

France, les collectives de fruits et légumes reviennent en force



Difficile de faire plus collectif : de nombreuses associations représentant les fruits et légumes frais unissent leurs moyens et leur stratégie dans un nouveau programme de communication. Une union qui arrive après les campagnes 2012-2014 « Les fruits et légumes frais, du plaisir à chaque saison » :

l'Interfel a su séduire l'Europe qui lui réitère son soutien. Pour ses nouvelles prises de paroles, elle est ainsi rejointe par le CNIPT (Comité national interprofessionnel de la Pomme de Terre), les SIPMM Melon et Abricot (Sections Interprofessionnelles de Première Mise en Marché), les AOP Tomates-Concombres et Pêches-Nectarines (Associations d'Organisation de Producteurs), et l'IFLA (Interprofession Fruits et Légumes d'Alsace).

Trois ans de collectif

Ce nouveau programme, également d'une durée de 3 ans, poursuit l'action déjà engagée sur les axes de communication suivants : saisonnalité et connaissance des produits et des métiers, variétés des produits et diversité des recettes, plaisir de préparation et de consommation, convivialité et partage. Les campagnes sont toujours issues des cartons de l'agence Gulfstream.

Objectif : soutenir la consommation, plus particulièrement celle des ménages de moins de 40 ans avec enfants, et satisfaire leurs besoins et attentes, notamment en matière d'information et de nouveaux modes de consommation.

Au fil des saisons, des outils seront développés pour animer les points de vente, créer du lien entre professionnels des filières et grand-public, informer les consommateurs, les médias et les blogueurs, et encourager la créativité des restaurateurs.