

Participants	
Co-président Com Eco	Daniel Sauvaitre
GEFEL	Patrick Groualle Vincent Guérin Frédéric Le Vigoureux Paul Faburel
FNPF	Florie Candat
Légumes de France	Tiphaine Parthenay
COORDINATION RURALE (CR)	Céline Roumieux Jean-Louis Ogier
ANEEFEL	Sabine Alary Philippe Dupont Barnabé Viala
SNIFL	David Patte
CSIF	Alain Kritchmar
UNCGFL	Patrice Bellet
FCD	Victoire Cassagnol Jeff Mahintach Philippe Matecki
FCA	Christophe Bonno
FAM	Nathalie Gallon
SSP	Roselyne Trauchessec
DGPE	Axelle Poizat
CTIFL	Catherine Baros
INTERFEL	Dragana Miladinovic Pauline de Jerphanion Cécilia Céleyrette Coralie Mialon Christelle Groussard
Excusés	Astrid Etevenaux Adeline Gachein Yves Mustel François Viguier Emilie Sabourin Raphaël Bertrand Pauline Cuenin Tassadit Lefki Nollan Puget

Indicateurs de marché du RNM : Le chou-fleur est en prix anormalement bas depuis 1 jour et la noix en seuil d'information.

Synthèse du Baromètre aval : L'activité est un peu retombée après le rebond initié avec l'annonce du confinement en fin de S45. Pour autant certains effets semblent perdurer, notamment pour les produits vitaminés. L'arrêt de la restauration commerciale et le ralentissement observé au niveau des collectivités pèsent toutefois sur les débouchés de plusieurs produits, de même que la faiblesse de l'offre pour certains légumes qui entretient des prix fermes. La météo encore assez douce n'est par ailleurs pas spécialement propice à la consommation des produits de saison.

Echanges	2
Multiproduits	2
FRUITS	3
Kiwi	3
Pomme	3
Poire	4
Clémentine	4
Châtaigne	4
Noix	4
Kaki	4
Fruits exotiques	5
LÉGUMES	6
Poireau	6
Endive	6
Carotte	7
Salade, mâche et jeunes pousses	7
Courges	8
Epinards/Blettes	8
Tomate/Concombre/Courgette	8
Communication Interfel – pour information	9
AUTRES POINTS	11
Développement de l'offre bio	11
Actions spécifiques communication de crise sur les produits festifs en fin d'année	11

Echanges

Multiproduits

(voir pages suivantes détail par produit)

ANEEFEL : Attention ce n'est pas un confinement identique au premier. Tout est calme (hormis l'endive). Certains produits d'hiver ont du mal à trouver leur place, compte tenu de la météo douce.

Morosité ambiante des consommateurs et des opérateurs. Quel retour de l'aval sur l'ambiance dans les magasins ? Drôle d'ambiance dans les grandes surfaces, les marchés physiques sont plutôt gais.

SNIFL : piratage du système informatique global cet été, difficultés pour avoir des statistiques. Deux produits souffrent de mévente, la clémentine et le kaki.

CSIF : point sur les produits du grand import (hors CE) (cf. détail produits).

UNCGFL : semaine dernière inférieure à la semaine précédente. Au niveau des collectivités, la nouvelle décision des classes en demi-groupe au lycée entraîne la perte de la moitié des repas dans ces établissements, impact de 15% pour les opérateurs. Enormes difficultés en fin de semaine sur la salade et les agrumes. Attente des décisions sur la réouverture des restaurants, car si la situation reste identique, ce sera compliqué de passer un mois de décembre décent pour tout le monde.

FCD : *pour une première enseigne*, confirme ce qui a été dit la semaine dernière, la fermeture des rayons non-essentiels impacte aussi bien la fréquentation que le moral des clients, moins de temps passé en magasin, donc moins d'achats. *Pour une deuxième enseigne*, bonne semaine pour le rayon F&L, transfert de consommation vers le supermarché et la proximité, en hypermarché baisse de débit même si le panier moyen est en hausse sur toutes les enseignes. Marché actif sur les produits de saison, avec un décalage d'offres par rapport aux autres années, manque d'offres sur le raisin et les prunes.

FCA : on profite de notre réseau dense et de la proximité pour avoir une activité très dynamique, y compris sur le rayon F&L. Baisse de fréquentation mais une forte augmentation du panier moyen et du volume, la liste de course plus importante car plus de monde mange à la maison (effet report RHD, télétravail).

Le rayon F&L est cependant victime des problématiques de climat, l'absence de rupture dans les saisons n'aide pas, d'où un commerce plus compliqué, mais il y a quand une activité dynamique. Nous avons bien noté là où il faut pousser les ventes (notamment du fait de la restauration en panne).

FRUITS	
<p>Kiwi</p>	<p><u>BIK (par mail)</u> : tout début de saison, RAS.</p> <p><u>FNPF</u> : pas d'affolement pour le kiwi français car présence de la Nouvelle-Zélande dont la saison se termine doucement. Les prix semblent bons, malgré des volumes légèrement en dessous de l'an passé. Beaux calibres et taux de sucre élevé. Les producteurs sont plutôt confiants.</p> <p><u>CR</u> : tout début de campagne, confirme une récolte plus petite, mais une qualité au rendez-vous et de beaux produits.</p> <p><u>ANEEFEL</u> : le kiwi bio français est là aussi avec quelques difficultés de mise en place.</p> <p><u>FCD</u> : <i>pour une première enseigne</i>, les kiwis se portent bien, les derniers néo-zélandais sont encore de bonne qualité, les précoces français sont pas mal. Belle campagne gustative en perspective, bon espoir pour la suite. <i>Pour une deuxième enseigne</i>, bonne mise en marché et consommateur au rendez-vous.</p> <p><u>FCA</u> : tout se passe très bien en kiwi.</p>
<p>Pomme</p>	<p><u>ANPP</u> : pas de grands changements, ni d'évolution majeure. Les flux sur le marché français sont stables d'une semaine sur l'autre, après la suractivité d'il y a deux semaines, à un niveau légèrement supérieur à N-1. Les circuits de distribution sont un peu modifiés avec la diminution forte de la RHD. Pour les autres circuits, flux normaux mais ce n'est pas la suractivité du 1^{er} confinement. Demande assez orientée sur les sachets.</p> <p>En manque d'activité sur l'exportation pays-tiers, sur l'Europe cela va à peu près. Donc frein sur les flux d'activité.</p> <p>Situation particulière, différente du confinement du printemps. Besoin de l'éclairage de l'aval, pour savoir comment cela se passe dans les points de vente.</p> <p><u>FNPF</u> : confirme le message de l'ANPP. En Rhône-Alpes, engouement assez faible, mais les prix semblent fermes, le marché est actif mais irrégulier. Dans le Nord-Est, marché encore un peu plus calme avec des prix légèrement en hausse par rapport à 2019 et très variable selon les variétés. Bons prix pour la Golden, malgré le manque de volumes.</p> <p><u>CR</u> : le grand export reste compliqué. La campagne ne se déroule pas trop mal.</p> <p><u>FCD</u> : <i>pour une première enseigne</i>, jolie stabilité compte tenu des évolutions de prix non négligeables. <i>Pour une deuxième enseigne</i>, bons écoulements avec une offre correcte, de nombreuses variétés à l'offre. Pas trop de distingo par rapport au printemps dernier, plus de vente en sachets qu'en vrac mais bonne quote-part sur les deux segments.</p> <p><u>FCA</u> : Alerte sur les pommes bio, offre extrêmement importante (cf. échanges en fin de CR).</p>

<p>Poire</p>	<p><u>ANPP</u> : cela se passe correctement, activité en Conférence et Comice, ressenti différent selon les opérateurs.</p> <p><u>FNPF</u> : le marché suit son cours. Fin de la Williams en région Auvergne Rhône-Alpes. Qualité au rendez-vous, les fruits sont sucrés mais il n'y a pas d'engouement particulier.</p> <p><u>ANEFEFEL</u> : nécessité de mise en avant de la poire française pour fluidifier le marché.</p> <p><u>FCD</u> : <i>pour une première enseigne</i>, volumes stables.</p>
<p>Clémentine</p>	<p><u>GEFEL</u> : Producteurs de Clémentines de Corse inquiets de la tendance de marché, début de campagne plutôt satisfaisant mais depuis 2 semaines des difficultés sur les ventes et les commandes. Les stockages des récoltes débutent, ce qui n'est jamais un très bon signe pour cette production. Inquiétude grandissante, les adhérents souhaitent une info-filière pour rappeler l'arrivée de ce produit de fin d'année, idéal pour les fêtes et comme dose de vitamines nécessaire en cette période. ⇒ Info-filière demandée pour la Clémentine de Corse</p> <p><u>ANEFEFEL</u> : Très fort écart de prix au détail avec la clémentine d'Espagne, cela explique sûrement les difficultés de la clémentine de Corse. Compte tenu du contexte économique, les consommateurs font l'arbitrage.</p> <p><u>SNIFL</u> : pour les clémentines introduites, les volumes devraient être là, mais ça ne sort pas, la consommation est atone actuellement, pourtant c'est un produit à forte demande à cette période (approche des fêtes).</p> <p><u>UNCGFL</u> : Sur la clémentine, les prix espagnols s'effondrent depuis une semaine, 50 centimes/kg pour l'orange, et 60 centimes/kg sur la clémentine. Pas de demande exacerbée de la GMS, la météo douce est sûrement en cause.</p> <p><u>FCD</u> : <i>pour une première enseigne</i>, fin de semaine dernière et début de semaine, net ralentissement au niveau des sorties en clémentine corse, écart de prix du simple au double entre la clémentine espagnole feuilles et la clémentine corse, dans une situation de choix d'un produit, il est compréhensible de choisir un produit moins onéreux. Malgré tout, la famille agrumes est en hausse, et la clémentine particulièrement. <i>Pour une deuxième enseigne</i>, difficultés de ventes, baisse globale de qualité sur la clémentine toutes origines confondues (Espagne et Corse), lots décevants, il va falloir attendre 8-10 jours que les clients reviennent.</p> <p><u>FCA</u> : nous avons bien noté de dynamiser les clémentines de Corse (produits chers mais de qualité),</p>
<p>Châtaigne</p>	<p><u>ANEFEFEL</u> : il reste de la française.</p>
<p>Noix</p>	<p><u>ANEFEFEL</u> : Il faut dynamiser le marché et la mettre dans les recettes. (ex. de recettes de salades d'endives aux noix)</p>
<p>Kaki</p>	<p><u>SNIFL</u> : saison atypique, avec -30% de récolte en production (impact de grosses pluies en Espagne). Une saison plus courte est à prévoir avec un arrêt précoce fin janvier de la commercialisation sur le territoire national.</p>

**Fruits
exotiques**

(ananas,
mangue
citron vert,
petits
exotiques
dont litchis..)

CSIF : produits du grand import (hors CE), problème avec l'ananas (comme lors du 1^{er} confinement), une consommation très faible, les stocks s'accumulent. Le fruit exotique n'est pas d'actualité. (ex. du citron vert, spécifiquement commercialisé dans les restaurants et bars). Besoin d'anticiper la fin d'année sur l'ensemble de tous les produits festifs (clémentine, châtaigne, tous les produits exotiques comme litchi, mangue...)

⇒ ***Demande d'actions spécifiques de communication pour supporter la commercialisation et la consommation de tous ces produits pour les semaines 51 à 53.***

Besoin de mises en avant avec des spots radios, il nous faut un soutien énorme, car si les adhérents ratent cette fin d'année, cela posera d'énormes problèmes aux producteurs (en Afrique, en Amérique Centrale) et aux importateurs, qui ne tiendront pas le coup et ne pourront se relever pour certains.

Sur les fruits mûrs à point (ananas, mangue), il y en aura bien sûr.

Complément par mail : Les campagnes d'exotiques de fin d'année se préparent et les problématiques de fret, par avion notamment, sont persistantes. Les inquiétudes se confirment. De plus, des importateurs sont durement impactés par les mesures de rétorsion européennes à l'encontre des Etats-Unis ciblant notamment les pomelos, le pamplemousse et les patates douces. Ces restrictions s'ajoutent à l'embargo phytosanitaire déjà existant sur les agrumes argentins (Orange).

FCD : *pour une enseigne*, sur les besoins de communication et anticipation sur les produits exotiques pour les fêtes, l'enseigne y travaille déjà depuis plusieurs années avec les metteurs en marché.

LÉGUMES	
Poireau	<p><u>AOP</u> : le marché s'est déroulé de façon satisfaisante jusque fin de semaine dernière, lié à un contexte d'une offre légèrement en-deçà de la demande. Impression que les commandes de fin de semaine sont restées engorgées dans les circuits de distribution entraînant un ralentissement très net depuis hier matin. Demande peu présente, l'offre va s'adapter. Recul net des cours qui restent dans des prix de saisons (à noter des cours au-dessus des prix de saison normaux ces dernières semaines). Espoir d'une stabilisation. Le retour d'un temps plus frais annoncé cette fin de semaine devrait entraîner une dynamique, au moins dans la demande. La qualité s'améliore avec moins de présence de thrips, et une offre à la normale dans l'ensemble des bassins de production.</p> <p><u>UNCGFL</u> : le froid annoncé devrait relancer la demande.</p> <p><u>FCD</u> : pour une enseigne, sur gamme Pot-au-feu, avec la douceur météo, mise en marché un peu plus difficile d'une année normale, mais les ventes et la qualité (notamment carottes et poireaux) sont bonnes.</p>
Endive	<p><u>APEF</u> : à propos de la diversification, sur le produit Carmine, à noter une mise en avant avec un jeu-concours en magasin (stickage sur les barquettes) pour 6 semaines. Même si très anecdotique dans notre segmentation, ce produit a été un peu abandonné pendant le 1^{er} confinement, mais il faut faire de la place à ces produits avec l'arrivée des fêtes.</p> <p><u>ANEEFEL</u> : marché relativement dynamique avec toujours une production un peu déficitaire, quelques embellies sur la qualité et le rendement de la nouvelle production, mais nous ne sommes pas au niveau de la demande. Tenue des engagements commerciaux, on priorise ceux pris dans le temps. Ces dernières semaines, gros transfert de la demande vers des conditionnements pricés, que nous sommes obligés de réduire, vu les volumes excessifs demandés. Prévision d'une bonne demande pour la période des fêtes, avec une bonne amélioration de la production a priori, on devrait revenir à un bon équilibre de marché, déjà une forte demande engagée sur endive, jeune pousse d'endives et les différentes spécialités : endive rouge, Carmine, et Barbussine. Contrairement aux deux autres WE de re-confinement (avec WE de folie et lundi-mardi difficiles), sur le WE dernier, demandes plutôt stables, d'où une demande de réapprovisionnement assez bonne pour hier et aujourd'hui. En résumé, un peu mieux en production, les prix restent élevés par rapport à N-1, et une belle demande prévisionnelle sur les fêtes de fin d'année.</p> <p><u>UNCGFL</u> : le froid annoncé devrait relancer la demande.</p> <p><u>FCA</u> : attention aux endives (comme signalé semaine dernière)</p>

Carotte

AOP (par mail) : Ci-après le récapitulatif de la S46 et début S47 :

Production - Un peu de pluie dans le Val de Saire (Nord de la Manche) qui perturbera temporairement la récolte mais pas de problème de disponibilité pour autant du fait d'arrachages faits en avance + le retour à un temps sec prévu à partir de jeudi. Le bassin du Mont St Michel n'est pas touché par ces aléas climatiques.

Des pluies également dans le Sud-Est qui ralentissent les arrachages de ce début de semaine.

Tous les adhérents sont à jour dans leur calendrier de récoltes, les rendements sont hétérogènes, la qualité reste correcte dans son ensemble avec quelques gros calibres.

Marché - Semaine 46 assez active qui a su compenser le jour férié, les ventes ont été correctes en GMS. Le marché des grossistes est, sans surprise, plus fébrile.

Ce lundi est toutefois qualifié de très calme avec notamment des annulations de départ en promo constatés par certains opérateurs.

Manque certain de visibilité sur l'évolution du marché pour les prochaines semaines.

FCD : *pour une enseigne*, le produit se porte bien. *Pour une autre enseigne*, sur gamme Pot-au-feu, avec la douceur météo, mise en marché un peu plus difficile d'une année normale, mais les ventes et la qualité (notamment carottes et poireaux) sont bonnes.

**Salade,
mâche et
jeunes
pousses**

Légumes de France : copie conforme de la semaine passée, situation mauvaise, les prix ont fortement chuté et cela va continuer, les producteurs sont très pessimistes et envisagent une très mauvaise fin d'année. La consommation sur les salades est en berne et ne s'améliorera pas. Discours très pessimiste sur les prix qui baissent (mais pas de destruction pour le moment). Difficultés sur la RHD, baisse des ventes (via Métro). On note un peu plus de ventes côté marché et primeurs.

Compléments transmis par mail après la réunion : situation en mâche et jeunes pousses (surtout région nantaise) très compliquée. Météo hors normes, impact Covid sur la RHD, marché export non ouvert (climat très favorable à la pousse en Allemagne aussi). Cela se traduit par des destructions supérieures à 50% pour ces 2 produits. Les OP de la région nantaise ont actionné les mesures de gestion de crise liées aux programmes opérationnels.

ANEEFEL : arrêtons le pessimisme, il ne faut pas se dire que le marché est fichu d'avance. Certains opérateurs mettent la salade en avant, il faut mettre en avant jeunes pousses, Batavia, Lolo... Certaines cantines ne fonctionnent pas, donc les gens doivent amener leur repas, il faut donner des recettes.

UNCGFL : désaffection des salades, beaucoup moins de demandes de salades cette semaine.

FCD : *pour une première enseigne*, pas de morosité en salade, hausse des volumes en salade mais sûrement due à une forte baisse de volumes en endive. *Pour une deuxième enseigne*, ne partage pas le pessimisme de la mise en marché, le marché de la salade se porte bien, y compris en salade tendre et jeunes pousses avec un transfert de consommation dû au déficit d'offres en endives, les clients vont sur d'autres types de salades. Il faut rester confiant et jouer le jeu là-dessus, il n'y a pas de pression sur les prix.

FCA : nous avons bien noté là où il faut pousser les ventes (notamment du fait de la restauration en panne), dynamisation de la salade.

<p>Courges</p>	<p><u>ANEEFEL</u> : Manque d'informations sur ces produits. Compte tenu de la climatologie, cela ne doit pas être super.</p> <p><u>FCD</u> : <i>pour une enseigne</i>, en cucurbitacées baisse en termes de volumes, les conditions climatologiques n'aident pas particulièrement, les familles qui souffrent sont les familles sensibles au froid (les choux sont également impactés). <i>Pour une autre enseigne</i>, marché assez dynamique avec de bons écoulements au niveau de la vente, nombreux podiums pour renforcer l'offre, bonne vente sur toute la segmentation variétale.</p>
<p>Epinards/Blettes</p>	<p><u>ANEEFEL</u> : Ne pas oublier les épinards, les blettes... qui entrent en production et pour qui ce n'est pas toujours facile.</p>
<p>Tomate/Concombre/Courgette</p>	<p><u>FCD</u> : <i>pour une enseigne</i>, tout se passe bien, on se retrouve en été. <i>Pour une autre enseigne</i>, sur la gamme Ratatouille, certains produits tournent très bien.</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/>

**Dispositif d'influence « Chefs »
(10/11 au 21/12)**

Dans le cadre de Cuisinés maison hiver, ce dispositif s'articule en 3 temps :

- 1. 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. Cyril Lignac postera des photos recettes ou produits avec les mots #jecuisinemaison #avecnosfruitsetlegumes #homemade
- 2. Partenariat avec des influenceurs (23/11 au 07/12)**
5 influenceurs, sur Instagram vont réaliser et mettre en avant nos recettes et nos produits à travers une publication et une story avec les mots #jecuisinemaison #avecnosfruitsetlegumes #homemade
- 3. Portage d'un panier de fruits et légumes frais (14/12 au 27/12)**
Portage opportuniste auprès de chefs influents pour la réalisation des recettes de Cuisinés maison ainsi que des produits exotique.

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

Contenus Fil rouge

17/11 : mieux consommer – *pomme*
17/11 : médiatisation focus *salade*
18/11 : focus produit – *ananas*
20/11 : Menus*

Frutti et Veggi fêtent l'automne

Cuisinés Maison Hiver

16/11 : Interview Alexia Duchêne (autour des fruits et légumes de campagne)
19/11 : recette cuisinés maison – *ananas*
20/11 : partenariat demotivateur food – recette *carotte*
Durant la semaine, partenariat Cyril Lignac : curry coco, *pomme verte* / clafoutis aux *poires* / saumon croustillant avec *litchi*

* Contenu du panier mis en place avec le réseau des diététiciens en semaine 48



Les produits sélectionnés qui seront mis en avant la semaine prochaine seront : Citrons, Oranges, Avocat, Kiwis, Clémentines, Pommes, Poires, Châtaignes, Noix, Fenouils, Champignons, Carottes, Oignons, Echalotes, Endives, Epinards, Ail, Céleri rave, Scarole, Oignons nouveaux, Potiron, Brocoli, Chou-fleur, Mâche, Navets, Radis noir.

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

Développement de l'offre bio

ANPP : sur l'offre en pomme bio, pas d'éléments statistiques précis, mais la croissance de l'offre va plus vite que la demande. Nous sommes vigilants et mobilisés sur le sujet. Nous manquons d'outils de statistiques et d'analyse et l'ANPP a mis en place un GT d'analyse économique et de perspectives sur le secteur bio.

FCA : au niveau de la production, il faudra être extrêmement vigilant sur les conversions. Attention il y a un vrai essoufflement de la conso bio sur tous types de produits (en dehors des F&L également), certainement lié au contexte économique. Nous allons au-devant de crises importantes, si la production va plus vite que la conso.

ANEEFEL : confirme, des alertes ont déjà été lancées, plusieurs produits bio se sont retrouvés sans débouchés, il faut des filières bio en phase. Attention aussi à l'importation bio qui est moins chère que ce qui est produit en bio en France.

GEFEL : Le poireau est également concerné. Globalement, nous commençons à voir les limites dans l'équilibre du marché des productions bio, mais attention aux volontés politiques qui continuent à booster le développement de ces productions sans forcément avoir la visibilité de l'équilibre du marché, une sensibilisation est nécessaire.

⇒ ***Demande d'une alerte à faire au niveau interprofessionnel. Remontée de ces éléments au Comité Bio d'Interfel***

Actions spécifiques communication de crise sur les produits festifs en fin d'année

La demande a reçu un accueil majoritairement positif des représentants présents en réunion, sous réserve d'une définition fine des produits à mettre en avant dans cette potentielle action.

A ce stade différentes catégories de produits ont été évoquées :

- les **fruits exotiques** (ananas, mangue, petits exotiques)
- les **petits agrumes et limes** (clémentine, citron vert notamment)
- les **fruits à coque** (noix et châtaigne notamment)
- les **salades festives** comme la mâche et les jeunes pousses.

Plusieurs participants alertent sur des communications prévues à la même période par d'autres filières sur les produits festifs, la nécessité de bien réfléchir les canaux de diffusion pour une visibilité maximale des F&L et d'envisager plusieurs alternatives.

⇒ ***Suite aux échanges qui se sont tenus en COPN ce mercredi 18/11/2020, la liste des produits établie à l'issue du suivi de marché du mardi 17/11 devrait être élargie sur la base de la liste à l'ensemble des produits de la gamme fruits et légumes frais. Le scénario des actions et le dispositif retenu pour les fêtes de fin d'année seront précisés ultérieurement, à partir des éléments complémentaires issus du service communication.***