

AG INVENIO 2016

Invenio, lieu de « coopétition »

Après une matinée consacrée à la carotte avec des visites de terrain en présence de l'AOPn Carotte de France, l'assemblée générale d'Invenio a cette année encore rassemblé beaucoup de monde mardi 7 juin à Liposthey dans les Landes.

« **2**016 sera une année décisive pour l'avenir de notre centre. Sommes-nous prêts ? ». Une fois n'est pas coutume, Vincent Schieber, président d'Invenio, débute son rapport moral non pas en dressant le bilan des actions réalisées, mais en posant la question de l'avenir. Invenio va en effet être directement impacté par différents facteurs : l'élargissement de la région, la prise de direction du Ctifl par Interfel, l'audit mené par le ministère sur l'organisation des stations régionales et un budget toujours plus contraint. Autant de défis à relever en 2016 pour Invenio qui y voit aussi des opportunités de développement pour les producteurs de fruits et légumes. Sur la grande région Aquitaine-Limousin-Poitou-Charantes, « l'idée est de faire lever les frontières entre ces territoires pour créer du dynamisme, partager les compétences et collaborer ensemble à des projets cohérents ». Plus sur la réserve concernant la réorganisation du Ctifl, Vincent Schieber en a profité pour pousser un « coup de gueule » : « pour la création des dernières institutions nationales, à savoir le GIS Fruits, le Gis PicLég et l'Association des Instituts Techniques,

les stations régionales n'ont pas été représentées. Il n'est pas logique de ne pas être associé à la gouvernance ». Quant à l'audit mené pour optimiser le fonctionnement et la gouvernance des stations régionales d'expérimentation, Invenio espère avoir convaincu que le schéma qu'il a mis en place, dans lequel les producteurs sont décisionnaires, est le bon. Côté budget, Invenio ne désespère pas d'arriver à convaincre



Pierre Gaillard et Vincent Schieber, respectivement directeur et président d'Invenio.

le Conseil Régional du Limousin de l'intérêt de ses travaux pour une région dans laquelle il œuvre pourtant de longue date en pomme et châtaigne notamment. Globalement, Invenio a présenté un bilan plutôt positif de l'année écoulée avec, pour la première fois depuis sa restructuration il y a six ans, un résultat d'exploitation légèrement positif, signe évident

que son organisation et sa rigueur de gestion portent leurs fruits, mais aussi que sa notoriété croit, avec des partenariats et des prestations en hausse. Parmi les succès affichés figurent Périfel qui, après trois éditions, a réussi à s'imposer comme un rendez-vous incontournable en Aquitaine pour les producteurs et les entreprises de l'agrofourmiture. Sans oublier bien sûr la médaille d'or décrochée au SIVAL pour la machine de dépose au champ des films plastiques de semi-forçage et de paillage développée à la demande des producteurs de carotte, et qui intéresse désormais la filière melon. Cette récompense, qui s'inscrit dans le cadre du projet RAFU visant à réduire le taux de souillure des films de maraîchage (divisé par quatre en culture de carotte), illustre parfaitement le mode de fonctionnement d'Invenio basé sur une étroite collaboration entre ingénieurs, techniciens et producteurs pour un bénéfice direct au sein des exploitations. « Invenio est un lieu de coopétition, c'est-à-dire de collaboration intelligente entre entreprises concurrentes, basée sur la confiance partagée et l'implication de tous » a déclaré Vincent Schieber. **CB**



Signature des premiers contrats du plan de relance

Un an après les accords passés pour soutenir la relance d'une production régionale capable d'alimenter l'industrie régionale, les premiers accords ont été signés. « Redonner une visibilité sur le moyen et long terme aux producteurs de cerise Bigarreau industrie afin de leur permettre d'engager les investissements nécessaires » tel était l'objectif principal des accords interprofessionnels signés au sein de l'Anibi (Association Interprofessionnelle du Bigarreau Industrie). À ces accords interprofessionnels s'ajoute un plan de modernisation du verger cofinancé par les industriels et les organisations de producteurs. Jean-Pierre Cuxac, président de l'Anibi et les membres du conseil d'administration ont signé les premiers contrats le lundi 30 mai. Les entreprises signataires des accords interprofessionnels de l'Anibi sont :
 - Aptunion, Conserves France, Maison Leopold Marliagues
 - Les organisations de producteurs : conserves Gard, Coopfruit Luberon, Sica du Caroux.

Engagés par nature, innovants par tradition...

PÉPINIÈRES VEAUUVY
 Arbres fruitiers

26400 CREST - Tél. : 04 75 25 12 12 - pepinieres.veauvy@wanadoo.fr

star fruits

De plus en plus attendue dans les rayons des fruits d'été

Après une campagne 2015 marquée par une progression en volume, en valeur, en actes d'achat et en intérêt de la part des acheteurs et des consommateurs, la campagne 2016 s'annonce sous de bons auspices, renforcée par une nouvelle campagne de communication. **CLAIRE BOUC**

J'espère que je n'ai pas mangé mon pain blanc après cette première année de présidence » a déclaré Joël Boyer, président de l'AOPn Prune, en ouverture de l'assemblée générale qui s'est tenue à Moissac le 26 mai dernier. Il faut dire qu'en 2015 la filière prune a présenté de très bons indicateurs, avec un calendrier presque normal (sauf pour la Mirabelle de Lorraine

Crunch, Golden Japan). L'année 2015 a été exceptionnelle en qualité, avec des taux de sucre très satisfaisants, contribuant à favoriser le réachat et ainsi à fidéliser les clients. En effet, la fréquence d'achat (3,3 fois de juin à octobre) a augmenté de 5 % en 2015 par rapport à 2014. Et les prunes ont occupé les étals jusqu'au 20 octobre avec les variétés tardives. L'idéal pour ce petit fruit qui assure une transition entre une offre déclinante de

La prune a l'avantage de pouvoir être conditionnée et commercialisée avec des variétés différentes.

apparue tardivement sur les étals à cause des orages de la fin juillet) et des volumes normaux en variétés européennes (reine-claude, quetsche, mirabelle), même si légèrement déficitaires pour certaines variétés américano-japonaises (TC Sun, Ruby

fruits d'été à noyau et une offre de fruits d'automne qui se met en place. Mais pas que, puisque la prune est disponible dès le mois de juin avec les origines espagnoles (58 % des volumes importés en 2015) et allemandes (6 %). La prune française



occupe les linéaires de début juillet à fin octobre. La grande distribution joue globalement le jeu de l'origine France, même si les deux tiers des volumes importés le sont pendant la campagne d'offre française, surtout pour le hard discount. Avec 15 % des parts de marché en volume, le hard discount est en progression de 20 % (moyenne sur trois ans) : il occupe la 3^e place des circuits de distribution de la prune après les hypermarchés (26 % des parts de marché – en recul de 2 %) et les marchés (19 % des parts de marché – en recul de 11 %). « On a aussi un problème de calendrier. Celui de nos clients, qui se décide très en amont, peut se retrouver en décalage avec le nôtre en cas de récolte précoce ou tardive. Du coup, afin de s'assurer une présence du produit sur les étals, ils choisissent d'importer » explique Joël Boyer. En fin de saison arrive la prune italienne (6 % des volumes importés). En hiver, de

La communication décalée de 2016 a pour thématique « Testez votre ruralité ». Les vidéos sont relayées par les réseaux sociaux.

janvier à mars, les prunes en provenance d'Afrique du Sud (12 %) et du Chili (3 %) font le complément. Si les professionnels de la filière aimeraient voir réduites la part de ces importations, les prunes d'origines étrangères contribuent quand même à augmenter l'acte d'achat : « plus un produit est vu par le consommateur,

de faire des choix. Le problème est que ces variétés sont parfois inégales en qualité. C'est pourquoi la stratégie de l'AOPn est de développer le gustatif, associé à la segmentation couleur, cette dernière permettant souvent l'achat, et le goût, le réachat. Malgré une certaine « tradition du vrac » ancrée dans le comportement

des consommateurs français, la segmentation de l'offre doit également passer par le développement du conditionnement favorisé par le respect unanimement constaté de l'accord interprofessionnel d'interdiction de vente en vrac supérieur à 10 kg net. D'autant que la part du préemballé dans les achats des ménages évolue : inférieure à 5 % il y a dix ans, elle oscille entre 15 et 20 % depuis trois ans. Plusieurs positionnements sont possibles : le premier prix avec des barquettes de 500 g à moins d'1 €, le milieu de gamme (barquettes de 500 g, 700 g et 1 kg) et le haut de gamme (barquettes de 300 g ou de 5 fruits). Si le préemballé ne représente encore qu'une petite part de l'offre et des ventes en prune, il ne devrait pas tarder à se développer. Pour la distribution, c'est un moyen efficace de préserver la prune des chocs et de garantir son hygiène. Pour le consommateur, l'emballage permet de conserver un peu plus longtemps la prune du fruit, cette couche cireuse qui le recouvre et le préserve. Pour les producteurs, le préemballé est une offre à affiner, d'autant que la prune est l'un des rares fruits à pouvoir être conditionné et commercialisé avec des variétés différentes, mais de même origine et de même calibre. Pour Joël Boyer, « c'est un avantage exceptionnel conféré par l'évolution de la norme CEE ONU, dont nous devons absolument tirer parti ».

La prune en bref

- 15 794 hectares de pruniers dont 4 700 ha pour la prune de table et 10 000 ha pour la prune d'ente (3^e rang des surfaces consacrées à la production de fruits en France)
- 60 000 tonnes de prunes produites en moyenne réparties sur trois bassins majeurs : 20 % dans l'Est, 15 % dans le Sud-Est, 65 % dans le Sud-Ouest.
- 3^e producteur européen de prunes de table
- 25 % de la production française exportée
- 70 000 tonnes de prunes consommées chaque année en France
- 42 % de ménages acheteurs
- 2 % du panier annuel de fruits frais des ménages



plus il est consommé ». Car c'est un problème persistant de la prune : c'est un achat d'impulsion, qui ne figure pas sur les listes de courses et qu'il faudrait arriver à transformer en achat récurrent. Pas facile, même si la prune dispose d'atouts et de leviers.

Améliorer la segmentation

En prune, les variétés sont très nombreuses (voir tableau) : il y a les traditionnelles mirabelles, reines-claudes et quetsches, facilement identifiables par leurs couleurs et leurs calibres. Puis il y a les nouvelles venues, appelées « américano-japonaises », qui proposent également un panel de couleurs variées (jaune, rouge, bleu/noir) qui dynamisent le rayon, créent un effet de gamme et permettent de clarifier l'offre. Le consommateur ne connaîtra en effet jamais le nom de toutes les variétés : la segmentation par la couleur lui permet donc

Communication

La prune veut séduire les 15-34 ans

Selon une enquête du Ctifl de 2012, les jeunes et jeunes parents de 15 à 34 ans sont les plus nombreux à déclarer ne pas penser à la prune. Pour les sensibiliser, l'AOPn Prune a fait le choix en 2016 de les toucher sur les réseaux sociaux via une série de quatre vidéos réalisées sous la forme de micro-trottoirs mêlant humour, quiz et information produit autour du thème « Testez votre ruralité ». En allant à la rencontre des 15-34 ans dans les rues, l'AOPn Prune veut ainsi mettre en avant le savoir-faire des producteurs, ainsi que les qualités gustatives et nutritionnelles de la prune. La vidéo-test postée en mai dernier a déjà rencontré un franc succès et été visionnée plus de 90 000 fois. Les vidéos seront diffusées tout l'été sur les pages Facebook et YouTube de l'AOPn Prune. En support de cette opération, des jeux-concours seront proposés aux consommateurs et aux distributeurs en juillet et en août sur les principaux réseaux sociaux. À noter que la signature « La prune(S) singulièrement plurielle » reste d'actualité afin de sensibiliser les consommateurs sur la diversité des variétés et couleurs de prunes.





Comme pour les autres fruits à noyau, la tendance de l'année pour les pruniers est à une charge faible : les floraisons ont été abondantes mais les mauvaises conditions climatiques ont impacté les charges qui s'annoncent moyennes à faibles sur les variétés à floraison précoce et semi-précoce.

Prévisions 2016

Les variétés japonaises tardives sont en revanche très chargées, nécessitant un éclaircissage important. Quant aux variétés européennes, les charges sont hétérogènes. La campagne 2016 commencera vraisemblablement quelques jours plus tard qu'en 2015 qui était une année légèrement précoce. Les calibres devraient être bons à très bons sur la majorité des variétés. À date, aucun problème phytosanitaire n'a été signalé, ce qui présage une bonne qualité de récolte. « *Nous attendons une récolte globalement équilibrée, très légèrement déficitaire avec un potentiel à 80-90 % d'une récolte normale, presque identique à l'année précédente* » conclut Joël Boyer.

La campagne 2016 commencera vraisemblablement quelques jours plus tard qu'en 2015, avec des calibres bons à très bons sur la majorité des variétés.

Mirabelle de Lorraine

20 ans d'IGP !

Comme les autres fruits, la mirabelle a subi un printemps froid et pluvieux. Ainsi, malgré une très belle floraison en avril, la nouaison a été perturbée dans certains vergers et la cueillette 2016 s'annonce hétérogène.

Toutefois, les producteurs sont confiants et tablent sur une récolte d'environ 8 000 tonnes, soit les deux tiers d'une récolte normale. Le calibre et le goût seront au rendez-vous pour ce fruit qui a obtenu son IGP en 1996. Premier fruit à recevoir l'IGP qui garantit sa spécificité et sa qualité à savoir une mirabelle bien jaune et sucrée (minimum de 16° brix), d'un calibre supérieur à 22 mm et cueillie à maturité dans un verger identifié !

La démarche IGP est née du rassemblement des arboriculteurs lorrains dans les années 80, alors que le verger de mirabelle était en voie de disparition. Le fruit est désormais au cœur de l'économie de la région avec 3 000 emplois saisonniers et permanents. La filière Mirabelles de Lorraine rassemble quelque 200 arboriculteurs qui produisent 70 % de la production mondiale de mirabelles.

Sur l'ensemble de la récolte, 25 % est dédiée au marché du frais, 70 % à la transformation (surgelée, en confiture, en coulis, en purée, séchée et en sirop) et 5 % à l'eau de vie.

Les Mirabelles de Lorraine sont vendues sous 3 formes : la barquette carton de 750 g, avec ses 2 recettes aux Mirabelles de Lorraine, la barquette transparente de 750 g, avec une vision panoramique des fruits et en vrac.

Depuis 2012, les barquettes sont enrichies de flashcodes permettant d'accéder à la présentation du producteur, des photos des vergers, des idées de recettes...

Consommez les mirabelles fraîches rapidement, après l'achat. Elles se conservent 2-3 jours à température ambiante. Le frigo les abîme et inhibe leur goût !

Pour la seconde année, la Mirabelle de Lorraine est partenaire du festival Rock en Seine. Signalons aussi cet automne la création d'un verger « Jean-Pierre Coffe » à Rozelieures.



Mirabelles de Lorraine

Les chiffres clés

- 70 % de la production mondiale de mirabelles vient de Lorraine
- 1 000 hectares de vergers
- 250 mirabelliers par hectare
- 250 000 mirabelliers
- 80 kg de mirabelles par arbre
- 1^{re} fructification à 8 ans
- Production 2015 : 7 000 tonnes
- Production 2014 : 10 000 tonnes
- Production 2013 : 6 000 tonnes
- 2015 : Prix de l'Excellence Française et 1^{er} trophée des Initiatives Coopératives dans la catégorie Innovation.
- Emplois : 3 000 personnes permanents et saisonniers
- 9 millions de Français ont acheté des mirabelles en 2014

(Sondage TNS-Sofres)