

LE MÉTIER D'EXPÉDITEUR

LE MAILLON CENTRAL ENTRE L'AMONT ET L'AVAL

Après le portrait d'un producteur de Chasselas de Moissac en octobre 2006, nous continuons notre revue des métiers des fruits et légumes. L'expéditeur est un acteur souvent mal connu de la filière, notamment de la distribution. C'est pourtant une fonction incontournable. Qu'elle soit réalisée par un opérateur privé, par un producteur-expéditeur ou par les coopératives, les Sica et autres groupements de producteurs, elle est la véritable plaque tournante de l'information. C'est l'expéditeur, qui par son expertise métier et par sa situation stratégique, fait se rencontrer les besoins de l'aval et les offres de l'amont. Il est, par son rôle de premier metteur en marché, le garant du maintien de la qualité jusqu'à l'arrivée au stade de gros. Un métier difficile, où rien n'est jamais acquis, mais passionnant.

Un expert du marché...

De tous les acteurs de la filière fruits et légumes, l'expéditeur est celui dont on parle le moins, semble-t-il ; cependant, sa fonction est primordiale puisqu'elle fait l'interface entre l'amont et l'aval. Produits à maturité optimale, souci de fraîcheur, accessibilité des produits et développement de gammes de fruits et légumes plus faciles à préparer, respect des exigences réglementaires en matière d'hygiène, de sécurité des aliments et de préservation de l'environnement, application des cahiers des charges de la distribution, maîtrise des coûts de conditionnement, recherche d'offres spécifiques pour la filière traditionnelle..., le métier d'expéditeur se complexifie. La diversité des demandes des distributeurs exige de sa part une grande capacité d'adaptation. L'adéquation entre l'offre et la demande commence au moment de la vente. Ainsi, si un expéditeur doit avant tout

être à l'écoute et analyser les besoins, il doit également, par la qualité de son conseil et de son relationnel clients, être capable d'orienter la demande. C'est bien en instaurant la confiance avec ses clients et en comprenant les enjeux concurrentiels, qu'il peut contribuer au développement de véritables politiques commerciales. Mais la réussite de ces politiques passe par la connaissance parfaite de son milieu et son environnement.

... au cœur de la production

Il doit savoir qui excelle dans telle ou telle production et à quels producteurs il pourra s'adresser pour satisfaire les besoins d'un de ses clients soucieux de se démarquer, de cultiver sa différence et développer des offres spécifiques. Il saura également trouver les marchés nécessaires à l'écoulement de produits de qualité inférieure en cas d'accident de culture ou d'aléas climatiques. Situé au cœur d'un bassin ou d'une région de production, l'expéditeur connaît les choix faits par la production en terme de produits et de calendrier. Mieux que quiconque, par son expertise, il sait parfaitement quelle est la situation des productions dans sa région. Par ses réseaux d'information, il analyse les données en



Le quai de livraison des produits livrés par les producteurs

Avant expédition, la température des produits est abaissée en chambre froide



provenance d'autres bassins, régions, voire pays. Il peut ainsi prévoir le déroulement d'une campagne et anticiper, connaître à quels moments les marchés seront tendus et les périodes de forte présence du produit où il faudra donner un « coup de main » à la production en organisant des opérations de dégagement auprès de ses partenaires grossistes ou distributeurs. Il s'agit donc de rechercher les produits les mieux adaptés au marché. C'est l'une des fonctions fondamentales de l'expéditeur. Partir d'un produit brut de récolte et en faire un produit trié en fonction des exigences, calibré, conditionné, contrôlé, compétitif en matière de prix, et ce, en garantissant un approvisionnement quantitatif régulier et un niveau qualitatif constant, c'est le rôle du conditionnement. La tâche est difficile et nécessite souvent de forts investissements et donc de réelles prises de risques.

La qualité passe aussi par la maîtrise logistique

La parfaite maîtrise des flux est un gage de qualité, mais elle ne suffit pas. Une fois conditionnée aux besoins du client, la marchandise doit être expédiée. Ce transport principal est un moment à hauts risques pour le produit. Quelle que soit l'option prise, vendue départ station ou franco, c'est l'expéditeur qui



Pour préserver la qualité, les salades sont copieusement humidifiées par trempage



Fragiles, les laitues sont conditionnées directement chez le producteur qui livre prêt à expédier



La frisée est "travaillée" et conditionnée en station

va mettre en œuvre le transport et faire en sorte qu'il ne soit pas traumatisant pour le produit. Après le conditionnement, qui doit assurer une bonne protection pour le produit, vient la palettisation. Elle doit être faite dans les règles de l'art afin d'éviter toute avarie. La plupart des expéditeurs ont passé des conventions d'auto-contrôle avec la DGCCRF et, dans ce cadre, une personne est chargée d'un ultime contrôle de la bonne réalisation de la commande. Aujourd'hui, la marchandise voyage le plus souvent en véhicule réfrigéré. Idéalement, au moment du chargement, la température du produit est proche de la température du transport, ceci afin d'éviter tout dégât dû au froid. Après sécurisation du chargement, le véhicule peut prendre la route. On s'assure néanmoins qu'il n'y ait pas ruptures, ni de froid, ni de charge pendant le transport.

« UNE RELATION DE CONFIANCE »

Pour un expéditeur spécialisé sur le marché traditionnel, faire le lien entre le marché et la production, qu'est-ce que cela veut dire ? Pour en savoir plus, nous avons rencontré André Nourrit, des établissements Jules Nourrit, expéditeur à Eyragues (Bouches-du-Rhône) depuis trois générations.

■ Comment se passe votre journée de travail ?

Nous contactons une partie de nos clients le soir pour avoir une première approche de la tendance (prix, volumes) du lendemain et pour passer les premières précommandes. À partir de là, et des estimations d'apport de nos fournisseurs habituels, nous complétons nos achats sur le marché de production de Châteaurenard où nous sommes présents tous les matins. Ensuite, de 8 h 00 à 10 h 00, nous contactons nos clients pour connaître leurs réels besoins. Très souvent, des ajustements sont nécessaires. À nous d'avoir un réseau de producteurs qui nous apporte souplesse et réactivité tout en nous permettant de maîtriser la qualité des produits ; nous nous situons en effet, sur un positionnement qualitatif.

■ Donc pour vous, il s'agit avant tout de bien connaître la production régionale ?

Tout-à fait, et aussi bien sur les aspects quantitatifs que qualitatifs. Notre présence depuis plusieurs générations dans la région et notre sérieux nous aident d'ailleurs énormément.

■ Comment entretenez-vous ce réseau de producteur ?

Pour recevoir, il faut savoir donner. Pour fidéliser les producteurs et créer une relation de confiance, il faut jouer le jeu. Être capable de s'associer aux difficultés de la production : surproduction, difficultés qualitatives conjoncturelles... est l'essence même de notre expertise métier. Nous savons être exigeants, à nous de faire l'effort de valoriser l'ensemble de la production quand le marché le permet.

■ Comment valoriser la production ?

Nos clients sont aussi de grands professionnels avec leurs propres préoccupations et des clients à satisfaire. Leurs exigences sont parfaitement légitimes, mais si nous sommes honnêtes avec eux et que nous établissons une relation de confiance, il existe une réelle marge de négociation et un marché pour tous les produits.

■ Ce qui ressort de notre entretien, c'est que vous avez un métier risqué, où rien n'est jamais acquis :

Sans aucun doute. Nous avons un métier difficile mais captivant. Il est incontournable pour la filière et demande au moins une qualité : la passion du produit et des hommes.

L'expéditeur, une vraie source de valeur

Non, l'expéditeur n'est pas un « intermédiaire de plus » dont le rôle serait uniquement de rajouter une marge à nos produits déjà jugés chers par les consommateurs. Par sa fonction stratégique de mise en adéquation de l'offre et de la demande, il est un des acteurs essen-

tiels de la définition des politiques commerciales de la filière. De plus, c'est par sa fonction de conditionnement qu'il permet, en réalisant des économies d'échelle importantes, de proposer un produit compétitif sur un marché très concurrentiel. Il est donc à ce titre le double partenaire de la distribution et de la production.

PHILIPPE HUSSON, PATRICE GREFF ■

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



Les réalisations du Ctifl

Le DVD : les spécialistes en magasins

Le DVD « Les spécialistes en magasins » présente différentes façons de travailler les fruits et légumes, selon la politique commerciale adoptée et la clientèle cible. Ces choix se traduisent par un positionnement et une image cohérents, visibles grâce à l'agencement et au merchandising en magasin. Les modes de différenciation des points de vente y sont déclinés au travers de :

- L'agencement et le choix du mobilier en magasin
 - L'éclairage, l'étiquetage et la signalétique
 - L'assortiment et la gamme fruits et légumes proposés
 - L'implantation et la présentation des produits
 - La communication et les services offerts à la clientèle
- Que vous soyez spécialiste traditionnel ou en libre-service, qualitatif ou discount, hyper cours des halles ou multifrais, cette vidéo, d'une durée de 17 minutes, montre une diversité de solutions pour vous permettre de faire les bons choix.

ASSORTIMENT FRUITS ET LÉGUMES EN MAI

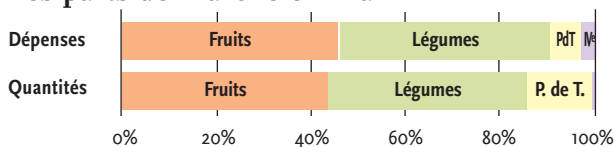
Fruits

ASSORTIMENT	Nombre de références			
	A	B	C	D
GAMMES "BASiques"	A	B	C	D
Saisonniers				
Fraise (D 10,8 % Q 4,3 %)	1	2	3	5
Cerise (D 2,2 % Q 1,0 %)	1	1	2	2
Pommes (D 8,8 % Q 11,4 %)	4	5	6	8
Golden, Granny, Rouges, Bicolores				
Poires (D 2,9 % Q 2,7 %)				
Angelys, Comice, Forelle, Packham's	1	1	2	2
Bananes (D 4,6 % Q 6,5 %)	1	1	2	2
Vrac, poids-prix				
Agrumes				
Orange (D 3,7 % Q 5,3 %)	1	1	2	3
Navelate, Valencia late				
Pomelo (D 1,3 % Q 1,6 %)	1	1	2	2
Citron (D 0,9 % Q 0,9 %)	1	2	2	3
Ortanique	1	1	1	1
Kiwi (D 1,7 % Q 1,5 %)	1	1	1	2
Ananas	1	1	1	2
Cayenne, Victoria				
GAMMES "SPÉCIFIQUES"				
Avant-saison				
Pêche, nectarine (D 2,4 % Q 1,9 %)		2	4	4
Abricot (D 0,5 % Q 0,3 %)	1	1	1	2
Melon (D 3,9 % Q 3,9 %)		1	2	3
Pastèque	1	1	2	2
Contre-saison				
Raisin	1	1	2	3
Exotiques & rares	1	2	4	6
Mangue, fruit de la passion, banane rose, banane, figue sucrée, noix de coco....				
TOTAL	18	25	39	52
Olives en vrac			8	15
Fruits secs et à coque	3	5	8	10
Pruneau, raisin, abricot, noix, noisette, amande...				

Univers

Assortiment	A	B	C	D
LES BIOLOGIQUES				
Fruits		4	7	10
Pomme, poire, kiwi, banane, citron, pomelo, orange, fraise...				
Légumes		6	12	15
Avocat, oignon, carotte, betterave rouge, poireau, pomme de terre, chou, navet, salades, tomate, concombre...				
LES PRATIQUES				
IV^e gamme (D 3,4 % Q 0,9 %)				
Fruits			2	5
Légumes		5	10	25
salades, râpés, à soupe, à poêler				
V^e gamme				
Fruits				5
Légumes		2	4	8
betterave, pomme de terre, endive, flageolet, lentille...				
Soupes & purées réfrigérées			3	5
Jus de fruits réfrigérés		2	6	15
Autres F&L prêts à l'emploi (préparés sur place, bar à salade)				20

Les parts de marché en mai



Légumes

ASSORTIMENT	Nombre de références			
	A	B	C	D
GAMMES "BASiques"	A	B	C	D
Salades (D 3,6 % Q 3,7 %)	4	5	7	9
Laitue, batavia, scarole, frisée, feuille de chêne, Iceberg, mâche				
Primeurs	2	3	4	6
Carotte, navet, oignon, petit pois, mangetout, fève....				
Crudités				
Avocat (D 1,4 % 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 1,9 % Q 3,2 %)	1	1	2	2
Radis (D 1,8 % Q 1,5 %)	1	1	2	3
Mixtes				
Tomate (D 12,3 % Q 9,7 %)	4	4	8	10
Carotte (D 2,6 % Q 4,6 %)	1	1	2	3
Artichaut (D 1,6 % Q 0,9 %)	1	1	2	3
Céleri-branche		1	1	2
Champignon (D 1,2 % Q 0,7 %) de Paris, pleurote	2	2	3	4
Chou-fleur	1	1	1	2
Endive (D 1,5 % Q 1,9 %)		1	1	2
Fenouil		1	1	1
Poivron (D 1,4 % Q 1,0 %)	2	2	3	4
A cuire				
Asperge (D 3,5 % Q 1,5 %)	2	2	3	5
Brocoli	1	1	2	2
Chou frisé	1	1	1	1
Épinard			1	1
Haricot vert		1	2	3
Navet	1	1	1	1
Poireau, primeur	1	1	2	2
Aubergine	1	1	1	1
Courgette (D 2,6 % Q 3,9 %)	1	1	2	3
Ratatouille	1	1	1	1
Les indispensables				
Ail	1	2	2	4
Echalote	1	1	2	4
Oignon (D 1,4 % Q 1,9 %)	1	2	2	4
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	3	4
GAMMES "SPÉCIFIQUES"				
Petites salades	1	2	3	4
Trévis, mesclun, roquette, cœur de laitue...				
Mini-légumes & fleurs comestibles				10
Aubergine, courgette, poivron, chou-fleur, artichaut, carotte, navet, pensée, capucine				
Exotiques & rares	1	2	4	6
Gingembre, piment, gombo, chayotte, rhubarbe...				
Champignons		1	2	3
Lentin, pied bleu, morille				
TOTAL	43	55	85	129
Pommes de terre (D 6,3 % Q 13,7 %)				
Primeurs	1	2	3	4
De consommation	2	2	3	6
Type Bintje, type chair ferme				
Légumes secs	2	4	4	8
Haricot, lentille, fève, pois				

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 (Sécodip - 2006). 10 périodes d'assortiments sont proposées :

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

Directeur de la publication : François Rinaldi
Responsable de la rédaction : Jean-François Bloch-Berthié
Impression : Centr'Imprim - Tél. 02 54 03 31 32

Reproduction autorisée avec mention de la source

TOMATES : VENDRE LA DIVERSITÉ



Couleur, type, marque commerciale, mode de culture, origine, autant de critères qui se conjuguent pour établir une offre tomate généreuse et diversifiée selon les saisons. Face à cette diversité et cette richesse de l'offre, les professionnels du détail se doivent de faire des choix cohérents avec le positionnement choisi et répondre aux attentes de la clientèle de leur zone de chalandise.

Appréhender le marché

Produite toute l'année grâce aux cultures sous serres, la tomate est de loin le légume le plus consommé ; cependant, on constate que 68 % des achats de l'année s'effectuent entre avril et septembre, période qui coïncide avec la pleine campagne de la production nationale. Les importations, dont plus de 80 % des volumes proviennent d'Espagne et du Maroc, occupent les linéaires de décembre à mars. Ce sont ensuite les différentes régions françaises : Provence, Roussillon, Aquitaine, Val de Loire et Bretagne se répartissent le marché en misant sur la proximité avec les bassins de consommation.

Avec un taux de pénétration de 95 %, la tomate est présente dans la majorité des foyers, pour une consommation de plus de 13 kg/personne/an. Les achats se répartissent selon les différents types : les rondes 43,8 % (62 % en 2000), les grappes 39,1 % (29 % en 2000), les cerises 12 %, les allongées 5,1 % (moyenne triennale 2004/05/06).

Plus de 75 % des tomates sont achetées dans les points de vente de la grande distribution, environ 15 % sur les marchés et 7 % auprès des spécialistes en fruits et légumes.

Connaître la diversité de l'offre

On recense plus de 2 500 variétés en Europe et en France, plus de 300 sont inscrites aux catalogues des variétés potagères. De son côté, la profession

distingue cinq types : rondes (qui se répartissent en rondes vrac et rondes grappe), charnues ou côtelées, allongées (vrac et grappe), cocktails grappe, cerises (vrac et grappe). Il convient aussi de répertorier les différents modes de culture (plein champ, bio, hors sol en lutte intégrée) qui sont utilisés par certains pour se différencier. Face à cette diversité et cette offre pléthorique, l'Union européenne a établi une norme tomate (CE790/2000) qui distingue quatre types commerciaux : rondes, à côtes, allongées et cerises. À l'autre bout de la chaîne, du côté des consommateurs, c'est une interrogation constante : quelle tomate pour quel usage ? À chacun de ces types correspondent des variétés spécifiques mais surtout une utilisation privilégiée. Ainsi la tomate en vrac ronde se consomme indifféremment crue ou cuite, la grappe, plus parfumée, plutôt crue. Pour les préparations culinaires qui associent tomate et autres ingrédients, on utilisera le type charnu. Les amateurs de tomates crues parfumées, voire sucrées, s'orienteront vers le type cocktail. Mais cette diversité ne s'arrête pas aux types précités, des tomates moins connues, aux couleurs variées (roses, vertes, jaunes, noires, striées, brunes) avec des caractéristiques gustatives marquées (acidulées, sucrées, fondantes...) apparaissent sur certains étals. Cette richesse de l'offre se traduit dans certains linéaires par des assortiments qui proposent plus de 15 références de tomates.

Sachez valoriser l'étendue de la gamme

Cette richesse de l'offre se traduit dans certains linéaires par des assortiments qui proposent plus de 15 références de tomates.

La tomate grappe, un segment en développement



L'offre en pré-emballé se diversifie fortement

gamme (cœur de pigeon, Kumato). La répartition de l'offre selon l'usage va permettre d'éclater les références au sein des différents univers de consommation : l'univers crudités va accueillir plutôt des grappes ou le type cocktail, l'univers légumes mixtes ou à cuire le type côtelé ou ronde premier prix, l'univers pratique les conditionnements en barquettes ou les plateaux consommateurs, l'univers bio... Cet éclatement de l'offre doit s'accompagner d'une information spécifique qui réponde aux interrogations de la clientèle. Recettes culinaires, idées de préparation, conseils sur les modes de cuisson, informations sur les types par rapport à la saison, autant d'informations qui vont aider le produit à se vendre, surtout en libre-service.

Au niveau du marquage réglementaire en rayon, ne pas oublier de préciser le type et l'origine en langue française, la mention du calibre n'est pas obligatoire.

Préserver la qualité en magasin

Cela commence au moment de l'achat par l'observation de certains critères : la coloration est un bon indicateur du niveau de maturité, la brillance et la fermeté du fruit, de même que l'état de la rafle des tomates grappe, sont aussi des éléments importants qui renseignent sur les potentialités de conservation du produit en magasin. Eviter les fruits ternes qui sortent de chambre froide ; arrivés en linéaire, ils vont subir un choc thermique qui va se traduire par de la condensation et un ramollissement des fruits. En magasin, le stockage se fera à température ambiante, c'est-à-dire des températures comprises entre 12 °C et 18 °C. Des températures inférieures à 12 °C risquent d'altérer l'évolution des fruits et leur qualité gustative. En rayon, il faudra éviter des stocks importants qui génèrent souvent des écrasements de produits et se traduisent par une augmentation de la démarque.