

Brèves

Lancement de campagne melon du Poitou

Le Syndicat des producteurs de melons du Haut-Poitou lance officiellement sa campagne de melon le 2 juillet. L'événement "Melontissime" aura lieu à Lençloître (Vienne) en partenariat avec la Confrérie des tabliers Noirs du Haut Poitou (promotion du vin du Haut-Poitou). P. V.

Cap Filière Légumes reconduit

Le 23 juin, sera lancée la deuxième génération d'aides Cap Filière Légumes (2014-2018) de la région Centre-Val de Loire. Le budget alloué est financé à près de 2 M€ entre la région et le Feader. L'expérimentation en est le principal bénéficiaire. Le financement de l'accès au marché (cf. fld hebdo du 27 mai 2015), troisième volet, n'est pas compris dans cette enveloppe. P. V.

FLD est une publication éditée par ABC,

SAS au capital de 344 875 €
Adresse des bureaux parisiens :
4/14 rue Ferrus, Hall B-3^e étage,
CS 41442, 75683 Paris Cedex 14
Tél. : 01 42 74 28 00
Fax : 01 42 74 28 17



Site Internet : www.fldhebdo.fr

Principaux actionnaires : REUSSIR SA et AGRA Investissement

Directeur de la publication :
Marc Jourdan

Directeur de la rédaction :

Michel Collonge

Rédactrice en chef :

Claire Tillier (29 05)

Rédacteur en chef adjoint :

Philippe Gautier (28 67)

Rédactrice :

Julia Commandeur (28 23)

Secrétaire de rédaction :

Nadine Stenger (29 30)

Service Abonnement :

Tél. : 02 31 35 77 02

abonnement@groupe-abc.com

Fax : 02 31 35 77 18

Publicité : Patrice Gonzalez (28 78)

Frédéric Tixier (28 07)

Pétites annonces :

Céline Cauvin (28 20)

Impression : SIB - ZI de la

Liane - 62205 Boulogne-sur-Mer

Routage : IPS - ZA Chant des Oiseaux

80800 Fouillois

Commission paritaire : n° 0620 T

83173 - ISSN : n° 1287-1516 - Dépôt

légal : à parution

Abonnement France (dont TVA

2,10%) : 1 an : 268,11 € - Autres tarifs :

nous consulter.



Loire-Atlantique

Avec 114 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2014, la coopérative nantaise espère développer son marché en France et dans l'Union européenne avec une gamme de produits élargie.

Océane continue sa diversification en légumes botte

Lors de l'Assemblée générale d'Océane, Dominique Visonneau, président de la coopérative nantaise, a réaffirmé la stratégie de diversification établie depuis de nombreuses années. « Notre gamme de produit s'élargit en tomate haut de gamme avec les Jardins de Rabelais qui nous ont rejoints cette année. Nous avons étoffé notre offre en botte avec les oignons, navets, cardes et carottes et, cette année, avec le persil. Nous avons pris le risque aussi de nous lancer dans les cœurs de sucrine et le fenouil, deux légumes en concurrence directe avec nos pays voisins, l'Espagne dans le premier cas et l'Italie pour le second. » Aujourd'hui, plus de 250 références sont ainsi enregistrées au catalogue et commercialisées à 70 % en GMS, 4 % chez les grossistes, 6 % pour l'industrie et 12 % à l'exportation (UE essentiellement). Pour la coopérative (qui devrait réaliser 125 à 130 M€ de chiffres d'affaires en 2015, contre 114 M€ l'exercice précédent), le développement passe par la mise en place d'un nouveau logiciel de gestion logistique*. « Nous devons être excellents en logistique, a rappelé le président, comme nous devons être aussi de très bons producteurs spécialisés et innovants. » Dominique Visonneau a rappelé l'objectif de consolider le portefeuille clients en n'écoulant pas plus de 10 %

environ des ventes annuelles à un même distributeur et en privilégiant la marque Océane. « Nous cherchons à développer à la fois le marché français et les exportations en UE, a-t-il affirmé, en ne se fâchant avec aucun client, en disant souvent oui et en osant parfois dire non. » Pour limiter le contexte concurrentiel, notamment en mâche où la saison passée a fragilisé les entreprises, la coopérative a appelé de ses vœux les restructurations nécessaires comme l'intégration de Divatte Loire Primeurs au sein de Nanteurop ou encore celle de Val Nantais chez Terrena. ■ P. V.

(1) Logiciel WMS (Warehouse Management Systems) nommé Reflex.

Océane en chiffres

- Tomates : 50 000 t
- Concombres : 32 millions de pièces
- Mâche : 25 millions de barquettes
- Radis : 10 millions de bottes
- Poireaux : 3 800 t
- Fraises et autres fruits et légumes : 700 t
- Jeunes pousses : 1 800 t
- Salades : 1 000 t

Deux-Sèvres

De la professionnalisation des magasins de producteurs

Le projet Magpro, financé en partie par le Casdar (Compte d'affectation spéciale développement agricole et rural), a été retenu en 2014 pour une étude sur les magasins de producteurs en vue de « consolider une voie de commercialisation en circuits courts ». Le 29 juin à Bressuire (Deux-Sèvres), se tiendra une réunion avec soixante partenaires (producteurs, techniciens, représentants des Pays de la Loire). Il s'agit de recenser précisément les problématiques inhérentes aux trois volets que sont l'exploitation, le territoire et le magasin. En ce qui concerne ce dernier, il sera question de signalétiques, de gestion statistique des ventes ou encore du rôle du salarié. « Nous manquons de références techniques dans le Grand Ouest, affirme Laurence Rouer, chef de projets de Magpro et animatrice de formation au circuit court à l'AFIPAR⁽¹⁾. En tout cas, nous sommes moins avancés qu'en Alsace et dans l'Est. » En parallèle, une réunion est prévue le 11 juin pour examiner l'intérêt d'un réseau de magasin de producteurs et la mutualisation des moyens. ■ Pauline Vallin

(1) Association de formation et d'information pour les paysans et ruraux.

Maine-et-Loire

De la nécessité d'innover en produits locaux

Faut-il innover en produits locaux ? Telle est l'un des thèmes abordés, lors de l'événement Appro Local organisé par le Min d'Angers le 8 juin dernier, par Gaëlle Pantin-Sohier, responsable du Pôle Comportement du Consommateur à l'Université d'Angers. La question peut paraître paradoxale. « Innover tout en gardant le côté traditionnel peut permettre une meilleure acceptabilité du produit, assure-t-elle. C'est l'hypothèse que nous avons faite en réalisant une étude consommateur avec un produit fictif, du cidre ajouté à du caramel conditionné soit en bouteille aluminium, soit en cannette. C'est ce dernier packaging qui a été le plus perturbateur car il s'éloigne de la forme conventionnelle. » L'innovation ne doit donc pas être trop radicale. L'authenticité du produit passe alors par une certification, de la promotion. « Pour les produits locaux, il n'existe guère de critère de communication, remarque-t-elle. Indiquer le lieu de production permet de se différencier en RHD par exemple. Le tatouage en fruits et légumes résoudrait-il les difficultés d'étiquetage ? » Le locavore accepterait-il des courgettes carrées comme en Asie ? Pas si sûr. ■ Pauline Vallin