

Information, communication, marketing digital

Les nouveaux enjeux du commerce

Face aux chocs et aux bouleversements des différents équilibres économiques et marchands, la capacité à innover fait la décision. Toute l'organisation commerciale classique en est bouleversée. Cela ne se limite pas qu'aux nouvelles technologies. Rechercher un produit sur un support digital, le repérer en ligne et l'acheter en magasin, l'acheter directement en magasin, en ligne, aller le retirer à un point stock ou se faire livrer, la révolution des modes d'achat est en marche. Le secteur des fruits et légumes ne fait pas exception à la règle. DFL vous invite à découvrir les bouleversements technologiques qui se profilent à l'horizon.

Numériquement incontournable

Inexistant il y a 20 ans, le numérique fait aujourd'hui partie de notre quotidien au même titre que la télévision. Il est perçu comme complémentaire de tous les autres supports d'information et de communication. L'enjeu est moins de maîtriser tel ou tel canal que de savoir créer du liant entre tous les outils. Le cercle d'individus sensibles aux nouvelles technologies s'est beaucoup élargi, au point de les rendre aujourd'hui indispensables au commerce. Ces outils permettent d'entretenir des relations plus fortes avec les utilisateurs, d'évaluer en temps réel la perception des actions mises en œuvre, et de créer des relations individuelles



La caisse automatique est l'une des technologies en vogue

avec un nombre de clients infinis. De la carte de fidélité au blog, au ticket, à la PLV tactile ou digitale, aux communautés, le commerce exploite de plus en plus et de mieux en mieux les possibilités offertes.

La communication interne

De nos jours, l'informatique n'est plus

une informatique uniquement de gestion mais aussi de communication. Ces nouvelles technologies transforment de manière significative la manière d'appréhender un service commercial pour les commerçants et les modalités de processus d'achat pour les consommateurs. Elles améliorent les services (caisses automatisées, cartes de fidélité, crédit), les opérations (gestion des prix et des stocks). Le professionnel devra introduire et maîtriser des nouvelles applications contenant des informations sur les produits vendus (prix, carte de fidélité, promotion...).

E-COMMERCE OU E-BUSINESS ?

Une solution e-commerce permet à un marchand de vendre en ligne ses produits par l'entremise de son ordinateur ; il s'agit donc de vente par correspondance sur internet. Elle assure une gestion du catalogue des produits en ligne. Le e-business, lui, favorise la fidélisation du client, en proposant des outils interactifs et des méthodes d'analyse du comportement et de gestion d'un réel service après la vente. Ainsi la relation de confiance client/marchand peut s'élaborer et les ventes être optimisées.

L'information vers le consommateur dans les points de vente

Elles peuvent par exemple permettre de présenter des démonstrations d'utilisation, recettes, découpes ou de parler du produit (origine, traçabilité...). Les nouvelles technologies faciliteront le travail des employés joueront un rôle déterminant pour mieux intégrer le client dans le processus de vente. Cela ouvre d'énormes possibilités afin d'attirer l'attention du consommateur par une ou plusieurs images qui défilent, des



Des écrans tactiles diffusent de l'information générale selon les différents rayons

paroles qui l'accompagnent, du son répétitif avec des messages très ciblés. La PLV dynamique est gérée par ordinateur même si cette technologie commence à être supplantée par des connexions de simples clés USB. Les panneaux d'affichage traditionnels se voient remplacés par des affichages panoramiques qui s'inscrivent dans des applications signalétiques d'information.

L'émergence de nouveaux modes de vente

De nouveaux circuits d'information, de communication (e-commerce, m-commerce, e-business, f-commerce, t-commerce, drive) permettent différentes approches des commerces dans leur proposition commerciale et le processus d'achat des consommateurs. À la distribution classique en point de vente « physique », beaucoup de commerçants se sont mis à proposer de façon complémentaire la vente par internet (activités en ligne, vente à distance). Cela nous emmène à voir se développer toutes une stratégie multicanal qui permet d'associer internet, la télévision numérique, les bornes interactives et dynamiques, les services mobiles et les magasins physiques. L'intérêt d'un tel dispositif est d'exploiter le nombre croissant de consommateurs qui utilisent pour leur achat de multiples canaux de distribution interactifs.

La stratégie du cross canal

Un projet cross canal consiste à remettre le client au centre de l'enseigne quel que soit le réseau qu'il utilise. Contrairement au système en mode multicanal, chaque réseau de commercialisation apporte aux autres ses atouts et ses avantages. La vision du consommateur est globale et permet d'affiner la segmentation afin de délivrer le bon message au bon

moment et au bon endroit.

Tous sites devraient être adaptés dans l'avenir pour être disponibles sur Smartphone. Les technologies digitales et le e-commerce rehaussent les attentes du



Affichage interactif d'ILV

client beaucoup plus exigeant en matière de confort et de qualité de service. Les magasins dans l'avenir vont capitaliser sur ces points de différenciation pour répondre aux nouvelles exigences du client (un parcours d'achat simple,

clair, une théâtralisation, l'accueil soigné, un contact humain et professionnel). Le client compare, s'informe il veut gagner du temps et de l'argent. Le Smartphone avec accès Web partout et tout le temps. En fait, le client veut gagner du temps et de l'argent en préparant sa venue en magasin. Actuellement, énormément d'achats avant de se réaliser dans les magasins commencent par un parcours sur internet qu'il s'agisse de site Web des points de vente ou de « pures players » ou de comparateur de prix. Cette nouvelle donne dans le commerce est évidemment dopée par l'extension des tablettes et des Smartphones. En témoigne le développement de l'application « géocompare » qui localise les meilleurs prix sur 9 000 références alimentaires en fonction de la position du client, l'application affiche le prix du produit recherché dans les magasins à proximité. L'application mobile plus que jamais va permettre au client de vérifier sur place la promesse du prix annoncé.

Vers le marketing nomade

Au final, le profil des consommateurs sera mieux identifié (goûts et achats) et les messages, y compris publicitaires, qui leur seront destinés seront plus ciblés. C'est peut-être la naissance d'un « marketing direct nomade ». Concrètement, un système de borne numérique permettra aux consommateurs de répondre à une offre promotionnelle, via son téléphone portable. Avec l'arrivée de toutes ces technologies, le commerce devra faire des choix sur l'achat du matériel concernant son point de vente y compris en intégrant les nouvelles techniques liées à la « réalité augmentée » (publicité en 3 dimensions, puce RFID, digicode). ■

DIDIER BÉNAC

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

Découvrir le Brésil

Le Ctifl organise chaque année un stage stratégie filière. L'objet de ce stage est de découvrir, de comprendre la filière fruits et légumes et de connaître les entreprises marquantes d'un pays étranger. Du 10 au 21 novembre 2013, le Ctifl vous propose d'embarquer pour les régions de São Paulo et Rio de Janeiro au Brésil. Pendant 10 jours, accompagnés d'experts de la relation commerciale entre les entreprises de la filière, vous pourrez comprendre l'organisation de la filière brésilienne par le biais de visites d'entreprises significatives. Découvrez les rouages d'un géant mondial des fruits et légumes : la production (près de 42 millions de tonnes de fruits), l'expédition, le commerce extérieur, la logistique, le stade de gros et de détail.

Pour plus d'informations, contactez Muriel Apostoly : 01 47 70 94 36 ; Apostoly@ctifl.fr

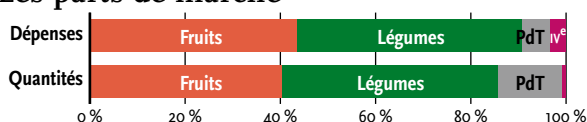


ASSORTIMENT FRUITS ET LÉGUMES EN MAI

FRUITS				
	Nombre de références			
Assortiment	A	B	C	D
GAMMES « BASIQUES »				
Saisonniers				
Fraise (D 11,7 % Q 4,7 %)	1	2	3	5
Cerise (D 1,7 % Q 0,8 %)	1	1	2	2
Pommes (D 8,2 % Q 9,5 %)	4	5	6	8
Golden, Granny, Rouges, Bicolores				
Poires (D 2,5 % Q 2,5 %)	1	1	2	2
Angelys, Comice, Forelle, Packham's				
Bananes (D 4,8 % Q 7,2 %)	1	1	2	2
Vrac, poids-prix				
Agrumes				
Orange (D 3,5 % Q 5,3 %)	1	1	2	3
Navelate, Valencia late				
Pomelo (D 1,4 % Q 1,9 %)	1	1	2	2
Citron (D 1,1 % Q 0,9 %)	1	2	2	3
Ortanique	1	1	1	1
Kiwi (D 1,9 % Q 1,7 %)	1	1	1	2
Ananas	1	1	1	2
Cayenne, Victoria				
GAMMES « SPÉCIFIQUES »				
Avant-saison				
Pêche, nectarine (D 1,9 % Q 1,3 %)		2	4	4
Abricot (D 0,6 % Q 0,3 %)	1	1	1	2
Melon (D 3,8 % Q 3,6 %)		1	2	3
Pastèque	1	1	2	2
Contre-saison	1	1	2	3
Raisin				
Exotiques & rares	1	2	4	6
Mangue, fruit de la passion, banane rose, banane, figue sucrée, noix de coco...				
TOTAL	18	25	39	52
Olives en vrac			8	15
Fruits secs & à coque	3	5	8	10
Pruneau, raisin, abricot, noix, noisette, amande...				

UNIVERS				
	Nombre de références			
Assortiment	A	B	C	D
Les biologiques				
Fruits				
		4	7	15
Pomme, poire, kiwi, fraise, banane, ananas, mangue, orange, citron, pomelo...				
Légumes				
		6	12	25
Avocat, aubergine, betterave rouge, carotte, chou, concombre, courgette, navet, oignon, poireau, poivron, pomme de terre, salades, tomates...				
Les pratiques				
IV^e gamme (D 3,3 % Q 0,9 %)				
Fruits				
			2	5
Légumes				
	5	10	25	35
salades, râpés, à soupe, à poêler				
V^e gamme				
Fruits				
				5
Légumes :				
	2	4	8	12
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				
				20

Les parts de marché



LÉGUMES				
	Nombre de références			
Assortiment	A	B	C	D
GAMMES « BASIQUES »				
Salades (D 3,4 % Q 3,2 %)				
	4	5	7	9
Laitue, batavia, scarole, frisée, feuille de chêne, Iceberg, mâche				
Primeurs				
	2	3	4	6
Carotte, navet, oignon, petit pois, mangetout, fève....				
Crudités				
Avocat (D 1,7 % Q 1,2 %)	1	1	2	2
Betterave rouge	1	1	2	2
Chou blanc, rouge	2	2	2	2
Céleri-rave	1	1	1	1
Concombre (D 2,0 % Q 3,3 %)	1	1	2	2
Radis (D 1,8 % Q 1,7 %)	1	1	2	3
Mixtes				
Tomate (D 11,5 % Q 10,3 %)	4	4	8	10
Carotte (D 2,4 % Q 4,4 %)	1	1	2	3
Artichaut (D 1,3 % Q 0,8 %)	1	1	2	3
Céleri-branche		1	1	2
Champignon de Paris, pleurote (D 1,4 % Q 0,8 %)	2	2	3	4
Chou-fleur	1	1	1	2
Endive (D 1,5 % Q 1,6 %)		1	1	2
Fenouil		1	1	1
Poivron (D 1,5 % Q 1,0 %)	2	2	3	4
À cuire				
Asperge (D 3,9 % Q 1,6 %)	2	2	3	5
Brocoli	1	1	2	2
Chou frisé	1	1	1	1
Épinard			1	1
Haricot vert		1	2	3
Navet	1	1	1	1
Poireau, primeur	1	1	2	2
Aubergine	1	1	1	1
Courgette (D 2,7 % Q 3,7 %)	1	1	2	3
Ratatouille	1	1	1	1
Les indispensables				
Ail	1	2	2	4
Échalote	1	1	2	4
Oignon (D 1,7 % Q 2,0 %)	1	2	2	4
Herbes aromatiques				
Persil, ciboulette, menthe, basilic, aneth, cerfeuil, coriandre, estragon, oseille, persil plat, sarriette, sauge	4	4	7	12
Thym, laurier, romarin, bouquet. garni	1	2	3	4
Gammes « spécifiques »				
Petites salades	1	2	3	4
Trévis, mesclun, roquette, cœur de laitue...				
Mini-légumes & fleurs comestibles				
				10
Aubergine, courgette, poivron, chou-fleur, artichaut, carotte, navet, pensée, capucine				
Exotiques & rares	1	2	4	6
Gingembre, piment, gombo, chayotte, rhubarbe...				
Champignons				
		1	2	3
Lentin, pied bleu, morille				
TOTAL	43	55	85	129
Pommes de terre (D 5,9 % Q 13,3 %)				
Primeurs	1	2	3	4
De consommation	2	2	3	6
Type Bintje, type chair ferme				
Légumes secs	2	4	4	8
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 supermarchés
- 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

(Source : Kantar

Worldpanel, moyenne

2009/2010/2011)

10 périodes d'assortiments

sont proposées :

- Janvier-Février

- Mars

- Avril

- Mai

- Juin

- Juillet-Août

- Septembre

- Octobre

- Novembre

- Décembre

Les petits fruits rouges... passionnément

Les petits fruits sont ces productions arbustives regroupant framboises, cassis, groseilles, myrtilles, airelles et fraises des bois. Si leurs ventes ne représentent que 0,4 % du chiffre d'affaires du rayon, ils sont une vitrine pour le choix offert par le magasin et participent à son image de spécialiste. Ce sont des fruits à fortes valeurs diététiques dont l'incorporation dans des salades de fruits est un élément de séduction et d'originalité.

Jouer la visibilité et l'impulsion

Depuis plusieurs années, le marché des petits fruits a connu une progression en quantité : quand les ménages en achetaient 108 g par an et par ménage en 2005, ils en ont acheté 137 g en 2011. À l'échelle d'une barquette classique de 125 g, c'est l'équivalent d'un ménage sur quatre ayant doublé ses achats (la moyenne sur la période 2009-2011 s'établissant à 136 g). Il nous faut cependant admettre que leur consommation reste marginale et que le taux de pénétration de ces produits a encore une belle marge de progression. Leur prix élevé (quantité de main-d'œuvre importante pour leur récolte, faibles rendements, petites surfaces) et leur fragilité en sont sans doute responsables. L'autoconsommation est également importante puisque ces arbustes poussent naturellement dans les sous-bois ou les jardins. Il convient donc de veiller à leur première fraîcheur lors de l'achat, pour une vente et une consommation rapide, et ne pas hésiter à risquer la rupture.



Une gamme de produits à manipuler avec précaution

Les framboises sur le dessus du panier

Dans cet univers, la framboise occupe une place de leader. En France, sa cueillette débute généralement en juin dans les principales régions de production (Rhône-Alpes, Val de Loire et Sud-Ouest) avec des variétés telles Meeker ou Tulameen. Comme tous les petits fruits, sa culture (en plein champ et sous tunnels) est assez atomisée sur le territoire. Elle prend fin en octobre avec les variétés remontantes comme Polka et Héritage ou des variétés plus gustatives comme Brillance et Amira. 2012 est une année qui a vu les achats baisser : le climat en est une explication avec le gel qui a touché les productions en février et a limité les volumes disponibles pour l'origine France. Deuxième conséquence, les producteurs ont alors basculé une partie de leurs cultures détruites sur des variétés remontantes

pour obtenir une récolte en août-septembre-octobre, qui sont des périodes de moindre consommation (50 % de la consommation des petits fruits se fait entre juin et août). Maravilla (Driscoll®) est une variété largement répandue en Espagne et de plus en plus plantée en France. Elle produit des fruits d'une teinte claire qui ont l'énorme avantage de présenter une bonne tenue après récolte et une moins grande sensibilité au pourrissement. Sa qualité gustative n'est en revanche pas exceptionnelle. Année après année, l'Espagne allonge sa période de production et certains producteurs parviennent à récolter toute l'année. Plus généralement, les pays producteurs de fraise convoitent les petits fruits rouges pour se diversifier. La production sous serre aux Pays-Bas permet également de trouver de la framboise toute l'année en faisant voir aux plantes le monde à l'envers : un semestre au frigo, l'autre en tunnel pour obtenir la fructification. Une framboise est jugée comme excellente à partir d'une valeur de teneur en sucre de 9,8 % Brix. La valeur du ratio sucre/acidité n'est quant à elle pas perçue comme facteur de qualité gustative.

Un univers riche en couleurs et prometteur

La mûre est une production qui tend à se développer grâce à l'évolution et l'amélioration variétales des mûres cultivées. Si ce produit a pu décevoir gustativement, ce n'est plus le cas et les ventes devraient donc se développer à l'instar de la consommation dans les pays d'Europe du Nord. Les consommateurs de ces pays, y compris l'Allemagne, démontrent un plus grand engouement que le consommateur français. La myrtille par exemple s'y développe beaucoup alors que le marché français est pour le moment plus attentiste. À vous de les mettre en valeur et de les suggérer !

Les différenciations (framboises jaunes, blanches) existent mais sont gustativement similaires et sont typiquement un marché de niche (à l'intérieur même d'un marché lui-même restreint). Des mises en avant vous dégageront quelques ventes, mais ne misez pas trop au-delà... La groseille blanche a tenté une apparition mais n'a trouvé ni valorisation ni satisfaction. Les variétés à maquereau roses et blanches semblent par contre apporter un réel plus sur la gamme du marché. ■

Sullivan Luc

VARIÉTÉS REMONTANTES ET NON-REMONTANTES ?

Le cycle productif des framboises se déroule sur deux ans : la première année, c'est la croissance de pousses (ou drageons) et au printemps de la deuxième année les bourgeons donnent naissance à des rameaux sur lesquels les fruits vont se former et mûrir. Une nouvelle série de drageons se met donc en place parallèlement à la fructification en cours puisque les cannes porteuses de fruits vont se dessécher et mourir au terme de cette deuxième année. Les cannes des variétés dites remontantes se mettent également en place sur deux ans, mais la principale différence réside dans leur aptitude à fructifier l'année même de la croissance du drageon. Les fruits mûrissent de fin août jusqu'aux premières gelées. La partie de la canne qui a fructifié se dessèche et meurt, mais la partie basale encore porteuse de bourgeons produit des fruits en juin-juillet de l'année suivante ; on a donc deux productions de fruits la même année. Il est communément admis que les variétés non-remontantes produisent des fruits de meilleur potentiel gustatif, que les variétés remontantes... Cette « supériorité » a un prix : une fragilité bien plus grande !