



# L'OIGNON EN 2016-2017

>>> BILAN DE CAMPAGNE

## Une saison laborieuse en raison du manque de débouchés pour les expéditeurs de la filière

La campagne 2016-2017 est caractérisée par des volumes globalement moindres à cause d'un printemps chaud. La qualité moyenne de l'oignon engendre des charges de tri plus élevées et des prix de vente très bas, d'où une nette perte de marge pour les opérateurs. De plus, l'Espagne, habituellement un des principaux clients pour la France, n'a pas contribué à l'achat.

## Faits marquants

### Des rendements parfois faibles

Le temps chaud durant le printemps impacte les rendements (30 à 35 t/ha contre 55 à 65 habituellement) pour les cultures non irriguées. Il en résulte des tonnages moyens inférieurs à ceux d'une saison normale. Les récoltes sont très variables en termes de volume selon les bassins de production.

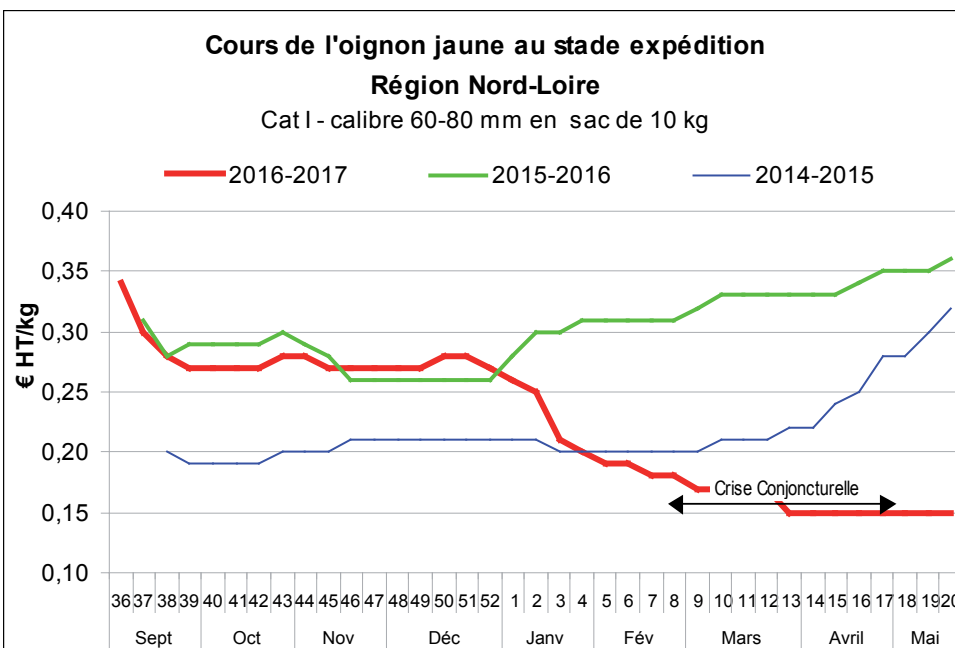
### Une qualité de produit très variable

La qualité du produit est très hétérogène selon les régions. Des tris importants sont nécessaires durant toute la campagne pour éviter les litiges commerciaux.

### Un export fortement réduit\*

En début de saison, les opérateurs pensent qu'il n'y aura pas assez de produits et qu'en conséquence, la saison sera aisée. Mais, le manque d'exportations pèse sur les ventes et la quasi-totalité de l'offre d'oignon jaune se retrouve destinée au marché français.

\* L'Espagne est habituellement un client très important pour l'oignon français, mais durant cette campagne la situation est inversée : ayant une plus forte production, elle expédie sur le marché français au lieu d'importer.



FranceAgriMer

RNM  
RÉSEAU  
DES NOUVELLES  
DES MARCHÉS

## SOMMAIRE

- Déroulement de la campagne page 2
- D'une campagne à l'autre page 3
- Prix au stade détail page 3
- Chiffres indispensables page 4

## Déroulement de la campagne

### Septembre 2016

#### Un début de campagne insatisfaisant

La campagne débute dès la fin des ventes de bulbilles, aidée par quelques actions commerciales en GMS (grandes et moyennes surfaces). Les conditions de récolte sont correctes avec le beau temps.

Pour l'oignon de semis, le calibre 40-60 mm semble majoritaire selon la zone géographique. Les rendements à l'hectare varient également, mais sont, dans l'ensemble, en baisse par rapport à une campagne classique.

La demande reste timide. Le marché est chargé en petits calibres, qui pèsent sur l'ensemble des prix.

En milieu de mois, le commerce se montre toujours peu dynamique. La récolte se poursuit. Les promotions se limitent à quelques mises en avant. Les cours tendent à reculer et les ventes n'arrivent pas à décoller. Aucune transaction n'est effectuée à l'export\*.

### Octobre

#### Un mois de mises en avant

La faible production, avec une forte majorité de petits calibres, se confirme.

En début de mois, le commerce affiche peu d'évolutions, en termes de volumes de vente, comme de prix.

A l'approche du 15 octobre, le temps plus frais et les promotions permettent d'écouler un peu plus d'oignons. Les opérateurs tentent de dégager au mieux le petit calibre, ce qui oriente les prix à la baisse.

L'enchaînement des mises en avant en GMS permet de sortir du volume, surtout en calibre 40-60 mm pour les opérateurs engagés, lesquels bénéficient ainsi d'une bonne activité. Par contre, pour les autres acteurs de la filière, le commerce demeure calme dans son ensemble.

### Novembre

#### Un commerce peu animé

Les ventes se montrent hétérogènes selon les opérateurs, le commerce semblant marquer le pas, après les promotions d'octobre. Les prix sont reconduits en début de mois. A la mi-novembre, quelques variations de tarifs à la baisse sont néanmoins enregistrées, selon les calibres, les régions et les débouchés.

La demande reste peu dynamique en dernière quinzaine. Les grossistes

sont très sollicités et les prix encore plus discutés à ce stade. Au niveau des GMS, la baisse d'activité a assez peu d'effets sur les cours, globalement stables. L'export reste toujours inexistant\*.

### Décembre

#### Cours linéaires et commerce médiocre

Bien que très légèrement plus actif, le marché reste en dessous des espérances des opérateurs en ce début de mois pour toutes les régions. Les prix sont inchangés pour l'ensemble des calibres.

Pour les fêtes de fin d'année, les produits haut de gamme bénéficient d'une demande plus soutenue. Les ventes sur les marchés de gros sont plus réduites.

Les mises en avant prévues début janvier pour une majorité d'enseignes, en général pour le diamètre 40-60 mm, permettent d'avoir une meilleure activité en toute fin de mois pour les négociants engagés. Cela entraîne un tassement des cours pour les petits calibres.

### Janvier 2017

#### Les promotions se succèdent, mais les prix chutent

Le commerce se montre plus actif, les promotions en GMS facilitent les écoulements, principalement en calibre 40-60 mm. La pression sur les prix est très prononcée avec toutes les actions commerciales, mais également par la concurrence néerlandaise (suite à la perte de leurs débouchés vers l'Afrique) et celle entre les acteurs nationaux. Le manque d'expédition à l'export\* inquiète les opérateurs. Tous ces facteurs pèsent sur la tendance de prix.

Les mises en avant, moins intenses en fin de mois, continuent à favoriser des sorties de marchandise. Pour les autres marchés, les transactions ne sont pas réjouissantes, et les prix sont de plus en plus bas.

### Février

#### Les cours sous pression

Les quelques promotions en GMS favorisent l'écoulement. Hors actions, le marché intérieur reste atone, avec les vacances scolaires, le redoux et très peu d'export\*, malgré des prix bas et la pression tarifaire constante. Les opérateurs craignent désormais

que certains stocks ne se détériorent rapidement.

Les cours conservent une orientation baissière tout le mois. Les apports demeurent supérieurs aux besoins. La situation tendue génère un début de crise conjoncturelle pour le marché de l'oignon jaune fin février (le 24).

### Mars

#### Les prix se dégradent

L'oignon reste en crise conjoncturelle. Le manque d'activité à l'export et la concurrence espagnole et néerlandaise continuent de peser sur le marché. L'ambiance pour la filière est morose. Le commerce reste laborieux, avec un excédent d'offre difficile à écouler pour cette période. Les cours sont sans cesse à la baisse. Quelques opérateurs commencent à travailler l'oignon de frigo dès le milieu de mois.

### Avril

#### La situation de crise persiste

L'ambiance du marché reste morose. Les prix sont bas et les volumes écoulés sont insuffisants.

Idéalement, à cette période, l'offre nationale (et européenne) devrait être composée exclusivement d'oignons de frigo, mais ce n'est pas le cas.

En dernière semaine, pour la majorité des opérateurs, l'oignon de frigo est commercialisé. Les cours n'évoluent toujours pas positivement. Les transactions restent moyennes.

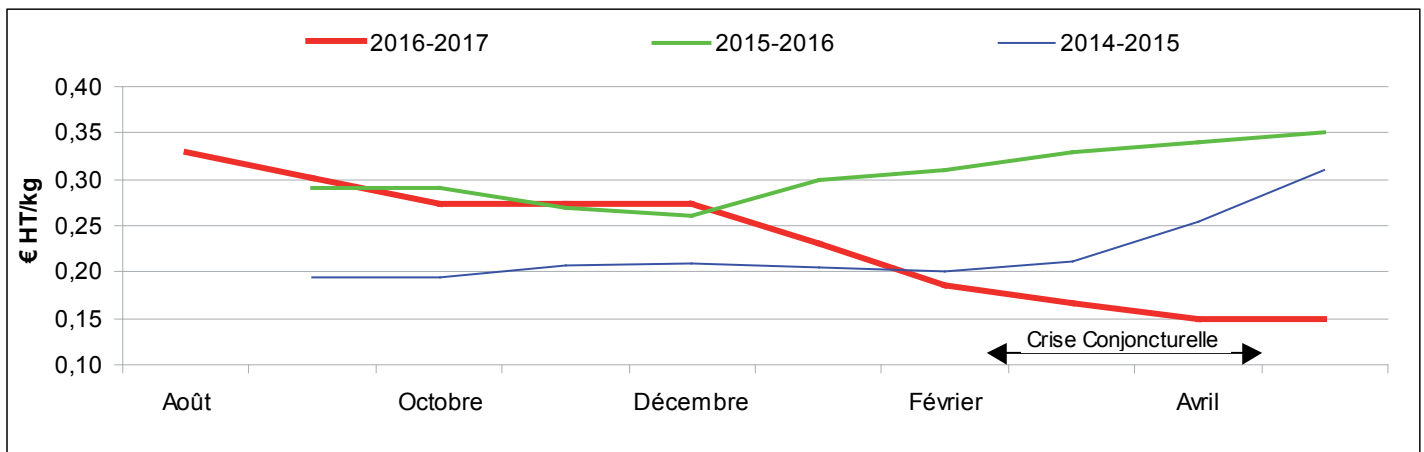
### Mai

#### Des cours toujours bas et une offre disponible face à une demande absente

L'oignon de frigo constitue la majorité de l'offre. Le manque de demande empêche l'augmentation des cours. Durant tout le mois, la conjoncture n'évolue pas, les prix restent très faibles. Le disponible en France et en Europe est trop important. La fin de campagne est très proche pour de nombreux metteurs en marché. Les velléités de hausse de prix des derniers opérateurs sont refusées, ce qui perdure jusqu'à la fin de cette saison (comme la qualification de marché en crise). Le cours moyen de mai (0,17 € HT/kg) est inférieur de 49 % à celui de 2016 (0,33 € HT/kg) et de 30 % à la moyenne quinquennale (0,24 € HT/kg).

## D'une campagne à l'autre

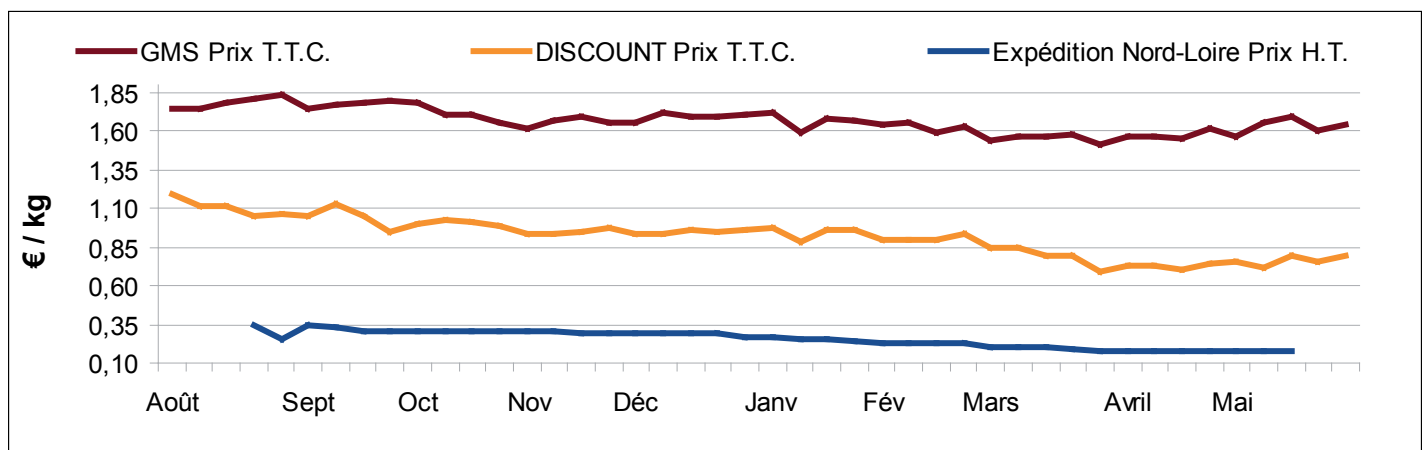
**Cotations au stade expédition France**  
oignon jaune - catégorie I - calibre 60-80 mm - sac de 10 kg



Une campagne atypique, les cours n'ont pas cessé de chuter, surtout en deuxième partie de saison. Le cours moyen de la campagne est équivalent à celui de 2014-2015.

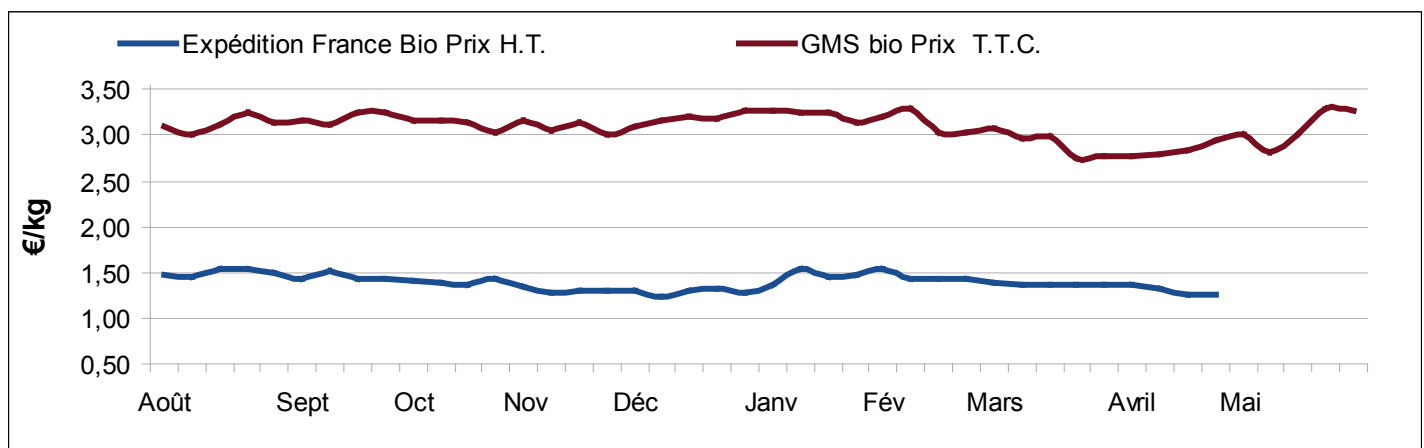
## Prix au stade détail

**Comparaison des prix au détail (TTC) et des cours à l'expédition Nord-Loire (HT)**  
Oignon jaune - catégorie I - calibre 40-60 mm - Filet de 1 kg



Le parallélisme des courbes est encore confirmé pour cette campagne. Le prix discount est en moyenne 1,8 fois moins élevé que celui en GMS.

**Oignon biologique**  
**Comparaison des prix au détail (TTC) et des cours à l'expédition France (HT)**  
Oignon jaune Bio - catégorie I



Régularité d'un coefficient multiplicateur d'environ 2,2 (1,8 en 2015-2016) pour le prix détail T.T.C. par rapport à l'expédition H.T.

# Chiffres indispensables

## Evolution et répartition de la production en France

(source SSP / DISAR au 27/06/2017)

Régions	Superficie en hectares				Evolution 2016/2015	Part 2016 sur le total France
	2013	2014	2015	2016		
NE	4 760	4 955	4 938	5 688	15%	58%
NO	2 219	2 218	2 219	2 833	28%	29%
SE	717	780	777	805	4%	8%
SO	257	416	418	450	8%	5%
France	7 953	8 369	8 352	9 776	17%	100%

Nette augmentation des surfaces, surtout dans la partie nord de la France.

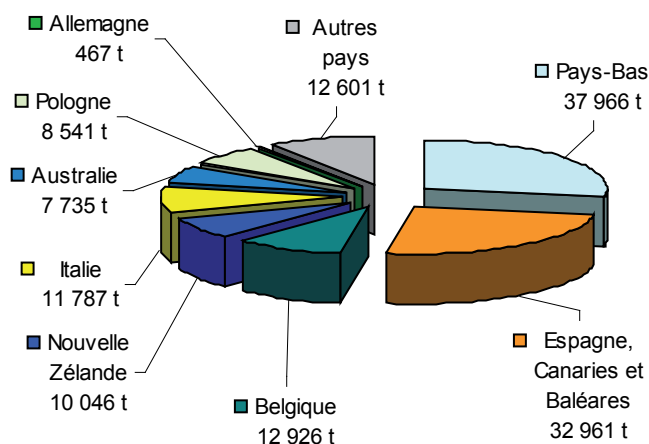
Régions	Production récoltée en tonnes				Evolution 2016/2015	Part 2016 sur le total France
	2013	2014	2015	2016		
NE	181 126	186 469	177 397	207 841	17%	54%
NO	96 808	86 766	86 322	135 812	57%	35%
SE	29 954	33 770	31 790	32 645	3%	8%
SO	5 945	10 080	10 061	11 045	10%	3%
France	313 832	317 084	305 570	387 344	27%	100%

Le Nord-Ouest se démarque, plus forte hausse de volume, en lien avec les augmentations de surfaces et de rendements.

Régions	Rendement en t/ha				Evolution 2016/2015
	2013	2014	2015	2016	
NE	38	38	36	37	2%
NO	44	39	39	48	23%
SE	42	43	41	41	-1%
SO	23	24	24	25	2%
France	39	38	37	40	8%

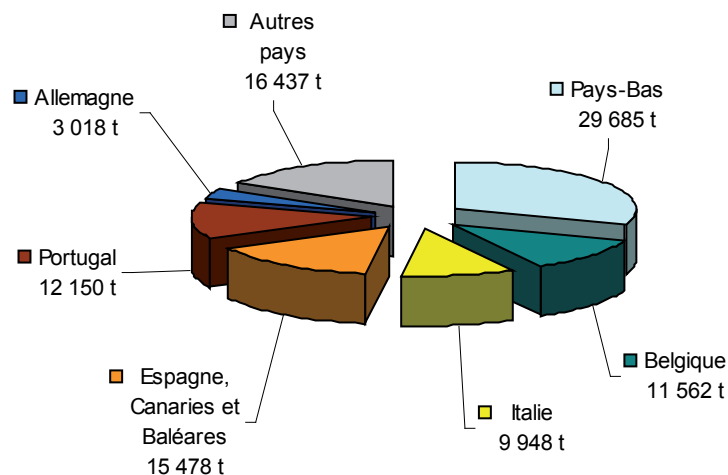
Le rendement moyen national est en augmentation, mais cela cache de fortes disparités.

### Répartition des origines de l'import 2016 en tonnes - source Douanes françaises



L'import reste toujours supérieur à l'export en termes de volume. La balance commerciale de la France avec l'Espagne est de plus en plus déficitaire.

### Export 2016 : répartition des pays destinataires en tonnes - source Douanes françaises



L'export de 2016 a été supérieur de 7 % par rapport à l'année passée (2015 a déjà connu une augmentation). L'ordre d'importance des pays destinataires ne change pas.

### Pour en savoir plus sur l'oignon :

Directeur de la publication : **Christine Avelin**

Composition : **RNM Agen (Nathalie Duranton-Eveillard)**

Date de parution : septembre 2017

Rédacteur : **Alain Prudo**

Centre d'Angers : 02.41.72.32.44

Centre de Lille : 03.62.28.41.47

Centre de Strasbourg : 03.69.32.51.49

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.

ISSN 2264-2471