



Prince de Bretagne fête ses 50 ans au Salon de l'Agriculture : nouvelle signature et animations

Du 22 février au 1er mars, Prince de Bretagne investit pour la deuxième année consécutive les couloirs du Salon International de l'Agriculture avec son stand de 120 m² en forme de tomate et de chou-fleur géants. L'occasion pour le leader des fruits et légumes frais de fêter ses 50 ans avec les consommateurs et de présenter sa nouvelle signature « Les Maraîchers » au grand public. RENDEZ-VOUS AU PAVILLON 2.2 – stand D 027

Savoir-faire et engagements des 2000 maraîchers au cœur du stand

Plus de 50 maraîchers se mobiliseront tout au long du salon pour échanger avec les consommateurs et répondre à toutes leurs interrogations. Le stand a été entièrement conçu pour proposer une expérience pédagogique et ludique au grand public. Petits et grands pourront profiter des différentes animations pour (re)découvrir la marque, ses 50 ans d'histoire, ses engagements, le savoir-faire des maraîchers et sa large gamme de fruits et légumes frais 100 % bretons :

- En exclusivité une nouvelle animation familiale, un **"énigme game"** autour de l'histoire de la marque ;
- Un **coloriage géant** pour découvrir la Bretagne légumière,
- À l'occasion de ses 50 ans, le public pourra se prendre en photo au volant d'**un véritable tracteur d'époque** ;
- Une **immersion 360°** dans les cultures de chou-fleur, artichaut et tomates grâce à des **lunettes virtuelles** ;
- Des **dégustations** pour faire découvrir des solutions actuelles (rapides et savoureuses) pour consommer des fruits et légumes ;
- Une **roue de la saisonnalité** et bien d'autres animations et goodies !

Pour organiser une rencontre ou un échange avec l'équipe ou Marc Keranguéven, Président du CERAFEL Prince de Bretagne

Merci de prendre contact avec Mathilde Roger
mathilde@rivacom.fr - 06 89 62 47 67

Les confréries également à l'honneur sur le stand pour des rencontres privilégiées

Mardi 25 février : Présence de la confrérie du Coco de Paimpol AOP

Mercredi 26 février : Présence la confrérie de l'artichaut

Jeudi 27 février : Présence de la confrérie de l'oignon de Roscoff AOP avec démonstration de tressage d'oignon



de Nature **ENGAGÉS**, de Culture **PASSIONNÉS**



Une marque forte créée par les producteurs et pour le consommateur

L'histoire de la marque est ponctuée de dates clés dans l'organisation de la production et de la commercialisation : en 1961, la création de la SICA de St Pol-de-Léon avec les premières ventes au marché au cadran (pour défendre un prix plus juste pour les maraîchers) et, en 1965, la création du Cerafel (Comité Économique Régional des Fruits et Légumes bretons) qui marque l'organisation agricole de la Bretagne avec le regroupement de 3 départements de la côte Nord et qui regroupe aujourd'hui sous le statut d'association d'organisation de producteurs 7 coopératives (dont en légumes 5 utilisant la marque Prince de Bretagne : la Sica St Pol de Léon, l'UCPT, Terres de Saint Malo, Socoprim et Triskalia). Et en 1970, la marque Prince de Bretagne est née de la volonté des producteurs de légumes bretons d'avoir une marque forte, synonyme de qualité et reconnue par l'ensemble de la filière jusqu'au consommateur.

50 ans plus tard, Prince de Bretagne c'est des maraîchers bretons engagés au quotidien dans le « mieux-cultiver » et « le bien manger » avec une gamme de 147 fruits et légumes 100 % frais. L'histoire de la filière et ses ambitions n'auraient pas été possibles sans une gouvernance unique où les maraîchers sont décisionnaires, de la production à la commercialisation en passant par la promotion et la communication.

Les Maraîchers de Nature ENGAGÉS et de Culture PASSIONNÉS : des producteurs (toujours) au cœur de la marque

Pour ses 50 ans Prince de Bretagne dévoile sa nouvelle signature « Les Maraîchers » accompagnée d'un nouveau slogan « de Nature ENGAGÉS et de Culture PASSIONNÉS » : une communication centrée sur l'humain et en adéquation avec les attentes du consommateur. La nouvelle identité visuelle Prince de Bretagne illustre la dynamique de la filière en constante recherche de progression. Pour préserver l'identification de la marque par le consommateur, Prince de Bretagne conserve son logo ovale rouge orné d'une couronne verte (logo datant de 1995 et restylisé en 2015). Les deux notions le goût et le frais portés lors des précédentes signatures de la marque, sont aujourd'hui pleinement acquises par les consommateurs. La différenciation de la marque, dans un monde de plus en plus numérisé et mondialisé, s'effectue aujourd'hui sur l'authenticité et la réalité d'hommes et de femmes, qui cultivent au quotidien avec passion leur terroir et qui sont à l'origine de chaque fruit et légume. **Un savoir-faire notamment couronné par deux appellations d'origine, l'AOP Coco de Paimpol et l'AOC Oignon rosé de Roscoff.**

Une des valeurs essentielles cultivées par le groupement est la solidarité entre producteurs. Les maraîchers Prince de Bretagne se revendiquent pionniers dans le domaine de l'agroécologie maraîchère fruit de la non-opposition entre types d'agriculture, conventionnel et bio stimulée par les transmissions de savoirs intergénérationnelles. « Cette nouvelle communication - Les Maraîchers de Nature engagés, de Culture passionnés -, réaffirme notre positionnement, traduit la passion du métier et notre engagement, celui des maraîchers Prince de Bretagne investis dans une agriculture responsable et durable. » explique Marc Keranguéven, Président du CERAFEL Prince de Bretagne. Cette nouvelle charte graphique sera déclinée sur les différents emballages au lancement des gammes de printemps.

Une marque renouvelée et toujours investit : les nouveaux engagements Développement Durable et de RSE

Après les 10 engagements inscrits dans la charte Développement Durable - RSE, qui a valu au groupement le prix spécial du jury des Défis RSE 2018, Prince de Bretagne présente ses nouveaux engagements :

« Contribuer au développement de la production biologique »

Avec 120 producteurs en agriculture biologique labellisée, Prince de Bretagne est aujourd'hui le 1er groupement de producteurs de légumes Bio en France. Les maraîchers Bio entendent bien poursuivre leur implication dans le « mieux-manger » et élargir leur gamme pour atteindre une offre de plus de 60 légumes et une production de 30 000 tonnes.

« Limiter l'impact de nos emballages »

La rationalisation des emballages va se poursuivre avec notamment le remplacement des emballages plastiques par des solutions bois et carton ou encore par le développement de l'utilisation de colis générique (+ 80 % des légumes étant vendus en vrac). **Ce sont 120 T de plastiques qui seront économisées en 2020 par rapport à 2019**, en basculant d'une barquette plastique à une barquette carton les légumes Bio, toute la gamme de barquettes de tomate au démarrage de saison 2020, mais aussi des UVC de légumes anciens comme le panais. Rien que sur la gamme tomate, cela représente 80 % des volumes de plastiques réduits en 2020 !

« Renforcer notre démarche d'agroécologie »

- la plus large gamme de légumes « Cultivée sans pesticides » : en 3 ans, la gamme Cultivée sans Pesticides compte déjà 6 légumes: tomate, échalote traditionnelle, potimarron, brocoli, chou romanesco et chou-fleur, pour un total de 10 000 tonnes atteint en 2019.

- des objectifs de certifications HVE – Haute valeur Environnementale : 25 % des exploitations de plein champ en 2020, 50 % en 2021 et 100 % d'ici 2 ans ; et 50 % des exploitations sous abri seront certifiées dès 2020 pour un objectif de 100 % en 2021.