

L'OFFRE DE FRUITS ET LÉGUMES

COMMENT VALORISER VOTRE ASSORTIMENT !



les critères liés au positionnement du point de vente : choix et qualité des produits, niveau de services, niveau de prix. Cela passe aussi par une véritable théâtralisation des références choisies pour interpeller en permanence la clientèle du rayon fruits et légumes.

L'incidence du positionnement du point de vente

Chaque point de vente, chaque enseigne bénéficie auprès des consommateurs d'une image qui doit refléter son positionnement. Pour l'offre produit, cela se traduit par le niveau de choix, le niveau de prix et le niveau de service. Prenons pour exemple la famille des raisins.

Un point de vente discounteur va limiter son offre à la référence leader, souvent la référence premier prix du marché, conditionnée en barquette adaptée au libre service. On vient en effet ici pour les prix bas et la rapidité d'achat, mais pas pour le service.

Un point de vente qualitatif va développer son offre en proposant le maximum de références pour se différencier dans son environnement. Il peut ainsi, selon la période dans la saison du raisin, proposer à sa clientèle entre cinq et neuf références. L'image ici se définit par le choix, la fraîcheur et le service qui accompagne les produits. L'image choix se basera sur une déclinaison des variétés et types (largeur de gamme), des conditionnements et niveaux de qualité (profondeur de gamme). L'image service sera renforcée par les conseils d'utilisation, de choix et de conservation. L'image prix sera basée sur l'éventail des tarifs proposés : du premier prix au produit dit haut de gamme.

L'importance de la saison

Pour toutes les familles de fruits et légumes, l'assortiment évolue avec la campagne du produit. Ces variations de l'offre ne sont pas toujours repérées par la clientèle qui, ignorant les calendriers variétaux, persiste à demander toujours les mêmes produits. Cela se traduit par des assortiments intemporels qui manquent d'attractivité et finissent par lasser la clientèle. Pour faciliter ses choix, il faut donc clarifier l'offre. Il convient de raisonner l'assortiment de chaque famille de produits en répartissant la campagne de commercialisation en trois périodes bien distinctes : le début de saison, la pleine saison et la fin de saison. Pour chacune de ces périodes, l'assortiment devra intégrer les références leaders saisonnières en leur donnant toute leur place en terme de facing et de volume, quitte à éliminer de l'offre certains produits de la famille qui peuvent au moment de l'acte d'achat provoquer une hésitation de la part des consommateurs.

L'exemple de la pomme en début d'automne

Le choix variétal pour les plus connues d'entre elles s'opère entre les types Golden, Elstar, Royal Gala et Reine des reinettes. Cette dernière variété a une présence très courte sur le marché (six à huit semaines) au regard des autres variétés qui vont rester plusieurs mois en linéaire. Pour marquer le début de la campagne pomme, Reine des reinettes constitue la référence emblématique ; il convient de lui réserver un emplacement privilégié au sein de la famille avec un facing suffisant qui exprime bien son importance en début de saison. Si le linéaire pomme est limité, il est préférable de retarder

L'offre produit du rayon fruits et légumes, appelée aussi assortiment, doit constituer un ensemble cohérent pour répondre aux attentes des différentes catégories de clientèle, respecter le positionnement du point de vente et contribuer à sa rentabilité. Les assortiments des rayons fruits et légumes proposent un nombre important de références qui, selon les formats de point de vente, se situe entre 50 et 300. Dans ces ensembles souvent pléthoriques, toutes les références ne bénéficient pas d'un facing et d'une mise en scène qui leur permettent d'être vues et achetées.

Un assortiment cohérent a pour but d'attirer le regard du consommateur.

Chaque point de vente, chaque enseigne bénéficie auprès des consommateurs d'une image qui doit refléter son positionnement.

Des références à deux vitesses

Ce sont les références basiques qui s'octroient le meilleur emplacement et les plus grands facings. Les autres produits qui constituent l'offre complémentaire sont trop souvent banalisés dans les linéaires. Il convient donc de mettre en place les techniques marchandes appropriées afin que chaque référence assure sa propre rentabilité ; chacune d'entre elles doit pouvoir être repérée et achetée par la clientèle pour valoriser la totalité de l'assortiment. Il faut pour cela, au niveau de rayon fruits et légumes, prendre en compte



La théâtralisation de l'offre

La mise en avant de chaque référence est déterminante dans l'acte d'achat des fruits et légumes. En effet, près de 50 % des achats fruits et légumes sont des achats d'impulsion, décidés dans le rayon à la vue du produit, d'où l'importance de la théâtralisation de l'offre. Elle a pour objet d'attirer et de séduire la clientèle, elle peut se faire sous différentes formes : travail sur la largeur du facing de la référence ou mise en avant en dehors du linéaire.

Il s'agit en tout premier point de réfléchir à l'implantation du produit au sein de l'espace fruits et légumes. Certains points de vente, lors de la conception de l'espace fruits et légumes, ont réservé un emplacement pour la théâtralisation. Le plus souvent, on met en place un îlot promotionnel situé à l'amorce du rayon qui présente de nombreux avantages. Il attire le client, il identifie clairement la saison et facilite la théâtralisation du produit. Il est aussi possible, voire souhaitable de réaliser des doublons tête de gondole – linéaire rayon, multipliant les occasions d'achat et montrant à la clientèle l'importance du produit dans la saison. Dans tous les cas, une augmentation du linéaire pour une mise en avant d'un produit aura des répercussions sur le linéaire réservé aux autres références de la même famille. La répartition des facings devient alors dynamique, elle peut se traduire par la réduction des linéaires des produits basiques, l'offre saisonnière devient ainsi plus lisible. En second lieu, il faut prévoir les outils et matériels nécessaires à la

valorisation du produit ; cela implique de recenser les différentes sources de PLV et d'ILV spécifiques à chaque famille de produit, connaître les partenaires pour mettre en place des animations dégustation selon la saison et la nature du fruit ou du légume choisi. Dans le cas précis d'une animation dégustation il est toujours bénéfique de disposer d'un mini-stand, facilitant la mise en place de l'ILV et créant un pôle d'attraction au sein du rayon

À chaque saison, sa tactique

Nous n'allons pas ici recenser toutes les possibilités offertes par la diversité de l'offre fruits et légumes mais seulement rappeler quelques moments forts des saisons du rayon. À chaque saison son thème : le printemps sera annoncé par un îlot des légumes primeurs, l'été par celui des petits fruits rouges, l'automne par la mise en avant de la famille raisins, voire une foire aux pommes, l'hiver par une animation dégustation des fruits et légumes exotiques et rares. Ces thèmes de base doivent être soutenus et complétés par des actions courtes (deux à trois jours maximum), ciblées (une à deux références) et dynamiques (utiliser l'ensemble de l'espace du rayon).

Pour conclure, la valorisation de l'offre a pour objectif premier de séduire en permanence la clientèle habituelle du point de vente, le résultat en terme d'image du point de vente est immédiat et cela contribue, en plus des critères de choix, de qualité et de prix, à fidéliser la clientèle.

DOMINIQUE LOIRET ■

la mise en place des autres variétés, type Elstar ou Gala, qui bénéficient d'une longue période de commercialisation. On agit de la même manière à chaque phase de la campagne de pomme pour mettre en avant les variétés qui arrivent sur le marché. On offre ainsi un assortiment pomme en mouvement qui suit le rythme des saisons : le bon produit au bon moment. Avant chaque saison, il est indispensable de réfléchir à l'implantation de l'assortiment en programmant les mises en avant saisonnières, en choisissant les références qui vont faire l'objet d'une offre promotionnelle et en prévoyant pour certaines l'utilisation d'un mobilier spécifique adapté. Cette réflexion permet de faire l'inventaire des besoins en mobilier et d'anticiper leur utilisation, favorisant ainsi l'animation de l'espace fruit et légumes.

▲ L'automne est propice à une animation spécifique pomme.

EN BREF... EN BREF... EN BREF... EN BREF... EN BREF... EN BREF... EN BREF... EN BREF... EN BREF...

Le Tarn-et-Garonne en concours



Sur les 220 points de vente vendant des fruits et légumes dans le Tarn-et-Garonne, 172 se sont mobilisés du 19 au 30 septembre 2005, pour participer au concours d'étalages. Mis en

place par le Ctifl, cet événement a bénéficié de l'appui de l'Association interconsulaire de Tarn-et-Garonne (CCI/chambre d'agriculture/chambre des métiers), du Syndicat de défense de l'AOC Chasselas de Moissac et de la section pomme. Durant cette quinzaine, des jurys composés d'ingénieurs du Ctifl, de représentants de l'Association interconsulaire et des différentes familles de la filière, ont pu évaluer les efforts de présentation faits sur les points de vente et les mises en scène exceptionnelles réalisées sur certains rayons. Le 30 septembre, le grand jury a visité une nouvelle fois les points de vente sélectionnés afin d'établir le classement final. La remise des prix qui a eu lieu le 11 octobre 2005 a permis à 70 participants, entourés des représentants des différents orga-

nismes partenaires, de se retrouver pour un dîner et une soirée amicale dans une ambiance chaleureuse.

LE PALMARÈS

■ Catégorie 1 – spécialistes sur marché

Lauréats sur chacun des marchés participants
M. Lecorre José - Marché de Montauban du Quercy ■ M. Comte Hervé - Marché de Moissac ■ Mme Garet Marie-Noëlle - Marché de Verdun s/Garonne ■ M. Boussac Jean-Pierre - Marché de Castelsarrasin ■ M. Dazols Stéphane - Marché de Montech ■ Mme Salut Françoise - Marché de Valence d'Agen ■ M. Milan Charles - Marché de Grisolles ■ MM. Ville Philippe & Daniel - Marché de Caylus

■ Catégorie 2 – spécialistes en magasin

1^{er} prix : Mme Moulet Véronique – Les Délices du Terroir à Montauban
2^e prix : M. Guerrero Alain – Les Fraîcheurs Moissagaises (ZI St Michel) à Moissac
3^e prix : M. Guerrero Alain – Les Fraîcheurs Moissagaises (rue Jean Moura) à Moissac

■ Catégorie 3 – magasins de moins de 120 m²

1^{er} prix : 8 à Huit à Dunes
2^e prix : Petit Casino à Montpezat-du-Quercy
3^e prix : Petit Casino à Beaumont-de-Lomagne

■ Catégorie 4 – magasins de 120 à 400 m²

1^{er} prix : 8 à Huit à Loubejac
2^e prix : 8 à Huit (cours Foucault) à Montauban
3^e prix : 8 à Huit (rue Léon Cladel) à Montauban

■ Catégorie 5 – magasins de 400 à 1 500 m²

1^{er} prix : Leader Price (La Fobio) à Montauban
2^e prix : Intermarché à Valence d'Agen
3^e prix : Netto (rue de l'abbaye) à Montauban

■ Catégorie 6 – magasins de plus de 1 500 m²

1^{er} prix : Intermarché à Castelsarrasin
2^e prix : Leclerc (rue de l'abbaye) à Montauban

■ Catégorie 7 – magasins de groupements de producteurs

1^{er} prix : Les Saveurs du Carretou à Montauban
2^e prix : Les Saveurs du Carretou à Corbarieu

ASSORTIMENT FRUITS ET LÉGUMES EN DÉCEMBRE

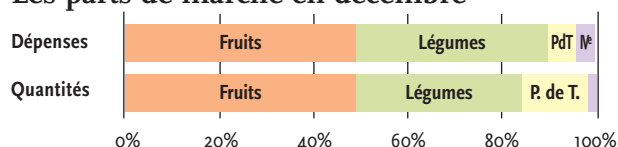
Fruits

Assortiment	Nombre de références			
	A	B	C	D
GAMMES "BASQUES"				
Saisonniers				
Clémentine (D 13,2 % Q 14,0 %)	1	2	3	4
Clemenvilla	1	1	1	2
Fruits à coque	2	2	3	5
Noix, noisette, amande, châtaigne/marron				
Pommes (D 9,1 % Q 10,0 %)	4	6	8	12
Golden, Granny, Rouges, Bicolores				
Poires (D 3,0 % Q 2,9 %)	1	2	3	4
Conférence, Comice, Abate, Rocha				
Bananes (D 4,5 % Q 5,2 %)	1	1	2	2
Vrac, poids-prix				
Agrumes				
Orange (D 5,4 % Q 7,7 %)	2	2	4	6
Naveline, Navel, Salustiana				
Pomelo (D 1,5 % Q 1,4 %)	1	2	2	3
Citron (D 1,3 % Q 1,8 %)	1	2	2	4
Kiwi (D 2,0 % Q 1,3 %)	1	1	2	3
Ananas (D 1,1 % Q 0,9 %)	1	1	2	3
Cayenne, Victoria				
GAMMES "SPÉCIFIQUES"				
Arrière-saison				
Raisins (D 2,9 % Q 2,0 %)	2	2	2	3
Chasselas, Muscat, Italia, Aledo, Napoléon				
Contre-saison		2	4	6
Cerise, fraise, framboise, melon, abricot, pêche-nectarine				
Exotiques et rares	3	6	10	15
Mangue, lime, fruit de la passion, litchi, anone, grenade, goyave, carambole, tamarillo, kumquat, banane rose, noix de coco...				
TOTAL	21	32	48	72
Olives en vrac			8	15
Fruits secs	4	6	10	15
Pruneau, raisin, abricot, datte, figue...				

Univers

Assortiment	A	B	C	D
LES BIOLOGIQUES				
Fruits			4	7
Poire, pomme, noix, châtaigne, clémentine, banane, citron, pomelo, orange...				
Légumes			6	12
Avocat, oignon, carotte, poireau, pomme de terre, chou, navet, salades, tomate...				
LES PRATIQUES				
IV^e gamme (D 4,0 % Q 0,9 %)				
Fruits			2	5
Légumes	5	10	30	40
Salades, râpés, à soupe, à poêler				
V^e gamme				
Fruits				5
Légumes	2	4	8	15
Betterave, pomme de terre, endive, flageolet, lentille...				
Soupes & purées réfrigérées			3	5
Jus de fruits réfrigérés		2	6	15
Autres F&L prêts à l'emploi (préparés sur place, bar à salade)				20

Les parts de marché en décembre



Légumes

Assortiment	Nombre de références			
	A	B	C	D
GAMMES "BASQUES"				
Salades (D 6,0 % Q 3,0 %)	4	5	7	10
Laitue, batavia, feuille de chêne, frisée, scarole, romaine, Iceberg, mâche				
Crudités				
Avocat (D 1,7 % Q 1,2 %)	1	1	3	3
Betterave rouge	1	1	2	2
Chou blanc, rouge	2	2	2	2
Céleri-rave	1	1	1	1
Concombre	1	1	1	1
Radis		1	1	2
Mixtes				
Endive (D 5,3 % Q 5,4 %)	1	2	3	4
Tomate (D 5,6 % Q 3,8 %)	3	3	4	6
Carotte (D 2,6 % Q 5,3 %)	1	2	3	5
Artichaut			1	1
Céleri-branché			1	1
Champ. de Paris, pleurote (D 1,5 % Q 0,7 %)	3	4	4	6
Chou-fleur blanc, vert,				
Romanesco (D 0,9 % Q 0,9 %)	1	1	2	3
Fenouil		1	1	1
Oignon blanc en botte		1	1	1
Poivron	1	2	2	3
A cuire				
Blette			1	1
Brocoli	1	1	2	2
Chou de Bruxelles	1	1	1	1
Chou frisé	1	1	1	1
Épinard		1	1	1
Navet	1	1	2	2
Poireau (D 2,1 % Q 2,6 %)	1	1	2	3
Aubergine	1	1	1	1
Courgette (D 2,1 % Q 1,9 %)	1	1	1	2
Pot-au-feu	1	1	1	2
Les indispensables				
Ail	1	2	2	4
Echalote	1	1	2	4
Oignon (D 1,5 % Q 2,0 %)	1	2	3	5
Herbes aromatiques				
Persil, ciboulette, menthe, basilic, aneth,	2	4	7	12
cerfeuil, coriandre, estragon, oseille, persil plat, sarriette, sauge				
Thym, laurier, romarin, bouquet garni	1	2	3	4
GAMMES "SPÉCIFIQUES"				
Petites salades	1	2	3	5
Trévis, mesclun, sucrose, cresson, roquette, cœur de laitue, pourpier...				
Mini-légumes & fleurs comestibles			5	15
Aubergine, courgette, poivron, chou-fleur, artichaut, carotte, navet, pensée, capucine...				
Contre-saison			2	4
Asperge, haricot vert, plat				
Exotiques et rares		4	6	10
Soja, gingembre, piment, chou chinois, chayotte, igname, patate douce, banane plantain, salsifis, topinambour, crosne, raifort...				
Champignons			4	6
Lentin, girolle, cèpe, pied de mouton, trompette, chanterelle				
Autres légumes de saison	1	1	2	2
Potiron et autres courges				
TOTAL	36	55	91	139
Pommes de terre (D 6,2 % Q 14,6 %)				
De consommation	3	4	6	9
Type Bintje, type chair ferme				
Légumes secs	4	6	8	12
Haricot, lentille, fève, pois				

Légende :

L'assortiment est proposé selon le type de magasin :

A étroit : magasins de proximité, hard discounters

B large & peu profond : spécialistes et super-marchés

C large & moyennement profond : spécialistes, hypers et supers

D large & profond : spécialistes, grands hypermarchés

D = % dépenses

Q = % quantités

Les parts de marché sont exprimées en pourcentage (%) du total des quantités commercialisées et des dépenses des ménages en fruits, légumes et pommes de terre (Sécodip - 2004). 10 périodes d'assortiments sont proposées :

- Janvier-Février

- Mars

- Avril

- Mai

- Juin

- Juillet-Août

- Septembre

- Octobre

- Novembre

- Décembre

Directeur de la publication : François Rinaldi

Responsable de la rédaction : Jean-François Bloch-Berthié

Impression : Centr'Imprim - Tél. 02 54 03 31 32

Reproduction autorisée avec mention de la source



L'ANANAS,

LE PARFUM TROPICAL

Cameroun, la Côte d'Ivoire et l'Amérique Centrale représentent l'essentiel des importations d'ananas en France. Le rôle de la France dans la commercialisation de l'ananas de Côte d'Ivoire est primordial, car c'est une plaque tournante au sein de l'Union européenne. En France, environ 140 000 t sont importées chaque année en frais, 85 000 t sont réexportées vers les pays de l'UE. Non normalisé dans l'Union européenne, mais soumis à la norme CEE/ONU ; il est classé selon sa coloration, de C1, fruit coloré au quart de sa surface, à C4, coloré sur toute sa surface. Une échelle de calibre sous forme de codes et de poids existe, de C12 pour les 900/1 100 g conditionnés par 12, jusqu'à A 6 pour des fruits de 1 800/2 200 g conditionnés par 6. L'étiquetage en magasin doit comporter les mentions suivantes : produit, variété, origine, prix.

Fruit permanent du rayon fruits et légumes, l'ananas a vu son offre évoluer ces dernières années avec l'arrivée de variétés, de marques et d'origines nouvelles. Ainsi, la montée en puissance de l'ananas Sweet d'Amérique Centrale vient modifier la donne tout en enrichissant l'offre disponible. Décembre est le bon moment pour faire le point ce fruit festif, référence incontournable de l'assortiment fruits et légumes, trop souvent négligée et parfois même boudée sur les linéaires fruits et légumes.

Ananas Victoria



Ananas "avion"

Le roi des fruits

Découvert par Christophe Colomb en 1493, il est considéré comme le roi des fruits. Son nom provient de celui que lui donnaient les Indiens des Caraïbes : "parfum des parfums" ou "nana nana". Louis XV le fit cultiver dans les serres de Versailles. Produit par une plante buissonnante herbacée, l'ananas est cultivé dans tous les pays tropicaux humides. Appelé Ananas en latin, de la famille des Broméliacées, c'est un fruit composé ; il n'est pas constitué d'un seul fruit mais de plusieurs, soudés les uns aux autres et disposés autour d'un axe charnu et fibreux. Chacun des fruits est représenté extérieurement par un œil. Il est cultivé en prélevant sur un pied mère des rejets, qui sont calibrés selon leur poids puis replantés sur une autre parcelle. Son cycle naturel de production est de 18 à 22 mois, il est ramené à 12/14 mois en plantation industrielle. Chaque pied donne un seul fruit.

Les données économiques et réglementaires

La production mondiale tourne autour de 12,5 millions de tonnes mais 6 % seulement concerne la commercialisation à l'état frais. Le Costa Rica, la Côte d'Ivoire et les Philippines représentent près de 80 % des exportations mondiales. Le

Plusieurs variétés disponibles

■ La plus courante est le **Cayenne lisse** ou **Smooth Cayenne** ; il représente l'essentiel des tonnages et provient de Côte d'Ivoire toute l'année et du Cameroun. D'un poids moyen de 1,3 à 1,5 kg, il est jaune orangé à maturité, sa chair est jaune pâle, juteuse, sucrée et acidulée. ■ On trouve aussi le **Queen**, appelé **Victoria** à la Réunion, plus petit et plus coloré ; sa chair est jaune doré, très juteuse et très sucrée. Il provient de la Réunion, de Maurice, d'Afrique du Sud et d'Australie. ■ Le **Sweet**, appelé **Extra Sweet** ou **Super Sweet** ou encore **Del Monte Gold** selon les marques, est cylindrique, à peau jaune, brillant, avec le pourtour des yeux vert, sa chair est jaune et sa saveur douce. Il vient d'Amérique Centrale (Costa Rica, Équateur, Panama) mais aussi de Côte d'Ivoire ou du Ghana. ■ On trouve aussi une petite production par avion des Antilles, l'ananas "bouteille", de forme évasée.

Aux Antilles est produit l'ananas "bouteille", de forme évasée, à la chair très parfumée.

Segmentation et qualité

Sa part dans les achats des ménages est prépondérante d'octobre à mai avec une pointe en décembre où il peut représenter 19 % du total annuel. Présenter en moyenne deux références, jusqu'à quatre pour les fêtes avec une référence prête à l'emploi. Selon les positionnements de magasin, choisir une origine "bateau" ou "avion", cueilli plus tard et donc plus mûr. La fraîcheur du fruit se juge par la couleur du plumet (la couronne), le feuillage doit être vert franc, et par la

fermeté de la chair, notamment à la base de l'ananas. La maturité se juge par une coloration vert jaune à jaune orangé pour la peau du Cayenne, elle est plus avancée en origine "avion", C3 ou C4, et plus homogène. La surmaturité se décèle par une couleur plus sombre, les chocs par des taches brunes externes.

Pour un merchandising efficace

L'ananas est regroupé avec la mangue, le kiwi, les fruits exotiques ou encore dans le rayon agrumes pour dynamiser ses ventes. En libre-service, présenter le Cayenne sur une descente complète ou en tête de gondole, sans trop entasser, plumet vers le haut ou de côté, faire des ventes en lots en petits calibres et vendre à la pièce. Présenter le Queen en corbeille ou panier, effectuer des dégustations, louer ou acheter une machine à ananas pour une vente en "prêt à l'emploi" grâce à un épluchage sur place, prévoir une présentation et un étiquetage appropriés (produit, variété, origine, prix, DLC de 1 jour, conservation entre 0 et 4 °C.)

Le froid, l'ennemi n°1

L'ananas craint les chocs, les écarts brusques de température et le froid inférieur à 12 °C qui le fait brunir et le rend impropre à la consommation. Il craint aussi la chaleur excessive et les courants d'air qui défraîchissent son plumet. Sa durée de vie en rayon va de 3 à 5 jours selon son stade de maturité. Chez soi, le fruit se conserve deux à trois jours à température ambiante. Pour une préparation et une conservation optimales, couper en tranches et placer au réfrigérateur dans une boîte hermétique ; sa congélation est possible en cubes. Au dessert, on le présente en tranches rondes ou en "pirogue" avec son plumet et sur sa peau, tranché en quatre ou six quartiers, pour cela, il faut retirer la partie centrale si elle est trop dure, puis découper chaque quartier en tranches en les présentant en décalé. En pâtisserie, ne pas cuire le fruit trop longtemps pour ne pas le dessécher. Compter un ananas de calibre A pour six personnes. Fruit énergétique (52 kcal/100 g), l'ananas est riche en vitamine C (18 mg, soit 30 % des AJR*) et facilite la digestion des protéines grâce à une enzyme, la broméline.

BENOÎT DUFRESNE ■

(*) AJR : apports journaliers recommandés