



## Pôle gustatif ou pôle bien-être : quel territoire de communication pour les fruits et légumes ?

Catherine ROTY

CTIFL, 22, rue Bergère—75 009 Paris

Oratrice : Catherine ROTY

La relance de la production et de la consommation du raisin de table en France passe impérativement par le rajeunissement de sa clientèle. Mais la bonne caractérisation des variétés par la cible à recruter est une nécessité absolue, préalable à toute communication.

Les quatre positionnements étudiés (plaisir sensoriel, usage et consommation, bienfaits santé, carte culturelle) présentent des forces et des faiblesses. Notons que, dans les conditions expérimentales, les seuls arguments santé sont insuffisants à motiver un recrutement ample des jeunes consommateurs. Un positionnement d'aliment à haute valeur nutritionnelle peut toutefois concerner une des variétés identifiées comme riches en Resvératrol permettant ainsi la création d'un segment spécifique.

### **Abstract : Table grapes and consumers : health as a positioning strategy**

*A revival of the production and consumption of table grapes in France is due to a shift to a younger clientele. But prior to any communication, correct characterization of varieties depending on the new consumer target is as an absolute necessity. The following drivers studied (sensory pleasure, use and consumption, health benefits, cultural card) have strengths and weaknesses. Note that in experimental conditions health factors alone are insufficient to motivate high numbers of emerging young consumers. Positioning food with high nutritional value can however concern one of the varieties that has been identified as being rich in resveratrol, which therefore creates a specific segment.*