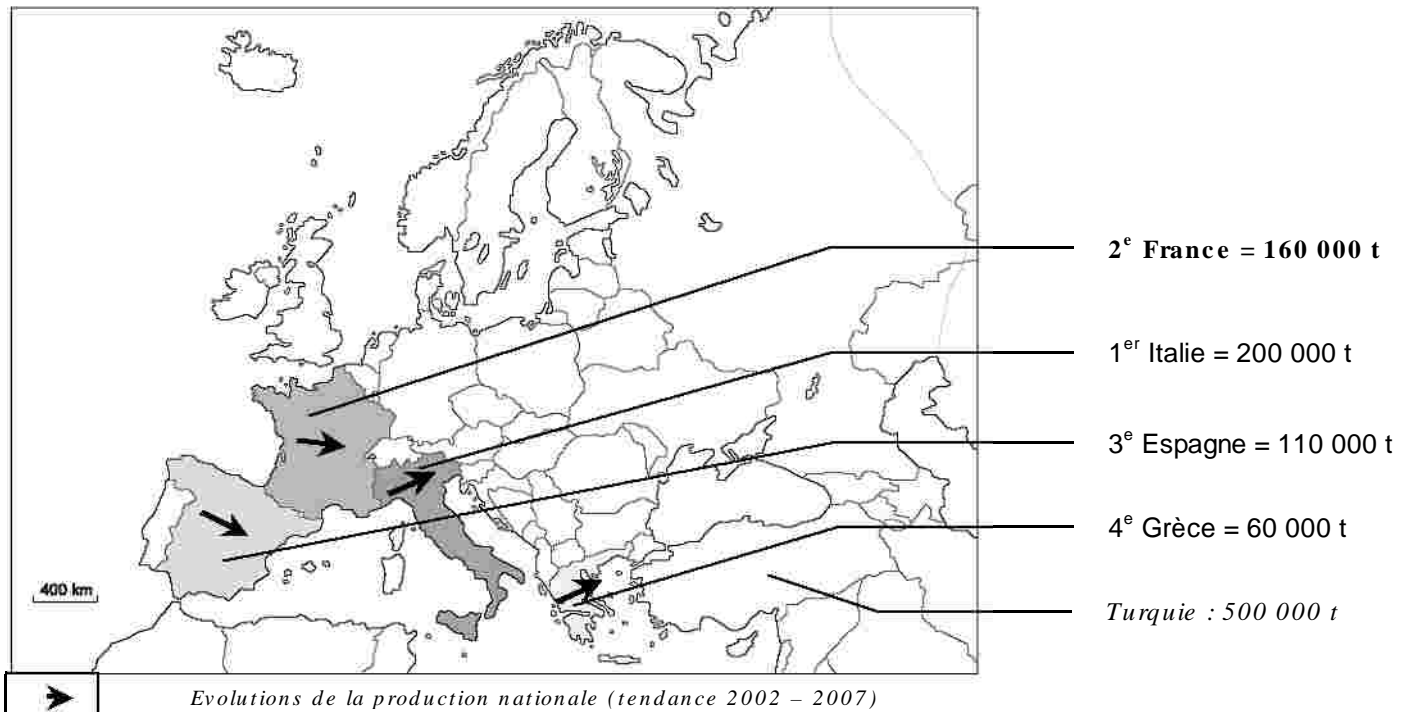


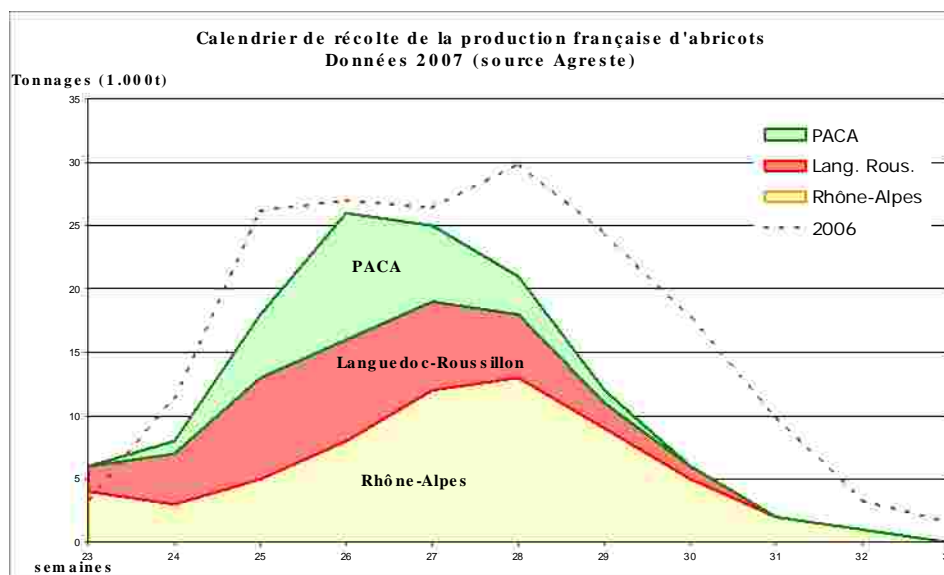
Zoom sur la filière Abricot (élaboré en collaboration avec le Service Economie d'INTERFEL)

Les zooms précédents sur la cerise, le raisin, la poire, la pomme et la fraise sont toujours disponibles sur le site internet : www.fnppfruits.com

La production en Europe



La production française



Les abricots français sont cultivés dans le bassin Sud-Est sur une superficie de 14 000 hectares environ répartis entre trois régions de productions : Rhône-Alpes (53 % des surfaces), Languedoc-Roussillon (27 %) et PACA (18%). A noter que l'abricot est une espèce soumise à l'alternance, la production française est donc très variable d'une année à l'autre. Cette variabilité est encore renforcée par l'extrême sensibilité des vergers d'abricotiers aux aléas climatiques (gel, grêle, ...).

La campagne d'abricot début mi-mai avec la variété *Early Blush* avec les départements les plus au Sud. La production se poursuit en juin avec des variétés plus orange ou rouge, avec notamment *Orangered*, les régions Languedoc-Roussillon et PACA étant majoritaires. La fin de campagne (mois de juillet à début août) est assurée principalement par la région Rhône-Alpes ; côté variétal, ce sont les variétés *Orangé de Provence* et *Bergeron* qui clôturent la saison d'abricot. Sur l'ensemble de la campagne, la principale variété cultivée et commercialisée est le *Bergeron*. Viennent ensuite l'*Orangé de Provence* et le *Rouge du Roussillon*.

La Section Nationale Abricot est hébergée par le Comité de Bassin Rhône-Méditerranée ; son Président est Jérôme JURY, arboriculteur en Isère.

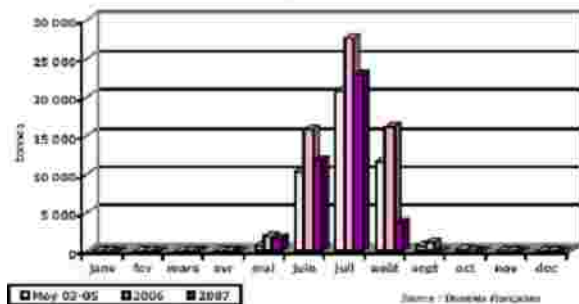
Commerce extérieur

L'abricot est exporté tout au long de la campagne française avec des tonnages non négligeables. Ainsi, environ un tiers de la production française exportée, soit environ 50 à 60 000 tonnes exportées en année moyenne.

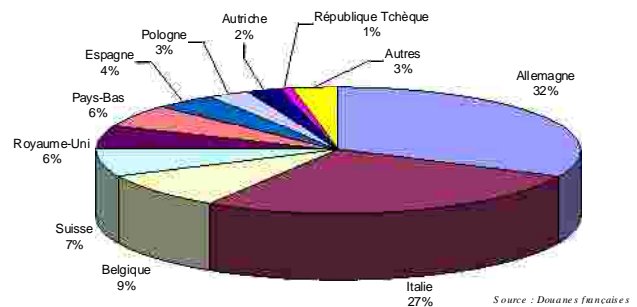
Les tonnages exportés sont assez fluctuants, liés souvent à des variations de la production française. A noter que la valorisation des produits à l'export est plutôt en progression.

Les exportations présentent une clientèle assez diversifiée en Europe, avec toutefois deux destinations majoritaires : l'Allemagne et l'Italie

Exportations mensuelles d'abricots en volume



Répartition des exportations d'abricot Campagne 2007 en volume

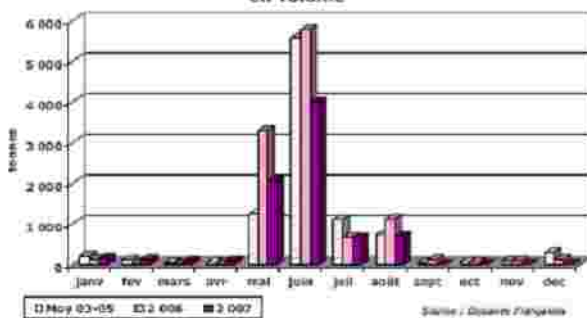


Source : Douanes françaises

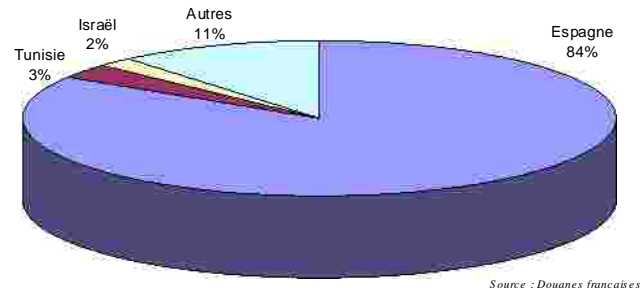
Les importations d'abricot sont plutôt à la baisse sur la période 2003-2007 ; les tonnages importés ont ainsi atteint près de 8 000 tonnes en 2007. L'Espagne domine très fortement le marché.

A noter en 2007 de bons résultats en valeur, en raison d'une très bonne valorisation des importations en provenance d'Espagne.

Importations mensuelles d'abricots en volume



Répartition des importations d'abricot Campagne 2007



Source : Douanes françaises

Etant donné le faible niveau des importations, la balance commerciale est fortement positive en abricot. En terme de volume pour l'année 2007, le solde a été positif de 32 300 tonnes, ce qui se traduit par un solde positif de 71,4 millions d'euros en valeur.

Commercialisation – Consommation

Fruit estival par excellence, l'abricot représente 2,5 % de parts de marché des fruits en volume et un peu plus de 3 % en valeur. De part sa courte présence sur les étals, l'abricot se situe juste derrière la fraise en étant le 9^{ème} fruit métropolitain le plus consommé en volume (12^{ème} rang tous fruits confondus) et en valeur. La consommation française est de 1,5 kilos par ménage et par an ; 55 % des ménages français environ achètent des abricots au cours d'une campagne. En 2007, les ménages ont été moins acheteurs d'abricots, effet probablement d'une campagne plus courte et moins importante car globalement, l'abricot bénéficie plutôt d'une bonne image, plutôt jeune.

En terme de circuits de distribution, la fragilité de l'abricot en fait un fruit relativement moins commercialisé en GMS que la moyenne des fruits. Ainsi, ce sont moins de 2/3 des abricots qui ont été achetés en GMS en 2006. Les marchés représentent encore 27 % de parts de marché, même si cette proportion s'érode au cours du temps. Comme pour l'ensemble des fruits, les hypers et les hard-discounts progressent ; ces derniers représentent ainsi 23 % de parts de marché en 2006.