

LES TENDANCES DE LA CONSOMMATION DE FRUITS ET LÉGUMES FRAIS

Christian Hutin

Ctifl

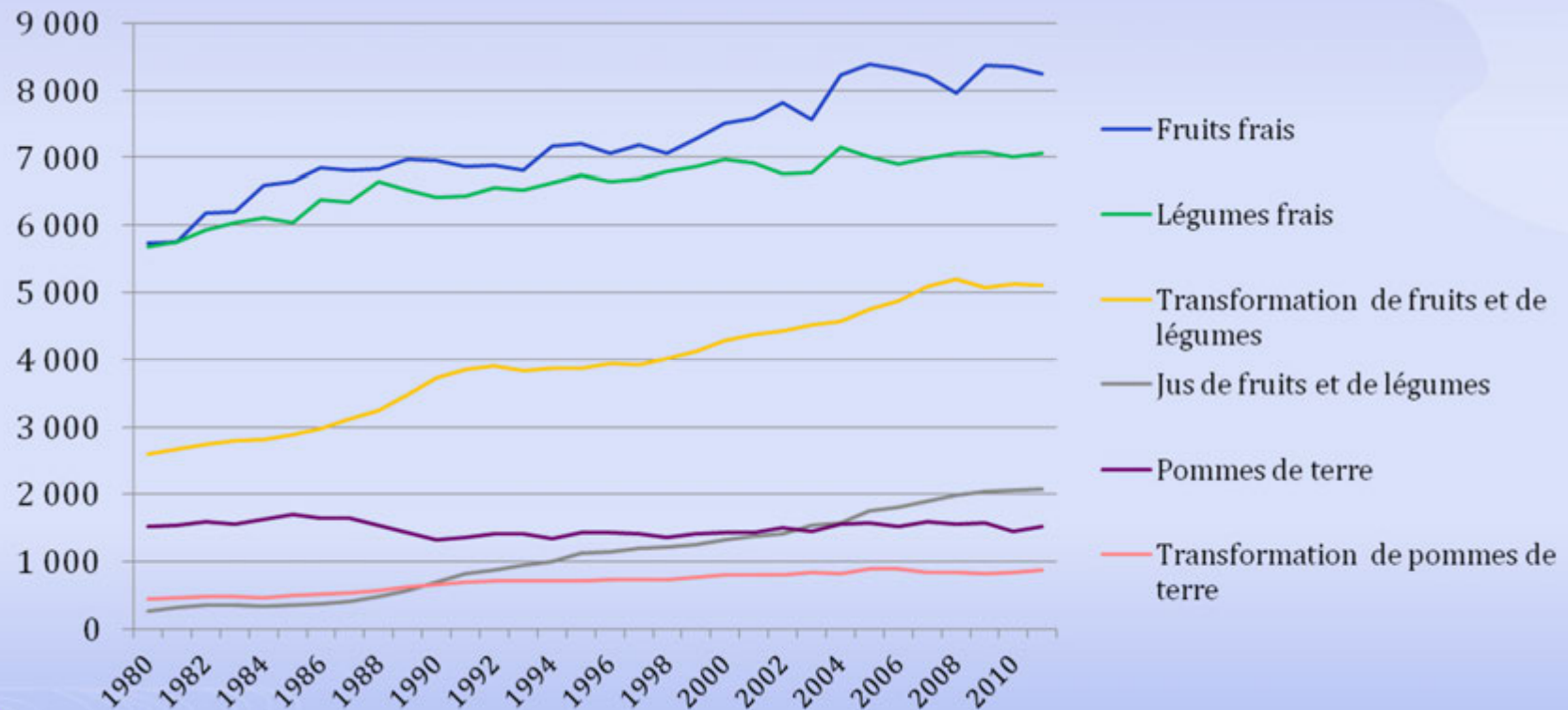
Département Produits et Marchés

Ctifl



Evolution de la consommation en volume

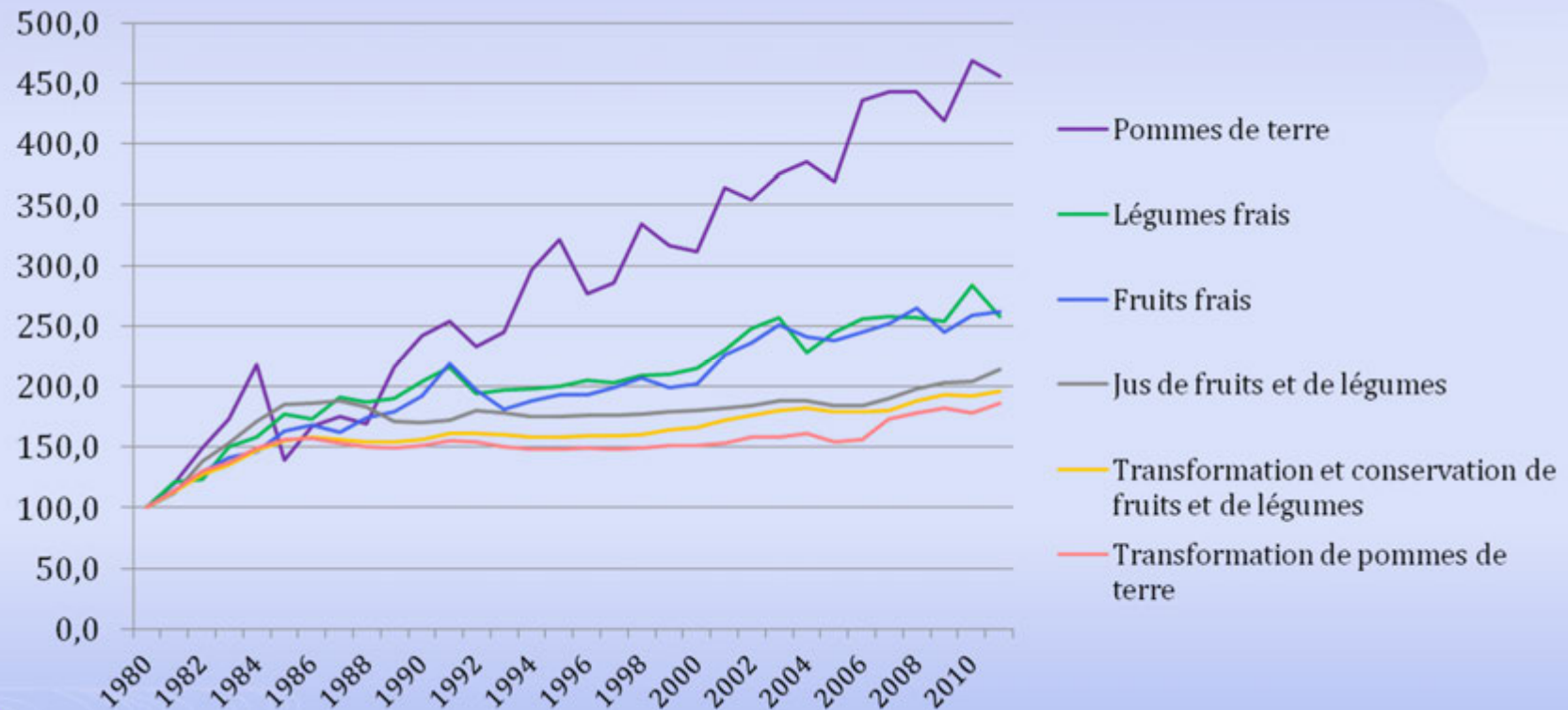
Mds € 2005



Source : Insee – Consommation des ménages

Evolution des prix à la consommation

Indice 100 en 1980



Source : Insee – Consommation des ménages

Les légumes en hausse...et en baisse

Taux d'évolution quantités achetées par les ménages « 2005/6-2010/11 »

□ En progression

■ Radis	+ 20%
■ Oignon	+ 17%
■ Brocoli	+ 16%
■ Fenouil	+ 15%
■ Champignon	+ 12%
■ Asperge	+ 10%
■ Concombre	+ 10%
■ Carotte	+ 7%
■ Melon	+ 7%
■ Courgette	+ 6%
■ Poivron	+ 5%

□ En baisse

■ Haricot vert	- 20%
■ Céleri Branche	- 18%
■ Ail	- 16%
■ Mâche	- 14%
■ Haricots à écosser	- 12%
■ Artichaut	- 12%
■ Chou Bruxelles	- 8%
■ Endive	- 8%
■ Salade	- 5%
■ Céleri Rave	- 4%



Source : Kantar World Panel

Les fruits en hausse...et en baisse

Taux d'évolution quantités achetées par les ménages « 2005/6-2010/11 »

□ En progression

- Fruits rouges + 31 %
- Kiwi + 24 %
- Banane + 21 %
- Avocat + 17 %
- Ananas + 15 %
- Pomelo + 9 %
- Pastèque + 7%

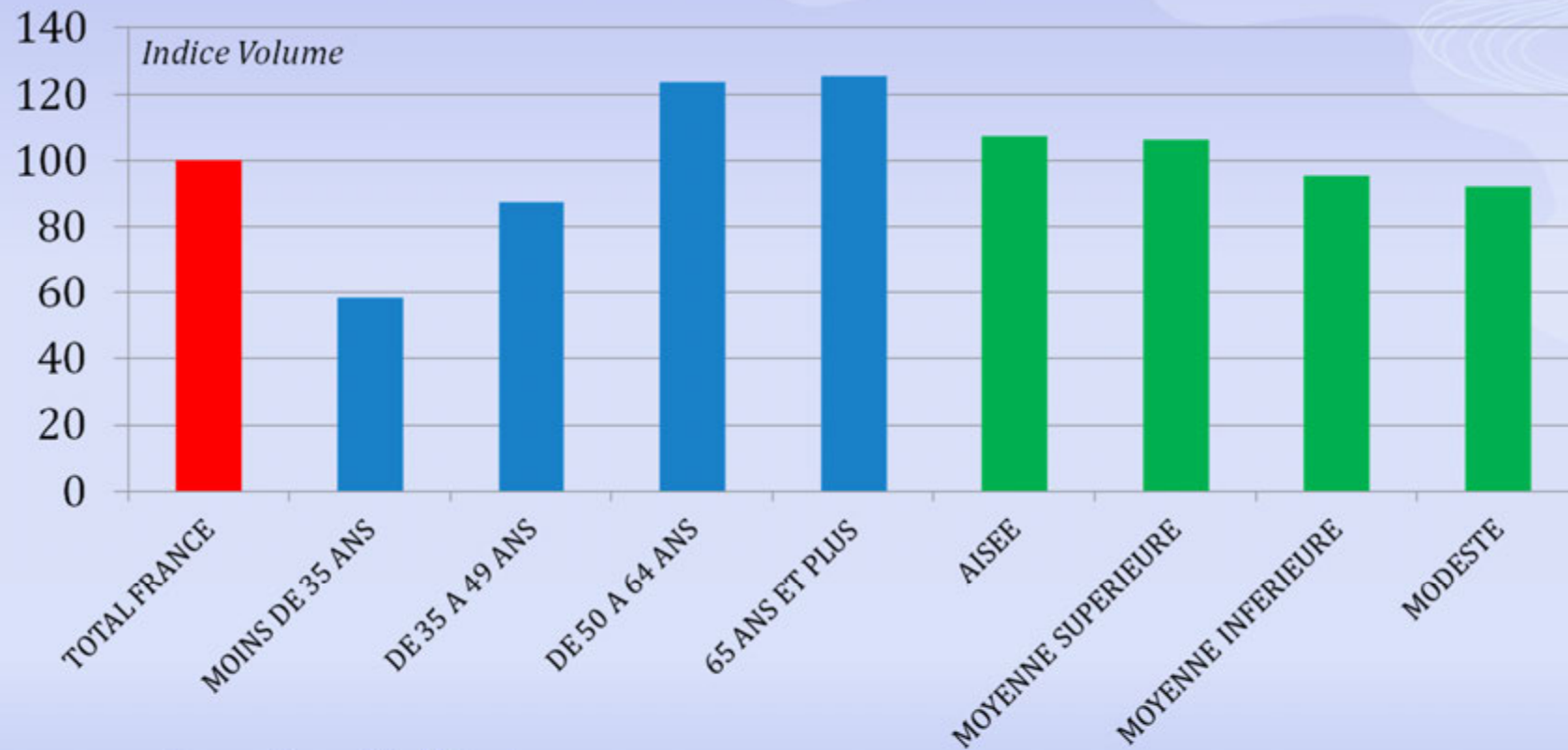
□ En baisse

- Pomme - 11 %
- Mangue - 9 %
- Raisin - 8 %
- Cerise - 5 %
- Clémentine - 5 %
- Prune - 3 %
- Pêche et Nectar - 3%



Source : Kantar World Panel

Indices d'achat selon le profil des consommateurs

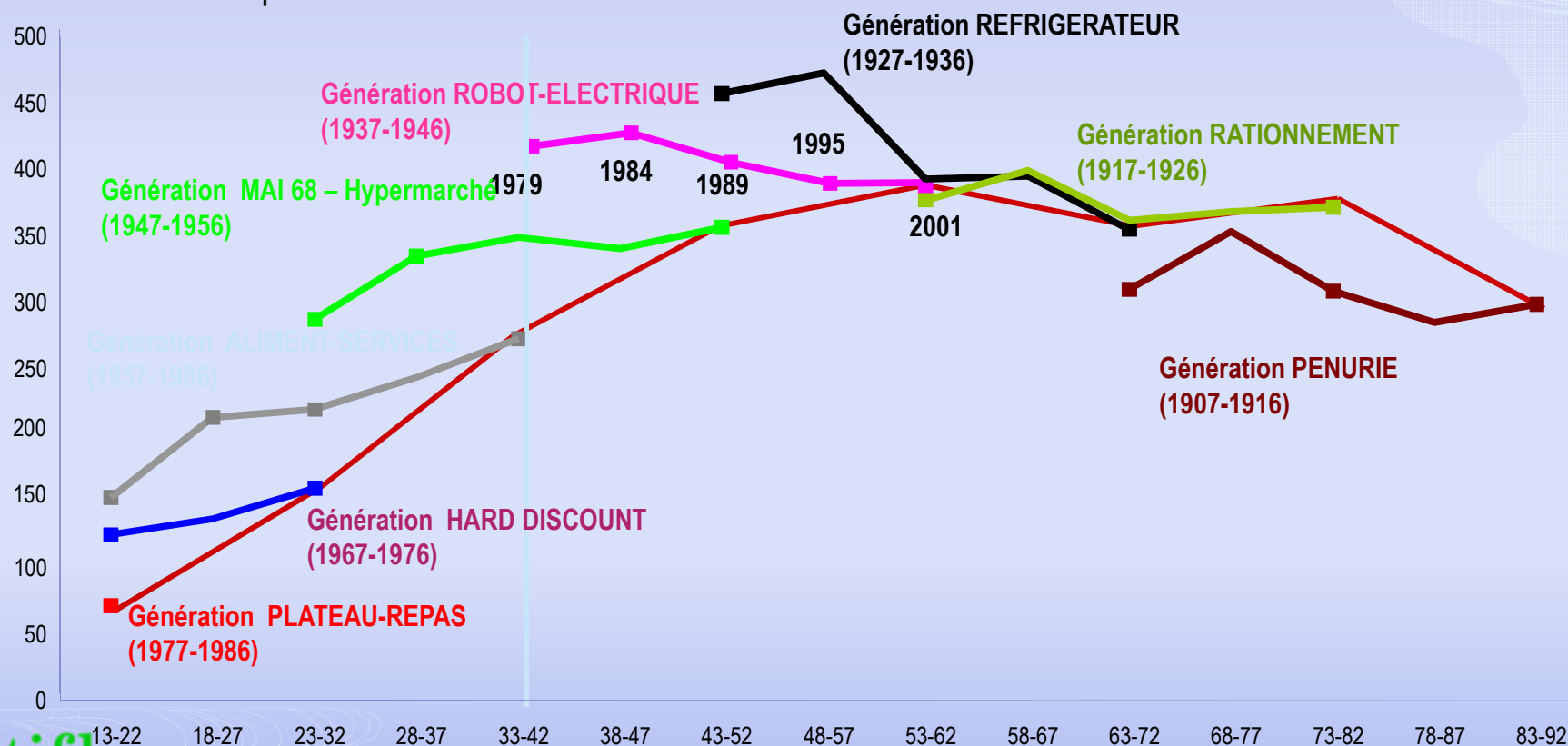


Source : Kantar World Panel



Effets d'âge et de génération sur les achats de fruits frais

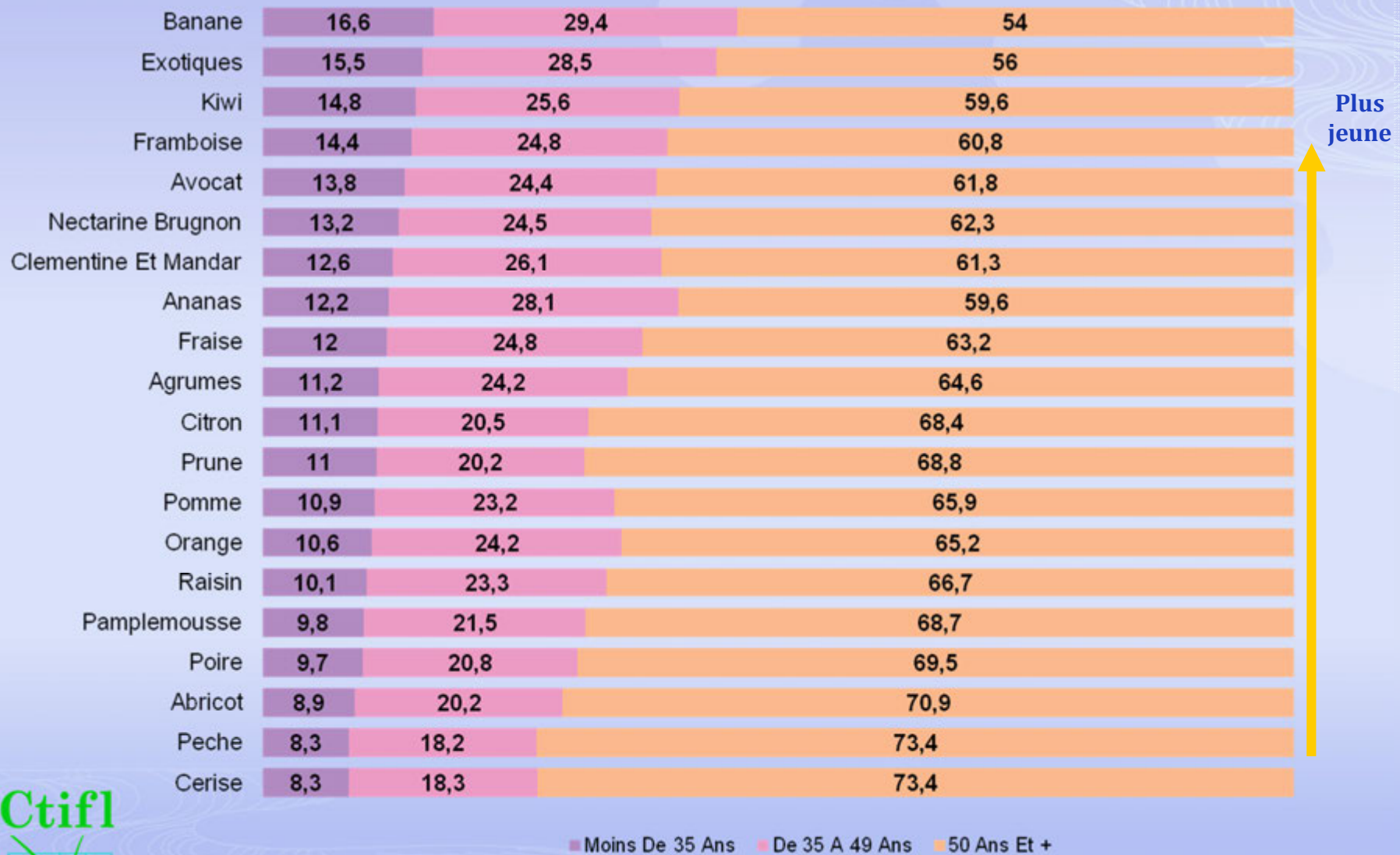
En euros constants par an



Source : Credoc à partir de Enquêtes budget des ménages

Rencontres du Végétal Angers 14/01/2013

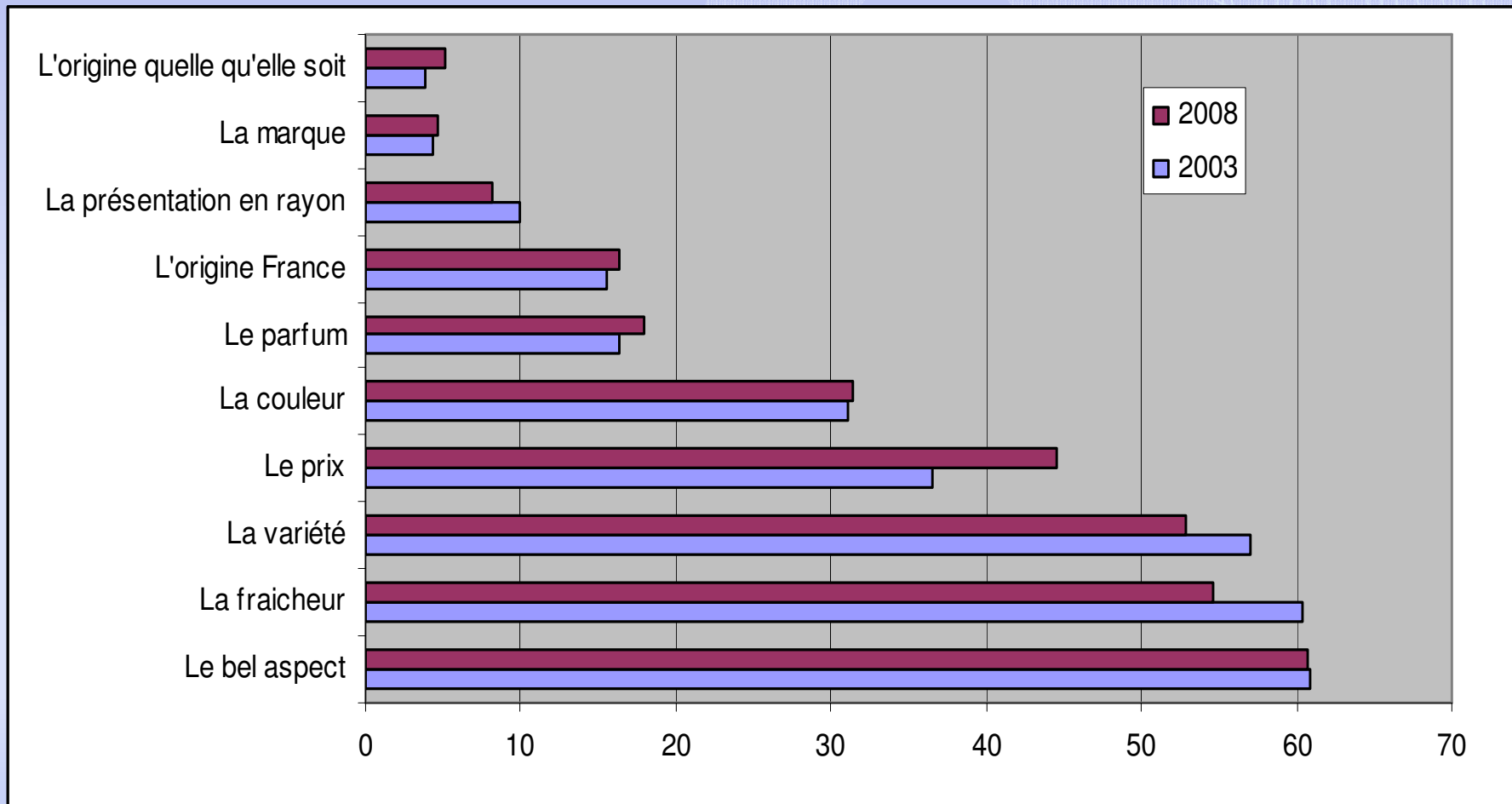
Répartition des quantités achetées selon l'âge



Source : KantarWorldpanel

Rencontres du Végétal Angers 14/01/2013

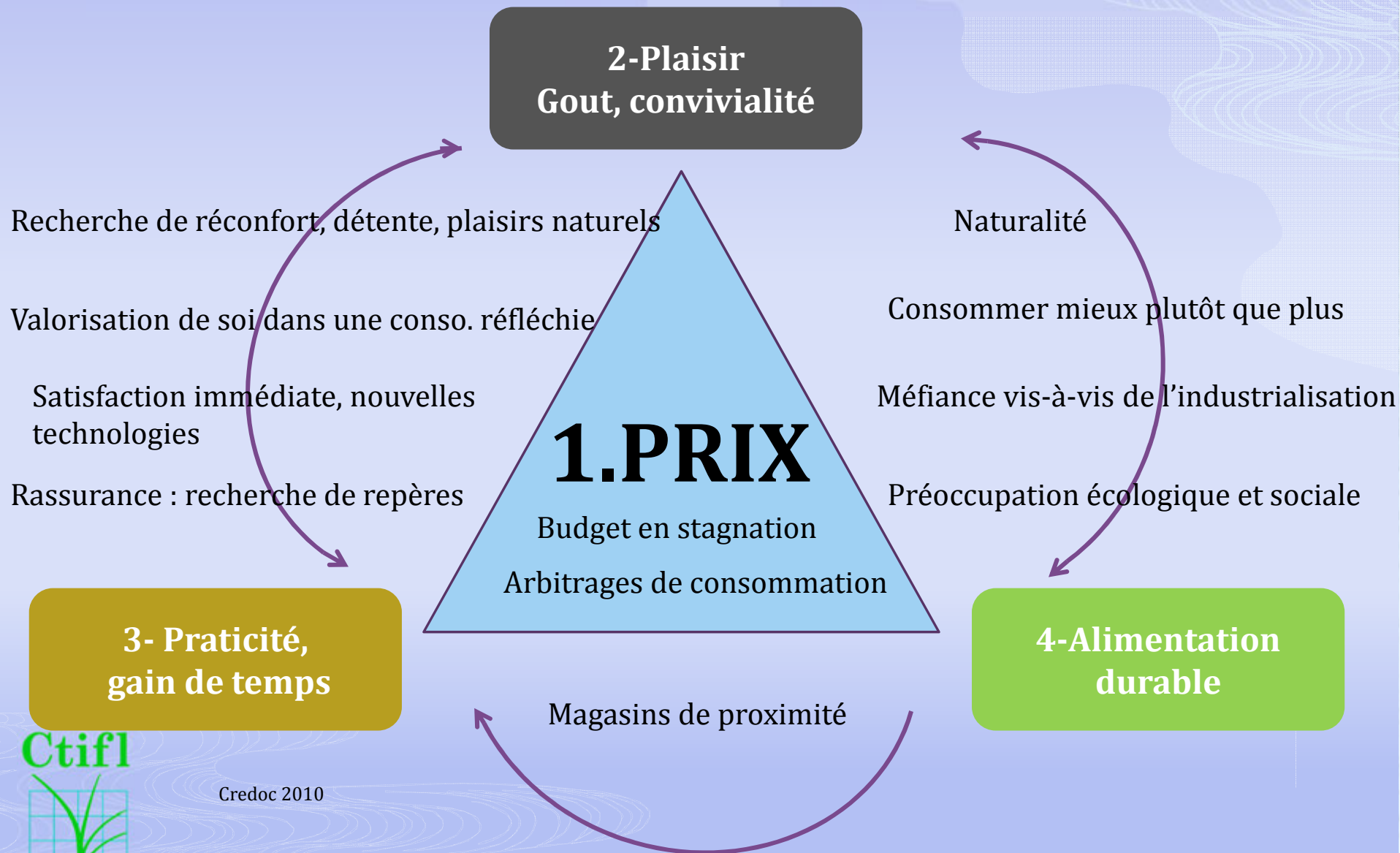
Les critères d'achat de la pomme



Source : ISL / CTIFL Baromètre Pomme

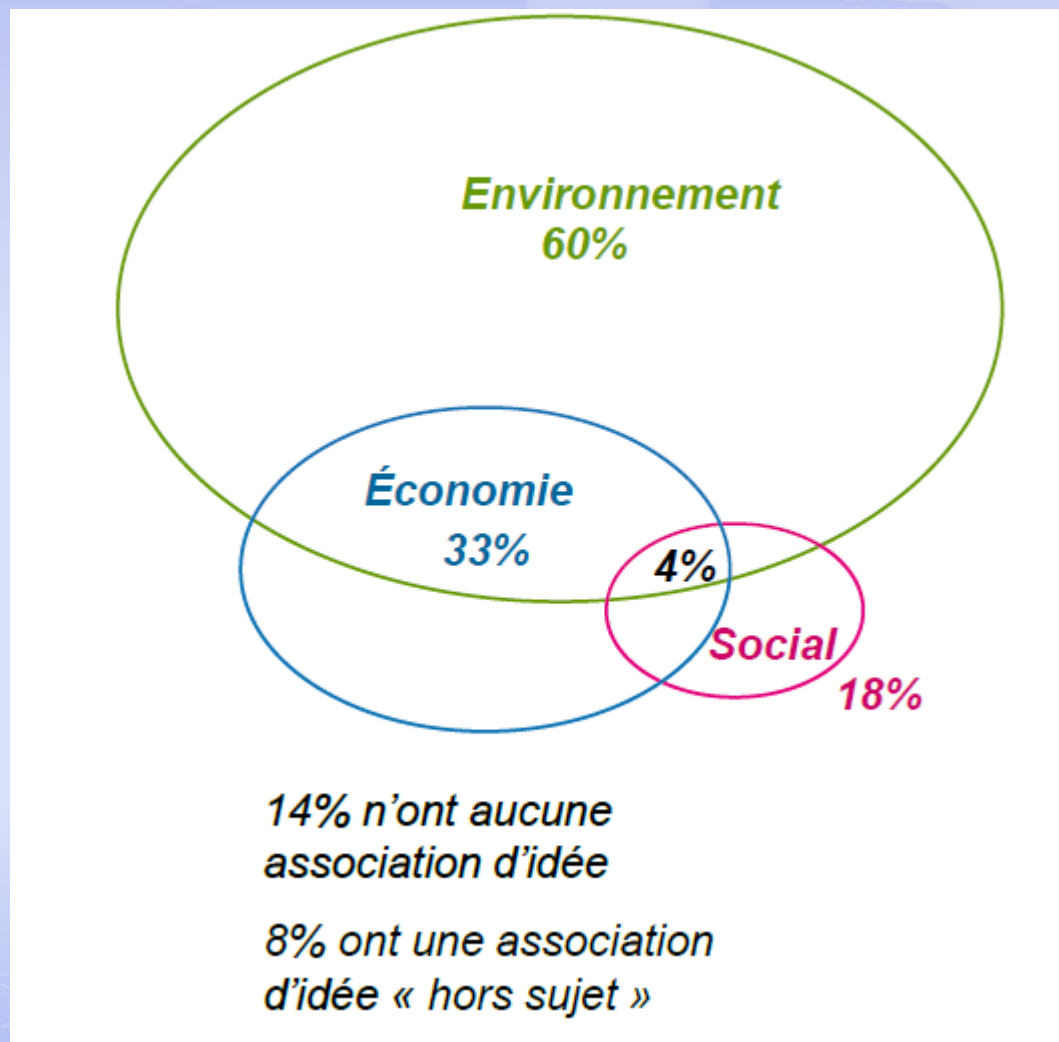


Comportements et consommations alimentaires



Credoc 2010

Evocations spontanées du développement durable



Source : CREDOC, Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations » 2011

Rencontres du Végétal Angers 14/01/2013

Attentes sociétales : perspectives et enjeux (1)

- Excellente image, soutien du PNNS mais...
- Désaffection des jeunes : perte de savoir-faire, moindre investissement
- Erosion des fréquences d'achat, préjudiciable au frais : améliorer l'accessibilité
- Défendre le statut du frais / transformé dont le bénéfice nutritionnel est reconnu
- Brouillage de la perception de l'offre :
 - Perception de la saisonnalité « perturbée » par l'importation et les cultures abritées
 - Perception d'un prix élevé basée sur la méconnaissance des modes de production et le statut d'un produit non transformé (ignorance des coûts de distribution)
 - Faible segmentation, volatilité du marché et incertitude qualitative : difficile de faire correspondre prix et qualité



Critères de segmentation peu opérants aujourd'hui

- Signes de qualité peu développés (sur des niches) et peu reconnus (IGP, AOP)
- Recherche du bénéfice individuel (plaisir, santé) avant le bienfait collectif (environnement, éthique)
- Difficulté de valoriser les démarches environnementales hormis le bio → agriculture raisonnée standard de demain.
- L'affichage environnemental : futur critère de segmentation ? Besoin d'une information précise, synthétique et claire.
- Segmentation sur les produits : 1^{ère} gamme élaborée, service (mûr à point, prêt à l'emploi)



Les signes de qualité en fruits et légumes frais

moyenne 2009-2010

Quantités en tonnes	Fruits	Légumes
AOC	24 300	4 400
IGP et IGP-LR	54 000	2 000
Label Rouge	2 300	2 300
Total	80 600	8 700

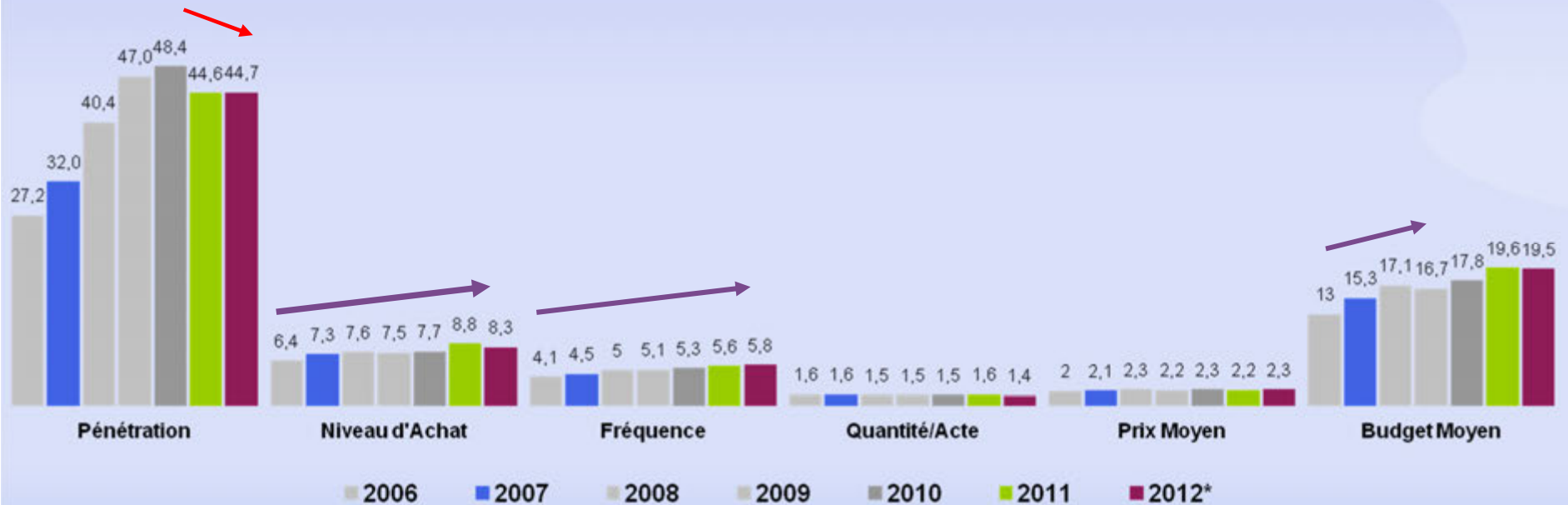
Source : Inao



Evolution des achats de fruits et légumes biologiques



Indicateurs conso - Total Fruits & Légumes frais Bio – Total France

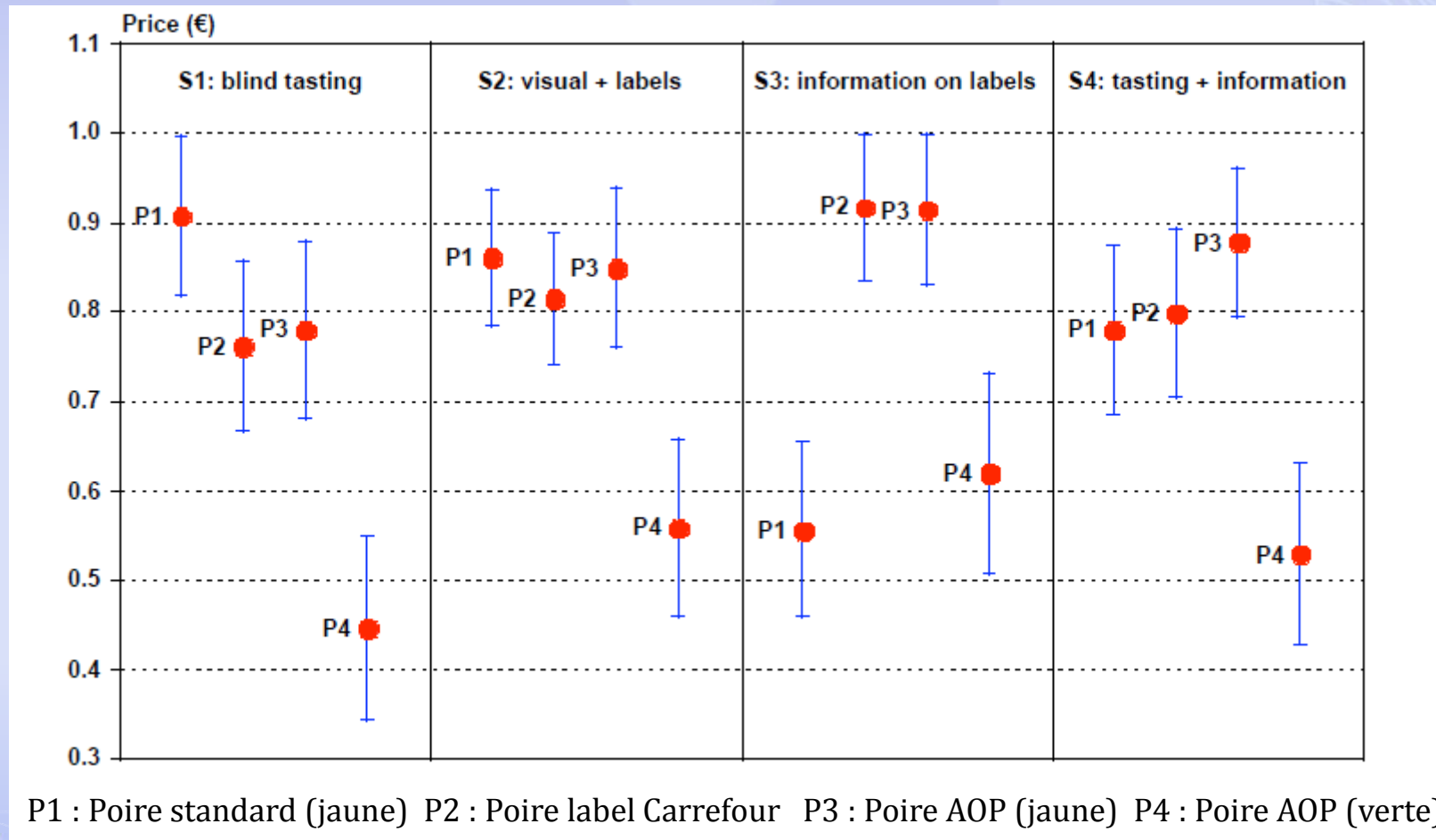


2012* = cumul annuel oct2011_oct 2012

Source : Kantar Worldpanel



Consentement à payer pour différentes catégories de poires Rocha et différents niveaux d'information



Pierre Combris¹, Alexandra Seabra Pinto², Antonio Fragata², Eric Giraud-Héraud¹, ¹Institut National de la Recherche Agronomique, Ivry-sur-Seine, France, ²Instituto Nacional de Investigação Agrária e das Pescas, Portugal ³Ecole Polytechnique, France

La proximité, les circuits courts

- Environ < 10% des volumes de fruits et légumes
- Circuits courts en croissance : refuge de certains producteurs mais contrainte foncière et/ou difficultés logistiques
- Quel investissement du consommateur pour son approvisionnement ? Différentes catégories d'adeptes de circuits courts
- Argument de la réassurance du consommateur face aux risques sanitaires → communication de la distribution sur les liens avec la production ou sur les terroirs. Organisation de partenariats avec des producteurs locaux. Disponibilité des produits pas toujours évidente selon les régions.



Poids des circuits courts dans la filière fruits et légumes

	Légumes		Fruits	
Total exploitations susceptibles de commercialiser	33336	100%	38879	100%
Exploitations vendant en circuits courts	14248	42,7%	8530	21,9%
Exploitations vendant plus de 50% du CA en circuits courts	8501	25,5%	3926	10,1%

Source : Recensement agricole 2010 - Agreste



Enjeux de la filière pour la consommation des Fruits et Légumes

- Favoriser l'accessibilité au niveau
 - des circuits
 - des repères d'achat tangibles
 - des usages (conservation, préparation)
 - Répondre aux attentes
 - sur le plaisir, le goût
 - sur l'innovation (segmentation)
 - sur des produits sains, respectueux de l'environnement
 - sur l'origine France
- notamment pour conquérir et fidéliser la cible des jeunes, consommateurs de demain

