

Participants	
GEFeL	Astrid Etevenaux Vincent Guérin Frédéric Le Vigoureux Josselin Saint-Raymond
BIK	Adeline Gachein
FNPF	Cynthia Ranavaorison
Légumes de France	Tiphaine Parthenay
COORDINATION RURALE (CR)	Céline Roumieux Jean-Louis Ogier
ANEEFEL	Sabine Alary Philippe Dupont
CSIF	François Viguier
FCD	Victoire Cassagnol
FCA	Christophe Bonno
SSP	Roselyne Trauchessec
DGPE	Axelle Poizat
CTIFL	Pascale Vibert Catherine Baros
FAM	Raphaël Bertrand Nathalie Gallon Nollan Puget
INTERFEL	Dragana Miladinovic Pauline de Jerphanion Coralie Mialon Jeanne Laversin
Excusés	Jeff Mahintach Philippe Matecki Alexandra Lacoste Yves Mustel Frédéric Stéfani

Indicateurs de marché du RNM : La noix est en seuil d'information depuis hier, d'après l'indicateur de marché du RNM.

Synthèse du Baromètre aval : pas de baromètre aval cette semaine. Prochain baromètre le 17/11.

Echanges.....	2
AVAL.....	2
Multiproduits.....	2
FRUITS.....	3
Kiwi.....	3
Raisin de table.....	3
Poire.....	3
Pomme.....	3
LÉGUMES.....	5
Endive.....	5
Carotte.....	5
Salade.....	6
Chou-fleur.....	6
Châtaigne.....	
Tomate.....	6
Poireau.....	6
Communication Interfel – pour information.....	7
AUTRES POINTS.....	9
Echanges sur la charte des produits frais et locaux.....	9

Prochaine réunion :
Mardi 17 novembre 2020 à 15h00

Echanges

AVAL

Multiproduits

Voir détail par produit

CR: sur les marchés de plein air, une augmentation des ventes qui se maintient depuis la semaine dernière.

ANEEFEL : Importance d'avoir le retour de la GMS et des primeurs. La situation n'a rien à voir avec le premier confinement.

FCD : excuse la faible participation des représentants FCD ce jour.

A date, très difficile pour les enseignes de prévoir les comportements des consommateurs, forte augmentation des achats à l'annonce du confinement, puis une très nette baisse avec les premiers stocks utilisés à domicile, puis légère augmentation le WE dernier.

Baisse des volumes en pommes et en oranges semaine dernière, expliqué par une consommation des stocks réalisés.

Pour une enseigne par mail :

- « Forte baisse de la fréquentation magasin à partir de mercredi et la fermeture des rayons non essentiels.
- Cependant, grâce au temps clément, le rayon FL a été moins impacté que le reste du magasin :

FRUITS : -1% de volume avec un prix moyen à la hausse, tirée essentiellement par la pomme et les agrumes. A l'inverse, les volumes de ces 2 familles sont fortement en baisse (pommes -20.0%, les oranges -55.0%) Kiwi aussi fortement en baisse mais logique le temps de nettoyer les frigos pour la bascule France. A l'inverse les poires et les raisins se maintiennent et progressent en volumes.

LÉGUMES : +4% en volume avec un PMK stable

Pommes de terre (+12%), chou (+28%) et cucurbitacées (+18%) enregistrent de belles progressions. En revanche, carottes et oignons sont en baisse. Poireaux et endives stables en termes de volumes malgré des prix à la hausse. Attention, toujours des tensions sur l'approvisionnement des endives. »

FCA : semaine perturbée entre frénésie du week-end et un coup d'arrêt avec la fermeture des rayons non essentiels, qui a perturbé pas mal de commerces (véritable trou d'air).

En F&L : quasiment pas d'achat en début de semaine, il a fallu digérer les ventes du week-end.

Pas du tout dans les mêmes chiffres ni les mêmes orientations que le 1^{er} confinement, fréquentation globale GMS en baisse (fermeture des rayons non essentiels).

En revanche, activité Drive relativement forte.

FRUITS	
<p>Kiwi</p>	<p><u>BIK</u> : commercialisation du Hayward depuis vendredi dernier, tout début de saison, communiqué de presse semaine dernière, nouvelle plateforme internet de communication disponible d'ici fin novembre, insertions presse dans certaines revues spécialisées pour la distribution.</p> <p>Récolte plus petite que l'année dernière (< 50.000 tonnes), si les chantiers de récolte dans le Sud-Ouest ont été décalés avec la pluie, quelques jours de beau temps permettent d'avoir des kiwis mûrs à point, belle qualité en prévision (fruit sucré).</p> <p>⇒ <i>Demande d'une info-filière pour le lancement de campagne</i></p> <p><u>FCA</u> : Sur le kiwi, fin de la Nouvelle-Zélande et attente avec impatience du kiwi français, avec la qualité décrite par le BIK.</p>
<p>Raisin de table</p>	<p><u>AOP (par mail)</u> : bonne activité en semaine 45 avec des demandes supérieures aux estimations, anticipation de la fin de campagne même si certains stations poursuivent leurs activité sur novembre pour répondre à des actions.</p> <p><u>ANEEFEL</u> : fin tranquille du raisin.</p>
<p>Pomme</p>	<p><u>ANPP</u> : situation très particulière cette semaine, après une semaine dernière avec une très forte activité en pommes et poires liée à l'annonce et au début du confinement, il est probable que nous ayons trop anticipé tous ensemble, le soufflet est bien retombé depuis. Semaine très calme pour cause de digestion des volumes excédentaires commandés, surtout très vrai en pommes, train-train habituel pour la poire. Activité très calme avec regain de couleurs sur le marché apporté par l'arrivée de Pink Lady. Semaine calme, petite activité, phase de digestion. On note une forte demande en sachets comme lors du 1^{er} confinement, au moment du rechargement. Cette offre en sachet petits prix-petits calibres sera plus rare cette année, la configuration de récolte de cette année étant très différente de celles d'an passé, les calibres sont plus gros, les petits calibres plus rares cette année, et le contexte d'offre global en pommes est modéré en France et en Europe, vigilance sur ce point.</p> <p>Intérêt du retour de l'aval sur les tendances des consommateurs, car visiblement cela est très différent du 1^{er} confinement.</p> <p>Marché extérieur et boycott : toujours présent, petite activité sur le Moyen-Orient depuis le début de la campagne avant même le problème du boycott, qui est plus ou moins suivi selon les pays, ne facilite pas les flux. Situation à peu près normale sur les autres destinations, peu actif semaine dernière, mais en cumul bonne activité sur les pays européens.</p> <p><u>FNPF</u> : marché relativement calme sans trop de dynamisme, les prix ne sont pas flambants, mais restent corrects. Dans le Sud : bon démarrage de la saison pour la Pink Lady.</p> <p><u>CR</u> : question à l'ANPP sur l'évolution des petits calibres, souvent demandés par la restauration collective mais ralentie avec la situation sanitaire, est-ce que cela ne va pas dégager des petits calibres pour d'autres réseaux de distribution ? <u>ANPP</u> : certes, mais l'offre en petits calibres reste beaucoup moins importante que l'an passé.</p> <p><u>FCA</u> : des freins puis accélération en fin de semaine, régularisation en cours de ces à-coups, importance d'avoir une référence attractive en rayon.</p>

Poire	<p><u>ANEFFEL</u> : marché très poussif, beaucoup de poires d'importation.</p> <p><u>FCA</u> : belle qualité, beaux volumes, beaux calibres, nouvelles variétés qui fonctionnent très bien, bravo !</p>
Châtaigne	<p><u>CR</u> : Doit être mise en évidence si les marchés de Noël n'ont pas lieu, il faudra écouler les stocks, ce ne sont pas des gros volumes, mais représentent du poids.</p> <p><u>ANEFFEL</u> : confirme le besoin de mise en avant. Sur les propositions de menu de fin d'année des diététiciens...Attention décembre, c'est tard pour la châtaigne française.</p> <p>⇒ Communication Interfel :</p> <p><i>Pour valoriser la châtaigne nous allons :</i></p> <ul style="list-style-type: none">- <i>Republier des recettes sur la châtaigne sur nos stories Instagram</i>- <i>Demander au réseau des diététiciens de diffuser des recettes sur la châtaigne</i>- <i>De nouvelles recettes sont en cours d'élaboration et seront diffusées fin novembre</i> <p><i>La châtaigne fera partie des recettes de Cyril Lignac</i></p>

LÉGUMES	
<p>Endive</p>	<p><u>APEF</u> : situation identique à la semaine dernière, marché assez tendu avec un déficit de production, des arrachages en ce moment compliqués avec du retard, rendements bien en-dessous des normales habituelles, les chiffres depuis septembre sont en déficit par rapport à l'an dernier. Certes le confinement est là, mais la situation offre/demande est surtout due au contexte de rendement faible et de manque de volumes.</p> <p><u>ANEEFEL</u> : très bonne dynamique commerciale avec une très bonne demande du produit. Moins de ressenti du confinement lors du 2^{ème} week-end par rapport au 1^{er} week-end. Semaine équilibrée en commerce, niveau de prix identique, très forte demande sur ce début de semaine (sûrement en raison du jour férié). Faibles rendements en production sans visibilité sur les semaines à venir, plus de qualité produit et quelques améliorations mais sans constance, ni régularité chez les producteurs. Depuis le 1^{er} sept. (considéré comme début de saison) à aujourd'hui, niveau de prix supérieur à 27% par rapport à N-1, pour l'avant-reconfinement, supérieur de 25% par rapport à N-1, et sur cette semaine 46, augmentation de 20% par rapport à N-1. Ce n'est pas l'effet confinement, qui a créé l'engouement et cette montée des prix, mais bien une problématique de volumes avec un commerce plutôt dynamique. Pas d'effet boost du confinement. Carmines, rouges, jeunes pousses : pas la moindre augmentation tarifaire, prix constants.</p> <p><u>FCA</u> : En endive, rupture importante en raison des difficultés que l'on connaît à la production.</p>
<p>Carotte</p>	<p><u>AOP</u> : côté production, le climat s'est amélioré en Normandie, permettant d'assécher les terres et de reprendre des arrachages normaux. Tous bassins confondus représentés par l'AOPn, le produit évolue et grossit, rendements moyens à bons. Côté marché, début de semaine dernière (45) très calme, du fait des stocks constitués suite à l'euphorie des commandes liées à l'annonce du confinement, reprise du commerce à partir de mercredi/jeudi de la semaine 45, et ce lundi : bon, assez dynamique avec des prix qui se maintiennent. Plus de difficultés côté grossiste du fait de ce marché très perturbé par le contexte actuel.</p> <p><u>FCA</u> : remontée de quelques incohérences entre les prix et la qualité.</p>

<p>Salade</p>	<p><u>Légumes de France</u> : situation bien moins meilleure que les semaines précédentes, il ne fait pas froid, production présente un peu partout, aucune perte en plein champ, beaux produits, la production sous abri arrive, et les 2 offres s'empilent. La production RHD n'est pas écoulee, et se redirige vers le frais, marchandise supplémentaire. Pas de consommation, très faible, pas de mises en avant en hiver. Prix payé aux producteurs en forte baisse, risque de prix catastrophiques dans 10/15 jours. Tous les producteurs ont des difficultés d'écoulement. Démarrage de l'export, notamment en Provence à destination de l'Allemagne. La production en Provence monte en volume, quelques restes sur Nantes, fin en Ile-de-France. Fréquentation GMS : souhait d'avoir un retour de l'aval, suppose que c'est en baisse, mais dans quelles mesures ? Et même si primeurs et marchés ouverts, on note que quel que soit le mode de distribution, il y a peu de consommation en salade. (NB : La situation décrite est au global toutes variétés de salades confondues)</p> <p><u>ANEEFEL</u> : Problème dans les jeunes pousses destinées à la restauration, qui de nouveau manque à l'appel, des stations tournent à 30% des volumes, et par conséquence, des agriculteurs également. Salade très impactée par la crise Covid.</p> <p>Demande d'un bilan des pertes en jeunes pousses en fin d'année : agriculteurs et stations vont être en grande difficulté. Demande d'un inventaire des produits les plus impactés par la crise (exemple du boycott des produits français avec la Russie et mise en place d'un soutien de l'interprofession).</p> <p>⇒ <u>Interfel</u> : ces différentes demandes seront relayées.</p> <p>Sur le volet communication, demande de mise en ligne de recettes faciles (car contrairement au 1^{er} confinement, les gens travaillent et n'ont pas le même temps pour cuisiner).</p> <p>⇒ <u>Communication Interfel</u> :</p> <p><i>Pour valoriser la salade nous allons :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Publier une recette salade le week-end du 14/11 - Médiatiser le focus produit salade - Demander au réseau des diététiciens de diffuser des recettes sur la salade - La salade fera partie d'une recette Cyril Lignac
<p>Chou-fleur</p>	<p><u>FCA</u> : Suite à la problématique évoquée en GT semaine dernière, opération sur le chou-fleur qui a bien fonctionné.</p>
<p>Tomate</p>	<p><u>FCA</u> : des écarts de coloration sur la nouvelle récolte.</p>
<p>Poireau</p>	<p><u>FCA</u> : généralement quand le chou-fleur ne va pas bien, le poireau suit. Pas d'info aujourd'hui, et comme le climat est plutôt doux, faut-il s'inquiéter ?</p>

Communication Interfel – pour information

Campagne en cours

Frutti et Veggi fêtent l'automne (28/09 au 04/12)

4 produits mis en avant : *poire, ananas, chou-rouge, poireau.*

Les actions de communication sont multicanal : animations en RHD, spot TV, événement presse (respectant les mesures sanitaires), contenus pour enfants grâce à un partenariat avec Hellokids (http://fr.hellokids.com/c_61959/concours/frutti-veggi-fetent-l-automne), contenus digitaux. Supports de communication mis en ligne à partir du 28/09/2020 : <https://www.materiel-interfel.com/>

Cuisinés maison - Hiver (09/11 au 20/12)

8 produits mis en avant : *ananas, pomme, kiwi, clémentine, pomelos, poireau, endive, carotte,*

Les actions de communication sont multicanal : affichage urbain + métro, insertion presse, social media (partenaire Demotivateur et Minute Buzz), animations point de ventes (à confirmer, CF contexte), valorisation dans la newsletter et actions digitales (diffusion recettes, jeu concours, contenus autour de la campagne).

Supports de communication mis en ligne à partir du 09/11/2020 : <https://www.materiel-interfel.com/>

Partenariat Cyril Lignac (10/11 – début décembre)

Dans le cadre de Cuisinés maison Hiver, nous mettons en place un partenariat jusqu'à début décembre avec une dizaine de recettes live sur Instagram avant la reprise de son émission Tous en Cuisine sur M6. Les produits valorisés seront ceux de la campagne + châtaigne, poire et litchi.

Actions digitales (réseaux sociaux, [Facebook](#) et [Instagram](#))

Contenus Fil rouge

13/11 : Menus*

14/11 : recette salade

Durant la semaine republication de contenus sur des recettes châtaigne

Frutti et Veggi fêtent l'automne

12/11 : Contenu spécifiques enfants, mais pas de valorisation directe de produits

Cuisinés Maison Hiver

14/11 : Réseaux sociaux aux couleurs de la campagne

Durant la semaine : partenariat Cyril Lignac :

-salade verte, endives, comté et pomme

-fondue de poireaux

-ananas caramélisé avec brownie noix de pécan

* Contenu du panier mis en place avec le réseau des diététiciens en semaine 47



Les produits sélectionnés qui seront mis en avant la semaine prochaine seront : pomme, poire, kiwi, orange, clémentine, citron vert, citron, noix, betterave rouge cuite, brocoli, chou blanc, chou rouge, fenouil, chou-fleur, échalote, poireau, salade verte, carotte, potimarron, champignons de Paris, mâche, oignon.

Détail des menus associés disponible au lien suivant dès ce vendredi : <https://www.lesfruitsetlegumesfrais.com/page/un-panier-de-fruits-et-legumes-une-semaine-de-recettes>

Nous vous incitons à repartager les contenus sur vos propres comptes sur les réseaux sociaux pour augmenter leur visibilité et leur diffusion.

A venir :

**Menus de fête
Décembre 2020**

5 produits mis en avant : ***ananas, clémentine, châtaigne, litchi, kiwi.***

Les diététiciens d'Interfel vont élaborer des menus destinés aux fêtes (24/25 décembre et 31 décembre/1^{er} janvier) incluant ces produits.

La diffusion sera faite durant la première semaine de décembre pour donner des idées de menus lors de la préparation des fêtes.

La ***noix*** sera également ajoutée dans les menus.

AUTRES POINTS

Echanges sur la Charte d'engagements de mise en avant des produits frais agricoles, aquatiques et des produits locaux en grande distribution mise en place par le Ministère de l'Agriculture

ANPP : Question sur la mise en place de la Charte de mise en avant des produits frais et locaux sous l'égide du ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, et la définition du local.

FCA : Signature de la charte avec des engagements, à savoir développer les ventes par la mise en avant des produits frais français et locaux, en s'appuyant sur les labels existants (SIQO notamment), les logos interprofessionnels. Nous regardons comment rassembler les produits derrière cette charte.

Logo en cours de finalisation, signalétique commune.

Sur la définition du local, le ministre a répondu que cela correspondait à français ; les enseignes incluent le régional et le local également.

FCD : les enseignes se sont engagées dans cette démarche à la demande du ministère de l'Agriculture pour accorder plus de place, et de visibilité à ces produits frais et locaux (on ne peut pas parler d'origine dans les rayons), définition d'une bannière commune « *Engagement, provenance et fraîcheur plus près de vous et de vos goûts* » pour être repéré par les consommateurs dans les rayons, sur les catalogues, sur internet, déclinaison par filière et par enseigne. La charte a été signée le 9 novembre pour un déploiement en 2021, et un engagement tout au long de l'année.

ANEEFEL : pour sécuriser vos approvisionnements, la certification FeL Partenariat portée par les grossistes, les importateurs et les expéditeurs va répondre à cette problématique grâce au contrôle de la DGCCRF des produits.