

CONJONCTURE FRUITS ET LÉGUMES



Note de conjoncture mensuelle sur la filière fruits et légumes

>>> Décembre 2020

Points-clés / Perspectives :

En cette période de fin d'année, le climat globalement doux n'est pas favorable à la consommation des produits de saison. De plus, la réouverture de l'ensemble des commerces en début de mois, détourne les consommateurs des rayons alimentaires et des marchés de plein vent. L'approche des fêtes de fin d'année est bénéfique à certains produits, comme les agrumes, au détriment d'autres tels que la pomme ou le poireau.

- Concernant les différentes productions en décembre, les légumes de saison intéressent peu la consommation à l'approche des fêtes. En poireau, malgré un bref retour du froid en début de mois, le marché ne se dynamise pas. En endive, le marché retrouve son équilibre avec l'amélioration des rendements à la production. À l'approche des fêtes, le produit attire moins les consommateurs. En salade, le commerce est difficile. L'offre est importante et la demande actuelle ne permet pas de l'absorber. Le produit est en crise conjoncturelle depuis le 14 décembre. Concernant les fruits, la clémentine bénéficie d'une bonne demande à l'approche des fêtes de fin d'année. En effet, l'intérêt des consommateurs est important pour les agrumes et les fruits exotiques à cette période. La campagne de kiwi débute de façon satisfaisante, la demande étant bien présente pour le produit, souvent considéré comme un produit « santé » par les consommateurs. Concernant la pomme, le marché est plus calme, la demande étant présente mais sans engouement comme habituellement en cette période. L'activité en début 2021 dépendra de plusieurs facteurs conjoncturels (températures, application éventuelles de nouvelles mesures sanitaires, amélioration de l'activité des grossistes, ...).
- D'après les données KANTAR sur les achats des ménages français pour la consommation à domicile, les quantités achetées de fruits et légumes frais pour 100 ménages, tous circuits confondus, sont en nette augmentation sur la période du 2 novembre 2020 au 29 novembre 2020 (P 12), (+ 16,7 % vs. P12 2019), correspondant au premier mois du deuxième confinement. Cette augmentation est plus marquée pour les achats de légumes (+ 21,7 % vs. P12 2019) que pour ceux de fruits (+ 12,7 % vs. P12 2019). Globalement, tous les indicateurs d'achat sont positifs. On note que les volumes d'achat de fruits et légumes bio sont également en nette hausse (+ 7,3 % vs. P11 2019), principalement en raison d'un taux d'acheteurs en augmentation. Avec le début du confinement, on note également une augmentation des achats de légumes préemballés (+ 20,3 % vs. P12 2019). Par ailleurs, même si les hypers (31 % de PDM volume) et supermarchés (17 % de PDM volume) restent les premiers circuits d'achat des fruits et légumes frais, on observe un recul de leur PDM (respectivement - 4,2 pts et - 1,1 pt) au profit du OnLine généraliste (+ 1,3 pt), des primeurs (+1,1 pt), des EDMP (+ 0,9 pt) et des grandes surfaces frais (+ 0,8 pt).
- D'après les derniers chiffres de la douane française, en septembre 2020, les importations en volume de fruits frais sont en augmentation (+ 15 % vs. 2019). Les principaux fruits concernés sont les agrumes (+ 24 %) et les raisins de table (+ 17 %). Pour les légumes frais (hors pommes de terre), les importations en volume sont également en légère progression (+ 5 % vs. 2019). On note que les importations d'oignons et d'échalotes, sont en nette hausse (+ 24 % vs. 2019). Quant aux exportations de légumes frais, elles sont très légèrement supérieures à celles de septembre 2019 (+ 1 %).

POIREAU



Prix : →

Référence 5 ans* : - 1 %

Volume : →

Le commerce est calme. Le climat doux n'incite pas à la consommation du produit. La demande des GMS permet d'entretenir un flux de vente, mais l'activité générale reste modeste. À l'approche des fêtes de fin d'année, la consommation de ce produit est habituellement faible. La réouverture des commerces, après une phase de confinement, renforce probablement ce désintérêt des consommateurs. Ainsi, même la baisse des températures ne dynamise pas les échanges. Les cours sont stables mais bas.

En termes de consommation sur P12**, les achats en volume et en valeur de poireaux sont en nette augmentation par rapport à 2019 (respectivement + 13,6 % vs. P12 2019 et + 17,7 % vs. P12 2019) avec tous les indicateurs d'achat en hausse.

Sources : RNM / panel KANTAR

ENDIVE



Prix : →

Référence 5 ans* : + 6 %

Volume : ↗

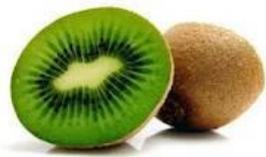
La production, présentant d'importants problèmes de rendement en début de campagne, s'améliore. Le marché se rééquilibre et l'offre est d'un niveau convenable pour la saison. La demande, bien que brièvement dynamisée par la chute des températures en semaine 49, est calme en cette fin d'année. Le produit peu festif intéresse moins les consommateurs, d'autant plus que la réouverture de l'ensemble des commerces les détourne des rayons alimentaires. Actuellement, le marché est calme et les cours sont à peu près stables.

En termes de consommation sur P12**, les achats en volume d'endives sont stables par rapport à 2019 mais en nette augmentation en valeur (+ 23,1 % vs. P12 2019) lié au prix moyen payé en forte hausse (+ 23,2 % vs. P12 2019) dans un contexte d'offre faible.

Sources : RNM / panel KANTAR

* Écart moyen de l'indicateur de marché par rapport à la moyenne olympique 5 ans sur la semaine s-1

** P12 : période du 2 novembre 2020 au 29 novembre 2020

<p>SALADE</p>  <p>Prix : ⬇</p> <p>Référence 5 ans* : - 25 %</p> <p>Volume : ↗</p>	<p>Le marché est lourd pour la salade en cette période. Le climat doux qui a dominé en novembre a dynamisé la production. L'offre est conséquente et une concurrence interbassin s'installe avec l'arrivée de la production du Sud-Est. La balance commerciale est en déséquilibre et la demande ne suffit pas à absorber l'offre. Les consommateurs ne sont pas intéressés par le produit. Malgré la baisse des températures en semaine 49 et un ralentissement de la production, le marché ne parvient pas à s'assainir. La faible présence de la RHD sur le marché handicape également la filière, notamment pour les jeunes pousses et la mâche. Les mises en avant s'enchaînent en grande distribution pour tenter d'améliorer le commerce. Actuellement les cours sont en baisse et la filière est en crise conjoncturelle depuis le 14 décembre. Des destructions aux champs sont effectuées, notamment pour les jeunes pousses et la mâches où l'offre est trois fois plus importante qu'habituellement en cette période.</p> <p>Les achats de salades des ménages français pour leur consommation à domicile sur P12** sont en augmentation de 19,7 % en volume et de 21,4 % en valeur par rapport à 2019 avec tous les indicateurs d'achat en augmentation. <i>Sources : RNM / panel KANTAR</i></p>
<p>KIWI</p>  <p>Prix : →</p> <p>Référence 5 ans* : + 38 %</p> <p>Volume : ↗</p>	<p>La campagne du kiwi français se met en place de façon satisfaisante à la mi-novembre. Cela coïncide avec la baisse de l'offre néo-zélandaise, même si une légère concurrence entre les deux offres demeure sur le marché. L'offre de début de campagne encore limitée bénéficie cependant d'une bonne demande, la consommation étant bien positionnée sur ce produit. En semaine 50, plus de 50 % de l'offre en rayon est d'origine France. Les prix sont stables pour le moment. Sur le marché de gros, comme pour de nombreux produits, le marché manque de dynamisme.</p> <p>En termes de consommation sur P12**, les achats en volume et en valeur de kiwi sont en nette augmentation par rapport à 2019 (respectivement + 25,5 % vs. P12 2019 et + 35,4 % vs. P12 2019) avec tous les indicateurs d'achat en hausse. <i>Sources : RNM / panel KANTAR</i></p>

* Écart moyen de l'indicateur de marché par rapport à la moyenne olympique 5 ans sur la semaine s-1

** P12 : période du 2 novembre 2020 au 29 novembre 2020

<p>POMME</p>  <p>Prix : ➔</p> <p>Référence 5 ans* : + 12 %</p> <p>Volume : ➔</p>	<p>Le marché demeure calme en cette fin d'année. Peu animée en novembre, du fait d'un climat doux, la demande se maintient tout de même avec le retour du froid début décembre. L'activité commerciale reste majoritairement orientée pour la grande distribution, les grossistes étant toujours peu présents, avec une RHD peu dynamique. Seules les variétés clubs, telle que la Pink Lady, génèrent une bonne activité. De façon générale, le commerce est calme à l'approche des fêtes de fin d'année, les consommateurs préférant s'orienter vers les agrumes et les fruits exotiques. Les cours sont stables. Certains opérateurs préfèrent attendre 2021 pour commencer à ouvrir les chambres à atmosphère contrôlée, pour bénéficier d'une meilleure conjoncture de marché. À l'export, le marché est globalement calme sur le mois. Il s'anime cependant en semaine 51, notamment à destination du Royaume-Uni, certainement en prévision du Brexit.</p> <p>En termes de consommation sur P12**, les achats en volume et en valeur de pommes sont en augmentation par rapport à 2019 (respectivement + 6,9 % vs. P12 2019 et + 14,9 % vs. P12 2019) avec un taux d'acheteurs en progression mais des quantités achetées par acheteur en légère diminution. Cette hausse est plus marquée sur les achats de pommes préemballées (+ 13,7 % vs. P12 2019 en volume).</p> <p>Sources : RNM / panel KANTAR</p>
<p>CLÉMENTINE</p>  <p>Prix : ↗</p> <p>Référence 5 ans* : + 16 %</p> <p>Volume : ↘</p>	<p>Après un bon début de campagne en semaine 45, le commerce ralentit. L'offre, plus importante que lors de la précédente campagne, est essentiellement composée de petits calibres. La consommation est peu intéressée par le produit, du fait d'un climat trop doux. Les nombreuses mises en avant du produit permettent de maintenir les ventes. En fin de semaine 49, les pluies successives en Corse ont réduit l'offre, devenue insuffisante pour satisfaire la demande. Cette dernière est en hausse à l'approche des fêtes de fin d'année, l'intérêt des consommateurs pour les agrumes étant important. Dans ce contexte les cours sont en hausse.</p> <p>En termes de consommation sur P12**, les achats en volume et en valeur de clémentines et mandarines sont en nette augmentation par rapport à 2019 (respectivement + 19,1 % vs. P12 2019 et + 22,9 % vs. P12 2019) avec tous les indicateurs d'achat en augmentation.</p> <p>Sources : RNM / panel KANTAR</p>

* Écart moyen de l'indicateur de marché par rapport à la moyenne olympique 5 ans sur la semaine s-1

** P12 : période du 2 novembre 2020 au 29 novembre 2020