

Note économique F&L frais



N°6/2005

Parution : juin 2005

Abricot (p. 9)
Artichaut (p. 11)
Asperge (p. 16)
Cerise (p. 21)
Concombre (p. 24)
Fraise (p. 30)
Melon (p. 35)
Tomate (p. 36)

Elaboration Division Etudes et Marchés

Note méthodologique

La note économique mensuelle Fruits et Légumes de l'ONIFLHOR a été élaborée dans le souci de diffuser périodiquement (environ toutes les 4 semaines) les informations statistiques disponibles sur le secteur des fruits et légumes, auxquelles l'ONIFLHOR a accès, accompagnées d'une analyse synthétique de ces données.

La note ci-jointe couvre la période du 16 mai au 10 juin 2005 (*), pour les données de commercialisation et les prix moyens.

Pour les autres rubriques, les périodes étudiées ne sont pas identiques, du fait des délais différents de fourniture des informations : les données de consommation des **achats** des ménages à **domicile** issues du panel SECODIP sont décalées en moyenne de 1 mois, les données sur les échanges extérieurs (source douanes) le sont d'environ 3 mois.

Nous attirons l'attention du lecteur sur les périodicités variables des données: certaines sont disponibles en périodicité hebdomadaire, d'autres en mensuelle ou en périodes de 4 semaines.

Enfin, les produits référencés ne sont pas exactement les mêmes, selon que l'on étudie les prix moyens du SNM, les données SECODIP et les échanges. Les données SNM peuvent être relativement segmentées par rapport aux variétés, calibres, catégories (selon la normalisation de commercialisation), conditionnements, alors que les données SECODIP et douanes sont globales pour toutes variétés et origines confondues.

Les rapprochements entre les différentes informations présentées dans la note doivent donc être réalisés en prenant en compte ces remarques préalables.

(*)Période du 16 mai au 17 juin 2005 pour l'abricot, la cerise et le melon.

Synthèse et faits marquants

Commercialisation

Abricot : Une production plus importante que prévue conduit à un début de campagne difficile pour les variétés précoces. Les prix sont donc stratégiquement orientés à la baisse pour favoriser l'écoulement du produit.

Artichaut : Offre modérée et demande relativement présente sur un marché qui bénéficie pour l'instant d'un écoulement relativement stable, mais d'une valorisation encore assez faible et comparable à celle de la campagne précédente.

Asperge : Avec l'approche de la fin de la campagne, la situation semble s'être quelque peu améliorée sur le marché de ce produit qui bénéficie d'une offre plus réduite et d'opérations promotionnelles plus nombreuses qui ont contribué à écouler des volumes de marchandises plus importants. Globalement le bilan de la campagne de ce produit devrait toutefois être encore médiocre cette année.

Cerise : Le commerce de la cerise est peu porteur depuis le début de la campagne et particulièrement depuis le début du mois de juin (volumes importants de petits calibres et problèmes qualitatifs qui ont pu décourager le consommateur). La demande de ce marché est donc régulièrement insuffisante au regard de quantités proposées relativement importantes. La mévente s'est installée et des stocks importants ont été constitués par l'accumulation de reports.

Concombre : Après quelques semaines relativement correctes en début de campagne, le marché du concombre est redevenu plus calme et un peu plus difficile du fait de la progression des volumes et de la réduction des prix hollandais sur le marché européen.

Fraise : Après un début de campagne relativement correct, malgré une baisse des cours d'une dizaine de jours en *Gariguette*, le marché de la fraise a traversé, début mai, une période de crise pour la production et une situation commerciale particulièrement délicate à gérer du fait de la conjugaison de la montée en puissance de la production française de *Rondes* et d'une offre espagnole assez tardive cette année. Le marché se rééquilibre avec la réduction des volumes.

Melon : Après un début de campagne peu approvisionné en produit français, mais déjà très concurrencé par des productions espagnoles et marocaines décalées, le marché du melon a pu traverser une période commerciale rendue difficile par la confrontation d'une progression des volumes offerts et d'une demande timorée par la fraîcheur des températures. Le marché semble toutefois en voie d'amélioration avec l'arrivée d'une météorologie estivale plus favorable à la consommation.

Tomate : Alors que la commercialisation de la tomate s'était relativement bien déroulée depuis le début d'une campagne jusqu'à présent peu approvisionnée en volume, la situation de ce marché est désormais un peu plus compliquée par la montée en puissance des principales productions européennes du moment et le ralentissement de la demande.

Consommation

Abricot, cerise et melon : pour ces 3 produits, le nombre d'acheteurs est quasi nul et ne permet pas d'exploiter les données issues du panel SECODIP.

Artichaut : après un mauvais début de campagne les achats d'artichaut retrouvent un peu d'éclat à partir de la mi-avril.

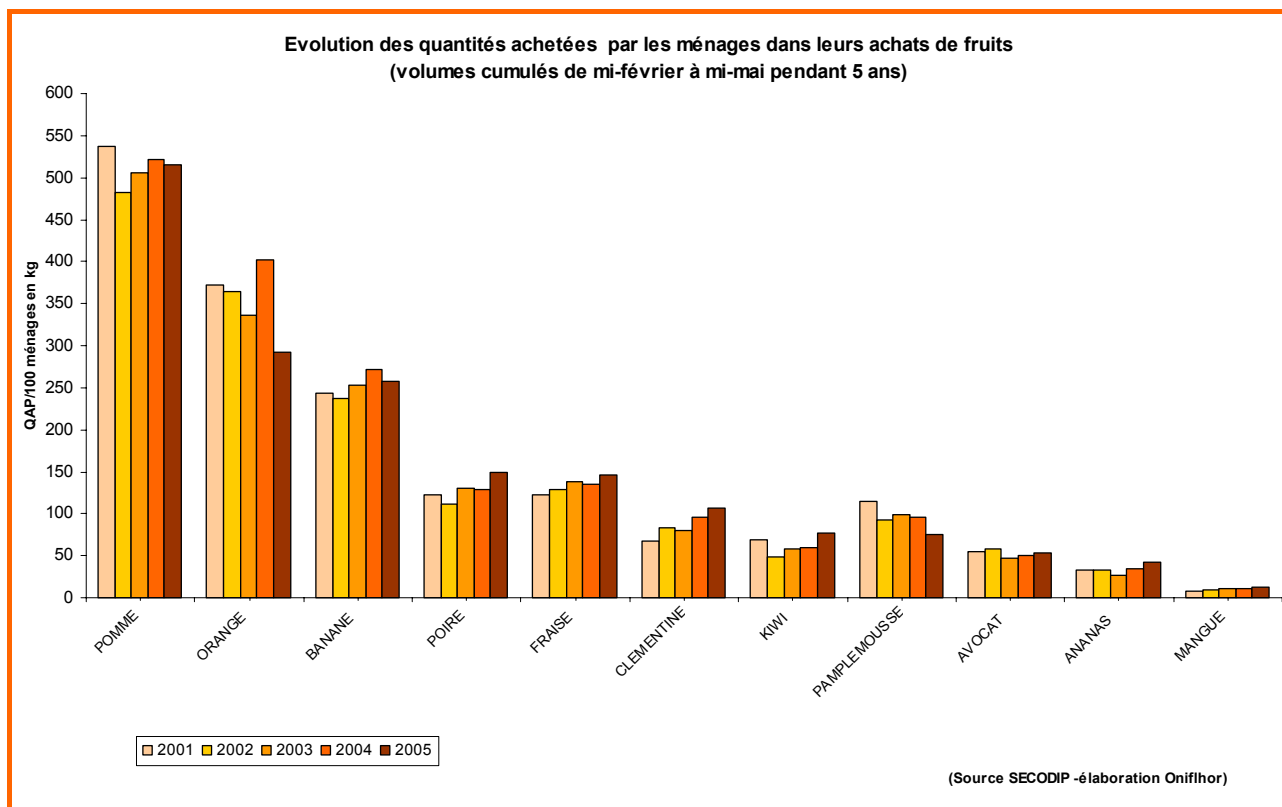
Asperge : ce légume est en perte de vitesse en volume depuis 2001. Et 2005 confirme cette tendance : les quantités achetées par les ménages acheteurs sont en net recul. De plus la réduction de l'offre de ce produit suite au gel printanier a fait monter les prix au stade de détail de façon non négligeable.

Concombre : des quantités achetées en régression sur ce début de campagne 2005 à mettre en corrélation avec un prix au stade de détail particulièrement « haussier » qui ne favorise pas la demande.

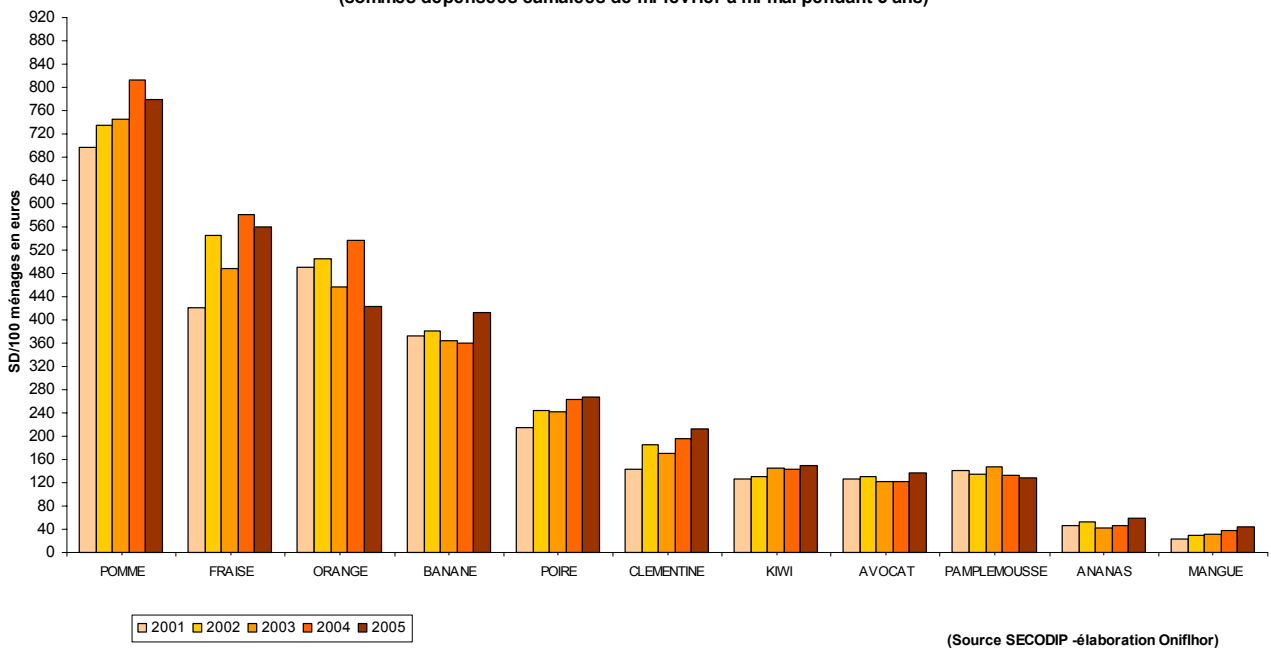
Fraise : Une belle embellie en terme de consommation pour la fraise. Les quantités achetées et le nombre de ménages ne cessent de progresser depuis la mi-mars pour atteindre un niveau qui n'a jamais été aussi élevé.

Tomate : Une tendance à la baisse des quantités achetées depuis 2001, seule la tomate cerise tire son épingle du jeu en volume et en valeur. Les autres variétés (grappe et ronde) affichent des sommes dépensées par les ménages positives grâce au prix largement supérieur depuis le début de l'année 2005.

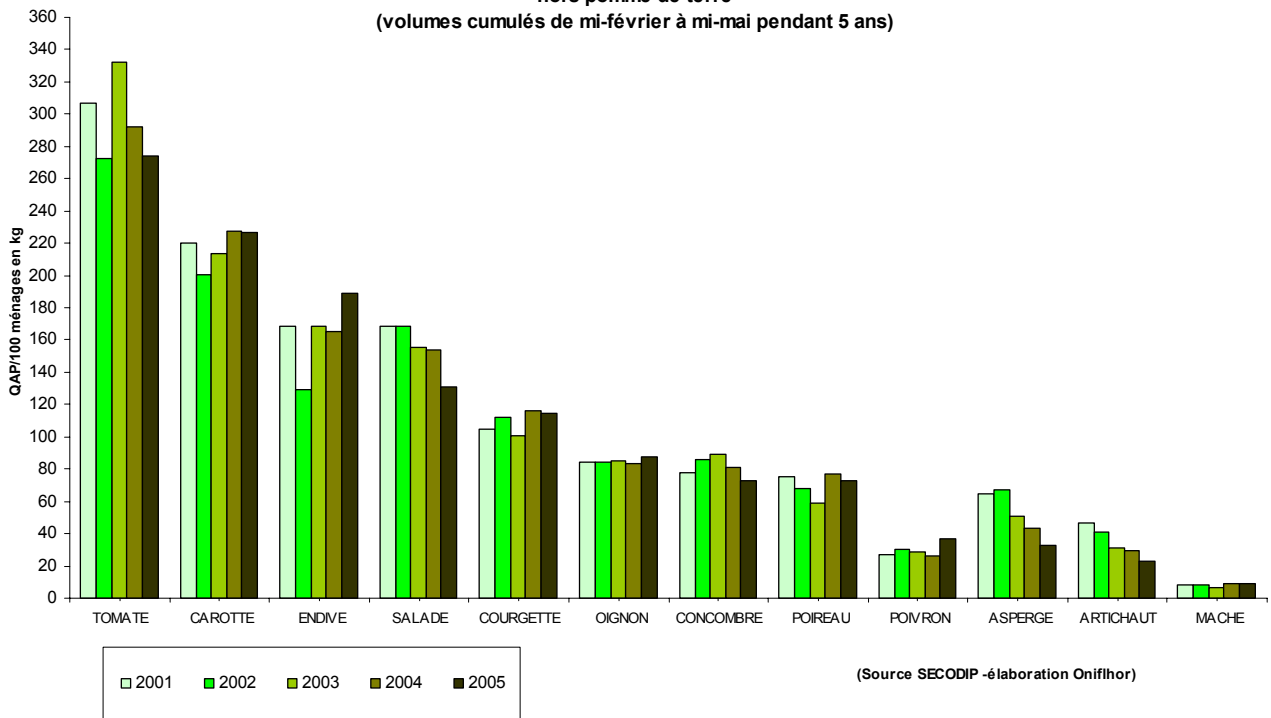
Graphiques de la consommation du 21 février au 15 mai 2005

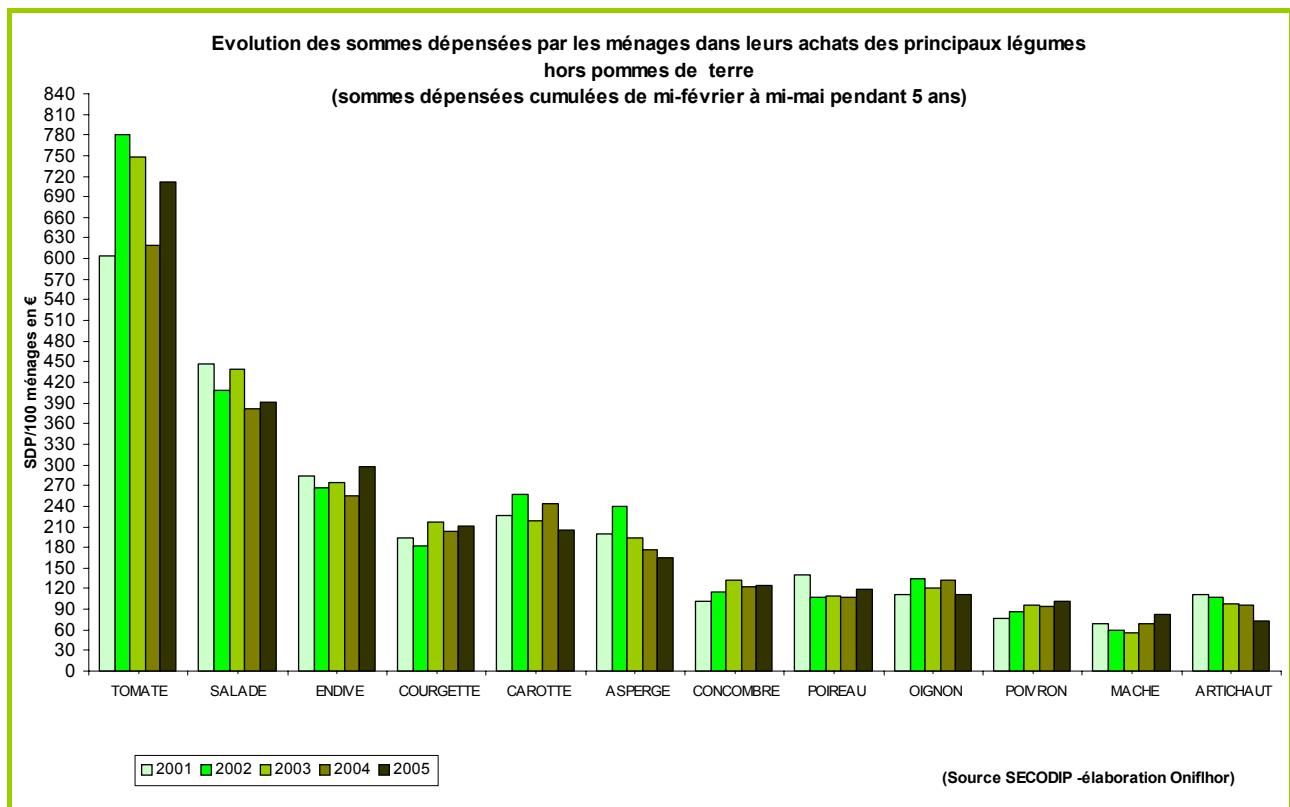


Evolution des sommes dépensées par les ménages dans leurs achats de fruits
(sommes dépensées cumulées de mi-février à mi-mai pendant 5 ans)



Evolution des quantités achetées par les ménages dans leurs achats des principaux légumes
hors pomme de terre
(volumes cumulés de mi-février à mi-mai pendant 5 ans)

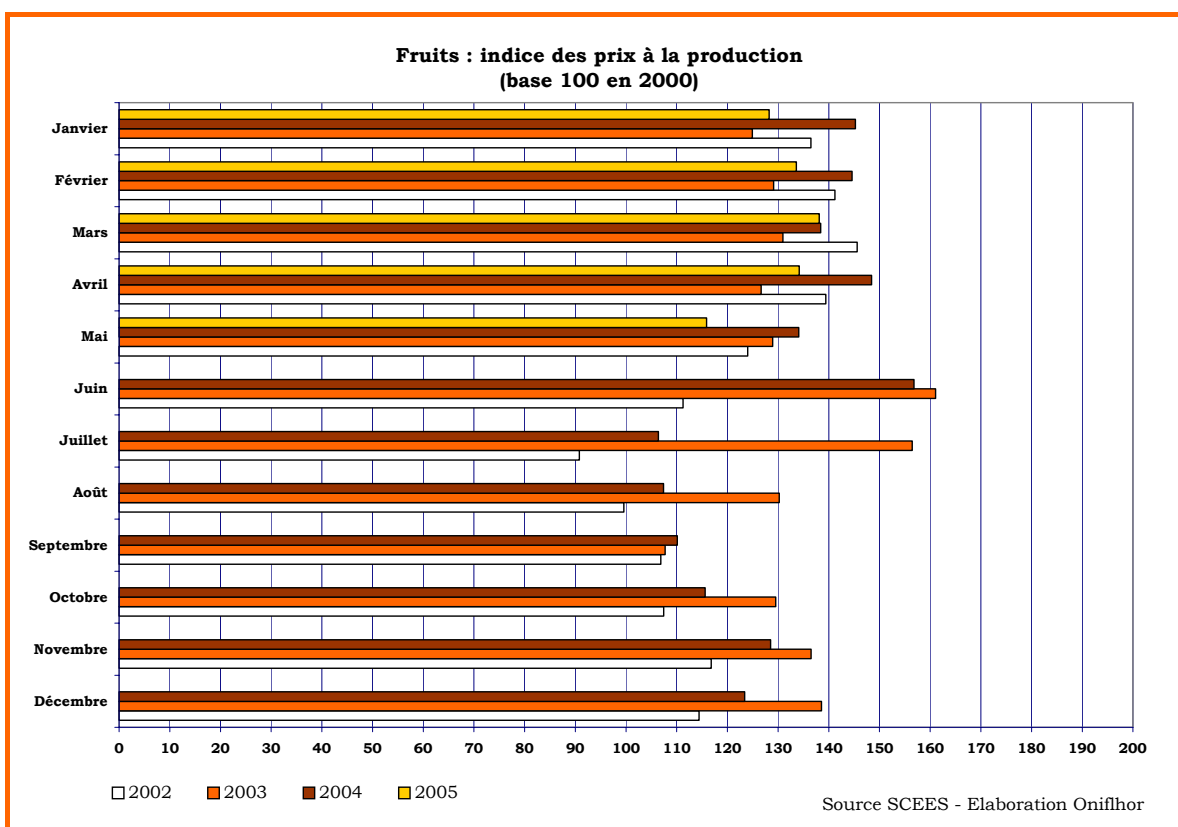
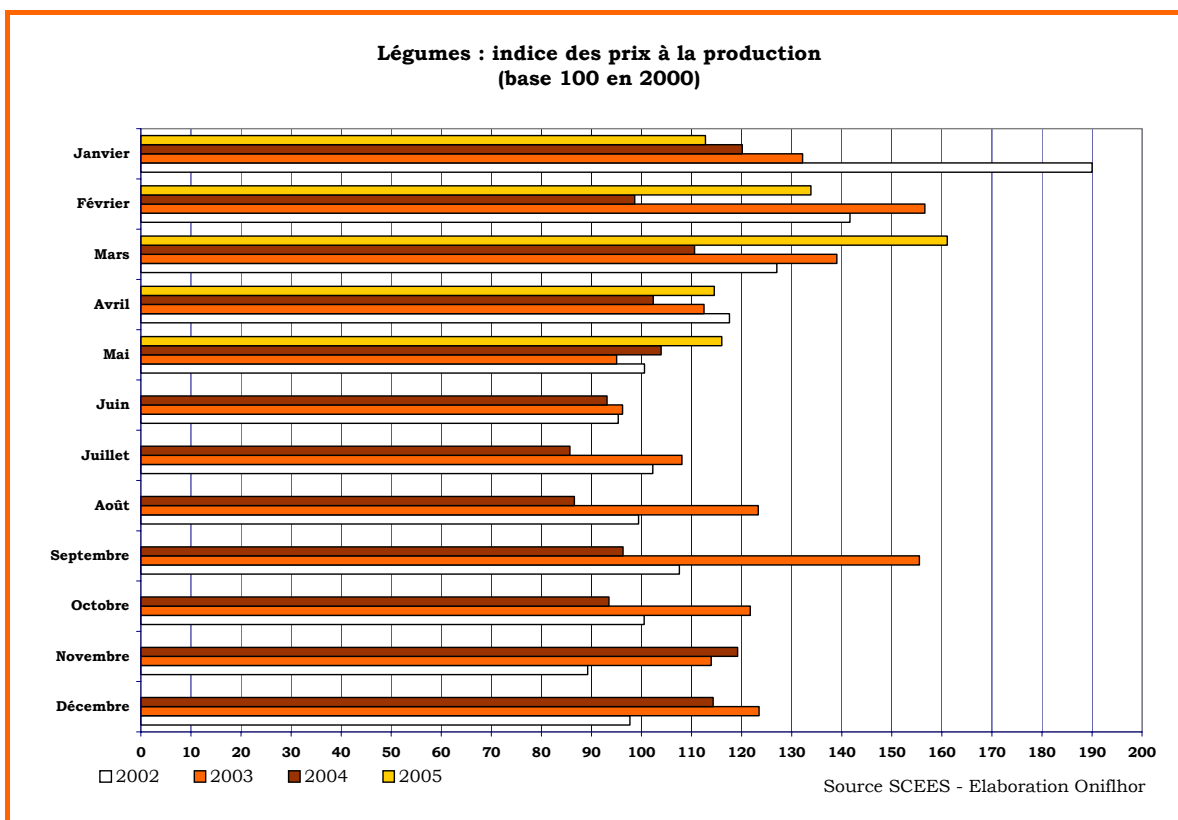




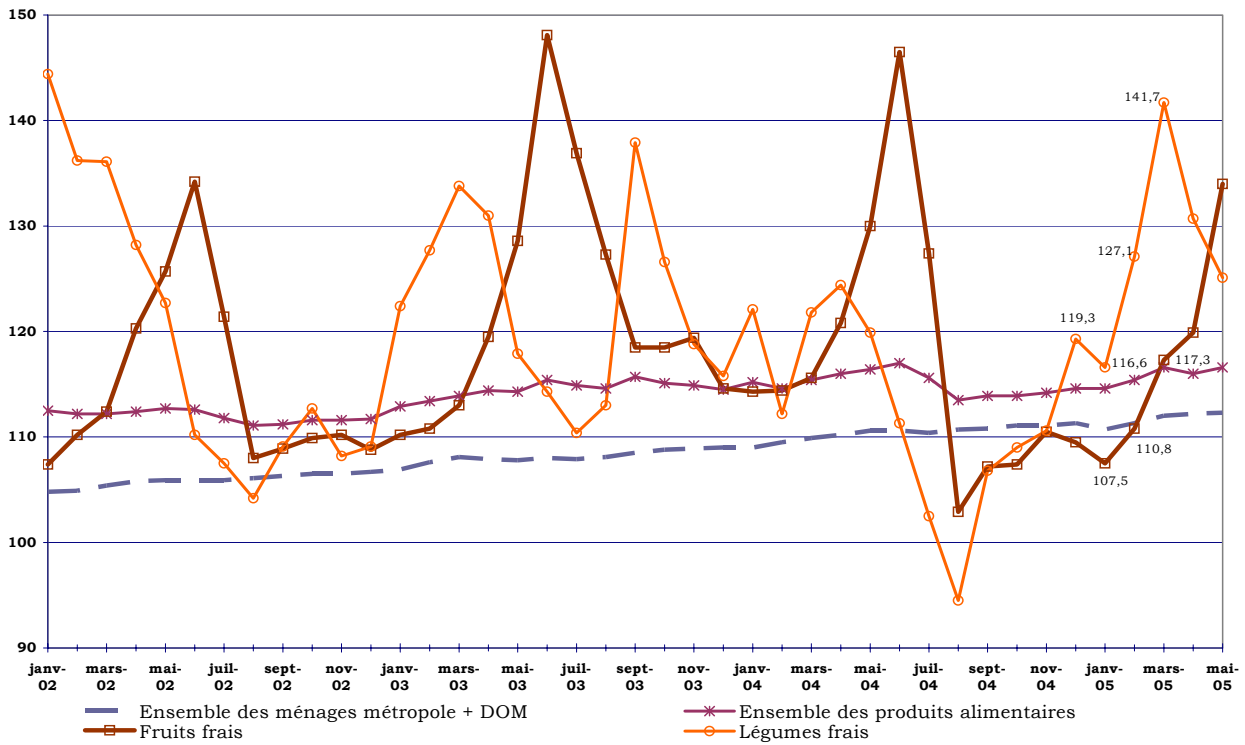
Commerce extérieur

En raison de problèmes techniques indépendants de notre volonté, nous ne sommes toujours pas en mesure de publier ce mois-ci les informations relatives au commerce extérieur des fruits et légumes frais.

Informations et indicateurs économiques transversaux



Indice des prix à la consommation
(base 100 en 1998)



Source INSEE - Elaboration Oniflhlor

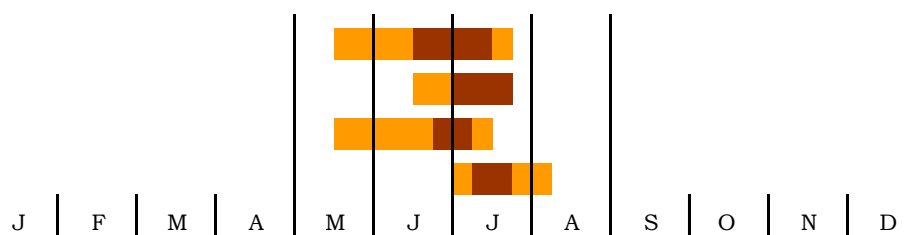
Abricot

(Campagne française mai - août 2005)

1. PRODUCTION

Calendrier de production d'abricot par région

Gard-Bouches-du-Rhône	48%
Sud de la Drôme-Vaucluse	35%
Pyrénées-Orientales	11%
Moyenne Vallée du Rhône	3%



Source : CTIFL, SAA provisoire 2003

Evolution des surfaces par rapport à 2004 et par rapport à la moyenne quinquennale

(en ha)

	France
2005*	14 800
2004	15 300
Variation	-3%
moyenne 5 ans	15 400
2005 / moy. 5 ans	-4%

Données juin 2005

Evolution des productions par rapport à 2004 et par rapport à la moyenne quinquennale

(en t)

	France
2005	176 700
2004	165 800
Variation	7%
moyenne 5 ans	140 400
2005 / moy. 5 ans	26%

Source : SCEES

(*) Extrapolation

2. COMMERCIALISATION (Période du 16 mai au 17 juin 2005)

Alors que l'on attendait cette année un léger déficit de production en volume, ainsi que des calendriers de production décalés avec des risques de chevauchement variétaux et/ou régionaux, les prévisions de production (SCEES : 177 000 t, Europech : 175 000 t) semblent désormais s'orienter vers une hausse 11 000 t des quantités produites consécutive à une augmentation des rendements.

De fait, les cours du produit ont donc été stratégiquement établis à la baisse dès le début de la campagne pour favoriser l'écoulement d'un produit qui cherche un peu sa demande sur les premières variétés précoces comme on a pu l'observer sur la variété *Early Blush* (ventes difficiles cette année en raison d'une qualité parfois hétérogène).

Alors que la production commence à monter en puissance en Orangered et en Tomcot, le commerce s'est fait globalement plus réactif avec un écoulement plus fluide en petits qu'en gros calibres.

Le marché du début de la semaine 24 (13 au 17/06) donne cependant lieu à de gros apports en volume en provenance du Roussillon face à une demande qui se montre moins réceptive que lors de la semaine précédente. Les cours ont donc dus être encore orientés à la baisse dans des fourchettes assez basses, en Orangered notamment.

Malgré de gros volumes prévus pour les semaines à venir, on peut tout de même espérer que le niveau attractif des prix permette de relancer les commandes pour une bonne mise en place de cette production par la distribution française.

3. PRIX MOYENS

A la date de réalisation de cette note, nous ne disposons pas encore d'informations suffisantes pour pouvoir constituer des séries de cotations significatives sur l'ensemble de la période sous revue.

4. CONSOMMATION (Données disponibles du 18 avril au 15 mai 2005)

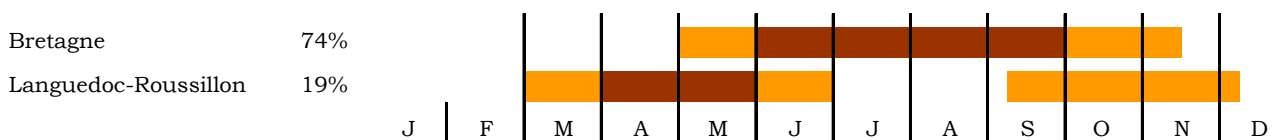
Pour ce début de campagne, les données issues du panel SECODIP pour l'abricot ne sont pas assez significatives, c'est-à-dire que le nombre d'observations est insuffisant (nombre d'acheteurs inférieur à 1 %) pour les exploiter.

Artichaut

(Campagne française mars - décembre 2005)

1. PRODUCTION

Calendrier de production d'artichaut par région



Source : CTIFL, SAA provisoire 2003

Evolution des surfaces par rapport à 2003 et par rapport à la moyenne quinquennale

(en ha)

	France
2004	10 297
2003	10 453
Variation	-1%
moyenne 5 ans	11 576
2004 / moy. 5 ans	-11%

Données février 2005

Evolution des productions par rapport à 2003 et par rapport à la moyenne quinquennale

(en t)

	France
2004	56 485
2003	50 297
Variation	12%
moyenne 5 ans	63 728
2004 / moy. 5 ans	-11%

Source : SCEES/SAA

2. COMMERCIALISATION (Période du 16 mai au 10 juin 2005)

Alors que l'on est désormais entré de plein pied dans la campagne bretonne avec un élargissement de la gamme variétale (Camus, Castel, Petit Violet), l'offre de ce produit n'apparaît cependant pas explosive cette année du fait d'une production bretonne relativement lissée (moindres surfaces cette année et broyage des parcelles des artichauts de 2^{ème} année pour éviter des chevauchements de maturités) et de la réduction des volumes du Roussillon.

La demande est aussi assez présente sur ce marché qui bénéficie pour l'instant d'un écoulement relativement stable. Bien que devenus plus faibles que lors des semaines précédentes, les cours « Expédition » du produit se tiennent plus ou moins facilement, à l'exception des petits calibres qui peuvent connaître éventuellement plus de difficultés dans le Sud.

Les volumes progressent encore sensiblement en semaine 22 et 23 (30/05 au 10/06). Ils restent cependant inférieurs à ceux du pic de production de la campagne précédente à cette même période. Le produit continue donc à s'écouler d'autant plus correctement que les engagements sont assez nombreux pour ce produit et que l'on signale quelques sorties (env. 100 à 200 t/s sur près de 2 500 t offertes) vers l'Allemagne, la Belgique, les Pays Bas ou encore la Suisse. Il y a tout de même aussi quelques invendus sur le marché du fait de l'influence de la fraîcheur des températures sur la qualité de certains artichauts qui doivent être dirigés vers la transformation.

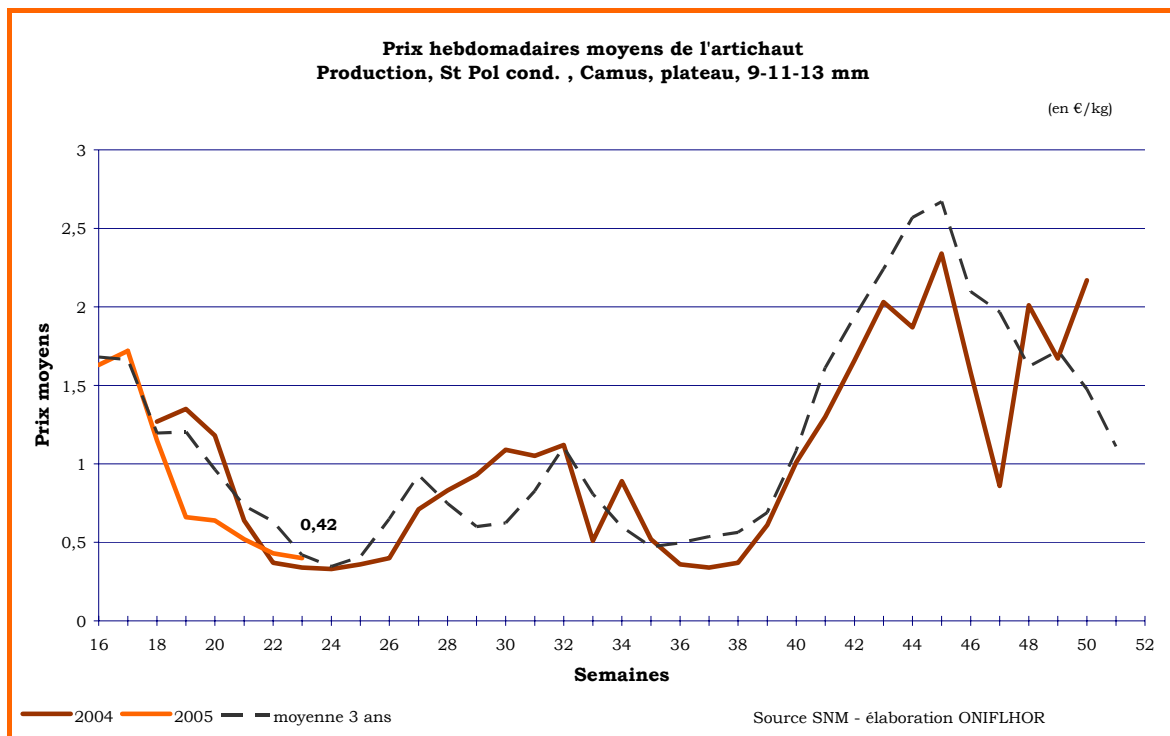
Désormais, il semble cependant que l'on soit sur un palier d'apport postérieur au pic de production, voir sur une phase plus déclinante de la production, qui permet de penser que le pire

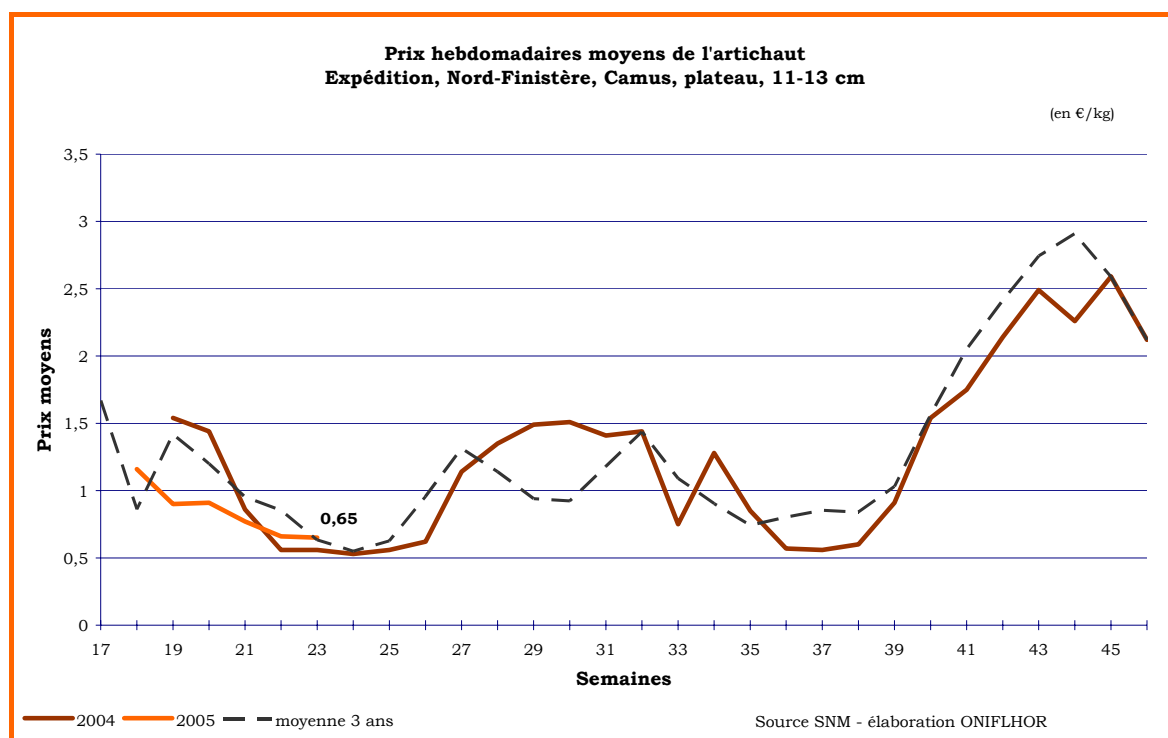
a pu être évité sur cette première partie de campagne. La valorisation du produit reste toutefois assez faible et comparable à celle de la campagne précédente.

3. PRIX MOYENS

	S20	S21	S22	S23
Prix moyens Production				
<i>St Pol</i>				
Camus plateau 9-11-13 cm	0,64 €/kg	0,52 €/kg	0,43 €/kg	0,40 €/kg
Castel colis de 24	0,13 €/p	0,13 €/p	0,12 €/p	0,12 €/p
Prix moyens Expédition				
<i>Nord Finistère</i>				
Camus plateau 11-13 cm	0,91 €/kg	0,77 €/kg	0,66 €/kg	0,65 €/kg
Prix de détail				
Artichaut globuleux (la pièce)				
Prix moyen de la semaine	0,83 €/p	0,83 €/p	0,85 €/p	0,84 €/p
Taux de présence en GMS	95%	93%	92%	95%

Source : SNM





4. CONSOMMATION (Données disponibles du 21 mars au 15 mai 2005)

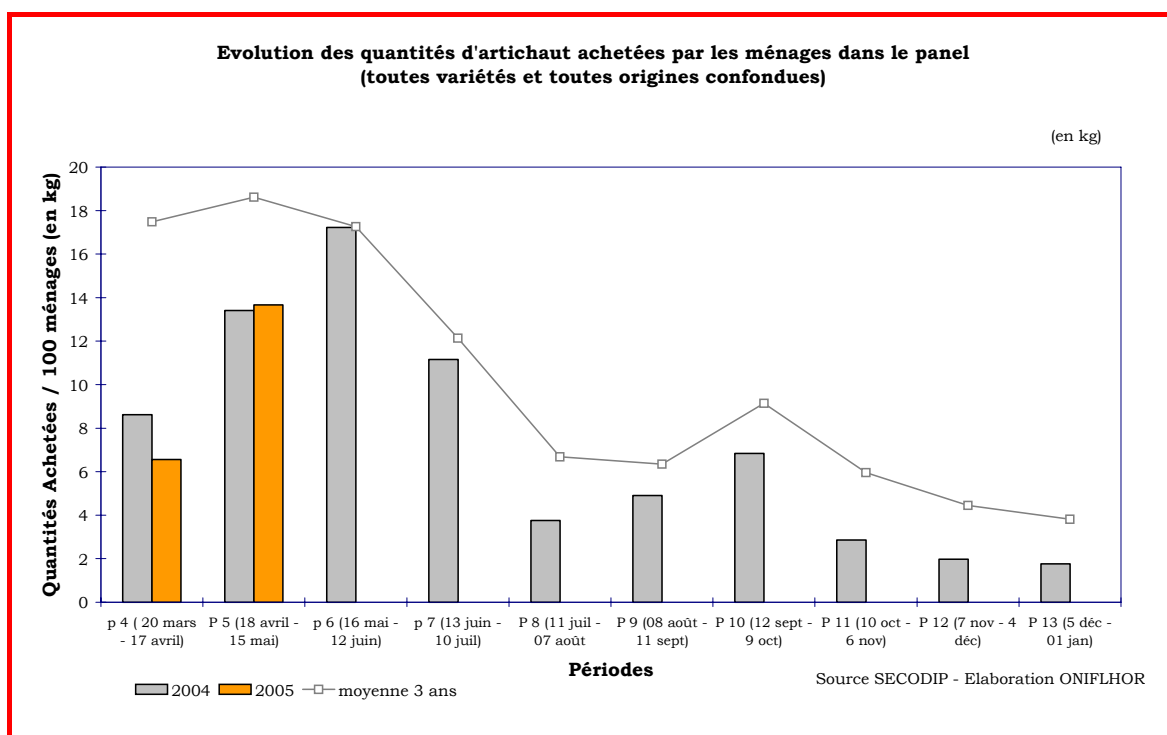
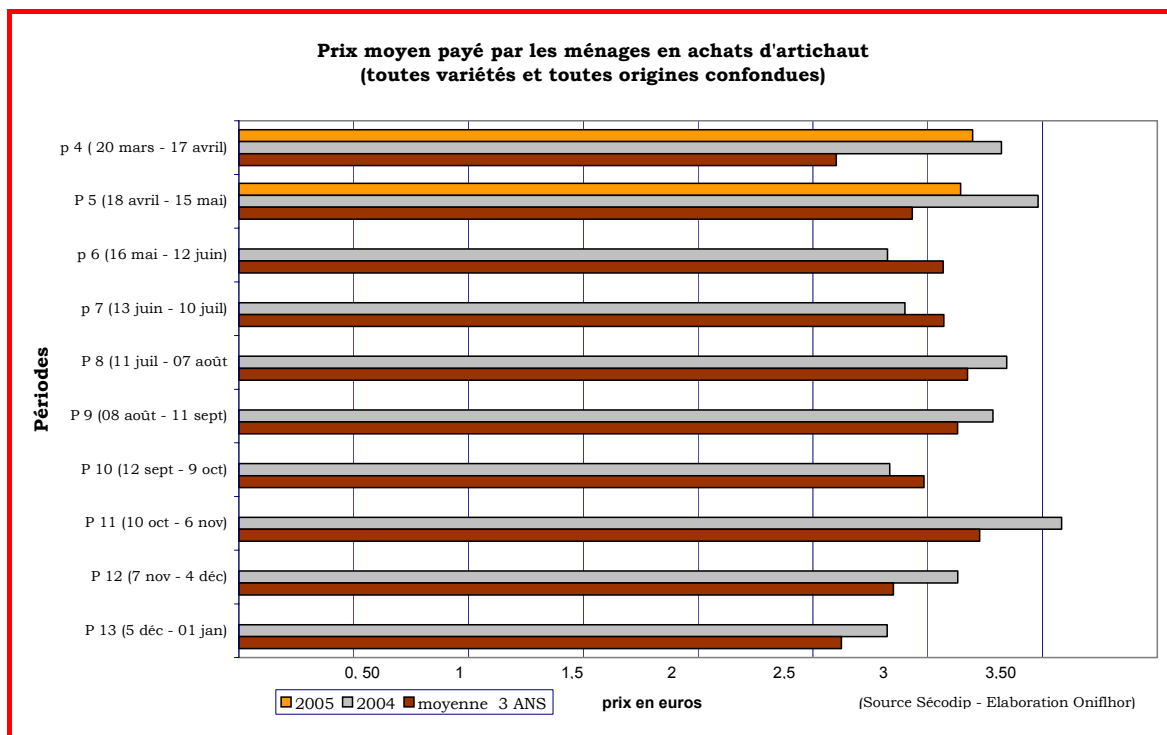
Pour ce début de campagne, les données issues du panel SECODIP pour l'artichaut ne sont pas assez significatives c'est-à-dire que le nombre d'observations est insuffisant (nombre d'acheteurs, niveau moyen d'achat...) pour les traiter en hebdomadaire. Aussi, elles seront exploitées en périodes de 4 semaines SECODIP.

Après un début de campagne peu dynamique, les achats d'artichauts semblent reprendre quelques couleurs à partir de la mi-avril.

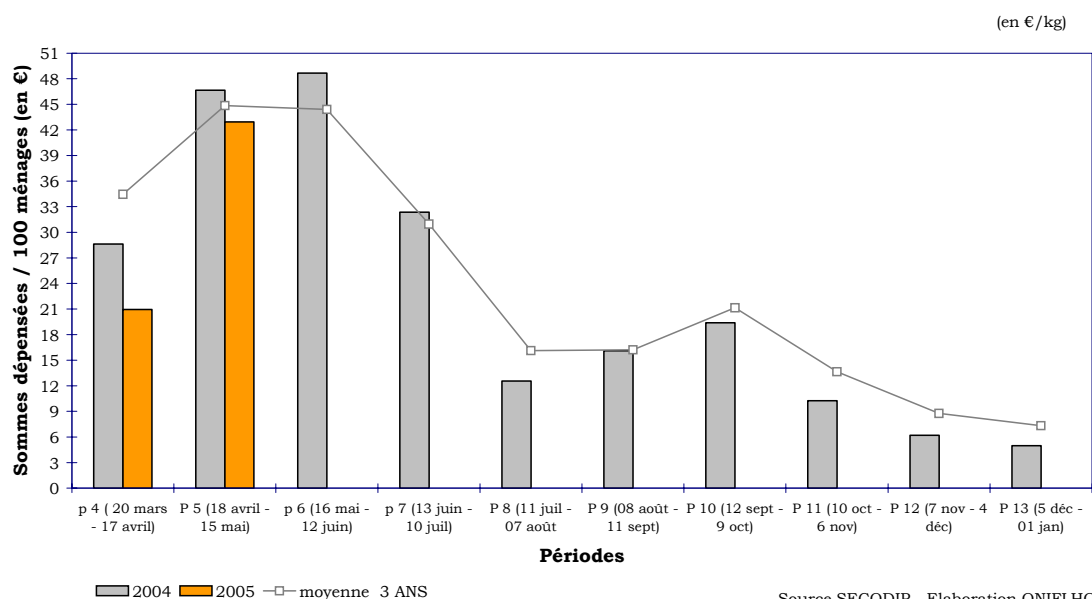
De mi-mars et à mi-mai 2005 les quantités achetées d'artichauts sont inférieures de 8 % comparées à celles de la même période l'an passé et de 30 % à celles de la moyenne triennale. Un recul imputable à une baisse d'acheteurs sur cette période, à l'inverse le niveau moyen d'achat augmente.

Le prix moyen hebdomadaire du 21 mars au 15 mai 2005, au stade de détail, se situe au dessus des valeurs moyennes triennales mais est inférieur en 2005 à celui de l'an passé sur la période équivalente.

La baisse des volumes et du prix ont entraîné des sommes dépensées par les ménages inférieures de 15,1 % par rapport à celles de l'an passé et aussi à celles de la moyenne 01/03 (- 17,8%).



**Evolution des sommes dépensées par les ménages en achat d'artichaut
(toutes variétés et toutes origines confondues)**



	Nombre de foyers acheteurs* d'artichaut dans le panel, en % (toutes variétés et toutes origines confondues)					
	2001	2002	2003	2004	2005	moyenne 01/04
4ème Période (du 21 mars au 17 avril- Sem 12 à 15)	16,3	11,6	10,4	8,8	7,1	11,8
5ème Période (du 18 avril au 15 mai- Sem 16 à 19)	12,9	18,5	13,6	15,4	14,6	15,1

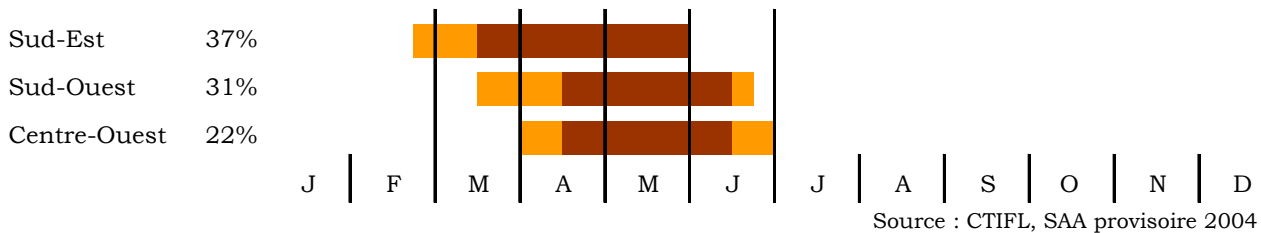
* nombre de foyers dans le panel SECODIP, qui ont acheté au moins 1 fois le produit dans la période considérée

Asperge

(Campagne française mars - juin 2005)

1. PRODUCTION

Calendrier de production par région



Evolution des surfaces par rapport à 2004 et par rapport à la moyenne quinquennale

(en ha)

	France
2005	6 541
2004	6 878
2005 / 2004	-5%
moyenne 5 ans	7 722
2005 / moy. 5 ans	-15%

Données juin 2005

Evolution des productions par rapport à 2004 et par rapport à la moyenne quinquennale

(en t)

	France
2005	18 961
2004	19 462
2005 / 2004	-3%
moyenne 5 ans	22 612
2005 / moy. 5 ans	-16%

Source : SCEES

2. COMMERCIALISATION (Période du 16 mai au 10 juin 2005)

Avec l'approche de la fin de la campagne, la situation semble s'être quelque peu améliorée sur le marché de ce produit qui bénéficie d'une offre plus réduite et d'opérations promotionnelles plus nombreuses qui ont contribué à écouler des volumes de marchandises plus importants.

Ainsi, dans le Val de Loire, le marché de la semaine 21 (23 au 27/05) est redevenu plus correct grâce à de bonnes mises en avant du produit pour la fête de mères), à une offre limitée par la fraîcheur des températures et par la fin de la campagne de certains opérateurs. Les prix remontent et les producteurs sont un peu plus optimistes.

Après la très bonne activité de la semaine 21, l'approvisionnement de la semaine 22 (30/05 au 3/06) est un peu plus soutenu en Val de Loire et conduit à un léger repli des prix qui ne semble toutefois pas entamer l'ambiance commerciale qui reste relativement sereine.

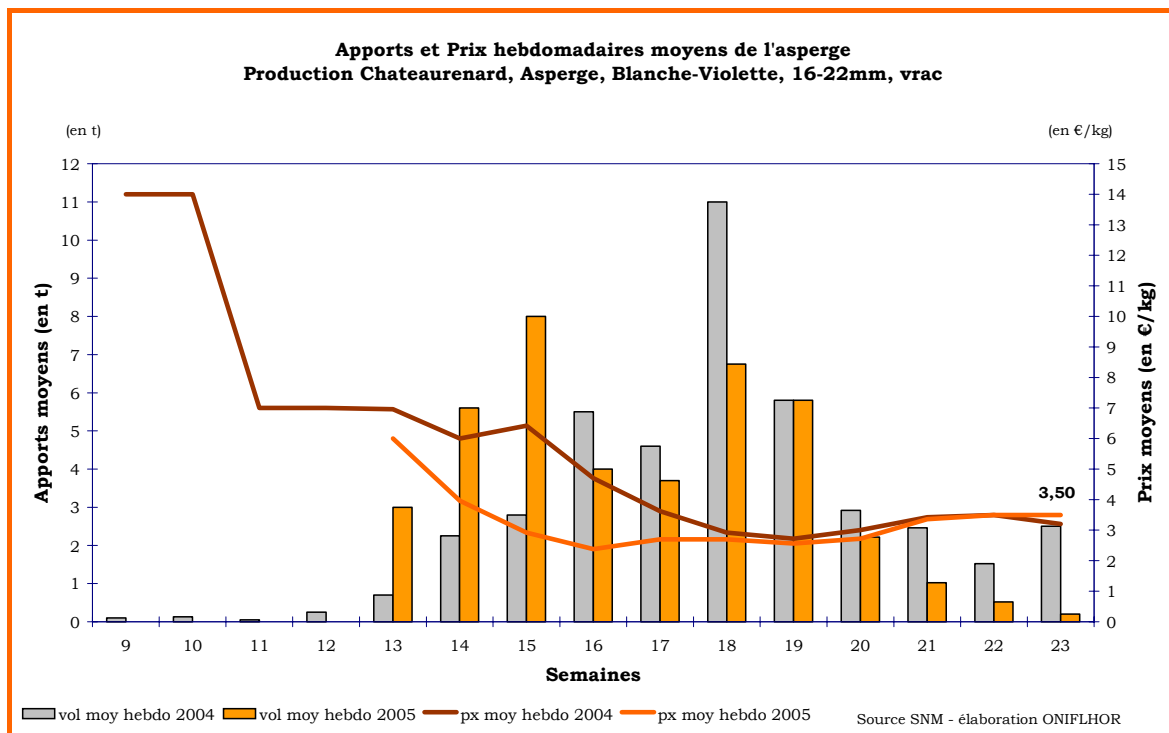
Dans le Sud-Est, la campagne est désormais complètement terminée, tandis qu'il reste encore quelques volumes à écouler dans le Sud-Ouest et dans le Val de Loire. Malgré la remontée salubre des cours des dernières semaines, le bilan de la campagne devrait donc être globalement médiocre pour une filière qui aura eu du mal à gérer le pic de production du début

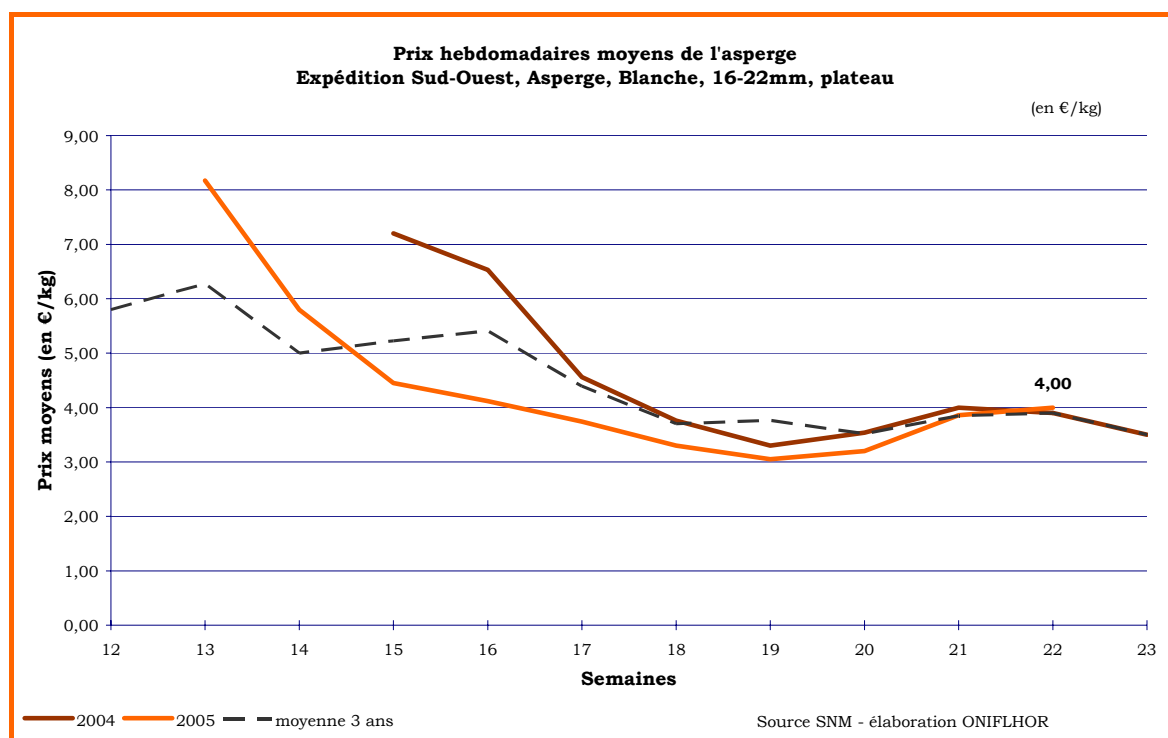
du mois de mai et pour un produit qui aura encore eu des difficultés à intéresser la demande cette année.

3. PRIX MOYENS

	S20	S21	S22	S23
Prix moyens Production <i>Chateaugrain</i> blanche-violette, 16-22 mm, vrac	2,72 €/kg	3,36 €/kg	3,50 €/kg	3,50 €/kg
Prix moyens Expédition <i>Sud-Ouest</i> blanche, 16-22mm, plateau	3,20 €/kg	3,86 €/kg	4,00 €/kg	--
<i>Sud-Est</i> violette-verte, 16-22mm, plateau 5kg	2,79 €/kg	3,24 €/kg	--	--
Prix de détail Asperge autre que verte 16-22 (le kg) Prix moyen de la semaine Taux de présence en GMS	5,01 €/kg 54%	5,37 €/kg 50%	5,61 €/kg 40%	5,95 €/kg 22%
Asperge verte (le kg) Prix moyen de la semaine Taux de présence en GMS	5,22 €/kg 59%	5,30 €/kg 50%	5,70 €/kg 38%	5,95 €/kg 37%

Source : SNM





3. CONSOMMATION (Données disponibles du 21 mars au 15 mai 2005)

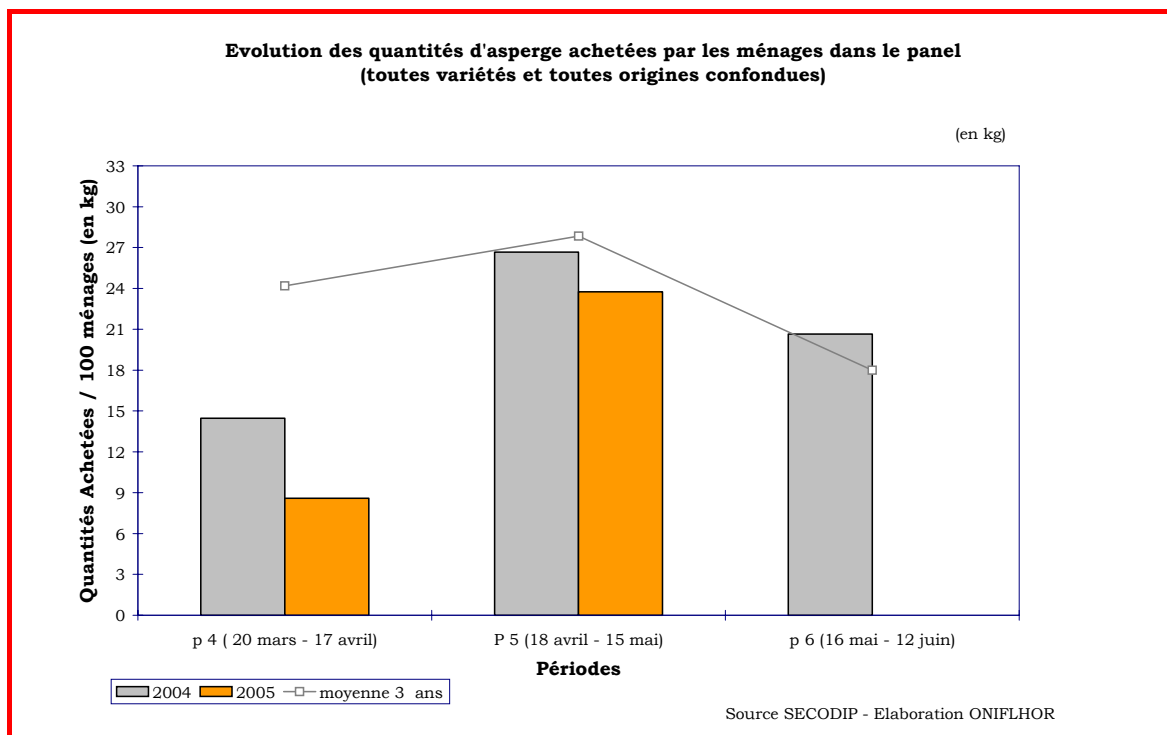
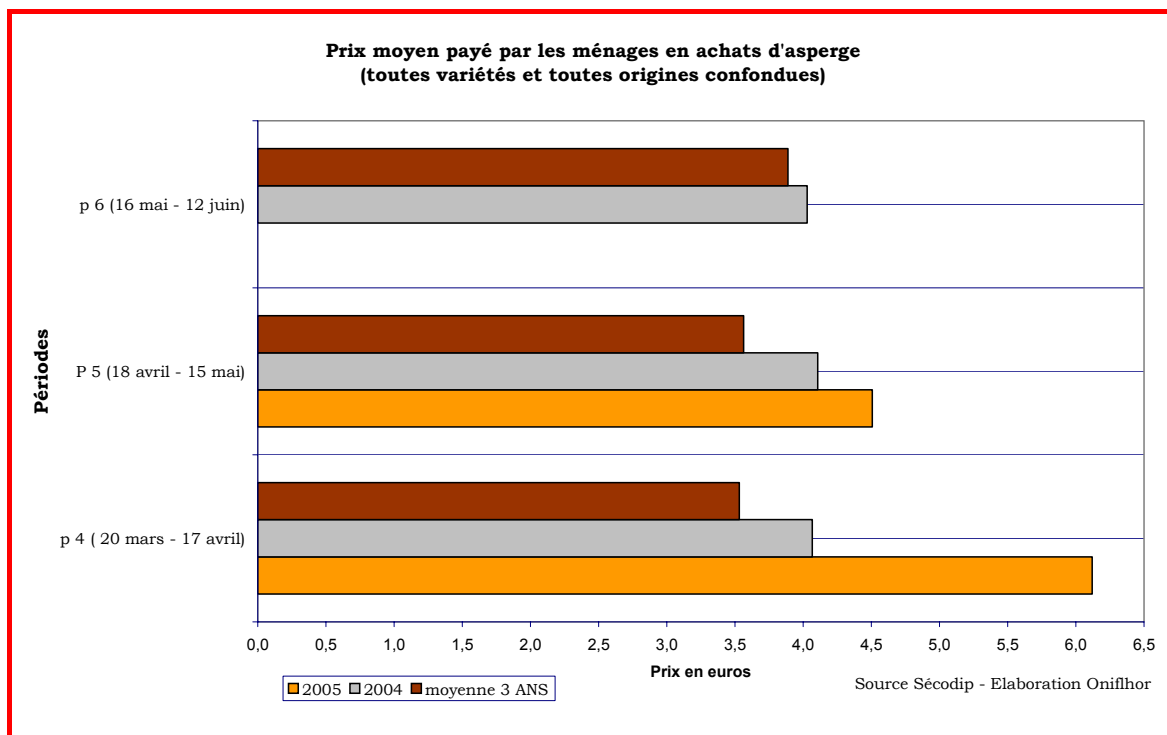
Pour ce début de campagne, les données issues du panel SECODIP pour l'asperge ne sont pas assez significatives c'est-à-dire que le nombre d'observations est insuffisant (nombre d'acheteurs) pour les traiter en hebdomadaire. Aussi, elles seront exploitées en périodes de 4 semaines SECODIP.

Depuis le début de la campagne française 2005, les achats d'asperges relevés par le panel SECODIP sont largement inférieurs au niveau moyen obtenu sur la période 2001/2004. Le décrochage s'est produit en 2001 et se poursuit depuis.

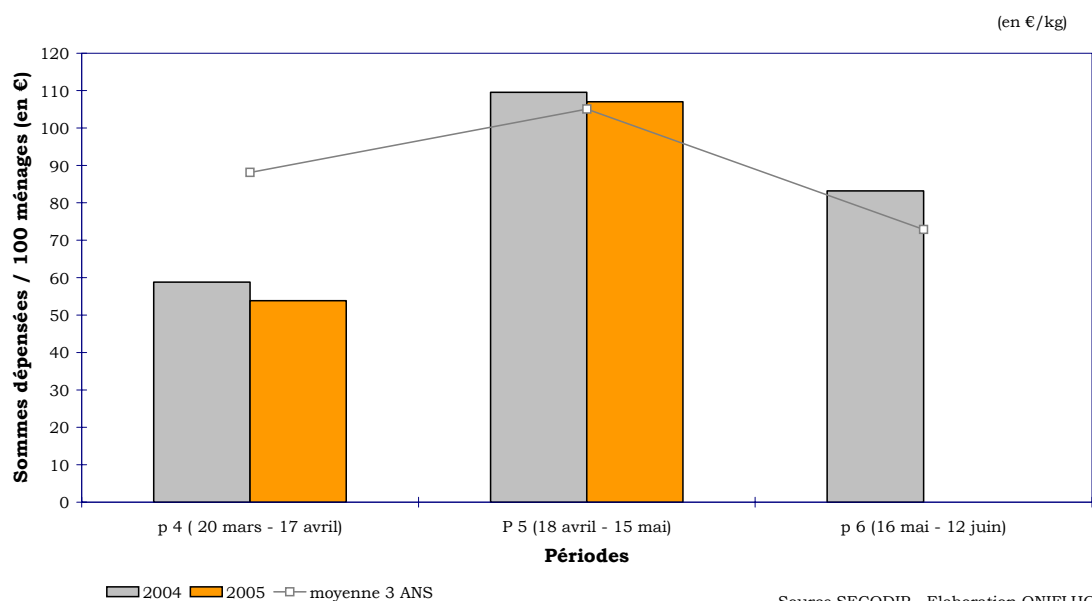
Comme l'an passé, ce recul s'expliquerait à la fois par le déficit de l'offre française dû au retard de la campagne suite aux gelées, mais également par une poursuite de la tendance à la baisse du nombre d'acheteurs observée depuis plusieurs années (c'est le niveau le plus faible en acheteur depuis 2001). Ainsi, du 21 mars au 15 mai 2005, les quantités achetées accusent une baisse importante de l'ordre de 21,4 % par rapport à la période précédente et de 41,4 % par rapport à la moyenne triennale. C'est le niveau le plus faible depuis 2001.

En revanche, l'absence de produits a entraîné une forte augmentation du prix au stade de détail sur la période mi-mars mi-mai 2005 (+ de 30 %) par rapport à celui de l'an passé et aussi de la moyenne 01/03.

Malgré la hausse importante du prix, les sommes dépensées par les ménages sont en baisse de 4,4 % à celles de la période précédente et de 16,4 % à celles de la moyenne des 3 dernières périodes.



**Evolution des sommes dépensées par les ménages en achat d'asperges
(toutes variétés et toutes origines confondues)**



Source SECODIP - Elaboration ONIFLHOR

	Nombre de foyers acheteurs* d'asperge dans le panel, en % (toutes variétés et toutes origines confondues)					
	2001	2002	2003	2004	2005	moyenne 01/04
4ème Période (du 21mars au 17 avril- Sem 12 à 15)	15,9	16,2	11,0	9,1	8,1	13,1
5ème Période (du 18 avril au 15 mai- Sem 16 à 19)	16,3	15,9	16,9	16,5	16,0	16,4

* nombre de foyers dans le panel SECODIP, qui ont acheté au moins 1 fois le produit dans la période considérée

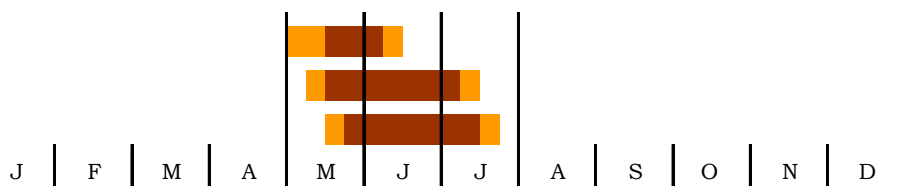
Cerise

(Campagne française mai - juillet 2005)

1. PRODUCTION

Calendrier de production par région

Languedoc-Roussillon	14%
Provence	41%
Rhône-Alpes	20%



Source : CTIFL, SAA provisoire 2003

Evolution des surfaces par rapport à 2004 et par rapport à la moyenne quinquennale

(en ha)

	France
2005*	12 200
2004	12 200
Variation	0,0%
moyenne 5 ans	12 100
2005 / moy. 5 ans	0,8%

Données juin 2005

Evolution des productions par rapport à 2004 et par rapport à la moyenne quinquennale

(en t)

	France
2005	77 800
2004	59 500
Variation	30,8%
moyenne 5 ans	61 800
2005 / moy. 5 ans	25,9%

Source : SCEES/SAA

(*) Extrapolation

2. COMMERCIALISATION (Période du 16 mai au 17 juin 2004)

Le commerce de la cerise est peu porteur depuis le début de la campagne et particulièrement depuis le début du mois de juin (volumes importants de petits calibres et problèmes qualitatifs qui ont pu décourager le consommateur).

La demande de ce marché est donc régulièrement insuffisante au regard de quantités proposées relativement importantes. La mévente s'est installée et des stocks importants ont été constitués par l'accumulation de reports.

En semaine 22 (30/05 au 3/06), la situation du marché est légèrement assainie par l'élimination de la « non qualité » qui permet de faire remonter un peu les cours. Alors que la campagne *Burlat* se termine dans un certain nombre de région (Sud-Ouest, monts du Ventoux, vallée du Rhône), les volumes nationaux ne sont pas trop importants face à une demande aussi plus présente.

Du fait d'une offre relativement importante et d'une qualité parfois très hétérogène, le marché est par contre plus difficile en semaine 23 (6 au 10/06). Dans le Sud-Est, les ventes sont de nouveaux très lentes. La demande est insuffisante au regard de quantités offertes ce qui conduit à de nouveaux reports. Les cours du produit sont en baisse sur toutes les places de marché. La

filière est désormais ancrée dans une situation de marasme commercial qui se traduit par une crise assez aiguë pour la production, notamment dans les calibres de cœur marché en 22/24mm.

Malgré un nombre de petits calibres relativement moins important que dans le Sud, la commercialisation n'est pas non plus très florissante dans le Val de Loire qui subit de plein fouet la concurrence des prix pratiqués dans les régions dominantes du marché. Sur cette semaine au moins, la production semble toutefois un peu mieux lotie que dans le reste de l'hexagone dans la mesure où elle n'est apparemment pas trop chargée en petits calibres.

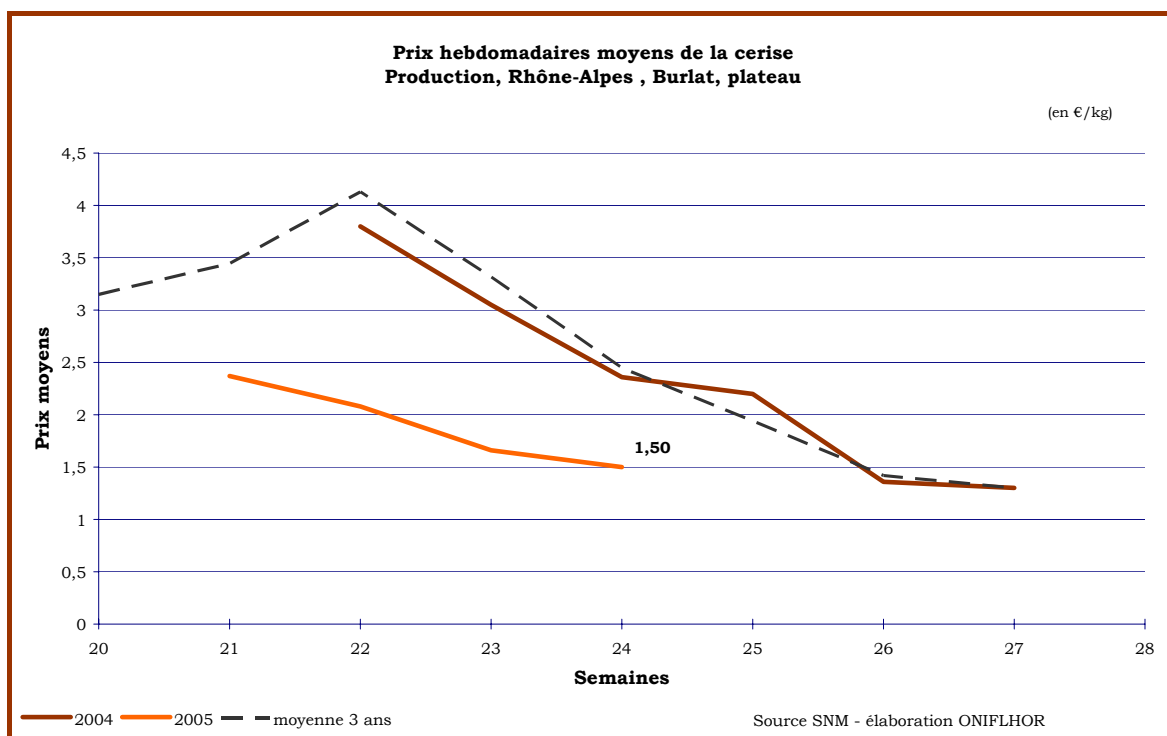
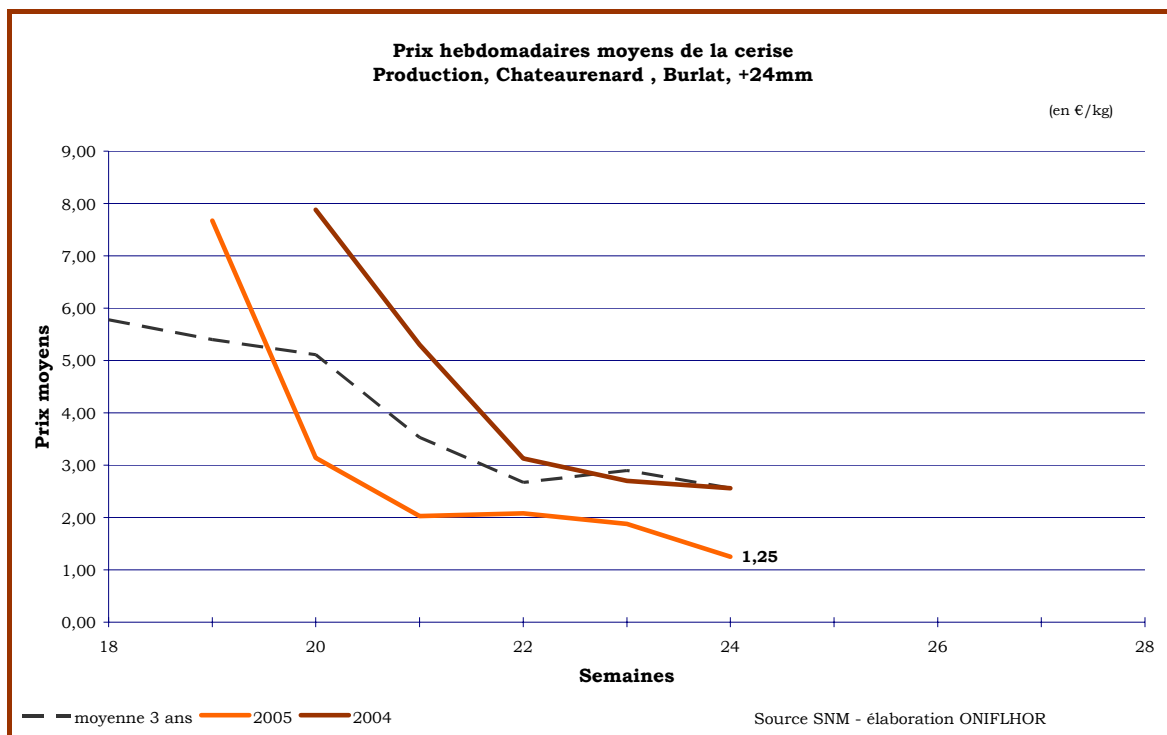
Grâce aux effets de l'arrêt de la cueillette de certains calibres, la situation du produit semble s'améliorer en semaine 24 (13 au 17/06) sur un marché qui bénéficie d'une demande de nouveau plus intéressée. Ainsi, le commerce semble légèrement meilleur dans le Sud-Ouest où la baisse des apports permet aux opérateurs d'être pratiquement à jour au niveau de leurs stocks. De même, les apports se font un peu moins importants en Rhône-Alpes grâce à un épisode pluvieux qui permet d'alléger le marché.

A l'export, comme sur le marché intérieur, les débouchés de ce produit restent toutefois encore assez insuffisants dans une ambiance commerciale qui est toujours globalement calme sans grande évolution de prix. On attend encore des volumes importants pour les semaines à venir ce qui soulève le cas échéant des inquiétudes sur la capacité des prix à se maintenir en raison de la concurrence interrégionale qui s'est désormais installée.

3. PRIX MOYENS

	S21	S22	S23	S24
Prix moyens Production <i>Lyon Carreau</i> Burlat, plateau	2,37 €/kg	2,08 €/kg	1,66 €/kg	1,50 €/kg
Prix moyens Expédition <i>Languedoc-Provence</i> Burlat plateau, +24mm	2,46 €/kg	2,54 €/kg	2,20 €/kg	n.d.
Prix de détail Bigareau rouge -26 mm (le kg) Prix moyen de la semaine Taux de présence en GMS	4,88 €/kg 64%	4,12 €/kg 73%	4,01 €/kg 81%	3,53 €/kg 66%
Bigareau rouge +26 mm (le kg) Prix moyen de la semaine Taux de présence en GMS	5,17 €/kg 20%	4,36 €/kg 18%	4,64 €/kg 16%	3,95 €/kg 25%

Source : SNM



4. CONSOMMATION (Données disponibles du 18 avril au 15 mai 2005)

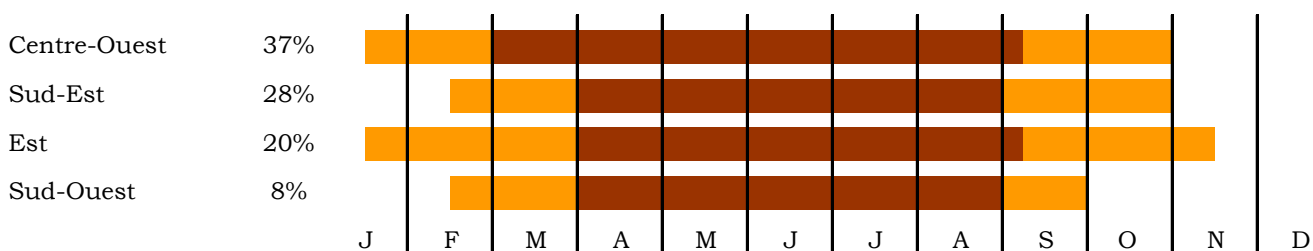
Pour ce début de campagne, les données issues du panel SECODIP pour la cerise ne sont pas assez significatives c'est-à-dire que le nombre d'observations est insuffisant (nombre d'acheteurs inférieur à 1%) pour les exploiter.

Concombre

(Campagne française mars - septembre 2005)

1. PRODUCTION

Calendrier de la production de concombre par région



Evolution des surfaces par rapport à 2004 et par rapport à la moyenne quinquennale

(en ha)

	France
2005	535
2004	518
2005 / 2004	3%
moyenne 5 ans	556
2005 / moy. 5 ans	-4%

Données mai 2005

Evolution des productions par rapport à 2004 et par rapport à la moyenne quinquennale

(en t)

	France
2005	129 112
2004	125 988
2005 / 2004	2%
moyenne 5 ans	126 018
2005 / moy. 5 ans	2%

Source : SCEES

2. COMMERCIALISATION (Période du 16 mai au 10 juin 2005)

Après quelques semaines relativement correctes en début de campagne, le marché du concombre est redevenu plus calme et un peu plus difficile du fait de la progression des volumes et de la réduction des prix hollandais sur le marché européen.

Ainsi suite à une offre hollandaise plus importante en semaine 21 (23 au 27/05) (début de la vague des « deuxièmes cultures »), le marché est à la baisse dans une ambiance commerciale alourdie par un jour férié sur le marché allemand qui reporte d'autant les volumes hollandais sur les autres marchés européens.

La situation de la semaine 22 (30/05 au 3/06) n'est, par contre, pas si mauvaise que l'on aurait pu le prévoir grâce à une moindre pression des cours hollandais. De fait, les opérateurs redeviennent globalement plus optimistes dans la mesure où le produit continue de bénéficier d'une bonne demande qui entraîne une remontée des cours nationaux au stade Expédition.

Avec une nouvelle progression des volumes dans le nord de l'Europe, les cours connaissent un nouveau tassement en semaine 23 (6 au 10/06). La situation s'améliore cependant en milieu de

semaine avec une stabilisation des prix hollandais qui soulage d'autant la contrainte qui peut s'exercer sur les prix intérieurs.

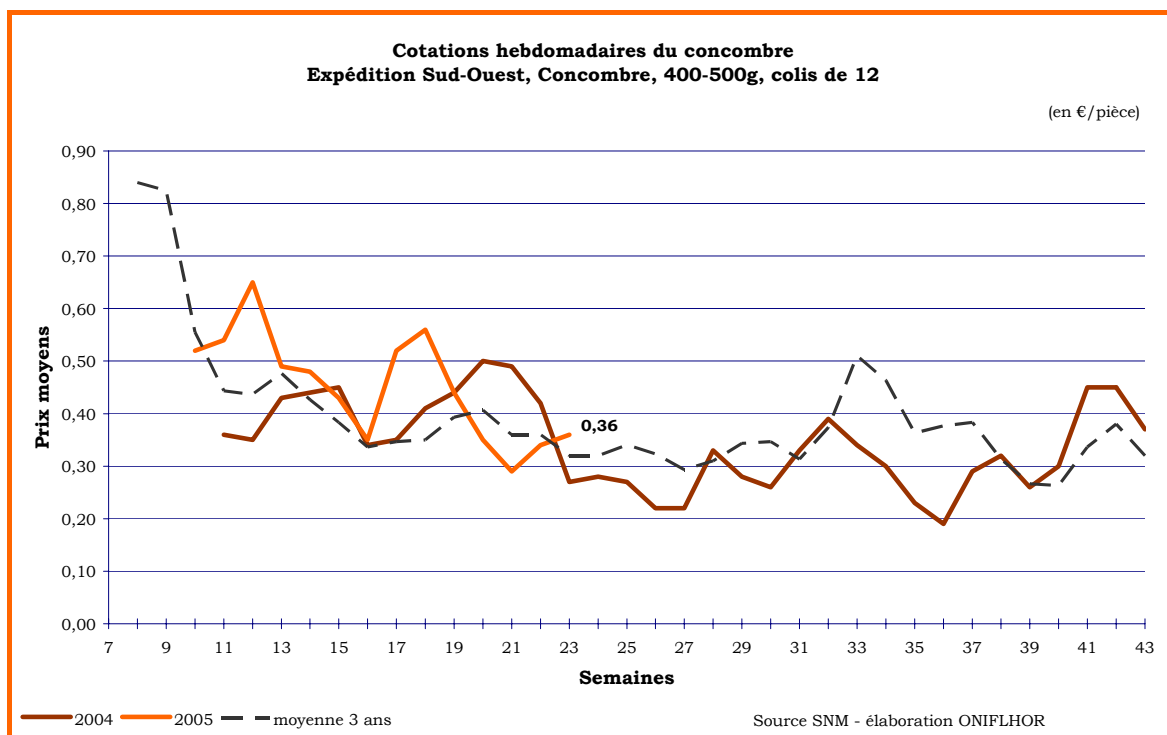
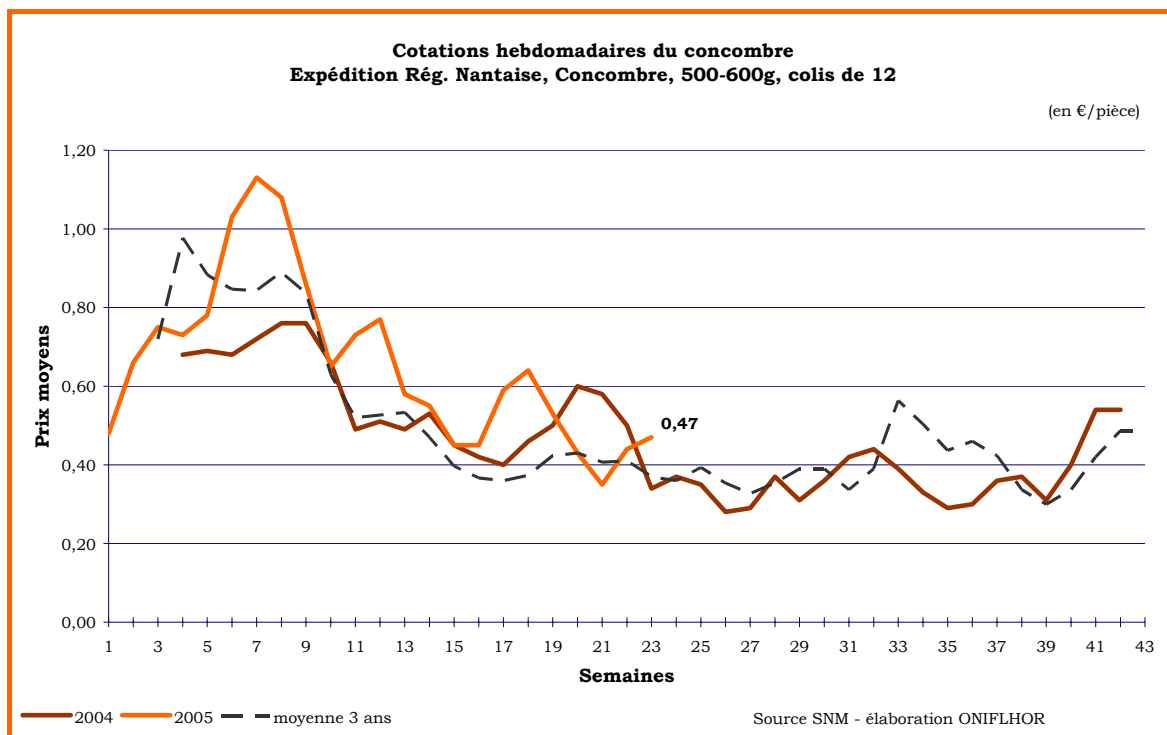
La concurrence interrégionale est toujours assez forte sur ce produit dans la mesure où toutes les régions de productions sont entrées en production. Dans le Sud, la pression du Roussillon commence ainsi à se faire ressentir de manière assez large avec des volumes importants à écouler.

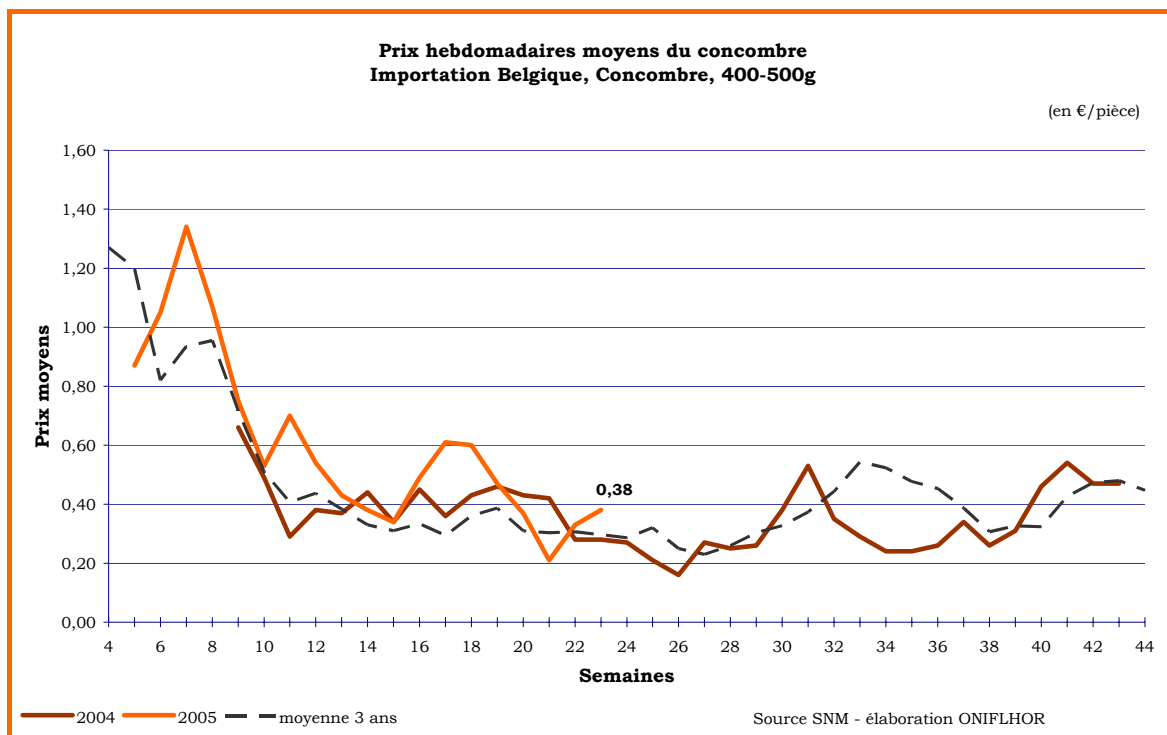
La constance de la demande sur ce produit semble permettre aux observateurs de ce marché de rester, pour le moment, optimistes sur ses capacités à absorber dans les prochaines semaines de bonnes quantités de marchandises grâce au soutien de nombreuses opérations de promotion. L'évolution future de la campagne devrait toutefois rester soumise au maintien d'une météorologie estivale favorable à la consommation.

3. PRIX MOYENS

	S20	S21	S22	S23
Prix moyens Expédition				
<i>Région Nantaise</i>				
400-500g colis de 12	0,40 €/p	0,31 €/p	0,39 €/p	0,43 €/p
500-600g colis de 12	0,43 €/p	0,35 €/p	0,44 €/p	0,47 €/p
Prix moyens Expédition				
<i>Roussillon</i>				
400-500g colis de 12	0,35 €/p	0,29 €/p	0,34 €/p	0,36 €/p
500-600g colis de 12	0,39 €/p	0,33 €/p	0,36 €/p	0,39 €/p
Prix moyens Importation				
<i>Belgique</i>				
400-500g	0,37 €/p	0,21 €/p	0,33 €/p	0,38 €/p
Prix de détail				
Concombre (la pièce)				
Prix moyen de la semaine	0,94 €/p	0,79 €/p	0,75 €/p	0,86 €/p
Taux de présence en GMS	99%	99%	99%	99%

Source : SNM





4. CONSOMMATION (Données disponibles du 21 fév. au 15 mai 2005)

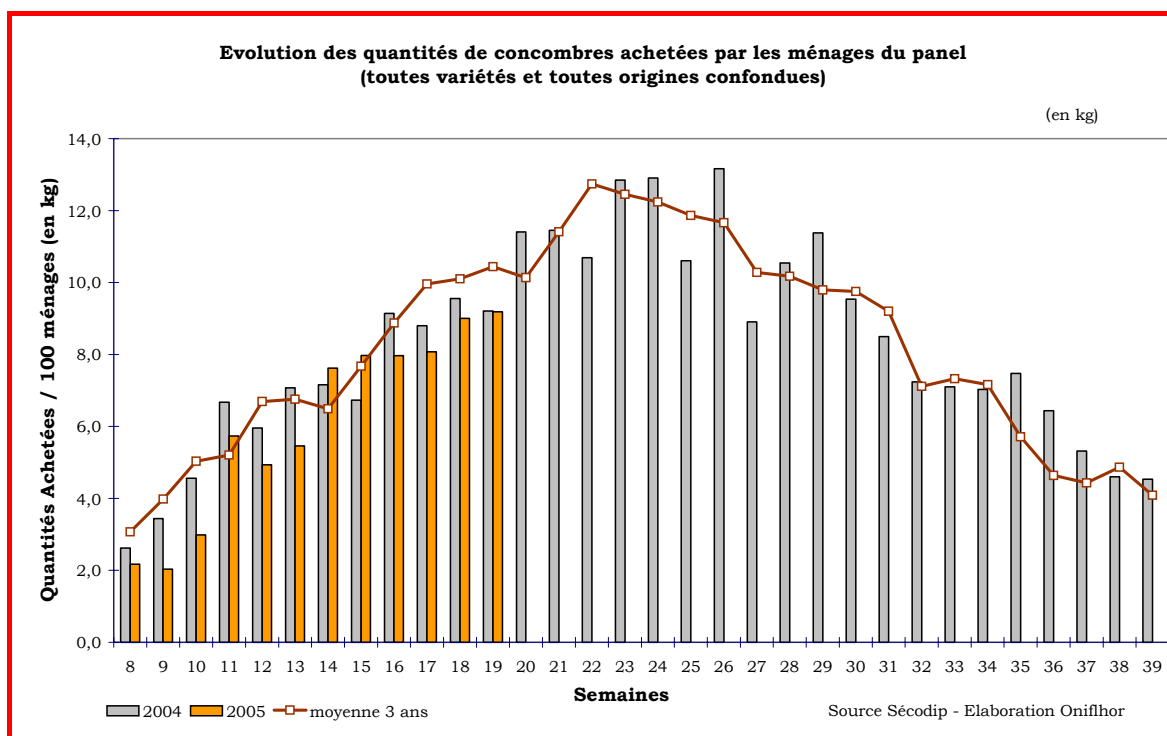
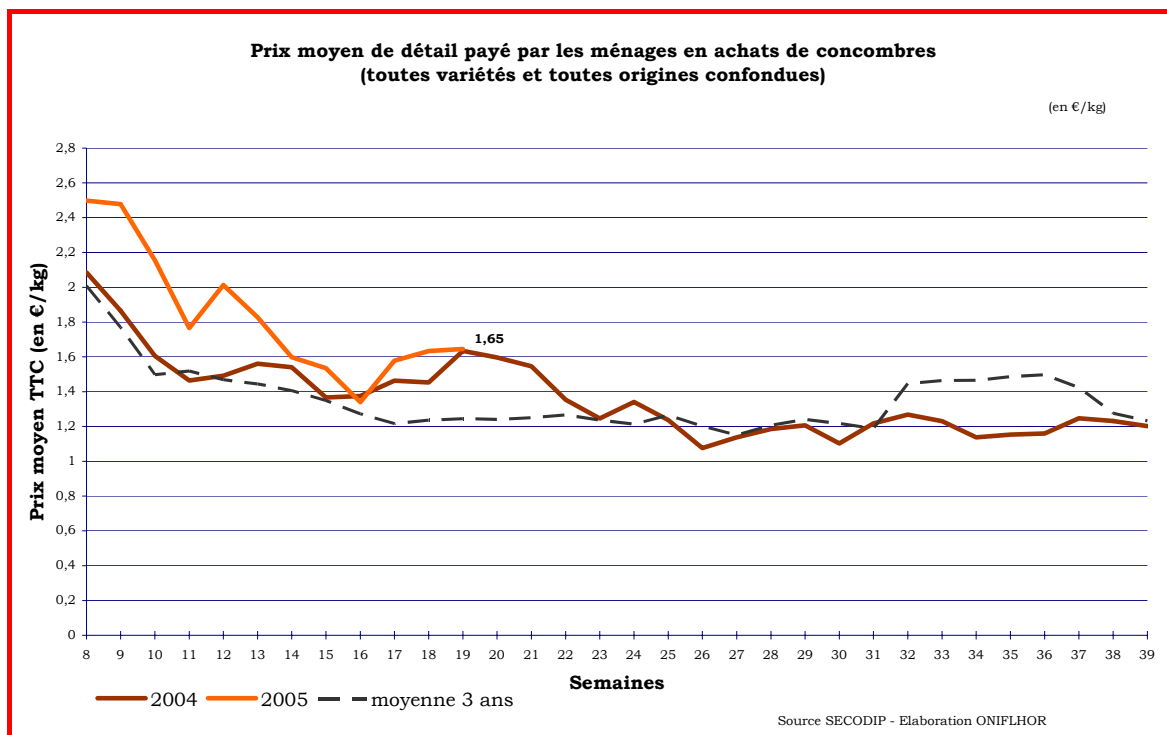
Afin d'améliorer la fiabilité des résultats, le panel consoscan TNS SECODIP évolue en 2005. La méthode de relevé des achats change (utilisation d'un palm pilote au lieu d'une scanette) et la taille de l'échantillon passe de 3 000 à 4 500 panélistes. Ces changements ont un impact sur les résultats et peuvent entraîner un réajustement des données antérieures qui ont été retraitées par TNS SECODIP

Les quantités globales de concombre achetées par les ménages au cours de la période mi-février mi-mai 2005 affichent une évolution négative de 9,6 % par rapport à la même période l'an passé et de 13,2 % comparées à la moyenne 01-03.

Cette baisse des achats s'observe à partir de début mars : période de vague de froid ayant entraîné des retards dans la production mais dès le 21 mars les volumes ont repris un bon rythme mais ils fléchissent à nouveau à partir de la semaine 16 (période de hausse de prix).

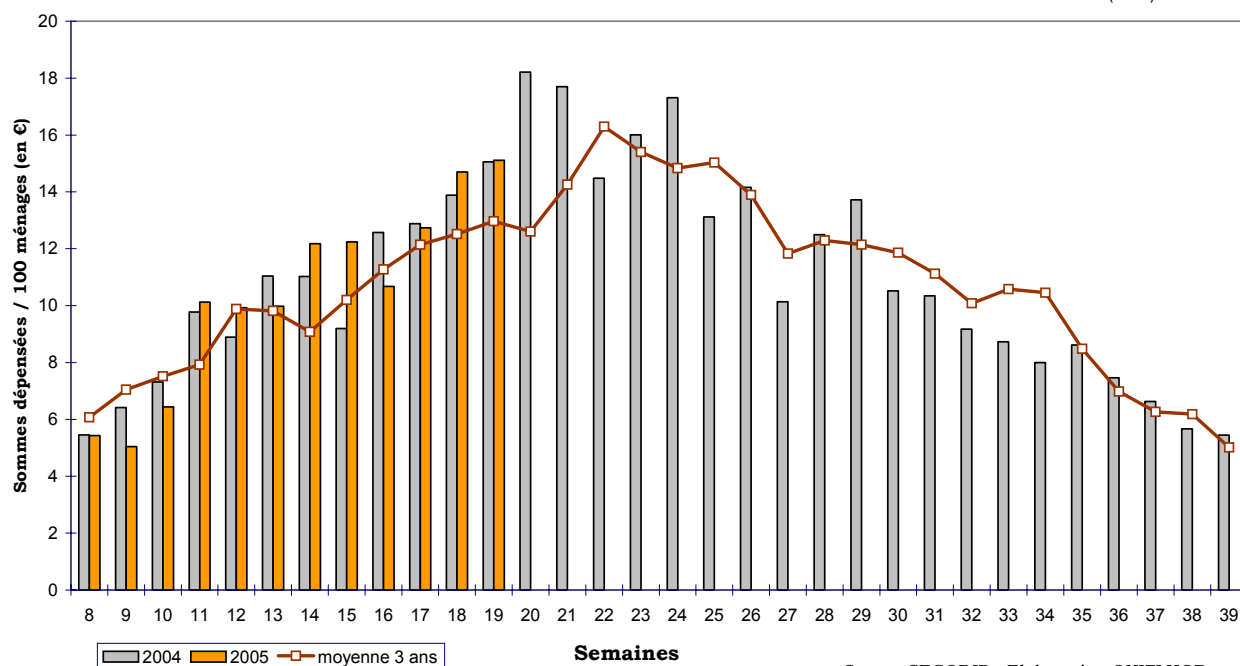
Depuis mars 2005 le prix moyen hebdomadaire au stade de détail se situe au dessus des prix 2004 et de la moyenne 01/03, mais dès que la demande croît il baisse légèrement à partir de la semaine 14 jusqu'à la semaine 16 tout en se maintenant à un bon niveau. Depuis la semaine 17, le prix augmente à nouveau.

Dans ce contexte plutôt défavorable, les ménages ont consacré moins de dépenses (- 5,8 %) dans leurs achats de concombre sur cette période 2005 par rapport à celle de 2004 mais leurs dépenses restent supérieures à la moyenne 01/03 (+7%).



**Evolution des sommes dépensées par les ménages en achat de concombres
(toutes variétés et toutes origines confondues)**

(en €)



Source SECODIP - Elaboration ONIFLHOR

	Nombre de foyers acheteurs* de concombres dans le panel, en % (toutes variétés et toutes origines confondues)					
	2001	2002	2003	2004	2005	moyenne 00/04
3ème Période (du 21 février au 20 mars - Sem 8 à 11)	15,7	15,8	16,5	16,8	13,4	16,2
4ème Période (du 21 mars au 17 avril - Sem 12 à 15)	20,0	24,7	25,8	22,7	23,4	23,3
5ème Période (du 18 avril au 15 mai - Sem 16 à 19)	28,9	31,8	31,2	30,1	28,4	30,5

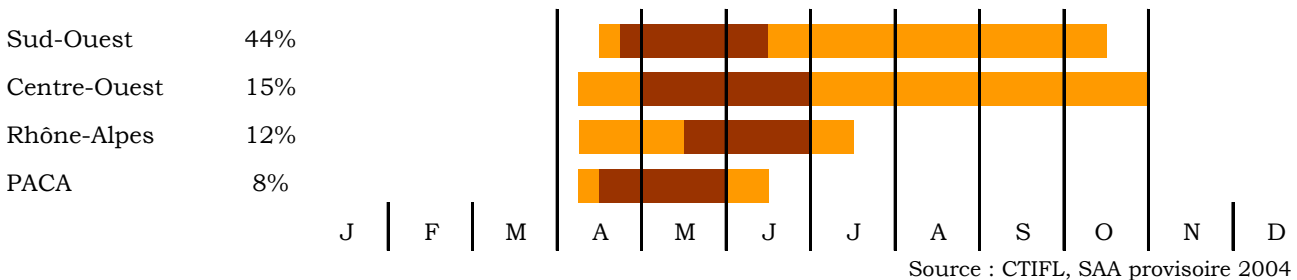
* nombre de foyers dans le panel SECODIP qui ont acheté au moins 1 fois le produit dans la période considérée

Fraise

(Campagne française avril - octobre 2005)

1. PRODUCTION

Calendrier de production par région



Evolution des surfaces par rapport à 2004 et par rapport à la moyenne quinquennale

(en ha)

	France
2005	3 619
2004	3 676
2005 / 2004	-2%
moyenne 5 ans	3 795
2005 / moy. 5ans	-5%

Données juin 2005

Evolution des productions par rapport à 2004 et par rapport à la moyenne quinquennale

(en t)

	France
2005	52 565
2004	54 995
2005 / 2004	-4%
moyenne 5 ans	53 738
2005 / moy. 5ans	-2,2%

Source : SCEES

2. COMMERCIALISATION (Période du 16 mai au 10 juin 2005)

Après un début de campagne relativement correct, malgré une baisse des cours d'une dizaine de jours en *Gariguette*, le marché de la fraise a traversé, début mai, une période de crise pour la production et une situation commerciale particulièrement délicate à gérer du fait de la conjugaison de la montée en puissance de la production française de *Rondes* et d'une offre espagnole assez tardive cette année.

A mesure que l'on s'approche de la fin de la campagne, la situation de ce marché semble toutefois s'être quelque peu améliorée grâce à une reprise de l'écoulement et à un rééquilibrage du marché en *Rondes*.

Même si les productions du Périgord et du bassin Rhône-Alpes - Méditerranée sont annoncées comme encore chargées jusqu'au début du mois de juin, les volumes de la semaine 21 (23 au 27/05) ne sont pas très importants. Le commerce est très actif en raison de la préparation du week-end de la fête des mères et de la modération des velléités de hausse aux premiers stades de mise en marché.

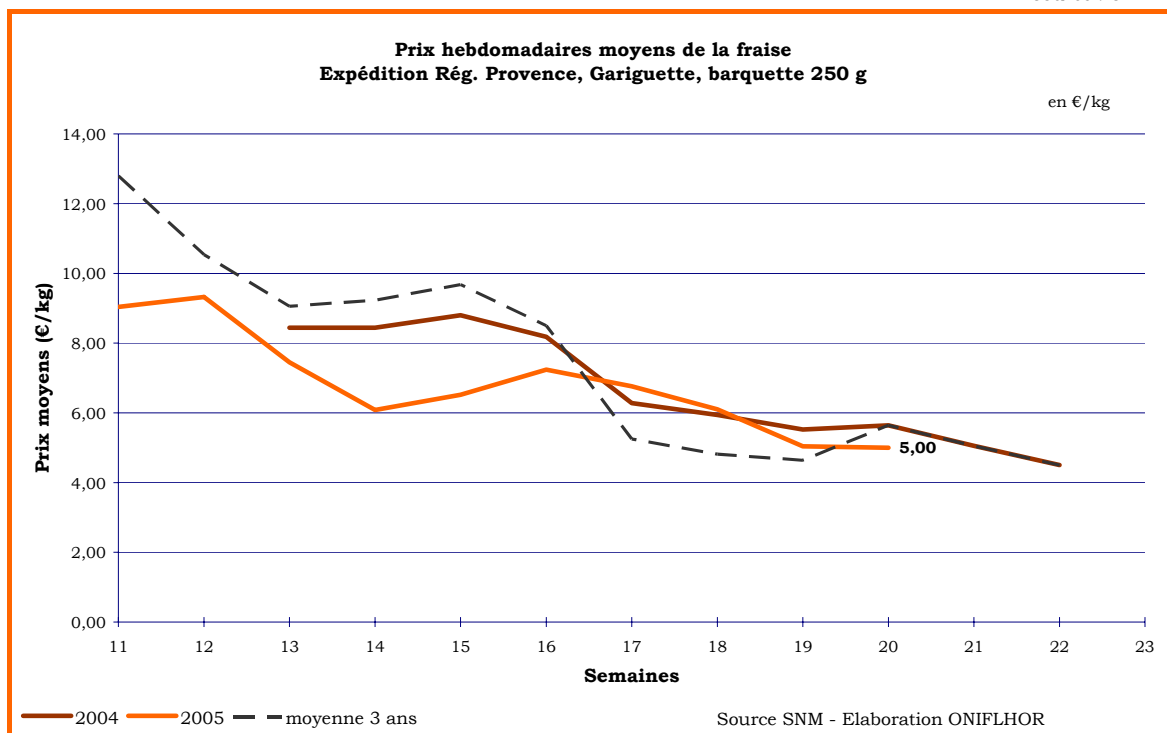
Après une bonne semaine 21, le marché semble par contre un peu plus difficile en semaine 22 (30 au 3/06) en raison d'une qualité plus hétérogène du produit et de la concurrence des autres fruits de printemps.

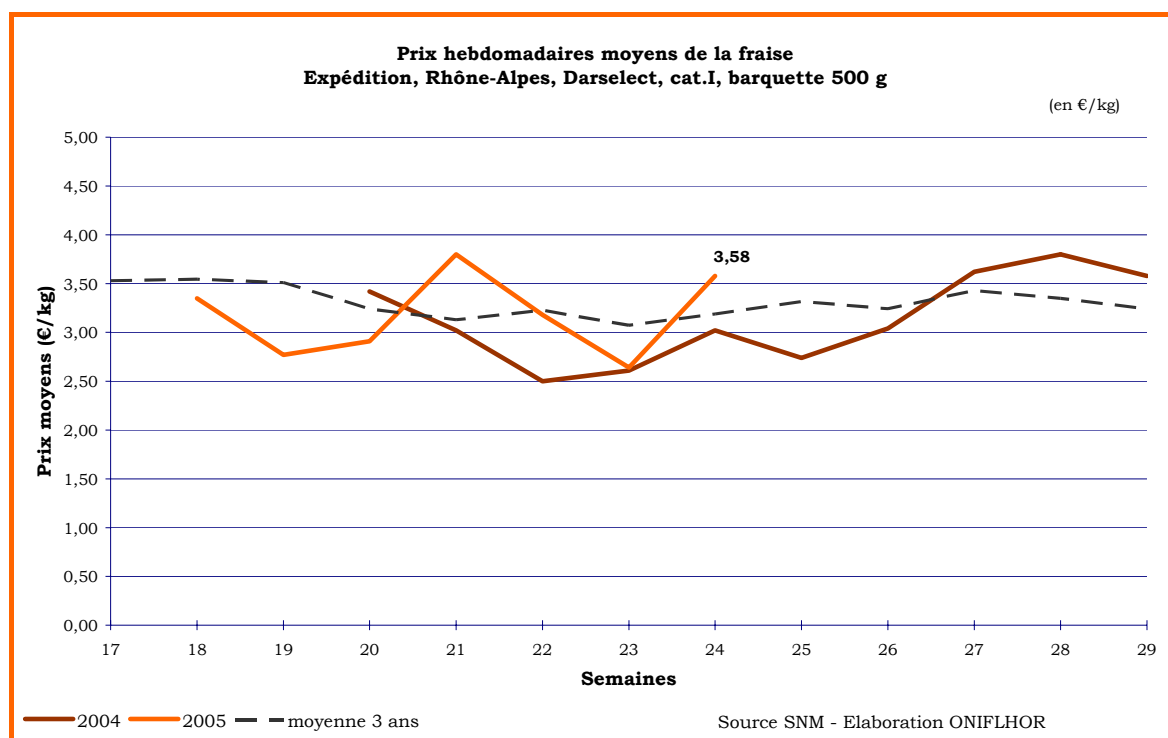
Mi-juin, la décroissance de l'offre nationale se fait de plus en plus nette avec des prix qui se tiennent beaucoup mieux et permettent d'envisager la fin de saison de manière plus positive. Toutefois, même si la campagne peut globalement apparaître comme moyenne, voire correcte pour les opérateurs qui ont pu bénéficier des bonnes fenêtres conjoncturelles, il est encore trop tôt pour mesurer l'impact de la crise subie au mois de mai et tirer un bilan définitif de la campagne qui s'achève.

3. PRIX MOYENS

	S20	S21	S22	S23
Prix moyens Expédition				
<i>Région Provence</i>				
Gariguettes, barq. 250 g	5,00 €/kg	n.d.	n.d.	n.d.
<i>Région Sud-Ouest</i>				
Gariguettes, barq. 250 g	4,68 €/kg	5,88 €/kg	5,26 €/kg	5,06 €/kg
Prix de détail				
Gariguettes barq. 250g (le kg)				
Prix moyen de la semaine	9,01 €/kg	10,03 €/kg	10,53 €/kg	10,44 €/kg
Taux de présence en GMS	88%	78%	70%	61%
Ronde standard (bq. 500 g) (le kg)				
Prix moyen de la semaine	4,75 €/kg	5,48 €/kg	5,5 €/kg	5,22 €/kg
Taux de présence en GMS	27%	25%	21%	24%
Darselect, Pajaro (bq. 500 g) (le kg)				
Prix moyen de la semaine	4,48 €/kg	5,4 €/kg	5,61 €/kg	5,18 €/kg
Taux de présence en GMS	66%	66%	63%	63%

Source : SNM





4. CONSOMMATION *(Données disponibles du 21 fév. au 15 mai 2005)*

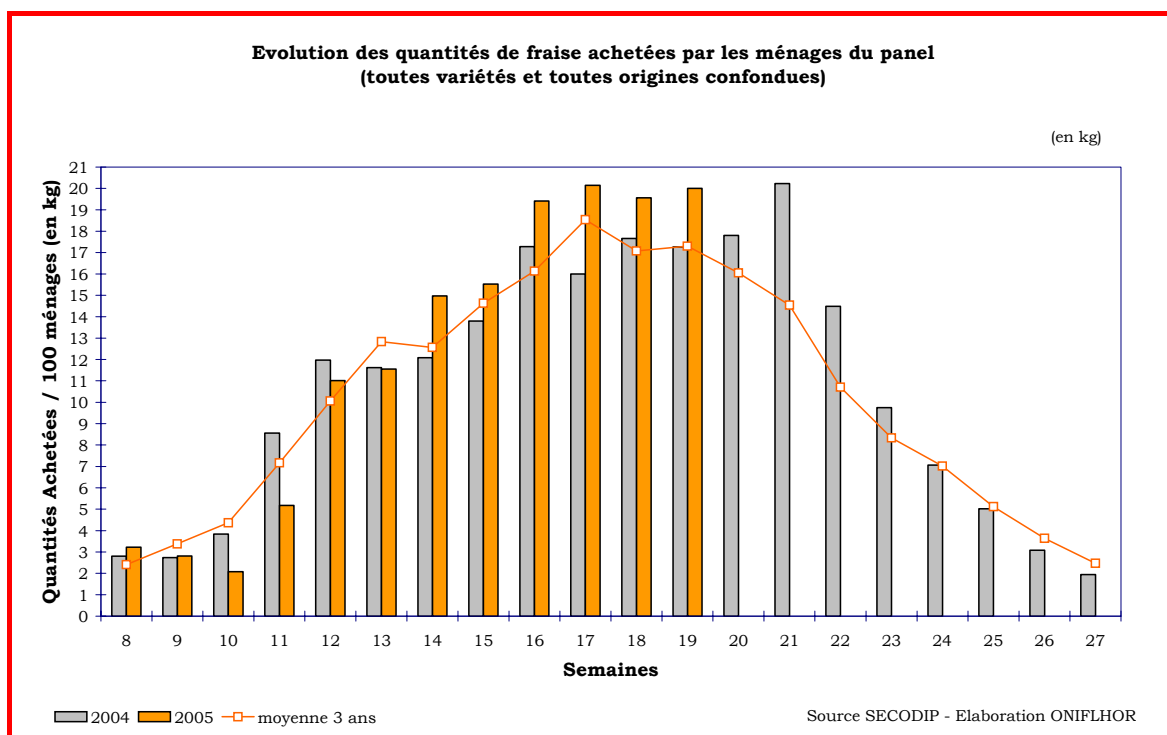
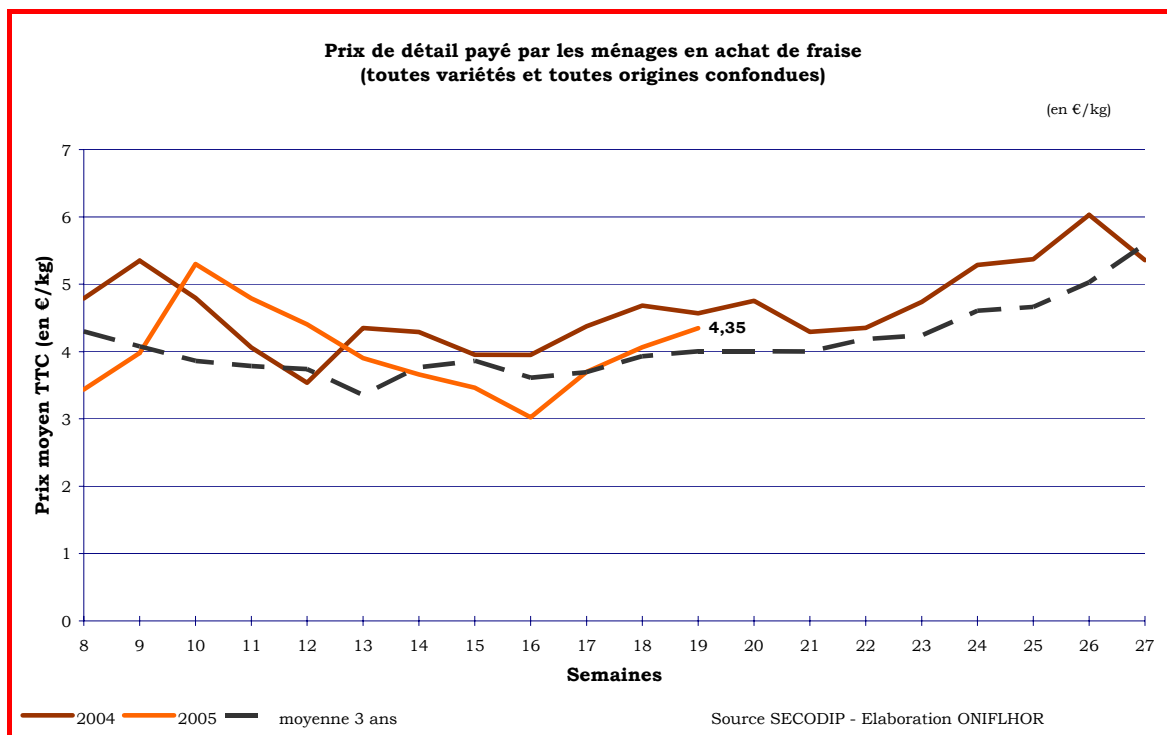
Afin d'améliorer la fiabilité des résultats, le panel consoscan TNS SECODIP évolue en 2005. La méthode de relevé des achats change (utilisation d'un palm pilote au lieu d'une scanette) et la taille de l'échantillon passe de 3 000 à 4 500 panélistes. Ces changements ont un impact sur les résultats et peuvent entraîner un réajustement des données antérieures qui ont été retraitées par TNS SECODIP.

Les achats de fraises entre le 21 février et le 15 mai (semaines 8 à 19) sont en nette progression relativement à ceux de l'an passé (+7,3%) et à ceux de la moyenne 01/03 (+12%).

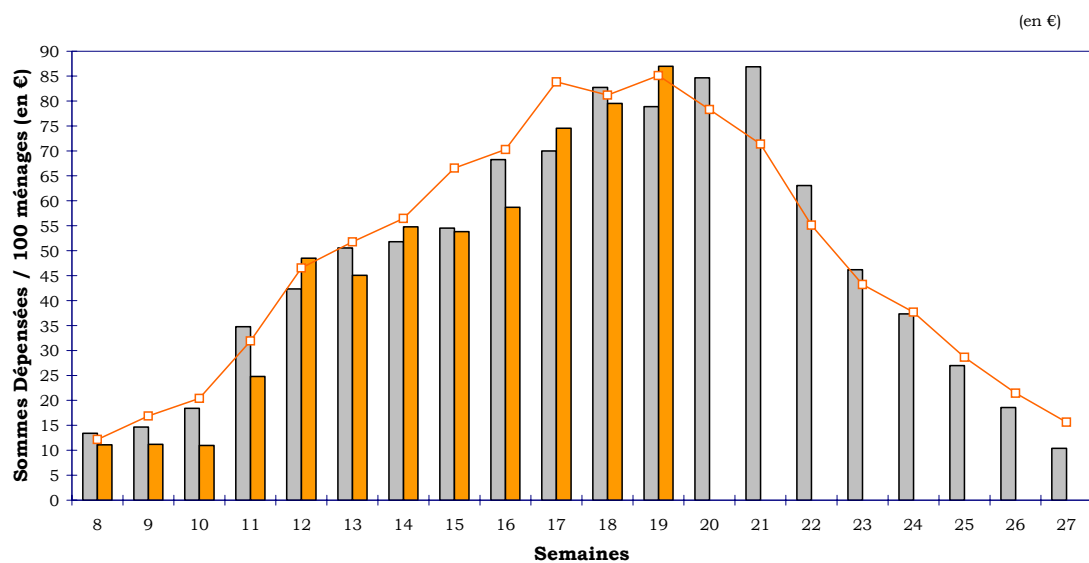
Le fléchissement des quantités achetées de ce fruit sur le début campagne est dû en partie à la faiblesse de la présence des fraises sur les étals, le froid ayant entraîné des retards de commercialisation. Mais, dès la semaine 13 avec les fêtes pascales et les week-end du mois de mai, les volumes se redressent sensiblement non seulement par rapport à ceux de 2004 mais également à ceux de la moyenne triennale. En volume et en nombre d'acheteurs c'est le niveau le plus élevé depuis 2001.

Le prix moyen cumulé au stade de détail est resté au dessus des valeurs 2004 et de la moyenne triennale pendant les semaines 10 à 12 (du 7 mars au 27 mars) période où la demande était faible mais à partir de la semaine 13, quand les volumes augmentent, il se situe à un niveau inférieur à 2004.

Les volumes n'ont pas été suffisants pour compenser la baisse du prix car les sommes dépensées par les ménages reculent de 3,5 % entre les semaines 8 à 19 par rapport à l'an dernier mais augmentent de 15,5% par rapport à la moyenne 01/03.



**Evolution des sommes dépensées par les ménages en achats de fraise
(toutes variétés et toutes origines confondues)**



■ 2004 ■ 2005 —□— moyenne 3 ans

Source SECODIP - Elaboration ONIFLHOR

	Nombre de foyers acheteurs* de fraise en % (toutes variétés et toutes origines confondues)					
	2001	2002	2003	2004	2005	moyenne 01/04
3ème Période (du 21 février au 20 mars- Sem 8 à 11)	11,3	20,9	20,8	18,9	14,7	18,0
4ème Période (du 21 mars au 17 avril - Sem 12 à 15)	38,0	36,9	37,0	38,4	42,4	37,6
5ème Période (du 18 avril au 15 mai - Sem 16 à 19)	46,7	48,2	47,7	49,1	51,9	47,9

* nombre de foyers dans le panel SECODIP qui ont acheté au moins 1 fois le produit dans la période considérée

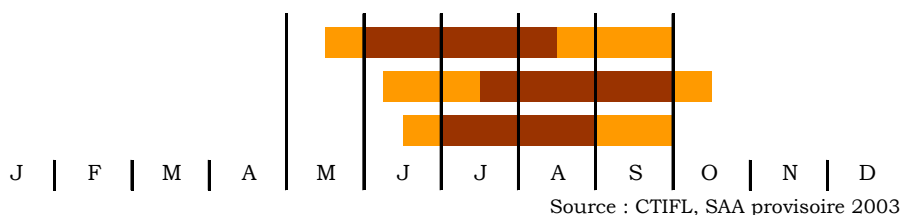
Melon

(Campagne française mai - octobre)

1. PRODUCTION

Calendrier de production par région

Sud-Est	40%
Centre-Ouest	30%
Sud-Ouest	22%



Evolution des surfaces par rapport à 2004 et par rapport à la moyenne quinquennale

(en ha)

	France
2005	15 000
2004	15 100
Variation	-1%
moyenne 5 ans	16 000
2005 / moy. 5 ans	-6%

Données juin 2005

Evolution des productions par rapport à 2004 et par rapport à la moyenne quinquennale

(en t)

	France
2005	297 200
2004	295 800
Variation	0,5%
moyenne 5 ans	294 200
2005 / moy. 5 ans	1%

Source : SCEES

2. COMMERCIALISATION (Période du 16 mai au 17 juin 2005)

Après un début de campagne peu approvisionné en produit français, mais déjà très concurrencé par des productions espagnoles et marocaines décalées, le marché du melon a pu traverser une période commerciale rendue difficile par la confrontation d'une progression des volumes offerts et d'une demande rendue timorée par la fraîcheur des températures.

Des reports de stocks se sont accumulés en conséquence en entraînant les cours à des niveaux très bas pour un début de campagne.

Sur la fin de la période sous revue, la situation du marché semble toutefois s'être quelque peu améliorée grâce à un petit creux de production, à un écoulement plus fluide du produit et à la résorption des stocks qui ont permis de raffermir les cours de ce produit dont les prix restent cependant peu élevés au stade Production.

3. PRIX MOYENS

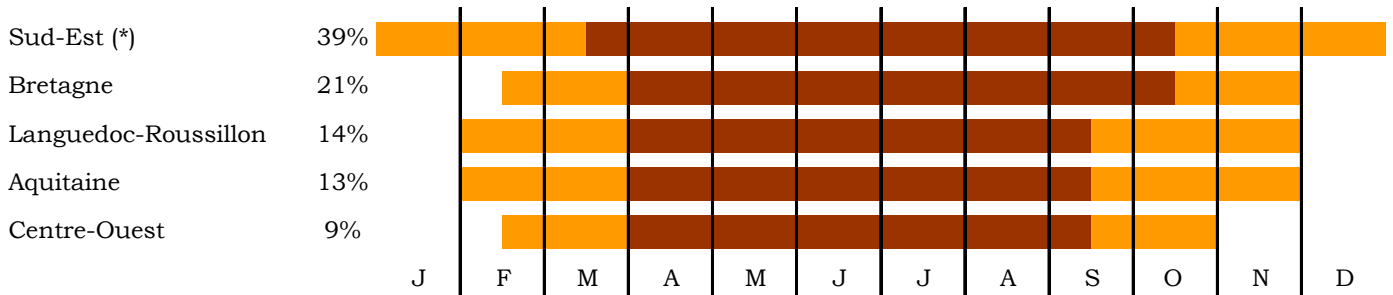
A la date de réalisation de cette note, nous ne disposons pas encore d'informations suffisantes pour pouvoir constituer des séries de cotations significatives sur l'ensemble de la période sous revue.

Tomate

(Campagne française février - novembre 2005)

1. PRODUCTION

Calendrier de la production de tomate par région



(*) hors Languedoc-Roussillon

Source : CTIFL, SAA provisoire 2004

Evolution des surfaces par rapport à 2004 et par rapport à la moyenne quinquennale

(en ha)

	France	
	Grappe	Total
2005	970	2 790
2004	789	2 860
2005 / 2004	23%	-2%
moyenne 5 ans*		2 808
2005 / moy. 5 ans		-1%

Données mai 2005

Source : SCEES, Oniflor

Evolution des productions par rapport à 2004 et par rapport à la moyenne quinquennale

(en t)

	France	
	Grappe	Total
2005	589 688	631 834
2004	578 340	618 108
2005 / 2004	2%	2%
moyenne 5 ans*		561 968
2005 / moy. 5 ans		12%

Données mai 2005

Source : SCEES, Anifelt

(*) Les volumes et les surfaces de tomates destinées au marché du frais pour les années antérieures ont été estimés par différence entre les données SCEES et les données tomates d'industrie dont nous disposons.

2. COMMERCIALISATION (Période du 16 mai au 10 juin 2005)

Alors que la commercialisation de la tomate s'était relativement bien déroulée depuis le début d'une campagne jusqu'à présent peu approvisionnée en volume, la situation de ce marché s'est un peu compliquée avec la montée en puissance des principales productions européennes du moment (Pays-Bas, Belgique, France) et le ralentissement de la demande. Les prix se sont donc quelque peu orientés à la baisse après avoir été néanmoins assez largement supérieurs à ceux de la campagne précédente depuis le début de l'année.

Au cours des semaines 20 à 22 (16/05 au 3/06), on signale cependant encore peu de difficultés sur le produit qui bénéficie sur cette période d'une demande constante face à une offre limitée.

Alors que l'on attend un pic de production breton pour la fin du mois de juin, le commerce donne lieu à de bonnes ventes dans un contexte commercial porteur et sans aucune concurrence

réellement gênante (fin de campagne marocaine). De fait, les cours sont fermes, voire même en hausse en grappe. De même, la situation semble aussi s'améliorer en tomate cocktail ou cerise malgré des prix qui restent cependant peu élevés.

Toutefois alors que l'on arrive désormais sur un palier de production plus important en Bretagne (env. 6 500 à 7 000 t/s), la situation du marché se dégrade plus brutalement en semaine 23 (6 au 10/06). Suite à la fraîcheur des températures des semaines précédente et à des prix de détails toujours élevés, le marché souffre désormais plus nettement d'une insuffisance de demande face à des offres européennes (Belgique, Pays-Bas) et nationales désormais plus conséquentes.

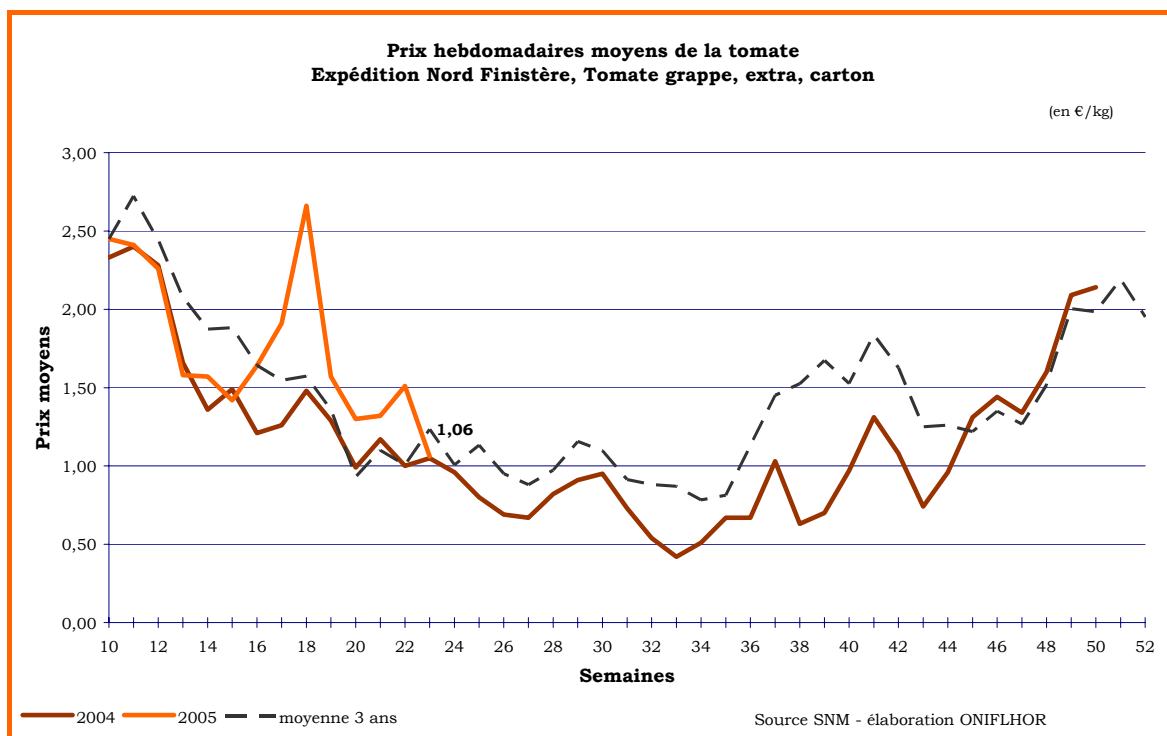
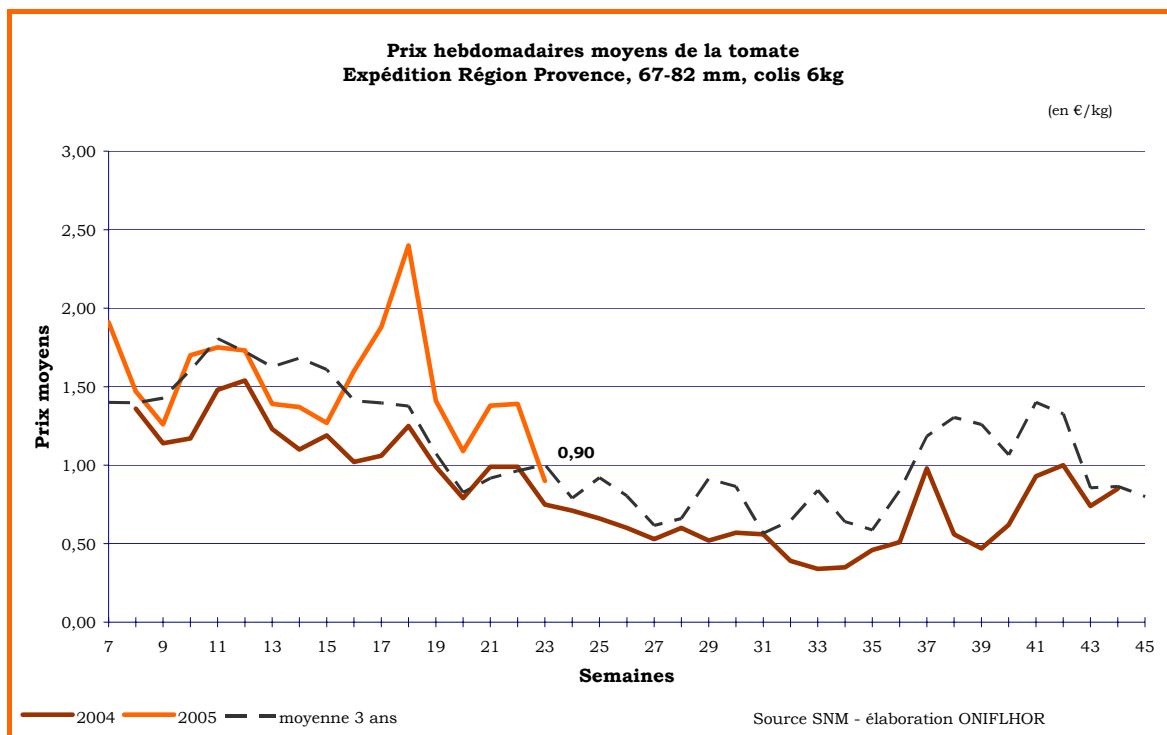
Les volumes de vente se font donc plus faibles, ce qui a pu conduire à quelques opérations de dégagement de produit. Désormais, le marché est orienté à la baisse avec des prix moins élevés que lors des semaines précédentes qui rejoignent des niveaux plus saisonniers.

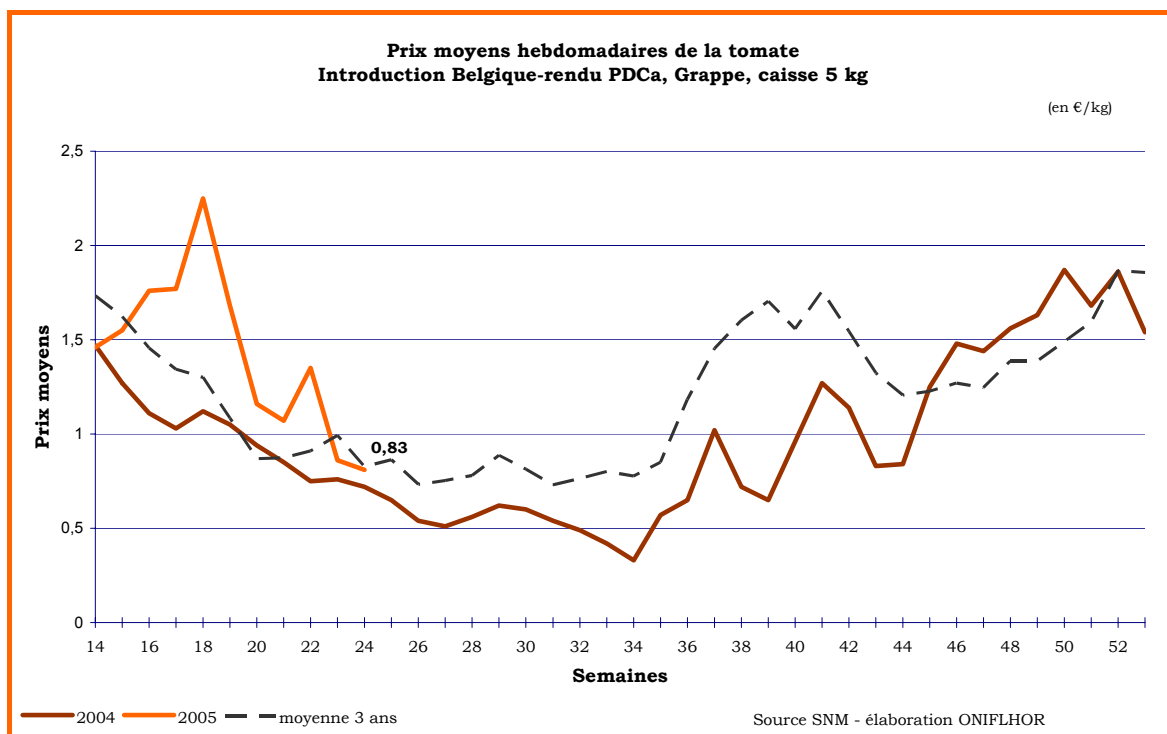
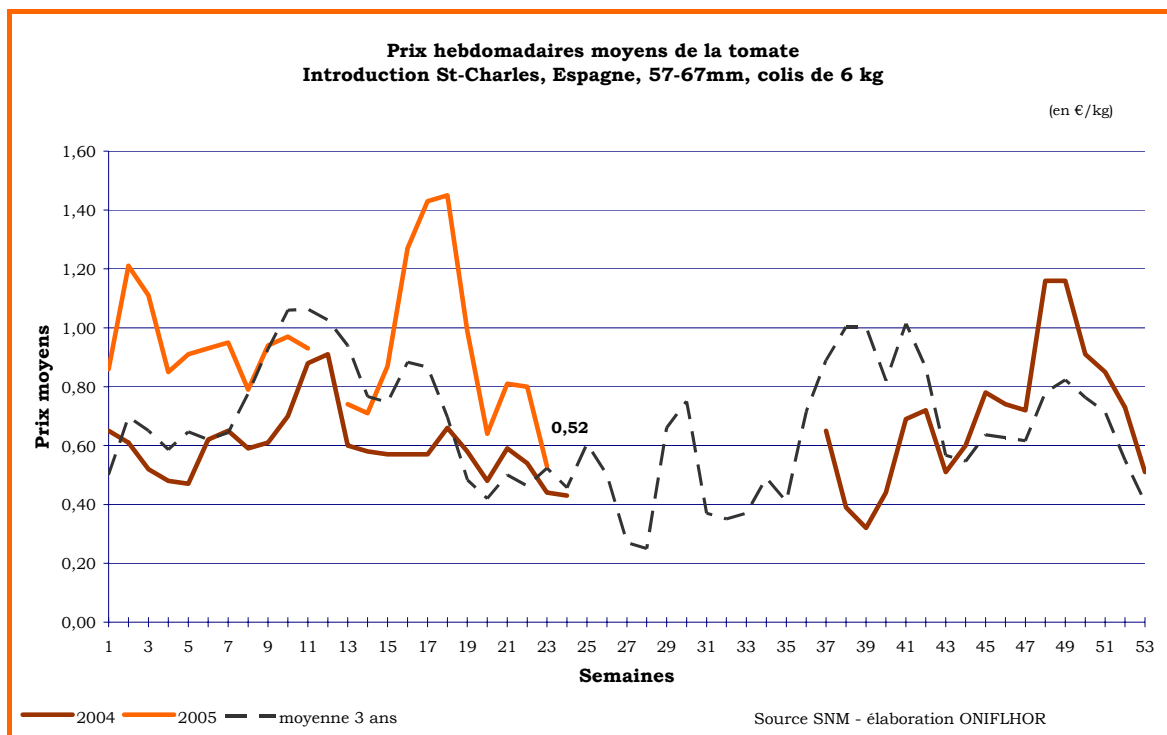
Malgré ce retour au schéma plus conforme d'une campagne de production normale, tous les ingrédients d'un bon approvisionnement du marché européen semblent maintenant réunis. L'évolution de la météorologie devrait donc commencer à devenir plus déterminante pour décider de l'orientation qui sera donnée à la campagne pendant les prochaines semaines.

3. PRIX MOYENS

	S20	S21	S22	S23
Prix moyens Production <i>Chateaubriant</i> ronde 67-82 mm, vrac	1,18 €/kg	1,38 €/kg	1,40 €/kg	0,99 €/kg
Prix moyens Expédition <i>Provence</i> ronde 57-67 mm, cat.I, colis de 6 kg ronde grappe, extra, carton	1,07 €/kg 1,26 €/kg	1,36 €/kg 1,31 €/kg	1,38 €/kg 1,43 €/kg	0,89 €/kg 1,08 €/kg
Prix moyens Importation <i>Espagne</i> ronde 57-67 mm, cat.I, colis de 6kg	0,64 €/kg	0,81 €/kg	0,80 €/kg	0,53 €/kg
Prix de détail Tomate ronde 67-82 mm, vrac (le kg) Prix moyen de la semaine Taux de présence en GMS	2,19 €/kg 26%	2,21 €/kg 25%	2,39 €/kg 25%	1,97 €/kg 22%
Tomate ronde grappe, vrac (le kg) Prix moyen de la semaine Taux de présence en GMS	2,67 €/kg 98%	2,43 €/kg 99%	2,31 €/kg 99%	2,40 €/kg 99%

Source : SNM





4. CONSOMMATION (Période du 24 janv. au 15 mai 2005)

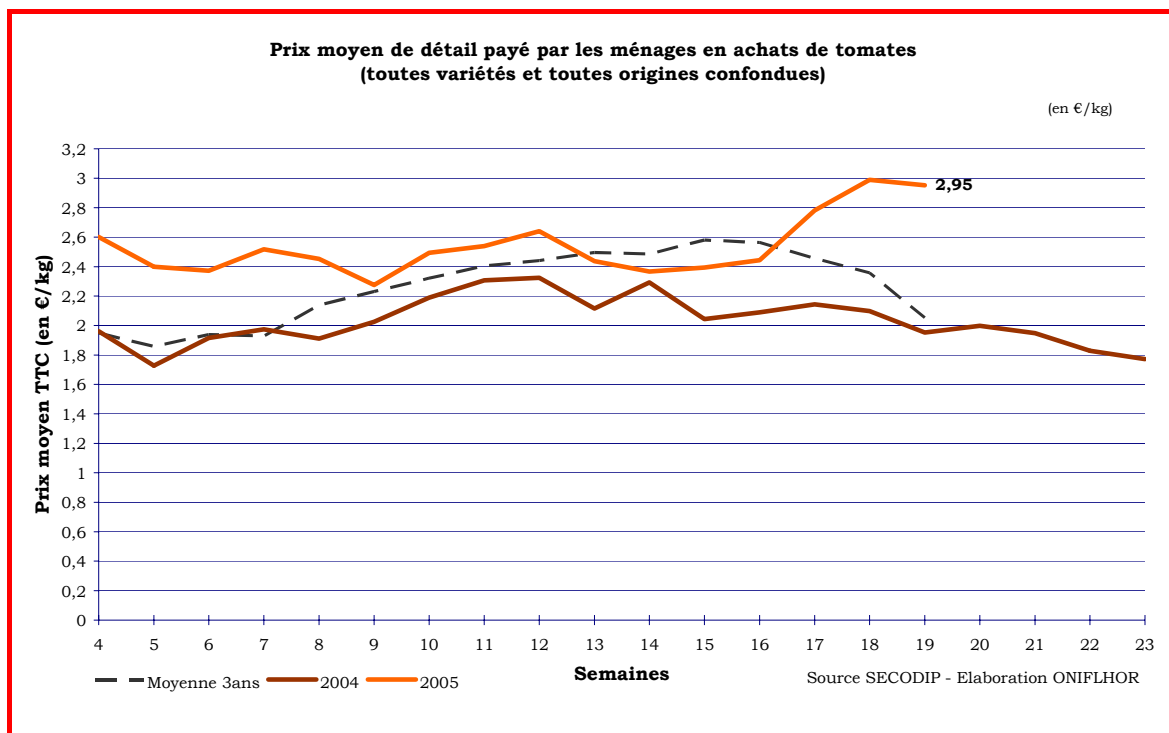
Afin d'améliorer la fiabilité des résultats, le panel consoscan TNS SECODIP évolue en 2005. La méthode de relevé des achats change (utilisation d'un palm pilote au lieu d'une scanette) et la taille de l'échantillon passe de 3 000 à 4 500 panélistes. Ces changements ont un impact sur les résultats et peuvent entraîner un réajustement des données antérieures qui ont été retraitées par TNS SECODIP.

Entre le 24 janvier et le 15 mai 2005, les achats de tomates (toutes origines et toutes variétés confondues) sont en net retrait (-9,6 %) sur ceux de la même période en 2004, et diminuent également de 12 % par rapport à la moyenne 01/03. Dans le détail, le recul des volumes achetés s'observe surtout de mi-février à début mars : période de froid et de déficit d'offres. A partir de la semaine 13 les achats tendaient à se redresser mais depuis la semaine 15 qui s'accompagne de forte hausse de prix, les quantités achetées régressent à nouveau. C'est le niveau le plus bas depuis 2001 en terme de volume.

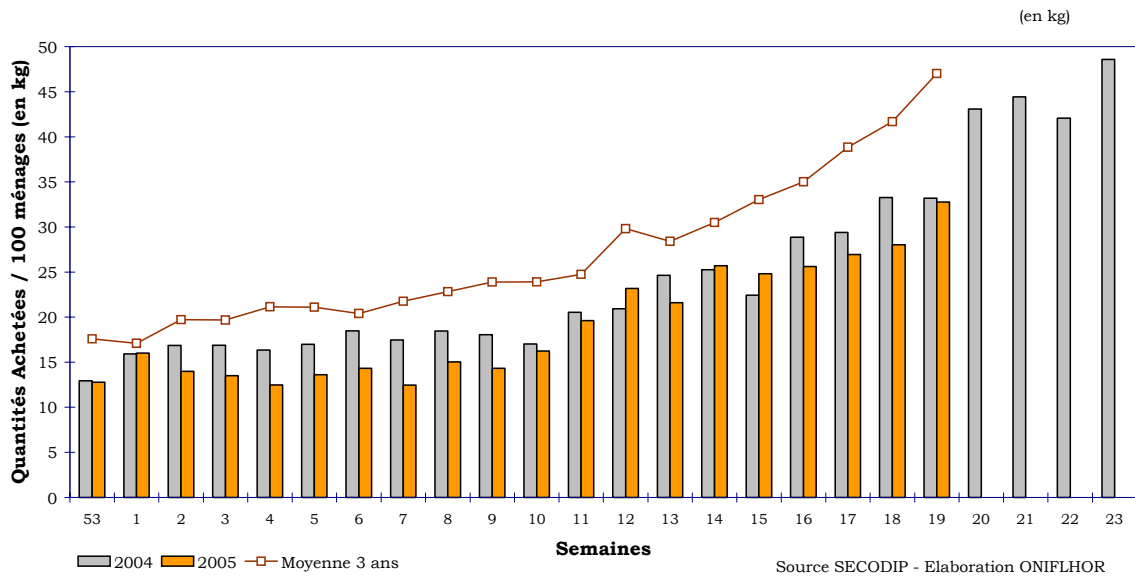
Dans le détail des variétés et en comparaison à la période précédente du 24 janvier au 15 mai 2005, seule la tomate « cerise » affiche des évolutions positives en volume et en valeur, les autres variétés sont en baisse en volume mais en hausse en valeur.

Depuis la mi-janvier 2005, les prix moyens hebdomadaires cumulés, sont largement supérieurs à 2004 et à la moyenne des 4 dernières campagnes. Cette hausse a pu décourager la demande car durant la période du 24 janvier au 20 février, on note une baisse importante du nombre d'acheteurs (- 6 points soit autour de 1 400 000 ménages de moins) et du niveau moyen d'achat. Toutefois, dès que les prix commencent à baisser (semaine 14), tout en se maintenant à un bon niveau, les acheteurs sont plus nombreux.

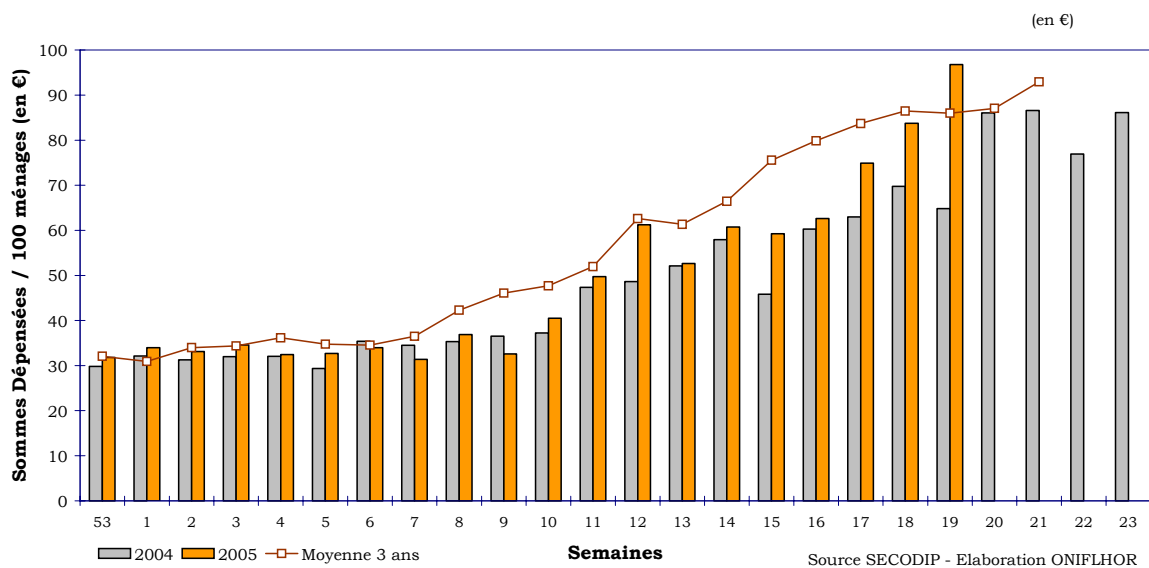
Les prix "hausseurs" ont compensé la faiblesse des achats, entre mi-janvier et mi-mai 2005, car les sommes dépensées par les ménages sont supérieures de 11,5 % par rapport à la même période en 2004 et aussi par rapport à la moyenne 01/03 (+2%).



**Evolution des quantités de tomate achetées par les ménages du panel
(toutes variétés et toutes origines confondues)**



**Evolution des sommes dépensées par les ménages du panel, en achats de tomates
(toutes variétés et toutes origines confondues)**



Nombre de foyers acheteurs* de tomates dans le panel, en % (toutes origines et toutes variétés confondues)						
	2001	2002	2003	2004	2005	moyenne 01/04
2ème période (du 24 janvier au 20 février - Sem 4 à 7)	51,4	46,9	46,0	48,4	41,4	48,2
3ème Période (du 21 février au 20 mars - Sem 8 à 11)	55,6	48,5	55,5	52,5	48,0	53,0
4ème Période (du 21 mars au 17 avril - Sem 12 à 15)	62,1	57,5	63,6	60,2	59,9	60,9
5ème Période (du 18 avril au 15 mai- Sem 16 à 19)	68,9	68,3	71,3	68,8	66,4	69,3

* nombre de foyers dans le panel SECODIP qui ont acheté au moins 1 fois le produit dans la période considérée