

**PROGRAMME DE PROMOTION – COMMUNICATION  
EN FAVEUR DES FRUITS, LEGUMES ET POMMES DE TERRE  
ISSUS DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE  
2004-2007, INTERFEL et CNIPT**

**BILAN DES ACTIONS Année 3  
Juillet 2006 – Juillet 2007**

Janvier 2008

*Cliquez sur les liens ci-dessous pour accéder aux actions suivantes :*

**Action 1 : [publicité en presse grand public](#)**

**Action 2 : [publicité en presse professionnelle](#)**

**Action 3 : [relations presse](#)**

**Action 4 : [information en points de vente](#)**

**Action 5 : [animations en points de vente](#)**

**Action 6 : [informations professionnelles](#)**

## ACTION 1 : Publicité grand public

### **RAPPELS :**

#### **OBJECTIF :**

Travailler l'image des fruits, légumes et pommes de terre biologiques, informer sur les méthodes de production en insistant sur les techniques spécifiques développées en fruits et légumes et pommes de terre biologiques, et les différentiels d'aspect et de prix, les méthodes de contrôles, promouvoir les logos bio (AB et européen), dynamiser les ventes.

#### **CIBLES :**

En fonction des aspirations des consommateurs et de l'objectif de rajeunir la cible grand public, nous retenons comme cible média :

Cible grand public : Responsables des Achats, 25 ans - 49 ans, CSP +

### **REALISATIONS :**

#### • **Insertion presse grand public :**

La préconisation pour cette campagne a été de conserver l'annonce sous forme d'un publi-reportage, qui permet de développer largement l'argumentation, et, très intégré à la rédaction, bénéficie d'autant plus de crédibilité.

La rédaction sous forme de question-réponse a été conservée, pour son aspect ludique et pédagogique :

- Le respect de l'environnement
- La modernité des techniques de production bio
- Les garanties (réglementation, contrôles, logos)
- Un aspect des produits parfois différent
- Les actions en magasin

#### • **Achat d'espace :**

Le choix média se développe en prenant en compte la hiérarchie des titres selon :

- Une échelle puissance / économie
- Leur affinité sur les cibles :
  - o socio-démographiques
  - o de consommation des produits bio

Préconisation a été faite de garder un budget concentré sur une seule vague au lieu de 2, et de positionner cette vague au printemps, pour accompagner les 2<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> vagues des animations en lieux de vente. Les titres ont été choisis parmi 3 types de presse, pour leur puissance de lectorat et leur adéquation avec la cible grand public : presse Féminine, presse Famille et presse Santé grand public et presse Cuisine.

#### • **Récapitulatif du plan média :**

Cf. page suivante.

#### • **Performances de ce dispositif :**

- o Sur la cible Ménagères avec enfants, soit un effectif de 7.167.000 individus :
  - Couverture : 80%, soit 5.733.600 individus
  - Répétition moyenne : 4,2
  - Nb total de contacts : 24.285.000
- o Sur la cible Ensemble de + 15 ans, soit un effectif de 48.910.000 individus :
  - Couverture : 51%, soit 24.944.000 individus
  - Répétition moyenne : 3,2
  - Nb total de contacts : 79.665.000



- **Récapitulatif du plan média :**

<b>SUPPORTS</b>	<b>N° DATE</b>	<b>DATE PARUTION</b>
PARENTS	Avril Mai Juin	08-mars 10-avr 10-mai
ENFANTS	Avril Mai Juin	14-mars 13-avr 11-mai
FAMILI	Avril Mai	14-mars 11-avr
AVANTAGES	Avril Mai	08-mars 07-avr
TOP SANTE	Avril Mai Juin	29-mars 30-avr 29-mai
FEMME ACTUELLE		05-mars 26-mars 09-avr 23-avr
CUISINE ACTUELLE	Avril	20-mars
PRIMA GOURMAND	Avril/Mai	26-mars
GUIDE CUISINE	Avril	13-mars
CUISINE ACTUELLE HS	Avril/Mai	03-avr
CUISINE ACTUELLE	Mai	24-avr
PRIMA GOURMAND	Juin/Juillet	28-mai
GUIDE CUISINE	Mai	17-avr
CUISINE ACTUELLE HS	Juin/Juillet	05-juin

## ACTION 2 : Publicité presse professionnelle

### **RAPPELS :**

#### **OBJECTIF :**

Travailler l'image des fruits, légumes et pommes de terre biologiques, informer sur les méthodes de production en insistant sur les techniques spécifiques développées en fruits et légumes et pommes de terre biologiques, et les différentiels d'aspect et de prix, les méthodes de contrôles, promouvoir les logos bio (AB et européen), donner aux fruits et légumes bio un positionnement clair au sein de la gamme fruits et légumes, dynamiser les ventes.

#### **CIBLES :**

Chefs de rayons et responsables magasins GMS et spécialistes, opérateurs des filières fruits, légumes et pomme de terre

### **REALISATIONS :**

#### • **Insertion presse professionnelle :**

« Les fruits et légumes frais et les pommes de terre de l'agriculture bio repartent en campagne ! »

Comme en 2005-2006, le principe a été gardé de présenter l'ensemble des outils mis en place :

- La campagne grand public
- Les kits d'information
- Les supports d'information et d'animation en lieux de vente

La création de l'année 2 a été adaptée, afin d'y faire figurer le bilan de l'année 2 en presse grand public et les nouvelles actions prévues.

#### • **Achat d'espace :**

Les titres ont été choisis pour cibler un large éventail de professionnels :

- \* la filière fruits et légumes, avec l'Echo des MIN et FLD Magazine
- \* la grande distribution avec Linéaires
- \* les détaillants avec Caps Infos
- \* et la filière bio avec Du Sol à la Table

L'achat d'espace a été fait de manière à optimiser le budget, pour cibler tous les titres des opérateurs du marché, selon le calendrier ci-dessous. Les insertions ont été positionnées en amont de la campagne, pour annoncer les actions.

#### • **Récapitulatif du plan média :**

Supports	N° daté	Date parution
FLD	Sept	12-sept
Cap info	Sept	10-sept
Linéaires	Sept	04-sept
Du sol à la table	Sept	25-sept
Vegetable	Sept	10-sept
(ex echo des MIN)		



## ACTION 3 : Relations presse

### **RAPPELS :**

#### **OBJECTIF :**

Obtenir du rédactionnel, informer, valoriser

#### **CIBLES :**

Les journalistes de la Presse Grand Public et Professionnelle

### **REALISATIONS :**

#### • **Atelier presse F&L bio à la Cuisine Fraîch'Attitude :**

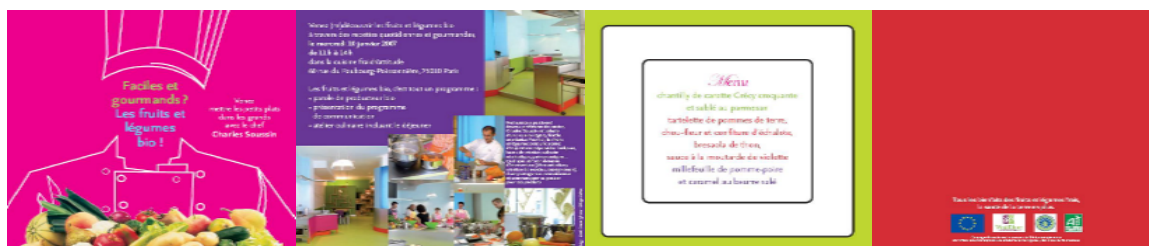
- Après le voyage de presse réalisé en année 2, ciblé vers la presse professionnelle, il a été décidé d'organiser un événementiel autour des FL & pdt bio pour s'adresser cette année à la presse grand public (à l'instar du petit déjeuner de presse réalisé en année 1).

- L'organisation d'un atelier de presse bio au sein de la Cuisine Fraîch'Attitude a été retenue. Ce type d'événement permet en effet de présenter les messages de la campagne, qui sont renforcés par des interventions de professionnels des fruits, légumes et pommes de terre bio, dans un cadre ludique, axé sur les produits.

#### • **Déroulement de l'action :**

- Il a été décidé d'axer l'atelier sur la saisonnalité des produits, et le côté moderne/dynamique/plaisir/accessible des F&L bio. Pour cela, un menu « gourmand » a été élaboré par le chef, Charles Soussin. Pour refléter ces choix, l'atelier a été intitulé « Faciles et gourmands ? Les fruits et légumes bio ! ».

- Les invitations ont été diffusées en décembre 2006 à 450 journalistes de la presse grand public, avec une cible féminine, santé, famille, culinaire.



- Cet atelier a eu lieu le 10 janvier 2007, à la Cuisine Fraîch'Attitude, en présence de 11 journalistes, pour les supports suivants : K Publishing, Femme en ville, Bien-être Forme & santé, Top Famille, Top Santé, Maxi, Chérie FM, Marie-Claire, Cuisine et vins de France, Côté Santé, Groupe Liaisons Santé.

- L'atelier s'est déroulé en deux temps :

#### × **Conférence de presse (11h00 – 11h45) :**

- les grands chiffres du bio
- définition du bio
- atouts et freins à la consommation
- présentation de la campagne
- paroles de producteurs

#### × **Atelier cuisine et déjeuner (11h45 – 14h00) :**

- Menu gourmand autour du thème de la saisonnalité des fruits et légumes bio :

chantilly de carotte Crécy croquante et sablé au parmesan  
tartelette de pommes de terre, chou-fleur et confiture d'échalote,  
bresasola de thon, sauce à la moutarde de violette  
millefeuille de pomme-poire et caramel au beurre salé

- Un communiqué de presse et un dossier de presse ainsi qu'un panier de fruits et légumes bio, ont été remis aux journalistes à la fin de l'atelier. En parallèle, une trentaine de dossiers de presse a été diffusée sur demande des journalistes. Ces outils sont en ligne sur [www.interfelbio.com](http://www.interfelbio.com)

## ACTION 4 : Information en lieux de vente

### **RAPPELS :**

#### **OBJECTIF :**

- Développer les ventes dans les circuits à potentiel de croissance pour les fruits, légumes et pommes de terre bio : GMS, circuit traditionnel fruits et légumes et circuit spécialisé bio
- Donner aux fruits et légumes bio un positionnement clair au sein de la gamme fruits et légumes en GMS et circuit traditionnel fruits et légumes
- Optimiser la valorisation du rayon fruits, légumes et pommes de terre dans les circuits spécialisés bio
- Informer les consommateurs sur les fruits, légumes et pommes de terre biologiques.

#### **CIBLES :**

- Non acheteurs de fruits, légumes et pommes de terre biologiques
- Consommateurs de produits biologiques, sous consommateurs de fruits, légumes et pommes de terre.

### **REALISATIONS :**

#### • **Kits d'information :**

En année 3, 1200 kits et 500 mini-kits d'information ont été réalisés, à destinations de 1700 magasins, GMS et spécialisés. Partenariat avec des enseignes, sélectionnées en fonction de leur implication en matière de produits biologiques afin d'optimiser la pose du matériel.

#### • **Contenu du kit d'information :**

Le matériel existant a été repris pour être adapté. Le leaflet notamment a vu son contenu enrichi d'un calendrier des saisons.

Différents outils ont composé ces kits :

- Outils de balisage : exemple : stop rayon
- Promotion en lieu de vente : exemples kakemono, guirlandes
- Information en lieu de vente : Leaflets avec présentoir.

	Kit ILV	Mini-kit ILV
Kakémono	4	
Guirlande	3	1
Stop rayon	5	
Dépliant	500	500
Porte dépliants	2	1
Stand		
Carte à gratter		
Tablier		
Sac shopping		
Argumentaire	1	
<b>Nb tot d'exempl.</b>	<b>1200</b>	<b>500</b>



#### • **Partenariat et répartition des kits :**

Comme les années précédentes, le choix définitif des enseignes et points de vente s'est fait après présentation de la campagne à chacune d'elle (enseignes GMS, aux enseignes spécialisées bio, et aux détaillants spécialisés bio). L'objectif a été de couvrir au maximum le territoire national.

Les enseignes et points de vente ayant démontré, lors des années précédentes, leur motivation, ont été prioritairement retenues. Les autres demandes ont été intégrées, selon les renforts proposés, pour démultiplier les effets de l'opération.

De manière générale, la sélection s'est faite en fonction de l'implication des enseignes en matière de produits biologiques, afin d'optimiser la pose du matériel.

Trois vagues d'envoi ont été définies selon les demandes des enseignes, et les besoins par rapport aux saisons, à l'actualité, etc. : une première vague à l'automne 2006, une seconde vague au printemps 2007 et une troisième vague en juin 2007 (notamment pour accompagner le Printemps Bio).

## ACTION 5 : Animations en lieux de vente

### **RAPPELS :**

#### **OBJECTIF :**

- Développer les ventes dans les circuits à potentiel de croissance pour les fruits, légumes et pommes de terre bio : GMS, circuit traditionnel fruits et légumes et circuit spécialisé bio à travers une dégustation.
- Donner aux fruits, légumes et pommes de terre biologiques un positionnement clair au sein de la gamme fruits, légumes et pommes de terre en GMS et circuit traditionnel fruits et légumes.
- Optimiser la valorisation du rayon fruits, légumes et pommes de terre dans les circuits spécialisés biologiques ;
- Informer les consommateurs sur les fruits, légumes et pommes de terre biologiques, à travers un jeu et du matériel d'information en lieux de vente.

#### **CIBLES :**

- Non acheteurs de fruits, légumes et pommes de terre biologiques
- Consommateurs de produits biologiques, sous consommateurs de fruits et légumes.

### **REALISATIONS :**

#### • **Kits d'animation :**

Les animations sont organisées dans les GMS et les magasins spécialisés.

En année 3, les animations ont été réalisées uniquement par bloc de 2 jours : 750 jours soit 375 week-ends.

#### • **Contenu du kit d'animation :**

Le kit d'animation est composé des mêmes outils que pour le kit d'information, et est complété par un stand pour la dégustation, un ensemble de cartes à gratter, qui permet de faire gagner des sacs en coton bio avec slogan F&L bio sérigraphié.

Le matériel existant (de l'an passé) a été repris pour être adapté.

	<b>Kit Anim (2 jours)</b>
Kakémono	2
Guirlande	2
Stop rayon	5
Dépliant	1000
Porte dépliants	2
Stand	1
Carte à gratter	1000
Tablier	1
Sac shopping	120
Argumentaire	1
<b>Nb tot d'exempl.</b>	<b>375</b>



#### • **Partenariat, répartition des kits et calendrier des animations :**

Le principe est le même que pour les kits d'information : présentation de la campagne à chacune des enseignes GMS, aux enseignes spécialisées bio, et aux détaillants spécialisés bio, l'objectif étant de couvrir au maximum le territoire national.

Les enseignes et points de vente ayant démontré lors des années précédentes leur motivation, ont été prioritairement retenues. Les autres demandes ont été intégrées, selon l'implication des enseignes en matière de produits biologiques, et selon les renforts proposés, pour démultiplier les effets de l'opération.

Comme pour les kits ILV, trois vagues d'animations ont été définies selon les demandes des enseignes, et les besoins par rapport aux saisons, à l'actualité, etc. : une première vague à l'automne 2006, une seconde vague au printemps 2007 et une troisième vague en juin 2007 (notamment pour accompagner le Printemps Bio).

- **Déroulé des animations :**

Les animations sont positionnées dans les rayons F&L.

Les animateurs(trices) sont totalement identifiables et portent un tablier logotypé. L'animateur(trice) prend le prétexte de la dégustation pour informer le consommateur et lui distribuer les leaflets d'information.

Un jeu avec carte à gratter permet de faire gagner des sacs en coton bio avec slogan F&L bio sérigraphié.

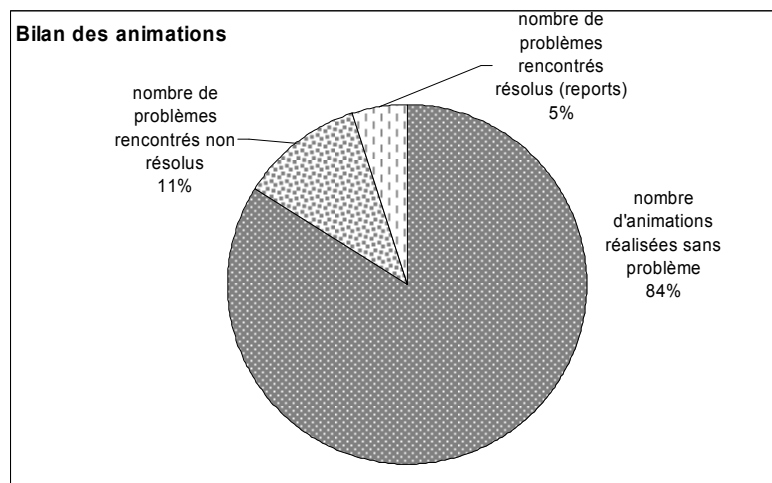
- **Visites mystères :**

Afin de disposer d'un autre outil de mesure du bon déroulement des animations, une autre société que l'agence d'animation a été chargée de réaliser 50 visites mystères. Les visites ont été réparties entre les principales enseignes ayant bénéficié des animations, avec une répartition 1/2 magasins centralisés - 1/2 indépendants et dans la mesure du possible 1/3 sur Paris et 2/3 en Province.

- **Bilan des animations :**

Sur les 370 animations programmées, un taux de 16% de problèmes a été constaté. Ce taux regroupe à la fois les problèmes rencontrés du fait de l'agence d'animation (absence d'animateurs avec reports d'animation ou non), et les problèmes rencontrés du fait des opérateurs (annulations des magasins en raison de problèmes d'approvisionnement, de dates, etc.).

En considérant les problèmes qui ont pu être résolus (animations reportées), ce taux tombe à 11% dont 4% du fait de l'agence, c'est-à-dire un taux assez habituel.



Sur les 50 visites mystères programmées, 47 ont été effectuées (les 3 autres ont dû être annulées en raison d'annulations d'animations).

Deux bilans distincts ont été effectués :

- Un premier bilan a été effectué par la société d'animation. Chaque animateur a rédigé son compte-rendu à partir d'un questionnaire commun.
- Un second bilan, plus restreint, a pu être fait par la société chargée de réaliser les visites mystères.

**→ Les principales conclusions du bilan des animations :**

- Une PLV facile à poser (77% des cas) et permettant une bonne visibilité des produits BIO.
- C'est principalement le manque de place qui explique le non positionnement de tous les éléments de PLV constituant le kit.
- La dégustation des produits associée au jeu permet de dynamiser le linéaire.
- Des animations agréables à réaliser pour les animateurs et un bon accueil des chefs de rayon (84% des cas).

## ACTION 6 : Informations professionnelles

### **RAPPELS :**

### **OBJECTIF :**

- Informer les professionnels des actions mises en place.
- Former les professionnels des GMS et circuit traditionnel aux particularités du bio
- Former les Responsables ou chefs de rayon fruits, légumes et pommes de terre de magasins spécialistes Bio à la gestion spécifique d'un rayon fruits et légumes.

### **CIBLES :**

- Chefs de rayons et responsables magasins GMS et circuit traditionnel.
- Responsable ou chef de Fruits et légumes de magasins spécialistes Bio.

### **REALISATIONS :**

Outre l'annonce presse décrite dans les actions médias, la sensibilisation des professionnels a été complétée via les moyens suivants :

- **Argumentaire envoyé aux Professionnels pour leur présenter la campagne :**



- **Un outil de formation :**

Inspiré par le **Guide du Rayon Fruits et Légumes** publié aux éditions du Centre technique interprofessionnel des fruits et légumes, il a été diffusé aux chefs de rayons des magasins spécialisés bio, aux GMS et professionnels du circuit traditionnel.

En 2006-07, 3 numéros ont été diffusés :

