

European Fraich'Force :

Interfel et ses partenaires lancent leur nouveau programme européen pour sensibiliser les enfants et leurs parents à la consommation de fruits et légumes frais !



Véritable enjeu de santé publique, la consommation de fruits et légumes frais en Europe se révèle encore insuffisante dans de nombreux pays européens au regard des recommandations de l'OMS (au moins 400 g de fruits et légumes par jour pour un adulte), notamment chez les jeunes générations. Interfel, l'Interprofession des fruits et légumes frais, poursuit ses efforts entamés depuis plusieurs années et inaugure son nouveau programme triennal cofinancé par l'Union européenne, à destination des enfants mais aussi de leurs parents, pour leur faire (re)découvrir le plaisir de consommer des fruits et légumes frais. Elle unit de nouveau ses forces à la NAK pour la Hongrie, l'AOPn Fraises de France et l'AOPn Tomates et Concombres de France, dans la continuité du précédent programme European Fraich'Fantasy. Deux nouveaux partenaires rejoignent également l'aventure : le BIK (Bureau national Interprofessionnel du Kiwi) et l'Apag-W pour la Wallonie (Belgique). Au menu : 3 années d'actions dans les 3 pays autour de la découverte et du partage en famille, des centaines d'animations à la rencontre des parents et de leurs enfants, un programme court sur Gulli et des spots TV, ainsi que des recettes, conseils et astuces... Place à l'European Fraich'Force !

Plus d'informations sur www.frutitiveggi.eu



CAMPAGNE FINANCÉE
AVEC L'AIDE DE
L'UNION EUROPÉENNE



NEMZETI
AGRÁRGAZDASÁGI
KAMARA



Un programme de soutien à la consommation de fruits et légumes frais en Europe...

Malgré une hausse de 4% entre 2017 et 2018 (source : Freshfel - Consumption monitor 2020), la **consommation de fruits et légumes en Europe** reste **insuffisante**, en particulier **chez les jeunes et les parents avec enfants**. Des freins subsistent : parmi les principales raisons, on évoque le plus souvent le goût, le manque de temps (des produits perçus comme fragiles et compliqués à cuisiner), ou encore la néophobie alimentaire*. La France, la Hongrie et la Belgique, les 3 pays partenaires du programme, sont confrontés à un déséquilibre démographique similaire. Si les dernières études montrent une progression et un regain d'appétence pour les fruits et légumes, les efforts doivent être poursuivis pour les ancrer durablement dans l'alimentation quotidienne des familles.

L'objectif global du programme à 3 ans est d'augmenter d'1 à 3 % la consommation de fruits et légumes frais dans les familles avec enfants en France, en Hongrie et en Wallonie (Belgique).

**Refus de goûter certains aliments par peur de manger et d'essayer de nouveaux mets*

La consommation de fruits et légumes en quelques chiffres

Hongrie -> 304 g/jour/personne
France -> 323 g/jour/personne
Belgique -> 449 g/jour/personne

Consommation de fruits et légumes en grammes par jour dans les pays de l'UE en 2018 (Freshfel 2020)

Focus France

2,67 portions/j pour les enfants
et 4,17 portions/j pour les adultes,
versus les 5 recommandées par le PNNS
(Etude CREDOC 2019)

...qui aide toute la famille à (re-)découvrir le plaisir des fruits et légumes frais

En France et en Wallonie, cette campagne de sensibilisation s'adresse aux parents de **30 à 45 ans** et à leurs **enfants de 6 à 10 ans**. En Hongrie, elle cible également les **adolescents jusqu'à 18 ans** et les parents de **30 à 50 ans**.

Socles de ce programme, les partenaires se donnent **plusieurs objectifs communs** :

- **renforcer la connaissance** des fruits et légumes frais auprès des enfants et de leurs parents, de la terre jusqu'à l'assiette ;
- **encourager plus particulièrement la consommation de certains produits qui, s'ils sont appréciés des enfants**, restent paradoxalement peu consommés par ces derniers : la tomate, le concombre, la fraise et le kiwi ;
- **lever les idées reçues** sur les fruits et légumes frais, et plus particulièrement sur la **facilité et le temps de préparation en cuisine et développer le plaisir de les manger**, en les installant dans le quotidien des familles de façon pérenne.

Au menu de l'European Fraich'Force

Avec un nouveau logo et une identité graphique adaptée, la campagne « European Fraich'Force » ramène Frutti et Veggi, les mascottes bien connues des enfants, de l'univers fantaisiste dans lequel elles évoluaient précédemment, pour les ancrer davantage dans la réalité et le quotidien des familles. Avec elles, les enfants et leurs parents cultiveront le goût de l'aventure !



Recettes, astuces et conseils pour tout savoir sur les fruits et légumes frais !

Parce que pour mieux consommer, il est nécessaire de mieux connaître, les enfants et leurs parents deviendront incollables sur les fruits et légumes frais grâce à des **quiz** sur les saisons et les produits, un **podcast** ou encore des **jeux** à découvrir en ligne sur **www.lesfruitsetlegumesfrais.com**, sur le compte Instagram **@Les fruits et légumes frais**, tout comme les sites et réseaux des partenaires hongrois, wallons et des partenaires produits. Tarte aux fruits, poke bowl ou encore pizza aux fraises... petits et grands gourmets pourront piocher des **idées de recettes** faciles et conviviales sur le site des fruits et légumes frais ou les réseaux sociaux de chacun des partenaires, via des vidéos réalisées avec des influenceurs !



Frutti et Veggi de nouveau à l'écran

Sur petit écran ou en replay, les enfants pourront retrouver les précédents épisodes des aventures de Frutti et Veggi dans l'univers de la Fraich'Fantasy du 3 mai au 20 juin 2021 et en septembre-octobre, avant de découvrir **12 nouveaux épisodes placés sous le signe de la Fraich'Force** en 2022 et 2023 sur Gulli, 6play, TF1 (TFOU) et YouTube, qui seront également adaptés et diffusés en Hongrie ! Côté partenaires en France, des spots ont été et seront diffusés sur Gulli, Nickelodéon, Boomerang, Cartoon Network et Boing ainsi que sur YouTube, accompagnés d'un plan média.



Une tournée des cinq sens à travers la France, la Hongrie et la Wallonie !

A vos agendas ! Les fruits et légumes frais **partent en tournée** dans les 3 pays partenaires. « **Le jardin extraordinaire de Frutti et Veggi** » consiste en un parcours qui plonge petits et grands au cœur des fruits et légumes frais, grâce à une expérience immersive basée sur les cinq sens. La première étape de la tournée pour la France aura lieu **du 15 septembre au 16 octobre 2021** dans 5 premières villes (Vincennes, Saint-Étienne, Compiègne, Chartres et Limoges), puis 2 tournées par an seront organisées dans d'autres villes.

Retrouvez Frutti et Veggi à la cantine et en magasins !

Énigme, cahier d'activités et dégustations seront au menu d'**animations en points de vente** en France et en Hongrie, et dans les cantines à la rencontre des enfants, pour la France et la Wallonie **à partir du mois de septembre 2021**.



Pour retrouver les actualités
et contenus du programme,
rendez-vous sur :

www.fruttiveggi.eu
www.lesfruitsetlegumesfrais.com

Et sur les réseaux sociaux :



@Lesfruitsetlegumesfrais



@Lesfruitsetlegumesfrais

CONTACTS PRESSE

AGENCE POPSPIRIT
01 42 93 44 56

Charlotte Ferran-Vincent : charlotte@pop-spirit.com
Isabelle Lebaupain : isabelle@pop-spirit.com

INTERFEL
Victoire Genest : v.genest@interfel.com
Tél. 01 49 49 15 20

A propos des partenaires :

Interfel

Créée en 1976, Interfel rassemble l'ensemble des métiers de la filière fruits et légumes frais. Toutes les fonctions sont représentées : production, coopération, expédition, importation, exportation, commerce de gros, distribution (grandes surfaces, commerces spécialisés et restauration collective). Organisme de droit et d'initiative privés, Interfel est reconnue association interprofessionnelle nationale agricole par le droit rural français, ainsi que par l'Union européenne depuis le 21 novembre 1996 dans le cadre de l'OCM (Organisation commune de marché) unique. www.lesfruitsetlegumesfrais.com / www.interfel.com

AOPn Fraises de France

Créée en 2008, l'Association d'Organisations de Producteurs nationale (AOPn) « Fraises de France » rassemble et représente plus de 350 producteurs français de fraises. Elle a pour objectif de pérenniser et valoriser la production de fraises françaises en offrant aux consommateurs des variétés de haute qualité. www.fraisesdefrance.fr

AOPn Tomates et concombres de France

L'Association d'Organisations de Producteurs nationale (AOPn) « Tomates et Concombres de France » rassemble près de 1 000 producteurs sur tout le territoire français. Réunis autour d'une charte de qualité, les professionnels de l'AOPn œuvrent afin de partager leur savoir-faire, leur engagement pour l'environnement, la qualité, le goût et la diversité de leurs produits. www.tomates-de-france.com

Bureau national Interprofessionnel du Kiwi (BIK)

Depuis bientôt 40 ans, le BIK, association loi 1901, rassemble les producteurs, coopératives et expéditeurs de kiwi français. Il reflète leur volonté de travailler ensemble pour promouvoir, valoriser et défendre le kiwi français. La production de kiwi des membres du BIK représente environ 65 % de la production française. www.lekiwidefrance.fr

NAK

Organisme professionnel public créé en 2013, la chambre de l'agriculture hongroise (NAK) couvre l'ensemble de la chaîne alimentaire nationale hongroise, l'activité de production agricole et le développement rural. Elle a pour missions d'aider ses membres à développer leur activité ; d'assurer un lobbying national pour améliorer la situation socio-économique des organisations agroalimentaires ; de représenter les intérêts du secteur au niveau national et international ; et de diffuser informations et connaissances à travers de multiples canaux de communication. La NAK joue un rôle important dans la promotion des produits agricoles. www.nak.hu

Apaq-W

Depuis 2003, l'Agence Wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité (Apaq-W, anciennement ORPAH fondé en 1938), a pour objectif de promouvoir l'image de l'agriculture et de l'horticulture wallonnes, ainsi que des productions agricoles, horticoles et des produits agricoles transformés. Pour ce faire, elle développe notamment des plans d'actions marketing sectoriels et une stratégie de communication transversale. Elle met également en place des actions de terrain à destination de divers publics, visant à valoriser le savoir-faire et la qualité des produits de Wallonie. www.apaqw.be