

# Les Fruits et Légumes *Bio* c'est tout Naturel.

IDBOX 0663141950 © PHOTOS : CHRISTOPHE PAGÉS - Ce document est imprimé sur du papier recyclé et avec des encres écologiques.

Tout savoir sur le Bio :  
[www.interfelbio.com](http://www.interfelbio.com) et [www.cnipt.com](http://www.cnipt.com)  
Commission Bio d'Interfel - 60, rue du Faubourg Poissonnière  
75010 PARIS - 01 49 49 15 15  
CNIPT Communication Bio - 9, rue d'Athènes  
75009 PARIS - 01 40 82 18 10

Tous les bienfaits des fruits et légumes frais,  
la santé de la terre en plus.



Campagne Financée avec le Concours de la Communauté Européenne et de l'Office National Interprofessionnel des Fruits, des Légumes et de l'Horticulture





# le **Bio** aujourd'hui



Fruits, légumes, pommes de terre Bio sont issus de l'agriculture biologique et en respectent toutes les contraintes.

L'agriculture biologique est un mode de production fondé sur la non-utilisation de produits chimiques de synthèse, le recyclage des matières organiques, la rotation des cultures, la lutte biologique...

L'agriculture biologique intègre au premier rang de ses exigences, le respect de l'environnement.

En cela, elle est en phase avec l'évolution sociétale où les préoccupations environnementales et de développement durable deviennent de plus en plus fortes.

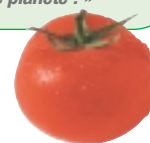
***Acheter des produits dont la culture respecte le sol, l'eau, l'air, est une motivation et une réassurance pour les consommateurs.***

#### Un producteur de choux, échalotes, brocolis

*« Je produis du Bio depuis 1997. J'avais envie de produire d'une autre manière, et maintenant je suis très content de ce que je fais. »*

#### Un producteur de tomates

*« Quand on travaille en agriculture biologique, la terre est une notion très importante : la terre est l'élément nourricier, mais c'est aussi notre planète ! »*



## La production : méthode et chiffres

### • Méthode

Phare de l'agriculture, le mode de production biologique est résolument moderne et pionnier. En effet, les acteurs de l'agriculture Bio en fruits et légumes ont mis au point de nouvelles techniques qui, loin d'être ancestrales, sont au contraire innovantes et sont reprises aujourd'hui par tous les producteurs.

Ainsi, les techniques de travail du sol comme le désherbage mécanique, le désherbage thermique, le faux semis, les techniques de protection des plantes comme le recours aux prédateurs naturels, ennemis des plantes et les insecticides naturels ou/et biologiques ont été mis au point et développés par les producteurs biologiques.



***L'agriculture biologique est un moteur d'innovation pour l'ensemble de l'agriculture.***

## Exemple de techniques utilisées en agriculture biologique :

- **La rotation des cultures :**  
(avec, en alternance des cultures concernées, des cultures de légumineuses, d'engrais verts ou de plantes à enracinement profond)
- **L'assolement :**  
(répartition des cultures sur les parcelles de l'exploitation, en tenant compte des besoins des cultures et des caractéristiques pédo-climatiques des parcelles)
- **L'utilisation de matières organiques naturelles :**  
(compostées ou non), de sous-produits d'élevage provenant d'une exploitation conduite selon le mode de production biologique (ex. fumier de ferme) et d'engrais verts,...
- **Le faux semis :**  
Le faux semis est une technique de travail du sol provoquant la levée anticipée des mauvaises herbes. Cette technique permet d'épuiser le stock des mauvaises herbes contenues dans le sol.
- **La confusion sexuelle :**  
Grâce aux connaissances actuelles sur les cycles de reproduction des insectes, les agriculteurs Bio ont mis en place une technique de confusion sexuelle consistant à perturber le comportement d'un insecte mâle dans sa recherche d'une femelle à féconder, par la présence dans l'air de phéromones sexuelles de synthèse.  
La confusion sexuelle est un moyen de lutte biologique, notamment en arboriculture et en viticulture, contre certains papillons et coléoptères. Les phéromones spécifiques de ces espèces sont placées dans des diffuseurs ou des pièges au sein des parcelles. Dans ces conditions, une grande proportion de mâles n'arrive pas à rencontrer les femelles, d'où une réduction de la population des ravageurs et des dégâts qu'ils occasionnent.

## Exemples de techniques utilisées pour protéger les plantes contre les parasites, maladies et mauvaises herbes :

- Le respect des saisons et du cycle naturel des végétaux
- L'utilisation de variétés adaptées aux terroirs et naturellement résistantes aux parasites et maladies (variétés rustiques), afin de préserver la biodiversité génétique des écosystèmes
- La préparation du sol avant semis
- Le désherbage mécanique et/ou manuel
- Le choix d'un programme de rotation adapté
- La lutte contre les parasites et maladies des plantes grâce à leurs ennemis naturels, dont la présence sur l'exploitation est favorisée par l'entretien de nids, de haies, etc., ou par la culture de plantes relais (orge,...).



### Un producteur de choux, échalotes, brocolis

*« Les grandes caractéristiques du Bio, c'est d'abord le respect de l'environnement. En Bio, on cultive la terre sans engrais chimiques. On utilise des cultures intermédiaires qu'on appelle engrais verts, on met des composts naturels. »*

## • Chiffres\*

**Agriculture biologique :** la France occupe le 10<sup>ème</sup> rang mondial et le 5<sup>ème</sup> rang européen des surfaces cultivées en agriculture biologique avec près de 550.990 hectares fin 2003, loin derrière l'Australie (environ 10 millions ha), l'Argentine (3 millions ha), ou même l'Italie, premier producteur européen avec 1,2 million ha. Les surfaces cultivées en agriculture biologique représentaient en France 1,9% de la SAU totale fin 2003, ce qui place la France au 12<sup>ème</sup> rang dans l'Union Européenne. Le plus fort pourcentage est atteint par l'Autriche (11,6% de la SAU).

Le nombre total d'exploitations en agriculture biologique en France s'est élevé à 11.359 exploitations fin 2003.

\* Source Agence Bio - Chiffres 2003

# Fruits, Légumes et pommes de terre Bio



Fruits, Légumes  
et pommes de terre  
Bio

**Fruits et légumes\*** : les surfaces cultivées en fruits et légumes Bio en 2003 atteignaient 14.000 ha (contre 13.300 ha en 2002 et 11.600 ha en 2001), répartis à peu près également en fruits et légumes. La progression des surfaces, jusqu'à lors assez soutenue (+15% en 2002), s'est ralentie en 2003 (+7% pour les fruits, +4% pour les légumes).

D'autre part, si l'on considère à la fois les surfaces en Bio et en conversion, ce chiffre s'est élevé à 16.300 ha en 2003 (pour rappel : 16.000 ha en 2002, 14.700 ha en 2001). Dans ce cas, les fruits ont représenté plus de surfaces (plus de 9.100 ha) que les légumes (près de 7.200 ha) en 2003.

Répartition des surfaces fruitières cultivées en Bio en 2003 :

- fruit à coque : 30%
- pommes : 15%
- olives : 7%
- prunes : 7%
- abricots : 5%

\* Source Agence Bio - Chiffres 2003

**Pommes de terre** : les surfaces cultivées représentent 650 à 700 ha (estimation basée sur la vente de plants Bio). La superficie moyenne par producteur de pommes de terre est de 0,7 ha par producteur.

## • La place du Bio dans les fruits et légumes

Par comparaison, les surfaces de production pour le total des fruits en 2003 s'élevaient à 211.500 ha, tandis qu'elles atteignaient 271.000 ha en légumes hors pommes de terre.

Ainsi, par rapport à un total en surfaces de production de fruits et légumes de 482.500 hectares en 2003, les surfaces Bio en représentaient 2,9%. Pour les surfaces totales Bio + conversion, ce pourcentage s'élevait à 3,4%.

## • Le respect des saisons

**Les fruits, légumes et pommes de terre issus de l'agriculture biologique, de par leur mode de culture, nous redonnent le sens des saisons...**

Pour des raisons environnementales, les serres par exemple sont des serres froides, non chauffées. La maturité des fruits ou légumes cultivés dans ces serres est donc liée à la température extérieure.

C'est leur mode de culture qui explique également leur aspect : souvent moins gros, moins « beaux », moins réguliers de forme.

Ce sont également des produits qui se conservent moins longtemps – d'où l'importance de les acheter régulièrement, de les consommer sans trop attendre pour les goûter pleinement.



### Un producteur de fraises

*« Il faut absolument que le consommateur accepte le fait que le Bio soit différent du conventionnel, qu'il comprenne la saisonnalité et ne demande pas tel fruit à Noël quand ce dernier n'est plus de saison dans notre partie de la planète. »*

# La distribution



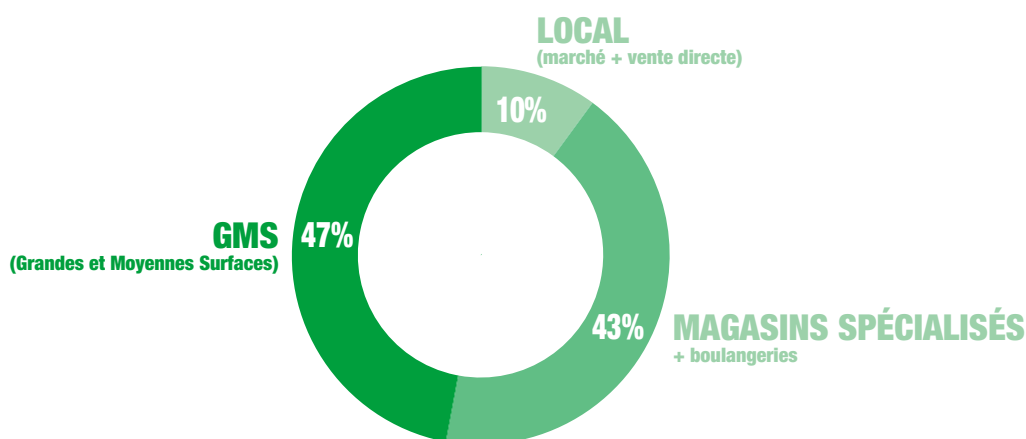
## • Le développement des lieux de vente

Alors que la mise en marché des produits se heurtait à un manque structurel dans les années 1980, les GMS (Grandes et Moyennes Surfaces) se sont imposées au cours des années 90 comme le canal de distribution dominant en produits biologiques. Entre 1994 et 1999, leur part de marché est, en effet, passée de 26 à 47%.

Les GMS ont eu pour rôle de rendre plus accessibles les produits biologiques : elles ont participé à leur vulgarisation et semblent être d'un accès plus facile pour les consommateurs non initiés. De même, elles sont également un des lieux préférés par les consommateurs réguliers (2 consommateurs sur 3).

Toutefois, la place de plus en plus importante qu'occupent les GMS sur le marché des produits biologiques ne doit pas occulter la présence active d'autres circuits de commercialisation. Ces circuits voient certes leur part de marché relative diminuer, mais ils ont tous profité de la croissance du secteur Bio, avec des chiffres d'affaires bruts en augmentation.

La distribution



Estimation du marché par circuits de distribution en 1999  
Source : A. Le Roc'h-Wadel, B. Sylvander, INRA-UREQUA, Décembre 2000

## • La spécificité des fruits et légumes

**Les fruits et légumes Bio conservent d'importantes spécificités en termes de circuits de distribution : malgré la progression de la grande distribution, le marché et les magasins de primeurs restent les principaux lieux d'achat des fruits et légumes bio :**

Le marché et les magasins de primeurs dominent jusqu'ici comme lieu où l'on achète ces produits :

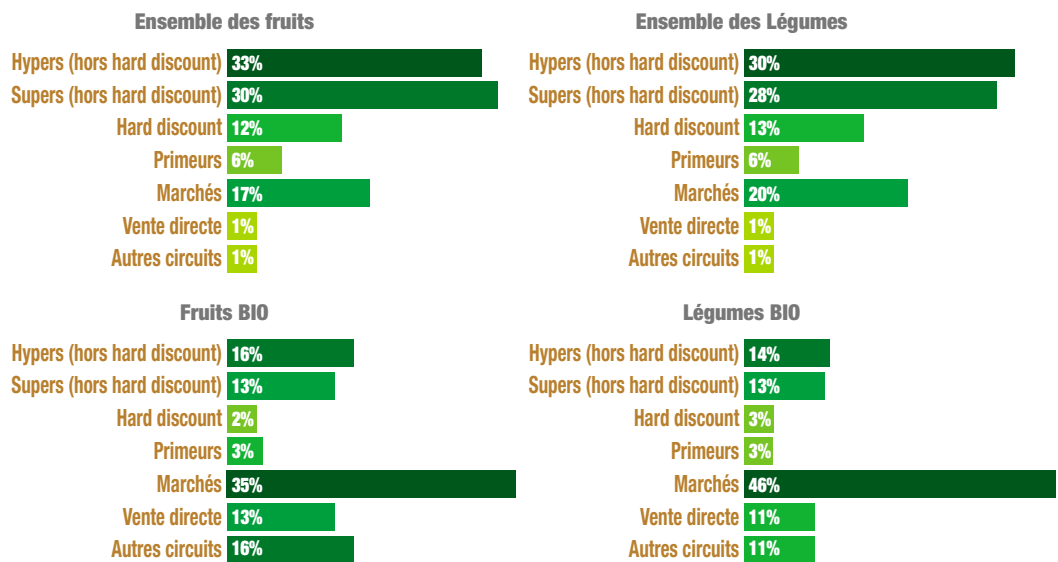
Les marchés et primeurs (dont circuit spécialisé Bio) représentent plus de 38 % de la distribution des fruits Bio, contre 23 % pour l'ensemble des fruits.

Les GMS (hors hard discount) représentent 29 % de la distribution des fruits Bio, contre 63 % pour l'ensemble des fruits.

Le décalage est encore plus flagrant en légumes : les marchés et primeurs (dont circuit spécialisé Bio) représentent 49 % des légumes Bio, et 26 % de l'ensemble des légumes. Les GMS (hors hard discount) représentent 27 % des légumes Bio, contre 58 % pour le total des légumes.



© Prince de Bretagne



Source : panel SECODIP, élaboration INTERFEL.

Le graphique ci-dessus présente les parts de marché en volumes des différents circuits, pour l'ensemble des fruits et légumes et les 5 fruits bio et les 9 légumes bio suivis dans le panel Sécodip. Données : moyenne d'octobre 2001 à octobre 2004

## • Les pommes de terre

Dans les magasins spécialisés, les pommes de terre représentent 5 % du chiffre d'affaires.

Si la pomme de terre Bio représente pour l'instant 1 % du marché, les spécialistes pensent qu'elle a un potentiel d'évolution jusqu'à 3 % du marché.

Les caractéristiques de l'offre pommes de terre Bio en magasin :

- La majorité des pommes de terre ont une double implantation en magasin (rayon conventionnel et rayon Bio)
- Généralement, on relève une référence unique en magasin, généralement une variété à chair ferme
- La présentation des produits Bio, en terme de conditionnement, est proche de ceux du secteur de la pomme de terre conventionnelle

D'après l'étude AND-CNIPT réalisée en 2003, idéalement il faudrait deux références de pommes de terre dans les magasins. 83 % des consommateurs déclarent attendre un choix variétés/ usage culinaires avec deux segments purée/soupe et vapeur, l'usage "frites" étant plus marginal pour les consommateurs Bio. La demande s'oriente plutôt vers de petits emballages (inférieurs ou égaux à 2,5 kg) et une attente émerge quant à une amélioration de la visibilité des pommes de terre Bio en rayon.

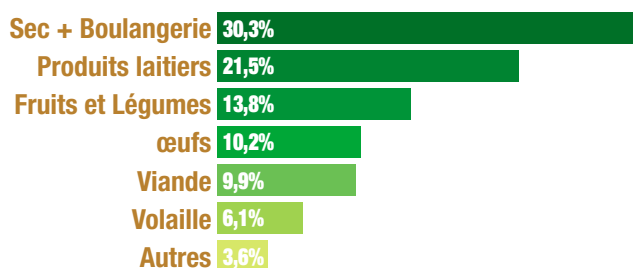
# La consommation



L'agriculture biologique a connu une forte croissance ces dernières années (+20% par an). Ce marché représente 20,6 milliards d'euros en 2001 au niveau mondial. En Europe, le marché s'élevait à 6 milliards d'euros en 1998, soit 2% de part de marché. Le marché européen des produits biologiques a ainsi doublé entre 1994 et 1999. Au niveau français, le marché des produits biologiques était estimé en 1999 à 956 millions d'euros, avec un des taux de croissance les plus élevés du secteur agroalimentaire. Cette croissance semble s'être ralentie. Les dépenses totales en produits Bio ne représentent que 0,8% des dépenses alimentaires globales.

## • La place des fruits et légumes dans l'agriculture Bio

Les fruits et légumes arrivent en 3ème position dans le marché des produits biologiques, avec près de 14% des dépenses en 2000, derrière les produits secs /boulangerie et les produits laitiers.



Estimation du marché BIO par filières  
Source : INRA-UREQUA - 12/2000

Le développement de la consommation est en partie freiné par le prix de ces produits, généralement un peu plus chers que les fruits et légumes non Bio.

Plusieurs raisons à cela :

- Le mode de culture a de nombreuses conséquences en terme de coût : semences, engrais, terreaux sont plus chers; le rendement est souvent moins important; les pertes de produits abîmés plus fréquentes. C'est également une activité qui emploie beaucoup de main d'œuvre.
- Une consommation encore faible en fait un marché trop restreint pour bénéficier des prix que permettent culture, transport, distribution de grandes quantités.

**La filière des fruits, légumes et pommes de terre Bio est une filière jeune qui travaille sur des petites quantités. Le développement de la consommation devrait progressivement permettre une baisse des prix.**

## • Les produits phares

Le panel de consommation Secodip, mis en place par Interfel en 2001, permet d'avoir des données concernant un groupe de 5 fruits Bio (kiwi, nectarine, pêche, poire, pomme) et 9 légumes Bio (carotte, chou-fleur, concombre, courgette, melon, oignon, poireau, salade, tomate).

**D'après ce panel Secodip, ces 5 fruits et 9 légumes Bio représentent environ 1,5% des quantités totales achetées en fruits et légumes frais, pour un peu moins de 1,75% des sommes totales dépensées dans ce domaine.**

La pomme Bio tient... le dessus du panier avec 19% des achats en volume et 16% en valeur.

La tomate arrive juste après : 14% en volume et 17% en valeur. Carottes, salade et poireaux sont également des produits phares.

Ces 5 produits représentent près de 2/3 des fruits et légumes Bio achetés.

### Questions à un metteur en marché

**Et les prix parfois plus élevés des F&L Bio, à quoi les attribuez vous ?**

« Il y a des interventions manuelles sur ce mode de culture, qui, en France, coûtent très cher, il y a aussi moins de rendement sur certains produits du fait du mode de culture. Et pour avoir le volume, quelquefois on est amenés à prendre des routes très longues, on a aussi des difficultés sur la conservation des produits. Et les exploitations sont souvent très petites.

Je considère les petites et les moyennes exploitations comme celles qui cadrent le mieux avec les normes souhaitées, mais c'est évidemment plus difficile d'y obtenir des réductions de coûts. »



### Questions à un producteur de pommes de terre Bio

**Comment expliquez vous les prix ?**

« Les rendements sont plus faibles en culture Bio, ce qui nécessite plus de soins et de main d'œuvre. La conservation est aussi plus compliquée à gérer, tout cela conduit à des prix plus élevés »

**Quelles sont vos techniques pour la conservation ?**

« On stocke les pommes de terre dans des bâtiments réfrigérés où la température peut être descendue à un bon niveau pour maîtriser l'aspect germination. »

**Quelles variétés proposez vous ?**

« Il faut plusieurs variétés de qualité sur le marché. On met sur le marché la variété Ditta, une pomme de terre type chair ferme. L'an dernier, on a aussi introduit une nouvelle variété, qui s'appelle Curoda, à peau rouge, qui vient compléter la gamme, car il s'agit d'une pomme de terre à gros tubercule, qui se cuisine en frites, en purées, en soupes »

# Qui sont les consommateurs d'aujourd'hui ?



La deuxième édition du « Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France » CSA/Agence Bio fait ressortir l'intérêt croissant des consommateurs pour le bio. Les produits biologiques sont en effet de plus en plus présents dans l'assiette des Français :

- 44% des Français ont consommé au moins un produit Bio en 2004 (contre 37% en 2003),
- 84% des Français ont une image positive des produits bio.

## • Comment les fruits et légumes Bio sont-ils perçus par les consommateurs ?

D'après une enquête effectuée en 2001 par le CTIFL, près de la moitié des consommateurs considère que les fruits et légumes Bio sont des fruits et légumes « cultivés de manière traditionnelle », tandis que 35% affirment qu'ils sont « cultivés selon des méthodes spécifiques ». Enfin, 28% des consommateurs estiment que les fruits et légumes Bio sont définis en étant vendus sous le label AB.

### Point de vue de metteurs en marché de fruits, légumes ou pommes de terre Bio

*« La consommation de fruits, légumes et pommes de terre Bio est aujourd'hui plutôt tournée vers des consommateurs jeunes et généralement urbains. Ils sont soucieux de sécurité alimentaire et donc intéressés par le rayon Bio. Le contrôle AB, qui a une bonne image, leur apporte plus d'assurance. »*

*« Le Bio, c'est un état d'esprit. Le producteur comme le consommateur choisit le Bio en fonction de l'environnement. On ne peut pas opposer le Bio et le conventionnel : les bienfaits pour la santé sont identiques, mais l'impact environnemental est très différent. »*

Qui sont les  
consommateurs  
d'aujourd'hui ?



## • Typologie des consommateurs de fruits et légumes Bio :

Une étude du CTIFL (Centre Technique Interprofessionnel des Fruits et Légumes) a distingué 6 types de consommateurs parmi l'ensemble des consommateurs de fruits et légumes Bio.

De manière générale, les consommateurs de fruits et légumes Bio disent consommer les produits Bio pour leur mode de culture respectueux de l'environnement et pour la garantie santé qu'ils représentent.

Cependant, chaque « type » de consommateur se distingue par des caractéristiques propres :



© CNIFL - D.Chenot

### LES FRUITS ET LÉGUMES BIOLOGIQUES - PERCEPTION ET ATTENTES DES CONSOMMATEURS

<i>Le Bio routinier</i> <b>26%</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Connaisseur et adepte de Bio</li> <li>- Gros consommateur d'agrumes, d'abricots et de pêches Bio</li> <li>- Achète principalement en magasins spécialisés Bio</li> <li>- Principalement des femmes</li> </ul>
<i>Le Bio traditionnel</i> <b>25%</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fort consommateur de fruits et légumes</li> <li>- Pense que la culture Bio s'apparente à une culture "traditionnelle" réalisée par un petit producteur</li> <li>- Achète principalement sur les marchés ou auprès des petits producteurs</li> <li>- Consomme également les fruits et légumes Bio de son jardin</li> <li>- Il achète des produits Bio car ils ont meilleur goût et parce que ce sont des produits "naturels"</li> <li>- Principalement âgés de 50 ans</li> </ul>
<i>Le Bio exigeant</i> <b>17%</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Connaisseur et "pionnier" du Bio</li> <li>- Critique à l'égard des fruits et légumes dont la qualité le satisfait moins que la moyenne</li> <li>- Gros consommateur de tomates Bio</li> <li>- Achète principalement en hypermarchés</li> <li>- Principalement des jeunes de 18-25 ans</li> </ul>
<i>Le Bio modéré</i> <b>15%</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adepte "modéré" du Bio</li> <li>- Critique l'aspect des fruits et légumes Bio et attend plus d'information sur ces produits</li> <li>- Achète principalement sur les marchés</li> <li>- Il est plus âgé que la moyenne et vit souvent seul</li> </ul>
<i>Le Bio amateur</i> <b>9%</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consomme exclusivement des fruits et légumes Bio</li> <li>- Il achète des produits Bio car ils ont meilleur goût et parce que ce sont des produits "naturels"</li> <li>- Il est sur-consommateur de salades et de courgettes Bio</li> <li>- Il cultive ses propres produits Bio dans son potager</li> <li>- Il n'achète pas de fruits et légumes Bio puisqu'il les produit et n'achète d'ailleurs aucun autre produit Bio</li> <li>- Pour lui, les fruits et légumes Bio sont des produits cultivés d'une manière traditionnelle</li> <li>- Il a 65 ans et plus</li> </ul>
<i>Le Bio mécontent</i> <b>8%</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- "Convaincu" et "connaisseur" du Bio</li> <li>- Sur-consommateur de produits laitiers Bio</li> <li>- Critique à l'égard des fruits et légumes dont la qualité le satisfait moins que la moyenne</li> </ul>

Source : M-A. Moreau\_Rio, CTIFL 2002.

Enfin, le panel SECODIP fait ressortir que les régions les plus consommatrices sont le Sud-Ouest et plus modérément l'Ouest de la France. Les plus de 65 ans sont incontestablement les plus gros consommateurs de fruits et légumes bio, pour une catégorie socioprofessionnelle aisée.

Enfin, le consommateur type de fruits et légumes bio vit en couple.

# Une production réglementée, certifiée et contrôlée



## • Un cadre réglementaire complet

La production biologique bénéficie d'un cadre réglementaire complet aux niveaux européen et français.

*D'après la réglementation européenne, la mention « issus de l'agriculture biologique », ainsi que le nom et l'adresse de l'organisme certificateur sont, entre autres, obligatoires pour la commercialisation des produits biologiques.*

## Certifications et contrôles

### • La certification « Agriculture Biologique »

Le cadre réglementaire strict de l'agriculture biologique définit une obligation de moyens mais pas de résultats. La certification « Agriculture Biologique » garantit que les produits sont cultivés dans le respect du cahier des charges. Cependant, il ne garantit pas les critères de qualité liés au produit final.

Pour utiliser la mention « issus de l'agriculture biologique », les opérateurs doivent :

- notifier leur activité auprès des Pouvoirs Publics;
- tenir une comptabilité spécifique;
- s'engager à respecter rigoureusement les règles de production définies au plan communautaire et français;
- soumettre son produit au contrôle et à la certification d'un organisme certificateur agréé.

### • Les contrôles

Dans le cadre de la certification « Agriculture Biologique », tous les opérateurs de la filière sont contrôlés par un organisme certificateur indépendant.

Ces organismes certificateurs réalisent un contrôle annuel par exploitation auquel peuvent s'ajouter des contrôles inopinés.

### • Les logos

Les deux logos existant en agriculture biologique (logo AB française et logo Bio européen) reposent sur le principe du volontariat et ne sont donc pas obligatoires sur les produits biologiques. Lorsqu'ils sont apposés sur ces produits, ils viennent en renfort des mentions obligatoires décrites par la réglementation.



Le **logo AB français**, créé en 1985, est une marque collective de certification et d'usage volontaire. Propriété du Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, celui-ci en contrôle les conditions d'usage et le graphisme. Ce logo offre aux consommateurs un moyen d'identification clair et rapide des produits. Pour les professionnels, ce logo permet de faire reconnaître le mode de production biologique des produits.



Le **logo Bio européen** a été créé en mars 2000 (règlement CEE n°331/2000). L'utilisation de ce logo repose selon le principe du volontariat, mais l'étiquetage, l'emballage, les contrôles, et les règles de reproduction techniques sont strictement réglementés. Ce logo permet de renforcer la protection des produits biologiques contre les imitations, d'accroître leur crédibilité aux yeux des consommateurs, d'améliorer leur identification sur le marché et de les valoriser.

#### Un producteur de pommes et poires



*« Maintenant toute l'exploitation est en Bio. La reconversion, période de trois ans, pendant laquelle nous vendons nos produits sous mention « en phase de reconversion vers l'agriculture biologique », est maintenant terminée, et je vais pouvoir utiliser le logo AB à partir de la prochaine récolte. C'est un choix que je revendique et j'en suis fier. »*

#### Un producteur de tomates



*« Le logo AB, c'est le moyen pour l'agriculteur Bio d'identifier ses produits. Il existe à la fois un cahier des charges européen et français, avec des préoccupations environnementales évidentes. En Bio, le producteur est obligé de s'associer à l'écosystème. »*

Une production  
réglementée,  
certifiée  
et contrôlée

# La campagne de communication Fruits, Légumes et pommes de terre Bio



La Commission Bio d'Interfel et le CNIPT lancent une campagne de communication à partir de janvier 2005, afin de développer la consommation des fruits, de légumes frais et de pommes de terre, issus de l'agriculture biologique.

Cette campagne, prévue jusqu'en 2007, cible principalement les consommateurs mais s'adresse également aux professionnels et journalistes. Cette campagne a été mise en place avec le soutien de l'Union Européenne et de l'Office National Interprofessionnel des Fruits, des Légumes et de l'Horticulture (ONIFLHOR).

## • Pourquoi cette campagne ?

Malgré une forte croissance du marché Bio ces dernières années, les fruits, légumes et pommes de terre issus de l'agriculture biologique sont en retrait :

- En GMS, les fruits et légumes Bio sont souvent mal identifiés au sein du rayon fruits et légumes frais et les consommateurs sont mal informés sur le Bio.
- En circuits spécialisé Bio, les fruits et légumes ne représentent que 14% du marché des produits frais.

*Les fruits et légumes Bio bénéficiant donc d'une marge de progrès intéressante, la Commission Biologique d'Interfel et le CNIPT ont décidé de lancer une campagne de communication afin de développer ce marché et d'apporter aux consommateurs et professionnels une information pédagogique sur les fruits et légumes Bio.*

## • Les objectifs

### 1 - Repositionner l'image des fruits, légumes et pommes de terre issus de l'agriculture biologique :

L'objectif est de donner aux fruits, légumes et pommes de terre issus de l'agriculture biologique un positionnement clair au sein de la gamme fruits, légumes, pommes de terre et de mettre en avant leurs spécificités.

### 2 - Développer les ventes dans les circuits à potentiel de croissance :

- Augmenter la pénétration du circuit GMS : toucher les non acheteurs de fruits, légumes et pommes de terre Bio
- Augmenter les achats des consommateurs de Bio, sous consommateurs de fruits, légumes et pommes de terre
- Augmenter la part des fruits, légumes et pommes de terre dans les circuits de distribution Bio

### 3 - Développer et rajeunir la population consommatrice

La campagne  
de communication  
Fruits, Légumes  
et pommes de terre  
Bio

## • Les outils de communication

### Les outils point de vente

Des kits ILV (Information sur le Lieu de Vente) et kits d'animation sont mis à la disposition des points de vente (GMS et circuits spécialisés Bio) afin d'attirer les consommateurs vers les fruits, les légumes et les pommes de terre Bio, de les informer sur ces produits, de développer les ventes et de séduire de nouveaux consommateurs.



### Publicité

Des insertions publicitaires dans la presse spécialisée fruits et légumes et spécialisée Bio permettent de relayer la campagne auprès des professionnels.

Par ailleurs, afin de sensibiliser et mieux faire connaître les fruits, les légumes et les pommes de terre Bio aux consommateurs, une vague de publicité dans la presse famille, féminine et santé est diffusée.



### Les sites Internet

Un site spécifique fruits et légumes Bio - [www.interfelbio.com](http://www.interfelbio.com) - et sur les pommes de terre Bio - [www.cnipt.com/produits.asp](http://www.cnipt.com/produits.asp) - est mis à disposition des professionnels, des journalistes et des consommateurs, afin de les informer sur la filière et sur les actions menées par Interfel et le CNIPT.

### L'information professionnelle

Afin d'informer les professionnels de la distribution et du commerce spécialisé des actions mises en place, mais également de les former aux particularités des fruits, légumes et pommes de terre Bio, un bulletin d'information leur est régulièrement envoyé.



### Les messages de communication

Deux messages de communication ont été définis pour les fruits et légumes frais et les pommes de terre issus de l'agriculture biologique :

- Une accroche de communication :

Les Fruits et Légumes **Bio** c'est tout Naturel.

- Une signature, fil conducteur à toute la campagne :

**Tous les bienfaits des fruits et légumes frais,  
la santé de la terre en plus.**



# qui sommes-nous?

## La commission Biologique d'Interfel

Interfel est une association privée reconnue par la loi du 10 juillet 1975 et la loi d'orientation agricole du 9 juillet 1999, qui rassemble et représente paritairement les organisations professionnelles de la production et de la distribution des fruits et légumes frais.

Interfel a pour missions :

- d'organiser l'Interprofession, en développant le dialogue interprofessionnel et en élaborant des Accords Interprofessionnels pour améliorer l'offre des fruits et légumes frais,
- de développer la consommation des fruits et légumes frais,
- de favoriser la production de fruits et légumes bons, sains, et respectueux de l'environnement.

Dans ce contexte, le Conseil d'Administration d'Interfel a créé en 2001 la Commission Agriculture Biologique d'Interfel. Cette Commission permet de prendre en compte les spécificités des fruits et légumes Bio, et s'inscrit dans un objectif de complémentarité avec les autres modes de production et de distribution représentés par Interfel.

### • Composition

Cette Commission est composée de représentants désignés par les différentes familles professionnelles membres d'Interfel (de la production à la distribution), et des organismes tels que l'ONIFLHOR (Office National Interprofessionnel des Fruits, des Légumes et de l'Horticulture), le CTIFL (Centre Technique Interprofessionnel des Fruits et Légumes) et le Ministère de l'Agriculture.

### • Missions

La Commission Bio d'Interfel décline ses missions suivant quatre axes de travail :

- la **connaissance du marché** (sur le plan structurel et conjoncturel)
- la **réglementation** (accords interprofessionnels, homologation, réglementation Bio)
- la **valorisation des produits** (intégration dans le projet de Segmentation Stratégique, programme de Promotion – Communication en complément de la campagne fruits et légumes frais)
- la **qualité des produits et la notion d'obligation de résultats** (réflexion sur les possibilités de passer d'une obligation de moyens à une obligation de résultats pour les fruits et légumes Bio, afin d'orienter les cahiers des charges vers les attentes des consommateurs).

***Sur chacun de ces thèmes, Interfel privilégie un fonctionnement en partenariat avec les organismes de la filière fruits et légumes et de la filière biologique.***

## Le Groupe « Pommes de terre Bio » du CNIPT

Le CNIPT est l'organisme interprofessionnel reconnu par les pouvoirs publics dans le secteur de la pomme de terre de conservation, vendue sur le marché du frais. Sa composition, ses actions et son mode de fonctionnement sont régis par la loi du 10 juillet 1975.



© CNIPT - D.Chenot

### • Composition

Les organisations membres du CNIPT sont les plus représentatives de la filière pomme de terre : production, coopération, négociants, distribution et commerce de détail.

Le CNIPT a créé un groupe de travail « pommes de terre Bio », qui rassemble des producteurs, des conditionneurs et des acheteurs, en relation avec la FNAB (Fédération Nationale de l'Agriculture Biologique) et l'ITAB (Institut Technique de l'Agriculture Biologique).

### • Missions de ce groupe de travail

- L'amélioration de la qualité (techniques spécifiques, traitements, stockage, ...)
- La segmentation de l'offre Bio (choix variétal, variétés par destination culinaire ...)
- La réglementation (réglementation commerciale...)
- La communication auprès des consommateurs (publicité, outils d'animation du rayon, relations publiques et de presse, information consommateurs...)
- L'information des opérateurs de la filière (collecte et diffusion d'informations, réalisation d'études thématiques et ciblées ...)