

D'aucy présente une nouvelle identité visuelle révélant l'ensemble de ses engagements sociétaux en faveur des filières agricoles françaises et d'une alimentation durable

Depuis le mois de mai 2020, les consommateurs peuvent découvrir en rayon les nouveaux packagings de la marque d'aucy. Cette refonte complète de l'expression graphique pour l'ensemble des produits s'inscrit dans la stratégie de la marque de mettre en lumière la qualité du travail des agriculteurs français avec des produits sains. L'ensemble des produits de la marque vont désormais mettre en lumière l'ADN de d'aucy : être une marque d'agriculteurs engagée. Un engagement dont les preuves se sont multipliées ces derniers mois : généralisation des pratiques agroécologiques ou lancement d'une gamme de produits en conversion vers l'agriculture biologique sont autant d'expression des engagements de d'aucy.

Des nouveaux packagings, symboles des contributions et de l'utilité de la marque d'aucy



« D'aucy Marque d'agriculteurs », cette mention sera désormais présente sur l'ensemble des packagings des produits de la marque. Présente en France depuis les années 60, la marque d'aucy est la vitrine du travail de plus de 1500 producteurs français réunis en coopérative. Engagée dans « la production française » avec plus de 85% de ses ventes de légumes d'origine France, la marque d'aucy a pour mission de promouvoir et de justement valoriser l'activité des producteurs français.

« Nous sommes une marque d'agriculteurs, nous avons la volonté de le faire savoir pour permettre aux consommateurs de comprendre que lorsqu'ils consomment des produits d'aucy ils contribuent à la souveraineté alimentaire française et à la pérennité de la filière légumes dans nos territoires » déclare Nicolas Facon, Directeur Général filiale légumes France du groupe d'aucy.

La marque mentionnait déjà l'origine des légumes sur ses étiquettes mais va désormais plus loin avec la mise en avant du label « Fruits & légumes de France », qui garantit que les légumes sont cultivés et produits en France. Ainsi ses consommateurs pourront disposer d'une information transparente, certifiée et issue d'une démarche collective et reconnue, sur l'origine des produits. Une initiative en écho aux attentes de plus en plus fortes des consommateurs sur le « Made in France ».

Les légumes d'aucy, au-delà de leur origine, sont des produits de qualité permettant de répondre à une alimentation saine, variée et accessible au plus grand nombre. Pour mettre en valeur ses atouts nutritionnels, la marque fait désormais apparaître sur ses packagings le système d'étiquetage Nutriscore, affichant ainsi une note A sur plus de 90% de son offre.

« Au-delà de la dimension visuelle, ces nouveaux packagings traduisent les piliers de la stratégie de d'aucy : la production française, la qualité et la juste valorisation du travail des producteurs de la coopérative. D'aucy est une marque engagée, nous devons permettre aux consommateurs, en toute transparence et avec une grande clarté, d'appréhender nos valeurs et de connaître les tangibles de notre démarche. » précise Nicolas Facon.

Enfin, l'évolution typographique du logo et la sphère centrale présente sur tous les packagings soulignent avec élégance l'ADN végétale de la marque d'aucy.

Contact presse :

*Margaux Wacheux – PLEAD
Margaux.wacheux@plead.fr
06 75 62 26 41*