

LA PRUNE AU STADE DÉTAIL EN 2016 >>> ENQUÊTES SEMAINES 33 ET 36

La campagne 2016 se met en place début juillet avec les premières prunes américano-japonaises. L'éventail variétal s'élargit avec les prunes de type européennes. Sous l'annonce d'une production en baisse en Reine-Claude Dorée, les cours s'envolent et se répercutent à tous les stades de commercialisation jusqu'au stade de détail.

Après une première expérience en 2015 (semaine 33), le Réseau des Nouvelles des Marchés a réalisé en 2016 deux enquêtes sur la prune au stade détail dans un panel de 150 GMS (grandes et moyennes surfaces de plus de 1 000 m²) et de 30 magasins HD (hard-discount) représentatifs de la grande distribution française : la première en semaine 33* (du 16 au 19 août), la seconde en semaine 36* (du 5 au 9 septembre).

Toutes les références⁽¹⁾ de prunes ont été déclinées selon le mode de culture, la variété, l'origine, le conditionnement : 750 relevés ont été effectués en magasins en semaine 33 et 920 en semaine 36.

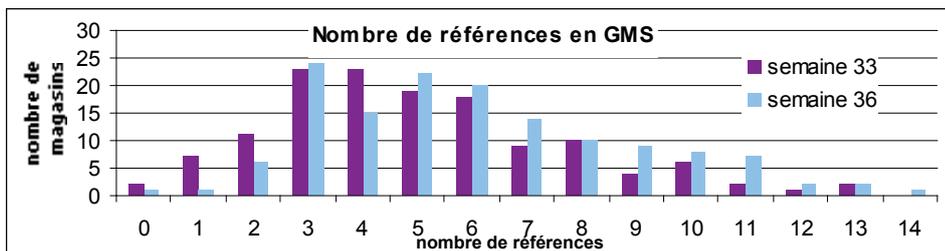
* enquête effective sur 137 GMS et 27 HD en semaine 33 ; 142 GMS et 29 HD en semaine 36

(1) On entend par référence l'ensemble des caractéristiques du produit (variété, origine, conditionnement, label, mode de culture, etc...) qui le distinguent des autres dans le magasin.

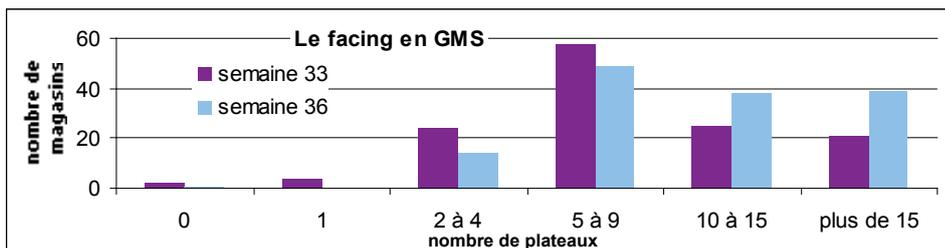
Le référencement

En GMS

Pour les deux semaines observées, la prune est présente dans 99 % des GMS du panel.



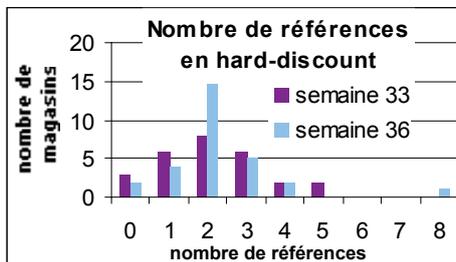
Le nombre de références s'élève en moyenne à 5,1 en semaine 33 (équivalent à 2015) et grimpe à 6,1 en semaine 36. Il dépasse la dizaine dans certains magasins ; jusqu'à 14 références ont pu être comptabilisées. Environ 60 % des GMS en proposent entre 3 et 6.



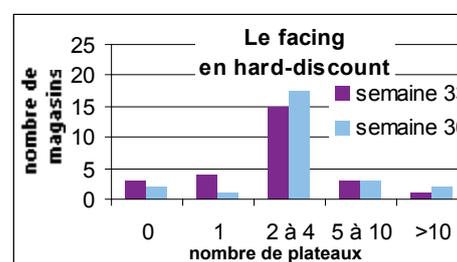
En termes de facing⁽²⁾, la prune semble également plus visible en semaine 36 qu'en semaine 33 (avec en moyenne 12 plateaux/GMS contre 9).

En hard-discount

La présence de la prune n'est pas systématique en hard-discount, environ 10 % n'en proposent pas sur les semaines 33 et 36.



En semaine 33, les trois quarts des hard-discounts vendent 1 à 3 références ; en semaine 36, la majorité en propose 2.



Les hard-discounts exposent généralement l'équivalent de 2 à 4 plateaux.

(2) Le facings désigne le nombre de produits faisant directement face au consommateur sur un ou plusieurs niveaux d'un linéaire dans un point de vente.

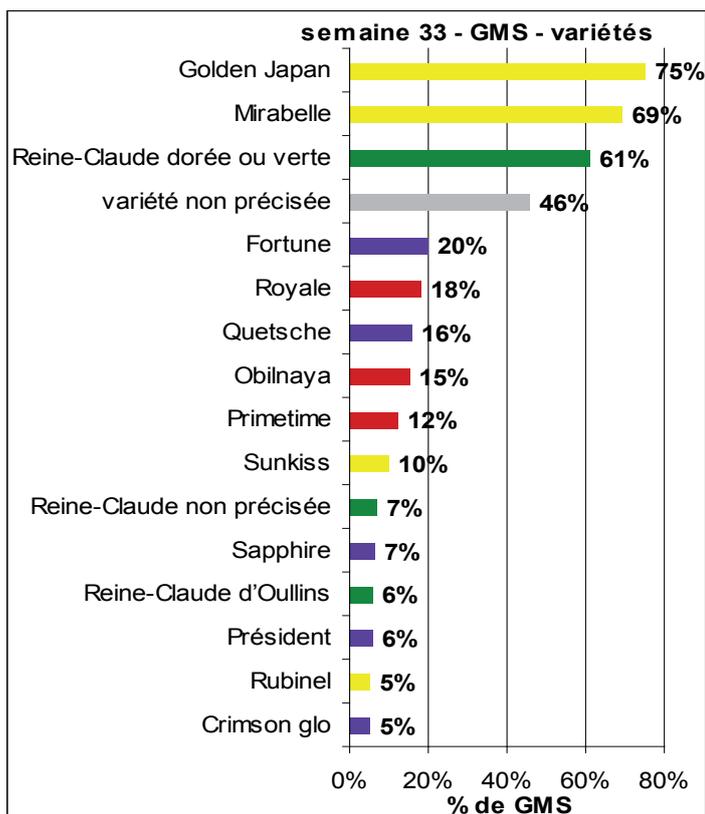
SOMMAIRE

- La segmentation de l'offre page 2
- La valorisation de l'offre page 3
- Les prix page 4
- Le stade détail sur l'ensemble de la campagne 2016 page 4

La segmentation de l'offre

Les variétés

Les principales variétés en GMS

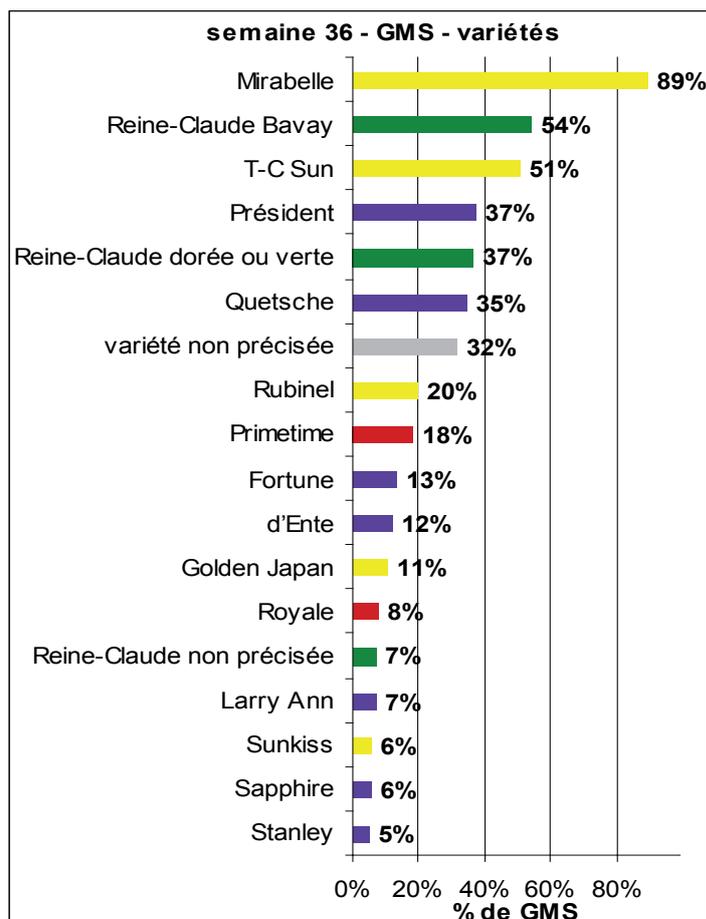


Ont également été observées (moins de 5 % des GMS) :

Allo, Blackamber, d'Ente, Datil, Flavour King, Grenadine, Hiromi red, Larry Ann, Monsieur, Pluot, Red-Beauty, Reine-Claude Bavay, Ruby crunch, Santa rosa, Soryana, Stanley, Valérie, Vars, mélanges

Alors qu'en 2015, la Reine-Claude Dorée était présente dans 95 % des GMS, elle se classe cette année en troisième position avec 61 %, derrière les prunes de couleur jaune, Golden Japan (75 %) et Mirabelle (69 %).

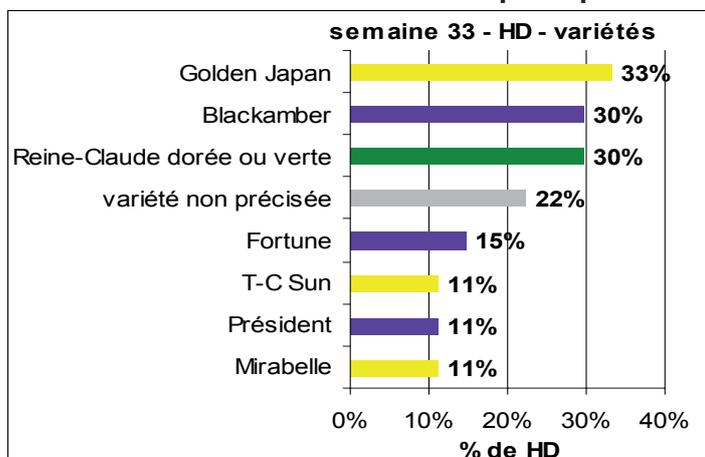
La Mirabelle affirme sa place de leader en semaine 36, avec un taux de présence de 89 %. Les Reine-Claude sont également bien présentes cette semaine-là, dans 54 % des GMS pour la "Bavay" et 37 % pour la "Dorée".



Ont également été observées (moins de 5 % des GMS) :

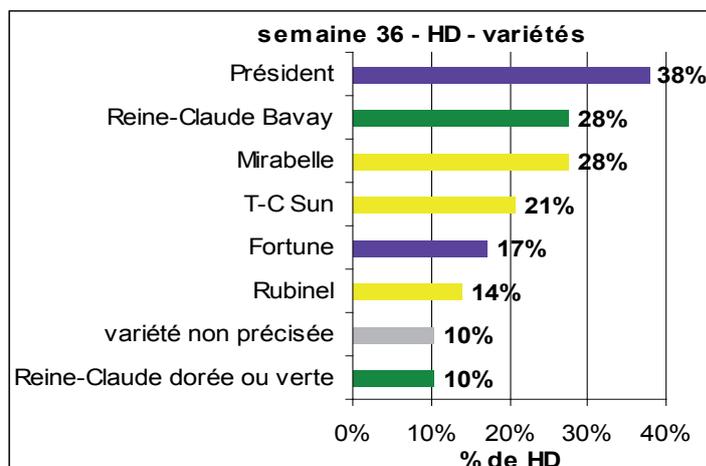
Allo, August Yummy, Black Gold, Blackamber, Datil, Golden Globe, Grenadine, Obilnaya, Plumred, Pluot, Red-Beauty, Reine-Claude d'Oullins, Reine-Claude Martin, Royal Diamond, Ruby Crunch, Soryana, Sungold, Vars, mélanges

Les principales variétés en hard-discount



Ont également été observées (moins de 10 % des HD) :
Obilnaya, Reine-Claude d'Oullins, Royale, Rubinel, Reine-Claude non précisée

Comme pour les GMS, la Reine-Claude Dorée était en semaine 33 de 2015 la prune la plus présente dans les HD (environ la moitié des magasins). Cette année, on la trouve dans 30 % d'entre eux, elle partage les étals avec les prunes jaunes (Golden Japan) et bleu-violet (Blackamber).

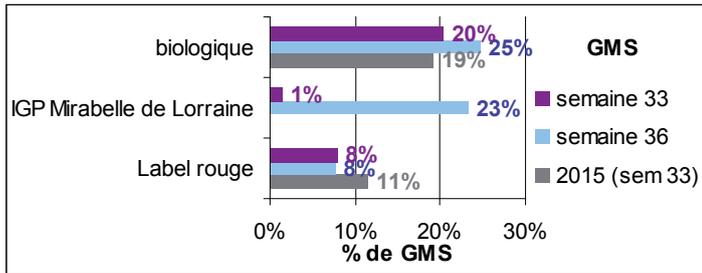


Ont également été observées (moins de 10 % des HD) :
Golden Japan, Larry Ann, Primetime, Quetsche, Reine-Claude non précisée

En semaine 36, la prune Président est la variété qui a été observée le plus fréquemment en hard-discount.

La segmentation de l'offre (suite)

Les signes de qualité

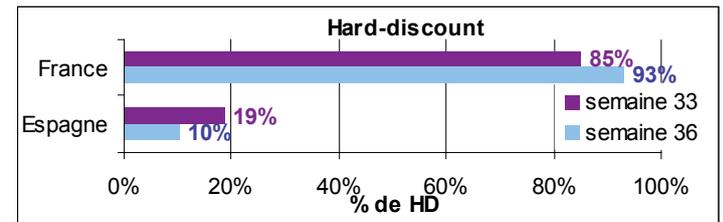
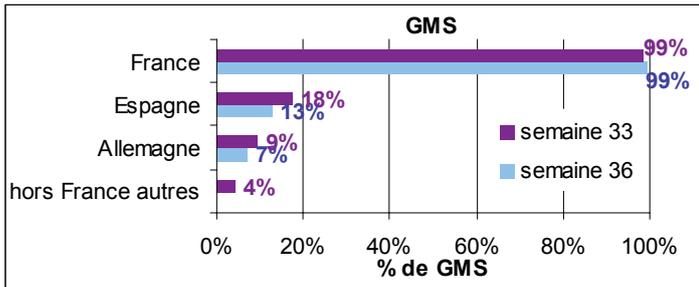


Le taux de présence des prunes biologiques en semaine 33 est sensiblement équivalent à celui de 2015 ; il est légèrement plus élevé en semaine 36. Les trois variétés les plus fréquemment rencontrées sont : Reine-Claude Dorée ou Bavay selon la saison, Fortune et T-C Sun.

En semaine 33, la Fortune biologique est aux deux tiers d'origine française et près d'un tiers espagnole alors qu'en semaine 36, elle est pour 50 % de France et 50 % d'Espagne.

Les prunes label rouge concernent principalement la variété Reine-Claude Dorée, mais restent anecdotiques. La Mirabelle de Lorraine IGP tient toujours son rang de leader.

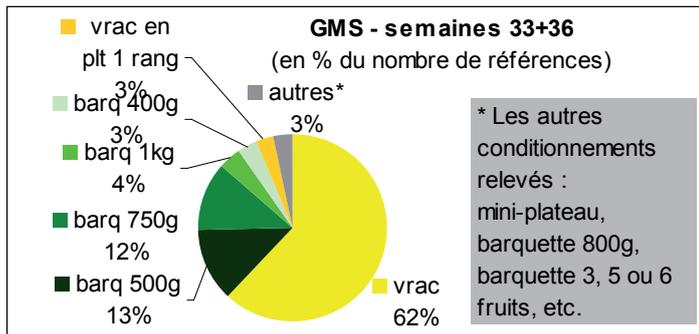
Les origines



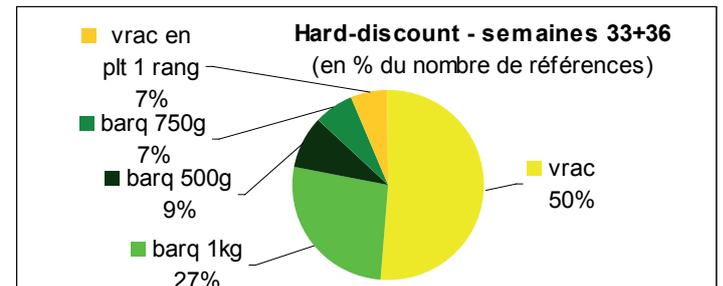
La grande distribution (GMS et HD) référence largement les prunes françaises sur les étals. En effet, elles sont présentes dans 99 % des GMS comme en 2015.

Dans les hard-discounts, on constate une hausse de 16 % en semaine 33 par rapport à la même semaine de 2015. Les prunes espagnoles sont pour la plupart des américano-japonaises dans les hard-discounts.

Les conditionnements



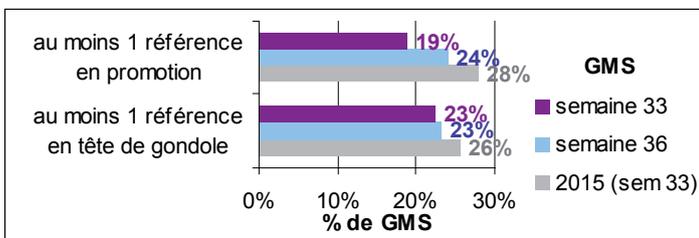
La prune bénéficie d'une grande diversité de présentations avec des conditionnements de différents poids (400 g, 500 g, 750 g, 1 kg...).



Les présentations emballées facilitent la gestion du rayon et sont souvent plébiscitées en hard-discount. La prune ne semble pas suivre cette règle puisque 57 % des références relevées y sont vendues en "vrac", c'est presque autant que pour les GMS (65 %).

La valorisation de l'offre

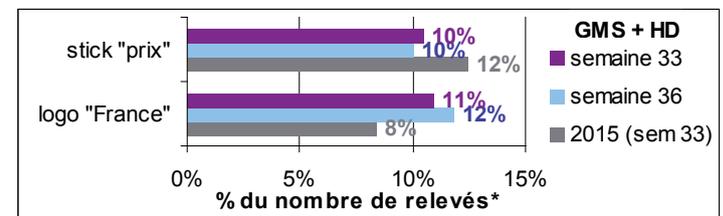
Promotions et têtes de gondole



Les GMS enregistrent des taux de mise en avant (promotions et têtes de gondoles) inférieurs à ceux de 2015. Néanmoins, la prune reste un produit bien visible sur les étals, avec des promotions dans au moins un magasin sur 5, et en tête de gondole dans un sur quatre.

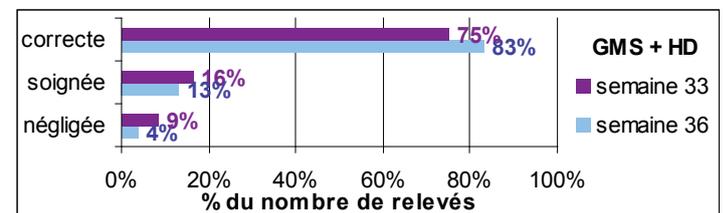
La prune bénéficie également de certains étiquetages spécifiques, comme des sticks indiquant le prix apposés directement sur les produits ou bien des logos soulignant l'origine France (drapeau tricolore, carte de France...). Environ 10 % des relevés sont concernés par chacun de ces étiquetages.

Étiquetages spécifiques



* relevés en barquettes pour les "sticks prix"

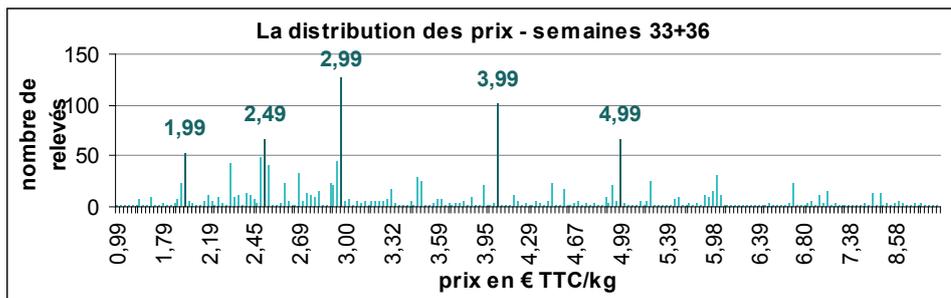
La tenue du rayon



Même si ce critère fait appel à la sensibilité de l'enquêteur, la bonne présentation des prunes semble être l'usage.

Les prix

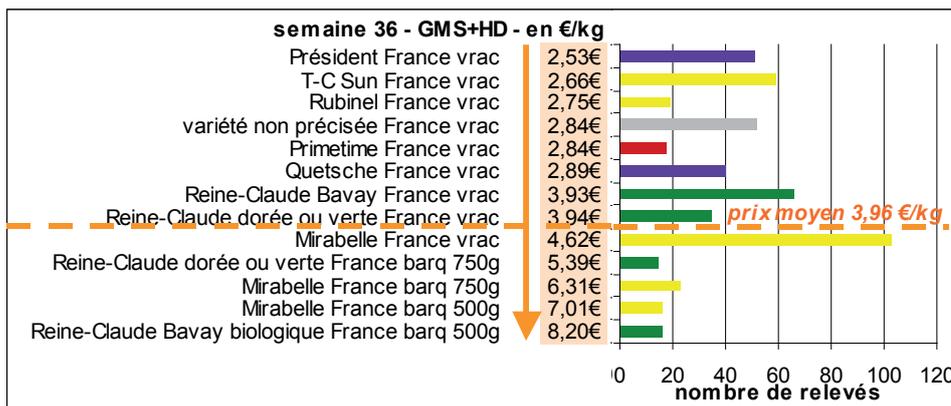
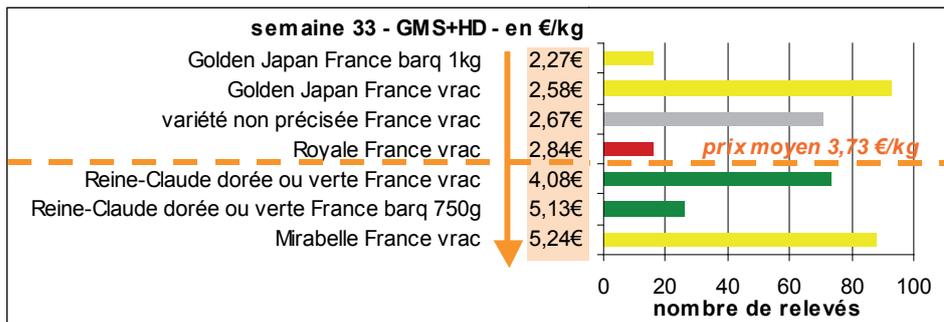
Les seuils psychologiques



Les prix de la prune s'étalent sur une très large fourchette, en fonction du mode de culture (conventionnel ou biologique), des variétés et des conditionnements.

Les principaux seuils psychologiques : Parmi les 1670 relevés des semaines 33 et 36, le prix de 2,99 €/kg a été constaté 128 fois. Les prix se terminant par «,99» représentent 23 % des relevés.

Les prix des principales références



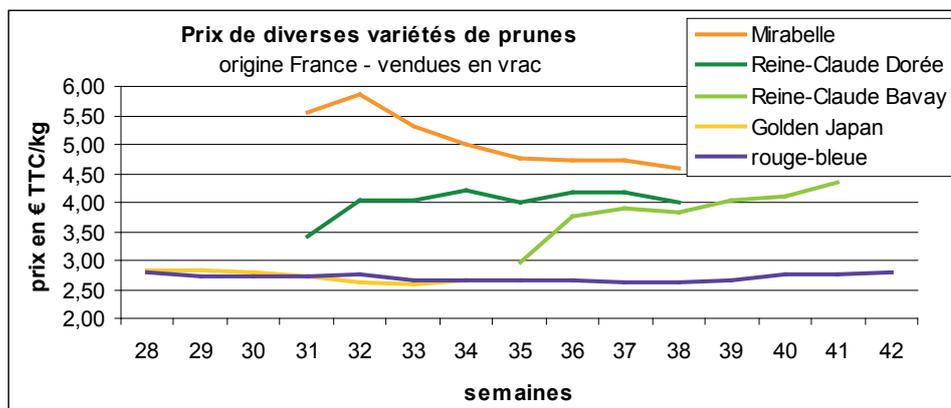
Comparaison des prix et taux de présence de quelques variétés sur 2015 et 2016 en GMS

GMS	semaine 33		semaine 33	
	TP %	prix €/kg	TP %	prix €/kg
TP : taux de présence * origine France				
Golden Japan vrac *	64	2,59	34	2,86
Mirabelle vrac *	63	5,26	56	5,10
R-CI dorée vrac *	51	4,15	82	2,92
R-CI dorée barq 750g *	16	5,33	30	4,32

En semaine 33 de 2016, la Golden Japan France vrac est présente dans 64 % des GMS (contre 34 % la même semaine de 2015), à un prix légèrement inférieur à celui de 2015 : 2,59 €/kg contre 2,86 €/kg. En revanche, la Reine-Claude Dorée vrac est référencée dans seulement 51 % des GMS (82 % en 2015). Cette rareté peut expliquer le prix plus élevé pour cette référence : 4,15 €/kg en 2016, contre 2,92 €/kg en 2015.

D'une manière générale, pour une même variété, les prix des produits emballés sont significativement supérieurs à ceux du vrac.

Le stade détail sur l'ensemble de la campagne 2016



Les cours sont stables sur l'ensemble de la campagne pour les prunes « rouges-bleues » et pour la Golden Japan.

Après le week-end du 15 août, les cours chutent pour la Mirabelle puis ils se maintiennent au cours du mois de septembre.

En Reine-Claude Dorée, dès la première semaine de commercialisation les cours s'orientent à la hausse et restent élevés tout au long de la campagne. Dès l'arrivée de la Reine-Claude Bavay, les cours se rajustent à ceux de la Reine-Claude Dorée et les dépassent largement en fin de saison.

Pour en savoir plus sur la prune au stade détail :

Directeur de la publication : **Eric Allain**

Composition : **RNM Bordeaux (Nina Riaux)**

Date de parution : mars 2017

Rédacteur : **Sandrine Laporte et Nina Riaux**

Centre de Toulouse : 05.62.72.42.73

Centre de Bordeaux : 05.57.35.02.80

notre site : <https://www.rnm.franceagrimer.fr>

Reproduction autorisée sous réserve de citer la source.

Prestation réalisée sous système de management de la qualité ISO9001.