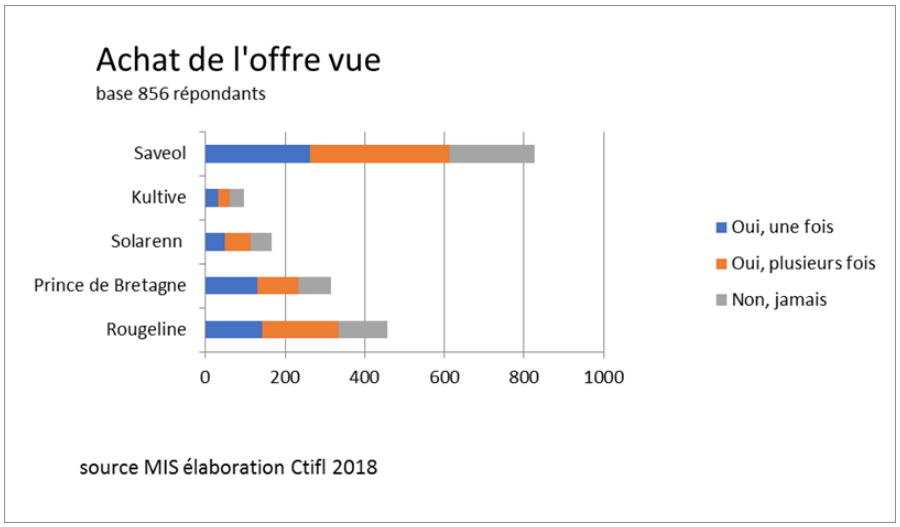
Le prix est manifestement le frein principal à l'achat de ces références. On peut donc supposer que l'offre à laquelle ils ont été confrontés pendant l'été était plus (trop) chère que l'offre de tomates issue d'une production conventionnelle. En seconde position le type de tomate correspond au 1er critère de choix habituel de la tomate : le goût/la saveur qui dépend de la variété achetée.

Les « autres raisons » de non achat regroupées en 3ème position correspondent à une question ouverte et concernent essentiellement le conditionnement de l'offre en barquette : l'emballage, pas assez transparent, le suremballage (superflu), la préférence pour le vrac.

Les acheteurs de l'offre en démarche



76% des acheteurs de tomates ayant vu au moins une des offres en démarche déclarent en avoir aussi acheté. Ils représentent 41% de l'ensemble des acheteurs de tomates.



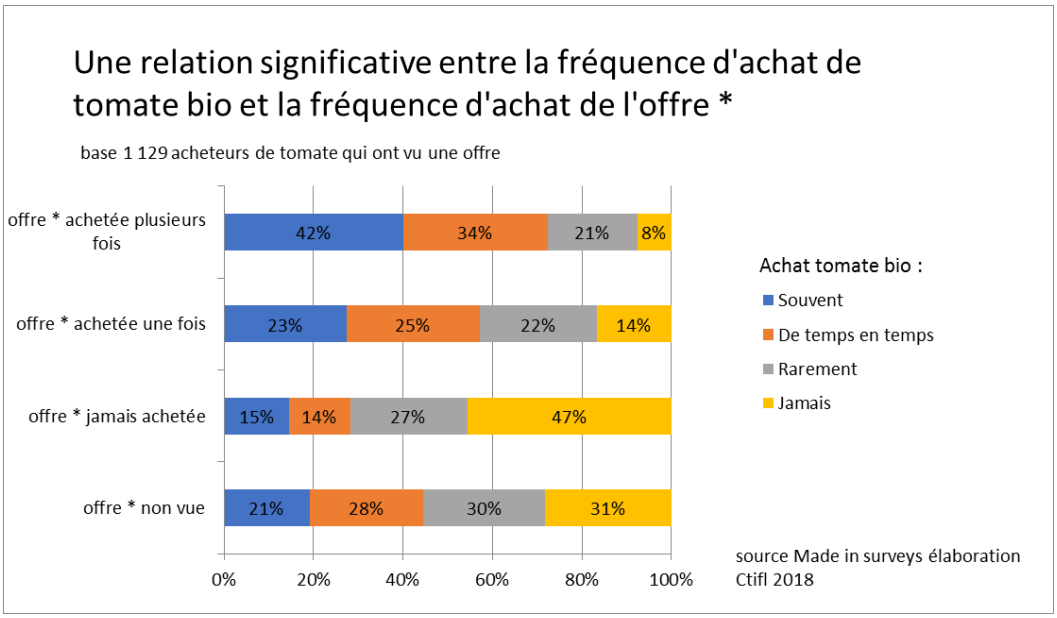
C'est logiquement l'offre la plus vue, et sans doute la plus distribuée, qui est achetée plusieurs fois.

La part de ceux qui en ont racheté est plus importante que celle de ceux qui en ont acheté 1 fois pour Rougeline, Solarenn et Saveol. Elle est équivalente pour Kultive, moins importante pour Prince de Bretagne. Un effet d'offre ? Le ré achat est conditionné à la satisfaction de la qualité gustative de la tomate, à sa présence/visibilité sur le point de vente, à son prix aussi.

Saveol est plus achetée par les habitants du Nord Ouest de la France, et moins dans le Sud Est.

1/3 des acheteurs de la barquette Saveol déclare avoir acheté aussi la baquette Rougeline, 30% la barquette Prince de Bretagne, 15% Solarenn et 8% Kultive.

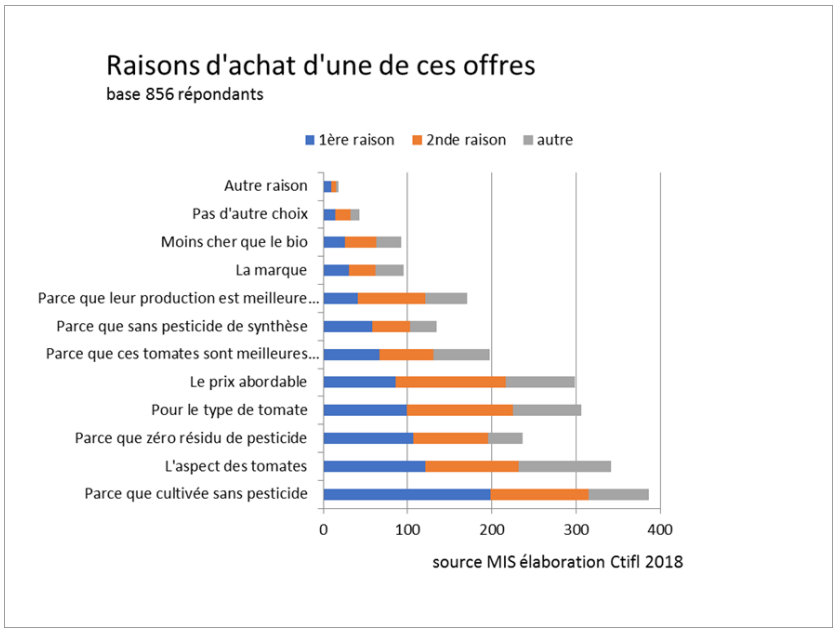
La fréquence d'achat de tomates bio joue également un rôle significatif dans la fréquence d'achat de l'offre en démarche :



* : Saveol, offre la plus vue et achetée

Il en est de même quelle que soit la marque.

Raisons d'achat d'une de ces offres



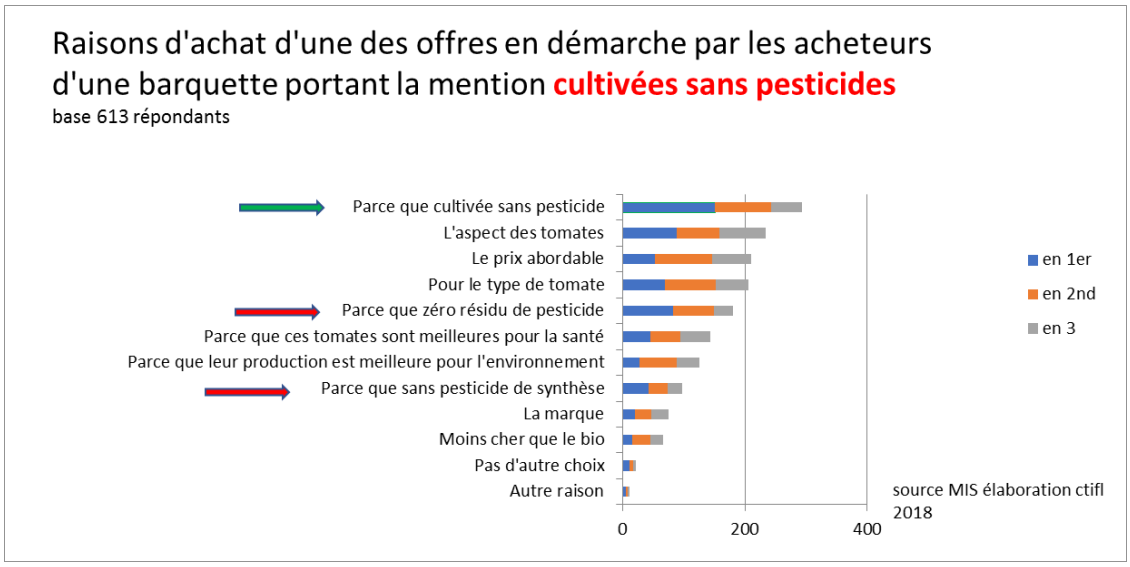
Cette question concernait les acheteurs de l'une de ces nouvelles offres, sans précision d'une marque particulière. Fort logiquement, la caractéristique nouvelle, supplémentaire, proposée aux acheteurs constituait pour une bonne part le 1er critère de choix.

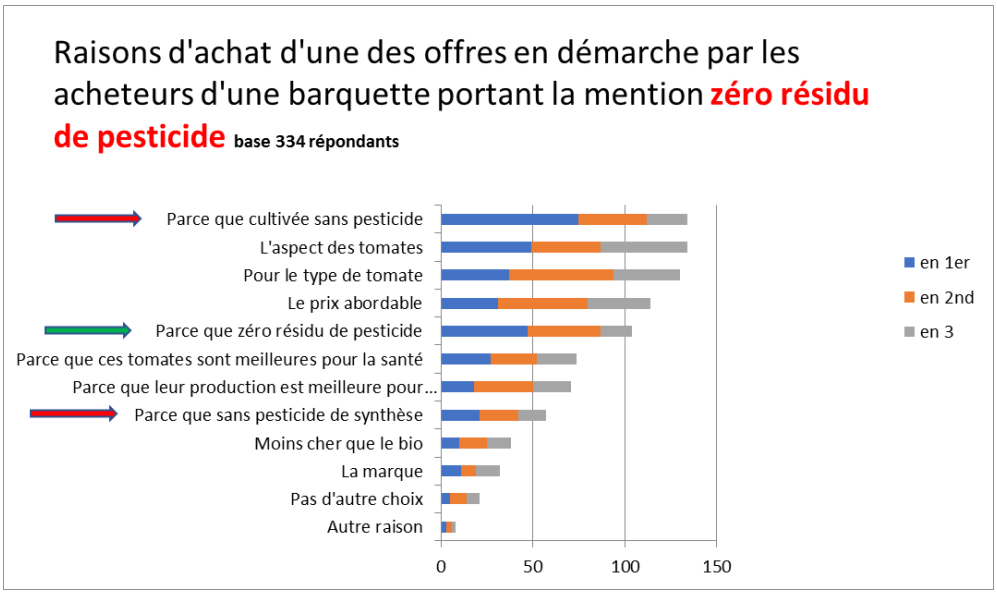
Plusieurs propositions de réponse étaient possible pour tenir compte des différentes offres en démarche ainsi que des réponses données en phase qualitative de l'étude par les acheteurs d'une de ces références. Par conséquent les items ayant trait au mode de production ont recueilli beaucoup d'assentiment. La hiérarchie de positionnement des différents messages est avant tout à mettre en relation avec leur importance de présence ou de « vus» par les répondants. Cependant, si l'item

cultivé sans pesticide se trouve en 1ère place c'est sans aucun doute parce qu'il est plus compréhensible et en raison de son attrait/promesse comme expliqué pendant le forum online.

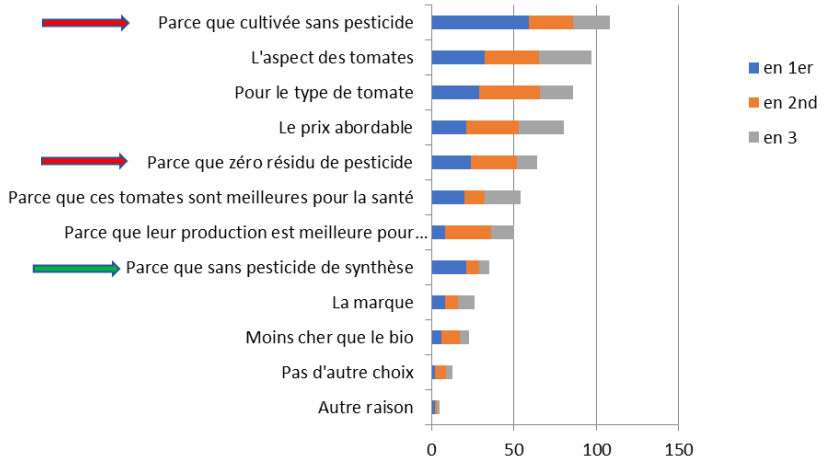
Conformément aux explications données en juillet par les acheteurs, l'aspect des tomates, le type, le prix sont des critères de choix également importants, voire les plus importants pour une partie d'entre eux. Le prix est la seconde raison la plus citée, suivi du type de tomate.

A l'analyse des réponses des acheteurs de tomates en barquette portant la mention « zéro résidu de pesticide », ou de ceux qui ont acheté une barquette « sans pesticide de synthèse », on constate que la hiérarchie des raisons d'achat est la même, avec en tête l'item « cultivé sans pesticide » qui ne correspond pas exactement à la promesse. Une minorité cite comme critère d'achat principal la démarche mentionnée sur la barquette achetée. Ce qui confirme la confusion entre les différentes promesses (en rouge sur les graphiques les raisons d'achat ne concernant pas directement les caractéristiques de ces offres), qu'ils en aient acheté une ou plusieurs.

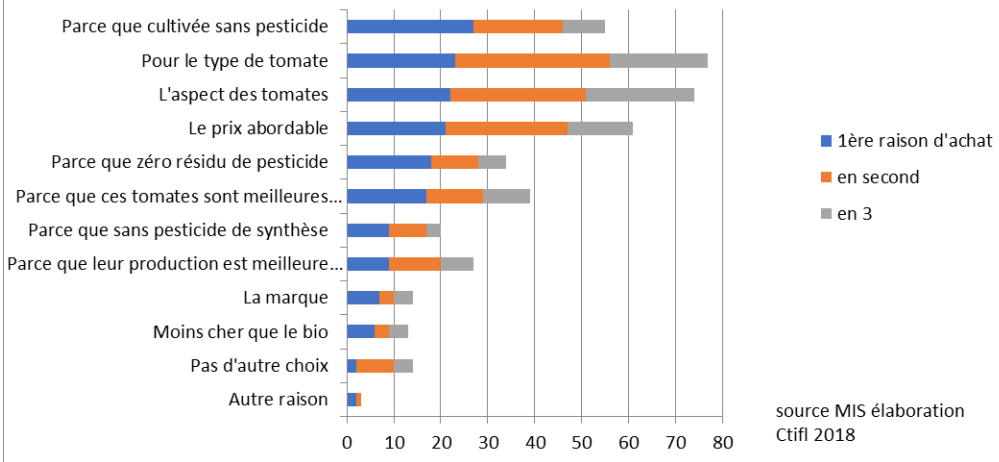




Raisons d'achat d'une des offres en démarche par les acheteurs d'une barquette portant la mention **sans pesticide de synthèse** base 232 répondants



Raisons d'achat de ceux qui n'ont pas vu Saveol ni Solarenn, affichant "cultivé sans pesticide" base 163 acheteurs



source MIS élaboration Ctifl 2018

En résumé :

La moitié des acheteurs de tomates déclarent avoir vu une de ces offres, particulièrement ceux qui achètent des tomates bio

Ceux qui ont comme critère de choix principal le prix, la saveur et l'aspect sont moins nombreux à avoir vu une des offres

Il s'agit d'un critère de choix supplémentaire plus pour les femmes, pour les acheteurs de bio, pour ceux qui pensent à la présence de pesticides en faisant leurs achats que pour les autres acheteurs

Le frein principal à l'achat est le prix, suivi du type de tomate vendu

Autres raisons de non achat : l'emballage plastique (non recyclable)

Raison d'achat principale : la promesse de la démarche

Importance des autres critères : le type de tomate, le prix

Il y a toujours confusion entre les différentes promesses

La promesse « cultivé sans pesticide » est retenue par une majorité, quel que soit le message affiché

Perception de la communication

Quelle cible?

Rappelons qu'il n'existe pas un consommateur mais des consommateurs dont le comportement d'achat peut varier selon de nombreux critères : temps passé aux achats, montant du portefeuille (début/fin de mois), usage prévu de la tomate, etc. Un acheteur de tomate peut faire des achats exclusifs ou occasionnels de tomate bio, fréquenter un seul type de point de vente, ou varier les plaisirs.

Les acheteurs de tomate bio tout comme ceux de tomate produite de façon conventionnelle sont intéressés par cette nouvelle offre proposée essentiellement en GMS.

La fréquentation d'un circuit traditionnel, ou l'achat direct suppose une relation de confiance rendant peu utile a priori une communication sur le sujet.

Ces offres « en démarche » ont donc été vues, ou pas, et plus ou moins bien comprises. Considérées (ou pas) comme une nouveauté, elles devraient se trouver logiquement en TG. Les acheteurs observés et interrogés pendant la première phase de l'étude ont bien exprimé la nécessité de la rendre plus visible, par exemple, par une information au- dessus du linéaire. Ils ont également évoqué l'intérêt d'une information/explication fournie par le chef de rayon.

L'utilité de l'information sur des sites internet est ainsi décrite : secondaire ou complémentaire, ou aucun intérêt! Mais sa mention sur l'emballage est considérée comme un engagement/implication du fournisseur.

Le contenu : les réactions à la découverte et à la lecture des messages figurant sur les sites internet visités (liste en annexe) ont démontré l'utilité de mettre en avant la démarche globale des producteurs de tomates d'amélioration qualitative de leur production.

A cet égard, la découverte du mode de production sous serre des tomates (étude Ctifl 2015), est positive et cette culture est considérée par des acheteurs comme du bio sans en avoir le logo (parce qu'il s'agit d'une production évitant les pesticides) : une autre alternative, moins coûteuse…

Sur la forme, il est recommandé par les consommateurs de faire court ! Et d'éviter les termes scientifiques, qui ne seront compris que par une minorité. Ou alors expliquer, par le moyen d'une video (courte) par exemple.

Le contenant : La mise en avant d'une démarche plus respectueuse de l'environnement et de la santé du consommateur est pour certains perturbée par sa vente préemballée, et non en vrac : Peut-on se passer d'emballage? Le plastique n'est pas écologique, pollue,… la mention d'un emballage bio dégradable/recyclable est un plus pouvant inciter des non acheteurs à choisir une référence en démarche.

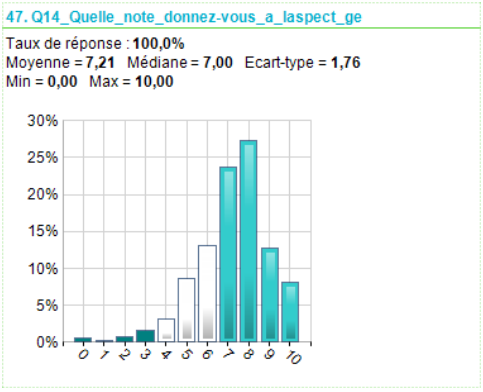
L'emballage doit en tout cas être suffisamment transparent pour permettre de voir la tomate. Ce qui se confirme par les réponses décrites précédemment sur la raison d'achat (la tomate à l'intérieur

des barquettes), égale ou supérieure à d'autres informations. Elle va se confirmer quand les acheteurs sont interrogés ensuite sur ce qui est le plus important pour eux.

Appréciation de différentes offres

Afin de mieux connaître la perception des références déjà commercialisées, déterminer ce qui attire l'attention de l'acheteur, et l'information la plus importante pour eux, 3 visuels de barquettes ont été notés et commentés en septembre par l'ensemble des acheteurs de tomate.

Les notes de l'aspect général de chacune des 3 barquettes sont de 5,9 7,2 et 7,4 sur 10.



Les meilleures notes sont accordées plutôt par les femmes, et par les acheteurs les plus âgés.

Les acheteurs de tomates ayant vu une offre « en démarche » donnent une note légèrement supérieure pour chacune des barquettes à celle donnée par ceux qui n'en ont pas vu. Ceux qui ont acheté respectivement chacune de ces barquettes également : la note moyenne passe par exemple de 7,2 à 7,8 sur 10 pour X[2].

Pour chaque barquette, parmi les réponses possibles aux deux questions portant sur **ce qui attire l'attention,** d'une part, **ce qui est le plus important**, d'autre part, les items proposés correspondaient à ce qui était représenté spécifiquement sur le support, et ce qu'elle contenait.

Postés devant l'écran de leur pc pour répondre au questionnaire, les répondants ont manifestement très bien visualisé le message présentant la démarche, mieux que les consommateurs en situation réelle d'achat sur le point de vente. Les tomates à l'intérieur étaient également bien visibles, ce qui représente un critère de choix important au moment de l'achat.

Quelle que soit la barquette observée, le plus important est la tomate à l'intérieur (+la variété proposée) à égalité avec la ou les informations sur la démarche faisant l'objet d'une grande partie de ce questionnaire.

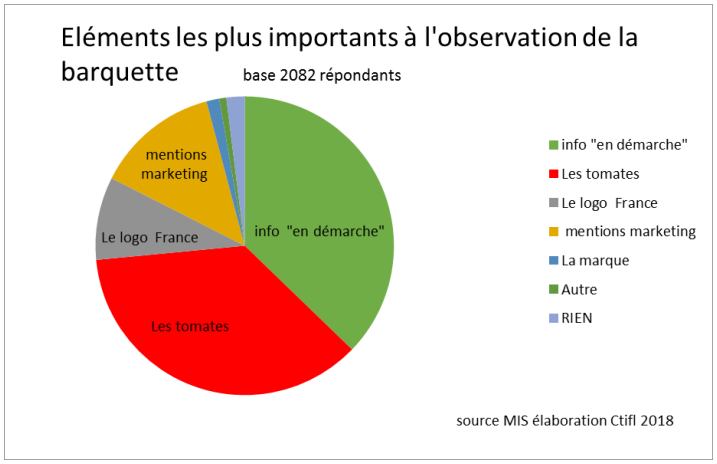
[2] *Les données individuelles de chaque marque sont confidentielles*

Pour les 18-24 ans, et dans une moindre mesure pour les 25-34 ans ce sont très nettement les tomates à l'intérieur de la barquette l'élément le plus important de l'offre. Pour les plus âgés, à partir de 45 ans, il s'agit surtout de l'information relative à la démarche».

Il y a une forte corrélation entre les critères de choix des tomates et l'importance accordée à ces différents critères :

- les acheteurs qui privilégient le logo AB accordent une importance plus grande à la promesse « en démarche »
- ceux pour qui le principal critère de choix est l'usage qu'ils vont en faire accordent d'abord de l'importance à la tomate
- ceux qui privilégient le goût/la saveur sont très sensibles à l'information sur la démarche
- ceux qui privilégient l'origine la placent à la première place, à égalité avec l'information « en démarche »
- Enfin, les acheteurs plaçant le prix en premier critère de choix accordent la plus grande importance aux tomates dans la barquette

Les propositions autres que l'information sur la démarche et les tomates recueillent moins de 10% d'assentiment comme critère le plus important (en premier). Mais le cumul des réponses indique que l'origine française de la tomate est également mieux notée que les autres mentions informatives ou mentions « marketing » ne concernant pas spécifiquement la démarche.



En résumé

La communication figurant sur la barquette peut être ignorée : pas vue sur le point de vente, acheteur pas intéressé, rejet du préemballage, de la promesse

Ce qui attire l'attention : le sticker indicateur de la démarche = nouveauté + promesse ET la tomate à l'intérieur de la barquette

Le consommateur souhaite toujours voir et si possible sentir le voir le fruit ou le légume frais qu'il achète

Rappel : les stickers ne sont pas vus systématiquement en situation réelle d'achat

Le plus important : les tomates (à l'intérieur +variété proposée) et la démarche « sans ou zéro », puis l'origine française/locale

Les femmes plus que les hommes accordent une grande importance à la démarche

Les plus jeunes sont plus attentifs à la tomate, les plus âgés à la démarche

Quelle que soit l'offre, l'importance accordée à la tomate est finalement aussi grande, si ce n'est plus, que la promesse en démarche

Conclusion

Les informations véhiculées par les medias sur la qualité des produits alimentaires sont aujourd'hui plutôt alarmistes. Se nourrir est vécu de façon anxiogène par de nombreux consommateurs.

Les fruits et légumes frais néanmoins bénéficient d'un niveau de confiance élevé. La consommation déclarée demeure globalement stable, ce qui n'empêche pas des consommateurs d'exprimer leur inquiétude au travers de sondages.

En ce qui concerne plus précisément les tomates, les critères de choix et les modes de consommation évoluent. Les consommateurs revendiquent leur recherche du goût, leur attachement à un prix raisonnable, et de plus en plus à l'origine française, synonyme de réglementation stricte, qualité supérieure, respect de l'environnement, saisonnalité. Le mode de production des tomates n'est pas le 1er critère de choix de la plupart des acheteurs français. Au moment de l'achat, penser à la présence possible de pesticides dans les tomates n'est pas (encore) automatique. Elle est présente surtout dans l'esprit des acheteurs de tomates bio, sensibilisés à la protection de l'environnement, et de leur santé.

Jusqu'ici la dichotomie production traditionnelle/industrielle expliquait pour les consommateurs le déficit gustatif de certains types de tomates. L'éloignement des lieux de production, la perte de notion de saison, a aussi petit à petit incité les consommateurs à privilégier une origine nationale, sinon locale, dans la mesure de leurs moyens.

La nouvelle offre en démarche « sans ou zéro » est la bienvenue. Elle va devenir pour une grande partie d'entre eux un critère de choix supplémentaire, exclusif pour une minorité. A l'opposé, le rejet parfois virulent de ces démarches considérées comme une tromperie ou des promesses difficiles à tenir, concerne une minorité.

Il y a incompréhension de certains messages trop scientifiques, qui interrogent plus qu'ils ne rassurent, méfiance envers des promesses chiffrées, de même qu'une grande confusion entre les différentes offres faites aux consommateurs.

Dans ces conditions, la confiance accordée aux producteurs inconnus de ceux qui ne font pas des achats directs peut être liée à la garantie d'un mode de contrôle rigoureux. Le label rouge, connu et reconnu, est pour les consommateurs le meilleur exemple.

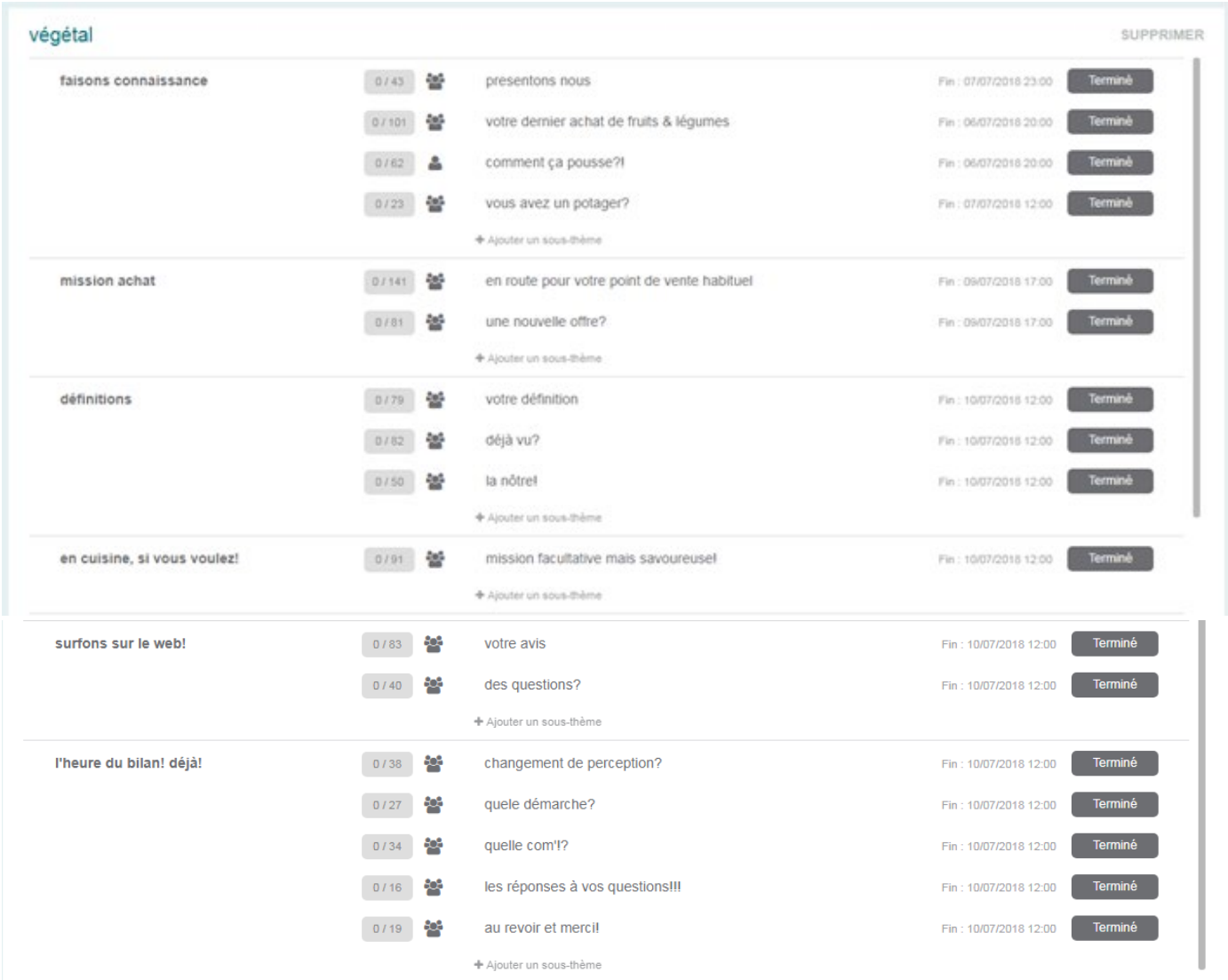
La confusion entre les différentes offres contribue à la perception d'une démarche globale des producteurs d'amélioration constante de leurs pratiques, nécessaire pour s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs.

Ce sont les acheteurs fréquents de tomates, ceux qui la choisissent plutôt bio, et les plus âgés, qui sont les plus intéressés par ces démarches. Ceux qui doutent de la qualité du bio non français procéderont à un arbitrage en faveur de ces démarches.

Le prix est un élément central : trop élevé il est rébarbatif. Certains acheteurs privilégieront le bio (français) s'ils jugent l'écart trop faible entre bio et tomate « en démarche ». Dans l'ignorance des modes de production de la tomate, en conventionnel comme en bio ou maintenant « en démarche », les avis sont partagés : la moitié des acheteurs considèrent que cela coûte plus cher au producteur, un tiers aussi cher. Pour une minorité cela coute moins cher. L'étendue de l'offre sur les points de vente et la rapidité de l'acte d'achat nécessitent un minimum d'information sur les barquettes. Les stickers déjà utilisés jouent leur rôle : attirer l'attention. La bonne transparence/visibilité des tomates à l'intérieur des barquettes est également indispensable. La spécificité de la production de tomates, et de concombre, sous serre, dans un lieu protégé des « attaques » extérieures rassure quand elle est expliquée et comprise. Mais une telle tomate même exempte de pesticides ne sera rachetée que s'il n'y a pas déception en matière de saveur. La démarche suivante attendue des consommateurs sera sans doute une tomate au moins préemballée dans une barquette biodégradable, au mieux vendue en vrac, c'est-à-dire conforme à la démarche environnementale entreprise par l'ensemble des producteurs en démarche.

Annexes

Les missions du forum online :



Consignes de la mission : surfons sur le web

Maintenant nous vous proposons de surfer un peu, c'est-à-dire de vous connecter à 2 des sites proposés ci-dessous. Les derniers à se connecter se verront imposer les sites les moins visités ! Mais ils sont tous aussi intéressants les uns que les autres, je vous assure !
voilà les adresses des sites :
https://princedebretagne.com/fr
https://www.supercasino.fr/0-de-pesticides/
http://www.rougeline.com/zero-residu/38
https://www.saveol.com/fr/nos-engagements/le-sans-pesticides-saveol.html
http://www.nouveaux-champs.fr/cahier-des-charges/

Vous les parcourez et vous nous racontez ce que vous pensez de ces démarches!

Extrait forum online : Questions formulées au cours de la mission spécifique

Questions supplémentaires après consultation de sites internet

« si on n' utilise pas de produits de synthèse pour "protéger" les tomates du coup qu' est ce qui est utilisé pour faire pousser les tomates sans qu'elles soient attaquées par les maladies ou insectes svp?

« Qu'est-ce que la biologie variétale exactement ? Est-ce une technique basée sur une méthode de croisement et de sélection de souches résistante à une pathologie ou est-ce le résultat de manipulations génétiques destinées à rendre une souche résistante. »

« Savoir ce que veut dire " zéro résidus de pesticides", il y a t-il des pesticides ou alors vraiment aucune trace? Et comment en être sûr pour le consommateur ? Comment sont faits les tests? »
« Je me demande également comment on peut garantir zéro résidus de pesticide. »
L'absence de résidu est définie, pour chaque Substance Active analysée (autrement dit le pesticide sans ses « adjuvants »),

Et quelles différences entre pesticides de synthèse et pesticides naturelles? »

« Sur quel type de produit, de mention doit-on se baser pour acheter un produit vraiment sain pour notre santé ? D'ailleurs existe-t-il ? à part dans notre potager ? »
« Et moi je souhaiterais savoir comment être sûre à 100% que les fruits et légumes que nous consommons soient vraiment sain et bons pour la santé (en dehors de l'étiquette bien évidemment) ? »

« Savoir quelle est la différence entre tomates BIO et tomates sans pesticides ? »

Le questionnaire

1. Cultivez-vous vous-même des tomates dans votre jardin ou sur votre balcon/terrasse ?

	Effectifs	%
Oui	1 097	53%
Non	987	47%
Total	**2 084**	**100%**

2_1. Quelle est votre fréquence d'achat de tomate ? Au printemps

	Effectifs	%
Au moins une fois par semaine	1 024	49%
Au moins 2 fois par mois	739	35%
Moins souvent	270	13%
Jamais	51	2%
Total	**2 084**	**100%**

2_2. Quelle est votre fréquence d'achat de tomate ? En été

	Effectifs	%
Au moins une fois par semaine	1 383	66%
Au moins 2 fois par mois	395	19%
Moins souvent	187	9%
Jamais	119	6%
Total	**2 084**	**100%**

2_2. Quelle est votre fréquence d'achat de tomate ? A l'automne

	Effectifs	%
Au moins une fois par semaine	587	28%
Au moins 2 fois par mois	764	37%
Moins souvent	591	28%
Jamais	142	7%
Total	**2 084**	**100%**

2_2. Quelle est votre fréquence d'achat de tomate ? En hiver

	Effectifs	%
Au moins une fois par semaine	376	18%
Au moins 2 fois par mois	508	24%
Moins souvent	746	36%
Jamais	454	22%
Total	**2 084**	**100%**

3. Et plus spécifiquement, vous achetez de la tomate portant le logo AB c'est-à-dire bio…

	Effectifs	%
Souvent	389	19%
De temps en temps	880	42%
Rarement	543	26%
Jamais	270	13%
Total	**2 082**	**100%**

4_1. Quel sont vos lieux d'achat de tomate ? 1er lieu le plus fréquenté

	Effectifs	%
Au supermarché, de type monoprix, Simply market, Carrefour Market	269	13%
Au marché	362	17%
Chez le primeur, en magasin spécialisé	210	10%
En hypermarché, de type Leclerc, Auchan, Carrefour	766	37%
En magasin hard discount, de type Lidl, leader Price, Neto	134	6%
Directement au producteur (vente directe)	165	8%
En magasin bio	120	6%
En magasin d'alimentation générale ou petit libre-service (supérette)	47	2%
Autre	9	0%
Total	**2 082**	**100%**

4_2. Quel sont vos lieux d'achat de tomate ? 2ème lieu le plus fréquenté

	Effectifs	%
Au supermarché, de type monoprix, Simply market, Carrefour Market	226	13%
Au marché	398	22%
Chez le primeur, en magasin spécialisé	265	15%
En hypermarché, de type Leclerc, Auchan, Carrefour	403	22%
En magasin hard discount, de type Lidl, leader Price, Neto	183	10%
Directement au producteur (vente directe)	135	7%
En magasin bio	139	8%
En magasin d'alimentation générale ou petit libre-service (supérette)	47	3%
Autre	9	0%
Total	**1 805**	**100%**

5_1. Quels sont vos critères de choix quand vous achetez de la tomate ? 1er critère

	Effectifs	%
Son origine	315	15%
Sa fraîcheur	276	13%
Sa couleur	143	7%
Sa variété	161	8%
Sa taille	44	2%
Son prix	342	16%
Son mode de production	53	3%
Son goût/sa saveur	428	21%
L'usage que vous allez en faire	171	8%
Le logo AB c'est-à-dire bio	149	7%
Total	**2 082**	**100%**

5_2. Quels sont vos critères de choix quand vous achetez de la tomate ? 2ème critère

	Effectifs	%
Son origine	302	15%
Sa fraîcheur	312	15%
Sa couleur	182	9%
Sa variété	171	8%
Sa taille	86	4%
Son prix	370	18%
Son mode de production	118	6%
Son goût/sa saveur	296	14%
L'usage que vous allez en faire	139	7%
Le logo AB c'est-à-dire bio	106	5%
Total	**2 082**	**100%**

5_3. Quels sont vos critères de choix quand vous achetez de la tomate ? 3ème critère

	Effectifs	%
Son origine	178	11%
Sa fraîcheur	248	15%
Sa couleur	126	8%
Sa variété	182	11%
Sa taille	81	5%
Son prix	322	19%
Son mode de production	90	5%
Son goût/sa saveur	205	12%
L'usage que vous allez en faire	154	9%
Le logo AB c'est-à-dire bio	93	6%
Total	**1 679**	**100%**

6. Avez-vous déjà vu au moins l'une d'entre elles, c'est-à-dire portant une des mentions "cultivées sans pesticide" ou "zéro résidu de pesticide" ou "sans pesticide de synthèse"?

	Effectifs	%
Oui	1 129	54%
Non	953	46%
Total	**2 082**	**100%**

7_1.Que pensez-vous de ces offres de tomates ? Vous êtes intéressé par l'achat de ces tomates « cultivées sans pesticides » ou « zéro résidu de pesticides » ou « sans pesticide de synthèse »

	Effectifs	%
Tout à fait d'accord	379	40%
Assez d'accord	383	40%
Assez peu d'accord	99	10%
Pas du tout d'accord	47	5%
Ne sait pas	45	5%
Total	**953**	**100%**

7_2. Que pensez-vous de ces offres de tomates ? Vous faites confiance aux producteurs qui les proposent

	Effectifs	%
Tout à fait d'accord	229	24%
Assez d'accord	457	48%
Assez peu d'accord	144	15%
Pas du tout d'accord	41	4%
Ne sait pas	82	9%
Total	**953**	**100%**

7_3. Que pensez-vous de ces offres de tomates ? Ces tomates sont meilleures pour la santé que les tomates achetées habituellement

	Effectifs	%
Tout à fait d'accord	327	34%
Assez d'accord	383	40%
Assez peu d'accord	130	14%
Pas du tout d'accord	34	4%
Ne sait pas	79	8%
Total	953	100%

7_4. Que pensez-vous de ces offres de tomates ? La production de ces tomates est meilleure pour l'environnement (que celle des tomates achetées habituellement)

	Effectifs	%
Tout à fait d'accord	373	39%
Assez d'accord	385	40%
Assez peu d'accord	99	10%
Pas du tout d'accord	25	3%
Ne sait pas	71	7%
Total	**953**	**100%**

7_5. Que pensez-vous de ces offres de tomates ? Vous comprenez en quoi consistent ces démarches

	Effectifs	%
Tout à fait d'accord	417	44%
Assez d'accord	400	42%
Assez peu d'accord	80	8%
Pas du tout d'accord	22	2%
Ne sait pas	34	4%
Total	**953**	**100%**

7_6. Que pensez-vous de ces offres de tomates ? Cela deviendra un critère de choix supplémentaire pour acheter vos tomates

	Effectifs	%
Tout à fait d'accord	267	28%
Assez d'accord	403	42%
Assez peu d'accord	151	16%
Pas du tout d'accord	69	7%
Ne sait pas	63	7%
Total	**953**	**100%**

8. Quelles offres plus précisément avez-vous déjà vues :

	Effectifs	%
Offre A	456	40%
Offre B	315	28%
Offre C	165	15%
Offre D	96	9%
Offre E	826	73%
Total/ répondants	1 129	

Interrogés : 2084 / Répondants : 1129 / Réponses : 1858 Pourcentages calculés sur la base des répondants

8Bis_Offre A. Avez-vous déjà acheté cette offre de tomate ?

	Effectifs	%
Oui, une fois	141	31%
Oui, plusieurs fois	193	42%
Non, jamais	122	27%
Total	**456**	**100%**

8Bis_Offre B. Avez-vous déjà acheté cette offre de tomate ?

	Effectifs	%
Oui, une fois	131	42%
Oui, plusieurs fois	101	32%
Non, jamais	83	26%
Total	**315**	**100%**

8Bis_Offre C. Avez-vous déjà acheté cette offre de tomate ?

	Effectifs	%
Oui, une fois	48	29%
Oui, plusieurs fois	66	40%
Non, jamais	51	31%
Total	**165**	**100%**

8Bis_Offre D. Avez-vous déjà acheté cette offre de tomate ?

	Effectifs	%
Oui, une fois	31	32%
Oui, plusieurs fois	29	30%
Non, jamais	36	38%
Total	**96**	**100%**

8Bis_Offre E. Avez-vous déjà acheté cette offre de tomate ?

	Effectifs	%
Oui, une fois	261	32%
Oui, plusieurs fois	352	43%
Non, jamais	213	26%
Total	**826**	**100%**

9_1. Pour quelles raisons n'avez-vous acheté aucune de ces offres de tomates ? 1ère raison

	Effectifs	%
Trop chère	117	43%
Pas confiance/méfiance	14	5%
Le type de tomate ne convenait pas	57	21%
Je n'ai pas compris le message	4	1%
Tomates pas assez visibles dans l'emballage	11	4%
Préfère le bio	19	7%
Le mode de production de la tomate est un critère de choix peu voire pas important	5	2%
Confiance dans l'offre existante	7	3%
L'aspect des tomates n'était pas satisfaisant	10	4%
Autre raison	29	11%
Total	**273**	**100%**

9_2. Pour quelles raisons n'avez-vous acheté aucune de ces offres de tomates ? 2ème raison

	Effectifs	%
Trop chère	43	16%
Pas confiance/méfiance	29	11%
Le type de tomate ne convenait pas	59	22%
Je n'ai pas compris le message	11	4%
Tomates pas assez visibles dans l'emballage	26	10%
Préfère le bio	19	7%
Le mode de production de la tomate est un critère de choix peu voire pas important	14	5%
Confiance dans l'offre existante	27	10%
L'aspect des tomates n'était pas satisfaisant	25	9%
Autre raison	20	7%
Total	**273**	**100%**

10_1. Pour quelles raisons avez-vous acheté au moins une de ces offres de tomates ? 1ère raison

	Effectifs	%
Parce que cultivée sans pesticide	198	23%
Parce que zéro résidu de pesticide	107	13%
Parce que sans pesticide de synthèse	58	7%
Pour le type de tomate	99	12%
Le prix abordable	86	10%
Pas d'autre choix	14	2%
Moins cher que le bio	26	3%
L'aspect des tomates	121	14%
La marque	30	4%
Parce que ces tomates sont meilleures pour la santé	67	8%

Parce que leur production est meilleure pour l'environnement	41	5%
Autre raison	9	1%
Total	**856**	**100%**

10_2. Pour quelles raisons avez-vous acheté au moins une de ces offres de tomates ? 2ème raison

	Effectifs	**%**
Parce que cultivée sans pesticide	117	14%
Parce que zéro résidu de pesticide	89	10%
Parce que sans pesticide de synthèse	45	5%
Pour le type de tomate	126	15%
Le prix abordable	131	15%
Pas d'autre choix	18	2%
Moins cher que le bio	37	4%
L'aspect des tomates	111	13%
La marque	32	4%
Parce que ces tomates sont meilleures pour la santé	64	7%
Parce que leur production est meilleure pour l'environnement	80	9%
Autre raison	6	1%
Total	**856**	**100%**

10_3. Pour quelles raisons avez-vous acheté au moins une de ces offres de tomates ? 3ème raison

	Effectifs	**%**
Parce que cultivée sans pesticide	71	12%
Parce que zéro résidu de pesticide	41	7%
Parce que sans pesticide de synthèse	31	5%
Pour le type de tomate	81	13%
Le prix abordable	82	13%
Pas d'autre choix	11	2%
Moins cher que le bio	29	5%
L'aspect des tomates	110	18%
La marque	33	5%
Parce que ces tomates sont meilleures pour la santé	66	11%
Parce que leur production est meilleure pour l'environnement	50	8%
Autre raison	3	0%
Total	**608**	**100%**

11. Pensez-vous à la présence possible de pesticide ou de résidu de pesticide sur les tomates quand vous en achetez ?

	Effectifs	%
Oui	1 409	68%
Non	673	32%
Total	**2 082**	**100%**

12. A votre avis : produire ces tomates selon ces démarches coûte-t-il au producteur….

	Effectifs	%
Plus cher que la production traditionnelle/conventionnelle	1 083	52%
Moins cher que la production traditionnelle/conventionnelle	322	15%
Aussi cher que la production traditionnelle/conventionnelle	677	33%
Total	**2 082**	**100%**

13. Concernant votre culture personnelle de tomate, utilisez-vous un ou plusieurs traitements ?

	Effectifs	%
Souvent	30	3%
De temps en temps	106	10%
Rarement	219	20%
Jamais	742	68%
Total	**1 097**	**100%**

A titre d'exemple, questions posées pour les 3 barquettes

Quelle note donnez-vous à l'aspect général de cette barquette ?

Qu'est-ce qui a attiré votre attention sur cette barquette ? 1er élément

	Effectifs	%
La marque	31	1%
Le sticker ***	898	43%
La mention ***	234	11%
Les tomates à l'intérieur de cette barquette	447	21%
Le logo de la France en bleu blanc rouge	165	8%
Les mentions ***	147	7%
Le graphisme	130	6%
Autre	30	1%
Total	**2 082**	**100%**

Qu'est-ce qui a attiré votre attention sur cette barquette ? 2ème élément

Qu'est-ce qui a attiré votre attention sur cette barquette ? 3ème élément

Concernant cette barquette, qu'est-ce qui a le plus d'importance pour vous ? 1er élément

	Effectifs	%
La marque	29	1%
L'information mentionnée sur le sticker ***	775	38%
La mention ***	124	6%
Les tomates à l'intérieur de cette barquette	755	37%
Le logo de la France en bleu blanc rouge	187	9%
Les mentions ***	155	8%
Autre	16	1%
Total	**2 041**	**100%**

Concernant cette barquette, qu'est-ce qui a le plus d'importance pour vous ? 2ème élément

Concernant cette barquette, qu'est-ce qui a le plus d'importance pour vous ? 3ème élément

Ne sait pas

Visuel utilisé pour l'enquête quanti

Voici de nouvelles offres de tomates proposées depuis plusieurs semaines par les producteurs français. Regardez les bien quelques secondes.
Avez-vous déjà vu au moins l'une d'entre elles, c'est-à-dire portant une des mentions « cultivées sans pesticides » ou « zéro résidu de pesticide » ou « sans pesticide de synthèse »?



tableau des principaux indicateurs

FR - KPI - 9 Legumes 6 Fruits

Valeur Absolue | Total Distribution | Annuel Mobile

		25-déc.-16	24-déc.-17	30-déc.-18
9 Leg Bio - Tomate	% Pénétration	22,7	24,0	27,2
	Quantités Achetées par Acheteur (KILOS)	2,79	2,68	2,50
	Sommes Dépensées par Acheteur (€)	10,65	10,69	9,79
	Fréquence d'Achat	3,9	3,9	3,6
	Quantités Achetées / Acte (KILOS)	0,71	0,69	0,69
	Prix Moyen (€)	3,82	3,99	3,92
9 Leg Non Bio - Tomate	% Pénétration	95,0	94,6	94,4
	Quantités Achetées par Acheteur (KILOS)	14,27	13,37	12,88
	Sommes Dépensées par Acheteur (€)	36,46	36,64	36,04
	Fréquence d'Achat	17,3	16,6	16,3
	Quantités Achetées / Acte (KILOS)	0,83	0,81	0,79
	Prix Moyen (€)	2,55	2,74	2,80

Bibliographie

Etude Ctifl la consommation de la tomate septembre 2015

Etude Aprifel juin 2018 : Fruits et Légumes, perception et compréhension du consommateur sur les mentions faisant référence à la notion de réduction des pesticides

Consommation et perception des produits biologiques en France CSA pour Agence Bio 2018

Baromètre de confiance des fruits et légumes frais pour Interfel et Franceagrimer décembre 2017

Fruits et Légumes, perception et compréhension du consommateur sur les mentions faisant référence à la notion de réduction des pesticides Aprifel juin 2018 Harris interactive

Enquête Opinion Way pour FrenchFoodcapital FLD Hebdo 1168 novembre 2018

Ctifl

Centre technique interprofessionnel des fruits et légumes
97 boulevard Pereire 75017 Paris
www.ctifl.fr

Février 2019