



FÉDÉRATION DES ENTREPRISES
DU COMMERCE
ET DE LA DISTRIBUTION

Dossier de Presse

Mardi 5 octobre 2010

Remise des Prix du Challenge fruits et légumes FCD 2010



Communiqué de presse

Balandran, 5 octobre 2010

Remise des prix du Challenge Fruits et Légumes 2010

Les entreprises du Commerce et de la Distribution ont reconduit pour la deuxième année consécutive le Challenge fruits et légumes. Ce Challenge récompense les plus beaux rayons fruits et légumes des grandes, moyennes et petites surfaces.

Ce Challenge s'est déroulé en deux phases :

- Entre le 4 et le 21 juin, chaque enseigne volontaire a conduit « son concours d'étalage interne », afin de sélectionner les 3 magasins participants à la finale nationale inter-enseignes.
- Entre le 21 et le 26 juin s'est déroulée la finale nationale inter-enseignes. Le jury composé de personnes du CTIFL, d'Interfel et de la FCD s'est rendu dans tous les magasins présélectionnés pour la notation finale.

La notation des rayons fruits et légumes est faite sur des critères tels que l'impression générale, le soin à la présentation, l'assortiment, l'implantation, la qualité/fraîcheur, l'information consommateur et la saisonnalité. A noter **que l'accent a particulièrement été porté sur la qualité/fraîcheur et la saisonnalité des produits.**

Les vainqueurs de cette édition sont :

- **dans la catégorie Hypermarchés : Auchan Bagnolet (93),**
- **dans la catégorie Supermarchés : Système U de Franqueville (76),**
- **dans la catégorie Proximité : Coop Saint Trojan (17),**
- **Prix Spécial produit régionaux et de saison : Casino Pau (64).**

La remise des prix se déroule ce jour sur le site du CTIFL (Centre Technique Interprofessionnel des Fruits et Légumes) en présence des 3 premiers de chaque catégorie. Cette journée est l'occasion de découvrir les travaux du centre technique et plus particulièrement les recherches de cette filière pour mieux prendre en compte les attentes des consommateurs. Les participants se rendront par la suite dans une exploitation de production de pommes et y rencontreront son exploitant.

Ce Challenge permet de valoriser le professionnalisme des responsables de rayons fruits et légumes.

L'édition 2010 a vu la participation d'un grand nombre de magasins et de nouvelles enseignes. Ce Challenge sera reconduit en 2011.

FCD : La Fédération représente les entreprises du commerce à prédominance alimentaire. Ce secteur compte 650 000 salariés, 1 400 hypermarchés, 5 600 supermarchés, 3 700 maxidiscomptes et 15 500 magasins de proximité, soit environ 26 000 points de vente pour un volume d'affaires de 170 milliards d'euros. Elle intervient notamment dans les domaines de la sécurité alimentaire, le développement durable, les relations économiques (PME, industriels, filières agricoles), les relations avec les partenaires sociaux et sur les sujets liés à l'aménagement du territoire et d'urbanisme commercial.

Le Challenge Fruits et Légumes FCD 2010

I. Les objectifs du Challenge fruits et légumes FCD.

Afin de récompenser le professionnalisme des magasins en matière de tenue du rayon fruits et légumes, la FCD a lancé en 2009 un Challenge entre les enseignes du commerce et de la distribution. Ce Challenge récompense les plus beaux étalages fruits et légumes en GMS.

En effet, l'attractivité du rayon est indispensable pour donner envie aux consommateurs. Une présentation attrayante des produits de qualité et de grande fraîcheur, accompagnée d'un effort d'informations des consommateurs, assurent le développement des ventes et améliorent durablement l'image du point de vente.

La grande variété des fruits et légumes, leur fragilité, la nécessité d'une présentation mettant en valeur la fraîcheur, les couleurs, etc... implique une véritable expertise professionnelle des chefs de rayon. Les techniques marchandes sont les éléments clés de ce savoir-faire, elles recouvrent le choix de l'assortiment, l'implantation et la présentation des produits, le maintien de la qualité et l'information de la clientèle. Clarté et lisibilité des rayons sont les caractéristiques d'un bon merchandising et d'une bonne organisation de l'espace fruits et légumes. La grille de notation du Challenge fruits et légumes a pour objectif de faire ressortir ce savoir-faire.

Le Challenge fruits et légumes est aussi l'occasion de créer une émulation à l'intérieur des équipes des magasins et entre les magasins.

II. Le déroulement du Challenge fruits et légumes.

Le CTIFL intervient dans ce Challenge comme expert technique en appui méthodologique et pour la notation.

Le Challenge 2010 a eu lieu entre le 4 et le 26 juin 2010.

Il s'est déroulé en deux phases :

- Entre le 4 et le 21 juin, chaque enseigne volontaire a conduit « son concours d'étalage interne » afin de sélectionner les 3 magasins participants à la finale nationale inter-enseignes. Pour l'édition 2010, les enseignes Auchan, Casino, Coop Atlantique, Cora, Supermarchés Match et Système U ont participé.
- Entre le 21 et le 26 juin s'est déroulée la finale nationale inter-enseignes. Le jury composé de personne du CTIFL, d'Interfel et de la FCD s'est rendu dans tous les magasins présélectionnés pour la notation finale.

La notation des magasins s'est faite sur différents critères d'appréciation.

A - Impression générale : attractivité, propreté et environnement

Il s'agit d'apprécier l'harmonie d'ensemble du rayon ou du point de vente, sans pour autant entrer dans le détail. Un certain nombre de facteurs concourent à cette première impression : l'environnement du point de vente ou du rayon : accès et abords propres et dégagés, facilitant les circulations et l'accès aux produits ; la propreté et l'hygiène de l'ensemble.

B - Soins apportés à la présentation : harmonie des couleurs, homogénéité des masses, originalité

Sont pris en compte :

- l'esthétique de la présentation par l'harmonie des couleurs,
- la bonne lisibilité de l'offre par des masses ou volumes de produits homogènes,
- la touche d'originalité spécifique apportée pour le concours, grâce à des théâtralisations ou des mises en scène.

C - Implantation marchande des produits : regroupement par familles, produits complémentaires, produits de saison...

L'emplacement et le facing accordés à chaque référence résultent d'une réflexion qui englobe notamment :

- le respect des grands équilibres des linéaires : part des fruits par rapport aux légumes et répartition des familles de produits entre elles,
- la valorisation des produits de saison par l'importance et le choix de l'emplacement,
- les clés de lecture du linéaire proposées à la clientèle : regroupement des références par familles, utilisation, univers de consommation, gamme de prix. (exemple de différents univers : pommes/poires, fruits d'été, fruits rouges, ratatouille, petits légumes, crudités, légumes à cuire...).

D – Assortiment : importance et équilibre en fonction de la saison

On note :

- le choix des références proposées en fonction du format du point de vente, de son positionnement et de son environnement,
- la segmentation des gammes (premier prix, cœur de marché, qualité identifiée).

E - Qualité et fraîcheur des produits : homogénéité, entretien

La fraîcheur est le premier critère recherché par le consommateur de fruits et légumes, ce critère se voit donc attribuer un coefficient 2. Sont ainsi évalués :

- le niveau moyen de la qualité et son homogénéité,
- la qualité offerte résulte d'un entretien et d'un réassort permanents des linéaires et d'une bonne rotation des produits.

F - Information de la clientèle : marquage

Le marquage des fruits et légumes au stade du détail est réglementé.

Pour les produits normalisés, il faut indiquer sur chaque pancarte :

- le nom du produit,
- la variété ou le type,
- l'origine (en caractère aussi grand que le prix),
- la catégorie,
- le prix au kilo ou à l'Unité de Vente Consommateur (UVC),
- et éventuellement l'utilisation de produits de conservation après récolte.

Pour les produits non normalisés : même informations sauf la catégorie de classement.

La notation distingue non seulement l'aspect réglementaire mais aussi l'esthétique et la lisibilité des informations, l'emplacement de la pancarte et l'information sur les actions promotionnelles.

Les informations complémentaires sur la nutrition, la conservation des produits et leur utilisation ainsi que la dégustation sont également appréciées ; elles font l'objet de la seconde partie de la note (véracité et importance de l'information, moyens mis en œuvre).

G - Mise en valeur des produits de saison

Dès les premiers pas vers le rayon fruits et légumes, le consommateur doit être face aux produits qui incarnent la saison : Été/Automne/Hiver/Festif/Printemps. Ce critère bénéficie aussi d'un coefficient 2.

Ces critères d'appréciation sont rassemblés dans un grille de notation synthétique (en annexe).

Afin de maintenir une équité entre les différents formats de magasin, trois catégories différentes sont prévues :

- Hypermarchés (+ 2 500 m²),
- Supermarchés (400 – 2 500 m²),
- Supérettes (- 400 m²).

III. Les lauréats 2010

La finale de l'édition 2010 a vu concourir 27 magasins de 6 enseignes différentes. Le jury a d'ailleurs souligné la grande implication de l'ensemble des magasins participant et a salué la qualité des magasins visités.

Pour la **catégorie hypermarchés**, le jury a désigné comme vainqueur :

Auchan Bagnolet (93)



Pour la **catégorie supermarchés**, le jury a désigné comme vainqueur :

Système U de Franqueville (76)



Pour la **catégorie superettes**, le jury a désigné comme vainqueur :

Coop Saint Trojan (17)



Le jury a par ailleurs tenu à récompenser d'un prix spécial pour sa mise en avant **des produits régionaux et de saison** :

Casino Pau (64)



LES DIFFERENTS MODES DE PRESENTATION DES FRUITS ET LEGUMES DANS LES MAGASINS

En fonction de leur taille, des choix marketing de l'enseigne, de sa zone de chalandise, de la disponibilité du personnel dans le magasin, des coûts, etc... le magasin doit adapter la présentation de son rayon fruits et légumes.

Certaines enseignes vont opter pour un rayon formé d'îlots distincts permettant un repérage rapide du consommateur. Ils sont surtout utilisés pour les présentations de masse et les promotions.

Les avantages : ce système permet de présenter beaucoup de produits et d'attirer des clients.

Les inconvénients : il est difficile d'entretenir l'étalage car il y a beaucoup de masse de produits. Il faut pouvoir dépoter les produits pour un rendu plus esthétique alors que les produits les plus fragiles ne supportent pas le dépotage.



D'autres gardent une structure en linéaire qui offre une continuité dans le rayon.

Les avantages : le faible coût de main d'œuvre, plus de facilité de rotation car il suffit d'intervenir les colis et moins de chocs mécaniques pour les produits.

Les inconvénients : moins esthétique, la présence de cagette rend la présentation plus hétérogène



Une organisation du rayon « à plat » offre une meilleure visibilité produit.

Les avantages : on obtient un rayon très esthétique. Il permet de s'affranchir de la taille de facing (pas forcément à la cagette). Les réassorts sont fréquents donc les produits sont plus frais.

Les inconvénients : ce type de rayon nécessite un dépotage systématique, mais les produits les plus fragiles (pêches-nectarines, clémentines...) ne le supportent pas. Cette présentation demande beaucoup de personnel : la capacité linéaire étant moindre, les réassorts doivent être fréquents.



Les magasins de petite taille, pour présenter un assortiment large, optent pour une présentation « étagée ».

Les avantages : cette structure permet un assortiment conséquent sur une longueur moindre.

Les inconvénients : les zones hautes et basses sont très difficiles d'accès et moins à portée de vue des consommateurs qui, de ce fait, les négligent.



Certains magasins vont faire le choix de laisser les produits dans leurs caisses, ce qui évite les manipulations pouvant abîmer le produit.



D'autres vont faire le choix de « dépoter » les produits donnant une présentation plus proche du « marché ». Le dépotage doit être délicat et prend du temps. Tous les produits ne peuvent pas être dépotés.



Pour les produits spécifiques, une présentation dans des paniers traduit un haut niveau qualitatif. Cette présentation est privilégiée pour les produits dont les ventes sont moindres. Les avantages : cela permet de donner une impression de volume avec de petites quantités. Les inconvénients : cela consomme beaucoup de place pour peu de volume dégagé.



Les systèmes de nébulisation assurent une plus grande fraîcheur au produit et entretiennent une humidité favorable aux fruits et légumes. Tous les produits ne sont pas adaptés à la nébulisation.



LA FORMATION DES RESPONSABLES DE RAYON

La formation des managers de rayon dépend de la politique de chaque enseigne :

- soit par l'intermédiaire de modules internes avec des stages et la présence de managers seniors,
- soit par l'intermédiaire des outils mis à disposition par le CTIFL.

Ces outils sont à destination des points de vente et des entrepôts dans 3 grands domaines :

- connaissance produits,
- techniques commerciales,
- merchandising du point de vente.

Dans ces 3 domaines voici les thématiques qui peuvent être abordés :

Pour les points de vente :

- théâtralisation,
- constitution de l'assortiment,
- conseil client,
- optimisation du rayon fruits et légumes,
- préparation des fruits et légumes,
- fruits et légumes biologiques : constitution de l'offre et mise en avant.

Pour les entrepôts :

- agréage et contrôle qualité,
- préparation de commandes.

Ces formations sont soit des modules d'intervention interentreprises de 1 à 3 jours, soit des modes d'intervention intra-entreprise qui sont construits de façons ad hoc tenant compte des spécificités et des axes d'amélioration demandés par les participants.

Challenge fruits et légumes du 7 au 26 juin 2010

Feuille de Notation

CATEGORIE : HYPER SUPER SUPERETTE

Enseigne :

Nom du responsable f&l :

Adresse :

Code poste : Ville :

Tél : Fax.....

Nombre de références : Fruits Légumes

| Coeff. | Critères de sélection | Note /6(*) | | | | | |
|--------|---|------------|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | A - Impression générale (attractivité, propreté du rayon, environnement) | | | | | | |
| 1 | B - Soins apportés à la présentation (harmonie des couleurs, originalité) | | | | | | |
| 1 | C - Assortiment (importance et équilibre en fonction de la saison) | | | | | | |
| 1 | D - Implantation marchande des produits sur linéaire (regroupement par famille) | | | | | | |
| 2 | E - Qualité et fraîcheur des produits présentés (homogénéité, entretien) | | | | | | |
| 1 | F - Information du consommateur (clarté, conformité étiquetage) | | | | | | |
| 2 | G - Mise en valeur des produits de saison | | | | | | |
| | TOTAL / 54 | | | | | | |

(*) **Cochez la case correspondante à votre choix**

Notation : 1 = Très insuffisant 2 = Insuffisant 3 = Passable
 4 = Assez bien 5 = Bien 6 = Excellent

Passage du Jury : le/...../2010 à h

Nom du Jury ou Organisme :

Observations :

.....