

Note de conjoncture

> L'analyse économique de FranceAgriMer



● 11 avril 2017

La situation des fruits et légumes d'hiver en 2017

Les marchés des fruits et légumes de début d'année se caractérisent par des situations contrastées selon les produits. Difficultés en **chou-fleur**, en **oignon** puis en **salade**. En **chou-fleur**, le marché se dégrade début février du fait de la douceur des températures. Une dégradation qui touche également le marché de la salade fin mars pour la même raison. En **oignon**, la faiblesse de la demande export provoque la saturation du marché. Enfin, à la mi-mars, l'entrée en campagne de l'**asperge** s'effectue dans des conditions problématiques en raison d'une offre trop large pour les besoins. En revanche, les campagnes de la **tomate**, du **concombre** et de la **fraise** se déroulent de façon plutôt correcte à la production.

Du fait de la douceur des températures, l'offre de **choux fleurs** se développe beaucoup plus rapidement que la demande. Malgré les prélèvements significatifs opérés par la surgélation, les volumes s'avèrent trop abondants sur le marché du frais où d'importants invendus sont enregistrés. Le marché est en crise conjoncturelle du 6 février au 7 avril.

Depuis le début de la campagne 2016/2017 de l'**oignon**, la demande export est très insuffisante par rapport à une saison classique. La raison principale est l'équilibre entre l'offre et les besoins au niveau des pays voisins de la France qui sont autosuffisants pour cette campagne. Le produit est en crise conjoncturelle depuis le 23 février.

Dès le début de la campagne, le marché de la **salade d'été** est confronté à la concurrence des différents bassins de production. En effet, avec des conditions météorologiques très douces en février et mars, les productions des **salades d'hiver** du Sud de la France engorgent le marché. Cette maturité du produit entraîne un chevauchement des différentes régions. D'autre part, le marché à l'export est moins demandeur en raison d'une autosuffisance qui s'accroît. Malgré une demande

relativement correcte pour la saison, celle-ci se disperse et n'est pas suffisante pour absorber le surplus de production momentané. Les cours sont constamment revus à la baisse pour atteindre un niveau inférieur d'environ 20 % par rapport à mars 2016. La **salade** est en crise conjoncturelle depuis le 23 mars. Cette situation risque de perdurer encore quelques jours, le temps que les productions du Sud de la France arrivent à leur terme.

La campagne de la **tomate** débute le 20 février dans le Sud-Est. Toutes les régions productrices sont désormais en lice. Les prix fluctuent, passant en dessous puis au-dessus de la moyenne quinquennale où ils se situent aujourd'hui (semaine 14). Le marché reste globalement bien orienté.

La production nationale de **concombre** est estimée en légère hausse, notamment celle du Roussillon. Le pic de production est annoncé vers la mi-avril. L'entrée en campagne du **concombre** est classique face à l'offre espagnole et néerlandaise. Très rapidement, on note un bon référencement de l'origine française au sein de la grande distribution.

En **asperge**, les campagnes du Sud-Est et du Sud-Ouest débutent à la mi-mars, celle du Val de Loire fin mars. Les prix se situent immédiatement sous la moyenne quinquennale, et l'indicateur de marché passe en crise conjoncturelle dès le 24 mars. L'offre, particulièrement celle du Sud-Ouest, est bien plus importante que la demande. Les stocks s'accumulent, accentuant la concurrence entre opérateurs. Les cours chutent et des prix de dégagement sont observés. L'**asperge** est en crise conjoncturelle depuis le 24 mars.

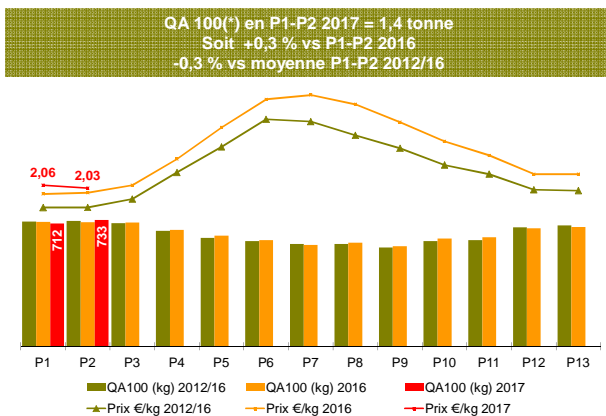
La campagne de la **Gariguette** commence début mars et celle de la **fraise ronde** à la mi-mars. La mise en place se fait progressivement sur des apports plus importants que prévu. Le disponible cumulé est plus important qu'envisagé et peine à s'écouler face à une demande qui tarde à s'intéresser au produit. Après plusieurs baisses consécutives, les cours se stabilisent, mais la tendance reste fragile. Le disponible se renforce en rondes.

Consommation (Source Kantar Worldpanel) Premières semaines de 2017

Fruits

D'après les premiers résultats de l'année 2017 (période du 26 décembre 2016 au 17 février 2017), les achats en volume de fruits frais des ménages français pour leur consommation à domicile (1 446 kg pour 100 ménages) sont en légère augmentation par rapport la même période en 2016 (+0,3 %) mais en léger recul par rapport à la moyenne quinquennale (-0,3 %).

FRUITS Evolution des quantités & prix moyens d'achats



Source : Kantar WorldPanel

Durant cette période, les fruits les plus achetés (en volume) ont été, dans l'ordre : les oranges, les clémentines, les pommes, les bananes, les poires et les kiwis.

Quantités achetées / 100 ménages			
Période	P1-P2 2016	P1-P2 2017	Var. %
Oranges	284 kg	286 kg	+0,4%
Clémentines	291 kg	282 kg	-3%
Pommes	285 kg	268 kg	-6%
Bananes	206 kg	218 kg	+6%
Poires	85 kg	81 kg	-5%
Kiwi	65 kg	65 kg	+0,7%
Total fruits	1 442 kg	1 446 kg	+0,3%

Source : Kantar WorldPanel

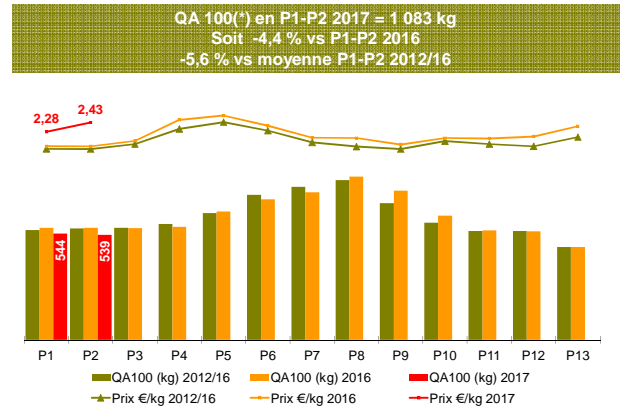
Ce classement est toujours très stable d'une année à l'autre. Mais il a connu des changements en ce début d'année, en raison de la diminution des achats de clémentines (-3 %) et de pommes (-6 %) qui les ont fait passer derrière les oranges. Pour ces dernières, les achats ont été au contraire en très légère hausse (+0,4 %), les plaçant en tête du classement.

Légumes

Pour les légumes, les volumes d'achats sont en retrait sensible : durant la période du 26 décembre 2016 au 17 février 2017, les français ont acheté, pour leur consommation à domicile, 1 083 kg de légumes pour 100 ménages, soit -4,4 % par rapport 2016 et -5,6 % par rapport à la moyenne 2012/16.

LEGUMES

Evolution des quantités & prix moyens d'achats



Source : Kantar WorldPanel

Les légumes les plus achetés durant cette période ont été, dans l'ordre : les carottes, les endives, les tomates, les salades, les poireaux et les choux-fleurs.

Quantités achetées / 100 ménages			
Période	P1-P2 2016	P1-P2 2017	Var. %
Carottes	178 kg	188 kg	+6%
Endives	137 kg	137 kg	0%
Tomates	120 kg	93 kg	-23%
Salades	81 kg	71 kg	-13%
Poireaux	78 kg	69 kg	-12%
Choux-fleurs	42 kg	49 kg	+17%
Total légumes	1 147 kg	1 083 kg	-5,6%

Source : Kantar WorldPanel

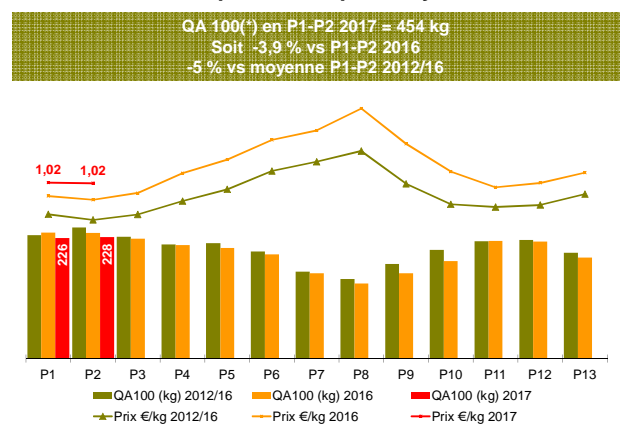
Si la plupart des achats de légumes sont orientés à la baisse (tomates, salades, poireaux), l'augmentation des achats de choux-fleurs, en crise conjoncturelle durant cette période, est remarquable : +17 %.

Pommes de terre

Les achats de pommes de terre ont à nouveau reculé durant les premières semaines de 2017 : avec 454 kg pour 100 ménages du 26 décembre 2016 au 17 février 2017, ils sont inférieurs de 3,9 % aux achats de la même période en 2016.

POMMES DE TERRE

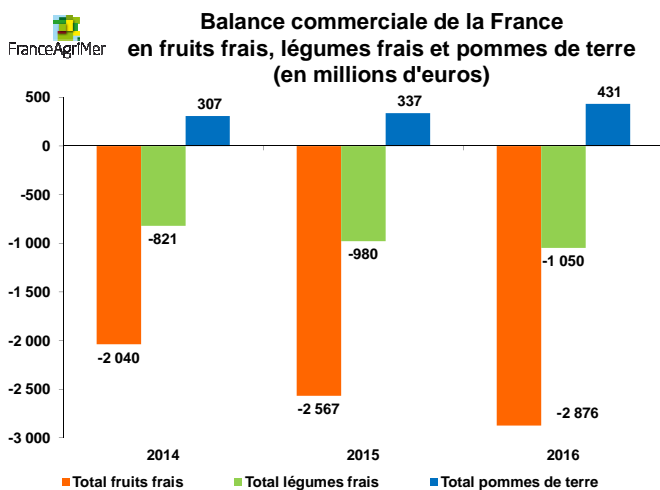
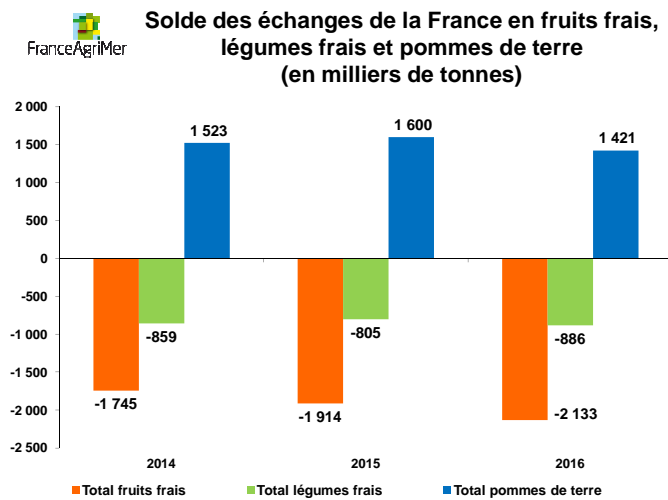
Evolution des quantités & prix moyens d'achats



Source : Kantar WorldPanel

Les prix, au contraire, sont à nouveau en hausse à l'image de l'an dernier.

Commerce extérieur (Bilan de l'année 2016)



Source : Douanes françaises / GTA

Fruits

En 2016, le déficit du solde des échanges en volume de la France en fruits frais dépasse les 2 millions de tonnes, (soit une augmentation de 11 % par rapport à 2015 et de 22 % par rapport à 2014).

Cet accroissement du déficit est le résultat croisé de la diminution des exportations et de l'augmentation des importations. Les fruits exotiques et plus encore les agrumes (1,1 million de tonnes) ont été les plus gros contributeurs à cette augmentation des volumes importés.

Du fait du renchérissement important du prix unitaire moyen des fruits importés, la hausse du déficit est encore plus forte en ce qui concerne la balance commerciale : il dépasse les 2,6 milliards d'euros.

Légumes

Avec un total de plus d'un milliard d'euros en 2016, le déficit commercial de la France pour les légumes frais s'est également aggravé (+7 % par rapport à 2015), mais dans des proportions moindres que pour les fruits. Cependant si l'on compare à 2014, il est en forte hausse (+29 %). Encore une fois, c'est en grande partie le montant des importations (2,1 milliards d'euros) qui explique ce creusement du déficit.

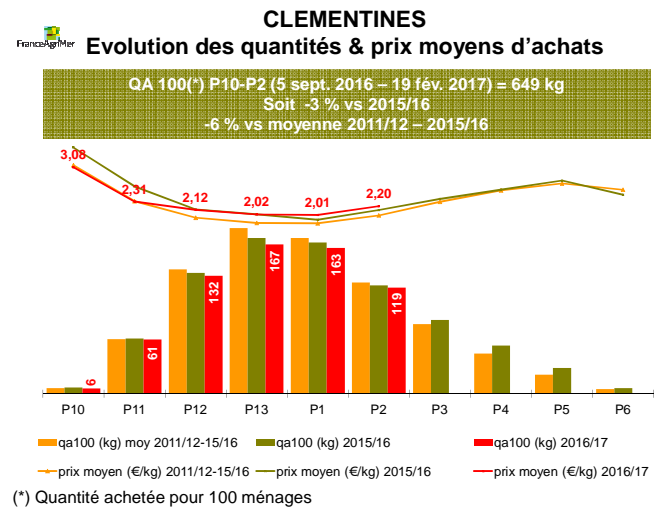
Pommes de terre

Pour les pommes de terre, les rendements ayant diminué, en raison notamment des conditions météorologiques particulières de 2016, les quantités disponibles ont été moindres, ce qui a provoqué une augmentation des prix. En conséquence, bien que les volumes exportés soient inférieurs à 2015, l'excédent de la balance commerciale s'est fortement accru (+34 %) et dépasse en 2016 les 430 millions d'euros.

Focus clémentine campagne 2016/17

La campagne démarre début novembre. Le commerce tourne au ralenti. Décembre est marqué par une forte dynamique à l'approche des fêtes de Noël mais, dans le courant du mois, de fortes pluies s'abattent sur la Corse perturbant le marché qui se retrouve très vite sous approvisionnement. En janvier, l'offre décline fortement. Les cours 2016/17 ont été nettement supérieurs à la moyenne quinquennale (+15 à +20%).

En termes de consommation, la clémentine est un fruit de premier plan, qui représente environ 10 % des achats en volume de fruits par les ménages pour leur consommation à domicile. Cependant les achats de clémentines marquent un léger retrait dans cette campagne 2016/17. En effet, les achats de clémentines par les ménages dans la période qui va du 5 septembre 2016 au 19 février 2017 ont totalisé 649 kg pour 100 ménages, ce qui correspond à une diminution de 3 % par rapport à la campagne précédente ou encore de 6 % par rapport à la moyenne quinquennale.



Source : Kantar WorldPanel

Concernant le commerce extérieur, les premiers mois de la campagne 2016/17 (septembre-décembre) se sont caractérisés par une très légère diminution des volumes importés (-2 % par rapport à la même période en 2015), à relier peut-être à la demande un peu moins dynamique que l'année précédente. Ce recul des volumes importés concerne quasiment tous les grands fournisseurs de la France en clémentine. Seule l'Italie fait exception à cette tendance, avec une augmentation de 6 % des importations durant cette période. Mais la principale provenance des importations françaises de clémentines reste de très loin l'Espagne qui représente 82 % de part

de marché en volume sur la période septembre - décembre 2016.

Importations françaises de clémentines

Pays	Quantités importées en tonnes		Var. %
	sept-dec 2015	sept-dec 2016	
Espagne	124 992	120 264	-3%
Maroc	14 820	16 139	-3%
Allemagne	3 078	1 780	-6%
Italie	2 270	3 895	+6%
Portugal	2 403	1 695	-5%
Autres pays	1 827	2 588	-5%
Total fruits	149 390	146 361	-2%

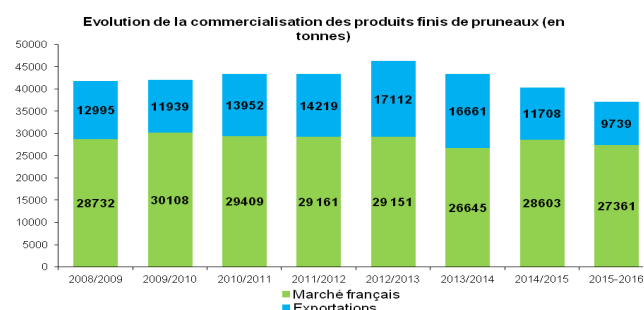
Source : GTA / Douanes françaises

Focus pruneau campagne 2015/16

Production 2015

Quantitativement, ce sont 36 325 tonnes qui ont été récoltées et livrées par les producteurs aux transformateurs. La récolte 2015 est d'excellente qualité. Les pruneaux ont très peu de défauts. Par ailleurs la perte en volume liée à la chute des fruits est en partie compensée par la taille et le poids des fruits. Le stock technique au 1er septembre 2015 comptabilise 15 000 tonnes de pruneaux. Ainsi le disponible en début de campagne 2015/16 (récolte + stock) est de 51 300 tonnes de pruneaux converties à 23 % maximum d'humidité.

Commercialisation de la récolte 2015



Source : BIP (Bureau national Interprofessionnel du Pruneau) - sont exclues les ventes entre confrères

En 2015/16, l'activité commerciale est pour la 3^{ème} année consécutive pénalisée par une offre française déficitaire par rapport à la demande potentielle des marchés. Les ventes totalisent 37 100 tonnes de produits finis contre 40 300 tonnes l'année précédente (- 3 200 tonnes en une année) et 43 300 deux campagnes plus tôt (- 6 200 tonnes en deux années).

Sur le marché français : des ventes à la peine

En 2015/16, le marché français représente 74 % des ventes totales (71 % en 2014/15). La production française contribue à hauteur de 93 % à la consommation apparente française de pruneaux.

Au total, 27 400 tonnes de produits finis ont été commercialisés en France par la filière. Les ventes repartent à la baisse après une année 2014/15 marquée par léger rebond. Elles se situent loin au-dessous du seuil des 29 000 tonnes atteint lors des campagnes antérieures. Le recul se chiffre par 1 200 tonnes vendues en moins en une année. Cette perte globale des ventes touche la distribution des pruneaux en condition naturelle et des réhydratés avec noyau. Les pruneaux réhydratés sans noyau et les spécialités résistent et progressent dans ce contexte difficile.

La consommation apparente des ménages français est approximativement de 450 grammes/habitant/an. La France garde un niveau élevé de consommation et se positionne depuis toujours comme le premier pays consommateur de l'Union Européenne.

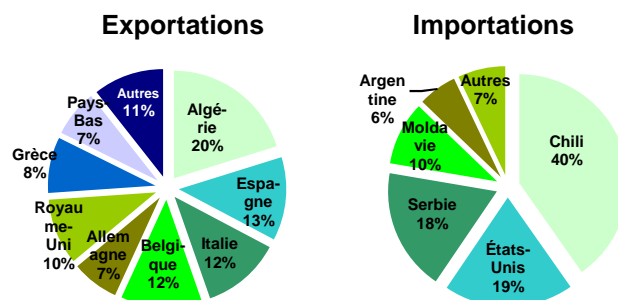
A l'exportation : dégradation des expéditions en volume et renforcement des prix

L'offre des trois dernières campagnes est déficitaire. Il est difficile dans cette situation conjoncturelle d'approvisionner tous les marchés développés ces dernières années. Les volumes exportés en 2015/16 sont logiquement une nouvelle fois en repli : 9 700 tonnes de produits finis contre 11 700 tonnes en 2014/15, soit une baisse de 2 000 tonnes, (- 17 %). Sur la même période, la valorisation des exportations françaises de pruneaux hors spécialités s'est améliorée. Le prix moyen augmente de 15 % en passant à 3,71 €/kg en 2015/16.

L'Union Européenne représente 69 % des exportations 2015/2016 de la filière. Les exportations vers les pays membres reculent de 15 %. Les marchés les plus touchés sont l'Espagne et l'Italie. A l'inverse, le Royaume-Uni est une destination qui tire son épingle du jeu.

Les exportations vers les pays tiers flanchent une nouvelle fois durement : 3 000 tonnes de pruneaux exportées en 2015/16 contre 3 800 tonnes en 2014/2015, soit - 21 %. L'Algérie reste le premier pays tiers importateur de pruneaux français (66 % des exportations vers les pays tiers). L'offre insuffisante en 2015, tout comme en 2013 et 2014, engendre un nouveau et important recul des expéditions françaises.

Commerce extérieur de la France en pruneaux Campagne 2015/16 (répartition en volume)



Source : GTA / Douanes françaises