



FranceAgriMer

LE BAROMETRE SUR LES COMPORTEMENTS D'ACHAT DES FRUITS ET LEGUMES

Perception des lieux d'achat et
des modes de vente en 2013



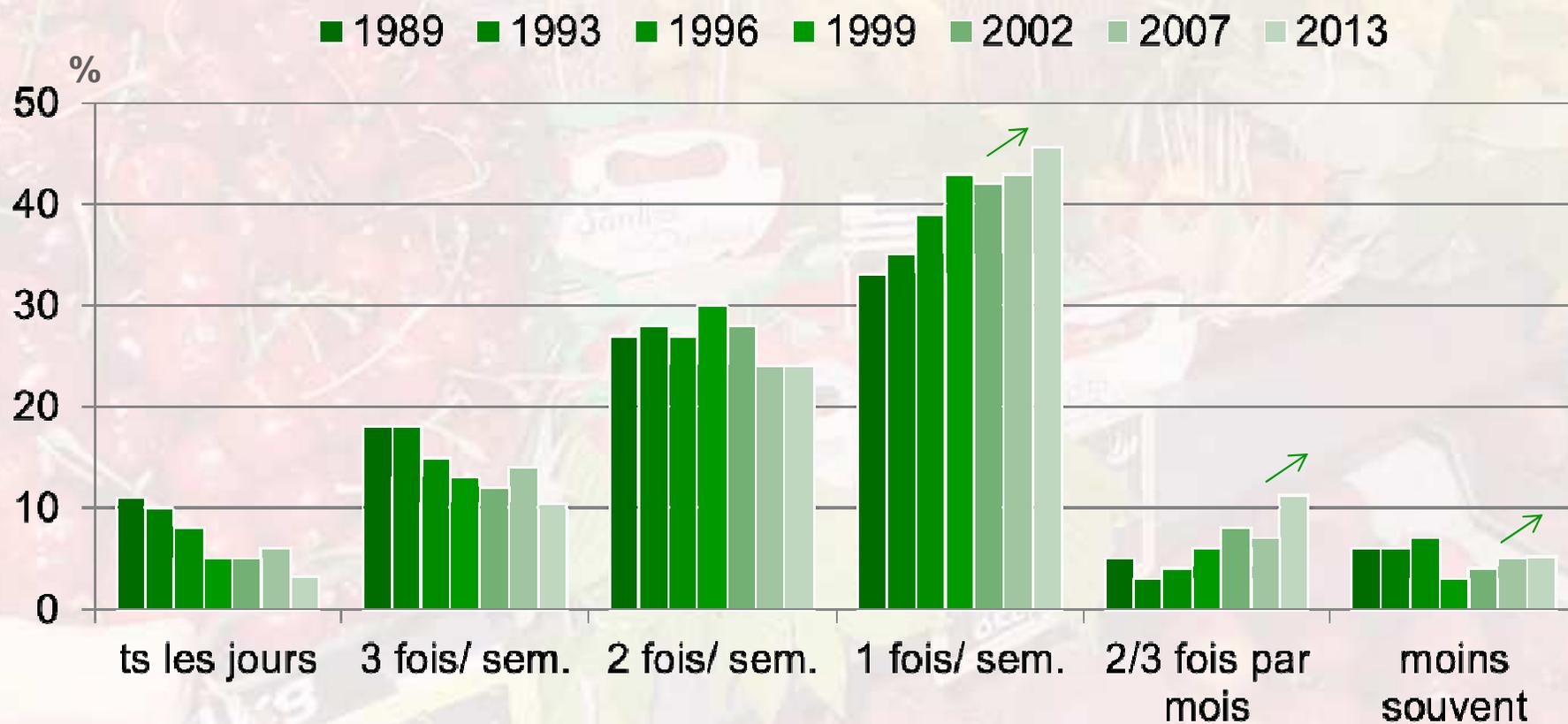
LE BAROMETRE SUR LES LIEUX D'ACHAT ET LES MODES DE VENTE

- ✓ Mise en place : 1978
- ✓ Objet : enquête sur les comportements d'achat des fruits et légumes frais et la perception des points de vente et des modes de vente
- ✓ Echantillon : 1.000 hommes et femmes (représentatif de la population française)
- ✓ Périodicité : tous les 5 ans environ

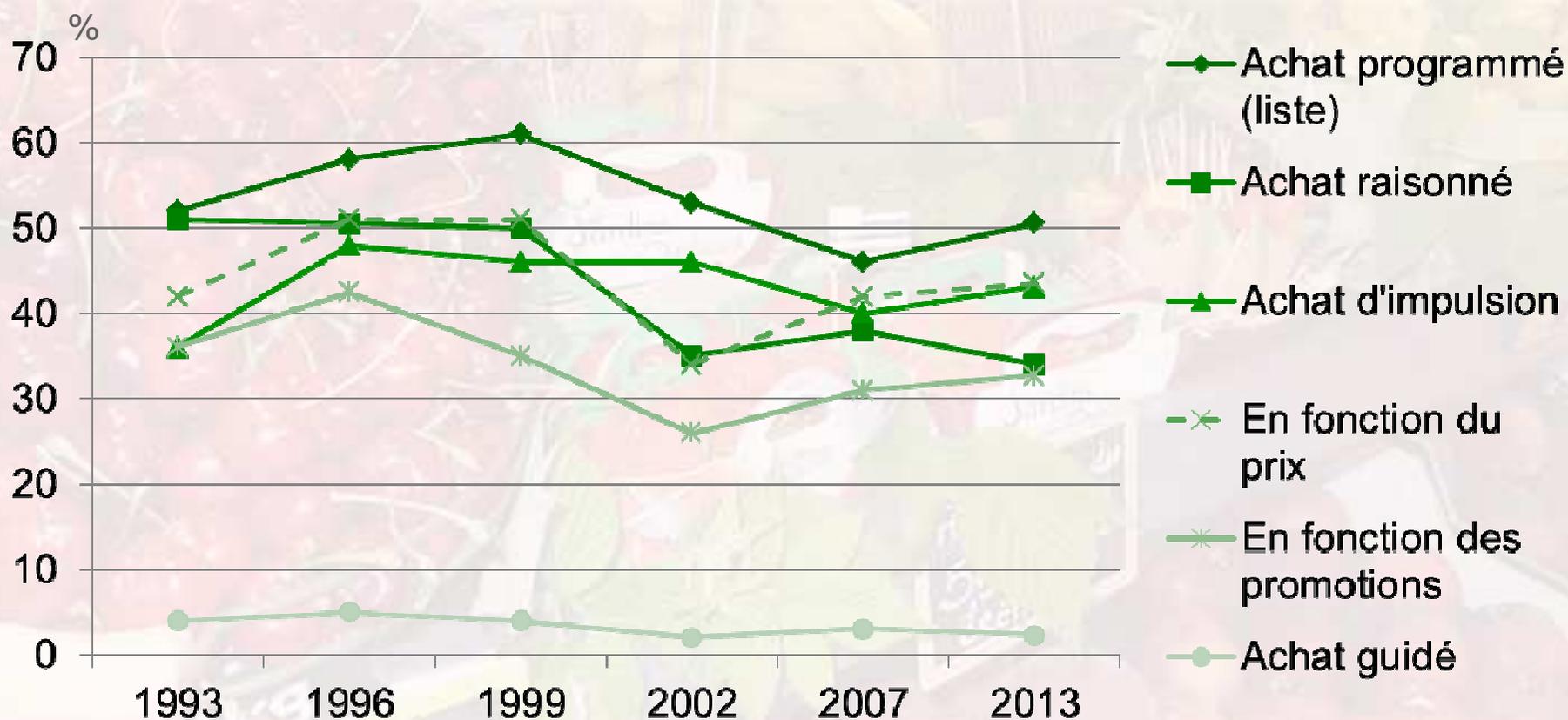


FREQUENCES ET COMPORTEMENTS D' ACHAT

Fréquences des achats



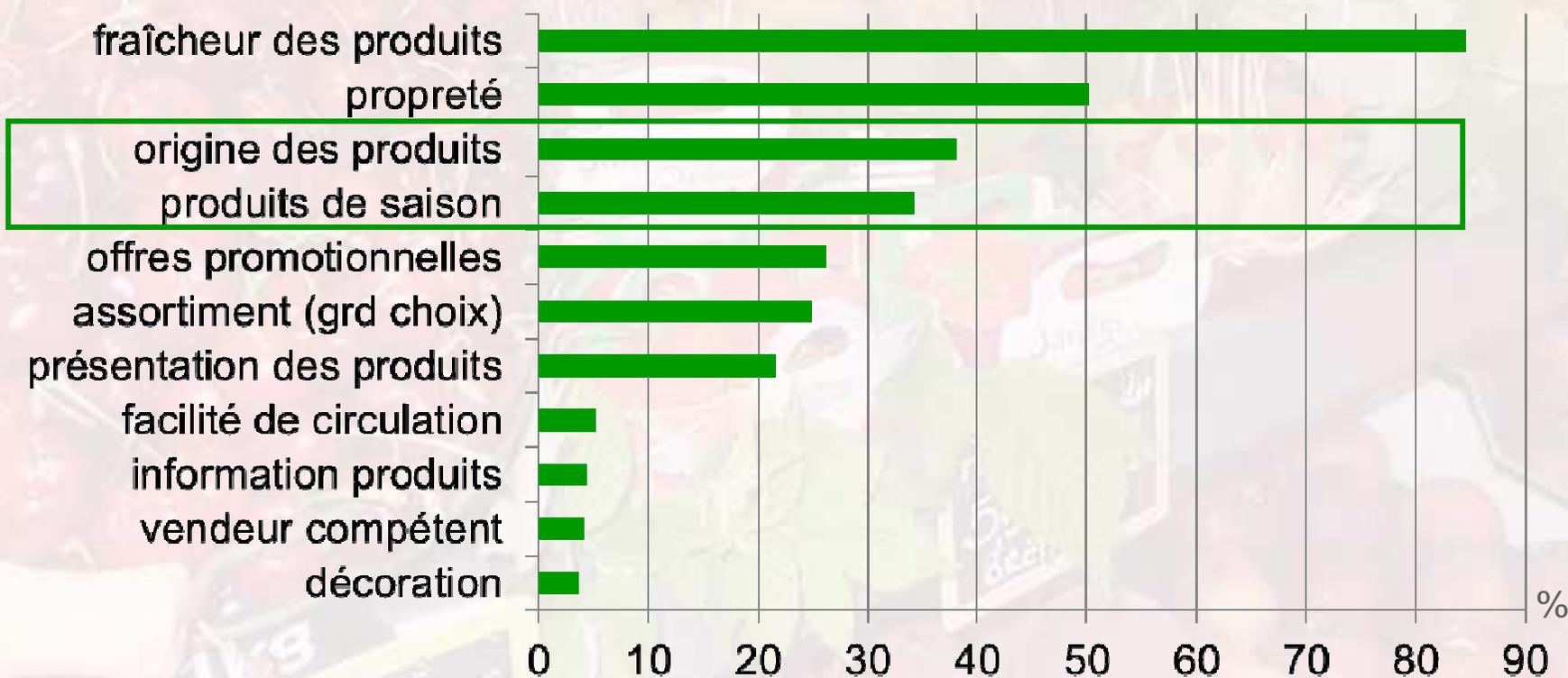
Evolution des comportements d'achat



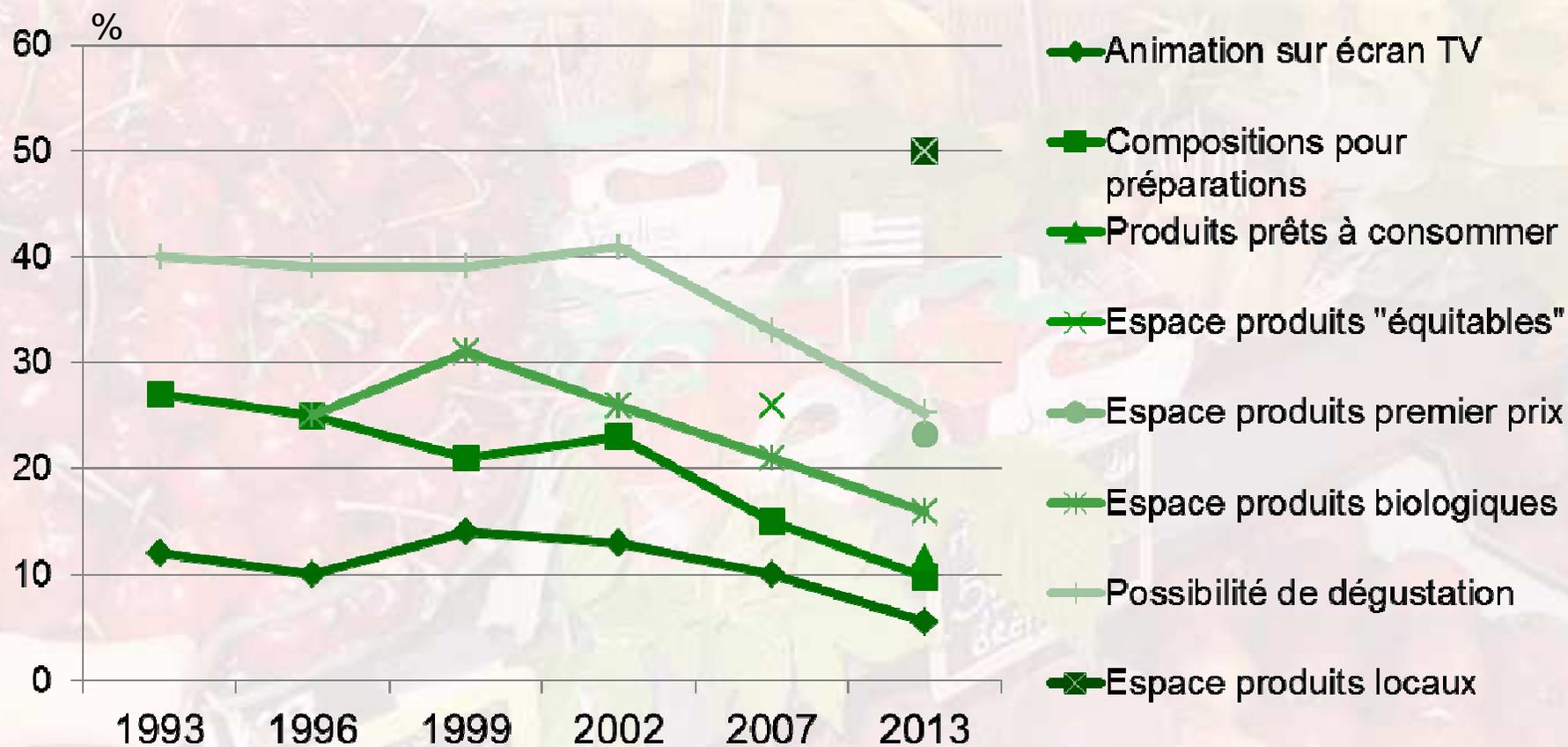


SENSIBILITE ET ATTENTES FACE AU RAYON FRUITS ET LEGUMES

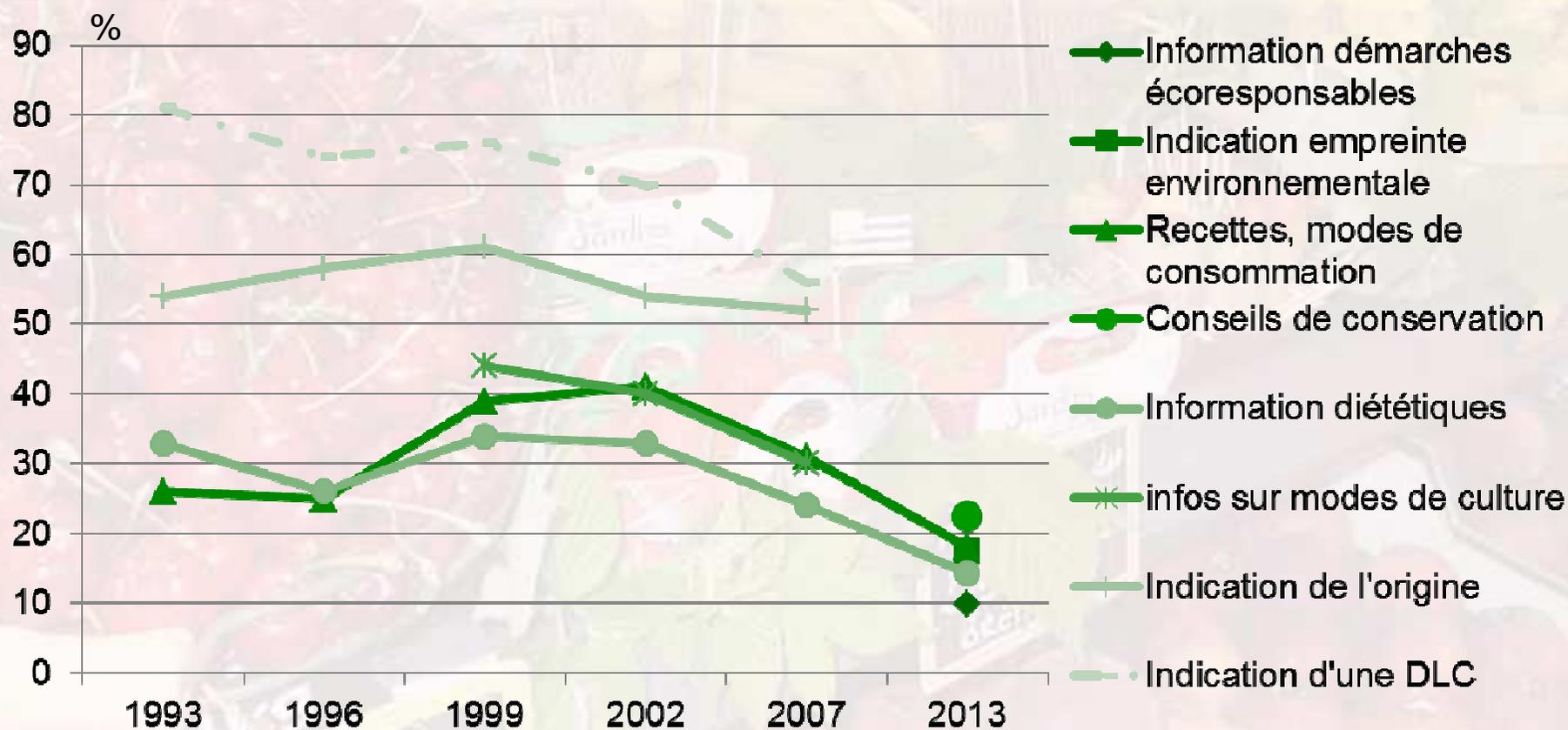
Sensibilité aux composantes du rayon fruits et légumes



Attentes vis-à-vis du rayon (très intéressés)



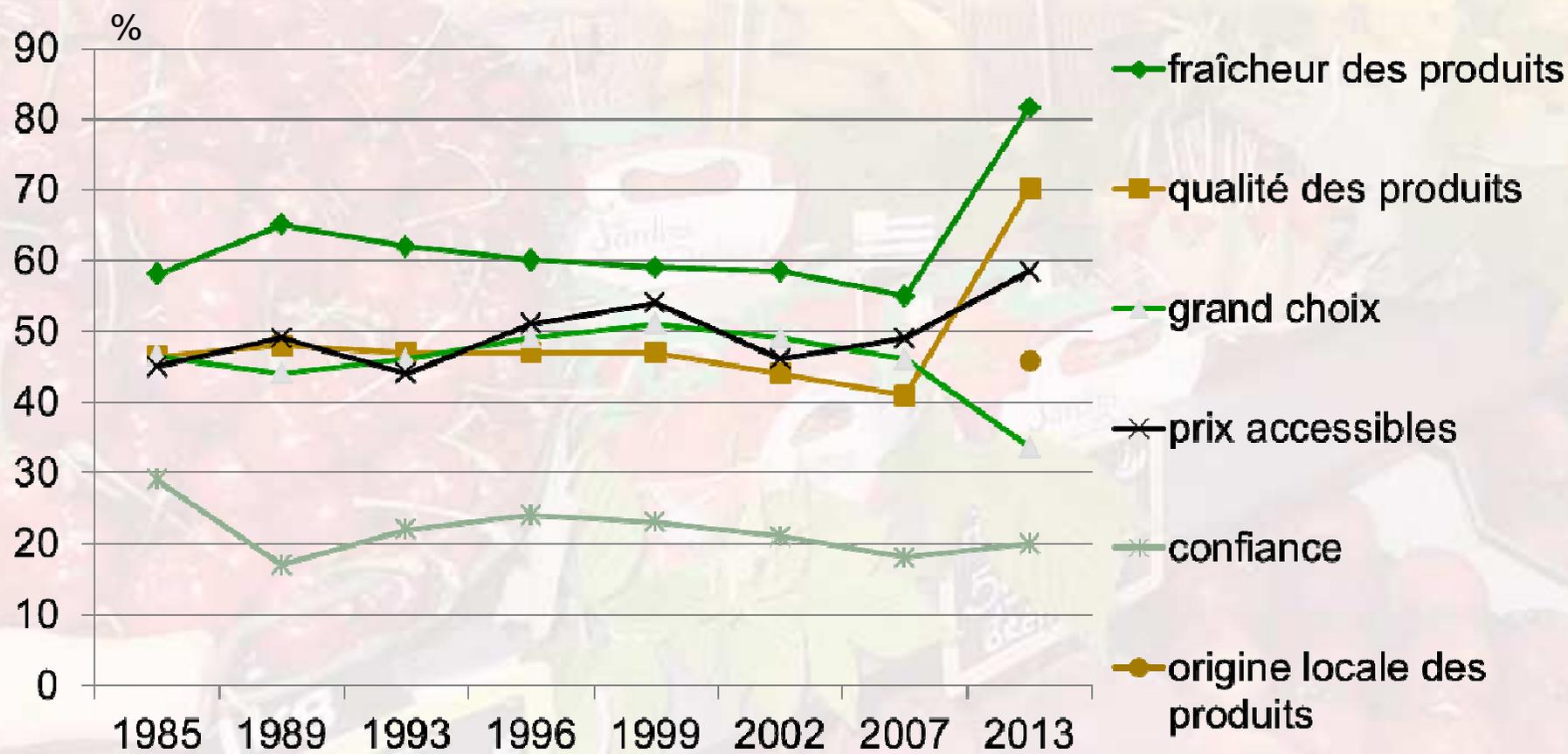
Attentes en terme d'information (très intéressés)





LES AVANTAGES A LA FREQUENTATION

Avantages « produits » (réponses multiples)



Avantages « services » (réponses multiples)

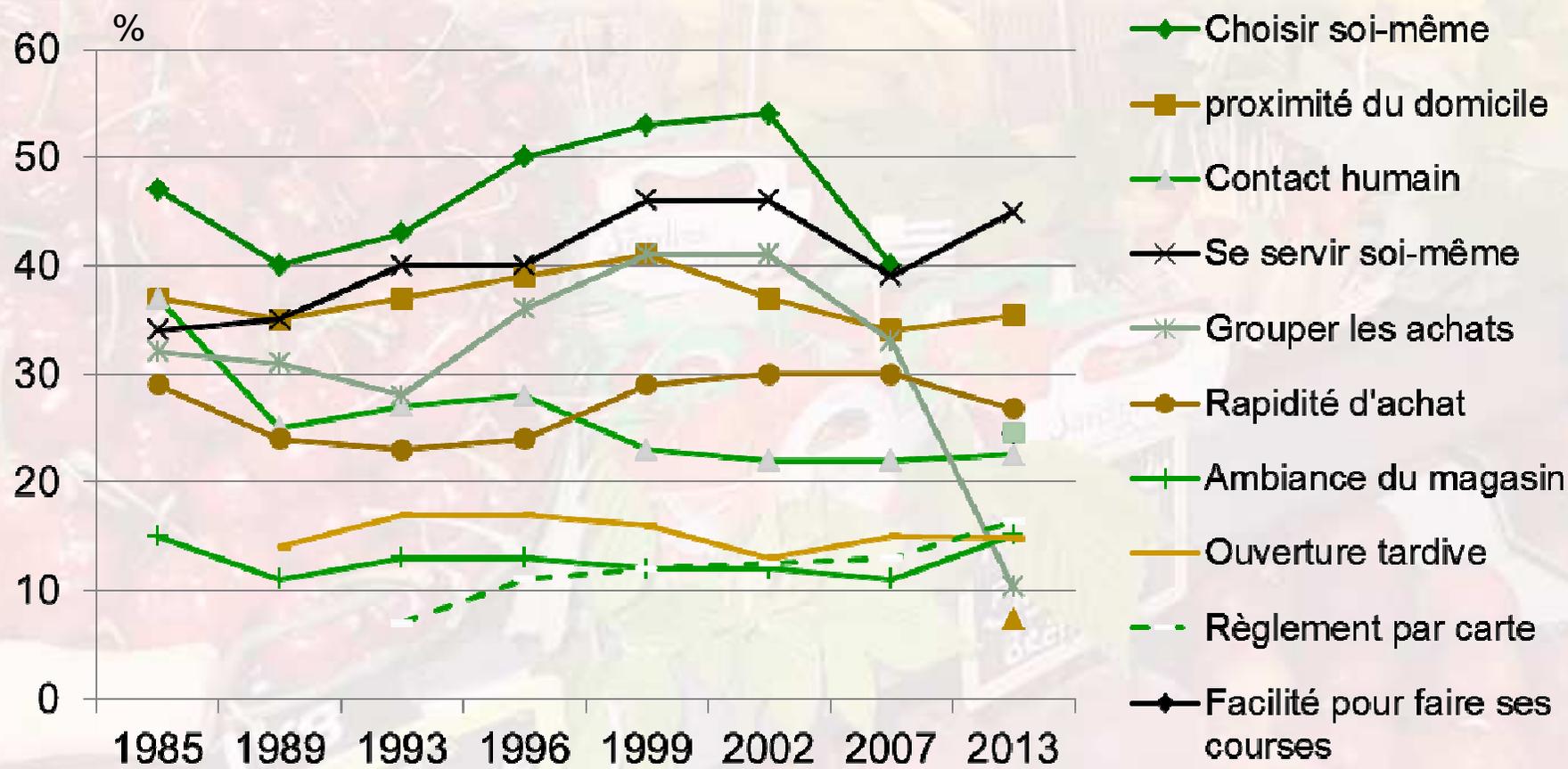
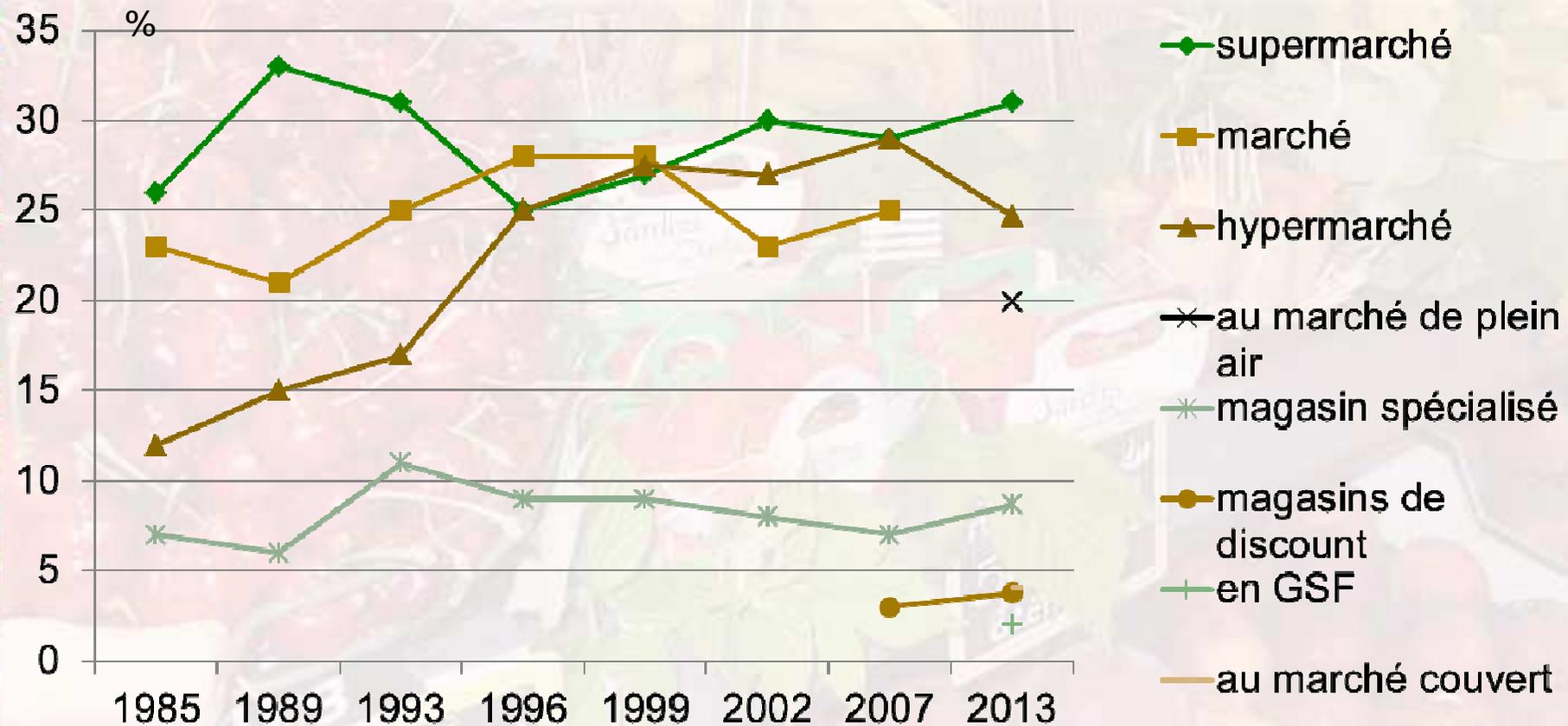


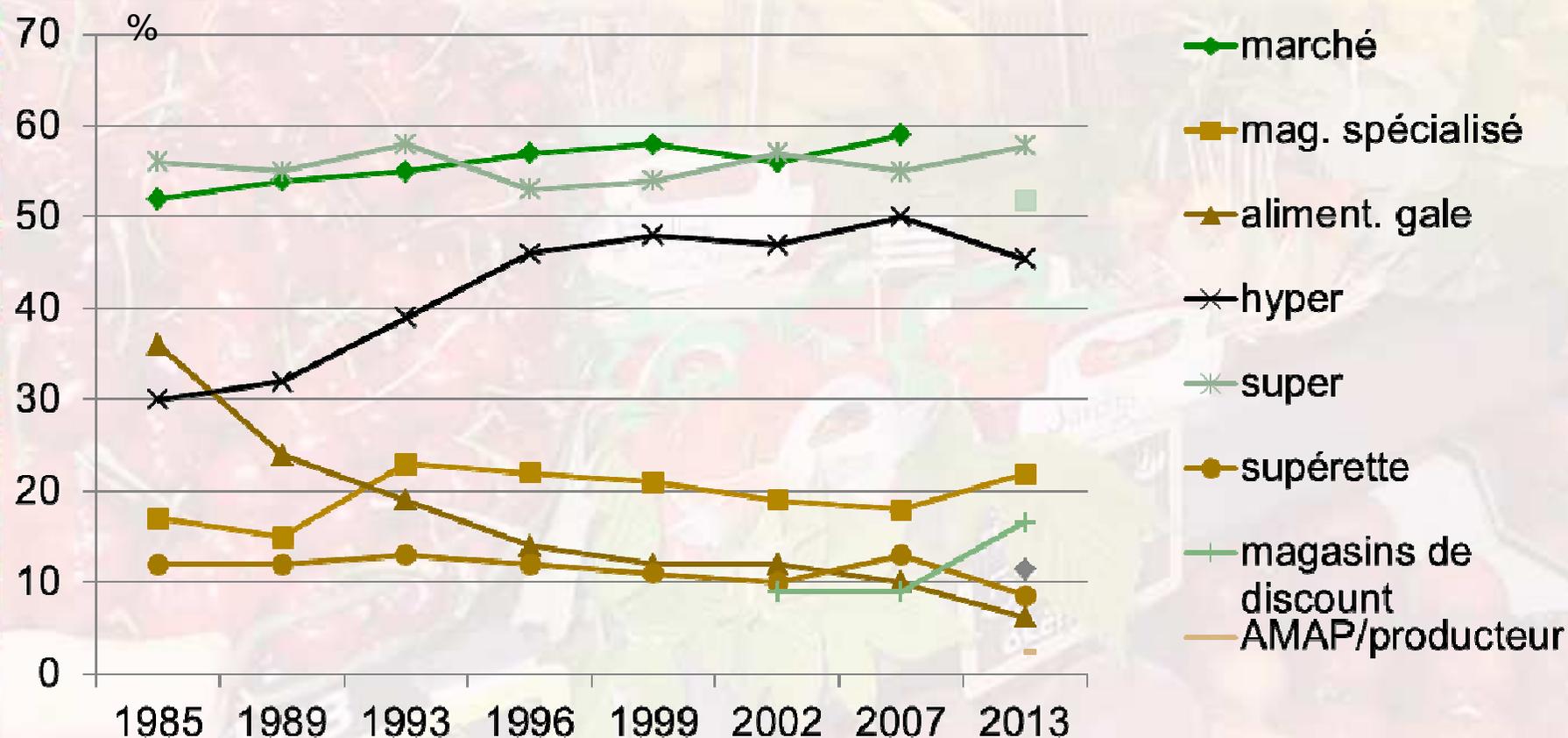


IMAGE DES LIEUX D' ACHAT

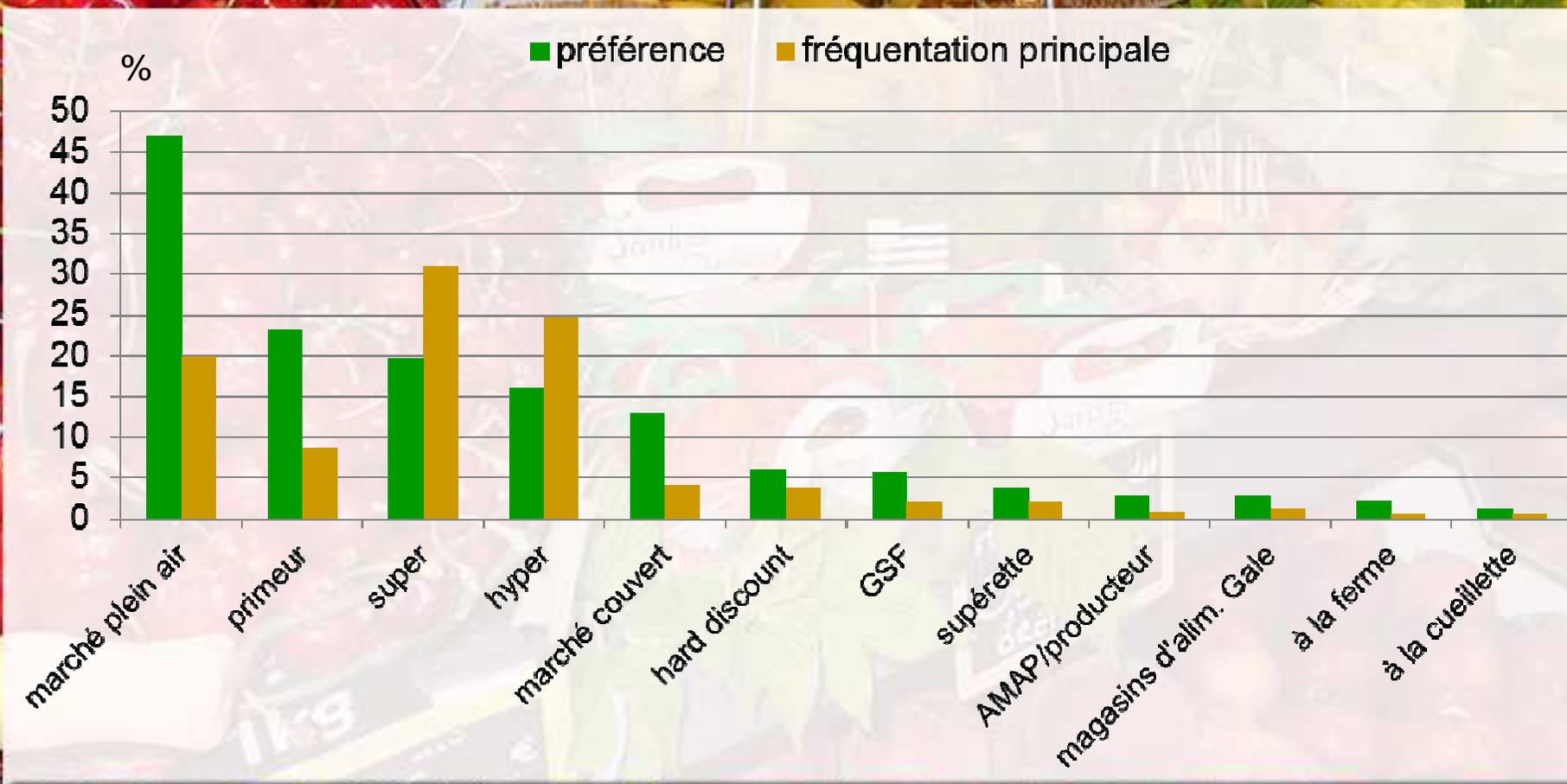
Super et hyper sont les points de vente fréquentés en priorité



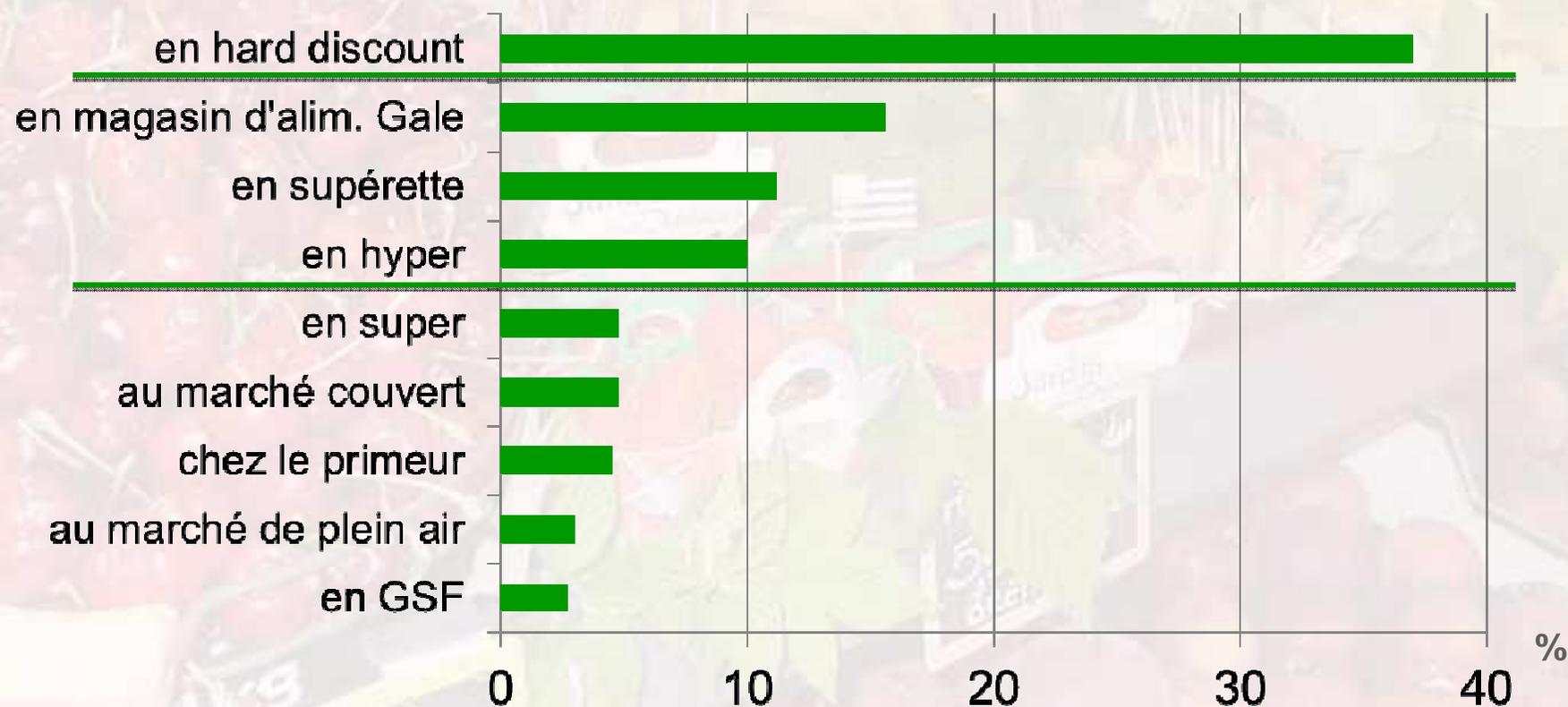
Super et marché de plein air sont les points de vente les plus fréquentés



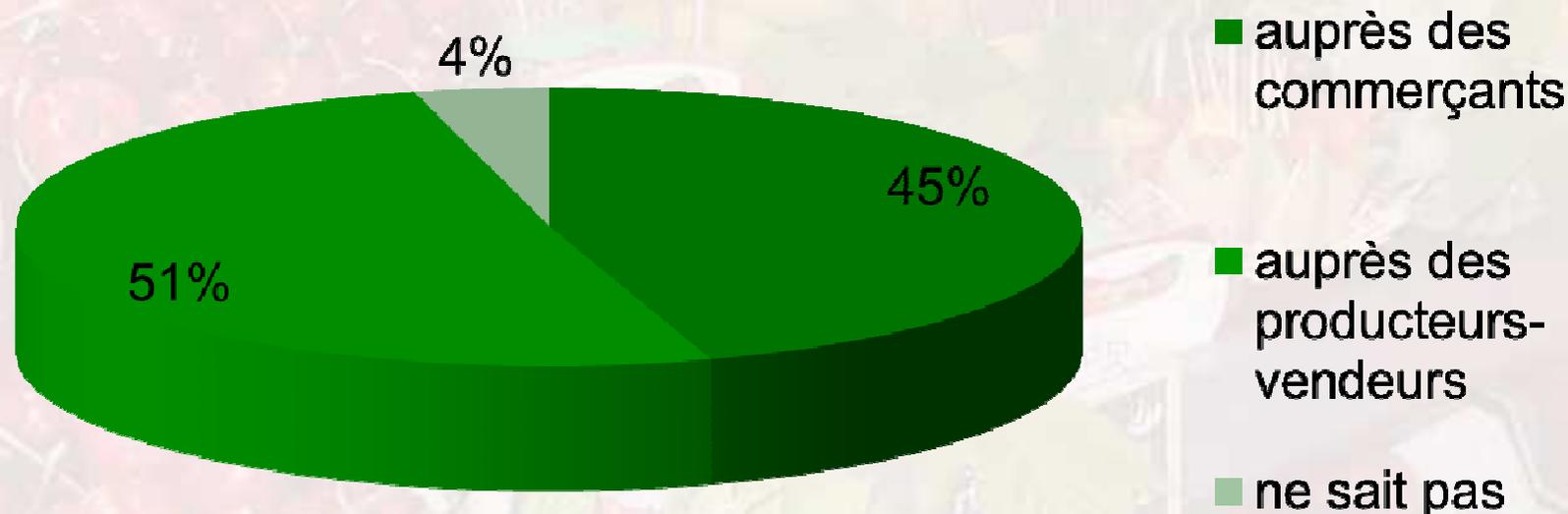
Les lieux d'achat préférés



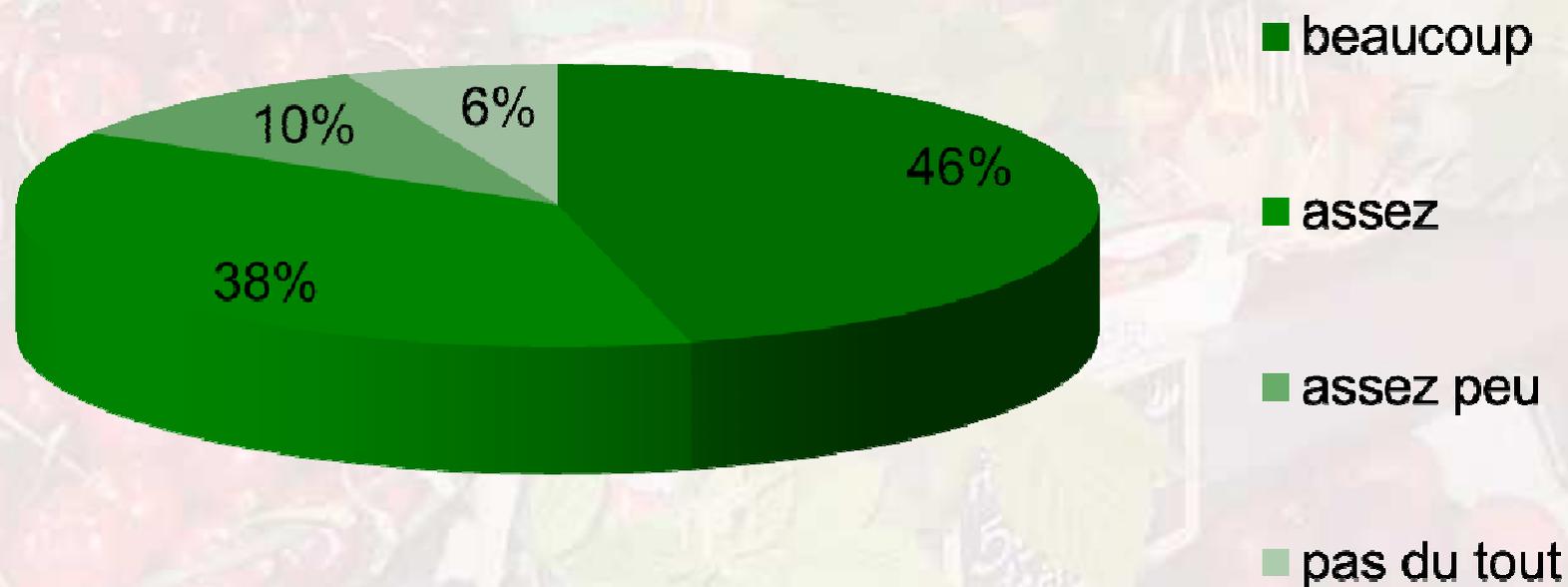
Les lieux d'achat rejetés



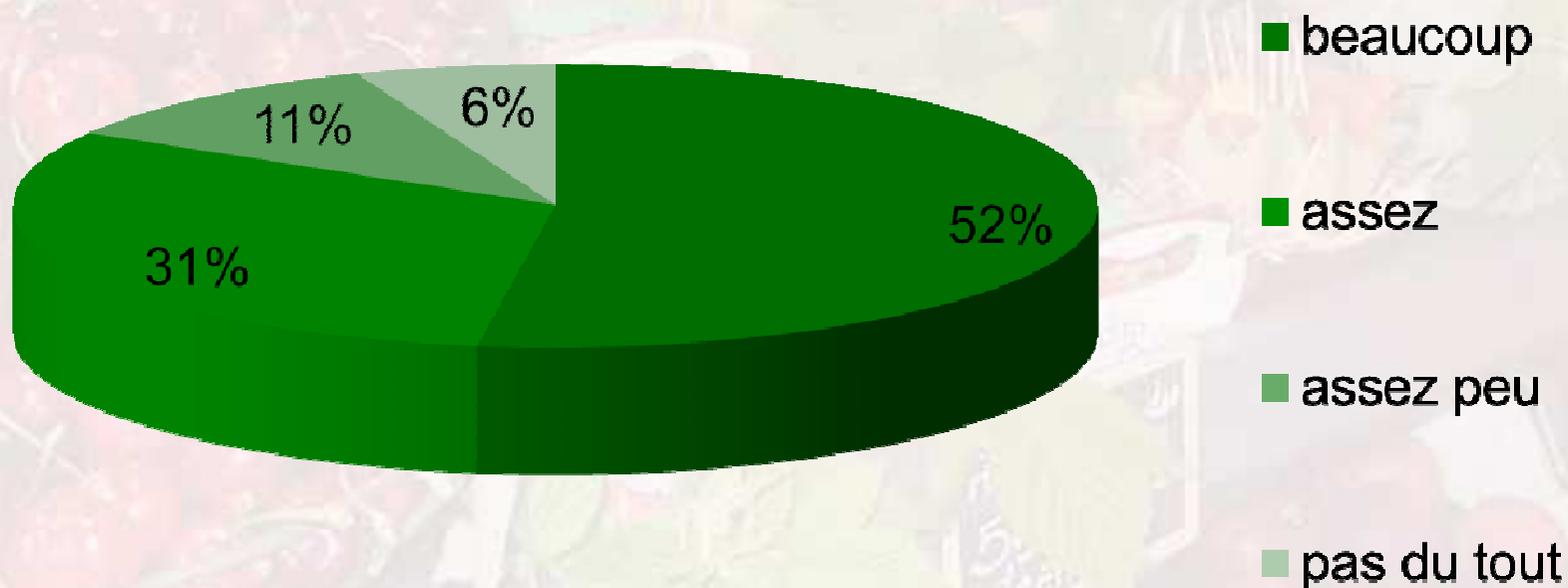
Les achats sur marché (de plein air et couvert)



Intérêt pour un signe distinctif producteurs-vendeurs/commerçants

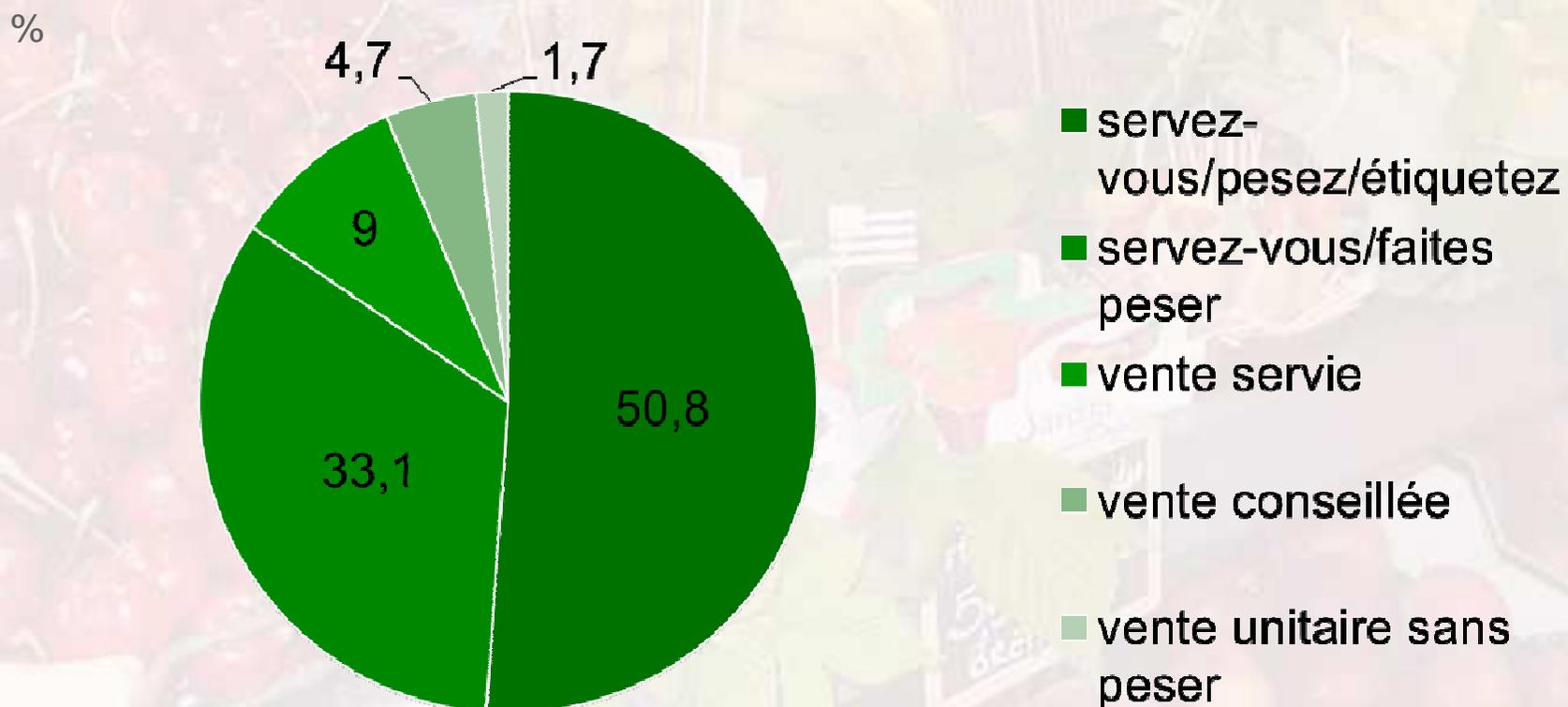


Intérêt pour un affichage distinctif production propre/revente auprès des producteurs-vendeurs



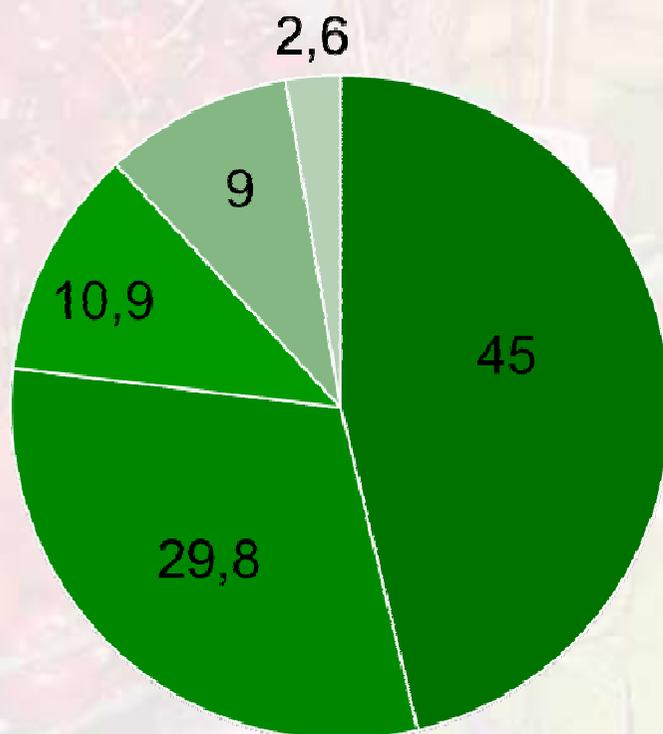
PERCEPTION DES MODES DE VENTE

Modes de vente pratiques principales



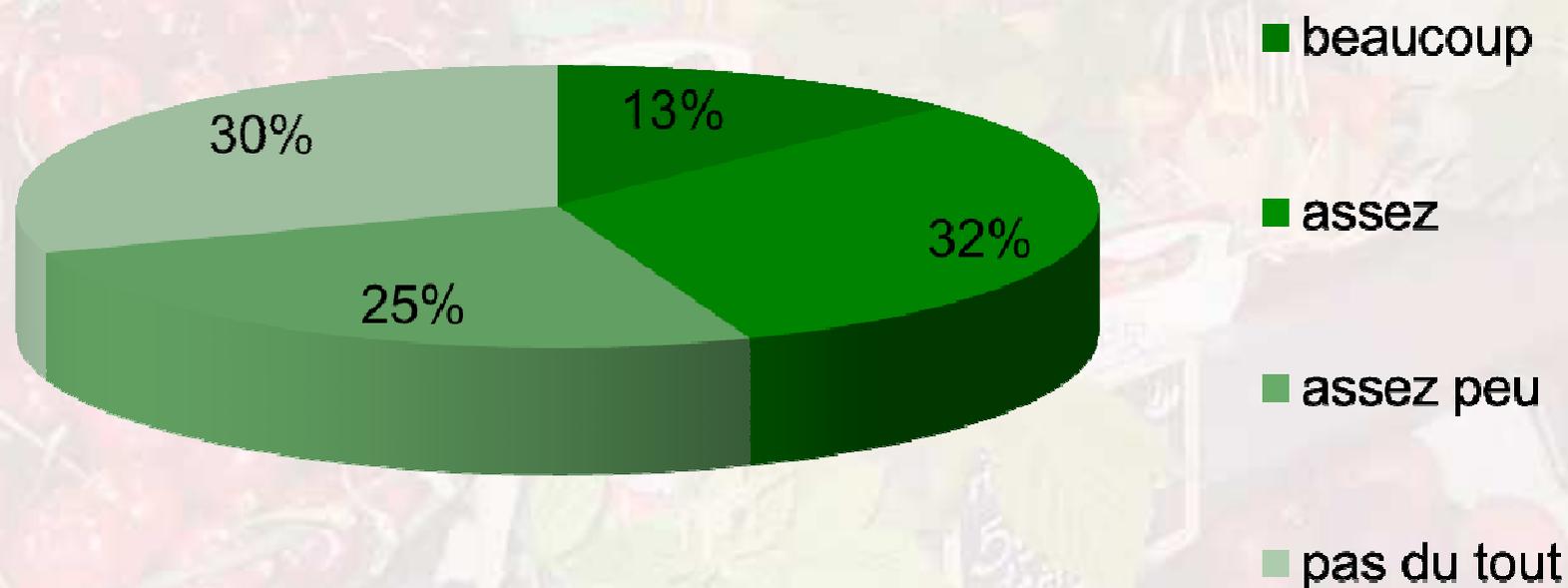
Modes de vente Les préférences

%

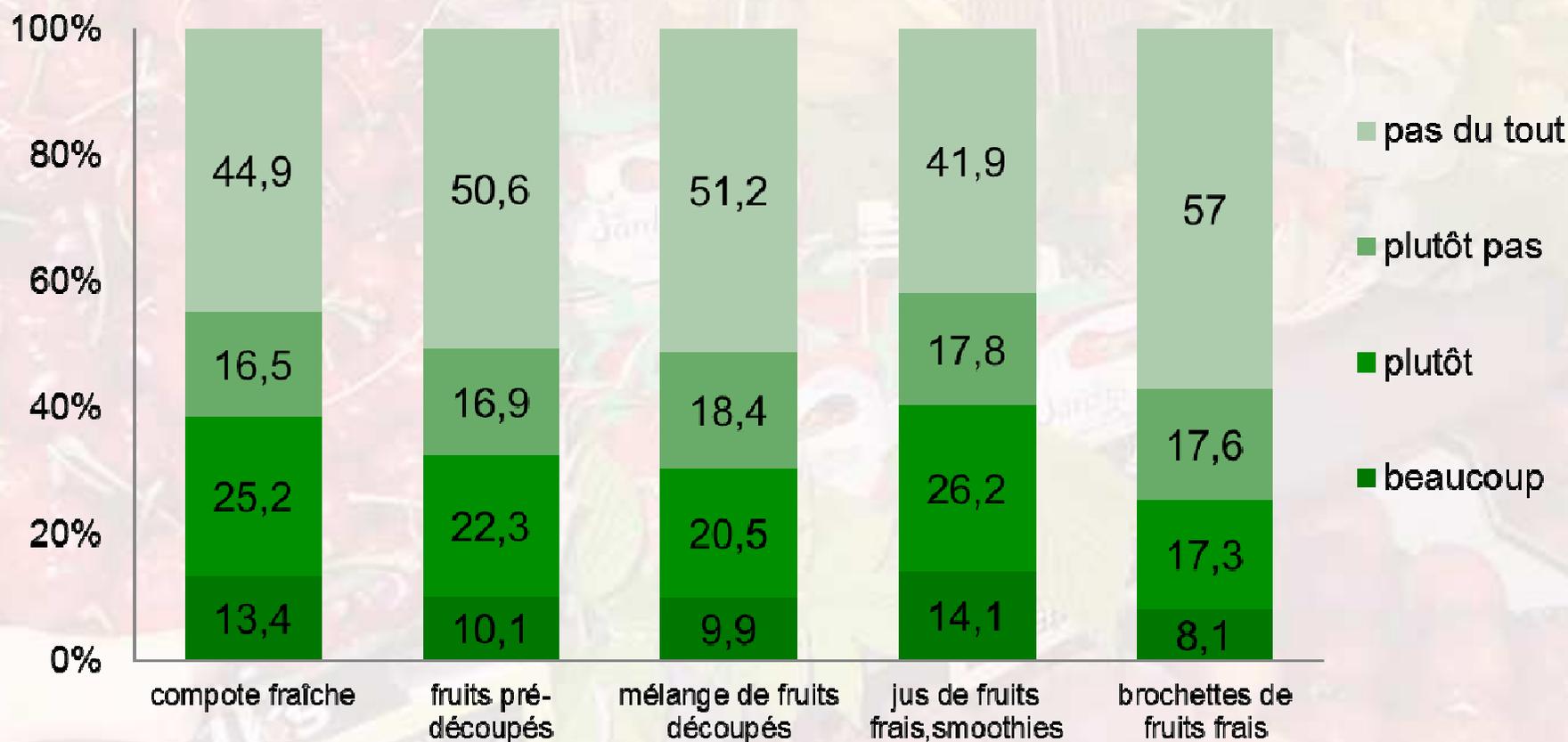


- servez-vous/pesez/étiquetez
- servez-vous/faites peser
- vente servie
- vente conseillée
- vente unitaire sans peser

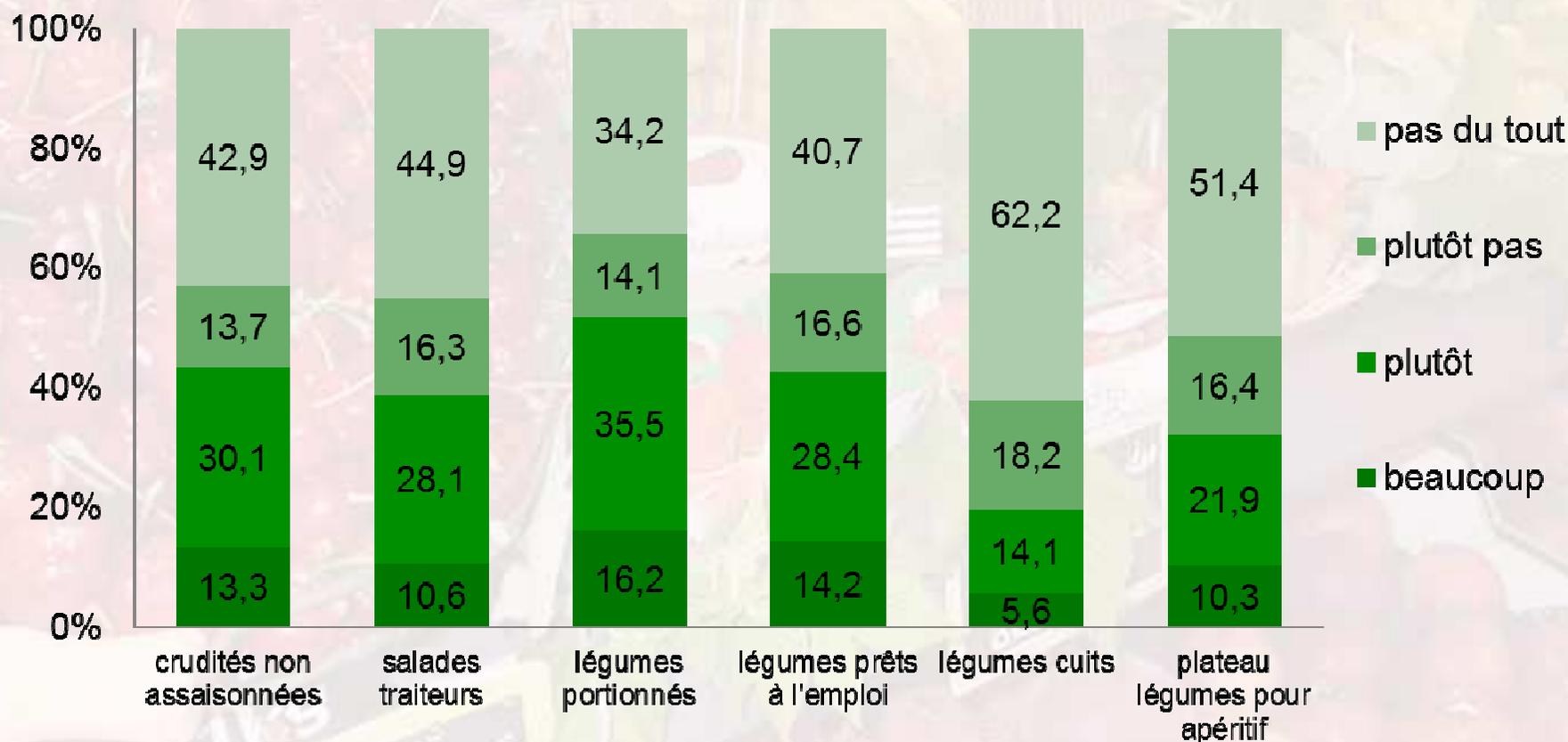
Intérêt pour la vente à la pièce / à la portion



Intérêt pour des préparations de fruits faites sur place



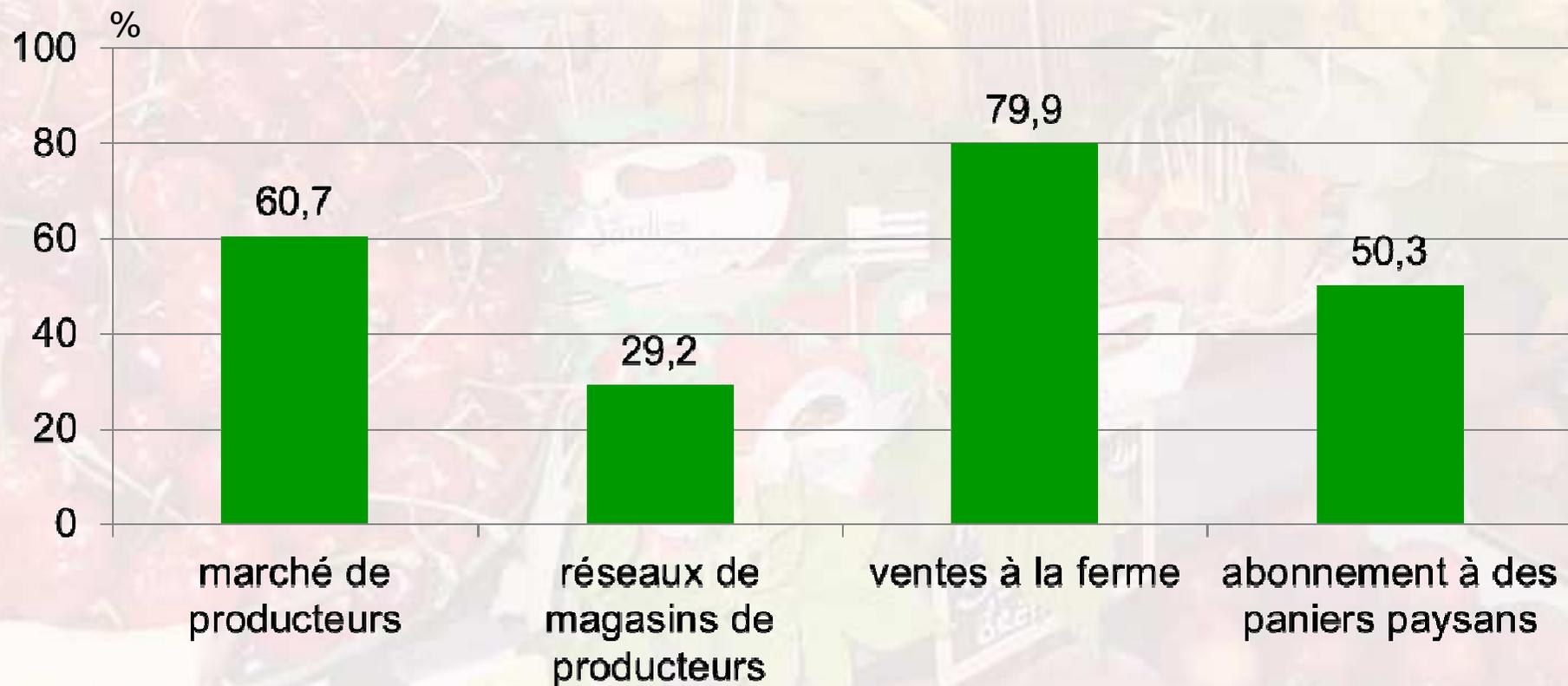
Intérêt pour des préparations de légumes faites sur place



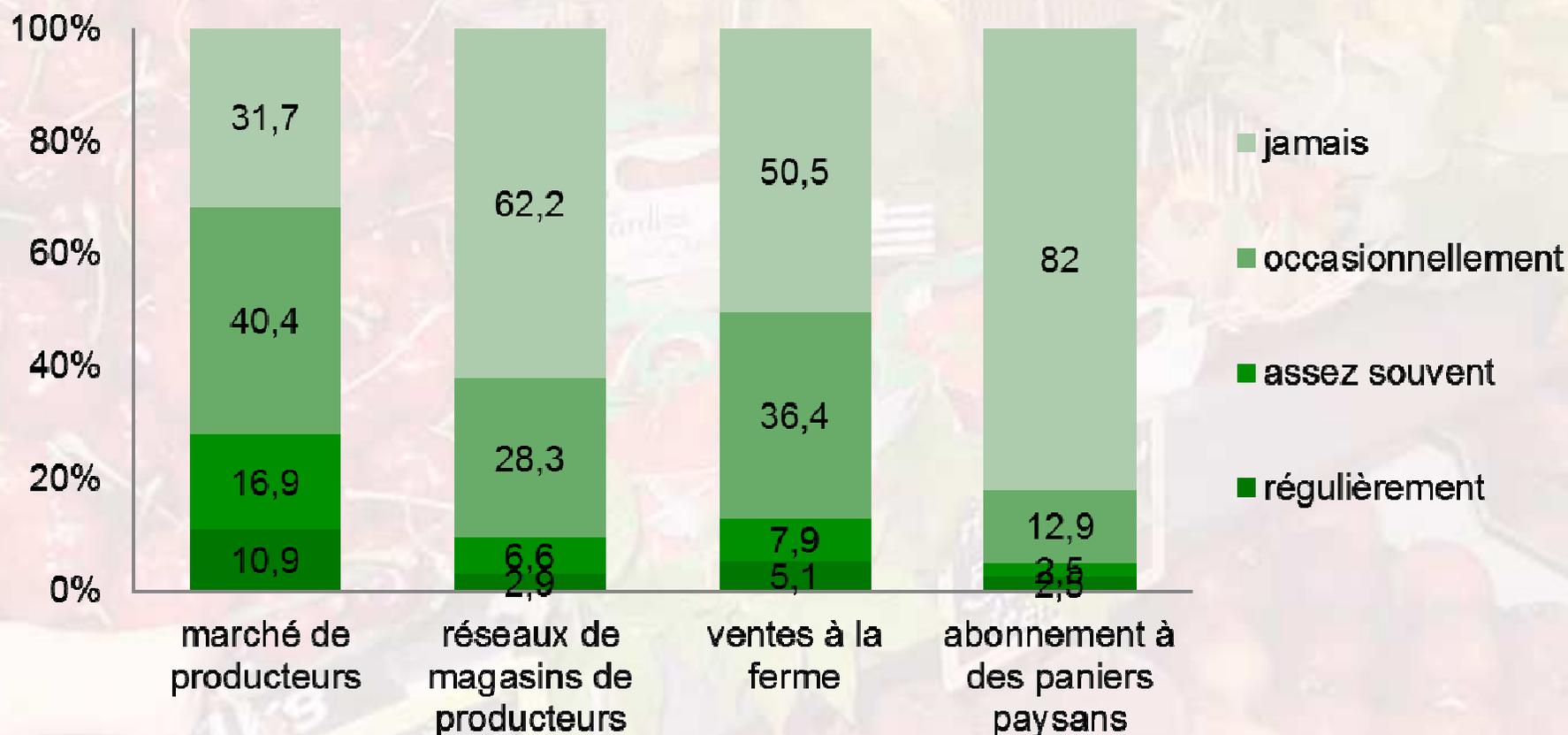


LES AUTRES CIRCUITS DE VENTE DE FRUITS ET LEGUMES FRAIS

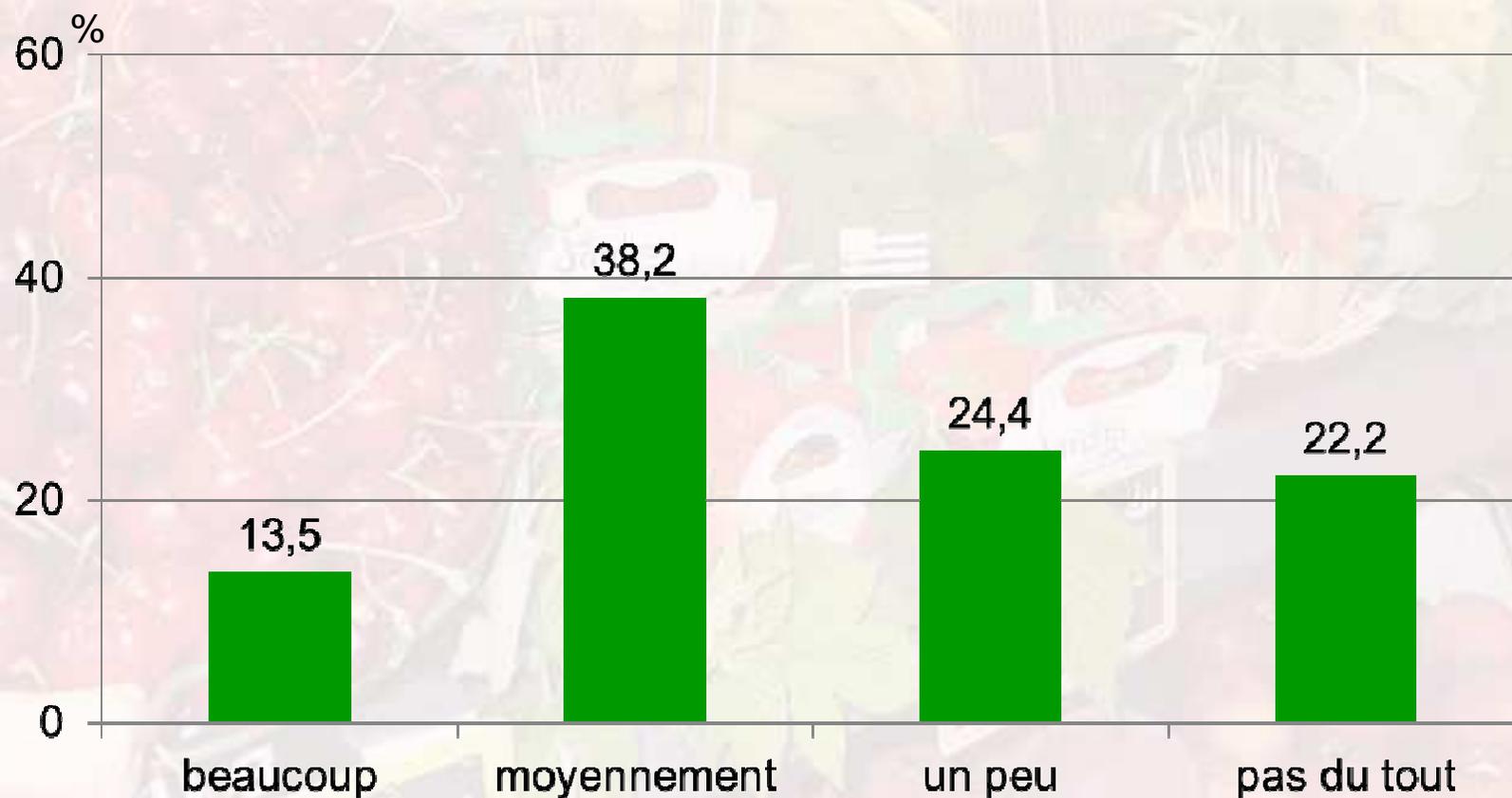
Connaissance circuits de vente directe de F&L frais



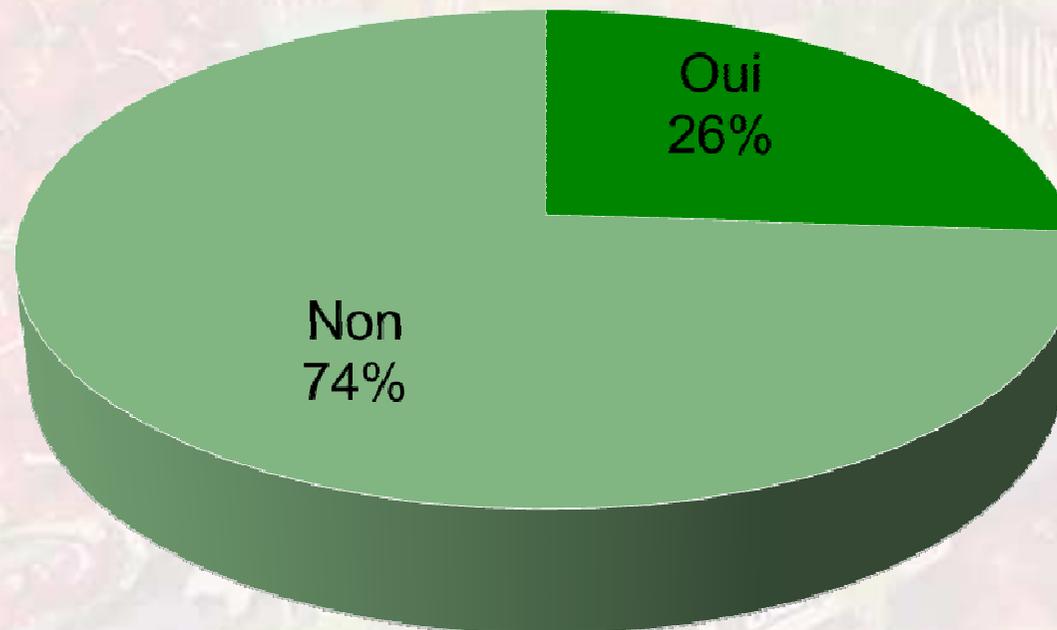
Fréquence d'achats dans les circuits de vente directe de F&L frais



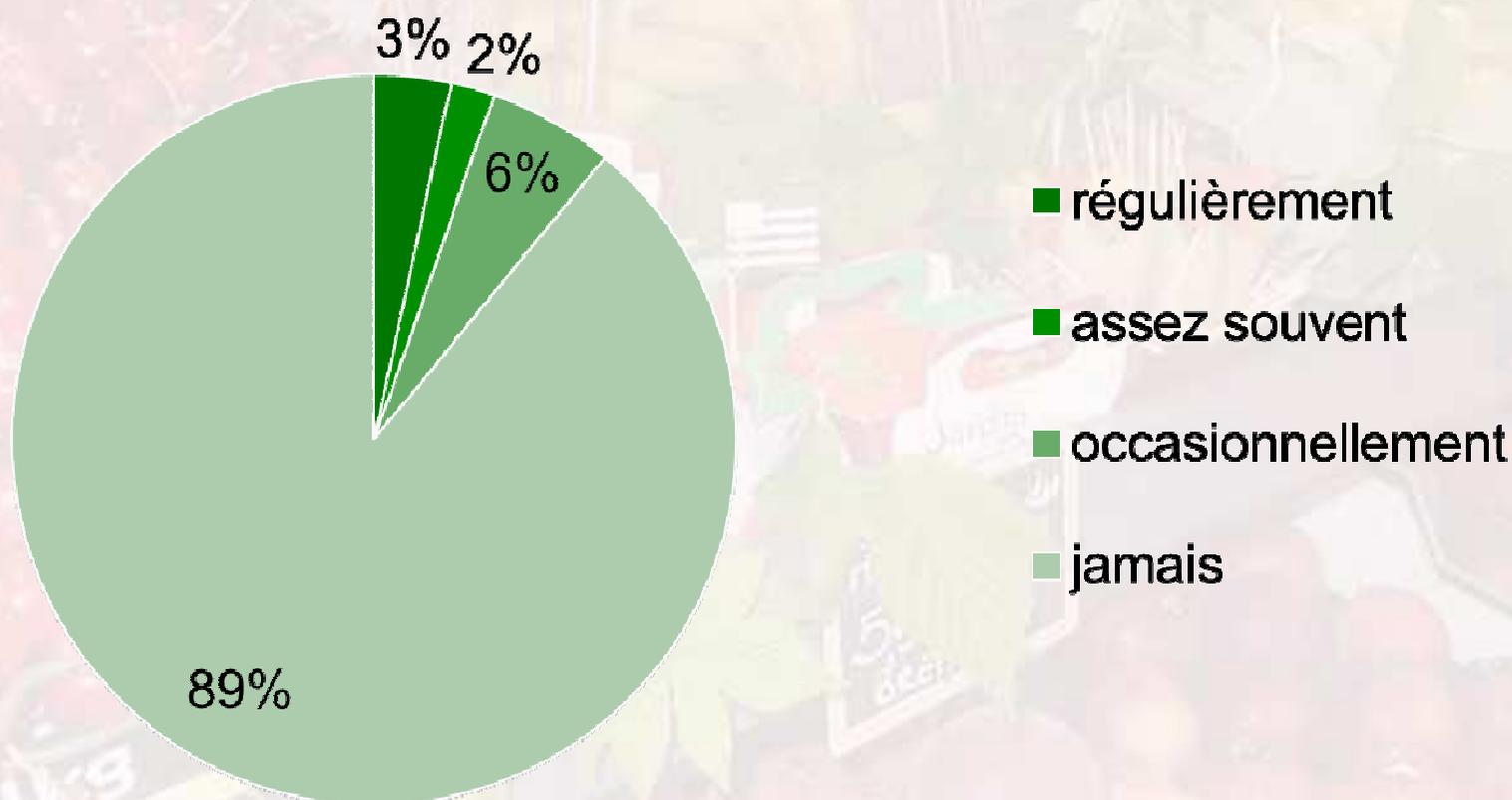
Intérêt pour les circuits de vente directe de F&L frais



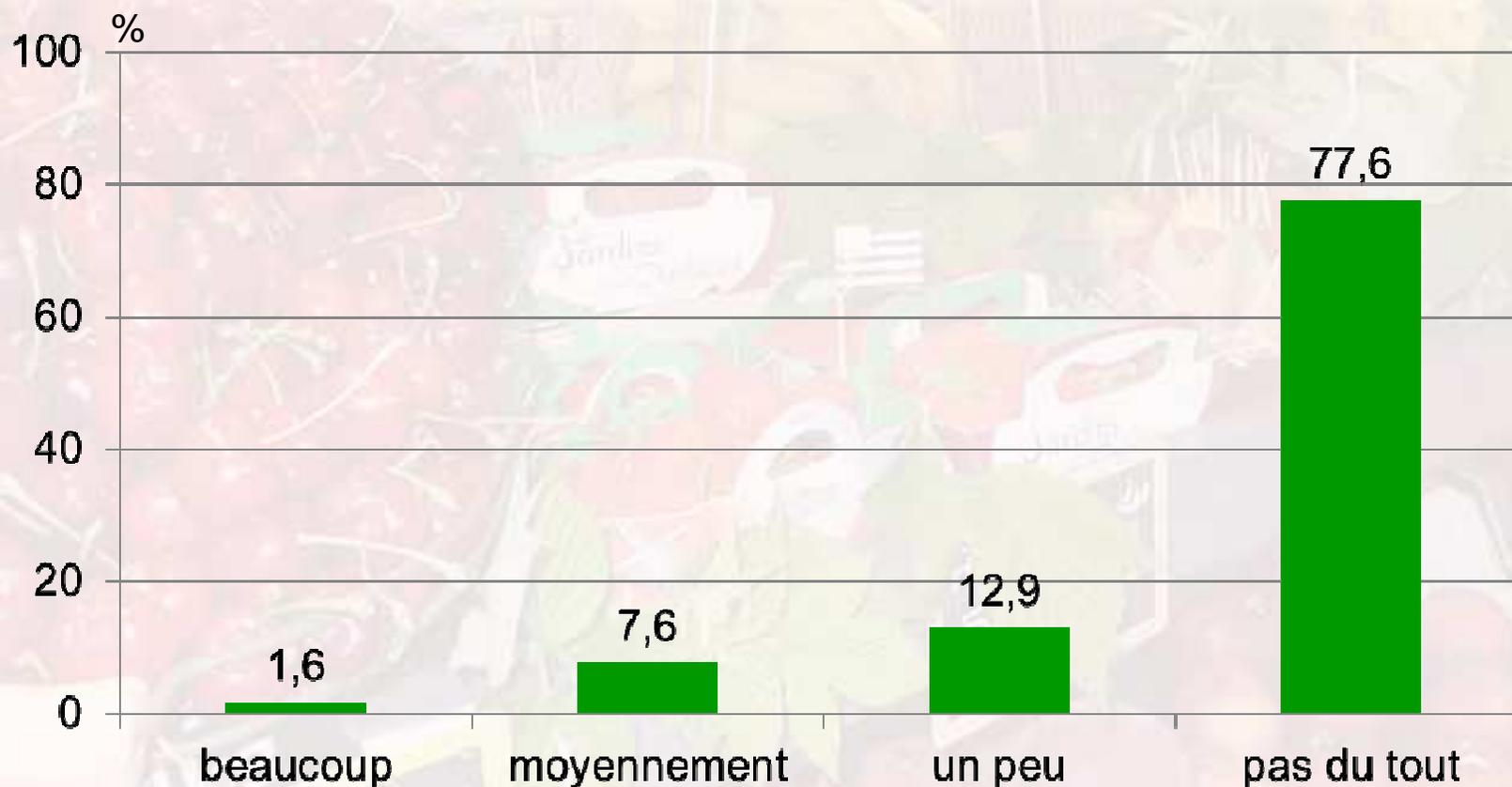
Connaissance de la vente par internet de F&L frais



Fréquence d'achats par internet de F&L frais



Intérêt pour la vente par internet de F&L frais

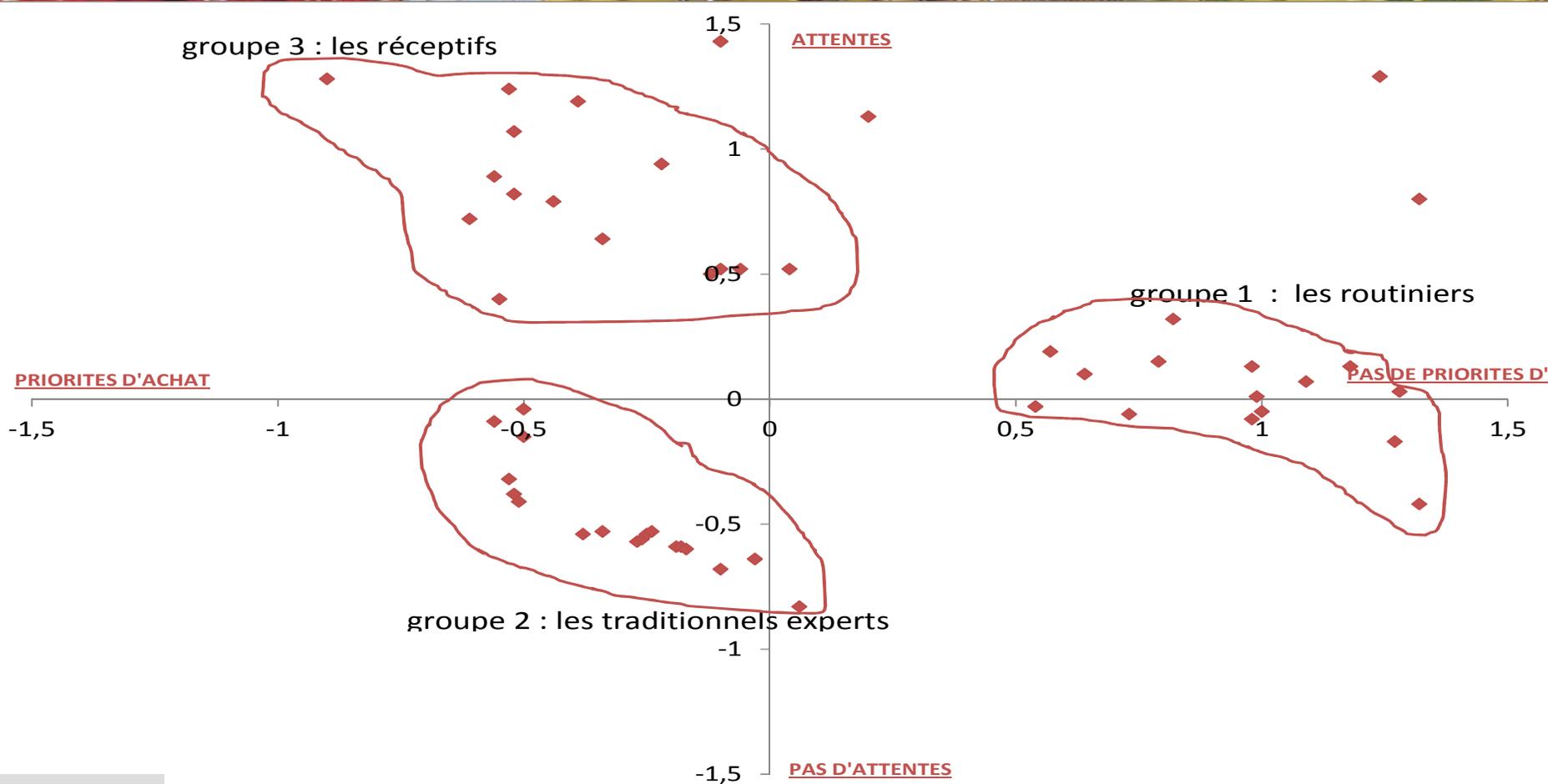


TYPOLOGIE DE LA CLIENTELE

Typologie de la clientèle

- ✓ AFCM des modalités provenant des variables suivantes :
 - Fréquence des achats ;
 - Priorités achat ;
 - Attentes en termes d'amélioration du rayon ;
 - Attentes en termes d'indication sur les fruits et légumes ;
 - Lieux d'achat fréquentés en priorité.

Typologie de la clientèle



Groupe 1 : les routiniers (68% de l'échantillon)

- ✓ Achètent plutôt leurs fruits et légumes une fois par semaine, de façon programmée, au supermarché en priorité et en hypermarché dans un deuxième temps.
- ✓ Peu sensibles au rayon fruits et légumes, pas de réelles priorités d'achat et très peu d'attentes vis à vis du rayon ou en matière d'information.
- ✓ Privilégient le libre-choix intégral notamment pour le grand choix, la praticité, et la possibilité de tester la maturité des produits et les choisir soi-même.

Groupe 1 : les routiniers (68% de l'échantillon)

- ✓ La vente directe ne les intéresse guère, tout comme les propositions de préparations de fruits et légumes préparés sur place.
- ✓ Pas de profil socio-démographique nettement établi, si ce n'est leur sur-représentativité dans les villes de taille moyenne (20 000 à 100 000 habitants).

Groupe 2 : Les traditionnels experts (18% de l'échantillon)

- ✓ Pas de comportement d'achat particulier, mais sensiblement un peu plus nombreux que la moyenne à faire leurs courses de fruits et légumes trois fois par semaine,
- ✓ Sensibles à la fraîcheur des produits, aux F&L de saison et à la présence d'un vendeur compétent sur le lieu d'achat,
- ✓ Aucune attente en matière d'amélioration du rayon et d'informations,

Groupe 2 : Les traditionnels experts (18% de l'échantillon)

- ✓ Pas intéressés par les propositions de fraîche découpe.
- ✓ Fréquentent un peu plus le marché de plein air que la moyenne, et accordent de l'importance au contact humain.
- ✓ Sur-représentés chez les seniors (65 ans et +) et dans la région PACA.

Groupe 3 : Les réceptifs (14% de l'échantillon)

- ✓ Choisissent leurs fruits et légumes en fonction de leurs prix et des promotions réalisées en rayon,
- ✓ Sensibles aux offres promotionnelles, ainsi qu'à la présence d'information et à l'aspect visuel des lieux d'achat qu'ils fréquentent.
- ✓ Ces derniers sont principalement des hypermarchés et supermarchés, tandis que la vente traditionnelle et les formes de vente directe remportent leur préférence.

Groupe 3 : Les réceptifs (14% de l'échantillon)

- ✓ Attentes fortes en matière d'amélioration du rayon et d'informations
- ✓ Intérêt élevé pour la fraîche découpée.
- ✓ Sur-représentés chez les 35-49 ans, les classes modestes et les familles composées d'un seul enfant.

Les principaux enseignements du Baromètre 2013

- ✓ Progression des achats les moins réguliers
- ✓ Les achats programmés et selon le prix passent avant ceux d'impulsion
- ✓ Le supermarché est le premier lieu d'achat des fruits et légumes, suivi du marché plein air et de l'hypermarché
- ✓ Les clients sont toujours nombreux à vouloir choisir leurs fruits et légumes et ce mode de vente domine largement la vente servie

Les principaux enseignements du Baromètre 2013

- ✓ La fraîcheur reste la composante principale et la priorité produit du rayon fruits et légumes
- ✓ La proximité est elle aussi prioritaire, avant la rapidité et la praticité
- ✓ Les attentes sont importantes sur l'origine (locale et française) tant vis à vis du rayon qu'en termes d'informations

Les principaux enseignements du Baromètre 2013

- ✓ Intérêt toujours limité pour la vente à la pièce
- ✓ Moindre intérêt pour des préparations de fruits par rapport à des préparations de légumes
- ✓ Assez bonne connaissance des circuits de vente directe mais attentes spontanées limitées
- ✓ Connaissance réduite de la vente par internet, plébiscité par ses acheteurs pour sa rapidité et sa praticité

Les principaux enseignements du Baromètre 2013

- ✓ Récapitulatif de tous ces nombreux éléments, la typologie 2013 fait apparaître trois types de consommateurs :
- ✓ Les réceptifs, soucieux du prix, sensibles à l'information, aux attentes fortes par rapport aux fruits et légumes. Il s'agit de mettre à profit leur bonne volonté pour les fidéliser.

Les principaux enseignements du Baromètre 2013

- ✓ Les traditionnels experts, aux attentes limitées à l'égard du rayon mais acquis aux fruits et légumes. Leur part est stable sur les sept dernières années, et représente le noyau dur de la clientèle.

Les principaux enseignements du Baromètre 2013

- ✓ Les routiniers, acquis à la grande distribution, peu sensibles au rayon fruits et légumes, sans réelles priorités d'achat et sans attentes vis à vis du rayon ou en matière d'information. Ce groupe doit être en priorité (re)mobilisé.