

## ASSEMBLEE DE CORSE

### DELIBERATION N° 06/85 AC DE L'ASSEMBLEE DE CORSE APPROUVANT LES PROPOSITIONS RELATIVES A L'ACTION COLLECTIVE « FILIERE PRUNE »

SEANCE DU 11 MAI 2006

L'An deux mille six, et le onze mai, l'Assemblée de Corse, régulièrement convoquée s'est réunie au nombre prescrit par la loi, dans le lieu habituel de ses séances, sous la présidence de M. Camille de ROCCA SERRA, Président de l'Assemblée de Corse.

#### ETAIENT PRESENTS : Mmes et MM.

ALBERTINI-COLONNA Nicolette, ALESSANDRINI Alexandre, ALLEGRINI-SIMONETTI Marie-Dominique, ANGELI Corinne, BIANCARELLI Gaby, BIANCUCCI Jean, BUCCHINI Dominique, BURESI Babette, CASTELLANI Pascaline, COLONNA Christine, DELHOM Marielle, DOMINICI François, FILIPPI Geneviève, GORI Christiane, GUAZZELLI Jean-Claude, GUERRINI Christine, GUIDICELLI Maria, LECCIA Jean-Pierre, LUCIANI-PADOVANI Hélène, LUCIANI Jean-Louis, MARCHIONI François-Xavier, MARTINETTI Jean-Charles, MATTEI-FAZI Joselyne, MONDOLONI Jean-Martin, MOZZICONACCI Madeleine, NATALI Anne-Marie, OTTAVI Antoine, PIERI Vanina, PROSPERI Rose-Marie, RISTERUCCI Josette, de ROCCA SERRA Camille, SANTONI-BRUNELLI Marie-Antoinette, SCIARETTI Véronique, SCOTTO Monika, SIMEONI Edmond, SISCO Henri, STEFANI Michel, SUSINI Marie-Ange

#### ETAIENT ABSENTS ET AVAIENT DONNE POUVOIR :

M. ALBERTINI Jean-Louis à M. de ROCCA SERRA Camille  
Mme ALIBERTINI Rose à Mme CASTELLANI Pascaline  
M. ANGELINI Jean-Christophe à M. BIANCUCCI Jean  
Mme BIZZARI-GHERARDI Pascale à Mme ANGELI Corinne  
M. CECCALDI Pierre-Philippe à Mme LUCIANI-PADOVANI Hélène  
M. CHAUBON Pierre à Mme ALLEGRINI-SIMONETTI Marie-Dominique  
Mme COLONNA-VELLUTINI Dorothée à Mme MOZZICONACCI Madeleine  
M. GALLETTI José à Mme BIANCARELLI Gaby  
Mme NIVAGGIONI Nadine à M. SIMEONI Edmond  
M. PANUNZI Jean-Jacques à Mme MATTEI-FAZI Joselyne  
Mme RICCI Annie à Mme SCOTTO Monika  
Mme RICCI-VERSINI Etienne à Mme NATALI Anne-Marie  
M. TALAMONI Jean-Guy à Mme PROSPERI Rose-Marie.



L'ASSEMBLEE DE CORSE

VU la loi n° 82/213 du 2 mars 1982 relative aux droits et libertés des communes, des départements et des régions,

- VU** la loi n° 83/663 du 22 juillet 1983 complétant la loi n° 83/8 du 7 janvier 1983 relative à la répartition des compétences entre les communes, les départements, les régions et l'Etat,
- VU** la loi n° 83/16 du 6 janvier 1996 relative à l'organisation des régions et portant modification des dispositions relatives au fonctionnement des conseils généraux,
- VU** la loi n° 86/972 du 19 août 1986 portant dispositions diverses relatives aux collectivités locales,
- VU** la loi n° 2002/92 du 22 janvier 2002 relative à la Corse,
- VU** le Code Général des Collectivités Territoriales,
- VU** la convention Etat - Région relative au Plan de Relance signée en date du 25 juillet 2005,
- SUR** rapport du Président du Conseil Exécutif de Corse,
- SUR** rapport de la Commission du Développement Economique,

**APRES EN AVOIR DELIBERE**

**ARTICLE PREMIER :**

**APPROUVE** les propositions concernant l'action collective « Filière Prune » telles qu'elles sont déclinées dans le document figurant en annexe de la présente délibération.

**ARTICLE 2 :**

La présente délibération qui pourra être diffusée partout où besoin sera fera l'objet d'une publication au recueil des actes administratifs de la Collectivité Territoriale de Corse.

*Pour copie certifiée conforme à l'original  
pour le Président de l'Assemblée de Corse  
et par délégation  
Le Secrétaire Général de l'Assemblée*

**Serge TONI**

AJACCIO, le 11 mai 2006

Le Président de l'Assemblée de Corse

  
Camille de ROCCA SERRA



**ANNEXE**

**REÇU LE**  
30 MAI 2006  
PRÉFECTURE DE CORSE

**Rapport du Président du Conseil Exécutif de Corse****PLAN DE RELANCE  
DE LA FILIERE PRUNEAUX  
DE CORSE**

## **Sommaire**

### **I) Contexte**

**I-1 Historique**

**I-2 Evolutions économiques récentes**

**I-3 La politique actuelle de la CTC**

### **II) Objectifs du plan de relance**

### **III) Actions du plan de relance**

### **IV) La production et le séchage**

### **V) La transformation**

### **VI) La commercialisation**

### **Budget**



## **I) CONTEXTE**

### **I.1 Historique**

Les plantations de pruniers d'Ente ont commencé à se développer en Corse à partir de 1985, dans la Plaine Orientale.

Le prunier arrivant en production au bout de 5 ou 6 ans, les futurs producteurs de cette zone ont décidé de se grouper et de créer, en 1987, une SICA de séchage, la SICA SEDARC.

Les premiers tunnels de séchage ont été installés en 1990 ; un important programme d'investissements a été réalisé entre 1990 et 1993 ; la dernière tranche de tunnels a été mise en place en 1996/1997, la SEDARC disposant alors de 36 tunnels lui permettant de sécher la production des 240 ha de vergers de ses 17 adhérents, ce qui représente environ la moitié de la superficie de pruniers de Corse.

En 1997, la SICA SEDARC a décidé de transformer et de commercialiser elle-même sa production.

D'autres producteurs ont préféré rester indépendants et réaliser des investissements individuels de séchage et commercialiser les pruneaux auprès de négociants transformateurs de la région d'Agen.

Un Syndicat du Pruneau de Corse a été créé en Août 2004, ayant pour mission de rassembler l'ensemble des producteurs de Pruneaux de Corse qui souhaitent s'engager dans une démarche d'Indication Géographique Protégée comme support de valorisation de leur produit.

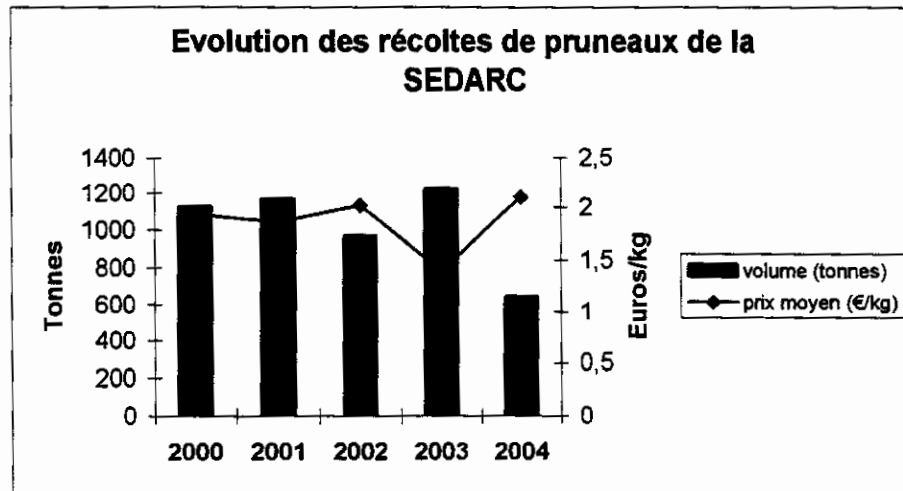
### **I.2 Evolutions économiques récentes**

Depuis 15 ans, les producteurs ont réalisé de lourds investissements au niveau des vergers, du séchage, de la transformation et de la commercialisation. Aujourd'hui, le Pruneau de Corse est commercialisé, par la SEDARC, sous cette Appellation dans une douzaine de pays (France, Italie, Grèce, Chypre, Turquie, Egypte, Algérie, Espagne, Angleterre, USA, Belgique, Russie).

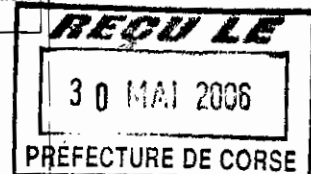
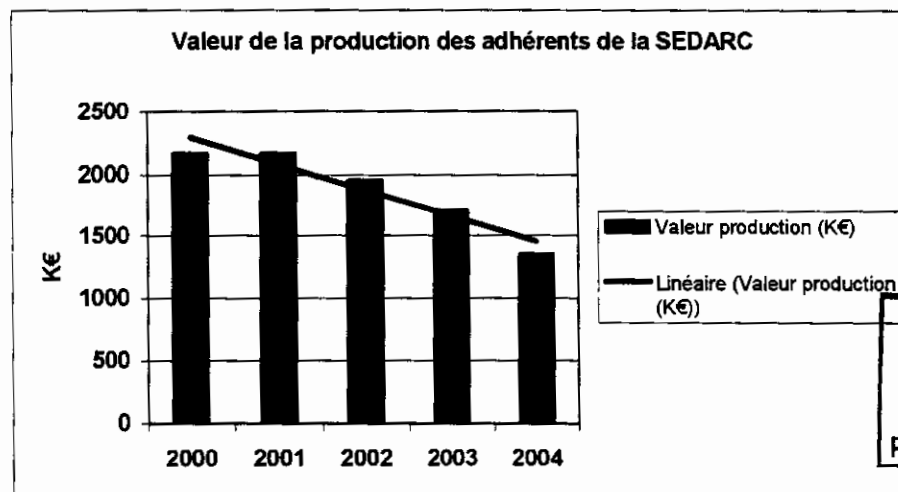
Sur le plan de la production, les 2 dernières récoltes ont été particulièrement mauvaises pour les producteurs, suite à la sécheresse de l'été 2003 et donc au manque d'eau qui en a résulté et qui a créé d'importants dégâts sur les vergers de Pruniers ; les répercussions ont porté sur les récoltes de 2003 et de 2004.

On peut citer, ci-après, à titre d'exemple, les chiffres des producteurs membres de la SEDARC, mais la situation a été identique pour l'ensemble des producteurs de Corse; la récolte 2003 était composée de très petits fruits (valeur moyenne de 1,40 €/kg contre 1,90 €/kg en année normale) ; la récolte 2004 a été une « demi récolte » en volume (non compensée par le prix).





Du fait de cette situation (faibles récoltes, récoltes de petits calibres), on assiste à une baisse significative du chiffre d'affaires « pruneau » des producteurs, qui n'ont plus les moyens financiers suffisants pour travailler correctement leurs vergers (cf. ci-dessous l'évolution de la valeur de la production de pruneaux des adhérents de la SEDARC)



La récolte 2005 s'annonçait « correcte » jusqu'à la tempête qui a eu lieu pendant la récolte et qui a entraîné la perte d'une partie de la production.

Cette mauvaise conjoncture s'inscrit dans un contexte général défavorable où les agriculteurs insulaires ont dû redéfinir leurs circuits et stratégies de commercialisation. En effet, le principal débouché sous l'appellation de pruneaux d'Agen n'est plus possible depuis la fin 2002, date de la mise en place de l'IGP Pruneau d'Agen qui limite la dénomination à cinq départements du sud-ouest de la France.

Par contre, l'ensemble des prospections commerciales conduites sur ces trois dernières années montrent l'existence d'un marché porteur au plan international (la Corse fournit près de 3 % de la production nationale de pruneaux). Les résultats obtenus en termes de contrats sont en constante progression, la clientèle s'élargit et la SEDARC connaît un manque de pruneaux.

Il y a donc un réel intérêt à planter et à restructurer. Des programmes évalués à une centaine d'hectares pour la restructuration et à une soixantaine d'hectares pour la plantation devront donc être mis en place dans le cadre du prochain CPER-DOCUP. Cette mesure est indispensable si l'on souhaite donner un réel élan de développement à la filière.

Dans le même esprit, les exigences des distributeurs et de la législation environnementale sont de plus en plus soutenues. Si l'on peut se réjouir de la mise en place d'une production durable soucieuse de l'environnement et intégrant la nécessité de léguer un capital intact aux générations futures, il n'en reste pas moins que les exploitations devront investir lourdement pour satisfaire aux nouvelles contraintes. Il s'agit principalement de créer des aires de lavage et des locaux de stockage pour les produits phytosanitaires. Ces mesures peuvent avoir un caractère individuel ou collectif, elles doivent dans tous les cas être intégrées au guide des aides et pouvoir éventuellement faire l'objet d'une promotion globale par filière.

Au même titre, le développement de réseaux de commercialisation à l'export se heurte à la problématique du coût des transports qui pénalise doublement la production de pruneaux. En effet, il est nécessaire d'importer des intrants de toute nature et particulièrement des emballages et des containers pour l'exportation maritime. La prise en compte au titre de la ristourne transport de l'acheminement maritime de ces intrants serait un facteur de compétitivité pour le pruneau de Corse. Il est à rappeler que cette ristourne existe pour la production industrielle classique, il est demandé à ce qu'elle puisse bénéficier à la production agricole et agro-alimentaire.

### **I.3 La politique actuelle de la CTC**

#### **Le soutien au Syndicat du pruneau de Corse**

La création du Syndicat du pruneau de Corse étant récent (Août 2004), le soutien porte sur l'action engagée en 2005 concernant la mise en place d'une IGP Pruneau de Corse.

L'obtention d'un signe officiel de qualité serait un support de valorisation important pour la production corse compte tenu d'un marché fortement demandeur de produits certifiés depuis la mise en place de l'IGP Pruneau d'Agen.

Le programme se structure autour des axes suivants :

- élaboration des cahiers des charges
- définition d'un plan de contrôle.



Les crédits relatifs à cet accompagnement sont mobilisés au travers de la mesure 3.5 du CPER-DOCUP au titre de la maîtrise de la qualité.

Le montant de l'aide allouée à cette action est de 84 000 €, pour un coût total de 105 000 €, soit un taux de subvention de 80 % qui démontre la volonté affirmée de la Collectivité Territoriale de Corse et de l'Union Européenne de soutenir le développement de signes officiels de qualité.



## **Les opérations de modernisation en pruniculture**

Ces opérations se conduisent conformément au guide des aides de la filière arboriculture fruitière et portent essentiellement sur les travaux de reconversion et de restructuration des vergers (remplacement des variétés Primacotes, Lorida et Tardicotes en prunes d'Ente), et sur l'achat d'équipements (bâtiments et fours de séchage).

Le montant de subventions allouées pour la période 2000-2005 est de 282 000 €

A ces opérations s'ajoutent les aides prévues au titre des investissements agroalimentaires dont la SEDARC a bénéficiée conformément à son activité de transformation (240 000 € de subventions sur la période 2002-2005).

Dans ce panorama d'une filière qui présente un potentiel marché certain et une production connaissant un essoufflement essentiellement financier, le plan de relance peut aider à franchir un nouveau pallier en apportant des solutions aux questions suivantes :

- manque global de production par rapport au potentiel du marché et par rapport à la capacité de production de l'usine de séchage et de transformation ;
- irrégularité de cette production, tant en volume qu'en calibres, ce qui pose des problèmes sur le plan commercial ;
- nécessité d'une distribution performante et valorisante

**►► Il est donc nécessaire et urgent de redynamiser la filière « Pruneaux de Corse » au cours des 3 ans à venir (2006-2007-2008)**

## **II – OBJECTIFS DU PLAN DE RELANCE**

Les objectifs du plan sont les suivants :

- **développer les volumes de production de Pruneaux de Corse,**
- **assurer une régularité et une qualité de production,**
- **diminuer les coûts de production afin d'augmenter le revenu des producteurs et la compétitivité du produit,**
- **développer la commercialisation et la notoriété des Pruneaux de Corse,**



## **III – ACTIONS DU PLAN DE RELANCE**

### **Production et séchage**

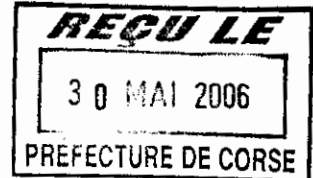
- Incitation à la formation à la taille des pruniers
- Incitation au triage des prunes

### **Transformation**

- Recherche et développement de nouveaux produits
- Nouveaux packagings (nouveaux produits et circuits traditionnels)
- Certification IFS/EUREPGAP

### **Commercialisation**

- Prospection de nouveaux marchés
- Aide au merchandising
- Participation à des salons professionnels
- Publi-promotion



### **Références réglementaires**

(CE) N° 1257/1999 du Conseil du 17 mai 1999 concernant le soutien au développement rural par le FEOGA

(CE) N° 2223/04 du Conseil du 22 décembre 2004 modifiant le règlement CE N°1257/1999

(CE) N° 1/2004 de la Commission du 23 décembre 2004 concernant l'application des articles 87 et 88 du traité aux aides d'Etat accordées aux petites et moyennes entreprises actives dans la production, la transformation et la commercialisation des produits agricoles

(CE) N° 2201/96 du Conseil du 28 octobre 1996 modifié portant organisation commune des marchés des produits transformés à base de fruits et légumes

(CE) N° 1535/2003 de la Commission du 29 août 2003 modifié portant modalités d'application du règlement (CE) no 2201/96 du Conseil en ce qui concerne le régime d'aide dans le secteur des produits transformés à base de fruits et légumes

(CE) N° 464/99 de la Commission du 3 mars 1999 portant modalités d'application du règlement (CE) no 2201/96 du Conseil en ce qui concerne le régime d'aide aux pruneaux

## **IV – LA PRODUCTION ET LE SECHAGE**

L'objectif des actions tournées vers la production est de parvenir à un accroissement des volumes produits, de la qualité des fruits et de la régularité des calibres tout en optimisant l'équilibre économique qui conditionne le revenu du producteur.

Le séchage est l'opération qui consiste à déshydrater le fruit frais, la prune d'Ente, pour en faciliter la conservation. C'est au terme de cette étape que la prune devient pruneau.

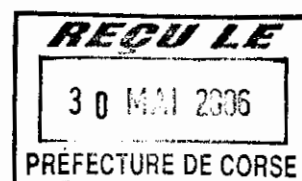
Une fois récoltées, les prunes fraîches sont transportées sur l'exploitation ou à la coopérative, où elles seront successivement lavées, triées (pour éliminer les fruits de mauvaise qualité) et calibrées par taille, en lots homogènes. Les prunes seront ensuite étendues sur des claies (grilles fines en acier inoxydable alimentaire

montées sur des cadres en bois) en vue de leur séchage. C'est l'étape de l'enclayage. Ces claies sont ensuite empilées sur des chariots qui seront placés dans les tunnels pour le séchage.

Puissamment ventilés, ces tunnels permettent de sécher en un seul passage jusqu'à 10 tonnes de prunes par jour. Il faut entre 3 et 4 kg de prunes d'Ente fraîches pour obtenir, après séchage pendant 20 à 24 heures dans des fours chauffés entre 70 et 80 °C, 1 kg de pruneaux.

Le séchage faisant partie de la production au sens de la réglementation communautaire, pour laquelle les opérations relevant de la transformation sont celles réalisées sur le seul pruneau et commencent donc au calibrage, les actions réalisées à ce stade sont donc prises en compte.

C'est pour cela qu'un contrat sera établi avec le producteur visant ses engagements sur la taille des pruniers et le triage des prunes.



### **Action 1 : Incitation à la formation à la taille des pruniers**

La taille du prunier détermine le volume de récolte et le calibre des fruits ; elle est fondamentale pour la rentabilité de cette production.

Pour obtenir de belles prunes, il faut un arbre taillé à la perfection. Les pruniculteurs doivent déployer un certain nombre de techniques pour que les branches soient bien régulières et pour que chaque fruit bénéficie du maximum de soleil à la belle saison. C'est durant l'hiver que le pruniculteur taille ses arbres. On estime à 100 heures minimum de travail par hectare le temps passé à cette opération importante. Qu'elle soit de "formation" ou de "production", la taille est une opération délicate qui demande le plus grand soin et la plus grande technicité.

**La taille de formation** est une opération fondamentale et délicate. Elle prépare l'arbre à la production qui n'interviendra que la sixième année.

**La taille de fructification**, en réduisant le volume des branches :

- Permet d'assurer la formation de l'arbre et élimine les pousses inutiles.
- Permet au soleil de mieux pénétrer l'arbre et assure la maturité des fruits en même temps qu'un bon état sanitaire.
- Diminue le nombre de fruits et favorise une production plus homogène, de meilleure qualité (fruits de gros calibre) et d'un meilleur rendement.
- Facilite la réalisation des traitements, augmente leur efficacité à quantité égale et permet de limiter leur nombre.

Il est donc nécessaire de bien tailler tous les ans.

#### **Objectifs de l'action :**

L'objectif de l'action est d'inciter les producteurs et leurs salariés à suivre une formation adaptée, d'encadrer le suivi de la taille et de compenser les surcoûts induits par cette pratique. Il est à souligner qu'une taille bien conduite est un facteur positif au plan sanitaire. Cette pratique doit impérativement être adoptée par tous pour parvenir à une production de qualité rémunératrice.

#### **Méthode :**

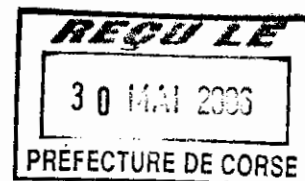
Suivi de stages de formation à la taille.

Mise en œuvre des savoirs faire acquis sur les vergers par réalisation d'une taille de qualité

#### **Moyens :**

Organisation de stages de taille.

Encadrement des opérations de taille



La mise en place d'une aide de 30 % permettra d'inciter le plus grand nombre à suivre les stages et à mettre en œuvre les principes acquis.

**Résultats attendus :**

Régularité des volumes de production et des calibres.

**Budget :**

*Action menée sur 2006 et 2007*

Superficie : 400 ha

Coût d'une taille de qualité : 1 200 €/ha

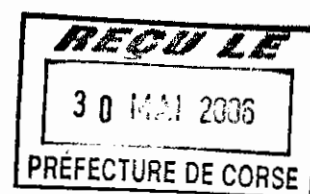
Aide forfaitaire de 360 €/ha (30 %)

Coût par an : 480 000 €

Subvention allouée par an: 144 000 €

Soit 288 000 € pour la durée du plan de relance

Incitation à la formation à la taille des pruniers	144 000	144 000	0	288 000
--	---------	---------	---	---------



## **Action 2 : Incitation au triage des prunes**

Après le séchage, le triage des prunes est très important, car cette dernière opération, qui précède le stockage en attendant la commercialisation, permet d'écartier définitivement les fruits tarés, blessés ou tachés et les fruits mal « cuits » qui n'auraient pas supportés l'étape du séchage. Cette opération s'effectue généralement à la main, sur des tapis de triage ou sur les claies de séchage.

### **Objectifs de l'action :**

L'action a pour objectif d'inciter les producteurs à produire des Pruneaux de Corse de qualité.

Pour cela, ils doivent trier les pruneaux une fois séchés afin d'éliminer tous les fruits déchirés ou abîmés pendant l'opération de séchage. Cette étape, bien qu'engendrant un coût important, est cependant indispensable si l'on veut s'inscrire dans une démarche de qualité.

### **Méthode :**

Triage des pruneaux après séchage et avant calibrage, réalisé soit par le producteur, soit en prestation de service par la station de séchage.

### **Moyens :**

Attribution d'une subvention sur le coût du triage d'un taux de 25 %.

### **Résultats attendus :**

Amélioration significative de la qualité des produits permettant une meilleure valorisation.

### **Budget :**

*Action menée sur 2006 et 2007*

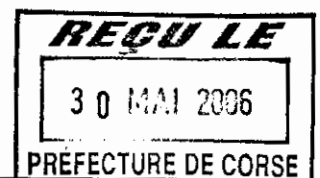
Le coût du triage est estimé à 0,15 €/kg et concerne environ 1 600 tonnes par an.

Attribution d'une aide de 0,0375 €/kg (25 %)

Coût par an : 240 000 €

Subvention allouée par an: 60 000 €

Soit 120 000 € pour la durée du plan de relance



Incitation au triage	60 000	60 000	0	120 000

## **V- LA TRANSFORMATION**

Dans un marché en constante évolution, l'offre doit s'adapter aux modes de consommation et aux goûts des consommateurs.

Le savoir-faire technique et la capacité à innover, tant sur le plan des produits que des conditionnements sont un gage de réussite. Les gammes de produits doivent être sans cesse élargies voire renouvelées pour créer de la croissance.

L'innovation passe par la recherche du détail qui permettra de créer la demande afin de dynamiser et de diversifier les ventes.

### **Action 1 : Recherche et développement de nouveaux produits**

Il est démontré que la mise en place de nouveaux produits contribue à l'élargissement de la gamme présentée aux distributeurs et à l'accroissement de la notoriété du pruneau de Corse. Ces produits peuvent, de plus, se révéler être un facteur d'avantage concurrentiel sur le marché.

L'exemple du pruneau aromatisé à la clémentine qui a fait partie des prix de l'innovation du SIAL 2002 est particulièrement illustratif de ce point de vue.

#### **Objectifs de l'action :**

Encourager la recherche et la mise au point de nouveaux produits à base de Pruneaux de Corse, afin de compléter l'offre commerciale.

#### **Méthode :**

Tests de produit en laboratoire, tests au stade industriel, tests consommateurs et marchés tests.

Les dépenses prises en compte concernent l'ensemble des coûts liés à la mise au point des produits, à la présentation des différents essais à des panels dégustateurs et consommateurs et enfin à la mise en œuvre de séries test.

#### **Moyens :**

Partenariat avec l'Université de Corse (embauche de stagiaires) ou des centres techniques.

#### **Résultats attendus :**

Elargissement de la gamme de produits à base de Pruneaux de Corse

#### **Budget :**

*Action menée sur 2006 et 2007*

Coût de l'action : 10 000 € /an

Subvention de 80 % : 8 000 €



<b>ACTES</b>				
R&D nouveaux produits	8 000	8 000	0	<b>16 000</b>

**Action 2 : Nouveaux packagings et matériels de PLV**

Positionner un produit c'est déterminer la situation qu'il doit occuper sur un marché donné, compte tenu de la concurrence et des attentes de la clientèle.

Le packaging peut être un instrument de ce positionnement en différenciant le produit de la concurrence.

En effet, l'innovation packaging a pris un essor considérable et a entraîné des répercussions majeures sur les consommateurs en changeant leurs usages et en créant de nouvelles gestuelles. Inévitablement, le consommateur s'habitue à ces évolutions et le packaging doit désormais être conçu comme une logique perpétuelle de nouvelle séduction des consommateurs.

Créer des packagings adaptés aux différents segments de marché afin de positionner les produits en fonction de la clientèle visée peut s'avérer être une opportunité pour le Pruneau de Corse et ses produits dérivés.

En effet, ces produits peuvent à la fois toucher une cible de consommateurs locaux à la recherche de produits de qualité et de nouveautés et qui n'achèteraient pas ce type de produits dans la grande distribution mais plutôt dans des offres alimentaires haut de gamme (épicerie fines, par exemple), mais également un public touristique avide de typicité et d'originalité s'approvisionnant auprès des magasins spécialisés en produits régionaux.

**Objectifs de l'action :**

Disposer de packagings spécifiques pour les circuits de distribution traditionnels autres que la grande distribution (épicerie fines, magasins de produits régionaux, etc...)

**Méthode :**

Recherche et mise au point de nouveaux packagings et de matériels de PLV (plaquettes, affichettes, etc...) à la fois pour les nouveaux produits commercialisés et pour les circuits de distribution traditionnels

**Moyens :**

Prestataires de service

La fluctuation du coût de l'action et donc du montant de la subvention tient compte de la participation au SIAL, salon qui se déroule tous les deux ans et qui nécessite, pour l'occasion, des moyens supplémentaires en termes de matériels de présentation.

**Résultats attendus :**

Disposer d'un packaging adapté aux circuits traditionnels et ainsi augmenter les volumes de vente en touchant le plus grand nombre d'acheteurs potentiels.

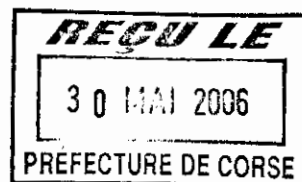


**Budget :**

Coût de l'action : 20 000 €/an en 2006 15 000 € en 2007, 20 000 € en 2008

Subvention de 80 % : 16 000 € en 2006, 12 500 € en 2007, 16 000 € en 2008

Nouveaux packagings et PLV	16 000	12 500	16 000	<b>44 500</b>



### **Action 3 : Certification IFS/EUREPGAP**

Animés par la volonté de répondre à la demande des consommateurs, les entreprises de la grande distribution et leurs fournisseurs dans le monde entier ont élaboré et mis en oeuvre une série de normes de certification d'entreprises spécifiques aux filières agricoles. L'objectif est de garantir l'intégrité, la transparence et l'harmonisation des référentiels agricoles, qui spécifient, entre autres, des exigences en matière de sécurité des denrées alimentaires, de protection de la santé, de la protection sociale et de la sécurité ainsi que des exigences relatives à la protection animale et environnementale.

Aujourd'hui les grandes chaînes de distribution européennes exigent de plus en plus de leurs fournisseurs qu'ils disposent d'une certification, pour pouvoir être référencé, les 2 plus courantes étant l' IFS et l'EUREPGAP.

EUREPGAP est un référentiel de bonnes pratiques agricoles d'origine britannique. Il a été rédigé au départ uniquement pour la filière fruits et légumes à l'initiative de la grande distribution d'Europe du nord en 1997.

Ces représentants de la grande distribution sont regroupés dans le Euro-Retail Produce Working Group (ou groupe EUREP). L'EUREPGAP (Good Agricultural Practices ou bonnes pratiques agricoles du groupe EUREPp) constitue donc un système de certification accrédité par le groupe EUREP.

Les enjeux majeurs de la certification EUREPGAP sont :

- Développement de meilleures pratiques de production
- Lutte et gestion intégrée des cultures
- Mise en oeuvre des principes HACCP (salubrité des aliments à tous les niveaux de la chaîne alimentaire)
- Préservation de la faune et de la flore;
- Meilleure gestion des ressources naturelles
- Santé, sécurité des ouvriers agricoles et garantie de leur protection sociale.

Cette certification peut être combinée avec une certification IFS.

Les distributeurs font régulièrement des audits sécurité alimentaire des sites fournisseurs de produits alimentaires. Ces audits peuvent être effectués par des auditeurs indépendants mandatés par des organismes spécialisés

En 2002, les distributeurs allemands réunis au sein du Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) ont développé un premier tronc commun à tous ces référentiels d'audits appelé International Food Standard ou IFS

Ce standard a été développé pour garantir la sécurité de toute la chaîne d'approvisionnement de manière homogène, ainsi que pour maîtriser les risques et renforcer la confiance du client.

En 2003, des distributeurs français ont rejoint cette initiative et ont contribué à l'évolution de l'IFS.



Les cinq grands chapitres du référentiel IFS sont :

- Exigences en matière de système de gestion de la qualité
- Responsabilités du management
- Gestion des ressources
- Procédés de fabrication
- Mesures, analyses et amélioration

Le référentiel IFS concerne l'ensemble des entreprises de toute la chaîne alimentaire, quelle que soit leur importance. L'IFS sera dans les prochains mois le nouveau référentiel pour réaliser des audits sécurité alimentaire des sites fournisseurs de produits alimentaires transformés à la marque de distributeurs.

Les distributeurs intéressés sont : ALDI, AUCHAN, AVA, CARREFOUR, EDEKA, EMC - Groupe CASINO, GLOBUS, LIDL, METRO, MONOPRIX, PROVERA (CORA et MATCH), REWE, SYSTEME U, TEGUT et TENGELMANN

#### **Objectifs de l'action :**

L'objectif de l'action est de permettre à la SEDARC de répondre aux critères de référencement des principaux acheteurs européens de fruits et légumes et de pouvoir ainsi commercialiser ses produits auprès des distributeurs européens.

#### **Méthode :**

Mise en place d'une certification au niveau de l'entreprise.

#### **Moyens :**

Prestataires de service

#### **Résultats attendus :**

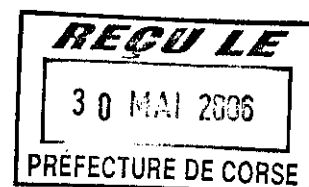
Disposer d'une certification au niveau de l'entreprise permettant de commercialiser les Pruneaux de Corse auprès de grandes chaînes de distribution européennes

#### **Budget :**

*Action menée sur 2006 et 2007*

Coût de l'action : 30 000 €/an

Subvention de 80 % : 24 000 €/an



S I C S				
Certification IFS/EUREPGAP	24 000	24 000	0	48 000

## **VI – LA COMMERCIALISATION/PROMOTION**

La problématique de la commercialisation du Pruneau de Corse relève de deux points cruciaux :

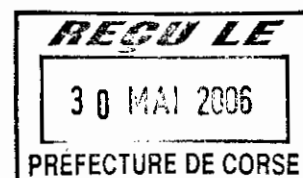
- Exporter une grande partie de la production compte tenu d'un volume trop important pour qu'il puisse être écoulé sur le seul marché local
- Positionner le produit face à une concurrence dotée d'une forte notoriété et qui bénéficie d'un signe officiel de qualité (IGP Pruneau d'Agen),

Afin de développer les débouchés commerciaux du Pruneau de Corse et de ses produits dérivés, il s'agit donc de mettre en place une série d'actions visant non seulement à conforter les marchés existants en renforçant la notoriété et la mise en avant du produit mais également à conquérir de nouveaux marchés essentiellement internationaux.

La méthode diffère selon les marchés ciblés :

- au niveau local et national, la promotion collective du Pruneau de Corse sera axée autour d'actions de publicité dans les médias (campagne d'affichage, presse...) et de promotion terrain dans les différents circuits de distribution (animation, achat de référencement...). Par ailleurs, une présence renforcée sera assurée dans les grands salons professionnels sur le territoire national et dans les manifestations internationales (SIAL, Fruit Logistica...)
- Au niveau international, il s'agira de prospecter de nouveaux marchés en menant des études d'approche des marchés cibles et de mener des actions de notoriété via la participation à différents salons internationaux.

Ces différents types d'actions nécessiteront la création d'un matériel professionnel adapté (stands, affiches, dépliants...)



### **Action 1 : Prospection de nouveaux marchés**

Dans le contexte actuel de mondialisation, il est de plus en plus important de profiter des opportunités qui s'offrent à l'international.

Or, la prospection de nouveaux marchés est la phase active de la démarche export. Elle est nécessaire pour :

- vérifier sur le terrain la faisabilité du projet
- approfondir la connaissance du marché cible
- rencontrer les futurs clients

#### **Objectifs de l'action :**

La prospection de nouveaux marchés afin d'élargir la clientèle des Pruneaux de Corse est l'un des enjeux du développement économique de la filière.

En effet, se donner la possibilité d'élargir son champ de commercialisation ne peut s'avérer qu'être une opportunité pour une production fortement concurrencée sur les marchés existants.

De plus, l'image que véhicule le Pruneau de Corse en terme d'authenticité et d'originalité peut s'avérer être un atout commercial dans certains pays.

#### **Méthode :**

Missions de prospection et études de marché dans un certain nombre de pays cibles.

#### **Moyens :**

Déplacements dans les pays ciblés, guide export par pays.

#### **Résultats attendus :**

Nouveaux clients pour les Pruneaux de Corse

#### **Budget :**

Coût de l'action : 10 000 € en 2006 et 2007 et 5 000 € en 2008  
 Subvention de 80 % : 8 000 € en 2006 et 2007, 4 000 € en 2008  
 Budget global : 20 000 €



	2006	2007	2008	Total
Prospection nouveaux marchés	8 000	8 000	4 000	20 000

## **Action 2 : Aide au merchandising**

Le merchandising est aujourd'hui un élément incontournable du schéma de commercialisation/promotion d'un produit dans le sens où il apparaît comme une source d'avantage concurrentiel dans la relation fournisseur - distributeur.

De plus, la prise en compte du contexte « terrain » et de ses spécificités permet au fournisseur de mieux connaître sa zone de chalandise et de mieux estimer le potentiel local et sa part de marché.

### **Objectifs de l'action :**

Développer les ventes de Pruneaux de Corse sur les marchés déjà détenus afin de renforcer la notoriété du produit et de mieux faire connaître ses produits dérivés.

Au-delà de cet aspect, ces actions permettront non seulement d'instaurer un partenariat avec les distributeurs toujours intéressés par des opérations de promotion dans leurs magasins mais également de bénéficier d'un retour d'informations concernant la perception qu'ont les consommateurs du produit Pruneau de Corse et de ses dérivés.

### **Méthode :**

Ces actions pourraient prendre la forme d'achat de référencement, d'achat d'espaces dans les prospectus, de mises en avant au travers d'opérations d'animations au point de vente (200 journées d'animations par an).

### **Moyens :**

Les plans opérationnels s'établissent en concertation avec les partenaires de la distribution. Ils sont concrètement mis en place par des entreprises spécialisées qui recueillent également de l'information sur l'appréciation des consommateurs quant aux produits.

### **Résultats attendus :**

Augmentation des ventes et meilleure rotation en linéaire.

### **Budget :**

Coût de l'action : 30 000 €/an  
 Subvention de 80 % : 24 000 €/an  
 Budget global : 72 000 €



Aide merchandising	24 000	24 000	24 000	<b>72 000</b>
--------------------	--------	--------	--------	---------------

### **Action 3 : Participation à des salons professionnels**

Parmi les salons auxquels participent les producteurs insulaires, le SIAL présente de réelles opportunités.

En effet, le SIAL est tous les 2 ans la vitrine exhaustive de l'offre agroalimentaire mondiale. Il met en valeur le dynamisme de l'industrie au plan national et international dans un cadre à la fois business et convivial. C'est l'occasion unique de rencontrer plus de 136 000 décideurs du monde entier venus prioritairement pour découvrir de nouveaux fournisseurs et de nouveaux produits.

De plus, la participation à l'Opération Produits Nouveaux, gratuite et ouverte à tous les exposants, permet aux produits sélectionnés pour leur caractère innovant par un Comité d'Experts de bénéficier d'une promotion spécifique et d'une visibilité démultipliée.

Le Pruneau aromatisé à la clémentine a ainsi bénéficié d'un prix de l'innovation lors du SIAL 2002.

La participation à d'autres salons, notamment européens, peut revêtir un caractère intéressant en terme de recherche de nouveaux marchés.

#### **Objectifs de l'action :**

Développer les ventes de Pruneaux de Corse par la recherche de nouveaux acheteurs.

#### **Méthode :**

Présentation des produits dans des salons professionnels

#### **Moyens :**

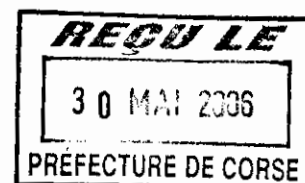
Participation à des salons (planning prévisionnel) : Fruit Logistica à Berlin, European sandwich and snack show à Paris, SIAL à Paris, ANUGA à Cologne, etc...

#### **Résultats attendus :**

Nouveaux clients et accroissement de la notoriété du produit

#### **Budget :**

Coût de l'action : 40 000 €/an  
Subvention de 80 % : 32 000 €/an  
Budget global : 96 000 €



	2005	2006	2007	Total
Participation salons professionnels	32 000	32 000	32 000	<b>96 000</b>

**Action 4 : Publi-promotion**

La notoriété du Pruneau de Corse doit être soutenue sur les marchés déjà détenus et notamment sur le marché local et développée sur de nouveaux marchés jugés porteurs après des premières actions de prospection.

Face à un produit réputé comme le Pruneau d'Agen, il est indispensable de relever la compétitivité du Pruneau de Corse en travaillant davantage sur les aspects marketing, de promotion et d'image.

**Objectifs de l'action :**

Faire connaître les Pruneaux de Corse auprès des consommateurs, notamment en Corse.

Cette action de promotion doit permettre, en complémentarité des actions de merchandising, de développer les ventes au travers d'un message direct, adressé aux consommateurs au travers de médias de masse.

**Méthode :**

Mise en place d'une campagne de communication auprès des consommateurs : Actions de relation presse, campagne d'affichage et annonces presse grand public.

**Moyens :**

Prestataire extérieur

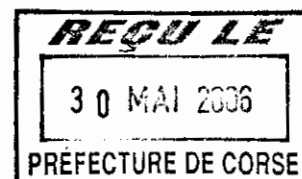
**Résultats attendus :**

Augmentation des ventes et accroissement de la notoriété du produit

**Budget :**

Coût de l'action : 15 000 €/an  
Subvention de 80 % : 12 000 €/an  
Budget global : 36 000 €

BUDGET				
Intitulé	2006	2007	2008	Total
Publi-promotion	12 000	12 000	12 000	<b>36 000</b>





**BUDGET ACTION COLLECTIVE FILIERE PRUNE**

Incitation à la formation à la taille des pruniers	144 000	144 000				288 000
Incitation au triage	60 000	60 000				120 000
R&D nouveaux produits	8 000	8 000				16 000
Nouveaux packagings et PLV	16 000	12 500	16 000			44 500
Certification IFS/EUREPGAP	24 000	24 000				48 000
Prospection nouveaux marchés	8 000	8 000	4 000			20 000
Aide merchandising	24 000	24 000	24 000			72 000
Participation salons professionnels	32 000	32 000	32 000			96 000
Publi-promotion	12 000	12 000	12 000			36 000
<b>TOTAL</b>	<b>328 000 €</b>	<b>324 500 €</b>	<b>88 000 €</b>			<b>740 500 €</b>

**REÇU LE**  
 30 MAI 2006  
 PRÉFECTURE DE CORSE