



# SÉRIE SUR LA FILIÈRE DES FRUITS ET LÉGUMES

20 juin 2024

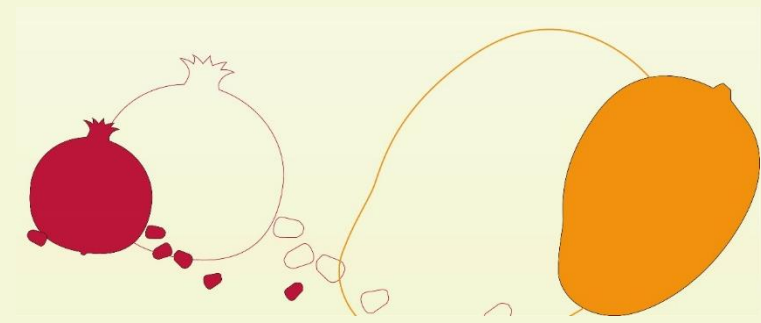


## Session n°7

Facteurs qui influencent les choix des  
consommateurs dans la consommation de fruits et  
légumes frais



FRUIT AND VEGETABLES SCHEME





Facteurs qui influencent les  
choix des consommateurs  
dans la consommation de  
fruits et légumes frais  
(marché britannique)





# Introduction à Wealmoor

# Wealmoor en bref

**Fondée** en 1973, nous sommes une entreprise **familiale** internationale spécialisée dans la production, le conditionnement et la commercialisation de légumes de spécialité et de saison, d'herbes aromatiques, de mangues et d'autres fruits et légumes ... et à présent des fruits frais coupés



...nous cultivons et produisons également des légumes de **saison**, des piments et des herbes aromatiques. Nous fournissons des produits de provenance **mondiale et locale**.

Nos **ventes** pour l'exercice 23/24 s'élèveront à environ 180 millions de livres sterling au Royaume-Uni, Hayes commençant à apporter une contribution significative.



Notre base de producteurs mondiale fournit une large gamme de produits. Nous nous engageons à tout moment en faveur de l'environnement et des communautés au sein desquelles nous opérons. L'objectif "**Net Zero**" est un élément clé de l'activité de l'entreprise.



Nous **investissons continuellement** dans notre croissance et notre capacité de production, en créant des chaînes d'approvisionnement stratégiques adaptées à vos besoins et en améliorant nos opérations à la pointe de la technologie.



Nous disposons de chaînes d'approvisionnement hautement intégrées et d'une large gamme de produits. Nous sommes une **entreprise alimentaire et un producteur**, animée par des **gens formidables** ici et outre-mer.



Nos chaînes d'approvisionnement stratégiques **mondiales et locales**, qui sont uniques dans de nombreuses zones géographiques, permettent un effet de levier inégalé, un alignement stratégique et une capacité inhérente à fournir de meilleures solutions inter-catégories qui se traduisent par des produits de meilleure valeur pour une variété de canaux différents.

# Produits



## Side of Plate Veg

- Asparagus
- Baby Veg
- Baby corn
- Beans – round and flat
- Mange tout
- Sugar snaps
- TSB
- Pumpkins
- Butternut Squash
- 'Ethnics'
- Mixed Veg Packs
- Prepared Veg (Runner Beans, Fine Beans, TSB etc)

## Meal Centre

- Stir Fries
- Mixes
- Tray Bakes
- Layered Vegetables

## Carbohydrate

- Sweet Potatoes
- Butternut Squash

## Chopping Board

- Chillies
- Herbs
- Ginger

## Fruit

- Mango
- Avocado
- Papaya
- Pomegranate
- Passion Fruit
- Fig
- Lychee
- Dates
- Limes
- Coconuts
- Sharon Fruit & Persimmon
- Other Exotic Fruits

## Frozen Fruit

- Frozen Mango
- Frozen Avocado
- Frozen Figs

## Prepared Fruit

- Mango
- Melon
- Watermelon
- Pineapple
- Innovative mixes

- *Organic as well as standard*
- *UK as well as imported*

# Une infrastructure de classe mondiale

Nous disposons de trois sites construits sur mesure pour une gestion optimale des différents produits, afin de garantir une infrastructure d'emballage et de manutention efficace.

## Greenford

Entièrement sous douane

## Hayes

Plant'n'Prep®

## Stratford upon Avon

130m2 avec automatisation lourde





# Investir systématiquement à long terme dans nos principales gammes, au Royaume-Uni et dans le monde. Créer une chaîne d'approvisionnement résistante

## Approvisionnement


### Wealmoor

Carbs  
Fruit

Side of Plate  
Chopping  
Board

Meal Centre  
Frozen

### Marque mondiale

 **Radville**  
Gambia  
1000 acres -  
peas, beans &  
mangoes

 **KHE**  
Kenya  
4000 acres -  
peas, beans,  
Spec veg  
prep & berries

 **wealmoor**  
**Wealmoor EU**

 **Sunshine**  
Peru  
Mangoes,  
avocados & frozen

 **TGE**  
Spain  
Chillies

 **EXPLORE FRESH**  
Peru  
Poms, Ginger,  
Regional technical  
& logistics

### Marque locale

 **herb fresh**  
Fresh cut herbs

 **SAXON'S**  
ASPARAGUS

 **Chilli fresh**

### Plant'n'Prep®

**Brilliantly  
Prepared**  
Fruit, Veg and F2G

**Innovation**

**DRYZZE**  
Great tasting, plant based,  
sustainable snacking.

### Accélérateurs alimentaires

 **EQUINOX**  
KOMBUCHA

 **Jim  
Jam's**

Various  
others

Partenaires de classe mondiale de long terme

Wealmoor a travaillé dur pour attirer et satisfaire les besoins et les aspirations de ses clients, et c'est pourquoi nous entretenons d'excellentes relations avec un grand nombre des meilleurs et plus exigeants clients dans les domaines du commerce de gros, du commerce de détail et de la restauration

## Clients

ASDA

Sainsbury's

Waitrose



Morrisons  
Since 1899

gousto



ocado

COSTCO  
WHOLESALE

BOOTH'S  
FOOD, WINE AND GROCERY

HELLO  
FRESH



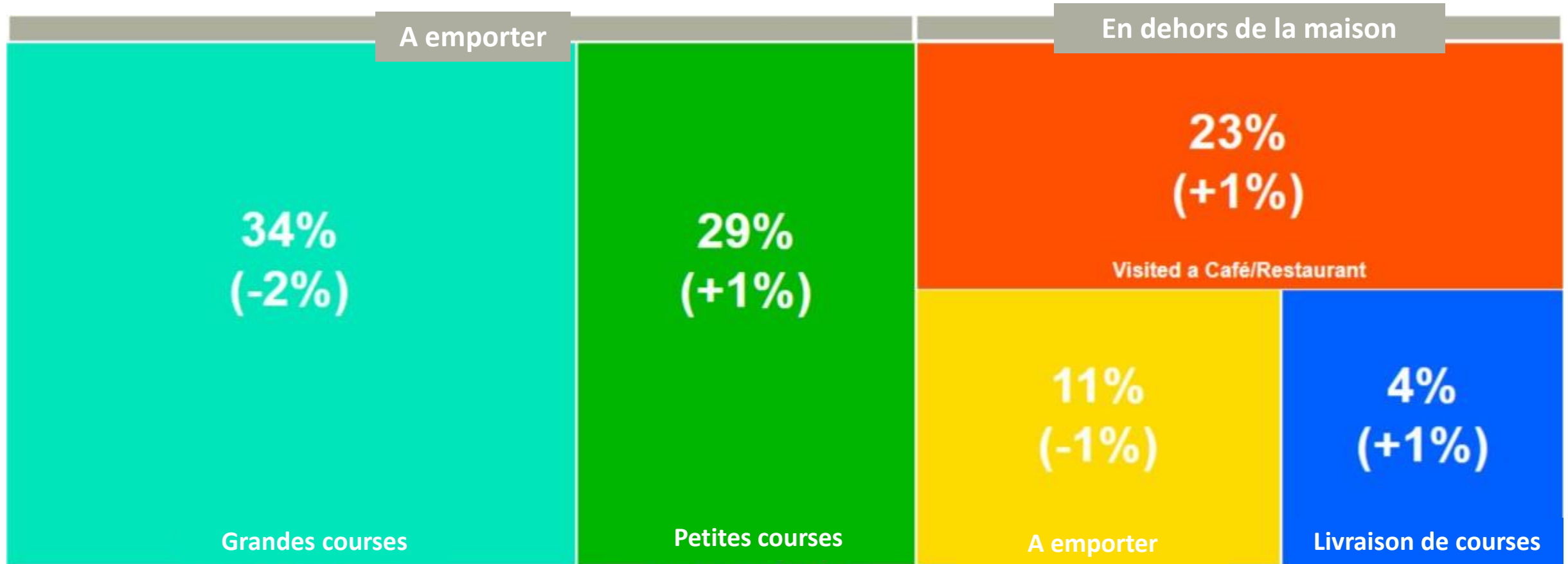
Facteurs affectant les choix  
de consommateurs....

**Beaucoup de choses ont changé au cours des cinq dernières années...**





**63%** des dépenses du marché britannique sont aujourd'hui consacrées aux produits à emporter (épicerie), un secteur qui s'est beaucoup développé (grâce à la flexibilité du travail post-covid).

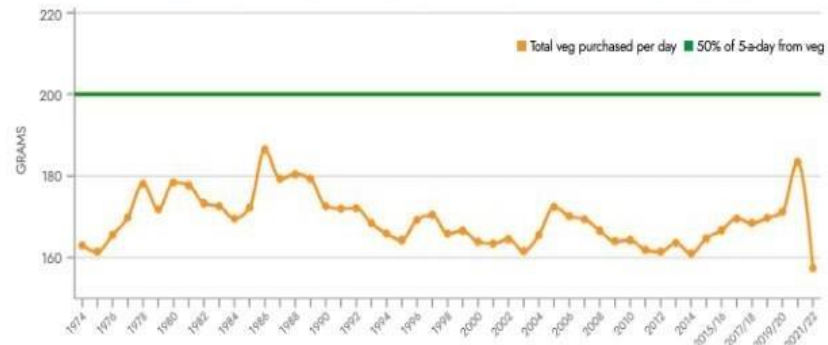


Grandes courses définies au-dessus de 20 articles, petites courses définies jusqu'à 20 articles.

**Le coût de la vie continue d'influencer les habitudes d'achat en ces temps difficiles et les fruits et légumes en pâtissent, les achats de légumes ayant atteint leur niveau le plus bas depuis 40 ans en 2022 (la tendance s'améliore avec la baisse de l'inflation).**

## Coût de la vie

FIGURE 4  
TRENDS IN VEGETABLE PURCHASES (HOUSEHOLD AND EATEN OUT) G/PER PERSON/PER DAY, 1974–2022



Les achats de légumes sont à leur niveau le plus bas depuis 40 ans après la crise, alors que les prix continuent de monter en flèche sur le marché. Les légumes représentent 6 à 8 % du total des achats, les consommateurs les considérant désormais comme un luxe.

## Connaissances des consommateurs

Extra food-to-go packs sold per channel		
Supermarkets (+19.5%)		▲ 533.1m
Fast food outlets (+8.8%)		▲ 187.8m
Bakery & sandwich shops (+7.5%)		▲ 157.9m
Convenience stores (+15.3%)		▲ 138.8m
Cafes & coffee shops (+5.5%)		▲ 134.9m

Source: Kantar 52 w/e 3 September 2023.  
Figures in brackets are % volume change

Les supermarchés sont en train de gagner dans le domaine de l'alimentation à emporter, car les consommateurs renoncent à manger au restaurant



Moins d'un tiers de la population britannique 5 fruits et légumes par jour

## Facteurs clés de décision ?



Prix et promotion ?



Commodité, impact sur l'environnement, etc.

Les marques de distributeurs dépassent la croissance des produits de marque grâce aux promotions.

Elles représentent **24%** de toutes les ventes en volume sur le marché en 4 semaines



**80%** de la population britannique considère la fraîcheur (apparence et perception de la fraîcheur) comme le principal facteur de décision lors de l'achat de fruits et légumes frais.



M & S | Top Fruit | Melons | Fruits exotiques

80 % des consommateurs britanniques privilégient la fraîcheur par rapport à toute autre chose, cette proportion augmentant avec les revenus et atteignant 83 % pour les acheteurs les plus aisés.

#### **Perspective Wealmoor**

- ✓ Une chaîne d'approvisionnement efficace
- ✓ Analyse comparative de la clientèle
- ✓ 1 Coupe Manipulation

**79%** des consommateurs considèrent le prix comme le facteur déterminant lors de l'achat de fruits et légumes.



ALDI | Super 6

**79 %** des consommateurs britanniques privilégient le prix par rapport à un autre critère, ce chiffre diminuant avec l'augmentation des revenus et étant de **76 %** pour les groupes à revenus élevés.



RRP : £1 (1.2€)

**60 %** des acheteurs font l'impasse sur les fruits et légumes frais en raison de la crise du coût de la vie. Le directeur exécutif de la Food Foundation a déclaré que « les fruits et légumes sont la première catégorie dans laquelle les familles font des sacrifices en période de crise ».



Il est surprenant que seule la moitié des consommateurs (**57%**) favorisent le goût à lors de l'achat de fruits et légumes.



Waitrose | Fruits exotiques

Le goût n'est que le troisième facteur de décision, **57 %** seulement le considérant comme un facteur décisif. Par conséquent, du point de vue du consommateur, un fruit/légume qui a l'air frais et qui est à un prix raisonnable remplit les attentes.

#### **Perspective Wealmoor**

- ✓ Mûrs et prêts
- ✓ L'évaluation continue des performances
- ✓ Se concentrer sur les taux de rachat (fidélisation)

**La disponibilité tout au long de l'année n'est pas un facteur décisif, mais 55 % des consommateurs souhaitent que leurs fruits et légumes soient disponibles tout au long de l'année et 30 % d'entre eux sont prêts à payer un supplément (importé).**

Disponibilité toute l'année  
**55%** des consommateurs  
souhaiteraient  
des fruits et légumes tout au long de  
l'année

Prime sur les produits importés  
**30 %** des consommateurs sont prêts à  
payer une prime (**42 %** pour les  
groupes aisés).



#### Perspective Wealmoor

- ✓ Combler les lacunes pour assurer une disponibilité tout au long de l'année
- ✓ Relations étroites avec les producteurs pour comprendre la demande et la disponibilité
- ✓ Approvisionnement continu depuis plus de 50 ans

**35 % des consommateurs considèrent la saisonnalité comme un facteur décisif, ce pourcentage augmentant avec l'augmentation des revenus. Les consommateurs estiment que les supermarchés ne font pas assez pour promouvoir les légumes de saison**



**M&S | Season's Best**

La saisonnalité est le principal facteur d'influence pour **1/3** des consommateurs (**35%**). Le pourcentage augmente avec les revenus (**42 %** pour les groupes à revenus élevés). **80 %** des consommateurs britanniques estiment que les supermarchés devraient faire davantage pour promouvoir les légumes de saison et sensibiliser le public.

#### **Perspective Wealmoor**

- ✓ Cibler les clients haut de gamme
- ✓ Gammes introduites uniquement pour l'été
- ✓ Développement de produits haut de gamme





**De nombreux détaillants informent sur le pays d'origine (surtout pendant la saison britannique).  
Mais seulement 1/4 (25 %) des acheteurs fondent leur décision sur ce critère**



Les messages sur le pays d'origine aident les clients à mieux choisir (davantage pendant la saison britannique), mais dans l'ensemble, seuls **25 %** des acheteurs considèrent le pays d'origine comme un facteur décisif lors de leurs achats.



#### Perspective Wealmoor

- ✓ Soutenir les producteurs locaux
- ✓ Approvisionnement dans le monde entier
- ✓ Se concentrer sur les saisons principales (ex. britannique)

# **18% des consommateurs tiennent compte de l'impact environnemental lorsqu'ils achètent leurs produits frais quotidiens**



L'ONG Wrap craint que le Royaume-Uni ne manque l'objectif de vendre 30 % des fruits et légumes en vrac d'ici à 2025.



Cette expérience pourrait permettre à Tesco d'économiser 5 millions d'autocollants par an.

L'impact environnemental n'est un facteur d'influence que pour **18 %** des consommateurs. Il ne s'agit pas d'un facteur déterminant, mais les consommateurs se sentent toujours **concernés et coupables** de gaspiller de la nourriture, beaucoup d'entre eux apportant des changements pour réduire le gaspillage global au sein du foyer.

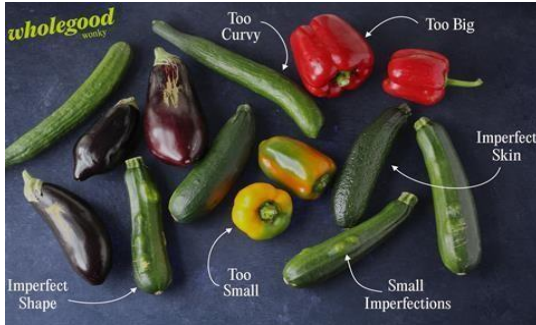
## **Perspective Wealmoor**

- ✓ Travailler pour atteindre l'objectif "Net Zero"
- ✓ Réduction du plastique
- ✓ Fermes régénératives
- ✓ Durabilité de l'eau
- ✓ Innovations en matière de chaîne d'approvisionnement
- ✓ Soutien aux pays dans lesquels nous vendons
- ✓ Renforcer les relations avec les producteurs
- ✓ Réduction de 50 % du fret aérien

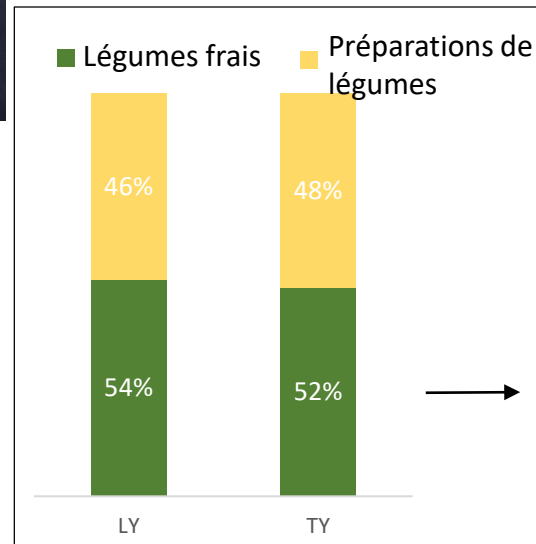
# Évolution des tendances : les consommateurs s'inquiètent du gaspillage et cherchent de meilleures façons de cuisiner et de réduire les déchets



Source : BBC | Wrap Ngo



Ocado lance la gamme Organic Wonky Veg pour lutter contre le gaspillage alimentaire



700 000 livres sterling de fruits et légumes sont gaspillés chaque année, car 56 % des fruits et légumes de l'Union européenne ne sont pas consommés.

Les acheteurs se sentent coupables de la nourriture qu'ils jettent.

Selon une étude réalisée en 2022, près de neuf consommateurs britanniques sur dix (**87 %**) ont déclaré qu'ils mangeraient des fruits et légumes bicornus s'ils étaient disponibles.

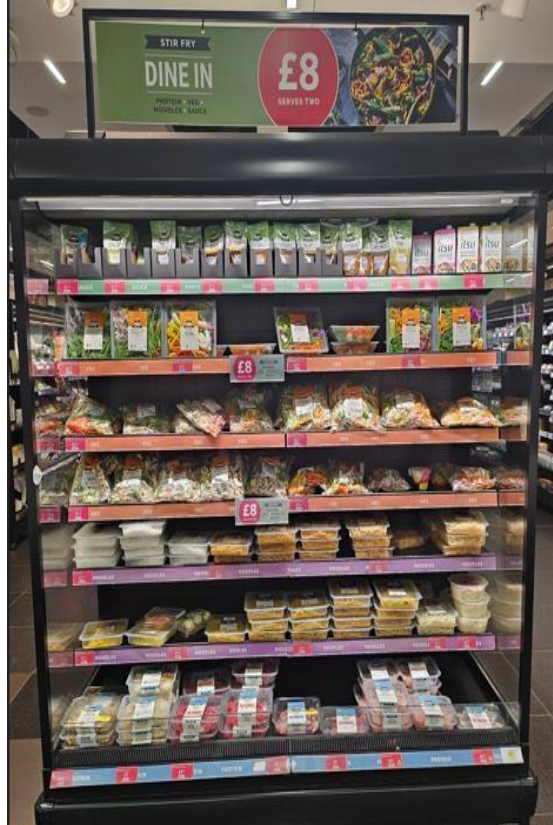
22 % des consommateurs déclarent que la principale raison pour laquelle ils gaspillent autant est qu'ils ne savent pas quoi cuisiner, tandis que 18 % d'entre eux recherchent davantage de recettes pour réduire le gaspillage. Le nombre d'acheteurs de préparations à base de légumes au Royaume-Uni a augmenté à **48% (+2,0% par rapport à l'année dernière)**.



## La transition du frais au préparé : les acheteurs cherchent la commodité pour réduire les temps de préparation et diminuer le gaspillage en achetant les produits préparés.



M&S Pasta Deal



Offre Stir Fry de M&S

63% des consommateurs achèteraient plus de salades préparées ou les achèteraient plus souvent s'ils savaient qu'ils gaspilleraient moins.



La préparation des plats cuisinés ne prend que 27 minutes contre 41 minutes pour les repas préparés à la main.

## Quelques-uns des produits préparés vendus par Wealmoor sur le marché britannique (marques de distributeur & marques) ...



# Résumé

- Affectées par la crise du coût de la vie, les ventes de légumes frais n'ont jamais été aussi **faibles depuis 40 ans**. Dans le climat actuel, les consommateurs achètent des fruits et légumes, mais pas au détriment de leurs besoins quotidiens.
- Le prix est l'un des principaux facteurs d'influence, bien qu'il vienne après la **fraîcheur (ou l'apparence)**. Actuellement, les ménages sacrifient souvent les fruits et légumes au profit d'autres produits essentiels.
- Le prix est un facteur moins important pour les acheteurs plus aisés, car ces groupes préfèrent souvent le plus frais, le plus savoureux et le plus saisonnier car ils disposent d'un revenu disponible plus élevé que la population britannique en général.
- **Les promotions** jouent un rôle essentiel pour stimuler les ventes de fruits et légumes exotiques, car elles tentent de surmonter la barrière du coût. Actuellement, **37 %** des consommateurs n'achètent pas de fruits et légumes exotiques en raison d'obstacles liés au coût.
- Les consommateurs **ignorent** souvent l'**existence des fruits et légumes de saison** et estiment que les supermarchés devraient faire davantage pour **promouvoir les gammes saisonnières** et **sensibiliser** les acheteurs.
- Les distributeurs et les fournisseurs travaillent ensemble pour être plus durables et réduire les déchets globaux, car les consommateurs sont **responsables** de gaspillage alimentaire. La transition vers des repas préparés et pratiques aide les consommateurs à réduire les temps de cuisson et le gaspillage.
- Les **fruits et légumes préparés, les boîtes repas, les kits repas, les plats préparés** sont autant d'initiatives qui ont été développées pour résoudre ces problèmes et offrir aux consommateurs des options pratiques, durables et abordables pour répondre à leurs besoins alimentaires quotidiens.





## SÉRIE SUR LA FILIÈRE DES FRUITS ET LÉGUMES

# Merci



FRUIT AND VEGETABLES SCHEME



*La série OCDE-COLEAD sur l'industrie des fruits et légumes se concentre sur les conditions d'accès au marché et les opportunités pour le secteur des fruits et légumes, en particulier pour les producteurs et exportateurs de fruits et légumes des pays ACP. Cette activité est soutenue par le programme Fit For Market Plus, mis en œuvre par COLEAD dans le cadre de la coopération au développement entre l'Organisation des Etats d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique (OAECP) et l'Union européenne.*