

**Participants**

<b>Co-présidents de la Commission Economie</b>	Daniel Sauvaitre Matthieu Loverly
<b>GEFeL</b>	Lauriane Le Leslé Laurent Bergé Joël Boyer
<b>AIM</b>	Marion Mispouillé
<b>FELCOOP</b>	Caroline Ducourneau
<b>Légumes de France</b>	Tiphaine Parthenay Laurent Bergé
<b>Confédération paysanne</b>	Fabien Champion
<b>ANEEFEL</b>	Joël Boyer Barnabé Viala
<b>UNCGFL</b>	Frédéric Stefani
<b>FCD</b>	Philippe Matecki Victoire Cassagnol
<b>FCA</b>	Jean-Camille Laurent
<b>FAM / RNM</b>	Nathalie Gallon Chloé Vérité
<b>INTERFEL</b>	Dragana Miladinovic Olivier Ayçaguer Olivier de Carné Pauline de Jerphanion Cécilia Céleyrette Lise Jacob Sophie Pedrosa Christelle Groussard Jeanne Laversin
<b>Excusés</b>	Paul Faburel Jérôme Jury Stéphanie Prat Françoise Roch Christophe Bonno

**Contexte :**

Déclenchement de l’alerte rouge (réunion spécifique en présence des co-présidents de la Commission Economie) dédiée aux produits d’été lors de la réunion du GT Suivi de marché du 07/07/2020 suite à un contexte de demande peu soutenue.

**Indicateurs de marché du RNM :** Tomates petits fruits en crise conjoncturelle depuis 16 jours ouvrés, et tomates en prix anormalement bas depuis 3 jour.

**Objectifs :**

- analyser plus en profondeur l’évolution de la situation (avec la perspective du pont du 14 juillet)
- connaître les dispositifs de communication existants sur ces produits
- décider du déclenchement d’actions de communication de crise si besoin

**Constat :** (Détails des échanges dans les pages suivantes)

Il a été constaté par un nombre important de familles (notamment de l’amont) des difficultés de marché sur les produits de saison. Elles demandent la mise en place d’actions complémentaires de communication de crise, même si de nombreuses actions commerciales sont prévues.

Les familles de l’aval, conscientes des difficultés, soulignent les nombreuses opérations en cours et à venir en magasin et certaines s’interrogent sur l’impact d’une communication supplémentaire au plan de communication générique d’Interfel mis en place pour l’été.

**Décisions :**

- Demande importante des familles, notamment de l’amont pour mettre en place un dispositif spécifique de communication de crise sur les produits d’été avec des focus sur la tomate, la tomate cerise, le melon et la salade. Le produit concombre reste à surveiller. Cette demande d’action de communication de crise sera remontée aux présidents des commissions économie et communication pour arbitrage dans le cadre de la procédure d’urgence d’Interfel.
  - Dans l’attente de savoir si cette communication de crise sera validée, les membres du GT demande *a minima* le renforcement du dispositif de communication existant, notamment au niveau de la communication digitale, permettant de la flexibilité pour appuyer sur les produits en difficulté.
- ⇒ *Déclenchement de la cellule de crise Interfel et consultation des co-Présidents de la Commission Economie et de la Commission Communication le jeudi 9 juillet 2020 à 17h*

=> suite

Vos interlocuteurs au Service Economie et Compétitivité Filière

**Evolutions de la situation :**

**Gefel** : Daniel Sauvaitre précise que l'abricot n'a pas de raison d'être inclus dans ce dispositif de crise selon Bruno Darnaud (AOP Pêche-Nectarine).

**AOP Tomates** : certains opérateurs notent une légère amélioration du marché par les petits fruits et la cocktail (moins de volumes cette année par rapport à 2019), pas mal d'opérations. En grappe, un peu moins de volumes que 2019, pas de consommation, nombreuses actions promotionnelles à 0.99 centimes cette semaine. Tomates allongées et charnues, difficultés à trouver des débouchés, entrée en production des abris froids donc beaucoup plus de volumes, mises en place de promotions sur ces références. Côtelées et cœur, volumes conséquents ces 10 derniers jours, mais retour à la normale prévu dans une dizaine de jours, espoir d'un rééquilibrage du marché avec de bons engagements promos à venir.

De manière récurrente, difficultés d'écoulement des produits Tomates depuis un mois et demi. La météo n'a pas facilité l'écoulement, niveau de report de stocks conséquent, chez certains opérateurs entre 30 à 50% de report de stock d'une semaine à l'autre, très en dessous des écoulements habituels. Volumes globaux assez constants par rapport à la même période l'année dernière.

Souhait de mettre en œuvre des actions permettant un écoulement régulier sans pour autant être obligé de faire des concessions sur les prix. Une action sur le prix pour sortir du volume n'est pas la solution, car vue la baisse de fréquentation à l'achat, le prix n'est pas l'outil nécessaire. Besoin de trouver un outil de communication autre que le levier prix. Le constat est pire en bio, certains opérateurs bio passent la production en conventionnel pour améliorer l'écoulement des produits, c'est une situation compliquée et spécifique.

En concombre, marché très tendu avec un report de stocks, besoin de mise en avant, pic de production en semaine 32.

**AIM** : en melon, au niveau de la production, sur les volumes disponibles, seul le bassin Sud-est en pleine production. Sud-Ouest et Centre-Ouest sont loin d'être en pleine production. Difficultés au niveau de la consommation, nombreuses actions engagées avec des prix très bas, ce qui reste alarmant car nous sommes en-deçà des volumes de l'année dernière à la même période au global. Tendance de fond d'un manque de consommation pour le melon, comme pour d'autres produits d'été.

**Aneefel** : nous assistons à une enchère vers le bas, perte de 40 à 50 centimes de rémunération payée aux producteurs, pour participer à une lutte fratricide à qui proposerait le moins cher en rayon pour faire plaisir aux consommateurs. Espoir qu'avec le beau temps, des volumes non-excessifs, le pont du 14 juillet, expéditeurs, stations et coops devraient être à sec ce soir, donc on espère une re-stabilisation des prix avec une remise à niveau des prix. L'alerte rouge concerne tous les fruits, les Français restent en France et vont consommer ici, il ne faut pas chercher à continuer cette guerre des prix vers le bas.

Pour la prune, même chose, moins de production que l'an passé, ne pas chercher à avoir des prix de mises en avant comme l'année dernière, 60 à 70% de récolte d'une année normale (l'année dernière à 120%), évitons les prix au massacre en promotion.

⇒ **Rappel de l'envoi d'une info-filière Prune de la semaine dernière pour annoncer le lancement de la campagne et sa précocité.**

**Légumes de France** : salade, jeunes pousses dont la mâche en grande difficulté, nécessite une action de communication, écoulement difficile, volumes conséquents, car faible consommation (manque de touristes étrangers, débouchés de la RHF toujours en berne, export depuis le confinement quasi à l'arrêt). Effondrement des prix entraînant des destructions dans plusieurs bassins de production. Besoin de soutien et de booster la consommation sur toutes les familles de salades.

Concombre : très compliqué depuis 10 jours, il semblerait qu'il y ait un réveil timide ce jour. Volumes conséquents, voire légèrement en hausse par rapport à l'année dernière, attention aux difficultés à venir si le commerce ne s'active pas.

D'une manière générale, commerce très poussif avec des sorties lentes. Un seul produit s'en sort avec des prix moyens et un écoulement régulier : le poireau. L'écoulement des autres légumes reste compliqué, et le seul levier activé est l'alignement avec les prix des produits d'importation, compliqué pour nous de pouvoir y répondre favorablement. Souhaite des actions de communication sur l'ensemble des produits d'été. Mise en garde sur la préparation d'actions terrain pour se faire entendre.

Vos interlocuteurs au Service Economie et Compétitivité Filière

**Confédération Paysanne** : situation toujours très urgente en tomates bio avec des prix au départ toujours autour d'un euro alors que le coût de production s'élève à 2,50€.

**UNCGFL** : Les actions doivent être concrètes et toucher les zones de consommation d'été. En plus de la tomate, ajoute une vigilance sur le melon à la veille d'un long weekend et départ en vacances. En effet, le marché à Rungis était calme ce matin, ce qui laisse présager que les primeurs chargent peu. Les produits sont bons et l'offre est diversifiée, il faut que les consommateurs se fassent plaisir !

**FELCOOP** : Insiste sur le bio, problème prix bio en tomates, concombres, courgettes, des coops vont détruire des produits, alors qu'il y a des produits espagnols plein les GD... Des coops détruisent des tomates/concombres bio !! Photos de produits espagnols plein les GD. Nous cherchons les raisons, nous pointons notamment l'interdiction de commercialisation des légumes bio issus de serres chauffées avant le 1<sup>er</sup> mai....donc part de marché prise par l'import au détriment des produits français. Il y a urgence sur ce secteur !!

**Aneefel** : Tout a été dit en melon. En tomate, attention à la guerre des prix et vigilance sur le cœur de gamme (grappe et tomate plateau). Pour l'abricot, les volumes sont faibles mais les ventes restent trop lentes et il y a trop de demande en abricot confiture alors que les autres catégories sont là... à surveiller semaine prochaine. Et effectivement, encore beaucoup d'import présent alors que les volumes français sont là...

**FCA** : faible écoulement sur tomates, pêche-neктarine, melon. Communication en interne sur le risque de télescopage des campagnes. Travail en lien avec les AOP pour faire le point et revoir l'implantation des rayons avec l'arrivée de la prune. Besoin de communiquer sur ces produits français qui arrivent en même temps et la précocité.

**FCD** : enseignes bien conscientes des difficultés rencontrées et en phase avec les facteurs d'explication identifiés. Cependant un grand nombre de moyens ont été mis en place en rayons, en catalogues, radios internes sur ces produits dans certaines enseignes. Manque de visibilité et demande d'attendre 10-15 jours pour voir l'effet de l'amélioration de la météo, du WE du 14 juillet sur la situation et se reposer sur une communication générique d'Interfel.

A noter beaucoup d'opérations en GMS avec beaucoup d'offres en segmentation tomate comme la tomate cerise souvent vendue en UVC client. Cette semaine sur 5 prospectus il y en a 4 avec de la tomate 100% française, le problème d'écoulement de la tomate petit fruit dure depuis mai dernier : c'est un problème structurel plus que conjoncturel. Tous nos rayons FL sont déjà implantés avec l'offre estivale avec les fruits et légumes de saison comme prune, melon, raisin... Bravo à nos managers en magasin ! Merci de ne pas comparer la situation de marché à date avec 2019 car il n'y a plus rien de comparable et cela tout le monde le sait dans la filière FL. Beaucoup d'opérations aussi en GMS sur des lots de concombre de France à vendre à côté des podiums tomate de France en magasin, merci de nous faire confiance. Il faut plus communiquer sur les réseaux sociaux et rassurer les consommateurs sur le produit vrac sain propre et bon pour la santé.

#### **Présentation et échanges sur les actions de communication Interfel pendant la période estivale.**

Les investissements ont été maintenus sur toute la période estivale, avec un renfort et une prolongation sur le mois d'août. Ce dispositif est puissant et sur les différents types de support est plus fort que les années passées.

#### **Deux temps forts :**

- **Cuisinés Maison Eté** : 27 juin au 21 août
- **Les fruits et légumes frais partent en live** (initialement la tournée des plages) : du 20 juillet au 19 août, dont :
  - o un dispositif radio publicitaire à partir de la fin de la semaine prochaine pour inciter les auditeurs à consommer des F&L frais et jouer au jeu proposé par les F&L frais et NRJ Summer.
  - o Social media avec des influenceurs et Digital&RS qui permettent une réactivité et une flexibilité pour soutenir les produits en difficultés pendant l'été.

Vos interlocuteurs au Service Economie et Compétitivité Filière

**Actions en Community management hors temps forts :**

- Focus produits
- Calendrier des fruits et légumes
- Panier malin (9 000 contacts jusqu'à présent, médiatisation du contenu en août)
- Contenus sur des moments de consommation
- Réseau des diététiciens

Renforcement et réutilisation de contenus disponibles (contenus développés au Printemps sur la tomate par exemple) facilement mobilisables, selon les difficultés des produits. Les participants sont incités à repartager ces contenus pour augmenter leur visibilité et diffusion.

Pour des messages de réassurance auprès des consommateurs, rappel des contenus disponibles sur la [plateforme matériel](#) (leaflet A5, affiches).

La mise en place d'un dispositif spécifique de communication de crise (spot radio) nécessite un délai de mise en œuvre de 15 jours.

**AOP Tomates-concombres** : vidéo en cours de création avec diffusion au mois d'août

**AIM** : jeu-concours à venir et actions sur les réseaux sociaux avec des influenceurs

**AOP Pêche –nectarine** : diffusion d'un spot radio en juillet

Vos interlocuteurs au Service Economie et Compétitivité Filière

Olivier Aycaguer, responsable de service : [o.aycaguer@interfel.com](mailto:o.aycaguer@interfel.com) / Dragana, animatrice du GT suivi de marché : [d.miladinovic@interfel.com](mailto:d.miladinovic@interfel.com) / Pauline de Jerphanion, co-animatrice du GT Suivi de marché : [p.dejerphanion@interfel.com](mailto:p.dejerphanion@interfel.com)  
Coralie Mialon, assistante coordinatrice : [c.mialon@interfel.com](mailto:c.mialon@interfel.com)