

DYNAMISER LES VENTES DE PÊCHES ET NECTARINES

Une nouvelle segmentation basée sur la saveur

Les indicateurs de la consommation des pêches et nectarines sont dans le rouge. Les consommateurs ont une bonne image du produit mais délaissent ce fruit, diminuent leur fréquence d'achat et de ré-achat. En effet, ils trouvent la qualité des fruits inégale et souvent la chair trop « dure ». Or la diversité variétale est grande. Plus de deux cents variétés sont commercialisées chaque année. Comment répondre à l'attente des consommateurs en termes de qualité gustative ? La segmentation des pêches et nectarines par type commercial (couleur de chair blanche/jaune) atteint aujourd'hui ses limites. Le Ctifl a testé en 2012, une nouvelle segmentation basée sur la saveur dans trois magasins¹.

Pourquoi les consommateurs trouvent-ils la qualité des pêches et nectarines inégale ?

L'achat de ces fruits relève toujours de la loterie. Effectivement, plus de deux cents variétés sont commercialisées chaque année. Leur commercialisation par segmentation par couleur et type variétal ne permet pas de distinguer le panel de saveur : parfum, acidité, sucre, jutosité... Or les préférences des consommateurs sont connues, elles ont été analysées dans le cadre d'un programme européen par le Ctifl, en 2009 déjà. Les préférences ne sont pas unanimes, bien sûr, mais peuvent se regrouper selon quatre types. Il y a ceux qui recherchent :

- de la saveur (sucre) et une texture fondante, et rejette l'acidité (21 % des consommateurs interrogés) ;

¹ - Hypermarché Auchan en région parisienne, grande surface frais Grand frais à Nîmes, détaillant Le Fruitier à Paris



La nouvelle ILV de la segmentation basée sur la saveur

- de la saveur, rejette l'acidité, et qui ne craint pas la fermeté (28 %) ;
- de l'arôme mais ne craint pas l'acidité (38 %) ;
- de la jutosité et une texture fondante mais ne craint pas l'acidité (13 %).

Comment satisfaire les goûts de chacun ?

C'est l'objet de l'expérimentation de 2012 qui se poursuit cette année encore. Le but est de guider les achats des consommateurs, leur apprendre à choisir des pêches et nectarines selon la saveur qu'ils préfèrent. Il a été choisi de tester une nouvelle segmentation basée uniquement sur la saveur, plus précisément, sur la teneur en acidité. Il a été défini des pêches et nectarines à « saveur douce » : fruit sucré et faiblement acide, à « saveur équilibrée » : moyennement acide, et « acidulée » : fortement acide. Ainsi cette segmentation peut sa-




tisfaire la grande majorité des consommateurs. Il se guidera vers sa saveur préférée et pourra effectuer son ré-achat en conséquence.

Organiser la nouvelle segmentation

Le test de la segmentation s'est déroulé sur une période de deux mois, un mois pour chaque enseigne (Auchan et Grand frais), et en début de saison pour le magasin Le Fruitier. Un agent du Ctifl était présent dans le rayon pour observer le comportement du consommateur mais sans l'influencer, puis le client était interrogé après achat dans le magasin, et quelques jours plus tard sur le ressenti des fruits achetés.

Gérer l'approvisionnement d'une segmentation en test n'est pas une mince affaire. L'ensemble des partenaires doivent être impliqués pour la respecter. Ainsi, en amont, les variétés ont été sélectionnées selon les trois segments, puis les palettes ont été

Définition des trois segments de pêches-nectarines

Terminologie retenue	DOUCEUR Fruit de saveur sucrée	HARMONIE Fruit de saveur équilibrée	VITALITÉ Fruit de saveur acidulée
Teneur en acides	Très faible à faible < 8 meq/100 mL	Moyenne de 8 à 13 meq/100 mL	Forte à très forte > 13 meq/100 mL
Affichette			

identifiées depuis la station de conditionnement jusqu'aux entrepôts et magasins. La mise en place en magasin s'est accompagnée d'une Information sur le lieu de vente (ILV), créée pour l'occasion. Le slogan expliquait la nouveauté de la démarche : « pêches et nectarines, jaunes ou blanches, choisissez maintenant... les saveurs ».

Des résultats encourageants

L'enquête a permis d'étudier le comportement de 385 consommateurs en rayon puis la moitié a ensuite été contactée par téléphone. Après explication si besoin en rayon, la majorité des enquêtés apprécie la segmentation proposée. 70 % des acheteurs d'Auchan déclarent que cette segmentation leur convient, qu'elle est claire (69 %) et pourrait devenir un guide utile pour orienter leur choix au moment de l'achat (64 %). Avec les clients de l'enseigne Grand Frais, l'adhésion est globalement plus forte. La segmentation convient pour 85 % des personnes sondées, elle est claire pour 74 % et

pourrait devenir un guide utile pour 71 % d'entre elles. L'idée de cette segmentation originale est largement appréciée.

Toutefois, les enquêtés ont mentionné l'absence de visibilité de l'ILV. Noyée parmi les autres affiches des magasins, elle n'a pas attiré leur attention. De plus la terminologie retenue pour caractériser les différentes saveurs : « douceur » : fruit de saveur sucrée, « harmonie » : fruit de saveur équilibrée, « vitalité » : fruit de saveur acidulée, n'a pas été perçue de façon identique. Les termes « Harmonie » et « Vitalité » ont été remis en cause. Ils ne semblent pas suffisamment évocateurs.

Quelle suite envisager ?

La réussite de cette nouvelle segmentation permet la programmation d'un nouveau test cet été par le Ctifl qui intégrera ses premiers enseignements. Le développement de la nouvelle segmentation dépendra de la volonté des différents acteurs de filière pêche nectarine. Seule une organisation commune pourra permettre de modifier l'identification en rayon. Il devra y avoir une réflexion sur le repérage des saveurs depuis la production, pendant l'acheminement et jusqu'en rayon. Le réapprovisionnement du rayon demandera une attention toute particulière, il s'agit de ne pas

mélanger les lots de saveurs différentes. Cet effort d'organisation ne serait-il pas l'occasion de sortir la morosité du marché des pêches-nectarines ? Attention, elle ne solutionnera pas le rejet des pêches et nectarines du à leur dureté. ■

CÉLINE EL BOUKILI ET CHRISTIAN HILAIRE

POUR EN SAVOIR PLUS

Consultation de 133 fiches « variétés » sur http://www.fruits-et-legumes.net/variete_peche/. Elles dégagent les tendances sur les variétés avec les principales caractéristiques commerciales et qualitatives. La consultation de la plupart des fiches est libre et gratuite.

Détail de l'expérimentation dans l'article « segmentation de l'offre pêche-nectarine, valoriser la diversité variétale selon la saveur (1^{re} partie) », Infos Ctifl n° 290 avril 2013, p. 32-37

« La cartographie externe des préférences - Pour connaître les attentes des consommateurs » Application à la pêche dans le cadre du projet ISAFRUIT (données France), Cottet V., Seni G., Hilaire C., Infos-Ctifl n° 253 juillet-août 2009, p. 19-23

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 JUILLET - AOÛT

Assortiments	FRUITS							
	Nombre de références							
	Juillet				Août			
	A	B	C	D	A	B	C	D
GAMMES « BASIQUES »								
Saisonniers								
Pêche et nectarine (D 13,3/14,2 % Q 12,5/13,2 %)								
Pêche blanche, jaune	2	3	6	8	2	3	6	8
Nectarine blanche, jaune	2	2	4	6	2	3	4	6
Melon (D 10,9/10,4 % Q 11,3/11,1 %)	3	3	4	5	2	3	4	5
Charentais jaune, vert, brodé, Canari, Piel de Sapo								
Pastèque	1	1	2	3	1	1	2	3
Abricot (D 6,9/4,0 % Q 5,6/2,9 %)	1	2	3	4	1	2	2	2
Cerise	1	1	1	2				
Fraise	1	1	2	2		1	2	2
Framboise, groseille, cassis		1	3	5		1	3	5
Prune	1	2	2	3	1	2	3	4
Poire (D 0,9/1,6 % Q 0,9/1,9 %)	1	1	2	3	1	1	2	3
Guyot								
Raisins (D 0,6/3,1 % Q 0,4/2,6 %)	1	1	2	2	2	2	4	4
Cardinal, Matilde, Prima, Danlas, Chasselas, Lavallée								
Pommes (D 3,9/3,9 % Q 4,4/4,4 %)								
- de fin de saison	1	2	2	3				
Golden, Bicolores								
- de début de saison					1	3	3	4
Delbarestivale, Golden précoce, Reine des Reinettes, Gala, Elstar								
- de contre-saison	1	2	2	3	1	2	2	2
Granny, Bicolores								
Bananes (D 3,3/3,3 % Q 4,8/4,6 %)	1	1	2	2	1	1	2	2
Vrac, poids-prix								
Agrumes (D 3,7/4,2 % Q 3,8/3,9 %)								
Orange	1	1	2	2	1	1	2	2
Navelate, Valencia late, Delta seedless								
Pomelo	1	1	2	2	1	1	2	2
Citron	1	1	2	2	1	1	2	2
Kiwi (D 1,1/1,1 % Q 0,8/0,8 %)	1	1	2	3	1	1	2	3
Ananas		1	1	2		1	1	2
Cayenne, Victoria								
GAMMES « SPÉCIFIQUES »								
Avant-saison			1	2	1	2	3	4
Figue, amande, noisette fraîche								
Exotiques & rares		2	4	6		2	4	6
Mangue, lime, papaye, fruit de la passion, noix de coco...								
Total	20	30	52	70	20	34	55	71
Olives en vrac				15				15
Fruits secs et à coques	3	6	8	10	3	6	8	10

Assortiment	UNIVERS							
	Nombre de références							
	Juillet				Août			
	A	B	C	D	A	B	C	D
Les biologiques								
Fruits		4	7	15		4	7	15
Pomme, poire, pêche, kiwi, fraise, banane, ananas, mangue, citron, orange, pomelo...								
Légumes		6	12	25		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 2,8/3,2 % Q 0,8/0,8 %)								
Fruits				2				2
Légumes		5	10	25	35	5	10	25
Salades, râpés, à soupe, à poêler								
V^e gamme								
Fruits					5			5
Légumes		2	4	8	12	2	4	8
Betterave, pomme de terre, endive, flageolet, lentille...								
Soupes & purées réfrigérées				3				3
Jus de fruits réfrigérés		2	6	15		2	6	15
Autres F&L prêts à l'emploi					20			20
(préparés sur place, bar à salade)								

Assortiments	LÉGUMES							
	Nombre de références							
	Juillet				Août			
	A	B	C	D	A	B	C	D
GAMMES « BASIQUES »								
Salades (D 2,7/3,3 % Q 2,6/2,9 %)								
Laitue, batavia, feuille de chêne, frisée, scarole, romaine, iceberg, mâche	3	5	7	10	3	5	7	10
Crudités								
Avocat (D 1,5/1,5 % Q 1,0/0,9 %)	1	1	2	2	1	1	2	2
Betterave rouge	1	1	2	2	1	1	2	2
Chou blanc, rouge	1	2	2	2	1	2	2	2
Céleri-rave		1	1	1		1	1	1
Concombre (D 2,0/1,8 % Q 3,1/2,8 %)	1	1	2	2	1	1	2	2
Radis	1	1	2	3	1	1	2	3
Mixtes								
Tomate (D 13,0/10,6 % Q 12,5/10,3)	4	4	6	10	4	4	6	10
Carotte (D 1,9/1,9 % Q 3,3/3,4 %)	1	1	2	3	1	2	3	3
Artichaut	1	1	2	3	1	1	2	3
Céleri-branche		1	1	1		1	1	1
Champignon de Paris, pleurote	2	3	4	5	2	3	4	5
Chou-fleur	1	1	1	1	1	1	1	1
Endive		1	1	1		1	1	1
Fenouil		1	1	1		1	1	1
Oignon blanc en botte		1	1	1		1	1	1
Poivron (D 1,8/1,8 % Q 1,4/1,4 %)	1	2	4	5	1	2	4	5
À cuire								
Brocoli		1	1	1		1	1	1
Chou frisé		1	1	1		1	1	1
Épinard			1	1			1	1
Haricot à écosser		1	1	1		1	1	2
Haricot vert, beurre		1	2	4		1	2	4
Navet	1	1	2	2	1	1	2	2
Petit pois			1	2			1	2
Poireau	1	1	2	2	1	1	2	2
Aubergine	1	1	2	3	1	1	2	3
Courgette (D 2,0/2,1 % Q 3,0/2,7 %)	1	1	2	3	1	1	2	3
Ratatouille	1	1	1	2	1	1	1	2
Les indispensables								
Ail (frais, sec) (D 1,0/1,2 % Q 0,3/0,3 %)	1	2	3	3	1	2	3	3
Échalote (frais, sec)	1	1	2	3	1	1	2	3
Oignon (frais, sec) (D 1,9/2,3 % Q 2,1/2,8 %)	1	2	3	4	1	2	3	4
Herbes aromatiques	4	4	7	12	4	4	7	12
Persil, ciboulette, menthe, basilic, aneth, cerfeuil, coriandre, estragon, oseille, persil plat, sarriette, sauge								
Thym, laurier, romain, bouquet garni	1	2	4	4	1	2	4	4
Gammes « spécifiques »								
Petites salades			3	6			3	6
Trévis, mesclun, sucrose, roquette...								
Mini légumes & fleurs comestibles				10				10
Aubergine, courgette, poivron, chou-fleur, artichaut, carotte, navet, pensée, capucine, fleur de courgette								
Exotiques & rares			2	4		2	4	6
Soja, gingembre, piment, chou chinois, chayotte...								
Champignons			3	5		2	3	5
Lentil, girolle, cèpe, pied bleu								
Total	31	50	87	132	31	54	89	134
Pommes de terre (D 5,3/5,7 % Q 10,2/11,7 %)								
Primeurs	1	1	2	3				
De consommation	2	3	3	4	3	4	5	9
type Bintje, type chair ferme								
Légumes secs	2	4	5	6	2	4	5	6
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

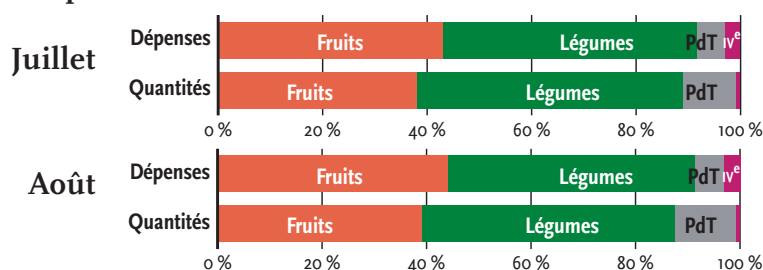
Les parts de marché sont exprimées en pourcentage (%) du total des quantités commercialisées et des dépenses des ménages en fruits, légumes et pommes de terre

(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 parts de marché



POMMES DE TERRE PRIMEURS, UN LÉGUME ULTRA-FRAIS !

Printemps rime avec « primeur » dans le monde des fruits et légumes et en particulier, les pommes de terre primeurs, synonyme de pommes de terre nouvelles, que l'on trouve sur les étals depuis quelques semaines seulement. Ce produit qui se démarque par ses qualités visuelles et gustatives très particulières, mérite d'être mieux connu et apprécié des consommateurs. Les sources d'approvisionnements et les variétés s'échelonnent au fil des semaines et des mois jusqu'en été. DFL fait le point sur ce légume frais de saison.

La multiplicité des origines

La France produit quelques 150 000 tonnes de pommes de terre primeurs chaque année, mais en importe environ 40 000 tonnes par an. Les premières pommes de terre primeurs présentes dès mars-avril, en général, ont pour origine le Maroc, Israël, le Portugal, l'Italie (Sicile), puis la France, avec les régions côtières de l'Ouest (Bretagne et Pays de Loire : Île de Ré, Noirmoutier...), le Sud (Drôme, Roussillon...), l'Aquitaine. Puis plus tardivement le Val de Saône et la Manche... Les conditions climatiques très pluvieuses du début 2013 dans une grande partie de l'Europe et du Bassin méditerranéen, ont conduit à un retard de 10 à 15 j sur les approvisionnements de début de saison avec, parfois, des problèmes qualitatifs. Cette année, la saison de l'offre française a débuté réellement au mois de mai et se poursuivra sur juin et juillet principalement.

Les caractéristiques bien précises

La pomme de terre primeur se définit comme un produit ultra frais : les tubercules sont récoltés au printemps, avant d'être arrivés à maturité, et commercialisés sans attendre; leur peau, de couleur claire, fine apparaît peuleuse, leur saveur est légèrement sucrée. Leur calibre peut varier entre des très petits tubercules (28 mm minimum) voire même entre 17 et 28 mm pour la dénomination « grenaille », et 65 mm et plus pour certaines variétés ou origines. Une quinzaine de variétés sont commercialisées en « primeur », telles la Spunta (Sicile), la Galante (Israël), la Charlotte, la Delicatesse, la Sirtema,

l'Alcmaria, la Béa... Une caractéristique particulière de la pomme de terre primeur est sa date de commercialisation, limitée réglementairement, au 15 août de l'année (cf. arrêté ministériel du 18/02/2009). C'est d'ailleurs le seul légume « primeur » ainsi réglementé. En terme de conditionnement, l'offre présente des colis carton ou bois, de 5 kg à 12,5 kg en général, ainsi que des sacs en toile de jute (15 kg) ; la pomme de terre primeur peut aussi être présentée en UVC de 2,5 kg (filet girsac)

La valorisation d'un produit de saison

Le CNIPT (Comité National Interprofessionnel de la Pomme de Terre)¹ organise cette année encore, et en partenariat avec France-AgriMer, une campagne de communication sous deux formes : d'une part la diffusion de spots radio (2^e quinzaine de juin) avec le slogan « La pomme de terre primeur ? Il n'y a rien de meilleur ! » et, d'autre part, la mise à disposition de kits de PLV reprenant le logo collectif et générique « pommes de terre primeures de nos terroirs ». À noter que ce logo peut être utilisé par les opérateurs sur les emballages directement. Par ailleurs, la pomme de terre nouvelle bénéficie de signes officiels de qualité. En particulier français avec l'AOC (Appellation d'origine contrôlée) telles la « Béa du Roussillon » et la « Pomme de terre de l'Île de Ré »². Des cahiers des charges décrivent les modes de production et les caractéristiques de ces deux produits : « de forme oblongue, longue et plate, très régulière, d'un calibre inférieur à 65 mm (...) la texture de la chair, jaune pâle, est fondante et la saveur légèrement sucrée sans amertume. (...) elle appartient à la catégorie I » pour la Béa du Roussillon. « Peau pelucheuse, fine, presque transparente, sa chair fondante, savoureuse, délicatement sucrée avec des arômes de beurre, noisettes, d'asperges ou de châtaignes » pour la pomme de terre de l'Île de Ré ; les

1 - www.cnipt.fr (onglet accès professionnel) et www.cnipt-pommesdeterre.com (site grand public)
2 - www.ilederepommedeterre.com



Pommes de terre primeurs à la récolte

variétés autorisées pour répondre à l'appellation pomme de terre de l'Île de Ré étant limitées (Alcmaria, Goulvena, Charlotte...). Il existe aussi des pommes de terre bénéficiant d'une IGP et des pommes de terre Label Rouge.

L'offre en rayon

À l'étal, ce produit demande des précautions toutes particulières pour un bon maintien de la qualité: limiter l'exposition à la lumière qui risquerait de faire verdier le produit (d'autant que la peau est quasi inexistante), stocker ce produit ultra-frais à 8-10 °C, mais guère plus que quelques jours.

En terme de pancartage (produit vrac) il peut être utile de rappeler quelques règles pour répondre aux exigences réglementaires :

- nom du pays d'origine en toutes lettres, et de même taille de caractère que le prix ;
- mentions obligatoires, outre celle du pays d'origine : « pomme de terre primeurs/nouvelles » (éventuellement « grenaille » selon le calibre), nom de la variété, catégorie (I ou II) et calibre.

Pour mémoire, la pomme de terre est le seul produit pour lequel la mention du calibre est imposée au stade de détail... Souvent, et à tort, le consommateur assimile les pommes de terre de petit calibre à de la pomme de terre primeur. À vous, professionnels du fruit et légume de battre en brèche certaines idées reçues. Par ailleurs, le produit bénéficie d'une forte notoriété et d'une très bonne image, mais les achats restent stables et limités (voir baromètre³). Les principaux atouts du produit résident dans la saisonnalité, la simplicité de préparation (épluchage inutile) à quoi s'ajoute la richesse nutritionnelle (vitamine C notamment). Au final, il s'agit de mieux valoriser ce légume ultra-frais qui, sur le plan gustatif et nutritionnel, s'avère être harmonieux. ■

MARIE-HÉLÈNE HOCHEDÉZ

3 - baromètre CNIPT/FranceAgriMer - « usages et attitudes à l'égard de la pomme de terre primeur » - juin 2011