



Avril 2016

Synthèses n° 2016/284

Sur les sept premiers mois de la campagne 2015/2016, les exportations françaises de pommes vers l'Europe se redressent et tirent les cours à la hausse

Le début de la campagne de commercialisation 2015/2016 de la pomme s'inscrit sur fond de hausse des exportations françaises à destination de l'Union européenne. Cette progression intervient dans un contexte de baisse de la récolte européenne sur un an. Les prix de la pomme française, relativement élevés en début de campagne, repassent en dessous de la moyenne quinquennale ensuite. Après une baisse marquée lors de la campagne précédente, le chiffre d'affaires se redresse sur un an sous l'effet conjugué d'une hausse des cours et de la production, et se rapproche de la moyenne des cinq dernières campagnes.

En 2015/2016, la production française dépasserait celle de 2014/2015 pour se situer au niveau de la moyenne des cinq dernières campagnes

Après une baisse en 2014/2015 à la suite de conditions climatiques défavorables à la floraison dans le Sud-Ouest, et malgré une nouvelle baisse des surfaces, la production française de pommes en 2015/2016 progresserait sur un an (+ 5 %) pour retrouver le niveau moyen des cinq dernières campagnes. Les variétés tardives ont en effet bénéficié d'un climat plus propice en fin de saison (arrêt de la canicule et précipitations abondantes, notamment dans l'Ouest de la France), compensant ainsi les plus petits calibres des variétés précoces.

Au niveau européen, la production de pommes serait en retrait en 2015 comparée à la récolte importante de 2014 (- 6 %), mais supérieure de 10 % à la moyenne 2010-2014, d'après les

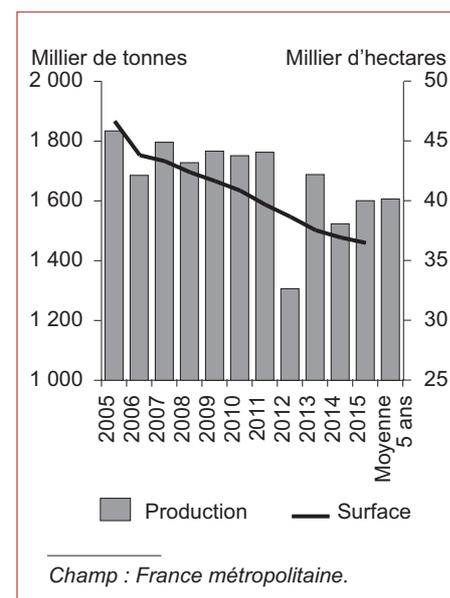
dernières estimations de Prognosfruit, disponibles en août 2015. Dans les pays du nord de l'Europe la production diminuerait sur un an : Allemagne (- 19 %), Belgique (- 8 %), Pays-Bas (- 7 %) et Pologne (- 3 %).

Sur les sept premiers mois de la campagne 2015/2016, les exportations de pommes françaises vers l'Europe regagnent le niveau moyen des cinq dernières campagnes

Après une campagne 2014/2015 en recul, les exportations françaises de pommes progressent sur les sept premiers mois de la campagne 2015/2016 (août 2015-février 2016) de 6 % sur un an pour se situer dans la moyenne des cinq dernières campagnes. Cette hausse varie toutefois selon les destinations. Si les exportations vers l'UE rebondissent sur un an (+ 15 %), après une baisse lors de la campagne précédente dans les mêmes proportions, elles perdent du terrain sur le marché extra-communautaire (- 8 %).

Parmi nos partenaires européens les plus importants, l'Allemagne

En 2015, la production retrouve le niveau moyen des cinq dernières années



Source : Agreste

augmente ses achats de pommes à la France sur les sept premiers mois de la campagne 2015/2016 (+ 23 % sur un an), notamment en variété Pink Lady, retrouvant ainsi un niveau proche de la moyenne sur les cinq dernières campagnes (- 3 %). À l'inverse, les exportations françaises vers les Pays-Bas et le Royaume-Uni continuent de reculer sur un an (respectivement - 6 % et - 1 %). Pour le Royaume-Uni, la baisse provient d'une récolte et de stocks en forte progression comparés à la moyenne 2010/2014 (respectivement + 14 % et + 27 %). Les exportations à destination de l'Espagne enregistrent, quant à elles, une forte progression, plutôt conjoncturelle (+ 47 %), une grande partie de la récolte espagnole ayant été dirigée vers la transformation à la suite de difficultés de conservation.

Vers les pays tiers, les exportations françaises reculent (- 8 %). Cette situation est nouvelle puisque depuis près de 10 ans, hormis les années de petite récolte, le marché hors Union européenne a plutôt été marqué par la croissance. Vers la Chine, elles décrochent de 33 % sur un an, tout en se maintenant au-dessus de la moyenne sur cinq ans (+ 60 %). La baisse sur un an atteint également Hong Kong (- 40 %) et Singapour (- 19 %). Après avoir triplé en cinq ans et représenté près de 4 % des exportations françaises, les ventes à destination de ces trois pays semblent marquer le pas.

Après la forte hausse de 2014/2015, la croissance des exportations françaises vers le Maghreb et le Moyen-Orient se poursuit globalement de manière modérée et très différenciée selon les pays. En cumul sur les sept premiers mois de la campagne 2015/2016, les exportations de pommes vers l'Arabie Saoudite et les Émirats arabes unis progressent sur un an (respectivement + 9 % et + 5 %). À contrario, celles vers l'Algérie chutent (- 36 % sur un an), se situant 28 % au-dessous de la moyenne sur cinq ans. Les dévaluations du dinar par rapport à l'euro, qui ont renchéri le prix des fruits frais français, ainsi que les restrictions à l'importation ont fortement pesé sur les

exportations françaises de pommes vers ce pays. À eux trois, ces destinations représentent 19 % du total des exportations françaises, en baisse de 5 % par rapport à l'an dernier. En revanche, les exportations s'accroissent vers la Lybie (+ 12 %) et surtout vers l'Égypte, où elles font plus que doubler.

Enfin, en raison de la prolongation de l'embargo alimentaire russe instauré en août 2014, les exportations françaises vers la Russie, qui auparavant représentaient 3 % des exportations totales de la France, sont nulles.

Sur les sept premiers mois de la campagne 2015/2016, l'excédent de la balance commerciale progresse sur un an en volume et en valeur

Sur les sept premiers mois de la campagne 2015/2016, les importations françaises en volume en provenance de l'Union européenne augmentent par rapport à la campagne précédente (+ 1 % sur un an), mais moins que les exportations. La hausse concerne surtout l'Espagne (+ 14 %). À ce stade, les évolutions des importations en provenance des pays tiers ne sont toutefois pas significatives, puisque la période principale de commercialisation ne débute qu'en avril dans cette zone.

L'excédent commercial de 352 182 tonnes se renforce sur les sept premiers mois de la campagne 2015 par rapport à 2014 (+ 7 %) et par rapport à la moyenne des cinq dernières campagnes (+ 4 %). En valeur, les exportations s'accroissent également sur un an (+ 15 %), grâce à des cours en nette amélioration, notamment vers l'Europe.

Les cours de la pomme se redressent en début de campagne

En septembre et octobre 2015, les exportations sont actives et soutiennent les cours de la pomme, à l'inverse de la demande sur le marché national. En cumul sur les deux premiers mois de campagne, les volumes exportés progressent de 2 % par rapport à 2014 et à la moyenne sur les cinq dernières campagnes, surtout vers l'Union européenne (+ 17 %). Fin octobre, les cours s'orientent à la baisse sur un an, tout en se maintenant au-dessus des prix moyens 2010-2014 (+ 8 %). La demande très ferme à la fois en compotes et jus soutient les cours des pommes destinées à la transformation.

En novembre et décembre, l'activité est régulière vers le grand export, notamment pour les variétés Gala et Granny Smith mais peu dynamique

Les exportations françaises progressent en volume vers l'Europe sur les sept premiers mois de la campagne 2015-2016

	Août 2015 - février 2016 (tonne)	Écart sur un an (%)	Écart par rapport à la moyenne sur cinq ans (%)
Importations	80 874	1	- 13
en provenance de l'UE	63 154	1	- 19
en provenance des pays tiers ¹	17 720	- 2	13
Exportations	433 056	6	0
vers l'UE ³	282 910	15	1
vers les pays tiers ²	150 146	- 8	- 1
Solde	352 182	7	4
avec l'UE	219 756	19	8
avec les pays tiers	132 426	- 8	- 2

1. Dont les principaux partenaires : Chili, Afrique du Sud, Nouvelle-Zélande.

2. Dont les principaux partenaires : Algérie, Émirats arabes unis, Arabie saoudite, Russie.

3. Dont les principaux partenaires : Royaume-Uni, Espagne, Allemagne, Belgique, Pays-Bas.

Source : DGDDI (Douanes)

sur le marché national, à la suite d'une consommation en retrait. L'atonie de la consommation, combinée au stockage en chambres froides, pèse sur les cours de novembre et décembre, qui se tassent légèrement au-dessous de la moyenne 2010-2014 (- 3 %).

L'activité reprend nettement en début d'année 2016. Les ventes progressent tant à l'exportation que sur le marché intérieur, notamment pour les variétés rouges et Gala. Les cours restent néanmoins inférieurs à la moyenne des prix 2010-2014 (- 6 %). En février, les activités promotionnelles favorisent les sorties, en hausse sur un an. Les cours regagnent du terrain essentiellement avec la pomme Gala, tirés par le grand export (+ 5 % comparé à la moyenne 2011-2015). Néanmoins, le marché reste compliqué pour la Golden, en concurrence avec l'offre italienne (- 7 % par rapport à la moyenne des prix sur cinq ans). Au final, les cours progressent sensiblement sur les sept premiers mois de la campagne 2015-2016 (+ 9 % sur un an).

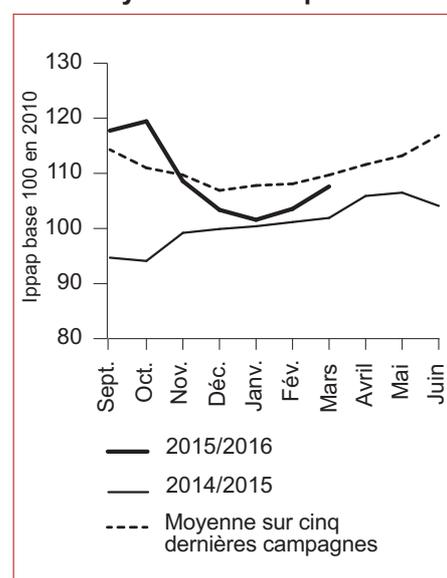
Après un recul lors de la campagne précédente, le chiffre d'affaires est orienté à la hausse sur un an mais demeure en dessous de la moyenne des cinq dernières campagnes

De septembre 2015 à mars 2016, le chiffre d'affaires national gagne 17 %

sur un an pour se rapprocher de la moyenne 2011-2015 (- 1 %), après une baisse marquée lors de la campagne précédente. Ce rebond du chiffre d'affaires s'explique par une progression sur un an à la fois des quantités produites (+ 7 %) et des prix (+ 9 %). Les régions Aquitaine et Provence-Alpes-Côte d'Azur (PACA)

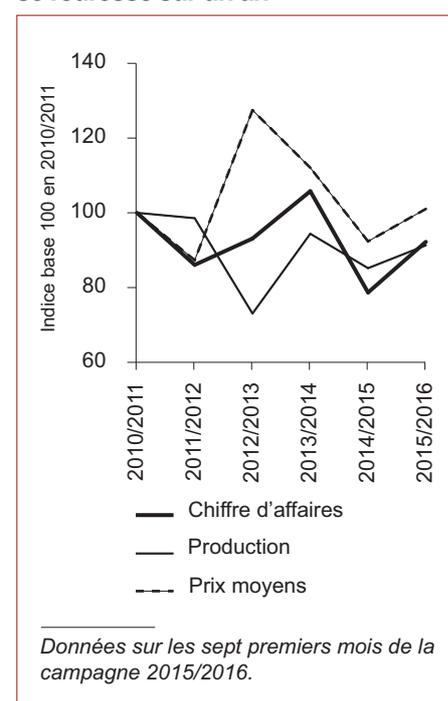
enregistrent les plus fortes hausses du chiffre d'affaires (respectivement + 52 % et + 18 % sur un an), après des reculs importants lors de la campagne précédente. L'Aquitaine affiche une récolte en nette croissance (+ 38 %) et PACA des cours plus soutenus (+ 15 %).

Campagne de pommes 2015-2016 : les prix oscillent autour de la moyenne sur cinq ans



Source : Agreste

Le chiffre d'affaires national se redresse sur un an



Source : Agreste

Sources et définitions

- DGDDI (Douanes) : données de commerce extérieur
- Enquête de Conjoncture Fruitière du SSP : prévisions de productions et surfaces
- Statistiques Agricoles Annuelles du SSP : données historiques de productions et surfaces
- Prognosfruit : prévisions de productions européennes
- Campagne de production des pommes : la récolte des pommes a lieu selon les années et les variétés d'août à novembre.
- Campagne de commercialisation : elle s'étend d'août à juin de l'année suivant la récolte. Les cours d'août ne sont pas intégrés dans les indices de prix ou de chiffre d'affaires car les quantités mises sur le marché ce mois sont souvent non significatives ou le prix non observé pour la série de prix retenue. Les indices de prix ou de chiffre d'affaires sont calculés jusqu'au dernier mois disponible au moment de la réalisation de la publication.

Pour en savoir plus

Toutes les informations conjoncturelles et structurelles sur les vins sont disponibles à parution sur le site Agreste de la statistique agricole : www.agreste.agriculture.gouv.fr

- dans la rubrique « Conjoncture - Fruits » pour les publications Agreste Conjoncture

Les dernières publications Agreste parues sur le thème sont :

- « En début de campagne, les cours sont plus soutenus que lors des années précédentes », Infos rapides Fruits-Pomme n° 6/6, novembre 2015
- « Stocks de pommes et poires : les sorties de pommes en augmentation en février » n° 6/10, mars 2016
- « Une offre européenne abondante de pommes pénalise les exportations françaises et tire les cours des pommes à la baisse » Synthèses Fruits n° 2015/265, avril 2015

Organismes et abréviations

DGDDI : Direction générale des douanes et des droits Indirects

IPPAP : Indice des prix des produits agricoles à la production



Agreste : la statistique agricole

Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt
Secrétariat Général

SERVICE DE LA STATISTIQUE ET DE LA PROSPECTIVE

3 rue Barbet de Jouy - 75349 PARIS 07 SP

Site internet : www.agreste.agriculture.gouv.fr

Directrice de la publication : Béatrice Sédillot

Rédacteur : Laurent Bernadette

Composition : SSP-ANCD

Dépot légal : À parution

© Agreste 2016

Cette publication est disponible à parution sur le site Internet de la statistique agricole
www.agreste.agriculture.gouv.fr