

Note de conjoncture

> L'analyse économique de FranceAgriMer



● 23 septembre 2015

La situation des fruits et légumes d'été en 2015

Les marchés des fruits et légumes d'été ont été perturbés par les conditions climatiques exceptionnelles du mois de juillet, ayant entraîné un déséquilibre entre l'offre et la demande. Les cours de tous les produits ont ainsi été impactés. Fin septembre, en **tomate** et **courgette**, la demande est active, l'offre limitée, et les cours sont fermes. Le **concombre** en revanche subit déjà la concurrence des produits d'automne. Côté fruits, la **pêche-nectarine** est de moins en moins recherchée par le consommateur et les cours sont baissés. Ceux de la **poire** sont perturbés, tandis que les cours de la **pomme** et du **raisin** sont plus porteurs.

Le marché de la **tomate** a connu des difficultés liées à l'inéquation entre une offre abondante et une demande très calme. En août, les disponibilités ont commencé à décroître suite aux fortes chaleurs, mais la situation ne s'est améliorée qu'en septembre avec le retour de la demande stimulée par les nombreuses actions de promotion en GMS. Mi-septembre, l'écoulement est fluide et les cours se raffermissent.

A l'approche de la fin de campagne, l'offre en **concombre** fléchit, à mesure que la demande bascule vers les produits d'automne. Fin septembre, les cours sont en baisse.

A l'inverse, la baisse des disponibilités en **courgette** depuis la fin du mois d'août entraîne un raffermissement des cours, qui sans atteindre le niveau record de 2014, restent supérieurs à la moyenne.

Avec une offre modérée, et des ventes fluides, la situation du marché de l'**artichaut** a été favorable cet été. Fin septembre, l'augmentation progressive des volumes entraîne un recul des cours.

Le marché du **melon** a été très compliqué cet été. Les fortes chaleurs de juillet ont entraîné une accélération de

la maturité des fruits et des rendements élevés. Le télescopage de la production de tous les bassins a provoqué un engorgement du marché, malgré une demande dynamisée par la météo. En conséquence, les cours ont chuté et le melon est déclaré en situation de crise conjoncturelle du 10 juillet au 11 août. En septembre, les cours progressent à nouveau grâce aux disponibilités limitées. La campagne s'achève plus précocement que prévu.

La campagne **pêche-nectarine** qui se termine peut être qualifiée de satisfaisante. Les rendements ont été dans la moyenne des dernières années tandis que la consommation a été favorisée par les températures caniculaires et une qualité organoleptique exceptionnelle.

La campagne **pomme**, quant à elle, se met en place. La récolte française s'annonce prometteuse et sans excès. En ce début de saison, la demande est présente, notamment à l'export (grâce à des parités monétaires favorables). Les cours sont plutôt porteurs et fermes. Le stock résiduel de la dernière campagne se résorbe et le marché intérieur se positionne principalement sur la variété précoce Gala. Le marché est stable et l'activité entre les différents bassins de production est équilibrée. Une baisse de la production européenne est prévue, les vergers en Italie et en Pologne (principaux pays producteurs) ayant été fortement impactés par la sécheresse. En octobre, de nombreuses mises en avant sont programmées en GMS.

La campagne **poire d'été** s'achève sur un bilan plutôt décevant. L'indicateur de marché calculé par le RNM est en « prix anormalement bas » du 30 juillet au 11 août, puis en « crise conjoncturelle » jusqu'au 26 août. En cause, la concurrence des autres fruits d'été et la présence de quelques stocks de poires d'importation.

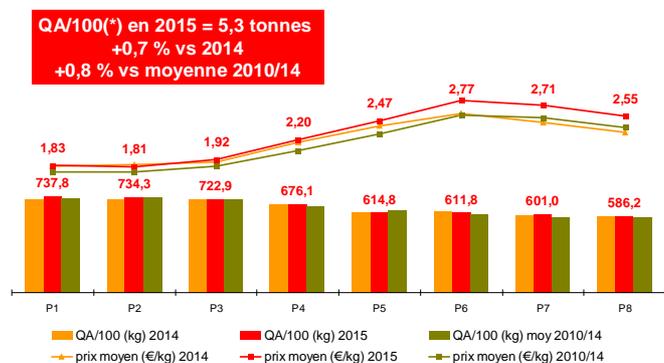
La très bonne qualité du **raisin** de table permet un très bon stockage du produit et un bon équilibre du marché. La demande est présente en ce mois de rentrée et les ventes sont fluides.

Consommation (Source Kantar Worldpanel)

Fruits

Entre le 29 décembre 2014 et le 9 août 2015 (P1-P8/2015), les ménages français ont acheté 5,3 tonnes de fruits pour leur consommation à domicile, soit +0,7 % vs 2014 et +0,8 % vs 2010/14.

Achats de fruits



(*) quantités achetées pour 100 ménages

(Source Kantar – élaboration FranceAgriMer)

Si le taux de pénétration sur la période est resté stable, à 98,4 %, le niveau moyen d'achat a en revanche légèrement progressé (50,3 kg par foyer soit +0,8 % vs 2014 et +0,4 % vs 2010/14), conséquence d'une augmentation du panier à 1,9 kg (+0,9 % vs 2014 et -0,6 % vs 2010/14), dans un contexte de stabilité de la fréquence d'achat par rapport à 2014 à 27 actes sur la période (+1 % vs 2010/14).

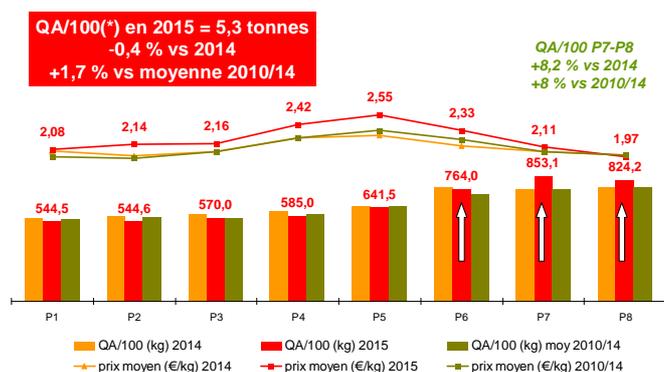
Le prix moyen d'achat a quant à lui enregistré une hausse de 3,9 % vs 2014 et de 6,7 % par rapport à la moyenne quinquennale, à 2,25 €/kg.

TOP achat fruits P1-P8/2015 : Pomme, orange, banane, clémentine, pêche-nectarine, poire.

Légumes

Au 9 août 2015, les ménages français ont acheté 5,3 tonnes de légumes pour leur consommation à domicile, soit -0,4 % par rapport à 2014 et +1,7 % par rapport aux cinq années précédentes.

Achats de légumes



(*) quantités achetées pour 100 ménages

(Source Kantar – élaboration FranceAgriMer)

En dépit de ce repli des quantités achetées, les principaux indicateurs de consommation des légumes sont positifs.

Ainsi, le taux de pénétration est resté stable à 99,1 %, et le niveau moyen d'achat a progressé de 0,8 % vs 2014 et de 0,4 % vs 2010/14, à 50,3 kg, tout comme le nombre d'actes d'achats à 28,6 actes (+0,2 % vs 2014 et +2,2 % vs 2010/14) et le panier (+0,9 % vs 2014 et -0,6 % vs 2010/14) à 1,8 kg.

Le prix moyen d'achat des légumes a, pour sa part, progressé de 5,9 % par rapport à 2014 et de 5,6 % par rapport à la moyenne quinquennale, à 2,22 €/kg.

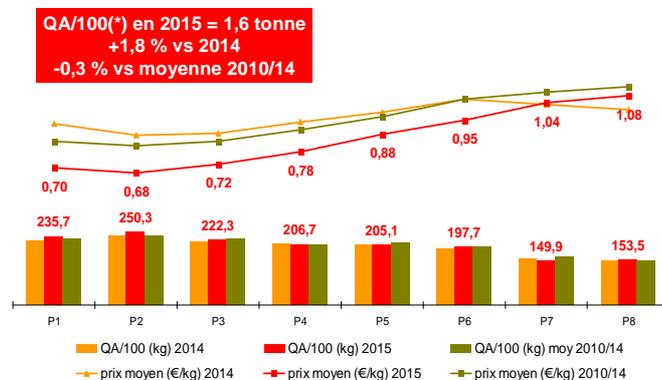
TOP achat légumes P1-P8/2015 : Tomate, carotte, melon, salade, endive, courgette.

Par ailleurs, en fruits, comme en légumes, le cœur de clientèle des légumes est typé « sénior », de catégorie sociale moyenne inférieure, domicilié plutôt en région parisienne, dans l'Ouest et le Centre-Est, et préférant les circuits de distribution GMS aux marchés et foires ou aux primeurs pour ses achats.

Pommes de terre

Au 9 août 2015, les achats de pommes de terre fraîches des ménages pour leur consommation à domicile ont représenté 1,6 tonne, soit 1,8 % de plus qu'en 2014 et 0,3 % de moins que sur la moyenne quinquennale.

Achats de pommes de terre



(*) quantités achetées pour 100 ménages

(Source Kantar – élaboration FranceAgriMer)

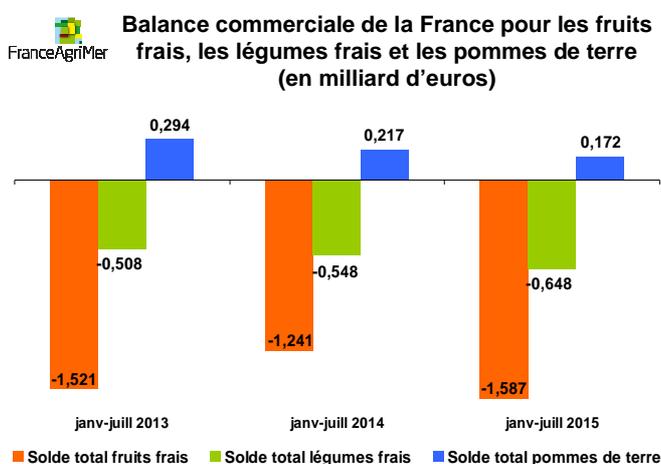
Dans un contexte de diminution du prix moyen d'achat de 13,8 % vs 2014 et de 12 % vs 2010/14 (à 0,82 €/kg), le nombre de ménages acheteurs de pommes de terre progresse de 0,9 % vs 2014 et de 0,6 % vs 2010/14, à 86,3 %, tout comme la taille de leurs paniers (2,7 kg par acte d'achat soit +1 % vs 2014 et +0,2 % vs 2010/14).

La fréquence d'achat (6,6 actes annuels) augmente légèrement (+0,3 % vs 2014 et recule de 1,5 % par rapport à 2010/14 ; le niveau moyen d'achat (17,7 kg par foyer) augmente quant à lui de 1,3 % vs 2014 tout en restant inférieur de 1,2 % à la moyenne quinquennale.

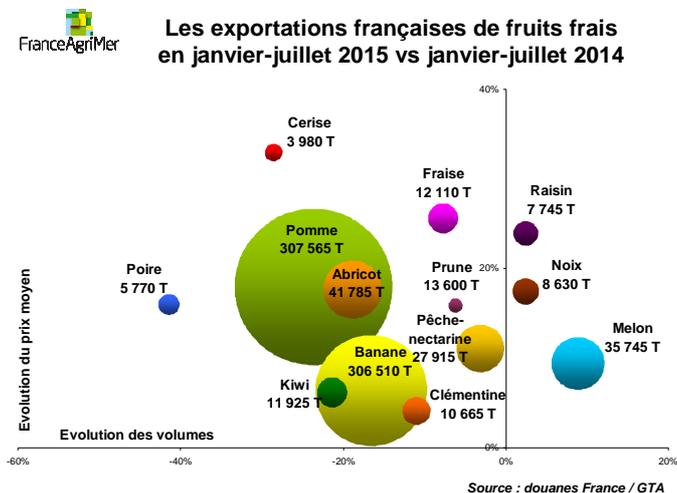
Les achats de pommes de terre sont effectués principalement dans les hypers et supermarchés, par des ménages majoritairement domiciliés dans l'Ouest et le Nord de la France.

Commerce extérieur

Sur la période de janvier à juillet 2015, le commerce extérieur de la France en fruits frais, légumes frais et pomme de terre s'est dégradé par rapport aux années précédentes. Le déficit de la balance commerciale observé pour les échanges de la France en légumes frais atteint 648 millions d'euros (+18 % de déficit vs janvier-juillet 2014). Dans le cas de la pomme de terre, la situation au cours des 7 premiers mois de 2015 n'a pas non plus été favorable. La balance commerciale reste certes positive (+172 millions d'euros) mais son excédent s'est réduit par rapport aux années antérieures. Cette situation s'explique par la sous-valorisation des exportations en raison de la chute du prix moyen de la pomme de terre sur le marché européen due à la hausse de production à l'automne 2014.



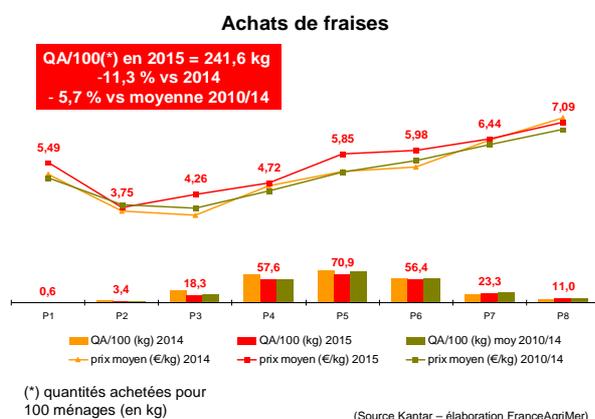
Pour la même période, le solde de la balance commerciale en fruits frais est également inférieur à l'année précédente avec 1,587 milliard d'euros de déficit (+28 % de déficit vs janvier-juillet 2014). Dans l'ensemble, les quantités importées ont été en hausse (+3 %). Le prix moyen à l'import a fortement augmenté (+13 %). Les quantités exportées ont, quant à elles, connu un net repli (-15 %). Néanmoins, les effets négatifs de ce recul sur la balance commerciale ont été atténués par une revalorisation du prix moyen à l'export (+19 %).



Focus fraise

La campagne fraise 2015 est marquée par un rendement globalement en baisse et des cours proches de la moyenne de la dernière campagne. Le bilan est néanmoins hétérogène selon les bassins de production. Les épisodes de chaleur ont fragilisé les plants, et engendré de nombreux litiges.

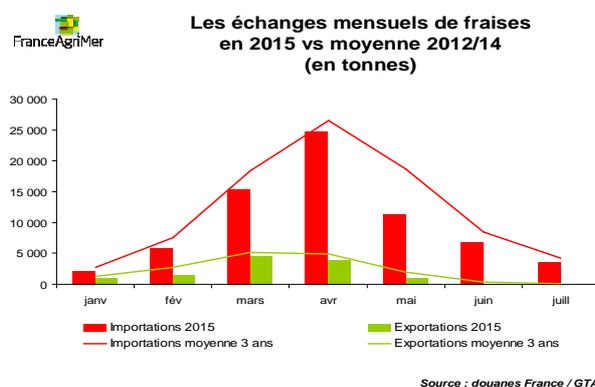
Entre janvier et août 2015, les achats de fraises pour la consommation à domicile ont représenté 241,6 kg pour 100 ménages, soit -11,3 % vs 2014 et -5,7 % vs 2010/14. Cette baisse résulte d'une perte d'acheteurs (-2,9 % vs 2014 et -1,8 % vs 2010/14 pour un taux de pénétration à 71,6 %), conjuguée au recul du niveau moyen d'achat (-7,7 % vs 2014 et -3,7 % vs 2010/14 à 3,3 kg), de la fréquence d'achat (-5,1 % vs 2014 et -1,8 % vs 2010/14 à 5,3 actes) et de la taille du panier (-2,8 % vs 2014 et -1,9 % vs 2010/14 à 600 grammes).



Seul le prix moyen d'achat augmente de 11,7 % vs 2014 et de 9,1 % vs 2010/14, à 5,55 €/kg.

Par ailleurs, même si la GSM reste largement plébiscitée pour les achats de fraises, les acheteurs de gariguettes s'orientent davantage vers les primeurs et marchés.

Sur janvier-juillet 2015, le commerce extérieur en fraises de la France s'est ralenti par rapport à la moyenne triennale avec un recul de 19 % pour les volumes importés et de 26 % pour les volumes exportés. Néanmoins, le produit s'est échangé à des niveaux de prix bien supérieurs à la moyenne 2012/14 avec +10 % pour le prix moyen à l'import et +29 % pour le prix moyen à l'export.



Bien qu'il reste très majoritaire en 2015, comparé aux années précédentes, le poids de l'Espagne dans les importations françaises a été moindre au profit de l'Allemagne, de la Belgique et du Royaume-Uni.

Les légumes transformés en restauration hors foyer en 2014

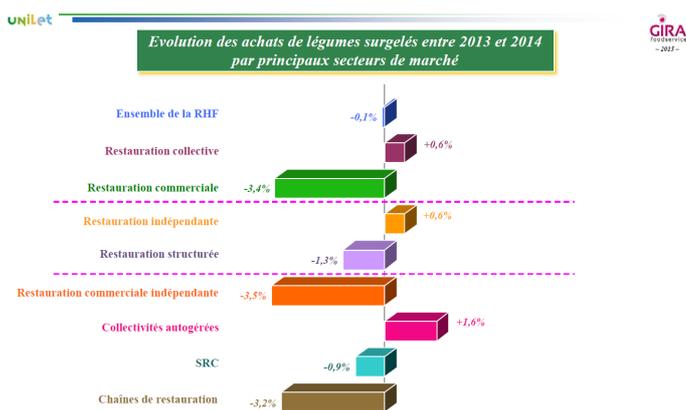
(Source GIRA Food service pour l'Unilet et FranceAgriMer)

La fréquentation de la restauration diminue et ce pour la quatrième année consécutive. Entre 2007 et 2014, ce sont quelques 112 millions de repas servis en moins sur un total de 4 453 millions. Cette dégradation ne s'est pas traduite de façon homogène sur tous les secteurs. La désaffection pénalise toujours davantage la restauration commerciale alors que la restauration collective se maintient. Dans ce contexte, les légumes surgelés résistent mieux que ceux en conserve.

Un marché des légumes surgelés stable en volume, en valeur et en prix

Le marché de 256 800 tonnes de légumes surgelés utilisés en 2014 est stable par rapport à 2013, ce qui révèle une bonne résistance du marché face à la contraction de l'activité de la restauration.

La restauration collective achète 75 % des volumes alors que 25 % sont achetés par la restauration commerciale.



En restauration collective, les établissements sanitaires et sociaux (hôpitaux et maisons de retraite) sont les premiers clients de légumes surgelés avec 38 % de part de marché, devant la restauration de l'enseignement, 19 % et la restauration du travail, 15 %.

En restauration commerciale, les restaurants avec service à table sont les premiers clients de légumes surgelés achetant plus de la moitié des volumes.

Les mono-légumes représentent 70 % des volumes de légumes surgelés (haricots verts 11 %, carottes 6 %, choux-fleurs 6 %, épinards 5 %, ...), les mélanges sont très variés, 42 % des achats de mélanges sont des poêlées.

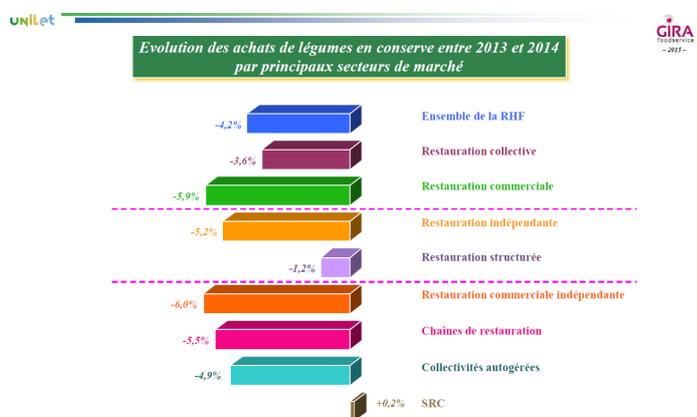
Les utilisations de mono-légumes, et de poêlées sont restées stables, les achats de légumes mélangés (-1%) et de purées (-2%) ont diminué.

Les légumes surgelés bio, dont la croissance en volume s'est nettement ralentie, représentent 3 % des volumes, dont 93 % de mono-légumes.

Une évolution négative des volumes de légumes en conserve atténuée en valeur par la hausse des prix

Les achats de légumes en conserve sont en recul en 2014, de plus de 4 %. Cette baisse des achats est liée à un effritement de 2 % du nombre d'établissements acheteurs (82 %) et à une réduction des taux d'incorporation des légumes en conserve dans la préparation des repas (-4 %).

La restauration collective est le premier débouché des légumes en conserve utilisant 70 % des volumes. La restauration commerciale n'achète que 30 % des volumes.



En restauration collective, le secteur de l'enseignement est devenu dominant avec 32 % des volumes devant les établissements sanitaires et sociaux qui utilisent 31 % des volumes. Les restaurants d'entreprises sont très sous-consommateurs de cette technologie (4 %) devant les collectivités captives (armée, prisons).

Les principaux légumes achetés en conserve sont les haricots verts (11 %), le maïs (9 %), les pois (7 %), et la macédoine (6 %). Les légumes secs représentent 8 % des volumes de légumes en conserve mis en œuvre par la restauration française.

Toutes les catégories de légumes en conserve sont à la baisse, à l'exception du maïs, des garnitures et des ratatouilles. Les légumes secs (13 000 tonnes ½ brut) sont stables alors que les utilisations de légumes mélangés diminuent de 4 % et celles des mono-légumes de 5 %.

Ont contribué à ce numéro : unité Culture et filières spécialisées / unité Cotations et informations de conjoncture / direction Marchés, études et prospective