

GROSSISTE EN FRUITS ET LÉGUMES UN MÉTIER À MULTIPLES FACETTES



Après avoir évoqué le métier de producteur en octobre 2006, celui d'expéditeur en avril 2007, nous vous présentons ce mois-ci le métier de grossiste. Pour se positionner par rapport à la concurrence, affirmer une différenciation, intégrer de la valeur ajoutée, un grossiste exerce plusieurs métiers : grossiste sur case ou à service complet, grossiste expéditeur en zone de production, grossiste importateur ou demi-grossiste (entre grossiste et détaillant). Il peut se spécialiser par niveau de qualité et gamme de produit : produit rare, exotique, de marque, standard, haut de gamme ou basique pour une clientèle motivée par le prix. Cette segmentation va souvent de pair avec la clientèle visée, traditionnelle, GMS, ethnique, biologique, de restauration collective ou commerciale, exportation...

Les forces en présence

Malgré la grande diversité des entreprises de gros, il est possible de dégager une typologie en fonction de leur implantation ou de leur activité principale.

Les grossistes sur case, soit 496 établissements* installés sur des MIN ou des marchés municipaux, sont locataires des locaux. Leurs clients se déplacent en majorité sur le marché de gros et sont essentiellement des détaillants en boutique, sur marché mais aussi des restaurateurs ou acheteurs d'entreprises de restauration collective, quelques grandes surfaces et des sociétés de distribution. À ce stade de la filière, les grossistes sur case représentent 53 % du chiffre d'affaires.

Les grossistes hors case (à service complet), soit 514 établissements disséminés sur l'ensemble du territoire, réalisent l'essentiel de leurs ventes par téléphone, assurent la livraison jusqu'au client. Ils comptent pour 42 % du CA. Ils livrent des détaillants, les grandes surfaces ou la restauration.

Il faut aussi ajouter 137 grossistes détaillants ou demi-grossistes (soit 5 % du CA). Ils rayonnent sur une zone géographique plus restreinte (ville, département).

Se spécialiser s'inscrit dans la stratégie de positionnement du grossiste

* Source : Observatoire des entreprises de gros et d'expédition 2003-2005. Plaquette de l'étude et bilan 1990-2005 disponible au Ctifl

Quatre enjeux pour les entreprises de gros

Maîtriser les fonctions physiques

1. Le fractionnement de marchandises pour s'adapter aux unités de commande et aux fréquences d'achat des clients. L'entreprise de gros transforme une unité d'achat importante (camion-wagon-conteneur) en une unité de vente (palette reconstituée, colis ou même pièce ou kilo). Elle pratique donc la manutention, le tri, le groupage de lots ;

2. L'entreposage pour gérer un stock dans les meilleures conditions de fraîcheur, d'hygiène et de traçabilité des produits ou le mûrissement de certains fruits ;

3. Le conditionnement (sous sa propre marque ou sous celle du client), le préemballage et même la transformation de fruits et légumes frais pour s'adapter aux besoins de ses clients et à l'évolution des modes de consommation ;

4. La préparation des commandes pour permettre de maintenir la qualité de la marchandise pendant le transport ;

5. La livraison pour les grossistes hors case et certains grossistes sur case.

Créer le lien entre l'amont et l'aval

L'approvisionnement est déterminant. Outre la maîtrise du prix, il permet de garantir la diversité des gammes, la régularité de l'offre et la bonne adéquation entre la qualité des produits et les attentes des clients. La vente se fait par téléphone ou de gré à gré sur marché physique. De plus en plus, le service (commandes spéciales, dépannage, information et conseil, animations...) est un facteur de différenciation, en particulier pour les grossistes à service complet.

Valoriser les compétences métiers

C'est aussi pour affirmer leur professionnalisme et garantir un bon niveau de maîtrise de la qualité des

produits et des services que plus de trois cents grossistes se sont engagés dans des démarches volontaires et/ou officielles, comme Fel'engagement (convention d'autocontrôle initiée et élaborée par l'UNCGFL et validée par la DGCCRF) ou Qualipom'Fel® (certification d'entreprise, garantissant le respect d'engagements de service).

Établir une relation de confiance

En amont, la relation de confiance et le partenariat doivent jouer à fond et faciliter la constitution de panels de fournisseurs fiables. Ils sont très utiles notamment quand le contexte est difficile et qu'il faut se « renvoyer l'ascenseur » (pénurie, surproduction, problème de qualité). En aval, la relation grossiste/client doit être transparente, les caractéristiques des produits constantes, la fraîcheur irréprochable.

Une tendance à la concentration

Dans un marché où la consommation des fruits et légumes progresse selon le rythme de l'inflation et où la centralisation de l'approvisionnement des enseignes de distribution s'accroît, l'activité des grossistes hors marché centrée sur la livraison et le conditionnement a baissé, selon l'observatoire du Ctifl 1990-2005. Parallèlement, même si le secteur de la restauration collective a connu un certain développement, la politique « du moins disant » est encore pratiquée. L'observatoire constate aussi une diminution du nombre des petites entreprises de gros (CA < 1,5 M€) qui cessent leur activité ou sont rachetées par des plus grandes. Les entreprises de plus de 15 M€ sont passées de 14 % à 20 % de l'échantillon

« RÉSOLUMENT SPÉCIALISTE ET DISCOUNTER ! »

Grossiste sur Rungis, la société Pierre Desmettre et Fils a choisi la stratégie coût-volume et différenciation d'activité. Deux approches qui s'avèrent être complémentaires. Récemment en animation sur le MIN de Rungis lors de la fusion avec les établissements Poujade, la société Desmettre mise sur deux activités bien distinctes : la vente sur carreau et l'importation directe. Aux commandes depuis 1990, Jérôme Desmettre dresse les traits marquants d'un métier en devenir.

« Il y a des années, notre métier était centré sur l'import. Il fallait satisfaire des demandes importantes et très ciblées. Il nous arrivait ainsi de vendre 150 palettes d'oranges du Brésil en été, sans proposer un autre article. À présent, nous développons toute la gamme pour répondre aux attentes des clients. Sur Rungis, nous nous positionnons résolument comme spécialiste et discounter: voyez les enseignes Lidl, Aldi ou Ed, elles ne bradent nullement les produits ni ne négligent la qualité, même si nous nous adressons à des professionnels. Nous proposons, comme eux, des volumes importants de qualité standard sur les grandes références du marché et avec une faible marge. Ceci nous permet d'être très bien placés en terme de prix.

Nos commerciaux sur le carreau sont des spécialistes par famille de produits, ils connaissent ce qu'ils vendent car ils les achètent également. Avec 22 portes de vente en vis-à-vis sur Rungis, le client trouve une offre par famille. Chaque vendeur dispose d'un terminal informatique portable qui intègre l'historique et l'encours de son client, affiche le stock disponible en temps réel, permet l'édition d'un bon de vente exact et précis et la sortie d'une facture sans ressaisie. Les commis (un à deux) par vendeur préparent les commandes et les ventes sont facturées à une même caisse dans un souci de gain de temps. Nos clients sur le carreau sont des primeurs, des vendeurs sur marché, des restaurateurs, des grossistes.

Depuis six ans, nous sommes positionnés à l'import direct. Notre équipe se compose d'un sourceur, pour dénicher de nouveaux produits et des nouveaux fournisseurs, et huit commerciaux, chacun spécialiste par produit et origine. Notre positionnement-marché: offrir une gamme complète, du prix et de la qualité, à une clientèle exclusive de grossistes qui peuvent ainsi bénéficier de gammes non-vendues en GMS.

À l'automne prochain, nous allons créer une entité distincte pour l'importation qui distribuera nos gammes de contre-saison. Nous avons doublé notre chiffre d'affaires en cinq ans, ce qui représente déjà 17 millions d'€ par an (contre 28 millions d'€ pour l'activité-carreau sur les MIN de Rungis et Lomme). Les deux activités sont bien distinctes à tel point que « Desmettre import » et « Desmettre carreau » sont tout à fait libres de commercer ou non ensemble: le « carreau » est libre d'acheter où bon lui semble, l'import peut distribuer à d'autres grossistes s'il y a intérêt. Cela renforce la concurrence entre les deux activités, et donc la performance et l'adaptation de chacun au marché; cela profite, au final, à chacun de nos clients! »



Jérôme Desmettre : PDG des 3 sociétés à Rungis, Lomme et de l'activité d'import.

entre 1990 et 2005. En dehors de la nécessaire augmentation du CA, ces concentrations permettent d'étendre les zones géographiques d'activité, de toucher de nouveaux clients, de nouveaux marchés et facilitent les négociations de partenariat en amont. La rentabilité passe souvent par la consolidation des marges et donc par le développement des gammes.

Faute de sourcing suffisants certains augmentent leur taille par croissance externe. Il s'agit souvent d'acquérir une entreprise dont les clients ou les produits sont complémentaires (spécialités, produits transformés, fleurs et plantes, poisson...). Enfin, 41 % des grossistes possèdent une activité annexe pour répartir les risques. ■

Benôit Dufresne

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

Magasins et marchés : une exposition réussie



Sous la houlette du département formation et animation et du centre de Lanxade, le Ctifl a organisé mi-mars une rencontre sur le thème: exposition de matériels et outils pour magasins détaillants.

Cette manifestation avait pour objectif de mettre en lumière les agencements et les nouvelles tendances dans les magasins et sur les marchés fruits et légumes. Destinée aux professionnels des points de vente, elle a rassemblé plus de 200 participants et une trentaine d'exposants de mobilier, éclairage, aménagement, emballages, atelier découpe, sculpture sur fruits, solutions de communi-

cation, d'animation et d'étiquetage, systèmes de brumisation et nébulisation, outils de gestion du point de vente, stands de marché... Toutes les thématiques en matière d'innovation et de savoir-faire pour les magasins et marchés fruits et légumes étaient abordées. Par ailleurs, Deux conférences par demi-journée étaient également au programme pour informer et créer l'échange sur des sujets d'actualité. Ainsi, et devant près d'une centaine de visiteurs, la première a mis l'accent sur « L'éclairage et la mise en valeur des produits » et « les nouvelles technologies d'animation en magasin ». La seconde sur « la découpe de fruits frais: nouvel enjeu sur les points de vente? », « brumisation et nébulisation: quelles utilisations? », « les emballages biodégradables: quelles attentes? » et les « solutions de pesée, de terminaux de paiement et d'étiquetage informatisé » a attiré de nombreux participants. Devant le succès remporté par cet événement, le Ctifl entend réitérer en mars 2009 à Rungis.

ASSORTIMENT FRUITS ET LÉGUMES EN JUIN

Fruits

ASSORTIMENT	Nombre de références			
	A	B	C	D
GAMMES « BASIQUES »				
Saisonniers				
Melons (D 7,6 % Q 7,1 %)	3	3	4	5
Charentais jaune, vert, Canari, Piel de Sapo				
Pêche et nectarine (D 8,7 % Q 7,8 %)				
Pêche blanche, jaune	2	2	4	6
Nectarine blanche, jaune	2	2	4	6
Cerise (D 5,0 % Q 2,2 %)	1	2	3	3
Fraise (D 4,8 % Q 1,9 %)	1	1	2	3
Abricot (D 5,8 % Q 4,0 %)	1	2	2	3
Pastèque	1	1	2	3
Pommes (D 6,4 % Q 7,4 %)				
- de fin de saison	2	2	3	4
Golden, Fuji, Jonagored, Idared				
- de contre-saison	2	2	3	4
Granny, Gala, Rouges				
Poires (D 1,4 % Q 1,3 %)	1	1	2	2
Packham's, Comice, Forelle				
Bananes (D 3,6 % Q 5,5 %)	1	1	2	2
Vrac, poids-prix				
Agrumes				
Orange (D 2,3 % Q 3,3 %)	1	1	2	3
Navelate, Valencia late				
Pomelo (D 1,3 % Q 1,6 %)	1	1	2	3
Citron (D 0,9 % Q 0,8 %)	1	1	2	3
Kiwi (D 1,3 % Q 1,0 %)	1	1	2	3
Ananas	1	1	1	2
Cayenne, Victoria				
GAMMES « SPÉCIFIQUES »				
Avant-saison				
Framboise, groseille		1	3	4
Prune		1	2	2
Figue, amande fraîche			1	2
Contre-saison	1	1	1	2
Raisin				
Exotiques & rares	1	2	4	6
Mangue, lime, papaye, fruit de la passion, banane rose, banane figue sucrée, noix de coco...				
TOTAL	24	29	51	71
Olives en vrac			8	15
Fruits secs & à coque	3	6	8	10

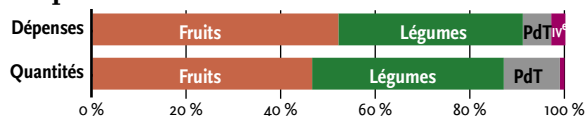
Univers

ASSORTIMENT	Nombre de références			
	A	B	C	D
LES BIOLOGIQUES				
Fruits		4	7	15
Pomme, poire, pêche, 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 3,0 % Q 0,9 %)				
Fruits			2	5
Légumes	5	10	25	35
salades, râpés, à soupe, à poêler				
V^e gamme				
Fruits				5
Légumes	2	4	8	15
Betterave, pomme de terre, endive, flageolet, lentille...				
Soupes & purées réfrigérées			3	5
Jus de fruits réfrigérés		2	6	15
Autres prêts à l'emploi				20
(préparés sur place, bar à salade)				

Légumes

ASSORTIMENT	Nombre de références			
	A	B	C	D
GAMMES « BASIQUES »				
Salades (D 3,0 % Q 2,9 %)				
Laitue, batavia, feuille de chêne, frisée, romaine, Iceberg, mâche	4	5	7	10
Primeurs				
Carotte, navet, oignon, fève...	2	3	4	6
Crudités				
Avocat (D 1,5 % Q 1,0 %)	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 3,2 %)	1	1	2	2
Radis (D 1,2 % Q 1,1 %)	1	1	2	3
Mixtes				
Tomate (D 11,0 % Q 12,3 %)	4	6	8	12
Carotte (D 2,2 % Q 4,2 %)	1	2	2	4
Artichaut (D 1,2 % Q 0,7 %)	1	1	2	3
Céleri-branche		1	1	1
Champignon de Paris, pleurote	2	3	4	5
Chou-fleur	1	1	1	1
Endive (D 1,1 % Q 1,0 %)		1	1	1
Fenouil		1	1	1
Poivron (D 1,6 % Q 1,2 %)	1	2	3	4
À cuire				
Asperge (D 0,8 % Q 0,3 %)	2	2	2	3
Brocoli		1	1	1
Chou frisé	1	1	1	1
Épinard			1	1
Haricot vert, beurre			1	2
Navet	1	1	1	1
Petit pois, mangetout		1	2	2
Poireau, primeur	1	1	2	2
Aubergine	1	1	1	2
Courgette (D 2,5 % Q 3,6 %)	1	1	2	3
Ratatouille	1	1	1	1
Rhubarbe	1	1	1	1
Les indispensables				
Ail (frais, sec)	1	2	3	3
Echalote (frais, sec)	1	1	2	3
Oignon (frais, sec) (D 1,8 % Q 1,9 %)	1	2	3	5
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	4	4
GAMMES « SPÉCIFIQUES »				
Petites salades				
Trévis, mesclun, sucrine, roquette...			3	6
Mini-légumes & fleurs comestibles				
Aubergine, courgette, poivron, chou-fleur, artichaut, carotte, navet, pensée, capucine				12
Exotiques & rares				
Soja, gingembre, piment, chou chinois, chayotte...		2	4	6
Champignons				
Lentin, girolle, pied bleu, morille, mousseron			2	4
TOTAL	40	58	90	137
Pommes de terre (D 6,2 % Q 12,1 %)				
Primeurs	1	2	3	4
De consommation	2	2	3	4
Type Bintje, type chair ferme				
Légumes secs	2	4	5	8
Haricot, lentille, fève, pois				

Les parts de marché



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 : TNS panel 2007)
10 périodes d'assortiments sont proposées :

- Janvier-Février
- Mars
- Avril
- Mai
- Juin
- Juillet-Août
- Septembre
- Octobre
- Novembre
- Décembre

LA FRAISE, UN MARCHÉ DYNAMIQUE

A l'image de la création de valeur dans le marché de la tomate, les opérateurs de la fraise (qui sont parfois les mêmes) se sont lancés dans une dynamique de valorisation de ce produit plaisir. Tous les ingrédients sont réunis : la fraise possède un capital sympathie important auprès des consommateurs car elle évoque tout à la fois les plaisirs de l'enfance et le retour des beaux jours ; la concurrence des principaux pays producteurs (Espagne, Maroc et France) fait rage et chacun développe ses atouts pour affirmer ses positions. Ainsi, si l'Espagne et le Maroc ont envahi les créneaux les plus économiques avec des coûts de main-d'œuvre plus faibles, la France mise sur la création de valeur ajoutée s'appuyant sur la recherche variétale, la maîtrise de nouveaux modes de production et la communication autour des nouveaux produits.

Nouvelles variétés : objectif goût !

Si des fraises comme Gariguettes, Darselect ou Mara des bois n'ont plus à faire leur preuve, il est nécessaire de faire évoluer les disponibilités variétales pour proposer les meilleurs produits et se différencier de la concurrence. Les nouvelles variétés de fraises doivent à la fois occuper les trois créneaux de commercialisation (précoces, de saison et remontante) et proposer les meilleures qualités gustatives possibles pour assurer la différenciation de la fraise française avec les fraises d'importation. On compte trois grands intervenants : Marionnet, Darbonne et une association de producteurs, le Cifref. On reconnaîtra leurs créations aux premières lettres de la variété.

Les variétés sont créées, puis développées et testées dans leurs aptitudes agronomiques avant d'arriver de manière significative sur le marché, quelques dix ans plus tard. Les variétés les plus prometteuses, dont les volumes progressent régulièrement, sont par ordre d'apparition dans la saison : Ciflorette (précoce, très équilibrée entre sucre et acidité, juteuse), Cirafine (très aromatique) et Charlotte (fort goût de fraise des bois). Mais d'autres variétés sont en développement telles que Cigaline, Maraline, Cireine ou Cléry, avec un seul objectif commun : convaincre le consommateur français de leurs qualités gustatives.

Maîtrise de la production : le développement de la conduite hors-sol

Alors que la production française est en régression depuis dix ans passant de 77 000 tonnes en 1996 à 51 000 en 2006, les techniques de production ont fortement évolué. Ainsi, plus de 20 % des productions se font désormais hors-sol, chauffées dans des serres en verre ou sous abris. Cette évolution a permis aux producteurs d'affiner leur maîtrise des coûts de production grâce à l'absence de contact avec la terre, la fertilisation et la récolte. En évitant ainsi le contact avec le sol, qui est le premier vecteur de maladie, l'apport de produits phytosanitaires est limité. La fertilisation au goutte à goutte permet, quant à elle, de récupérer les minéraux non assimilés par la plante pour les garder dans le circuit de fertilisation et limiter les gaspillages. Enfin, en surélevant les fraisiers, la récolte est facilitée, diminuant ainsi la pénibilité du travail et permettant de gagner en rapidité pour cueillir les fraises au stade de maturité optimal.

C'est en améliorant les conduites culturales et en optimisant la récolte que l'on peut exprimer au mieux le potentiel gustatif de chaque variété, se différencier ainsi des plus gros producteurs européens comme l'Espagne (300 000 tonnes) ou l'Allemagne (150 000 tonnes) dont les coûts de main-d'œuvre permettent de proposer des fraises jusqu'à trois fois moins chères que les françaises en début de saison.

La communication en rayon : les nouveaux packagings

S'il est essentiel de disposer du meilleur produit et de miser sur les bonnes variétés pour satisfaire le consommateur, il est aussi essentiel de faire connaître ce produit et de permettre à l'acheteur de le distinguer dans l'offre globale.

La différenciation en linéaire est primordiale pour favoriser l'acte d'achat. C'est pourquoi la fragilité du produit, qui induit la mise en barquette dans la plupart des cas, devient un atout majeur à qui sait exploiter les quelques centimètres carrés disponibles sur les emballages pour renseigner le



▲ La variété Cigaline

consommateur sur son achat. On voit donc apparaître différentes initiatives sur les étals avec des nouvelles formes d'emballage (rond ou hexagonal) ou encore des emballages « duo » qui proposent deux variétés, l'une connue et l'autre moins pour faire découvrir les nouveautés. La différenciation peut aussi se faire sur l'origine, en communiquant sur un terroir ou sur la proximité du producteur dans la région. Autant de paramètres qui permettent aux consommateurs de créer ses propres critères d'achat. À l'occasion de la campagne 2008, la section nationale fraise propose une nouvelle barquette de 400 g « dite vague » en forme de S. Elle se distingue grâce à son logo « fran fraise ». Le test réalisé en magasin montre que cette nouvelle barquette protège mieux les produits lors de son inévitable retournement en rayon par les consommateurs et qu'il n'est pas nécessaire d'y mettre un bull protecteur.

Mais l'emballage ne fait pas tout. La fraise est un produit d'impulsion. Sa mise en valeur dans le linéaire reste le savoir-faire du chef de rayon ou du détaillant. De même, le développement d'offres économiques, milieu de gamme ou haut de gamme induit une réflexion poussée de l'organisation des références en rayon pour simplifier l'achat des clients et proposer une logique d'implantation dans le segment.

Et pourquoi pas... un hybride !

Tout comme l'hybridation d'orange et de mandarine a donné une multitude de petits agrumes, un hybride de fraise et de framboise vient de faire son apparition : la strasberry. Mélange de fraise (strawberry en anglais) et de framboise (raspberry) obtenu sans aucune technique OGM, la strasberry est un fruit qui fut découvert au début des années 1900 et relancé au Pays-Bas ces dernières années. C'est en Angleterre qu'il va faire son retour, appuyé de la force marketing de l'enseigne Waitrose qui en a l'exclusivité. Les possibilités d'innovation autour de ce bijou rouge et printanier qu'est la fraise sont donc multiples, qu'elles soient dans la recherche variétale, l'évolution des modes de production, le développement de nouveaux packagings ou la production d'hybrides. Ce fruit n'est décidément pas avare de surprises! ■

ARNAUD MAGNON