

# Bilan de Campagne GT Prune – Cerise -Raisin

Compte rendu de la réunion du 9 décembre 2009



## Participants :

<b>Organisation Economique Prune</b> M. PALEZY M. GRAGLIA M. COLIN	<b>ANEEFEL</b>	M. GIRARD M. STEFANI Mme SCHIANO Mme ALARY M. CHAMBE	<b>Interfel</b>	Mme SENE Mlle BROWAEYS Mlle RUBIN Mlle JUSSERAND Mlle VIEUX-ROCHAS
<b>Organisation Economique / AOP Cerise &amp; Raisin</b> M. REYNARD Mme LACOSTE M. GAUTHIER M. BENZ M. VERGUIN	<b>UNCGFL</b>	Mlle TOULLIER M. LEMEUNIER		
	<b>UNFD</b>	M. HENRY		
	<b>FCD</b>	M. BRUYERE M. VERDIER		
	<b>SNM</b>	M. LAFON M. LEONARDI Mme ROUX		
<b>FNPF</b>		Mme MAZOYER		

*Excusés* : M. LAFLORENTIE, Mme RUAMPS, M. REGAL, Mme ZIESSEL, M. LE HENANFF, M. VILLEMUR, M. DEMANGE, M. CLAUDEL, M. BENQUET, M. SOUBEYRAND, M. CARDINAUD, Mme DUCOURNEAU, Mme LEVRAUT, M. AMOROS, M. RICARD, Mme THUERY, M. GUISTI, M. BRES, M. TULSA, M. GAGNE, M. LEMOUZY, M. PITON, M. LENNUYEUX, Mme CHOUX, M. PECQUEUR, Mme DURAND, M. MAIXANDEAU, M. LANGDORF, Mme ROGER, Mme VIEILLARD, M. THIAULT, M. TRUTIN, Mme DEFER, Mme TULLARD, M. AUBERT, Mme BLOT.

## Sommaire interactif : (cliquer sur les titres)

1- Point sur les dernières tendances de consommation .....	1
2.a- Bilan de campagne Prune 2009 .....	1
2.b- Présentation de l'AOP Prune .....	2
3.a- Bilan de campagne Cerise 2009 .....	2
3.b- Présentation de l'AOP Cerise .....	2
4.a- Bilan de campagne Raisin 2009 .....	3
4.b- Présentation de l'AOP Raisin .....	3
5- Les GT Produits Interfel en 2009 .....	4
Conclusion : .....	4
Annexe : résultats des enquêtes de satisfaction sur les GT .....	5

Avis au lecteur : à ce compte-rendu sont joints plusieurs documents, pour information et/ou complément par rapport à ce qui suit. Il s'agit :

- de la présentation générale de la réunion
- du bilan Interfel de l'opération Eté et Rentrée
- des documents de bilan de campagne Prune, Cerise et Raisin, corrigés suite aux remarques apportées en réunion

## 1- Point sur les dernières tendances de consommation

= Synthèse réalisée par le service Economie d'Interfel et basée sur des données TNS et Ipsos 2009

Voir présentation : diapos 5 à 28

**AOP Cerise** : parmi les chiffres proposés, l'évolution de la part de produits bio n'est pas réellement explicitée.

- **Interfel** : si la progression du bio est forte, les fruits et légumes issus de l'agriculture biologique représentent à l'heure actuelle une part marginale de la consommation : 17% des achats bio concernent les fruits et légumes, 3% des achats de F&L sont des F&L bio. A noter que ces produits proviennent à 60% de l'import.  
Pour plus d'informations, vous pouvez vous adresser à la commission Bio d'Interfel ([l.browaeys@interfel.com](mailto:l.browaeys@interfel.com)).

## 2.a- Bilan de campagne Prune 2009

Voir présentation générale de la réunion : diapo 29 à 37, et document de bilan envoyé avant la réunion.

Vos réactions sur le document de bilan Prune 2009

**FCD** : le début de la campagne de prune est particulièrement difficile à gérer côté commerce, pour plusieurs raisons. Premièrement, la place en linéaire est assez limitée (abricot encore en commercialisation, notamment). Deuxièmement, la production est très atomisée. Troisièmement, les variétés précoces ne sont pas gustatives et il faut en général attendre début août, avec l'arrivée de « Reine-Claude véritable » et de la mirabelle pour voir la consommation s'activer. Des efforts seraient à faire en matière de segmentation.

**SNM** : il est vrai que le marché a été très différemment orienté en fonction des variétés commercialisées, et ce tout au long de la campagne. Les flux de ventes ont été corrects en prunes vertes mais en revanche, beaucoup plus limités en prunes bleues.

**FCD/UNFD** : les consommateurs ont effectivement un intérêt plus marqué pour la Reine-Claude. Nous déplorons toutefois un manque d'identification de la « Reine-Claude véritable », confusion qui se fait par conséquent en faveur de variétés telles que *Reine-Claude d'Oullins*.

- **ANEEFEL/AOP Prune** : à ce propos, serait-il possible d'obtenir des données de consommation détaillées en fonction des variétés, en détachant par exemple la mirabelle et la Reine-Claude ?
- **Interfel** : effectivement, le panel TNS nous permet de faire cette distinction. A noter toutefois que ces focus portent en général sur des campagnes courtes (typiquement sur la mirabelle, où la campagne est très courte). En conséquence, il est parfois difficile de savoir si les données sont significatives.
- **AOP Prune** : pour une meilleure identification de la Reine-Claude véritable, les consommateurs peuvent s'orienter vers la Reine-Claude label rouge ; ils auront ainsi la garantie d'acheter de la *Reine-Claude dorée*.

**ANEEFEL** : les cours ont été faibles pour quasiment toutes les variétés. Or, au niveau des récoltes, il est important de souligner que le niveau de production cette année n'a pas été particulièrement élevé. La campagne 2009 a fait suite à une année 2008 très déficitaire mais est restée une année de production moyenne. C'est en ce sens que les cours apparaissent *anormalement* bas. Pour pouvoir effectuer une analyse fine de cette situation de marché, nous aurions besoin de disposer de données de consommation fiables, de manière à connaître la capacité d'absorption du marché.

- **Bernard Bruyère** : un travail de remise à plat des données est engagé par le service Economie d'Interfel : une demande d'étude spécifique a d'ailleurs été adressée et acceptée par la Commission Mixte des Etudes (CTIFL, FranceAgriMer, Interfel).

## 2.b- Présentation de l'AOP Prune

**Préambule à la présentation des AOP** : dans un contexte de réorganisation économique de l'ensemble de la filière Fruits et Légumes, Interfel a souhaité laisser un large temps de parole aux AOP en cette réunion de bilan de campagne. Voir présentation générale de la réunion : diapo 38 à 45

**Complément de l'AOP Prune** : à noter qu'actuellement, l'AOP Prune n'a toujours pas encore été reconnue. Nous avons toutefois bon espoir que l'arrêté soit signé prochainement. A l'heure actuelle, nous représentons environ 50% de la production.

**AOP Prune** : pleinement conscients des difficultés que rencontrent les prunes précoces à se positionner en rayon, nous avons décidé de travailler sur la sélection variétale. En effet, les vergers français de prune sont vieillissants : c'est donc l'occasion de lancer en amont un vrai travail de segmentation pour aboutir à des produits plus qualitatifs (meilleur goût et meilleure tenue) tout au long de la campagne. Pour information, du fait qu'il n'y a pratiquement plus de travail de recherche en Europe, les variétés de demain seront vraisemblablement américano-japonaises.

**FCD** : pour les campagnes à venir, il est important de nous indiquer clairement les dates de démarrage des campagnes.

**UNFD** : la commercialisation du produit prune nécessite un réel professionnalisme. Or, le stade de détail est tout à fait à même de répondre à ce besoin. C'est pourquoi nous aimerions être associés au dispositif opérationnel de mise en avant de la prune pour les prochaines campagnes.

## 3.a- Bilan de campagne Cerise 2009

Voir présentation générale de la réunion : diapo 46 à 53, et document de bilan envoyé avant la réunion

Vos réactions sur le document de bilan Cerise 2009

**Bernard Bruyère** : il faut aussi insister sur le fait que le blocage des centrales a été particulièrement préjudiciable pour ce produit fragile. Les pertes engendrées ont été importantes.

**FCD** : on évoque parfois la désafection des chefs de rayon pour ce produit mais pour l'enseigne présente la saison s'est bien passée, exceptée la météo défavorable en mai et quelques soucis qualitatifs.

**AOP** : il faut noter que si la qualité de *Burlat* se tient mal dans une région de production (par exemple en raison de conditions climatiques défavorables), les autres régions d'expédition vont en patir. On parle de « traumatisme *Burlat* » puis au même titre de « traumatisme *Summit* » ensuite...

**UNCGFL** : quelques chiffres sont évocateurs pour montrer l'importance du circuit détail pour ce produit fragile. En 2008, année « délicate », 54% de la distribution a été faite par le circuit détail et 21% par le circuit GMS. En revanche, en 2009, année « normale », 47% des volumes ont été commercialisés pas le circuit détail et 37% par les GMS. Les critères d'achat pour le consommateur sont la grosseur et la fraîcheur.

=> **UNFD** : la qualité gustative est primordiale pour que le consommateur soit fidélisé et revienne à l'acte d'achat. La chaîne de commercialisation d'une journée (voir le film d'Interfel réalisé sur ce sujet) est garante de fraîcheur pour le produit.

**Bernard Bruyère** : il est plus difficile de vendre une cerise si elle est en vrac.

**FCD** : 60% des ventes se font en vrac contre 40% en barquette. Certains magasins ont arrêté la vente en vrac (trop de pertes avec la consommation sur place). Le mieux est de réaliser les deux types de vente en parallèle.

**AOP** : il est intéressant de se demander pourquoi ce sont les seniors qui achètent le plus. Le produit est-il bien positionné en magasin ? Ne faudrait-il pas faire des essais dans d'autres rayons du magasin pour toucher des consommateurs plus jeunes ?

### 3.b- Présentation de l'AOP Cerise

Voir présentation générale de la réunion : diapo 54 à 60

**AOP** : nous n'avons pas d'OP adhérentes dans l'Yonne mais c'est vrai que les cours sont tirés vers le bas par la production dans cette région.

Nous développons la Production Fruitière Intégrée (elle constitue à titre d'exemple 50% de la production à la Sica), avec notamment la mise en place de la lutte biologique. Le consommateur doit avoir le choix entre la bio et le classique.

Enfin, l'AOP remercie FCD et les détaillants pour leurs efforts pendant cette dernière campagne.

### 4.a- Bilan de campagne Raisin 2009

Voir présentation générale de la réunion : diapo 61 à 68

**FCD** : cette année, le produit français était d'excellente qualité. Le *Chasselas*, raisin fragile, doit être expédié avec une qualité irréprochable. Le *Muscat* est une chance pour la France. Il y a peu de raisin noir de qualité. Cette variété pourrait donc s'exporter davantage. Cette année il y avait moins de volume et logiquement peu de problèmes qualitatifs. Quant aux variétés sans pépin, elles sont bonnes mais elles manquent de finesse. Enfin, l'*Italia* était catastrophique cette année.

**UNCGFL** : nous avons eu quelques difficultés en début de campagne (concurrence et variétés précoces pas gustatives) puis la mauvaise qualité de l'*Italia* a bénéficié au produit français. Le *Muscat* a bien tiré son épingle du jeu, avec une fin de campagne extraordinaire. Le *Chasselas* a trouvé sa place même si la chaleur pendant les récoltes a induit quelques flétrissements. La qualité du frigo était moins bonne, ce qui s'est traduit par un ralentissement des ventes.

**AOP** : ce qui joue sur la qualité dans ce cas, ce n'est pas la variété mais les conditions dans lesquelles le produit a été ramassé. Le *Prima* était bon en août.

=> **FCD** : ce produit ne doit pas rentrer à moins de 17° en magasin.

**UNCGFL** : il faut préciser que l'absence d'une famille à tout un GT est pénalisante. D'autant plus que l'UNFD est un des meilleurs porte parole du produit.

=> **UNFD** : effectivement, « nous avons le consommateur en face ». Nous avons noté quelques problèmes qualitatifs en *Muscat* et la nécessité d'emballer le *Chasselas* pour le mettre en valeur.

**APFEL SO** : en début de saison, il y a eu quelques lots de qualité hétérogène en *Chasselas*, puis quelques grains mous pour les sorties AC. Mais globalement, la qualité était bonne. De façon générale, les volumes produits tendent à diminuer mais les volumes de *Centenial* se développent (ils restent toutefois faibles). Dans le Sud-Ouest, nous avons produit 3.800t d'AOP et 5.000t de catégorie 1. Les opérateurs de cette région ne font pas partie de l'AOP.

**ANEFEL** : nous commercialisons des petites quantités mais la concurrence italienne était de mauvaise qualité cette année. Malgré un début de campagne « chaotique » (période toujours difficile), le mois de septembre a été plus qualitatif avec un marché mieux orienté puis une très bonne fin de campagne. Cela dit, il est vrai que les références les plus chères sont les plus difficiles à vendre. Grâce aux efforts des producteurs et des différents métiers de la filière, grâce à un bon étalement et une belle météo, nous avons fait une bonne campagne.

**AOP** : attention au niveau de la production à ne pas mettre en jeu une campagne avec des conditionnements (chiliens cette année) de mauvaise qualité. Il y a nécessité de rassurer le consommateur sur le raisin français. « on est dans les normes ». Concernant la PFI, une partie de la distribution est preneuse. Nous travaillons sur des nouvelles variétés résistantes au Mildiou, au Botrytis, à l'oïdium...

Nous avons gagné le concours de l'origine organisé par Casino. Ne serait-il pas une bonne idée de mettre en place un trophée de ce type pour l'ensemble des distributeurs ?

**UNCGFL** : à noter également la récente mise en place du concours du meilleur ouvrier de France pour les détaillants.

### 4.b- Présentation de l'AOP Raisin

Voir présentation générale de la réunion : diapo 69 à 78

## 5- Les GT Produits Interfel en 2009

### Bilan d'activité des GT en 2009

- Bilan d'activité du GT prune en 2009 : voir *présentation générale de la réunion* : diapo 80
- Bilan d'activité du GT cerise en 2009 : voir *présentation générale de la réunion* : diapo 81
- Bilan d'activité du GT raisin en 2009 : voir *présentation générale de la réunion* : diapo 82

### Conclusion :

Les échanges qui se sont tenus lors de cette réunion ont été riches et témoignent d'une réelle volonté de travailler ensemble au-delà du conjoncturel, sur des aspects relevant davantage de la structuration de l'offre et du marché, pour améliorer l'organisation actuelle.

Dans ce contexte, Interfel souhaite accompagner les initiatives des professionnels et met à disposition ses équipes et ses outils (en changeant, par exemple, le format des réunions physiques, avec un plus large temps de parole laissé aux AOP). En plus du suivi conjoncturel, le service Economie est prêt à mettre en place, selon la demande, des groupes de réflexion interprofessionnels, par produit, traitant de problématiques plus structurelles.

**Annexe : résultats des enquêtes de satisfaction sur les GT**

TS = Très satisfaisant ; S = Satisfaisant ; M = Moyen ; PS = Peu satisfaisant

<b>1) FORME DE LA REUNION</b>	<b>TS</b>	<b>S</b>	<b>M</b>	<b>PS</b>	<b>Commentaires éventuels</b>
<input type="checkbox"/> Accueil INTERFEL	3	8			30mn de retard à l'allumage
<input type="checkbox"/> Salle de réunion et matériel	3	6	2		Disposition des tables mais problème de places
<input type="checkbox"/> Animation et présentations	2	9			

<b>2) SUJETS ABORDES</b>	<b>TS</b>	<b>S</b>	<b>M</b>	<b>PS</b>	<b>Commentaires éventuels</b>
<input type="checkbox"/> Point sur la consommation	3	8			1 TP points essentiels
<input type="checkbox"/> Bilan des campagnes Raisin, Prune et Cerise	1	9	1		Peu de commentaires sur mirabelle/quetsche 1 TP points essentiels
<input type="checkbox"/> Présentation à date des AOP Raisin, Prune et Cerise		8	1		
<input type="checkbox"/> Bilan des GT Interfel & Perspectives		7	2		

<b>3) VOS INTENTIONS</b>	<b>OUI</b>	<b>NON</b>	<b>Liste des thèmes</b>
<input type="checkbox"/> Comptez-vous participer aux prochaines réunions d'INTERFEL ? <input type="checkbox"/> Quels autres thèmes souhaiteriez-vous voir aborder au cours de ces journées ?	7		Normes

**Vos remarques :**

La FCD est trop peu représentée en réunion physique et téléphonique + extérieurs  
 Très bonne occasion d'avoir des échanges avec tous les maillons de la chaîne  
 Equipe dynamique, motivée, mutualisation très intéressante  
 Important de travailler sur la proposition de l'AOP Cerise de réviser la norme CEE ONU cerise  
 3 produits dans une même réunion : un peu rapide

**Le service économie d'INTERFEL vous remercie de votre participation et souhaite vous compter parmi les participants de ses prochaines réunions.**