

Bilan de Campagne GT Tomate-Concombre Melon

Compte rendu de la réunion du 2 décembre 2009



Participants :

AOP Tomate/Concombre	M. DIOT M. BARRAU	UNCGFL	M. HANOTEAU Mlle TOULLIER	Interfel	Mme SENE Mme DELAVALLADE
		FCD	M. BRUYERE M. DUBUS		Mlle RUBIN Mlle VIEUX-ROCHAS
CERAFEL	Mme DEREDEC	SNM	M. KETERS M. CHIRON		
AIM Melon	M. BORREDON M. CHIRON M. MIOZZO	UNFD	Mme CHOUX M. DESCHAMPS		

Excusés : M. Andrieu, M. Graglia, Mme de Mégille, M. Cardinaud, M. Stéfani, M. Marais, M. Ollier, M. Lacroix, M. Lennuyeux, M. Hubert, M. Hilaire, M. Bellef, M. Pecqueur, M. Thiault, M. Lanoé, M. Creusot, M. Boxberger, Mme Roux, Mme Ducourneau, M. Cardon, M. Lefebvre, M. Moussy, M. Chauvin, Mme Ottolini, M. Chiron, M. Simon, Mme Vieillard, M. Maixandeu, Mme Trutin, Mme Defer, Mme Tullard

Sommaire interactif (cliquer sur les titres)

1- Point sur les dernières tendances de consommation.....	1
2.a- Bilan des campagnes Tomate et Concombre 2009	1
2.b- Présentation de l'AOP Tomate/Concombre	3
3.a- Bilan de la campagne Melon 2009.....	3
3.b- Présentation de l'AIM Melon	3
Conclusion	3
Annexe : résultats des enquêtes de satisfaction sur les GT	4

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 Tomate, Concombre et Melon, 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 générale : diapos 5 à 32.

2.a- Bilan des campagnes Tomate et Concombre 2009

Voir présentation générale de la réunion : diapos 34-42, et documents de bilan de campagne envoyés avant la réunion.

Vos réactions sur le document de bilan Concombre

AOP Tomate/Concombre : le marché a été déstabilisé par l'arrivée de la concurrence européenne (Benelux puis Espagne). Les opérateurs français ont quand même réussi à s'extirper du marché européen.

- **FCD** : les Pays-bas ont en effet beaucoup sollicité les centrales d'achat mais celles-ci ont fait face à la pression. Les promotions en magasins déclenchées au bon moment ont permis de valoriser la production française.

AOP Tomate/Concombre : nous voulions souligner notre déception concernant l'impossibilité d'élaborer un accord interprofessionnel Concombre.

- **Info Interfel** : pour valider les accords interprofessionnels, toutes les familles d'Interfel doivent être signataires et pour que la demande soit prise en compte par les pouvoirs publics, il faut démontrer que ces accords sont favorables au consommateur. Ce sujet sera abordé vendredi 4 décembre 2009 au cours d'une réunion avec la DGCCRF et la DGPAT et le compte-rendu de cette rencontre sera transmis aux groupes de travail.

Vos réactions sur le document de bilan Tomate

AOP Tomate/Concombre : le marché français de la tomate est confronté à une montée en puissance des volumes importés. Actuellement, ils atteignent 450.000 à 500.000t par an, contre 300.000t dans les années 90. Cette concurrence

propose des prix très bas et entraîne une baisse de consommation des produits origine France. A partir du mois d'octobre, date d'arrivée des tomates marocaines sur le marché, les prix ont diminué de moitié la première semaine et par trois au bout de la troisième semaine.

- **SNM** : on observe une augmentation de la segmentation de tomate en rayon. La concurrence de l'import est plus marquée en ronde qu'en grappe. Les premiers prix proposés dans les magasins, à savoir les tomates en filet ou barquette ne sont pas origine France. Les consommateurs orientent leurs achats en fonction des prix et misent moins sur l'origine du produit.
- **AOP Tomate/Concombre** : parmi les trois clients cibles de la tomate (GMS, grossistes et hard-discount (HD)), il est paradoxal de constater que le HD n'est pas le moins rémunérateur.
- **FCD** : les centrales d'achat essaient le plus possible de résister à la pression de l'offre étrangère mais les prix sont quand même inférieurs de moitié.

SNM : l'autre difficulté rencontrée cette année par la tomate a été l'explosion d'offre en circuits courts ou quasi-courts.

- **AOP Tomate/Concombre** : de plus, la production des jardins familiaux, Nord inclus, a été soutenue en 2009.

AOP Tomate/Concombre : l'économie actuelle entraîne un manque de visibilité des produits et un contexte concurrentiel pas seulement pour la filière Tomate mais également multiproduits. L'aval doit donc aider les producteurs français en valorisant l'origine France. Pourquoi ne pas séparer en deux rayons distincts les produits origine France et les produits importés ? L'espace français serait ainsi visible au consommateur.

- **FCD** : nous devons laisser la liberté de choisir aux consommateurs. Cette séparation des rayons selon l'origine ne paraît pas judicieuse. Le stickage serait plus adapté. Une proposition dans la LMA viserait à indiquer l'origine France en caractères de même taille que le prix, facilitant et réduisant le temps passé aux achats par les consommateurs.
- **AOP Tomate/Concombre** : à noter que ce moyen d'identification (=stickage) coûte cependant très cher.

AOP Tomate/Concombre : la stratégie origine France doit être mise en place avec Interfel afin d'éviter de renouveler la situation de crise de la campagne 2009. Les consommateurs et la distribution montrent un regain d'intérêt pour l'origine France. Il faut donc la valoriser en misant sur les enjeux économiques et la création potentielle d'emplois pour le produit et donc pour la France.

- **UNFD** : d'autant plus que pour les détaillants, l'origine du produit est importante. Aujourd'hui, les produits mettent en avant l'origine France (ex : Pêche d'ici). Il est toutefois important que la qualité du produit soit satisfaisante pour ne pas dévaloriser l'image de l'origine France.
- **Cerafel** : il est vrai que la mise en avant du produit origine France n'est pas assez évidente pour le consommateur.
- **AIM Melon** : ce travail sur l'origine France se doit de garder une cohérence et doit donc être réalisé avec les différentes familles et produits de la filière fruits et légumes.
- **Interfel** : au cours de nos différentes réunions bilans produits, l'origine France s'est révélée être une priorité pour tous. De même que la promesse produit, qui est de la responsabilité des opérateurs. Un discours est à construire autour de ces sujets dont les enjeux sont la lisibilité de l'offre, la communication. Interfel met à disposition ses outils et ses équipes pour accompagner la réflexion interprofessionnelle traitant de thématiques plus structurelles.

AOP Tomate/Concombre : il est à noter que la RHD pourrait absorber des volumes importants de produits français mais elle achète des produits d'import alors que les produits origine France sont en crise. Il est dommage que les appels d'offre ne favorisent pas l'origine France. En revanche, la RHD valorise le Bio alors que ces produits sont en réalité importés.

- **FCD** : ne serait-il pas judicieux de vous placer sur le marché du Bio justement ?
- **AOP Tomate/Concombre** : les délais pour la reconversion en Bio sont beaucoup trop longs : 3 ans. Que produisons-nous pendant ces 3 ans ?
- **Cerafel** : en Hollande, la reconversion en tomate est beaucoup plus facile car les délais de reconversion sont seulement de 6 mois. En France, pour convertir une production de hors-sol à sol, trois ans sont imposés par la législation française sur le Bio.
- **FCD** : bientôt l'affichage environnemental devrait être établi.
- **AOP Tomate/Concombre** : cette information environnementale sera difficile à établir, notamment en ce qui concerne le coût de CO₂ et le mode d'affichage de cet indicateur.

2.b- Présentation de l'AOP Tomate/Concombre

Voir présentation générale de la réunion : diapo 43-47

Comme l'AOP Tomate/Concombre a abordé les différentes problématiques liées à l'AOP à la suite du bilan des campagnes Tomate et Concombre, la présentation powerpoint a été faite succinctement. Pour plus d'informations, vous êtes toutefois invités à consulter le descriptif intégré dans la présentation générale de la réunion.

3.a- Bilan de la campagne Melon 2009

Voir présentation générale de la réunion : diapo 48-55, et document de bilan de campagne envoyés avant la réunion

Commentaires de l'AIM Melon : le début de campagne a été difficile car le calendrier des importations a changé ces dernières années. Avant, les variétés long-life (*Charentais vert*) de l'Espagne arrivaient sur le marché français en avril-mai. Aujourd'hui, la production marocaine se positionne sur ces premiers mois de campagne. Les melons espagnols (basculement vers du *Charentais jaune*) arrivent donc en juin/juillet en France et concurrencent ainsi le *Charentais jaune* origine France, en plein cœur de la campagne française.

D'autre part, le pic de production en juillet 2009 a été le résultat d'une superposition des volumes régionaux. En effet, en 2009 le Sud-Est a eu des cycles de production plus longs donc retardés, le Centre-Ouest a été en avance, et le Sud-Ouest est resté normal. Aux alentours du 14 juillet, le pont de 4 jours a fortement perturbé le marché : la demande a été trop modeste par rapport à l'afflux d'offre. En août, le marché s'est équilibré mais les cours n'ont pas augmenté comme ils auraient dû, en raison de la persistance d'engagements à des prix faibles.

Concernant les ventes au déballage, le constat est positif. L'aide de l'aval apportée au melon en temps de crise en déclenchant les ventes au déballage a été appréciée par les producteurs. La demande a permis d'écouler les volumes disponibles et cette opération a permis de communiquer sur le produit.

- **FCD :** la réussite des ventes au déballage repose sur l'anticipation qui est faite : l'idéal est d'annoncer l'opération 10 jours avant. Autrement, les délais sont trop courts pour la mise en œuvre opérationnelle du dispositif (commandes de conditionnements adaptés, temps de travail du personnel, installation de chapiteaux,...).

3.b- Présentation de l'AIM Melon

Voir présentation générale de la réunion : diapo 56-60

A noter : la création de la SIPMM Melon a été officialisée en ce mercredi 2 décembre, dans les locaux d'Interfel.

AIM Melon : des actions d'animation ont été réalisées avec les enseignes. L'enquête de satisfaction réalisée par le CTIFL a révélé que 70% des enseignes ont été satisfaites sur les critères de mise en avant et de qualité des produits présentés, mais 36% seulement l'ont été sur l'utilisation de la PLV.

- **UNFD :** les détaillants représentent 30% des parts de marché du melon donc il serait intéressant de réaliser ensemble un travail de communication.
- **AIM Melon :** pour 2010, il est nécessaire de communiquer encore davantage avec l'aval pour établir les besoins des opérateurs.

Conclusion

- **Activité des GT :** les participants ont renouvelé leur intérêt pour le travail effectué en GT et souhaitent que les GT tomate-concombre et melon perdurent en 2010. Les différents acteurs de la filière ont néanmoins insisté sur l'inutile multiplication des réunions de crise. Ce sont des actions en amont de ces crises qui seraient nécessaires pour éviter qu'une telle situation se reproduise.

Dans ce contexte de réorganisation de la filière, 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

1) FORME DE LA REUNION	TS	S	M	PS	Commentaires éventuels
<input type="checkbox"/> Accueil INTERFEL	9	1			
<input type="checkbox"/> Salle de réunion et matériel	8	2			
<input type="checkbox"/> Animation et présentations	7	3			Les graphiques ?

2) SUJETS ABORDES	TS	S	M	PS	Commentaires éventuels
<input type="checkbox"/> Point sur la consommation	3	7			Attention à la réalité des chiffres
<input type="checkbox"/> Bilan des campagnes Melon & Tomate-Concombre	4	6			
<input type="checkbox"/> Présentation à date des AOP et AIM Melon & Tomate-Concombre	1	8	1		
<input type="checkbox"/> Bilan des GT Interfel & Perspectives	1	8	1		Manque de temps pour perspectives

3) VOS INTENTIONS	OUI	NON	Liste des thèmes
<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 ?	10		Choux-fleurs Réunion bilans seulement Mise en avant positionnement français

Vos remarques :

Commission « Origine France »
 Plus d'échanges que d'habitude : intéressant

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