



Les études économiques



- Études sur la consommation
- Études de marché
- Études sur les entreprises

Le département Produits et Marchés du Ctifl (DPM) a pour mission de réaliser des études économiques pour l'ensemble des professionnels du secteur des fruits et légumes. Ces études traitent soit de thèmes généraux, et intéressent tous les maillons de la filière (études sur un produit ou sur un marché), soit de sujets propres à un métier. Pour cela, le DPM collecte et analyse les données chiffrées disponibles, réalise des enquêtes auprès de consommateurs et de distributeurs, et rédige ensuite des synthèses et des documents de référence largement diffusés au sein de la filière. Le programme d'activités du DPM est alimenté en grande partie par la commission mixte Ctifl-Interfel-Vini-

flhor, elle se tient une fois par an en fin d'année. Cette instance regroupe les différentes familles de la filière, elle examine chaque année les demandes d'études formulées par ses membres. Le DPM est également présent aux côtés des autres départements du Ctifl, dans le cadre de manifestations ou de projets de recherche communs, combinant expérimentation technique et évaluation économique. Enfin, l'activité de collecte et de synthèse des données statistiques rend accessible à tous les professionnels les principaux indicateurs d'évolution de notre filière, sur les marchés, les entreprises ou sur la consommation (données publiées sous forme d'ouvrages ou sous forme électronique).

Études sur la consommation

Contexte et objectifs

Le Ctifl réalise des études auprès des consommateurs. L'objectif de ces études est de mieux connaître les composantes de la demande en fruits et légumes tant quantitativement que qualitativement. Les travaux menés par produit s'attachent à décrire et à analyser la perception et le comportement des consommateurs. Ces études comportent généralement une première phase qualitative qui permet d'explorer, auprès de consommateurs, les principaux éléments d'image des produits, la connaissance, les usages, les attentes, etc. Les travaux quantitatifs sur la consommation permettent de mesurer les évolutions des achats de fruits et légumes et d'observer les réactions des ménages face aux variations saisonnières et aléatoires de l'offre. Plus spécifiquement, le DPM réalise ou fait réaliser des tests en magasins sur des produits ou des emballages innovants et mesure la réaction des acheteurs à leur égard. Ces travaux sont fréquemment associés à des enquêtes auprès de distributeurs et/ou de restaurateurs.

Critères de choix :

évolution 1998-2002-2007

Source : ISL / Élaboration Ctifl DPM

Études par produit

Le Baromètre melon

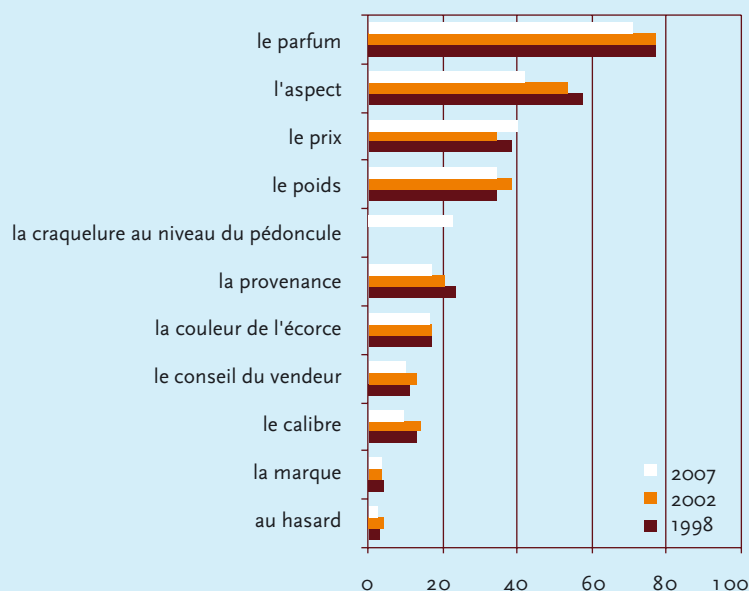
En 1998, le Département Produits et Marchés (DPM) du CTIFL a réalisé une étude d'envergure pour le compte de la Section Nationale Melon. Il a été décidé en 2007, dans le cadre de la commission mixte des études Ctifl-Interfel-Vini-Flhor, de répondre à la demande formulée par la section Nationale Melon de réactualiser cette étude.

■ Une analyse qualitative de la perception du melon et de ses modalités d'achat et de consommation a été réalisée à partir de 2 groupes de consommateurs à Paris, au début du mois de juillet 2007 en pleine saison, et à Tours à la fin du mois de septembre. Cette programmation en fin de saison a permis de recueillir

la perception par les consommateurs d'une campagne assez particulière, en raison des conditions météorologiques peu favorables.

■ Pour la phase quantitative de cette étude, validant les opinions émises lors de la phase qualitative, 1000 personnes ont été interrogées par l'institut ISL début novembre 2007. Pour cette 3^e édition, des questions supplémentaires ont été posées, correspondant aux préoccupations actuelles des producteurs : importance du poids du melon, nouveaux critères de choix, allongement de la saison.

■ Les composantes de l'image du melon, majoritairement positives, ont été exprimées par les consommateurs et mesurées dès 1998. Elles sont toujours aussi bien notées. 96% des consommatrices de melon déclarent



en acheter, pour 76% des hommes. C'est le cas également de 77% des plus jeunes consommateurs (18-24 ans). Ce profil de « sous acheteurs » n'est pas surprenant concernant des achats alimentaires du quotidien, souvent dévolus à la maîtresse de maison, plus qu'aux hommes ou aux plus jeunes. Il a été demandé aux acheteurs de citer parmi une liste de critères les 3 plus importants pour eux. La hiérarchie des critères utilisés est la même depuis 1998. Le critère « poids » qui dépassait de 4 points le critère « prix » en 2001 a retrouvé une 4^e place en 2007. L'écart entre le premier critère cité et le second s'est accentué au cours des années, ce qui met en valeur l'importance accordée par les acheteurs au parfum du melon. La craquelure au niveau du pédoncule est un critère de choix pour 23 % des acheteurs. Le parfum est avant tout l'indicateur de la qualité et de la maturité du melon : « S'il ne sent pas, il ne va pas être bon ». Il fait aussi partie des caractéristiques gustatives du melon, au même titre que sa texture, et que son goût. Le prix a augmenté de 6 points depuis 2001. Il a désormais autant d'importance que l'aspect. Depuis 1998, les caractéristiques qui définissent un bon melon ont très peu changé. Il s'agit toujours en premier lieu du parfum et du sucré, qui dominent largement les autres critères. Le juteux est tout de même cité par plus de la moitié des consommateurs. La hiérarchie des défauts du melon a également peu évolué depuis 1998. C'est toujours l'absence de goût qui déçoit le plus.

■ Les consommateurs mettent en avant la multiplicité des modes de consommation possibles du melon, même s'ils ne les connaissent pas ou ne les pratiquent pas tous : du simple au sophistiqué, du cru au cuit, seul ou accompagné de multiples autres ingrédients. Ils évoquent également la multiplicité des moments possibles de consommation. Le melon consommé seul en entrée reste toutefois la référence, suivi du melon en dessert, ces deux modes de consommation étant pratiqués par au moins deux tiers des consommateurs.

Publications

- Baros C., 2009. « Melon : perception et pratiques des consommateurs – Bilan 2007 – Évolution 1998 – 2007. » Étude Ctifl, 78 p.
- Baros C., 2009. « Le baromètre melon : une image quelque peu érodée. » Infos-Ctifl, n° 250, p. 9-13.

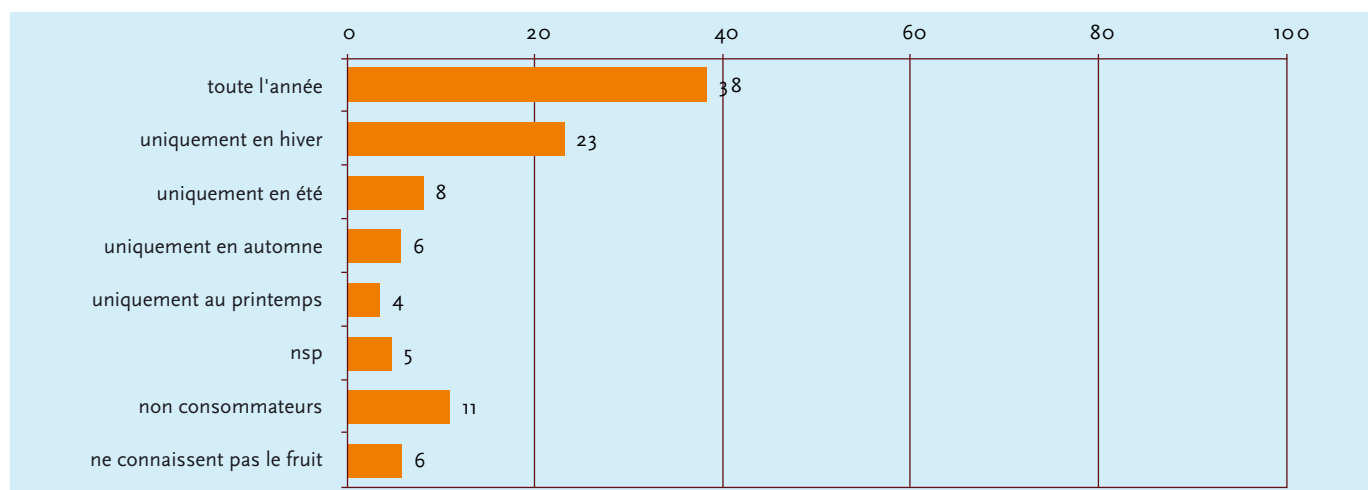
Kiwis verts et jaunes : perception et attentes des consommateurs – Étude quantitative

■ Malgré sa faible antériorité, le kiwi est un fruit connu et reconnu de tous les Français. La France est le 1^{er} pays producteur mentionné spontanément. Néanmoins l'étude de l'ordre des citations montre que l'hexagone arrive après la Nouvelle-Zélande, l'Espagne et le Brésil. L'origine Italie est totalement méconnue. L'origine est mieux appréhendée par les adeptes du kiwi, mais 80% des acheteurs ne s'en servent cependant pas comme point d'appui au moment de l'achat. La concordance entre la date de mise en marché de la production française et le gros de la consommation (potentiel de 61%) en hiver, constitue un atout fort. Pour un connaisseur du fruit sur trois, le kiwi est toujours un fruit exotique. Le kiwi n'est pas un fruit quotidien : ni dans les images qui lui sont associées, ni dans la réalité des achats. Le kiwi est connu pour sa teneur en vitamine C, c'est son premier avantage consommateur. Trois acheteurs sur 4 choisissent ces fruits en les tâtant, sans qu'on puisse affirmer que le ferme est préféré au souple ou inversement. Les jeunes ménages sont moins sous-acheteurs de kiwis que des autres fruits frais. Induit par l'offre, le vrac domine les achats. Le prix psychologique à la pièce est évalué à 40 centimes d'euros.

■ Un tiers des Français se déclare « amateurs et consommateurs régulier » du kiwi. Les femmes, surreprésentées parmi les adeptes qui en consomment toute l'année, sont également surreprésentées à en

Consommez-vous des kiwis tout au long de l'année ou à certaines périodes de l'année uniquement ?

Source : TNS Direct/Ctifl, Base : 1 000 personnes



manger en hiver et constituent le cœur de clientèle du kiwi. Le kiwi manque d'attractivité : sur les 40% d'enquêtés « qui l'aiment bien mais... », la part de ceux « qui n'y pensent pas toujours » est de 10 points plus importante que la part de ceux « qui l'aiment moins que d'autres fruits ». Le kiwi souffre d'un manque de fidélisation. Les consommateurs saisonniers sont plus nombreux que ceux qui le dégustent toute l'année. Pour ces deux sous populations, la fréquence de consommation hebdomadaire est similaire. Parmi les saisonniers, les consommateurs hivernaux sont non seulement les plus nombreux, ils ont aussi la consommation la plus fréquente (une fois par semaine).

■ Kiwis verts ou kiwis jaunes ?

Résultats d'enquête

L'appréciation globale des kiwis (jaunes et verts) est globalement satisfaisante. Toutefois, les notes attribuées aux kiwis traditionnels sont supérieures aux variétés jaunes. Certaines variétés, comme Jin Tao, présentent cependant après dégustation des notes comparables aux variétés vertes. L'image des kiwis (verts et jaunes) est également très bonne ; ils sont perçus comme « riches en vitamine, de qualité, de consommation quotidienne, à l'odeur agréable, pour toute la famille, etc. ». En termes d'image, les jaunes ne sont pas rejetés mais seulement juste en retrait par rapport aux verts. Les problèmes majeurs des jaunes portent sur la naturalité et l'odeur. Les consommateurs perçoivent différemment les

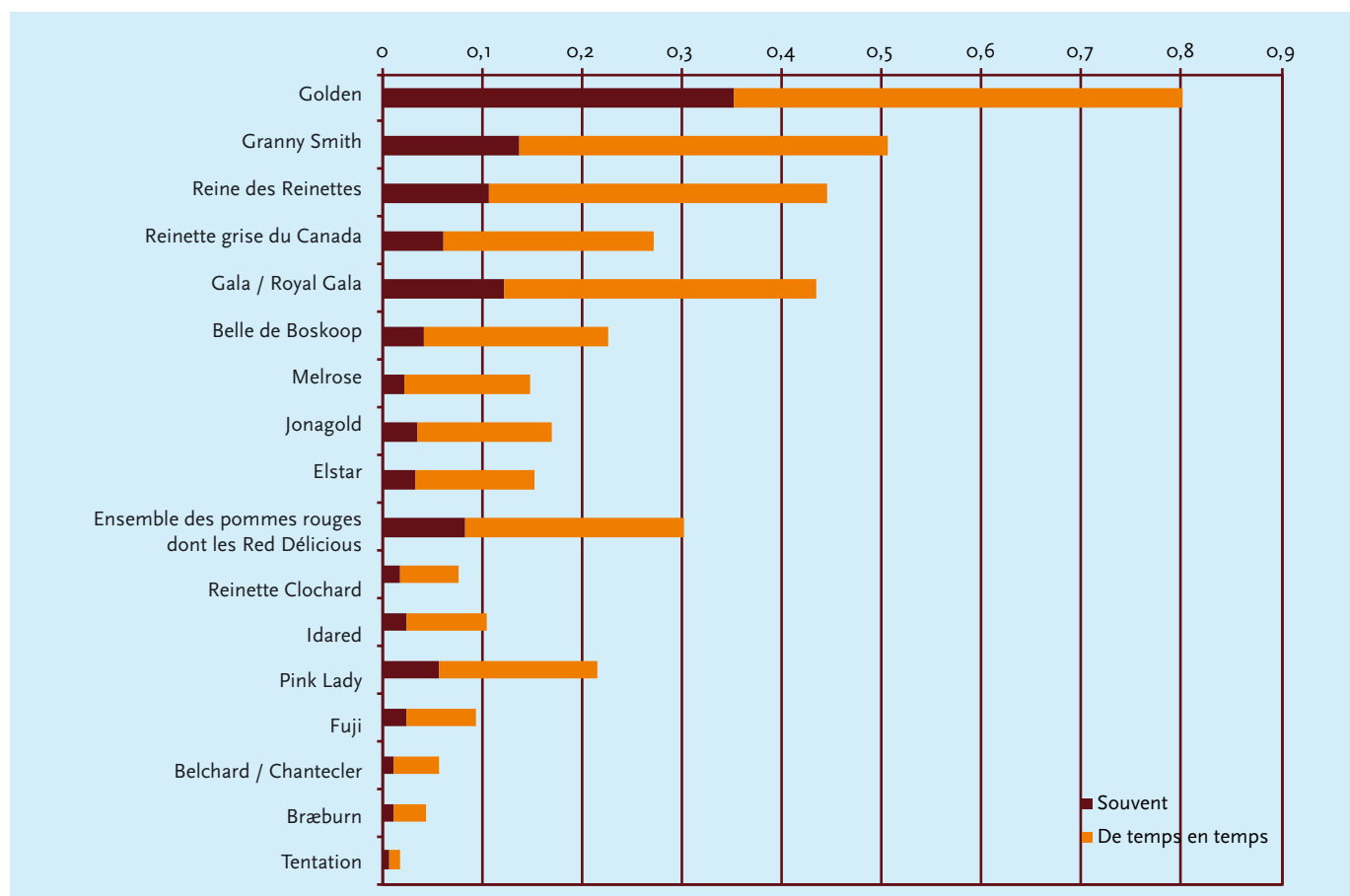
qualités organoleptiques des kiwis verts et jaunes. L'offre jaune apparaît moins acide avec un goût plus doux et une texture un peu plus molle (encore plus forte pour Zespri Gold). Le kiwi vert est plus apprécié pour son bon goût, « délicieux » et son « acidité », là où le jaune est aimé pour sa « différence de goût ». En revanche, chez certains consommateurs, le manque de caractère (« goût fade, pas assez prononcé ») et le goût trop sucré des kiwis jaunes peut constituer un frein. Même si certains consommateurs semblent préférer le vert, ne faudrait-il pas mettre en avant cette différence de goût pour faire jouer la complémentarité des deux fruits ? La vente en lot pourrait éventuellement constituer une solution adaptée. Au final, les offres jaune et verte devraient permettre ainsi de créer une véritable gamme de kiwi en offrant de nouvelles perspectives de consommation (tout au long de la journée, consommation nomade, etc.). Les fruits jaunes sont donc complémentaires, différents et non concurrentiels. Les craintes liées à la couleur des fruits jaunes pourraient être levées en réassurant le consommateur sur la naturalité du produit.

Publications

- Christy G., Roty C., 2008. « Kiwis vert et jaune, perception et attentes des consommateurs. » Étude Ctifl, 84 p.
- Christy G., 2007. « Le kiwi jaune – Ni tout à fait le vert, ni tout à fait un autre ! » Infos-Ctifl, n° 228, p.16-18.
- Roty C., 2007. « Statut, origine et calendrier : le kiwi se cherche une notoriété. » Infos-Ctifl, n° 236, p. 9-13.

Fréquence de consommation des variétés de pomme en 2008

Source : Baromètre pomme 2008 Ctifl / ISL



Pomme : Image – Usages Baromètre 2008

Réalisé pour la première fois en 1981, à la demande des professionnels, le « Baromètre pomme » a procédé en 2008 à la septième mesure de l'image et des usages de la pomme chez les consommateurs français. L'enquête a été réalisée auprès d'un échantillon de 2000 personnes représentatives de la population française sur les thèmes suivants : image de la pomme, perception des variétés et vécu de la consommation. Les utilisations de la pomme au domicile et hors domicile ont été également analysées.

■ Malgré une légère érosion du capital sympathie depuis 1990, l'image des pommes reste toujours excellente. La pomme reste « un bon fruit, un petit plaisir, un fruit de tous les jours et un fruit pour les enfants ». Les consommateurs reconnaissent volontiers aux pommes d'être : « bonnes pour la santé, facteur d'équilibre alimentaire, appétissantes, rafraichissantes et pratiques à consommer ». En 5 ans (2003-2008), la notoriété s'accroît pour la plupart des variétés. Avec

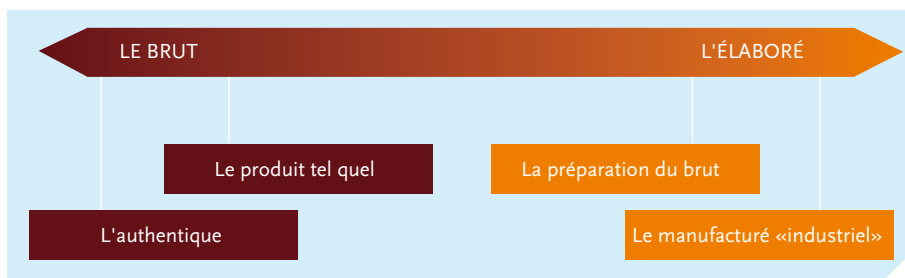
94% de connaisseurs, Golden reste la plus connue des français devant Granny (68%) et Reine des Reinettes (61%). Elle demeure également la plus consommée. La dernière génération de bicolores incarnée notamment par Pink Lady développe encore sa notoriété qui atteint 30% en 2008. Elle confirme qu'une politique forte de communication développe rapidement le taux de connaissance chez les consommateurs. Les consommateurs conservent une excellente perception qualitative avec près de 90% de satisfaits. Seulement 12 % émettent un avis négatif.

■ La consommation au domicile pendant les repas reste le moment privilégié de consommation pratiqué par plus de huit consommateurs sur dix. La consommation au domicile en dehors des repas concerne un peu plus de deux tiers de l'échantillon. La consommation hors domicile intéresse seulement la moitié de l'échantillon. Les consommations traditionnelles, « comme un fruit au dessert » et « en dessert cuisiné », dominent les utilisations des pommes au domicile. Les préparations plus

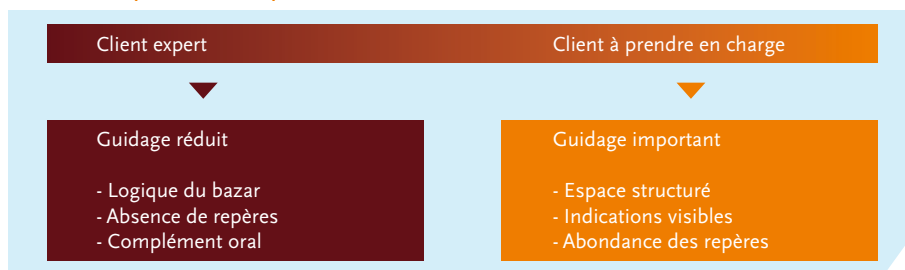
originales (« en hors d'œuvre, à la place d'un plat principal ») bien que fortement minoritaires accroissent très légèrement leur audience. En 2008, un peu plus d'un consommateur sur deux déclare manger des pommes hors domicile (53%).

Publications

- Christy G., 2008. « Baromètre pomme 2008 : des résultats encourageants et une notoriété croissante. » Infos-Ctifl, n° 247, p. 22-26.
- Christy G., 2009. « Pomme : Image – Usages – Baromètre 2008. » Étude Ctifl, 86 p.
- Christy G., 2008. « Le comportement des consommateurs de pomme : baromètre 2008. » Présentation Journée Nationale Pomme Ctifl – La Morinière, Juin 2008.



Les pôles de l'expertise du client



Études de circuits d'achat

Analyse sémiotique des espaces de vente dédiés aux fruits et légumes

Elle consiste à explorer les codes des espaces fruits et légumes actuels. En plus de primeurs traditionnels, le corpus comprenait les rayons frais, le rayon 4^e gamme et PAC/PAR* d'une enseigne de GMS, les linéaires d'une boutique de marque reconnue en produits surgelés, enfin des lieux de restauration hors domicile «frais» à emporter (smoothies, soupes, salades). L'étude s'est déroulée à Paris durant le dernier trimestre 2008.

■ Les espaces dédiés aux fruits et légumes prennent en compte la spécificité des produits qu'ils hébergent. L'identité visuelle de ces lieux, leur esthétique et leur organisation spatiale sont fortement influencées tant par leur mission que par la relation instaurée avec les clients. Pour comprendre ce qui fait leur identité, trois éléments doivent être pris en compte : la spécificité et l'étendue du spectre de l'assortiment, l'expertise et la nature du savoir véhiculées par le point de vente, la façon dont l'offre est mise à disposition auprès des chalands.

■ L'étude de l'étendue du spectre de l'assortiment montre que les points de vente (détaillants) ou espaces (linéaires en GMS, vitrines réfrigérées) sont entièrement consacrés, dédiés aux fruits et légumes qui y sont présents de manière visible et centrale. Ils en constituent le thème essentiel. La focalisation se fait exclusivement sur les produits végétaux. L'espace consacré aux fruits et légumes est toujours très clairement identifiable. En tant que lieux spécialisés, la déclinaison des produits y est systématiquement plurielle : bruts, élaborés, conserves, produits dérivés. Dans tous les espaces, les produits existent au moins sous leurs deux formes principales : brut et élaboré. Les espaces mettent les produits à la disposition des clients à travers cinq dimensions : l'inclusion dans un mode de vie, l'intégration des fruits et légumes dans l'espace urbain, l'adaptation aux besoins alimentaires, la stimulation à l'achat et le guidage dans l'espace en fonction du savoir du client.

* Prêts à consommer / Prêts à réchauffer

Conception d'un « kiosque / îlot dédié » de vente de fruits et légumes pour les détaillants spécialisés

Alors que les jeunes générations achètent de moins en moins de fruits et légumes frais, la stratégie « kiosque / îlot dédié » de l'UNFD tend à rapprocher les fruits et légumes frais des consommateurs. Actuellement, la différenciation perçue entre les différents points de vente est faible. En plus d'un point de vente principal, le consommateur fréquente en moyenne trois autres types de commerce. Mais, la proximité est le 1^{er} critère de choix d'un magasin. Aussi, le développement de petits espaces de vente spécifiques, si possible en réseau, ponctuant les zones à fort trafic urbain, privilégierait des fréquences élevées d'achats et de ré-achats d'opportunité et d'impulsion à forte valeur ajoutée. Consacrés à une agriculture durable rendue tangible sur ces lieux clairement identifiés et servis par des acteurs légitimes, ces points de vente seraient aussi créateurs de valeur symbolique en construisant la différenciation produit sur son état : le frais. Demain, les consommateurs s'arrêteront peut-être aussi facilement dans ces oasis urbaines qu'à la boulangerie pour leur baguette ou au kiosque pour leurs journaux.

Publications

Klapisch C. (Arkema), Roty C. (Ctifl), 2009. «La sémiologie des espaces dédiés aux fruits et légumes.» Infos-Ctifl, n° 251, p. 15-19.



Étude qualitative sur *Second Life*

Pour affiner la définition et le positionnement de ce projet, une étude qualitative a été réalisée avec un bureau d'études ad hoc via un blog collaboratif utilisant la 3D pour travailler tant sur les possibilités d'assortiment que sur la création d'îlots dédiés chez les détaillants traditionnels ou celles de kiosques à fruits et légumes frais. Souhaitant recruter des jeunes (urbains, trentenaires, célibataires, jeunes couples avec/sans enfants) sous-acheteurs de fruits et légumes frais, la méthodologie est fondée sur la co-création collective via *Second Life*®. Ainsi 10 concepts sont actuellement proposés : 5 de kiosques mobiles et autant d'îlots dédiés installés chez les détaillants traditionnels.

Études quantitatives et statistiques de la consommation

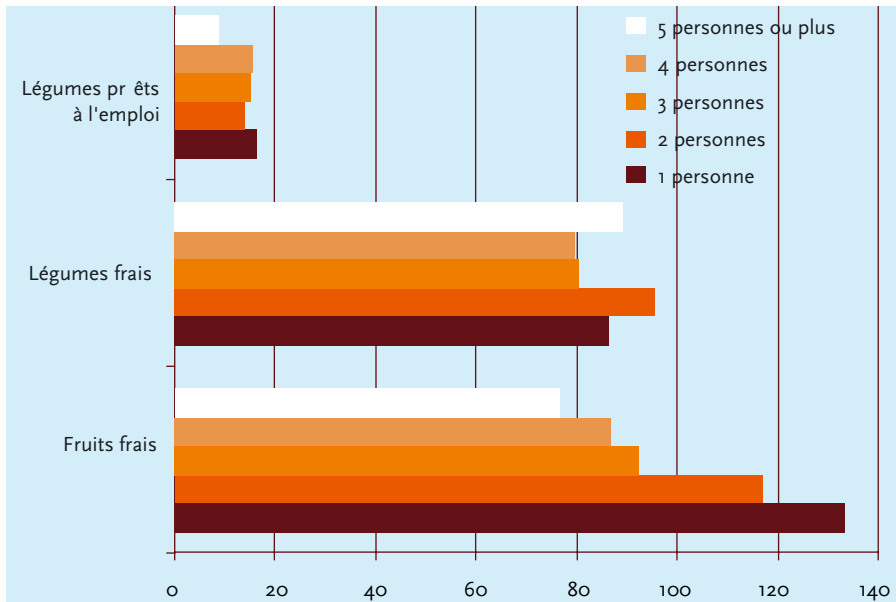
Finalité de la production et du commerce des fruits et légumes, la consommation doit être connue et analysée par le Ctifl, tant pour remplir sa mission d'information des entreprises de la filière que pour guider ses activités de recherche, d'expérimentation et de formation. En ce sens, le Département Produits et Marchés du Ctifl ne suit pas la conjoncture au jour le jour, mais il cherche à détecter les tendances que doivent connaître les entreprises de production et de commerce, afin de s'y adapter. Les départements techniques du Ctifl vérifient que leurs travaux peuvent y concourir. Les analyses sont mises à disposition au travers des publications du Ctifl.

- Un panel de consommateurs, renseignant sur les achats hebdomadaires d'un échantillon important et représentatif de la population, apporte des éléments utiles pour constater ces réactions (prix et quantités chaque semaine). Le DPM, en collaboration avec Interfel et Viniflor, a réalisé en 2008 une plaquette des résultats des achats de fruits et légumes frais effectués par les ménages français en 2007. Celle-ci est publiée chaque année et disponible sur le site internet de la filière www.fruits-et-legumes.net.
- Par ailleurs, le DPM a élaboré une base de données des principales sources statistiques pour ses besoins d'étude et pour répondre aux deman-

des d'information des professionnels de la filière. Cette base de données comprend notamment les chiffres de la production française et européenne, des douanes françaises et européennes, ainsi que des résultats sur la consommation française. Une partie de cette information est mise en ligne et mise à jour régulièrement dans une rubrique dédiée, sur le site portail : www.fruits-et-legumes.net – rubrique Économie / Chiffres. En outre, cette base de données permet de répondre aux demandes professionnelles d'informations économiques et statistiques sur la filière, gratuitement pour les renseignements ponctuels et par un service payant pour les demandes permanentes (reporting, tableaux de bord, etc.).

Publications

- Ctifl, Interfel, Viniflor, 2008. « Achats de fruits et légumes frais par les ménages français. » Éditions Ctifl, 4 p.
- www.fruits-et-legumes.net : rubrique Économie / Consommation.



Consommation individuelle de fruits et légumes frais selon la taille du foyer (grammes/jour)

Légumes, fruits et pommes de terre, les comportements et consommations alimentaires des français

Le Ctifl s'est associé à Viniflor, Interfel, Cnipt, Unilet, Afidem pour souscrire auprès du Crédoc une étude permettant d'avoir un panorama complet de la consommation des légumes, fruits et pommes de terre en terme de quantités consommées par jour et de profil socio-démographique et d'hygiène de vie des consommateurs de ces produits. Cette enquête a été menée d'octobre 2006 à juin 2007, sur un échantillon national représentatif de 1200 ménages français, 2700 adultes de 15 ans et plus et 1000 enfants de 3 à 14 ans.

Des recommandations PNNS diversement entendues et respectées

La recommandation de consommation d'au moins 5 fruits et légumes par jour a été retenue par près de 80 % des adultes et enfants enquêtés. Si c'est le message du PNNS qui a été le mieux enregistré, notamment auprès des employés, des femmes et des plus jeunes, c'est également celui qui est le moins suivi dans la pratique : moins d'un tiers des adultes déclarent en effet suivre cette recommandation. Entre 2003 et 2007, le nombre de Petits consommateurs a progressé de 4 points, celui des Moyens consommateurs a régressé de 5 points. Les Grands consommateurs n'ont quand à eux progressé que de 2 points. Les adultes ont consommé en moyenne 221 g/j de légumes (- 4% par rapport à 2003). La part cumulée des légumes frais et des soupes faites à la maison représente 63 % de l'ensemble des légumes, la part des conserves 15 %, celle des soupes industrielles est de 9 % et enfin celle des surgelés et des légumes prêts à l'emploi est d'environ 6 % chacune. La consommation de fruits par adulte est de 179 g/j (+ 0,5% par rapport à 2003). La part cumulée des fruits frais, jus de fruits, compotes et confitures, tous trois faits maison, représente 65 % de l'ensemble de la consommation de fruits. Ce sont les jus de fruits industriels qui arrivent en seconde position dans la consommation de l'ensemble fruits avec une part de 28 %.

La consommation selon les profils Petit, Moyen et Grand consommateur

Les écarts de consommation entre les profils Petit, Moyen et Grand consommateur sont nettement plus marqués dans le cas des fruits que dans celui des légumes. En ce qui concerne les fruits, c'est la nette sous-consommation de tout ce qui est frais et fait à la maison des « Petits consommateurs » qui les différencie le plus des autres consommateurs. En matière de consommation de légumes, ils se caractérisent également par une sous-consommation des légumes frais et des soupes faites à la maison, par une moindre sous-consommation des surgelés mais en revanche, une consommation presque équivalente à celle des autres profils en ce qui concerne les conserves et les légumes prêts à l'emploi.

Publications

- Scandella D., 2009. «Légumes, fruits et pommes de terre – Les comportements et consommations alimentaires des Français.» Infos-Ctifl, n° 249, p.14-20.
- Ctifl, Viniflor, Interfel, Unilet, Afidem. «la consommation de légumes, fruits et pommes de terre à partir des enquêtes CCAF 2004 et CCAF 2007.» À paraître.



Études de marché

Contexte et objectifs

Le ctifl réalise des études de marché qui décrivent en particulier les évolutions de la concurrence entre bassins de production, à l'échelle européenne ou mondiale. Ces études menées sur des produits ou des segments de marché (préemballage, produits bio, etc.) combinent analyses et observations sur le terrain aux différents stades de la filière. Elles s'appuient sur la collecte et l'interprétation des différentes sources statistiques disponibles ainsi que sur le recueil des avis professionnels, soit en direct, soit par le biais d'enquêtes. Elles permettent d'évaluer la perception et les attentes des distributeurs de gros et des détaillants spécialistes ou des GMS et d'approfondir les enjeux de compétitivité de la filière française vis-à-vis de ses concurrents.

Le marché européen du poireau

La production européenne fluctue autour de 800 000 tonnes depuis une dizaine d'années. Entre 1990 et 2006, elle a progressé de 25 %. L'arrivée de la Pologne explique en grande partie la tendance positive de ces dernières années. En moins de cinq ans, elle rivalise avec les Pays-Bas, à la troisième place des pays producteurs européens après la France et la Belgique. Les trois premiers pays totalisent toujours plus de la moitié de la production européenne. La France maintient sa place de leader en dépit d'une baisse régulière de son potentiel. Son compétiteur belge connaît des évolutions plus irrégulières, mais depuis le début des années 1990, il a augmenté son potentiel de l'ordre de 10 %. La localisation concerne donc principalement le nord de l'Europe.

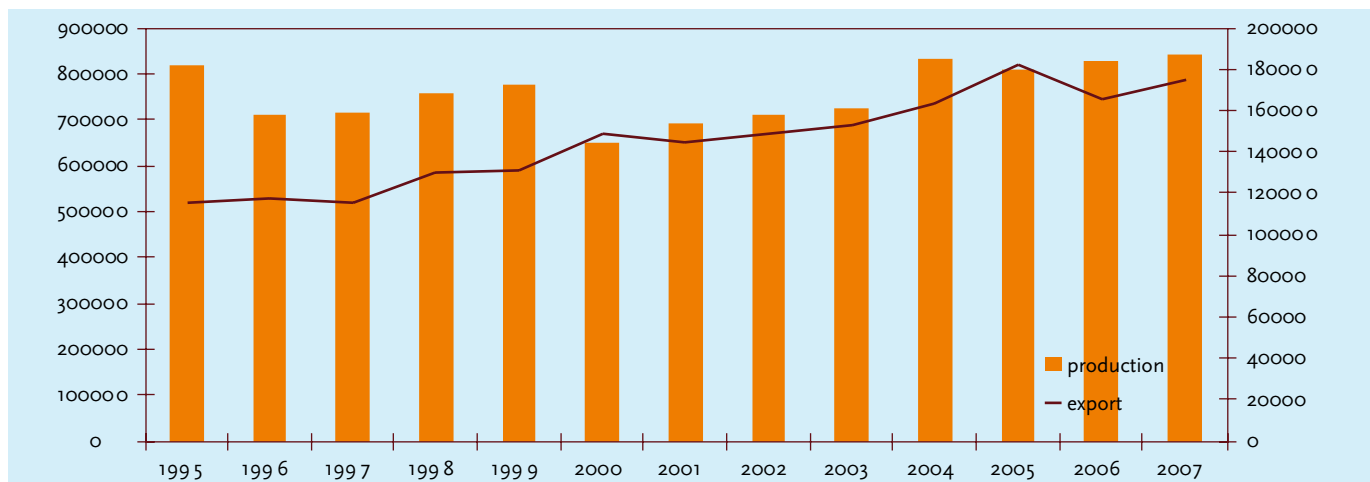
■ Les échanges ont augmenté plus fortement que la production (de l'ordre de 50 % entre 1995 et 2007). Les ventes dans l'Union européenne s'élèvent à près de 180 000 tonnes de poireaux. Les flux hors de l'Union européenne progressent mais ne dépassent pas 10 %. Le solde commercial européen reste en définitive toujours assez proche de l'équilibre.

■ Un peu plus de 80 % des expéditions-exportations provient de trois pays que sont la Belgique, les Pays-Bas et la France. La Belgique exporte désormais 80 000 tonnes de poireaux, soit près de la moitié des exportations européennes. Depuis 1995, ce pays a doublé ses exportations et conquis ainsi la première place au niveau européen. Avec 45 000 tonnes vendues hors de leur territoire, les Pays-Bas occupent la deuxième place. La France expédie et exporte près de 20 000 tonnes de poireaux. Entre 1995 et 2007, les exportations françaises ont progressé de 15 % alors que certains de ses marchés de prédilection se réduisaient (Allemagne et Pays-Bas).

Production et exportation européennes de poireau (en tonnage)

NB : l'extra communautaire représente moins de 10 % des échanges européens

Source: Eurostat, élaboration Ctifl



■ Le cumul des importations des 27 états membres s'élève à 177 000 tonnes. Les trois principaux pays (Allemagne, France et Royaume-Uni) concentrent la moitié des importations européennes. L'Allemagne constitue la première place du marché européen. En revanche, il s'agit d'un marché qui tend à diminuer, de l'ordre de 6 % depuis le milieu des années 1980. Au contraire de son voisin allemand, la France voit ses importations bondir de près de 70 % pour atteindre un volume supérieur à 32 000 tonnes. La Belgique est le pays qui a le plus profité de cette hausse. La Scandinavie constitue après l'Allemagne et la France la troisième destination traditionnelle des exportations européennes de poireaux. Enfin, le Royaume-Uni importe 16 000 tonnes de poireau. La progression dans ce pays est également forte car elles ont presque triplé entre 1995 et 2007.

La distribution des fruits et légumes bio

■ Sur un marché évalué à près de 2 milliards d'euros, les fruits et légumes constituent le 3^e poste de dépense alimentaire bio des ménages. L'importance de ce marché confère à la France sa 3^e place au niveau européen, derrière l'Allemagne et le Royaume-Uni. Le contexte national se caractérise par un développement des ventes soutenu et continu (10 % par an) alors que la production intérieure ne progresse que très modérément (entre 1 et 2 %). Une partie de l'augmentation du marché échappe donc aux producteurs français et profite à leurs concurrents étrangers. L'importance du bio dans le rayon fruits et légumes est très variable. Evaluée à l'échelle nationale, sa part demeure très limitée, à peine plus de 1 % du chiffre d'affaires total des fruits et légumes frais. De source professionnelle, les estimations peuvent être plus généreuses (jusqu'à 5 % en grande distribution). Trois circuits dominants se partagent le marché alimentaire du bio en France : la grande distribution et les magasins spécialisés bio d'une part et les ventes directes des producteurs (à la ferme ou sur les marchés) d'autre part. Les ventes directes des producteurs occupent une place notablement plus importante que pour les produits conventionnels. La vitalité de ces circuits plus « traditionnels » est une autre singularité du paysage bio français. Ce particularisme des circuits bio par rapport au reste alimentaire

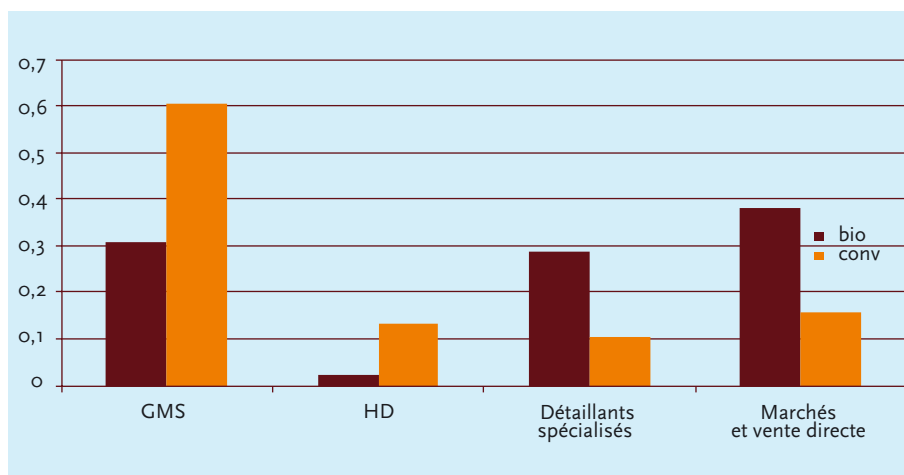
conventionnel fait des opérateurs d'expédition et de gros spécialisés des acteurs incontournables.

■ Le nombre de magasins spécialisés bio varie autour de 1 800 à un peu plus de 2 000 points de vente. Cinq régions regroupent la moitié des effectifs qui sont dans un ordre décroissant : Rhône-Alpes, Ile de France, Provence Alpes Côte d'Azur, Bretagne et Midi-Pyrénées. La densité moyenne nationale est de 34 m² de surface de vente pour 10 000 habitants. Trois catégories de magasin bio se distinguent selon qu'ils dépendent ou non d'un réseau : les indépendants, les structurés et les intégrés. Les enseignes structurées rassemblent des adhérents franchisés ou des adhérents d'une même centrale (Biocoop, La Vie Claire). Les enseignes intégrées désignent des chaînes de magasins qui appartiennent à une même entreprise ou groupe (Sartoriz, Naturalia, L'Eau Vive, La Vie Saine). Autre facteur de différenciation entre les réseaux : la couverture géographique. Certaines enseignes spécialisées bio disposent d'un maillage national alors que d'autres ont une implantation plus régionale. Les chaînes ou réseaux regroupent près d'un tiers du nombre total et plus de la moitié des surfaces de vente des magasins bio spécialisés. Leur taille moyenne est en effet deux fois supérieure à la surface moyenne des magasins indépendants. La tendance actuelle toutes catégories confondues va dans le sens d'un agrandissement des surfaces moyennes. L'offre de fruits et légumes frais bio est très variable

Publications

Vernin X., 2008. «Le marché européen du poireau : la France en perte de vitesse.» Infos-Ctifl, n° 246, p. 11-16.

Circuits de distribution selon les dépenses des ménages (% valeur)



bio : F&L biologiques
 conv : F&L conventionnels
 Détaillants spécialisés : primeur + «autres» dont magasins bio
 GMS : hyper + super + supérette
 Source : TNS Wordpanel, 2007-2008

Caractéristiques des principaux réseaux d'alimentation biologique

NB : Rachat de la chaîne Naturalia par Monoprix le 3 juillet 2008

Source : Bio Linéaire, Ctifl

	nombre magasins	surface moyenne en m ²	surface totale en m ²	% alimentation bio	Chiffre d'affaires 2006
Biocoop	305	205	62 504	83 à 85	250
La Vie Claire	165	119	19 690	75	52
Biomonde	90	250	22 500	nc	40
Naturalia	36	158	5 700	nc	40
Satoriz	27	291	7 865	99	45
La vie saine	10	240	2 400	75	14
Eau vive	10	200	2 000	50	10
Les nouveaux Robinsons	3	366	1 097	84	20
France	646	192	123 755	nc	471

selon la catégorie et la taille de magasin. La vente de produits en vrac est la plus fréquente. Les produits sont laissés dans leurs colis d'origine. Les risques de mélange avec des références conventionnelles ne se posent pas. Ces magasins ne vendent que des produits bio contrairement à la grande distribution généraliste.

Publications

Vernin X., 2008. « La distribution des fruits et légumes bio : évolution et panorama d'acteurs. » Infos-Ctifl, n° 244, p. 11-16.



Évolution de l'offre d'abricots et perception des distributeurs

À la demande de la Section Nationale Abricot, une étude a été réalisée pendant la campagne 2008 sur la perception de la qualité de l'offre d'abricots par les distributeurs.

L'image du produit vue par les distributeurs : un séducteur « tendance » qui ne tient pas ses promesses

Les multiples atouts de l'abricot sont amoindris par une image d'offre complexe, vécue comme trop aléatoire tant au niveau des volumes disponibles chaque année qu'au niveau des qualités proposées pour une même variété ou par un même fournisseur. L'innovation variétale est perçue positivement dans la mesure où elle favorise le remplacement de variétés gustativement insuffisantes ou de mauvaise conservation. Mais cette inflation variétale doit connaître des limites tant au niveau de la production qu'en distribution. De plus, la difficulté récurrente, liée aux faibles volumes produits pour chacune de ces variétés, réside dans le manque de suivi suffisant sur le rayon pour impacter leur reconnaissance par les consommateurs. Les variétés avec une surimpression rouge sont privilégiées par tous les opérateurs de l'aval, mais cette attente en termes de coloration s'accompagne d'un niveau d'attente équivalent en

terme gustatif. En revanche, il semble aux distributeurs que cette coloration rouge vient souvent masquer un stade de maturité insuffisant. Globalement les acteurs de la distribution considèrent que la qualité de présentation des lots, incluant l'homogénéité des fruits en calibre et défaut d'aspect, s'est plutôt améliorée ces dernières années, mais ils admettent cependant difficilement le déficit de maturité récurrent des lots mis en marché.

Les caractéristiques du marché

La caractéristique principale du marché de l'abricot qui émane des entretiens menés avec la distribution concerne sa nature très aléatoire, tant en volume (atomisation de l'offre, sous production répétée, nombreuses variétés avec faibles volumes), qu'en qualité (incidence climatique selon la campagne, forte hétérogénéité selon les fournisseurs). Dans ce contexte, peu de volonté se dégage pour adopter une véritable stratégie d'offre avec une recherche de différenciation en réponse aux possibles attentes des consommateurs (maturité, repères qualitatifs, offre snacking).

Les attentes : structuration de l'offre et amélioration de la maturité

Globalement, il ressort de cette enquête que les leviers d'amélioration doivent porter sur l'actuelle insuffisance d'assurance et de repères lors de l'achat de ce fruit dont, par ailleurs, la consommation doit pouvoir être immédiate. La maturité est une des préoccupations récurrentes des consommateurs dont les distributeurs se sont fait l'écho.

L'amélioration des stades de récolte en est une première composante. Face à la demande de clarification et de simplification de l'offre, le regroupement des variétés par type gustatif semblerait être une réponse cohérente (cf. « Le Point sur » la reconnaissance des variétés d'abricot proposé par le Ctifl en 2008). En ce qui concerne le préemballage, son utilisation répondrait à une triple préoccupation : protection d'un abricot plus mûr en magasin, mise en avant de la consommation nomade de ce fruit dont tout le monde s'accorde à dire qu'il est des plus adaptés, utilisation du support emballage pour y informer les consommateurs sur des segments gustatifs différenciés.

Publications

Scandella D., 2009. « Évolution de l'offre d'abricot et perception des distributeurs. » Infos-ctifl, n° 247, p.17-21.



Les fruits et légumes en restauration hors-domicile : état des lieux en 2006

Évolution depuis 2000

Entre 2001 et 2002, la société Gira food service a réalisé pour le compte de Viniflor, du Ctifl et du Cnipt un état des lieux de la consommation de fruits et légumes en restauration hors foyer. Pour assurer le suivi de ce marché, cette enquête a été relancée dans le cadre de la commission mixte interprofessionnelle Ctifl-Interfel-Viniflor, avec la collaboration du Cnipt, afin de fournir à la filière les indicateurs clés et les tendances de consommation de fruits et légumes frais en restauration. Les données recueillies et analysées par le Ctifl concernent la situation de l'année 2006 et les tendances de consommation de fruits et légumes frais entre 2000 et 2006. La segmentation réalisée en 2006 est différente de celle faite en 2000. Elle ne comprend ni la restauration rapide, ni la restauration de transport et de concession. Les chiffres donnés concernent donc environ 80 % du marché global de la restauration. Ils portent sur les repas principaux.

État des lieux 2006

En 2006 la restauration hors domicile a cumulé un chiffre d'affaires de 68,7 milliards d'euros, soit 3,8 % du PIB de la France. Ce marché représente 8,7 milliards de prestations (repas principaux et petits déjeuners)

y compris celles achetées auprès des CVA (Circuits de Vente Alternatifs) pour un budget de 1 250 € par an et par habitant. La restauration a acheté environ 600 000 tonnes de légumes (frais/surgelé/conserves) et 210 000 tonnes de fruits frais dont 7000 tonnes de fruits en salade 4^e gamme. Si les fruits sont très largement achetés en frais, les légumes sont à la croisée de toutes les technologies de transformation et de conservation. Les légumes frais constituent le premier poste des achats des restaurateurs avec une part de marché de 47 % contre 41 % pour les légumes surgelés et 12 % pour les légumes en conserve. La restauration commerciale est dominante et représente 52 % des achats des restaurateurs contre 48 % pour les collectivités. Par contre près des deux tiers des débouchés des fruits frais sont concentrés en collectivité. Environ 61 % des fruits et légumes de 4^e gamme sont achetés par les collectivités. La restauration commerciale absorbe par contre les deux tiers des achats de légumes frais entiers.

Dynamique du marché entre 2000 et 2006

Le grammage moyen par repas à périmètre comparable atteint désormais 100 g contre un peu plus de 91 g en 2000. Les fruits et les produits de 4^e gamme ont plus particulièrement bénéficié de cette évolution positive (respectivement + 12 % et + 33 %). La consommation de légumes frais a enregistré une évolution plus modérée de l'ordre de 1 % par an en poids moyen par repas. L'évolution des grammages moyens a été trois fois plus significative en restauration commerciale comparativement à la restauration collective. En collectivité, deux segments ont plus particulièrement progressé : l'enseignement (+ 15 %) et le secteur santé/social (+ 9 %). Par contre, une érosion des grammages auprès des segments de la restauration structurée est observée : SRC (Sociétés de Restauration Collective) (- 1 %) et des cafétérias de la restauration commerciale (- 8 %).

Publications

- Baros C., Scandella D., Vernin X., 2009. « Les fruits et légumes frais en restauration hors domicile. État des lieux 2006, évolution depuis 2000. » Étude Ctifl, 200 p.
- Baros C., 2008. « Les fruits et légumes en RHD : l'optimisme est de retour. » Infos-Ctifl, n° 245, p. 17-20.

Études sur les entreprises

Contexte et objectifs

La connaissance des caractéristiques économiques et commerciales des entreprises de la filière est majeure pour les aider à progresser au niveau de la qualité de leur offre produits et services ainsi qu'en termes de compétitivité. En travaillant sur ces questions, le Ctifl fournit aux familles professionnelles et aux entreprises elles-mêmes, des informations essentielles pour mesurer l'état de santé de la filière fruits et légumes. Ces travaux passent par la mise en place d'outils qui suivent les résultats économiques et financiers des différentes catégories d'entreprises, les observatoires de la production et de la distribution. Ils s'appuient également sur l'analyse des sources plus larges, notamment celles disponibles auprès de l'Insee, afin de replacer notre secteur et ses performances dans le cadre du contexte général de l'économie française. Des études plus spécifiques se proposent d'analyser des thématiques liées à l'organisation et à l'évolution des systèmes de production ou de distribution.

Observatoire des entreprises de gros, d'expédition et de détail

Observatoire des entreprises de gros et d'expédition de fruits et légumes frais

Depuis 1990, « l'Observatoire des entreprises de gros et d'expédition de fruits et légumes frais » dresse un panorama économique et financier des entreprises du secteur, en France. Il est réalisé en collaboration avec le bureau d'études A.N.D. L'observatoire analyse chaque année les résultats des opérateurs de la filière sur trois ans à l'aide d'un panel d'entreprises représentatif du secteur. Ce dernier se compose d'expéditeurs (84 entreprises), de coopératives (113), d'importateurs (27), et de grossistes (221). Les résultats financiers sont retirés auprès des greffes des tribunaux de commerce, tandis que les données économiques sont issues des entretiens réalisés, soit « en direct », soit par téléphone, auprès de chacun. La dix-huitième édition s'intéresse à la période 2004-2006.

Publications

- Cavard-Vibert P., 2008. « L'Observatoire des entreprises du commerce de gros: moins de volume, plus de valeur. » Infos-Ctifl, n° 243, p. 15-19.
- Cavard-Vibert P., 2008. « Observatoire des entreprises de gros et d'expédition de fruits et légumes frais (en collaboration avec C. Renault, AND). » Étude Ctifl, 94 p.

Données économiques sur les grossistes et leur activité

	Nombre entreprises	Effectif moyen	Condit. / Préemball.	Clientèle					Livraisons	CA* moyen
				GMS	Détail.	Gross.	RHD	Export		
Grossistes	221	23	7 %	34 %	32 %	14 %	15 %	5 %	41 %	8,6
Livreurs**	105	31	7 %	45 %	19 %	5 %	25 %	6 %	81 %	8,3
Non-livreurs	116	16	8 %	25 %	43 %	22 %	6 %	4 %	8 %	8,8
Hors marché	79	37	14 %	52 %	15 %	8 %	19 %	6 %	70 %	10,1
Sur marché	142	15	2 %	21 %	45 %	19 %	12 %	3 %	21 %	7,7

Clientèle des expéditeurs selon leur chiffre d'affaires

	Nombre entreprises	Effectif moyen	Condit. / Préemball.	Clientèle				Livraisons	CA* moyen
				Gross.	GMS	Export	Mixte		
Ensemble expéditeurs	84	24	58 %	21%	27%	25%	27%	18%	7,0
< 1,5 M€	2	16	2%	0%	50%	50%	0%	58%	1,1
1,6 à 3,8 M€	28	21	47%	25%	14%	29%	32%	17%	2,7
3,9 à 7,6 M€	27	24	49%	26%	19%	33%	22%	13%	5,8
7,7 à 11,4 M€	14	21	55%	21%	57%	14%	8%	26%	9,0
11,5 à 15 M€	5	11	61%	0%	20%	0%	80%	0%	12,8
de 15,1 à 33 M€	8	51	72%	0%	49%	13%	38%	22%	20,9

* Chiffre d'affaires en moyenne trisannuelle (2004-2006), en millions d'euros.

** Livreur : si un grossiste assure lui-même ce service pour plus de 50 % de ses ventes.



Observatoire des entreprises du commerce de détail spécialisé en fruits et légumes frais

■ Mis en place en 1998, « l'Observatoire du commerce de détail spécialisé en fruits et légumes frais » dresse un panorama économique et financier des entreprises du secteur en France. Il est réalisé en collaboration avec le bureau d'études A.N.D. (Agriculture Nutrition Développement) et analyse les résultats des entreprises sur trois ans. L'étude financière d'un échantillon de plus de 500 détaillants spécialisés en fruits et légumes est complétée par une étude « économique » plus fine, qui distingue sur la période 2004-2006 trois groupes d'opérateurs : les spécialistes en magasin, dont les Grandes Surfaces du Frais (GSF), et les commerçants de marché. Cette distinction nous permet au final de mieux comprendre les choix stratégiques des opérateurs et d'évaluer leurs conséquences sur l'équilibre financier de leur activité.

- L'activité 2006 est tirée vers le bas par les spécialistes en magasin, dont le chiffre d'affaires marque le pas cette même année (CA en baisse de -0,4 % en 2005 contre -3,8 % en 2006). A l'opposé, détaillants sur marché et GSF continuent d'améliorer leur chiffre d'affaires, dans un contexte de hausse des prix unitaires au stade de détail, solution de maintien de la marge commerciale qui ne peut et ne doit pas perdurer dans le temps, au risque de perdre une clientèle déjà peu captive.
- Ce constat, positif pour les « forains » et les GSF, est à mettre en parallèle avec les données TNS Worlpanel 2006, selon lesquelles les marchés restent un vecteur important de distribution des produits primeurs malgré le recul de leur part de marché, et le regain enregistré depuis 3 ans par les spécialistes en magasin via sans doute les GSF, dont le concept et le positionnement continuent de séduire les consommateurs.
- Les différences sont aussi sensibles entre les régions observées, avec deux régions en recul (dont l'Île de France) et trois en nette progression : Ouest, Centre Ouest et Sud-Est. On n'observe cependant pas de mouvements de fonds, mais plutôt des conjonctures liées aux différences dans les habitudes de consommation et le climat de l'année, un facteur loin d'être négligeable dans notre secteur, tant à l'amont qu'à l'aval.

Publications

- Cavard-Vibert P., 2008. « L'Observatoire du commerce de détail spécialisé : 2006, activité en dents de scie. » Infos-Ctifl, n° 246, p. 17-20.
- Cavard-Vibert P., 2009. « Observatoire 2004-2006 des entreprises du commerce de détail spécialisé en fruits et légumes frais (en collaboration avec C. Renault, AND). » Étude Ctifl, 29 p.