

LA PRUNE, UN FESTIVAL DE COULEURS

Enfin la prune est là ! Pas simple de se faire une place dans les rayons avec les fruits d'été que sont la pêche-nectarine et l'abricot. La prune a évolué ces dernières années pour offrir aujourd'hui une nouvelle expérience gustative aux consommateurs avec les dites « américano-japonaises », dernière génération. Le visuel est important, certes, mais le goût l'est encore plus. Les producteurs, l'ont bien compris. Ces nouvelles variétés représentent un levier de chiffre d'affaires potentiel pour le magasin, et contribuent à pérenniser la production agricole.

Des prunes françaises consommées majoritairement en France

L'approvisionnement du marché français est largement issu de la production nationale durant la campagne qui se déroule de juillet à octobre. Les vergers sont concentrés dans deux régions : l'Occitanie (Tarn-et-Garonne principalement) qui assure 60 % des volumes de prunes de table avec une nette prédominance de variétés américano-japonaises et de Reine-Claude, et le Grand-Est qui produit 90 % des Quetsches et Mirabelles. Seule 10 % de la production nationale de prune de table provient du Sud-Est. Au total, le tonnage produit en France oscille autour des 60 000 tonnes selon les années.

La saison des prunes

Après l'Espagne, l'origine France s'installe dès juillet avec, aujourd'hui, des variétés gustatives. Les consommateurs ne connaissent pas encore bien les variétés de juillet car ils sont très attachés à la Reine-Claude, présente à partir de fin juillet dont une partie est sous Label rouge, et plus tard encore à la Mirabelle sous IGP.

Des prouesses gustatives

C'est un fruit qui était jusqu'à présent plutôt réservé aux amateurs. Or, le renouvellement des vergers avec les nouvelles variétés se poursuit, l'offre progresse d'année en année. Les consommateurs ne connaissent pas encore ces innovations variétales. C'est l'occasion d'accompagner le client dans sa découverte par la dégustation et les bons arguments. Le choix des variétés doit être prévu à l'avance pour conquérir le consommateur. De nouvelles variétés américano-japonaises prometteuses arrivent sur le marché, plus sucrées, à chair jaune ou rouge, et avec des notes aromatiques fruitées et parfois surprenantes : Soryana (jaune orangé précoce), October Sun (jaune/rouge tardive), différentes variétés à dominante rouge/violet comme Grenadine, Ruby Crunch, Lovita® et plusieurs variétés de la gamme Metis®... Le calen-



Variétés Grenadine (à g.) et Soryana

drier de commercialisation attendant vous permet de préparer votre offre de saison.

Les traditionnelles, pilier de l'offre

Les variétés traditionnelles restent toujours les fleurons de la qualité. Il s'agit de la Reine-Claude verte ou dorée, et de l'IGP Mirabelle de Lorraine. Elles représentent les pics de vente. La Reine-Claude verte/dorée arrive fin juillet, il est intéressant de l'implanter dans une ambiance festive, à créer en magasin. Elle permet de capter les clients. La saison de la prune se poursuivra jusqu'en octobre. La prune d'Ente, de très bonne qualité gustative, complète cette gamme de variétés traditionnelles. Il s'agit de la prune qui est usuellement transformée en pruneaux.

Proposer une segmentation plus large

Il est possible d'obtenir quasiment sur toute la saison, l'offre des quatre couleurs, en plateau lité, ou en barquette haut de gamme, voire également un premier prix. Dans le rayon, prévoyez les variétés traditionnelles (Reine-Claude puis Mirabelle) et une à trois autres variétés selon la taille de votre rayon : jaune, rouge, prunes d'Ente, Quetsches. La présentation en vrac fonctionne bien en libre-service. Limitez les manipulations par les consommateurs car c'est un produit délicat. Vous pouvez placer, à proximité, des confitures ou purées de fruits, des tartes... pour susciter l'acte d'achat.

L'offre biologique se développe, elle représente 7 % de l'offre totale de prunes. Il faudra toutefois anticiper son absence dans le rayon car elle présente des irrégularités dans l'enchaînement des variétés. L'offre en agriculture biologique est concentrée autour des variétés traditionnelles. Il faudra être très à l'écoute des producteurs.

Pour les magasins implantés dans une zone de production (Sud-Ouest, Est et Sud-Est), mettez en avant l'offre locale, elle est attendue par les clients ! ■

CÉLINE EL BOUKILI, PASCALE WESTERCAMP



Calendrier de commercialisation (forte avance de maturité en 2020)

LES NOUVELLES PRUNES AMÉRICANO-JAPONAISES

Ce qui change et les arguments de vente à mettre en avant

- Plus de plaisir : saveur plus aromatique, sucrée et juteuse
- La couleur vive et attractive
- Se croque en bouche, praticité de dégustation
- La taille des fruits, souvent plus gros
- Origine locale ou française (le cas échéant)