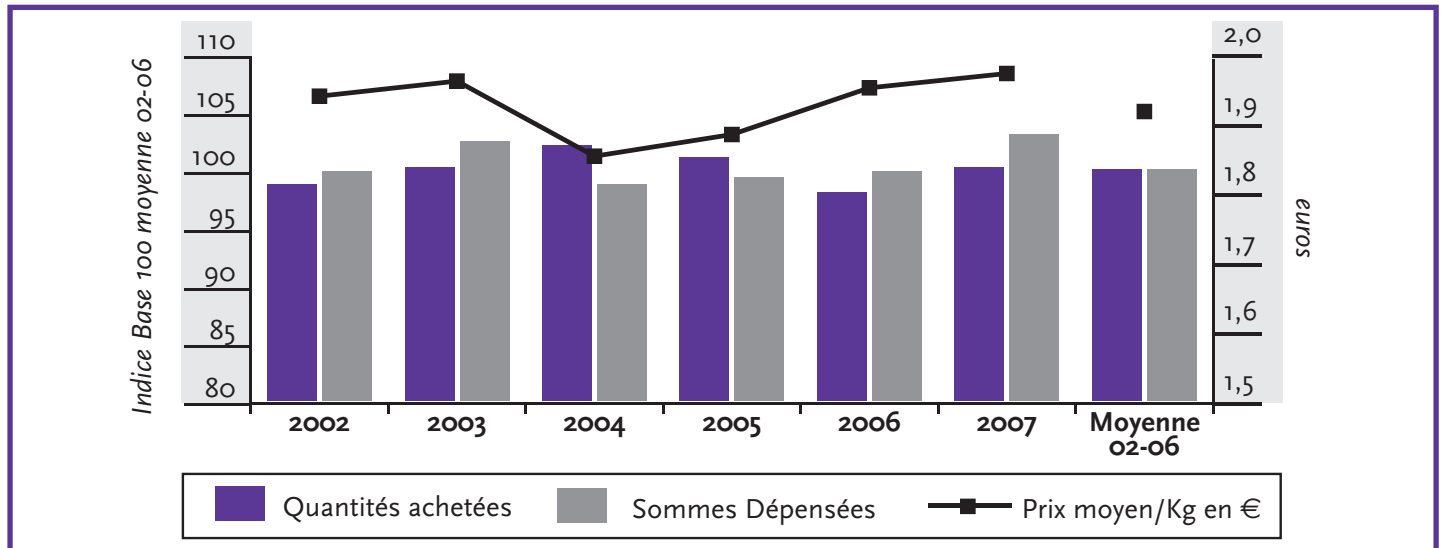


ACHATS DE FRUITS ET LÉGUMES FRAIS PAR LES MÉNAGES FRANÇAIS

2007

Suite à la présentation par TnsWorldPanel des résultats 2007 de la consommation des ménages et à leur diffusion aux acteurs de la filière, ce panorama synthétise l'évolution de l'activité du marché des fruits et légumes frais (hors pomme de terre), incluant la 4^e gamme.

Afin d'explicitier les évolutions du secteur, certaines informations conjoncturelles complètent l'analyse. Par ailleurs, les résultats 2007 sont comparés à ceux de 2006 et à la moyenne 2002-2006.



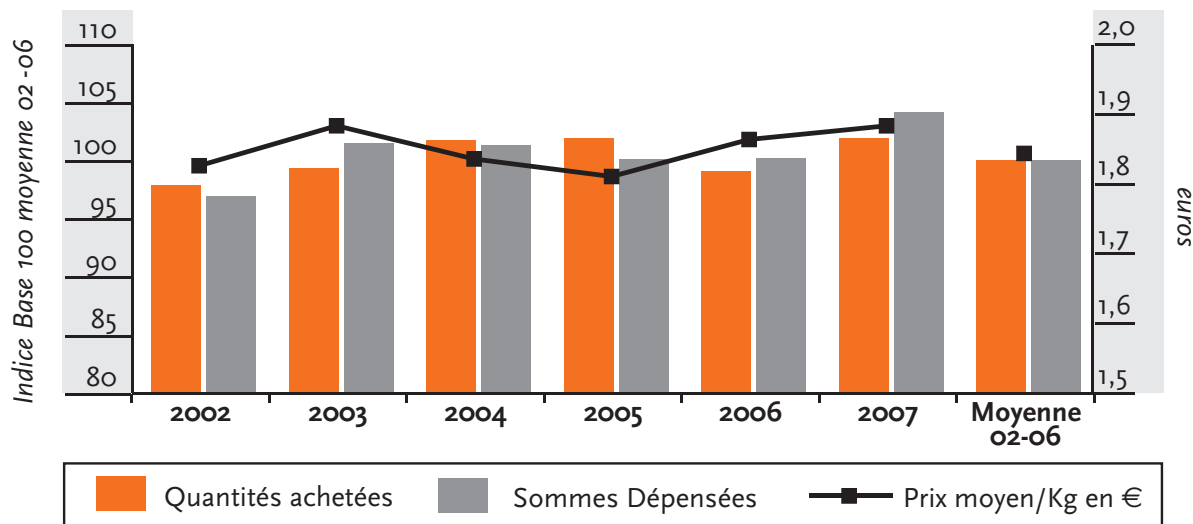
LÉGÈRE REPRISÉ MALGRÉ DES ALÉAS CLIMATIQUES

Les achats par ménage (en volume) de fruits et légumes frais, y compris 4^e gamme, progressent par rapport à l'année précédente. Cette hausse intervient après deux années de repli consécutives mais les quantités achetées restent inférieures aux années 2004 et 2005. Les quantités 2007 se situent au niveau de la moyenne de la période 2002-2006, les prix étant de presque 3% supérieurs à cette moyenne. Les sommes dépensées par les ménages en 2007 progressent de 3,5% sur l'ensemble fruits et légumes frais et 4^e gamme hors pomme de terre. Ce résultat s'explique par une augmentation des quantités achetées de plus de 2% accompagnée par une hausse du prix moyen d'environ 1%. Ces tendances valent aussi bien pour les fruits que pour les légumes. Le taux de pénétration des fruits et légumes frais demeure très élevé (plus de 99%) et le niveau moyen d'achat par ménage s'est amélioré en 2007. Cette hausse survient, après deux ans de baisse, d'une progression du nombre d'actes d'achat par acheteur en cours d'année (53 au lieu de 52 en 2006) liée à une augmentation du prix moyen et donc à une hausse des sommes dépensées par acte. A contrario, la quantité achetée par acte reste stable par rapport à 2006 (elle augmente légèrement pour les légumes et diminue dans les mêmes proportions pour les fruits).

CONJONCTURE

L'année 2007 se situe au 9^e rang des années les plus chaudes depuis 1900. L'exceptionnelle douceur du premier semestre a largement contribué à cette situation, compensant un second semestre sensiblement plus frais. Au 1^{er} trimestre, l'offre a été mesurée pour de nombreux fruits. Les marchés ont été plutôt bien orientés en pomme et banane, plus lourds en poire, orange et kiwi. En revanche, l'offre de légumes a été abondante et les cours bas. Au 2^e trimestre, les conditions météo atypiques ont perturbé les récoltes et ont affecté les rendements pour de nombreux fruits de saison. Les marchés sont restés sous-approvisionnés en fruits d'été. Les cours ont été globalement soutenus en cerise et abricot, plus bas en fraise. Les conditions climatiques du printemps ont été porteuses en légumes crudités. En juillet et août, l'offre de tomate a été sans excès mais la consommation a été irrégulière et le marché fragile. L'offre de melon a été très déficitaire pendant toute la saison française. Mais pour autant, le marché n'a pas été fluide en raison de conditions météo peu favorables à la consommation. Les marchés de la pêche-nectarine et de la prune ont souffert d'une offre précoce et abondante conduisant les prix jusqu'à des niveaux bas. La campagne de raisin a été marquée par une offre de bonne qualité et par un commerce porteur d'autant que la pression de l'import a été mesurée. Au 4^e trimestre, l'offre a été mesurée en pomme, poire et banane. Cependant, le marché de la pomme a été déséquilibré par des débouchés export insuffisants. À l'automne, l'offre de légumes d'hiver, au premier rang desquels, l'endive et le chou-fleur, s'est progressivement étoffée, entraînant une baisse des cours. La baisse des températures en deuxième quinzaine de décembre a permis une meilleure dynamique en salade, orientant les cours à la hausse.

ÉVOLUTION GLOBALE DES ACHATS DE FRUITS



■ Après une baisse en 2006, la consommation de fruits par ménage revient à son niveau de 2005 (soit une hausse de 2,9 % en 2007). Cette évolution liée à une hausse des prix de près de 1% entraîne une augmentation forte (4 %) des sommes dépensées.

■ La taille de clientèle reste stable d'une année sur l'autre. Mais le niveau moyen d'achat et les quantités par acte (en repli en 2006) progressent pour s'établir à des niveaux proches de ceux de 2005.

■ Les volumes achetés de fruits métropolitains ont diminué, notamment pour la pomme qui représente 30% des parts de marché de ce segment. Le prix moyen des fruits métropolitains a augmenté de plus de 3 %. Les volumes achetés d'agrumes et fruits exotiques, en revanche, ont fortement augmenté (respectivement 11 % et 8 %) pour des prix stables. Pour la catégorie agrumes, les quantités demandées de clémentines sont en nette progression. Il en est de même pour le pamplemousse et les oranges qui retrouvent leurs niveaux de 2004. Pour la catégorie fruits exotiques, mis à part l'ananas et la papaye en baisse, tous les produits connaissent des évolutions positives importantes.

■ Les fruits d'été voient leurs volumes achetés diminuer de 6,6% (retour au niveau de 2004) pour une augmentation du prix de près de 3 %. La plupart des produits d'été (cerise, abricot, pêche et nectarine...) sont en baisse. En valeur, la baisse par rapport à 2006 est de près de 4% mais la valeur des achats générée par les fruits d'été reste supérieure aux années 2004/2005. Nous pou-

vons noter une forte baisse des volumes achetés d'abricot (-27%) avec une augmentation du prix de 21% par rapport à 2006, en raison d'une offre déficitaire. La cerise aussi est en forte baisse. Ce résultat est lié au prix qui augmente de 16%, la récolte ayant été perturbée par un début de campagne très pluvieux. À l'inverse, la fraise progresse de 9% et compense ainsi la chute des quantités achetées en 2006. Le prix de ce produit est en hausse et les sommes dépensées progressent de 13%.

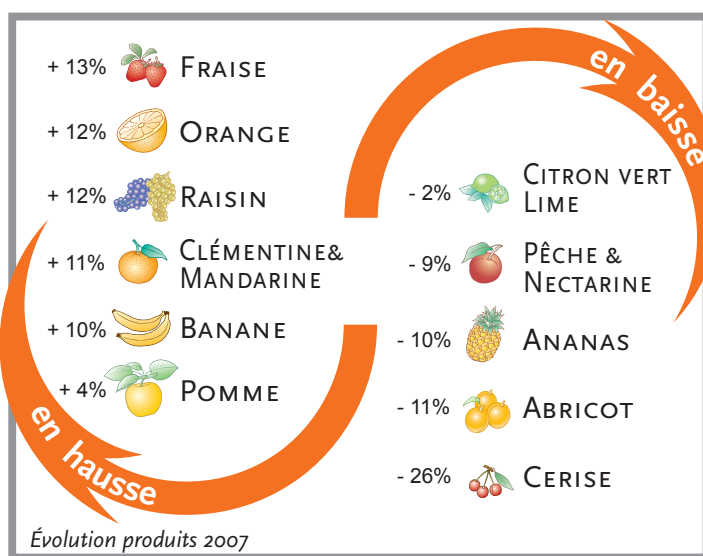
■ Parmi les espèces bien orientées en valeur en 2007, il y a la fraise, l'orange, le raisin, les clémentines & mandarines, la banane et la pomme. Les 2 leaders, la pomme et la banane (respectivement 17 % et 9% de part de marché sur l'ensemble des fruits) influent positivement le bilan global des fruits. La pomme voit une baisse des quantités achetées compensées par une hausse du prix qui lui permet d'augmenter la valeur de ses dépenses de 4% par rapport à 2006. Les produits bien orientés représentent plus de 50% de la valeur des fruits achetés en 2007. Parmi les espèces moins bien orientés notons les pêches et nectarines qui représentent une part de marché de 15% dans le segment fruit métropolitain. Les sommes dépensées sont en baisse (-8%) car le prix (-3,7%) et les quantités achetées (-5%) diminuent. En dehors de ce segment, les fruits ayant souffert en 2007 sont principalement l'abricot, la cerise, l'ananas et le citron vert. Ils représentent 6% de la valeur totale des achats de fruits.

CHIFFRES CLÉ

TOTAL FRUITS ET LÉGUMES*	2006	2007	Moy 02-06
QA / ménage (kg)	149,0	152,2	152,0
SD / ménage (€)	291,8	301,3	292,5
% de ménages acheteurs (NA)	99,2	99,4	99,2
Prix Moyen en € / kg	1,96	1,98	1,92
Quantité achetée / NA (kg)	150,2	153,2	153,2
Nombre d'achats par ménage	51,2	52,2	53,4
Quantité par acte d'achat (kg)	2,93	2,94	2,87

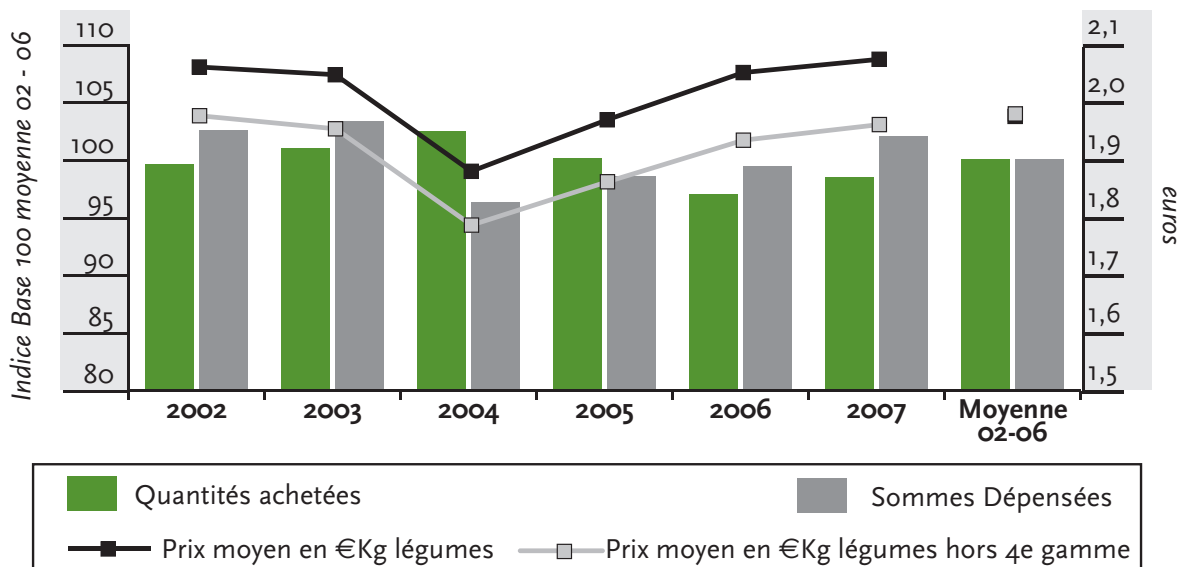
TOTAL FRUITS	2006	2007	Moy 02-06
QA / ménage (kg)	75,4	77,6	76,1
SD / ménage (€)	140,5	146,1	140,3
% de ménages acheteurs (NA)	98,1	98,4	98,1
Prix Moyen en € / kg	1,86	1,88	1,84
Quantité achetée / NA (kg)	76,8	78,8	77,6
Nombre d'achats par ménage	37,8	38,5	39,2
Quantité par acte d'achat (kg)	2,03	2,05	1,98

TOP : ÉVOLUTION EN VALEUR



*hors pommes de terre

ÉVOLUTION GLOBALE DES ACHATS DE LÉGUMES*



■ Contrairement aux deux années précédentes, les achats de légumes par ménage en 2007 augmentent et gagnent 1,5% mais restent en dessous de la moyenne 2002 - 2006. Les prix, quant à eux, croissent moins vite que les années précédentes mais retrouvent un niveau proche de 2002. En conséquence, les sommes dépensées s'inscrivent en hausse de 2,5 %.

■ La taille de clientèle n'a pas bougé ; en revanche, le niveau moyen d'achat par ménage augmente légèrement en 2007

■ Les légumes de 4^e gamme sont en repli. Ils représentent 2% en part de marché en valeur sur l'ensemble des légumes. Les quantités achetées et les sommes dépensées sont en baisse après deux années de hausse importantes. Par contre, les prix restent stables, mettant un frein à la tendance baissière constatée depuis 2003.

■ Les légumes qui ont le plus contribué à la hausse de la valeur d'achat générale sont, par ordre, l'oignon, l'artichaut, le poivron, la courgette, la tomate et la carotte. L'ensemble de ces légumes représentent 41% des parts de marché (les tomates représentant

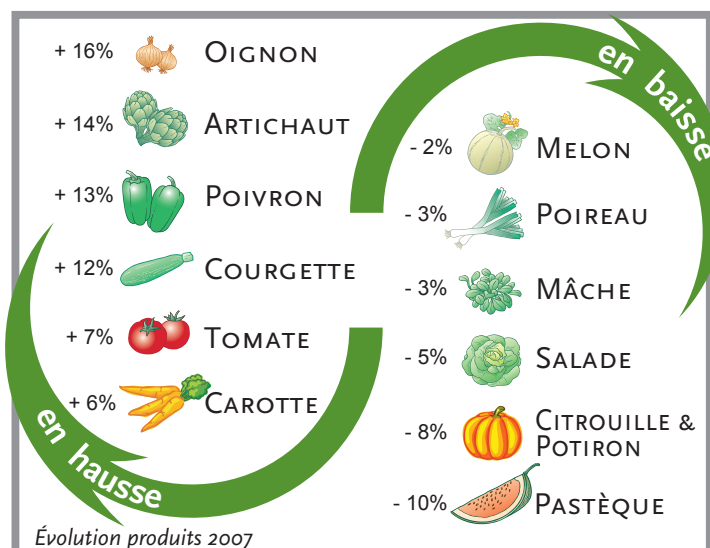
20% à elles seules). Cette progression résulte d'une augmentation des quantités achetées couplée à une hausse des prix, sauf pour le poivron. Les quantités achetées de ce légume diminuent mais cette baisse est compensée par une forte hausse du prix. Il en résulte des sommes dépensées en nette augmentation.

■ Les légumes qui ont connu des résultats en recul en 2007 sont le melon, le poireau, la citrouille et le potiron, la salade, la mâche (hors 4^e gamme) et la pastèque. Les légumes mal orientés représentent 22 % des légumes totaux (en valeur hors 4^e gamme). Le melon et la salade détiennent tous les deux 8 % des parts de marché. Le melon, la mâche et la citrouille ont connu des fortes baisses de volumes achetés cette année d'où une somme dépensée en baisse malgré une petite hausse du prix. Comme les fruits, le melon a pâti de la mauvaise conjoncture estivale. La salade et la pastèque voient la valeur de leurs achats diminuer en raison d'une régression des quantités achetées et des prix. Il faut noter que les achats de salades entières sont en baisse régulière depuis plusieurs années. Le poireau, quant à lui, connaît une hausse des quantités vendues mais elle est insuffisante pour compenser la baisse du prix.

CHIFFRES CLÉ

TOTAL FRUITS ET LÉGUMES*	2006	2007	Moy 02-06
QA / ménage (kg)	149,0	152,2	152,0
SD / ménage (€)	291,8	301,3	292,5
% de ménages acheteurs (NA)	99,2	99,4	99,2
Prix Moyen en € / kg	1,96	1,98	1,92
Quantité achetée / NA (kg)	150,2	153,2	153,2
Nombre d'achats par ménage	51,2	52,2	53,4
Quantité par acte d'achat (kg)	2,93	2,94	2,87
TOTAL LÉGUMES*			
QA / ménage (kg)	73,6	74,7	75,9
SD / ménage (€)	151,3	155,3	152,2
% de ménages acheteurs (NA)	99,0	98,9	98,9
Prix Moyen en € / kg	2,06	2,08	2,01
Quantité achetée / NA (kg)	74,4	75,3	76,7
Nombre d'achats par ménage	41,7	42,3	42,9
Quantité par acte d'achat (kg)	1,79	1,78	1,78

TOP : ÉVOLUTION EN VALEUR



*hors pommes de terre

LA STRUCTURE DES ACHATS PAR CIRCUIT DE DISTRIBUTION

HYPERMARCHÉS

Les hypermarchés (segment le plus important dans la distribution de fruits et légumes frais en valeur et en volume) perdent des parts de marché mais continuent leur progression avec une augmentation de + 3,5% des sommes dépensées. Ce chiffre s'explique par une augmentation du prix et des quantités vendues. À noter que le nombre d'actes d'achat est en progression par rapport à 2006 (22,1 au lieu de 21,9) alors que cette variable était sur une tendance baissière. Les hypermarchés commercialisent presque 35% des fruits et légumes vendus au détail.

SUPERMARCHÉS

La baisse de part de marché continue en 2007 pour atteindre environ 24% (-1 point). Les sommes dépensées se stabilisent grâce à des quantités achetées légèrement supérieures. L'augmentation de la fréquentation et du prix moyen aident aussi à ce maintien. Les grandes surfaces (hors hard-discount) représentent environ 58% des ventes de fruits et légumes frais en France.

HARD-DISCOUNT

La part de marché de ce segment progresse et atteint 12% en 2007. Il s'agit d'une reprise après le ralentissement observé en 2005 et 2006. Les sommes dépensées connaissent une accélération en 2007 (+10,2%). Ce résultat est dû à la combinaison d'une hausse des prix continue depuis 2004 et d'une forte augmentation des quantités achetées (+7,7%) après deux ans de baisse. Les sommes dépensées progressent plus fortement en fruit qu'en légume malgré une hausse des prix supérieure pour les légumes. La différence vient d'une stagnation du nombre d'actes d'achat de légumes alors que celui des fruits connaît une augmentation.

MARCHÉS

La part de marché en valeur de ce segment reste stable avec 17% en 2007. Après plusieurs années de baisse, les sommes dépensées et les quantités achetées progressent (respectivement de + 4% et + 3%). À ceci s'ajoute une hausse du prix moyen de 1,4%. Le point inquiétant est la baisse de fréquentation qui se situe sous la barre des 40% pour la deuxième année consécutive. Cette baisse de fréquentation est nuancée par un léger accroissement du nombre d'actes par acheteur conjointement à une hausse de la quantité et de la somme dépensée par acte.

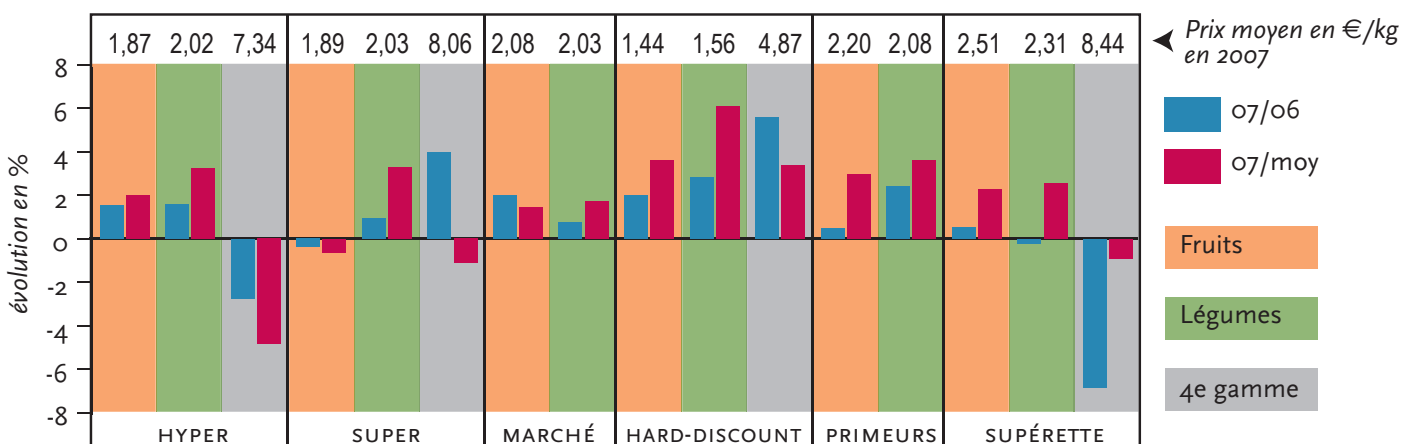
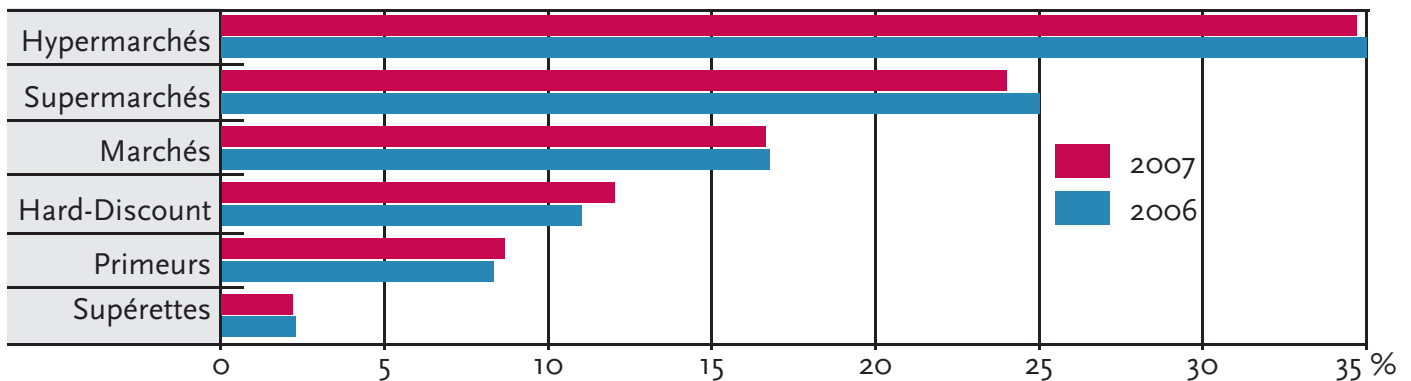
PRIMEURS

On observe une légère progression de la part de marché qui se situe à 8,6%. En revanche la progression d'activité est très dynamique (+ 9% en valeur, + 8% en volume et +1,4% pour le prix moyen). Cette vitalité est créée par une forte accélération du nombre de personnes fréquentant au moins une fois dans l'année ce circuit de distribution (presque 30% de la population). Le développement du parc des grandes surfaces multifrais contribue à ce bon résultat.

SUPERETTES

Après plusieurs années de déclin, ce segment se stabilise avec une progression d'activité de 1% environ en valeur et en volume. Le prix moyen, de son côté, reste stable mais ce circuit est toujours le plus cher de tous. La part de marché des superettes diminue et atteint 2,1%.

TOTAL FRUITS & LÉGUMES 2007 / 2006



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 (respectivement 63 % et 34 % de la clientèle en quantités achetées). 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. Leurs poids dans la consommation représente plus de la moitié des volumes. À ces catégories, on peut ajouter les célibataires seniors (y compris veufs/veuves) qui achètent 13,3 % 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. D'un point de vue géographique c'est le sud est de la France qui consomme le plus de Fruits et Légumes frais. Contrairement à l'évolution négative entre les années 2005 et 2006, l'ensemble des régions consomment, cette année, davantage que l'an dernier à l'exception de la région ouest (qui est aussi la région ayant la consommation la plus faible).

ÉVOLUTION DES PROFILS D'ACHETEURS DEPUIS 2000

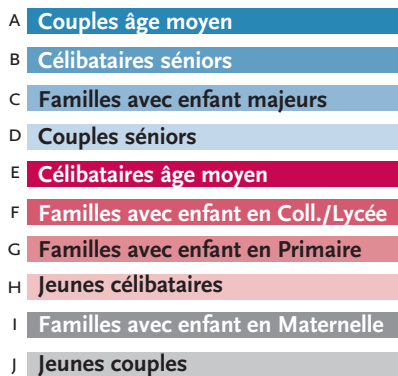
L'effet âge est le plus déterminant pour expliquer les différences d'achat. Les évolutions depuis 2000 indiquent que les quantités achetées suivent une tendance croissante pour l'ensemble des célibataires et pour les couples d'âge moyen. À l'inverse, les familles avec de grands enfants achètent proportionnellement moins et c'est cette catégorie qui évolue le plus à la baisse. Ces changements ne sont pas suffisants pour remettre en cause la hiérarchie générale entre sous et sur acheteurs.

ÉVOLUTIONS 2006/2007

Par rapport à 2006, les sommes dépensées par catégorie de cycle de vie ont augmenté sauf pour les jeunes couples et pour les familles avec enfant au primaire. Les plus gros acheteurs restent, dans l'ordre, les couples d'âge moyen, les couples et célibataires seniors puis les familles avec enfant majeur. Les catégories

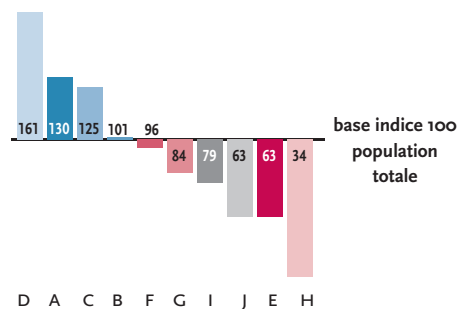
qui consomment le moins sont les jeunes célibataires suivis des jeunes couples. En 2007, on observe une très forte progression des achats pour les couples d'âge moyen (+8%) et les familles avec enfant à la maternelle. Cette année la croissance de la consommation passe surtout par les fruits : les couples et les célibataires d'âge moyen ainsi que les familles avec enfant à la maternelle au collège ou au lycée voient leur consommation de fruit progresser entre 6 et 10% par rapport à l'année précédente. À l'inverse, les familles avec enfant au primaire et les jeunes couples ont, eux, diminué leurs niveaux de consommation aussi bien en fruit qu'en légume. Les autres catégories consomment davantage que l'année précédente (évolution entre 2 et 3%). Les tendances depuis 5 ans sont relativement stables, quelques exceptions néanmoins avec les jeunes couples et les familles ayant des enfants à l'école primaire qui consomment de moins en moins. Les familles avec des enfants en maternelle ont eu une consommation en progression.

RÉPARTITION DES PROFILS ACHETEURS



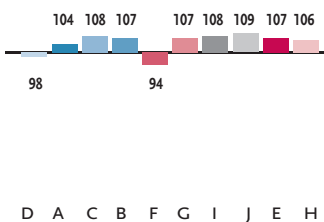
INDICATEUR DE CONSOMMATION

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

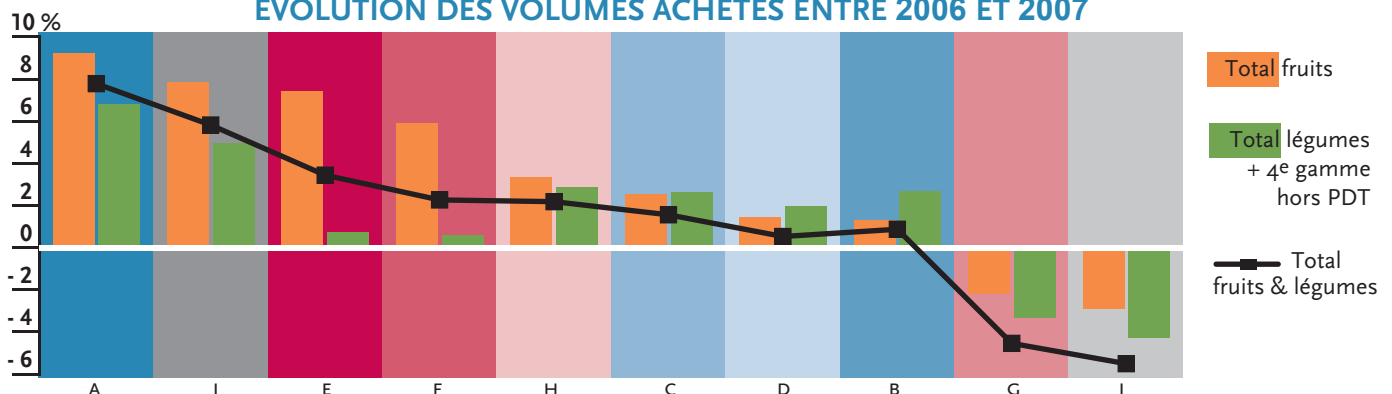


ÉVOLUTION DES QUANTITÉS ACHETÉES

Moyenne 00-02/moyenne 05-07 en pourcentage



ÉVOLUTION DES VOLUMES ACHETÉS ENTRE 2006 ET 2007



TENDANCES ALIMENTAIRES

UNE ANNÉE 2007 FAVORABLE À LA CONSOMMATION

La croissance a été au rendez vous en 2007 pour les achats de grande consommation (alimentation + hygiène). Ils progressent de 2,6% en hyper et supermarchés, hausse qui résulte à la fois d'une valorisation des prix d'achats (+1,4%) et d'une hausse des volumes (+0,8%). Dans cet ensemble les produits frais libre service se sont également bien comportés avec une hausse en valeur de 3%.

LE POUVOIR D'ACHAT EST AU CENTRE DES PRÉOCCUPATIONS

Le prix et le pouvoir d'achat, très médiatisés, impactent l'opinion et les attentes des ménages. Le pouvoir d'achat devient une préoccupation importante pour 58% des Français. Les ménages ont le sentiment qu'il a diminué en 2007 et s'attendent à ce qu'il baisse encore en 2008 à cause de la hausse des prix des matières premières. Les ménages énoncent, comme facteur ayant une forte influence sur leur pouvoir d'achat, les prix à la consommation avant le montant de leurs revenus. Certains foyers, depuis la reprise de l'inflation, semblent arbitrer au sein de leurs achats. Certains achètent moins et d'autres se tournent vers des offres moins chères comme les marques distributeurs ou le hard-discount.

LA CROISSANCE DES ACHATS TIRÉE PAR LES MARQUES DISTRIBUTEURS

La croissance des achats est principalement tirée par les marques distributeurs (MDD) classiques, soutenues par l'offre mais également par la demande des consommateurs. La croissance des MDD passe essentiellement au travers des MDD classiques dont la croissance est soutenue par le développement de l'offre. Les MDD économiques (1^{er} prix, éco-plus) perdent des volumes vers les MDD classiques et le hard-discount. Les MDD classiques se développent de façon transversale en touchant toutes les enseignes, tous les marchés et tous les types de foyers (principalement les jeunes).

À l'inverse, les MDD économiques, pénalisées par les distributeurs (baisse de l'offre), sont délaissées par les consommateurs. Contrairement à l'année précédente, le hard-discount confirme sa reprise observée depuis fin 2006. La taille de la clientèle reste stable mais elle dépense plus. Chaque marque a sa propre identité. La croissance se fait principalement grâce à Lidl qui gagne en part de marché et en taille de clientèle grâce au référencement de nombreuses marques nationales.

LES AXES SANTÉ / PRATICITÉ / PLAISIR RESTENT TRÈS PORTEURS

Le développement sur les marchés est fortement soutenu par les nouveautés et une animation de l'offre. Près d'une marque en croissance sur deux a lancé une nouvelle référence ou un nouveau produit. L'axe santé/naturalité se développe avec des produits comme le coca zéro, les laits spéciaux les jus de fruits et de légumes frais. L'axe praticité se base sur les plats cuisinés frais, le café en dosettes. Quant à l'axe plaisir les nouveaux chewing-gums, les pâtes à tartiner ou encore les nouvelles tablettes de chocolat sont en développement. Dans le même esprit, 2007 est une bonne année pour les produits biologiques qui voient leur clientèle progresser de 13%. Chaque acheteur vient plus fréquemment et dépense davantage. Le prix moyen de ces produits progresse fortement surtout en grande surface.

LES FRUITS ET LÉGUMES FRAIS ET LA CONCURRENCE

Par rapport à leurs concurrents Les fruits et légumes frais sont toujours, et de loin, leaders en terme de pénétration et de budget moyen d'achat. Du côté de la concurrence fruit, de plus en plus de foyers achètent des compotes, fraîches comme ambiantes. La concurrence aux légumes frais se situe sur les légumes de 4^e gamme, les légumes surgelés ainsi que les produits prêts à consommer au rayon frais. 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 représentatifs de la population française pour leur consommation au domicile, contre 3 000 les années précédentes. À partir de 2008, le panel comptera 12 000 ménages. 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 meilleur taux de couverture.

■ Ce document vise à mesurer l'évolution du marché des fruits et légumes en 2007. Celle-ci est évaluée sur la base des quantités achetées et des sommes dépensées par ménage.

■ 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



Viniflor

Mai 2008 - Source : TNS WorldPanel

Rédaction Camille Goasmat, Ctifl

Rédaction conjoncture Véronique Declerck, Interfel

Conception graphique Duong-Minh Nguyen, Ctifl