

Les comportements du consommateur dans ses achats de fruits et légumes : lieux d'achat et modes de vente – Baromètre 2013

25 avril 2014

Depuis 1989, le baromètre sur la perception des lieux d'achat et des modes de vente dresse un panorama des attitudes des consommateurs dans leurs achats de fruits et légumes. Publiée par le Ctifl avec le concours financier de FranceAgriMer, l'édition 2013 se base sur une enquête réalisée en septembre de la même année, auprès d'un échantillon représentatif de la population de 1 000 acheteurs de fruits et légumes. Elle montre une évolution assez sensible des comportements depuis l'édition de 2007.

Le baromètre est construit sur des questions récurrentes (fréquences, comportements et priorités d'achat, sensibilité aux composantes du rayon, modes de vente pratiqués et préférés, etc.) et intègre, en 2013, de nouvelles thématiques. Celles-ci portent sur la connaissance des différents types de vendeurs sur les marchés (« producteurs-vendeurs » et « commerçants revendeurs »), ainsi que sur l'intérêt des consommateurs pour des signes distinctifs de ces vendeurs et des produits vendus (production propre ou revente). À partir des éléments collectés, le Ctifl identifie un ensemble d'évolutions dont découle une typologie de consommateurs.

Trois catégories de consommateurs de fruits et légumes sont ainsi identifiées et associées à des stratégies commerciales : les « réceptifs » (14%, à fidéliser), les « traditionnels experts » (18% – part stable depuis sept ans, noyau dur de la clientèle) et les « routiniers » (près des deux tiers des consommateurs, devant être en priorité (re)-mobilisés).

Julia Gassie, Centre d'études et de prospective

Source : [Ctifl](#)