

> ÉDITION  
mars 2014

# DONNÉES 2013



# Achats de fruits et légumes frais par les ménages français



### Rappel Méthodologique

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2008 le panel Kantar Worldpanel mesure les achats de 12 000 ménages représentatifs de la population française (contre 4 500 depuis 2005), pour leur consommation au domicile. Les achats effectués hors domicile (restauration commerciale et collective) et sur les lieux de vacances sont donc exclus. Un certain nombre d'améliorations ont été apportées dans la sélection des ménages, permettant un meilleur taux de couverture.

Ce document vise à mesurer l'évolution du marché des fruits et légumes en 2013. Celle-ci est évaluée sur la base des quantités achetées et des sommes dépensées par ménage.

La sélection des fruits et légumes en hausse et en baisse (« TOP : évolution en valeur ») est fondée sur la synthèse de plusieurs indicateurs :

- l'évolution de la valeur des achats consacrés à l'espèce,
- la part de marché annuelle de l'espèce dans le chiffre d'affaires global du marché des fruits et légumes.

Ceci afin d'éviter que l'analyse porte sur des espèces dont l'évolution du taux de croissance est forte mais dont le poids est faible sur le marché.

Suite à la présentation par Kantar Worldpanel des résultats 2013 de la consommation des ménages et à leur diffusion aux acteurs de la filière, ce panorama synthétise l'évolution de l'activité du marché des fruits et légumes frais (hors pomme de terre), incluant la 4<sup>e</sup> gamme. Afin d'explicitier les évolutions du secteur, certaines informations conjoncturelles complètent l'analyse. Les résultats 2013 sont comparés à ceux de 2012 et à la moyenne 2008-2012.

## Tendances de consommation

### Un contexte toujours délicat...

En 2013, les résultats prévisionnels de l'INSEE décrivent notamment une faible croissance économique (+ 0,3 %) et une progression du taux de chômage (+ 0,4 point à 10,9 %). Dans un contexte peu favorable, la consommation totale des ménages affiche cependant un léger redressement (+ 0,4 %), après avoir fléchi en 2012 (- 0,4 %). Cette évolution correspond à une stabilisation du pouvoir d'achat par unité de consommation (- 0,1 %), après un net recul en 2012 (- 1,5 %). En effet, les prix à la consommation ont connu une sensible décélération en 2013 (+ 0,6 %), après leur progression soutenue en 2012 (+ 1,9 %).

### Une dépense en hausse

Dans un contexte resté peu encourageant, les ménages ont poursuivi leurs arbitrages, en freinant d'abord leur dépense en automobile et carburants, en loisirs (cinéma) ou en équipement de la maison. Dans le domaine des produits de grande consommation et du frais libre-service (PGC-FLS), les achats des ménages ont progressé en valeur (+ 0,8 %) mais régressé en volume (- 0,3 %). Cette évolution a été particulièrement marquée pour les produits frais traditionnels (+ 3,5 % en valeur, - 1,3 % en volume), dont les prix se sont accrus beaucoup plus nettement (+ 4,9 % contre + 1,2 % en PGC-FLS).

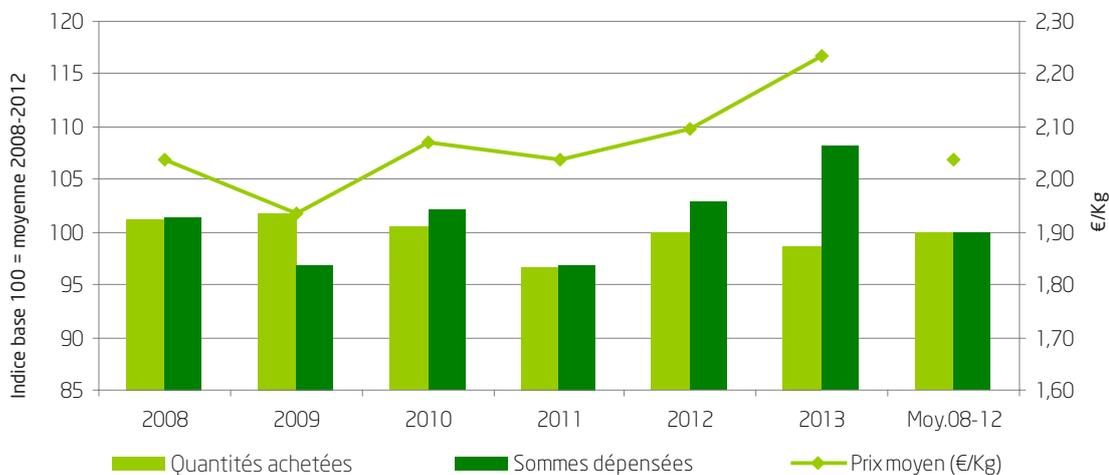
### Tendances porteuses

Sur le marché des PGC-FLS, les ménages ont réduit le nombre d'articles achetés, mais ont légèrement accru leur fréquence d'achat. Parmi les événements marquants, on note que les produits bruts et ceux permettant de cuisiner chez soi ont été favorisés, suite au scandale des lasagnes contenant de la viande de cheval. Par ailleurs, la volonté de se faire plaisir s'est maintenue chez les ménages, comme en témoigne la croissance soutenue des grandes marques. Ces dernières restent un gage de qualité pour le consommateur, qui a semblé arbitrer en faveur de ce critère, dans un contexte de valorisation quasi-générale des rayons.

En hyper et supermarchés, la pression promotionnelle a été plus forte qu'en 2012, les attentes du consommateur en la matière n'ayant jamais été aussi fortes. Les marques de distributeurs (MDD), dont l'attractivité a diminué par rapport aux marques nationales (prix et assortiment), ont donc perdu des parts de marché en 2013. Elles restent néanmoins au cœur de la stratégie des distributeurs. Le Hard-discount, moins compétitif en prix, moins rassurant et dont le nombre de points de vente diminue, a également perdu des parts de marché. À l'inverse, le Drive, porté par l'accroissement de son parc et un taux de pénétration en hausse, a poursuivi sa croissance (+ 1,2 point de part de marché à 3,5 % en PGC-FLS).

D'une manière générale, les tendances porteuses restent centrées autour du « made in France », des produits « naturels » et des produits locaux, voire régionaux. Enfin, on remarque que le marché Bio/vert a conservé sa croissance grâce à l'augmentation de l'offre, mais peine désormais à recruter de nouveaux acheteurs, qui ne semblent pas percevoir un bénéfice suffisant pour payer plus cher ce genre de produits.

## Évolution globale des achats de fruits et légumes frais



### Prix et dépenses record

En 2013, la progression du prix et de la dépense des ménages en fruits et légumes frais a été plus forte que pour l'ensemble du rayon des produits frais traditionnels. Les sommes dépensées par les ménages pour leurs achats de fruits et légumes frais ont en effet progressé pour la deuxième année consécutive (+ 5,2 % après + 6,2 % en 2012) et se sont établies nettement au-dessus de leur niveau moyen sur 5 ans. Cette évolution a d'abord été guidée par la franche progression du prix moyen (+ 6,6 %), puisque le volume d'achat a plutôt connu un léger fléchissement (- 1,3 %). Ainsi, la diminution sensible des quantités achetées par acte (- 2,3 %) n'a pu être compensée par l'orientation positive de la fréquence d'achats (+ 1,1 %), conformément à la tendance observée sur le marché des produits de grande consommation.

### Conjoncture

Le début de l'année a été marqué par des conditions climatiques particulièrement froides et pluvieuses ayant profité aux légumes, à l'exception de l'endive. Cet hiver long et maussade a entraîné un retard végétatif au printemps. Ainsi, des retards de campagne de plus de deux semaines ont limité l'offre printanière tandis que les stocks de pomme, de poire et de carotte ont été très réduits. Les campagnes de fruits d'été ont également été retardées de plus de deux semaines. Les marchés de la pêche-nectarine, de l'abricot et de la prune ont été relativement bien orientés en termes de cours, avec une météorologie ensoleillée favorable à la consommation. Le concombre a aussi bénéficié d'un marché porteur alors que le melon et l'ail ont connu plus de difficultés. En tomate, la première partie de campagne a été peu dynamique, puis la demande s'est activée en été. La douce météo automnale a perturbé la mise en place des campagnes de chou-fleur et d'endive ; la tomate et l'ail ont souffert d'une offre supérieure à la demande. Les températures sont restées très douces pour la saison en décembre. Ainsi, la situation des marchés de produits d'hiver a été délicate, notamment en poireau, salade, endive et chou-fleur. En fruits, la demande a ralenti en pomme et en poire. Le marché a été porteur en noix et dynamique en clémentine en toute fin d'année.

Total fruits et légumes*	2012	2013	Moy.2008/12
Quantité achetée par ménage (Kg)	168,1	166,0	168,3
Somme dépensée par ménage (€)	352,3	370,7	342,6
% de ménages acheteurs	99,7	99,7	99,7
Prix moyen (€/Kg)	2,10	2,23	2,04
Quantité achetée par ménage acheteur (Kg)	168,6	166,4	168,8
Nombre d'actes d'achat par ménage	64,5	65,2	64,0
Quantité achetée par acte (Kg)	2,61	2,55	2,64

\*y.c bio et 4<sup>e</sup> gamme, hors pomme de terre

## Évolution globale des achats de fruits



➤ En 2013, le prix moyen des fruits frais achetés par les ménages a connu un très net accroissement (+ 9 %) pour s'établir bien au-delà de sa moyenne-5 ans. En conséquence, la dépense des ménages a nettement progressé (+ 4,7 %). En revanche, les quantités achetées ont diminué (- 3,9 %), en raison d'une contraction des quantités achetées par acte (- 3 %) et d'un léger recul de la fréquence d'achat (- 1 %).

➤ La hausse du prix moyen a particulièrement concerné les fruits d'été, dans un contexte d'offre réduite et d'entrées en campagne tardives. L'abricot a connu la hausse de prix la plus spectaculaire (+ 25 %) et une progression de la dépense des ménages (+ 9,2 %), mais aussi un recul du volume d'achat (- 12,6 %), dû à un recul de la proportion de ménages acheteurs (- 3,3 points à 59,7 %) et des quantités achetées par acte (- 7,3 %). En pêche-neктarine, des achats plus fréquents ont fait progresser le volume d'achat (+ 5,2 %), malgré un prix en hausse (+ 11,5 %). Les sommes dépensées ont donc rebondi (+ 17,4 %). En cerise, après la faible récolte 2012, le retour à un niveau d'offre plus habituel s'est accompagné d'une baisse du prix (- 13,6 %) et d'une franche progression des achats en volume (+ 37,6 %) et en valeur (+ 18,9 %). En fraise, le volume d'achat est resté stable, l'évolution du prix (+ 5,7 %) entraînant celle de la dépense (+ 5,4 %). En pomme et en kiwi, des prix en hausse (+ 15,7 % et + 12,8 %) ont accompagné un recul des achats en volume (- 12 % et - 10,8 %), les sommes dépensées demeurant stables. En poire et prune, les achats ont diminué en volume mais augmenté en valeur, là encore dans un contexte de prix en hausse (+ 14,7 % et + 12,3 %). En raisin, les achats ont diminué en volume comme en valeur, malgré un prix stable.

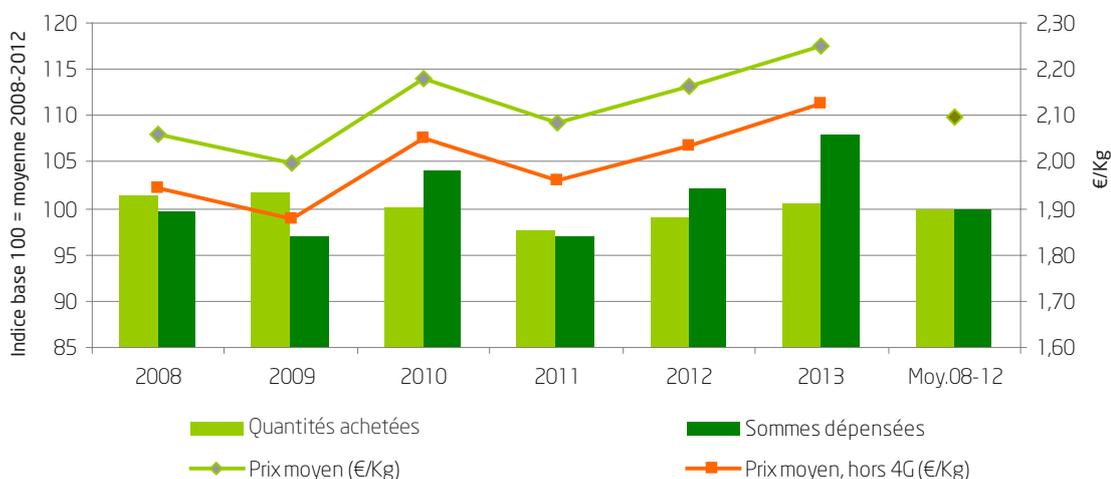
➤ Parmi les agrumes, l'orange a bénéficié de hausses du volume d'achat (+ 4,2 %) et du prix moyen (+ 4,6 %) pour une dépense au plus haut (+ 9 %). En revanche, l'augmentation du prix moyen des clémentines-mandarines (+ 6,5 %) s'est accompagnée d'une baisse des achats en volume et en valeur. Chez les fruits exotiques, les quantités achetées de banane ont progressé (+ 3,6 %) pour atteindre leur plus haut niveau de ces dernières années. Un accroissement conjugué du prix moyen (+ 4 %) a également permis aux sommes dépensées de s'accroître (+ 7,7 %). Par ailleurs, les achats d'avocat sont restés stables en volume, la hausse du prix entraînant celle de la dépense (+ 9 %).

➤ Pour la deuxième année consécutive, la grande majorité des fruits a contribué à l'accroissement du chiffre d'affaires. En tête, la cerise a vu sa taille de clientèle bondir face à une offre de retour après une campagne 2012 particulièrement déficitaire. En pêche-neктarine et abricot, une offre réduite et des cours soutenus ont porté la hausse des sommes dépensées. En avocat, la progression du prix n'a pas pénalisé le volume d'achat. Les poids lourds que sont l'orange et la banane ont observé des hausses modérées de prix et une fréquence d'achat en hausse. En revanche, les clémentines-mandarines ont compté moins d'acheteurs et des achats moins fréquents. De même, les ménages ont moins souvent acheté du raisin. Enfin, la taille de clientèle du pomelo est cette année au plus bas (- 2,6 points à 46,3 % de ménages acheteurs).

Total fruits	2012	2013	Moy.2008/12
Quantité achetée par ménage (Kg)	85,6	82,2	84,9
Somme dépensée par ménage (€)	173,8	182,0	167,9
% de ménages acheteurs	99,1	99,1	99,0
Prix moyen (€/Kg)	2,03	2,21	1,98
Quantité achetée par ménage acheteur (Kg)	86,4	83,0	85,8
Nombre d'actes d'achat par ménage	45,1	44,7	44,8
Quantité achetée par acte (Kg)	1,9	1,9	1,9

TOP Fruits : Évolution en valeur	
Produit	% Variation 2013/12
Cerise	20
Pêche et nectarine	18
Abricot	10
Avocat	10
Orange	10
Banane	8
En baisse	
Clémentine et mandarine	-6
Raisin	-7
Pomelo	-8

## Évolution globale des achats de légumes



➤ La dépense des ménages consacrée aux achats de légumes frais a augmenté pour la deuxième année consécutive en 2013 (+ 5,7 %), pour dépasser largement sa moyenne-5 ans. Cette progression s'explique d'abord par un nouvel accroissement du prix moyen (+ 4,1 %). Cependant, les quantités achetées ont aussi légèrement augmenté (+ 1,5 %), pour s'établir également au-dessus de leur moyenne-5 ans, grâce à une fréquence d'achat en hausse (+ 2,1 %).

➤ Les achats des ménages en légumes de 4<sup>e</sup> gamme ont montré une relative stabilité par rapport à ceux en légumes de 1<sup>e</sup> gamme. Ainsi, le prix moyen est demeuré quasi-stable (+ 0,5 %), alors que les achats ont connu un léger effritement, en volume (- 2 %) comme en valeur (- 1,5 %). En conséquence, la part de marché de la 4<sup>e</sup> gamme s'est sensiblement érodée, à 2,2 % en volume (- 0,1 point) et 7,6 % en valeur (- 0,5 point).

➤ Comme en 2012, la majorité des légumes a contribué à l'accroissement du chiffre d'affaires. Pour la plupart d'entre eux, cela est passé par un accroissement sensible du prix, combiné à un volume d'achat bien orienté. C'est le cas de plusieurs espèces de la catégorie des légumes-fruits (poivron, concombre, courgette et melon), dont les prix ont progressé de 7 à 11 % et dont les quantités achetées ont gagné 2 à 4 %. La hausse des sommes dépensées en tomate fait exception, basée sur la seule progression du volume d'achat (+ 4,1 %), avec des prix stables. Ces légumes ont bénéficié d'une taille de clientèle plus large que l'année dernière, voire d'une fréquence d'achat supérieure. Cela a également profité aux bulbes que sont l'oignon et l'échalote, avec des prix en nette progression (+ 14 % et + 11 %) et de quantités achetées en légère hausse. En salades et en mâche, les hausses de prix ont été beaucoup plus modérées (+ 1,4 % et + 1,9 %), mais le volume d'achat a progressé plus nettement (+ 3,1 % et + 6,6 %), permettant aux sommes dépensées de s'accroître sensiblement. En revanche, la carotte, le poireau, l'artichaut ou l'asperge ont subi une diminution du volume d'achat. La hausse de leur prix a toutefois permis aux sommes dépensées de s'accroître.

➤ En 2013, peu de légumes ont observé une baisse des sommes dépensées par les ménages. Parmi eux, le chou-fleur a rencontré moins d'acheteurs que l'année dernière, d'où un volume d'achat en baisse (- 5,4 %), non compensé par la hausse du prix (+ 4,5 %). En endive, les sommes dépensées ont connu une baisse (- 4,9 %), après avoir nettement progressé en 2012. Ce légume a lui aussi rencontré moins d'acheteurs, d'où une diminution du volume d'achat (- 1,5 %), combinée à celle du prix moyen (- 3,5 %).

Total légumes*	2012	2013	Moy.2008/12
Quantité achetée par ménage (Kg)	82,6	83,8	83,3
Somme dépensée par ménage (€)	178,6	188,7	174,7
% de ménages acheteurs	99,4	99,4	99,3
Prix moyen (€/Kg)	2,16	2,25	2,10
Quantité achetée par ménage acheteur (Kg)	83,1	84,3	83,9
Nombre d'actes d'achat par ménage	49,5	50,6	49,2
Quantité achetée par acte (Kg)	1,7	1,7	1,7

\* Hors pomme de terre

TOP légumes : Évolution en valeur	
En hausse	% Variation 2013/12
Poivron	17
Oignon	16
Concombre	13
Courgette	12
Melon	10
Salade	5
Tomate	5
En baisse	
4 <sup>e</sup> gamme	- 1
Endive	- 4

## Évolution des achats par circuits de distribution

En 2013, le déclin de la part de marché des principaux formats de distribution des fruits et légumes - hyper et supermarchés - est en grande partie compensé par la progression des achats réalisés « on-line ». Ce circuit est en effet porté par l'explosion du parc de drive des enseignes généralistes (+ 40 %). Bien que les produits frais demeurent un point faible de ce circuit, le nombre de ménages l'ayant expérimenté pour un achat de fruits et légumes a fortement augmenté, d'où une part de marché atteignant 1,3 % (+ 0,7 point). On note également que les magasins généralistes de proximité ont attiré davantage d'acheteurs. Enfin, les circuits spécialisés non cités dans l'analyse suivante (enseignes bio, vente directe...) ont plutôt tiré leur épingle du jeu, leur part de marché atteignant 4,8 % (+ 0,4 point).

**Hypermarchés.** Après avoir progressé en 2012, la part de marché de ce format de magasin a connu un léger recul en 2013 (- 0,4 point, à 34,2 %). En effet, la taille de clientèle des hypermarchés a connu une sensible contraction (- 0,4 point à 86,8 % de ménages acheteurs), tout comme les quantités achetées par acte (- 2,5 %). En conséquence, le volume d'achat de fruits et légumes a légèrement diminué (- 1,6 %), tout particulièrement en fruits (- 3,5 %). La progression du prix, plus modérée dans ce circuit que sur l'ensemble du marché (+ 5,8 %), a néanmoins permis aux sommes dépensées de progresser (+ 4,1 %).

**Supermarchés.** En 2013, la part de marché de ces magasins diminue légèrement (- 0,3 point, à 19,4 %). Un accroissement significatif du prix moyen (+ 6,9 %) a pourtant entraîné la hausse des sommes dépensées par les ménages dans ce circuit (+ 4 %). Mais, pénalisées par la baisse des achats de fruits dans ce circuit (- 5,9 %), les quantités de fruits et légumes achetées en supermarchés ont reculé (- 2,7 %), pour s'établir au plus bas niveau de ces dernières années. La taille de clientèle de ces magasins s'est en effet inscrite en baisse (- 1,3 point, à 68,3 % de ménages acheteurs), tout comme les quantités achetées par acte (- 2,5 %).

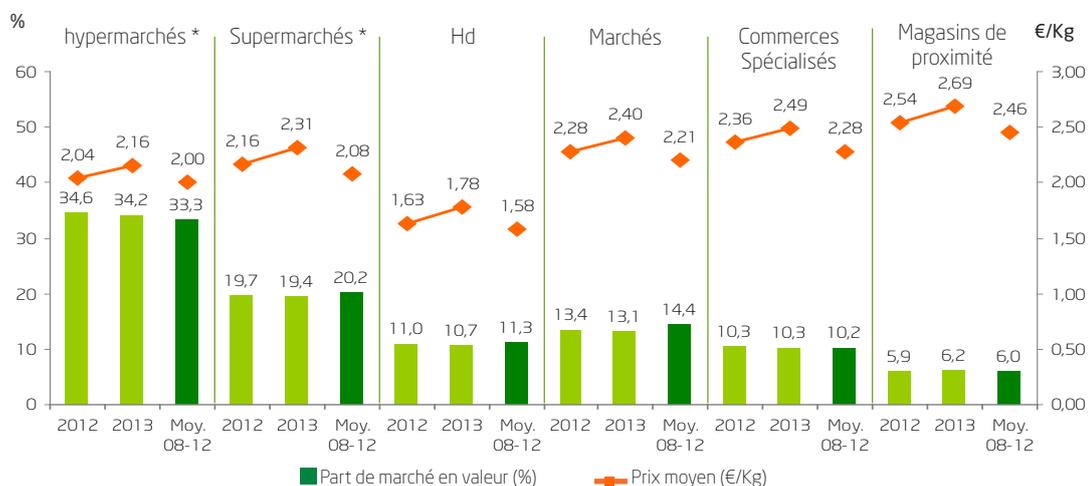
**Hard-discount.** La part de marché du Hard-discount s'inscrit en baisse en 2013 (- 0,3 point, à 10,7 %). La taille de clientèle de ces magasins recule en effet pour la troisième année consécutive (- 1,7 point, à 56,6 % de ménages acheteurs), notamment en raison de la contraction du parc de magasins (- 2,8 %). Les quantités achetées par acte ont également diminué (- 4 %), d'où une nette réduction du volume d'achat dans ce circuit (- 6,8 %). D'autre part, le plus net accroissement du prix moyen a été constaté dans ce circuit (+ 9,6 %). En conséquence, les sommes dépensées y ont légèrement progressé, mais moins qu'ailleurs (+ 2,2 %).

**Marchés.** En 2013, les marchés ont connu une nouvelle baisse de leur part de marché (- 0,3 point, à 13,1 %). Il s'agit de la quatrième année consécutive de baisse de leur taille de clientèle (- 0,7 point, à 37 % de ménages acheteurs). Le volume d'achat est donc en baisse dans ce circuit (- 2,5 %) où le prix moyen a progressé (+ 5,5 %), tiré par celui des fruits (+ 7,2 %). Les sommes dépensées ont donc augmenté de façon relativement modérée sur les marchés (+ 2,9 %).

**Commerces spécialisés.** La part de marché de ce circuit est stable. Sa taille de clientèle a progressé en 2013 (+ 1,1 point, à 35,2 %). Le volume d'achat y est quasiment stable (- 0,7 %), porté par la progression continue des achats effectués dans les grandes surfaces frais (GSF). Le prix moyen a progressé un peu plus modérément dans les commerces spécialisés que sur l'ensemble du marché (+ 5,4 %). Les sommes dépensées par les ménages s'inscrivent donc en nette hausse dans ce circuit (+ 4,6 %).

**Magasins de proximité.** La part des magasins de proximité a gagné 0,3 point en 2013 pour atteindre 6,2 %. Portés par un effet-parc, ces magasins élargissent régulièrement leur taille de clientèle pour l'ensemble des produits de grande consommation. Cela s'est notamment vérifié cette année en fruits et légumes (+ 1,7 point à 55,6 % de ménages acheteurs). Ainsi, bien que les quantités achetées par acte y soient plus faibles que dans les autres circuits (de 40 % en moyenne), le volume d'achat a progressé (+ 3,4 %). Avec un prix moyen en hausse de 5,9 %, les sommes dépensées se sont nettement développées (+ 9,6 %).

### Parts de marchés et prix moyens par circuit de distribution (total F&L frais, Y.C. 4<sup>e</sup> gamme)



\* hors "On-line"

# Achats de fruits et légumes selon les profils de clientèle

## Cœur de clientèle et sous-acheteurs

Les plus gros acheteurs de fruits et légumes sont globalement des ménages plutôt aisés, composés de deux personnes et dont le responsable des achats a plus de 50 ans. Ainsi, les sexagénaires (célibataires ou en couple) représentent 19 % de la population des ménages français pour 25 % du volume d'achat de fruits et légumes. Leur poids dans les achats est d'ailleurs croissant, compte-tenu de la part grandissante qu'ils occupent dans la population. D'autre part, les septuagénaires et plus représentent 17 % des ménages et 21 % du volume d'achat. L'ensemble de ces ménages se caractérise par un niveau dépense en achats de fruits et légumes nettement supérieur à la moyenne d'un ménage français (+ 32,8 %). Leur fréquence d'achat est également beaucoup plus élevée (+ 31 %).

À l'inverse, parmi les plus petits acheteurs de fruits et légumes figurent tout d'abord les plus jeunes ménages, soit des moins de 35 ans, célibataires ou en couple. Ces derniers représentent 12,5 % des ménages, mais seulement 6,5 % du volume d'achat. Les autres ménages sous acheteurs de fruits et légumes sont les quadragénaires, célibataires ou en couples (8 % des ménages pour 6 % du volume d'achat), les familles avec un bébé (7 % des ménages pour 5,5 % du volume d'achat) et les familles avec enfant (14 % des ménages pour 12 % du volume d'achat). Ces ménages possèdent une fréquence d'achat inférieure à la moyenne (- 39 % à - 19 %).

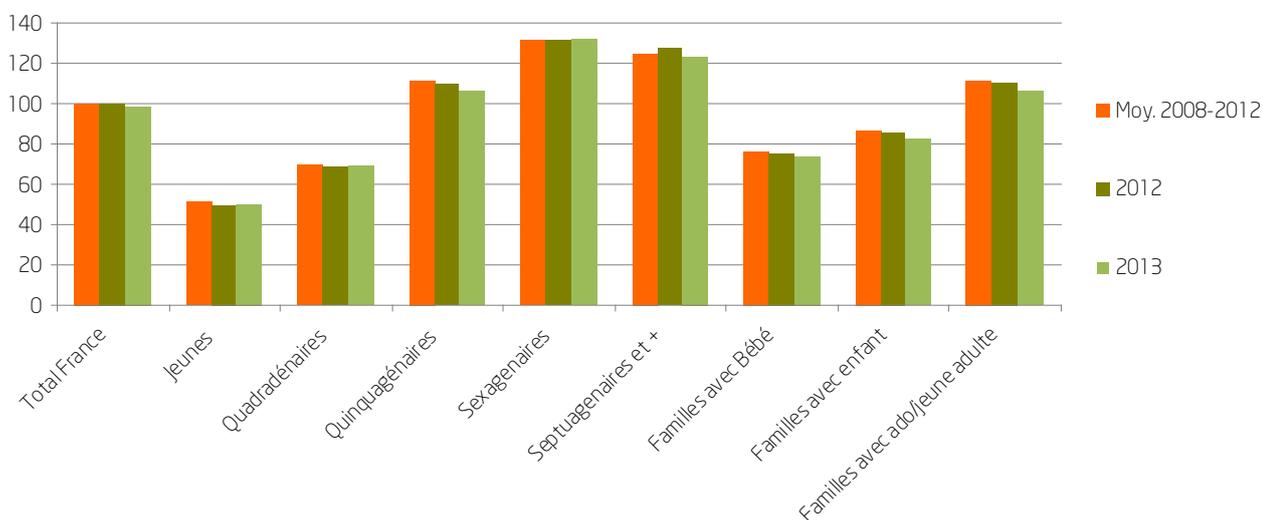
## Évolutions 2013/2012

Par rapport à 2012, certains ménages ont particulièrement réduit leur volume d'achat, limitant ainsi la progression des sommes dépensées. Cela concerne tout d'abord les familles avec un adolescent ou jeune adulte (- 4 %) et les familles avec un enfant (- 3,5 %). À un degré moindre, les quinquagénaires et les septuagénaires ont également diminué leur volume d'achat (- 2,7 % et - 2,6 %). Pour l'ensemble de ces ménages, la diminution du volume d'achat a porté sur les fruits, dont ils ont globalement réduit les quantités achetées à chaque acte. Dans le détail, les familles se sont rendues moins souvent en hypermarchés ou hard-discount pour celles avec un enfant, ainsi qu'en supermarchés pour celles avec un adolescent ou jeune adulte. À l'inverse, on note que ces ménages ont particulièrement développé leurs achats « on-line », et plus modestement, en magasins de proximité. Chez les quinquagénaires, la baisse des achats de fruits a surtout été constatée en supermarchés et en hard-discount, alors que leurs achats ont plutôt résisté en hypermarchés ainsi que dans les circuits spécialisés (primeurs, vente directe...). Chez les septuagénaires, seuls les achats en hypermarchés ont semblé résister.

À l'inverse, les ménages dont la dépense en fruits et légumes a le plus augmenté n'ont que faiblement réduit leurs quantités achetées de fruits et ont augmenté celles de légumes. Ainsi, les quadragénaires ont accru leurs achats de légumes (+ 5,1 %), tout particulièrement en hyper et supermarchés, où leurs quantités achetées par acte ont progressé. Ils ont également plus fréquemment effectué des achats « on-line », en magasins de proximité, en vente directe ou dans les autres circuits spécialisés. Chez les sexagénaires, la progression des achats de légumes (+ 2,7 %) a surtout été constatée en magasins de proximité et « on-line ». Leurs achats ont également été plus importants dans les circuits spécialisés. Enfin, les jeunes ménages ont développé leurs achats de légumes (+ 5,8 %), en achetant davantage à chaque acte en supermarchés, en « on-line », mais aussi en primeurs et sur les marchés. Leur fréquence d'achat a également été plus élevée en supermarchés et primeurs.

## Indice d'achat en volume / ménage

Total fruits et légumes frais ; base 100 = total France, moyenne de 2008 à 2012





FranceAgriMer  
12 rue Henri Rol-Tanguy / TSA 20002 / 93555 Montreuil / www.franceagrimer.fr

Ctifl  
22 rue Bergère / 75009 Paris

Interfel  
19 rue Pépinière  
75008 Paris

Source des graphiques : Kantar Worldpanel, élaboration Ctifl.  
Mars 2014 - Source : Kantar WorldPanel  
Rédaction / Matthieu Serrurier, Ctifl  
Rédaction conjoncture / Dragana Miladinovic, Interfel  
Coordination : Ghislaine Paran, FranceAgriMer  
Crédits photos: Phovoir / Fotolia

