

Quelques résultats d'étude...

Analyse des logiques commerciales Tests en magasins Eté 2010

Valérie SENE

Directrice Economie et Stratégie Marketing

INTERFEL

Congrès national Légumes de France 01.12.2010



FranceAgriMer

Logiques commerciales

- **47 interviews** par un cabinet spécialisé pour étudier les logiques commerciales entre les différents métiers :
 - Les producteurs/coopératives
 - Les expéditeurs
 - Les importateurs
 - Les grossistes
 - La grande distribution
 - Les magasins primeur
 - Les marchés forains
- Mettre en évidence les points **de convergence** et de **dissonance** dans les relations commerciales

Ce qu'il faut retenir

- Les relations commerciales difficiles sont plus **le reflet d'une problématique de vente que d'une problématique d'achat**
- Toutes les filières de la production à la grande distribution sont **focalisée sur l'amont** : tous les acteurs sont concentrés sur leurs achats, et pensent en majorité que les marges se font sur leur capacité à acheter le produit au mieux (voire à faire de « bons coups »).
- Pour tenter d'inverser la tendance, mise en place d'une première expérimentation pour
 - Promouvoir nos produits de saison
 - Orienter le consommateurs
 - Mettre le pied dans la porte pour entamer le dialogue avec la distribution

Tests en magasins Eté 2010

- Rappel des objectifs
 - Valorisation et mise en avant des produits de saison dans 10 magasins

AUCHAN Pérols
AUCHAN Brétigny sur Orge
AUCHAN Fâches Thumesnil
LECLERC Aurillac
LECLERC Saint Brice Courcelles
SIMPLY MARKET Antony
SUPER U Rennes
HYPER U Gujan Mestras
SIMPLY MARKET Caluire et Cuire
CARREFOUR Chartres



Situation en magasins

CARREFOUR Chartres



INTERFEL

Situation en magasin

AUCHAN Peyrols



INTERFEL

Situation en magasins



SIMPLY MARKET Antony



Evaluation

- Mesure d'impact :
 - Sur les producteurs : 7 AOP produits et 2 familles
 - Sur les chefs de rayon : 10 magasins tests
 - Sur les consommateurs : 938 interviews



Qu'est qu'ils ont dit ?

Producteurs

- D'une manière générale, les producteurs critiquent les distributeurs et le fonctionnement de la relation client/fournisseur :
 - **Pas de stratégie gagnant –gagnant :**
 - « *L'idée c'est de faire en sorte que chacun gagne correctement sa vie, chacun puisse poursuivre son métier, et ne le fasse pas au détriment de l'un ou de l'autre des maillons de la filière* »
 - **Rapport de force déséquilibré :**
 - « *Et ça ne se passe non plus autour du code du commerce, mais autour de c'est moi le plus fort et c'est fini* »
 - **Relation unilatérale et dissymétrique :**
 - « *C'est toujours **une relation unilatérale**, elle marche que dans un sens* »

Qu'est qu'ils ont dit ?

Producteurs

- Ils dénoncent une logique de planification qui nuit à une collaboration efficace :
 - Pas de prise en compte des aléas climatiques qui impactent un **produit vivant** :
 - « *On l'a bien vu cette année l'incapacité de la grande distribution à comprendre le fait qu'on soit en retard, et qu'on ait 10 jours de retard ... et la saison on maîtrise pas. Eux ils ont décidé que la pêche et nectarine c'était telle date à telle date, parce que l'année dernière c'était comme ça !* »
 - **Déshumanisation des rapports** :
 - « *C'est plus des chaînes, c'est pas des filières, c'est des maillons qui sont indépendants des autres ...* »
 - « *Il n'y a plus de compréhension du métier de l'autre, nous on les connaît plus, les acheteurs ne sont plus connectés avec les rayons, ils sont approvisionneurs de base de plateforme en fait. On a des listings d'ordinateurs qui remontent avec des commandes, et puis voilà* »

Qu'est qu'ils ont dit ?

Producteurs

- Ils soulignent une logique de distribution problématique pour les F&L et un manque de compétences en rayon.
 - **Le libre service :**
 - « *Le client touche le produit, donc l'abime !* »
 - « *Nos produits sont des produits sensibles. Le self-service c'est bien mais à un moment donné la vente assistée peut être aussi une solution...* »
 - **Le turn over et le manque de formation :**
 - « *...il m'arrive de passer 2 fois par an dans les même GMS, et le chef de rayon il était toujours différent : à croire que quand ils ont quelqu'un de bon, ils le mettent ailleurs !* »

Qu'est qu'ils ont dit ?

Distributeurs

- Pour les responsables en grande distribution, le client est d'abord **sensible au prix**.
 - « Une frange de la clientèle est strictement orientée « Prix »
 - « C'est le nerf de la guerre ! Il ne faut pas être « déconnant » vis-à-vis de la concurrence ! »
- Il existe également une clientèle qui cherche le prix, sans rogner sur la qualité pour autant. La recherche est plus celle d'un **bon rapport qualité-prix**.
 - « Faut de l'appro français mais le client cherche aussi un prix, c'est un mix des deux : on peut pas satisfaire une seule clientèle qui cherche un prix et frustrer celle qui cherche une origine, faut faire un mix entre la bonne origine au bon prix »

Qu'est qu'ils ont dit ?

- La perte de la saisonnalité est souvent dénoncée par les chefs de rayon F&L.
 - « *Le consommateur ne connaît plus les saisons de tel ou tel fruit, tout est disponible en permanence* »
- Le cercle vicieux auto-entretenu :



Qu'est qu'ils ont dit ?

- Enfin, les chefs de rayon considèrent que le consommateur peut y mettre le prix, si on lui explique ce qui justifie la différence de prix
 - « Mais, le consommateur manque de clefs pour apprécier la valeur du produit »
- L'impression générale des chefs de rayon est qu'un consommateur s'orientera assez naturellement vers une origine française. Une tendance toutefois modérée par les prix
 - « A l'origine ils veulent prendre du Français, mais c'est toujours plus cher que des produits Belges ou Hollandais voire Espagnols »
 - « On est toujours au même point, les gens sont prêts à aider les producteurs français quand le prix est le même que celui des étrangers. Le patriotisme va pas jusqu'au portefeuille »



Synthèse

Consommateurs

Une Opération plutôt bien comprise par les visiteurs du rayon

L'opération est fortement associée aux acteurs professionnels, un peu moins au magasin.

Les fruits et légumes de l'opération ont bien été identifiés même si le repérage en rayon n'était pas évident.

Commercialité : l'Opération permet de booster les achats d'impulsion

Mémorisation

Compréhension

Appréciation

Impact

Une mémorisation correcte

4 visiteurs sur 10 ont mémorisé l'Opération. Elle a été mieux mémorisée mi août que début sept.

Cette baisse de mémorisation est liée à une moins bonne tenue des rayons.

Une opération qui valorise la qualité des produits

Une bonne mise en avant des produits français malgré des problèmes de lisibilité des affiches.

Une meilleure perception qualité des fruits et légumes

Une opération qui ne laisse pas insensible

Des producteurs

Des distributeurs

- **Chacun y trouve des intérêts spécifiques**
- **Tous souhaitent y apporter des optimisations**
 - Via une **optimisation de la forme** et une **explicitation des messages** de la PLV
 - Via un supplément de **pédagogie** sur la saisonnalité
 - Via davantage **d'animation** en magasin
 - Via un renforcement de l'axe **Proximité/Local**

→Présentation détaillée de tous les résultats :

Le 20 janvier de 14h00 à 17h chez Interfel