



LA POMME EN 2016-2017

>>> BILAN DE CAMPAGNE

Une campagne sans réelle ambiance

Suite à une récolte tardive, le marché à l'export est amputé d'une quinzaine de jours. Ensuite durant la campagne, il est très concurrencé par les pays européens, notamment l'Italie et la Pologne. Le marché intérieur est actif, mais sans réel dynamisme. Le bilan est nuancé selon les bassins de production. Ainsi, celui des Alpes, avec sa forte proportion de Golden, subit la défection des marchés d'export et des pays tiers. Dans les autres bassins, la diversité variétale permet de mieux valoriser les produits.

Faits marquants

Une récolte tardive et de petit calibre

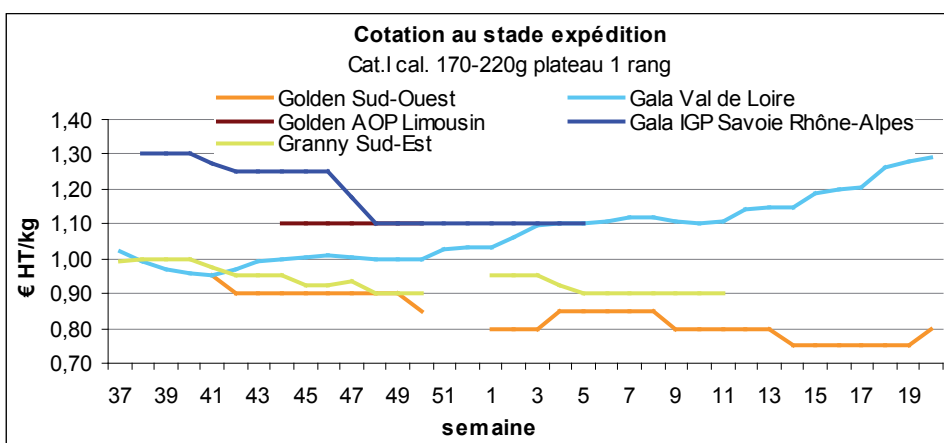
La récolte de pomme de 2016 est tardive en comparaison aux années antérieures. Elle démarre avec une dizaine de jours de retard dans le Sud-Est et une quinzaine dans le Sud-Ouest et le Val de Loire. La coloration tarde à s'exprimer sur les variétés précoces comme la Gala, l'Estar et la Reine des Reinettes. Le manque d'amplitude thermique freine la coloration des pommes, critère devenu indispensable à une bonne commercialisation : le début de la cueillette est repoussé à plusieurs reprises. En outre, si de fortes pluviométries sont enregistrées en juin, le manque d'eau se fait cruellement ressentir en août et en septembre. La sécheresse limite le grossissement des fruits, malgré le maintien de l'irrigation. La récolte 2016 se démarque par une forte majorité de petits calibres, notamment dans le Sud-Est et le Sud-Ouest. Le Val de Loire est moins impacté.

Un début de campagne actif

Dès les premières récoltes, la demande est présente sur le marché intérieur et à l'export. La concurrence des fruits d'été sur les étalages s'estompe rapidement, suite aux températures chaudes de septembre, qui précipitent le mûrissement. Mais les prix des pommes sont contenus par les mises en avant et les promotions. En outre, avec une forte proportion de petits calibres, la valorisation des lots n'est pas optimale. Dans le Sud-Est, cette situation est favorable aux producteurs précoces ne disposant pas de stockage suffisant. Les prix en sortie de vergers sont toutefois décevants. Le Sud-Ouest et le Val de Loire profitent également de cette conjoncture favorable. Mais l'arrivée des agrumes début novembre freine la demande et l'omniprésence des promotions ne permet pas de valoriser les cours.

Blocages du marché nord-africain

Avec plus de 30 % de la production



La Gala se distingue par une meilleure valorisation, par rapport à la Granny et à la Golden.

SOMMAIRE

• Déroulement de la campagne	page 2
• Chiffres indispensables	page 5
• Production nationale	page 6
• Consommation nationale	page 6
• Le commerce extérieur de la France	page 8
• Focus sur le marché mondial et européen	page 9
• La production transformée sur la campagne 2015-2016	page 10



Faits marquants (suite)

nationale, la Golden est une variété leader en France. La défection des marchés nord-africains pèse durant toute la campagne. Ils sont importants pour l'équilibre de l'ensemble de la filière. Ainsi, fin janvier 2017, les exportations sont inférieures de 91 %, par rapport à la moyenne des trois dernières années. Le blocage concerne essentiellement l'Algérie suite à la dévaluation du dinar par rapport à l'euro, mais aussi la Libye en proie à un conflit interne. Par ailleurs, il y a peu de possibilités vers le grand export pour cette variété. L'Italie est active avec une politique de prix très agressive. L'arrêt des achats des pays du nord de l'Afrique déstabilise l'ensemble du marché intérieur, mais également celui de nos partenaires européens, tels que l'Italie et l'Espagne. Cette défection explique la situation difficile que traversent les producteurs de Golden des Alpes, très dépendants de cette destination.

Un marché export en demi-teinte

Pour le Val de Loire et le Sud-Ouest, une récolte tardive ampute d'une quinzaine de jours le marché export. Les ventes se développent correctement, mais il y a quelques

réorientations. L'embargo sur la Russie est toujours d'actualité, ce qui conduit la Pologne et l'Italie à être plus présentes sur les autres marchés. Ces deux pays sont également actifs sur le secteur français de l'industrie. Les expéditions vers les pays tiers deviennent limitées et ciblées sur certaines variétés. En outre, avec une forte proportion de petits calibres, certains marchés ne peuvent pas être optimisés, comme l'Espagne et l'Allemagne. Sur le grand export, à destination du Moyen-Orient, la baisse du cours du pétrole diminue le pouvoir d'achat et provoque un affaiblissement des ventes. Les exportations régressent de 20 % vers les Émirats arabes unis. Par contre, d'autres destinations progressent, comme le Brésil, par l'intermédiaire du Portugal, avec lequel il a tissé un lien historique. Enfin, à mi-mars, les exportations baissent avec une rapidité inédite sur toutes les destinations. D'habitude, elles persistent un peu plus en arrière-saison. Le bilan est décevant, les volumes expédiés hors France se tassent de plus de 15 % sur cette campagne. L'activité est toujours intense en Gala, mais insuffisante en Golden. La diminution drastique

vers l'Afrique du Nord et le retard de production pénalisent essentiellement la Golden et la Rouge américaine.

Un marché intérieur sans enthousiasme à partir de décembre

Le ressenti des opérateurs de l'amont de la filière est identique à celui de l'ensemble des acteurs. Ils notent un manque d'ambiance sur le marché intérieur. Les ventes sont présentes, mais la persistance des mises en avant et des promotions ne permet pas de valoriser les cours. En outre, l'arrivée des agrumes en forte quantité pèse sur le marché. Enfin, en période d'élection, les consommateurs semblent préoccupés par l'actualité politique et les grands débats de campagne. Dans cette conjoncture, les actes d'achat deviennent une simple opération de consommation de nécessité. Les actions promotionnelles y répondent, mais les choix par envie ou désir sont plus rares. Ce phénomène a été observé en 2007 et en 2012. Au regard du panel Kantar, « la consommation reste plus ou moins satisfaisante en termes de volume », mais les cours sont décevants pour l'amont de la filière.

Déroulement de la campagne

Reine des Reinettes

La Reine des Reinettes est une pomme de marché de niche, plutôt haut de gamme pour les connaisseurs et consommateurs de pommes précoces. Le travail des producteurs et des metteurs en marché pour valoriser cette variété commence à payer, après des années de déclin. Son positionnement permet une meilleure valorisation du produit, c'est une variété exigeante en coût. Elle est peu productive et nécessite de nombreux passages pour la récolte. La production en 2016 est plutôt en baisse, mais de qualité. La demande est présente au départ du Sud-Est, bassin de production le plus précoce, malgré une arrivée un peu plus tardive qu'habituellement sur le marché. Les expéditeurs du Val de Loire et du Sud-Ouest profitent aussi du retard de la Gala. La campagne se déroule rapidement et l'intégralité de la récolte est commercialisée, contrairement aux années antérieures. Les metteurs en marché bénéficient de prix

soutenus toute la saison. Le bilan est satisfaisant pour les opérateurs de Reine de Reinettes.

Belle de Boskoop

La récolte de Boskoop est faible et marquée par une forte proportion de gros calibres. L'activité reste limitée, en raison de son aire de consommation étroite. L'aire géographique de production comprend la Bretagne, la Normandie, les Hauts-de-France et les départements du Maine-et-Loire et de la Sarthe. La commercialisation débute doucement. Les acheteurs se positionnent sur les calibres commerciaux qui oscillent du 150 au 270 g. Pour les calibres extrêmes, les départs sont plus laborieux et font l'objet de concessions, lors des ventes promotionnelles et de dégagements en sachets ou en caisses bois de 50 kg. Les gros calibres peuvent représenter une forte proportion dans les vergers dont les arbres ont une faible charge. Les petits calibres peu importants en volumes sont écoulés rapidement lors

des foires aux pommes de novembre. En première partie de saison, la demande est plus calme. Il est difficile de maintenir les prix, même si le produit est coloré. En janvier, l'arrivée de températures plus froides permet un léger raffermissement des prix sur les calibres commerciaux. En revanche, durant toute la saison, les cours sont chahutés dans les très gros calibres. La saison est longue, la bonne aptitude à la conservation permet de faire perdurer la campagne de commercialisation. Elle se termine vers la mi-avril pour les plus tardifs. Le bilan est mitigé selon les expéditeurs. Il est lié à la qualité des fruits et à l'homogénéité des calibres.

Industrie

Durant toute la saison, le marché du libre n'est pas très actif, et il est très tiraillé. Pourtant, la demande en compote et en produit transformé progresse chaque année. D'ailleurs, les industriels se couvrent avec des contrats selon des variétés et avec un

Déroulement de la campagne (suite)

cahier des charges à la production. La demande en bio est également en forte progression, mais l'offre est à ce jour insuffisante au regard du marché. L'industrie est un élément incontournable pour la stabilité du marché français.

L'appétit des industriels et leurs demandes en volume et en prix attisent les convoitises des producteurs des pays concurrents, qui étaient jusqu'à 2012 relativement protégés. Cette année-là, suite à un gel printanier, la récolte française était en baisse. Ainsi, durant cette campagne, la concurrence polonaise, italienne et espagnole s'affirme notamment en Golden. Cependant, toutes les variétés ne rentrent pas dans le processus de production des industriels de l'Hexagone. La Canada grise et la Rouge américaine, par exemple, sont expédiées vers les industriels des pays limitrophes. Elles rentrent dans les compotes d'entrée de gamme. A partir du mois de juin, les cours progressent et suivent plus ou moins, les tarifs de la contractualisation.

Belchard Chanteclerc

La récolte de Belchard Chanteclerc est satisfaisante compte tenu de la météorologie de l'été 2016. Elle progresse de 3 % en volume par rapport à la moyenne des cinq dernières années. La qualité est satisfaisante, mais elle est variable selon les bassins. C'est une variété fragile et sujette aux mâchures et aux marques lors des manipulations. Dans le Val de Loire, la proportion plus ou moins importante des petits calibres handicape les producteurs en début de campagne. La saison démarre rapidement fin septembre, avec une bonne demande et des cours soutenus. Ensuite, la concurrence interrégionale et une clientèle un peu plus frileuse engendrent un tassement des cours. Néanmoins, avec une demande qui reste stable et des expéditions vers l'Espagne, les cours se stabilisent notamment sur les fruits de 170 à 240 g. Pour les calibres extrêmes, en particulier les petits, les cours sont plus chahutés. Les acheteurs sont prudents, suite à une saison précédente particulièrement difficile et marquée par des flétrissements des fruits à l'ouverture des cellules de conservation. La commercialisation se déroule plus ou

moins rapidement selon les stations. Les Belchard Chanteclerc de terroir et de qualité sont recherchés. Il faut attendre mars pour observer une hausse des cours. Le disponible dans les calibres commerciaux s'estompe, la clientèle s'oriente enfin vers les plus petits fruits. La fin de saison est plus active, mais la demande reste peu motivée pour les pommes inférieures à 150 g qui font l'objet de concessions de prix, notamment pour le sachet.

Golden

La récolte française est en recul de 9 % par rapport à la campagne précédente. La proportion importante de petits calibres impacte le rendement. Les températures estivales ont bloqué le développement des fruits. Mais la qualité gustative est correcte. Toutefois, la Golden sur l'ensemble du territoire est peu segmentée. La proportion de faces rosées est plus faible, notamment dans le Limousin. La saison démarre en retard vers la mi-août 2016. Début septembre, les ventes commencent au départ du Sud-Est. Elles peinent à se développer, les températures élevées freinent la demande. Le consommateur est encore axé sur les fruits d'été. Le rythme des sorties est retardé par des reports de stocks de l'ancienne récolte dans le Sud-Ouest. En outre, l'export d'ordinaire actif est très faible, suite à la fermeture du marché algérien. L'Algérie réduit en effet ses achats de pommes françaises suite à la dévaluation du dinar par rapport à l'euro. Ce marché précoce est porteur habituellement au départ des Alpes de Haute-Provence et des Hautes-Alpes. Ce manque d'activité engendre, fin mars, un disponible supérieur de 35 % par rapport à l'an passé. L'Espagne souffre également de cette défection et d'une forte proportion de petits calibres. Par ailleurs, les possibilités d'export sont très faibles. L'Italie, avec 40 % de sa production en Golden, reste très agressive en prix sur les autres marchés potentiels. Sur le marché intérieur, le commerce se montre peu dynamique. Néanmoins, le Limousin, grâce à de plus gros calibres adaptés à la demande, y bénéficie de cours plus rémunérateurs, malgré une faible disponibilité en face rosée. Les opérateurs français souffrent d'une campagne qui s'éternise, avec une inquiétude grandissante pour la fin de saison. Dans le Val de Loire

et dans le Sud-Ouest, les ventes à destination du marché intérieur et de la Grande-Bretagne permettent de maintenir un écoulement honorable. Cependant, les cours restent stables. Les revalorisations des prix sont contenues, en raison d'une offre importante sur le territoire et sur l'ensemble de l'Europe. La campagne de Golden de 2016-2017 se prolonge au-delà du calendrier habituel. Le gel d'avril 2017 incite les producteurs à allonger leur période de commercialisation. Il faut attendre le mois de juin pour observer une petite embellie du marché. Cette saison reste marquée par un écoulement constamment lent et laborieux, et des prix plancher.

Granny

Suite à une année 2015-2016 très difficile en Granny, la saison 2016-2017 était importante pour l'avenir de cette variété. La production est inférieure de 18 %, comparée à celle de la campagne précédente. La récolte est de qualité et constituée d'une forte majorité de petits fruits. Les petits calibres s'écoulent principalement vers l'Angleterre, et les plus gros vers le marché intérieur. La bonne qualité sanitaire assure une conservation correcte. Les opérateurs peuvent ainsi étaler les ventes pour pallier les soubresauts de la demande. La faible proportion de très gros calibres permet de valoriser l'ensemble de la récolte. La saison est satisfaisante, le bilan est correct.

Canada grise

En 2016, la récolte de Canada grise est en baisse de 10 % environ, selon une estimation de l'ANPP (association nationale pommes poires). La qualité est bonne et le visuel est homogène, malgré une importante proportion de petits calibres. Les fortes chaleurs de fin août et septembre freinent le grossissement des fruits. Le marché débute tardivement, en raison des dates de récolte. Néanmoins, il se met en place rapidement. La demande vers l'Espagne et le Portugal dynamise les ventes, notamment dans les gros calibres. Sur le marché intérieur, les départs sont présents, mais sans réel enthousiasme de la demande. Vers la mi-novembre, l'arrivée de températures plus froides relance sensiblement la consommation. Les prix demeurent stables durant presque

Déroulement de la campagne (suite)

toute la saison. Il faut attendre le mois d'avril pour observer une hausse des cours. Les faibles stocks incitent les opérateurs à une légère rétention de marchandise et à privilégier les circuits plus rémunérateurs. En outre, les expéditeurs arrivent à écouler les petits calibres, qui normalement sont dirigés vers l'industrie. La fin de saison est sereine, les derniers lots s'écoulent sur les différents marchés à des prix soutenus, mais sans atteindre des records.

Elstar

La récolte d'Elstar est inférieure de 7 % à la dernière campagne en France et est constituée de calibres moyens concentrés dans une gamme entre 150 et 210 g. En revanche, elle est stable dans les autres pays de l'UE.

La mise en marché est rapide et dynamique, notamment avec le clone précoce Elista® dans la région du Sud-Est, fin septembre. Ensuite, le Val de Loire débute avec les clones plus traditionnels. Le marché est actif et les cours sont plutôt fermes et stables. Mais la concurrence des autres variétés de bicolores, telles que la Gala, entretient une référence des cours, et annihile toute hausse de prix. La saison s'écoule sans souci particulier. Dès la mi-février, avec la baisse du disponible, le marché se concentre entre quelques producteurs. Les cours progressent un peu mais sans atteindre des sommets. Le blocage des acheteurs et la présence des autres variétés de bicolores freinent les vellétés de hausse. La saison s'achève fin mars pour les producteurs français.

Les Elstar de la Belgique et des Pays-Bas prennent le relais, mais leur positionnement est timide. Leurs saisons sont bien avancées également.

Le bilan est correct, malgré des cours stables durant la campagne.

Gala

La Gala est la deuxième variété produite en Europe et en France, en termes de volume. En France, la production est en baisse de 10 % selon Agreste. La forte proportion de petits calibres dans le Sud-Est et le Sud-Ouest entraîne une baisse des rendements, conséquence de la sécheresse. Dans le Val de Loire, les calibres sont un peu plus importants. La saison de la Gala tarde à se mettre

en place, en raison d'une coloration tardive.

La commercialisation commence par le Sud-Est avec une quinzaine de jours de retard, suivi rapidement par le Sud-Ouest et le Val de Loire. L'activité débute fortement, notamment grâce à l'export. Le marché intérieur est plus lent, les fruits d'été sont encore très présents sur les étalages. Ensuite, la saison s'écoule sans véritable dynamisme en Europe et à l'export. Contrairement aux années antérieures, les metteurs en marché subissent peu de soucis dans la vente des derniers passages, grâce aux foires aux pommes et à une coloration correcte. Les aléas de la demande sont mieux gérés. Les opérateurs allongent de plus en plus la commercialisation depuis quelques années. La technique de « smart fresh », bien adaptée pour cette variété et de plus en plus utilisée, permet de sécuriser la conservation en arrière-saison. Cette particularité régularise l'offre sur le marché. Les variations de prix sont faibles. Enfin, la perte d'une bonne quinzaine de jours sur les marchés d'export en début de campagne semble avoir limité les hausses de prix durant le reste de la saison. Il faut patienter jusqu'à la mi-mars pour constater une diminution confirmée de l'offre et une légère hausse des prix. Le bilan de la Gala est décevant, au regard de la baisse de production en France. Néanmoins, elle reste une variété leader dans le paysage national.

Rubinette

Le début de saison est actif et assez dynamique. La baisse rapide des volumes en Reine des Reinettes permet à la Rubinette de se positionner rapidement sur le marché. Les cours sont moins chahutés que ceux des années précédentes. Les arrachages et les sur-greffages ont diminué le potentiel. Il y a un meilleur équilibre entre l'offre et la demande, et cela permet de mieux valoriser cette variété sur le marché intérieur. Le bilan est correct cette année, les cours sont restés stables toute la saison. Elle demeure une variété de niche haut de gamme et très technique. La Rubinette est une variété à chair ferme, juteuse, croquante. Sa production est moyenne, mais elle a un goût exceptionnel et une tendance marquée à produire des fruits de petits calibres. Sa place dans la

gamme variétale française auprès du consommateur n'est pas encore tout à fait stable.

Rouge américaine

La production de Rouge américaine reste stable en Europe, mais elle baisse de 13 % en France, par rapport à 2015. Le manque de valorisation et la baisse de la consommation sur le marché intérieur provoquent un déclin de cette variété. D'ailleurs, depuis un à deux ans, elle est retirée du référencement dans certaines chaînes de la distribution. Le marché export reste présent. Mais il est très ciblé sur le calibre 100–113 en bushel (150 à 190 g) et presque exclusivement à destination du Moyen-Orient. Cette destination est disputée avec les USA. Cette année, avec un euro fort par rapport au dollar, les Américains ont monopolisé les ventes sur cette destination, avec une forte proportion de petits calibres, qui s'écoulent très difficilement et sont peu valorisés.

Braeburn

La récolte de Braeburn est satisfaisante, malgré les arrachages opérés durant les années précédentes. Elle est constituée d'une forte proportion de petits et moyens calibres. Le marché débute en septembre par le Sud-Est. Les débouchés sur les marchés anglais et allemands sont présents et actifs. Les récoltes de Braeburn n'ont pas encore commencé dans les pays de l'UE. En revanche, le marché intérieur reste relativement faible. Ensuite, début octobre, les départs hors France vers les pays de l'UE se réduisent en raison d'une préférence nationale. L'activité sur le marché intérieur se développe, mais la commercialisation reste confidentielle. La Braeburn est une pomme de premier prix vendue en vrac et en sachet. Elle est moins visible que les autres variétés dans les rayons des GMS (grandes et moyennes surfaces). C'est une variété devenue un produit d'appel en pomme de premier prix. Ensuite, à partir de février, le débouché européen se manifeste de nouveau de façon plus intense, ce qui permet d'écouler une part importante des petits calibres. Le marché anglais est le principal acteur. Le bilan est honorable, grâce à une récolte de petits et moyens calibres. Néanmoins, l'avenir de cette variété sur le marché intérieur reste incertain.

Chiffres indispensables

Cotations expédition des principales variétés au départ du Sud-Ouest (SO), Sud-Est (SE), Val de Loire (VDL) et du Nord
catégorie I calibre 170-195 et 190-215 g en plateau 1 rang
Moyennes hebdomadaires en euros HT/kg

sem	Braeburn		Fuji	Rouge américaine	Belle de Boskoop	Elstar	Belchard Chantecler		Reine des Reinettes		Granny		Canada grise		Rouge
	SE	VDL	SO	VDL	VDL/Nord	VDL	SO	VDL	VDL	SE	SE	VDL	VDL	IGP Savoie	SE
33										1,95					
34										1,95					
35										1,90					
36										1,85					
37						1,25			1,83	1,83	0,99				
38						1,23			1,77	1,85	1,00				
39					1,19	1,21			1,71	1,85	1,00				
40	0,98				1,18	1,20			1,70		1,00	1,10			1,00
41	0,93				1,18	1,20			1,73		0,98	1,06		1,30	0,98
42	0,90			0,92	1,18	1,21		1,50	1,76		0,95	1,01	1,20	1,30	0,95
43	0,90			0,92	1,20	1,21		1,47	1,77		0,95	0,96	1,20	1,28	0,95
44	0,90			0,92	1,21	1,20		1,40	1,75		0,95	0,91	1,20	1,25	0,93
45	0,90			0,94	1,21	1,20	1,20	1,38			0,93	0,90	1,20	1,25	0,92
46	0,90			0,95	1,20	1,19	1,20	1,36			0,93	0,90	1,19	1,25	0,90
47	0,90			0,95	1,18	1,18	1,20	1,36			0,94	0,85	1,20	1,23	0,88
48	0,85		1,00	0,96	1,15	1,19	1,30	1,35			0,90	0,83	1,20	1,20	0,87
49	0,85		0,95	0,95	1,13	1,20	1,25	1,34			0,90	0,87	1,20	1,20	0,85
50	0,85			0,95	1,12	1,20	1,20	1,34			0,90	0,88	1,20	1,20	0,85
51				0,95	1,11	1,20		1,34				0,89	1,18	1,20	
52				0,95	1,10	1,20		1,32				0,90	1,18	1,20	
1	0,85			0,95	1,10	1,20	1,30	1,32			0,95	0,90	1,18	1,20	
2	0,85	0,81		0,94	1,09	1,21	1,30	1,34			0,95	0,89	1,17	1,20	0,85
3		0,81	1,10	0,92	1,09	1,24	1,30	1,35			0,95	0,88	1,17	1,20	
4		0,82	1,10	0,91	1,06	1,25	1,30	1,32			0,93	0,87	1,19	1,20	
5		0,81	1,10	0,89	1,07	1,24	1,30	1,30			0,90	0,85	1,22	1,23	
6		0,80	1,10	0,89	1,10	1,25	1,30	1,31			0,90	0,85	1,23	1,25	
7		0,80	1,10	0,87	1,08	1,20	1,30	1,30			0,90	0,86	1,24	1,25	
8		0,80	1,05	0,85	1,07	1,20	1,30	1,30			0,90	0,86	1,29	1,25	
9		0,83	1,05		1,06	1,20	1,30	1,33			0,90	0,86	1,34	1,25	
10		0,82	1,05		1,03	1,22	1,30	1,31			0,90	0,85	1,34	1,28	
11		0,82	1,05		1,04	1,23	1,20	1,30			0,90	0,85	1,34	1,30	
12		0,82	1,00		1,06	1,25	1,20	1,29				0,86	1,34	1,30	
13			1,00		1,12	1,26	1,20	1,31				0,87	1,34	1,30	
14			1,00			1,28	1,20	1,30				0,89	1,34	1,30	
15			1,00				1,20	1,30				0,92	1,30	1,30	
16			1,00				1,20	1,30				0,92	1,30		
17			1,00				1,20	1,30				0,91	1,34		
18			1,00				1,30	1,31				0,94	1,39		
19			1,00				1,30	1,32					1,38		
20			0,85				1,40	1,31							
21			0,85				1,40	1,30							
22							1,30	1,37							

Production nationale

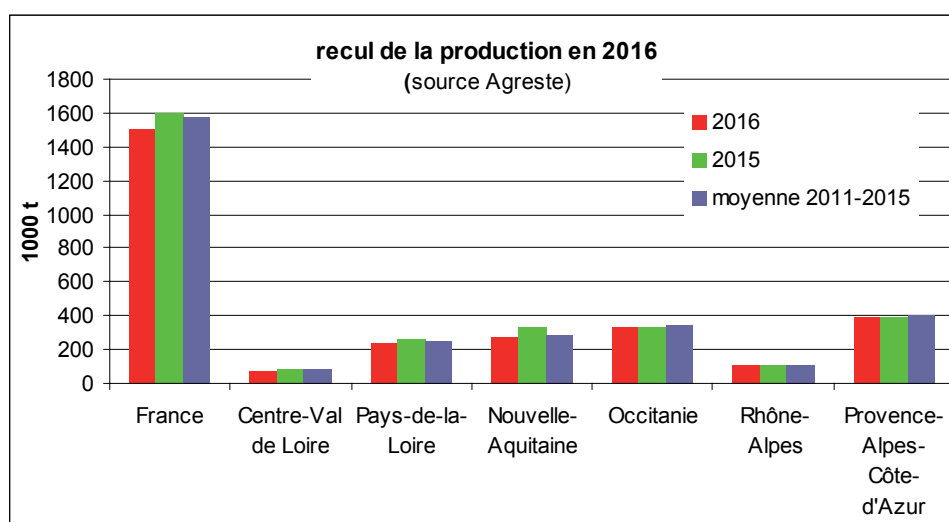
En 2016, la production française de pommes (1,5 Mt) se réduit sur un an (- 6 %), se situant 5 % au dessous du niveau moyen des cinq dernières campagnes. La baisse concerne plus particulièrement les variétés Granny (- 18 %) et Golden (- 8 %), dont le poids dans la production totale de pommes est respectivement de 9 % et 31 %. Les régions de l'Ouest de la France ont été nettement impactées par le climat défavorable du printemps 2016 : problèmes rencontrés lors de la floraison en Pays de la Loire, Aquitaine et Limousin, et gelée destructrice dans le Centre. La sécheresse exceptionnelle de la fin d'été a, en outre, accentué la baisse de la production dans la majorité des zones productrices.

D'après les estimations de Prognosfruit réalisées au mois d'août 2016, la production de pommes se contracte globalement également sur un an au niveau européen (- 3 %), essentiellement en variétés Golden et Gala (respectivement - 7 % et - 4 %), qui sont par ailleurs les principales variétés cultivées en France. Malgré cette baisse, la production européenne dépasse de 6 % la moyenne 2011-2015. Les productions

belge et portugaise de pommes chutent de près de 20 % sur un an, alors que celles de la Pologne et de l'Allemagne gagnent respectivement + 4 % et + 8 %. Cette production s'inscrit dans un contexte de stocks européens supérieurs à la moyenne des cinq dernières années (+ 8 %) au 1^{er} avril 2017, selon WAPA (The World Apple and Pear Association), en baisse toutefois de 5 % sur un an.

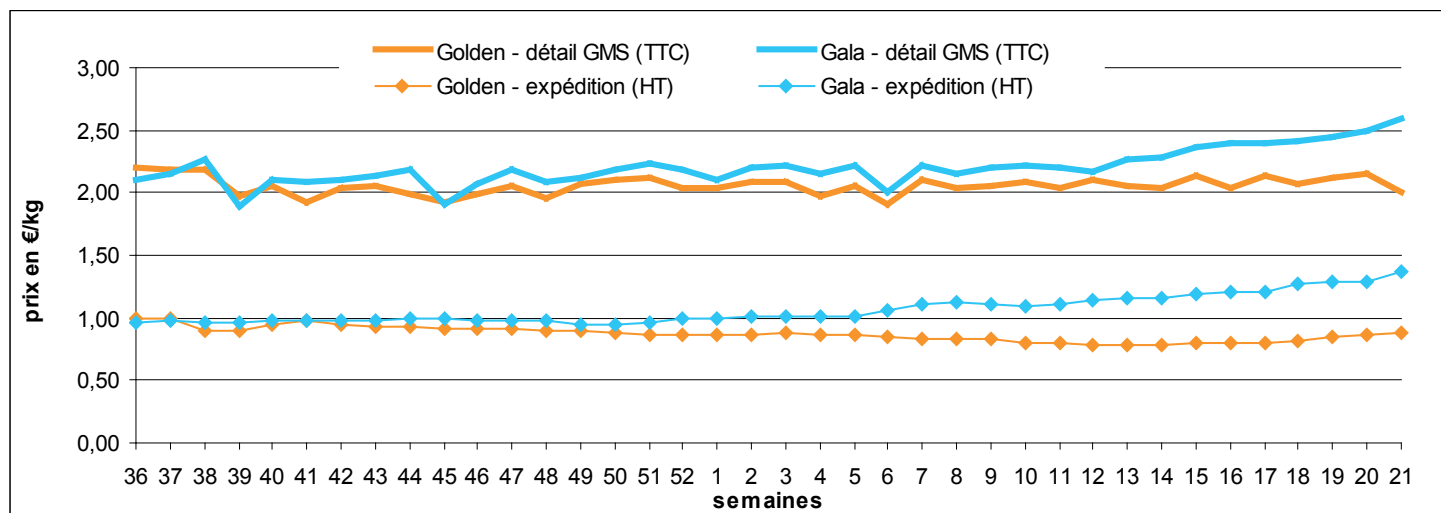
En cumul sur les dix premiers mois de 2016-2017 (septembre 2016 à juin 2017), le chiffre d'affaires national

diminue légèrement (- 1 % sur un an) tout en se maintenant proche de la moyenne 2011-2015 (- 1 %). Ce recul modéré du chiffre d'affaires national, qui s'explique par des prix en hausse compensant partiellement la diminution des quantités produites (- 6 %), varie fortement selon les zones. La Nouvelle-Aquitaine et le Centre Val de Loire enregistrent les plus fortes contractions de leur chiffre d'affaires (respectivement - 13 % et - 10 % sur un an), en raison de récoltes en nette réduction (- 22 % et - 19 % respectivement).



Consommation nationale

Les prix relevés au détail durant la campagne 2016-2017 (source RNM)



*Méthodologie basée sur le relevé des prix au détail effectué par les enquêteurs du RNM à la différence des prix issus du panel Kantar (basé sur un déclaratif des achats fait par le panel de consommateurs)

Consommation nationale (suite)

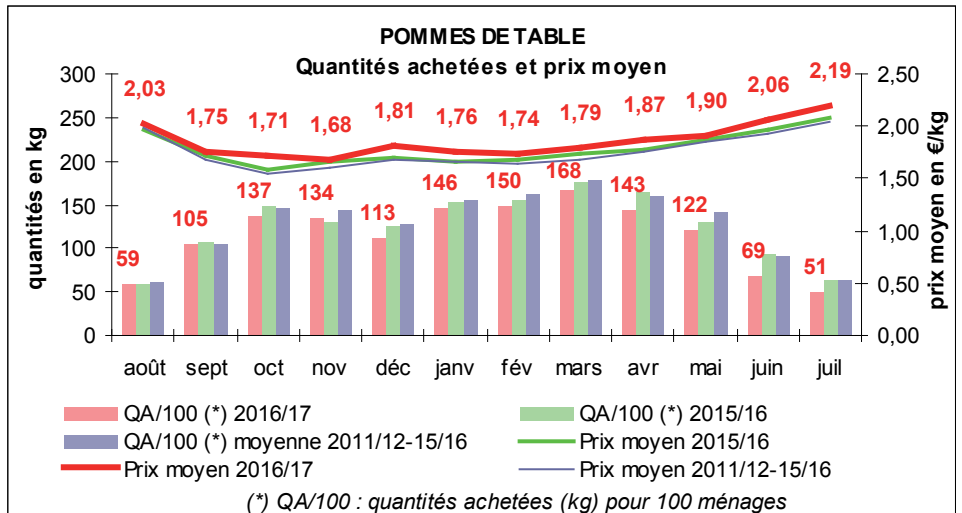
Achats des ménages en frais (source Kantar Worldpanel)

Campagne 2016-2017 (août à juillet)

D'après les résultats issus du panel Kantar, 88,7 % des ménages français ont déclaré acheter des pommes fraîches pour leur consommation à domicile au cours la campagne 2016/17, soit + 0,1 % par rapport à 2015/16 et + 0,6 % par rapport aux 5 campagnes précédentes.

Mais malgré cette très légère hausse du taux de pénétration, avec 1 397 kg pour 100 ménages, les achats de pommes pour la consommation à domicile sont en recul de 7% par rapport à 2015/16 et de 9 % par rapport à la moyenne 5 ans, ceci principalement sous l'effet de la diminution du panier moyen par achat (1,35 kg, soit - 3 % vs 2015/16).

Mensualisés, et tous segments confondus, les achats de pommes sont en retrait par rapport à la campagne précédente tout au long de l'année, et par rapport la moyenne des 5 campagnes précédentes (à l'exception du mois de novembre).



C'est durant la période estivale, au mois de juin (-26 % vs 2015/16 et -25 % vs moyenne 5 ans) et juillet (-20 % vs 2015/16 et -21 % vs moyenne) que le recul est le plus soutenu.

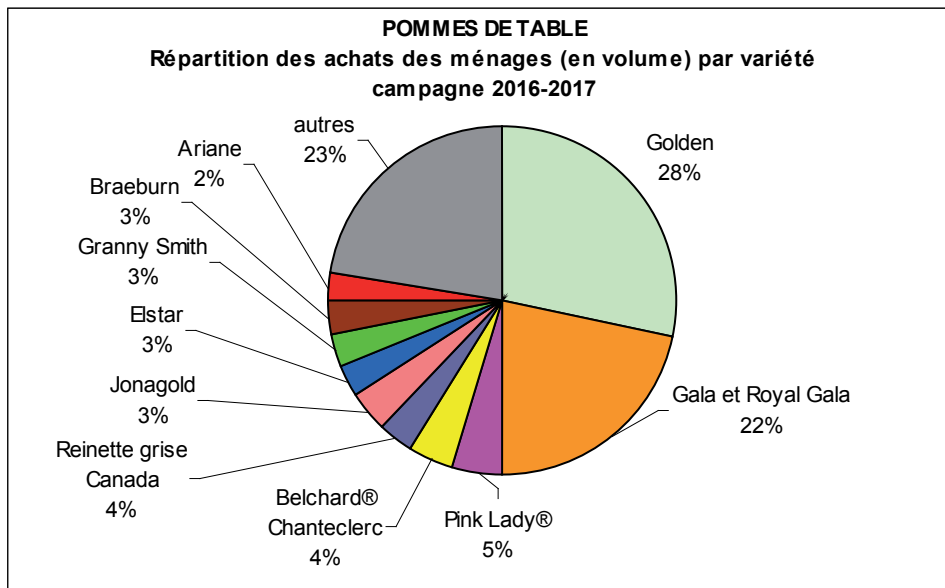
Le prix moyen d'achat des pommes (1,86 €/kg) augmente quant à lui de 4 % par rapport à la campagne

précédente et de 6 % par rapport à la moyenne 5 ans.

Concernant la répartition variétale des achats des ménages, peu d'évolutions majeures durant cette campagne : les variétés Golden et Gala totalisent toujours à elles seules plus de la moitié des volumes achetés. Le reste est partagé entre un nombre très important de variétés qui représentent le plus souvent moins de 5 % de part des achats en volume.

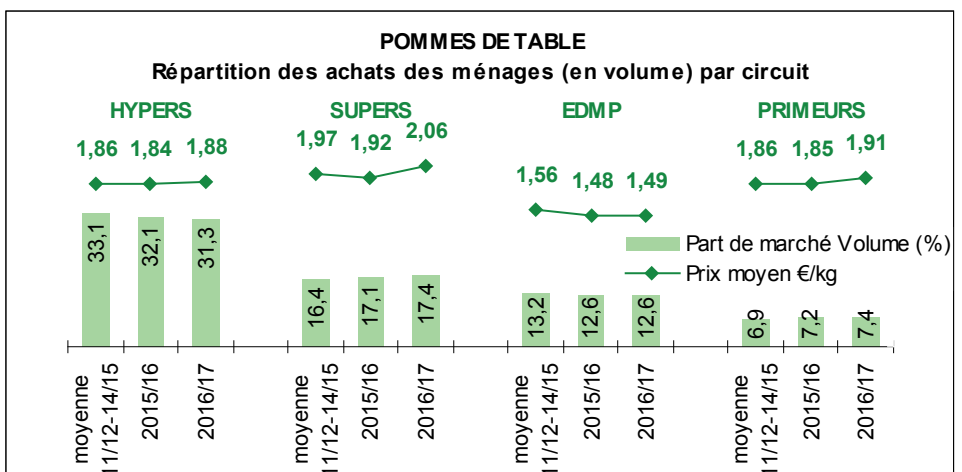
On notera toutefois, la progression intéressante de variétés telles que la Pink Lady, qui est aujourd'hui la troisième variété la plus achetée et représente 6 % du volume total des achats et Ariane, quasiment inexistante il y a quelques années (<0,5 % en 2012/13), qui atteint les 2 % de part des achats cette campagne.

Comme pour les campagnes précédentes, les hypermarchés et les supermarchés restent les lieux d'achats privilégiés des ménages pour leurs achats de pommes, devant les EDMP (enseignes à dominante marques propres), les marchés et les primeurs.



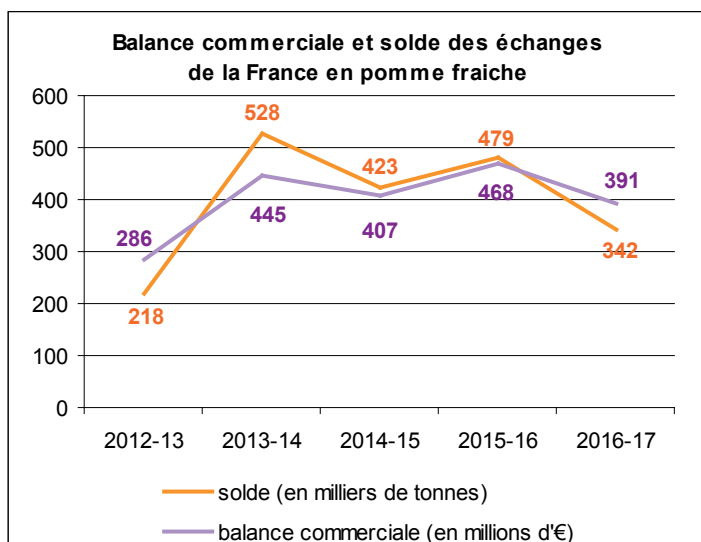
Toutefois, si la part des supermarchés augmente, celle des hypermarchés au contraire continue de reculer. Fait notable de cette campagne, en conséquence de la nouvelle diminution de la part des marchés, les EDMP passe devant et deviennent le deuxième circuit le plus important de ventes de pommes, après les hyper et supermarchés.

Les prix moyens d'achats sont en augmentation dans l'ensemble de ces circuits, particulièrement dans les hypermarchés.



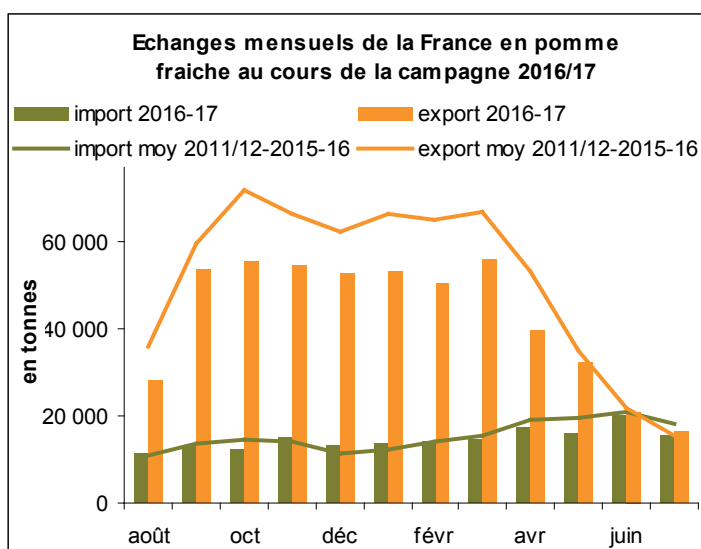
Commerce extérieur de la France

Par rapport à la campagne précédente, en passant de 468 à 391 millions d'euros, la balance commerciale se détériore légèrement en 2016/17, c'est l'excédent commercial le plus faible des quatre dernières campagnes mais il demeure cependant bien au-dessus du creux de la campagne 2012/13 (286 millions d'euros). La dégradation du solde des échanges a été plus marquée en volumes. Entre 2015/16 et 2016/17, il est passé de 479 000 tonnes à seulement 342 000 tonnes.



Source : Douanes France/GTA

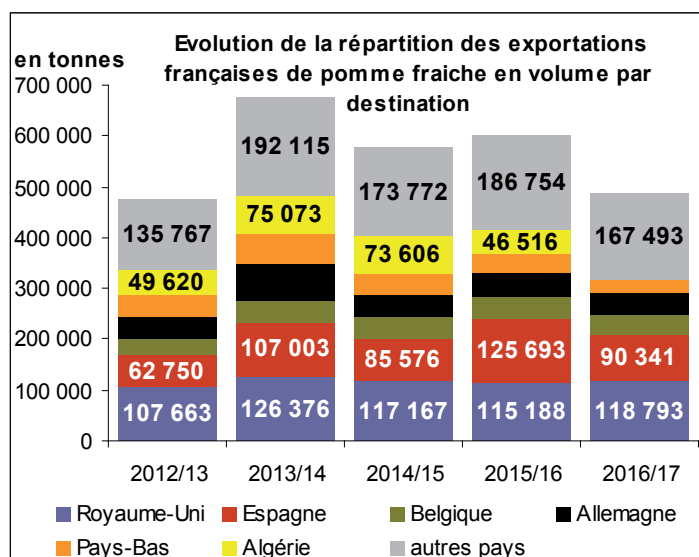
La baisse de récolte en 2016 n'a pas permis d'avoir un apport suffisant pour maintenir tout au long de la campagne un niveau d'exportation comparable à la moyenne (523 000 tonnes, soit -17 %). Les quantités importées ont également été en diminution (-5 %, avec 176 000 tonnes). A l'exception des mois de juin et juillet, les volumes exportés ont systématiquement été inférieurs à ceux de la moyenne 5 ans tout au long de la campagne.



Source : Douanes France/GTA

On constate notamment un recul des débouchés européens (Espagne, Pays-Bas, Allemagne notamment), tandis que la demande du Royaume-Uni s'est maintenue en dépit du référendum sur le « brexit ». A noter aussi la quasi-disparition des achats algériens (à peine 761 tonnes), qui étaient jusque-là le troisième client de la France.

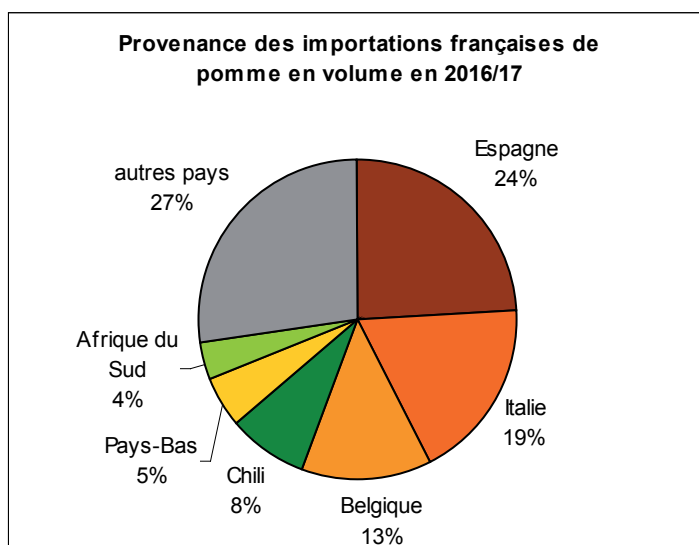
Les débouchés à l'export des pommes françaises sont restés très concentrés : les trois premiers clients (Royaume-Uni, Espagne et Allemagne) totalisent à eux seuls la moitié des volumes exportés.



Source : Douanes France/GTA

Les importations sont également très concentrées sur l'Europe et sur un petit nombre de fournisseurs. Ainsi, l'Espagne, la Belgique et l'Italie représentent plus de la moitié des achats extérieurs français.

Par ailleurs, le poids des importations de pomme de contre-saison produite dans l'hémisphère Sud (notamment Chili et Afrique du Sud) est relativement stable depuis plusieurs campagnes.



Source : Douanes France/GTA

Focus sur le marché mondial et européen

La production de pomme dans l'Union européenne

en milliers de tonnes	2014	2015	2016	Var. 2015-16
Pologne	3 195	3 169	3 604	+14 %
Italie	2 474	2 488	2 456	-1 %
France	1 524	1 601	1 502	-6 %
Allemagne	1 116	973	1 033	+6 %
Espagne	621	598	621	+4 %
Hongrie	780	511	486	-5 %
Roumanie	502	459	450	-2 %
Pays-Bas	353	336	317	-6 %
Grèce	281	290	279	-4 %
Portugal	274	325	242	-26 %
Total UE 28	12 894	12 758	NC	-

Sources : Eurostat, Agreste

Au niveau européen, la Pologne a obtenu la plus importante récolte de pommes avec 3,6 millions de tonnes en 2016, avec également la plus forte progression (+14 %), devant l'Italie (2,46 millions de tonnes ; -1 %) et la France (1,82 million de tonnes), dont la production est en diminution (-8 %). C'est le Portugal qui présente la plus forte chute de production par rapport à l'année précédente (-26 %) mais celle-ci avait alors connu un volume record (325 000 tonnes).

Les échanges mondiaux en pomme fraîche

Sur la campagne 2016/17, avec une nette progression des volumes exportés par rapport à 2015/16, la Chine domine les exportations mondiales de pomme fraîche avec 1,36 million de tonnes. Elle est ainsi pour la deuxième campagne consécutive passée devant l'Italie et la Pologne qui étaient leaders des exportations les années précédentes. Les Etats-Unis viennent se glisser en 3^{ème} position, devant l'Italie, suite à une augmentation sensible de leurs exportations (+11 %). La France, qui avait bénéficié d'une remontée de ses exportations (+7 %) lors de la campagne précédente, a vu ses exportations diminuer nettement (-17 %) ce qui la situe au 7^{ème} rang des pays exportateurs de pomme derrière l'Afrique du Sud.

Principaux exportateurs en 2016/17 (en milliers de tonnes)		2016/17	évolution vs 2015/16
1 ^{er}	Chine	1 363,6	+16 %
2 ^{ème}	Pologne*	1 087,9	+4 %
3 ^{ème}	États-Unis	872,7	+11 %
4 ^{ème}	Italie*	863,9	+6 %
5 ^{ème}	Chili	718,5	+1 %
6 ^{ème}	Afrique du Sud	544,3	+7 %
7 ^{ème}	France	512,7	-17 %

*total d'août 2016 à juin 2017
Sources : douanes pays cités/GTA

Principaux importateurs en 2016/17 (en milliers de tonnes)		2016/17	évolution vs 2015/16
1 ^{er}	Russie	666,8	-8 %
2 ^{ème}	Allemagne	570,1	-16 %
3 ^{ème}	Biélorussie	538,1	-17 %
4 ^{ème}	Royaume-Uni	397,8	+5 %
5 ^{ème}	Inde	357,3	+67 %
6 ^{ème}	Mexique	266,8	+23 %
7 ^{ème}	Espagne	228,4	-12 %
8 ^{ème}	Canada	220,1	-6 %
9 ^{ème}	France	175,6	-5 %

Sources : douanes pays cités/GTA

Malgré l'embargo russe appliqué dès août 2014 pour les produits frais en provenance de l'UE, la Russie demeure le premier marché importateur de pomme fraîche dans le monde en 2016/17 avec près de 667 milliers de tonnes importées. Mais les provenances des importations russes ont évolué : la Biélorussie qui représentait encore 42 % des volumes importés en 2014/15 a vu sa part chuter à 7 % durant cette campagne. L'Inde et le Mexique ont vu leur volume d'importations augmenter très fortement (respectivement +67 % et +23 %). Enfin, la France, qui conserve sa place de 9^{ème} importateur mondial, a connu une légère diminution de ses volumes importés.

La production transformée sur la campagne 2015-2016 (hors cidre)

La pomme est de loin le premier fruit transformé en France.

La filière française s'est positionnée sur le secteur des produits de grande consommation (compote) alors que les produits alimentaires intermédiaires (concentré) sont beaucoup moins développés. Ce positionnement de la France est très spécifique dans le monde.

Déroulement de la campagne 2015/2016

En 2015, on constate la poursuite de la progression du secteur des compotes, en particulier avec l'augmentation des purées qui traduit l'augmentation des produits allégés et S.S.A. (Sans Sucre Ajouté) qui n'ont pas droit à l'appellation compote vis-à-vis du consommateur.

Les produits sans sucre ajouté représentent 33 % des fabrications. Ils ont progressé de 55 % entre 2011 et 2015.

Les fabrications industrielles de compote de pommes et de purée de fruits se répartissent entre les compotes pur pomme (151 315 tonnes net) et les mélanges pommes et autres fruits (180 536 tonnes net) pour un total de 331 851 tonnes net. Le conditionnement de ces fabrications (pur pomme et mélange) se répartit comme suit :

- purée 30 %,
- coupelles 36 %,
- gourde 21 %
- et autres emballages 13 %.

Volumes de pommes destinés à la transformation (en tonnes)

Produits transformés	Tonnage de pommes utilisé
Concentrés	Production variable en fonction de la conjoncture estimée à quelques milliers de tonnes
Desserts de fruits : compotes, purées et baby-food	270 000 t dont 40 000 d'import
Pur jus (y compris origine filière cidricole)	65 000 t
Pommes à peler : surgelés, déshydratés, 4 ^{ème} et 5 ^{ème} gamme)	40 000 t
Total	375 000 t

Estimation à partir AFIDEM, ADEPALE, UNIJUS, étude pomme à peler 1998 et entreprises

Le marché à la transformation

Le cours du marché vers la transformation s'est établi en début de campagne sur des niveaux compris entre 170 €/tonne et 190 €/tonne pour la destination compote et entre 110 €/tonne et 120€/tonne pour la destination jus.

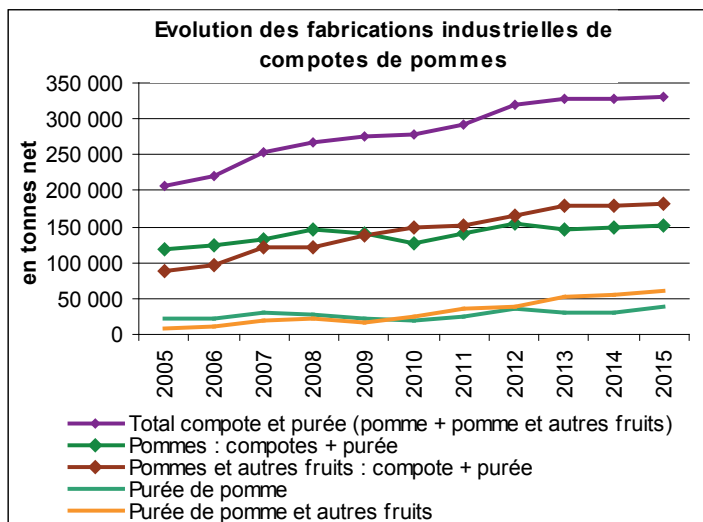
Les prix ont ensuite été en hausse jusqu'en février puis en baisse. La fin de campagne a été marquée par une tension sur l'approvisionnement des usines ce qui a eu pour conséquence une augmentation de l'importation et des hausses de prix sur l'origine France.

Le cours de la pomme pour la destination jus est resté globalement stable sur l'ensemble de la campagne, mais un marché très significatif en volume à partir de mars pour la destination concentré avec des niveaux de prix bas entre 65 et 70 €/t.

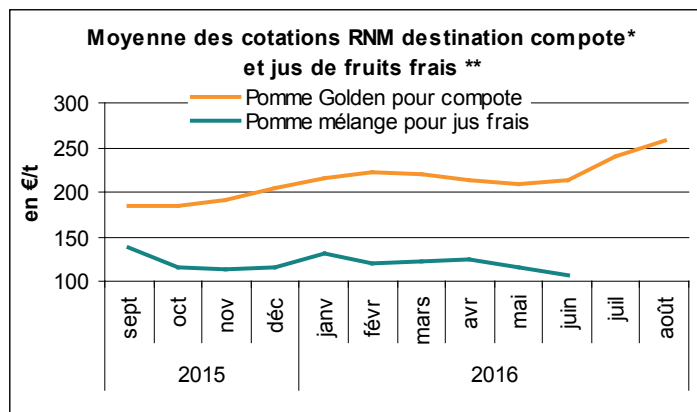
Le marché du jus de pomme

En France, en 2015, le jus de pomme est le troisième jus consommé avec 10,9 % de part de marché des ventes des jus de fruits (pur jus et nectars). Sa consommation a augmenté de 2,9 % par rapport à 2014 alors que la consommation globale des jus de fruits a baissé de 1,5 %.

Il n'y a pas de production significative de concentré de pomme en France. La Chine est l'acteur principal au niveau mondial. La France est largement importatrice de jus de pomme. En 2015, on constate un important déficit en échange de jus de pomme avec un solde négatif de plus de 152 000 tonnes.



Source : AFIDEM



Source : AFIDEM/RNM

* moyenne arithmétique des cotations publiées par le RNM : Golden Industrie pour Compote France, Golden Sud-Ouest, Val de Loire et Sud-Est
 ** moyenne arithmétique des cotations publiées par le RNM : mélange industrie pour jus frais France, Sud-Ouest, Val de Loire et Sud-Est

Pour en savoir plus sur la pomme :

Directrice de la publication : **Christine Avelin**

Composition : **RNM Bordeaux (Nina Riaux)**

Date de parution : novembre 2017

Rédacteurs :

pages 1 à 5 page 6

pages 7 à 10

Laurent Guiavarch Bureau de la conjoncture **Direction marchés, études et prospective**

RNM **SSP** **Unité Filières spécialisées**

FranceAgriMer

notre site : <https://www.rnm.franceagrimer.fr>

Reproduction autorisée sous réserve de citer la source.

Prestation réalisée sous système de management de la qualité ISO9001.