

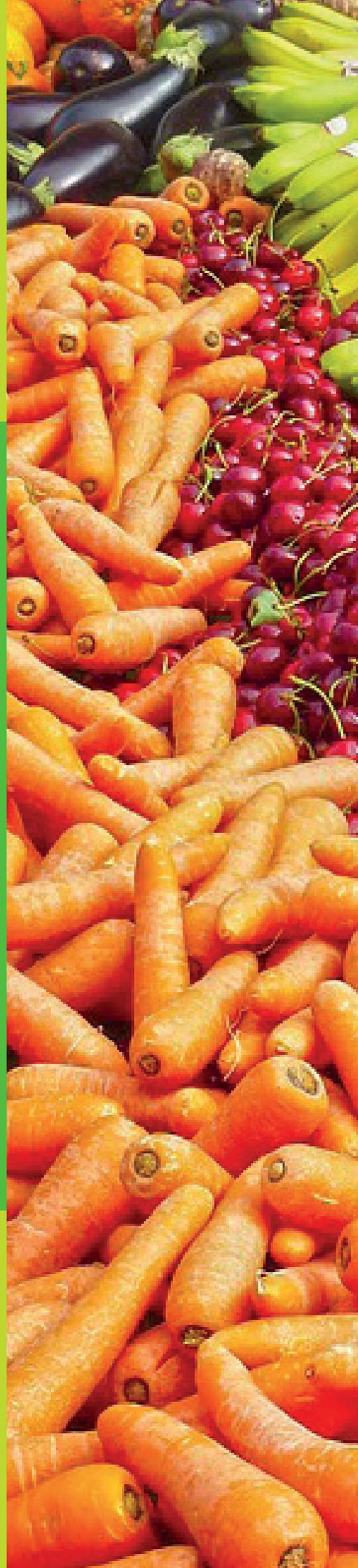
>>> Fruits et légumes

Les études de FranceAgriMer

> décembre 2018

Book 2017

Études économiques fruits,
légumes et pommes de terre
réalisées et/ou financées par
FranceAgriMer



SOMMAIRE

Études fruits et légumes frais et pommes de terre FranceAgriMer

- Veille concurrentielle sur le marché international des fruits et légumes _____ p.4
- Veille concurrentielle sur le marché international de la pomme de terre _____ p.15
- Étude sur le comportement d'achat en rayon fruits et légumes _____ p.19

Études fruits et légumes frais et pommes de terre en cofinancement

- Bilan des achats de fruits et légumes frais en 2017 _____ p.25
- Baromètre de confiance des consommateurs dans les F&L _____ p.27
- Étude sur les Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine (SIQO) en F&L _____ p.30
- Étude sur la consommation de fruits et légumes en restauration hors foyer _____ p.34
- Observatoire des exploitations fruitières _____ p.40
- Étude sur la consommation de l'asperge par les moins de 35 ans _____ p.43
- Étude sur la consommation de l'artichaut _____ p.46
- Étude socio-économique sur la filière framboise dans la distribution française _____ p.49
- Étude sur les usages et attitudes des consommateurs à l'égard de la fraise _____ p.53
- Observatoire des entreprises de commercialisation en fruits et légumes _____ p.58

Études fruits et légumes transformés en cofinancement

- Observatoire statistique et économique des filières de transformations du fruit _____ p.61
- Connaissance statistique du bigarreau d'industrie _____ p.65
- Suivi concurrentiel du champignon de couche frais et transformés en Europe _____ p.67
- Observatoire économique de la filière fruits et légumes transformés en France _____ p.70
- Analyse économique et prospective de la filière pruneau _____ p.72
- Observatoire des coûts de production du pruneau _____ p.75
- Analyse économique de la filière de la tomate destinée à la transformation _____ p.77
- Analyse de la filière française des légumes transformés et compétitivité européenne _____ p.81

- *Le marché des légumes transformés en restauration hors foyer* _____ p.84
- *La consommation des légumes et conserve et surgelés chez les européens* _____ p.87
- *Leviers de séduction des moins de 35 ans dans le rayon conserve* _____ p.90
- *Usage et attitudes vis-à-vis de la conserve (focus « millenials »)* _____ p.93

Etudes

FranceAgriMer

Veille Concurrentielle Internationale Fruits et Légumes

*Pilotée et financée par FranceAgriMer
Réalisée par Agrex Consulting*

Contexte

Les filières fruits et légumes sont fortement dépendantes des aléas climatiques qui agissent aussi bien sur l'offre que sur la demande. Cette soumission du marché à des phénomènes conjoncturels rend les opérateurs particulièrement fragiles.

En 2007, il a été décidé de mettre en place un outil de suivi des atouts et handicaps des différentes filières fruits et légumes du monde. Une consultation des principales organisations professionnelles et un travail bibliographique ont permis d'établir une liste des principaux facteurs de compétitivité. Depuis, chaque année est réalisée une veille concurrentielle internationale du marché des fruits et légumes frais.

Objectif et méthodologie

Cette veille, mise en place à l'attention de tous les acteurs de la filière fruits et légumes permet de comprendre et anticiper les évolutions de la compétitivité, c'est un outil collectif d'observation et de comparaison dans le temps de la compétitivité des pays.

Afin de permettre une meilleure lecture des forces et faiblesses des concurrents en présence, la vision de la compétitivité s'articule suivant six axes :

- 1- Le potentiel de production
- 2- L'environnement pédologique, climatique et pathogène
- 3- La capacité à conquérir les marchés
- 4- Le portefeuille des marchés
- 5- L'organisation de la filière
- 6- L'environnement macro-économique

La comparaison au sein de la filière s'appuie sur une évaluation homogène de la compétitivité, en prenant en compte l'ensemble des maillons composant la filière (de la production au consommateur). Pour chacun des axes, une note est attribuée à chaque pays en fonction de nombreux indicateurs de performance, permettant ainsi de les classer entre eux. La compétitivité de la filière d'un pays est évaluée sur un total de 1 000 points.

La collecte d'informations dans les pays producteurs est confiée au cabinet Agrex Consulting. L'exploitation des données recueillies est réalisée par un travail d'équipe rassemblant FranceAgriMer et Agrex Consulting. L'analyse est éclairée par l'expertise de professionnels de chaque maillon des filières.

6 produits majeurs dans les exportations ont été retenus : chou-fleur, tomate, salade, fraise, pêche-nectarine et pomme. Ils sont analysés selon 6 axes de compétitivité décomposés en une soixantaine de critères quantitatifs (superficie, volume de promotion, part de marché dans les principaux pays importateurs,...) ou qualitatifs (sensibilité aux maladies, main d'œuvre,...). Cette méthode permet une notation comparative des principaux pays concurrents.

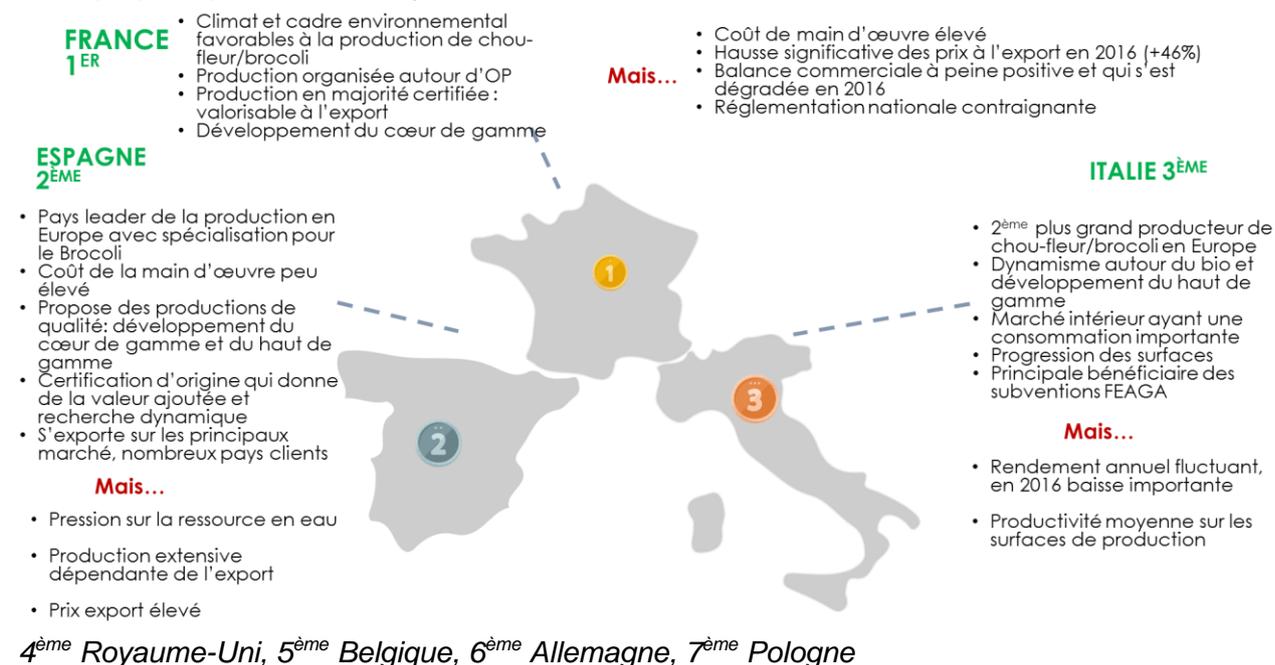
La veille fruits et légumes réalisée en 2017 porte sur les données de l'année 2016.

Résultats de la veille 2017 (données 2016)

Veille chou-fleur & brocoli

Pays suivis : Allemagne, Belgique, Espagne, France, Italie, Pologne, Royaume-Uni

Après deux années en 2nde position derrière l'Espagne, la **France** reprend, en 2016, sa 1^{ère} position au sein de cette veille concurrentielle. Sa capacité de production, même si elle n'égale pas celle de l'Italie ou de l'Espagne, est loin d'être négligeable. La France est en effet le premier producteur européen de choux-fleurs (299 000 tonnes) en 2016, et ses surfaces de production (choux-fleurs-brocolis) sont stables, aux environs de 19 000 ha. Malgré des rendements moyens et un coût de main-d'œuvre assez élevé, la production française bénéficie d'un cadre environnemental favorable. La mécanisation des récoltes permet par exemple de réduire le nombre d'heures de travail par hectare. De plus, la production française est bien organisée (63 % en OP notamment) et se valorise bien à l'export. Elle est en effet majoritairement certifiée et le pays développe son cœur de gamme ainsi que du haut de gamme. Enfin, les principaux marchés acheteurs de choux-fleurs et de brocolis français sont bien souvent ceux des pays voisins, ce qui réduit les contraintes logistiques et facilite les échanges. La France peut également s'appuyer sur un solide dynamisme entrepreneurial grâce à des organismes comme Prince de Bretagne, leader européen en production de choux-fleurs, romanesco..., mais son équilibre reste toutefois fragile. Sa balance commerciale, bénéficiaire, s'est progressivement dégradée ces dernières années et n'est excédentaire en 2016 que de 38 millions d'euros. Il faut dire que depuis quelques années, la France a considérablement réduit son volume d'exportations (- 39 % en 4 ans) et, à l'inverse, importe de plus en plus (+ 19 % en 4 ans). La présence française sur les autres marchés n'est plus aussi forte que par le passé. En Allemagne, par exemple, elle n'occupe plus que 38,5 % des parts de marché en volume en 2016.



L'**Espagne** reste cette année encore très orientée vers la production de brocoli, trois fois plus importante que celle du chou-fleur. Sa capacité de production (623 000 tonnes de brocolis et de choux-fleurs) pèse presque le double de la production française, et son coût de main-d'œuvre, très avantageux, permet à la filière de proposer des produits à des prix compétitifs à l'export. De plus, les investissements réalisés ces dernières années dans le but de moderniser les moyens de production portent leurs fruits. L'Espagne est aujourd'hui le

pays ayant le nombre d'heures à l'hectare le plus faible, tout en ayant un niveau de rendement très convenable.

Ce qui fait la grande force de l'Espagne au sein de cette veille concurrentielle, c'est sa capacité à conquérir les marchés à l'export : elle occupe 92 % des parts de marché en valeur dans les importations françaises et 80 % dans celles du Royaume-Uni. Il n'y a que sur le marché allemand qu'elle se laisse distancer par la France et l'Italie, et ne détient que 21 % des parts de marché en valeur. Parmi les principaux obstacles rencontrés par l'Espagne, on observe principalement la maîtrise de ses ressources en eau dans les régions de cultures. Par ailleurs, le brocoli espagnol s'exporte très bien, mais le marché intérieur est également très demandeur : entre 2015 et 2016, la consommation espagnole a augmenté de 20 %, notamment sous l'effet de campagnes de promotion répétées menées par les différentes associations locales (notamment Brocoli mas). L'objectif pour 2017 est de toucher 2,1 millions de personnes par mois, soit 25,6 millions de personnes à l'année. Enfin, de grands chefs étoilés se sont associés dans le but de publier un livre exclusivement réservé au brocoli. La cérémonie précédant la publication de cet ouvrage a été présidée par Martin Berasataegui.

En 2016, **l'Italie** est sans conteste le plus grand producteur de choux-fleurs et de brocolis (toutes productions confondues) en Europe. Sa production de chou-fleur manquant de dynamisme, la filière s'oriente davantage vers la production de brocolis, même si les niveaux de production sont très équivalents. Sa capacité à produire toute l'année et le niveau de consommation de son marché intérieur lui permettent d'écouler une bonne partie de sa production : seulement 18 % de la production est exportée. La filière bénéficie d'acteurs en R&D dynamiques, qui proposent chaque année de nouvelles variétés afin de satisfaire les consommateurs et améliorer les niveaux de production. L'essentiel de sa production est destiné à une consommation en frais, et le pays mise sur des produits de qualité afin de satisfaire ses consommateurs. C'est d'ailleurs l'Italie qui possède la filière bio la plus développée et le positionnement le plus haut de gamme. Ses exportations sont inférieures en volume et en valeur aux exportations françaises, mais le pays demeure présent sur les trois principaux marchés importateurs, notamment en Allemagne où les choux-fleurs et brocolis italiens occupent 1/3 du marché des importations. La balance commerciale italienne est toujours excédentaire (66 millions d'euros en 2016) même si elle fluctue beaucoup d'une année sur l'autre.

Veille tomate

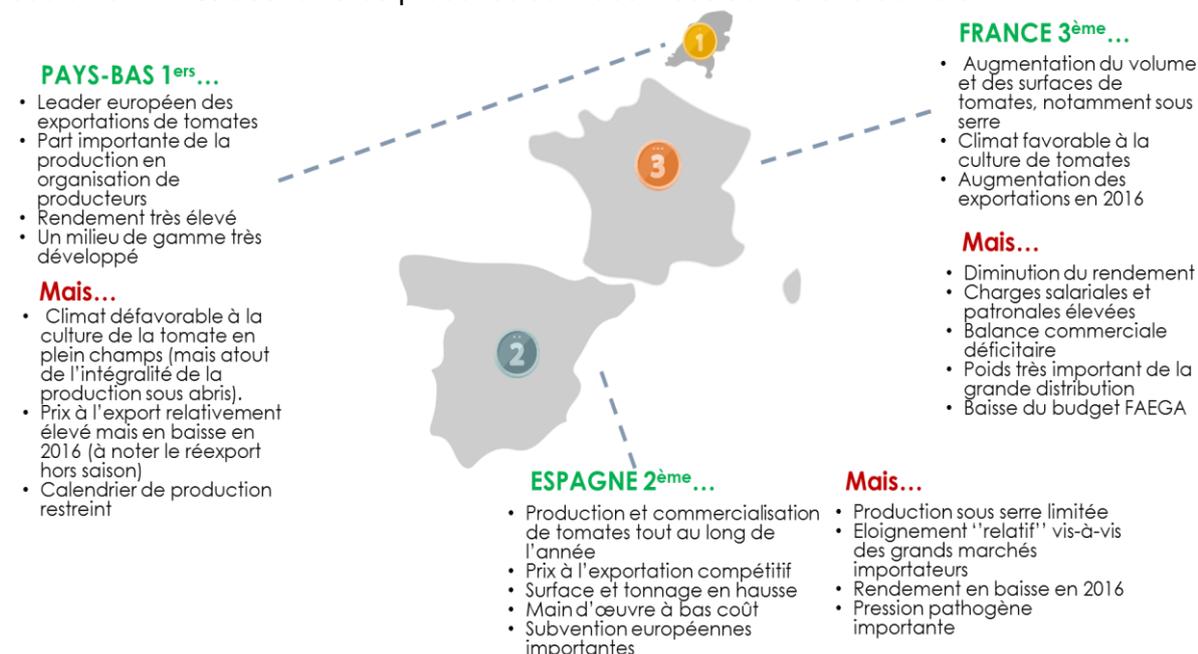
Pays suivis : Allemagne, Belgique, Espagne, France, Italie, Maroc, Pays-Bas, Pologne, Turquie

Encore une fois cette année, ce sont les **Pays-Bas** qui sont largement en tête du classement général de la veille concurrentielle sur le marché de la tomate de la zone euro-méditerranéenne. Bien que ne disposant pas de conditions climatiques favorables à ce type de culture, la filière néerlandaise a su s'adapter et faire fi de cette difficulté notamment en généralisant la production de tomates sous abris principalement verre.

Outre la protection vis-à-vis des aléas climatiques, le système de culture sous abris permet une maximisation des rendements, ce qui contrebalance la faible surface cultivée en tomates (1 775 hectares). À surface équivalente, les Pays-Bas, qui produisent plus de trois fois ce que produit la France, ou près de huit fois ce que produit l'Italie, sont les premiers des neuf pays de la veille en termes de rendement (507 tonnes/ha).

Situés au carrefour des échanges européens, les Pays-Bas sont devenus leaders européens des exportations de tomates fraîches depuis 2014. L'effet de la forte production combiné à la faible consommation des habitants mène à un taux d'autosuffisance démesuré (1 757 %), qui conduit alors à commercialiser l'excédent de production sur les marchés internationaux (c'est la vocation-même de la filière). Ces produits sont d'autant mieux valorisés que 85 % des tomates commercialisées viennent d'organisations de producteurs.

La filière **espagnole** arrive en seconde position une nouvelle fois. Ses surfaces de tomates ont augmenté de plus de 3 600 hectares et sa production de tomates a gagné près de 223 000 tonnes, dont une augmentation de 27 821 tonnes de tomates fraîches, ce qui en fait le troisième producteur européen derrière la Turquie et l'Italie. Le rendement moyen (83,45 tonnes/ha) est quasiment le même si ce n'est qu'un peu inférieur à celui de 2015 (84,80 tonnes/ha). Le climat espagnol permet de cultiver des tomates tout au long de l'année ce qui lui donne un avantage certain face à de nombreux pays. L'Espagne peut en effet exporter ses tomates dans les pays froids qui ne peuvent pas en produire en hiver. Les subventions européennes importantes et en hausse cette année ainsi que le faible coût associé à la main d'œuvre font que la tomate espagnole est très compétitive au niveau du prix. Cependant, l'Espagne est relativement éloignée des principaux marchés importateurs de tomates ce qui la pénalise (2 319 km de distance en moyenne). L'industrie de la tomate a encore progressé dans la péninsule ibérique du fait de la contractualisation entre les producteurs de tomates et les industriels. En effet, seulement 44 % des tomates produites sont destinées au marché du frais.



4^{ème} Belgique, 5^{ème} Pologne, 6^{ème} Turquie, 7^{ème} Allemagne, 8^{ème} Maroc, 9^{ème} Italie

Après avoir diminué en 2015, les surfaces de tomates **françaises** ont connu une augmentation en 2016 pour arriver à 5 645 hectares cultivés. Les volumes produits ont également augmenté de 8 % pour atteindre 827 610 tonnes. Les serres françaises ont suivi le mouvement et l'on a assisté en 2016 à une hausse de la production sous abris grâce à l'investissement dans des serres innovantes en cogénération ou écoresponsables. En effet, le climat français reste naturellement assez favorable avec des précipitations régulières, un bon ensoleillement et peu de

gel dans les principaux bassins de production. Pour ce qui est de la commercialisation, la France est le seul pays de la veille concurrentielle qui a su faire croître conjointement le volume et la valeur de ses exportations de tomates. Toutefois, cela est à relativiser par le fait que la France réexporte pour partie des tomates importées. Malgré cette légère hausse de l'export, la France ne peut pas se suffire à elle-même pour son approvisionnement en tomates. Le taux d'autosuffisance de la filière n'est que de 69 % ce qui contraint l'hexagone à importer un contingent de tomates important en provenance du Maroc et d'Espagne pour la grande majorité. La balance commerciale française sur la filière tomates est donc déficitaire. On note aussi une baisse du soutien de l'Union Européenne envers la France au travers d'une réduction du budget FEAGA. En 2016, une des grandes faiblesses de la France aura été la chute du rendement de 10 %, pour arriver à environ 147 tonnes/ha.

Veille Salade

Pays suivis : Allemagne, Belgique, Espagne, France, Italie, Pays-Bas

La **Belgique** conserve sa place de leader déjà obtenue en 2012, avec en 2016 un total de 620 points, soit le plus faible score depuis 2012.

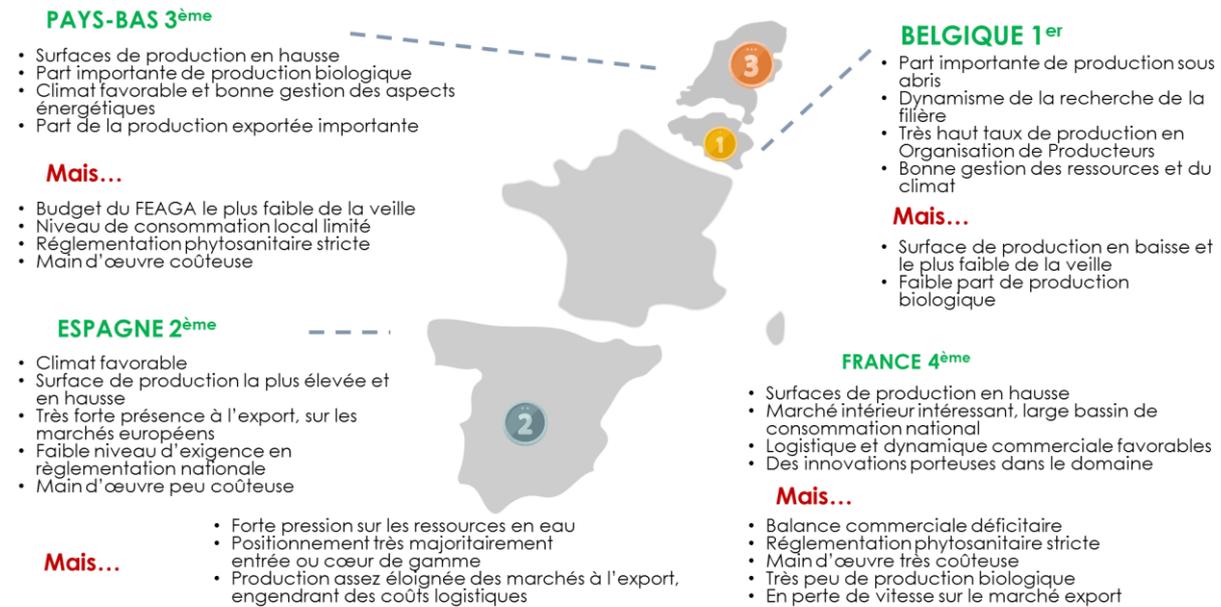
Si le pays possède les surfaces de production les plus faibles de la veille, et malgré sa faible production, la filière salade belge est très présente à l'export. Elle présente une balance commerciale positive, quoique en baisse notable depuis 2007. La gestion de la filière est caractérisée par un très haut niveau de production en organisation de producteurs, et une part élevée de la production sous certification Globalgap. La filière salade belge a su s'adapter au climat et gérer ses ressources : ses productions sous abri lui permettent un approvisionnement tout au long de l'année et lui évitent les aléas météorologiques. La Belgique possède par ailleurs l'une des segmentations les plus équilibrées de la veille. Avec un environnement macro-économique extrêmement favorable et un marché intérieur intéressant, elle a tous les arguments nécessaires à la conservation de son leadership en matière de compétitivité.

L'**Espagne** conserve la seconde place du classement pour la deuxième année consécutive, en adoptant une croissance dynamique depuis 2010. Avec un total de 594 points en 2016, la filière salade espagnole conserve ses principaux points forts : l'importance de ses surfaces de production et les volumes produits qui en découlent en font le second producteur mondial et le premier producteur européen. Bénéficiant d'un climat très favorable, l'Espagne poursuit son développement et s'assure une très forte présence à l'export et sur les marchés européens ainsi qu'un quasi-monopole sur les principaux pays importateurs.

Le faible niveau d'exigence en matière d'application de la réglementation, couplé à un coût de main d'œuvre avantageux, permettent de limiter les coûts de production.

Si la culture des salades induit de fortes pressions sur les ressources en eau, le gouvernement espagnol travaille sur ces questions.

L'environnement macro-économique espagnol, enfin, est caractérisé par une reprise de la croissance, qui présage d'une évolution intéressante de la filière dans les prochaines années. Néanmoins, la filière espagnole se concentre sur des produits d'entrée de gamme, et n'accorde que peu d'importance aux certifications européennes ou aux productions biologiques. Elle se prive ainsi de marchés prometteurs.



5^{ème} Italie, 6^{ème} Allemagne

Les **Pays-Bas** conservent leur troisième place, avec un total de 573 points en 2016 contre 592 entre 2015. La filière néerlandaise est la seule à exporter 100 % de sa production : avec un système de réexportation et une faible consommation nationale de salades, les Pays-Bas ont su s'adapter au marché européen et obtenir des parts de marché intéressantes. Les surfaces de production néerlandaises sont d'ailleurs en hausse, et les rendements néerlandais sont particulièrement élevés. Les Pays-Bas ont su s'adapter à la demande européenne et à ses renouvellements : ils affichent une part très importante de salades en production biologique, et un niveau de la production nationale sous certification Globalgap très élevé. Au-delà d'une bonne organisation de filière et d'une gestion remarquable de la production et de l'export, les Pays-Bas bénéficient d'un contexte macro-économique favorable.

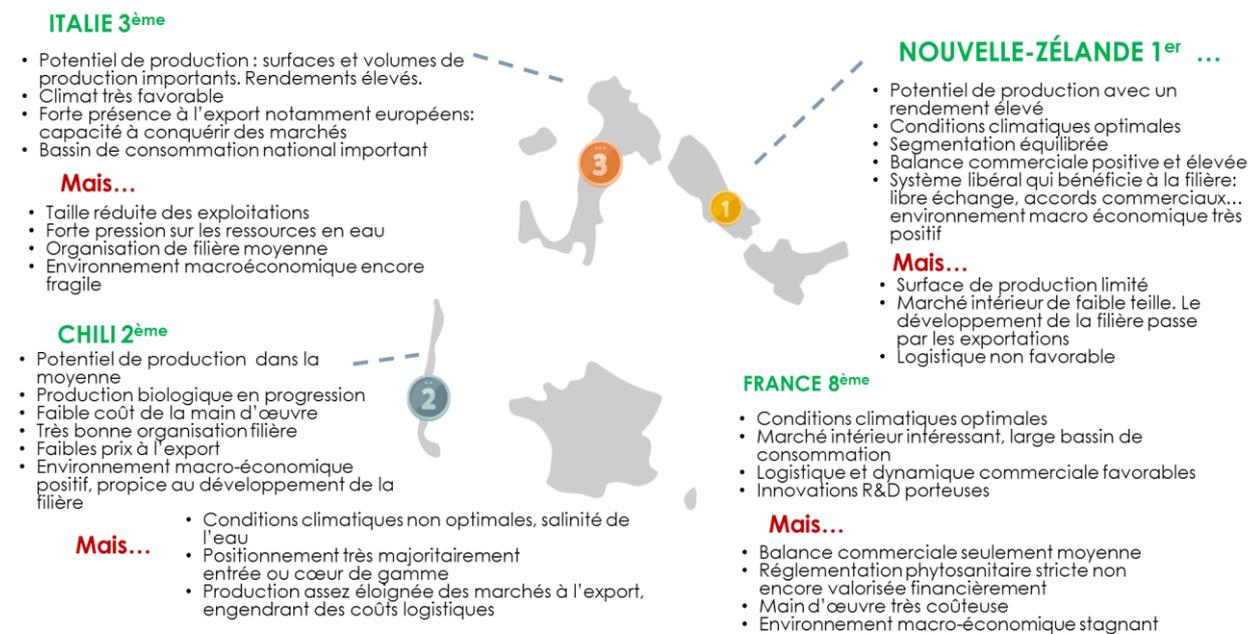
La **France**, avec 567 points en 2016, occupe la quatrième place du classement. Les surfaces de production de salade sont en hausse en 2016, après plusieurs années de baisse. Des innovations scientifiques intéressantes dans le domaine de la salade sont à noter, opérées par des marques fortes. La France a su, en partie, s'adapter à ses coûts de main d'œuvre importants et aux contraintes en matière de réglementation en proposant des salades de milieu ou de haut de gamme ou en mettant l'accent sur quelques produits phares.

Cependant, la balance commerciale est à nouveau déficitaire, et la filière ne parvenant pas à répondre à la demande nationale par ses productions importe des salades, notamment depuis l'Espagne : cette dynamique pénalise son accès au podium.

Veille Pomme

Pays suivis : Allemagne, Pays-Bas, Belgique, Turquie, France, Italie, Pologne, Chine, Etats-Unis, Chili, Afrique du Sud et Nouvelle-Zélande

La **Nouvelle-Zélande** occupe la première place de la veille 2016, remontant de deux places par rapport à 2015 : son organisation de filière et son positionnement sur le marché international lui permettent de se hisser à la plus haute place du classement.



4^{ème} Belgique, 5^{ème} Pays-Bas, 6^{ème} Afrique du Sud, 7^{ème} Chine, 8^{ème} France, 9^{ème} Allemagne, 10^{ème} Etats-Unis, 11^{ème} Pologne, 12^{ème} Turquie

Le **Chili** conserve sa seconde place : capacité de production hors saison et largeur de la clientèle de l'hémisphère Nord lui assurent des exportations régulières. Le développement économique rapide du pays, couplé à de faibles coûts de production, lui assurent une place de choix dans ce classement, et de très bonnes perspectives à long terme. Néanmoins, la segmentation chilienne en matière de pommes et les faibles exigences des réglementations nationales lui interdisent l'accès à certains marchés porteurs : un élargissement de gamme, dont les prémices sont déjà mises en œuvre, lui sera très bénéfique.

L'**Italie** perd deux places par rapport à 2015 et se retrouve au pied du podium. Malgré un potentiel de production important et des conditions climatiques favorables dans les principaux bassins de production, l'Italie fait face à une organisation de filière parfois compliquée et à des marchés européens peu dynamiques quand ils ne sont pas simplement fermés comme pour la Russie. L'environnement macroéconomique encore fragile du pays aggrave le schéma.

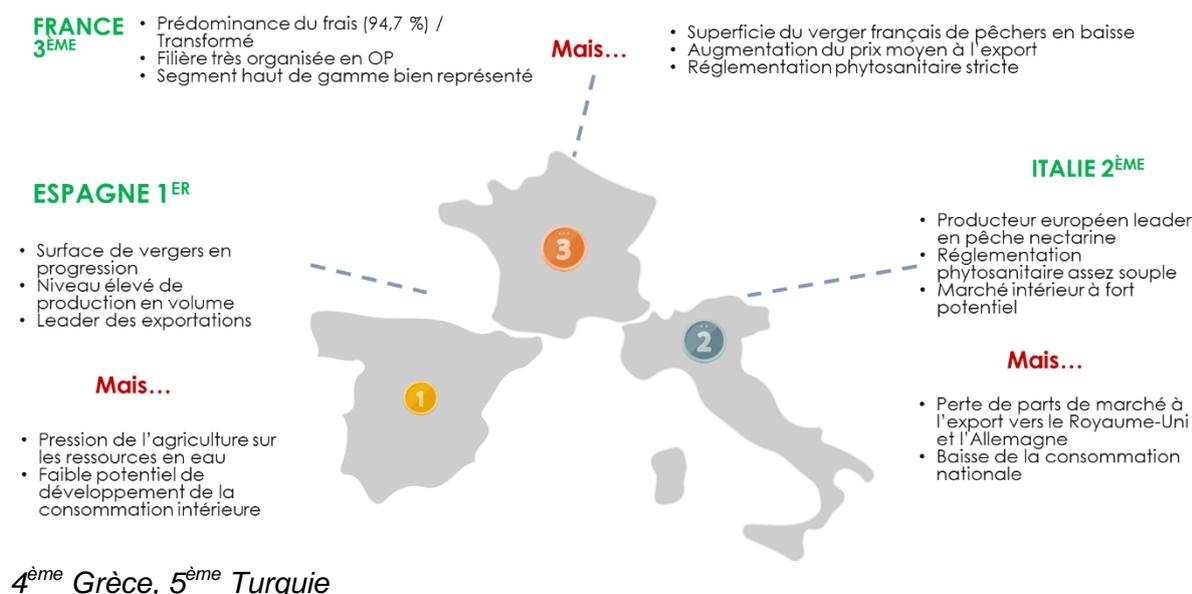
La **France**, en huitième position, possède des conditions de production optimales et un marché intérieur très intéressant en 2016. Néanmoins, la réglementation phytosanitaire et qualitative stricte qui entoure la filière, assortie de coûts de production très élevés, pénalise la filière pomme française par une valorisation unitaire encore en deçà des contraintes. Par ailleurs, le contexte économique européen, encore fragile et stagnant, ne permet plus à ses membres de capter de nouveaux marchés porteurs.

Veille pêche-nectarine

Pays suivis : Espagne, France, Grèce, Italie, Turquie

S'imposant en tête du classement depuis 2011, l'**Espagne** assoit encore cette année sa position de leader incontesté, et creuse l'écart avec ses challengers, en améliorant de 50 points son score de 2015. Le pays se démarque en tous points : la production espagnole a dépassé la production italienne cette année en augmentant sa surface de vergers et en gardant un niveau de rendement tout à fait acceptable. De plus, le pays bénéficie d'un coût de main-d'œuvre avantageux, ce qui lui permet de proposer un fruit au prix compétitif à l'export. L'Espagne investit également dans ses variétés de pêches-nectarines afin de pouvoir proposer une large gamme de choix à ses clients, de l'entrée de gamme jusqu'au haut de gamme. La pêche plate est une illustration du succès de la R&D espagnole, qui en a fait son fer-de-lance dans les régions de production historique. Elle est en passe de s'exporter en Chine, où le succès est attendu. Les pêches-nectarines espagnoles sont omniprésentes sur les principaux marchés importateurs (Allemagne, France, Royaume-Uni) où elle distance ses concurrents.

Enfin, malgré des ressources en eau limitée, et des problèmes de salinité, la production espagnole s'est adaptée et réussit chaque année à proposer une production massive sur les différents marchés.



Si la production espagnole a maintenant dépassé la production italienne, l'**Italie** reste néanmoins le plus gros producteur pour le marché du frais (1 187 000 tonnes en 2016). Ses surfaces sont stabilisées ainsi que ses rendements. Les nectarines sont majoritairement représentées dans les vergers italiens et la consommation de pêche-nectarine est réalisée principalement en frais. Toutefois, l'essentiel des produits proposés à la consommation se positionnent sur l'entrée de gamme.

Le pays garde 80 % de sa production pour la consommation de son marché intérieur. Les Italiens sont en effet les consommateurs les plus friands de pêche-nectarine parmi les pays suivis dans la veille, avec 17,1 kg/habitant consommés en 2016.

On observe une nette tendance à la baisse des exportations, tandis que les importations ne cessent d'augmenter (+ 82 % depuis 2012). La balance commerciale italienne s'est donc progressivement dégradée, même si elle reste toujours excédentaire (- 51 % depuis 2007).

Cette année encore, la croissance du PIB italien est positive, mais la situation macro-économique du pays est toujours compliquée.

Montée sur la troisième place du podium en 2013, la **France** maintient sa position cette année encore. Le déclin de la production et des surfaces ainsi que la détérioration du rendement de pêche-nectarine est incontestable. En 2016, la production a diminué de 5 %, et les surfaces de 4 %. Malgré cela, le rendement français (22,03 tonnes/ha) est le meilleur parmi les pays suivis dans la veille, et ce depuis des années.

Le coût élevé de la main d'œuvre (36,30 €/heure) apparaît comme un facteur négatif pour la compétitivité, mais la production française s'est adaptée et propose une offre moyenne et haut de gamme, en accord avec ces contraintes économiques sous-jacentes.

Parallèlement, la recherche française autour de la pêche-nectarine est relativement dynamique et propose de nouvelles variétés dans le but de diversifier l'offre mise sur le marché. Enfin, il faut noter que la production française de pêche-nectarine se spécialise dans l'agriculture biologique (6,4 % de la production en 2016), en comparaison de ses voisins qui ne dépassent pas les 3,5 %.

Afin de satisfaire la demande locale et au vu du volume de production qui décroît d'année en année, la France est contrainte d'importer une partie des pêches consommées dans le pays. Son principal partenaire commercial est l'Espagne, qui s'est imposé comme l'acteur incontournable de la pêche-nectarine sur les marchés des pays limitrophes. De tous les pays suivis, seule la France a une balance commerciale déficitaire, qui se dégrade d'année en année depuis 2012.

Veille fraise

Pays suivis : Allemagne, Belgique, Espagne, France, Italie, Maroc, Pays-Bas

L'**Espagne**, une nouvelle fois, occupe la première place du classement de la veille sur le marché euro-méditerranéen de la fraise. Même avec des surfaces en fraise en baisse de l'ordre de 6 %, l'Espagne continue largement de surclasser les autres pays de la veille en termes de potentiel de production. Cette diminution des surfaces en fraise en 2016 est notamment le fait de son orientation vers des productions de petits fruits rouges autres que la fraise, entamée depuis quelques années. Avec un environnement climatique avantageux (très peu de gel, très bonne exposition au soleil) et des coûts de production très faibles, les rendements du pays s'avèrent très élevés. Bien qu'isolée géographiquement des pays importateurs, l'Espagne destine une très grande partie de sa production à l'export. Elle adopte une « stratégie-prix » en se spécialisant dans des variétés majoritairement d'entrée de gamme. Cependant, la péninsule ibérique a également amorcé une diversification de sa production, en développant de nouvelles variétés de meilleure qualité. Sa compétitivité-prix et sa très forte présence à l'export permettent à l'Espagne d'être le fournisseur de fraises le plus important auprès des principaux importateurs européens que sont le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France. Par ailleurs, sa production commençant très tôt dans l'année lui permet de pénétrer le marché européen en premier, et ce sans forte concurrence.

FRANCE 3^{ème}

- Part élevée de la production haut de gamme et bio
- Un des rares pays à voir ses surfaces augmenter, et ce considérablement (+11%)
- Climat favorable et bonne gestion des aspects énergétiques

Mais...

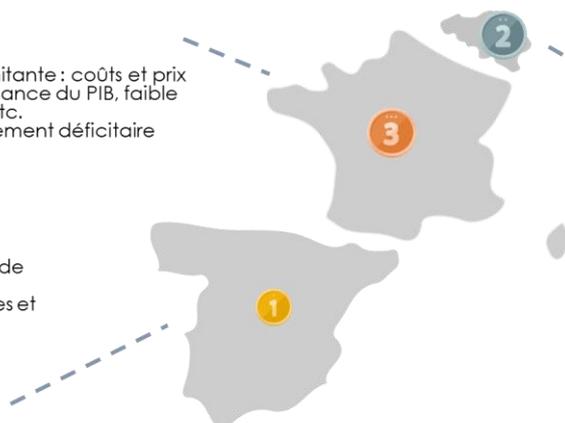
- Stimulation économique limitante : coûts et prix export élevés, peu de croissance du PIB, faible indice de consommation, etc.
- Balance commerciale largement déficitaire
- Réglementation stricte

ESPAGNE 1^{er}

- Rendement élevé, volume de production conséquent
- Exportations très importantes et balance commerciale très positive
- Réglementation souple

Mais...

- Pression de l'agriculture sur les ressources en eau
- Marché local délaissé



BELGIQUE 2^{ème}

- Climat favorable et bonne gestion des aspects énergétiques
- Production presque intégralement en OP et très tournée vers l'export
- Distance avec les marchés consommateurs très faible
- Très faible pression pathogène

Mais...

- Production limitée
- Positionnement très majoritairement entrée ou cœur de gamme, pas de bio
- Exportations en volume en très forte baisse

4^{ème} Pays-Bas, 5^{ème} Italie, 7^{ème} Allemagne, 8^{ème} Maroc

La **Belgique** prend la deuxième position du classement, suite au retrait de la Pologne dans le scoring. Malgré une baisse des volumes de production (- 10 %) ainsi que de ses rendements (- 5 %), la Belgique arrive à se distinguer des autres pays de la veille sur le marché euro-méditerranéen de la fraise. En effet, le pays peut s'appuyer sur sa très forte présence à l'export (90 %), facilitée par son positionnement géographique, très proche des principaux pays importateurs. Par ailleurs, la filière s'avère extrêmement structurée, avec 95 % de la production en OP (Organisation de Producteurs). En termes d'aspects énergétiques et météorologiques, bien que faiblement ensoleillée et ayant fait face à des conditions climatiques compliquées au cours de l'année 2016, la Belgique se rattrape grâce à d'importantes précipitations et par une pression pathogène assez faible. La production est très largement tournée vers l'entrée de gamme, ce qui n'empêche pourtant pas le pays d'avoir un nombre élevé d'heures de travail nécessaires par hectare et ainsi de faire face à une main d'œuvre très coûteuse. La Belgique est également impliquée dans la recherche de la filière fraise, en témoigne le Congrès International de la Fraise organisé par la Coopération Hoogstraten.

La **France** revient sur le podium en 2016. Elle se démarque par sa très forte orientation haut de gamme (76 %) et par une production biologique supérieure à celle des autres pays analysés. Malgré un climat difficile en 2016, la France a su limiter la perte de ses volumes produits, notamment par son important taux de surfaces sous abris. Par ailleurs, les surfaces françaises en fraises ont fortement augmenté cette année (+ 11 %). Cependant, le pays n'étant pas auto-suffisant, notamment à cause d'une production réduite et de rendements restreints, la France est contrainte d'importer massivement. De ce fait, le pays présente une balance commerciale largement déficitaire. A cela s'ajoute une main d'œuvre coûteuse, se répercutant sur le prix à l'export, et expliquant en partie sa présence quasiment inexistante sur les principaux marchés importateurs (Allemagne, Royaume-Uni). A noter que parmi les pays de la veille, la France figure comme l'un des pays les plus impliqués dans la recherche et le développement autour de la fraise. Ainsi, trois institutions françaises ont décidé de rejoindre le projet Goodberry. Par ailleurs, le Cifre a également ouvert à Douville, en janvier 2016, un nouveau laboratoire de micropropagation au service de la filière fraise.

Diffusion

Restitutions

- Présentation des résultats par produits dans le cadre de « matinées études fruits et légumes » ou de réunions spécifiques

Synthèse des résultats :

- Diffusée uniquement sous format papier
- Conseil spécialisé fruits et légumes
- Envoi aux différents acteurs de la filière fruits et légumes (interprofessions, syndicats, DRAAF et autres pouvoirs publics...)

Utilisation

Les résultats permettent aux différents acteurs de la filière d'obtenir des informations sur l'état économique de la filière en France et dans les pays concurrents. Ils peuvent ainsi améliorer leur position face à ces derniers.

Pour chacun des produits suivis, les résultats annuels permettent également d'avoir un recueil de données complet couvrant les différents maillons de la filière pour tous les pays suivis.

Ces données sont livrées dans une base actualisée annuellement. Elles peuvent ainsi être utilisées selon les besoins, que ce soit pour des études économiques, des notes sur la filière, des analyses de marché ou encore des bilans de campagne.

Veille concurrentielle internationale pour les filières pomme de terre

Pilotée et financée par FranceAgriMer
Réalisée par Abso Conseil

Contexte

Depuis plusieurs années, FranceAgriMer produit des veilles internationales. Ce travail a pour objet d'analyser le contexte concurrentiel international afin de comprendre les forces et les faiblesses des filières sur les marchés mondiaux. Les principaux acteurs de la filière pomme de terre dans son ensemble (frais, transformé, plant) ont souhaité il y a 6 ans disposer d'un outil de veille concurrentielle spécifique à leur marché leur permettant, à partir d'informations annuellement collectées, de connaître l'évolution du niveau de compétitivité des différentes filières françaises face à leurs principaux pays concurrents, et ainsi renforcer la compétitivité globale de la filière française. FranceAgriMer a réuni lors de comités de pilotage, pendant plus d'un an, les acteurs de la filière afin de définir le périmètre, les objectifs et la méthodologie nécessaire à cette veille. La veille concurrentielle pomme de terre a depuis évolué et la veille 2017 présentée, qui repose sur les données 2016, constitue la 6^e édition.

Objectif

L'objectif d'une veille concurrentielle internationale est de comparer dans le temps la compétitivité d'un échantillon de pays.

Il s'agit de mettre à la disposition des acteurs français de la filière pomme de terre un outil d'aide à la décision conçu à partir d'informations annuellement collectées permettant de connaître l'évolution du niveau de compétitivité des différentes filières françaises face à leurs principaux pays concurrents. Cet outil permet également une collecte systématique d'informations relatives à l'évolution du niveau de compétitivité des différentes filières.

Cet outil est mis à la disposition :

- des responsables professionnels en charge des choix collectifs
- des chefs d'entreprise pour le pilotage de leur société
- des pouvoirs publics pour éclairer leurs décisions
- des élus

Méthodologie

Afin de permettre une meilleure lecture des forces et des faiblesses des concurrents retenus, la vision de la compétitivité s'articule suivant six axes :

- 1- Le potentiel de production
- 2- La maîtrise de l'environnement pédologique, climatique et pathogène
- 3- La capacité des opérateurs à conquérir les marchés
- 4- Le portefeuille des marchés et l'équilibre des flux
- 5- L'organisation de la filière, le soutien public et la réglementation
- 6- L'environnement macro-économique

La comparaison au sein de la filière s'appuie sur une évaluation homogène de la compétitivité, en prenant en compte l'ensemble des maillons composants la filière (de la production au consommateur). Pour chacun des axes, une note est attribuée à chaque pays en fonction d'indicateurs de performance, permettant ainsi de les classer entre eux. La compétitivité de la filière d'un pays est évaluée sur un total de 950 points.

La collecte d'informations a été confiée au cabinet Abso Conseil. L'exploitation des données recueillies est réalisée par un travail entre FranceAgriMer et Abso Conseil. L'analyse est éclairée par l'expertise de professionnels de chaque maillon des filières.

Dans la veille 2017, les pays suivants ont été étudiés :

- Pays de l'Union européenne : Allemagne, Belgique, Danemark, Espagne, France, Italie, Pays-Bas, Pologne, Royaume-Uni
- Pays tiers : Chine, Russie, Ukraine, Etats-Unis
- Pays suivis uniquement pour le focus sur la pomme de terre primeur : Chypre, Egypte, Israël, Maroc
- Focus Pays d'Afrique du Nord : Egypte, Maroc, Algérie, Tunisie.

Résultats de la veille 2017 (données 2016)

Dans la veille concurrentielle 2017, pour la seconde fois consécutive, le classement des 3 pays du podium est resté inchangé mais leurs positions ont évolués. Les Etats-Unis prennent la tête du classement, suivi des Pays-Bas et enfin de l'Allemagne.



Arrivent ensuite en 4^{ème} position la Belgique, la France remonte à la 5^{ème} place, le Royaume-Uni recule d'un place pour atteindre la 6^{ème} place, en 7^{ème} position on retrouve la Chine, le Danemark en 8^{ème}, la Pologne à la 9^{ème} position, la Russie 10^{ème}, l'Italie 11^{ème}, l'Ukraine qui perd 2 place et se retrouve en 12^{ème} position, et enfin l'Espagne à la 13^{ème} position.

Breve monographie des pays en tête du classement :

Les Etats-Unis, se placent à la 1^{ère} place, grâce à leur bonne performance sur l'ensemble des indicateurs et notamment grâce à l'autorisation des cultures OGM sur leur sol, à la forte spécialisation de leurs exploitations, aux surfaces moyennes d'exploitations plus grandes ainsi qu'aux volumes de production très importants. Par ailleurs, la caractéristique majeure de la filière américaine est son caractère intégré avec le Canada, ainsi qu'une production et des exportations très orientées vers les produits transformés. Les principaux concurrents des Etats-Unis à l'export restent les Hollandais et les Australiens. Les Etats-Unis ont de très bonnes performances à l'export et un marché intérieur conséquent.

Les Pays-Bas, qui se retrouvent pour la seconde année de suite en 2nd position confirment leur stratégie tournée vers la production et l'exportation de plants, grâce à de grandes firmes productrices de plants (Agrico, HZPC) qui contractualisent avec les producteurs. Ces firmes ont adoptées un modèle de croissance horizontale, avec l'acquisition de sociétés plus petites dans les différents pays européens. Leurs positions sont plutôt stables dans les pays européens et en développement sur les marchés africains et asiatiques. L'export de produits transformés a représenté plus de 1,66 milliard d'euros en 2016, à 50 % vers les pays voisins (Royaume-Uni, Belgique, Allemagne et France), mais aussi vers le reste de l'Europe, le Moyen-Orient (Arabie-Saoudite, Emirats-Arabes-Unis) ou l'Amérique du Sud (Brésil, Chili). Parmi les pays Européens, les Pays-Bas dominent largement la production de plants malgré une baisse entre 2015 et 2016. Les Pays-Bas ont cultivé en 2016 plus de 41 067 ha de plants de pomme de terre, soit 700 ha de moins qu'en 2015. Les Pays-Bas sont leader de la production de féculé en Europe avec plus de 2 millions de tonnes produites. Ils sont aussi le premier pays exportateur mondial de pomme de terre (tous segments confondus) en valeur et en volume. Les volumes exportés de pomme de terre (tous segments confondus) ont progressé de 7 % entre 2011 et 2015. A l'export, la filière transformée est l'une des plus dynamiques avec plus de 5,2 millions de tonnes de pommes de terre exportées.

L'Allemagne perd la tête du classement au profit des Etats-Unis et se retrouve à la 3^{ème} place. L'Allemagne reste le 1^{er} producteur européen de pomme de terre tous segments confondus malgré une baisse de ses volumes en 2016 de 6 % pour atteindre un peu plus de 10 millions de tonnes. Cette importante production est d'abord destinée au marché intérieur, environ 60 % des 10 millions de tonnes de pomme de terre produites sont destinées au marché domestique. Les importantes capacités de transformation en Belgique et aux Pays-Bas sont en partie approvisionnées en pomme de terre par la filière allemande. Mais les exportations allemandes de produits transformés vers ces deux pays sont en croissance, profitant également du dynamisme à l'export des sociétés belges et néerlandaises. L'Allemagne exporte aussi vers l'Asie du Sud notamment des produits transformés.

La Belgique conserve la 4^{ème} place au pied du podium. La production de pomme de terre en Belgique a augmenté de 13 % en 2016 par rapport à la moyenne 2011/15. La Belgique, tous comme les autres les pays étudiés dans cette veille possèdent désormais une segmentation en pomme de terre de consommation. La Belgique se caractérise par une filière très spécialisée dans la transformation de pomme de terre. Le développement des capacités de transformation a été très important depuis le début des années 2000, et la Belgique transforme aujourd'hui plus de volumes que la production nationale : les approvisionnements impliquent ainsi les pays frontaliers (Allemagne, France).

La filière française, en 5^{ème} position, sérieuse compétitrice

La France gagne une place par rapport à la précédente veille. La France est le 2^{ème} producteur européen de pomme de terre, derrière l'Allemagne avec près de 7 millions de tonnes de pomme de terre produites tous segments confondus. La France reste une grosse productrice de pomme de terre de féculé malgré une baisse de 11 % en 2016 comparé à la moyenne 2011/15. La France est le 3^{ème} exportateur européen de pomme de terre tous segments confondus et demeure le 1^{er} exportateur mondial de pomme de terre fraîche avec 2,3 millions de tonnes de pomme de terre exportées en 2016. Une partie

non négligeable de ses exportations sert à l'approvisionnement des unités de transformation des pays limitrophes, notamment la Belgique.

Le Royaume-Uni descend à la 6ème place. En 2016, la production, ainsi que les surfaces britanniques de pommes de terre sont en baisse. Au niveau des flux, la balance commerciale du Royaume-Uni est déficitaire sur tous les segments de pommes de terre et particulièrement la transformation. La production domestique est très importante avec une demande en hausse sur les produits en petite portion et une augmentation de la demande pour les produits peu transformés, mais prêts à l'emploi. Les produits transformés proviennent en majorité d'importations, notamment de Belgique et des Pays-Bas malgré le développement des usines de transformation. Une spécificité de la filière britannique est la production (notamment en Ecosse) et l'export de plants de pomme de terre, reconnus pour sa qualité. Environ 30 % des plants écossais sont exportés principalement vers des pays non européens et d'Afrique du Nord. L'impact du Brexit dans l'évolution des échanges en pomme de terre au Royaume-Uni pose question puisque la majorité des pommes de terre importées (sous forme transformées) et exportées proviennent ou sont à destination du marché européen.

La Chine, en 7ème position, est le premier producteur mondial de pommes de terre avec une production dépassant les 92 millions de tonnes en 2016. Elle reste très largement leader en termes de surfaces en production avec 5,5 millions d'hectares cultivés mais pour la première année depuis la création de la veille, les surfaces chinoises sont en régression. La politique agricole chinoise consiste à faire de la pomme de terre la 5ème denrée agricole du pays. C'est pourquoi le gouvernement chinois encourage depuis plusieurs années le développement de la production, ce qui se traduit par une augmentation des surfaces cultivées (+ 3 % entre 2015 et 2016) pour satisfaire la consommation domestique. La demande en produits transformés reste assez limitée et se développe, notamment pour les chips et les frites avec l'urbanisation et l'implantation de sociétés étrangères. Ainsi la production de pomme de terre transformée a augmenté de 10 % entre 2015 et 2016. Le gouvernement chinois n'autorise pas l'importation de pomme de terre fraîche, le marché des plants est aussi difficile d'accès. De plus, le stockage des pommes de terre reste un problème majeur, empêchant le développement du secteur de la transformation.

Diffusion

Restitution :

- Présentation des résultats lors de la journée pomme de terre, co-organisée par FranceAgriMer, le CNIPT, et le GIPT, le 20 juin 2018 au CNIPT.

Synthèse des résultats :

Diffusée uniquement sous format papier

- Conseil spécialisé fruits et légumes
- Envoi aux différents acteurs de la filière fruits et légumes (interprofessions, syndicats, DRAAF et autres pouvoirs publics...)

Utilisation

Pour chacun des produits suivis, les résultats annuels permettent également d'avoir un recueil de données complet couvrant les différents maillons de la filière pour tous les pays suivis. Ces données sont livrées dans une base de données actualisée annuellement. Elles peuvent ainsi être utilisées selon les besoins, que ce soit pour des études économiques, des notes sur la filière, des analyses de marché ou encore des bilans de campagne.

Comportement d'achat en rayon fruits légumes

*Etude pilotée et financée par FranceAgriMer
Réalisée par le cabinet Segments*

Contexte

Une étude sur le comportement d'achat en rayon fruits et légumes a été réalisée en 1999 pour l'Office national interprofessionnel des fruits, des légumes, des vins et de l'horticulture (Oniflhor). Le rayon fruits et légumes des hypermarchés et des supermarchés apparaissait comme une zone incarnant la santé, la naturalité au sein du magasin. Il était perçu comme un rayon riche présentant un assortiment large, mais avec une appréhension difficile de l'ensemble de l'offre.

L'étude, qui s'est déroulée en 3 phases (phase qualitative, phase quantitative et tests virtuels en salle), a permis à la filière fruits et légumes de mieux connaître et appréhender les comportements d'achats des consommateurs de fruits et légumes en magasin. Elle avait alors permis d'identifier des pistes à développer pour renforcer l'attractivité de ce rayon et, par conséquent, la consommation des fruits et légumes.

Depuis, de nouvelles tendances de consommation sont apparues, le rayon fruits et légumes s'est diversifié et a évolué avec, notamment, la part grandissante de l'offre en 4ème gamme. Les consommateurs ne répondant plus nécessairement aux mêmes logiques d'achat, il est donc apparu pertinent, plus de 15 ans plus tard, de réactualiser cette étude afin d'apporter à l'ensemble de la filière fruits et légumes de nouvelles pistes pour répondre aux attentes des acheteurs.

Objectif et méthodologie

Cette étude a pour objectif la réalisation d'un bilan des comportements d'achat et des perspectives d'évolution et de développement des achats en rayon fruits et légumes. Les résultats devront permettre de comprendre le processus d'achat dans l'univers actuel des magasins et les attentes des consommateurs.

Le titulaire devra recueillir auprès des acheteurs, constitués de ménages représentatifs de la population française, des informations qualitatives et quantitatives permettant d'analyser leur comportement d'achat en rayon fruits et légumes dans les circuits de la grande distribution et les grandes surfaces du frais.

Différentes recommandations pourront ainsi être proposées afin de réorganiser et d'optimiser le rayon fruits et légumes : quelle segmentation de l'offre ? Quel merchandising (informations données à l'acteur, repères qualité, ...) ?

L'étude se déroule en 3 phases :

Phase 1 : phase qualitative avec enquête en magasins auprès des clients acheteurs du rayon fruits et légumes, diagnostic sur l'offre actuelle, questionnaires en magasins sur une année complète, par saisons (printemps, été, automne, hiver).

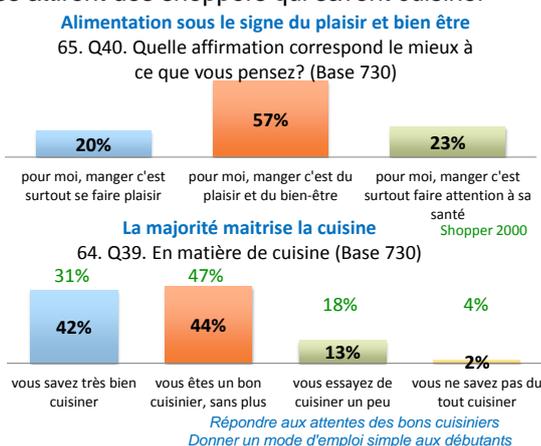
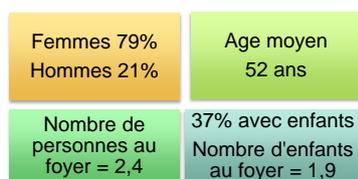
Phase 2 : phase quantitative avec plusieurs vagues saisonnières de questionnaires administrés sur les points de ventes

Phase 3 : questionnaires réalisés en ligne ou sur support informatique, en salle, auprès de clients acheteurs de fruits et légumes en grande distribution afin de valider les recommandations et affiner les préconisations de balisage.

Résultats

Les rayons fruits et légumes attirent avant tout des shoppers qui savent cuisiner. Pour eux, l'alimentation rime avec plaisir et bien être.

Les rayons fruits & légumes attirent des shoppers qui savent cuisiner



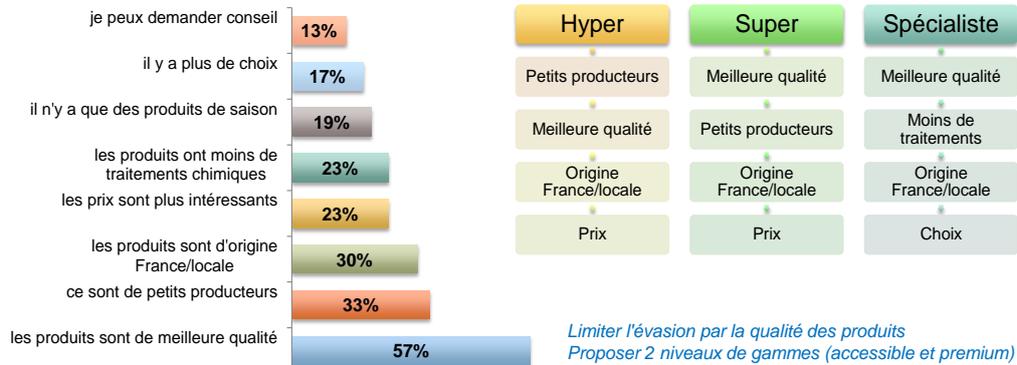
Les consommateurs ont exprimé leurs raisons de fréquentation des différents circuits :

- Hypermarchés et supermarchés : la proximité, les horaires d'ouvertures, l'achat avec les produits alimentaires, un certain niveau de fraîcheur, un large choix, des prix et promotions attractives, la présence de produits locaux.
- Grandes surfaces de frais : un choix très large, des variétés spécifiques, la qualité et la fraîcheur des produits, des produits locaux bien signalés, une présentation valorisante, des rayons bien tenus, pas de bacs plastiques, une ambiance paisible, des dégustations.
- Producteurs : ils sont fréquentés uniquement pour une partie des fruits et légumes achetés, par des clients vigilants par rapport à la qualité et la naturalité des produits. Le relationnel poussé avec le producteur est aussi une motivation, la recherche de produits issus d'une agriculture raisonnée, voire bio, et enfin des produits qui se conservent plus longtemps au domicile.
- Marchés : un approvisionnement complémentaire, mais ce circuit demande du temps ; il est apprécié pour le contact humain, la plus grande fraîcheur des produits qui sont perçus comme « venant directement de chez le producteur ».

La qualité : première motivation la fréquentation d'un autre circuit

Motivations des autres circuits

62. Q38. Pour quelles raisons en achetez-vous ailleurs qu'en hyper ou supermarché? (Base 730)



L'achat est généralement prévu pour les légumes, et plus impulsif pour les fruits. Les informations visuelles communiquées par les produits sont essentielles.

En termes de perception de l'offre, l'image des fruits reste associée à la saveur, à la santé et aux vitamines. L'origine des produits est une notion qui ressort fortement au cours de l'étude.

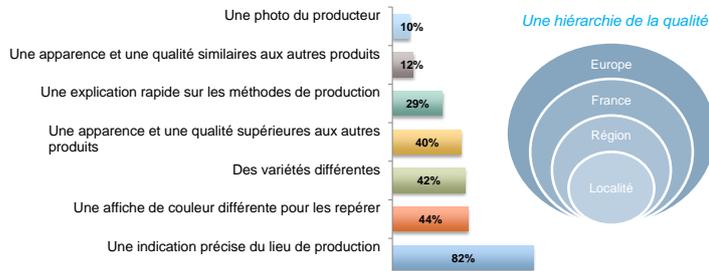
Attentes d'un "produit local" identifié précisément

82% attendent une indication précise du lieu de production 10. Q6

En magasin 80% souhaitent qu'il y ait davantage de fruits/légumes locaux 42. Q23.

Attentes sur les produits locaux

11. Q7_ Quelles sont vos attentes sur les produits locaux, quand ils sont proposés dans ces magasins?



Les shoppers sont en attente de produits « locaux », et d'une zone Bio pour les acheteurs Bio.

La 4^{ème} gamme enregistre près de 45 % de non acheteurs ; la fraîche découpe reste un service encore peu connu.

Fraîche découpe : des produits bruts découpés...

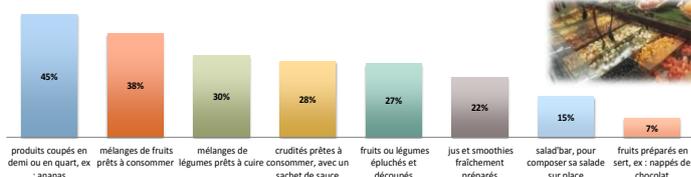
57 % connaissent la fraîche découpe

•45 % attendent que les produits soient découpés sur place



Les produits attendus en fraîche découpe

24. Q16_ Quand il y a un rayon fraîche découpe et de produits prêts à l'emploi en magasin, avec des fruits et légumes frais épluchés ou découpés, quels sont les produits qui vous intéressent ?



Les Labels ou les marques peuvent aussi rassurer sur la qualité.

En termes d'évolution des rayons et services, la rapidité de la pesée est attendue, idéalement par un personnel qui doit prendre soin des produits.

Des informations et des conseils sont attendus en rayon.



Les shoppers sont également en attente d'animation de l'offre, avec marquage des saisons, dégustations et présence de producteurs locaux.

Les grandes évolutions entre 2000 et 2017

Les **profils shoppers ont peu évolué** dans leurs proportions sociodémographiques : les courses sont toujours gérées par les femmes (78 % en 2000 vs 79 % en 2017). On note cependant un renforcement des proportions de consommateurs qui savent bien cuisiner, ce qui peut représenter à terme un risque de segmentation de la population fréquentant le rayon fruits et légumes, les shoppers sachant peu cuisiner pouvant se détourner de ce rayon.

Si le marché a toujours un poids important dans les déclarations, on remarquera l'apparition de **nouveaux circuits** (grandes surfaces spécialistes du frais) **et l'évolution de certaines enseignes** à dominante marque propre qui modifient l'image des enseignes actuelles.

Le niveau d'impulsion étant en augmentation (15 % des shoppers en 2000 vs 24 % en 2017), cela permet d'imaginer une hausse des ventes par des propositions qui séduisent le shopper face au rayon.

On note **plus d'attention portée aux informations sur les produits** en général, qui s'explique par les points suivants : lecture des informations sur le panneau au-dessus du rayon (53 % des shoppers en 2000 vs 65 % en 2017 qui lisent les informations en rayon).

On observe également une **attention nettement plus marquée sur l'origine** qui devient une véritable préoccupation pour l'ensemble des consommateurs (26 % des shoppers en 2000 vs 53% en 2017).

Ces notions apparaissent aussi bien dans les clés d'entrées (ce que le shopper a en-tête en arrivant dans le rayon) qu'au niveau critères de choix (ce que le shopper utilise pour arbitrer le choix entre deux produits).

Évolution forte autour des notions de local et du Bio : dans l'ensemble, **les** consommateurs recherchent une meilleure identification du produit qu'ils achètent et qu'ils vont consommer. Le local est une solution pour se rassurer en particulier sur la notion de traitement ainsi que le Bio qui fait partie de la même stratégie.

Diffusion

Restitution :

Cette étude, a fait l'objet d'une restitution au MEDFEL le 24 avril 2018.

Synthèse :

Une synthèse de l'étude est disponible en ligne sur le site de FranceAgrimer.

<http://www.franceagrimer.fr/fam/content/download/56406/546063/file/SYN-FL-etude%20acheteurs%20en%20rayon%20FL2017.pdf>

Utilisation

Les données seront utilisées par les professionnels de la filière fruits et légumes pour mieux communiquer sur leurs produits et adapter au mieux l'offre à la demande dans les rayons des magasins de la grande distribution et des magasins spécialisés.

Etudes
Fruits et légumes frais
et pommes de terre

Cofinancées par FranceAgriMer



Bilan des achats de fruits et légumes frais en 2017 (Panel de consommateurs)

**Financé par FranceAgriMer, Interfel, le CTIFL et le CNIPT
Réalisé par Kantar Worldpanel**

Contexte

Le suivi des achats de fruits et légumes frais et transformés par les ménages français pour leur consommation à domicile est un outil essentiel pour éclairer les analyses de l'établissement comme celles des opérateurs et des familles professionnelles.

Dans ce contexte, FranceAgriMer, le CTIFL, Interfel et le CNIPT co-financent l'achat d'un panel de consommateurs réalisé par Kantar.

Objectif

L'objectif de ce suivi est la mise à disposition d'informations sur les achats de fruits et légumes frais et transformés par les ménages français pour leur consommation à domicile.

Méthodologie

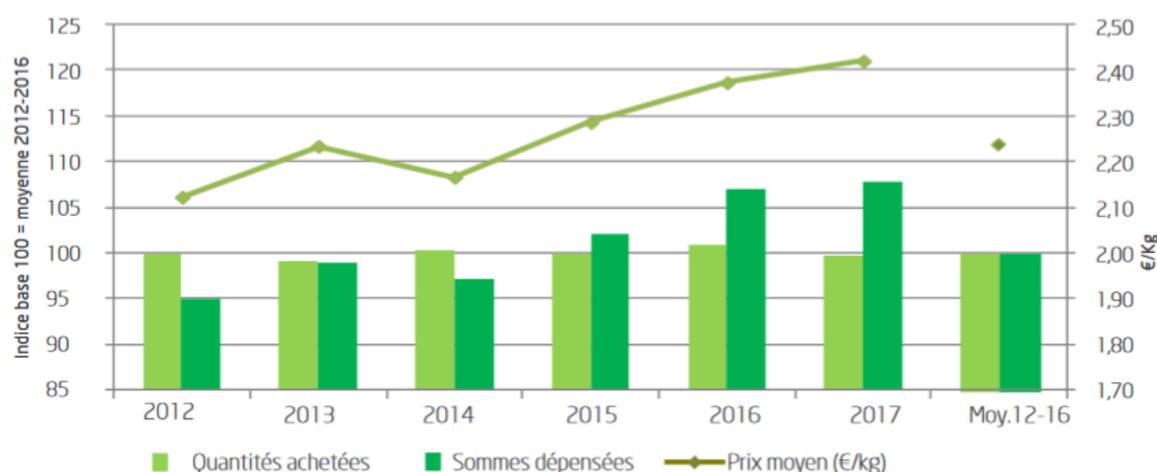
Le panel Kantar Worldpanel mesure les achats de 12 000 ménages, dits ordinaires, représentatifs de la population française, qui déclarent l'ensemble de leurs achats pour leur consommation à domicile, quel que soit le circuit d'approvisionnement (grandes surfaces alimentaires, hard discount, primeurs, marchés, vente directe...).

Ce panel ne prend pas en compte la consommation dans le circuit des CHR (cafés, hôtels, restaurants), ni celle réalisée par les ménages en vacances, pas plus que celle des ménages dits collectifs (casernes, prisons, hôpitaux, congrégations religieuses...).

Principaux résultats

En 2017, les dépenses consacrées par les ménages à leurs achats de fruits et légumes frais augmentent pour la troisième année consécutive (+ 0,8 %). Elles demeurent ainsi bien au-dessus de la moyenne quinquennale ans (+ 7,8 %). Elles restent guidées par un nouvel accroissement du prix moyen (+ 2 %), s'établissant lui aussi largement au-dessus de la moyenne 5 ans (+ 8,2 %). Beaucoup plus stables en tendance, les quantités achetées ont connu un léger recul (- 1,2 %), en raison d'une nouvelle contraction de la fréquence d'achat (- 1,9 %).

Évolution des achats de fruits et légumes frais



Source : Kantar Worldpanel

Diffusion

Les résultats de ce suivi ont été présentés par Kantar lors d'un bilan des fruits d'été (Décembre 2017) puis d'un bilan annuel (avril 2018).

Le bilan synthétique est disponible en ligne sur le site de FranceAgriMer :

http://www.franceagrimer.fr/fam/content/download/56077/542680/file/Achats%20de%20fruits%20et%20%C3%A9gumes%20frais_2017.pdf

Utilisation

Les données, essentielles pour éclairer les analyses de l'établissement comme celles des opérateurs et des familles professionnelles, sont utilisées pour la réalisation de diverses publications, selon les besoins, que ce soit pour des études économiques, des notes sur la filière, des analyses de marché, des bilans de campagne ou des présentations au Conseil spécialisé FranceAgriMer.

Baromètre de confiance des consommateurs dans les fruits et légumes - 2017

Pilotée et financée par Interfel et FranceAgriMer
Réalisé par le cabinet CSA

Contexte

Depuis plusieurs années, les consommateurs manifestent une inquiétude croissante sur la qualité des produits alimentaires qui leur sont proposés. Cette inquiétude peut aussi concerner les fruits et légumes frais.

Objectif

Pour mesurer la confiance des consommateurs dans ces produits, FranceAgriMer et Interfel font réaliser depuis trois ans un sondage pour suivre l'évolution de la perception des français vis-à-vis des fruits et légumes frais.

Méthodologie

Ce baromètre a été réalisé par le cabinet CSA auprès d'un échantillon de 1000 personnes représentatives de la population française en octobre 2017 à partir d'un questionnaire qui s'inscrit dans la continuité des précédents afin d'obtenir des éléments de réponse sur la confiance accordée par les consommateurs français vis-à-vis des fruits et légumes frais et l'évolution de leurs perceptions à l'égard de ces produits.

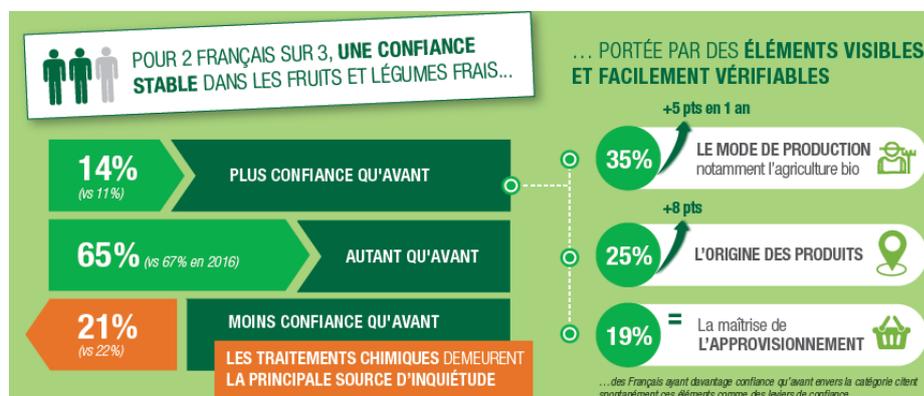
Principaux résultats

Une confiance forte envers les fruits et légumes frais, qui se maintient en 2017 malgré une inquiétude latente face au sujet des pesticides.

Les fruits et légumes bénéficient d'une confiance élevée sur ces 12 derniers mois, respectivement 90 % et 91 % des Français ont tout à fait ou plutôt confiance envers la catégorie. Des produits qui se placent juste derrière le pain (93 %).



Une confiance qui se révèle stable pour les deux tiers des Français. 14 % ont davantage confiance qu'avant, ce qui s'explique par l'essor des modes de production comme l'agriculture biologique, l'origine des produits ainsi que la maîtrise de leur approvisionnement.



Néanmoins, cette confiance s'effrite auprès d'1 Français sur 5 et notamment auprès des plus âgés (50 ans et plus), les plus gros consommateurs, mettant en avant les traitements chimiques comme principale source d'inquiétude (niveau similaire à 2016).

Une inquiétude envers les pesticides qui s'est accentuée en un an, le sujet étant fortement relayé par les médias en fin d'année 2017 : en assisté, 4 Français sur 5 se souviennent d'événements ou d'actualités sur les traitements chimiques et 75 % sur le glyphosate. D'autres sujets ont également marqué les esprits, comme l'interdiction de l'utilisation de produits phytosanitaires par les collectivités ou les particuliers ou des reportages démontrant la présence de pesticides dans le miel, dans les carottes bio ou présentant les conséquences d'une utilisation intensive de pesticides dans les cultures d'avocats pour les riverains.

Pour autant, la consommation déclarée de fruits et légumes frais reste constante, toujours portée par les bénéfices santé et le plaisir. Les Français se révèlent plus satisfaits par la qualité globale et l'aspect visuel des produits qu'en 2016 (respectivement + 9 et + 5 points). A noter que les plus jeunes (moins de 35 ans) déclarent avoir augmenté leur consommation au cours de ces 3 dernières années.

Pour se rassurer face aux produits qu'ils consomment, les Français se raccrochent à des éléments visibles, facilement identifiables comme l'origine des produits ou leur apparence, témoin de la fraîcheur. Aujourd'hui, la traçabilité/provenance des fruits et légumes frais ne semble pas suffisamment mise en avant sur les étals, puisqu'1 Français sur 3 s'avère insatisfait sur ce point.

Les labels/logos se positionnent également comme des vecteurs de confiance pour 4 Français sur 5 (Label Rouge, AOP, IGP, Agriculture Biologique ainsi que le logo fruits et légumes de France dans une moindre mesure).

 SELON 9 FRANÇAIS SUR 10,
**LE LOGO EST UNE RÉPONSE AU BESOIN DE
RÉASSURANCE, GARANTISSANT :**



Suite aux différentes crises alimentaires qui ont marquées ces dernières années, il apparaît important de continuer à rassurer le consommateur pour maintenir voire accroître ce niveau de confiance dans les fruits et légumes frais.

Diffusion

- Synthèse disponible en ligne sur le site de FranceAgriMer :
<http://www.franceagrimer.fr/content/download/55581/537280/file/SYN-FEL-2017-barometre+confiance..pdf?from=alerte&date=27-2-2018>
- Restitution à FranceAgriMer lors de la matinée étude F&L du mercredi 14 février 2018.
- Restitution le jeudi 8 novembre 2018 à l'UFS (Union Française des Semenciers, section potagère)

Utilisation

Les résultats de cette étude doivent permettre aux professionnels de la filière de mieux communiquer et de se positionner davantage vis-à-vis des attentes des consommateurs.

Etude transversale sur les Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine (SIQO) dans les filières fruits et légumes

Pilotée et financée par INTERFEL et FranceAgriMer
et réalisée par AND International, Aubard Consulting et SPEED Development

Contexte

En France, les SIQO sont aujourd'hui peu développés dans la filière des fruits et légumes, ils pourraient néanmoins devenir un levier de segmentation et de valorisation stratégique en répondant à des attentes sociétales fortes (besoin de proximité, de réassurance sur les modes de production). Il est ainsi important de comprendre pourquoi les SIQO sont si peu présents en France, afin d'encourager leur développement.

Objectifs

Cette étude vise à dresser un état des lieux de certains signes d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO)¹ en France dans le secteur des fruits et légumes et à fournir des recommandations pour favoriser leur développement.

Méthodologie

La méthodologie s'est articulée autour des tâches suivantes :

- une enquête en ligne auprès des organismes de défense et de gestion (ODG),
- une analyse des données économiques fournies par l'INAO,
- plus de 70 entretiens qualitatifs auprès des acteurs des filières SIQO,
- une analyse des cahiers des charges,
- une analyse des dispositifs de soutien,
- des benchmarks : filières viandes sous SIQO en France et filières AOP/IGP fruits et légumes en Italie, Espagne et Grèce.

Les fruits et légumes étudiés ici comprennent la gamme frais représentée par Interfel, élargie à quelques produits représentatifs pour les SIQO et enrichissant la réflexion (olives, pommes de terre, produits transformés).

Résultats

Importance économique des SIQO en France

Cette analyse couvre 68 dénominations enregistrées en 2015. A cette date, **10 363 exploitations** sont engagées dans les filières SIQO dans le secteur des fruits et légumes. Les surfaces engagées représentent **49 065 hectares, soit 8,6 % des surfaces françaises de fruits et légumes.**

¹ SIQO couverts par l'étude : appellation d'origine contrôlée (AOC/AOP), indication géographique protégée (IGP) et Label Rouge (LR) ; l'agriculture biologique n'entre pas dans le champ de l'étude.

374 000 tonnes sont produites sur ces surfaces, mais seuls 44 % de cette production sont effectivement commercialisés sous SIQO. Cette différence s'explique par le déclassement lié au respect des exigences du cahier des charges, à l'adaptation de l'offre à la demande du marché et à la stratégie des opérateurs vis-à-vis des SIQO.

Le chiffre d'affaires (CA) sous SIQO est estimé à 299 millions d'euros au stade d'expédition. La part de marché des SIQO en volume est de 1,1 % par rapport à l'ensemble de la consommation de fruits et légumes frais en France.

Les principaux secteurs sous SIQO sont : les fruits à noyau (Pruneau d'Agen IGP, Mirabelle de Lorraine IGP ...), les agrumes (Clémentine de Corse IGP ...), les noix et noisettes (Noix de Grenoble AOP, Noix du Périgord AOP ...), les haricots et lentilles (Coco de Paimpol AOP, Lentille Verte du Puy AOP ...) et les pommes et poires (Pomme du Limousin AOP...).

L'analyse de la dimension économique de chaque dénomination et du niveau de différenciation par rapport aux produits équivalents hors SIQO montre que :

- **61 % des dénominations se trouvent dans des situations plutôt positives à très positives** : niveau de vente élevé et/ou forte différenciation avec plus de 15 % de différentiel de prix par rapport au produit équivalent hors SIQO ;
- **18 % des dénominations se situent dans des situations intermédiaires** : faible niveau de vente et/ou faible différenciation ;
- **22 % des dénominations sont en échec ou dans des situations difficiles** : pas ou peu de ventes sous SIQO et faible différenciation.

On observe une concentration du chiffre d'affaires (CA) autour de quelques dénominations. Les 5 dénominations les plus grandes (plus de 10 millions d'euros de CA chacune) représentent 62 % du CA total alors que 18 % des dénominations ne sont pas utilisées et que le CA de 32 % des dénominations utilisées n'excède pas 1 million d'euros.

Les actions de promotion / communication

Les moyens des ODG consacrés à la promotion/communication restent limités et sont estimés à 0,8 % du CA des filières sous SIQO. Un peu plus du tiers des ODG consacrent moins de 10 000 €/an à ces actions et 30 % y consacrent un budget supérieur à 50 000 € / an.

De nombreux dispositifs existent pour accompagner les filières SIQO : FEADER, fonds de promotion de la Commission européenne, programme opérationnel national fruits et légumes, instituts régionaux de la qualité (IRQUA), marques régionales...

Trois types de démarches

L'étude a permis de distinguer trois types de démarches SIQO :

1. **Certification d'un bassin de production large** : la démarche vise à certifier la plus grande partie possible d'un bassin de production. La démarche est utilisée comme une « signature » du bassin de production (exemple : Clémentine de Corse IGP).
2. **Segment « premium »** : la production sous SIQO constitue le segment « premium » de la filière (exemple : Kiwi de l'Adour LR - IGP).
3. **« Microfilière »** : le SIQO vise à sauvegarder ou développer une filière très spécifique sur une zone limitée (exemple : Lingot du Nord LR).

Benchmarks

Filière viandes sous SIQO en France : la part des produits sous SIQO est plus importante dans les filières viandes que dans les filières fruits et légumes. Ainsi 15% de la production française d'agneaux et de volailles sont sous LR, AOP ou IGP. Les filières qualité sont structurées autour de fédérations nationales et les moyens consacrés à la promotion / communication peuvent atteindre 1 à 2 millions € par an pour la mise en place de campagnes nationales. Une telle structuration n'existe pas pour les SIQO fruits et légumes qui disposent de moyens de promotion globalement plus faibles.

AOP/IGP fruits et légumes en Italie, Espagne et Grèce : la plupart des constats réalisés en France sont communs à ceux réalisés dans ces autres pays.

On observe une **forte diversité dans la taille des dénominations**, les deux premières AOP/IGP représentent 73 % des ventes totales en Italie et 44 % en Espagne. Les ventes de nombreuses autres AOP/IGP restent limitées et un nombre significatif d'entre elles ne sont pas utilisées (13 % en Espagne). De plus, une partie significative de la production issue des parcelles AOP/IGP n'est pas commercialisée sous AOP/IGP (74 % en Espagne).

Pour un grand nombre de dénominations, les **moyens de promotion / communication restent limités**, ce qui est un frein pour le développement de la notoriété et des ventes.

Enfin, la **structuration collective** des filières AOP/IGP fruits et légumes est faible (en Italie, en Espagne et en Grèce).

Facteurs de succès pour les démarches SIQO

Cinq facteurs de succès ont été identifiés pour les démarches SIQO fruits et légumes :

- La présence d'un **leader professionnel** pour initier puis porter la démarche. En effet, un projet SIQO est une démarche de long terme dont les résultats ne sont tangibles qu'après plusieurs années, l'absence de leader rend difficile un tel investissement collectif.
- **La coordination et la stratégie autour du SIQO** : l'obtention du SIQO ne permet pas le développement de la filière, il s'agit d'un cadre dans lequel les opérateurs mettent en œuvre une stratégie collective (marketing, qualité...).
- L'adéquation du **cahier des charges** aux contraintes de chaque maillon de la filière : le cahier des charges doit retranscrire les points clés permettant une différenciation du produit, sans être trop restrictif sous peine d'exclure une partie de la production, mais aussi permettre une prise en compte des évolutions du secteur.
- **La différenciation du produit SIQO** : la démarche SIQO vient encadrer / soutenir une notoriété ou une différenciation existante. Le caractère « SIQO » seul ne permet pas un développement sur le marché.
- **Un intérêt trouvé par tous dans la démarche pour « jouer le jeu »** : la participation de tous les maillons de la filière est essentielle pour le succès des démarches SIQO. Pour que les opérateurs de l'aval « jouent le jeu » du SIQO, la démarche doit prendre en compte leur stratégie et les contraintes spécifiques de leur activité.

Diffusion

- Synthèse disponible sur le site de FranceAgriMer : <http://www.franceagrimer.fr/fam/filiere-fruit-et-legumes/Informations-economiques/Etudes-et-syntheses>
- Restitution en « matinée études fruits et légumes » le 21 juin 2017 à FranceAgriMer et le 26 septembre 2017 en Commission Economie d'Interfel.

- Restitution à l'INAO le 18 octobre 2017.
- Restitution le 20 décembre 2017 au Conseil Economique, Social et Environnemental.

Utilisation

Les résultats de cette étude doivent permettre aux professionnels de la filière concernés par les SIQO d'optimiser leurs démarches, notamment dans le cadre de lancement de nouveaux SIQO fruits et légumes.

Recommandations

Sur la base de ces analyses, une série de recommandations a été formulée. Elles couvrent notamment **la structuration des filières SIQO fruits et légumes** via la fédération / mise en réseau des acteurs que l'interprofession pourrait accompagner. Dans ce cadre, une série d'objectifs serait à atteindre :

- l'accompagnement les porteurs de projet,
- l'échange d'expériences et de bonnes pratiques,
- la mutualisation des moyens et des actions,
- la concertation amont / aval.

Enfin, l'enjeu pour ce groupe d'acteurs qui réunirait l'ensemble de la filière et des acteurs concernés (INTERFEL, CTIFL, IRQUA, ODG, FranceAgriMer...) serait de renforcer la stratégie de mise en place ou de développement des SIQO fruits et légumes via notamment :

- un observatoire économique,
- des études marketing et stratégiques,
- le développement de la communication,
- la formation des acteurs du commerce aux SIQO.

Etude sur la consommation des fruits, légumes et pommes de terre en restauration hors domicile

**Pilotée et financée par INTERFEL, le GIPT, le CNIPT et FranceAgriMer
et réalisée par GIRA Foodservice**

Contexte

Trois études sur le sujet ont déjà été réalisées en 2001, 2006 et 2011.

L'étude réalisée en 2001 a permis de dresser un premier panorama du marché des fruits et légumes en restauration hors domicile (RHD) et, ainsi, de déterminer les perspectives d'évolution. Il a été établi une quantification du marché en volume (tonnage) et en valeur réalisée sur la base des repas principaux.

Les deux études suivantes (en 2006 et 2011) ont permis d'actualiser ces données et de faire un état des évolutions.

Depuis, de nouvelles évolutions significatives sont apparues sur ce secteur, d'où la nécessité de procéder à l'actualisation de l'étude réalisée en 2011.

Objectif

L'objectif de cette étude est de permettre de fournir à la filière fruits et légumes les indicateurs clés de ce marché et les tendances de consommation de fruits et légumes et pomme de terre en restauration hors domicile (RHD), afin d'assurer le suivi de ces marchés.

Les mesures quantitatives fournies au titre du présent marché doivent donc permettre :

- Une vision globale de la consommation des fruits et légumes et des pommes de terre en volume et en valeur, selon les différents circuits de restauration hors foyer retenus.
- de cerner avec précision les besoins du marché des fruits et légumes et des pommes de terre de la RHD et d'analyser les évolutions enregistrées entre 2011 et 2016.

Méthodologie

La méthodologie s'articule autour des tâches suivantes :

Une analyse documentaire: collecte de toutes les informations disponibles sur la filière fruits & légumes frais auprès de FranceAgriMer et des membres du groupement de commande

Une utilisation de bases de données dont dispose le prestataire sur le marché de la RHD, les consommations alimentaires et les circuits d'approvisionnement de la RHD.

Une approche par la demande :

- recueil des bases de données des achats de fruits et légumes des groupes de restauration

-enquêtes auprès des structures indépendantes de restauration collective et commerciale

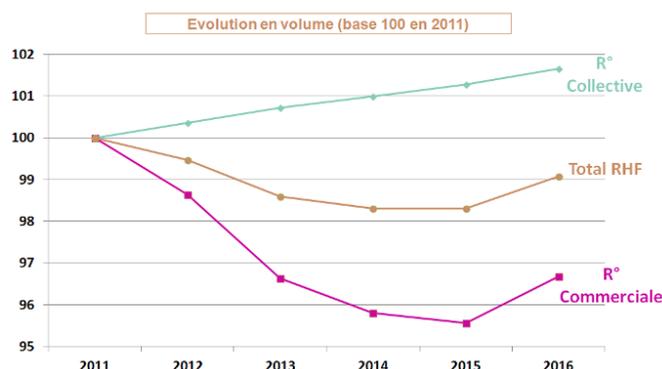
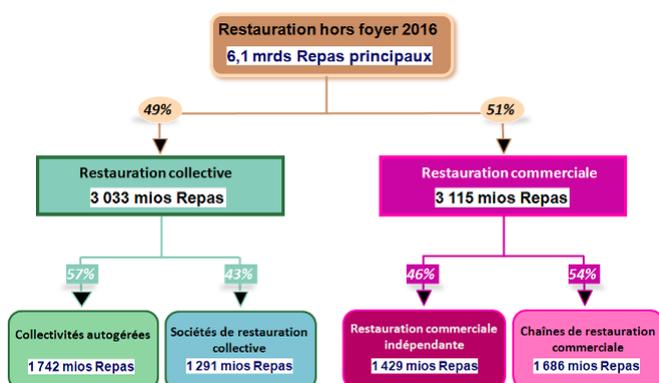
Une approche par l'offre, avec des enquêtes auprès de distributeurs

Résultats

Le marché de la restauration en France

Les données établies déterminent un marché de 6,1 milliards de repas principaux, soit l'équivalent de près de 2 repas par semaine pris hors domicile.

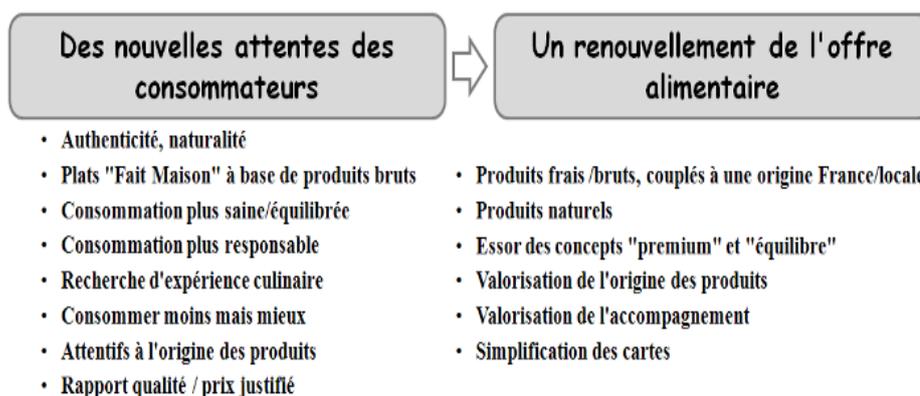
Près d'un repas sur deux est consommé en restauration collective en 2016.



Les groupes de restauration concentrent 48% des volumes de repas en 2016.

Le nombre de repas consommé recule de - 0,9 % entre 2011 et 2016 :

- la restauration collective progresse de manière régulière depuis 2011 (+ 1,6 % en 5 ans), et représente à ce titre une assise stable pour toutes les filières alimentaires
- la restauration commerciale, plus volatile car liée aux arbitrages de consommation, reprend des couleurs en 2016 après plusieurs années consécutives de baisse (- 3,3 % en 5 ans). La reprise est soutenue par le dynamisme de la restauration rapide et des groupes de restauration



En 5 ans, la restauration hors foyer s'est adaptée aux nouvelles attentes des consommateurs, avec une orientation plus qualitative, favorable à la filière des fruits et légumes, mais avec un impact plus contrasté pour les pommes de terre.

Evolution des achats de fruits et légumes

La consommation de fruits et légumes frais s'est élevée à 635 000 tonnes en 2016, soit un gain de 15 000 tonnes en 5 ans. Les achats de fruits et légumes résistent face à la baisse du marché support grâce à un taux d'utilisation qui progresse de + 3,3 % : les achats évoluent de + 2,3 % en 5 ans, alors que les repas régressent de - 0,9 % (- 60 millions de repas). Entre 2011 et 2016, ce marché a progressé de + 14,8 % en valeur, pour atteindre 1,2 milliards € HT.

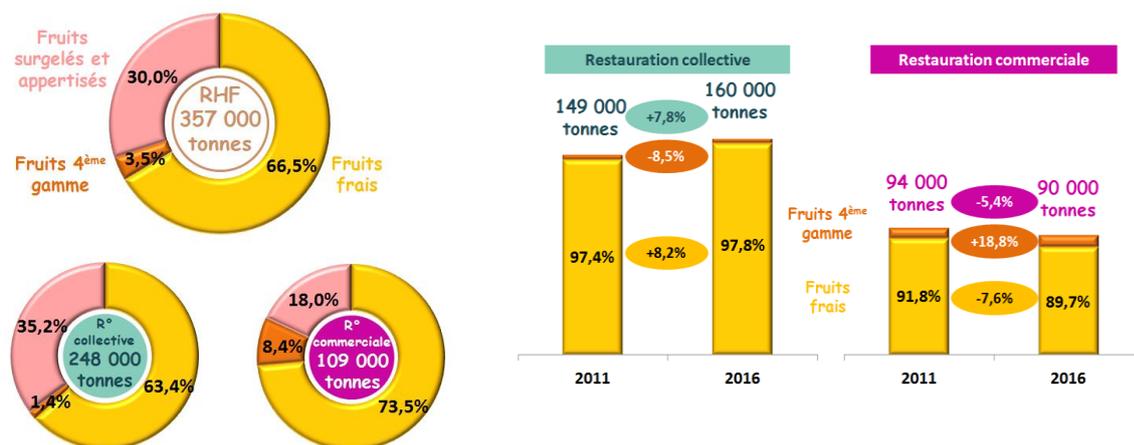


La répartition des achats entre restauration collective et commerciale est désormais équilibrée. L'évolution structurelle de la restauration commerciale (la progression de la restauration rapide au détriment de la restauration avec service à table) a un impact négatif sur les achats de fruits et légumes malgré une réelle dynamique des taux d'utilisation sur l'ensemble des segments.

Evolution des achats de fruits

Le taux d'utilisation de fruits frais et transformés est 2,3 fois plus important en restauration collective, les fruits représentant une offre centrale dans la fonction dessert.

La restauration collective reste le 1^{er} débouché des fruits transformés (82 %), ce qui assure une réserve de croissance pour les fruits frais.



Le marché des fruits frais et 4^{ème} gamme en RHF a progressé de + 2,7 % en 5 ans, pour s'élever à 250 000 tonnes en 2016, dont 95 % de fruits frais et 5 % de fruits 4^{ème} gamme.

La restauration collective est le moteur de la croissance du marché des fruits frais.

Les fruits 4^{ème} gamme sont en hausse de + 10 % en RHF sous l'impulsion de la restauration rapide.

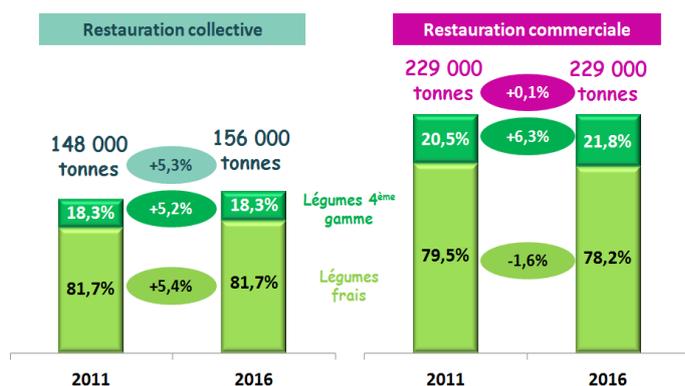
Les fruits frais représentent un marché de 425 millions € HT en 2016 (+ 12,5 % par rapport à 2011), l'évolution des prix n'ayant pas freiné la demande.

Evolution des achats de légumes

Le marché des légumes frais en RHD représente 385 000 tonnes, en hausse de + 2,1 % depuis 2011. Les légumes frais concentrent 80 % des volumes, contre 20 % pour les légumes 4^{ème} gamme.

Le taux d'utilisation des légumes frais et 4^{ème} gamme est 1,5 fois plus élevé en restauration commerciale

Les légumes 4^{ème} gamme progressent de + 6 % en RHF, dont la moitié sous l'impact du segment fast food hamburger.

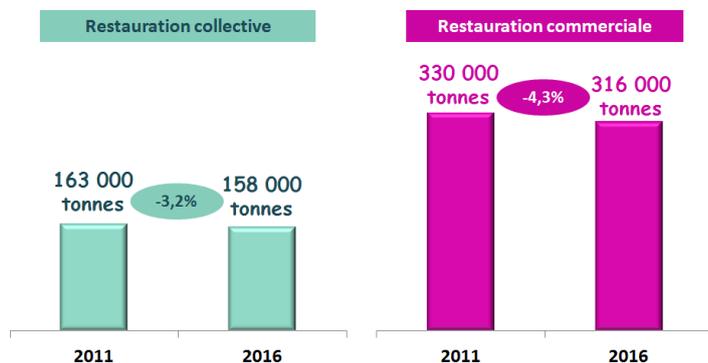


Les légumes frais représentent un marché de 790 millions € HT en 2016 (+ 16 % par rapport à 2011). Contrairement au marché des fruits, l'effet de substitution entre les variétés de légumes en fonction des prix est important.

Evolution des achats de pommes de terre

La consommation de pommes de terre fraîches et transformées s'est élevée à 474 000 tonnes en 2016, soit une perte de 20 000 tonnes en 5 ans. Les achats de pommes de terre pâtissent de la baisse du marché support et du taux d'utilisation (- 3 %) : les achats reculent de - 3,9 % en 5 ans.

Entre 2011 et 2016, ce marché a par contre progressé de +6,8% en valeur, pour atteindre 486 millions € HT.



Le taux d'utilisation de pommes de terre dans l'assiette est 2 fois plus élevé en restauration commerciale.

L'évolution des taux d'utilisation est très différenciée entre restauration collective et commerciale :

- Restauration commerciale : progression de la consommation
 - Essor de l'offre burger en restauration avec service à table : la restauration rapide ne constitue plus un levier majeur de développement, la restauration avec service à table s'impose comme le nouveau marché support des pommes de terre, d'autant que la consommation est en recul dans le fast food hamburger, en raison de la concurrence de l'offre salade.
 - Les pommes de terre s'intègrent parfaitement dans le cadre d'une restauration plaisir.

Pendant, l'évolution structurelle du marché a un impact négatif sur les achats de pommes de terre malgré une réelle dynamique des taux d'utilisation par segment : l'évolution structurelle du marché support a pénalisé de 5% les débouchés de pommes de terre en restauration commerciale.

- Restauration collective: recul de la consommation
 - Diversification de l'offre alimentaire (animations culinaires, salad'bar, cuisine du monde...)
 - Essor de produits alternatifs (céréales, légumineuses...).
 - Les pommes de terre trouvent moins leur place dans le cadre d'une restauration quotidienne, dans un contexte d'équilibre nutritionnel.

L'architecture du marché évolue peu en 5 ans, et ne reflète pas encore les évolutions des modes de production :

- bonne résistance des pommes de terre fraîches en restauration collective et commerciale,
- bonne tenue des pommes de terre réfrigérées en restauration collective, alors que les pommes de terre surgelées accusent une forte baisse,
- solidité des pommes de terre surgelées en restauration commerciale, mais forte dégradation de la position des pommes de terre réfrigérées,
- recul généralisé des purées déshydratées.
- Dans le cadre de la montée en gamme de l'offre, les produits surgelés de base sont pénalisés au profit :
 - de produits surgelés à plus forte valeur ajoutée (en termes de découpes, de textures, de performances techniques...) afin de se différencier et de répondre aux attentes des consommateurs et aux besoins des restaurateurs,
 - des pommes de terre fraîches.
- Les purées déshydratées s'inscrivent de moins en moins dans les nouvelles attentes des consommateurs et dans l'offre des restaurateurs:
 - l'offre purée déshydratée est délaissée en restauration commerciale, y compris dans les menus enfants,
 - essor des purées surgelées, soutenues par la montée en gamme de cette catégorie avec les écrasés de pommes de terre
 - retour des purées "Fait Maison".
- Les pommes de terre crues / blanchies sont de plus en plus privilégiées aux pommes de terre pasteurisées / stérilisées car elles permettent une meilleure maîtrise de la cuisson et du résultat final.
- Les plats cuisinés à base de pommes de terre souffrent de l'image négative des produits industriels et n'ont plus la faveur des consommateurs qui recherchent des plats travaillés par le restaurateur.

Evolution des achats de produits bio en restauration collective

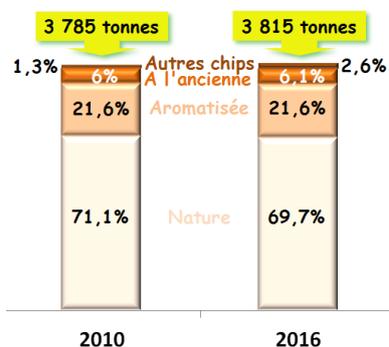
Un marché qui a progressé fortement en 5 ans pour atteindre près de 13 000 tonnes en 2016 :

- l'offre en bio reste centrée sur les fruits, qui concentrent 60 % des volumes: il est simple et lisible de proposer un fruit bio, que ce soit dans l'enseignement ou dans les bars à fruits au sein des entreprises
- une part moins importante de légumes frais bio, concurrencés par le surgelé pour des raisons de coût et de régularité de l'offre
- les achats de légumes bio 4^{ème} gamme ont été multipliés par 4,5 en 5 ans,
- faible progression des pommes de terre bio en raison d'une attente faible de la part des consommateurs et des gestionnaires sur ce produit.

Evolution des achats de chips

Le marché des chips représente 3 815 tonnes pour 26,7 millions € HT en 2016.

Il s'agit d'un marché atone, la hausse des volumes achetés s'élevant à + 0,9 % depuis 2010, soit 30 tonnes additionnelles, tandis que les prix moyens augmentent de + 1 % par an sur cette période.



La répartition est équilibrée entre restauration hors domicile et circuits de vente alternatifs (41% chacun), la distribution automatique absorbant près de 20% des volumes.



Les achats de chips sont en recul dans les cales, les restaurants, les stations-services et la distribution automatique.

Diffusion

- Une restitution a eu lieu en Conseil Spécialisé fruits et légumes le 20 juin 2018
- Une restitution programmée lors de la « journée pomme de terre » du xx
- Une synthèse est disponible en ligne sur le site de FranceAgriMer : http://www.franceagrimer.fr/fam/content/download/55507/536513/file/SYN-FEL-2018_RHD.pdf



Observatoire des exploitations fruitières 2017 (données 2016)

Financée par FranceAgriMer, le Ctifl et la FNPF
Réalisée par CERFRANCE

Contexte et objectifs

Cette étude est réalisée par le Conseil National des Centres d'Economie Rurale (CNCER) pour le compte de la FNPF, du Ctifl et de FranceAgriMer depuis 1990 (historique depuis 1987).

L'observation d'un échantillon constant d'exploitations donne des indicateurs sur la santé économique des exploitations à dominante fruitière. Cet échantillon vise à représenter la diversité des modèles d'exploitations.

Les résultats de l'observatoire ne peuvent pas et doivent pas être extrapolés à l'ensemble de la production de fruits.

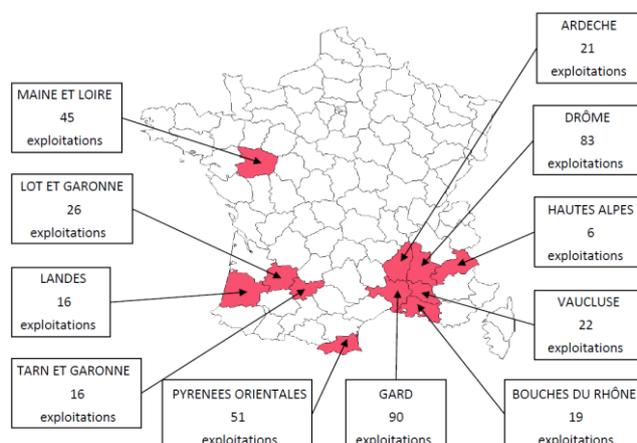
L'étude s'appuie sur trois types de données :

- les données comptables, qui permettent de suivre les charges, le produit brut et le revenu des exploitations,
- des données extra comptables qui expliquent les différences et les variations de la structure des coûts, notamment la main d'œuvre
- des données financières qui permettent de situer les exploitations vis-à-vis du risque financier et d'éclairer leurs choix stratégiques.

Méthodologie

Base de l'enquête

- 395 exploitations enquêtées en 2017 sur les données comptables 2016 et 2015
- 11 départements participants ; cf carte ci-dessous



L'échantillon mis en place est national et constitué de 395 exploitations. Il a été choisi de manière à être représentatif en référence au dernier recensement agricole (surfaces, nombre d'UTA, répartition géographique, espèce cultivée...).

Les exploitations sont spécialisées en arboriculture, 50 % au moins du produit brut total est issu du verger. Les résultats sont analysés selon une typologie qui prend en compte principalement, l'espèce fruitière dominante ainsi que la dimension de l'exploitation et son niveau de spécialisation fruitière. Ainsi l'analyse se décompose par typologie d'exploitations fruitières :

- Ensemble des exploitations
- Type 1 : spécialisés pêche
- Type 2 : spécialisés pomme
- Type 3 : spécialisés abricot
- Type 5 : diversifiés et autres spécialistes

Données comptables

Les résultats (produit brut, charges, revenu) concernent l'ensemble des exploitations à dominante fruitière (entre 50 % et 100 % du chiffre d'affaires) mais dont le revenu peut être complété par d'autres productions comme les céréales, la viticulture, etc.

Données financières

Les données financières permettent de déterminer des groupes à risques. Trois ratios (annuités/produit brut, taux d'endettement, dettes à court terme/actifs circulants) sont ainsi définis et permettent de distinguer deux groupes à risque, « nul à faible » et « moyen à élevé ».

Chiffres-clés du secteur des fruits en 2016

(Ensemble des fruits métropolitains destinés au frais et à l'industrie)

- Surfaces : 174 840 hectares
- Production : 2,8 millions de tonnes
- Valeur de la production : 3 milliards d'euros soit 3,7 % de la valeur de la production de l'agriculture
- Nombre d'exploitations : 22 900 exploitations ayant un verger 9 espèces : pomme, poire, pêche, abricot, prune, cerise, kiwi, noix, agrumes (Recensement agricole de 2010).
- Emploi : 57 350 UTA (équivalent actifs à temps complet) (Recensement agricole de 2010)

Source : Agreste (statistique annuelle 2016, Comptes de l'agriculture INSEE, RGA 2010)

Résultats

Pour les types spécialisés en pêche, en pomme, ou en abricot, les deux tiers au moins du produit brut proviennent de l'espèce concernée par la spécialisation. La SAU moyenne de l'échantillon est de 38,1 hectares dont 20,5 hectares de vergers, 8,2 hectares de grandes cultures et 3,2 hectares de vignes.

La main d'œuvre totale par exploitation est de 9,3 UTA (équivalent actif à temps complet), dont 8 UTA salariés, soit 86 % du total.

Le produit brut moyen de l'échantillon s'élève à 461 000 €. Le total des charges (y compris les salaires estimés de la main d'œuvre familiale) atteint 432 000 €. Ce qui signifie que les exploitations ont enregistré un bénéfice avec un résultat courant d'environ + 29 200 €. Ce résultat courant succède à une année 2015 où il était moindre (+ 12 200 €). La cause de ce

meilleur résultat en 2015 est liée à l'augmentation du produit brut moyen (les charges étant restées stables en moyenne). Dans le détail des charges, la main d'œuvre salariée représente la première dépense (36 %), alors que le poste « gestion » pèse pour 23 %, le poste « matériel-bâtiment » pour 16 %, les approvisionnements pour 16 % et la main d'œuvre familiale pour 9 %. Par rapport à 2014, la plupart des postes de charges sont en hausse, mais les charges de main d'œuvre (saliée et familiale) ont significativement diminué (-1,4 % pour la main d'œuvre salarié et -5,4 % pour la main d'œuvre familiale).

Cette amélioration en 2015, après une année 2015 convenable (2014 avait au contraire été une année difficile pour de nombreuses exploitations arboricoles), a permis une légère amélioration financière des exploitations fruitières. Sur l'ensemble de l'échantillon, 22 % des exploitations sont en risque financier moyen ou élevé, alors qu'elles étaient 27 % en 2015 (et 37 % en 2014).

Cette situation générale recouvre cependant une grande disparité par type d'exploitation. En 2016, tous les types d'exploitations ont dégagé un résultat courant avant impôt moyen positif dans l'échantillon, mais ce n'est pas le cas de toutes les exploitations de chaque échantillon. La disparité de la santé financière des exploitations selon les catégories est par ailleurs augmentée par des facteurs historiques. Ainsi les producteurs spécialistes de la pêche, qui ont pourtant enregistré un bénéfice en 2016, présentent 64 % des situations de risque moyen ou élevé, alors qu'ils ne sont que 30 % des spécialistes de la pomme ou 20 % des spécialisés kiwi.

L'année 2016 marque ainsi globalement une amélioration de la situation financière des exploitations fruitières par rapport à une année 2015 qui était une année plutôt convenable et surtout par rapport à 2014. Ainsi, plus de la moitié des exploitations de l'échantillon (sont en développement. Mais cela ne doit pas masquer, les 20 % d'exploitations en déclin.

Diffusion

- Restitution lors du Conseil d'administration de la FNPF.
- Restitution lors de la matinée études F&L de FranceAgriMer le 20 décembre 2017
- Synthèse disponible en ligne :
<http://www.franceagrimer.fr/fam/content/download/54734/529553/file/SYN-OBS-FRUIT-2016.pdf>

Utilisation

Outre l'information sur la santé économique des exploitations fruitières apportée aux producteurs de fruits et aux acteurs de la filière, les résultats de l'observatoire des exploitations fruitières servent de référence pour l'estimation des coûts de production dans le cadre de l'Observatoire de la formation des prix et des marges suivi par FranceAgriMer. Ils peuvent également servir de référence dans le cadre de l'évaluation des aides publiques telles que les aides à la rénovation du verger ou le Programme d'Investissement d'Avenir (PIA).



Etude sur la consommation de l'asperge par les moins de 35 ans

Pilotée et financée par FranceAgriMer et le CTIFL
Réalisée par le CTIFL

Contexte

Les moins de 35 ans sont les consommateurs d'aujourd'hui et surtout de demain. D'après Kantar World Panel, les préférences d'aujourd'hui des jeunes générations auront un impact sur le marché des fruits et légumes de demain car on emporte son comportement en vieillissant.

Les circuits de distribution, les modes de présentation des fruits et légumes frais, la communication sur les points de vente évoluent. Ces évolutions récentes constituent de réelles opportunités à saisir pour développer les achats d'asperges auprès des moins de 35 ans, légume qu'ils connaissent mais qu'ils consomment peu. En effet, l'asperge est un légume sous consommé par les moins de 35 ans (6 % des achats d'asperge en tonnage sont réalisés par les moins de 35 ans contre 13 % pour le total légume).

Objectifs

L'objectif de cette étude est d'explorer si les nouvelles tendances en termes d'habitudes de consommation et de lieux d'achat présentent une opportunité réelle pour développer la consommation d'asperge chez les moins de 35 ans. Il est aussi de préconiser les leviers à actionner dès maintenant pour développer et promouvoir les pistes prometteuses auprès de cette cible et cerner les freins relatifs à sa consommation.

Méthodologie

L'étude a été faite en deux temps, tout d'abord elle s'est basée sur un volet quantitatif puis sur un volet qualitatif.

Une première phase qualitative « offline » basée sur des rencontres physiques est destinée à comprendre et à analyser les attitudes et comportement des consommateurs. Elle a consisté en 2 groupes de 10 consommateurs définis avec des critères tels que l'âge (de 25 à 35 ans), situation familiale (célibataire, couple sans enfant, famille), en charge des courses alimentaires, influents sur les menus à la maison, acheteurs et consommateurs d'asperge (même occasionnels). Cette première phase a permis de recueillir les perceptions des participants au mode de production de l'asperge. Ces mêmes consommateurs ont ensuite formé une communauté online de 20 participants pendant 7 jours (du 10 au 16 mai 2017) où il leur a été demandé de préparer des asperges, de réaliser un reportage photo et de faire des commentaires sur leur achat d'asperge (perception du linéaire, offre en magasin, critères de choix, etc...).

Une seconde phase quantitative a permis de mesurer les résultats issus de la phase qualitative auprès d'un échantillon représentative de la population. L'enquête a été administrée par l'institut Madeinsurveys auprès d'un échantillon de 2 047 individus, âgés de 25 à 35 ans.

Deux sous populations (acheteurs et consommateurs) ont été analysées tout au long de cette enquête.

De plus, un focus sur la restauration a été réalisé avec comme objectif pour les participants de trouver de l'asperge servit au restaurant. De plus, un test a été organisé au restaurant chez Flo à Parentis dans les Landes avec la proposition d'un menu unique à base d'asperge.

Résultats

Perception et connaissance de l'asperge

Portrait rapide de la génération cible « adolescents » « millenials » privilégiée dans cette étude, issu de l'analyse sociologique de la consommation alimentaire des français réalisée par le CTIFL depuis plusieurs années. Le corpus utilisé correspond notamment aux différentes études produits ou transverses comme aux autres enquêtes publiées sur ce sujet, à l'observatoire et l'analyse des médias sociaux, etc....

Dans la précédente étude de 2011, les principales dimensions de l'image de l'asperge auprès de l'ensemble de la population étaient les suivantes : nature, fraîcheur, saison courte, terroir, légume rare et cher, bon pour la santé, diététique, consommation familiale.

Cette perception de l'asperge en 2017 est toujours valable pour les « adolescents ». D'autres dimensions se sont ajoutées : la variété des couleurs, ses atouts nutritionnels, son goût délicat.

L'asperge bénéficie d'une excellente image. Il n'y a pas de curiosité particulière ni de véritable crainte sur son mode de production. La saison de l'asperge est bien connue, en revanche son origine l'est beaucoup moins.

L'asperge violette est très peu connue, contrairement à la verte. 30 % des jeunes ne consomment pas d'asperge, essentiellement parce qu'ils ne l'aiment pas.

Il existe une méconnaissance de l'offre en vrac. Les asperges sont achetées rapidement et plutôt en botte. L'ignorance de cette référence s'explique aussi par l'offre proposée sur les points de vente visités.

L'étude met en avant une connaissance insuffisante de la gamme asperge par cette génération. Ce qui est malgré tout un atout indéniable pouvant permettre de mieux l'intégrer dans l'univers des légumes verts en multipliant les usages possibles.

Cette génération méconnaît la richesse des modes de consommation de l'asperge, cru/cuit, chaude/tiède/froide, en crudité mais aussi en légume.

L'asperge est assimilée à une crudité car essentiellement servie en entrée, tiède et en vinaigrette ou mayonnaise.

Les non-consommateurs d'asperge représentent 30 % de la population étudiée. La raison principale de non-consommation pour la quasi majorité est qu'ils n'aiment tout simplement pas ce légume.

Les achats d'asperge

L'asperge fraîche est principalement achetée en hypermarché, puis au marché. Les jeunes adultes déclarent acheter principalement en hypermarché, puis au marché, les autres d'achat arrivent loin derrière. Les magasins bio, dont la présence était qualifiée d'anecdotique dans la précédente étude de 2011 avec 0,7 % de part de marché, sont en 2017, fréquentés principalement par plus de 3 % des interviewés. Une marge de progression existe en matière de fréquence d'achat. La visibilité et l'attractivité de l'offre sur les points de vente méritent d'être améliorées.

A peine 2 % des consommateurs d'asperge fraîche interrogés déclarent ne pas acheter eux-mêmes ce légume, principalement parce qu'ils n'y pensent pas ou n'en n'ont pas envie. La préparation et la cuisson de l'asperge est aussi un frein à l'achat d'asperge.

L'origine France ou régionale est plébiscitée jusqu'à un certain prix. Les jeunes adultes privilégient la production nationale, voire régionale ou de proximité, en s'approvisionnant

parfois directement chez le producteur. Les raisons évoquées sont sociales : privilégier l'emploi français et environnementales : la production française est plus sûre, moins de transport mais aussi une grande méfiance vis-à-vis de la production agricole espagnole. De plus, pour certains d'entre eux, le critère prix a été mis en évidence. Si dans l'offre d'asperge, celle provenant d'Espagne est moins chère que celle de France, sans différence a priori justifiée, les participants au forum privilégient leur portefeuille.

L'origine de l'asperge fraîche est importante pour trois acheteurs sur quatre. L'importance de l'origine a continué à augmenter depuis les études de 1999 et 2011. De nationale en 1999, la définition de l'origine de l'asperge devient peu à peu régionale depuis 2011. Cette importance de l'origine s'observe surtout pour les acheteurs réguliers d'asperge ainsi que pour ceux qui l'achètent principalement dans les circuits traditionnels (primeur, magasin bio, producteurs). Près de 45 % des consommateurs plébiscitent l'origine France. Les régions de productions sont citées par 1/3 des acheteurs interrogés, tandis que 17 % des acheteurs n'expriment pas de préférence ou de connaissance sur le sujet.

De plus, le lieu de résidence et les préférences régionales sont significativement corrélés. Les habitants du Nord Est de la France préfèrent l'asperge produite en Alsace, ceux du Nord-Ouest, l'asperge du Centre Pays de la Loire et ceux de Sud Est et du Sud-Ouest l'asperge produite dans leurs régions respectives.

Préférences selon la couleur de l'asperge : 1/3 des acheteurs n'exprime pas de préférence entre l'asperge blanche (ou violette) et la verte. La blanche reste synonyme de tradition, de saveur. La verte est une découverte pour certains participants et est plébiscitée en raison de sa praticité, de la rapidité et de la diversité de préparation.

L'information sur les propriétés du sachet fraîcheur est indispensable. Il n'existe pas de réelles attentes en termes de packaging de l'asperge. La PLV reste incontournable pour communiquer sur l'asperge sur les lieux d'achat.

Modalités de consommation

Les participants ont découvert qu'il était facile et rapide de préparer de l'asperge. Ils ont découverts aussi qu'il existe une multiplicité d'usage possible de l'asperge. L'asperge peut être associée à d'autres ingrédients. L'asperge verte est perçue comme un légume vert, que l'on peut consommer cru. Elle peut être consommée à différents moments de la journée. L'asperge est perçue comme ayant des qualités nutritionnelles, plus particulièrement des vitamines pour la blanche.

Seule la moitié des consommateurs savent qu'il n'est pas nécessaire d'éplucher l'asperge verte.

Les deux modes principaux de préparation de l'asperge sont très classiques, avec de la mayonnaise ou en vinaigrette/sauce mousseline.

On remarque que l'asperge verte est utilisée différemment, selon des modes de préparation plus nombreux et moins classiques.

Les jeunes générations sont très adeptes d'internet en matière de recherche d'informations mais restent très intéressées par l'information distribuée sous forme leaflets sur les points de vente.

Par ailleurs, l'offre asperge est quasi invisible aux restaurants et généralement absente de leurs cartes.

Diffusion

Publication des résultats de l'étude.

Présentation orale.

Préparation des prochaines campagnes de communication collectives auprès des consommateurs.



Etude sur la consommation d'artichaut

Pilotée et financée par FranceAgriMer et le CTIFL

Réalisée par le CTIFL

Contexte

La dernière étude réalisée sur la consommation d'artichaut date de 2003. Depuis, sa consommation a continué de chuter, principalement en raison d'une baisse continue du nombre d'acheteurs. En effet, depuis 2010, le nombre de ménages acheteurs est passé sous la barre des 35 %, avec environ trois quarts des achats effectués par les plus de 50 ans.

En France, la production d'artichauts s'étale de février à novembre, avec deux bassins de production qui se succèdent dans le calendrier : le Roussillon de février à mai puis la Bretagne de mai à novembre.

Objectifs

Réactualiser cette étude permet de répondre aux problématiques actuelles des metteurs en marché français, à savoir :

- Quelle est aujourd'hui la perception de l'offre artichauts ?
- Quelles connaissances du produit (mode de culture, variétés, origine, saisonnalité, modes de préparation) ?
- Quels critères de choix du produit en magasin ?
- Quels sont les usages de l'artichaut (gestion de la conservation, modalités de préparation, modes et moment de consommation quantité consommée par repas, ect...) ?
- Quels sont les leviers d'achat ?
- Quels sont les principaux freins à la consommation ?
- Comment valoriser l'IGP artichauts du Roussillon ?
- Quelle vision pour le bouquet de petits violets ?

Cette étude représente également une opportunité de tester quelques nouveaux concepts auprès des consommateurs (le petit artichaut frais en barquette, l'artichaut en barquette micro-ondable).

Un focus sur les jeunes de moins de 35 ans doit permettre d'identifier de nouvelles pistes de travail :

- Quelles occasions de consommation ?
- Quel serait leur artichaut idéal ?
- Que-ce-qui les incite ou inciterait à acheter de l'artichaut ?
- Comment l'artichaut peut-il devenir tendance ?
- Comment apprendre à cuisiner l'artichaut différemment ?

Il s'agit donc d'explorer les nouvelles tendances en termes d'habitudes de consommation et de lieux d'achat qui peuvent présenter une opportunité réelle pour développer la consommation d'artichaut chez les moins de 35 ans. Et de préconiser les leviers à actionner dès maintenant pour développer et promouvoir les artichauts auprès de cette cible.

Méthodologie

L'étude s'est déroulée en 2 phases.

Tout d'abord un volet qualitatif afin d'observer, comprendre et analyser les attitudes et comportements des consommateurs avec la création, l'animation et l'analyse d'une communauté de consommateurs d'artichauts recrutés selon les critères suivants :

- Agés de 25 à 39 ans
- Célibataire, couple sans enfants, famille
- En charge des courses alimentaires
- Influent sur les menus à la maison (même si ce ne sont pas eux qui les préparent)
- Acheteurs et consommateurs, mêmes occasionnels, d'artichaut
- A l'aise avec l'outil informatique
- Habitants à Lyon et sa région (10 participants) et Paris et en région parisienne (10 participants).

Puis, un volet quantitatif, afin de mesurer les résultats de la phase qualitative auprès d'un échantillon représentatif de cette population. L'enquête a été administrée du 16 octobre au 2 novembre 2017 par l'institut Made In Surveys, auprès d'un échantillon de 2030 individus âgés de 25 à 35 ans, représentatif de cette tranche de population française.

Le questionnaire rédigé en fonction des résultats de la phase qualitative et des problématiques des professionnels a été validé par Teraneo et Prince de Bretagne.

Résultats

Perception et connaissance de l'artichaut

Portrait rapide de la génération cible « adulescents » « millenials » privilégiée dans cette étude, issu de l'analyse sociologique de la consommation alimentaire des français réalisée par le CTIFL depuis plusieurs années. Le corpus utilisé correspond notamment aux différentes études produits ou transverses comme aux autres enquêtes publiées sur ce sujet, à l'observatoire et l'analyse des médias sociaux, etc....

La perception de l'artichaut auprès des jeunes adultes est assez similaire à celle de l'ensemble des légumes frais, un désintérêt pendant l'adolescence puis un retour progressif quand il gagne son indépendance et doit gérer lui-même son alimentation (hormis pour ceux qui en consomment régulièrement). Ils évoquent de bons souvenirs liés à l'enfance pendant des repas pris chez les grands-parents.

L'artichaut est perçu comme un légume assez cher. On l'assimile essentiellement à une entrée servi en vinaigrette. Il est perçu comme un légume évoquant l'été, le Sud, la Bretagne.

Pour les participants, manger de l'artichaut prend du temps, ce qui représente une contrainte désagréable pour une partie de cette génération où tout va très vite.

5 % des non acheteurs d'artichaut frais déclarent ne pas connaître ce légume.

Tous les participants savent reconnaître un artichaut.

Le mode de production de l'artichaut est méconnu, la plupart des jeunes adultes expriment peu d'intérêt, ni de curiosité.

La période de production semble assez bien connue, et aucune distinction n'est faite entre le petit violet et le gros vert. L'origine géographique du petit violet et du gros vert n'est pas non plus très clair.

Il y a néanmoins un consensus sur le fait que l'artichaut est bon pour la santé (riche en fibres, bon pour un régime).

L'artichaut est principalement consommé feuille à feuille accompagné de vinaigrette ou de mayonnaise et cru en salade pour le petit violet. La connaissance des jeunes adultes sur d'autres modes de consommation de l'artichaut est très restreinte.

27 % des français âgés de 25 à 35 ans déclarent ne pas consommer d'artichaut frais dont 30 % d'hommes et 24 % de femmes, 30 % de moins de 30 ans et 70 % de plus de 30 ans,

22 % habitants l'Île de France et 33 % le Nord Est.

Pour les jeunes adultes ne consommant pas d'artichaut, la raison principale évoquée pour 46 % d'entre eux est le fait de ne pas les aimer (53 % parmi les habitants du Sud Est). Pour 22 % l'artichaut ne fait pas envie, pour 21 % ils ne savent pas le cuisiner et 19 % d'entre eux n'y pensent pas.

Les achats d'artichaut

Les achats d'artichauts sont plus spontanés que programmés.

Les non acheteurs d'artichaut frais ne l'achètent généralement pas non plus en conserve ou en surgelé. 34 % des jeunes adultes déclarent ne pas acheter d'artichaut frais. 90 % de ces non acheteurs n'achètent pas non plus d'artichaut en bocal ou en conserve. 97 % d'entre eux n'achètent pas non plus d'artichaut surgelé. La première raison évoquée pour 35 % de ces non acheteurs est de ne pas les aimer. 14 % déclarent ne pas savoir les cuisiner et 13 % n'y pensent pas.

6 % des non acheteurs d'artichaut frais déclarent acheter de l'artichaut surgelé.

La moitié de la population ciblée déclare acheter de l'artichaut en bocal ou en conserve. 18 % déclare acheter de l'artichaut surgelé.

Les jeunes adultes fréquentent différents types de point de vente pour leurs achats de fruits et légumes, non spécifiques à l'artichaut. 1/3 des achats se fait le plus souvent en hypermarché et ¼ en marché.

L'importance accordée au prix de l'artichaut est variable. Pour un achat plaisir peu fréquent, le prix importe peu. S'il est acheté pour un ménage de 1 à 3 personnes, voire de plus de 4 personnes, il peut représenter un frein.

Modalités de consommation

Il existe une réelle méconnaissance des différents modes de préparation de l'artichaut. 93 % des acheteurs d'artichaut gros vert déclarent savoir le préparer, ainsi que 85 % des acheteurs de petit violet.

Les modes de préparation sont peu variés et restent simples : cuit à la vapeur, en vinaigrette. La cuisson au micro-onde reste très peu connue et est une vraie découverte pour les jeunes adultes.

Comme pour les autres générations, l'ensemble de l'artichaut (cœur et feuilles) est consommé essentiellement à la vinaigrette. Les autres modes de consommation représentent moins de 20 % des répondants.

Les participants ont de réelles interrogations sur la durée de conservation de l'artichaut une fois cuit.

Ce qui ressort de cette étude est la surestimation du temps consacré à sa préparation.

La consommation hors domicile

L'artichaut semble peu présent en restauration commerciale. Son prix, sa préparation et la durée de sa consommation sont difficilement compatibles avec une offre en restauration collective.

Un test de dégustation mis en place auprès de 110 collégiens dans un collège à Privas a néanmoins mis en évidence des pistes intéressantes : certains collégiens ne connaissaient pas l'artichaut, surtout le petit violet, des adolescents déclaraient qu'il ne l'aimait pas sans y avoir goûté et la majorité de ceux qui l'ont consommé ont apprécié son goût.

Diffusion et valorisation

Cette étude permet de mieux anticiper l'évolution de la demande et d'adapter l'offre d'artichauts aux différentes cibles consommateurs.

Publication de l'étude et mise à disposition en téléchargement sur le site du CTFIL.



Etude socio-économique sur la filière framboise dans la distribution française

Pilotée et financée par FranceAgriMer et l'AVFF
Réalisée par le CTIFL

Contexte

Les marchés des fruits et légumes d'été, ont connu au cours du printemps 2016 des difficultés dues à des conditions climatiques défavorables impactant la qualité de certains produits et réduisant de fait leur consommation.

Afin de pallier à une concurrence de plus en plus importante de pays tels que l'Espagne ou le Portugal, il est essentiel pour la filière de concevoir un programme marketing et une communication dynamique et cohérente autour de la filière framboise.

En 2016, il a été décidé de financer une étude portant sur le poids de la framboise française dans l'univers des petits fruits, de sa perception auprès du consommateur et de son mode de consommation.

Objectifs

Les objectifs de cette étude sont de mieux connaître la perception de l'offre framboise par les consommateurs, leur connaissance du fruit, leurs modes d'achat, de préparation et de consommation. Mais aussi d'établir un profil des acheteurs et des consommateurs et de leurs attentes, pour pouvoir bâtir une stratégie de marketing cohérente qui s'inscrit dans une démarche dynamique de communication et de réappropriation du produit pour défendre la framboise française.

Méthodologie

L'étude s'est axée sur un volet quantitatif afin de connaître précisément la distribution de framboise, les enseignes, les parts de marché par circuit (GMS, détail, vente directe...), les périodes de commercialisation, les origines, le poids de la framboise dans l'univers des petits fruits, le poids de la framboise française dans la gamme framboise, le panier moyen et le prix moyen. Et d'un volet qualitatif reposant sur des groupes de consommateurs afin d'identifier la connaissance, l'image et les critères d'appréciation du produit, les critères d'achat, le packaging, le profil du consommateur.

Une nouvelle méthodologie d'enquête a été retenue par les professionnels de la filière, le « quali online ». Elle permet de s'adapter aux modes de travail et aux modes de vie de plus en plus connectés des acheteurs et des consommateurs. Ce processus interactif favorise l'inscription des études dans leur vie quotidienne et leurs pratiques d'échanges via les réseaux sociaux.

Cette méthodologie permet de mieux comprendre le déroulement de l'achat, son transport, sa conservation, sa préparation et sa consommation.

Au travers d'un blog, les acheteurs et consommateurs de framboises devaient répondre à une série de questions, réagir à des commentaires, poster des photos et échanger pendant 10 jours en se connectant au moins une fois par jour.

Afin d'analyser et de comprendre les attitudes et les comportements des consommateurs, deux groupes ont été recrutés. Un premier de 42 personnes pour la période printemps et un second de 24 personnes pour la période été.

Les profils retenus car représentatifs sont géographiques avec trois régions cibles (Région parisienne, Centre-Est et Sud-Est), générationnels (18- 40 ans), ayant fait des achats de framboises dans les 24 derniers mois, groupes mixtes (homme et femme avec ou sans enfants) et urbains.

Résultats

Pour les blogueurs de printemps, principalement en région Centre Est et Sud Est, l'offre était totalement absente des rayons. La météo a été particulièrement mauvaise au 1^{er} semestre 2016. Ainsi les achats en mai ont été beaucoup plus faibles que les années précédentes alors qu'habituellement ils sont presque équivalents à ceux d'avril. En revanche juin a été meilleur et juillet très bon. D'après Kantar, c'est surtout mai qui a été impacté et non le printemps dans sa totalité, or le blog n'a duré que 10 jours, début juin, alors que l'offre était encore déficitaire.

Le mois de mai marque le début de la campagne nationale. 10 % des ventes se font en avril et en mai tandis que juin et juillet représente le pic d'achats des ménages.

En début de commercialisation, le niveau de satisfaction gustative des consommateurs est bon. Le différentiel gustatif entre origines et moins encore par variétés n'est pas perçu.

L'afflux de volumes après des mois de rareté constitue un signal. Cette soudaine abondance garantie aux consommateurs qu'ils sont bien entrés dans la saison du fruit, saison dont le terme est marqué par une toute aussi radicale raréfaction.

L'accroissement de l'offre, tant en volume qu'en durée, et l'engouement de la distribution pour un mini segment à forte valeur ajoutée ont stimulé la demande. L'afflux de framboise précoce représente un atout fort de visibilité du produit.

Les régions de production de la framboise sont peu connues des internautes. Aucun d'entre eux n'évoque l'échelonnement des provenances comme explication du calendrier élargi de commercialisation.

Aujourd'hui, la moitié des volumes de framboise est achetée en grandes surfaces. Les blogueurs considèrent la framboise comme un fruit relativement onéreux. Le prix le plus bas relevé pendant ces 11 jours est 1,99 € pour 125 g, le plus élevé 3,99 € pour le même poids. Avec 16 % de taux de pénétration et avec des volumes commercialisés très faibles (environ 8 000 tonnes en moyenne entre 2012 et 2014), une segmentation gustative en GMS semble prématurée. En revanche, la démocratisation des achats est engagée avec une progression du volume d'achat de 20 % entre 2005-2014 notamment grâce aux achats en GMS Hypers et Supermarchés, EDMP, magasins généralistes de proximité (+ 71 % des volumes), soit 54 % des volumes commercialisés aujourd'hui. Le développement du taux de pénétration constitue une étape fondamentale au développement du marché via le recrutement des ménages jeunes.

Une stratégie en deux temps semble pertinente : continuer de servir une offre qualitative aux primeurs traditionnels pour les consommateurs plus âgés, plus exigeants et au pouvoir d'achat élevé et pour recruter et fidéliser les plus jeunes qui les sur fréquentent, monter, avec les Grands Frais et apparentés, des promotions mettant en avant le produit français.

Selon une étude récente de 2016 du CTIFL (« Marché de la framboise : perception de la distribution »), la progression sensible depuis 2007, des achats de framboise s'est faite par

le recrutement de nouveaux ménages acheteurs en GMS. L'accroissement de l'offre, tant en volume qu'en durée, et l'engouement de la distribution pour un mini segment à forte valeur ajoutée ont stimulé la demande.

La référence 125 grammes, essentiellement en barquette plastique fermée, domine les achats. L'utilisation de la barquette (fruit rare, cher et fragile) est justifiée et appréciée des consommateurs. Même si les consommateurs lui reprochent de masquer des fruits abîmés, tassés ou non homogènes. La barquette a obtenu une signification propre attribuant ainsi aux petits conditionnements une image de produits de qualité. L'effort marketing pourrait porter sur l'emballage.

Le pré-étiquetage du prix des barquettes est globalement assez bien perçu. Les internautes y voient un achat facilité. Le prix en gros sur la barquette est jugé incitatif. Plus la police utilisée sera grosse, plus le prix sera considéré comme intéressant.

Près d' 1/3 des références framboise sont placées en meuble froid. Quand ce type d'offre est présent en magasin, globalement les internautes sont assez critiques.

Le froid est perçu comme un inconvénient, il fragiliserait le fruit une fois sorti du rayon, il entamerait la qualité gustative des framboises. En région parisienne, les individus sont nombreux à considérer cette présentation comme un gage de qualité.

L'offre en meuble froid est connue et appréciée, plus particulièrement en région parisienne. Elle présente des avantages certains pour le consommateur comme pour le chef de rayon : meilleure conservation, localisation facilitée, bonne visibilité et moindre concurrence des autres fruits rouges, réassort simplifié. Par ailleurs, cet emplacement dédié offre la possibilité de créer des événements, saisonnier, autour de l'offre nationale théâtralisée. La perte de naturalité de cette mise en rayon est néanmoins évoquée par les blogueurs de la région Centre Est.

Certains blogueurs de printemps et d'été éprouvent des difficultés à localiser l'offre en magasin. La visibilité de l'offre est primordiale. Les volumes commercialisés sont déjà très faibles par rapport à d'autres fruits auxquels la framboise est confrontée, que ce soit au printemps (fraise) ou en été (fruits à noyau et à pépins).

Les blogueurs sont largement sensibilisés par l'origine France. L'origine France sous-entend :

- Une meilleure qualité gustative
- Un achat responsable, solidaire
- La proximité et la fraîcheur
- Le respect et la saisonnalité
- Le savoir-faire
- Les garanties sanitaires et réglementaires
- Un prix souvent plus élevé

Quels repères pour la framboise :

Selon les blogueurs la framboise doit respecter certains critères de qualité qui sont par ordre : l'intensité de la couleur, la calibre, le parfum (critère plus sublimé que réellement perçu), la marque ou présence d'un signe de qualité (inexistante pour la framboise, n'influence pas l'achat), le degré de connaissance variétale (très faible).

La qualité gustative :

La framboise bénéficie d'une excellente image. Cependant, les attentes gustatives sont imprécises.

Pour les blogueurs, le goût de la framboise se caractérise par une saveur sucrée et acide à la fois. La chronologie gustative positionne le sucre avant la petite touche d'acidité arrivant en fin de bouche.

Concernant le goût, quand les internautes perçoivent des différences, ils les attribuent :

- à la période de commercialisation
- à l'origine (sans systématique associer les deux)
- à l'existence de plusieurs variétés cependant inconnues d'eux car sans typicité gustative marquée
- au type de point de vente
- voire à la fraîcheur en rayon

Il y a une dissonance cognitive entre la saison généralement associée à la framboise (l'été) et son appartenance à l'univers des petits fruits rouges largement dominé par la fraise, fruit de printemps. Mais également une dissonance encore, entre l'accessibilité physique/disponibilité de la framboise, fruit de cueillette, et son accessibilité financière. Il n'existe que très peu de déception concernant la qualité du fruit au printemps comme en été.

Sauf pour une poignée d'amateurs, la framboise française n'est pas perçue comme porteuse d'une promesse consommateur supérieure aux fruits d'importation contrairement à la fraise. La provenance France implique systématiquement un niveau d'attente plus élevé de la part du consommateur. La mettre en avant comporte des risques, toute déception peut porter atteinte à l'offre.

Diffusion et valorisation

Publication des résultats de l'étude.

Présentation orale.

Préparation des prochaines campagnes de communication collectives auprès des consommateurs.



Etude sur les usages et attitudes des consommateurs à l'égard de la fraise : quelle(s) évolution(s) en 15 ans ? 2001-2017

**Pilotée et financée par FranceAgriMer et le CTIFL
Réalisée par le CTIFL**

Contexte

La production de fraises françaises tend à se développer depuis 2008. Le profil de l'offre variétale a évolué tant sur l'offre française que sur l'offre d'importation. Aujourd'hui, l'offre de fraises est multiple. Du côté de l'offre nationale, la production française est largement dominée par les volumes de rondes, dont une variété, Cléry, à fort rendement, résistante aux ravageurs et de bonne tenue commerciale et très appréciée par les producteurs, mais peu gustative. De son côté, Gariguetta bénéficie d'une forte notoriété, magnifiée dans l'univers fraise. D'autres variétés, plus discrètes, essayent d'émerger : Ciflorette, Mara et Charlotte. Mara et Charlotte sont des variétés rondes remontantes : les plants donnent deux fois dans une saison, au printemps puis à la fin de l'été, mais l'offre reste modeste. En parallèle l'offre d'importation est large. Les variétés espagnoles sont très présentes sur le marché, à un prix inférieur. La question se pose de la nature de cette concurrence, non seulement en termes de prix, mais également en termes de bénéfices proposés pour le consommateur.

Objectifs

La dernière étude sur la perception des consommateurs date de 2001. L'AOP Fraises a demandé un nouveau bilan sur le positionnement actuel des différents acteurs en présence, compte tenu de la transformation de l'offre, de l'évolution sociétale et des besoins émergents du consommateur.

Méthodologie

1- Sémiologie :

Elle permet d'effectuer une immersion rapide dans l'univers de la fraise et de cerner les discours que l'ensemble des médias construisent autour de ce fruit. Cette analyse permet de construire son cadre historique, socioculturel et symbolique et de comprendre sa relation aux tendances actuelles.

Deux perspectives sont examinées :

- Perspectives émergentes sur le produit dont la segmentation variétale en prenant en compte le segment « rondes » de la production nationale.
- Perspectives sur le mode de production et plus particulièrement l'impact de l'image de la production espagnol sur la production française.

Cette approche permet d'explorer des pistes de valorisation et d'innovation et d'identifier des territoires de positionnement pour la fraise française.

Cette étude sera explorée par 5 sources :

- Livres de cuisine/recette (maximum 5 livres)

- Dossiers ou articles sur la fraise dans des magazines grand public (maximum 10 occurrences analysées)
- Dossiers ou articles sur la fraise dans des magazines santé (maximum 10 occurrences analysées)
- Scouting internet sur 3 moteurs de recherche avec 5 mots clés (fraise, garigouette, fraise production, fraise Espagne, fraise variété)

2- Interviews d'experts :

Cette phase permet d'aborder la fraise du point de vue des experts concernant l'offre fraise : les atouts et handicaps de l'offre nationale versus les importations en début et fin de calendrier de commercialisation.

- Appréhender l'appréciation de la segmentation variétale fondée sur le goût de l'offre française et sa cohérence/imbrication avec le discours santé transversal à l'univers des fruits et légumes frais.
- Comprendre les discours émergents sur les itinéraires techniques et l'impact de leur traitement médiatique
- Identifier les pratiques culinaires de pointe et les qualités gustatives associées à la fraise

Pour répondre à ces objectifs, 6 experts ont été interrogés dans trois domaines de compétences :

- 2 chefs ou rédacteurs de blogs culinaires
- 2 membres d'association de consommateurs ou ONG
- 2 journalistes de la presse culinaire

3- Focus groupes :

La méthodologie utilisée pour cette étude est une méthodologie d'enquête « quali online ». Cette méthodologie particulière pour des groupes qualitatifs (plateformes virtuelles sur Internet) a facilité (via le mode d'administration) le recueil d'informations sur la toile. Adaptée aux études « produits », elle permet de mieux comprendre comment se déroule l'achat, le transport, la conservation, la préparation, la consommation, etc...

Afin de mesurer la perception de l'accueil auprès de deux publics différents, il a été choisi de scinder le blog vers deux populations distinctes : les parents et les enfants âgés de 7 à 10 ans. Ce double ciblage, mesure, sur des questions différentes, les attentes et perception de ces populations distinctes. Les parents ont été interrogés pendant les jours ouvrés et les enfants uniquement le week-end. Pour les parents les questions directes ont été privilégiées tandis que pour les enfants devaient réagir à des illustrations (dessins) sur des thèmes choisis au préalable avec les professionnels.

Résultats

Sémiologie Phase 1 : Analyse sémio-stratégique des communications et emballages de fraises :

De manière transversale et comparaison avec les fraises étrangères, la communication fraise française se construit sur l'affirmation d'une référence patrimoniale partagée, axée sur la garantie des conditions de productions.

- 1- Une identité nationale affichée par des symboles et emblèmes
- 2- Le rattachement à un patrimoine culturel et populaire
- 3- L'ancrage dans des terroirs, des régions diversifiées
- 4- Une production traçable, respectueuse
- 5- Une ruralité impliquée et à échelle humaine
- 6- La familiarité
- 7- Une tradition du goût.

Globalement, la communication des fraises françaises (communication institutionnelle, commerciale et packaging) met l'accent sur une promesse de qualité, qui s'articule en trois pôles :

- 1- Une Francité énoncée, inscrite comme « préférence nationale ». Cependant, les bénéfices associés aux choix « français » restent implicites et sont peu développés dans le discours variétal
- 2- La promesse de goût. Une promesse générique, peu explicitée, présentée en mineur
- 3- Production des terroirs. L'abondance des régions productrices est fortement mise en avant et participe de la richesse et de la biodiversité des fraises françaises. Cependant, la spécificité des terroirs d'origine n'est pas explicitée en termes de bénéfices pour les consommateurs. Ces terroirs ne sont pas associés à des variétés spécifiques.

La spécificité de la communication française est originale et distinctive par rapport à ses concurrents (espagnols et belges). Cependant, elle est actuellement dispersée et hétérogène, compte tenu de la multiplicité des acteurs français et de leurs différences.

On ne perçoit pas suffisamment de stratégie convergente.

Dans la communication des fraises françaises, on voit actuellement émerger le discours sur les spécificités variétales. Ce discours est principalement visible au niveau du packaging (des packs aux formes différenciés, des informations spécifiques, des thématiques diversifiées, des cibles parfois profilées).

Ces éléments restent toutefois parfois flous et peuvent être accentués. La diversité peut constituer un atout pour la communication fraise française, symbole de richesse patrimoniale et biodiversité.

Sémiologie Phase 2 : Benchmark sémio-médiatique : le regard des médias sur les fraises :

Les variétés de fraises françaises sont challengées par les fraises d'origine étrangères.

A l'heure actuelle, la communication des médias sur les variétés françaises est plutôt parcellaire :

- Une communication soit générique sur la catégorie des fraises, soit segmentée
- Les variétés sont abondantes et souvent méconnues
- Les critères de différenciation sont nombreux
- Ces critères nécessitent une clarification

Les variétés françaises jouissent cependant d'une bonne réputation, implicite, portée par le discours sur le local et la différence avec les concurrents.

L'amélioration qualitative ou fonctionnelle des concurrents constitue un risque.

De cette abondance, seules quelques variétés émergent, en particulier la Gariguette et la Ciflorette (en mineur), ainsi que la Mara des Bois, portée par la richesse symbolique de son nom.

La Gariguette jouit d'une image très positive et relativement claire. Son nom permet de convoquer de nombreux attributs qualitatifs et termes d'authenticité du goût et de qualité de production. Les autres critères d'identification restent flous, la distinction longue/ronde ne joue pas de reconnaissance et le goût reste difficile à cerner.

La Ciflorette apparaît comme une variété haut de gamme et sélective, une variété pour les gourmets avec une consistance parfaite et subtils. Elle est saine et sophistiquée. Mais elle a néanmoins des handicaps, une couleur peu valorisante et elle est trop éphémère.

La Charlotte a une image plutôt positive, mais reste en retrait. Elle est gourmande mais substitut de la Mara des Bois, par la suite. Son positionnement « enfant » n'est pas évoqué.

La Ronde, n'a pas de dimension médiatique, elle est peu présente, un nom de catégorie vs de variétés, un périmètre flou.

Dans les médias, les conditions de production sont particulièrement mises en avant pour les variétés. La région d'origine de production, le terroir. Les labels associés à la qualité du fruit comme garantie pour le consommateur. Les conditions matérielles de la culture, les conditions de travail des employés, la distance et le transport avant la consommation.

Le positionnement le plus proche de la communication actuelle est celui du terroir et de la production de qualité garantie. Dans cette logique, la Gariguette apparaît comme un moteur. La notion de goût est évoquée mais peu mise en scène. La présentation des recettes est rarement associée à une variété spécifique. A l'heure actuelle, les variétés ne sont pas associées à des cibles d'utilisateurs ou des circonstances de consommations. Cette dimension peut être développée dans une logique de différenciation des variétés. La notion de « terroir » peut contribuer à construire l'idée de variété à gout unique (vs des variétés « techno », homonèges).

Focus groupes :

1^{ère} partie : Point de vue des Adultes :

La déception qualitative par rapport aux premiers achats est dominante, cependant elle n'impacte pas la volonté de ré-achat. Les critiques se concentrent essentiellement sur les fraises espagnoles et marocaines.

Concernant la mise en avant, les blogueurs n'ont aucune difficulté à les trouver en rayon début avril. Les provenances citées sont souvent espagnoles.

La connaissance variétale des fraises est bonne, les efforts de communication entrepris par l'AOP sur cet axe portent leurs fruits avec des résultats encourageants.

Les blogueurs devaient répondre en spontané sur la connaissance variétale des fraises. La variété la plus connue, qualifiée de « classique », est la Gariguette. Suivent ensuite les fraises espagnoles et la Mara des Bois, à égalité. Les blogueurs ont très peu de connaissance sur les rondes.

La connaissance variétale en assisté aborde le sujet en proposant une liste de 6 variétés choisies en concertation avec l'AOP. Sans surprise, la variété la plus connue est la Gariguette. La Charlotte, la Ciflorette sont relativement bien identifiées. A contrario, la Camarosa, la Darselect, la Ronde sont plutôt méconnues.

Au-delà de cette liste variétale proposée aux blogueurs, les autres variétés les plus connues sont la Mara des Bois et la fraise des bois qui par ailleurs sont souvent confondues entre elles. Les blogueurs ont une connaissance relativement faible du type d'exploitation des fraisiculteurs.

Les régions de production française de fraises sont mal identifiées pour la plupart des blogueurs et plus spécifiquement pour les blogueurs parisiens.

La saisonnalité des fraises est très bien identifiée. Les internautes dissocient facilement les fraises de début de saison, en provenance principalement d'Espagne ou du Maroc avec la pleine saison de fraises françaises, plus tardives, à partir de mi-mai.

Les internautes citent en spontané la provenance des fraises étrangères. Sans conteste, L'Espagne représente le premier pays producteur de fraises en dehors de la France. Les fraises marocaines sont également bien connues. L'Italie et le Portugal sont également cités mais plus rarement. Les origines belges et hollandaises sont pas ou peu connues.

A l'évocation de l'évolution des fraises sur 10 ans, il ressort que l'évolution porte presque exclusivement sur un enrichissement variétal. Les blogueurs n'évoquent pas de crainte particulière. En revanche, quand les consommateurs se projettent à un horizon à 20 ans, le questionnement est plus profond révélant un surcroît « d'anxiété » concernant sa couleur, son goût, et les avancées de la recherche avec une peur de perte de la naturalité de la fraise.

2^{ème} partie : Point de vue des Enfants : les enfants se sont exprimés par l'intermédiaire des blogs, uniquement le week-end, le plus souvent accompagné de leurs parents. Les échanges ont été riches et permettent de dresser un état des lieux de la perception des cibles plus jeunes.

Les enfants évoquent principalement une consommation avec du sucre et de la chantilly. Ils consomment les fraises avec les doigts mais aussi avec une fourchette et une cuillère. La consommation n'est pas spontanée, les fruits sont presque systématiquement lavés, équeutés et chacun sa part. La fraise est concurrencée par la salade de fruits, yaourt, tarte aux pommes, glace, flan, mousse au chocolat, etc... Pour les enfants la fraise n'est pas un fruit sucré, en tout cas, moins que d'autres fruits (banane, orange, raisin). Les enfants savent situer la période des fraises, au printemps mais surtout l'été. L'univers des fruits rouges est bien identifié pour les enfants. Les enfants connaissent bien les fraises et les aime toutes mais méconnaissent les variétés.

En conclusion :

Le marché de la fraise se porte bien et l'offre française, appréciée des consommateurs, constitue une filière rentable. Tant qu'elle le restera il n'y a pas d'intérêt pour les acteurs à modifier la donne au risque toutefois de se laisser enfermer dans la production de Garigette précoce, de saturer le marché, de banaliser le produit et ouvrir une brèche à la concurrence de la framboise/myrtille.

Par ailleurs, la moindre maîtrise du marché des fraises de saison face à la montée qualitative des fraises ibériques et le dynamisme de la production belge/néerlandaise et allemande constitue un risque dans l'évolution à terme sur le marché français.

Diffusion et valorisation

Publication, présentation.

Utilisation d'argumentaire pour la promotion produit.



Observatoire économique des entreprises de commercialisation du secteur des fruits et légumes (données 2017)

Financée par FranceAgriMer et l'UNCGFL
Réalisée par AND-International

Objectifs de l'étude

Cet outil permet de rassembler des éléments financiers (issus de documents comptables) et qualitatifs en vue de dégager les renseignements suivants :

- évolution du volume d'affaires et des marges brutes,
- indications concernant les débouchés,
- préoccupations professionnelles,
- questions plus centrées sur quelques espèces fruitières et légumières

L'objectif est de réaliser un compte moyen sur la base de 51 comptes représentatifs dont plus de la moitié en collecte directe.

Méthodes et moyens mis en œuvre

- Douze interrogations mensuelles
- Une Interrogation annuelle (comptes des entreprises).

Résultats

2017-2018: une année en dents de scie

2017-2018 a été une période agitée. Après une hausse des prix et de la marge durant le second trimestre 2017, le CA a connu une baisse durant l'été, s'est légèrement remis durant l'automne pour finir par redescendre durant le dernier trimestre de 2017 et le premier de 2018. La marge a, quant à elle, largement suivi les fluctuations du CA au cours de ces douze mois. Le chiffre d'affaires (CA) progresse de moins de 3%, soit moins qu'en 2016, avec le même échantillon. Le taux de marge brute gagne un dixième de point, indicateur stable. Sa valeur progresse de 3,8 %. Les charges externes progressent plus vite : + 6 %. C'est pourquoi le taux de valeur ajoutée fléchit d'un dixième de point, à 11,3 %. Les frais de personnel progressent plus vite: + 4,1% et celle des impôts et les taxes est de + 6,2 % (elle a été plus modérée durant les années précédentes). L'excédent brut d'exploitation, résultats économique, recule de 2,2 % et s'établit à 2,5 % du CA, en diminution de 2 dixièmes de points, en raison d'une hausse des charges plus rapide que celle de la marge. Un dixième de point est regagné en raison de reprises sur provisions plus importantes (ce qui est lié à un petit nombre de sociétés). Le résultat financier s'améliore également d'un dixième de point. Le résultat courant avant impôts progresse de 1,8 % pour un taux identique à celui de 2016 : 2,1 % du CA. Le résultat net moyen progresse de 16 %, en raison de certains résultats

exceptionnels. Le taux moyen de résultat est de 1,5 % (contre 1,3 % en 2016 et 1,6 % en 2015 pour le même échantillon). Le taux de CAF (autofinancement) progresse également de 23 %, passant à 1,8 % contre 1,5 % en 2016.

En conclusion :

L'année 2017 est caractérisée par une faible hausse du CA mais par une meilleure rentabilité qu'en 2016. Ces deux campagnes ont été marquées par des climatologies. La hausse des charges directes (charges externes, personnels, impôts et taxes) est compensée par des reprises sur provisions, de moindres charges financières, des résultats exceptionnels positifs.

L'amélioration de la rentabilité est davantage liée à la gestion des entreprises qu'aux conditions économiques du commerce de fruits et légumes.

Diffusion

Le rapport est disponible auprès de l'UNCGFL, de FranceAgriMer et est diffusé directement aux répondants

Utilisation

L'observatoire est la principale source d'informations de l'UNCGFL sur la situation économique de leurs entreprises et ce en fonction des métiers exercés, Grossistes à service complet ou opérateurs carreau. Il est utilisé notamment pour la réalisation du rapport de branche obligatoire à présenter aux partenaires sociaux.

Par ailleurs cet observatoire permet aux répondants de situer leur entreprise par rapport aux résultats du panel.

Etudes
Fruits et légumes transformés
Cofinancées par FranceAgriMer



Etude F&L transformés

Observatoire statistique et économique des filières de transformations du fruit (données 2016)

Financée par FranceAgriMer et l'AFIDEM

Contexte

Les filières de transformation du fruit représentent une activité économique importante pour les productions fruitières françaises, car elles utilisent les fruits non commercialisables sur le marché du frais. C'est un complément très important pour les producteurs qui stabilise le marché et qui permet de commercialiser suivant les années entre 15 à 20 % de la production fruitière.

La gamme des produits transformés est assez vaste. Elle couvre à la fois des produits grandes consommations (compotes de pommes et mélanges, jus de fruits, confitures, liqueurs de fruits, 4^{ème} gamme...) et des produits intermédiaires (purées de fruits, concentrés, ...). Ce secteur transforme environ 450 000 à 500 000 tonnes de fruits. Pour un certain nombre de produits, les échanges extérieurs sont importants.

Objectifs de l'étude

L'objectif de cette étude est de donner aux entreprises des secteurs (producteurs et transformateurs), les données statistiques, de veille et d'analyse économique leur permettant d'optimiser leur développement. Il est, en particulier, important d'anticiper la disponibilité de la matière première en adéquation avec la consommation des produits transformés dans la mesure où ce sont des productions pérennes. Cela vaut également pour les innovations ou évolution des produits.

Cet observatoire statistique et économique apporte aux entreprises les éléments de connaissance, de pilotage et de gestion du marché.

Méthodologie

L'AFIDEM qui réalise cette étude, collecte et traite les informations disponibles auprès des organisations professionnelles, statistiques interprofessionnelles, statistiques douanières... Syndicats, des associations nationales produits, Prognosfruit, Europech, Foodnew's Fruits Processing ...

L'étude porte sur les données statistiques de l'année 2016 :

1. Bilan de l'ensemble des fabrications de fruits et des échanges extérieurs
2. Analyse par espèce fruitière

Résultats

La récolte 2016, marquée par des épisodes de gel, a été déficitaire pour l'abricot, le cassis et d'un niveau moyen pour les autres espèces. Dans les espèces significatives pour la transformation, l'approvisionnement des usines de transformation a été satisfaisant, hormis pour le cassis.

Les tonnages moyens de fruits transformés pour les principales espèces fruitières sont les suivants :

- Pommes : 300 à 340 000 tonnes
- Abricots : 20 000 tonnes
- Pêches : 15 à 20 000 tonnes
- Poires : 15 000 tonnes
- Prunes Mirabelles, Reines Claude : 5 000 tonnes
- Cassis : 5 000 tonnes

Le secteur de la transformation des fruits représente un chiffre d'affaires de 1,41 Mds d'euros soit + 1,64 % versus 2015.

L'exportation représente 30,7 % en valeur et 23,9 % en volume.

Ce secteur représente une quarantaine d'entreprises pour 6 000 salariés.

En 2016, le secteur des compotes est toujours dominant et très dynamique. En volume, il représente 66 % des ventes du secteur. On peut constater le maintien d'une très bonne progression du secteur des purées, qui correspond à la progression du secteur des produits allégés et sans sucre ajouté (S.S.A). Les produits sans sucre ajouté représentent 35 % des fabrications en 2016 et leur progression a été de 63 % entre 2011 et 2016.

On constate, sur l'ensemble des segments, une nette augmentation des recettes en mélange de fruits. Dans les produits sucrés, le 100 % pomme représente 40 % des fabrications (contre 47 % en 2011) et dans les produits sans sucre ajouté, 30 % des volumes.

A noter qu'une partie des purées est utilisée ensuite pour la fabrication des compotes.

Pour les autres produits, on constate une certaine stabilité. Les confitures représentent 25 % des fabrications en volume.

Concernant le secteur 4^{ème} et 5^{ème} gamme, il n'y a pas de statistiques officielles. L'estimation de l'Afidem correspond à une utilisation de 50 à 60 000 tonnes de pommes avec une dominante pour les produits BtoB. La 4^{ème} gamme progresse mais reste très modeste.

Au niveau des échanges extérieurs, seuls les secteurs des confitures et purées sont excédentaires. Tous les autres secteurs sont déficitaires.

Fraises

La transformation est principalement approvisionnée par l'importation de fraises congelées qui représente en 2016 : 58 959 tonnes, soit un chiffre élevé et en constante progression depuis ces dernières années.

Abricots

Le déroulement de la campagne pour la transformation a été finalement satisfaisant malgré la faiblesse de la récolte. Les fabrications sont dominées par les confitures (2^{ème} parfum après la fraise) qui restent globalement stables.

Le cours du marché des fruits vers la transformation a été d'un niveau élevé à la fois pour la qualité B2, (de l'ordre de 800€/t) et pour la purée (450 à 500€/t). Ce sont les prix les plus élevés constatés sur les 10 dernières années.

Pêches

Pour la Pavie, la production européenne est de 631 000T soit -11 % par rapport à la moyenne 2011/2015.

Sur le plan des fabrications industrielles, il n'y a pas d'évolution majeure (pour certains produits, les règles de confidentialité lorsqu'il y a peu d'entreprises, ne permettent plus de poursuivre les séries statistiques de façon fiable). La France est exportatrice de fruits pour la transformation, en particulier pour les jus concentrés (Espagne, Italie).

Cassis

Les estimations de production de la campagne 2016 situaient la récolte à un niveau quasiment normal pour le Val de Loire et Rhône-Alpes, mais avec un déficit important de l'ordre de 50 % en Bourgogne en raison des mauvaises conditions climatiques du printemps. Un épisode climatique caniculaire en juillet a diminué la production par rapport aux prévisions dans des proportions très importantes. Ce phénomène a été mal anticipé. Cela a conduit à un déficit pour toutes les variétés de livraison chez les transformateurs.

Il n'y a pas d'évolution majeure dans les fabrications industrielles. La crème de cassis est cependant un produit qui subit une lente érosion de la consommation.

Le cours du marché des fruits vers la transformation a été en légère baisse versus 2015 (-1 % environ). Les niveaux de prix étaient de 1 550/1 570€/t pour le Noir de Bourgogne et 900/910€/t pour le Blackdown.

Mirabelles

La récolte a été plutôt tardive. L'approvisionnement des usines de transformation a été satisfaisant.

Le cours du marché des fruits vers la transformation a été de l'ordre de 710-720€/t soit une stabilité par rapport à 2015.

Poires

En France, la récolte a été d'un bon niveau qualitatif. La disponibilité pour la transformation en purée a été d'un niveau faible.

Le cours du marché des fruits vers la transformation en purées et compotes a été compris entre 310€/t à 330€/t suivant les mois de livraison, ce qui est en légère baisse par rapport à 2015 (de l'ordre de 3 %).

Reines Claudes

La Reine-claude est structurellement en régression de production par le vieillissement du verger et le très faible taux de renouvellement. La récolte pour la campagne 2016, comme la plupart des espèces fruitières est faible. Il n'y a pas d'incident majeur sur le plan de la qualité et les calibres sont beaux.

Dans ce contexte, l'approvisionnement vers la transformation est resté relativement faible.

Les prix ont été en augmentation par rapport à 2015 (avec un niveau de 900€/t versus 800€/t en 2015).

Pommes

Le cours du marché vers la transformation s'est établi en début de campagne sur des bases comprises entre 150 et 170€/t pour la destination compote et 100 à 110€/t pour la destination jus. Cela correspond à un cours moyen-faible.

Les prix ont ensuite été en hausse régulière jusqu'à la fin de campagne pour s'établir entre 200 et 250€/t pour la destination compote et 150€/t pour le jus.

L'approvisionnement des usines en volumes et en qualité a globalement été satisfaisant.

Pour les jus de fruits, le jus de pomme représente une part de marché de l'ordre de 10 %. La consommation est en hausse de 4,2 % versus 2015, alors que pour l'ensemble jus de fruits

la consommation est en baisse de 4,3 % (référence Unijus/NIELSEN -consommation en excluant la consommation hors domicile).

Diffusion

La présentation économique des données statistiques de la filière fruits et légumes transformés est diffusée auprès des membres de l'AFIDEM, des différents acteurs et observateurs de la filière, aux membres du Conseil spécialisé de FranceAgriMer, aux centres de documentation et à la presse professionnelle.

Utilisation

Les professionnels de la filière fruits transformés utilisent les données afin de connaître les évolutions concurrentielles de leurs produits et d'orienter leur stratégie de filière.



Etude F&L transformés

Connaissance statistique du secteur du Bigarreau (données 2016)

Financée par FranceAgriMer et l'ANIBI

Contexte

Pour maintenir une activité de production et de transformation de cerises, la France est le seul pays, en dehors des Etats-Unis, à avoir mécanisé sa récolte de bigarreaux d'industrie. Avec cette évolution, qui n'a pas été sans conséquences sur les vergers (réduction importante de surfaces) les opérateurs français ont adapté leurs outils de production pour les rendre plus compétitifs. Ces efforts ont payé et l'interprofession a mis en place un plan de relance destinées à assurer le renouvellement des vergers et à augmenter les superficies. Le marché du Royaume-Uni est de longue date le premier marché des opérateurs français. Suite au "BREXIT", il va être de toute première importance pour la filière et ses acteurs producteurs et transformateurs que l'interprofession continue de procéder à une veille et une analyse statistique fine du marché et de ses évolutions. En effet de nouvelles perspectives en terme de marché et donc d'orientation pour les vergers vont être à rechercher pour le verger dont les cerises sont destinées à la confiserie mais aussi pour les nouvelles implantations de verger sous contrat pour les confitures notamment.

Objectif de l'étude

Le but de cette étude est de

- parfaire et d'actualiser la connaissance du secteur et des échanges au niveau européen et mondial pour préparer et adapter les stratégies des entreprises de la filière aux évolutions permanentes des marchés,
- identifier de nouveaux débouchés commerciaux aux cerises en saumure et confites françaises,
- préparer les décisions stratégiques dans l'adaptation et le renouvellement des vergers pour répondre aux besoins industriels,
- permettre de diversifier les débouchés commerciaux et les vergers.

Méthodes et moyens mis en œuvre

Cette étude est pilotée par l'ANIBI, chargée de collecter et de traiter les informations existantes sur le bigarreau d'industrie. Les données sont communiquées par les organisations professionnelles adhérentes. Il s'agit de statistiques interprofessionnelles, de statistiques douanières et de données sur la production des différents pays concernés.

Résultats

La production française de cerise d'industrie

2016 est une des meilleures années de la dernière décennie se situant quasiment au niveau de 2014 qui était considérée comme une année exceptionnelle. Les organisations de

producteurs ont clairement joué le jeu des industriels français en réduisant à 630 tonnes les tonnages mis en saumure en vue de l'exportation.

Situation des cerises conservées provisoirement

En France, nous assistons en 2016 à l'arrêt des exportations de cerises en saumure par les organisations de producteurs françaises. Les exportations 2016 sont limitées à 6 containers sur le Maroc et 6 containers sur l'Algérie (84 futs de 115 kg) auxquels il convient d'ajouter 136 tonnes vers l'Espagne non comptabilisés par les douanes françaises (passage en dessous des seuils de déclaration pour le trafic intracommunautaire)

Au niveau de l'UE, les volumes échangés dans le commerce intra et extra UE atteignent un chiffre d'affaires de plus de 71 millions d'euros pour plus de 40 000 tonnes de cerises. Ces chiffres témoignent de la vitalité du marché européen de la cerise en saumure, dont les échanges sont le triple de ceux concernant la cerise confite. Ces chiffres témoignent également de la concurrence croissante au niveau des approvisionnements entre les transformateurs européens et les saumuriers.

Situation des cerises confites

Les exportations européennes des cerises confites continuent la progression pour atteindre un plus haut historique montrant, s'il en était besoin, que le marché est globalement très bien orienté.

En France, les volumes exportés semblent avoir trouvé un rythme de croisière à un niveau légèrement supérieur à 5 000 tonnes. Certes, les exportations 2016 baissent de 4,5 % mais le marché européen est très stable à 4 283 tonnes.

Dans ce débouché européen globalement stable, il est à noter que les exportations vers la Grande Bretagne baissent d'une centaine de tonnes en raison des craintes liées au BREXIT et à la baisse de près de 20 % de la Livre Sterling.

Situation du bigarreau au sirop

La consommation française apparente de cerises au sirop semble en légère baisse autour de 9 500 tonnes. Les fabrications françaises sont marginales (les données sont positionnées sous secret statistique. Il s'agit d'une règle statistique selon laquelle une donnée n'est pas publiable si moins de 3 opérateurs la constituent ou bien si un opérateur couvre plus de 80 % de la valeur de la donnée). Le marché est aujourd'hui quasi totalement approvisionné avec des cerises au sirop importées (d'Allemagne notamment).

Diffusion

La présentation économique de la filière bigarreau est diffusée auprès des membres de l'ANIBI, des membres du Conseil spécialisé de FranceAgriMer, des différents acteurs et observateurs de la filière, des centres de documentation et de la presse professionnelle. Par ailleurs, une diffusion du rapport est effectuée auprès des Organisation de producteurs et des industriels de la filière française.

Utilisation

Les données sont utilisées par l'ANIBI selon les besoins, que ce soit pour des études économiques, des analyses de marché, des bilans de campagne.

Les professionnels de la filière bigarreau utilisent également les données afin de connaître les évolutions concurrentielles de leur produit et orienter leur stratégie de filière.

Etude F&L transformés

Analyse et suivi concurrentiel du champignon de couche frais et transformé en Europe (données 2016)

Financée par FranceAgriMer et l'ANICC

Contexte

Le marché du champignon de couche est mondial, l'Union européenne en représente environ 50 %. Au sein de l'UE 28, la France est 3^{ème} en termes de production, derrière la Pologne et les Pays-Bas. Elle est présente à la fois sur les débouchés du frais et du transformé (conserves et surgelés), dont les problématiques sont différentes, du point de vue de la production, des échanges et de la consommation. Les flux entre les pays intra et extra-communautaires varient en fonction de termes concurrentiels en constante évolution et de systèmes de consommation tout aussi mouvants.

En 2015, la filière française a produit 98 000 tonnes pieds coupés, soit 8,8 % de la production totale européenne (1 112 000 tonnes).

- ♦ Elle représente 17 % de la transformation européenne. Le secteur français du champignon de couche transformé, au même titre que l'ensemble de la transformation européenne, reste très fragile et dépendant d'un contingent tarifaire lié aux négociations de l'OMC ou potentiellement à toute négociation internationale.
- ♦ En Frais, la filière française produit globalement 35 000 tonnes, soit 5 % de la production européenne destinée au marché du frais et en importe environ 22 000 tonnes, principalement depuis les Pays-Bas et la Pologne.

Méthode

Suivre chaque année les principales données du secteur du champignon de couche pour chacun des marchés frais et transformé (production, consommation, flux intra et extra-communautaires, etc.) ainsi que l'évolution des comportements du consommateur français de champignon.

Objectifs de l'étude

L'objectif est d'analyser notamment :

- l'évolution des flux sur les différents marchés européens et les principaux marchés mondiaux,
- le taux de pénétration des pays concurrents intra et extra communautaire sur le marché français
- L'évolution de la consommation de champignons frais en France en fonction de leur origine.
- l'évolution des principaux paramètres des coûts de production.

Résultats

La **production européenne** de champignon en 2016 représente **1,12 million de tonne** (équivalents pieds coupés) soit environ 2,2 milliards d'euros et elle emploie 20 000 personnes. Cette production présente dans les 28 pays de l'Union européenne, est destinée à hauteur de 65 % au marché du frais et 35 % à l'industrie. Les trois principaux producteurs tous marchés confondus sont la **Pologne, les Pays-Bas et l'Espagne. La France perd sa 3^{ème} place européenne.**

En termes de marché, ces volumes génèrent un chiffre d'affaires global de près de 3,3 milliards d'euros.

En Europe, près de **393 000 tonnes de champignon sont destinées à la transformation.** La France et les Pays-Bas sont les pays européens ayant une part dominante de leur production nationale orientée vers la transformation. La Pologne et l'Espagne disposent également d'une industrie de transformation du champignon, qui valorise cependant des volumes inférieurs à ceux utilisés pour le marché du frais. La Pologne est le premier producteur européen de champignon et est devenu le 2nd pays transformateur devant la France depuis 2013. La France oriente 61 % de sa production à destination de l'industrie, part qui poursuit sa baisse par rapport aux années précédentes. Le volume de production totale de la France a tendance à stagner avec des volumes en baisse pour le transformé compensés par des volumes en hausse pour le marché du frais.

Le marché européen du champignon de couche **frais**, qui représente **727 000 tonnes**, est approvisionné par tous les pays européens. Cependant, 6 d'entre eux représentent 73 % des volumes produits en Europe, à savoir la Pologne (25 %), les Pays-Bas (15 %), l'Irlande (9 %), l'Allemagne (9 %), l'Italie (7 %) et l'Espagne (8 %).

Pour quatre d'entre eux, le champignon frais représente plus des 2/3 des volumes de production nationale : le Pologne (67 % de sa production), l'Irlande (97 % de sa production), l'Allemagne (91 % de sa production), et l'Italie (87 % de sa production).

La production européenne d'*Agaricus* destinés au marché du frais en 2016 est globalement stable par rapport à par rapport à 2015 : la baisse des volumes de la Pologne (réduction de la production du fait de l'embargo russe d'août 2014) est quasi compensée par la hausse des volumes de l'Espagne, des Pays-Bas et de l'Allemagne. La production irlandaise en frais a résisté aux effets du Brexit au niveau des volumes (prix en forte baisse du fait de la dévaluation de la livre et des contrats déterminés initialement en livres).

Les échanges intra et extra-communautaires relatifs aux champignons frais (*Agaricus*, chanterelles, cèpes et autres champignons) sont largement dominés en volume par ceux du champignon de couche (*Agaricus*), qui représente respectivement 86 et 87 % des échanges.

Frais : en 2016, l'Union européenne a exportée 447 000 tonnes de champignons frais (*Agaricus*, autres champignons cultivés et champignons sylvestres), sont 13 % à destination de pays tiers. Près de 86 % de ces exportations sont des *Agaricus*.

Conserves : en 2016, l'Union européenne a exporté 300 000 tonnes de champignons en conserve (*Agaricus* et autres champignons), dont 25 % à destination de pays tiers.

L'essentiel des champignons en conserve exportés sont des *Agaricus*.

Surgelés : en 2016, l'Union européenne a exporté 132 000 tonnes de champignons surgelés (*Agaricus* et autres champignons), dont 25 % à destination de pays tiers. 76 % de ces exportations sont des *Agaricus*.

Diffusion

La présentation économique de la filière Champignon de couche en Europe est diffusée auprès des membres de l'ANICC, des centres de documentation, de la presse professionnelle et des membres du Conseil spécialisé FranceAgriMer.

Utilisation

Cette étude constitue un outil d'aide à la décision stratégique pour la filière française, mais aussi un support technique dans le cadre des négociations internationales, et pour apporter aux autorités compétentes les éléments essentiels à l'analyse et à la décision.

Les résultats permettront à la filière de suivre chaque année les principales données du secteur du champignon de couche pour chacun des marchés frais et transformé (production, flux intra et extracommunautaires, coût de production et de transformation, etc.) par analyse comparative



Etude F&L transformés

Réalisation d'un observatoire économique des fruits et légumes transformés en France (données 2016)

Financée par FranceAgriMer et l'ANIFELT

Objectifs de l'étude

L'ANIFELT regroupe six filières spécifiques du secteur des fruits et légumes transformés. L'objectif est de mettre à la disposition des acteurs économiques et institutionnels les informations statistiques traitées et synthétisées de l'ensemble des secteurs des fruits et légumes transformés de l'ANIFELT (légumes transformés, champignons de couche, tomates d'industrie, pruneaux, bigarreaux) afin d'organiser les débats sur les orientations stratégiques des entreprises de production et de transformation de la filière.

Méthodologie

La méthode utilisée consiste à regrouper l'ensemble des données 2016 dans le but de les mettre à disposition des Pouvoirs Publics et des professionnels :

- Collecte, traitement et analyse statistique ;
- Publication des chiffres clés ;
- Diffusion des résultats.

Résultats

Les filières ANIFELT regroupe 6 000 producteurs avec une surface 77 000 ha en production (16 % des surfaces totales de fruits et légumes destinés à l'industrie). Les 1 142 000 tonnes de productions représentent 17 % de la production totale de légumes destinées à la transformation et 10 % de la production totale de fruits destinés à la transformation. Le chiffre d'affaires agricole s'élève à 480 millions €.

Ces six filières approvisionnent 110 unités de transformation, engendrent 28 000 emplois en directs et affichent 640 millions d'euros d'exportation.

Le chiffre d'affaires industriel s'élève à 1,4 milliard d'euros.

Synthèse des chiffres essentiels des fruits et légumes transformés en 2016

Filières	Surfaces	Produits frais destinés à l'industrie	Fabrications
Légumes (hors maïs)	63 800 ha	828 000 tonnes	Appertisation : 502 000 tonnes ½ brut
			Surgélation : 350 000 tonnes net
Champignons de couche		58 000 tonnes	Appertisation : secret statistique
			Surgélation : secret statistique
			4 ^{ème} gamme : 2 tonnes

Filières	Surfaces	Produits frais destinés à l'industrie	Fabrications
Tomates	2 465 ha	196 000 tonnes	Concentré (36/38) : 16 000 tonnes net
			Appertisation : 8 700 tonnes net
			Jus et basses concentration : 35 000 t
Prunes d'Ente et Pruneaux	11 500 ha	52 000 tonnes	37 000 tonnes (réhydratation)
	9 800 ha en production		
Bigarreaux	1 010 ha	8 200 tonnes	Bigarreaux au sirop : 300 tonnes ½ brut Cerises confites : 6 600 tonnes

Diffusion

La présentation de l'évolution synthétique des productions de fruits et légumes transformés est diffusée auprès des professionnels des filières, des centres de documentation, de la presse professionnelle, des membres du Conseil spécialisé de FranceAgriMer.

Utilisation

Les professionnels utilisent les données afin d'orienter et de débattre de leur stratégie de filière.

Etude F&L transformés

Etude relative à l'analyse économique et prospective de la filière Pruneau – (Campagne 2016-2017)

Financée par FranceAgriMer et le BIP

Contexte

Avec moins de 1 200 exploitations agricoles pour 13 000 hectares, la filière française du pruneau a un potentiel de production relativement stable et une commercialisation annuelle moyenne de 40 000 tonnes. Les autres pays producteurs lui sont concurrentiels tant sur les coûts de revient que sur ses marchés exports. Les disponibilités mondiales fluctuent et influencent fortement la gestion de la filière française.

Les dispositifs d'aides publiques viennent d'être réformés et donnent une visibilité à la filière à moyen terme. Afin de maintenir ses volumes et de dégager de la valeur ajoutée, il est impératif que la filière gagne en compétitivité. C'est pourquoi elle mène un ambitieux Plan de Reconquête de la Compétitivité.

Objectifs de l'étude

Pour la filière française, l'objectif de l'étude est de mettre en lumière les événements marquants de la campagne écoulée, de les analyser, de les replacer dans le contexte international et d'anticiper les opportunités et les menaces liées à la conjoncture. L'étude économique de la filière pruneau regroupera des analyses sur la production, les échanges commerciaux et la concurrence. Des tableaux et graphiques compléteront ces analyses.

Méthodologie

- Recherche et collecte des données :
 - Collecte de données auprès des transformateurs, des O.P (Organisation de producteurs) et des producteurs pour la filière française ;
 - Abonnements statistiques : Douanes françaises, chiliennes, argentines, EUROSTAT, site U.S., Foodnews, Agreste, Businessfrance, etc. ;
 - Réalisation d'études spécifiques : panels consommateurs KANTAR WP et distributeurs etc.
- Traitement et analyse des données

Résultats

Production française en 2016

La récolte 2016 de pruneaux français se caractérise par sa qualité, son volume et sa valeur. Quantitativement, ce sont 52 620 tonnes qui ont été récoltées et livrées par les producteurs aux transformateurs, soit 16 300 tonnes de plus qu'en 2015. Les fruits produits sont d'une

qualité excellente avec un taux de défauts très faible (4 %). Deux signes de qualité valorisent et renforcent la notoriété du pruneau français : l'Indication Géographique Protégée Pruneaux d'Agen qui représente 90 % des volumes produits en 2016, et l'Agriculture Biologique, 4 % de la récolte 2016.

En 2016/2017, l'activité commerciale est favorisée par une offre française de qualité. Elle est aussi confrontée à la valeur de la matière première française plus élevée que celles des années passées et de ses concurrents. Les ventes totalisent 40 234 tonnes de produits finis contre 37 099 tonnes en 2015/2016 (+ 3 135 tonnes en une année). Elles retrouvent le niveau déjà abaissé de la campagne 2014/2015.

Sur le marché français : des ventes toujours à la peine en volume mais bien valorisées

En 2016/2017, le marché français représente 68 % des ventes totales (74 % en 2015/2016). La production française contribue à hauteur de 90 % à la consommation apparente française de pruneaux.

Au total, 27 500 tonnes de produits finis ont été commercialisées en France par la filière en 2015/2016 et 2016/2017. Les ventes se situent au-dessous du seuil des 29 000 tonnes atteint lors des campagnes antérieures. D'une année sur l'autre, la clientèle française de pruneaux de bouche (pruneaux réhydratés avec et sans noyau ; 74 % du marché français) s'est stabilisée. Ces volumes sont stables et les dépenses en augmentation.

La consommation apparente des ménages français se tient autour de 450 g/hab./an. La France garde un niveau élevé de consommation et se positionne depuis toujours comme le premier pays consommateur de l'Union Européenne. Aujourd'hui, la filière doit relancer la consommation de pruneaux d'Agen en baisse régulière ces dernières années et élargir davantage la clientèle aux cibles plus jeunes pour habituer la nouvelle génération au produit.

A l'exportation : résultats mitigés avec reprise des expéditions en volume et fléchissement des prix

L'offre 2016/2017 permet une reprise des volumes exportés mais les opportunités sur les marchés sont freinées par les prix compétitifs entre les concurrents. Les volumes exportés en 2016/2017 progressent : 12 735 tonnes de produits finis contre 9 739 tonnes en 2015/2016, soit + 2 997 tonnes, + 31 %. Sur la même période, la valorisation des exportations françaises de pruneaux hors spécialités reste élevée par rapport aux concurrents étrangers même si elle fléchit. Le prix moyen recule de 10 % en passant à 3,49 €/kg en 2016/2017.

L'Union Européenne représente 60 % des exportations 2016/2017 de la filière. Les exportations vers les pays membres de l'U.E. redémarrent : 6 412 tonnes vendues, soit + 235 tonnes par rapport à 2015/2016. Néanmoins le commerce extérieur n'a pas encore retrouvé son niveau moyen de 8 000 tonnes annuelles vers l'U.E. L'Espagne et la Belgique ont été deux marchés plus actifs lors de la dernière campagne. Depuis 4 années, les exportations vers l'Allemagne et la Grèce se réduisent.

L'amélioration est plus nette sur les marchés des pays tiers : 4 661 tonnes exportées en 2016/2017 vs 2 712 en 2015/2016, soit + 72 %. L'Algérie reste le premier pays tiers importateur de pruneaux français et contribue fortement à la dynamique des ventes en 2016/2017.

Diffusion

La présentation économique de la filière pruneau est diffusée auprès des membres du BIP, des centres de documentation, de la presse professionnelle et des membres du Conseil spécialisé de FranceAgriMer.

L'analyse des données a permis de rédiger des documents et des articles disponibles pour les acteurs de la filière.

Utilisation

Les données sont utilisées par les services du BIP, que ce soit pour des études économiques, des analyses de marché, des bilans de campagne.

Les professionnels de la filière pruneau utilisent les données afin d'orienter leur stratégie de filière.

Etude F&L transformés

Observatoire des coûts de production du pruneau (données 2016)

Financée par FranceAgriMer et le BIP

Contexte

Le Bureau Interprofessionnel du Pruneau (BIP) est en charge des missions réalisées préalablement par l'A.O.P. nationale (Association d'Organisations de Producteurs nationale) et notamment le suivi et l'analyse des coûts de production.

Afin de maintenir ses volumes et de dégager de la valeur ajoutée, il est impératif que la filière gagne en compétitivité. C'est pourquoi la filière française s'est engagée dans un plan de reconquête de la compétitivité centré sur la triple performance, économique, sociale et écologique.

Objectifs de l'étude

L'étude des coûts de production analyse les résultats suivants : les données par hectare ; les données par tonne de pruneaux ; les charges ; l'évolution et la comparaison des données ; la main d'œuvre ; le coût de la récolte ; le coût du séchage ; etc. Elle permet de dégager des résultats par modèle cultural : vergers en axe vs en gobelet, haie fruitière, conventionnel vs bio, etc.

Méthodologie

- Collecte de données auprès des organisations de producteurs et des exploitations agricoles ;
- Observatoire des coûts de production (résultats technico-économiques du pruneau obtenus en collaboration avec le CERFRANCE).

Résultats

Les points essentiels de la campagne 2016 en France

La campagne 2016 est exceptionnelle en termes de volume avec une production en hausse de 20 % par rapport à la moyenne des 5 dernières années.

Ce sont probablement les pluies du printemps, une floraison importante, étalée, et les accroches fortes qui expliquent la charge volumineuse.

D'un point de vue sanitaire, l'absence d'épisode pluvieux a empêché le développement de maladies cryptogamiques. La pression des attaques carpocapse est particulièrement faible.

La récolte débute vers le 20 août avec presque 10 jours de retard comparé à 2015 et dure un bon mois car le taux de sucre moins élevé que la normale, ne facilite pas la chute des fruits. Au niveau de la valorisation du produit, le prix de vente du pruneau s'est maintenu au niveau de 2015.

De plus, pour la deuxième année consécutive, dans le cadre de la mise en œuvre de la nouvelle PAC 2015-2020, le secteur du pruneau bénéficie d'une aide couplée dont le montant de l'enveloppe s'élève à 12 milliards d'€, en contrepartie de la réalisation du PRC.

Données	2015	2016	Evo. 2016 vs 2015	Unité
Rendement total moyen :	4,62	6,47	40%	tonnes/hectare
Prix unitaire moyen :	2 068	2 021	-2%	€/tonne
Coût de production moyen :	7 494	8 258	10%	€/hectare
	1 623	1 277	-21%	€/tonne
Résultat net moyen :	3 273	5 896	80%	€/hectare
	709	912	29%	€/tonne

Les résultats en net atteignent un niveau élevé comparé aux 10 dernières années. Cette progression entre 2015 et 2016 est directement liée au maintien du prix moyen de vente de la production des exploitations agricoles aux transformateurs d'une part, et au rendement élevé en 2016 d'autre part.

Diffusion

La présentation économique de la filière pruneau est diffusée auprès des membres du BIP, des centres de documentation, de la presse professionnelle et des membres du Conseil spécialisé de FranceAgriMer.

L'analyse des données a permis de rédiger des documents et des articles disponibles pour les acteurs de la filière.

Utilisation

Les données sont utilisées par les services du BIP, que ce soit pour des études économiques, des analyses de marché, des bilans de campagne.

Les professionnels de la filière pruneau utilisent les données afin d'orienter leur stratégie de filière.



Etude F&L transformés

Connaissance statistique, analyse économique et prospective de la filière de la tomate destinée à la transformation (données 2016)

Etude financée par la SONITO et FranceAgriMer

Contexte

La production nationale, si elle est maintenant stabilisée aux environs des 200 000 tonnes garde toutefois un potentiel de développement. Des intentions de développement des capacités de transformation pourraient se concrétiser au cours des mois à venir. Aussi pour l'ensemble des acteurs regroupés au sein de l'interprofession nationale il est très important de surveiller et d'analyser la situation mondiale et européenne qui détermine d'une année sur l'autre les stratégies agricoles et industrielles à mettre en œuvre.

Objectifs de l'étude

Dans ce contexte, depuis de nombreuses années intégralement mondialisé, il est nécessaire de mettre à la disposition de l'ensemble des professionnels et acteurs de la filière mais aussi de tous les décideurs privés et publiques l'éventail le plus large des données économiques.

- Connaissance des volumes mondiaux européens nationaux
- Echanges, consommation des produits dérivés
- Connaissance des filières productrices européennes et mondiales

Méthodologie

L'étude porte sur les données statistiques de l'année 2016

- Achat et acquisition de données statistiques du commerce international pour les produits suivants : concentrés de tomate, conserves de tomates, sauces et ketchup, jus de tomate
- Collecte et analyse des données statistiques sur les flux et les échanges

Résultats

La filière mondiale de tomate transformée a traité en 2016 un peu moins de 38,1 millions de tonnes de tomate fraîches, soit 8 % de moins qu'en 2015.

Les quantités transformées en 2016 dans l'Union européenne ont quant à elles reculé de 491 000 mT (tonne métrique) soit une baisse de 4,4 % par rapport à 2015, pour atteindre 10,68 millions mT.

En 2016, les entreprises françaises ont traité un peu moins de 186 000 tonnes (net), soit près de 9 % de plus qu'en 2015.

Il faut noter la très grande disparité des régions ainsi que la spécialisation des exploitations des régions du grand Sud-Est. Les livraisons moyennes des exploitations de Provence

augmentent significativement pour atteindre leur meilleur score à 1 844 tonnes, en comparaison des 1 518 tonnes de 2015 et des 1 785 tonnes en 2014. Parallèlement, la moyenne du Languedoc retrouve ses niveaux de 2014 à plus de 3 746 tonnes. Dans le Sud-Ouest, la moyenne des livraisons de 2016 à 622 tonnes enregistre malgré tout une nette baisse par rapport à celles de 2015 (705 tonnes). Les livraisons des exploitations de Rhône Alpes augmentent à 613 tonnes contre 586 tonnes en 2015.

Ces moyennes régionales masquent cependant l'existence d'une très grande diversité des exploitations productrices. Parmi celles-ci, 6 sont entre 3 000 et 5 000 tonnes, 3 entre 5 000 et 10 000 tonnes (c'est deux de plus qu'en 2015), et 1 seule est dans la tranche supérieure à 10 000 tonnes alors qu'aucune ne l'avait été en 2015.

Le nombre d'exploitation qui avait atteint son meilleur niveau en 2011, reste stable à 188.

La part des apports destinés à la production de concentré reste très largement majoritaire et totalise plus de 161 000 tonnes sur un total mis en œuvre de 184 428 tonnes.

Il est à noter que les productions biologiques de tomates destinées à la transformation totalisent 5 039 tonnes pour 2 330 t de produits finis.

Échanges mondiaux 2015 : Exportations

Tableau des exportations (produits finis) des vingt-cinq principaux pays exportateurs de dérivés de tomate, classés par ordre d'importance du total des quantités exportées (tous produits confondus), exprimées en équivalents matière première (é.m.p.).

Exportations 2016 de dérivés de tomates : Top 25 des pays exportateurs			
tonnes	Concentrés	Conserves	Sauces, ketchup
Italie	726 911	1 289 601	114 419
Chine	927 590	2 656	34 459
USA	446 120	57 860	395 688
Espagne	287 939	133 449	67 343
Portugal	245 527	30 950	34 936
Turquie	142 628	16 662	22 075
Iran	142 747	12	1 148
Chili	116 815	39	4 499
Pays-Bas	18 820	20 629	209 191
Grèce	45 947	36 237	2 710
Allemagne	20 092	7 692	70 370
Ukraine	42 029	368	12 228
Pologne	13 393	2 512	51 034
Belgique	3 441	4 463	46 333
Egypte	12 136	22	26 785
Australie	17 420	419	2 020
France	14 014	4 404	6 751
Mexique	2 519	16 164	20 401
Russie	5 321	290	15 417
Costa Rica	4 137	0	18 301
Rép. Tchèque	3 203	1 676	19 668
Pérou	11 059	21	62
Royaume-Uni	1 047	3 589	21 096
Hongrie	7 357	1 077	3 196
Afrique du Sud	1 076	929	17 417
Ss Total Top 25	3 259 288	1 631 721	1 217 547
autres	36 988	17 853	113 457
Total	3 296 276	1 649 574	1 331 004

Pays classés par ordre décroissant du total des exportations (exprimé en équivalent matière première)

Au bilan, en 2016, le cumul des quantités de dérivés de tomate exportées à l'échelle globale a représenté l'équivalent d'un peu moins de 25,26 millions de tonnes métriques de matière première, soit environ 66 % des quantités transformées cette même année, mais surtout 0,7 % (175 000 mT é.m.p.) de moins qu'en 2015.

En 2016, quatorze pays seulement ont affiché une balance commerciale excédentaire pour le secteur « dérivés de tomate », et le nombre de « pays excédentaires » n'a plus été aussi faible depuis pratiquement dix-sept ans.

Sans surprise, l'Italie s'est une nouvelle fois placée au premier rang des pays exportateurs de dérivés de tomate, avec un excédent commercial record de 1,7 milliard USD (1,54 milliard d'euros).

Au total, l'activité exportatrice française a concerné près de 118 000 tonnes de matière première en 2016 (contre 125 000 en 2015 et 140 000 tonnes en 2014), soit un peu moins des deux tiers des quantités transformées ; les exportations ont rapporté 41 millions d'euros (environ 46 millions de dollar US).

En 2016, **les exportations françaises de concentrés** (14 000 tonnes) ont placé le pays au 14ème rang mondial des pays exportateurs (0,43 % des échanges globaux) ; ce résultat correspond à un recul des ventes extérieures de 8 % par rapport à 2015, qui efface les progressions enregistrées lors des trois exercices précédents, et ramène les volumes à un niveau sensiblement inférieur à ceux de 2013.

En 2016, la France s'est placée au 12ème rang mondial des pays exportateurs de **conserves**, avec 0,27% des quantités totales échangées. Sur les quatre dernières années, après le maximum atteint en 2011 avec 9 100 mT, les ventes extérieures françaises de **conserves** n'ont pas cessé de perdre du terrain, jusqu'aux 4 150 mT exportées en 2015).

En 2016, comme en 2015, la France a pointé à la 25ème place du classement mondial des pays exportateurs de **saucés et ketchup**, avec 0,51 % des quantités totales échangées.

Échanges mondiaux 2016 : Importations

Importations 2016 de dérivés de tomates : Top 25 des pays importateurs			
tonnes	Concentrés	Conserves	Saucés, ketchup
Allemagne	252 411	228 962	114 611
Royaume-Uni	162 978	315 589	161 944
Italie	208 879	3 405	20 412
France	106 670	119 128	164 985
Canada	52 668	59 240	226 653
Russie	151 515	14 986	13 557
Japon	119 533	99 053	6 591
Pays-Bas	117 360	56 158	26 825
Mexique	72 556	7 986	37 510
Pologne	77 959	25 626	15 443
Belgique	49 916	59 050	24 505
Espagne	46 807	14 931	27 067
Australie	38 817	58 147	25 001
Algérie	50 713	100	933
Argentine	44 153	6 102	1 834
Suède	27 862	40 175	14 617
Suisse	24 389	21 852	18 462
Autriche	25 659	18 382	16 627
Philippines	31 954	4 135	5 275
Corée du Sud	28 494	11 842	7 911
USA	16 987	16 517	27 970
Roumanie	23 710	12 353	7 865
Brésil	21 946	14 231	3 270
Rép. Tchèque	17 849	10 263	13 122
Afrique du Sud	21 616	10 652	3 851
SsTotal Top 25	1 793 401	1 228 865	986 840
autres	364 801	183 805	226 078
Total	2 158 202	1 412 670	1 212 918

Pays classés par ordre décroissant du total des importations (exprimé en équivalent matière première)

En 2016 comme lors des années précédentes, les plus gros importateurs mondiaux de dérivés de tomate ont été européens, avec l'Allemagne, le Royaume-Uni, l'Italie et la France aux quatre premiers rangs mondiaux.

Avec dix de ses pays membres parmi les vingt-cinq premiers pays importateurs mondiaux, l'UE se distingue clairement comme le principal pôle mondial d'importation de dérivés de tomate : les importations cumulées de ses 28 états-membres ont représenté l'an dernier l'équivalent de plus de 11,3 millions mT de tomate fraîche sous forme transformée, soit environ 58 % des quantités mondiales déclarées à l'importation.

Diffusion

La présentation économique de la filière tomate destinée à la transformation est diffusée auprès des membres de la SONITO, des centres de documentation, de la presse professionnelle et des membres du Conseil spécialisé de FranceAgriMer.

Utilisation

Les données sont utilisées par la SONITO selon les besoins, que ce soit pour des études économiques, des notes sur la filière, des analyses de marché, des bilans de campagne ou des présentations.

Les professionnels de la filière tomate destinée à la transformation utilisent les données afin de connaître les évolutions de leur secteur et d'orienter leur stratégie de filière.

Etude F&L transformés

Analyse de la filière française des légumes transformés et compétitivité européenne

Financée par FranceAgriMer et l'UNILET

Contexte

La filière française de production et transformation des légumes d'industrie occupe en Europe et dans le monde une position privilégiée puisqu'elle représente 25 % de la production européenne. Selon les technologies, la part des exportations représente 52 % de la production française de conserves et près de 50 % en surgelé. Néanmoins les volumes importés en France progressent, et les volumes exportés diminuent.

Objectifs de l'étude

L'objet de cette analyse porte sur les quelques légumes (pois et haricots en conserve et surgelés, épinards surgelés, mélanges en conserve) relevant du champ de compétence de l'UNILET et pour lesquels il est possible d'étudier les données d'échanges (codification douanière internationale). En particulier les échanges avec ses partenaires commerciaux historiques au sein de l'Union européenne.

Méthodes

Analyse croisée des échanges sur la base des statistiques douanières nationales et européenne, volumes valeurs et prix d'échanges. Collecte des données (production, transformation, échanges) auprès de diverses sources (statistiques professionnelles et publiques).

Résultats :

La filière française en 2016 est organisée autour de 19 organisations de producteurs et 22 sites de transformation, cette filière met en culture 63 800 ha pour une production hors maïs doux de 828 000 tonnes.

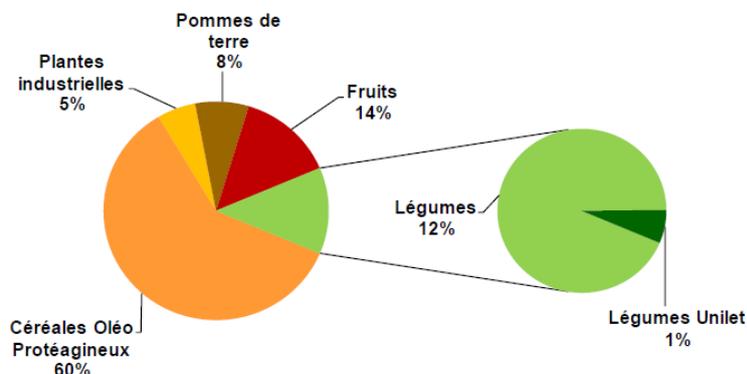
Les fabrications totales 2016 de légumes en conserve sont inférieures de plus de 20 % à la moyenne quinquennale. Les fabrications totales de légumes surgelés sont inférieures de 6 % de la moyenne quinquennale.

La France exporte 46 % de sa production de légumes en conserve et 54 % de sa production de légumes surgelés.

En conserve, le solde des échanges est équilibré en volume (y compris maïs doux) mais déficitaire en valeur. En surgelé, les soldes en volume et en valeur demeurent déficitaires.

En 5 ans, les achats des ménages et les utilisations en restauration de légumes en conserve ont diminué de 3 % en volume. En surgelé, les achats et utilisations en restauration sont stables en volume.

Chiffre d'affaires de la production végétale (hors vins, plantes et fleurs, fourrages)



La filière européenne

Les surfaces de pois et haricots dominent les cultures de légumes destinés à l'industrie, hors tomates et pommes de terre (57 %). 61 % des volumes produits sont des pois, haricots, épinards et carottes.

La France, l'Italie et la Hongrie fabriquent 57 % des légumes en conserve européens, hors tomates et champignons. La France est le leader européen pour les légumes en conserve avec 25 % des fabrications de l'Union.

La Belgique et les Pays Bas, l'Espagne, la Pologne et la France, fabriquent 72 % des légumes surgelés européens, hors tomates, pommes de terre et champignons. La Belgique occupe le premier rang avec 31 % des fabrications de l'Union.

Les flux d'échanges européens de légumes en conserve sont supérieurs à 2,4 millions de tonnes.

Les flux d'échanges des légumes surgelés portent sur plus de 2,9 millions de tonnes.

La compétitivité de la filière française

La France demeure sur ses deux principales productions, pois et haricots, un grand pays producteur, transformateur et exportateur au niveau européen.

Elle bénéficie d'une bonne compétitivité agricole ce qui permet aux producteurs d'approvisionner sous contrats des industriels des pays limitrophes (Belgique, Espagne, Pays Bas).

La filière française est toujours dominante en légumes en conserve (hors tomates), sur un marché européen qui évolue peu, mais ses parts de marché se réduisent en raison de la concurrence d'autres pays intra ou extra européens (pois en Hongrie et haricots verts en Afrique). En légumes surgelés, les échanges avec la Belgique sont dominants et varient selon les besoins de ce pays leader et premier exportateur au niveau européen.

Sur les marchés extra européens, l'exportation des productions françaises est devenue très marginale (haricots surgelés vers les Etats Unis, et pois en conserve vers la Russie) en raison des coûts de transport, des taux de changes défavorables (évolution de la parité euro/dollar) et du développement de filières de production/transformation locales.

Diffusion

Les résultats de cette étude, présentée à la commission études et au Conseil d'administration de l'Unilet, sont diffusés à l'ensemble des opérateurs de la filière légumes (stade production et stade transformation) et aux membres du Conseil spécialisé de FranceAgriMer.

Utilisation

Les données sont utilisées par l'UNILET selon les besoins, que ce soit pour des études économiques, des notes sur la filière, des analyses de marché, des bilans de campagne ou des présentations au conseil spécialisé.

Etude F&L transformés

Les légumes transformés en France en restauration hors foyer

Réalisée par le cabinet Gira food service
Financée par FranceAgriMer et l'UNILET

Contexte

Le marché de la restauration est un débouché essentiel pour la filière française du légume d'industrie car elle a représenté en 2015 49 % des volumes consommés en surgelé et 15 % en conserve.

En 2015, la fréquentation diminue pour la quatrième année consécutive. Cette légère baisse ne s'est pas traduite de façon homogène sur tous les secteurs. La désaffection pénalise toujours davantage la restauration commerciale alors que la restauration collective est en faible croissance. En 2015, sur ce marché, les utilisations de légumes surgelés progressent légèrement alors que le recul des utilisations observé dans le passé se confirme pour les légumes en conserve.

Objectifs

L'objectif de cette étude est de mettre à la disposition de l'ensemble des professionnels des données quantitatives sur les achats de légumes en conserves et surgelés par les secteurs de la restauration collective et commerciale en France en fonction :

- ✓ des différentes familles de légumes transformés ;
- ✓ des différents modes de présentation des légumes transformés : conserves en boîtes, surgelés ;
- ✓ des différents segments constitutifs de l'univers de la restauration.

Méthodologie

- ⇒ Enquêtes auprès d'établissements de la restauration commerciale et collective (échantillon représentatif de 13 700 établissements),
- ⇒ Enquêtes de 10 agents de la distribution auprès de la restauration,
- ⇒ Restitution des données quantifiées selon 11 variables sur 99 produits.

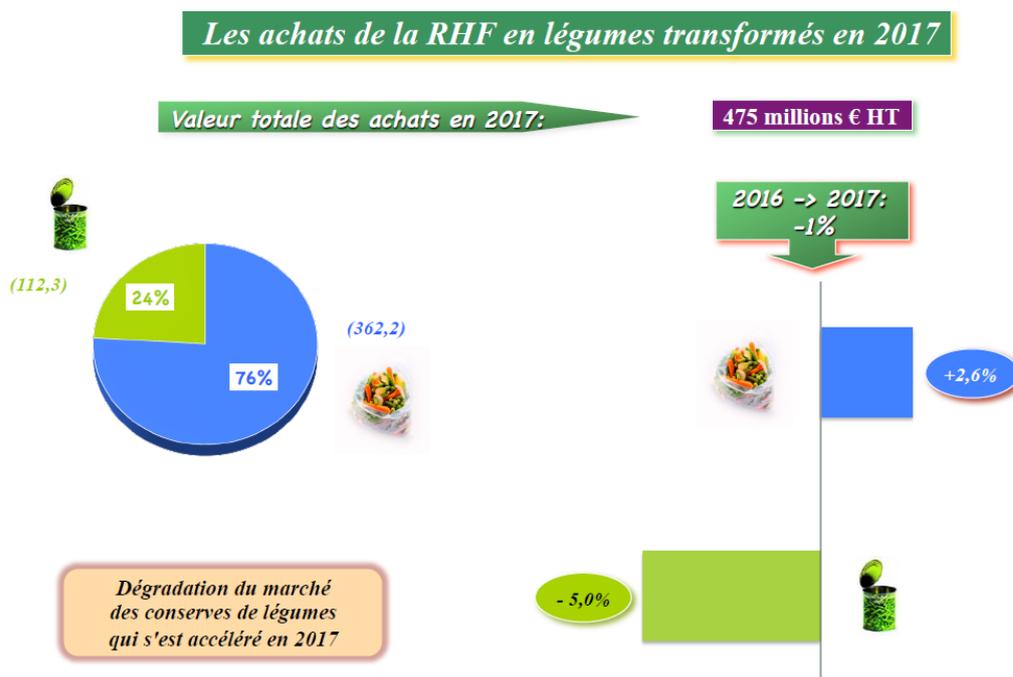
Résultats

Avec 4,475 milliards de repas servis en France en 2017, le marché de la restauration confirme sa reprise.

La restauration collective continue de progresser sur un rythme régulier, avec 15 millions de clients additionnels. Elle représente 68 % des repas pris hors domicile, en restaurants d'entreprise, scolaires et universitaires, d'hôpitaux et d'établissements paramédicaux, de l'armée, des prisons et de loisirs.

La restauration commerciale renoue avec la croissance et enregistre un gain de 16 millions de clients. Cette hausse de fréquentation lui permet de retrouver son niveau de 2015. Ce secteur sert 32 % des repas pris hors domicile, en restaurants traditionnels, self-services, restaurants d'hôtels et restauration de transport.

Selon les schémas d'organisation, les évolutions diffèrent : la restauration structurée continue de progresser (+ 2 % de repas servis) alors que la restauration indépendante est de nouveau en léger recul (- 0,2 %).



Légumes surgelés : progression et croissance continue du bio

Le marché des légumes surgelés retrouve une tendance positive en 2017, avec une hausse des volumes de 4 500 tonnes (+ 1,7 %) et une augmentation de la valeur (chiffre d'affaires de 362 millions d'euros) liée aux prix d'achats qui progressent de nouveau.

La restauration collective assure l'essentiel des achats avec 76 % des volumes. Le secteur sanitaire et social demeure le premier client (38 % de part de marché), devant l'enseignement (20 %) et les restaurants d'entreprise (15 %).

La restauration indépendante reste dominante avec 61 % des volumes de légumes surgelés achetés, tandis que la restauration structurée est stable (39 %).

Les mono-légumes représentent 63 % des tonnages utilisés en restauration avec une répartition très stable : haricots verts (10,5 %), carottes (5,5 %), choux fleurs (5 %), épinards (5 %). Haricots verts et carotte restent les légumes les plus achetés mais ils sont en léger recul, tout comme les brocolis. Les épinards, poivrons, haricots beurre et navets enregistrent de meilleures performances.

Les mélanges de légumes se portent bien et représentent 31 % des volumes. Ils sont principalement composés de poêlées (43 %) dont les volumes continuent de progresser (+ 2 000 t). Les légumes pour couscous (+ 15,5 %), les brunoises et les pois-carottes se

développent également. À l'inverse, certaines références reculent : ratatouille, mélanges provençaux et de nouveau les printanières et jardinières de légumes. Le segment des purées de légumes reste dynamique avec des volumes en progression de près de 6 % et des volumes bio multipliés par 1,5.

Les légumes bio poursuivent leur forte croissance (+ 15 %) et représentent 4 % des légumes surgelés en 2017, soit 10 600 tonnes. L'ensemble des catégories de légumes bénéficient de cette tendance, à l'exception des poêlées dont les volumes se sont contractés de près d'un tiers. On observe un transfert de certaines catégories de légumes traditionnels au profit du bio, notamment pour les haricots verts et les carottes.

Légumes en conserve : la tendance à la baisse persiste

Le marché des légumes en conserve continue de se dégrader entre 2016 et 2017. Avec un total de 110 900 t ½ brut, il a diminué de 4,3 % en volume et de 5 % en valeur (112 millions d'euros), en raison de la baisse de 1 % des prix moyens.

La restauration collective est le principal débouché avec 70 % des volumes. L'enseignement et les établissements sanitaires et sociaux achètent à eux seuls 62 % des volumes, dans des proportions quasi-équivalentes. Les restaurants d'entreprises font très peu appel à cette technologie (4 %) tout comme les collectivités captives (3 %).

C'est la restauration indépendante qui achète majoritairement des légumes en conserve (75 % des volumes) ; la restauration structurée en utilise peu.

La baisse des achats est surtout imputable aux légumes mélangés (- 9 %), puis aux mono-légumes (- 4 %) et dans une moindre mesure aux légumes secs (- 1 %). Les plus fortes baisses en volume portent sur les ratatouilles (- 12,6 %), le céleri (- 9 %), les côtes de bettes (- 9 %), les pois-carottes (- 7 %) et les haricots verts (- 6 %).

Diffusion

Les résultats de cette étude (seul outil quantitatif global à disposition), présentés à la commission études et au Conseil d'administration de l'UNILET, servent à la publication du bilan économique (tirage à 6 000 exemplaires). Les résultats sont diffusés aux membres du Conseil spécialisé de FranceAgriMer.

Utilisation

Les données sont utilisées par l'UNILET et par la filière pour piloter leurs actions commerciales sur leurs marchés respectifs.

Les données sont également utilisées par l'interprofession, pour déterminer la consommation française annuelle et mesurer ses évolutions, pour évaluer les actions de communication collective.



Etude F&L transformés

La consommation des légumes en conserve et surgelés chez les européens

Financée par FranceAgriMer, l'UNILET, l'ANICC, la SONITO et la FIAC

Contexte

Les marchés des produits des filières françaises exportent certaines de leurs productions en conserve et surgelés : pois, haricots, champignons, mélanges de légumes, maïs doux en conserve et en surgelé. Les études analysant la concurrence internationale, menées par ANICC, FIAC, SONITO, UNILET, relèvent que les exportations ont tendance à diminuer sur les 5 dernières années (en volume et dans une moindre mesure en valeur)

Objectifs

L'objet de cette étude est de quantifier sur la même base méthodologique les achats pour la consommation à domicile de légumes en conserve et de légumes surgelés, de 5 pays européens – Allemagne, Espagne, France, Italie, Royaume-Uni. Les pays européens retenus sont les plus peuplés, représentant plus de 320 millions de consommateurs. Cette étude est une photographie des leurs achats en 2016 et ne représentent pas la totalité des consommations.

Cette étude sera réalisée en complément des données de panel (marché français) déjà disponibles à UNILET ET ANICC.

Méthodologie

Données requises : Totaux marchés dont certains légumes étudiés :

En conserve : champignons, petits pois, haricots verts, tomates, maïs doux, mélanges

En surgelé : champignons, petits pois, haricots verts, épinards, tomates, choux, mélanges

Pour les 2 catégories de produits considérés : les légumes en conserve et surgelés, l'étude analyse : les tailles de clientèles selon les pays, les volumes totaux par catégorie achetés, les prix moyens payés, les parts de marché des principaux légumes achetés, les principaux légumes en conserve et surgelés consommés en volume et en valeur.

Afin de pouvoir réaliser une analyse quantitative homogène, les données des pays, ont été acquises auprès de KANTAR.

Résultats

Focus légumes transformés

Au-delà de l'uniformisation des goûts, les européens ne consomment pas tous des légumes transformés dans les mêmes proportions, ni les mêmes légumes. Les parts consacrées aux différentes technologies sont très variables, tout comme les dépenses.

La clientèle

En conserve la clientèle italienne est la moins élevée, mais l'étude ne prend pas en compte les concentrés de tomates. Pour l'Allemagne et la France, la quasi-totalité des foyers sont acheteurs. En surgelé, les britanniques sont nettement plus acheteurs que les autres pays.

Les volumes achetés

Dans 3 pays : l'Allemagne, la France et le Royaume-Uni, **les volumes achetés** de légumes en conserve se démarquent largement, trois fois supérieurs à ceux consommés dans les pays de sud tels l'Italie et l'Espagne. En volume, les écarts d'achats de légumes surgelés sont nettement moins importants.

En valeur, la situation est très différente car selon les assortiments de légumes achetés, la dépense varie fortement entre le mêmes pays.

Les légumes achetés (sur les 5 pays cumulés)

En conserve, deux catégorie de produits se détachent et représentent ensemble plus 1/3 des volumes, les tomates (hors concentrés et sauces) et les haricots grains (cuisinés ou non). Les achats de légumes mélangés (dont pois et carottes) sont très légèrement supérieurs aux volumes de haricots verts et de maïs doux. Les pois et les champignons représentent respectivement 5 % des achats. Une grande diversité d'autres conserves de légumes totalise moins de 20 % des achats.

En surgelé, 5 catégories de produits représentent 70 % des achats en volume : les mélanges, les pois, les épiards, les choux et les haricots. En valeur, la part des « autres légumes » représente près de la moitié des achats.

Evolution des volumes consommés

Entre 2014 et 2016, aucun des 5 pays considérés n'a connu d'évolution majeure sur ces marchés de produits de grande consommation courante. Les achats de légumes en conserve, qui représentent plus de 2,5 millions de tonnes ½ brut, ont diminué de 0,4 %. Dans le même temps, les achats de légumes surgelés qui pèsent plus de 1,1 millions de tonnes ont augmenté de 1 %.

Focus champignon

Champignons de Paris en conserves

La consommation de champignons de Paris en conserve sur les 4 pays retenus représente 155 000 t ½ brut en 2016, en baisse de 7 % par rapport à 2014, pour un montant de 349 M€. Les volumes consommés sont en baisse pour tous les pays de l'étude : de - 1 % en Espagne à - 11 % en Grande-Bretagne.

Les champignons de Paris en conserve perdent des ménages acheteurs en France (- 4 %),

Allemagne (- 7 %) et Grande-Bretagne (- 7 %). En Espagne, le taux de pénétration est stable entre 2014 et 2016. Les prix d'achat des conserves de champignons de Paris sont très variables d'un pays à l'autre et sont compris entre 1,82 € la boîte 4/4 en Angleterre et 2,81 € en Espagne. Les prix d'achat en Grande-Bretagne et en France ont baissé entre 2014 et 2016.

Les volumes consommés par les ménages de champignons de Paris en conserve représentent 6 % du total des légumes en conserve.

Champignons de Paris surgelés

La consommation de champignons de Paris surgelés sur les 5 pays retenus représente 23 000 t ½ brut en 2016, en baisse de 9 % par rapport à 2014, pour un montant de 93 M€. La situation est contrastée en fonction des pays. Les volumes consommés sont en forte baisse en Allemagne (- 34 % entre 2014 et 2016) mais également en Italie (- 13 %) ainsi qu'en France (- 3 %). A l'opposé, les volumes de champignons de Paris surgelés consommés par les ménages en Grande Bretagne se développent (+ 29 %). Les champignons de Paris surgelés se situent à des taux de pénétration relativement faibles : de l'ordre de 5 % en Espagne et en Grande Bretagne et jusqu'à 22 % en Italie. Ils perdent des ménages acheteurs en Allemagne (- 31 %) ainsi qu'en France (- 1 %). Le taux de pénétration augmente en Italie (+ 8 %) et de façon nettement plus forte en Espagne (+ 10 %) et en Grande Bretagne (+ 27 %).

Les prix d'achat des champignons de Paris surgelés sont compris entre 1,94 €/kg en Grande Bretagne et 6,50 €/kg en Allemagne. Les prix d'achat ont eu tendance à augmenter entre 2014 et 2016 sauf en France où ils sont restés stables.

Les volumes consommés par les ménages de champignons de Paris surgelés représentent 2 % du total des légumes surgelés.

Diffusion

Cette étude est diffusée aux professionnels de chaque filière partenaire de l'étude. Une présentation est proposée aux membres du Conseil spécialisé F&L à l'occasion d'une matinée étude de FranceAgriMer.

L'utilisation de certaines données de cette étude sont utilisées dans des communiqués de presse (professionnelle et spécialisée), lors de présentations / conférences / réunions...

Utilisation

Les données sont utilisées selon les besoins, que ce soit pour des études économiques, des notes sur les filières concernées, des analyses de marché, des bilans de campagne ou des présentations.



FranceAgriMer

Etude F&L transformés

Quels leviers actionner pour séduire et conquérir de nouveaux consommateurs notamment de moins de 35 ans, dans le rayon conserve ?

Financée par FranceAgriMer et l'UPPIA

Contexte

Suite à l'étude de reconfiguration du rayon conserves en points de vente conduite en 2016, il apparaît nécessaire de tester les nouveaux dispositifs auprès des consommateurs, dans le rayon conserve de différents types de distribution (HMSM, proxi, bio...).

Dans le contexte de défiance vis-à-vis de l'industrie agroalimentaire et de baisse du budget des ménages consacré à l'alimentation, il apparaît primordial d'avoir une connaissance fine des attentes des consommateurs et des non-consommateurs des produits appertisés.

Objectifs

Cette étude permettra de déterminer les leviers à actionner pour répondre aux attentes nouvelles des consommateurs, notamment en termes de consommation responsable et d'économie circulaire, de comprendre où, quand, comment et sur quels segments de marché, il est possible d'influencer les consommateurs acheteurs de conserves appertisés, afin de préserver la place des conserves appertisés dans les assiettes.

Méthodologie

Étude shopper, avec enquête et collecte d'information dans les rayons des enseignes de la distribution, focus groupes et enquêtes online.

700 clients acheteurs de conserves (acheteurs de, poissons, légumes, plats cuisinés) ont été interrogés dans 14 magasins, en situation réelle d'achat et confrontés à des évolutions de leurs rayons. Parmi ces clients 130 étaient des acheteurs de plats cuisinés frais. Puis 100 clients sur les 700 interrogés ont été suivis pendant une période de 4 semaines sur l'évolution de leurs comportements.

Résultats

1^{ère} partie : améliorer les modes de ventes de la conserve en hypermarché

Les rayons conserves bénéficient d'une forte fréquentation, ils sont côtoyés au moins tous les 15 jours pour près de la moitié des shoppers.

Si la première motivation est d'avoir des produits en réserve, les consommateurs ont aussi évoqué un certain nombre de motivations autour de la praticité : facilité de préparation, gain de temps, le goût arrivant en dernière position.

Les principaux freins à la consommation de conserves sont liés aux produits encore présents au domicile mais aussi à un manque de présence à l'esprit. Enfin il faut souligner le problème de la perception de produits moins naturel que dans les autres rayons persiste encore.

Au-delà des **freins** à la consommation, il existe des freins **à la fréquentation du rayon** lui-même. On peut noter, le manque de visibilité des nouveautés, les difficultés de repérage, l'uniformité du rayon, le manque de plaisir d'achat et d'idées.

Le nom du rayon

Soumis à différentes propositions les shoppers ont retenu essentiellement la mise en avant de la catégorie (légumes) puis la technologie (conserves) ce qui permet de valoriser les produits eux-mêmes.

L'idée d'une **zone « Apéritif »** ou **repas express** permet de réfléchir différemment à l'implantation des conserves en magasin. En effet, en créant des zones spécifiques, on met plus en avant l'usage et la fonction des produits que la technologie elle-même. La zone « Apéritif » séduit près d'un acheteur sur deux, alors que la zone repas express n'intéresse qu'un tiers des consommateurs interrogés.

Nouvelles localisations

Pour aller plus loin dans l'exploration de l'évolution de la vente de conserve en magasin, nous avons proposé de réunir des produits de même nature mais de technologies différentes. Dans cette organisation, une offre conserve de légumes est située dans un rayon commun avec des produits surgelés ou frais.

Les consommateurs ont été réticents à ce type d'organisation, dans la mesure où des technologies différentes induisent des modes de consommation différents. Un tiers seulement des consommateurs ont choisi l'option conserve et produits frais et seulement 7 % ont choisi le rapprochement entre les conserves et les surgelés. On peut noter que ce concept est beaucoup plus adapté au circuit de proximité qu'aux grands hypermarchés.

Animations

Nous avons pu noter un bon accueil pour des fiches recettes à emporter, qui présentent des préparations simples à base de conserves et de produits frais.

2^{ème} partie : tendances et évolutions

Evolution de l'image des conserves : un certain nombre de points positifs apparaissent dans la mesure où les consommateurs reconnaissent les efforts sur l'amélioration de la composition des produits, en revanche le côté sain reste l'apanage de produits frais.

Idées reçues : la présence de conservateurs reste une idée tenace, de même que la présence des vitamines qui est toujours considérée comme plus importante dans les produits frais que dans les conserves.

Les évolutions attendues se situent à plusieurs niveaux : un rayon plus compartimenté (53 %) ; un rayon qui donne des idées pour utiliser les produits (41 %) ; un rayon mieux rangé, plus clair (35 %) ; un rayon plus chaleureux, convivial (33 %) ; des produits plus

visibles (27 %) ; plus d'information sur les produits (22 %) ; plus de mise en avant (18 %) ; un rayon plus coloré, plus gai (18 %).

Le constat global de cette étude, est qu'une grande majorité des consommateurs attendent des changements dans la façon de vendre les conserves à différents niveaux.

Si 54 % pensent que les rayons conserves n'ont pas évolué au cours des dernières années, 75 % ont envie que la rayons conserves changent rapidement.

Diffusion

Cette étude est diffusée aux professionnels de la filière Conserve. L'utilisation de certaines données de cette étude sont utilisées dans des communiqués de presse (professionnelle et spécialisée), lors de présentations / conférences / réunions...

Utilisation

Les données sont utilisées par l'UPPIA selon les besoins, que ce soit pour des études économiques, des notes sur la filière, des analyses de marché, des bilans de campagne ou des présentations au conseil spécialisé.



Etude F&L transformés

Evolution des nouvelles tendances de consommations et habitudes alimentaires à l'égard des produits en conserve (Focus sur les Millénials)

Financée par FranceAgriMer et l'UPPIA

Contexte

Depuis quatre ans et dans le contexte économique actuel, les habitudes de consommation (local, bio, fait maison) et les comportements d'achat (développement du drive, des circuits de proximité, de la livraison à domicile) ont évolué.

Ces mutations ont des incidences sur les produits en conserve (fréquence d'achat, choix des produits, modes de consommation, décision d'achat). Sur les quatre dernières années, on observe un dé consommation de conserve (-1,8 kg par an et par habitant sur cette période).

Objectifs

Cette étude a pour objectif de mieux cerner les évolutions de comportement des consommateurs pour la restauration à domicile et aussi hors foyer, ainsi que les attitudes qui les sous-tendent, et de mettre en lumière les attentes satisfaites et insatisfaites, et notamment sur les Millénials.

Méthodologie

Etude qualitative et quantitative de type usage et attitude. Utilisation de données d'enquête type « comportements et consommations alimentaires en France »

Résultats

La consommation de produits en conserves par les plus jeunes s'inscrit dans leurs habitudes alimentaires. Les Millénials (18-34 ans) ont des comportements alimentaires bien distincts, se différenciant également selon qu'ils ont ou non des enfants.

Leurs représentations de l'alimentation. Les Millénials se distinguent de leurs aînés en matière de comportement alimentaire par leur rapport plus hédoniste à l'alimentation, en étant plus concernés par l'environnement et sensibilisés au concept d'alimentation durable. Cette tranche d'âge est moins inquiète à propos de l'alimentation que ne peut l'être leurs aînés. Autrefois peu portée sur la nutrition et la santé, elle a pris conscience du lien entre alimentation et santé et valorise aujourd'hui le capital santé.

Leur budget. Leur budget alimentaire par personne est beaucoup plus faible (effet de génération) : 79 % à moins de 63 € par semaine et par personne contre 53 % en moyenne. Ils sont de ce fait plus attentifs au prix des produits. Ils font les courses beaucoup moins fréquemment que le reste de la population (- d'une fois par semaine : 18 % contre 9 % en moyenne). Ils font moins souvent les courses dans des magasins surgelés (21 % y vont contre 37 % chez les autres), et ils consomment moins de produits du terroir (64 % en consomment contre 75 % pour les autres). Ils prêtent peu d'attention à l'origine, aux labels, et consomment moins de bio, moins de produits bruts et plus de plats tout prêts.

Leur approvisionnement. Les 18-34 ans se rendent beaucoup plus souvent en restauration hors domicile. Ils s'alimentent davantage en dehors des repas, et consomment plus de plats exotiques.

Leurs habitudes alimentaires. La télévision est plus présente au petit-déjeuner et au dîner que dans les autres catégories d'âge. Les 18-34 ans prennent plus souvent des apéritifs dînatoires : 43 % chez les sans enfant et 47 % avec enfant, contre 36 % pour la population totale. Ils confectionnent aussi plus souvent des plateaux repas et pratiquent beaucoup plus de livraison de repas à domicile.

Différences entre les 18-34 ans avec et sans enfant. Les 18-34 ans sans enfant prennent plus souvent des dîners à l'extérieur en semaine : 38 % contre 17 % pour ceux avec enfant et 12 % pour la population totale. Parallèlement, les sans enfant fréquentent plus de restaurants le weekend : 45 % contre 30% avec enfant et 22% en moyenne. Enfin, ceux sans enfant simplifient davantage leurs repas : 24 % d'entre eux prennent un plat seul au dîner contre 12 % pour ceux avec enfant. Les portions de produits en conserve sont plus importantes chez les Millénials sans enfants du fait de la simplification de leurs repas.

➔ **Les piliers des comportements alimentaires des Millénials en 2016 sont la santé & la nutrition, la cuisine, l'exotisme et le plaisir, et enfin la simplification du modèle alimentaire et la praticité.**

Baisse de la consommation de produits en conserve entre 2010 et 2016

On observe une baisse de la quantité moyenne et du taux de consommateurs de conserves consommées chez les adultes, entre 2010 et 2016, dans toutes les catégories. 76 % des adultes ont consommé au moins une fois un produit de conserve en 2016, contre 83 % en 2010. Les jeunes adultes sont tout autant consommateurs de conserves en général, mais sont davantage consommateurs de conserves de légumes, de fruits, de viandes et charcuterie, et de plats cuisinés que leurs aînés.

Qui mange quoi ?

On consomme moins de légumes en conserve chez les jeunes adultes par rapport aux aînés, et plus de plats cuisinés. D'une manière générale, les Millénials avec enfant(s) consomment plus de conserves que ceux sans enfants. Il y a significativement plus de conserves de légumes, fruits, sauces et condiments chez les Millénials avec enfant(s) par rapport à ceux sans enfant. Il n'y a en revanche pas de différences significatives de la consommation de poissons, ni de plats cuisinés en conserve selon l'âge ni le type de Millénials.

De forts gradients socio-démographiques existent sur les types de conserves consommées. Les plus modestes consomment davantage de légumes et de plats cuisinés en conserve que les plus aisés. Les sauces et condiments en conserve attirent davantage les plus diplômés, et les CSP+.

Les légumes en conserve sont davantage consommés en zone rurale ou grande commune, banlieue parisienne Ouest, Est, Sud-Ouest et Méditerranée, et chez ceux qui suivent un régime. Les viandes en conserve sont davantage consommées par les personnes seules ou

les couples sans enfants. Les plats cuisinés en conserve sont plus consommés par les hommes que les femmes, et par les moins actifs.

Quand : le contexte de prise

La consommation de produits en conserves s'effectue **plutôt au déjeuner, à domicile et de façon conviviale** (17% des déjeuners pris à domicile ou chez des amis contiennent de la conserve). Les fruits en conserve sont les seuls à être consommés au petit déjeuner, au goûter et en encas : ces occasions représentent jusqu'à 30% des consommations chez les Millénials avec enfant(s). Les plus jeunes consomment les plats cuisinés en conserve majoritairement au déjeuner. Au déjeuner, les conserves sont consommées majoritairement pendant le plat principal, sauf pour la charcuterie et les plats cuisinés à base de poissons (en entrée), et les fruits (en dessert).

Les conserves sont consommées davantage la semaine que le week-end. Les quantités consommées de légumes en conserve les jours de semaine sont plus importantes que celles consommées les jours de weekend, sauf chez les Millénials avec enfants.

Les conserves sont donc plus attachées à des repas préparés et consommés plus rapidement, tandis que les dîners et les repas du weekend requièrent d'autres types de consommation.

Les conserves les plus consommées

Quel que soit l'âge, les conserves les plus consommées sont les haricots verts, la sauce tomate sans viande et les petits pois. Parmi les conserves les plus consommées, les Millénials ont une préférence pour les raviolis à la viande, la compote de pomme et le maïs doux, par rapport à leurs aînés. A l'inverse, ils ont une moindre préférence pour les cornichons, les lentilles, les olives et les sardines.

Bien que moins présente en 2016 par rapport à 2010, la conserve répond aux besoins de praticité, d'exotisme, d'alimentation saine et durable des Millénials, tout en s'inscrivant dans la simplification du modèle alimentaire et de leurs repas.

Diffusion

Cette étude est diffusée aux professionnels de la filière Conserve. Une présentation est proposée aux membres du Conseil spécialisé F&L à l'occasion d'une matinée étude de FranceAgriMer le 27 septembre 2018.

L'utilisation de certaines données de cette étude sont utilisées dans des communiqués de presse (professionnelle et spécialisée), lors de présentations / conférences / réunions...

Utilisation

Les données sont utilisées par l'UPPIA selon les besoins, que ce soit pour des études économiques, des notes sur la filière, des analyses de marché, des bilans de campagne ou des présentations au conseil spécialisé.

