



Contexte et objectifs

Si l'année 2024 avait été marquée par la forte mobilisation des agriculteurs, la dernière édition du baromètre de confiance fruits et légumes frais avait montré que – comme lors d'autres actualités majeures (crise sanitaire, inflation) – cette situation n'avait pas entamé la confiance des Français envers les fruits et légumes frais.

Cependant, cette actualité avait indirectement mis l'accent sur les questions d'origine / de provenance et de résidus de pesticides ; une situation qui semblait avoir ravivé les inquiétudes des Français à l'égard de ces deux sujets.

L'édition 2024 avait également révélé que les Français avaient perçu le ralentissement de la hausse des prix à la consommation. Des signaux encourageants apparaissaient. Néanmoins, la prudence restait de mise.

C'est dans ce contexte que l'Interprofession des fruits et légumes frais (Interfel) et l'institut d'études CSA ont réalisé la 12^{ième} mesure du baromètre de confiance envers les fruits et légumes frais, dont les objectifs sont de :

1. **Mesurer la confiance des consommateurs envers les fruits et légumes frais,**
2. **Identifier les principaux facteurs de réassurance et sources d'inquiétude liés à la consommation de fruits et légumes frais,**
3. **Evaluer l'impact de l'actualité de la filière sur les perceptions et comportements d'achat.**

Méthodologie

L'enquête a été réalisée par l'institut d'études CSA. Administrée en ligne du 26 novembre au 3 décembre 2025, elle a été menée auprès d'un échantillon de 1 013 Français représentatifs de la population nationale, âgés de 18 ans et plus.

Principaux Résultats

Les Français affichent à nouveau une confiance forte envers les fruits et légumes frais.

A l'instar des années passées, **les Français accordent toujours une confiance particulièrement élevée aux produits frais (94 %)**. Ceux-ci restent en tête dans l'univers des produits alimentaires, devant les surgelés (89 %), les conserves (87 %) et loin devant les plats cuisinés (58 %).

Au sein des produits alimentaires frais, **les fruits et légumes frais se distinguent par un haut niveau de confiance : 9 Français sur 10 (92 %) ont confiance dans la catégorie, dont 35 % tout à fait confiance**. Un résultat stable pour la 6^{ième} année consécutive et similaire à la confiance accordée au pain (92 % dont 37 % tout à fait confiance).

Les fruits et légumes frais se positionnent à nouveau devant :

- Les produits laitiers (90 % dont 27 % tout à fait confiance),
- La viande (83 %, dont 22 % tout à fait confiance),
- Le poisson (83 % dont 20 % tout à fait confiance),
- La volaille (82 %, dont 21 % tout à fait confiance).

Cette solide confiance accordée aux fruits et légumes frais s'appuie sur des critères qui sont stables dans le temps. **L'origine des produits (33 %) demeure le premier facteur de réassurance cité spontanément par les Français**. Le classement est complété par :

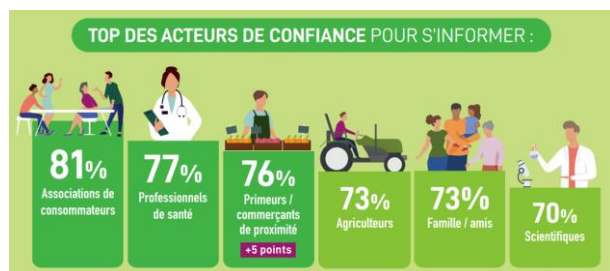
- L'aspect des produits (28 %)
- La maîtrise de l'approvisionnement, comme l'achat auprès d'un acteur de confiance... (21 %).

Le sentiment d'être suffisamment bien informés tend à retrouver une dynamique positive.

Près de 6 Français sur 10 (58 %) estiment être suffisamment bien informés sur les fruits et légumes frais (production, qualité, traçabilité, apports nutritionnels, provenance ou saisonnalité). Ce

sentiment d'information s'oriente à la hausse après avoir reculé de 61 % à 54 % entre 2022 et 2023.

Du côté des acteurs de confiance pour s'informer sur les fruits et légumes frais, quelques évolutions sont observées en 2025.



Les primeurs et commerçants de proximité occupent la première place du classement (76 %, + 5 points en un an). Ils se situent désormais à des niveaux comparables à ceux des associations de consommateurs (81 %) et des professionnels de santé (77 %), stables par rapport à 2024.

En 2^{ème} position figurent les agriculteurs (73 %), stables, et ex-aequo avec la famille / les amis (73 %) et les scientifiques (70 %).

Les agriculteurs, dont les difficultés et la forte mobilisation avaient marqué l'actualité en 2024, sont nettement moins évoqués spontanément dans les actualités autour des fruits et légumes frais cette année. Ainsi, 9 % des Français mentionnent spontanément les difficultés des producteurs, contre 22 % en 2024.

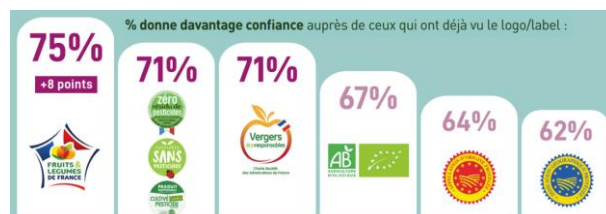
Toutefois, sur présentation d'une liste d'actualités, 60 % des Français indiquent avoir entendu parler des difficultés rencontrées par les agriculteurs au cours de l'année écoulée. Si le sujet est moins présent à l'esprit, il demeure latent.

D'ailleurs, lorsqu'on interroge les Français sur les principaux enjeux auxquels les agriculteurs sont confrontés aujourd'hui, **46 % évoquent leur difficulté à vivre de leur métier.**

Parmi les logos et labels, également facteurs de réassurance, Fruits & Légumes de France voit sa confiance progresser.

Lorsqu'ils sont présents sur les fruits et légumes frais, les **labels et logos restent un gage de confiance pour les consommateurs.**

On note toutefois un changement cette année dans le top des labels et logos facteurs de réassurance.



Le logo Fruits & Légumes de France atteint la première place du classement : parmi les Français qui ont déjà vu ce logo, 75 % déclarent qu'il leur donne davantage confiance envers les fruits et légumes frais, soit une progression de + 8 points en un an. Il atteint son plus haut niveau et se situe désormais à égalité avec les allégations sans ou zéro résidu de pesticides (71 %) et le logo Vergers écoresponsables (71 %).

Dans le reste du classement figurent également le logo Agriculture Biologique (67 %), suivi des labels AOP (64 %) et IGP (62 %).

Par ailleurs, la visibilité globale (% déjà vu) de certains logos et labels progresse cette année : IGP (78 %, + 7 points), AOP (78 %, + 4 points) et les logos du type sans ou zéro résidu de pesticides (69 %, + 6 points).

Après les hausses constatées en 2024, les inquiétudes liées aux résidus de pesticides et à la provenance persistent.

Les difficultés des producteurs étant beaucoup moins restitués spontanément que l'an dernier, les traitements chimiques et leurs conséquences reviennent en tête des sujets d'actualité. **14 % des Français en font mention spontanément.** Les références à ce sujet repartent d'ailleurs à la hausse (+ 4 points), sans retrouver les niveaux de 2018 et 2019 (qui étaient respectivement de 28 % et 24 %).

Parallèlement, si les mentions spontanées relatives aux traitements chimiques comme raisons de non-confiance se maintiennent au niveau de l'an



dernier, celles-ci tendent aussi à repartir à la hausse sur 2 ans (+ 4 points vs. 2023). Ex-aequo, les mentions relatives à l'origine / au manque de traçabilité se maintiennent elles aussi à un niveau élevé (27%). Pour rappel, celles-ci étaient reparties à la hausse l'an dernier (+ 7 points entre 2023 et 2024).

La persistance de ces 2 sujets de préoccupation est confirmée quand une liste d'inquiétudes est présentée aux répondants :

- 80 % des Français se disent préoccupés par les résidus de pesticides, dont 43 % très inquiets. Ce niveau est stable par rapport à l'an dernier, période où cette inquiétude était repartie à la hausse (+ 7 points en 2024). **Mais là encore, la part de très inquiets est toujours en deçà du pic observé en 2018 (49 %).**
- 66% des Français se disent préoccupés par la provenance et 65 % par la traçabilité. Il s'agit là encore de dimensions, stables par rapport à l'an dernier, période où ces inquiétudes étaient reparties à la hausse (+ 9 points en 2024).

Les fruits et légumes frais, plébiscités par les Français, affichent une satisfaction en hausse.

Comme lors des précédentes éditions, **les Français valorisent les fruits et légumes pour leurs effets bénéfiques. Près de 9 sur 10 (89 %) déclarent que les fruits et légumes sont bons pour la santé** : un score stable depuis 2018. Ils sont également près de 9 sur 10 (87 %) à déclarer qu'ils ont plaisir à en consommer. Il s'agit là d'une dimension qui se renforce d'ailleurs cette année, avec une part de Français étant tout à fait d'accord avec l'affirmation en progression (+ 5 points entre 2024 et 2025).

La satisfaction globale envers les fruits et légumes frais se renforce : la part de Français indiquant en être très satisfaits progresse en effet de + 3 points. Ce sont au total **plus de 8 Français sur 10 (85 %) qui se disent satisfaits des fruits et légumes frais.**

Dans le détail, les dimensions les plus satisfaisantes sont :

- La facilité de préparation (91 %),
- L'aspect visuel (91 %),

- La diversité de choix des produits (88 %)
- La rapidité de préparation (88 %),
- La fraîcheur (86 %),
- L'apport nutritionnel (85 %),
- La qualité (82 %).

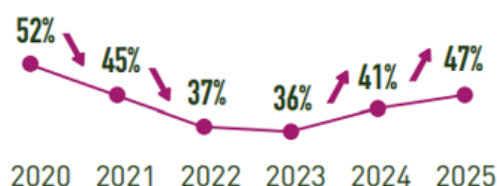
Plusieurs éléments de satisfaction progressent par rapport à 2024 : la qualité (82 %, + 5 points), le goût (77 %, + 5 points), la durée de conservation (69 %, + 4 points) et l'information en rayon sur la saisonnalité des fruits et légumes frais (60 %, + 5 points). Ces dimensions atteignent pour la plupart leurs plus hauts niveaux de satisfaction en 2025.

D'ailleurs, interrogé plus directement sur la qualité des fruits et légumes frais, près d'1 Français sur 5 (19 %) indique que **la qualité des fruits ou légumes frais était meilleure en 2025 que les années précédentes.**

Si le ralentissement de l'inflation est perçu par les consommateurs, certains de ses effets subsistent.

Avec une inflation qui s'établit en 2025 à +0,9 % contre +2,0 % en 2024 et +4,9 % en 2023 d'après l'INSEE, la satisfaction vis-à-vis du prix des fruits et légumes frais poursuit sa dynamique positive amorcée l'an dernier.

Evolution de la satisfaction du prix vis-à-vis des fruits et légumes frais (tout à fait + plutôt satisfait)



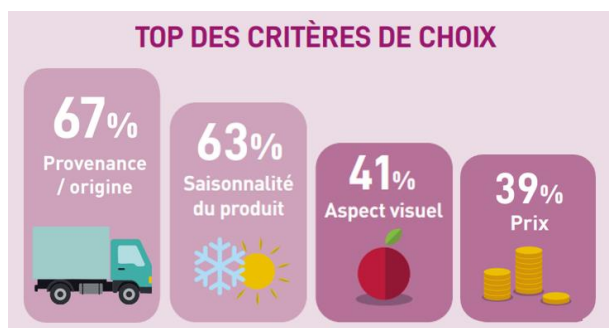
En 2025, **près de la moitié des Français (47 %) déclarent être satisfaits du prix des fruits et légumes frais.** Ils étaient 37 % et 36 % en 2022 et 2023, au plus fort de l'inflation.

Les Français ont à nouveau perçu le ralentissement de l'inflation puisque la perception de hausse des prix des fruits et légumes frais recule pour la 2^{ème} année consécutive, tout comme celle des autres produits

frais, à l'exception de la viande. Les fruits et légumes frais retrouvent ainsi des niveaux de perception prix comparables à ceux d'avant inflation.

Parallèlement, la proportion de Français déclarant avoir diminué leurs dépenses en matière de fruits et légumes frais recule. 15 % déclarent avoir réduit leurs achats de fruits et légumes frais au cours de l'année écoulée. C'est 5 points de moins qu'en 2024 et 10 points de moins qu'en 2023.

Pour autant, le poids du prix dans les critères de choix reste à un niveau plus élevé qu'il ne l'était avant la période d'inflation.



Comme déjà constaté l'an dernier, il conserve sa seconde place, à égalité avec l'aspect visuel (41 %), derrière la provenance / l'origine (67 %) et la saisonnalité (63 %) toujours en tête.

Pour rappel, c'est entre 2021 et 2022 que le critère prix avait pris de l'ampleur en progressant de + 8 points. En 2020 et 2021, le prix était en effet cité à hauteur de 29 % et 31 %.

La consommation quotidienne déclarée de fruits et légumes frais peine à retrouver son niveau d'avant inflation.

Près de trois Français sur cinq (56 %) déclarent consommer des fruits et légumes frais chaque jour. Il s'agit là d'un niveau de consommation déclarée relativement équivalent à celui des 3 dernières années (2022 à 2024) et toujours inférieur à celui observé avant l'inflation.

On note toutefois un signal positif auprès des 50 ans et plus, auprès de qui la consommation quotidienne déclarée repart à la hausse. 66 % déclarent en consommer tous les jours, soit une hausse de + 7 points en un an.

Pour autant les Français ont bien en tête les recommandations du PNNS (Plan National Nutrition Santé). **85 % des Français considèrent qu'il est important de consommer au moins cinq portions de fruits et légumes par jour**, dont 17 % essentiel et 34 % très important. Cependant parmi eux, 36 % reconnaissent avoir du mal à appliquer cette recommandation au quotidien.

Pour conclure

Le baromètre 2025 confirme la solidité de la confiance et de la satisfaction envers aux fruits et légumes frais. Les Français y réaffirment par ailleurs leur attachement à cette catégorie de produits, autant associée au plaisir qu'aux bénéfices santé.

Cependant, malgré le net ralentissement de l'inflation, le contexte économique et politique encore incertain impacte le moral des Français, ainsi que leurs comportements d'achat.

Ainsi, 72 % se déclarent pessimistes quant à la situation économique pour 2026. Par conséquent, certains réflexes adoptés pendant la période d'inflation perdurent encore, notamment en matière d'attention portée aux prix.

Enquête réalisée par l'Institut d'études CSA pour Interfel.

Renseignements : d.miladinovic@interfel.com

Retrouvez nos publications sur :

<https://www.interfel.com/services/documentation>