

LA CONQUÊTE DES FRUITS ET LEGUMES BIO !

Le bio séduit toujours d'avantage : en 2008, 86% des Français souhaitent que l'agriculture biologique continue à se développer, alors qu'ils étaient 77% en 2007 !*

Ce mode de production ne cesse de recruter de nouveaux consommateurs : 21% des acheteurs consommateurs de bio en consomment depuis moins de deux ans.

Au palmarès de la consommation, les fruits et légumes figurent au 1^{er} rang des produits bio : 77% des consommateurs-acheteurs de Bio disent en consommer.

Une campagne triennale de promotion des produits bio plus que jamais placée sous le signe de l'information (2008-2010)

En partenariat avec le CNIEL, Interbev, Intercéréales et l'Onidol, la nouveauté de ce programme, cofinancé par l'Union européenne et piloté par l'Agence BIO, consiste en une campagne générique d'information sur le bio et des actions spécifiques par filière.

Pour ce nouveau programme triennal, la campagne Interfelbio mise sur la nouveauté tout en assurant une continuité avec les campagnes précédentes. Ainsi, l'accroche « **Les fruits et légumes bio, c'est tout naturel !** » a été conservée, accompagnée d'un nouveau visuel qui se décline sur l'ensemble des supports de communication.

Son objectif : valoriser et développer la consommation des fruits et légumes bio, via des actions de sensibilisation et d'information auprès des professionnels.

En 2009 : des actions sont programmées afin d'accompagner les professionnels de la distribution et optimiser l'information auprès des consommateurs

1- Des actions en points de vente

Afin de capitaliser les actions menées en 2008, la campagne Interfelbio met à la disposition des principaux opérateurs du commerce (grossistes, grande distribution, détaillants et spécialistes bio) des outils d'information et d'animation complémentaires, pour les accompagner et développer leurs ventes.

➤ **Des kits pratiques et attractifs**

Afin de valoriser le rayon fruits et légumes bio et y attirer plus de consommateurs, **3 600 kits** (kakémonos, mobiles flèches, stops rayons, affiches menus, feuillets take-one) sont envoyés aux professionnels (GMS, détaillants, magasins spécialisés, RHD), dont 1 500 kits spécifiques pour la restauration collective.

Les kits sont disponibles à partir du 1^{er} avril 2009.

➤ **Des animations conviviales et pédagogiques**

950 journées d'animation sont organisées sur les points de vente (soit 475 week-end d'animation). Au programme, dégustations, jeux et pédagogie !

2- Des outils d'information pour les professionnels de la distribution (avril, juin/juillet (printemps bio) et automne)

➤ **De l'information ciblée et claire**

Trois fois par an (mars, mai et septembre), les professionnels reçoivent une **newsletter informative et pratique** sur les principaux thèmes du bio : actualité du marché des fruits et légumes bio, bonnes pratiques en rayon, ...

➤ **Bonus gagnant cette année :** les vendeurs les plus assidus répondront à un quiz pour gagner un superbe cadeau.

3- Informer la presse professionnelle

➤ **De février à avril 2009,** de nouvelles annonces paraissent dans les principaux titres de la presse professionnelle et un voyage de presse a été organisé le 24 mars 2009.

Voyage de presse – Moments Choisis

Le 24 mars dernier, les journalistes, invités à un voyage de presse dans la région Val de Loire, ont rencontré les principaux acteurs de la filière bio. À cette occasion, ils ont pu appréhender la réalité et les spécificités du marché des fruits et légumes bio, de la production à la distribution en passant par la restauration.

Deux exemples de production bio

La Ferme de la Motte (oignons)

La Ferme de la Motte couvre 700 hectares : 80 ha sont consacrés à l'agriculture biologique et plus de 200 ha à la culture de l'oignon et de l'échalion.

3 ou 4 ans sont nécessaires pour la rotation de la culture de l'oignon bio. On en cultive 30 tonnes par hectare contre 50 à 60 tonnes/ha pour la production conventionnelle. Le prix de revient des oignons bio s'élève de 250 € à 400 € la tonne (100 € la tonne pour les oignons traditionnels).

Les Monts Martin (poireaux)

En agriculture biologique, la période de plantation et de récolte du poireau s'étend d'octobre à avril.

Il faut entre 500 à 1 000 heures pour désherber manuellement un hectare.

La pratique du désherbage mécanique est courante (bineuse à brosse).

Groupe 7000 : le bio en restauration collective est une réalité

Le groupe 7000 est engagé, depuis 18 ans, dans une politique globale de développement durable. Tous les achats de produits respectent les contraintes suivantes : produits régionaux, frais et de saison et issus de l'agriculture biologique. Il applique cette même volonté dans les méthodes quotidiennes de travail : composition des menus autour de produits de saison ; maîtrise des dépenses d'énergie ; préférences aux produits avec peu d'emballage ; tri des déchets ; recyclage des huiles usagées. Aujourd'hui le Groupe 7000, c'est : 60 restaurants sur 4 départements (37, 41, 45 et 86), 225 salariés, et 12 000 repas distribués par jour.

Estivin : un grossiste de fruits et légumes qui adopte le bio

En 2008, la société de commercialisation de fruits et légumes Estivin a été certifiée bio par le réseau Hexagro. Cette réalité se traduit par la création sur place d'une activité de conditionnement bio (certifiée Qualité France), sans laquelle, il lui est impossible de distribuer des produits issus de l'agriculture biologique. L'objectif majeur d'Estivin est d'offrir à ses clients, (GMS, restauration collective et commerciale) une gamme toujours plus large et diversifiée de fruits et légumes bio, qui privilégie les produits locaux et régionaux.

Carrefour Saint-Pierre-des-Corps : une enseigne impliquée

L'engagement de Carrefour dans la distribution des fruits et légumes bio relève d'une longue histoire et d'une démarche globale pour le développement durable. L'enseigne s'appuie sur des cautions externes : elle fabrique des produits ciglés « Qualité France » et certifiés Ecocert. En 2007/2008**, la vente de fruits et légumes bio marque une progression de 8,3% du CA de Carrefour Saint-Pierre-des-Corps. Carrefour travaille efficacement à la rationalisation et l'optimisation de la logistique des produits alimentaires.

Source : Baromètre 2008 de l'Agence BIO.

** Source : AnaCamargue

Contacts Presse Interfelbio

Service Information et Communication
Muriel Vény
 01 49 49 18 82 – m.veny@interfel.com
Vanessa Cuing
 01 49 49 15 10 - v.cuing@interfel.com



Campagne financée
avec le concours
de l'Union européenne

Contacts Presse Sopexa

Soline Canto
 01 55 37 50 30
soline.canto@sopexa.com