

Novembre 2020

Points-clés / Perspectives :



Le commerce est relativement calme en ce mois de novembre. L'annonce d'un nouveau confinement dynamise les marchés mais cette activité retombe dès la semaine suivante. La consommation ne semble pas correspondre à celle du premier confinement. De plus le climat doux qui s'est imposé ne favorise pas la consommation des produits de saison.

- Pour les différentes productions en novembre, les filières d'hiver s'imposent avec notamment la fin de la campagne de tomate. En poireau après la période calme des vacances scolaires, le commerce ne s'améliore pas. Malgré un regain d'activité lors de l'annonce du confinement, celle-ci retombe par la suite. En pomme de terre la situation est identique. La demande est peu dynamique. Les industries sont prudentes et évitent d'accumuler des stocks au vue du peu de débouchés qu'ils ont actuellement. Après une période dynamique pour la filière salade, avec une offre d'hiver en retard dans le Sud-Est, les prix sont revus à la baisse avec la hausse des volumes produits. En endive les rendements faibles font face à une demande très intéressée. Par conséquent, les prix augmentent fortement jusqu'en semaine 46. Par la suite les rendements s'améliorant, les prix se réorientent à la baisse. Les marchés de la pomme et de la poire sont tous les deux calmes. La demande est certes présente mais contrairement au premier confinement, elle n'est pas pressante pour ces produits. Les semaines à venir sont difficiles à appréhender pour les professionnels, les comportements de consommation étant différents de ceux du premier confinement. De plus les dernières annonces du gouvernement ne semblent pas permettre d'envisager une réouverture des restaurants avant la fin de l'année.
- 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 augmentation sur la période du 5 octobre 2020 au 1^{er} novembre 2020 (P 11), (+ 6,1 % vs. P11 2019), période incluant la semaine de pré-confinement. Cette augmentation est plus marquée pour les achats de légumes (+ 9,6 % vs. P11 2019) que pour ceux de fruits (+ 2,9 % vs. P11 2019). Globalement, tous les indicateurs d'achat sont positifs. On note que les volumes d'achat de fruits et légumes bio sont également en 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 (+ 16,3 % vs. P11 2019). Par ailleurs, même si les hypers (32 % 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 - 2,5 pts et - 0,7 pt) au profit du OnLine généraliste (+ 1,3 pt), des EDMP (+ 1 pt) et des autres circuits spécialisés comme la vente directe à la ferme et le online spécialisé (+ 1 pt).
- D'après les données de ventes du panel distributeur IRI (HM-SM-E-commerce GSA), sur les 3 premières semaines de reconfinement (S44 à S46), le rayon des fruits et légumes (y compris pommes de terre) est le rayon le plus dynamique parmi les rayons de produits frais traditionnels (PFT), affichant des évolutions en chiffre d'affaires toujours supérieures aux évolutions du global PFT par rapport à 2019.
- 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 augmentation (+ 5 % vs. 2019). On note que les importations d'oignons et échalotes, sont en nette hausse (+ 24 % vs. 2019). Quant aux exportations de légumes frais, elles sont très légèrement supérieures à 2019 (+ 1 %).

<p>POIREAU</p>  <p>Prix : ⬇</p> <p>Référence 5 ans* : + 12 %</p> <p>Volume : ➔</p>	<p>En début de mois le commerce est lent. La période de vacances scolaires en semaine 43 et le climat doux n'incitent pas à la consommation. Tous les bassins étant en production, l'offre prend de l'ampleur et les prix baissent. A l'annonce d'un deuxième confinement, la demande se renforce et l'offre s'écoule rapidement. Les opérateurs répondent avec difficulté à toutes les commandes et les prix sont en nette hausse. Dès la semaine suivante l'activité retombe et les prix sont réorientés à la baisse. Mise à part un léger regain de la demande à la veille du 11 novembre, le marché reste calme. Le climat doux ne favorise pas la consommation du poireau. Les cours sont en baisse, suite à des concessions de prix pour faciliter les ventes.</p> <p>En termes de consommation sur P11**, les achats en volume et en valeur de poireaux sont en nette augmentation par rapport à 2019 (respectivement + 12,7 % vs. P11 2019 et + 29,2 % vs. P11 2019) avec un taux d'acheteurs en augmentation. Source : données panel KANTAR</p>
<p>ENDIVE</p>  <p>Prix : ⬇</p> <p>Référence 5 ans* : + 84 %</p> <p>Volume : ↗</p>	<p>Dès le début du mois, la production subit des faibles rendements. En effet les racines anciennes de l'année dernière ont été impactées par les chaleurs de l'été 2019 et ne sont pas de très bonne qualité. De même les jeunes racines, devant prendre le relais de la production des anciennes, ont également été affectées par la sécheresse de cet été. Malgré une meilleure qualité, elles présentent aussi un rendement faible. L'offre est donc limitée et se confronte à une demande très intéressée par le produit, d'autant plus en fin de semaine 44. Malgré une activité moins soutenue par la suite, le marché demeure tendu tout au long des semaines 45 et 46. Les prix sont stables mais élevés, ce qui dissuade certains acheteurs. Par la suite, les rendements s'améliorent en fin de mois, permettant ainsi une baisse des prix.</p> <p>En termes de consommation sur P11**, les achats en volume et en valeur d'endives sont en augmentation par rapport à 2019 (respectivement + 4,3 % vs. P11 2019 et + 27 % vs. P11 2019). Dans un contexte d'offre faible, le prix moyen payé est en forte augmentation (+ 21,8 % vs. P11 2019). Source : données panel KANTAR</p>



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

** P11 : période du 5 octobre 2020 au 1^{er} novembre 2020

<p>SALADE</p>  <p>Prix : ⬇</p> <p>Référence 5 ans* : + 21 %</p> <p>Volume : ↗</p>	<p>En début de mois, la production est en transition entre le plein champ et le sous-abri. De plus la production du Sud-Est a du retard. L'offre est donc limitée en début novembre et fait face à une demande intéressée malgré un climat doux. L'annonce du confinement permet de maintenir des cours élevés, d'autant plus que les marchés de plein vent restent ouverts. Cependant la production d'hiver du Sud-Est démarre en semaine 45 et une concurrence interbassins s'installe. De plus, le climat doux favorise la production et l'offre s'étoffe. Elle suffit désormais largement à une demande qui est moins intéressée par le produit dès la semaine 45. Les cours se réajustent donc à la baisse. Cette situation globale est variable d'un bassin de production à l'autre. Ainsi la production de fin de campagne dans en Val de Loire donne lieu à une offre faible et les acheteurs rencontrent des difficultés à trouver du volume.</p> <p>En termes de consommation sur P11**, les achats en volume et en valeur de salades sont en augmentation par rapport à 2019 (respectivement + 10,7 % vs. P11 2019 et + 14,1 % vs. P11 2019).</p> <p>Source : données panel KANTAR</p>
<p>POMME DE TERRE</p>  <p>Prix* : ⬇</p> <p>Volume : ↗</p> <p><small>*(Bintje, cat.2, calibre 50-75mm, filet 25kg)</small></p>	<p>En début de mois le climat pluvieux des principaux bassins de productions complexifie les travaux au champ. Le marché est fluide à destination de la grande distribution en semaine 44, suite aux annonces du gouvernement. Les acheteurs anticipent leurs achats qui sont en hausse, principalement sur les conditionnements sachets de 5 et 10 kilos. Des mises en avant se font, au détriment des conditionnements plus petits. En semaine 45 le commerce se calme et redevient normal pour la saison. Sur le marché de gros, la situation est plus complexe. Les restaurants étant fermés, les débouchés sont difficiles à trouver dans le secteur de la RHD. Concernant l'industrie, les acteurs sont plus prudents aux vues de l'évolution incertaine de la situation, notamment concernant la RHD. Ils essaient d'éviter le stockage de pommes de terre ne pouvant être transformées rapidement.</p> <p>En termes de consommation sur P11**, les achats en volume et en valeur de pommes de terre sont en augmentation par rapport à 2019 (respectivement + 16,9 % vs. P11 2019 et + 11,1 % vs. P11 2019) avec tous les indicateurs d'achat en hausse.</p> <p>Source : données panel KANTAR</p>

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

** P11 : période du 5 octobre 2020 au 1^{er} novembre 2020

<p>POMME</p>  <p>Prix : →</p> <p>Référence 5 ans* : + 11 %</p> <p>Volume : ↗</p>	<p>Le marché de la pomme est globalement calme durant tout le mois. Le climat doux n'incite pas à la consommation et la demande ne s'active réellement qu'à l'annonce du reconfinement en semaine 44. En semaine 45 l'activité est plus calme. Seule l'arrivée de la Pink Lady dynamise le commerce. Les variétés dites « rustiques » intéressent moins les acheteurs. Il apparaît qu'à l'inverse du premier confinement, la demande se montre moins pressante et les consommateurs moins intéressés. Les prix sont stables. Les professionnels rapportent un intérêt accru de la demande pour les conditionnements en sachets. A l'export le marché se développe calmement. Des commandes ont été annulées à destination du Moyen-Orient, suite aux demandes de boycott des produits français.</p> <p>En termes de consommation sur P11**, les achats en volume de pommes sont en diminution par rapport à 2019 (- 4,6 % % vs. P11 2019) mais restent en augmentation en valeur grâce à un prix moyen payé en hausse (+ 9,1 % vs. P11 2019).</p> <p><i>Source : données panel KANTAR</i></p>
<p>POIRE</p>  <p>Prix : →</p> <p>Référence 5 ans* : + 15 %</p> <p>Volume : →</p>	<p>Tout comme pour la pomme, le marché de la poire est calme. En début de mois cependant, les derniers lots de Williams en Rhône-Alpes et dans le Sud-Est intéressent beaucoup la demande. L'offre se compose désormais essentiellement de Comice et Conférence. Après un commerce plus actif en semaine 44, la demande redevient calme dès la semaine 45. Elle est bien présente mais sans engouement particulier pour le produit. Les prix sont stables.</p> <p>En termes de consommation sur P11**, les achats en volume et en valeur de poires sont en augmentation par rapport à 2019 (respectivement + 14,2 % % vs. P11 2019 et + 20,6 % vs. P11 2019) avec une taille de clientèle et une fréquence d'achat en augmentation.</p> <p><i>Source : données panel KANTAR</i></p>

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

** P11 : période du 5 octobre 2020 au 1^{er} novembre 2020