



Vers une nouvelle dimension de VPF - Viande de Porc Française

Les éleveurs, les coopératives, les entreprises de la viande et les distributeurs se mobilisent derrière la marque VPF - Viande de Porc Française, gage de transparence et signature de leur savoir-faire.

VPF : plus qu'une marque, l'expression d'un savoir-faire

Créée en 1998, la marque VPF émane d'une mobilisation générale de la filière. Mobilisation matérialisée par une démarche d'identification et de traçabilité, de l'alimentation des animaux jusqu'à la distribution de la viande de porc et des produits de charcuterie. Fruit de la réflexion des différents acteurs de la filière, cette marque s'appuie sur un cahier des charges qui concerne chaque opérateur.

Aujourd'hui, les éleveurs, leurs coopératives, les entreprises de la viande et les distributeurs se mobilisent pour faire reconnaître l'exception de leur filière : leur savoir-faire, la garantie d'origine, la dimension familiale des élevages, en capitalisant sur la marque VPF qui prend ainsi une nouvelle dimension.



Un savoir-faire que les enseignes du commerce et de la distribution souhaitent eux aussi valoriser « *Nous vendons de la viande française et il est primordial d'informer les consommateurs sur l'origine des produits qu'ils achètent* » explique Jérôme Bédier, Président de la Fédération des Entreprises du Commerce et de la Distribution (FCD), « *Choisir VPF doit devenir un acte d'achat citoyen* » précise Jacques Lemaître, le président fondateur de VPF.

VPF : un dispositif offensif

Les éleveurs lancent une campagne de communication, qui veut marquer les esprits, lors du Salon de l'Agriculture. Deux vagues d'insertions publicitaires sur 59 titres régionaux ainsi qu'un site Internet dédié : www-vpf.fiersdenoseleveurs.fr

« *Y a pas à tortiller, ils sont forts nos éleveurs de porc* » est l'accroche de la campagne choisie par les fédérations professionnelles impliquées (Coop de France, FNP, SNIV/SNCP, FNICGV et FCD) pour interpeller les Français. Une réalité argumentée : « *Nos conditions d'élevage sont les plus exigeantes tant en matière d'alimentation que de respect de l'environnement. 98% de nos élevages sont des exploitations familiales, cette exigence se retrouve dans notre marque VPF* » renchérit Jacques Lemaître, le président fondateur de VPF.

Des mots « forts » pour balayer les idées reçues sur les élevages de porc et la filière : préférence et fierté. Parallèlement, les enseignes vont accroître la visibilité de VPF dans les linéaires et les catalogues produits. Les acteurs de la distribution sont unanimes : « *Nous voulons faire apparaître au grand jour la dimension humaine de notre filière porcine française. Les stickers en couleur sur les packs vont dans ce sens et permettent une mise en avant du travail de nos éleveurs auprès des consommateurs* », confirment les représentants de la FCD. Un projet fédérateur, pour que la marque VPF devienne le trait d'union entre les éleveurs et les consommateurs.