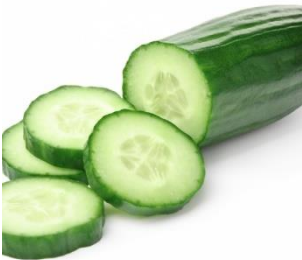



**Points-clés / Perspectives :**

L'annonce d'un nouveau confinement, d'un mois minimum, maintient toujours un climat d'incertitude sur le commerce. En effet, les évolutions des comportements de consommation sont difficiles à prévoir. La fréquentation des hypermarchés semble diminuer au profit des supermarchés et commerces de proximités. La fermeture des galeries commerciales entraîne une baisse globale du rythme de fréquentation des commerces toujours ouverts. Cependant la fermeture des collectivités (écoles, collèges, lycée) entraîne une hausse des repas à domicile.

- Les productions printanières s'imposent peu à peu sur le marché avec l'approche de la fin des campagnes des différents produits hivernaux. Cependant, le retour du froid et le gel en semaine 14 marquent un coup d'arrêt pour les ventes des produits printaniers, au profit des productions hivernales encore présentes. Ainsi l'offre de **concombre** s'étoffe avec une production sur l'ensemble des bassins. Si la météo en début de mois d'avril permet une hausse de la demande, la vague de froid en semaine 14 stoppe la consommation de ce produit. Par manque de commandes, les stocks se forment et pèsent sur le marché. Les cours s'orientent à la baisse. En **asperge**, le commerce dynamique en début de mois, notamment à l'approche du week-end pascal, laisse également place à un marché plus lent en semaine 14. La demande habituellement plus faible après Pâques l'est d'autant plus avec la baisse des températures. L'offre a été légèrement impactée par le gel, notamment sur les asperges vertes. Après une baisse des cours, ceux-ci se stabilisent dans un contexte de commerce calme. En **tomate**, l'offre limitée de début de campagne fait face à un fort intérêt de la demande en début de mois. Les cours s'orientent alors à la hausse. Par la suite, le retour du froid diminue l'intérêt pour le produit et tout comme pour les autres cultures de saison, les prix baissent. En **pomme de terre** le marché est stable (en frais comme pour les industries). Le froid dynamise la consommation du produit mais le commerce n'évolue pas franchement. Concernant les productions fruitières, le **kiwi** et la **pomme** bénéficient toujours d'un marché bien orienté : le retour du froid en semaine 14 permet une diminution de la concurrence de la fraise et une hausse de la demande pour ces produits dont la fin de campagne approche. En **fraise**, le week-end pascal permet un raffermissement des cours. Ce produit festif est habituellement recherché en cette période. Par la suite, le retour du froid diminue l'intérêt des consommateurs pour le produit, et le commerce est principalement soutenu par les engagements commerciaux. L'amélioration récente de la météo et la hausse des températures devraient permettre une amélioration des ventes pour les produits de saison. Concernant l'impact du gel sur les productions à venir, il reste à préciser. Les organisations professionnelles sont en train de dresser le bilan des dégâts qui semblent être exceptionnels de par leur couverture géographique. Toutefois les conséquences du gel semblent être d'ampleur différente selon les productions et les bassins de production, et dépendent également des mesures de protections dressées par les producteurs en prévention.
- D'après les données du panel 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, ont été en augmentation sur la période du 28 décembre 2020 au 21 mars 2021 (P1 à P3), (+ 3 % vs. 2020), dans un contexte de fermeture de la restauration hors domicile. Cependant, cette croissance ne s'est pas vérifiée sur les fruits et légumes bio qui ont été en recul sur ce début d'année (- 2,8 % vs. 2020) avec une fréquence d'achat en baisse. De plus, la hausse des achats s'est concentrée sur les légumes (+ 6,6 % vs. 2020) alors que les achats de fruits sont stables. Pour les deux catégories de produits, la hausse des achats de produits préemballés a été plus marquée avec une fréquence d'achat en hausse. Par ailleurs, même si les hypers (33 % de PDM volume) et les supermarchés (17 % de PDM volume) restent les premiers circuits d'achat des fruits et légumes frais, on observe un recul de leurs PDM (respectivement - 1,6 pt et - 2 pts) principalement au profit des EDMP (+ 1,5 pt), du On Line généraliste (+ 0,9 pt) et des primeurs (+ 0,5 pt).
- D'après les derniers chiffres de la douane française, en février 2021, les importations en volume de fruits frais sont en diminution (- 4 % vs. février 2020). Les principaux fruits concernés par cette baisse sont les bananes (- 6,7 %) et les fraises (- 37,8 %). Les exportations sont également en baisse (- 21,4 %), notamment en raison du net recul des volumes de pommes (- 21,5 %), principal fruit exporté. Pour les légumes frais (hors pommes de terre), les importations en volume sont toujours en diminution (- 2,6 % vs. février 2020), c'est le cas notamment des importations de tomates (- 16,5 % vs. 2020). Quant aux exportations de légumes frais, elles sont en nette baisse par rapport à février 2020 (- 17,2 %).

<p><b>CONCOMBRE</b></p>  <p>Prix : ➔</p> <p>Référence 5 ans* : - 1 %</p> <p>Volume : ↗</p>	<p>Depuis le démarrage de campagne début mars, les volumes à la production montent en puissance. En semaine 11, une offre conséquente dépasse une demande de début de campagne encore peu dynamique. Par la suite l'amélioration des conditions météorologiques en semaine 12 et la mise en place d'opérations de mise en avant par la grande distribution permettent d'améliorer la consommation du produit. Le climat quasi-estival des semaines 12 et 13 permet de stabiliser le marché. L'offre en hausse fait face à une demande bien présente pour le produit. De plus, l'annonce d'un week-end de Pâques ensoleillé favorise les ventes de concombres. Les prix se stabilisent alors au niveau des engagements commerciaux. La concurrence inter-régionale et européenne complique cependant toute tentative de hausse des cours. Par la suite, en semaine 14 la vague de froid qui touche tout le territoire ralentit soudainement le marché. La demande est moins forte pour le produit, les gelées et la chute des températures n'étant pas favorables à la consommation du produit. Malgré un ralentissement de la pousse des plants, les stocks se forment et sont difficiles à écouler. Les cours s'orientent alors à la baisse. Actuellement ceux-ci se stabilisent en-deçà de la moyenne quinquennale.</p> <p><small>Informations de conjoncture issues du Réseau des Nouvelles des Marchés (RNM)</small></p>
<p><b>TOMATE</b></p>  <p>Prix : ↘</p> <p>Référence 5 ans* : - 4 %</p> <p>Volume : ↗</p>	<p>La campagne commence début mars, avec une arrivée progressive des volumes. En semaine 11, la demande n'est pas encore bien positionnée sur ce produit, la météo n'étant pas favorable à sa consommation. En parallèle, l'évolution des règles sanitaires et la mise en place de nouvelles mesures de confinement provoquent le retour d'un climat d'incertitude chez les acheteurs. Dès la semaine 12, le commerce gagne en dynamisme. L'amélioration des conditions climatiques et la hausse des températures animent la demande, particulièrement pour les petits fruits. En conséquence, l'offre devient insuffisante, et certains opérateurs sont parfois en manque de produits. En effet, la production est toujours sur un rythme de début de campagne et les volumes n'augmentent pas aussi rapidement que la demande. Cela entraîne une hausse des cours devenant dissuasive pour certains acheteurs, en petits fruits notamment. Ce dynamisme perdure sur le marché jusqu'aux fêtes pascales. La mise en place d'opérations promotionnelles facilite l'écoulement de l'offre. En semaine 14, la chute des températures et le gel diminuent soudainement l'engouement des consommateurs pour le produit. L'offre toujours en hausse se confronte alors à une demande moins présente. Les stocks formés et la concurrence interbassins pèsent sur le marché. Les cours s'orientent alors à la baisse. Seul l'écoulement des grappes reste satisfaisant, notamment grâce aux nombreux engagements pris par la grande distribution.</p> <p><small>Informations de conjoncture issues du Réseau des Nouvelles des Marchés (RNM)</small></p>

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

<p><b>ASPERGE :</b></p>  <p><b>Prix : →</b></p> <p>Référence 5 ans* : + 12 %</p> <p><b>Volume : →</b></p>	<p>En début de campagne, le marché est lent avec une météo peu favorable à la consommation de ce produit car plus propice à la vente de produits hivernaux. L'offre pourtant restreinte ne s'écoule pas convenablement et une baisse des prix est nécessaire. Par la suite, l'amélioration de la météo permet une hausse de la demande. L'offre est également en hausse avec l'entrée en production de l'ensemble des bassins, le Val-de-Loire étant plus tardif. Une majorité d'asperges vertes est annoncée dans le Sud-Est. La météo douce, voir estivale, permet de bonnes ventes du produit. A l'annonce d'un week-end pascal ensoleillé, la demande gagne en dynamisme. En effet le produit est considéré comme festif par les consommateurs. Les cours sont alors fermes. Après les fêtes de Pâques, la demande est habituellement moins dynamique. La chute des températures renforce cette baisse de la consommation en semaine 14. L'offre est légèrement impactée par le gel, notamment les asperges vertes, plus sensibles aux gelées de par leur mode de culture. Après une baisse, les cours se stabilisent en-dessous de ceux de l'année dernière, 2020 ayant été une année particulière à cause du premier confinement. La production hollandaise apparait sur les étals et concurrence le produit national.</p> <p><small>Informations de conjoncture issues du Réseau des Nouvelles des Marchés (RNM)</small></p>
<p><b>KIWI</b></p>  <p><b>Prix : →</b></p> <p>Référence 5 ans* : + 39 %</p> <p><b>Volume : ↘</b></p>	<p>La fin de campagne se profile pour le produit. Le marché est stable sur toute cette dernière partie de campagne. L'offre se réduit peu à peu depuis le mois de mars. La demande est bien positionnée sur le produit et la fermeture de certaines stations permet le report des commandes sur les autres stations encore ouvertes. La qualité des fruits est bonne. Le froid en semaine 14 entraîne une baisse de la concurrence des fruits de saison, notamment la fraise et la framboise, et permet au produit de bénéficier d'un meilleur intérêt de la part des consommateurs. Les cours sont stables, voire légèrement haussiers en fin de campagne.</p> <p><small>Informations de conjoncture issues du Réseau des Nouvelles des Marchés (RNM)</small></p>

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

## POMME



Prix : →

Référence 5 ans\* : + 21 %

Volume : ↘

A l'approche de la fin de campagne, l'offre est réduite et cela permet d'entretenir des ventes fluides malgré la baisse de la demande fin mars. En effet, la météo printanière et l'approche du week-end de Pâques sont plutôt favorables à la vente de fraises notamment. Par la suite, le retour du froid en semaine 14 permet un regain de dynamisme pour le produit. L'offre de fin de campagne fait alors face à une demande plus forte. Certains opérateurs terminent déjà leur campagne. Dans ce contexte les cours sont en hausse, au-dessus même de ceux de l'année dernière déjà élevés pour la période. Concernant le commerce extérieur les volumes échangés sont limités, les stocks étant en priorité réservés au marché intérieur. Les variétés clubs constituent la majorité des ventes, à destination du Royaume-Uni notamment. La concurrence des productions de l'hémisphère Sud apparait sur le marché européen.

Informations de conjoncture issues du Réseau des Nouvelles des Marchés (RNM)

## FRAISE



Prix : →

Référence 5 ans\* : + 13 %

Volume : ↗

Le climat maussade en semaine 11 est peu propice au développement du commerce de la fraise. L'offre essentiellement constituée de Gariguettes se développe lentement et les volumes de fraises rondes (Mara, Ciflorette, ...) se développent au cours du mois. En semaine 12 et 13, la demande se dynamise avec la hausse des températures. L'offre toujours limitée dans certains bassins par les gelées matinales est insuffisante pour satisfaire l'ensemble des commandes. A l'approche du week-end de Pâques, les commandes s'intensifient et les cours se raffermissent. En avril, le volume de production de Gariguettes atteint un plateau qui devrait perdurer jusqu'en fin de semaine 16 avant de commencer à décliner. En parallèle, la production de fraises rondes est toujours en hausse. En semaine 14, les consommateurs se détournent du produit, le retour du froid n'incitant pas à la consommation. Les engagements de la grande distribution permettent d'entretenir un flux de vente. Cependant des concessions sur les cours sont nécessaires, notamment pour les fraises rondes qui subissent la concurrence ibérique.

Informations de conjoncture issues du Réseau des Nouvelles des Marchés (RNM)

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

## POMME DE TERRE



Prix : →

Volume : ↘

A la production, les volumes actuels sont en baisse à l'approche de la fin de campagne 2020-2021. L'offre pour certaines variétés vient même à manquer. Des problèmes de qualités apparaissent sur certains lots de la précédente récolte (problèmes de conservation), empêchant parfois la valorisation des prix. La vague de froid qui a touché le pays en semaine 14 pourrait entraîner un décalage de l'arrivée de la pomme de terre primeur sur le marché. Les plantations pour la prochaine campagne devraient s'accélérer dans les prochains jours avec l'amélioration des conditions météo.

Début avril, l'application d'un troisième confinement installe un climat d'incertitude sur le marché du frais. En effet, face à ces mesures sanitaires, moins strictes que lors des deux confinements de 2020, les changements de comportement de consommations sont difficiles à anticiper. En semaine 12, la météo quasi-estivale qui s'installe n'est pas propice à la consommation du produit. Cependant à l'approche du week-end pascal en semaine 13, le commerce connaît un regain de dynamisme, notamment à destination de la grande distribution. Le retour du froid en semaine 14 permet une hausse de la consommation et par conséquent de la demande. En parallèle, l'offre faiblit à l'approche de la fin de campagne, et apparaît même limitée, notamment pour les variétés à peau rouge. Dans ce contexte, les cours sont stables pour le marché du frais. Chez les grossistes, la fermeture des collectivités entraîne une nouvelle baisse d'activité sur un marché déjà handicapé par l'absence des restaurateurs.

Concernant les productions destinées à la transformation, le marché est peu évolutif. Les enlèvements de volumes sous contrats sont effectués. Bien que cela diffère d'une industrie à l'autre, les achats sur le marché libre restent mesurés, dans l'optique de couvrir l'ensemble des contrats ou d'absorber des volumes ne pouvant être conservés davantage. Le peu de débouchés reste toujours limitant pour les industries. Dans l'ensemble les cours restent stables.

Concernant le commerce extérieur, l'Espagne reste présente à l'achat pour les variétés fritables avec la reprise de la restauration dans le pays. La demande pour le frais diminue cependant en raison de la qualité hétérogène des lots de la précédente récolte. Les variétés à peau rouge, dont l'offre est limitée, trouvent preneur au Portugal ainsi qu'en Europe de l'Est lorsque les prix ne sont pas trop dissuasifs.

Informations de conjoncture issues du Réseau des Nouvelles des Marchés (RNM) et de l'Union Nationale des Producteurs de Pommes de Terre (l'UNPT)

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