

Division Etudes et Marchés

Les achats de Fruits et Légumes frais en hard discount

Evolution 1997-2004

Le hard discount : un circuit qui se développe.

En 2004, on dénombrait, en France, près de 3.500 hard discounteurs, contre un peu plus de 2.500 en 2000. En 4 ans, on observe ainsi près de 1.000 ouvertures de hard discounteurs, alors que dans le même temps on assiste à la fermeture de plus de 700 supermarchés de moins de 1.200 m². Sur cette même période, on observe également une progression du nombre d'hypermarchés (+ 205 magasins) et de supermarchés de plus de 1.200 m² (+ 429 points de ventes).

Pour la seule année 2004, on dénombre 194 « petits » supermarchés en moins (vs 2003), 85 hypermarchés en plus, 113 grands supermarchés en plus et 251 hard discounteurs en plus, soit pour ce dernier format de distribution près de 5 ouvertures de magasins par semaine.

En 2004, la moitié des hard discounteurs arbore une enseigne allemande (1.121 magasins Lidl et 622 Aldi), l'autre moitié appartenant au hard discount français (601 magasins Ed, 361 Leader Price, 290 Netto, 226 Le Mutant, ...).

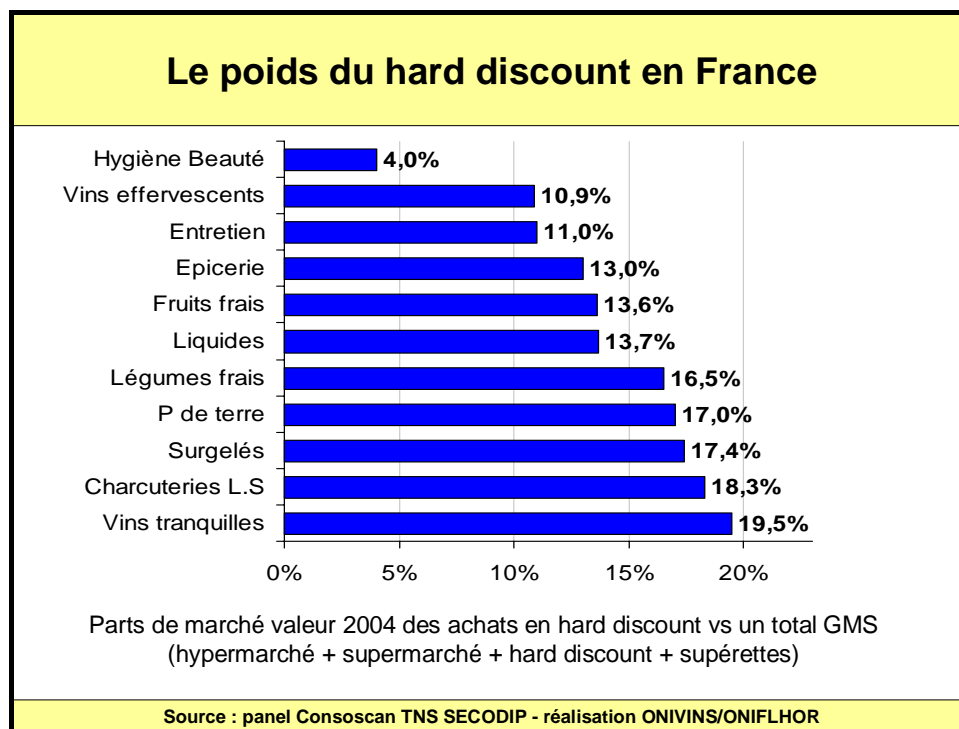
EVOLUTION DU PARC DE MAGASINS EN FRANCE (en nombre de magasins)					
	2000	2001	2002	2003	2004
Hypermarchés (plus de 2.500 m ²)	1 143	1 184	1 205	1 263	1 348
Grands Supermarchés (1.200 à 2.500 m ²)	1 384	1 490	1 555	1 700	1 813
Petits Supermarchés (400 à 1.200 m ²)	4 622	4 405	4 235	4 093	3 899
Hard discounteurs	2 539	2 695	2 885	3 207	3 458
Source : IRI-FRANCE / TNS SECODIP					

Selon le panel Consoscan de TNS SECODIP (cf. annexe), en 2004, 67 % des ménages français (soit 16,8 millions de ménages) ont fréquenté au moins une fois dans l'année une enseigne de hard discount, contre 59 % (14,5 millions de ménages) en 2001. Cette augmentation de la taille de clientèle s'accompagne d'une augmentation du "taux de nourriture" pour ce circuit. Ce taux de nourriture mesure la part prise par le hard discount dans le budget total (tous circuits GMS confondus) des ménages fréquentant le hard discount. C'est en fait, un indice de la "fidélisation du panier d'achat". Ainsi, en 2004, les ménages ayant fréquenté le hard discount, ont consacré à ce circuit 19,6 % de la totalité de leur dépense (en produits de grande consommation, en produits frais et en rayon libre service) effectuée en GMS tous circuits confondus (hypermarchés, supermarchés, hard discount et supérettes) contre seulement 17,2 % en 2001.

Un circuit qui attire de plus en plus d'acheteurs, des clients qui consacrent à ce circuit une part de plus en plus importante de leur budget, tout concourt à ce que le hard discount grignote des parts de marché aux autres circuits. Sur un total dépense "PGC, produits frais, libre service", TNS SECODIP estime le poids du hard discount (par rapport à l'ensemble du circuit des GMS) à

13,0 % en 2004 vs 12,4 % en 2003, 11,8 % en 2002 et 10,2 % en 2001 ; soit une croissance régulière, sur les 3 dernières années, de 0,6 points de part de marché par an.

On notera, en **2004** sur le graphique, que le poids du hard discount dans les dépenses des ménages est particulièrement élevé pour les vins tranquilles (16 % en 2003) la charcuterie (17,7 % en 2003), les surgelés (16,1% en 2003), mais également pour les pommes de terre (15 % en 2003) et les légumes en frais (15,7 % en 2003) et dans une moindre mesure les liquides (13,3 % en 2003) et les fruits frais (12,8 % en 2003) qui ont moins progressé cette année.



Cette croissance de l'offre économique trouve son écho dans les résultats d'une enquête réalisée par la SOFRES, en septembre 2004, lors de la mise en place des "mesures Sarkozy" (baisse des prix sur les produits de marques nationales et internationales suite aux engagements pris, le 17 juin 2004, par les fabricants et les distributeurs). Si près de 3 Français sur 4 ont entendu parler de cette baisse des prix, par contre elle n'apparaît crédible qu'à 36 % d'entre eux (contre 61 % pour lesquels elle n'apparaît pas crédible). Le même sondage réalisé deux mois plus tard (en novembre 2004) montre que cette baisse des prix laisse toujours dubitatifs les consommateurs : ils ne sont plus que 32 % à la considérer comme crédible (contre 67 % qui sont d'un avis contraire).

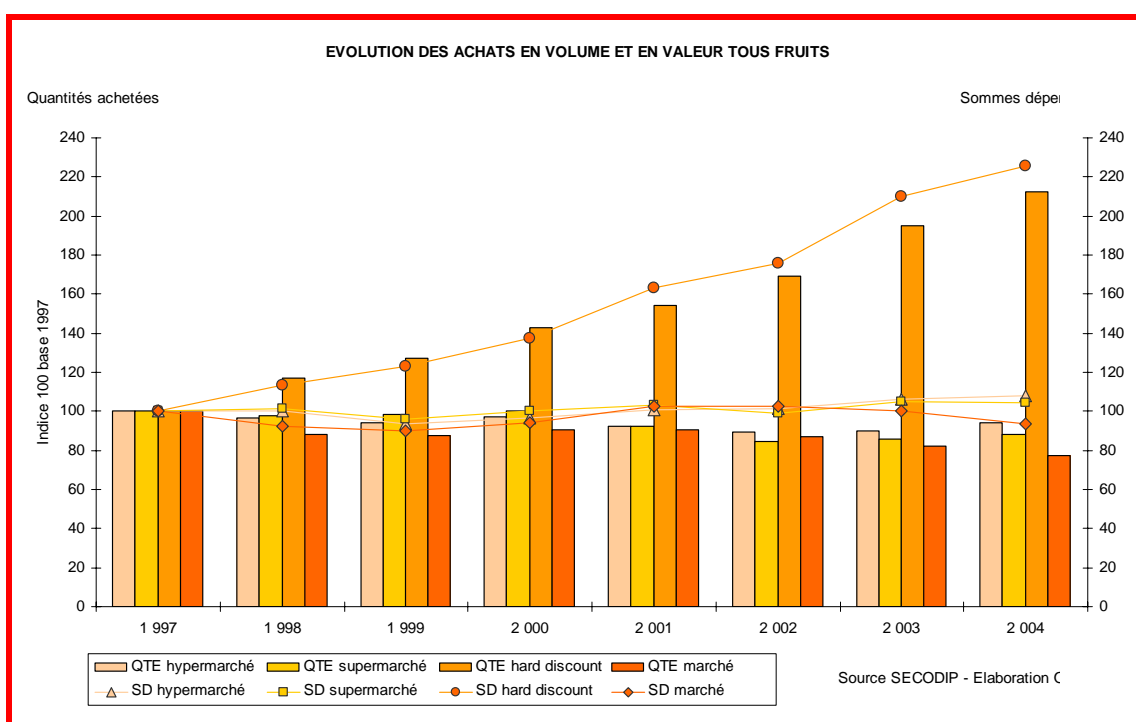
En septembre, pour 3 Français sur 4, cette baisse des prix ne fait que compenser les hausses enregistrées depuis 2 ans. Plus de la moitié (52 %) ne

pensent pas, à cette époque, que cette mesure permettra d'améliorer le pouvoir d'achat. Interrogés en novembre, soit deux mois après l'entrée en vigueur de cette mesure, ce scepticisme concernant l'augmentation du pouvoir d'achat s'est encore renforcé (+ 4 points à 56 %). Ainsi, 90 % des interviewés déclarent ne pas avoir changé leurs habitudes d'achat, 2 % seulement avouent avoir acheté plus de grandes marques qu'avant et 8 % plus de produits à marques du magasin ou de produits 1er prix A en croire ces résultats, l'annonce d'une baisse des prix sur les "grandes marques" a laissé le consommateur particulièrement sceptique et morose. Il ne faut pas, dans ces conditions, s'étonner du succès rencontré par les circuits d'approvisionnements les plus économiques.

Des achats de fruits qui ne cessent de progresser en hard discount.

Entre 1997 et 2004, les achats en volume de fruits, tels que déclarés par les ménages français pour leur consommation à domicile, ont progressé de près 112% en hard discount, alors qu'ils ont reculé en hypermarchés (- 5,7%) en supermarchés (-11,7%). Ce recul est davantage accentué en circuits traditionnels comme les marchés (- 23%).

Les achats en valeur dans le hard discount augmentent de + 125,7%, de même grâce à l'augmentation du prix, les valeurs sont positives dans les hypermarchés (+8,2%) et les supermarchés (+ 4,5%). Seuls, les marchés affichent des évolutions négatives (- 6,5%) en valeur : la hausse du prix n'a pas compensé la baisse des volumes.



Cette progression des quantités déclarées achetées par les ménages en hard discount touche tous les fruits exceptés la cerise. Pour des raisons de représentativité, cette note traite uniquement des fruits qui comptent au moins 10% de ménages acheteurs en hard discount. Ainsi, les fruits suivants : abricot, prune, ananas, mangue, mais surtout framboise, groseille, cerise et litchi ne sont pas pris en compte.

En 7 ans, les plus fortes évolutions en volume concernent surtout les fruits métropolitains (+126%), les agrumes (+ 115%) et les fruits exotiques (+ 84%).

Parmi les fruits métropolitains, la poire caracole en tête avec une évolution des quantités achetées en 7 ans de + 187%. Viennent ensuite la pomme (+169 %), la pêche nectarine (+101%), la fraise (+93%), le kiwi (+90%) et le raisin (+43 %).

A sein des agrumes, les clémentines dominent avec une évolution des achats de + 177%, puis ensuite apparaissent les oranges (+151%) et dans une moindre mesure les citrons (+43%).

Pour les fruits exotiques, l'évolution des quantités achetées est presque similaire pour la banane (+87%) et l'avocat (+83%).

A l'inverse, les achats déclarés dans les circuits hypermarchés, supermarchés et marchés, ont reculé depuis 1997.

Depuis 1997, les hypermarchés ont perdu entre 2% et 20% des quantités achetées avec par ordre décroissant la pomme (-2 %), la banane (- 8%), la clémentine (- 9%), la fraise (- 9%), le raisin (- 13%), le citron (- 18%) et l'avocat (- 20%), seuls, la pêche nectarine (+ 5%), le kiwi (+ 3%), la poire (+ 2%), et l'orange (+ 1%) sont épargnés.

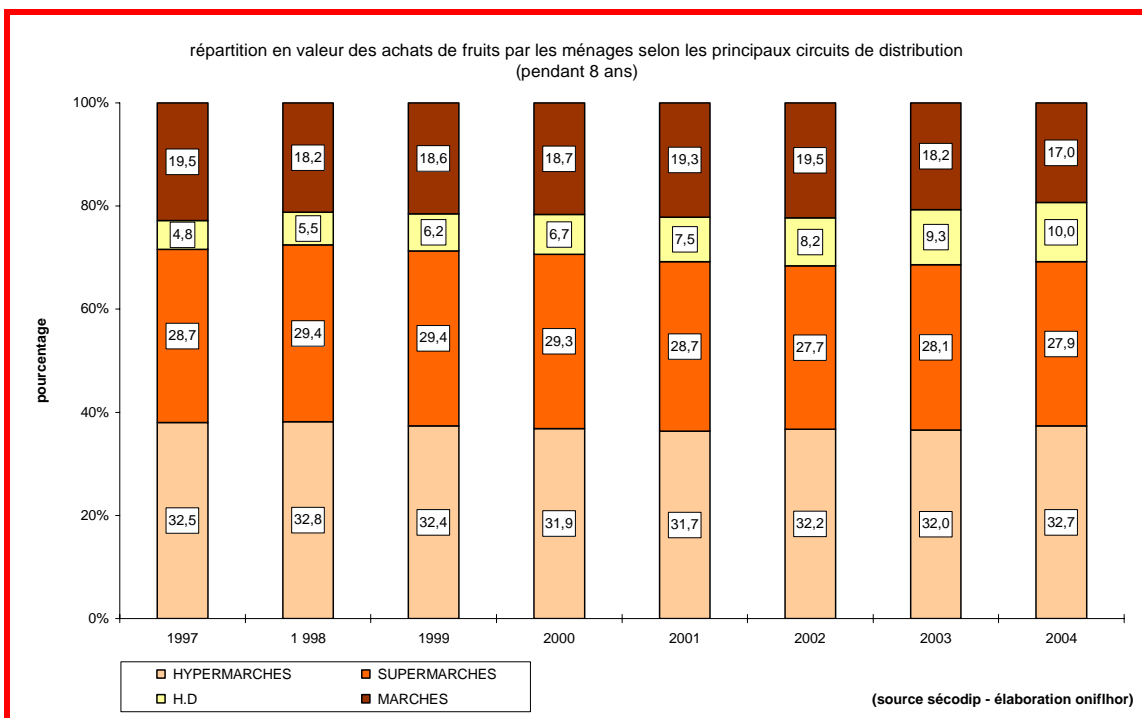
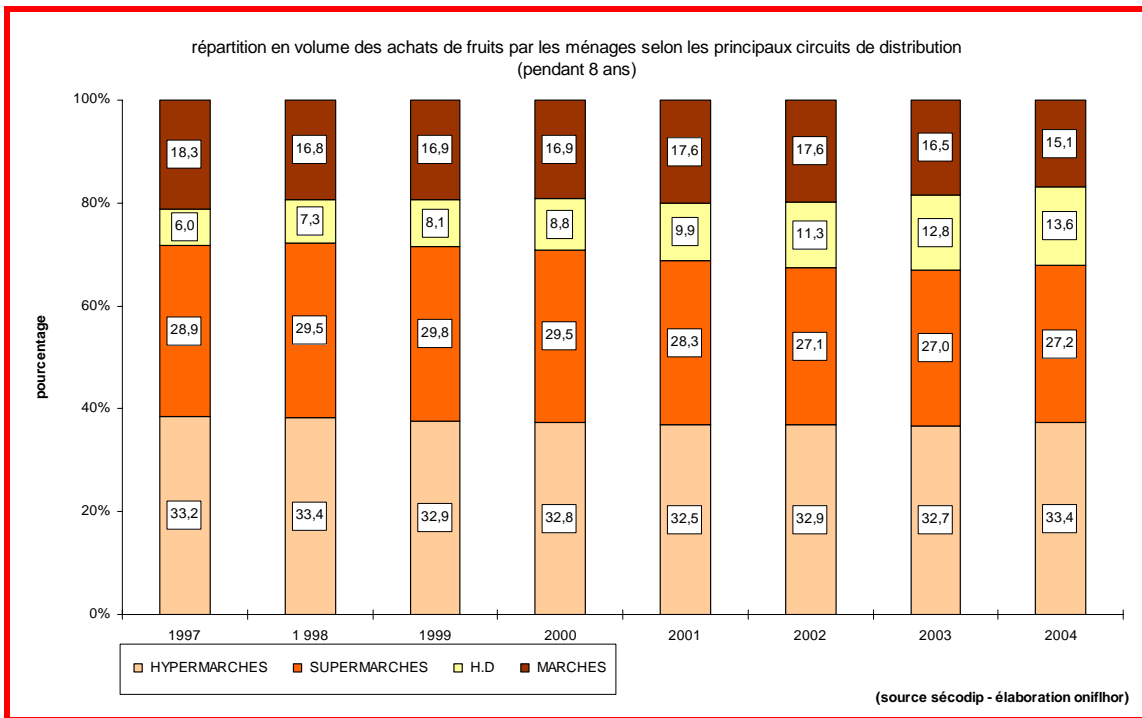
En 7 ans, les supermarchés sont, quant à eux, davantage touchés avec une perte des achats de fruits comprise entre 4 % et 35% comme la poire (- 4 %), la pomme (- 6%), la pêche nectarine (- 7 %), l'orange (- 8%), la fraise (- 9%), kiwi banane et clémentine (- 13%), le raisin (- 17%), le citron (-2 4%) et enfin l'avocat (- 35%).

Les grands perdants sont les marchés qui enregistrent, en 7 ans, des évolutions négatives entre 6 et 40 % pour les fruits tels que l'avocat (- 6%), la poire (- 14%), la pomme et l'orange (- 16%), la pêche nectarine (- 19%), la clémentine (- 21%), le kiwi (- 22%), la banane (- 25%), le raisin (- 33%), la fraise et le citron (- 40 %).

En 2004, on observe une légère reprise des quantités achetées dans les hypermarchés et dans une moindre proportion dans les supermarchés tandis que les marchés continuent d'en perdre.

Même si les ménages ont globalement doublé leurs achats en volume et en valeur dans le hard discount, la part de marché des hyper et super reste supérieure pour tous les fruits.

En revanche pour kiwi, citron, clémentine, orange, avocat et banane les achats en H.D dépassent, en 2004, les volumes achetés par les consommateurs sur les marchés.



Et comme le démontre bien le graphique ci-dessus, les ménages se sont détournés au fur et à mesure des marchés et des supermarchés au profit semble-t-il des hard discount surtout à partir de 2002.

UN GAIN DE CLIENTELE EN HARD DISCOUNT ESTIME A PLUS DE QUATRE MILLIONS DE MENAGES ACHETEURS EN 7 ANS.

Le dynamisme du hard discount s'explique mécaniquement par la croissance du nombre d'acheteurs amplifiée par celle du niveau moyen d'achat.

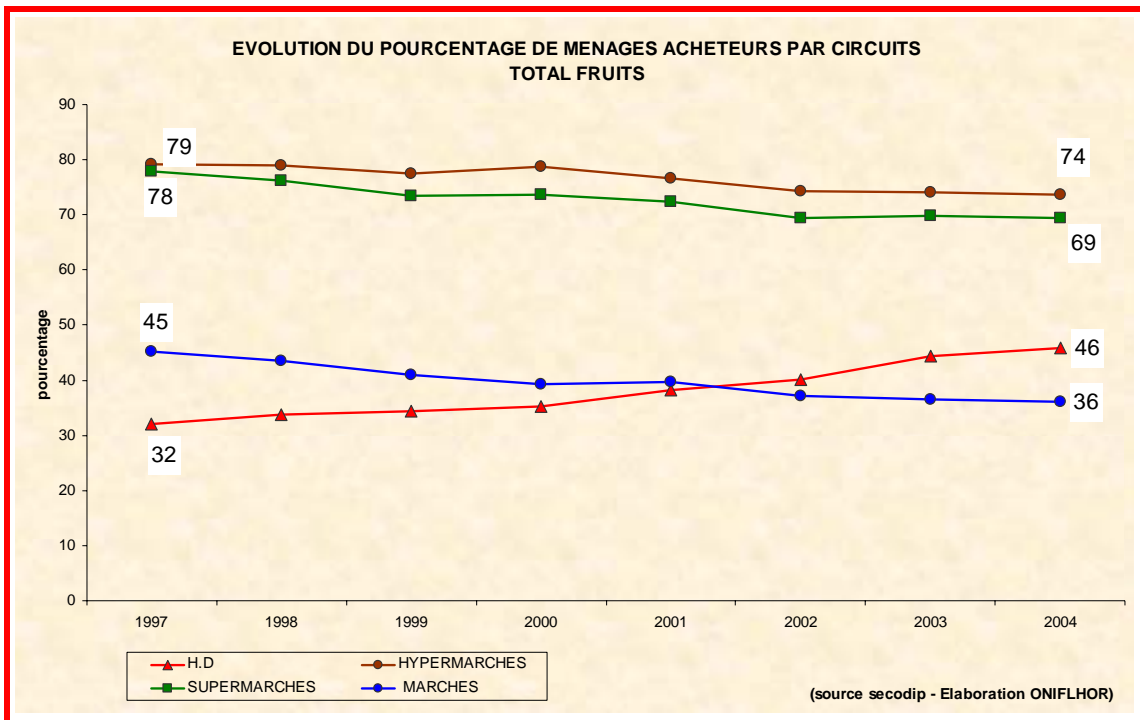
En effet, le pourcentage de nouveaux acheteurs de fruits dans le hard discount a été particulièrement marqué depuis 1997 ans et ce recrutement des ménages acheteurs touche, sans exception, tous les fruits.

En 1997, un peu plus de 32 % des ménages français (soit 7 500 000 ménages) avaient acheté des fruits en hard discount contre 78 % en supermarchés, près de 79,2 % en hypermarchés et 45,3 % pour les marchés.

En 2004, ce sont près de 46 % des ménages français (soit 11 540 000 ménages) qui ont déclaré fréquenter le hard discount pour leurs achats de fruits, contre 69 % en supermarchés, 73,7 % en hypermarchés et 36 % pour les marchés.

Ainsi en 7 ans, le hard discount a gagné près de 14 points de pénétration pour tous les fruits (autour de 4 millions de ménages acheteurs en plus), alors que dans le même temps les hypermarchés perdaient 5,5 points de fréquentation (soit environ 71 220 de ménages acheteurs en moins), les supermarchés 8,7 points (près de 900 000 ménages en moins) et les marchés 9 points (soit une perte d'environ 1 581 000 ménages).

A Noter : Ainsi, grâce à l'évolution de 7 % de la population française depuis 1997, les hypermarchés ont réussi à limiter le déficit de leur clientèle de 71 220 de ménages acheteurs. Mais, la perte d'attractivité de ce circuit est bien présente puisqu'ils ont tout de même perdu 5,5 points de pénétration en 7 ans.



Pendant que le hard discount recrute des acheteurs dans tous les fruits, parallèlement les hypermarchés, les supermarchés mais surtout les marchés en perdent.

Le plus fort recrutement d'acheteurs, entre 1997 et 2004, concerne la pomme (+ 10,5 points), la banane (+10 points), mais également la clémentine (+8,8 points), la pêche nectarine (+8,3 points), la poire (+7,8 points) l'orange (+7 points) mais également la fraise (+ 6 points) et le kiwi (+4,4 points).

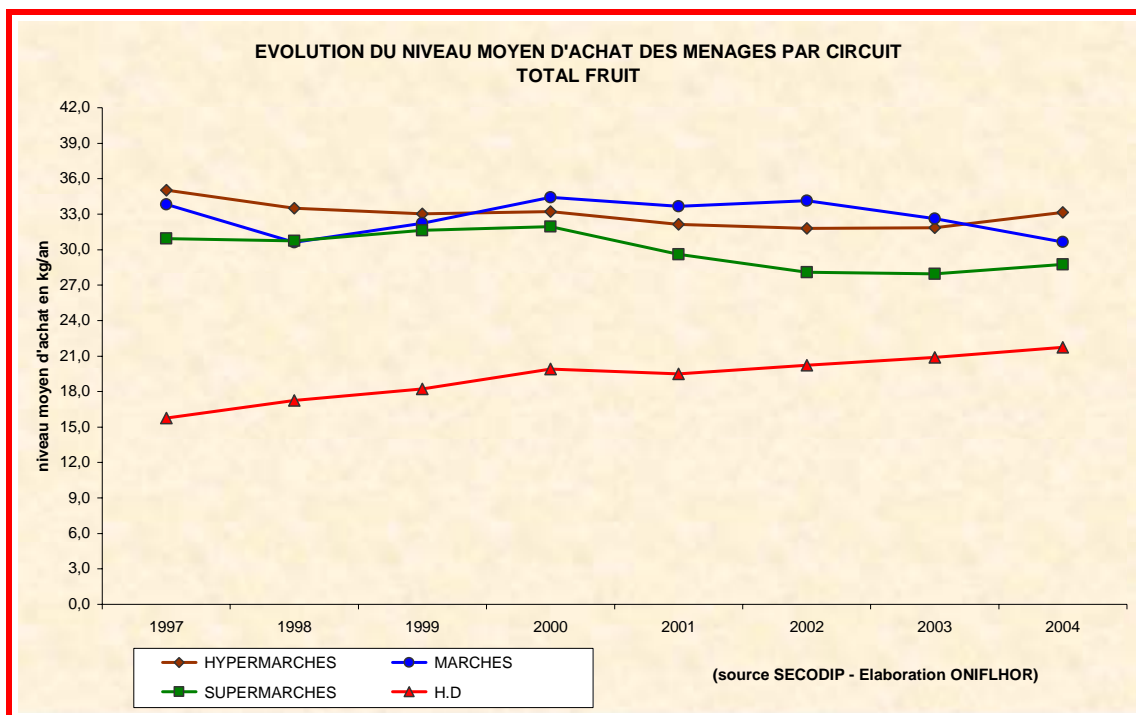
Dans le même temps les trois autres circuits (hyper, super et marché) voient la taille de leur clientèle diminuer pour tous les fruits. Les plus touchés sont, bien sûr, les marchés

Le hard discount échappe aussi à la diminution du niveau moyen d'achat pour les fruits ce que l'on n'observe pas du tout pour les légumes (quantité moyenne achetée par les panélistes ayant déclaré avoir acheté au moins une fois un fruit dans l'année).

En 7 ans dans le H.D., l'ensemble des fruits (sauf le raisin) bénéficie d'une hausse du niveau moyen d'achat de 38%. En 1997, les ménages achetaient dans ce circuit 15,8 kg de fruits contre 21,8 kg en 2004,

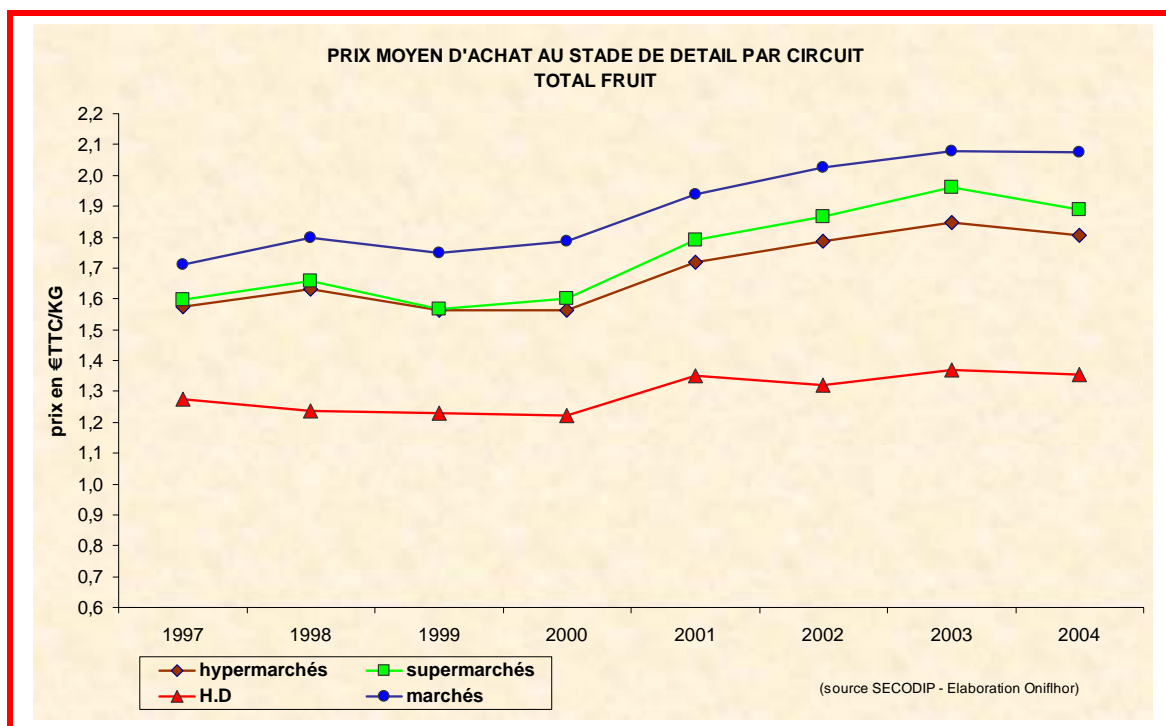
Cependant, sur ce segment les hypermarchés (- 5%) et les supermarchés (-7%) résistent un peu mieux à l'érosion des quantités moyennes achetées par les ménages acheteurs que les marchés (-9%). Pour un global fruit en 1997 : les ménages achetaient dans les hypermarchés 35 kg (contre 33,2 kg en 2004),

dans les supermarchés 30,9 kg (contre 28,7 kg en 2004) et enfin dans les marchés 33,8 kg (vs 30,6 kg en 2004).



UN DIFFERENTIEL DE PRIX QUI NE CESSE DE CROITRE.

La valeur des achats des fruits augmente plus vite que les volumes dans les HD et cela grâce à la hausse du prix qui touche également ce circuit. Ce phénomène s'accroît à partir de 2001.



Le prix moyen d'achat au stade de détail, tous fruits confondus, tel qu'il ressort pour le hard discount dans le panel, reste inférieur à celui constaté pour les achats réalisés en hypermarchés, en supermarchés et surtout pour les marchés.

Toutefois l'écart de prix moyen entre achats réalisés en hard discount et ceux effectués dans les trois autres circuits ne tend pas à diminuer, bien au contraire, il s'accroît.

En 1997, l'amplitude de l'écart de prix entre hard discount et les autres circuits était plus ou moins similaire d'un circuit à l'autre (+24,5 % pour hyper et super et 34 % pour les marchés).

Mais en 2004, cet écart entre les marchés et le hard discount est porté à +53 %. Entre hard discount hypermarchés et supermarchés, le différentiel passe respectivement à + 33 % et + 40 %.

Cette divergence des prix moyens d'achat découle, en premier lieu, d'une hausse plus modérée du prix moyen d'achat en hard discount : + 6 % entre 1997 et 2004. Pendant la même période, le prix moyen d'achat en hypermarché a progressé de 15 %, celui correspondant aux achats réalisés en supermarché de + 18 % et pour les marchés la hausse est la plus importante : (+ 21%). En 2004, le prix moyen baisse dans tous les circuits.

Ce phénomène d'écart des prix moyens d'achat entre hard discount d'une part et hypermarchés, supermarchés et marchés d'autre part, a touché tous les fruits.

On notera qu'en 7 ans les ménages acheteurs ont presque doublé leur budget (+ 46,9 %) pour leurs achats de fruits dans le circuit hard discount. En 1997, ils dépensaient 20,1 € et en 2004 : 29,5 €/an.

Pour les autres circuits, le budget moyen d'un ménage progresse également mais de manière moins prononcée, la hausse des prix compensant la diminution en volume: pour les hypermarchés (59,9 € en 2004 vs 55,1 € en 1997), les supermarchés (54,4 € en 2004, 49,4 € en 1997) et les marchés (63,5 € en 2004 et 57,9 € en 1997).

LES FRUITS LES PLUS DYNAMIQUES DANS LES HARD DISCOUNT

H.D	1997			2004		
	NA	QA/NA	Budget Moyen d'Achat	NA	QA/NA	Budget Moyen d'Achat
BANANE	19,6	4,9	5,7	29,3	5,8	6,4
POMME	17,1	5,6	5,9	27,6	8,7	10,2
CLEMENTINE	12,0	3,0	3,8	20,8	4,4	5,4
PECHE/NECTARINE	11,0	3,5	5,5	19,3	3,7	6,7
ORANGE	11,7	5,8	5,7	18,7	8,6	8,1
POIRE	7,7	2,7	3,5	15,5	3,7	5,5
FRAISE	9,2	1,5	3,9	15,0	1,6	5,0
AVOCAT	9,7	1,8	3,4	14,7	2,0	4,0
CITRON	9,5	1,7	2,6	12,5	1,7	2,4
RAISIN	8,1	2,9	4,2	12,3	2,6	4,3
KIWI	7,7	1,9	2,9	12,1	2,1	4,4

Comme nous l'avons vu précédemment tous les fruits recrutent des acheteurs en hard discount mais la pomme, la banane, la clémentine profitent de la plus forte progression du nombre d'acheteurs en 7 ans alors que déjà en 1997 ils bénéficiaient de la clientèle la plus large (excepté la poire). Fraise, kiwi, poire, raisin, citron, avocat ont une clientèle plus limitée avec une croissance plus lente.

LES ACHETEURS DE FRUITS EN HARD DISCOUNT

Comme le montre le graphique ci-dessous, le recrutement dans le hard discount pour les fruits est transversal dans toutes les tranches d'âge.

Entre 1997 et 2004, la clientèle du hard discount pour les achats de fruits et légumes a changé. En 1997, les moins de 35 ans, étaient proportionnellement à leur poids dans la population plus nombreux à acheter des fruits en hard discount. En 7 ans, ils ont été rejoints par leurs aînés.

En 2004, les 65 ans et + avec 38,4% de ménages acheteurs sont les moins nombreux à fréquenter ce circuit pour y acheter des fruits mais en revanche ils sur achètent avec 28 kg de fruits achetés par an (contre 19,3 kg/an et 23,5% d'acheteurs en 1997).

Les 35-49 ans avec le pourcentage de ménages d'acheteurs le plus élevé (50,5 %) achètent en hard discount autour de 20 kg de fruits par an (contre 35,4% et 15 kg/an en 1997).

Viennent ensuite les 50-64 ans avec 49,3% de ménages acheteurs consommant en moyenne 24,6 kg/an de fruits en 2004 (contre 31,3% et 16,8 kg/an en 1997).

Puis les ménages en dessous de 35 ans (dont 45% de ménages acheteurs de fruits en hard discount) sont sensiblement sous acheteurs de fruits dans ce circuit avec une intensité d'achat de 14,7 kg/an de fruits (12,7 kg/an en 1997). A noter qu'en 1997, ils étaient les plus concernés par le circuit HD avec 36,7 % de ménages acheteurs.

Ainsi, les jeunes de - 35 ans cumulent depuis 7 ans la plus petite augmentation en terme de recrutement et également en intensité d'achat.

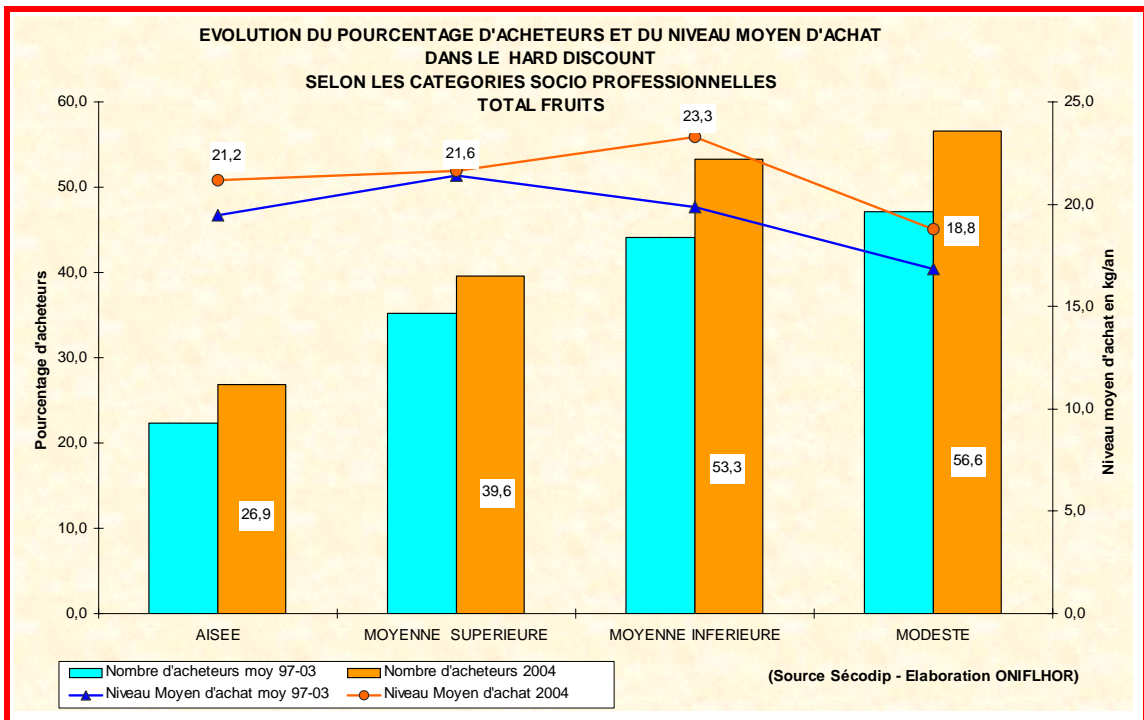
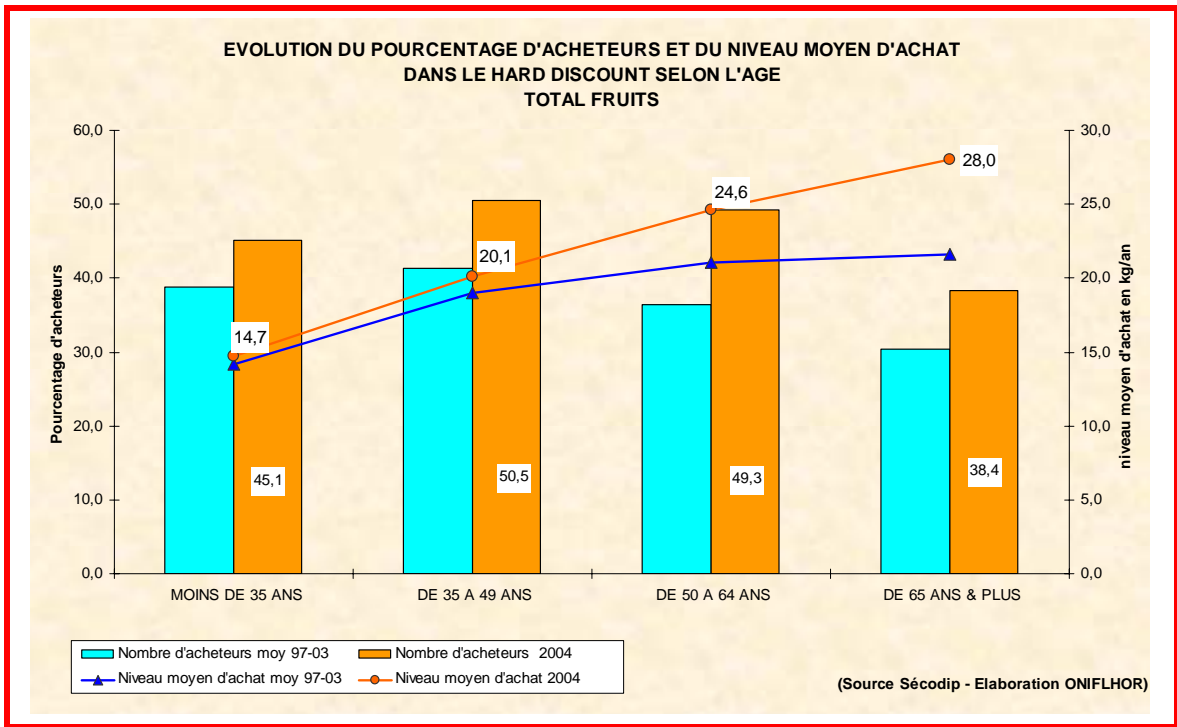
Les ménages sont répartis dans le panel SECODIP-Consoscan en quatre classes de statut financier (aisée, moyenne supérieure, moyenne inférieure et modeste). Ces classes sont déterminées en fonction du revenu brut mensuel du ménage corrigé du nombre d'unités de consommation de ce ménage (définition INSEE).

La pénétration de la pratique d'achat en hard discount des fruits par les ménages aisés reste la plus faible (26,9%) en 2004 même si elle a augmenté en 7 ans (19,5% de ménages acheteurs en 1997) et l'intensité de leurs achats est également la moins importante (17,5 kg/an en 1997 contre 21,2 kg/an en 2004)

Les ménages de statut moyen supérieur comportent 39,6% de ménages acheteurs de fruits en hard discount (29% vs 1997) et ils en achètent 21,6 kg/an (16,6 kg/an en 1997).

Parmi les ménages de statut moyen inférieur, 53,3% sont acheteurs de fruits en H.D (37,3% en 1997). En terme de niveau moyen d'achat, cette catégorie constitue le cœur de clientèle des hard discount avec 23,3 kg de fruits achetés par an (contre 14,8 kg/an en 1997).

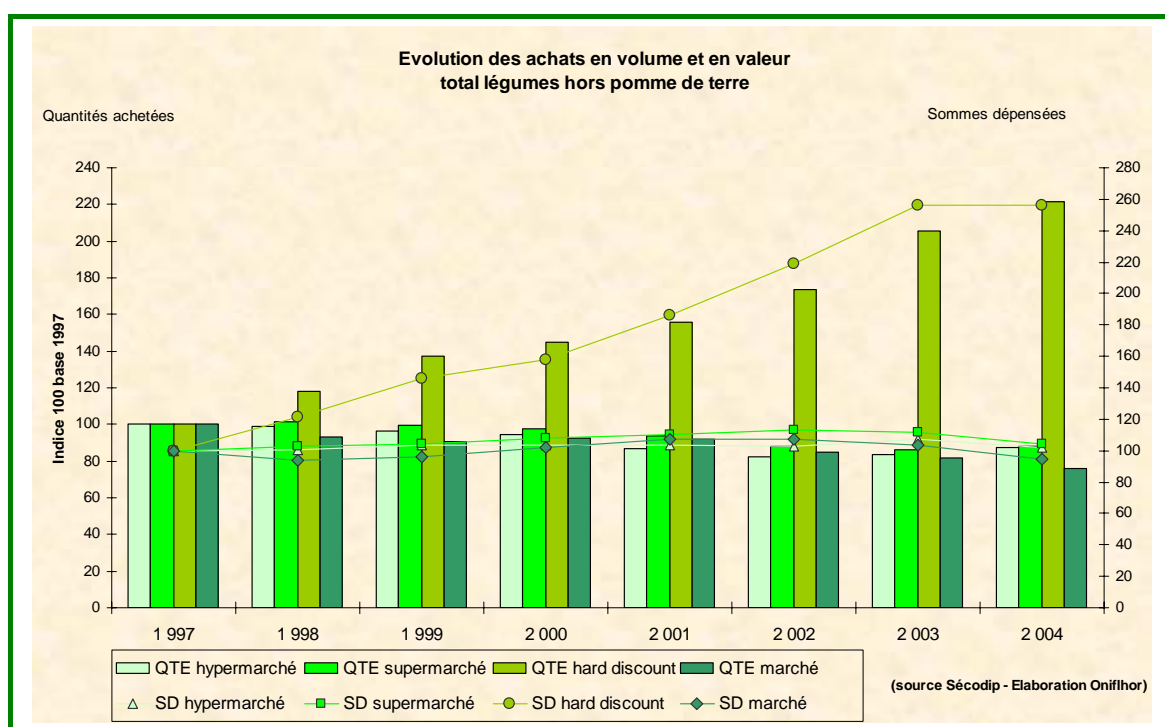
Les ménages de statut financier modeste sont proportionnellement les plus nombreux à s'approvisionner en hard discount pour les achats de fruits avec 56,6 % de ménages acheteurs (36,1% en 1997). En revanche, cette catégorie de ménages enregistre les plus faibles évolutions des volumes avec seulement 2,4 kg supplémentaires en 7 ans (en 2004 : 18,8 kg de fruits achetés par an, en 1997 : 16,4 kg/an).



Des achats de légumes hors pomme de terre qui progressent davantage que les achats de fruits en hard discount.

Depuis 1997 les achats de légumes hors pommes de terre par les ménages pour leur consommation à domicile ont augmenté de 121,7 % en hard discount, alors qu'ils reculent en hypermarchés (-12,6%) en supermarché (-12,2%) et surtout en marché (-23,8%).

On retrouve la même configuration en valeur pour les légumes que pour les fruits. Le hard discount progresse de 156 % mais également les hypermarchés (+ 2%) et les supermarchés (+ 4 %) tandis que les marchés voient leurs chiffres d'affaires diminuer (- 5,5 %). Le prix en hausse n'a pas compensé la perte des volumes pour les marchés.



Cette progression des quantités déclarées achetées par les ménages en hard discount touche tous les légumes et de manière encore plus spectaculaire que les fruits pour certains produits.

Pour des raisons de représentativité, les légumes traités dans cette note sont uniquement ceux dont le taux de pénétration (ou nombre d'acheteurs) dans le circuit hard discount est évalué au moins à 10 % en 2004. Ainsi, en légumes sont exclus : artichaut, asperge, aubergine, betterave, brocoli, les céleris, citrouille, chou pommé, épinard, haricot vert et à écosser, melon d'eau, navet, pastèque, petit pois, poivron et radis dont la clientèle n'atteint pas ce seuil.

En 7 ans, les plus fortes évolutions en volume dans les hard discount concernent surtout en premier le champignon de couche (+ 365%), le poireau (+ 280%), le chou-fleur (+ 159%), l'endive (+171%), la mâche (+ 145%), la courgette (+145%), l'ail (+138%), la carotte (+120%), la tomate (+ 118%), l'oignon (+102%), la salade (+77%), le melon (+72%), le concombre (+70%) et l'échalote (+62%).

A l'inverse, les quantités achetées dans les circuits hypermarchés, supermarchés et marchés ont reculé depuis 1997 mais pas pour tous les légumes.

Depuis 1997, les ménages continuent d'accroître leurs achats dans les hypermarchés pour la mâche (+ 73%), la courgette (+ 10%) le melon (+ 2%), et dans une moindre mesure pour l'endive (- 1%). Les autres légumes tels que le poireau (- 7%), le chou fleur (- 10 %), l'ail et la tomate (- 15%), la carotte et le concombre (- 16%), le champignon de couche (- 21%), l'oignon (- 21%), la salade (- 27%) et l'échalote (-40 %) sont en perte de vitesse.

Entre 1997 et 2004, les supermarchés sont, quant à eux, plus touchés avec une perte des quantités d'achetées sur l'ensemble des légumes, seules la mâche et la courgette affichent des évolutions positives en volume (respectivement + 50% et + 22%). A contrario, les légumes suivants affichent des évolutions négatives : l'endive (- 4%), la tomate (- 6%), le concombre (- 8%), le melon (- 12%), la carotte (- 13%), le poireau (- 14%), le chou-fleur (-15%), l'ail (-20%), le champignon de couche (- 23%), l'oignon (- 27%), la salade (- 28 %) et l'échalote (- 47%).

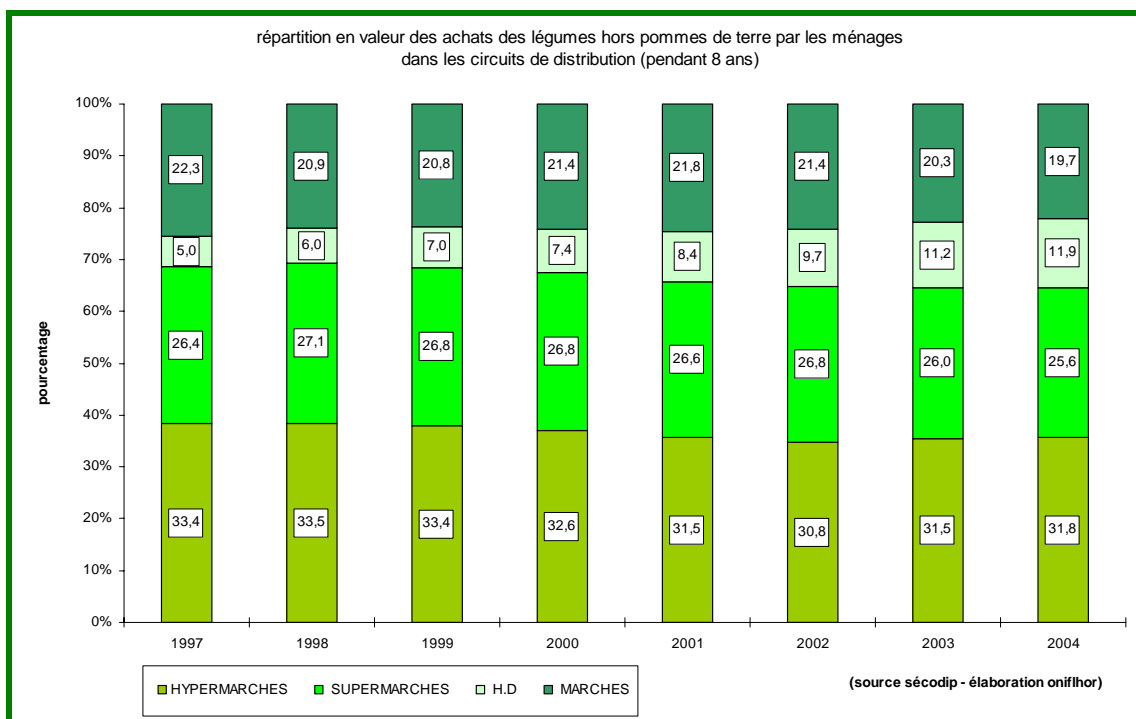
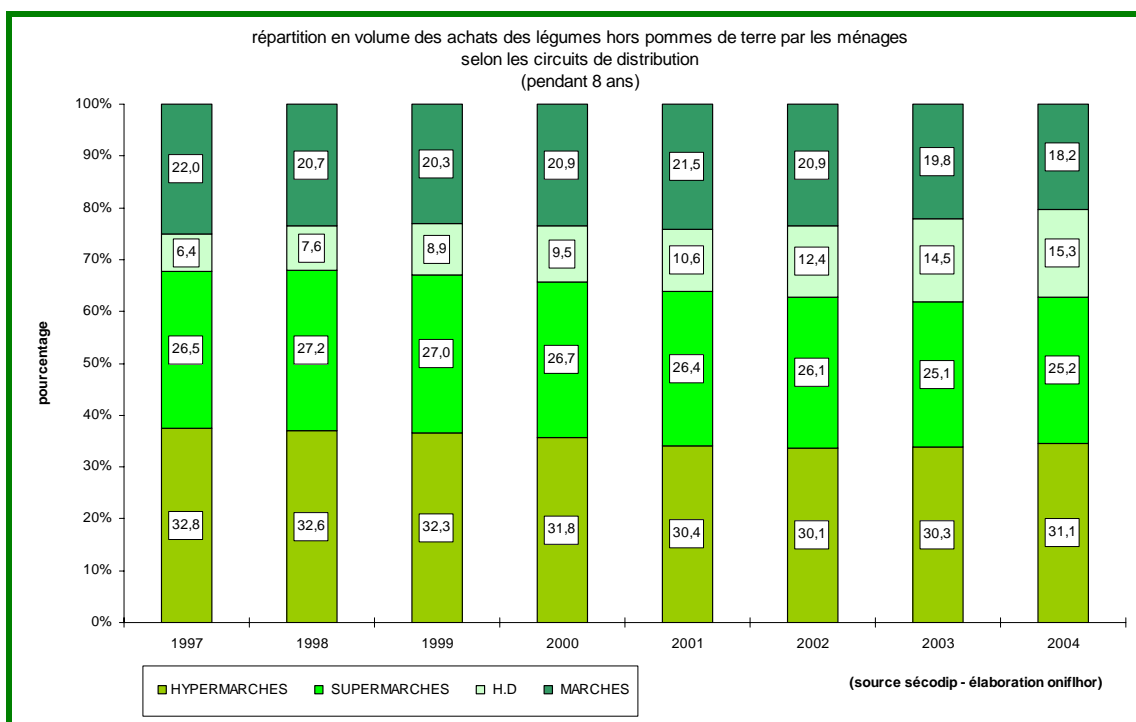
Les grands perdants sont les marchés dont les volumes d'achat ne cessent de diminuer depuis 7 ans sur tous les légumes : la mâche (- 7 %), le concombre (- 10%), l'endive (- 20%), la carotte et le chou-fleur (- 24%), le melon et le poireau (- 25%), la tomate (- 29%), le champignon de couche (- 32%), l'ail (-33 %), l'oignon et la salade (-38 %) et l'échalote (-53 %). Seules, les quantités achetées de courgette progressent dans les marchés (+ 22 %).

La courgette et la mâche ont le vent en poupe auprès des acheteurs : ces deux légumes bénéficient d'une progression transversale de leurs volumes dans tous les circuits (sauf la mâche pour les marchés). Le premier légume grâce à une hausse du niveau moyen d'achat et le second profite d'un nombre d'acheteurs et d'un niveau moyen d'achat en progression.

En 2004, on observe une légère reprise des quantités achetées dans les hypermarchés et dans une moindre proportion dans les supermarchés tandis que les marchés continuent d'en perdre.

Entre 1997 et 2004, les ménages ont plus que doublé leurs achats dans les points de ventes du hard discount en volume et en valeur pour les légumes mais ils continuent de s'approvisionner prioritairement et ce pour chacun des légumes en hypermarchés et en supermarchés.

Mais, pour la première fois en 2004, les marchés perdent en chiffre absolu des quantités achetées au bénéfice du hard discount pour l'ail, la carotte, le champignon de couche, le concombre, l'oignon, l'endive et la tomate.



UN GAIN DE CLIENTELE ESTIME A PRES DE QUATRE MILLIONS QUATRE CENT MILLE DE MENAGES ACHETEURS SUPPLEMENTAIRES DE 1997 A 2004.

Le recrutement de nouveaux acheteurs par le hard discount a été particulièrement marqué depuis 1997 et touche sans exception tous les légumes.

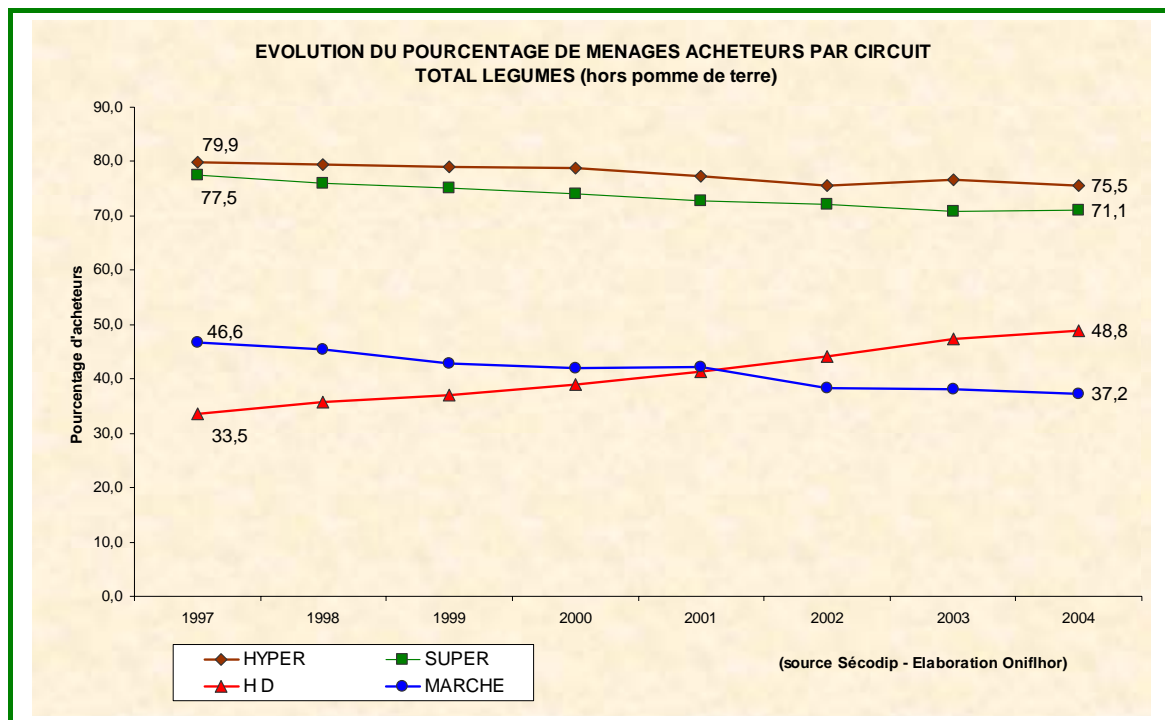
En 1997, un peu plus de 33,5% des ménages français (soit 7 871 748 ménages) avaient acheté des légumes en hard discount contre 79,9% en hypermarchés, près de 77,5% en supermarchés et 46,6% pour les marchés.

En 2004, ce sont près de 48,8% des ménages français (soit 12 263 367 ménages) qui ont déclaré fréquenter le hard discount pour leurs achats de légumes, contre 75,5% en hypermarchés, 71,1% en supermarchés et 37,2% pour les marchés.

Ainsi en 7 ans, le hard discount a gagné près de 15,3 points de pénétration pour tous les légumes hors pomme de terre (soit près de 4,4 millions de ménages acheteurs en plus), alors que dans le même temps, les supermarchés reculaient de 6,4 points (soit une perte de 346 000 de ménages acheteurs en moins), et les marchés 9,4 points (soit une perte de près 1 600 000 ménages).

Les hypermarchés avec une perte limitée à 4,4 points ont réussi à maintenir la taille de leur clientèle, ils ont même gagné des ménages acheteurs depuis 1997 (près de 210 000 ménages acheteurs supplémentaires). Ce phénomène pour les hypermarchés s'explique mécaniquement par la croissance démographique suffisante (+ 7%) pour compenser la baisse du pourcentage d'acheteurs.

Et comme pour les fruits, les ménages se sont détournés des marchés et des supermarchés au profit semble-t-il du hard discount à partir de 2002.



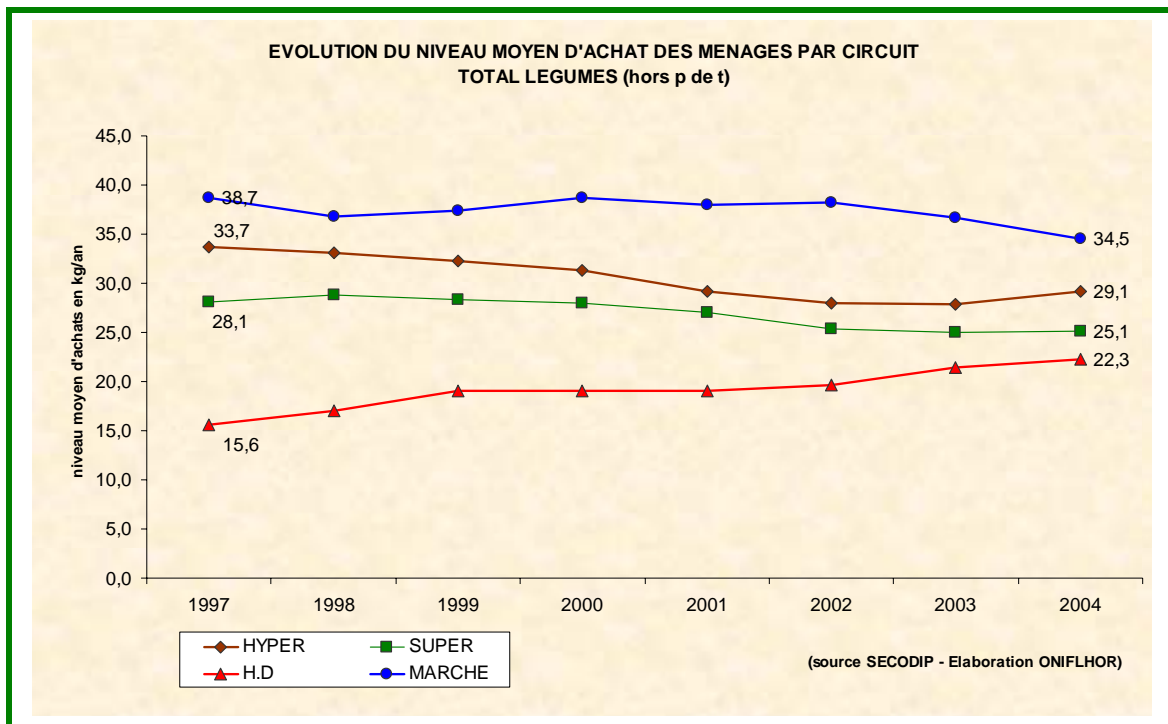
Le plus fort recrutement d'acheteurs, entre 1997-2004, concerne la tomate (+12,9 points), l'endive (+10,6 points), la salade (+9,7 points), la carotte (+9,8 points), mais également la courgette (+8,8 points), le chou-fleur (+8,3 points), l'oignon (+8,3 points), le poireau (+7,2 points), le champignon (+7,4 points), le concombre (+ 6,5 points) et dans une moindre mesure le melon (+ 6,3 points), l'ail (+ 5,9 points) et la mâche (+5,1 points) .

Dans le même temps, depuis 1997, les trois autres circuits (hyper, super et marché) voient leur clientèle se rétrécir pour tous les légumes exceptés pour la mâche dont le nombre d'acheteurs croît. Les plus touchés étant bien sûr les marchés.

En revanche, la quantité moyenne achetée par les panélistes ayant déclaré avoir acheté au moins une fois un légume dans l'année reste la plus forte sur les marchés. Cependant leur niveau moyen d'achat s'érode petit à petit alors que celui des hard discount a progressé de 42 % en 7 ans et que celui des hypermarchés et supermarchés amorce une légère reprise en 2004.

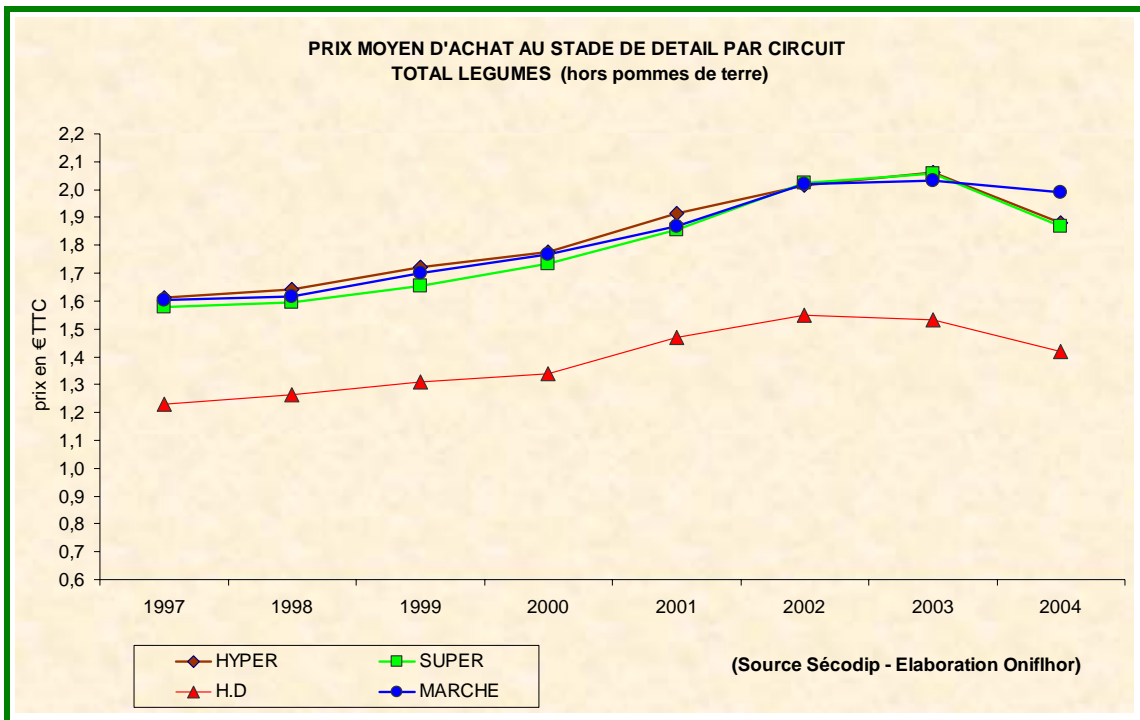
Dans le hard discount, en 1997, les ménages achetaient 15,6 kg de légumes contre 22,3 kg en 2004,

Les ménages ont diminué leurs quantités moyennes achetées dans les hypermarchés (- 14%), les supermarchés (- 11%) et les marchés (- 11%). Pour un global légumes en 1997 : les ménages achetaient dans les hypermarchés 33,7 kg (contre 29 kg en 2004), dans les supermarchés 28,1 kg (contre 25,1 kg en 2004) et enfin dans les marchés 38,7 kg (vs 34,5 kg en 2004).



L'ÉCART DE PRIX DES LEGUMES S'ACROIT ENTRE LES HARD DISCOUNT ET LES AUTRES CIRCUITS .

Les achats en valeurs des légumes hors pommes de terre augmentent plus vite que les volumes dans les HD, cela grâce à la hausse du prix.



Comme pour les fruits, les prix moyens d'achat au stade de détail augmentent dans tous les circuits. De 1997-2004, le prix des légumes dans le hard discount progresse de 15%, de 17% dans les hypermarchés, de 18% dans les supermarchés et les marchés enregistrent l'évolution la plus forte avec + 24%.

En 1997, avec un prix moyen de 1,23 €/kg les légumes achetés en hard discount sont meilleurs marchés de 31% par rapport à ceux achetés en hypermarchés, de 28 % en supermarchés et de 30% par rapport aux produits achetés sur les marchés.

En 2004, l'écart de prix s'accroît entre le hard discount les supermarchés et les marchés et se stabilise dans les hypermarchés. Le prix moyen des légumes dans le hard discount équivaut 1,42 €/kg tandis qu'il est supérieur de 31 % en supermarchés, de 32 % en hypermarchés et de 40 % sur les marchés.

De même que pour les fruits, le prix moyen des légumes hors pomme de terre baisse en 2004.

Ce phénomène d'écart des prix moyens d'achat entre hard discount d'une part et hypermarchés, supermarchés et marchés d'autre part, a touché tous les légumes.

On notera qu'en 7 ans les ménages acheteurs ont augmenté leur budget de 63 % pour leurs achats de légumes hors pomme de terre dans le circuit hard discount. En 1997, ils dépensaient 19,24 € et en 2004 ; 31,61 €/an.

Pour les autres circuits le budget moyen dépensé par un ménage pour acheter des légumes hors pomme de terre se stabilise pour les hypermarchés (54,79 € en 2004, 54,32 € en 1997), il progresse mais de manière moins prononcée grâce aux prix en hausse pour les supermarchés (46,91 € en 2004 vs 44,28 € en 1997). Ce sont dans les marchés que le budget moyen est le plus important (68,69 € en 2004 et 62,14 € en 1997). Ce phénomène s'explique par le niveau moyen d'achat et du prix plus élevés dans ce circuit.

LES LEGUMES LES PLUS DYNAMIQUES DANS LES HARD DISCOUNT

H.D	1997			2004		
	NA	QA/NA	Budget Moyen d'Achat	NA	QA/NA	Budget Moyen d'Achat
TOMATE	20,9	4,9	6,7	33,8	6,1	9,5
CAROTTE	17,8	4,0	2,2	26,7	5,5	3,7
ENDIVE	15,6	3,0	4,1	26,2	4,5	5,8
SALADE	15,8	2,4	4,0	25,5	2,5	5,0
OIGNON	12,3	2,9	2,3	20,6	3,3	2,8
CONCOMBRE	13,3	2,7	2,7	19,8	2,8	3,1
COURGETTE	9,6	3,3	3,6	18,0	4,0	5,2
MELON	10,8	3,1	4,6	17,1	3,1	5,0
POIREAU	7,1	1,9	2,3	14,3	3,3	3,7
AIL	8,2	0,6	1,6	14,1	0,8	2,8
ECHALOTE	8,1	1,4	1,2	12,9	1,4	3,0
MACHE	7,0	0,4	2,4	12,0	0,6	3,5
CHAMPIGNON DE COUCHE	4,2	1,0	3,0	11,6	1,5	4,8
CHOUX FLEURS	5,5	2,5	2,6	11,5	2,9	3,1

Comme nous l'avons vu précédemment tous les légumes sont achetés en hard discount mais le champignon de couche, la tomate, le chou-fleur, la courgette, l'endive, le poireau, bénéficient de la plus forte progression du pourcentage d'acheteurs en 7 ans.

Les légumes qui bénéficient d'une progression du pourcentage de ménages acheteurs de plus de 10 points en 7 ans sont également ceux qui avaient déjà la plus vaste clientèle pour le hard discount (tomate, carotte, poireau, endive, salade).

LES ACHETEURS DE LEGUMES HORS POMME DE TERRE EN HARD DISCOUNT

La clientèle de ménages acheteurs de légumes en hard discount s'élargit dans toutes les tranches d'âge avec un pourcentage de pénétration plus élevé en légumes qu'en fruits.

En 2004, les 65 ans et + sont les moins intéressés par les achats de légumes en hard discount avec 39,3% de ménages acheteurs de légumes mais ils sont devenus en 2004 sur consommateurs avec 24 kg/an de légumes. C'est la

tranche d'âge qui a connu la plus forte évolution en niveau moyen d'achat depuis 1997 (14 kg/an et 23,6% d'acheteurs en 1997).

Les 35-49 ans sont les plus attirés avec 54,3% de ménages acheteurs en hard discount (37,7 % de ménages en 1997) et sur consomment surtout depuis 2004 avec 22,4 kg de légumes par an (16,7 kg/an en 1997).

Viennent ensuite les 50-64 ans avec une pénétration de 51,5% en 2004. C'est la tranche d'âge qui a connu la plus forte évolution depuis 1997 en terme de taux de pénétration (32,8% en 1997). Ils sont également sur consommateur de légumes avec 26,8 kg/an (19,4 kg/an en 1997).

Puis enfin les jeunes de – de 35 ans avec 49,7 % de ménages acheteurs en hard discount (38,7% en 1997). Ces derniers consomment un peu plus de légumes que de fruits avec 15,2 Kg/an (contre 12 kg en 1997) mais ils restent toujours sous consommateurs.

Le cœur de clientèle des légumes, les plus de 50 ans augmente sensiblement en nombre d'acheteurs et en niveau moyen d'achat. Tandis que les jeunes de – 35 ans même s'ils sont plus nombreux et consomment davantage qu'il y a 7 ans, connaissent depuis 1997 ans la plus faible augmentation en terme de recrutement mais également en intensité d'achat.

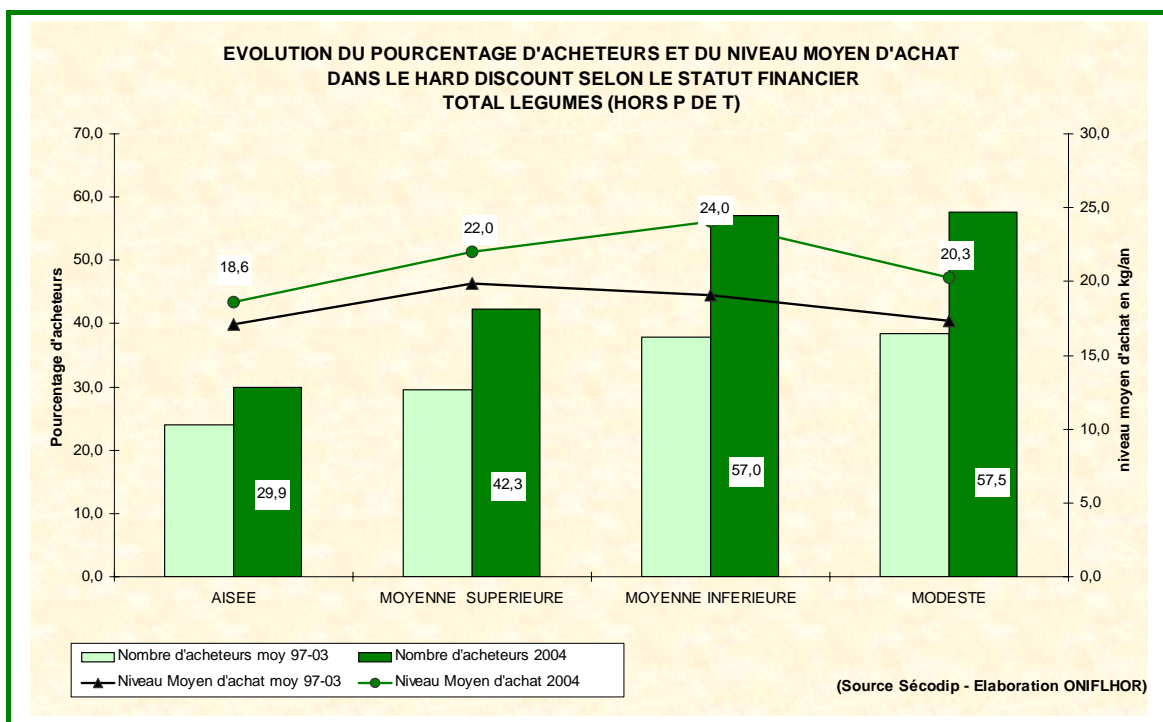
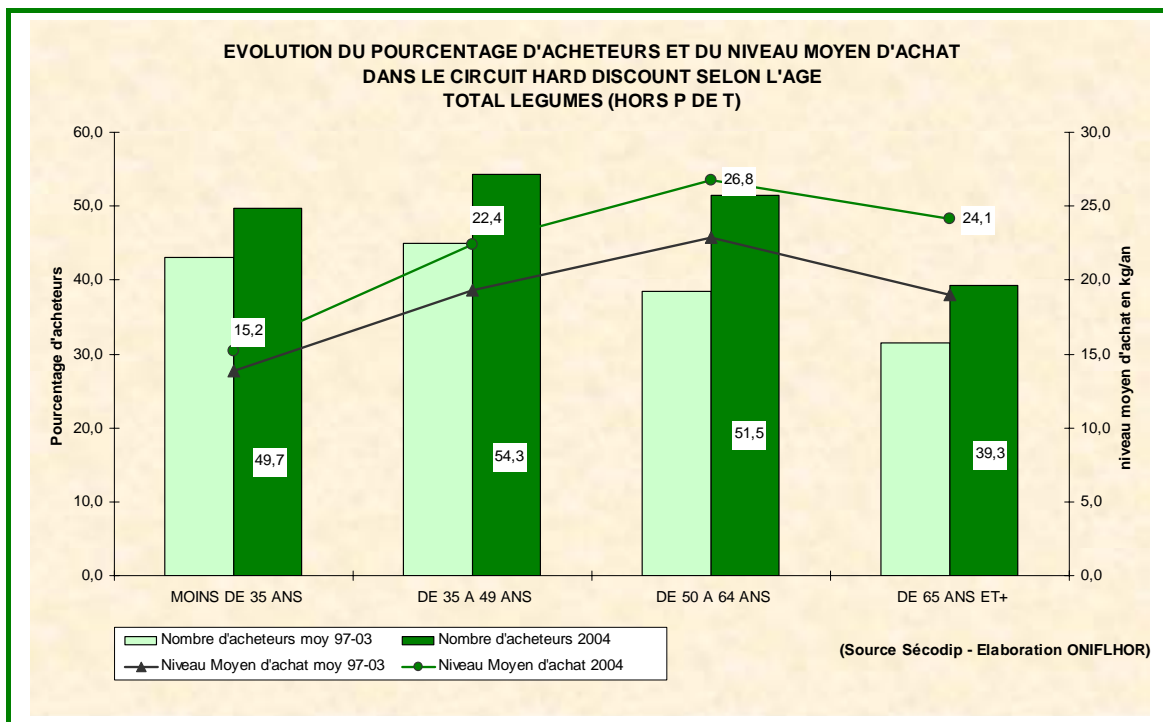
Les ménages sont répartis dans le panel SECODIP-Consoscan en quatre classes de statut financier (aisée, moyenne supérieure, moyenne inférieure et modeste). Ces classes sont déterminées en fonction du revenu brut mensuel du ménage corrigé du nombre d'unités de consommation de ce ménage (définition INSEE).

La pénétration des légumes achetés dans le hard discount dans les ménages aisés est identique à celle des fruits. Elle reste la plus faible en 2004 (29,9%) même si elle a augmenté en 7 ans (24,1 % de ménages acheteurs en 1997) et l'intensité de leurs achats est également la moins importante (13,7 kg/an en 1997 contre 18,6 kg/an en 2004)

Parmi les ménages de statut moyen supérieur 42,3% sont des acheteurs de légumes en hard discount (29,6% vs 1997) et ils en consomment 22 kg/an (contre 16,3 kg en 1997).

Plus de la moitié (57 %) des ménages de statut moyen inférieur sont acheteurs de légumes en hard discount (37,8 % en 1997). Ils achètent 24 kg de légumes par an (16,1 kg/an en 1997).

L'achat de légumes en hard discount a touché 57,5% des ménages de statut financier modeste soit le plus fort taux de pénétration (38,4% en 1997). Cette catégorie de ménages enregistre la plus faible évolution en volume avec à peine 5 kg supplémentaires en 7 ans (20,3 kg/an en 2004 et 15,4 kg en 1997). Dans les autres circuits hypermarchés, supermarchés et marchés leur intensité d'achat a même diminué depuis 1997.



* *
*

Depuis 8 ans, le hard discount est resté dynamique et n'a cessé de conquérir de nouveaux clients dans toutes les tranches d'âge (de - de 35 ans à + de 65 ans) et dans toutes les catégories socio professionnelles aussi bien en fruit qu'en légumes.

Le second fait marquant est la progression continue en volume et en valeur très nette du hard discount aussi bien en fruits qu'en légumes. Et cette hausse se fait semble t'il au détriment des marchés et dans une moindre proportion des supermarchés pour les deux filières.

On peut penser que le hard discount a réussi à fidéliser sa clientèle pour les fruits et les légumes.

L'hypermarché semble avoir reconquis sa clientèle, car depuis 2003, ce circuit a réussi à redresser ses achats de fruits et légumes en volume et en valeur.

Les achats de fruits et légumes dans les supermarchés se stabilisent .

Depuis 1997, les marchés sont les plus touchés avec des quantités achetées et des sommes dépensées en baisse dans ce circuit pour les fruits et les légumes malgré un prix plus élevé que dans les autres circuits. Jusqu'en 2003, le niveau moyen d'achat était le plus important dans les marchés mais pour la première fois, en 2004, ce circuit perd des achats en volume et en valeur pour certains fruits et légumes au bénéfice du hard discount et des hypermarchés.

Et les premières données de SECODIP sur le début de l'année 2005 confirment la tendance à la baisse pour les marchés.

* *
*

ANNEXES

Les données relatives aux achats des ménages sont issues du panel CONSOSCAN réalisés par TNS SECODIP. Un panel de ménages ordinaires (3.000 ménages pour les fruits et légumes frais) représentatif de la population française déclare l'ensemble de ses achats pour sa consommation à domicile, quelque soit le circuit d'approvisionnement (grande distribution, hard discount, marchés, ...). Ces déclarations ne prennent pas en compte les achats réalisés en vacances, pas plus que ceux réalisés par les ménages collectifs (casernes, prisons, restaurant d'entreprise.) ni la consommation en jardins familiaux.

Ce panel permet ainsi de suivre les achats des ménages sur plusieurs années, en identifiant les différents types de circuit d'approvisionnement. Toutefois, la construction du panel permet de croiser les critères socio démographiques des ménages acheteurs (âge, statut financier, zone d'habitat, ...) avec les différents

circuits d'achats, seulement pour quelques fruits (5) et légumes (3) (dont les tableaux sont en annexe).

On précisera certaines définitions concernant la terminologie utilisée dans les panels de consommateurs.

L'âge d'un ménage correspond à l'âge de la personne responsable des achats (PRA) au sein du ménage. Ce choix tient au fait que le panel CONSOSCAN est un outil multi produits et non un outil spécifique pour les fruits légumes. Ainsi la définition de l'âge d'un ménage est commune à l'ensemble des marchés suivi par TNS SECODIP. On distingue ainsi les ménages de - 35 ans (22,4 % de l'ensemble des ménages français) ceux de 35-49 ans (29,3 %), ceux de 50 à 64 ans (23,6 %) et enfin ceux de 65 ans (24,7 %)

D'autre part, les ménages sont répartis dans le PANEL TNS SECODIP en 4 classes de statut financier (aisée, moyenne supérieure, moyenne inférieure et modeste. Ces classes sont déterminées en fonction du revenu mensuel brut du ménage corrigé du nombre d'unités de consommation de ce ménage (définition INSEE.

Le taux de pénétration du produit (N_{Ap}100 ou NA %) mesure, dans la population, le pourcentage de ménages ayant acheté au moins une fois dans l'année le produit considéré. Le taux de pénétration est synonyme de diffusion du produit et d'étendue de clientèle. Ce n'est pas un critère additif dans la mesure où un ménage ayant acheté à la fois des fruits et des légumes ne comptera au niveau tous fruits ou tous légumes que pour un ménage acheteur.

L'intensité d'achat ou niveau moyen d'achat (QA/NA) mesure pour un type de produit la quantité moyenne achetée par ménage acheteur. Elle est exprimée en kg par ménage acheteur et par an. Ce n'est pas un critère additif dans la mesure où ce ne sont pas les mêmes ménages qui achètent les différentes catégories de fruits et légumes.

Le taux de nourriture d'un produit ou d'un circuit mesure, chez les ménages acheteurs de ce produit ou dans ce circuit, la part représentée par ce produit ou ce circuit dans la totalité de leurs achats. Ce taux de nourriture peut être calculé en volume ou en valeur.