

La fraîche découpe, un avenir qui se dessine

L'environnement économique, technologique, concurrentiel, réglementaire des grossistes, des détaillants est en constante évolution et les acteurs de la filière fruits et légumes ont besoin d'intégrer ces changements. Pour ce faire, ils se sont dans ces dix dernières années ouverts sur plus de services et de solutions produits et la « fraîche découpe », le « prêt à l'emploi » en sont une des portes d'entrées. C'est une nouvelle aventure qui fait appel à des techniques précises, des connaissances et des compétences déterminées d'organisation du travail, logistique, sécurité des aliments, traçabilité, démarches qualités, segmentation d'une offre.

Fraîche découpe ou prêts à l'emploi : une même exigence

C'est avant tout proposer des produits ultrafrais préparés sur le lieu de vente (lavés, épluchés, égouttés, coupés et conditionnés) soit dans un atelier sur le point de vente, un atelier dédié, ou chez un prestataire de service spécialisé. Dans ce cas, il est nécessaire de s'appuyer sur une logistique de tout premier ordre car ces végétaux crus prêts à l'emploi, à consommer en l'état ou prêts à cuire ont une durée de vie limitée et sont soumis à une DLC qui doit être déterminée sous la responsabilité du réalisateur qui a une obligation de résultat vis-à-vis du consommateur. Ce travail sur mesure a le mérite de proposer au client de multiples façonnages de découpe de fruits et légumes sur une même espèce suivant les usages culinaires. « Si la réalisation d'un produit de qualité, diversifié et différencié nécessite un matériel de préparation, des outils de conservation et une logistique appropriés, il demande surtout une matière première de grande qualité gustative », constate M^{me} Mestre de Sud Primeurs à Toulouse. Elle soigne tout particulièrement son approvisionnement : carotte de Saint-Jory de tel calibre, telle maturité, tel taux de sucre ou encore pomme



La découpe des fruits et légumes valorise l'image du point de vente ▲

de Marseillette pour les mêmes raisons. Il faudra donc attacher une importance toute particulière au choix des produits, de leur provenance, et de leur état sanitaire. Le professionnalisme et l'expertise des différents acteurs de la chaîne, particulièrement aux stades de gros et détail sont donc des facteurs clés de réussite.

Deux acteurs principaux Ateliers de découpe aménagés chez un grossiste

Ils sont essentiellement positionnés sur



M^{me} Mestre, grossiste à Toulouse ▲

le marché de la RHD (cantines, hôpitaux, selfs d'entreprise, collectivités) même si certains d'entre eux approvisionnent également la grande distribution et les primeurs.

Découpe sur le point de vente

Certaines enseignes de la grande distribution ainsi que des primeurs se sont lancées dans un projet d'implantation d'un atelier sur le point de vente. Ils peuvent être implantés sur la surface de vente, sous forme d'un îlot de fraîche découpe ou en réserve. Certaines enseignes ont fait le choix d'un atelier partagé dans le secteur frais pour mutualiser les frais de fonctionnement. Quels que soient la forme et le lieu d'implantation des ateliers, la découpe de fruits et légumes nécessite une expertise nouvelle et une parfaite maîtrise des conditions de fabrication, de distribution et de vente.

Pas de place à l'improvisation

Il est absolument nécessaire avant toute approche de déceler ou d'évaluer la demande de ses clients, de réfléchir une offre qui soit cohérente avec son positionnement commercial (vente libre, vente servie) mais bien plus encore savoir identifier l'attractivité d'une telle démarche. Il n'y a pas pire qu'un atelier îlot fraîche découpe sur point de vente qui soit à moitié vide ou qui manque de rotation ou d'entretien.. Il conviendra donc de trouver un juste équilibre entre le potentiel de vente et l'attractivité des présentations qui implique un espace de présentation suffisamment grand, une offre large, colorée, une grande diversité des solutions proposées (diversité des assortiments, types de contenants, grammages...) et une signalétique efficace. Avec prudence un primeur devra choisir un matériel adapté

aux quantités qu'il souhaite fabriquer. Le Ctifl peut vous aider à trouver dans un choix d'équipement un juste compromis entre coût et performance. Pour un petit débit, un ensemble de petits outils pour moins de 2 000 euros peut suffire, un débit moyen peut nécessiter une dépense d'environ 5 000 € alors que de très importantes sorties peuvent parfois justifier des investissements allant de 10 000 à 50 000 €.

Il faut également penser aux emballages. Leur première fonction est de conserver l'aliment, de le maintenir le plus longtemps possible à un haut niveau de qualité, en agissant sur les divers mécanismes d'altération pour en ralentir ou en supprimer les effets. Mais ils ont un coût qui en fonction des modèles peut être un poste de dépense très important. Par ailleurs, si la qualité du matériau est importante, la forme de l'emballage, ses capacités de grammage, son niveau de transparence et son système de fermeture (clipsable, operculable, sachets thermoscellés...) doivent également être choisis avec soin.

Il est absolument nécessaire de choisir l'emballage selon son type de clientèle. Réservez les sachets pour des produits servant de garniture ou recettes. Dans tous les autres cas, utilisez des barquettes plates thermoscellées ou des barquettes avec couvercles avec, si nécessaire, des séparations internes thermoformées. Certaines enseignes l'ont bien compris et c'est une véritable présentation de barquettes aux formes et grammages différents qui liés à des contenus très colorés rendent ce meuble dédié festif et vendeur.

Un travail sur mesure

On peut proposer au client après lavage, épluchage, grattage des produits avec de nombreux façonnages (taillage ou détailler en tronçons, en parallélépipèdes, en lamelles en bâtonnets, en filaments, en rondelles, en ciselés, en dés, en hachés, en râpés, en segments...). Cela demande une expertise métier tant dans la faisabilité de toutes ces découpes, que dans la connaissance produits. Il est ainsi indispensable de bien connaître les usages culinaires pour affiner son offre. Pour faciliter la cuisson, les découpes doivent être régulières et homogènes. En cuisine, les tailles de légumes sont très standardisées et font partie des éléments incontournables à maîtriser. Suivant les recettes, il faudra toujours trouver une adéquation entre taille et légume (lamelles, bâtonnets, en julienne, émincé, émincé en paysanne, hachés, ciselés, en dés, rondelles, râpés, en bouquets, en billes, en tubes...), pour les fruits (entiers, moitié, billes, segments, quartiers,

brochettes...). Ce sont des opérations essentielles pour que *in fine* le consommateur trouve dans ce service, praticité, esthétique, goût, attrait.

La fraîche découpe ou l'art de l'achalandage

Des incontournables tels que carotte, chou blanc, chou rouge, champignons en lamelles, etc., ou pour les fruits, ananas, kiwi, melon... aux véritables compositions en duo, trio..., en passant par les plateaux snackings, sans oublier les variantes avec des moitiés ou segments de fruits (abricot, ananas, avocat, fruits de la passion, prune), des billes avocat, kiwi, melon, pastèque, pomme), des segments d'agrumes (orange, pamplemousse, citron), les quartiers (melon, poire, fraise, pomme, ananas, clémentine, papaye), des rondelles (agrumes, caramboles, kumkat), les gammes seront plus ou moins étoffées en fonction du potentiel de vente.

Diversifier et contrôler l'offre

Aujourd'hui l'offre proposée est souvent limitée. En moyenne, sont présentées 25 à 40 références mais construites seulement à partir d'une dizaine d'espèces de fruits et de légumes ; melons, pastèques, ananas, fraises, kiwis pour les fruits et carottes, brocolis, différents choux, poivrons, oignons, betterave, champignons pour les légumes. Rester dans une telle configuration risque de banaliser l'offre. Certes, il est important de ne pas se « perdre » et de maîtriser le risque mais la fraîche découpe doit permettre une réelle différenciation de gamme et valoriser l'image du point de vente. ■

Didier Bénac



EN BREF... EN BREF... EN BREF... EN BREF... EN BREF... EN BREF... EN BREF... EN BREF... EN BREF...

Réussir avec les formations du Ctifl

« Proposer des fruits et légumes préparés sur le lieu de vente »

Vous souhaitez proposer dans votre magasin une offre de fruits et légumes frais préparés sur le lieu de vente. La réussite de votre projet passe par la maîtrise de nombreux points tels que l'hygiène, la réglementation, les méthodes de fabrication, la gamme adaptée, les techniques de vente... Le Ctifl propose un cycle de formation qui vous permettra d'acquérir les bonnes pratiques en la matière :

Date : 29 septembre 2014 à Lanxade (Bergerac)

Responsable technique : Aurore Méry (mery@ctifl.fr)

Contenu

- Le contexte réglementaire
- La conception de l'atelier de préparation
- Le process de préparation des produits
- Les bonnes pratiques d'hygiène

Objectifs

Savoir fabriquer, commercialiser les produits prêts à l'emploi dans le respect de la réglementation des bonnes pratiques d'hygiène

Date : 30 septembre 2014 à Lanxade (Bergerac)

Responsable technique : Didier Bénac (benac@ctifl.fr)

Contenu

- Les attentes des consommateurs, les enjeux
- Le choix de l'espace de préparation, de vente

Objectifs

Conceptualiser son point de fraîche découpe
Maîtriser les tours de main
Connaître les déclinaisons cohérentes de gamme

ASSORTIMENT FRUITS ET LÉGUMES EN AVRIL

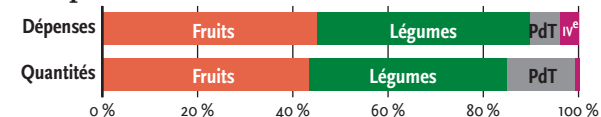
Fruits

Assortiment	Nombre de références			
	A	B	C	D
GAMMES « BASIQUES »				
Saisonniers				
Fraise (D 10,3 % Q 4,6 %)	1	2	3	5
Fortuna, Ortanique (D 2,4 % Q 1,9 %)	1	1	1	1
Pommes (D 8,5 % Q 10,3 %)	4	5	7	10
Golden, Granny, Rouges, Bicolores				
Poires (D 3,1 % Q 2,9 %)	2	2	2	3
Conférence, Angelys, Williams, Forelle...				
Bananes (D 5,5 % Q 7,6 %)	1	1	2	2
Vrac, poids-prix				
Agrumes				
Orange (D 5,0 % Q 7,4 %)	1	2	3	4
Navelate, Valencia late				
Pomelo (D 1,5 % Q 2,0 %)	1	1	2	3
Citron (D 1,2 % Q 1,0 %)	1	2	2	3
Kiwi (D 2,2 % Q 1,9 %)	1	1	1	2
Ananas	1	1	2	2
Cayenne, Victoria				
GAMMES « SPECIFIQUES »				
Avant-saison				
Melon, petits fruits rouges		1	2	4
Contre-saison	1	1	2	3
Raisin				
Exotiques & rares	1	3	5	10
Mangue, lime, fruit de la passion, litchi, grenade, banane rose, banane figue sucrée, noix de coco...				
TOTAL	17	23	35	53
Olives en vrac				
			8	15
Fruits secs & à coque				
	3	5	8	10
Pruneau, raisin, abricot, noisette, amande...				

Univers

Assortiment	Nombre de références			
	A	B	C	D
LES BIOLOGIQUES				
Fruits				
		4	7	15
Pomme, poire, kiwi, fraise, banane, ananas, mangue, orange, citron, pomelo...				
Légumes				
		6	12	25
Avocat, aubergine, betterave rouge, carotte, chou, courgette, navet, oignon, poireau, poivron, pomme de terre, salades, tomates...				
LES PRATIQUES				
IV^e gamme (D 3,9 % Q 1,1 %)				
Fruits				
			2	5
Légumes				
	5	10	25	35
salades, râpés, à soupe, à poêler				
V^e gamme				
Fruits				
				5
Légumes				
	2	4	8	12
Betterave, pomme de terre, endive, flageolet, lentille...				
Soupes & purées réfrigérées				
			3	5
Jus de fruits réfrigérés				
		2	6	15
Autres F&L prêts à l'emploi (préparés sur place, bar à salade)				
				20

Les parts de marché



Légumes

Assortiment	Nombre de références			
	A	B	C	D
GAMMES « BASIQUES »				
Salades (D 3,9 % Q 3,3 %)				
	4	5	7	9
Laitue, batavia, scarole, frisée, feuille de chêne, Iceberg, mâche				
Primeurs				
	2	3	5	7
Carotte, navet, oignon, petit pois, mangetout, fève...				
Crudités				
Avocat (D 2,0 % Q 1,3 %)	1	1	2	2
Betterave rouge	1	1	2	2
Chou blanc, rouge	2	2	2	2
Céleri-rave	1	1	1	1
Concombre (D 1,8 % Q 2,8 %)	1	1	1	2
Radis (D 1,9 % Q 1,6 %)	1	1	2	3
Mixtes				
Tomate (D 9,5 % Q 7,6 %)	3	4	6	8
Carotte (D 2,6 % Q 5,1 %)	1	1	2	3
Artichaut (D 1,0 % Q 0,6 %)	1	1	2	3
Céleri-branche				
		1	1	2
Champignon de Paris, pleurote (D 1,5 % Q 0,8 %)				
	2	2	3	4
Chou-fleur (D 0,8 % Q 1,1 %)				
	1	1	1	2
Endive (D 2,4 % Q 3,2 %)				
	1	1	2	3
Fenouil				
		1	1	1
Poivron (D 1,4 % Q 0,9 %)				
	1	1	2	4
À cuire				
Asperge (D 3,9 % Q 1,4 %)	1	2	3	5
Brocoli	1	1	2	2
Chou frisé, nouveau	1	1	2	2
Épinard				
			1	1
Haricot vert, plat				
			2	3
Navet				
	1	1	1	1
Poireau (D 1,2 % Q 1,1 %)				
	1	1	2	3
Aubergine				
	1	1	1	1
Courgette (D 2,4 % Q 3,1 %)				
	1	1	1	2
Pot-au-feu				
	1	1	1	1
Les indispensables				
Ail	1	2	2	4
Échalote	1	1	2	4
Oignon (D 1,6 % Q 2,2 %)	1	2	2	4
Herbes aromatiques				
	2	4	7	12
Persil, ciboulette, menthe, basilic, aneth, cerfeuil, coriandre, estragon, oseille, persil plat, sarriette, sauge				
Thym, laurier, romarin, bouquet garni				
	1	2	3	4
Gammes « spécifiques »				
Petites salades				
	1	2	3	4
Trévis, sucrine, mesclun, cresson, roquette, cœur de laitue...				
Mini-légumes & fleurs comestibles				
				10
Aubergine, courgette, poivron, chou-fleur, artichaut, carotte, navet, pensée, capucine				
Exotiques & rares				
		2	4	6
Gingembre, piment, gombo, chayotte, patate douce, rhubarbe...				
Champignons				
		1	2	3
Lentin, pied bleu, morille, mousseron				
TOTAL	38	53	83	130
Pommes de terre (D 6,4 % Q 14,3 %)				
De consommation				
	2	2	3	6
Type Bintje, type chair ferme				
Primeurs				
	1	2	2	3
Légumes secs				
	2	4	4	8
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

2011/2012/2013)

10 périodes d'assortiments

sont proposées :

- Janvier-Février

- Mars

- Avril

- Mai

- Juin

- Juillet-Août

- Septembre

- Octobre

- Novembre

- Décembre

La fraise : la stratégie des producteurs français

La production française de fraise ne représente que 4 % de la production européenne à 27 États (plus le Maroc) qui dépasse 1,2 million de tonnes par an. L'Espagne remporte le palmarès en matière de tonnage avec 22 % du volume, suivie par la Pologne (15 %), l'Italie (14 %), l'Allemagne (13 %) et le Maroc (8 %). La France se singularise, par contre, par la stratégie qu'elle a adoptée depuis plusieurs années. Elle cible le moyen et le haut de gamme.

Les 4 « variétés » gourmandes

L'AOP nationale fraise¹ classe les variétés de fraises en quatre catégories « gourmandes » : la Gariguette, la Charlotte, la Ciflorette et les Rondes.

La gariguette est la star incontestée du rayon, elle est connue, reconnue et attendue par les consommateurs. Elle est commercialisée de mars à mi-juin (tout comme 80 % des volumes de fraises), c'est une variété précoce. Elle se distingue par un calibre moyen, une forme fine, allongée et une coloration rouge vermillon brillant. Sa chair est juteuse et fondante. Elle libère des arômes acidulés. Son calice ou corollette et son pédoncule sont relevés. Son défaut majeur est sa fragilité, elle nécessite beaucoup de soin lors des manipulations et sa durée de vie est courte. La gariguette représente près de la moitié des volumes de fraises françaises. Elle est produite dans toutes les régions françaises.

La Charlotte est une variété remontante, c'est-à-dire qu'elle produit des fleurs plusieurs fois dans la saison ce qui lui permet d'être présente sur le marché de mi-mars à mi-novembre. La Charlotte a un calibre assez gros et se caractérise par sa forme de cœur. Sa coloration est d'un rouge vif soutenu. Sa chair tendre, juteuse et parfumée dégage un parfum marqué de fraises des bois. Elle bénéficie du marketing du célèbre personnage de dessin animé d'enfants « Charlotte aux fraises » et vise ainsi particulièrement les jeunes consommateurs.

La variété Ciflorette est sans doute la plus parfumée. C'est une variété pré-

1 - L'AOP Nationale fraise est une association d'organisations de producteurs. Elle fédère une trentaine de structures de production ou d'expédition sur l'ensemble du territoire et représente 45 % de la production nationale.

coce, disponible de mars à juillet. Son calibre est moyen. Sa forme est allongée avec un ovale très régulier. Sa couleur varie de l'orangé au rouge brique. Sa chair est juteuse, riche en saveur et très sucrée. Ses sépales « embrassent » la fraise. Elle est surtout cultivée dans le sud de la France.

Et enfin sous le terme générique « les Rondes », se cachent de nombreuses variétés : la Darselect, la Mara des Bois, la Cléry, la Dona, la Diana, l'Elsanta, la Matis, la Manille et la Joly. Ce groupe se caractérise par une chair ferme et juteuse, un goût parfumé et sucré. Elles sont disponibles de mi-mars à mi-novembre.

3 Français sur 4 connaissent surtout la Gariguette

Ce regroupement en 4 « variétés » ou segments gourmands peut surprendre, mais il permet de simplifier et de clarifier l'offre française pour le consommateur submergé par une « armada » de variétés différentes. Seule la Gariguette est clairement identifiée. Elle a un taux de notoriété proche de 75 % selon une étude Ctifl de 2011. Le choix d'associer la variété Charlotte au personnage de « Charlotte aux fraises » est une méthode qualifiée de co-branding fréquemment utilisée en marketing pour faire émerger une variété ou une marque. Rappelons que l'indication variétale sur le pancartage magasin n'est pas une obligation réglementaire, c'est une mention volontaire, rien n'empêche donc un détaillant d'opter pour l'indication « fraise ronde » sur les étiquettes rayon s'il le souhaite.

À RETENIR

80 % des fraises sont commercialisées sur une courte durée : de mars à juillet. Malgré ce calendrier raccourci, la fraise est le troisième fruit français le plus consommé derrière la pomme et les pêches-nectarines. La consommation par personne et par an est de l'ordre de 1,8 kg. Plus de 70 % des ménages en achètent au moins une fois dans l'année. La fraise, l'asperge et les pommes de terre sont sans doute les trois produits qui symbolisent le mieux l'arrivée du printemps et des beaux jours.



Culture de la fraise sous abri

Les jeunes consommateurs plébiscitent Ciflorette, Gariguette et Charlotte

Une étude sur les préférences gustatives des jeunes consommateurs de fraise de 7 à 11 ans a été menée par le Ctifl en 2012 et 2013. Six variétés ont été testées : Gariguette, Ciflorette, Darselect, Charlotte, Cléry et la variété espagnole Camarosa. Il en ressort que les notes d'appréciation des enfants sont élevées quelques soit les variétés : les enfants aiment les fraises ! Les trois variétés préférées sont Ciflorette, Gariguette et Charlotte. Vient ensuite Darselect puis par Camarosa et Cléry. Les enfants sont sensibles aux fraises aromatiques, sucrées (acidulées pour Gariguette) et fondantes. Deux variétés font l'unanimité : Cléry ne plait à aucun des enfants enquêtés et au contraire Charlotte a été globalement appréciée par tous... Voici une information à utiliser lorsque vous conseillez vos clients accompagnés par de jeunes enfants.

Critères de qualité à l'achat et à la réception

Même si la sélection variétale a beaucoup travaillé sur la tenue et la conservation du produit, la fraise demeure un produit très fragile. La chaîne du frais (4-8 °C) doit être respectée pendant le stockage et le transport. À réception, il faut veiller à ce que les fraises ne soient pas « mouillées » au fond des colis ou des barquettes. Une fraise très fraîche est de couleur vive caractéristique de sa variété et brillante. Une coloration foncée, lie de vin et mate est signe de sur-maturité ou de problèmes de conservation. Le calice et le pédoncule sont turgescents (c'est-à-dire sans signe de déshydratation). Le niveau gustatif et qualitatif des lots étant variable (différences variétales, différences liées à la saison, à la maturité, aux conditions climatiques...), n'oubliez pas de goûter les lots sans avoir peur de vous faire cataloguer de gourmand. ■

Catherine Glénot

7^{ème} forum végétable

LE RENDEZ-VOUS STRATÉGIE & BUSINESS DE LA FILIÈRE FRUITS & LÉGUMES

en association avec le



**Tendances
&
solutions**



**RAYON
FRUITS & LÉGUMES**

8 avril 2014

**Les Salons de l'Aveyron
PARIS - Bercy**

INSCRIPTIONS : www.forum-vegetable.fr



Partenaires du 7^{ème} Forum végétable



RAYON FRUITS & LÉGUMES : tendances & solutions

Programme en cours d'élaboration, sous réserve de modifications

9h30 – 11h

REGARD INTERNATIONAL SUR LE RAYON F&L

INTERVENANTS



Regard international sur le rayon F&L
En partie introductive, nous ferons un état des lieux des grandes tendances qui affectent le point de vente et notamment le rayon fruits et légumes dans un certain nombre d'enseignes d'Europe et d'Amérique du nord au travers de regards d'experts.

Table ronde animée par Jean Harzig.

- **Xavier Mussard** principal chez Oliver Wyman
- **Bertrand Guély** Directeur Général de Dole Food Espana
- **Massimo Belloti** International Sales Manager du Groupe Guillin Produce Division
- **Benoît Dufresne et Arnaud Magnon** Ctifl

11h – 12h30

QUALITÉ SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE

INTERVENANTS



La qualité sociale et environnementale pèse de plus en plus lourd dans les attentes de la société et du consommateur ainsi que dans les choix effectués en rayon. Les opérateurs s'investissent toujours davantage pour répondre à ces attentes. Mais comment faire passer le message en rayon, comment sécuriser le chef de rayon et le consommateur sur la conformité des procédures à ses attentes, comment lui permettre de faire un choix rapide en toute confiance ? Regards sur les enjeux et les moyens mis en œuvre.

Table ronde animée par Arnaud Magnon.

- **Benjamin Enault** Utopies
- **Enseignes GMS**
- **Une enseigne GMS**
- **Robert Franchineau** Val de Sérigny
- **Marc Blanchard**, DG Max Havelaar France
- **Daniel Sauvatre** Vergers Ecoresponsables
- **Dominique Grassely** Ctifl étiquetage environnemental

14h – 15h30

DÉVELOPPEMENT DE LA FRAÎCHE DÉCOUPE

INTERVENANTS



La fraîche découpe est un axe majeur de développement du rayon, elle intéresse tous les formats, en commerce traditionnel comme en GMS, elle implique tous les acteurs de la filière. Si l'offre est bien positionnée, le consommateur en raffole. Elle fait l'objet d'une législation rigoureuse. Mais il y a beaucoup à faire pour parachever le concept et l'offre... et toujours à innover !

Table ronde animée par Benoît Dufresne.

- **Aurore Méry** Ctifl
- **Bernard Estivin** groupe Estivin
- **Mathieu Lovery ou Jean Vépierre**
- **M. et M^{me} Bellet**, Le Havre
- **Thierry Dubois**, PDG des Crudettes, représentant de la SFPAE

16h – 17h30

MARKETING DE L'OFFRE

INTERVENANTS



Le marketing de l'offre est plus que jamais à l'ordre du jour avec la remontée en gamme dans de nombreux rayons GMS, une segmentation toujours plus profonde, le besoin de différenciation des enseignes, de créer de la valeur... Fournisseurs, collectives, grossistes, enseignes, détaillant, tous ont leur vision du rayon idéal et des recommandations à faire pour optimiser sa dynamique ainsi que l'interface amont/aval. La marque fournisseur est-elle pertinente en fruits et légumes frais ? La MDD est-elle l'alternative ? Comment gère-t-on la catégorie en fruits et légumes ? Jusqu'où pousser la segmentation ?

Table ronde animée par Jean Harzig.

- **Intermarché** et la nouvelle stratégie Scafruits
- **Pascal Gourmez** Tombarel (grossiste) et sa marque Goosta
- **Javier Fernandez** Frutas Montosa
- **Claude Guérin** Produce Chain Specialist Nunhems
- **Un directeur marketing d'IAA**
- **Arnaud Magnon** Ctifl

COMMENT SE RENDRE AU FORUM VÉGÉTABLE ?

LE FORUM VÉGÉTABLE A LIEU
AUX SALONS DE L'AVEYRON - PARIS/ BERCY



Vous faites le voyage en train ?



Le Forum végétable peut mettre à votre disposition et sur simple demande (à formuler lors de votre inscription) un fichet SNCF pour une remise de 20% sur votre titre de transport pour vous rendre au Forum végétable.

Besoin d'hébergement ?



Le Forum végétable vous recommande l'hôtel Kyriad Bercy Village situé en face des Salons de l'Aveyron.

Une remise de 10% sera accordée aux participants du Forum végétable.

Hôtel Bercy Village
17 RUE BARON LE ROY - 75012 PARIS

Tél. : 01 44 67 75 75 - Fax : 01 44 67 76 77

groupes@bercykyriad.com - www.bercykyriad.com