

- Mai 2018

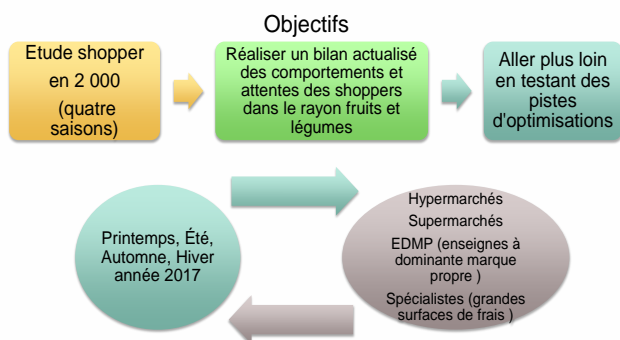
Les acheteurs en rayon fruits et légumes

Synthèse de l'étude sur les comportements d'achat en rayon fruits et légumes, réalisée par le cabinet Segments pour FranceAgriMer en 2017.

Objectifs et méthodologie

Une première étude similaire sur les comportements d'achats en rayon fruits et légumes avait été réalisée en 2000 pour le compte de l'Oniflor, couvrant les quatre saisons.

L'étude 2017 avait pour objectif de réaliser un bilan des comportements et attentes des acheteurs (shoppers) dans le rayon fruits et légumes. Il s'agissait de réactualiser le bilan de la première vague, mais aussi d'aller plus loin en testant différentes pistes d'optimisation pour le rayon fruits et légumes.



Afin d'analyser le comportement des acheteurs, il était important de travailler dans différents circuits présentant des caractéristiques spécifiques pour les fruits et légumes : des circuits généralistes avec les hypermarchés, supermarchés et enseignes à dominante marque propre (EDMP), et enfin les circuits spécialisés avec les grandes surfaces de frais.

Les différentes phases de l'étude :

L'étude a comporté plusieurs phases avec pour chacune un objectif précis.

Phase 1 : Comprendre les comportements des shoppers dans l'univers fruits et légumes (avec la réalisation de 32 interviews approfondies de shoppers en situation d'achat au rayon fruits et légumes) ;

Phase 2 : Mesurer les comportements dans l'univers fruits et légumes (avec la réalisation de 700 questionnaires de shoppers en situation d'achat au rayon fruits et légumes) ;

Phase 3 : Comprendre et anticiper les évolutions de la distribution sur le marché des fruits et légumes (des interviews de responsables du développement des ventes / category manager ont été réalisées) ;

Phase 4 : Test des pistes d'évolution (une dernière étape précédée par un workshop a permis de mettre en évidence un certain nombre de pistes de développement possible).

Les thèmes abordés :

L'offre, le bio et les démarches qualité, la fraîche découpe, les attentes sur le rayon, sur le personnel et le conseil, les promotions ainsi que les animations ont été abordés.

Des propositions ont été testées par un questionnaire en ligne auprès de 300 consommateurs de fruits et légumes.

Ce document présente une synthèse des 4 phases d'étude, intégrant les propositions d'évolution des rayons.

Le profil des shoppers et les circuits d'achat

Un profil proche de la moyenne mais un peu plus âgé.

Les shoppers qui fréquentent les rayons fruits et légumes sont majoritairement des femmes (79 %), leur âge moyen est de 52 ans, légèrement plus âgé que la moyenne des clients de GMS (47 ans).

Le nombre moyen de personnes dans le foyer est de 2,4. 37 % ont des enfants et le nombre moyen d'enfants est de 1,9 (dans la moyenne des clients de GMS).

Attitude des shoppers sur l'alimentation : une alimentation sous le signe du plaisir et du bien-être.

Les consommateurs soulignent leur priorité de concilier plaisir et bien être dans leur alimentation.

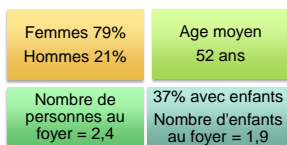
Seuls 23 % se placent dans une perspective uniquement de santé et 20 % uniquement de plaisir. Ces éléments ont des conséquences sur la perception des produits : ils doivent être sains mais également participer au plaisir de l'alimentation.

Les rayons fruits et légumes attirent avant tout des shoppers qui savent cuisiner.

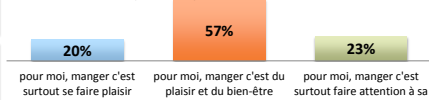
On note un très net déficit de fréquentation auprès des consommateurs qui cuisinent peu. Ce constat peu devenir préoccupant à moyen terme si rien n'est fait pour rendre plus accessible les produits du rayon.

Cette tendance confirme ce qui avait été observé en 2000.

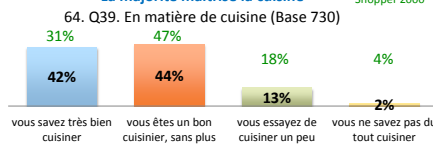
Les rayons fruits & légumes attirent des shoppers qui savent cuisiner



Alimentation sous le signe du plaisir et bien être
65. Q40. Quelle affirmation correspond le mieux à ce que vous pensez? (Base 730)



La majorité maîtrise la cuisine



Shopper 2000
Répondre aux attentes des bons cuisiniers
Donner un mode d'emploi simple aux débutants



L'analyse des attitudes a permis de mettre en évidence 3 types de shoppers ; cette typologie est assez proche dans sa répartition de celle observée en 2000.

- Les investis (42 % contre 41 % en 2000) : plus âgés, ils cuisinent bien et mettent plus en avant la santé.
- Les fonctionnels (35 % contre 45 % en 2000) : plus jeunes, ils maîtrisent moins la cuisine ; les valeurs de plaisirs sont mises en avant.
- Les détachés (23 % contre 15 % en 2000) : plus masculin, ce type de shopper cuisine peu et maîtrise peu la cuisine

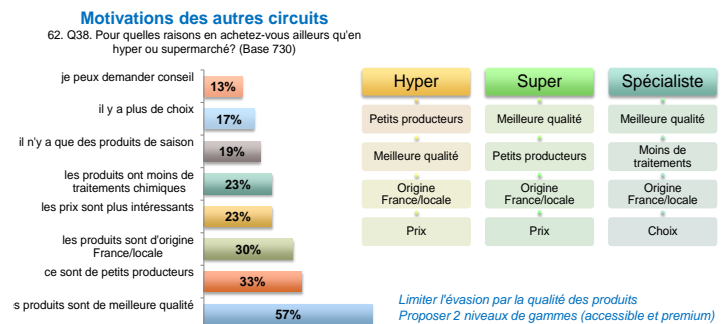
Constat : il apparaît clairement que s'il est essentiel de répondre aux attentes des consommateurs qui ont une bonne connaissance de la cuisine et pour qui la mise en œuvre des produits ne pose pas de problèmes, il faut aussi donner un mode d'emploi simple des produits aux « débutants ». Et ceci tout en garantissant l'aspect sain et non transformé des produits.

Le marché une alternative aux GMS

En moyenne les shoppers disent fréquenter 2,5 types de circuits différents pour l'achat de fruits et légumes.

La recherche de qualité est la première motivation de fréquentation d'un autre circuit, ce qui semble indiquer que le niveau de qualité offert dans leur principal circuit peut encore progresser.

La qualité : première motivation la fréquentation d'un autre circuit



L'analyse des motivations de fréquentation d'un circuit montre que les différents canaux de vente ont des forces et des faiblesses complémentaires.

La fraîcheur est un atout majeur pour les spécialistes et grandes surfaces de frais quand le prix est un atout pour les GMS.

Inversement, les GMS souffrent d'une moins bonne image fraîcheur et les grandes surfaces de frais d'un prix élevé.

Les EDMP semblent concilier fraîcheur et prix, mais au détriment d'une offre permanente plus restreinte.

Au final, aucun circuit ne paraît présenter aujourd'hui le compromis idéal.

Les consommateurs ont exprimé leurs raisons de fréquentation des différents circuits :

- Hypermarchés et supermarchés : la proximité, les horaires d'ouvertures, l'achat avec les produits alimentaires, un certain niveau de

fraîcheur, un large choix, des prix et promotions attractives, la présence de produits locaux.

- Grandes surfaces de frais : un choix très large, des variétés spécifiques, la qualité et la fraîcheur des produits, des produits locaux bien signalés, une présentation valorisante, des rayons bien tenus, pas de bacs plastiques, une ambiance paisible, des dégustations.
- Producteurs : ils sont fréquentés uniquement pour une partie des fruits et légumes achetés, par des clients vigilants par rapport à la qualité et la naturalité des produits. Le relationnel poussé avec le producteur est aussi une motivation, la recherche de produits issus d'une agriculture raisonnée, voire bio, et enfin des produits qui se conservent plus longtemps au domicile.
- Marchés : un approvisionnement complémentaire, mais ce circuit demande du temps ; il est apprécié pour le contact humain, la plus grande fraîcheur des produits qui sont perçus comme « venant directement de chez le producteur ».

Travailler des zones du rayon capables de favoriser l'impulsion permettrait d'accélérer ce processus et peut-être d'élargir la cible de consommateurs.

Ces éléments se confirment avec l'analyse des clés d'entrées (ce que le shopper vient chercher en entrant dans le rayon). Dans l'ordre décroissant les clés d'entrées sont :

- 1 - un type de légume / fruit,
- 2 - des produits qui ont un bel aspect,
- 3 - un niveau de qualité,
- 4 - un produit de saison, une variété,
- 5 - un usage ou une recette précise,
- 6 - une présentation (vrac, sachet, barquette).

Les informations visuelles communiquées par les produits sont essentielles.

L'achat de fruits et légumes repose en grande partie sur la perception visuelle. Cette notion est toujours présente au moment de l'achat même si elle varie en fonction des saisons (importance de la couleur en automne, de la maturité au printemps).

Elle est importante et génère des niveaux de satisfaction différents en fonction des circuits. Bien mieux perçue dans les grandes surfaces de frais, cette notion pose la question de la tenue des produits en GMS.

Pour les shoppers, l'absence de personnel dédié au soin des produits semble être la cause de la différence entre les enseignes. Ces derniers estiment qu'on peut imaginer, améliorer la présentation générale des produits en rayon par la présence d'un "chef de rayon primeur" reconnu comme peut l'être le boucher ou le poissonnier.

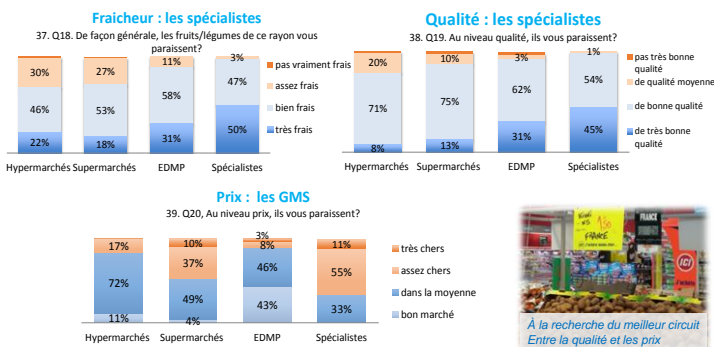
Il s'agirait donc de donner un statut de rayon "métier" aux fruits et légumes.

La perception de l'offre

Interrogés sur les valeurs des produits c'est bien la santé qui apparaît comme la première valeur, suivie par les notions de goût et de saveur. Dans un environnement de produits de plus en plus transformés, les produits bruts apparaissent comme les garants d'une offre saine et sans ajouts.

Les usages crus et cuits sont présents toute l'année. Il paraît pertinent de proposer des recettes de produits crus et cuits à toutes les saisons.

La fraîcheur un atout pour les spécialistes / le prix un atout pour les GMS



Le comportement d'achat en rayon fruits et légumes

Un rayon ou l'impulsion est forte : achat prévu pour les légumes, plus d'impulsion pour les fruits.

Avec des scores de 24 % pour les légumes et de 28 % pour les fruits, l'impulsion est supérieure à celle des produits d'épicerie (moyenne GMS 17 %), ce qui révèle la capacité de l'offre de fruits mais aussi de légumes à stimuler des achats qui n'étaient pas prévus à l'entrée du magasin.

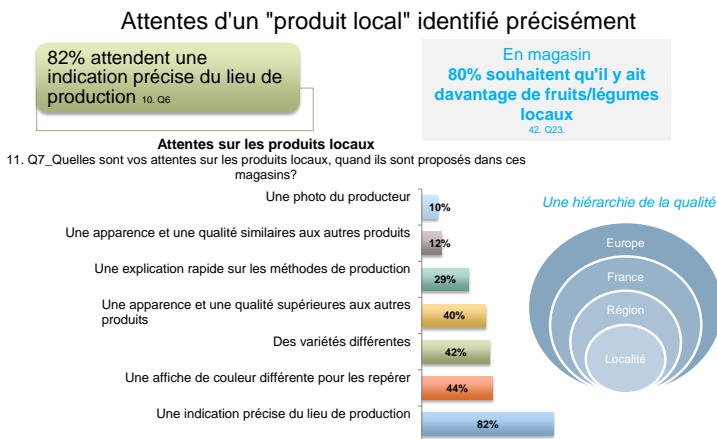
Image des fruits : saveur santé, vitamines

En revanche, devant le peu de préparations (salades, pâtisseries) où les fruits entrent en œuvre, il pourrait être intéressant de proposer des outils pour faciliter la préparation et donc des usages plus variés.

Une notion ressort fortement au cours de l'étude : l'origine des produits.

Cette notion qui est devenue plus importante depuis 2000, est même devenue une condition d'achat indispensable pour 45 % des shoppers.

Corollaire de la notion d'origine, on note une forte attente de "produit local" identifié précisément.



Une très grande majorité (80 %) souhaite qu'il y ait davantage de fruits / légumes locaux dans les rayons de leur magasin.

82 % attendent une indication précise du lieu de production.

Renforcer l'information sur l'origine des produits devient alors essentiel (origine France).

Une zone Bio pour les acheteurs Bio

Un peu en retrait par rapport à la demande de local 48 % des shoppers interrogés souhaitent qu'il y ait davantage de fruits / légumes Bio.

La perception du Bio est différente en fonction de l'attitude vis-à-vis de cette proposition.

La zone Bio intéresse les acheteurs réguliers, alors que les occasionnels aimeraient plus de proximité : ils pourraient ainsi arbitrer entre Bio et conventionnel pour un même produit.

4^{ème} gamme : près de 45 % de non acheteurs

Les motivations principales des shoppers de 4^{ème} gamme sont la praticité, la présence d'une date limite de consommation, la conservation plus longue, la possibilité d'acheter une petite quantité et des prix parfois plus intéressants lors des promotions.

On note cependant 45 % de non acheteurs de légumes de 4^{ème} gamme (dont 20 % par crainte de présence de conservateurs).

Fraîche découpe : un service encore peu connu

Ce service encore peu connu (57 % des interrogés) est attendu par 41% des shoppers.

45% des shoppers intéressés attendent que les produits soient découpés sur place en demi ou en quart (ex. ananas).

38 % se disent intéressés par des mélanges de fruits prêts à consommer.



Par ailleurs, l'étude a cherché à mettre en évidence les facteurs de réassurance qui permettent au consommateur d'apprécier le rayon fruits et légumes. Premier élément de réassurance : des dates de livraisons visibles des produits en magasin qui sont associées à une garantie de fraîcheur. 53 % souhaitent être informés sur la date de livraison du magasin.

En effet, trop de shoppers pensent encore que les livraisons ne sont pas quotidiennes dans leurs magasins, ce qui nuit à l'image de fraîcheur du magasin. Certaines enseignes qui indiquent clairement une livraison quotidienne ont une image fraîcheur renforcée.

Les Labels les plus rassurants

Autre élément qui permet de rassurer sur la qualité des produits : les labels.

Parmi les différents labels proposés, le Label Rouge et le label Agriculture Biologique sont considérés comme les plus rassurants sur la qualité du produit.

Vient ensuite le label "fruits et légumes de France" en rappel des attentes sur la notion d'origine des produits.

Les marques peuvent aussi rassurer sur la qualité.

Pour 65 % des shoppers interrogés, la présence de marques identifiant le producteur est également un facteur de réassurance.

Ces éléments montrent l'importance de la présence de repères de qualité dans les rayons fruits et légumes.

Evolution des rayons et services

Cette dernière partie de l'étude avait pour objectif d'évaluer l'intérêt des consommateurs pour différentes propositions d'évolution du rayon.

Parmi les solutions proposées, voici celles qui ont réalisé les meilleurs scores : un mobilier plus authentique en bois attendu par la majorité des shoppers, une proposition d'ambiance olfactive a recueilli l'intérêt d'environ un tiers des interrogés, suivis des notions d'amélioration de l'éclairage et des décors.

Pesée : privilégier la rapidité

Partie intégrante de l'achat de fruits et légumes, la pesée peut être autonome ou assistée.

Une très grande majorité (70 %) préfère la pesée autonome pour des raisons de rapidité et d'efficacité.

Seuls les shoppers qui ne savent pas cuisiner préfèrent une pesée en caisse.

Un personnel qui doit prendre soin des produits

Un certain nombre de questions ont été posées sur les attentes vis-à-vis du personnel en magasin.

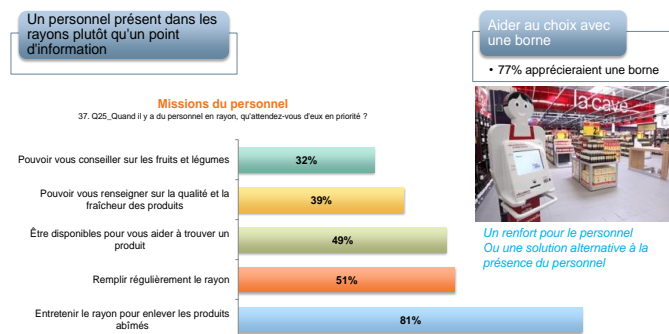
Dans la très grande majorité, les shoppers préfèrent que le personnel soit présent dans les rayons plutôt que fixé autour d'un point d'information.

Les missions que les shoppers attendent du personnel du magasin sont les suivantes : avant toute chose, entretenir le rayon pour enlever les produits abîmés, puis prendre soin du remplissage

du rayon, et enfin être disponible pour renseigner et aider à l'achat.

Un personnel qui doit prendre soin des produits

TEST



Seul un tiers des interrogés attend des renseignements sur la qualité des produits.

Informations et conseils attendus en rayon

Interrogés sur leurs attentes en termes d'informations et de conseil les réponses ont été les suivantes : en priorité, des conseils pour bien conserver les produits (55 %), puis des informations sur les différentes variétés d'un fruit ou légume (49 %) ; mais aussi des informations sur la traçabilité de chaque produit (47 %) et enfin des conseils de préparation ou cuisson (45 %).

L'idée d'une borne interactive de conseils a séduit 70 % des shoppers. Elle pourrait intervenir en relais du personnel.

L'animation du rayon

La dernière partie de l'étude portait sur les éléments d'animation du rayon fruits et légumes.

Une série d'idées de promotions originales a été proposée.

Promotions : des idées d'animation autour des produits qui permettent de réaliser une économie sur un volume acheté.

La majorité (48 %) a préféré la proposition d'un panier déjà prêt de fruits et légumes de saison avec une remise de 10 %.

46 % ont apprécié des points sur la carte de fidélité pour 10 fruits et légumes achetés le même jour.

35 % ont apprécié un programme fidélité avec des cours de cuisine à gagner, ou des invitations dans des restaurants partenaires.

Enfin 33 % ont apprécié un ustensile offert pour des achats réguliers dans le rayon.

Animer l'offre en marquant les saisons

Parmi les idées de mise en avant, c'est autour du début de saison que les attentes sont les plus fortes.

Les consommateurs attendent de pouvoir identifier clairement le début de saison d'un fruit ou d'un légume.

88 % apprécient l'idée de mettre en avant un fruit ou un légume quand sa saison de production commence en France (notion plus importante pour les consommateurs qui cuisinent, 91 %).

39 % apprécient un kit de produits nécessaires pour une recette en intégrant des produits d'autres rayons (libre choix des quantités), une notion qui intéresse plus particulièrement ceux qui cuisinent peu (47 %).

Les dégustations et producteurs locaux

Enfin, parmi les types d'animation plus classiques, les dégustations en rayon sont toujours populaires (73 %) mais aussi le producteur local venant présenter ses produits (65 %).

Les démonstrations/préparation culinaires d'une recette en rayon sont moins attendues (34 %).

Les grandes évolutions entre 2000 et 2017

Les profils shoppers ont peu évolué dans leurs proportions sociodémographiques.

Les courses sont toujours gérées par les femmes (78 % en 2000 vs 79 % en 2017).

On note cependant un renforcement des proportions de consommateurs qui savent bien cuisiner, ce qui peut représenter à terme un risque de segmentation de la population fréquentant le rayon fruits et légumes, les shoppers sachant peu cuisiner pouvant se détourner de ce rayon.

Circuits d'achat : une évolution des références

Si le marché a toujours un poids important dans les déclarations, on remarquera l'apparition de nouveaux circuits (grandes surfaces spécialistes du frais) et l'évolution de certaines enseignes à dominante marque propre qui modifient l'image des enseignes actuelles.

Le niveau d'impulsion étant en augmentation (15 % des shoppers en 2000 vs 24 % en 2017), cela permet d'imaginer une hausse des ventes par des propositions qui séduisent le shopper face au rayon.

On note plus d'attention portée aux informations sur les produits en général, qui s'explique par les points suivants : lecture des informations sur le panneau au-dessus du rayon (53 % des shoppers en 2000 vs 65 % en 2017 qui lisent les informations en rayon).

On observe également une attention nettement plus marquée sur l'origine qui devient une véritable préoccupation pour l'ensemble des consommateurs (26 % des shoppers en 2000 vs 53% en 2017).

Ces notions apparaissent aussi bien dans les clés d'entrées (ce que le shopper a en-tête en arrivant dans le rayon) qu'au niveau critères de choix (ce que le shopper utilise pour arbitrer le choix entre deux produits).

Évolution forte autour des notions de local et du Bio

Dans l'ensemble les consommateurs recherchent une meilleure identification du produit qu'ils achètent et qu'ils vont consommer.

Le local est une solution pour se rassurer en particulier sur la notion de traitement ainsi que le Bio qui fait partie de la même stratégie.

Ont contribué à ce numéro : unité filières spécialisées/service Analyse économique des filières