

● Juin 2014

## Baromètre 2013 des lieux d'achat et modes de vente pour les fruits et légumes frais : le comportement du consommateur à la loupe

Etude financée par FranceAgriMer et le Ctifl  
Etude réalisée par le Ctifl

### Contexte et objectif

Depuis 1989, le baromètre sur la perception des lieux d'achat et des modes de vente réalise une enquête auprès d'un échantillon représentatif de la population française constitué de 1000 acheteurs de fruits et légumes frais. La commission mixte des études économiques en fruits et légumes frais FranceAgriMer/Ctifl/Interfel a décidé de relancer une nouvelle vague de ce baromètre en 2013. La dernière enquête a ainsi été réalisée en septembre 2013 avec le concours de l'Institut de Sondage GFK.

### Résultats

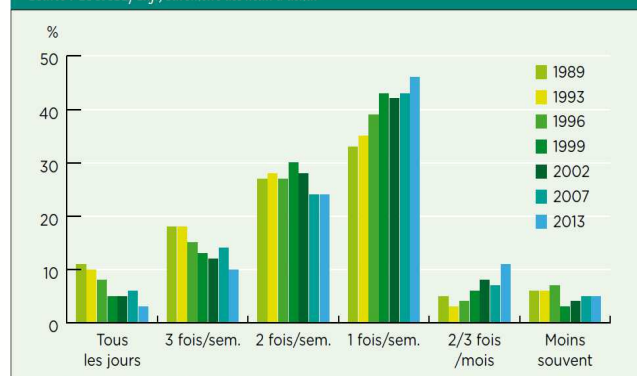
**Depuis 25 ans, le consommateur s'est adapté aux réalités économiques du secteur des fruits et légumes frais. En 2013, ses priorités d'achat traduisent des exigences de praticité, d'accessibilité et de rapidité, et ses attentes, dans l'air du temps, concernent la mise en avant des produits français et/ou locaux dans les rayons.**

#### Des achats réguliers de nouveau en baisse

Depuis la première vague du baromètre en 1989, les achats hebdomadaires et bimensuels ont régulièrement progressé, au détriment de ceux plus fréquents (Figure 1). Cette tendance, peu favorable aux produits frais que sont les fruits et légumes, semble bien installée. L'analyse plus fine des fréquences d'achat adoptées selon le lieu d'achat principalement fréquente montre que le marché est le lieu où on se rend significativement plus fréquemment que dans les autres lieux d'achat. A l'opposé, les adeptes du supermarché ne le fréquentent que deux à trois fois par mois, tandis que l'hypermarché est le lieu d'achat hebdomadaire de fruits et légumes frais.

FIGURE 1 : Fréquence d'achats des fruits et légumes

Source : GFK-ISL/Ctifl, baromètre des lieux d'achat



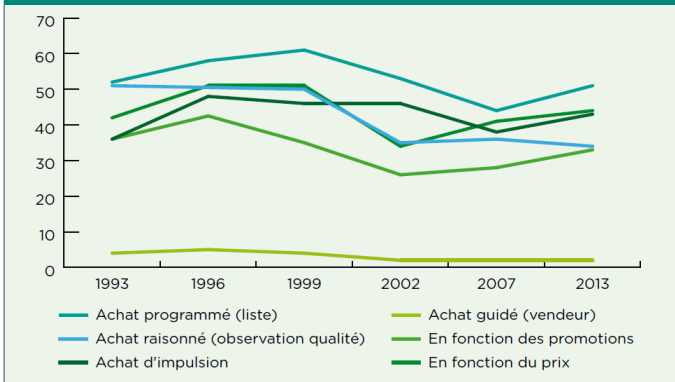
Base : acheteurs de fruits et légumes frais

En matière de comportements d'achat, la progression en 2013 de l'achat programmé témoigne du regain d'un certain automatisme d'achat dans le rayon des fruits et légumes, dans un contexte de crise économique où le consommateur évite de se laisser séduire et de dépenser plus par rapport à ce qu'il a initialement prévu (Figure 2). Ce comportement d'achat supprime nettement les autres façons d'acheter des fruits et légumes frais. La progression de l'achat en fonction du prix semble appuyer cette analyse, mais, point positif, l'achat d'impulsion augmente lui aussi.

Ces deux comportements montrent que le consommateur, malgré ses impératifs économiques dans un contexte de faible progression du pouvoir d'achat, garde la capacité à se laisser séduire en rayon par des fruits et légumes. La diminution de l'achat raisonné va dans le sens de ce « pouvoir d'attraction » du rayon fruits et légumes. La progression des achats réalisés en fonction des promotions conforte cette hypothèse, avec l'idée qu'un prix d'appel peut lui aussi « séduire » le consommateur, dans un contexte de multiplicité des biens de consommation et des arbitrages que le consommateur réalise. L'achat guidé sur les conseils d'un vendeur est stable, et quasiment inexistant.

**FIGURE 2 : Évolution du comportement d'achat des fruits et légumes**

Source : GFK-ISL/Cijfl, baromètre des lieux d'achat



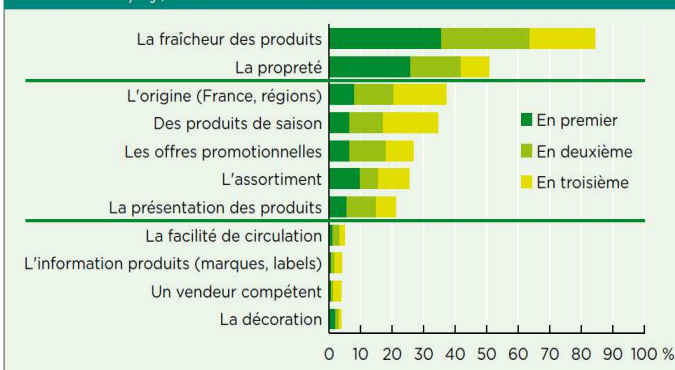
Base : acheteurs de fruits et légumes frais

### Erosion des attentes à l'égard du rayon

En matière de sensibilité au rayon fruits et légumes, trois grands groupes se dégagent en 2013 (Figure 3). Le premier, qui reprend l'item le plus cité par ordre d'importance, est une caractéristique physique essentielle des fruits et légumes puisqu'il concerne leur fraîcheur. Loin derrière se trouve le second groupe, qui concerne des caractéristiques plus propres au rayon lui-même : présentation, assortiment, présence de fruits et légumes de saison, d'origine française et/ou nationale, en promotion... Plus loin derrière encore se trouve le troisième groupe, dont les items rendent plutôt compte du rayon au sens large (espace de vente fruits et légumes). Il réunit très peu de réponses. Au final, les acheteurs de fruits et légumes sont donc très sensibles à l'aspect des fruits et légumes, loin devant la mise en scène et l'agencement de ces derniers dans le rayon et dans l'espace de vente fruits et légumes qui leur est réservé.

**FIGURE 3 : La sensibilité aux composantes du rayon F&L**

Source : GFK-ISL/Cijfl, baromètre des lieux d'achat



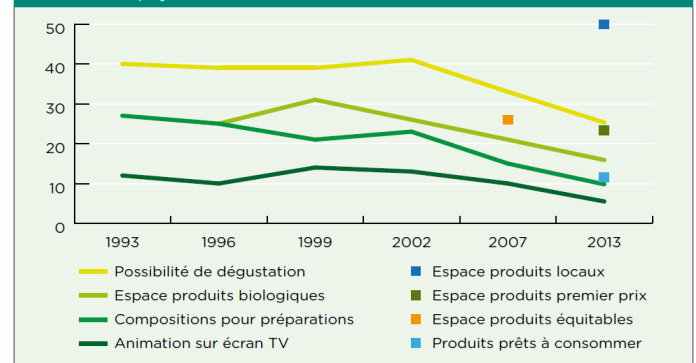
Base : acheteurs de fruits et légumes frais

Parallèlement, les attentes vis-à-vis du rayon s'érodent nettement en 2013, renforçant ainsi la tendance observée en 2007 (Figure 4). On peut légitimement penser, comme lors de la précédente édition, que cette érosion témoigne avant tout de l'amélioration du rayon. La proposition introduite en 2013 sur la création d'un espace réservé aux fruits et légumes issus de la production locale, sujet d'actualité, se place toutefois d'emblée en première position, avec 50 % d'acheteurs très intéressés et près de 35 % assez intéressés.

Les autres propositions remportent moins d'adhésion de la part des personnes interrogées. La possibilité de dégustation regroupe ainsi 60 % de total positif (beaucoup et assez). La proposition d'un espace premier prix emporte l'adhésion de plus de la moitié des acheteurs. Cela rejoint la position de challenger du comportement d'achat lié aux prix, et l'accessibilité des prix dans les priorités produits. La proposition d'un espace produits biologiques, après avoir été portée par la vague environnementale, semble susciter un enthousiasme moindre en 2013. L'intérêt n'est pas, cette année encore, très marqué pour la vente de fruits et légumes frais préparés sur place et prêts à consommer. Ce concept, encore peu proposé par les magasins, séduit deux acheteurs sur quatre.

**FIGURE 4 : Proposition d'amélioration du rayon F&L entre 1993 et 2013 (% d'individus très intéressés)**

Source : GFK-ISL/Cijfl, baromètre des lieux d'achat

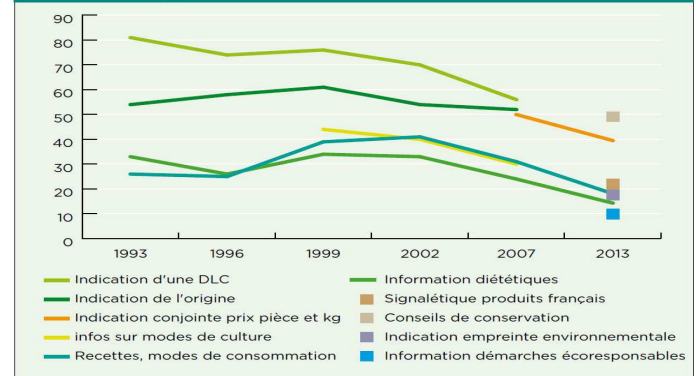


Base : acheteurs de fruits et légumes frais

Tous les items se rapportant à de l'information à porter au rayon fruits et légumes régressent aussi en 2013 (Figure 5). La proposition, nouvelle dans le baromètre 2013, d'une signalétique spécifique aux produits français remporte une forte adhésion, avec 50 % d'acheteurs beaucoup intéressés et plus de 30 % d'assez intéressés. Cela renforce l'intérêt déclaré pour la présence de produits français et locaux sur les rayons, une préoccupation actuelle relayée dans la sphère politique.

**FIGURE 5 : Proposition d'information à porter au rayon F&L entre 1993 et 2013 (% d'individus très intéressés)**

Source : GFK-ISL/Cijfl, baromètre des lieux d'achat



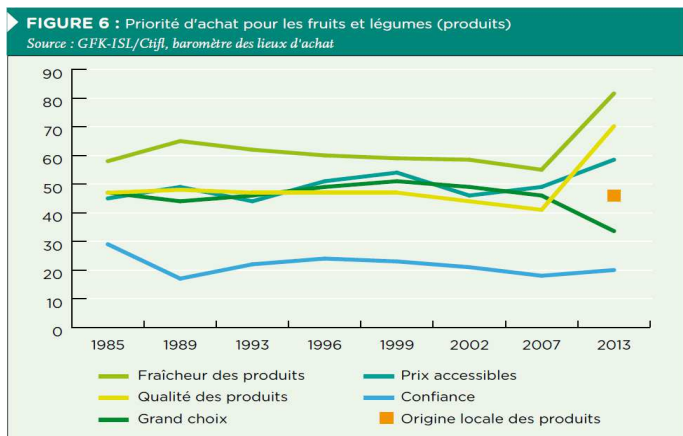
Base : acheteurs de fruits et légumes frais

### Des priorités des achats à l'évolution contrastée

Les priorités d'achat reflètent ce qui motive principalement le consommateur dans ses achats de fruits et légumes, tous types de lieux d'achat confondus. Il convient de distinguer les priorités

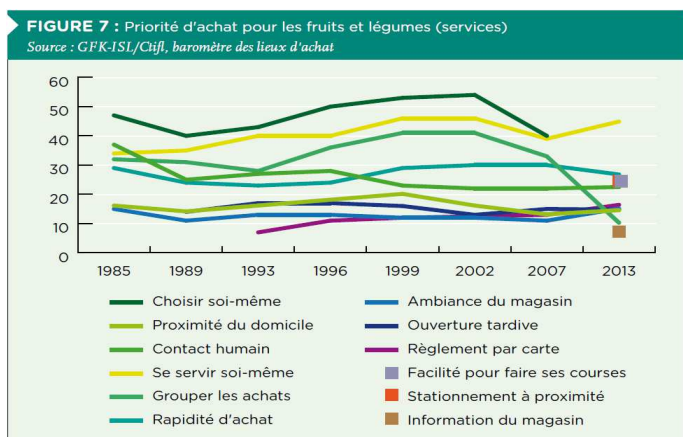
« produits », inhérentes aux fruits et légumes frais vendus, et des priorités « services » propres aux lieux de vente.

Les priorités produit des fruits et légumes sont ce qui les caractérisent le plus : fraîcheur et qualité (Figure 6). Le prix est un critère qui arrive en troisième position et l'origine locale, nouvel item, est citée par près de la moitié des acheteurs. La confiance se place en dernier, signe sans doute que toutes les démarches de certification et traçabilité semble avoir porté leurs fruits auprès des Français.



Base : acheteurs de fruits et légumes frais

Les priorités services suscitent moins d'intérêt que les priorités produits (Figure 7). Elles progressent néanmoins entre 2007 et 2013, à l'exception de deux items : la rapidité d'achat et la possibilité de grouper ses achats. Les trois priorités services les plus citées résument à elles seules les tendances actuelles de notre société : praticité, accessibilité et rapidité. Le libre-service est donc la priorité qui réunit 45 % des acheteurs de fruits et légumes frais.



Base : acheteurs de fruits et légumes frais

Vient ensuite la notion de proximité, une exigence bien comprise des grands groupes de la distribution avec le développement d'enseignes alimentaires dans les centres-villes.

## Une fréquentation en hausse sauf pour l'hypermarché

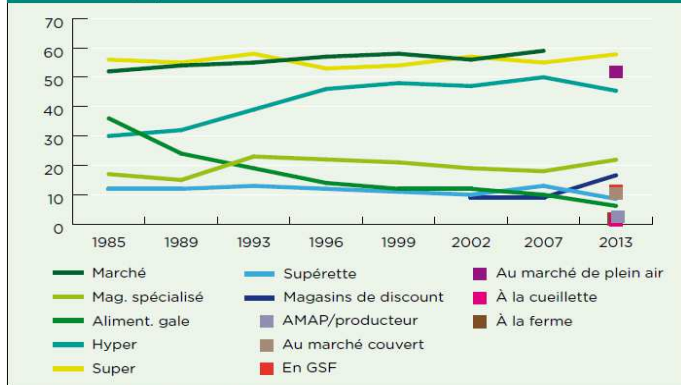
En termes d'évolution, les principaux lieux d'achat regagnent des parts de marché en 2013, au détriment de l'hypermarché, en baisse depuis 2002 dans notre baromètre. Le lieu d'achat fréquenté en priorité est le supermarché, qui regroupe 31 % de part de marché en déclaratif, suivi de l'hypermarché (25 %), puis du marché de plein air (20 %). Le magasin primeur se situe loin derrière avec 8 % de part de marché, suivi du marché couvert et du hard-discount, qui regroupe respectivement 4 % de part de marché. Cependant, les acheteurs de fruits et légumes ne sont pas exclusifs à un seul lieu d'achat, quand bien même ils en privilégient un en particulier.

Les adeptes du commerce traditionnel (marchés, magasins primeurs) ne rechignent ainsi pas à compléter leurs achats de fruits et légumes en grande distribution (hypermarchés, supermarchés), mais ils boycottent cependant le hard-discount. A l'opposé, les acquis aux grandes et moyennes surfaces se tournent volontiers vers les marchés, et dans un troisième temps vers les magasins discount. Le taux de fréquentation totale, qui cumule les réponses à la fréquentation principale et celles à la fréquentation complémentaire, place le marché en premier lieu d'achat (en cumul marché plein air et marché couvert), suivi des grandes surfaces et loin derrière des petits commerces de proximité et du hard-discount (Figure 8). Le magasin primeur observe un sursaut de fréquentation dans un contexte de regain des commerces de proximité, tout comme le hard-discount, dans une économie française en crise depuis plusieurs années maintenant. Les préférences exprimées pour les principaux lieux d'achat montrent au final la suprématie et le renforcement de l'image du marché. Les autres formes de commerce, notamment de grande consommation, ont eux aussi trouvé leur place dans le cœur des consommateurs, mais de façon moindre. Leur image a progressé elle aussi, à l'exception de celle de l'hypermarché.

Une question a été posée en 2013 sur la connaissance qu'ont les acheteurs sur marché des différents vendeurs de fruits et légumes. Les réponses montrent qu'à l'heure où origine locale et vente directe sont plébiscitées, la mise en place d'un signe distinctif permettant d'identifier plus facilement les producteurs-vendeurs et les commerçants sur les marchés suscitent l'intérêt d'une très large majorité de Français.

FIGURE 8 : Fréquentation totale de 1985 à 2013

Source : GFK-ISL/Ctifl, baromètre des lieux d'achat



Base : acheteurs de fruits et légumes frais

### Suprématie du libre-choix intégral

Le libre-choix intégral (servez-vous/ pesez/étiquetez) est le mode de vente le plus pratique en 2013 avec 50 % d'utilisateurs et quasiment autant d'adeptes.

La mise en place ces dernières années de balances de pesée à forte capacité de mémorisation, plus conviviales et intuitives pour le consommateur, explique sans doute ce taux élevé de préférence.

Le libre-choix assisté arrive en seconde position. Il est lui aussi légèrement plus pratique qu'apprécié. La vente servie arrive loin derrière, avec moins de 10 % de personnes qui la pratiquent.

La vente conseillée est marginale, avec moins de 5 % de pratique.

Enfin, la vente à l'unité est quasiment inexistante, avec 2 % de pratique et moins de 3 % de préférence. Ces faibles pourcentages laisseraient à penser, cette année encore, qu'il est difficile de le proposer comme un mode de vente. Pourtant, force est de constater qu'il existe pour un certain nombre d'articles (salade, melon...), et sans doute plus que les consommateurs interrogés ne l'imaginent.

L'intérêt pour la vente à la pièce (unitaire sans pesée) a progressé ces six dernières années, mais sans susciter d'intérêt franc et massif.

De même, il ne ressort pas d'intérêt très marqué pour des préparations de fruits frais faites sur les lieux de vente. Ce concept, encore peu proposé par les magasins, séduit moins d'un acheteur sur deux. Les jus de fruits frais et smoothies (déjà proposés par certains spécialistes dits « qualitatifs ») suscitent l'intérêt le plus élevé, les brochettes de fruits frais l'intérêt le moins élevé. Les préparations de légumes intéressent plus que celles de fruits. Les légumes « portionnés » (déjà vendus dans certains commerces) se placent premiers, suivis des légumes prêts à l'emploi.

### Circuits de vente directe toujours confidentiels

La connaissance des circuits de vente dite « directe » a sensiblement progressé depuis le précédent baromètre. En effet, quatre acheteurs de fruits et légumes frais sur cinq connaissent la vente à la ferme (trois sur quatre en 2007), un tiers connaît les réseaux de magasins de producteurs (un sur quatre en 2007), un sur deux les abonnements à des paniers paysans (un sur quatre en 2007). Autre point très intéressant : les personnes interrogées ne sont plus que 10 % à ne connaître aucun de ces circuits de vente, soit deux fois moins qu'il y a six ans. L'intérêt de la part des médias, mais aussi des élus politiques, pour ces modes de vente semble donc les avoir popularisés auprès des Français. Les achats réguliers via ces circuits de vente restent cependant très faibles, et ne dépassent pas les 3 % de la population les connaissant.

Seul un acheteur sur quatre connaît la vente de fruits et légumes frais par internet en 2013, une méconnaissance nettement plus forte que celle observée sur les circuits de vente directe.

Un point positif cependant : même s'il reste faible, ce taux a progressé de huit points depuis 2007. Les achats réguliers regroupent 3 % des répondants, mais c'est surtout la très forte proportion de non-achat (neuf connaisseurs sur dix) qui prédomine en 2013.

Une connaissance en hausse donc, mais encore limitée pour ce circuit de vente, toujours très peu utilisé par les consommateurs ; la nécessité de « voir » et de « toucher » les fruits et légumes frais lors de leurs achats étant sans nul doute un frein très important par rapport à l'achat sur internet.

### Etude complète en ligne sur le site du Ctifl

[www.ctifl.fr](http://www.ctifl.fr)

Renseignements Ctifl : Pascale CAVARD-VIBERT



Ont contribué à ce numéro : unité Culture et filières spécialisées / service Marchés et études des filières  
Renseignements : [julie.barat@franceagrimer.fr](mailto:julie.barat@franceagrimer.fr)