



Christian Hutin
Chef du département Produits
et Marchés

Anna DUVAL
Chargée de Communication
Ctifl - 22 Rue Bergère - 75009 PARIS
Tel : 01 47 70 45 31
e-mail : duval@ctifl.fr

COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 7.03.2014

Le Ctifl publie une nouvelle étude : « Le comportement du consommateur dans ses achats de fruits et légumes : Lieux d'achat/Modes de vente – Baromètre 2013 » (par Pascale Cavard-Vibert, département Produits et Marchés, Ctifl – 94p)

Le baromètre sur la perception des lieux d'achat et modes de vente par les consommateurs a été créé en 1978 afin de dresser un panorama des attitudes des consommateurs dans leurs achats de fruits et légumes. Le baromètre 2013 vient d'être publié par le Ctifl avec le concours financier de FranceAgrimer. Tous les cinq ans, une enquête est réalisée auprès d'un échantillon mixte représentatif de la population constitué de 1000 acheteurs de fruits et légumes frais. La dernière enquête a été réalisée en septembre 2013, avec le concours de l'institut de sondage GFK. Ses résultats montrent une évolution assez sensible du comportement du consommateur dans ses achats de fruits et légumes frais sur les six dernières années. Cette étude est désormais disponible en ligne gratuitement sur le site www.fruits-et-legumes.net.

En matière de lieux d'achat fréquentés, on observe toujours la suprématie des formes modernes de distribution en termes de fréquentation principale et la part prépondérante du marché pour les achats complémentaires. Ce dernier reste, avec le magasin primeur, le lieu d'achat préféré des acheteurs de fruits et légumes frais. A l'opposé, on observe la mise à l'index du hard discount, même si un acheteur sur quatre ne rejette aucun lieu d'achat en 2013.

Les formes modernes de distribution restent cependant plus fréquentées en priorité que préférées.

Les priorités d'achat traduisent des exigences de praticité, d'accessibilité et de rapidité. Concernant plus précisément les fruits et légumes, la fraîcheur et la qualité des fruits et légumes restent prioritaires dans l'acte d'achat.

Le libre-choix est le mode de vente le plus pratiqué et préféré, aux dépens de la vente servie et de la vente conseillée, les consommateurs étant en attente de la mise en avant des produits français et/ou locaux dans les rayons.

Dans ce contexte, la connaissance, les achats et l'intérêt pour les autres circuits de vente de fruits et légumes frais que sont internet, la vente à la ferme, les paniers paysans et les magasins de producteurs progressent par rapport à la précédente édition. Cependant, les achats réalisés, qu'ils soient réguliers ou occasionnels, sont encore très faibles via ces circuits de vente.

De même, les préparations de fruits et légumes faites sur place en magasin, un concept propre à améliorer l'accessibilité des fruits et légumes, intéressent cette année encore un nombre très limité d'acheteurs.

La typologie 2013 fait apparaître trois types de consommateurs : les **Réceptifs**, qu'il faut fidéliser ; les **Traditionnels Experts**, qui représentent le noyau dur de la clientèle des fruits et légumes ; les **Routiniers**, très importants en nombre et qui doivent être en priorité (re)mobilisés.

Pour en savoir plus sur cette étude, celle-ci est téléchargeable gratuitement en ligne sur le site www.fruits-et-legumes.net dans la rubrique Economie/Etudes.

Le Ctifl est un acteur de progrès au service de tous les métiers de la filière fruits et légumes, de la graine au magasin. Par son expertise technique et économique, ses activités de recherche et d'innovation, ses actions de formation et d'animation, il contribue à l'amélioration des performances et de la compétitivité des entreprises de la filière. Retrouvez toute l'information technico-économique du Ctifl sur les sites www.ctifl.fr et www.fruits-et-legumes.net.