

Participants	
GEFeL	Alexandre Bonneau Clémence Falque André Graglia Patrick Groualle Rémi Javernaud Alexandra Lacoste Yann Le Cunff Christiane Pieters
FNPF	Florie Candat Jérôme Jury
LÉGUMES DE FRANCE	Valérie Nicolas
ANEEFEL	Sabine Alary Jean-Charles Rio Valérie Avril
UNCGFL	Roxane Marques
FCA	Vincent Martin
FCD	Sophie Malinas
SSP	Roselyne Trauchessec
FAM	Salomé Sengel
INTERFEL	Dragana Miladinovic Coralie Mialon Cécilia Céleyrette Clothilde Bardet Jérôme Androdias Loïs Caborderie
Excusés	Jeff Mahintach Laure Bonvila Ludovic Spengler Chloé Crépin

Indicateurs de marché du RNM : sont affichés en crise conjoncturelle le chou-fleur (5^{ème} jour ouvré) et la prune (19^{ème} jour ouvré). Melon et abricot sont sortis de l'affichage de crise conjoncturelle du RNM. Le concombre et la pêche nectarine sont affichés en seuil d'information. Aucun produit n'est affiché en prix anormalement bas.

Synthèse baromètre aval : *Les fruits d'été connaissent des situations de marché semblables avec une demande moyenne en pêches et nectarines, prunes et raisin. Mais sans doute faut-il attendre septembre pour que la consommation de prune et raisin s'étoffe davantage. La demande recule en melon ainsi qu'en concombre. Le mauvais temps y est pour beaucoup. Quant à la tomate, elle suit son bonhomme de chemin.*

Echanges	2
Multiproduits	2
Fraise	3
Abricot	3
Pêche-nectarine	3
Poire	3
Pomme	3
Prune	4
Raisin	4
LÉGUMES	5
Endive	5
Poireau	5
Melon	5
Tomate	6
Concombre	6
Carotte primeur	6
Ratatouille	6
Artichaut	6

Choux	6
Salade	7
Ail, oignon, échalote	7
Communication Interfel – pour information	7
AUTRES POINTS.....	12
Point Météo – source météo France.....	12

Echanges

Multiproduits

(voir pages suivantes détail par produit)

UNCGFL : de manière générale, retour de congés, regain d’affluence des clients sur les marchés de gros.

Cf. détails par produits.

FCD (par mail) : pour une enseigne, belle semaine en fréquentation portée par les chaleurs et les opérations promotionnelles de l'enseigne. Les côtiers/saisonniers ont particulièrement performés (même si les urbains et les circuits de proximité n'ont pas été en reste). La fréquentation des magasins a aussi profité aux FL, puisque nos clients ont été plus attirés par les rayons FL que les autres rayons des métiers. On retrouve ainsi à nouveau une évolution de volumes positive.

Fruits ==> volume en hausse de +15% / Légumes ==> volumes en hausse de +10%

Pour une autre, semaine plutôt stable, léger frémissement côté consommation, mais peu marqué. Côté fruits, le rayon reste porté par les produits de saison,

D’une manière générale, retour des vacanciers, dispositif « anti-inflation » toujours en place, appétence pour la promo encore très forte, même si cela régresse par rapport aux semaines précédentes. Prix et bons coûts sont importants à mettre en place en cette période.

FCA : ***cf. détails par produits.***

ANEEFEL : ***cf. détails par produits.***

Sur le Sud-ouest, ambiance commerciale plutôt calme depuis ce début de semaine.

Légumes de France : marché très calme, fin de mois, arrivée de la rentrée, vigilance sur les suivis des marchés et le déroulé des prochaines semaines.

FRUITS	
Fraise	<u>FCD</u> : pour une enseigne, belle semaine en volume avec de la qualité produit.
Abricot	<p><u>AOP</u> : RAS, fin de saison.</p> <p><u>FNPF</u> : fin de saison, mais variété Farlis présente (bloquée par la canicule, mais avec le rafraîchissement, reprise de la cueillette), volumes de niche mais qui seront là, une semaine de mise en marché. Qualité qui s'est nettement améliorée sur la deuxième quinzaine d'août sur les variétés tardives, favorisant l'écoulement et permettant une fin de saison plus sereine.</p> <p><u>ANEEFEL</u> : dans le Sud-est, abricot terminé.</p> <p><u>FCD (par mail)</u> : pour une enseigne, les dernières mises en avant ont encore trouvé preneur, mais on sent clairement que le produit touche à sa fin en termes de demandes clients. Pour une autre, bonne fin de saison.</p> <p><u>FCA</u> : pour une enseigne, fin de campagne, RAS.</p>
Pêche-nectarine	<p><u>AOP</u> : semaine dernière très active à la suite du contexte météo caniculaire avec une conso au rendez-vous. Début de semaine calme avec l'approche de la rentrée. Produit présent jusque fin septembre avec de bons produits.</p> <p><u>FNPF</u> : semaine historique en termes de volumes aussi bien en production qu'en commercialisation, qualité très satisfaisante sur l'ensemble des bassins, très bonne consommation, fruit très demandé, bel écoulement, distribution bien présente pour mise en avant.</p> <p><u>UNCGFL</u> : demande relativement constante, voire meilleure pour la pêche, qui tire bien son épingle du jeu chez certains grossistes, avec quasiment 10% des ventes.</p> <p><u>FCD (par mail)</u> : pour une enseigne, toujours de très belles performances en volumes. La qualité est au rdv et les mises en avant nombreuses en magasin. Pour une autre, demande stable.</p> <p><u>FCA</u> : pour une enseigne, RAS niveau qualité, bon équilibre offre-demande et fin de campagne annoncée mi-septembre.</p>
Poire	<p><u>ANEEFEL</u> : Sud-est, campagne en demi-teinte, volumes manquants et cours corrects jusque-là, espoir avec les variétés suivantes.</p> <p><u>FNPF</u> : demande présente mais sans plus, production très faible, attente de la mise en marché des variétés de cœur de saison.</p>
Pomme	<p><u>FNPF</u> : mise en place du marché (essentiellement Elstar et Gala), production très hétérogène selon les bassins, avec deux climats très différents sur l'hexagone avec en région Rhône-Alpes, des fruits qui ont subi de façon catastrophique la canicule avec des fruits brûlés, au sol, beaucoup de déchets au conditionnement.</p> <p><u>ANEEFEL</u> : Sud-est, la commercialisation se poursuit sans enthousiasme.</p> <p>⇒ Lancement de campagne de l'ANPP : jeudi 31 août à Paris</p>

Prune	<p><u>AOP</u> : Le volume d'affaire est correct mais pourrait être meilleur, avec un marché qui s'est redynamisé semaine dernière. Les acheteurs bénéficient de prix de 1^{ère} mise en marché attractifs, voire très attractifs, qu'ils souhaiteraient voir répercuter au détail. Demande unanime des opérateurs de plus de visibilité sur septembre et octobre : il faut concrétiser les opérations de mises en avant aussi bien régionale que nationale. Dernier gros tiers de campagne jusque mi-octobre. RC Bavay va bientôt prendre le relai de la Reine-Claude. L'offre française est toujours présente dans les 4 couleurs avec une qualité au rendez-vous, des variétés très gustatives. Avec la fin de campagne annoncée d'autres fruits d'été, il faut maintenant plus de visibilité pour la prune.</p> <p><u>ANEEFEL</u> : Sud-est, écoulement difficile en Reine-Claude, Stanley et Président (qui n'a pas commencé à être commercialiser mais peu de motivation). Dans le Sud-ouest, encore beaucoup de volume, une semaine correcte en écoulement, mais surtout en mirabelles.</p> <p><u>FNPF</u> : révision des ardoises essentielle, il faudrait vraiment être réactif et réajuster au plus vite.</p> <p><u>UNCGFL</u> : demande stable, plutôt correcte.</p> <p><u>FCD (par mail)</u> : pour une enseigne, une semaine très favorable pour la famille puisque les volumes ont progressé de plus de 50% avec notamment d'excellentes performance de la reine-claude et des prunes jaunes. Les prunes rouges sont un peu plus en retrait.</p> <p><i>Pour une autre</i>, offre complète avec une bonne dynamique et une bonne demande.</p> <p><u>FCA</u> : pour une enseigne, animations en prospectus et en radio, afin d'implanter en rayon jusqu'en octobre avec des variétés gustatives.</p>
Raisin	<p><u>AOP</u> : pour le raisin de table, toutes les variétés sont récoltées et commercialisées, cœur de production semaine prochaine et pour autant peu de lignes ouvertes pour certaines enseignes. Situation surprenante, le raisin et la rentrée scolaire se conjuguent bien habituellement, c'est la remise en route, le plein d'énergie, mais qui ne se retrouve pas dans les relations commerciales, les commerciaux s'inquiètent, la qualité est bonne, les producteurs travaillent beaucoup, la qualité gustative est très belle, le taux de sucre est bon, c'est la pleine saison du raisin et pourtant le message ne semble pas passer suite au relais de l'info filière Interfel semaine dernière.</p> <p>Le raisin, c'est maintenant.</p> <p><u>ANEEFEL</u> : Sud-est, mise en place difficile du raisin, les sorties ne sont pas au rendez-vous, la qualité est bonne, mais pas d'ouverture de lignes ! Très forte pression sur les prix.</p> <p>Merci d'ouvrir toutes les lignes en raisin (Lavallée, Centennial, Danlas, Muscat, Muscat AOC...)</p> <p><u>FNPF</u> : la campagne a commencé et cela ne se voit pas toujours sur les étals. Merci de bien penser à mettre en avant le raisin dès le début de la campagne.</p> <p><u>UNCGFL</u> : demande timide à date, malgré une offre large et complète.</p> <p><u>FCD (par mail)</u> : pour une enseigne, seule famille des fruits à être en baisse, malgré des mises en avant en magasin et tout particulièrement le muscat qui est en forte baisse, au détriment de Lavallée. La qualité est pourtant indéniable, mais la variété tarde à trouver son marché.</p> <p><i>Pour une autre</i>, début de campagne difficile pour le raisin noir.</p>

LÉGUMES	
Endive	<p><u>FCD (par mail)</u> : pour une enseigne, famille qui souffre très logiquement de l'effet chaleur.</p>
Poireau	<p><u>AOP</u> : équilibre de marché (fin de la canicule et retour de conditions climatiques propices au produit) avec progression de l'offre, entrée des différents bassins de production au fil de l'eau. En attente de l'effet rentrée, à suivre. Conditions climatiques annoncées plus en phase avec la consommation du produit. RAS sur le plan qualité. Quelques démarrages en production bio, RAS. <u>FCD (par mail)</u> : pour une enseigne, famille qui souffre très logiquement de l'effet chaleur.</p>
Melon	<p><u>AIM</u> : Côté production, les volumes commencent à se tasser. Peu de sorties suite à une semaine de mise en avant intense qui permet d'écouler du volume mais à un niveau de prix inférieur à 1€. Situation économique difficile pour les opérateurs. Merci à l'interprofession pour les pistes d'échanges proposées, notamment la proposition d'une réunion dédiée aux problématiques sur le marché du melon. <i>Interfel va proposer rapidement un créneau dédié aux parties prenantes amont et aval concernées afin d'échanger sur les problématiques et identifier des leviers pour répondre à la problématique.</i> <u>Interfel</u> : propose en effet la mise en place d'une réunion dédiée sur le marché du melon, pour travailler plus en profondeur sur les problématiques conjoncturelles et structurelles du marché. Va en informer l'ensemble des organisations professionnelles, et mettra en place cette réunion prochainement. <u>UNCGFL</u> : semaine 34 plutôt soutenue en termes de demande, inquiétude sur semaine 35 avec la météo qui ne facilite ni les ventes, ni la consommation sur le produit. <u>FCD (par mail)</u> : pour une enseigne, grâce aux mises en avant et au climat, les ventes ont très bien progressé (+30%). <i>Pour une autre, marché plus mitigé.</i> <u>FCA</u> : pour une enseigne, semaine dernière, mise en place spot radio pour aider la production écouler les volumes avec un prix de vente identique à une autre enseigne, créant de nombreuses tensions avec l'amont, situation regrettable. Cependant réussite en termes de volume et de qualité produit, consommateurs satisfaits, ainsi qu'une grande partie des opérateurs.</p>

<p>Tomate</p>	<p><u>AOP</u> : offre nationale en baisse, situation de marché beaucoup plus calme sur ce début de semaine (conditions météo et effet fin de mois). Bons engagements en grappe, mais réduction de commandes sur certains engagements (en grappe et petits fruits), opérateurs relativement à jour au regard des apports en volumes.</p> <p><u>ANEFFEL</u> : en Bretagne, pour la tomate grappe, volumes relativement faibles pour la période, prix soutenus mais qui perdent quelques centimes tous les jours. Commandes revues à la baisse dans les enseignes pour les jours à venir. En tomates anciennes, prix assez soutenus malgré de faibles quantités mises à disposition. En petits fruits, marché stable avec des prix assez faibles.</p> <p><u>UNCGFL</u> : en lien avec la baisse des températures, baisse de volumes attendue, tout comme la consommation pour la semaine à venir.</p> <p><u>FCD (par mail)</u> : pour une enseigne, excellente semaine en vente (volume en hausse de 30%) avec l'ensemble de la segmentation qui se porte bien. Il est vrai que les effets climatiques ont permis de booster les ventes de la famille comme sur le concombre ou la salade.</p> <p>Pour une autre, consommation plus lente, malgré la dynamique apportée.</p> <p><u>FCA</u> : pour une enseigne, marché dynamique, malgré la baisse de production.</p>
<p>Concombre</p>	<p><u>AOP</u> : pic de production et plateau depuis 3 semaines, l'offre va commencer à diminuer. Bassin sud a souffert de la chaleur, baisses de production qui vont être anticipées. Côté marché, beaucoup plus calme avec une consommation timide, moins d'engagement avec la météo incertaine, visibilité moins bonne sur début septembre.</p> <p><u>FCD (par mail)</u> : pour une enseigne, excellente semaine.</p> <p>Pour une autre, forte demande.</p> <p><u>FCA</u> : bonnes mises en avant.</p>
<p>Carotte primeur</p>	<p><u>FCD (par mail)</u> : pour une enseigne, belle semaine en progression puisqu'on repasse en positif en volume malgré la très forte hausse des prix moyens à l'achat.</p>
<p>Ratatouille</p>	<p><u>ANEFFEL</u> : Sud-ouest, les gros écarts de température ont freiné la production. En courgettes, les fortes chaleurs ont stoppé précocement les fins de saison et la météo actuelle, avec des matinées plus fraîches, fait que les volumes progressent tranquillement.</p> <p><u>FCA</u> : hausse des prix sur la courgette française et en parallèle aussi sur l'origine Espagne, avec une demande relativement modérée dans les enseignes.</p>
<p>Artichaut</p>	<p><u>ANEFFEL</u> : en Bretagne, pleine campagne de drageons pour toutes les variétés (Camus, Castel et Cardinal), marché bien engagé dans les verts depuis la fin de semaine dernière, plutôt lourd sur le Cardinale, qui nécessitera peut-être une communication auprès des enseignes.</p> <p><u>FCD</u> : pour une enseigne, belle demande.</p>
<p>Choux</p>	<p><u>ANEFFEL</u> : en Bretagne, en brocoli - 30 à 40 T/jour sur le marché, fin d'une période défavorable avec des prix au retrait, cette semaine, marché plutôt porteur. En chou-fleur, des volumes (10.000 à 15.000 colis/jr), marché assez favorable, même sur l'export (Espagne notamment). En Romanesco, compliqué, prix plutôt au retrait, attente de la demande italienne. En chou-vert, démarrage de la campagne d'automne.</p>

Salade	<u>FCD</u> : pour une enseigne, moins de demandes malgré l'offre disponible.
Ail, oignon, échalote	<p><u>ANIAIL</u> : récolte de bonne qualité sanitaire, bon visuel, marché atone avec remontée d'une pression des metteurs en marché sur les prix, démarrage un peu lent. Lancement de campagne mercredi 6 septembre au ministère, regrette le peu de retours de la grande distribution à date et reste à leur écoute.</p> <p><u>FCD (par mail)</u> : pour une enseigne, bon début de campagne, les opérations KIT sont enclenchées et les retours semblent intéressants.</p>

Communication Interfel – pour information

Actions digitales (réseaux sociaux, Facebook et Instagram)

Actions digitales (réseaux sociaux) à venir semaine du 28 août au 3 septembre		
<p>Jamais trop 28/08 : fruits et légumes à la coupe – poire 29/08 : recette – sucette ananas chocolat</p>	<p>Fil rouge 01/09 : calendrier des fruits et légumes – figue, raisin, noix, poire, prune, melon, salade, poireaux, courgette, aubergine, tomate, haricot vert 01/09 : menus de la semaine</p>	<p>Life is better</p> <ul style="list-style-type: none"> - la campagne démarre depuis fin août vers les consommateurs 25-34 ans. L'objectif est de placer les fruits et légumes dans le quotidien à la maison et à l'extérieur pour encourager à la conso et multiplier les occasions <ul style="list-style-type: none"> ○ avec un atelier journalistes, ○ des partenariats medias sur les réseaux sociaux, mêlant préparations gourmandes de F&L et des humoristes, modèles pour cette génération ○ et des actions réseaux sociaux et influence <p>03/09 : les fruits et légumes dans les cocktails</p>

Actions digitales (réseaux sociaux) à venir semaine du 4 septembre au 10 septembre

Life is better

04/09 : quiz - topinambour

07/09 : recette pizette de légumes (épinard, tomate cerise, poivron, carotte, ciboulette)

Fil rouge

08/09 : menus de la semaine

Actions digitales (réseaux sociaux) à venir semaine du 11 septembre au 17 septembre

Life is better

12/09 : recette – cheesecake aux figues

13/09 : recette – galette de lentilles corail et carottes

14/09 : moment de consommation – fruits et légumes en séance de sport

Fil rouge

08/09 : menus de la semaine

*** Contenu du panier mis en place avec le réseau des diététiciens en semaine 36**

Les produits sélectionnés qui seront mis en avant la semaine prochaine seront : tomates, tomates cocktail, oignons, radis, salades, carottes, navets, courgettes, concombre, aubergines, poireaux, poivron rouge, chou-fleur, fenouils, roquette, citrons, pommes, raisin, melon, prunes bleues, orange, poires, pêches.



* *Détail des menus associés disponible au lien suivant dès ce vendredi : <https://www.lesfruitsetlegumesfrais.com/menus-de-la-semaine>*

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

Point d'information sur la nouvelle campagne de communication « Jamais trop économe » :

- **Jamais trop économe** démarre le **2 septembre** et pour une période de 2 mois.
 - o **Envoi d'un communiqué de presse destiné aux journalistes cette semaine**
 - o **Jamaistrop econome.fr c'est le seul endroit où le consommateur va trouver des propositions de menus variés et équilibrés pour toute la semaine midi et soir avec une liste de courses de fruits et légumes qui l'accompagne.**
 - o On déploie la refonte complète de la page web qui propose ces menus. Plus fluide, plus coloré, plus accessible > ***mise en ligne mercredi 30***
 - o **Médiatisation en radio avec 156 spots pendant** 20 jours sur RTL et NRJ,
 - on diffusera un spot inédit 25s sur la musique de Just can't get enough pour faire le lien avec toute la campagne Jamais trop Interfel



- des prises de parole de la speaking qui listera les produits de la semaine
- et nous serons parrains de l'émission RTL "La Guinguette d'Angèle" qui est diffusée toutes les fins d'après-midi de la semaine
- **Campagne de trafic web** pour attirer les utilisateurs pendant 2 mois vers jamaistropheconome.fr via les sites internet, les mobiles et les réseaux sociaux

Accord interprofessionnel Pomme Granny

Depuis le 20 juin dernier, renouvellement de l'accord Granny pour le périmètre du marché français.

⇒ <https://www.interfel.com/services/documentation/accord-pomme-granny-smith-maturite-qualite-2023-2025/>

Arbitrages conso, déconsommation – échanges

Des interrogations partagées autour des arbitrages des consommateurs en lien avec l'inflation globale actuelle. Quels changements d'habitudes de consommation ?
FCD / FCA : => Demander un éclairage auprès de la FCD et de la FCA. Observation que les consommateurs se détournent des PFT de manière générale. Arbitrages, lien avec les prix à la pompe. 75% des Français déclarent avoir du mal à boucler leurs fins de mois. Convocation demain au Ministère de l'Économie pour échanger sur les prix de l'alimentation.

Ci-dessous quelques données du panel consommateurs Kantar par CSP, pour information. Des éléments à étoffer avec d'autres données et études en cours de réflexion (baromètre de confiance, études ad hoc, Ctifl).

*Source Kantar, tous circuits, conditionnements, origines, gammes confondus pour une consommation à domicile de **fruits et légumes frais hors pomme de terre, 4^e gamme et fraîche découpe.***

Vous trouverez les tendances de consommation pour le mois de juin et de juillet de 4 indicateurs clés pour les catégories socio-économiques telles que définies par l'INSEE : classe modeste, moyenne inférieure, moyenne supérieure et modeste.

Pénétration : taille de clientèle en %, soit la part de consommateurs ayant consommé au moins une fois des FL frais sur le mois en cours.

Fréquence d'achat : nombre d'actes d'achats effectués sur le mois.

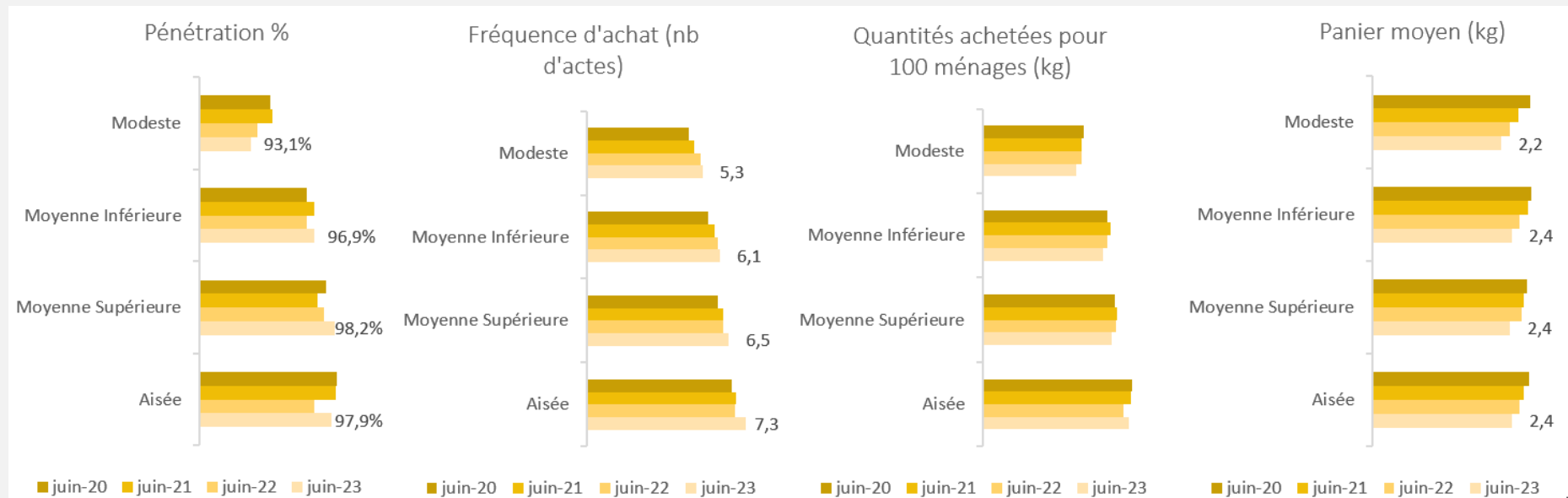
Quantités achetées pour 100 ménages en kg : achats en volume de FL frais sur le mois.

Panier moyen : quantité moyenne achetée à chaque passage en caisse sur le mois en cours.

Mois de Juin : Par rapport à juin 2022,

- la taille de clientèle a progressé pour toutes les catégories hormis la classe modeste.
- Toutes les catégories de consommateurs ont également maintenu leur présence voire sont allés plus souvent en magasins achetés des fruits et légumes sur le mois de juin avec un panier moyen réduit par rapport à juin 2022.
- Les achats en volume se réduisent par rapport à juin 2022 pour quasi toutes les catégories via un panier moyen réduit pour toutes les catégories. Seule la classe aisée voit ses achats volume progresser. Pour rappel, toutes catégories confondues, les achats volumes baissent de -3%/juin 2022.

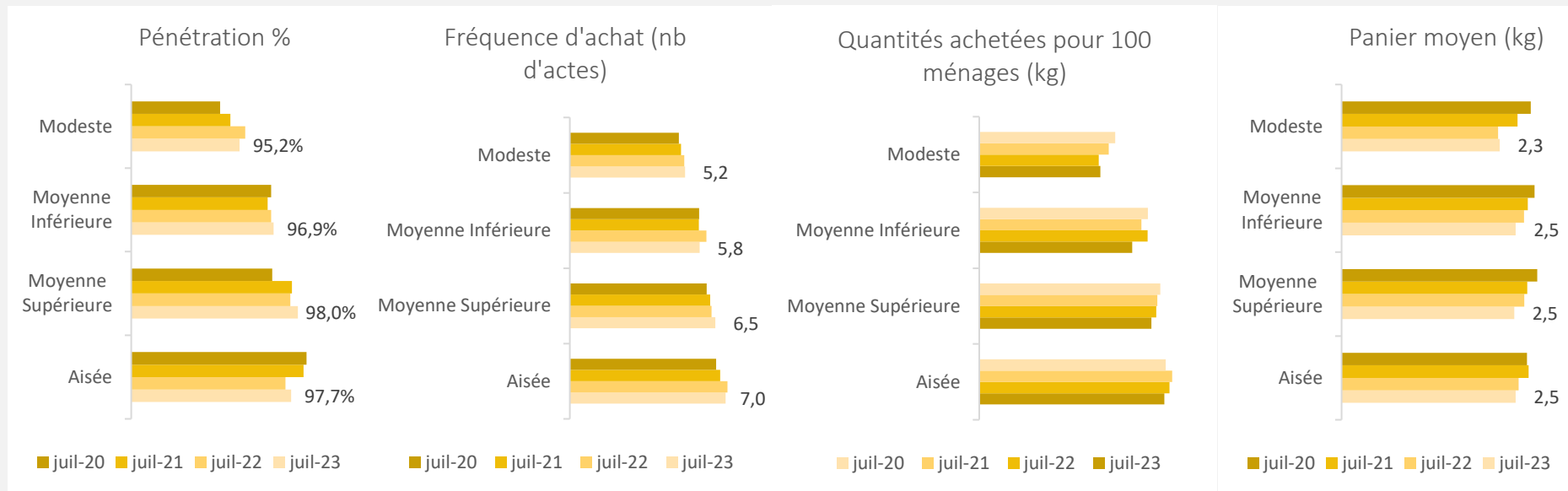
La classe aisée est la catégorie qui est donc la mieux préservée sur juin, face à une catégorie modeste plus impactée.



JUILLET 2023 :

- Une taille de clientèle qui progresse pour toutes les catégories hormis les modestes (-0.3 pts/ juillet 2022).
- Une fréquence d'achat en légère baisse pour quasi toutes les catégories hormis la classe moyenne supérieure qui est allée plus souvent en magasin sur le mois de juillet. La classe modeste a une fréquence d'achat relativement stable.
- Les achats volume reculent pour quasi toutes les catégories hormis les modestes qui ont pu maintenir un panier moyen similaire au mois de juillet 2022.
- Les modestes maintiennent donc leur panier moyen, qui recule en revanche pour les autres catégories.

Les modestes semblent donc un peu plus préservés sur ce mois et relativement stable par rapport à juillet 2022, malgré une légère réduction de la taille de clientèle. La classe moyenne inférieure a en revanche acheté moins souvent et en moindre quantité en juillet par rapport à 2022.



GT Suivi de marché – organisation

A la suite de différentes remontées d'organisations professionnelles de l'amont et de l'aval sur des difficultés partagées d'échanger (dialogue moins facilité) en réunions de suivi de marché sur les actions / outils pour mise en œuvre notamment en cas de difficultés de marché, une réflexion pourra être conduite pour **faire évoluer l'organisation du GT** via plusieurs ajustements (organisation des réunions, charte de bon fonctionnement, requalification des outils), et être plus en phase avec les attentes et besoins de ses membres.

Un questionnaire sera relayé à ce sujet prochainement aux membres du GT (dernier questionnaire d'évaluation réalisé en 2020), et une nouvelle organisation pourra être expérimentée lors des réunions sur la période automne-hiver 2023-24, et ajustée et validée par la suite en réunion de bilan des campagnes 2023 début 2024.

AUTRES POINTS

Point Météo – source météo France

La semaine en cours jusqu'au dimanche 03 septembre :

Encore bien frais jusqu'à jeudi, avant de repasser au-dessus des normales à partir de vendredi sur la moitié est de la France (ça reste plutôt au-dessous des normales jusqu'à dimanche plus à l'ouest).

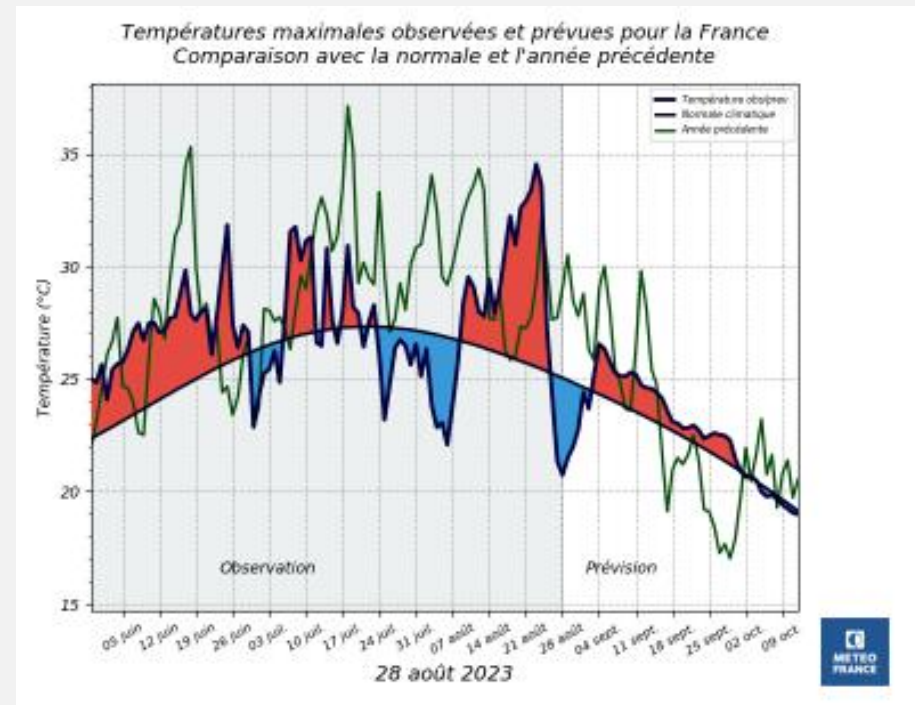
La semaine prochaine du lundi 04 septembre au dimanche 10 septembre :

On repasse sensiblement au-dessus des normales, malgré une petite faiblesse très temporaire en milieu de semaine.

La semaine du lundi 11 septembre au dimanche 17 septembre :

Toujours assez nettement au-dessus des normales. Une baisse se dessine assez nettement en toute fin de semaine

Source : Météo France.



Ces données sont destinées exclusivement à l'usage des professionnels de la filière fruits et légumes frais, et ne sont pas diffusables à la presse ni en libre-accès sur internet. Nous vous prions de revenir vers Interfel si vous souhaitez utiliser ces données dans le cadre de vos présentations.