



Amandes, grenade, noisette, figue et raisin

# Panorama de l'offre

Marc-Henri Blarel – 6 novembre 2018 - Anneyron

# Faisons connaissance





**Pourquoi ?**

**Quoi ?**

**Comment ?**



**Le marché français  
des fruits et légumes  
et attentes consommateurs**

# Le marché des Fruits & Légumes en France

**11,2**  
milliards d'€

Univers Ts Circuits – Annuel 2017

**100%** de foyers acheteurs 

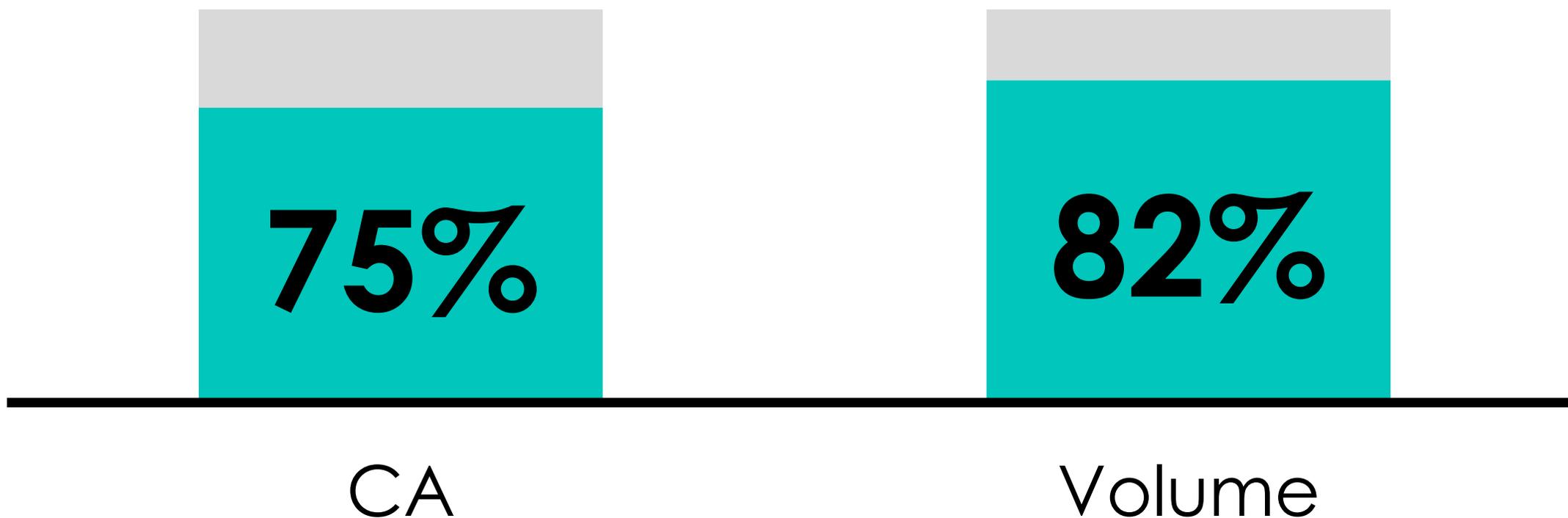
**406€** dépenses annuelles / foyer

**64** actes d'achat dans l'année

**6,4 €**  
dépensés à chaque visite

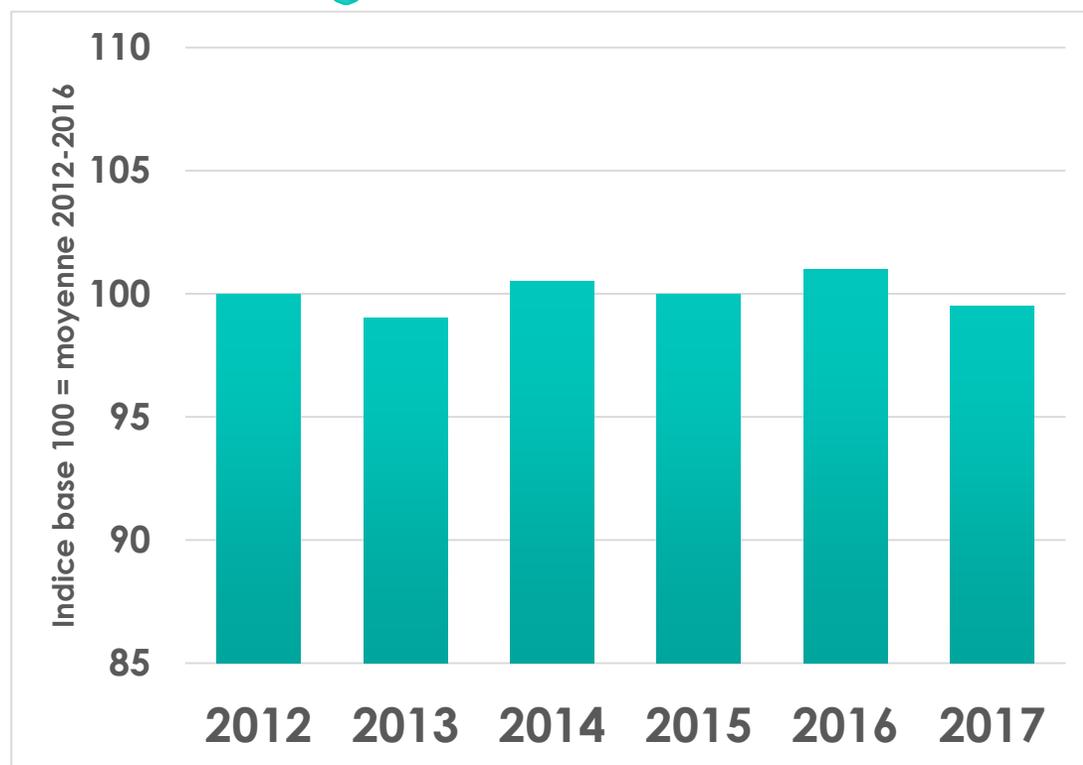
**2,6Kg**  
achetés à chaque visite

# Part de marché des F&L Bruts en France

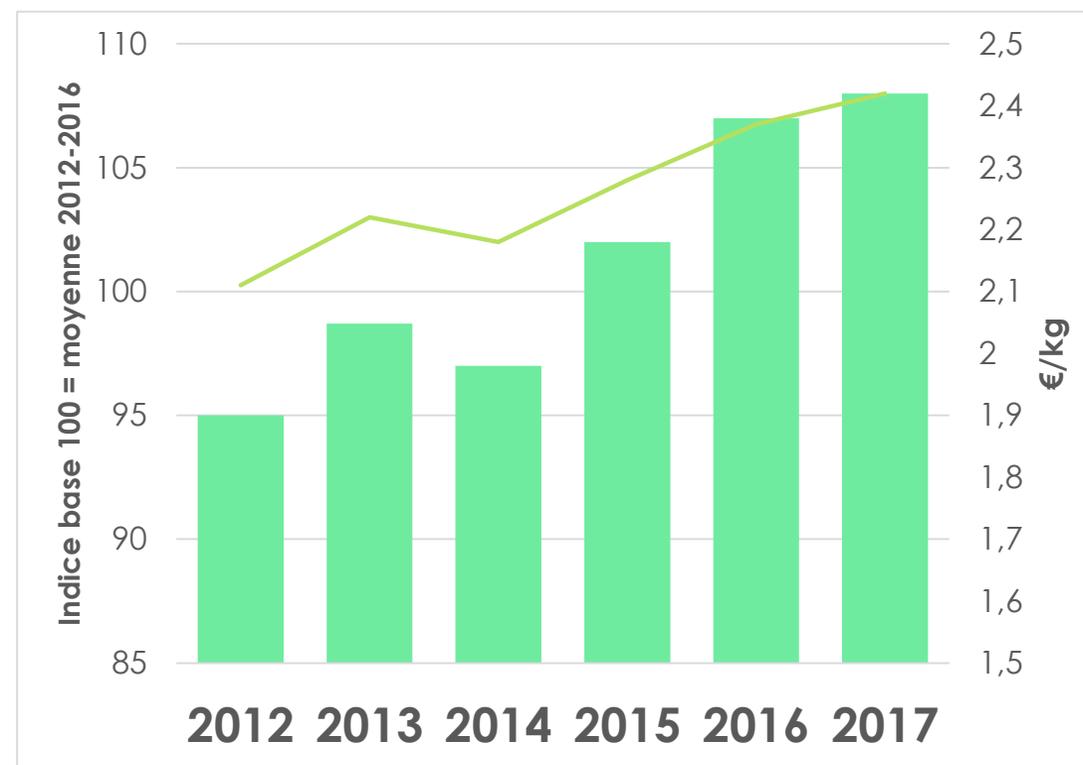


# Un marché F&L stable en volume...

# et qui se valorise

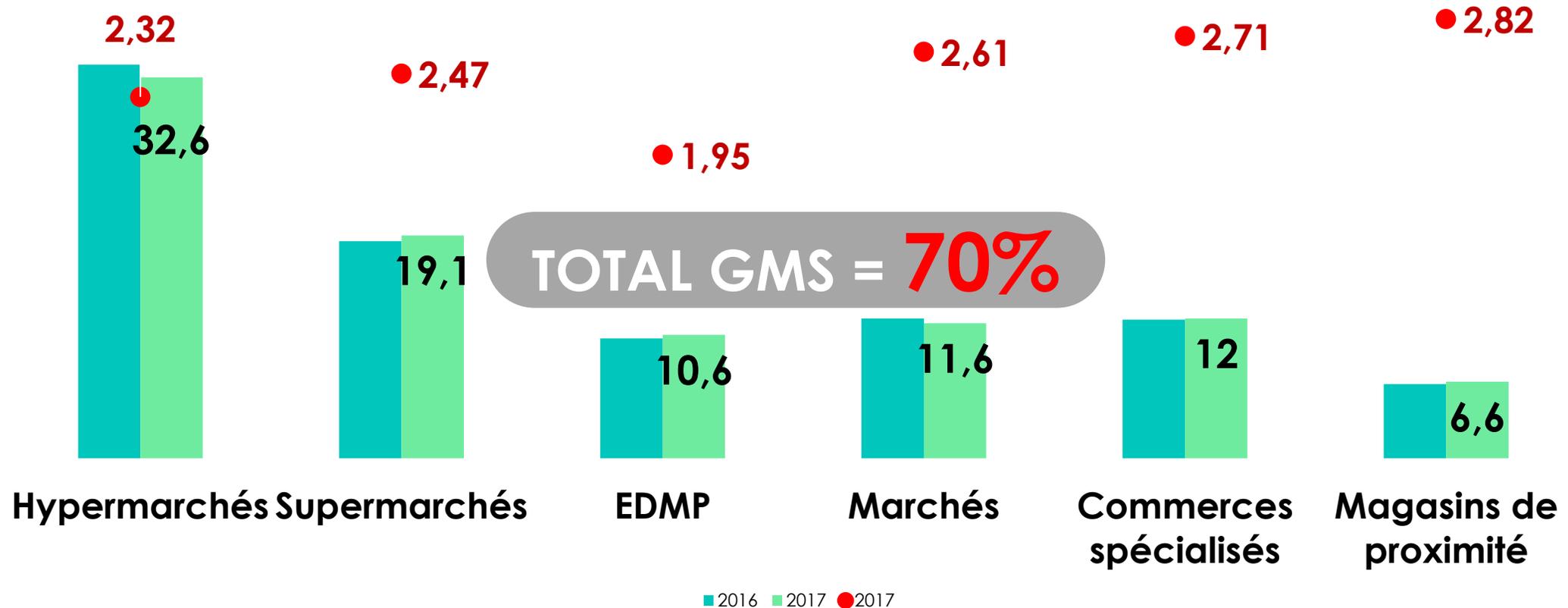


## Evolution VOLUME



## Evolution VALEUR

# Part de marché par Circuit de distribution



# Quels sont les déterminants majeurs de la consommation de F&L ?

Taille ménages



Age



Temps dispo pour  
préparer repas



Souhait repas  
sans conflit



# Pourquoi la diversification émerge ?

## Contexte concurrentielle de la distribution

### Demande stable

- Portée par 65 ans et +

### Inflation des surfaces commerciales

- Maturité Hyper+Super
- Développement GSF
- Montée en gamme EDMP
- Points de vente de producteurs, AMAP, vente en ligne, ...
- Nouveaux barbares

### Attentes multiples

- Saveur
  - Sain
  - Local
  - Equitable
  - « Sans »
  - Plaisir
  - Naturel
- } vs Prix

# Un consommateur tiraillé...



Pouvoir  
d'achat



Vouloir  
d'achat

# ...qui tire le marché vers ses deux extrémités



Développement  
du Bio



Développement  
des grandes  
surfaces du frais



Développement  
des hard-  
discounter et  
EDMP



Développement  
des légumes de  
4<sup>ème</sup> gamme

# Pourquoi diversifier ?

**Exclusivité**  
Choix  
Spécialiste

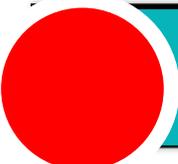


DESTINATION
Image et Fréquentation
Avoir une offre supérieure aux concurrents

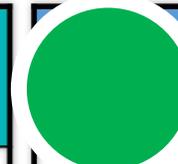


SERVICE
Marge
Avoir un niveau de marge > moyenne

Prix supérieur



ROUTINE
Volume
Proposer des achats croisés et PVC + bas



SAISONNIER
Stimuli
Gammes et promotions saisonnières

**Nouveauté**  
Surprise



Les produits  
en rayon

# Raisin de table – offre en rayon

Italia vrac

Muscat vrac

Muscat bq

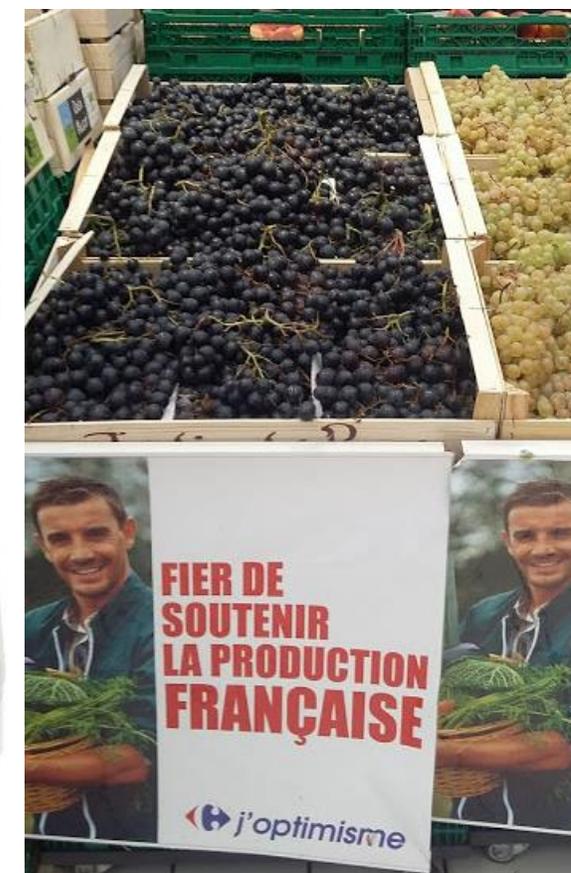
Noir bq 1er prix

Blanc import bq

Chasselas vrac

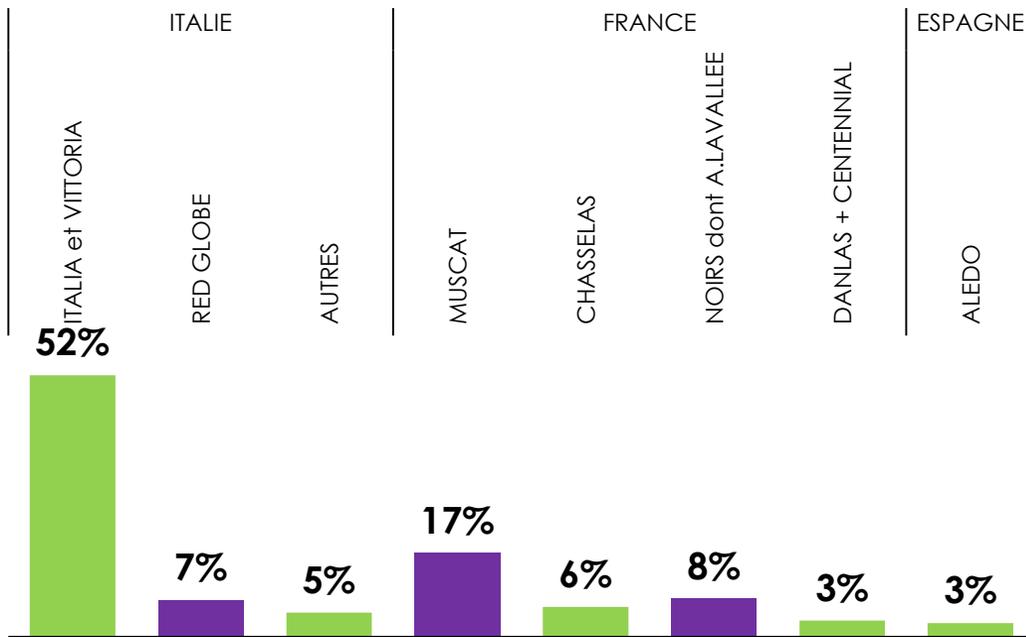
Chasselas bq AOC

Blanc sans pépin import bq

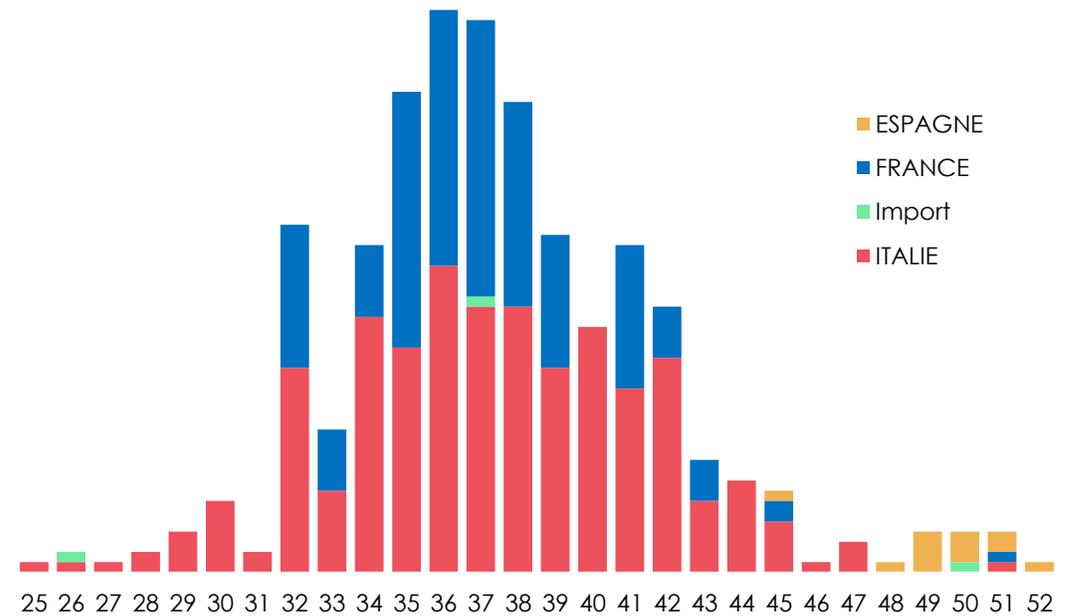


# Raisin en tracts

## 52% des tracts en Italia



## 34% des promos en origine France



# Raisin – la consommation

## Formule de vente

- 64,7% des ménages acheteurs, en baisse
- 5,3Kg / ménage – en hausse +0,2kg
- 930g / achat - stable
- 2,74€/kg – en hausse

## Tendance

- Vrac dominant et en baisse vs pré-emballé en développement
- +60 ans surprésentés (indice 150) vs 40 ans et - : (indice 47)
- Bio en développement
- Sans pépin en développement

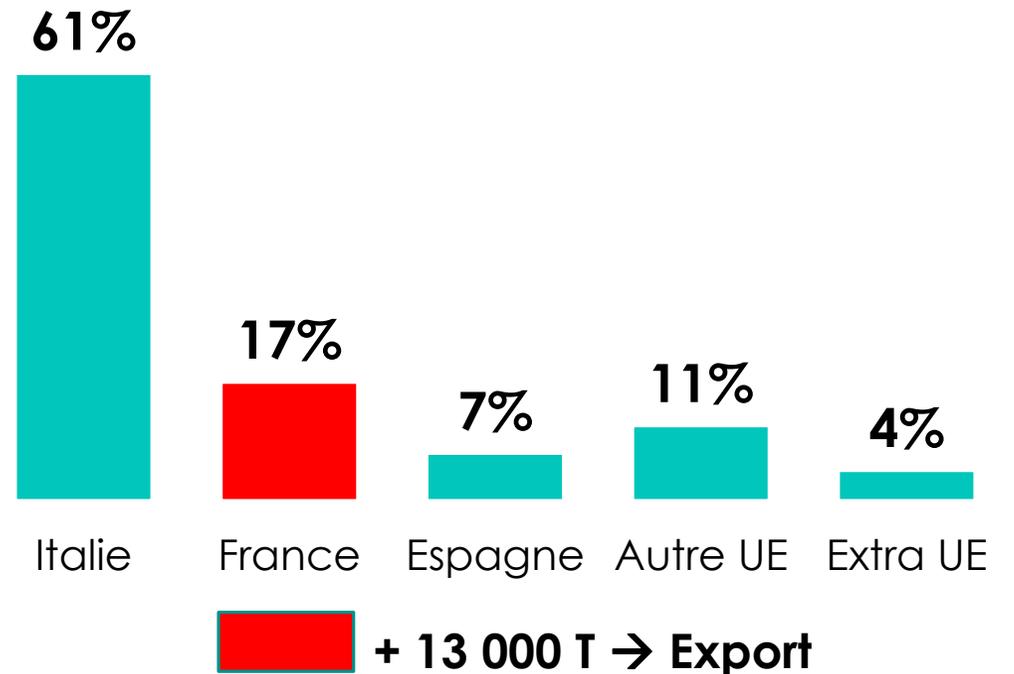
# Raisin de table - Approvisionnement

## Production France

- Vol 2017 : 41 000T
- 3370 exploitations
- 6173 ha
- Les 29% les plus importantes exploitent 78% des surfaces, pour une taille moyenne de 4,8 ha.

Agreste RGA 2010

## import couvre 83% des besoins



# Figue fraîche en rayon

Conso France = 10 000T /an

Soit env 0,150kg/hab/an



Vrac



Barquette 500g



Mini-plateau 1kg

# Figue fraîche en tract

- 12 tracts sur les 12 derniers mois
- Tous en septembre
  - 10 – origine Turquie à 3,99€/kg
  - 2 – origine France chez Syst. U à 4,99€/kg
- Surprise : absence de l'Espagne



# Figue Fraîche - Approvisionnement

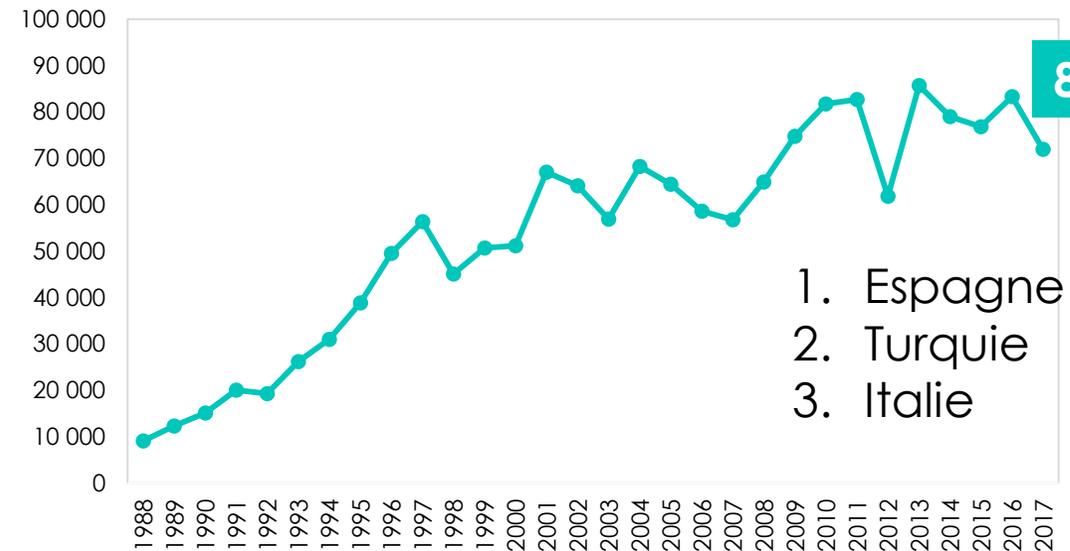
## Production France

- PDM origine France : 30-35%
- 1800T Figue de Solies Pont (53%)
- 443 ha et 660 exploitations
- les 21% plus grosses exploitations font 76% des volumes avec surface de 2,4ha

Agreste RGA 2010

## Import

Evolution Importation de Figue en France (qtx)



# Grenade – offre en rayon

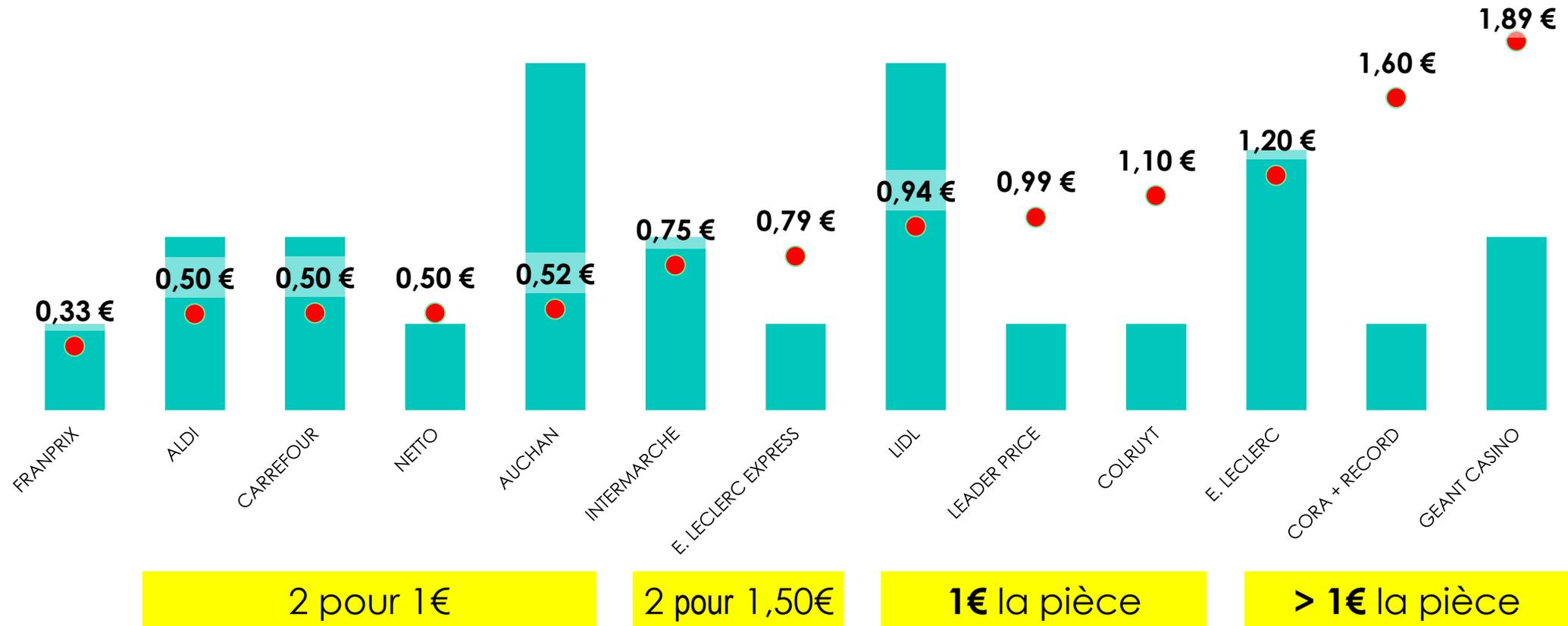
**Offre mono-référence**

**Import uniquement**



Auchan	Carrefour	Leclerc	Système U	ChronoDrive	Intermarché	Casino
Espagne	Pérou	Pérou	Israël	Espagne	Turquie	Israël
-	-	-	-	-	-	Cat 1
<b>0,49€ / 0,99€</b>	<b>0,99€</b>	<b>0,99€</b>	<b>1,20€</b>	<b>1,29€</b>	<b>1,49€</b>	<b>1,99€</b>

# Grenade – Tracts par enseigne



# Pom wonderful : Un marketing remarquable

- Maîtrise **qualité** du fruit
  - Aspect rouge brillant
  - Fraicheur
- Une **marque** identifiable
- Des efforts **marketing** pour développement de la consommation



# Lieux d'implantation des fruits secs

## Epicerie

### Apéritifs



### Aides culinaires sucrés



## Fruits et légumes

### 1<sup>ère</sup> gamme



### Mural fruits secs



# Noisette – l'offre en rayon

Avec involucre



Noisette sèche  
vrac



Noisette sèche  
Pré-emballée

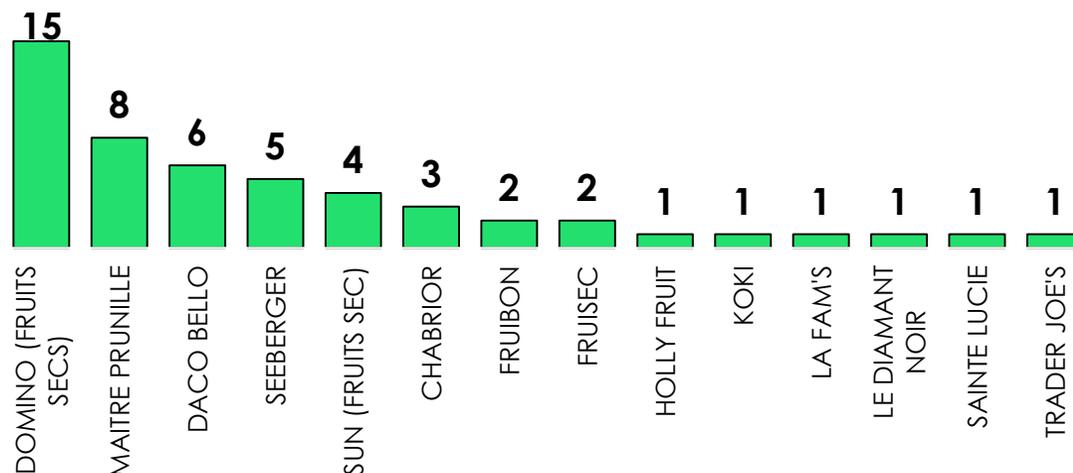


# Noisette en tract

- 39 tracts / 44 en **noisette décortiquée**
- 50% des tracts des prix de vente compris entre 5,80€/kg et 8,70€/kg

## Quelle origine ?

- Origine **inconnue** = 57%
- Import = 25%
- France = 14%



# Noisette – appro.

CONSO apparente : 32 000T  
+25% depuis 2010

## Production France Noisetier

- 6200 ha x 20T/ha
- 12 000T en 2017

Agreste 2017

- 447 exploitations
- 43% les plus importantes exploitent 95% des surfaces, pour une taille moyenne de 19,6 ha.

## Importation en 2017

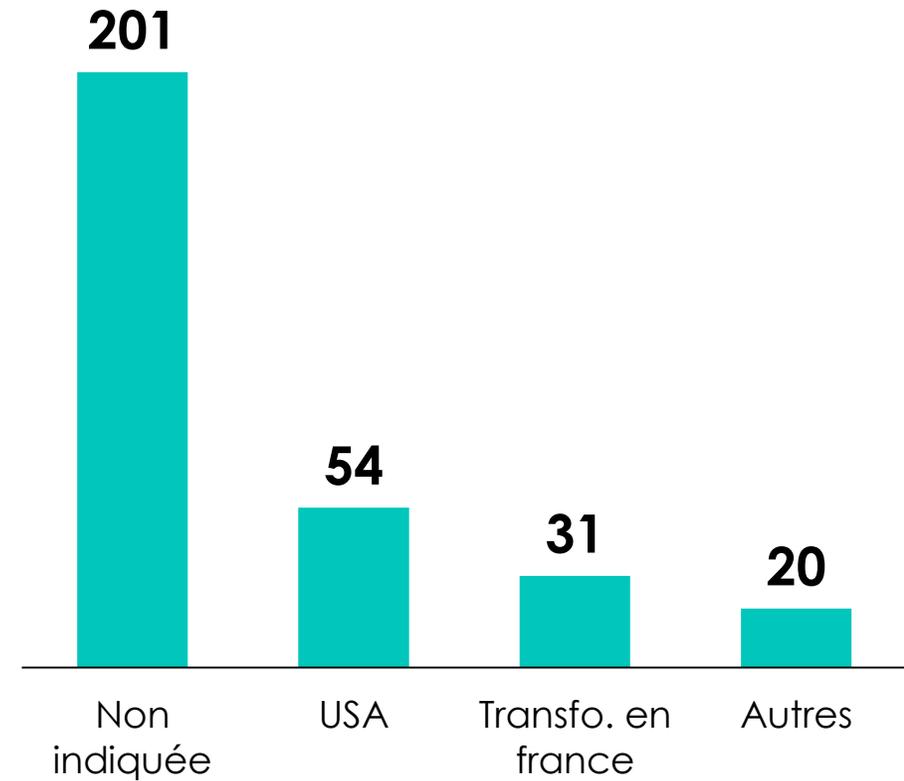
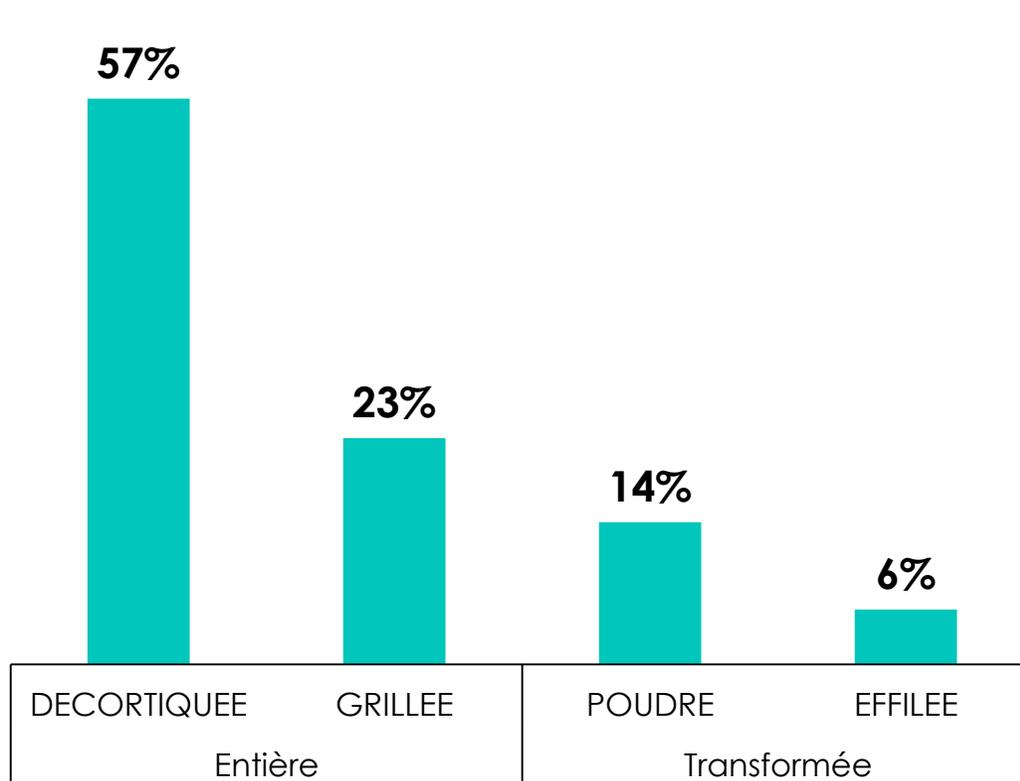
- Noisette décortiquée
  - Intra UE : 6 343T / 52M€, dont Italie 70%
  - Extra UE : 16 755T / 110 M€, Turquie 98%
- Noisette coque
  - Intra UE : 600T / 2,4M€ - Italie, Espagne
  - Extra UE : 140T / 492K€ - USA

# Amande en rayon



# Amande en tract

- 306 tracts
- 1 sur 306 = origine France
- 35 / 306 = TRANSFORME en France
- Saisonnalité Ramadan et Bredele



# Amande – Approvisionnement France

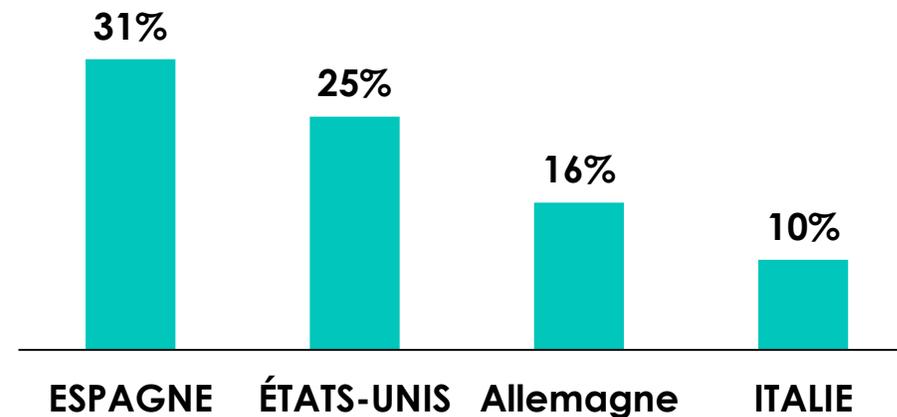
## Production France Amandier

- 403 exploitations
- 1304 ha.
- Les 39% les plus importantes exploitent 90% des surfaces, pour une taille moyenne de 7,5 ha.

Agreste RGA 2010

## Import Amandes

- 240 M€ / 39 000 T
  - décortiqués 98%





**Passer à l'action**

# Un exemple de réussite Fraise Charlotte

1  
variété



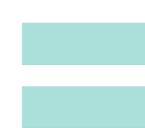
1  
parfum



1  
pack  
400g



1  
marque



1 prix  
facial



# Comment diversifier ?

## *Conditions de réussite*



**Domination par les coûts**

**Différenciation**

**Concentration**

# Comment diversifier ?

## Conditions de réussite

Offre

Valeur  
perçue

Qualité  
maîtrisée

Produit  
identifiable

Maîtrise  
volume

Variété  
Packaging  
Com'

Disponibilité  
Plan B.

Distribution

Barrières à  
l'entrée

Sélection  
Clients

Marque,  
Technique,  
Variété...

Circuits  
Enseignes

# Prendre en compte les contraintes des distributeurs

optimisation  
de la **logistique**

**Vrac** : zéro  
démarque inconnue

**Place** en rayon

**Casse** vs masse  
critique de vente  
>1 colis/jour/mag

# Questions/Réponses



@mhb\_twitter



mh.blarel@gmail.com



marc-henri-blarel