

Solutions et innovations

# Sortir plus fort de la crise

Prêts à consommer, variés, colorés, sains, en petite portion, les fruits et légumes de fraîche découpe ont tout pour plaire. Après un foisonnement d'initiatives chez les préparateurs et distributeurs, le confinement a amplifié une décrue et une rationalisation déjà entamées. Après une année 2020 de remise en cause, quelques ingrédients préfigurent la renaissance.

MARC-HENRI BLAREL

**L'**ultra-fraîcheur, argument principal de vente des produits de fraîche découpe, s'est retournée contre elle en 2020. À l'occasion du premier confinement, les Français se sont rués sur les produits de longue conservation, faisant la part belle à l'épicerie et aux fruits et légumes qui se gardaient plus facilement. Les pommes et pommes de terre en ont bénéficié. A contrario, toutes les familles de produits « fragiles » ont été délaissées par les consommateurs, notam-

**« Les opérateurs travaillent activement sur des versions plus durables des emballages. »**

ment la fraîche découpe. Pourtant, ce marché a connu des développements très importants. Sa taille était évaluée à 37 M€ par le panel Nielsen en 2017, qui précédait une année 2018 de croissance, elle aussi. Le marché de fraîche découpe est donc voisin des ordres de grandeur de celui des légumes de 4<sup>e</sup> gamme (salades exclues). En effet, selon le panel Iri Worldwide, les crudités et légumes crus ont représenté un chiffre d'affaire de 61,8 M€ et un volume de 7 900 t au cours des douze derniers mois dans les hypers et supers, en

régression pour la deuxième année consécutive, après un pic atteint en 2018.

La courte durée de vie de la fraîche découpe (quatre à cinq jours), la fréquence de visite en baisse et un plus grand temps disponible pour cuisiner pendant les confinements auront mis le désir d'achat des Français sous contraintes. Par ailleurs, la maintenance parfois aléatoire en temps normal est devenue encore plus délicate par temps de Covid. Avec des effectifs réduits, les chefs de rayon parent au plus pressé, ce qui peut aboutir à délaissier ce sous-rayon. Les actes nécessaires, comme commander, remplir, effectuer les rotations n'ont parfois pas pu être accomplis, pénalisant la performance de ce sous-rayon. Cependant, des signaux du reflux étaient déjà présents. En effet, la vie des entreprises de fraîche découpe n'est pas de tout repos. Faire face consécutivement à une croissance forte et à des retournements de marché demande des nerfs solides et une agilité plus grande qu'ailleurs. Les déboires de Fraîchement bon ou les hésitations de Del Monte sont là pour en témoigner. Dans le même temps, Frais Émincés se sera adossé à Fleury Michon et Vivert fresh (ex-Frais Concept) a rejoint Innovafood.

## Des gammes plus étoffées

La fraîche découpe semble occuper sa place idéale dans les réseaux de supermarchés et de proximité. Les



attentes de praticité et d'usage y trouvent la bonne adéquation avec la plus forte fréquence de visite, en zone urbaine, pour une population active, avec des revenus plus élevés, soucieuse de son alimentation et de gain de temps. Les hypermarchés peuvent miser sur des gammes plus étoffées et une théâtralisation plus alléchante.

Le facteur prix limite le développement du bio particulièrement sur les fruits découpés, pendant que les légumes bio aux prix plus accessibles connaissent un bon développement. Plus généralement, pour comprendre les prix de la fraîche découpe, il faut s'intéresser à la chaîne de valeur. Son analyse explique les niveaux de prix qui paraissent parfois élevés aux consommateurs. Au coût du produit brut, viennent s'ajouter la main d'œuvre de découpage, le taux de rendement, c'est-à-dire le poids de produit fini rapporté au poids brut du produit, qui est souvent inférieur à 50 %, l'amortissement des installations industrielles, le conditionnement et la logistique en température dirigée, et les coûts de vente en magasin. Le ratio va de 4 à 6 entre les prix

de vente au kilo des produits bruts et des produits découpés. Preuve de la valeur ajoutée créée, cet écart n'a pas empêché des croissances fulgurantes dans les années 2016 à 2018.

## Une solution performante

Plusieurs modèles économiques co-existent, depuis le site industriel multi-client (Frais émincés, Caluire, Innovafood), l'intégration verticale avec la fabrication industrielle en propre pour une seule enseigne (Prosol), les stands concédés en magasins avec une préparation partielle ou totale sur place (La Fraîcherie chez Auchan et Casino) et les stands opérés en propre (Cora). La rentabilité de cette activité n'est pas acquise, particulièrement pour la découpe en totalité sur place. Les frais fixes sont importants pour des ventes qui se concentrent sur relativement peu de références.

« Il n'y a pas que le retail dans la vie », semblent affirmer les opérateurs qui ont dû faire face à la crise. Poussés à se diversifier par des nécessités de survie, les industriels de la fraîche découpe se sont appuyés sur leurs clients de la restauration, qui ont

développé le clic & collect et qui faisaient face à des pénuries de main d'œuvre. À tous ces restaurateurs, la fraîche découpe apporte une solution performante, qui pourrait bien rester dans les habitudes futures. De la même façon, tous les services de livraison à domicile de repas, qu'on peut rassembler sous le terme de foodtech, sont eux aussi des circuits spontanément vendeurs de produits prêts à consommer. Certains d'entre eux affirment dans leur identité le bien manger. L'adéquation est forte avec les fruits frais découpés et légumes prêts à consommer, au point que les volumes en jeu sont équivalents à ceux d'une centrale d'achat nationale.

Les opérateurs travaillent aussi activement sur des versions plus durables des emballages. Frais Émincés a déjà lancé sa barquette compostable, en pâte à papier avec liner en bioplastique (donc issu de ressource renouvelable), 100 % recyclable, et fabriquée en France. Chez Innovafood, c'est la biodégradabilité qui est visée, avec une gamme de 10 références essentielles en barquettes biodégradables.

Contraints à la rationalisation par la grande distribution, les opérateurs de la fraîche découpe, déjà naturellement tournés vers l'innovation, ont été poussés à chercher des solutions. Nouveaux produits, nouvelles cibles de clients, nouvelles manières de communiquer, nouveaux services, toutes les dimensions du mix marketing ont nécessité d'être mises à jour de manière accélérée. Cela ne se fait pas sans heurt pour certains opérateurs. La fraîche découpe possède évidemment un bel avenir, probablement dans un modèle différent de l'actuel. Les fondamentaux de ce marché sont puissants : le plaisir (dégustation, visuel), la praticité, la santé et la qualité nutritionnelle. La prise de conscience sur le manger sain est là. La prise en compte des attentes environnementales sur l'emballage est entamée. On peut néanmoins s'attendre à ce que le secteur sorte renforcé de la crise, retrouvant les volumes de flux initiaux auprès des réseaux de magasins alimentaires de détail, et pouvant profiter pleinement de ce qui aura été développé auprès de la restauration et des start-up de solutions repas.

Les stands concédés en magasins proposent une préparation sur place totale ou partielle.