

LE MERCHANDISING FESTIF DU RAYON FRUITS ET LÉGUMES

La fin d'année est une des périodes les plus importantes pour le rayon fruits et légumes. Le mois de Décembre peut représenter à lui seul plus de 15 % du chiffre d'affaires annuel du rayon. Certaines références, dont les ventes habituelles sont minimales, connaissent des sorties importantes sur la courte période des fêtes et les quelques jours qui la précèdent. Le rayon doit donc être particulièrement attrayant pour les clients. La pertinence du choix de l'assortiment est aussi primordiale pour répondre aux attentes de la clientèle et l'implantation des produits en magasin doit s'accompagner d'un merchandising performant. Revue de détail des incontournables pour ne pas manquer la fête.

Clémentines et agrumes : les produits phares

Les clémentines et les petits agrumes sont les valeurs sûres de décembre. Ils représentent près de 15 % des ventes du rayon fruits et légumes sur le mois. La gamme présente dans le linéaire doit être large et profonde et les mises en avant nombreuses et permanentes tout au long du mois. À côté des clémentines espagnoles Nules ou Oronules vendues avec ou sans feuilles, c'est la pleine saison de la clémentine feuille de Corse qui bénéficie d'une Identification géographique protégée (IGP), signe officiel de reconnaissance de la qualité. Décembre marque aussi l'arrivée de la Clémenville, mandarine juteuse et parfumée précurseur des petits agrumes de janvier. Ces références sont disponibles en vrac et en préemballés, sous forme de barquette bois (clémentines de Corse en 2 kg) ou en filet d'un ou deux kilogrammes. Lors de la mise en rayon, il faut veiller à présenter la bande imprimée du girsac face au client, de telle sorte que celui-ci puisse lire l'information produit sans avoir besoin de se tordre le cou. Autre type de condition-



La période de fêtes de fin d'année représente un enjeu commercial de taille pour les acteurs de l'aval. Le pitufo est une cagette bois contenant en général 2,3 kg de clémentines. Il se prête bien à la mise en avant pendant les périodes promotionnelles car les plateaux peuvent facilement s'empiler les uns sur les autres sans abîmer les fruits. Référence d'agrumes à fort potentiel festif, le citron voit ses ventes augmenter de façon importante à l'approche des fêtes. 12 % des volumes de ventes annuels s'écoulent en décembre. En GMS, le filet de 1 kg est la référence de base avec le citron non traité vendu en sachet 4 fruits ou le citron biologique. Une double implantation en rayon et à proximité du rayon marée est judicieuse notamment à côté des huîtres ou des meubles froids présentant le saumon fumé. Le citron vert Lime génère, lui aussi, un chiffre d'affaires important. Dès lors, mieux vaut le disposer avec la famille citron plutôt que de l'exiler dans l'univers exotique.

Les exotiques : les produits emblématiques

La famille des fruits exotiques est toujours mise en avant durant les périodes festives de fin d'année. Les principales locomotives sont les ananas, les mangues, les litchis et autres fruits de la passion. Afin de créer une offre complémentaire plus qualitative sur ces produits, l'assortiment

doit proposer pour l'ananas un Victoria en provenance de l'île de La Réunion où il bénéficie d'un Label Rouge, et un Pain de sucre appelé également ananas bouteille. Acheminés par avion, ces fruits sont récoltés à une maturité plus avancée que l'ananas traditionnel et arrivent plus rapidement sur les linéaires. Sur le plan gustatif, ils sont plus sucrés et aromatiques. Ils apportent une réelle valeur ajoutée. Il en est de même pour la mangue où en complément de l'offre traditionnelle, des fruits « mûr à point » ou « prêt à déguster » peuvent être proposés. De la même façon, en complément du traditionnel fruit de la passion, fripé quand il est à maturité de consommation, on peut ajouter la grenadille ou le maracuja qui présentent des fruits colorés de plus gros calibre et apportent de l'originalité au rayon. Le litchi est le fruit associé aux fêtes de Noël. Il arrive par avion fin novembre en provenance d'Afrique du Sud, de l'île Maurice ou de La Réunion. Il est souvent présenté sur sa grappe avec quelques feuilles. Le fruit est de gros calibre et particulièrement savoureux. La campagne bat son plein quelques jours plus tard avec l'arrivée du litchi « bateau » en provenance de Madagascar. Son prix plus attractif que celui du fruit « avion » permet de vendre des volumes considérables.

Les ventes sont importantes jusqu'à la fin d'année. Les caractéristiques gustatives supérieures des litchis branchés « avion » doivent être alors bien mises en avant et expliquées au client. Une pédagogie indispensable pour bien faire comprendre le différentiel de prix. De plus, la qualité fraîcheur du produit doit être irréprochable. À côté de ces produits leaders, les petits exotiques apportent un chiffre d'affaires complémentaire non négligeable. Le physalis est principalement utilisé en décoration de plat. C'est un petit fruit douceâtre, un peu acide et de couleur orange, enfermé dans des feuilles vertes brunes qui l'enserrent comme une cage (d'où son nom d'amour en cage). Le physalis est vendu en vrac ou en petite barquette. La carambole est aussi un fruit d'ornement lorsqu'elle est verte et immature. Une fois coupée en tranche, elle présente alors une forme d'étoile à cinq branches très décorative. Elle est également comestible à condition d'être mûre (de couleur jaune avec les côtes brunes). La mise en scène de l'univers exotique est un facteur important pour le bon développement des ventes. Il doit être exposé dans une zone très fréquentée du rayon ou du magasin sur un espace dédié, autour duquel les clients pourront orienter leur choix. Mieux vaut éviter une présentation en colis d'origine qui n'est pas très attractive. Le dépotage en corbeilles ou en panières valorise les produits tout en permettant de ne pas trop charger le linéaire sur les petites rotations. L'habillage du mobilier, aux couleurs chaudes rappelant l'origine des produits, peut s'effectuer à l'aide de tissus madras et de canisses. La présence de feuillages exotiques comme les feuilles de palmier accentue l'ambiance tropicale.



Parmi les fruits exotiques, l'ananas et la mangue sont les deux produits phares ▲

Enfin la réalisation de quelques corbeilles de fruits mises en exposition permet aussi de renforcer le professionnalisme du point de vente. Elles apportent également aux clients des idées cadeaux et permettent de développer le panier moyen du rayon. Les fruits utilisés pour la réalisation de corbeilles doivent être d'une fraîcheur irréprochable et mûrs à point afin de ne pas décevoir la clientèle. La plupart des ventes de corbeilles correspondent à des achats de dernières minutes et s'effectuent les 24 et 31 décembre. C'est la raison pour laquelle elles doivent être abondamment présentes et visibles pendant ces deux jours. À côté de ces corbeilles de fruits frais, celles des fruits secs constituent également un important vecteur de chiffre d'affaires. Contrairement aux fruits frais, celles-ci peuvent être implantées massivement dès le début du mois compte tenu de leur faible périssabilité. Il faut toutefois veiller à la qualité de leur présentation en évitant de les empiler les unes sur les autres car l'entassement abîme le packaging et parfois les produits; ce qui les rend difficilement vendables pour un achat cadeau.

Les petits complémentaires

La gamme des petits fruits rouges se vend bien. Les meilleures sorties sont la groseille et les airelles. La groseille est beaucoup utilisée comme décoration d'assiette. Tandis que les airelles, petites baies

rouges et dures qui se consomment cuites, sont beaucoup utilisées avec le gibier. La figue fraîche et son mariage avec le foie gras produit un subtil mélange gustatif très prisé. Ce sont des produits fragiles, une présentation en colis d'origine dans une zone très visible du linéaire est indispensable. En légume, la tomate cerise est un produit incontournable des apéritifs et des décorations de plats. Le développement ces dernières années des tomates cocktails et des variétés de couleurs et de formes différentes permettent une implantation attractive pouvant s'effectuer en paniers durant les fêtes. L'attractivité de la présentation est d'autant plus importante que la tomate cerise est un achat d'impulsion. Les herbes fraîches aromatiques les plus vendues à Noël sont l'aneth, le basilic et la ciboulette. Les deux types de persils se vendent très bien aussi à la fin de l'année. Le persil plat est en général plus parfumé. Il sera utilisé en cuisine pour relever les plats. Le persil frisé sert plutôt à décorer les assiettes. Concernant cette famille, il faut particulièrement être vigilant à l'état de fraîcheur. Enfin, marrons et marrons cuits conditionnés sous vide sont les ingrédients incontournables dans la composition des farces. Les barquettes de marrons cuits peuvent être disposées à proximité immédiate de la boucherie pour stimuler les achats d'impulsion. ■

ALAIN ROGER

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

Les formations 2017 du Ctifl

« Le merchandising : un levier pour votre chiffre d'affaires »

(Formation à la demande)

Objectifs de formation

- Savoir valoriser en magasin les qualités de son assortiment et favoriser les achats d'impulsion.
- Savoir analyser les forces et les faiblesses d'un rayon fruits et légumes et proposer des plans d'implantation adaptés au magasin.

Objectifs pédagogiques et contenu

- Comprendre le comportement des clients face au rayon fruits et légumes
- Connaître l'aménagement du rayon
- Savoir analyser l'assortiment : les 4P (produit, prix, promotion, place)
- Savoir proposer une stratégie d'implantation du rayon

Pour tous renseignements et inscription : Brigitte Bessez Tél : 01 47 70 70 56 – e.mail : bessez@ctifl.fr