



# Végépolys

Numéro 12  
Semaines 44 à 46  
Novembre 2006

## FLASH VI E'TAL

La lettre de veille de Végépolys

Les rubriques veillées pour vous :

- consommation p.1
- commercialisation p.2
- produits p.4
- acteurs p.7

## CONSOMMATION

### CONSOMMATION / TENDANCES

#### L'alimentation saine vue par les consommateurs européens

Une majorité d'européens considère qu'une alimentation saine passe par une consommation importante de fruits et légumes. Mais des facteurs tels que le manque de temps ou le goût fade lié à la consommation de fruits et de légumes, expliquent le paradoxe livré par les chiffres des différentes études de consommation de fruits et légumes réalisées ces dernières années. Ces mêmes consommateurs européens estiment qu'une information accrue des parents et l'éducation des enfants à l'école sont les meilleurs moyens d'améliorer le régime alimentaire des futures générations.

Source : [www.i-dietetique.com](http://www.i-dietetique.com), 14/11/2006

### CONSOMMATION / COMPORTEMENT CONSOMMATEUR

#### A la recherche du nouveau consommateur

Ces dernières années, le comportement du consommateur est devenu de plus en plus complexe et irrationnel. Ceci s'explique par plusieurs facteurs dont le principal est le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication (N.T.I.C). Le consommateur peut ainsi accéder à une masse d'informations qualitatives et quantitatives pour guider ses achats et orienter son choix décisionnel. Face à cette mutation du comportement du consommateur, les professionnels de la relation client ou autres experts marketing ne restent pas de marbre. Ils sont eux aussi obligés de faire évoluer leurs techniques et produits pour décrypter le comportement consommateur et apporter des clés de lecture aux concepteurs de produits. Méthode projective, observatoire nouvelle génération, communauté virtuelle, immersion concrète dans l'environnement du consommateur sont autant de réponses proposées pour mieux comprendre ce nouveau consommateur.

Source : Les Echos, 19/09/2006

## CONSOMMATION / CHIFFRES

---

### La consommation du vin en France

Selon une étude publiée par TNS Sofrès, plus de 70 % des bouteilles coûtent entre 3 et 4 € (prix de vente consommateur) et 60 % des achats de vins passent par les grandes surfaces. En 2004, les Français ont acheté du vin à 2,74 € la bouteille en moyenne, pour un budget total de 124 € par an par personne.

Source : [www.economiematin.com](http://www.economiematin.com), 07/11/2006

## CONSOMMATION / MARCHÉ

---

### Les vins français à la reconquête des consommateurs anglais

Les vins français tentent de reconquérir la première place dans les verres des Britanniques en misant sur la simplicité. L'enjeu est de taille puisqu'il s'agit d'un marché qui deviendra dès 2008 le premier en Europe. Depuis l'an 2000 les Britanniques ont augmenté leur consommation de vin de 25% et désormais ils dépensent plus d'argent dans le vin que dans la bière. Toujours en tête dans les bars et les restaurants, les vins hexagonaux ont été dépassés dans la grande distribution par leurs rivaux australiens. Afin de simplifier l'offre française en matière de vin, la Sopexa a lancé une piste, lors du dernier salon britannique dédié au vin (Wine Show), puisqu'elle ne proposait pas les produits par AOC ou régions de production mais par circonstances de consommation (le dîner chez soi, la sortie, l'invitation à dîner, les occasions de fête, les excursions et Noël).

Source : [www.pleinchamps.com](http://www.pleinchamps.com) 27/10/2006

## COMMERCIALISATION

### COMMERCIALISATION / NOUVEAU

---

#### Une nouvelle forme de grande surface au Canada

Depuis quelques mois, l'enseigne Wal-Mart développe un nouveau format de surface de vente : les « supercentres ». Les surfaces de vente de ces nouveaux formats sont 30 % supérieures au GMS traditionnelles. Parmi les nouveautés, les fruits et légumes frais disposent d'une surface d'exposition plus grande et mieux agencée.

Source : [www.newswire.ca](http://www.newswire.ca), 07/11/2006

#### Produire du vin au cœur des grandes villes ?

Produire du vin en plein Paris ou au cœur de Lille ? Et pourquoi pas. L'expérience existe déjà à San Francisco (1 million d'habitants) où la première « coopérative vinicole en ville » a été créée en 2004 par Michael Brill, un californien de 40 ans. Crushpad - c'est le nom de cette société atypique - vinifie dans les locaux d'une ancienne usine de mayonnaise d'une surface de 1100 m<sup>2</sup>. L'entrepôt de pressage, l'embouteillage et le stockage en cave, tout est réalisé sur place au cœur même de San Francisco. Crushpad produit et commercialise ses vins à partir de raisins provenant de la Napa Valley. Les clients de Crushpad peuvent participer, selon leurs goûts et leurs envies, aux différentes étapes de vinification. C'est d'ailleurs cette notion d'expérience collective qui assure à Crushpad son succès : le consommateur citadin devient lui-même presque un vigneron !

Source : Newsletter APCE, novembre 2006

## COMMERCIALISATION / LOGISTIQUE

---

### Un nouveau système pour conserver les plantes

Lors de leur acheminement, les fleurs et autres plantes sont habituellement empaquetées dans des caisses en carton et maintenues à basse température (10 à 15°C), dans la limite d'une semaine. Le nouveau système prévoit d'installer des LED (ou diodes électroluminescentes) et des lampes néon sur les étagères d'un chariot spécialement équipé, puis de programmer leur éclairage avec une minuterie, simulant ainsi les alternances jour/nuit. L'alimentation du système se fait grâce à une batterie incluse dans le chariot. Les LED sont des composants électroniques produisant un rayonnement monochromatique incohérent à partir d'une faible tension, sans échauffement, pour un rendement bien supérieur à celui d'une ampoule "classique" à incandescence.

Cela permettrait de prolonger la vie des végétaux jusqu'à deux semaines et de réaliser de substantielles économies d'énergie en s'affranchissant de la réfrigération des caisses de végétaux (les LED et les tubes consomment très peu d'énergie). L'intensité d'éclairage pourrait même être ajustée en fonction du type de plante.

Source : [www.bulletins-electroniques.com](http://www.bulletins-electroniques.com), 02/11/2006

## COMMERCIALISATION / CONCURRENCE

---

### Fruits et Légumes : la concurrence est hors UE

A l'issue d'une réunion entre les dirigeants des principaux syndicats agricoles français et espagnols, il en est ressorti que la concurrence dans la filière des fruits et légumes est plus redoutable de la part de pays situés hors de l'Union Européenne. Constat qui va en faveur de la prochaine organisation commune des marchés qui sera dévoilée en décembre prochain.

Source : [www.agrisalon.com](http://www.agrisalon.com), 31/10/2006

## COMMERCIALISATION / PRODUCTION ETRANGÈRE

---

### Des prévisions pessimistes pour la production agricole australienne

Selon les prévisions des experts agricoles australiens, la vague de sécheresse qui sévit actuellement aurait pour conséquence une diminution de 20 % de la production agricole nationale. L'Australie est confrontée, pour la sixième année consécutive, à une sécheresse importante. En 2002 déjà, une vague de sécheresse avait entraîné une baisse de 25 % de la production agricole.

Source : [www.pleinchamps.com](http://www.pleinchamps.com), 02/11/2006

## COMMERCIALISATION / STRATÉGIE MARKETING

---

### Les vins lorrains travaillent leur positionnement marketing

Deux syndicats viticoles lorrains ont lancé l'année dernière la dénomination « Vignobles de Lorraine » afin de mieux promouvoir ces vins méconnus. Mais les acteurs de la filière viticole n'en sont pas restés là, cet été, fort de totems sur les tables et de stickers sur les bouteilles des restaurateurs locaux, une action de promotion a été menée dans 130 restaurants. L'opération a connu de bons retours qualitatifs auprès des consommateurs.

Source : [www.vitisphere.com](http://www.vitisphere.com), 31/10/2006

## COMMERCIALISATION / TENDANCES

---

### Les japonais achètent leurs légumes via leur portable

Un japonais sur six dépense en moyenne près de 100 € par mois pour acheter des marchandises notamment des produits culturels (livres, CD,...) et plus étonnant des légumes frais à l'aide de son téléphone portable dans les magasins mobiles en ligne.

Source : [www.cyberpresse.ca](http://www.cyberpresse.ca), 05/10/2006

### **Production en baisse et marché concurrentiel pour la pomme**

Concernant la production française de pomme de cette année, on peut noter deux faits marquants : la nouvelle baisse des surfaces de production et des niveaux de prix supérieurs à ceux de 2005. En effet d'après les premières estimations, la production serait en baisse de 10% et s'élèverait à 1.7 millions de tonnes. En octobre, l'offre de pommes s'est élargie en volume et en variétés. La demande nationale est restée satisfaisante, surtout en petit calibre. Le marché extérieur est resté correct pour les exportations lointaines alors que le marché européen s'est révélé très concurrentiel au détriment des pommes françaises. Quelle que soit la variété, les prix sont restés supérieurs à la moyenne de ces cinq dernières années tout au long de la saison.

Source : [www.terre-net.fr](http://www.terre-net.fr), 23/11/2006

## **COMMERCIALISATION / OPPORTUNITÉ**

### **Pékin choisit ses espèces de fleurs pour les JO 2008**

Les botanistes et horticulteurs de la ville se rassembleront le week-end du 25 et 26 novembre 2006 pour sélectionner les 100 espèces de fleurs qui serviront à décorer la ville durant les JO de 2008. Sur 300 espèces de fleurs candidates, le chrysanthème et la rose de Chine ont été déjà retenues, au vu de leur surnom « fleurs de la ville » attribué en 1986 par les habitants de Pékin. La liste inclut aussi la pivoine et le calla. Les plantes de Pékin se caractérisent généralement par leur capacité à résister à la chaleur et à l'humidité. Mais leur nombre actuel reste insuffisant pour le projet botanique des JO 2008. C'est pourquoi, la Chine a demandé à ses horticulteurs d'introduire plus d'espèces de fleurs génétiquement modifiées et originaires d'autres provinces pour pouvoir résister aux grandes chaleurs du mois d'août.

Source : [www.china.org.cn](http://www.china.org.cn), 22/11/2006

## **PRODUITS**

### **PRODUITS / PRODUIT NOUVEAU**

#### **La marque Croco propose des pommes tranchées**

Depuis août 2006, les pommes tranchées de marque Croco ont trouvé une place de choix dans la section des fruits et légumes de certaines grandes surfaces canadiennes. Produites par la Maison de la pomme Caron, les pommes tranchées Croco sont disponibles en différentes variétés et formats. Destinées essentiellement au marché de la collation et des desserts prêts à manger, les portions individuelles de Croco sont offertes en sachets de 57 grammes. Les consommateurs ont la possibilité de choisir entre les pommes rouges, Empire ou Gala et les pommes vertes Granny Smith. De plus, les pommes tranchées Croco sont également offertes en format pratique d'une livre. Idéal pour les collations de groupe ou pour la préparation de recettes, ce format a l'avantage de réduire le suremballage du produit si l'on souhaite utiliser une grande quantité de pommes tranchées. Quel que soit le format, les pommes tranchées Croco se conservent pendant environ 21 jours à une température située entre 1 et 4 °Celsius.

Source : [www.lebulletin.com](http://www.lebulletin.com), Novembre 2006

#### **Culture de roses biodynamiques**

Une société italienne cultive des roses ainsi que certains fruits et céréales en recourant à l'agriculture biodynamique, qui est réputée pour ne pas utiliser d'engrais chimiques et d'herbicides toxiques. Au lieu d'utiliser des herbicides, des concurrents naturels ont été introduits dans l'environnement. Des minéraux ont par ailleurs été amenés grâce à la croissance d'herbes et à l'utilisation d'engrais naturels fabriqués par la société. La société mène actuellement des recherches pour accroître la production. Elle est en outre à la recherche de partenaires technologiques en vue d'une coopération dans le cadre de l'amélioration de la production de roses, ainsi que des partenaires commerciaux pour l'introduction des roses sur des marchés étrangers.

Source : [www.achats-industriels.com](http://www.achats-industriels.com), 27/10/2006

### **La pomme Ariane : un modèle d'innovation**

Mise au point par l'INRA Angers dès 1979, la pomme Ariane tente de se faire une place dans les paniers des consommateurs notamment grâce à une démarche marketing pensée pour plaire au plus grand nombre. Stickers, merchandising en magasin, rien n'a été oublié afin de positionner l'Ariane comme un standard au même titre que la golden, la granny ou la pink lady. Le financement de cette stratégie marketing est rendu possible par une redevance que touche Pomalia (association professionnelle de pépiniéristes, de producteurs et de metteurs en marchés) sur chaque kilo vendu.

Source : Libération, 10/11/2006

### **Offrez une plante à votre téléphone portable**

L'accessoiriste pour téléphone portable MCA, vient de lancer un tout nouveau produit : le Babytree. Véritables petites plantes miniatures, les Babytrees sont vendus dans une mini couveuse en plexiglas (5 x 2 cm) avec le terreau nécessaire et un système d'attache à fixer au portable. Sa durée de vie est estimée entre 3 et 6 mois dans son environnement initial mais il pourra ensuite être replanté pour atteindre sa taille adulte. Le Babytree est vendu 8 € et est fourni avec un mode d'emploi (espèce, arrosage, température de conservation) pour le faire grandir et prospérer.

Source : [www.mobigeeks.fr](http://www.mobigeeks.fr), novembre 2006

### **Le vin de qualité en brique est annoncé en France**

Après avoir lancé avec succès sa gamme French Rabbit (Vin de pays d'Oc.) en Tetra Pack en Amérique du Nord, la société bourguignonne Boisset souhaite la commercialiser en France courant 2007. Afin de mieux séduire la cible des consommateurs occasionnels recherchant des vins plaisirs et faciles à boire, la société a délaissé la traditionnelle bouteille en verre pour un packaging plus ludique et décalé (bouchon plastique, décor bicolore avec des couleurs vives,...). La distribution se fera d'abord via les magasins spécialisés et les circuits de restauration avant d'être étendue aux grandes surfaces.

Source : [www.terre-net.fr](http://www.terre-net.fr), 20/11/2006

## **PRODUITS / INNOVATION**

---

### **Un vin sans sucre idéal pour les diabétiques**

Pour se démarquer de la concurrence exacerbée des vins du Nouveau Monde, la plus vieille cave d'Uruguay mise sur la création d'un vin biologique dépourvu de sucre destiné en premier lieu au marché des consommateurs diabétiques. Cette cave distribue 95 % de sa production (soit 600 000 bouteilles) dans 13 pays (Etats-Unis, Japon, Mexique, Brésil, Royaume-Uni, Espagne, Italie,...). Elle ne compte pas s'arrêter en si bon chemin, puisqu'elle annonce pour cette fin d'année le lancement du premier « champagne sans sucre ». Avec ces produits la cave vise trois cibles : le marché des pays de culture écologique (Scandinavie), celui des consommateurs hantés par la sécurité alimentaire et enfin la clientèle diabétique.

Source : dépêche AFP, 01/10/2006

### **Des vins enrichis en tanins**

Dans le cadre d'un programme de recherches européen appelé Flavo, axé sur les flavonoïdes, des polyphénols aux propriétés antioxydantes que l'on retrouve notamment dans les tanins du vin, Inter Rhône s'est penchée sur l'enrichissement des vins en tanins et en anthocyanes. Le programme Flavo vise en effet à terme à développer des fruits et légumes, des vins et des jus de fruits riches en flavonoïdes.

Source : [www.vitisphere.com](http://www.vitisphere.com), 26/10/2006

### **Les plantes, nouveaux laboratoires de synthèse**

De nombreuses molécules complexes sont produites naturellement par les plantes. Une équipe du MIT a cherché à utiliser ce potentiel de synthèse pour produire de nouvelles molécules avec des qualités thérapeutiques potentielles. L'intérêt de ce type de manipulations, encore peu développées chez les plantes mais plus courantes sur les microorganismes, est de :

- produire des molécules dont la synthèse chimique est difficile,
- développer de nouveaux composés dont la structure est similaire à ceux présents naturellement dans l'environnement et pouvant présenter des propriétés intéressantes,
- comprendre les mécanismes mis en jeu lors de la synthèse.

Source : [www.bulletins-electroniques.com](http://www.bulletins-electroniques.com), 09/11/2006

### **Les toits végétalisés ont de l'avenir**

La PME de sept personnes Prieuré a reçu la médaille d'or au concours de l'innovation Batimat l'an dernier. Grâce à son produit Hydropack, elle souhaite s'imposer sur le marché français grandissant des toits végétalisés, où à l'heure actuelle seulement 1 % des toitures sont végétalisées. Le concept a de beaux jours devant lui puisque les pouvoirs publics commencent à soutenir de telles solutions écologiques, avec par exemple une aide fiscale en Ile-de-France. Quant à la ville de Paris, elle a intégré la toiture végétale dans son plan local d'urbanisme. D'autres pays comme la Suisse, les Etats-Unis ou la Japon favorisent ces installations à coups d'incitations fiscales.

Source : Les Echos, 22/11/2006

## **PRODUITS / PACKAGING**

---

### **Les tendances du packaging**

Selon le magazine Emballage Digest, les principaux challenges à venir dans le domaine du packaging sont la différenciation et l'aptitude à susciter le désir avec une réduction du nombre de produits pour permettre une offre plus ciblée, qui correspond aux goûts et styles de vie des consommateurs. Pour les prochaines années, la tendance majeure porte :

- vers moins "d'effet packaging" pour ne pas masquer le contenu,
- vers plus "d'effet merchandising" avec de véritables mises en scène,
- un texte qui soit une véritable narration (ajouter du sens au packaging avec les messages clés).

Dans l'ensemble, la tendance s'affirme vers une plus grande polarisation entre la simplicité (conditionnement pas cher, efficace, à faible impact environnemental) et la valeur ajoutée (conditionnement plus fonctionnel, communicatif), mais avec toujours un développement vers des produits personnalisés, interactifs et issus d'une écologie raisonnée, voire totalement écologique.

Source : [www.emballagedigest.fr](http://www.emballagedigest.fr), 30/09/2006

## **PRODUITS / GESTION DES INTRANTS**

---

### **Eosta : Première entreprise du secteur des fruits et légumes à compenser les émissions de CO2**

En procédant à l'achat annuel de crédits de CO2 qui serviront à financer les projets de foresterie et d'énergies durables, Eosta devient la première entreprise du secteur des fruits et légumes à compenser les effets négatifs de ses émissions de dioxyde de carbone liés à ses activités d'exploitation, du transport aérien de ses produits ainsi que de l'utilisation de la voiture et du transport en commun par tous les membres de son personnel. L'objectif de cette initiative est d'atteindre bientôt un équilibre en CO2 dans l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement : de l'exploitant agricole au consommateur.

Source : [www.pdafrance.com](http://www.pdafrance.com), 06/11/2006

## PRODUITS / EVOLUTION

---

### **Le réchauffement de la planète accélérerait la disparition des espèces**

Le réchauffement climatique provoquerait une disparition accélérée des espèces animales et végétales souligne un rapport américain paru dans la revue « Annual Review of Ecology, Evolution and Systematics ». Le rapport, qui compile 866 études scientifiques, note également des changements: des plantes qui fleurissent plus tôt (par exemple, l'éclosion des fleurs de cerisier et les récoltes du raisin interviennent plus tôt qu'avant) et une recrudescence des parasites. Les scientifiques ne s'attendaient pas à des adaptations aussi rapides, même s'ils prédisaient de tels changements depuis longtemps.

Source : [www.canat.net](http://www.canat.net), 21/11/2006

## PRODUITS / PRODUCTION

---

### **Des robots dans les champs pour supprimer les mauvaises herbes**

Le Professeur Tian de l'Université d'Illinois à Urbana-Champaign a mis au point un robot pour l'application sélective d'herbicide dans les champs. Guidé par GPS et alimenté par un panneau solaire faisant aussi office d'ombrelle, ce robot est capable de reconnaître les mauvaises herbes grâce à un système de double caméra, et de les détruire une par une. Il peut parcourir près de 6 kilomètres par heure de manière autonome en détruisant toutes les mauvaises herbes sur son passage. Il possède deux bras articulés : le premier coupe la tige de la mauvaise herbe identifiée alors que le deuxième introduit l'herbicide à l'intérieur de celle-ci. L'effet est radical et écologique puisque la mauvaise herbe disparaît rapidement, avec seulement quelques gouttes d'herbicide. Les auteurs de ce projet veulent ajouter d'autres capteurs permettant d'évaluer la qualité du sol et l'état des cultures. Disposant d'un véritable ordinateur et d'une connexion Internet, ce robot peut récolter et envoyer une quantité d'information quasiment illimitée et permettrait d'avoir un contrôle continu et pointu des cultures.

Source : [www.bulletins-electroniques.com](http://www.bulletins-electroniques.com), 02/11/2006

## ACTEURS

---

### ACTEURS / GUIDE

---

#### **Le guide économique des Pays de la Loire**

L'agence d'information API vient d'éditer la troisième édition du guide économique de la région Pays de la Loire. Au sein de cet ouvrage retrouvez les coordonnées et caractéristiques de quelques 2500 entreprises et 1500 organismes et collectivités. Il vous permettra de tout connaître sur les réseaux publics et privés, et aussi de vous orienter sur les choix des bons interlocuteurs pour répondre à vos demandes. Pour plus de renseignement et pour recevoir le guide, rendez-vous que le site Internet de l'agence d'information : [www.api-publications.fr](http://www.api-publications.fr)

Source : API, 31/10/2006

### ACTEURS / EUROPE

---

#### **Les petits producteurs de fruits et légumes encouragés par Bruxelles à se regrouper**

En décembre prochain, la commission européenne devrait dévoiler sa réforme du marché des fruits et légumes. Bruxelles souhaite encourager les petits producteurs à se regrouper en coopératives afin de rétablir le rapport de force entre les producteurs et la grande distribution. A l'heure actuelle la moitié de la production est ainsi organisée en France. La commission européenne souhaite faire passer ce chiffre à 80 %. D'autre part, le programme de réforme du marché des fruits et légumes prévoit d'intégrer cette filière à la nouvelle « politique agricole commune ».

Source : L'expansion, 02/11/2006

## ACTEURS / INITIATIVE

### La Franche Comté souhaite se positionner sur le créneau des plantes médicinales

Les agriculteurs de la région Franche Comté se sont réunis le 24 octobre dernier pour envisager de structurer la filière locale des plantes médicinales et aromatiques. Cette formalisation leur permettrait d'avoir une meilleure visibilité auprès des différentes institutions et aussi d'avoir un poids plus conséquent dans les négociations avec les autres partenaires (transporteurs, distilleries, acheteurs, fournisseurs,...).

Source : Le Jura Agricole et Rural, 02/11/2006

### La Tunisie réfléchit à l'organisation de sa filière plantes aromatiques médicinales

La Tunisie élabore une stratégie cohérente visant à valoriser les atouts de ce créneau d'intérêt économique à forte valeur ajoutée. Les premières actions concrètes qui en découleraient, seraient la création d'un centre de recherche propre à développer une expertise nationale pour la filière, puis l'élaboration d'un guide des plantes médicinales et aromatiques.

Source : [www.webmanagercenter.com](http://www.webmanagercenter.com), 17/10/2006

## ACTEURS / NOUVEAU PÔLE

### WAGRALIM : le pôle de compétitivité wallon en agroalimentaire est lancé

Le pôle agroalimentaire, baptisé WAGRALIM, a été officiellement lancé le 7 juillet 2006 et est basé à Louvain-la-Neuve. Ce pôle rassemble pour le moment 90 partenaires industriels et 700 chercheurs et a défini 4 thèmes stratégiques : aliments-santé, technologies innovantes, bio-emballages à usages alimentaire et filière d'industrie alimentaire durable. Deux projets socles de R&D sont déjà validés dont Walnut pour l'axe aliments-santé rassemblant 10 partenaires industriels et 10 partenaires scientifiques. Ce projet vise à relever le défi d'une alimentation préventive dans les domaines des matières grasses, des fibres alimentaires et des polyphénols.

Source : [www.bulletins-electroniques.com](http://www.bulletins-electroniques.com), 31/10/2006

## ACTEURS / INTERNATIONAL

### Les Pays Bas proposent au Vietnam de partager leur expérience agricole

A l'aube de l'entrée du Vietnam à la convention internationale pour la protection des nouvelles variétés des plantes, les Pays Bas se sont déclarés prêts à partager leurs 63 ans d'expérience dans ce domaine avec le Vietnam. Au-delà de la gestion de la propriété intellectuelle les deux pays discutent d'un partenariat dont l'objectif serait de créer un forum de dialogue entre les entreprises vietnamiennes et néerlandaises.

Source : [lecourrier.vnagency.com.vn](http://lecourrier.vnagency.com.vn), 31/10/2006

### CONTACTS :

Pour des questions liées au CIET de Vegepolys :

#### CIET de Vegepolys

Charly SAUSSEREAU

Bénédicte ONILLON

Téléphone : 02.41.20.54.60

[charly.saussereau@angers.cci.fr](mailto:charly.saussereau@angers.cci.fr)

Pour des questions liées à Vegepolys :

#### Vegepolys

Olivier AUGUIN

Emmanuelle ROUSSEAU

Téléphone: 02.41.72.17.37

[contact@vegepolys.eu](mailto:contact@vegepolys.eu)

Pour des questions liées au montage de projets R&D :

#### Angers Technopole

Cécile ABALAIN

Olivier GARDAIS

Téléphone : 02.41.72.04.04

[contact@angerstechnopole.com](mailto:contact@angerstechnopole.com)