

Les achats de fruits et légumes frais des ménages français en 2009

Rédigé par Maud ANJUERE, APCA

L'exposé du bilan annuel 2009 des achats de fruits et légumes des ménages en France a été réalisé conjointement par KANTAR World Panel et la cellule de « veille » composée du CTIFL, d'Interfel et de FranceAgriMer le 15 mars 2010. Ont été présentés : un état des lieux global de la consommation alimentaire des ménages français et un bilan spécifique aux achats de fruits et légumes frais.

La consommation alimentaire des ménages français

• Des signes encourageants sur fond de crise

En 2009, l'indicateur résumé d'opinion calculé par l'INSEE repart à la hausse, après avoir atteint son plus bas niveau observé en juin 2008.

Cette remontée du moral des ménages se traduit dans leur consommation par une augmentation du nombre de produits achetés et par une légère augmentation du budget consacré à l'alimentation. On relève cependant que tous les ménages ne suivent pas la même dynamique et si les jeunes célibataires et les jeunes couples ont retrouvé une bonne consommation, ce n'est pas le cas des familles avec des enfants en école primaire.

Ce retour à la consommation est également suivi par les annonceurs qui ont augmenté la part de leur budget consacrée à la promotion de 5 à 8 % selon les enseignes.

• Fréquentation d'enseignes impactées par la crise

Les consommateurs se rendent plus souvent en magasin : la fréquence d'achat est passée de 87 à 91 visites par trimestre. Cependant, cette augmentation cache également un nombre d'enseignes visitées plus élevé : les ménages sont de plus en plus nombreux à dire qu'il faut visiter plusieurs magasins afin de trouver les prix les plus bas.

En ce qui concerne les différents types de circuit, le Hard-discount a cessé de prendre des parts de marché et se stabilise à 14,1 %. En 2009, 72 % des foyers ont fait au moins une fois leurs courses en Hard-discount.

La concurrence qu'opposent les enseignes au Hard-discount grâce aux marques de distributeurs (MDD) est efficace : les MDD sont au plus haut en 2009 et représentent 1,4 % de la part d'offre. Leur progression, très forte durant la crise, s'est légèrement infléchie cette année.

« Leclerc », « System U » et « Champion-Carrefour market » sont les trois enseignes qui sont le mieux réparties en 2009 avec entre + 0,4 et + 0,6 point de parts de marché.

• Les marchés porteurs en 2009

L'ensemble des rayons est marqué par une reprise des achats, et ceci est particulièrement vrai pour les rayons qui ont été les plus fortement impactés par la crise comme les produits d'entretien ou les produits de beauté.

En outre, les progressions les plus fortes sont observées pour les produits qui tournent autour des trois thèmes : Praticité, Fait maison et Plaisir

Praticité : les rayons qui proposent des produits faciles à consommer : fromages coupés, charcuteries, traiteur, pain préemballé...

Fait maison : une bonne progression pour les aides à la pâtisserie, les crèmes fraîches, oeufs, pâte à tarte, bouchées à garnir... avec également un retour des produits frais puisque le poisson frais connaît une forte hausse (+ 3,8 points), les fruits et légumes frais (+ 1,4 point) et les volailles (+ 0,9 point).

Plaisir : foie gras, pâte à tartiner, alcools forts

D'autres facteurs extérieurs permettent d'expliquer certaines évolutions :

- l'été 2009, qui a été chaud, a fait progresser les ventes de glaces et de boissons fraîches ainsi que les ventes de produits non alimentaires type dépilatoires, déodorants...
- la grippe a boosté la vente des produits d'hygiène (type solution hydroalcoolique).

• Quelques pistes de progression

Les innovations de 2009 sont orientées autour des thèmes de la naturalité (produits naturels, à faible empreinte...), du plaisir (chocolats fourrés, glace individuelle...) et de la praticité (coloration capillaire 10 minutes, pâte à gâteau toute faite...).

La consommation de produits Bio-Vert-Equitables

Les produits biologiques sont considérés de meilleure qualité que les produits conventionnels par près de 40 % de la population, mais seulement 20 % d'entre eux sont prêts à payer plus cher pour ces produits.

En 2009, 85 % des foyers français ont acheté au moins une fois des produits Bio, verts ou équitables. Ces produits séduisent de plus en plus une clientèle jeune (mouvement de mode) et familiale (les produits BVE se développent particulièrement en GMS et en MDD). Cependant, la part des achats de produits BVE reste minime : ce sont toujours des achats de complément qui représentent à peine 2 % des achats totaux des ménages.

En fruits et légumes, 9 légumes et 5 fruits sont suivis : tomate, carotte, pomme, salade, courgette, kiwi, oignon, poire, concombre...

En 2009, 46,4 % des foyers ont acheté au moins un de ces fruits et légumes biologiques (6,7 points de plus qu'en 2008) mais surtout 60 % d'entre eux ont effectués plus d'un achat.

Globalement, les fruits et légumes biologiques représentent 7% des achats en fruits et légumes des ménages, malgré un prix de 20 à 50 % supérieur aux fruits et légumes conventionnels.

En terme de profil, ce sont surtout des couples d'âge moyen à seniors et de plus en plus des familles qui sont consommateurs de fruits et légumes biologiques. Ils achètent de plus en plus ces produits en GMS et chez des primeurs.

Paradoxalement, les magasins spécialisés dans les produits biologiques, qui représentent pourtant le circuit de vente majoritaire (15 % de parts de marché), profitent peu de cette hausse de consommation de fruits et légumes bio.

La conjoncture 2009 pour le secteur des légumes

Sur une moyenne quinquennale, un ménage dépense 156 € par an pour les achats de légumes, ce qui représente 82,6 kg de légumes

En 2009, les ménages ont dépensé légèrement moins, mais les volumes achetés se sont maintenus. Le coeur de cible des consommateurs de légumes est habituellement constitué de ménages âgés et de familles avec des enfants jeunes. Aujourd'hui, les foyers les plus dynamiques sont les jeunes (+ 12,5 % de consommation) et les familles avec des enfants au lycée.

Les changements observés dans les types de légumes consommés sont principalement dus à l'émergence de ces nouveaux consommateurs.

Les parts que représentent chacun des légumes ont toutefois évoluées avec un recul net en volume des endives, de la salade, de la mâche, des tomates et des choux alors que les poivrons, les champignons de couche, les concombres, les échalotes et les oignons se sont développés.

La conjoncture 2009 pour le secteur des fruits

Sur une moyenne quinquennale, un ménage dépense 162 € par an pour les achats de fruits, ce qui représente 86 kg de fruits.

En 2009, plus de 99 % des ménages ont acheté des fruits frais, mais en quantité inférieure (environ 83 kg/ménage).

Alors que les circuits des primeurs et des GMS gagnent des parts de marché, les marchés et les hard-discount vendent de moins en moins de fruits.

Cette année, les abricots, les prunes, les kiwis et les cerises ont connu une hausse des volumes vendus alors qu'on observe un retrait pour les pommes, oranges, bananes et raisins (qui restent toutefois les fruits les plus vendus : 40 % des volumes achetés).

Dans le cas des abricots et des prunes, cette hausse est conjoncturelle, liée à de bonnes disponibilités en France en 2009.

Les consommateurs sont toujours majoritairement les seniors.