

**RECHERCHE QUALITATIVE SUR LES PERCEPTIONS ET LES
COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS À L'ÉGARD DES
FRAISES FRAÎCHES**

**Rapport soumis au conseil d'administration
de la Chambre de coordination du secteur des fraises et framboises du Québec
par Robert Desormeaux et Catherine Thibault**

Le 15 janvier 2007

TABLE DES MATIÈRES

1- FAITS SAILLANTS	1
1.1 Le déclencheur du dernier achat de fraises fraîches	1
1.2 Consommation et perceptions de la fraise fraîche.....	2
1.3 Mise en marché.....	3
1.4 Fraises importées et fraises du Québec.....	4
1.5 Emballage	6
2- CONSULTATION, SONDAGE, GROUPES DE DISCUSSION, RECOMMANDATIONS	8
3- MÉTHODOLOGIE DES GROUPES DE DISCUSSION	10
3.1 Caractéristiques exigées des participants	10
3.2 Autres caractéristiques des participants recrutés	11
3.3 Composition des huit groupes	11
3.4 Animation et analyse	12
4- RÉSULTATS DÉTAILLÉS DES GROUPES DE DISCUSSION	14
4.1 Facteurs de satisfaction et déclencheurs d'achat selon la dernière expérience d'achat de fraises fraîches.....	14
a) Date, lieu, prix, sortes de fraises.....	14
b) Satisfaction	15
c) Déclencheurs d'achat.....	16
4.2 Consommation et perceptions de la fraise fraîche.....	18
a) Façons de consommer et occasions de consommation.....	18
b) Évolution de la consommation.....	19
c) Perceptions de la fraise.....	19

4.3	Connaissance des saisons et des producteurs et variétés.....	20
a)	Les fraises hâtives et d'automne.....	20
b)	Étendue de la saison.....	21
c)	Notoriété des producteurs et des variétés.....	21
4.4	Mise en marché.....	22
a)	Fraises réfrigérées ou non?.....	22
b)	L'étalage et l'emplacement.....	24
c)	Les circulaires, les spéciaux, le prix.....	24
d)	Fruiteries et supermarchés.....	25
e)	Les fraises fines du Québec?.....	25
f)	Les fraises congelées.....	25
g)	La promotion et la publicité.....	26
4.5	Fraises importées et fraises du Québec.....	27
a)	Achat des deux types de fraises et préférences.....	27
b)	Évolution de la qualité.....	28
c)	Perceptions comparatives Québec-Californie.....	29
d)	Différenciation Québec-Californie.....	30
4.6	Emballage.....	31
a)	Les types d'emballages présentés.....	31
b)	Type préféré d'emballage et ordre de préférence.....	33
c)	Critères d'évaluation des types d'emballage.....	34
d)	Raisons des préférences.....	35
e)	Type d'emballage préféré selon la ville.....	37
f)	Type d'emballage préféré selon le niveau de consommation.....	38
g)	Type d'emballage préféré selon l'âge.....	39
h)	Formats préférés.....	40
i)	Suggestions.....	41

Liste des figures

Figure 1: Comparaison globale des fraises du Québec et de Californie.....	29
Figure 2: Types préférés d’emballages (n = 65).....	33
Figure 3: Ordre de préférence des types d’emballages (n = 65).....	33
Figure 4: Type d’emballage préféré selon la ville.....	37
Figure 5: Type d’emballage préféré selon le niveau de consommation.....	38
Figure 6: Type d’emballages préféré selon l’âge.....	39

1- FAITS SAILLANTS

Huit groupes de discussion ont été effectués dans la première moitié de novembre 2006 à Montréal, Québec et Trois-Rivières auprès de 66 consommateurs québécois francophones de fraises fraîches âgés de 25 à 64 ans afin de mieux comprendre leurs comportements et leurs perceptions à l'égard des fraises fraîches.

1.1 Le déclencheur du dernier achat de fraises fraîches

Quand on leur demande quelle sorte de fraises fraîches ils ont achetée la dernière fois, les consommateurs identifient la sorte de fraises achetées principalement en termes de sa provenance géographique

Leur satisfaction ou leur insatisfaction envers cet achat dépend principalement du goût des fraises. Ils parlent en particulier du caractère juteux et/ou sucré des fraises.

L'achat a été un achat spontané et non prévu dans les deux tiers des cas.

Dans 31% des cas, le déclencheur de l'achat a été la simple visibilité des fraises. Dans 18% des cas, ce fût l'envie soudaine d'en manger ou le désir de goûter les fraises. Le déclencheur a été le prix, un spécial ou une promotion dans 12% des cas; l'apparence, la beauté, l'attraction, l'odeur des fraises dans 12% des cas; l'habitude dans 9% et les recettes dans 5%.

Très souvent, l'achat, surtout l'achat spontané, se produit quand le consommateur voit des fraises et que ... « *elles ont l'air bonnes* »...la décision d'achat de fraises est souvent prise au point de vente. L'achat est habituellement provoqué par la vue de fraises. Les consommateurs font des inférences suite à la vue de fraises : elles ont l'air bonnes (couleur rouge, taille, bel étalage) donc elles doivent l'être : J'achète!

1.2 Consommation et perceptions de la fraise fraîche

Quelle est la façon favorite de manger des fraises fraîches? La majorité préfère les manger nature ou relevées d'un peu de sucre. Les autres les mangent avec du yogourt, de la crème, du pain, des céréales, du lait. Un petit nombre préfère les fraises cuisinées. Les gens en mangent surtout au déjeuner, au dessert et en collation. La majorité des participants n'ont pas l'impression d'avoir augmenté leur consommation personnelle de fraises au cours des deux dernières années.

Pour pratiquement tous les gens, le mot fraises est associé à plusieurs choses agréables ou réconfortantes telles le début de l'été, le soleil, les vacances. Pour beaucoup, il évoque aussi les souvenirs familiaux, la cueillette, les desserts délicieux des grands-mères, l'enfance, le plein air. D'autres évoquent d'autres associations telles la chaleur et le rafraîchissement en même temps, la gourmandise, le désir, le sucré, le juteux, le bon goût, la sensualité, les gâteries et douceurs, la santé, les vitamines, la fraîcheur, l'amour, le champagne.

Seulement 12% des participants connaissent l'existence des fraises hâtives. Le tiers des participants dit connaître l'existence des fraises d'automne.

L'étendue de la saison des fraises du Québec varie selon les participants. Tous s'accordent pour dire qu'elles sont disponibles de la fin-juin à la fin-juillet. Ceux qui connaissent les fraises hâtives disent que la saison débute à la mi-juin et ceux qui connaissent les fraises d'automne disent qu'elle s'étend jusqu'en octobre et même jusqu'à la fin novembre. Les participants pensent que les fraises de Californie sont disponibles toute l'année.

Très peu peuvent nommer une variété de fraises. Mais presque tous se disent intéressés à en connaître plus là-dessus. Seuls les participants qui font de l'auto-cueillette ou qui achètent à un kiosque se rappellent du nom d'un producteur. Tous suggèrent aux producteurs de mettre plus de l'avant leurs noms sur l'emballage de fraises. Seule une infime minorité a déjà remarqué le nom d'un producteur ou d'une marque sur un emballage.

1.3 Mise en marché

La majorité préfère les fraises non réfrigérées placées en tablette ou sur une table ou dans un îlot aux fraises placées dans un comptoir réfrigéré. Les fraises à la température ambiante leur donnent l'impression, par rapport aux fraises réfrigérées, d'être plus fraîches, prêtes-à-manger et plus alléchantes.

62% des participants consultent régulièrement les circulaires des détaillants alimentaires. Le participant qui consulte les circulaires est principalement âgé de plus de 45 ans, et est grand consommateur de fraises; il est plus sensible au prix que les participants qui ne consultent pas les circulaires et il préfère acheter les fraises quand elles sont en spécial. Toutefois, pour lui aussi, quel que soit le spécial, si en magasin l'apparence des fraises ne lui permet pas de poser l'inférence de bon goût, il n'en achètera pas. Les fraises doivent ... « être belles »... Même si le prix est bon, même s'il y a un spécial, il faut que les fraises ... « aient l'air bonnes »... pour que les participants en achètent.

Les participants sont fortement influencés par l'apparence des fraises et plusieurs inspectent autant que possible les contenants pour s'assurer qu'il n'y a pas ... « de pas belles dans le fond »... Certains remarquent qu'elles sont moins belles quand elles sont en spécial.

Un étalage bien en ordre, bien rempli avec des fraises qui sont belles et en quantité qui évoque l'abondance les pousse à acheter des fraises fraîches. Comme les fraises sont très souvent un achat impulsif, les placer bien en vue, à l'entrée et/ou à l'extérieur, dans un bel étalage et les placer à deux endroits différents incite à l'achat, selon les participants.

L'idée de distinguer deux niveaux de qualité dans les fraises du Québec avec deux niveaux de prix a été rejetée par tous.

Les participants ne se rappellent d'aucune publicité associée aux fraises du Québec, à part les affiches de producteurs annonçant l'auto-cueillette ou un kiosque. Ils déplorent le manque de visibilité média des fraises du Québec. Le seul moment où ils entendent parler

des fraises c'est quand les producteurs, en début de saison, parlent de leurs récoltes dans les médias en réponse aux questions des journalistes. Le fait que la majorité des participants se rappelle des commentaires faits par les producteurs dans les médias quant à leurs récoltes montre qu'ils sont intéressés par les fraises du Québec.

1.4 Fraises importées et fraises du Québec

Tous les participants disent préférer les fraises du Québec aux fraises de Californie, à l'exception de deux. Tous les grands consommateurs achètent à la fois des fraises du Québec et des fraises de Californie.

Malgré la préférence très forte pour les fraises du Québec, un peu moins de la moitié des participants achèteraient des fraises de Californie durant la saison des fraises du Québec si ces dernières n'étaient pas disponibles au point de vente où ils effectuent leurs emplettes, plutôt que d'aller en chercher dans un autre magasin ou plutôt que de se passer de fraises.

Acheter des fraises de Californie est perçu comme un risque. Toutefois, on les trouve souvent attirantes. Les attentes des participants sont faibles quant au goût des fraises de Californie, beaucoup plus faibles qu'elles ne le sont envers celles du Québec. Les faibles attentes expliquent que les gens soient satisfaits et en réachètent.

Seulement une minorité de participants a constaté que les fraises de Californie se sont améliorées au cours des dernières années. Mais même ceux qui ont constaté une amélioration trouvent que le goût des fraises de Californie est encore inférieur à celui des fraises du Québec.

Il y a pratiquement unanimité chez les participants quant aux caractéristiques physiques des fraises de Californie par rapport à celles du Québec :

Aspect	Fraises du Québec	Fraises de Californie
Taille	Plus petites	Plus grosses
Goût	Meilleures, plus sucrées	Pas de goût, fades, goûtent l'eau
Couleur	Rouges partout	Intérieur vide et blanc
Visuel		Très belles, ont l'air bonnes
Chair	Juteuses	Dures
Autres	Plus fraîches	Moins fraîches

On ne peut pas dégager des conclusions claires en ce qui concerne les perceptions des participants relativement au niveau comparatif des prix des deux types de fraises. Les participants ne s'entendent pas ou ne savent pas, ou disent que ça dépend de la période de l'année.

Les participants disent en bonne majorité être capables de facilement distinguer visuellement les fraises du Québec et les fraises de Californie parce qu'elles sont différentes les unes des autres ... « *la différence entre les deux...saute aux yeux* »...

Mais ils se fient aussi aux affiches en magasin, à la mention de l'origine dans le circulaire, à l'emballage, à l'étiquette. Ils croient que l'emballage plastique transparent refermable (« clamshell ») n'est pas utilisé par les producteurs de fraises du Québec et ils utilisent le clamshell comme indice additionnel pour identifier les fraises de Californie. Ils n'ont pas remarqué que le clamshell est utilisé par certains producteurs québécois.

Même s'ils s'estiment capables de distinguer visuellement les deux types de fraises, les participants recommandent de mieux distinguer les deux types de fraises au moyen de l'emballage des fraises du Québec, par la mention du nom du producteur ou par un logo

« produit du Québec ». Ils n'ont pas remarqué que cela se fait déjà sur les emballages de fraises du Québec autres que le casseau plastique rouge.

1.5 Emballage

Quatre types d'emballage ont été présentés aux participants. Le casseau et le panier de bois sont le type d'emballage préféré de 43% des participants. Les paniers de carton sont le type préféré par 34% tandis que le clamshell est préféré par 20% et que le casseau de plastique rouge (seul ou en boîte de 12 ou en boîte de 6) est préféré par seulement 3%.

Le clamshell est rejeté par une majorité : 59% des participants le placent au dernier rang de leurs préférences. Le quart rejette le plastique rouge en le plaçant au dernier rang. Le carton est le 2^e choix d'une majorité, soit 53%.

Les participants évaluent les types d'emballage en fonction des critères suivants : des aspects émotifs, sentimentaux et symboliques; l'hygiène et la salubrité; des aspects pratiques; des considérations écologiques; l'identification au Québec.

Les raisons données pour préférer le bois sont principalement émotives, sentimentales, symboliques telles l'esthétique, la nostalgie et l'authenticité. Les raisons sont ensuite hygiéniques puis d'ordre pratique. Viennent ensuite les considérations écologiques et finalement, le fait que le bois soit un produit québécois. Les petits et moyens consommateurs ont plus tendance que les grands consommateurs à préférer le bois.

Les raisons évoquées pour préférer les paniers de carton sont d'abord des considérations écologiques, et ensuite des raisons pratiques. Puis viennent des raisons sentimentales, symboliques, émotives telles l'authenticité, l'esthétique et la nostalgie. Et finalement des raisons hygiéniques et puis le fait que les paniers annoncent un produit du Québec sur leurs côtés. Les gens de 25 à 44 ans préfèrent plus le carton que ceux de 45 à 64 ans.

Les raisons données pour préférer le clamshell sont d'abord d'ordre pratique et ensuite hygiéniques. Les grands consommateurs ont plus tendance que les petits-moyens à choisir le clamshell. Autant de grands consommateurs choisissent le clamshell que le bois.

Les participants reprochent au clamshell de ... « *faire trop américain et industriel* »... Même si plusieurs apprécient son côté pratique, tous sont habitués à le voir rempli de fraises américaines et donc ils l'associent à un manque de fraîcheur et à des fraises qui ne goûtent rien. Certains d'ailleurs, se servent du type d'emballage pour distinguer entre fraises du Québec et fraises de Californie.

On peut croire que la faible popularité du clamshell vient en partie du fait qu'il est fortement associé aux fraises de Californie et que la grande popularité du bois et du carton vient en partie du fait qu'ils sont associés aux fraises du Québec. Pourtant, le plastique rouge qui est un type d'emballage très utilisé pour les fraises du Québec en magasin arrive très nettement comme le moins choisi comme type préféré d'emballage.

Dans le bois, le panier est préféré au casseau. Dans les paniers de carton, le format de 2 litres est préféré aux trois autres (1/2, 1 et 3 litres). Le clamshell de 454 grammes est préféré à celui de 227 grammes. Le format préféré par une personne dépend avant tout de la quantité que cette personne désire acheter. La quantité désirée dépend des besoins de la personne et de son ménage au moment où elle achète les fraises et tient compte de la périssabilité des fraises qui amène la volonté d'éviter qu'elles aient le temps de défraîchir parce qu'on en achète trop et qu'on doit soit consommer de moins bonnes fraises, soit les jeter.

2- CONSULTATION, SONDAGE, GROUPE DE DISCUSSION, RECOMMANDATIONS

Ce rapport présente les résultats de huit groupes de discussion tenus dans la première moitié de novembre 2006 auprès de consommateurs québécois de fraises fraîches sur leurs perceptions et leurs comportements envers celles-ci.

Un premier rapport intitulé « Compte rendu des huit groupes de discussion effectués en novembre 2006 », a été remis à Madame Caroline Thibault le 11 décembre dernier. Ce compte-rendu présentait, pour chaque groupe de discussion, un sommaire complet des données qui y ont été recueillies.

Les huit groupes de discussion constituent la troisième étape d'un projet de recherche plus vaste effectué pour la Chambre de coordination du secteur des fraises et framboises du Québec, projet dont les objectifs sont de :

- Mieux connaître et mieux comprendre les perceptions et les comportements des consommateurs québécois à l'égard de la fraise fraîche du Québec; plus particulièrement, préciser comment celle-ci est perçue par rapport à la concurrence.
- Identifier les orientations stratégiques marketing à adopter et des actions marketing à mettre en œuvre au cours des prochaines années afin d'accroître, de façon rentable pour les producteurs, les ventes de fraises fraîches du Québec.

La première étape du projet de recherche a consisté en une consultation auprès des intervenants directement concernés et s'est déroulée au printemps 2006. Cette consultation s'est faite au moyen de deux entrevues de groupe auprès des conseils d'administration de la Chambre et de l'Association des producteurs des fraises et framboises du Québec et au moyen de six entrevues individuelles semi-structurées auprès de trois producteurs, de deux

distributeurs et de la directrice générale de l'APFFQ. Les entrevues ont été effectuées par Robert Desormeaux.

La deuxième étape du projet de recherche a consisté en un sondage téléphonique, du 20 août au 9 septembre 2006, auprès de 501 répondants québécois responsables des achats alimentaires de leur ménage, âges de 18 ans et plus et pouvant s'exprimer en anglais ou en français. La durée moyenne des entrevues a été de 13,1 minutes. La marge d'erreur maximale, à un niveau de confiance de 95%, est égale à plus ou moins 4,38%.

Le sondage a été effectué par la firme Ad hoc recherche avec la collaboration de Robert Desormeaux et de Caroline Thibault pour la rédaction du questionnaire. Ad hoc a remis son rapport sur le sondage le 10 novembre et Robert Desormeaux l'a remis et présenté au conseil d'administration de la Chambre de coordination le 8 décembre.

Le rapport de Ad hoc recherche s'intitule « Les habitudes d'achat et les perceptions à l'égard des fraises et des framboises fraîches ». Son annexe contient les deux questionnaires français et anglais utilisés dans le sondage.

La quatrième étape du projet de recherche consistera, à la lumière des résultats des trois premières étapes, à formuler des recommandations sur les orientations stratégiques marketing à adopter et sur les actions marketing à mettre en œuvre au cours des prochaines années.

Ces recommandations seront présentées au conseil d'administration de la Chambre de coordination le 2 février 2007.

3- MÉTHODOLOGIE DES GROUPE DE DISCUSSION

3.1 Caractéristiques exigées des participants

Les participants recrutés pour les groupes de discussion devaient non seulement être des consommateurs et acheteurs de fraises fraîches mais ils devaient aussi tous satisfaire les conditions suivantes :

- Être responsable des achats alimentaires de leur ménage
- Être âgé de 25 à 64 ans
- Avoir acheté des fraises fraîches entre le début de juin et la date de leur recrutement
- Faire principalement leurs achats de fraises fraîches au supermarché ou à la fruiterie
- Avoir une scolarité de niveau au moins secondaire
- Avoir un revenu familial d'au moins 20 000\$ par année
- Aimer les fraises à au moins 7 sur 10 sur une échelle de 1 à 10
- S'exprimer facilement en français
- Habiter dans la région où avait lieu le groupe de discussion

Également, chaque groupe devait compter :

- Environ 70% de femmes et 30% d'hommes
- Au moins 40% de personnes achetant des fraises fraîches hors-saison (novembre à mai)
- Pas plus que 20% des participants comptant une seule personne dans leur ménage
- Pas plus que trois personnes ne travaillant pas à l'extérieur du foyer

Toutes ces conditions ont été respectées.

Le recrutement des participants a été effectué par Ad hoc recherche. Le questionnaire de recrutement utilisé se trouve dans l'annexe du compte-rendu remis le 11 décembre.

3.2 Autres caractéristiques des participants recrutés

52% des participants achètent leurs fraises fraîches principalement au supermarché, 30% principalement à la fruiterie et 18% principalement aux deux à la fois. En moyenne, sur l'échelle de 1 à 10, leur appréciation des fraises est égale à 9,24.

En terme de scolarité, ils se répartissent ainsi : 32% secondaire, 44% collégiale et 24% universitaire. Les revenus de leur ménage varient entre 20 000\$ et 30 999\$ pour 29% d'entre eux, entre 40 000\$ et 59 999\$ pour 20%, entre 60 000\$ et 79 999\$ pour 26%, entre 80 000\$ et 99 999\$ pour 17% et sont égaux ou supérieurs à 100 000\$ pour 9%.

3.3 Composition des huit groupes

Les huit groupes de discussion ont été composés de 7 à 9 participants chacun pour un total de 66 participants.

Quatre groupes ont eu lieu à Montréal dans la salle de Ad hoc recherche, deux à Québec dans celle de SOM et deux à Trois-Rivières dans la salle PDG. Dans chaque ville, la moitié des groupes comptait des participants âgés de 25 à 44 ans et l'autre moitié, des participants de 45 à 64 ans.

Les quatre groupes de Trois-Rivières et de Québec se composaient de petits (1 à 5 chopine de fraises fraîches achetées depuis le début de juin), moyens (6 à 23 chopines) et de grands (24 chopines et plus) consommateurs à raison de 21% de petits consommateurs, 26% de moyens et 53% de grands. Deux des quatre groupes de Montréal comptaient seulement des grands consommateurs et les deux autres comptaient seulement des petits et moyens consommateurs à raison de 40% de petits et de 60% de moyens. Au total, sur les 66 participants, il y a eu 13 petits, 18 moyens et 35 grands consommateurs, soit 21%, 26% et 53%.

La date, le lieu et la composition des huit groupes ont été les suivants :

- 1) Jeudi 2 novembre 18h00 à Montréal : 8 petits et moyens consommateurs de 25 à 44 ans.
- 2) Jeudi 2 novembre 20h00 à Montréal : 7 petits et moyens consommateurs de 45 à 64 ans.
- 3) Mardi 7 novembre 18h00 à Québec : 8 petits, moyens et grands consommateurs de 25 à 44 ans.
- 4) Mardi 7 novembre 20h00 à Québec : 9 petits, moyens et grands consommateurs de 45 à 64 ans.
- 5) Jeudi 9 novembre 18h00 à Montréal : 8 grands consommateurs de 25 à 44 ans.
- 6) Jeudi 9 novembre 20h00 à Montréal : 9 grands consommateurs de 45 à 64 ans.
- 7) Lundi 13 novembre 18h00 à Trois-Rivières : 8 petits, moyens et grands consommateurs de 25 à 44 ans.
- 8) Lundi 13 novembre 20h00 à Trois-Rivières : 9 petits, moyens et grands consommateurs de 45 à 64 ans.

3.4 Animation et analyse

La discussion était animée par Robert Desormeaux et a duré entre 1h50 et 2h00 selon les groupes. Le guide de discussion utilisé se trouve dans l'annexe du compte-rendu remis le 11 décembre.

Le recueil, la compilation, le traitement et l'analyse des données ont été effectués par Robert Desormeaux et Catherine Thibault.

Nous allons maintenant présenter les résultats des groupes de discussion, c'est-à-dire notre analyse des données qui y ont été recueillies, laquelle analyse a été effectuée à partir du contenu du compte-rendu remis le 11 décembre. Nous allons suivre la même structure que celle suivie dans le compte-rendu elle-même inspirée du guide de discussion : la dernière expérience d'achat de fraises fraîches des participants, leurs habitudes de consommation et leurs perceptions des fraises, leurs connaissances et perceptions des saisons et des marques, leurs opinions et comportements à l'égard des fraises importées et des fraises du Québec, leurs préférences et perceptions de divers types d'emballage.

Dans les pages qui suivent, quand une différence a été observée entre plus jeunes (25 à 44 ans) et plus âgés (45 à 64 ans) ou entre grands consommateurs (24 chopines et plus depuis juin) et petits-moyens consommateurs (moins de 24 chopines) ou entre régions (Québec, Montréal, Trois-Rivières), elle est rapportée. Si rien n'est rapporté relativement à la présence ou à l'absence de différences entre 2 catégories de consommateurs, cela signifie qu'aucune différence significative n'a été observée.

Rappelons que la population représentée dans les groupes de discussion est celle des consommateurs francophones de fraises fraîches âgés de 25 à 64 ans achetant principalement leurs fraises dans un supermarché ou une fruiterie et possédant les caractéristiques expliquées au début de cette section.

Les résultats de cette étude qualitative ne peuvent pas être généralisés, sur une base statistique à l'ensemble de cette population, étant donné la nature semi-structurée du guide de discussion utilisé et la petite taille de l'échantillon.

4- RÉSULTATS DÉTAILLÉS DES GROUPES DE DISCUSSION

4.1 Facteurs de satisfaction et déclencheurs d'achat selon la dernière expérience d'achat de fraises fraîches

Au début de tous les groupes de discussion qui ont eu lieu, les participants ont répondu individuellement par écrit à quelques questions sur leur dernière expérience d'achat de fraises fraîches et en ont ensuite discuté.

a) Date, lieu, prix, sortes de fraises

Le tiers des participants avait fait leur dernier achat en octobre et le cinquième au début de novembre. Les autres (48%) se répartissent entre septembre (17%), août (15%), juillet (15%) et juin (1½%).

72% ont effectué leur dernier achat en supermarché et 28% en fruiterie. Les petits-moyens consommateurs ont plus tendance à acheter en fruiterie que les grands consommateurs. Il en est de même pour les montréalais deux fois plus nombreux (38%) que les autres à fréquenter les fruiteries.

79% ont été capables d'écrire le prix qu'ils avaient payé et tous se sont souvenus de la quantité achetée. Les petits-moyens consommateurs se souviennent moins que les grands du prix payé.

À la question « Quelle sorte de fraises avez-vous achetées? » 25% étaient incapables de répondre. 62% ont répondu en termes de provenance géographique : (Québec 30%, importées 28%, île d'Orléans 3%, Ontario 1,5%). Les autres 13% se partagent entre de serre 5%, d'automne 3%, Driscoll 3%, Bonté 1,5%, fraîches 1,5%.

b) Satisfaction

À la question « Avez-vous été satisfait(e) de votre achat? », 72% ont répondu oui, 14% non, 12% moyennement et 1,5% assez. Le petit-moyens consommateurs sont en général moins satisfaits que les grands.

À la question « Pourquoi? », les participants expliquent ainsi leur satisfaction (ou leur insatisfaction) :

- 13% ne donnent pas vraiment d'explication précise : ils écrivent : qualité, envie du produit, ça fait plaisir, ou ils n'écrivent rien.
- 14 % l'expliquent par la fraîcheur ou le degré de mûrissement.
- Une bonne majorité, soit 73% l'expliquent par le goût des fraises achetées dont certains mentionnent également la fraîcheur (5%), la couleur (5%), la beauté (5%) et la taille (5%). Quand ils écrivent sur le goût des fraises, les participants mentionnent fréquemment les deux aspects particuliers suivants : juteuses et sucrées. Ils mentionnent aussi des aspects généraux tels : goûteuses, fades, goût d'eau, sans goût, goût surprenant, pas de goût de fraises succulentes, très bonnes, savoureuses.

La satisfaction ou l'insatisfaction dépend donc principalement de l'appréciation du goût des fraises achetées. Les insatisfaits le sont principalement parce que les fraises ne goûtaient à peu près rien, étaient fades ou parce que les fraises achetées étaient trop mûres ou même moisies au moment de la consommation.

c) Déclencheurs d'achat

Pour les deux tiers, l'achat de fraises avait été un achat spontané. Seulement le tiers l'avaient prévu. Les petits-moyens consommateurs font presque exclusivement des achats spontanés.

À la question « Qu'est-ce qui a déclenché l'achat? », les réponses écrites les plus fréquentes sont :

- La visibilité des fraises (« *les voir m'a donné le goût de les manger* »; « *elles m'ont fait un clin d'œil* »), leur accessibilité, leur emplacement, sont mentionnés dans beaucoup plus de cas d'achats spontanés, soit 43%, que d'achats prévus soit 5%. Au total, c'est le déclencheur de 31% des achats.
- L'envie soudaine de manger des fraises ressentie en magasin ou le désir de goûter des fraises sont donnés comme déclencheurs de 18% des achats (16% des spontanés et 24% des prévus) .
- Il en est de même pour l'apparence, la beauté, l'attrance, l'odeur des fraises qui sont le déclencheur de 18% des achats spontanés et d'aucun achat prévu. Au total, c'est le déclencheur de 12% des achats.
- L'aspect prix intéressant ou spécial ou promotion est le déclencheur d'achat mentionné dans 12% des cas (14% des achats spontanés et 10% des achats prévus).
- L'habitude est le déclencheur de 24% des achats prévus, d'aucun achat spontané et de 9% des achats totaux.
- Les recettes sont le déclencheur de 14% des achats prévus, d'aucun achat spontané et de 5% des achats totaux.

Dans la discussion, il est ressorti que :

- Les spéciaux influencent surtout l'achat des participants plus âgés, grands consommateurs et qui achètent les fraises au supermarché.
- Les participants montréalais urbains sont moins influencés par les circulaires que les participants montréalais résidant en banlieue et que ceux de Québec et de Trois-Rivières. Les plus âgés voient en circulaire qu'il y a un spécial et se rendent au magasin pour en profiter alors que les plus jeunes constatent les spéciaux en magasin même car ils ne lisent pas les circulaires.
- L'achat est surtout spontané. Il se produit quand le consommateur voit des fraises et que ... « *elles ont l'air bonnes* »... la décision d'achat de fraises est souvent prise au point de vente, en fonction de la disponibilité, de l'apparence des fruits, de leur couleur, d'un emplacement bien en vue. L'achat est habituellement provoqué par la vue de fraises. Les consommateurs font des inférences suite à la vue de fraises : elles ont l'air bonnes (couleur rouge, taille, bel étalage) donc elles doivent l'être : donc j'achète!
- Le prix influence l'achat mais le prix que les consommateurs sont prêts à payer varie en fonction de l'apparence des fraises... « *si elles ont l'air bonnes et si elles le sont, ça ne me dérange pas de payer un peu plus cher...* »
- La plupart des participants ne font pas de liste précise mais se laissent guider par les couleurs, les saisons et la disponibilité lorsqu'ils achètent des fruits; plusieurs délaissent les autres fruits durant la saison des fraises.
- Les fraises sont appréciées car elles sont moins chères que les bleuets, les mûres et les framboises; certains préfèrent le goût des framboises mais elles ne sont ... « *pas achetables...* » et les casseaux sont si petits qu'elles se mangent ... « *en une bouchée...* »

4.2 Consommation et perceptions de la fraise fraîche

a) Façons de consommer et occasions de consommation

Quelle est la façon favorite de manger des fraises? La majorité préfère les manger nature ou relevées d'un peu de sucre. Les autres les mangent avec du yogourt, de la crème, du pain, des céréales, du lait. Un petit nombre préfère les fraises cuisinées telles les tartes, puddings, confitures, salades, coulis, shortcakes, vinaigrettes, gelées, smoothies, gâteaux renversés, fondues au chocolat, poêlées au Grand Marnier, comme décoration dans un mets, milkshakes, au poivre. Un plus petit nombre les congèle.

Une famille les mange en sandwich avec de la cassonade et du beurre! Une participante mentionne que la fraise est le seul fruit qu'elle mange selon un rituel où elle...

« *déshabille...* » ses fraises et s'assoit pour vraiment les savourer. Deux disent manger les fraises devant la télévision car c'est facile à manger. Une participante aime partager ses fraises et en donne à ses collègues de bureau.

Les gens en mangent surtout au déjeuner, au dessert et en collation. Les grands consommateurs en mangent à quelques moments différents de la journée, particulièrement en collation et au déjeuner et les utilisent pour cuisiner.

Les plus âgés cuisinent plus avec les fraises. Au contraire des plus jeunes, ils les consomment avec du yogourt. Par contre, les plus jeunes font des recettes moins traditionnelles que les plus âgés, telles en salade et en vinaigrette.

b) **Évolution de la consommation**

La majorité des participants n'ont pas l'impression d'avoir augmenté leur consommation personnelle de fraises au cours des deux dernières années. Plusieurs reconnaissent que la disponibilité à l'année des fraises a modifié leurs habitudes de consommations : ils en consomment maintenant hors-saison aussi. Les participants plus âgés sont plus nombreux à en acheter à chaque semaine.

c) **Perceptions de la fraise**

Pour pratiquement tous les gens, le mot fraises est associé à plusieurs choses agréables ou réconfortantes telles le début de l'été, le soleil, les vacances. Pour beaucoup, il évoque aussi les souvenirs familiaux, la cueillette, les desserts délicieux des grands-mères, l'enfance, le plein air.

D'autres participants évoquent d'autres associations telles la chaleur et le rafraîchissement en même temps, la gourmandise, le désir, le sucré, le juteux, le bon goût, la sensualité, les gâteries et douceurs, la santé, les vitamines, la fraîcheur, l'amour, le champagne.

La couleur rouge et la beauté de la fraise sont reconnues et attirent. Sa valeur nutritionnelle est connue de tous mais constitue une raison importante de consommation principalement chez les participants plus âgés alors que les jeunes parlent plus de titillement des sens (vue, odorat, goût) et de l'attrait magnétique de la fraise.

Certains soulignent la capacité de la fraise à transformer... « *le banal en super... ça change tout...* » Pour un groupe, la fraise est un... « *fruit pas de travail, on la coupe et voilà... c'est (un fruit) propre, individuel, pas collant ni salissant... dans un plateau de fruits, ça part toujours en premier...* » Pour un autre, les fraises sont le fruit qui... « *part le plus vite quand on fait une fondue...* »

La fraise est aussi perçue comme le moins cher des petits fruits. On aime aussi les autres petits fruits mais on achète plus de fraises car elles sont moins chères. Elle amène de la variété et réjouit les enfants.

Environ un tiers des participants accorde aux fraises le titre de meilleur fruit, un autre tiers les place dans le « top 3 » de leurs fruits préférés alors que les autres participants les perçoivent comme un fruit comme les autres et les consomment surtout pour varier leur consommation de fruits.

4.3 Connaissance des saisons et des producteurs et variétés

a) Les fraises hâtives et d'automne

Seulement 12% des participants connaissent l'existence des fraises hâtives. Ceux qui connaissent les fraises hâtives les ont connues grâce à une émission de télévision dont, entre autres, *L'Épicerie* à Radio-Canada. Deux participants disent les avoir goûtées. Un les trouve moins sucrées alors que l'autre les trouve excellentes. Un participant trouve que le terme « hâtives » semble référer à un fruit pas encore mûr... « à une fraise prématurée... »

Seulement un participant connaît l'expression fraises sous bâche qu'il appelle... « *fraises sous plastique...* » et il se questionne quant au goût. Sera-t-elle aussi bonne?

Les fraises d'automne bénéficient d'une notoriété plus élevée que les fraises hâtives puisque le tiers des participants dit connaître leur existence. À Québec, cette proportion est égale à la moitié.

Ceux qui les ont goûtées en sont majoritairement satisfaits : ils les trouvent très bonnes ou super bonnes ou plus sucrées. Mais une minorité les a trouvées plus petites et moins sucrées.

b) Étendue de la saison

Bien que l'étendue de la saison des fraises du Québec varie selon les participants, tous s'accordent pour dire qu'elles sont disponibles de la fin-juin à la fin-juillet; ceux qui connaissent les fraises hâtives disent que la saison débute à la mi-juin et ceux qui connaissent les fraises d'automne disent qu'elle s'étend jusqu'en octobre et même jusqu'à la fin novembre.

Les participants pensent que les fraises de Californie sont disponibles toute l'année quoique plusieurs ne se rappellent pas les avoir vues en tablette lors de la saison des fraises du Québec.

c) Notoriété des producteurs et des variétés

12% des participants de Montréal et Trois-Rivières (mais aucun de Québec) sont en mesure de nommer une variété de fraises, notamment la Bonté et la Kent.

Les participants de Québec connaissent les fraises de l'Île d'Orléans et les évaluent comme supérieures aux autres. La réputation de la fraise de l'Île d'Orléans dépasse Québec et elle est aussi mentionnée par quelques répondants de Montréal mais par aucun de Trois-Rivières.

Presque tous les participants démontrent de l'intérêt envers les différentes variétés de fraises et près des trois quarts sont enthousiastes face aux variétés et recommandent aux producteurs de publiciser ces variétés, d'éduquer les consommateurs... « *comme pour les pommes...* » Les plus jeunes expriment spontanément cet intérêt et sont plus nombreux à insister sur leur désir de mieux les connaître alors que les plus âgés sont un peu moins intéressés à en savoir plus à ce sujet.

Au niveau des noms de producteurs, seuls les participants qui font de l'auto-cueillette ou qui achètent des fraises dans un kiosque se rappellent du nom d'un producteur. Les participants de Québec et de Trois-Rivières sont plus nombreux que ceux de Montréal à connaître des noms de producteurs vu l'auto-cueillette et les annonces locales que font ces producteurs.

Néanmoins, tous suggèrent aux producteurs de mettre plus de l'avant leurs noms sur l'emballage de fraises. Seule une infime minorité a déjà remarqué le nom d'un producteur ou d'une marque sur un emballage.

4.4 Mise en marché

a) Fraises réfrigérées ou non?

Cinq groupes sur huit préfèrent les fraises non réfrigérées placées en tablette ou sur une table ou dans un îlot aux fraises placées dans un comptoir réfrigéré. Un groupe est indifférent. Deux groupes sont partagés.

Ceux qui préfèrent les fraises non réfrigérées pensent que réfrigérer les fraises du Québec les dénature et que l'odeur se perd à la réfrigération. Pour eux, réfrigérer les fraises donne une impression de manque de fraîcheur et change la texture et la couleur de la fraise. Des fraises à la température ambiante leur donnent l'impression, par rapport à des fraises réfrigérées, qu'elles sont plus fraîches, prêtes-à-manger et plus alléchantes. Cela peut aussi donner l'impression qu'elles sont en promotion. Les fraises réfrigérées... « *ça ne goûte rien...* » pour certains.

Une minorité, plus nombreuse chez les grands consommateurs, préfère les fraises réfrigérées. Au contraire de ceux de Québec et de Montréal, les gens de Trois-Rivières n'associent pas les fraises non réfrigérées à la fraîcheur.

62% des participants consultent régulièrement les circulaires des détaillants alimentaires. Pour beaucoup d'entre eux, les spéciaux annoncés influencent sensiblement leurs achats d'aliments. Certains disent même qu'ils les « *dévoient* » et choisissent le magasin où aller en fonction des spéciaux annoncés dans la circulaire. Certains regardent les circulaires pas pour les spéciaux mais pour ... « *m'inspirer, pour cuisiner, pour ce que je vais manger pendant la semaine...* »

Certains participants moins âgés de Québec qui consultent les circulaires considèrent qu'ils ne sont pas actuellement un bon outil de promotion pour les fraises, car en saison les fraises du Québec se vendent au même prix partout.

Le participant qui consulte les circulaires est principalement âgé de plus de 45 ans, et est grand consommateur de fraises; il est plus sensible au prix que les participants qui ne consultent pas les circulaires et il préfère acheter les fraises quand elles sont en spécial. Toutefois, pour lui aussi, quel que soit le spécial, si en magasin l'apparence des fraises ne lui permet pas de poser l'inférence de bon goût, il n'en achètera pas. Les fraises doivent ... « *être belles...* »

Les participants sont fortement influencés par l'apparence des fraises et plusieurs inspectent autant que possible les contenants pour s'assurer qu'il n'y a pas ... « *de pas belles dans le fond...* » Certains remarquent qu'elles sont moins belles quand elles sont en spécial.

b) L'étalage et l'emplacement

Les participants avouent être influencés par l'apparence de l'étalage et par sa localisation dans le supermarché. Ainsi, un étalage en ordre, bien rempli avec des fraises qui sont belles et en quantité qui évoque l'abondance les pousse à acheter des fraises fraîches.

Placer les fraises à l'entrée du magasin est souligné comme étant une bonne façon de les amener à en acheter. Les participants de Montréal aiment qu'il y ait un kiosque ou un étalage à l'extérieur de l'épicerie : cela les incite à acheter.

Comme les fraises sont très souvent un achat impulsif, les placer bien en vue, à l'entrée et/ou à l'extérieur, dans un bel étalage et les placer à deux endroits différents incite à l'achat, selon les participants. Certains suggèrent de les placer à l'entrée ou à côté de produits complémentaires en spécial (ex : crème glacée).

c) Les circulaires, les spéciaux, le prix

Le prix influence l'achat chez tous les participants mais la sensibilité au prix est plus élevée à Trois-Rivières, où aucun des participants ne mentionne être prêt à payer plus cher pour des fraises plus belles contrairement aux participants de Québec et Montréal. Mais, même si le prix est bon, même s'il y a un spécial, il faut que les fraises ... « *aient l'air bonnes...* » pour que les participants en achètent. Les participants de Québec et de Trois-Rivières consultent plus que ceux de Montréal les circulaires. La plus grande différence se situe surtout chez les jeunes consommateurs de Montréal qui consultent beaucoup moins les circulaires que les plus jeunes consommateurs de Trois-Rivières ou de Québec.

d) Fruiteries et supermarchés

Dans la moitié des groupes, il y a eu discussion sur les fruiteries par rapport aux supermarchés. Une légère majorité croit que les fraises vendues en fruiterie sont plus fraîches et plus belles que celles vendues en supermarché.

Si des fraises du Québec achetées en magasin sont de mauvaise qualité, les participants en attribuent la responsabilité au seul détaillant ou à la fois au détaillant et au producteur plutôt qu'au seul producteur.

e) Les fraises fines du Québec?

Dans la moitié des groupes, on a soumis aux participants l'idée de distinguer deux niveaux de qualité dans les fraises du Québec avec deux niveaux de prix, comme, par exemple, dans les fromages, d'une part les fraises du Québec et, d'autre part, les fraises fines du Québec.

Cette idée a été rejetée par tous, car ils ne voient pas pourquoi... « *Les fraises du Québec sont bonnes, pourquoi dire que celle-là est meilleure que l'autre?..* » « *les fraises du Québec sont assez bonnes, comment peuvent-elles être meilleures?... c'est les fraises de Californie qui devraient améliorer leur qualité, pas celles du Québec...* »

f) Les fraises congelées

Dans deux groupes de discussion, on a interrogé les participants sur leur intérêt envers les fraises surgelées du Québec. Tous les participants estiment qu'offrir des fraises du Québec congelées est une excellente idée; leur intérêt est très grand pour ce produit.

Une participante fait la distinction entre fraises congelées et surgelées : elle dit être intéressée par la fraise surgelée, car elle maintient sa texture et sa forme, mais pas par la fraise congelée qui se ramollit et se transforme en purée. Les participants plus âgés, qui congèlent déjà plus les fraises que les plus jeunes, expriment spontanément plus que les jeunes leur intérêt envers les fraises du Québec congelées.

g) La promotion et la publicité

Les participants ne se rappellent d'aucune publicité associée aux fraises du Québec, à part les affiches de producteurs annonçant l'auto-cueillette ou un kiosque. Ils déplorent le manque de visibilité média des fraises du Québec. Ils disent que le seul moment où ils entendent parler des fraises c'est quand les producteurs, en début de saison, parlent de leurs récoltes dans les médias en réponse aux questions des journalistes. Le fait que la majorité des participants se rappelle des commentaires faits par les producteurs dans les médias quant à leurs récoltes montre qu'ils sont intéressés par les fraises du Québec.

Plusieurs ont fait des suggestions :

- Ceux de Québec disent que lorsque l'appellation fraises de l'Île d'Orléans ou l'identification à un producteur de la région de Québec sont présents, ils ont plus le goût d'acheter ces fraises.
- Ceux de Trois-Rivières parlent aussi d'une préférence pour les producteurs locaux mais cela exige de pouvoir les identifier en magasin.
- Faire plus de promotions, pancarte en point de vente, publicité, dégustations.
- Revoir les emballages et leur présentation.
- Rendre disponible des recettes et des produits dérivés (pains aux fraises, alcool de fraises) en magasin.

- Allonger la saison : des participants disent qu'il est impossible de leur faire augmenter leur consommation l'été car... « *l'été, c'est fou comme j'en mange...* » Ils suggèrent donc de rallonger la saison de mise en marché des fraises du Québec pour les amener à en consommer plus.
- Une meilleure identification de l'origine des fraises.

4.5 Fraises importées et fraises du Québec

a) Achat des deux types de fraises et préférences

Tous les participants disent préférer les fraises du Québec aux fraises de Californie, à l'exception de deux montréalais préférant les fraises de Californie.

... « Il faut être extra-terrestre pour préférer les fraises importées... c'est des fraises de décoration... »

Tous les grands consommateurs achètent à la fois des fraises du Québec et des fraises de Californie, ce qui n'est pas le cas de certains petits-moyens consommateurs qui achètent seulement des fraises du Québec. Parmi ces derniers, certains préfèrent congeler des fraises du Québec en saison pour pouvoir les manger plus tard hors-saison et d'autres se passent de fraises hors-saison.

Dans chaque ville, quelques participants disent n'acheter que des fraises du Québec mais il y a plus de participants de Trois-Rivières qui posent cette affirmation (car ils congèlent plus les fraises), et il y en a très peu de Montréal.

Acheter des fraises de Californie est perçu comme un risque. Toutefois, on les trouve souvent attirantes. Les consommateurs... « *prennent le risque...* » quand ils achètent des fraises de Californie mais plusieurs disent en avoir déjà achetées qui goûtaient bon.

Les réponses des participants n'étaient pas toutes bien arrêtées ni exprimées toutes clairement mais, malgré la préférence très forte pour les fraises du Québec, il apparaît qu'un peu moins de la moitié des participants achèteraient des fraises de Californie durant la saison des fraises du Québec si ces dernières n'étaient pas disponibles au point de vente où ils effectuent leurs emplettes, plutôt que d'aller en chercher dans un autre magasin ou plutôt que de se passer de fraises. Les participants de Trois-Rivières sont les plus réfractaires à acheter des fraises de Californie durant la saison des fraises du Québec. Les plus jeunes de Montréal le feraient sans problèmes.

Les attentes des participants sont faibles quant au goût des fraises de Californie, beaucoup plus faibles qu'elles ne le sont envers celles du Québec. Les faibles attentes expliquent que les gens soient satisfaits et en réachètent. Malgré leur goût inférieur, une participante dit acheter des fraises de Californie pour quand même avoir les vitamines et minéraux de la fraise hors-saison.

Notons que tous les groupes utilisent l'expression fraises de Californie (plutôt que fraises importées) sauf le groupe des jeunes de Trois-Rivières qui parlent de fraises des Etats-Unis.

b) Évolution de la qualité

Seulement une minorité de participants a constaté que les fraises de Californie se sont améliorées au cours des dernières années. La grande majorité n'a pas constaté d'amélioration. Mais même ceux qui ont constaté une amélioration trouvent que le goût des fraises de Californie est encore inférieur à celui des fraises du Québec. Toutefois, une petite minorité affirme avoir acheté des fraises de Californie qui goûtaient bon.

c) **Perceptions comparatives Québec-Californie**

Il y a pratiquement unanimité chez les participants quant aux caractéristiques physiques des fraises de Californie par rapport à celles du Québec.

La figure 1 présente cette comparaison :

Aspect	Fraises du Québec	Fraises de Californie
Taille	Plus petites	Plus grosses
Goût	Meilleures, plus sucrées	Pas de goût, fades, goûtent l'eau
Couleur	Rouges partout	Intérieur vide et blanc
Visuel		Très belles, ont l'air bonne
Chair	Juteuses	Dures
Autres	Plus fraîches	Moins fraîches

Figure 1: Comparaison globale des fraises du Québec et de Californie

Les commentaires suivants formulés dans divers groupes illustrent le contenu de la figure :

- Les fraises de Californie sont moins bonnes, goûtent l'eau, sont plus grosses, artificielles, ont un intérieur vide et sec, sont farineuses, trompeuses; elles sont bonnes pour ... « *décorer...* » elles ont un goût... « *convenable...* »
- Les fraises du Québec sont meilleures vu les conditions climatiques en vigueur au Québec
- Les fraises de Californie et les fraises du Québec sont comme... « *le jour et la nuit...* »
- La fraîcheur... « *cueillies le jour même...* » des fraises du Québec contraste avec le transport que doivent subir les fraises de Californie

- Leur manque de goût est dû à leur long transport et à leur mûrissement lors du transport en camion
- Les fraises de Californie sont transgéniques, boostées aux hormones et pleines de pesticides et de produits chimiques
- Les fraises de Californie sont si belles qu'elles ont l'air bonnes, mais elles moisissent très vite et ne goûtent rien
- Les fraises de Californie pourrissent plus vite que les fraises du Québec, elle pourrissent dès ... « *qu'on les met dans le frigo...* »
- Elles sont grosses mais on a l'impression de payer pour du vide à l'intérieur
- Elles sont belles mais elles goûtent moins bon qu'elles en ont l'air
- La culture des fraises du Québec n'est pas industrialisée comme celle des fraises de Californie

On ne peut pas dégager de conclusions claires en ce qui concerne les perceptions des participants relativement au niveau des prix des deux types de fraises. Ces prix sont-ils semblables ou différents? Si différents, lequel est le plus élevé? Les participants ne s'entendent pas ou ne savent pas, ou disent que ça dépend de la période de l'année.

d) Différenciation Québec-Californie

Les participants disent en bonne majorité être capables de facilement distinguer visuellement les fraises du Québec des fraises de Californie parce qu'elles sont différentes les unes des autres. Cela ne leur pose pas de problème, disent-ils : « *la différence entre les deux... saute aux yeux* ». Par exemple... « *le rouge n'est pas le même rouge...* » et la taille est différente.

Mais ils se fient aussi aux affiches en magasin, à la mention de l'origine dans le circulaire, à l'emballage, à l'étiquette. Ils croient que l'emballage de plastique transparent refermable (« clamshell ») n'est pas utilisé par les producteurs de fraises du Québec et ils utilisent le clamshell comme indice additionnel pour identifier les fraises de Californie, lequel emballage fait... « *industriel et américain...* » selon eux. Ils n'ont pas remarqué que le clamshell est utilisé par certains producteurs québécois.

Même s'ils s'estiment capables de distinguer visuellement les deux sortes de fraises, les participants recommandent de mieux distinguer les deux types de fraises au moyen de l'emballage des fraises du Québec par la mention du nom du producteur ou par un logo « produit du Québec ». Ils n'ont pas remarqué que cela se fait déjà sur les emballages de fraises du Québec autres que le casseau de plastique rouge.

Une participante a déploré que son supermarché annonce des fraises du Québec et place une affiche fraises du Québec au-dessus d'un étalage de fraises alors que celui-ci contient seulement des fraises de Californie en réalité. « *Ils ne devraient pas avoir le droit de faire cela* » a-t-elle dit.

4.6 Emballage

a) Les types d'emballages présentés

Quatre types d'emballages ont été présentés aux participants et placés sur la table pour qu'ils puissent bien les voir, avant qu'ils répondent individuellement par écrit à un questionnaire dont les trois principales questions étaient :

- 1- Lequel des quatre types d'emballages préférez-vous?
- 2- Pour quelles raisons préférez-vous ce type d'emballage?
- 3- Rangez par ordre de préférence du plus préféré (rang 1) au moins préféré (rang 4) les quatre types d'emballages.

Une fois les questionnaires complétés par les participants, il y a ensuite eu discussion sur les types d'emballages.

Les quatre types d'emballages présentés aux participants avaient été choisis par l'APFFQ et étaient les suivants :

- le panier de carton en quatre formats : ½, 2, 3 et 4 litres;
- le contenant de plastique transparent avec un couvercle refermable en deux formats (227 grammes / 8 onces et 454 grammes / 1 livre) aussi appelé clamshell dans l'industrie;
- le casseau de plastique de couleur rouge sans couvercle d'une chopine : seul, en boîte de 12 casseaux et en demi-boîte de six casseaux;
- le casseau de bois et le panier de bois

L'échantillon de répondants au questionnaire écrit compte 65 participants car l'un des 66 n'a pas remis de questionnaire complété.

b) Type préféré d'emballage et ordre de préférence

Comme le montre la figure 2, le bois arrive au premier rang des préférences : 43% des répondants le placent au premier rang. Il est suivi du carton à 34%, du clamshell à 20% et finalement du plastique rouge à 3%.

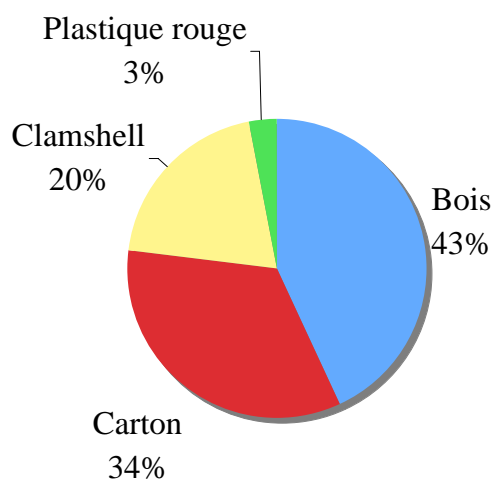


Figure 2: Types préférés d'emballages (n = 65)

	Ordre de préférence des types d'emballages			
	Bois	Carton	Clamshell	Plastique rouge
1er rang	43%	34%	20%	3%
2 ^e rang	34%	53%	2%	11%
3 ^e rang	11%	9%	20%	59%
4 ^e rang	9%	6%	59%	25%

Figure 3: Ordre de préférence des types d'emballages (n = 65)

Le clamshell est rejeté par une majorité : 59% des participants le placent au dernier rang. Le quart rejette le plastique rouge en le plaçant au dernier rang. Le carton est le 2^e choix d'une majorité, soit 53%.

Si on attribue 3 points au rang 1, 2 points au rang 2, 1 point au rang 3 et 0 point au rang 4, alors le carton recueille 36% des points (140), le bois recueille 35% (135), la plastique rouge 15% (58) et le clamshell 14% (54).

c) Critères d'évaluation des types d'emballage

Les participants évaluent les types d'emballage en fonction des critères suivants :

- des aspects émotifs, sentimentaux, symboliques telles que l'esthétique, la nostalgie, l'authenticité;
- l'hygiène et la salubrité comme la protection contre le tripotage, la conservation de la fraîcheur des fraises, l'aération pour empêcher le pourrissement, l'humidité adéquate;
- des aspects pratiques comme la visibilité des fraises permettant de mieux les évaluer avant de les acheter, la facilité de transport, la solidité, la légèreté, la manipulation, la protection contre l'écrasement, les formats disponibles, l'absence ou la présence d'un couvercle, la facilité d'accès;
- les considérations écologiques : la naturalité, la biodégradabilité, la recyclabilité, la réutilisation, la récupération, l'usage abusif de plastique et le suremballage;
- l'identification au Québec.

Évidemment, ces critères ne vont pas nécessairement tous dans le même sens. La salubrité et le besoin de protéger les fraises contre les doigts de tout le monde viennent contrebalancer l'élan écologique dans les discussions. Et le coût additionnel probable d'un matériau comme le bois, vient ralentir les élans sentimentaux, émotifs, symboliques. De

même que le fait que les fraises présentées dans un panier ou un casseau de bois sont transvidées dans un sac quand on les achète, dans lequel elles s'écrasent.

d) Raisons des préférences

Les raisons données pour préférer le casseau et le panier de bois (28 personnes) sont principalement émotives, sentimentales, symboliques telles l'esthétique (plus joli, plus belle présentation, attirant, meilleure odeur), la nostalgie (rappelle le passé, l'ancien temps, la tradition, l'été, les souvenirs d'enfance), l'authenticité (vrai, rustique, rural, champêtre, retour aux sources, apparence de fraîchement cueilli). Les raisons sont ensuite hygiéniques (conservation, retarde la moisissure, conserve mieux, garde l'humidité, protège et préserve, meilleure aération) puis pratiques (solidité, résistance, durabilité, visibilité). Au quatrième rang viennent les considérations écologiques (biodégradable, naturel, réutilisable). Finalement, au dernier rang, le fait que le bois soit un produit du Québec.

Les raisons données pour préférer les paniers de carton (22 personnes) sont d'abord des considérations écologiques (récupérable, recyclable, réutilisable) et ensuite des raisons pratiques (principalement, facile à transporter et, ensuite, formats pratiques, facilité d'accès pour manger des fraises, légèreté, agréable). Puis viennent des raisons sentimentales, symboliques, émotives telles l'authenticité (plus naturel que le plastique, style champêtre, plus près du champ de fraises que le plastique), l'esthétique (beauté, meilleure présentation des fraises) et la nostalgie (rappelle la cueillette, les souvenirs d'enfance). Au quatrième rang, on retrouve des raisons hygiéniques (préservation, conserve plus longtemps les fraises et la fraîcheur, absorbe l'humidité). Au cinquième rang, vient le fait que les côtés des paniers de carton annoncent un produit du Québec.

Les raisons données pour préférer le clamshell (13 personnes) sont d'abord d'ordre pratique telles la visibilité de tous les côtés, le couvercle refermable, le format pratique, la manipulation, la réduction du risque d'écrasement. Elles sont ensuite hygiéniques (protection, pas tripotées par tout le monde, propreté, hygiène)

Les participants reprochent au clamshell de ... « *faire trop américain et industriel...* » Même si plusieurs apprécient son côté pratique, tous sont habitués à le voir rempli de fraises américaines et donc ils l'associent à un manque de fraîcheur et à des fraises qui ne goûtent rien. Certains d'ailleurs, se servent du type d'emballage pour distinguer entre fraises du Québec et fraises de Californie. Dans un groupe, spontanément, les participants se sont écriés « Ça, ça fait Etats-Unis! » quand ils ont vu le clamshell.

Les raisons données pour préférer le plastique rouge (2 personnes seulement) sont pratiques (visibilité, format pratique, possibilité de vérification de la fraîcheur) et ensuite une raison hygiénique (pourrissent moins vite que dans un contenant fermé) et écologique.

On peut croire que la faible popularité du clamshell vient en partie du fait qu'il est fortement associé aux fraises de Californie et que la grande popularité du bois et du carton vient en partie du fait qu'ils sont associés aux fraises du Québec. Pourtant, le plastique rouge qui est un type d'emballage très utilisé pour les fraises du Québec en magasin arrive très nettement, avec seulement 3% de préférence, comme le moins choisi comme type préféré d'emballage.

e) **Type d'emballage préféré selon la ville**

Ville	Type préféré d'emballage				n
	Bois	Carton	Clamshell	Plastique rouge	
Montréal	44%	31%	25%	0%	32
Québec	71%	24%	6%	0%	17
Trois-Rivières	13%	50%	25%	13%	16
Total	43%	34%	20%	3%	65

Figure 4: Type d'emballage préféré selon la ville

Les gens de Trois-Rivières se distinguent en ce que seulement 13% d'entre eux préfèrent l'emballage de bois qui arrive donc au 3^e rang ex-aequo avec le plastique rouge. Les coûts que le bois entraîne le relèguent au dernier rang à Trois-Rivières.

Ceux de Québec se distinguent à l'inverse : une proportion élevée soit 71% préfère le bois.

Montréal se situe entre les deux autres villes avec une proportion de 44% soit la même que pour l'ensemble des participants (43%). À Montréal, la proportion varie selon les groupes de 1 sur 8 (13%) à 3 sur 7 (43%) à 5 sur 9 (56%) et à 5 sur 8 (63%).

Les deux seuls participants qui préfèrent le plastique rouge proviennent de Trois-Rivières. Ils le préfèrent principalement parce que le format leur convient.

C'est à Québec que la préférence pour le clamshell est la plus faible : un sur 17 soit 6% par rapport à 25% ailleurs.

C'est à Trois-Rivières que le carton est le plus populaire : c'est l'emballage préféré de 8 personnes sur 16 soit 50%. Les gens le perçoivent comme écologique et se transportant bien et ils l'associent au Québec.

f) Type d'emballage préféré selon le niveau de consommation

Niveau de consommation	Type préféré d'emballage				n
	Bois	Carton	Clamshell	Plastique rouge	
Grands consommateurs	35%	29%	35%	0	17
Groupes mélangés	42%	36%	15%	6%	33
Petits et moyens consommateurs	53%	33%	13%	0	15
Total	43%	34%	20%	3%	65

Figure 5: Type d'emballage préféré selon le niveau de consommation

La figure 5 présente les types préférés d'emballages selon le niveau de consommation : on y voit les préférences des deux groupes montréalais de grands consommateurs, des deux groupes montréalais de petits (40%) et de moyens (60%) consommateurs et des quatre groupes mélangés de Trois-Rivières et de Québec comptant à la fois des grands (53%), des petits (21%) et des moyens (26%) consommateurs.

En comparant les 17 grands consommateurs montréalais aux 15 petits et moyens consommateurs montréalais, on constate que 6 sur 17 grands consommateurs préfèrent le clamshell alors que c'est le cas de 2 sur 15 petits et moyens consommateurs. L'échantillon est petit, c'est vrai, mais l'écart entre les deux proportions de 35% de grands consommateurs et de 13% de petits-moyens doit être mentionné.

C'est l'inverse pour le bois : 6 grands consommateurs sur 17 et 8 petits et moyens consommateurs sur 15 le préfèrent soit 35% de grands et 53% de petits-moyens.

Autant de grands consommateurs, soit 35% choisissent le clamshell que le bois. Mais plus de petits-moyens consommateurs, soit 53%, choisissent le bois alors que seulement 13% d'entre eux (soit 2 sur 15), choisissent le clamshell.

g) Type d'emballage préféré selon l'âge

Groupe d'âge	Bois	Carton	Clamshell	Plastique rouge	n
25 à 44 ans	39%	45%	16%	0	31
45 à 64 ans	47%	24%	24%	6%	34
Total	43%	34%	20%	3%	65

Figure 6: Type d'emballages préféré selon l'âge

Quand on compare le type d'emballage préféré par les 25 à 44 ans et par les 45 à 64 ans, on constate que les plus jeunes préfèrent à 45% le panier de carton soit une proportion sensiblement plus élevée que celle de 24% des plus vieux.

Le carton est le premier choix des jeunes alors qu'il est le deuxième choix (ex-aequo avec le clamshell) des plus âgés.

Un peu plus de plus âgés que de jeunes, soit 8 plus âgés sur 34 ou 24% par rapport à 5 jeunes sur 31 ou 16% préfèrent le clamshell.

h) Formats préférés

Le questionnaire individuel écrit et la discussion ont porté également et plus brièvement sur les formats préférés des gens. Essentiellement, il ressort de façon assez logique que le format préféré par une personne dépend avant tout de la quantité que cette personne désire acheter. La quantité désirée dépend des besoins de la personne et de son ménage au moment où elle achète les fraises et tient compte de la périssabilité des fraises qui amène la volonté d'éviter qu'elles aient le temps de défraîchir parce qu'on en achète trop et qu'on doive soit consommer de moins bonnes fraises soit les jeter.

Curieusement, la raison de préférer un format donné parce que c'est le format le plus économique a été donnée par écrit par une seule participante sur les 65 ayant complété le questionnaire écrit.

Parmi les 27 répondants dont le bois est le type préféré d'emballage, 63% préfèrent le panier et 37% le casseau. Chez les 22 répondants préférant le panier de carton, le format 2 litres est le préféré de 45% tandis que ceux de 3 litres et de 4 litres le sont chacun par 27%. Aucun ne préfère le ½ litre. La quasi-totalité (92% soit 12 sur 13) de ceux qui préfèrent le clamshell, choisissent le 454 grammes plutôt que le 227 grammes. Les deux amateurs du plastique rouge préfèrent la demi-boîte de 6 casseaux aux deux autres formats.

Chez les partisans du bois, trois adeptes du casseau par rapport au panier mentionne chacun une des trois raisons suivantes pour justifier leur choix :

- la réduction du risque d'écrasement des fraises
- la facilitation de la vérification de la qualité des fraises
- une meilleure aération

Deux adeptes du bois qui préfèrent le panier au casseau le préfèrent parce que cela se transporte bien et que c'est plus facile à apporter.

34 des 51 personnes ne préférant pas le clamshell se sont prononcées quand même sur leur format préféré de clamshell et le 227 grammes y recueille 41% de préférence par rapport à 59% pour le 454 grammes.

30 des 42 non adeptes du carton ont fait de même pour le carton : le tiers préfère le 4 litres, le tiers le 2 litres, le dixième le 3 litres et presque le quart (23%) le ½ litre.

26 des 37 non adeptes du bois se sont prononcés sur les formats de bois : 65% choisissent le panier et 35% le casseau.

45 des 62 non adeptes du plastique rouge se sont prononcés ainsi : 56% pour la demi-boîte de 6 casseaux, 18% pour la boîte de 12 casseaux et 27% pour le casseau individuel.

Si on additionne les préférences des adeptes et des non adeptes, on arrive aux chiffres suivants pour les préférences de format :

- Bois : n = 53; casseau : 36%; panier :64%.
- Carton : n = 52; ½ litre : 13%; 2 litres : 38%; 3 litres : 17%; 4 litres : 31%.
- Clamshell : n = 47; 227 grammes : 32%; 454 grammes : 68%.
- Plastique rouge : n = 47; casseau : 26%; demie-boîte : 57%; boîte :17%.

i) Suggestions

Quelques suggestions ont été émises :

-mettre plus en évidence « produit du Québec » sur les emballages de fraises du Québec et/ou le nom du producteur.

-l'emballage pourrait être plus plat, moins en hauteur afin que les fraises restent intactes et ne s'écrasent pas.

-faire de l'imitation carton ou plastique avec un fini style bois.