

ETUDE FILIERE LEGUMIERE

Fanny Mével – Olivier Mével

Novembre 2016



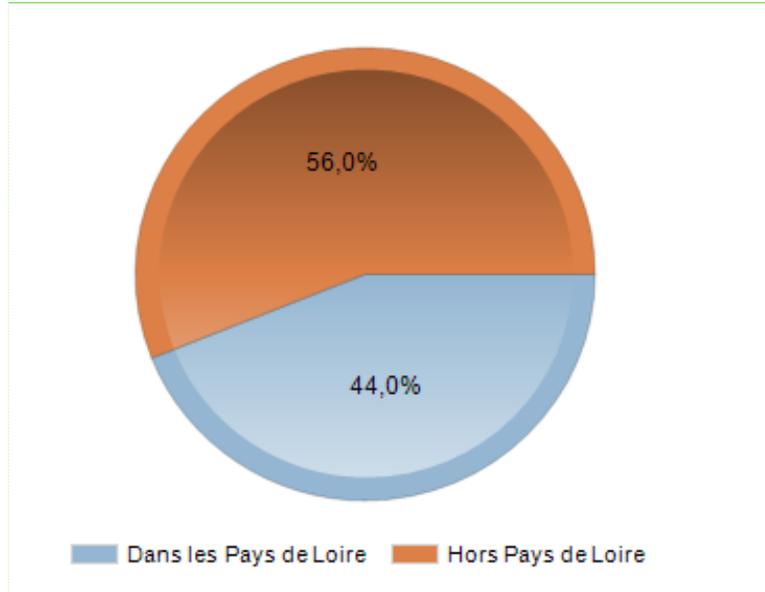
Méthodologie d'enquête

- Interviews du 20 août au 20 septembre 2016
- On-line via access-panels
- Obligation de réponse à toutes les questions
- Dépouillement et analyse sur le logiciel Sphinx

- Utilisation d'outils spécifiques : VAC (Valeur Ajoutée Client), prix psychologique et NPS (Net Promoter Score)

Répartition géographique des interviewés

Vous habitez ?

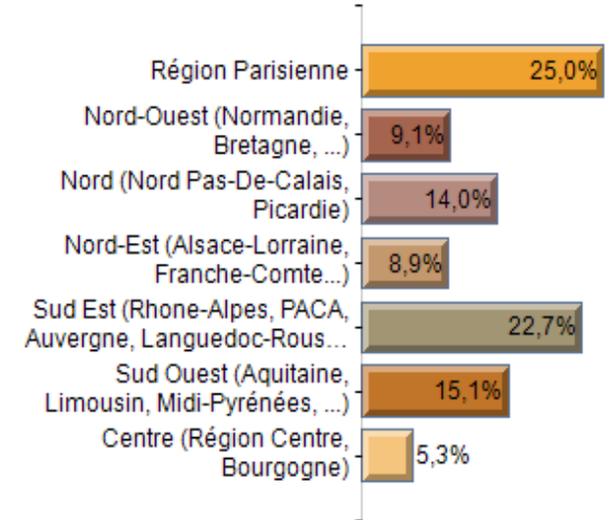


529 interviews

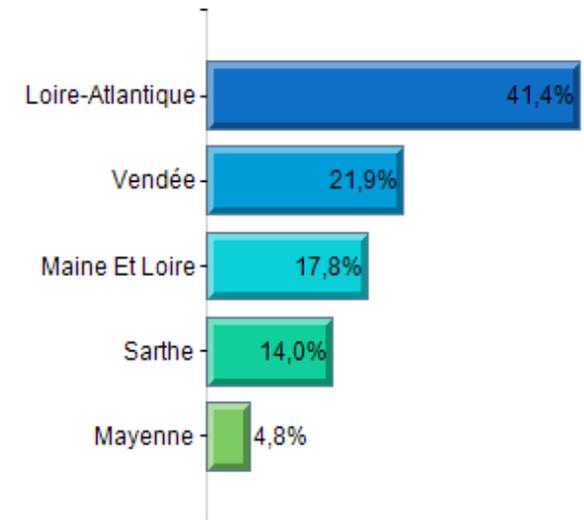
415 interviews

n = 944 interviews

Dans quelle zone ?

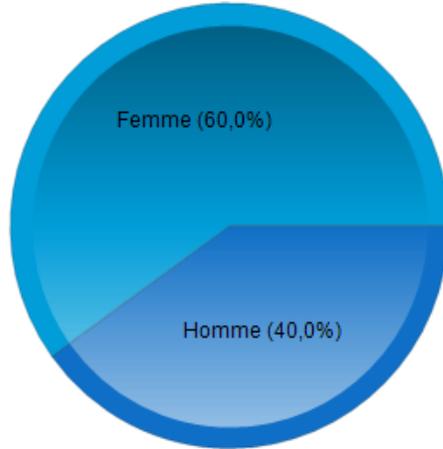


Dans quel département ?

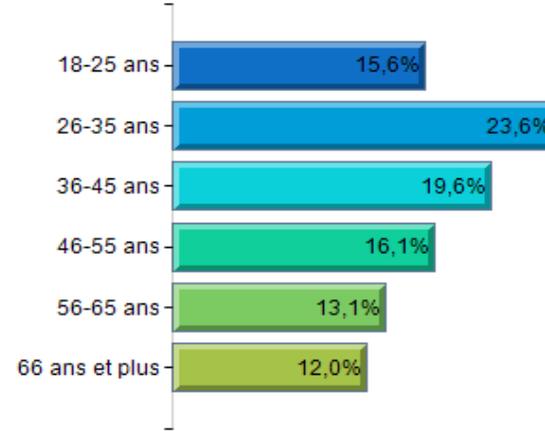


Caractéristiques de l'échantillon

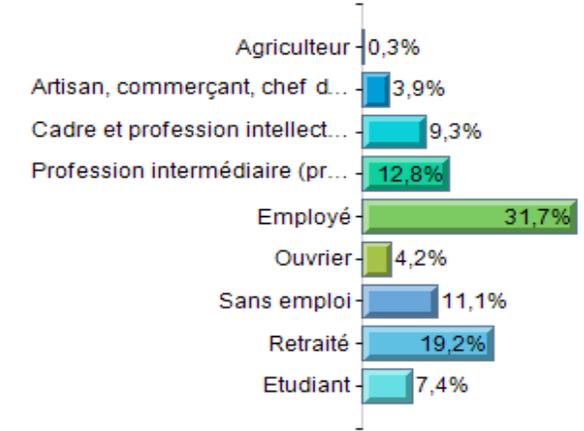
Sexe :



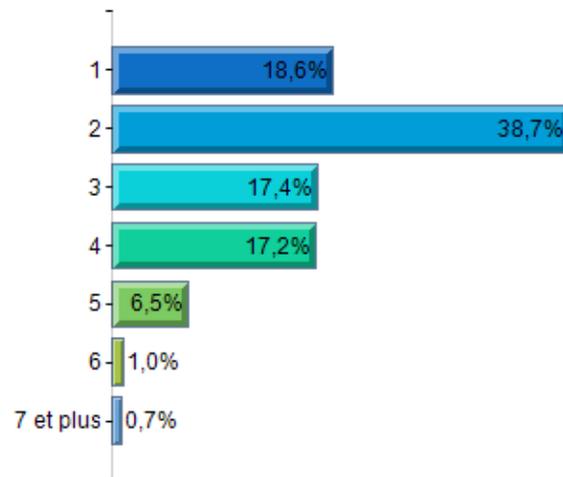
Tranche d'âge



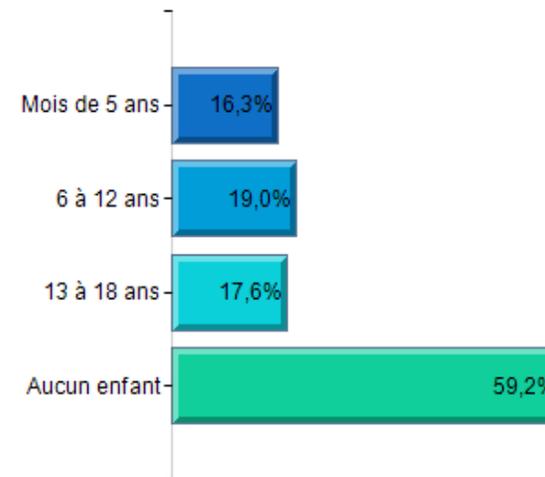
Catégorie Socioprofessionnelle



Taille du foyer (vous incluant) :



Age des enfants vivants au foyer :



PARTIE 1

LES HABITUDES D'ACHAT DE LEGUMES



Question ouverte et spontanée : critères d'achat de légumes frais

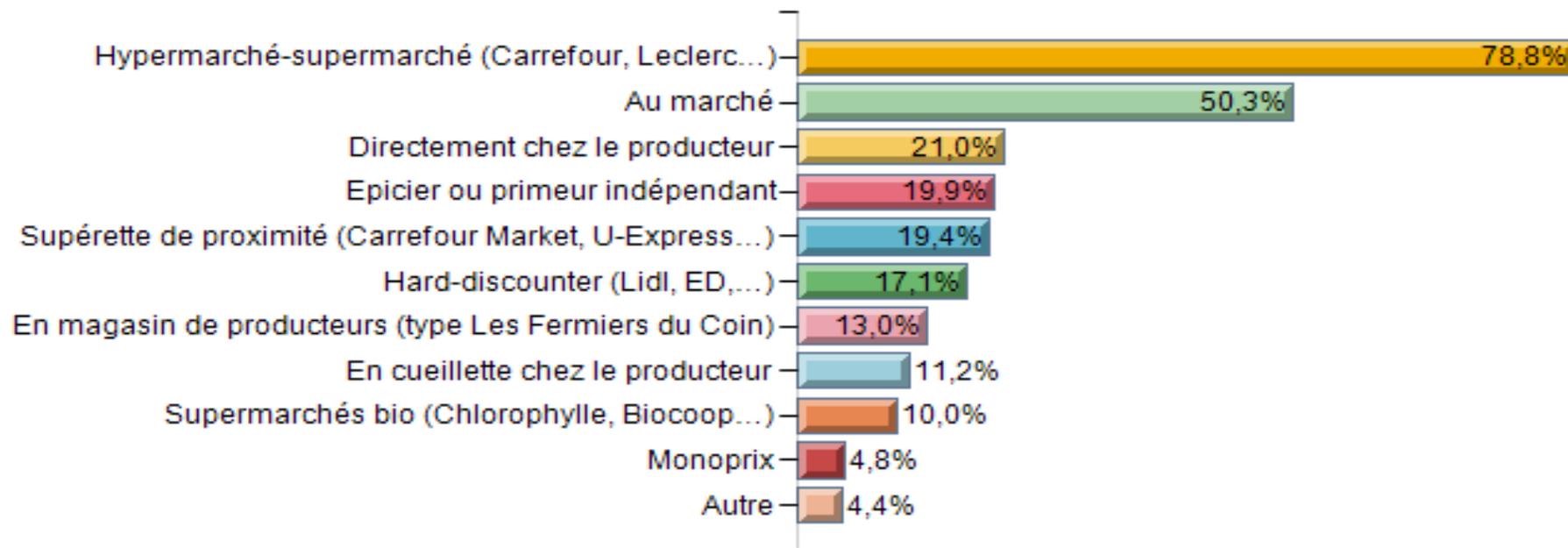
Critères	Poids en % des 982 citations
Fraîcheur	35,1% (345 citations)
Qualité	16,4% (161 citations)
Prix abordable	12,7% (125 citations)
Provenance	10,6% (104 citations)
Aspect visuel	8,65% (85 citations)
Goût	4,9% (48 citations)
De saison	4,2% (41 citations)
Bio	3% (29 citations)
Bon pour la santé	2,1% (21 citations)
Par envie et impulsion	1,9% (19 citations)

Fraîcheur + qualité + prix + provenance = critères majeurs du consommateur

LIEUX D'ACHAT

En % du nb de répondants

Où achetez-vous vos légumes frais le plus souvent ? (plusieurs choix possibles)

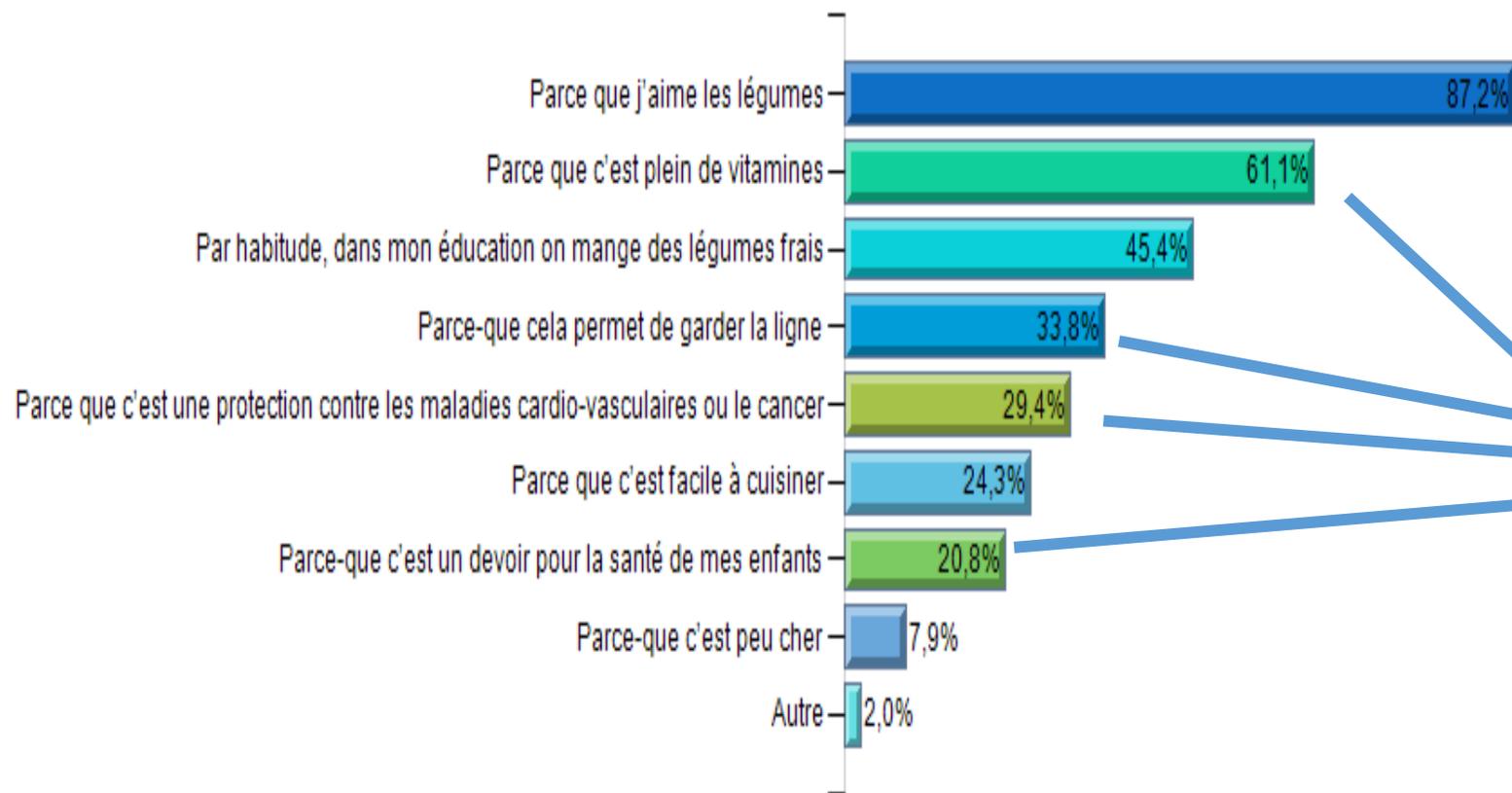


Les GMS dominent à presque 80%, suivis des achats au marché pour la moitié des répondants.

La vente directe chez le producteur concerne 21% des consommateurs.

Les achats chez les primeurs, les supérettes de proximité concernent environ 20% des répondants. Le hard-discount arrive à toucher 17% d'entre eux.

Pour quelles raisons consommez-vous des légumes frais ? (plusieurs choix possibles)



**N°1 - Le plaisir domine
= hédonisme, se faire
plaisir en mangeant**

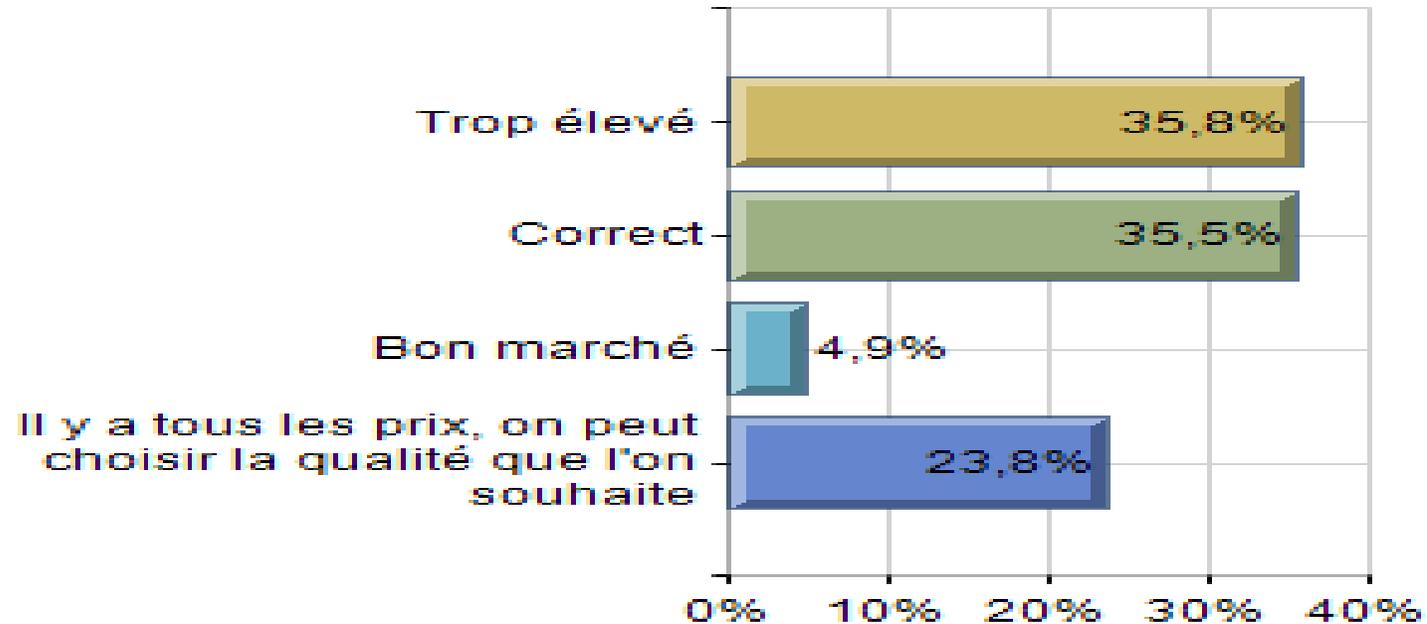
Les raisons liées au **bien-être
et à la santé** sont très
présentes

PARTIE 2

PERCEPTION PRIX ET QUALITE



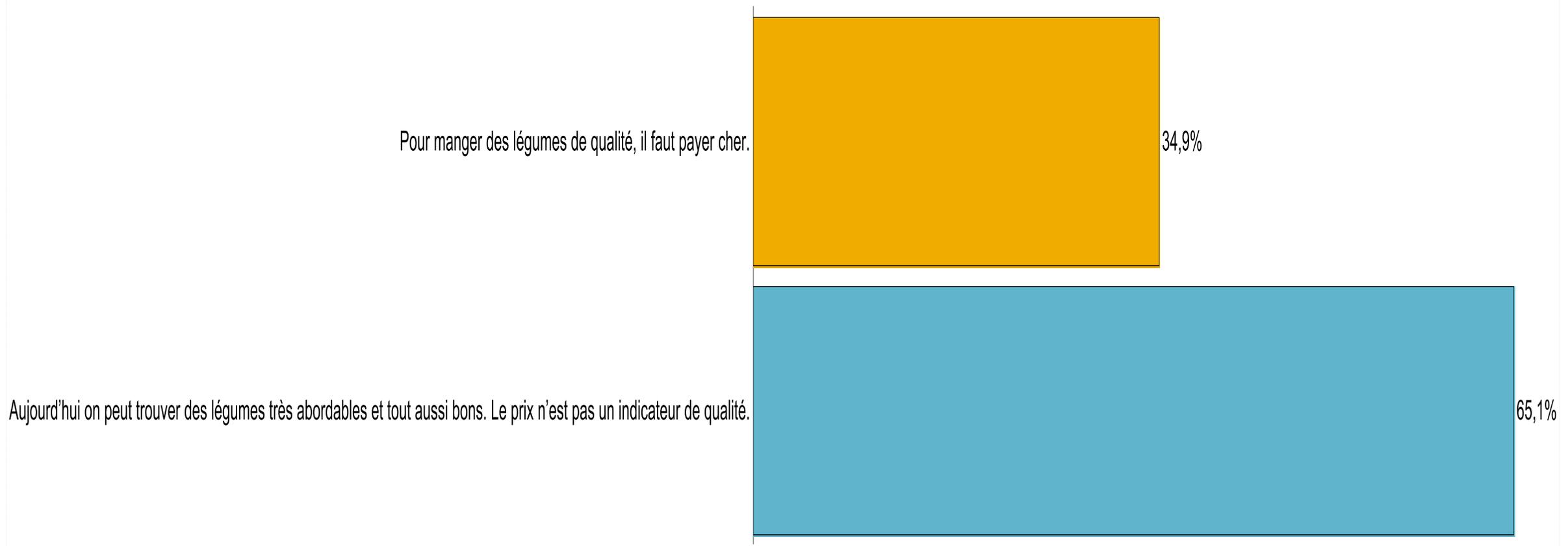
Que pensez-vous du prix des légumes en général ?



Le prix des légumes est jugé correct pour 35,5% des consommateurs, mais pour 36% d'entre eux ils sont également jugés trop chers.

→ Le frein prix est présent dans l'achat de légumes pour plus d'un tiers des acheteurs.

Avec laquelle de ces phrases êtes-vous le plus d'accord ? (1 seul choix possible)



On retrouve la même tendance que celle vue dans la question précédente : 35% des consommateurs pensent qu'il faut payer cher pour avoir accès à des légumes de qualité. Néanmoins 65% pensent que le légume peut être acheté à prix abordable sans nuire à sa qualité.

Prix tomates % acheteurs

0,2	0,58%
0,25	1,50%
0,3	1,85%
0,4	2,77%
0,5	2,79%
0,6	17,22%
0,7	18,03%
0,75	19,07%
0,8	19,65%
0,85	23,81%
0,9	24,04%
0,95	25,43%
1	24,03%
1,25	69,66%
1,5	68,51%
1,6	76,75%
1,7	76,64%
1,8	76,43%
1,9	76,55%
2	65,88%
2,2	77,33%
2,3	76,68%
2,4	76,80%
2,5	70,99%
2,7	71,49%
2,8	70,96%
2,9	70,75%
3	43,27%
3,5	42,78%
4	21,77%
4,5	20,73%
5	7,90%
5,5	8,61%
6	4,62%
6,5	4,63%
7	3,44%
8	1,29%

PRIX PSYCHOLOGIQUE D'1KG DE TOMATES

Un prix psychologique très « étalé » : de 1,6 € à 2,9 €

On peut trouver des tomates à tous les prix dans l'esprit du consommateur.

CRITERES CLES D'ACHAT LEGUMES

Critères achat légumes	Poids VAC
Prix abordable	18,79%
Origine France	16,02%
Origine locale (un producteur près de chez vous)	11,86%
Sans pesticides	6,82%
La couleur	6,34%
Cultivés par un petit producteur et non un grand maraîcher	6,13%
Une culture raisonnée qui limite les produits chimiques	5,55%
Bio	5,32%
Leur taille, calibre	4,68%
Cultivés hors serres, en pleine terre	4,11%
La date limite de consommation (DLC)	2,78%
La propreté (pas de terre, pas de sable)	2,66%
Label Rouge	1,55%
IGP ou AOP/AOC	1,53%
Avec du sable ou de la terre qui prouvent qu'ils sont naturels	1,36%
Prix suffisamment élevé pour être synonyme de qualité	1,19%
Une marque de distributeur	1,11%
En barquette, cela les empêche d'être touchés	0,92%
Des légumes de grande marque connue (Savéol...)	0,81%
Prêts à être cuisinés (déjà lavés, coupés)	0,47%

Les deux 1ers critères sont :

- **Prix abordable**
- **Origine France**
- **Origine locale**

= 46,7 % de la VAC

L'origine de la tomate est un impératif fort pour le consommateur

Le BIO, le sans pesticides et la culture raisonnée = 17,7 % de la VAC

Peu de place pour :

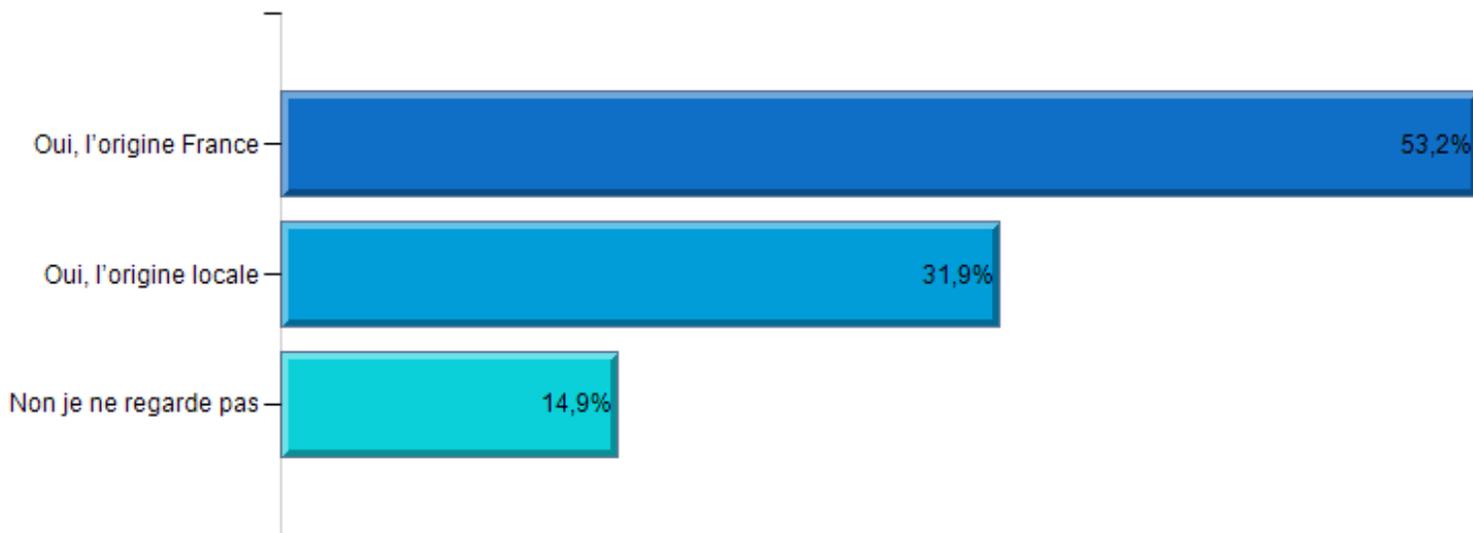
- **Les marques**
- **Les légumes en barquettes**
- **Les légumes « préparés pour être cuisinés »**

Qu'est-ce qui est de meilleure qualité à vos yeux ?

	Poids VAC
Des légumes achetés en direct chez le producteur	30,93%
Des légumes cultivés localement	28,96%
Des légumes Bio	22,66%
Des légumes Label Rouge	17,45%

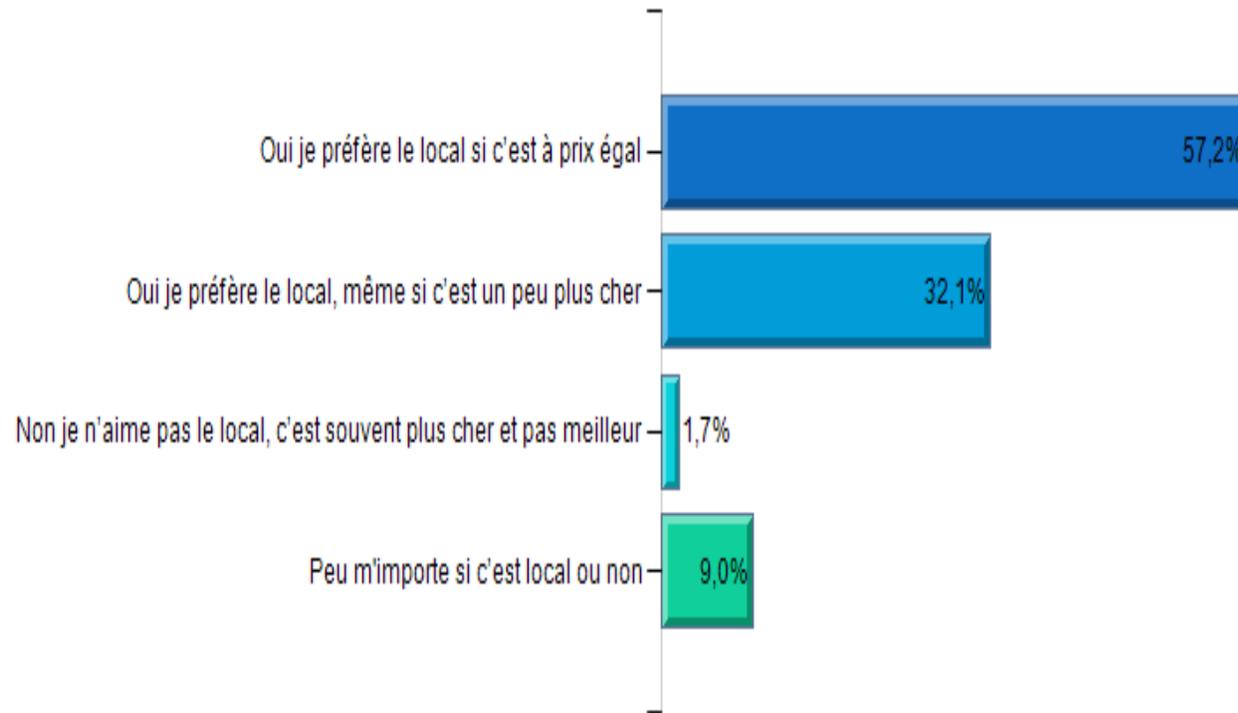
Devant le BIO, c'est l'achat en direct chez le producteur et l'origine locale qui créent le plus de valeur.

Lorsque vous achetez des légumes, regardez-vous systématiquement leur provenance ?



Origine France incontournable dans **85 %**, dont **32%** **l'origine locale**.
Seulement **15%** ne regardent pas l'origine des légumes achetés.

L'origine locale est-elle une préférence pour vous si vous avez le choix ? (1 seul choix possible)

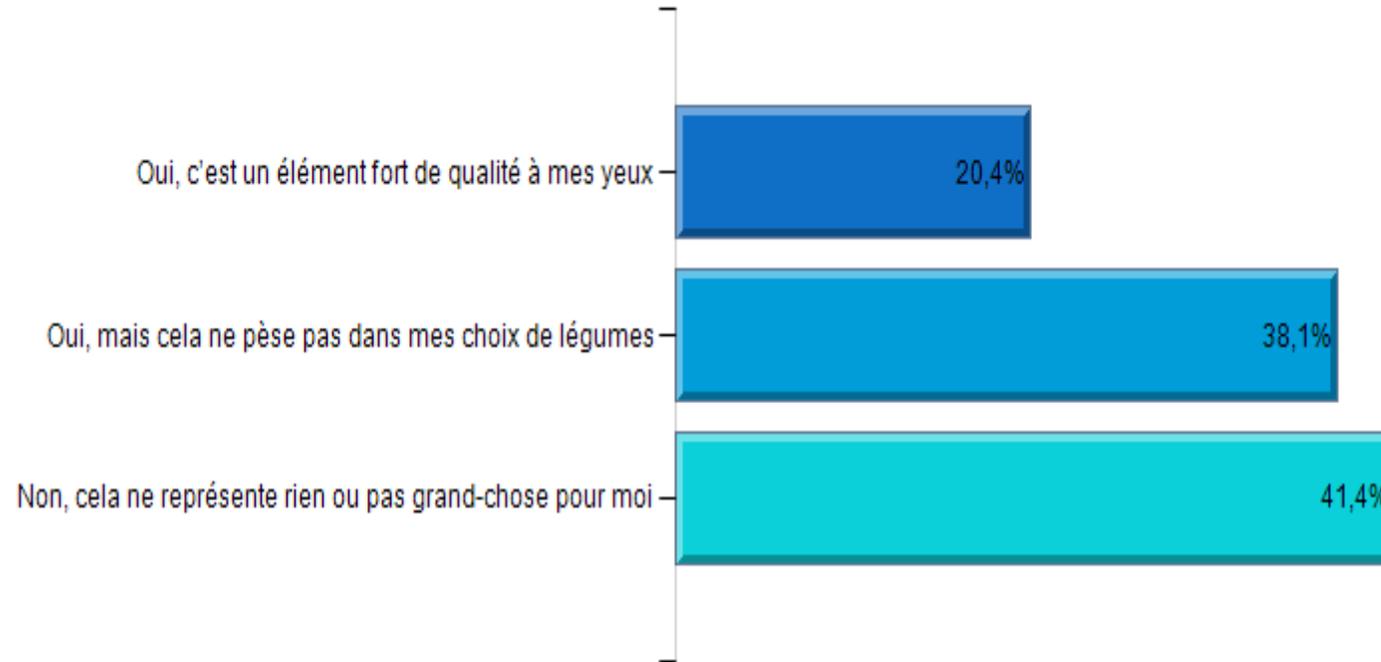


Un très fort agrément pour le local, surtout si ce n'est pas plus cher à 57%...

Et même si c'est plus cher, pour plus de 32% des répondants.

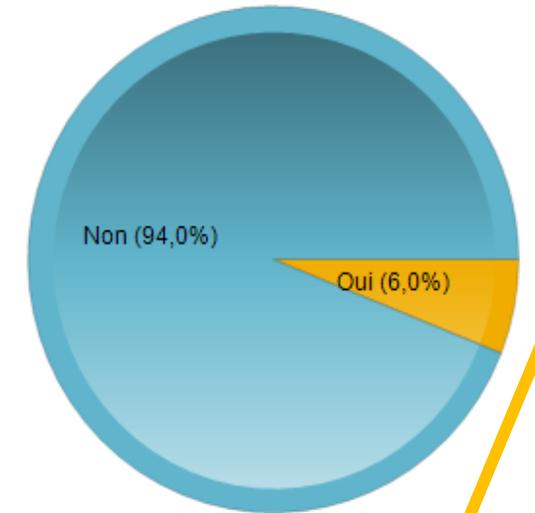
Un total de 89% de consommateurs préférant le local.

Le signe de qualité IGP signifie-t-il quelque chose pour vous ? (1 seul choix possible)



Contrairement aux filières viande notamment, **le label IGP a peu d'impact sur les achats de légumes et 41,4% semblent ne pas y accorder de valeur particulière. Seuls 20,4% considèrent que cela impacte leurs achats de légumes.**

Connaissez-vous des légumes IGP en Pays de Loire ?



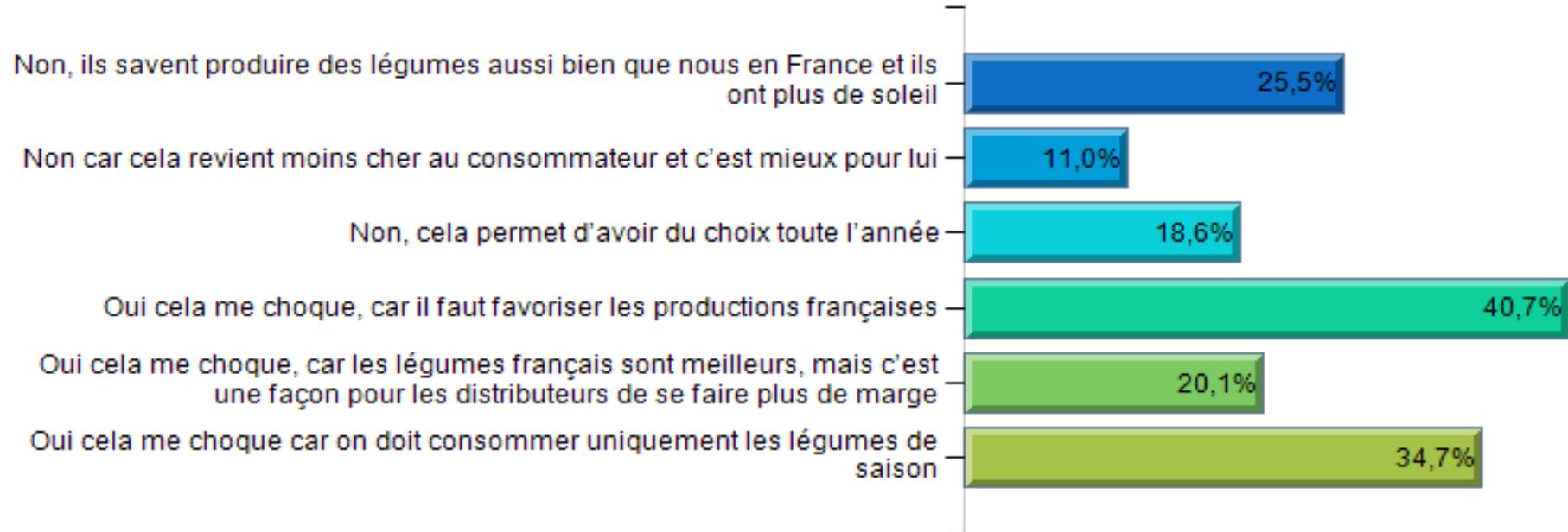
Lesquels ?

- **Mâche 57,9%**
- Pomme de terre 22,8%
- Mogettes 21,1%
- Carottes 7%

n = 123

→ Très faible connaissance des légumes IGP régionaux.

Dans vos magasins on trouve souvent des légumes qui viennent d'Espagne ou du Maroc par exemple, cela vous choque-t-il ? (plusieurs choix possibles)



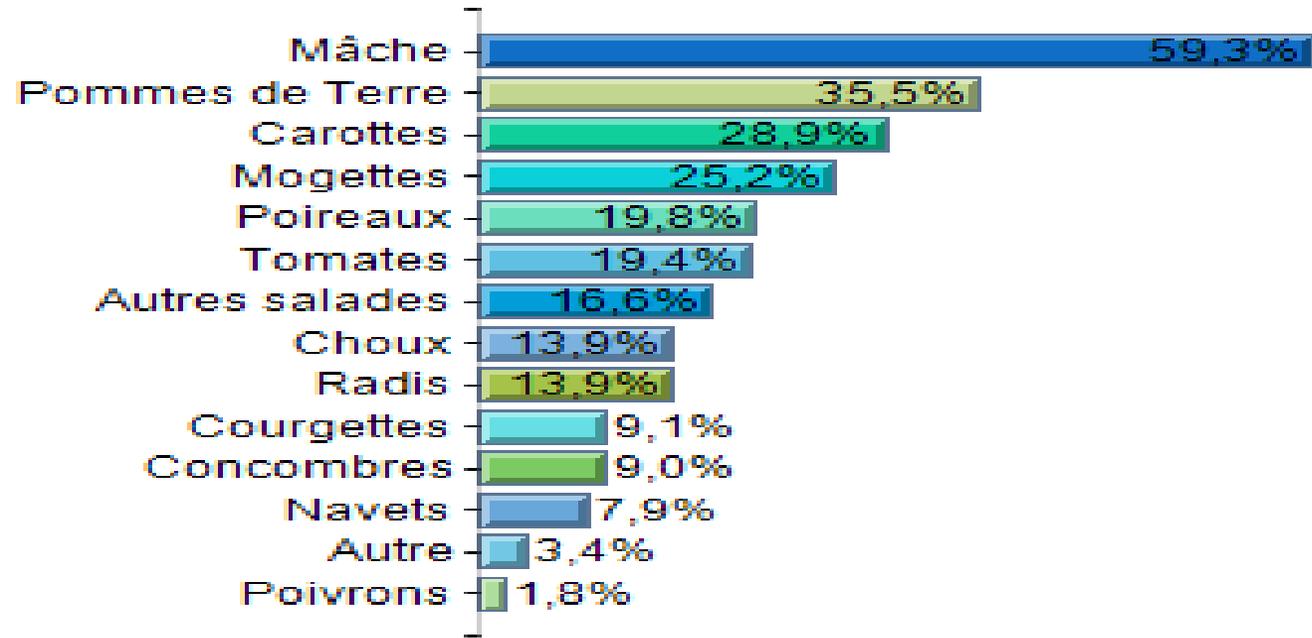
Une réaction plutôt **en faveur des légumes français afin de favoriser les producteurs nationaux et les légumes de saison pour 41% des répondants.** Cependant l'importation permet **d'avoir du choix en toute saison et des légumes profitant du soleil plus fort de certains pays** et le consommateur n'y est pas fortement hostile...

PARTIE 3

LES LEGUMES DES PAYS DE LA LOIRE



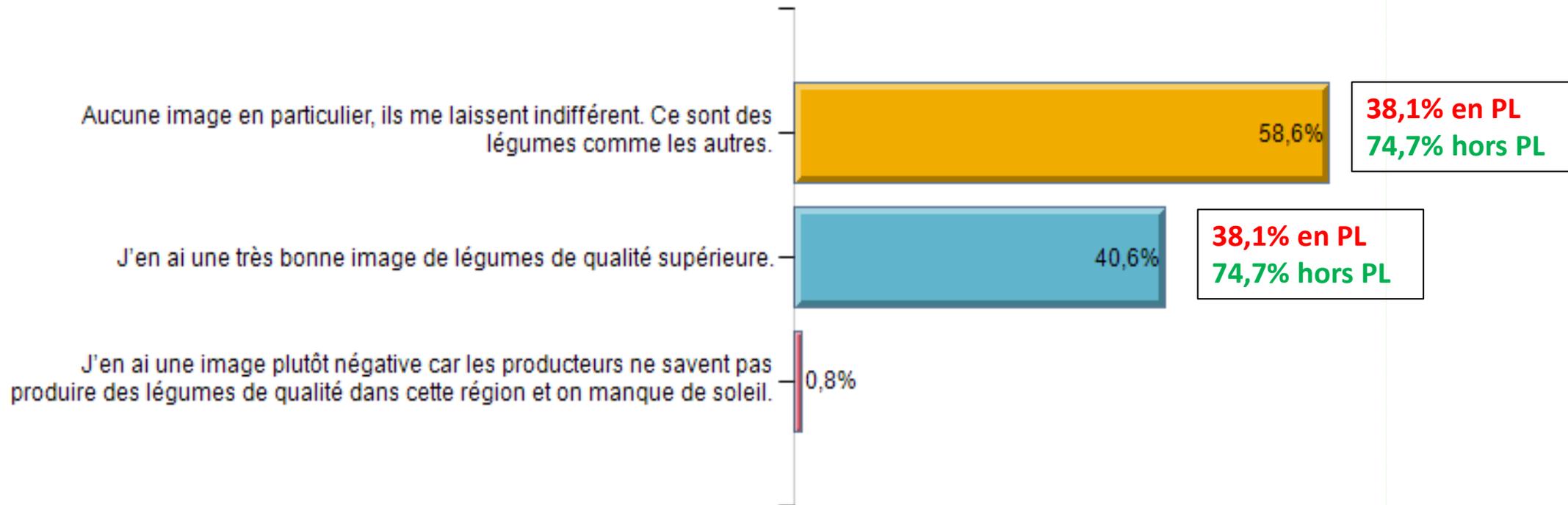
Savez-vous quels légumes sont particulièrement cultivés en Pays de Loire ? (3 choix possibles)



59% des répondants font spontanément référence à la mâche. Arrivent assez loin derrière la pdt (35,5%). Les carottes, mogettes, poireaux et tomates sont cités par moins de 20% des répondants.

→ La mâche reste le légume emblématique de la région Pays de la Loire

Quelle image avez-vous des légumes d'origine Pays de Loire ? (1 seul choix possible)

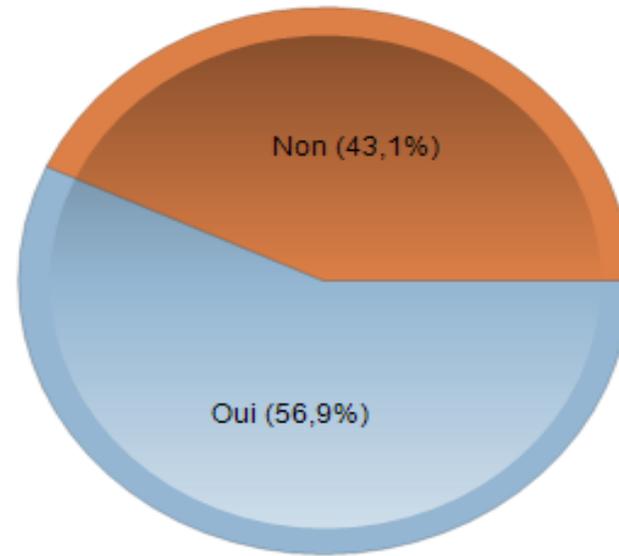


Pour presque 60% des consommateurs et 75% hors de la région, les légumes des Pays de la Loire n'ont pas d'image particulière. Ils laissent indifférents.

Pour 40% au contraire, ils ont une bonne image de qualité supérieure.

➔ Il faut renforcer l'image distinctive des légumes de la région qui manquent de contenu d'image.

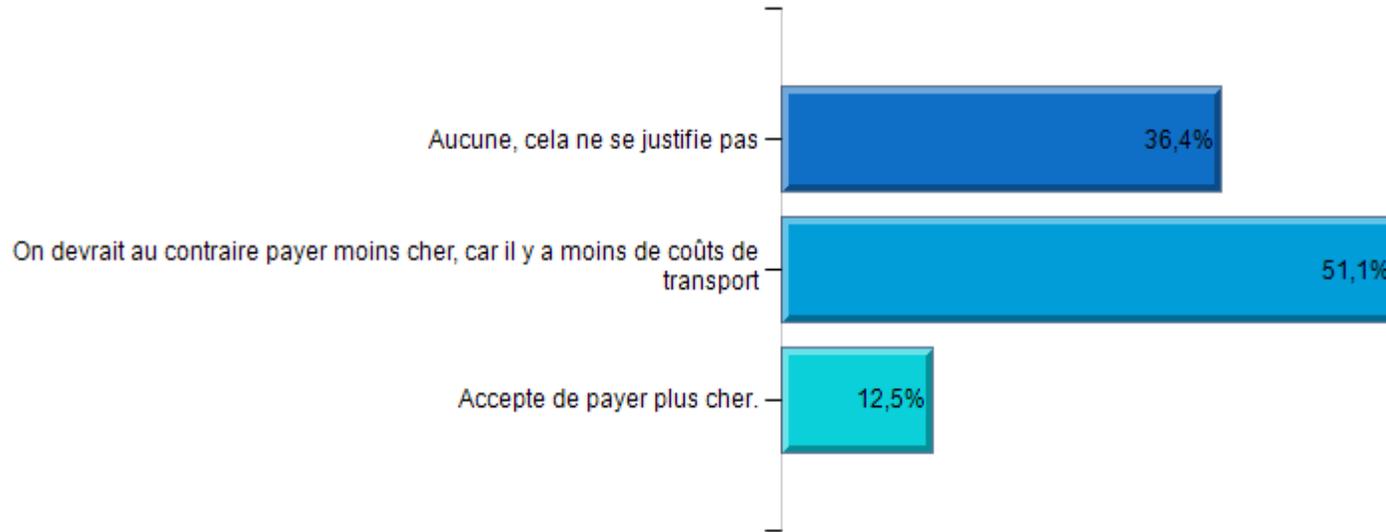
Quand vous achetez des légumes au marché ou chez un primeur, demandez-vous de quelle origine sont les légumes ?



43% des consommateurs font confiance au vendeur sur les marchés et au commerçant indépendant et ne jugent pas utile de demander l'origine des légumes.

Ce taux est de 15% en général lors d'un achat de légumes comme nous l'avons vu ci-dessus.

Pour des tomates, quelle différence de prix accepteriez-vous de payer en plus pour acheter 1kg de tomates d'origine Pays de Loire ? (1 choix possible)



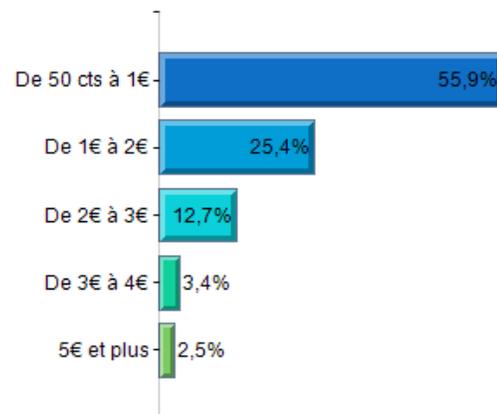
25,3% en PL
45,2% hors PL

60% en PL
44% hors PL

La création de valeur qualitative des légumes Pays de la Loire n'est pas perçue par le consommateur, notamment lorsqu'il n'est pas issu de la région (à 45%).

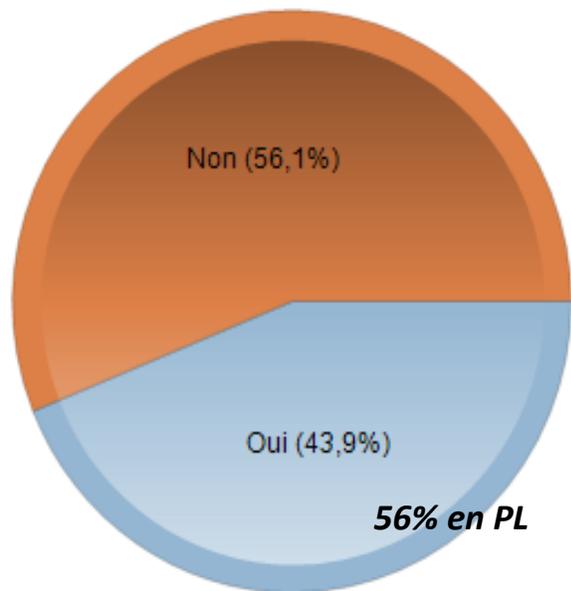
Le local est perçu comme devant être moins cher pour la moitié des consommateurs. Seuls 12,5% accepteraient de payer plus cher pour des légumes issus des Pays de la Loire

Dans ce cas précisez la différence de prix acceptable au kg pour vous :



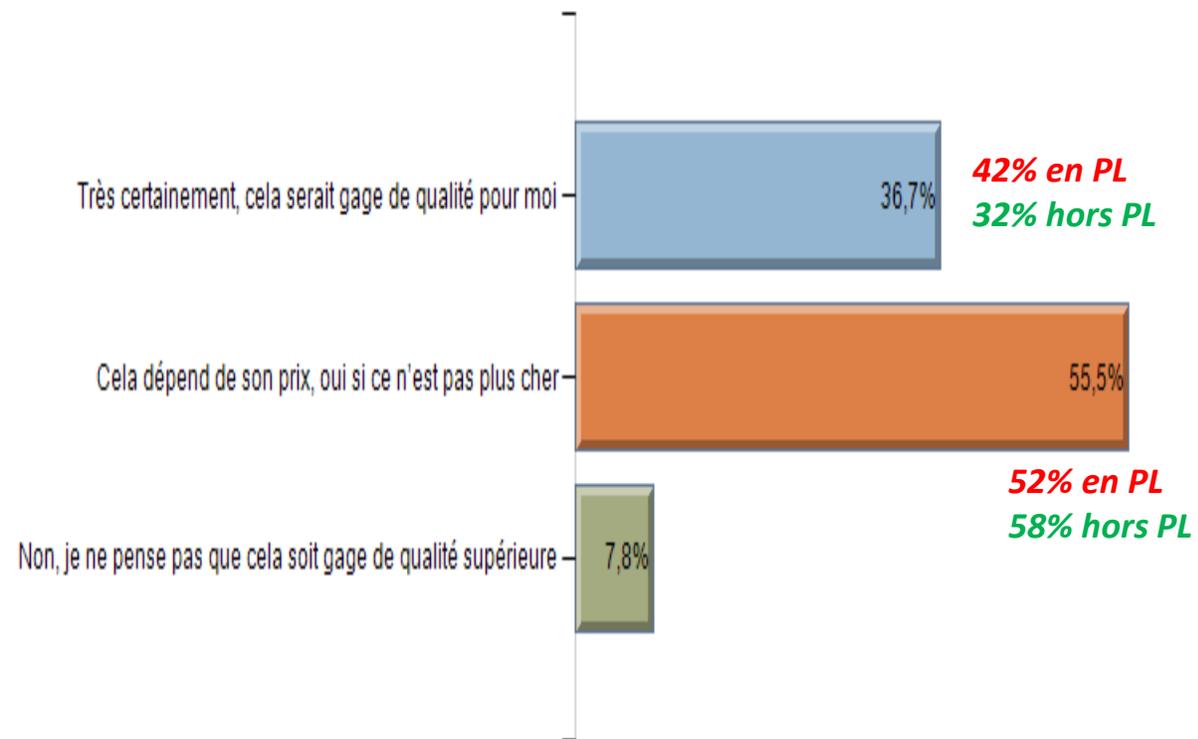
n=118

Selon vous, l'origine Pays de Loire est un vrai gage de qualité supérieure pour des légumes ?



Un capital qualité perçue pour les légumes régionaux qui ne convainc que 44% des consommateurs

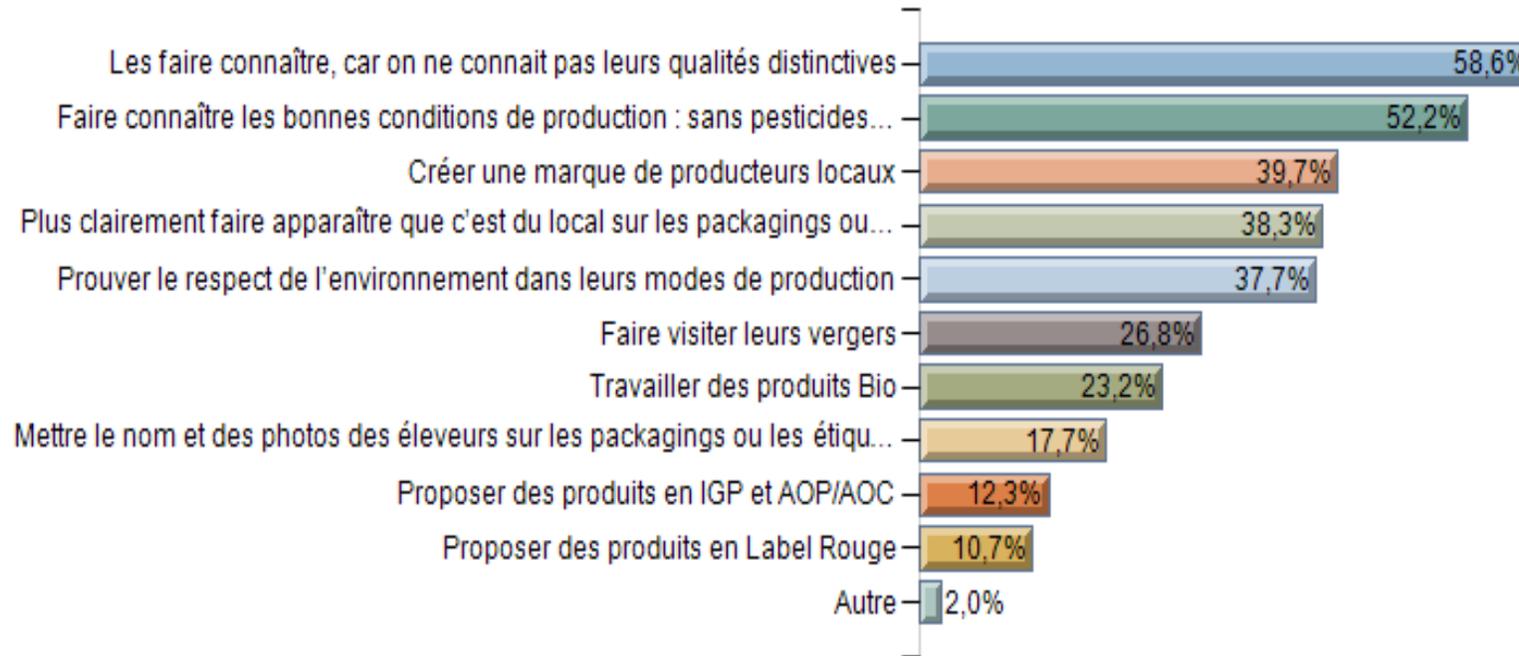
Si des maraîchers des Pays de Loire créaient une marque de producteurs vendue en hypermarché et supermarché, seriez-vous prêt à l'acheter ?



Mais un bon accueil d'une marque de producteurs Pays de la Loire (37% d'adeptes) et 55,5% qui seraient prêts à acheter si cela n'était pas plus cher. Un agrément global de 92%.

Que devraient faire les producteurs de légumes en Pays de Loire pour vous donner envie d'acheter leurs produits ? (plusieurs choix possibles)

En % des répondants

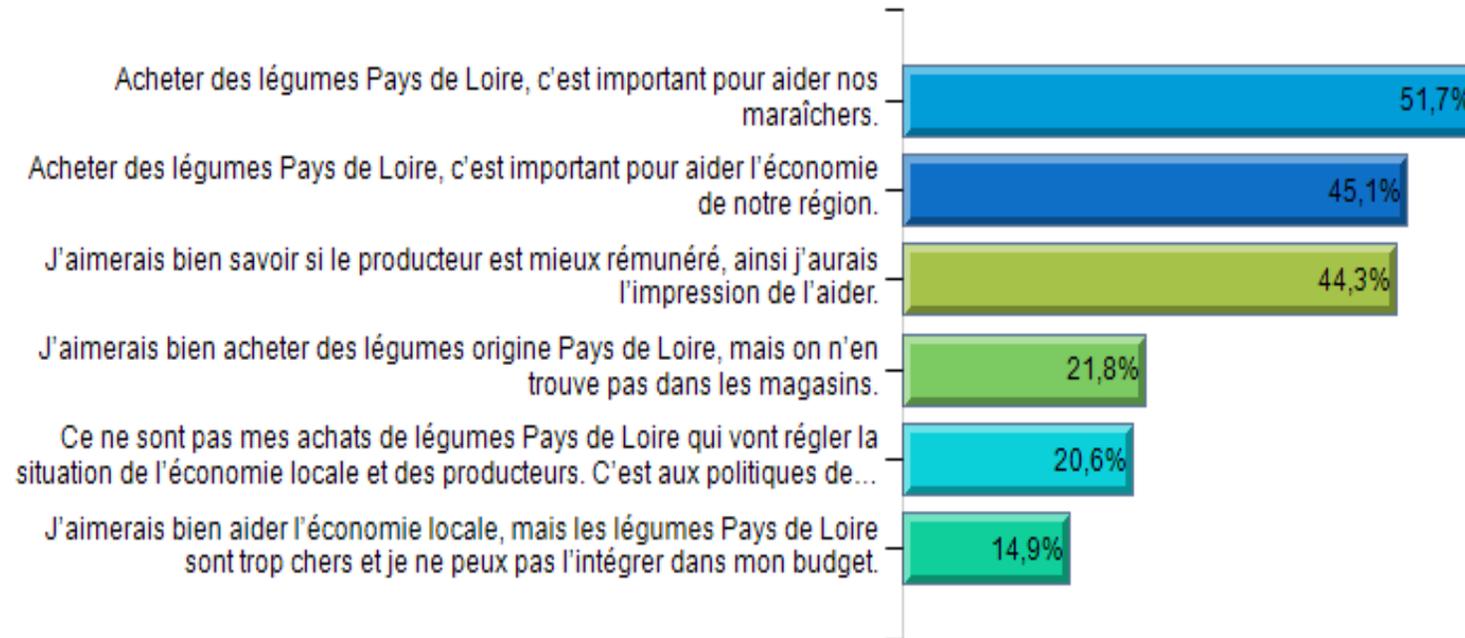


Un problème de transmission d'informations sur les qualités distinctives des légumes Pays de la Loire

Les attentes informationnelles des consommateurs sont nombreuses face aux maraîchers...

- Il faut développer un argumentaire clair sur les **qualité** apportées par les légumes régionaux, et sur les **conditions de production**. Le **sans pesticide** est également une preuve à apporter
- **La marque de producteurs** est très plébiscitée
- Veiller également à **faire apparaître l'origine régionale sur les packagings**. Les consommateurs ne cherchent pas l'information. Elle doit « **lui sauter aux yeux** » lors de l'achat.
- Le consommateur est également **en attente de preuves de respect de l'environnement**.

Parmi les affirmations suivantes, cochez celles avec lesquelles vous êtes en accord : (plusieurs choix possibles)



Un élan de solidarité pour **aider l'économie régionale** qui touche **45%** des consommateurs.

Encore plus forte quand elle touche à **la situation des producteurs en région : 52%** des consommateurs et une préoccupation pour **aider les producteurs, et achèteraient (à 44%)** si cela pouvait les aider à être mieux rémunérés.

➔ **Des préoccupations solidaires vis-à-vis des producteurs très présentes.**

Sur une échelle de 0 à 10 quel votre degré de confiance vis-à-vis de la filière légumière ?

Moyenne : 6,89 / 10

Pays de la Loire : 7,39 /10

Hors Pays de la Loire : 6,51 /10

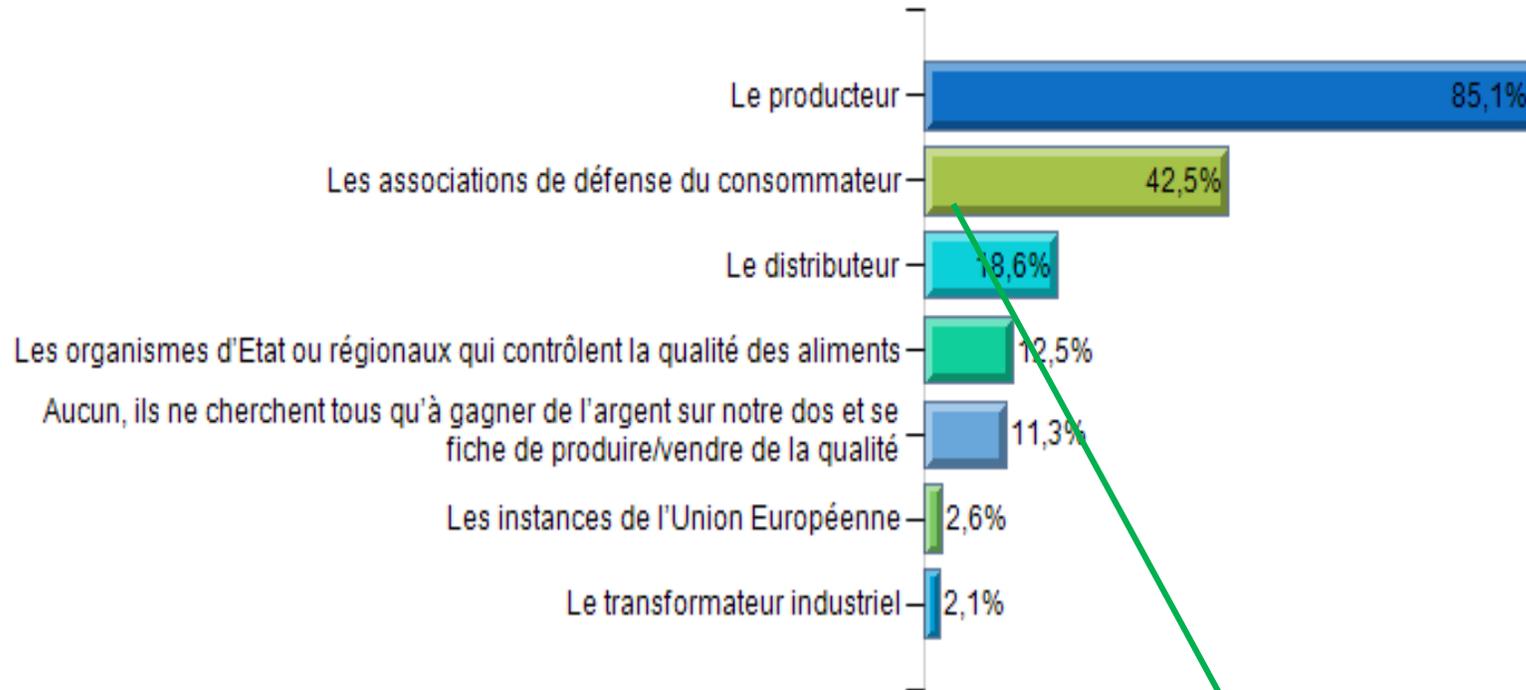
	Total échantillon	Pays de la Loire	Hors Pays de la Loire
Promoteurs (9-10)	14%	21,2%	8,32%
Neutres (7-8)	48,3%	54%	43,86%
Détracteurs (0 à 6)	37,7%	24,8%	47,8%
Score NPS	- 23,7	- 3,6	- 39,48

Pour 48% des interviewés, la filière légumière des PL est vide d'image et 38% n'en ont pas une image positive.

En Pays de la Loire, elle laisse indifférent dans 54% des cas...et 25% en sont détracteurs.

Hors Pays de la Loire, elle est « mal-aimée » à 48% et a seulement 8% de promoteurs. Un score négligé en dehors des Pays de la Loire.

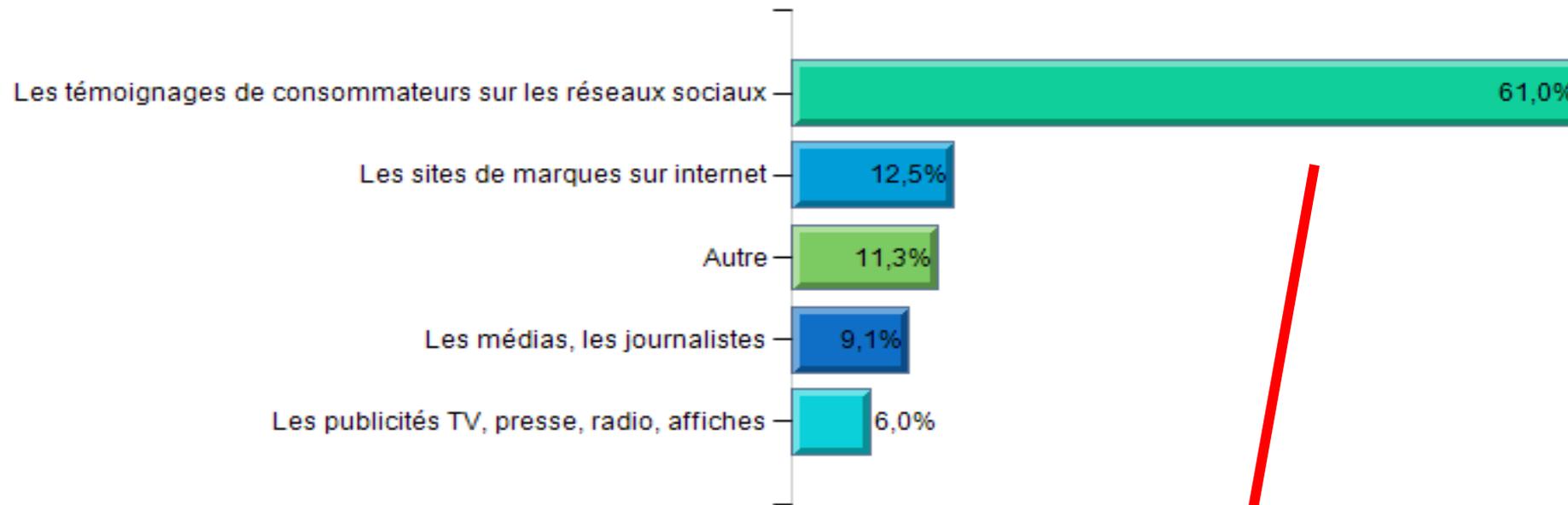
En qui avez-vous le plus confiance aujourd'hui pour garantir la qualité des légumes ? (2 réponses maximum à classer : 1 étant celui en qui ils ont le plus confiance)



-L'humain capital confiance du consommateur : le producteur à 85%
-Grande importance des associations de défense des consommateurs également à 42,5%.

Confiance assez faible en les organismes publics ou para-publics, même régionaux (12,5%)

Si vous devez rechercher des informations sur des légumes, quelle source vous inspire le plus confiance ? (1 seul choix possible)



Le C to C comme 1ère et quasi unique source valable d'information via **les réseaux sociaux**.

BILAN :

- Une filière dont **l'image est faible** dans l'esprit des consommateurs. Il faut donner aux légumes régionaux **des éléments de différenciation** qui n'existent pas aujourd'hui dans l'image perçue par les acheteurs.
- Les acheteurs sont **avides d'informations** sur ces productions locales. Il faut **développer la proximité** maraîchers/consommateurs.
- La création **d'une marque de maraîchers régionale** est fortement plébiscitée, à condition qu'elle ne soit **pas plus cher**, et les consommateurs sont emprunts d'une **envie de solidarité assez forte avec les producteurs**.