

Le comportement d'achat des fruits et légumes en circuits de proximité et spécialisés



Etude shopper réalisée au 1^{er} semestre 2020 sur 6 circuits de proximité et spécialisés

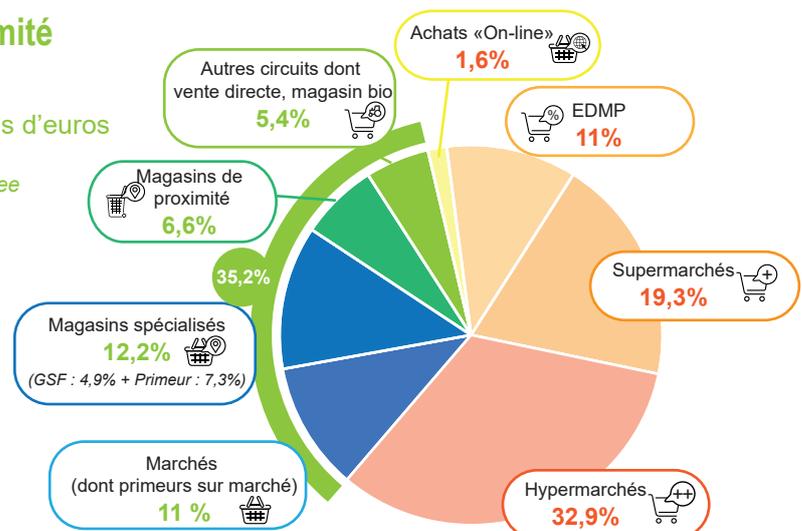
Magasin de producteurs, Primeur sur marché, Primeur en magasin, Proximité enseigne, Grande surface frais, Magasin bio
28 Interviews en point de vente, 500 Questionnaires en point de vente, 12 Interviews responsables points de vente
200 Questionnaires tests en ligne

Les données concernant les circuits généralistes (hypermarchés, supermarchés, enseignes à dominante marque propre - EDMP) citées dans la présente infographie sont issues de l'étude "Comportements d'achat en rayon fruits et légumes" réalisée par le cabinet Segments pour FranceAgriMer en 2017.

Les circuits spécialisés et de proximité sur le secteur F&L

Sur un marché F&L frais total de 19,1 milliards d'euros au stade détail (hors restauration à domicile)
source : Diagramme de la Distribution du Ctifl 2018 / Insee

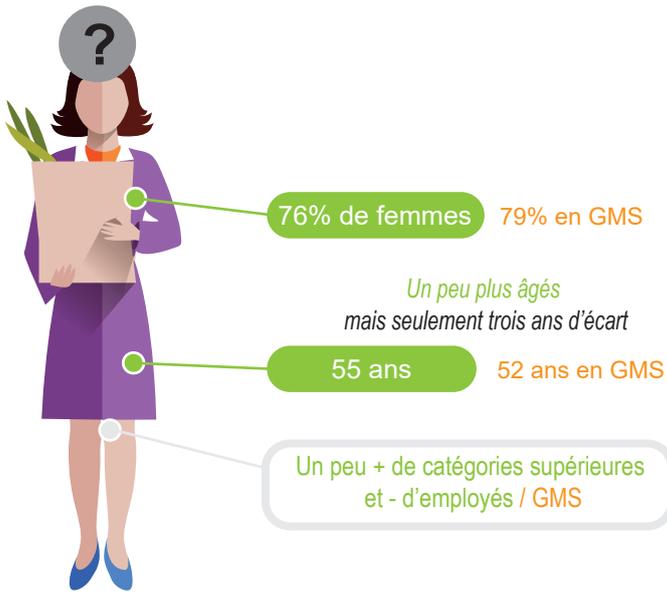
Les circuits de proximité et spécialisés représentent 35,2% en valeur et 32,3% en volume de la catégorie



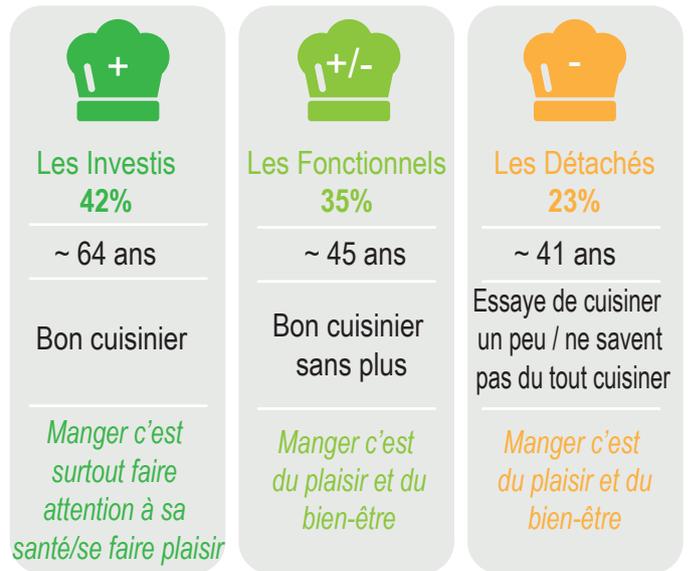
Source : FAM, CITEL, Interfel «achat des fruits et légumes frais par les ménages français», mars 2019 (donnée 2018)

Répartition des parts de marché en valeur

Les shoppers des circuits de proximité et spécialisés



Les compétences culinaires et attitude/alimentation

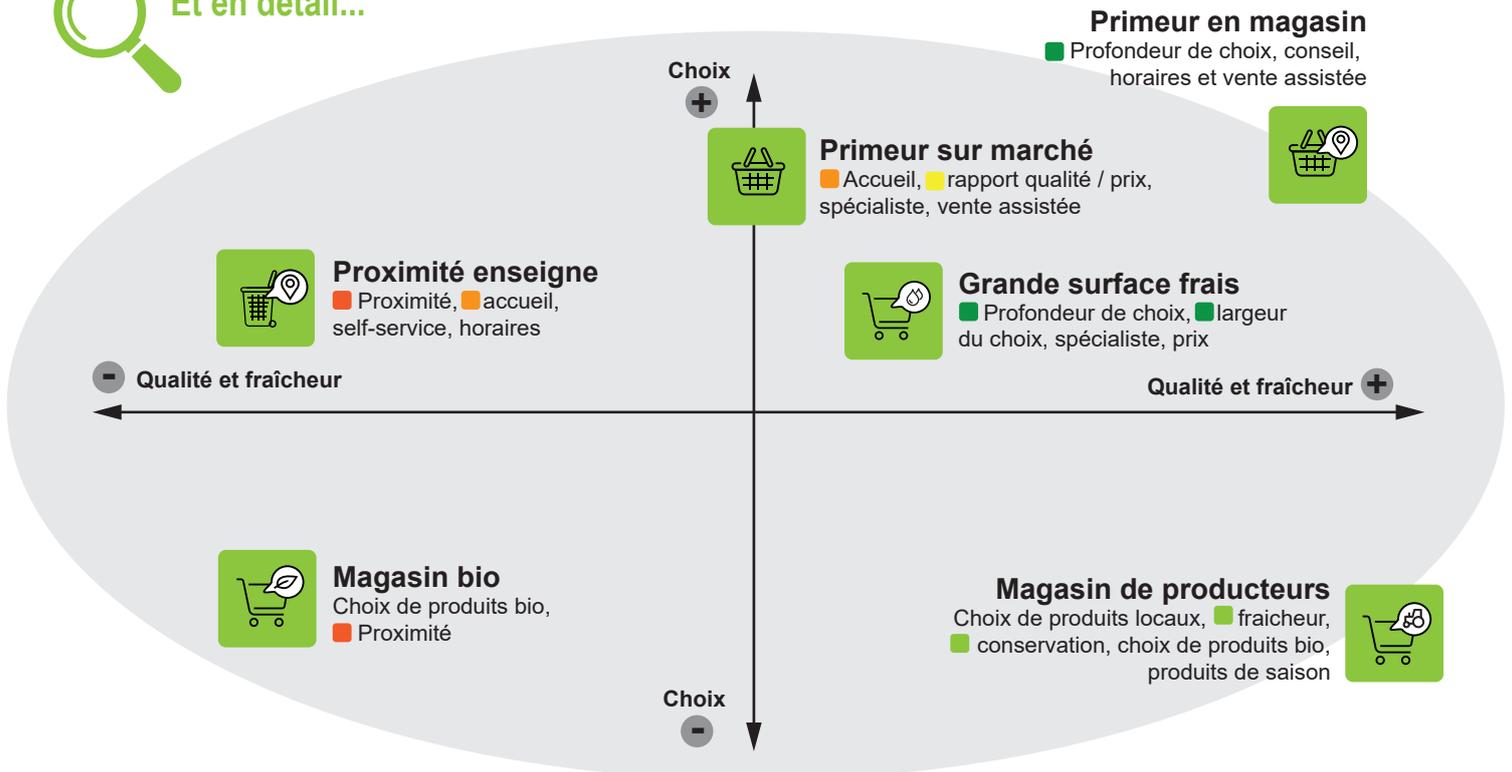


Pourquoi choisir un point de vente de proximité et spécialisé ?

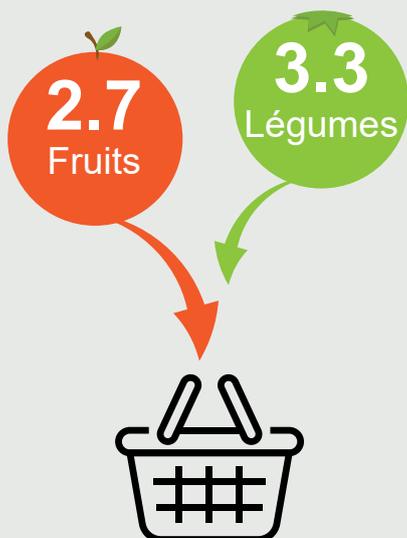
Au global, des circuits caractérisés par une proximité géographique et relationnelle.



Et en détail...



Panier type



Nombre moyen de fruits et de légumes achetés par acte relativement important comparé à la GMS

Comportements d'achats

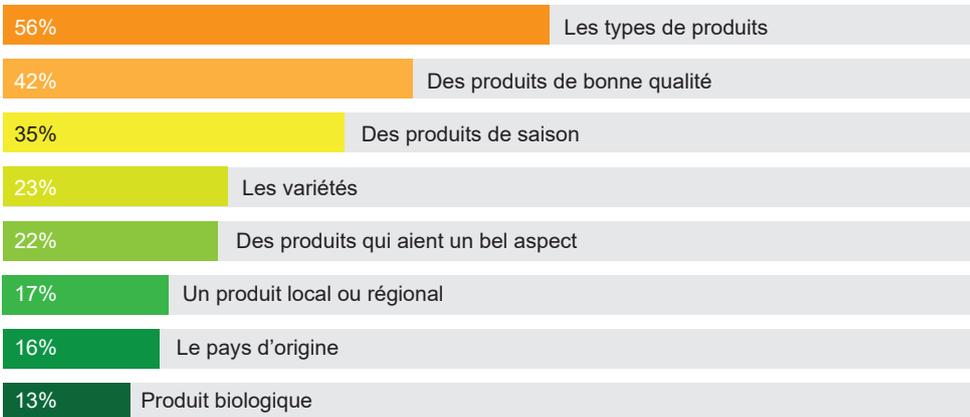
47%
des shoppers ont **prévus leur achat**

55%
lisent des informations
Sur les panneaux pour lire le prix, le pays d'origine, la variété, la région d'origine, vérification de l'aspect

Echanges avec le vendeur
Pour **parler** du goût, **demander** des conseils pour le conserver, **s'informer** sur l'origine du produit, la saison, le mode de production

Clés d'entrées

Ce que le consommateur a en tête avant d'arriver devant le rayon

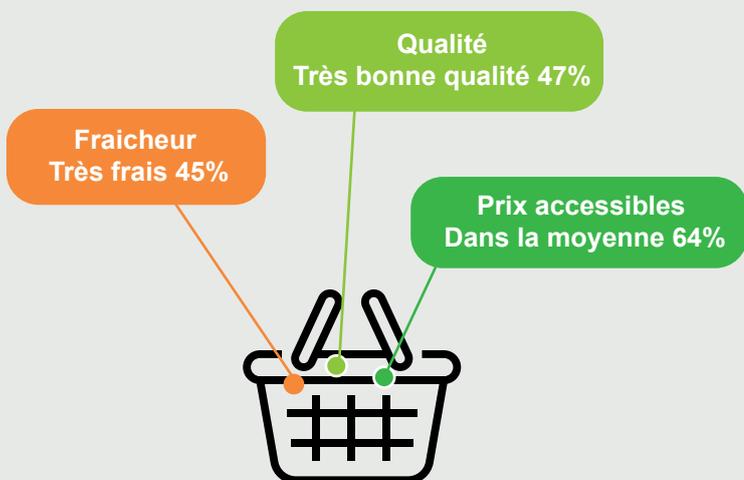


Critères de choix - Ce qui détermine le choix de son produit



Les circuits de proximité reconnus comme offrant un haut niveau de qualité et fraîcheur

Tout en restant accessibles



Conséquence positive du niveau de qualité élevé, **les circuits de proximité sont perçus comme permettant une meilleure conservation des produits**, comparée à la GMS.

Très bonne appréciation des rayons /stands

8,1 note moyenne

- Magasins de producteurs**
rayons aérés et spacieux mais aussi naturels et authentiques
- Primeurs sur marché**
univers chaleureux et animé qui procure un réel plaisir d'achat
- Primeurs en magasin**
stands qui donnent envie d'acheter et procurent un plaisir d'achat
- Magasins de proximité sous enseigne**
rayons propres et bien tenus ordonnés
- Grandes surfaces frais**
rayons appétissants et qui donnent envie d'acheter
- Magasins bio**
rayons clairs lisibles, aérés et spacieux naturels et authentiques



Organiser le point de vente

Placer les **produits de saison** en priorité en entrée de point de vente ou de zone

Regrouper les **produits bio & produits locaux** en vrac, dans une zone dédiée en rayon, en libre-service

Améliorer la conservation de salades avec des **brumisateurs**



Informé en magasin

Informé sur l'**origine, les usages**
Indiquer les **modes de conservation** par un logo en rayon

Indiquer le **jour de livraison**

Localiser les **producteurs** sur une carte et types de produits



Animer

Réaliser des **animations** autour des produits de saison

Offrir des **dégustations** pour les produits à découvrir

Les vendeurs proposent les **produits du moment**



Pousser de nouveaux concepts

Pousser la **fraîche découpe** sur place
Proposer des **machines à jus** sur les oranges

Proposer des **paniers fruits & légumes**



Communiquer

Proposer un **site internet** informatif sur les producteurs et sur les produits (produits locaux du jour, noms des producteurs...)

Développer une **application** dédiée aux informations produits

Partenariats avec les commerçants du quartier et visites de producteurs



Fidéliser

Proposer une carte de fidélité