



# La Newsletter des fruits et légumes Bio

SOMMAIRE

CAMPAGNE

CONSOMMATION

MERCHANDISING

VENTE

REVUE DE PRESSE

QUIZ

Mai 2010 - Numéro 2

## BIENVENUE !

La deuxième newsletter des fruits et légumes Bio dresse un panorama du dernier baromètre de la consommation et vous délivre conseils et bonnes « recettes » pour améliorer le merchandising et la vente de ces produits.

En dernière partie, la revue de presse apporte des éléments de réponses par rapport à la question de l'origine des fruits et légumes Bio.

**De très bonnes ventes à toutes et à tous !**

### CONSOMMATION

#### Les derniers chiffres des fruits et légumes Bio

- Plus ou moins de produits Bio consommés ?
- Les fruits et légumes Bio, quelle position dans le panier Bio ?
- La signalétique en rayon, quel rôle dans le repérage par les clients ?
- Le prix, critère d'achat pour les clients ?

[Lire l'article](#)

### MERCHANDISING

#### Des astuces efficaces pour votre rayon

- Que faut-il mettre en valeur ?
- Quelles explications attendent les clients ?
- À quoi les clients sont-ils sensibles sur le rayon ?

[Lire l'article](#)

### VENTE

#### Les prix en Bio : une aide pour mieux en parler

- Quels arguments pour convaincre ?
- Un prix à la mesure d'un engagement ?
- Une évolution des prix en vue ?

[Lire l'article](#)

### REVUE DE PRESSE

#### La question de l'origine

- Quelle demande de la consommation Bio en France ?
- Une production nationale en phase avec la consommation ?
- Faire appel aux produits importés ? Dans quels cas ?

[Lire l'article](#)

## QUIZ



Faites gagner à votre équipe  
**un repas Bio dans un restaurant étoilé.** Pour participer au quiz,  
[cliquez ici !](#)

## CAMPAGNE

Pour découvrir le programme  
promotionnel 2010,  
[cliquez ici !](#)

# Consommer Bio, c'est voir plus loin



Campagne financée  
avec le concours  
de l'Union européenne



# La Newsletter des fruits et légumes Bio

## CAMPAGNE

SOMMAIRE

CAMPAGNE

CONSOMMATION

MERCHANDISING

VENTE

REVUE DE PRESSE

QUIZ

Les fruits et légumes Bio poursuivent leur campagne pour faire progresser vos ventes !

### Des kits à forte identité sur vos points de vente

Plus de 2 000 kits sont proposés aux professionnels en 2010, adaptés aux différents formats de magasins. Un CD des visuels est disponible pour ceux qui souhaitent étendre le programme.



### Des animations-dégustations attractives

En 2010, plus de 1 300 journées d'animations conviviales vont rythmer les week-ends sur vos points de vente. Une animatrice proposera des dégustations et informera les consommateurs des spécificités des fruits et légumes Bio.



### Pour vous, une information pertinente

Des outils d'information clairs vous seront envoyés :

- 3 newsletters électroniques pour le réseau GMS
- 1 guide d'information avec des fiches pratiques pour le réseau grossistes/détaillants



### Des challenges de motivation

En 2010, 2 concours seront lancés sur différents réseaux, avec des récompenses à la clé !

# Consommer Bio, c'est voir plus loin



Campagne financée  
avec le concours  
de l'Union européenne



# La Newsletter des fruits et légumes Bio

## CONSOMMATION

### Le baromètre de la consommation des Français en 2009

46% des Français ont consommé un produit Bio au moins une fois par mois (contre 44% en 2008 et 42% en 2007).

Si le logo AB est utilisé par 85% des clients pour repérer les produits Bio lors de leurs achats, la signalétique en rayon s'avère également utile pour beaucoup d'entre eux (46%).

25% des acheteurs Bio ont déclaré avoir l'intention d'augmenter leur consommation Bio (contre 22% en 2008) et 71% de la maintenir.



58% des Français comparent les prix et 39% trouvent normal de payer plus cher les produits Bio.

Les fruits et légumes figurent au 1<sup>er</sup> rang des produits Bio consommés : 80% des acheteurs de Bio disent en consommer.

#### Bon à savoir

À compter du 1<sup>er</sup> juillet 2010, le logo Bio européen devient obligatoire\* sur les produits préemballés d'origine européenne. Il sera accompagné de précisions sur le lieu de production des matières premières agricoles composant le produit (agriculture UE, agriculture non UE ou mention du pays). Dans les autres cas (produits non emballés), son usage restera facultatif, comme pour le logo AB.



\*Une période de transition est prévue pour le matériel d'étiquetage créé avant cette date (cf. [www.agencebio.org](http://www.agencebio.org)).

SOMMAIRE

CAMPAGNE

CONSOMMATION

MERCHANDISING

VENTE

REVUE DE PRESSE

QUIZ

# Consommer Bio, c'est voir plus loin



Campagne financée  
avec le concours  
de l'Union européenne



# La Newsletter des fruits et légumes Bio

## MERCHANDISING

SOMMAIRE

CAMPAGNE

CONSOMMATION

MERCHANDISING

VENTE

REVUE DE PRESSE

QUIZ

### Comment attirer et conseiller les clients ?

Mettez en valeur les fruits et légumes Bio grâce aux outils de communication mis à disposition par Interfelbio :

- Kits points de vente : kakémonos, guirlandes...
- Animations points de vente

Expliquez les spécificités des produits Bio (modes de culture naturels) et leur saisonnalité (voir les calendriers de saison dans le guide d'information).

Proposez des conseils d'utilisation :

- Épluchage des fruits et légumes Bio avec modération car leur peau contient de nombreux nutriments (vitamines et minéraux)
- Idées de recettes et de modes de cuisson

Présentez en complément de la gamme de produits « classiques » des produits originaux ou « d'autrefois » (panais, topinambour, crosne, céleri-rave...).

Misez sur les produits locaux : les clients sont sensibles à la proximité.



Pour plus d'informations : [marketingoperationnel@interfel.com](mailto:marketingoperationnel@interfel.com)

## Consommer Bio, c'est voir plus loin



Campagne financée  
avec le concours  
de l'Union européenne



# La Newsletter des fruits et légumes Bio

## VENTE

Comment expliquer les écarts de prix ?



**Le respect** de l'environnement, des cycles naturels et l'interdiction de recourir à des produits chimiques de synthèse conduisent à des rendements plus modestes.

**Les coûts de production** sont plus élevés : rotation des cultures, main-d'œuvre supplémentaire, coût des semences...

**La certification et les contrôles** ont un coût.

Le développement de la Bio doit être fondé sur des **prix rémunérateurs** pour les producteurs, qui reposent sur l'engagement de tous les acteurs de la filière.

Les produits Bio deviendront toutefois de plus en plus accessibles par le **développement de leur production et de la recherche**, ainsi que grâce à la **maîtrise des frais logistiques**.

SOMMAIRE

CAMPAGNE

CONSOMMATION

MERCHANDISING

VENTE

REVUE DE PRESSE

QUIZ

## Consommer Bio, *c'est voir plus loin*



Campagne financée  
avec le concours  
de l'Union européenne



# La Newsletter des fruits et légumes Bio

## REVUE DE PRESSE #1

SOMMAIRE

CAMPAGNE

CONSOMMATION

MERCHANDISING

VENTE

REVUE DE PRESSE

QUIZ

### Fruits et légumes Bio : quelle place pour l'origine France ?

Extraits de " **Linéaires** ", avril 2010, par le journaliste Jacques Bertin :

Pour un consommateur Bio, l'origine du produit est particulièrement importante. Beaucoup n'achèteront pas s'ils découvrent une origine hors France. « Mais les producteurs hexagonaux ont-ils les moyens de fournir en quantités suffisantes un marché dont le chiffre d'affaires a presque doublé ces cinq dernières années (de 260 M€ à plus de 450 M€) ? » s'interroge le journaliste. « Henri de Pazzis, fondateur de ProNatura et président de la commission Bio d'Interfel, en est persuadé. »



### La production française Bio en développement

« Il y a dix ans, les fruits et légumes biologiques n'étaient pas à la mode chez nous, indique Henri de Pazzis. (...) Aujourd'hui, nous accompagnons la montée en puissance du marché français grâce à l'apport de nouveaux producteurs mais surtout en réorientant nos ventes vers les circuits intérieurs. »

[Lire la suite](#)

# Consommer Bio, c'est voir plus loin



Campagne financée  
avec le concours  
de l'Union européenne



# La Newsletter des fruits et légumes Bio

## REVUE DE PRESSE #2

SOMMAIRE

CAMPAGNE

CONSOMMATION

MERCHANDISING

VENTE

REVUE DE PRESSE

QUIZ

(...) « Forte d'une réelle dynamique de conversion des agriculteurs, la production française apparaît donc en mesure de fournir une bonne partie des besoins de ses consommateurs », poursuit le journaliste, qui appuie ce propos à l'aide d'un bon exemple de relevé en magasin. « À l'exception des poires et des pommes Pink Lady® en provenance d'Italie, la majorité des fruits et légumes de saison affichaient l'origine France (choux-fleurs, poireaux, batavias, navets, potimarrons, pommes Golden et Gala, kiwis...). L'importation concernait les mêmes produits que dans le conventionnel (agrumes, bananes, tomates, avocats, courgettes, concombres...). »

### La question délicate des importations

L'article cite aussi des producteurs Bio : « L'importation ne vient pas combler le manque chronique de volume, mais elle répond à une demande en produits exotiques, hors saison ou à prix bas, que les producteurs Bio ne peuvent et ne veulent pas fournir aux consommateurs pour des raisons éthiques, techniques ou économiques. »



**Consommer Bio, c'est voir plus loin**



Campagne financée  
avec le concours  
de l'Union européenne



# La Newsletter des fruits et légumes Bio

## QUIZ

Félicitations aux gagnants de la newsletter précédente :

- Bénédicte MEHAULT de Bourgogne Primeurs (89)
- Emmanuelle BRUGEROLLES de Super U (42)
- Serge VANPEENE du Centre E.Leclerc (69)



Tentez votre chance  
en participant vous aussi à notre quiz<sup>(1)</sup> !

À cette newsletter est associé un quiz pour gagner un **cadeau original**.  
Avec notre deuxième newsletter, faites gagner des chèques Relais et Châteaux  
et offrez à votre équipe un repas Bio dans un restaurant étoilé<sup>(2)</sup> !

Bonne chance à toutes et à tous !

### Comment gagner ?

Répondez aux 5 questions du quiz et renvoyez celui-ci sans tarder.  
Si vous êtes parmi les 3 élus du tirage au sort, vous ferez partie des heureux  
gagnants invités à déguster un repas Bio dans un restaurant étoilé.

### Comment nous adresser votre quiz ?

Après avoir répondu au quiz, enregistrez-le sur votre bureau (Fichier/Enregistrer  
sous).  
Puis renvoyez-le en cliquant sur l'adresse e-mail indiquée dans le message  
électronique. N'oubliez pas d'insérer votre quiz en pièce jointe !  
Tous les quiz dûment remplis devront être transmis avant le 30 juin 2010<sup>(3)</sup> (date  
du mail faisant foi).

Pour répondre au quiz, cliquez sur la 2<sup>e</sup> pièce  
jointe du mail (fichier Word).

Règlement complet déposé à la SCP Marc TEMPLIER & Brice TEMPLIER, huissiers de justice associés sis à REIMS (Marne), 4 rue Condorcet,  
et disponible sur simple demande auprès de la société organisatrice.

SOMMAIRE

CAMPAGNE

CONSOMMATION

MERCHANDISING

VENTE

REVUE DE PRESSE

QUIZ

(1) Jeu-concours gratuit sans obligation d'achat - (2) Valeur unitaire : 600€ TTC (repas pour 6 personnes) - (3) Date de début du jeu : 21/05/2010 ; date de fin : 30/06/2010

## Consommer Bio, c'est voir plus loin



Campagne financée  
avec le concours  
de l'Union européenne