

Ventilateurs, melons et glaces : les stars de la canicule

Consommation.

Si certains produits rafraîchissants sont les vedettes incontournables des grandes chaleurs, les fruits et légumes multiplie aussi leurs ventes.

Pas de chariot, ni de sac, mais un simple carton dans les bras : le client ressort avec, pour seul achat, un ventilateur. La scène est courante, et explique l'installation, dès l'entrée d'Auchan, de nombreux rayons proposant ventilateurs, brumisateurs, climatiseurs, et piscines pour enfants.

Si ces produits phares sont énormément demandés, ils ne sont pas les seuls à être appréciés par les clients, dans l'optique de gagner un peu de fraîcheur.

« L'effet canicule est impressionnant sur les produits de saison »

Romain Guisti, chef de l'important secteur métiers de bouche, souligne en effet que « les fruits et légumes gorgés d'eau, comme les concombres, tomates, melons et pastèques, voient leurs ventes exploser. » À tel point que des ruptures de stocks peuvent arriver : « Cette année, l'effet canicule est impressionnant sur les produits de saison, et les fournisseurs peinent à suivre, donc, on peut se faire surprendre. » D'autant que les compléments de salades (maïs, olives, mozzarella...) et les soupes froides, avec sa star, le gaspacho



3 600

C'est le nombre de melons qui sont vendus en un jour à Auchan.

■ Les étalages de fruits et légumes, sont sans cesse réapprovisionnés. Photo Lucas Simonnet

de tomate, s'écoulent aussi très vite.

Bières et barbecue

Faut-il alors crier à la victoire des cinq fruits et légumes par jour, et croire en une alimentation plus saine, en été ? Pas si sûr, car d'autres produits, bien moins diététiques, sont aussi de la partie. Assortiments pour barbecues, sodas, bières aromatisées, glaces : les palettes installées en têtes de gondoles

ne trompent pas. Si l'aspect du magasin change en effet radicalement durant cette période, pour s'adapter aux demandes des clients, le chiffre d'affaires, lui, ne varie que très peu, selon Romain Guisti : « Pour tout produit dont les ventes augmentent, il y en a un qui s'écoule beaucoup moins, comme les aliments à base de chocolat et de mousse. Donc, le bénéfice stagne. »

Manque à gagner

Les grandes surfaces doivent aussi faire face à deux préoccupations économiques : d'une part, le maintien de la climatisation au maximum de sa capacité, ce qui provoque « 20 % de consommation éner-

gétique en plus », autant pour le confort des clients que pour ne pas trop solliciter les armoires frigorifiques. D'autre part, la multiplication des contraintes en termes

d'approvisionnement et de conservation des produits frais, dont la qualité est la première nécessité. À chacun d'en profiter. ■

Lucas Simonnet

Repères

L'eau en bouteille

L'eau reste le produit vital par excellence en période de forte chaleur, et les stocks évoluent de façon massive : à titre d'exemple, au lieu des cinq palettes habituelles de Cristalline par jour, douze sont maintenant reçues.

Les produits contextuels

L'alimentation n'est pas le seul secteur qui bénéficie des beaux jours : vêtements d'été, vaisselle jetable pour pique-niques, produits d'entretien pour piscines ; de nombreux produits, qui ne sont pas considérés comme d'opportunités, connaissent une sensible augmentation de leurs ventes.

Lycée horticole : des promesses d'embauches grâce à un dispositif original

Après deux mois et demi de formation intense sur l'aménagement paysager, Pôle Emploi et Lyon Pressin Fom'action font le bilan de leur première collaboration sur la Préparation opérationnelle à l'emploi (POE).

« Sur six candidats qui ont participé à la POE en aménagements paysagers, cinq ont obtenu une promesse d'embauche à l'issue de la formation, explique Essia Idir, conseillère au Pôle Emploi. C'est un très bon

chiffre et un très bon début pour une première expérience, ajoute-t-elle.

« Le principe de la POE est simple, il suffit d'être inscrit au Pôle Emploi ou dans une mission locale, d'avoir un projet professionnel orienté vers le paysage ou l'horticulture et, après un entretien, nous l'intégrons dans la formation qui reprend les bases de l'aménagement paysager avec des périodes d'immersion en entreprise. L'objectif, pour les candidats, est

d'obtenir un contrat d'apprentissage, un contrat de professionnalisation un CDD ou un CDI dans une entreprise », complète Tristan Claudel, directeur adjoint de Lyon Pressin Form'Action. « Les candidatures, les entretiens et les informations collectives reprendront dès la rentrée prochaine », conclut la conseillère de Pôle Emploi. ■ Lyon Pressin Form'Action, Saint-Genis-Laval. Tél. 04 78 56 73 80 et www.lyceehorticole.com



■ Essia Idir et Tristan Claudel font un bilan très positif sur la collaboration à la Préparation opérationnelle à l'emploi. Photo Julie Chevallier