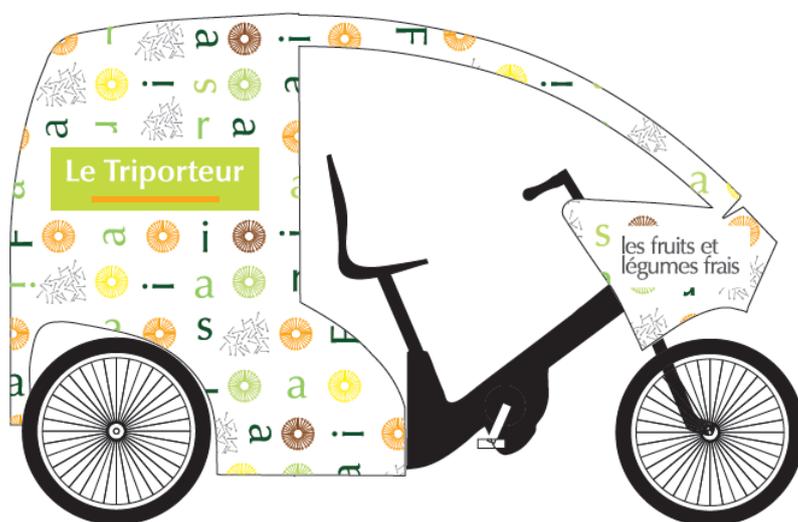


# Dossier de presse

➔ Octobre 2011



Commission Innovation Accessibilité Interfel



## *Le Triporteur des fruits et légumes frais*



## Sommaire

---

### *Le Triporteur des fruits et légumes frais*

<b>Introduction .....</b>	<b>3</b>
<b>I. Pourquoi ce projet ?.....</b>	<b>4</b>
1. Evolutions des modes de consommation.....	4
2. Objectif du Triporteur des fruits et légumes frais .....	5
3. Le mot de Jean Sales, <i>Président de la Commission Innovation Accessibilité</i> .....	7
<b>II. Le dispositif du Triporteur des fruits et légumes frais .....</b>	<b>8</b>
1. Le concept et la valeur ajoutée du Triporteur des fruits et légumes frais .....	8
2. Des offres variées attractives .....	10

---

## Introduction

---

### Interfel en quelques mots...

Créée en 1976, Interfel rassemble et représente tous les métiers de la filière fruits et légumes frais, de la production à la distribution. Elle est reconnue comme seule Interprofession nationale pour les fruits et légumes frais par les Pouvoirs Publics qui lui délèguent le pouvoir d'élaborer des accords interprofessionnels qui font force de loi. Interfel est reconnue par l'Union européenne depuis le 21 novembre 1996.

3

L'objectif de cette association est triple :

- ✓ veiller aux conditions légales et règlementaires de l'action interprofessionnelle (validité et contrôle des accords professionnels)
- ✓ connaître les marchés (l'offre, la demande et les évolutions des tendances de consommation)
- ✓ promouvoir les produits et les métiers de la filière.

**La Commission Innovation Accessibilité d'INTERFEL** a pour mission :

- ✓ d'initier des concepts innovants pour une meilleure accessibilité (tant physique que mentale) aux fruits et légumes frais (pour le consommateur via les professionnels de la filière fruits et légumes)
- ✓ son rôle est de sourcer, imaginer, co-construire et déployer des pilotes en vue de les modéliser
- ✓ de favoriser l'appropriation et la démultiplication des démarches et l'enrichissement des recherches à poursuivre.

Au sein de la Direction Economie & Stratégie Marketing d'Interfel, et à partir de leurs études de faisabilité, plusieurs projets de la Commission Innovation Accessibilité ont vu le jour et ont ouvert d'autres pistes selon un processus itératif, rigoureux et prometteur.

Une palette de professionnels d'environnements divers (sociologues, designers, ingénieurs techniques, experts des tendances culinaires,..) interviennent dans ces projets et mettent leurs expertise au service des actions d'Interfel.

## I. Pourquoi ce projet ?

---

« *Fast Food* », « *Street food* », « alimentation saine et équilibrée », « produits bio », « produits naturels », « produits frais »... autant de courants qui prennent place dans le quotidien de tous les consommateurs.

- ↳ Pour que les fruits et légumes frais s'inscrivent dans ces modes de consommation, il faut étudier ces différentes tendances et s'adapter aux évolutions qu'elles entraînent ; les consommateurs doivent **pouvoir trouver facilement des fruits et légumes frais, prêts à consommer et prêts à cuisiner.**

4

Comment inciter les populations urbaines et péri-urbaines à acheter et consommer des fruits et légumes frais alors que le temps attribué aux repas diminue et que les rythmes de vie changent :

- ✓ les jeunes générations prennent de moins en moins le temps de cuisiner
- ✓ le grignotage ou *snacking* gagne de plus en plus d'importance aux yeux des consommateurs
- ✓ les plats cuisinés sont sans cesse améliorés et apparaissent comme la solution de facilité pour de nombreux foyers.

### 1. Evolution des modes de consommation

L'étude réalisée en août 2010 par la Commission Innovation Accessibilité d'Interfel révèle les grandes tendances de la consommation de produits frais et des représentations actuelles des fruits et légumes frais.

- **Le consommateur est devenu un « consom'acteur »**

Il a conscience que son alimentation a un lien plus ou moins direct avec son bien-être au quotidien. Il recherche davantage de naturel, il est plus attentif à la qualité des produits.

Par ailleurs, ce qu'il consomme est intimement lié à sa philosophie, son mode de vie ; on voit se développer des identités de marque axées sur des valeurs écologiques ou ethniques très fortes.

Enfin, le changement le plus flagrant de ces dernières années est le besoin pour chacun de trouver facilement et rapidement des « aliments pratiques ».

- **Des marques et des distributeurs tentent de répondre à ces nouveaux besoins**

Les marques et leurs produits évoluent aussi en fonction de ces changements. Les points de vente multiplient les rayons de produits cuisinés, prêts à être réchauffés et consommés rapidement (cf. le succès des *lunch box*), mais ils mettent en place également de véritables corners dédiés aux produits frais pour le déjeuner.

On voit également apparaître de nombreuses chaînes de restauration rapide proposant des plats (bars à salade, bars à soupe, bars à sandwich) ou desserts (bar à yaourt) à composer soi-même.

- **Les tendances et représentations actuelles**

- ✓ **Plaisir, sensation, expérience** → se donner le choix, faire soi-même, art de vivre
- ✓ **Naturalité** → retrouver le sens du vrai, goûter la nature
- ✓ **Socialisant, éthique** → capitaliser sur les valeurs de partage
- ✓ **Eco-responsabilité** → reprendre le contrôle de son alimentation
- ✓ **Bien-être** → être gestionnaire de son capital santé

## **2. Objectif du Triporteur des fruits et légumes frais**

Interfel et les acteurs de la filière fruits et légumes frais ont tiré plusieurs enseignements de ces études et constats dont l'essentiel : il est nécessaire de s'adapter aux normes de consommation d'aujourd'hui qui se résument en trois mots : **plaisir, rapidité et praticité.**

Le consommateur est de plus en plus exigeant envers les produits (qualité, prix, diversité, facilité d'accès), la filière doit donc répondre à ses attentes de manière efficace.

- ↳ **L'objectif principal** : trouver un moyen, pour les acteurs de la filière fruits et légumes, de mettre en valeur leurs produits frais auprès du consommateur au quotidien : en lui proposant d'une part, des fruits et légumes frais de qualité – préparés mais non cuisinés (à proximité de son lieu de travail, sur son trajet aller ou retour, ou encore à la pause déjeuner) ; et d'autre part, lui fournir des conseils d'utilisation, de préparation de ces aliments pour que lui-même puisse les cuisiner.

**Le détaillant, un acteur au cœur des métiers**, apporte toute son expertise : il connaît ses produits, leurs origines, les techniques de culture, et il les met à disposition du consommateur.

Pour promouvoir ses produits, il va au-devant du consommateur et anticipe ses besoins quotidiens.

**Les fruits et légumes frais** deviennent **accessibles, disponibles immédiatement**. Les fruits et légumes peuvent facilement et parfaitement s'adapter à la tendance du *snacking*, tendance qui touche principalement les jeunes de moins de 40 ans. Par ailleurs, en proposant en fin de journée, des légumes déjà semi-préparés (par exemple, des radis ou haricots verts équeutés), il y a une réelle volonté de réhabiliter la cuisine et la préparation des fruits et légumes frais au quotidien auprès des consommateurs.

**Le Triporteur propose donc au consommateur des fruits et légumes frais prêts à consommer mais aussi prêts à cuisiner !**



### 3. Le mot de Jean Sales

*Président de la Commission Innovation Accessibilité d'Interfel*

#### « Le triporteur des fruits et légumes frais : à la fois *street food* et *slow food* »

*Comment est née l'idée du "Triporteur des fruits et légumes frais" ?*

**JS :** Cette idée est venue d'un voyage en Italie...de cet univers méditerranéen, de cet esprit à la fois ancien et moderne, et de ce style authentique, aussi simple et vrai qu'un légume et qu'un fruit.

*Quelle est la particularité recherchée ?*

**JS :** Aller vers les gens dans leur vraie vie pour leur apporter le fruit mûr "*comme cueilli du verger*", le légume frais "*comme récolté du potager*".... Les interpeller, créer la surprise, leur donner une émotion en pleine foule, en plein béton avec une offre particulière.

Commercialement, "*Le Triporteur des fruits et légumes frais*" n'a pas vocation à être loin de sa base ; il est un « poste avancé » du magasin de quartier auquel il est rattaché et dont il est l'estafette, l'Ambassadeur qui vient porter la bonne parole. Son positionnement marketing est la "proximité-totale", physique et mentale, avec l'ambition de faire entrer le client dans la danse et lui apporter le plaisir du jardin. Nous pensons que cette offre différenciée renforce la place très particulière des fruits et légumes frais dans l'esprit du "mangeur" et apporte un supplément de valeur et d'image aux fruits et légumes frais.

*Pourquoi un triporteur ?*

**JS :** "Le Triporteur", comme le vélo, est le contraire de la vitesse et du stress. Il crée un espace de quiétude comme le font les légumes et les fruits frais issus eux aussi du monde de la lenteur. "Donner du temps au temps" est la philosophie et le message du concept du "*Triporteur des fruits et légumes frais*".

*Les acteurs de la filière sont-ils derrière cette initiative ?*

**JS :** Rappelons que "*Le Triporteur des fruits et légumes frais*" est un test de préféabilité de notre Interprofession : producteur, expéditeur, grossiste, détaillant, ensemble, viennent parler au consommateur, là où il se trouve dans la rue, pour lui porter le message des métiers.

Cultiver, emballer et détailler ces produits frais périssables est un métier à haute spécialisation et un métier d'affect et de passion pour ces végétaux si fragiles qui portent eux-mêmes leur propre message : esthétique, odeurs et goûts, naturalité, simplicité, plaisir, bien-être, quiétude.....

"*Le Triporteur des fruits et légumes frais*", un peu de bonheur ?

## II. **Le dispositif du Triporteur des fruits et légumes frais**

Le concept du *Triporteur des fruits et légumes frais* est né du désir d'aller à la rencontre des consommateurs jeunes et urbains et de leur proposer des produits frais ainsi que des conseils avisés. Il s'inscrit dans les tendances actuelles du *snacking*, de la *street food*, de la restauration rapide ou à emporter, et des services de proximité, mais aussi de celles du 'do it yourself' !

### 1. **Le concept et la valeur ajoutée du Triporteur des fruits et légumes frais**

Le triporteur répond parfaitement aux besoins de mobilité puisqu'il peut se déplacer et stationner aisément sur les lieux où les flux sont les plus intenses : près des transports en commun, au pied des immeubles de bureaux, ou devant une gare... Le détaillant pourra trouver les bons emplacements pour capter les flux importants à des heures choisies (exemples : le matin et le soir à proximité des transports, le midi à proximité des quartiers de bureaux...).

**Le Triporteur des fruits et légumes frais : un poste de vente mobile (géographiquement) et évolutif (dans l'offre qu'il propose).**

Au-delà du fait que le triporteur soit un moyen de transport respectueux de l'environnement, il conjugue également un aspect moderne et un aspect rétro, il rappelle les marchands de 4 saisons du début du 20<sup>ème</sup> siècle.

Les produits sont préparés et conditionnés en amont, au laboratoire du détaillant, en respectant scrupuleusement la chaîne du froid. Des fruits et légumes de saison seront donc proposés au fil des mois, ce qui sous-entend un renouvellement permanent de l'offre.

Le vendeur conseille et offre un service de proximité en proposant ses suggestions et ses idées recette à ses clients nomades.



- **Le pilote expérimental**

Une période test sera menée pendant deux mois, accompagnée d'une évaluation pour étudier les aspects logistiques et économiques mais aussi de l'offre « produit » proposée.

Cette expérimentation se réalisera en partenariat avec Mme Da Costa, primeur, dirigeante de deux points de vente dans les 16<sup>ème</sup> et 18<sup>ème</sup> arrondissements de Paris (respectivement *Le Fruitier d'Auteuil* et *Le Fruitier de Montmartre*).

9

- **Un métier au cœur de ce projet : les primeurs, experts de la sélection**

C'est parce qu'ils étudient, sélectionnent et goûtent eux-mêmes les fruits et légumes proposés à leurs clients, que les primeurs sont à même de leur délivrer les meilleurs conseils. Ils maîtrisent la chaîne des métiers de la filière fruits et légumes frais.

La sélection est au cœur du métier du « Primeur ».



## 2. Des offres variées attractives

Le *Triporteur des fruits et légumes frais* proposera deux types d'offres pour répondre à chacune des envies des clients avec des produits variés, des offres packagées ou individuelles, disponibles rapidement et facilement.

### ↳ Les produits de saison pour une consommation immédiate

- Les fruits et légumes frais **semi-préparés**

Nous parlons ici de barquettes de légumes coupés, d'assortiments de crudités avec choix d'assaisonnements, de légumes préparés prêts à consommer / à cuire, de barquettes d'assortiments de fruits, de brochettes de fruits, ou encore de petites corbeilles de fruits ou dips de légumes, ludiques à grignoter.

- Les fruits et légumes frais **préparés**

Le détaillant proposera également des salades de crudités, des purées, des potages ou des soupes de saison, des salades de fruits, des jus de fruits frais, des compotes de fruits, des pommes ou poires cuites au four.

10

Voici à titre indicatif, les prix prévus, sachant que **les tickets restaurants seront acceptés** :



- ✓ Prix d'une entrée : entre 2 € et 3 €
- ✓ Prix d'un plat : entre 5 € et 6 €
- ✓ Prix d'une boisson ou d'un dessert : entre 1,50 € et 4 €
- ✓ Formule : entre 8 € et 11 €



## CONTACTS

### **INTERFEL**

#### **Interprofession des fruits et légumes frais**

19, rue de la Pépinière - 75008 PARIS  
Tél : 01.49.49.15.15 – Fax : 01.49.49.15.16  
[www.Interfel.com](http://www.Interfel.com)

#### **Service Information-Communication**

Sabine Coudert - Tél : 01.49.49.15.25 – Mail : [s.coudert@Interfel.com](mailto:s.coudert@Interfel.com)  
Muriel Veny - Tél : 01.49.49.18.82 – Mail : [m.veny@Interfel.com](mailto:m.veny@Interfel.com)

11

#### **Agence Skoop RP**

Julie Uzan – Tél : 01.45.26.05.03 – Mail : [julie@skoop-rp.com](mailto:julie@skoop-rp.com)



## **NOS PARTENAIRES**

#### **Le fruitier d'Auteuil et de Montmartre**

[www.fruitier-75.com](http://www.fruitier-75.com)

#### **Le réseau Le Fruitier**

[www.lefruitier.fr](http://www.lefruitier.fr)

#### **UNFD**

[www.unfd.fr](http://www.unfd.fr)

#### **Légumes de France**

[www.fnplegumes.org](http://www.fnplegumes.org)

#### **Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche, de la Ruralité et de l'Aménagement du Territoire**

[www.agriculture.gouv.fr](http://www.agriculture.gouv.fr)

#### **FranceAgriMer**

[www.franceagrimer.fr](http://www.franceagrimer.fr)

---

Crédits photos : **Francesc Guillamet pour Interfel**

Conseil en Image : **Cate Marketing**

Design Triporteur : **forme produit**

Développement du prototype : **Cyclopolitain**