

GUIDE DE LECTURE DES GRAPHIQUES

Chaque fruit ou légume étudié fait l'objet de 4 types de graphiques (5 lorsque sont présentées des données de prix de produits importés ou introduits) :

1) le graphique des prix de la campagne en cours

Contenu

La « campagne » est la période de l'année pendant laquelle la commercialisation du produit porte sur des quantités permettant de réaliser des cotations à l'expédition et des relevés de prix en magasins significatifs.

Selon les produits, la campagne dure quelques semaines ou près d'un an.

Le graphique de la campagne en cours d'un produit donné présente, pour chaque semaine écoulée depuis le début de la campagne en cours :

- la moyenne des prix au détail relevés dans la semaine dans un panel de 150 magasins GMS (hyper et supermarchés) suivis par le réseau SNM-FranceAgriMer, représentatif au niveau national ;
- la moyenne des cotations à l'expédition réalisées par enquêtes quotidiennes auprès de panels d'expéditeurs par le réseau SNM-FranceAgriMer dans les différents bassins de production ;
- la marge brute au détail, calculée par différence entre le prix au détail hors TVA et le cours à l'expédition (moyennes de la même semaine).

Exemple de l'abricot (en 2009)

On remarque ici que le suivi des prix au détail a démarré plus tardivement que le suivi des cours à l'expédition : ceci tient au fait que si le produit a été relevé certaines semaines dans moins de 15 GMS, les données ne sont pas prises en compte : ce peut être le cas en tout début de campagne.

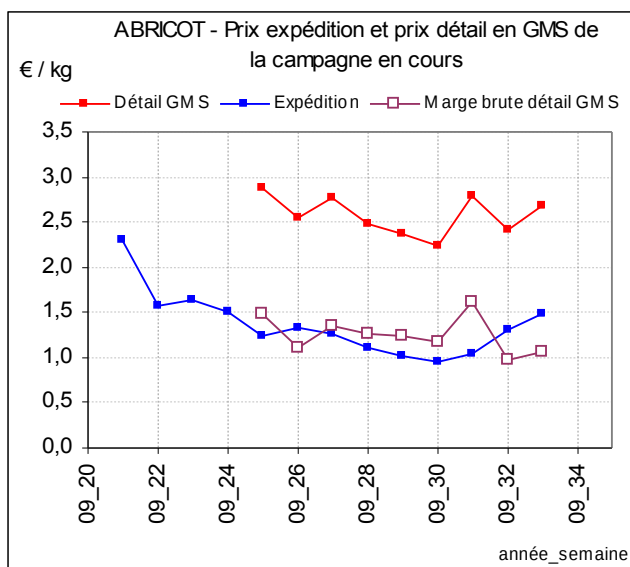
Informations apportées, interprétation

Le graphique permet de suivre comment évoluent les prix au détail et à l'expédition ainsi que la marge au détail.

Le prix à l'expédition est très élevé en tout début de campagne, mais porte sur de faibles quantités, il diminue fortement et rapidement pendant les 2 ou 3 premières semaines puis continue à baisser, mais plus faiblement (sauf « crise » de surproduction, ce qui est le cas pendant une partie de l'été 2009), voire se stabilise, pendant la période de pleine production, lorsque l'offre est régulière... Vers la fin de saison, les prix à l'expédition tendent à remonter si la demande reste soutenue alors que l'offre commence à se raréfier.

Le prix au détail suit plus ou moins fidèlement les évolutions du prix à l'expédition, particulièrement les pics et les creux importants, éventuellement avec un retard d'une semaine... Parfois, le prix au détail accentue certaines évolutions du prix à l'expédition (cf. semaine 09-31, ci contre), puis une correction s'opère dans l'autre sens la semaine suivante (cf. semaine 09_32).

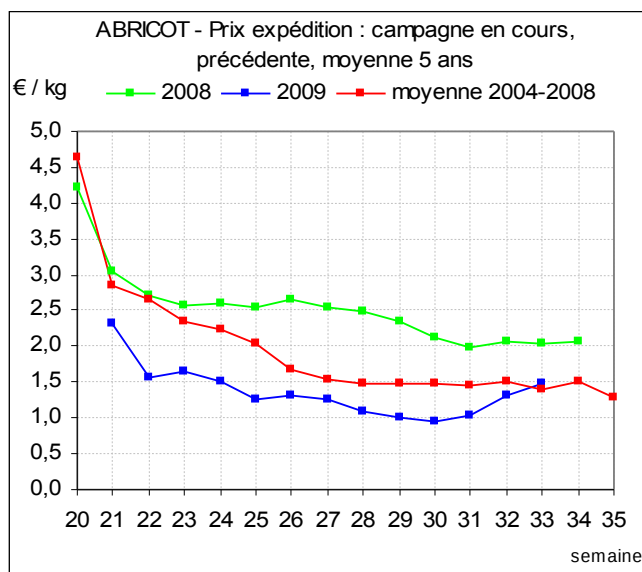
La marge brute tend à être constante au cœur de la campagne (cf. semaines 26 à 30) mais traduit aussi les phénomènes d'accentuation-correction sus-évoqués (semaine 31) ou les décalages entre pics ou creux à l'expédition et pics ou creux au détail : Cf. creux à l'expédition en semaine 25, transmis au détail en semaine 26 alors que cette même semaine le prix à l'expédition remonte : d'où baisse de la marge.



2) les 3 graphiques du prix à l'expédition, du prix au détail et de la marge au détail, campagne en cours comparée avec campagne précédente et moyenne sur 5 ans

Exemple de l'abricot (en 2009, 2008 et moyenne 2004-2008)

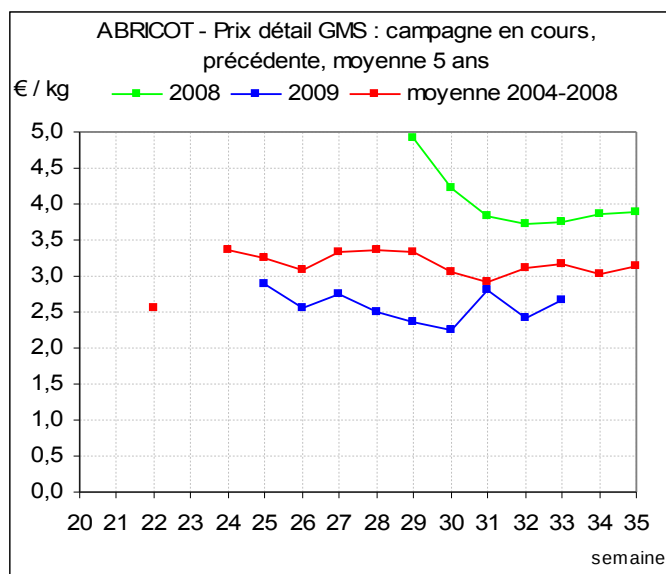
Cours expédition :



← **Contenu** : Le graphique portant sur le **prix à l'expédition** reproduit les évolutions de ce prix pour la campagne en cours et y ajoute les évolutions de ce même prix observées aux mêmes semaines lors de la campagne précédente et en moyenne sur les 5 campagnes précédentes.

Informations apportées, interprétation : la campagne en cours (2009, en bleu) apparaît critique : dès le début de saison les prix sont nettement inférieurs à ceux de l'an dernier (en vert) et à la moyenne de 5 ans (cette référence étant officiellement utilisée pour identifier les situations de crise)... ce n'est qu'à la fin de la campagne que les cours à l'expédition renouent avec un niveau « normal » (semaines 32 et 33).

Prix détail GMS :



← **Contenu** : Le graphique portant sur le **prix au détail** en GMS reproduit les évolutions de ce prix pour la campagne en cours et y ajoute les évolutions de ce même prix observées aux mêmes semaines lors de la campagne précédente et en moyenne sur les 5 campagnes précédentes.

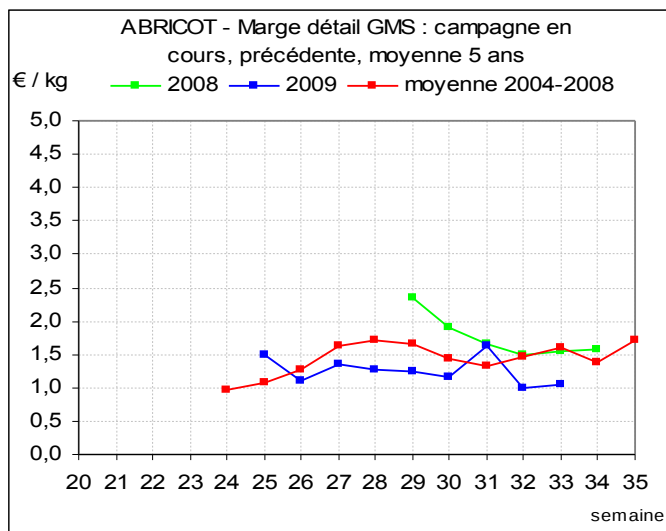
Informations apportées, interprétation : la faiblesse des cours à l'expédition de l'été 2009 par rapport à la campagne précédente et à la moyenne de 5 ans, est répercutée sur les prix de détail, et même de façon accentuée en semaines 28 à 31 (pente plus forte pour les prix au détail que pour les cours expédition).

Marge brute détail GMS :

← **Contenu** Le graphique portant sur la **marge brute au détail** en GMS reproduit les évolutions de ce prix pour la campagne en cours et y ajoute les évolutions de ce même prix observées aux mêmes semaines lors de la campagne précédente et en moyenne sur les 5 campagnes précédentes.

Informations apportées, interprétation : La marge brute au détail en 2009 s'est généralement située à des niveaux inférieurs à ceux de la campagne précédente et de la moyenne des 5 précédentes.

Ceci traduit qu'ici, les prix au détail n'ont pas seulement suivi les prix à l'expédition (auquel cas les marges aux différentes campagnes seraient restées quasi identiques), mais ont davantage baissé que ces derniers, du fait d'une modération des marges brutes en GMS en période de crise.

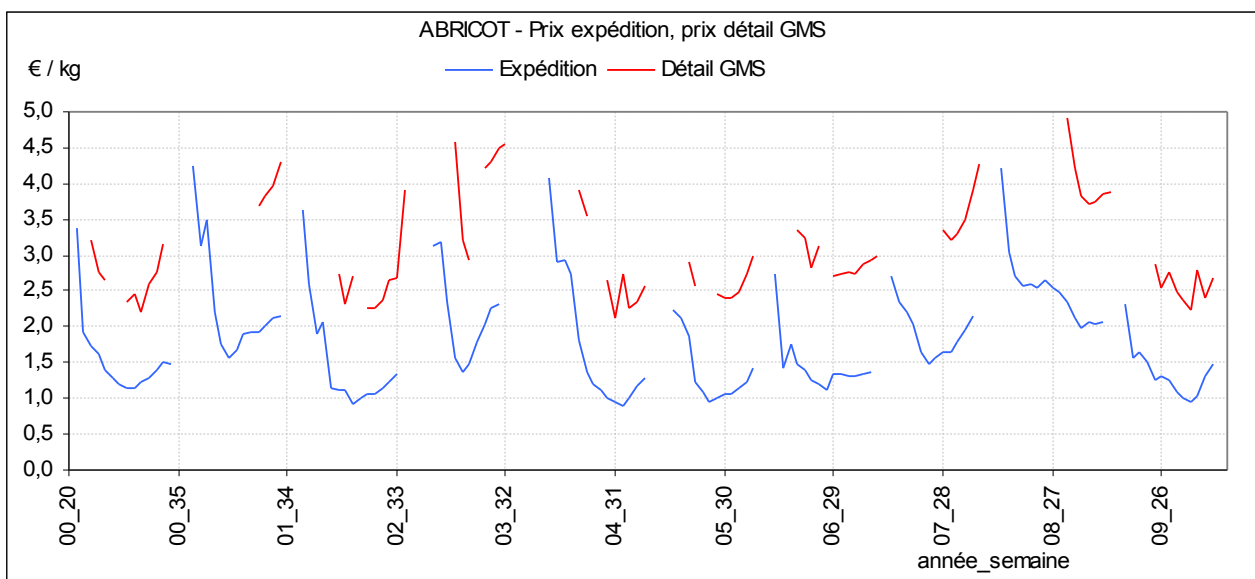


3) Les 2 graphiques de série longue : prix expédition et prix détail ; marge brute détail

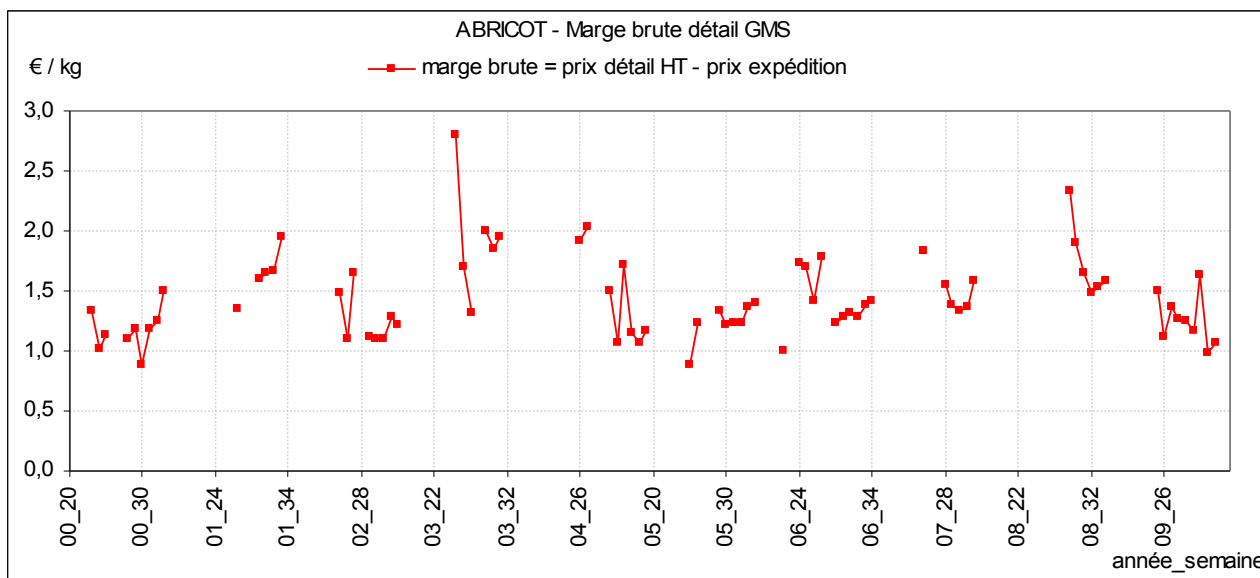
Exemple de l'abricot

(de 2000 à 2009)

Cours expédition et prix détail sur 10 ans :



Marge brute détail GMS sur 10 ans :



Contenu, informations apportées, interprétation

Le graphique portant sur le prix à l'expédition et le prix au détail de 2000 à 2009 reproduit les évolutions de ces prix sur les 9 campagnes précédentes et celle cours ; ceci permet d'apprécier les tendances d'évolution des prix sur le long terme, de visualiser les campagnes exceptionnelles (« bonnes » ou mauvaises »)...

Le cours à l'expédition : la campagne en cours (2009) présente des niveaux de prix bas par rapport à la précédente qui, il est vrai, se situe plutôt parmi celles présentant les prix les plus élevés... 2006, 2005 et 2004 présentent à l'expédition, des minimum de prix comparables à ceux de 2009, mais des débuts de campagnes plus favorables

Au détail, la transmission des « creux » et des « pics », déjà repérée sur les graphiques de campagne en cours, se vérifie généralement sur le long terme.

Le graphique portant sur la marge brute en GMS permet d'apprécier dans quelle plage, plus ou moins large, varie la marge en longue période : ici, en général, entre 1 et 1,5 euros... abstraction faite de certaines campagnes atypiques. Ainsi, en 2003 et 2006 où la marge brute se situe à des niveaux élevés : les cours à l'expédition étaient aussi supérieurs à leur niveau habituel, mais les prix au détail semblent avoir amplifié cette tendance.

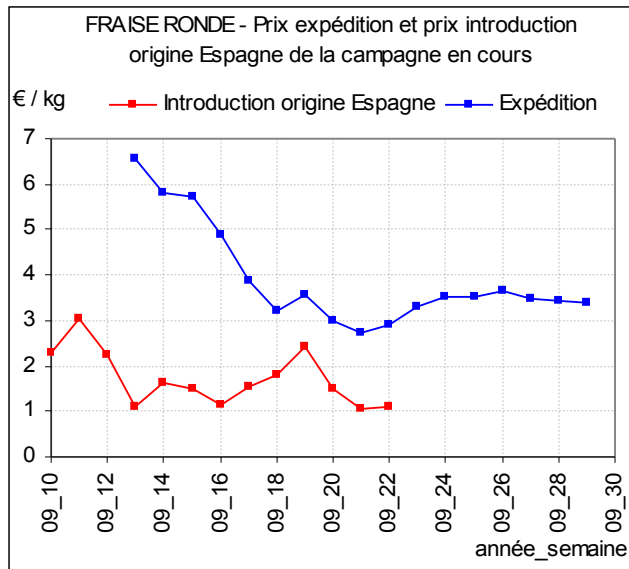
4) Les 4 graphiques « import » (pour certains produits seulement)

4.1) Campagne en cours

Contenu : Lorsque toutes les données sont disponibles, 4 graphiques présentent des évolutions comparées des prix expédition et détail des produits français avec ceux de produits équivalents importés (origine non UE) ou introduits (origine UE).

Exemple de la fraise ronde

Prix expédition (France) et introduction origine Espagne de la campagne en cours (2009) :

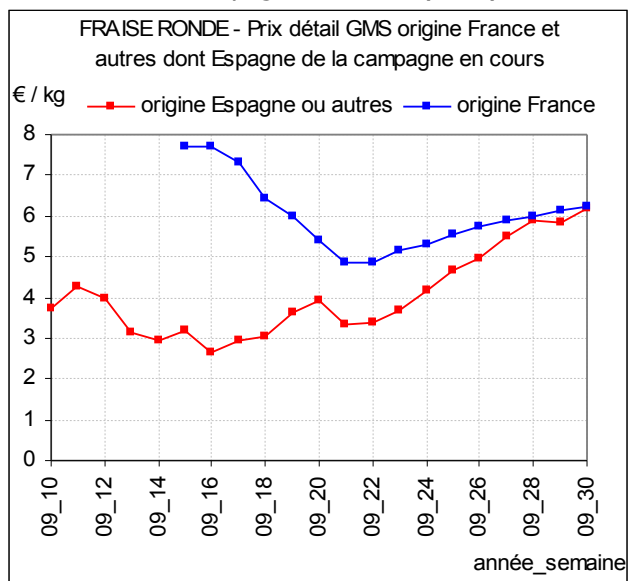


← Informations apportées, interprétation :

Le produit « introduit » d'Espagne arrive plus tôt : sa cotation (auprès des importateurs-expéditeurs du marché international de Saint-Charles près de Perpignan) commence en 2009 3 semaines avant celle du produit national.

Le cours du produit introduit est nettement inférieur à celui du produit national, surtout en début de campagne.

Prix au détail des origines France et origine Espagne ou autres de la campagne en cours (2009) :



← Informations apportées, interprétation :

Les produits introduits suivis au détail sont en général d'origine Espagne mais peuvent aussi avoir d'autres origines (en conséquence, on ne calcule pas de marges brute au détail pour ces produits introduits compte tenu de l'incertitude sur l'homogénéité des produits considérés aux 2 stades).

En 2009, on note la convergence des prix au détail des deux origines en fin de campagne, le prix du produit introduit étant resté jusque-là nettement inférieur à celui du produit national.

4.2) 2 graphiques import « série longue »

Série longue des cours à l'expédition expédition France et introduction Espagne

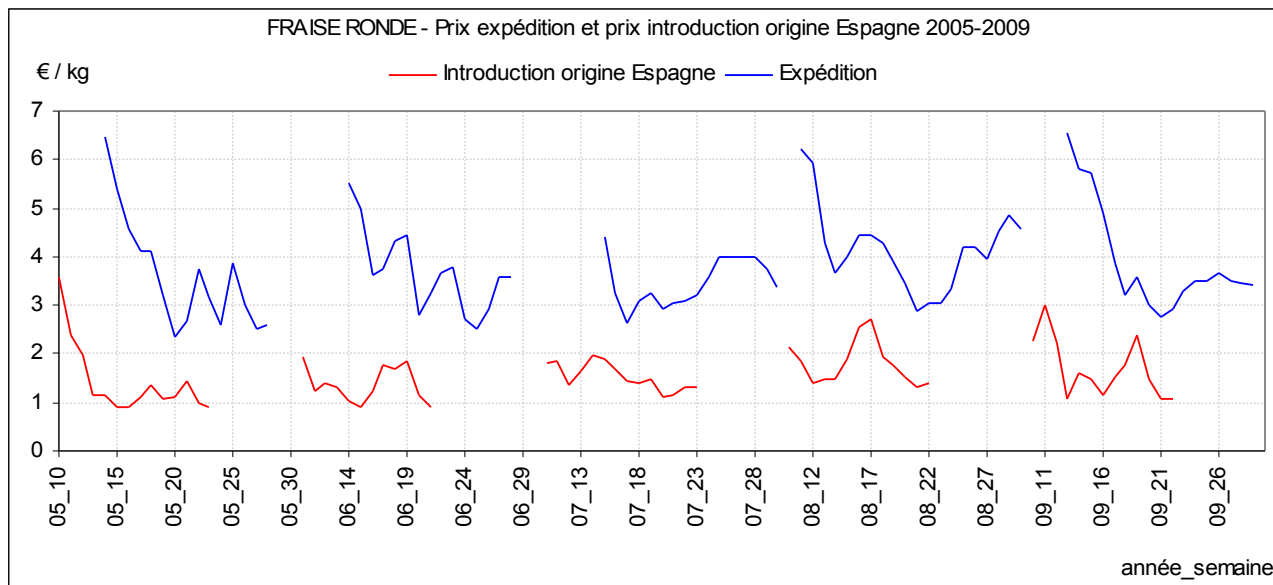
Contenu, informations apportées, interprétation

Ce graphique situe les deux prix l'un par rapport à l'autre sur plusieurs campagnes.

Le niveau systématiquement inférieur des prix du produit introduit est confirmé sur le long terme.

On note un décalage des deux courbes en début de campagne française : le prix espagnol est minimum quand le cours français est très élevé du fait d'une offre encore limitée,

Ensuite, en cours de campagne, on observe un certain parallélisme entre les deux courbes, les deux offres répondant avec des types de produits à prix différents à une même dynamique de la demande.



Série longue des prix au détail origines France et « Espagne ou autres »

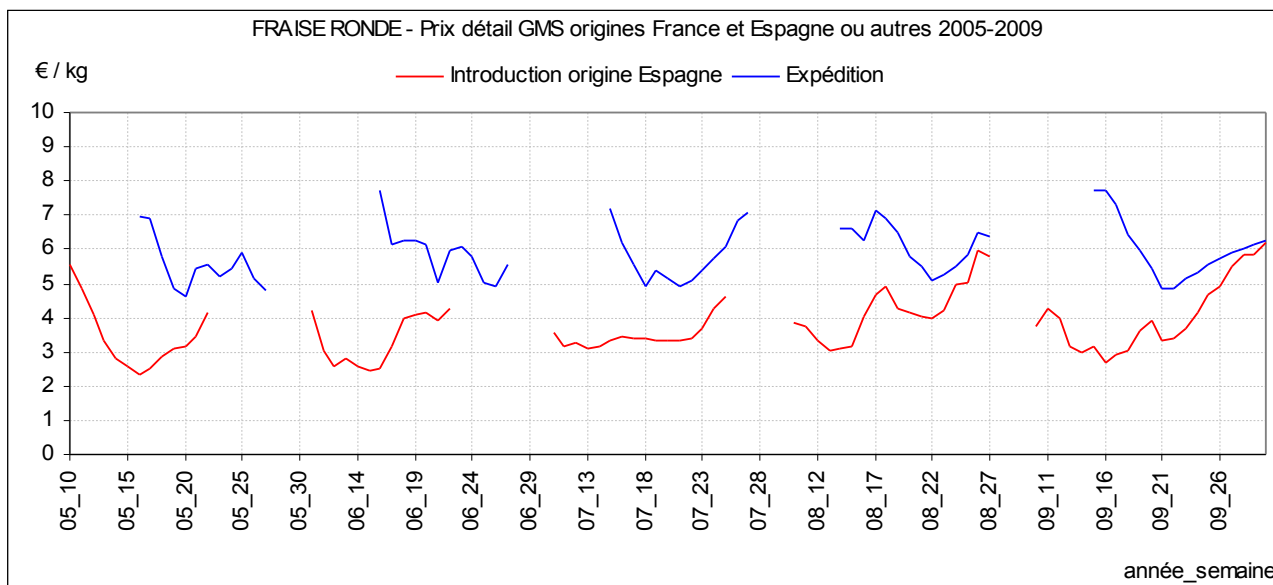
Contenu, informations apportées, interprétation

Ce graphique situe les deux prix l'un par rapport à l'autre sur plusieurs campagnes.

On observe des phases de parallélisme dans les évolutions de prix au détail des 2 origines, du moins après le début de la campagne, à partir de la semaine 23 en 2007, de la semaine 22 en 2008 et 2009, avec, ces deux dernières années, une convergence des prix en fin de saison.

A noter que le minimum observé sur chaque campagne pour l'offre espagnole coïncide souvent avec le maximum des cours français, observé en tout début de campagne et correspondant à une offre encore limitée, ce qui atténue la concurrence entre les deux origines...

En 2005 et 2006, l'offre espagnole (ou autre étrangère) paraît avoir été présente nettement plus tôt en magasin que la production française



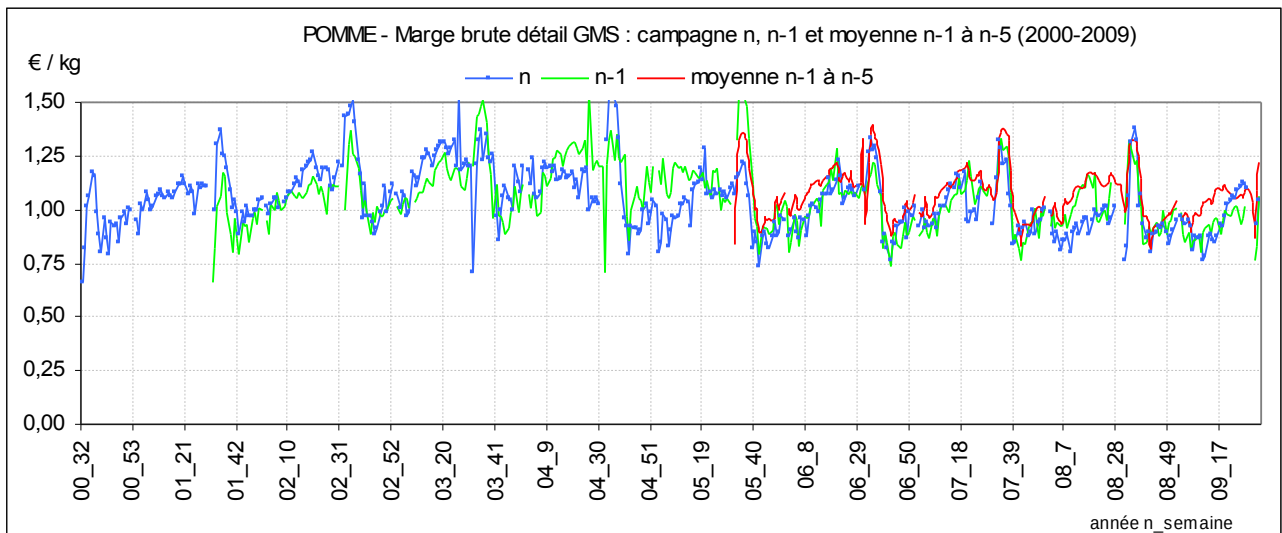
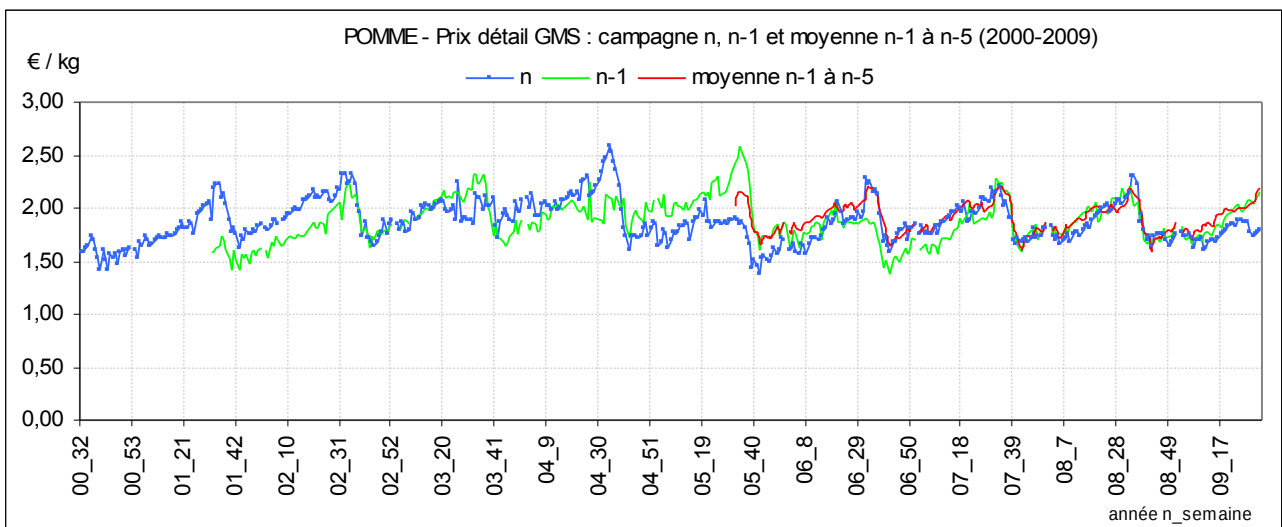
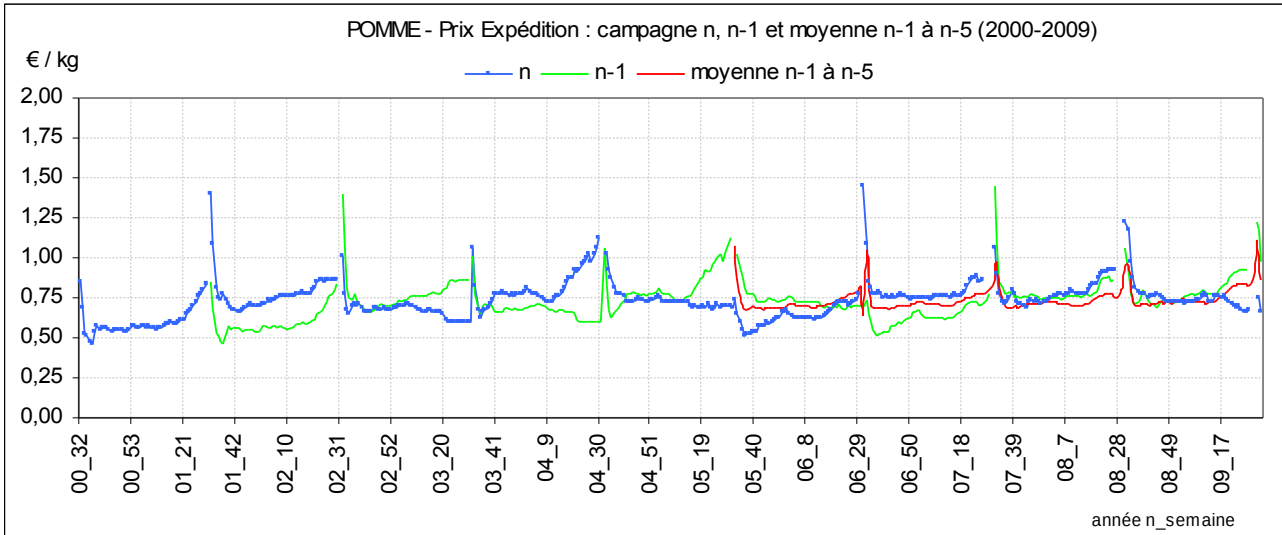
5) Les 3 graphiques complémentaires

Contenu

Chacun de ces graphiques plus complexes, présente une donnée (prix ou, marge) sur une longue période avec :

- les valeurs correspondant aux dates figurant en abscisse ;
- les valeurs correspondant aux mêmes dates de la campagne précédant celle de la date en abscisse
- les valeurs moyennes correspondant aux mêmes dates pour les 5 campagnes précédant celles de la date en abscisse.

Exemple de la pomme



← informations apportées, interprétation *Prix à l'expédition*

Cours plus faibles en début de série (2000-2001) : on peut s'interroger sur l'homogénéité du « panier » de variétés retenues pour représenter la pomme.

Autres périodes à cours inférieurs à la normale : fin 2003, fin 2005.

Cours élevés en fin 2004.

Hors ces périodes, et exception faite du début de campagne, cours assez stables, au voisinage de 0,75 € / kg.

On note une baisse très nette des cours en 2009 (net décrochage par rapport à la campagne précédente et la moyenne de 5 ans).

← informations apportées, interprétation *Prix au détail en GMS*

Les prix chutent rapidement depuis le point haut du début de la campagne, puis en général, remontent assez régulièrement en cours de campagne (alors que les prix à l'expédition restent plutôt stables).

Le caractère difficile de la campagne 2009 est également perceptible sur le prix de détail, en décrochage par rapport à l'année précédente et à la moyenne de 5 ans.

← informations apportées, interprétation *Marge brute au détail en GMS*

Pour chaque campagne, compte tenu de la tendance des cours à l'expédition à la stabilité et des cours au détail à augmenter en cours de campagne, on a une marge brute au détail qui suit l'évolution de ces derniers.

A noter, pour autant, des marges brutes souvent inférieures à la moyenne des 5 dernières campagnes, de 2005-2006 à 2007-2009

ÉLÉMENTS COMPLÉMENTAIRES POUR L'INTERPRÉTATION

Offre et demande soumises aux aléas météorologiques

Les productions végétales sont par nature exposées aux caprices du climat, mais plusieurs fruits ou légumes, le sont plus particulièrement.

Divers risques (vent, gel, grêle, pluie excessive, ...) menacent la bonne réalisation de chaque étape du processus de formation des fruits sur l'arbre, pouvant entraîner une moindre récolte.

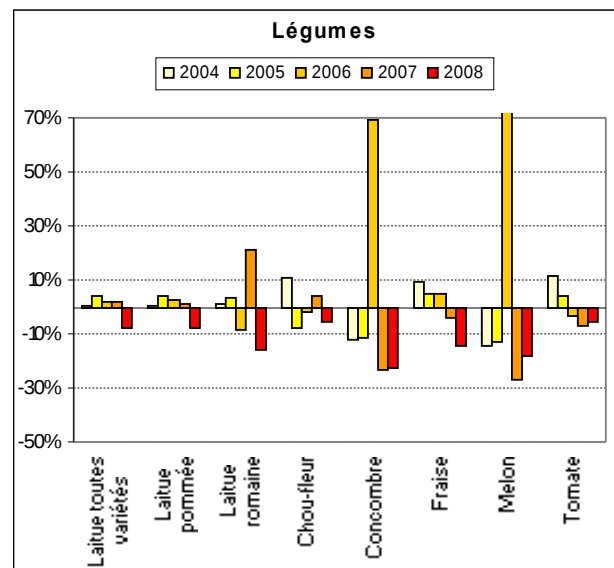
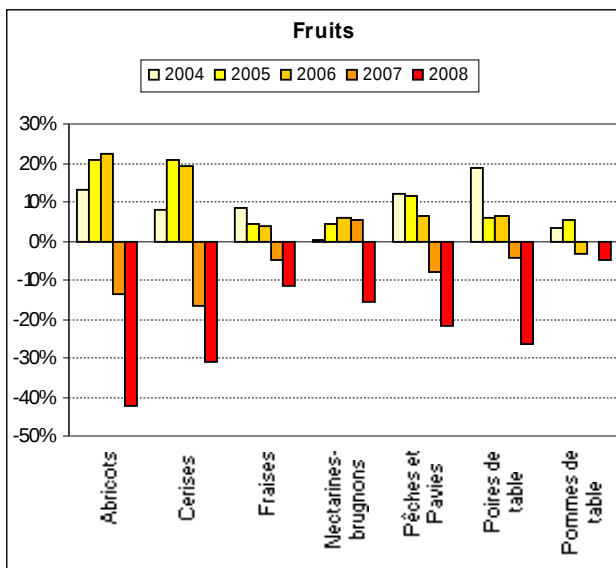
Par exemple, en 2008, sous l'effet des gelées de printemps, de la grêle et de fortes précipitations, par rapport à la moyenne des récoltes 2004-2008 : 40% d'abricots en moins, 20% de pêches et nectarines en moins, 30% de cerises en moins ...

Différents organes végétaux sont récoltés comme « légumes » (feuilles : salades ; racines : carotte ; fruit : tomate...), avec des expositions et des fragilités différentes vis-à-vis des phénomènes climatiques, et certains d'entre eux peuvent être produits sous abri (serres, tunnels...)... Toutefois, les variations interannuelles de récolte peuvent être également importantes.

Par exemple, par rapport à la récolte moyenne de melon sur 2004-2008, la récolte 2006 était supérieure de 75% tandis que la récolte 2007 était inférieure de 27%.

La demande de fruits et légumes est aussi influencée par la météorologie : un climat inhabituel pour la saison peut modifier les habitudes de consommation : la demande en fruits ou légumes typiques de la saison peut fléchir et se reporter sur d'autres produits.

Variation de la récolte annuelle par rapport à la moyenne 2004-2008

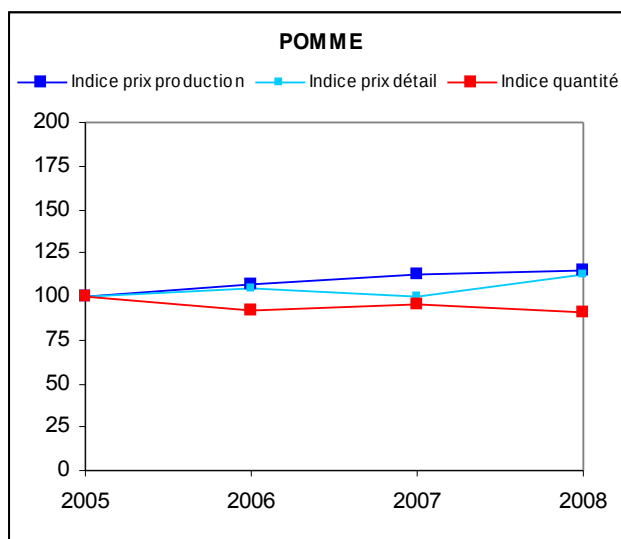
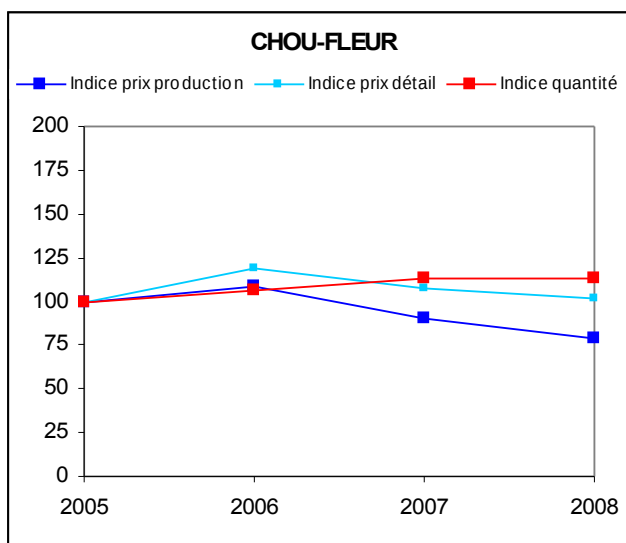
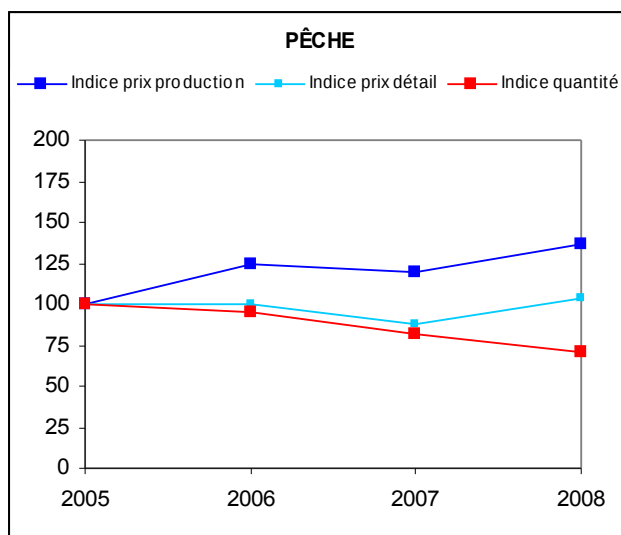
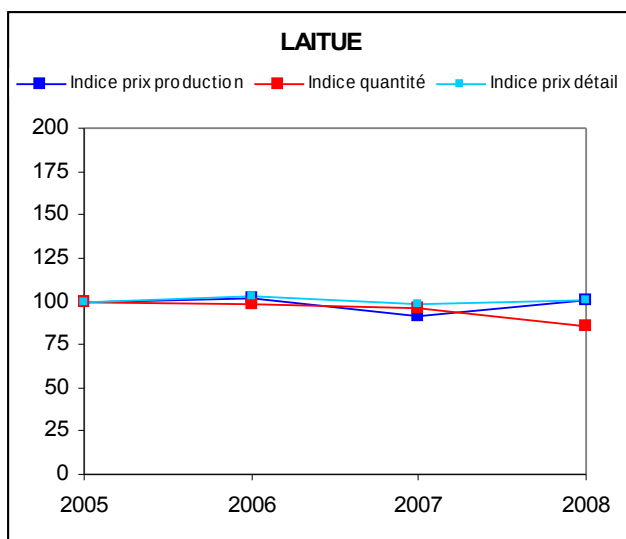
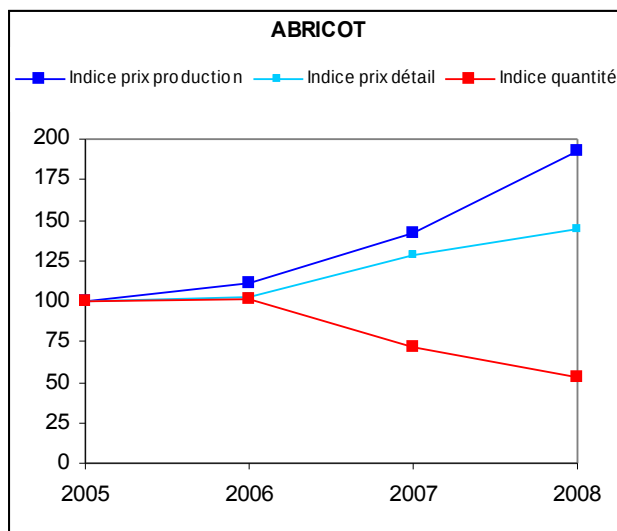
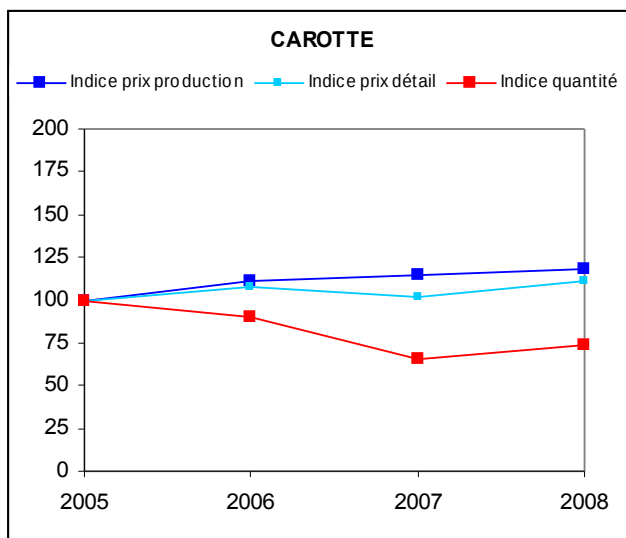


Source : Agreste (Service de la statistique et de la prospective, Ministère de l'alimentation, de l'agriculture et de la pêche)

Des produits périssables, dont l'offre est donc difficilement « régulable » par le stockage

Les années de forte (respectivement, faible) production se caractérisent *généralement* par une baisse (respectivement, hausse) des prix moyens annuels à la production et au détail, comme l'illustrent les graphiques ci-après.

Evolution comparée des quantités annuelles produites et des prix moyens annuels à la production et au détail



Sources : SSP et Insee

Le caractère rapidement périssable de nombreux fruits et légumes, interdisant ou limitant fortement la possibilité d'étaler la mise en marché en recourant au stockage (bien que cette possibilité existe pour plusieurs fruits ou légumes : pomme, pomme de terre...) entraîne qu'en cas de surproduction, le prix perçu par les producteurs peut se situer nettement en dessous des coûts de production car il tend à se régler sur les seuls coûts de récolte et de mise en marché.

En effet, lorsque qu'un fruit ou un légume périssable arrive à maturité, faute de possibilité de conservation, l'alternative est :

- soit de le récolter et de le mettre en marché,
- soit, si le prix de vente ne couvre pas les frais de récolte et de mise en marché, de le détruire

De même, faute de possibilité importante de stockage, le niveau de l'offre proposée aux consommateurs à un moment donné dépend essentiellement de la récolte présente : si celle-ci est faible face à la demande, les prix s'élèvent.

Le « profil » d'une campagne de commercialisation

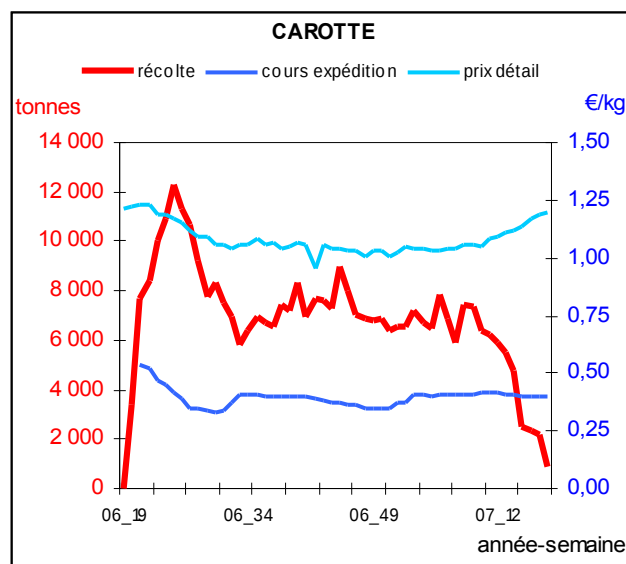
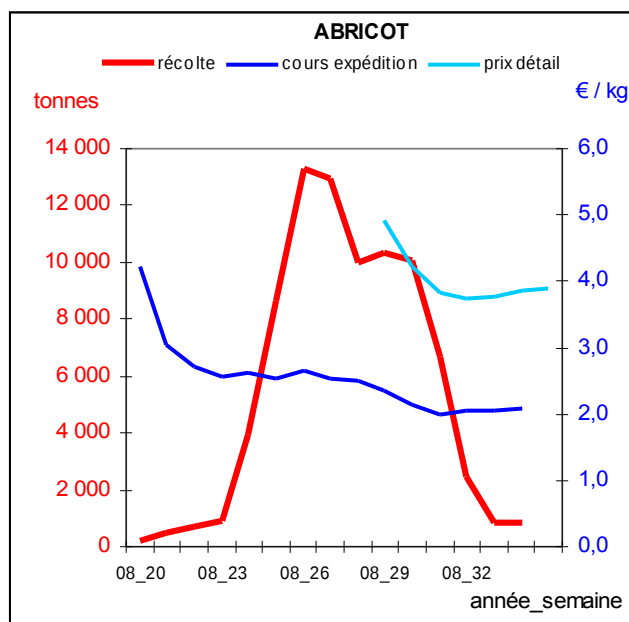
Pour un fruit ou un légume, la campagne de commercialisation est la période comprise entre les premières récoltes mises sur le marché en quantités significatives et les dernières. Inférieure à une année, cette période peut être très courte pour certaines espèces (8 semaines environ pour la cerise, 12 semaines environ pour l'abricot).

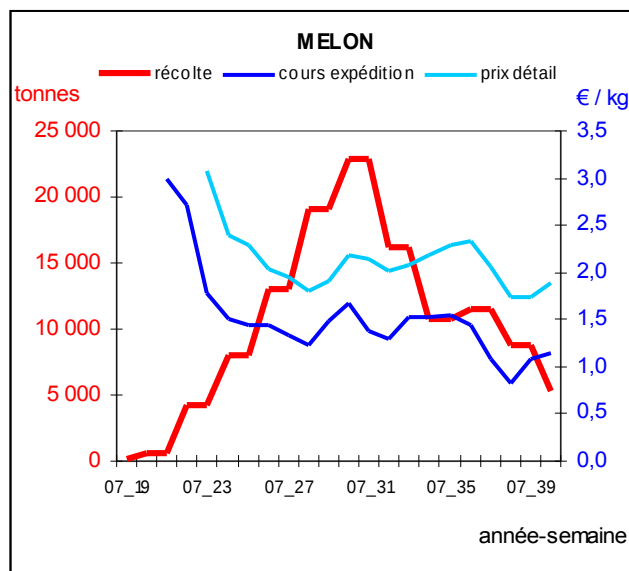
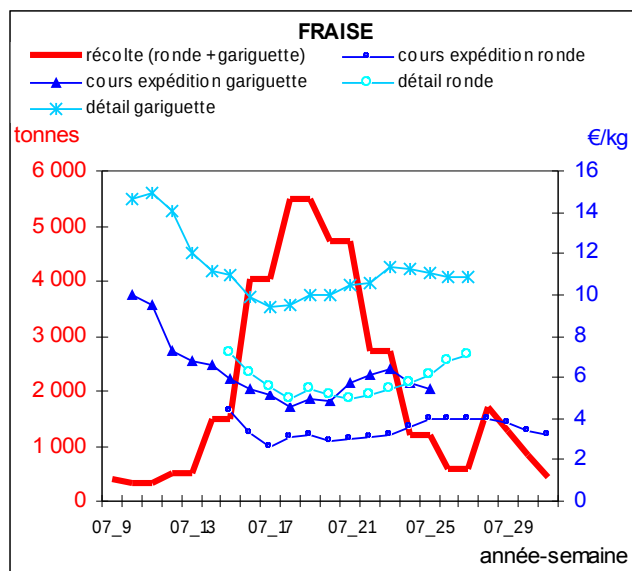
Au cours de la campagne, l'offre, au départ très faible, commence par augmenter, elle atteint ensuite un maximum qui se présente soit sous la forme d'un pic, si la récolte se concentre sur une courte période, soit sous la forme d'un plateau, si la récolte s'étale sur une période plus longue : c'est notamment le cas lorsque le produit est cultivé dans plusieurs régions entrant en production successivement (du sud vers le nord) ; en fin de campagne, l'offre diminue plus ou moins rapidement.

Les prix à l'expédition (1^{ère} mise en marché, Cf. définitions) sont élevés en tout début de campagne mais ils ne portent que sur de faibles volumes. Puis les prix baissent rapidement avec l'entrée en pleine saison ; ils peuvent remonter en fin de campagne, avec la raréfaction de l'offre, si la demande reste soutenue.

Cf. exemples ci-dessous.

Profils de campagnes (prix au détail, cours expédition et volumes mis en marché)





Des marges brutes commerciales au détail « plus ou moins constantes » dans le temps pour un même produit ?

Pour un même produit, les composantes de la marge brute commerciale au détail (différence entre le prix au détail HT et le prix à l'expédition) peuvent être de deux types :

- coûts unitaires (au kg vendu) indépendants du montant du cours à l'expédition : c'est a priori le cas des frais de transport et de main-d'œuvre liés à la mise en rayon du produit ;
- coûts unitaires (au kg vendu) dépendants du montant du cours à l'expédition : c'est a priori le cas des pertes en magasin, en effet, si, pour commercialiser 1 kg de produit, il a fallu en acheter 1,05 (taux de perte de 5%), la valeur de la perte, à compenser dans la marge brute, est d'autant plus forte que le prix d'achat à l'expédition a été élevé...

Cependant, on peut penser que la part des coûts indépendant du prix à l'expédition et probablement plus importante que celle des coûts « dépendants »... et donc s'attendre à observer des marges brutes « presque » constantes au cours du temps pour un même produit (hors effet d'éventuelles hausses des coûts unitaires et/ou de la marge nette).

Qu'en est-il ?

L'observation des courbes présentant prix au détail, prix expédition et marge brute sur une longue période ou même sur une campagne montre :

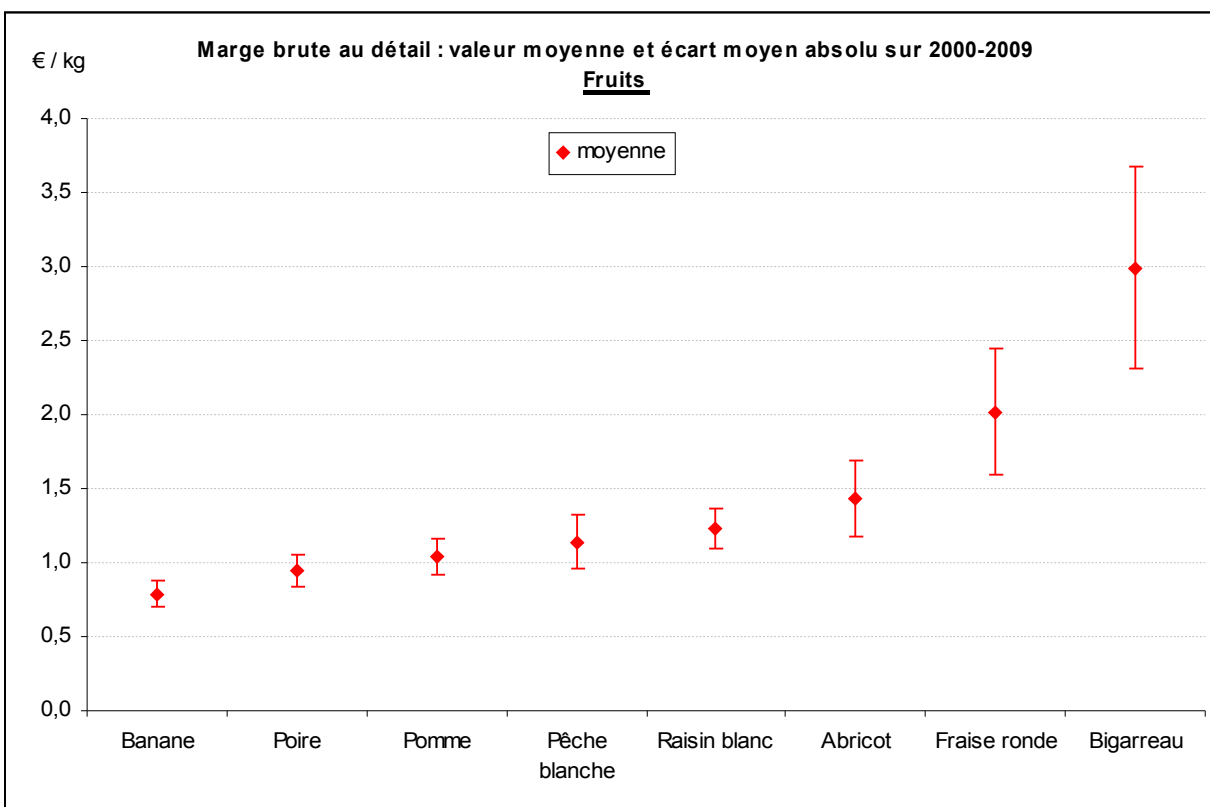
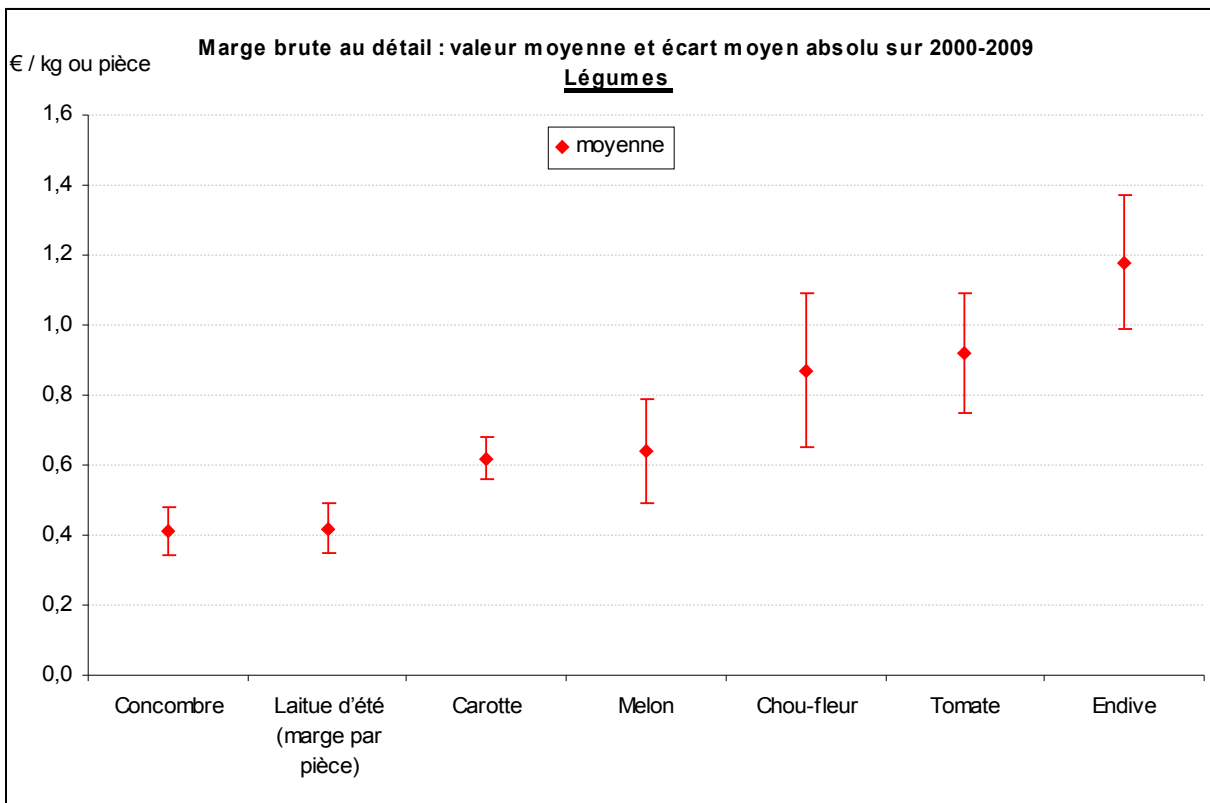
- o en général, un certain parallélisme des courbes de prix à l'expédition et au détail, plus ou moins net toutefois selon les produits ;
- o lorsqu'une forte hausse ou une forte baisse survient en cours de campagne sur le prix à l'expédition, on observe une variation de même sens et d'une ampleur comparable sur le prix de détail, soit dans la même semaine, soit un peu plus tard... ;
- o en conséquence, la marge brute (calculée avec les prix de la même semaine au détail comme à l'expédition¹) varie dans un intervalle de valeurs plus ou moins étroit selon le produit, tant au cours d'une campagne donnée qu'à plus long terme (cf. graphiques pages suivantes) ; sur la plupart des produits, les courbes d'évolution de la marge brute au détail sur une longue période (10 ans) ne montrent pas nettement de tendance à la hausse...

Explication sur les graphiques suivants :

Pour chaque produit, est représenté par un point (◆) la valeur moyenne sur 2000-2009 de la marge brute hebdomadaire au détail en GMS et par une barre verticale (I) l'intervalle moyen dans lequel varie cette valeur au cours de cette période ; cet intervalle moyen est « l'écart moyen absolu », soit la moyenne des valeurs absolues des écarts à la moyenne.

A noter que les valeurs n'ont pas été pondérées par les volumes en cause, faute de pouvoir toujours en disposer pour tous les produits, par semaine et aux deux stades (expédition et détail).

¹ Ce qui n'est pas absolument rigoureux car des produits achetés en semaine 1 aux expéditeurs par le magasin de détail peuvent être vendus en semaine 2..., voire plus tard s'il s'agit d'un fruit ou d'un légume peu périssable.



On note que les marges moyennes les plus élevées sont généralement assorties d'écart moyen absolu élevés.

Approche statistique sommaire de la relation entre prix détail et prix expédition

Si la marge brute au détail tend à être constante, le prix de détail et le prix expédition sont liés par une relation linéaire du type $P_D = b.P_E + a$, dans laquelle le coefficient (b) du prix expédition peut être considéré non significativement différent de 1 ; (a) étant alors la marge brute constante... Sinon (b différent de 1), on peut écrire : $P_D = P_E + a + (b-1) P_E$, où la marge brute comprend un élément fixe (a) et un élément qui varie en fonction du prix à l'expédition : $(b-1) P_E$.

Résultats sur 2000-2009 (liaison étudié entre couples de prix des mêmes semaines)

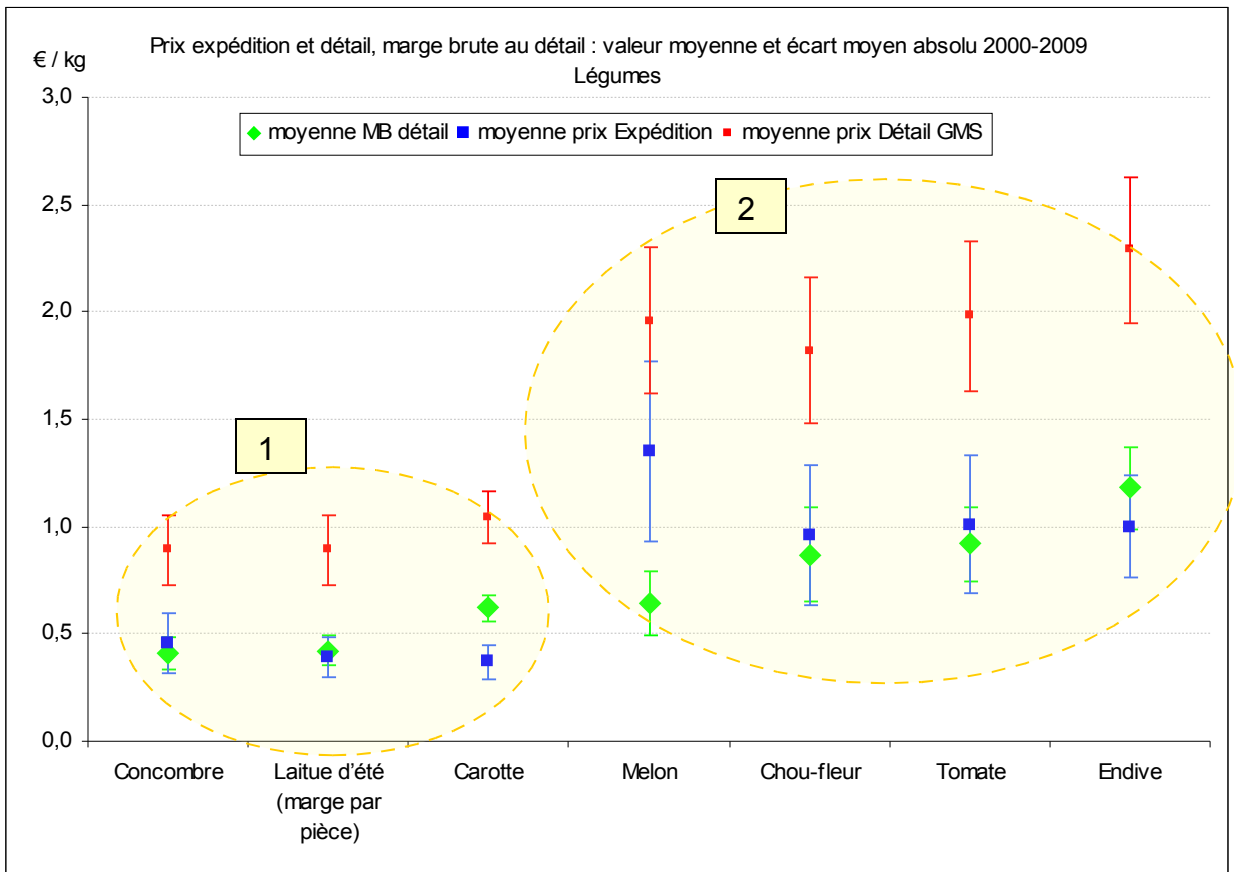
Produit	Prix au détail (HT) en fonction du prix à l'expédition	Prix au détail (HT) en fonction du prix à l'expédition (marge brute en italiques)	coefficient de corrélation	Intervalle de confiance de b	la marge peut-elle être considérée comme constante ? (1)	% d'élément fixe dans la marge
abricot	$PD = 1,42.PE + 0,79$	$PD = PE + 0,42.PE + 0,79$	0,88	entre 1,2 et 1,6	non	56,14%
banane	$PD = 0,64.PE + 0,99$	$PD = PE - 0,36.PE + 0,99$	0,67	entre 0,6 et 0,7	(peu linéaire)	
bigarreau	$PD = 0,83.PE + 3,3$	$PD = PE - 0,17.PE + 3,3$	0,63	entre 0,6 et 1	(peu linéaire)	
fraise gariguette	$PD = 1,02.PE + 4,19$	$PD = PE + 0,02.PE + 4,19$	0,88	entre 0,9 et 1,1	oui	97,20%
fraise ronde	$PD = 1,03.PE + 1,88$	$PD = PE + 0,03.PE + 1,88$	0,76	entre 0,9 et 1,2	oui	94,39%
pêche blanche	$PD = 1,33.PE + 0,67$	$PD = PE + 0,33.PE + 0,67$	0,91	entre 1,2 et 1,5	non	59,35%
poire	$PD = 1,21.PE + 0,71$	$PD = PE + 0,21.PE + 0,71$	0,83	entre 1,1 et 1,3	non	76,16%
pomme	$PD = 0,89.PE + 1,12$	$PD = PE - 0,11.PE + 1,12$	0,56	entre 0,8 et 1	(peu linéaire)	
raisin blanc	$PD = 1,09.PE + 1,05$	$PD = PE + 0,09.PE + 1,05$	0,95	entre 1 et 1,2	oui	86,61%
raisin noir	$PD = 0,71.PE + 1,41$	$PD = PE - 0,29.PE + 1,41$	0,48	entre 0,5 et 0,9	(peu linéaire)	
carotte	$PD = 1,15.PE + 0,57$	$PD = PE + 0,15.PE + 0,57$	0,83	entre 1,1 et 1,2	non	91,10%
chou_fleur	$PD = 0,79.PE + 1,06$	$PD = PE - 0,21.PE + 1,06$	0,77	entre 0,7 et 0,9	non	84,25%
concombre	$PD = 1,2.PE + 0,31$	$PD = PE + 0,2.PE + 0,31$	0,91	entre 1,1 et 1,3	non	77,91%
endive	$PD = 0,97.PE + 1,2$	$PD = PE - 0,03.PE + 1,2$	0,79	entre 0,9 et 1	oui	97,74%
laitue_hiver	$PD = 0,83.PE + 0,53$	$PD = PE - 0,17.PE + 0,53$	0,79	entre 0,7 et 0,9	non	86,60%
laitue_été	$PD = 1,16.PE + 0,35$	$PD = PE + 0,16.PE + 0,35$	0,85	entre 1,1 et 1,2	non	84,71%
tomate_ronde	$PD = 1,04.PE + 0,87$	$PD = PE + 0,04.PE + 0,87$	0,87	entre 0,97 et 1,1	oui	95,93%

Des marges brutes commerciales au détail « plus ou moins élevées » selon les produits

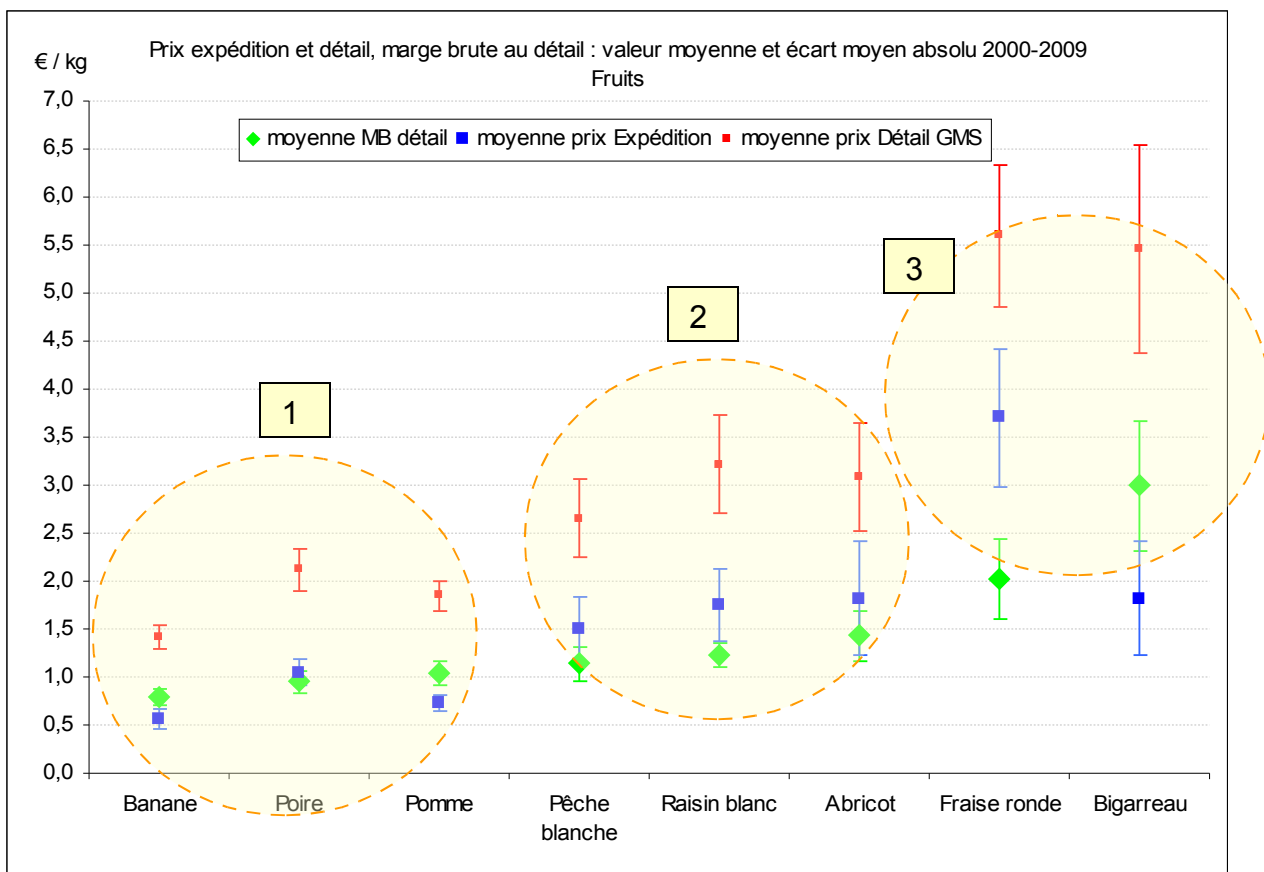
Sur les graphiques suivants sont représentés, pour chaque produit :

- la moyenne sur 2000 à 2009 des prix relevés chaque semaine au détail en GMS ;
- l'écart moyen absolu de ces prix sur la même période ;
- la moyenne sur 2000 à 2009 des cotations à l'expédition ;
- l'écart moyen absolu de ces cotations à l'expédition.

NB : les valeurs n'ont pu être pondérées par les volumes afférents, elles doivent donc être considérées avec précaution : les moyennes sont probablement surévaluées car les valeurs fortes correspondent en général à des faibles quantités (début de campagne, toutefois ces valeurs sont en petit nombre) et les valeurs faibles, à de fortes quantités.



- 1 : légumes dont les prix moyens à l'expédition comme au détail, ainsi que les marges moyennes, sont faibles, mais le taux de marge (marge / prix expédition) est élevé : près de 100% (concombre...) ou plus (carotte) ; le taux de marque (marge / prix détail) est alors de l'ordre de 50% ou plus.
- 2 : légumes dont les prix moyens à l'expédition comme au détail, ainsi que les marges moyennes, sont élevés (sauf melon en ce qui concerne la marge...). Les taux de marge (marge / prix expédition) sont : faible (melon) proches de 100% (chou-fleur, tomate), élevé (endive).



- 1** : fruits dont les prix moyens à l'expédition comme au détail, ainsi que les marges moyennes, sont faibles, mais le taux de marge (marge / prix expédition) est élevé (proche de 100% ou plus) .
- 2** : fruits dont les prix moyens à l'expédition comme au détail, ainsi que les marges moyennes, sont intermédiaires. Les taux de marge moyens (marge / prix expédition) sont inférieurs à 100.
- 3** : deux fruits dont les prix moyens au détail et les marges sont élevés, mais plus forte marge (taux de marge supérieur à 100%) sur bigarreau, - dont le prix moyen expédition est « intermédiaire » - , que sur la fraise, dont le cours moyen expédition est le plus élevé parmi les produits étudiés.

