

LE BAROMÈTRE 2013 DES ACHATS DE FRUITS ET LÉGUMES

Le comportement du consommateur à la loupe

Le baromètre Ctifl des lieux d'achat et des modes de vente montre que le consommateur s'est adapté aux réalités économiques du secteur des fruits et légumes frais. À partir d'un échantillon représentatif de 1 000 personnes, les résultats 2013 indiquent une évolution sensible du comportement avec notamment la régression des achats réguliers et la progression de la plupart des comportements d'achat. Par ailleurs, les formes modernes de distribution continuent d'être plus fréquentées que préférées par rapport aux formats traditionnels. En matière de modes de vente, le libre-choix reste le plus pratiqué et préféré. Globalement, les priorités d'achat du consommateur traduisent des exigences de praticité, d'accessibilité et de rapidité. Ses attentes s'attachent, quant à elles, à la mise en avant des produits français et/ou locaux dans les rayons.



Depuis 25 ans, le baromètre Ctifl observe le consommateur et ses achats

Baisse des achats réguliers

Sur les 24 années étudiées, les achats hebdomadaires et bimensuels ont régulièrement progressé, au détriment de ceux plus fréquents. Cette tendance, peu favorable aux produits frais que sont les fruits et légumes, semble désormais bien installée. 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. Ce comportement d'achat supplante 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. La diminution de l'achat raisonné et la progression des achats réalisés en fonction des promotions va dans le sens de ce « pouvoir d'attraction » du rayon fruits et légumes. L'achat guidé

sur les conseils d'un vendeur est stable, et quasiment inexistant.

Moins d'attentes à l'égard du rayon

En matière de sensibilité au rayon fruits et légumes, trois grands groupes se dégagent en 2013. Le premier 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 plus large (espace de vente fruits et légumes). Il réunit très peu de réponses. Comme en 2007, les attentes vis-à-vis du rayon baissent nettement grâce à l'amélioration du rayon. La proposition

introduite en 2013 dans le baromètre sur la création d'un espace réservé aux fruits et légumes issus de la production locale – sujet d'actualité – se place d'emblée en première position, avec 50 % d'acheteurs très intéressés et 35 % assez intéressés. 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; le score tombant en moyenne à une sur dix pour les personnes se déclarant beaucoup intéressées. La vente de compositions et d'assortiments de fruits et légumes, par ailleurs pas toujours bien perçus par les consommateurs fédère un tiers des acheteurs. Tous les items se rapportant à de l'information à porter au rayon fruits et légumes régressent en 2013. La proposition – nouvelle dans le baromètre 2013 – d'une signalétique spécifique aux produits français remporte une forte adhésion, avec 50 % d'acheteurs beaucoup 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.

Fraîcheur et qualité d'abord!

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. Les priorités produit des fruits et

légumes sont ce qui les caractérisent le plus: fraîcheur et qualité. Le prix est un critère qui arrive en troisième position et l'origine locale, nouvel item, est cité par près de la moitié des acheteurs. La confiance se place en dernier, signe sans doute que toutes les démarchés de certification et traçabilité semble avoir porté leurs fruits auprès des français. Les priorités services suscitent moins d'intérêt que les priorités produits. Elles résument à elles seules les tendances actuelles de notre société: praticité, accessibilité et rapidité; faire les courses - alimentaires - devant prendre le moins de temps possible.

Fréquentation: le marché a toujours la cote

En termes d'évolution, les principaux lieux d'achat regagnent des parts de marché en 2013, au détriment de l'hypermarché. Le lieu d'achat fréquenté en priorité est le supermarché, qui regroupe 31 % de part de marché en déclaratif, suivi de l'hypermarché (25 % de part de marché), puis du marché de plein air (20 %). Le magasin primeur se situe loin derrière avec 8 % de PDM, suivi du marché couvert et du hard-discount, qui regroupe respectivement 4 % de part de marché. Le taux de fréquentation totale, qui cumule les réponses à la fréquentation principale et celles à réponses multiples de 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. 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.

Suprématie du libre-choix intégral

Le libre-choix intégral (servez-vous/pesez/étiquetez) est le mode de vente le plus pratiqué 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 pratiqué qu'apprécié. La vente servie arrive loin derrière, avec moins de 10 % de personnes qui la pratiquent (et 12 % qui la plébiscitent). La vente conseillée est marginale, avec moins de 5 % de pratique et 9 % de préférence. Enfin, la vente à l'unité est quasiment inexistante, avec 2 % de pratique et moins de 3 % de préférence. 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, et un sur dix seulement se déclare beaucoup intéressé. Les jus de fruits frais et smoothies 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 se placent premier, suivis des légumes prêts à l'emploi et des crudités non assaisonnées. Comme pour les fruits, les légumes préparés en magasin s'adressent à une clientèle restreinte, pour qui ils représentent une nouveauté, ou encore un gain de temps.

Circuits de vente directe: bonne connaissance mais faible intérêt

La connaissance des circuits de vente dite « directe » a sensiblement progressé depuis le précédent baromètre. Quatre acheteurs de fruits et légumes frais sur cinq connaissent désormais 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 politiques élus, 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 8 points depuis 2007. Les achats occasionnels regroupent 6 % des répondants, mais c'est surtout la très forte proportion de non-achat (neuf connaisseurs sur dix) qui prédomine en 2013. ■

PASCALLE CAVARD-VIBERT

EN BREF... EN BREF... EN BREF... EN BREF... EN BREF... EN BREF... EN BREF... EN BREF...

CONCOURS D'ÉTALAGES PUY-DE-DÔME (Clermont-Ferrand)

Les équipes régionales Ctifl Sud-Ouest mettent en place avec la CCI de Clermont-Ferrand un Concours d'Étalages du 16 au 27 juin 2014. Cette opération est destinée à stimuler le réseau des détaillants fruits et légumes (magasins d'enseignes et points de vente indépendants, marchés pleins vents ou couverts) dans le département du Puy-de-Dôme (63). Cette animation permet d'améliorer la présentation des fruits et légumes, d'optimiser les techniques marchandes et de stimuler les ventes. Elle est élaborée en partenariat avec les professionnels de l'amont et de l'aval et en synergie avec les campagnes de consommation de la filière pour dynamiser la consommation. Une réunion de comité de pilotage a eu lieu le lundi 12 mai 2014 à la CCI de Clermont-Ferrand.

Pour plus d'information, n'hésitez pas à vous inscrire (gratuit) auprès de:

Didier Bénac/Christine Reynier

Tél.: 05 53 67 58 93 - Email: reynierc@ctifl.fr

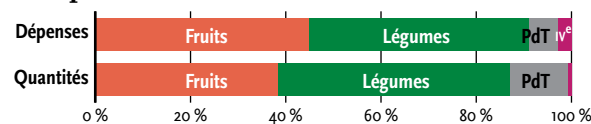


Assortiment Fruits et Légumes en JUIN

FRUITS				
Assortiments	Nombre de références			
	A	B	C	D
GAMMES « BASIQUES »				
Saisonniers				
Melon (D 7,4 % Q 7,9 %)	3	3	4	5
Charentais jaune, vert, Canari, Piel de Sapo				
Pêche et nectarine (D 7,2 % Q 6,3 %)				
Pêche blanche, jaune	2	2	4	6
Nectarine blanche, jaune	2	2	4	6
Cerise (D 4,6 % Q 2,2 %)	1	2	3	3
Fraise (D 6,8 % Q 2,5 %)	1	1	2	3
Abricot (D 5,5 % Q 4,2 %)	1	2	2	3
Pastèque	1	1	2	3
Pommes (D 5,1 % Q 6,0 %)				
- de fin de saison	2	2	3	4
Golden, Fuji, Jonagored, Idared				
- de contre-saison	2	2	3	4
Granny, Gala, Rouges				
Poires (D 1,3 % Q 1,2 %)	1	1	2	2
Packham's, Comice, Forelle				
Bananes (D 4,1 % Q 6,2 %)	1	1	2	2
Vrac, poids-prix				
Agrumes				
Orange (D 2,2 % Q 3,2 %)	1	1	2	3
Navelate, Valencia late				
Pomelo (D 1,0 % Q 1,3 %)	1	1	2	3
Citron (D 1,1 % Q 0,9 %)	1	1	2	3
Kiwi (D 1,4 % Q 1,1 %)	1	1	2	3
Ananas	1	1	1	2
Cayenne, Victoria				
GAMMES « SPÉCIFIQUES »				
Avant-saison				
Framboise, groseille		1	3	4
Prune		1	2	2
Figue, amande fraîche			1	2
Contre-saison				
Raisin	1	1	1	2
Exotiques & rares	1	2	4	6
Mangue, lime, papaye, fruit de la passion, banane rose, banane figue sucrée, noix de coco...				
TOTAL	24	29	51	71
Olives en vrac			8	15
Fruits secs & à coque	3	6	8	10

UNIVERS				
Assortiment	A			
	B	C	D	
Les biologiques				
Fruits		4	7	15
Pomme, poire, pêche, kiwi, fraise, banane, ananas, mangue, orange, citron, pomelo...				
Légumes		6	12	25
Avocat, aubergine, betterave rouge, carotte, chou, concombre, courgette, navet, oignon, poireau, poivron, pomme de terre, salades, tomates...				
Les pratiques				
IV^e gamme (D 2,9 % Q 0,8 %)				
Fruits			2	5
Légumes	5	10	25	35
salades, râpés, à soupe, à poêler				
V^e gamme				
Fruits				5
Légumes	2	4	8	15
Betterave, pomme de terre, endive, flageolet, lentille...				
Soupes & purées réfrigérées				
Jus de fruits réfrigérés		2	6	15
Autres prêts à l'emploi				20
(préparés sur place, bar à salade)				

Les parts de marché



LÉGUMES				
Assortiment	Nombre de références			
	A	B	C	D
GAMMES « BASIQUES »				
Salades (D 2,8 % Q 2,6 %)	4	5	7	10
Laitue, batavia, feuille de chêne, frisée, romaine, Iceberg, mâche				
Primeurs	2	3	4	6
Carotte, navet, oignon, fève....				
Crudités				
Avocat (D 1,7 % Q 1,1 %)	1	1	2	2
Betterave rouge	1	1	2	2
Chou blanc, rouge	2	2	2	2
Céleri-rave	1	1	1	1
Concombre (D 1,9 % Q 3,2 %)	1	1	2	2
Radis (D 1,3 % Q 1,2 %)	1	1	2	3
Mixtes				
Tomate (D 11,6 % Q 11,9 %)	4	6	8	12
Carotte (D 2,2 % Q 4,0 %)	1	2	2	4
Artichaut (D 1,2 % Q 0,7 %)	1	1	2	3
Céleri-branche		1	1	1
Champignon de Paris, pleurote	2	3	4	5
Chou-fleur	1	1	1	1
Endive (D 1,0 % Q 1,0 %)		1	1	1
Fenouil		1	1	1
Poivron (D 1,6 % Q 1,2 %)	1	2	3	4
À cuire				
Asperge (D 1,4 % Q 0,6 %)	2	2	2	3
Brocoli		1	1	1
Chou frisé	1	1	1	1
Épinard			1	1
Haricot vert, beurre		1	2	4
Navet	1	1	1	1
Petit pois, mangetout		1	2	2
Poireau, primeur	1	1	2	2
Aubergine	1	1	1	2
Courgette (D 2,6 % Q 3,8 %)	1	1	2	3
Ratatouille	1	1	1	1
Rhubarbe	1	1	1	1
Les indispensables				
Ail (frais, sec)	1	2	3	3
Échalote (frais, sec)	1	1	2	3
Oignon (frais, sec) (D 1,7 % Q 2,1 %)	1	2	3	5
Herbes aromatiques				
Persil, ciboulette, menthe, basilic aneth, cerfeuil, coriandre, estragon, oseille, persil plat, sarriette, sauge				
Thym, laurier, romarin, bouquet garni	1	2	4	4
Gammes « spécifiques »				
Petites salades			3	6
Trévis, mesclun, sucrine, roquette...				
Mini-légumes & fleurs comestibles				
				12
Aubergine, courgette, poivron, chou-fleur, artichaut, carotte, navet, pensée, capucine				
Exotiques & rares				
		2	4	6
Soja, gingembre, piment, chou chinois, chayotte...				
Champignons				
			2	4
Lentin, girolle, pied bleu, morille, mousseron				
TOTAL	40	58	90	137
Pommes de terre (D 6,0 % Q 12,1 %)				
Primeurs	1	2	3	4
De consommation	2	2	3	4
Type Bintje, type chair ferme				
Légumes secs	2	4	5	8
Haricot, lentille, fève, pois				

Légende :

L'assortiment est proposé selon le type de magasin :

- A** étroit : magasins de proximité, hard-discounters
- B** large & peu profond : spécialistes et supermarchés
- C** large & moyennement profond : spécialistes, hypers et supers
- D** large & profond : spécialistes, grands hypermarchés

D = % dépenses

Q = % quantités

Les parts de marché sont exprimées en pourcentage (%) du total des quantités commercialisées et des dépenses des ménages en fruits, légumes et pommes de terre

(Source : Kantar

Worldpanel, moyenne

2011/2012/2013)

10 périodes d'assortiments sont proposées :

- Janvier-Février

- Mars

- Avril

- Mai

- Juin

- Juillet-Août

- Septembre

- Octobre

- Novembre

- Décembre

LES POIVRONS POUR ADOUCIR, LES PIMENTS POUR RELEVER

Les poivrons et piments, au même titre que la tomate ou les autres légumes rentrant dans l'assortiment magasin de l'univers « ratatouille », sont des produits dont la production nécessite une température relativement clémente. Originaire d'Amérique du sud et centrale, ce n'est que vers la fin du XV^e et le début du XVI^e siècle qu'ils ont été introduits en Europe par les Conquistadors. Le composant actif du piment est la capsaïcine qui produit cette sensation de brûlure. Selon la teneur en capsaïcine des fruits d'une variété, on la qualifie de poivron (piment doux) ou de piment.

Un indissociable de la cuisine méditerranéenne

Le poivron est une plante annuelle de la famille des Solanacées, tout comme la tomate, l'aubergine ou encore la pomme de terre. Il est issu de cultivars d'espèces particulières du genre des piments produisant des fruits gros et doux. En France, les principales productions se situent dans les Bouches-du-Rhône et l'Aquitaine. Vaucluse, Finistère, Midi-Pyrénées, Bretagne, Centre et Languedoc-Roussillon viennent en appoint. L'Espagne est notre premier fournisseur (plus de 100 000 tonnes importées en 2013), loin devant le Maroc (environ 24 000 tonnes). La production française était inférieure à 17 000 tonnes en 2013. De saveur douce et principalement utilisé comme légume, on retrouve le poivron et les piments de force douce à moyenne dans de nombreuses recettes méridionales: la piperade bien sûr, les sauces comme l'escabèche ou en antipasti, confits à l'huile d'olive et tartinés de fromage ou de crème de thon. On peut également le cuisiner farci, gratiné, servi en salade de crudités, croqué cru en grignotage pour l'apéritif, mélangé à d'autres légumes. Grillés, ils acquièrent une saveur plus sucrée que consommés crus. Les cuissons courtes à feu vif sont préférables de façon à conserver leurs couleurs vives et leur croquant. Son épiderme le rend moins digeste et on peut ainsi avoir à « monder » les poivrons (c'est-à-dire les peler). Pour cela, une technique consiste à les mettre dans un four très chaud pendant cinq ou six minutes ou les passer à la flamme, et tout de suite dans un torchon. Le choc thermique ainsi réalisé permet à l'épiderme de s'enlever facilement sans abîmer la chair. Pour les estomacs sensibles, les poivrons mûrs seront plus digestes que



- 1 piment oiseau
- 2 piment antillais
- 3 piment blanc doux
- 4 mini-poivrons

le vert. On éliminera également les graines à la préparation qui sont irritantes (feu du poivron).

L'incontournable poivron allongé

Le type traditionnel le plus commercialisé en Europe est dit de type allongé (ou rectangulaire) présentant trois ou quatre lobes. Dans cette gamme variétale, on trouve des types dits demi-longs (12 à 15 cm) ou trois-quarts longs (15 à 18 cm). L'offre est complétée par des variétés dites de type carré, donc plus courtes, au goût moins prononcé. Ces derniers dominent le marché mais en France le poivron rectangulaire aplati est par tradition le plus rencontré.

Des coloris traduisant des goûts différents

Les couleurs s'expriment largement sur ces produits selon les variétés: vert, rouge, jaune, orange... Cette couleur s'exprime à maturité et peut être des plus originales pour certaines variétés (lilas, menthe, parme, brun, blanc...), mais lorsqu'il est immature, un poivron est toujours vert. Le poivron vert apporte donc une distinction gustative par rapport à ceux colorés (donc arrivant à maturité): il est plus ferme et plus croquant, plus amer et poivré. Le poivron jaune a lui une chair juteuse et tendre, sucrée et parfumée, mais le rouge a une saveur encore davantage sucrée. Le poivron orange en est intermédiaire. Le poivron noir (ou violet) est lui plus similaire au poivron vert tout en étant plus fondant et perdra sa coloration en devenant vert à la cuisson.

Une gamme à décliner pour la douceur

Les saisons où l'on trouvera le meilleur rapport qualité/prix étant l'été et l'automne, on peut envisager de mettre alors en avant d'autres références. Les poivrons types triangulaires, pointus et plus effilés génériquement appelés « Corne de bœuf » n'apportent pas vraiment de distinction gustative par rapport aux poivrons rectangulaires. En revanche leur chair est plus fine que ces derniers. Ces dernières années on a également vu les poivrons rejoindre la gamme « snacking » de certains opérateurs avec des mini-poivrons reprenant les trois couleurs inhérentes aux produits doux et sucrés: jaune, orange et rouge. Une récolte à maturité correspond mieux à ces produits dont l'utilisation se fera le plus souvent crue.

Les piments: des représentants brûlants. Si les poivrons sont des variétés de l'espèce *Capsicum*, ils n'en sont pas les seuls représentants... loin de là! Ils en sont même des représentants particuliers à très faible teneur en capsaïcine, l'alcaloïde responsable du goût piquant. Le poivron peut donc être utilisé comme épice et la déshydratation du piment doux donne le paprika, épice hongroise âcre parfois légèrement piquante. Des très nombreuses variétés de cette espèce composent la famille des piments à la force plus ou moins surmontable. Une échelle existe pour quantifier le pouvoir des piments: l'échelle de Scoville. Pour établir ce classement, on mesure la dilution qu'il faut appliquer à une purée de piment frais entier pour que la sensation de brûlure disparaisse à la consommation. Parmi ces redoutables variétés, on retrouve des types visuellement ressemblants aux poivrons de type triangulaires mais relativement plus courts et à l'épiderme plus ferme. Le fameux piment d'Espelette en est un exemple ou encore la « sucette de Provence » d'un rouge également très prononcé. Pour le commerce du frais, les représentants aux pouvoirs les plus forts que l'on trouve sur le marché en quantité notable sont les « piments oiseaux » (*Capsicum frutescens*) qui sont des fruits allongés coniques (parfois ronds), très piquants mais peu parfumés et le « piment Antillais », plus utilisé car très parfumé (presque toujours piquant) qui est fruit de forme variée, en lanterne ou très plat côtelé. ■

SULLIVAN LUC