

Annexe 1 : Achats de fruits et légumes frais par les ménages français

Un bilan mitigé et hétérogène

Les achats (en volume) de fruits et légumes frais y compris la 4^{ème} gamme* ont connu deux hausses consécutives en 2003 et 2004. Les résultats 2005 se révèlent moins bons, reflet d'une offre parfois insuffisante, cependant un ralentissement de la demande a bien eu lieu. On ne peut toutefois pas parler de contre-performance. Les achats faiblissent de 0,7% par rapport à 2004. Leur niveau reste nettement supérieur à la moyenne 2001-2004. Mais il ne rivalise pas avec l'année exceptionnelle que fut l'an 2000. En 2004, les prix marquaient leur premier recul significatif depuis 2000 (-5,2%). En 2005, ils croissent à un rythme modéré par rapport à l'année précédente (+1,6%) et se retrouvent ainsi au même niveau que la moyenne 2001-2004. Cette progression des prix permet de soutenir le chiffre d'affaires du marché global à +0,9%, légèrement supérieur à sa moyenne. Néanmoins, ces évolutions cachent une réalité très disparate d'une espèce à l'autre. À elle seule, la 4^{ème} gamme contribue à plus de la moitié de la croissance du chiffre d'affaires total. La moitié restante provient des autres légumes frais, l'ensemble des fruits ayant une participation nulle. Le prix moyen des légumes tire celui du marché à la hausse, tandis que celui en fruits est similaire à 2004 et que le prix de la quatrième gamme fléchit. Si la constance de la taille de clientèle et des quantités par acte montre un intérêt manifeste des consommateurs pour les fruits et légumes, côté demande, certains indicateurs sont décevants. Le niveau moyen d'achat et la fréquence se renforçaient en 2004 alors qu'ils se replient nettement cette année.

* 4^{ème} gamme : elle concerne les végétaux crus prêts à l'emploi, présentés sous conditionnement spécifique (salade en sachet...)

Une conjoncture irrégulière

L'année 2005 n'a pas été caractérisée par des incidents climatiques majeurs en produits métropolitains, seule une période de froid a légèrement décalé les calendriers de production des fruits d'été. Au total, l'offre a été dans la moyenne, en fruits comme en légumes.

Les récoltes de pommes 2004 et 2005 étaient dans la moyenne, l'écoulement a été très laborieux au premier semestre, particulièrement à l'export, et les difficultés sont ensuite allées en s'amplifiant. L'offre a été abondante pour tous les fruits à noyau en 2005. Les conditions météo favorables de juin à mi-juillet ont favorisé la consommation, permettant un bon écoulement mais des cours bas. La poire, après un été très difficile, s'est mieux portée en variétés d'automne, dont la récolte est moyenne. En raisin, la campagne a été décevante. L'offre de bananes et d'agrumes, et notamment d'oranges, a été mesurée.

Après deux années de reprise, la consommation sur l'ensemble fruits en 2005 s'est stabilisée. Les quantités achetées et le prix moyen sont stationnaires. Les sommes dépensées se maintiennent donc au niveau de celles de 2004, au-dessus de la moyenne 2001-2004.

Avec une offre de bon niveau et des prix attractifs, les fruits d'été ont élargi leur clientèle et se sont vendus en plus grande quantité par rapport à l'année précédente et à la

moyenne 2001-2004. Cependant, avec la baisse des prix, les sommes dépensées sont pratiquement stables par rapport à 2004 et restent inférieures à la moyenne.

La taille de clientèle des fruits et les quantités par acte ne varient pas, alors que le panier moyen perd 500 g. L'activité des fruits est très affectée par la contre-performance de l'orange. Celle-ci n'explique pas tout, puisque certaines espèces dont le poids est important dans la constitution du chiffre d'affaires, ont rencontré de réelles difficultés. En effet, les plus mauvais résultats concernent la plupart des produits leaders. L'orange donc, les pêches et nectarines, la fraise, la cerise, le pomelo et la pomme sont en baisse.

Or, ces six espèces représentent annuellement plus de 20% du chiffre d'affaires sur le marché des fruits et légumes. L'impact total est significatif. Pour les agrumes, ces régressions s'expliquent par une situation d'offre limitée. Malgré des cours soutenus consécutifs à ce déficit, ils ne permettent pas de compenser le manque à gagner en volume. En revanche, les quatre autres fruits évoluent avec une offre abondante contraignant les prix à la baisse. Le recul des prix d'achat est de l'ordre de -6% pour la pomme et la fraise, à -14% en cerise. La demande est tout de même au rendez-vous avec des achats qui progressent de 2% en pomme, 9% en cerise et restent stables en fraise.

Parmi les fruits dont l'activité progresse, ceux qui tirent majoritairement le chiffre d'affaires à la hausse sont la banane, la clémentine, l'avocat, l'ananas, le raisin et la mangue. Ils constituent annuellement 11% du panier des achats en fruits et légumes.

La structure des achats par circuit de distribution

(Part de marché en %)

Hypermarchés	Supermarchés	Hard discount	Marchés	Supérettes	Primeurs
36	26	11	17	2,4	7,6

Les hypermarchés concluent l'année 2005 avec les meilleures performances par rapport aux autres circuits de distribution. Leur part de marché est en hausse de plus de 2 points en fruits comme en légumes et atteint 36 % au total. La stratégie des hypers a bien été celle des prix pour concurrencer les hard discounts.

Avec les hypers, le circuit des primeurs redresse sa part de marché, elle dépasse les 7% cette année.

Pour les supérettes, l'année 2005 marque leur plus forte contre-performance.

Par ailleurs, la part de marché des supermarchés se dégrade fortement, elle s'établit à 26% contre près de 28% l'année dernière.

La part de marché des hard discount se stabilise à 11%.

Pour la vente sur les marchés, les volumes décroissent à nouveau de plus de 6% et le chiffre d'affaires de -5,1%, avec des prix qui augmentent à nouveau. Par conséquent, leur part de marché recule d'encre d'un point.

Profils de clientèle

Pour les fruits et légumes, le cœur de cible est constitué des plus de 50 ans et plus spécifiquement des ménages âgés de plus de 65 ans. Leur poids dans la consommation représente plus de la moitié des volumes.

Le bon point de l'année 2005 réside dans l'intérêt croissant des familles nombreuses avec des enfants en bas âge. Le marché des fruits et légumes recrute des foyers avec enfants en primaire dont le niveau de consommation remonte. Et les familles avec enfants en maternelle ont fortement accru leurs achats (en volume), mais avec un taux de pénétration plus faible. En dépit de ces évolutions, le bémol de l'année 2005 est la perte de jeunes acheteurs après deux années de recrutement. Là encore, le problème persistant est celui des volumes puisque leurs achats faiblissent sensiblement. Soulignons également que les familles avec enfants au collège / lycée continuent de se détourner des fruits et légumes : leur taille de clientèle et leur niveau moyen d'achat se tassent à nouveau.

Le profil des acheteurs n'a pas subi de modifications majeures depuis 1998. Le cœur de clientèle reste le même. L'observation des achats sur le long terme met toutefois en évidence des tendances à la hausse chez les jeunes et les foyers d'une à deux personnes d'âge moyen. Si ces catégories ont, sans aucun doute, relevé leur indice de consommation en volume sur plusieurs années et plus particulièrement après 2000, il n'en reste pas moins qu'il s'agit d'un comportement fragile, assujéti à des variations ponctuellement à la baisse. Il est donc essentiel de séduire ces acheteurs qui remplaceraient le cœur de clientèle dans le futur.

Tendances alimentaires

En 2005, les dépenses totales se stabilisent et celles de l'alimentaire progressent de 1%, grâce à une reprise du quatrième trimestre.

Ces résultats mettent en évidence une sensibilité aux prix sans cesse croissante des ménages français depuis 2002. Ils sont de plus en plus réceptifs aux facteurs prix-promotion dans leurs achats. Quand 18% d'entre eux choisissaient des produits « bon marché » entre 1999 et 2001, ce comportement concerne aujourd'hui 24% des ménages.

Le marché de la quatrième gamme se classe parmi ceux qui ont connu le développement le plus important. Les quantités achetées et les sommes dépensées ont plus que doublé depuis 1997, à raison d'un taux de croissance annuel moyen de 11% entre 1998 et 2005. Le taux de pénétration se renforce régulièrement avec un essor particulier pour l'année 2005 (+7 pts) où il atteint 62%. En revanche, les prix moyens n'ont guère varié entre 1998 et 2002, de l'ordre de 7,87 € en 1997. Ils plafonnent à 8,18 € en 2001 et 2002. Ils sont en déclin ces trois dernières années et s'établissent à 7,58 € en 2005.

En 2005, les ménages français ont davantage orienté leurs achats vers des fruits et légumes habituellement moins convoités. Un certain nombre d'espèces produisent ainsi d'excellentes performances en volume comme en valeur, même si leur contribution au chiffre d'affaires global du marché est très limitée, du fait de leur faible poids. En fruits, on relève la papaye, le citron vert, la framboise, la groseille et les autres exotiques. En légumes, l'épinard, le chou de Bruxelles.

Source : SECODIP – Mars 2006

Annexe 2

Définition du poste à pourvoir

Intitulé : Responsable des ventes Filière Fruits et Légumes
secteur : départements 04, 05, 07, 26, 38

Missions principales du poste :

- Relais sur le terrain de la mise en œuvre de la stratégie commerciale, en accord avec le chef des ventes.
- Prospection, analyse des besoins des clients et définition du contour de l'offre.
- Négociation des prix dans le cadre des prix de campagnes.
- Préparation des commandes.
- Gestion de la relation Usines/Monteurs/Clients au quotidien dans le cadre des commandes.
- Gestion des priorités de livraison sur le secteur.
- Suivi des encours et paiements.
- Entretien du relationnel avec les clients et les prescripteurs de la grande distribution.
- Suivi des non-conformités.
- Partage et échange d'informations avec les assistantes commerciales.
- Veille concurrentielle (monteur et onduleur).
- Remontée d'informations.

Rattachement hiérarchique :

- Chef des ventes Filière Fruits et Légumes, poste situé dans la région Rhône Alpes, rattaché à l'usine de Valence (26)
- Région Sud Est : fréquents déplacements dans la région
- Possibilité rapide d'évolution de carrière.

Rattachement fonctionnel :

- Services Logistiques des usines concernées.
- Administration des ventes

Rémunération :

- Fixe + primes /objectifs + voiture de fonction

Profil du candidat

- H/F 35/45 ans ;
- Bac +2 ;
- solide expérience de terrain d'au moins 5 ans (prospection, négociation, suivi) ;
- connaissance affirmée de la filière Fruits et Légumes.

Modalités de Contact : Envoyer lettre de motivation + CV
à CIVIN Cabinet de recrutement,
BP 56, 7 rue Ernest RENAN 38000 GRENOBLE
ou email : grimo@civin.fr

Annexe 3 : Curriculum vitae 1

VIOLETTE CAYENNE

4 RUE PRÉVOYANTE
47 200 MARMANDE

33 ANS

MARIEE, UN ENFANT

TEL DOMICILE : 05 53 26 42 10

PORTABLE : 06 20 45 74 10

E-MAIL violette-cayenne@wanadoo.fr

Expérience professionnelle

- Depuis juin 2005** Technico- commerciale Région chez TOLU, société de packaging carton ondulé à AGEN 47000 : développement et suivi du secteur
CA en 2005 : 1200 en milliers d'euros
CA en 2006 : 2800 en milliers d'euros
Objectif 2007 : 3200 en milliers d'euros
- 1997-2004 Assistante Commerciale à l'agence du GROUPAMA (MARMANDE)
- 1993-1997 Conseillère en clientèle à la SOCIETE GENERALE
(Service banque entreprise) :
Evaluation et analyse du potentiel clients et prospects, mise en place d'actions commerciales et analyse de la rentabilité client (RIC)
- 1992 Stage commercial chez OPALTIX Société d'import-export (Asie) à BORDEAUX (2 mois)

Formation

1993 BTS Commerce International

Connaissances particulières

Connaissances informatiques : Maîtrise de WORD, EXCEL, POWER POINT, OUTLOOK, ILLUSTRATOR.

Langues : Anglais (courant), Allemand (niveau BTS), Espagnol (niveau BAC)

Titulaire du Permis B

Passions : Tennis, ski, randonnées, lecture, voyages, musique.

Annexe 3 (suite) : Curriculum vitae 2

THOMAS PIERREVERT

62 Rue Alexandre RIBOD CLERMONT-FERRAND 63000

Tel : 06 43 00 76 45

Email : pierrevert.thomas@free.fr

Célibataire (35 ANS)

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE

2002-2005 GROUPE JETY Paris
CADRE COMMERCIAL

- Activité du groupe : location de support de manutention (palettes, bacs plastiques et conteneurs)
- Responsable commercial région Rhône Alpes, Centre
- Recherche de nouveaux marchés dans la filière fruits et légumes
- Gestion et suivi de comptes clients
- Développement de New Business

2000-2002 CARTOETIQUETT Clermont Ferrand (63)
RESPONSABLE COMMERCIAL

- Suivi de la clientèle et de la production dans le domaine du luxe
- Prospection sur de nouveaux segments de clientèle (hôtel de prestige, vins...)
- Développement de la stratégie export

1998-2000 SOFIA WRAP(Emballage tissu) CHICAGO (EU)
CADRE (service conseil)

- Etude d'implantation et de commercialisation en France et en Europe
- Etude d'un partenariat avec une société italienne
- Suivi de la production et des process de fabrication

1994-1997 Hypermarché Leclerc Clermont Ferrand (63)
RESPONSABLE DE RAYON PRODUITS FRAIS FRUITS ET LÉGUMES

FORMATION

- 1993 : Maîtrise d'ingénierie commerciale « option commerce marketing » à ISEG (INSTITUT Supérieur de Gestion)
- 1992 : Licence européenne DESSMA « option commerce marketing » à ISEG de Clermont Ferrand (63)
- 1989 : BTS Technico-commercial

LANGUES/ INFORMATIQUE

Anglais (courant), allemand (notions)
Maîtrise de Word , Excel, PowerPoint, Outlook, IBM AS400

CENTRES D'INTÉRÊT

Sports, passionné par la calligraphie,
voyages (nombreux voyages aux EU)

Annexe 3 (fin) : Curriculum vitae 3

5 Rue Vassieux 26 000 VALENCE
TEL 04 75 2 76 99 / 06 77 95 41 55

Email julcarnot@aol.com

Julien CARNOT

36 ans, marié, 2 enfants

Savoir faire

2004 à aujourd'hui FERME DU HAUT DAUPHINE (groupement de 55 producteurs de fruits et légumes)
GRENOBLE (38)

Responsable des ventes région sud

- Développement et suivi des centrales (Leclerc, scofel Bordeaux, Atac Bordeaux, indépendant Braxxo et Provence Vilal.)
- Prospection de nouveaux marchés
- Encadrement de 3 merchandiseurs

2001 - 2003 INTERMARCHÉ MONTPELLIER (34)

Acheteur de produits frais

- Activité fruits et légumes, poissons, volailles et Elaborés de Boucherie
- Management de 3 collaborateurs
- Référencement de fournisseurs, négociation des gammes au niveau régional.

1997-2000 PRODUITS DU SUD (fruits de saison) MARSEILLE(13)

Responsable des ventes PACA

- Responsable commercial des grands comptes indépendants (suivi et progression de la clientèle)
- Référencement en hypermarché et supermarchés
- Suivi et développement des centrales régionales (Casino, Carrefour, Auchan)

1993 - 1996 COMPTOIRS MODERNES SUD EST

Chef de rayon en fruits et légumes

Savoir

- Linguistique : anglais (lu, parlé et écrit) ; allemand et espagnol (notions)
- Informatique : bonne maîtrise de l'environnement WINDOWS- INTERNET
- 2003 à ce jour : formation aux techniques de vente fruits et légumes et marée
- 1991 : BTS Action Commerciale

Savoir être

- chorale, football en tournois interentreprises
- sapeur pompier depuis 15 ans
- passionné par les sujets de société et économiques
- mobile géographiquement, ouvert, rigoureux, sens des initiatives, curieux, tenace.

Annexe 4 : Extrait représentatif du fichier du secteur 04, 05, 07, 26, 38

Vendeur	N° clients	Noms	Département	Surface 2006 (en m ² de carton)
FLAVIN	1	MIRABEL FRUITS	07	326 868
FLAVIN	2	DOMAINE BAYARD	07	273 791
FLAVIN	3	FRUITS MONTAGNE	04	236 301
FLAVIN	4	MESANGE COOP	26	205 305
FLAVIN	5	PHILIP & FILS	05	175 398
FLAVIN	6	ROUNY HERVE	05	138 440
FLAVIN	7	BORNAND FRERES	26	122 048
FLAVIN	8	TAUPENAS-MANENT	04	99 099
FLAVIN	9	TORENTE LOUIS	04	73 988
FLAVIN	10	CHARMES	26	33 207
FLAVIN	11	SYNOME COOP	26	29 645
FLAVIN	12	LAMBRUNY GAEC	05	28 107
FLAVIN	13	COOPEYRIEUX	07	27 024
FLAVIN	14	GIRAUD FRANCOIS	04	23 927
FLAVIN	15	FRUITIERS ISEROIS	38	20 633
FLAVIN	16	GUERGUY OLIVIER	26	15 359
FLAVIN	17	MORISSON-COUDER	07	14 892
FLAVIN	18	MERMET LAURENT	38	10 235
FLAVIN	19	SALMIERI DAMIEN	05	7 723
FLAVIN	20	DELICES	26	6 752
FLAVIN	21	TUILIERE SCI	04	5 124
FLAVIN	22	BLACHES JEAN LOUIS	05	5 061
FLAVIN	23	CAIRE FRANCK	26	4 967
FLAVIN	24	VILLE MAXIME	38	4 773
FLAVIN	25	GOUTARD	26	4 677
FLAVIN	26	NATHAN SA	05	4 512
FLAVIN	27	VERCOFEL SARL	26	4 485
FLAVIN	28	LEDUC ALAIN	07	4 400
FLAVIN	29	BAYARD PIERRE	07	3 359
FLAVIN	30	MOUNIER SERGE	26	3 263
FLAVIN	31	SCEA ROUIT	04	3 074
FLAVIN	32	MONTEUX JOSIANE	26	2 997
FLAVIN	33	VERGERS DE GRIVE	07	2 890
FLAVIN	34	SALZANO RENE	07	2 876
FLAVIN	35	FRUITS NATURELS	07	2 685
FLAVIN	36	LAMOTTE JEAN CLAUDE	26	2 681
FLAVIN	37	VOIRON JEAN LUC	38	2 400
FLAVIN	38	CHAINÉ DES ALPES	38	2 352
FLAVIN	39	MAGNARD C.Y	07	1 151
FLAVIN	40	VIEIRA MARC	38	1 140

Remarque : les autres clients du secteur se répartissent de façon équilibrée par département.

Annexe 5 : Résultats de monsieur FLAVIN 2001-2006

Année	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Ventes en milliers de m ² de carton	4 198	4 371	4 741	4 920	5 803	5 898