



***La nouvelle place des fruits et légumes
dans la société Française***

Nouveaux territoires de communication et nouvelle identité visuelle

**Saison
Bio Fraîcheur Santé
Producteurs Cuisine
Distributeurs
Consommateurs Emotion
Enfants Geste
Plaisir Sens**

Dossier de presse

25 octobre 2011

SOMMAIRE

Introduction

La nouvelle identité des fruits et légumes Frais	4
1.La place des professionnels dans la filière	5
2.Le geste : cultiver et cuisiner	6
3.Les lieux et les saisons	8
4.Les enfants et les Fruits & Légumes	9
5.La santé et les émotions	11
6.Les réseaux sociaux	13

INTRODUCTION

Face aux nouvelles tendances de production, de distribution et de consommation, les professionnels des Fruits & Légumes frais doivent aujourd'hui porter haut les couleurs de la filière. Pour accompagner la nouvelle place des Fruits et Légumes dans la société, Interfel (Interprofession des Fruits & Légumes frais) dévoile les représentations graphiques et visuelles illustrant les valeurs et les territoires que l'Interprofession entend promouvoir. Une nouvelle orientation qui vient encourager une dynamique positive au sein de la filière.

LA NOUVELLE IDENTITE DES FRUITS ET LEGUMES FRAIS

Produits par l'homme pour nourrir ses semblables, les fruits et légumes frais sont vivants et uniques, forts et fragiles en même temps. Ils nous parlent des saisons, de la terre et du temps. Dans une époque en manque de repères, ils sont notre patrimoine commun.

Les professionnels de la filière ont pour mission de donner accès à cette richesse, de la protéger et de revendiquer sa place essentielle dans l'alimentation, les paysages et le quotidien de chacun.

Pour cela Interfel s'engage à développer la qualité des fruits et des légumes mais aussi des services, pour les promouvoir auprès des consommateurs et faire évoluer le regard porté sur eux.

Une ambition : que les fruits et légumes quittent le statut d'accessoire ou d'accompagnement pour occuper dans l'esprit de chacun un rôle central dans l'alimentation.

Une communication qui doit être le reflet des valeurs clés de la filière: la responsabilité sociale, l'équité au sein de la filière, la clarté et la sécurité des pratiques, la pédagogie envers les consommateurs et la volonté de faire de la filière, une filière d'excellence.

« La nouvelle charte d'expression de la filière a pour but de guider la production de nos communications de façon à renforcer notre positionnement et notre différenciation. », indique Frédéric Descrozaille, Directeur Général d'Interfel.

Cette nouvelle identité s'installe comme une marque fédératrice de l'univers des fruits et légumes frais. Elle s'appuie sur les valeurs fortes de la filière et lie naturellement les métiers et la consommation.

Patience Passion Métiers Simplicité Proximité Nature

● Quelques chiffres

La filière des fruits et légumes frais représente aujourd'hui :

- 653.000 emplois, dont 455.000 emplois saisonniers
- 10.300.000 tonnes de production en fruits et légumes
- 117.000 entreprises
- 13.36 milliards d'€ de CA au niveau de la consommation (excluant les pommes de terre)

Le secteur des fruits et légumes frais compte 38 200 exploitations légumières, 42 000 exploitations fruitières, 200 coopératives et 300 entreprises d'expédition et d'importation, 1250 Grossistes ou Centrales, 14 100 Détaillants et 11 913 GMS.

● La tendance

Engagés et soucieux d'offrir les meilleurs produits de leurs terroirs, les professionnels des fruits et légumes frais doivent faire face à de nombreux défis.

Protection de l'environnement, sécurité alimentaire, évolutions démographiques, qualité de vie des agriculteurs, nouvelles tendances de consommation, autant de sujets cruciaux pour les professionnels de la filière.

Face à ces constats, objectivés par des études, la filière définit de nouveaux territoires de communication afin de **valoriser ses produits et ses métiers**.

● La réponse d'Interfel aujourd'hui

La nouvelle charte d'expression d'Interfel s'attache désormais à valoriser le vrai et la proximité. Les professionnels, leur savoir-faire, leurs gestes seront représentés dans un environnement moderne et réel. La filière renonce désormais à l'usage de vues industrielles ou désuètes. Une attention particulière portera sur la passion et les expressions des professionnels de chaque métier et fera ainsi le lien avec les consommateurs.



Plaisirs Savoir-faire Gestes Recettes

● Quelques chiffres

Les fruits et légumes frais ont le vent en poupe ! Ce sont des produits tendance en accord avec les attentes des consommateurs français qui ont consacré 9 % de leurs dépenses alimentaires à l'achat de fruits et légumes frais en 2009 (source INSEE).

En 2010, la consommation des Fruits & Légumes à domicile par ménage représentait 167 kg par an (86kg en Fruits, 81 kg en Légumes). (Source Kantar Worldpanel).

Derrière ces chiffres, se cache la mobilisation de milliers de professionnels qui œuvrent au quotidien pour garantir à chaque niveau de la chaîne d'approvisionnement des produits sains et de qualité.

● La tendance

Aujourd'hui, si la nécessité de consommer au moins 5 fruits et légumes par jour est bien ancrée dans les esprits, les consommateurs veulent aussi consommer différemment. Ils souhaitent redonner du sens à leur alimentation.

Consommer des fruits et légumes frais, c'est aussi gérer son capital santé. C'est revenir à des plaisirs simples en cuisinant et en partageant des moments festifs entre amis et en famille.

Consommer des fruits et légumes frais, c'est aussi se rapprocher de la nature pour consommer sain et « éthique ». Aujourd'hui, un caddie sur huit contient au moins un produit bio, vert ou équitable.

● La réponse d'Interfel aujourd'hui

Pour valoriser le retour du « fait-maison » et du plaisir de partager un véritable savoir-faire, Interfel s'attache à mettre en avant les produits et leur préparation. Les légumes frais ont besoin d'être préparés, lavés, épluchés, cuits. Ils se situent donc davantage dans le domaine du social et de la culture que les fruits, connotés plus « nature ». Interfel souhaite désormais exprimer cette singularité et illustrer le savoir-faire tout au long de la chaîne : de la culture à la consommation en passant par la préparation des recettes.

Certains gestes font parfois partie du patrimoine familial : la façon dont le grand-père pouvait couper une pomme avec son couteau, le geste d'éplucher en ronds ou en quartiers... Ces gestes du quotidien doivent être montrés de la façon la plus naturelle possible, ils contiennent en eux une charge d'évocation et d'émotion riches. Goût, odorat, toucher, écoute, vue ...Interfel met un point d'honneur à donner vie à tous les sens.



3

Les lieux et les saisons

Nature
Terroirs
Saisons Fraîcheur
Paysages

● Quelques chiffres

Les Fruits et Légumes sont des produits « météo sensibles » : frais et périssables, ils sont saisonniers et dépendent des éléments climatiques. Aujourd'hui, les consommateurs ne sont pas toujours sensibles à la saison et aux périodes de production et de récolte. Dans l'imaginaire collectif, les fruits & légumes poussent tout seuls or il y a toute une chaîne d'acteurs. Ceux-ci doivent éveiller les consommateurs à maîtriser leur consommation avec des produits de saisons et de proximité. Une tendance qui croît puisqu'aujourd'hui 91,4 % des foyers se disent acheteurs de produits Bio/vert/Équitable (un produit Bio/vert ou équitable est retrouvé dans 1 caddie sur 8 à la sortie d'un centre commercial).

● La tendance

Le consommateur d'aujourd'hui est moins sensibilisé à la culture des fruits et légumes que ses ancêtres. Parce qu'il en consomme moins et différemment, il a tendance à oublier la saisonnalité et l'impact géographique et climatique sur les cultures. S'ils font partie du patrimoine commun, il faut les réintégrer dans les paysages, dans l'environnement et mettre en avant leur empreinte écologique.

● La réponse d'Interfel aujourd'hui

INTERFEL soutient la contextualisation dans sa communication. Replacer la vie, la présence humaine au cœur de la production et souligner les enjeux naturels dont elle dépend font partie du nouvel engagement de la filière. Il en va de la pédagogie et de la séduction du consommateur par des messages forts évoquant la naturalité et la fraîcheur des produits.



4

Les enfants et les Fruits et Légumes frais

Humour Poésie
Charme
Simplicité
Tendresse
Fraîcheur

● Quelques chiffres *

90 % des enfants aiment les fruits, 70 % les légumes.

85 % pensent que c'est important d'en manger

62 % savent qu'il faut en manger 5 par jour

57 % mangent moins de 2 fruits par jour

49 % moins de 2 légumes par jour.

Les grands-parents sont en 3^{ème} position des personnes qui encouragent à manger des fruits et légumes (20 %), qui cuisinent avec l'enfant (14 %) et jardinent avec lui (26 %).

Ce qui donne envie aux enfants de manger des fruits et légumes ? Pouvoir les goûter en magasin ou sur le marché (32 %), des publicités à la télé (31 %) et les cuisiner avec leurs parents (29 %). 86 % des enfants font les courses avec leurs parents au moins de temps en temps et 74% aiment cela. 57 % cuisinent au moins de temps en temps et 97% aiment cela.

** Enquête réalisée en 2011 par Junior City (www.juniorcity.fr) auprès de 300 enfants de 5 à 11 ans, en approfondissant avec 300 questionnaires de parents d'enfants de la même tranche d'âge. L'interrogation des enfants et des parents s'est effectuée en face à face, à leur domicile. L'échantillon construit est représentatif de la population française*

● La tendance

Pour les petits consommateurs, consommer des fruits et surtout des légumes présente des inconvénients intrinsèques au produit. Les Fruits et Légumes sont perçus comme insipides et tristes. Cette incapacité à les apprécier provient en majorité d'une méconnaissance des produits et d'une focalisation sur des goûts qui nécessitent une éducation, un apprentissage. Par ailleurs, l'environnement adulte ne pousse pas naturellement à la découverte par manque de temps, de compétence ou d'imagination pour les cuisiner. Ils privilégient une nourriture plus accessible, conviviale ou roborative.

Or la transmission intergénérationnelle compte pour donner aux enfants le goût et le plaisir de manger des fruits et légumes frais. Chacun a un rôle à jouer pour susciter la gourmandise des enfants et favoriser leur vitalité et leur croissance.

● La réponse d'Interfel aujourd'hui

L'expression des fruits et légumes frais à destination des enfants est construite sur les mêmes valeurs que l'ensemble de la communication : le frais et le vivant, force et fragilité des fruits et légumes frais, variété, rapport au temps, simplicité, sécurité, fiabilité, défense et protection d'un patrimoine commun.

Une expression sans démagogie ni récupération mais davantage tournée vers le ludique, la joie, la délicatesse.

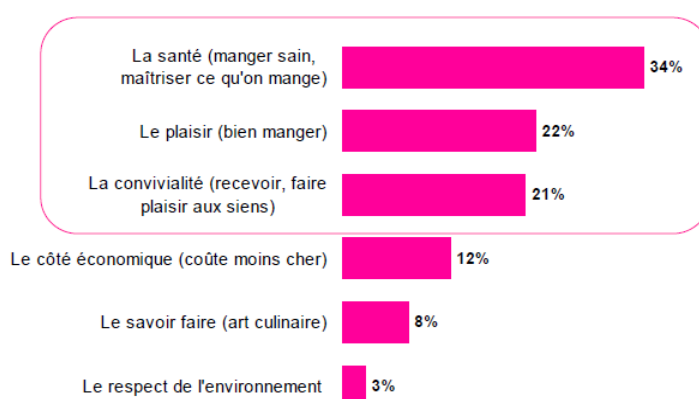
L'imaginaire des fruits et légumes est composé de multiples mythes, contes et légendes. Cette richesse est à exploiter pour mieux se faire comprendre mais toujours d'une façon qui aille dans le sens de nos valeurs.



5 La santé et les émotions

Emotion Plaisir
Créativité
Découverte Santé
Envie

● Quelques chiffres *Source : TNS Sofres, mars 2010



Selon vous, dans la cuisine « fait maison », qu'est-ce qui est le plus important ?

La maîtrise de l'alimentation arrive en tête des motivations à l'origine de la pratique « fait-maison » (74% des individus interrogés l'évoque). Plus que jamais, les Français se soucient de leur alimentation et de la qualité des produits qu'ils consomment. Exit les plats préparés, les soupes ou jus tout prêts, riches en sucre ou en sel ! Les consommateurs préfèrent désormais « mettre la main à la pâte » et préserver ainsi leur santé.

● La tendance

« Manger des fruits et légumes est bon pour la santé » : un leitmotiv relayé par les médias depuis plusieurs années qui est aujourd'hui bien intégré par la plupart des consommateurs. Si ce discours apparaît désormais comme une évidence, il peut être perçu comme culpabilisant voire « anxiogène ». Le seuil de « 5 fruits et légumes par jour » est devenu trop élevé voire décourageant, notamment pour la consommation de légumes, moins associés à la notion de plaisir que les fruits. Ces derniers sont en effet liés au plaisir, aux souvenirs d'enfance, à la variété et à la créativité... tandis que les légumes font l'unanimité sur les bénéfices santé devant la praticité et la découverte du goût.

● La réponse d'Interfel aujourd'hui

Comment susciter l'envie et le désir pour relayer un message de raison ? Interfel mise aujourd'hui sur la valorisation et l'exaltation des sens pour faire passer des messages clés. Le beau, le bon, l'odorat... seront aujourd'hui mis sur le devant de la scène pour sensibiliser et séduire les consommateurs.



6

Les réseaux sociaux

Afin de relayer son nouveau positionnement et ses nouveaux messages, INTERFEL se livre sur la toile au grand jeu des réseaux sociaux pour sensibiliser les consommateurs particuliers comme les professionnels.

Page Facebook : Les Fruits et Légumes Frais

Cible : Grand Public

Objectif : Offrir un espace d'information et d'échange sur les Fruits & Légumes

Contenus :

- Information sur les produits (présentation des variétés, recettes, ...)
- Information pédagogique (FAQ, bonnes pratiques, nutrition...)
- Actualités (bons plans, événements de la filière...)



Fil Twitter : @FruitsLegumesFR

Cible : Leader d'opinion

Objectif : centraliser et diffuser l'ensemble de l'information sur les Fruits et Légumes (émanant de tous les acteurs de la filière). Devenir un canal de référence en cas de crise

Contenus : Actualités Grand public (cuisine, nutrition, pratique...) et actualité Professionnels (marché, tendances ...)

Chaînes Youtube et Dailymotion Fruits et légumes Frais

The screenshot shows the Dailymotion channel page for 'FruitsEtLegumesFrais'. The channel has 20 views and a video titled 'L'histoire d'Interfel - Partie 5 - 2003...'. The video player shows a crowd of people holding a banner that reads 'Fruits et Légumes frais de 5 à 10 par jour'. The channel description states that the channel is animated by Interfel, the national interprofessional organization for fruits and vegetables, and aims to provide information on the sector. It also mentions that Interfel is active in the national nutrition and health plan (PNNS) to encourage the regular consumption of fruits and vegetables.

Cible : Grand public et professionnels,

Objectif : Devenir la chaîne de référence pour les vidéos concernant la filière des fruits et légumes

Contenus :

- Vidéos Interfel d'information (nutrition...)
- Vidéo Interfel d'actualités ou d'événements (spots TV, salons, triporteur...)
- Relais de vidéos non-Interfel (TV...)

SlideShare pour la mise en ligne de présentations et documents



CONTACTS

Agence OXYGEN

Anne Macquet / Aurélie Jeanne

Tél : 01 41 11 37 72 / 76

Email : amacquet@oxygen-rp.com / aureliej@oxygen-rp.com

www.oxygen-rp.com

INTERFEL

Valérie Sené

Directrice du Service Economie et Stratégie Marketing

Tel : 01 49 49 15 15

Email : v.sene@interfel.com

Service Information & Communication

David Martinez

Tél. : 01 49 49 15 21

E-mail : d.martinez@interfel.com

Sabine Coudert

Tél : 01 49 49 15 25

Email : s.coudert@interfel.com

Adresse : 19, rue de la Pépinière - 75008 Paris.

www.interfel.com / www.fraichattitude.com