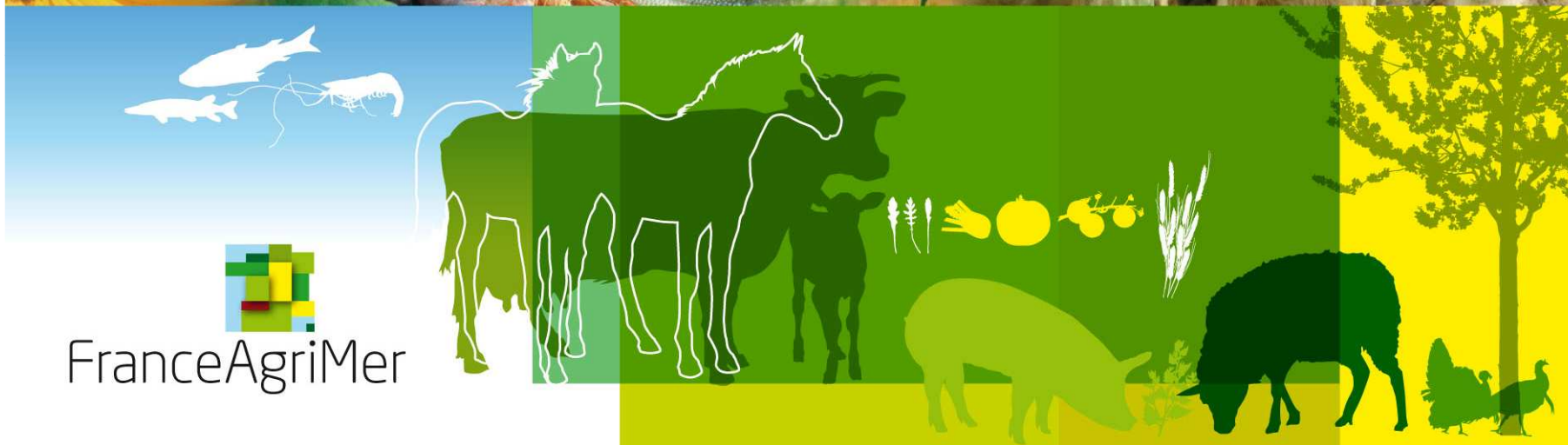


CÉRÉALES /
FRUITS ET LÉGUMES /
HORTICULTURE /
LAIT /
OLÉO-PROTÉAGINEUX /
PÊCHE ET AQUACULTURE /
PLANTES À PARFUM, AROMATIQUES ET MÉDICINALES /
SUCRE /
VIANDES BLANCHES /
VIANDES ROUGES /
VINS /

FranceAgriMer




FranceAgriMer

Fruits et légumes :

Evolutions et tendances de consommation

Caroline Blot

28 février 2012





Sommaire

- Les tendances de consommation
- Les attentes des consommateurs



Sommaire

- Les tendances de consommation :

Les évolutions de consommation en fruits et légumes

Evolution et tendances

Evolution de la démographie et des habitudes alimentaires

- Une offre alimentaire de plus en plus individualisée
- Des nouvelles tendances de consommation différentes selon les générations
- Moins de régularité dans l'horaire du repas
- Un développement du plateau-repas au détriment des repas pris à table
- Une croissance des produits transformés



DES CONSOMMATEURS INQUIETS ET PRESSES

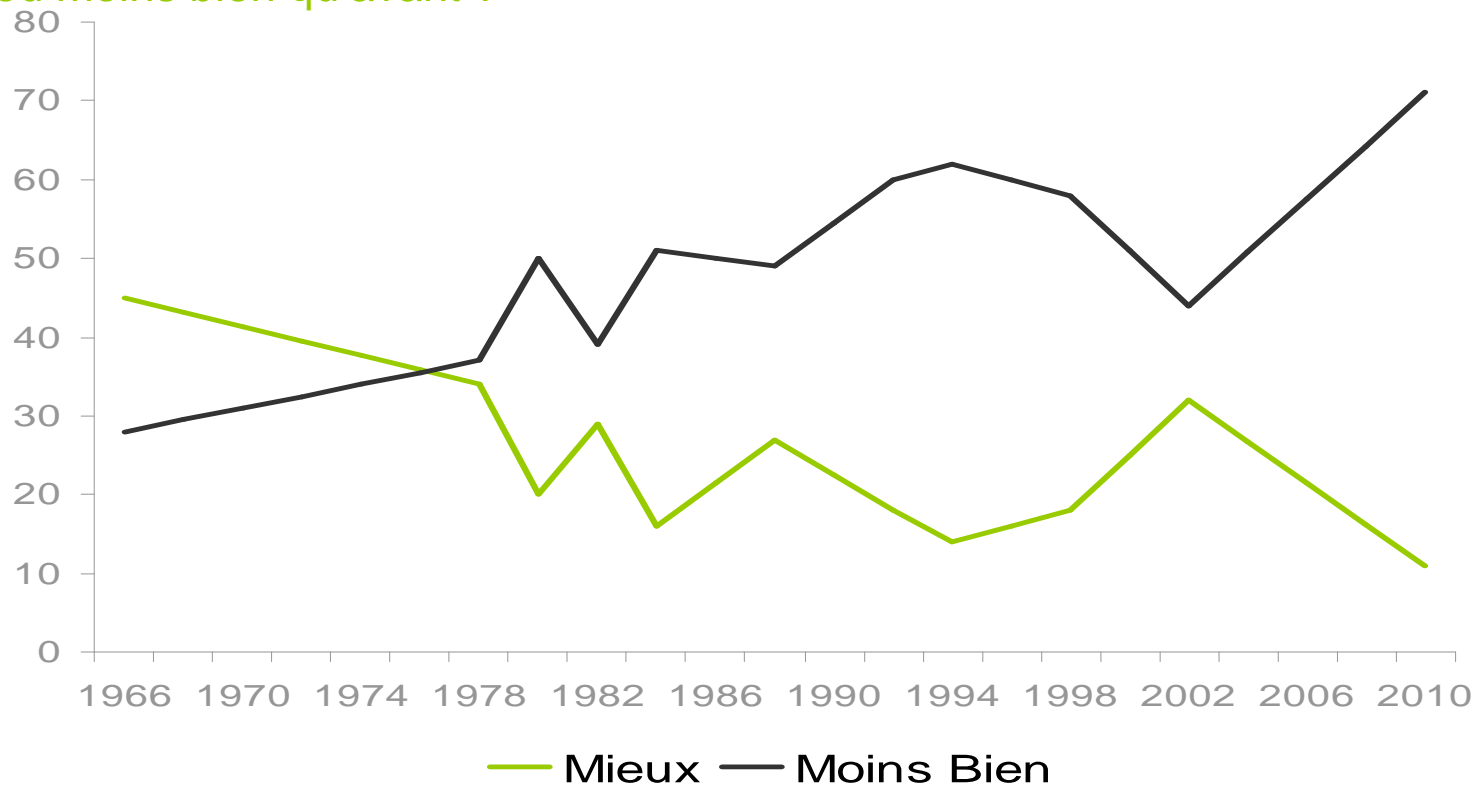




ILS ONT LE SENTIMENT D'UNE DEGRADATION DE LA QUALITE DE VIE EN FRANCE

L'ÉVOLUTION DES CONDITIONS DE VIE

Est-ce que vous avez l'impression que depuis 5 ans les gens comme vous vivent mieux ou moins bien qu'avant ?



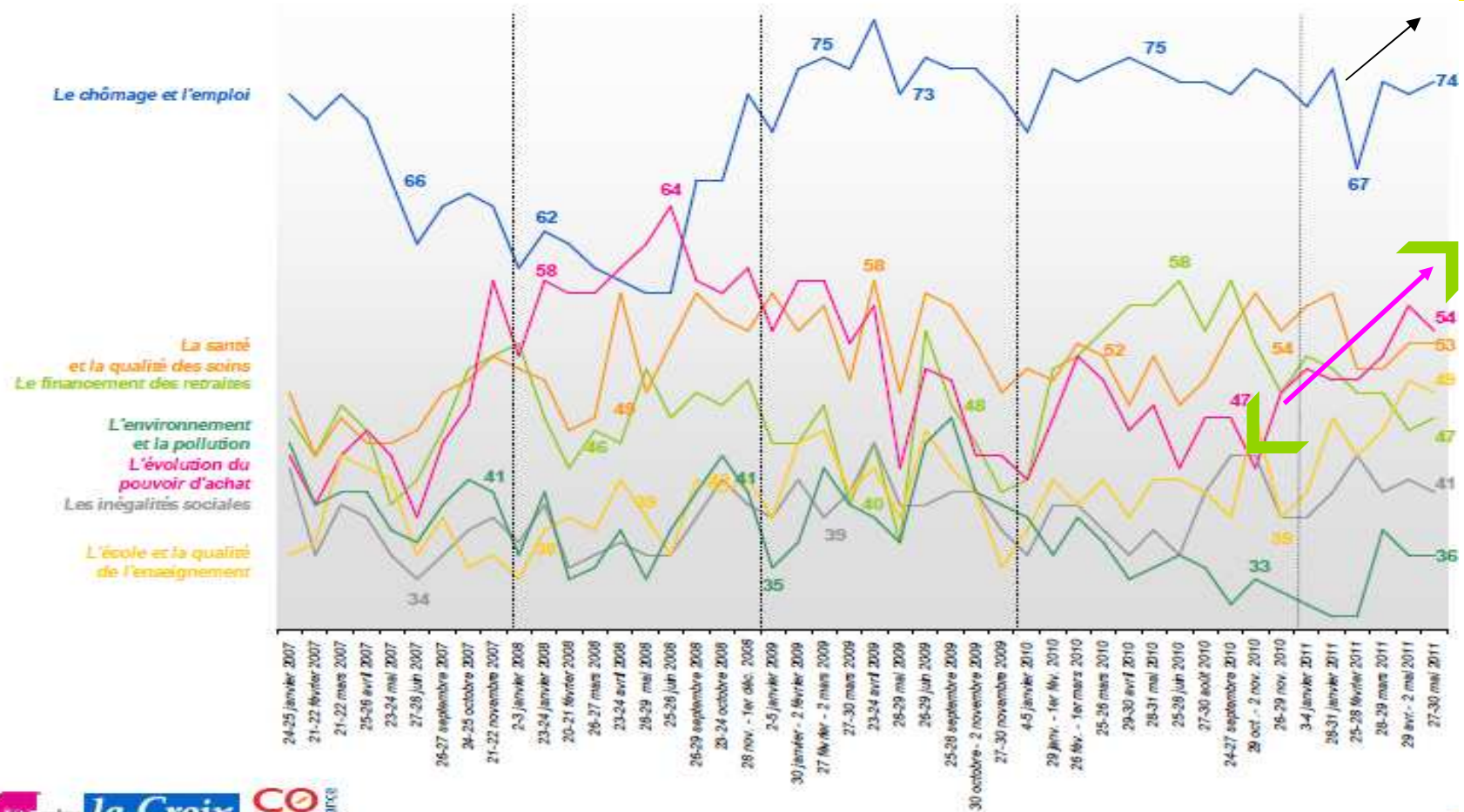
Source : TNS SOFRES 2010



FranceAgriMer

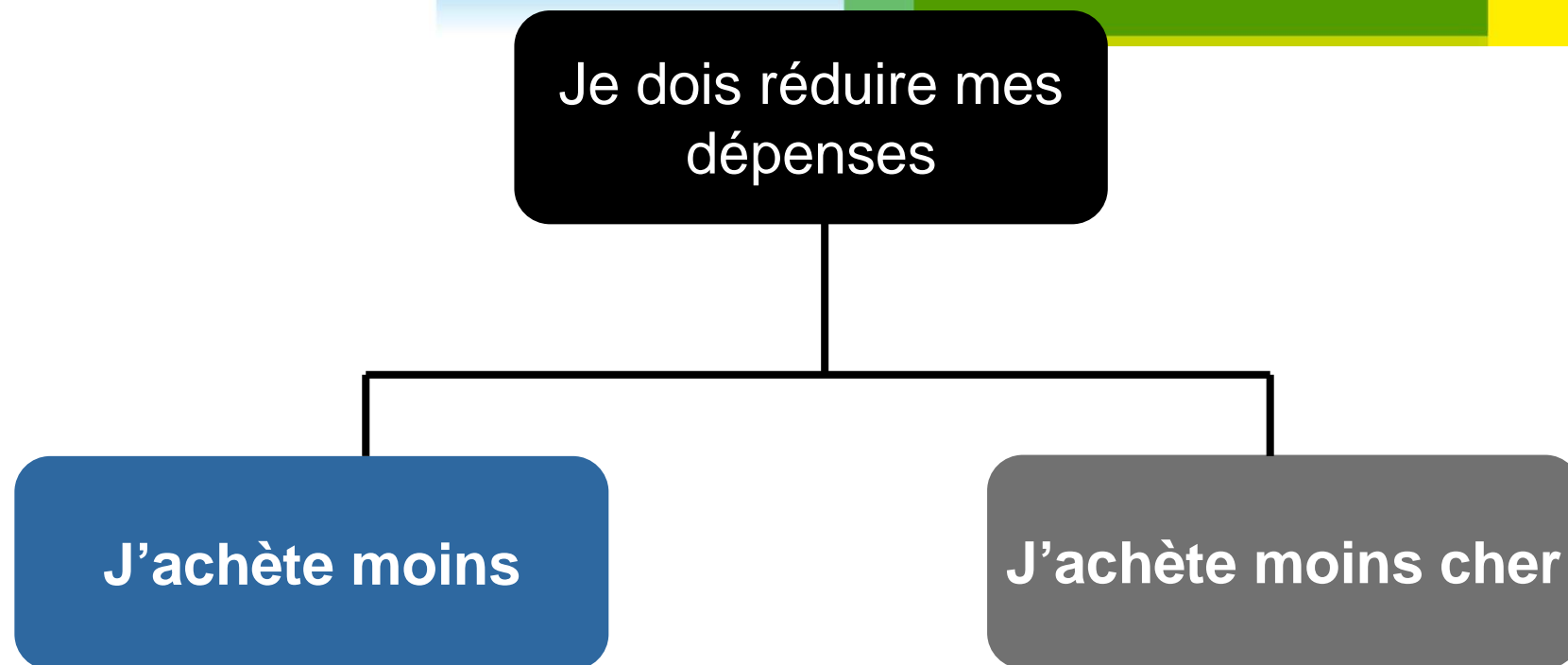
L'évolution des principales préoccupations

Total des réponses citées



Source : TNS SOFRES – JUIN 2011

QUAND LE CONSOMMATEUR EST SOUMIS AUX PRESSIONS BUDGETAIRES, IL A PLUSIEURS OPTIONS DE COMPORTEMENT D'ACHAT

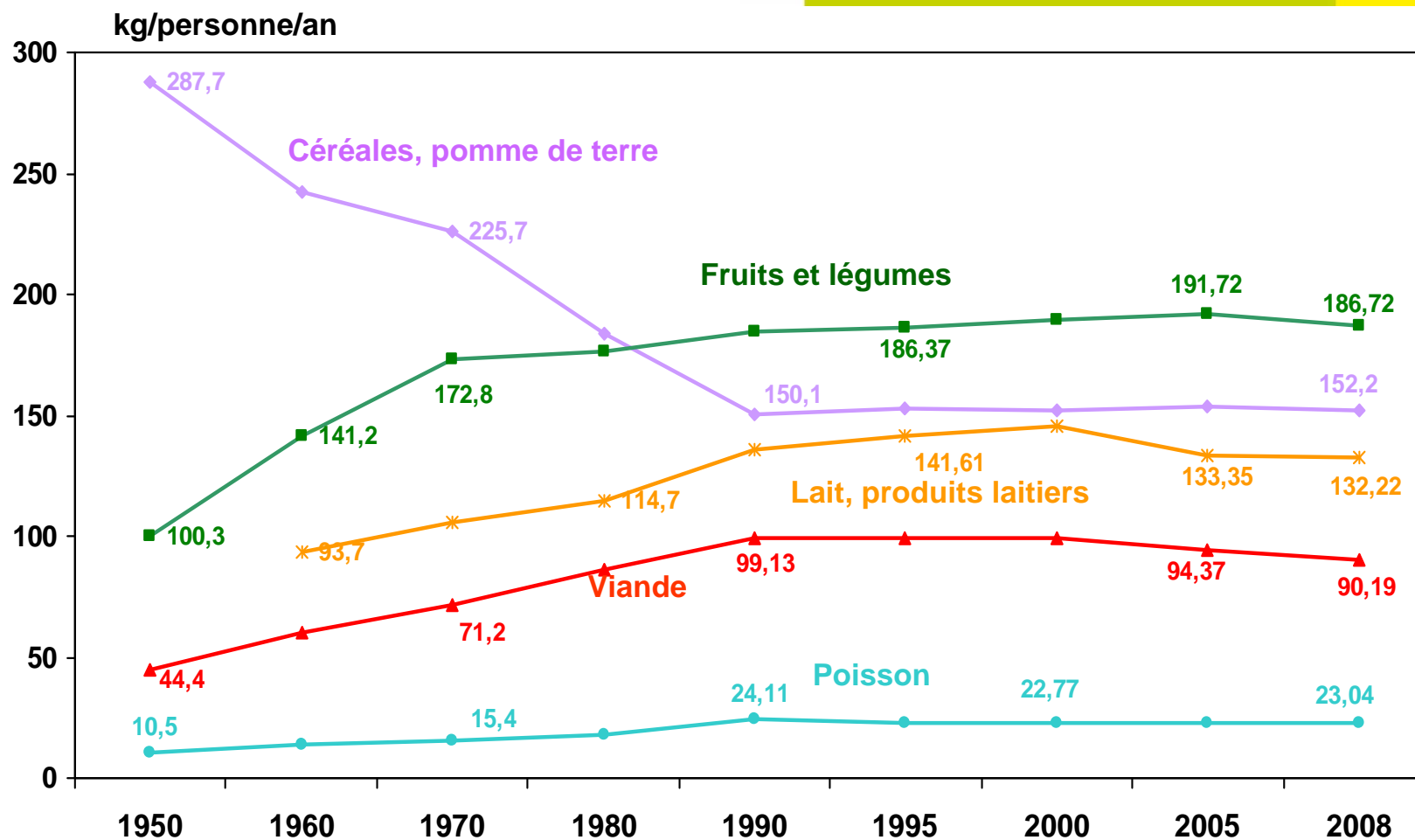




Les évolutions de consommation fruits et légumes



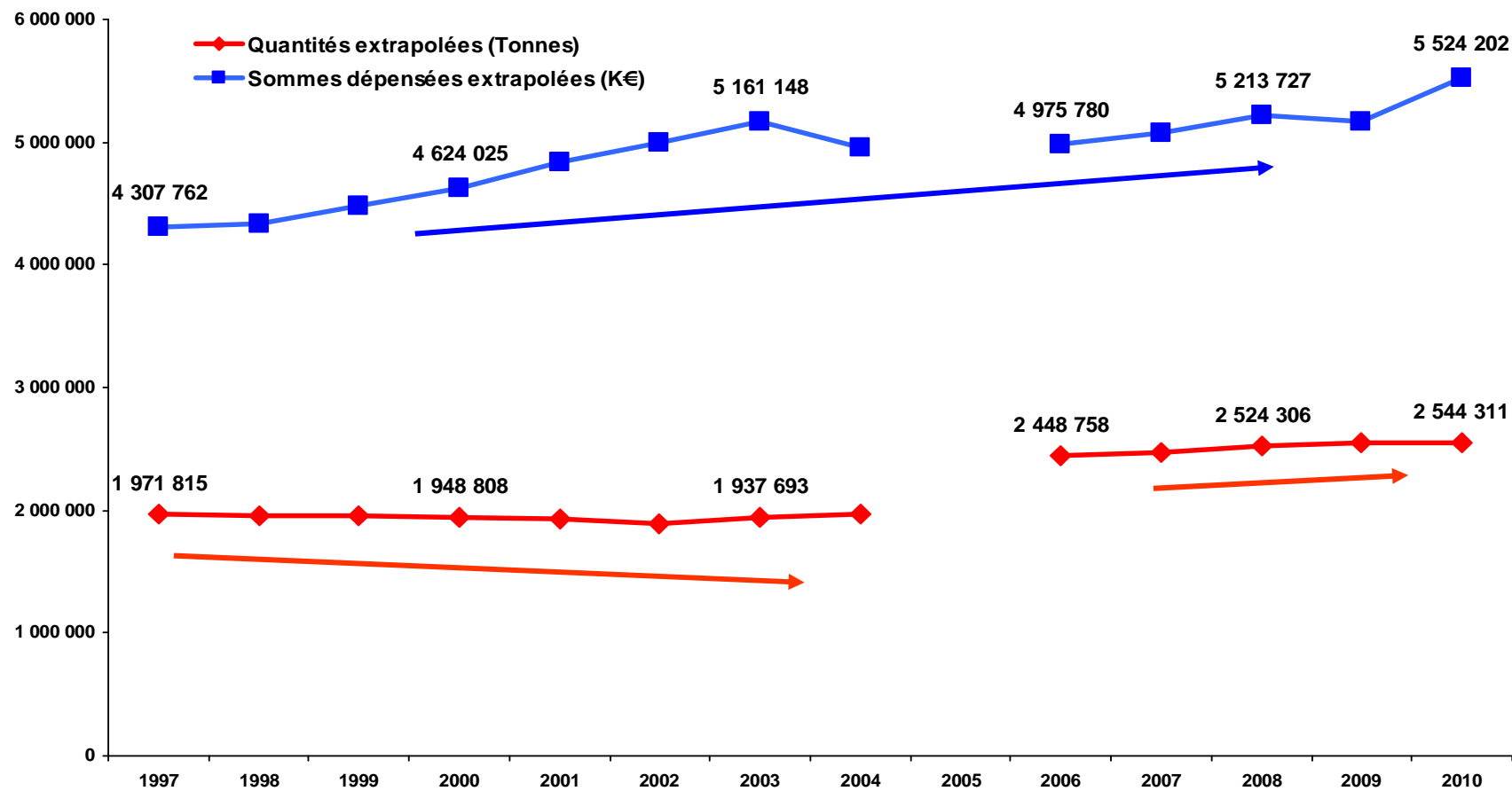
La consommation des principaux aliments de 1950 à 2008



Source : INSEE Annuaire Statistique de la France

Consommation à domicile

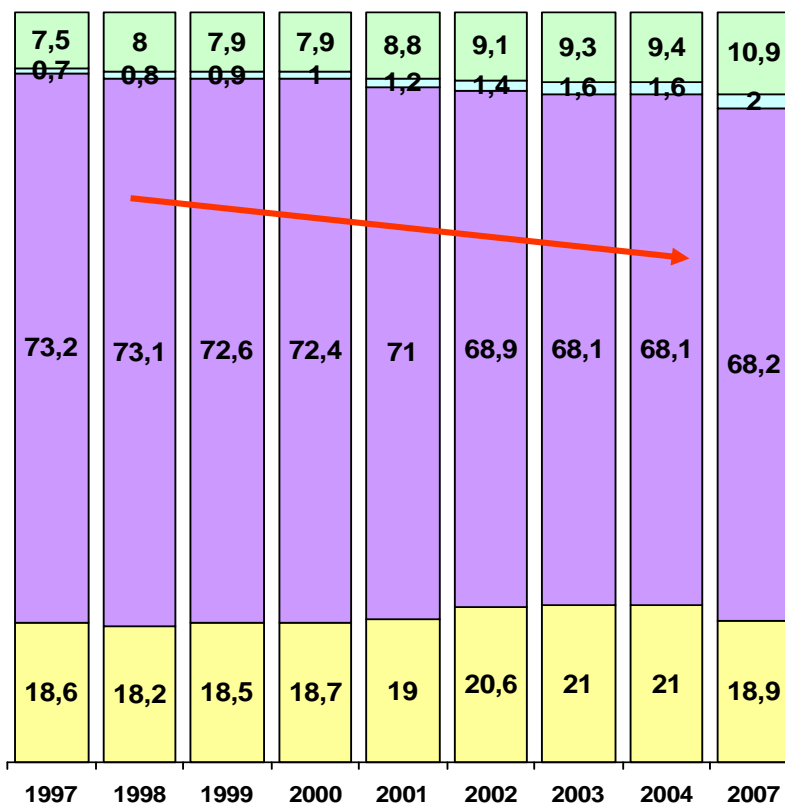
TOTAL LEGUMES FRAIS ET TRANSFORMES (hors PDT)



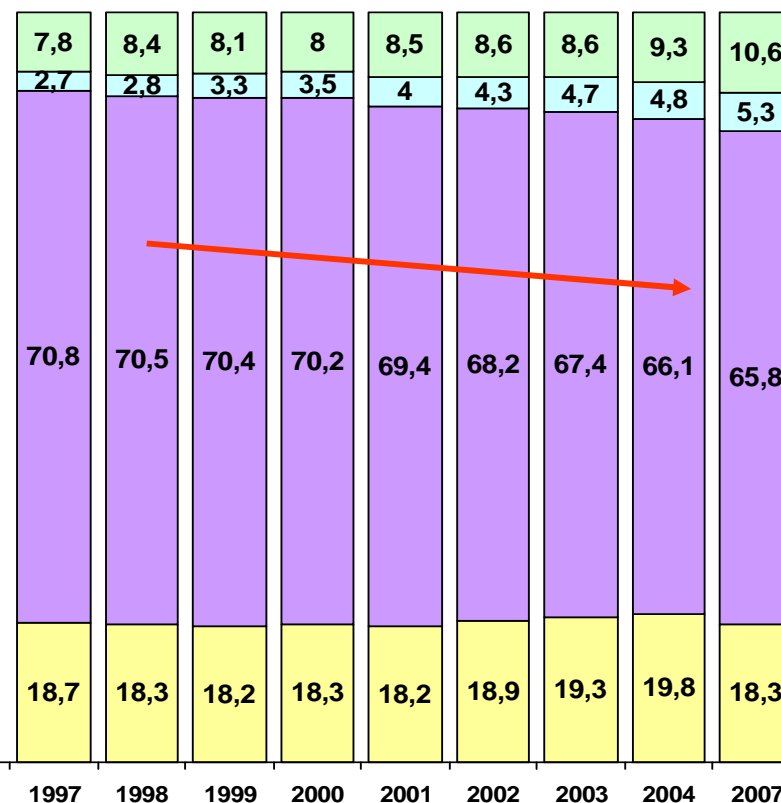
Source : kantar Worldpanel

Les légumes frais contribuent le plus à la baisse des achats de Légumes

Part de marché volume

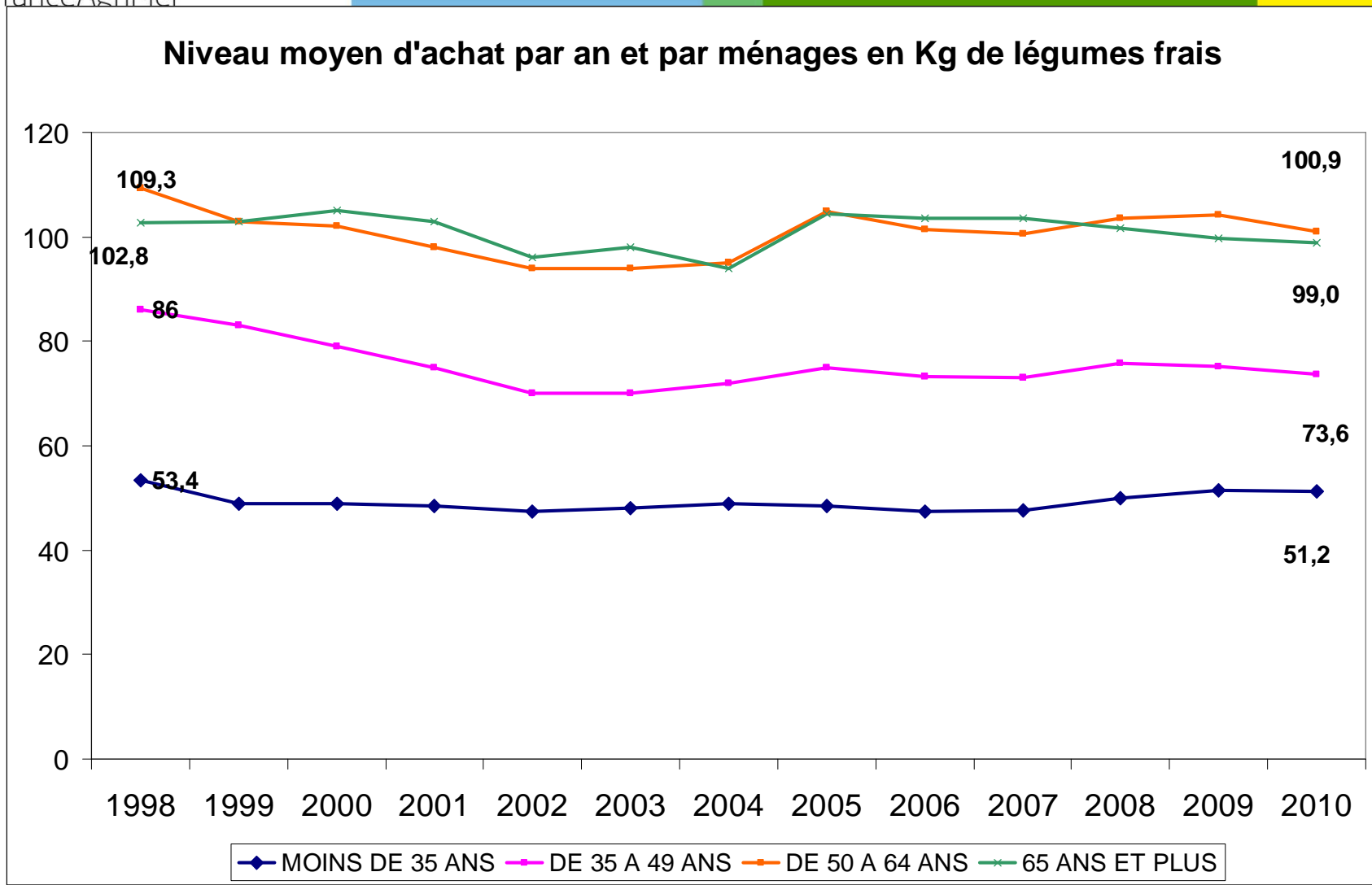


Part de marché valeur



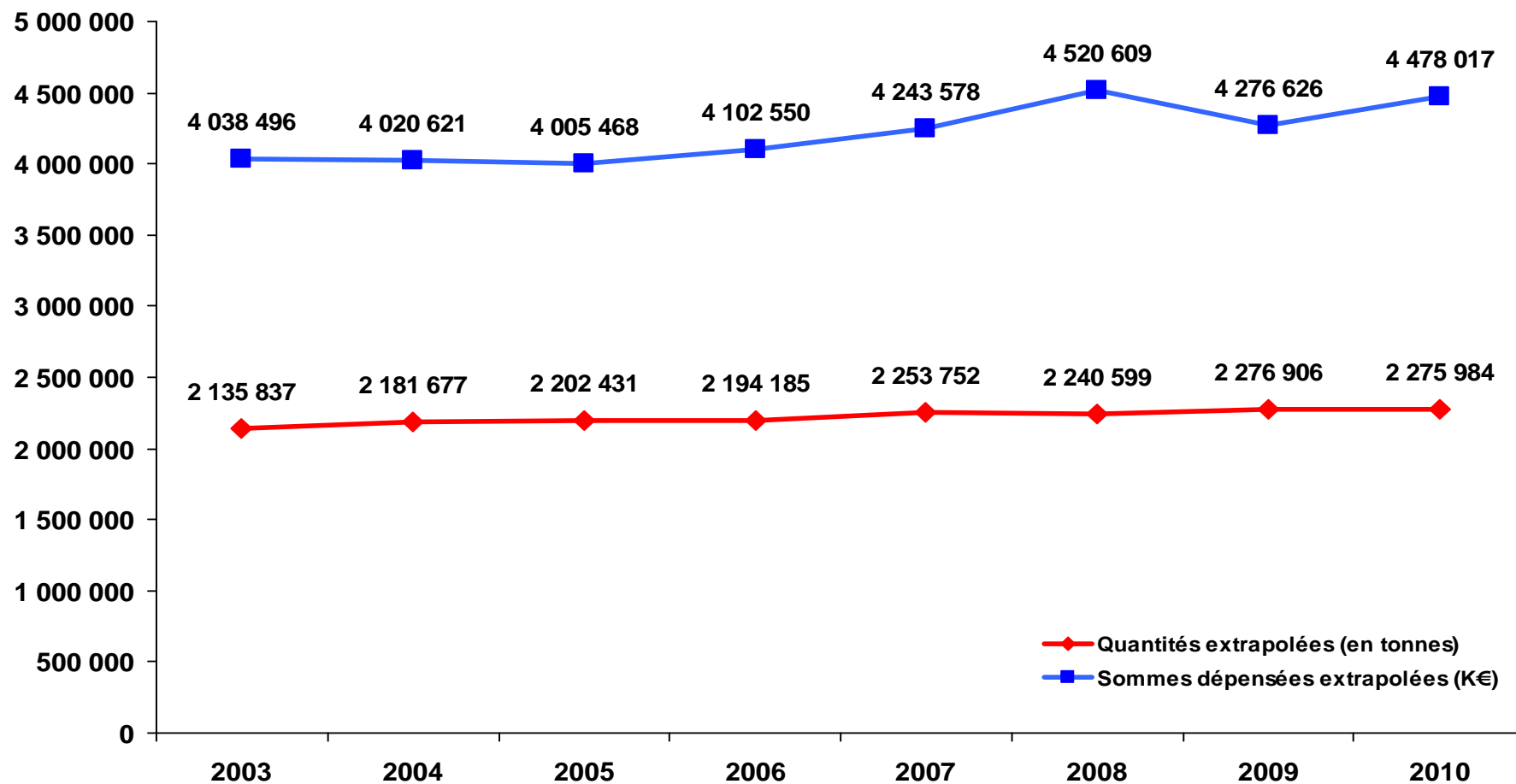
■ LEG APPERTISES
 ■ LEGUMES FRAIS
 ■ 4EME GAMME
 ■ LEG SURGELES

Source : kantar Worldpanel



Consommation à domicile

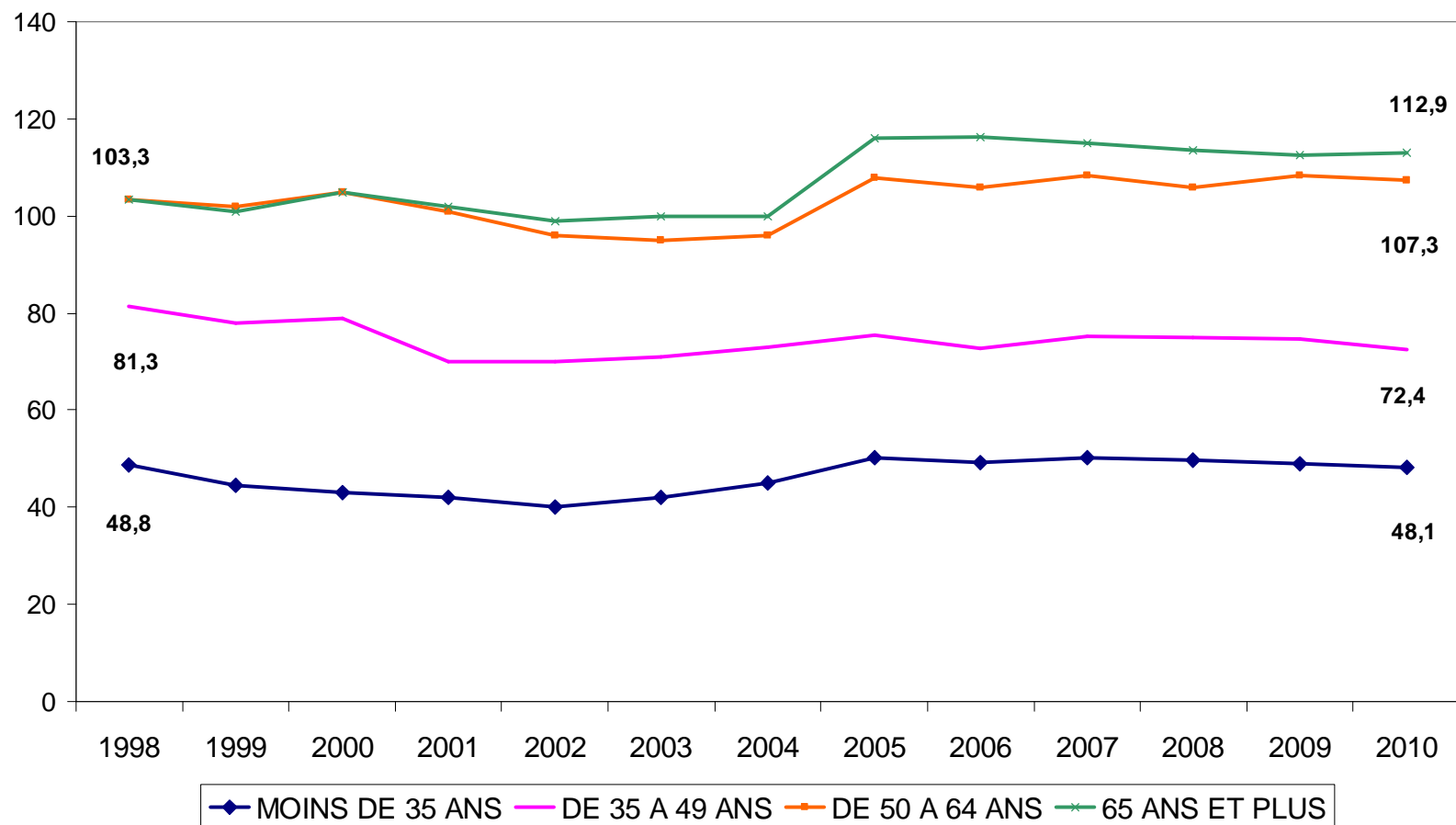
TOTAL FRUITS



◆ Quantités extrapolées (en tonnes)
■ Sommes dépensées extrapolées (K€)

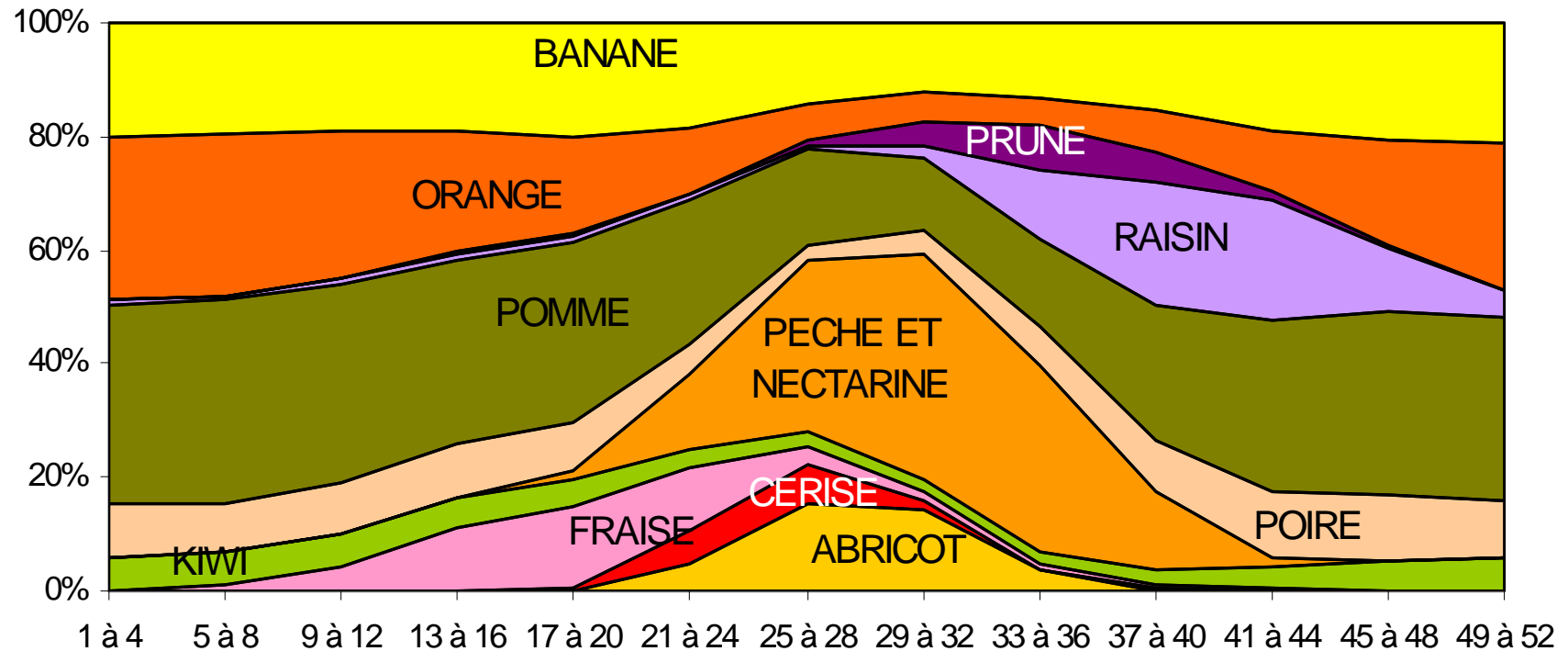
Source : kantar Worldpanel

Niveau moyen d'achat par an et par ménages en Kg en Fruits frais



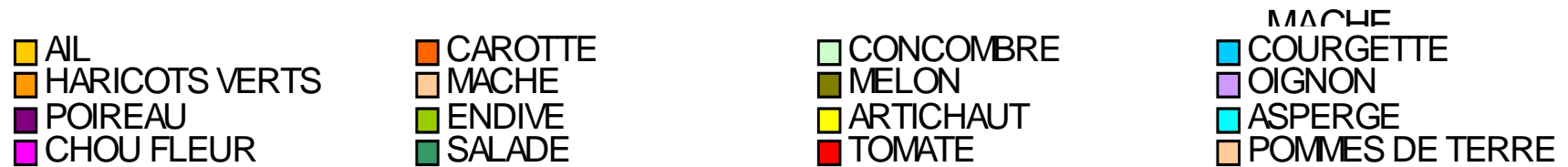
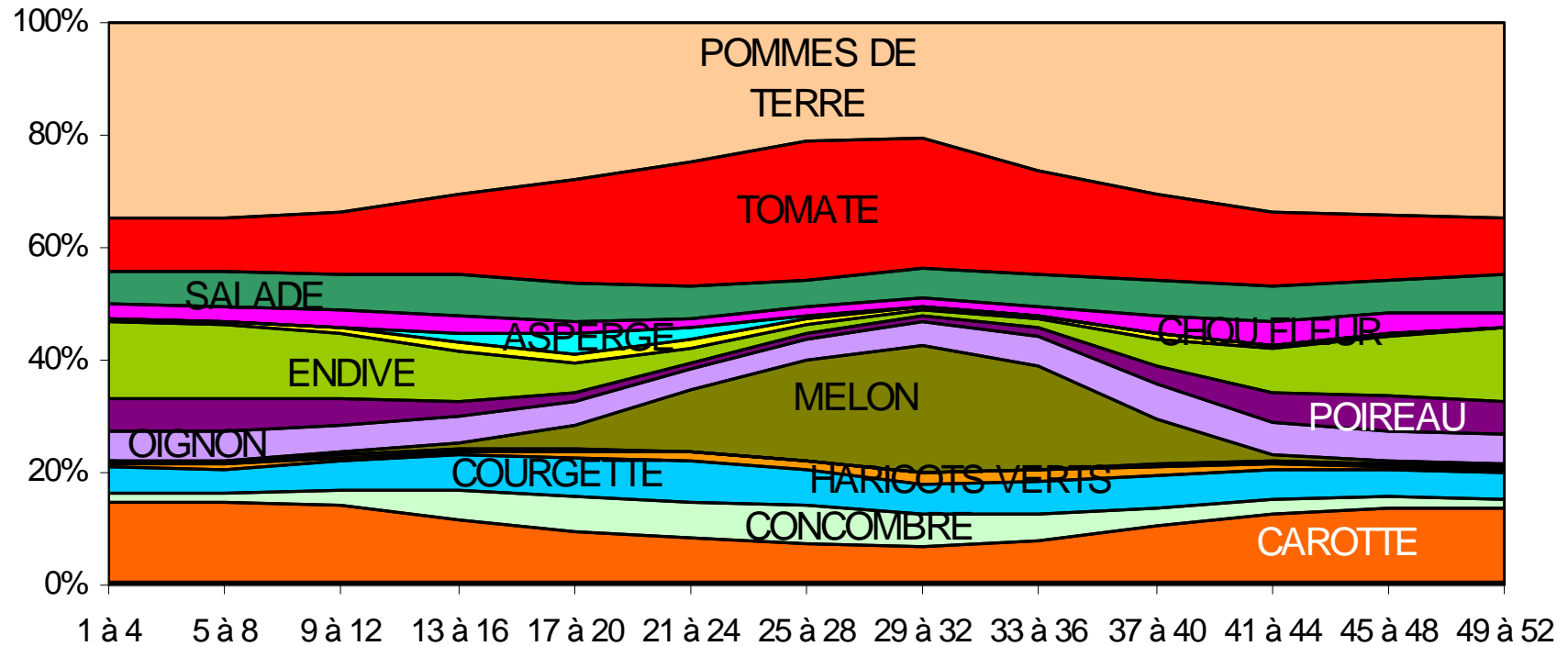


Fruits : moyenne 2005/2011 des volumes d'achats





Légumes : moyenne 2005/2011 des volumes d'achats





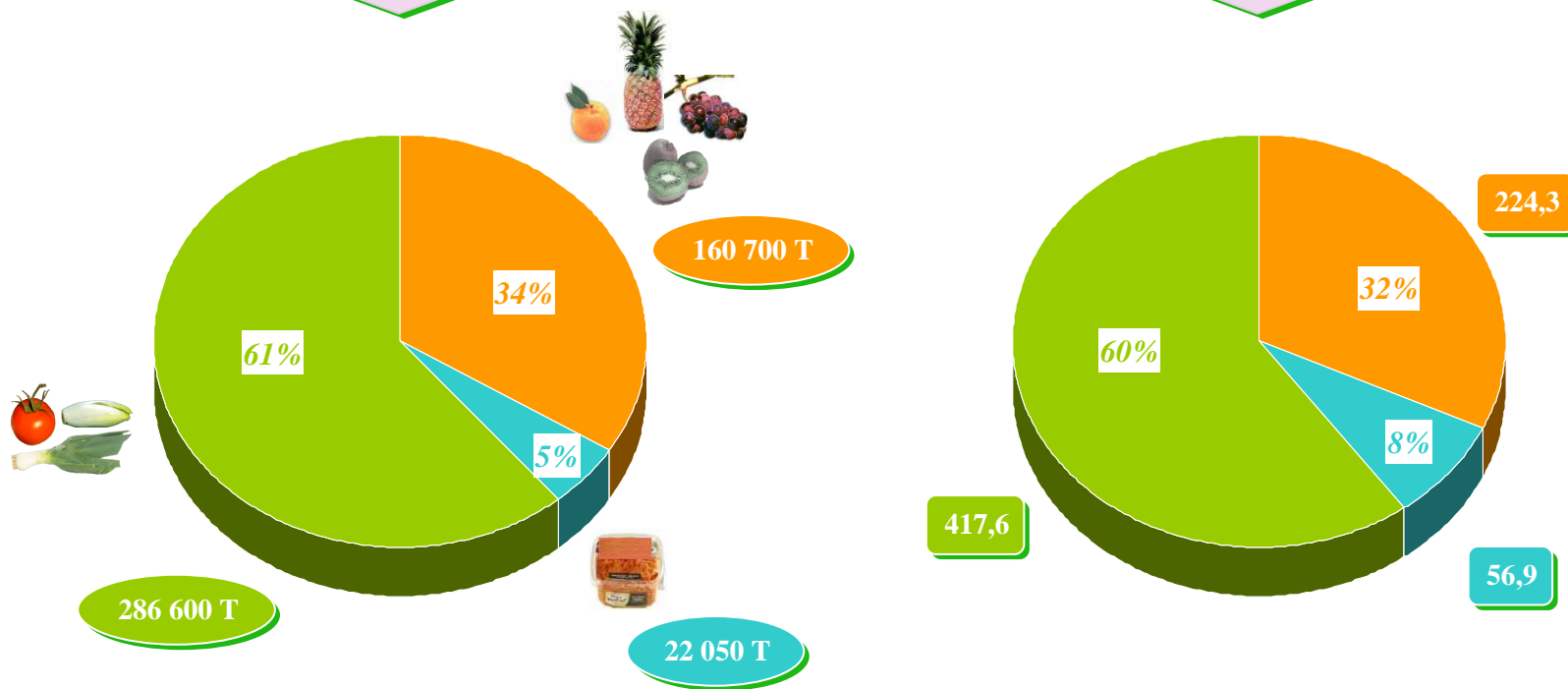
Les évolutions de consommation fruits et légumes hors domicile



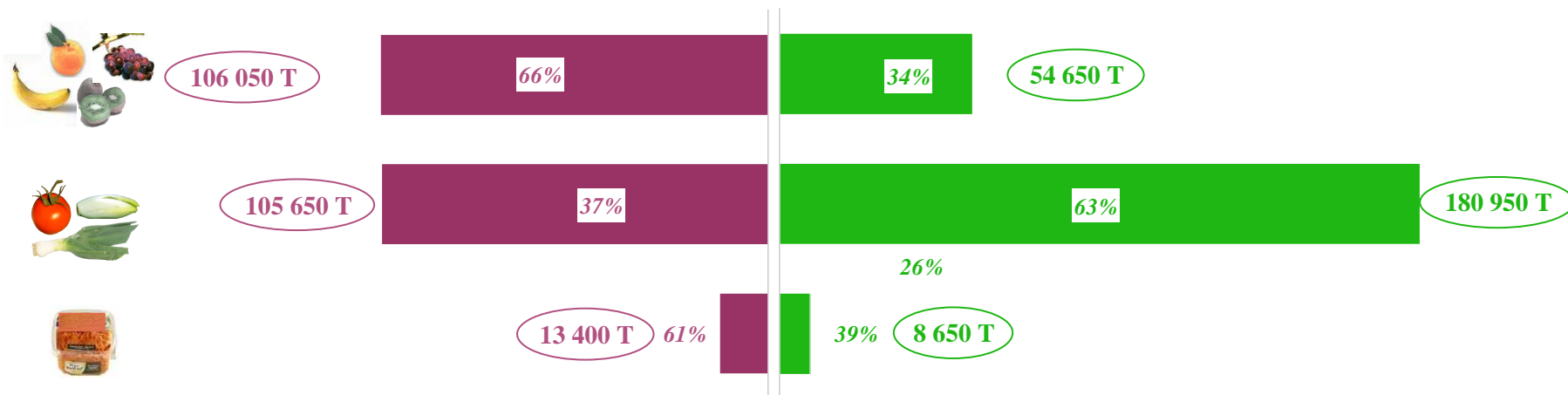
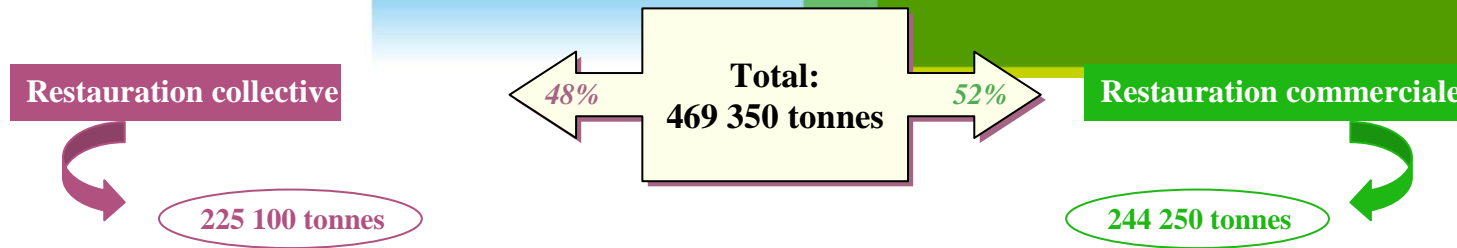
Les fruits et légumes frais en restauration

Volume
469 350 tonnes

Valeur
698,8 mios € HT



Volume d'achat des Fruits et Légumes frais entre Restauration Collective et Restauration Commerciale



↳ **2 segments particulièrement opposés en termes de structures d'achat**



Les tendances de consommation



LES GRANDES TENDANCES

NUTRITION

/ SANTE

/ FORME



NATURALITE



PLAISIR



PRATICITE



NUTRITION / SANTE / FORME

FranceAgriMer

STEVIA



ANTIOXIDANTS
FIBRES
SUPERFRUITS



SANS
CAFEINE



TAUX DE SEL REDUIT



DES CONSOMMATEURS SOUCIEUX DE LEUR SANTÉ

L'ERE DU MANGER MIEUX...CONSCIENT DE
L'IMPACT DE LEUR ALIMENTATION SUR LEUR
SANTÉ

81 % des français jugent « que
l'alimentation joue un rôle important
sur la santé ».

80 % « Sont inquiets des résidus de
pesticides présents dans les fruits,
légumes et céréales »

76 % Essaient d'éviter d'acheter des
produits avec OGM

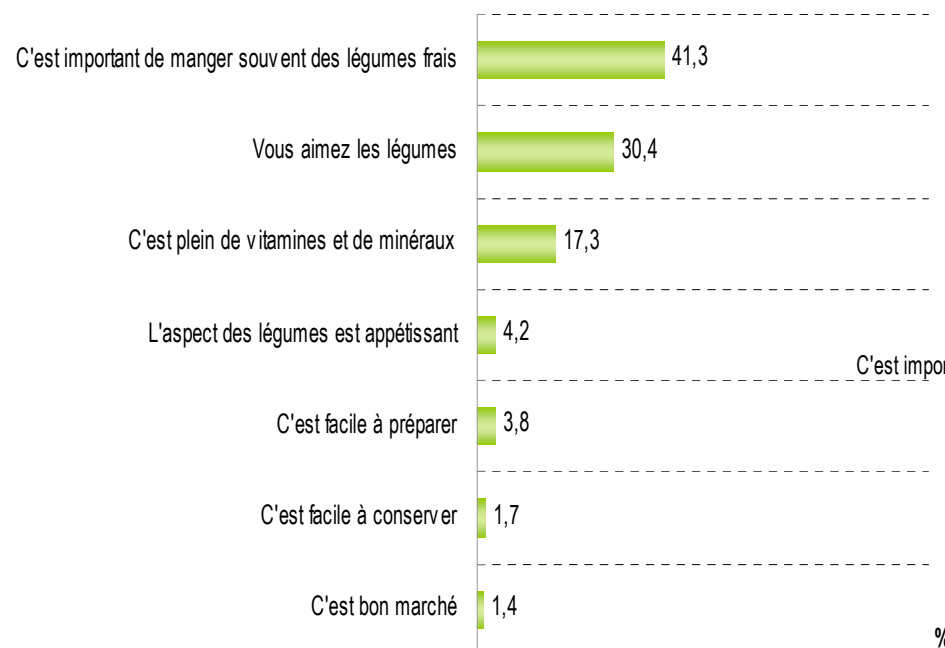


Source : kantar Worldpanel

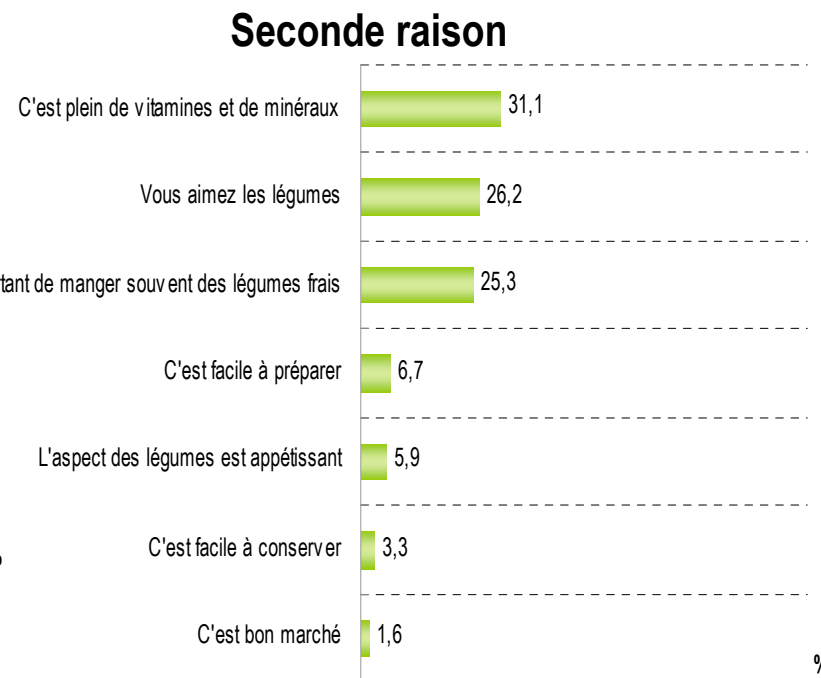
Pourcentages de Français déclarant acheter des légumes frais pour ces diverses raisons

Questions : Pour quelles raisons principales achetez-vous souvent des légumes frais ?

Base : 878 individus âgés de 18 ans et plus achetant souvent des légumes frais



Première raison



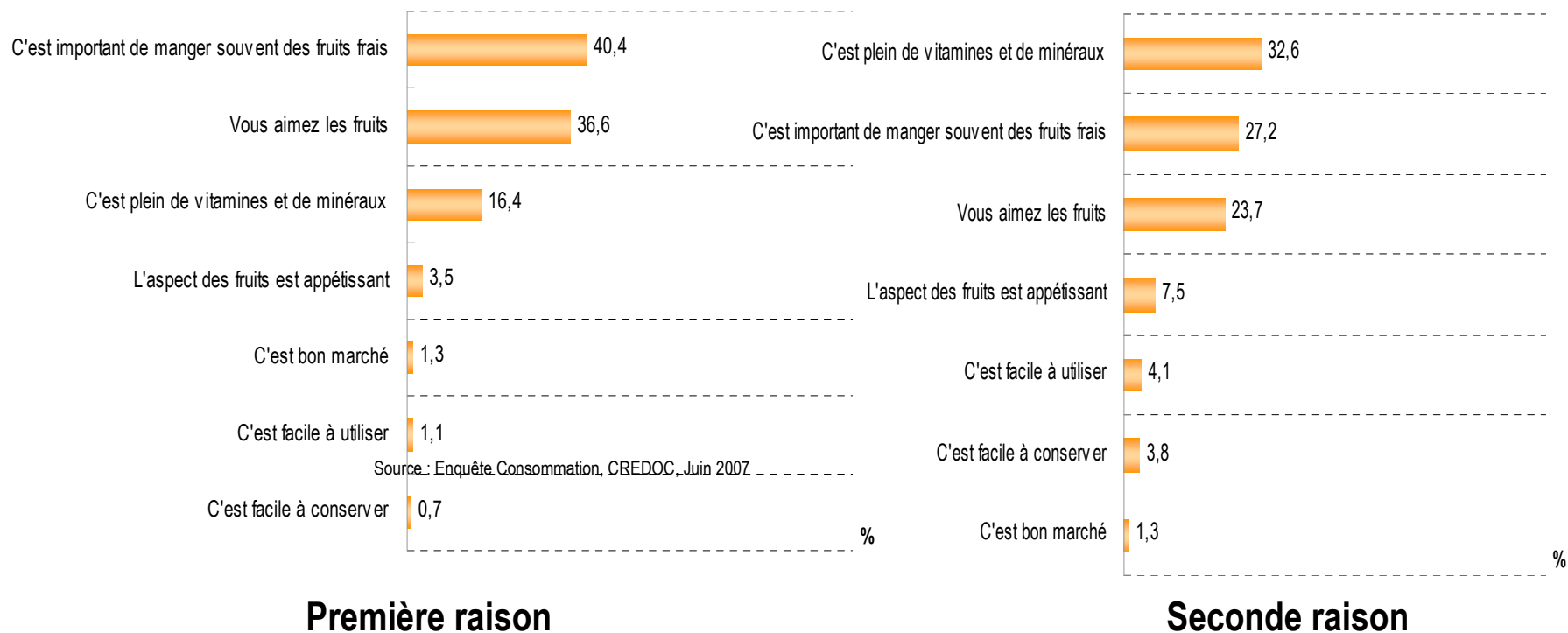
Seconde raison

Facteurs structurels: très forte image santé, avant le plaisir et le goût

Pourcentages de Français déclarant acheter des fruits frais pour ces diverses raisons

Questions : Pour quelles raisons principales achetez-vous souvent des fruits frais ?

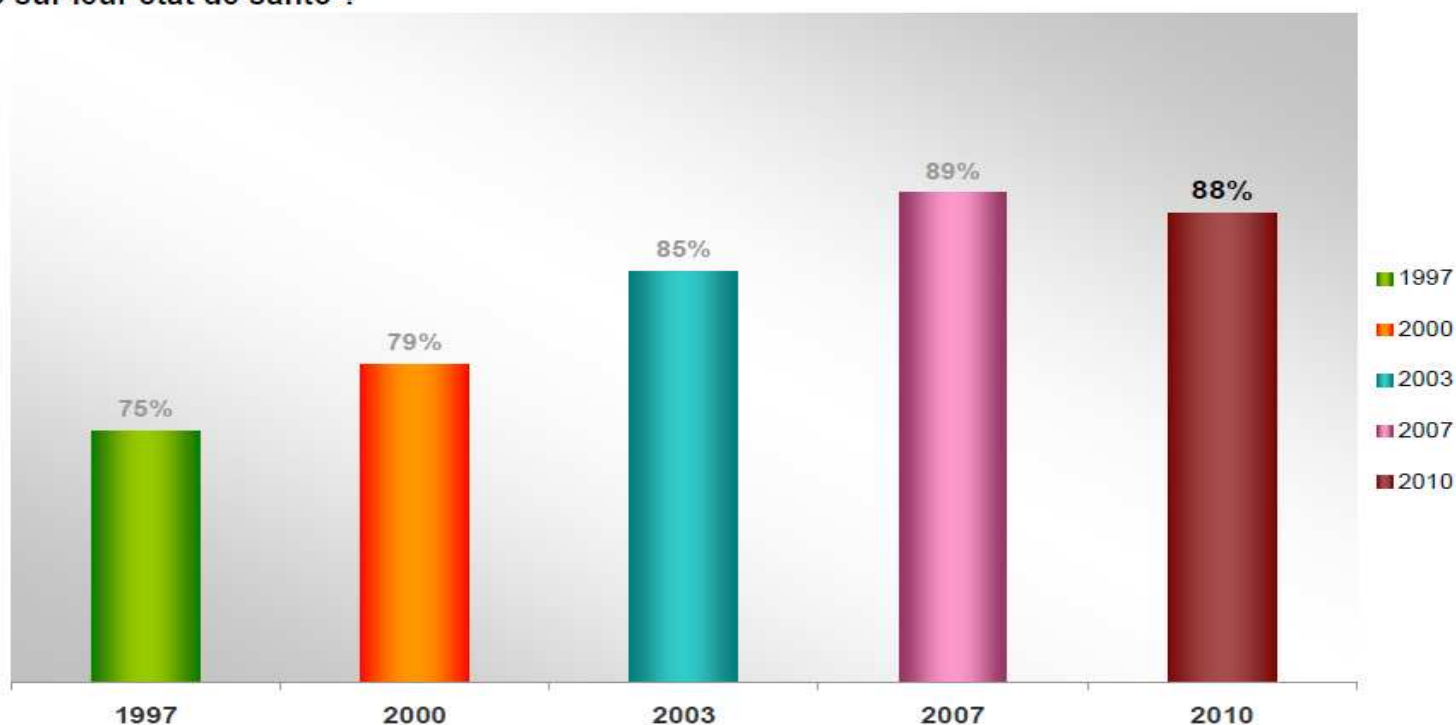
Base : 926 individus âgés de 18 ans et plus achetant souvent des fruits frais



Les gros consommateurs de fruits et légumes sont plus préoccupés par leur santé

Stabilisation de la prise de conscience que la santé passe par l'alimentation

Pensez-vous que la manière dont les personnes de votre foyer (y compris vous-même) mangent a une influence sur leur état de santé ?



98

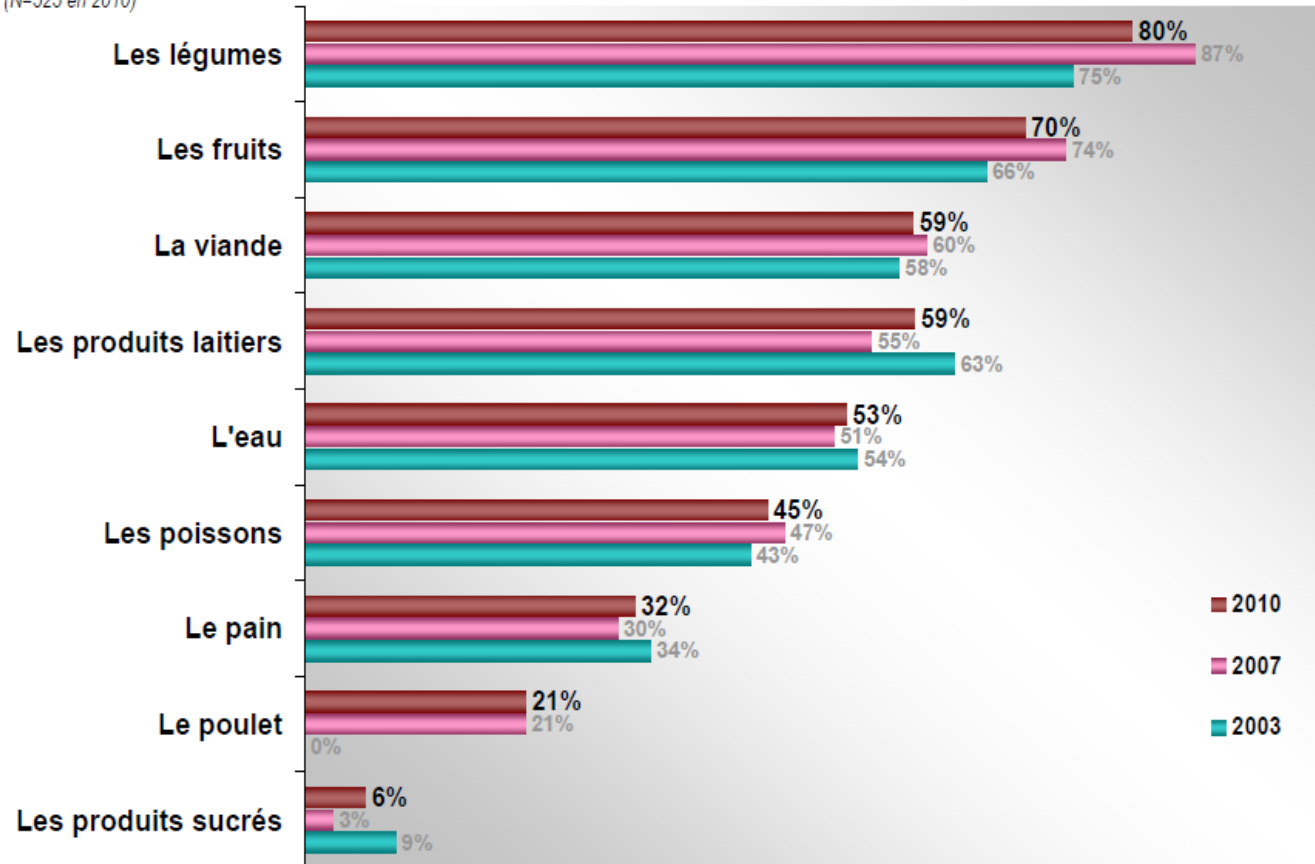
Source : CRÉDOC, Enquêtes CAF 1988, 1997, 2000, CCAF 2004, 2007 et 2010



Le message du PNNS sur les F&L a été le mieux entendu

Quel aliment faut-il privilégier pour avoir une bonne alimentation ?

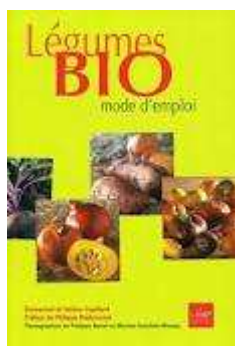
Base : Enfants (N=525 en 2010)



122

Source : CRÉDOC, Enquêtes CCAF 2004, 2007 et 2010

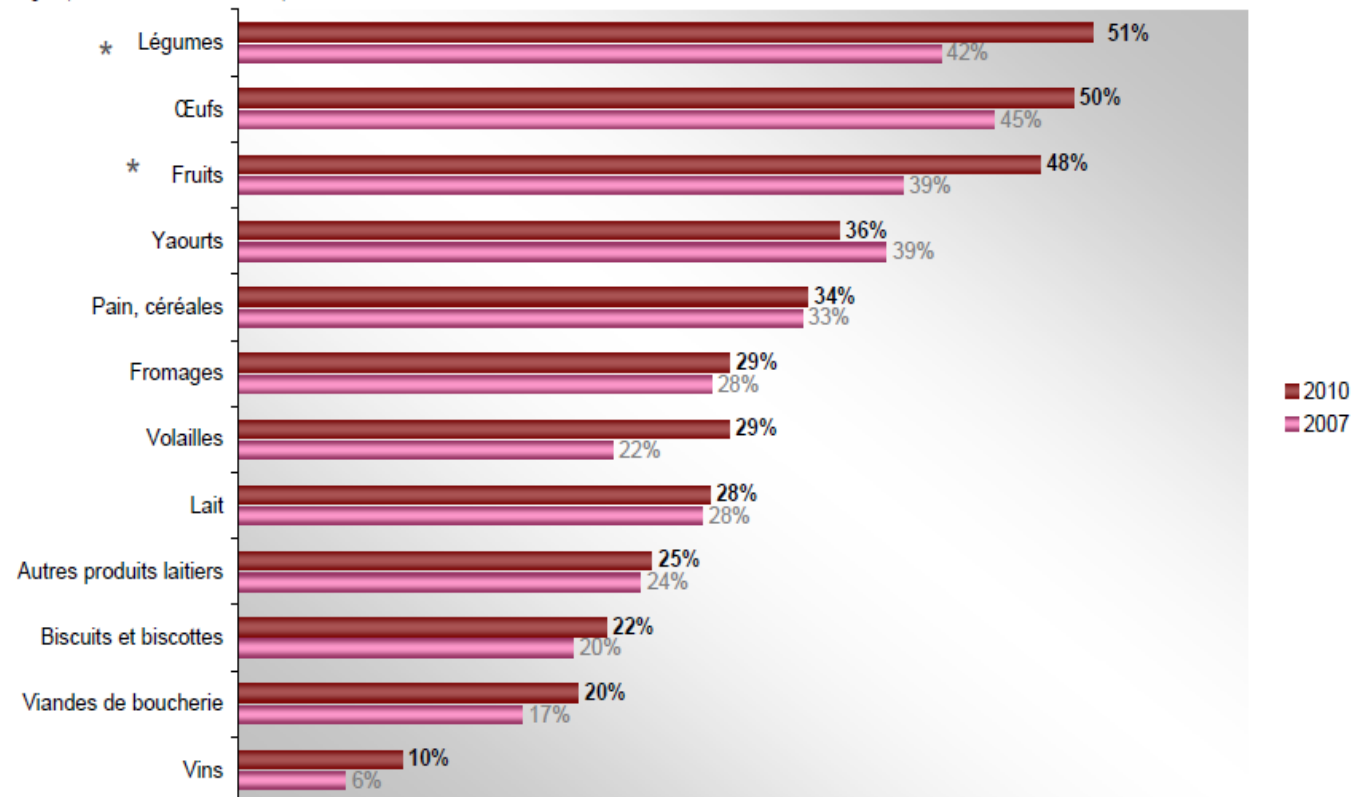




Fortes hausses de l'achat de fruits, légumes, œufs et volailles bio

Produits bio achetés (Réponses « systématiquement » + « de temps en temps »)

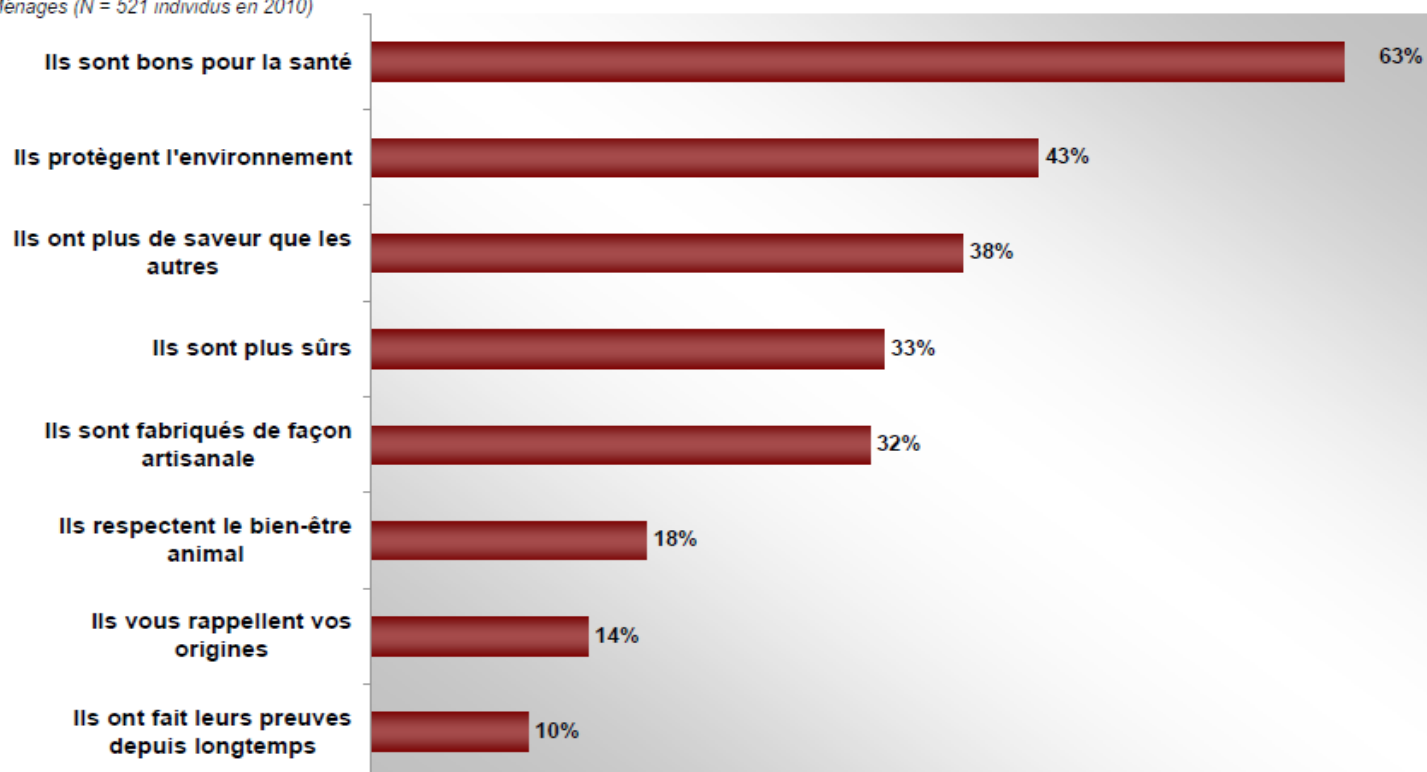
Base : Ménages (N = 521 individus en 2010)



Consommer des produits bios parce qu'ils sont bons pour la santé et parce qu'ils protègent l'environnement

Pour quelles raisons consomme-t-on chez vous des produits bios ?

Base : Ménages (N = 521 individus en 2010)



Fruits et légumes biologiques: forces et faiblesses

FORCES

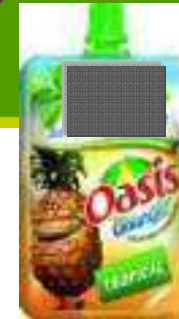
- Les fruits et légumes biologiques : marché dynamique;
- Des acheteurs de F&L Bio qui en achètent de plus en plus et plus souvent

FAIBLESSES

- Mais les F&L Bio restent une niche sur les achats de F&L : moins de 2% du marché, achat de complément
- Image de cherté des produits biologiques vis-à-vis des consommateurs ;
- Clientèle réduite : les jeunes et les ménages aux faibles revenus sont sous-consommateurs de fruits et légumes biologiques ;
- Les magasins Bio : un circuit encore très sélectif: seulement 4,4% des foyers ont acheté des F&L en magasin Bio cette année...

PRATICITE

SNACKING

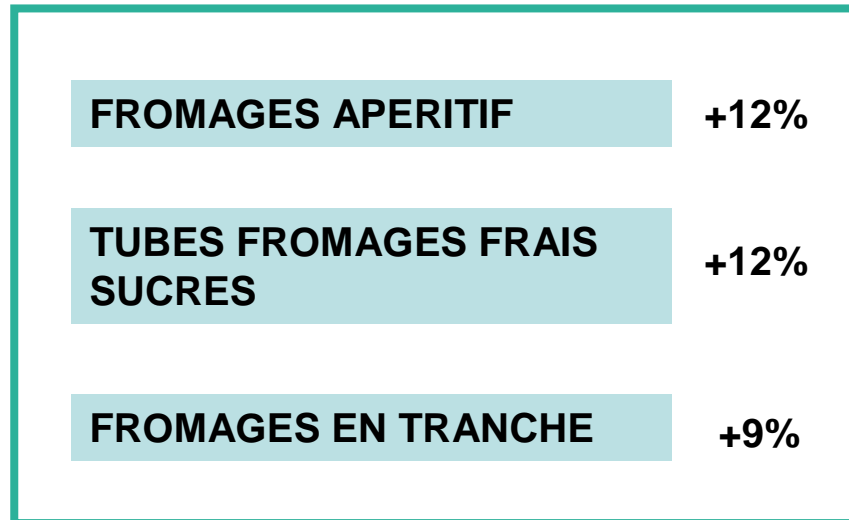
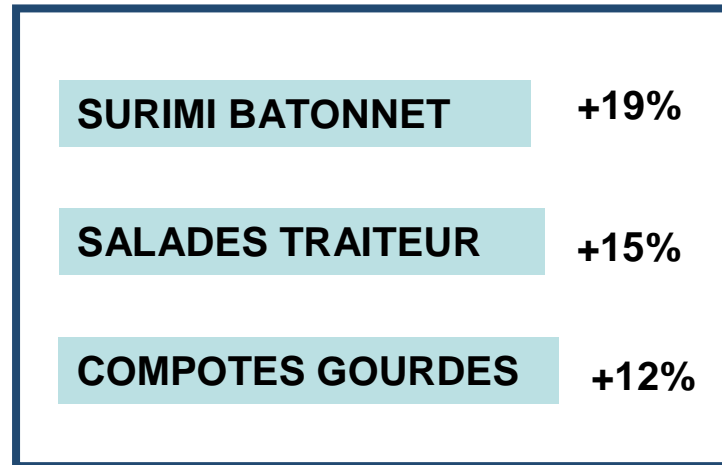


JE CUISINE MOI-MEME MAIS RAPIDEMENT

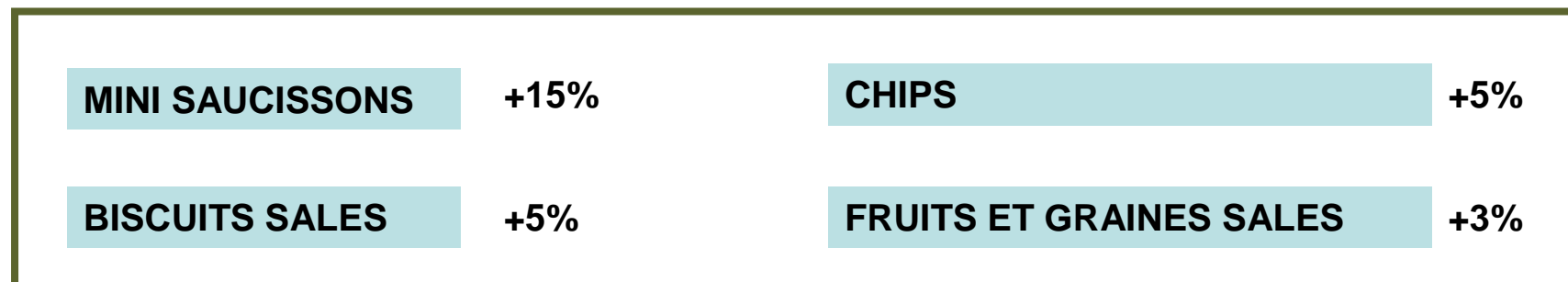


LES PLUS DYNAMIQUES : DES MARCHES QUI RECRUTENT ET FIDELISENT

Les snacks fromagers



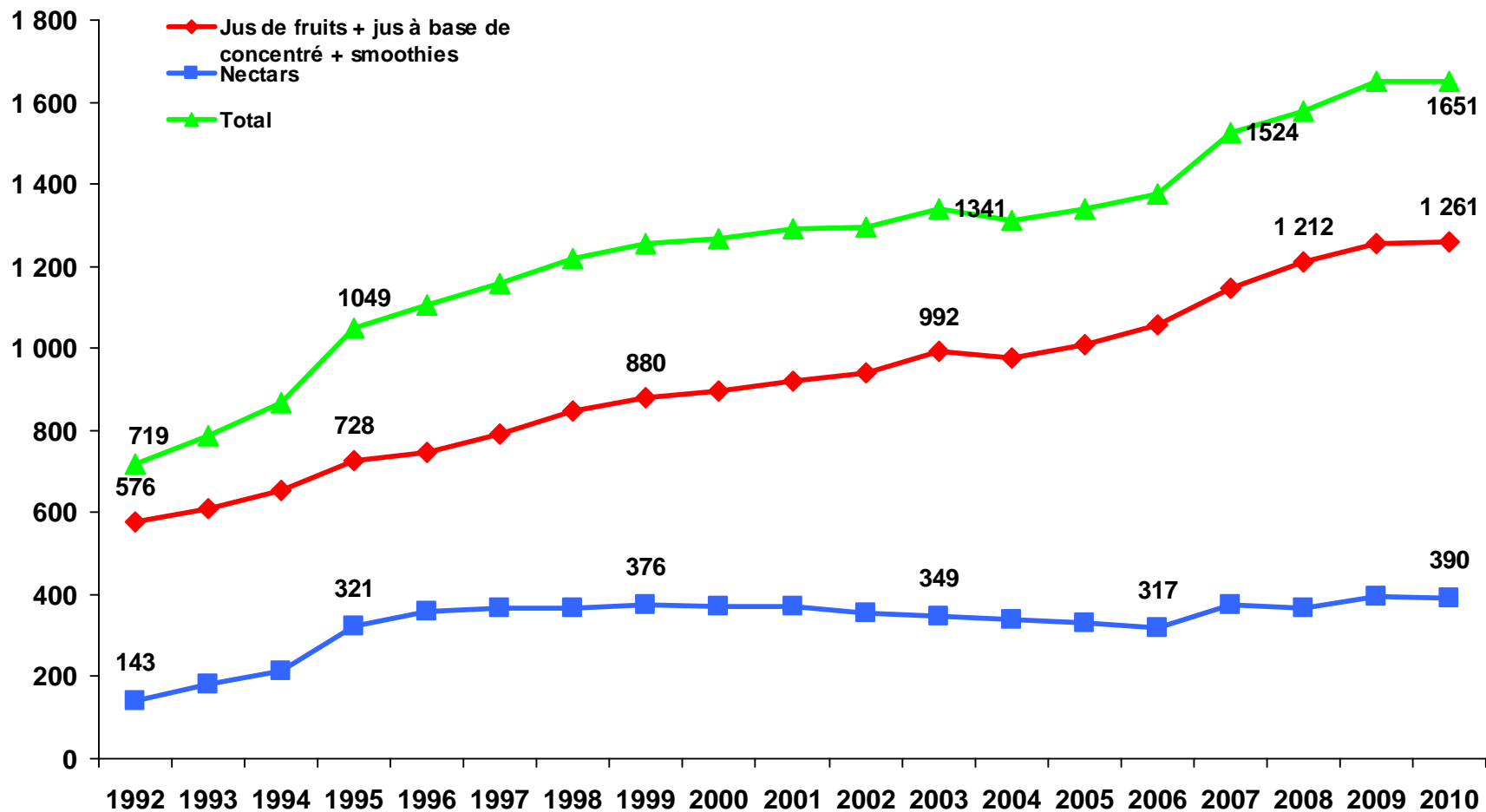
Les snacks ambiants salés



Source : Kantar Worldpanel TOTAL PGC-FLS – TOUS CIRCUITS – CAM 1T 2011 vs CAM 1T 2010

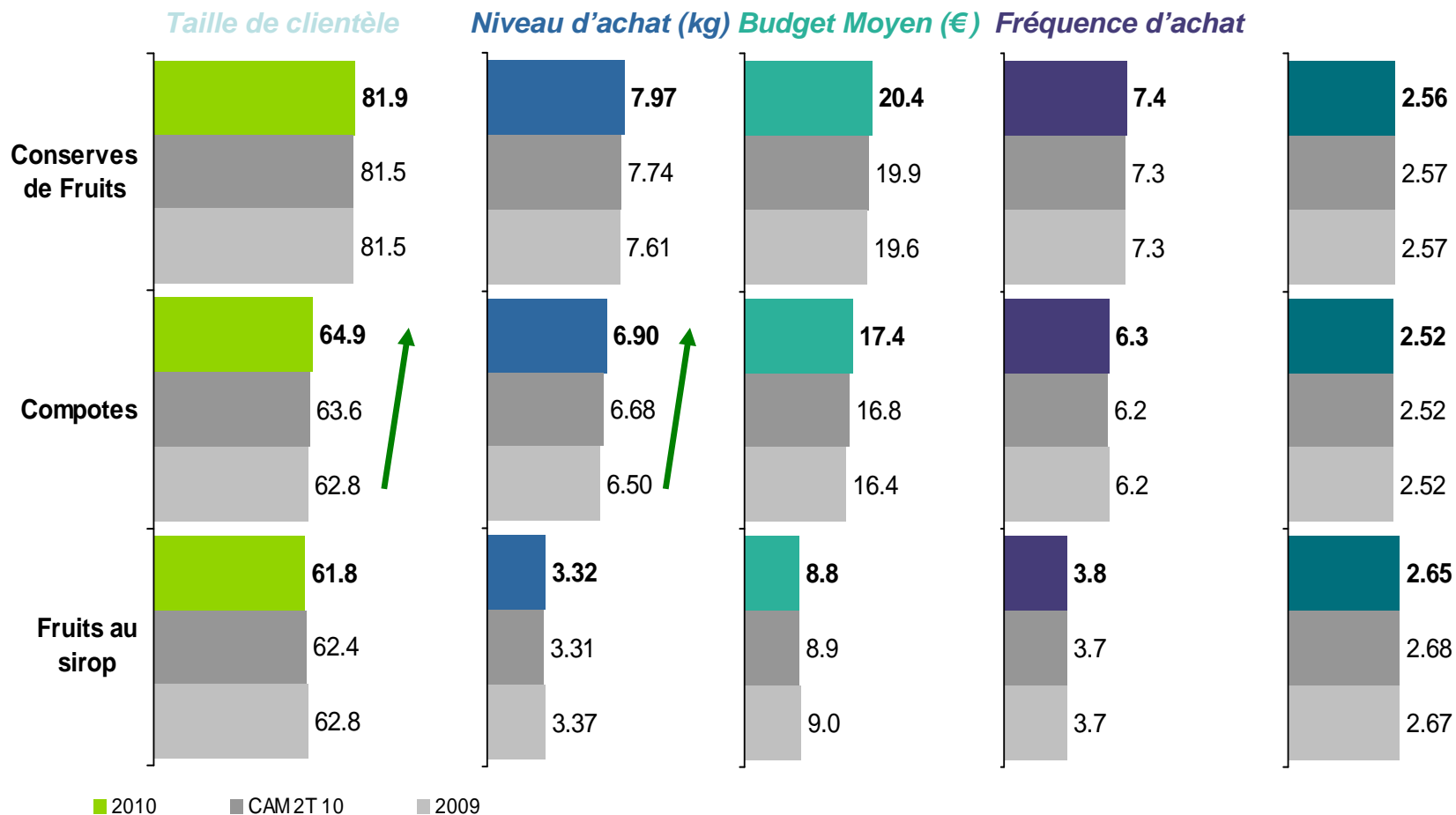
CONSOMMATION JUS DE FRUITS ET NECTARS EN FRANCE

Millions de litres

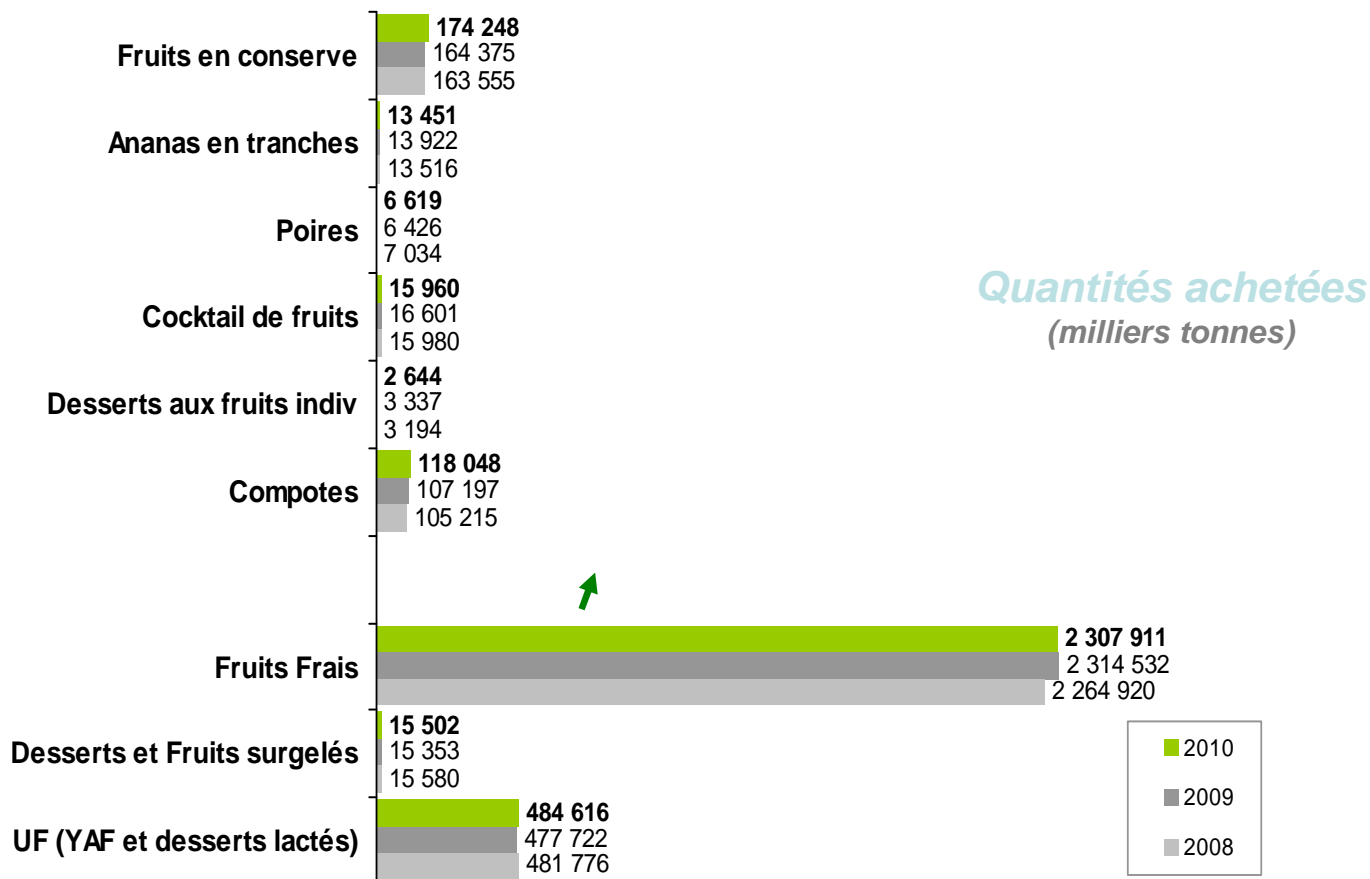


Source : Unijus

La bonne santé des conserves repose uniquement sur les compotes qui ont à la fois recruté et été consommées plus



Les compotes restent la première offre de fruits en conserve...mais loin derrière les fruits frais

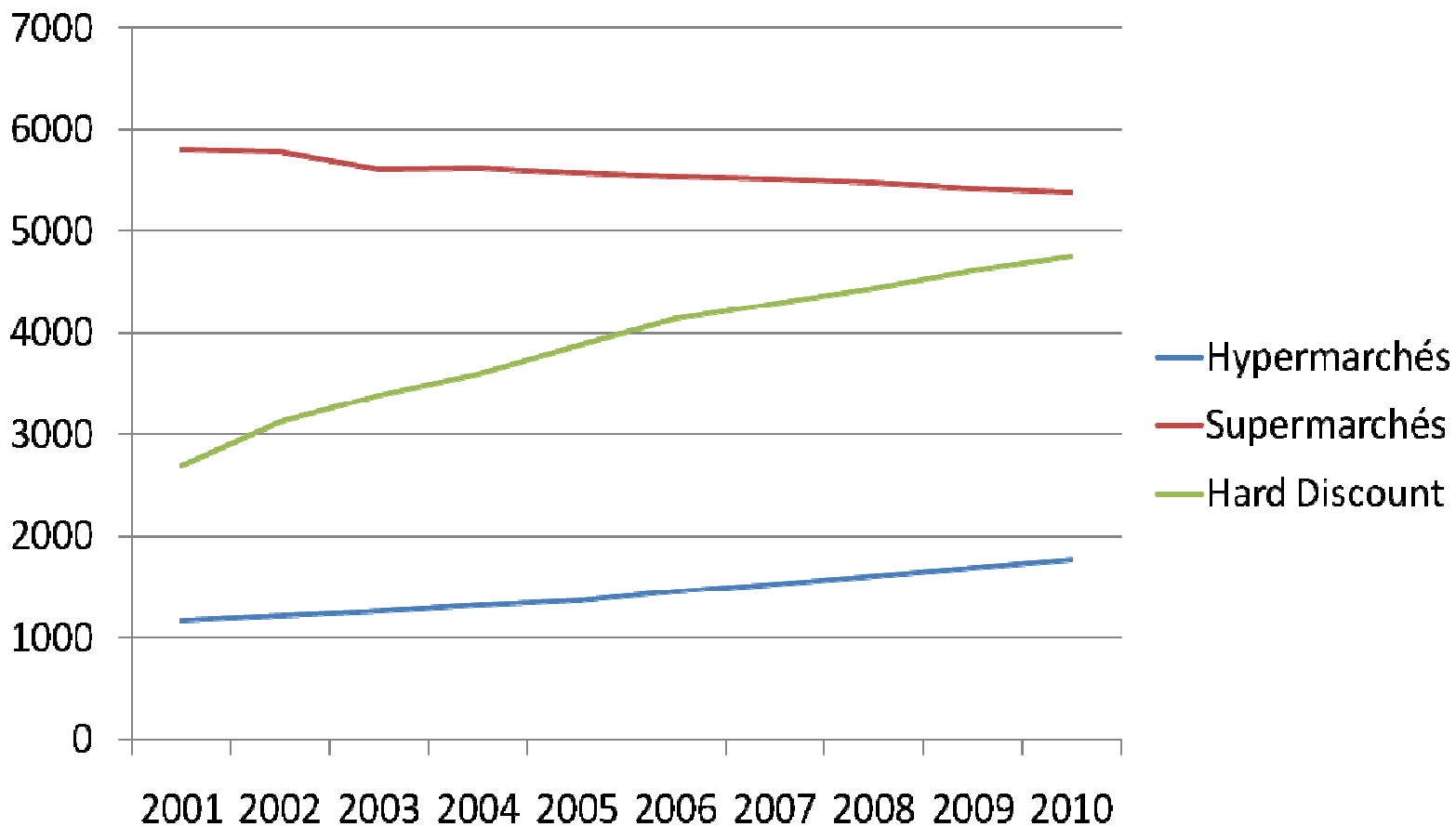


PLAISIR



- Attentes des consommateurs en fonction
 - des lieux d'achats
 - du prix
 - de la qualité

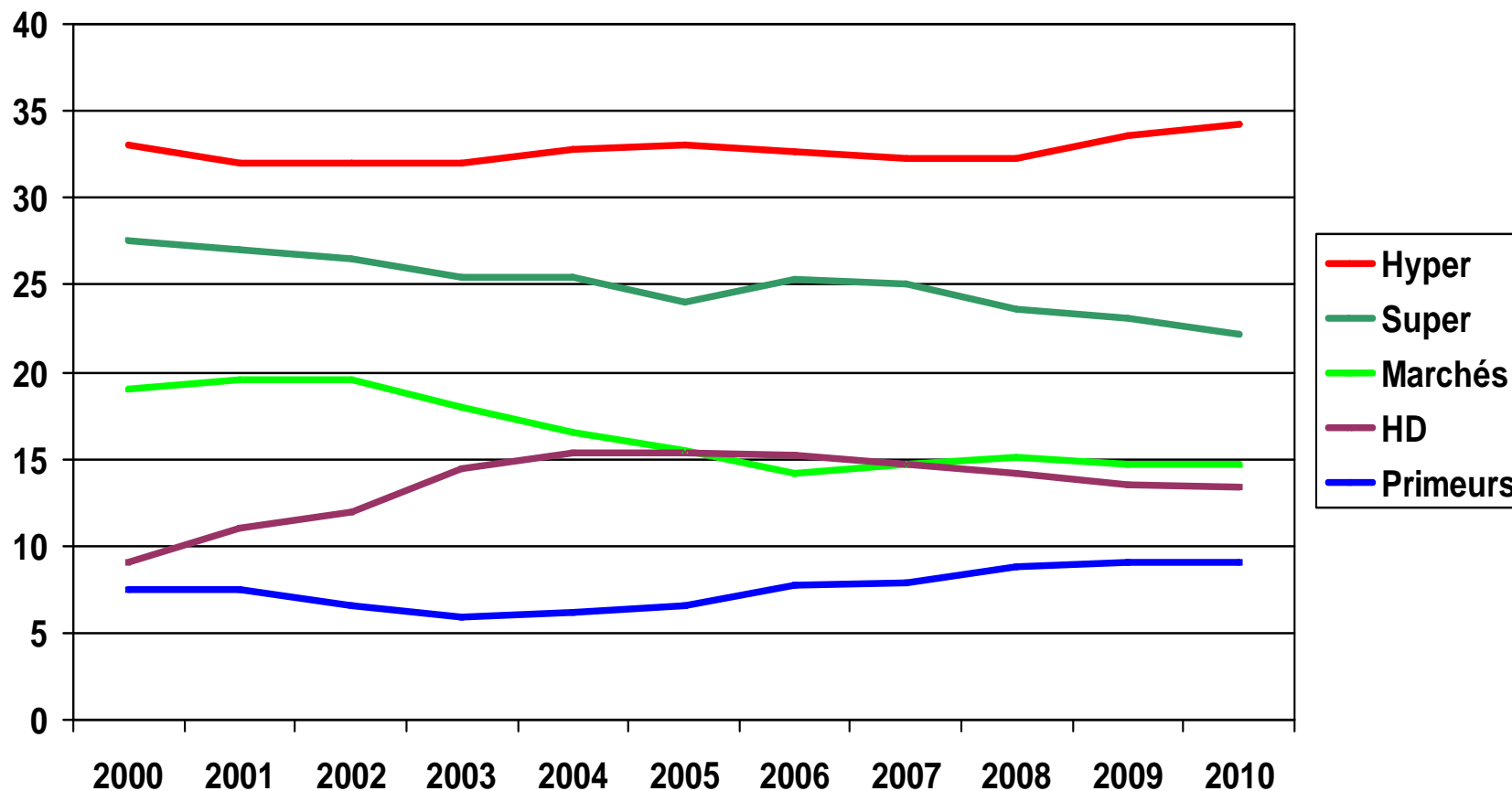
Evolution du parc de la GD



Source : Distribook-Linéaires

Part de marchés des circuits de distribution en fruits et légumes (volume)

% PDM (volume)



Source : Secodip/Kantar

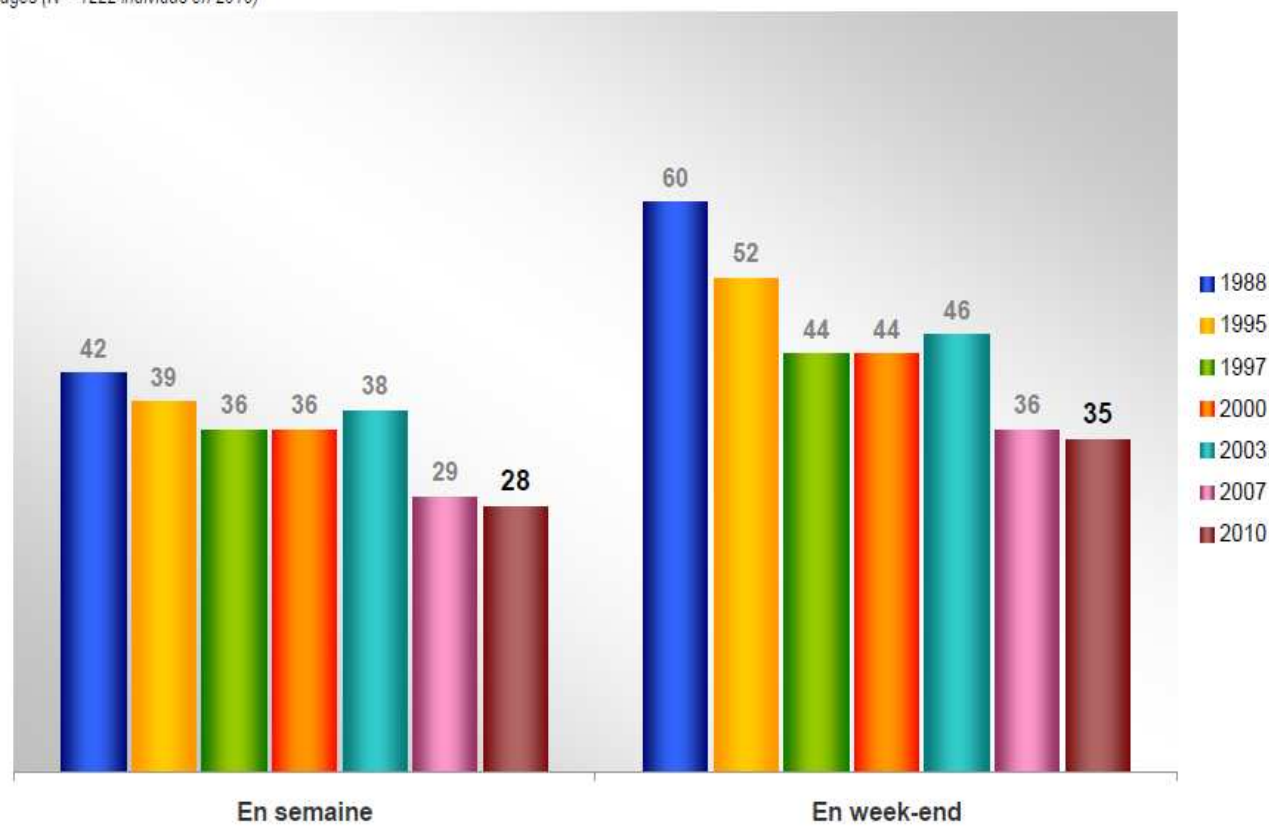
DES CONSOMMATEURS PRESSES QUI FONT DES CHOIX EN TERMES DE PREPARATIONS DE REPAS ET DE CIRCUITS



Stabilisation du temps passé à cuisiner en 2010

Chez vous, combien de temps dure la préparation d'un dîner en général ? En minutes

Base : Ménages (N = 1222 individus en 2010)

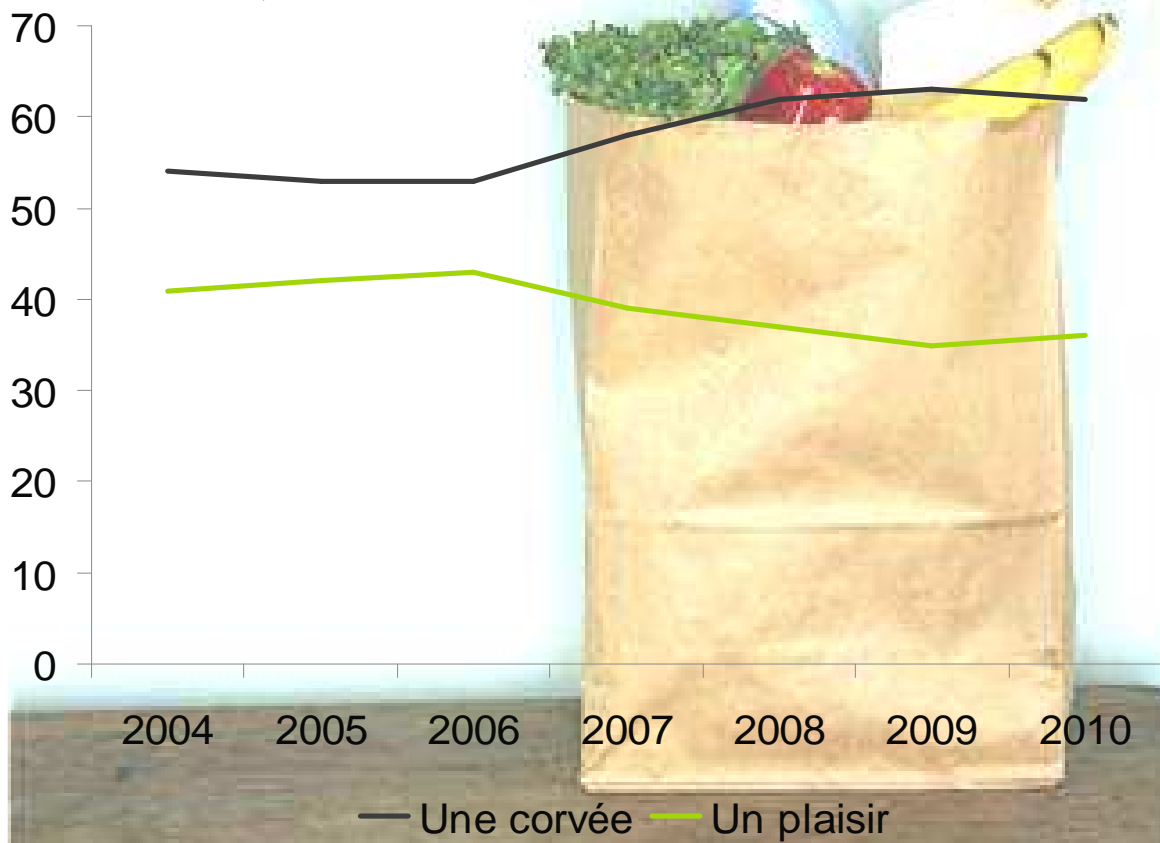


FAIRE SES COURSES : TOUJOURS UNE CORVEE POUR PRES DES 2/3 DES MENAGES

LES SOLUTIONS
POUR LIMITER LA
CONTRAINTE :

LES COURSES : CORVÉE OU PLAISIR ?

Pour vous, faire vos courses hebdomadaires, c'est plutôt :



➔ Aller moins loin pour faire ses courses : **PROXIMITE**

➔ Utiliser les nouveaux modes de distribution : **DRIVE & INTERNET**

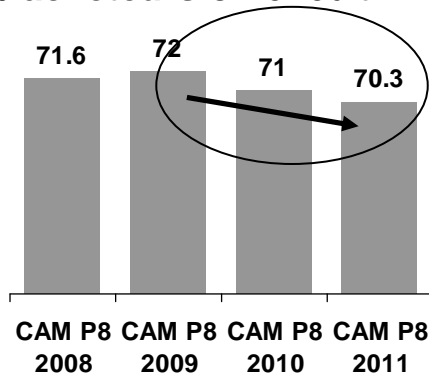
➔ Utiliser les automatisations en magasin (caisses auto, scanettes)

Source : TNS SOFRES 2010

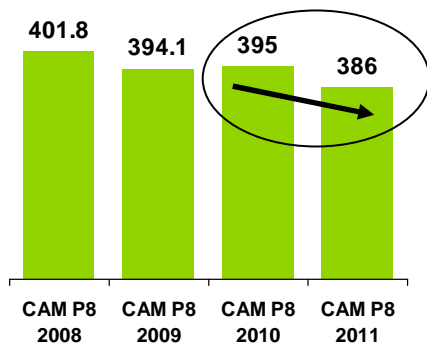
Source : Kantar Worldpanel

LE HARD DISCOUNT EN DIFFICULTE

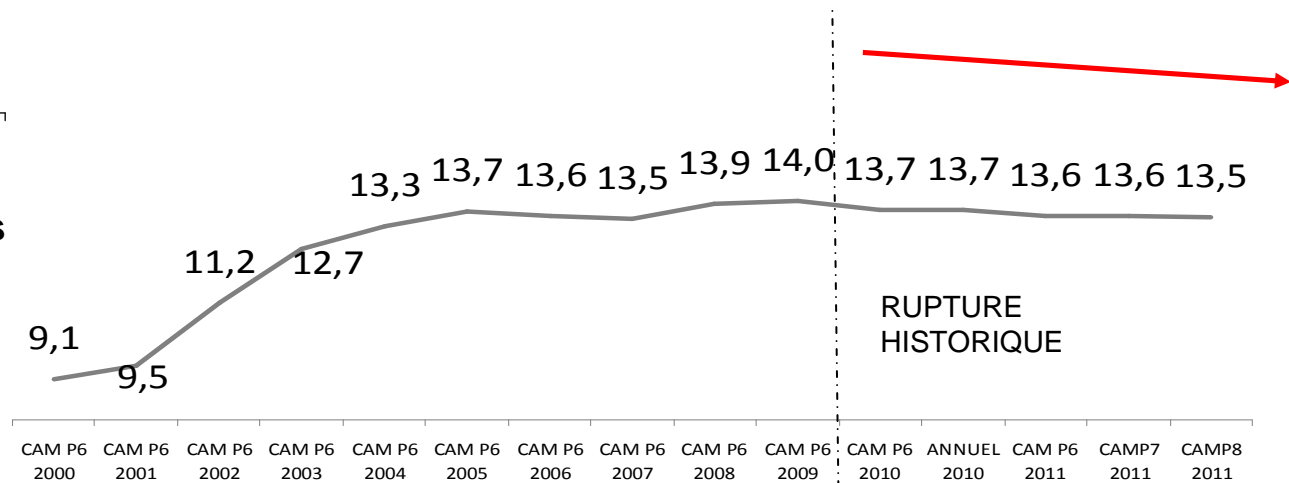
% acheteurs en circuit HD



Nombre moyen d'articles achetés en HD



PDM valeur du HD vs univers HM+SM+HD+Proxi (%)



Source : Kantar Worldpanel

LE DRIVE DEPASSE LE MILLION DE CLIENTS EN 2011 !

1 090 000
ménages

8,9

déplacements au drive

63€

par panier
(vs 39€ en Hyper)

31

articles par panier
(vs 17 en Hyper)

Source : Kantar Worldpanel.TOTAL PGC-FLS – TOTAL DRIVE – CAM P5 2011

Les attentes : prix, aspect et qualité

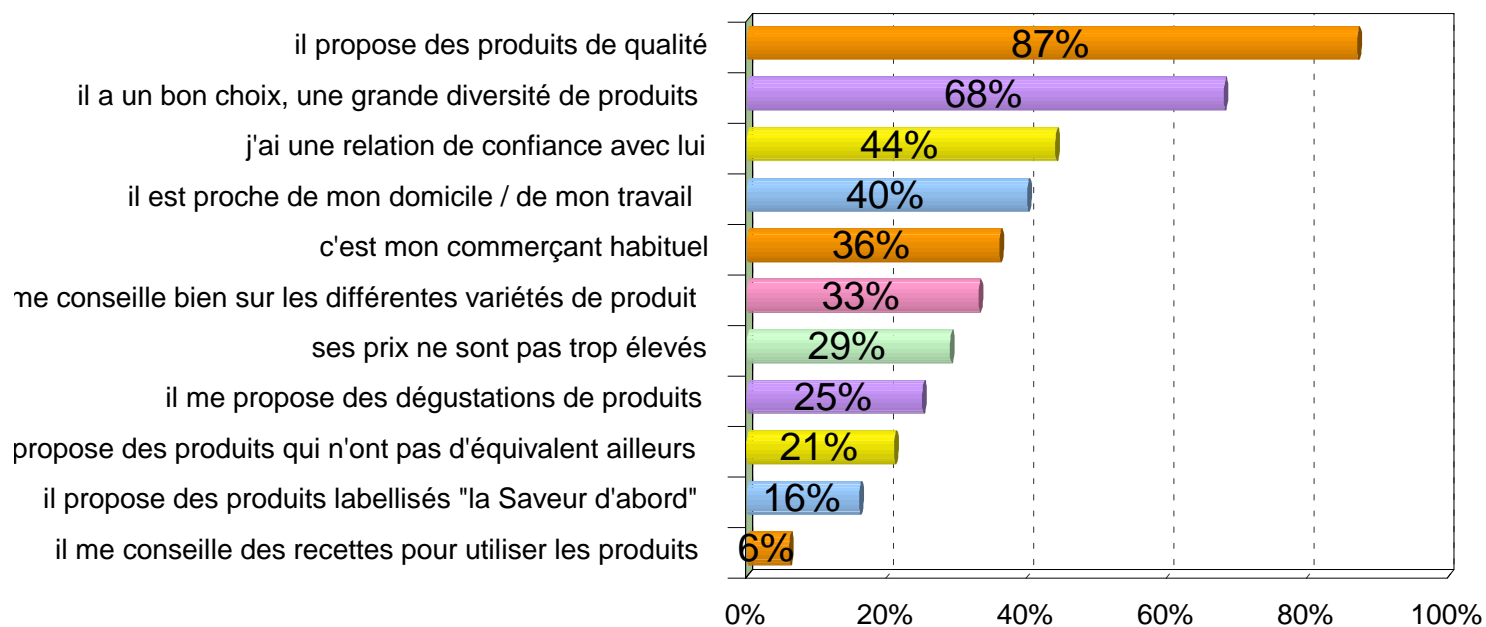


Raisons de fréquentation des primeurs

250 questionnaires en rayon
chez des détaillants spécialisés

Le choix et la qualité

14. Q9-Et parmi ces raisons, quelles sont celles qui vous ont fait choisir ce commerçant



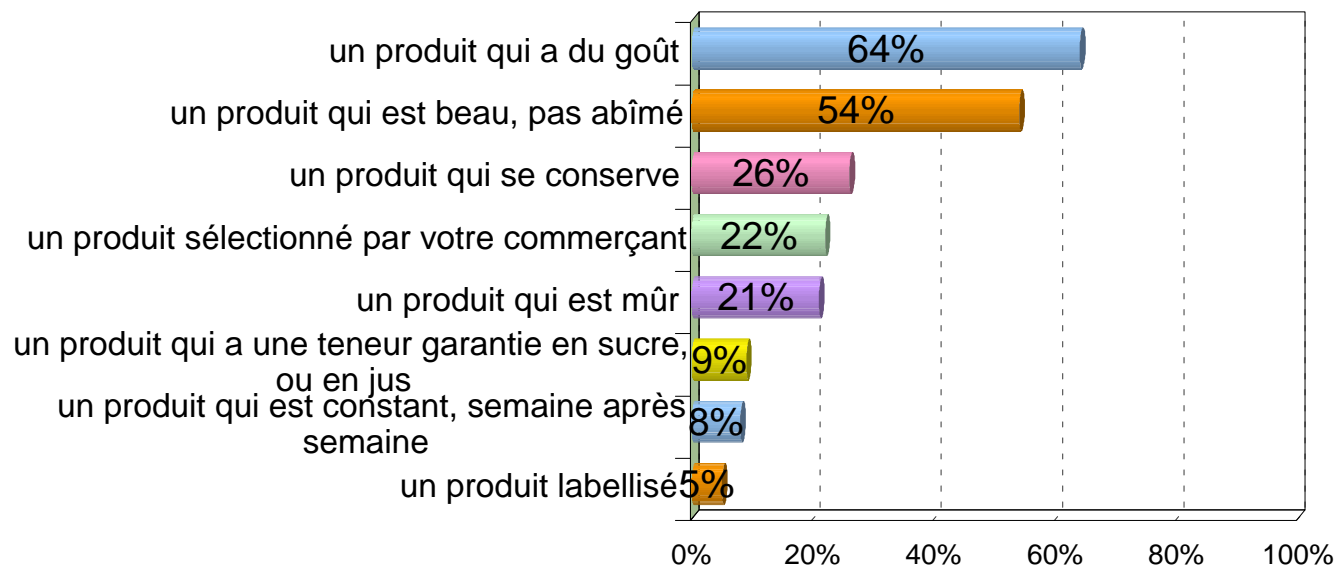
Évaluation de la qualité

250 questionnaires en rayon
chez des détaillants spécialisés

Le goût et l'aspect sont les indicateurs de qualité

Moins bonne compréhension spontanée de la notion de teneur en sucre

51. Q37-Qu'est-ce que qu'un produit de qualité pour vous quand on parle de fruits ?

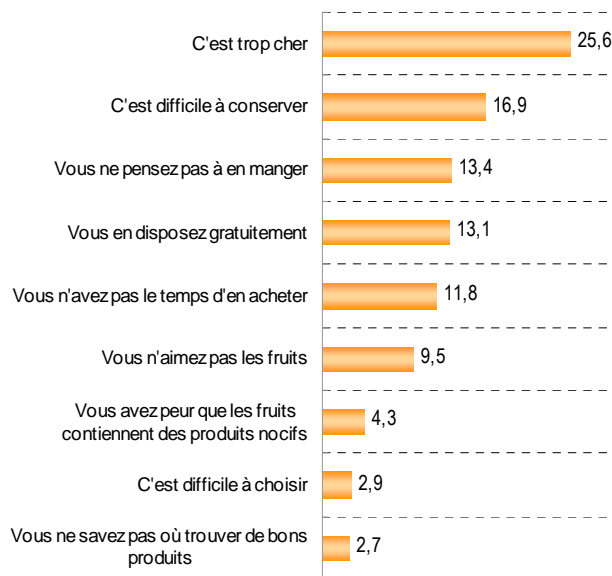


Facteurs structurels : Déficit perception prix & conservation/praticité

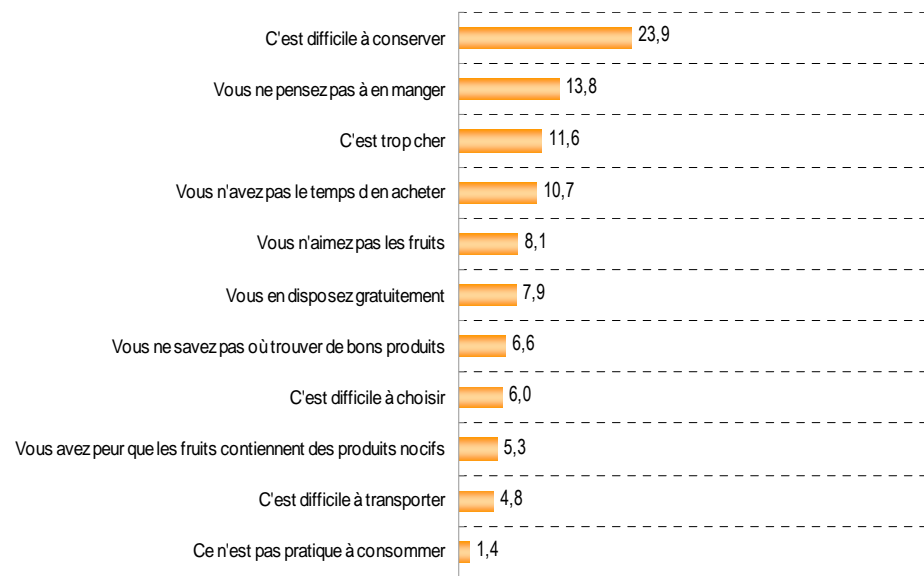
Pourcentages de Français déclarant ne pas acheter de fruits frais pour ces diverses raisons

Questions : Pour quelles raisons principales n'achetez-vous pas ou peu de fruits frais ?

Base : 87 individus âgés de 18 ans et plus achetant rarement ou jamais de fruits frais



Première raison



Seconde raison

FranceAgriMer

LES MÉNAGES FRANÇAIS NE SONT PAS À UN PARADOXE PRÈS EN MATIÈRE DE DÉPENSES ET DE PRIX...

... et **seulement 28%** sont prêts à aller dans plusieurs magasins pour trouver les prix les plus bas.

81 % font attention à leur budget pour acheter des produits courants...

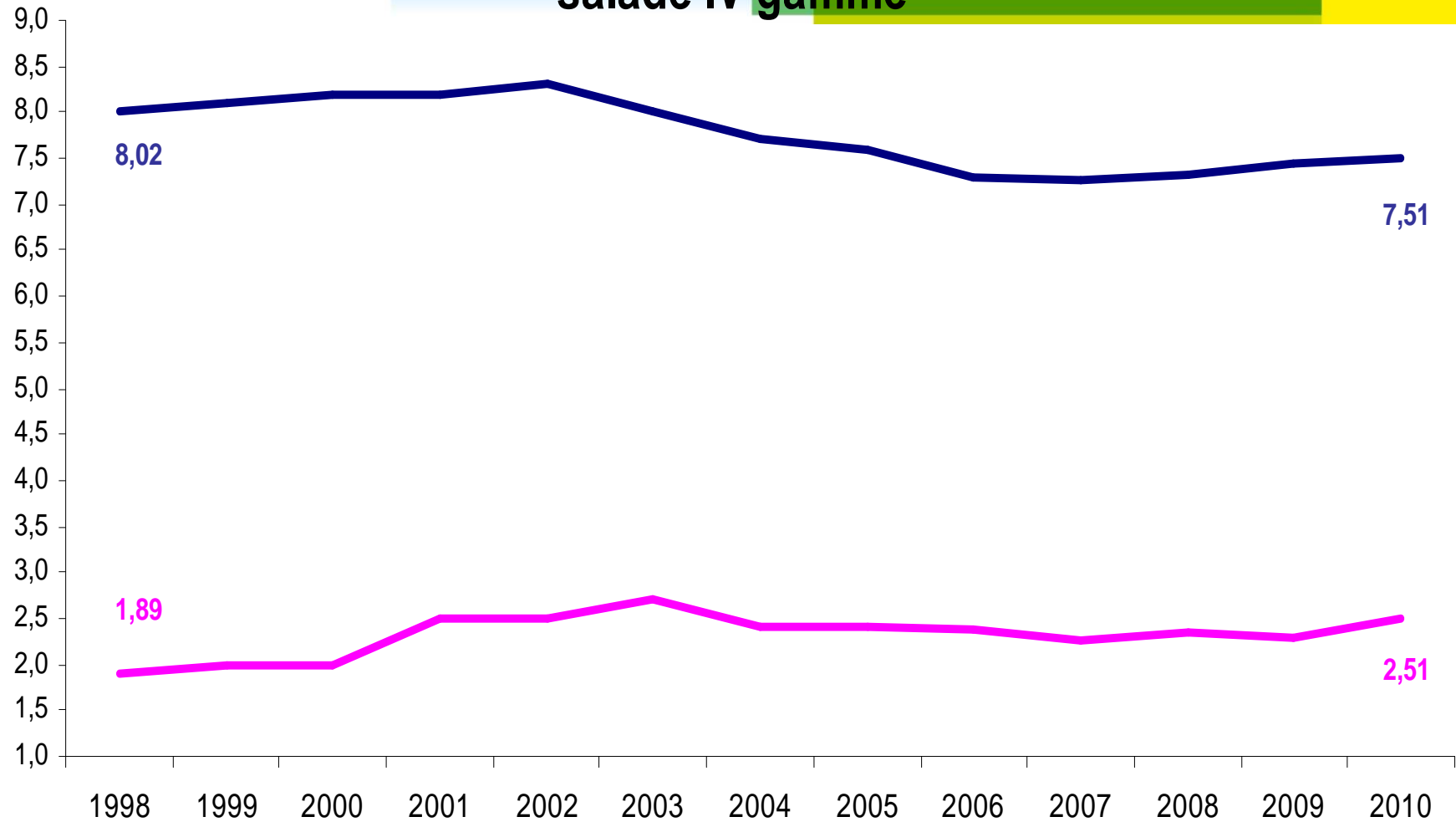
... mais **seulement 24%** se fixent un budget strict quand ils font leurs courses...

Source : KANTARWorldpanel Questionnaire Styles de Vie 2010

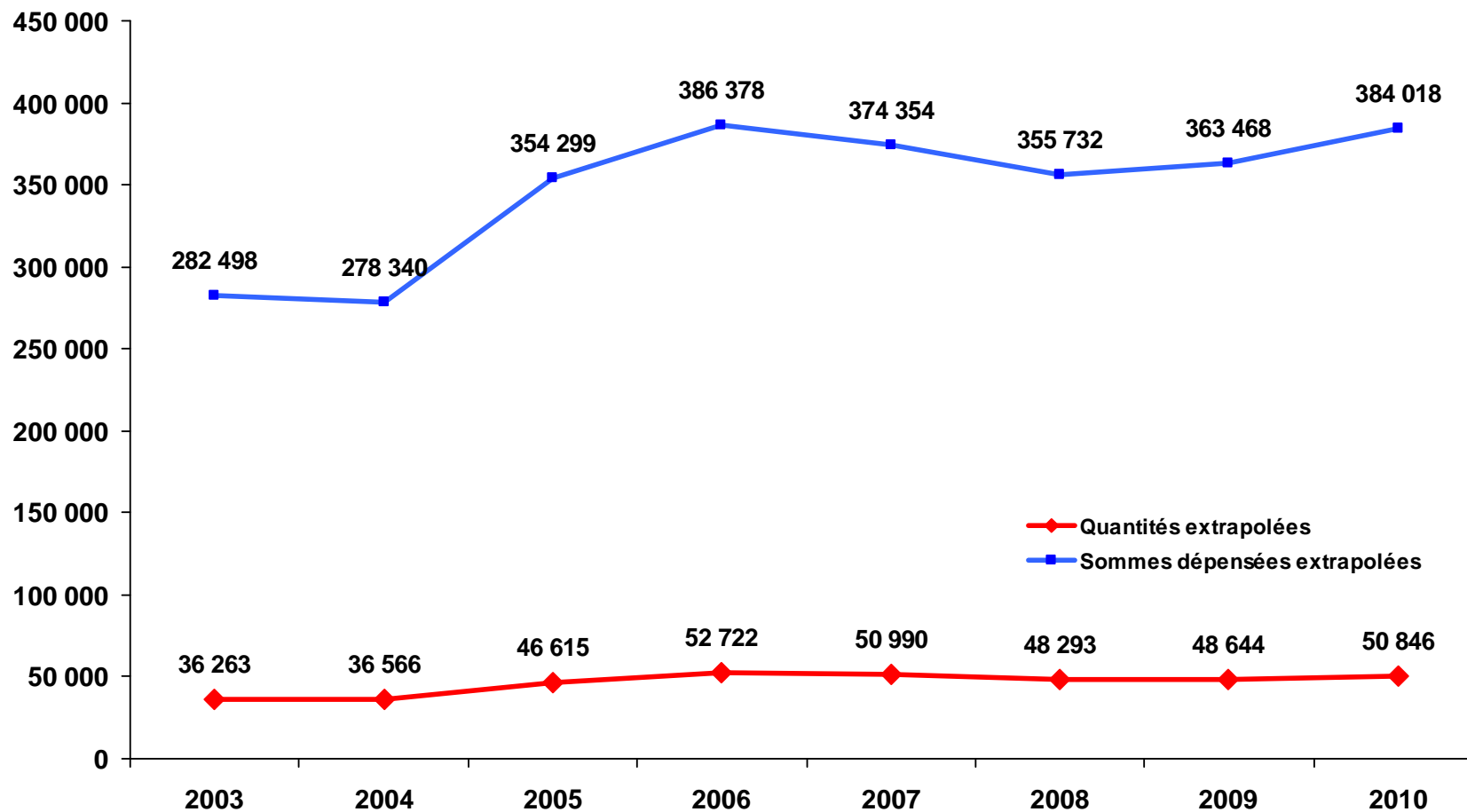


FranceAgriMer

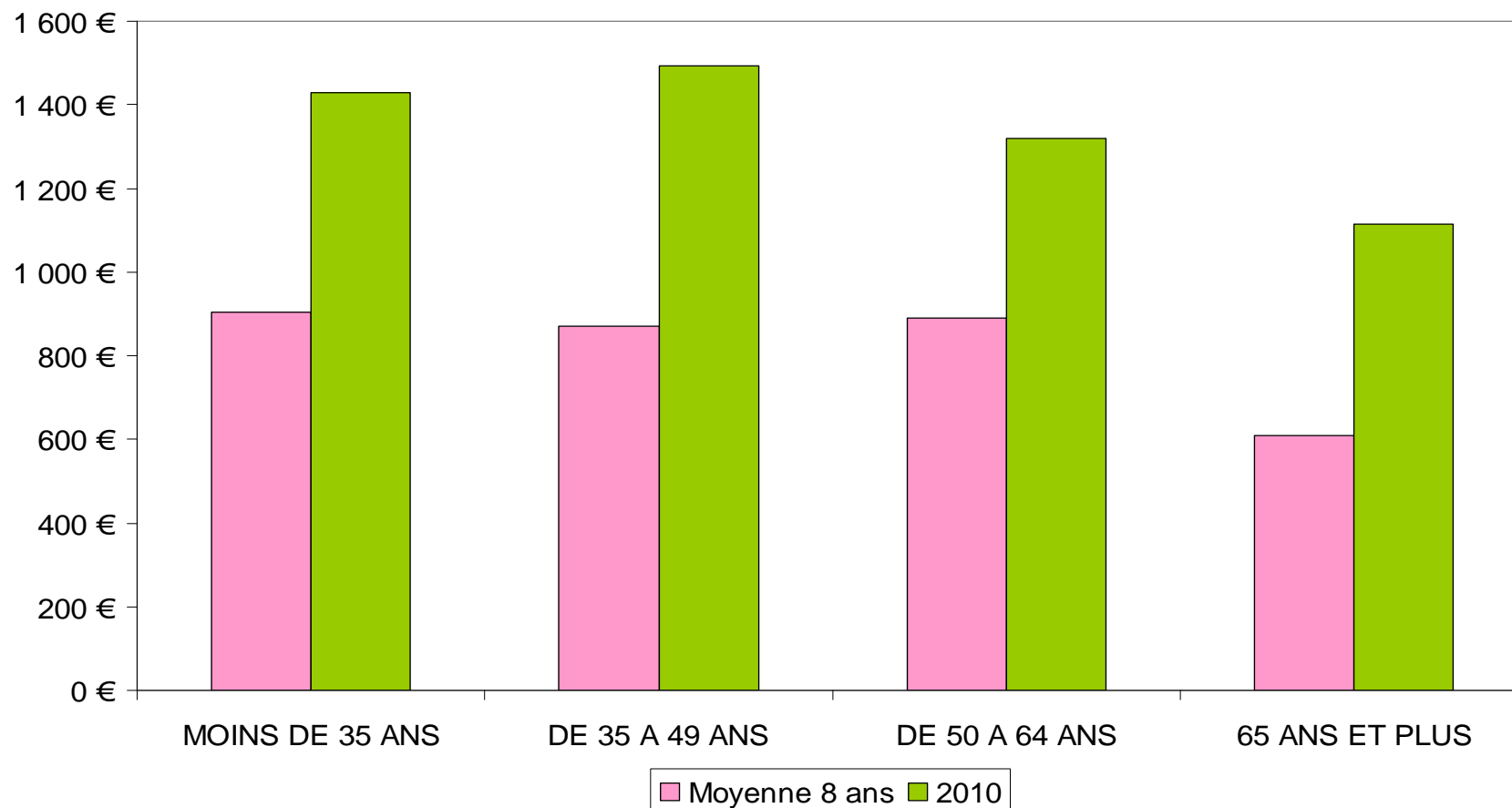
Prix moyen en euros/ kg et par an de la salade et de la salade IV gamme



Quantités achetées et sommes dépensées 4^{ème} gamme



Somme dépensée pour 100 ménages en € par an pour la salade IV gamme



Perception et réalité du prix des fruits et légumes « les fruits et légumes sont chers »

Une bonne dose d'incompréhension réciproque :

- Une majorité de consommateurs reproche aux fruits et légumes d'être chers ou trop chers
- Mais les fruits et légumes sont les produits alimentaires dont le prix est le plus regardé par les consommateurs
- Les fruits et légumes sont perçus comme des produits naturels, arrivant « directement du champ » et donc sans coûts intermédiaires
- Les fluctuations de prix sont plus fréquentes que dans les autres secteurs sans qu'elles paraissent explicables
- il est très difficile de faire un lien entre le prix du produit et ses qualités gustatives

Une part de rationalité :

- le prix des fruits et légumes augmente plus vite que le prix moyen des produits alimentaires
- un coût par calorie ingérée défavorable

Sources : FranceAgriMer, CREDOC, CTIFL

Construction des échelles de prix pour le consommateur

À partir de l'offre :

Facteurs justifiant un prix plus élevé	Facteurs devant entraîner un prix plus faible
Fruits exotiques ou rares	Origines peu valorisantes
Produits bio	Fruits et légumes de saison ou abondants
Fruits et légumes fragiles, à l'évidence non mécanisables	

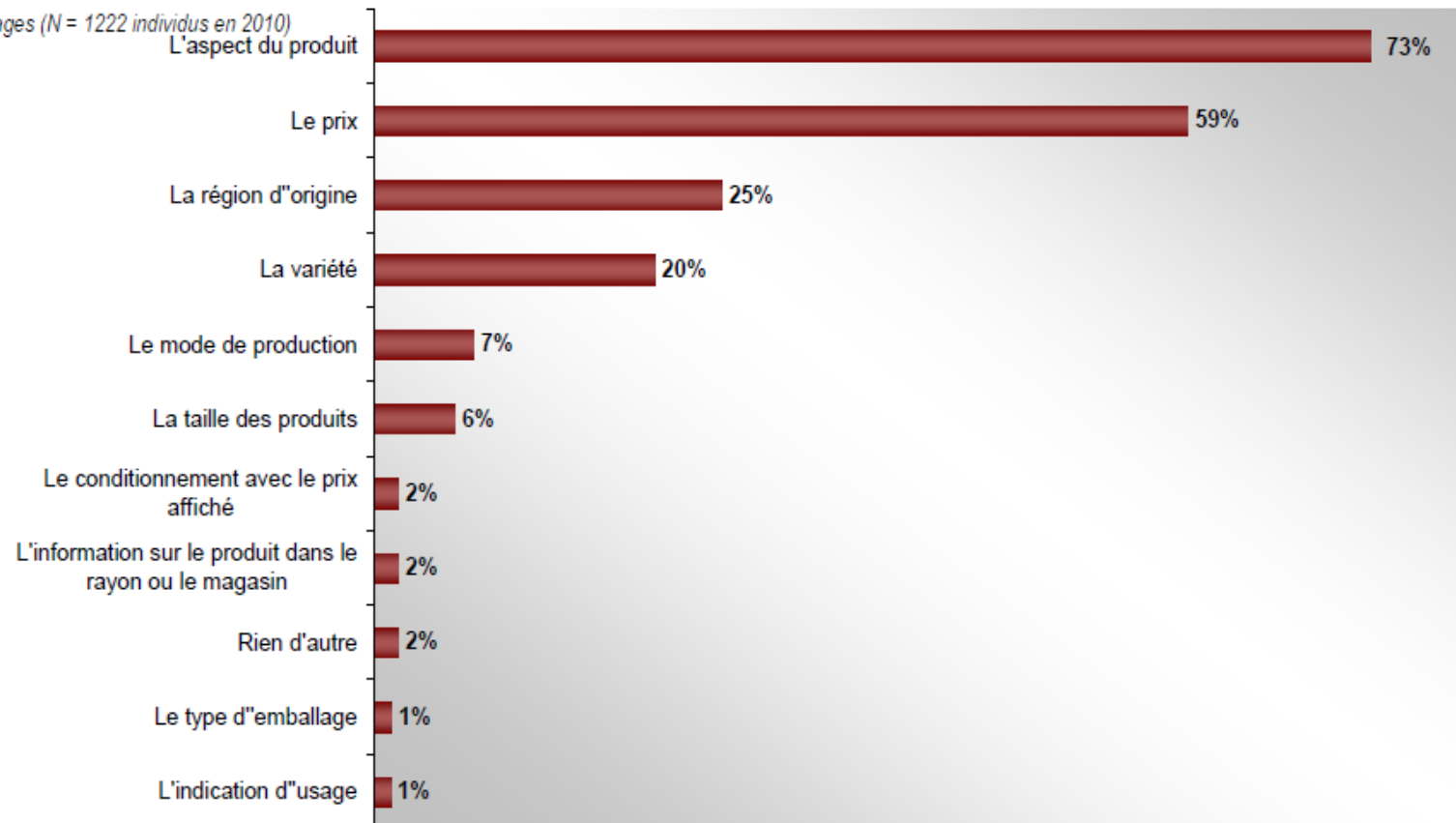
À partir du point de vente :

Facteurs justifiant un prix plus élevé	Facteurs devant entraîner un prix plus faible
Magasins spécialisés (fruits et légumes frais)	Hard discount
Large assortiment	Offre pauvre

L'aspect et le prix des fruits frais important prioritairement

Lorsque vous achetez des fruits frais, quelle est la raison la plus importante pour vous ? (citée au moins une fois parmi deux réponses)

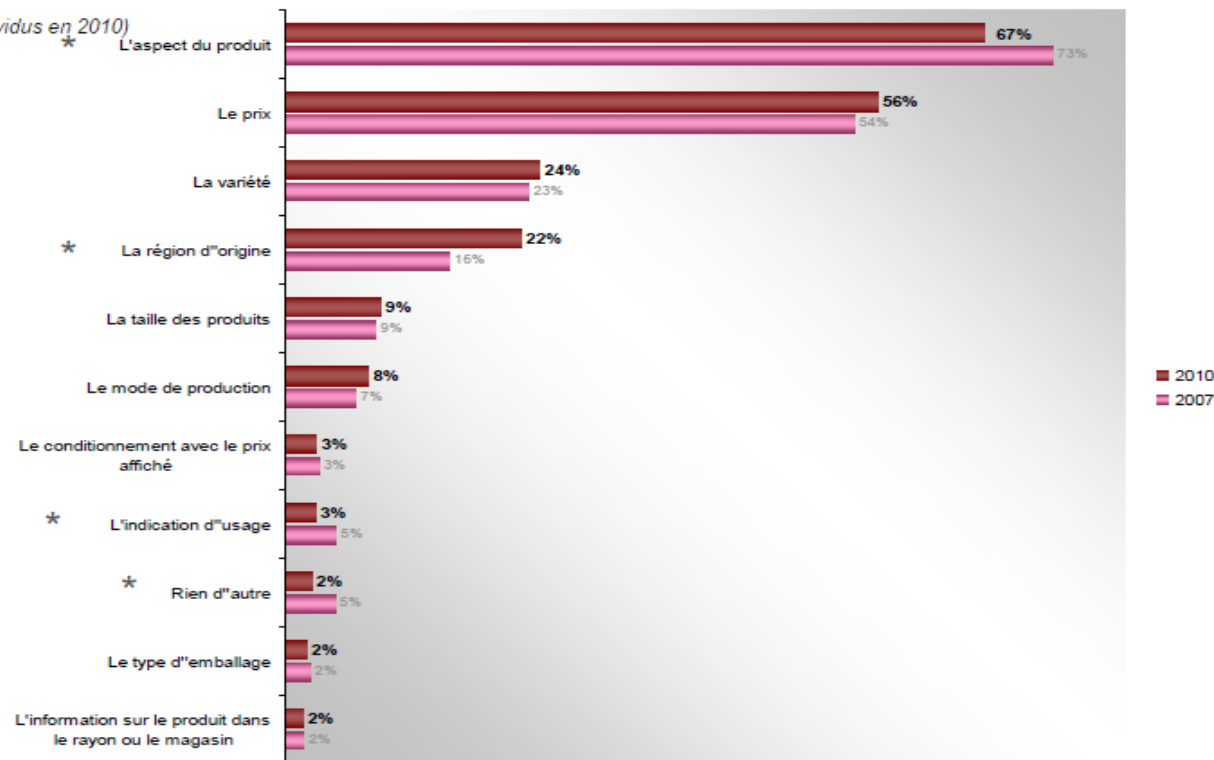
Base : Ménages (N = 1222 individus en 2010)



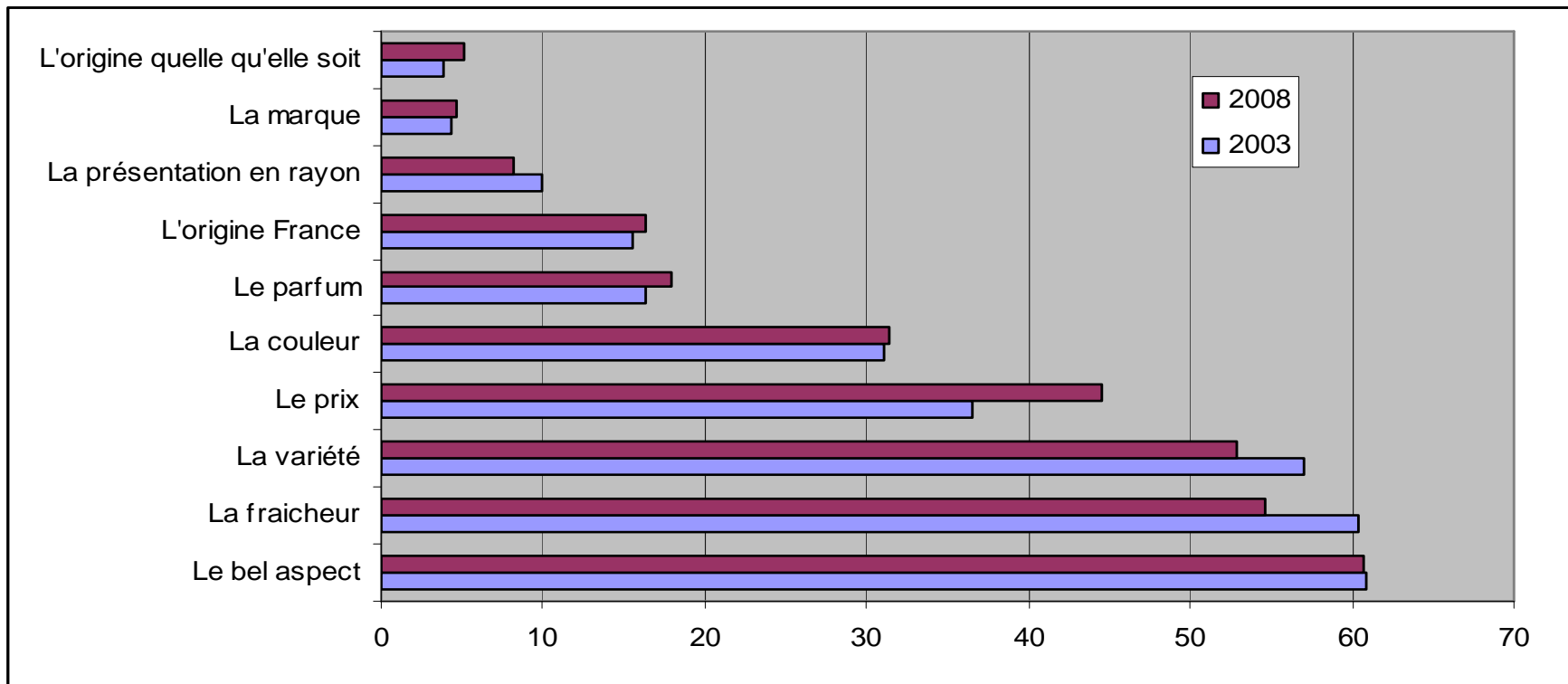
L'aspect du produit prime pour les légumes mais forte progression de l'importance de la région d'origine

Lorsque vous achetez des légumes et des pommes de terre frais, quelle est la raison la plus importante pour vous ? (citée au moins une fois parmi deux réponses)

Base : Ménages (N = 1222 individus en 2010)



Les critères d'achat : exemple de la pomme



Source : ISL / CTIFL Baromètre Pomme



Forces

- Association bénéfique entre consommation de fruits et légumes et santé
- Légère croissance du niveau de consommation des fruits et légumes transformés
- Diversification de l'offre
- Niveau de qualité reconnu chez les clients

Faiblesses

- Stabilité du niveau de consommation de F&L frais
- Evaluation de la qualité difficile à appréhender par le consommateur
- Prix jugés élevés
- Un fort décalage entre les discours valorisant des légumes et les comportements au quotidien

Conclusions : consommation, synthèse

