

Communiqué de presse

Bondoufle, le 13 mai 2020

Face aux conséquences du Covid-19, Intermarché soutient les producteurs de fromages AOP et les pêcheurs français

Malgré le déconfinement progressif en France, le monde agricole continue de faire face aux conséquences du Covid-19. Intermarché s'engage auprès des interprofessions en identifiant chaque semaine des filières en besoin de soutien. L'enseigne développe aussi, pour chacune d'entre elles, une campagne médias visant à éveiller l'intérêt des consommateurs et à soutenir les achats.

Les fromages AOP toujours menacés

Durant le confinement, les ventes de fromages d'appellation d'origine contrôlée (AOP) ont chuté en moyenne de 60%. « *Un surstockage massif de 2 000 tonnes de fromages AOP et IGP s'est donc instantanément formé. S'ils ne trouvent pas des débouchés à leur optimum, ces derniers ne pourront être consommés et seront, de surcroît, détruits* » alerte le CNAOL (Conseil National des Appellations d'Origine Laitière), qui a par ailleurs lancé le collectif « *Soutenons nos fromages, nos terroirs et nos producteurs* » (#Fromagissons) pour lutter contre le gaspillage. Les fromages AOP d'Auvergne sont particulièrement concernés.

Face à cette situation, Intermarché se mobilise auprès des producteurs de fromages auvergnats et encourage les Français à en consommer. L'enseigne valorise cette semaine le Cantal entre-deux AOP et la fourme d'Ambert au lait cru AOP, affichés à un prix de vente au minimum légal*. Le Cantal entre-deux AOP, de la société Laiterie de la Montagne, est fabriqué dans la Fromagerie de Chamberton, proche de Saint-Flour dans le Cantal (15). La fourme d'Ambert au lait cru AOP est produite par la Société Fromagère du Livradois à Fournols dans le Puy-de-Dôme (63). Grâce à cette opération, près de 110 producteurs de fourme d'Ambert et près de 20 producteurs de Cantal sont soutenus. La campagne médias actuellement mise en place contribuera à la prise de conscience des Français, comme à communiquer ce message de solidarité vis-à-vis des producteurs de fromages de terroirs.

La pêche, autre secteur dans l'adversité

Fortement fragilisée par la crise sanitaire du Covid-19, la filière mer continue de s'organiser afin de trouver des débouchés, suite à l'arrêt de la restauration hors foyer. Pour contribuer à redynamiser l'activité, Intermarché déploie une campagne médiatique pour encourager les consommateurs à acheter du poisson frais. Ainsi, l'enseigne valorise cette semaine les filets de poissons sauvages comme l'églefin, le merlu ou le maquereau, sous la marque Pavillon France. Ces poissons seront aussi affichés à un prix de vente au minimum légal*.

« Depuis le début de cette crise sanitaire, Intermarché est aux côtés des producteurs français. Il est de notre ressort, plus que jamais, de montrer au plus grand nombre l'importance d'acheter des denrées issues de filières agricoles françaises. C'est pourquoi nous valorisons notamment, cette semaine, le Cantal entre-deux AOP et la fourme d'Ambert lait cru AOP. Les producteurs de fromage AOP ont été particulièrement impactés ces dernières semaines du fait de la pratique des consommateurs qui ont favorisé, dans leurs achats, la dimension utilitaire au détriment, souvent, des achats plaisir » explique Stéphane de Fontenay, chef d'entreprise Intermarché en charge du commerce de l'enseigne.

*Prix d'achat majoré de 10% ou « prix plancher ». La loi Agriculture et Alimentation, entrée en vigueur le 1er février 2019, prévoit que les distributeurs ont l'interdiction de vendre un produit alimentaire en dessous de son prix d'achat effectif augmenté de 10 %.

À propos d'Intermarché

Avec 1 832 points de vente Intermarché en France (déclinés en 4 formats : super, contact, express, hyper), l'enseigne au modèle unique de "Producteurs & Commerçants" est le 2e distributeur indépendant de l'Hexagone. Intermarché et Netto (295 points de vente en France) sont des enseignes du Groupement Les Mousquetaires. Le "mieux produire" et le "mieux manger" sont deux "combats" dans lesquels Intermarché s'engage : "Mieux produire", c'est soutenir une production française et responsable. "Mieux manger", c'est aider les Français à manger un peu mieux tous les jours.

À propos du Groupement Les Mousquetaires

Avec près de 4 000 points de vente en Europe et un chiffre d'affaires de 45,33 milliards d'euros en 2019, le Groupement Les Mousquetaires est l'un des acteurs majeurs de la grande distribution. Créé en 1969, le Groupement rassemble plus de 3 000 chefs d'entreprise indépendants et 150 000 collaboratrices et collaborateurs. Les enseignes du Groupement sont Intermarché, Netto (alimentaire) ; Bricomarché, Brico Cash et Bricorama (bricolage) ; Roady, Rapid Pare-Brise, American Car Wash et Izyscoot (mobilité). Avec 62 sites de production tous situés dans l'Hexagone et son positionnement "Producteurs & Commerçants", le Groupement est le 4e acteur agroalimentaire en France. Les Mousquetaires disposent aussi de leur propre logistique intégrée et d'une foncière immobilière intégrée, IMMO Mousquetaires. Outre la France, les Mousquetaires sont présents en Belgique, Pologne et Portugal. Pour plus d'informations, veuillez consulter <http://www.mousquetaires.com> et @mousquetairesfr

Contact Presse : SOURCE RP

Charlotte Rabilloud - 06 62 03 28 34 / 01 85 78 66 32 : charlotte@source-rp.com

Michelle Kamar - 06 09 24 42 42 / 01 85 78 66 31 : michelle@source-rp.com