

## L'apprentissage au cœur de la stratégie de l'entreprise

**D**euxième ex-aequo du concours d'étalage d'Ille-et-Vilaine de 2013, Artichaut Banane & Co a ceci de particulier que sa participation et son succès au concours sont le fait de la présence de deux stagiaires dans ce magasin primeur-épicerie fine. On comprend mieux en retraçant le parcours d'Isabelle et Rémi Blin – les propriétaires – et d'Hugo, l'un des stagiaires, comment peut s'installer une réelle synergie en magasin pour atteindre un haut niveau de performance en rayon et développer ses compétences professionnelles pour les stagiaires comme pour les tuteurs. Témoignage croisé.

### Accueillez-vous souvent des stagiaires dans votre entreprise ou Hugo et Martin sont des exceptions ?

**Isabelle :** Nous acceptons le plus de demandes de stages possibles dans le magasin, j'ai beaucoup appris de mes tuteurs en entreprise lors de ma formation de comptabilité et je m'efforce de transmettre mes connaissances comme un retour. En ce moment nous accueillons deux autres stagiaires pour des stages courts de découverte de l'entreprise (3<sup>e</sup> générale) et de CAP vente, nous sommes toujours heureux de faire découvrir le monde de l'entreprise et notre métier de commerçant mais nous ne pouvons accepter toutes les demandes car nous devons être disponibles pour que cet échange soit réellement bénéfique pour le stagiaire.

### Quel investissement personnel cela représente-t-il pour vous et quelles sont vos motivations ?

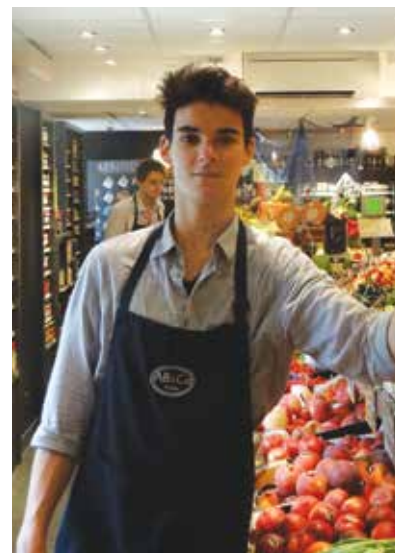
**Isabelle :** L'accueil des stagiaires et leur accompagnement sur le point de vente sont des éléments difficiles à mesurer. Depuis plusieurs années je suis aussi jury de soutenance pour différentes formations, cela me prend quelques jours



par an et me permet à la fois de mieux cerner les attentes des écoles vis-à-vis des stages et de me tenir au courant des évolutions des techniques de ventes et d'organisation d'autres type d'entreprise, c'est toujours très enrichissant. Par ailleurs, je véhicule par ce biais l'image d'entrepreneurs impliqués dans un rapport gagnant-gagnant avec les écoles et les étudiants, en conséquence les écoles nous connaissent et les étudiants font de bons retours à leur camarades ce qui rehausse le niveau des candidatures qui nous sont proposées et améliore la motivation des stagiaires. Cela fait désormais partie de notre politique de ressources humaines, à l'échelle de notre structure.

### Quel est votre parcours scolaire et à quel rythme êtes-vous présent en magasin ?

**Hugo :** J'ai 18 ans et je termine un cursus en BAC professionnel commerce, nous devons effectuer deux stages par an depuis la seconde, des stages courts dans un premier temps puis des stages d'1 mois en 1<sup>er</sup> et terminale. Cela fait deux ans que je viens régulièrement en stage chez Artichaut Banane & Co. Les stages



de quelques jours puis d'un mois par an ont débouché sur une proposition de CDI ; je suis donc aussi salarié tous les samedis dans le magasin. Après avoir expérimenté quelques grandes enseignes du textile, une première expérience en magasin alimentaire de proximité m'a permis de découvrir la diversité des métiers de bouches, la technicité de certains rayons comme les fruits et légumes, mais surtout la richesse du rapport avec les clients dans ce type de point de vente. Les attentes en termes de conseil, et la fidélité qui s'installe entre clients et commerçant, tranchent avec des enseignes plus impersonnelles. Mais je continue à alterner mes stages dans d'autres structures pour comparer et rapporter des idées dans le magasin.

### Quels bénéfices tirez-vous de la présence de stagiaires ?

**Isabelle :** Comme je l'évoquais auparavant, le temps passé à faire progresser les jeunes est compensé par le dynamisme qu'ils nous apportent : ils nous permettent de continuer à acquérir des connaissances en nous faisant profiter indirectement de leur formation théorique et des évolutions dans ce domaine. C'est aussi une acquisition de compétences managériales fortes car nous participons à la réussite de leur formation et devons assumer cette responsabilité. La gestion humaine d'une équipe, particulièrement de jeunes, nécessite de réelles compétences. Les stagiaires nous permettent donc d'expérimenter le management dans l'optique du développement de notre structure. Par ailleurs Hugo et Martin, qui étaient présents en juin dans le magasin, ont été les moteurs de notre participation au concours d'étalage du Ctifl, ce sont eux qui nous ont convaincus de participer, ce que nous avons accepté tout

en exigeant des résultats... qu'ils ont obtenus à notre grande satisfaction à tous les quatre.

## Comment s'est construite cette réussite et quel lien faites-vous avec l'apprentissage ?

**Isabelle :** Hugo et Martin se sont fortement investis sur le rayon, ils ont participé aux achats avec Rémi pour mieux connaître les produits et sont allés visiter plusieurs points de vente référents de l'agglomération pour préparer le banc. Nous avons aussi participé ensemble à la formation de préparation proposée à cette occasion par les équipes du Ctifl. À la suite de quoi ils ont travaillé chaque thématique : maintien de la fraîcheur, découverte de nouveaux produits, reprise de l'implantation et théâtralisation aux couleurs du magasin avec dégustation de plats qu'ils ont préparés eux-mêmes. Nous sommes fiers du travail qu'ils ont accompli et cette réussite leur appartient. Pour le rayon, elle s'est aussi traduite par une progression de près de 20 % du chiffre d'affaires sur la période, ce qui récompense aussi les efforts fournis par toute l'équipe.

## Qu'est-ce qui conditionne la réussite de vos stages et quel impact ont-ils eu sur vos projets scolaires et professionnels ?

**Hugo :** Le rapport de confiance avec mes tuteurs est décisif et le plaisir que je prends en magasin et avec les clients m'a motivé pour mes stages, mon premier CDI a récompensé mes efforts. Isabelle et Rémi sont aussi particulièrement exigeants pour que j'obtienne des résultats dans ma formation et que je ne me contente pas d'être efficace en magasin. Après deux années passées à l'acquisition de connaissances techniques des rayons, je peux commencer à aborder les principes et les outils de gestion du point de vente et m'impliquer dans la communication du magasin. L'opportunité s'est présentée avec Isabelle et Rémi de passer par l'apprentissage en alternance en BTS Management

des unités commerciales qui se traduira par trois jours de présence en magasin par semaine et deux jours à l'école. Ces deux années supplémentaires me permettront de participer à la communication du point de vente avec la gestion et le développement de sa présence sur les réseaux sociaux. Je souhaite aussi proposer un programme de fidélité pour les clients et je serai aussi impliqué dans le coaching des futurs stagiaires.

## L'histoire n'est donc pas finie entre vous et Hugo, qu'est-ce qui vous a poussé vers ce projet d'alternance ?

**Isabelle :** La montée en puissance d'Hugo entre ses stages, sa présence les samedis et son implication nous a permis d'envisager plus sereinement des nouveaux projets pour le magasin. Il a développé un relationnel fort avec nos clients par son sérieux et nous souhaitons capitaliser sur cette synergie entre nous. Notre structure ne nous permet pas d'investir dans un emploi à temps plein et l'historique avec Hugo nous assure de la valeur ajoutée pour développer le projet d'entreprise avec de nouveaux produits et services. Cela nous renforce dans l'idée que ces démarches nous permettent de faire progresser l'équipe et l'entreprise. Durant ces deux prochaines années, nous pourrions nous reposer sur l'expérience d'Hugo pour en faire un bras droit efficace, sa formation en partie dédiée au management se concrétisera par la gestion des futurs stagiaires, en espérant voir émerger un potentiel remplaçant pour préparer son départ..., ou étoffer l'équipe ! ■

*Propos recueillis par Arnaud Magnon*

### TRANSMISSION DES SAVOIRS

**Ce retour d'expérience permet de concrétiser l'idée que la transmission des savoirs peut être un atout majeur de la pérennité de microentreprises telles que les magasins de proximité. Les métiers de bouches et particulièrement celui de primeur imposent des connaissances techniques approfondies qui se construisent sur des années et nécessitent de se confronter à la pratique. Alors que l'on constate une rupture entre les plus jeunes consommateurs et nos produits frais, preuve en est qu'au contact de professionnels passionnés de nos produits, des vocations de primeurs ou de commerçants peuvent naître chez ces mêmes jeunes. Et c'est plus fort de ces expériences qu'ils pourront devenir un jour des créateurs ou des repreneurs d'activité.**

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

## Concours d'étalages Ctifl de Paris

Le concours d'étalage fruits et légumes du Ctifl qui a eu lieu du 23 septembre au 4 octobre 2013 dans les 8<sup>e</sup>, 16<sup>e</sup>, 17<sup>e</sup> arrondissements de Paris avec le soutien de la Chambre de commerce et d'industrie départementale de Paris s'est clôturé par le classement des lauréats en présence des représentants locaux et de la filière fruits et légumes. Il a rassemblé 143 points de vente inscrits dont 38 marchés découverts, 21 primeurs, 36 alimentations générales, 15 superettes, 33 supermarchés. Une remise des prix a récompensé 20 lauréats le 18 novembre avec les partenaires de l'opération, le Marché international de Rungis, le Syndicat des grossistes de Rungis, Interfel, le Cervia, l'AOC Chasselas de Moissac, la marque Goosta, la Someva, l'UNFD. Afin de poursuivre son action et pour proposer un accompagnement le Ctifl proposera un pack de suivi saisonnier en points de vente.



### Le palmarès

Marché		
1 <sup>er</sup>	Diofruit (M. Diogo)	Bertheourt
2 <sup>e</sup>	Chrisprimeur (C. Dosantos)	Paris
3 <sup>e</sup>	Sarl Fruitoussi (R. Seroussi)	Groslay
Détaillant spécialiste		
1 <sup>er</sup>	Bertholin (L. Bertholin)	Paris
2 <sup>e</sup>	Pomi Étoile (V. Miranda)	Paris
3 <sup>e</sup>	La Fontaine Alimentation (M. Ben Hadj Younes)	Paris
Alimentation générale		
1 <sup>er</sup>	La Corbeille des 4 Saisons (B. Ben Maamar)	Paris
2 <sup>e</sup>	Marché de l'étoile (M. Hossni)	Paris
3 <sup>e</sup>	Le Verger de Courcelles (H. Talbi)	Paris
Superette		
1 <sup>er</sup>	Franprix (J.-Y. Vidal)	Paris
2 <sup>e</sup>	Franprix Blandis (M. Pinto)	Paris
3 <sup>e</sup>	Carrefour City (M. Ghribi)	Paris
Supermarché		
1 <sup>er</sup>	Galleries Gourmandes (É. Goubier)	Paris
2 <sup>e</sup>	Monoprix Élysée Boétie (T. Gorce)	Paris
3 <sup>e</sup>	Monoprix St-Augustin (O. Abdeslem)	Paris

# ASSORTIMENT FRUITS ET LÉGUMES EN MARS

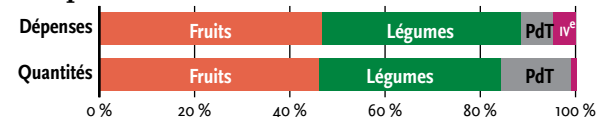
## Fruits

Assortiment	Nombre de références			
	A	B	C	D
<b>GAMMES « BASIQUES »</b>				
Saisonniers				
Fraise (D 4,3% Q 2,0%)	1	1	2	4
Fortuna, Afourer, Ortanique	1	1	2	2
Orange (D 6,6% Q 9,2%)	2	3	4	5
Navelate, Valencia late, Maltaise, Sanguine				
Pommes (D 10,0% Q 11,3%)				
Golden, Granny, Rouges, Bicolores	4	6	8	12
Poires (D 3,5% Q 3,0%)	2	2	4	4
Conférence, Angelys, Rocha, Williams, Packham's, Comice				
Bananes (D 6,0% Q 7,3%)	1	1	2	2
Vrac, poids-prix				
Agrumes				
Pomelo (D 1,8% Q 2,1%)	1	1	2	3
Citron (D 1,2% Q 1,0%)	1	2	2	3
Kiwi (D 2,6% Q 2,2%)	1	1	1	2
Ananas	1	1	2	2
Cayenne, Victoria				
<b>GAMMES « SPECIFIQUES »</b>				
Fruits à coque	1	1	2	2
Noix, noisette, amande...				
Contre-saison	1	2	4	6
Raisin, melon, prune				
Exotiques & rares	1	3	5	6
Mangue, lime, fruit de la passion, litchi, grenade, banane rose, banane figue sucrée, noix de coco...				
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>25</b>	<b>40</b>	<b>53</b>
Olives en vrac			8	15
Fruits secs	4	6	8	10
Pruneau, raisin, abricot, datte, figue...				

## Univers

Assortiment	Nombre de références			
	A	B	C	D
<b>LES BIOLOGIQUES</b>				
Fruits		4	7	15
Pomme, poire, kiwi, fraise, banane, ananas, mangue, orange, citron, pomelo...				
Légumes		6	12	25
Avocat, aubergine, betterave rouge, carotte, chou, courgette, navet, oignon, poireau, poivron, pomme de terre, salades, tomates...				
<b>LES PRATIQUES</b>				
<b>IV<sup>e</sup> gamme</b> (D 4,7% Q 1,2%)				
Fruits			2	5
Légumes	5	10	30	40
salades, râpés, à soupe, à poêler				
<b>V<sup>e</sup> gamme</b>				
Fruits				5
Légumes	2	4	8	12
Betterave, pomme de terre, endive, flageolet, lentille...				
Soupes & purées réfrigérées				
Jus de fruits réfrigérés		2	6	15
Autres F&L prêts à l'emploi (préparés sur place, bar à salade)				

## Les parts de marché



## Légumes

Assortiment	Nombre de références			
	A	B	C	D
<b>GAMMES « BASIQUES »</b>				
Salades (D 4,0% Q 2,8%)				
Laitue, batavia, scarole, frisée, feuille de chêne, Iceberg, mâche				
Primeurs	2	3	5	7
Carotte, navet, oignon, petit pois, mangetout, gourmand, fève...				
Crudités				
Avocat (D 2,3% Q 1,5%)	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 1,3% Q 1,7%)	1	1	1	2
Radis	1	1	2	3
Mixtes				
Endive (D 3,9% Q 4,7%)	1	2	2	4
Tomate (D 6,9% Q 5,2%)	3	4	6	8
Carotte (D 3,0% Q 5,7%)	1	1	2	3
Artichaut (D 0,6% Q 0,4%)	1	1	2	3
Céleri-branche		1	1	2
Champignon de Paris, pleurote (D 1,8% Q 0,9%)	2	2	3	4
Chou-fleur (D 1,1% Q 1,5%)	1	1	1	2
Fenouil		1	1	1
Poivron (D 1,3% Q 0,7%)	1	1	2	3
À cuire				
Asperge (D 0,4% Q 0,1%)	1	1	2	3
Blette			1	1
Brocoli	1	1	2	2
Chou frisé, nouveau	1	1	2	2
Chou de Bruxelles	1	1	1	1
Épinard		1	1	1
Haricot vert, plat		1	2	4
Navet	1	1	1	1
Poireau (D 1,9% Q 1,7%)	1	1	2	3
Aubergine	1	1	1	1
Courgette (D 2,5% Q 2,7%)	1	1	1	2
Pot-au-feu	1	1	1	1
Les indispensables				
Ail	1	2	2	4
Échalote	1	1	2	4
Oignon (D 1,7% Q 2,4%)	1	2	2	4
Herbes aromatiques	1	4	7	12
Persil, ciboulette, menthe, basilic, aneth, cerfeuil, coriandre, estragon, oseille, persil plat, sarriette, sauge				
Thym, laurier, romarin, bouquet garni	1	2	3	4
<b>GAMMES « SPECIFIQUES »</b>				
Petites salades	1	2	3	4
Trévis, sucrine, mesclun, cresson, roquette, cœur de laitue...				
Mini-légumes & fleurs comestibles				
Aubergine, courgette, poivron, chou-fleur, artichaut, carotte, navet, pensée, capucine				
Exotiques & rares		2	3	5
Gingembre, piment, gombo, chayotte, patate douce, rhubarbe...				
Champignons			2	3
Lentin, pied bleu				
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>55</b>	<b>83</b>	<b>130</b>
Pommes de terre (D 6,9% Q 14,7%)				
De consommation	2	2	3	6
Type Bintje, type chair ferme				
Primeurs	1	1	2	3
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 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

2011/2012/2013)

10 périodes d'assortiments

sont proposées :

- Janvier-Février

- Mars

- Avril

- Mai

- Juin

- Juillet-Août

- Septembre

- Octobre

- Novembre

- Décembre

# Les pomelos : bien les reconnaître pour mieux les valoriser !

**D**ans la famille des agrumes, le plus gros de tous les citrus est représenté par les pamplemousses et pomelos. Souvent utilisés l'un pour l'autre, ces deux termes désignent pourtant deux fruits distincts, présents sur les états quasiment toute l'année, grâce aux approvisionnements de l'hémisphère nord, relayés à la fin du printemps par ceux de l'Afrique du Sud. Les nombreuses variétés, mais aussi les conditions climatiques de production permettent des qualités variées. Ce produit peu apprécié des moins de 35 ans mérite pourtant d'être mieux connu !

## Pomelo et pamplemousse : des précisions s'imposent

Pomelos et pamplemousses constituent bien deux espèces botaniques différentes : le pamplemousse (issu de l'espèce *Citrus maxima*), originaire de Malaisie est un fruit assez rare, pouvant dépasser le kilo par unité, à la chair ferme, voire même croquante, et avec un épiderme très épais; il se nomme pummelo ou shaddock en anglais. En revanche, le pomelo, ou grapefruit en anglais, (issu de l'espèce *Citrus paradisi*) avec une chair juteuse, blanche, rose ou rouge, une peau assez fine, est devenu courant en France après la seconde guerre mondiale. Il s'agirait du résultat de l'hybridation naturelle entre le vrai pamplemousse et l'orange...

De plus, un hybride entre ces deux espèces a été obtenu, dénommé Oro Blanco, ou encore Sweetie, commercialisé depuis les années 80, à l'épiderme vert franc, à chair jaune pâle aux saveurs douces. La confusion perdure encore avec la dénomination – impropre – de « pomelo chinois » ou « honey pomelo » donnée à l'un des seuls vrais pamplemousses commercialisés actuellement.

## Qualités méditerranéenne ou tropicale : une question de climat

Les États-Unis, avec la Floride, constituent le 1<sup>er</sup> pays producteur (761 500 tonnes environ en 2011) avec actuellement plus de 30 % de la production mondiale, suivis par l'Afrique du Sud (406 000 t), Israël arrivant en 6<sup>e</sup> position avec 186 000 t<sup>1</sup>. À noter que la production de la Floride a diminué de

moitié suite aux ouragans dévastateurs de 2004 et 2005, à quoi se sont ajoutés d'autres fléaux, sanitaires tels le chancre citrique et le greening. La France produit également du pomelo et peut se targuer de l'obtention récente (septembre 2012) du signe de qualité IGP

(Indication géographique protégée) « Pomelo de Corse » dont le cahier des charges garantit, entre autre, des teneurs en jus ( $\geq 38\%$ ) et en sucre ( $\geq 9\%$  B)<sup>2</sup>; sa production, commercialisée entre avril et juin, représente quelques 3 000 t. Il est d'usage de distinguer les pomelos selon la couleur de leur chair: jaune (avec les variétés Thompson ou Marsh), rose (Ruby et Ruby Red, très présente en Floride) et rouge (Flame, Rio Red, et la variété potentiellement la plus colorée Star Ruby). C'est d'ailleurs la variété Star Ruby qui a été retenue pour l'IGP Pomelo de Corse. Les variétés pigmentées (pomelo rose et rouge) se sont imposées depuis 25 ans environ, au détriment de la principale variété jaune (Marsh) plus acide en début de saison notamment. Par ailleurs, il existe des variétés hybrides, de niche, comme le Ugly (« laid » en anglais) cultivé en Jamaïque et reconnaissable à son aspect irrégulier, l'Oroblanco évoqué plus haut. Comprendre le lien entre la zone de production et l'impact sur la qualité visuelle et gustative du pomelo s'avère très instructif : en effet, les conditions climatiques en zone tropicale (températures élevées et régulières) favorisent, d'une part, une coloration de l'épiderme et de la chair plus intense et, d'autre part, une teneur en jus et en sucre plus importante (et donc moins d'amertume et d'acidité) ainsi qu'une peau plus fine. En zone méditerranéenne (Israël, Espagne...), seules les variétés les plus riches en lycopène (nom du pigment rouge) ex-



La famille des pomelos et pamplemousses ▲

priment leur coloration. Donc une même variété (telle Ruby Red) sera d'une coloration plus intense si elle cultivée sous les Tropiques. Intensité de coloration et goût sucré ne s'avèrent donc pas directement liés !

## Qualité visuelle et réglementaire

Comme tous les agrumes, le pomelo est un fruit non-climactérique: ses caractéristiques gustatives n'évoluent plus après récolte et seul le maintien de conditions optimales de conservation préserveront sa qualité initiale. La brillance de l'épiderme peut être accentuée grâce à l'application de cires après-récolte au rôle protecteur. La fermeté du produit est à considérer également à l'achat. Il craint le froid et il est préférable de le stocker hors du réfrigérateur, idéalement entre 12 et 15 °C. D'un point de vue réglementaire, les pomelos et pamplemousses ne sont pas soumis à « la norme spécifique agrumes », donc ces produits peuvent être vendus sans mention de catégorie, le pancartage précisant le pays d'origine (attention pour la Floride il faudra bien indiquer « USA » ou « États-Unis »), la nature du produit et le prix, en général exprimé à l'unité. Pour plus de lisibilité pour le consommateur, la mention de la couleur de la chair paraît utile. Cette mention s'avère indispensable en cas de commercialisation selon la norme CEE-ONU FFV - 14 qui impose le respect et la mention de la catégorie de qualité (Extra, I ou II).

## Une consommation salée ou sucrée : une question de goût

La France est le 1<sup>er</sup> consommateur européen de pomelo, avec un peu plus de 1 kg/habitant/an (chiffres 2011/12, en baisse)<sup>1</sup> et même si seulement un Français sur deux en consomme et principalement les plus de 50 ans. Le terme « dé-consommation » est parfois même utilisé au niveau mondial. Certains de le considérer comme peu pratique à manger, trop acide, ou encore forcément associé aux régimes amaigrissants... Stimuler la consommation pourrait passer par la valorisation des utilisations culinaires variées : en entrées, en salade accompagné d'avocat, de fruits de mer, en plat de résistance aussi, cuisiné en utilisant à la fois le jus et les quartiers pelés à vif..., en dessert sous de multiples formes, en salade de fruits bien sûr, mais aussi en tarte, en gâteau. ■

Marie-Hélène Hochedez

### Sources :

1 -FAO, CLAM, USDA d'après Fruitrop n° 212 (juin 2013)

2 - Cahier de charges IGP Pomelo de Corse disponible sur [http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/CDCIGPPomelodeCorseVo\\_cle434cf4.pdf](http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/CDCIGPPomelodeCorseVo_cle434cf4.pdf)