

Participants	
GEFeL	Astrid Etevenaux Patrick Groualle Vincent Guérin
BIK	Adeline Gachein
FNPF	Florie Candat
COORDINATION RURALE (CR)	Jean-Louis Ogier
ANEEFEL	Philippe Dupont Barnabé Viala
UNCGFL	Yves Mustel
FCD	Victoire Cassagnol Emilie Sabourin
FCA	Christophe Bonno
FAM	Raphaël Bertrand Nollan Puget Nathalie Gallon
RNM	Chloé Vérité
DGPE	Axelle Poizat
SSP	Roselyne Trauchessec
CTIFL	Catherine Baros
INTERFEL	Dragana Miladinovic Pauline de Jerphanion Cécilia Céleyrette Coralie Mialon Olivier Ayçaguer Vincent Ferrer Jeanne Laversin
Excusés	Frédéric Le Vigoureux François Viguier Philippe Matecki Jeff Mahintach Patrice Bellet

Indicateurs de marché du RNM : La laitue d’hiver est en situation de crise conjoncturelle depuis 2 jours ouvrés, la noix est en seuil d’information.

Synthèse du Baromètre aval : Le marché est plutôt calme, notamment en légumes d’hiver avec une météo douce. Le marché se régule pour les produits stockables mais se complique pour d’autres. L’activité est un peu ralentie en fruits à pépins comme traditionnellement à cette période de l’année. Les agrumes et les exotiques sont plus présents.

Echanges.....	2
Multiproduits.....	2
FRUITS.....	3
Kiwi.....	3
Pomme.....	3
Poire.....	4
Clémentine.....	4
Noix.....	4
Fruits exotiques.....	5
Raisin.....	5
Melon.....	5
LÉGUMES.....	6
Poireau.....	6
Endive.....	6
Carotte.....	6
Salade, mâche et jeunes pousses.....	7
Ail, oignon et échalote.....	7
Tomates.....	7
Communication Interfel – pour information.....	8
AUTRES POINTS.....	9

Echanges

Multiproduits

(voir pages suivantes détail par produit)

UNCGFL : semaine dernière excessivement calme tous produits confondus. La météo ne nous aide pas, climat trop doux pour vendre les produits du moment. En légumes, c'est compliqué, il nous faut du froid.

Sur le commerce en général, on commence à ressentir les problèmes d'argent de nos concitoyens (récente étude européenne avec constat d'une baisse des revenus de 8% au 1^{er} trimestre au niveau européen, plus accentué sur les petits salaires/chômage partiel/ absence de petits boulots : -17%), crainte d'une crise de pouvoir d'achat importante à venir (impact crise sanitaire). Espoir de bien travailler entre les fêtes pour les opérateurs de marchés, la marchandise est là mais peu de programmes en avance et ils sont, de toute façon, réduits.

⇒ **Des éléments sur l'évolution du pouvoir d'achat des ménages issus du panel Kantar sont apportés en fin de compte-rendu.**

FCD : pour une enseigne (par mail) : bons résultats commerciaux sur début 12/2020 avec débits magasins en baisse mais hausse du panier moyen en FL.

Les clients sont à la recherche des nouvelles saveurs d'hiver malgré la morosité ambiante et malgré la priorité aux achats non alimentaires en cette mi-décembre. Reste confiant sur la consommation alimentaire et festive car les consommateurs se lâcheront sur leur budget alimentaire et festif pour se faire plaisir - on en a tous besoin et envie.

Les prévisions de volumes pour la gamme festive en FL sont bonnes et légèrement supérieures à 2019, on reste optimistes !

Les ventes d'agrumes et de pommes en hausse alors que baisse de la gamme pot au feu (carotte/ poireau/ etc).

Les enseignes peu inquiètes quant au couvre-feu.

Pour une seconde enseigne (par mail) : Une quinzaine assez difficile avec une légère baisse de volume et une baisse de CA liée à une fréquentation en baisse vs 2019 :

- **FRUITS** : Baisse des volumes de 3% (mais liée essentiellement aux produits non Français - oranges, bananes et autres fruits exotiques).
- **LÉGUMES** : Hausse des volumes +2%

Pour une troisième enseigne, marché assez calme ces dernières semaines, baisse de fréquentation en magasin. Dans un contexte général, le climat ne fait pas nous sentir à 10 jours de Noël. Les clients se sont plutôt concentrés sur les produits dits non-essentiels, le non-alimentaire. Retour espéré sur le frais courant de semaine prochaine.

FCA : activité plutôt bonne en F&L, et qui sera bonne également sur le cumul annuel. Pas d'inquiétude sur l'activité de fin d'année, il devrait y avoir du monde dans les magasins.

FRUITS	
<p>Kiwi</p>	<p><u>BIK</u> : le marché du kiwi français a bien démarré fin de semaine 50, plus rapidement que l'année dernière. 52% des kiwis présents en rayon sont d'origine France, tendance identique aux années passées. Programme de promotion radio courant février pour coller aux mises en avant de la GMS. Les actions digitales avec Lucie Brisotto ont commencé cette semaine avec des recettes de Noël et dans le cadre du programme européen Parents-enfants. Le nouveau site internet du kiwi français est actif, PLV disponible sur l'espace professionnel et de nouveaux documents en préparation à destination des professionnels (qualité, saison, éléments explicatifs). Si besoin particulier, merci de vous manifester.</p> <p><u>FNPE</u> : confirme les informations du BIK.</p> <p><u>UNCGFL</u> (par mail) : offre en Sud-Ouest complète en vert, le gold se développe en GMS, mais très difficilement en RHF car prix trop élevé, une offre en label rouge qui se met en place.</p> <p><u>FCD</u> : pour une première enseigne (par mail), offre en kiwi France en hausse de volumes avec brix et qualité gustative au rdv pour les 2 semaines festives. Pour une deuxième enseigne (par mail), excellente semaine +10% portée par des communications en catalogue.</p> <p><u>FCA</u> : qualité super, bonne mise en place.</p>
<p>Pomme</p>	<p><u>ANPP</u> : le mois de décembre est une période toujours plus calme avec une demande qui se recentre sur le haut de gamme, les variétés clubs, et nous n'y dérogeons pas cette année. Sensible accélération sur la Grande-Bretagne sans doute ponctuelle, due à un stockage pré-Brexit, qui génère pas mal d'activité. Exportation Pays Tiers toujours en retrait, marché français stable par rapport à la semaine précédente, niveau normal pour un mois de décembre. Pas de grand dynamisme, mais pas d'inquiétudes en production, car volumes modérés, stock plutôt modeste, niveau européen également modeste. Espoir d'un bon équilibre durant toute la campagne.</p> <p><u>FNPE</u> : confirme les informations de l'ANPP. Marché calme, la pomme n'est pas forcément un produit festif, les variétés clubs semblent tirer le marché quand même. Débouché restauration toujours compliqué, écoulement plus difficile pour certains calibres.</p> <p><u>CR</u> : période peu propice pour les pommes, mais le marché se maintient.</p> <p><u>UNCGFL (par mail)</u> : vente correcte sans plus avec un petit manque en Golden, petit calibre sur le Sud-Ouest.</p> <p><u>FCD</u> : pour une première enseigne (par mail), ventes plus régulières en pommes de France avec plus envie de nouvelles saveurs à croquer en rayon ! Pour une deuxième enseigne (par mail) : gamme présente et ventes en hausse de +2% grâce à une opération Bins.</p> <p><u>FCA</u> : Ralentissement en pommes (saisonnalité, prix)</p>

Poire	<p><u>ANPP</u> : ventes normales pour la période, le marché semble équilibré.</p> <p><u>UNCGFL (par mail)</u> : vente discrète, pas de RHF et donc pas de vente en petits calibres.</p> <p><u>FCD</u> : <i>pour une enseigne (par mail)</i>, bonne mise en marché des poires de France avec une offre plus importante en petits calibres mais de qualité. <i>Pour une deuxième enseigne (par mail)</i> : excellente semaine avec des volumes fortement en hausse +20% notamment sur la Comice grâce à des mises en avant.</p> <p><u>FCA</u> : offre bien en place, bonne dynamique, de bons produits.</p>
Clémentine	<p><u>UNCGFL (par mail)</u> : vente en clémentines de Corse soutenue, une offre Espagnole qui a du mal à trouver preneur.</p> <p><u>FCD</u> : <i>pour une enseigne (par mail)</i>, ventes en hausse en petits agrumes avec clémentine de Corse, conditions météo meilleures pour la récolte et la qualité depuis 3 semaines malgré l'arrivée de l'origine Maroc en clémentine avec des prix inférieurs mais de qualité. <i>Pour une deuxième enseigne (par mail)</i>, forte baisse cette semaine, sur l'origine Espagne, alors que la Corse se porte très bien.</p> <p><u>FCA</u> : fonctionne bien, notamment la clémentine corse</p>
Noix	<p><u>CR</u> : nombreux problèmes sur la noix.</p>

Fruits exotiques et agrumes	<p><u>UNCGFL</u> : Le début de semaine paraît meilleur en agrumes, mais la météo douce n'aide pas.</p> <p><u>FCD</u> : pour une enseigne (par mail), les préconisations de volumes pour la gamme exotique de Noël ont été données aux fournisseurs pour réserver le fret aérien et bien nous servir en semaines 52/53.</p> <p>Pour information (source Observatoire des marchés du CIRAD) - La demande tend à s'activer avec les opérations promotionnelles de la Saint Nicolas en Europe du Nord, mais il n'y a pas réellement « d'effet COVID » comme ce fut le cas en avril lors de la première vague. L'offre est parallèlement abondante en petits-agrumes, avec le pic de production de clémentine Nules d'<u>Espagne</u>. Les petits fruits dominent avec une tenue plus réduite en raison de l'avance de maturité et des températures élevées en production. Les distributeurs se positionnent précocement sur la Clemenvilla espagnole. La clémentine de <u>Corse</u> a pris ses marques. La clémentine <u>marocaine</u> peine dans ce contexte chargé, à s'imposer d'autant que le calibrage des fruits reste limité. Le marché du citron tourne au ralenti tant au niveau de ventes que du rythme de récolte. Les restrictions sanitaires ont fortement réduit la part du marché grossiste et de la restauration hors domicile, vitale pour ce produit. L'offre est conséquente avec une production de primofiore <u>espagnol</u>, supérieure à la saison passée complétée par des volumes modérés de <u>Turquie</u>. Le pourcentage de fruits de catégorie I est cette année réduit en raison du faible rythme de récolte et des températures élevées en production. Dans ce contexte, la part destinée à l'industrie est croissante.</p> <p>Les ventes tournent également au ralenti sur le marché de l'ananas. Les programmes de GMS sont réduits en raison des restrictions sanitaires. L'offre est parallèlement importante en raison des arrivages continus d'ananas Sweet du <u>Costa Rica</u> et des reports de stocks sur les marchés d'Europe du Sud. À l'inverse sur le marché « avion » les volumes sont limités. Le marché du litchi est bien orienté, avec des ventes fluides. L'approvisionnement a principalement reposé jusqu'à présent sur des fruits transportés par avion, la Réunion prédominant au côté d'un complément d'offre de <u>l'île Maurice</u>, du <u>Mozambique</u> et d'<u>Afrique du Sud</u>. La campagne de litchi bateau de <u>Madagascar</u> débutera réellement en milieu de semaine 50 avec les livraisons de l'essentiel des volumes du premier navire, puis du second en milieu de semaine 51. L'offre s'élèvera à 13 000 tonnes cette campagne. La campagne démarrant plus tôt, le marché bénéficiera à plein de l'effet des fêtes, quelques premiers volumes de litchis bateau malgaches déchargés à Marseille en semaine 49 ont déjà pu être mis en avant lors d'opérations en magasins pour la St Nicolas en Europe du Nord.</p> <p style="text-align: center;">⇒ Relai en cours de mise en place et en construction avec le CSIF et le SNIFL</p>
Raisin	<p><u>UNCGFL (par mail)</u> : vente discrète avec une offre quantitative et qualitative sur l'origine Espagne en Aledo et Napoléon.</p>
Melon	<p><u>FCD</u> : pour une enseigne (par mail), démarrage offre melon charentais jaune et melon vert import de bonne qualité.</p>

LÉGUMES	
<p>Poireau</p>	<p><u>AOP</u> : volumes stables d'une semaine sur l'autre depuis mi-novembre. Certains secteurs de production connaissent quelques difficultés climatiques (fortes pluies) compliquant les récoltes, mais ce qui n'empêche pas la mise en marché des volumes nécessaires. Marché stable en prix, le petit coup de frais du début de mois a été positif pour le produit. Marché chaotique, un ou deux jours sans travailler puis ça repart, perception de marché difficile. Mois de décembre pas plus dynamique qu'habituellement. Espoir d'une reprise en janvier. Qualité : RAS. Calendrier : les producteurs sont à jour dans leur récolte.</p> <p><u>FCD</u> : <i>pour une enseigne (par mail)</i>, marché stable mais de qualité avec une météo trop douce pour doper les ventes et désintérêt de l'offre pour les fêtes. <i>Pour une autre enseigne (par mail)</i>, en baisse de 10%, malgré un temps froid, des mises en avant en tract et des prix raisonnables...difficile à comprendre. <i>Pour une dernière enseigne</i>, le poireau se vend plutôt bien.</p> <p><u>FCA</u> : opérations qui ont permis de sortir des volumes intéressants.</p> <p><u>UNCGFL (par mail)</u> : des ventes en hausse avec l'arrivée du froid sur tout le territoire.</p>
<p>Endive</p>	<p><u>ANEEFEL</u> : en production, retour à la normale de la productivité depuis S49, qualité au rendez-vous, retour d'une saison normale par rapport aux années précédentes, aujourd'hui il n'y a plus de problématique de rendements connues dans le début de saison. Commerce plutôt calme fin de semaine dernière avec taux d'engagements relativement faibles mais quasi-volontaires pour ramener les étiquettes à des niveaux de prix convenables pour la période des fêtes. Début de semaine relativement calme, ce qui entraîne la constitution d'un peu de stock en production, il faut donc trouver des solutions pour évacuer ces stocks (hors marché). Prévision d'une fin de semaine très active avec d'importants engagements. Les engagements seront respectés pour cette période festive, retour d'un équilibre de marché plutôt intéressant pour tous. Jusque S1, très actif sur les mises en avant du produit, plutôt optimiste.</p> <p><u>UNCGFL (par mail)</u> : des ventes en hausse avec l'arrivée du froid sur tout le territoire.</p> <p><u>FCD</u> : <i>Pour une enseigne (par mail)</i>, offre stable en volumes et bonnes dynamiques ventes en magasins malgré une météo trop douce. <i>Pour une deuxième enseigne (par mail)</i>, en hausse de volume avec des prix revenus au même niveau que 2019. <i>Pour une troisième enseigne</i>, reprise ces derniers jours grâce à des prix en baisse.</p>
<p>Carotte</p>	<p><u>AOP: Production</u> – dans les bassins du Sud-Est et Normandie, arrachages compliqués sur cette dernière semaine dus aux fortes pluies, quelques parcelles en récolte mais offre limitée. Bassin du Sud-Ouest, les pluies ont perturbé l'organisation des récoltes mais sans affecter le déstockage aux champs. Qualité bonne, peu de gros calibres.</p> <p>Marché – semaine passée très calme, début de semaine également, pas de dynamique, manque d'intérêt et de consommation pour les carottes depuis deux semaines. Les opérateurs misent sur janvier pour redresser les ventes.</p> <p><u>ANEEFEL</u> : commerce assez calme, approvisionnement limité à cause des fortes pluies dans les régions de production, espoir de regain pour la rentrée.</p> <p><u>UNCGFL (par mail)</u> : des ventes en hausse avec l'arrivée du froid sur tout le territoire.</p> <p><u>FCD</u> : <i>pour une enseigne (par mail)</i>, marché stable mais de qualité avec une météo trop douce pour doper les ventes et désintérêt de l'offre pour les fêtes. <i>Pour une deuxième enseigne (par mail)</i>, carottes stables.</p>

**Salade,
mâche et
jeunes
pousses**

Légumes de France (par mail): volumes importants, encore des destructions, tous les types de salades sont concernés, manque de froid, une consommation basse, effort des GMS qui commandent plus les week-ends mais pas en semaine.

Rebond attendu quelques jours avant les fêtes mais des mois de janvier et février encore catastrophiques, impact important de la fermeture des restaurants.

Pour mâche et jeunes pousses : la situation n'a pas changé, toujours de grandes difficultés, températures deux fois supérieures à la normale, l'offre est 3 fois supérieure à ce qui peut être absorbé, donc beaucoup de destructions.

Export quasi éteint (l'Allemagne, 1^{er} client habituellement, reconfine)

Les semis baissent, en janvier la situation pourrait s'inverser et manquer de produits

D'une manière générale, les prix payés aux producteurs sont très bas alors que les prix au détail ne baissent pas, réel souci de consommation (en endives la consommation est également trop basse), les consommateurs font moins souvent leurs courses et il n'y a pas la RHF. Il faut des actions pour inciter à consommer (argument Noël pour mâche et jeunes pousses), mais attention aux promotions car si les producteurs ont un prix encore plus bas et qu'ils ne vendent pas plus, cela ne vaut pas la peine (c'est même contre-productif car les consommateurs pensent que le reste de l'année ils se font "voler").

Le marché n'est pas à la fête.

ANEEFEL : marché très compliqué en salade, confirme les propos de Légumes de France.

⇒ **Demande de mise en avant sur le digital : deux publications concernant ces produits ont été ajoutées par la Communication (21/12 : Salade d'hiver au kaki - mâche, betterave kaki, noix ; 28/12 : velouté de mâche)**

FCD : *Pour une première enseigne (par mail)*, marché dynamique avec report des ventes de l'endive, marché moins tendu en jeunes pousses.

Pour une deuxième enseigne (par mail), salades très difficiles -10% (laitues et chicorées en forte baisse). A l'inverse, les jeunes pousses dont la mâche s'en sortent mieux (notamment lié à des mises en avant en bipack). *Pour une troisième enseigne*, malgré des actions et des mises en avant, toujours compliqué de sortir des volumes.

FCA : confirme les difficultés en salade, surtout sur la mâche, malgré des opérations.

UNCGFL (par mail) : une offre correcte avec un petit manque en feuille de chêne verte sur les Sud Est. Des quantités sur le sud-ouest, les prix restent modérés.

**Ail, oignon
et échalote**

FCD : *pour une enseigne (par mail)*, problème de disponibilité et de qualité en ail de France avec des lots contaminés par le waxi avec fin de campagne plus précoce qu'en 2019. *Pour une deuxième enseigne (par mail)*, ail, oignon et échalote en hausse, lié à l'anticipation des fêtes.

FCA : implantation festive avec promesses de volumes intéressants.

Tomates

FCD : *pour une enseigne (par mail)*, en difficulté sur tous les segments hors variétés anciennes (-10%).

Communication Interfel – pour information

Campagne en cours

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, le troisième temps du dispositif est :
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

14/12 : menus de fêtes, spécial nouvel an – mise en avant des produits festifs
15/12 : « mieux consommer » - ananas
18/12 : menus de la semaine
18/12 : conversations gourmandes – mise en avant produits festifs
21/12 : Salade d'hiver au kaki - mâche, betterave kaki, noix
25/12 : menus de la semaine
28/12 : velouté de mâche
30/12 : recette mangue/ananas
1^{er} janvier : calendrier des fruits et légumes : orange, litchi, pomelo, pomme, kiwi, fruits exotiques, courges, carotte, rutabaga, céleris (rave et branche), navet, salades
1^{er} janvier : menus de la semaine

Cuisinés Maison Hiver

14/12 : recette cuisinés maison – kiwi
17/12 : recette cuisinés maison – pomelos

* Contenu du panier mis en place avec le réseau des diététiciens en semaine 52



Les produits sélectionnés qui seront mis en avant la semaine prochaine seront : pommes, citrons jaune, citrons vert, oranges, clémentines, pomelos, kiwis, noix de coco, mangues, carambole, ananas, litchis, combawa, fruits de la passion, noix, noisettes, endives, branches de céleri, betterave crue, champignons de Paris, carottes, navet, brocolis, oignons, laitue batavia, poireaux, fenouils, mesclun, mâche, patates douces

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.

AUTRES POINTS

Actions spécifiques communication en fin d'année

Pour rappel - pour accompagner et dynamiser la commercialisation des fruits et légumes frais pendant les fêtes de fin d'années, Interfel met en place une campagne radio avec 2 blocs de diffusion sur Les Indés Radios, Nostalgie, RTL et NRJ :

- du mercredi 16 au samedi 19/12
- du jeudi 24 au samedi 26/12

Soit 7 jours actifs de campagne

L'ensemble du dispositif est disponible sur interfel.com et le spot [ici](#).

Impact éco/pouvoir d'achat - crise sanitaire (Kantar)

Focus sur la crise sanitaire Covid 19 depuis mars 2020 et ses impacts économiques (3)



La crise de la COVID-19 accentue les clivages entre les français

Pouvoir Achat des ménages par unité de consommation*
(Unité : % des variations annuelles)

-2%



- > **40%** des Français ont leurs revenus garantis (retraités et agents de la fonction publique)**
- > **9,5%** taux de chômage à fin d'année (vs 8,4% en 2019 estimation INSEE sept 2020)**
- > **60%** craignent de rencontrer des difficultés financières
- > **46%** des ménages Français doivent déjà faire attention à certaines dépenses non nécessaires +4 pts vs. fin juin
- > **22%** bouclent difficilement ou pas du tout leurs fins de mois

=> Des inégalités qui risquent de s'accroître

KANTAR

*Estimation et prévisions Kantar (dernière mise à jour le 15/09/2020) / Source : Insee

Tracking LMIQ COVID-19
*Page 30 à 32 le 9 septembre 2020

133

27

Réunion de bilan des campagnes 2020

Un sondage sera lancé d'ici la fin de semaine pour définir une date pour la réunion de bilan des campagnes 2020. Le format sera défini en fonction de l'évolution de la situation sanitaire.