

Quelle place pour les fruits et légumes dans les circuits drive ?

Les ouvertures de drives connaissent une évolution fulgurante. Le parc compte aujourd'hui plus de 2 700 unités en France soit une progression de 40 % en un an. Toutes les enseignes se sont lancées dans la course à l'ouverture pour satisfaire une clientèle en quête de gain de temps, de praticité et soucieuse de maîtriser le budget consacré aux dépenses alimentaires. Si le succès est incontestable pour les produits de grande consommation, la part représentée par ceux des métiers de bouche, dont les fruits et légumes, reste très en deçà de l'engouement porté à l'épicerie. La problématique pour les professionnels est donc d'identifier les raisons de cette désaffection afin de proposer une offre en frais traditionnel répondant aux attentes de la clientèle.

Des circuits drive multipistes

Avec 70 nouvelles ouvertures tous les mois, les drives représentent le circuit de distribution le plus dynamique en terme de croissance. Les achats alimentaires qui y sont réalisés (épicerie et frais libre-service) représentent près de 4 % des dépenses totales soit près de 3,8 milliards d'euros.

Selon les enseignes, le fonctionnement et l'organisation des unités drive peuvent être différents. Ainsi, certaines enseignes optent pour un local accolé au magasin, d'autres pour des unités complètement indépendantes et déportées, appelées également drive solo, d'autres encore pour un modèle plus récent appelé le drive étoile, un entrepôt central desservant plusieurs points de retraits.

De ce choix d'organisation va dépendre l'offre produit. Ainsi, il est plus aisé dans les drives accolés au magasin de proposer un assortiment large et profond, si l'on opte pour une organisation en picking. Ce fonctionnement permet



Concept de circuits drive multipistes

de récupérer les produits en magasin, l'assortiment proposé sur internet correspondant alors le plus possible à celui du point de vente. On peut toutefois s'interroger sur l'efficacité et le bien-fondé de cette formule: un employé est nécessaire pour la mise en rayon des produits, un autre pour les récupérer dans ces mêmes rayons lors de la préparation de la commande puis pour charger le coffre du client. Le tout s'effectuant aux mêmes conditions de prix que les produits vendus en magasins.

Aujourd'hui, les ouvertures concernent principalement des drives solo ou bien accolés au magasin mais indépendants de celui-ci, chaque unité disposant de ses propres réserves. Dans cette formule, l'offre produit est moins importante que celle disponible dans un magasin standard. Cet assortiment restreint peut parfois désorienter le client et constituer un frein au développement notamment pour les produits frais traditionnels.

En effet, pour choisir ses achats de bouche, le client a souvent tendance à vouloir évaluer la qualité de visu au

contact direct du produit. La maturité ou la fraîcheur s'apprécient difficilement sur internet! Ainsi, selon une enquête Nielsen, si les achats frais traditionnels représentent 18 % des achats en hypermarchés, ils ne représentent que 3 % pour les drives. Fortes de ce constat, certaines enseignes se sont lancées, mais encore sans réel succès, à proposer sur un même site un drive pour les produits de grande consommation et à proximité, une surface de vente de produits frais traditionnels proposant boucherie, crèmerie, fruits et légumes et épicerie fine. L'objectif de ce modèle, est de faciliter l'achat contraint et pénible tout en permettant au consommateur de réaliser ses achats plaisirs par lui-même. Les achats contraints concernent surtout des produits parfaitement comparables, reconnaissables et identifiables d'un point de vente à un autre (marques nationales ou de distributeurs). Ces produits sont intrinsèquement les mêmes quelques soient la période de l'année, la région où l'on se trouve, le circuit de distribution choisi. Seules les notions de prix ou d'offres promotionnelles viennent apporter une variable pour guider le choix du client. Il en va différemment des produits frais traditionnels pour lesquels la notion de prix est un paramètre important dans le choix du consommateur mais pas forcément prioritaire. L'agencement et la présentation des produits, leur état de fraîcheur ou de maturité, la possibilité de les goûter ou d'échanger avec des professionnels garantissant une origine, un savoir-faire, sont autant de paramètres qui diffèrent d'un point de vente à un autre et que les clients ne peuvent pas retrouver dans la vente par internet.

Le drive part en campagne

Pour répondre à ces aspirations, un autre type de vente en drive a vu le jour ces derniers temps : le drive fermier. Il est un condensé de tous les attentes du moment : Il allie à la modernité et la rapidité du commerce internet, le circuit court, la proximité, la production locale, la confiance dans le produit et son mode de production. Certains drives fermiers sont multiproduits et associent aux fruits et légumes la volaille, la charcuterie ou le fromage. Le premier drive fermier d'Île-de-France, le drive de la cueillette de la Grange à Coubert en Seine-et-Marne, a ouvert en Janvier dernier. Il ne propose que des fruits et légumes issus de l'exploitation. Pour son propriétaire, M. Lemarié, le drive est un service complémentaire à la cueillette qui ne fonctionne qu'une partie de l'année. Ainsi, même en hiver, l'exploitation reste au contact de sa clientèle habituelle, ce qui fidélise, et le service drive permet de toucher de nouveaux clients en quête de praticité, de fraîcheur et d'authenticité : les produits sont commandés en milieu de semaine par internet (www.cueilletedelagrance.com), puis sont récoltés et préparés pour être chargés dans le coffre du véhicule du client à partir du vendredi. Le concept se différencie des paniers commercialisés par les Amap (association pour le maintien d'une agriculture paysanne), puisque le client ne commande que ce qu'il désire, au moment où il le veut et dans les quantités qu'il souhaite. Une vraie relation de confiance s'instaure alors entre le producteur et le consommateur.

Une offre produit adaptée au circuit drive

La vente en drive implique en effet une relation de confiance entre le client et le distributeur et dire que les fruits et légumes ne se vendent pas dans les circuits drive est assez réducteur. En effet, ils représentent les trois quarts des achats frais en drive contre un quart seulement en magasin. Il est vrai que la gamme de la famille fruits et légumes qui compte au minimum de 30 à 40 références est plus importante que celle des autres familles du frais. Mais cela signifie également que les consommateurs drive ne sont pas réfractaires aux fruits et légumes et plus d'un sur deux en achètent régulièrement. La tendance reste toutefois à l'achat de produits basiques et utilitaires : banane, tomate, pommes.

L'enjeu pour les distributeurs est donc de développer l'assortiment, voire de créer des gammes spécifiques dédiées au drive tout en profitant de la vitrine internet et de ses possibilités. Ainsi pour des raisons d'hygiène et de productivité de la préparation de commandes, il est nécessaire de développer l'assortiment des préemballés. C'est l'occasion également de mettre à l'honneur les « petits » produits ou les produits de niche qui peuvent faire l'objet de mise en avant virtuelle. Des conseils mentionnant le mode d'utilisation ou de conservation peuvent être directement mis en ligne, ce qui favorise l'achat d'impulsion au moment de la commande. Le drive peut également permettre le développement de vente en panier, que ce soit une offre de produits de saisons (fruits d'été, légumes à soupes), ou autour d'une thématique (légumes oubliés, produits locaux, produits biologiques). Le commerce internet permet aussi une réelle souplesse en terme de réactivité face à une situation de marché particulière. En cas de marché surchargé la mise en avant du produit par internet est quasi immédiate. Au contraire, en cas de pénurie, une offre promotionnelle déjà annoncée peut facilement être corrigée ou retirée de la communication si la situation l'exige. Cette flexibilité donne l'opportunité de s'adapter à la situation du moment tout en étant beaucoup moins contraignante qu'une communication tract. Ainsi, la vente des fruits et légumes en drive possède de vrais atouts et le potentiel est bien présent. Aux professionnels de trouver le modèle d'organisation adaptée, permettant de proposer au client un choix d'assortiment en adéquation avec ses besoins et de lui garantir la fraîcheur et la qualité des produits. ■



Le drive de la cueillette de la Grange (Coubert)

Alain Roger

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

Les formations du Ctifl : « La pratique de l'agrégage »

Vous souhaitez proposer dans votre magasin une offre de fruits et légumes frais préparés sur le lieu de vente. La réussite de votre projet passe par la maîtrise de nombreux points tels que l'hygiène, la réglementation, les méthodes de fabrication, la gamme adaptée, les techniques de vente... Pour faire face aux fortes variations hebdomadaires et saisonnières des flux de marchandises dans les entreprises de gros, les entrepôts et plates-formes de distribution, il est indispensable d'avoir des personnels capables de renforcer ponctuellement l'équipe d'agréateurs et de réceptionnaires en place. Deux jours pour acquérir les bases indispensables à l'appréciation de l'état de fraîcheur des produits et à la reconnaissance de la qualité commerciale des fruits et légumes.

Le Ctifl propose ce cycle de formation qui s'articule autour de cinq thèmes majeurs :

1. La fonction agrégage-réception

- Définition de la fonction
- Rôle et importance.

2. Savoir apprécier l'état de fraîcheur d'un produit

- Les critères d'appréciation de la fraîcheur (les points à vérifier sont vus d'une façon pratique, devant les produits et sur la base d'exercices)
- Les facteurs d'évolution durant la commercialisation.

3. Reconnaître la qualité

- La qualité visuelle, sur les bases de la réglementation générale et des normes. Exercices pratiques de reconnaissance de la qualité
- L'application du cahier des charges de l'entreprise.

4. Savoir réceptionner

- Contrôle quantitatif (les différents contrôles à opérer).

5. Les litiges

- Conduite à tenir en cas de litige
- Les documents nécessaires et la façon de les renseigner.

Date : les 13 et 14 mai 2014 à Carquefou (Nantes). Responsable technique : Sullivan Luc

Pour tous renseignements, contactez le Ctifl : 01 47 70 16 93 ou e.mail : bessez@ctifl.fr

ASSORTIMENT FRUITS ET LÉGUMES EN MAI

FRUITS

Nombre de références

Assortiment	A	B	C	D
GAMMES « BASIQUES »				
Saisonniers				
Fraise (D 11,5 % Q 4,7 %)	1	2	3	5
Cerise (D 1,7 % Q 0,8 %)	1	1	2	2
Pommes (D 7,2 % Q 8,9 %)	4	5	6	8
Golden, Granny, Rouges, Bicolores				
Poires (D 2,4 % Q 2,3 %)	1	1	2	2
Angelys, Comice, Forelle, Packham's				
Bananes (D 5,0 % Q 7,5 %)	1	1	2	2
Vrac, poids-prix				
Agrumes				
Orange (D 3,6 % Q 5,6 %)	1	1	2	3
Navelate, Valencia late				
Pomelo (D 1,3 % Q 1,8 %)	1	1	2	2
Citron (D 1,1 % Q 1,0 %)	1	2	2	3
Ortanique	1	1	1	1
Kiwi (D 1,8 % Q 1,6 %)	1	1	1	2
Ananas	1	1	1	2
Cayenne, Victoria				
GAMMES « SPÉCIFIQUES »				
Avant-saison				
Pêche, nectarine (D 1,9 % Q 1,5 %)		2	4	4
Abricot (D 0,7 % Q 0,4 %)	1	1	1	2
Melon (D 1,2 % Q 1,0 %)		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...				

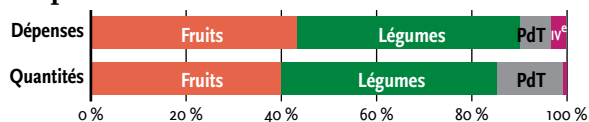
UNIVERS

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 1,0 %)				
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

(préparés sur place, bar à salade)

Les parts de marché



LÉGUMES

Nombre de références

Assortiment	A	B	C	D
GAMMES « BASIQUES »				
Salades (D 3,4 % Q 3,1 %)	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 3,4 %)	1	1	2	2
Radis (D 1,8 % Q 1,6 %)	1	1	2	3
Mixtes				
Tomate (D 11,2 % Q 10,2 %)	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 1,7 %)		1	1	2
Fenouil		1	1	1
Poivron (D 1,5 % Q 1,1 %)	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 3,6 %)	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 2,2 %)	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				
Aubergine, courgette, poivron, chou-fleur, artichaut, carotte, navet, pensée, capucine				10
Exotiques & rares				
Gingembre, piment, gombo, chayotte, rhubarbe...	1	2	4	6
Champignons				
Lentin, pied bleu, morille		1	2	3
TOTAL	43	55	85	129
Pommes de terre (D 6,4 % Q 13,7 %)				
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

2011/2012/2013)

10 périodes d'assortiments

sont proposées :

- Janvier-Février

- Mars

- Avril

- Mai

- Juin

- Juillet-Août

- Septembre

- Octobre

- Novembre

- Décembre

L'asperge, saison éphémère et goût unique

Légume primeur par excellence, l'asperge française, disponible sur une saison très courte, est un gage de naturalité et de tradition. Elle provient souvent des bassins maraîchers locaux, même si en grande distribution l'origine espagnole est majoritaire. Considéré comme un produit « de luxe » puisqu'il est souvent associé aux repas de fêtes pascales, sa qualité doit être garantie pour garder la confiance du consommateur.

Culture et gamme disponible

Les aspergeraies sont plantées en plein champ ou sous-abri. Les turions sont cueillis manuellement puis calibrés et conditionnés sur l'exploitation ou en station d'expédition. La couleur des turions dépend du mode de culture et non de la variété. En effet, les couleurs diffèrent en fonction de l'exposition à la lumière, c'est-à-dire suivant qu'ils ont été cultivés sous terre ou hors de terre :

- L'asperge blanche est cueillie sous terre, elle n'a pas été exposée à la lumière. Son calibre est généralement moyen à gros (de 16 à 22 mm) et elle est présentée en bottes de 10 unités. Le département des Landes est le principal producteur français d'asperge blanche. En outre, l'asperge des sables des Landes bénéficie d'une IGP (Indication géographique protégée), 60 % de la production est certifiée.

- L'asperge violette, quant à elle, a une pointe violette car cueillie après avoir pointé au-dessus du sol, mais le turion est blanc.

- L'asperge verte doit sa couleur à une exposition complète à la lumière du soleil, sur au moins 80 % de sa longueur. Les vertes sont naturellement plus fines (calibre le plus courant : 10 à 16 mm de diamètre), plus tendres avec un goût plus prononcé, présentées souvent en bottes de 30 unités

- L'asperge pourpre présente un turion coloré sur toute sa longueur. Elle est la plus souvent issue de variétés spécialement sélectionnées. La coloration pourpre est due à la présence d'anthocyanes qui

disparaissent à la cuisson, l'asperge pourpre conserve néanmoins un goût plus corsé. Selon les années, la production française est disponible de mi-mars à fin juin, en commençant par le Sud-Est, le Sud-Ouest puis le Val de Loire et s'élève à 20 000 tonnes.

Les importations représentent environ un tiers du marché hexagonal, dont une majorité provient d'Espagne (de février à juillet). Le reste des importations est assuré par l'Allemagne et en contre-saison par le Pérou.

Une consommation disparate

On constate une forte disparité régionale dans les habitudes de consommation de l'asperge. En effet, la moitié Nord de la France consomme traditionnellement des asperges blanches (jusqu'à 81 % dans le quart Est de la France) alors que dans le Sud les asperges vertes ont plus de succès (42 % des habitants de la côte méditerranéenne préfèrent la verte), avec un attrait particulier pour l'asperge pourpre à Nice. Globalement, plus d'un quart des foyers français sont acheteurs d'asperge fraîche (chiffre en légère augmentation depuis quelques années), dont 15 % environ vont s'approvisionner directement chez le producteur. Les amateurs, qui connaissent son côté éphémère, ne se tournent d'ailleurs vers l'asperge en conserve (bocaux en verre) qu'en produit de dépannage.

Signes de qualité et de fraîcheur

L'asperge est soumise à la norme générale de commercialisation. Sa classification en catégorie n'est donc pas obligatoire, bien que très souvent rencontrée.



Asperges vertes, blanches et violettes en vente directe

Les asperges sont calibrées en fonction de la longueur du turion et de son diamètre. Il convient de choisir des bottes de calibre homogène, la découpe du turion doit être nette et franche, très fraîche. Les asperges ligneuses, pour lesquelles on distingue des côtes qui se forment le long du turion, et les asperges dites « fleuries », c'est-à-dire avec une pointe ouverte, devront être refusées.

En rayon : une mise en avant offensive

Les asperges sont implantées avec les petits légumes, comme l'artichaut ou le fenouil. Cependant la saison étant très courte, il est important de bien les mettre en avant. En effet, c'est leur visibilité en rayon qui permettra de déclencher l'achat de ce produit d'impulsion. L'assortiment à proposer en asperges sera de 3 à 5 références en saison, voire plus dans les régions de production et en fonction du format de magasin. Il sera composé au minimum d'une botte de 500 g ou 1 kg, complétée par une référence préemballée et une en vrac. Des références supplémentaires en Bio, en asperge sauvage ou avec des asperges blanches de calibre supérieur permettront de monter en gamme.

De l'information sur le lieu de vente doit être mise à disposition des clients pour leur indiquer la simplicité de préparation de l'asperge fraîche. L'AOP nationale asperge communie d'ailleurs ainsi « elle se pèle comme une carotte, se cuit comme les pâtes [...] ». En complément, des animations ou des dégustations peuvent être mises en place ponctuellement, en proposant des recettes suggérant la rapidité de préparation avec un minimum d'ingrédients.

Conservation et préparation

L'asperge fraîche est un produit fragile, elle se conservera au mieux quelques jours à 4 °C dans des conditions humides et ne supportera pas de rester plus d'une journée en rayon. Les asperges vertes ne nécessitent pas d'être épluchées et cuisent en 5 minutes à la vapeur. Les blanches et les violettes doivent être pelées de bas en haut à l'aide d'un économe, après avoir recoupé le talon, puis cuisent en 10 minutes dans un autocuiseur. Proposée tiède, nature, avec une vinaigrette ou une sauce hollandaise, l'asperge blanche est également appréciée sous forme de velouté, tandis que la verte agrémentée particulièrement bien risotto, omelette, poissons ou fruits de mer. Enfin, l'asperge, une fois cuite, a la particularité de ne pas supporter la conservation, elle doit donc être consommée immédiatement. ■

Emmanuelle Pellé

QUID DE L'ASPERGE SAUVAGE ?

L'asperge cultivée (*Asparagus officinalis*) est une variété différente de l'asperge sauvage (*Asparagus acutifolius*) rencontrée surtout dans le bassin méditerranéen. Cette dernière représente un marché très confidentiel, qui se limite à de la vente directe. On rencontre cependant souvent dans les rayons spécialisés un produit improprement appelé « asperge sauvage », qui est en fait une espèce différente : l'ornithogale, originaire des Pyrénées.