

**Jean-Louis Luciani, président de l'office de développement agricole de la Corse, a procédé, lundi après-midi Chez Walter à Casamozza, sous l'égide de la chambre régionale d'agriculture, au lancement de la nouvelle campagne "très frais, très près" et "plus de couleur et plus de saveur, le veau corse" en compagnie des maraîchers corses, de l'association des producteurs de fruits d'été de Corse et Corsica Vacaghji.**



Le président de l'Odarc a situé d'emblée le jeu de cette nouvelle mobilisation.

Il a expliqué que dans le cadre du programme de développement rural de Corse, et conformément au règlement européen régissant le Fonds Européen Agricole pour le Développement Rural (FEADER) et notamment son article 33, seuls les produits labellisés ou sous signe officiels de qualité peuvent mobiliser des fonds européens.

Ainsi, les produits .. IGP Clémentines de Corse ", « AOC Vins de Corse ,, .. IGP vins de l'île de beauté ,, .. AOP oliu;di Corsica ", « AOP Farine de Châtaignes de Corse ,, " AOP Brocciu ,, " AOP .. Miels de Corse» et les productions sous label .. AB .. bénéficient de campagnes de communication menées par ces organismes de défense et de gestion de ces signes et ce, au travers de la mesure 133 du PDRC.

Cependant, les produits n'ayant pas encore de certifications ne peuvent pas mobiliser les crédits du PDRC bien que des efforts en termes qualitatifs et de structuration aient été réalisés par les producteurs de ces filières. Or, sans moyens de communication, il est très difficile de différencier ces produits corses de la production standard, de sensibiliser ces consommateurs à leur existence et à leurs caractéristiques. Or, cette différenciation donne de meilleures chances à leur compétitivité et à leur valorisation.

Afin de répondre à ces besoins, l'ODARC a souhaité engager une promotion des produits locaux qui ne bénéficient pas de signe officiel de qualité.

Pour la campagne estivale 2013, deux filières ont été ciblées: la filière maraîchage/fruits d'été et la filière bovine.

En effet, ces filières sont professionnellement structurées, elles n'exportent pas et écoulent la plupart de leur production sur le marché local durant la période estivale et, en particulier, en GMS (Grande et moyenne surface).

De plus, ces productions ne bénéficient pas d'une forte notoriété auprès des consommateurs voire, parfois pâtissent d'une méconnaissance du produit (veau rosé corse/veau blanc du continent).

### **Les objectifs de la campagne**

L'objectif de cette campagne est d'accroître la notoriété de ces produits afin d'augmenter leurs parts de marché sur le local et d'améliorer leur valorisation. Compte tenu du fait que ces productions sont majoritairement vendues en GMS. l'ODARC a rencontré l'ensemble de ces acteurs afin d'élaborer une

stratégie de mise en avant sur ces lieux de l'ensemble de ces opérations ainsi que les visuels retenus ont été validés par les représentants des filières concernées, à savoir Corsica Vaccaghji pour le veau, l'OMC et l'APFEC pour les fruits et légumes.

## **Le point de vue Jean-Louis Luciani**



*Comme l'an dernier nous avons imaginé cette campagne de promotion qui a vocation à valoriser ces produits et à les faire connaître des consommateurs : les fruits, les légumes et Corsica Vaccaghji et la filière qu'elle représente. Ils sont commercialisés à travers la GMS partie prenante de nos opérations qui joue le jeu dans ses rayons des mises en avant spécifique à partir de ces PLV (publicité sur les lieux de vente). C'est en saison le gros du chiffre d'affaires. en Corse plus qu'ailleurs. Les enseignes sont nos partenaires. Nous avons repris le visuel de l'an dernier qui avait été bien perçu par les consommateurs. Une enquête d'opinion a, par exemple, placé l'affiche du veau Corse quatrième derrière de grands noms. Le visuel adonc été conservé pour la campagne 2013. En revanche nous avons revu celle des fruits et légumes en conservant le slogan "plus frais, plus près". Un plan média et des PLV dans les magasins concrétiseront, avec des animations, cette campagne, de promotion.*

## **Le sentiment de Joseph Colombani, président de la chambre régionale d'agriculture**

*On ne peut imaginer l'Odarc investir dans l'agriculture sans que derrière il n'y ait pas le débouché commercial qui est la finalité de notre action.*

*Mais parce que je suis syndicaliste permettez moi de mettre un bémol et ce bémol est d'autant plus important qu'il y a des producteurs qui se sont engagés sur cette volonté de faire profiter au consommateur corse et à ceux qui viennent en Corse de nos produits qui ont fait d'énormes efforts pour les habitants tant au plan de la commercialisation, le sanitaire de la qualité et de la valorisation*

*Mais on s'aperçoit qu'il y a un problème ajaccien. Concrètement il y a une zone qui représente un bon tiers de la population corse qui ne joue pas forcément le jeu qui est joué ailleurs.*

*Est-ce Vizzavona qui est trop haut ? Faudra-t-il le raboter ? La production fruitière et de légumes se fait surtout en Haute-Corse et peut-être est-il difficile de lui faire passer le col ?*

*De la même façon la continuité territoriale qui subventionne les produits qui viennent de Marseille et donc qui pénètrent directement le marché ajaccien en arrivant par le port au cœur pratiquement et sur l'étal des grandes surfaces, ne joue pas entre Bastia et ... Ajaccio : dès lors il faut essayer de réfléchir à quelque chose pour y remédier.*

*Dans les chiffres, en tout cas le compte n'y est pas. Nous sommes très heureux et très fiers de la campagne lancée dommage que cette envie que l'on crée chez le consommateur de consommer local ne soit pas suivie d'effet dans certaines zones de Corse.*