

L'AGENCEMENT D'UN POINT DE VENTE FRUITS ET LÉGUMES

Les facteurs clés d'une réussite commerciale

L'agencement du point de vente doit être au service des produits et services proposés : gammes choisies, innovations de services, praticité d'achat, nouveaux modes de consommation guideront les choix. L'ouverture ou la reprise d'un point de vente de fruits et légumes nécessite une réflexion préalable qui oblige le commerçant : à opter pour un positionnement commercial (standard, qualitatif, de niche, spécialiste ou multispécialiste) ; à vérifier la nature de sa clientèle pour répondre à ses attentes ; à connaître le positionnement de ses principaux concurrents pour affiner sa proposition et se démarquer si nécessaire. Une fois le choix entériné, l'agencement de la surface de vente doit se construire autour de l'identité du magasin, de son esthétisme puis intégrer fonctionnalité et confort de travail. Il doit être en phase avec le dimensionnement commercial et financier du projet.



Quand le linéaire est étroit, il faut compenser par un réassort plus fréquent

L'agencement, reflet de l'identité du point de vente

Selon les produits et les services proposés le concept s'affinera autour de la sensibilité du primeur à développer un esthétisme particulier. Il combinerà ses choix en tenant compte de la nature de la clientèle visée, urbaine ou rurale, de son âge et de la catégorie socioprofessionnelle. En fonction des profils visés et du chiffre d'affaires escompté, dépendra l'enveloppe budgétaire nécessaire.

Fruits et légumes frais et gammes complémentaires

Les fruits et légumes de première gamme, que sont les fruits et légumes frais, représentent 80 à 90 % du chiffre d'affaires d'un primeur. Certaines familles comme les pommes de terre, les aulx, les herbes aromatiques ou les salades, nécessitent des mobiliers

adaptés à leur volume, leur conditionnement, leur exigence de froid ou d'humidité. Les 10-20 % restant sont constitués par des compléments d'offre comme le fromage, les fleurs et plantes, l'épicerie fine ou les fruits et légumes secs. Ces produits sont aussi à intégrer au projet d'agencement car présenter à part dans des mobiliers dédiés. Enfin, les produits préparés sur place, comme la Fraîche découpée crue ou cuite, le snacking ou encore les jus, nécessitent aussi un espace supplémentaire pour la préparation et le stockage.

Les services

Le service et le conseil sont les atouts principaux du primeur. Une réflexion doit avoir lieu sur le choix des mobiliers, les comptoirs et service arrière sur tout ou partie du mobilier et sur l'extérieur permet un contact privilégié face au client ; le produit se trouvant au milieu. Ce mode de vente servi est particulièrement conseillé pour les spécialités, les produits haut de gamme, fragiles, de saisons ou à mettre en avant. D'autres services 2.0 peuvent être déployés sous forme d'applications digitales disponible sur PC ou smartphone : commande en ligne, clic and collect, drive piétons, encais-

sement automatisé, livraison, solutions anti-gaspi d'écoulement d'invendus. Face à ces nouveaux développements, l'interface point de vente doit intégrer des câblages et connexions, des espaces de préparation, de stockage, des casiers sécurisés en dehors des horaires d'ouverture, des box de consigne pour les achats par abonnement, un accès à des véhicules légers de livraison à domicile en propre ou partagée.

La signature visuelle particulière

Elle renforce le positionnement du primeur autour de quelques ambiances. À commencer par la naturalité ou l'authenticité. Vecteur de fraîcheur et de nature, l'agencement des fruits et légumes se déclinera à partir de matériaux nobles de surcroît durables et re-



Une stratégie coût-volume nécessite de la profondeur de vente et de larges allées

cyclables. Le bois brut, l'osier ou encore les tons verts seront appropriés. La végétalisation d'espaces et des murs d'eau en circuit fermé pourront être adoptés. De même, l'emploi d'emballages biosourcés est conseillé ; les produits bio et raisonnés seront mis en avant.

Si modernisme et innovation sont les vecteurs de l'image du point de vente, il s'agira de capter une clientèle jeune, branchée, plutôt urbaine. Elle sera sensible à des produits ou services innovants : des rayons de produits préparés, des écrans dynamiques, des panneaux lumineux, des éclairages froids, des tons neutres entre brun, noir et gris, mettant en contraste les couleurs des fruits et légumes. L'affichage sera connecté et digital. Une mini-serre permettra la pousse d'herbes aromatiques sur le lieu de vente. L'ambiance et la décoration devront associer des matières et couleurs contemporaines évoquant là encore une société imprégnée par les nouvelles technologies.

Fluidité des marchandises et des personnes

D'un point de vue pragmatique, le confort de circulation des clients et du personnel est essentiel. L'espace disponible permettra une plus grande fluidité dans le point de vente propice au confort d'achat, améliorant la lisibilité des écrans de balance et des systèmes d'encaissement en libre-service. Un gain de temps propice pour se consacrer au conseil consommateur. Un bon environnement et un confort de travail facilitent la productivité et l'organisation des tâches. De même, l'accessibilité des zones de réserve par rapport à la surface de vente doit être réfléchie. Les capacités de stockage et de chargement doivent être adaptées aux volumes travaillés, profondeur et capacité des meubles, volume des aires de stockage par rapport à la surface de vente et fréquence de réapprovisionnement. Un point de vente livré quotidiennement nécessite moins

JOURNÉES AGENCEMENT DU CTIFL

Pour ouvrir ou rénover votre point de vente ou rayon fruits et légumes, le CTIFL organise une rencontre sur l'Agencement les 11, 12 et 13 mars 2020 au MIN de Toulouse. Il rassemblera plus de 40 exposants, proposera des ateliers techniques, tables rondes sur les problématiques de demain.

Face à l'émergence de nouveaux modes de vente, drive, digital, circuits courts, multifrais..., le point de vente doit plus que jamais se renouveler et apporter une vraie expérience d'achat à ses clients. Séduction visuelle, conseil et services, praticité, connectivité sont les maîtres-mots de l'innovation tout en proposant les dernières avancées sur les mobiliers, l'éclairage, la pesée, etc.

POUR EN SAVOIR PLUS

Pour des conseils avisés sur un projet d'agencement contactez votre interlocuteur régional sur notre site ctifl.fr, rubrique « contactez-nous » ou au 01 87 76 04 00.

d'espace de stockage que celui approvisionné trois fois par semaine. La place consacrée à la réserve représente environ un quart de la surface de vente. Si l'espace de vente est restreint comme en milieu hyperurbain, la vente sera possible à condition d'avoir « les bras » nécessaires pour recharger au fil de l'eau.

Une solution pour suppléer au manque d'espace de vente est la création d'outils mobiles de commande pour les clients qui fluidifient les actes d'achat, limite l'attente, permet de mieux répartir les horaires de travail et de limiter les périodes d'affluence. Si la réglementation locale l'autorise, on peut exploiter les extérieurs. Prévoir en ce cas une modularité des meubles qui permettra de les rentrer facilement à la fermeture.

Si l'offre proposée intègre la Fraîche découpe, l'espace consacré au laboratoire amputera l'espace disponible d'au minimum 10 m².

Volet réglementaire et financier

Que l'on fasse appel à un architecte ou à un agenceur, il faut intégrer les normes de sécurité et d'incendie, les normes de l'inspection du travail et celles d'accueil au public, notamment celles qui prévoient l'accès aux handicapés, ce public nécessite des espaces élargis.

Le dimensionnement du projet financier par rapport au business plan doit être soigneusement évalué, le conseil d'un expert-comptable peut s'avérer utile.

Tableau de coûts moyens au m² de l'aménagement intérieur (nu*) selon la surface visée

Primeur de 60 m ²	70 000 €
Primeur de 120 m ²	110 000 €
Primeur de 120 à 300 m ²	200 000 à 250 000 €

* Pour un coût total de l'aménagement intérieur comprenant l'agencement de l'espace fruits et légumes compter entre 2 000 à 4 000 € du m²

En cas de doute persistant sur le potentiel du point de vente mieux vaut prévoir des évolutions du concept à dates plutôt que d'investir massivement au départ du projet. L'optimum de chiffre d'affaires d'une activité nécessite parfois trois exercices pour atteindre ses objectifs notamment dans le cas d'une création d'entreprise. ■



L'exiguïté des lieux oblige le professionnel à exploiter l'extérieur

L'AMÉRICANO-JAPONAISE, LA PRUNE 100 % HYBRIDE

Le terme « américano-japonaise » est attribué pour distinguer des variétés issues d'hybridation de prunes (avec une origine souvent asiatique), des prunes traditionnelles européennes (reine-claude, mirabelle, quetsche...). Ces prunes sont souvent très rondes et de calibre supérieur par rapport aux prunes traditionnelles. Elles permettent d'apporter de nouvelles saveurs et textures, de nouvelles couleurs et d'élargir le calendrier de disponibilité. Néanmoins, ces prunes souffrent d'un déficit d'image de moins en moins justifié.

Une offre plus importante

Les surfaces de verger en prunes sont en régression importante depuis une quinzaine d'années (- 26 % sur 10 ans). L'augmentation des rendements (+ 22 % sur la même période) a du mal à compenser cette perte (- 17 % en volume). Le verger de prunes américano-japonaises, qui lui est stable, représente environ 40 % en surface du verger de prunes en France, majoritairement implanté dans le Sud-Ouest où la prune se positionne comme la deuxième production fruitière. Le volume de prunes américano-japonaises en France est désormais supérieur à celui des prunes traditionnelles.

Une segmentation par couleur

Le déficit d'image de ces variétés au niveau des consommateurs ne se traduit pas uniquement par la perception d'une qualité moindre mais également par la méconnaissance des variétés. La filière prune s'est donc davantage orientée vers une segmentation par couleur : les vertes, les jaunes, les bleues et les rouges.

Avec une référence en magasin par couleur sur un calendrier plus étendu, la prune pourrait se positionner comme un fruit majeur dans le chiffre d'affaires du rayon. De nombreuses variétés per-



Variétés Primetime (à gauche) et October Sun ▲

mettent à présent d'alimenter les autres segments pour faire vivre cette gamme sur près de cinq mois de l'année en origine France.

Des variétés d'une nouvelle génération

La première génération de prunes américano-japonaises était représentée par des prunes telles que Golden Japan, Black Amber, Friar ou encore Angeleno. Ces variétés qui ne rivalisaient pas du point de vue gustatif avec les prunes traditionnelles sont désormais en perte de vitesse. Puis des variétés comme Ruby Crunch® (commercialisée également sous le nom « Florence »), TC Sun et October Sun sont apparues sur le marché.

Une nouvelle génération et une abondance de variétés au potentiel gustatif plus prometteur ont été développées et s'installent petit à petit sur les marchés ou sont en plantation. Parmi celles-ci, voici un focus sur certaines d'entre elles :

- Dans les prunes jaunes :
 - Sun Kiss (commercialisée également sous la marque Estiva®) est une prune jaune assez précoce qui se positionne en remplacement de Golden Japan. Son profil présente une chair ferme et juteuse comme Golden Japan mais avec une acidité moins marquée et une teneur en sucre plus forte.
 - Soryana présente un aspect jaune orangé, une texture assez ferme et très juteuse avec une acidité présente mais masquée par un fort taux de sucre.
- En prunes rouges :
 - Primetime (marque Lilyploom®), variété à chair rose à rouge d'un très beau calibre et de forme plus oblongue et Fortune, chair jaunâtre à rouge s'ajoutent maintenant à Ruby Crunch® et October Sun pour constituer une offre de bonne qualité gustative.
 - Parmi les prunes rouges à plus fort potentiel gustatif, on citera Grenadine, une prune violette à l'acidité moyenne compensée par un taux de sucre élevé (15 à 19 % Brix) et September Yummy à l'acidité plus élevée qui lui confère un goût « tonique ». Cette dernière s'inscrit dans les variétés commercialisées sous la marque Metis® qui se décline sous différents segments (Tonic, Oxy, Safari et Aroma). MétiS® construit notamment sa gamme autour de variétés issues de croisement entre prunier et abricotier.
 - Un autre de ces croisements est à mentionner : commercialisée sous la marque Pluott®, une variété à chair rouge très foncé connaît ses premières plantations en France.

Des conseils pour développer ses ventes

La prune est un produit apprécié. Pourtant, les ventes ne classent pas ce produit parmi les plus commercialisés. Leur saisonnalité relativement restreinte par rapport à d'autres produits pour l'origine France n'explique pas tout. D'ailleurs, les clients interrogés répondent en grande majorité – et surtout les jeunes – qu'ils n'y pensent pas lors de leurs achats. Les prunes sont donc des produits fortement soumis à l'impulsion et doivent être mises en avant, positionnées dans les zones chaudes du rayon, et pas seulement les prunes traditionnelles mais également les américano-japonaises. La saison de la prune ne se joue pas qu'en mi-août et en septembre mais sur l'ensemble de sa saison de mi-juin à fin octobre/début novembre pour l'offre française. Plus un produit est disponible au long de l'année, plus il est vu et plus les clients s'y habituent et le consomment. Le recours à l'offre de contre-saison sur ces grosses prunes rondes avec des variétés ou des marques présentes sur les autres origines (Afrique du Sud majoritairement de janvier à mars) fidélisera des consommateurs. Les metteurs en marché constatent également que l'offre en préemballé est significativement bénéfique à l'offre prune avec des consommateurs dont le niveau moyen d'achat augmente et dont le nombre de ménages acheteurs augmente (principalement chez les jeunes). ■

SULLIVAN LUC



Variété Sun Kiss ▲



Flashez ce QR Code pour visualiser Le point Sur... « Les variétés de prunes de table : les reconnaître pour mieux les apprécier et les valoriser »