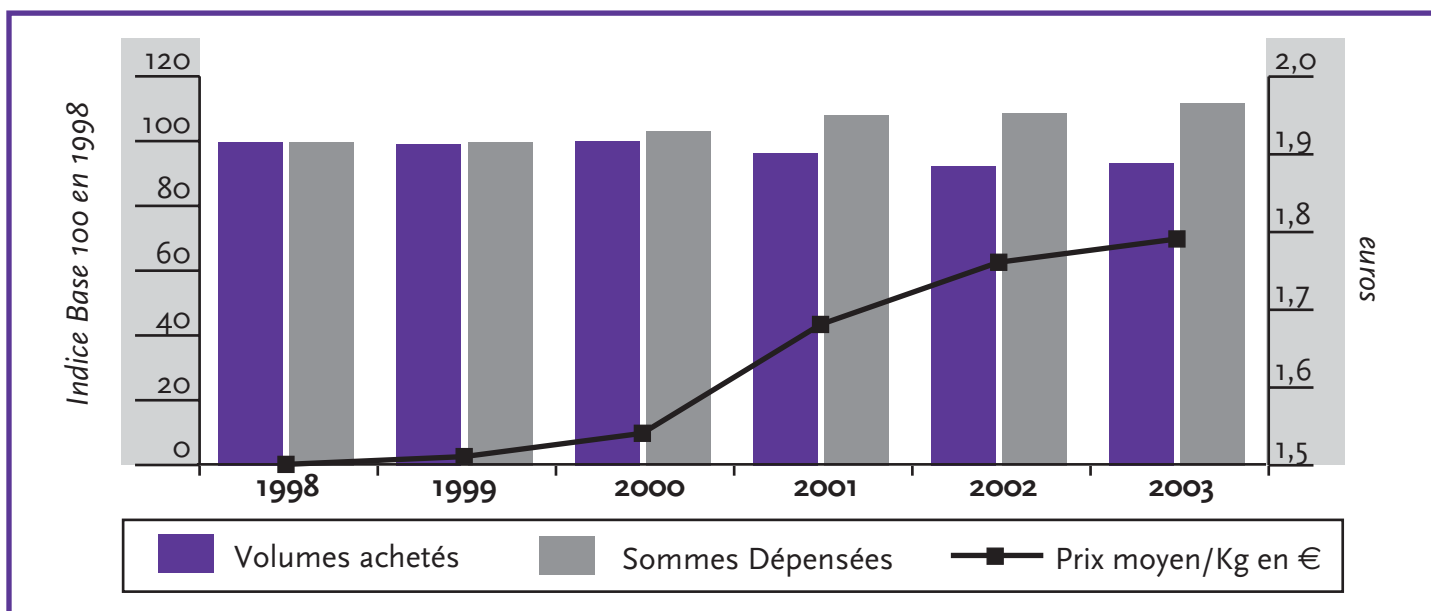


Dans le cadre de la Commission mixte des Etudes Economiques, les professionnels du secteur ont souhaité qu'une cellule de veille relative au suivi du panel Sécodip soit créée. Composée des trois principaux organismes financeurs (Ctifl, Interfel et Oniflhor), elle accompagne et travaille en relation avec le Groupe Taylor/Nelson/Sofres pour une meilleure lisibilité des chiffres du panel.

Son objectif principal est d'informer la filière des traits marquants et des évolutions des achats de fruits et légumes frais par les ménages français. Suite à la présentation des résultats 2003 et à leur diffusion aux acteurs de la filière, ce panorama, réalisé à partir des indicateurs de base du Panel, présente la synthèse des données observées. Par souci d'exhaustivité certaines informations conjoncturelles complètent l'analyse.



DES RÉSULTATS ENCOURAGEANTS

Par rapport à 2002, l'augmentation de 1 % de l'indice des volumes et de 3 % de celui des dépenses marque un certain redressement des achats de fruits et légumes et la relative stabilisation des prix. La fréquence d'achat et le niveau moyen d'achat, quasi identiques à ceux de 2002, semblent le signe d'un certain changement des comportements. On est loin de retrouver sur ces indicateurs, comme sur les quantités, la situation de la période 1998/2002, mais la hausse du chiffre d'affaires compense, pour les acteurs de la filière, cette situation. Phénomène important : les jeunes (sous-consommateurs) ont augmenté leur consommation de fruits en particulier (+12.9% pour les fruits et +5.7% pour les légumes en moyenne). Ce recrutement pourrait être de bonne augure pour la filière sachant que les populations ont tendance à vieillir en gardant leurs habitudes. Reste que la perte de ménages dans le cœur de cible est également une première, phénomène quelque peu préoccupant. Il faudra suivre avec intérêt les résultats de l'année 2004 pour savoir si l'embellie de 2003 représente les prémices d'un changement durable, ce qui serait des plus encourageant.

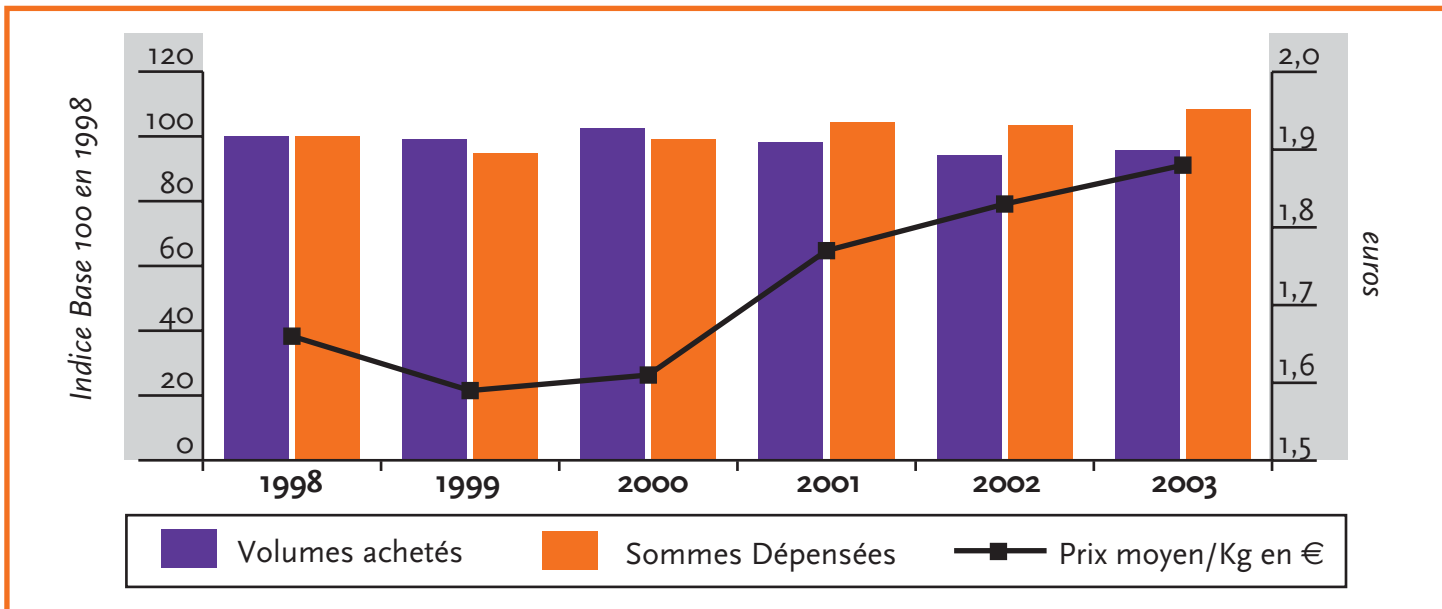
CONTEXTE CONJONCTUREL

L'année 2003 a été atypique. Tout le monde a encore à l'esprit les températures élevées de cet été qui, couplées au gel de printemps ont eu des effets néfastes sur les récoltes et donc sur l'offre commercialisable. Facteur aggravant, la sécheresse a touché également d'autres pays producteurs, comme la Grèce, l'Italie et l'Espagne, et les importations n'ont pu combler le déficit d'offre française.

■ En fruits, le gel d'avril cumulé à la sécheresse, puis la canicule de l'été, ont entraîné une offre limitée avec des calendriers de commercialisation perturbés. Dans le même temps la demande a été forte, conséquence des conditions météorologiques et de la bonne qualité gustative des produits. Ces deux éléments conjugués ont entraîné une hausse des prix principalement pour les fruits à noyaux.

■ En légumes, les pluies et le gel ont eu des conséquences sur les rendements et les arrachages de certains légumes d'hiver (carottes, salades). La canicule cumulée au gel d'avril ont impacté les productions de légumes d'été comme le melon, la tomate et le concombre. Les niveaux de prix parfois soutenus n'ont pas compensé le manque de volume.

ÉVOLUTION GLOBALE DES ACHATS DE FRUITS



■ La consommation de fruits frais est en baisse depuis 2001 jusqu'à cette année où une légère reprise des achats se dessine (+ 1.7% en volume par rapport à 2002). Néanmoins, cette tendance positive ne permet pas de corriger la baisse enregistrée sur la période 1998-2002 (- 5.9 %).

■ Les sommes dépensées progressent d'un peu moins de 5% en un an. Elles obtiennent en 2003 leur valeur la plus forte des 5 dernières années avec une hausse de 8.4% par rapport à 1998. Cette évolution s'explique en partie par un accroissement constant du prix. On est passé d'un prix moyen de 1.59€/kg en 1999 à 1.88€/kg en 2003.

■ Conséquence plus ou moins directe de ces évolutions, la taille de clientèle se modifie elle aussi. En 2003, le nombre d'acheteurs poursuit sa baisse tout en restant globalement " quasi saturé " à 97.8%. Toutefois ce chiffre varie selon les produits et il est, par ailleurs, intéressant de souligner qu'il constitue la plus faible valeur des 5 dernières années.

■ D'autres indicateurs présentent des évolutions encourageantes. En effet, le niveau moyen (quantité moyenne achetée par ménage acheteur) qui diminuait depuis 2001 progresse à nouveau en 2003 (73.9Kg par ménage acheteur) à un niveau cependant inférieur à celui de 1998 (80.5Kg).

■ La fréquence d'achat en baisse régulière se stabilise cette année à 38 actes d'achat (contre 40,3 pour la moyenne 98/2002).

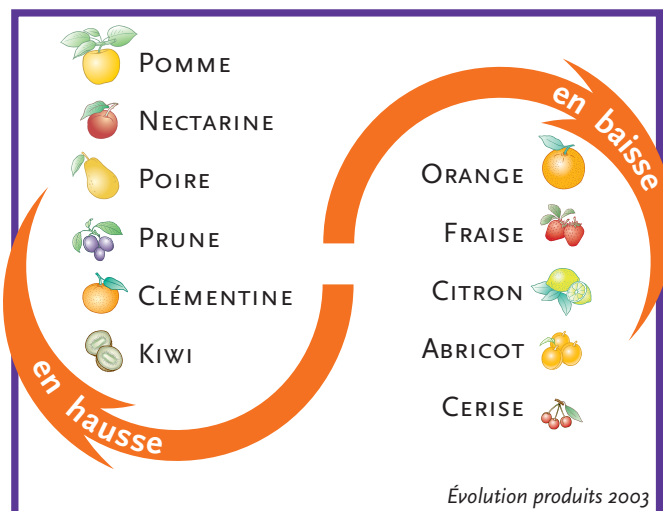
■ Par espèce, l'analyse fait ressortir :

- une évolution positive des achats en volume et en chiffre d'affaires pour les pommes, les nectarines, les poires, les prunes, les clémentines et les kiwis ;
- à l'inverse, les oranges, les fraises, citrons, abricots et cerises sont plutôt mal orientés en 2003 et les hausses de prix ne compensent pas les pertes de volume. Mais il faut garder à l'esprit que le manque de produit sur les linéaires a empêché les consommateurs d'acheter.

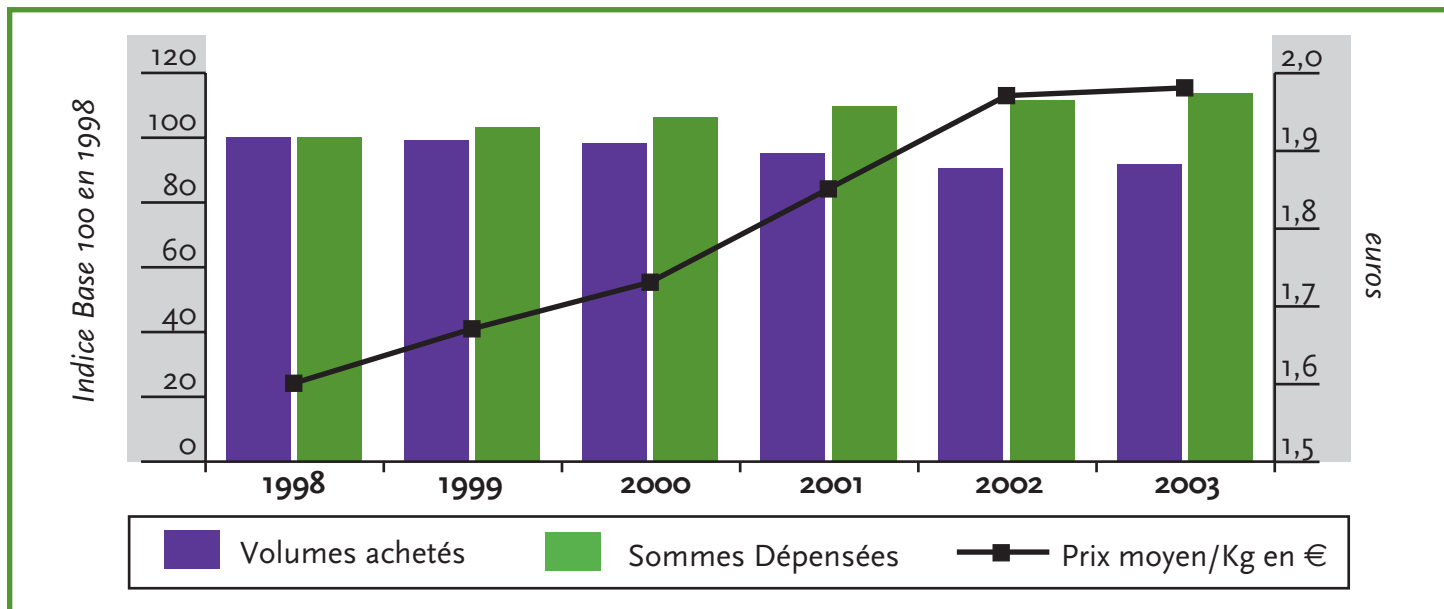
CHIFFRES CLÉ

	2002	2003	Moy 98/02
TOTAL FRUITS & LÉGUMES			
Volumes Achetés (T)	4 156 267	4 200 978	4 391 447
QA/100 ménages (kg)	14 151	14 249	15 355
Sommes Dépensées (K€)	7 324 428	7 535 646	7 008 012
SD/100 (€)	26 891	27 503	26 380
Nbre d'Acheteurs	99.4	99.3	99.4
Prix Moyen / Kg en €	1.8	1.8	1.6
Niveau Moyen d'achat (QA/NA)	170	170	183
Fréquence d'achat (Acte/NA)	54	54	58
TOTAL FRUITS			
Volumes Achetés	1 774 104	1 804 958	1 860 888
QA/100 ménages (kg)	7 174	7 225	7 693
Sommes Dépensées(K€)	3 241 644	3 392 733	3 142 353
SD/100 (€)	13 114	13 585	12 985
Nbre d'Acheteurs	98.0	97.8	98.3
Prix Moyen / Kg en €	1.8	1.9	1.7
Niveau Moyen d'achat	73	74	78
Fréquence d'achat	38	38	40

TOP



ÉVOLUTION GLOBALE DES ACHATS DE LÉGUMES*



■ La consommation des légumes (hors pomme de terre) est marquée par une baisse des achats en volume de 1998 à 2002. Elle s'améliore en 2003 et progresse de 1.2% en volume et de 2% en valeur. Malgré tout, les quantités achetées ne permettent pas de corriger la baisse tendancielle constatée de 1998 à 2002 (-9.6%).

■ Comme pour les fruits, le budget alloué aux légumes progresse tendancielllement depuis 1998 et atteint en 2003 sa valeur la plus forte (+13.6% par rapport à 1998). L'augmentation régulière du prix est fortement corrélée à une telle évolution. Celui-ci se stabilise à 1.98€/kg entre les années 2002 et 2003 (1.57€ en 1998).

■ A la différence des fruits qui perdent des acheteurs, les légumes enregistrent un accroissement de leur taille de clientèle qui s'établit à 98.7%.

■ Le niveau moyen d'achat qui diminue d'année en année se redresse légèrement à partir de 2002 et stagne en 2003, restant néanmoins en dessous de celui de 1998 (71.2 Kg/ménage acheteur en 2003 contre 83.2 en 1998).

■ En revanche, la fréquence d'achat recule à nouveau cette année : 39.2 actes contre 42,3 pour la moyenne 98/2002).

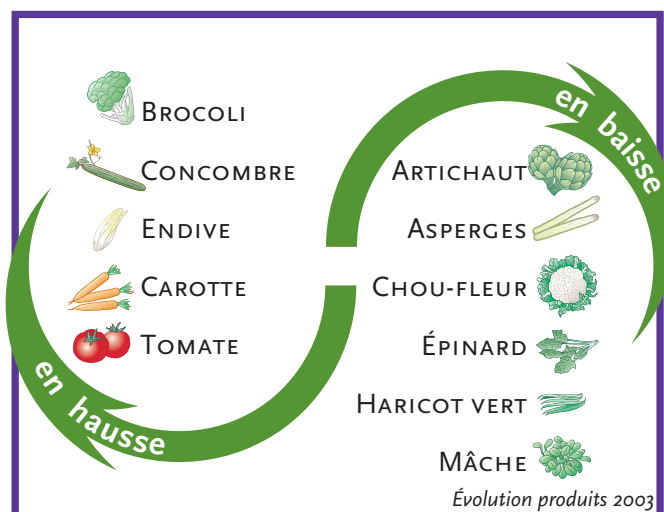
■ Par espèce, l'analyse fait ressortir :

- une croissance des achats en volume et en chiffre d'affaires pour le brocoli et le concombre. Même si les achats d'endives augmentent en volume, ils diminuent en valeur (- 2 %). Toutefois, ce produit montre une certaine dynamique en matière d'offre préemballée.
- A l'inverse, les artichauts, les asperges, les choux fleurs, les épinards, les haricots verts et la mâche sont plutôt mal orientés en 2003 à la fois en volumes achetés et en sommes dépensées.

CHIFFRES CLÉ

	2002	2003	Moy 98/02
TOTAL FRUITS & LÉGUMES			
Volumes Achetés (T)	4 156 267	4 200 978	4 391 447
QA/100 ménages (kg)	16 861	16 871	18 169
Sommes Dépensées (K€)	7 324 428	7 535 646	7 008 012
SD/100 (€)	29 714	30 264	28 972
Nbre d'Acheteurs	99.4	99.3	99.4
Prix Moyen / Kg en €	1.8	1.8	1.6
Niveau Moyen d'achat (QA/NA)	170	170	183
Fréquence d'achat (Acte/NA)	54	54	58
TOTAL LÉGUMES*			
Volumes Achetés	1 728 550	1 752 560	1 844 473
QA/100 ménages (kg)	6 977	7 024	7 662
Sommes Dépensées (K€)	3 406 825	3 476 114	3 243 169
SD/100 (€)	13 777	13 918	13 395
Nbre d'Acheteurs	98.3	98.7	98.5
Prix Moyen / Kg en €	2.0	2.0	1.8
Niveau Moyen d'achat	71	71	77
Fréquence d'achat	40	40	42

TOP



*hors pommes de terre

LA STRUCTURE DES ACHATS PAR CIRCUIT DE DISTRIBUTION

Des modifications de la distribution se dessinent.

HYPERMARCHÉS

Stabilisation des achats sur les trois dernières années (autour de 33% pour les fruits et 30% pour les légumes) et du nombre d'acheteurs (76%).

SUPERMARCHÉS

Diminution à 26.9% en 2003 contre 27.1% en 2002 pour les fruits et 25.1% en 2003 contre 26.1% en 2002 pour les légumes. Les acheteurs sont également un peu moins nombreux en 2003 (71%) que sur la moyenne 98/2002 (75%).

MARCHÉS

Diminution (16.5% en 2003 contre 17.6% en 2002 en fruits et 19.8% en 2003 contre 20.9% en 2002 en légumes). Légère baisse de la clientèle (38% / 42% en moyenne 98/2002) mais c'est au marché que le niveau moyen d'achat est le plus élevé (37 kg/ménage acheteur).

HARD-DISCOUNT (VOIR ENCADRÉ)

Augmentation des achats (12.8 % pour les fruits et 14.4 % pour les légumes). La clientèle progresse également (47% contre 38.5% sur la moyenne 98/2002) même si le niveau moyen d'achat est le plus faible (21 kg/ménage acheteur).

PRIMEURS

Léger recul pour les fruits comme pour les légumes, 6% des volumes achetés en 2003. Les acheteurs sont également un peu moins nombreux en 2003 (18%) que sur la période 98/2002 (20%).

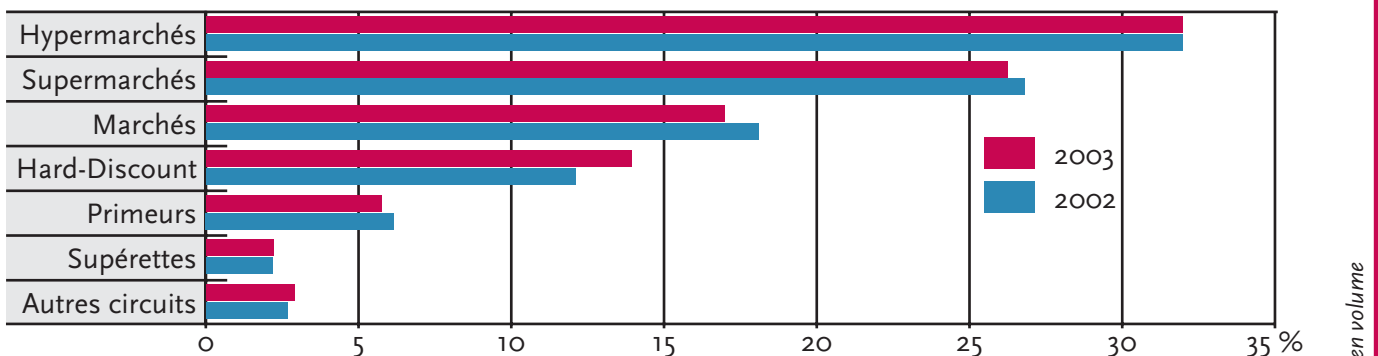
PERCÉE DU HARD-DISCOUNT

L'année 2003 confirme la percée du Hard-Discount en France. En effet, les volumes achetés continuent leur progression amorcée depuis 5 ans même si les achats de fruits et légumes frais s'effectuent majoritairement dans les hypermarchés, les supermarchés puis les marchés. En 2003, la part de marché du hard-discount atteint 13.9% des achats de l'ensemble fruits et légumes (hors Pomme de Terre) contre 7.4% en 1998. Les légumes sont davantage achetés dans ce circuit que les fruits (14.4% contre 12.8%). Les hard-discounters sont apparemment mieux achalandés en légumes sans doute en raison du coût main-d'œuvre plus élevé pour les fruits.

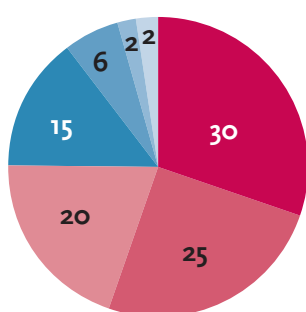
Cette progression de la part de marché des hard-discounts s'explique non seulement par l'augmentation du nombre d'implantations des enseignes en hard-discount, mais aussi par une offre proposée à des prix très concurrentiels.

Le hard-discount touche aujourd'hui une clientèle plutôt jeune, familiale et à faible pouvoir d'achat. Actuellement, 65% des foyers français achètent les produits gencodés en Hard-Discount. Ce circuit se développe donc chez les couples et/ou les foyers plus âgés.

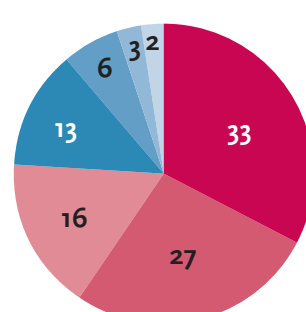
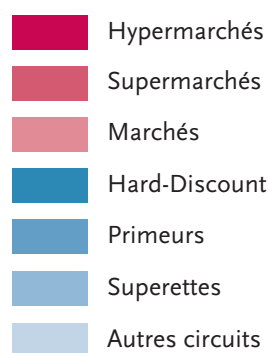
TOTAL FRUITS & LÉGUMES 2003 / 2002



PARTS DE MARCHÉS 2003 PAR CIRCUITS DE DISTRIBUTION



Légumes



Fruits

en volume

en pourcentage du volume

PROFILS DE CLIENTÈLE

Le panel Sécodip permet de dresser un profil de clientèle, tant globalement que par espèce, et d'étudier son évolution dans le temps. Il se base sur l'âge, l'habitat, la région, le revenu, la profession du chef de famille et le type de foyer.

LES JEUNES REDÉCOUVRENT LES FRUITS ET LÉGUMES

Le bon point de l'année 2003 réside dans le recrutement de jeunes consommateurs particulièrement en fruits. Les "jeunes célibataires" augmentent leur consommation de 13,5% et les "jeunes couples" de 12,4%. Dans une moindre mesure, les légumes frais (hors PDT) recrutent aussi des jeunes consommateurs, tout au moins n'en perdent-ils pas. Les "jeunes couples" ont consommé 5,9% de plus qu'en 2002 (en volume), les quantités achetées des "jeunes célibataires" restent stables et celles des "célibataires d'âge moyen" progressent de 5,5%. En dépit de ces évolutions, il ne faut oublier que si ces ménages achètent davantage de fruits et légumes frais, ils restent sous-acheteurs. Les jeunes sont fortement sous-consommateurs, et parmi eux, les "célibataires d'âge moyen", les "jeunes couples", les "jeunes célibataires" et les "familles avec enfant à la maternelle" qui représentent plus du tiers des volumes achetés.

■ 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. Le croisement de certains critères permet d'affiner les profils. 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/lycée" font parti des ménages suracheteurs de fruits et légumes. Leur poids dans la consommation représentent plus de la moitié des volumes. A ces catégories on peut ajouter les inactifs et retraités, les ménages de classe moyenne/ supérieure, également suracheteurs de fruits et légumes. La stabilisation voire la légère baisse d'une partie de la cible privilégiée incite à la modération et à la vigilance.

■ En fruits, les "célibataires d'âge moyen", les "familles avec enfants majeurs" achètent moins (- 4,4%) et les "couples d'âge moyen" comme les "vieux couples" n'augmentent que légèrement leurs quantités.

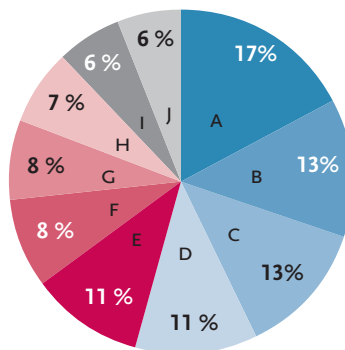
■ En légumes, les résultats montrent une petite réduction des achats effectués par les "couples d'âge moyen", les "vieux couples" et la baisse de 2,5% des "familles avec enfants majeurs".

RÉPARTITION DES PROFILS ACHÉTEURS

- A Couples âge moyen
- B Vieux célibataires
- C Famille avec enfant majeurs
- D Vieux couples
- E Célibataire âge moyen
- F Famille avec enfant en Coll./Lycée
- G Famille avec enfant en Primaire
- H Jeune célibataire
- I Famille avec enfant en Maternelle
- J Jeunes couples

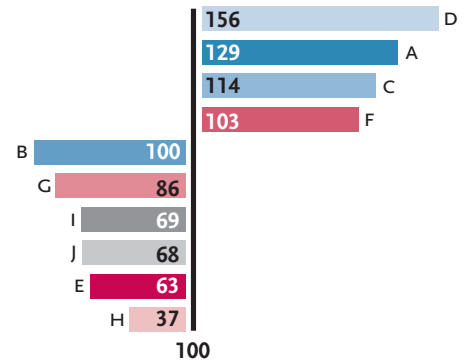
RÉPARTITION DU NOMBRE D'ACHÉTEURS

Total fruits & légumes

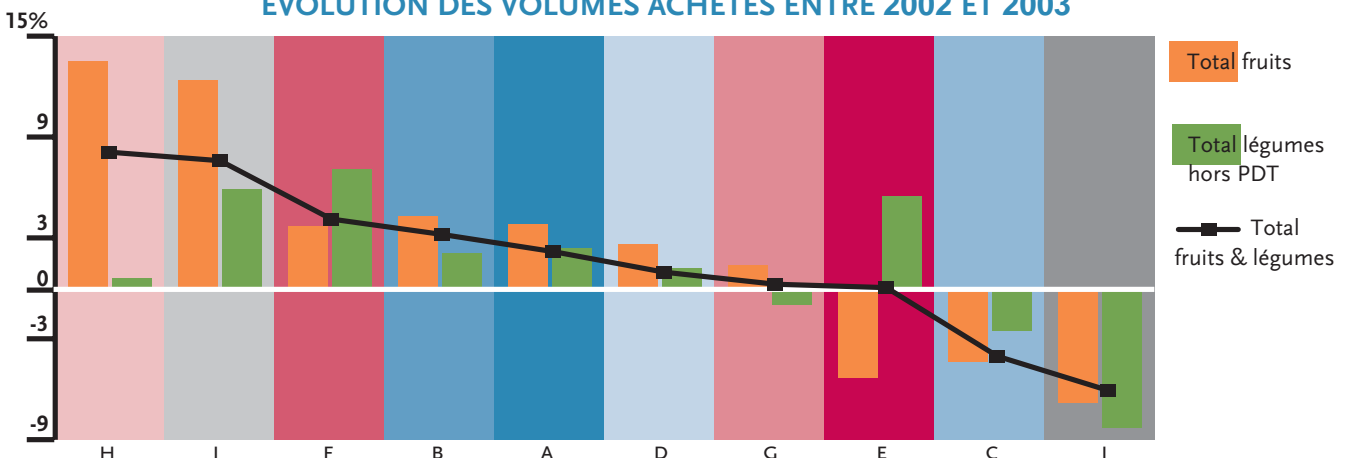


INDICATEUR DE CONSOMMATION

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



ÉVOLUTION DES VOLUMES ACHÉTÉS ENTRE 2002 ET 2003



RAPPEL MÉTHODOLOGIQUE

Finalité de la production et du commerce des fruits et légumes, la consommation doit être connue et analysée à la fois pour informer les entreprises de la filière et pour guider les activités de recherche, d'expérimentation et de formation. Le panel SECODIP est actuellement la seule source permettant d'étudier les comportements d'achats des ménages en fruits et légumes frais, espèce par espèce. Il peut être pour certains un outil d'information, de réflexion et peut devenir pour d'autres un outil d'aide à la décision

Ce panel mesure les achats des ménages Français pour leur consommation au domicile. Etabli sur un échantillon représentatif de la population française, il est composé de 3000 ménages. Il prend en compte tous les achats, tous les circuits de distribution et toutes les enseignes. En revanche, l'analyse exclue la consommation en restauration hors domicile, la restauration commerciale et collective et l'autoconsommation. De plus, pendant les périodes de vacances, seuls les ménages présents au domicile sont interrogés, et leurs achats sont extrapolés aux absents.

Les données du panel doivent être maniées avec prudence. En valeur absolue, les quantités achetées et par conséquent les sommes dépensées peuvent parfois sous-estimer la réalité. En terme d'évolution, en revanche, les résultats permettent d'expliquer les mouvements de la consommation.

Pour plus de lisibilité, les graphiques sont présentés en indice (base 100 en 1998).

Les encadrés " chiffres clé " reprennent les principaux chiffres, sachant que le volume global des achats extrapolé à l'ensemble de la population (en quantités comme en sommes dépensées) permet de suivre l'évolution du marché (c'est à partir de cette donnée que sont calculées les évolutions présentées). Ce même volume ramené à 100 ménages présente l'évolution intrinsèque du comportement des ménages du panel qui enregistrent leurs achats (échantillon constant).



BILANS SAISONNIERS

Le Ctifl reprend pour chaque trimestre les résultats du panel Sécodip pour présenter un bilan saisonnier des achats de ménages.

En effet, l'élaboration d'une classification des fruits et légumes de saison permet d'alléger l'analyse et d'axer la réflexion sur les principaux fruits et légumes consommés à chaque saison. Ces agrégats (fruits et légumes de saison) sont définis en fonction de l'importance des volumes achetés au cours de chaque trimestre concerné. Si la répartition des achats sur une année montre qu'une majeure partie est réalisée en été alors le produit sera considéré comme un fruit ou un légume de la saison estivale. La méthode employée est identique pour les quatre trimestres de chaque année.

Ctifl

