Fruit Logistica, la vitrine de l'innovation p

Du 6 au 8 février, le salon berlinois dédié à la filière des fruits et légumes a une nouvelle fois donné le ton pour les innovations à venir. Abricots à chair violette, choux de Bruxelles croisés avec des choux frisés, packagings haut de gamme… La création variétale et les nouveautés en tout genre étaient de la partie. Fait notoire de cette édition, l'importance des produits consacrés au snacking, qui est devenu une tendance de fond. Pour répondre à cette attente des consommateurs, l'emballage s'avère être un précieux relais de croissance. Qui dit packaging suppose aussi la prouesse du marketing, encore peu présent dans les rayons des fruits et légumes. À noter, enfin, une attention particulière accordée à l'organisation des rayons. *LSA* vous fait découvrir sa sélection, non exhaustive, des pépites glanées…

JULIE DELVALLÉE, À BERLIN

Snacking : adultes interdits !
La tendance du snacking se structure, et se segmente. À Fruit Logistica, de nombreux acteurs sortent des gammes à destination… des têtes blondes. Objectif : innover à moindre frais et cibler au mieux ses publics. Sur les packagings, cette offre se traduit par les avatars, qui se multiplient. La société israélienne **Ran** met un dinosaure au code couleur différent selon la référence (gamme de quatre produits : minicarottes, tomates, concombres et poivrons). La coopérative **The Greenery** dispose des clowns sur ses emballages souples et ses shakers en plastique. **T&B Vergers**, en plus de ses personnages, diversifie les coloriages au dos des cartons de pommes.

© PRINCE DE BRETAGNE

Les linéaires du futur
Les rayons, un lieu primordial pour mettre en avant ses produits. **HZPC**, semencier néerlandais, propose des meubles pour mieux présenter les pommes de terre (photo ci-dessus, chez le distributeur **Jumbo**). Ils permettent de visualiser en un coup d'œil l'ensemble de l'offre, des références économiques, en bas, aux locales ou bio, en haut. **Prince de Bretagne**, en partenariat avec **Adacom-Areco**, développe un rayon intelligent. Dès qu'un produit est saisi, un écran donne le nom de la référence, le prix au kilo, *« et nous pouvons personnaliser pour inscrire, par exemple, des idées de recettes »*, assure Emmanuel Descloux (à droite sur la photo), directeur marketing de **Prince de Bretagne**.