

AIMEZ LA VIANDE, MANGEZ-EN MIEUX.

INTERBEV LANCE LA NOUVELLE SAISON DE SA CAMPAGNE DE COMMUNICATION COLLECTIVE

« Et si la liberté c'était d'être flexitarien ? »

La filière Élevage et Viande a lancé en 2019 une nouvelle campagne de communication collective « Aimez la viande, mangez-en mieux. » signée « Naturellement Flexitariens », adossée à sa démarche de responsabilité sociétale. Cette année, l'Interprofession INTERBEV lance la saison 2 de cette campagne avec un nouveau film publicitaire diffusé à partir du dimanche 11 avril.

Plus qu'une campagne, « Aimez la viande, mangez-en mieux. » est un véritable mouvement collectif qui met en lumière les nombreux atouts de la filière en matière d'environnement, de protection animale et d'alimentation durable. Elle s'adresse aux citoyens qui s'interrogent sur leur consommation de viande mais souhaitent continuer à en manger de façon plus réfléchie. En somme des flexitariens, libres et avisés, qui considèrent que la viande a toute sa place dans une alimentation équilibrée si elle est consommée en juste quantité.

C'est pour ce « Mangez mieux », porté par cette campagne, que toute la filière s'engage depuis plusieurs années, auprès du consommateur, à produire une viande de qualité, responsable et durable.



Enquête Ipsos : Les comportements alimentaires des Français

Comme pour la première saison de la campagne de communication collective en 2019, une étude IPSOS[®] a été réalisée en 2021 pour interroger les Français sur leurs comportements alimentaires.

D'après cette étude, le repas est aujourd'hui plus qu'avant, un moment de partage et de convivialité pour les Français (72%) et une source de plaisir à laquelle ils sont très attachés (66%). Effets du contexte sanitaire actuel, ces résultats sont en hausse de +7 points depuis 2019. Manger équilibré (50%), consommer des produits variés (41%), de qualité (44%) et de manière responsable (43%) restent des valeurs que les sondés souhaitent transmettre aux générations futures.

Interrogés sur leur connaissance du flexitarisme, deux tiers des Français affirment en avoir déjà entendu parler, soit une forte hausse par rapport à il y a deux ans (+28 points), et un tiers déclare savoir précisément ce dont il s'agit. Parmi ceux qui ont entendu parler du flexitarisme, 59%

(+17 points depuis 2019) définissent le flexitarien comme une personne qui mange de tout, y compris de la viande et du poisson, en quantité raisonnable et en se souciant de leur mode de production, en somme l'omnivore du 21^e siècle décrit par INTERBEV.

Preuve de cette adhésion au flexitarisme mis en avant dans la campagne collective, pour la quasi-totalité des Français, manger de tout est un régime idéal (91%) et il est important de manger de la viande pour l'équilibre alimentaire pour une très large majorité (85%), surtout de façon raisonnable.

Au quotidien, la majeure partie des interrogés déclare faire attention à ce qu'ils mangent, et souhaite se faire plaisir (95%) en privilégiant autant la qualité que la variété (92%).

Ces préférences alimentaires des Français, révélées par cette étude, sont au cœur du nouveau film publicitaire « Aimez la viande, mangez-en mieux. » signé « Naturellement Flexitariens.»



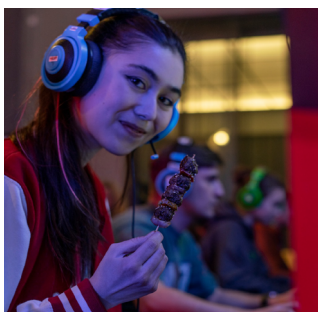
Thomas revient et il n'est pas seul !

Un nouveau film publicitaire :
« Et si la liberté c'était d'être flexitarien ? »

A l'heure où les citoyens sont assaillis de règles et de conseils à suivre pour mieux manger, ce nouveau film publicitaire, réalisé par Romain Quirot, prône le « manger mieux » à travers la notion de liberté.

Thomas, personnage principal du premier film de la campagne « Aimez la viande, mangez-en mieux. » signée « Naturellement Flexitariens », est de retour à l'écran mais cette fois-ci il n'est pas seul ! Ses amis, eux aussi flexitariens, sont des consommateurs aux vies et habitudes très différentes mais dont l'intention commune est de privilégier une alimentation de qualité. Ils ne tiennent pas compte des injonctions et incarnent tous une manière de mieux manger, moderne et propre à chacun d'eux. Ce « manger mieux » les rassemble en dépit de leurs singularités. Soucieux de leur alimentation, chacun à leur manière, à leur rythme et pour des raisons qui leur sont propres, ils sont libres.

Dans chaque scène, sur un ton décalé et inattendu, les personnages font l'inverse de ce que dit la voix hors-champ, ils s'affirment et mangent comme ils le veulent, sans subir les diktats alimentaires :



- **Camille**, la gameuse, mange devant son écran
- **Victor**, l'instagrameur, mangera froid parce qu'il privilégie le shooting de son assiette
- **Noémie**, la cheffe, goûte ses sauces avec ses doigts
- **Maël**, le sportif, mange de la viande et des légumes et non de la poudre
- **Sana**, la working girl, mange en salle de réunion en mettant ses pieds sur la table
- **Chloé**, l'étudiante, préfère un vrai burger
- **Thomas** fait cuire des légumes au barbecue

Et si la liberté, c'était d'être flexitarien ?

Être flexitarien, c'est simplement manger des aliments variés et de qualité.
Et pour une viande responsable et durable, vous pouvez compter sur toute une filière.

**AIMEZ LA VIANDE,
MANGEZ-EN MIEUX.**
naturellement-flexitariens.fr

La Campagne « Aimez la viande, Mangez-en mieux. » : Une diffusion multicanale

La campagne collective de la nouvelle saison « **Aimez la viande, Mangez-en mieux.** » signée « **Naturellement Flexitariens** » se déroulera en deux temps. Une première vague de diffusion est prévue au printemps, du 11 avril au 2 mai 2021 et une seconde vague à l'automne prochain. Chaque vague media est composée d'un volet télévision, d'un volet Vidéo on-line (TV de rattrapage, Youtube, sites médias) et d'un volet sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram et Snapchat).

Au-delà de la diffusion des séquences du film publicitaire, le volet réseaux sociaux fait également l'objet de nombreuses publications autour du « manger sain, manger bon » et des engagements de la filière Elevage et Viande pour le « manger mieux ».

Les internautes pourront aussi retrouver plus d'informations sur ses engagements en matière de production responsable et durable sur le site Internet « [Naturellement-flexitariens.fr](https://naturellement-flexitariens.fr) », qui accueillera bien entendu le nouveau spot publicitaire.

Retrouvez le film publicitaire sur <https://naturellement-flexitariens.fr/>



La campagne collective « **Aimez la viande, Mangez-en mieux.** » signée « **Naturellement Flexitariens** » a été conçue par l'agence Ogilvy Paris.

Suivez-nous :



A propos d'INTERBEV :

INTERBEV est l'Association Nationale Interprofessionnelle du Bétail et des Viandes, fondée en 1979 à l'initiative des organisations représentatives de la filière française de l'élevage et des viandes. Elle reflète la volonté des professionnels des secteurs bovin, ovin, équin et caprin de proposer aux consommateurs des produits sains, de qualité et identifiés tout au long de la filière. Elle fédère et valorise les intérêts communs de l'élevage, des activités artisanales, industrielles et commerciales de ce secteur, qui constitue l'une des premières activités économiques de notre territoire. Afin de mieux intégrer les attentes de la société, les professionnels de cette filière se sont rassemblés autour d'une démarche de responsabilité sociétale, labellisée par l'AFNOR « engagé RSE confirmé » de niveau 3 sur 4 en juin 2018 : le « Pacte sociétal », qui vise à mieux répondre collectivement aux enjeux en matière d'environnement, de protection animale, de juste rémunération des acteurs de la filière et d'attractivité de ses métiers au service d'une alimentation raisonnée et de qualité. Aujourd'hui, cette démarche qui engage la filière dans la promesse responsable et durable « Aimez la viande, mangez-en mieux. », est portée par une campagne de communication collective du même nom, signée « **Naturellement Flexitariens.**»

Contacts presse INTERBEV :

Cécile LARDILLON - 06 40 36 56 34 - c.lardillon@interbev.fr
Enza LEBLANC - 06 76 66 21 95 - e.leblanc@interbev.fr

*Méthodologie de l'étude IPSOS

« Comportements alimentaires : Naturellement Flexitariens ! »

Sondage réalisé en ligne par Ipsos pour INTERBEV le 1er avril 2021 sur un échantillon de 1 008 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, selon la méthode des quotas (sexe, âge, profession, catégorie d'agglomération et région).