

# Note de conjoncture

> Analyse économique de la filière Fruits et légumes de FranceAgriMer



• 5 juillet 2012

## La conjoncture des fruits et légumes au début de l'été

La situation est contrastée au début du mois de juillet pour les produits d'été. En **melon** le marché a été difficile mais tend à mieux s'orienter. En **tomate** et **concombre**, le marché est resté équilibré mais peu dynamique. Le marché du **bigarreau** s'est amélioré avec l'arrivée des variétés fermes. La campagne **pêche nectarine** débute pour les productions françaises avec des ventes fluides mais à des niveaux de prix plus bas que la moyenne. Le marché de la **fraise** ronde et gariguette a été plus difficile en juin avec une consommation plus timide. L'**abricot** est arrivé avec quelques jours de retard et sur des bases de prix inférieurs aux années précédentes.

La situation a été compliquée en **bigarreau** au début de la campagne en raison des fortes pluies qui ont réduit le potentiel de production des variétés précoces et provoqué une qualité hétérogène. L'arrivée des variétés plus fermes s'est faite dans un contexte de marché demandeur. Du fait d'une réduction des volumes disponibles, les cours ont été fermes et haussiers depuis la mi-juin. Cependant, le manque de volumes ne permet pas de satisfaire toute la demande.

Le marché du **concombre** est resté équilibré. L'offre a été légèrement baissière du fait des conditions lumineuses qui ont freiné le développement végétatif. La demande est cependant restée prudente et les ventes ne se développent pas malgré une bonne activité promotionnelle. Une concurrence inter régions s'installe et les prix sont revus à la baisse.

Le marché de l'**abricot** est actif. La campagne a commencé avec quasiment une semaine de retard par rapport à une année normale. Rhône-Alpes commence tout juste en semaine 25. L'activation de l'export permet un

écoulement plus rapide des produits mais la brusque montée de l'offre en semaine 24 a fait baisser les prix et l'abricot est déclaré en crise conjoncturelle le 15 juin pour en sortir le 28 juin.

La campagne de **pêche nectarine** a débuté en semaine 24 avec une montée progressive des volumes dans le Roussillon et en Provence. Le marché est fluide et équilibré avec cependant une petite pression sur les prix. Les ventes sont actives malgré une présence forte de produits espagnols.

En **tomate** le marché présente deux visages : au sud la consommation est active avec une météo chaude et ensoleillée et au nord une météo plus maussade pénalise la consommation. Les ventes restent cependant correctes et les cours se raffermissent après une période de baisse.

La deuxième partie de la campagne de **fraise** est stable. En gariguette la campagne se dirige vers la fin avec des volumes faibles mais une demande peu intéressée. En fraise ronde le marché est mieux orienté avec des cours qui restent au niveau de la moyenne 5 ans.

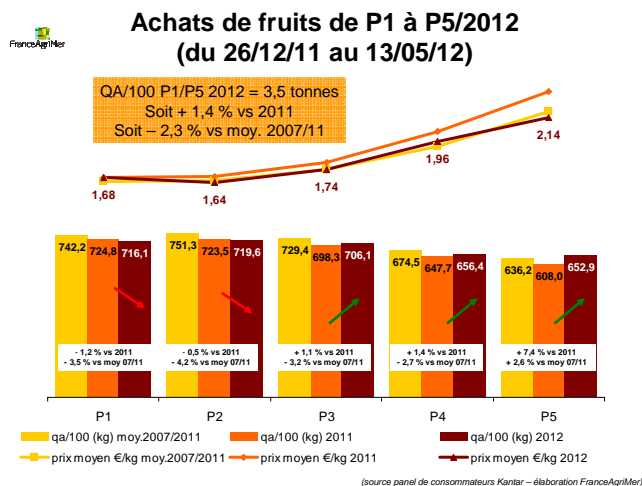
Le marché du **melon** est attentif à la météo. La campagne française débute en semaine 21 dans le Sud Est avec des volumes limités. Cependant la demande, peu présente, ne permet pas un écoulement serein de ces volumes et le melon entre en crise conjoncturelle du 14 juin au 19 juin. Fin juin les volumes progressent mais la demande est plus en phase et les prix remontent dans un marché plus équilibré mais qui reste dépendant de la météo.

# Consommation

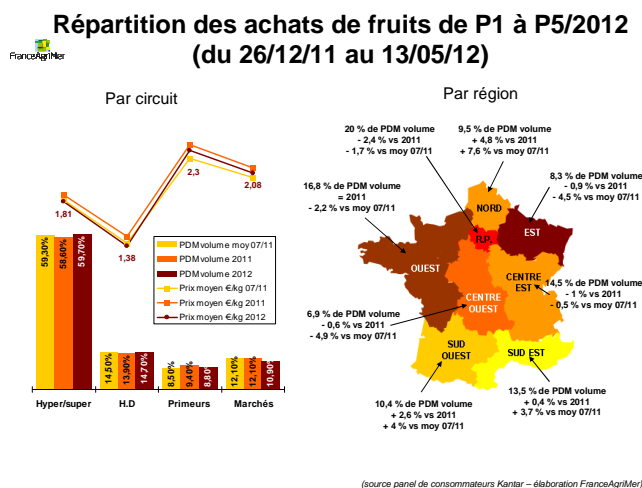
(Source Panel Kantar)

## Fruits

Entre le 26 décembre 2011 et le 13 mai 2012 (P1 à P5/2012), les quantités de fruits achetées par les ménages français augmentent de 1,4 % par rapport à la même période 2011, mais enregistrent une baisse de 2,3 % par rapport à la moyenne 2007/11.



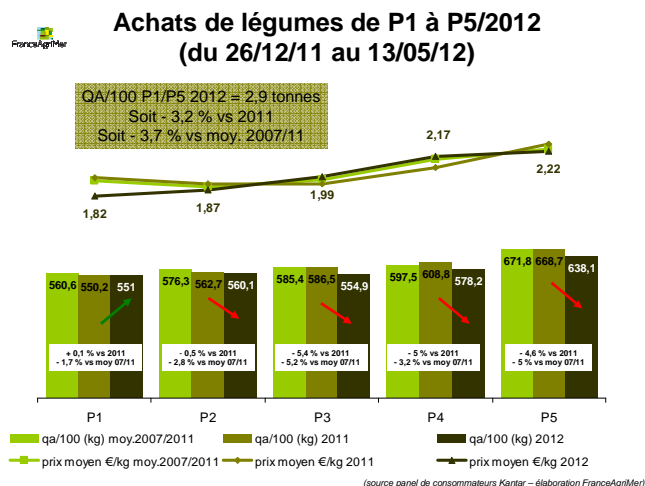
Le niveau moyen d'achat des fruits pour la période est de 38,6 kilos par ménage acheteur, soit environ 16,8 kilos par individu. Le prix moyen d'achat, à 1,83 €/kilo, est en baisse de 3,9 % par rapport à 2011 et stable par rapport à la moyenne 2007/11. Le pourcentage de ménages acheteurs de fruits est de 89,6 % (+ 0,3 % vs 2011 et + 0,8 % vs moyenne 07/11).



Top achat de fruits de P1 à P5/2012 : pommes, bananes, oranges, fraises, poires

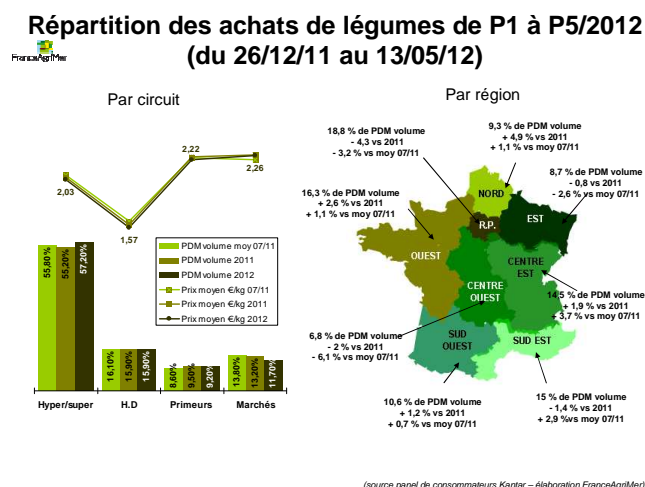
## Légumes

Sur la période du 26/12/2011 au 13/05/2012, les achats de légumes reculent de 3,2 % par rapport à la même période 2011 et de 3,7 % par rapport à la moyenne 5 ans.



Le niveau moyen d'achat de légumes est de 32 kilos par ménage acheteur pour la période, soit environ 13,9 kilos par individu, au prix moyen de 2,01 €/kg (- 1,2 % vs 2011 et - 1,3 % vs 2007/11). 90,1 % des ménages ont acheté des légumes durant P1/P5-2012.

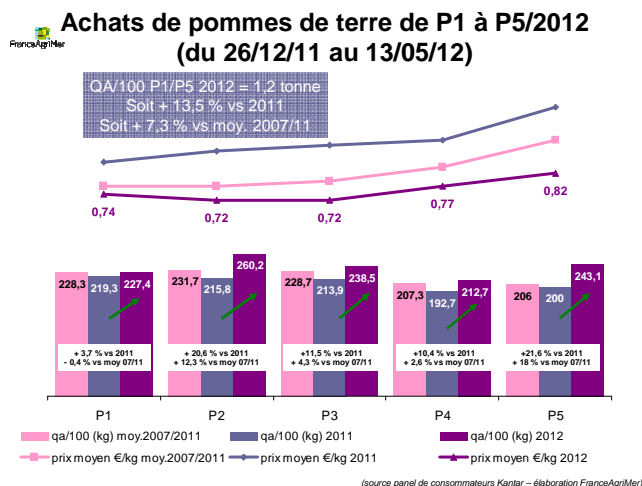
En termes de circuits de distribution, les hypermarchés sont largement plébiscités (57,2 % de PDM volume) par les ménages acheteurs de légumes.



Top achats de légumes de P1 à P4/2012 : tomates, carottes, courgettes, salades, concombres

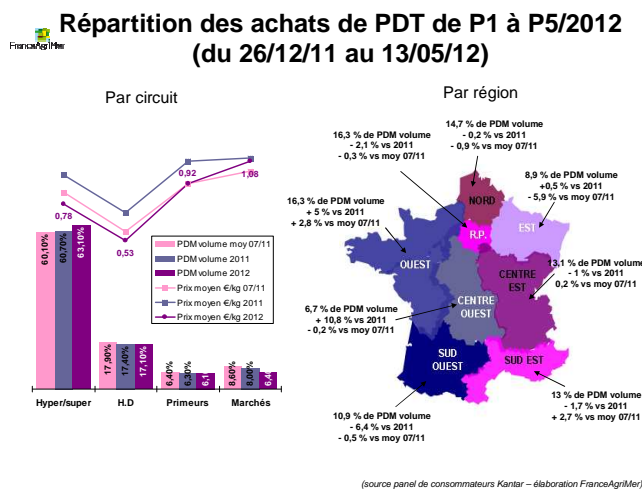
## Pommes de terre

En 2012 (de P1 à P5), les achats de pommes de terre par les ménages pour leur consommation à domicile, augmentent de 13,5 % par rapport à P1/P5 2011 et de 7,3 % par rapport à la moyenne 2007/11.



Le prix moyen d'achat des pommes de terre, soit 0,75 €/kg recule de 19,7 % par rapport à 2011 et de 4,5 % par rapport à la moyenne 2007/11.

À 50,2 %, le taux de pénétration augmente de 5,4 % par rapport à 2011 et de 10 % par rapport à la moyenne 2007/11, pour un niveau moyen d'achat de 23,5 kilos par ménage acheteur, soit environ 10,2 kilos par individu.

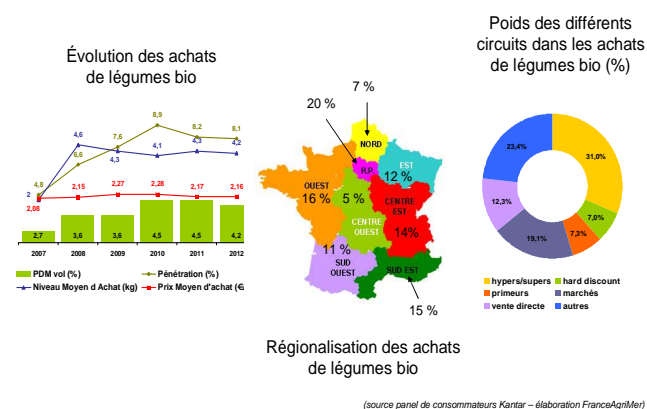


## Légumes bio

En ce début d'année 2012, le nombre d'acheteurs de légumes bio (\*) diminue de 1,8 % par rapport à P1/P5-2011, mais augmente de 11,6 % à la moyenne 2007/11. Ces ménages achètent en moyenne 4,2 kilo de légumes bio sur la période, soit environ 1,8 kilo par individu, soit 2,2 % de moins qu'en 2011 et 8,5 % de plus que sur la moyenne 2007/11.

Le prix moyen d'achat des légumes bio, quant à lui, est de 2,16 €/kg pour la période, soit en recul de 0,6 % par rapport à la même période 2011 et de 1,5 % par rapport à la moyenne 5 ans.

## Achats de légumes bio de P1 à P5/2012 (du 26/12/11 au 13/05/12)



Le poids de la GMS dans les achats de légumes bio est plus faible que pour les légumes dits conventionnels (38 % de PDM volume), ce qui profite aux marchés (19,1 % de PDM volume), à la vente directe (12,3 % de PDM volume) et aux primeurs (7,4 % de PDM volume). C'est en région parisienne que l'on retrouve par ailleurs le plus d'acheteurs de légumes bio (20 %), devant l'Ouest (16 %) et le Sud-Est (15 %).

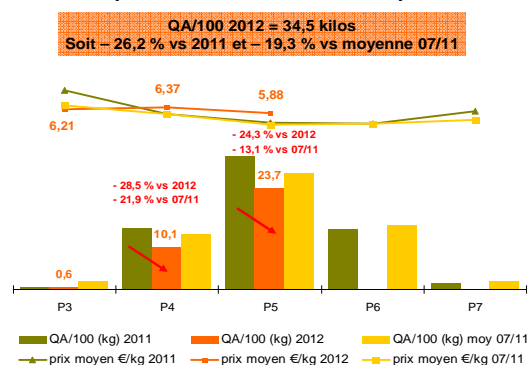
Désormais, le bio pèse 4,2 % dans les achats de légumes des ménages contre 4,5 % en 2011 et en 2010.

(\*) légumes bio suivis par le panel Kantar : carottes, choux-fleurs, concombres, courgettes, melons, oignons, poireaux, salades, tomates

## Asperge

Entre P1 et P5/2012, les quantités achetées d'asperges pour 100 ménages représentent 34,5 kilos, soit 26,2 % de moins qu'en 2011 et 19,3 % de moins que sur la moyenne 2007/11. Le prix moyen d'achat des asperges s'établit à 5,87 €/kilo sur la période, soit - 1,4 % par rapport à 2011 et - 2,6 % par rapport à la moyenne 5 ans.

### Achats d'asperges de P1 à P5/2012 (du 26/12/11 au 13/05/12)



Sur la période, les ménages ont effectué en moyenne 1,3 acte d'achat (- 3 % vs 2011 et - 1,4 % vs moy 07/11), et les quantités achetées par acte d'achat restent stables à 700 grammes. Si le poids des marchés dans les achats d'asperges est important, à 33 %, ce sont quand même les hypers/supers qui détiennent la plus grande part de marché volume soit 34,9 %. Les primeurs pèsent pour 13,6 % dans ces achats, la vente directe pour 8,8 % et le hard discount pour 5,6 %.



# Baromètre d'image de la conserve en 2012

(Cofinancement FAM / UPPIA, réalisation LH2)

## Méthodologie

Des interviews ont été menées par téléphone auprès d'un échantillon de 503 femmes de 18 à 64 ans et d'un sur-échantillon de 44 jeunes femmes de 18 à 24 ans afin d'avoir une lecture plus fiable sur une cible « porteuse des tendances de demain »

## Objectifs

- Analyser la perception et l'image de la conserve en général, et en particulier sur ses principaux contenants.
- Comparer l'image de la conserve avec celle des autres technologies (produit surgelés et rayon traiteur).
- Mesurer les évolutions d'image en terme de gains ou pertes par rapport à 2009, 2004, 2002.
- Évaluer la connaissance des crises sanitaires liées à l'alimentation.

## Les familles de produits dans l'univers de la conserve

Tout comme en 2009, dans l'univers des produits en conserve, ce sont les légumes qui véhiculent la meilleure image, considérés comme particulièrement bons pour la santé et adaptés au mode de vie actuel. Arrivent ensuite, les produits de la mer et les fruits au sirop.

### LH2 Comparatif entre les familles de conserves 2012

- Note moyenne sur 10 -

	Les légumes	Les plats cuisinés	Les potages et sauces	Les fruits - au sirop ou en compote	Les salades composées à base de viande, poisson ou légumes	Les desserts crèmes desserts
Ce sont des produits adaptés au mode de vie actuel	7,5 ↑	6,4	6,4	6,9 ↑	6,0	6,7
Ce sont des produits qui sont bons pour la santé	7,4	4,3	5,6	6,3	4,9	5,1
Ce sont des produits de qualité	7,1	4,8	5,7	6,6	4,8	6,0
Ont bon goût	7,0	4,8	5,6	6,7	4,7	6,3
Ce sont des produits d'un bon rapport qualité/prix	7,0	5,1	5,8	6,5	5,2	6,1

Baromètre d'image de la conserve 2012

↑ Significativement en hausse / baisse vs. 2009  
 † Significativement en hausse / baisse vs. 2009 auprès des 18-24 ans

Parmi, les différentes technologies de conservation, le bocal en verre bénéficie d'une bonne opinion globale et d'une bonne image. Il est perçu comme préservant les qualités nutritionnelles, le goût des produits et pouvant être recyclé. La boîte en métal obtient des résultats plus mitigés, toutefois elle affiche des scores corrects en termes d'image et d'opinion globale et préempte sur la durée de conservation. La perception de la brique se démarque de la boîte métal sur de plusieurs dimensions : pratique à utiliser, recyclable (en léger recul pour

la boîte métal), conservant le goût des aliments, procédé sûr pour la santé (en baisse pour la boîte métal), et préservant l'environnement.

## Évaluation globale de la conserve

L'opinion globale de la conserve est stable avec des niveaux modérés résultant d'une image de produits plutôt occasionnels.

Principalement utilisée pour des raisons de facilité d'usage et de praticité, la conserve n'est en revanche pas spontanément associée à l'univers du plaisir qui recouvre les dimensions d'appétence, de goût, de nutrition et de naturalité. Il s'agit pourtant des leviers majeurs d'évaluation de la conserve.

Le frein principal à la consommation de conserves vient en majorité de la préférence envers les produits frais, suivie des réfractaires à la conserve qui évoquent des questions de goût.

## Évaluation de la conserve comparativement aux surgelés et produits du rayon traiteur

En termes de fréquence de consommation déclarée, les conserves, les produits surgelés et les produits du rayon traiteur sont un peu en retrait par rapport à 2009 avec un accroissement des petits consommateurs.

Les produits surgelés sont nettement mieux évalués en termes d'opinion globale mais aussi d'image notamment sur la garantie de la sécurité et des qualités nutritionnelles des aliments, leur goût, leur qualité et la variété disponible.

Les produits du rayon traiteur continuent à perdre des points en termes d'opinion globale, mais aussi au niveau de leur image. Ils ne sont pas associés à des produits bon marché et subissent des baisses importantes sur les dimensions liées au goût, à la qualité et à la sécurité des aliments.

### LH2 Comparatif entre les 3 types de produits 2012

- Note moyenne sur 10 -

Ranker par rapport à l'importance de l'item dans l'opinion globale des 3 produits

	Les produits en conserve (503)	Les produits surgelés (503)	Les produits du rayon traiteur, libre service, prêts à consommer (503)
Qui ont bon goût	6,2	7,2	6,6
De bonne qualité	6,5	7,4	6,6
Dont les propriétés, les qualités nutritionnelles sont bien conservées	6,6	7,6	6,4
Qui conservent bien le goût d'origine des aliments	6,2	7,3	6,6
Qui permettent de varier l'alimentation	6,8	7,5	6,4
Appétissants à l'ouverture	5,8	6,6	6,7
Qui sont issus d'un procédé de conservation qui garantit la sécurité des aliments	7,1	7,6	6,3
Pratiques à utiliser	7,7	7,8	7,7
Bon marché	6,8	6,4	5,0
Qui proposent souvent de nouveaux produits	6,1	7,2	6,8
Qui contiennent des conservateurs	6,6	5,9	6,5

Baromètre d'image de la conserve 2012

↓ Significativement en baisse vs. 2009  
 † Significativement en baisse vs. 2009 auprès des 18-24 ans

Malgré une forte préoccupation déclarée des femmes envers la sécurité alimentaire, leur connaissance des crises alimentaires reste atomisée.



La note de conjoncture fruits et légumes est une publication de FranceAgriMer. Directeur de la publication : Fabien Bova. Rédaction : unité Culture et filières spécialisées / service Marchés et études de filières. Copyright : tous droits de reproduction réservés, sauf autorisation expresse de FranceAgriMer. L'établissement national des produits de l'agriculture et de la mer s'efforce de diffuser des informations exactes et à jour et corrigera, dans la mesure du possible, les erreurs qui lui seront signalées. Toutefois, il ne peut en aucun cas être tenu responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication qui ne vise pas à délivrer de conseils personnalisés.

12 rue Henri Rol-Tanguy / TSA 20002 / 93555 Montreuil-sous-Bois cedex  
 Tél. : +33 1 73 30 30 00 / Fax : +33 1 73 30 30 30

www.franceagrimer.fr  
 www.agriculture.gouv.fr