

Participants	
GEFeL	Astrid Etevenaux Emeline Vanespen Patrick Groualle
FNPF	Florie Candat
Coordination rurale	Jean-Louis Ogier
ANEEFEL	Barnabé Viala
FCD	Jeff Mahintach Philippe Matecki
FCA	Vincent Martin
SSP	Roselyne Trauchessec
DGPE	Ludovic Spengler
FAM	Raphaël Bertrand Nathalie Gallon Nolan Puget
CTIFL	Catherine Baros
INTERFEL	Dragana Miladinovic Cécilia Céleyrette Coralie Mialon Olivier Ayçaguer Jeanne Laversin
Excusés	Frédéric Le Vigoureux Yann Le Cunff Philippe Dupont Yves Mustel Patrice Bellet Frédéric Stéfani Victoire Cassagnol Emilie Sabourin Tiphaine Parthenay

**Indicateurs de marché du RNM :** La laitue d’hiver est en situation de crise conjoncturelle pour le 7<sup>ème</sup> jour ouvré et la noix en seuil d’information depuis plusieurs semaines.

**Synthèse du Baromètre aval :** L’impact des vacances scolaires est cette année peut-être un peu moins marqué et surtout moins sensible que l’impact météorologique sur les légumes d’hiver ou du couvre-feu sur la fréquence d’achats/circuits de distribution. Les prix se raffermissent par manque de disponibilités et y compris pour les fruits métropolitains d’hiver dont les stocks diminuent.

Echanges.....	2
Multiproduits.....	2
FRUITS.....	3
Kiwi.....	3
Pomme.....	3
Poire.....	3
Agrumes et fruits exotiques (agrumes, mangue, avocat).....	4
Noix.....	5
Fraises.....	5
LÉGUMES.....	6
Poireau.....	6
Endive.....	6
Carotte.....	6
Salade.....	6
Asperges.....	7
Tomate, concombre.....	7

Communication Interfel – pour information.....8

AUTRES POINTS.....8

Charte d’engagements de mise en avant des produits frais et des produits locaux en grande distribution – pour information.....8

Prochaine réunion :  
Mardi 2 mars 2021 à 15h00

## Echanges

### Multiproduits

(voir pages suivantes détail par produit)

FCD : *Pour une première enseigne* : En fruits, une quinzaine pas trop mauvaise, avec une évolution des volumes à +3%/an passé. Le rayon a été tiré par les légumes, qui ont eu la part belle dans le panier des consommateurs, l'ensemble de familles en progression : tomates +5%, idem en carottes et poireaux.

*Pour une deuxième enseigne* : deux dernières semaines, bonne dynamique en CA et en volumes, la fréquentation magasin s'est beaucoup ralentie semaine dernière due aux intempéries, les clients sont venus moins souvent mais ont consommé autant, voire plus. Le panier moyen est en évolution, même configuration sur le bio également.

Carotte, poireau, endive : dynamique en termes de consommation et la qualité au RV.

FCA : *pour une enseigne*, semaine dernière un peu mitigée avec des visites clients moins fréquentes mais des paniers plus importants.

RAS sur poireaux, carottes et endives.

Retour en disponibilités pour la gamme ratatouille.

FRUITS	
Kiwi	<p><u>FNPE</u> : RAS, tout se passe bien, le kiwi français part. Tout va bien.</p> <p><u>FCD</u> : <i>Pour une enseigne</i>, semaine 5 assez mauvaise, mais bonne semaine 6 avec les conditions climatiques, les consommateurs ont cherché les vitamines pour booster leur système immunitaire. <i>Pour une autre enseigne</i>, marché dynamique en termes de volumes et qualité au RDV.</p>
Pomme	<p><u>FNPE</u> : impact des vacances scolaires à la vente, semaine passée très calme, pas d'impact sur les prix mais surtout sur les volumes, moins de vente en milieu de semaine.</p> <p><u>CR</u> : vacances et coup de froid ont limité les sorties des clients, dynamisme des marchés assez calme, reprise difficile, plan de communication prévu, il va falloir les mettre en première ligne pour écouler les stocks, sinon à ce rythme, ce sera compliqué.</p> <p><u>FCD</u> : <i>Pour une enseigne</i>, semaines 5 et 6, les résultats en pommes sont plutôt bons avec une bonne évolution de volumes, par contre semaine dernière compliquée : marasme de consommation sur les pommes et les poires, en régression pour les deux. <i>Pour une autre enseigne</i>, ralentissement sur pommes avec l'arrivée des premières fraises.</p> <p><u>FCA</u> : <i>pour une enseigne</i>, bon dynamisme sur la famille, mais inquiétude sur les disponibilités/stocks de fin de campagne, notamment sur les Golden. Bonne qualité.</p>
Poire	<p><u>CR</u> : l'écoulement est tranquille et les cours ne sont pas mauvais.</p> <p><u>FCD</u> : <i>Pour une enseigne</i>, tendance à une légère baisse aux alentours de -2%, - 3%/an passé en termes de volumes.</p>

**Agrumes et  
fruits  
exotiques**  
(agrumes,  
mangue, avocat)

FCA : pour une enseigne, demande importante en agrumes espagnols avec les températures basses.

**Pour information** (Source Observatoire des marchés du CIRAD – FRUITROP)

Le marché des **petits agrumes** demeure assez lourd, d'autant que la qualité des hybrides tardifs méditerranéens reste en dessous des standards de la saison passée. Les ventes à destination des GMS restent fluides, mais le marché grossiste, privé de la restauration, est toujours lent. L'Espagne domine le marché avec la *Nadorcott* et la *Tango* (auxquelles s'ajoutent des volumes restreints d'*Hernandine* et d'*Ortanique*). L'Orri d'Israël reste bien présente, alors que la *Nadorcott* du Maroc peine à s'imposer.

Le marché de l'**orange** continue de s'alléger en dépit de ventes restreintes par les mesures anti-Covid sur le segment grossiste. Pour les oranges de table, l'approvisionnement espagnol bascule sur les variétés tardives comme *Lanelate/Navelate*, dont la production est déficitaire. Sur le segment des oranges à jus, la campagne de *Salustiana* touche à sa fin. Dans ce contexte, l'Égypte commence à percer, même si timidement alors que le marché de la Maltaise reste lourd face à une abondance de petits fruits.

Malgré une offre globale assez légère en raison de la fin précoce de la campagne chilienne et du déficit de production espagnol, le marché de l'**avocat** tend à s'alourdir. En effet, la brutale hausse de prix des semaines passées couplée au couvre-feu à 18h ont fortement réduit les ventes notamment à destination des GMS. La vague de froid de la semaine 6 a encore plus ralenti la consommation.

Le marché de la **mangue** est désormais dominé par la Kent du Pérou qui rentre en pic de production. Pour les fruits acheminés par voie maritime, les ventes sont fluides grâce aux nombreuses promotions en GMS. Pour le segment aérien, les ventes sont plus lentes. L'offre couvre largement la demande, d'autant que l'excellent niveau qualitatif (coloration, conditionnement) de certains lots « bateau » vient concurrencer le segment « avion ».

**Noix**

FELCOOP (par mail) : Le marché de la noix est un marché mondial, où la production française est « anecdotique » sur la totalité des volumes disponibles.

Plusieurs causes expliquent la situation :

- Prix de la noix américaine très bas (baisse importante s'expliquant par du report de stocks, grosse prévision de récolte, effet Dollar...)
- Pression des stocks de noix du Chili également
  - Ces 2 derniers points limitent notamment les possibilités d'export de la noix française, et expliquent du report de volumes sur le marché français
- Effet COVID impactant encore plus la consommation déjà faible, la noix n'étant pas un produit de « première nécessité »
- Problèmes de qualité de la noix française (attaque Carpocapse, petits calibres)

Comité interprofessionnel de la noix de Grenoble :

Dans l'ensemble, le marché de la noix est très peu dynamique sur la récolte 2020. Il y a eu de bons premiers apports au mois d'octobre, mais pas de réassort. La consommation n'est pas présente et les distributeurs ne commandent plus. Le mois de novembre a été très compliqué, et la situation ne s'est pas améliorée depuis les fêtes de fin d'année.

Aneefel : la situation de crise serait provoquée par une concurrence très agressive de la noix américaine, avec des prix très bas à l'export, le marché export est donc le plus touché.

Marché français plutôt habituel, même si un peu bas.

CR : même constat, quelques mouvements au mois d'octobre qui n'ont pas été pris sur l'export, le produit se retrouve aujourd'hui sur le marché. Confirme que ce n'est pas un produit de grande consommation, il faudrait peut-être y travailler par la suite.

FCD : *Pour une enseigne*, RAS, la grande distribution joue le jeu sur des offres en sachet (500gr/1kg) sur la noix fraîche, marché qui reste à dynamiser, la gamme fruits secs connaît une évolution à deux chiffres, y compris la noix.

**Fraises**

AOP : Tout début de campagne, avec de tout petits volumes, des volumes en Gariguettes sur le Sud-Ouest, Lot et Garonne et Bretagne. Par rapport aux inondations dans le Sud-Ouest, pas trop de dégâts car la plupart des cultures sont hors-sol (l'eau n'a pas immergé les cultures), à noter tout de même des problèmes d'humidité avec risque de champignons et de moisissures, à suivre.

La campagne 2021 se profile comme classique, sans vraiment de précocité, sans trop de problème à ce stade, des volumes plus significatifs dès la semaine 10.

⇒ **Info-filière à prévoir à partir de la semaine 9.**

FCA : pas de démarrage de l'offre française pour le moment, car les volumes sont faibles compte-tenu des températures fraîches, tout comme pour l'asperge.

LÉGUMES	
<b>Poireau</b>	<p><u>AOP</u> : sur le week-end dernier, les producteurs ont fait le maximum pour récolter en amont du gel, prendre de l'avance et pouvoir approvisionner le marché. Certaines commandes ont été limitées en fin de semaine car l'offre était juste, pour certaines régions blocage des arrachages dès le lundi. Offre modérée tout au long de la semaine, cela s'est ressenti au niveau des cours. Sur ce début de semaine, l'offre reste modérée à certains endroits, notamment dans les Hauts de France, car le dégel est long mais les arrachages devraient pouvoir redémarrer. Les cours se sont repositionnés, et restent corrects pour la saison. Disponibilité plus faible que la normale, le gel va affecter les feuillages, rendant les niveaux de préparation plus longs, et entraînant des rendements plus faibles. Avec la pluie et les temps doux, les produits nécessitent un taux d'épluchage plus important. L'offre est présente mais modérée jusqu'à la fin de saison, beaucoup de travail pour les poireaux affectés soit par la pluie, soit la douceur, soit le gel, tout ceci affectant les rendements. Avant le gel, toutes les régions étaient un peu en avance sur le calendrier.</p>
<b>Endive</b>	<p><u>ANEFEFEL</u> : semaines assez linéaires, grosse production, volumes assez hauts, qualité au RDV. Semaine dernière difficile entre conditions climatiques extrêmes et couvre-feu. Prix de saison, un peu bas mais rien d'anormal. Premiers arrêts de production prévus début mars.</p> <p><u>FCD</u> : <i>Pour une enseigne</i>, bémol en endive, toujours compliqué, baisse de volumes en semaines 5 et 6.</p>
<b>Carotte</b>	<p><u>AOP: Production</u> – dans le Sud-Ouest, semaine dernière compliquée avec encore beaucoup de pluie, les producteurs doivent choisir les parcelles les plus accessibles, mais il n'y en a plus beaucoup, en Normandie semaine très perturbée avec quelques arrachages en début de semaine, suite de la semaine perturbée avec l'arrivée de la neige et des températures en dessous de 0. Dans le Sud-Est, les arrachages n'ont pas pu se faire non plus.</p> <p><b>Marché</b> – les opérateurs indiquent une semaine peu dynamique, avec des cours qui stagnent, malgré des conditions de récolte difficiles. Ils sont inquiets pour les semaines à venir.</p> <p><u>FCD</u> : <i>Pour une enseigne</i>, , grosse attente sur les asperges primeur de France, démarrage progressif, nous sommes patients et attentifs pour avoir les bons volumes. Carottes, poireaux, sorties dynamiques.</p>
<b>Salade</b>	<p><u>Légumes de France (par mail)</u> : Il n'y a plus de destructions, les volumes sont écoulés (c'est lié aux températures froides). Mais les prix sont restés très bas pour les producteurs, en-dessous des coûts de production. Alors que les prix en rayon sont de 0,99 à 1,29 € la salade.</p> <p><u>FCD</u> : <i>Pour une enseigne</i>, la salade a +6% de ventes / an passé, les laitues s'en sortent très bien. <i>Pour une autre enseigne</i>, des apports réguliers au quotidien avec les différents producteurs en région.</p> <p><u>FCA</u> : <i>pour une enseigne</i>, dynamique assez faible avec la situation de crise conjoncturelle, qualité et fraîcheur au RDV.</p>

<p><b>Asperges</b></p>	<p><u>AOP</u> : Pour l'asperge, début de la campagne, volumes très confidentiels, dans le Sud-Est quelques premières asperges vertes sont sorties sous serre, dans le Sud-ouest, premier bassin à produire, premiers petits volumes pour la semaine prochaine. Très difficile d'anticiper des pics de production. Pour le Sud-Ouest, vrai démarrage de campagne aura lieu semaine 11. Beaucoup de pluie dans le Sud-Ouest pour les aspergeraies, les opérateurs ne pensent pas que cela influencera sur la qualité de cette saison, mais peut-être une fois la campagne terminée, au moment où les aspergeraies partiront en végétation avec quelques développements de maladies post-campagne.</p> <p>⇒ <b>Info-filière à prévoir à partir de la semaine 9.</b></p>
<p><b>Tomate, concombre</b></p>	<p><u>FCA</u> : pour une enseigne, démarrage en cours des approvisionnements français pour tomate et concombre. Sur la tomate, une qualité de début de campagne sur la tenue OK, mais taux de sucre bas par rapport à l'origine hivernale.</p>

<p><b>GAMME BIOLOGIQUE</b></p>	
<p><b>Multi-produits - bio</b></p>	<p><u>FCD</u> : pour une enseigne, constat d'un ralentissement de la progression, sur le dernier trimestre 2020, le bio n'a fait qu'un + 3%, ce qui n'est pas extraordinaire. Début 2021 montre les mêmes signes, marché qui n'est pas particulièrement plus dynamique que le conventionnel.</p> <p><i>INTERFEL – pour information ⇒ Sur le panel consommateurs Kantar : progression des achats en F&amp;L bio (en volumes) d'environ + 4% en 2020, alors que la croissance était entre +7% et +10% sur les deux années précédentes. Ralentissement observé globalement tout au long de 2020.</i></p>
<p><b>Poireau bio</b></p>	<p>AOP : l'offre se réduit aussi, même situation que sur le conventionnel. Même si les régions de production bio sont situées dans des régions moins gélives, petits rendements cette année, très touchés par les pluies, rendements très affectés, l'offre est moins présente que d'habitude.</p>

## Communication Interfel – pour information

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

#### Contenus Fil rouge

15/02 : focus légume – cresson

17/02 : recette cresson

19/02 : menus de la semaine \*

23/02 : mieux consommer – durée de conservation des courges

26/02 : menus de la semaine

*Dans le cadre d'un partenariat avec une influenceuse, nous avons demandé la diffusion d'une recette de salade et d'une recette noix sur les réseaux sociaux afin de valoriser ces produits. Ces recettes seront diffusées dans le courant de la semaine avec une rediffusion sur notre compte Instagram.*

#### \* Contenu du panier mis en place avec le réseau des diététiciens en semaine 8



Les produits sélectionnés qui seront mis en avant la semaine prochaine seront : oranges, citrons, ananas, clémentines, pamplemousses, pommes, navets, endives, céleri rave, laitues, betteraves, butternut, poireaux, oignons rouges, oignons, carottes, potimarron, patate douce, champignons, chou blanc, noix.

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 – pour information

### Charte d'engagements de mise en avant des produits frais et des produits locaux en grande distribution

**FCD** : confirme la mise en place de cette initiative gouvernementale de communication sur cette charte ministérielle avec un relais au niveau de nos publications et catalogues. **FCA** : le ministre a annoncé dix jours de déplacement dans les enseignes de la distribution pour mettre en avant les différentes démarches sur le rayon frais. Du côté de nos enseignes, des actions sont prévues, notamment en lien avec les contenus que nous sommes en train de finaliser avec Interfel pour la mise en avant de la charte dans des communications spécifiques. Il y aura des opérations de mises en avant de produits frais dans les magasins, mais également lors de visites d'exploitations planifiées par le cabinet du ministre pour montrer le savoir-faire des fruits et légumes frais et faire avancer la filière.

### Agenda

Réunion de lancement des campagnes de printemps 2021 : vendredi 12 mars de 10h à 12h (format visio)