

LA THÉÂTRALISATION DE L'OFFRE FRUITS ET LÉGUMES

La griffe du point de vente

Comment fidéliser sa clientèle ? Comment marquer sa différence dans un marché toujours plus concurrentiel ? Voici quelques questions parmi celles que se posent les gérants de rayon fruits et légumes. Parmi les nombreux moyens à leur disposition, la théâtralisation du rayon est une solution. En effet, la mise en scène travaillée des produits attire la curiosité d'une clientèle en recherche d'authenticité. Pour parfaire le tout, une information consommateur efficace permettant de découvrir de nouveaux produits ou de nouveaux usages est un plus.

Comment se différencier ?

Produits naturels, d'achats quasi quotidien et à rotation rapide, synonymes de fraîcheur et de diversité, de santé et de plaisir, les fruits et légumes supportent mal la médiocrité.

Pour toute la filière, l'acte essentiel est la rencontre entre le consommateur et le produit sur le lieu de vente. Son succès dépend de la qualité du travail et de l'implication du professionnel.

L'inconstance et la multifréquentation, qui sont devenues une composante majeure des comportements des clients, induisent le besoin d'identité forte. Les raisons différentes pour lesquelles le même client fréquente plusieurs points de vente impliquent en effet qu'il puisse facilement les distinguer. L'aménagement du point de vente mais aussi les techniques de vente et de présentation participent fortement à ce choix. La théâtralisation de l'offre constitue aussi un élément essentiel de différenciation, elle vise à mettre en place des techniques de présentation et de mise en avant des fruits et légumes qui favorisent la rencontre produit-client. Attirer l'attention, susci-



Les exotiques sont propices à une théâtralisation singulière

ter l'envie, tels sont les objectifs prioritaires qui doivent guider le professionnel dans sa réflexion. En effet, des études faites sur les comportements d'achat et des enseignements issus des concours d'étalages organisés par le CTIFL, il ressort clairement qu'une présentation attractive pour des produits de qualité et d'une grande fraîcheur assure le développement des ventes et améliore durablement l'image du point de vente. Par ailleurs, près de 40 % des consommateurs interrogés indiquent qu'ils effectuent leurs achats de primeurs « par impulsion, selon leurs envies et en se laissant séduire par les produits proposés ». Cette donnée étaye, s'il en était besoin, l'importance d'une présentation attractive des fruits et légumes.

Techniques merchandising

Quelles sont les techniques dont disposent les professionnels pour répondre à ces objectifs et

passer d'un merchandising de masse à un merchandising de fidélisation ?

Centré sur la relation client, le merchandising de fidélisation exploite toutes les techniques de communication dont la promotion et la théâtralisation de l'offre. Essentielles pour la lisibilité et l'accessibilité de l'offre, leur mise en œuvre spécifique aux fruits et légumes change au rythme des saisons. Les promotions qui ont pour objectif une augmentation immédiate des ventes, se traduisent par une mise en avant du produit, avec une augmentation du linéaire alloué, une mise en scène particulière, une signalétique dédiée et une baisse du prix. Quel que soit le produit, le déroulement d'une campagne se décline en trois phases : le début de campagne avec une offre réduite et des prix souvent élevés, la pleine campagne où l'offre est importante et les prix accessibles, la fin de campagne où l'offre se raréfie et

les prix remontent. À chacune de ces phases peut correspondre un type de promotion.

La promotion multifacette

En début de campagne

L'objectif est de fêter l'arrivée du produit dans les linéaires, cela crée une dynamique dans l'offre avec cependant le risque de décevoir si la qualité gustative n'est pas au rendez-vous. Dans ce cas, il convient de limiter la baisse des prix, voire de laisser le prix initial. En effet, une baisse de prix trop forte peut compromettre la suite de la campagne. Ce type de promotion est à réserver aux produits très saisonniers, par exemple les asperges. Au niveau du merchandising, le produit devra être implanté à l'amorce du rayon afin d'être visible par tous.

En pleine campagne

L'objectif est de faire profiter la clientèle de l'abondance du produit avec des prix très compétitifs. Le message sera : c'est la pleine saison avec le meilleur rapport qualité/prix. Ce type de promotion concerne principalement les basiques de l'assortiment générateur de volumes, mais pénalise le taux de marge. Au niveau du merchandising, les quantités importantes, entraînent une implantation hors linéaires en têtes de gondole ou en îlots dédiés. Cette implantation hors linéaire facilite les mises en scène qui contribuent à l'animation du rayon.

En fin de campagne

L'objectif ici est de faire profiter la clientèle d'un prix encore très attractif pour un produit de bonne qualité. Le message sera « profitez-en, la campagne se termine ». Les quantités ne justifient pas une implantation hors linéaire. Les promotions doivent être programmées selon un calendrier qui combine les différents types, cependant il ne faut pas négliger les actions ponctuelles de pleine campagne. Pour être efficace, la politique promotionnelle doit faire l'objet d'une information spécifique qui peut être complétée par de l'ILV (Information sur le lieu de vente) et de la PLV (Publicité sur le lieu de vente). Cette signalétique spé-

cifique doit renforcer le repérage des produits.

Histoire de famille

Hormis la promotion, véritable moteur du commerce, le professionnalisme du détaillant est aussi reconnu par ses clients à travers les soins qu'il apporte à ses produits et ce, notamment, pour en améliorer l'aspect et l'attractivité sur le point de vente. Dans ce domaine, certains commerçants sont passés maîtres.

En plus du travail de présentation sur le fond de rayon, il est profitable de mettre en scène, épisodiquement un groupe de produits en dehors du linéaire habituel sur une thématique génératrice de chiffre d'affaires additionnel.

Se pose alors la question de la famille de produit à mettre en avant et plus particulièrement quelles références. Une présentation attractive peut nécessiter une quantité de marchandise supérieure à l'habitude et rapidement engendrer des problèmes de démarque. Le commerçant averti opétera donc très judicieusement pour une famille en période de pleine campagne, profitant ainsi d'une qualité plus régulière et d'une demande soutenue. Coupler cette opération avec de la promotion sur une ou plusieurs références augmente les chances de succès. Par exemple, la mise en avant des familles « tomate » et « ratatouille » en juillet (plus de 17 % du chiffre d'affaires des rayons primeurs en France) paraît opportune. Dans ce cas précis, l'ana-

lyse des gammes « tomate » et « ratatouille » aidera au positionnement prix des différentes références pour éviter d'hypothéquer le résultat comptable du mois. Incontestablement, la tomate grappe et la courgette, toutes deux vendues en vrac, sont les best-sellers de ces familles. Si pratiquer une marge très faible, voire nulle sur ces références, sera impactant vis-à-vis de l'image prix du magasin, la marge doit pouvoir en assumer le coût financier. Vendre un seul de ces produits à prix réduit et se contenter de se positionner par rapport à la concurrence sur l'autre est une option intéressante. La promotion peut développer le chiffre d'affaires d'autres produits dont la consommation est moins importante mais dite élastique. Ainsi, les ventes de tomate cocktail ou cerise peuvent connaître une réelle augmentation lors de promotions marquantes. Certains produits, pour lesquels les prix sont moins marquants dans l'esprit du client, peuvent servir à compenser une partie des pertes de marge inhérente à la promotion. Dans l'exemple ci-dessus, l'ail sous toutes ses formes (vrac, filet ou tresses), le basilic en pot ou encore la barquette de ratatouille peuvent remplir ce rôle.

Une offensive programmée

Cette rapide réflexion sur un exemple simple montre, s'il en était besoin, que ce type d'opération ne laisse pas de place à l'improvisation. Un dialogue préalable avec son fournisseur ou sa centrale d'achat permet d'anticiper cette réflexion. En outre, instaurer un planning de théâtralisation sur le point de vente peut permettre d'étonner la clientèle, de marquer son esprit et ainsi de fidéliser.

Cela étant fait, il reste la mise en place de l'opération proprement dite. À ce moment, un certain matériel est indispensable. Dans ce domaine, il n'y a pas de limite à la créativité : palettes avec jupe, charrettes, triporteurs, brouettes, moulins, mannequins grimés en jardinier, bottes de paille, paniers d'osier, végétaux... Tout est bon pour accroître l'ambiance champêtre tant prisée par les consommateurs dans le rayon primeurs. Cet aspect matériel doit, lui aussi être anticipé. Lors de l'implantation proprement dite, une allocation de linéaire juste et précise garantira en plus de ventes optimales, un taux de démarque le plus réduit possible. ■



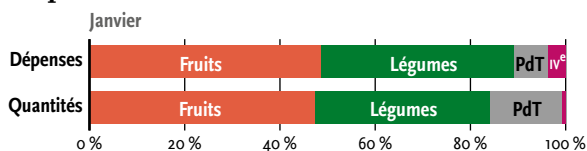
Une offre bien mise en scène suscite la curiosité du consommateur

ASSORTIMENT FRUITS ET LÉGUMES EN JANVIER-FÉVRIER

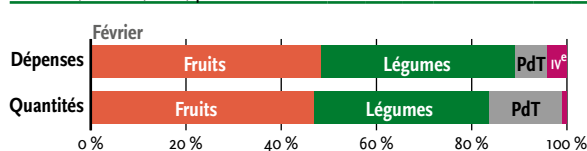
| Fruits | | | | | | | | |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Nombre de références | JANVIER | | | | FÉVRIER | | | |
| | A | B | C | D | A | B | C | D |
| ASSORTIMENTS | | | | | | | | |
| GAMMES « BASIQUES » | | | | | | | | |
| Saisonniers | | | | | | | | |
| Clémentine (D 10,3/8,0 % Q 9,1/9,8 %) | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Clémenville | 1 | 1 | 2 | 2 | | | | |
| Minneola, Temple, Fortuna, Afourer | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| Orange (D 6,4/7,1 % Q 9,1/9,8 %) | 2 | 3 | 4 | 7 | 2 | 3 | 4 | 7 |
| Navel, Naveline, Salustiana, Maltaise, Sanguine | | | | | | | | |
| Pommes (D 8,2/8,8 % Q 9,1/9,8 %) | 4 | 6 | 8 | 12 | 4 | 6 | 8 | 12 |
| Golden, Granny, Rouges, Bicolores | | | | | | | | |
| Poires (D 3,0/3,2 % Q 2,6/2,8 %) | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Conférence, Comice, Abate, Angelys, Rocha | | | | | | | | |
| Bananes (D 5,7/6,2 % Q 7,0/7,7 %) | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Vrac, poids-prix | | | | | | | | |
| Agrumes | | | | | | | | |
| Pomelo (D 1,5/1,5 % Q 1,6/1,5 %) | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| Citron | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| Kiwi (D 3,0/3,1 % Q 2,0/2,2 %) | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| Ananas | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Cayenne, Victoria | | | | | | | | |
| GAMMES « SPECIFIQUES » | | | | | | | | |
| Avant-saison | | | | | | | | |
| Fraise | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | |
| Fruits à coque | 1 | 2 | 3 | 5 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| Noix, noisette, amande... | | | | | | | | |
| Contre-saison | | | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 6 |
| Abricot, pêche et nectarine, prune, raisin, melon... | | | | | | | | |
| Exotiques & rares | 1 | 3 | 5 | 6 | 1 | 3 | 5 | 6 |
| Mangue, lime, fruit de la passion, litchi, grenade, banane rose, banane figue sucrée, noix de coco... | | | | | | | | |
| TOTAL | 16 | 26 | 44 | 59 | 17 | 27 | 41 | 58 |
| Olives en vrac | | | 8 | 15 | | | 8 | 15 |
| Fruits secs | 4 | 6 | 10 | 15 | 4 | 6 | 10 | 15 |
| Pruneau, raisin, abricot, datte, figue... | | | | | | | | |

| Univers | | | | | | | | |
|--|---------|----|----|----|---------|----|----|----|
| Nombre de références | JANVIER | | | | FÉVRIER | | | |
| | A | B | C | D | A | B | C | D |
| ASSORTIMENT | | | | | | | | |
| LES BIOLOGIQUES | | | | | | | | |
| Fruits | 4 | 7 | 15 | | 4 | 7 | 15 | |
| Pomme, poire, kiwi, noix, châtaigne, banane, ananas, mangue, clémentine, orange, citron, pomelo... | | | | | | | | |
| Légumes | 6 | 12 | 25 | | 6 | 12 | 25 | |
| Avocat, aubergine, betterave rouge, carotte, chou, courgette, navet, oignon, poireau, poivron, pomme de terre, salades, tomates... | | | | | | | | |
| LES PRATIQUES | | | | | | | | |
| IV ^e gamme | | | | | | | | |
| Fruits | | | 2 | 5 | | | 2 | 5 |
| Légumes | 5 | 10 | 30 | 40 | 5 | 10 | 30 | 40 |
| salades, râpés, à soupe, à poêler | | | | | | | | |
| V ^e gamme | | | | | | | | |
| Fruits | | | | 5 | | | | 5 |
| Légumes | 2 | 4 | 8 | 12 | 2 | 4 | 8 | 12 |
| Betterave, pomme de terre, endive, flageolet, lentille | | | | | | | | |
| Soupes & purées réfrigérées | | | 3 | 5 | | | 3 | 5 |
| Jus de fruits réfrigérés | 2 | 6 | 15 | | 2 | 6 | 15 | |
| Autres F&L prêts à l'emploi (préparés sur place, bar à salade) | | | | 20 | | | | 20 |

Les parts de marché



| Légumes | | | | | | | | |
|---|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|------------|
| Nombre de références | JANVIER | | | | FÉVRIER | | | |
| | A | B | C | D | A | B | C | D |
| ASSORTIMENTS | | | | | | | | |
| GAMMES « BASIQUES » | | | | | | | | |
| Salades (D 3,5/3,6 % Q 2,4/2,5 %) | 4 | 5 | 7 | 9 | 4 | 5 | 7 | 9 |
| Laitue, batavia, scarole, frisée, feuille de chêne, Iceberg, mâche | | | | | | | | |
| Crudités | | | | | | | | |
| Avocat (D 3,1/3,3 % Q 1,4/1,5 %) | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Betterave rouge | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Chou blanc, rouge | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| Céleri-rave | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Concombre | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Radis | | 1 | 1 | 2 | | 1 | 2 | 2 |
| Mixtes | | | | | | | | |
| Endive (D 4,5/4,3 % Q 4,5/4,6 %) | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Tomate (D 4,8/5,2 % Q 3,2/3,5 %) | 3 | 3 | 4 | 6 | 3 | 3 | 4 | 6 |
| Carotte (D 3,5/3,4 % Q 6,1/5,9 %) | 1 | 2 | 3 | 5 | 1 | 2 | 3 | 5 |
| Artichaut | | | 1 | 1 | | | 1 | 1 |
| Céleri-branche | | | | 1 | | | | 1 |
| Champignon de Paris | 1 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Chou-fleur (D 1,0/1,1 % Q 1,4/1,4 %) | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| Fenouil | | 1 | 1 | 1 | | 1 | 1 | 1 |
| Oignon blanc en botte | | | | 1 | | | 1 | 1 |
| Poivron | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| À cuire | | | | | | | | |
| Blette | | | 1 | 1 | | | 1 | 1 |
| Brocoli | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Chou frisé | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Chou de Bruxelles | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Épinard | | 1 | 1 | 1 | | 1 | 1 | 1 |
| Navet | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Poireau (D 2,5/2,0 % Q 2,6/2,3 %) | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| Aubergine | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Courgette (D 2,6/2,2 % Q 2,6/2,3 %) | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| Pot-au-feu | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| Les indispensables | | | | | | | | |
| Ail | 1 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 4 |
| Échalote | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| Oignon (D 2,0/2,0 % Q 2,9/2,6 %) | 1 | 2 | 3 | 5 | 1 | 2 | 3 | 5 |
| Herbes aromatiques | | | | | | | | |
| Persil, ciboulette, menthe, basilic, aneth, cerfeuil, coriandre, estragon, oseille, persil plat, sarriette, sauge | | | | | | | | |
| Thym, laurier, romain, bouquet. garni | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| GAMMES « SPECIFIQUES » | | | | | | | | |
| Petites salades | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Trévis, sucrine, mesclun, cresson, roquette, cœur de laitue, pissenlit, pourpier... | | | | | | | | |
| Mini-légumes | | | | 10 | | | | 10 |
| Aubergine, courgette, poivron, chou-fleur, artichaut, carotte, navet, pensée, capucine... | | | | | | | | |
| Avant-saison | | | 2 | 2 | | 1 | 3 | 5 |
| P. de t. nouvelle, pois gourmand, asperge | | | | | | | | |
| Contre-saison | | | 2 | 3 | | | | |
| Haricot vert, plat | | | | | | | | |
| Exotiques et rares | | 2 | 3 | 5 | | 2 | 3 | 5 |
| Gingembre, piment, gombo, chayotte, potiron, cardon, patate douce, salsifis, topinambour, crosne, raifort... | | | | | | | | |
| Champignons | | | 2 | 4 | | | 2 | 4 |
| Lentin, girofle, pied de mouton, truffe, pied bleu, chanterelle | | | | | | | | |
| TOTAL | 32 | 49 | 77 | 120 | 32 | 51 | 78 | 120 |
| Pommes de terre (D 7,0/6,9 % Q 15,0/15,2 %) | | | | | | | | |
| De consommation | 3 | 4 | 6 | 10 | 3 | 3 | 5 | 7 |
| Type Bintje, type chair ferme, Primeurs | | | | | | | 1 | 1 |
| Légumes secs | 4 | 6 | 8 | 12 | 4 | 6 | 8 | 12 |
| 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

(Source : Kantar

Worldpanel, moyenne

2016/2017/2018)

10 périodes d'assortiments sont proposées :

- Janvier-Février

- Mars

- Avril

- Mai

- Juin

- Juillet-Août

- Septembre

- Octobre

- Novembre

- Décembre

RAMBOUTAN ET MANGOUSTAN : LES PETITS « EXOS » EN QUÊTE DE RECONNAISSANCE

Le ramboutan et le mangoustan appartiennent à la famille des « petits fruits exotiques ». La plupart du temps méconnus des consommateurs, et parfois même des professionnels qui les vendent, ces fruits méritent par leur qualité gustative et leur originalité une attention plus marquée. Même en dehors des fêtes de fin d'année, ils permettent de diversifier et de promouvoir une famille exotique souvent laissée à l'hégémonie des seuls ananas, mangues, fruits de la passion et litchis.

Des origines asiatiques

Le ramboutan et le mangoustan sont originaires d'Asie du sud-est. Thaïlande, Malaisie, Viêt Nam et Indonésie en sont les principaux pays producteurs et exportateurs. La Colombie assure un complément d'approvisionnement durant l'hiver pour le mangoustan.

Le mangoustancier est un arbre pouvant atteindre de 10 à 15 mètres de hauteur. Une fois planté, il va produire ses premiers fruits au bout de huit à dix ans. Le fruit est rond, légèrement aplati aux extrémités, recouvert d'une écorce liégeuse épaisse et lisse. Il est coiffé d'un calice. D'abord vert pale, son épiderme devient pourpre violacé à maturité. C'est à ce stade de coloration qu'il est récolté. L'intérieur de cette reine des fruits, comme le mangoustan est appelé en Thaïlande, est composé de 6 à 8 quartiers blancs – c'est cette partie qui est consommée – qui ressemblent en plus petits à ceux d'une clémentine. La texture de sa chair blanche est soyeuse et fondante, juteuse et aromatique. Elle renferme un petit noyau qui adhère à la chair. Ses qualités nutritionnelles et anti-oxydantes sont reconnues.

Le ramboutan est un arbre originaire de Malaisie de la même famille que le litchi et le longane. On l'appelle parfois le litchi chevelu car sa peau est recouverte d'épines molles de 1 à 2 centimètres de long, ce qui lui a donné le nom de « rambout » qui désigne les cheveux en malais. Il se présente sur l'arbre en grappe de 10 à 20 fruits de forme ovale. La couleur de l'épiderme varie du jaune au rouge carmin à complète maturité. L'intérieur du



Le ramboutan (à gauche) et le mangoustan ▲

fruit comme le litchi renferme une chair blanche charnue qui adhère à un noyau plus petit que celui du litchi classique. Sa chair est également juteuse et fondante. Sa saveur est un peu moins prononcée que celle de son cousin. Mangoustan et ramboutan sont des fruits non climactériques. Ils ne mûrissent plus après récolte. Ils sont donc cueillis à un stade de maturité relativement avancé. De ce fait, les fruits sont acheminés par avion ce qui contribue à leur prix relativement élevé. Ils sont vendus aux alentours de 7 à 8 euros au stade de gros, en colis de 2 kg ou protégés dans des barquettes filmées de 1 kg.

Un merchandising spécifique

Fruits fortement prisés par la clientèle asiatique ils sont très présents toute l'année dans les magasins à vocation ethniques. À l'opposé, leur vente demeure très confidentielle dans les magasins généralistes car ils sont peu connus de la clientèle occidentale. Ce facteur est renforcé par la façon de les travailler. Implantés de façon plus importante avec les autres exotiques pendant la période des fêtes, ils retournent le plus souvent dans l'anonymat le reste du temps. Les confiner dans un endroit reculé du rayon n'aide pas à leur vente et seuls les clients avertis en sont consommateurs. Ces fruits peuvent pourtant générer des ventes additionnelles car ils sont régulièrement de bonne qualité gustative ce qui n'est pas toujours

le cas des autres exotiques. Afin de toucher une clientèle plus large, à l'affût de produits étonnants ou inhabituels, une implantation qualitative dans une zone passagère du magasin ou du rayon est à privilégier notamment en fin de semaine. Un dépôtage en petite panier décorative permet de théâtraliser l'offre sans présenter une quantité de produits trop importante. Ne pas hésiter à montrer quelques fruits ouverts pour permettre à la clientèle de les découvrir. Pour ce faire, découper délicatement la peau sur le milieu du fruit, aussi bien pour le ramboutan que le mangoustan, et retirer la partie haute de l'épiderme. Vous pouvez arroser la chair d'un léger jus de citron pour limiter l'oxydation et le noircissement de la chair.

Une fraîcheur irréprochable

Compte tenu du prix de vente, les achats vont se faire en petites quantités et les fruits doivent être d'une parfaite qualité. Pour apprécier la fraîcheur du mangoustan, pressez légèrement son épiderme. La peau doit être souple au toucher. Au fur et à mesure de son évolution le fruit va durcir. Quand il est dur c'est qu'il est immangeable. Pour le ramboutan, c'est la coloration de l'épiderme qui est à surveiller. Elle doit être bien rouge. Peu à peu les cheveux brunissent et deviennent noirs en 2 ou 3 jours à température ambiante. Ils doivent donc être commercialisés assez rapidement. Il ne sert à rien de conserver en magasin des fruits de qualité fraîcheur moyenne. Cela jette le discrédit sur le professionnalisme du point de vente et aboutit à l'inverse de l'effet escompté. En cas de stockage, il est préférable de les conserver à 10-12 degrés pour les préserver au mieux. Un froid plus marqué risque d'endommager les fruits chez le client. Ils sont à conserver dans le bac à légumes du réfrigérateur s'ils ne sont pas consommés sous les deux jours. Ils peuvent se déguster seuls ou agrémenter les salades de fruits. L'épluchage doit être délicat notamment pour le mangoustan afin de ne pas entamer la chair des quartiers. Une incision de 5 mm avec un couteau pointu, puis un découpage sur le milieu du fruit est à conseiller. ■

ALAIN ROGER