

## LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR DANS SES ACHATS DE FRUITS ET LEGUMES

### Lieux d'achat/ Modes de vente



# Sommaire

<b>Fréquences et comportement d'achat</b>	<b>4</b>
Fréquence d'achat des fruits et légumes.....	4
Comportements d'achat des fruits et légumes .....	5
<b>Sensibilité et attentes face au rayon fruits et légumes</b>	<b>9</b>
Sensibilité aux composantes du rayon .....	9
Attentes face au rayon fruits et légumes .....	10
<b>Les avantages à la fréquentation .</b>	<b>14</b>
Priorités produits .....	14
Priorités services .....	16
<b>Image des lieux d'achat .....</b>	<b>19</b>
Fréquentations principales et complémentaires.....	19
Préférences et rejets.....	23
Préférences et fréquentations principales .....	25
Connaissance des vendeurs sur marché.....	29
<b>Perception des modes de vente...</b>	<b>32</b>
Pratiques principales et préférences .....	32
Avantages et inconvénients de chacun des modes de vente	34
Intérêt pour la vente à la pièce.....	35
Intérêt pour la vente de préparations faites sur place	36
<b>Les autres circuits de vente de fruits et légumes frais</b>	<b>38</b>
<b>Typologie de la clientèle .....</b>	<b>43</b>

<b>Conclusion.....</b>	<b>45</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>47</b>



# Avant-propos

Depuis bientôt 25 ans, le baromètre sur la perception des lieux d'achat et des modes de vente réalise une enquête auprès d'un échantillon représentatif de la population française constitué de 1000 acheteurs de fruits et légumes frais ; population exclusivement féminine jusqu'en 1999, mixte depuis 2002.

Cette dernière enquête a été réalisée en septembre 2013 avec le concours de l'Institut de Sondage GFK.

Les questions récurrentes concernent :

- les fréquences d'achat ;
- les comportements d'achat ;
- la sensibilité aux composantes du rayon ;
- les attentes face au rayon fruits et légumes et en termes d'informations ;
- les lieux d'achat fréquentés, préférés et rejetés ;
- les priorités d'achat ;
- les modes de vente pratiqués et préférés ;
- la connaissance, la fréquentation et l'intérêt pour d'autres circuits de vente que sont internet, la vente à la ferme, les paniers paysans et les magasins de producteurs ;
- l'intérêt pour des préparations de fruits et légumes frais faites sur place en magasin.

De nouvelles questions ont été posées sur la connaissance des différents types de vendeurs sur les marchés et l'intérêt pour des signes distinctifs sur ces derniers et les produits qu'ils vendent.

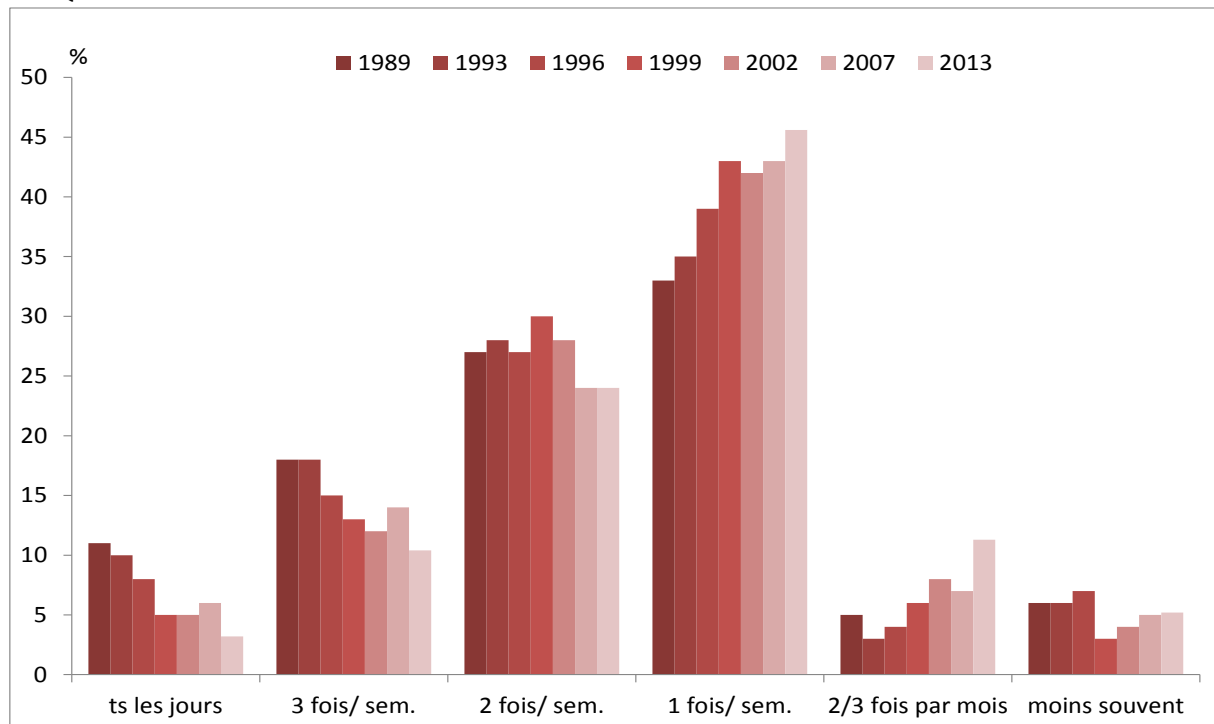
Une typologie a été de nouveau réalisée dans cette édition.

# Fréquences et comportements d'achat

Cette première partie analyse l'évolution des fréquences d'achat et des comportements adoptés entre 1989 et 2013 par les acheteurs de fruits et légumes frais de notre échantillon. Elle rend compte aussi, quand cela est significatif, de l'impact des catégories socio-professionnelles sur ces fréquences et comportements d'achat.

## Fréquence d'achat des fruits et légumes

FREQUENCE D'ACHATS DES FRUITS ET LEGUMES



Base : acheteurs de fruits et légumes frais

Sur les 24 années étudiées, les achats hebdomadaires et bi-mensuels ont régulièrement progressé, au détriment de ceux plus fréquents. Cette tendance, peu favorable aux produits frais que sont les fruits et légumes, semble bien installée.

L'analyse plus fine des fréquences d'achat adoptées selon le lieu d'achat principalement fréquenté montre toutefois des différences significatives. Dans le tableau présenté ci-dessous, les résultats encadrés sont sur-représentés par rapport à la moyenne, ceux soulignés sont sous-représentés.

## Fréquences d'achat, en %, selon le lieu d'achat principal

	Tous les jours	3 fois/semaine	2 fois/semaine	1 fois/semaine	2 ou 3 fois/mois	Moins souvent	Total
Marché plein air	3	13	35	41	5	3	100
Marché couvert	/	13	38	42	4	3	100
Magasin spécialisé	2	16	31	41	6	4	100
Hypermarché	4	7	17	52	13	7	100
Supermarché	3	7	21	45	18	6	100
Magasins de discount	3	11	17	57	8	4	100
<b>Total</b>	<b>3,3</b>	<b>10,4</b>	<b>24</b>	<b>45,7</b>	<b>11,4</b>	<b>5,2</b>	

Base : acheteurs de fruits et légumes frais  
 Les pourcentages sont calculés par rapport au nombre d'observations en ligne  
 Seuls les lieux d'achat ayant réunis des effectifs > 20 observations sont repris dans le tableau

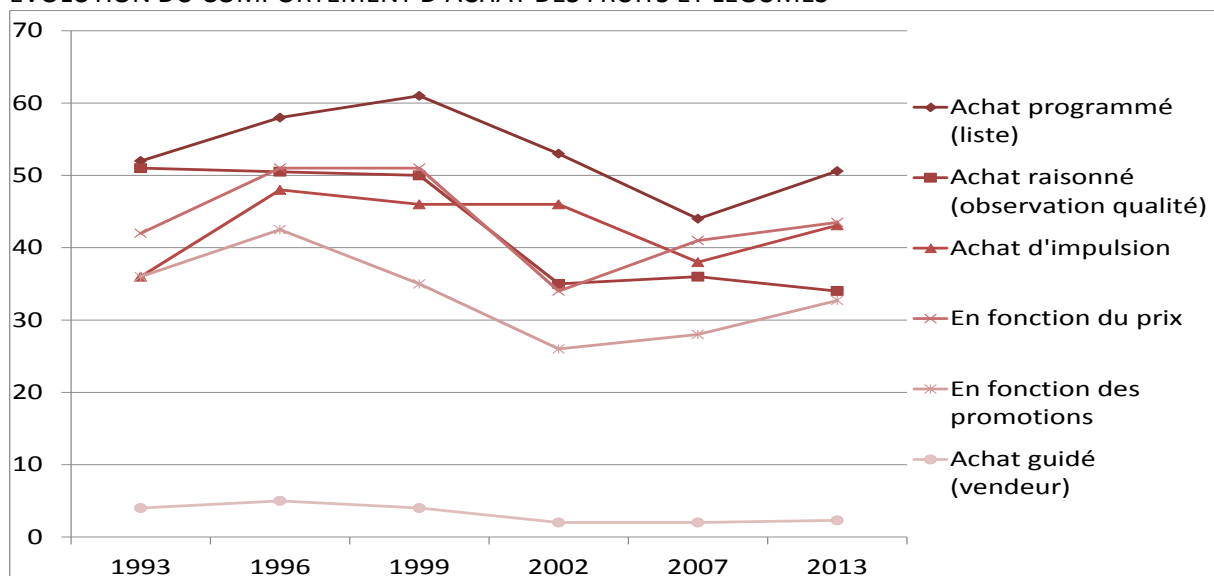
Il n'est pas possible en 2013 de voir l'évolution des fréquences d'achat par lieu principal d'achat, ce dernier ayant été décliné en nombre de catégories différent de celui des années précédentes.

On constate que le marché est le lieu où on se rend significativement plus fréquemment que dans les autres lieux d'achat. A l'opposé, les adeptes du supermarché ne le fréquentent que deux à trois fois par mois, tandis que l'hypermarché est le lieu d'achat hebdomadaire de fruits et légumes frais.

L'analyse du profil socio-démographique de la clientèle selon ses fréquences d'achat (annexe 1) montre que les femmes font leurs courses de fruits et légumes frais plus fréquemment que les hommes (par ailleurs plus nombreux à ne pas faire les courses en général), de même que les seniors et les retraités, cœur de cible de nos produits. A l'inverse, les jeunes et les étudiants sont significativement plus nombreux à acheter occasionnellement de fruits et légumes frais.

## Comportements d'achat des fruits et légumes

## EVOLUTION DU COMPORTEMENT D'ACHAT DES FRUITS ET LEGUMES



Base : acheteurs de fruits et légumes frais

La progression en 2013 de l'achat programmé témoigne du regain d'un certain automatisme d'achat dans le rayon des fruits et légumes, dans un contexte de crise économique où le consommateur évite de se laisser séduire et de dépenser plus –ou trop- par rapport à ce qu'il a initialement prévu. Ce comportement d'achat supplante nettement les autres façons d'acheter des fruits et légumes frais.

La progression de l'achat en fonction du prix semble appuyer cette analyse mais, point positif, l'achat d'impulsion augmente lui aussi. Prix et impulsion, qui affichent le même score en 2013, montre que le consommateur, malgré ses impératifs économiques dans un contexte de faible progression du pouvoir d'achat, garde la capacité à se laisser séduire en rayon par des fruits et légumes. Ce point est important, car il laisse une marge de manœuvre conséquente au niveau des lieux de vente pour susciter l'acte d'achat.

La diminution de l'achat raisonné va dans le sens de ce « pouvoir d'attraction » du rayon fruits et légumes. Moins vigilant, ou peut-être aussi moins impliqué dans l'acte d'achat, le consommateur observe moins le rayon et la qualité des fruits et légumes pour se laisser séduire. La progression des achats réalisés en fonction des promotions conforte cette hypothèse, avec l'idée qu'un prix d'appel peut lui aussi « séduire » le consommateur, dans un contexte de multiplicité des biens de consommation et des arbitrages que le consommateur réalise.

L'achat guidé sur les conseils d'un vendeur est stable, et quasiment inexistant. Cette faible part va de pair avec le développement du libre choix, intégral et assisté, un mode de vente qui laisse une grande autonomie à l'acheteur, et qui est plébiscité par ce dernier. Informations et conseils restent la prérogative des spécialistes sur marché et en magasin, plus à même de renseigner le consommateur sur les fruits et légumes frais.

Le tableau suivant résume les différents comportements d'achat adoptés selon le lieu d'achat principalement fréquenté. Comme indiqué précédemment, les résultats encadrés sont sur-représentés par rapport à la moyenne, ceux soulignés sont sous-représentés.

#### Comportement d'achat, en %, selon le lieu d'achat principal

Lieu d'achat principal	Comportements d'achat						Total
	Achat raisonné	Achat programmé	En fonction des promotions	Par impulsion	En fonction du prix	Achat guidé	
Marché plein air	39	47	<u>23</u>	48	41	<u>6</u>	100
Marché couvert	51	38	25	40	45	3	100
Magasin spécialisé	34	61	26	56	37	4	100
Hypermarché	35	48	38	43	42	1	100
Supermarché	30	56	<u>39</u>	<u>36</u>	47	/	100
Magasins de discount	37	40	39	46	61	/	100
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>50,6</b>	<b>32,7</b>	<b>43,1</b>	<b>43,5</b>	<b>2,3</b>	

*Base : acheteurs de fruits et légumes frais*

*Les pourcentages sont calculés par rapport au nombre d'observations en ligne*

*La somme des lignes et ou des colonnes est différente du nombre d'observations du fait des réponses multiples.*

*Seuls les lieux d'achat ayant réunis des effectifs > 20 observations sont repris dans le tableau*

Les consommateurs adoptent tous types de comportement d'achat, sans doute pas tous dans le magasin fréquenté en priorité, mais dans ceux – nombreux - fréquentés secondairement. Dit autrement, le consommateur adapte sa stratégie d'achat de fruits et légumes au lieu de vente où il se trouve.

Il ressort néanmoins du tableau ci-dessus que les comportements d'achats sont plus ou moins observés selon les lieux d'achats principalement fréquentés. Ainsi :

- L'achat raisonné – plus impliquant et nécessitant une bonne connaissance des fruits et légumes - est propre à la clientèle des marchés, plus particulièrement ceux dits couverts ou sous les halles ;
- L'achat programmé – pourtant plus « automatisé » - est davantage cité par les adeptes du magasin primeur, mais aussi par ceux du supermarché. Dans les deux cas, on ne se dirige pas vers les étals de fruits et légumes par hasard.... ;
- Les achats en fonction des promotions séduisent – assez logiquement – la clientèle des formes dites modernes de distribution, à savoir la GMS et le hard discount ;
- Les achats d'impulsion sont l'apanage du magasin spécialisé, et témoigne bien de la qualité de l'offre – et de sa mise en scène – dans ce lieu de vente. L'achat programmé précédemment n'est donc qu'un prétexte à entrer dans le magasin, et il n'exclue pas la possibilité de se faire séduire par ailleurs.
- Les achats selon le prix sont – sans réelle surprise - davantage cités par les adeptes du hard discount, des enseignes justement positionnées sur ce critère.

Nous venons de voir que les acheteurs de fruits et légumes frais n'adoptent pas un seul et unique comportement d'achat, mais plusieurs selon les lieux d'achat fréquentés. Quant est-il de la fréquence d'achat ? Acheteurs réguliers et occasionnels adoptent-ils les mêmes stratégies d'achat ? Le tableau ci-dessous tente d'apporter une réponse. A noter une fois encore que les résultats encadrés sont significativement sur-représentés par rapport à la moyenne, ceux soulignés sont sous-représentés.

### Comportement d'achat selon la fréquence d'achat

	Comportements d'achat						Total
	Achat raisonné	Achat programmé	En fonction des promotions	Par impulsion	En fonction du prix	Achat guidé	
<b>Tous les jours</b>	45	52	20	36	39	/	<b>100</b>
<b>3 fois/semaine</b>	<u>51</u>	51	38	46	53	1	<b>100</b>
<b>2 fois/semaine</b>	36	55	34	50	42	5	<b>100</b>
<b>1 fois/semaine</b>	30	49	35	42	41	2	<b>100</b>
<b>2 ou 3 fois/mois</b>	34	52	26	37	44	1	<b>100</b>
<b>Moins souvent</b>	19	40	24	30	55	/	<b>100</b>
	<b>34</b>	<b>50,6</b>	<b>32,7</b>	<b>43,1</b>	<b>43,5</b>	<b>2,3</b>	

*Base : acheteurs de fruits et légumes frais*

*Les pourcentages sont calculés par rapport au nombre d'observations en ligne*

*La somme des lignes et ou des colonnes est différente du nombre d'observations du fait des réponses multiples.*

Les comportements ne sont pas propres à des fréquences d'achat particulières, et se retrouvent indistinctement chez les acheteurs réguliers ou occasionnels. Avec cependant deux exceptions aux extrêmes des fréquences d'achat. De fait, les « assidus » adoptent principalement deux types de comportement : l'achat raisonné et l'achat programmé. A l'opposé, les acheteurs très occasionnels (moins de 2 ou 3 fois/mois) achètent leurs fruits et légumes essentiellement en fonction du prix.



L'analyse du profil socio-démographique de la clientèle selon son comportement d'achat (annexe 2) est significative. Elle montre notamment que :

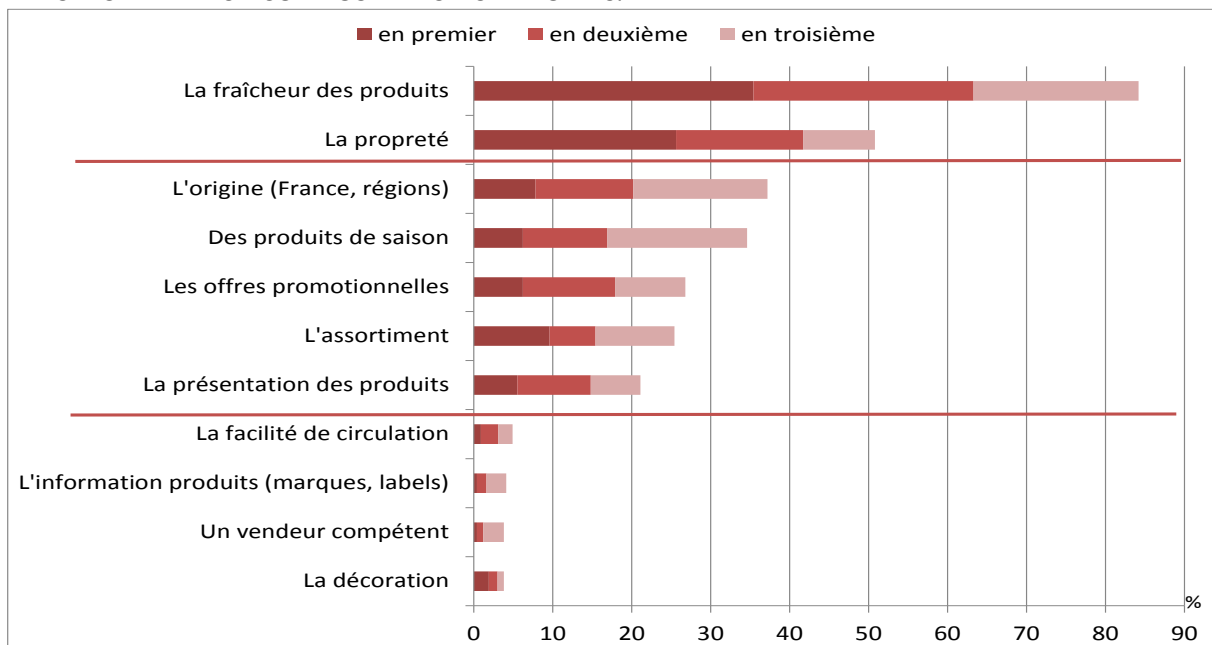
- le prix conditionne plus les achats de fruits et légumes de la gente féminine, des inactifs et des ouvriers (par ailleurs sensibles aussi aux promotions) ;
- les achats d'impulsion sont significatifs plus le fait des jeunes acheteurs (25-34 ans) et des professions intermédiaires (qui privilégient aussi l'achat programmé) ;
- l'achat programmé est une prérogative des cadres ;
- les retraités établissent un lien significatif avec l'achat raisonné, signe sans doute de leur bonne connaissance des fruits et légumes frais.

# Sensibilité et attentes face au rayon fruits et légumes

## Sensibilité aux composantes du rayon

L'introduction de nouveaux items sur la question de la sensibilité aux composantes du rayon dans le baromètre 2013 ne nous permet pas d'établir des comparaisons avec les précédentes éditions. Un classement reste cependant possible.

### LA SENSIBILITE AUX COMPOSANTES DU RAYON F&L



Base : acheteurs de fruits et légumes frais

Trois grands groupes se dégagent du graphique ci-dessus. Le premier, qui reprend l'item le plus cité par ordre d'importance, est une caractéristique physique essentielle des fruits et légumes (et une importante priorité produit aussi, comme nous le verrons par la suite) puisqu'il concerne leur fraîcheur.

Loin derrière se trouve le second groupe, qui concerne des caractéristiques plus propres au rayon lui-même : présentation, assortiment, présence de fruits et légumes de saison, d'origine française et/ou nationale, en promotion...

Plus loin derrière encore se trouve le troisième groupe, dont les items rendent plutôt compte du rayon au sens plus large (espace de vente fruits et légumes). Il réunit très peu de réponses.

Au final, les acheteurs de fruits et légumes sont très sensibles à l'aspect des fruits et légumes, loin devant la mise en scène et l'agencement de ces derniers dans le rayon et dans l'espace de vente fruits et légumes qui leur est réservé.

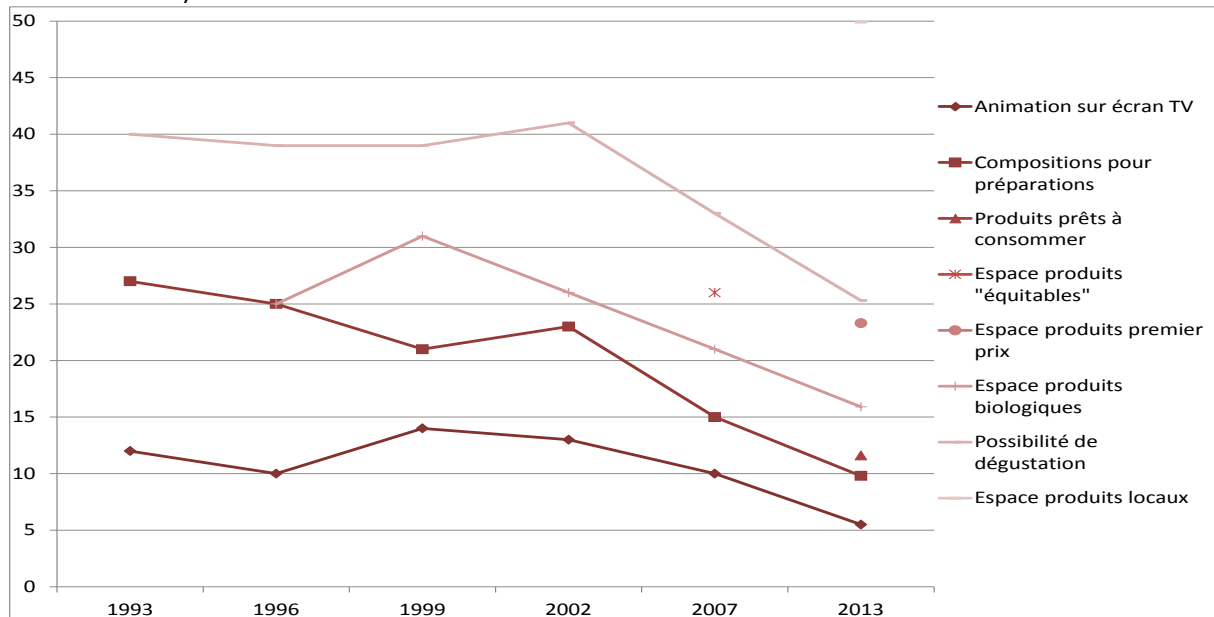
Cela est significativement vrai pour les cadres, attachés à la fraîcheur des fruits et légumes ; les hommes, plus sensibles que la moyenne à la présentation des produits ; aux seniors et retraités, qui portent leur attention à l'origine et à la saisonnalité des produits, mais aussi à la compétence du vendeur ; aux ouvriers, attentifs aux offres promotionnelles (annexe 3).

On observe très peu d'écarts significatifs de la sensibilité aux composantes du rayon fruits et légumes selon les lieux d'achat, la fréquence d'achat et le comportement d'achat en 2013 (annexes 4, 5 et 6) ; ce qui est logique dans la mesure où nous venons de voir que ce sont les caractéristiques des fruits et légumes qui importent le plus, loin devant celles du rayon et des lieux d'achat. Il existe à priori uniquement une relation significative entre la sensibilité aux offres promotionnelles pour les acheteurs attentifs aux prix et ceux adeptes du libre-choix intégral.

## Attentes face au rayon fruits et légumes

### Attentes vis à vis du rayon

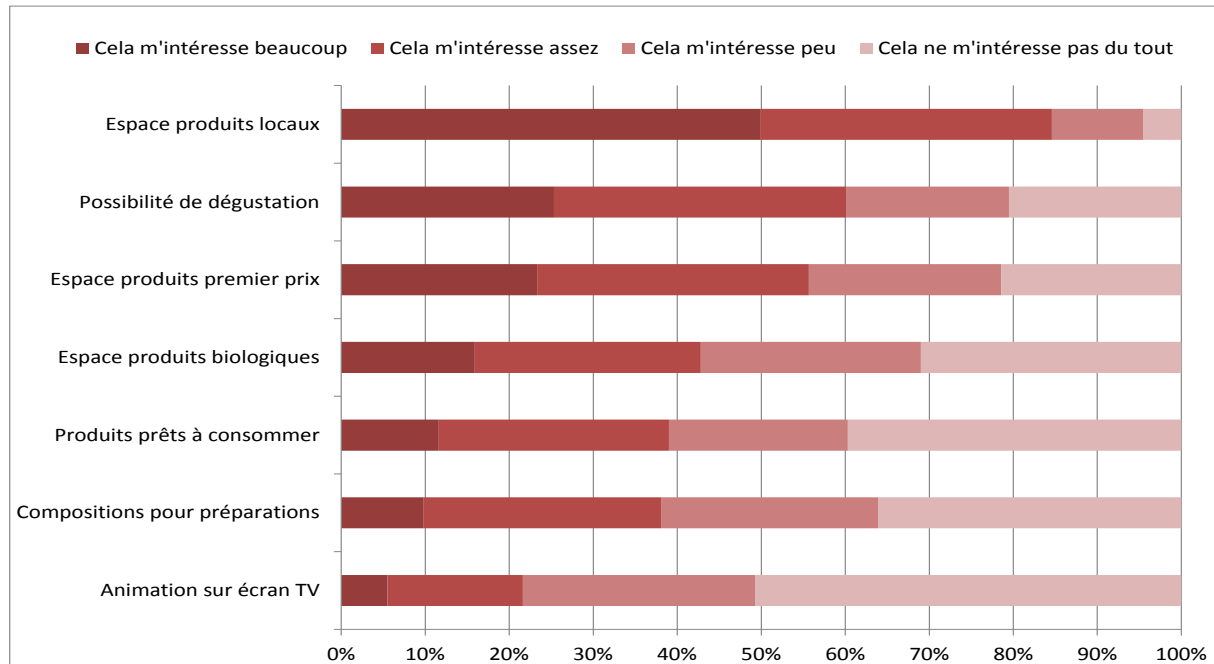
PROPOSITIONS D'AMELIORATION DU RAYON FRUITS ET LEGUMES ENTRE 1993 ET 2013 (% d'individus très intéressés)



Base : acheteurs de fruits et légumes frais

Les attentes vis à vis du rayon s'érodent nettement en 2013, renforçant ainsi la tendance observée en 2007. On peut légitimement penser, comme lors de la précédente édition, que cette érosion témoigne avant tout de l'amélioration du rayon. La proposition d'un espace produits biologiques, suscite de moins en moins d'intérêt, tandis que celle d'un espace de produits locaux, actuellement dans l'air du temps, se place dès à présent en première position.

## PROPOSITIONS D'AMELIORATION DU RAYON FRUITS ET LEGUMES EN 2013



Base : acheteurs de fruits et légumes frais

La proposition introduite en 2013 sur la création d'un espace réservé aux fruits et légumes issus de la production locale – sujet d'actualité - se place d'emblée en première position, avec 50% d'acheteurs très intéressés et près de 35% assez intéressés. Les autres propositions remportent moins d'adhésion de la part des personnes interrogées.

La possibilité de dégustation regroupe 60% de total positif (beaucoup et assez). Elle rejoint l'importance des caractéristiques des fruits et légumes frais dans la sensibilité aux composantes du rayon analysée précédemment ; importance de l'aspect, mais aussi du goût....

La proposition d'en espace premier prix emporte l'adhésion de plus de la moitié des acheteurs. Cela rejoint la position de challenger du comportement d'achat lié aux prix, et l'accessibilité des prix dans les priorités produits, qui fédère le même pourcentage de personnes interrogées.

La proposition d'un espace produits biologiques, après avoir été portée par la vague environnementale, semble susciter un enthousiasme moindre en 2013.

On n'observe pas d'intérêt encore très marqué pour la vente de fruits et légumes frais préparés sur place et prêts à consommer. Ce concept, encore peu proposé par les magasins, séduit deux acheteurs sur quatre ; le score tombant en moyenne à une sur dix pour les personnes se déclarant beaucoup intéressées ; des résultats quasi-identiques à ceux relevés pour cette présentation des produits dans la partie « mode de vente ». Rappelons que ce créneau, notamment développé par quelques primeurs, s'adresse de toute évidence à un marché restreint. Cette gamme, présente dans quelques magasins (primeurs et GMS), doit encore affiner son positionnement pour séduire une clientèle plus large.

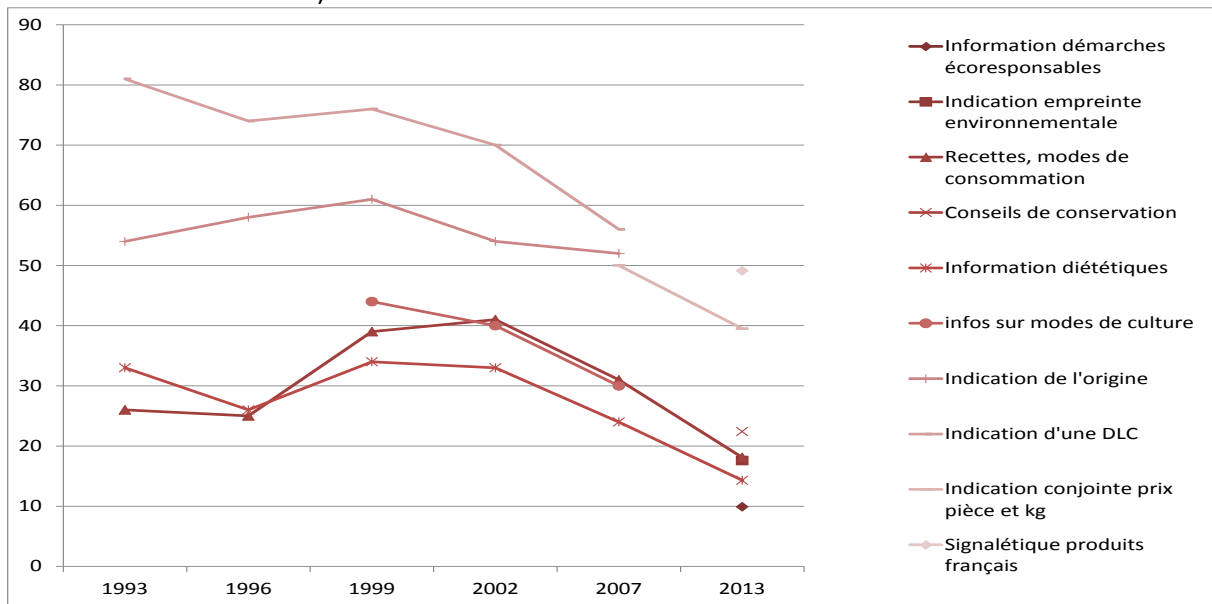
La vente de compositions et d'assortiments de fruits et légumes, par ailleurs pas toujours bien perçus par les consommateurs (mauvaise qualité perçue de certains produits préemballés par exemple) fédère un tiers des acheteurs, tandis que l'intérêt pour des animations sur écran TV se limite à un acheteur sur cinq.

Les catégories socioprofessionnelles sont significativement discriminantes sur le sujet des améliorations proposées en rayon fruits et légumes (annexe 7) : les jeunes classes d'âge notamment,

ont des attentes importantes sur tous les items cités (exception faite de l'origine locale des produits), à l'opposé des seniors, qui ont sans nul doute une meilleure connaissance des produits. Les familles avec un ou deux enfants aussi, sur les espaces premier prix (gestion d'un budget familial) et sur les compositions permettant de gagner du temps (composition pour préparations de plats spécifiques et fruits et légumes frais préparés sur place et prêts à consommer).

### Attentes en termes d'information

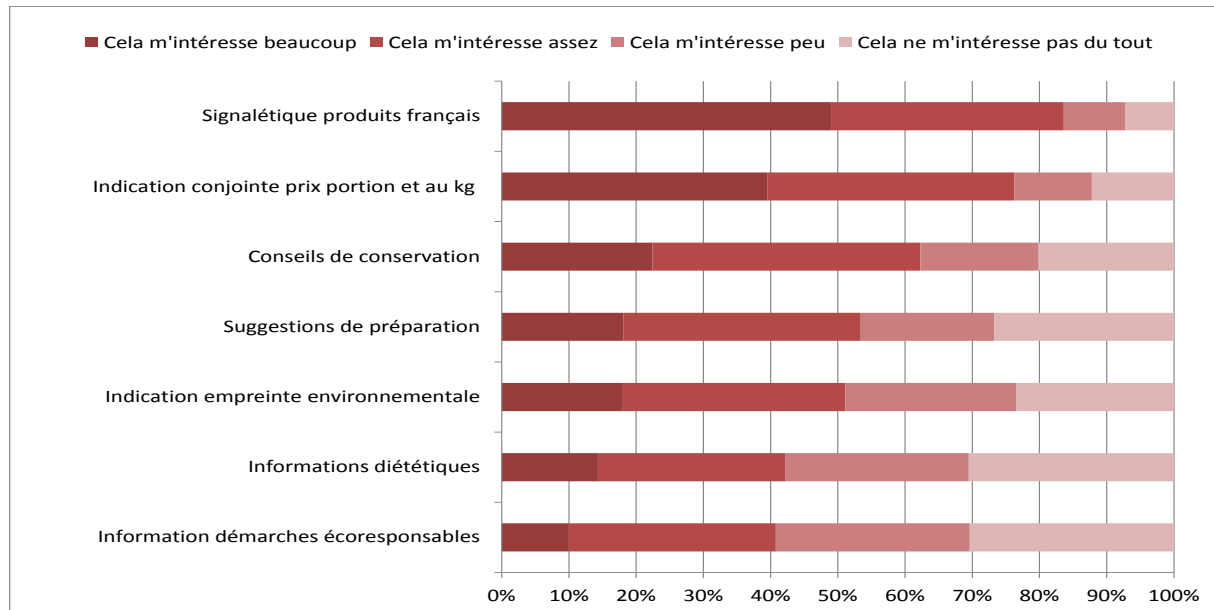
PROPOSITIONS D'INFORMATIONS A PORTER AU RAYON FRUITS ET LEGUMES ENTRE 1993 ET 2013 (% d'individus très intéressés)



Base : acheteurs de fruits et légumes frais

Tous les items continuent de régresser en 2013. La proposition d'une signalétique spécifique aux produits français, pour la première fois dans le baromètre, intéresse beaucoup une personne sur deux. La perte de familiarité avec l'univers fruits et légumes constatée depuis de nombreuses années et le déficit des pratiques dans ce domaine de la part des acheteurs ne s'accompagne pas à priori d'un désir accru d'informations.

## PROPOSITIONS D'INFORMATIONS A PORTER AU RAYON FRUITS ET LEGUMES EN 2013



*Base : acheteurs de fruits et légumes frais*

La proposition – nouvelle dans le baromètre 2013 – d'une signalétique spécifique aux produits français remporte une forte adhésion, avec 50% d'acheteurs beaucoup intéressés et plus de 30% d'assez intéressés. Cela rejoint l'intérêt déclaré pour la présence de produits français et locaux sur les rayons, une préoccupation actuelle relayée dans la sphère politique.

La perte de familiarité avec l'univers fruits et légumes constatée depuis plusieurs années et le déficit des pratiques dans ce domaine de la part des acheteurs ne se traduit cependant pas par un intérêt très marqué pour des indications en rayon sur des conseils de conservation et des suggestions de préparations. A l'heure où fleurissent de nombreux sites axés sur ces sujets sur internet, on peut légitimement penser que l'acheteur privilégie ces supports d'information quand il en a besoin.

Des indications plus générales sur l'impact de la production des fruits et légumes sur l'environnement (empreinte environnementale, démarches écoresponsables) intéressent un nombre limité d'acheteurs, sans doute encore peu familiers avec ces termes et procédures.

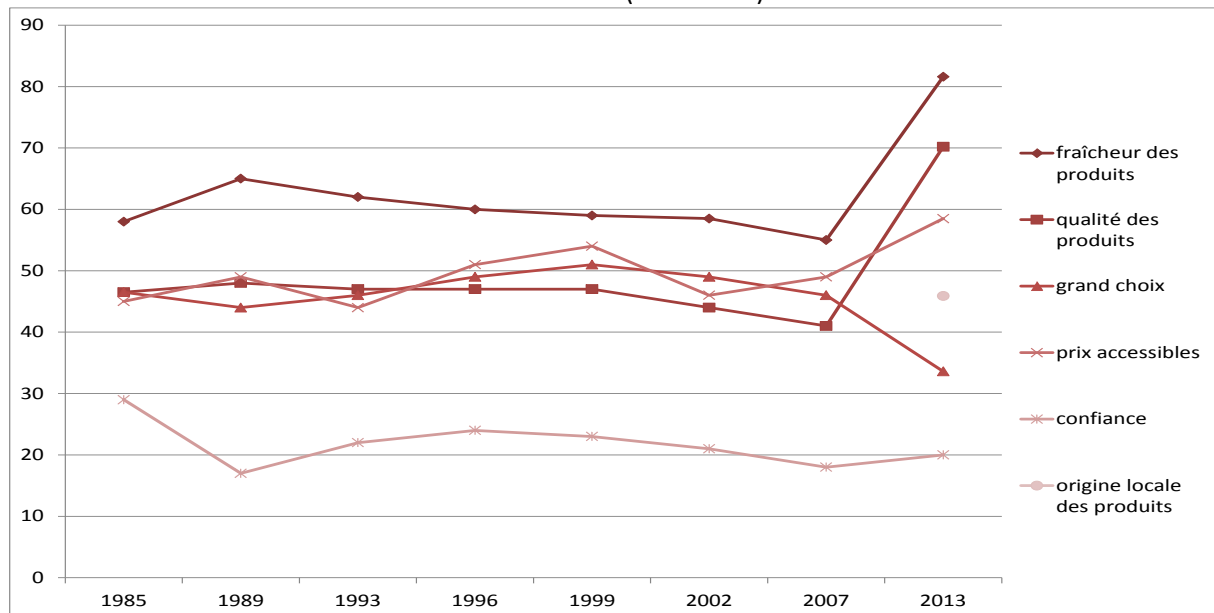
A la différence des propositions d'améliorations sur le rayon fruits et légumes, les catégories socioprofessionnelles sont peu nombreuses à être significativement discriminantes sur le sujet d'indications qu'il est possible d'apporter sur les fruits et légumes (annexe 8) : les seniors manifestent là encore peu d'attentes, tandis que les femmes sont intéressées par des informations diététiques et des suggestions de préparation.

# Les avantages à la fréquentation

## Priorités produits

Les priorités d'achat reflètent ce qui motive principalement le consommateur dans ses achats de fruits et légumes, tous types de lieux d'achat confondus. On distingue les priorités « produits » - inhérentes aux fruits et légumes frais vendus - des priorités « services » - propres aux lieux de vente.

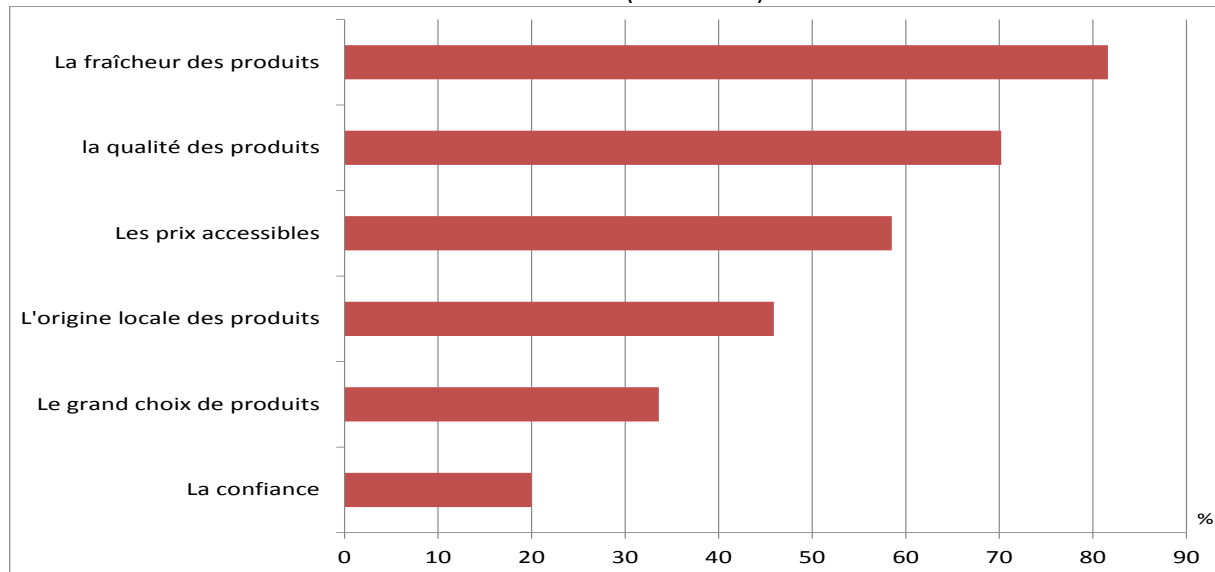
PRIORITES D'ACHAT POUR LES FRUITS ET LEGUMES (PRODUITS)



Réponses multiples

On observe deux changements notables dans la tendance d'évolution des priorités produits : la progression de la plupart d'entre elles après des années d'érosion, et l'accroissement de l'écart entre celles-ci. Assiste-t-on à un renouveau de la priorité accordée à ces critères dans un contexte de « multi lieux d'achats » fréquentés par le consommateur ? L'origine locale des produits, nouvel item de cet observatoire, remporte l'intérêt de près d'une personne interrogée sur deux.

## PRIORITES D'ACHAT POUR LES FRUITS ET LEGUMES (PRODUITS)



Base : acheteurs de fruits et légumes frais  
Réponses multiples

Les priorités produit des fruits et légumes sont, en 2013, ce qui les caractérise le plus : fraîcheur et qualité. Le prix est un critère qui arrive en troisième position et l'origine locale, nouvel item, est cité par près de la moitié des acheteurs, ce qui est conséquent et témoigne bien du regain d'intérêt pour les produits locaux (et plus avant les circuits de vente directe). La confiance se place en dernier, signe sans doute que toutes les démarches de certification et traçabilité semble avoir porté leurs fruits auprès des français.

Ces items sont peu segmentant en termes de catégories socio-professionnelles (annexe 9). La qualité des produits est significativement plus citée par les acheteurs du Sud-Est de la France, et l'origine locale des fruits et légumes frais par les habitants des régions Ouest et Méditerranée, ainsi que les résidents des grandes villes de Province. A l'opposé, jeunes adultes et habitants de la région parisienne y accordent moins d'importance que la moyenne.

Le tableau ci-après résume les priorités « produit » du lieu d'achat fréquenté en priorité en 2013 :

## Les priorités « produit » du lieu d'achat fréquenté en priorité en 2013

Avantages	Marché de plein air	Marché couvert	Magasin spécialisé	Hypermarché	Supermarché	Hard discount
Fraîcheur des produits	83,2	77,4	93,3	85,1	76,5	78,5
Qualité des produits	74	72,7	71,1	74,7	63,3	67,1
Prix accessibles	55,4	57,9	52,4	55,8	66,6	71,7
Origine locale des produits	56	45,9	59,1	39,4	40,9	34,3
Grand choix de produits	31,2	27,7	39,7	37,8	31,4	34,4
Confiance	30,6	36	20,8	16,5	12,9	9,4

Base : acheteurs de fruits et légumes frais  
Les pourcentages sont calculés par rapport au nombre d'observations en colonne.  
La somme des lignes et ou des colonnes est différente du nombre d'observations du fait des réponses multiples.

Seuls les lieux d'achat ayant réunis des effectifs > 20 observations sont repris dans le tableau



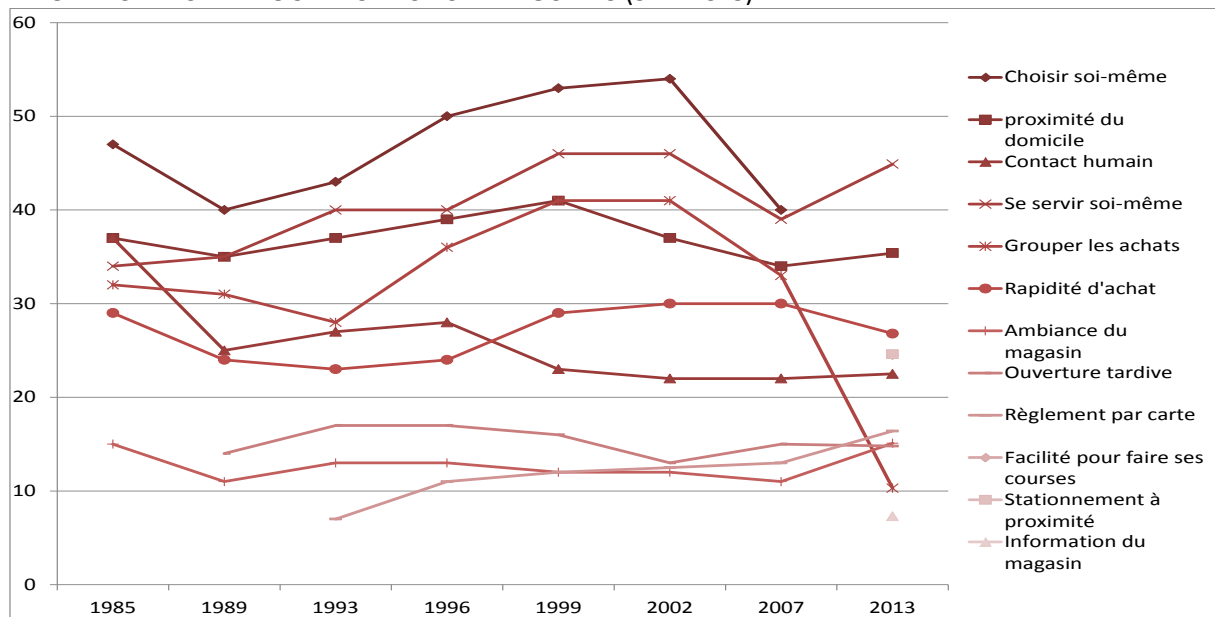
On note une forte significativité entre les avantages « produits » et les lieux fréquentés en priorité. La fraîcheur des produits est l'avantage principal reconnu à tous les lieux d'achat, et plus particulièrement au magasin spécialisé.

La qualité des produits vient en second, exception faite du supermarché et du hard discount, dont les adeptes mettent plutôt en avant l'accessibilité des prix.

L'origine locale est plus citée par les acquis aux commerces traditionnels (marchés et primeurs), tout comme la confiance ; un item qui arrive bon dernier pour les adeptes hard discount.

## Priorités services

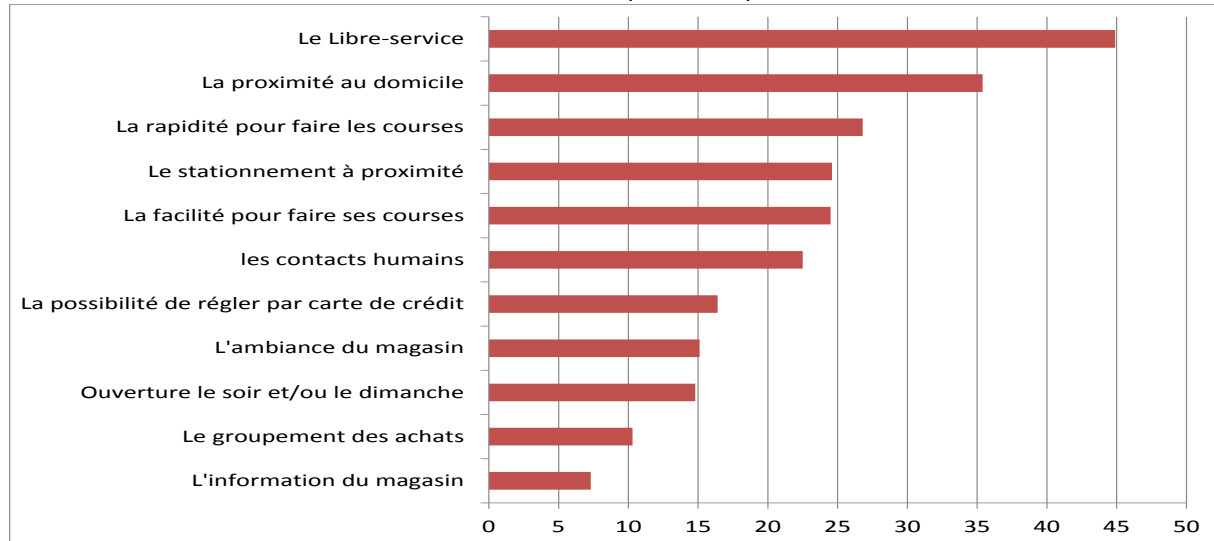
PRIORITES D'ACHAT POUR LES FRUITS ET LEGUMES (SERVICES)



Réponses multiples

Les priorités services suscitent moins d'intérêt que les priorités produits. Elles progressent néanmoins entre 2007 et 2013, à l'exception de deux items : la rapidité d'achat et la possibilité de grouper ses achats ; deux items pourtant propres à réduire le temps passé à faire les courses...

## PRIORITES D'ACHAT POUR LES FRUITS ET LEGUMES (SERVICES)



Base : acheteurs de fruits et légumes frais  
Réponses multiples

Les trois priorités services les plus citées résument à elles seules les tendances actuelles de notre société : praticité, accessibilité et rapidité ; faire les courses – alimentaires - devant prendre le moins de temps possible.

Le libre-service –mode de vente le plus proposé et aussi préféré – est donc la priorité qui réunit 45% des acheteurs de fruits et légumes frais. Vient ensuite la notion de proximité, une exigence bien comprise des grands groupes de la distribution avec le développement d'enseignes alimentaires dans les centres- villes. Les autres items cités rejoignent les exigences premières, à savoir la praticité (stationnement à proximité, règlement par carte de crédit, ouverture nocturne et/ou dominicale).

Les contacts humains, cités par moins d'un quart des personnes interrogées, reflètent 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).

La population senior (65 ans et +) se caractérise par des priorités services significativement moins importante que le reste de la population, exception faite de l'origine locale des produits (annexe 10). Adeptes du commerce traditionnel, ces derniers continuent de prendre le temps de faire leurs courses....Cet « art de vivre » s'oppose à celui des jeunes adultes, pour qui l'accessibilité est prioritaire (ouverture tardive et/ou dominicale), aux parisiens qui privilégient la proximité géographique, ou encore aux habitants du nord de la France, adeptes du contact humain ; priorités somme toutes proches des modes de vie et préoccupations des groupes de personnes interrogées.

Le tableau suivant résume les avantages « service » du lieu d'achat le plus fréquenté en 2013 :

### Les avantages « service » du lieu d'achat fréquenté en priorité en 2013

Avantages	Marché de plein air	Marché couvert	Magasin spécialisé	Hypermarché	Supermarché	Hard discount
Information du magasin	11,4	7,9	4,1	5,4	5,9	13
Stationnement à proximité	15,9	16,5	35,4	38,5	24,4	29,6
Proximité du domicile	31,7	32,3	40	30,3	36,9	34,1
Les contacts humains	36,4	36,7	28,2	14,3	16,9	9,3
Se servir soi-même	44,3	34	56,6	46	42,9	56,2
Groupement des achats	8,1	4,3	5,5	12,9	10,9	7,7
Rapidité d'achat	23,3	37,6	21,9	25,8	27,5	33,3
La facilité pour faire les courses	19,8	15,1	20,6	27,6	28,6	34,4
Ambiance du magasin	13,1	12,4	15,2	15,3	15,4	20,1
Ouverture tardive et/ou dominicale	13	7,4	25,1	12	15,4	20
Règlement par carte	13,2	17,8	28,4	18,7	14	15,1

*Base : acheteurs de fruits et légumes frais*

*Les pourcentages sont calculés par rapport au nombre d'observations en colonne.*

*La somme des lignes et ou des colonnes est différente du nombre d'observations du fait des réponses multiples.*

*Seuls les lieux d'achat ayant réunis des effectifs > 20 observations sont repris dans le tableau*

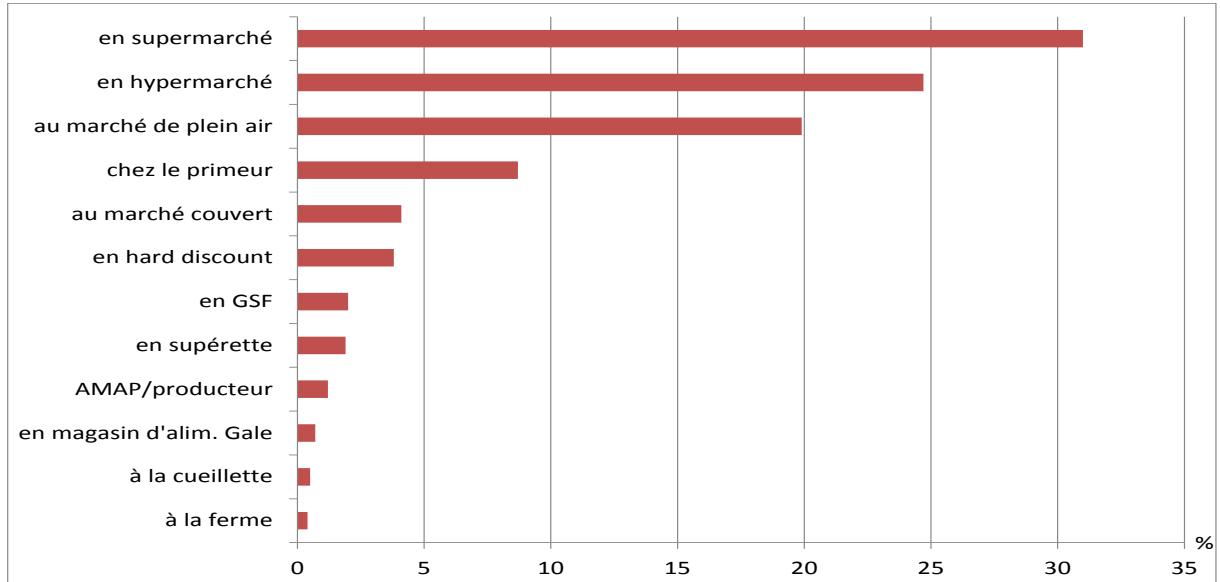
Comme pour les avantages « produits », on note une forte significativité entre les avantages « services » et les lieux fréquentés en priorité.

Rapidité et praticité sont surtout plébiscitées par les adeptes des formes modernes de distribution (parking, rapidité d'achat, facilité pour faire les courses), tandis que les contacts humains sont particulièrement importants pour les acquis aux commerces traditionnels. L'accessibilité dans le temps (ouverture tardive et dominicale) et dans le mode de paiement (par carte) est un critère qui réunit plus du quart des adeptes du magasin spécialisé, et qui, rappelons-le, est significativement plus plébiscité par les parisiens et les jeunes adultes.

# Image des lieux d'achat

## Fréquentations principales et complémentaires

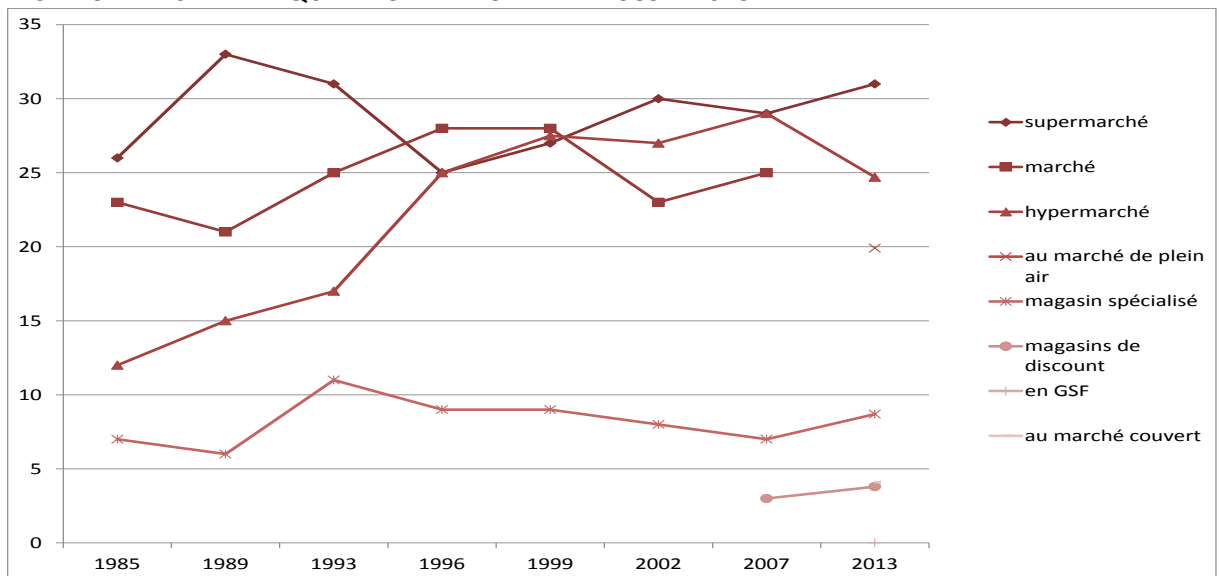
### LES LIEUX D'ACHAT FREQUENTES EN PRIORITE EN 2013



Base : acheteurs de fruits et légumes frais

En 2013, le lieu d'achat en priorité est le supermarché, qui regroupe 31% de part de marché en déclaratif, suivi de l'hypermarché (25% de part de marché), puis du marché de plein air (20%). Le magasin primeur se situe loin derrière avec 8% de PDM, suivi du marché couvert et du hard discount, qui regroupe respectivement 4% de part de marché. Les autres lieux d'achat ne sont pratiquement jamais prioritaires.

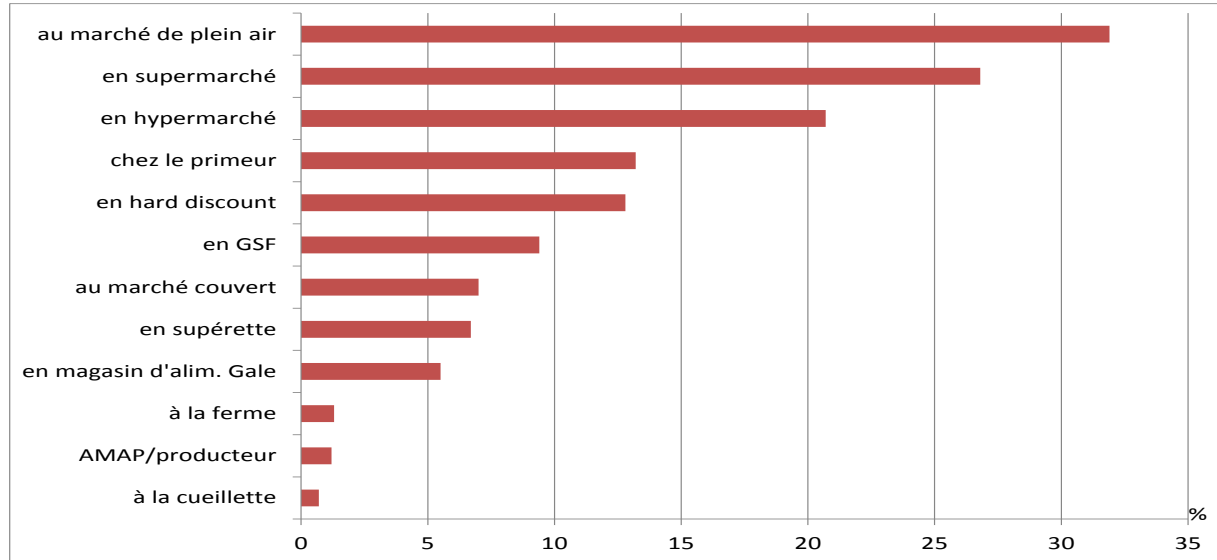
### LES LIEUX D'ACHAT FREQUENTES EN PRIORITE DE 1985 A 2013



Base : acheteurs de fruits et légumes frais

En termes d'évolution, les principaux lieux d'achat regagnent des parts de marché en 2013, au détriment de l'hypermarché, en baisse depuis 2002 dans notre baromètre.

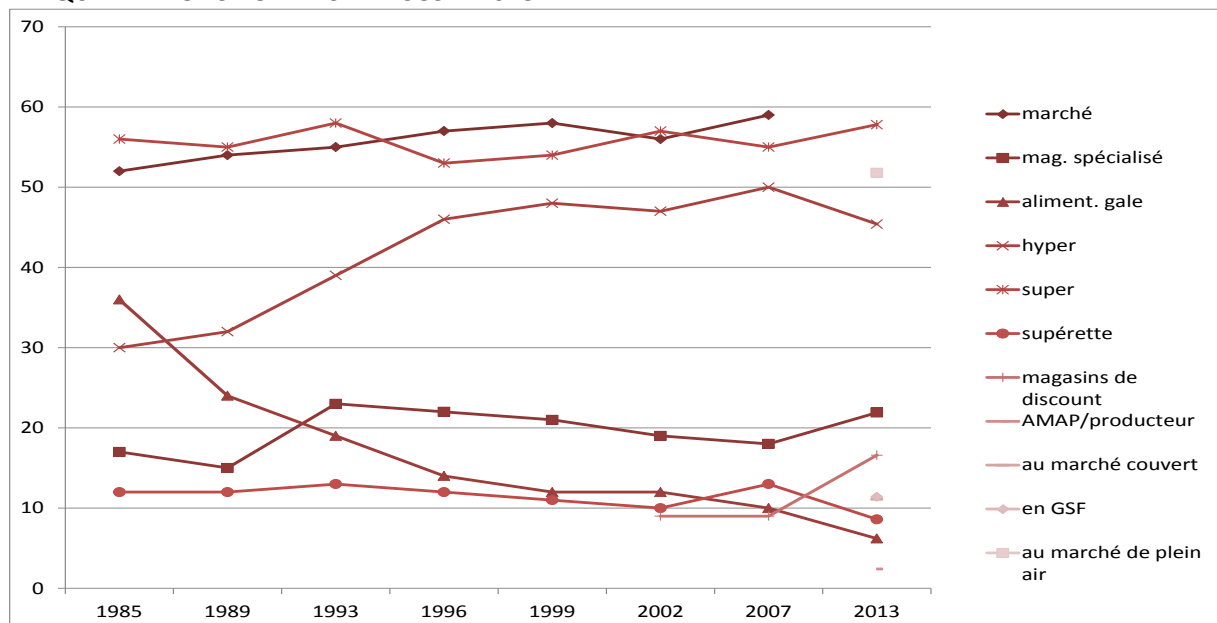
LES AUTRES LIEUX D'ACHAT FREQUENTES EN COMPLEMENT EN 2013



Base : acheteurs de fruits et légumes frais  
Plusieurs réponses possibles

Les scores des lieux d'achats fréquentés en complément placent le marché de plein air en première position, suivi par le supermarché et l'hypermarché. Le magasin primeur et le hard discount arrivent ensuite mais loin derrière. Comme par le passé, la grande distribution est le lieu incontournable des achats principaux de fruits et légumes – et des courses alimentaires en général – mais le marché de plein air reste le lieu « plaisir » où le consommateur effectue ses achats complémentaires.

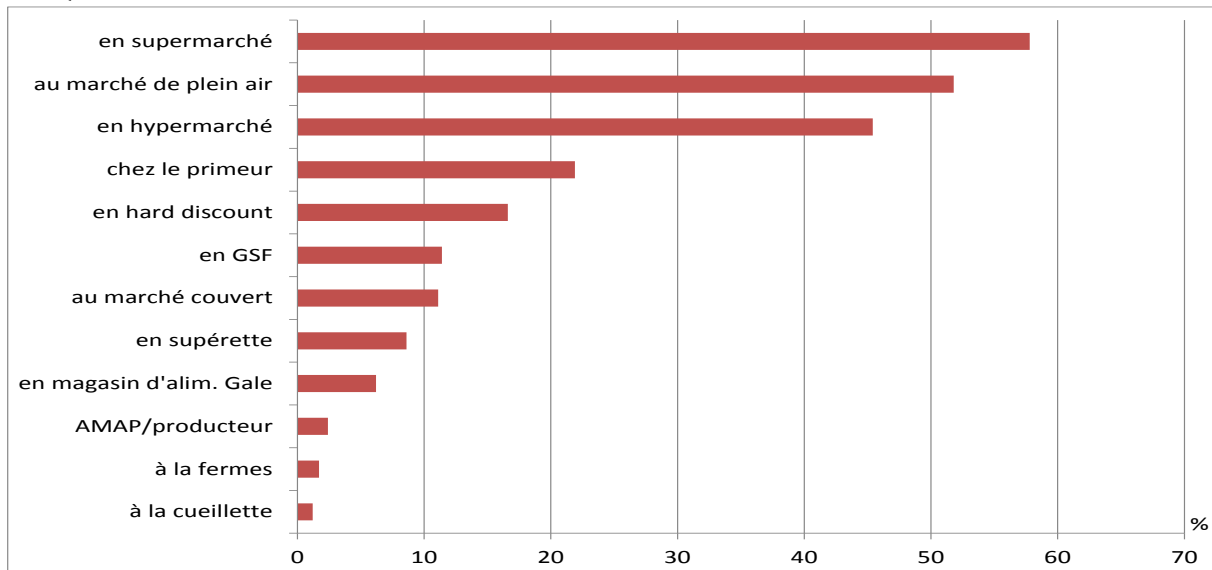
FREQUENTATIONS TOTALES DE 1985 A 2013



Base : acheteurs de fruits et légumes frais

Au final, le taux de fréquentation totale, qui cumule les réponses à la fréquentation principale et celles à réponses multiples de la fréquentation complémentaire, place le marché en premier lieu d'achat (en cumul marché plein air et marché couvert), suivi des grandes surfaces et loin derrière des petits commerces de proximité et du hard discount. Si l'alimentation générale et la supérette régressent en 2013, le magasin primeur observe un sursaut de fréquentation dans un contexte de regain des commerces de proximité ; Même évolution à la hausse pour le hard discount, dans une économie française en crise depuis plusieurs années maintenant.

#### FREQUENTATIONS TOTALES EN 2013



Base : acheteurs de fruits et légumes frais

Au final, le taux de fréquentation totale, qui cumule les réponses à la fréquentation principale et celles à réponses multiples de la fréquentation complémentaire, place le supermarché en première position, talonné par le marché de plein air et l'hypermarché. Les autres lieux d'achat se placent loin derrière.

Il est intéressant de mettre en parallèle ces résultats, basé sur du déclaratif, avec les données Kantar World Panel dont disposent le Ctifl. En effet, la comparaison montre qu'en réalité, les marchés (de plein air et couvert) sont en réalité globalement moins fréquentés (respectivement 37% de taux de pénétration) tandis qu'à l'inverse, les magasins de hard discount le sont nettement plus (56% de taux de pénétration). Le décalage provient sans doute de l'image renvoyé par ces lieux d'achat, bien meilleure par exemple pour le marché que pour le hard discount. Les scores de préférence et de rejet, analysés par la suite dans cette étude, confirment d'ailleurs ces écarts.

#### Croisements entre fréquentations principales et complémentaires

Où les adeptes du marché complètent-ils leurs achats de fruits et légumes frais ? Les habitués de la grande distribution sont-ils moins exclusifs en matière d'achats complémentaires ? Le croisement entre fréquentations principales et complémentaires permet de répondre – entre autres - à ces questions. Comme précédemment, les résultats encadrés sont significativement sur-représentés par rapport à la moyenne, ceux soulignés sont sous-représentés.

Lieu d'achat principal	Lieux d'achats complémentaires					
	Marché Plein air	Marché couvert	Mag. Spé.	Hyper	Super	Discount
Marché plein air	/	9	16	35	48	9
Marché couvert	9	/	14	35	41	9
Magasin spécialisé	29	5	/	38	42	7
Hypermarché	42	9	16	/	31	20
Supermarché	44	8	14	16	/	12
Magasins de discount	50	3	3	41	41	/

Base : acheteurs de fruits et légumes frais

Les pourcentages sont calculés par rapport au nombre d'observations en ligne.

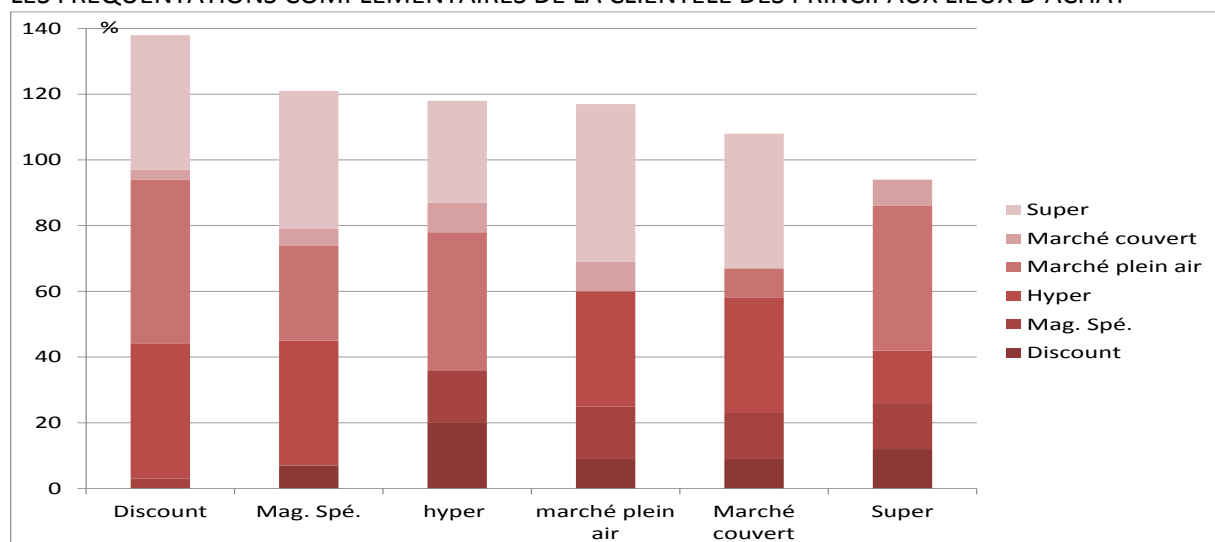
La somme des lignes et ou des colonnes est différente du nombre d'observations du fait des réponses multiples.

Seuls les lieux d'achat ayant réunis des effectifs > 20 observations sont repris dans le tableau

Les résultats ci-dessus corroborent ceux des comportements d'achat selon les lieux de vente. De fait, les acheteurs de fruits et légumes ne sont pas exclusifs à un seul lieu d'achat, quand bien même ils en privilégient un en particulier. Les adeptes du commerce traditionnel (marchés, magasins primeurs) ne rechignent pas à compléter leurs achats de fruits et légumes en grande distribution (hypermarchés, supermarchés) mais ils boycottent cependant le hard discount. A l'opposé, les acquis aux grandes et moyennes surfaces se tournent volontiers vers les marchés, et dans un troisième temps vers les magasins discount. Les acheteurs qui achètent en priorité vers ces derniers lieux d'achat se laissent eux aussi tenter par le marché de plein air pour leurs achats secondaires, mais aussi par les hypermarchés et supermarchés.

Le graphique ci-après permet de visualiser la répartition des fréquentations complémentaires en fonction des principaux lieux d'achat :

#### LES FREQUENTATIONS COMPLEMENTAIRES DE LA CLIENTELE DES PRINCIPAUX LIEUX D'ACHAT



Base : acheteurs de fruits et légumes frais

Les adeptes du hard discount sont les moins fidèles à leur lieu d'achat principal, avec les pourcentages d'achat secondaires dans d'autres lieux de vente les plus élevés. A contrario, les adeptes du supermarché sont les plus fidèles.

Le profil des adeptes des principaux lieux d'achat est caractérisé, mais présente peu de surprises (annexe 11). De fait :

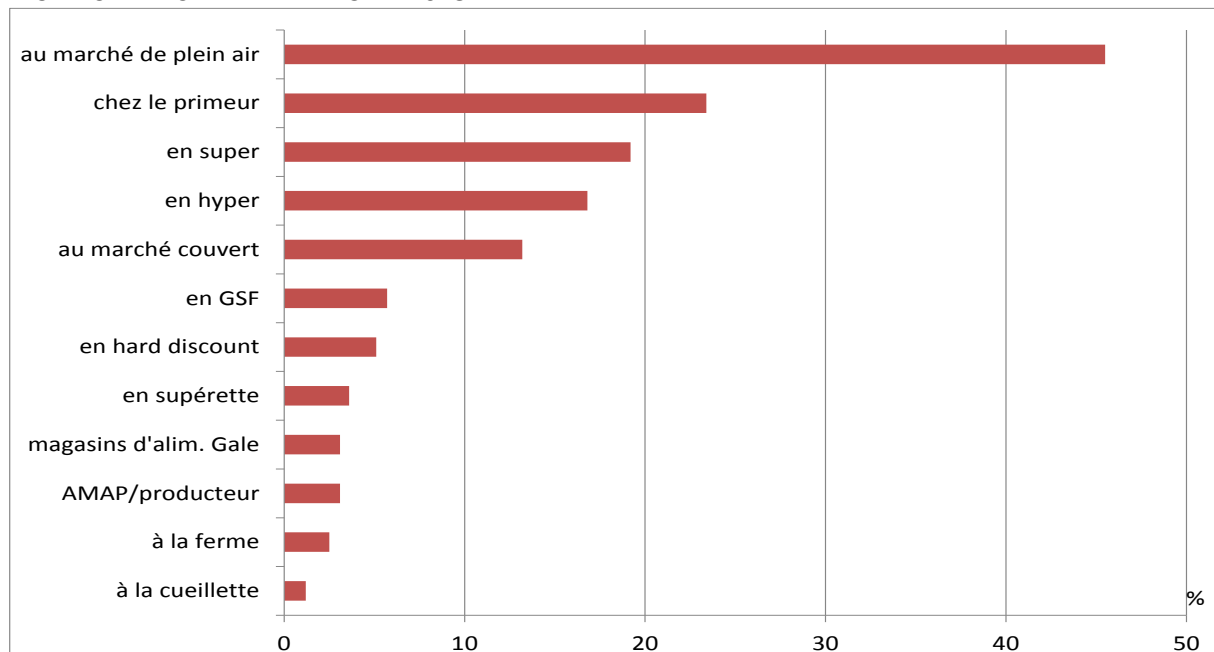
- Le marché de plein air est significativement plus fréquenté en priorité par les retraités et les habitants du sud-est de la France, où il est encore largement présent ;
- Le marché couvert est plus principalement fréquenté à Paris et en région parisienne, où on le trouve dans de nombreux arrondissements et communes limitrophes ;
- Les grandes surfaces de produits frais (GSF) sont le lieu d'achat privilégié des professions intermédiaires et des habitants de l'Est de la France, région d'origine de ce concept de lieu d'achat. L'hypermarché y occupe aussi une place significativement plus importante en matière d'achats principaux de fruits et légumes frais ;
- Le magasin primeur est le lieu d'achat principal de la région Méditerranée, tandis que le discount trouve sa clientèle principale dans le Sud-Ouest de la France ;

Les autres formes de commerce ne regroupent pas de profils socio-démographiques très caractérisés.

Un autre élément intéressant est le comportement significativement plus exclusif des retraités et seniors, qui sont en effet nombreux à ne fréquenter aucun autre lieu d'achat que celui fréquenté prioritairement.

## Préférences et rejets

### LES LIEUX D'ACHAT PREFERES EN 2013

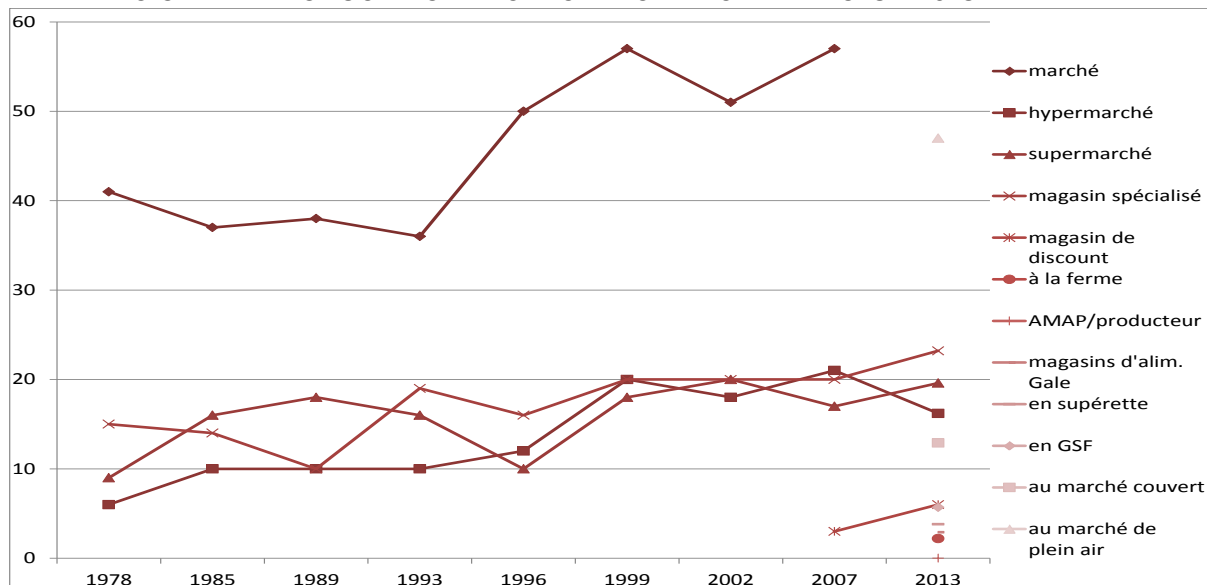


Base : acheteurs de fruits et légumes frais

Les formes de commerce traditionnel sont encore plébiscitées par les acheteurs de fruits et légumes frais en 2013. Le marché de plein air est de loin le lieu préféré des acheteurs de fruit et légumes frais, avec plus de 45% de préférences déclarés (et, rappelons-le, à peine 20% de fréquentations principales). Il est suivi, assez loin derrière cependant, par le magasin primeur, les formats classiques de la grande distribution (supermarché et hypermarché) et le marché couvert. Les autres formes de commerce sont sous la barre des 10% chacune.



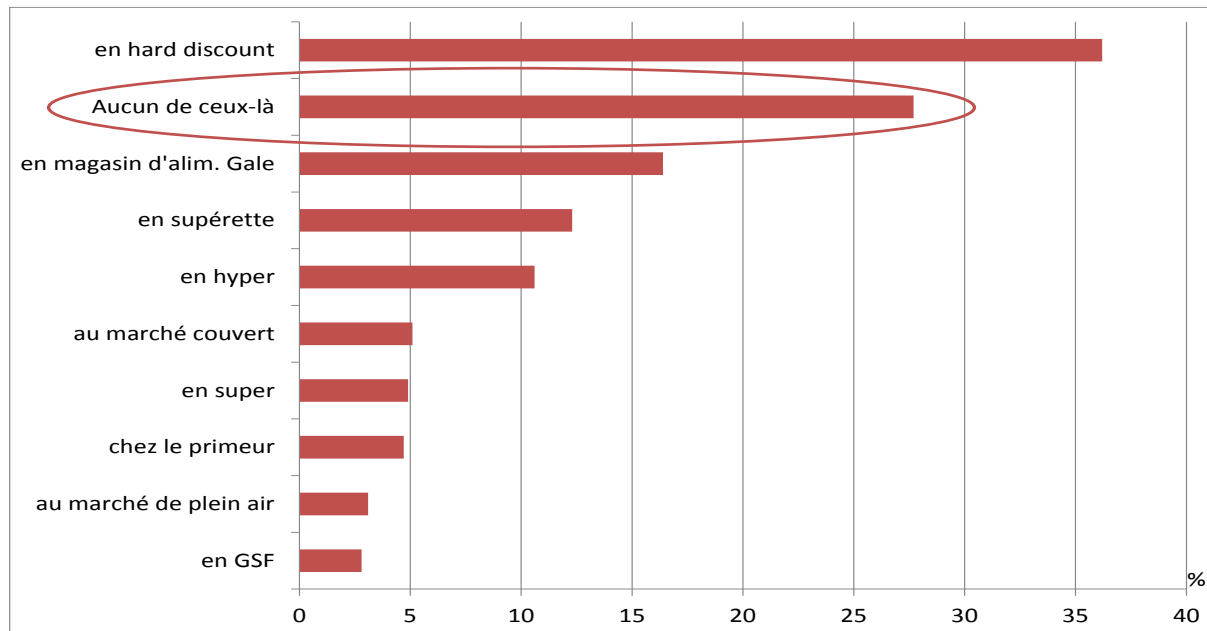
PREFERENCES EXPRIMEES POUR LES PRINCIPAUX LIEUX D'ACHAT DE 1978 A 2013



Base : acheteurs de fruits et légumes frais

Les préférences exprimées pour les principaux lieux d'achat depuis trente-cinq ans, bien établie montrent la suprématie et le renforcement de l'image du marché. Les autres formes de commerce, notamment de grande consommation, ont eux aussi trouvé leur place dans le cœur des consommateurs mais de façon moindre. Leur image a elle aussi progressé en 2013, à l'exception de celle de l'hypermarché, en souffrance cette même année.

LES LIEUX D'ACHAT REJETES EN 2013



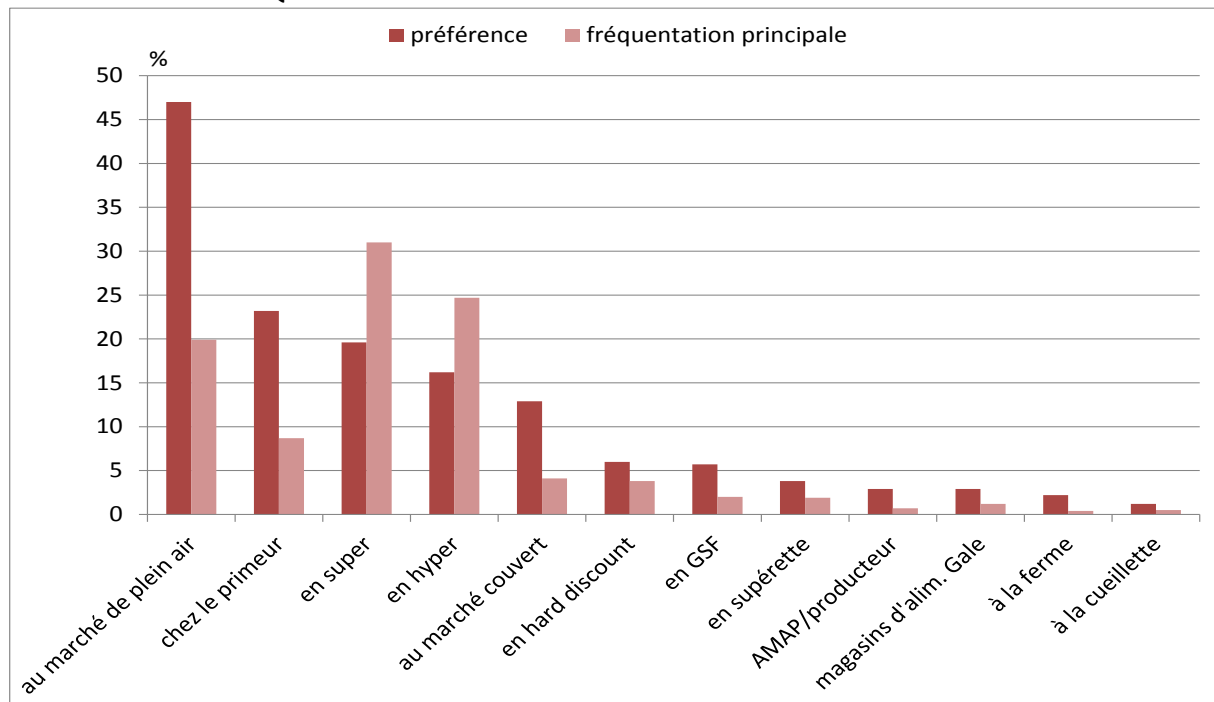
Base : acheteurs de fruits et légumes frais

Le hard discount est LE lieu d'achat rejeté par plus d'un acheteur de fruits et légumes frais sur trois. Peu fréquenté et mal-aimé, ce type de commerce peine semble-t-il à se faire une –bonne –place dans l'esprit des français. Ces derniers sont par ailleurs plus d'un sur quatre à ne rejeter aucun lieu d'achat ; preuve que la complémentarité entre formes modernes en de distribution et formats traditionnels est désormais bien établi en France.

Si les catégories socioprofessionnelles ne sont pas discriminantes en termes de lieux d'achat préférés (annexe 12), -exception faite des parisiens attachés aux marchés couverts de la capitale, elles le sont beaucoup plus en matière de rejet (annexe 13). De fait, les seniors et les retraités ont une mauvaise perception des hypermarchés, tout comme les habitants du sud est de la France. Le hard discount est le mal aimé des cadres et des habitant en milieu rural, tandis que le magasin d'alimentation générale l'est des habitants des grandes villes. Enfin, les acheteurs des villes de taille moyenne et de l'Est de la France sont significativement nombreux à ne rejeter aucun lieu d'achat...par ailleurs tous bien représentés dans leurs lieux de résidence.

## Préférences et fréquentations principales

### PREFERENCES ET FREQUENTATIONS PRINCIPALES DES LIEUX D'ACHAT EN 2013



Base : acheteurs de fruits et légumes frais

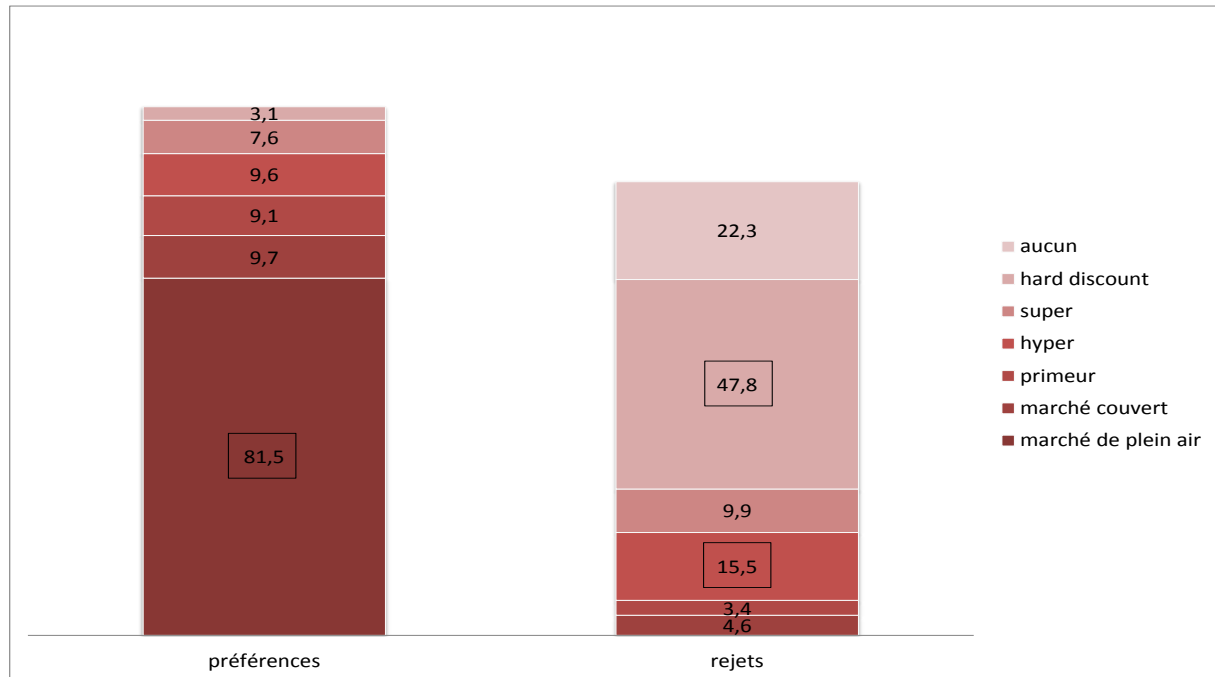
Le marché de plein air et le magasin primeur jouissent d'une très bonne image auprès des acheteurs de fruits et légumes frais, avec un taux de préférence 2,5 fois supérieur à celui de la fréquentation principale. Cela laisse supposer que le « potentiel de sympathie » de ces deux lieux d'achat n'est pas totalement exploité...ou qu'il est par ailleurs sur-estimé dans l'esprit des consommateurs (de fait, on peut aller flâner au marché pour profiter de l'ambiance sans pour autant y faire des achats). Il peut aussi y avoir des aspects plus pragmatiques : accessibilité, horaires d'ouverture, gamme de produits alimentaires à disposition, etc...

A l'opposé, les deux principaux formats de la grande distribution (hypermarché et supermarché) sont plus fréquentés qu'appréciés...mais ils sont aussi plus appréciés que rejetés. On fréquente donc prioritairement ces lieux d'achat pour des raisons sans doute plus pragmatiques qu'idéalistes, mais sans que cela ne traduise une véritable frustration. Au-delà de la praticité, les éléments d'attractivité des rayons l'emportent sur les motifs de rejet.

### Croisement entre la fréquentation principale de la clientèle et son appréciation des lieux d'achat

Les adeptes du commerce traditionnel sont-ils plus exclusifs que ceux des formes modernes de distribution ? Un taux de préférence élevé pour un lieu d'achat s'accompagne-t-il – ou pas – d'un taux de rejet élevé pour les autres lieux de vente ? L'analyse menée ci-dessous apporte plusieurs éléments de réponse :

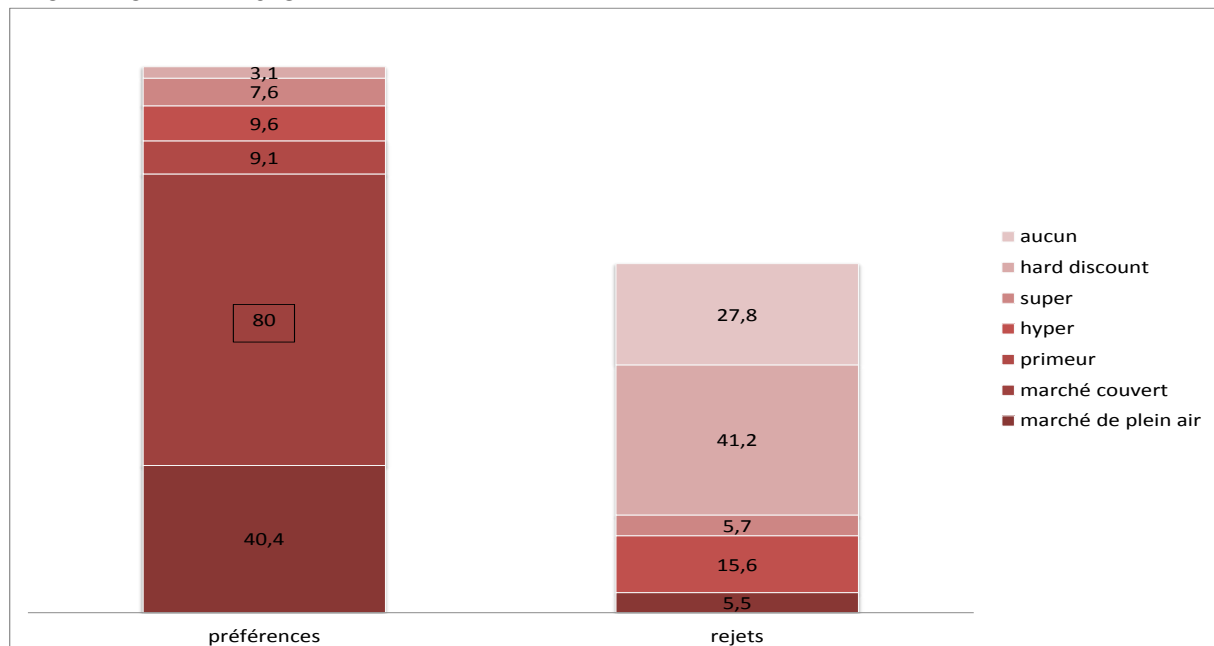
#### PREFERENCES ET REJETS EXPRIMES PAR LA CLIENTELE DU MARCHE DE PLEIN AIR A L'EGARD DES AUTRES LIEUX D'ACHAT EN 2013



*Base : acheteurs fréquentant en priorité les marchés de plein air*

Les consommateurs qui fréquentent principalement le marché de plein air adoptent un comportement très exclusif. Ils sont en effet plus de 81% à préférer ce lieu d'achat, et ne sont que 22% à n'en rejeter aucun. On note par ailleurs un rejet important des formats de la grande distribution, et plus encore du hard discount.

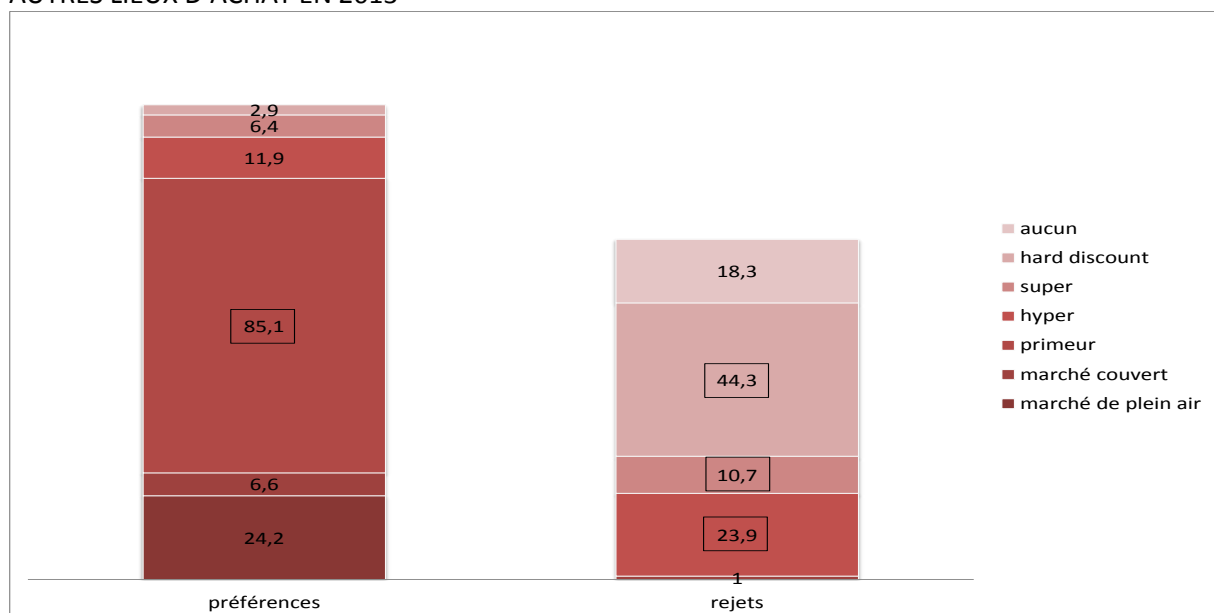
PREFERENCES ET REJETS EXPRIMES PAR LA CLIENTELE DU MARCHE COUVERT A L'EGARD DES AUTRES LIEUX D'ACHAT EN 2013



Base : acheteurs fréquentant en priorité les marchés couverts

Le profil des consommateurs qui fréquentent principalement le marché couvert est le même que celui cité précédemment, à savoir qu'il est très exclusif « marché », couvert mais aussi de plein air ; avec un rejet très marqué pour le du hard discount.

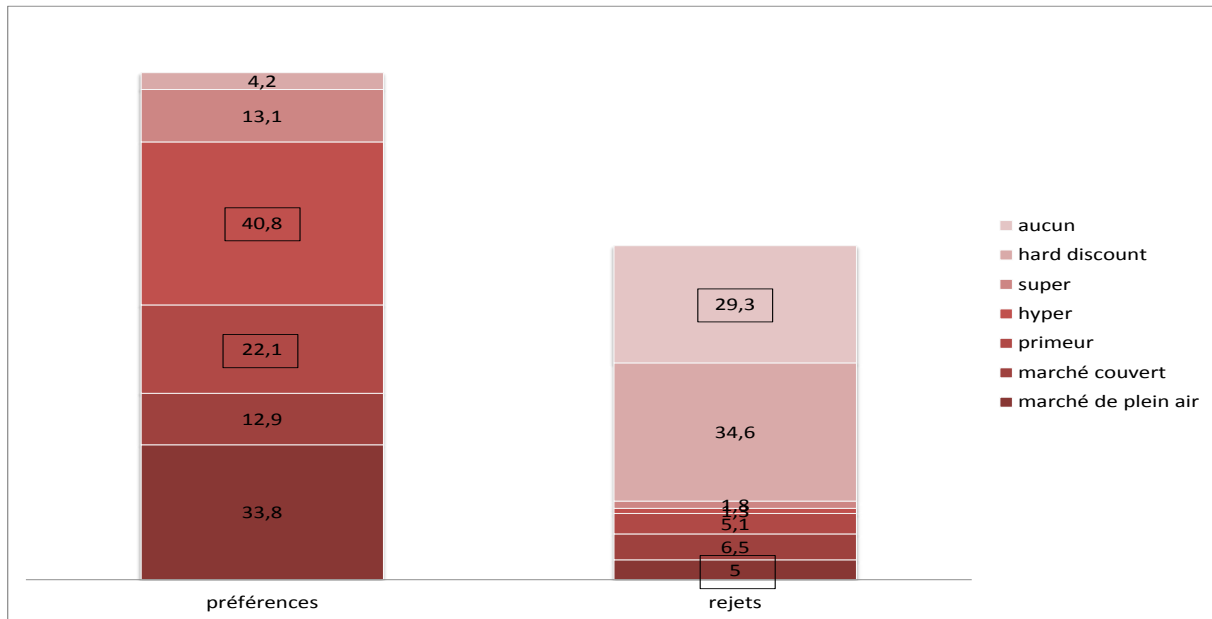
PREFERENCES ET REJETS EXPRIMES PAR LA CLIENTELE DU MAGASIN SPECIALISE A L'EGARD DES AUTRES LIEUX D'ACHAT EN 2013



Base : acheteurs fréquentant en priorité les magasins spécialisés en fruits et légumes frais

Les adeptes du magasin spécialisé en fruits et légumes frais sont significativement très nombreux à le fréquenter par choix, puisque 85% d'entre eux le préfèrent à tout autre lieu d'achat. Le marché est leur autre lieu préféré pour un tiers d'entre eux. Plus exclusifs que leurs confrères adeptes des marchés, ils sont 18% à ne rejeter aucun lieu d'achat, et 44% à mettre le hard discount à l'index.

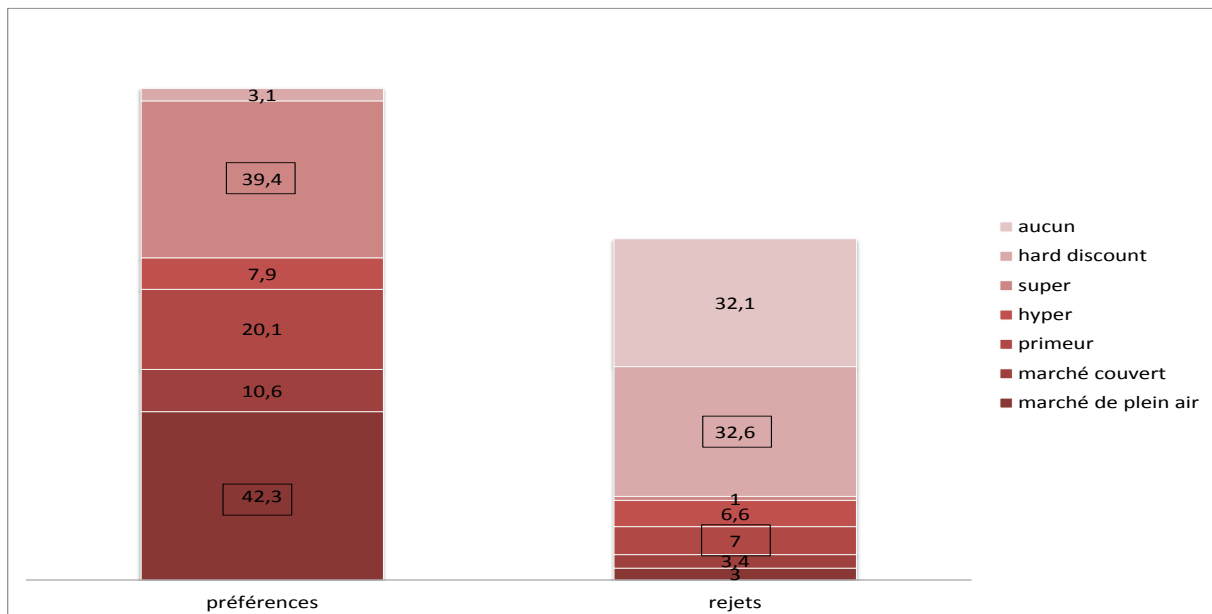
PREFERENCES ET REJETS EXPRIMES PAR LA CLIENTELE DE L'HYPERMARCHÉ A L'EGARD DES AUTRES LIEUX D'ACHAT EN 2013



Base : acheteurs fréquentant en priorité les hypermarchés

Le profil des adeptes de l'hypermarché est beaucoup moins tranché que celui des acquis au commerce traditionnel ; résultat assez logique puisque ce lieu d'achat est plus fréquenté qu'apprécié. De fait, ils sont une minorité à le préférer à tout autre lieu d'achat, et un tiers d'entre eux ne rejette par ailleurs aucun lieu cité.

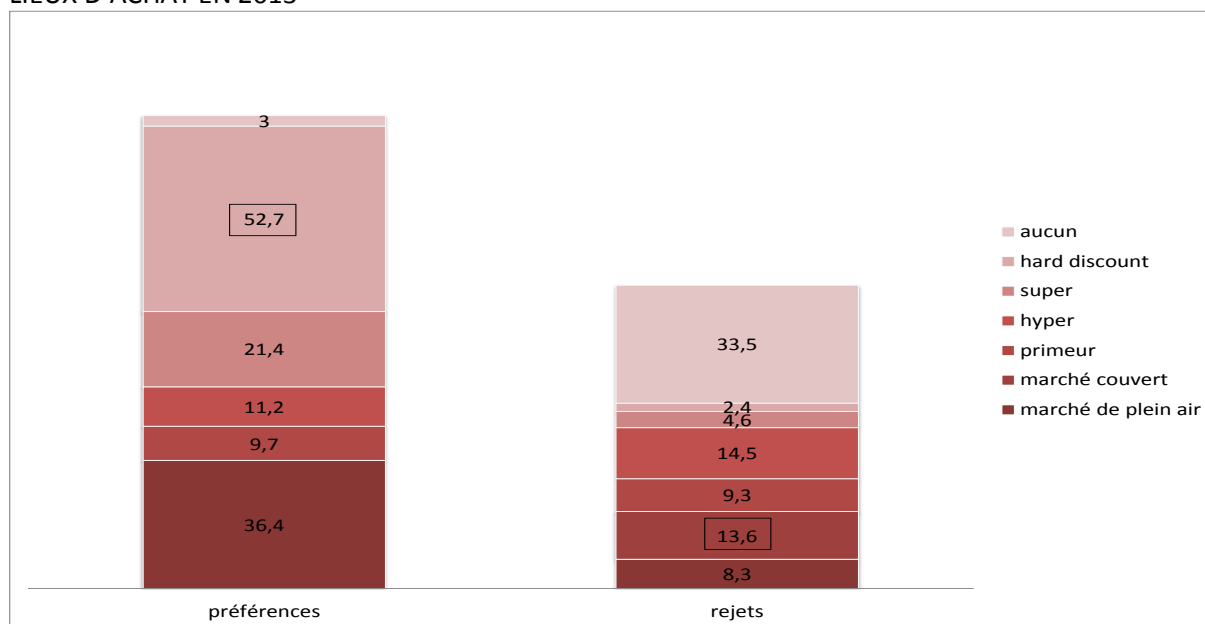
PREFERENCES ET REJETS EXPRIMES PAR LA CLIENTELE DU SUPERMARCHÉ A L'EGARD DES AUTRES LIEUX D'ACHAT EN 2013



Base : acheteurs fréquentant en priorité les supermarchés

Le profil des adeptes du supermarché est proche de celui des acquis à l'hypermarché, ce qui à priori n'est guère surprenant : même préférence pour le marché de plein air et le spécialiste primeur, même importance pour le rejet d'aucun lieu en particulier, si ce n'est pour le hard discount.

PREFERENCES ET REJETS EXPRIMES PAR LA CLIENTELE DU HARD DISCOUNT A L'EGARD DES AUTRES LIEUX D'ACHAT EN 2013



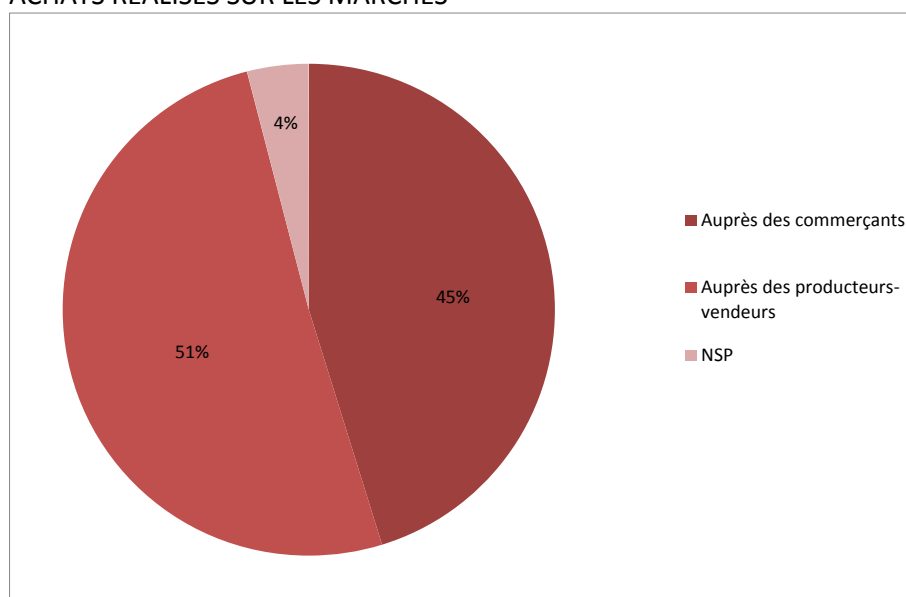
Base : acheteurs fréquentant en priorité le hard discount

Si le hard discount suscite le rejet des acquis au commerce traditionnel et à la grande distribution, il a ses adeptes au sein même de ceux qui le fréquentent en priorité, puisque plus de la moitié d'entre eux le plébiscitent. Des adeptes au comportement moins exclusif aussi, avec un tiers d'entre eux qui ne rejette aucun lieu d'achat.

## Connaissance des vendeurs sur marché

Une question a été posée en 2013 sur la connaissance qu'ont les acheteurs sur marché des différents vendeurs de fruits et légumes. Font-ils la différence entre les producteurs-vendeurs et les commerçants revendeurs ? Souhaitent-ils une meilleure signalétique permettant d'identifier ces opérateurs, ainsi que les produits qu'ils commercialisent (production propre, revente) ?

### ACHATS REALISES SUR LES MARCHES

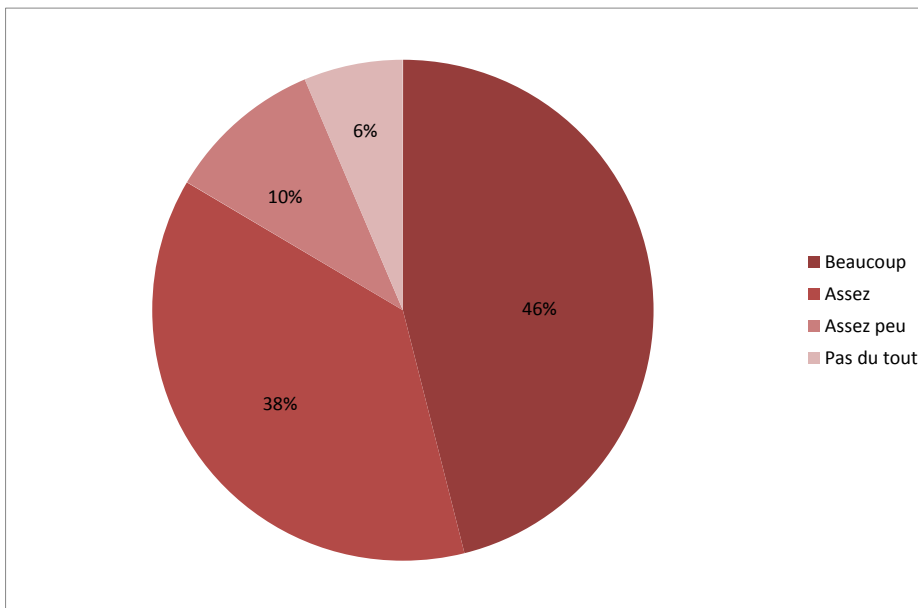


Base : interviewés achetant en priorité sur les marchés (couverts et plein air)

Les acheteurs de fruits et légumes frais sur marchés (de plein air et couvert) semblent avoir une bonne connaissance des principaux intervenants sur ces lieux d'achats, puisque seulement 4% d'entre eux déclarent ne pas savoir auprès de qui ils réalisent leurs achats. Sans surprise, les habitants de la région parisienne déclarent acheter leurs fruits et légumes auprès de commerçants, tandis que les habitants des régions Ouest et Sud-Ouest de la France font leurs achats sur marché auprès de producteurs-vendeurs (logiquement plus présents dans ces zones de production). Les habitants des petites villes sont eux aussi significativement nombreux à dire la même chose, sans doute pour les mêmes raisons (présence de producteurs autour de ces villes).

A l'heure où origine locale et vente directe sont plébiscitées par les consommateurs, la mise en place d'un signe distinctif permettant d'identifier plus facilement les producteurs-vendeurs et les commerçants sur les marchés suscite l'intérêt d'une très large majorité de français, comme le montre le graphique ci-dessous :

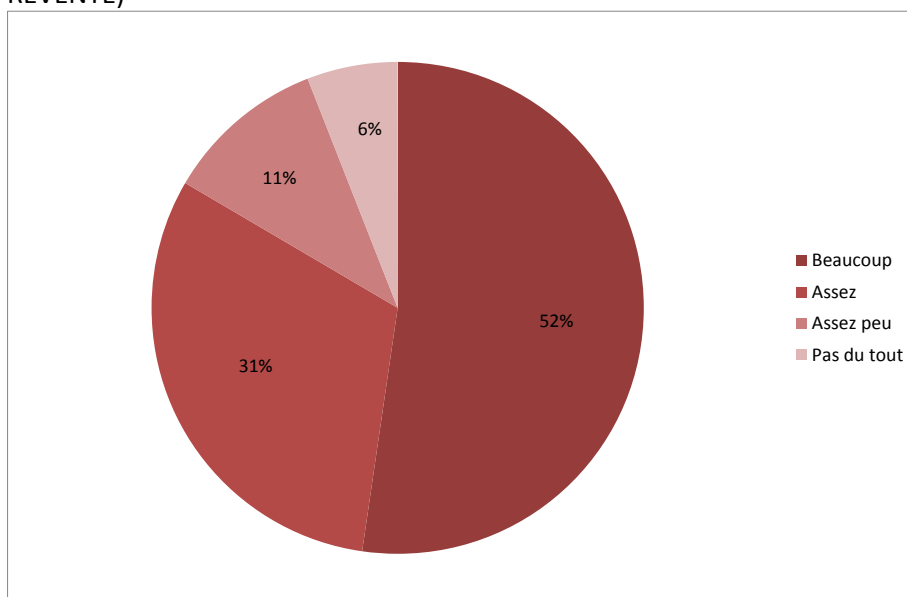
#### INTERET D'UN SIGNE DISTINCTIF PRODUCTEURS-VENDEURS ET COMMERCANTS SUR LES MARCHES



*Base : interviewés achetant en priorité sur les marchés (couverts et plein air)*

Plus de huit acheteurs sur dix se déclarent intéressés par une signalétique sur marché, avec près d'un sur deux beaucoup intéressé ; un chiffre très élevé au regard du niveau de connaissance des intervenants déclaré auparavant....

## INTERET D'UN AFFICHAGE DISTINCTIF DANS L'OFFRE DU PRODUCTEUR (PRODUCTION PROPRE ET REVENTE)



*Base : interviewés achetant en priorité sur les marchés (couverts et plein air)*

Le constat est le même en ce qui concerne l'intérêt pour un affichage permettant de distinguer dans l'offre du producteur ce qu'il produit lui-même et ce qu'il achète. De fait, plus de huit acheteurs sur dix se déclarent intéressés par cet affichage auprès des producteurs, avec près d'un sur deux beaucoup intéressé.

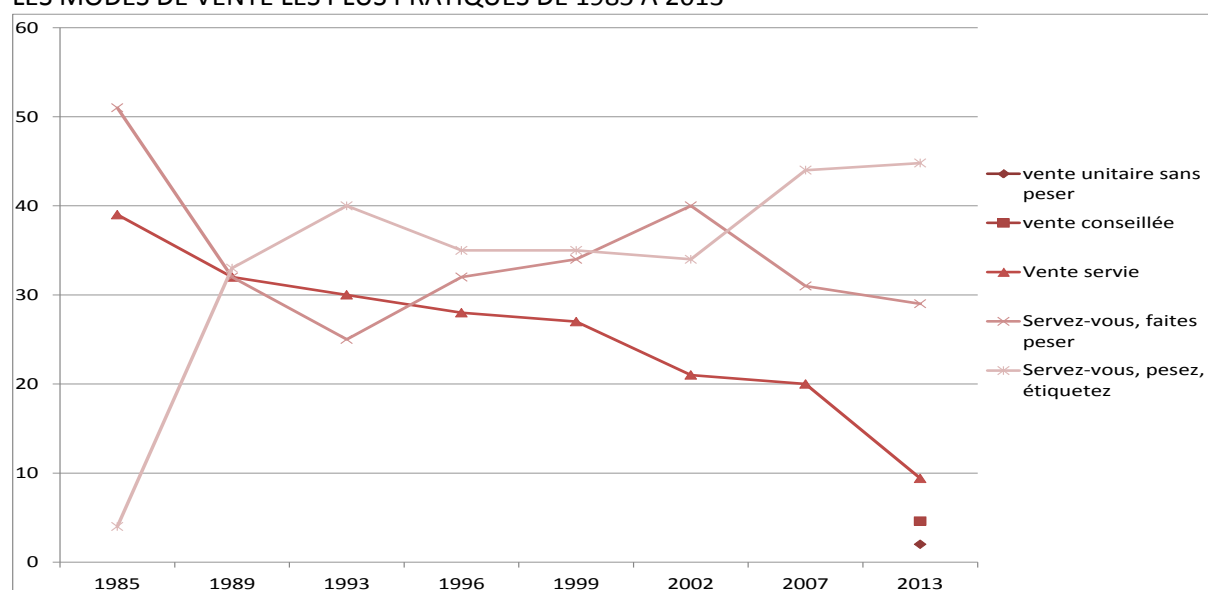


# Perception des modes de vente

Dans cette partie sont analysées les pratiques et les préférences à l'égard des principaux modes de vente existants que sont la vente traditionnelle (vente servie), le libre choix assisté (servez-vous faites peser), le libre choix intégral (servez-vous pesez étiquetez) et la vente à l'unité (vente unitaire).

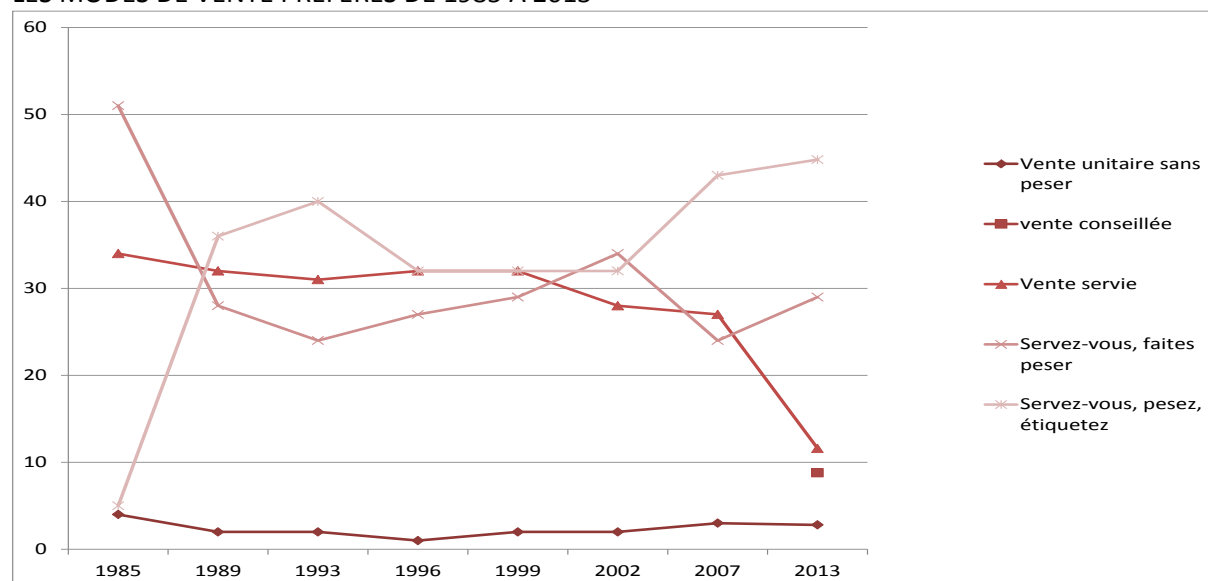
## Pratiques principales et préférences

LES MODES DE VENTE LES PLUS PRATIQUES DE 1985 A 2013



Base : acheteurs de fruits et légumes frais

LES MODES DE VENTE PREFERES DE 1985 A 2013



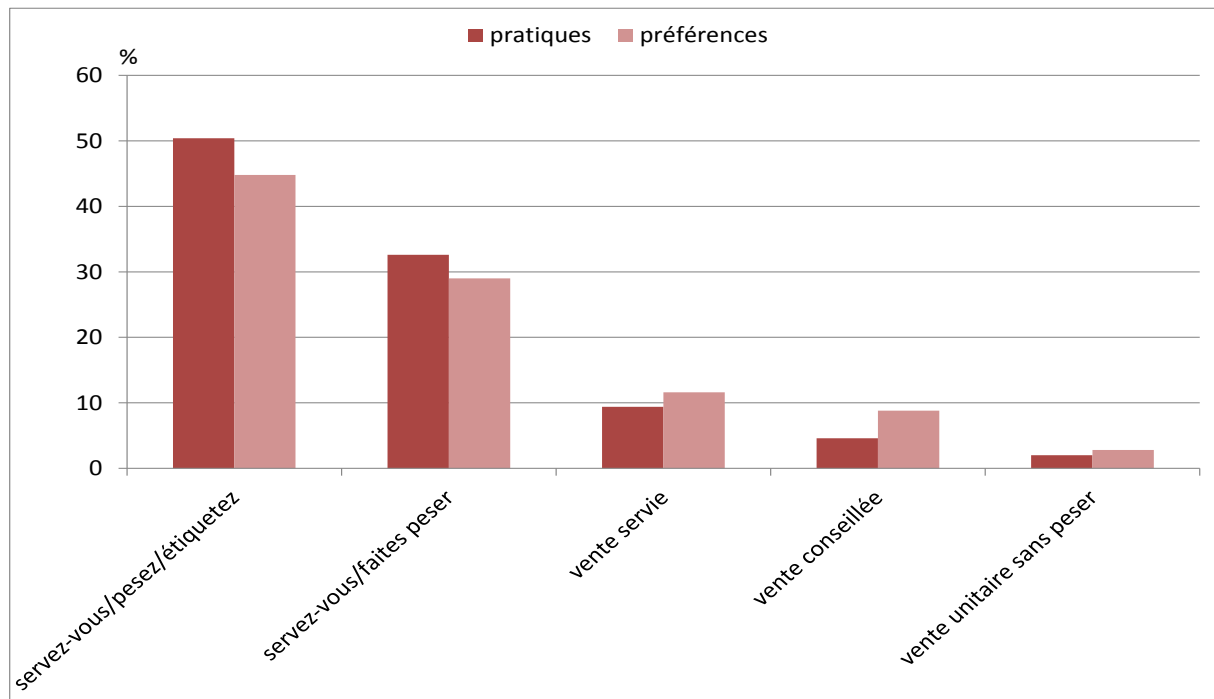
Base : acheteurs de fruits et légumes frais

La vente servie chute fortement en 2013, mais cela est sans doute lié à l'introduction de l'item « vente conseillée », qui recueille près de 10% de réponses. Il n'empêche que celle-ci est désormais peu proposée en magasin, sinon sur les marchés.

Le consommateur lui préfère de plus en plus le libre-choix intégral, qui reste le mode de vente le plus pratiqué en 2013.

Le libre-choix assisté diminue quant à lui en pratique, mais il progresse en préférence.

#### LES MODES DE VENTES EN 2013



Base : acheteurs de fruits et légumes frais

Le libre-choix intégral (servez-vous/pesez/étiquetez) est le mode de vente le plus pratiqué en 2013 avec 50% d'utilisateurs et quasiment autant d'adeptes. La mise en place ces dernières années de balances de pesée à forte capacité de mémorisation, plus conviviales et intuitives pour le consommateur, explique sans doute ce taux élevé de préférence.

Le libre-choix assisté arrive en seconde position. Il est lui aussi légèrement plus pratiqué qu'apprécié.

La vente servie arrive loin derrière, avec moins de 10% de personnes qui la pratiquent. De moins en moins proposée (si ce n'est sur les marchés et certains magasins de détail), celle-ci n'est par ailleurs préférée que par 12% des acheteurs.

La vente conseillée est marginale, avec moins de 5% de pratique. Elle est plébiscitée par un peu plus d'acheteurs, à savoir 9% d'entre eux.

La vente à l'unité est quasiment inexistante, avec 2% de pratique et moins de 3% de préférence. Ces faibles pourcentages laisseraient à penser cette année encore qu'il est difficile de le proposer comme un mode de vente. Pourtant, force est de constater qu'il existe pour un certain nombre d'articles (salade, melon,...), et sans doute plus que les consommateurs interrogés ne l'imaginent.

**Modes de vente pratiqué et préféré ( ) selon le lieu d'achat principal**

	Vente servie	Vente conseillée	Libre-choix assisté	Libre-choix intégral
Marché de plein air	24,3 (24,1)	10,4 (9,8)	38,9 (40,4)	23,8 (20,4)
Marché couvert	14,3 (16,1)	13 (17,2)	43,8 (37,5)	22,9 (27,3)
Magasin spécialisé	6,9 (8)	7 (10,5)	50,9 (48,7)	32,8 (26,3)
Hypermarché	3,8 (6)	0,8 (4,2)	22,5 (18,6)	71 (63,9)
Supermarché	2,5 (7,1)	2 (10,8)	28,8 (24,2)	64,7 (55,3)
Hard discount	0 (0)	2 (2)	28,8 (29,5)	65,5 (64,6)
<b>Total</b>	<b>9 (10,9)</b>	<b>4,7 (9)</b>	<b>33,1 (29,8)</b>	<b>50,8 (45)</b>

*Base : acheteurs de fruits et légumes frais  
Seuls les lieux d'achat ayant réunis des effectifs > 20 observations sont repris dans le tableau*

Le tableau ci-dessus montre, sans que cela soit surprenant, que la vente servie est surtout pratiquée sur le marché de plein air ; que la vente conseillée concerne plutôt le marché couvert, le libre-choix assisté (servez-vous/faites peser) le magasin primeur et le libre-choix intégral les formes modernes de distribution (hypermarché, supermarché, hard discount).

L'autre élément intéressant est l'écart existant entre la pratique et la préférence. Si celui-ci est positif (chiffres encadrés dans le tableau ci-dessus), il révèle une certaine frustration de l'acheteur par rapport au mode de vente proposé dans le lieu d'achat fréquenté en priorité. Les résultats montrent justement que la vente servie manque dans tous les lieux d'achat (exception faite du marché de plein air et du hard discount), et plus particulièrement en hypermarché et supermarché. L'écart est encore plus net pour la vente conseillée, demandée par les adeptes de la grande distribution en attente d'information et de services vis-à-vis de produits qu'ils ne connaissent pas toujours bien. A l'opposé, les acheteurs sur marché souhaiteraient un peu plus d'autonomie dans leur acte d'achat, via le libre-choix, qu'il soit assisté ou intégral.

Peu discriminant en matière de profil socio-démographique (annexe 14), le mode de vente montre une préférence significative des 35-49 ans pour le libre-choix intégral, et des seniors pour le libre-choix assisté.

## Avantages et inconvénients de chacun des modes de vente

Nous venons de voir que le libre-choix est mode de vente le plus pratiqué en général, mais qu'il existe des attentes – certes peu élevées – pour la vente servie et la vente conseillée. Sur quels critères portent ces attentes ; quels avantages - mais aussi quels inconvénients - les acheteurs attribuent-ils aux différents modes de vente ?

Le tableau suivant résume les raisons des préférences aux différents modes de vente. Les résultats encadrés sont significativement sur-représentés par rapport à la moyenne, ceux soulignés sont sous-représentés.

### Les raisons de la préférence pour les modes de vente principaux en 2013

Raisons invoquées à la préférence	Vente servie	Vente conseillée	Libre-choix assisté	Libre-choix intégral
Contact humain	56,2	67,2	20,5	3,3
Confiance	40,6	43,9	10,1	6,3
On est mieux informé	27	47,9	2,7	3,3
Qualité des produits	43,3	44	25,1	22,4
Aspect des produits	23,1	14,3	24,2	24,9
Fraîcheur des produits	37,8	32,8	33,7	32,7
Grand choix de produits	12,8	8,3	8,8	13,6
Bon état sanitaire	27,6	18,9	8,1	8,9
On peut tester la maturité	11,9	12,6	38	35,4
On peut choisir les produits	11,6	25,1	66,5	64
On peut choisir les quantités	16,2	16,6	57,3	64,5
Information claire et précise	17	38,3	3,2	3
Praticité	25,1	16,6	38,4	47,4
Rapidité	20,2	12,7	34	52,9
Cela revient moins cher	9,2	7,1	6,6	8,7

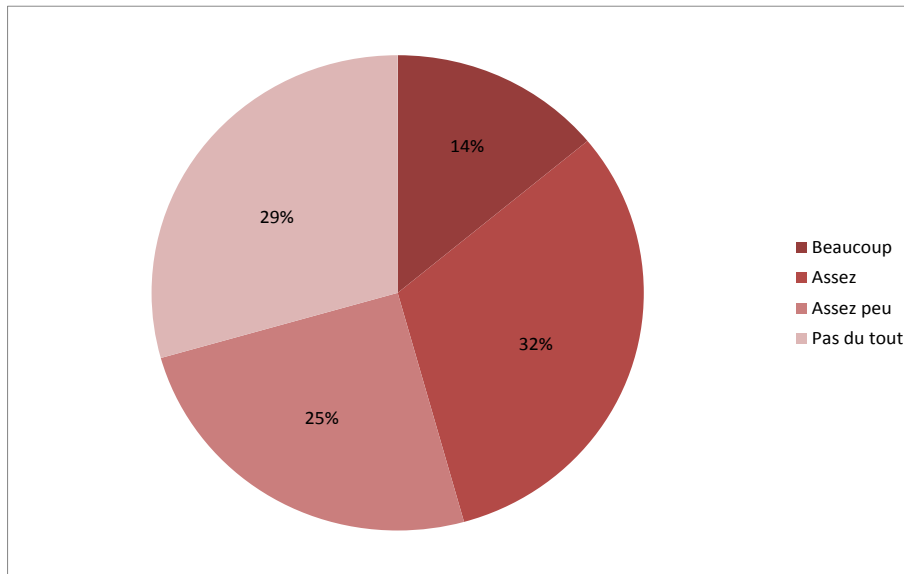
Base : acheteurs de fruits et légumes frais

On observe une relation significative entre les modes de ventes et les raisons pour lesquelles chacun d'entre eux sont préférés. Vente servie et vente conseillée sont appréciées pour le contact humain et la relation de confiance qu'elles supposent, la qualité et le bon état sanitaire des produits. Le libre choix, comme son nom l'indique, permet en premier lieu de choisir les produits et les quantités, et est un mode de vente apprécié pour sa rapidité et sa praticité ; plus particulièrement pour le libre-choix intégral.

## Intérêt pour la vente à la pièce

Une question, déjà présente dans le baromètre 2007, a été de nouveau posée aux acheteurs de fruits et légumes frais dans l'édition 2013. Celle-ci porte sur l'intérêt pour la vente à la pièce où à la portion de certains fruits en magasin, tels que la pomme, la poire, l'orange, la banane, la pêche, la nectarine ; Un mode de vente encore peu proposé aux consommateurs.

## INTERET POUR LA VENTE A LA PIECE OU A LA PORTION



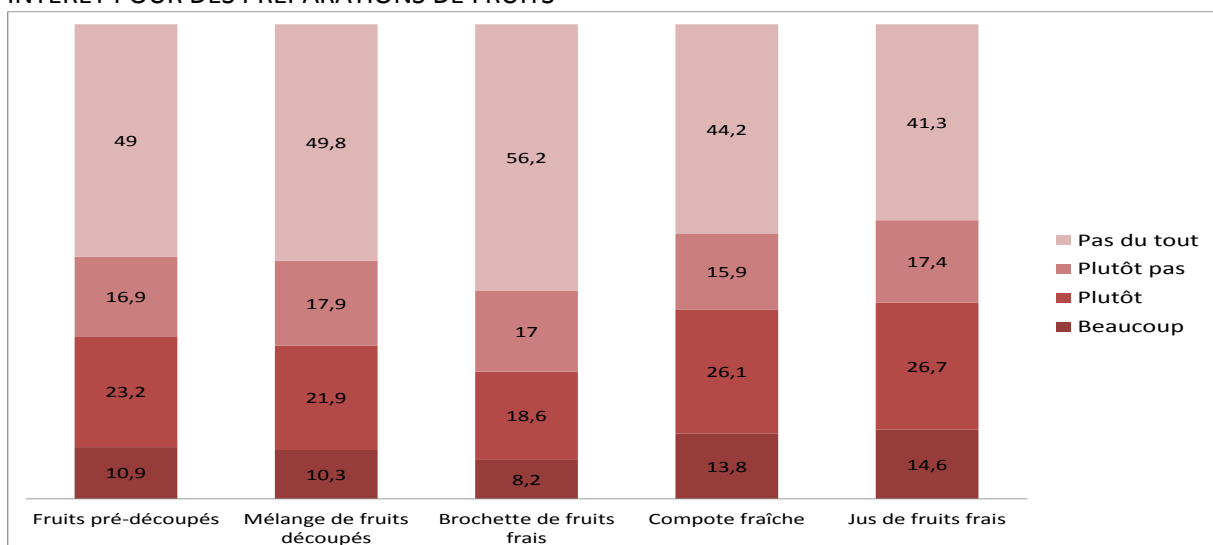
Base : acheteurs de fruits et légumes frais

L'intérêt pour la vente à la pièce (unitaire sans pesée) a progressé ces six dernières années, mais sans suscité d'intérêt franc et massif : 14% des consommateurs sont beaucoup intéressés (contre 17% en 2006) 32% assez intéressés (23% en 2006), 25% assez peu (19% en 2006) et 29% pas du tout (41% en 2006).

Quel est le profil de ces 14% d'acheteurs se déclarant « beaucoup » intéressés par ce mode de vente, et donc susceptible de transformer leur intérêt en acte d'achat ? Seuls les 25-34 ans sont significativement nombreux à se déclarer beaucoup intéressés, à l'opposé des seniors, retraités et acheteurs sur marché de plein air, qui rejettent massivement ce mode de vente.

## Intérêt pour la vente de préparations de fruits et de légumes faites sur place en magasin

## INTERET POUR DES PREPARATIONS DE FRUITS

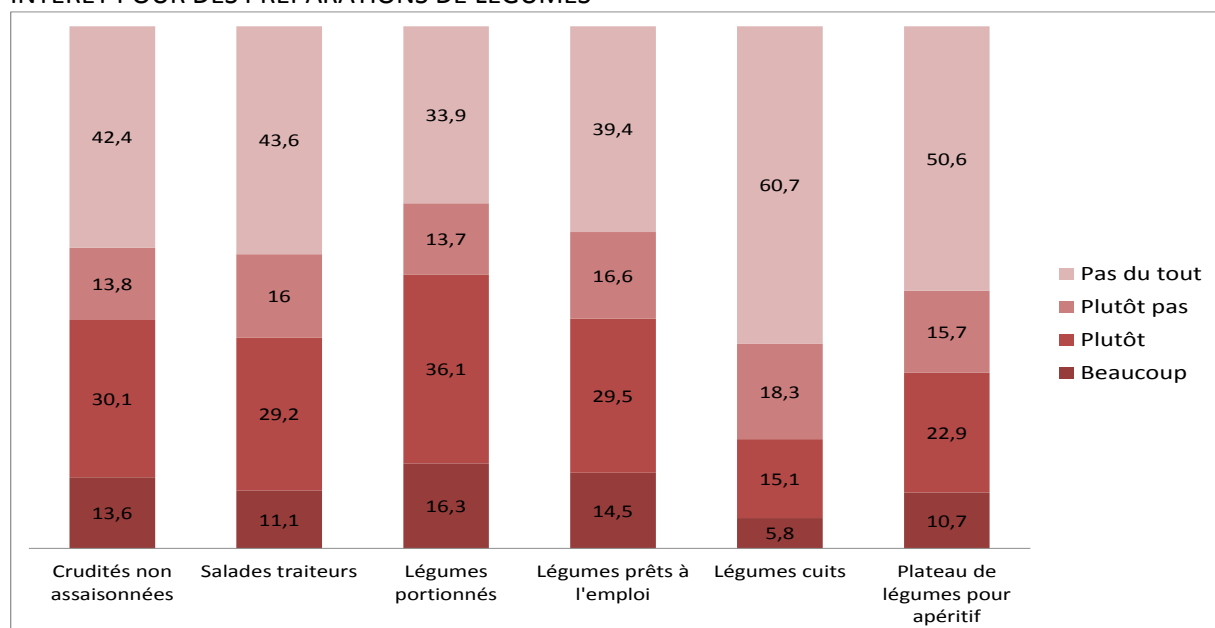


Base : acheteurs de fruits et légumes frais

On n'observe pas d'intérêt très marqué pour des préparations de fruits frais faites sur les lieux de vente. Ce concept, encore peu proposé par les magasins, séduit moins d'un acheteur sur deux ; le score tombant en moyenne à un sur dix pour les personnes se déclarant beaucoup intéressées. Les jus de fruits frais et smoothies (déjà proposés par certains spécialistes dits « qualitatifs ») suscitent l'intérêt le plus élevé, les brochettes de fruits frais l'intérêt le moins élevé.

Ce créneau reste cependant porteur, la présence de certains kiosques positionnés uniquement sur des préparations à base de fruits frais (dans certains centres commerciaux) l'atteste. Mais il s'agit d'un marché restreint, dit de « niche » qui séduit une clientèle bien précise. Les jeunes adultes sont significativement plus intéressés que les autres classes d'âge par ces produits préparés (attirait de la nouveauté ?), de même que les femmes pour les fruits pré-découpés et les mélanges de fruits frais, et les familles avec 2/3 enfants pour les jus de fruits frais. A noter que toutes ces propositions sont nettement rejetés par les seniors et les foyers sans jeunes enfants (annexe 15).

#### INTERET POUR DES PREPARATIONS DE LEGUMES



Base : acheteurs de fruits et légumes frais

Les préparations de légumes intéressent plus que celles de fruits. Les légumes portionnés (déjà vendus dans certains commerces) se placent premier, suivis des légumes prêts à l'emploi et des crudités non assaisonnées. Les légumes cuits n'intéressent vraiment que 6% des acheteurs de fruits et légumes frais, les plateaux de légumes pour apéritif moins de 11%.

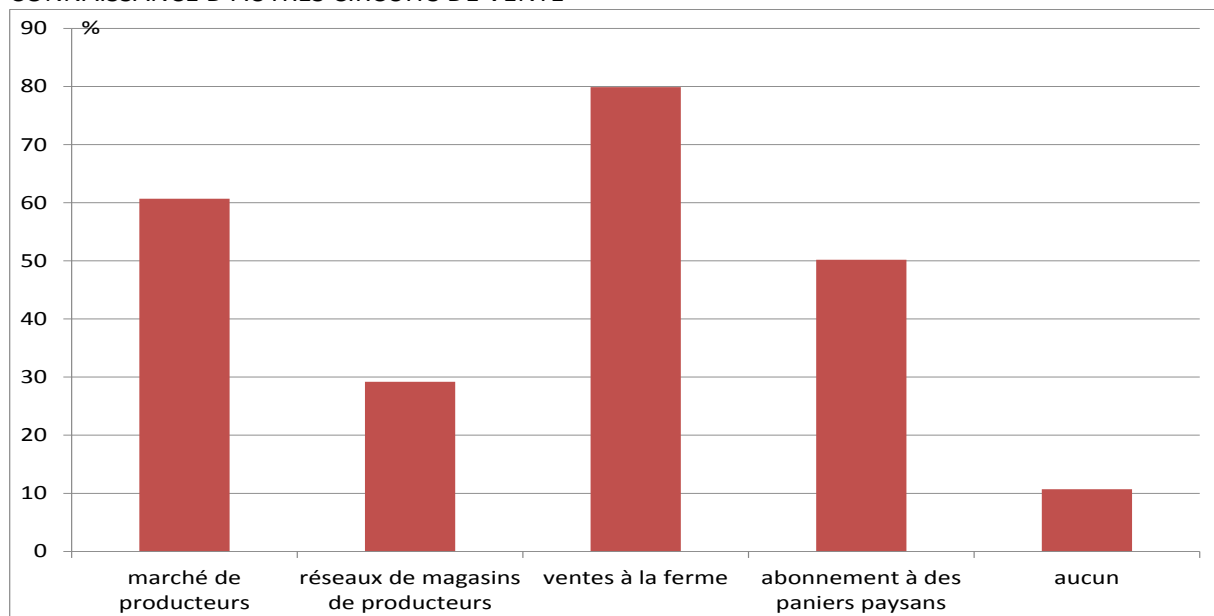
Comme pour les fruits, les légumes préparés en magasin s'adressent à une clientèle restreinte, pour qui ils représentent une nouveauté, ou encore un gain de temps. De fait, en termes de catégories socio-professionnelles, l'intérêt des femmes, des adultes d'âge mûr (35-49 ans) et des familles (1 à 2 enfants) pour ces préparations faites en magasin s'opposent dans l'ensemble à l'indifférence des seniors et des ménages sans enfants (annexe 16).

# Les autres circuits de vente de fruits et légumes frais

Les questions concernant la connaissance d'autres types de commerce (vente directe d'une part, et internet d'autre part), et la fréquence d'achat pour ceux qui les connaissent, ont été de nouveau posées en 2013.

Une troisième question portant sur l'intérêt des non-connaisseurs, non-acheteurs et acheteurs occasionnels sur ces circuits de vente a elle aussi été de nouveau administrée.

## CONNAISSANCE D'AUTRES CIRCUITS DE VENTE

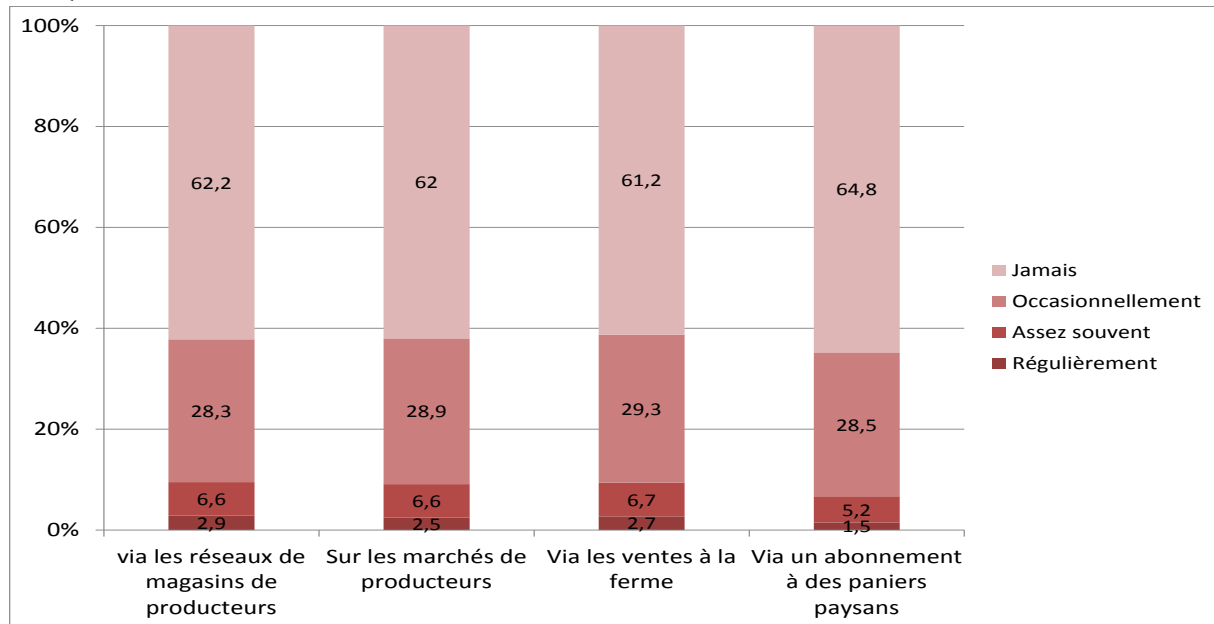


*Base : acheteurs de fruits et légumes frais*

La connaissance des circuits de vente dite « directe » a sensiblement progressé depuis le précédent baromètre. En effet, quatre acheteurs de fruits et légumes frais sur cinq connaissent la vente à la ferme (trois sur quatre en 2007), un tiers connaît les réseaux de magasins de producteurs (un sur quatre en 2007), un sur deux les abonnements à des paniers paysans (un sur quatre en 2007). Autre point très intéressant : Les personnes interrogées ne sont plus que 10% à ne connaître aucun de ces circuits de vente, soit deux fois moins qu'il y a six ans. L'intérêt de la part des médias, mais aussi des politiques élus, pour ces modes de vente semble donc les avoir popularisés auprès des français.

Les cadres et les professions intellectuelles sont significativement plus nombreux que les autres catégories socio-professionnelles à connaître ces modes de vente, tandis que les inactifs et étudiants sont plus nombreux à n'en connaître aucun (annexe 17).

## FREQUENCE D'ACHAT



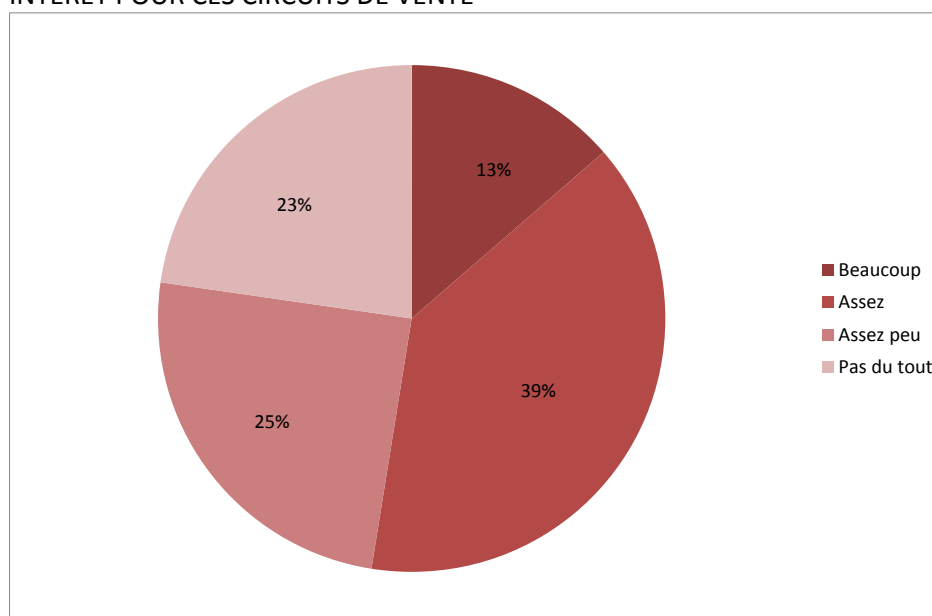
Base : acheteurs connaissant ces circuits de vente

Les achats réguliers via ces circuits de vente restent très faibles, et ne dépassent pas les 3% de la population les connaissant.

Les achats occasionnels regroupent un peu plus d'un connaisseur sur quatre, mais c'est surtout la forte proportion de non-achat (deux connaisseurs sur trois) qui prévaut encore très nettement en 2013. On a donc une meilleure connaissance de ces circuits de vente donc en 2013, mais ils sont toujours peu utilisés par les consommateurs.

Si ces résultats posent la question de la facilité d'accès de ces circuits de vente et de leur présence sur le territoire, ils interrogent aussi sur l'intérêt que leur portent les acheteurs de fruits et légumes frais ; élément étudié ci-après.

## INTERET POUR CES CIRCUITS DE VENTE



Base : acheteurs qui ne connaissent pas, qui achètent occasionnellement ou jamais des F&L via ces circuits de vente



L'intérêt pour les consommateurs qui ne connaissent pas, qui achètent occasionnellement ou jamais des fruits et légumes dans ces circuits de vente est limité. Seuls 13% d'entre eux y accorde un vif intérêt, un pourcentage qui témoigne d'une faible intention d'achat. Un peu plus d'un tiers des personnes interrogées se déclare « assez intéressé », 25% « peu intéressé ». Deux raisons peuvent expliquer cette faiblesse des attentes spontanées : l'investissement en temps que présentent certains de ces circuits de vente d'une part, et la présence inégale – et de fait la méconnaissance - de ces derniers sur le territoire français d'autre part.

Les adeptes du commerce traditionnel (marchés, primeurs) s'intéressent significativement plus que la moyenne à ces circuits de vente, de même que ceux qui habitent en région méditerranéenne (bassin de production plus propice au développement de certains de ces circuits de vente). Les retraités et les seniors sont significativement plus nombreux à ne pas être du tout intéressés ; deux CSP qui, nous l'avons vu précédemment, manifestent peu d'attentes en matière de fruits et légumes frais.

### La vente de fruits et légumes frais par internet

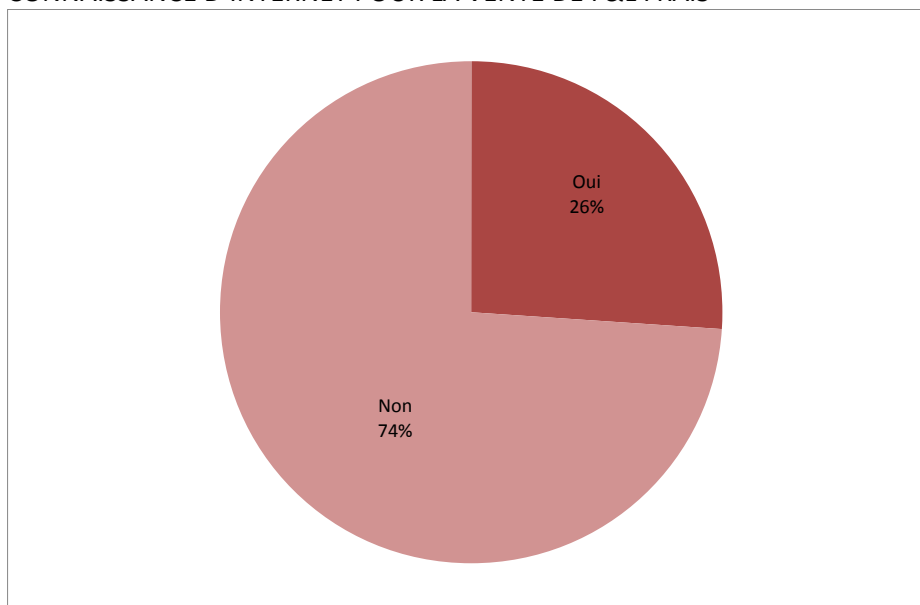
La question concernant la connaissance d'internet comme support de vente de fruits et légumes frais, et la fréquence d'achat pour ceux qui le connaissent, a été posée à part en 2013.

La question portant sur l'intérêt des non-connaisseurs, non-acheteurs et acheteurs occasionnels sur ce circuits de vente a été de nouveau administrée, elle aussi à part.

Le prix reste le premier critère de choix du consommateur, mais celui-ci recherche toujours du plaisir à travers ses dépenses. Pour les produits de grande consommation, cette dimension hédonique s'exprime par la réduction du temps consacré aux courses, le Drive en étant l'illustration la plus parlante. Ce circuit d'achat s'établit en effet à 3% de part de marché pour les produits de grande consommation (données Kantar wold panel 2012).

Qu'en est-il de la vente des fruits et légumes frais via internet ? De par leurs caractéristiques intrinsèques (naturalité, fraîcheur..), ces derniers peinent à trouver leur place sur ce mode de vente en forte croissance.

### CONNAISSANCE D'INTERNET POUR LA VENTE DE F&L FRAIS

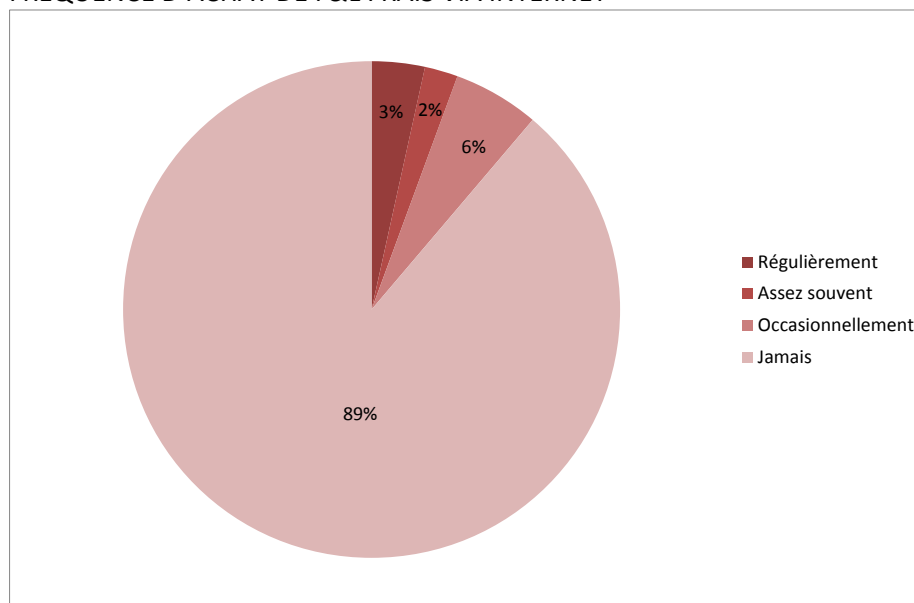


Base : acheteurs de fruits et légumes frais

Seul un consommateur sur quatre connaît la vente de fruits et légumes frais par internet en 2013, une méconnaissance nettement plus forte que celle observée sur les circuits de vente directe. Un point positif cependant : même s'il reste faible, ce taux a progressé de 8 points depuis 2007.

Les retraités, les seniors et les habitants du nord de la France sont significativement plus nombreux à ne pas connaître ce support de vente. Les 35-49 ans sont ceux qui le connaissent significativement le plus.

#### FREQUENCE D'ACHAT DE F&L FRAIS VIA INTERNET

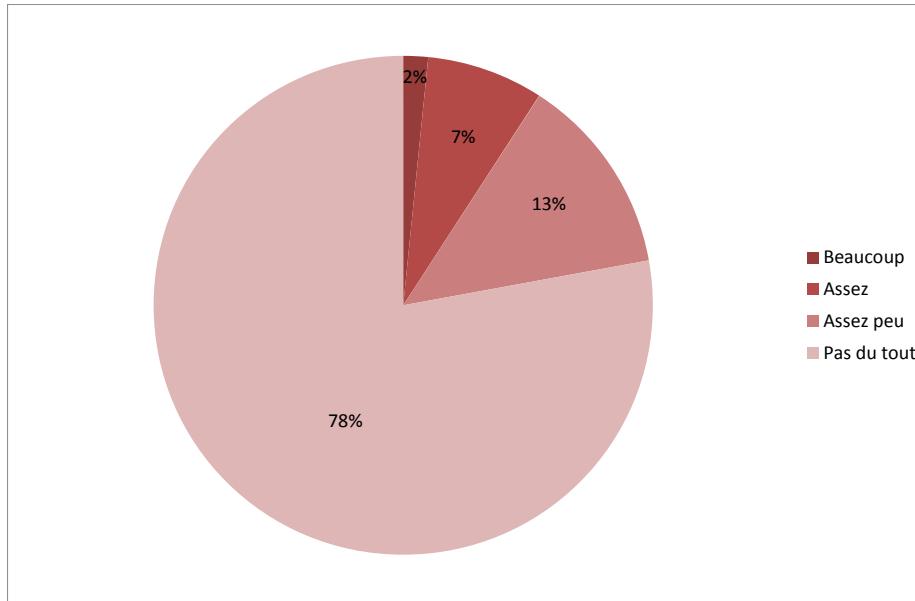


*Base : acheteurs connaissant le circuit de vente internet pour les fruits et légumes frais*

Les achats réguliers de fruits et légumes frais via internet sont très faibles, et regroupent 3% de la population connaissant ce mode de vente. Ce taux est le même que celui observé pour les circuits de vente directe.

Les achats occasionnels regroupent 6% des répondants, mais c'est surtout la très forte proportion de non-achat (neuf connaisseurs sur dix) qui prévaut en 2013. Une connaissance en hausse mais encore limitée pour ce circuit de vente en 2013, qui est toujours très peu utilisés par les consommateurs ; la nécessité de « voir » et de « toucher » les fruits et légumes frais lors de leurs achats étant sans nul doute un frein très important par rapport à l'achat sur internet.

## INTERET POUR LA VENTE DE F&amp;L FRAIS PAR INTERNET



*Base : acheteurs qui ne connaissent pas, qui achètent occasionnellement ou jamais des F&L via internet*

On constate un très net désintérêt pour la vente de fruits et légumes frais par internet pour les consommateurs qui ne connaissent pas, qui achètent occasionnellement ou jamais des fruits et légumes dans ces circuits de vente. En l'état actuel, internet n'est pas un mode de vente qui semble adapté à cette gamme de produits frais.

Les catégories socio-professionnelles n'impactent pas ou peu sur le désintérêt porté à la vente de fruits et légumes frais sur internet ; exception faite là encore pour les retraités et les seniors, qui rejettent très massivement ce mode de vente.

# Typologie de la clientèle

Une typologie de la clientèle a été réalisée en 2013, via une Analyse Factorielle des Correspondances Multiples (AFCM).

L'AFCM est une technique statistique surtout utilisée pour dépouiller des enquêtes : elle permet, quand on dispose d'une population d'individus pour lesquels on possède de nombreux renseignements concernant les opinions, les pratiques et le statut (sexe, âge, etc.), d'en donner une représentation géométrique, c'est-à-dire en utilisant un graphique qui permet de voir les rapprochements et les oppositions entre les caractéristiques des individus.

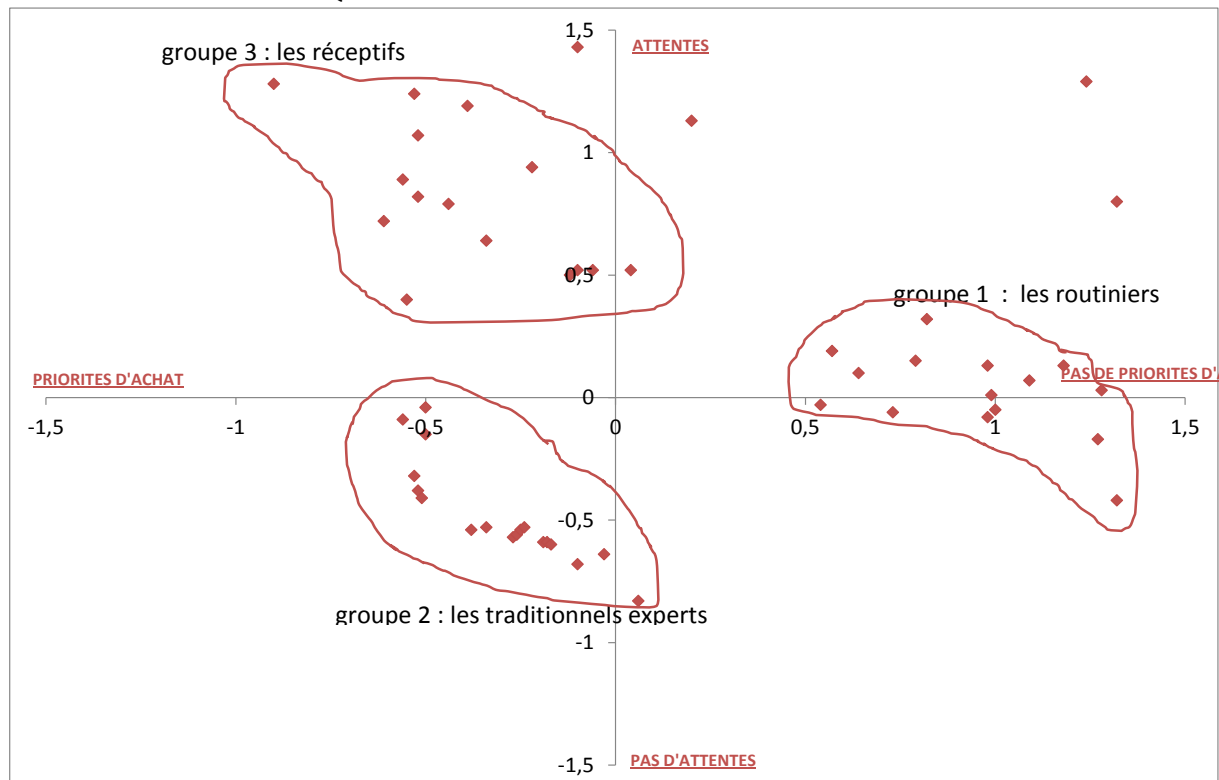
Dans le cadre de notre baromètre, nous avons réalisé une AFCM des modalités provenant des variables suivantes :

- 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.

Dans un deuxième temps, nous avons utilisé la méthode de classification hiérarchique ascendante, de façon à mieux regrouper les observations proches en classes homogènes.

Ces deux méthodes utilisées conjointement nous ont permis de distinguer – et de quantifier - trois grands groupes d'individus, aux comportements distincts et bien caractérisés.

## REPRESENTATION GRAPHIQUE



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

Les routiniers représentent les deux tiers des personnes interrogés, ce qui en fait un groupe important de notre analyse. Ils achètent plutôt leurs fruits et légumes une fois par semaine, de façon programmée, au supermarché en priorité et en hypermarché dans un deuxième temps. Ils sont peu sensibles au rayon fruits et légumes, n'ont pas de réelles priorités d'achat et ont très peu d'attentes vis à vis du rayon ou en matière d'information. Ils 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. La vente directe ne les intéresse guère, tout comme les propositions de préparations de fruits et légumes préparés sur place. Ce groupe, constitué d'une très large majorité des consommateurs, se doit d'être (re)conquis, mais force est de constater que les innovations actuellement mises en œuvre ne semblent pas – à priori – les motiver.

Ils n'ont 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)**

Les traditionnels experts n'ont pas de comportement d'achat particulier, mais ils sont sensiblement un peu plus nombreux que la moyenne à faire leurs courses de fruits et légumes trois fois par semaine. Ils sont sensibles à la fraîcheur de ceux-ci, aux produits de saison et à la présence d'un vendeur compétent sur le lieu d'achat. Ils n'ont par contre aucune attente en matière d'amélioration du rayon et d'informations, et ne sont pas intéressés par les propositions de fraîche découpe. Ils fréquentent un peu plus le marché de plein air que la moyenne, et accordent de l'importance au contact humain. Ce « noyau dur » de la clientèle acquise aux fruits et légumes est d'importance stable en nombre par rapport à la précédente édition ; un point positif qu'il convient de citer.

Le traditionnel expert est sur-représenté chez les seniors (65 ans et +) et dans la région PACA.

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

Les réceptifs choisissent leurs fruits et légumes en fonction de leurs prix et des promotions réalisées en rayon. Ils sont aussi – logiquement – 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. Ils y apprécient le contact humain, l'ambiance, et la confiance dans les produits. Leurs attentes en matière d'amélioration du rayon et d'informations sont fortes, et leur intérêt pour la fraîche découpe est élevé. Il convient de répondre au mieux aux attentes de ce groupe, afin qu'il rejoigne dans un proche avenir notre cœur de cible.

Le réceptif est sur-représenté chez les 35-49 ans, les classes modestes et les familles composées d'un seul enfant.

# Conclusion

Le baromètre 2013 montre cette année encore une évolution sensible des perceptions et du comportement du consommateur dans ses achats de fruits et légumes frais.

En matière de fréquences d'achat, on observe à nouveau la régression des achats quotidiens, bi et tri-hebdomadaires au profit de ceux moins fréquents ; une tendance peu favorable eu égard à la fraîcheur des fruits et légumes.

La progression de la plupart des comportements d'achat, exception faite de ceux nécessitant une expertise produits (achats raisonnés) ou une expertise vendeur, témoigne du regain d'une certaine « maîtrise » des achats dans le rayon des fruits et légumes, dans un contexte de crise économique où le consommateur redouble d'intérêt pour les prix et les promotions.

Les attentes vis à vis du rayon s'érodent nettement en 2013, et correspondent principalement à des préoccupations actuelles, à savoir la mise en avant des produits français et/ou locaux dans les rayons. Celles concernant l'information vont dans le même sens, malgré la perte de familiarité avec l'univers fruits et légumes constatée depuis de nombreuses années et le déficit des pratiques dans ce domaine de la part des acheteurs.

La tendance générale est aussi à la baisse de la sensibilité aux composantes du rayon fruits et légumes. Et on peut légitimement se poser la question de savoir si cette diminution est liée à une amélioration du rayon, ou à un désinvestissement vis à vis des fruits et légumes.

Quelque en soit la réponse, la fraîcheur et la qualité des fruits et légumes restent prioritaires dans l'acte d'achat ; Celui-ci devant en plus répondre à des exigences de praticité, d'accessibilité et de rapidité.

Fait notable, la plupart des priorités produits progresse après des années d'érosion, ce qui interroge sur un éventuel renouveau de la priorité accordée à ces critères dans un contexte de « multi lieux d'achats » fréquentés par le consommateur. Les priorités services suscitent moins d'intérêt. Elles progressent néanmoins entre 2007 et 2013, à l'exception de deux items : la rapidité d'achat et la possibilité de grouper ses achats ; deux items pourtant propres à réduire le temps passé à faire les courses...

En termes d'évolution, les principaux lieux d'achat regagnent des parts de marché en 2013, au détriment de l'hypermarché, en baisse depuis 2002 dans notre baromètre. Le magasin primeur observe un sursaut de fréquentation dans un contexte de regain des commerces de proximité. On observe aussi une évolution à la hausse pour le hard discount, dans une économie française en crise depuis plusieurs années maintenant.

Les formes modernes de distribution restent cependant plus fréquentées en priorité que préférées, au contraire des formats traditionnels de vente de fruits et légumes frais ; le marché étant toujours leader le cœur des acheteurs de fruits et légumes frais. Les autres formes de commerce, notamment de grande consommation, ont eux aussi trouvé leur place dans le cœur des consommateurs mais de façon moindre.

Signe d'une moindre implication dans l'acte d'achat des produits primeurs, le libre choix reste le mode de vente le plus largement pratiqué et préféré en 2013, aux dépens de la vente servie, désormais peu proposée en magasin, sinon sur les marchés.

Dans ce contexte, la connaissance, les achats et l'intérêt pour les autres circuits de vente de fruits et légumes frais que sont internet, la vente à la ferme, les paniers paysans et les magasins de

producteurs progressent en 2013 mais restent limités et les achats réalisés – réguliers et occasionnels – sont encore très faibles via ces circuits.

De même, la proposition de préparations de fruits faites sur place en magasin, un concept propre à améliorer l'accessibilité de nos produits, intéresse un nombre très limité d'acheteurs, les jeunes – et moins jeunes – adultes, les familles et les femmes (souvent en charge de la préparation des repas) s'opposant à la nette position de rejet des seniors.

Enfin, l'intérêt pour la vente à la pièce de certains produits primeurs progresse légèrement en 2013, mais pas encore de façon assez importante pour induire un acte d'achat conséquent.

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. Ils sont sur-représentés chez les adultes d'âge mûr, les classes modestes et les familles « réduites ». Il s'agit de mettre à profit leur bonne volonté pour les fidéliser.
- 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 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. Constitué de plus de deux consommateurs sur trois, ce groupe doit être en priorité (re)mobilisé, mais la tâche risque d'être ardue, eu égard au peu d'intérêt exprimé par celui-ci aux propositions d'innovations.

# Annexes

## Le questionnaire

### Question 1

Tous les combien achetez-vous des fruits et légumes ?

- Tous les jours
- 3 fois par semaine
- 2 fois par semaine
- 1 fois par semaine
- 2 ou 3 fois par mois
- Moins souvent
- Jamais
- Nsp

### Question 1B

Consommez-vous des fruits et légumes frais que vous n'achetez pas ?

- Oui
- Non

### Question 1BB

Pour quelles raisons ne les achetez-vous pas ?

- Vous avez un potager personnel
- Vous avez des arbres fruitiers
- D'autres personnes vous donnent des fruits et des légumes frais
- Autre

### Question 2

Comment effectuez-vous vos achats de fruits et légumes frais ?

- En observant et en comparant l'ensemble des produits du rayon selon leur qualité
- En ayant prévu à l'avance ce dont vous avez besoin, éventuellement à l'aide d'une liste
- En fonction des promotions réalisées au rayon
- Par impulsion, selon vos envies et en vous laissant séduire par les produits proposés
- En choisissant selon le prix
- En vous laissant guider par le vendeur
- Nsp

### Question 3

A quoi êtes-vous le plus sensible dans un rayon ou un magasin vendant des fruits et légumes ?

Vous me citerez en premier ce à quoi vous êtes le plus sensible et ainsi de suite.

- la décoration
- l'assortiment : qu'il y ait un grand choix de fruits et légumes
- la propreté
- la facilité de circulation
- les offres promotionnelles
- la présentation des produits
- qu'il y ait un vendeur compétent
- la fraîcheur des produits



- l'information sur les produits : marques, labels
- l'origine des produits : origine France, origine régions
- des produits de saison
- nsp

#### **Question 4**

Je vais maintenant vous citer quelques améliorations du rayon fruits et légumes qui peuvent vous être proposées. Pour chacune d'entre d'elle, vous me direz si elle vous intéresse beaucoup, assez, assez peu ou pas du tout.

- La mise en place de possibilités de dégustation, notamment pour les nouveaux produits, les fruits exotiques,...
- La vente de compositions, d'assortiments de plusieurs fruits ou légumes pour la préparation de plats spécifiques
- La création d'un espace réservé aux fruits et légumes biologiques
- La création d'un espace réservé aux fruits et légumes premier prix
- La vente de fruits et légumes frais préparés sur place et prêts à consommer (jus de fruits frais, salade...)
- Des animations sur écran télé portant sur la culture des produits, ses modes de préparation et d'accompagnement,...
- La création d'un espace réservé aux fruits et légumes issus de la production locale

#### **Question 5**

Je vais vous citer maintenant des propositions concernant des indications que l'on peut apporter sur les fruits et légumes vendus dans le commerce. Vous me direz, pour chacune d'elle, si elle vous intéresse beaucoup, assez, assez peu ou pas du tout.

- Des informations diététiques sur la composition des fruits et légumes
- Des suggestions de préparation ou de mode de consommation : notice, fiches-recette,...
- Une signalétique spécifique pour les produits français
- Une information synthétique, sous forme de notice ou de fiche, sur les démarches écoresponsables (production intégrée...)
- L'indication conjointe du prix à la pièce et au kg
- L'indication de l'empreinte environnementale
- Une information sur les modes de maintien de la qualité des produits à domicile (conseils de conservation)

#### **Question 6**

Quels sont, pour vous, les points importants sur les lieux de vente pour acheter des FRUITS et LEGUMES frais ?

- Les contacts humains
- La qualité des produits
- La fraîcheur des produits
- Le grand choix de produits
- Les prix accessibles
- La confiance
- On peut grouper les achats
- C'est proche de mon domicile
- On peut se servir soi-même
- L'ambiance du magasin
- L'information du magasin
- La possibilité de régler avec une carte de crédit
- La rapidité pour faire ses courses
- C'est ouvert tard le soir et/ou le dimanche

- L'origine locale des produits
- La facilité pour faire ses courses
- Les conditions de stationnement à proximité
- Autre

**Question 7**

Parlons maintenant de vos achats personnels de fruits et légumes. A quel endroit les achetez-vous le plus souvent

- Au marché couvert (sous des halles)
- Au marché de plein air
- Chez le primeur, dans des magasins spécialisés en fruits et légumes
- Dans des épiceries, des magasins d'alimentation générale
- En hypermarché
- En supermarché
- En supérette
- En magasin de hard discount
- En grande surface de produits frais
- A la cueillette/en cueillette
- A la ferme/dans une ferme
- Auprès d'un producteur/chez un producteur/auprès d'une AMAP
- Autre
- Nsp

**Question 8**

Quels sont les autres endroits où il vous arrive d'acheter vos fruits et légumes ?

- Au marché couvert (sous des halles)
- Au marché de plein air
- Chez le primeur, dans des magasins spécialisés en fruits et légumes
- Dans des épiceries, des magasins d'alimentation générale
- En hypermarché
- En supermarché
- En supérette
- En magasin de hard discount
- En grande surface de produits frais
- A la cueillette/en cueillette
- A la ferme/dans une ferme
- Auprès d'un producteur/chez un producteur/auprès d'une AMAP
- Autre
- Aucun autre endroit
- Nsp

**Question 9**

Si vous aviez tous ces lieux d'achats près de chez vous, où préféreriez-vous acheter vos fruits et légumes ?

- Au marché couvert (sous des halles)
- Au marché de plein air
- Chez le primeur, dans des magasins spécialisés en fruits et légumes
- Dans des épiceries, des magasins d'alimentation générale
- En hypermarché
- En supermarché
- En supérette
- En magasin de hard discount

- En grande surface de produits frais
- A la cueillette/en cueillette
- A la ferme/dans une ferme
- Auprès d'un producteur/chez un producteur/auprès d'une AMAP
- Autre
- Nsp

**Question 10**

A quels endroits n'iriez-vous certainement pas ?

- Au marché couvert (sous des halles)
- Au marché de plein air
- Chez le primeur, dans des magasins spécialisés en fruits et légumes
- Dans des épiceries, des magasins d'alimentation générale
- En hypermarché
- En supermarché
- En supérette
- En magasin de hard discount
- En grande surface de produits frais
- A la cueillette/en cueillette
- A la ferme/dans une ferme
- Auprès d'un producteur/chez un producteur/auprès d'une AMAP
- Autre
- Aucun de ceux-là
- Nsp

**Question 11**

Il existe actuellement 5 principaux modes de vente de fruits et légumes. Lequel de ces modes pratiquez-vous, vous personnellement, le plus souvent ?

- Vente servie
- Vente conseillée (conseils éventuels d'un vendeur)
- Servez-vous/Faites peser
- Servez-vous/Pesez/Étiquetez
- Vente unitaire sans peser (*préemballé, en boîte, en filet, à la pièce,....*)
- [aucun en particulier]
- Nsp

**Question 12**

Lequel de ces modes préférez-vous, vous personnellement ?

- Vente servie
- Vente conseillée (conseils éventuels d'un vendeur)
- Servez-vous/Faites peser
- Servez-vous/Pesez/Étiquetez
- Vente unitaire sans peser (*préemballé, en boîte, en filet, à la pièce,....*)
- [aucun en particulier]
- Nsp

**Question 13**

Pour quelles raisons préféreriez-vous le mode de vente :

- Les contacts humains
- La confiance
- On est mieux informé
- La qualité des produits

- L'aspect des produits
- La fraîcheur des produits
- Le grand choix de produits
- Le bon état sanitaire
- On peut tester la maturité
- On peut choisir les produits
- On peut choisir les quantités
- L'information sur les produits est claire et précise
- C'est plus pratique
- C'est plus rapide
- Cela revient moins cher

**Question 14**

Seriez-vous intéressé par une plus grande gamme de fruits et légumes vendus à la pièce ou à la portion (unitaire sans pesée)?

- Beaucoup
- Assez
- Assez peu
- Pas du tout
- NSP

**Question 15**

Je vais maintenant vous citer des préparations de FRUITS faites sur place en magasin qui pourraient vous être proposées. Pour chacune d'entre elles, vous me direz si elles vous intéressent beaucoup, moyennement ou pas du tout :

- Fruits prédécoupés (par exemple : ananas en tranches, pastèque, melon)
- Mélange de fruits découpés
- Brochette de fruits frais
- Compote fraîche
- Jus de fruits frais, smoothies

**Question 16**

Je vais maintenant vous citer des préparations de LEGUMES faites sur place en magasin qui pourraient vous être proposées. Pour chacune d'entre elles, vous me direz si elles vous intéressent beaucoup, moyennement ou pas du tout :

- Crudités non assaisonnées
- Salades traiteurs (par exemple : carottes râpées vendues avec une sauce)
- Légumes portionnés (par exemple : demi-chou, tranche de potiron)
- Légumes prêts à l'emploi (par exemple : mélanges de légumes pour soupes, pot au feu, couscous ou autres préparations)
- Légumes cuits (potages, purée...)
- Plateau de légumes pour apéritif

**Question 17**

Concernant vos achats de fruits et légumes frais sur les marchés (de plein air et couvert), achetez-vous ces derniers le plus souvent :

- Au près des commerçants
- Au près des producteurs-vendeurs

**Question 18**

Seriez-vous intéressé par un signe distinctif vous permettant d'identifier plus facilement les producteurs-vendeurs et les commerçants sur les marchés ?

- Beaucoup
- Assez
- Assez peu
- Pas du tout
- NSP

**Question 19**

Sur les marchés, il arrive aux producteurs de vendre des fruits et des légumes non issus de leur propre production. Souhaiteriez-vous un affichage vous permettant de distinguer dans l'offre du producteur ce qu'il produit lui-même et ce qu'il achète ?

- Beaucoup
- Assez
- Assez peu
- Pas du tout
- NSP

**Question 19**

Je vais vous citer d'autres circuits de vente directe de FRUITS et LEGUMES frais. Pour chacun d'entre eux, vous me direz si vous les connaissez :

- Réseaux de magasins de producteurs
- Marchés de producteurs
- Vente à la ferme
- Abonnement à des paniers paysans
- Aucun/nsp

**Question 20**

Si oui, y achetez-vous régulièrement, assez souvent, occasionnellement ou jamais des FRUITS et LEGUMES frais :

- Réseaux de magasins de producteurs
- Marchés de producteurs
- Vente à la ferme
- Abonnement à des paniers paysans

**Question 21**

Question à poser à ceux qui ne connaissent pas, qui achètent occasionnellement ou jamais : Diriez-vous que ces circuits de vente vous intéressent :

- Beaucoup
- Moyennement
- Un peu
- Pas du tout
- Nsp

**Question 22**

Connaissez-vous la vente par internet de FRUITS et LEGUMES frais ?

- Oui
- Non

**Question 23**

Si oui, y achetez-vous régulièrement, assez souvent, occasionnellement ou jamais des FRUITS et LEGUMES frais :

- Régulièrement
- Assez souvent
- Occasionnellement
- Jamais

**Question 24**

Question à poser à ceux qui ne connaissent pas, qui achètent occasionnellement ou jamais : Diriez-vous que ce circuit de vente par internet vous intéresse :

- Beaucoup
- Moyennement
- Un peu
- Pas du tout
- Nsp

**Question 25**

Lors de la réalisation de vos courses en ligne, diriez-vous : tout à fait, plutôt, plutôt pas, pas du tout...

- Trouvez-vous les sites faciles à utiliser ?
- Trouvez-vous tous les fruits et légumes que vous cherchez ?
- La qualité des fruits et légumes frais vous satisfait-elle ?
- Le temps passé pour réaliser vos commandes vous satisfait-elle ?
- Les créneaux horaires disponibles de retrait/de livraison vous conviennent-ils ?
- La durée entre la prise de commande et la livraison/récupération des produits vous convient-elle ?
- La taille des portions proposées vous satisfait-elle ?
- Les photos présentées des fruits et légumes vous satisfont-elles ?

## ANNEXE 1 : FREQUENCE DES ACHATS DE F&amp;L SELON LES CSP

	Tous les jours	3 fois par semaine	2 fois par semaine	1 fois par semaine	2 ou 3 fois par mois	Moins souvent
<b>Sexe</b>						
Homme	16,8	42,5	41,3	47,2	45,7	51,5
Femme	83,2	57,5	58,7	52,8	54,3	48,5
<b>Moyenne</b>						

	Tous les jours	3 fois par semaine	2 fois par semaine	1 fois par semaine	2 ou 3 fois par mois	Moins souvent
<b>Age de l'interviewé</b>						
18 à 24 ans	4,9	6,1	4,6	11,3	17,7	25,8
25 à 34 ans	15,1	9,1	14	15,5	28,3	9,5
35 à 49 ans	29,2	16,8	27,4	30,3	26,9	17,6
50 à 64 ans	19,1	38,9	24	26,3	14,7	18
> 65 ans	31,6	29,1	30	16,6	12,4	29,2

	Tous les jours	3 fois par semaine	2 fois par semaine	1 fois par semaine	2 ou 3 fois par mois	Moins souvent
<b>Enfant -15 ans</b>						
Aucun	66,5	74,2	69,5	62,7	67,9	77,6
1	22,2	13,6	16,6	17	15,7	8
2	4,2	8,1	8,2	14,5	8,3	14,4
3	3,7	3,1	3,7	4,6	8,2	0
4	3,4	0	1,5	1	0	0
5 et +	0	1	0,4	0,2	0	0

	Tous les jours	3 fois par semaine	2 fois par semaine	1 fois par semaine	2 ou 3 fois par mois	Moins souvent
<b>Habitat</b>						
< 2 000 habitants	13,1	18	21,1	25,4	21,4	31,3
2 à 20 000 habitants	16,2	19,5	14,4	17,4	15,2	23,5
20 à 100 000 habitants	0	9,8	13,7	14,6	14,8	8
> 100 000 habitants	44,4	37,1	32	26,6	29,9	25,3
Agglo Paris	26,2	15,6	18,8	16	18,7	12

	Tous les jours	3 fois par semaine	2 fois par semaine	1 fois par semaine	2 ou 3 fois par mois	Moins souvent
<b>Régions</b>						
Région Parisienne	26,2	17,1	22,6	18,2	20,6	12
Bassin Parisien Est	3,4	3,2	5,5	8,8	11	10,3
Ouest	27,3	11,3	12	13,8	13,1	17
Sud Est	10,9	11,5	11,4	11	15,2	13,4
Nord	0	4	4,5	6,9	5	12,6
Bassin Parisien Ouest	0	9,3	8	12,6	2,8	10
Méditerranée	22,9	22,5	15,3	8,1	10,8	7,9
Sud Ouest	9,2	14,6	13,4	10,8	8,7	11,8
Est	0	6,5	7,3	9,8	12,7	5,1

	Tous les jours	3 fois par semaine	2 fois par semaine	1 fois par semaine	2 ou 3 fois par mois	Moins souvent
<b>Professions</b>						
Autres inactifs	14,3	15,3	13,2	15,6	15,9	17,7
Ouvriers	4,9	10,1	7,9	12,5	13,8	10
Employés	23,2	13,1	16,4	19,3	23,9	18,9
Retraités	31,6	38,1	37,3	21,7	18,1	36
Professions intermédiaires	17,4	16	16,5	17,2	17,2	5,8
Cadres et professions intellectuelles	0	5,8	5,7	8,8	6,4	5,9
Artisans commerçants	8,5	1,6	3	4,7	3,2	5,8



## ANNEXE 2 : COMPORTEMENT D'ACHAT DE F&amp;L SELON LES CSP

	Achat programmé	Achat « prix »	Achat raisonné	Achat d'impulsion	En fonction des promos	Conseils vendeur
<b>Sexe</b>						
Homme	46,7	38,5	41,9	43,6	42	29,4
Femme	53,3	61,5	58,1	56,4	58	70,6

	Achat programmé	Achat « prix »	Achat raisonné	Achat d'impulsion	En fonction des promos	Conseils vendeur
<b>Age</b>						
18 à 24 ans	9,4	9,9	11,9	11,7	9,7	12,7
25 à 34 ans	15,9	12,4	12,1	19,6	15,9	9,5
35 à 49 ans	27,9	27	25,8	28,4	28,4	10,9
50 à 64 ans	24,1	27,3	22,8	22,3	25,2	32,3
> 65 ans	22,7	23,3	27,4	18	20,7	34,7

	Achat programmé	Achat « prix »	Achat raisonné	Achat d'impulsion	En fonction des promos	Conseils vendeur
<b>Enfant -15 ans</b>						
Aucun	67,1	72,1	72,3	65,5	63,2	83,6
1	18,6	13,1	14,1	14,8	18,9	11,7
2	11,2	9,5	8,3	12,9	11,4	0
3	2,8	3,4	3,6	5,7	4,1	4,6
4	0,2	1,4	1,3	0,8	1,5	0,0
5 et +	0,0	0,4	0,3	0,3	0,9	0,0

	Achat programmé	Achat « prix »	Achat raisonné	Achat d'impulsion	En fonction des promos	Conseils vendeur
<b>Habitat</b>						
< 2 000 habitants	23,6	20,3	22,5	19,7	22,6	21,3
2 à 20 000 habitants	17,7	17,5	12,9	17,2	15,4	6,2
20 à 100 000 habitants	13,6	13,4	10,3	12,2	15,1	16,7
> 100 000 habitants	27,7	30	36,3	33,5	29,3	44,5
Agglo Paris	17,4	18,7	18,1	17,3	17,6	11,2

	Achat programmé	Achat « prix »	Achat raisonné	Achat d'impulsion	En fonction des promos	Conseils vendeur
<b>Régions</b>						
Région Parisienne	20,3	21	19,4	19,7	19,8	18
Bassin Parisien Est	5,9	10	<u>3,4</u>	6,9	7,8	5,6
Ouest	13,1	14,8	15,1	12,4	15,1	0
Sud Est	11,4	13	10,5	13,2	11,7	22,4
Nord	5,8	6,5	6,8	4,9	6,3	13
Bassin Parisien Ouest	10,5	7,2	10,9	9,1	9,7	5,8
Méditerranée	13,4	9,3	13,8	3,1	<u>6,9</u>	16,3
Sud Ouest	10,1	9,5	14	10,7	12,5	12,3
Est	9,6	8,7	6,2	10	10,3	6,6

	Achat programmé	Achat « prix »	Achat raisonné	Achat d'impulsion	En fonction des promos	Conseils vendeur
<b>Professions</b>						
Autres inactifs	12,5	<u>19,5</u>	16	13,7	17,4	16,3
Ouvriers	8,4	13,9	9,2	10,4	<u>14,8</u>	0
Employés	18,4	17,2	18,8	18,1	19,6	20
Retraités	29,9	27,8	30,6	24,2	25,9	<u>57,5</u>
Professions intermédiaires	19	13,2	15,1	<u>21,6</u>	13,7	0
Cadres et professions intellectuelles	8,6	4,3	7,4	7,1	4	6,2
Artisans commerçants	3,2	3,8		4,7	4,1	0

ANNEXE 3 : SENSIBILITE DE LA CLIENTELE AUX COMPANTES DU RAYON SELON LES CSP (1<sup>er</sup> critère cité)

	Décoration	Assortiment	propreté	Facilité circulation	Offres promo.	Présentation produits
Sexe						
Homme	39	41	43,8	30,9	41,1	43,9
Femme	61	59	56,2	69,1	58,9	65,1

	Vendeur compétent	Fraîcheur produits	Information produits	Origine produits	Produits de saison
Sexe					
Homme	82,1	47	22,3	42,7	43,5
Femme	17,9	53	77,7	57,3	56,5

	Décoration	Assortiment	propreté	Facilité circulation	Offres promo.	Présentation produits
Age						
18 à 24 ans	19,3	10,8	13,5	16,1	14,7	3,4
25 à 34 ans	30,8	11,6	15,9	/	13	16
35 à 49 ans	13,3	32,5	29,1	49	33	30,8
50 à 64 ans	36,6	22,9	25,1	17,3	17,3	18,8
> 65 ans	/	22,2	16,4	17,5	21,9	30,9

	Vendeur compétent	Fraîcheur produits	Information produits	Origine produits	Produits de saison
Age					
18 à 24 ans	/	9,2	9,7	5,6	10,1
25 à 34 ans	/	16,6	31,3	16,4	14,1
35 à 49 ans	22,7	24,2	36,7	28	16,9
50 à 64 ans	43	25,7	/	22,5	39,8
> 65 ans	34,3	24,3	22,3	27,5	19

	Décoration	Assortiment	propreté	Facilité circulation	Offres promo.	Présentation produits
Enfant -15 ans						
Aucun	49,7	74	62,1	51	63	66
1	25,9	11,6	18,4	21	15,8	19,8
2	10,3	13,2	14,1	28,1	15	12,1
3	14,1	1,3	4,6	/	4,1	1,4
4	/	/	0,8	/	2	/
5 et +	/	/	/	/	/	/

	Vendeur compétent	Fraîcheur produits	Information produits	Origine produits	Produits de saison
<b>Enfant -15 ans</b>					
Aucun	100	69,2	63,3	70,8	68,8
1	/	16,3	36,7	8,1	16,8
2	/	7,7	/	12,6	10,3
3	/	5	/	6,7	2,5
4	/	1	/	1,8	1,6
5 et +	/	0,9	/	/	/

	Décoration	Assortiment	propreté	Facilité circulation	Offres promo.	Présentation produits
<b>Habitat</b>						
< 2 000 habitants	25,8	18,5	22,7	/	20,2	10
2 à 20 000 habitants	22,8	21,8	18,4	24,9	20	20,1
20 à 100 000 habitants	5,1	9,9	12,5	52,8	12,2	15,6
> 100 000 habitants	27,3	32,7	27,5	9	26,8	37,4
Agglo Paris	19	17,2	18,9	13,3	20,9	16,9

	Vendeur compétent	Fraîcheur produits	Information produits	Origine produits	Produits de saison
<b>Habitat</b>					
< 2 000 habitants	/	25,8	36,7	28,6	26,4
2 à 20 000 habitants	22,7	13,9	9,7	13,4	16,9
20 à 100 000 habitants	/	15,8	/	10,3	5,4
> 100 000 habitants	77,3	29,3	22,3	34,2	30,2
Agglo Paris	/	15,3	31,3	13,5	21

	Décoration	Assortiment	propreté	Facilité circulation	Offres promo.	Présentation produits
<b>Régions</b>						
Région Parisienne	24,2	22,6	22,3	13,3	20,9	16,9
Bassin Parisien Est	7,4	4,4	7,1	8,6	4,2	10,6
Ouest	20,7	9,6	13,6	51,5	16,4	12,1
Sud Est	7,4	8	13,5	/	8,9	8,9
Nord	21,2	3,8	4,7	9	4,2	10,8
Bassin Parisien Ouest	6,1	16,6	13,7	17,5	10,9	6
Méditerranée	/	14,9	7,9	/	15,8	15,1
Sud Ouest	7,5	9,8	7	/	11,2	10,2
Est	5,6	10,4	10,3	/	7,6	9,5

	Vendeur compétent	Fraîcheur produits	Information produits	Origine produits	Produits de saison
<b>Régions</b>					
Région Parisienne	/	16,9	31,3	13,5	25,8
Bassin Parisien Est	/	9,5	/	4,6	9,1
Ouest	65,7	11,7	/	16,1	15,6
Sud Est	17,9	12	/	19,1	8
Nord	/	6,9	/	4,9	2,4
Bassin Parisien Ouest	/	7,1	/	5,3	3,3
Méditerranée	/	12,8	22,3	15,4	16,2
Sud Ouest	/	14,1	36,7	14,1	18,7
Est	16,5	9	9,7	7	0,8

	Décoration	Assortiment	propreté	Facilité circulation	Offres promo.	Présentation produits
<b>Professions</b>						
Autres inactifs	35,3	9,6	17,9	33,4	14,2	9,8
Ouvriers	28,1	6,6	10,1	/	18	13,9
Employés	19	23,1	22	26,7	15,7	13,4
Retraités	/	28,3	23,1	17,5	28,3	38,8
Professions intermédiaires	10,2	20,9	18,7	22,3	12,5	12,3
Cadres et professions intellectuelles	/	6,4	6,2	/	5,6	1,7
Artisans commerçants	7,5	5,1	1,6	/	3,9	6,1

	Vendeur compétent	Fraîcheur produits	Information produits	Origine produits	Produits de saison
<b>Professions</b>					
Autres inactifs	22,7	14,8	/	10,2	17,1
Ouvriers	/	11,1	/	11,5	7,5
Employés	/	16,9	6,4	15,4	13,5
Retraités	34,3	27,6	22,3	38,7	32,8
Professions intermédiaires	/	14,3	/	14,2	24,7
Cadres et professions intellectuelles	/	10,4	31,3	5,3	2,9
Artisans commerçants	43	4,7	/	4,7	1,6

## ANNEXE 4 : SENSIBILITE DE LA CLIENTELE AUX COMPANTES DU RAYON SELON LES LIEUX D'ACHAT FREQUENTES EN PRIORITE

	Décoration	Assortiment	propreté	Facilité circulation	Offres promo.	Présentation produits
Marché couvert	6,4	4,3	4,6	13,3	3,8	2,5
Marché plein air	32,1	21,8	19,3	9	13,6	13,5
Primeur	/	8	8,6	/	4,8	8,9
Alimentation générale	3,7	0,6	0,9	/	/	1
Hypermarché	13,9	16,7	25,3	40,9	35	42,5
Supermarché	40	35,4	31,5	24,9	36,1	13,3
Supérette	3,9	1,7	3,4	/	1,6	1,2
Hard discount	/	3,2	3,1	11,9	5,1	5
GSF	/	4,4	3	/	/	6,4
A la cueillette	/	/	/	/	/	/
A la ferme	/	/	/	/	/	2
AMAP	/	1,7	/	/	/	/

	Vendeur compétent	Fraîcheur produits	Information produits	Origine produits	Produits de saison
Marché couvert	/	4,5	/	1,5	2,4
Marché plein air	17,9	21,3	31,3	19,6	20,7
Primeur	/	9,7	36,7	9,4	9,9
Alimentation générale	/	0,4	/	2,2	/
Hypermarché	59,5	24,6	9,7	13,8	22
Supermarché	22,7	30,2	/	39,8	26,8
Supérette	/	1,5	22,3	/	/
Hard discount	/	4,3	/	3,4	4
GSF	/	1,1	/	0,8	/
A la cueillette	/	/	/	2,5	3,5
A la ferme	/	/	/	1,4	3,6
AMAP	/	1,3	/	5,6	2,1

## ANNEXE 5 : SENSIBILITE DE LA CLIENTELE AUX COMPANTES DU RAYON SELON LES FREQUENCES D'ACHAT

	Décoration	Assortiment	propreté	Facilité circulation	Offres promo.	Présentation produits
Tous les jours	6,3	4	3,1	/	/	2,8
3 fois par semaine	7,4	10,2	8,3	16,1	8,7	8,1
2 fois par semaine	32,7	22,5	21,8	32,3	16,4	20,4
1 fois par semaine	29,1	52,3	47,8	43	51,4	53,5
2 ou 3 fois par mois	17,7	8,6	14,3	/	12,2	5,3
Moins souvent	6,8	2,4	4,8	8,6	11,4	9,9

	Vendeur compétent	Fraîcheur produits	Information produits	Origine produits	Produits de saison
Tous les jours	/	2,9	22,3	9,2	/
3 fois par semaine	/	11,9	/	12,8	13,2
2 fois par semaine	/	25,5	31,3	26,3	32,2
1 fois par semaine	77,3	43,4	46,4	36,2	42,1
2 ou 3 fois par mois	/	12	/	12,6	4,8
Moins souvent	22,7	4,2	/	2,9	7,6



## ANNEXE 6 : SENSIBILITE DE LA CLIENTELE AUX COMPOSANTES DU RAYON SELON LE COMPORTEMENT D'ACHAT

	Décoration	Assortiment	propreté	Facilité circulation	Offres promo.	Présentation produits
Achat programmé	32,8	60	52,9	77,7	35,2	45,8
Achat « prix »	52,7	41,1	46,3	38,2	61,2	49,7
Achat raisonné	30	33	33,5	22,3	22,6	35,1
Achat d'impulsion	40,6	53,1	38,8	/	32,9	47,2
En fonction des promos	41,6	31,6	36,5	60,6	47,1	27,7
Conseils vendeur	7,5	/	2,7	/	2,4	/

	Vendeur compétent	Fraîcheur produits	Information produits	Origine produits	Produits de saison
Achat programmé	16,5	54,4	53,6	46,2	34,9
Achat « prix »	82,1	39,1	22,3	30,2	50,7
Achat raisonné	60,9	37,5	31,3	34,5	27,4
Achat d'impulsion	34,3	44,1	46,4	44,4	52,6
En fonction des promos	39,1	29,6	9,7	29,7	25,3
Conseils vendeur	/	1,9	/	3,1	6,4

## ANNEXE 7 : ATTENTES RAYON SELON LES CSP (total intérêt)

	Possibilité dégustation	Vente compositions	Espace produits bio	Espace 1 <sup>er</sup> prix
<b>Sexe</b>				
Homme	<u>40,1</u>	42,5	45,8	41,2
Femme	<u>59,9</u>	57,5	54,2	58,8

	Produits préparés sur place	Animations TV	Espace produits locaux
<b>Sexe</b>			
Homme	39,7	<u>33,5</u>	44,6
Femme	60,3	<u>66,5</u>	55,4

	Possibilité dégustation	Vente compositions	Espace produits bio	Espace 1 <sup>er</sup> prix
<b>Age</b>				
18 à 24 ans	<u>13,3</u>	<u>15,4</u>	11,8	12,5
25 à 34 ans	<u>19,4</u>	22,1	<u>20,4</u>	16,6
35 à 49 ans	28,7	29,1	24,9	28
50 à 64 ans	24,8	22,2	24,9	25,1
> 65 ans	<u>13,7</u>	<u>11,3</u>	18	<u>17,7</u>

	Produits préparés sur place	Animations TV	Espace produits locaux
<b>Age</b>			
18 à 24 ans	<u>18,3</u>	12,6	8,9
25 à 34 ans	19,5	18,5	15,8
35 à 49 ans	29,5	28,5	27,6
50 à 64 ans	20,8	29,2	26,5
> 65 ans	<u>11,8</u>	<u>11,2</u>	21,3

	Possibilité dégustation	Vente compositions	Espace produits bio	Espace 1 <sup>er</sup> prix
<b>Enfant -15 ans</b>				
Aucun	<u>63,5</u>	58,2	65,4	64,9
1	18,7	<u>21,7</u>	18,9	15,2
2	11,8	12,4	10,8	<u>13,9</u>
3	4,4	4,9	4	3,9
4	1,3	1,9	0,3	<u>1,7</u>
5 et +	0,4	0,8	0,5	0,4

	Produits préparés sur place	Animations TV	Espace produits locaux
<b>Enfant -15 ans</b>			
Aucun	58,5	60	66,8
1	21,9	24,3	16,3
2	14,5	11,7	11,3
3	3,5	2,5	4,5
4	1,1	1,5	0,7
5 et +	0,6	/	0,4

	Possibilité dégustation	Vente compositions	Espace produits bio	Espace 1 <sup>er</sup> prix
<b>Habitat</b>				
< 2 000 habitants	20	22,4	22	21,5
2 à 20 000 habitants	17,3	17,7	16,2	15,7
20 à 100 000 habitants	14,7	11,7	10,8	14
> 100 000 habitants	28,7	30,5	30,5	28,7
Agglo Paris	18,7	17,7	20,4	20,1

	Produits préparés sur place	Animations TV	Espace produits locaux
<b>Habitat</b>			
< 2 000 habitants	20,7	20,3	23,6
2 à 20 000 habitants	16,8	16,8	17
20 à 100 000 habitants	14,3	12,5	14,3
> 100 000 habitants	28,7	26,9	29,7
Agglo Paris	19,4	23,5	15,5

	Possibilité dégustation	Vente compositions	Espace produits bio	Espace 1 <sup>er</sup> prix
<b>Régions</b>				
Région Parisienne	21,6	20,1	22,4	22,9
Bassin Parisien Est	6,4	7,9	5,7	8,1
Ouest	12,5	12,8	12,8	11,9
Sud Est	12	13,6	12	12,2
Nord	7,1	6,3	5,5	6,9
Bassin Parisien Ouest	11,1	11,7	9,6	8
Méditerranée	11	9,7	12,9	10,9
Sud Ouest	11,1	11,4	10	12
Est	7,3	6,5	9,2	7

	Produits préparés sur place	Animations TV	Espace produits locaux
<b>Régions</b>			
Région Parisienne	22,2	26,4	18
Bassin Parisien Est	6,9	7,6	7,2
Ouest	14,9	9,7	11,2
Sud Est	12,9	13,5	12
Nord	6,3	8,6	5,8
Bassin Parisien Ouest	8,2	8,4	10,1
Méditerranée	10,9	8,5	12,7
Sud Ouest	10,6	10,2	11,4
Est	7,1	7,2	8,6

	Possibilité dégustation	Vente compositions	Espace produits bio	Espace 1 <sup>er</sup> prix
<b>Professions</b>				
Autres inactifs	18,1	19,8	18,2	18,5
Ouvriers	13	14,9	10	13,5
Employés	22,2	18,5	17,9	18,9
Retraités	18,3	16,2	23,5	23,5
Professions intermédiaires	17,7	18	15,4	15,8
Cadres et professions intellectuelles	6,8	7,8	10,5	5,6
Artisans commerçants	3,9	4,6	4,5	3,9

	Produits préparés sur place	Animations TV	Espace produits locaux
<b>Professions</b>			
Autres inactifs	20	23,8	14,4
Ouvriers	12,9	12,1	10,9
Employés	22,6	23,8	18,3
Retraités	16,6	13,8	27,6
Professions intermédiaires	19,3	17,8	17,1
Cadres et professions intellectuelles	5,6	5,4	7,8
Artisans commerçants	2,6	2,3	3,8

## ANNEXE 8 : ATTENTES INFORMATIONS SELON LES CSP (total intérêt)

	Informations diététiques	Suggestions préparations	Signalétique produits français	Informations démarchés écoresponsables
<b>Sexe</b>				
Homme	38,4	39,8	45,7	47
Femme	61,6	60,2	54,3	53

	Indication prix portion/kilo	Indication empreinte environnementale	Conseils conservation
<b>Sexe</b>			
Homme	43,7	46,6	42,6
Femme	56,3	53,4	57,4

	Informations diététiques	Suggestions préparations	Signalétique produits français	Informations démarchés écoresponsables
<b>Age</b>				
18 à 24 ans	13,5	12,5	9,3	10,1
25 à 34 ans	16,2	18,4	14,6	17,8
35 à 49 ans	26,3	30,3	27,4	29,9
50 à 64 ans	26,3	23,4	25,8	25,3
> 65 ans	17,8	15,5	23	16,9

	Indication prix portion/kilo	Indication empreinte environnementale	Conseils conservation
<b>Age</b>			
18 à 24 ans	10,1	9,8	11,7
25 à 34 ans	16,4	15,1	18,9
35 à 49 ans	28,7	27,8	30,6
50 à 64 ans	24,6	27,8	24,5
> 65 ans	20,2	20,1	14,4

	Informations diététiques	Suggestions préparations	Signalétique produits français	Informations démarchés écoresponsables
<b>Enfant -15 ans</b>				
Aucun	67,6	62,2	67,3	63,3
1	18	16,8	16,3	20,2
2	9,5	14,9	11,2	11,5
3	3,3	4,1	4,2	3,6
4	1,1	1,4	0,6	1,2
5 et +	0,5	0,6	0,4	0,3

	Indication prix portion/kilo	Indication empreinte environnementale	Conseils conservation
<b>Enfant -15 ans</b>			
Aucun	65,3	67,2	<u>62,3</u>
1	17,5	15,3	18,5
2	11,3	12,7	13
3	4,7	3	4,4
4	0,9	1,5	1,2
5 et +	0,3	0,4	0,5

	Informations diététiques	Suggestions préparations	Signalétique produits français	Informations démarchés écoresponsables
<b>Habitat</b>				
< 2 000 habitants	23,5	23,2	<u>24,8</u>	20,5
2 à 20 000 habitants	18,9	18,2	17,6	16,2
20 à 100 000 habitants	<u>9,2</u>	13,6	13,6	10,9
> 100 000 habitants	27,6	30,7	28,3	32,4
Agglo Paris	20,6	14,3	15,6	19,9

	Indication prix portion/kilo	Indication empreinte environnementale	Conseils conservation
<b>Habitat</b>			
< 2 000 habitants	<u>25,4</u>	23,6	22,5
2 à 20 000 habitants	15,8	15,6	16,9
20 à 100 000 habitants	13,6	11,3	12,8
> 100 000 habitants	<u>27,4</u>	30,7	29
Agglo Paris	17,7	18,8	18,8

	Informations diététiques	Suggestions préparations	Signalétique produits français	Informations démarchés écoresponsables
<b>Régions</b>				
Région Parisienne	23,5	17	18,1	21,8
Bassin Parisien Est	6,4	7,3	7,2	6,2
Ouest	13	13,3	14,7	13,7
Sud Est	12,6	13,5	12,5	15,3
Nord	6,2	7,2	5,6	6,8
Bassin Parisien Ouest	9,1	10,6	10	8,5
Méditerranée	10,2	9,7	12	9,6
Sud Ouest	9,1	13,1	11,6	11,6
Est	9,9	8,3	8,3	6,5

	Indication prix portion/kilo	Indication empreinte environnementale	Conseils conservation
<b>Régions</b>			
Région Parisienne	19,3	20,1	22,1
Bassin Parisien Est	7,7	6,5	6,6
Ouest	13,5	14,1	14,6
Sud Est	12,3	11,1	12,4
Nord	6,1	6,9	6
Bassin Parisien Ouest	9,6	10,1	10,2
Méditerranée	9,6	9,7	9
Sud Ouest	12,4	12	10,6
Est	9,5	9,5	8,5

	Informations diététiques	Suggestions préparations	Signalétique produits français	Informations démarchés écoresponsables
<b>Professions</b>				
Autres inactifs	21	18,4	14	17,4
Ouvriers	10,7	10,6	10,8	10,5
Employés	18,8	21,6	17,6	16,9
Retraités	22,5	22,3	29,5	23,3
Professions intermédiaires	16,5	17,6	16,7	20,1
Cadres et professions intellectuelles	6,6	5,8	7,4	8,2
Artisans commerçants	4,8	3,4	3,7	3,7

	Indication prix portion/kilo	Indication empreinte environnementale	Conseils conservation
<b>Professions</b>			
Autres inactifs	15,4	14,8	16,6
Ouvriers	11,7	11,2	11,2
Employés	18,3	17,7	20,7
Retraités	<u>25,4</u>	26,1	<u>20,2</u>
Professions intermédiaires	17,2	18	<u>19,9</u>
Cadres et professions intellectuelles	7,7	7,8	7,6
Artisans commerçants	4	4,2	3,7



## ANNEXE 9 : PRIORITES PRODUITS SELON LES CSP

	Qualité	Fraîcheur	Grand choix	Prix accessibles	confiance	Origine locale
<b>Sexe</b>						
Homme	44,1	42,8	40,4	43,3	40,8	43,7
Femme	55,9	57,2	59,6	56,7	59,2	56,3

	Qualité	Fraîcheur	Grand choix	Prix accessibles	confiance	Origine locale
<b>Age</b>						
18 à 24 ans	10,6	10,2	11,7	11,3	10	<u>7,2</u>
25 à 34 ans	16,8	15,5	13	16	10,8	15,9
35 à 49 ans	26,7	27,4	28,9	27	23,5	27,4
50 à 64 ans	24,3	25,6	23,6	24,7	28,6	25,1
> 65 ans	21,6	21,3	22,8	21	27,1	24,4

	Qualité	Fraîcheur	Grand choix	Prix accessibles	confiance	Origine locale
<b>Enfant -15 ans</b>						
Aucun	64,7	66,2	65,7	69,3	72,5	69,5
1	16,9	17	15,7	13,7	13,7	16,2
2	12,6	11,7	14,1	9,1	9,1	10,2
3	4,5	4	2,2	4,4	4,4	2,8
4	0,9	0,9	1,7	1,1	1,1	0,9
5 et +	0,4	0,2	0,6	0,5	0,5	0,4

	Qualité	Fraîcheur	Grand choix	Prix accessibles	confiance	Origine locale
<b>Habitat</b>						
< 2 000 habitants	23	23,9	24,8	21,7	21,5	25,8
2 à 20 000 habitants	16,2	16	17,8	17,7	13,3	17,2
20 à 100 000 habitants	13,8	13,7	12,9	14,1	9,3	10,6
> 100 000 habitants	32,1	30,5	31,9	30,6	<u>39</u>	<u>34,7</u>
Agglo Paris	<u>14,9</u>	15,9	12,6	16	16,9	<u>11,6</u>

	Qualité	Fraîcheur	Grand choix	Prix accessibles	confiance	Origine locale
<b>Régions</b>						
Région Parisienne	17,4	18,6	15,9	17,8	19	<u>13,8</u>
Bassin Parisien Est	7,3	7,2	8,3	8,8	6,4	5,9
Ouest	13,1	13,8	13,5	14,4	13,7	<u>17,2</u>
Sud Est	<u>13,6</u>	12,5	14,6	13,3	13,9	12,6
Nord	6,1	5,5	6,4	6,4	8,7	4,3
Bassin Parisien Ouest	10,2	9,8	9,9	8,3	7,9	9,4
Méditerranée	13	13,1	14	13	14,7	<u>15,4</u>
Sud Ouest	10,1	10,6	9,5	9,3	8,9	13,4
Est	9,2	9	8	8,7	6,7	8,1

	Qualité	Fraîcheur	Grand choix	Prix accessibles	confiance	Origine locale
<b>Professions</b>						
Autres inactifs	15,6	14	14,6	16,5	16,6	13,8
Ouvriers	10,2	10,7	12,1	12,6	11,3	10,5
Employés	18,4	20	20,1	19,1	19,6	16,3
Retraités	27,3	27,8	25,6	26,7	33,5	31
Professions intermédiaires	17,1	15,7	16,3	15,2	<u>9,8</u>	16,3
Cadres et professions intellectuelles	6,7	7,8	7,2	<u>4,9</u>	7,4	7,4
Artisans commerçants	4,4	3,6	4,2	4,6	1,9	4,4

## ANNEXE 10 : PRIORITES SERVICES SELON LES CSP

	Contacts humains	Groupement achats	Proximité domicile	Se servir soi-même	Ambiance magasin	Information magasin
<b>Sexe</b>						
Homme	40,3	42,7	42,2	42,4	36,8	39,4
Femme	59,7	57,3	57,8	57,6	63,2	60,6

	Règlement carte crédit	Rapidité pour faire ses courses	Ouverture tardive /dominicale	Facilité pour faire ses courses	Stationnement proximité
<b>Sexe</b>					
Homme	47,8	56,1	44,8	36,3	46
Femme	52,2	53,9	55,2	63,7	54

	Contacts humains	Groupement achats	Proximité domicile	Se servir soi-même	Ambiance magasin	Information magasin
<b>Age</b>						
18 à 24 ans	9,8	7,8	9,2	9,9	15,5	18,8
25 à 34 ans	12	10,7	16,9	13,5	14,6	10,4
35 à 49 ans	27,9	29	26,3	29,9	24,7	19,5
50 à 64 ans	25,1	27,9	24,6	26	25,3	33,8
> 65 ans	25,2	24,6	22,9	20,7	19,9	17,5

	Règlement carte crédit	Rapidité pour faire ses courses	Ouverture tardive /dominicale	Facilité pour faire ses courses	Stationnement proximité
<b>Age</b>					
18 à 24 ans	14,9	13,2	19,1	11	6,1
25 à 34 ans	20	15,6	23,5	13,6	16,5
35 à 49 ans	29	26,3	26,5	25,9	25,1
50 à 64 ans	24,7	29,9	19,9	24	28,2
> 65 ans	11,5	14,9	11	25,5	24,1

	Contacts humains	Groupement achats	Proximité domicile	Se servir soi-même	Ambiance magasin	Information magasin
<b>Enfant -15 ans</b>						
Aucun	72	67,2	67	66,6	69,2	68,6
1	15,8	11,6	16,9	15,5	18,6	16,9
2	8,2	15,3	10,6	12,7	9,1	11,2
3	2,6	5,9	3,4	3,4	1,8	1,7
4	0,9	/	1,5	1,6	1,3	1,5
5 et +	0,4	/	/	0,2	/	/

	Règlement carte crédit	Rapidité pour faire ses courses	Ouverture tardive /dominicale	Facilité pour faire ses courses	Stationnement proximité
<b>Enfant -15 ans</b>					
Aucun	62,4	65	67,8	70,1	66,3
1	15,4	15,6	16,2	12,6	14,6
2	17	13,4	10,7	11,8	12,8
3	3,4	4,7	3,2	3,7	5,2
4	1,2	0,9	1,4	1,4	0,8
5 et +	0,6	0,4	0,6	0,4	0,4

	Contacts humains	Groupement achats	Proximité domicile	Se servir soi-même	Ambiance magasin	Information magasin
<b>Habitat</b>						
< 2 000 habitants	22,1	20,8	<u>17,4</u>	22,3	20,4	10,5
2 à 20 000 habitants	16,3	18,1	16,3	17,7	18,7	16,9
20 à 100 000 habitants	10,1	9,8	10,3	11,5	8,4	7,4
> 100000 habitants	33,1	32,9	33,4	33,8	33,2	39,1
Agglo Paris	18,3	18,3	<u>22,5</u>	14,8	19,3	26

	Règlement carte crédit	Rapidité pour faire ses courses	Ouverture tardive /dominicale	Facilité pour faire ses courses	Stationnement proximité
<b>Habitat</b>					
< 2 000 habitants	18,3	23,3	<u>12,8</u>	21,4	25
2 à 20 000 habitants	19,6	15,8	16,5	13,7	16
20 à 100 000 habitants	13,1	8,5	7,1	13,6	14,5
> 100 000 habitants	36,3	35,8	36,2	31,8	33,3
Agglo Paris	12,7	16,5	<u>27,4</u>	19,5	<u>11,3</u>

	Contacts humains	Groupement achats	Proximité domicile	Se servir soi-même	Ambiance magasin	Information magasin
<b>Régions</b>						
Région Parisienne	20,1	18,3	25,7	18,4	21,9	31,4
Bassin Parisien Est	5,1	6,4	6,8	7,2	4,3	1,8
Ouest	9,4	9,6	12,9	13,8	16,6	9,2
Sud Est	15,1	11,6	10,3	13,8	13,5	21,1
Nord	10,6	1,9	7	7,3	7,4	9,8
Bassin Parisien Ouest	9,7	7,8	5,6	6,6	5,9	8,9
Méditerranée	13,9	11	13	10,8	11,9	3,3
Sud Ouest	9,2	20,5	8,8	13,3	10,5	6,1
Est	7	12,8	9,8	8,9	8	8,4

	Règlement carte crédit	Rapidité pour faire ses courses	Ouverture tardive /dominicale	Facilité pour faire ses courses	Stationnement proximité
<b>Régions</b>					
Région Parisienne	16,6	18,7	30,7	21,1	14,4
Bassin Parisien Est	4,3	5,2	6,7	4,2	5,9
Ouest	14,5	13,2	8,9	13,1	13,4
Sud Est	18,9	15,1	15,6	14,3	13,2
Nord	6,2	5,2	6,7	6,8	4,4
Bassin Parisien Ouest	9,4	9,6	3,8	7,5	7,1
Méditerranée	16	9,5	15,1	12,3	18,4
Sud Ouest	7,3	13,6	7,1	11	8,5
Est	6,8	9,8	5,3	9,7	14,7

	Contacts humains	Groupement achats	Proximité domicile	Se servir soi-même	Ambiance magasin	Information magasin
<b>Professions</b>						
Autres inactifs	19,7	17,5	14,8	14,3	<u>24,5</u>	25,5
Ouvriers	14	7,2	12,9	11,6	11	9,7
Employés	16,3	18,1	14,9	20,4	18,3	17,1
Retraités	29,2	29,6	28,9	27,5	23,6	34,7
Professions intermédiaires	14,1	17,1	20,3	16,4	16,6	11,8
Cadres et professions intellectuelles	3,7	3,8	4,7	6,6	4,7	1,2
Artisans commerçants	3,1	6,6	3,6	2,9	1,2	/

	Règlement carte crédit	Rapidité pour faire ses courses	Ouverture tardive /dominicale	Facilité pour faire ses courses	Stationnement proximité
<b>Professions</b>					
Autres inactifs	14,2	15	17,4	17,3	11,6
Ouvriers	14,6	11,7	12,9	10,4	13,6
Employés	15,8	20	22,2	18,8	17
Retraités	21,3	23	<u>12,6</u>	29,1	30,9
Professions intermédiaires	19,6	16,8	20,7	16,7	14,1
Cadres et professions intellectuelles	8,8	6,7	10,6	4,1	6,4
Artisans commerçants	5,6	6,5	3,7	3,5	6,4

## ANNEXE 11 : LIEUX ACHAT FREQUENTES EN PRIORITE SELON LES CSP

	Marché couvert	Marché plein air	Primeur	Alimentation générale	Hyper	Super
<b>Sexe</b>						
Homme	47,3	36,3	45,4	27,3	47,5	44,3
Femme	52,7	63,7	54,6	72,7	52,5	55,7

	Supérette	Hard discount	GSF	A la cueillette	A la ferme	AMAP
<b>Sexe</b>						
Homme	50,4	56,1	65,7	39,5	48,6	25,6
Femme	49,6	43,9	34,3	60,5	51,4	74,4

	Marché couvert	Marché plein air	Primeur	Alimentation générale	Hyper	Super
<b>Age</b>						
18 à 24 ans	9,6	8,8	10,7	/	9,7	13,8
25 à 34 ans	10,2	11,4	17,9	7,6	20,7	15,3
35 à 49 ans	26,1	26,4	23,3	13,1	31,3	26,1
50 à 64 ans	33,8	26	25,8	59,6	24,2	20,7
> 65 ans	20,4	27,4	22,3	19,8	<u>14,1</u>	24,1

	Supérette	Hard discount	GSF	A la cueillette	A la ferme	AMAP
<b>Age</b>						
18 à 24 ans	16,1	8,6	/	13,8	/	/
25 à 34 ans	12,3	12,3	13,2	/	50,1	6,9
35 à 49 ans	29,5	16	30,5	/	26	40,1
50 à 64 ans	23,8	31,5	41,5	67,5	23,9	32,2
> 65 ans	18,4	31,6	14,7	18,7	/	20,9

	Marché couvert	Marché plein air	Primeur	Alimentation générale	Hyper	Super
<b>Enfant -15 ans</b>						
Aucun	60,6	70,4	78,6	100	<u>56,8</u>	70,5
1	19,8	21,5	12,5	/	16,7	11,9
2	15,7	5,9	7,8	/	<u>17,8</u>	11
3	3,9	1,4	/	/	7,4	5,1
4	/	0,8	1	/	1,3	0,9
5 et +	/	/	/	/	/	0,6

	Supérette	Hard discount	GSF	A la cueillette	A la ferme	AMAP
<b>Enfant -15 ans</b>						
Aucun	60,1	80,8	62,7	58,3	23,9	59,9
1	30,8	7	18,9	41,7	25,4	9,8
2	9,1	7,2	6,1	/	50,7	12,9
3	/	2	12,3	/	/	17,4
4	/	/	/	/	/	/
5 et +	/	3	/	/	/	/

	Marché couvert	Marché plein air	Primeur	Alimentation générale	Hyper	Super
<b>Habitat</b>						
< 2 000 habitants	20	23,1	26,1	29,3	21	24,2
2 à 20 000 habitants	8,4	14,7	16,4	/	16,1	21,7
20 à 100 000 habitants	5,8	14	4,4	/	18,3	13,5
> 100 000 habitants	18,6	31	36,6	32	27,8	25,3
Agglo Paris	47,2	17,1	16,5	38,7	16,8	15,2

	Supérette	Hard discount	GSF	A la cueillette	A la ferme	AMAP
<b>Habitat</b>						
< 2 000 habitants	13,4	16,7	42,8	25,8	49,3	19,9
2 à 20 000 habitants	23,5	7,1	27,2	/	24,7	9,8
20 à 100 000 habitants	/	19,5	6,1	/	/	/
> 100 000 habitants	56	51,2	16,8	13,8	26	70,3
Agglo Paris	7,1	5,5	7,1	60,5	/	/

	Marché couvert	Marché plein air	Primeur	Alimentation générale	Hyper	Super
<b>Régions</b>						
Région Parisienne	47,2	19,8	17,6	38,7	19,8	17,9
Bassin Parisien Est	/	5,1	1,8	/	5,7	13,2
Ouest	7,5	6	6,3	9,5	18,7	19,2
Sud Est	7,3	17,9	18,3	/	9,4	9,4
Nord	17,3	7,7	3,2	7,8	5,9	2,4
Bassin Parisien Ouest	6,3	12,5	0,9	/	13,5	8,1
Méditerranée	3	16,9	32	/	7,8	7,9
Sud Ouest	11,4	11,4	9,8	44	7	13
Est	/	2,9	10,2	/	12,2	8,8



	Supérette	Hard discount	GSF	A la cueillette	A la ferme	AMAP
<b>Régions</b>						
Région Parisienne	7,1	5,5	13,2	60,5	/	/
Bassin Parisien Est	/	16,3	/	/	/	12,9
Ouest	12,7	2,9	11,7	/	25,4	/
Sud Est	17,2	3,8	23,9	/	/	11,7
Nord	9,1	10,2	/	13,8	24,7	16,8
Bassin Parisien Ouest	11,9	9,4	/	/	/	9,8
Méditerranée	23,2	11,5	7,6	/	/	28
Sud Ouest	10,8	32,3	/	25,8	23,9	20,9
Est	8,1	8	43,6	/	26	/

	Marché couvert	Marché plein air	Primeur	Alimentation générale	Hyper	Super
<b>Professions</b>						
Autres inactifs	15	13,8	12,3	/	18,1	16,1
Ouvriers	7,2	8,1	4,3	40,6	8,7	14,7
Employés	26,5	19,7	21,1	/	23,5	15,7
Retraités	23,9	34,7	32,4	19,8	18,6	29,5
Professions intermédiaires	16	11,8	10,8	15,4	17,2	17,4
Cadres et professions intellectuelles	2,5	6,7	11,2	/	10,6	3,5
Artisans commerçants	8,8	4,5	7,9	24,3	3,2	3

	Supérette	Hard discount	GSF	A la cueillette	A la ferme	AMAP
<b>Professions</b>						
Autres inactifs	12,7	15,8	/	/	24,7	13,9
Ouvriers	24,8	17,2	15,7	/	26	/
Employés	7,2	12,7	5,7	/	/	27,2
Retraités	21,6	41,5	20,1	44,5	/	29,3
Professions intermédiaires	9,3	9,9	51,7	41,7	49,3	29,7
Cadres et professions intellectuelles	24,5	2,9	/	/	/	/
Artisans commerçants	/	/	6,8	/	/	/

## ANNEXE 12 : LIEUX ACHAT PREFERES SELON LES CSP

	Marché couvert	Marché plein air	Primeur	Alimentation générale	Hyper	Super
<b>Sexe</b>						
Homme	51,6	40,9	44,8	39,2	47,5	48,1
Femme	48,4	59,1	55,2	60,8	52,5	51,9

	Supérette	Hard discount	GSF	A la cueillette	A la ferme	AMAP
<b>Sexe</b>						
Homme	44,7	42,9	52,5	37,7	45,1	42,5
Femme	55,3	57,1	47,5	62,3	54,9	57,5

	Marché couvert	Marché plein air	Primeur	Alimentation générale	Hyper	Super
<b>Age</b>						
18 à 24 ans	8,1	11,4	9,7	6,3	5,9	8
25 à 34 ans	14	16,1	20,9	11,1	15,8	14,1
35 à 49 ans	24,9	24,2	26,4	33,6	27,5	29,5
50 à 64 ans	33,5	25,2	23	19,1	26,2	25,8
> 65 ans	19,4	23	19,9	29,9	24,5	22,7

	Supérette	Hard discount	GSF	A la cueillette	A la ferme	AMAP
<b>Age</b>						
18 à 24 ans	4,1	8,9	14,6	13,3	6,3	/
25 à 34 ans	13,7	7,9	8,3	5,3	9,5	13
35 à 49 ans	28,6	30,2	24,7	5,5	25,5	29,8
50 à 64 ans	36	31,1	40	46,6	28,9	35,5
> 65 ans	17,5	22	12,5	29,3	29,7	21,7

	Marché couvert	Marché plein air	Primeur	Alimentation générale	Hyper	Super
<b>Enfant -15 ans</b>						
Aucun	64,9	71,4	67,5	69	67,1	75,4
1	/	15,4	14,4	17,8	13,9	8,6
2	13,6	8,6	13,4	13,3	11	7,8
3	0,7	3,8	4,2	/	6,8	6,3
4	/	0,5	0,5	/	1,3	0,8
5 et +	/	0,3	/	/	/	1

	Supérette	Hard discount	GSF	A la cueillette	A la ferme	AMAP
<b>Enfant -15 ans</b>						
Aucun	69,9	7,4	66,2	63,6	60,4	69,8
1	11,7	11,8	16,9	36,4	31,6	12,8
2	15,1	9,5	12,9	/	8	8,7
3	/	4,8	2	/	/	8,7
4	3,3	/	2,1	/	/	/
5 et +	/	/	/	/	/	/

	Marché couvert	Marché plein air	Primeur	Alimentation générale	Hyper	Super
<b>Habitat</b>						
< 2 000 habitants	26,6	25,3	24,4	8,3	20,1	20,8
2 à 20 000 habitants	8,5	14,6	19,1	16	13,2	24,4
20 à 100 000 habitants	7	12,1	10,1	12,3	19,6	13,8
> 100 000 habitants	23,7	32,7	27,6	28,3	24,9	21,9
Agglo Paris	34,1	15,4	18,8	35,1	22,2	19,1

	Supérette	Hard discount	GSF	A la cueillette	A la ferme	AMAP
<b>Habitat</b>						
< 2 000 habitants	22,3	16,1	25	/	23,3	12,6
2 à 20 000 habitants	17	27,3	16,3	12,3	29,5	11,4
20 à 100 000 habitants	9,3	19	19,5	5,3	9,1	12,1
> 100 000 habitants	23,4	22,3	15	43,6	26,7	55,6
Agglo Paris	28	15,3	24,3	38,8	11,4	8,2

	Marché couvert	Marché plein air	Primeur	Alimentation générale	Hyper	Super
<b>Régions</b>						
Région Parisienne	34,1	17,2	20,7	35,1	24,5	19,7
Bassin Parisien Est	4,9	6,4	3,1	/	5,9	11,8
Ouest	16,6	14,1	11,6	9,7	15,2	16,6
Sud Est	7,4	14,6	16,6	16	8,7	6,7
Nord	5,7	4,7	5,1	/	7,4	5,5
Bassin Parisien Ouest	6,6	9,8	7,9	2	9,9	8,5
Méditerranée	5,4	13	16,5	17,9	7,4	7,1
Sud Ouest	10,8	12,8	9,7	14,8	11,9	13,4
Est	8,4	7,4	8,7	4,6	9,2	10,5

	Supérette	Hard discount	GSF	A la cueillette	A la ferme	AMAP
<b>Régions</b>						
Région Parisienne	30,2	15,3	33,1	51	17,3	11,1
Bassin Parisien Est	1,4	16,4	3,7	/	10,2	12,3
Ouest	17,8	9	2,1	38,9	4,4	20,9
Sud Est	16,6	8,5	23,8	/	6,8	9,5
Nord	4,7	5,2	/	10	8,8	11,2
Bassin Parisien Ouest	2,1	8,8	9,5	/	14,5	/
Méditerranée	5,9	10,1	6,5	/	15,5	11,7
Sud Ouest	10,6	13,9	8,6	/	18,1	20,5
Est	10,8	12,8	12,7	/	4,5	3

	Marché couvert	Marché plein air	Primeur	Alimentation générale	Hyper	Super
<b>Professions</b>						
Autres inactifs	12,8	14,2	15	25,6	17,9	16,7
Ouvriers	10,1	11	9,3	10,5	9,4	14,1
Employés	17,7	18,7	16,2	7,8	16	16
Retraités	23,5	28,2	27,4	37,1	29,7	26,5
Professions intermédiaires	19,9	14,7	18,7	13,3	15	15,6
Cadres et professions intellectuelles	8,8	7,1	9,7	5,7	9,1	6,7
Artisans commerçants	7,2	5,8	3,1	/	2,9	3,8

	Supérette	Hard discount	GSF	A la cueillette	A la ferme	AMAP
<b>Professions</b>						
Autres inactifs	8,2	16,5	13	15,2	8,8	5,4
Ouvriers	16,9	22,2	17,9	/	4,5	11,6
Employés	12,9	21,4	15,8	24,2	19,9	24,2
Retraités	33,2	25,4	23,2	34,3	40,5	33,4
Professions intermédiaires	17,2	9,7	28,1	20,9	19,9	16,7
Cadres et professions intellectuelles	4,9	/	1,9	/	/	8,8
Artisans commerçants	6,6	5,1	/	/	6,4	/

## ANNEXE 13 : LIEUX ACHAT REJETES SELON LES CSP

	Marché couvert	Marché plein air	Primeur	Alimentation générale	Hyper	Super
<b>Sexe</b>						
Homme	26,2	36,3	39,8	38,7	47,5	51,9
Femme	73,8	63,7	60,2	61,3	52,5	48,1

	Supérette	Hard discount	GSF	A la cueillette	A la ferme	AMAP
<b>Sexe</b>						
Homme	42,4	44,1	49,9	50,8	47,2	47,1
Femme	57,6	55,9	50,1	49,2	52,8	52,9

	Marché couvert	Marché plein air	Primeur	Alimentation générale	Hyper	Super
<b>Age</b>						
18 à 24 ans	8,7	20	13,5	10,7	6,2	5,4
25 à 34 ans	16,2	11,7	13	17,2	11,5	4
35 à 49 ans	19,5	13	38,7	33,2	19,6	17,7
50 à 64 ans	17	27,1	19,8	18,8	29,6	29,9
> 65 ans	38,6	28,2	15	20	32,2	43

	Supérette	Hard discount	GSF	Aucun de ceux-là
<b>Age</b>				
18 à 24 ans	15,7	8,1	7,5	9,2
25 à 34 ans	21,6	16,4	3,5	14,1
35 à 49 ans	29	27,5	14,9	26,1
50 à 64 ans	18,1	24,5	39,5	28,2
> 65 ans	15,7	23,4	34,6	22,5

	Marché couvert	Marché plein air	Primeur	Alimentation générale	Hyper	Super
<b>Enfant -15 ans</b>						
Aucun	74,9	68	54,5	67,3	77,9	80,7
1	15,6	25	19,6	12,2	16,2	17,1
2	6,1	7,1	20,8	14,1	3,4	/
3	3,4	/	2,8	4,3	2,6	2,2
4	/	/	2,2	1,3	/	/
5 et +	/	/	/	0,6	/	/

	Supérette	Hard discount	GSF	Aucun de ceux-là
<b>Enfant -15 ans</b>				
Aucun	63	68	95,8	68,4
1	18,8	16	4,2	13,4
2	16,6	10	/	11,6
3	1,5	5,6	/	4,3
4	/	0,4	/	1,7
5 et +	/	/	/	0,7

	Marché couvert	Marché plein air	Primeur	Alimentation générale	Hyper	Super
<b>Habitat</b>						
< 2 000 habitants	10	15,4	15,8	11,9	21,4	32,8
2 à 20 000 habitants	16	10,6	12,6	14,5	19,5	8,2
20 à 100 000 habitants	11,3	28,2	7,6	11,5	4,9	6,5
> 100 000 habitants	42,5	21,3	42,2	42,7	31	40,5
Agglo Paris	20,2	24,6	21,8	19,4	23,1	12,1

	Supérette	Hard discount	GSF	Aucun de ceux-là
<b>Habitat</b>				
< 2 000 habitants	19,7	27,8	17,9	21,1
2 à 20 000 habitants	17,5	17,5	29,3	16,4
20 à 100 000 habitants	14,2	8,4	5,90	20,8
> 100 000 habitants	23,6	29,7	35,6	28,8
Agglo Paris	25	16,6	11,2	12,7

	Marché couvert	Marché plein air	Primeur	Alimentation générale	Hyper	Super
<b>Régions</b>						
Région Parisienne	20,2	24,6	21,8	22	24,7	15,3
Bassin Parisien Est	9,3	9,7	14,7	10,4	0,9	7,5
Ouest	2,3	16	20,2	11,1	4,9	5,4
Sud Est	15,9	8,6	13,9	12,8	22,7	19,2
Nord	11,7	4,2	2,1	6,6	3,5	2,9
Bassin Parisien Ouest	10,5	9,2	6,1	4,9	9,3	3,3
Méditerranée	14,6	8,3	3,7	13	23,5	28,5
Sud Ouest	8,1	4,9	5,9	12,3	7,2	16,3
Est	7,3	14,5	11,6	7	3,4	1,6

	Supérette	Hard discount	GSF	Aucun de ceux-là
<b>Régions</b>				
Région Parisienne	29,7	18,3	11,2	15,7
Bassin Parisien Est	1,7	5,4	16,3	7,9
Ouest	13	15,2	14,8	14,9
Sud Est	10,6	14,2	9,6	10,2
Nord	6	5	5,9	6,1
Bassin Parisien Ouest	8,2	10	6,5	7,7
Méditerranée	11,1	13	17,4	10,7
Sud Ouest	14,6	10,3	13,5	13,8
Est	5,2	8,6	4,8	13

	Marché couvert	Marché plein air	Primeur	Alimentation générale	Hyper	Super
<b>Professions</b>						
Autres inactifs	18,7	25,2	23,2	14,1	10,7	9
Ouvriers	9,1	17,6	13,5	14,2	7,2	4,4
Employés	12,4	15,6	24,9	22,9	20,1	12,4
Retraités	38,7	27	17,1	24,7	42,7	46,1
Professions intermédiaires	14	14,6	12,1	19,1	10,2	9,5
Cadres et professions intellectuelles	3,4	/	2,6	3,8	5,5	9,9
Artisans commerçants	3,7	/	6,5	1,2	3,7	5,7

	Supérette	Hard discount	GSF	Aucun de ceux-là
<b>Professions</b>				
Autres inactifs	14,5	12,1	16	16
Ouvriers	16,1	6,6	7,6	13,5
Employés	23,3	19	17,5	14,5
Retraités	16,4	29,8	38,7	28,5
Professions intermédiaires	22,7	17,5	12,8	14,3
Cadres et professions intellectuelles	5,6	10	3,9	7,9
Artisans commerçants	1,3	4,9	3,5	4,7

## ANNEXE 14 : MODES DE VENTE PREFERES SELON LES CSP

	Vente servie	Vente conseillée	Libre-choix assisté	Libre-choix intégral	Vente unitaire sans pesée
<b>Sexe</b>					
Homme	43,6	55,5	41	46,3	32,3
Femme	56,4	44,5	59	53,7	55,7

	Vente servie	Vente conseillée	Libre-choix assisté	Libre-choix intégral	Vente unitaire sans pesée
<b>Age</b>					
18 à 24 ans	11,1	11,9	8,3	12	11
25 à 34 ans	12,3	18	14,8	15,4	29,5
35 à 49 ans	26,3	21,5	23,6	31,8	22,9
50 à 64 ans	28,9	27,4	23,2	25,2	21,3
> 65 ans	21,5	21,2	30,1	15,6	15,3

	Vente servie	Vente conseillée	Libre-choix assisté	Libre-choix intégral	Vente unitaire sans pesée
<b>Enfant -15 ans</b>					
Aucun	69,9	79,2	68,3	63,6	45,6
1	17,2	8,1	16,2	16,7	31,9
2	9,1	8	10,2	12,6	22,4
3	2,9	4,7	4,6	5,1	/
4	0,9	/	0,7	1,4	/
5 et +	/	/	/	0,7	/

	Vente servie	Vente conseillée	Libre-choix assisté	Libre-choix intégral	Vente unitaire sans pesée
<b>Habitat</b>					
< 2 000 habitants	20	28,3	27,7	18,3	35,3
2 à 20 000 habitants	18,4	16	12,4	19,4	31
20 à 100 000 habitants	15,1	10,3	11	15,4	6,9
> 100 000 habitants	34,5	26,7	31,8	28,1	18,4
Agglo Paris	12	18,7	17,2	18,8	8,3



	Vente servie	Vente conseillée	Libre-choix assisté	Libre-choix intégral	Vente unitaire sans pesée
<b>Régions</b>					
Région Parisienne	14,7	18,7	18,3	22,4	11,7
Bassin Parisien Est	7,7	2,2	5,1	9,8	12,2
Ouest	12,8	21,3	8,8	15,8	15,1
Sud Est	11,4	14,8	14,8	9,2	12,3
Nord	5,4	6,2	5,1	6	10
Bassin Parisien Ouest	16,4	14,6	11,5	6,6	/
Méditerranée	11,5	9,2	16	9,2	20,7
Sud Ouest	8,3	9,6	13,2	10,9	14,5
Est	11,9	3,5	7,3	10,1	3,5

	Vente servie	Vente conseillée	Libre-choix assisté	Libre-choix intégral	Vente unitaire sans pesée
<b>Professions</b>					
Autres inactifs	13,6	13,6	11,2	17,9	18,1
Ouvriers	12	18,6	5,7	13,2	6,2
Employés	17	12,6	17,5	20,4	23,1
Retraités	33,6	26,8	34,9	21	24
Professions intermédiaires	14,7	8,5	18	17,8	18
Cadres et professions intellectuelles	2,4	13,7	8,1	6,4	5,2
Artisans commerçants	6,1	6,2	4,4	3,1	/

## ANNEXE 15 : INTERET POUR DES PREPARATIONS DE FRUITS FAITES SUR PLACE SELON LES CSP

	Fruits pré-découpés	Mélange de fruits découpés	Brochette de fruits frais	Compote fraîche	Jus de fruits frais, smoothies
<b>Sexe</b>					
Homme	38,9	37,7	39,6	42,1	42,1
Femme	61,1	62,3	60,4	57,9	57,9

	Fruits pré-découpés	Mélange de fruits découpés	Brochette de fruits frais	Compote fraîche	Jus de fruits frais, smoothies
<b>Age</b>					
18 à 24 ans	17	16,3	19,5	17,3	17,8
25 à 34 ans	20,9	20,7	20,6	21,6	22,3
35 à 49 ans	29	31,4	35,9	29	31,1
50 à 64 ans	19,9	21,5	16	22,2	19,4
> 65 ans	13,3	10,1	7,9	9,9	9,3

	Fruits pré-découpés	Mélange de fruits découpés	Brochette de fruits frais	Compote fraîche	Jus de fruits frais, smoothies
<b>Enfant -15 ans</b>					
Aucun	61	57,8	53,2	57,9	55,6
1	20,4	20,4	22	18,9	20,7
2	12,9	15,5	19,8	16,9	16,9
3	4,4	5,3	4,2	5,7	6,3
4	1,1	0,7	0,4	0,3	0,2
5 et +	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3

	Fruits pré-découpés	Mélange de fruits découpés	Brochette de fruits frais	Compote fraîche	Jus de fruits frais, smoothies
<b>Habitat</b>					
< 2 000 habitants	20,5	20,8	24,1	23	20,2
2 à 20 000 habitants	16,5	16,9	18,2	19	18,4
20 à 100 000 habitants	12,4	14,1	10,4	14,4	11,3
> 100 000 habitants	28,8	27,2	26,2	23,8	30,8
Agglo Paris	21,9	21	21,2	19,8	19,3

	Fruits pré-découpés	Mélange de fruits découpés	Brochette de fruits frais	Compote fraîche	Jus de fruits frais, smoothies
<b>Régions</b>					
Région Parisienne	<u>25,3</u>	23,4	23,2	<u>23,9</u>	22,2
Bassin Parisien Est	8,2	7,7	9	8,3	7,7
Ouest	13,5	12,6	14,2	14,1	14,2
Sud Est	13,5	13,3	11,8	12,6	12,7
Nord	5,6	6,2	5,8	6,6	5,5
Bassin Parisien Ouest	10,3	9,5	10,5	8,9	10,2
Méditerranée	10,1	10,9	8,6	<u>8</u>	11,2
Sud Ouest	<u>7,4</u>	9	11,3	10,7	12
Est	6,1	7,5	5,5	6,9	<u>4,3</u>

	Fruits pré-découpés	Mélange de fruits découpés	Brochette de fruits frais	Compote fraîche	Jus de fruits frais, smoothies
<b>Professions</b>					
Autres inactifs	<u>20,9</u>	<u>24,1</u>	<u>20,4</u>	<u>19,3</u>	<u>20</u>
Ouvriers	10,4	13,1	15,3	<u>15,4</u>	<u>14,6</u>
Employés	21,5	22,7	23,7	21,3	21,3
Retraités	<u>19,1</u>	<u>15,3</u>	<u>13,5</u>	<u>16,4</u>	<u>14,5</u>
Professions intermédiaires	18,3	17	18,2	18,3	17,8
Cadres et professions intellectuelles	5,7	5,3	5,5	7,1	8,3
Artisans commerçants	4,1	2,6	3,4	2,1	3,4

## ANNEXE 16 : INTERET POUR DES PREPARATIONS DE LEGUMES FAITES SUR PLACE SELON LES CSP

	Crudités non assaisonnées	Salades traiteurs	Légumes portionnés	Légumes prêts à l'emploi	Légumes cuits	Plateau légumes pour apéritif
<b>Sexe</b>						
Homme	43,6	41	37,4	43,5	37,6	43
Femme	56,4	59	62,6	56,5	62,4	57

	Crudités non assaisonnées	Salades traiteurs	Légumes portionnés	Légumes prêts à l'emploi	Légumes cuits	Plateau légumes pour apéritif
<b>Age</b>						
18 à 24 ans	12,7	16,2	8,5	12,9	15,8	19,4
25 à 34 ans	19,2	20	20	21,7	17,4	22,5
35 à 49 ans	32,9	31,1	32,6	32,3	38,4	35,1
50 à 64 ans	22,4	21,2	24	22,3	19,9	14,6
> 65 ans	12,8	11,4	14,9	10,8	8,5	8,3

	Crudités non assaisonnées	Salades traiteurs	Légumes portionnés	Légumes prêts à l'emploi	Légumes cuits	Plateau légumes pour apéritif
<b>Enfant -15 ans</b>						
Aucun	58,4	59,5	61,1	55,5	56,5	54,4
1	20,1	19,1	17,9	21,1	22,6	20,9
2	14,1	14,2	14,4	15,8	15,3	16,1
3	6,6	6	5,7	6,2	5	6,7
4	0,3	0,6	0,8	0,9	0,6	1,6
5 et +	0,5	0,6	/	0,5	/	0,4

	Crudités non assaisonnées	Salades traiteurs	Légumes portionnés	Légumes prêts à l'emploi	Légumes cuits	Plateau légumes pour apéritif
<b>Habitat</b>						
< 2 000 habitants	20,8	18,5	20,7	22,1	20,5	22,1
2 à 20 000 habitants	17,6	19,7	16,9	18,6	21,2	22,7
20 à 100 000 habitants	14,6	11,7	12,4	12,6	12,7	9,2
> 100 000 habitants	28,1	32,6	31,3	28,8	27,6	27,4
Agglo Paris	18,9	17,6	18,7	18	18	18,7

	Crudités non assaisonnées	Salades traiteurs	Légumes portionnés	Légumes prêts à l'emploi	Légumes cuits	Plateau légumes pour apéritif
<b>Régions</b>						
Région Parisienne	22	20,3	21,5	21,3	20,8	20,8
Bassin Parisien Est	6,7	9,4	6,8	9	10,1	5,7
Ouest	14,4	15,6	14,2	15,5	15	15,4
Sud Est	13,3	12,7	10,4	11	13,8	11,9
Nord	5,3	7	4,4	5,9	5,7	5,2
Bassin Parisien Ouest	8	7,3	8,3	8,7	10,7	11,3
Méditerranée	9,8	10,1	14,5	11	5,7	12,3
Sud Ouest	13,3	10,6	11,4	10,7	11,8	10,7
Est	7,3	7	8,4	6,9	6,3	6,7

	Crudités non assaisonnées	Salades traiteurs	Légumes portionnés	Légumes prêts à l'emploi	Légumes cuits	Plateau légumes pour apéritif
<b>Professions</b>						
Autres inactifs	16,7	18,7	14,9	16,9	17,7	18,5
Ouvriers	13,3	13,9	11,3	14,7	15,3	12,2
Employés	22,4	23,3	21,8	21,1	25,6	25,2
Retraités	17,8	16,4	20,6	16,6	14,3	12,6
Professions intermédiaires	18,3	18,1	20,1	19,6	17,6	19,2
Cadres et professions intellectuelles	8	6,6	7,5	6,5	4,8	8,3
Artisans commerçants	3,5	3	3,6	4,6	4,7	3,9

## ANNEXE 17 : CONNAISSANCE DES CIRCUITS DE VENTE DIRECTE SELON LES CSP

	Réseaux magasins de producteurs	Marché de producteurs	Vente à la ferme	Abonnement paniers paysans	Aucun
<b>Sexe</b>					
Homme	47,4	43,6	46,6	44,9	37,5
Femme	52,6	56,4	53,4	55,1	62,5

	Réseaux magasins de producteurs	Marché de producteurs	Vente à la ferme	Abonnement paniers paysans	Aucun
<b>Age</b>					
18 à 24 ans	11,4	9,4	9,5	8,4	16,5
25 à 34 ans	17,8	14,9	15,7	15,1	14,2
35 à 49 ans	25	28,4	27,9	28,7	25
50 à 64 ans	28,2	26,5	25,5	28,1	18,7
> 65 ans	17,6	20,7	21,3	19,6	25,6

	Réseaux magasins de producteurs	Marché de producteurs	Vente à la ferme	Abonnement paniers paysans	Aucun
<b>Enfant -15 ans</b>					
Aucun					
1	72,7	69,2	67,6	69,6	66,4
2	13,6	16,2	15,3	15,7	15,1
3	8,3	9,9	11	9,6	13,4
4	1,1	0,8	1	0,9	1
5 et +	/	0,2	0,3	/	0,9

	Réseaux magasins de producteurs	Marché de producteurs	Vente à la ferme	Abonnement paniers paysans	Aucun
<b>Habitat</b>					
< 2 000 habitants	22,6	25,6	24,5	25,6	17,5
2 à 20 000 habitants	15,2	16,6	17,3	16,9	13,2
20 à 100 000 habitants	14,2	12,9	12,3	10,2	20,1
> 100 000 habitants	32,9	29,8	30,6	30,4	32,9
Agglo Paris	15	15	15,3	16,9	16,2

	Réseaux magasins de producteurs	Marché de producteurs	Vente à la ferme	Abonnement paniers paysans	Aucun
<b>Régions</b>					
Région Parisienne	<u>15,9</u>	<u>16,4</u>	<u>17,6</u>	19	19,9
Bassin Parisien Est	4,1	5,8	6,5	<u>4,1</u>	10,8
Ouest	13,3	14,7	<u>16</u>	15,7	5,8
Sud Est	12,2	11,3	<u>10,1</u>	11,2	<u>21,2</u>
Nord	5,2	5,1	6,1	<u>3,6</u>	4,5
Bassin Parisien Ouest	8,7	9,4	9,7	9,2	11,3
Méditerranée	15	14,3	12,2	14,6	11,2
Sud Ouest	13,2	<u>14,2</u>	12,9	11,9	4,9
Est	12,4	8,7	9	10,6	10,5

	Réseaux magasins de producteurs	Marché de producteurs	Vente à la ferme	Abonnement paniers paysans	Aucun
<b>Professions</b>					
Autres inactifs	17,8	13,5	13,8	12,8	21,1
Ouvriers	7,6	10,9	10,9	7,4	12
Employés	15,8	18,1	18,5	17,2	21,8
Retraités	<u>23,5</u>	27,5	27,5	27,3	30,1
Professions intermédiaires	16,7	18,1	16,3	18,5	12,1
Cadres et professions intellectuelles	<u>11,5</u>	7,9	<u>8,2</u>	<u>11,7</u>	1,8
Artisans commerçants	<u>7,1</u>	3,8	4,6	4,8	/