

# L'achat de produits alimentaires locaux et l'utilisation du numérique

Résultats du Baromètre DyalConnect 2021



## Sommaire

- Méthodologie
- L'approvisionnement alimentaire local des français
- Le rôle du numérique pour se renseigner ou acheter localement

\* **Catherine HERAULT-FOURNIER** est maître de conférences en sciences de gestion à l'IUT TC de La Rochelle, membre du laboratoire CEREGE et co-pilote du projet Dyal CONNECT

\*\* **Cléa FILLAUD** est étudiante en master 1 Management Public et stagiaire du programme Dyal Connect au sein l'IUT TC de La Rochelle.

\*\*\* **Aurélia MICHAUD-TREVINAL** est maître de conférences en sciences de gestion à l'IUT TC de La Rochelle, membre du laboratoire CEREGE et co-pilote du projet Dyal CONNECT..

"Le e-commerce des produits de grande consommation progresse encore de 13%, renforçant sa part de marché à 9% depuis le début de l'année», analyse le 27 mai 2021 le panéliste Nielsen en partenariat avec la Fevad (e-commerce et vente à distance). Une progression notable a donc eu lieu depuis 2019, année de la diffusion du premier baromètre, où le e-commerce avait des difficultés à pénétrer le marché de l'alimentaire (seulement 6,6% des achats du quotidien réalisés en ligne) Mais au-delà de l'épisode Covid-19, qui a amené de nombreux consommateurs à tenter l'expérience de l'achat en ligne, il y a encore beaucoup à faire pour que le clic devienne une habitude d'achat. En effet, si de nouveaux acheteurs ont été recrutés en 2020, les deux tiers n'ont finalement pas poursuivi leurs achats en ligne. Les désagréments rencontrés par les acheteurs dans les drives de la grande distribution (listes incomplètes, délais d'attente importants) ont créé des insatisfactions. Les modalités d'achats en ligne mises en place pendant le confinement par les producteurs qui vendent en circuits courts ont quant à elles parfois disparues, car trop difficiles à gérer sur le long terme.

L'édition 2020 du baromètre réalisé pendant le premier confinement national avait permis de connaître l'impact de cette situation inédite sur les comportements d'achats des consommateurs de produits locaux ainsi que sur leur utilisation des outils numériques.

Cette synthèse présente les résultats de la troisième édition du baromètre, réalisée en juillet 2021, après un retour à une situation quasi "normale". Comme l'édition précédente, elle traite de la place et du rôle du numérique dans les achats de produits alimentaires locaux et répond à 2 objectifs :

- Décrire l'approvisionnement en produits locaux des français et ses évolutions depuis 2019
- Identifier la place et le rôle des outils numériques dans ses approvisionnements, et leurs évolutions depuis 2019.



# METHODOLOGIE

Les résultats présentés sont issus des trois éditions du Baromètre «utilisation du numérique dans l'achat de produits locaux», réalisé en juillet 2019, avril 2020 et juillet 2021 dans le cadre du programme de Recherche Dyal CONNECT, financé par la région Nouvelle Aquitaine.

## Mode de recueil

Enquête par questionnaire administré en ligne par l'institut panéliste Panelabs selon la méthode des quotas : en 2021, un échantillon de 2039 individus représentatif de la population des 18 ans et plus a été interrogé (2055 individus en 2020 et 2008 individus en 2019).

Trois critères de représentativité ont été retenus pour la composition de l'échantillon : genre, âge et répartition géographique.

## Contenu du questionnaire

D'une durée approximative de quinze minutes, le questionnaire comporte trois parties:

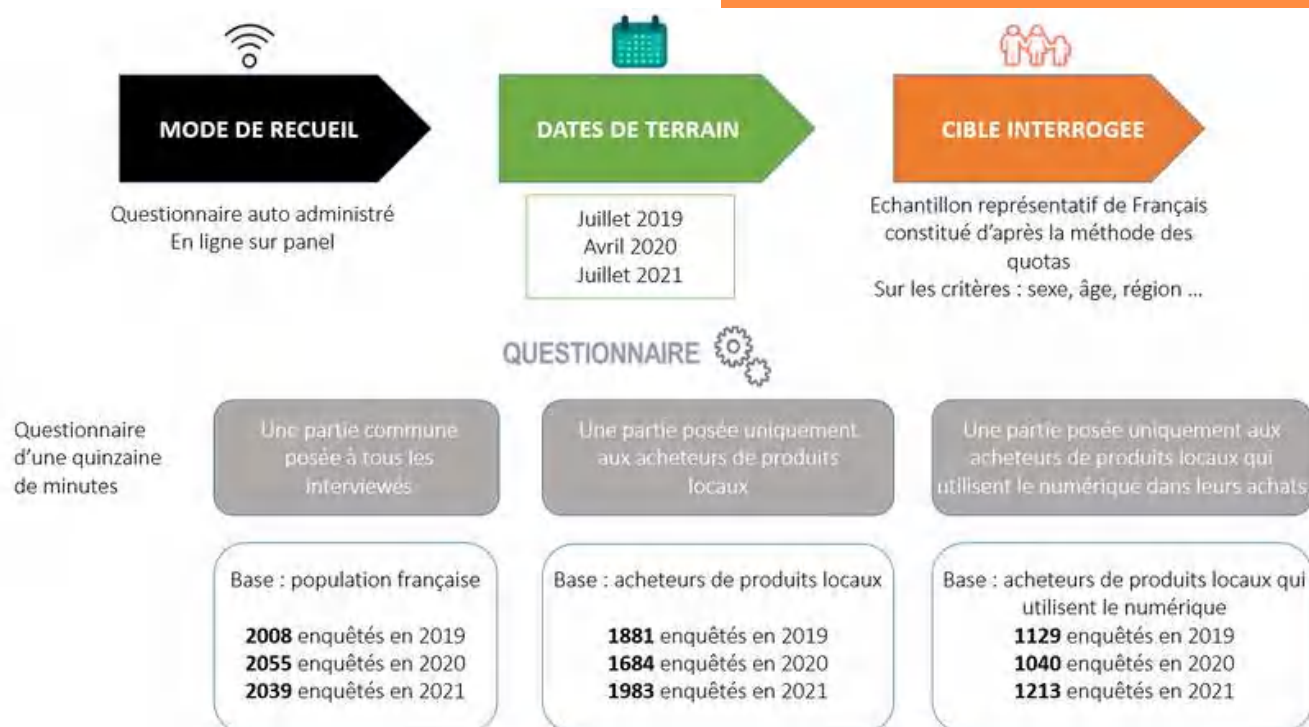
Les premières questions permettent d'identifier les acheteurs de produits alimentaires locaux.

Les questions suivantes s'adressent uniquement aux acheteurs de produits locaux\* pour comprendre leurs pratiques d'achat.

Une dernière partie, posée uniquement aux acheteurs de produits locaux utilisant le numérique permet de préciser la manière dont ils utilisent ces outils pour se renseigner et/ou acheter des produits locaux\*\*.

*\* Question filtre : Ces 12 derniers mois, avez-vous acheté (vous-même ou quelqu'un de votre foyer) des produits alimentaires fabriqués près de chez vous ?*

*\*\*Question filtre : Ces 12 derniers mois, avez-vous utilisé, ne serait-ce qu'une seule fois, des outils numériques (moteurs de recherche, sites Internet / boutiques en ligne, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.) pour vous renseigner sur des produits ou producteurs locaux ou pour acheter des produits locaux en ligne?*







Cette synthèse comporte deux parties :

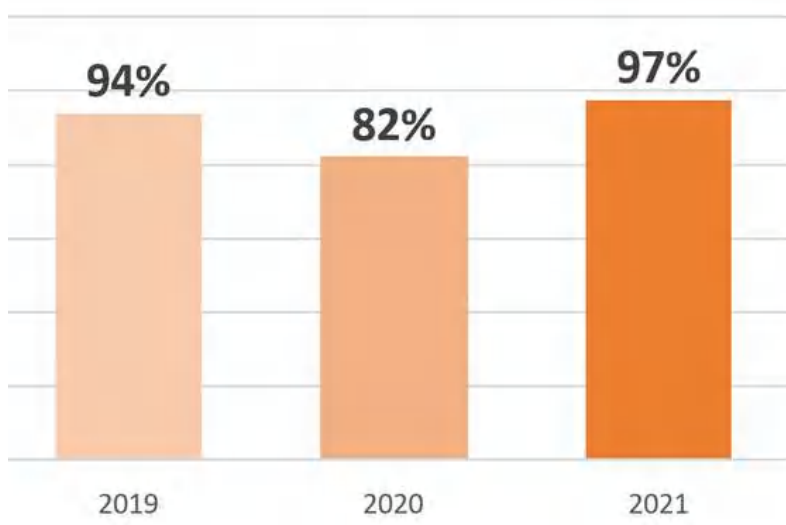
- La première partie est consacrée aux achats de produits alimentaires locaux. Elle présente la part des produits locaux dans le budget des français, mais aussi les catégories de produits achetés (fruits, légumes, viande, produits laitiers etc.), les modalités d'achats de ces produits (marché de plein vent, supermarché, magasin de producteurs etc.). Elle explore les évolutions envisagées par les acheteurs et enfin les raisons pour lesquelles une partie des français n'achètent pas de produits locaux.
- La seconde partie décrit les usages numériques dans l'approvisionnement en produits alimentaires locaux, en distinguant les usages pour se renseigner et les usages pour acheter ces produits. Nous nous intéressons également aux raisons pour lesquelles les acheteurs n'utilisent pas d'outils numériques pour les achats de produits locaux.

## L'APPROVISIONNEMENT EN PRODUITS LOCAUX DES FRANÇAIS

L'achat de produits alimentaires locaux : entre achats hebdomadaires et achats occasionnels

En 2021, 97% des répondants déclarent avoir déjà acheté des produits locaux.

Graphique 1 : Achats de produits alimentaires locaux sur les années 2019, 2020 et 2021



Le % de personnes déclarant acheter des produits alimentaires fabriqués près de chez eux est en augmentation depuis 2019, passant de 94% à 97%.



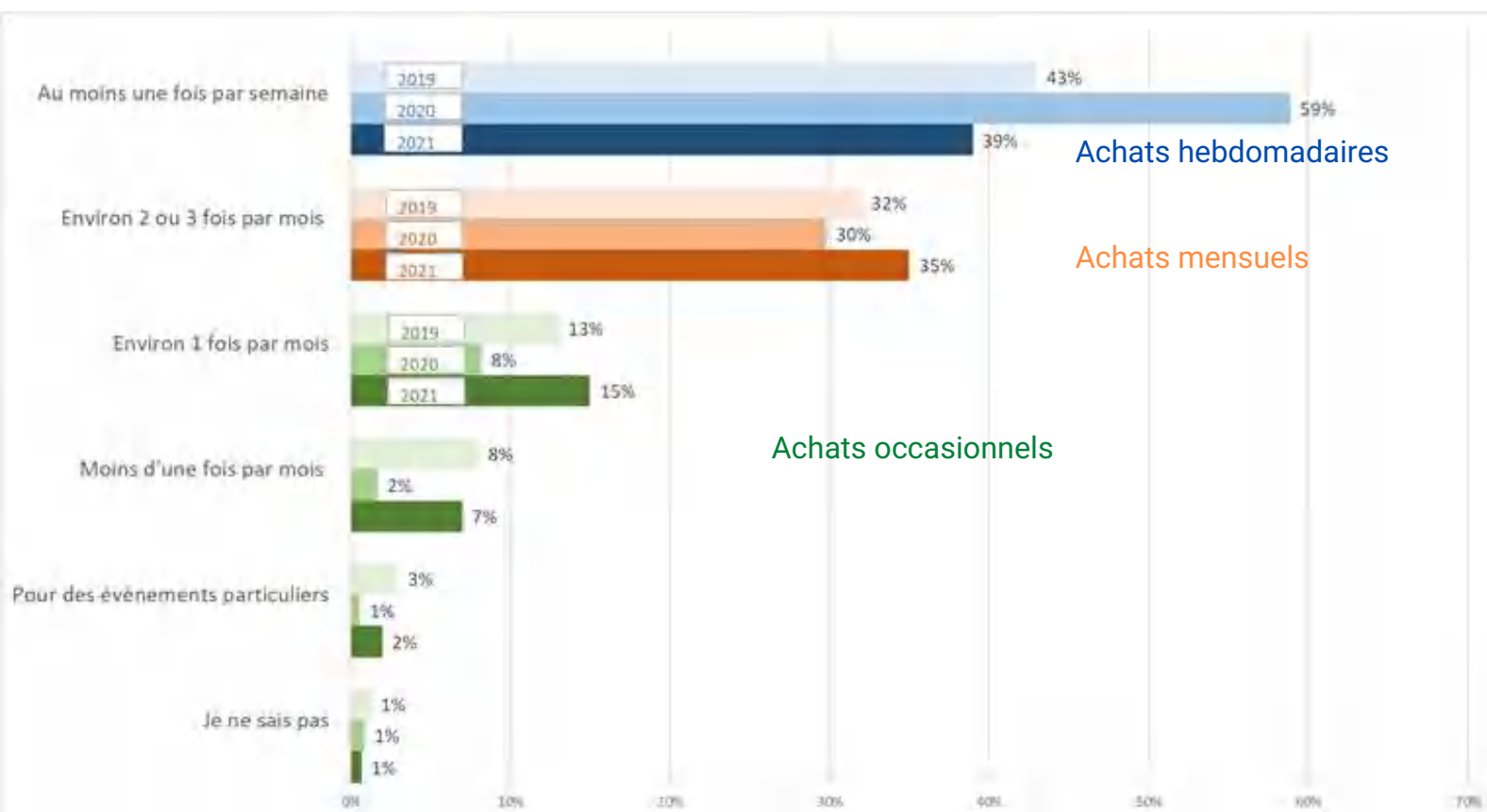
Base 2021 : 2039 acheteurs de produits locaux



En 2020, seulement 82% des répondants déclarent avoir acheté des produits alimentaires locaux durant le confinement. Cette forte baisse (-12 points de pourcentage) s'explique notamment par la fermeture obligatoire de nombreux points de vente.

Les produits locaux font partie du quotidien d'une partie des Français, même si les achats hebdomadaires (achetant au moins une fois par semaine) sont un peu moins nombreux en 2021 (39% contre 43% en 2019).

**Graphique 2 : La fréquence d'achat des produits alimentaires locaux**



Base 2021 : 1983 acheteurs de produits locaux

Pour environ un tiers des acheteurs, même si l'achat est régulier il est moins fréquent, se limitant à quelques achats par mois (32% en 2019, 35% en 2021). Pour un quart d'entre eux, l'achat de produits locaux reste plus occasionnel et parfois associé à des événements particuliers.

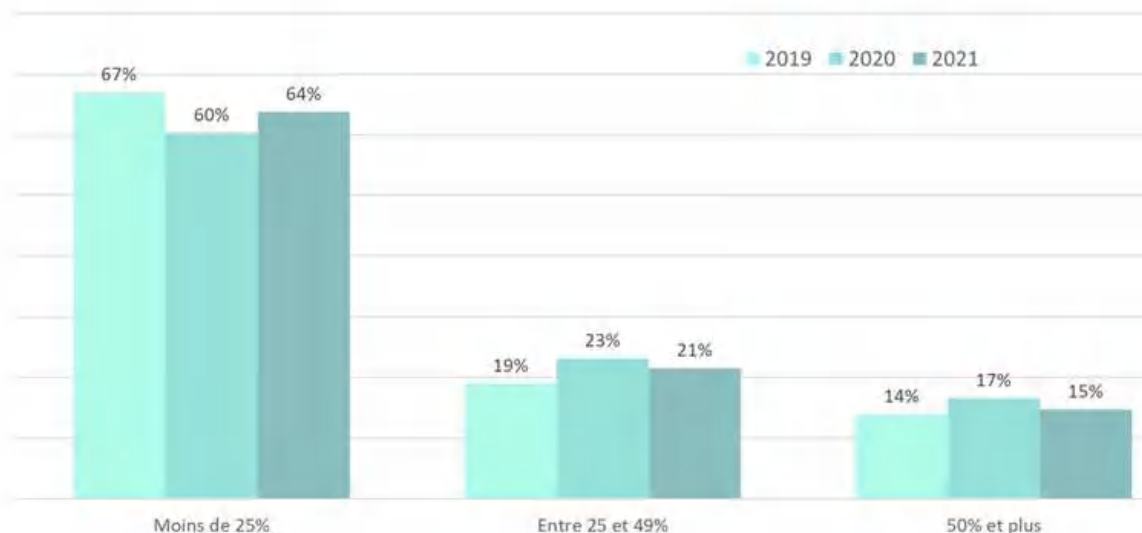
Les acheteurs très réguliers s'approvisionnant au moins une fois par semaine en produits locaux ont été plus nombreux (59%) pendant le confinement. Leur fréquence a toutefois à nouveau ralenti comme le montrent les données en 2021.

En 2021 comme en 2019, les trois quarts des répondants achètent des produits alimentaires locaux au minimum 2 ou 3 fois par mois.



## Une part du budget qui reste limitée

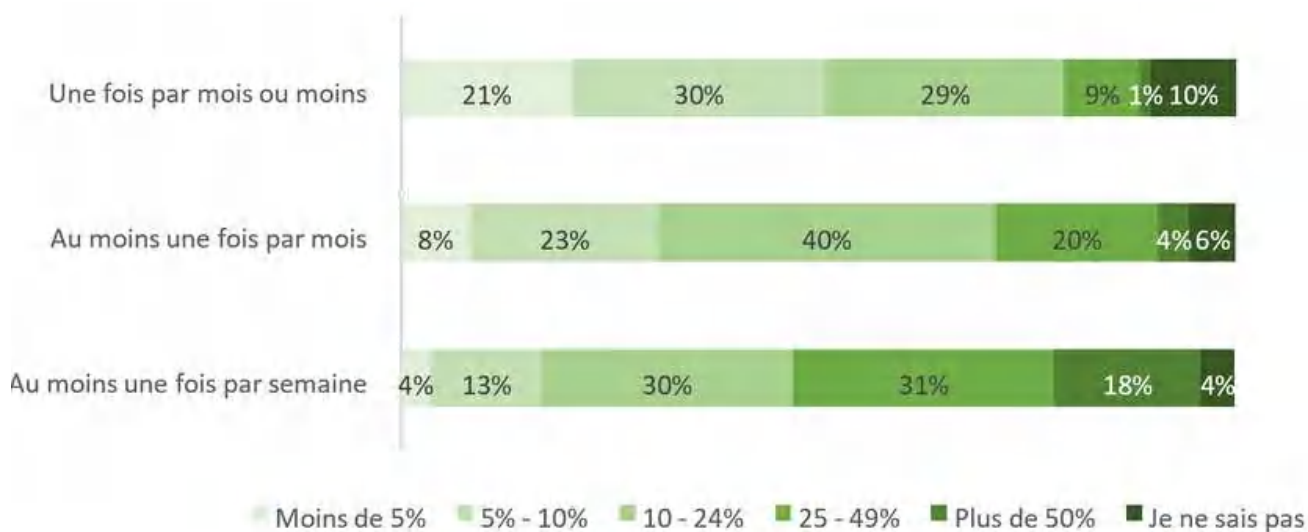
Graphique 3 : La part du budget alimentaire consacrée aux achats de produits locaux



Base 2021 : 1983 acheteurs de produits locaux

En 2021 près de deux tiers des acheteurs consacrent moins d'un quart de leur budget alimentaire total à l'achat de produits locaux. 21% y consacrent entre 25 et 50% et seulement 15% plus de la moitié de leur budget. Ces chiffres sont restés très stables depuis 2019, la légère hausse du budget observée pendant le confinement ayant disparue en 2021.

Graphique 3bis : La part du budget alimentaire consacrée aux achats de produits locaux selon la fréquence d'achat



Base 2021 : 1983 acheteurs de produits locaux

En 2021 comme en 2019, la part du budget consacré à l'achat de produits locaux est beaucoup plus importante pour les acheteurs très réguliers (au moins une fois par semaine). 18% d'entre eux y consacrent plus de la moitié de leur budget alimentaire et 31 % plus du quart.

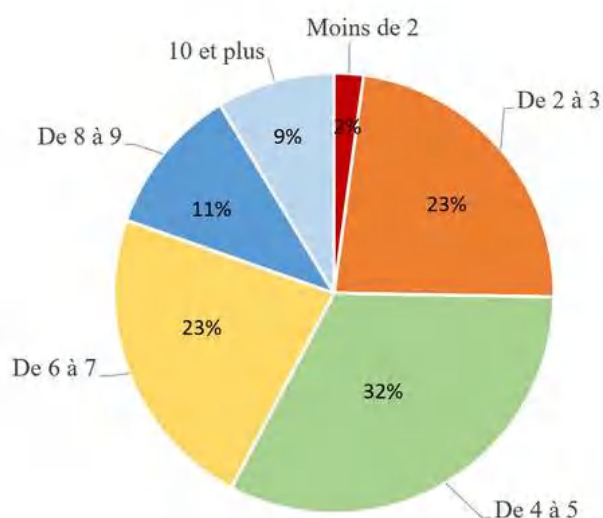
A l'inverse plus de la moitié des acheteurs occasionnels (51%), ceux qui achètent une fois par mois ou moins, consacrent moins de 10 % de leur budget aux produits locaux.



## Un nombre de produits achetés très stable

En 2021 comme en 2019, les acheteurs de produits locaux achètent en moyenne 5 types de produits. Toutefois, cette moyenne cache une grande diversité puisqu'un quart d'entre eux en achètent 3 ou moins et 20% 8 catégories ou plus.

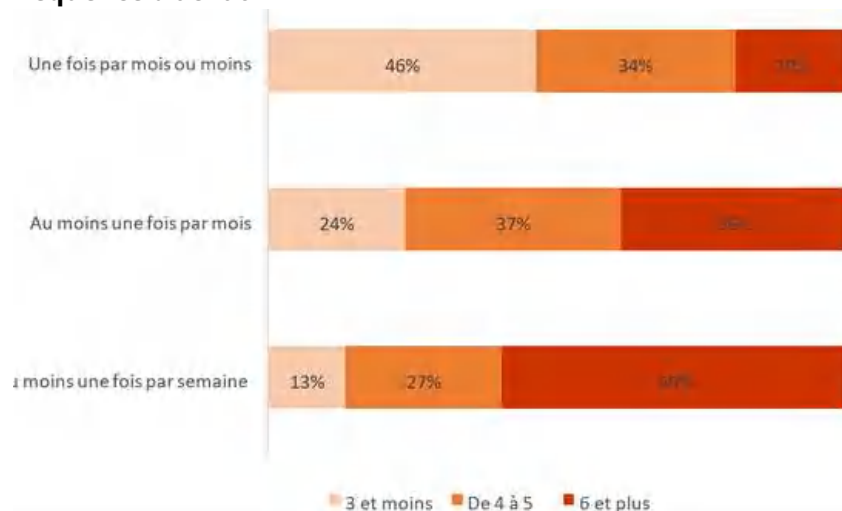
**Graphique 4 : Diversité des catégories de produits achetés**



Base 2021 : 1983 acheteurs de produits locaux

Ce sont les acheteurs les plus réguliers qui achètent plus de produits. En effet, en 2021 plus de la moitié (60%) de ceux qui achètent des produits locaux chaque semaine achètent plus de 6 catégories de produits différents.

**Graphique 4bis : Le nombre de catégorie de produits locaux achetés selon la fréquence d'achat**



Base 2021 : 1983 acheteurs de produits locaux

A l'inverse, en moyenne la moitié des acheteurs occasionnels se concentrent sur deux ou trois catégories de produit maximum (46% en 2021, 54% en 2020 et 52% en 2019) et une faible partie d'entre eux achètent six produits différents (19% en 2021, 12% en 2020 et 16% en 2019).



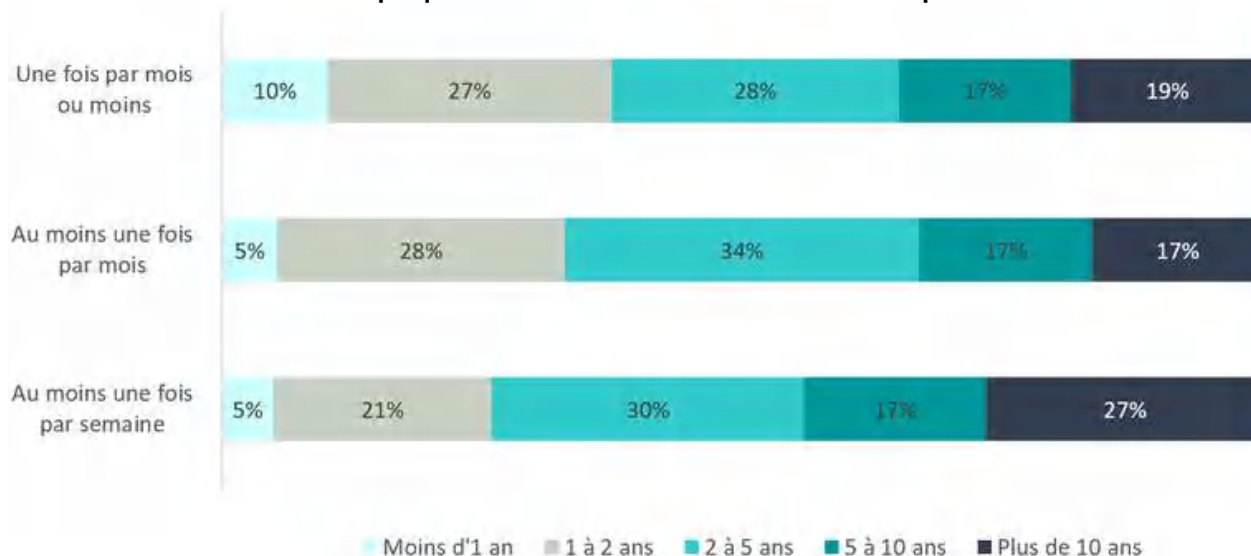
## L'approvisionnement en produits locaux, une pratique pas si nouvelle..mais qui recrute.

Depuis quelques temps, « l'achat local » s'installe progressivement dans les comportements des consommateurs français. Pour certains c'est une habitude déjà bien installée.

En 2021, 20% des consommateurs achètent local depuis plus de 10 ans. 30% d'entre eux sont acheteurs depuis 2 à 5 ans et seulement 6% depuis moins d'un an.



Graphique 5 : L'ancienneté de l'achat selon la fréquence d'achat



Base 2021 : 1983 acheteurs de produits locaux

En 2021 comme en 2019, c'est parmi les acheteurs les plus réguliers que l'on trouve le plus d'acheteurs engagés depuis plus de 5 ou 10 ans. Toutefois un quart des acheteurs très réguliers sont de jeunes recrues, qui ont commencé à acheter local il y a moins de deux ans.



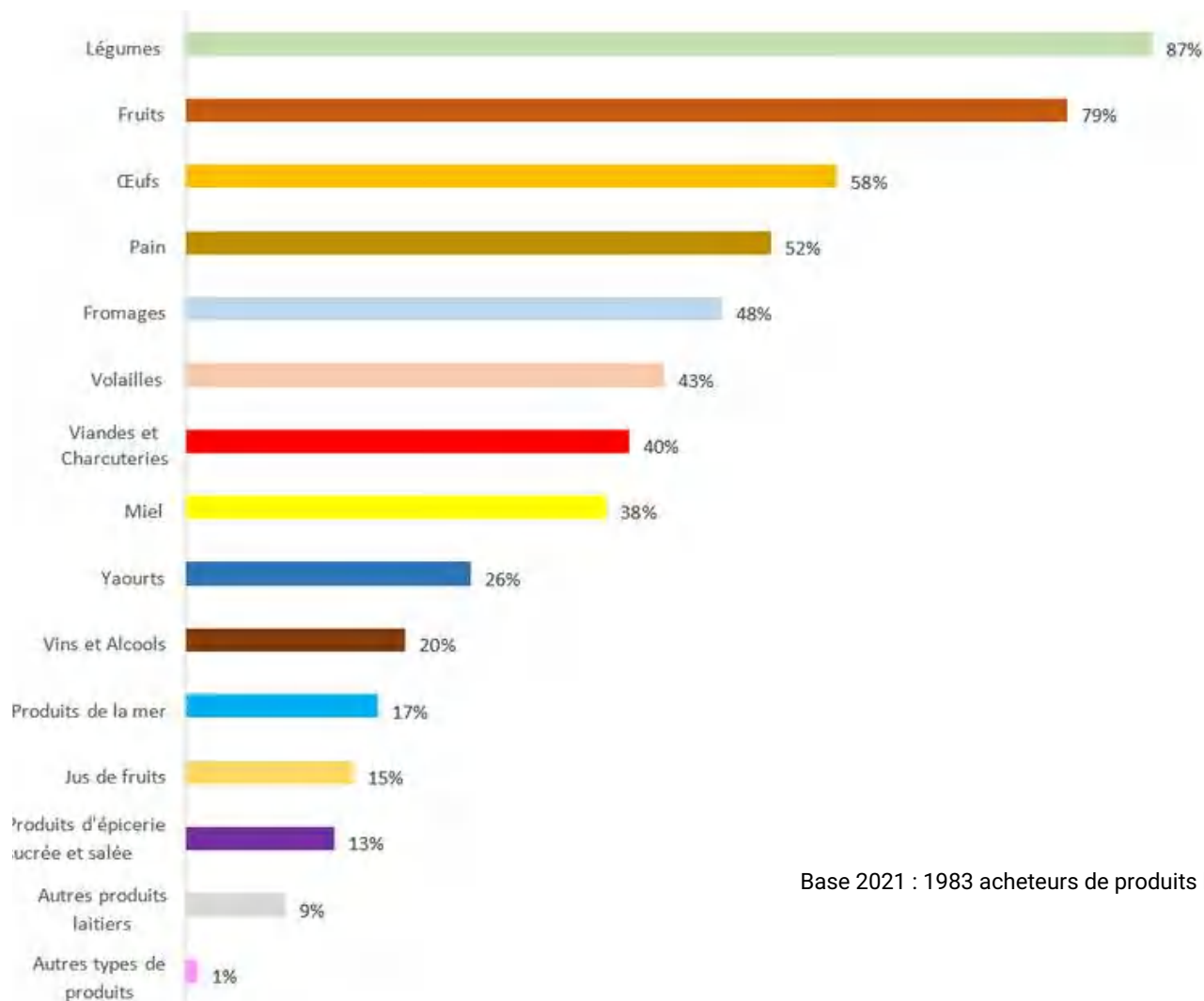
## Les légumes, toujours leaders des produits alimentaires achetés localement

En 2021 (ainsi que pour les deux années précédentes), ce sont les légumes qui sont les aliments locaux les plus couramment achetés (87%), suivis de près par les fruits (79%), et dans une moindre mesure par les œufs (58%) et le pain (52%).

Cette hiérarchie des types de produits locaux achetés montre que la priorité pour les répondants est de consommer des produits locaux non-transformés. Les produits d'épicerie, qu'ils soient sucrés ou salés, ne sont achetés localement qu'à hauteur de 13%.



Graphique 6: Les produits locaux achetés



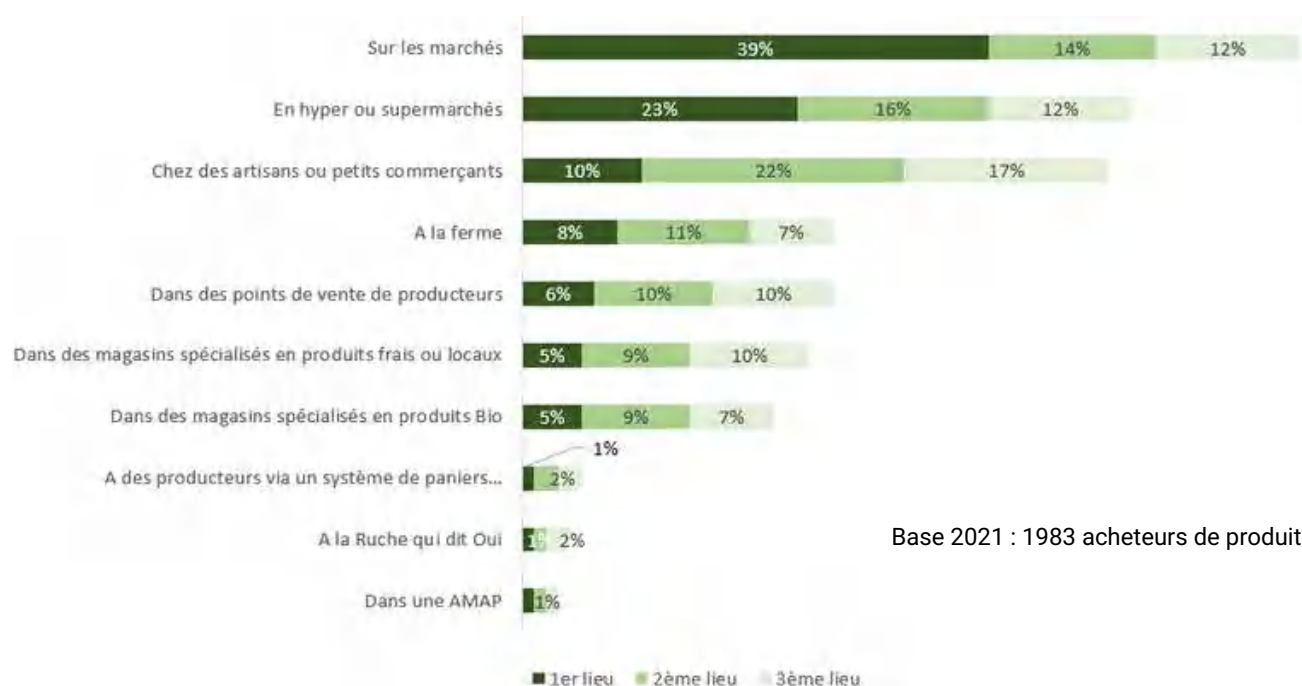
Base 2021 : 1983 acheteurs de produits locaux



## Plusieurs lieux d'achats dont les supers et hypermarchés

L'achat de produits locaux ne se limite que très rarement à un seul lieu d'achat. 5% seulement des acheteurs n'ont qu'un seul lieu d'achat pour les produits fabriqués près de chez eux..... Alors que plus de 79% déclarent au moins 3 lieux !

**Graphique 7: Les lieux d'achats de produits locaux : Premier, deuxième et troisième lieux cités par les acheteurs**



Base 2021 : 1983 acheteurs de produits locaux

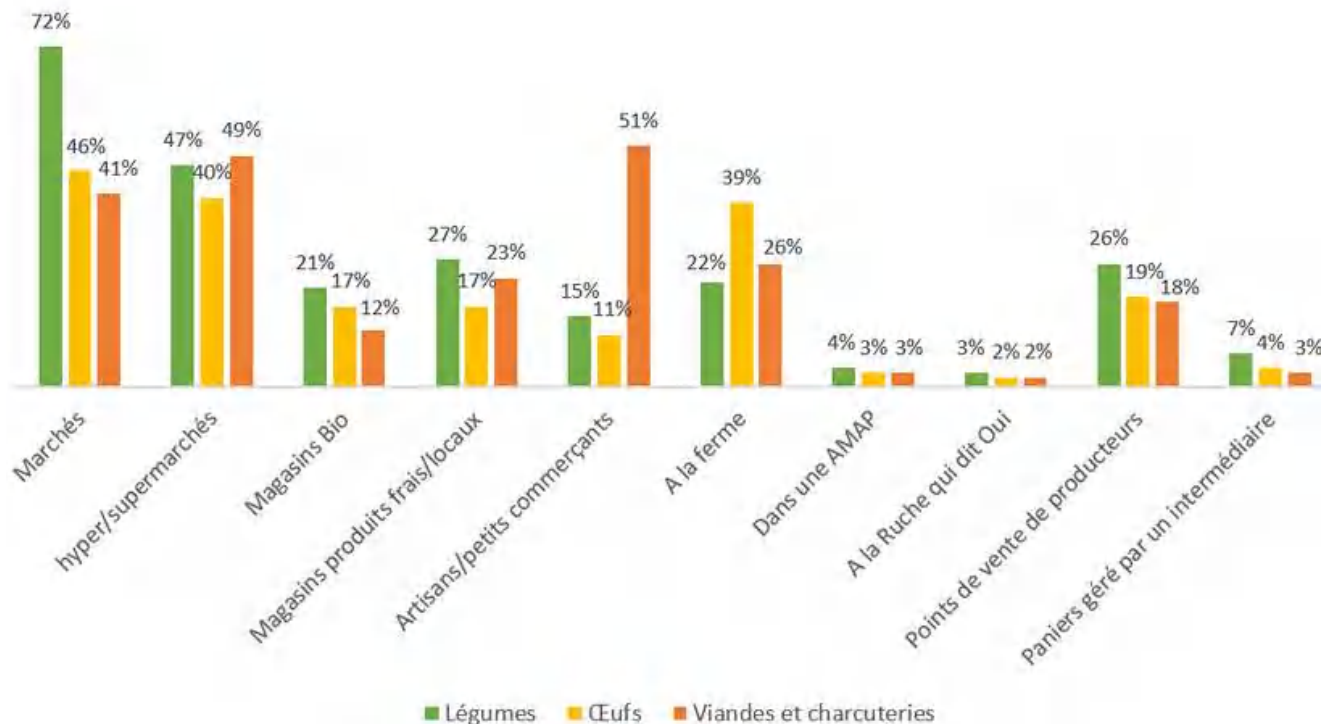
En 2021 (comme en 2019), pour 65% des acheteurs de produits alimentaires locaux, les marchés sont un des trois premiers lieux d'achat. Cependant, le nombre de répondants désignant les marchés comme le premier lieu d'achat est passé de 46% à 39% en deux ans. Malgré cette baisse, les marchés restent le lieu le plus fréquenté pour l'achat de produits locaux.

Un quart des répondants s'approvisionnent en produits locaux dans les grandes surfaces (hyper et supermarchés). Qui plus est, elles sont également parmi les plus mentionnées lorsqu'il s'agit de savoir le deuxième choix de lieu d'achat pour les produits locaux (16% des réponses au deuxième choix) et en 2 ans, le nombre de répondants les désignant comme un des principaux lieux d'achat a augmenté de 5 points.



## Une diversité de lieux d'achats de produits alimentaires locaux

Graphique 8 : Les lieux d'achat de légumes locaux - œufs locaux- viandes et charcuteries locales



Base 2021 : 1983 acheteurs de produits locaux

Les achats de légumes locaux sont dominés par les marchés (72%) et les grandes surfaces (47%), suivis par les Magasins de produits frais (27%) et les points de vente producteurs (26%).

L'approvisionnement en œufs ou en viandes est plus disparate en ce qui concerne les lieux d'achat.

Les œufs sont achetés principalement, et dans des proportions similaires, sur les marchés (46%), en grande surface (40%) et directement à la ferme (39%). Quant à la viande et la charcuterie, les consommateurs s'approvisionnent principalement chez des artisans et petits commerçants (51%), en grande surface (49%) puis sur les marchés (41%).

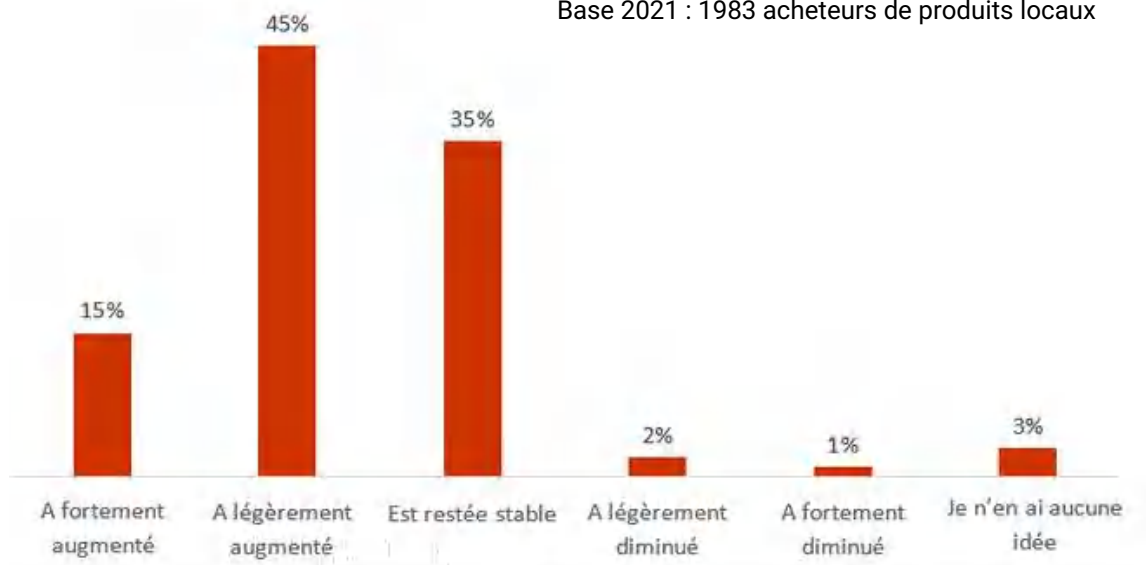




## Le budget consacré aux produits locaux a légèrement augmenté

Graphique 9 : La part du budget consacré aux produits locaux ces 12 derniers mois

Base 2021 : 1983 acheteurs de produits locaux

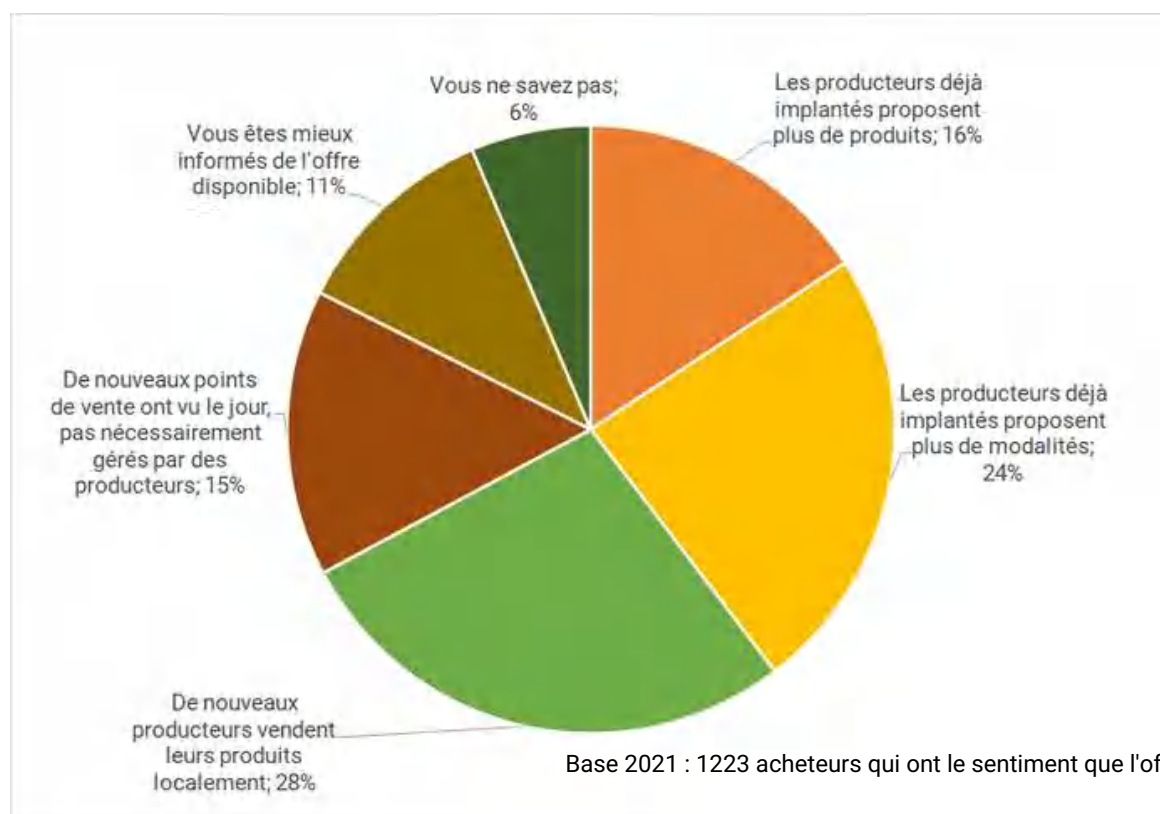


En 2021, 60% des consommateurs ont augmenté fortement ou légèrement la part de leur budget consacrée aux produits locaux, contre seulement 3% qui l'on diminué.

## Une offre de produits qui semble plus étoffée

Interrogés sur leur perception de l'offre disponible, les deux tiers des répondants expriment le sentiment que l'offre de produits locaux autour de chez eux a augmenté et un tiers d'entre eux qu'elle est restée stable.

Graphique 10 : Selon vous, ce sentiment que l'offre a augmenté est lié au fait que:



Base 2021 : 1223 acheteurs qui ont le sentiment que l'offre a augmenté

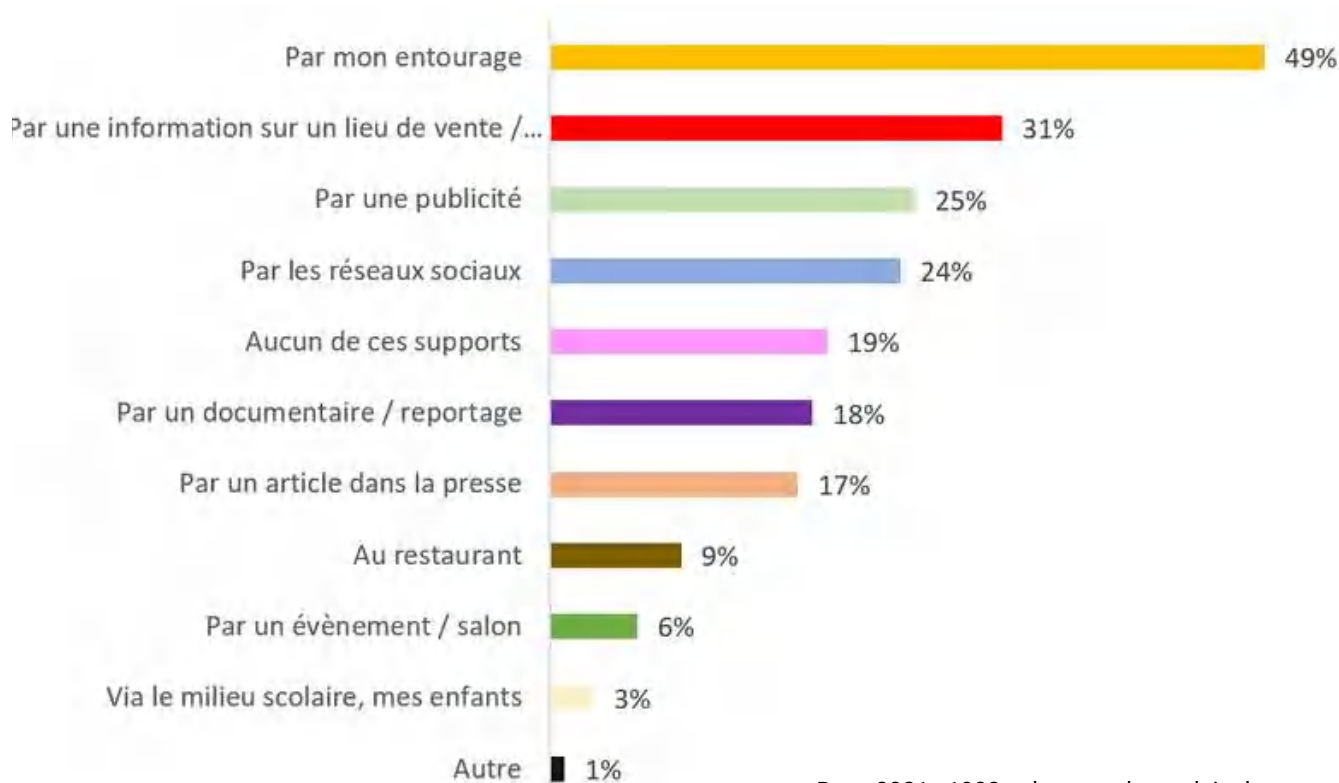


Selon eux, ce sentiment peut avoir différentes causes :

- Des modifications dans l'offre produit par leur(s) producteur(s) : les producteurs proposent plus de produits ou de nouvelles modalités (40%)
- Un plus grand choix au niveau de l'offre : de nouveaux points de vente, de nouveaux producteurs (43%)
- Une meilleure communication sur les produits proposées autour de chez eux (11%)

Ce sentiment est donc majoritairement dû à une offre plus grande et plus diverse (83%).

**Graphique 11 : Les supports d'information des produits locaux (sur ces 12 derniers mois)**



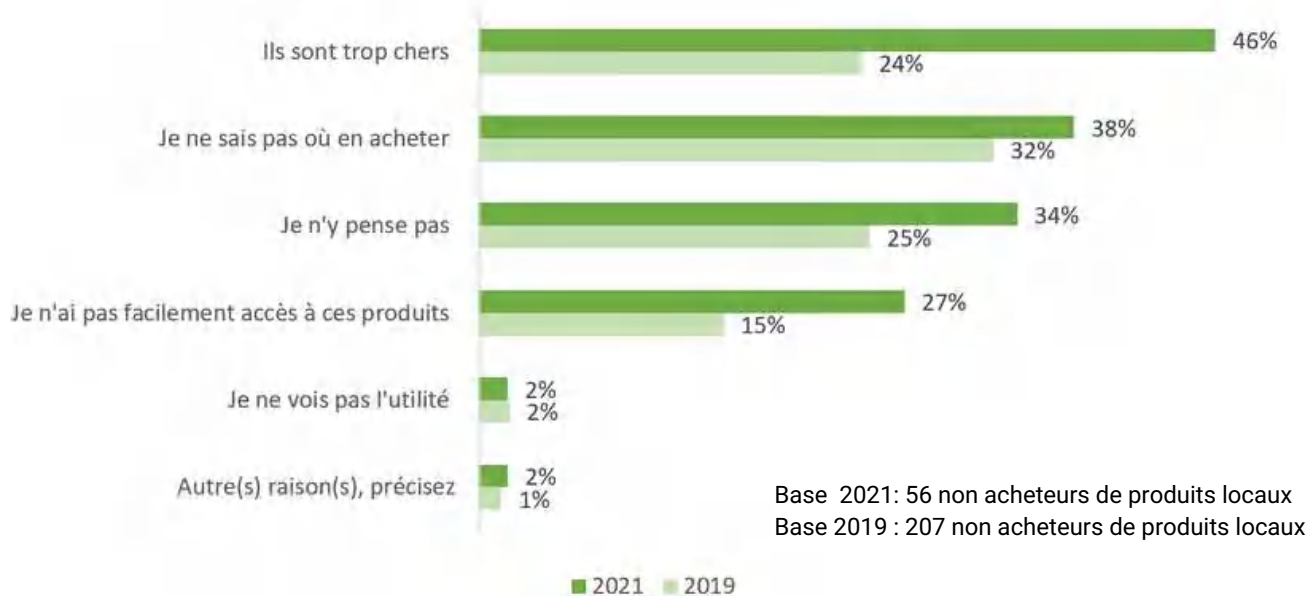
Base 2021 : 1983 acheteurs de produits locaux

Pour la moitié des acheteurs, les informations concernant les produits locaux proviennent de leur entourage et non d'un support physique d'information. Le bouche à oreille apparaît donc comme le principal vecteur de communication, suivi par l'information sur le lieu de vente.

Les réseaux sociaux, cités par un quart des répondants occupent une place importante en tant que relais d'informations, tout comme les articles de presse (17%).

## Le prix: un frein à l'achat de produits locaux plus important en 2021

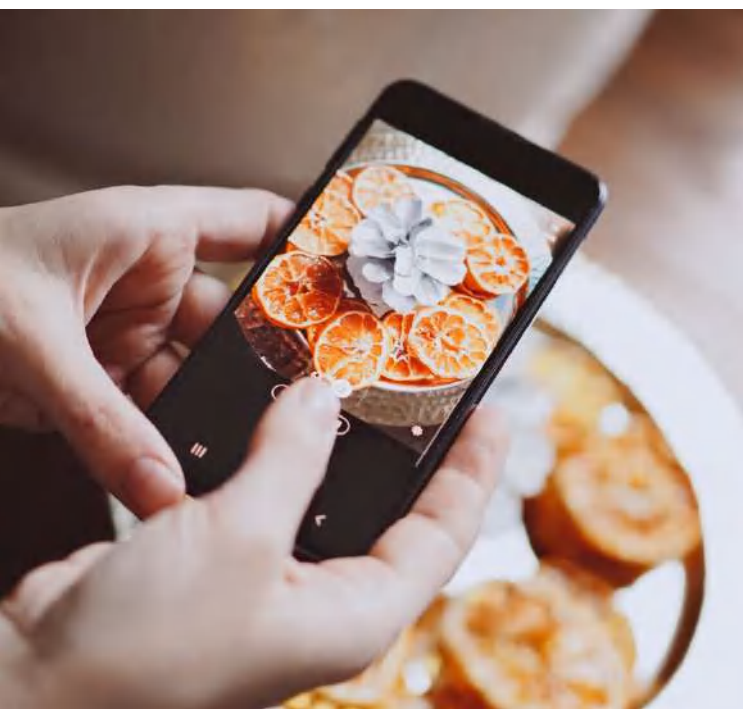
Graphique 12: Les freins à l'achat de produits locaux



L'achat local concerne de façon occasionnelle ou régulière une grande partie des français. En 2021, seuls 3% des répondants ont mentionné ne pas acheter de produits alimentaires locaux (contre 7% en 2019 et 18% en 2020, année du confinement).

Si le fait de ne pas savoir où en acheter était en 2019 la raison la plus citée (32%), c'est le prix des produits, trop élevé, qui arrive en première position en 2021 (46%). Les non-consommateurs mentionnent également à 34% qu'ils n'y pensent pas ou à 27% qu'ils n'ont pas facilement accès à ces produits.

## LE RÔLE DU NUMÉRIQUE POUR SE RENSEIGNER OU ACHETER LOCALEMENT



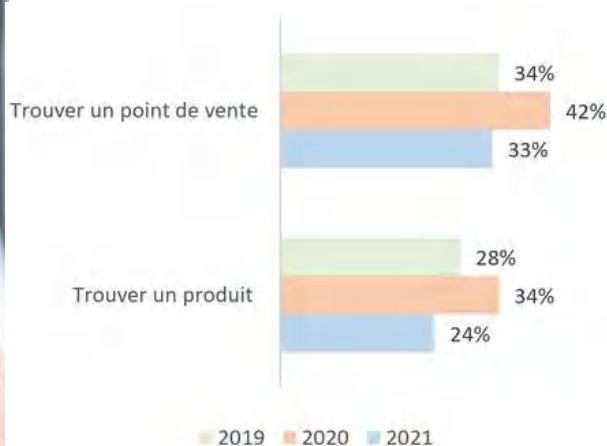
Le numérique est devenu partie intégrante de la société, et il s'insère dans nos pratiques quotidiennes. Si dans le commerce alimentaire local, les services numériques permettant d'organiser la commercialisation des produits se multiplient, qu'en est-il de la demande ?

Quelle est la place et le rôle des outils numériques dans l'approvisionnement des consommateurs en produits locaux ?



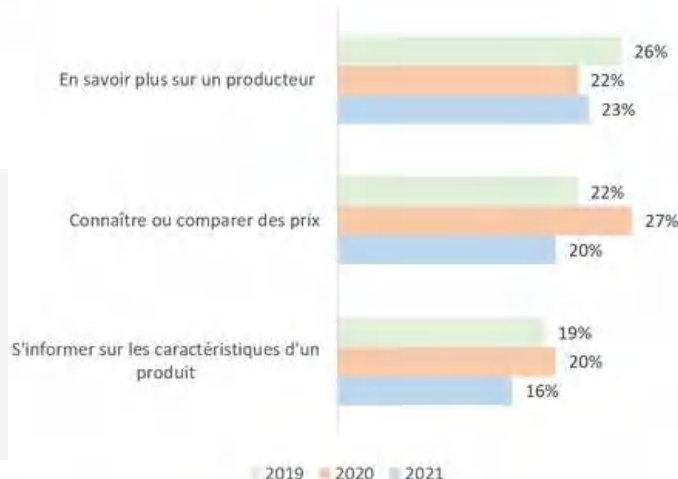
**56%** des acheteurs de produits locaux ont déjà utilisé des outils numériques pour se renseigner sur des produits ou des producteurs locaux en 2021 (57% en 2019).

Graphiques 13a, 13b, 13c: Quelles sont les raisons, en rapport avec les produits locaux, d'utiliser les outils numériques?



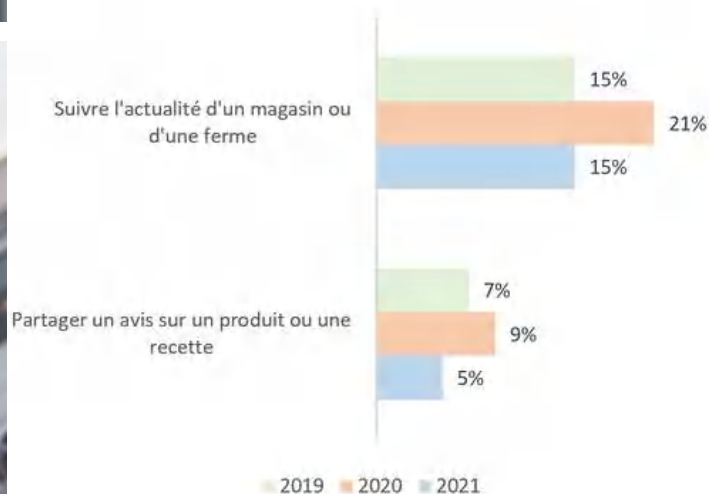
### Le numérique favorise l'identification des produits locaux

en 2021: 33% des acheteurs utilisent le numérique pour trouver un point de vente, 24% pour trouver un produit.



### Le numérique favorise la transparence

en 2021: 23% des acheteurs utilisent le numérique pour en savoir plus sur les producteurs.



### Le numérique permet l'émergence de communautés

en 2021: 15% des acheteurs utilisent le numérique pour suivre l'actualité d'une ferme ou d'un magasin.

Base 2019 : 1881 acheteurs de produits locaux  
 Base 2020 : 1684 acheteurs de produits locaux  
 Base 2021 : 1983 acheteurs de produits locaux

En 2020, les outils numériques ont été beaucoup plus utilisés pour se renseigner sur les produits ou les producteurs locaux. La situation inédite de confinement a en effet poussé les consommateurs à rechercher des solutions alternatives et ils ont pour cela mobilisé plus fortement les outils numériques à leur disposition. Toutefois, ces pratiques n'ont pas perduré en 2021.

Le numérique reste toutefois un outil précieux pour trouver des points de vente (pour un tiers des acheteurs), trouver des produits (24%), en savoir plus sur les producteurs (23%) et se tenir informé.e des actualités d'une ferme ou d'un magasin (15%).

## Une augmentation des achats en ligne !

# 35%

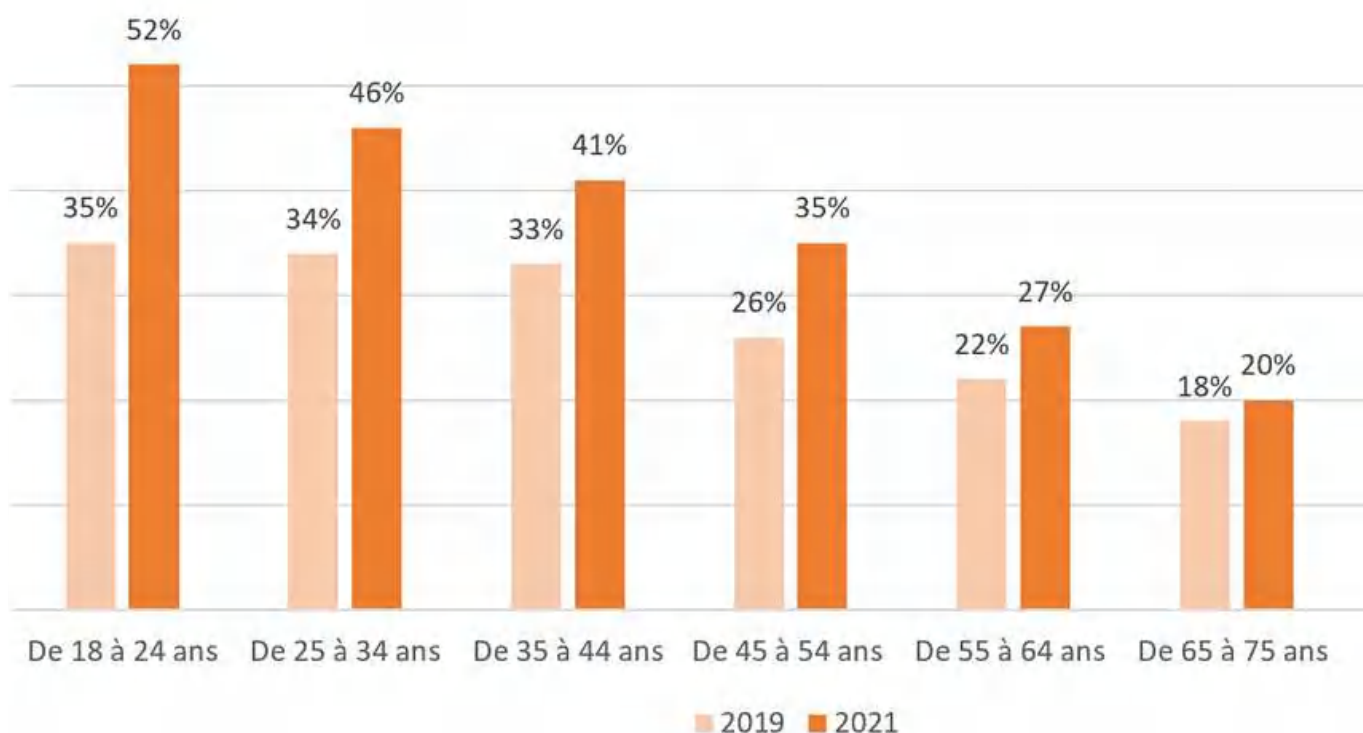
## +7pts

En 2021, 35% des répondants ont déjà acheté ou commandé en ligne. L'e-commerce progresse sur le marché de l'alimentation locale. Ils n'étaient que 28% en 2019 .

## Plus de la moitié des jeunes acheteurs de produits locaux achètent en ligne !

En 2021, 52% des moins de 25 ans achètent des produits locaux via des outils numériques, pour seulement 20% des plus de 65 ans. Le nombre de répondants qui utilisent les outils numériques pour acheter des produits alimentaires locaux a augmenté dans toutes les catégories d'âge, mais surtout chez les plus jeunes !

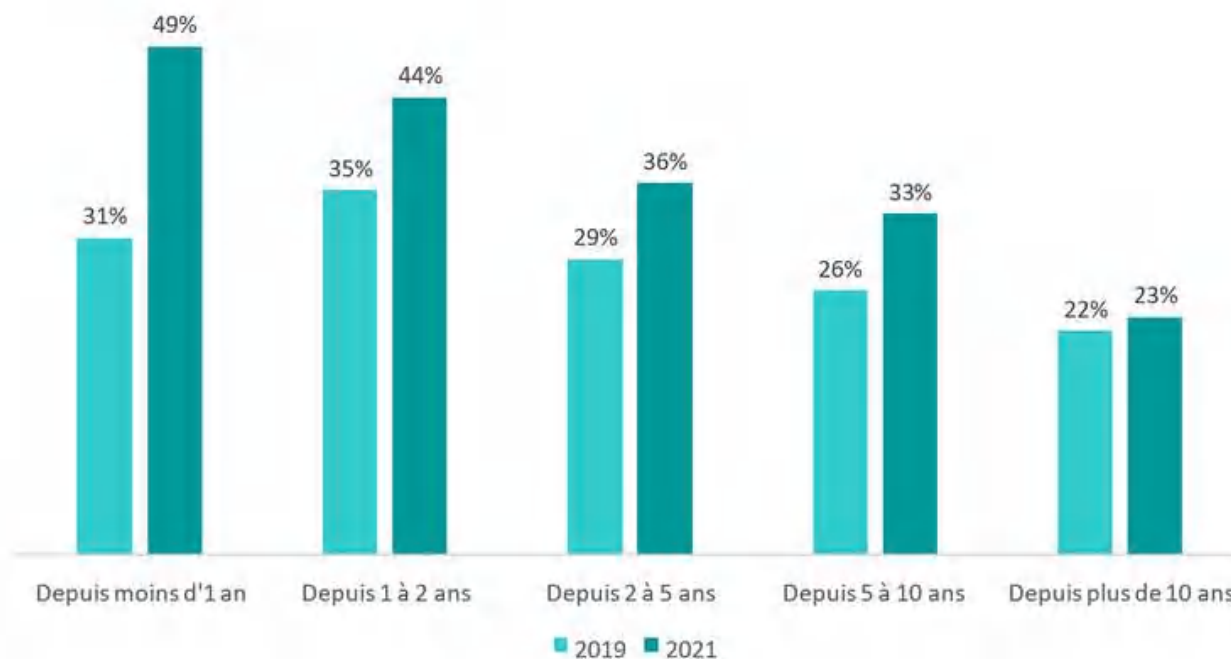
Graphique 14: Acheter des produits en ligne selon l'âge



Base 2019 : 1881 acheteurs de produits locaux  
Base 2021 : 1983 acheteurs de produits locaux

## Beaucoup plus d'acheteurs numériques chez les nouveaux acheteurs

Graphique 15 : Acheter en ligne selon l'ancienneté des pratiques d'achat de produits locaux



Base 2019 : 1881 acheteurs de produits locaux

Base 2021 : 1983 acheteurs de produits locaux

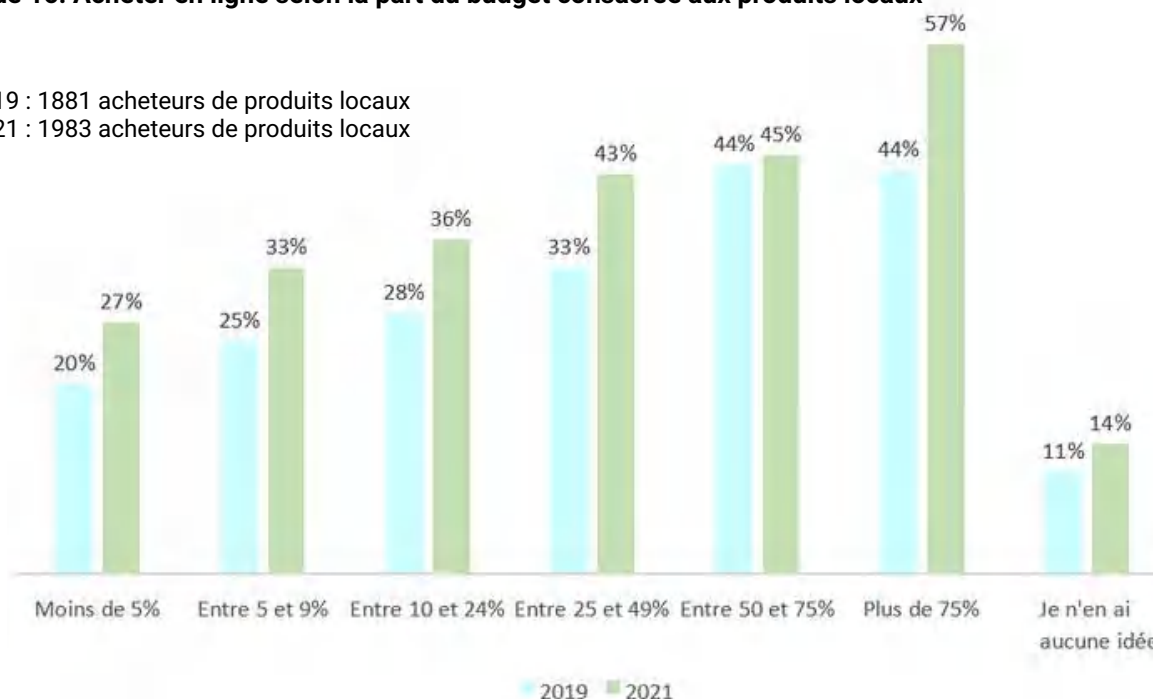
49% des nouveaux acheteurs (depuis moins d'un an) utilisent des outils numériques pour leurs achats de produits locaux ce qui est nettement supérieur aux chiffres de 2019 (31%). La crise sanitaire a fait faire un réel bon en avant au e-commerce alimentaire et les produits locaux ne sont pas en reste. L'offre est plus étendue, les modalités plus nombreuses et cela semble attirer de nouveaux acheteurs.

## Plus d'acheteurs numériques chez ceux qui dépensent plus dans le local

Graphique 16: Acheter en ligne selon la part du budget consacrée aux produits locaux

Base 2019 : 1881 acheteurs de produits locaux

Base 2021 : 1983 acheteurs de produits locaux





Les acheteurs qui consacrent une part importante de leur budget aux achats locaux utilisent de plus en plus les outils numériques. Si l'utilisation du numérique a augmenté pour tous, quelle que soit la part du budget consacrée aux produits alimentaires locaux, la progression est beaucoup plus forte pour ces acheteurs qui ont certainement été amenés à adapter leurs sources d'approvisionnement pendant le confinement.

## MAIS Des outils numériques qui n'ont pas convaincu tout le monde



Si le numérique rencontre des adeptes chez les consommateurs de produits alimentaires locaux (31% d'entre eux les utilisent pour acheter ET se renseigner sur ces produits), ils sont tout de même nombreux à s'en passer : 39% d'entre eux n'utilisent le numérique, ni pour se renseigner, ni pour acheter.

Graphique 17 : Ne pas utiliser les outils numériques, pourquoi ?

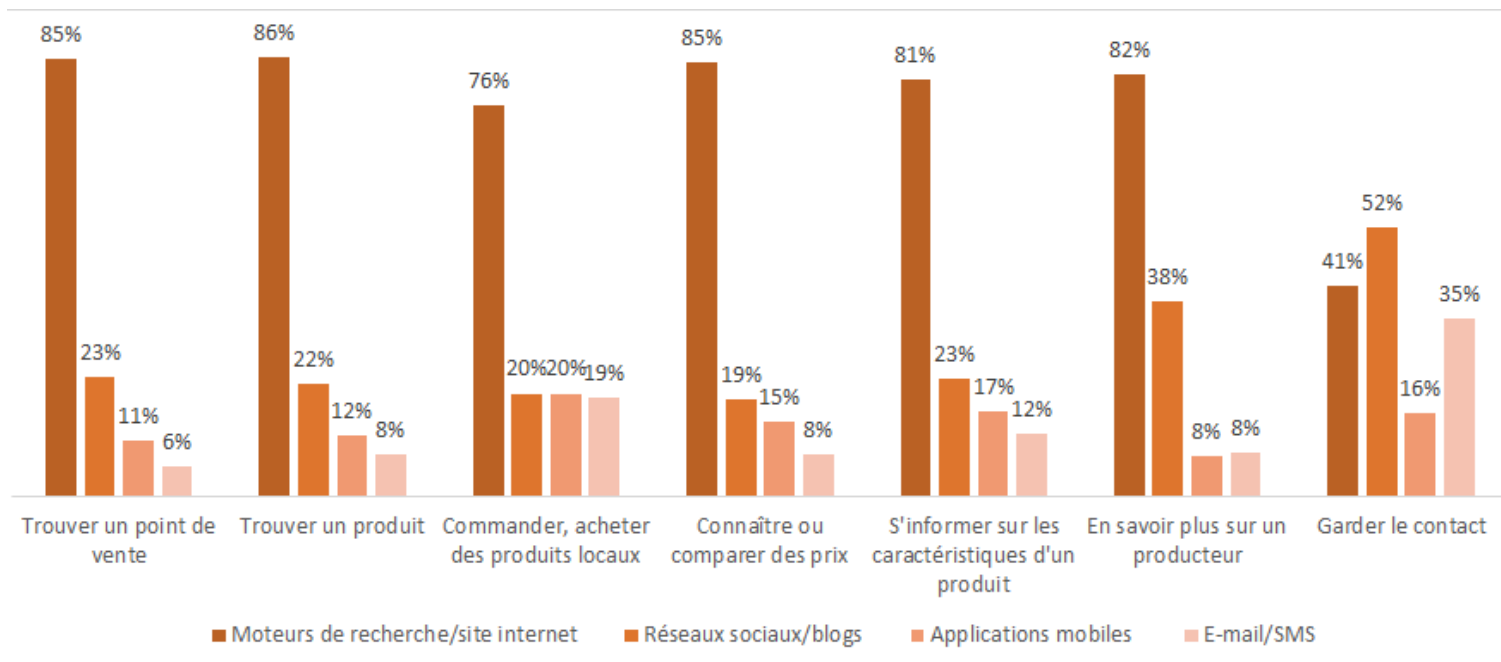


En 2021, comme deux ans auparavant, la relation privilégiée avec le producteur par un contact direct semble être le frein principal à l'adoption du numérique (pour 23% des acheteurs de produits locaux).

12% des consommateurs qui n'utilisent pas le numérique pour acheter localement évoquent le manque de cohérence entre le numérique et leur vision du commerce local.

## L'utilisation des outils numériques et leur évolution future

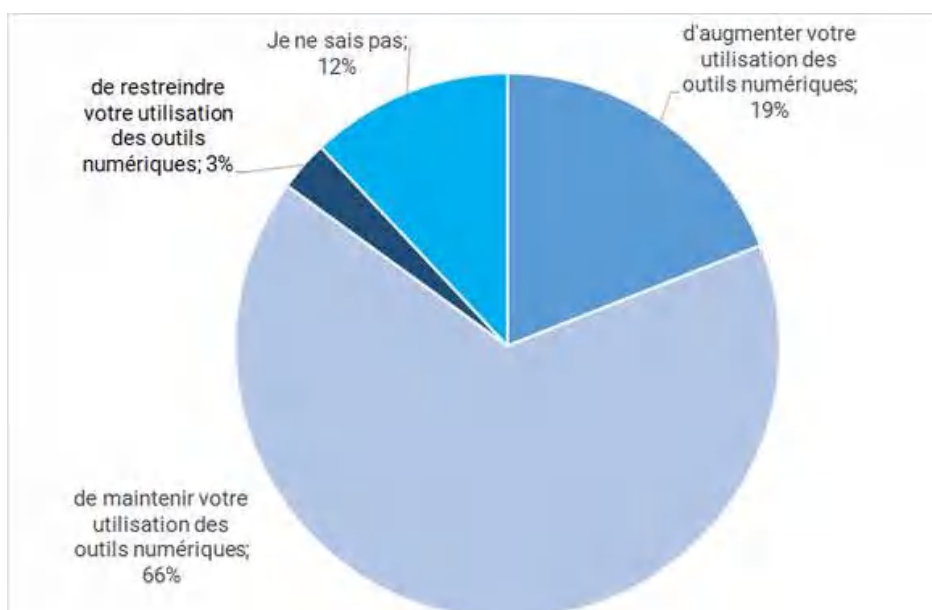
Graphique 18 : Quels sont les outils numériques utilisés ?



Internet et les moteurs de recherche sont les outils numériques les plus utilisés pour identifier les produits locaux, en savoir plus sur un producteur et ses produits (prix et caractéristiques) mais aussi pour commander ou acheter des produits locaux.

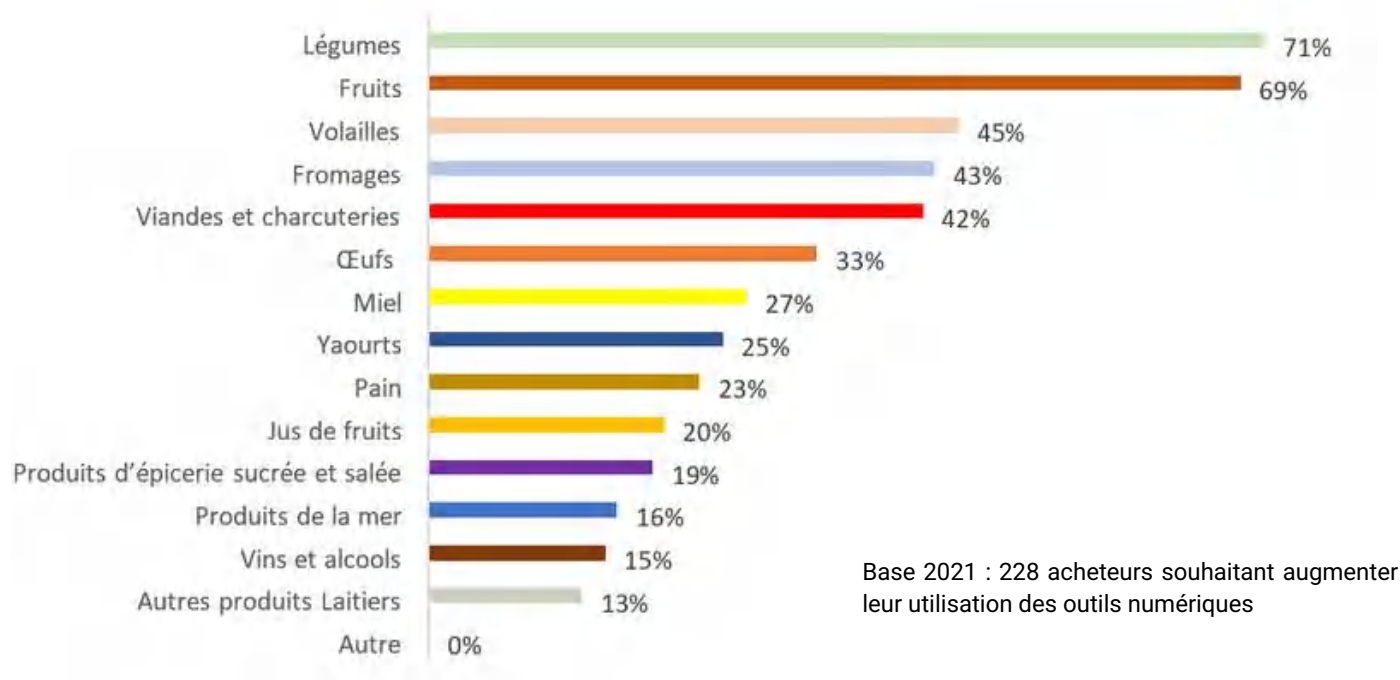
Cependant, les réseaux sociaux et autres blogs sont des outils numériques émergents qui sont de plus en plus utilisés notamment pour en savoir plus sur un producteur (38%) et pour garder le contact avec ces derniers (52%).

Graphique 19 : Intention de faire évoluer l'utilisation des outils numériques dans le futur ?



Parmi les utilisateurs d'outils numériques, les deux tiers expriment vouloir maintenir leur niveau actuel d'utilisation. L'augmentation de l'usage des outils digitaux dans l'achat de produits locaux semble donc reposer sur les nouveaux arrivants, qui sont de plus en plus adeptes de ces technologies (cf graphique 15). Seuls 19% des acheteurs actuels pensent à augmenter leur utilisation du digital.

Graphique 20 : Une augmentation de l'utilisation des outils numériques pour quels produits ?



Lorsque les acheteurs de produit locaux souhaitent augmenter leur utilisation des outils numériques pour s'approvisionner, cela concerne les produits les plus couramment achetés localement: les légumes et les fruits.

## REGARD MANAGERIAL

En 2021, une grande majorité de français déclarent acheter des produits locaux. Ce baromètre révèle toutefois une grande diversité de pratiques, tant du point de vue de la fréquence à laquelle sont réalisées ces achats, de la part du budget qui leur est consacrée ou bien encore de la nature et du nombre de produits achetés.

Il questionne également la place et le rôle des outils numériques dans l'approvisionnement en produits locaux. ils sont 7% de plus à acheter local via les outils en numérique en 2021 (par rapport à 2019).

Les acheteurs de produits locaux contraints par le confinement, ont expérimenté en 2020 de nouvelles formes d'approvisionnement, plus digitalisées. Les plus jeunes acheteurs sont déjà plus de 50% à s'approvisionner en produits locaux en ligne.

C'est dans la diversité que l'offre locale doit aujourd'hui se construire. Une diversité tant du point de vue des rythmes d'achat que de ses modalités. Les adeptes du digital côtoient les défenseurs du lien direct, les utilisateurs du drive croisent ceux qui aiment flâner dans les allées des marchés. L'acheteur de produit local a aujourd'hui de multiples visages.



## Les synthèses de Dyal CONNECT


Ces Synthèses rendent compte des travaux réalisés dans le cadre du programme de recherche DYAL Connect, sur les dynamiques alimentaires locales connectées.

Le programme DYAL Connect apporte des connaissances objectives sur les usages des outils numériques par les consommateurs et les producteurs, leurs conditions d'émergence et d'appropriation par les acteurs. Il explore la manière dont ces outils viennent transformer le lien entre producteurs et consommateurs et a pour objectif final de proposer des recommandations pour permettre une utilisation optimum du numérique au service des différents acteurs de la valorisation des produits alimentaires locaux. Pour cela, DYAL Connect est organisé autour de trois objectifs :

- Apporter des éclairages concrets et appliqués sur les usages et les bouleversements induits par l'introduction des outils numériques dans les achats des produits alimentaires locaux.
- Objectiver la connaissance sur les conditions d'émergence de ces outils, de leur développement, d'enrichir l'analyse sur les conditions de leur essaimage, et de leur appropriation par les acteurs.
- Réaliser des actions concrètes sur les terrains observés au sein des différentes initiatives explorées.

### Pour citer cette synthèse :

HERAULT-FOURNIER Catherine,  
FILLAUD Cléa, MICHAUD-TRÉVINAL  
Aurélia Michaud-Trévinial et (2020),  
"Les synthèses de Dyal Connect :  
"L'achat de produits locaux et  
l'utilisation du numérique, Baromètre  
2021", 20p.



Pour plus d'informations  
sur le projet Dyal  
CONNECT, rendez-vous  
sur notre site :  
[dyalconnect.fr](http://dyalconnect.fr)

