

Participants							
GEFeL	Joël Boyer Patrick Groualle Raphaël Martinez Lauriane Le Leslé Philippe Massardier Renaud Noël Christiane Pieters	ANEEFEL	Sabine Alary	RNM	Chloé Vérité	INTERFEL	Dragana Miladinovic Pauline de Jerphanion Coralie Mialon Cécilia Céleyrette Olivier Ayçaguer Olivier de Carné Sophie Pedrosa
				SSP	Roselyne Trauchessec		
				AIM	Marion Mispouillé	DGPE	Cécile Briand
FNPF	Stéphanie Prat Françoise Roch	FCD	Victoire Cassagnol Philippe Matecki Hugues Beyler	FAM	Raphaël Bertrand Pauline Cuenin Marie-Agnès Oberti Nollan Puget		
Légumes de France	Tiphaine Parthenay						
Coordination Rurale (CR)	Céline Roumieux						

Indicateurs de marché du RNM : Tomates petits fruits en crise conjoncturelle depuis 19 jours ouvrés, et tomates en crise conjoncturelle depuis 2 jours ouvrés.

Synthèse du Baromètre aval – Semaine 29 : L'activité semble s'être un peu améliorée durant le pont du 14 juillet comparativement à une fin juin très morose permettant un début de reprise pour les légumes d'été. L'avance de campagne en fruits (15 jours) et le niveau modéré de l'offre compliquent un peu les mises en avant en aval.

Source : Infofruit/Interfel

Prochaine réunion :
Mardi 21 juillet 2020 à 15h00

Présentation du dispositif de communication de crise par Interfel	3
FRUITS	4
Multiproduits.....	4
Pêche-nectarine.....	4
Melon	5
Prune	5
Mirabelle de Lorraine	6
Abricot	6
Petits fruits	6
Raisin de table.....	6
LÉGUMES	7
Multiproduits.....	7
Tomates	7
Concombres.....	7
Ail	7
Salade.....	8
Poireau.....	8
Echanges en fin de réunion (synthèse)	8

Présentation du dispositif de communication de crise par Interfel

Suite au déclenchement de la demande d'actions complémentaires de communication de crise déposée à l'issue de la réunion d'alerte rouge du GT de suivi de marché du 09/07/2020, le processus de gestion de crise a abouti à la validation, par les co-présidents des commissions économie et communication et in fine par le président d'Interfel, du dispositif de communication de crise. Une demande de cofinancement des actions du dispositif auprès de FranceAgriMer est en cours.

L'objectif est de relancer la demande des produits en difficulté (focus sur les produits tomates, melon, salade), pour donner envie de les consommer (présence à l'esprit).

Dispositif de communication de crise en deux temps :

1. **Renfort des actions digitales** prévues sur l'écosystème des fruits et légumes frais, dès le vendredi 10 juillet, avec focus des produits en difficulté

- Focus produits

- Melon :

Initialement prévu au 15 juillet, le focus melon a été publié le 10 juillet

Médiatisation Facebook et sur Instagram pendant le week-end du 14 juillet

Diffusion de la recette melon de cuisinés maison le 12 juillet + médiatisation pendant le week-end du 14 juillet

- Tomate et salade :

Médiatisation sur Facebook et sur Instagram des focus produits tomate et salade à partir du 10 juillet, pendant le week-end du 14 juillet

- Médiatisation menus malins

Médiatisation des menus malins le lundi 13 juillet avec ajout des produits ciblés

2. **Campagne radio dès le 17 juillet jusqu'au 25 juillet**

- Saga d'été avec focus sur les produits en difficulté : tomate, salade et melon

RTL, RTL 2 et Les Indés radio, achat d'espaces sur radios digitales et streaming.

A noter que la période est chargée en matière de communication radio, car période de soldes (présence de nombreux opérateurs).

FRUITS	AMONT	AVAL
<p>Multiproduits</p>	<p>Voir détail par produit</p> <p><u>FCD</u> : pour une enseigne, fréquentation magasin très bonne semaine dernière avec la météo favorable à la consommation, mais avec l'arrivée des soldes décalées, il faut s'attendre à une baisse pour le côté alimentaire au profit du non-alimentaire. La fréquentation baisse mais les paniers sont en hausse, les clients sont moins souvent en magasin mais achètent de plus gros paniers. Il faut rester confiant dans le présent et dans l'avenir, beaucoup de compatriotes vont rester en vacances en France et la météo va s'améliorer dans les prochains jours. Rappel que la situation est inédite avec la part de consommation de touristes étrangers absents.</p> <p>⇒ <u>Interfel - Baromètre Aval</u> : remontées que les hypermarchés n'ont pas retrouvés toute leur fréquentation. Au niveau des supermarchés, activités plutôt bonnes.</p> <p><u>FNPE</u> : malgré des baisses de productions françaises en pêche ou en melon, la guerre des prix est régulière entre enseignes, et très dommageable pour les producteurs surtout quand le volume n'est pas très important. Attention ! Regret qu'il n'y ait pas beaucoup de représentants de la GD aujourd'hui au suivi de marché. Merci de faire passer le message pour que cette guerre des prix ne soit pas le maître mot de la campagne et mettent à mal les producteurs.</p> <p>Noter qu'avec les 15 jours d'avance, les produits ne sont pas là au moment habituel, mais ils sont là, ces produits frais sont à mettre en avant dès leur arrivée.</p> <p><u>ANEEFEL</u> : Sur tous les produits, espoir que cette semaine s'améliore.</p>	
<p>Pêche-nectarine</p>	<p><u>FCD</u> : marché bien lancé sur les calibres, de bons apports et une bonne fluidité.</p> <p><u>AOP</u> : on sort la tête de l'eau, les dernières semaines ont été très compliquées avec des apports importants liés à la précocité et un marché qui avait du mal à trouver son rythme de croisière. Depuis fin de semaine, ressenti d'une accélération avec nombreux achats en prévision du WE du 14 juillet. Niveaux de stocks enfin à la baisse, avec espoir d'un équilibre à fin de semaine. Les nectarines qui sont toujours restées fluides restent au niveau où elles étaient en termes de volumes et de prix, les pêches vont retrouver cet équilibre avec des actions promotionnelles pour accélérer les ventes du produit. La partie la plus difficile de la campagne est derrière nous, d'autant qu'entre mi-juillet et mi-août, nous sommes sur des semaines relativement régulières. Espoir que les semaines à venir soient moins chahutées que celles qui viennent de passer, compliquées en terme de volumes, consommation faible et guerre des prix.</p> <p><u>FNPE</u> : Espoir que le rééquilibrage des volumes en pêche-nectarine perdure et que le consommateur soit au rendez-vous tout l'été.</p>	

Melon

FCD : marché reste très actif et fluide, campagne lancée sur les fruits d'été, tout va bien avec un peu de retard sur le Centre-Ouest mais une montée progressive des volumes à venir, débouchés assurés aujourd'hui sur différents calibres.

AIM : en production, bassins du Sud-Est, apports plus modérés que les semaines passées avec des différences entre opérateurs. Sud-Ouest et Centre-Ouest, l'offre accroît mais de façon modérée par rapport aux volumes habituels à cette période. Volumes modérés en semaine 29 en comparaison aux années précédentes au global, deux bassins ne sont pas à leur pleine capacité de production.

Au niveau du marché, retour du beau temps, nombreuses opérations en semaine 28, marché un peu plus dynamique en fin de semaine et confirmé lundi. Ce jour, situation assez mitigée en fonction des opérateurs. Les prix à l'expédition sont très inférieurs aux années précédentes et en inadéquation avec les volumes réellement sur le marché (on est loin d'une situation habituelle avec 2 bassins qui ne sont pas encore en pleine production).

En termes de consommation, cela reste à confirmer, marché un peu plus dynamique, mais il faut transformer l'essai dans les jours à venir.

FCD : à noter que les cours ont repris à la hausse depuis lundi, le marché n'est pas aussi bas que la semaine dernière. Les opérateurs sont confiants.

ANEEFEL : attention, nous ne sommes pas en pic de production.

Prune

FCD : en prune de France, lancement sur tous les segments, sur les variétés qualitatives et gustatives.

AOP : nous avons lancé plusieurs alertes sur la précocité de la prune avec 15 jours d'avance, et avons insisté pour que les achats se mettent en route. Fin de semaine dernière, une bonne réactivité des achats qui doit se poursuivre et se maintenir, car les variétés se succèdent et s'enchaînent, il faut les mettre en avant. Il serait opportun de finir les premières vertes qui sont rentrées avec Doullens, Reine-claude de Moissac ou Diaphane avant d'enclencher sur la Reine-Claude qui commence à se ramasser dans les vergers et début de commercialisation courant semaine prochaine. Impératif de mettre en avant le produit, toutes les couleurs sont disponibles (jaune, vert, rouge, bleu). Souhait de ne pas subir de pression sur les mises en avant car le tonnage récolté plus faible cette année qu'une année normale. Les prix doivent être raisonnables pour la production, merci à tous de jouer le jeu pour ce produit qualitatif.

60 à 70% d'une année normale en termes de récolte. Beaux calibres, moins de fruits et donc gros écart de volumes disponibles.

FNPE : démarrage, être bien présent, pas de grosses quantités mais elles sont là, la Reine-Claude arrive. Même si les volumes manquent ne pas tirer le prix vers le bas.

<p>Mirabelle de Lorraine</p>	<p><u>AOP</u> : démarrage de campagne sur les derniers jours de juillet, les premiers devraient être commercialisés vers les 30 - 31 juillet. Présente sur tout le mois d'août avec une période de gros volumes à partir de la semaine 32 et jusque semaine 34. Point de vigilance : il est très important de démarrer une campagne avec une qualité gustative au top, il ne faut pas vouloir absolument être les premiers à démarrer mais attendre les meilleurs produits.</p>
<p>Abricot</p>	<p><u>FCD</u> : l'abricot se termine avec une demande soutenue au niveau de l'offre <u>ANEEFEL</u> : guerre des prix en abricot en utilisant des variétés peu gustatives. Alerte sur l'abricot confiture vendu en vrac au kilo et pas en colis. Il n'y a pas de petits calibres cette saison, nous le répétons il n'en y a pas. Attention aux enseignes en région de production, qui font venir des productions d'autres régions (ex. des Faralia), incompréhensible pour nous ! Le Faralia fait baisser l'abricot (qualité médiocre).</p>
<p>Petits fruits</p>	<p><u>AOP</u> : la production dans les zones de plaine et les zones basses en altitude se termine, elle est totalement développée en production d'altitude. Habituel décalage entre l'offre et la demande. Comme ces productions ont besoin d'être motivées et dynamisées, merci à tous de faire l'effort de s'approvisionner avec le peu de framboises françaises restantes, pour que les producteurs soient incités à développer ces productions, et puissent satisfaire le marché au mieux. De très fortes évolutions variétales se dessinent avec une qualité de produits. Même si déficit actuel, besoin de tous pour relancer cette production dans de nombreux territoires qui en ont bien besoin.</p>
<p>Raisin de table</p>	<p><u>FCD</u> : sur les raisins de France, les lignes ont été ouvertes. <u>AOP (par mail)</u>: l'offre Prima et Cardinal de serre est maintenant complétée par le Muscat de serre. Les tous premiers Prima de plein champ sont attendus vers le 15 juillet. L'offre de plein champ va se développer progressivement. Nous confirmons la précocité de la campagne, avec une progression de l'offre jusqu'au pic-plateau de production attendu pour le Muscat dernière semaine août-10 premiers jours de septembre. Un e-mailing enseigne est prévu pour annoncer cette précocité cette semaine. Au niveau Relations Presse: une info presse sur le raisin (précocité, taux de sucre garanti, haute valeur environnementale) est programmée cette semaine, elle sera relayée par un portage presse après le 15 août. <u>FNPF</u> : Le raisin arrive tout juste, il faut lui faire de la place dans les rayons.</p>

LÉGUMES	Amont	Aval
Multiproduits	<p>Voir détail par produit</p> <p><u>Légumes de France</u> : en accord avec la FNPF sur la guerre des prix, un communiqué de presse commun a été diffusé en fin de semaine dernière. Lancement de visites en magasin avec des relevés de prix et d'origine, bilan à venir.</p>	
Tomates	<p><u>FCD</u> : marché très actif depuis fin de semaine dernière, tous les segments sont à l'équilibre, bonne dynamique vente avec des opérations qui commencent à porter leurs fruits pour soutenir la consommation. Nombreuses communications sur différents supports en magasin sur la gamme Tomate avec beaucoup d'actions de soutien à l'offre du moment.</p> <p><u>AOP</u> : regain d'intérêt sur le produit, moins de pression de volumes sur l'ensemble des segments. On attend dans la partie Sud, une seconde vague de volumes en tomates anciennes sur semaines 30 et 31. En Bretagne plus chargé cette semaine sur ces variétés anciennes. Dans l'ensemble, sorties plus satisfaisantes ce jour avec quelques longueurs en tomates charnues et allongées.</p> <p>En bio, aussi bien en tomates qu'en concombre, le marché ne se relève pas avec une grande partie des volumes bio qui se vend en conventionnel, le conventionnel se vendant plus cher que le bio.</p>	
Concombres	<p><u>FCD</u> : marché actif avec une baisse sur l'offre du Sud mais relayée par un retour de l'offre sur l'Ouest, à la vente marché actif avec des prix assez fermes.</p> <p><u>AOP</u> : marché en demi-teinte avec des longueurs assez importantes chez certains opérateurs de l'Ouest, liés à un problème d'inertie de volumes, mais aussi à des volumes en nette progression. Marché uniquement porté par les promos, ce qui est plutôt inquiétant pour la suite du mois de juillet. Besoin de mises en avant sur les semaines 30, 31 et 32 car pic de production attendu en semaine 32.</p>	
Ail	<p><u>FCD</u> : démarrage de l'ail de France semaine prochaine</p> <p><u>AOP</u> : récolte 2020 terminée, en quantité normale, inférieure à 2019 (mais qui était exceptionnelle), calibres moyens, voire gros sur le blanc, moyens sur le rose et le violet.</p> <p>Souci sur le bio compte tenu de la forte pression de la rouille, donc récolte en diminution de 40 à 50% (par rapport à 2019).</p> <p>Pas de problème de coloration sur le blanc et le rose. Quelques différences d'intensité de coloration sur les parcelles en violet dans le Sud-Ouest. Sur les aspects sanitaires, pas de problème, car les conditions climatiques ont été favorables au moment de la récolte et du séchage. Premiers apports de producteurs attendus pour la semaine 30, toutes origines.</p>	

Salade	<p><u>Légumes de France</u> : remerciements d'avoir intégré la salade à la communication de crise.</p> <p>Marché difficile partout, demande faible, la destruction varie de 25 à 50%, à la fois en frais et en 4^{ème} gamme. Conditions météo difficiles à certains endroits, la restauration RHF est toujours compliquée.</p> <p>Lundi, commande supérieure à la normale et aujourd'hui, aucune commande. Prix sont problématiques depuis plusieurs semaines, demande de mise en avant avec des opérations de lot de 2 par exemple, sans baisser le prix payé aux producteurs. Demande de garder des prix cohérents et de soutenir la salade avec mise en avant en rayon.</p> <p>Constat de prix au détail déconnectés par rapport aux prix payés à la production.</p>
Poireau	<p><u>AOP</u> : Conjoncture de marché plutôt favorable, la baisse des volumes permet de privilégier le marché français, au détriment de l'export, laissé de côté. Marché assez ferme avec augmentation des cours. Offre en baisse cette semaine avec des relais d'autres bassins de production début août. Climat propice à la consommation, et rendements plus faibles au niveau de la production.</p>

Echanges en fin de réunion (synthèse)

FCD : regrette de ne pas avoir reçu en direct le communiqué de presse sur le sujet de la « guerre des prix », co-signé par Légumes de France/FNPF/FELCOOP, nous entendons la remarque mais comment peut-il y avoir une guerre des prix, dans un marché où il y a peu d'offres ? Interrogation ouverte, cela mériterait un débat en Commission Economie. Le peu d'offres ne peut pas alimenter une guerre des prix.

FNPF : la production ne comprend pas non plus cette situation. Remontées de demande de baisser les prix. Est-ce dû à l'atomisation de l'offre ?

ANEEFEL : il y a également le facteur qualité des produits à prendre en compte (ex de l'abricot, les produits peu gustatifs se vendent moins chers).

FCD : il y a une inflation sur pas mal de produits d'été. La guerre des prix est-elle côté producteurs ou côté expéditeurs ?

Légumes de France : au stade production, les prix sont déjà bas (la semaine dernière sur tomate, melon, salade).