



# La démarche Fruidissi



## Origine du projet :

Le projet Fruidissi vient d'un constat de la part des administrateurs de la Fédération Nationale des Producteurs de Fruits (FNPF), qui pour beaucoup pratiquent la vente directe, d'une évolution de la sensibilité du consommateur en ce qui concerne la notion de développement durable, et de leur méconnaissance des pratiques agricoles.

Ils ont ainsi mobilisé la FNPF dans le projet de création d'une nouvelle marque collective qui concernerait tous les fruits frais.

Il s'agissait alors de répondre à deux objectifs principaux :

- Répondre aux attentes des consommateurs ;
- Expliquer au consommateur les efforts environnementaux dans la production fruitière.

Cependant, ce projet est né dans un contexte difficile lié notamment à un manque de compétitivité de l'arboriculture française à l'échelle européenne et internationale. Ainsi, le projet visait à mettre en avant un produit local et permettre aux producteurs de dépasser les crises récurrentes de ces dernières années.

De ces deux réflexions est née l'idée d'une marque collective qui répond aux préoccupations des consommateurs en matière de développement durable en associant le produit « fruits » à la notion de commerce équitable.

Pendant deux ans la FNPF a travaillé sur ce projet, en relation avec les familles d'Interfel et l'ensemble des AOP.



## Etapes du projet :

Dans le but de bien cibler les attentes du consommateur, une étude des attentes et du comportement des consommateurs et a été réalisée. Le résultat de cette étude a permis de révéler les valeurs qui devront être mises en valeur par la marque collective (qualité, proximité, saisonnalité, respect de l'environnement et des conditions de travail).

La FNPF a alors fait appel à un cabinet spécialisé pour créer le nom et le logo mettant en évidence ces valeurs. Le choix s'est porté sur Fruidissi.

Une charte d'engagements impliquant tous les maillons de la filière a été mise en place dans le but de garantir la qualité du produit du producteur au consommateur. Les engagements concernent la qualité du produit, l'hygiène et la sécurité alimentaire, la traçabilité, les bonnes pratiques environnementales, le volet social, la communication filière et consommateurs.

Afin de valider la le concept Fruidissi, un test en magasins a ensuite été réalisé : deux magasins spécialisés, et deux enseignes de la grande distribution. Les tests ont ainsi confirmé l'intérêt de la marque: elle plaît à 95 % des personnes interrogées et est crédible pour 90 % d'entre elles !

Fort de ces confirmations, la FNPF a lancé officiellement Fruidissi lors de son congrès en janvier 2010.

Le site internet [www.fruidissi.fr](http://www.fruidissi.fr) est mis en ligne depuis avril 2010.



### Développement :

---

Fruidissi va être détachée de la FNPF. Une société indépendante, ouverte aux structures qui le souhaitent, portera la marque.

En juin 2011, un évènement de lancement national sera organisé dans 5 grandes villes de France (animations autour des fruits, dons à une association caritative...).

-----

La segmentation ainsi initiée par la marque permettra de valoriser l'offre fruits en créant le chaînon manquant dans l'offre actuelle qui ne comprend que les productions bio/solidaires et les productions conventionnelles française et étrangère.

Un modèle alternatif proposé par cette marque valorisera leurs atouts respectifs : la responsabilité, la qualité, l'accessibilité et le prix. Le consommateur aura enfin des repères pour effectuer son choix.