



Une nouvelle campagne de communication sur les fruits et légumes bio pour répondre aux besoins d'information des professionnels et des consommateurs.

En 2008, le bio se porte bien : 77 %¹ des Français pensent que l'agriculture biologique est une voie d'avenir face aux problèmes environnementaux, et 42% d'entre eux consomment des produits bio au moins une fois par mois.

Dans ce contexte, la consommation de fruits et légumes bio² en 2007 a augmenté de 30% en volume par rapport à 2006.

Et même si 48%¹ des consommateurs estiment être bien informés sur les produits bio, les besoins de communication et d'information sur ces produits restent forts, tant au niveau des professionnels que du grand public.

La communication Interfelbio : continuité et nouveauté

La campagne Interfelbio 2008-2010 est la 3^{ème} campagne consécutive de promotion et d'information sur les fruits et légumes bio. Comme les précédentes (2003-2004 et 2004-2007), elle a pour objectif de valoriser et de développer la consommation des fruits et légumes bio.

Nouveauté 2008-2010, la campagne Interfelbio s'inscrit dans un vaste programme de communication sur les produits biologiques, qui réunit plusieurs filières.

Cofinancé par l'Union européenne, ce programme est géré par l'Agence BIO (campagne générique d'information) et 5 interprofessions (déclinaisons par filière : élevage, grandes cultures, fruits et légumes).

Les fruits et légumes bio, c'est tout naturel !

Pour cette nouvelle campagne triennale, l'accroche « **Les fruits et légumes bio, c'est tout naturel !** » a été conservée, accompagnée de la signature commune « **Consommer bio, c'est voir plus loin** ». Un **nouveau visuel** est décliné sur l'ensemble des supports de communication.

Un programme opérationnel en 3 temps forts

En 2008, les actions fruits et légumes bio accompagnent les opérateurs du commerce (grossistes, grande distribution, détaillants et spécialistes bio), **en les informant et en leur proposant des outils** pour développer leurs ventes.

1. Des kits à forte identité sur les points de vente

1 800 kits, proposés aux professionnels et adaptés aux différents formats de magasin (stop rayon, flèche ou guirlande, kakémono, dépliants...), permettent de valoriser le rayon fruits et légumes bio et d'y attirer les consommateurs. Un CD des visuels de la campagne est également disponible pour ceux qui souhaitent étendre le programme.

2. Des animations-dégustations attractives et pédagogiques

Trois vagues d'animations sont prévues en GMS et circuits spécialisés bio³. Ces animations proposent une information claire et ludique aux consommateurs (dépliant, quiz avec cadeau), ainsi qu'une dégustation de produits de saison.

- **Avril, Juin-Juillet (Printemps Bio) et Automne.**

- Plus de **450 points de vente** vont bénéficier d'un week-end d'animation et recevoir des kits spécifiques.

ASSOCIATION INTERPROFESSIONNELLE DES FRUITS ET LEGUMES FRAIS

60, rue du Faubourg Poissonnière - 75010 Paris - France - Tél. : + 33 (0)1 49 49 15 15 - Fax : + 33 (0)1 49 49 15 16
Organisme interprofessionnel reconnu par l'Etat. Loi du 10 juillet 1975. Arrêté interministériel du 5 juillet 1976
N° TVA INTRACOMMUNAUTAIRE FR 82 308 647 395 00034 / APE 913 E

3. Une information permanente et claire pour les opérateurs du commerce

Des outils d'information adaptés aux différents circuits sont envoyés pendant toute la durée de la campagne. Ils développent des thèmes majeurs sur le bio, pour comprendre et vendre les fruits et légumes bio (réglementation, consommation, actualité sur les produits de saison, conseils de vente spécifiques au rayon bio, etc.).

- **3 newsletters électroniques** pour le réseau GMS.
- **un guide d'information** avec des **fiches pratiques** pour le réseau grossistes/détaillants/magasins spécialisés bio.

- NOUVEAUTE 2008 : des opérations de stimulation des réseaux

3 concours sont lancés sur 3 réseaux différents (enseignes GMS, grossistes et magasins spécialisés) pour récompenser les meilleures ventes.

Diversifier les canaux d'information

1. De mars à mai 2008, plusieurs insertions publicitaires sont prévues dans les titres de la presse professionnelle, pour annoncer la campagne aux professionnels. Par ailleurs, pendant toute la campagne, des **relations privilégiées seront entretenues avec la presse** (dossier de presse et un événement presse annuel).

2. Refonte du site internet

Dès mars 2008, pour continuer de répondre aux besoins d'information des consommateurs, des professionnels et des journalistes, le site internet **www.interfelbio.com** évolue (enrichissement des rubriques, mise à jour des données et des chiffres-clés, actualités bio et newsletters, etc.).

1 Source : Baromètre 2007 de l'Agence BIO.

2 Source : TNS Worldpanel 2007 (panel de suivi de la consommation des ménages français à domicile; en bio, 14 espèces sont suivies dans ce panel).

3 Coordonnées de points de vente disponibles sur demande.

Contacts Presse :

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

Interfelbio : Muriel Vény - Service communication institutionnelle – 01 49 49 18 82
m.veny@interfel.com



Campagne financée
avec le concours
de l'Union européenne

ASSOCIATION INTERPROFESSIONNELLE DES FRUITS ET LEGUMES FRAIS

60, rue du Faubourg Poissonnière - 75010 Paris - France - Tél. : + 33 (0)1 49 49 15 15 - Fax : + 33 (0)1 49 49 15 16
Organisme interprofessionnel reconnu par l'Etat. Loi du 10 juillet 1975. Arrêté interministériel du 5 juillet 1976
N° TVA INTRACOMMUNAUTAIRE FR 82 308 647 395 00034 / APE 913 E