

# La commission bio d' Interfel

**Concertation plan bio - 18 février 2013**

**Henri de Pazzis, président de la commission bio**

**Floraine Vieux-Rochas, animatrice de la commission bio**

# Interfel, l'Interprofession des Fruits et Légumes frais

- ✓ Créée en 1976, INTERFEL (association privée) rassemble et représente paritairement les collèges des organisations professionnelles de la Production et de la Distribution des fruits et légumes frais.
- ✓ Reconnue comme seule Interprofession nationale pour les fruits et légumes frais par les Pouvoirs Publics, qui lui délèguent le pouvoir d'élaborer des accords interprofessionnels qui font force de loi.
- ✓ INTERFEL est un lieu d'accueil et d'échange pour les professionnels de la filière. Ses missions sont aussi de promouvoir une bonne image des fruits et légumes et de favoriser leur consommation.
- ✓ Sites internet : [www.interfel.com](http://www.interfel.com) – [www.fraichattitude.com](http://www.fraichattitude.com)

## CRÉATION ET CARACTÉRISTIQUES

- ✓ Créée en 2001 à l'initiative du Conseil d'Administration
- ✓ Président depuis 2009 : Henri de Pazzis (président fondateur de Pronatura)
- ✓ Commission composée de représentants des Familles d'Interfel et des organismes tels que FranceAgrimer, Ctifl, Agence Bio, Synabio, Sud&Bio, MAAP, FNAB, FNCIVAM...
- ✓ Prise en compte des spécificités du secteur de l' AB et des attentes des professionnels dans l'ensemble des actions d'Interfel
- ✓ Site internet : [www.interfelbio.com](http://www.interfelbio.com)

## OBJECTIFS

- ✓ Favoriser le dialogue et les échanges
- ✓ Eclairer la réflexion via la mise à disposition des chiffres et des études
- ✓ Mettre en place des outils d'accompagnement au développement et de structuration des filières (dont la communication)

## MOYENS

- ✓ Mettre en présence les acteurs du Bio et du conventionnel
- ✓ Aller chercher les compétences

## ➤ ACTIONS MENÉES PAR LA COMMISSION BIO

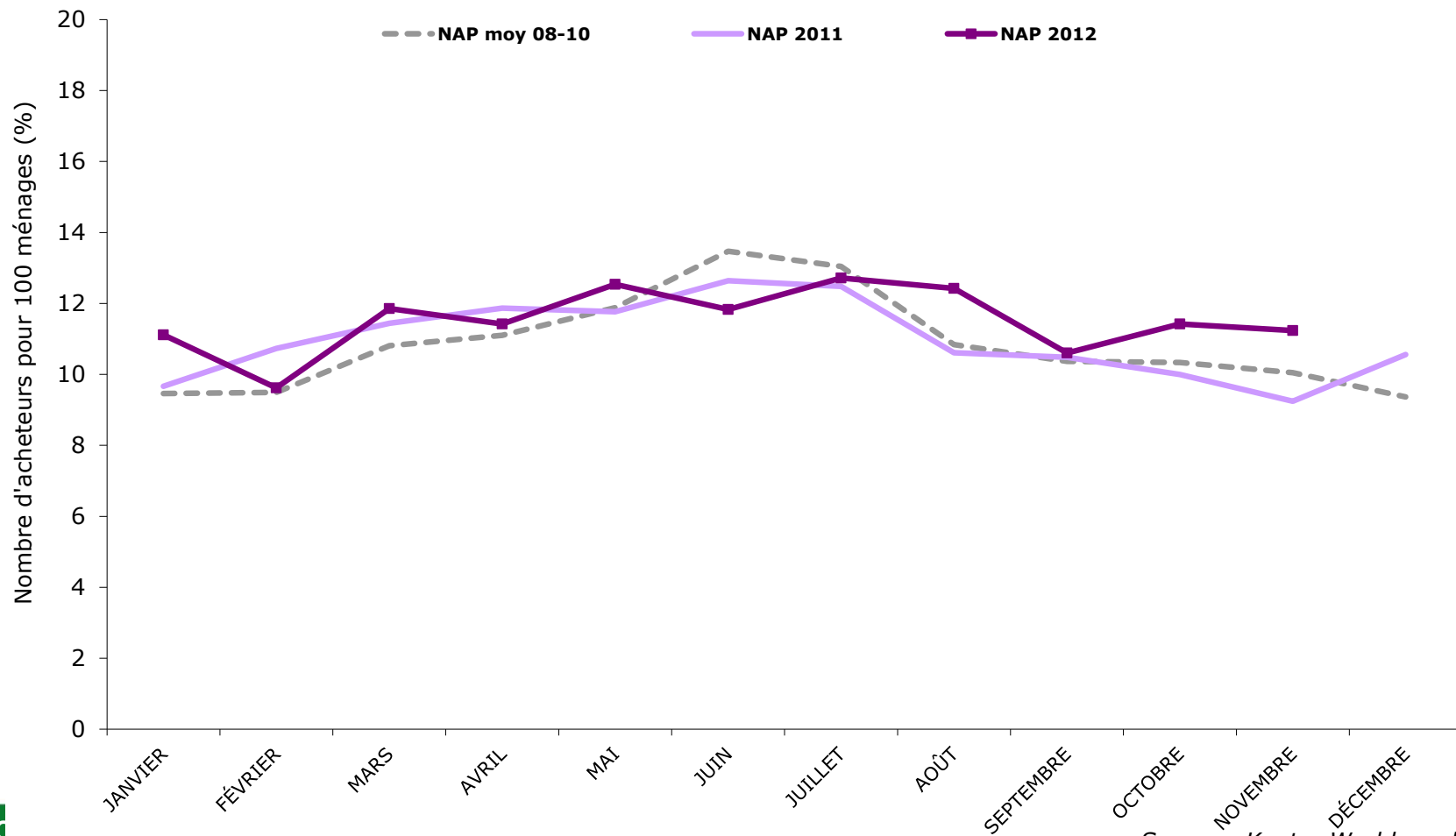
- Analyse suivie du marché (production et consommation) ; élargissement du panel de 14 F&L (Kantar) à la banane
- Enquête sur les volumes en F&L bio en partenariat avec des relais régionaux
- Création d'un GT valeurs afin de clarifier les valeurs portées par les F&L bio :
  - Contribution d'une partie de ce travail à l'argumentaire général d'Interfel sur les prix.
  - Illustration du projet par une vidéo courte (cible institutionnelle pour diffusion salons, internet, réunions...) [www.interfelbio.com](http://www.interfelbio.com)
  - projet mobilisateur et impliquant (esprit collaboratif et respectueux des règles interprofessionnelles ; professionnels volontaires pour le tournage)

## ➤ PARTENARIAT

- Programme de communication triennal de l'Agence bio 2011-2014, année 1

# Une clientèle également plus importante à partir d'août

## 14 fruits et légumes bio Pénétration des ménages



Source : Kantar Worldpanel

## ➤ ACTIONS MENÉES PAR LA COMMISSION BIO

- Connaissance du marché (production et consommation)
- Reconduction de l'enquête sur les volumes en F&L bio\*
- Événement presse en mars pour présenter la vidéo sur les valeurs de la commission bio. Diffusion aux professionnels et sur internet.

*Volonté des professionnels (acteurs bio et mixtes) de poursuivre ce travail sur les valeurs des F&L bio pour bâtir ensemble des réponses aux grandes attentes sociétales (ex : gaspillage...)*

## ➤ PARTENARIAT

- Participation à l'enquête « performance du rayon F&L » AND- Agence bio
- Programme de communication triennal de l'Agence bio 2011-2014, année 2
- MEDFEL 2013 : conférence bio animée par Sud&Bio. Présentation des résultats de l'enquête volumes Interfel en complément des autres résultats\*
- Tech & Bio 2013 : 18 et 19 septembre 2013

*\*sous réserve de validation des résultats 2012*

## MUTATION DU MARCHÉ DE LA BIO DEPUIS 4 ANS :

- ✓ Conversion en forte hausse depuis plusieurs années avec un cap en 2009/2010.
- ✓ Mais évolution des attentes et recrutement en panne :
  - Instabilité de la consommation (périodes de baisse)
  - Évolution du profil des consommateurs : baisse de consommation des jeunes couples et familles maternelles (secteurs de recrutements traditionnels)
- ✓ Changement des secteurs de distribution : la GMS ne prend pas position stratégiquement, la RHD est absente, la distribution spécialisée se restructure
- Mauvaise adéquation offre/demande : la conversion est déséquilibrée (espèces privilégiées au détriment de l'équilibre). Attention à ne pas saturer le marché et prise de conscience nécessaire.
- Pression des médias croissante sur la filière bio et remises en question (industrialisation, importation, aspect sanitaire et sécurité alimentaire, le bio pas cher...).
- importance de bien communiquer au sein de la filière et vers les médias