

Avant propos

Après une campagne 2010 satisfaisante, l'AOP nationale fraise a souhaité que le Ctifl interroge les opérateurs de la distribution et du détail sur leur perception et leurs attentes vis-à-vis de l'approvisionnement du marché de la fraise en France. L'intérêt de l'étude pour les producteurs de fraise est d'inventorier des possibilités et moyens à mettre en œuvre afin d'inciter les acteurs de l'aval à privilégier plus encore la production nationale. En préliminaire à l'enquête une analyse bibliographique ainsi que des composantes principales du marché à partir des données macro-économiques (données Eurostat, Agreste et douanes françaises, Kantar, etc.) est présentée en première partie. Ce travail permet de mieux cadrer le discours des professionnels et les pistes d'amélioration envisagées recueillies en phase d'enquête. La deuxième partie, porte sur les résultats d'enquête. Cela reprend principalement le dépouillement et l'analyse des entretiens réalisés auprès des opérateurs de la distribution et du détail. Une synthèse clôt l'étude en rappelant les évolutions et les déterminants (contraintes et opportunités) de ce marché, les spécificités de la situation française.

Sommaire

Le marché de la fraise

6-56

LE MARCHÉ MONDIAL DE LA FRAISE..... 6

Le potentiel mondial de production de fraise

Les échanges mondiaux

LE MARCHÉ EUROPÉEN10

Le potentiel de l'Union européenne

Les échanges européens

SITUATION FRANÇAISE25

La production nationale

Les échanges commerciaux français

Marché français et distribution

Observations en magasin durant la campagne 2011

LES ACHATS DES MÉNAGES DE FRAISES

ET DE GARIGUETTE.....43

Évolution des sommes dépensées

Évolution des quantités achetées

Situation de la fraise dans l'assortiment en fruit des magasins

Saisonnalité mensuelle et hebdomadaire des achats des ménages

Matériel protégé par le droit d'auteur

Les circuits de distribution
Évolution des achats mensuels selon les circuits
Les achats de fraises et de Gariguettes par région
Profil des acheteurs de fraise et Gariguettes

Segmentation de la fraise : perception de la distribution 57-79

CONNAISSANCE DE L'OFFRE.....57

Image de la fraise
Appréciation des variétés
Positionnement des origines
Offre packaging

CONSTRUCTION DE L'ASSORTIMENT61

Gamme fraise
Organisation de l'approvisionnement
Gestion du rayon et recommandations
Focus sur le marché de la restauration

APPRÉCIATION DE LA QUALITÉ DE L'OFFRE 69

Critères d'achat
Perception et maîtrise de la qualité

DÉTERMINANTS DES CAMPAGNES FRAISES

ET DYNAMIQUE COMMERCIALE..... 71

Évolution des ventes
Déroulement de campagne
Promotion et tête de gondole (TG)
Attentes de la distribution-détail

Synthèse générale 80-83

Annexes 85-91

Fiches RHD.....87
Relevés magasins 90