



Christian Hutin  
Chef du département Produits et  
Marchés

Anna DUVAL  
Chargée de Communication  
Ctifl - 22 Rue Bergère - 75009 PARIS  
Tel : 01 47 70 45 31 / Fax : 01 42 46 21 13  
e-mail : duval@ctifl.fr

## COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 21 février 2008

### **Le Ctifl publie une nouvelle étude sur la châtaigne : « Châtaigne : perception et attentes des grossistes et des consommateurs »**

(par Catherine Roty et Gilles Christy, département Produits et Marchés, Ctifl – 50p)

**A la demande des acteurs de l'amont des régions Sud-Est et Sud-Ouest, le Ctifl a exploré pour l'offre de châtaignes fraîches : - les débouchés potentiels auprès des grossistes du Min de Rungis et de province ; - les motivations des consommateurs à acheter en GMS ou chez les détaillants ces fruits réputés difficiles à préparer en frais ; - l'importance, en terme d'image du produit ou du circuit, des fruits grillés vendus dans la rue. Les résultats sont réunis dans une nouvelle étude publiée par le Ctifl.**

L'univers de la châtaigne est relativement mal connu des grossistes sur Rungis. Même si les volumes commercialisés sont faibles, le fruit doit faire partie de l'assortiment. Il représente un complément de gamme intéressant permettant de conserver des clients et peut-être d'en conquérir de nouveaux. Parmi les critères de choix du produit, l'aspect est celui qui prédomine. Aussi, l'assortiment variétal évolue sur l'ensemble de la saison. Des stratégies d'entreprises permettent ainsi de se spécialiser au cours de la campagne en présentant des produits spécifiques.

Actuellement, le taux de pénétration de la châtaigne fraîche atteint 5%, cela laisse penser que la marge de recrutement est importante. Cependant, la gamme des transformés, large, profonde, satisfaisante d'un point de vue qualitatif, répond parfaitement aux attentes de simplicité de mise en œuvre pour ce fruit / légume. Il ressort donc clairement que la progression du marché de la châtaigne fraîche doit passer par sa dégustation grillée :

⇒ En créant des grilloirs sur les points de vente pour inciter les achats d'impulsion dans le cadre d'animations.

⇒ En utilisant les appareils électriques « rassembleurs » déjà existants dans les cuisines : appareil à raclette, pierrade, crêpière, wok, friteuse etc.

Les résultats des expérimentations menées en partenariat avec l'entreprise SEB seront publiés dans le courant de l'année 2008.

#### Pour la commander :

Cette étude est disponible auprès du Ctifl au prix de 23 euros + 4 euros de frais de port.

Adressez votre commande accompagnée d'un règlement (chèque à l'ordre du Ctifl) à :  
Ctifl Editions - 22 rue Bergère - 75009 Paris (tel : 01 47 70 16 93).

Pour toute information complémentaire, veuillez contacter Reine Chéreau aux Editions Ctifl.

*Le Ctifl est un acteur de progrès au service de tous les métiers de la filière fruits et légumes, de la graine au magasin. Par son expertise technique et économique, ses activités de recherche et d'innovation, ses actions de formation et d'animation, il contribue à l'amélioration des performances et de la compétitivité des entreprises de la filière. Retrouvez toute l'information technico-économique du Ctifl sur les sites [www.ctifl.fr](http://www.ctifl.fr) et [www.fruits-et-legumes.net](http://www.fruits-et-legumes.net).*