

Bilan de Campagne GTs Cerise, Raisin et Prune

Compte rendu de la réunion du 6 décembre 2011



Participants :

Organisation économique	M. BENZ M. REYNARD M. PALEZY Mme LACOSTE Mme RUAMPS M. GAUTHIER	UNCGFL	M. LEMEUNIER Mlle TOULLIER
FNPF	Mme SABLOU	RNM	M. MONTANGE
ANEEFEL	Mme ALARY	INTERFEL/FCD	M. BRUYERE
UNCGFL	M. LEMEUNIER Mlle TOULLIER	INTERFEL	Mme SENE Mme DELAVALLADE Mlle VIEUX-ROCHAS Mlle JUSSERAND Mlle MILADINOVIC

Excusés : M. Graglia, M. Chambe, M. Stefani, M. Magueres, Mme Lesaffre Bart, M. Degrendel, M. Thiault

Sommaire interactif : (cliquer sur les titres)

- 1- Retour sur les campagnes Cerise, Prune et Raisin
 - Bilan de campagne Cerise 2011
 - Bilan de campagne Prune 2011
 - Bilan de campagne Raisin 2011
 - 2- Quels enseignements pour les prochaines campagnes ?
 - 2-a Présentation de nouveaux outils
 - 2-b Bilan et perspectives des GT
- Conclusions

NB : 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 de consommation d'Interfel
- de la présentation des actions de communication des AOP Cerise et Raisin
- de la présentation des actions de communication de l'AOP Prune

1- Retour sur les campagnes Cerise, Prune et Raisin

Voir présentation générale de la réunion : diapo 6 à 26 et bilan de consommation 2011

Compléments d'information sur les données Kantar :

- Le retrait correspond à une commande effectuée en ligne et que l'on récupère dans le magasin. Ex : Mescoursescasino.fr ou Coursesu.com.
- Taille des différents formats : Hyper +2.500m², super entre 400m² et 2.500m², supérette moins de 400m².
- Grand Frais et autres halles frais sont inclus dans Primeurs.

Bilan de campagne Cerise 2011

Voir présentation générale de la réunion : diapo 37 à 45 + présentation des actions de communication des AOP Cerise et Raisin.

Vos réactions sur le document de bilan Cerise 2011

AOP Cerise : au niveau des données de production, à noter une montée en puissance de la production allemande ces dernières années. Celle-ci entre en concurrence avec les bassins tardifs comme l'Ardèche. Pour ce qui est de 2011, en France, le potentiel a été « normal » ; cette campagne a en effet fait suite à plusieurs années où le potentiel avait été amoindri suite à des aléas climatiques au printemps. En revanche, un télescopage important entre bassins a été constaté à la mi-mai.

AOP Cerise : point de vigilance s'agissant de la production pour les prochaines années. L'apparition de *Drosophila suzukii*, avec un cycle de développement très court. Les moyens de lutte contre ce ravageur sont encore peu maîtrisés.

AOP Cerise/UNCGFL : comme indiqué dans le bilan Interfel, l'entrée en consommation s'est faite assez rapidement. Une bonne réactivité a été constatée au niveau du commerce. A noter également la très bonne qualité sanitaire du produit, qui a conditionné favorablement la demande pour tout le reste de la campagne.

AOP Cerise : la forte hausse des exportations est effectivement expliquée par le retard de la Turquie. A noter également que la crise *E. Coli* a facilité l'envoi de produits français.

UNCGFL : au sujet des données de consommation, on voit qu'un courant d'affaires persiste jusque fin août. Il s'agit surtout de cerise en provenance des USA et du Canada.

UNCGFL/FCD : dans les achats par circuit, la progression des parts de marché en hard discount est à pondérer avec l'importance de ces circuits. Il apparaît toutefois clairement que le conditionnement en barquette reste un enjeu majeur pour la consommation de cerise en hypers et supers hors hard discount.

AOP Cerise : c'est vrai mais ce type de conditionnement reste délicat en stations.

AOP Cerise : par rapport aux actions de communication, les Infos filières ont eu un rôle important en 2011.

Bilan de campagne Prune 2011

Voir présentation générale de la réunion : diapo 46 à 53 + présentation des actions de communication de l'AOP Prune.

Vos réactions sur le document de bilan Prune 2011 :

ANEEFEL : le calendrier des programmes promotionnels n'a pas été adapté cette année à l'avance de campagne de deux semaines. Des opérations en septembre ont été difficiles à tenir.

ANEEFEL : quelle est l'évolution du prix de *TC-Sun* ?

AOP Prune : les cours se situent +30% à +40% des cours de *Président*. Il faut noter que ces dernières années les cours ont diminué mais ils ont légèrement progressé en 2010 et 2011.

AOP Prune : il n'y a plus de demande pour la variété *Président* qui était à l'origine destinée à l'export, ces débouchés étant aujourd'hui concurrencés par l'Allemagne et les pays de l'Est. Malgré la fermeture de ces débouchés, des pépiniéristes continuent à vendre cette variété et des plantations sont encore réalisées.

AOP Prune : par rapport au programme de communication, de bonnes retombées suite à l'opération « la prune rembourse vos prunes ».

Bilan de campagne Raisin 2011

Voir présentation générale de la réunion : diapo 54 à 61 + présentation des actions de communication des AOP Cerise et Raisin.

Vos réactions sur le document de bilan Raisin 2011 :

AOP Raisin : au niveau des volumes, à l'échelle de l'AOP, on constate une baisse de -30% du potentiel de production.

Chasselas de Moissac : pour l'AOC *Moissac*, perte de - 4% du potentiel de production par rapport aux volumes annoncés en raisin des fortes chaleurs.

AOP Raisin : concernant l'offre disponible en raisin de conservation, les quantités stockées ont été trois fois moins importantes en raison de l'avance de campagne et de la baisse des volumes de pleine saison dans le Sud en raison des fortes chaleurs.

Chasselas de Moissac : à Moissac, le déstockage précoce du Sud-Est a permis de favoriser les ventes du Sud-Ouest.

Concernant la consommation :

AOP Raisin : les volumes consommés français ne représentent pas grand-chose dans ces résultats. En effet, l'offre française déjà est en baisse structurelle à laquelle s'ajoute les aléas climatiques. Il faudrait la consommation par origine. Par exemple concernant la baisse de la taille de clientèle, on ne sait pas s'il s'agit de *l'Italia* ou du *Chasselas* pour le raisin blanc par exemple.

Concernant les circuits de distribution :

AOP Raisin : la hausse du Hard-discount résulte surtout de la stratégie de l'Italie vers ce réseau de distribution.

Chasselas de Moissac : concernant le *Chasselas de Moissac*, nous avons progressé de +20 à 25%/2010 en barquette. Par variété : l'offre de *Centennial* a progressé avec une demande présente toute l'année ; peu de *Ruby*, échec du *Cerna* ; le *Bel Air* va commencer (raisin noir à gros grain).

2- Quels enseignements pour les prochaines campagnes ?

2-a Présentation de nouveaux outils

Voir présentation générale de la réunion : diapo 59 à 83

➤ Rubrique Produits et Marchés :

Interfel : toutes nos publications sont maintenant en ligne sur le site www.interfel.com dans la rubrique Produits et Marchés qui est un espace privé pour les cotisants d'Interfel (login et mot de passe à demander).

L'enregistrement des login et mot de passe peuvent se faire facilement sur internet à la première connexion (si demande « retenir le mot de passe », cocher « oui »). Sinon aux connexions suivantes il est possible d'enregistrer le mot de passe par le chemin suivant :

Depuis Windows Internet Explorer, menu Outils | Options Internet. Onglet Contenu, Saisie semi-automatique|Paramètres. Vous pouvez sélectionner ensuite « demander l'enregistrement des mots de passe. »

Le service Economie est à votre disposition pour toute assistance sur le sujet.

➤ Indices de météo-sensibilité

➤ Suivi des prospectus

Bon intérêt des participants pour ces deux nouveaux outils.

➤ Accord Annonce de prix hors lieu de vente :

Interfel : signature d'un nouvel accord portant sur l'annonce de prix hors lieu de vente au C.A du 27 septembre 2011 et procédure en cours de demande d'extension.

L'accord a été enregistré par le Ministère le 30/11/11. Mais faute d'être qualifié de « règle relative à la promotion et à la communication dans le contexte de la prévention et de la gestion des crises » au sens du droit européen, une période probatoire de 1 an devra être respectée avant son éventuelle extension. Une circulaire est en cours de rédaction pour définir les modalités de contrôle par la DGCCRF durant cette période.

L'accord est donc applicable de façon volontaire. Il ne s'applique pas à la banane ni à la pomme de terre.

Une réunion DGPAAT, DGCCRF et Interfel est prévue courant janvier pour étudier plus précisément les modalités d'application.

2-b Bilan et perspectives des GT

Voir présentation générale de la réunion : diapo 56 à 58

Interfel : cette réunion est l'occasion de faire le point sur le fonctionnement des GT Produits d'Interfel. Depuis quelques années, l'amont et l'aval soulignent leur non-satisfaction par rapport au fonctionnement actuel avec notamment un partage d'informations disproportionné entre l'amont et l'aval.

Le service Economie annonce que l'organisation du suivi des campagnes va être remis à plat au cours de l'hiver 2011-2012. Dans une démarche de co-construction, tous les professionnels sont invités à contribuer à cette réflexion.

AOP Cerise : souligne que sur une campagne aussi courte que celle de la cerise, il est important de maintenir un rythme hebdomadaire.

AOP Prune : préconise l'organisation, au cours de la campagne, de 3 réunions spécifiques prune (lancement de campagne pour les prévisions, milieu de campagne puis bilan de campagne) et de déclencher à la demande des réunions monoproduit.

AOP Raisin : satisfaction du fonctionnement de ce groupe de travail cette année. Mise à part l'UNFD, bonne présence des autres familles. Importance de conserver un fonctionnement en mono-produits pour un produit aussi spécifique. Intérêt de travailler par variétés. Dans les réunions multiproduits, nous n'y voyons pas notre intérêt car nous sommes « noyés » dans les autres « gros » produits.

➔ **UNCGFL** : nous travaillons pour que le détail participe de nouveau à des réunions interprofessionnelles produits. Les grossistes peuvent aussi faire le relais auprès d'eux.

Conclusions

- Campagnes 2011 différemment orientées et marquées par une météo atypique au printemps comme en été
- Nécessité de poursuivre la réflexion sur la refonte des GT Produits en tenant compte des remarques faites lors de cette réunion.

Prochain RDV :

Réunion de préparation des campagnes de printemps le 15 février à confirmer

Nous vous donnerons plus de précisions ultérieurement

Annexe : résultats de l'enquête de satisfaction (8 réponses)

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	5	2	1		
<input type="checkbox"/> Salle de réunion et matériel	1	6	1		
<input type="checkbox"/> Animation et présentations	2	6			

2) SUJETS ABORDES	TS	S	M	PS	Commentaires éventuels
<input type="checkbox"/> 1 ^{er} bilan de la consommation F&L depuis début 2011	2	6			Plus dans le détail / variété
<input type="checkbox"/> Bilan de campagne Cerise		6	1		Pas assez détaillé par variété
<input type="checkbox"/> Bilan de campagne Prune		5	1		
<input type="checkbox"/> Bilan de campagne Raisin		5	1		
<input type="checkbox"/> Bilan des GT Interfel		6	1		
<input type="checkbox"/> Présentation de la nouvelle rubrique « Produits et Marchés » et des nouveaux outils du service Economie	4	4			
<input type="checkbox"/> Point sur les accords interprofessionnels	2	3	2		

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 ?	8		→ Structurel sur orientation des produits

Vos remarques :

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