

PROJECTEURS

L'ÉCLAIRAGE INDISPENSABLE
À VOTRE PROJET DE
CRÉATION D'ENTREPRISE

PRIMEUR COMMERCE DE FRUITS ET LÉGUMES EN MAGASIN



NOVEMBRE 2024

bpi**france**

CRÉATION

PROJECTEURS

AVANT-PROPOS

Les dossiers Projecteurs constituent un outil de premier niveau d'analyse d'un métier ou d'un secteur. Ils s'adressent aux porteurs de projets entrepreneuriaux, futurs micro-entrepreneurs ou dirigeants de TPE (commerçants, artisans, professions libérales, *etc.*), et à leurs conseillers.

Chaque dossier présente de façon synthétique et pédagogique une description de l'activité sur les plans économique et réglementaire, les tendances, les chiffres-clés du métier et/ou du marché, la réglementation applicable, des contacts et des sources d'information, une bibliographie ainsi que de nombreux conseils.

Ce document ne développe pas la méthodologie générale de création/reprise d'entreprise. Celle-ci est détaillée sur le site **Bpifrance-creation.fr**. Vous y trouverez des contenus spécifiques sur les **structures juridiques**, les **financements**, les **aides**, la **fiscalité**, les **locaux**, le **statut social et fiscal de l'entrepreneur**... Rapprochez-vous également des **réseaux d'accompagnement** à la création/reprise d'entreprise pour une étude locale de votre marché.

Si vous souhaitez actualiser les informations contenues dans ce dossier, n'hésitez pas à vous renseigner directement auprès des sources mentionnées.

Le dossier Projecteurs PRIMEUR est édité par Bpifrance.

Son contenu est 100 % numérique. Il est vendu au prix de 16 € TTC à l'adresse : <https://librairie.bpifrance-creation.fr/>

27-31, avenue du Général Leclerc, 94700 Maisons-Alfort

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Nicolas Dufourcq

CONTACTS

Caroline Gilibert (caroline.gilibert@bpifrance.fr)

Laurence Tassone (laurence.tassone@bpifrance.fr)

ISBN : 978-2-38076-072-9

Bpifrance, novembre 2024

MISES EN GARDE

1. Ce dossier est réalisé par Bpifrance Création avec la collaboration de certains organismes professionnels. Malgré tout le soin apporté à sa réalisation, Bpifrance ne peut garantir les informations dans le temps et décline toute responsabilité quant aux conséquences résultant de leur usage ou d'erreurs éventuelles. Les exemples sont donnés à titre indicatif et non exhaustif, et ne sauraient en aucun cas engager la responsabilité de Bpifrance à quelque titre que ce soit.
2. Ce dossier ne constitue pas une méthodologie de création ou de reprise d'entreprise. Seules sont analysées les spécificités d'une profession. Pour répondre à des questions d'ordre général sur la méthodologie de la création d'entreprise, reportez-vous au site Internet de Bpifrance Création : <https://bpifrance-creation.fr>
3. En application du Code de la propriété intellectuelle, IL EST INTERDIT DE REPRODUIRE intégralement ou partiellement ce document, sur quelque support que ce soit, sans l'autorisation préalable écrite de Bpifrance Création. Pour toute demande, utilisez le [formulaire de contact](#) du site de Bpifrance Création.

PRIMEUR

“ Qu’ils soient sauvages ou cultivés les fruits font partie de notre quotidien, ils rythment les saisons et notre gourmandise. ”

Régis Marcon*

MERCI

aux personnes qui ont bien voulu répondre à nos questions, en particulier :

- Marie Daniel, responsable communication, Sandrine Choux, déléguée générale, et Solène Chauveau, juriste, de la fédération **Saveurs commerce**

N’hésitez pas à partager avec nous vos réflexions et expériences !

* Cuisinier, citation extraite de son ouvrage **Fruits**, Éditions de La Martinière, 2022.

SOMMAIRE

1.	EN BREF	5
2.	DÉFINITION DE LA PROFESSION	7
3.	ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ	12
4.	MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ	29
5.	ÉLÉMENTS FINANCIERS	37
6.	RÈGLES DE LA PROFESSION	43
7.	CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION	48

**EN
BREF**

1.

EN BREF

Commerce de proximité par excellence, le primeur joue un rôle crucial dans notre quotidien en nous offrant des fruits et légumes frais, qui peuvent être prêts à consommer, savoureux et de saison. Dans un monde où la quête de qualité et de goût est devenue centrale, le métier de primeur se distingue comme essentiel et passionnant, en proposant à sa clientèle expertise et conseils. Grâce à l'augmentation de la consommation de produits frais et à la revitalisation des centres-villes, ouvrir son magasin de fruits et légumes est particulièrement porteur.

Être primeur ne se résume pas à la vente de fruits et légumes. C'est une profession qui requiert une connaissance approfondie des produits, de leur saisonnalité et de leurs caractéristiques pour proposer une sélection répondant aux attentes de la clientèle. Le primeur est capable de conseiller ses clients sur les meilleures façons de cuisiner et de conserver les produits, en partageant des astuces et des recettes. Cette expertise est le fruit d'années de travail et d'une passion sans cesse renouvelée pour les produits frais. De plus en plus de primeurs diversifient leur gamme en développant un rayon d'autres produits frais et/ou d'épicerie fine : charcuterie, fromage, produits locaux.

Le métier de primeur évolue constamment pour s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs et concurrencer la grande distribution et les acteurs du e-commerce. Les primeurs innovent en proposant des produits prêts à l'emploi, des prestations de traiteur, la livraison à domicile, des paniers de saison, des ateliers de découverte des produits, etc. Cette capacité à se réinventer et à répondre aux besoins de leurs clients fait des primeurs des acteurs incontournables du commerce de proximité.

Le primeur joue aussi un rôle-clé dans la promotion d'un mode de vie sain et durable en incitant sa clientèle à avoir une alimentation plus équilibrée. En outre, en réduisant les intermédiaires et en favorisant les circuits courts, il contribue à la réduction de l'empreinte carbone et à la préservation de l'environnement.

CHIFFRES-CLÉS

85 %

Part des Français estimant, en 2023, que « manger au moins cinq portions de fruits et légumes par jour est essentiel ou important »

90

Nombre moyen de références de fruits et légumes proposées par les primeurs en magasin, en France pour l'année 2023

Sources : CSA, CTIFL.

2.

DÉFINITION DE LA PROFESSION

DÉFINITION DE LA PROFESSION

Activité

Périmètre de l'activité

« Vendeur des quatre saisons », « marchand de fruits et légumes », « maraîcher », « fruitier », les appellations utilisées pour désigner le métier ont été nombreuses mais la profession a réussi à faire entrer celle de « primeur » dans le vocabulaire courant dans les années 2010.

Le primeur est un commerçant spécialisé dans la vente de fruits et de légumes frais. Il exerce en magasin et/ou sur les marchés (marchés de plein vent ou halles couvertes). Dans ce dossier, seule l'activité en magasin est traitée.

Le primeur s'approvisionne très régulièrement, voire quotidiennement, sur les marchés de gros et de demi-gros, auprès de grossistes ou directement chez les producteurs.

Il sélectionne et stocke les fruits et légumes, afin de les proposer mûrs à point et au goût de ses clients (phase d'affinage et de maturation). Au sein de son lieu de revente, le primeur s'occupe de l'achalandage des fruits et légumes et de la fixation des prix. Il assure l'accueil et le conseil auprès des clients. Il peut également pratiquer la vente accessoire d'autres produits frais ou secs (épicerie et/ou produits gourmets, locaux) et proposer un service de livraison.

Les primeurs confectionnent aussi depuis toujours des corbeilles de fruits. Un nouveau service de transformation, incluant notamment la fraîche découpe et la préparation de fruits et de légumes prêts à consommer, s'est développé ces dernières années. Cette offre élaborée répond aux besoins de praticité, de rapidité et de qualité des consommateurs, ce sont des préparations à base de fruits et légumes tels que des salades traiteur, *smoothies*, soupes, purées fraîches, tartes, *etc.* Le primeur devient alors « primeur traiteur » et peut proposer ses services pour des événements en développant des gammes de planches mixtes, des buffets, des créations originales à base de fruits et légumes, *etc.*

Le primeur peut également compléter son activité professionnelle en proposant ses produits à une clientèle de professionnels (autres commerces : épiceries, boulangeries, restaurants, *etc.*) ou des collectivités locales (pour leurs écoles, centres aérés, hôpitaux, maisons de retraite, *etc.*).

Pour en savoir plus :

- CAP PRIMEUR. « [Qu'est-ce qu'un primeur ?](#) », rubrique en ligne.
- INTERFEL. « [Les primeurs, un métier au plus proche des consommateurs](#) », rubrique en ligne.
- L'HÉMICYCLE. « [Pourquoi les primeurs revendiquent le statut d'artisan](#) », article publié le 13/05/2024.
- SAVEURS COMMERCE. « [#ArtisanPrimeur - Plaidoyer pour rejoindre l'artisanat](#) », enquête publiée le 22/03/2023.
- SAVEURS COMMERCE. « [Fiches métiers de la branche](#) », rubrique en ligne. Ces fiches présentent les métiers de la branche « alimentation de proximité » dont « primeur » et « primeur traiteur ».

DÉFINITION DE LA PROFESSION

Code APE de la NAF

L'activité de primeur relève du code d'activité principale exercée (APE) **47.21Z** « **Commerce de détail de fruits et légumes en magasin spécialisé** » au sein de la nomenclature d'activités française (NAF, révision 2 de 2008). Ce code comprend :

- le commerce de détail de fruits et légumes frais ;
- le commerce de détail de fruits et légumes en conserve.

Ce code APE ne concerne pas le commerce de fruits et légumes surgelés.

Le code d'activité principale exercée (APE) **47.81Z** « **Commerce de détail alimentaire sur éventaires et marchés** » est appliqué si le primeur n'exerce que sur éventaires et marchés, et non en magasin.

Pour en savoir plus :

→ [ENTREPRENDRE.SERVICE-PUBLIC.FR](https://entreprendre.service-public.fr). « **À quoi correspond le code APE (code NAF) ?** », article vérifié le 01/01/2023.

LES AUTRES MÉTIERS DU SECTEUR DU COMMERCE ALIMENTAIRE

D'autres dossiers Projecteurs dédiés aux commerces alimentaires (tels que pâtisserie artisanale, boulangerie artisanale, alimentation générale, caviste, épicerie fine ou encore commerce ambulant – à venir –) sont disponibles dans la librairie de Bpifrance Création dans la catégorie « **Commerce alimentaire** ».

Aptitudes

Commerçant doté d'un sens aigu de l'accueil et de la vente, allié à une parfaite connaissance des produits qu'il propose à sa clientèle, le primeur doit également connaître les circuits de distribution afin de savoir bien acheter.

Il doit gérer beaucoup de références, ce qui nécessite également la tenue de tableaux de bord de gestion et la pratique d'une comptabilité simple, mais détaillée.

Le primeur est aussi un chef d'entreprise et, à ce titre, il assure des tâches de management s'il a des employés. Il s'occupe également de traçabilité, d'hygiène, de droit du travail, de marketing, etc.

Pour exercer cette profession, voici les atouts dont l'entrepreneur doit disposer :

- être capable de se lever tôt. Outre les horaires du point de vente, le détaillant doit assurer ses achats plusieurs fois par semaine, voire quotidiennement, afin d'assurer la fraîcheur de ses produits ;
- avoir des aptitudes commerciales et de négociation ;
- connaître ses produits, savoir les choisir, les acheter ;
- savoir mettre en valeur les fruits et légumes ;
- pouvoir élaborer des préparations à base de fruits et légumes ;
- avoir un bon contact humain pour établir une relation de confiance avec la clientèle, mais aussi avec les fournisseurs.

DÉFINITION DE LA PROFESSION

Depuis 2011 et forte de son savoir-faire, la profession a accédé à la plus haute distinction de la gastronomie française : la création du concours **Meilleur Ouvrier de France Primeur**.

Un primeur vendéen résume sa profession en indiquant qu'elle lui permet d'avoir sept métiers dans la journée : acheteur, vendeur, comptable, livreur, préparateur, commercial et manager. Cette synthèse illustre avec justesse le nombre des compétences nécessaires pour devenir primeur !

Source : OUEST-FRANCE. « **Primeur, c'est "sept métiers en un" : sur le marché des Herbiers, il s'est trouvé une vocation** », article publié le 29/11/2023.

Pour en savoir plus :

- JAUNAUULT Frédéric. « **Primeur - Réussir son CAP** », Dédicéo, ouvrage publié en 2023.
- MON PRIMEUR. « **Antoine Carpentier - Antoine fruits & légumes** », vidéo publiée le 02/09/2024. Portrait de primeur.
- MON PRIMEUR. « **Julien Rohmer - NRJ Primeur** », vidéo publiée le 02/09/2024. Portrait de primeur.
- MON PRIMEUR. « **Une journée avec un primeur** », vidéo publiée le 03/07/2024. Portrait de primeur.

Lexique

Sont mentionnés ici les principaux termes utilisés dans ce dossier.

AFFINAGE OU MATURATION	Processus menant au développement complet d'un fruit et à l'expression de toutes ses qualités organoleptiques (odorantes et gustatives).
CUISINE PARTAGÉE	Cuisine professionnelle, le plus souvent équipée, qui peut se louer pour deux heures, une demi-journée ou une durée plus longue et qui propose parfois un service d'accompagnement de projet et des formations (création du concept, gestion, hygiène, etc.).
DÉMARQUE	Fait de démarquer des marchandises, de les mettre en solde. Dans le secteur alimentaire, la démarque est souvent liée à la péremption des produits. Les commerces alimentaires cherchent constamment des moyens pour limiter cette démarque, car elle a un impact direct sur leur marge et leur rentabilité.
FRAÎCHE DÉCOUPE	L'offre de fraîche découpe chez les primeurs consiste à proposer des fruits et légumes préparés et prêts à consommer : assortiments de légumes prêts à cuire tels que des mélanges pot-au-feu, ratatouille ou jardinière, crudités râpées ou en rondelles, bouquets ou semoules de chou-fleur, brochettes ou salades de fruits, ananas tranché, noix de coco râpée, etc.
FRUIT	Produit formé à partir de la fleur qui a été pollinisée et se présentant sous différentes formes : gousse, baie, drupe, capsule, etc.
LÉGUME	Plante potagère consommée en tout ou partie et se présentant sous différentes formes : racine, rhizome, tubercule, bulbe, feuille, etc.

DÉFINITION

DE LA PROFESSION

MARCHÉ DE DEMI-GROS	Secteur commercial qui se situe entre la vente au détail et la vente en gros. Il s'agit de la distribution de marchandises en quantités intermédiaires. En d'autres termes, un demi-grossiste peut vendre des fruits et légumes en caisses plutôt qu'en palettes entières.
MARCHÉ DE GROS	Secteur commercial où les transactions se font en grandes quantités, souvent en palettes ou en lots importants.
PARAGE	Opération qui consiste à préparer des fruits ou des légumes tels que les salades pour leur consommation, en particulier en séparant les parties non consommables et/ou inesthétiques.

3.

**ÉLÉMENTS
DE L'ÉTUDE
DE MARCHÉ**

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Le marché

L'état des lieux du secteur

La production de fruits et légumes

En 2022, la France est le 4^e producteur européen de fruits et légumes après l'Italie, l'Espagne et la Pologne, avec une production de 4,7 millions de tonnes de fruits frais et de 7,1 millions de tonnes de légumes, auxquelles il faut ajouter 6,5 millions de tonnes de pommes de terre. La production de fruits et légumes en France en 2022 représente une valeur globale de 11,5 Md€.

Parallèlement, la France :

- importe 3,6 millions de tonnes et exporte un peu plus de 1 million de tonnes de fruits frais ;
- importe 1,9 millions de tonnes et exporte 1,1 million de tonnes de légumes frais ;
- importe 342 000 tonnes et exporte 2,5 millions de tonnes de pommes de terre primeur, nouvelles, demi-saison ou de conservation.

Source : FRANCEAGRIMER. « [Les chiffres-clés de la filière fruits et légumes frais et transformés en 2022](#) », données publiées en mars 2024.

Pour en savoir plus :

- MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DE LA SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE ET DE LA FORÊT. « [Les fruits et légumes : une production arboricole, fruitière et maraîchère très diversifiée](#) », infographie publiée le 17/03/2023.

Le commerce de détail de fruits et légumes

En 2022, Saveurs commerce recense 11 711 primeurs en France, dont 6 589 en magasin et 5 122 sur les marchés ; l'ensemble réalise 4 Md€ de chiffre d'affaires et 30 % de la distribution des fruits et légumes en France. Leur enquête auprès d'un panel représentatif de primeurs chefs d'entreprise, dont le but est de mieux connaître les pratiques professionnelles, fait ressortir plusieurs enseignements :

- 64 % des primeurs interrogés exercent dans un magasin, 31 % sur des marchés et 5 % sous une halle. Seulement 7 % ont plusieurs types de point de vente (magasin + halle ou marché, halle + marché) ;
- 88 % ont moins de 10 salariés, dont 12 % n'en ont aucun.

Source : SAVEURS COMMERCE. « [#ArtisanPrimeur - Plaidoyer pour rejoindre l'artisanat](#) », enquête publiée le 22/03/2023.

La sélection des produits proposés

Selon l'Observatoire du commerce de détail spécialisé en fruits et légumes frais du CTIFL, les primeurs en magasin proposent, en moyenne, 90 références de fruits et légumes, contre 44 pour les primeurs sur marché et 120 pour les grandes surfaces frais (GSF). Ces derniers creusent nettement l'écart sur les fruits exotiques ainsi que sur de nombreuses espèces de légumes (salades, petits légumes, bulbes, légumes exotiques, etc.).

Les prix moyens des différentes espèces de fruits et légumes sont dans l'ensemble plus élevés chez les primeurs en magasin et moins élevés dans les GSF. Ce point est néanmoins à considérer avec prudence, dans la mesure où ils regroupent des espèces de qualité différente, donc difficilement comparables entre elles, et peuvent aussi refléter des différences de niveau de service.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

En fonction de leur saisonnalité, l'origine française des fruits et légumes frais prévaut sur les origines étrangères pour les trois catégories d'opérateurs, et plus particulièrement pour les primeurs en magasin.

Source : CENTRE TECHNIQUE INTERPROFESSIONNEL DES FRUITS ET LÉGUMES. « [Observatoire du commerce de détail spécialisé en fruits et légumes frais en France - Édition 2023](#) », rapport publié le 05/01/2024.

Profil des entreprises de commerce de détail spécialisées en fruits et légumes

En 2021, l'Insee a répertorié 5 115 commerces de détail de fruits et légumes en magasin spécialisé (code APE 47.21Z), pour un total d'effectifs salariés de 23 789 (16 188 équivalents temps plein ou ETP), et 21 161 commerces de détail alimentaire sur éventaire et marché (code APE 47.81Z), pour un effectif salarié total de 19 788 (11 282 ETP).

Les primeurs en magasin sont en grande majorité des très petites entreprises (TPE ayant un statut d'entrepreneur individuel notamment) : 33 % déclarent n'avoir aucun salarié, 28 % déclarent employer entre 1 et 2 salariés et 19 % entre 3 et 5 salariés.

La moitié des primeurs en magasin sont des créations ou reprises d'entreprise récentes avec une ancienneté d'activité inférieure à 10 ans, un quart a entre 10 et 20 ans d'ancienneté et un cinquième entre 20 et 40 ans.

Selon l'Observatoire du commerce de détail spécialisé en fruits et légumes frais du CTIFL, l'évolution du chiffre d'affaires des primeurs est orientée à la hausse dans 4 régions sur 5. Le Grand Est et les Hauts-de-France enregistrent les meilleures progressions, tandis qu'à l'opposé, l'Île-de-France et l'Occitanie ont un chiffre d'affaires moyen en baisse sur cette profession.

Les primeurs sur marché et les GSF voient leur chiffre d'affaires moyen nettement progresser en 2021, tandis que celui des primeurs en magasin reste stable. Ces derniers ont par ailleurs un taux moyen de marge commerciale moins élevé que leurs confrères, mais la bonne gestion de leurs charges et de leurs frais de personnel leur permet de dégager un résultat d'exploitation, un bénéfice net et une capacité d'autofinancement conséquents. Les primeurs sur marché et les GSF enregistrent, eux aussi, une bonne reconstitution de leurs soldes intermédiaires de gestion. D'autres données régionales sont à retrouver dans l'Observatoire du CTIFL.

Source : CENTRE TECHNIQUE INTERPROFESSIONNEL DES FRUITS ET LÉGUMES. « [Observatoire du commerce de détail spécialisé en fruits et légumes frais en France - Édition 2023](#) », rapport publié le 05/01/2024.

Qui sont les détaillants de fruits et légumes ?

D'après le panorama de la branche professionnelle des métiers du commerce de détail alimentaire spécialisé (IDCC 3237) réalisé par le cabinet Obéa, voici les caractéristiques des chefs d'entreprise d'un commerce de détail spécialisé en fruits et légumes :

- ce sont principalement des hommes : 57 % pour 43 % de femmes ;
- c'est un métier rarement choisi par les plus jeunes pour se lancer dans l'entrepreneuriat : 1 % a moins de 24 ans et 7 % sont âgés de 25 à 34 ans ; mais 24 % ont entre 35 à 44 ans, 31 % entre 45 à 54 ans, 19 % entre 55 à 59 ans et 15 % ont 60 ans et plus (3 % ont refusé de répondre à cette question).

Sources :

- OPCOMMERCE. « [Observatoire prospectif du commerce - Enseignements-clés du rapport d'enquête 2023](#) », infographie publiée en mars 2024.
- SAVEURS COMMERCE. Informations recueillies par Bpifrance en septembre 2024.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Créations d'entreprises

Le nombre de créations d'entreprises dans le secteur est en recul depuis 2020. La baisse du pouvoir d'achat des Français, l'inflation et la hausse des charges (électricité, gaz) peuvent en partie expliquer la frilosité à créer un commerce alimentaire. Cette tendance ne semble pas correspondre à la situation des créations de commerces de fruits et légumes à Paris puisque l'Atelier parisien d'urbanisme (Apur) a enregistré 55 nouveaux magasins de primeurs dans la capitale entre 2020 et 2023 (voir l'encadré « **À Paris, le nombre de commerces alimentaires spécialisés est en hausse** » ci-après).

ÉVOLUTION DES CRÉATIONS D'ENTREPRISES EN COMMERCE DE DÉTAIL DE FRUITS ET LÉGUMES EN MAGASIN SPÉCIALISÉ EN FRANCE, 2020-2023

2020	2021	2022	2023
699	586	388	371

Champ : France entière, entreprises immatriculées avec le code APE 47.21Z.

Source : Insee.

Source : ATELIER PARISIEN D'URBANISME. « **Les commerces à Paris en 2023** », étude publiée en janvier 2024.

Évolution du secteur

L'attachement des Français aux commerces alimentaires de proximité

Le 9^e baromètre du centre-ville et des commerces, publié en 2024, montre un attachement grandissant pour les centres-villes, qui deviennent des lieux de plaisir et de vie : 64 % des Français y sont attachés, un chiffre en hausse de 3 points par rapport à 2023, qui atteint même 75 % pour les jeunes. De plus, 83 % des Français considèrent que faire ses courses en centre-ville est un acte citoyen.

D'autres enquêtes montrent que la crise sanitaire a renforcé la relation des consommateurs avec leurs commerces alimentaires de proximité (boulangeries, primeurs, fromageries, etc.). Ainsi, près d'1 Français sur 2 a consolidé ce lien (45 %) selon une étude Odoxa pour Epicery. Dans le détail, c'est chez les cadres (58 %), les habitants des métropoles (50 %) et les femmes (50 %) que se trouve le plus fort sentiment d'une proximité renforcée depuis la crise sanitaire.

Interrogés sur l'image qu'ils ont de ces métiers en termes de relation client, les Français utilisent des qualificatifs tous extrêmement positifs : proximité, qualité des produits, juste prix, savoir-faire et expertise. La majorité des Français ont une bonne image des primeurs (93 %), tout comme pour les autres commerces de bouche : bouchers-charcutiers (93 %), fromagers (93 %), boulangers-pâtisseries (94 %), poissonniers (90 %), épiciers (90 %), restaurateurs (89 %) et cavistes (89 %). Ces commerces alimentaires ont une offre de produits frais et de saison qui donne satisfaction pour 9 Français sur 10, mais pratiquent des prix « plus élevés » selon 8 Français sur 10. Les Français interrogés estiment que les commerces ont du mal à renouveler leur offre, ne sont pas très innovants (52 %) et ne savent pas toujours bien valoriser leurs produits et leur savoir-faire (51 %).

Une étude menée par l'institut CSA pour la Confédération générale de l'alimentation en détail (CGAD) en 2022 montre également que les commerces alimentaires de proximité sont essentiels. Dans la vie de tous les jours, le primeur est, pour les Français, un des commerces à avoir près de chez soi (74 %), en seconde position après la boulangerie (85 %). Viennent ensuite l'épicerie (70 %) et la boucherie (69 %).

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Quatre atouts phares sont associés aux commerces alimentaires de proximité :

- ils dynamisent les centres-villes et les centres-bourgs (83 %) ;
- ils créent du lien social (82 %) ;
- ils participent à l'aménagement du territoire (78 %) ;
- ils permettent de se procurer des produits de qualité qui ne se trouvent pas ailleurs (77 %).

Bien qu'ils constatent une baisse de leur pouvoir d'achat, les Français ont des habitudes de consommation alimentaire qui évoluent :

- 23 % achètent plus de fruits et légumes, 14 % de poisson et 12 % de fromage et produits laitiers ;
- 86 % font particulièrement attention aux éventuelles promotions ;
- 72 % aimeraient avoir plus de commerces alimentaires spécialisés près de chez eux.

Sources :

- CENTRE TECHNIQUE INTERPROFESSIONNEL DES FRUITS ET LÉGUMES. « **Baromètre lieux d'achat et modes de vente - Focus : comportements d'achat post-crise sanitaire** », baromètre publié le 23/05/2023.
- CENTRE-VILLE EN MOUVEMENT. « **9^e baromètre du centre-ville et des commerces** », baromètre publié le 26/04/2024.
- CONFÉDÉRATION GÉNÉRALE DE L'ALIMENTATION EN DÉTAIL. « **Malgré la crise, les Français restent attachés à leurs commerces alimentaires de proximité** », communiqué de presse publié le 29/09/2022. Voir également l'infographie.
- ODOXA POUR EPICERY. « **Des commerces très populaires... mais perfectibles !** », étude publiée le 04/04/2022.

À PARIS, LE NOMBRE DE COMMERCES ALIMENTAIRES SPÉCIALISÉS EST EN HAUSSE

La ville de Paris se caractérise par une densité de commerces très élevée. Ces commerces s'adressent non seulement à la population qui réside dans la capitale (2,2 millions d'habitants) mais aussi à celle qui vient y travailler quotidiennement sans y habiter (1 million d'actifs), auxquelles s'ajoutent les étudiants et la clientèle touristique.

L'Atelier parisien d'urbanisme (Apur) dénombre 60 846 commerces dans les rues de Paris, soit 25 pour 1 000 habitants en 2023. Parmi ceux-ci, 8 018 sont des commerces alimentaires. C'est le nombre de magasins le plus élevé depuis les premières enquêtes effectuées il y a vingt ans. À l'époque, il y avait environ 7 000 magasins. En ce qui concerne les évolutions récentes des commerces alimentaires, entre 2020 et 2023, sont dénombrés 277 commerces alimentaires spécialisés de plus (+ 5 % en trois ans), notamment + 61 cavistes, + 55 primeurs, + 52 pâtisseries, + 46 traiteurs, + 24 boulangeries, + 21 torréfacteurs, + 13 fromagers et + 8 poissonneries.

En 2023, l'Apur dénombre 467 commerces de vente de fruits et légumes à Paris, un chiffre en augmentation depuis 2000, car à cette date, elle en dénombrait 388 dans la capitale. La forte densité de population et la façon de se déplacer dans Paris, majoritairement à pied, favorisent le maintien de magasins de proximité variés et de petite taille. De plus, le nouveau mode de consommation alimentaire, qui se traduit par des achats moins fréquents mais de meilleure qualité, ainsi que le fort pouvoir d'achat d'une grande partie de la population parisienne sont les principaux facteurs du développement de ces commerces spécialisés dans la capitale.

Source : ATELIER PARISIEN D'URBANISME. « **Les commerces à Paris en 2023** », étude publiée en janvier 2024.

Pour en savoir plus :

- ➔ CHALLENGES. « **À Paris, les primeurs prospèrent et les boucheries tirent le rideau** », article publié le 28/02/2024.
- ➔ RÉUSSIR. « **5 chiffres qui prouvent que les Parisiens ne sont pas des consommateurs comme les autres** », article publié le 16/06/2022.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

La consommation de fruits et légumes en France

D'après une étude Smartway, réalisée par Opinionway en novembre 2023, les Français, en majorité à cause de l'inflation, boudent la recommandation des cinq fruits et légumes par jour. L'âge est également une variable : en effet, les budgets alloués aux fruits et légumes passent du simple au double entre les plus jeunes et les seniors.

Si c'est en grandes surfaces alimentaires qu'ils achètent majoritairement leurs fruits et légumes, les Français se retrouvent autour d'une même exigence : celle de la qualité et de la fraîcheur. Elle détermine l'enseigne choisie et incite à l'acte d'achat.

Pour 27 % des Français, la recommandation de consommer cinq fruits et légumes par jour est un élément fondamental de leur alimentation, quand 29 % estiment que c'est un objectif difficile à atteindre et 24 % considèrent cette recommandation comme un luxe qu'ils ne peuvent s'offrir.

L'étude CSA pour FranceAgrimer et Interfel en matière d'habitudes de consommation de fruits et légumes par les Français apporte quelques enseignements :

- une satisfaction globale envers ces produits (82 %) ;
- une attention toute particulière au prix en période d'inflation : 44 % le considèrent comme déterminant dans leur acte d'achat, derrière la saisonnalité et la provenance ou l'origine du produit et 25 % déclarent avoir réduit d'autres dépenses pour acheter des fruits et légumes frais ;
- une comparaison des prix des fruits et légumes entre points de vente ou au sein d'un même point de vente pour 70 % des Français ;
- un « glissement de gamme » opéré par 50 % des Français : il s'agit d'acheter moins de fruits et légumes avec des labels, d'origine France ou locale ;
- une confiance davantage accordée aux fruits et légumes issus d'une production locale (67 %) ;
- une diminution voire un arrêt de l'achat de fruits et légumes issus de l'agriculture biologique pour 34 % des Français ;
- une fréquence de consommation qui reste stable par rapport aux années précédentes : 54 % déclarent consommer quotidiennement des fruits et légumes frais ;
- une prise de conscience de l'impact du changement climatique à plus long terme : 90 % pensent que les habitudes de consommation alimentaire vont changer dans le futur en raison de ce phénomène. Dans le détail, 60 % estiment que ces habitudes changeront fortement et 21 % très fortement. Ainsi, 61 % des Français se disent prêts à consommer davantage d'aliments d'origine végétale en raison du changement climatique, avec une prédominance chez les jeunes de 18-24 ans (82 %) et de 25-34 ans (77 %).

Sources :

- FRANCEAGRIMER, INTERFEL. « **Baromètre de confiance envers les fruits et légumes frais - Enquête 2023** », baromètre publié en février 2024.
- SMARTWAY. « **Adieu les "5 fruits et légumes par jour" : entre inflation et recherche de qualité, les Français n'y arrivent plus** », étude publiée le 23/11/2023.

Le CTIFL a publié une étude sur les achats de fruits et légumes par les ménages français. Le tableau ci-après montre l'inflexion des quantités achetées avec un budget plus important en 2023 par rapport à 2022. Les données moyennes sur cinq ans confirment ces constats.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

PRINCIPAUX INDICATEURS D'ACHAT DE FRUITS ET LÉGUMES FRAIS PAR LES MÉNAGES EN FRANCE

INDICATEURS D'ACHAT	2022	2023	MOYENNE 2018-2022
Quantité achetée par ménage (kg)	164,80	160,10	173,20
Somme dépensée par ménage (€)	473,00	483,50	469,70
Prix moyen (€/kg)	2,87	3,02	2,71
Nombre d'actes d'achat par ménage	69,60	70,30	70,00
Quantité achetée par acte (kg)	2,40	2,30	2,50

Champ : France, panel de ménages acheteurs Kantar.

Source : CTIFL.

Source : CENTRE TECHNIQUE INTERPROFESSIONNEL DES FRUITS ET LÉGUMES. « [Achats de fruits et légumes frais par les ménages français pour leur consommation à domicile - Données 2023](#) », note de synthèse publiée le 02/04/2024.

LA CONSOMMATION DE FRUITS ET LÉGUMES DES JEUNES

D'après une enquête d'opinion menée en janvier 2023 par Interfel, les 18-30 ans modifient de plus en plus leurs pratiques alimentaires pour évoluer vers un régime principalement axé sur le végétal. Il ressort de cette étude que :

- 88 % éprouvent du plaisir à manger des fruits et légumes ;
- 70 % ont modifié leur consommation alimentaire en mangeant plus de fruits et légumes frais au cours des douze derniers mois ;
- 59 % ne mangent pas cinq portions de fruits et légumes par jour, car ils n'en ont pas les moyens financiers et estiment que ces produits ne sont pas pratiques à manger, voire ils sont difficiles à cuisiner ;
- 40 % ont un régime alimentaire principalement axé sur la consommation végétale.

Source : SAVEURS COMMERCE. « [Les jeunes et la consommation de F&L](#) », Caps n° 235, article publié en mars/avril 2023.

La confiance des Français envers les fruits et légumes frais

Selon le *Baromètre de confiance envers les fruits et légumes frais* de 2023, il est manifeste que les consommateurs français plébiscitent ces produits. Ils sont en effet 94 % à leur faire confiance au sein de l'univers alimentaire. Les fruits et légumes se placent ainsi à part égale avec le pain. Ils devancent les surgelés (88 %), les conserves (86 %) ou les plats cuisinés (56 %).

Une ombre au tableau néanmoins : l'inquiétude sur les prix, l'inflation ayant été particulièrement forte ces dernières années sur les fruits et légumes frais. Le niveau de prix est en effet le deuxième critère d'achat, avec 44 % des Français qui le considèrent comme déterminant dans leur acte d'achat (+ 13 points en deux ans), derrière la saisonnalité et la provenance du produit, et 70 % des Français qui indiquent comparer davantage les prix au sein d'un même point de vente (+ 4 points). Malgré ce contexte, les Français restent fortement attachés à la consommation de fruits et légumes : 85 % indiquent que « manger au moins cinq portions de fruits et légumes par jour est essentiel ou important ».

Source : FRANCEAGRIMER, INTERFEL. « [Baromètre de confiance envers les fruits et légumes frais - Enquête 2023](#) », baromètre publié en février 2024.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Des concours pour que le métier de primeur soit mieux reconnu

Des initiatives se multiplient pour mettre en lumière le métier de primeur. Des actions de communication révèlent l'expertise et le savoir-faire des professionnels primés :

- le concours « **Un des Meilleurs Ouvriers de France Primeur** » permet à la profession d'accéder à la plus haute distinction de la gastronomie française depuis 2011 ;
- le concours « **Un des Meilleurs Apprentis de France Primeur** » distingue les meilleurs apprentis de la profession chaque année depuis 2020 ;
- le concours « **Génération Primeurs** » permet aux professionnels, toutes générations confondues, de se démarquer en confectionnant un étal saisonnier et un buffet de fruits et légumes autour d'un thème. C'est le premier concours dédié aux primeurs proposant des épreuves en équipe ;
- le concours « **Les talents des fruits et légumes** », organisé par Interfel, récompense les professionnels de la filière sur la qualité des fruits et légumes qu'ils fournissent. Les candidats sont évalués sur la tenue et la gestion de leur rayon, mais également sur ce qui les anime au quotidien ;
- le trophée « **Les Remarquables** », lancé en 2024 par Interfel, récompense les initiatives portées par des professionnels de la filière qui tendent à améliorer ou à révolutionner la manière de consommer des fruits et légumes frais ;
- des concours d'étalage sont organisés par des producteurs ou des distributeurs dans les commerces, permettant d'augmenter l'attractivité du point de vente.

Sources :

- INTERFEL. « **Lancement des Remarquables, le nouveau Trophée innovation d'Interfel** », communiqué de presse publié le 18/06/2024.
- SAVEURS COMMERCE. « **Génération Primeurs** », rubrique en ligne.

Tendances du secteur

Proposer des produits transformés : fraîche découpe et prêt à l'emploi

Le primeur qui se contente uniquement de mettre en place ses cageots de fruits et légumes sur son étal et dans son magasin et de les étiqueter, c'est de l'histoire ancienne. Dorénavant, la profession est convaincue de l'importance de valoriser les fruits et légumes qui sont proposés au client, tout en démontrant un savoir-faire professionnel. Toutes les espèces de fruits et légumes peuvent être transformées. Grâce aux animations et à une certaine théâtralisation du point de vente, vous pourrez augmenter le panier moyen en provoquant des achats d'impulsion. En effet, d'après l'enquête de Saveurs commerce menée en 2022 auprès d'un panel représentatif de primeurs chefs d'entreprise :

- 92 % effectuent une théâtralisation de leur étal (décolisage des produits, présentation en corbeilles, mise en scène créative...) ;
- 92 % apportent des soins aux produits (nettoyage, parage, humidification, affinage, rotation...). Ce sont 78 % des professionnels qui affinent les fruits et légumes avant de les proposer à la vente et 69 % ont un lieu d'affinage dédié ;
- 91 % divisent et emballent des fruits et légumes de gros calibres en portions (pastèque, chou, céleri...) ;
- 87 % proposent des corbeilles de fruits et 37 % des paniers de légumes ;
- 59 % proposent de la fraîche découpe (assortiments de légumes prêts à cuire, crudités râpées, bouquets ou semoules de chou-fleur, brochettes de fruits...) ;

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- 21 % vendent des légumes épluchés, prêts à cuire (petits pois écosés, haricots verts éboutés, asperges épluchées...) ;
- 10 % effectuent l'épluchage et le lavage de la salade verte, pour la vendre prête à consommer.

L'activité des primeurs s'étend donc à la transformation des produits et notamment à la fraîche découpe. Ce service facilite l'accessibilité des fruits et légumes auprès de consommateurs à la recherche de simplicité et de rapidité. Les résultats de l'enquête démontrent que plus de 80 % des primeurs interrogés pratiquent au moins 1 activité de transformation et 65 % ont un lieu dédié à cette préparation.

Parmi les transformations observées, voici la part des professionnels qui les proposent :

- salades de fruits : 65 % ;
- ananas, noix de coco ou mangues préparés : 60 % ;
- salades et crudités prêtes à consommer : 55 % ;
- jus de fruits ou de légumes frais : 53 % ;
- brochettes de fruits : 28 % ;
- soupes : 9 % ;
- confitures, marmelades, gelées : 9 % ;
- compotes de fruits, sauces tomate fraîche : 4 % ;
- quiches, tartes de fruits ou de légumes : 3 %.

Pour réussir la commercialisation du prêt à l'emploi en fruits et légumes, il est nécessaire de proposer un service de qualité, un assortiment original et des recettes innovantes, sans oublier la garantie du goût et de la fraîcheur. Les consommateurs de ce type de produits sont sans cesse à la recherche de nouveautés, de gain de temps et de praticité. Des nouveaux concepts apparaissent pour répondre à cette demande tels que les « bars apéro » qui proposent des fruits et légumes découpés en libre-service complétés par des olives ou des mélanges de légumineuses.

Certains produits s'avèrent incontournables pour construire la gamme. Si le produit phare de la fraîche découpe reste l'ananas, il convient aussi d'inclure dans l'assortiment des produits de saison comme la fraise au printemps, la pastèque l'été ou la courge en automne-hiver. Côté légumes, carottes râpées et mélanges de légumes prêts à cuire sont les basiques à proposer toute l'année.

Les concepts varient mais la fabrication sur place est privilégiée. Pour se démarquer de la grande distribution, la gamme proposée par les primeurs se rapproche de la restauration avec des solutions repas et desserts innovantes : *bowl* avec une base de riz et légumes frais, salade composée, mélange de graines et d'ananas...

La pause déjeuner représente alors le meilleur créneau de vente dans la journée grâce à une offre qui répond aux attentes des consommateurs actifs. Les kits de légumes prêts à cuisiner sont très recherchés en fin de journée. Ils facilitent la préparation des repas et les formats familiaux sont économiques.

Au sujet de la rentabilité du segment de la fraîche découpe, lire la rubrique « **La rentabilité du prêt à l'emploi et de la fraîche découpe** » en partie 5.

Sources :

- CENTRE TECHNIQUE INTERPROFESSIONNEL DES FRUITS ET LÉGUMES. « **Dossier sur le prêt à l'emploi - Perspectives de la gamme de prêt à l'emploi de fruits et légumes** », InfosCTIFL n° 391, dossier publié en mai 2023.
- SAVEURS COMMERCE. « **Prêt à l'emploi de fruits et légumes : panorama de l'offre française** », Caps n° 236, article publié en mai/juin 2023. Disponible sur demande auprès de la fédération.
- SAVEURS COMMERCE. « **#ArtisanPrimeur - Plaidoyer pour rejoindre l'artisanat** », enquête publiée le 22/03/2023.

Pour en savoir plus :

- ➔ SAVEURS COMMERCE. « **Primeur des Lys, le goût de la formation** », Caps n°239, article publié en novembre/décembre 2023.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Développer une offre de type traiteur

En poussant le curseur de la transformation de fruits et légumes un cran plus loin, vous pouvez développer une offre de type traiteur. Il s'agit alors de proposer et de préparer des commandes particulières pour les clients (buffets, paniers, plateaux, corbeilles, *etc.*). Les préparations peuvent être de différentes natures, au fil des saisons :

- des bouquets de fruits et/ou de légumes agrémentés de fromage et/ou de charcuterie ;
- des buffets entiers de produits préparés à base de fruits et légumes avec des présentations très soignées ;
- des préparations crues ou cuites à base de fruits et de légumes : jus, soupes, tourtes, tartes, *etc.* ;
- des planches apéritives mixtes avec des fruits, des légumes, de la charcuterie, du fromage.

Pour diversifier votre activité en développant une gamme traiteur, il sera impératif de prévoir un lieu de production de type « laboratoire », c'est-à-dire un espace de travail spécialement conçu pour la préparation d'aliments dans un cadre professionnel, ou d'exécuter ces prestations dans une cuisine partagée. Il faudra également maîtriser les règles d'hygiène des locaux et du personnel (voir la rubrique « **Contexte général** » en partie 6).

Des formations courtes sont dispensées pour réaliser ces prestations, maîtriser les techniques appropriées et les gestes d'hygiène, ou savoir préparer une grille tarifaire pour une bonne rentabilité (voir la rubrique « **Formation** » en partie 4).

Des concours sont organisés par la profession pour mettre en avant ces savoir-faire (voir la rubrique « **Des concours pour que le métier de primeur soit mieux reconnu** » plus haut dans cette partie).

Sources :

- SAVEURS COMMERCE. Informations recueillies par Bpifrance en août 2024.
- SAVEURS COMMERCE. « **Primeur traiteur** », fiche métier en ligne.

Pour en savoir plus :

- ➔ SAVEURS COMMERCE. « **Magazine Caps** », rubrique du magazine en ligne. Y sont proposées des recettes pour diversifier votre offre traiteur, mais également de nombreux visuels de préparations élaborées par des primeurs en magasin ou lors de concours professionnels.

Diversifier l'offre de produits : les multi-spécialistes

Certains primeurs diversifient leur offre en proposant des produits d'**épicerie fine**, tels que des huiles, des épices, des condiments, *etc.* Il est en effet de plus en plus courant de voir des primeurs élargir leur gamme pour répondre aux attentes des consommateurs en quête de produits de qualité et de proximité. En règle générale, les commerçants s'approvisionnent auprès des grossistes dans les marchés de gros ou auprès de fournisseurs locaux et/ou spécialisés.

Cette diversification se traduit également par la mise en place d'un **rayon frais** qui permet aux primeurs de développer leur chiffre d'affaires en fidélisant une clientèle pour des achats du quotidien : le fromage, la crèmerie, la charcuterie et/ou les produits traiteurs sont les plus couramment proposés.

Au préalable, cela demande d'aménager l'espace tant en matière d'agencement que de réfrigération, en investissant dans des équipements adaptés pour maintenir les produits à la bonne température.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

La sélection des produits doit être de qualité pour attirer et fidéliser la clientèle. Une gestion rigoureuse des stocks permet une bonne rotation des produits pour éviter les pertes et garantir la fraîcheur. Toutes ces actions se font dans le respect des normes sanitaires pour la manipulation et la conservation des produits. Proposer ce type de prestation demande donc au commerçant un investissement assez lourd.

Par ailleurs, l'entrepreneur doit avoir conscience que les produits ainsi proposés sont à date limite de consommation (DLC) courte : pour éviter le plus possible les pertes, il lui faut non seulement de l'intuition sur les attentes de ses clients, mais aussi de la maîtrise sur le réapprovisionnement en flux tendu. Il doit également veiller à bien présenter les produits dont la DLC est la plus proche à l'avant de la vitrine.

Enfin, il peut s'avérer rentable d'acheter une machine à emballer les produits sous vide : son usage permet de conserver plus longtemps les aliments et favorise les achats à emporter. Proposer des dégustations au sein du point de vente peut aussi faire connaître les nouveaux produits à ses clients.

Dans la thématique de la diversification, vous avez également l'option de devenir un « point relais » ou « relais colis ». Cela peut vous aider à vous faire connaître au démarrage : même si le service n'est que peu rémunérateur, il donne de la visibilité. En venant chercher leur colis, les gens découvrent votre gamme de produits et services, c'est une façon de les inciter à faire le premier pas dans votre magasin.

Des formations sont proposées pour vous accompagner dans les démarches de diversification de votre activité (voir la rubrique « **Formation** » en partie 4).

Sources :

- SAVEURS COMMERCE. Informations recueillies par Bpifrance en août 2024.
- SAVEURS COMMERCE. « **Le Relais du fruit, une enseigne prometteuse** », Caps n° 240, interview publiée en janvier/février 2024.

Valoriser les invendus et lutter contre le gaspillage alimentaire

Parmi les clients des commerces de détail, il y a de plus en plus de « consomm'acteurs », mobilisés et très sensibles à la réduction du gaspillage. En 2023, l'Agence de la transition écologique (Ademe) a estimé à 1 760 kg la quantité de fruits et légumes gaspillés par an en moyenne par un établissement de primeur, ce qui représenterait 6 500 €, soit 1,7 % du chiffre d'affaires annuel moyen de ce commerce. Dans le détail, 64 % de ce gaspillage provient des invendus et 36 % du stockage des produits.

Pour lutter contre ces pertes, voici quelques initiatives qui montrent que le gaspillage sur le point de vente n'est pas une fatalité :

- une meilleure formation du personnel aux soins des produits et à la gestion des stocks et des commandes ;
- la transformation des produits, qui permet de valoriser les fruits et légumes en soupes, *smoothies*, salades, compotes, etc. ;
- la vente en lots à des prix attractifs, une « arme anti-gaspi » lorsque les quantités commandées ont été trop importantes ;
- l'inscription à des applications sur mobile (Too Good To Go, Phenix, pour les plus téléchargées), qui visent à lutter contre le gaspillage alimentaire. Le principe de ces plateformes est la mise en relation de commerces (boulangeries, pâtisseries, primeurs, supermarchés, etc.) qui proposent à la vente des paniers, modulables selon les pertes, à petit prix (entre 2 € et 5 € en moyenne). S'agissant d'invendus de la journée, le client ne sait pas à l'avance de quoi sera composée sa commande, mais il bénéficie d'un coût d'achat trois à quatre fois inférieur à la valeur réelle. Dans l'annonce, il y a, entre autres, un visuel, la note de l'établissement, un descriptif du type de produits et l'emplacement exact de la boutique. Une fois l'annonce sélectionnée, le paiement se fait en ligne avant que le client ne passe chercher sa commande dans le créneau horaire prévu ;
- l'inscription de son commerce de fruits et légumes dans un mouvement de solidarité pour faire don des invendus à des associations caritatives ;

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- le don des invendus pour l'alimentation animale, notamment en zone rurale ;
- la valorisation en énergie des déchets organiques, par le compostage ou la méthanisation.

Sources :

- AGENCE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE. « [Évaluation du gaspillage alimentaire dans les métiers de bouche – Fiche de synthèse Primeurs](#) », fiche publiée en septembre 2023.
- SAVEURS COMMERCE. « [Label anti-gaspi : résultats de l'enquête menée par l'Ademe](#) », Caps n° 238, article publié en septembre/octobre 2023.
- CENTRE TECHNIQUE INTERPROFESSIONNEL DES FRUITS ET LÉGUMES. « [Comment mieux répondre aux consommateurs en matière de gaspillage au stade de détail](#) », Détail n° 388, article publié en novembre 2022.

Pour en savoir plus :

- ➔ FRANCE NUM. « [Un primeur développe son commerce de proximité avec deux applis : commande en ligne et vente d'invendus](#) », témoignage publié le 27/02/2020.

LE LABEL ANTI-GASPI

La loi **2020-105** relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire a introduit un objectif de réduction de 50 % du gaspillage alimentaire pour l'ensemble des acteurs d'ici 2025.

Pour valoriser les plus engagés, le ministère de la Transition écologique, de l'Énergie, du Climat et de la Prévention des Risques a lancé le « Label national anti-gaspillage alimentaire » pour les acteurs de la grande distribution, les grossistes et les métiers de bouche. Ce label récompense les établissements performants selon trois niveaux :

- le niveau 1 étoile atteste d'un engagement dans la démarche de lutte contre le gaspillage alimentaire ;
- le niveau 2 étoiles atteste d'une maîtrise de la lutte contre le gaspillage alimentaire ;
- le niveau 3 étoiles atteste d'un niveau exemplaire dans la lutte contre le gaspillage alimentaire.

Sources :

- MINISTÈRE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE, DE L'ÉNERGIE, DU CLIMAT ET DE LA PRÉVENTION DES RISQUES. « [Label national anti-gaspillage alimentaire](#) », rubrique mise à jour le 13/09/2024.
- SAVEURS COMMERCE. Informations recueillies par Bpifrance en septembre 2024. Pour plus de précisions sur les différents seuils permettant d'être labellisé, contacter la fédération.

Clientèle

Profil de la clientèle

Les ménages achetant le plus de fruits et légumes frais sont les sexagénaires et les septuagénaires. En effet, si les ménages seniors représentent 36,4 % de la population française, ils pèsent pour 49,7 % du volume des achats de fruits et légumes frais pour une consommation au domicile. En 2023, les quantités achetées par ménage étaient en moyenne de 207 kg chez les sexagénaires et de 231 kg chez les septuagénaires et plus, contre 160 kg pour les ménages français dans leur ensemble.

À l'inverse, les jeunes, les quadragénaires et les familles avec bébé ou enfant sont des ménages sous-acheteurs de fruits et légumes frais, au regard de leur poids dans la population. En 2023, leur volume d'achat par ménage ne s'élève en moyenne qu'à 88 kg pour les jeunes, 114 kg pour les quadragénaires, 103 kg pour les familles avec un bébé et 119 kg pour celles avec un enfant.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Enfin, les quinquagénaires et les familles avec adolescent/jeune adulte ont un niveau d'achat proche de la moyenne nationale, avec respectivement 162 kg et 161 kg par ménage en 2023.

Source : CENTRE TECHNIQUE INTERPROFESSIONNEL DES FRUITS ET LÉGUMES. « **Achats de fruits et légumes frais par les ménages français pour leur consommation à domicile - Données 2023** », note de synthèse publiée le 02/04/2024.

Les attentes de la clientèle

Une étude menée en 2022 par l'institut CSA pour la Confédération générale de l'alimentation en détail (CGAD) sur la perception des Français vis-à-vis des commerces de proximité révèle dans le focus « Primeurs » que les clients des primeurs sont à 70 % fidèles au même commerçant, qu'ils considèrent à 76 % que les produits vendus sont de meilleure qualité qu'en grandes surfaces, et qu'ils se rendent en magasin en grande majorité pour des achats quotidiens (80 %). En moyenne, ils dépensent 27,60 € chez le primeur à chaque visite. Parmi les nouveaux services, ils préfèrent :

- les actions pour réduire les emballages (consignes, contenants apportés, etc.) : 68 % ;
- la dégustation des produits sur place : 61 % ;
- la commande à distance avec retrait en magasin : 45 % ;
- la mise sous vide des produits : 39 % ;
- la livraison à domicile : 37 % ;
- le point relais pour les colis : 36 % ;
- les animations proposées par le commerçant (cours, initiations ou formations) : 32 % ;
- l'achat d'une formule « *snacking* » à emporter : 32 %.

L'étude indique également que les clients des primeurs sont principalement en attente d'informations concernant l'origine des fruits et légumes, la composition des produits transformés, et la gestion du gaspillage alimentaire par le commerçant.

Source : CONFÉDÉRATION GÉNÉRALE DE L'ALIMENTATION EN DÉTAIL. « Les Français et les commerces alimentaires de proximité - Artisans, commerçants, restaurateurs - Vague 3 », étude publiée en 2022. Disponible sur demande auprès de Saveurs commerce.

Budget de la clientèle en fruits et légumes frais

Selon l'*Observatoire du prix des fruits et légumes 2024* de Familles rurales, une famille composée de 2 adultes et 2 enfants qui veut suivre les recommandations de santé publique en consommant au moins 400 g de fruits et légumes par jour (200 g pour les enfants) devra déboursier, selon le type de panier composé :

- 130 €/mois pour une famille « à l'affût des prix bas » ;
- 143 €/mois pour une famille « consommatrice de produits conventionnels » ;
- 146 €/mois pour une famille choisissant des produits « exclusivement cultivés en France » ;
- 241 €/mois pour une famille « tout bio », soit le double de la famille au plus petit budget.

Source : FAMILLES RURALES. « **Observatoire des prix des fruits et légumes 2024** », rapport publié en juillet 2024.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

AUTRES SOURCES D'INFORMATION POUR UNE ÉTUDE DE MARCHÉ LOCALE OU RÉGIONALE

- La mairie, les organismes consulaires (Chambre de commerce et d'industrie – CCI – et Chambre de métiers et de l'artisanat – CMA), les **données de l'Insee** (ex-Odil) et les sociétés de géomarketing apportent des informations sur la population.
- Le site de la **Direction générale des finances publiques** (DGFiP) du ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique permet d'accéder aux seuils d'imposition par commune.
- La consommation des ménages est analysée par l'Insee grâce aux **indices de disparité des dépenses de consommation** (IDC).
- Les antennes départementales des fédérations professionnelles (voir la partie 7 « **Contacts et sources d'information** ») et la Fédération des centres de gestion agréés (FCGA) qui présente aussi **ses ratios par région**.
- La base de données publiques en *open data*.
- Pour les créateurs franciliens ou de passage à Paris, le Pôle de ressources et d'information sur le monde de l'entreprise (**Prisme**), de la Bibliothèque nationale de France (BNF), permet de consulter – sur place uniquement – des études de marché couvrant l'ensemble des secteurs de l'industrie, du commerce, des services et de l'artisanat en France et dans de nombreux pays étrangers.
- La plateforme « **Créer, reprendre** » de l'Union des entreprises de proximité (U2P) permet d'analyser, pour de nombreux métiers, la concurrence déjà installée ainsi que le potentiel économique, dans les différentes communes de France ; elle indique la présence d'écoles, de commerces, d'équipements sportifs ou culturels et offre la possibilité de recevoir par courriel la synthèse de cette première étude de marché gratuite. L'ensemble des informations provient de la compilation de jeux de données publiques en accès libre.

Concurrence

Les autres circuits de vente des fruits et légumes

À côté des commerces spécialisés en fruits et légumes, il existe plusieurs dizaines de milliers de points de vente qui proposent ces produits aux consommateurs : les magasins d'alimentation générale traditionnels ou en libre-service, les super- et hypermarchés, les autres commerces spécialisés en magasin ou sur un marché.

D'après le CTIFL, les circuits de vente de fruits et légumes frais se décomposent ainsi en 2023 :

- les hypermarchés voient leur part de marché repasser au-dessus de leur moyenne quinquennale (31,6 %) ;
- la part de marché des achats effectués en ligne (enseignes généralistes) est de nouveau à son plus haut niveau (3,5 %, + 0,2 point) ;
- du côté des formats généralistes, les supermarchés voient leur part se stabiliser (16,8 %) ;
- celle des magasins de proximité connaît un léger rebond (74 %, + 4 points) ;
- parmi les formats spécialisés, la part des achats effectués sur les marchés recule pour la deuxième année consécutive (– 3,1 %) ;

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- au contraire, le format grande surface frais (GSF) connaît une nouvelle progression (6,6 %, + 0,5 point) ;
- enfin, la part de marché des circuits spécialisés alternatifs (vente directe, magasins bio, etc.) diminue légèrement (5,4 %, - 0,2 pt).

Source : CENTRE TECHNIQUE INTERPROFESSIONNEL DES FRUITS ET LÉGUMES. « **Achats de fruits et légumes frais par les ménages français pour leur consommation à domicile - Données 2023** », note de synthèse publiée le 02/04/2024.

LA VENTE EN CIRCUIT COURT : ENTRE CONCURRENCE ET NOUVELLE CLIENTÈLE

De plus en plus de consommateurs achètent des produits alimentaires directement auprès des producteurs, soit par Internet, *via* des applications, soit en se rendant sur place, à la ferme. Même les enseignes de supermarché s'y mettent. D'après le ministère de l'Agriculture, de la Souveraineté alimentaire et de la Forêt, près d'1 producteur sur 4 vend aujourd'hui en circuit court, c'est-à-dire avec un nombre limité d'intermédiaires entre lui et le consommateur.

Cette tendance peut également amener une nouvelle clientèle chez les primeurs. En effet, les clients de ces nouvelles formes de distribution de produits alimentaires sont, en partie, d'anciens clients de la grande distribution qui ont décidé de modifier leurs habitudes d'achat. Or, ces nouveaux circuits ne couvrent pas l'intégralité des besoins alimentaires, notamment en termes de fréquence (livraison hebdomadaire ou bimensuelle). En toute logique, les clients des applications ou des Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (Amap) doivent en complément se tourner pour leur réapprovisionnement vers le commerce de proximité qu'est le primeur.

Le primeur peut également s'approvisionner en circuit court. Cela implique quelques contraintes (*sourcing* et relations en direct avec les producteurs, nécessaire agilité en cas de rupture d'approvisionnement, etc.) mais cela crée surtout des opportunités : la mise en valeur du produit auprès des clients, et particulièrement auprès des jeunes générations de consommateurs qui recherchent des produits locaux. De plus, le local permet de raconter une histoire autour du produit et de fidéliser le client. Le primeur doit par ailleurs trouver un « positionnement prix » afin de garantir un équilibre entre valorisation du producteur et prix payé par le consommateur.

Sources :

- AGRESTE. « **Près d'une exploitation sur quatre vend en circuit court** », étude publiée en mars 2023.
- INTERFEL. « **Proximité, local, approvisionnements directs, circuits courts... Comment comprendre ces notions ? Quelles opportunités, limites, quels défis, quelles pratiques dans la filière fruits et légumes frais française ?** », étude publiée en novembre 2022.

Pour en savoir plus :

→ PARANTHOËN Jean-Baptiste, « **Les circuits courts alimentaires – Des marchés de proximité incertains** », Éditions du Croquant, livre publié en novembre 2022.

Communication

La communication classique et la consommation sur le point de vente

Le nom de votre magasin sera le premier outil de communication, il faut donc le choisir soigneusement. Il ne faut surtout pas négliger l'identité visuelle qui comprend, outre le nom, le logo et la charte graphique. Il est préférable de faire appel à une agence spécialisée pour concevoir cette identité visuelle et réaliser les différents supports.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Ensuite, vous devrez faire connaître votre boutique selon les voies classiques : publicité, cartes de visite, emballages, prospectus commerciaux (*flyers*), inauguration, véhicule personnalisé, etc.

La période des travaux dans le commerce peut être propice à la communication en local avec les futurs prescripteurs que sont les autres commerçants, les associations locales... et cela peut être, pourquoi pas, l'occasion de leur faire visiter le chantier. Il ne faut pas hésiter à attiser la curiosité ! Lors de l'ouverture de votre commerce, pensez à inviter ces prescripteurs ainsi que les représentants des collectivités territoriales.

Sur le point de vente, des affichages en rayon ou sur la caisse, des écrans, des fanions peuvent influencer le consommateur et l'orienter vers un type de produit en particulier, ou peuvent augmenter les ventes impulsives.

Pour en savoir plus :

- BPIFRANCE CRÉATION. « Étendre votre réseau professionnel pour développer votre business », rubrique en ligne.
- CENTRE TECHNIQUE INTERPROFESSIONNEL DES FRUITS ET LÉGUMES. « La communication sur le point de vente », *Détail* n° 403, article publié le 16/05/2024.

La communication digitale

La communication digitale prend de l'ampleur dans le domaine de l'alimentaire. La création d'un **site Internet** représente la vitrine de l'entreprise en ligne : exposition des produits et des offres promotionnelles, coordonnées et horaires d'ouverture, historique de l'entreprise, etc. Vous pouvez développer votre commerce en proposant une boutique en ligne *via* votre site Internet marchand. Les clients passent commande et viennent chercher leurs achats, ou vous pouvez également proposer un service de livraison.

Un compte sur les **réseaux sociaux** peut venir en complément. Une présence active sur certains, en particulier Instagram, est conseillée. Cela vous permettra de proposer l'actualité de votre point de vente, de présenter vos créations originales, de proposer votre éventuel service traiteur, d'indiquer les changements d'horaires, les nouveautés, les offres promotionnelles, ou des recettes à concocter à base des produits que vous vendez. Découvrir les coulisses des métiers de bouche plaît beaucoup aux utilisateurs des réseaux sociaux, futurs clients ou clients à fidéliser... Il s'agit d'un vecteur simple et peu onéreux pour toucher un grand nombre de personnes, mais qui nécessite d'y consacrer du temps !

Il est également impératif de prendre en main la **page de son entreprise** sur **Google** et **Pages jaunes**. Cela ne prend que quelques minutes. Spécifiez votre activité et partagez régulièrement des photos. Les clients peuvent déposer des avis sur votre fiche et vous mettre une note de 1 à 5 étoiles.

Pour en savoir plus :

- BPIFRANCE CRÉATION. « Comment communiquer efficacement sans budget ? », rubrique en ligne.
- BPIFRANCE CRÉATION. « Prévoir la communication à mettre en place pour se faire connaître », rubrique en ligne.
- FRANCE NUM. « Guides et conseils », rubrique en ligne. Elle comporte des fiches pratiques sur la transformation numérique des TPE et PME et des témoignages d'entreprises qui sont passées au numérique.
- FRANCE NUM. « Un primeur développe son commerce de proximité avec deux applis : commande en ligne et vente d'invendus », article mis à jour le 14/05/2024.
- RÉUSSIR-EN.FR. « 50 conseils pour une présence en ligne efficace », guide publié en 2022.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

GESTION D'UN FICHIER CLIENT ET RGPD

La gestion des fichiers clients obéit à des règles déontologiques. Il est interdit de collecter et de stocker des données à caractère personnel (DACP) qui ne sont pas utiles directement à l'exercice de la profession. Ces informations relèvent du Règlement général sur la protection des données (RGPD) visant à la protection de la vie privée.

De plus, le consentement de la personne est systématiquement requis pour réaliser de la prospection commerciale par courriel. Ce consentement doit être libre, spécifique, éclairé et univoque.

Il y a également une obligation de suppression des données à caractère personnel après la fin de leur durée légale de conservation ou trois ans sans aucun contact entre le client et l'entreprise. La gestion de ces données est à consigner dans un registre de protection des données.

Pour en savoir plus :

- BPIFRANCE CRÉATION. « **Me mettre en conformité avec le RGPD (Cnil)** », rubrique en ligne.
- COMMISSION NATIONALE DE L'INFORMATIQUE ET DES LIBERTÉS. « **Conformité RGPD : comment recueillir le consentement des personnes ?** », rubrique publiée le 03/08/2018.
- COMMISSION NATIONALE DE L'INFORMATIQUE ET DES LIBERTÉS. « **RGPD : par où commencer** », rubrique en ligne.

4.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Ressources humaines

Recrutement

Selon Saveurs commerce, la profession de primeur comptabilise 35 000 actifs dont 23 289 salariés, et 96 % des entreprises ont moins de 10 salariés (2 à 3 salariés en moyenne par entreprise). Les professionnels du secteur peuvent solliciter France Travail ou faire appel à leur réseau pour recruter.

Pour établir les fiches de poste de ses salariés, Saveurs commerce propose au chef d'entreprise une série d'une vingtaine de **fiches métiers** consacrées aux différentes activités de la branche du commerce alimentaire spécialisé. Ces documents décrivent les compétences nécessaires pour exercer ces métiers, parmi lesquels : **primeur**, **primeur traiteur**, **responsable de point de vente**, etc.

Source : SAVEURS COMMERCE. « [#ArtisanPrimeur - Plaidoyer pour rejoindre l'artisanat](#) », enquête publiée le 22/03/2023.

Pour en savoir plus :

→ OPCOMMERCE. « [Observatoire prospectif du commerce - Enseignements-clés du rapport d'enquête 2023](#) », infographie publiée en mars 2024.

Formation

Formation initiale

Bien qu'aucun diplôme ne soit nécessaire pour s'installer, il existe un CAP Primeur depuis 2018. Il est dispensé dans une vingtaine de centres de formation partout en France et s'articule autour de deux pôles de compétences :

- Approvisionnement, stockage et préparation des fruits et légumes :
 - > activités de réception,
 - > contrôle qualité,
 - > stockage des fruits et légumes,
 - > préparation et sélection en vue de leur mise en vente,
 - > réalisation d'une offre complémentaire comme celle de fraîche découpe ;
- Mise en avant et vente des fruits et légumes :
 - > présentation des fruits et légumes sur l'étal,
 - > conseils aux clients en fonction de leurs besoins,
 - > tenue de la caisse et participation à l'animation du point de vente.

Primeur est avant tout un métier de terrain, qui nécessite de maîtriser de nombreuses activités. Au cours de leur formation, les élèves doivent travailler en situation réelle, pouvoir s'investir dans une équipe et appréhender l'entreprise dans sa structure, ses fonctions, son organisation et ses contraintes. Cette formation diplômante s'effectue sur une durée de deux ans – réduite à un an sous condition d'être titulaire d'un diplôme au moins équivalent.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

D'autres qualifications permettent d'exercer :

- bac pro Commerce ;
- BTS MCO (Management commercial opérationnel).

Sources :

- CONFÉDÉRATION GÉNÉRALE DE L'ALIMENTATION EN DÉTAIL. « [Fiches métiers](#) », rubrique publiée le 25/06/2024. La fiche « Primeur » se situe en page 31.
- SAVEURS COMMERCE. « [CAP Primeur](#) », site en ligne. Il présente le diplôme, le métier et les écoles.
- SAVEURS COMMERCE. « [CAP Primeur, s'épanouir pour de bon !](#) », dossier de presse publié en 2024.

Formation continue

Il existe plusieurs organismes de formation continue parmi lesquels :

- l'Institut de formation du commerce alimentaire spécialisé ([Ifcas](#)), qui propose plus de 70 formations courtes dédiées aux métiers du commerce alimentaire spécialisé (fruits et légumes, produits biologiques, épicerie fine) pour se perfectionner et se spécialiser dans son domaine d'activité, notamment en offre de traiteur. Des modules sont également proposés dans des thématiques transverses telles que le management, l'hygiène, les réseaux sociaux, etc. ;
- le Centre technique interprofessionnel des fruits et légumes ([CTIFL](#)), qui propose une offre de formations traitant de thèmes tels que la connaissance des produits, les techniques commerciales, le *merchandising* et la communication sur point de vente, les démarches qualité, l'organisation, etc.

Convention collective

La convention collective nationale applicable au métier de primeur est la [Convention collective des métiers du commerce de détail alimentaire spécialisé](#) du 12 janvier 2021, étendue par arrêté du 17 septembre 2021 (IDCC 3237).

Pour en savoir plus :

- ➔ MINISTÈRE DU TRAVAIL, DE LA SANTÉ ET DES SOLIDARITÉS. « [Conventions collectives : nomenclatures](#) », rubrique mise à jour le 02/10/2024.

Locaux

Emplacement du local

L'emplacement de votre commerce est l'un des principaux facteurs de réussite de votre entreprise. Plusieurs critères sont à considérer pour opérer ce choix : visibilité, accès, etc.

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Comment choisir l'emplacement de mon commerce de détail](#) », rubrique en ligne.

Agencement du point de vente

Les revues professionnelles (voir la rubrique « [Revue et médias](#) » en partie 7) regorgent de conseils pour mettre en valeur les produits et assurer une bonne rotation de la marchandise.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Concernant l'implantation des rayons, il faut porter une attention toute particulière à différents points :

- l'identification des points chauds (là où le client se présente spontanément) et des points froids (endroits les moins fréquentés). Une fois ces zones identifiées, il faut positionner les fruits et légumes en fonction d'un parcours étudié. Les produits à forte rotation se placeront en zone froide et les produits moins courants et plus chers en zone chaude ;
- le rangement des légumes par familles :
 - > légumes basiques (pommes de terre, carottes, oignons, betteraves, *etc.*),
 - > salades et crudités (salades, radis, concombres, avocats, *etc.*),
 - > légumes à cuire (navets, poireaux, haricots verts),
 - > légumes à ratatouille (tomates, aubergines, poivrons, courgettes),
 - > choux, légumes primeurs ;
- le rangement des fruits par types (pommes/poires, agrumes, petits fruits rouges, *etc.*) et par couleur : cela crée un effet visuel agréable et peut aider le client à trouver plus facilement ce qu'il cherche ;
- la signalisation des produits locaux à l'aide de panneaux ou d'affichettes ;
- la zone de caisse.

En fonction de la clientèle et du lieu d'implantation, vous pouvez présenter les produits de nombreuses façons : en vrac, en colis, en panier, *etc.* Là aussi, il n'est pas nécessaire de mettre trop de produits sur le rayon : il faut privilégier le réassort fréquent. De nombreuses sociétés sont spécialisées dans l'aménagement des commerces de proximité de type primeur. Lors du choix du mobilier, il faut veiller à ce que ces aménagements allient esthétique, robustesse et fonctionnalité. Vous devez pouvoir initier régulièrement des changements dans la présentation des produits et l'agencement du mobilier, que ce soit pour donner plus de visibilité à un produit de saison, ou pour agrandir un espace dédié.

Pour en savoir plus :

- ➔ CENTRE TECHNIQUE INTERPROFESSIONNEL DES FRUITS ET LÉGUMES. « [Numéro spécial Agencement du point de vente : rénovez votre point de vente, innovez grâce à de nouveaux concepts](#) », document publié le 07/12/2021.

Installation d'un système d'humidification dans le point de vente

La plupart des fruits et légumes frais ont une teneur en eau comprise entre 80 % et 95 %. Leur perte de poids correspond à une perte d'eau par transpiration. Pour réduire cette perte, de nombreux points de vente équipent une partie de leurs étals en humidificateurs. Ces installations ont pour principal objectif d'apporter une certaine protection contre la déshydratation des produits les plus sensibles (par projection d'eau sous forme de très fines gouttelettes qui s'évaporent et réhumidifient le produit), et ainsi de maintenir leur qualité et leur valeur marchande.

Un système d'humidification permet aussi d'abaisser la température de quelques degrés. D'après des observations effectuées en points de vente, ce gain peut aller de 2 °C à 4 °C en moyenne (pour de l'eau non refroidie).

Source : CENTRE TECHNIQUE INTERPROFESSIONNEL DES FRUITS ET LÉGUMES. « [Les systèmes d'humidification en point de vente](#) », Le point sur n° 37, document publié le 16/01/2018.

Pour en savoir plus :

- ➔ SAVEURS COMMERCE. « [Équipements réfrigérés et d'humidification : quels bénéfices sur la qualité des fruits et légumes ?](#) », Caps n°239, article publié en novembre/décembre 2023. Disponible sur demande auprès de la fédération.

Fonds de commerce – Reprise

Le montant d'une transaction de reprise d'un commerce en fruits et légumes se situe dans une fourchette allant de 20 % à 60 % du chiffre d'affaires hors taxes annuel, avec une moyenne à 40 %.

Les facteurs qui interviennent dans la négociation sont l'emplacement, la rentabilité, les caractéristiques du bail, l'état des équipements, etc.

Vous trouverez des annonces de fonds de commerce :

- sur les sites [Cession-commerce.com](https://www.cession-commerce.com), [Cessionpme.com](https://www.cessionpme.com) et [Placedescommerces.com](https://www.placedescommerces.com) ;
- auprès de la [Bourse des commerces](#) du Fusacq ou de la [Bourse de la transmission](#) de Bpifrance ;
- auprès des grossistes, des organisations professionnelles ;
- sur les sites des médias et revues professionnelles (voir la partie 7 « [Contacts et sources d'information](#) ») ;
- dans les agences immobilières locales.

Source : LEFEBVRE DALLOZ. « [Évaluation](#) », dossier pratique publié en octobre 2024.

Pour en savoir plus :

- ➔ ALTARES. « [Ventes et cessions de fonds de commerce - Bilan 2023](#) », étude publiée le 13/06/2024.

Équipement – Investissement de départ

Vous pouvez opter pour un approvisionnement quotidien ou investir dans un équipement de conservation couteux (de type chambre froide). Vous avez également le choix entre deux modes de vente : traditionnel (marchandise servie par le vendeur) et libre-service. De ces choix et de l'éventail des services proposés autour des fruits et légumes découleront des investissements différents, parmi lesquels :

- le mobilier du magasin : planches, tréteaux, îlots, meubles plats, meubles inclinés dos à dos, meubles muraux, etc. ;
- les équipements pour la fraîche découpe : machine à découper les fruits et légumes, trancheuse, essoreuse à salade, mandoline, etc. ;
- les équipements de conservation ou d'humidification : chambre froide positive, réfrigérateur, brumisateur, humidificateur, etc. ;
- les équipements divers : balance électronique, caisse, ardoises de présentation, panneaux d'affichage promotionnel, chariots, emballage (sacherie), etc.

À cela s'ajoutent les équipements de gestion de l'entreprise, dont les principaux sont :

- un ordinateur, un smartphone, une connexion Internet, une imprimante ; mais aussi éventuellement des logiciels de gestion d'entreprise (bureautique, comptabilité, facturation, gestion des stocks et des commandes, gestion de la paie...) ;
- un véhicule, éventuellement floqué aux nom et visuel de l'entreprise.

Saveurs commerce évalue les moyens financiers à prévoir pour démarrer son activité entre :

- 60 000 € et 100 000 € pour un magasin de fruits et légumes. Ce montant comprend le fonds de commerce, l'ensemble des équipements et un véhicule ;

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

- 20 000 € et 30 000 € pour vendre sur les marchés. Ce montant comprend le véhicule, l'étal, le barnum, le parasol, les tentes, le dépôt de stockage des produits en chambre froide.

Source : SAVEURS COMMERCE. « [CAP Primeur, s'épanouir pour de bon !](#) », dossier de presse publié en 2024.

Fournisseurs

Du grossiste qualifié au producteur local

Pour se différencier des moyennes et grandes surfaces et autres concurrents, le primeur doit travailler sur la qualité et la fraîcheur des produits avant de s'occuper du prix. Dans la mesure du possible, l'approvisionnement doit être quotidien ; le stock en magasin est donc faible. Le gros du travail concerne la sélection des produits. Le primeur choisit et achète ses produits chez les grossistes dans les marchés de gros, ou directement auprès des producteurs locaux, des maraîchers.

Sur les marchés de gros et marchés d'intérêt national (MIN), les professionnels recherchent des fruits et légumes de qualité et fraîcheur optimales. Elles s'apprécient selon des critères spécifiques à chaque produit (brillance de l'épiderme, couleur franche, turgescence des feuilles, parfum, poids, etc.). La maturité est également un critère essentiel : elle peut varier selon la fréquence d'approvisionnement, la possibilité d'affinage sur le point de vente, etc. Le primeur évalue la qualité d'un produit avec ses cinq sens, il demande à le goûter et a toujours son couteau sur lui pour cela.

Quelques conseils :

- adoptez un « positionnement prix » astucieux face à la concurrence : par exemple, le prix de la salade est un des premiers à être repérés par le consommateur ;
- maîtrisez la démarque en gérant les stocks de manière efficace ;
- sélectionnez des fournisseurs de confiance sur lesquels vous pourrez compter pour assurer la qualité, la provenance et la fraîcheur des produits ;
- établissez des relations avec des producteurs locaux.

Sources :

- JAUNAULT Frédéric. « [Primeur - Réussir son CAP](#) », Délicéo, ouvrage publié en 2023. Voir le chapitre 11 « L'approvisionnement et la réception des fruits et légumes ».
- MAPA. « [Les meilleurs sources d'approvisionnement en fruits et légumes](#) », rubrique en ligne.
- SAVEURS COMMERCE. Informations recueillies par Bpifrance en septembre 2024.

Pour en savoir plus :

- ➔ CENTRE TECHNIQUE INTERPROFESSIONNEL DES FRUITS ET LÉGUMES. « [ApproFL](#) », en ligne. Application mobile exclusive et libre d'accès du CTIFL qui permet aux primeurs de gérer leurs achats de fruits et légumes.
- ➔ CENTRE TECHNIQUE INTERPROFESSIONNEL DES FRUITS ET LÉGUMES. « [Schéma de la filière fruits et légumes frais](#) », document publié le 01/12/2019.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Les primeurs sont les principaux clients des grossistes en fruits et légumes

Acteur du BtoB et au cœur de la filière des fruits et légumes frais, le grossiste sélectionne, collecte, contrôle, affine, conseille et distribue les fruits et légumes frais pour approvisionner :

- les primeurs en magasin et sur les marchés : 42 % de leur clientèle ;
- les moyennes et grandes surfaces : 39 % de leur clientèle ;
- les restaurateurs ou collectivités : 19 % de leur clientèle.

C'est également auprès de ces grossistes que vous pourrez sélectionner les produits gourmets et/ou les produits frais à ajouter à votre sélection de fruits et légumes.

Il existe deux profils de grossiste :

- les grossistes sur carreau. Ils font de la vente de gré à gré sur les marchés de gros (ils réalisent la vente directement en face à face avec leurs clients) ;
- les grossistes à service complet. Ce sont des plateformes multi-frais qui incluent dans leurs services la livraison des produits aux clients.

Les grossistes sont présents sur les marchés d'intérêt national (MIN) et regroupés au sein d'une fédération, [Les marchés de gros en France](#). En complément, vous pouvez consulter [Fructidor.com](#), site d'information et de mise en relation entre les professionnels des fruits et légumes à l'international.

Source :

- CENTRE TECHNIQUE INTERPROFESSIONNEL DES FRUITS ET LÉGUMES. « [Marché de gros français - La plaque tournante de l'approvisionnement des commerces de proximité](#) », article publié le 01/04/2022.
- INTERFEL. « [Les grossistes](#) », rubrique en ligne.

Les producteurs et les maraîchers locaux

La part d'achat direct de fruits et légumes par un primeur auprès des maraîchers et des producteurs locaux est relativement modeste par rapport aux achats chez les grossistes. Pour identifier des producteurs locaux et des maraîchers, voici quelques pistes :

- les marchés autour de votre lieu d'implantation où vous pourrez rencontrer des producteurs ou des revendeurs qui pourront vous orienter ;
- les plateformes de vente en ligne de produits frais qui peuvent également être un bon moyen d'effectuer votre sélection (pour les plus connues des particuliers, La ruche qui dit oui, Pour de bon, etc.) ;
- les Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (Amap) qui se fournissent directement auprès de producteurs et peuvent également vous mettre en relation avec ceux-ci ;
- les magasins de fruits et légumes dans une zone de chalandise proche qui peuvent également être des partenaires : vous pouvez créer une coopération inter-magasins qui permet d'atteindre la quantité minimale de commande pour bénéficier de livraisons communes à moindre coût ;
- les annuaires des chambres d'agriculture de votre région, le réseau « Bienvenue à la ferme », les Pages jaunes ou l'Agence Bio ;
- les restaurateurs autour de votre lieu d'activité qui peuvent avoir découvert des approvisionnements locaux et avec qui vous pourrez également effectuer des commandes groupées.

Sources :

- AMAZ Aurélien. « [Ouvrir son magasin bio, local, vrac](#) », Eyrolles, livre publié le 28/10/2021.
- INTERFEL. « [Les producteurs](#) », rubrique en ligne.



MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

La rotation des stocks pour limiter les pertes

Pour assurer une bonne gestion des stocks, il est important de déterminer son assortiment avec soin. Pour vous aider, FranceAgrimer propose des [études et synthèses](#) déclinées par produit. Pour la plupart des fruits et légumes produits et commercialisés en France, il s'agit d'un panorama de la production française, des importations/exportations et de la consommation des ménages en regard.

Attention aux pertes qui peuvent impacter une part importante de votre chiffre d'affaires : il est nécessaire d'avoir une rotation rapide avec des stocks aussi ajustés que possible.

Pour en savoir plus :

→ FRANCEAGRIMER. « [Les chiffres-clés de la filière Fruits et légumes frais et transformés en 2022](#) », données publiées en mars 2024.

ÉLÉMENTS FINANCIERS

5.

ÉLÉMENTS FINANCIERS

Chiffre d'affaires – Facturation

Le chiffre d'affaires moyen

En 2021, d'après les données fournies par l'Insee, le chiffre d'affaires moyen d'un commerce de détail de fruits et légumes en magasin spécialisé s'établit à 1,22 M€, pour un résultat net comptable égal à 3,1 % du chiffre d'affaires. Il est important de noter qu'une majorité d'entreprises étudiées ici par l'Observatoire du CTIFL ont un chiffre d'affaires inférieur à 400 k€ par an tandis que la dernière tranche (avec un chiffre d'affaires de plus de 3,9 M€ par an) représente près de 90 % du chiffre d'affaires cumulé.

Le chiffre d'affaires et la marge commerciale augmentent en parallèle de l'inflation au cours des dix dernières années, ce qui indique une activité stable durant cette période. La rentabilité s'améliore également, tandis que la profitabilité connaît une bonne croissance au cours de la décennie. Ce sont surtout les grandes surfaces frais (GSF) qui boostent ces indicateurs.

Source : CENTRE TECHNIQUE INTERPROFESSIONNEL DES FRUITS ET LÉGUMES. « [Observatoire du commerce de détail spécialisé en fruits et légumes frais en France - Édition 2023](#) », rapport d'étude publié le 05/01/2024.

La rentabilité du prêt à l'emploi et de la fraîche découpe

Dans les colonnes de L'Hémicycle, la présidente de Saveurs commerce estime que le prêt à l'emploi et la fraîche découpe représentent 20 % du chiffre d'affaires des primeurs. Un professionnel interrogé dans le même article estime qu'avec ces transformations de produits, il ne fait plus le même métier aujourd'hui qu'il y a dix ans. Il prépare les fruits et légumes de différentes façons grâce à des connaissances et une technicité, un savoir-faire qu'il aimerait voir mieux valorisé.

La question de la rentabilité des transformations de produits est régulièrement posée. En effet, les frais de personnel sont souvent élevés et il est difficile de réaliser des marges significatives, d'autant que le consommateur a tendance à comparer aux prix des produits bruts. En termes de prix, plusieurs positionnements sont possibles :

- pour certains acteurs, les prix pratiqués ne doivent pas dépasser 10 €/kg, l'objectif étant, avant tout, d'offrir un service au client en conservant un très bon rapport image/prix ;
- pour d'autres acteurs, l'objectif est d'essayer d'augmenter la valeur ajoutée en proposant des produits plus élaborés et plus originaux, tels que des plateaux apéritif ou des brochettes de fruits.

Le moment des fêtes est particulièrement propice au développement de ces gammes. La sélection des matières premières doit être effectuée soigneusement avec, pour chaque espèce, un choix adapté du calibre, de la variété, mais aussi du stade de maturité.

Achetés majoritairement par impulsion, les produits prêts à l'emploi ont besoin de visibilité. Ils doivent être implantés dans une zone chaude, c'est-à-dire là où il y a beaucoup de passage, pour générer le meilleur chiffre d'affaires. La création d'une zone saisonnière au sein du rayon peut permettre de le dynamiser.

ÉLÉMENTS FINANCIERS

Le CTIFL met à la disposition des professionnels un « [simulateur de rentabilité fraîche découpe](#) » qui permet d'obtenir des informations de gestion et des ratios économiques pour la mise en place ou le développement d'un atelier de fraîche découpe des fruits et légumes sur le point de vente : chiffre d'affaires, prix de vente moyen, prix d'équilibre, point mort, charges de personnel, approvisionnements, amortissements, marge brute, compte d'exploitation, etc.

Sources :

- L'HÉMICYCLE. « [Pourquoi les primeurs revendiquent le statut d'artisan](#) », article publié le 13/05/2024.
- SAVEURS COMMERCE. « [Prêt à l'emploi de fruits et légumes : panorama de l'offre française](#) », Caps n° 236, article publié en mai/juin 2023. Disponible sur demande auprès de la fédération.

Les moyens de paiement

Selon une enquête de la CGAD menée en 2023 auprès de ses adhérents, les paiements en carte bancaire dominent les autres moyens de paiement au sein des commerces de primeurs et d'épiciers :

- pour 43 %, ce mode de règlement représente de 50 % à 70 % du chiffre d'affaires, et pour 39 %, les cartes bancaires en couvrent plus de 70 % ;
- les paiements en espèces ne concernent que 30 % du chiffre d'affaires de la moitié des répondants et entre 30 % et 50 % pour 26 % ;
- les autres modes de paiement (chèque, paiement par téléphone, etc.) sont marginaux : moins de 10 % des transactions pour 90 % du panel.

Source : SAVEURS COMMERCE. « [Résultats d'enquête. Les moyens de paiement et la conjoncture](#) », Caps n° 239, article publié en novembre/décembre 2023. Disponible sur demande auprès de la fédération.

Charges d'exploitation

Voici quelques exemples de charges récurrentes (hors stocks) à prendre en compte :

- les frais de personnel (à maîtriser parfaitement) ;
- le loyer du local ;
- les assurances : responsabilité civile, incendie/explosion, dégâts des eaux, vols, assurance valeur vénale du fonds de commerce ;
- les impôts locaux et sur l'activité ;
- le petit matériel et les tenues des salariés ;
- la publicité et les moyens de communication à mettre en œuvre ;
- les frais bancaires, qui sont élevés compte tenu des nombreuses opérations à réaliser (encaissements de carte bancaire, remises de chèque, conversions des titres-restaurant, etc.) ;
- les autres dépenses : blanchisserie, eau, gaz, électricité, décoration, nettoyage et entretien du local et du matériel, etc.

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Le plan de trésorerie dans un projet de création d'entreprise](#) », rubrique en ligne. Un modèle de plan de trésorerie est proposé, il recense les différents encaissements et décaissements (charges d'exploitation) à prévoir au cours de la première année d'activité de l'entreprise.

Prix de revient – Marge – Résultat

Gérer son commerce de fruits et légumes

L'activité en magasin de fruits et légumes est en constante évolution, car les tendances du marché changent rapidement. Assurer la rentabilité de cette activité demande une attention accrue et une expertise approfondie.

Comprendre les principaux mécanismes de gestion appliqués aux fruits et légumes fournit des moyens solides pour garantir la pérennité de l'entreprise, en prenant en considération la démarque en magasin. Des outils de pilotage permettent la réactivité nécessaire pour une bonne gestion.

Source : CENTRE TECHNIQUE INTERPROFESSIONNEL DES FRUITS ET LÉGUMES. « [La gestion : comprendre les ressorts de la rentabilité d'un rayon](#) », Détail n° 405, article publié le 05/07/2024.

Les ratios de gestion

Principaux ratios du commerce de détail de fruits et légumes en magasin spécialisé

En 2021, l'enquête Ésane de l'Insee rapporte que le chiffre d'affaires moyen d'un commerce de détail de fruits et légumes en magasin spécialisé s'établit à 1,22 M€ pour un résultat net comptable égal à 3,1 % du chiffre d'affaires, avec un effectif salariés équivalent temps plein (ETP) de 3,2.

RATIOS DE L'ENSEMBLE DES ENTREPRISES DU SECTEUR AU 31 DÉCEMBRE 2021

	COMMERCE DE DÉTAIL DE FRUITS ET LÉGUMES (47.21Z) EN % DU CHIFFRE D'AFFAIRES
Taux de marge d'exploitation (EBE*/Valeur ajoutée)	31,0
Ratio de productivité apparente (Charges de personnel/ Valeur ajoutée)	65,6
Taux d'investissement (Investissement/Valeur ajoutée)	16,8
Résultat courant/Chiffre d'affaires total	3,8
Résultat net/Chiffre d'affaires total	3,1
Effectifs salariés ETP**	3,2

* EBE : excédent brut d'exploitation.

** ETP : équivalent temps plein.

Champ : France, entreprises immatriculées sous le code APE 47.21Z.

Source : Insee (Ésane).

Source : CENTRE TECHNIQUE INTERPROFESSIONNEL DES FRUITS ET LÉGUMES. « [Observatoire du commerce de détail spécialisé en fruits et légumes frais en France - Édition 2023](#) », rapport d'étude publié le 05/01/2024.

ÉLÉMENTS FINANCIERS

Données et ratios des entreprises individuelles du secteur

Ci-dessous sont indiqués les ratios moyens d'activité des **entreprises individuelles** relevant de l'activité de commerce de détail de fruits et légumes tels que collectés par la Fédération des centres de gestion agréés (FCGA) auprès des centres de gestion agréés qui en sont membres.

RATIOS DES ENTREPRISES INDIVIDUELLES DU SECTEUR, 2022

COMMERCE DE DÉTAIL DE FRUITS ET LÉGUMES	
Chiffre d'affaires HT moyen	329 085 €
EN % DU CHIFFRE D'AFFAIRES HT TOTAL	
Marge brute	34,6
Valeur ajoutée	24,5
Charges de personnel	8,9
Résultat courant	8,9
EN NOMBRE DE JOURS*	
Crédit fournisseurs	29
Crédit clients	4
Rotation des stocks	7

* Nombre de jours d'achat TTC pour les fournisseurs et les clients et de chiffres d'affaires HT pour la rotation des stocks.

Champ : France entière, ensemble des 565 entreprises individuelles relevant de l'activité « Commerce de détail de fruits et légumes », adhérentes de la FCGA.

Source : FCGA (statistiques 2022).

AUTRES RÉSULTATS POUR LES ENTREPRISES INDIVIDUELLES DU SECTEUR, 2022

COMMERCE DE DÉTAIL DE FRUITS ET LÉGUMES	
Résultat courant	29 319 €
Effectif moyen (exploitant inclus)	2,2
Chiffre d'affaires par personne	151 469 €

Champ : France entière, ensemble des 565 entreprises individuelles relevant de l'activité « Commerce de détail de fruits et légumes », adhérentes de la FCGA.

Source : FCGA (statistiques 2022).

Le besoin en fonds de roulement

Le besoin en fonds de roulement (BFR) correspond à la trésorerie que l'entreprise doit mobiliser pour assurer l'exploitation quotidienne de son activité. En pratique, **le BFR est souvent négatif dans le commerce alimentaire**. Un BFR négatif dans le commerce est souvent le signe d'une gestion efficace des flux de trésorerie, où les encaissements rapides et les délais de paiement fournisseurs permettent de maintenir une trésorerie positive. Selon la FCGA, pour les commerces de détail de fruits et légumes, le BFR est de – 15 jours de chiffre d'affaires HT en 2022.

Sources :

- BPIFRANCE CRÉATION. « [Le besoin en fonds de roulement \(BFR\)](#) », rubrique en ligne.
- FÉDÉRATION DES CENTRES DE GESTION AGRÉÉS. « [Observatoire](#) », rubrique en ligne.

Financement – Aides spécifiques

Le site de Bpifrance Création détaille les différentes formes de financement mobilisables en fonction du projet, de la situation personnelle du porteur de projet et de ses besoins. Ces informations se trouvent dans les rubriques « [Comment financer sa future entreprise ?](#) » et « [Panorama des financements destinés aux créateurs d'entreprises](#) » du site.

Les aides à la création ou à la reprise d'entreprise sont décrites dans les rubriques « [Quelles sont les aides pour créer une entreprise ?](#) » et « [Les aides à la création et à la reprise d'entreprise](#) ».

6.

RÈGLES DE LA PROFESSION

RÈGLES DE LA PROFESSION

Contexte général

Bpifrance Création, à travers son site Internet, met à disposition des porteurs de projet et des professionnels de la création d'entreprise et de l'accompagnement des contenus d'expertise dédiés à la réglementation de certains métiers et activités. Concernant l'activité de primeur, vous trouverez l'essentiel dans la fiche réglementaire « [Commerce de détail alimentaire](#) » : conditions d'installation, règles et usages de l'activité, textes de référence.

Règles et usages de l'activité

En complément de la réglementation développée dans la fiche réglementaire du site Bpifrance Création mentionnée ci-dessus, il est important de prendre connaissance de la réglementation applicable plus spécifiquement au commerce des fruits et légumes.

Réglementation du commerce des fruits et légumes

Pour exercer son activité, le primeur se doit de suivre les exigences réglementaires et la mise en place de règles d'hygiène assurant la sécurité des produits, pour garantir la mise sur le marché de fruits et légumes parfaitement sains et consommables.

Le respect de la réglementation sanitaire est d'autant plus important lorsque le professionnel exerce une activité de découpe de fruits et légumes bruts, réalise des préparations à base de fruits et légumes frais, ou confectionne des buffets extérieurs.

Le décret [55.1126](#) du 19 août 1955 fixe le cadre de cette réglementation valable pour tous les fruits et légumes. Ils doivent :

- être de qualité saine, loyale et marchande ;
- être propres, entiers ;
- avoir atteint un degré suffisant de développement et de maturité.

Il faut également respecter les règles d'étiquetage et notamment communiquer des informations sur les prix et, le cas échéant, sur le traitement des produits. Les informations figurant sur la pancarte ou l'emballage diffèrent selon le produit vendu (certains fruits et légumes font l'objet de mentions supplémentaires) et sa commercialisation (en vrac, préemballé ou en vente immédiate). L'outil « [Étiquetage et pancartage des fruits et légumes](#) » développé par le CTIFL permet de connaître le pancartage correspondant à chaque produit, fruit ou légume.

L'application de ces textes réglementaires est contrôlée par la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), ainsi que par la Direction générale de l'alimentation (DGAL) pour ce qui concerne l'hygiène.

Pour en savoir plus :

- ➔ SAVEURS COMMERCE. « [#ArtisanPrimeur - Plaidoyer pour rejoindre l'artisanat](#) », enquête publiée le 22/03/2023.

Le tri à la source des biodéchets

Depuis le 1^{er} janvier 2024, le tri des biodéchets est généralisé et concerne les professionnels et les particuliers. Les biodéchets sont définis par le Code de l'environnement comme « tout déchet de jardin et de parc ainsi que tout déchet alimentaire et de cuisine produits par les ménages, les restaurants, les magasins de vente au détail ainsi que les établissements de production et de transformation de denrées ».

Les professionnels doivent donc s'assurer que leurs biodéchets sont séparés des autres types de déchets et ont le choix entre deux solutions de tri :

- la **collecte séparée des biodéchets**, recommandée pour les commerces de proximité car elle est simple à gérer. Elle peut être organisée par la collectivité locale ou un prestataire privé. Il est conseillé de contacter votre prestataire habituel de gestion des déchets pour qu'il prenne en charge vos biodéchets ;
- le **compostage en établissement**, qui permet de valoriser sur place les déchets alimentaires produits, en les transformant en compost utilisable localement. Toutefois, il implique d'avoir un espace extérieur, une réflexion sur l'usage qui sera fait du compost et du personnel formé. La réglementation impose que les sites de compostage soient supervisés par une personne formée aux bonnes pratiques, un « maître-composteur ».

Sources :

- MINISTÈRE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE, DE L'ÉNERGIE, DU CLIMAT ET DE LA PRÉVENTION DES RISQUES. « [Tri à la source des biodéchets : une nouvelle obligation, de nombreuses solutions](#) », article mis à jour le 27/12/2023
- SAVEURS COMMERCE. « [Dossier spécial – Déchets emballages](#) », Caps n° 240, dossier publié en janvier/février 2024. Disponible sur demande auprès de la fédération.

La REP emballage ménager

Inscrite dans le Code de l'environnement depuis 1992, la Responsabilité élargie des producteurs (REP), fondée sur le principe du pollueur payeur, est une obligation réglementaire qui s'impose aux entreprises. Actuellement, la France compte 25 filières REP, parmi lesquelles figure la REP emballage ménager qui concerne les primeurs : ils doivent payer une écocontribution à un éco-organisme pour les emballages distribués aux consommateurs.

Source : ENTREPRENDRE.SERVICE-PUBLIC.FR. « [Filières à Responsabilité Élargie du Producteur \(REP\)](#) », rubrique vérifiée le 21/10/2024.

Pour en savoir plus :

- ➔ ADELPHÉ. « [Tout savoir sur la REP des emballages ménagers et des papiers graphiques](#) », rubrique en ligne.
- ➔ SAVEURS COMMERCE. « [REP Emballages ménagers : vous êtes concernés !](#) », Caps n° 242, article publié en mai/juin 2024. Disponible sur demande auprès de la fédération.

Statut de l'entrepreneur

Le primeur est un **commerçant**. À ce titre, il est inscrit au Registre du commerce et des sociétés (RCS) de son lieu d'exercice.

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Vérifier la nature de mon activité](#) », rubrique en ligne.

RÈGLES DE LA PROFESSION

IMMATRICULER VOTRE ENTREPRISE

Les formalités de création d'une entreprise (artisanale, commerciale, libérale et agricole) sont désormais centralisées via un guichet unique : elles sont à réaliser auprès du **Guichet des formalités d'entreprise** accessible en ligne sur le site de l'Inpi. Les données sont enregistrées dans un répertoire lui aussi unique, le Registre national des entreprises (RNE).

Pour en savoir plus :

- BPIFRANCE CRÉATION. « [Le fonctionnement du guichet unique](#) », rubrique en ligne.
- ENTREPRENDRE.SERVICE-PUBLIC.FR. « [Le Registre national des entreprises \(RNE\) est l'unique organisme d'immatriculation au 1^{er} janvier 2023](#) », article publié le 30/11/2022.

Structure juridique

Pour les commerces de détail de fruits et légumes en magasin, la forme juridique la plus couramment choisie par les porteurs de projet est celle des sociétés (EURL, SARL, Sasu, SA, etc.), loin devant celle des entreprises individuelles, y compris celles immatriculées sous le régime du micro-entrepreneur.

STRUCTURE JURIDIQUE CHOISIE PAR LES NOUVEAUX CHEFS D'ENTREPRISE DU SECTEUR, 2023

ACTIVITÉ	SOCIÉTÉS	ENTREPRISES INDIVIDUELLES CLASSIQUES	MICRO-ENTREPRENEURS	AUTRES*	TOTAL CRÉATIONS
Commerce de détail de fruits et légumes en magasin spécialisé (47.21Z)	219	38	86	28	371

* Associations, fondations, syndicats, organismes professionnels, etc.

Champ : France, entreprises créées en 2023 et immatriculées sous le code APE 47.21Z.

Source : Insee (2023).

Pour en savoir plus :

- BPIFRANCE CRÉATION. « [Que dois-je savoir avant de choisir un statut ?](#) », rubrique en ligne. Elle présente les différentes structures juridiques, ainsi que les calculs de cotisation et les aspects sociaux et fiscaux.

Régime fiscal – TVA

La TVA est au taux réduit de 5,5 % pour les fruits et légumes et les produits conditionnés dans un contenant permettant leur conservation, donc pour une consommation qui peut être différée. Le contenant doit être hermétique, avec une date limite de conservation.

Concernant les corbeilles de fruits, le taux de 5,5 % s'applique pour l'intégralité du prix des corbeilles dès lors que le coût du contenant n'excède pas 10 % du prix global et que les caractéristiques de ce contenant ne sont pas mises en avant par le vendeur. Dans le cas contraire le taux de 20 % s'applique pour l'intégralité du prix.

Les produits préparés en vue de leur consommation immédiate suivant l'achat sont soumis au taux de TVA de 10 % (fruits et légumes vendus avec ustensiles permettant la consommation immédiate).

Sources :

- SAVEURS COMMERCE. Informations recueillies par Bpifrance en septembre 2024.
- SAVEURS COMMERCE. « [Rappel sur les taux de TVA](#) », Caps n° 239, article publié en novembre/décembre 2023.

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [TVA](#) », rubrique en ligne.
- ➔ ENTREPRENDRE.SERVICE-PUBLIC.FR. « [Taux de TVA sur les produits alimentaires et les boissons](#) », rubrique en ligne.

7.

CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION

CONTACTS

ET SOURCES D'INFORMATION

Organismes professionnels

Pourquoi adhérer à un organisme professionnel ?

Cela comporte de nombreux avantages, comme rompre son isolement, être tenu au courant des évolutions de sa profession, se constituer un réseau, participer aux congrès annuels, obtenir des conseils juridiques, recevoir une assistance administrative, suivre une formation, etc. Les services offerts sont généralement mis en valeur sur le site Internet de ces organismes.

La procédure d'affiliation diffère beaucoup d'un organisme à l'autre. Il en est de même des coûts : certaines adhésions sont gratuites, d'autres payantes, en fonction des revenus ou du chiffre d'affaires. Des tarifs spéciaux sont parfois prévus pour les nouveaux adhérents en phase de création. Certains organismes n'acceptent pas les créateurs et réservent leurs services aux entreprises ayant une certaine ancienneté.

Les principaux organismes professionnels et fédérations

- **Centre technique interprofessionnel des fruits et légumes (CTIFL)**

Cet organisme recherche et expérimente des techniques et des produits nouveaux, étudie l'évolution de la production, de la commercialisation et de la consommation de fruits et légumes. Entre autres sujets étudiés, le CTIFL analyse l'évolution des préférences des consommateurs et des modes de consommation, afin d'accompagner les professionnels.

- **Saveurs commerce**

À travers son syndicat national, **Saveurs commerce Entreprise** (ex-UMAP), et son syndicat régional d'Auvergne-Rhône-Alpes, Simal, cette fédération représente et propose des services dédiés aux commerces alimentaires spécialisés de proximité, à savoir les primeurs, qu'ils soient en magasin ou sur marché, ainsi que des épiceries spécialisées. Elle valorise le métier pour améliorer son attractivité et met en place des concours professionnels.

- **Interfel**

Cette organisation interprofessionnelle rassemble l'ensemble des métiers de la filière des fruits et légumes frais. Toutes les fonctions y sont représentées : production, coopération, introduction, importation, expédition, exportation, commerce de gros et distribution (grandes surfaces, commerces spécialisés et restauration collective).

Les autres organismes

- **Agence pour la recherche et l'information en fruits et légumes (Aprifel)**

Cette association a pour mission d'analyser et transmettre la connaissance concernant les liens entre fruits et légumes et santé d'une part, sécurité sanitaire et durabilité d'autre part. Son objectif est d'informer sur les bienfaits d'une alimentation saine, durable et riche en fruits et légumes.

CONTACTS

ET SOURCES D'INFORMATION

- **Confédération générale d'alimentation de détail (CGAD)**

Cette confédération représente les métiers de l'artisanat, du commerce alimentaire de proximité et de l'hôtellerie-restauration. Elle représente et défend l'ensemble des entreprises alimentaires de proximité, et a pour vocation de promouvoir ces entreprises, leur savoir-faire, la richesse et la qualité de leurs produits auprès des décideurs économiques et politiques. Elle réalise également des études interbranches.

- **FranceAgriMer**

Cet établissement national des produits de l'agriculture et de la mer exerce ses missions pour le compte de l'État, en lien avec le ministère de l'Agriculture, de la Souveraineté alimentaire et de la Forêt. Ses missions consistent principalement à favoriser la concertation au sein des filières de l'agriculture et de la forêt, à assurer la connaissance et l'organisation des marchés, ainsi qu'à gérer des aides publiques nationales et communautaires.

Ouvrages, rapports et études

- ATELIER PARISIEN D'URBANISME. « **Inventaire des commerces à Paris en 2020 et évolution 2017-2020** », étude publiée en avril 2021.
- AMAZ Aurélien. « **Ouvrir son magasin bio, local, vrac** », Eyrolles, livre publié le 28/10/2021.
- CENTRE TECHNIQUE INTERPROFESSIONNEL DES FRUITS ET LÉGUMES. « **Achats de fruits et légumes frais par les ménages français pour leur consommation à domicile – Données 2023** », note de synthèse publiée le 02/04/2024.
- CENTRE TECHNIQUE INTERPROFESSIONNEL DES FRUITS ET LÉGUMES. « **Observatoire du commerce de détail spécialisé en fruits et légumes frais en France - Édition 2023** », rapport d'étude publié le 05/01/2024.
- CENTRE TECHNIQUE INTERPROFESSIONNEL DES FRUITS ET LÉGUMES. « **Baromètre lieux d'achat et modes de vente. Focus : comportements d'achat post-crise sanitaire** », baromètre publié le 23/05/2023.
- CENTRE-VILLE EN MOUVEMENT. « **9^e baromètre du centre-ville et des commerces** », baromètre publié le 26/04/2024.
- CONFÉDÉRATION GÉNÉRALE DE L'ALIMENTATION EN DÉTAIL. « **Malgré la crise, les Français restent attachés à leurs commerces alimentaires de proximité** », communiqué de presse publié le 29/09/2022. Voir également l'infographie.
- FRANCEAGRIMER, INTERFEL. « **Baromètre de confiance envers les fruits et légumes frais - Enquête 2023** », baromètre publié en février 2024.
- FAMILLES RURALES. « **Observatoire des prix des fruits et légumes 2024** », rapport publié en juillet 2024.
- FRANCEAGRIMER. « **Les chiffres-clés de la filière Fruits et légumes frais et transformés en 2022** », données publiées en mars 2024.
- JAUNAUULT Frédéric. « **Primeur - Réussir son CAP** », Délicéo, ouvrage publié en 2023.
- ODOXA POUR EPICERY. « **Des commerces très populaires... mais perfectibles !** », étude publiée le 04/04/2022.
- OPCOMMERCE. « **Métiers du commerce de détail alimentaire spécialisé** », infographie publiée en mars 2024.
- PARANTHOËN Jean-Baptiste. « **Les circuits courts alimentaires – Des marchés de proximité incertains** », Éditions du Croquant, livre publié en novembre 2022.

CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION

- SAVEURS COMMERCE. « [#ArtisanPrimeur - Plaidoyer pour rejoindre l'artisanat](#) », enquête publiée le 22/03/2023.
- SMARTWAY. « [Adieu les "5 fruits et légumes par jour" : entre inflation et recherche de qualité, les Français n'y arrivent plus](#) », étude publiée le 23/11/2023.
- XERFI. « [Les primeurs](#) », étude publiée le 29/01/2024.

Revues et médias

- **Caps**, magazine bimestriel des commerces alimentaires de proximité adhérents de la fédération Saveurs commerce.
- **Détail**, magazine mensuel du CTIFL qui s'articule autour d'un article de fond sur l'organisation, l'aménagement, le *merchandising* ou encore la gestion d'un point de vente, d'une proposition d'assortiment mensuel et d'un article sur un fruit ou un légume.
- **Linéaires**, magazine mensuel de la distribution alimentaire.
- **LSA**, magazine hebdomadaire du commerce et de la consommation.
- **Points de vente**, magazine mensuel de la distribution et du commerce.
- **Réussir fruits & légumes**, magazine mensuel spécialisé dans les filières agricoles et alimentaires.

Webinaires, vidéos et conférences

- MEDFEL. « [Replay des conférences 2024](#) », rubrique en ligne. Conférences du salon professionnel MedFEL (filiale fruits et légumes), avril 2024.
- MON PRIMEUR. « [Antoine Carpentier - Antoine fruits & légumes](#) », vidéo publiée le 02/09/2024. Portrait de primeur.
- MON PRIMEUR. « [Julien Rohmer - NRJ Primeur](#) », vidéo publiée le 02/09/2024. Portrait de primeur.
- MON PRIMEUR. « [Une journée avec un primeur](#) », vidéo publiée le 03/07/2024. Portrait de primeur.
- MON PRIMEUR. « [Concours générations primeurs - Primeur confirmé 2024](#) », vidéo publiée le 25/06/2024.

Salons et événements

- **Les Épicures de l'épicerie fine**, rencontre annuelle, à Paris. Salon organisé par les éditeurs du magazine *Le Monde de l'épicerie fine*.
- **Gourmet Selection**, salon annuel, à Paris. Spécialisé dans l'épicerie fine, il s'adresse aux circuits de distribution sélective ou spécialisée, aux *corners* gourmets et à la restauration commerciale.
- **Macfrut**, salon international annuel du commerce des fruits et légumes frais.



CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION

- **MedFEL**, rendez-vous d'affaires international de la filière fruits et légumes en France. Ce salon réunit chaque année les professionnels de l'ensemble de la filière fruits et légumes exclusivement, de la plantation au conditionnement (opérateurs du marché des fruits et légumes, fournisseurs du transport et de la logistique du froid et du frais, fournisseurs de matériels et produits pour l'arboriculture et la culture légumière).
- **Sirha**, bisannuel, à Lyon. Salon international de la restauration, de l'hôtellerie et de l'alimentation.
- **Smahrt**, bisannuel, à Toulouse. Salon du Grand Sud-Ouest à destination des professionnels des secteurs de la restauration, de l'hôtellerie et des métiers de bouche.

NOTES

PERSONNELLES



<https://bpifrance-creation.fr>



<https://x.com/bpifrancecrea>



<https://linkedin.com/company/bpifrance>

bpifrance

CRÉATION

CE DOSSIER EST VENDU DANS LA LIBRAIRIE DE BPIFRANCE CRÉATION

Prix : 16 € TTC

ISBN : 978-2-38076-072-9