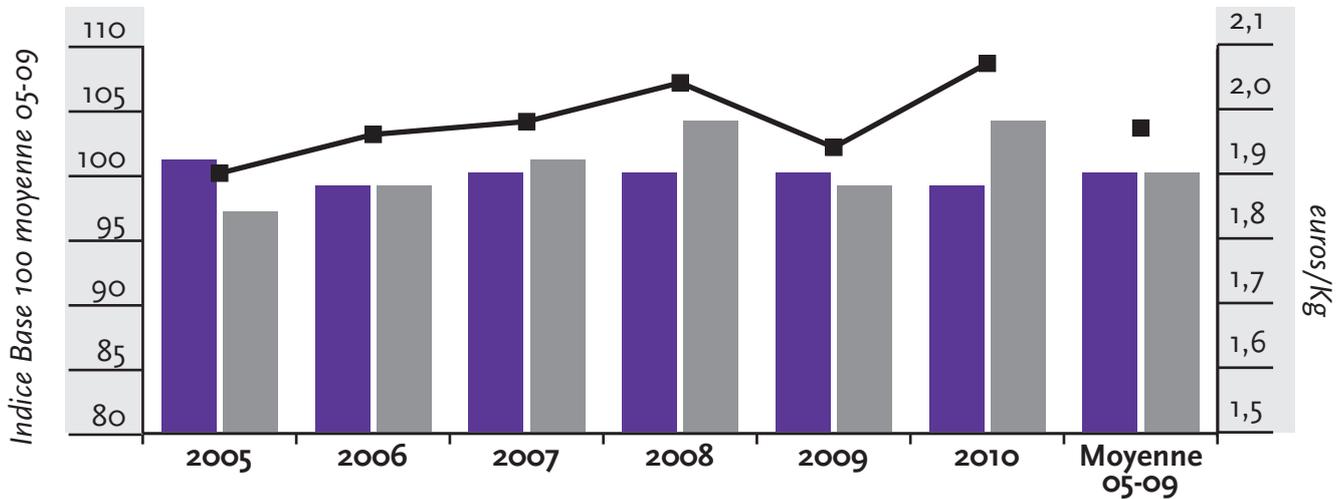


# ACHATS DE FRUITS ET LÉGUMES FRAIS PAR LES MÉNAGES FRANÇAIS

## 2010

Suite à la présentation par Kantar Worldpanel des résultats 2010 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<sup>e</sup> gamme. Afin d'explicitier les évolutions du secteur, certaines informations conjoncturelles complètent l'analyse. Par ailleurs, les résultats 2010 sont comparés à ceux de 2009 et à la moyenne 2005-2009.



## PROGRESSION DES PRIX...

### ET DES DÉPENSES

En 2010, les achats de fruits et légumes frais des ménages ont été caractérisés par la nette remontée du prix moyen, en hausse de 7 % par rapport à l'année dernière et de plus de 5 % par rapport à la moyenne-5 ans. En conséquence, les sommes dépensées se sont établies à un niveau record (+ 5,5 % sur un an), les quantités achetées n'accusant qu'une baisse relativement faible dans ce contexte (- 1,3 % sur un an). Avec une taille de clientèle demeurant au plus haut (plus de 99 % de ménages acheteurs), la contraction du volume d'achat est essentiellement venue d'une sensible réduction des quantités achetées par acte (- 2,2 %).

Dans l'univers des produits de grande consommation (PGC), les fruits et légumes frais se sont distingués à deux égards. D'une part, ils appartiennent à l'ensemble des « produits frais traditionnels », lesquels ont globalement connu de nettes pressions haussières sur leurs prix, quand l'inflation était plutôt contenue dans l'ensemble des marchés de PGC. Ils n'ont ainsi pas bénéficié de la reprise du volume d'achat constatée sur ces derniers. D'autre part, au sein des « produits frais traditionnels », les fruits et légumes n'ont connu qu'un recul modéré des quantités achetées, et ainsi, la plus forte progression de la dépense consacrée par les ménages. Le bilan 2010 des achats de fruits et légumes s'inscrit donc positivement en termes de chiffre d'affaires pour la filière. Les évolutions seront cependant à surveiller, dans un contexte de fort accroissement du prix des matières premières.

## CONJONCTURE

Au premier trimestre, la demande de pomme et de poire a montré un bon intérêt. Les volumes de carotte, poireau, chou-fleur et salade ont été limités par le froid.

Les campagnes de printemps et d'été ont débuté tardivement, du fait de perturbations climatiques ayant touché aussi bien la France, que l'Espagne ou le Maroc. Le marché a été porteur en fraise. La campagne de cerise est restée compliquée face à une demande prudente, et une qualité hétérogène du produit. En pêche-nectarine, une offre contenue a permis aux prix de se relever. En abricot, l'arrivée tardive d'une offre limitée a permis à la campagne de s'achever plus favorablement qu'elle n'avait commencé. Le marché du melon a été lourd, en raison d'une demande insuffisante face à l'offre. Le marché du raisin s'est déséquilibré en seconde partie de campagne. En prune, les cours ont été hétérogènes selon les variétés, et la demande globalement en retrait. Le marché de l'asperge a d'abord connu des difficultés avant de se rééquilibrer, grâce à une demande active et une revalorisation de cours. Les ventes de tomate et concombre ont bénéficié d'une bonne orientation des cours.

Au dernier trimestre, les marchés ont été satisfaisants en pomme et poire, dans un contexte de cours stables. Les volumes de chou-fleur se sont réduits en décembre, entraînant des hausses de cours. Le marché de la salade a affiché des cours soutenus, le froid ralentissant la production. De même, l'offre de mâche s'est montrée réservée, entraînant également une hausse des cours. La demande de kiwi est restée régulière, mais les prix ont été bas. La situation en agrumes et exotiques a été favorable, excepté en ananas où la demande a reculé. En endive, une offre modérée et une consommation stable ont permis des revalorisations de cours.

CONTEXTE CONJONCTUREL

ÉVOLUTION GLOBALE DES ACHATS DE FRUITS

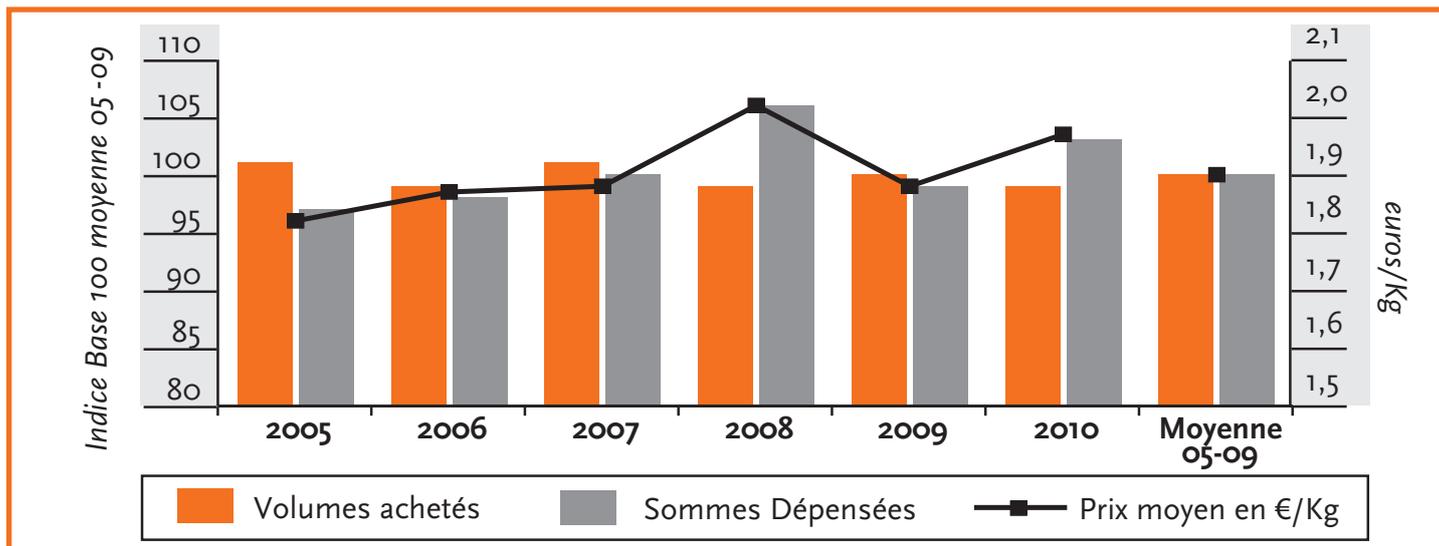
ÉVOLUTION GLOBALE DES ACHATS DE LÉGUMES

LES ACHATS PAR CIRCUIT DE DISTRIBUTION

PROFILS DE CLIENTÈLE

TENDANCES ALIMENTAIRES

# ÉVOLUTION GLOBALE DES ACHATS DE FRUITS



■ En 2010, le prix moyen des fruits achetés par les ménages est reparti à la hausse (+ 4,8 %), pour s'établir au dessus de sa moyenne quinquennale. Cela a entraîné les sommes dépensées vers le haut (+ 3,8 %), alors que le volume d'achat n'a que légèrement régressé (- 0,9 %).

■ En fruits métropolitains, l'accroissement du prix (+ 4,9 %) a induit des quantités achetées en baisse (- 2,5 %) et des sommes dépensées en hausse (+ 2,3 %). En cerise, et surtout en abricot, des niveaux de productions en net retrait sur un an ont entraîné de franches appréciations du prix moyen (respectivement + 7,4 % et + 22,9 %) et une diminution du volume d'achat. À l'inverse, en fraise et pêche/nectarine, la hausse du prix n'a eu qu'un impact limité sur la diminution des volumes achetés, pour des sommes dépensées au dessus de la moyenne 5 ans. En kiwi, les achats continuent de se développer (+ 4,9 %), portés par une taille de clientèle et un niveau moyen d'achat au plus haut. Néanmoins, les sommes dépensées cessent de s'accroître (- 2,6 %), le prix s'orientant à la baisse pour la deuxième année consécutive (- 7,2 %). Avec un prix stable, la poire bénéficie d'une augmentation de la fréquence des achats (+ 4,4 %) qui progressent en volume et en valeur. Le recul des achats de pomme semble se stabiliser, une légère remontée étant perceptible en valeur (+ 1 %). En raisin, prune et petits fruits rouges, les sommes dépensées ont en revanche significativement reculé, la hausse du prix moyen n'ayant pas compensé un trop fort recul du volume d'achat.

■ À l'image de l'orange et du citron, les agrumes sont la catégorie de fruits ayant connu la plus forte hausse de prix (+ 8,6 %). Néanmoins, les quantités achetées sont demeurées stables (+ 0,3 %), permettant aux sommes dépensées de croître nettement (+ 9 %). Le prix des clémentines/mandarines s'est accru plus modestement (+ 3,7 %), mais une fréquence d'achat en hausse a permis l'accroissement des achats en volume (+ 2,7 %) et en valeur (+ 6,5 %). Le pomelo est le seul fruit de la catégorie à subir une diminution du volume d'achat (- 4,7 %). En exotiques, le volume acheté de banane est reparti à la hausse (+ 2,9 %), le prix moyen diminuant pour la deuxième année consécutive (- 2 %). À l'inverse, les achats d'ananas se sont réduits, en raison d'une contraction sensible de la taille de clientèle. Les achats d'avocat et de mangue se sont développés tant en volume qu'en valeur.

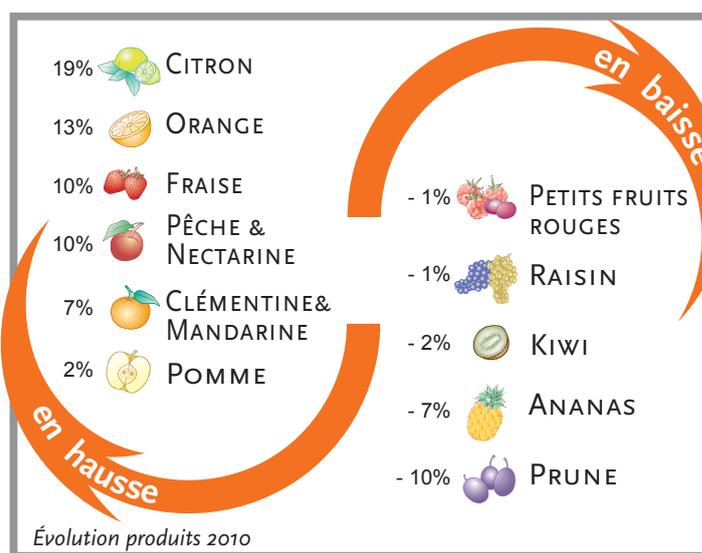
■ En 2010, les fruits contribuant le plus à l'accroissement du chiffre d'affaire ont connu des hausses de prix significatives, sans effet défavorable, ou très limité, sur le volume d'achat (citron, orange, pêche/nectarine). En clémentine/mandarine, les quantités achetées se sont même sensiblement développées. Enfin, la légère appréciation du prix du premier fruit acheté - la pomme - a contribué à l'accroissement des sommes dépensées. Les fruits mal orientés ont connu une contraction des quantités achetées, conséquence de la réduction de leur taille de clientèle et du niveau moyen d'achat, non compensée par la hausse de leur prix. Le kiwi fait exception avec des achats en hausse mais un prix en recul.

## CHIFFRES CLÉ

TOTAL FRUITS ET LÉGUMES*	2009	2010	Moy 05-09
QA / ménage (kg)	171,0	168,8	170,3
SD / ménage (€)	331,7	350,1	335,2
% de ménages acheteurs (NA)	99,7	99,8	99,6
Prix Moyen en € / kg	1,94	2,07	1,97
Quantité achetée / NA (kg)	171,5	169,2	170,9
Nombre d'achats par ménage	63,8	64,3	63,0
Quantité par acte d'achat (kg)	2,7	2,6	2,7

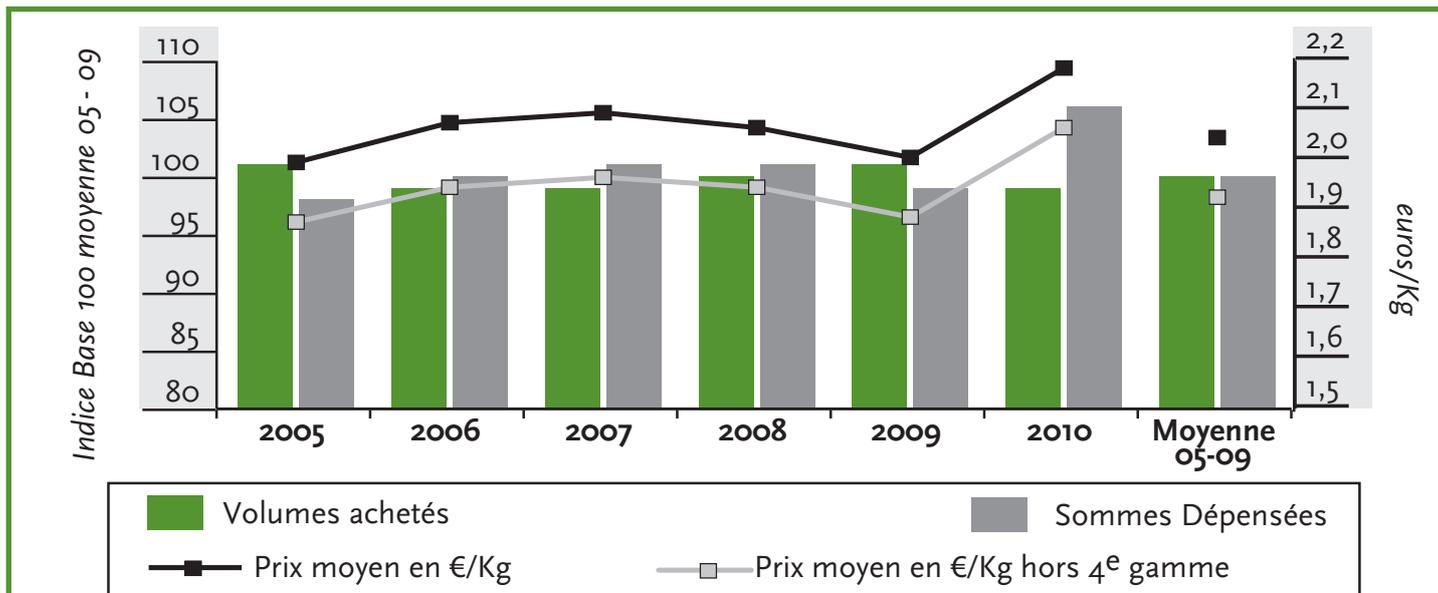
TOTAL FRUITS	2009	2010	Moy 05-09
QA / ménage (kg)	86,4	85,6	86,3
SD / ménage (€)	162,2	168,4	163,4
% de ménages acheteurs (NA)	99,1	99,2	98,8
Prix Moyen en € / kg	1,88	1,97	1,89
Quantité achetée / NA (kg)	87,2	86,2	87,4
Nombre d'achats par ménage	44,9	45,0	44,6
Quantité par acte d'achat (kg)	1,9	1,9	2,0

## TOP : ÉVOLUTION EN VALEUR



\*hors pommes de terre

## ÉVOLUTION GLOBALE DES ACHATS DE LÉGUMES\*



■ 2010 est marquée par la nette remontée du prix moyen des légumes (+ 9,1 %), bien au-dessus de sa moyenne-5 ans. Dans ce contexte, la baisse des quantités achetées est restée modérée (- 1,7 %), permettant aux sommes dépensées de faire un bond sur un an (+ 7,2 %). Le recul du volume d'achat est essentiellement imputable à une sensible baisse de la quantité moyenne achetée par acte (- 2,1 %).

■ En 4<sup>e</sup> gamme, le prix moyen ne s'est accru que de 1,3 %. Ce segment continue de voir sa clientèle s'élargir (+ 3 pts à 76,6 % de ménages acheteurs). Celle-ci maintient son niveau moyen d'achat stable sur un an. En conséquence, les quantités achetées et les sommes dépensées affichent des croissances respectives de 4 % et 5,3 %. La part de marché des légumes de 4<sup>e</sup> gamme reste d'environ 2,3 % en volume et 8,1 % en valeur.

■ Après une année 2009 synonyme de prix particulièrement bas pour de nombreux légumes, 2010 s'inscrit comme une année nettement plus favorable en termes de chiffre d'affaires. Parmi les légumes ayant le plus contribué à l'accroissement des sommes dépensées par les ménages, on trouve d'abord des légumes-fruits (tomate, courgette, mais aussi poivron) dont le prix moyen s'est accru de près de 20 % et pour lesquels un

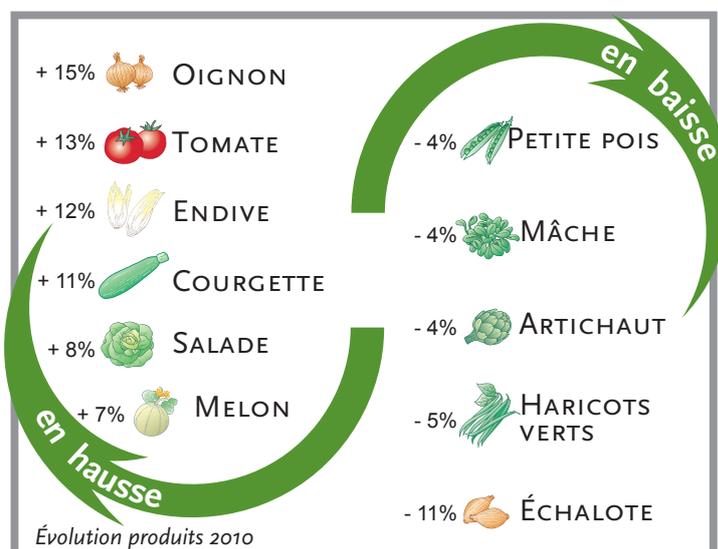
recul des quantités achetées n'a pu empêcher les sommes dépensées de croître d'environ 10 %. En melon, la hausse du prix a été plus modeste (+ 5,9 %), mais le volume d'achat est resté stable. En oignon, la très nette appréciation du prix (+ 15,4 %) n'a eu que peu d'effet sur les quantités achetées (- 1,3 %). Les achats d'endive sont restés stables en volume (-0,4 %), à leur plus bas niveau de ces dernières années. Cependant, les sommes dépensées sont au plus haut (+ 11,5 %), grâce à un prix en nette progression (+ 11,8 %). En salade, le volume d'achat régresse une nouvelle fois (- 2,4 %), mais un prix en hausse (+ 9,8 %) permet cette année aux sommes dépensées de se redresser (+ 7,2 %). Ces légumes bien orientés représentent 47 % de part de marché en valeur.

■ Minoritaires, les principaux légumes ayant contribué à freiner la hausse des sommes dépensées ne représentent que 7 % de part de marché en valeur. À l'exception de l'échalote (dont le prix moyen s'est inscrit en baisse de 8,4 %), il s'agit de produits dont les prix, certes en hausse, n'ont pas permis de compenser un recul marqué des quantités achetées. Pour la plupart d'entre eux, si le niveau moyen d'achat a connu un recul sensible, c'est avant tout en raison d'une taille de clientèle qui s'est contractée cette année.

### CHIFFRES CLÉ

TOTAL FRUITS ET LÉGUMES*	2009	2010	Moy 05-09
QA / ménage (kg)	171,0	168,8	170,3
SD / ménage (€)	331,7	350,1	335,2
% de ménages acheteurs (NA)	99,7	99,8	99,6
Prix Moyen en € / kg	1,94	2,07	1,97
Quantité achetée / NA (kg)	171,5	169,2	170,9
Nombre d'achats par ménage	63,8	64,3	63,0
Quantité par acte d'achat (kg)	2,7	2,6	2,7
<b>TOTAL LÉGUMES*</b>			
QA / ménage (kg)	84,6	83,2	84,0
SD / ménage (€)	169,5	181,7	171,8
% de ménages acheteurs (NA)	99,4	99,4	99,3
Prix Moyen en € / kg	2,00	2,18	2,04
Quantité achetée / NA (kg)	85,1	83,7	84,6
Nombre d'achats par ménage	49,1	49,3	48,9
Quantité par acte d'achat (kg)	1,7	1,7	1,7

### TOP : ÉVOLUTION EN VALEUR



\*hors pommes de terre

## LA STRUCTURE DES ACHATS PAR CIRCUIT DE DISTRIBUTION

**HYPERMARCHÉS** En 2010, le volume d'achat de fruits et légumes en hypermarchés reste stable, grâce à une taille de clientèle (+ 0,4 point à 86,5 % de ménages acheteurs) et une fréquence d'achat (+ 2,4 %) qui s'établissent à leur plus haut niveau observé au cours de ces dernières années. Dans un contexte de hausse des prix (+ 7,3 % dans ce circuit), les sommes dépensées progressent donc nettement (+ 7,7 %) et la part de marché des hypermarchés gagne 0,7 point à 33,7 %. Derrière cette évolution, il faut cependant signaler un « effet-parc » : le nombre d'hypermarchés est en hausse, notamment du fait de l'agrandissement de supermarchés, au-dessus du seuil des 2 500 m<sup>2</sup>.

**SUPERMARCHÉS** Dans ce circuit, le niveau moyen d'achat recule pour la cinquième année consécutive (- 5,8 %). Cette évolution est la conséquence d'une baisse de la fréquence d'achat (- 2,5 %), mais aussi des quantités achetées par acte (- 3,4 %). Aussi, malgré une hausse des prix du même ordre qu'en hypermarchés (+ 7,6 %), ce circuit affiche la plus faible progression des sommes dépensées par les ménages (+ 2,3 %). La part de marché des supermarchés perd donc 0,7 point, à 23,4 %. Là encore, un « effet-parc » est en partie en cause, le nombre de supermarchés étant orienté à la baisse depuis cinq ans.

**HARD DISCOUNT** Sur un an, la hausse des prix a été sensiblement moins forte dans ce circuit (+ 5,8 %) que dans le reste de la grande distribution. Dans ce contexte, le niveau moyen d'achat n'a que légèrement reculé (- 0,4 %), l'accroissement de la fréquence d'achat (+ 2,6 %) compensant quasiment le retrait des quantités achetées par acte (- 2,9 %). Les sommes dépen-

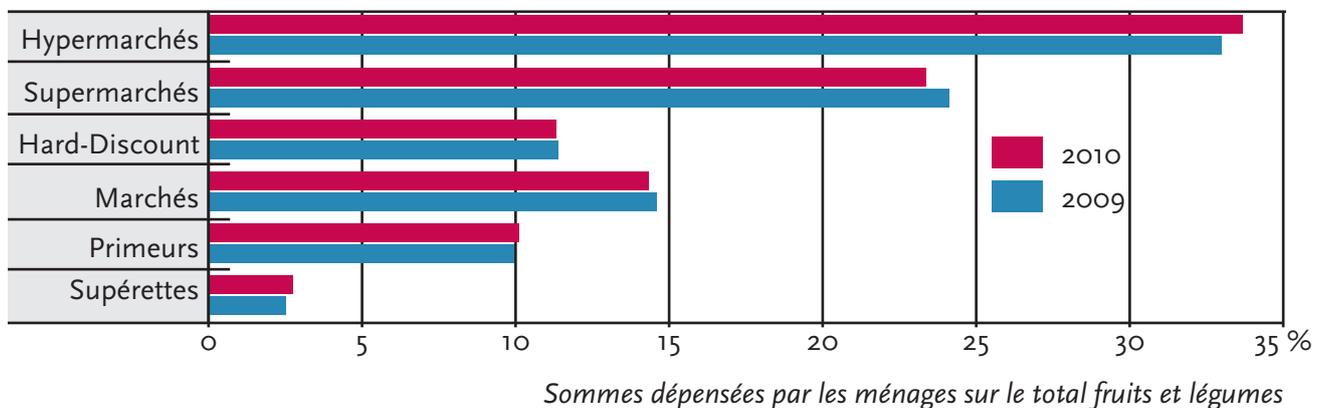
sées progressent ainsi de 5 %, permettant à la part de marché du hard discount de rester stable sur un an, à 11,3 %.

**MARCHÉS** Sur les marchés, le niveau moyen d'achat est resté plutôt stable sur un an (+ 1,4 %). Néanmoins, après deux années de hausses consécutives, la taille de clientèle de ce circuit fléchit d'1,6 point pour s'établir à 40,7 % de ménages acheteurs. En conséquence, les quantités achetées reculent de 2,5 %, la progression du prix moyen (+ 6,2 %) ne permettant qu'une hausse modérée des sommes dépensées (+ 3,6 %). La part de marché de ce circuit recule donc sensiblement (- 0,3 point), à 14,3 %.

**PRIMEURS** En primeurs, la fréquence d'achat des ménages s'est accrue de 4,3 % sur un an. Cela a permis de compenser un léger recul de la taille de clientèle (- 1 point, à 32,6 % de ménages acheteurs). Le volume d'achat est donc demeuré stable, les sommes dépensées progressant dans les mêmes proportions que le prix moyen dans ce circuit (+ 7,2 %). Au final, la part de marché des primeurs est stable sur un an (+ 0,2 point, à 10,1 %).

**SUPÉRETTES** Le développement du parc de magasins de proximité permet à ce circuit d'accroître significativement sa taille de clientèle (+ 5,4 points à 36,3 % de ménages acheteurs). Cet accroissement du taux de pénétration permet de compenser le recul du niveau moyen d'achat, pour un volume d'achat qui progresse globalement de 6,2 %. Compte tenu d'une hausse des prix de 7,7 % observée dans ce circuit, la part de marché des supérettes progresse très légèrement (+ 0,2 points), à 2,7 %.

### PARTS DE MARCHÉ 2010 / 2009



# PROFILS DE CLIENTÈLE

Le volume d'achat de fruits et légumes frais (hors pomme de terre) des ménages français continue d'être fonction principalement de l'âge, de la structure familiale et du niveau de revenu. Les sur-acheteurs représentent 38 % de la population et contribuent à 52 % des achats de fruits et légumes frais. Ce cœur de clientèle est toujours composé des couples seniors (65 ans et plus), des couples d'âge moyen (35-64 ans) et des familles dont l'enfant aîné est majeur. À l'inverse, 40 % des ménages ne contribuent qu'à 27 % des achats de fruits et légumes frais chaque année. Il s'agit essentiellement des jeunes (moins de 35 ans), célibataires ou en couples, des célibataires d'âge moyen et des familles dont l'enfant aîné est relativement jeune (scolarisé en maternelle ou en primaire). Néanmoins, sur le segment de 4<sup>e</sup> gamme, les ménages les plus jeunes restent globalement sur-acheteurs, sans doute sensibles à l'aspect « pratique » du produit (jeunes couples, familles).

## ÉVOLUTION DES PROFILS D'ACHETEURS DEPUIS 2005

À moyen terme, la structure des ménages acheteurs selon leur profil évolue peu. Toutefois, il faut noter une sensible progression des achats de fruits et légumes de la part des jeunes ménages depuis cinq ans. Cette évolution est particulièrement visible cette année pour les célibataires, dont le niveau moyen d'achat s'accroît pour la troisième année consécutive. Chez les jeunes couples, la tendance reste à l'accroissement des achats: le recul de leurs achats en 2010 est en effet à relativiser, car consécutif au niveau record atteint en 2009. En termes de répartition régionale, on remarque que le niveau moyen d'achat des ménages implantés en région parisienne progresse régulièrement, alors que celui des ménages résidents dans le Nord est en recul.

## ÉVOLUTIONS 2010/2009

Dans un contexte de franche hausse des prix, l'analyse de l'évolution des volumes achetés par les ménages ne doit pas faire oublier qu'au-

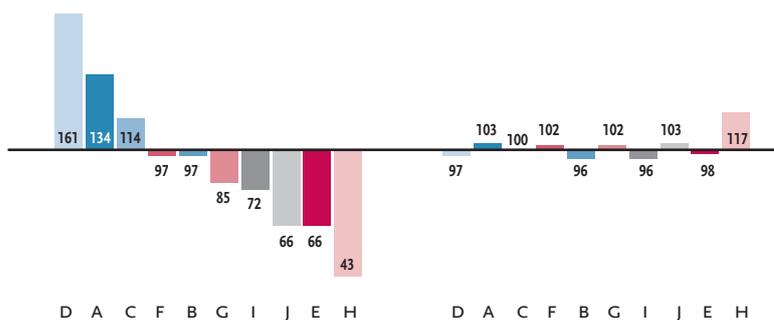
cune catégorie de ménages n'a cette année réduit les sommes dépensées pour l'achat de fruits et légumes. En revanche, les ménages qui ont le plus accru leur dépense sont d'abord les jeunes célibataires. Ces derniers restent sur leur lancée de 2009, en augmentant leurs achats de fruits et surtout de légumes. Les couples seniors, cœur de cible par excellence, réorientent également leurs achats à la hausse après les avoir réduits l'année dernière. Les autres catégories ont plus ou moins fortement diminué leur volume d'achat. Ainsi, après avoir accru leurs achats en 2009, les jeunes couples les ont fortement réduits cette année, en baissant nettement leur fréquence d'achat. Dans le cas des familles dont l'enfant aîné est en primaire ou au collège/lycée, cette contraction des achats est passée par de moindres quantités achetées à chaque acte. On remarque que les ménages proches du cœur de cible ont plutôt réduit leurs achats de légumes, alors que les catégories les plus éloignées de ce cœur de cible ont également nettement réduit leurs achats de fruits (familles avec enfant en primaire ou au collège/lycée, jeunes couples).

### RÉPARTITION DES PROFILS ACHETEURS

- A Couples âge moyen
- B Célibataires seniors
- C Familles avec enfant majeurs
- D Couples seniors
- E Célibataires âge moyen
- F Familles avec enfant en Coll./Lycée
- G Familles avec enfant en Primaire
- H Jeunes célibataires
- I Familles avec enfant en Maternelle
- J Jeunes couples

### INDICATEUR DE CONSOMMATION

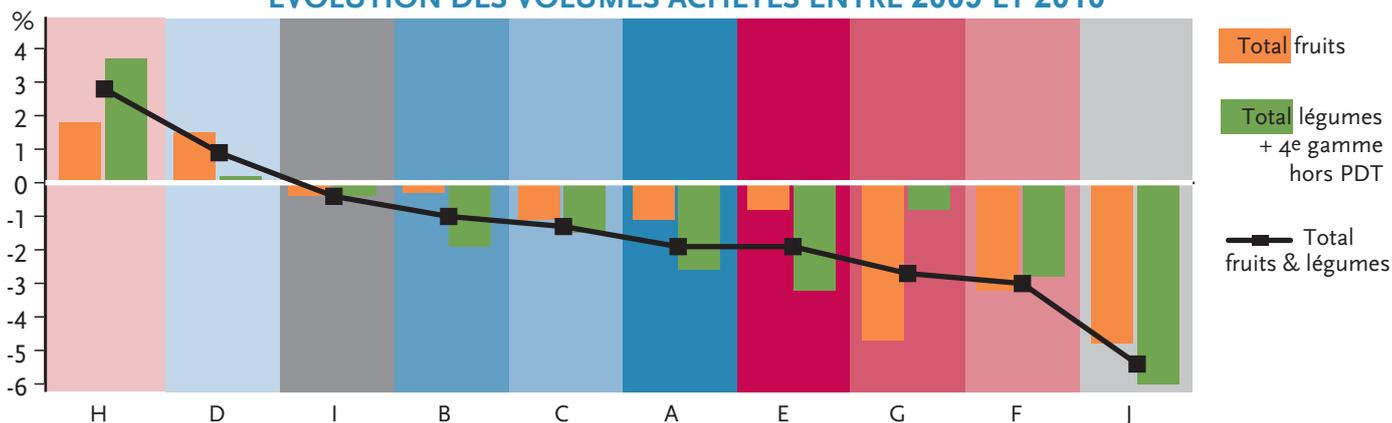
Inférieur à 90 : sous-acheteur  
Supérieur à 110 : suracheteur  
(base 100 = population totale)



### ÉVOLUTION DES QUANTITÉS ACHETÉES

Moyenne 09-10/  
moyenne 05-06 (base 100)

### ÉVOLUTION DES VOLUMES ACHETÉS ENTRE 2009 ET 2010



## TENDANCES ALIMENTAIRES

### REPRISE INÉGALE DU VOLUME D'ACHAT SELON LES RAYONS... ET LES MÉNAGES

En 2010, l'inflation sur les marchés de grande consommation est restée contenue (+ 0,8 %). Dans ce contexte, le volume d'achat des ménages s'est inscrit en hausse (+ 2 %). Cette progression a surtout concerné les rayons frais libre-service (saurisserie, traiteur, charcuterie). À l'inverse, les rayons entretien et hygiène-beauté n'ont pas profité de cette reprise. De même, les marchés frais traditionnels, à l'exception de la volaille et du traiteur, ont plutôt été touchés par une baisse du volume d'achat, partiellement imputable à la pression sur les prix. Si tous les ménages ont accru leur dépense, cette progression a été moindre pour les familles avec enfant en primaire ou collège/lycée, dont le volume d'achat s'est réduit (- 2 %).

### REVALORISATION DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE

Au cours de ces dernières années, les gains en parts de marché du Hard-Discount ont correspondu à des périodes de forte inflation. Cette année, la part de marché de ce circuit recule (- 0,3 points), en raison d'une taille de clientèle rétrécie (- 1,3 points, à 70,3 % de ménages acheteurs) et resserrée autour de son cœur de cible. Par ailleurs, les marques de distributeurs (MDD) voient leur part de marché reculer en GMS (- 0,8 point). Malgré un assortiment qui continue de s'étoffer, les MDD ont surtout perdu du poids dans la dépense de leur cœur de clientèle (jeunes, familles). Le budget consacré par les ménages aux marques nationales (MN) est lui en hausse. Toutefois, les MN ne retrouvent pas encore le poids qu'elles détenaient dans le panier des ménages avant la crise (2007).

### RETOUR À LA PRATICITÉ ET AU PLAISIR

Cette année, les plus fortes progressions en volumes d'achat ont avant tout concerné les produits « tout-prêts » (plats cuisinés frais, 4<sup>e</sup> et 5<sup>e</sup> gamme...), en partie au détriment du « fait-maison ». Ce segment reste néanmoins une tendance forte (smoothies), synonyme de bien-être et de convivialité dans l'esprit des consommateurs. On note également un regain de sommes dépensées (+ 4,8 %) dans la catégorie des produits « non indispensables » (compotes fraîches, pâtes fraîches...), traduisant une recherche de plus de plaisir dans les achats des ménages. Enfin, le segment bio-vert reste porteur, tiré par le développement des gammes. Sa taille de clientèle continue de s'accroître, ainsi que la fréquence des achats.

### LES NOUVEAUX CIRCUITS PRENNENT DE L'AMPLEUR

La part de marché des enseignes de proximité dans l'univers PGC en GMS a progressé de 0,4 point pour s'établir à 6,3 %. Au-delà de l'extension du parc, la progression des enseignes de proximité repose sur le gain de temps et peut-être le côté plus « humain » qu'elles incarnent aux yeux des consommateurs. Plus d'un ménage sur deux fréquente désormais les circuits de proximité, surtout pour des achats spécifiques (basiques à réapprovisionner, alimentation rapide/pratique, préparatifs de soirée, produits seniors...). Par ailleurs, si la part de marché du « Drive » (0,4 %) en fait toujours une niche en phase d'essai, ce nouveau circuit semble appelé à se développer, au regard d'une fréquence d'achat intéressante de la part des ménages l'ayant essayé.

## RAPPEL MÉTHODOLOGIQUE

■ Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2008 le panel Kantar Worldpanel mesure les achats de 12 000 ménages représentatifs de la population française pour leur consommation au domicile, contre 4 500 depuis 2005. Les achats effectués hors domicile (restauration commerciale et collective) et sur les lieux de vacances sont donc exclus. 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 2010. 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 (« TOP : évolution en valeur ») est fondée sur la synthèse de plusieurs indicateurs :

- l'évolution de la valeur des achats consacrés à l'espèce,
- la part de marché annuelle de l'espèce dans le chiffre d'affaires global du marché des fruits et 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.

■ Source des graphiques : Kantar Worldpanel, élaboration Ctifl.

Ctifl



Avril 2011 - Source : Kantar WorldPanel

Rédaction Matthieu Serrurier, Ctifl

Rédaction conjoncture Dragana Miladinovic, Interfel

Conception graphique Duong-Minh Nguyen, Ctifl