



CRITÈRES DE CHOIX DU CONSOMMATEUR :

valorisation de la diversité variétale



CENTRE WALLON DE RECHERCHES AGRONOMIQUES

VERSION : JUIN 2026

AUTEUR : JULIAN MARTENS (CRA-W)

RELECTURE : LAURENT JAMAR (CRA-W)

Remerciements : l'auteur tient à remercier toutes les personnes ayant participé aux entretiens, les personnes ayant contribué aux réflexions contenues dans ce document et les partenaires du projet.

Financement : ce document est financé par l'Union européenne dans le cadre du Plan national pour la reprise et la résilience, avec le soutien de la Wallonie.



Financé par
l'Union européenne
NextGenerationEU



Semences d'Ici est un projet qui a pour but de favoriser la production de semences et la sélection de variétés potagères en Wallonie et en Belgique, avec une affinité pour l'agriculture biologique. Le projet a été initié par l'ASBL Les Marequiers et regroupe aujourd'hui les partenaires suivants : Biowallonie, Hortiforum ASBL (Centre Technique Horticole de Gembloux), le CRA-W, l'ASBL Les Marequiers et Sytra, une équipe de recherche de l'UCLouvain.

Table des matières

1	Introduction	4
2	Résultats d'enquêtes sur les critères de choix des légumes par les consommateurs européens et wallons.....	5
2.1	La fraîcheur et le goût.....	5
2.2	Le prix.....	6
2.3	Les attributs de croyances : agriculture biologique, origine et mention d'origine protégée	6
2.4	Les critères les moins déterminants	6
3	Complément sur les résultats des critères de choix selon une expérience locale.....	7
3.1	Cohérence entre littérature et terrain	7
3.2	Valorisation de la diversité variétale.....	8
3.3	Implications pour la sélection	8
4	Conclusion	10
5	Bibliographie.....	11

1. Introduction

La sélection variétale est un processus complexe et multidimensionnel qui doit répondre simultanément à des contraintes agronomiques, économiques et humaines.

Si les critères techniques tels que le rendement, la résistance aux maladies et l'aptitude à la conservation sont des critères importants pour la production, ils ne sont pas les seuls déterminants du succès d'une variété. Ce succès dépend également de son adoption auprès des consommateurs et consommatrices, pouvant être conditionnée par d'autres critères tels que le goût, l'aspect visuel ou encore les méthodes de production.

Le consommateur occupe une position clé au sein de la chaîne de valeur, il en constitue le maillon final, celui dont les choix déterminent en dernière instance le succès ou l'échec d'un produit sur le marché. Ainsi, ses préférences sont à prendre en compte de manière équilibrée lors de la conception de programmes de sélection afin d'obtenir à la fois des variétés adaptées aux besoins des producteurs et adoptées par les consommateurs.

Une approche participative, intégrant les attentes des consommateurs dès les premières étapes du processus, permet non seulement d'améliorer l'adoption finale des nouvelles variétés, mais aussi d'éviter les effets délétères d'une sélection trop orientée vers des critères techniques au détriment des qualités organoleptiques. Kader (2008) souligne à cet égard que le goût et l'arôme constituent des déterminants fondamentaux de la consommation : si ces attributs ne répondent pas aux attentes, la consommation du produit diminuera rapidement, quelles que soient ses performances agronomiques.

La connaissance des préférences des consommateurs constitue également une dimension stratégique pour les producteurs souhaitant se différencier des filières de production standardisées ou ceux souhaitant diversifier leurs productions, comme par l'utilisation de variétés populations ou par l'intégration de nouvelles espèces ou variétés (Antier et Baret 2025). La différenciation et la diversification des cultures au sein d'une exploitation peuvent représenter un pari économique dont les risques peuvent être mieux appréhendés en connaissant les attentes du marché.

Finalement, la sélection variétale peut s'inscrire dans une logique de co-innovation, visant un équilibre entre les besoins des producteurs et ceux des consommateurs. Comprendre et intégrer les critères de choix de ces derniers contribuent à la pertinence des programmes d'amélioration variétale et à l'adoption des variétés développées. Ce document résume quelques enquêtes réalisées pour identifier quels sont les principaux critères qui orientent le choix des consommateurs de légumes. Le résultat de ces enquêtes constitue un outil essentiel dans la démarche de sélection.

2. Résultats d'enquêtes sur les critères de choix des légumes par les consommateurs européens et wallons

Les critères guidant le choix des légumes sont étudiés dans la littérature scientifique et régulièrement évalués par des organismes d'intérêt public. Un relevé des critères pris en compte par le consommateur européen est présenté ci-dessous, selon Török et al. (2023); Massaglia et al. (2019); Hutin et Sené (2017). Il est mis en relation avec les données de consommation de légumes de l'Agence wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité (APAQ-W 2024).

Le choix d'un légume par les consommateurs ne repose pas sur un critère unique, mais sur une combinaison d'attributs relevant de trois grandes catégories. Les attributs de recherche sont évaluables avant l'achat, directement lors de l'inspection du produit : c'est le cas du prix, de l'aspect visuel ou de la fraîcheur apparente. Les attributs d'expérience ne sont accessibles qu'après l'achat et la consommation, le goût en est l'exemple le plus emblématique. Enfin, les attributs de croyance ne se manifestent ni avant ni après la consommation, ils reposent surtout sur la confiance accordée par un label, une origine déclarée, une méthode de production ou une relation personnelle.

2.1 La fraîcheur et le goût

Les critères les plus importants parmi les consommateurs européens de cinq pays sont la fraîcheur et le goût du produit. C'est la fraîcheur qui occupe la première place (parmi 14 critères) dans trois pays et la deuxième place dans deux autres. Quand la fraîcheur prend la première place, c'est le goût qui suit et inversement (Török et al. 2023).

Parmi les caractéristiques sensorielles, la fraîcheur est l'un des critères les plus importants, selon Török et al. (2023) et la méthode de « best worst scaling » (BWS). La fraîcheur est un attribut de recherche, évaluable avant l'achat. Les éléments visuels contribuant à la perception de fraîcheur sont notamment la couleur et son intensité, l'aspect turgescent, la brillance et la qualité du feuillage (Massaglia et al. 2019). D'autres études portant sur la Belgique francophone mettent en évidence que la fraîcheur est un des critères principaux lors du choix de légumes, ce critère a été cité par 55 % des consommateurs (APAQ-W 2024). Cette dernière étude utilise une méthode différente ne permettant pas de hiérarchiser un critère par rapport à un autre, elle permet néanmoins d'établir son importance.

Le goût occupe une position de tête dans les critères de choix des légumes. Par rapport à la fraîcheur, il constitue un attribut d'expérience : il n'est perçu qu'après la consommation, ce qui en fait un critère particulièrement déterminant pour la fidélisation du consommateur au produit ou au lieu d'achat. Parmi les Belges francophones, 40 % citent la saveur comme critère d'achat (APAQ-W 2024).

Il existe plusieurs facteurs qui influencent la qualité gustative d'un légume (Kader 2008) :

- la variété et sa génétique,
- la méthode de culture, le terroir
- le stade de maturité à la récolte,
- les conditions environnementales de pré- et post-récolte.

Ces éléments soulignent l'importance d'une approche intégrée dans la sélection variétale, où la performance gustative n'est pas dissociable du contexte culturel et des pratiques de gestion post-récolte.

En résumé, si la fraîcheur et le prix ouvrent la porte à l'achat, c'est le goût final qui valide et pérennise le choix du consommateur.

2.2 Le prix

Le prix est un critère important lors de l'achat de légumes. Parmi les Belges francophones, c'est le critère le plus cité à raison de 66 % (APAQ-W 2024). Cependant, selon Török et al. (2023), ce critère vient à la suite de la fraîcheur et du goût. Ceci est probablement dû aux différentes méthodes utilisées, pourcentage de citation et BWS. Cette dernière hiérarchise les critères, il est donc, dans un premier temps, plus important que le légume soit frais et de bonne qualité gustative avant d'être économique.

Le prix est un critère plus ou moins important selon les profils socioéconomiques, il pèse plus lorsque les revenus des participants sont bas. D'autres segments des répondants sont prêts à payer un prix plus élevé pour des valeurs telles que le caractère local ou biologique (Massaglia et al. 2019).

2.3 Les attributs de croyances : agriculture biologique, origine et mention d'origine protégée

Les attributs de croyance ne peuvent pas être directement vérifiés lors de l'achat ou de la consommation et se basent sur la confiance accordée à ceux-ci. Ces attributs sont par exemple le caractère biologique de la production, l'origine et la mention d'origine ou appellation protégée (AOP, IGP, ...). Ces attributs jouent un rôle plutôt mitigé comparé à la fraîcheur, le goût et le prix. L'importance des attributs de croyance varie selon les segments de consommateurs ainsi que selon les pays étudiés. Ils sont par exemple plus importants pour le segment « sensible au local », composé majoritairement de femmes de plus de 40 ans et de personnes ayant un revenu annuel supérieur à la moyenne (Massaglia et al. 2019). Pourtant [JM3.1], le système de certification bio, bien établi en Europe et dans le monde, apporte une garantie au consommateur quant au mode de production et de transformation du produit qu'il achète. L'agriculture biologique est le seul mode de production officiellement contrôlé et certifié.

2.4 Les critères les moins déterminants

Plusieurs critères apparaissent comme étant parmi les moins importants dans les décisions d'achat des consommateurs, et ce dans la majorité des pays étudiés par Török et al. (2023), notamment « la connaissance du producteur » et « la variété spécifique ». Ces auteurs attribuent en partie ce résultat au contexte de l'enquête qui a été menée en supermarchés, où tout contact direct avec les producteurs est absent, à l'inverse des circuits courts tels que les marchés de producteurs, la vente directe à la ferme ou l'agriculture soutenue par la communauté (ASC). Par ailleurs, l'information variétale est rarement affichée aux points de vente, que ce soit en grande distribution ou sur les marchés (Török et al. 2023). La connaissance de la variété spécifique est davantage pertinente pour les producteurs que pour les consommateurs.

La valorisation des variétés populations et des variétés paysannes semble plus prononcée dans les circuits courts, où le nom de la variété est plus susceptible d'être communiqué au consommateur (Antier et Baret 2025). Cette pratique se concentre généralement sur des espèces présentant une diversité variétale visuellement marquée, telles que la tomate, la courgette ou les cucurbitacées. Dans certains créneaux de marché, Antier et Baret (2025) mettent en évidence que la mention et l'explication de la variété peuvent constituer une opportunité commerciale qui soutient en retour le développement et le maintien des variétés locales et populations.

La littérature académique portant spécifiquement sur le choix variétal des consommateurs demeure peu abondante, ce qui s'explique par plusieurs facteurs. Comme évoqué précédemment, la variété spécifique n'est pas déterminante sur les décisions d'achat, ce qui réduit la justification d'études systématiques sur ces critères variétaux. Par ailleurs, le secteur maraîcher se caractérise par une grande complexité, il regroupe de nombreuses espèces cultivées selon une diversité de méthodes de production, ce qui rend toute généralisation méthodologiquement laborieuse et onéreuse.

3. Complément sur les résultats des critères de choix selon une expérience locale

Si la littérature offre un cadre général des critères guidant le choix des consommateurs de légumes, leur application aux circuits courts wallons reste peu documentée. Plusieurs questions restent en effet en suspens :

- les critères de choix des consommateurs issus de la littérature s'appliquent-ils au contexte des circuits courts en Wallonie ?
- pour quelles espèces valorise-t-on la diversité variétale ?
- quelles sont les implications pour la valorisation de la diversité variétale et les orientations de sélection ?

Les éléments présentés ci-dessous reposent sur l'expérience de l'auteur. Cette expérience repose sur trois années de production végétale et de vente de fruits et légumes biologiques sur des marchés hebdomadaires. Ce retour d'expérience vise à confronter les enseignements de la littérature à un contexte concret de vente de produits biologiques en circuits courts.

3.1 Cohérence entre littérature et terrain

Certains critères cités dans la littérature occupent des places différentes dans le contexte présenté. Il s'agit de l'aspect « agriculture biologique » et l'origine du produit. Le bio est déterminant, ensuite les critères principaux d'achats sont généralement la fraîcheur, le goût et le prix.

Ce témoignage reflète l'expérience d'un point de vente de produits biologiques. Ce qui diffère par rapport aux études citées est l'environnement. Le critère « biologique » est donc déterminant pour les consommateurs et consommatrices, c'est ce qu'ils recherchent. De plus ce sont des consommateurs « très motivés ». Ceci est témoigné par le fait qu'ils font leurs courses le samedi ou dimanche, dans des conditions météorologiques variables. Les conditions environnementales sont donc différentes des grandes et moyennes surfaces (GMS) où ont été menées les études précitées.

Les légumes biologiques de saison produits localement peuvent être compétitifs avec les légumes vendus en grandes surfaces au niveau du prix. Cependant, il ne semble pas que ce soit le premier critère discriminant des consommateurs des marchés hebdomadaires.

Bien que ce critère (bio) diffère de la littérature, il n'est pas généralisable. Pour rappel, selon l'enquête de consommation de l'APAQ-W, les supermarchés et magasins « hard discount » sont les premiers lieux d'achats. 85 % des répondants y achetant leurs fruits et légumes. Pour le marché hebdomadaire, c'est 21 %, les magasins bio, 14 %, et les magasins à la ferme, 11 %.[LJ6.1] Ces pourcentages reflètent le lieu d'achat mais n'indiquent pas les quantités achetées ou l'argent dépensé. Les répondants à l'enquête peuvent effectuer leurs achats dans plusieurs lieux de consommation, la somme des pourcentages précédents excède donc 100 %.

L'origine est importante. Certains types de clients ont différents critères prioritaires qui correspondent assez à la littérature. Certains sont concentrés sur l'origine et privilégient la proximité et la saison. Ceux-ci n'achètent que des produits provenant de Belgique ou de France, plus rarement d'Espagne, d'Italie et des Pays-Bas.[LJ7.1]

Pour récapituler, les critères déterminants qui ressortent des observations de terrain, sont : l'aspect biologique comme filtre préalable, ensuite reviennent les critères identifiés dans la littérature, la fraîcheur, le goût, le prix et l'origine. Les clients citent régulièrement la qualité organoleptique par rapport à ce qu'ils trouvent en GMS, dans les discussions sur les marchés. »

3.2 Valorisation de la diversité variétale

La diversité variétale est valorisée mais de manière sélective et inégale selon les espèces. La valorisation ou distinction ne se fait pas nécessairement au niveau de la variété, le niveau « le plus précis ». Avant cela, il y a le « type variétal », par cela j'entends la couleur (carotte orange ou de couleur, le poivron carré jaune ou rouge, chou blanc ou rouge), la forme (courgette cylindrique, ronde ou pâtisson, laitue « feuille de chêne » ou « pommée »).

Les espèces pour lesquelles le type variétal (forme, couleur, arôme, calibre) est cité sont :

- Aubergines, formes et couleurs.
- Basilic, arômes et couleurs.
- Bette et betterave, principalement les couleurs, parfois la forme.
- Carotte, les couleurs.
- Chou-fleur, parfois les couleurs.
- Choux (raves, cabus, pointu, kale), les couleurs sont valorisées.
- Concombre, calibre.
- Courgette, principalement les couleurs, parfois les variétés.
- Haricots frais, les couleurs.
- Laitue, les formes et couleurs.
- Melon, le type variétal.
- Navet, les couleurs.
- Oignon, les couleurs et origines (AOP).
- Persil, le type variétal (plat ou frisé).
- Poivron, le type variétal, formes, couleurs et arômes.
- Radis d'hiver, les formes et couleurs.
- Tomates, le type variétal, les formes, couleurs et saveurs.

La variété en tant que telle n'est citée que dans quelques cas précis.

- Les tomates « anciennes », leur diversité est fortement valorisée. Cependant les variétés de tomates rondes rouges ou cerises sont rarement indiquées.
- Les poivrons, généralement organisés par types variétaux, il est possible de citer la variété spécifique.
- Les piments. La variété apporte une information précieuse car il existe une diversité de goûts et surtout d'intensité de la sensation piquante.
- Les pommes de terre, ceci est fortement lié aux différences d'usage et ainsi à leur identification.
- Certaines courges, bien que certaines soient regroupées par type variétal. Par exemple, « potimarron » est mentionné mais pas la variété spécifique.

La diversité variétale dans les espèces fruitières est généralement mieux valorisée que dans les espèces potagères.

Mis à part ces « exemptions », l'expérience de terrain reflète la littérature. La variété est peu ou n'est pas déterminante dans le choix des consommateurs. Pour beaucoup de personnes, c'est un niveau d'information trop précis, peu connu du public et les différences peuvent être trop peu perceptibles. Certains et certaines peuvent y être avertis, mais c'est anecdotique. Quand les différences sont moins perceptibles, proposer simultanément plusieurs variétés du même légume, voire du même type, complexifie le travail de vente, de gestion et provoque une décision supplémentaire pour les consommateurs. La diversité variétale semble surtout valorisable quand les différences d'apparences sont facilement perceptibles et identifiables.

3.3 Implications pour la sélection

En échangeant sur le sujet avec des collègues et des maraîchers, un point de vigilance émerge. Lorsque l'on définit les priorités de sélection, en les basant sur les préférences des consommateurs, le résultat peut être biaisé par l'offre variétale. Par exemple, les consommateurs préfèrent-ils les tomates rouges car ce sont réellement leurs préférences ou est-ce que c'est le type variétal le plus proposé ? Le risque est alors de se concentrer sur les espèces majeures et

sur les types variétaux les plus proposés.

Le rôle des consommateurs est en tout cas important pour la sélection organoleptique. Les consommateurs et consommatrices offrent une palette de préférences gustatives nécessaire à l'amélioration variétale.

L'adoption de nouvelles variétés par les consommateurs est généralement facilitée lorsqu'elles ressemblent à ce qui leur est connu. D'expérience, l'adoption est également facilitée lorsqu'un échange d'information est possible. Cela change l'incertitude envers le produit en curiosité. En ce sens, proposer des variétés sélectionnées localement est un atout commercial. En plus d'un point de vente, les marchés hebdomadaires, les magasins à la ferme et la vente directe permettent le lien et surtout l'échange d'informations sur les méthodes de cultures et les variétés. Un maraîcher m'a partagé qu'un marché hebdomadaire s'agit finalement d'une méthode d'éducation permanente.



4. Conclusion

La combinaison de la revue de littérature et du retour d'expérience de terrain montre que le choix des consommateurs envers les légumes dépend de critères similaires. La fraîcheur, le goût et le prix occupent une place centrale, à la fois dans les études européennes et dans le contexte étudié en Wallonie. Dans certains circuits courts, le caractère biologique et l'origine locale s'ajoutent à ces dimensions comme filtres préalables, sans pour autant pouvoir être généralisés à l'ensemble des canaux de commercialisation.

La diversité variétale, quant à elle, n'est qu'exceptionnellement un critère explicite de décision à l'échelle de la variété au sens strict. La diversité est davantage perçue et mobilisée à travers des types variétaux différenciés par la couleur, la forme, le calibre ou certains attributs d'usage. Quelques espèces emblématiques – tomates anciennes, piments, pommes de terre, certaines courges – font exception et illustrent le potentiel de valorisation commerciale et culturelle de la diversité lorsqu'elle est aisément perceptible et accompagnée d'information.

La prise en compte des préférences gustatives et des attentes en matière d'origine ou de mode de production est essentielle pour la sélection variétale, mais suppose de rester attentif aux biais introduits par l'offre existante et aux conditions concrètes de mise en marché. Les circuits courts, en particulier, offrent des lieux privilégiés pour expérimenter des variétés, recueillir des retours qualitatifs et éventuellement construire des trajectoires de sélection qui soutiennent à la fois la diversité cultivée et la viabilité des systèmes maraîchers.

5. Bibliographie

Antier, Clémentine, et Philippe V. Baret. 2025. « Barriers to the Adoption of Open-Pollinated Varieties in the Organic Farming Sector: A Case Study of Small-Scale Vegetable Production in France ». *Frontiers in Sustainable Food Systems* 9 (février): 1521332. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2025.1521332>

APAQ-W. 2024. « Observatoire de la consommation: Fruits et légumes ». Collège des Producteurs, septembre. <https://collegedesproducteurs.be/wp-content/uploads/2024/11/Observatoire-de-la-Consommation-FL-2024.pdf>

Hutin, Christian, et Valerie Sené. 2017. *Evolution of consumer values and expectations* *Evolution des valeurs et attentes des consommateurs*. <https://doi.org/10.15454/1.517400813587059E12>

Kader, Adel A. 2008. « Flavor Quality of Fruits and Vegetables ». *Journal of the Science of Food and Agriculture* 88 (11): 1863-68. <https://doi.org/10.1002/jsfa.3293>

Massaglia, Stefano, Danielle Borra, Cristiana Peano, Francesco Sottile, et Valentina Maria Merlino. 2019. « Consumer Preference Heterogeneity Evaluation in Fruit and Vegetable Purchasing Decisions Using the Best–Worst Approach ». *Foods* 8 (7): 7. <https://doi.org/10.3390/foods8070266>

Török, Áron, Ching-Hua Yeh, Davide Menozzi, Péter Balogh, et Péter Czine. 2023. « European consumers' preferences for fresh fruit and vegetables—A cross-country analysis ». *Journal of Agriculture and Food Research* 14: 100883.



