

LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR DANS SES ACHATS DE FRUITS ET LÉGUMES

Crée en 1978, le baromètre sur la perception des lieux d'achat et des modes de vente est réalisé à partir d'une enquête auprès d'un échantillon représentatif de 1000 acheteurs de fruits et légumes. Celui-ci décrit le comportement d'achat des consommateurs, leurs fréquentations selon les lieux d'achat, leur sensibilité aux différentes composantes du rayon et aux éventuelles améliorations à y apporter. Afin d'approfondir la connaissance des attitudes de la clientèle à l'égard de la vente à la pièce de certains fruits, des préparations de fruits et légumes faites sur place en magasin, des spécialistes multifrais et d'autres circuits de vente, des questions ayant trait à ces sujets d'actualité ont été posées en 2007 auprès de cette même population.

Légère reprise des achats réguliers

Les achats hebdomadaires restent prépondérants en 2007 et augmentent cette même année pour atteindre 42,5 % des acheteurs. Les achats plus réguliers (tous les jours ou presque, trois fois par semaine) progressent quant à eux, légèrement au détriment des achats bi-hebdomadaires. Certes, ces achats ne représentent encore que 21 % des acheteurs – ce qui est peu pour des produits frais – mais ce retournement de tendance fait suite à de nombreuses années de baisse qui semblait inexorable.

L'achat programmé est encore le fait de près d'une moitié des acheteurs, mais l'érosion depuis huit ans de la part de ces achats « automatisés » se fait au profit de ceux réalisés en fonction des prix et des promotions, dans un contexte de faible progression du pouvoir d'achat, de fort développement et diversification des biens de consommation et des arbitrages que cela implique. La progression de l'achat raisonné confirme cette impression de vigilance



Cela fait 30 ans que le baromètre ausculte le comportement du consommateur

accrue tandis que celui guidé sur les conseils d'un vendeur reste quasiment inexistant. Enfin, l'achat d'impulsion diminue en 2007 pour se placer en troisième position.

Hypermarché et supermarché fréquentés en priorité

En 2007, comme en 2002, les lieux d'achat fréquentés en priorité sont l'hypermarché et le supermarché, avec 29 % d'acheteurs chacun, suivis par le marché (25 %) et très loin derrière, le spécialiste en magasin (7 %). Les autres formes de commerce, dont le hard-discount, affichent chacune 3 % de la clientèle totale. Il convient de nuancer ces résultats, basés sur du déclaratif, différents des chiffres de TNS Worlpanel. En effet, ces derniers ne donnent pas le même classement, avec une fréquentation globale plus forte pour le hard-discount et nettement plus faible pour le marché. Au final, selon les déclarations des personnes interrogées, le taux de fréquentation

totale, qui cumule les réponses de fréquentation principale et complémentaire, place le marché en premier lieu d'achat, suivi des grandes surfaces et loin derrière des petits commerces de proximité et du hard-discount.

Près de trois consommateurs sur quatre connaissent la vente à la ferme, les autres circuits de vente se plaçant loin derrière avec un consommateur sur quatre pour les réseaux de magasins de producteurs et l'abonnement à des paniers paysans. La vente par Internet n'est connue que par 16 % d'individus, tandis que 22 % d'entre eux ne connaissent aucun de ces types de commerce. Les achats réguliers via ces circuits sont très faibles, allant de 2,2 % pour Internet à 8,9 % pour les ventes à la ferme. Par ailleurs, la moitié des non-connaisseurs et acheteurs occasionnels ne les plébiscitent pas du tout, tandis que 10 % y accorde un vif intérêt, et un sur cinq un intérêt moyen. Les attentes spontanées semblent donc limitées.

Le marché, le lieu d'achat préféré des Français

Le marché reste sans conteste le lieu de vente préféré des français, qui y vont autant pour acheter des fruits et légumes que pour se promener. Ils sont près de 60 % à le plébisciter, laissant loin derrière les autres types de commerce (20 % environ pour l'hypermarché et le spécialiste en magasin, 17 % pour le super, moins de 5 % pour la supérette, l'alimentation générale et le hard-discount).

Comme par le passé, le croisement entre le lieu d'achat principal et les préférences montre que les consommateurs qui fréquentent principalement le marché sont près de 90 % à le préférer à tout autre lieu d'achat et seulement

32 % ne rejette aucun autre format de vente. Les adeptes du hard-discount sont quant à eux près des 2/3 à le préférer à tout autre lieu d'achat et à rejeter tous les autres types de commerce. Le comportement des adeptes de la grande distribution est moins tranché. On observe aussi une réduction de l'écart entre les lieux d'achat fréquentés et préférés, ce qui semble indiquer que les consommateurs fréquentent des commerces qui correspondent de plus en plus à leurs attentes.

Regain du libre-choix intégral

La vente servie continue sa lente érosion en 2007, avec 20 % de personnes qui la pratiquent et un consommateur sur quatre qui l'apprécie. Ce dernier lui préfère le libre-choix intégral, qui progresse à nouveau, tant en pratique qu'en préférence. Le libre-choix assisté connaît la tendance inverse, et reste plus pratiqué qu'apprécié... L'intérêt pour la vente à la pièce de certains fruits en magasin, tels que la pomme, la poire, l'orange, la banane, la pêche, la nectarine... divise nettement la population, avec 17 % des consommateurs qui sont très intéressés, 23 % assez intéressés, 19 % assez peu et 41 % pas du tout. L'intérêt a priori pour ce type de vente demeure encore limité, tout au moins dans le cadre des commerces habituellement fréquentés.

Rayon : érosion des priorités d'achat et des attentes

On n'observe pas de grands changements ni dans l'ordre ni dans la

tendance d'évolution des priorités produits : toutes s'érodent progressivement depuis plusieurs années, sauf le prix, qui, en 2007, dans un contexte de perception de hausse régulière, devient la deuxième priorité après la fraîcheur. Une certaine uniformisation de l'offre pourrait expliquer la moindre priorité accordée à ces critères. Ou alors, il se pourrait que l'acheteur reporte une partie de son intérêt sur d'autres critères, notamment la prestation de services.

En 2007, les services qui conservent un intérêt constant aux yeux des acheteurs ont trait à la rapidité d'achat et au contact humain. Cette stabilisation reflète une forme d'équilibre dans le poids respectif des lieux d'achat (où la GMS domine) et dans celui des modes de vente (où le libre service a désormais la part belle).

Comme par le passé, la fraîcheur des produits et la propreté sont les composantes du rayon auxquels les consommateurs sont le plus sensibles. La tendance générale est à la baisse de la sensibilité à l'environnement magasin, peut être parce qu'il y a eu une amélioration générale. Par contre, les offres promotionnelles et la qualité de la présentation des produits intéressent un peu plus, reflétant les préoccupations croissantes dans ces domaines.

Assez logiquement, les attentes vis-à-vis du rayon et de l'information s'érodent au même titre que les priorités produits et services. Quant à la proposition d'indication conjointe du prix à la pièce et au kilo, pour la première fois dans le baromètre, elle intéresse beaucoup une

LE SPÉCIALISTE MULTI-FRAIS, UN NOUVEAU VENU

Face à l'émergence des grandes surfaces du frais, deux questions ont été posées en 2007 sur la connaissance du spécialiste multifrais et sur la fréquence d'achat dans ce type de commerce, pour ceux qui le connaissent. Il ressort de cette interrogation qu'un consommateur sur quatre connaît le spécialiste multifrais, qu'un connaisseur sur trois n'y achète jamais de fruits et légumes frais, un autre tiers en achète occasionnellement (moins d'une fois par mois), le reste se scindant entre les acheteurs hebdomadaires (18,8 % des connaisseurs) et les moins réguliers (13,5 % en achètent un à trois fois par mois).

personne sur deux. L'intérêt pour des préparations faites sur place en magasin de fruits et légumes montre que ce sont les jus de fruits frais et les fruits pour consommation immédiate dits « mûrs à point » qui intéressent le plus les consommateurs, ainsi que les légumes « portionnés ». Au final, la perte de familiarité avec l'univers fruits et légumes et le déficit des pratiques dans ce domaine de la part des acheteurs donne une responsabilité aux distributeurs en matière d'informations, d'autant plus que les consommateurs semblent avoir moins d'attentes à cet égard et s'en remettre plus volontiers à l'expertise de leur fournisseur. ■

PASCALE CAVARD

EN BREF... EN BREF... EN BREF... EN BREF... EN BREF... EN BREF... EN BREF... EN BREF... EN BREF...

Rencontre Ctifl : « La maîtrise de la fraîcheur en distribution, légumes et fraises »



C'est sur l'antenne Ctifl de Rungis que se tiendra, le mardi 20 mai 2008, une rencontre destinée à informer les acteurs de la distribution des fruits et légumes, grossistes comme professionnels des points de vente, sur la fraîcheur des produits. Des ateliers techniques avec mise en scène de produits, d'outils et de techniques exposeront : les références Ctifl ainsi que les derniers résultats d'études ; l'effet de différents types d'ambiances sur des produits ; les techniques de réfrigération, climatisation, d'humidification ; les modes d'implantation des produits en rayon pour préserver la fraîcheur ; les catalogues Ctifl

de photos de défauts d'aspect ; les outils de mesure de la qualité ; les fonctions de l'emballage ; la présentation de la nouvelle base de données post-récolte iQualie. Une table ronde est également organisée sur le thème : « La gestion de la fraîcheur sur le point de vente : question d'organisation ou d'équipement ? » Les spécialistes du Ctifl vous donnent rendez-vous lors de ce moment privilégié de rencontre et d'échanges.

Entrée libre sur inscription : 8 h 30 à 12 h 30
Tél. : 01 56 70 11 30 - Fax : 01 45 60 58 02
E. mail : guss@ctifl.fr

ASSORTIMENT FRUITS ET LÉGUMES EN MAI

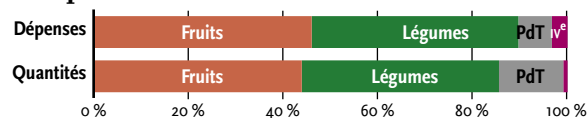
Fruits

ASSORTIMENT	Nombre de références			
	A	B	C	D
GAMMES « BASIQUES »				
Saisonniers				
Fraise (D 10,6 % Q 4,7 %)	1	2	3	5
Cerise (D 1,4 % Q 0,5 %)	1	1	2	2
Pommes (D 8,8 % Q 10,6 %)	4	5	6	8
Golden, Granny, Rouges, Bicolores				
Poires (D 2,7 % Q 2,8 %)	1	1	2	2
Angelys, Comice, Forelle, Packham's				
Bananes (D 4,6 % Q 6,8 %)	1	1	2	2
Vrac, poids-prix				
Agrumes				
Orange (D 4,0 % Q 6,0 %)	1	1	2	3
Navelate, Valencia late				
Pomelo (D 1,8 % Q 2,3 %)	1	1	2	2
Citron (D 0,9 % Q 0,9 %)	1	2	2	3
Ortanique				
Kiwi (D 1,6 % Q 1,4 %)	1	1	1	2
Ananas				
Cayenne, Victoria				
GAMMES « SPECIFIQUES »				
Avant-saison				
Pêche, nectarine (D 1,7 % Q 1,2 %)		2	4	4
Abricot (D 0,5 % Q 0,3 %)	1	1	1	2
Melon (D 4,2 % Q 3,6 %)		1	2	3
Pastèque	1	1	2	2
Contre-saison	1	1	2	3
Raisin				
Exotiques & rares	1	2	4	6
Mangue, fruit de la passion, banane rose, banane, figue sucrée, noix de coco....				
TOTAL	18	25	39	52
Olives en vrac			8	15
Fruits secs & à coque	3	5	8	10
Pruneau, raisin, abricot, noix, noisette, amande...				

Univers

ASSORTIMENT	Nombre de références			
	A	B	C	D
LES BIOLOGIQUES				
Fruits		4	7	15
Pomme, poire, kiwi, fraise, banane, ananas, mangue, orange, citron, pomelo...				
Légumes		6	12	25
Avocat, aubergine, betterave rouge, carotte, chou, concombre, courgette, navet, oignon, poireau, poivron, pomme de terre, salades, tomates...				
LES PRATIQUES				
IV^e gamme (D 3,3 % Q 0,9 %)				
Fruits			2	5
Légumes	5	10	25	35
Salades, râpés, à soupe, à poêler				
V^e gamme				
Fruits				5
Légumes	2	4	8	12
Betterave, pomme de terre, endive, flageolet, lentille...				
Soupes & purées réfrigérées				
Jus de fruits réfrigérés		2	6	15
Autres F&L prêts à l'emploi (préparés sur place, bar à salade)				

Les parts de marché



Légumes

ASSORTIMENT	Nombre de références			
	A	B	C	D
GAMMES « BASIQUES »				
Salades (D 3,4 % Q 3,2 %)				
Laitue, batavia, scarole, frisée, feuille de chêne, Iceberg, mâche				
Primeurs	2	3	4	6
Carotte, navet, oignon, petit pois, mangetout, fève....				
Crudités				
Avocat (D 1,6 % Q 1,2 %)	1	1	2	2
Betterave rouge				
Chou blanc, rouge	2	2	2	2
Céleri-rave				
Concombre (D 2,1 % Q 2,9 %)	1	1	2	2
Radis (D 1,6 % Q 1,3 %)	1	1	2	3
Mixtes				
Tomate (D 10,8 % Q 10,3 %)	4	4	8	10
Carotte (D 2,5 % Q 4,5 %)	1	1	2	3
Artichaut (D 1,7 % Q 1,1 %)	1	1	2	3
Céleri-branche				
Champignon de Paris, pleurote (D 1,1 % Q 0,6 %)	2	2	3	4
Chou-fleur	1	1	1	2
Endive (D 1,5 % Q 1,8 %)		1	1	2
Fenouil				
Poivron (D 1,5 % Q 0,9 %)	2	2	3	4
À cuire				
Asperge (D 3,3 % Q 1,4 %)	2	2	3	5
Brocoli				
Chou frisé	1	1	1	1
Épinard				
Haricot vert		1	2	3
Navet				
Poireau, primeur	1	1	2	2
Aubergine				
Courgette (D 2,7 % Q 3,7 %)	1	1	2	3
Ratatouille				
Les indispensables				
Ail	1	2	2	4
Echalote				
Oignon (D 1,9 % Q 2,0 %)	1	2	2	4
Herbes aromatiques				
Persil, ciboulette, menthe, basilic, aneth, cerfeuil, coriandre, estragon, oseille, persil plat, sarriette, sauge				
Thym, laurier, romarin, bouquet. garni	1	2	3	4
Gammes « spécifiques »				
Petites salades				
Trévis, mesclun, roquette, cœur de laitue...	1	2	3	4
Mini-légumes & fleurs comestibles				
Aubergine, courgette, poivron, chou-fleur, artichaut, carotte, navet, pensée, capucine				
Exotiques & rares				
Gingembre, piment, gombo, chayotte, rhubarbe...	1	2	4	6
Champignons				
Lentin, pied bleu, morille		1	2	3
TOTAL	43	55	85	129
Pommes de terre (D 7,1 % Q 13,6 %)				
Primeurs	1	2	3	4
De consommation				
Type Bintje, type chair ferme	2	2	3	6
Légumes secs				
Haricot, lentille, fève, pois	2	4	4	8

Légende :

L'assortiment est proposé selon le type de magasin :

A étroit : magasins de proximité, hard-discounters

B large & peu profond : spécialistes et supermarchés

C large & moyennement profond : spécialistes, hypers et supers

D large & profond : spécialistes, grands hypermarchés

D = % dépenses

Q = % quantités

Les parts de marché sont exprimées en pourcentage(%) du total des quantités commercialisées et des dépenses des ménages en fruits, légumes et pommes de terre

(Source : TNS panel 2007)

10 périodes d'assortiments

sont proposées :

- Janvier-Février

- Mars

- Avril

- Mai

- Juin

- Juillet-Août

- Septembre

- Octobre

- Novembre

- Décembre

LES LÉGUMES PRIMEURS

LE PRINTEMPS EST DE RETOUR



Avec l'arrivée du printemps, les légumes primeurs revitalisent les linéaires légumes par leur fraîcheur et leurs couleurs. Produits très fragiles, ils ne supportent pas la médiocrité. Racines défraîchies, feuilles jaunies autant de critères visuels qui sont le signe d'une absence de maîtrise de leur approvisionnement. La désignation de primeur est entrée dans les usages dès la fin du XVII^e siècle pour désigner les légumes dès leur apparition. Aujourd'hui, selon la définition courante, les légumes primeurs sont des produits commercialisés avant la saison en provenance de cultures « forcées » (*), d'une région ou encore d'un pays au climat plus précoce.

La gamme des primeurs

Dans la gamme des légumes primeurs on recense les pommes de terre nouvelles, l'ensemble des pois et haricots précoces et les bottes maraîchères.

Les pommes de terre nouvelles

Elles apparaissent dans les linéaires dès le mois de janvier en provenance du Maroc, d'Israël, d'Espagne et parfois d'Égypte. Dès la fin février, la production française peut être présente dans les linéaires. Sa présence sur les étals dynamise les ventes de la famille des pommes de terre. Selon la situation géographique du point de vente, des origines se révèlent incontournables voir exclusive (la production des îles de Noirmoutier et de Ré).

L'ensemble des petits pois, pois mange-tout, haricots verts, haricots beurre, fèves

Il constitue un autre composant important de la famille des légumes primeurs avec les importations qui commencent dès le mois de février en provenance du Maroc, d'Espagne et d'Italie. Ces origines montent en puissance à partir du mois d'avril. La

production française ne prend le relais qu'à partir du mois de mai (petit pois) et juin (haricot vert et beurre).

Les bottes maraîchères

Radis, navets, oignons blancs, carottes sont présents quasiment toute l'année dans les linéaires, notamment grâce aux importations en provenance d'Italie et d'Espagne dès le mois de février. En mars, ce sont les cultures françaises sous abri qui prennent le relais. Le céleri branche de culture sous abri, présent dès le mois d'avril en raison de son mode de consommation mixte (cru et cuit), constitue une référence incontournable.

Le linéaire des légumes primeurs

Produits d'achat par impulsion, les légumes primeurs doivent bénéficier d'un emplacement privilégié au sein des linéaires. Préférez l'amorce du rayon légumes qui leur assure une bonne visibilité, variez les présentations afin de valoriser les couleurs vives et variées des différents produits. Mettez en avant les fanes des bottes maraîchères, leur couleur verte franche et leur brillance sont la preuve de leur fraîcheur. Selon le format du point de vente, une présentation en corbeille ou hors colis d'origine facilite les présentations attractives et accentue l'effet fraîcheur.



Pour animer cet ensemble, regrouper toute la gamme au sein d'un même îlot baptisé « la jardinière de légumes primeurs », utilisez la pomme de terre nouvelle en vrac pour attirer la clientèle, associez à cet ensemble les barquettes de haricots verts éboutés. Profitez de cette mise en avant pour proposer des recettes inédites ou traditionnelles.

Une implantation réfléchie, une mise en avant attractive, des produits d'une très grande fraîcheur permettent à cet ensemble de représenter plus de 5 % du chiffre d'affaires du rayon légumes.

Les soins aux produits

Vecteur essentiel de l'image fraîcheur du rayon les légumes primeurs nécessitent des soins attentifs et permanents. Leur durée de vie en rayon n'excède pas quelques heures. L'approvisionnement doit être quotidien et il convient de privilégier la proximité, en particulier pour les bottes maraîchères qui peuvent être cueillies tôt le matin et livrées dès l'ouverture. L'utilisation du cadencier permet d'apprécier les ventes quotidiennes et de réaliser les commandes en conséquence.

À la mise en rayon

Privilégier le facing à l'entassement, humidifier les feuilles avant l'ouverture du point de vente où profiter des systèmes de brumisation pour leur assurer une fraîcheur optimale en linéaire. Ici, ce type d'investissement prend toute son ampleur (renforcement de l'image fraîcheur) et son intérêt (réduction de la démarque). Pour le stockage des produits, on utilise une chambre froide dont la température se situe entre 8 et 12 °C avec une hygrométrie proche des 95 %. Attention aux chambres froides à la température trop basse (6 °C et moins), l'écart de température avec le rayon (souvent entre 20 °C à 25 °C) accentue la dépréciation des primeurs.

En cours de vente

Pour demeurer attractif, le rayon primeur doit être approvisionné régulièrement, un apport d'eau par pulvérisation est souvent nécessaire afin de palier à la dessiccation provoquée par la hausse de température du rayon en cours de journée. Faites attention au feuillage des bottes maraîchères qui nécessitent un apport d'eau permanent. Anticiper les flux de clientèle en réapprovisionnant le linéaire et surveiller le créneau horaire de 16h00 à 20h00. Trop souvent, des ruptures de stocks ou un étalage de produits défraîchis nuit à l'image fraîcheur du rayon.

En fin de journée

Il vaut mieux être en rupture (ex. les bottes maraîchères) plutôt que d'avoir une resserre trop importante. Le stock de fin de journée doit être à nouveau humidifié avant sa mise en chambre froide. Les pommes de terre nouvelles seront recouvertes pour la nuit. ■

DOMINIQUE LOIRET

(*) Forcée : culture sous abri avec ou sans chauffage