

Effet du conseil et du service par un vendeur sur les achats de fruits et légumes frais

Étude en zone expérimentale de vente



The effect of advice and service by a sales assistant on purchases of fresh fruit and vegetables – Study in experimental sales area



L'expérience d'achat est désormais essentielle pour les consommateurs, ne se restreignant plus uniquement à l'aspect utilitaire et économique des produits. Dès lors, les ventes des produits à faible taux de pénétration peuvent-elles être stimulées en améliorant l'expérience d'achat par le biais d'une assistance personnalisée en magasin ?

Auteur(s)

Daniela Lima Rente

CTIFL

Mots-clés

#achat des ménages
#zone expérimentale de vente (ZEV)
#attente du consommateur
#circuit de distribution

Les données clés à retenir

La vente avec conseil et service influence significativement les achats, avec des hausses du chiffre d'affaires pour la fraise (+35 %), le fenouil (+47 %), la tomate cœur de bœuf (+200 %), l'artichaut (+95 %) et l'asperge (+137 %), malgré une baisse pour la tomate grappe (-36 %) et des ventes stables pour le melon. Les consommateurs sont moins sensibles au prix en présence de vendeurs et des résultats exploratoires montrent des comportements de rachat. Bien que les consommateurs apprécient les conseils, la majorité préfère le libre-service. Les expériences d'achat positives avec des vendeurs semblent néanmoins influencer cette préférence. Les freins à la vente assistée incluent le temps d'attente, la difficulté de faire ses achats à son propre rythme et de comparer les prix et l'insistance des vendeurs.

Key points

Sales with advice and service have a significant influence on purchases, with sales increases for strawberries (+35%), fennel (+47%), beef heart tomatoes (+200%), artichokes (+95%) and asparagus (+137%), despite a drop for truss tomatoes (-36%) and stable sales for melons. Consumers are less price-sensitive in the presence of salespeople, and exploratory results show some repurchasing behaviour. Although consumers appreciate advice, the majority prefer self-service. However, positive buying experiences with salespeople seem to have an effect on this preference. Barriers to assisted sales include waiting time, the difficulty of shopping at one's own pace and comparing prices, and salesperson insistence.

Évolutions des attentes des consommateurs

Dans un marché alimentaire très concurrentiel, avec de nombreux produits et campagnes marketing, les consommateurs ont tendance à privilégier les produits qu'ils connaissent. Cela simplifie la prise de décision et maximise leur utilité [1]-[4]. Parallèlement, les attentes des consommateurs ont évolué avec l'innovation des services alimentaires. Les consommateurs ne se limitent plus à considérer l'aspect utilitaire et économique d'un produit, mais accordent également une grande importance à l'expérience d'achat [5]. Celle-ci devient ainsi un levier majeur de la consommation. Cette expérience multifactorielle [6] inclut l'environnement physique, les interactions humaines, les produits et services, ainsi que la communication. Une amélioration de l'un de ces aspects augmente la satisfaction des consommateurs et stimule leurs comportements d'achat et de rachat [7]-[11]. Une analyse comparative des effets des différents facteurs est alors nécessaire. L'environnement en point de vente joue un rôle clé dans les décisions d'achat des consommateurs car c'est en point de vente qu'ils prennent leur décision finale. Pour ces raisons, le CTIFL étudie l'effet de différents facteurs de l'expérience d'achat en point de vente, comme l'environnement physique (étude Facing, publication à venir) ou l'impact des différents canaux de communication en point de vente [12]. Cette étude s'inscrit dans cette démarche en explorant l'influence de l'interaction humaine sur les comportements d'achat des fruits et légumes.

La présence d'un vendeur en magasin permet d'établir une interaction bidirectionnelle avec les consommateurs. Les bénéfices pour le client sont à la fois fonctionnels avec les conseils par exemple et sociaux avec le plaisir d'interagir avec une personne. Cette interaction sociale améliore l'expérience d'achat et se traduit par une hausse significative des achats dans différents secteurs [13]-[16] et par une fidélisation de la clientèle [17], [18]. Par exemple, une étude dans un magasin de vêtements a montré que la publicité et l'assistance des vendeurs ont contribué à 70 % des achats,

les vendeurs ayant plus d'impact que la publicité [16]. Cette recherche évalue l'impact d'un vendeur sur les achats de fruits et légumes et identifie les situations où la vente avec vendeur est plus avantageuse.

Protocole

Zone expérimentale de vente (ZEV)

Cette recherche expérimentale, constituée de deux études distinctes, se déroule dans la Zone expérimentale de vente (ZEV) du CTIFL du 18 mai au 2 juin 2022 et du 21 au 29 juin 2023.

L'expérimentation vise à recréer une situation économique simplifiée, reproduisant fidèlement les conditions réelles d'achat tout en contrôlant les variables pour isoler les effets externes à l'étude. Dans ce sens, toutes les références en rayon sont présentées avec un facing équivalent pour les deux groupes expérimentaux avec des prix constants. Par ailleurs, les produits sont sélectionnés afin d'uniformiser l'offre entre les groupes, en choisissant les mêmes variétés, origines et conditionnements. Enfin, l'implantation des produits est randomisée durant les sessions pour éviter les effets potentiels de l'agencement du rayon sur les achats. La seule variable différenciée entre les deux groupes est ainsi la présence ou l'absence de vendeur.

Chaque étude propose six références : trois produits à taux de pénétration élevé (forte demande), supérieur à 70 %, et trois à taux de pénétration bas (faible demande), inférieur à 40 %¹. Les produits à forte demande ont un facing plus important que ceux à faible demande pour refléter le marché de manière réaliste. Les prix pratiqués correspondent aux prix moyens observés sur le marché pendant les périodes de test (Figure 1).

En 2022 et 2023, l'assortiment comprend pour les produits à forte demande, des fraises gariguettes, des melons charentais jaunes et des tomates grappes, et pour les produits à faible demande du fenouil et des tomates cœur de bœuf. Le troisième produit à faible demande est l'asperge violette en 2022 et l'artichaut en 2023.

Chaque session implique jusqu'à neuf consommateurs et deux vendeurs en rayon qui suivent un argumentaire de vente commun. Les sessions débutent par une présentation collective des produits, incluant des idées de recettes et des informations sur les particularités gustatives et les méthodes de préparation des produits à faible demande. À la fin de la présentation de l'offre, les vendeurs servent individuellement les consommateurs.

Groupes expérimentaux et mission

Pour chaque étude, 170 consommateurs sont recrutés et répartis en deux groupes de 85 personnes, aux profils homogènes et représentatifs de la population française. Un groupe est en Libre-Service, pour mesurer les choix sans assistance, et l'autre est en Conseil et Service (C&S), pour mesurer l'effet de la présence d'un vendeur pour conseiller et servir sur les comportements d'achat. L'objectif est de comparer les produits achetés et les montants dépensés entre les deux groupes, ainsi que de comprendre les attentes des consommateurs vis-à-vis des techniques de vente. En complément d'un dédommagement pour leur participation, les participants reçoivent un budget pour effectuer leurs achats de fruits et légumes durant l'expérience. À l'issue de l'expérience, ils conservent leur monnaie et leurs achats. En 2022, chaque participant dispose d'un budget de 15 €. Néanmoins ce budget s'est révélé insuffisant car le panier moyen approchait les 15 €, empêchant l'étude du panier stationnaire, c'est-à-dire le montant au-delà duquel les participants choisiraient de ne pas dépenser davantage. En conséquence, en 2023, le budget est augmenté à 25 € pour atteindre le panier stationnaire des consommateurs, permettant ainsi une meilleure évaluation de l'impact du conseil et du service sur les décisions d'achat. Ces deux études sont complémentaires : celle de 2023 analyse l'influence étendue du conseil et du service sur les achats, tandis que celle de 2022 montre l'impact de l'assistance et les priorités des consommateurs : quels produits les consommateurs favorisent-ils lorsqu'ils sont contraints de faire des arbitrages ?

Figure 1 | Choix des produits et prix affichés

	Fraise / barquette (250 g)	Melon / pièce	Tomate cœur-de-bœuf	Tomate grappe	Fenouil	Asperge / botte (500 g)	Artichaut
2022	3,50 €	4 €	5,99 € / kg	3,99 € / kg	3,50 € / kg	4,50 €	
2023	4,95 €	3,95 €	5,99 € / kg	3,99 € / kg	4,95 € / kg		3,99 € / kg

¹ Selon les données d'achat Kantar.

² Pour un panier moyen de 13,60 €.

³ Pour un panier moyen de 18,40 €, soit deux fois plus élevé que le panier moyen Kantar qui est de 9 €.

Influence du conseil et du service sur les achats de fruits et légumes frais

Impacts à court et long terme

Fraise

En 2022, environ 80 % des participants des deux groupes achètent des fraises. Bien que le nombre d'acheteurs ne soit pas significativement différent, les acheteurs en libre-service achètent significativement plus de barquettes : 33 % achètent deux barquettes contre seulement 18 % dans le groupe C&S. En 2023, le nombre d'acheteurs est significativement différent entre les groupes, avec une proportion plus élevée dans le groupe C&S (91 % contre 78 % en libre-service), mais les quantités achetées sont similaires entre les groupes, la moitié achetant une barquette et l'autre moitié deux. En 2022, les consommateurs réduisent les quantités achetées en présence des vendeurs, probablement pour rester dans la limite des 15 € et acheter d'autres produits recommandés par les vendeurs. Cette hypothèse est soutenue par le fait que les non-acheteurs dans le groupe C&S ont indiqué « Le vendeur m'a donné envie de prendre d'autres produits » comme deuxième frein majeur. De plus, en 2023, de manière générale, la quantité moyenne achetée par consommateur a augmenté.

Les principales motivations à l'achat des consommateurs, en 2022 et 2023, sont le plaisir (1^{er}) et l'attrait visuel du produit (2nd), avec une motivation supplémentaire pour le groupe C&S : « Le vendeur m'a donné envie de goûter » (3^e). Les freins à l'achat indiquent que les consommateurs sont moins sensibles au prix en présence de vendeurs. En libre-service, 82 % des non-acheteurs considèrent le prix comme un frein majeur à l'achat, tandis qu'en C&S, seuls 6 % à 17 % des non-acheteurs le mentionnent. Ces résultats sont en accord avec la littérature, selon laquelle les consommateurs sont prêts à payer davantage lorsqu'ils bénéficient d'une expérience d'achat positive [8], [11]. Si le principal obstacle à l'achat en libre-service est le prix, la principale raison de ne pas acheter de fraises en C&S est d'en avoir déjà à la maison et l'envie de nouveauté.

Melon

En 2022, la majorité des acheteurs de melon n'en achètent qu'un seul, toutefois, en présence de vendeurs le nombre d'acheteurs diminue significativement, passant de 80 % à 66 %. Les freins principaux à l'achat, comme le prix et les préférences

personnelles, restent similaires entre les deux groupes. Cependant, l'envie de nouveauté est bien plus présente chez les acheteurs avec vendeurs (30 à 35 % des raisons des non-acheteurs, contre 7 % pour le groupe libre-service). En 2023, aucune différence significative n'est observée entre les groupes, que ce soit en termes d'actes d'achat ou de quantités. L'augmentation du budget a conduit à une augmentation du nombre d'acheteurs (88 %) et une hausse de la proportion de consommateurs achetant deux melons, passant de 9 % en 2022 à 34 % en 2023. Cela souligne qu'en 2022, la présence de vendeurs a encouragé les consommateurs à opter pour d'autres produits sans nécessairement réduire leur intérêt pour les melons. Cependant, la contrainte budgétaire les a amenés à faire des arbitrages.

La principale motivation d'achat reste le plaisir, mentionné par 80 % des acheteurs en 2022 et 2023. Pour les acheteurs du groupe C&S, la deuxième motivation dominante est la qualité du service, « Le vendeur m'a bien conseillé et m'a aidé à choisir le bon produit ». Cela contraste avec l'un des freins majeurs pour les acheteurs en libre-service, « Je ne sais pas choisir » qui occupe la deuxième position. Par ailleurs, pour 40 % des acheteurs, le melon est un achat impulsif, sans différences significatives entre les groupes, ce qui suggère que cette impulsion n'est pas influencée par l'intervention du vendeur, mais plutôt par sa simple présence en rayon.

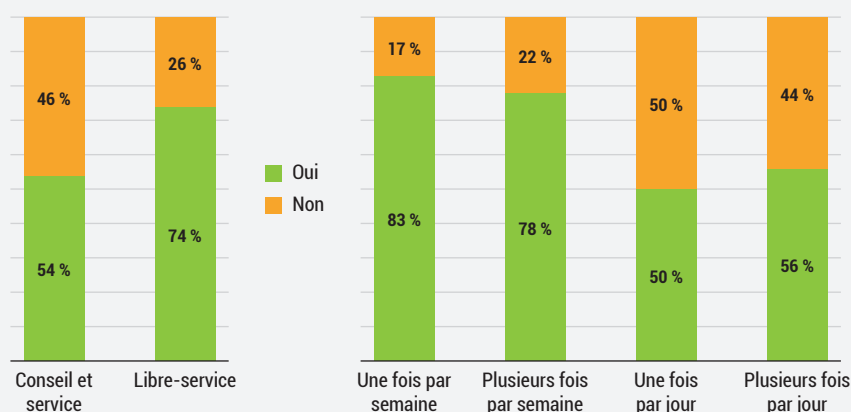
Tomate grappe

Le nombre d'acheteurs de tomates grappe varie significativement entre les groupes, aussi bien en 2022 qu'en 2023, avec en

moyenne 68 % des consommateurs en libre-service et 48 % dans le groupe C&S. Cependant, les quantités achetées restent similaires, avec une moyenne de 800 g par acheteur. Il est à noter qu'il existe une différence significative en fonction de la fréquence de consommation de fruits et légumes : plus les consommateurs consomment régulièrement des fruits et légumes frais, moins ils achètent de tomates grappe (Figure 2). De même, une différence significative est observée selon le lieu d'achat principal de fruits et légumes frais. En 2022, alors que 73 % des personnes qui effectuent principalement leurs achats chez le primeur n'achètent pas de tomate grappe, 67 % de ceux qui font leurs courses en enseigne à dominante marques propres (EDMP, ex-hard-discount) en achètent.

Les motivations principales d'achat, telles que l'habitude, l'aspect du produit et le rapport qualité-prix, demeurent constantes au cours des deux années. Ces motivations occupent le même classement dans les deux groupes, bien que le groupe C&S mentionne moins fréquemment l'attrait visuel du produit et le prix. Dans le groupe libre-service, près de la moitié des participants ont identifié le rapport qualité-prix comme un facteur clé dans leur décision d'achat, tandis que seulement 26 % des participants du groupe C&S ont partagé cette préoccupation. Cette divergence confirme de nouveau que la présence du vendeur atténue l'importance accordée au prix. Les principaux freins à l'achat sont « J'en ai déjà » et « J'avais envie de nouveauté et d'acheter d'autres produits ». Pour les consommateurs du groupe C&S, la recherche de nouveauté est motivée à la fois par le consommateur lui-même et par le vendeur.

Figure 2 | Parts d'acheteurs de tomates grappe en 2023



Tomate cœur de bœuf

À l'inverse de la tomate grappe, la tomate cœur de bœuf se vend difficilement en raison de son coût élevé et de la méconnaissance de la variété par les consommateurs. La présence d'un vendeur pour conseiller et informer sur les qualités gustatives et l'utilisation des différentes variétés de tomates pourrait-elle augmenter les ventes de la tomate cœur de bœuf ?

En libre-service, la tomate cœur de bœuf ne séduit que 30 % des consommateurs, tant en 2022 qu'en 2023, ce qui indique que le budget n'influence pas le taux d'acheteurs (Figure 3). Toutefois, la présence d'un vendeur entraîne une hausse significative des achats, passant à 70 % en 2022 et 84 % en 2023. La quantité moyenne achetée par consommateur reste constante entre les groupes, avec une moyenne de 600 g en 2022 et 800 g en 2023. Enfin, les couples sans enfants achètent significativement plus de tomates cœur de bœuf que les couples avec enfants et les personnes seules avec ou sans enfants (Figure 3).

Les motivations principales à l'achat de la tomate cœur de bœuf incluent le désir de se faire plaisir et l'attrait visuel du produit, tant pour le libre-service (68 %) que pour le groupe C&S (48 %). Pour le groupe C&S, la présence du vendeur est également déterminante, avec des taux de 34 % pour les déclarations « Le vendeur m'a bien conseillé et m'a aidé à choisir le bon produit » et « Le vendeur m'a donné envie de goûter ce produit ». Parmi les non-acheteurs, les raisons varient entre les groupes. En libre-service, le principal obstacle est le prix, suivi de l'envie de nouveauté et du fait d'en avoir déjà à la maison. En vente C&S, les freins à l'achat évoluent entre 2022 et 2023. En 2022, avec

un budget limité à 15 €, les freins sont identiques à ceux du libre-service, alors qu'en 2023 le prix passe à l'avant-dernière position (9 %). Bien que le prix demeure un facteur clé en libre-service, la présence de vendeurs atténue son importance lorsque le budget est moins contraint.

Tomate grappe et cœur de bœuf : substitution ou complément ?

La présence de vendeurs influence fortement les achats de tomates. Pour la tomate grappe, le nombre d'acheteurs est en moyenne 20 % plus élevé en libre-service que dans le groupe C&S. En revanche, pour la tomate cœur de bœuf, le nombre d'acheteurs est environ 50 % plus faible en libre-service. Ces résultats suggèrent que la présence de vendeurs incite les consommateurs à ajouter un produit supplémentaire dans leur panier plutôt que de simplement substituer un segment variétal par un autre. En libre-service, les consommateurs achètent principalement la tomate grappe. En présence de vendeurs, plus de 50 % des consommateurs achètent les deux variétés, et lorsqu'ils n'achètent qu'une seule variété, c'est souvent la tomate cœur de bœuf (Figure 4). Dès lors, environ 20 % des comportements d'achat montrent un effet de substitution, tandis que 35 % des acheteurs ajoutent un produit supplémentaire à leur panier. Les vendeurs influencent également la perception des consommateurs sur la préparation des tomates. En C&S, les consommateurs sont moins nombreux à considérer la tomate grappe appropriée pour une salade (62 %, contre 84 % en libre-service) et plus enclins à l'utiliser pour des plats cuisinés ou des sauces. À l'inverse, la tomate cœur

de bœuf est souvent perçue comme moins adaptée aux plats cuisinés ou aux sauces (16 %, contre 41 % des consommateurs en libre-service).

Fenouil

À l'instar de la tomate cœur de bœuf, le fenouil peine à trouver des adeptes. La vente C&S améliore significativement les ventes, passant de 20-30 % d'acheteurs en libre-service à 50 % en C&S (2022 et 2023). Les quantités achetées restent similaires entre les deux modes de vente, avec une moyenne de 530 g par consommateur. À l'inverse de la tomate grappe, la consommation de fenouil est positivement liée à la fréquence de consommation de fruits et légumes (Figure 5).

Les consommateurs achètent du fenouil principalement pour se faire plaisir, pour l'aspect du produit, par habitude ou parce qu'ils ont une recette spécifique en tête. En C&S, près de 45 % des acheteurs citent l'aide du vendeur comme l'une des principales raisons d'achat. Les obstacles à l'achat ne présentent pas de différences significatives entre les deux modes de vente. Les freins principaux à l'achat sont le manque d'envie ou de goût pour le produit et le manque de connaissances sur sa préparation. La présence de vendeurs augmente les achats de fenouil et près de 40 % des non-acheteurs identifient le manque de connaissances comme un frein majeur à l'achat. L'assistance à la vente révèle ainsi un potentiel de croissance en mettant l'accent sur les conseils de préparation.

Asperge et Artichaut

Pour l'asperge et l'artichaut, il y a des différences significatives d'actes d'achat

Figure 3 | Part d'acheteurs de tomates cœur de bœuf en 2023

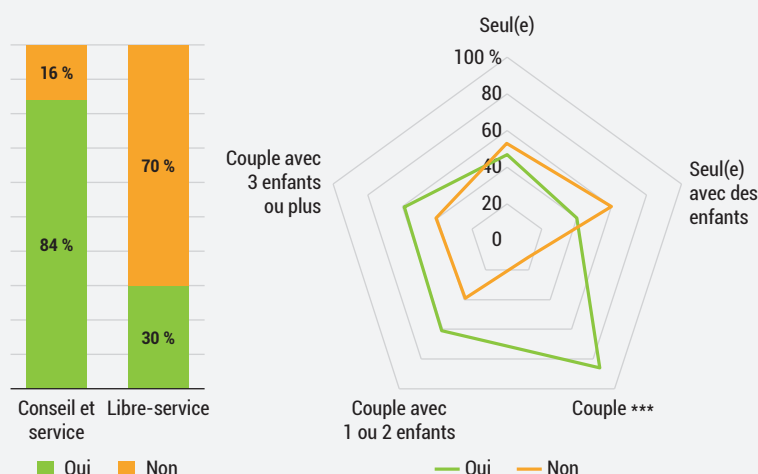
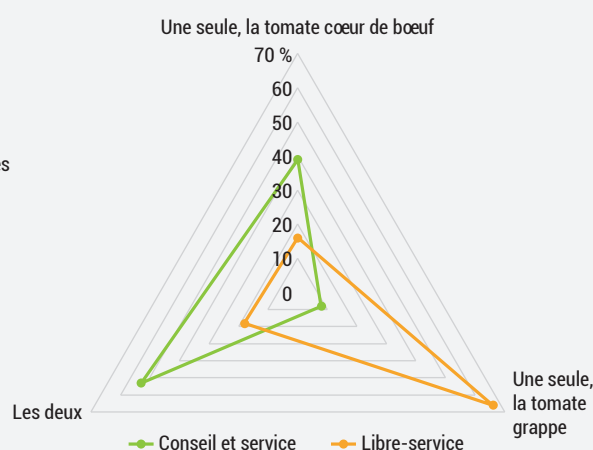


Figure 4 | Variétés de tomates achetées par les consommateurs (données, 2023)



entre les deux groupes, mais aucune différence en termes de quantités moyennes achetées. Les tendances d'achat sont inversées : alors que deux tiers des consommateurs n'achètent pas d'asperges en libre-service, trois quarts en achètent dans le groupe C&S (Figure 6). De plus, une forte influence du genre est observée sur les achats d'asperges : 65 % des femmes en achètent, contre 42 % des hommes. Pour l'artichaut, trois quarts des consommateurs n'en achètent pas en libre-service, alors que 50 % en achètent en C&S (Figure 6). Pour les asperges, 97 % des acheteurs achètent une botte. Pour l'artichaut, l'achat moyen est de 1 kg. Néanmoins, pour l'artichaut, la répartition des achats diffère significativement : en libre-service, les acheteurs achètent entre 900 g et 1,2 kg, tandis que dans le groupe C&S, ils achètent souvent plus de 1,2 kg, avec des achats allant jusqu'à 4 kg contre un maximum de 1,7 kg en libre-service.

À l'inverse des autres produits, l'asperge et l'artichaut ne sont pas des achats habituels pour les consommateurs. Seulement 15 % d'entre eux les achètent par habitude. Les principales raisons d'achat sont similaires pour ces deux produits. En libre-service, les consommateurs achètent pour se faire plaisir, pour la nouveauté et pour l'attrait visuel. En C&S, l'envie de nouveauté disparaît des motivations principales, remplacée par les conseils des vendeurs, qui incitent à l'achat en proposant des idées recettes, en motivant à goûter ou en aidant à choisir le bon produit. Les principaux freins à l'achat de l'artichaut et l'asperge sont le manque de connaissances concernant la préparation et le désintérêt pour le produit. Bien que les freins à l'achat de l'asperge restent similaires entre les deux groupes, dans celui bénéficiant de C&S, le manque de connaissances sur la préparation

est moins cité (32 %) que le désintérêt (41 %), inversant les tendances observées en libre-service (manque de connaissances 46 % et désintérêt 24 %), montrant ainsi l'influence du vendeur. Par ailleurs, en libre-service, la difficulté pour choisir le produit constitue un frein plus important (3^e, avec 22 %) que pour l'artichaut (dernier, avec 5 %). Il serait donc pertinent de se concentrer sur les conseils de préparation et de choix pour l'asperge, tandis que pour l'artichaut, les efforts devraient se focaliser sur la préparation. Enfin, pour l'asperge et l'artichaut, le prix constitue également un frein majeur. Cependant, cet obstacle diminue lorsque les consommateurs disposent d'un budget plus flexible et bénéficient de conseils et services (cité par 8 % des non-acheteurs d'artichaut, contre 26 % en libre-service), confirmant que la présence de vendeurs peut réduire l'importance du prix lors de l'achat.

Chiffre d'affaires et panier total

Les paniers d'achats diffèrent significativement entre les groupes, avec des variations dans les chiffres d'affaires de chaque produit et les ventes globales (Figure 7). En libre-service, le panier moyen est de 13 € en 2022 et de 16 € en 2023. Pour le groupe C&S, le panier moyen est de 15 € en 2022 et de 21 € en 2023. Ainsi, les consommateurs tendent à dépenser davantage lorsqu'ils bénéficient de conseils et de services.

Estimation du coût-bénéfice de la vente avec conseil et service

Analyse coût-bénéfice

Pour évaluer la rentabilité de la vente en libre-service et de la vente avec vendeurs, une analyse coût-bénéfice est menée. Le calcul repose uniquement sur

les différences de coûts entre les deux groupes. Par exemple, les frais liés au personnel pour la mise en place du rayon ou l'encaissement ne sont pas inclus, car ces besoins sont identiques pour les deux techniques de vente. Les marges calculées sont semi-nettes, incluant uniquement les bénéfices, les coûts d'approvisionnement spécifiques à chaque groupe et, pour le groupe C&S, le coût associé au vendeur dont le seul rôle est de conseiller et servir. Les revenus générés par les ventes sont calculés en utilisant les prix de vente de l'expérience, tandis que les coûts d'achat sont estimés à partir des cours grossistes du Réseau National des Marchés (RNM), ajustés en appliquant un coefficient pour intégrer les frais logistiques d'approvisionnement. Pour le groupe C&S, le coût moyen du vendeur comprend le salaire brut et les charges sociales (16,54 €/h).

Les consommateurs dépensent davantage lorsqu'ils bénéficient de conseils et de services, quel que soit le budget disponible. Toutefois, en 2022, avec un budget restreint, la vente en libre-service présente un meilleur rapport coût-bénéfice si le vendeur en C&S conseille moins de 14 clients² par heure. En 2023, avec un budget de 25 € permettant d'atteindre les paniers stationnaires, ce seuil est de 9 clients³ par heure (Figure 9). Au-delà de ces seuils, la vente avec conseil et service devient plus rentable.

Sensibilité au prix et comportement de rachat

Au-delà de la rentabilité immédiate de la vente avec conseil et service, il est important de considérer l'effet sur les achats à long terme. La littérature montre que la satisfaction client a un effet bénéfique sur la rentabilité des entreprises dans divers secteurs, en raison de son influence sur la fidélité [7]-[11], l'augmentation de la disposition à payer [8], [11] et les comportements de rachat des consommateurs [7]-[11]. Ainsi, il est essentiel de prendre en compte les gains potentiels futurs. Ces comportements de rachat sont-ils également observés pour les nouveaux produits ?

Les consommateurs bénéficiant du conseil et du service en 2023 ont été suivis sur une période de deux semaines, afin de déterminer s'ils avaient racheté ou envisageaient de racheter les produits recommandés durant l'expérience et qu'ils n'achetaient pas auparavant. Cependant, cette étude reste exploratoire et qualitative, avec seulement sept à huit nouveaux consommateurs par produit. Les résultats montrent que la majorité des nouveaux acheteurs d'artichaut et de fenouil ont suivi les conseils de préparation

Figure 5 | Acheteurs de fenouil, 2022 et 2023

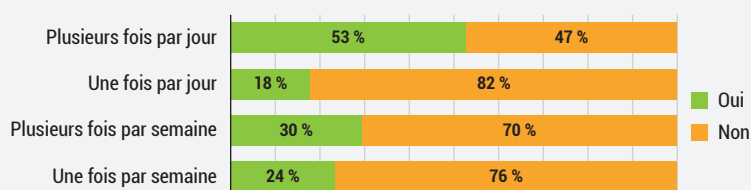


Figure 6 | Actes d'achat, asperge et artichaut

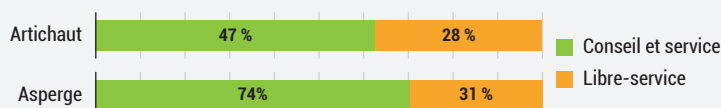


Figure 7 | Chiffre d'affaires et quantités vendues par espèce, base 100 consommateurs

		Fraise		Melon		Tomate grappe		Tomate cœur de bœuf		Fenouil		Asperge		Artichaut		Panier moyen
		CA	Volume vendu / barquettes 250 g	CA	Volume vendu / pièce	CA	Volume vendu / kg	CA	Volume vendu / kg	CA	Volume vendu / kg	CA	Volume vendu / botte 500g	CA	Volume vendu / kg	
2022	C&S	337 €	96	279 €	70	138 €	35	262 €	44	91 €	26	345 €	77			15 €
	Libre-service	430 €	123	357 €	89	184 €	46	115 €	19	42 €	12	146 €	32			13 €
	Différence CA*	-93 €	-27	-78 €	-19	-46 €	-12	147 €	25	49 €	14	199 €	44			1,8 €
2023	C&S	724 €	146	463 €	117	162 €	41	410 €	68	129 €	26			207 €	52	21 €
	Libre-service	538 €	109	473 €	120	252 €	63	137 €	23	88 €	18			106 €	27	16 €
	Différence CA*	186 €	38	-10 €	-3	-90 €	-23	273 €	46	41 €	8			101 €	25	5 €

* (C&S - Libre service)

Figure 8 | Coûts d'achat des produits et recettes 2023, base 100

		Fraise / barquette 250g	Melon / pièce	Tomate grappe / kg	Tomate cœur de bœuf / kg	Fenouil / kg	Artichaut / kg	Panier total moyen
Coût d'achat		2,70 €	3,02 €	1,62 €	3,02 €	3,24 €	2,16 €	
Conseil et service	Coût total d'achat	395 €	354 €	66 €	207 €	84 €	224 €	13,30 €
	Recettes (ventes)	724 €	463 €	162 €	410 €	129 €	207 €	20,94 €
Libre-service	Coût total d'achat	293 €	362 €	102 €	69 €	57 €	115 €	9,99 €
	Recettes (ventes)	538 €	473 €	252 €	137 €	88 €	106 €	15,94 €

Figure 9 | Balance coût-bénéfice 2023

		Nombre de clients/ vendeur/heure	1	2	3	4	(...)	9	10	11	12	13	14	15
Balance coût-bénéfice	Conseil et service	Panier moyen	20,94 €	20,94 €	20,94 €	20,94 €	(...)	20,94 €	20,94 €	20,94 €	20,94 €	20,94 €	20,94 €	20,94 €
		Coût d'achat	13,30 €	13,30 €	13,30 €	13,30 €	(...)	13,30 €	13,30 €	13,30 €	13,30 €	13,30 €	13,30 €	13,30 €
		Coût conseil (coût horaire / nombre de clients)	16,54 €	8,27 €	5,51 €	4,14 €	(...)	1,84 €	1,65 €	1,50 €	1,38 €	1,27 €	1,18 €	1,10 €
		Marge semi-nette conseils et service	-8,90 €	-0,63 €	2,13 €	3,51 €	(...)	5,80 €	5,99 €	6,14 €	6,26 €	6,37 €	6,46 €	6,54 €
	Libre-Service	Panier moyen	15,94 €	15,94 €	15,94 €	15,94 €	(...)	15,94 €	15,94 €	15,94 €	15,94 €	15,94 €	15,94 €	15,94 €
		Coût d'achat	9,99 €	9,99 €	9,99 €	9,99 €	(...)	9,99 €	9,99 €	9,99 €	9,99 €	9,99 €	9,99 €	9,99 €
		Marge semi-nette Libre-Service	5,94 €	5,94 €	5,94 €	5,94 €	(...)	5,94 €	5,94 €	5,94 €	5,94 €	5,94 €	5,94 €	5,94 €
	Différence (Marge semi-nette C&S - Libre-service)		-14,84 €	-6,57 €	-3,81 €	-2,44 €	(...)	-0,14 €	0,04 €	0,19 €	0,32 €	0,43 €	0,52 €	0,60 €

des vendeurs, un seul s'étant référé à Internet. Pour l'artichaut, les nouveaux acheteurs l'ont préparé en plat chaud ou en salade et un seul en apéritif. La moitié d'entre eux a racheté ou prévoit d'en racheter, appréciant la recette proposée par le vendeur malgré une réticence initiale. Les autres, ayant rencontré des difficultés de préparation ou n'ayant pas apprécié le produit, ne prévoient pas de rachat. Pour le fenouil, cinq l'ont préparé en salade, tandis que deux l'ont cuisiné en plat chaud et un en apéritif. La majorité des nouveaux

acheteurs indique avoir déjà racheté du fenouil ou envisage de le faire, motivés par les bienfaits pour la santé ou les recettes recommandées par le vendeur. Un seul nouvel acheteur ne prévoit pas d'en racheter car il n'a pas apprécié. Pour la tomate cœur de bœuf, la majorité des acheteurs en ont déjà racheté ou prévoient de le faire. La moitié d'entre eux ont découvert ce produit grâce aux conseils du vendeur et l'ont apprécié, tandis que l'autre moitié a été séduite par les idées de recettes proposées. Une personne n'a pas aimé le produit et ne

prévoit pas de le racheter. Cette étude préliminaire suggère que la vente avec conseil et service peut augmenter les ventes à long terme de produits moins courants. ■

Cet article est complété d'un paragraphe sur les attentes des consommateurs dans la version en ligne de l'article.

Bibliographie

• Consultable sur la version en ligne de l'article.