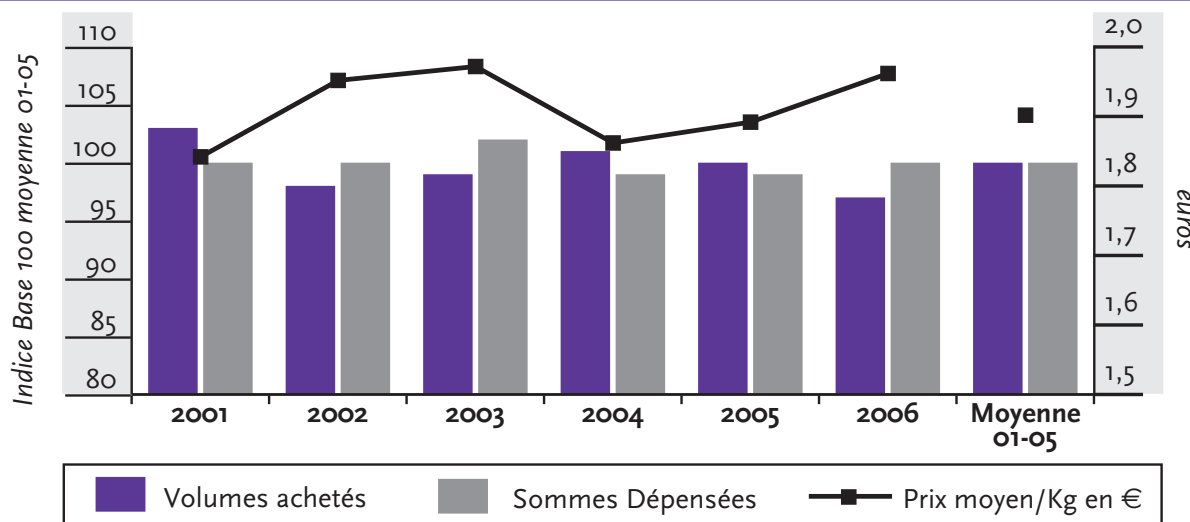


ACHATS DE FRUITS ET LÉGUMES FRAIS PAR LES MÉNAGES FRANÇAIS

2006

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, Viniflor 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 2006 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 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 2006 sont comparés à ceux de 2005 et à la moyenne 2001-2005.



NOUVELLE ÉROSION DES ACHATS

Les achats par ménage (en volume) de fruits et légumes frais, y compris 4^e gamme, sont en repli de 3 % par rapport à l'année précédente, qui avait elle-même connu une très légère baisse par rapport à 2004. De même, les quantités 2006 sont en repli par rapport à la période 2001-2005. Cette baisse résulte d'un phénomène conjoncturel, mais aussi structurel : **I** Conjoncturel : les niveaux de récolte sont moyens à faibles cette année en raison d'aléas climatiques qui perturbent la régularité de la production. L'année 2006 a été l'une des plus chaudes depuis 1950. **I** Structurel : l'ensemble des produits frais souffrent d'une baisse de fréquence d'achat par les ménages. De leur côté, les sommes dépensées progressent, de 0,5 % par rapport à 2005 et baissent de 0,3 % sur la période 2001-2005. Cette tendance confirme celle déjà constatée l'an passé. Dans un contexte de volumes en baisse, ce sont les prix qui ont tiré le chiffre d'affaires grâce à un gain de 3,7 %. Du coup, ils se situent à un niveau légèrement supérieur à celui de la moyenne quinquennale. Ces tendances valent aussi bien pour les fruits que pour les légumes. La diminution des achats est seulement un peu moins marquée pour les fruits. En revanche, la hausse des prix est plus soutenue en ce qui concerne les légumes. Le taux de pénétration demeure très élevé (99 sur 100), mais le niveau moyen d'achat par ménage s'est sensiblement dégradé en 2006. Cette baisse provient principalement de la diminution du nombre d'actes d'achat en cours d'année (51 au lieu de 53 en 2005). A contrario, la quantité achetée par acte augmente légèrement, mais insuffisamment pour compenser la moindre fréquence des achats. Ces évolutions étaient déjà présentes en 2005, mais elles se sont renforcées en 2006.

CONJONCTURE : UNE OFFRE MESURÉE

L'année 2006 se situe en France métropolitaine au troisième rang des années les plus chaudes depuis 1950, derrière 2003. L'épisode caniculaire touchant la France durant trois semaines en juillet ainsi que l'automne exceptionnellement doux ont largement contribué à cette situation, compensant un premier trimestre relativement frais. La fraîcheur du début d'année et du printemps a limité l'offre pour de nombreux légumes (salades début 2006) mais aussi tomate. En dépit de volumes mesurés (asperge, tomate, concombre), la consommation a été pénalisée par une météo défavorable, et, si les cours remontent légèrement par rapport à ceux de 2005, ils restent globalement en baisse par rapport à la moyenne. En juin juillet, le retour d'un temps chaud puis caniculaire a stimulé la demande, permettant un bon équilibre pour le marché des produits d'été, alors que l'offre était de bon niveau en fruits et légumes, et dans la normale en melon. En août, la dégradation du climat a freiné tous les marchés, particulièrement en melon. En septembre, la remontée des températures s'est accompagnée de déficits de productions pour certains produits (salades,...). Mais l'automne et la fin d'année 2006, marqués par un temps très doux, ont vu une remontée des volumes de légumes et un écoulement laborieux. L'offre est toutefois mesurée en carottes. En pommes, le début d'année 2006 a été marqué par une reprise de l'export, alors que les mois précédents les marchés européens étaient saturés. L'offre est donc allée en s'allégeant d'autant que la récolte 2006 est la plus faible de ces 10 dernières années. Le premier semestre puis l'été 2006 ont été moyennement approvisionnés en poire. L'écoulement a plus laborieux à l'automne. En raisin, la campagne a été une nouvelle fois décevante (volumes inférieurs à la moyenne, mais cours décevants). L'offre de bananes et d'agrumes, et notamment d'oranges, a été comme en 2005, mesurée.

CONTEXTE CONJONCTUREL

ÉVOLUTION GLOBALE DES ACHATS DE FRUITS

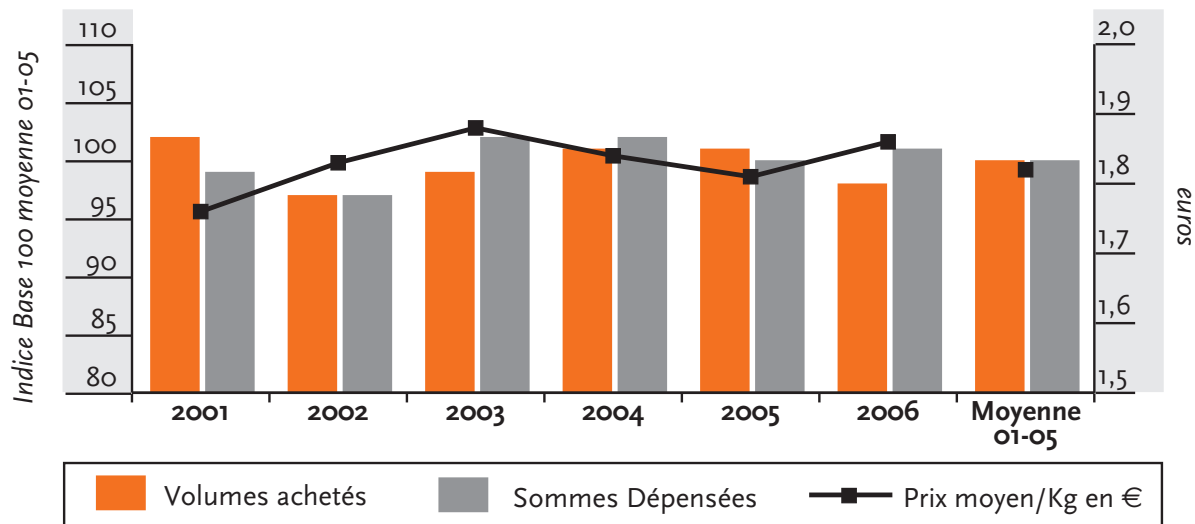
ÉVOLUTION GLOBALE DES ACHATS DE LÉGUMES

LES ACHATS PAR CIRCUIT DE DISTRIBUTION

PROFILS DE CLIENTÈLE

TENDANCES ALIMENTAIRES

ÉVOLUTION GLOBALE DES ACHATS DE FRUITS



■ Après trois ans de hausse, la consommation de fruits par ménage est en baisse de 2,8 % en 2006. Les sommes dépensées demeurent stables grâce à une hausse des prix de 2,7 % après deux années de baisse. Malgré cela, la valeur d'achat se situe au-dessus du niveau moyen de la période 2001-2005.

■ La taille de clientèle reste stable d'une année sur l'autre. Mais le niveau moyen d'achat est en repli alors qu'il avait progressé régulièrement lors des quatre années précédentes. Ce résultat est la conséquence directe de la moindre fréquence d'achat, alors que les quantités par acte progressent très faiblement.

■ Les volumes achetés ont diminué aussi bien pour les fruits métropolitains que pour les agrumes mais ont augmenté pour les fruits exotiques. Pour cette catégorie où la banane a un poids important, on enregistre une baisse de prix en 2006. A plus long terme, si la taille de clientèle se maintient en métropolitains et exotiques, elle recule sensiblement en agrumes. Pour cette catégorie, il y a moins de ménages qui achètent et, pour chacun, des quantités moindres.

■ Globalement, les fruits d'été ont dans l'ensemble connu une meilleure année 2006 après une année 2005 mitigée, ceci grâce à une augmentation des quantités achetées mais aussi des meilleurs prix, surtout en juin et juillet. En effet, cerise, abricot, pêche et nectarine sont les fruits qui ont connu les plus

fortes progressions de chiffre d'affaires en 2006, grâce à une demande soutenue par le temps chaud. Le kiwi s'inscrit également à la hausse, en raison d'un prix plus élevé alors que les quantités achetées sont stables. Enfin, la prune profite aussi du bon comportement général des fruits d'été.

■ Parmi les espèces les moins bien orientés en 2006, il y a deux leaders, la banane et la pomme, dont le résultat influe grandement sur le bilan global des fruits. En ce qui concerne la pomme, le début d'année qui couvre la fin de la campagne 2005 se caractérise par des quantités en hausse, mais des prix bas. En revanche, le deuxième semestre, correspondant au début de la campagne 2006, connaît une forte baisse des quantités achetées, que la hausse des prix ne compense que partiellement. Pour la banane, c'est la baisse des prix qui explique la diminution du chiffre d'affaires. Le citron est le fruit qui enregistre le plus fort recul, liée à une baisse conjointe des quantités et des prix. Depuis plusieurs années on constate une baisse régulière des volumes. Les achats de clémentines et mandarines diminuent légèrement par rapport à 2005, mais demeurent à un bon niveau avec des prix stables. En ce qui concerne la fraise et le raisin, la baisse des sommes dépensées est imputable à celle des quantités (- 8 %) alors que les prix ont été orientés à la hausse.

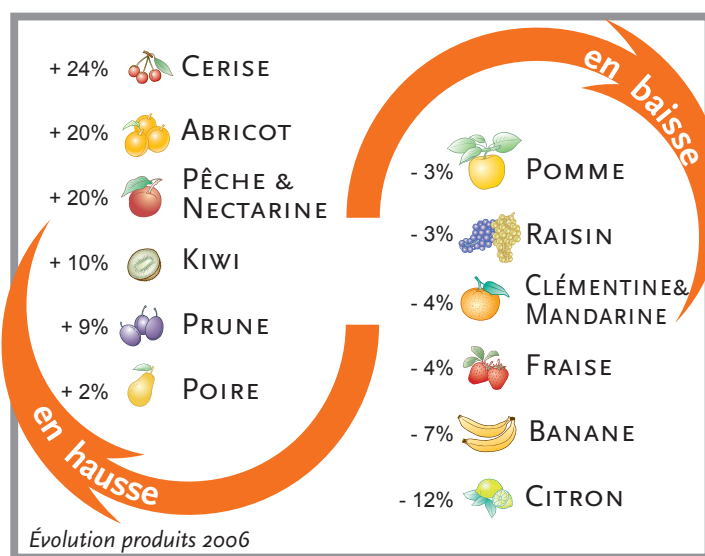
CHIFFRES CLÉ

TOTAL FRUITS ET LÉGUMES*	2005	2006	Moy 01-05
QA / 100 ménages (kg)	15 350	14 897	15 382
SD / 100 ménages (€)	29 038	29 182	29 252
Nb acheteurs / 100 ménages	99,3	99,2	99,2
Prix Moyen en € / kg	1,89	1,96	1,90
Niveau Moyen d'Achat (QA/NA)	155	150	155
Fréquence d'achat (Acte / NA)	53	51	55
Quantité par acte d'achat (kg)	2,88	2,90	2,82

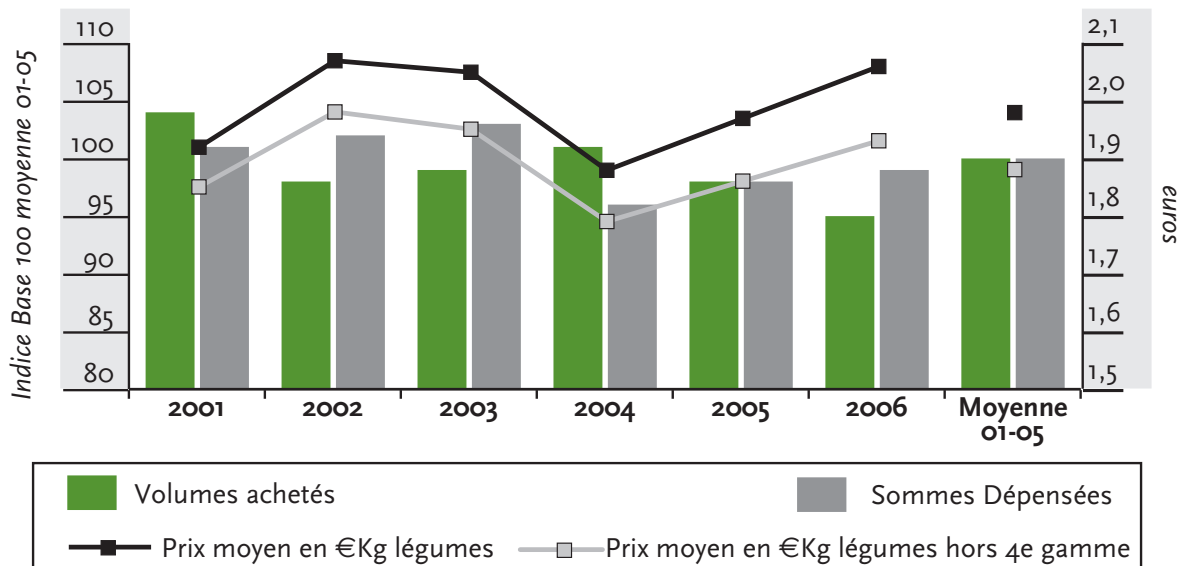
TOTAL FRUITS

QA / 100 ménages (kg)	7 756	7 540	7 665
SD / 100 ménages (€)	14 046	14 055	13 980
Nb acheteurs / 100 ménages	98,1	98,1	98,0
Prix Moyen en € / kg	1,81	1,86	1,82
Niveau Moyen d'Achat (QA/NA)	79	77	78
Fréquence d'achat (Acte / NA)	39	38	40
Quantité par acte d'achat (kg)	2,00	2,03	1,96

TOP : ÉVOLUTION EN VALEUR



ÉVOLUTION GLOBALE DES ACHATS DE LÉGUMES*



■ Pour la deuxième année consécutive, les achats de légumes par ménage diminuent et perdent 3,1 % en 2006. Ils passent en dessous de la moyenne 2001 - 2005. A contrario, les prix croissent et retrouvent un niveau proche de 2002 et 2003. En conséquence, les sommes dépensées s'inscrivent en hausse de 0,9 %. Un tiers de cette progression revient aux légumes de 4^e gamme.

■ La taille de clientèle n'a pas bougé ; en revanche, le niveau moyen d'achat par ménage diminue notablement en 2006, en rupture avec la relative stabilité des années précédentes. Cela résulte d'une baisse de la fréquence d'achat (42 actes contre 43 en 2005) alors que les quantités par acte demeurent stationnaires.

■ Les légumes de 4^e gamme se comportent plus favorablement que les légumes « bruts ». Les quantités achetées gagnent 13 % et les sommes dépensées 9 % en 2006. Sur ce segment on constate une tendance à la baisse des prix depuis 2003.

■ En dehors de la 4^e gamme, les légumes qui ont le plus contribué à la hausse du chiffre d'affaires général sont, par ordre, le melon, l'oignon, la carotte, la tomate et la pastèque. Pour le melon, la hausse du chiffre d'affaires est due à un effet prix, les quantités restant quasiment stables. En outre, c'est au mois de juillet que c'est fait l'essentiel du gain, la situation se dégradant par la suite. L'oignon bénéficie également d'une hausse de prix en 2006, ceux-

ci retrouvant le niveau de 2004 après une année 2005 décevante. La forte hausse du prix de la carotte s'est conjuguée à une baisse des quantités offertes. En revanche, pour la tomate le gain de chiffre d'affaires résulte d'une petite progression des volumes achetés avec des prix globalement stables, mais en réalité plus faibles en début d'année et plus élevés en automne. Enfin, la très forte hausse de la pastèque résulte d'une progression simultanée des quantités et des prix. En cinq ans les quantités achetées ont été multipliées par près de deux.

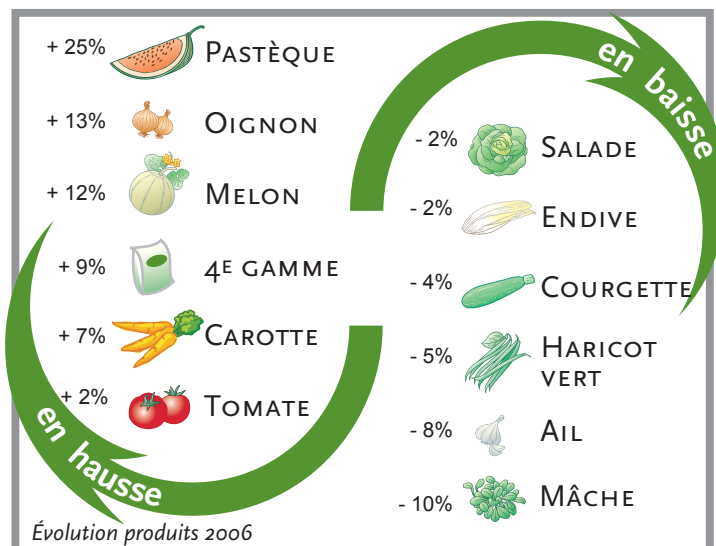
■ Les légumes qui ont connu des résultats en recul en 2006 sont divers. La mâche (hors 4^e gamme) a connu des fortes baisses de volumes à plusieurs reprises dans l'année. C'est également le cas de l'ail qui a perdu près de 20 % de quantités achetées. Les achats de courgette ont progressé mais la baisse de prix n'a pas permis le maintien des sommes dépensées. Pour le haricot vert au contraire, la baisse est imputable à celle des quantités, qui prolonge une tendance observée depuis quelques années déjà. Les achats de salades entières ont diminué une nouvelle fois, mais modérément par rapport à la baisse observée en 2005. En près de dix ans la perte de volumes atteint 30 %. En endive, la variation de chiffre d'affaires est limitée et résulte d'une baisse importante des quantités, compensée par des prix plus élevés.

CHIFFRES CLÉ

TOTAL FRUITS ET LÉGUMES*	2005	2006	Moy 01-05
QA / 100 ménages (kg)	15 350	14 897	15 382
SD / 100 ménages (€)	29 038	29 182	29 252
Nb acheteurs / 100 ménages	99,3	99,2	99,2
Prix Moyen en € / kg	1,89	1,96	1,90
Niveau Moyen d'Achat (QA/NA)	155	150	155
Fréquence d'achat (Acte / NA)	53	51	55
Quantité par acte d'achat (kg)	2,88	2,90	2,82

TOTAL LÉGUMES*	2005	2006	Moy 01-05
QA / 100 ménages (kg)	7 594	7 358	7 718
SD / 100 ménages (€)	14 992	15 128	15 272
Nb acheteurs / 100 ménages	99,0	98,9	98,9
Prix Moyen en € / kg	1,97	2,06	1,98
Niveau Moyen d'Achat (QA/NA)	77	74	78
Fréquence d'achat (Acte / NA)	43	42	44
Quantité par acte d'achat (kg)	1,79	1,79	1,77

TOP : ÉVOLUTION EN VALEUR



*hors pommes de terre

LA STRUCTURE DES ACHATS PAR CIRCUIT DE DISTRIBUTION

HYPERMARCHÉS | Sur la lancée de leur très belle année 2005, les hypermarchés gagnent encore des parts de marché en 2006, mais plus modestement (+ 2,7 % en valeur). Ils commercialisent 35 % des fruits et légumes vendus au détail. Leur progression est transversale et touche l'ensemble des segments de marché, à l'exception des agrumes et des exotiques pour lesquels ils s'inscrivent dans le mouvement de baisse générale. Mais, celle-ci est plus limitée que pour l'ensemble du marché. En 2006, contrairement à 2005, le développement des hypermarchés s'est fait par une hausse de prix supérieure à la moyenne alors qu'ils ont vendu des quantités moindres que l'année précédente. Le niveau moyen d'achat a légèrement diminué, en raison d'une perte sur le nombre d'actes d'achat (21,4 au lieu de 21,9). Toutefois, ces indicateurs restent mieux orientés que dans la plupart des autres circuits. De plus, les hypermarchés continuent à gagner des acheteurs à leur détriment.

SUPERMARCHÉS | La baisse de part de marché des supermarchés se confirme en 2006 : moindre fréquentation (- 2 points), moins d'achats (- 6 %). La hausse du prix moyen ne suffit pas à maintenir le chiffre d'affaires. Cette chute est générale, mais un peu plus marquée pour les fruits que pour les légumes. La plupart des indicateurs suivent le même mouvement : baisse du niveau moyen d'achat, du nombre d'actes par acheteur. Seules les quantités par acte sont stables. Tout cela fait que, pour la première fois, la part des supermarchés dans l'ensemble des ventes passe en dessous de 25 % en 2006.

HARD DISCOUNT | L'année 2005 avait marqué un coup d'arrêt à la croissance du secteur Hard Discount en fruits et légumes. Malgré une fréquentation toujours en hausse, pour la première fois les quantités vendues diminuaient et le chiffre d'affaires plafonnait. L'année 2006 confirme ce retournement de tendance et même l'amplifie. Le nombre d'acheteurs (un peu plus d'un sur deux) décline légèrement, mais surtout les quantités diminuent de 5 %, soit plus que la moyenne nationale. Les sommes dépensées se maintiennent car, contrairement à l'habitude et à l'encontre de son positionnement, ce circuit a fortement augmenté ses prix (+ 5,4 % contre + 3,4 % en moyenne). La perte d'influence est plus notable en légumes qu'en fruits. À noter, toutefois, une moindre défaillance en agrumes et en légumes de 4^e gamme. Globalement, il y a simultanément un peu moins d'acheteurs, qui le font moins souvent et pour des quantités moindres. Même si ce ralentissement est dû en partie à la stabilisation du parc, il est également la conséquence directe d'un positionnement plus agressif en termes de prix de la

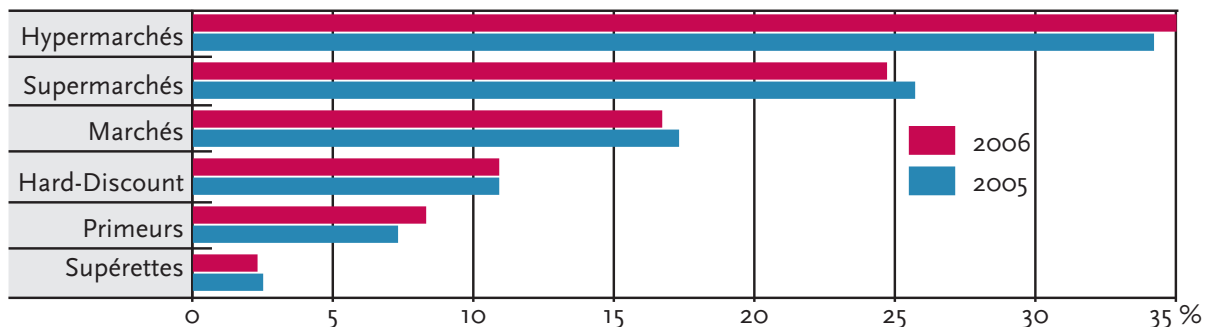
part des enseignes traditionnelles. De ce fait, la part de marché des hard discount se stabilise à 11 % en valeur.

MARCHÉS | Pour la 6^e année consécutive, les quantités vendues sur les marchés sont en diminution. Toutefois, en 2006, cette baisse est moins spectaculaire que les années précédentes et se situe dans la moyenne. Le chiffre d'affaires chute dans des proportions identiques car les prix n'ont quasiment pas bougé, contrairement à ce qui s'est passé dans les autres circuits. Cependant, cette sagesse n'empêche pas les marchés de continuer à pratiquer des prix en moyenne supérieurs à ceux des GMS (écart de 0,10 €/kg environ). Les marchés ont mieux résisté en légumes qu'en fruits, notamment métropolitains. Le plus inquiétant demeure la baisse continue du nombre d'acheteurs qui passe en dessous de 40 % en 2006. Et, si le nombre d'actes par acheteur s'effrite un peu moins que les autres indicateurs, la diminution du panier moyen est un autre motif de préoccupation. La part de marché diminue une nouvelle fois pour se rapprocher du seuil de 15 %.

PRIMEURS | Depuis trois ans, les spécialistes en magasin ne cessent de reconquérir des parts de marché à un rythme soutenu. En 2006, c'est le circuit de distribution qui a connu la plus forte progression d'activité relative (+ 9 % en volume et + 14 % en valeur). Ce dynamisme s'explique tout d'abord par l'augmentation de la taille de clientèle de près de deux points par rapport à 2005 (24,6 % au lieu de 22,7 %), malgré une hausse de prix un peu plus élevée que la moyenne. Si la fréquence d'achat diminue, comme ailleurs, en revanche on observe une progression régulière et substantielle du panier moyen. Avec 4,3 kg par achat, il dépasse pour la première fois celui des marchés et représente 1,5 fois plus que celui des hypermarchés et deux fois plus que celui des supermarchés et hard discount. Cette évolution constitue un retournement de tendance par rapport au début des années 2000. Il semble que ce renouveau soit à mettre sur le compte des grandes surfaces spécialisées en produits frais, concept en plein développement et dont l'attractivité sur le consommateur est indéniable.

SUPÉRETTES | L'inexorable déclin des supérettes se poursuit : -1,5 points de pénétration, -13 % en quantité et -8 % en valeur. À l'inverse, les prix continuent de progresser, faisant de ce circuit le plus cher de tous. La baisse est plus forte en légumes, ce qui renforce encore plus le poids déjà élevé des fruits dans ces points de vente. Tous les indicateurs sont à la baisse : nombre d'acheteurs, nombre d'achats et quantités par achat. Sa part de marché dépasse à peine 2 % en valeur.

TOTAL FRUITS & LÉGUMES 2006 / 2005



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 couples seniors (65 ans et plus), les couples d'âge moyen (35-64 ans) et les familles avec enfants majeurs sont sur acheteurs. Leur poids dans la consommation représente plus de la moitié des volumes. A ces catégories, on peut ajouter les célibataires seniors (y compris veuf/ves) qui achètent 13 % des volumes totaux. En dehors des caractéristiques d'âge et de famille, qui sont les plus discriminantes, la catégorie socioprofessionnelle et le niveau de revenu interviennent également. Cadres et catégories aisées achètent plus que les ouvriers et catégories modestes. En 2006, dans un contexte général de baisse des quantités achetées de 2 %, le cœur de clientèle a dans l'ensemble mieux résisté avec une baisse un peu moindre pour les couples seniors et même une légère progression pour les couples d'âge moyen. Sur une période plus longue, les achats de ces ménages évoluent assez peu, ce qui semble indiquer que leurs habitudes sont relativement bien ancrées. Par contre, on observe une très forte chute des achats pour les couples avec enfants majeurs (-10 %), tendance qui confirme celle déjà constatée depuis quelques années.

ÉVOLUTIONS 2005/2006

En 2006, la baisse d'achat a concerné la plupart des catégories de ménages. Elle a été particulièrement prononcée pour ceux qui ont des enfants majeurs ou adolescents. Elle a touché également les jeunes célibataires, spécialement en légumes. En revanche les familles avec très jeunes enfants se sont plutôt détournées des fruits mais ont acheté plus de légumes. Le cœur de clientèle, c'est à dire les couples âgés ou intermédiaires ont relativement bien préservé leur niveau de consommation, voire l'ont légèrement augmenté dans le deuxième cas. La plus forte croissance de consommation revient aux familles avec enfants en primaire et surtout aux célibataires d'âge moyen. Dans les deux cas, elle est portée par les fruits alors que les achats de légumes sont en repli par rapport à 2005.

ÉVOLUTION DES PROFILS D'ACHETEURS DEPUIS 1998

Les évolutions annuelles sont parfois liées à des éléments conjoncturels, d'où l'intérêt d'examiner aussi les tendances sur une

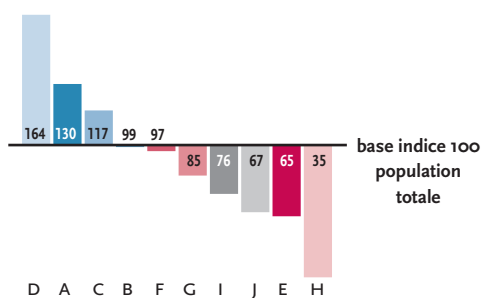
période plus longue pour mieux appréhender les phénomènes structurels. Depuis près de 10 ans, il n'y a pas de changement majeur dans la hiérarchie des ménages qui consomment des fruits et légumes. Les plus gros acheteurs demeurent les couples de 50 ans ou plus, qu'ils soient seuls ou aient encore à charge des enfants majeurs. A l'inverse, les plus faibles consommateurs sont des ménages de personnes seules, jeunes ou d'âge moyen ou bien des couples avec de jeunes enfants. Il y a un effet générationnel qui clive nettement la population et détermine largement les niveaux de consommation. Mais, dans une perspective de longue période, il est intéressant de constater que les catégories les plus sous consommatrices sont celles qui ont augmenté le plus leurs achats, même si ce n'est pas suffisant pour rattraper leur retard. Cette tendance est encourageante, mais elle ne doit pas faire oublier le cœur de cible dont la position s'effrite légèrement. En revanche, la baisse de consommation prononcée des couples ayant des grands enfants justifierait peut être une attention particulière.

RÉPARTITION DES PROFILS ACHETEURS

- A **Couples âge moyen**
- B **Célibataires seniors**
- C **Familles avec enfant majeurs**
- D **Couples seniors**
- E **Célibataires âge moyen**
- F **Familles avec enfant en Coll./Lycée**
- G **Familles avec enfant en Primaire**
- H **Jeunes célibataires**
- I **Familles avec enfant en Maternelle**
- J **Jeunes couples**

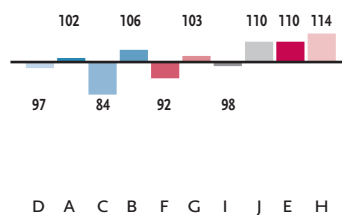
INDICATEUR DE CONSOMMATION

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

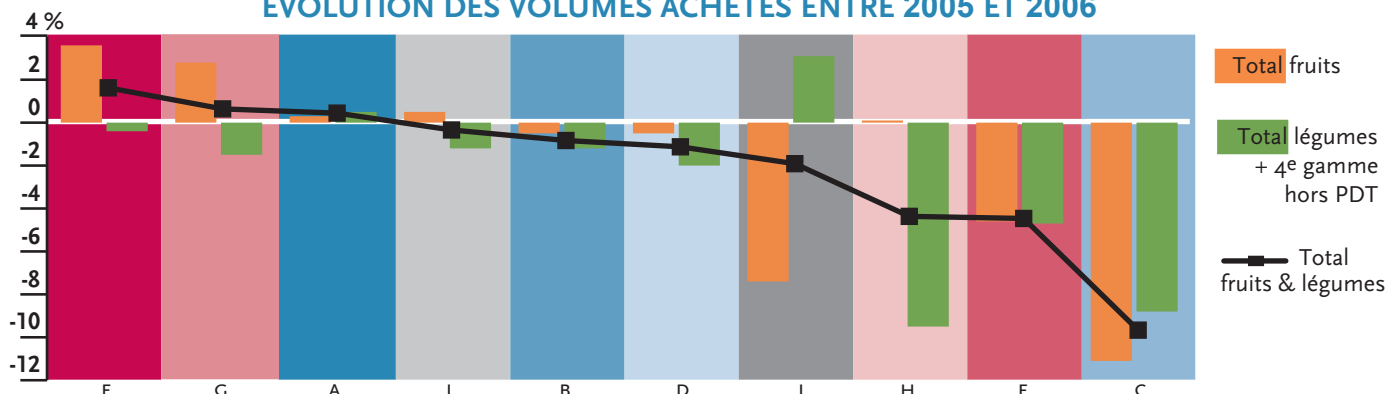


ÉVOLUTION DES QUANTITÉS ACHETÉES

Moyenne 04-06 / moyenne 99-01



ÉVOLUTION DES VOLUMES ACHETÉS ENTRE 2005 ET 2006



TENDANCES ALIMENTAIRES

BAISSE DES ACHATS DE PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION

Parmi les préoccupations des Français, l'évolution du pouvoir d'achat prend une place croissante. Pour autant, la consommation reste bien orientée, au détriment de l'épargne. Mais, les produits de grande consommation n'en sont pas les premiers bénéficiaires. En effet, les achats de cette catégorie d'articles ont diminué de 1,5 % en volume de 2005 à 2006. Parmi les produits alimentaires, la baisse touche plus particulièrement les produits frais (viandes, poisson, fruits et légumes...), essentiellement par diminution des fréquences d'achat. De manière générale, la baisse de la part de l'alimentation dans le budget des ménages se poursuit, mais à un rythme moins soutenu qu'auparavant.

RECU DES HARD DISCOUNT

La fréquentation des circuits de vente en 2006 confirme les tendances récentes. Les hard discount enregistrent, pour la première fois, une baisse d'activité. Ils ont moins de clients qui dépensent moins en moyenne. A l'inverse, les hypermarchés et supermarchés classiques ont regagné des parts de marché, notamment grâce au développement d'une offre de produits économiques. Ce bon comportement cache néanmoins des évolutions contradictoires. Les foyers vont moins souvent dans les GMS et fréquentent moins d'enseignes que précédemment (près de 100 millions de visites en moins en trois ans). L'enjeu pour celles-ci est d'attirer plus de clients dans un contexte peu porteur.

DES PRODUITS SAINS ET PRATIQUES

L'analyse des tendances de la consommation et des attentes des consommateurs confirme les comportements déjà observés les années précédentes. On a des individus qui souhaitent

optimiser leur temps de vie quotidienne pour en consacrer un peu plus à leur famille et à eux-mêmes. Par ailleurs, ils accordent de plus en plus de place à la santé et à l'équilibre alimentaire. Il n'est donc pas surprenant qu'ils s'orientent vers des produits pratiques et à forte valeur diététique. Le gain de praticité peut se traduire par le choix de produits prêts à l'emploi ou bien d'ingrédients culinaires car le goût pour la cuisine ne se dément pas. Le souci diététique se traduit par la croissance de produits à base de fruits et légumes préparés (salades traiteurs, 4^e gamme, compotes et jus de fruits, etc...) ou de produits laitiers allégés. En ce qui concerne, la facilité d'usage, les produits traiteurs ont toujours la cote en 2006, que ce soit les plats cuisinés, les tartes salées, le jambon préemballé ou les pâtes fraîches. Sans oublier les aides culinaires du type préparations pour dessert ou farines à pain qui poursuivent leur croissance. Au rayon santé, il est intéressant de noter que plusieurs catégories de produits « stigmatisés » dans le cadre du Plan national Nutrition Santé (PNNS) sont plutôt mal orientées en 2006. C'est le cas des confiseries, des chocolats, des glaces ou des alcools.

UNIVERS DES FRUITS ET LÉGUMES CONTRASTÉ

Les fruits et légumes frais demeurent les leaders tant en pénétration qu'en budget moyen d'achat. Mais en 2006, ces deux indicateurs sont en repli. A l'inverse, certains fruits et légumes préparés ou d'autres produits concurrents ont mieux tiré leur épingle du jeu. Dans l'univers des fruits il s'agit des compotes et des jus de fruits. Dans celui des légumes, on peut citer les salades traiteurs, les plats cuisinés frais ou surgelés, les légumes surgelés et les pâtes fraîches. Tous ces segments ont gagné des acheteurs qui leur ont consacré un budget plus important que l'année précédente.

RAPPEL MÉTHODOLOGIQUE

■ Depuis le 1^{er} janvier 2005 le panel TNS Worldpanel mesure les achats de 4 500 ménages français pour leur consommation au domicile, contre 3 000 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 à mesurer l'évolution du marché des fruits et légumes en 2006. Celle-ci est évaluée sur la base des quantités achetées et des sommes dépensées par 100 ménages représentatifs de la population française.

■ 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 2007 - Source : TNS WorldPanel

Rédaction Christian Hutin, Ctifl

Rédaction conjoncture Véronique Declerck, Interfel

Conception graphique Duong-Minh Djebari, Ctifl