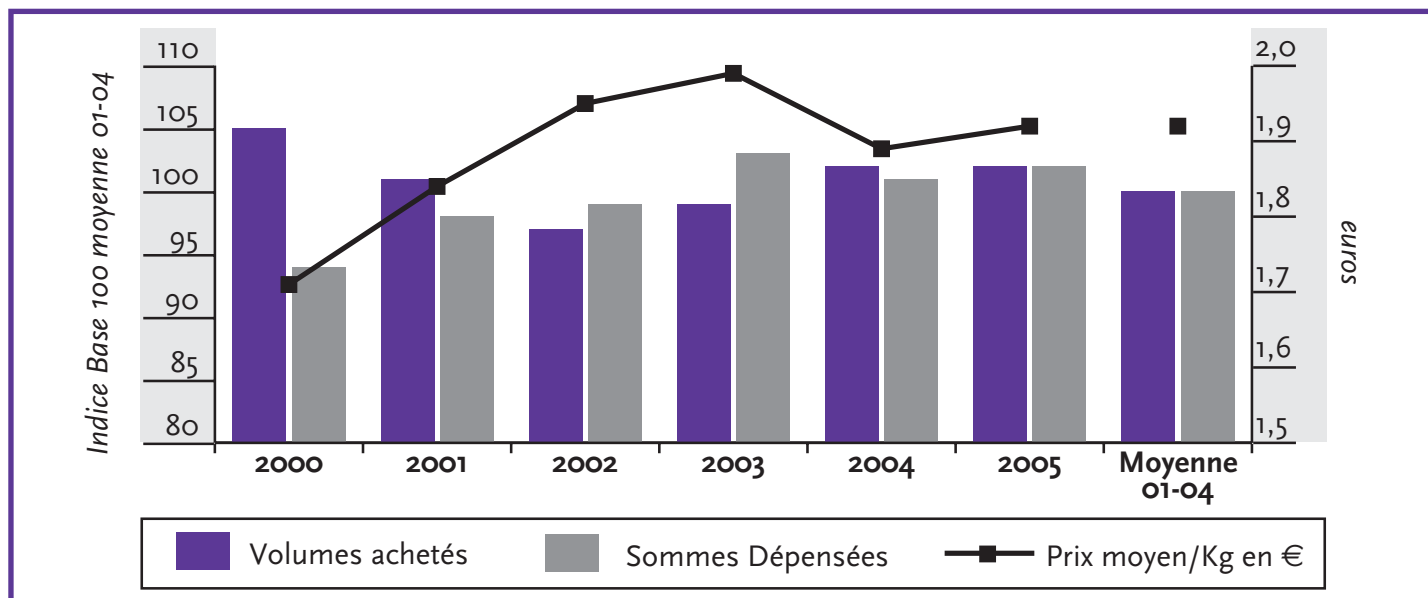


ACHATS DE FRUITS ET LÉGUMES FRAIS PAR LES MÉNAGES FRANÇAIS

2005

Dans le cadre de la commission mixte des Études Économiques, les professionnels du secteur ont souhaité qu'une cellule de veille relative au suivi du panel soit créée. Parmi les organismes financeurs de cet outil - Ctifl, Interfel, Viniflhor et Fedecom - les trois premiers composent la cellule. Elle accompagne et travaille en relation avec le groupe TNS Worldpanel pour une meilleure lisibilité des chiffres du panel. Suite à la présentation des résultats 2005 issus

du nouveau panel et à leur diffusion aux acteurs de la filière, ce panorama présente la synthèse de l'évolution de l'activité du marché des fruits et légumes frais (hors pomme de terre), incluant cette année la 4^e gamme. Afin de rester en cohérence avec le contexte dans lequel nous observons ces évolutions, certaines informations conjoncturelles complètent l'analyse. Par ailleurs, les résultats 2005 sont comparés à ceux de 2004 et à la moyenne 2001-2004.



UN BILAN MITIGÉ ET HÉTÉROGÈNE

Les achats (en volume) de fruits et légumes frais y compris la 4^e gamme ont connu deux hausses consécutives en 2003 et 2004. Les résultats 2005 se révèlent moins bons, reflet d'une offre parfois insuffisante, cependant un ralentissement de la demande a bien eu lieu. On ne peut toutefois pas parler de contre-performance. Les achats faiblissent de 0,7% par rapport à 2004. Leur niveau reste nettement supérieur aux quatre dernières années et à la moyenne 2001-2004. Mais il ne rivalise pas avec l'année exceptionnelle que fut l'an 2000. En 2004, les prix marquaient leur premier recul significatif depuis 2000 (-5,2%). En 2005, ils croissent à un rythme modéré par rapport à l'année précédente (+1,6%) et se retrouvent ainsi au même niveau que la moyenne 2001-2004. Cette progression des prix permet de soutenir le chiffre d'affaires du marché global à +0,9%, légèrement supérieur à sa moyenne. Néanmoins, ces évolutions cachent une réalité très disparate d'une espèce à l'autre. A elle seule, la 4^e gamme contribue à plus de la moitié de la croissance du chiffre d'affaires total. La moitié restante provient des autres légumes frais, l'ensemble des fruits ayant une participation nulle. Le prix moyen des légumes tire celui du marché à la hausse, tandis que celui en fruits est similaire à 2004 et que le prix de la quatrième gamme fléchit. Si la constance de la taille de clientèle et des quantités par acte montre un intérêt manifeste des consommateurs pour les fruits et légumes, côté demande, certains indicateurs sont décevants. Le niveau moyen d'achat et la fréquence se renforçaient en 2004 alors qu'ils se replient nettement cette année.

UNE CONJONCTURE IRRÉGULIÈRE

L'année 2005 n'a pas été caractérisée par des incidents climatiques majeurs en produits métropolitains, seule une période de froid a légèrement décalé les calendriers de production des fruits d'été. Au total, l'offre a été dans la moyenne, en fruits comme en légumes.

■ Légumes: l'hiver 2004-2005 a été marqué par des difficultés d'écoulement. Une vague de froid sur le bassin méditerranéen a ensuite restreint les volumes de tomates, et les productions françaises ont bénéficié d'une première partie de campagne satisfaisante, beaucoup plus irrégulière ensuite. Pour la plupart des autres légumes, en été, le niveau souvent limité des volumes a entraîné une revalorisation des cours. L'automne 2005 a ensuite été à nouveau très laborieux pour la plupart des produits.

■ Fruits : alors que les récoltes de pommes 2004 et 2005 étaient dans la moyenne, l'écoulement a été très laborieux au premier semestre, particulièrement à l'export, et les difficultés sont ensuite allées en s'amplifiant. L'offre a été abondante pour tous les fruits à noyau en 2005. Les conditions météo favorables de juin à mi-juillet ont favorisé la consommation, permettant un bon écoulement mais des cours bas. La poire, après un été très difficile, s'est mieux portée en variétés d'automne, dont la récolte est moyenne. En raisin, la campagne a été décevante. L'offre de bananes et d'agrumes, et notamment d'oranges, a été mesurée.

CONTEXTE CONJONCTUREL

ÉVOLUTION GLOBALE DES ACHATS DE FRUITS

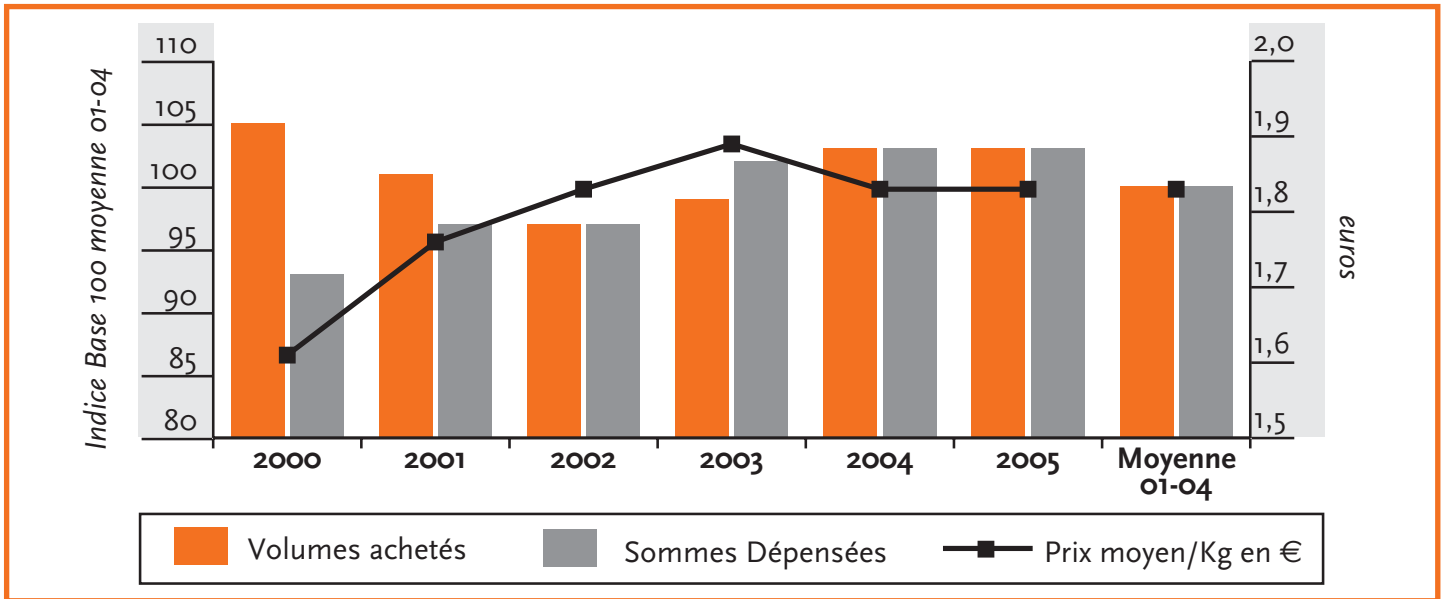
ÉVOLUTION GLOBALE DES ACHATS DE LÉGUMES

LES ACHATS PAR CIRCUIT DE DISTRIBUTION

PROFILS DE CLIENTÈLE

TENDANCES ALIMENTAIRES

ÉVOLUTION GLOBALE DES ACHATS DE FRUITS



■ Après deux années de reprise, la consommation sur l'ensemble fruits en 2005 s'est stabilisée. Les quantités achetées et le prix moyen sont stationnaires. Les sommes dépensées se maintiennent donc au niveau de celles de 2004, au-dessus de la moyenne 2001-2004.

■ Avec une offre de bon niveau et des prix attractifs, les fruits d'été ont élargi leur clientèle et se sont vendus en plus grande quantité par rapport à l'année précédente et à la moyenne 2001-2004. Cependant, avec la baisse des prix, les sommes dépensées sont pratiquement stables par rapport à 2004 et restent inférieures à la moyenne.

■ La taille de clientèle des fruits et les quantités par acte ne varient pas, alors que le panier moyen perd 500 g. L'activité des fruits est très affectée par la contre-performance de l'orange. Celle-ci n'explique pas tout, puisque certaines espèces dont le poids est important dans la constitution du chiffre d'affaires, ont rencontré de réelles difficultés.

■ En effet, les plus mauvais résultats concernent la plupart des produits leaders. L'orange donc, les pêches et nectarines, la fraise, la cerise, le pomelo et la pomme sont en baisse. Or, ces six espèces représentent annuellement plus de 20% du chiffre d'affaires sur le marché des fruits et légumes. L'impact total est significatif. Pour les agrumes, ces régressions s'expliquent par une situation d'offre limitée. Malgré

des cours soutenus consécutifs à ce déficit, ils ne permettent pas de compenser le manque à gagner en volume. En revanche, les quatre autres fruits évoluent avec une offre abondante contraignant les prix à la baisse. Le recul des prix d'achat est de l'ordre de -6% pour la pomme et la fraise, à -14% en cerise. La demande est tout de même au rendez-vous avec des achats qui progressent de 2% en pomme, 9% en cerise et restent stables en fraise.

■ Parmi les fruits dont l'activité progresse, ceux qui tirent majoritairement le chiffre d'affaires à la hausse sont la banane, la clémentine, l'avocat, l'ananas, le raisin et la mangue. Ils constituent annuellement 11% du panier des achats en fruits et légumes. Malgré des importations en nette diminution, l'avocat a profité à la fois d'une très bonne valorisation et d'un intérêt élevé de la part des consommateurs. La clémentine, la mangue et l'ananas affichent de telles progressions en volume qu'elles compensent largement la baisse des prix. Au contraire, dans un contexte d'offre mesurée, la banane est marquée par une accélération de son prix moyen, atteignant son niveau le plus élevé depuis 1998 (à 1,52 €). Si cette valorisation croissante s'accompagne d'une chute des achats de plus 6%, les quantités correspondent au niveau moyen des années 2001-2004.

CHIFFRES CLÉ

TOTAL FRUITS ET LÉGUMES*	2004	2005	Moy 01-04
QA / 100 ménages (kg)	15 489	15 233	15 368
SD / 100 ménages (€)	27 581	26 489	26 704
Nb acheteurs / 100 ménages	99,5	99,5	99,3
Prix Moyen en € / kg	1,89	1,92	1,92
Niveau Moyen d'Achat (QA/NA)	156	153	155
Fréquence d'achat (Acte / NA)	55	55	56

TOTAL FRUITS

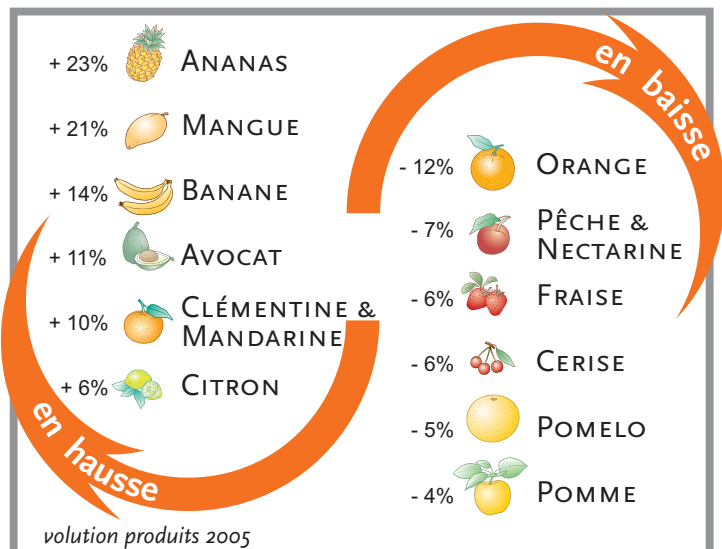
	2004	2005	Moy 01-04
QA / 100 ménages (kg)	7 719	7 663	7 624
SD / 100 ménages (€)	14 151	14 009	13 926
Nb acheteurs / 100 ménages	98,1	98,1	98,2
Prix Moyen en € / kg	1,8	1,8	1,8
Niveau Moyen d'Achat (QA/NA)	79	78	78
Fréquence d'achat (Acte / NA)	40	39	40

ÉVOLUTION

	05/04	05/moyenne
Volumes achetés (T) F&L*	-0,7%	1,6%
Volumes achetés (T)	0,2%	3%
Sommes dépensées (K€) F&L*	0,9%	1,6%
Sommes dépensées (K€)	-0,1%	3%

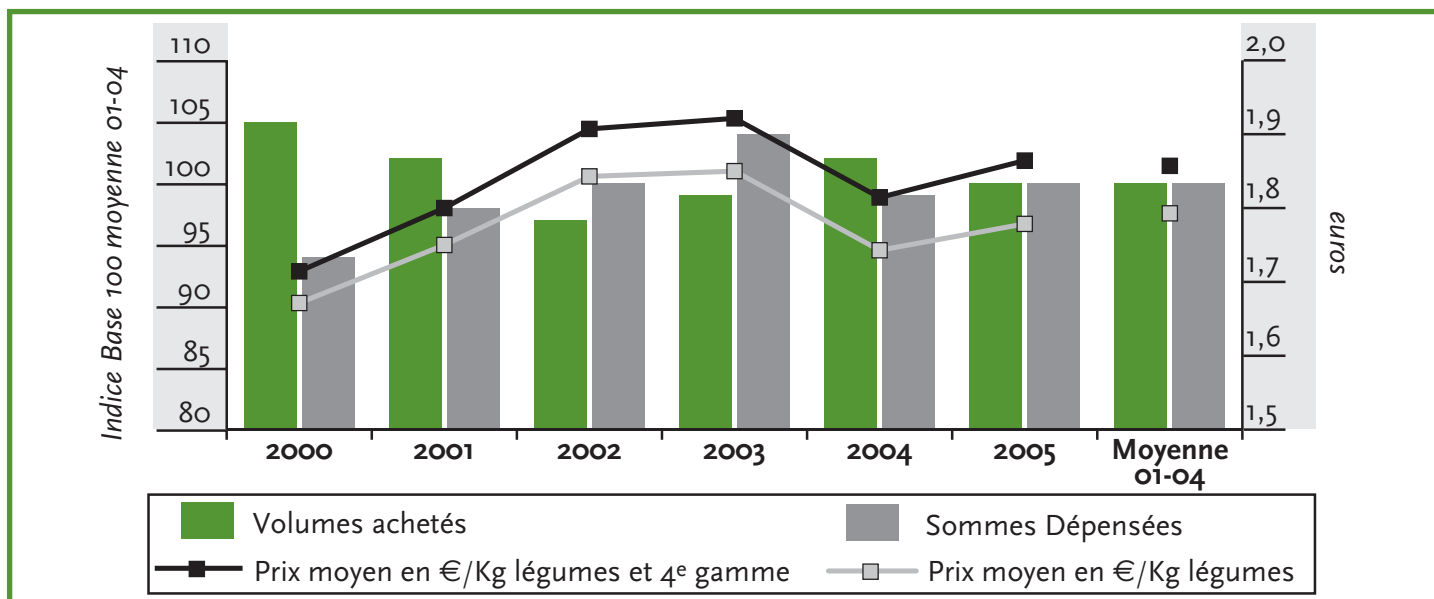
*hors pommes de terre

TOP : ÉVOLUTION EN VALEUR



évolution produits 2005

ÉVOLUTION GLOBALE DES ACHATS DE LÉGUMES*



■ Après deux années de hausse, les achats (en volume) de légumes diminuent en 2005 et sont ainsi voisins de leur moyenne 2001-2004. Cette baisse s'explique en partie par un effet d'offre, compte tenu des récoltes modérées ou retardées pour certaines d'espèces. Ce manque d'offre tire les prix à la hausse (+2,9%), qui retrouvent ainsi leur niveau moyen des quatre dernières années. C'est par le biais de la valorisation des légumes que le chiffre d'affaires progresse de 1,8%. Le niveau des sommes dépensées est similaire à la moyenne 2001-2004. Plus de la moitié de cette progression revient à la 4^e gamme.

■ Par ailleurs, si l'ensemble des légumes présentent une taille de clientèle stationnaire, c'est grâce au recrutement d'acheteurs en 4^e gamme. Car indépendamment de celle-ci, les légumes frais perdent 0,3 points.

■ Alors que le panier moyen s'était redressé en 2004, il subit un recul important en 2005 et se retrouve à son niveau le plus faible. Enfin, l'indicateur encourageant est celui des quantités par acte qui se maintiennent à un seuil élevé pour la période 1998 – 2005.

■ L'échalote, l'artichaut, la salade, l'asperge, la carotte et le melon sont les espèces dont l'activité baisse le plus en 2005. Leur poids s'élève à 14% du chiffre d'affaires du marché. Le prix moyen d'achat a été plutôt porteur pour l'asperge, l'artichaut, le melon et la salade.

Si en asperge et salade, la baisse des quantités achetées reflète en partie une offre mesurée, c'est bien le décrochage du niveau moyen d'achat des ménages pour ces espèces qui provoque un repli des dépenses. Le melon est également concerné par une diminution des volumes dont l'ampleur est trop grande pour être compensée par l'accroissement des prix. L'échalote et la carotte souffrent d'un réel manque de valorisation face à une demande pourtant dynamique.

■ La tomate, les légumes 4^e gamme, l'endive, la courgette, la citrouille et le potiron ainsi que la mâche sont parmi les légumes qui contribuent le plus à la hausse du chiffre d'affaires. Ils représentent 18% des dépenses totales. La performance exceptionnelle de la quatrième gamme est due à des prix d'achat en légère diminution avec un développement considérable des quantités achetées. Dans une moindre mesure, l'endive se trouve dans la même configuration. Une dynamique de prix soutenus en tomate, courgette et mâche permet d'accroître leur activité. Du fait du recul des niveaux moyen d'achat, les volumes affichent un déclin important en tomate et mâche, tandis qu'il est plus mesuré en courgette. Cette dernière a l'avantage d'être portée par le maintien de sa taille de clientèle à un niveau élevé. La citrouille et le potiron profitent à la fois d'une hausse du nombre d'acheteurs et d'une meilleure valorisation.

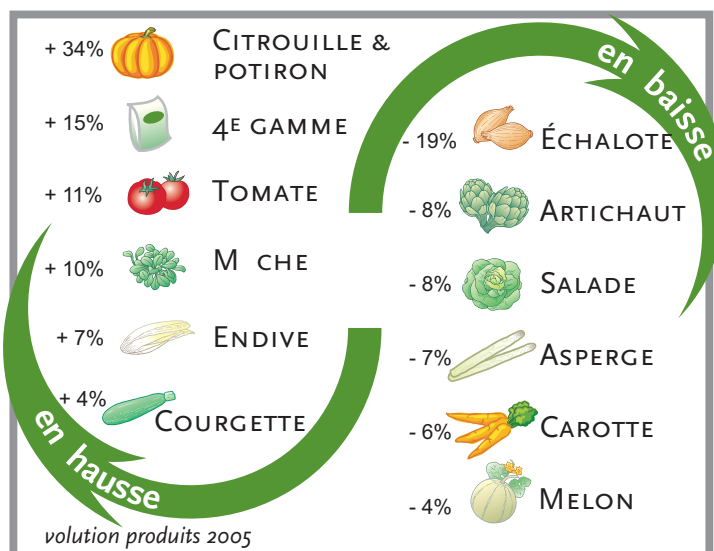
CHIFFRES CLÉ

TOTAL FRUITS ET LÉGUMES*	2004	2005	Moy 01-04
QA / 100 ménages (kg)	15 489	15 233	15 368
SD / 100 ménages (€)	27 581	26 489	26 704
Nb acheteurs / 100 ménages	99,5	99,5	99,3
Prix Moyen en € / kg	1,89	1,92	1,92
Niveau Moyen d'Achat (QA/NA)	156	153	155
Fréquence d'achat (Acte / NA)	55	55	56
TOTAL LÉGUMES*			
QA / 100 ménages (kg)	7 770	7 570	7 745
SD / 100 ménages (€)	15 047	15 179	5 505
Nb acheteurs / 100 ménages	99,1	98,9	98,9
Prix Moyen en € / kg	1,9	2,0	2,0
Niveau Moyen d'Achat (QA/NA)	78	76	78
Fréquence d'achat (Acte / NA)	44	43	44

ÉVOLUTION	05/04	05/moyenne
Volumes achetés F&L* (T)	-0,7%	1,6%
Volumes achetés (T)	-1,7%	0,1%
Sommes dépensées (K€) F&L*	0,9%	1,6%
Sommes dépensées (K€)	1,8%	0,3%

*hors pommes de terre

TOP : ÉVOLUTION EN VALEUR



évolution produits 2005

LA STRUCTURE DES ACHATS PAR CIRCUIT DE DISTRIBUTION

PERFORMANCES RECORDS DES HYPERMARCHÉS EN 2005

Hypers : les hypermarchés concluent l'année 2005 avec les meilleures performances par rapport aux autres circuits de distribution : +5,8% en volume et +6,9% en chiffre d'affaires. Leur croissance d'activité se produit à la fois sur le rayon des fruits, des légumes frais et de la 4^e gamme. Leur part de marché est en hausse de plus de 2 points en fruits comme en légumes et atteint 35 % au total. La stratégie des hypers a bien été celle des prix pour concurrencer les hard discount. Alors que leurs prix sont globalement stables en fruits et légumes frais, ils faiblissent pour la quatrième gamme. Le chiffre d'affaires est tiré par le gain et la fidélisation des acheteurs. Le recrutement des ménages en hypers est de l'ordre de 7 points en 4^e gamme, 3 points en fruits et 2 points en légumes frais. Par ailleurs, les niveaux moyens d'achat atteignent leur niveau le plus élevé depuis 2000 : 35 kg en fruits, 31 kg en légumes frais et 1,8 kg en 4^e gamme. Parallèlement, dans un contexte où les consommateurs tendent à diminuer régulièrement leur fréquence d'achat dans tous les rayons, celle des hypers demeure stationnaire sur l'ensemble fruits et légumes, après une augmentation en 2004.

SUPERMARCHÉS

En 2004, les sommes dépensées dans les supers se sont repliées, mais cette baisse était limitée par la progression des quantités achetées, face à la décélération des prix. En revanche, le bilan 2005 est négatif en tous points. Ainsi, les achats (volume) réduits de 7,2% conduisent à une diminution du chiffre d'affaires de 5,3%, alors que les prix s'accroissent. La désaffection des consommateurs est significative en fruits comme en légumes. La part de marché des supers se dégrade fortement, elle s'établit à 26% contre près de 28% l'année dernière.

HARD DISCOUNT

L'année 2004 marquait déjà un certain ralentissement de leur croissance. Les quantités achetées en 2005 régressent pour la première fois (-2,2%), ainsi que le chiffre d'affaires (-1,8%). En volume, le rayon des légumes se porte mieux que celui des fruits, mais les faibles niveaux de prix des légumes pèsent plus fortement sur les dépenses. Toutefois, la part de marché des hard discount se stabilise à 11%.

MARCHÉS

Les volumes décroissent à nouveau de plus de 6% et le chiffre d'affaires de -5,1%, avec des prix qui augmentent à nouveau. Par conséquent, leur part de marché recule d'encore d'un point, à 16,7%.

SUPÉRETTES

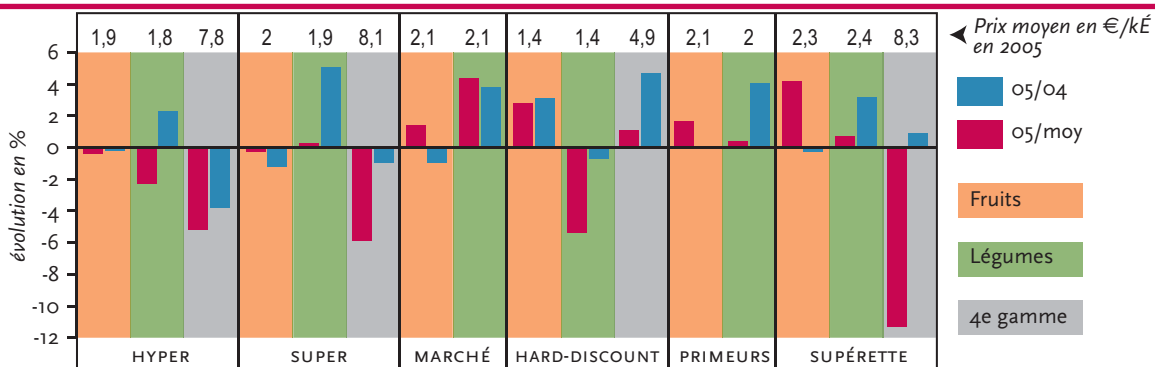
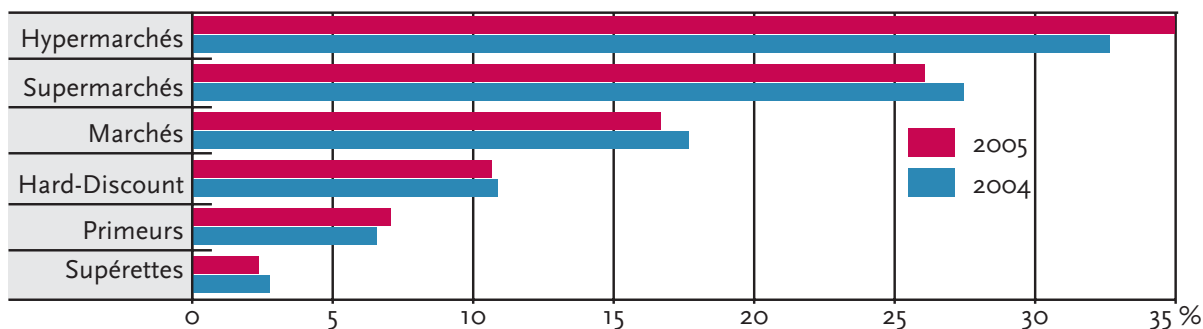
Le renversement de tendance de 2004 n'aura été que ponctuel. L'année 2005 marque leur plus forte contre-performance : -14,7% en volume et -13,2 % en valeur. Aucun rayon ne peut être incriminé plus que l'autre, la baisse est transversale en fruits et légumes. Leur part de marché s'effrite à 2,4% en 2005 contre presque 3% en 2000.

UNE PROGRESSION CONFIRMÉE POUR 2005

PRIMEURS

Avec les hypers, c'est le seul circuit qui redresse sa part de marché. Elle dépasse les 7% cette année. La progression de l'activité des primeurs se confirme en 2005. L'année 2004 marquait déjà une rupture de tendance avec un chiffre d'affaires en légère hausse. L'accroissement est de même ampleur en fruits et en légumes. Les achats (volume) augmentent de 5,5% et le chiffre d'affaires affiche +7,3% au total. Au-delà de la valorisation des espèces, ce dynamisme est tiré par le renforcement du taux de pénétration et celui des volumes. La taille de clientèle gagne 1 point d'acheteurs en fruits et en légumes. En outre, les quantités par acte sont au plus haut depuis 2000 : autour de 2,4 kg. Par contre, la régression de la fréquence d'achat a nettement ralenti pour la première fois depuis 2000 et les quantités par ménage se sont stabilisées par rapport à 2004. Elles restent néanmoins bien inférieures à celles du début des années 2000.

PARTS DE MARCHÉ TOTAL FRUITS & LÉGUMES 2005 / 2004 en valeur



PROFILS DE CLIENTÈLE

LE CŒUR DE CLIENTÈLE

Pour les fruits et légumes, le cœur de cible est constitué des plus de 50 ans et plus spécifiquement des ménages âgés de plus de 65 ans. En effet, les «vieux couples» (65 ans et plus), les «couples d'âge moyen» (35-64 ans), les «familles avec enfants majeurs» et les «familles avec enfant en collège et lycée» font parti des ménages sur-acheteurs de fruits et légumes. Leur poids dans la consommation représente plus de la moitié des volumes. À ces catégories, on peut ajouter les inactifs et retraités, les ménages de classe moyenne / supérieure, également sur-acheteurs. La stabilisation voire la légère baisse d'une partie de la cible privilégiée incite à la modération et à la vigilance. En effet, le nombre d'acheteurs et les niveaux d'achat des célibataires et couples seniors tendent à nouveau à la baisse. D'un point de vue géographique, les suracheteurs de fruits et légumes habitent en général dans le Centre-Est et le Sud-Est.

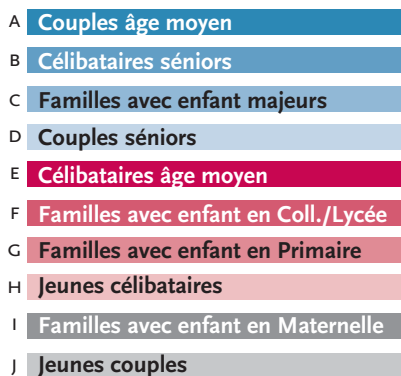
ÉVOLUTIONS 2004/2005

Le bon point de l'année 2005 réside dans l'intérêt croissant des familles nombreuses avec des enfants en bas âge. Le marché des fruits et légumes recrute des foyers avec enfants en primaire dont le niveau de consommation remonte. Et les familles avec enfants en maternelle ont fortement accru leurs achats (en volume), mais avec un taux de pénétration plus faible. Par ailleurs, le cœur de clientèle se redresse suite à quelques années de fléchissement ou de modération. Le gain s'exprime à la fois en termes de clientèle et de volume. En dépit de ces évolutions, le bémol de l'année 2005 est la perte de jeunes acheteurs après deux années de recrutement. Là encore, le problème persistant est celui des volumes puisque leurs achats faiblissent sensiblement. Soulignons également que les familles avec enfant au collège / lycée continuent de se détourner des fruits et légumes : leur taille de clientèle et leur niveau moyen d'achat se tassent à nouveau.

ÉVOLUTION DES PROFILS D'ACHETEURS DEPUIS 1998

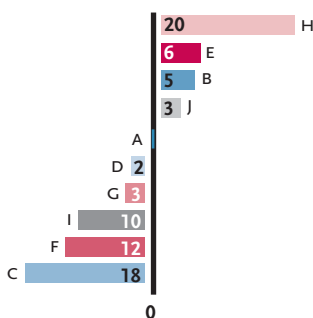
Le profil des acheteurs n'a pas subi de modifications majeures depuis 1998. Le cœur de clientèle reste le même. L'observation des achats sur le long terme met toutefois en évidence des tendances à la hausse chez les jeunes et les foyers d'une à deux personnes d'âge moyen. Si ces catégories ont, sans aucun doute, relevé leur indice de consommation en volume sur plusieurs années et plus particulièrement après 2000, il n'en reste pas moins qu'il s'agit d'un comportement fragile, assujéti à des variations ponctuellement à la baisse. Il est donc essentiel de séduire ces acheteurs qui remplaceraient le cœur de clientèle dans le futur. Cette rétrospective suggère également le maintien sans fléchissement du cœur de clientèle, avec une présence plus grande des célibataires seniors. En revanche, les familles nombreuses avec de grands enfants sont toujours intéressées en tant qu'acheteurs, mais elles ont considérablement diminué leurs achats. Elles affichent une réelle orientation à la baisse des volumes qui mérite une attention spécifique.

R PARTITION DES PROFILS ACHETEURS



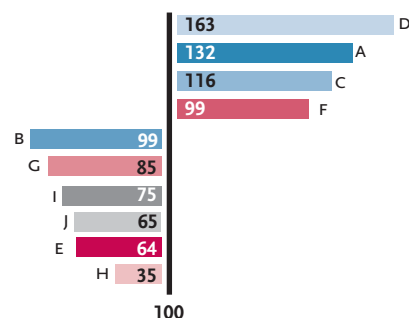
ÉVOLUTION DES QUANTITÉS ACHETÉES

Moyenne 98-00 / moyenne 03-05 en pourcentage

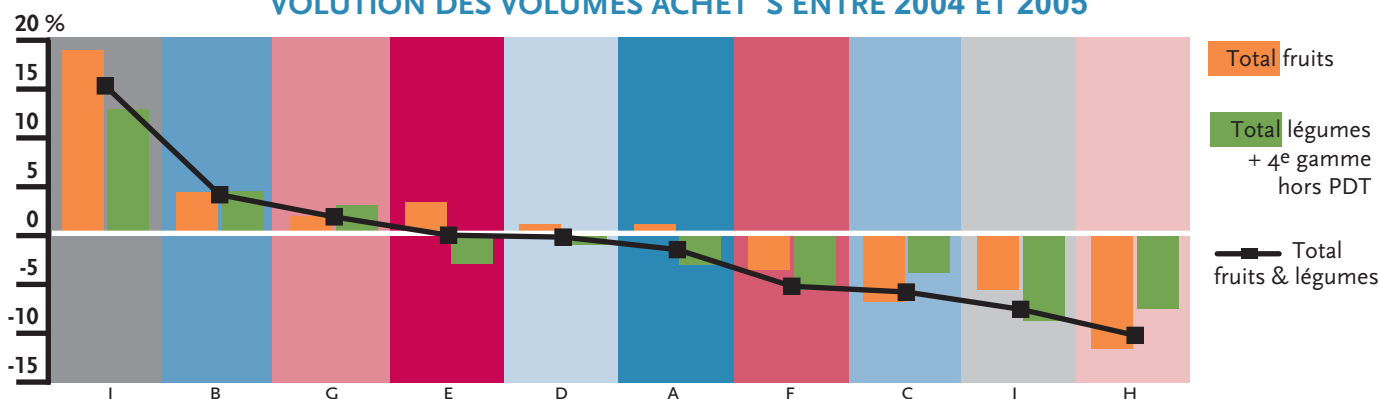


INDICATEUR DE CONSOMMATION

Inférieur à 90 : sous-acheteur
Supérieur à 110 : suracheteur



ÉVOLUTION DES VOLUMES ACHETÉS ENTRE 2004 ET 2005



TENDANCES ALIMENTAIRES

PETITE REPRISE DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE FRANÇAISE

Pour la première fois en 2004, les ménages français dépensent moins en GMS, non seulement en alimentation mais également sur l'ensemble produits gencodés et frais libre service. En 2005, les dépenses totales se stabilisent et celles de l'alimentaire progressent de 1%, grâce à une reprise du quatrième trimestre. En effet, la décélération des prix succède à trois trimestres de hausse substantielle, s'accompagnant d'une augmentation de la consommation.

SENSIBILITÉ AUX PRIX

Ces résultats mettent en évidence une sensibilité aux prix sans cesse croissante des ménages français depuis 2002. Ils sont de plus en plus réceptifs aux facteurs prix-promotion dans leurs achats. Quand 18% d'entre eux choisissent des produits «bon marché» entre 1999 et 2001, ce comportement concerne aujourd'hui 24% des ménages. En effet, la différenciation marque / MDD est moins fréquente qu'en 1999 et tendanciellement en baisse, au même titre que le rejet des MDD. L'offre «1^{er} prix magasin» des distributeurs s'est effectivement alignée sur les aspirations des consommateurs dont 100% en achètent. La progression du poids des MDD se constate dans de nombreux rayons, notamment dans l'alimentaire : charcuterie, saurisserie et poisson fumé, surgelés, traiteurs, fromage, crèmerie.

LA « SANTÉ ACTIVE » TOUJOURS À L'ORDRE DU JOUR

La santé reste parmi les préoccupations des ménages français dans leur consommation alimentaire, mais l'allégé n'est plus la principale réponse. Un renversement dans l'évolution des achats en desserts et beurres allégés s'observe : la taille de clientèle décroît depuis trois ans. Ce changement de comportement se fait au profit d'une «santé active», produits laitiers et matières grasses anti-cholestérol. On note néanmoins un repli des yaourts pour la première fois en 2005, alors que les margarines enrichies en oméga 3/6 continuent de progresser activement.

DÉ-CONSOMMATION DES PRODUITS FRAIS

Sur les produits alimentaires frais, hors fruits et légumes, une tendance générale à la dé-consommation s'observe. En viandes et volailles, des taux de pénétration stables sont contrebalancés par un niveau moyen d'achat et une fréquence qui se dégradent un peu plus cette année encore. Ils perdent respectivement 3 kg et 3 actes par ménage depuis 2000. La crise de la grippe aviaire en ce début d'année 2005 devrait accentuer ce rythme baissier en volaille. Peut-on espérer un report, au moins partiel, sur les autres viandes ? Pour les poissons frais au contraire, la fréquence d'achat et les quantités achetées par ménage ont à peine diminué en 5 ans. Mais ils accusent une perte d'acheteurs régulière et persistante, soit 5 points de moins en 2005 par rapport à la clientèle de 2000.

L'ESSOR DE LA QUATRIÈME GAMME CONTINUE

Le marché de la quatrième gamme se classe parmi ceux qui ont connu le développement le plus important. Les quantités achetées et les sommes dépensées ont plus que doublé depuis 1997, à raison d'un taux de croissance annuel moyen de 11% entre 1998 et 2005. Le taux de pénétration se renforce régulièrement avec un essor particulier pour l'année 2005 (+7 pts) où il atteint 62%. En revanche, les prix moyens n'ont guère varié entre 1998 et 2002, de l'ordre de 7,87 € en 1997. Ils plafonnent à 8,18 € en 2001 et 2002. Ils sont en déclin ces trois dernières années et s'établissent à 7,58 € en 2005.

LES AUTRES FRUITS ET LÉGUMES EN DÉVELOPPEMENT

En 2005, les ménages français ont davantage orienté leurs achats vers des fruits et légumes habituellement moins convoités. Un certain nombre d'espèces produisent ainsi d'excellentes performances en volume comme en valeur, même si leur contribution au chiffre d'affaires global du marché est très limitée, du fait de leur faible poids. En fruits, on relève la papaye, le citron vert, la framboise, la groseille et les autres exotiques. En légumes, l'épinard, le chou de Bruxelles, le melon d'eau et la pastèque se détachent.

RAPPEL MÉTHODOLOGIQUE

■ Depuis le 1^{er} janvier 2005 le panel TNS Worldpanel mesure les achats de 4500 ménages français pour leur consommation au domicile, contre 3000 les années précédentes. Les achats effectués hors domicile (restauration commerciale et collective) et sur les lieux de vacances sont donc exclus. D'autre part, un certain nombre d'améliorations ont été apportées dans la sélection des ménages, permettant un taux de couverture plus important.

■ Ce document vise mesurer l'évolution du marché des fruits et légumes en 2005. Les indicateurs utilisés sont les quantités achetées et les sommes dépensées extrapolées à toute la population française afin d'avoir un taux de couverture le plus proche possible de la réalité.

■ La sélection des fruits et légumes en hausse et en baisse est fondée sur la synthèse de plusieurs indicateurs :

- l'évolution du chiffre d'affaires de l'espèce,
- sa contribution à l'évolution du chiffre d'affaires annuel du marché des fruits ou des légumes,
- sa part de marché annuelle dans le chiffre d'affaires du marché des fruits ou des légumes.

Ceci afin d'éviter que l'analyse porte sur des espèces dont l'évolution du taux de croissance est forte mais dont le poids est faible sur le marché.

Ctifl



Mars 2006 - Source : Sécodip - Consoscan

Rédaction Cécile Lafage, Ctifl

Rédaction conjoncture Véronique Declerck, Interfel

Conception graphique Duong-Minh Djebari, Ctifl