

Le Saint. Packaging vitaminé pour les enfants

Alors que l'obésité fait rage, le grossiste Le Saint de Bourg Blanc lance une boîte à fruits pour reconquérir les enfants.

« Quand ils sont petits, les enfants aiment les fruits. Mais à partir de 5-6 ans, quand ils commencent à être sensible au marketing de l'industrie agroalimentaire, ils les délaissent ». Bonbons, gâteaux, chocolats, yaourt rentrent en scène. Gérard et Denis le Saint, les deux frères patrons du groupe éponyme à Bourg-Blanc, ont trouvé un moyen de les reconquérir. Et des les convertir "au bien manger" dès leur plus jeune âge.

Le grossiste en fruits et légumes vient de lancer "la boîte à fruits", un packaging avec poignée, en plastique recyclable et réutilisable, commercialisé en grande surface.

A l'intérieur, on peut glisser, pour le goûter ou le pique-nique, deux fruits de taille réduite adaptés au goût et à l'appétit des plus jeunes.

« Nous sélectionnons les terroirs. Par exemple, la Golden de Provence sera plus fade que la Val de Loire, plus sucrée ». Chaque produit est étiqueté de la signature "la tête à toto".

Des espaces enfants dans les rayons

L'opération est double de la création d'espaces enfants dans les grandes surfaces. « Cette cible a été oubliée dans les rayons fruits et légumes », fait remarquer Gérard Le Saint. On y trouve en général des fruits de grande taille... pour peser sur la balance et donc sur le porte-monnaie. Problème. Les bouts de chou n'arrivent pas au bout de leur pomme et la taille les rebute. Pourtant, selon le dirigeant finistérien, les petits fruits ont été très peu mis



● Gérard et Denis Le Saint à la tête de l'entreprise du même nom à Bourg-Blanc surfent sur la vague "santé". Pour inciter les enfants à bien manger, ils viennent de lancer "la boîte à fruits".

en valeur jusqu'à présent. « On les retrouve dans des filets d'orange ou en sac de 2 kg de premier prix. Alors que les adultes cherchent de la qualité pour leurs gamins ».

Grande distrib' « unanime »

Les échos de la grande distribution ? « Tout le monde est unanime, assure Gérard Le Saint. La grande distribution reconnaît que personne n'a jamais rien fait pour cette cible dans ce rayon ».

Pour l'heure, la boîte à fruits est disponible dans les quatre départements bretons où 100 commerçants devraient placer 300 meubles et 50.000 boîtes.

Le groupe qui réalise 50 % de son chiffre d'affaires en restauration hors domicile, s'appuiera sur les cantines, pour faire découvrir ses

fruits "tête à toto", « issus à 100 % de l'agriculture raisonnée ». Une campagne de lancement (affiche A3, dépliants, lettre) est affichée dans les écoles et auprès des médecins.

La vague santé

Le dispositif est soutenu par le corps médical dans le cadre du plan national nutrition santé. « Brest est ville pilote », informe Gérard Le Saint. Lancée en grande pompe place de la Liberté, la boîte à fruits a trouvé pour parrains le professeur Lozac'h chef de service au CHU de Brest et la lanceuse de javelot Sarah Walter.

Lors de la manifestation orchestrée par l'agence brestoïse Image de Marque, un parterre de sportifs est venu promouvoir les bienfaits du sport et des fruits.

Sous le chapiteau grand public, on retrouvait entre autre Solen Désert championne de France du 400 mètres et Gilles Dupray, recordman de France de lancer de marteau. À noter, l'intervention du docteur Le Reun du service de santé publique de la Ville de Brest, convaincu de l'importance des synergies entre public et privé sur les questions d'obésité et de lutte contre le cancer.

Surfant sur la vague "santé", les frères Le Saint entendent, au-delà des retombées économiques, participer à cette grande cause nationale. Mais les consommateurs débourseront-ils 2,50 € pour une boîte à fruits ? « C'est moins que le prix d'un paquet de cigarettes. Et puis le tarif devrait diminuer ».

Contact : 02.98.84.55.48

Armelle Gegaden