



Entreprises > Prince de Bretagne

PRINCE DE BRETAGNE : L'ARTICHAUT «GLAMOURISÉ»

28 mai 14

Dans un contexte économique difficile pour l'artichaut - pourtant doté d'indéniables atouts en matière de gastronomie et de santé -, Prince de Bretagne a décidé de le remettre au goût du jour au travers d'une campagne de communication résolument «glamour» : une campagne conjuguant humour, esthétique et sensualité, qui sera lancée le 29 mai et déclinée sur différents supports de presse pendant tout le mois de juin...

Un produit d'exception accessible à tous

L'Histoire veut que l'artichaut, d'origine méditerranéenne, ait été introduit en France par Catherine de Médicis, alors qu'elle quittait Florence pour venir épouser le futur roi Henri II. A l'époque, déjà, l'on prêtait à ce légume-fleur d'innombrables vertus, aphrodisiaques mais aussi thérapeutiques, notamment contre l'insomnie, les troubles hépatiques et rénaux. Longtemps considéré comme un produit de luxe réservé à la Cour, il verra sa consommation augmenter avec son acclimatation en Bretagne, quelques années avant la Révolution, puis avec la création de la variété Camus en 1810 : les années 1970 seront son Âge d'Or, avec plus de 100 000 tonnes produites chaque année en Bretagne.

Une consommation en baisse

Selon les statistiques, la consommation d'artichauts par ménage et par an baisse aujourd'hui de façon significative, avec une diminution de 25% constatée sur 5 ans : près de 74% des achats sont effectués par les plus de 50 ans - alors qu'ils ne représentent que 46% de la population -, et moins de 20% par les familles avec enfants ; toujours selon les chiffres, les pertes avérées de 2008 à 2012 concernent 860 000 ménages, et un acte d'achat par ménage et par an. Grands amateurs de fruits et de légumes, les seniors consomment pour leur part 3 fois plus d'artichauts que la moyenne : un chiffre que l'on peut rapprocher de ceux concernant les circuits de distribution, 39% des ventes étant assurées par les marchés.

Une campagne résolument «glamour»

Attirer l'attention sans choquer, tel est l'objectif de la campagne résolument «glamour» que lance Prince de Bretagne, le 29 mai, pour remettre l'artichaut au goût du jour auprès des consommateurs : conjuguant esthétique, humour et sensualité, cette campagne s'appuie sur les caractéristiques d'un légume-plaisir, que l'on peut cuire à l'eau ou à la vapeur, et que l'on peut manger en prenant tout son temps, avec les doigts, feuille après feuille, jusqu'au délicieux cœlur final. Déclinée sur différents supports de presse pendant tout le mois de juin, elle comportera deux accroches, «Déshabillez-moi» et «Fais-moi cuir(e)», et trois mises en situation, dans un fauteuil pour la première, devant une cheminée et dans un sauna pour la seconde : autant de clins d'œil à des références un peu «coquines», qui devraient faire sourire tout en réveillant l'appétit...

[Découvrez en fin d'après-midi le mini-site événementiel sur l'artichaut Prince de Bretagne](#)

