

Note de conjoncture

> L'analyse économique de FranceAgriMer



• 12 avril 2016

La situation des fruits et légumes au printemps 2016

Les marchés des fruits et légumes sont à la charnière entre la fin de campagne des produits d'hiver et le début de ceux de printemps. La situation des marchés des légumes d'hiver est mitigée avec des prix égaux ou supérieurs à la moyenne 5 ans en **chou-fleur**, **poireau** et **oignon**. Concernant les fruits d'hiver, les prix du **kiwi** et de la **pomme** sont en dessous de la moyenne. La météo encore peu printanière ne favorise pas la consommation de **fraise**, **tomate** et **concombre**. L'offre en **asperge** se rééquilibre avec la demande.

Sur le marché du **chou-fleur**, la baisse des quantités disponibles a entraîné une flambée des cours courant mars. Le niveau record des prix a découragé la demande et les prix ont rapidement diminué. Malgré la croissance du disponible, les cours restent à un niveau élevé, soutenus par la demande dynamique, en particulier sur le marché allemand.

La campagne du **poireau** se termine avec des ventes régulières et des cours stables. L'offre décline, et la météo maussade favorise la demande.

La campagne de commercialisation de l'**oignon** stocké en salle ventilée touche à sa fin et l'oignon « de frigo » fait son apparition dans le commerce. Les cours sont stables et au-dessus de la moyenne quinquennale depuis le début de l'année.

Sur le marché de la **pomme**, l'offre décline alors que la demande s'oriente de plus en plus vers les fruits de saison. Tandis que les variétés Chantecler, Canada et Granny profitent d'un regain d'activité, les variétés Fuji et Golden sont pénalisées par quelques problèmes qualitatifs. En direction de l'Europe, le marché anglais est en retrait et le marché espagnol peu demandeur. Les cours sont en dessous de la moyenne 5 ans et la pomme est déclarée en situation de crise conjoncturelle depuis le 1^{er} avril.

La demande est dynamique en **kiwi**. La météo est favorable à la consommation. Certains calibres ne sont

plus disponibles, ce qui explique la fermeté des cours des plus gros calibres.

L'approvisionnement du marché de la **salade** bascule du sud de la France vers les autres zones de production, où l'offre est encore peu présente. Les cours sont supérieurs à la moyenne 5 ans.

Cette année encore, le pic de production de l'**asperge** n'a pas été en phase avec les fêtes pascales, période où le produit est traditionnellement consommé. L'offre étant limitée, les cours sont restés soutenus. Après les fêtes, l'écoulement reste fluide, mais l'augmentation des apports entraîne un recul des prix, qui restent cependant au dessus de la moyenne.

Le développement de l'offre en **tomate** est plus lent qu'habituellement, le déficit de luminosité des derniers mois ayant impacté la nouaison. Le marché de la tomate grappe est particulièrement impacté. La demande, peu active, est stimulée par les mises en avant, permettant un raffermissement des cours. Pour les variétés anciennes, la pression de l'offre est plus importante que lors de la dernière campagne, et les cours sont en recul.

Dès le début de campagne, l'offre française de **concombre** se heurte aux produits d'importations (Espagne, Pays-Bas) très présents en linéaires. Les cours sont en dessous de la moyenne quinquennale. Le manque d'ensoleillement engendre une part importante de concombre de petit calibre, moins recherché. Alors que la production nationale se développe, la mise en place d'actions promotionnelles permet de limiter la baisse des cours.

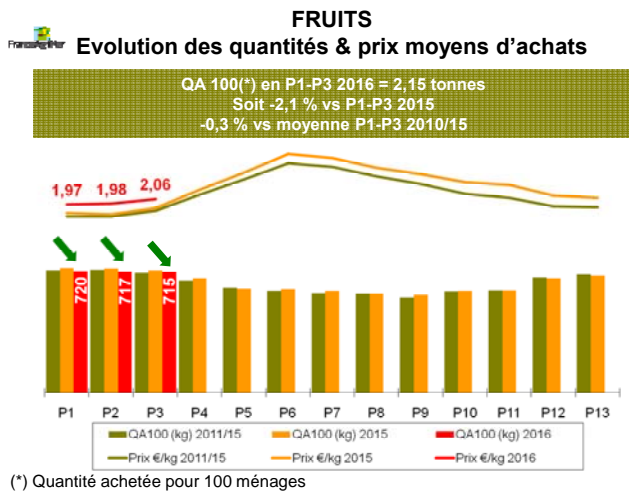
La campagne **fraise** a démarré précocement. Dès le début de la commercialisation, la consommation de ce produit très météo sensible manque de dynamisme. La concurrence des produits espagnols est importante et les cours sont sous pression. La mise en place de promotions nationales dès la mi-mars fluidifie l'écoulement. La demande est présente à Pâques, raffermissant les cours. Depuis, la météo plus mitigée génère un déséquilibre de marché.

Consommation (Source Kantar Worldpanel)

Fruits

Entre le 28 décembre 2015 et le 20 mars 2016 (P1-P3/2016), les quantités de fruits achetées par les ménages français pour leur consommation à domicile ont totalisé 2,15 tonnes. Ceci représente un recul par rapport à la même période l'année dernière (-2,1 %) mais se situe parfaitement dans la moyenne des cinq dernières années (-0,3 % par rapport à la moyenne 2011/2015).

Le prix moyen d'achat de ces fruits (2 €/kg), a augmenté de 8 % par rapport à 2015, ce qui représente +11 % par rapport à la moyenne quinquennale.

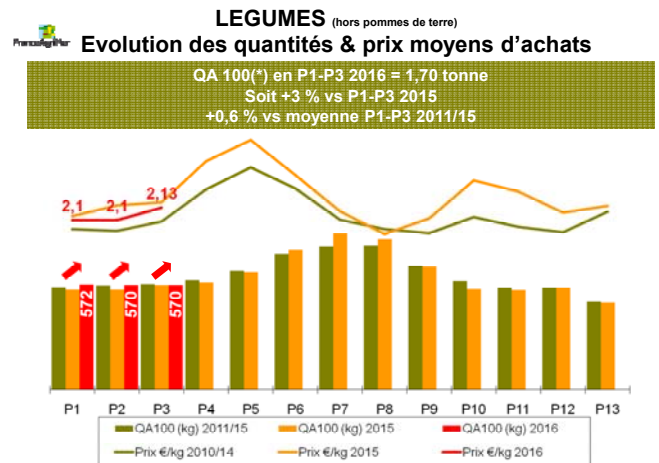


Pour cette période qui couvre l'essentiel du premier trimestre 2016, c'est la pomme, toutes variétés confondues, qui arrive en tête des achats avec 444 kg pour 100 ménages. Viennent ensuite l'orange (437 kg) et la clémentine (370 kg), soit un total agrumes de 942 kg pour 100 ménages. Ainsi, les pommes et les agrumes totalisent à eux seuls 60 % des achats de fruits sur la période. La banane, avec 328 kg pour 100 ménages (soit 15% des achats de fruits), est le quatrième fruit le plus acheté. Cependant, les achats de banane sont beaucoup plus lissés sur l'année que les agrumes.

Toujours sur cette même période, les acheteurs de fruits (90 % des ménages) ont effectué environ 12 actes d'achats, soit une fréquence d'achat stable par rapport à l'an dernier. Enfin, le panier moyen de ces ménages a pesé 2,04 kg, ce qui est également très stable par rapport à l'année dernière.

Légumes

Contrairement aux fruits, les achats de légumes effectués entre le 28 décembre 2015 et le 20 mars 2016 (1,7 tonne) ont augmenté de 3 % par rapport à la même période en 2015 et de +0,6 % par rapport à la moyenne quinquennale. Ceci pourtant dans un contexte de baisse de 2 % du prix moyen d'achat (2,08 €/kg) par rapport à l'année dernière (toutefois en hausse de +3 % à la moyenne 2011-2015).

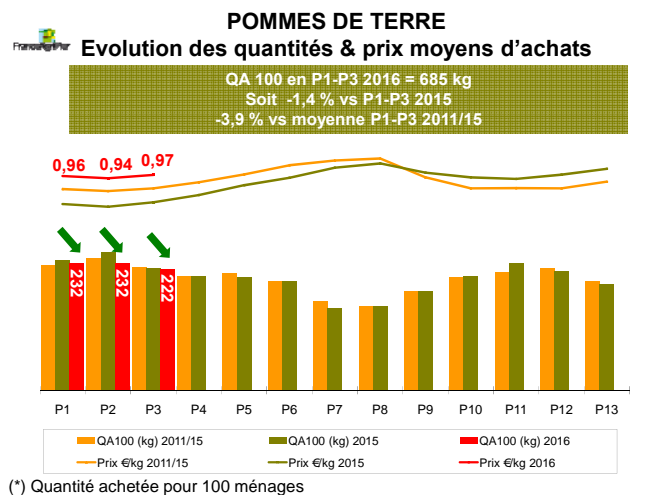


Le nombre de ménages acheteurs de légumes (91%), ainsi que le nombre d'actes d'achat, sont tous deux en très légère hausse (+1 % à la fois par rapport à 2015 et à la moyenne 2011/15). Le panier moyen (1,6 kg) est en augmentation par rapport à 2015 (+1 %) mais en légère régression par rapport à la moyenne quinquennale (-2 %).

Les légumes les plus achetés durant cette période sont la carotte, l'endive, la tomate, le poireau, l'oignon et la salade.

Pommes de terre

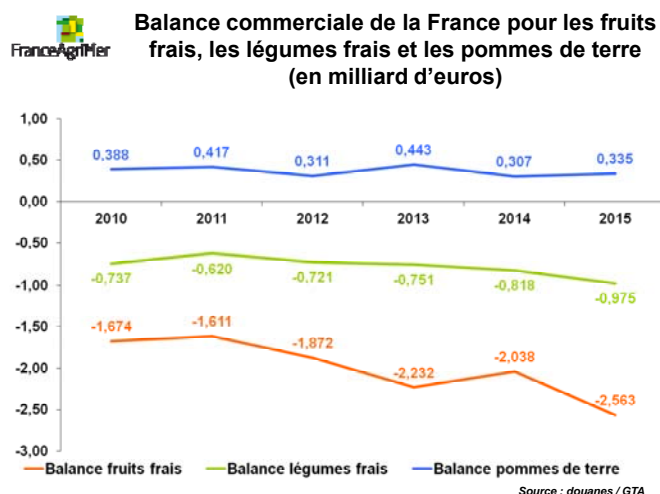
Entre le 28 décembre 2015 et le 20 mars 2016 (P1-P3/2016), les quantités de pommes de terre achetées par les ménages français pour leur consommation à domicile (685 kg pour 100 ménages) ont diminué de 1,4 % par rapport à 2015 et 3,9 % par rapport à la moyenne quinquennale.



Sur la période, le prix moyen d'achat (0,96 €/kg) a fortement augmenté (+39 % par rapport à 2015 et +16 % par rapport 2011/15). Le panier moyen est estimé à 2,9 kg (-7 % par rapport 2015 et -5 % par rapport 2011/15). Enfin, la fréquence d'achat est stable à 4,8 actes d'achats et le taux de pénétration (52 %), est lui en hausse (+ 4 % par rapport à 2014 et à la moyenne quinquennale).

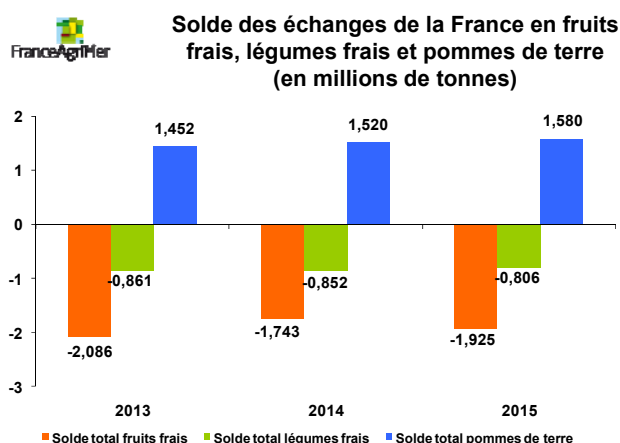
Commerce extérieur

En 2015, le déficit commercial observé pour les échanges de la France en légumes frais s'est encore accentué (-975 millions d'euros, soit +19 % par rapport à 2014 et +28 % comparé à la moyenne triennale).



Les volumes importés étant relativement stables et les volumes exportés, au contraire, en augmentation, cette accentuation du déficit commercial est donc essentiellement due à une plus forte valorisation des importations françaises de légumes.

Concernant les exportations, ce sont notamment les oignons qui les tirent vers le haut aussi bien en volume qu'en valeur.



Pour les fruits, avec -2,6 milliards d'euros, l'aggravation du déficit est plus franche encore (+26 % par rapport à 2014 et +25 % par rapport à la moyenne triennale).

Cette évolution du déficit ne s'explique que partiellement par la dégradation du solde des échanges de fruits. En effet, en passant de -1,7 millions de tonnes en 2014 à -1,9 millions de tonnes en 2015, le déficit des échanges en volume n'a augmenté « que » de 10 %.

Une part importante de l'accroissement du déficit commercial provient donc également d'une hausse globale des prix à l'importation, accentuée par la baisse de l'Euro, qui a entraîné forte progression des importations en valeur (+ 17%).

Cette augmentation en valeur a particulièrement caractérisé les fruits à coques (notamment amandes et noisettes) et dans une moindre mesure les oranges.

Du côté des exportations, l'augmentation en valeur est notamment soutenue par les exportations de pommes et de pêches-brugnons-nectarines. A l'inverse les bananes et les abricots reculent, en volume comme en valeur.

Exportations françaises de fruits et légumes frais

Exportations	Volumes (1000 t)		Valeurs (milliards €)		Vs	
	2014	2015	2014	2015	2014	2014
Fruits	1486	1407	-5%	1526	1601	+5%
Dont...Pommes	729	662	-9%	566	577	+2%
Bananes	307	287	-6%	185	173	-7%
Abricots	64	52	-18%	90	86	-5%
Pêches*	44	47	+6%	59	69	+18%
Légumes (hors PdT)	1021	1063	+4%	962	1037	+8%
Dont...Tomates	249	243	-2%	317	314	-1%
Oignons	140	153	+9%	62	64	+7%
Choux fleurs**	144	144	-	93	93	-
Pommes de terre	1924	1965	+3%	393	417	+6%

*y compris brugnons et nectarines ** y compris brocolis
Source : Douanes / GTA

A l'inverse des fruits et des autres légumes, le solde net des échanges de pommes de terre pour la France est régulièrement positif, en volume comme en valeur. De plus, en 2015, ce phénomène s'est renforcé : + 4 % en volume (avec un solde de +1,6 millions de tonnes) et + 9% en valeur (solde de + 335 millions d'euros).

La nette augmentation de la balance commerciale française concernant la pomme de terre est notamment due à une meilleure valorisation à l'export. En effet entre 2014 et 2015 le prix moyen est passé de 0,20 €/kg à 0,22 €/kg

Focus mâche

Le marché de la mâche a été perturbé dès le début de la campagne par la persistance de l'extrême douceur des températures. Les calendriers de production ont été bouleversés et les fortes disponibilités ont entraîné un déséquilibre entre l'offre et la demande. Des destructions de marchandises ont été nécessaires et les cours ont atteint des niveaux bas. Ce contexte dégradé s'est poursuivi jusqu'au rafraîchissement des températures courant janvier.

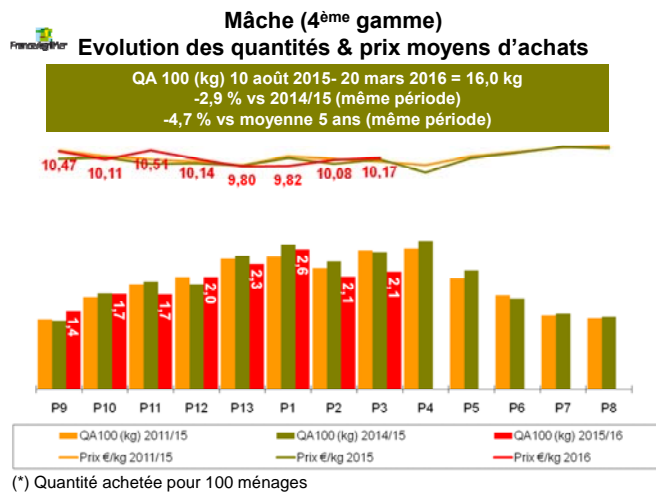
La campagne commerciale de la mâche va de septembre à mai, celle de 2015/16 n'est donc pas encore tout ça fait achevée. Mais le pic de consommation, très marqué, centré sur la période hivernale (mi-novembre à mi-mars) vient de s'achever et permet déjà un premier bilan.

Ainsi sur la période qui va du 20 août 2015 au 20 mars 2016, les achats de mâche (hors 4^{ème} gamme) marquent un recul de 2% par rapport à la même période de la campagne précédente et même de 7,5 % par rapport à la moyenne quinquennale.

Sur la période automnale, en dépit de l'offre abondante, les prix se maintiennent et la demande est atone, très en retrait par rapport à la moyenne. Peut-être les conditions climatiques très particulières de l'automne 2015 ont-elles freiné la consommation. Un certain rattrapage a eu lieu en hiver et les achats dépassent même ceux de l'an dernier sur cette période, mais cela ne permet tout de même pas de retrouver des volumes équivalents à la moyenne des 5 dernières années.

Le taux de pénétration de la mâche est modéré : 7,5 % de moyenne hebdomadaire sur la période considérée (20 août 2015 – 20 mars 2016), ce qui représente un léger recul par rapport à la même période en 2014/15 où il était de 7,7 %. De même le panier moyen lors de ces achats est très léger (180g, le même qu'en 2014/15).

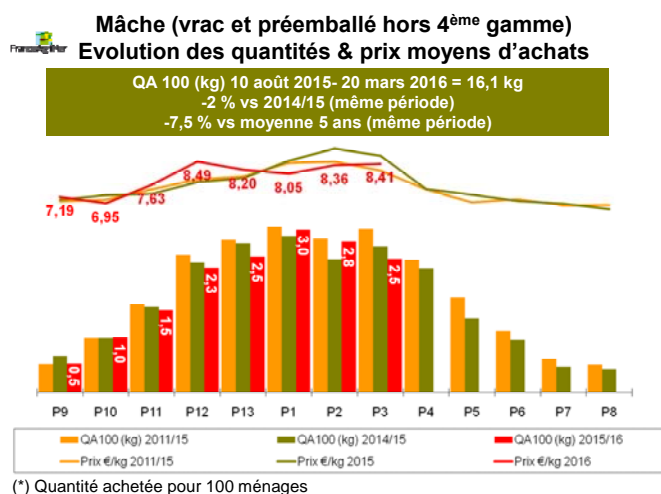
La mâche en vrac, souvent un peu plus chère que la préemballée, représente environ 60 % des achats de mâche hors 4^{ème} gamme. Mais justement, une des particularités du marché de la mâche en France est le poids exceptionnel que représente la 4^{ème} gamme (environ la moitié des achats).



(source panel de consommateurs Kantar – élaboration FranceAgriMer)

La 4^{ème} gamme concerne les fruits et légumes frais prêts à l'emploi (lavés, épluchés, égouttés, coupés et conservés dans une atmosphère sans air). La saisonnalité est la même que pour la mâche en vrac ou simplement préemballée, mais elle est alors nettement moins marquée. Sur ce segment également, les prix, supérieurs à la mâche en vrac ou préemballée, se sont maintenus malgré une offre abondante et une demande en retrait (-2,5 % par rapport à la campagne précédente et -4,7 % par rapport à la moyenne).

La mâche 4^{ème} gamme présente un taux de pénétration légèrement supérieur à celui de la mâche en vrac ou préemballée : 8,6 % en moyenne hebdomadaire (également en léger recul par rapport à celui de 2014/15 qui était 8,9 %). En revanche, le panier moyen est plus léger (160g) mais également très stable par rapport à la dernière campagne.



(source panel de consommateurs Kantar – élaboration FranceAgriMer)

Marché mondial des épinards surgelés de 2010 à 2014

(source UNILET)

La filière française du légume d'industrie fabrique trois principaux légumes en surgelé : les haricots verts, les petits pois et les épinards.

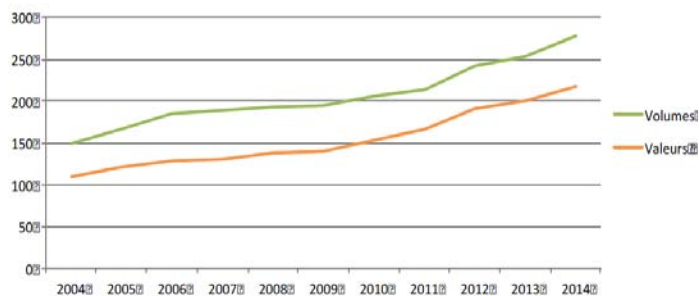
Focus épinards

Le commerce international des épinards surgelés est en nette progression.

Sur les 10 dernières années, il a augmenté de 87 % en volume et doublé en valeur. Les prix se sont revalorisés de l'ordre de 10 % depuis 2006.

Evolution des échanges mondiaux en volume et en valeur sur 10 ans

Volumes en milliers de tonnes / Valeurs en millions d'euros



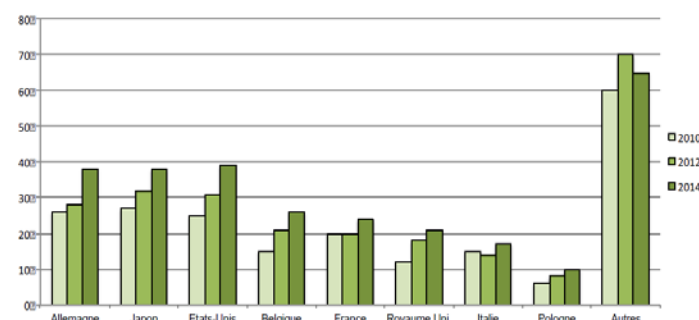
Cette croissance des volumes échangés n'a pas entraîné de profondes évolutions des pays opérants sur ce marché. 60 % des volumes d'épinards surgelés sont fournis par 2 pays : la Belgique et la Chine.

40 % des volumes d'épinards sont importés par 3 pays : l'Allemagne, le Japon, les Etats Unis.

En volume, l'Europe représente près de 60 % des importations et 66 % des exportations, c'est la première zone d'échanges.

Principaux importateurs d'épinards surgelés

Volumes en milliers de tonnes



En Europe, les importations de l'Allemagne sont en nette croissance en 2014. Historiquement à un niveau moyen de 30 000 tonnes, les achats extérieurs de l'Allemagne ont atteint 38 000 tonnes en 2014. La Belgique en fournit 77 % des volumes, la France 10 %.

Avec des besoins qui augmentent depuis 2009, la Belgique occupe en 2014, la quatrième place des importateurs, livrée pour moitié par les Pays-Bas et un tiers par la France.

La France importe en moyenne 20 000 tonnes, 24 000 tonnes en 2014. Elle s'approvisionne en Belgique pour 70 % des achats, mais les livraisons originaires d'Espagne progressent rapidement, et représentent 27 % de part de marché.

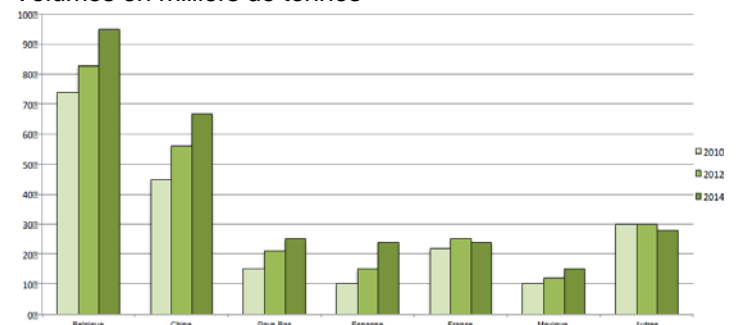
Les importations britanniques augmentent fortement depuis 2011. Les trois fournisseurs principaux sont : la Belgique (44% de part de marché), l'Espagne (30%) et la France (12%).

Les achats de l'Italie se développent et la concurrence est vive entre ses trois fournisseurs : la Belgique, l'Espagne et la France.

La Pologne est devenue un importateur significatif en Europe, avec une croissance annuelle continue de 20 % par an. Les livraisons sont originaires des Pays-Bas, de Belgique et dans une moindre mesure de France.

Principaux exportateurs d'épinards surgelés

Volumes en milliers de tonnes



La Belgique renforce encore sa domination sur le marché mondial. Ses exportations représentent en 2014 plus d'un tiers des volumes mondiaux, avec 95 000 tonnes exportées.

Ses clients sont majoritairement européens : le Royaume-Uni (10 %), l'Allemagne (31 %), la France (18 %), l'Italie (8 %). Les ventes progressent chez ses clients historiques comme à la grande exportation, Etats-Unis et Australie. Seules les ventes vers l'Espagne ont été divisées par deux.

La Chine est le deuxième exportateur mondial et poursuit une très forte progression des ventes vers les Etats-Unis, le Japon, et le Canada.

En 2014, trois pays exportent dans les mêmes niveaux de volumes : les Pays-Bas, l'Espagne et la France.

Sur les 25 000 tonnes exportées par les Pays-Bas, 60 % ont été livrées en Belgique et en Allemagne. Les volumes livrés à la Pologne diminuent.

La France livre la quasi totalité de ses ventes à ses voisins, un tiers de ses volumes va en Belgique. Les ventes vers l'Allemagne et l'Italie se maintiennent mais les achats de l'Espagne ont pratiquement disparus. En revanche, des volumes se développent vers le Canada et le Brésil.

Depuis 2010, l'Espagne a considérablement développé ses exportations (+140 %) en augmentant ses volumes vers la France et le Royaume Uni.

Ont contribué à ce numéro : unité Cultures et filières spécialisées / unité Cotations et informations de conjoncture / service Marchés et études de filières