



FranceAgriMer

>ÉDITION juillet 2012

Produits carnés et aquatiques

Les unités de vente consommateurs

Attentes et besoins des consommateurs



LES ÉTUDES DE FranceAgriMer



FranceAgriMer

Les unités de vente consommateurs dans les filières des produits carnés et aquatiques

Attentes et besoins des consommateurs

**Étude réalisée par le cabinet Segments
pour FranceAgriMer**

**Etude shopper sur les unités de ventes consommateurs (UVC)
dans les filières de produits carnés et aquatiques**

Attentes et besoins des consommateurs



Le marché de la boucherie et des produits aquatiques en GMS évolue

- Vers une offre en libre-service au détriment des stands traditionnels
 - Les produits sont de plus en plus découpés et conditionnés par les industriels => UVCI
- Cette évolution a des impacts majeurs en termes d'organisation des filières
 - L'offre qu'ils proposent aux enseignes doit être en phase avec les attentes des clients en GMS
 - C'est un facteur important pour maintenir la consommation de produits carnés et aquatiques

L'étude a pour objectif d'identifier les freins et motivations à l'achat des UVCI

- Pour comprendre les attentes et besoins des clients concernant ces produits
- Elle apportera des recommandations par filière sur :
 - la nature des produits : degré d'élaboration, niveaux de gamme, taille de portions
 - la présentation des produits : type d'emballage, délai de conservation, étiquette, organisation du rayon
 - les prix : niveaux de prix, seuils psychologiques, prix / grammage constant ?

Rappel

- L'étude porte sur des acheteurs d'UVC au rayon viande, poisson et crustacés
 - Les résultats sont présentés en mettant en avant pour chaque thème ce qui est spécifique au types d'acheteurs
- UVC : unité de vente consommateur produits présenté en barquettes sous film
- UVCM : unité de vente consommateur (emballée en magasin)
- UVCI : unité de vente consommateur (emballée par un Industriel en dehors du magasin)

1. Les acheteurs d'UVC et leurs motivations

Profil des acheteurs d'UVC : des acheteurs dans la moyenne des clients des Grandes Surfaces Alimentaires

- Les acheteurs d'UVC sont aussi ceux des rayons frais du magasin, ils sont un peu plus âgés que la moyenne des clients de GMS
- Les tailles de foyer sont en revanche dans la norme avec 2,8 personnes au foyer
- On note peu de différences entre les acheteurs UVCI et UVCM

Fréquentation du rayon coupe traditionnel : 51% sont des acheteurs d'UVC principalement

- 21% ne fréquentent jamais le rayon coupe et 30% rarement
- Seuls 25% des acheteurs d'UVC le fréquentent au moins tous les 15 jours
- Autres circuits d'achat : le drive
 - Interrogés sur le Drive, les acheteurs rejettent largement le fait de ne pouvoir voir le produit avant de l'acheter et se disent peu intéressés par l'achat de produits frais dans ce nouveau circuit

Modes de consommation : une consommation rapide pour les poissons même en UVC

- Pour les poissons on observe une consommation du produit au foyer très rapide en UVCI comme UVCM. Ce comportement est lié aux craintes de dégradation du produit au delà d'un ou 2 jours
- Pour les viandes, peu de différences de perception entre UVCI et UVCM, les UVCM sont même consommées un peu plus tard

1. Les acheteurs d'UVC et leurs motivations

Raisons de choix d'un produit en barquette : praticité et protection

- La praticité est la première raison invoquée dans le choix de l'achat en UVC, les autres arguments évoqués concernent la protection procurée par la barquette
 - Pour la viande en UVCI : la DLC et l'emballage adapté à la conservation sont des éléments importants

Les images associées aux UVC : rassurant, rapide à préparer, économique

- Interrogés sur les mots qui caractérisent le mieux chaque type d'UVC, les acheteurs se sont exprimés différemment suivant les types de produits
- La Viande :
 - Image des UVCM : elles sont associées à une image de produits rassurants, économiques, de qualité
 - Image des UVCI : elles sont associées à une image de qualité et appétissante
- Les poissons et crustacés : image de produit de qualité
 - Plus particulièrement pour les UVCI : image de produits rapides à préparer

Les attentes exprimées sur les UVC : équilibre alimentaire et budgétaire

- Un respect du budget, des produits sains, et la possibilité de varier l'alimentation
 - Pour les Viandes en UVCI : la conservation est un élément important
 - Pour les Poissons / crustacés UVCI : attente de produits attractifs

Motivations d'achat des UVCI spécifiquement face aux UVCM

- Pour les produits de la mer : les UVCI sont une alternative attractive au stand traditionnel et aux UVCM
- Pour la viande : des motivations moins marquées sur les produits carnés, les achats de barquettes sont ancrés dans les habitudes depuis de longues années. Les UVCI sont perçues comme des produits plus marketés aux prix plus élevés
- Les UVCI sont achetées quand le produit est plus attractif visuellement que les UVCM
 - Taille / nombre de pièces plus adapté, impression d'un produit plus qualitatif

2. Lieu d'emballage

Identification du lieu d'emballage : les acheteurs d'UVCM sont plus informés sur l'origine de l'emballage

- 89% des acheteurs d'UVC sont convaincus que l'on trouve des produits emballés dans le magasin et à l'extérieur
- Sur l'origine du lieu d'emballage
 - Les acheteurs d'UVCM pensent qu'ils sont emballés par le magasin. Ils utilisent l'étiquette du magasin et la qualité du film plastique pour l'identifier. Le film fin type "cellofrais" est un signe de reconnaissance des produits emballés en magasin
 - Les acheteurs d'UVCI sont plus de 30% à ne pas connaître le lieu d'emballage et 50% pensent qu'ils proviennent de l'extérieur. Comme les acheteurs d'UVCM, ils utilisent l'étiquette et la présence d'un logo de marque pour l'identifier

Avantages des UVCM : plus naturelles et mieux adaptées

- Le poids variable des barquettes permet d'ajuster l'achat aux besoins en fonction du nombre de consommateurs final
- L'UVCM est aussi supposée plus naturelle en raison de l'absence de conservateurs au moment de l'emballage
 - Pour les acheteurs les doutes sur les UVCI se confirment en lisant les étiquettes des produit élaborés (types paupiettes par exemple)
- Enfin pour eux l'emballage sur place permet d'éviter le transport et par conséquent les risques de rupture de la chaîne du froid

Avantages des UVCI : une DLC plus longue

- Premier avantage sur les UVCM la DLC plus longue, meilleure protection apportée par un plastique plus épais et le fait de les emballer sous atmosphère. Pour 11% le risque de "remballe" du rayon traditionnel est aussi évité

2. Lieu d'emballage

Lieu d'emballage préféré : les acheteurs UVCM sont attachés à l'emballage en magasin

- Une large majorité : 65% d'acheteurs d'UVCM préfèrent que les produits soient emballés en magasin
- Les acheteurs d'UVCI sont moins nombreux à préférer la solution hors magasin
 - En poisson 68% n'ont pas de préférence
 - Pour la viande 35% préfèrent la solution hors magasin

Signaler le lieu d'emballage

- Une majorité (67%) souhaite voir figurer le lieu d'emballage sur le pack

3. Comportement d'achat

Processus d'achat des UVC : espèce associée à un usage

- L'entrée de l'acheteur d'UVC sur le rayon se fait par l'espèce, et le morceau qui sont associés à un usage
- Puis l'aspect visuel du produit est examiné afin de vérifier la fraîcheur et la qualité
- L'aspect visuel du produit sert de repère. Ce critère est particulièrement important pour les acheteurs de poissons en UVCI 75%
- Il y a peu de problèmes de localisation des UVC
- 62% trouvent leur produit très facilement, on note un bon repérage pour la viande en UVCM du fait de sa très large exposition et quelques difficultés pour la viande UVCI

Prix et DLC

- Tous les acheteurs vérifient le prix du produit qu'ils choisissent
 - Les acheteurs d'UVCM vérifient le prix au kg, alors que les acheteurs d'UVCI plutôt le prix à l'unité
- Tous vérifient la DLC et les 2/3 vérifient la date d'emballage
- Concernant la DLC les consommateurs considèrent que plus la date est lointaine, plus le produit paraît frais. Les dates d'UVCI plutôt longues, sont donc rassurantes

4. Attentes sur l'offre

Une forte attente de produits naturels, plutôt que transformés

- Les consommateurs ont exprimé une demande de trouver des produits bruts comme à la coupe, avant les produits élaborés et transformés

Poids fixe ou variable : intérêt pour des poids variables

- Les acheteurs manifestent leur Intérêt pour des poids variables qui permettent d'ajuster leur budget de façon très fine
- Ils attendent également des formats suffisamment variés, mais en respectant des portions homogènes
- Ce qui permet d'éviter les inégalités entre les convives et aussi une maîtrise de la cuisson

Date d'emballage et DLC : 4 à 5 jours maximum et une date d'emballage proche

- Les attentes se situent autour de 4 à 5 jours maximum pour la majorité
- UVCI : attente de DLC plus longues sur les UVCI, qui procurent un gain de praticité : anticiper l'achat, stocker sans risque. Ils n'ont pas de perception négative des dates longues, en raison d'une bonne confiance dans la technique de conditionnement
- Mais la condition essentielle est que la date d'emballage reste proche

Concernant la matière de la barquette

- On note peu d'attention portée à la matière et l'aspect de la barquette dans la mesure où elle est destinée à être jetée. Pour les UVCM la matière n'influe pas sur la perception de la conservation du produit
- Les acheteurs expriment une attitude générale tournée vers la limitation des emballages, ils n'attendent donc pas de renforcement de la matière de la barquette elle-même

Le film

- En revanche ils portent un réel intérêt vis à vis de la résistance du film
- Ils remarquent des différences de solidité entre UVCM et UVCI
- Et au profit des UVCI un aspect visuellement plus propre, soigné

4. Attentes sur l'offre

Présentation des produits : mettre en avant l'origine

- Viandes : sur les étiquettes il est important de mettre en avant l'origine du produit, les modes d'élevage / d'alimentation (comme c'est le cas sur la volaille). Mais aussi des mentions concernant la possibilité de congeler le produit, et enfin les conseils de cuisson : mode de cuisson et durée
- Poissons : les acheteurs sont sensibles au fait de trouver des mentions sur les lieux et dates de pêche ainsi que sur la provenance

Signalisation en rayon

- Les consommateurs ne souhaitent pas dissocier les offres UVCM et UVCI : la clé d'entrée reste l'espèce, mais il est important de signaler la différence entre UVCM et UVCI dans la zone concernée afin de mettre en avant les bénéfices de chaque offre
- Ce qui permet un choix en connaissance de cause pour chaque acheteur

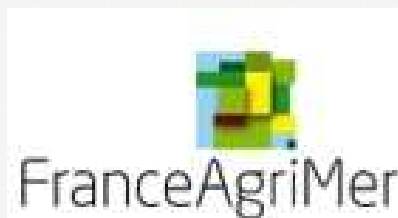


Etude shopper sur les unités de ventes consommateurs (UVC) dans les filières de produits carnés et aquatiques

Attentes et besoins des consommateurs

Pour FranceAgriMer

AGRI-VP-12



• Objectifs méthodologie Magasins

• 1. **Habitudes d'achat**

- Profil des acheteurs, Délais de consommation
- Coupe traditionnel , Raisons de choix barquette
- Images , Attentes sur les UVC
- Produits de la mer : motivations d'achat
- Viande : motivations d'achat, Drive
- UVCM UCVI

• 2. **Lieu d'emballage**

- Lieu d'emballage identifié
- Avantages UVCM
- Avantages UVC
- Lieu d'emballage préféré Signaler le lieu d'emballage

• 3. **Comportement d'achat**

- Prise en compte des UVCI / UVCM
- Clés d'entrées
- Repérage
- Prix & DLC

• 4. **Attentes sur l'offre**

- Attentes Présentation des produits
- Informations attendues
- Date d'emballage et DLC
- Poids fixe ou variable
- Qualité attendue
- Chef de rayons
 - Perception spontanée, Evolutions

Le marché de la boucherie et des produits aquatiques en GMS évolue

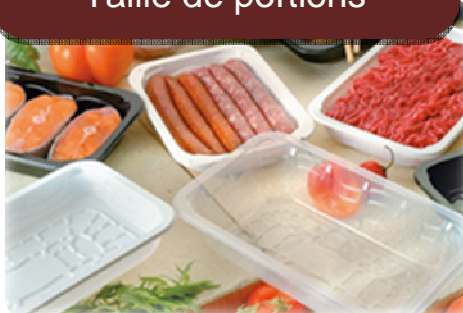
- Vers une offre en libre-service au détriment des stands traditionnels
 - Les produits sont de plus en plus découpés et conditionnés par les industriels => UVCI
- Cette évolution a des impacts majeurs en termes d'organisation des filières
 - L'offre qu'ils proposent aux enseignes doit être en phase avec les attentes des clients en GMS
 - C'est un facteur important pour maintenir la consommation de produits carnés et aquatiques

L'étude a pour objectif d'identifier les freins et motivations à l'achat des UVCI

- Pour comprendre les attentes et besoins des clients concernant ces produits
- Elle apportera des recommandations par filière sur :

La nature des produits

Degré d'élaboration
Niveaux de gamme
Taille de portions



La présentation des produits

Type d'emballage
Délai de conservation
Etiquette
Organisation du rayon



Les prix

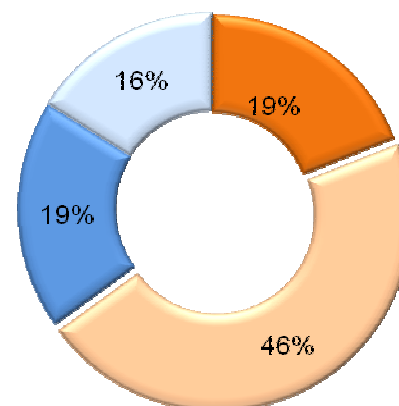
Niveaux de prix, seuils
psychologiques
Prix / grammage constant ?



- **14 Interviews filmées en rayon**
 - Cora Moulin les Metz, janvier 2012
 - Auchan Val d'Europe, février 2012
 - Cible : acheteurs d'UVCI le jour de l'enquête
 - Viande et poissons et crustacés
- **260 questionnaires**
 - 38% UVCI
 - 62% UVCM
 - 35% de produits en promotions

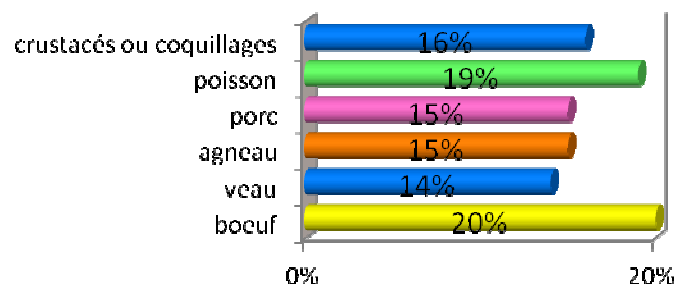


6R1. Quota produit acheté

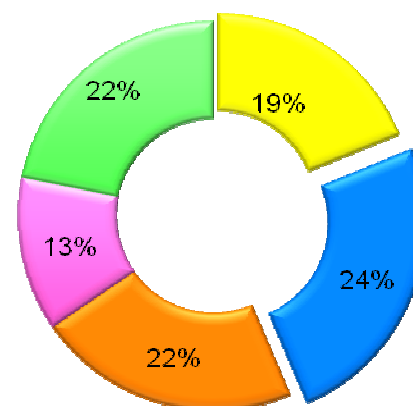


- Viande UVCI
- Viande UVCM
- poisson / crustacés UVCI
- poisson / crustacés UVCM

8. Q3-Type de produit



Magasins



- Cora Moulins Les Metz
- Auchan Val d'Europe
- Hyper U Agde
- Géant St Etienne
- Leclerc St Denis Les Ponts

Photos magasins

Photos des magasins : Cora Moulin les Metz - boucherie



Photos des magasins : Cora Moulin les Metz - boucherie



Segments

Photos des magasins : Cora Moulin les Metz - poissonnerie



Photos des magasins : Cora Moulin les Metz - poissonnerie

infos
A notre clientèle

FRAIS EMBALLE



POISSONNERIE



- * Le poisson frais-emballé  est conditionné chaque matin avec les produits livrés le jour même
- * Toutes les barquettes frais emballées  sont retirées 2 jours avant leurs date limite de consommation sauf les produits panés 1 jour avant.
- * Tous les coquillages et crustacés sont cuits par nos soins chaque matin (Sauf les crevettes)

Frais emballé du jour

NOS PLATEAUX DE

LE PÊCHEUR	LE ROYAL 1	LE ROYAL 2
<ul style="list-style-type: none">10 Filets de saumon frais10 Filets de merlu10 Filets de sole10 Filets de poisson blanc	<ul style="list-style-type: none">10 Filets de saumon frais10 Filets de merlu10 Filets de sole10 Filets de poisson blanc	<ul style="list-style-type: none">10 Filets de saumon frais10 Filets de merlu10 Filets de sole10 Filets de poisson blanc
17€	26€	34€

allé sur place du jour
antique au rayon traditionnel

PL
FRU
1

Photos des magasins : Cora Moulin les Metz - poissonnerie



Photos des magasins : Auchan Val d'Europe - boucherie



Photos des magasins : Auchan Val d'Europe - boucherie



Segments

Photos des magasins : Auchan Val d'Europe - poissonnerie



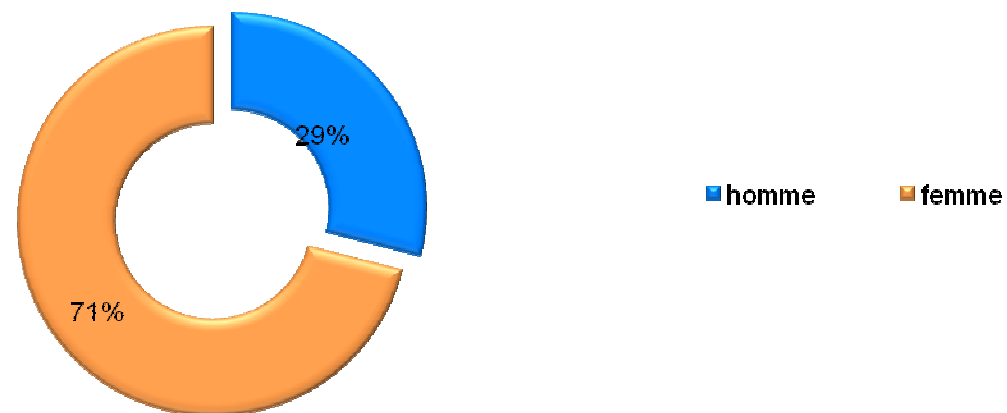
1. Habitudes d'achat



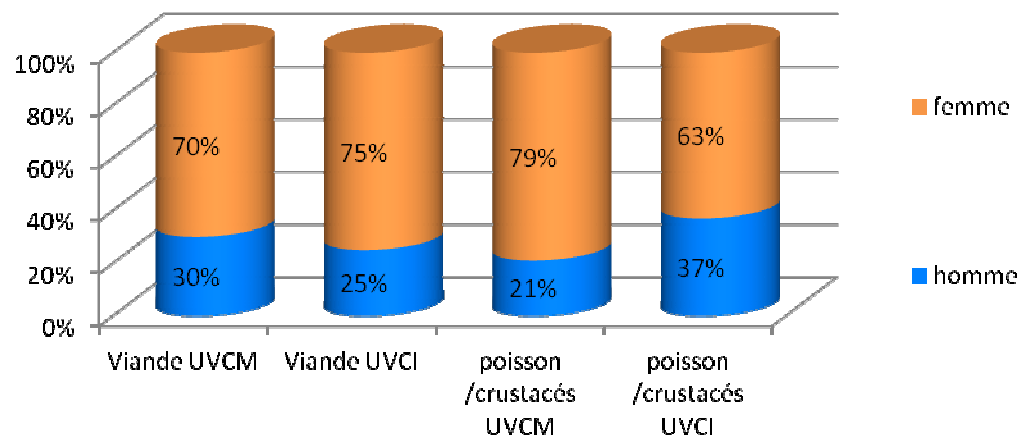
- **2,8 personnes au foyer**

- Peu de différences en terme de profil entre UVCI et UVCM
 - Poisson UVCI: plus jeunes et plus d'hommes

62. Q38-Sexe de l'interviewé



62. Q38-Sexe de l'interviewé



Délais de consommation

• Poissons

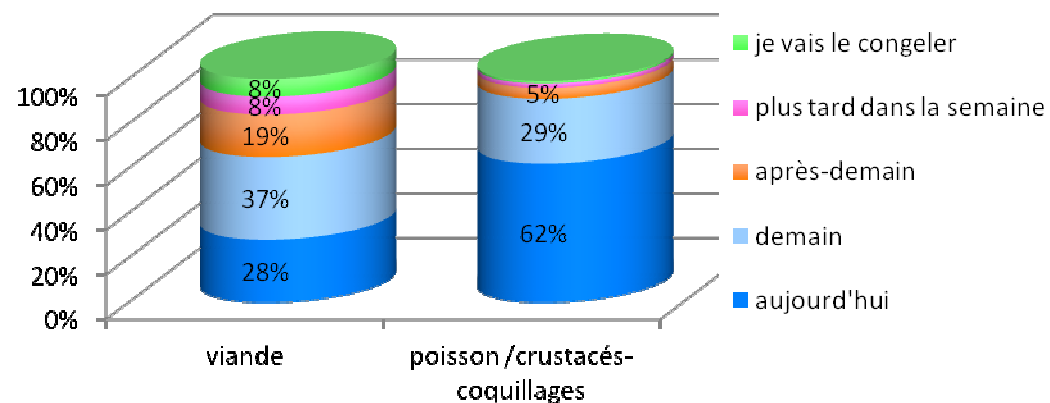
- Consommation très rapide
- UVCI comme UVCM

• Viandes

- Peu de différences sensibles
- Les UVCM sont même consommées un peu plus tard



32. Q15-Quand sera t-il consommé



32. Q15-Quand sera t-il consommé	Viande UVCM	Viande UVCI	Poisson /crustacés UVCM	Poisson /crustacés UVCI
aujourd'hui	24%	37%	63%	62%
demain	40%	31%	26%	33%
après-demain	21%	14%	9%	2%
plus tard dans la semaine	8%	8%		4%
je vais le congeler	7%	10%	2%	
Total	100%	100%	100%	100%

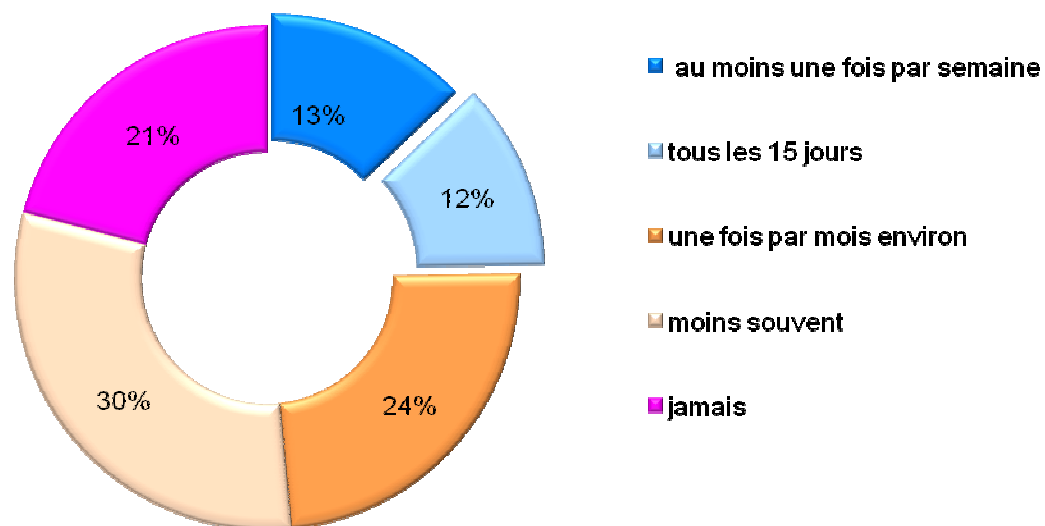
Rayon coupe traditionnel

- le rayon coupe
 - 25% au moins tous les 15 jours
- Viande et poisson



13 complémentaire

38. Q19-Vous arrive t-il de fréquenter le rayon traditionnel, avec vendeur, quel que soit le magasin



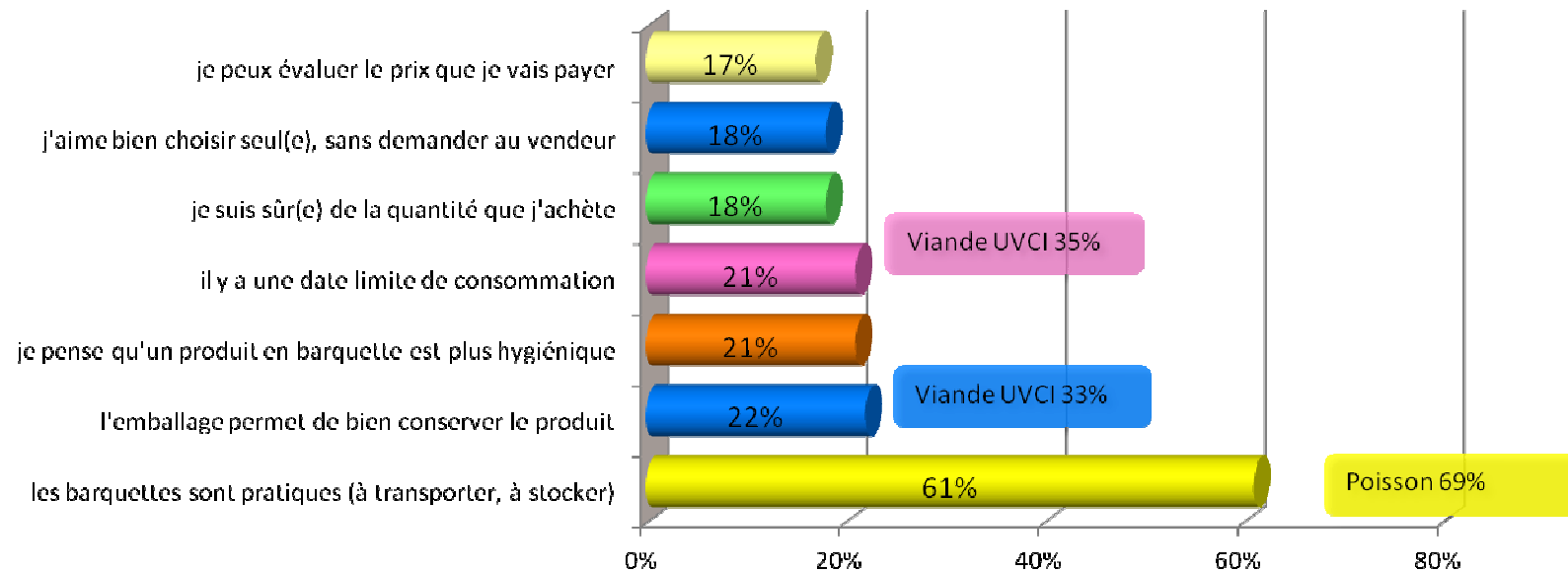
Raisons de choix d'un produit en barquette

- Praticité avant tout
- Viande UVCI :
 - DLC et conservation



14 barquettes

35. Q17-Pour quelles raisons avez-vous acheté un produit en barquette aujourd'hui

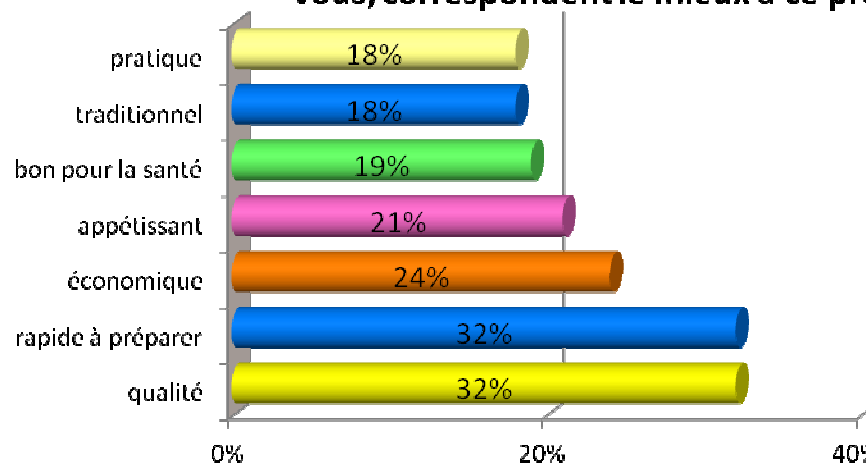


• Images

- Viande UVCM
 - Rassurant, économique, qualité
- Viande UVCI
 - Qualité appétissant
- Poisson /crustacés
 - Qualité
 - UVCI : rapide à préparer



33. Q16-Parmi ces mots, quels sont ceux qui, selon vous, correspondent le mieux à ce produit



33. Q16-Parmi ces mots, quels sont ceux qui, selon vous, correspondent le mieux à ce produit

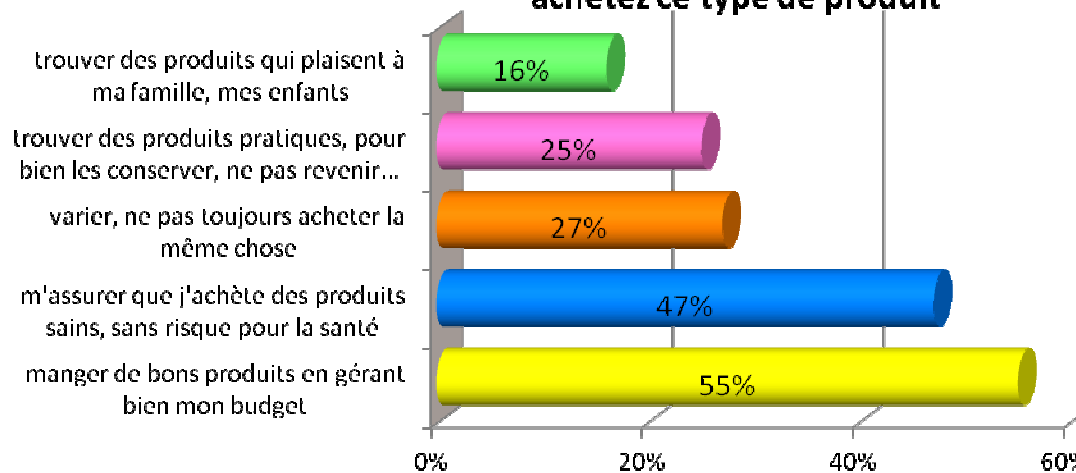
	Viande UVCM	Viande UVCI	Poisson /crustacés UVCM	Poisson /crustacés UVCI
rassurant	35%	33%	26%	29%
économique	28%	14%	33%	17%
qualité	26%	43%	35%	33%
pour enfants	25%	16%	19%	19%
traditionnel	19%	20%	14%	17%
pratique	14%	25%	16%	19%
rapide à préparer	12%	16%	30%	31%
déjà préparé	11%	2%	7%	6%
appétissant	4%	14%		12%

Attentes sur les UVC

- Respect du budget
- Produits sains
- Varier l'alimentation

- Viande UVC I : conservation
- Poisson /crustacés UVC I : produits attractifs

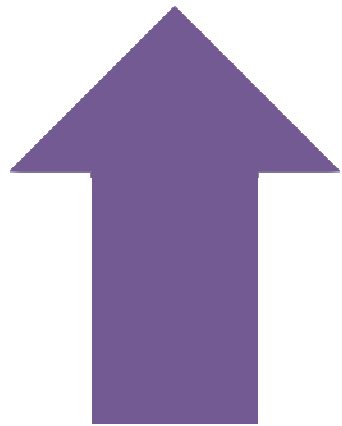
39. Q20-Quelles sont vos principales préoccupations quand vous achetez ce type de produit



39. Q20-Quelles sont vos principales préoccupations quand vous achetez

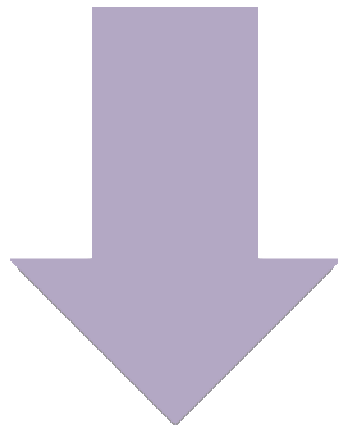
	Viande UVC M	Viande UVC I	Poisson /crustacés UVC M	Poisson /crustacés UVC I
m'assurer que j'achète des produits sains, sans risque pour la santé	56%	37%	42%	40%
manger de bons produits en gérant bien mon budget	53%	57%	60%	53%
varier, ne pas toujours acheter la même chose	29%	29%	26%	21%
trouver des produits pratiques, pour bien les conserver, ne pas revenir trop souvent	15%	39%	35%	25%
trouver des produits qui plaisent à ma famille, mes enfants	12%	10%	26%	25%
avoir une alimentation pas trop riche, trop calorique	2%		2%	2%
Total	167%	173%	191%	164%

UVCI alternative attractive au stand traditionnel et aux UVCM



Les autonomes :

- Réfractaire au stand traditionnel
- UVCI complètent l'offre du rayon traditionnel
- Visuellement attractifs
- Avec un positionnement prix compétitif



Les inquiets :

sensibles à la sécurité alimentaire & à la qualité des produits
produits rassurants, par leur emballage, DLC
Et l'aspect frais / qualitatif du produit



2 aspect poisson

Date poisson

Viande : motivations d'achat

Motivations moins marquées sur les produits carnés

- Achat de barquettes ancré dans les habitudes
- UVCI produits plus marketés
 - prix plus élevé

Achat quand l'UVCI est plus attractive visuellement

- Taille / nombre de pièces plus adapté
- Produit plus qualitatif

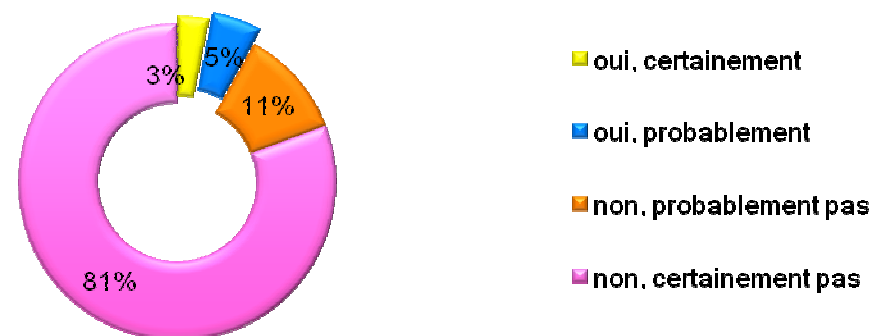


1 aspect viande

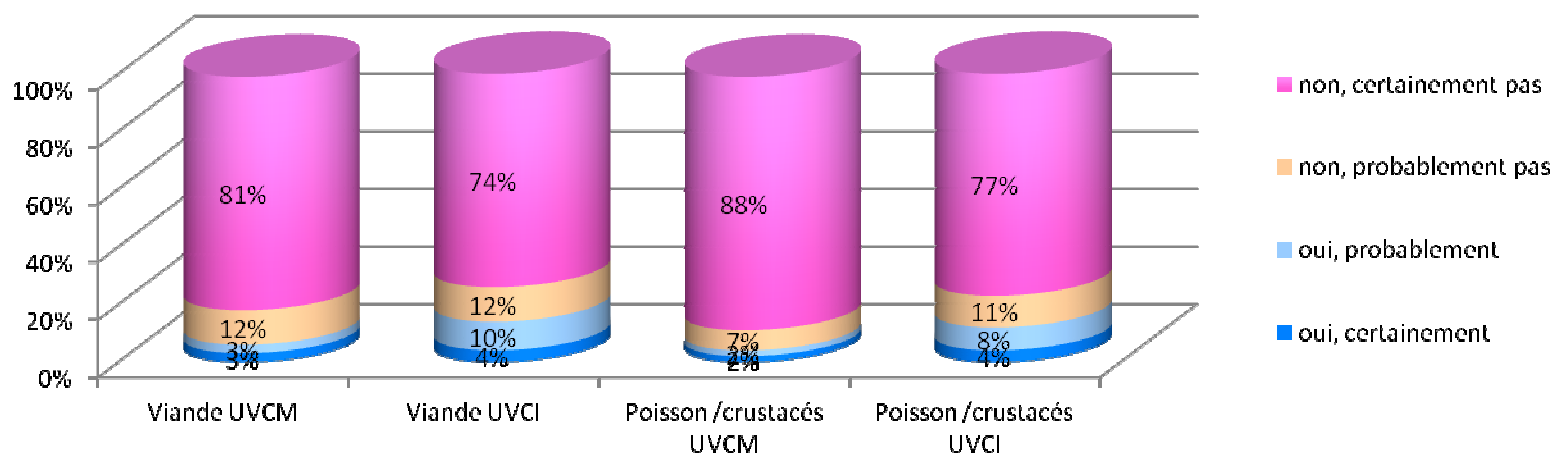
Rejet de l'achat aveugle



40. Q21-Seriez-vous prêt à acheter ce type de produit dans un Drive ou par Internet, c'est à dire sans choisir précisément la barquette que vous souhaitez



40. Q21-Seriez-vous prêt à acheter ce type de produit dans un Drive ou par Internet,



Viande UVCM

- Conservation plus longue
- Rassurant
- Sain

Viande UVCI

- Conservation plus longue
- Emballage protecteur
- Qualité - pratique

Poisson /crustacés UVCM

- Consommation immédiate
- Économique
- Rapide à préparer
- Acceptée par la famille

Poisson /crustacés UVCI

- Consommation immédiate
- Rapide à préparer
- Acceptée par la famille



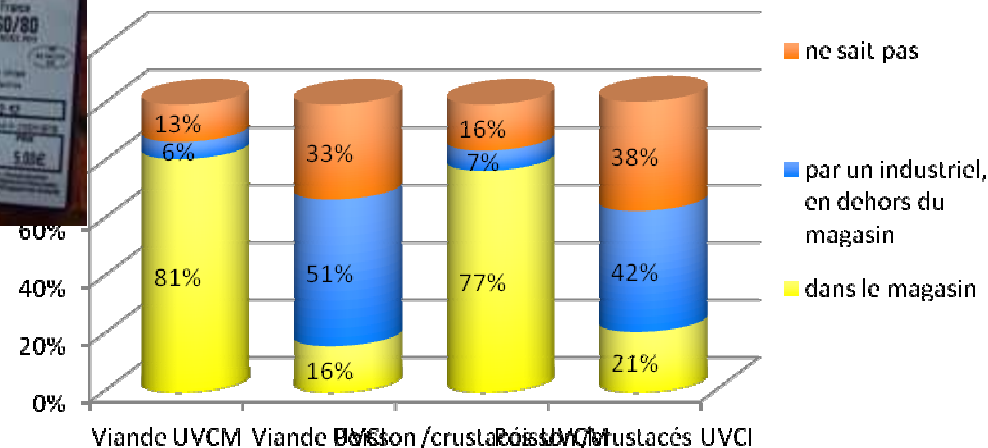
2. Lieu d'emballage



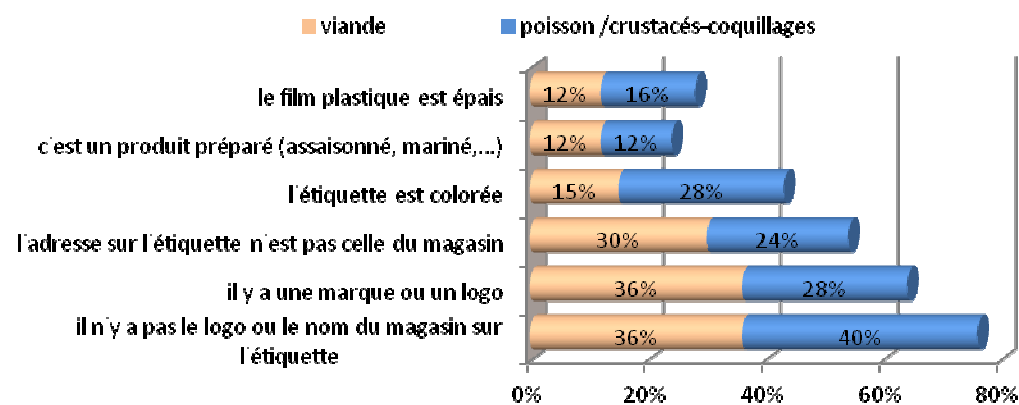
Lieu d'emballage identifié



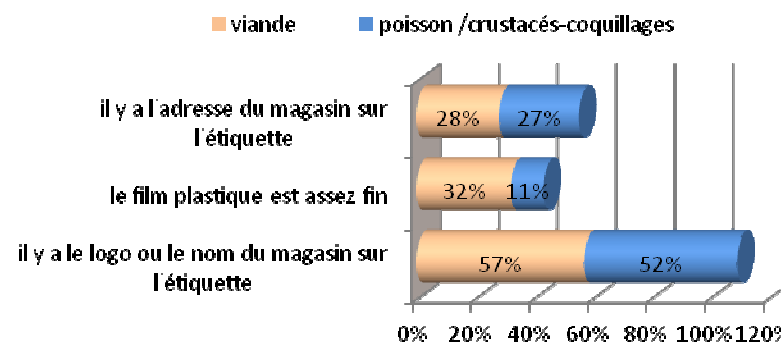
41. Q22-A votre avis, où a été emballé le produit que vous avez acheté



44. Q24-Si à l'extérieur pour quelles raisons dites-vous cela



42. Q23-Si en magasin, pour quelles raisons dites-vous cela



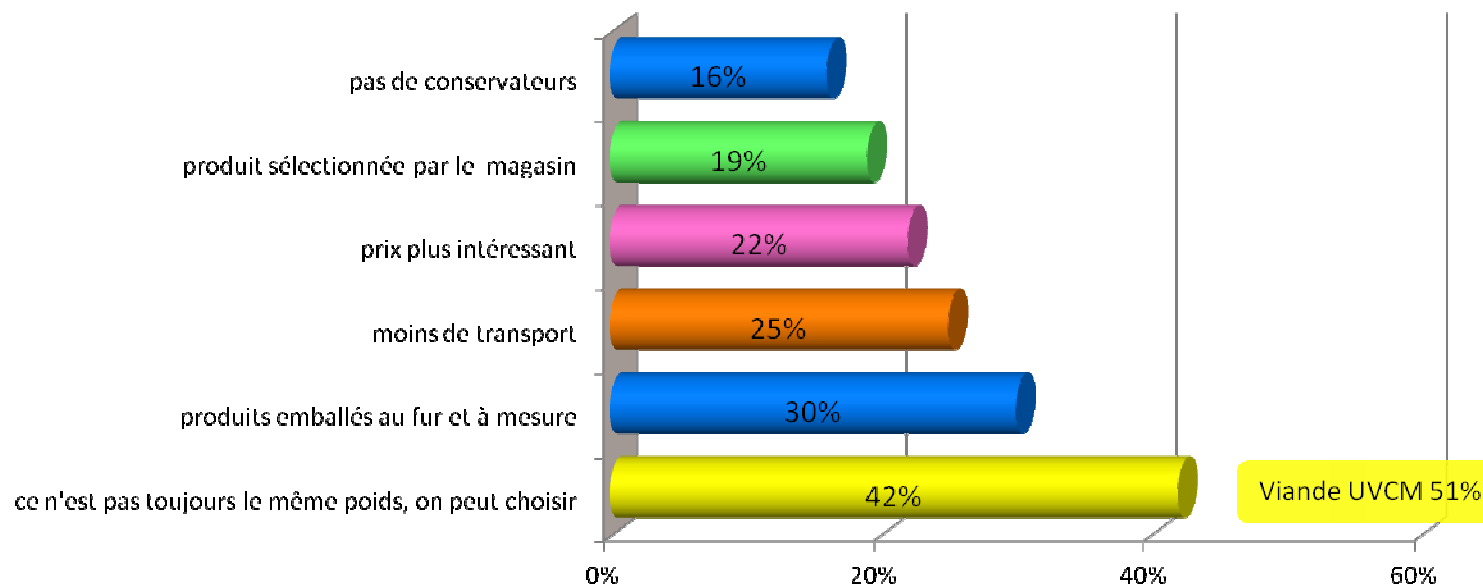
Avantages des UVCM

• *interviews*

- Poids variable des barquettes : ajuster l'achat au besoin
- Plus naturel, pas d'ajout de conservateurs
- Doutes sur les UVCI
 - *étiquette des produit élaborés (ex paupiettes)*
- Moins de transport
 - moins de risque de rupture de la chaîne du froid



47. Q26-Quels sont pour vous les avantages des produits emballés par le magasin



Avantages des UVCI

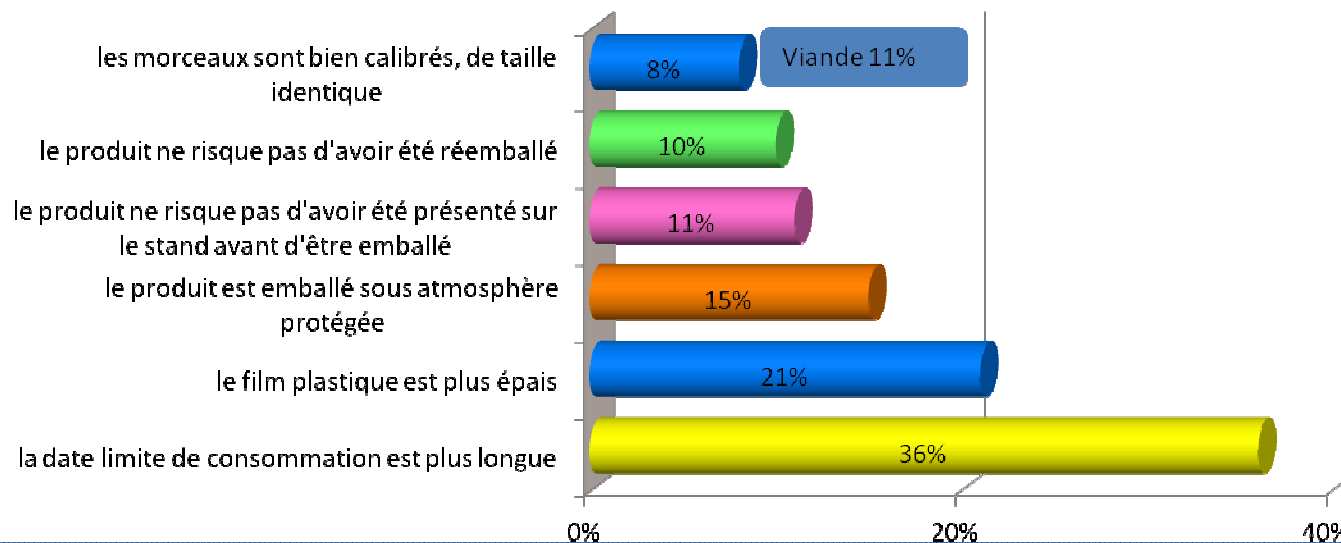


Avantages UVCI



Inconvénients UVCI

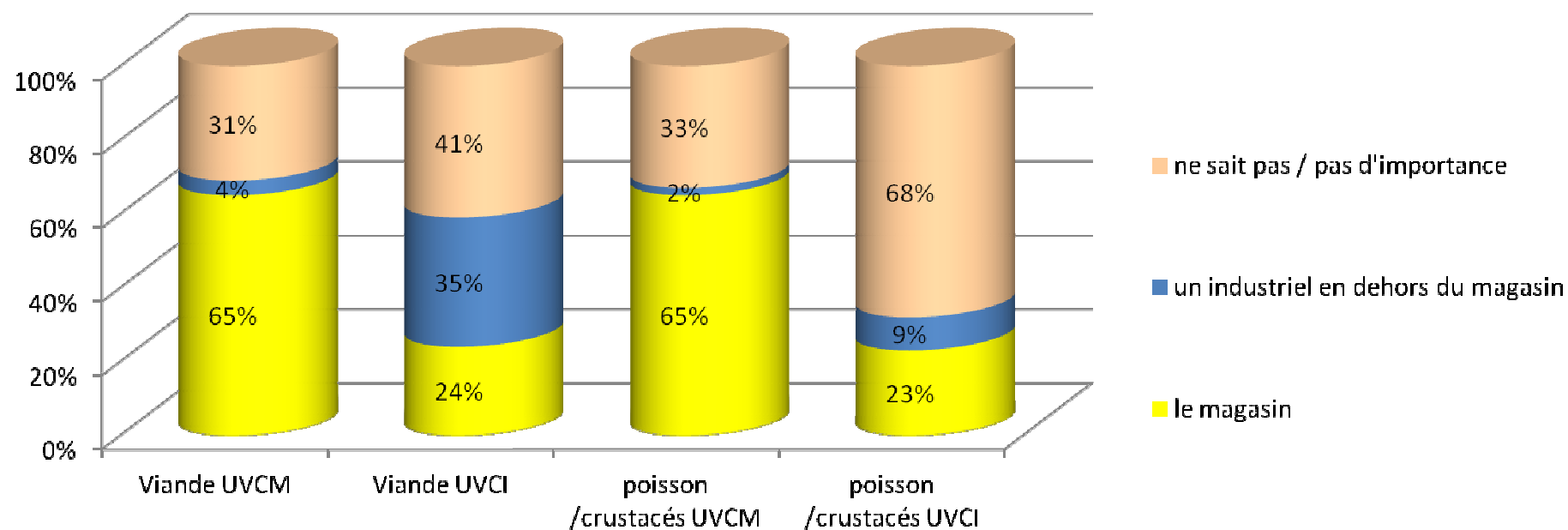
49. Q27-Quels sont pour vous les avantages des produits emballés par un industriel, en dehors du magasin



Lieu d'emballage préféré

- Les acheteurs d'UVCM préfèrent le magasin

51. Q28-Finalement, quel lieu d'emballage préférez-vous pour ce type de produit



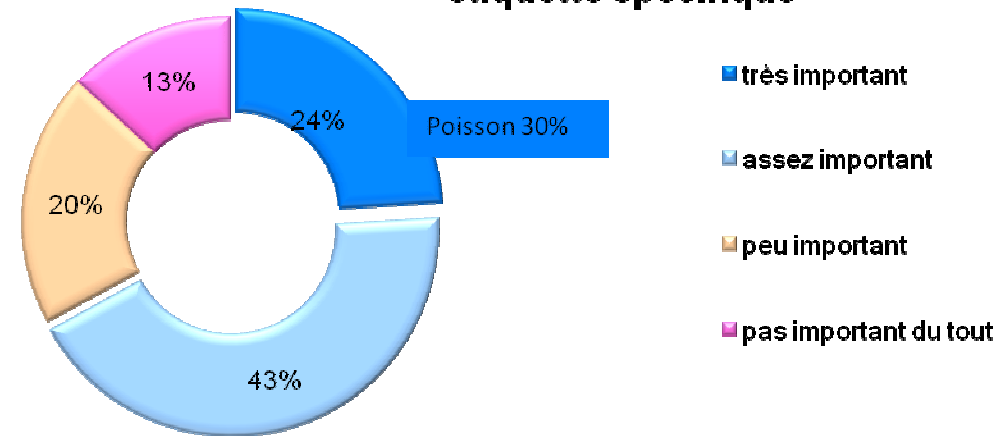
Signaler le lieu d'emballage



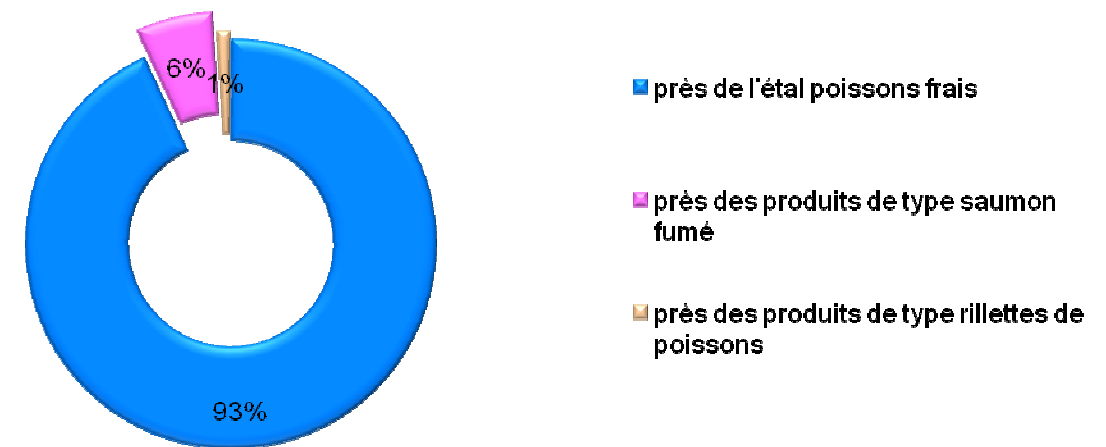
16 distinction



53. Q30-Vous paraît-il important que l'on signale les produits emballés à l'extérieur par une étiquette spécifique

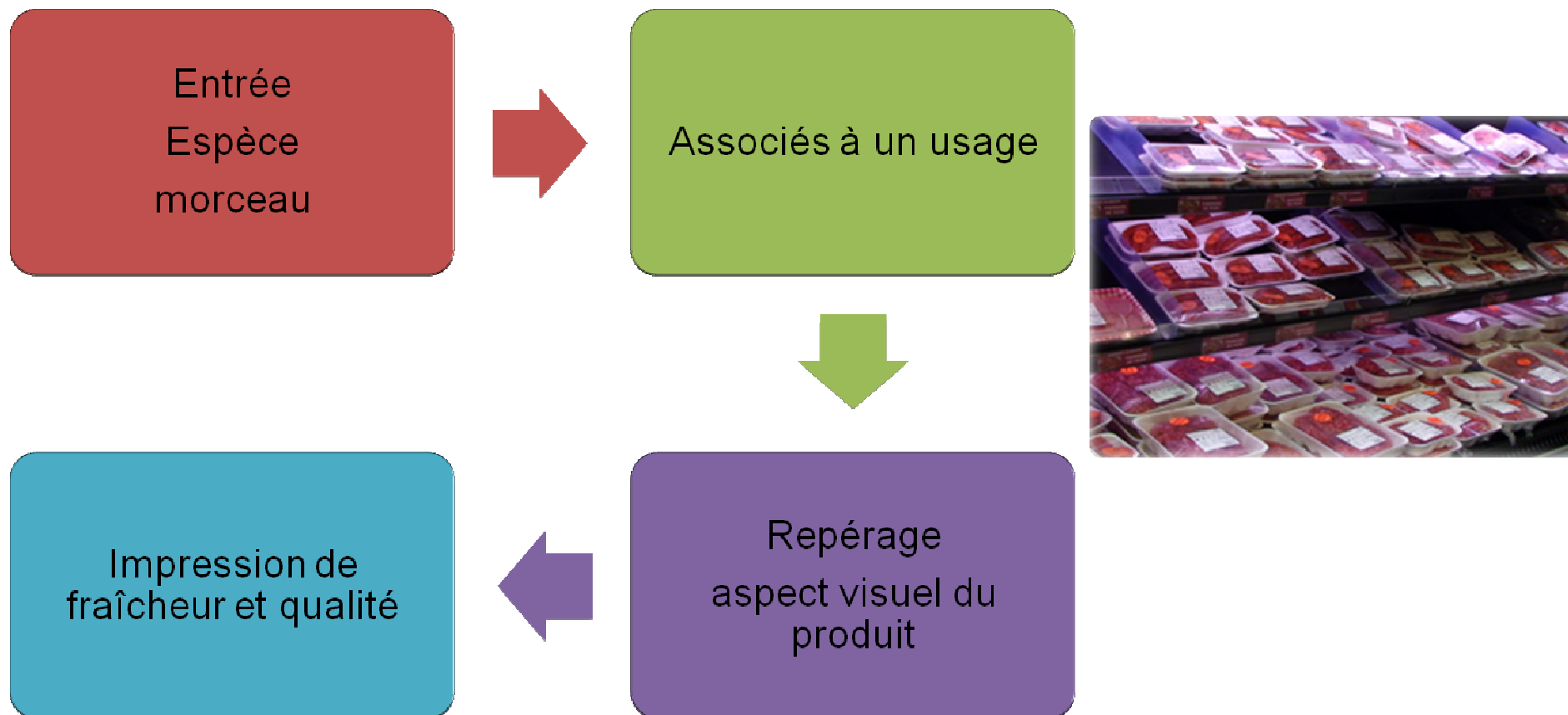


54. Q31-Produits de la mer : selon vous, où faut-il situer le rayon produits de la mer en barquettes



3. Comportement d'achat





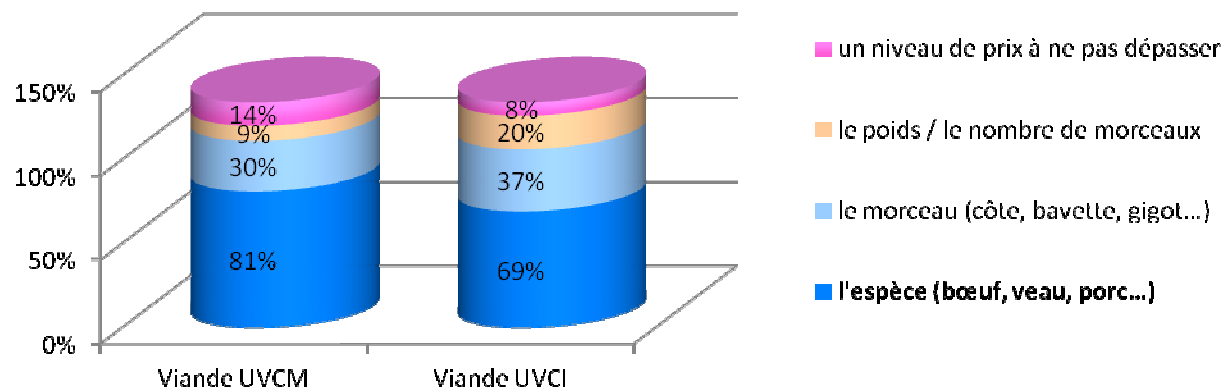
• Viande

- Entrée par l'espèce
- UVCI importance du morceau

- bœuf UVCM : Espèce 94%



16. Q4-Viande : parmi ces éléments, qu'aviez-vous en tête en arrivant dans ce rayon

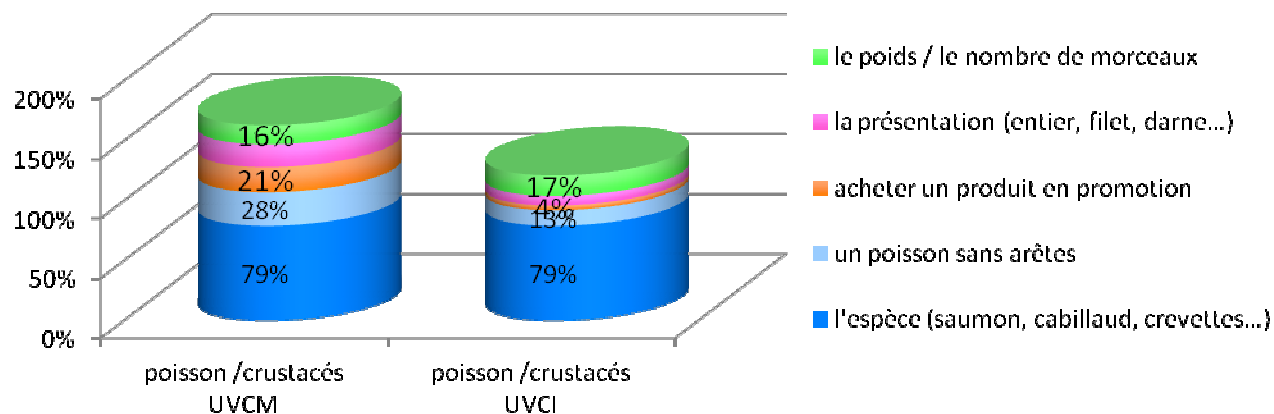


• Poisson et crustacés

- Entrée par l' espèce
- Intérêt pour la promotion



17. Q5-Poisson : parmi ces éléments, qu'aviez-vous en tête en arrivant dans ce rayon



L'aspect visuel du produit

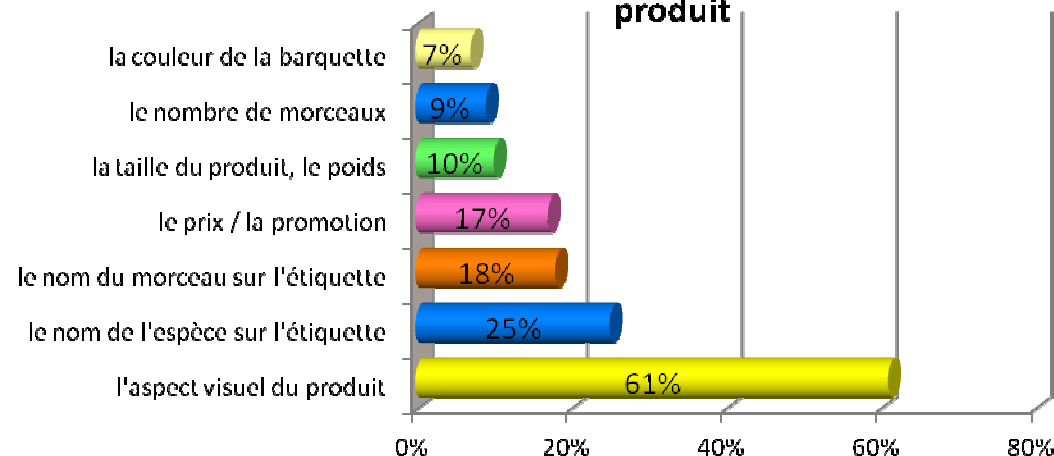
- Poisson UVCI 75%
- Crustacés UVCM: le prix / la promotion 29%

Localisation

- 62% trouvent leur produit très facilement
 - Bon repérage pour Viande UVCM
 - Moins évident pour la viande UVCI
 - *Assez facilement 52%*



18R1. Q6-Qu'est-ce qui vous a permis de repérer votre produit

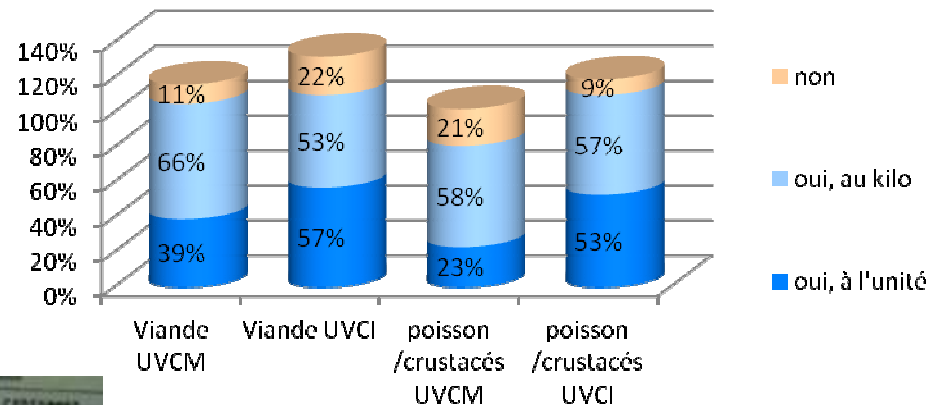


18R1. Q6-Qu'est-ce qui vous a permis de repérer votre produit

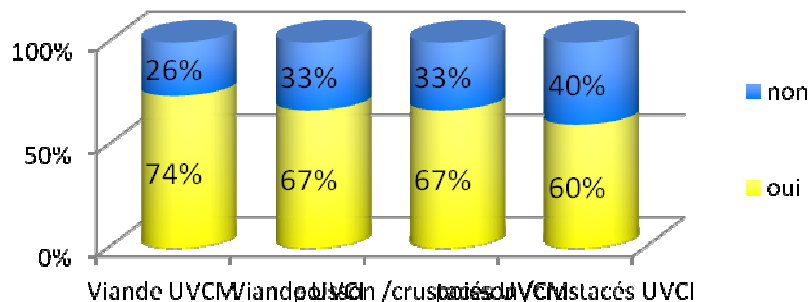
	Viande UVCM	Viande UVCI	Poisson /crustacés UVCM	Poisson /crustacés UVCI
l'aspect visuel du produit	54%	57%	64%	75%
le nom de l'espèce sur l'étiquette	25%	25%	26%	26%
le nom du morceau sur l'étiquette	22%	29%	5%	8%
le prix / la promotion	18%	6%	40%	6%
le nombre de morceaux	10%	6%	14%	8%
la taille du produit, le poids	8%	18%	14%	4%
la couleur de la barquette	7%	8%	10%	6%
autre	7%	4%	5%	4%
la marque, le logo de l'entreprise	6%	16%	2%	6%

- Prix
 - UVCM : prix au kg ; UVCI prix à l'unité
- Tous vérifient la DLC
 - Les 2/3 vérifient la date d'emballage
- Interviews
 - DLC : plus la date est lointaine, plus le produit paraît frais
 - Dates UVCI plutôt longues, rassurantes
 - *Date de mise en rayon rassurante*

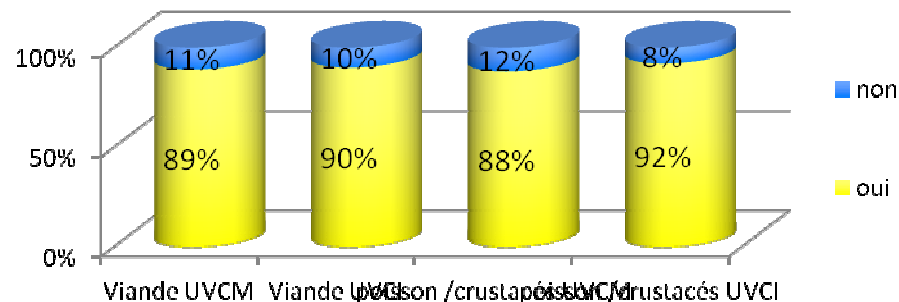
21. Q8-Avez-vous regardé le prix de ce produit



23. Q10-Avez-vous vérifié la date d'emballage



22. Q9-Avez-vous vérifié la date limite de consommation



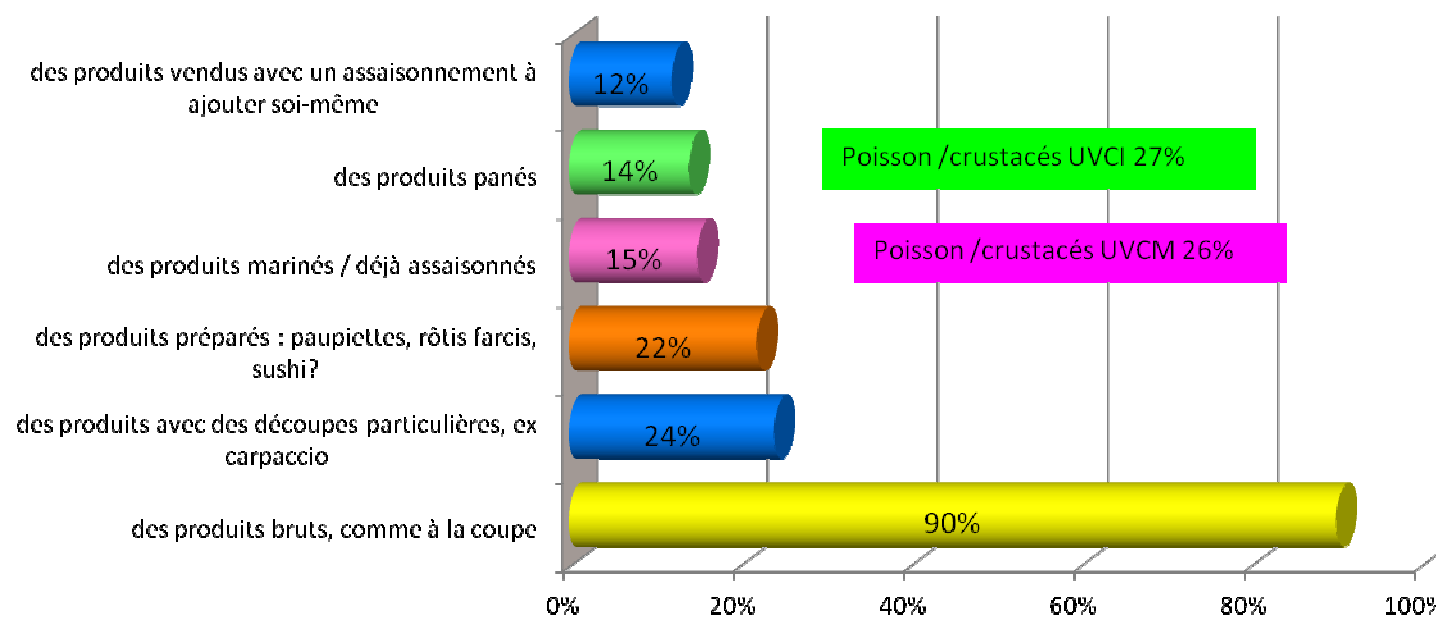
4. Attentes sur l'offre



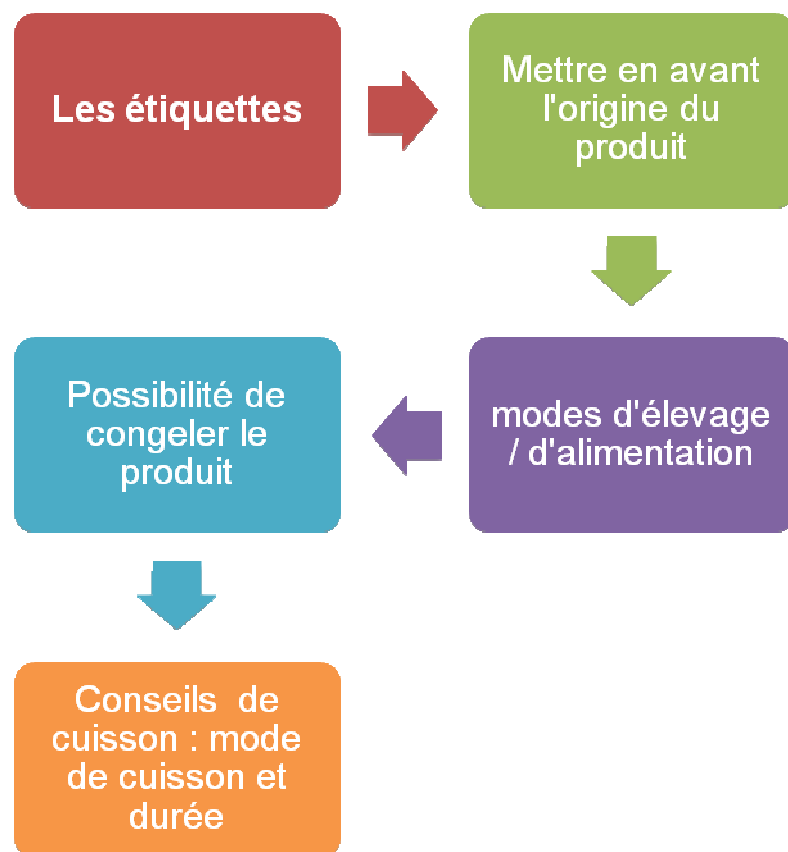
- Attente de naturalité



60. Q36-De façon générale dans ce rayon, quels types de produits attendez-vous



Présentation des produits



Etiquette

• UVCM

- Label de qualité
- Temps de cuisson

• UVCI

- Taux de matières grasses
- Mode de cuisson (poêle, four,...)

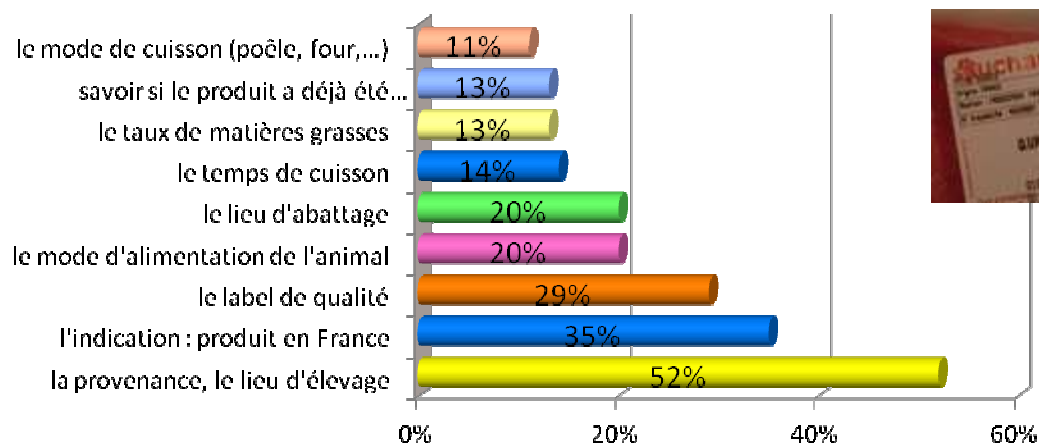
• UVCM

- Savoir si le produit a déjà été congelé



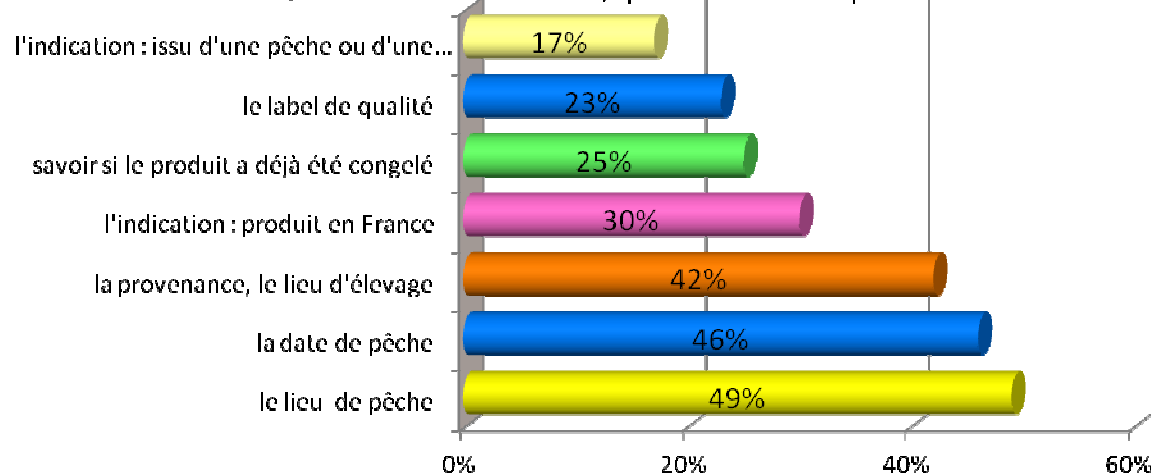
55. Viande

Q32-Parmi ces informations, quelles sont celles que vous souhaitez trouver



55. poisson / crustacés-coquillages

Q32-Parmi ces informations, quelles sont celles que vous souhaitez trouver

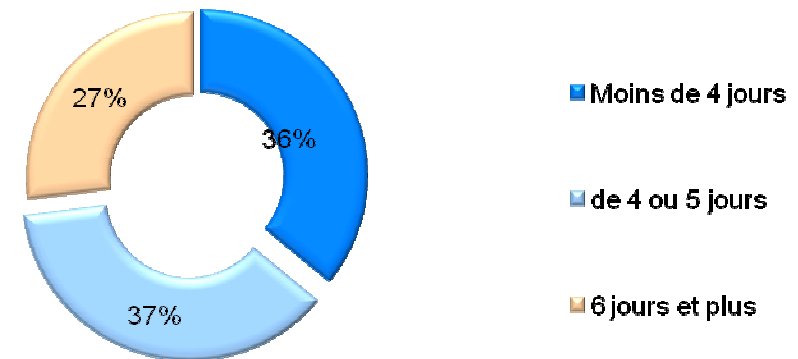




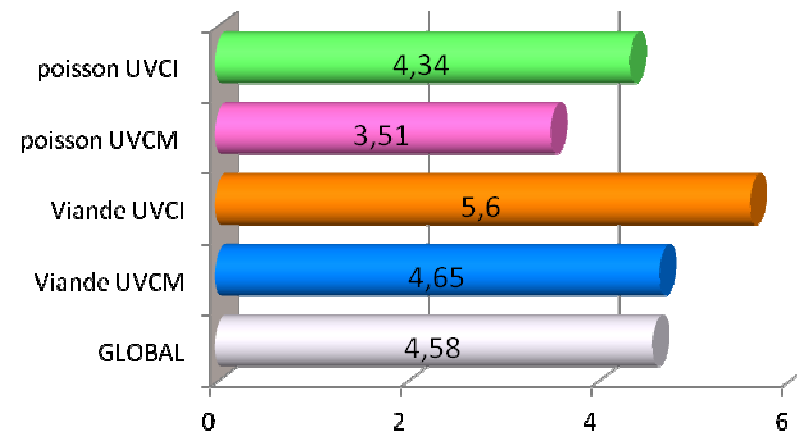
9 fraîcheur



57R1. Q33-quelle est la durée idéale entre la date d'emballage et la date limite de consommation



57. Q33-Pour vous, quelle est la durée idéale entre la date d'emballage et la date limite de consommation



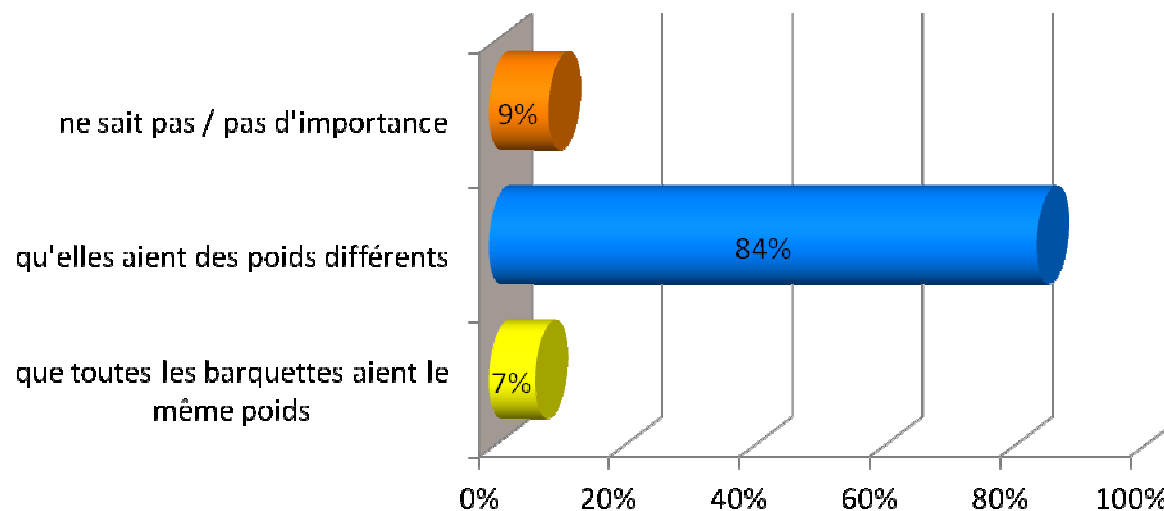
Poids fixe ou variable

- Interviews

- Intérêt pour poids variables & formats variés
 - ajuster le budget et quantité en fonction des destinataires
- Portions homogènes
 - éviter les conflits entre les enfants
 - cuisson maîtrisée

*En fonction du poids le prix fluctue, je regarde le prix
Ca permet d'avoir selon les grands mangeurs, les petits, de
varier ce dont on a besoin
S'il y a 850 g je vais prendre 800 g pour que ce soit moins
cher
C'est important pour la cuisson de façon à ce que tous les
morceaux cuisent le même nombre de temps*

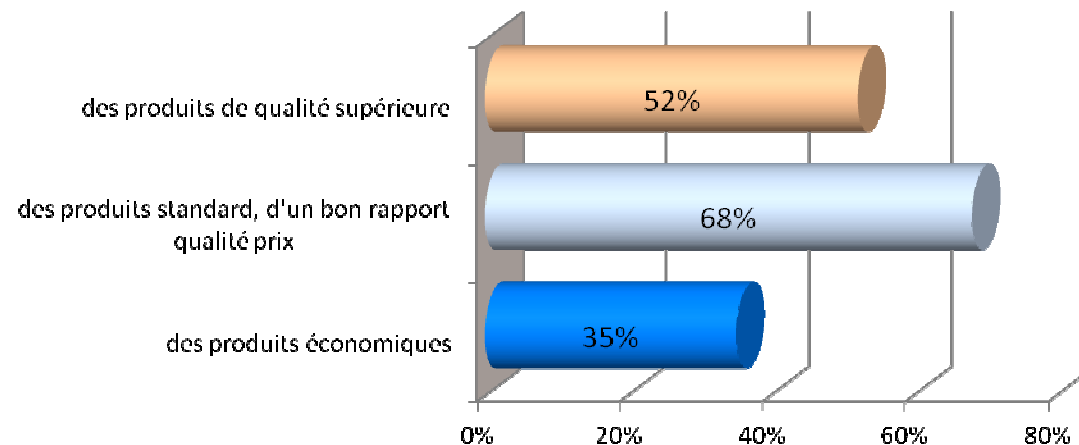
58. Q34-Au niveau du poids des barquettes pour le type de produit que vous avez acheté, vous préférez



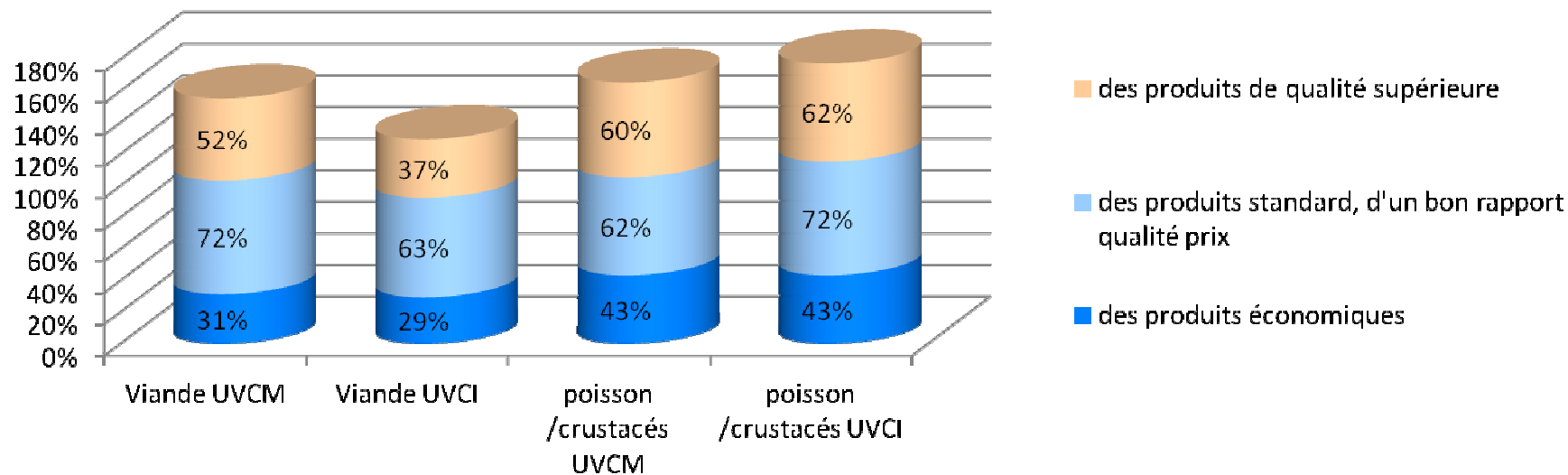
Niveau de qualité attendu



61. Q37-Quels niveaux de qualité attendez-vous



61. Q37-Quels niveaux de qualité attendez-vous



Chef de rayons

- Cora Moulin les Metz

- Responsable de rayon F&L, charcuterie, traiteur, boulangerie
- En poste depuis 95, de 95 à 2002 en alimentaire puis non alimentaire, reprise alimentaire 2007

- Auchan Val d'Europe

- Leclerc Saint Denis les Ponts

- Mr Vallée Responsable charcuterie, saurisserie, pâtisserie, rôtissoire, boulangerie et poissonnerie au
- En poste en poissonnerie depuis 91, en 94 prend en plus la charcuterie et au fil des ans prend différents rayons en charge

- Géant Monthieu

- Mr Flahaut – manager commercial Marée
- En poste depuis 1980

- Système U

- Mr Simon – CS produits frais du Depuis 30 ans
- Pas de formation spécifique a appris sur le tas

- Pas de confusion UVCI / UVCM

- *C'est tout ce qui est type Charal, Hebdo pack*
- *Les produits que l'on achète en frais emballés fait par les industriels*
- *Ce sont les produits qui sont conditionnés par les fournisseurs, des produits sous gaz*
- *Cela évite des manutentions en rayon avec une date de consommation plus lointaine*

- En boucherie on tend vers le retour de la coupe

- Système U assimile les UVCM de l'enseigne à des UVCI

- Gamme UVCI Système U développée pour les magasins qui n'ont pas de labo

Arrêt de plus en plus fréquent des labo en magasin et du frais (coupe)

Attente clients sur des produits prêts à l'emploi

- *Moi je ne suis pas pour, je préfère le coté trad, la maîtrise du produit ... à terme si cela continue je n'aurais plus de boucher et de poissonnier*
- *maintenant cela fait partie des habitudes*
- *Il y a beaucoup plus de gammes UVCI quelle que soit les enseignes, car beaucoup de magasin ont arrêté les laboratoires par moyens financiers et humains*
- *Les gens sont de plus en plus en attente de solution gain de temps*
- *Dans les foyers les parents gèrent des frigos et non des aliments*
- *C'est une habitude d'achat chez le client*

Nostalgie du rayon traditionnel

- Perte de savoir faire
- Le conseil en moins
 - *Si les gens veulent plus acheter sur un étal et bien on fera du 100% barquette Mais cela me chagrinerai*
 - *Les gens ont besoin des rayons coupe. Si on veut se faciliter la vie oui mais pas pour l'équilibre du travail et les gens ont besoin de conseils*
 - *les rayons coupe humanisent*

• Qualité

- Bonne évolution (Qualité médiocre au lancement)
- Produits adaptés aux besoins de la clientèle
- Gain sur DLC
 - *Il y a quelques années vous mettiez 8 jours de date et au bout de 2 cela explosait ! Parce que la matière première n'était pas maîtrisé*
 - *On s'en servait pour dégager de la marchandise ... il y a 10 ans de cela*
 - *Les industriel soigne de plus en plus la qualité*
 - *La maîtrise du produit est de mieux en mieux gérée : qualité des produits, des découpes, ...*
 - *Charal a sorti ces steak haché en forme d'oreille de mickey pour les enfants*
 - *On a gagné sur la date mais on a pas forcément gagné sur la saveur*

• Hygiène sanitaire très au point

• Offre, produits

- Maintien du rayon UVCM le plus large possible
- Proposer des produits bien ciblés sur les besoins client
- Des produits propre à l'enseigne
- Poissonnerie : présentations, produits prêts à l'emploi
 - *Comme on ne maîtrise pas en amont on attend du fournisseur qu'il s'adapte aux besoins*
 - *j'aimerais des exclusivités pour Auchan, comme éléments de différenciation*
 - *Des plateaux de fruits de mer, des choses toutes prêtes*
 - *Des produits pour plancha, carpaccios, on en met pas assez en avant, et les gens en demandent*

Rôle dans le rayon

- Répond à une attente clients : produits datés à consommer plus loin que J+2/3



Perception produits

- Pas de maîtrise de la qualité des produits Vs UVCM garant de la qualité proposée



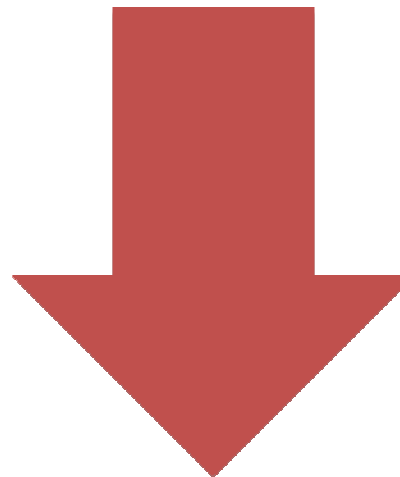
Intégration dans le rayon

- UVCI complète offre coupe et UVCM
- Offre complémentaire pour couvrir tous les besoins des clients



Avantages

- Date
- Conditionnement
- Confort d'utilisation
- Risque sanitaire faible
- Incontournable à la vie du rayon
- souplesse de la DLC



Inconvénients

- Pas de différenciation de l'enseigne en terme d'offre / concurrents
- Charal va être le même quelque soit le magasin ... alors que nous on travaille sur le Salers et c'est cela qui différencie entre CRF et nous

Toucher une clientèle plus large, qui n'ira pas forcément au rayon marée
(temps/file d'attente, DLC trop courte, préparation, faible consommateur poisson,

Type de produits

- Filets sans arrête, Coquillages, plats préparés
- produits à forte rotation essentiellement

Avantages

- Date
- Choix des produits
- Gaz pour conserver le produit
 - *On a beaucoup plus de date quand c'est emballé en UVCI*
 - *Cela permet de monter une gamme assez large au client*

Inconvénients

- Perte d'image fraîcheur
- Pas ou peu de produits locaux
- Prix au kg élevé
 - *Quand c'est un produit qui a quelques semaines de pêche il perd de sa saveur*

Format



Produits portionnables :
petites quantités pour s'adapté à la clientèle



Lever le frein prix facial souvent élevé

- *Plus le format va être élevé plus le prix va l'être aussi donc il faut faire attention aux formats*
- *Des produits qui ciblent les mono ménages, des portionnables*

Poids fixe ou variable



Poids fixe pour homogénéiser l'offre
Mais perte à cause des découpes,
Coût élevé



Poids variable pour permettre d'adapter le
prix : Le client a le choix

- *C'est l'idéal mais cela a un surcout parce que si il fait 255 grs on a de la perte et si il fait 245 grs on a un manque*
- *Le poids fixe tue les UVCI, si on met à chaque fois le même poisson avec le même grammage on enlève le choix*
- *Le poids fixe cela fait augmenter le prix*

DLC

- Pas trop poussées pour des produits qui doivent rester des produits frais : 15 jours c'est trop
 - *Il ne faut pas exagérer sur la DLC, il faut que l'on se dise que cela va être aussi bon qu'à J+1*
 - *Il ne faut pas que ce soit trop long car les managers commande trop tôt et on se retrouve avec des stocks qui traînent*
 - *On parle de bien être aujourd'hui, il va falloir encore injecté plein de choses donc non*

Etiquettes

- Suffisantes en terme d'informations
 - Ne pas cacher le produit, Ne pas être sous le produit
 - *Le fournisseur fait des étiquettes de plus en plus grosses au détriment du produit et le client le dit, je ne vois pas le produit. Et puis il y en a qui n'ont rien compris c'est ceux qui ont fait des emballages opaques*
 - *Il ne faut pas que l'étiquette soit au dessous mais au dessus*

Présentation en rayon

- Uniformiser les tailles des conditionnements
 - *C'est plus facile dans le rayon, donc si on peut uniformiser les conditionnements ce serait l'idéal*
 - *C'est dur pour nous de mettre en avant des packagings de plein de tailles différentes*
 - *C'est plus simple si on a une largeur de barquette identique*

- **Aide à résoudre les contraintes actuelles du rayon ?**
 - **Augmentation vente UVCI lié à la Difficultés d'avoir du personnel qualifié**
 - Mais cherchent à privilégier l'UVCM
 - Si il me manque 2 bouchers sur mes 7 je n'aurais pas la même capacité à couper mais il faut que cela soit ponctuel car le client le voit. Sur la qualité aussi
 - **Réponse à une attente consommateur**
 - Sur un prix facial, pour la DLC, Garantie d'hygiène
 - *Moi de la viande hachée en laboratoire ici je n'y vais pas à cause des contraintes d'hygiène*
- **Favorable au développement des UVCI**
 - Développement oui mais maîtrisé
 - Pas au détriment du frais et frais emballé
 - *Il faut que cela apporte à mes clients un véritable plus mais pas au détriment de mes UVCM*
 - *A partir du moment ou il y a une VA et que cela répond à une demande client oui mais si je peux le faire moi même non*
 - *Cela représente 30% de mon CA sur une année*

Jusqu'où il faut aller

- Pas ou peu de limites perçues sans aller jusqu'à remplacer le frais
 - *Il y a des enseignes qui sont passés en UVCI total et bien ils en sont revenus !*

Besoins non couverts par UVCI

- Pas d'origine sur les viandes, un atout pour le frais
- Pas de proximité du commerçant avec sa clientèle
 - *Les limites des UVCI c'est qu'ils auront une seule catégorie de viande pour tous le monde*
 - *Il ne peuvent pas répondre aux contraintes locales*
 - *Ils ne feront pas de veau sous la mère,*
 - *C'est aspect terroir que l'UVCI n'apporte pas du tout et que le consommateur recherche*
 - *La petite mamie qui vient discuter le matin*



FranceAgriMer / Établissement national des produits de l'agriculture et de la mer
12, rue Henri Rol-Tanguy / TSA 20002 / 93555 Montreuil-sous-Bois cedex
tél. : +33 1 73 30 30 00 / fax : +33 1 73 30 30 30
© FranceAgriMer 2012 / www.franceagrimer.fr