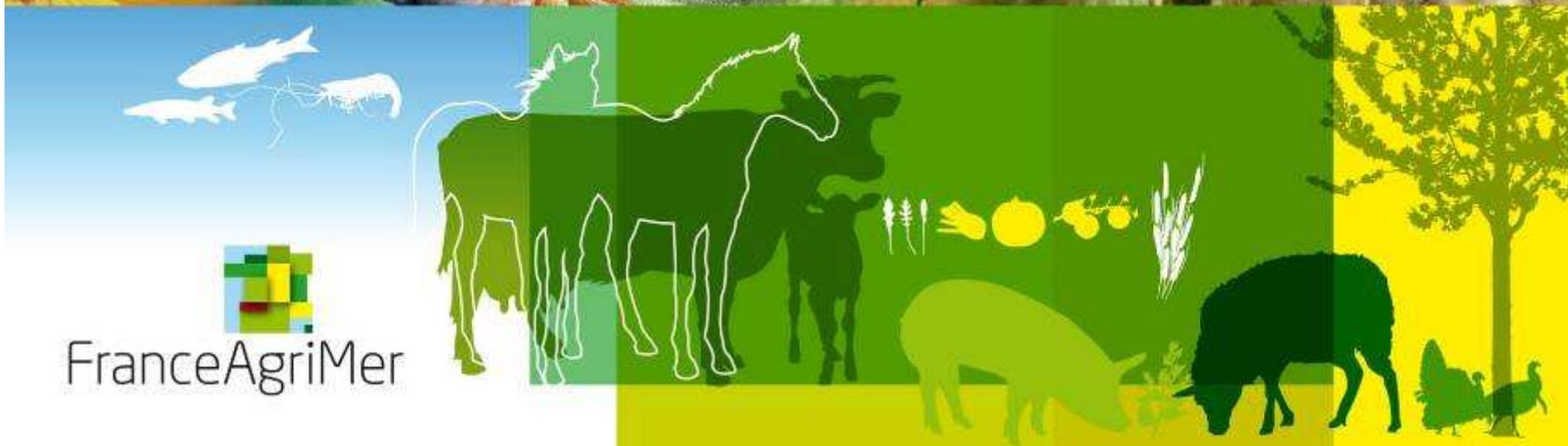


CÉRÉALES /
FRUITS ET LÉGUMES /
HORTICULTURE /
LAIT /
OLÉO-PROTÉAGINEUX /
PÊCHE ET AQUACULTURE /
PLANTES À PARFUM, AROMATIQUES ET MÉDICINALES /
SUCRE /
VIANDES BLANCHES /
VIANDES ROUGES /
VINS /

FranceAgriMer




FranceAgriMer

Les achats de fruits d'été

Les données qui vont suivre sont issues du panel KANTAR. Ce panel est constitué de 20 000 ménages représentatifs de la population française. Les ménages de ce panel déclarent l'ensemble de leurs achats pour la consommation à domicile, et ceci quel que soit le circuit d'approvisionnement.

Ce panel ne prend pas en compte la consommation des ménages en vacances, pas plus que celle des ménages dits collectifs (étudiants, casernes, prison, hôpitaux, congrégations religieuses, ...).

Au 1^{er} janvier 2011, on dénombrait 26 790 000 ménages (source INSEE).
1 ménage comporte 2,3 individus.

Cette présentation porte sur les achats des ménages réalisés entre mars et septembre 2011.

SOMMAIRE :

- **LE CONSOMMATEUR 2011 AU RAYON X**
- **LA CRISE E.COLI**
- **L'OFFRE BIO**
- **LES ACHATS DE FRUITS EN ÉTÉ 2011**
- **LES FRUITS TRANSFORMÉS ONT-ILS REMPLACÉ LES FRUITS D'ÉTÉ CETTE ANNÉE ?**
- **FOCUS ABRICOT**
- **FOCUS PÊCHE**
- **FOCUS NECTARINE**
- **FOCUS MELON**
- **FOCUS CERISE**
- **FOCUS FRAISE**
- **FOCUS PRUNE**

Le consommateur 2011 au rayon X :



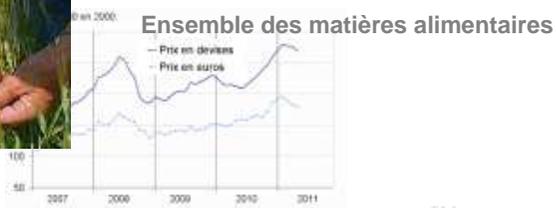
LA FLAMBEE DES PRIX SUR LA FIN 2010 / DEBUT 2011 PESE SUR LE BUDGET DES MENAGES



+3% en août 2010
 +3% en janv 2011
 +2.9% en juillet 2011



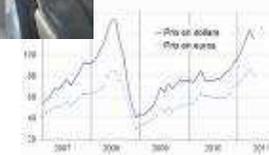
+9.7% en avril 2010
 +4.7% en juillet 2010
 +5% en avril 2011



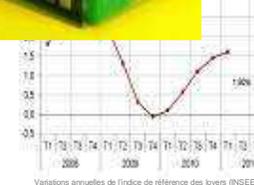
Coton : x2*
 Laine : +38%*
 Soie : x 2*



Prix du pétrole



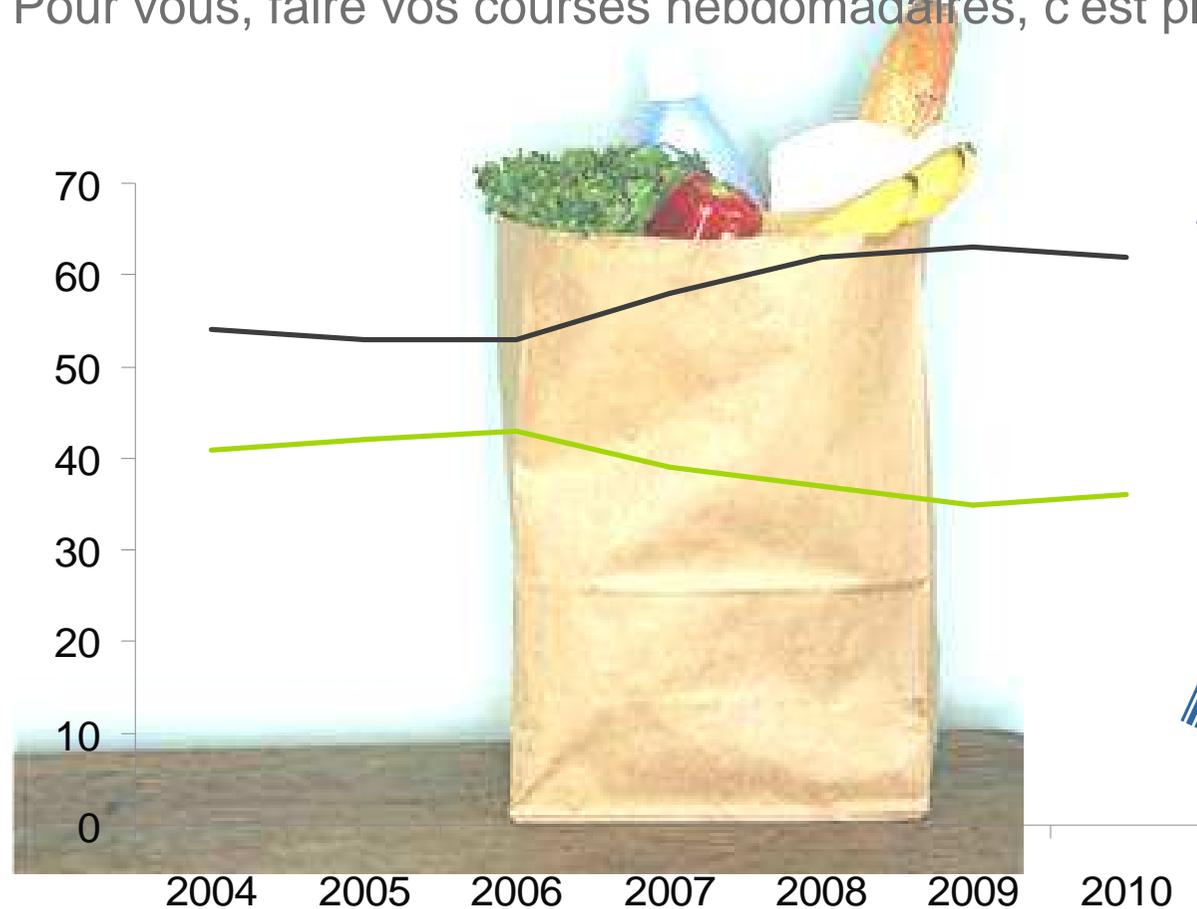
Indice des Loyers



Source : INSEE MAI 2011 – * FRANCE 2.FR

LES COURSES : CORVÉE OU PLAISIR ?

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



LES SOLUTIONS POUR LIMITER LA CONTRAINTE :

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

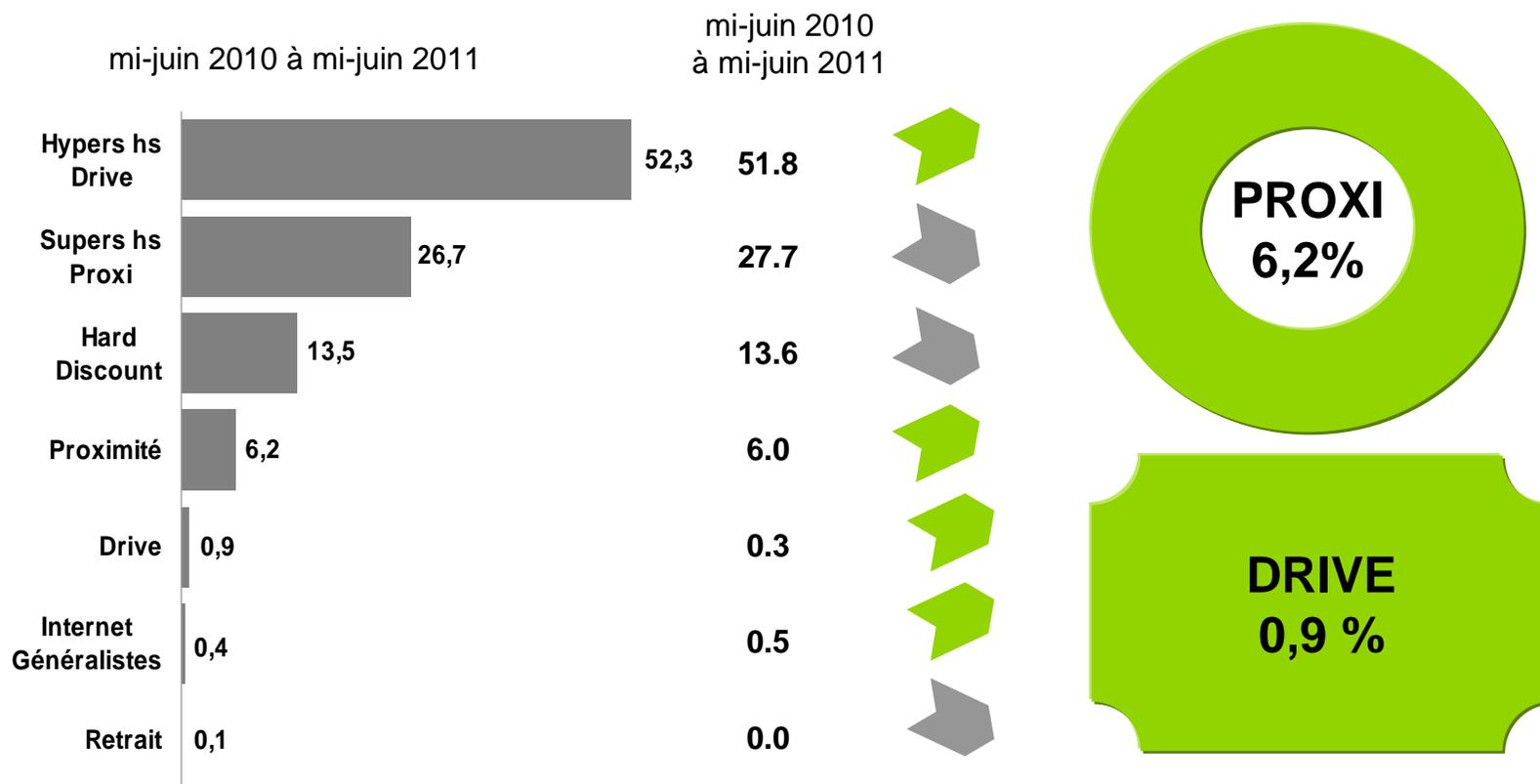
➔ Utiliser les nouveaux modes de distribution : **DRIVE & INTERNET**

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

Source : TNS SOFRES 2010

— Une corvée — Un plaisir

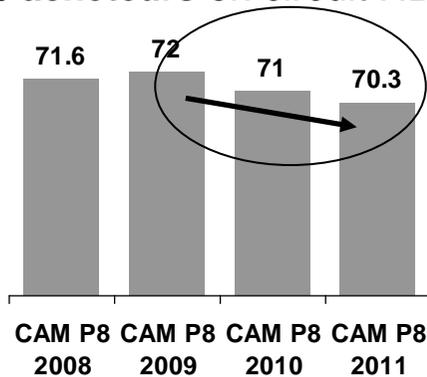
PROXI ET DRIVE PÈSENT DE + EN + CHEZ LES FRANÇAIS



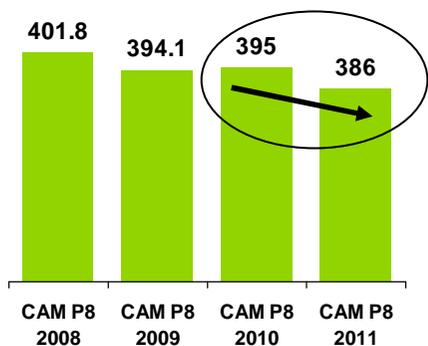
PART DE MARCHÉ VALEUR DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION / SUR UN 100% GENERALISTES

LE HARD DISCOUNT EN DIFFICULTE

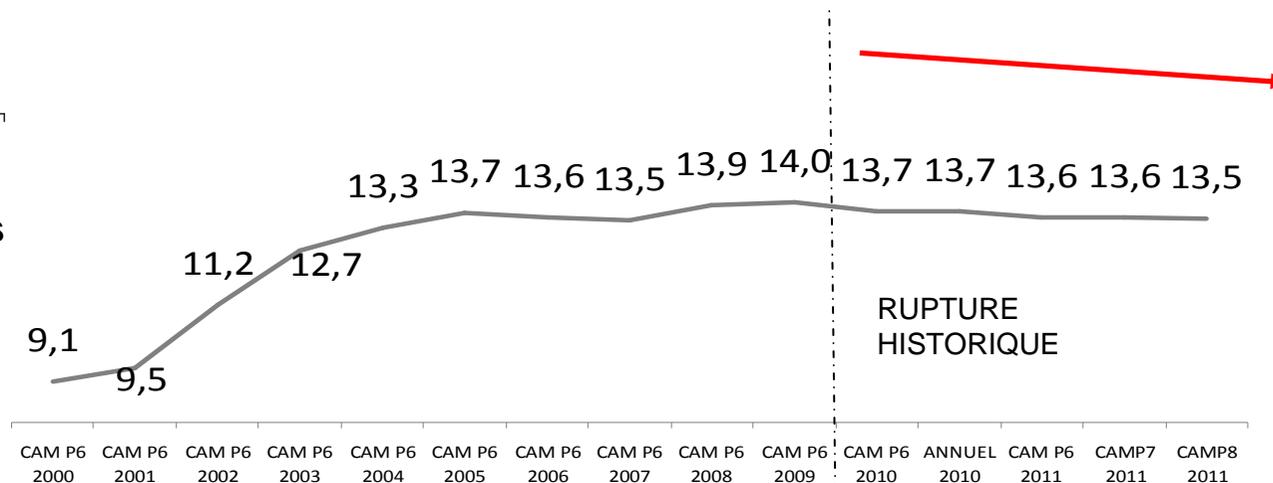
% acheteurs en circuit HD



Nombre moyen d'articles achetés en HD



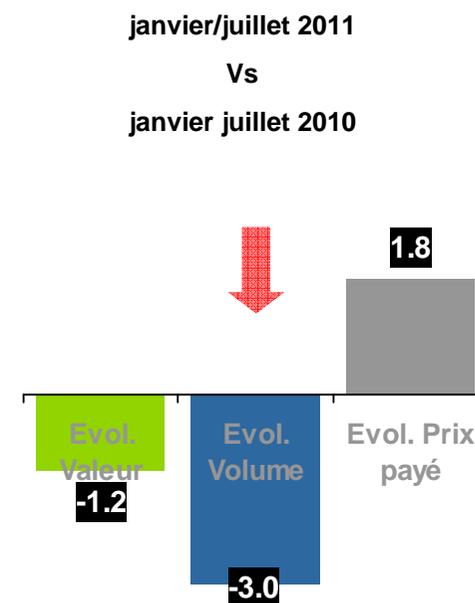
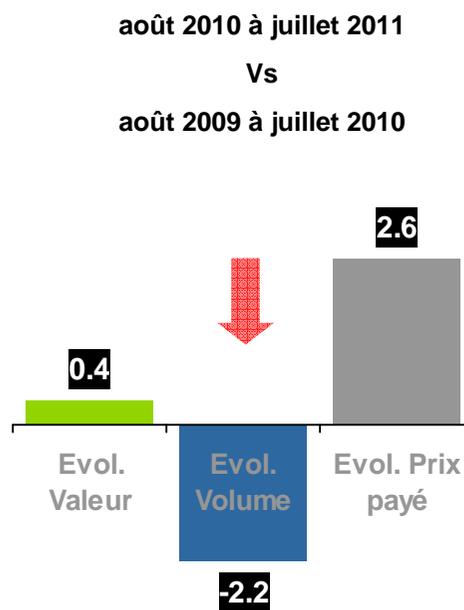
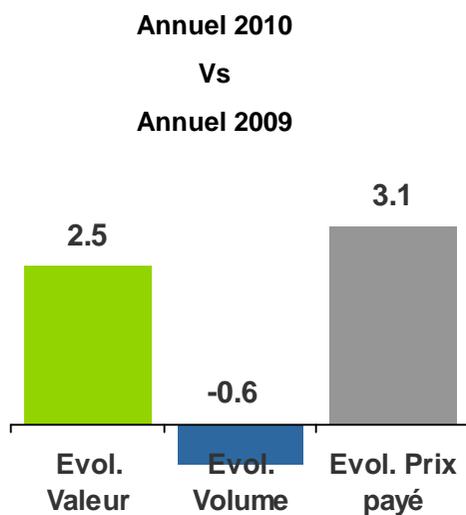
PDM valeur du HD vs univers HM+SM+HD+Proxi (%)



ACHETER MOINS OU ACHETER MOINS CHER ?



CÔTE PRODUITS FRAIS TRADITIONNELS, LA CONJONCTURE SE DETERIORE ENCORE DAVANTAGE A COURT TERME



Le consommateur 2011 au rayon x :

- inquiet et pressé
- partagé entre raison et plaisir de consommer
- son état d'esprit influe sur son comportement

Un printemps 2011 marqué par un événement majeur : La crise E.Coli



Pour rappel...

26 mai

Des légumes frais sont suspectés d'avoir causé la mort de 4 personnes en Allemagne.

27 mai

Bruxelles lance une alerte sur les concombres bio contaminés en provenance d'Espagne.

31 mai

On dénombre 14 décès attribués à la bactérie E.Coli.

1^{er} juin

Le concombre espagnol est disculpé : la commission européenne lève la mise en garde.

2 juin

Embargo de la Russie sur l'importation des légumes frais de l'UE.

3 juin

Les pertes sont estimées à 1.5Milliard d'€ par les producteurs de concombres.

8 juin

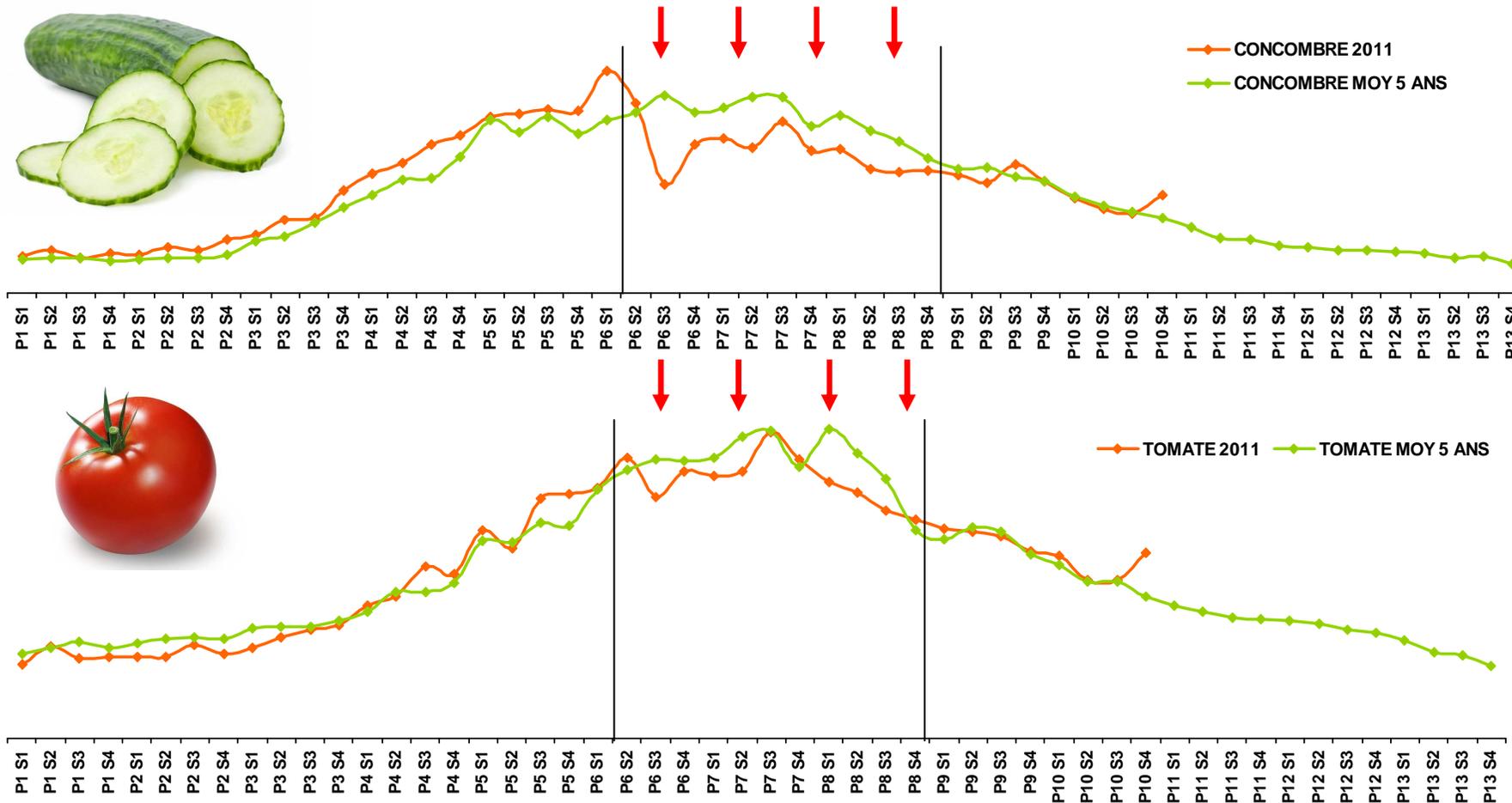
Les producteurs demandent à l'Etat de rassurer les consommateurs.

18 juin

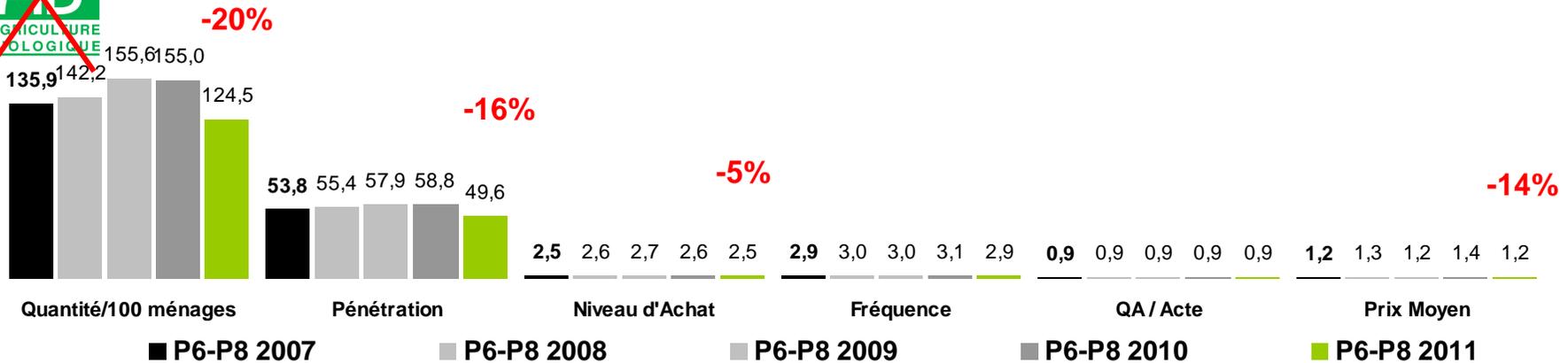
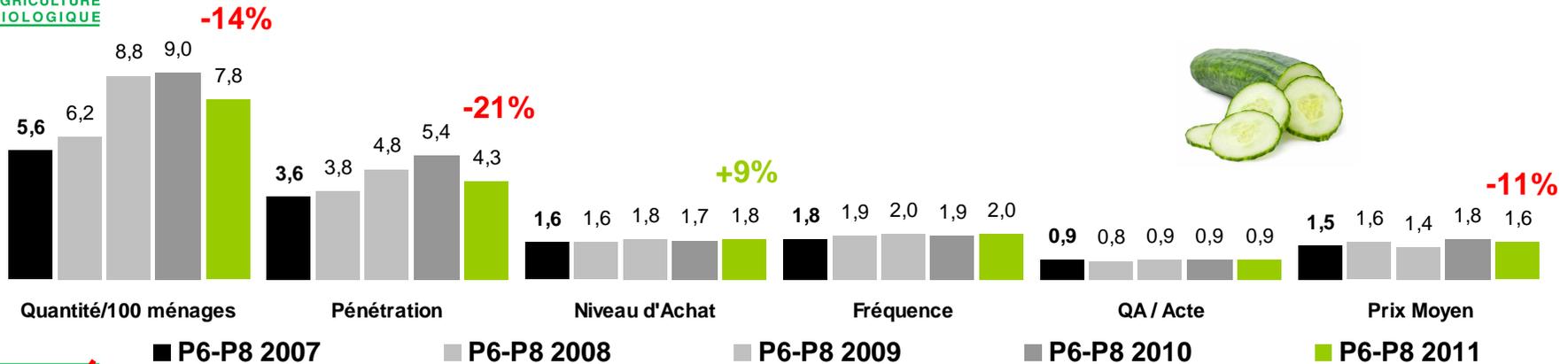
Distribution gratuite de concombres et de tomates sur le Champ de Mars à Paris.

Les français vont-ils retrouver goût au concombre et aux légumes crudités? Il semble qu'ils aient été moins nombreux à boycotter ce produit en fin de crise. Convaincus par les actions de communication ?

Des quantités achetées en recul pendant la crise E.Coli

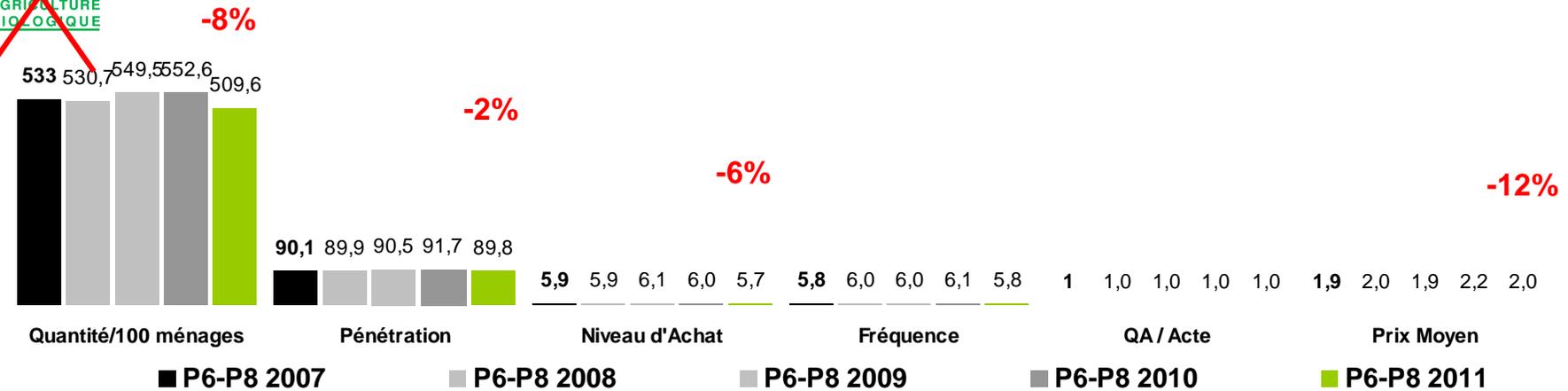
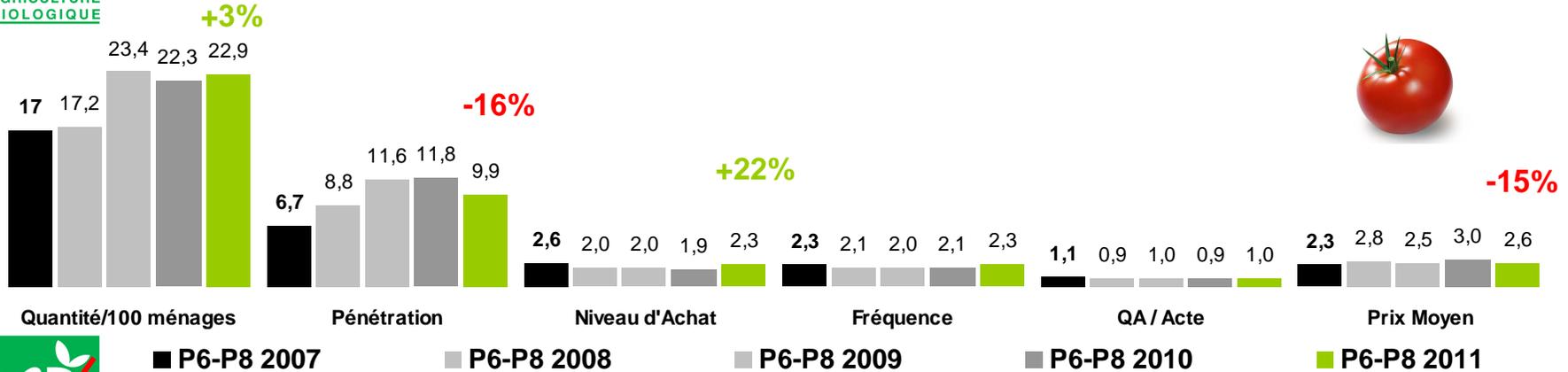


Le concombre a-t-il davantage souffert côté Bio ?





La tomate a-t-elle davantage souffert côté Bio ?

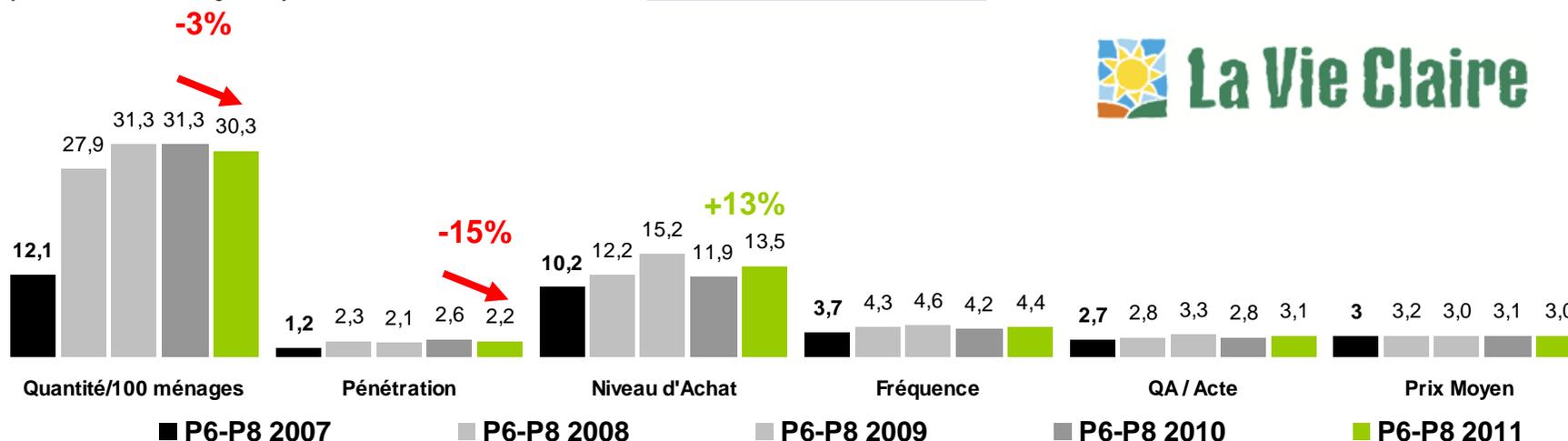


L'offre Bio ne sort pas indemne, de cette crise... même si elle limite la casse

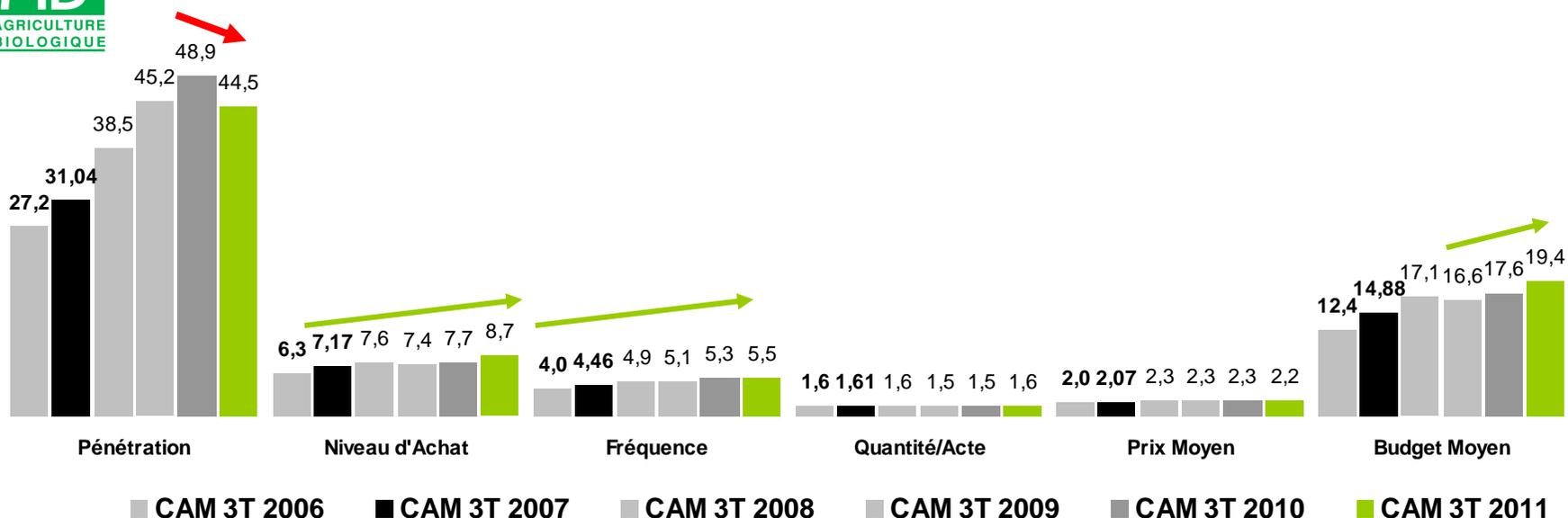


Côté Enseigne Bio, la crise E.Coli est également passé par là...

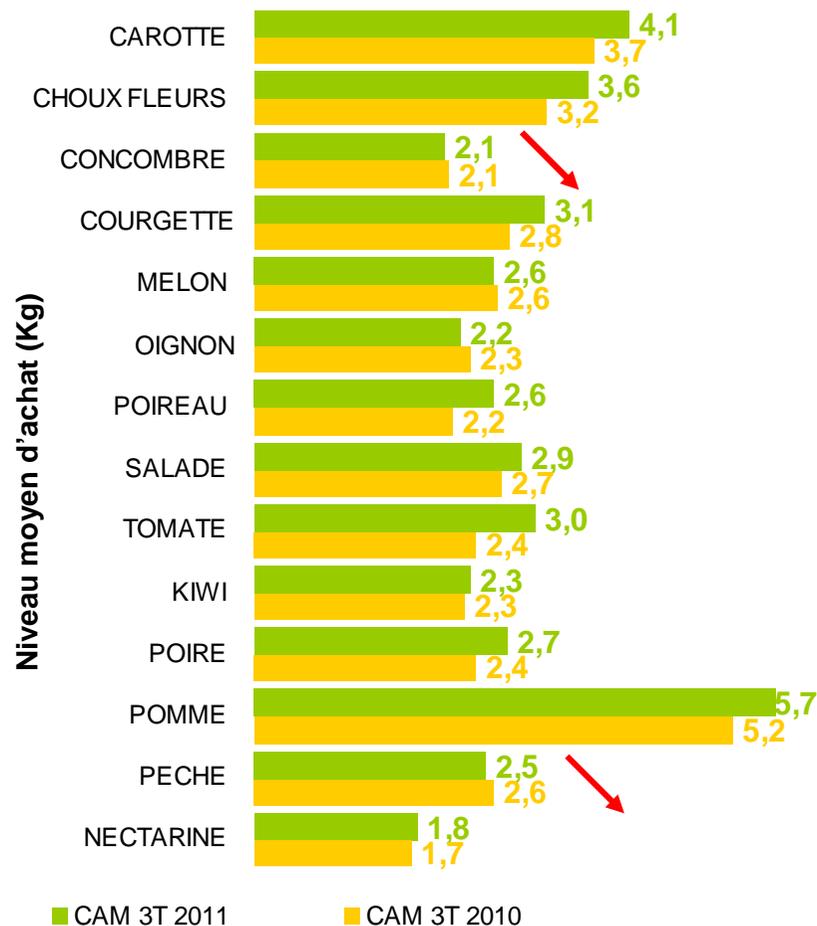
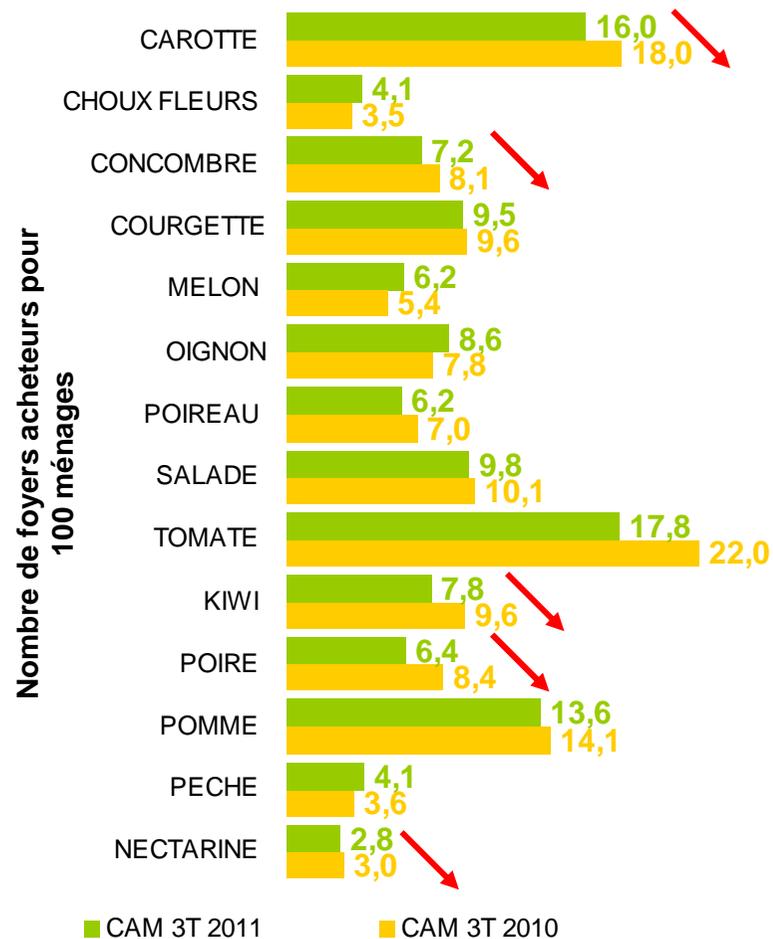
Sur la période P6-P8
(mi-avril/mi-juin)



Des acheteurs de produits Bio moins nombreux à en acheter cette année, mais des acheteurs qui en achètent de plus en plus



Achats de produits bio



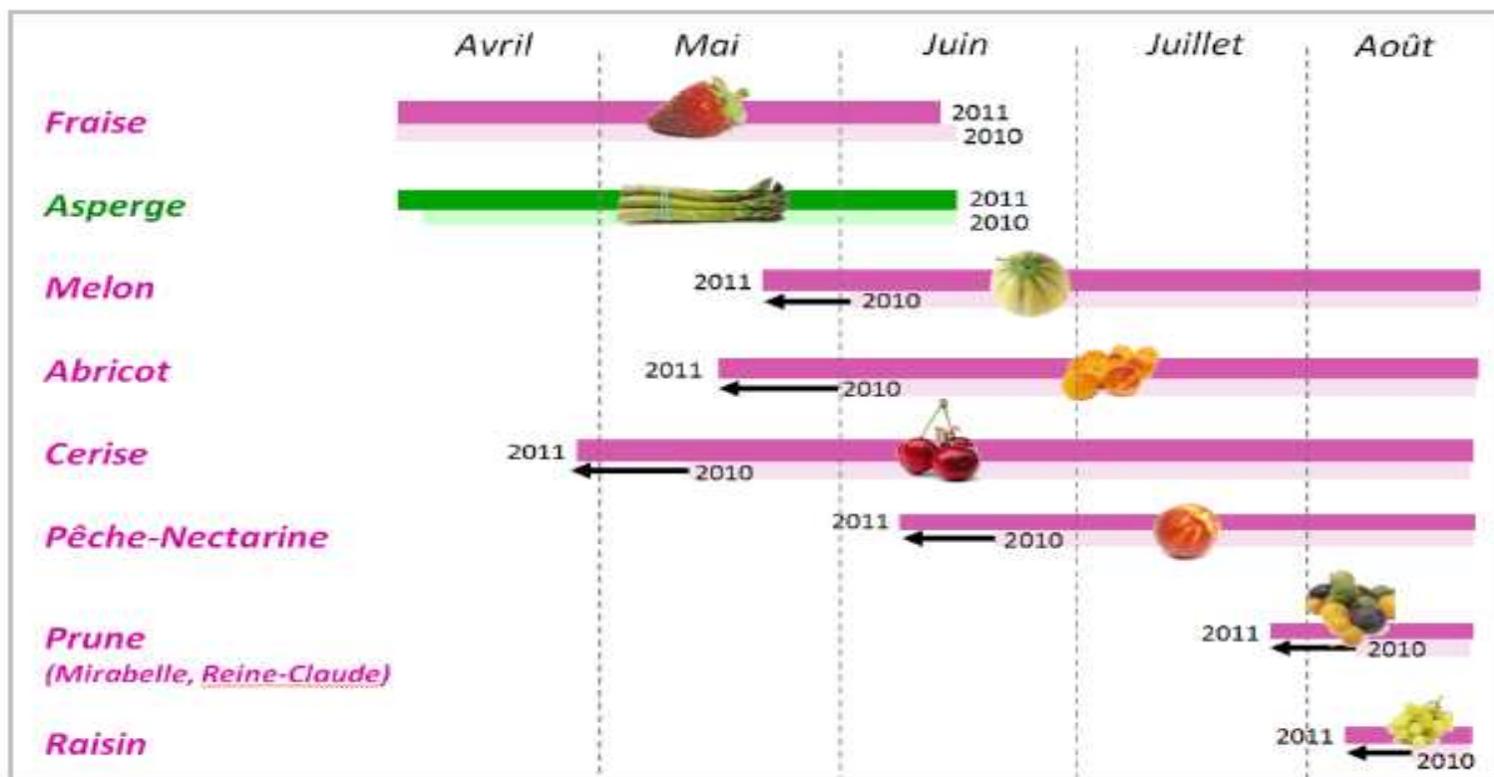
Une offre Bio qui marque le pas... La crise E.Coli étant passée par là..

- Entre le 16 mai et le 7 août, la saison est catastrophique pour le concombre, et à moindre mesure pour la tomate
 - Les pertes se retrouvent aussi bien sur l'offre Bio que l'offre Standard, avec à chaque fois une plus forte perte d'acheteurs pour le Bio que le standard
- Les magasins Bio souffrent également, et pour la 1ère année perdent des acheteurs
- L'offre Bio stabilise ses performances... Mais :
 - Plus d'1 million de foyers perdus cette année
 - Notamment chez les jeunes foyers : Jeunes couples et Familles Maternelles

Un contexte particulier cette année pour les fruits d'été...

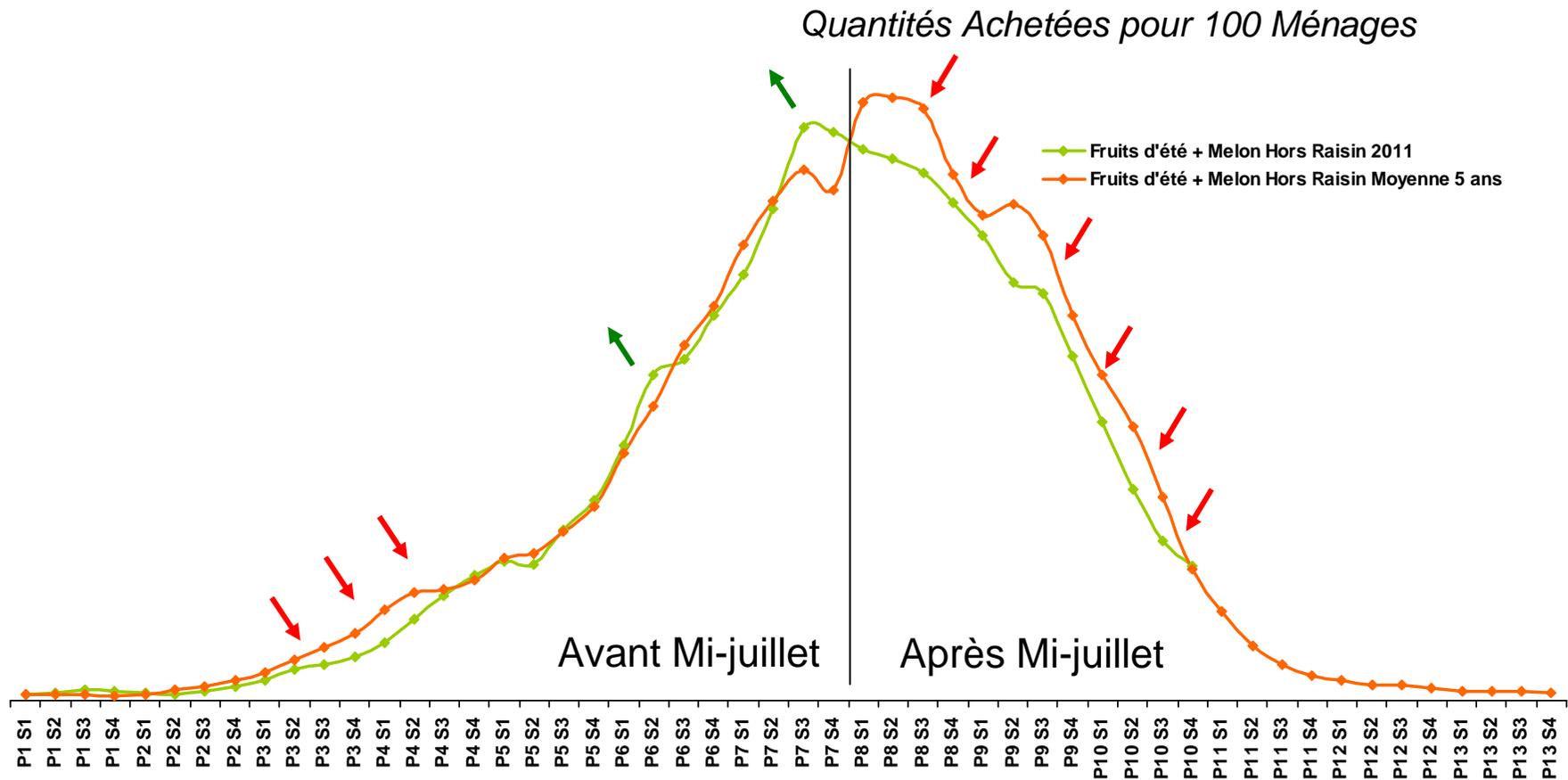


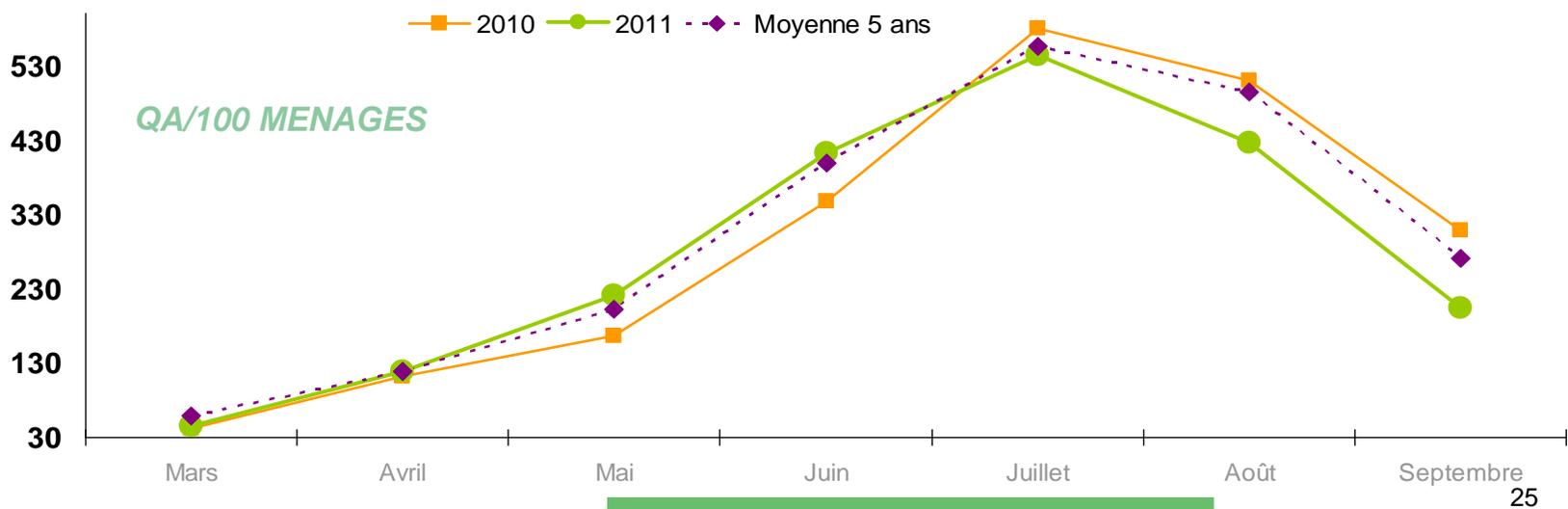
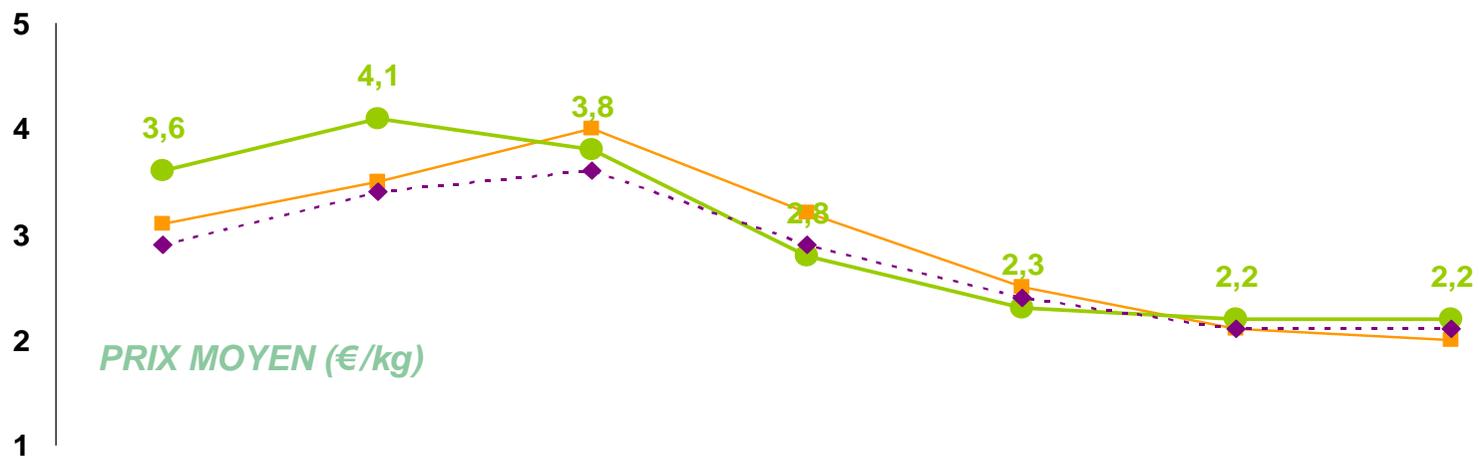
Une saison précoce...



(source Interfel)

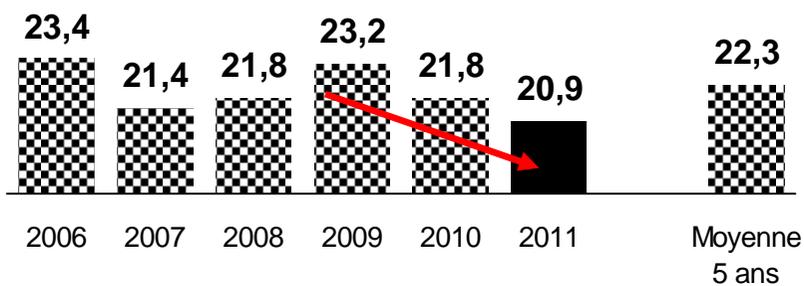
Les consommateurs ont-ils acheté plus tôt leurs fruits d'été ?



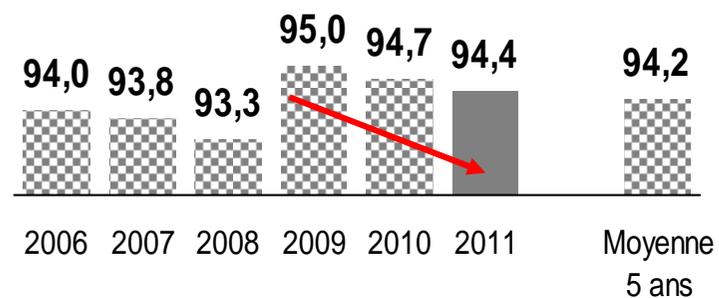


Été 2011 : un vrai recul des achats de fruits d'été

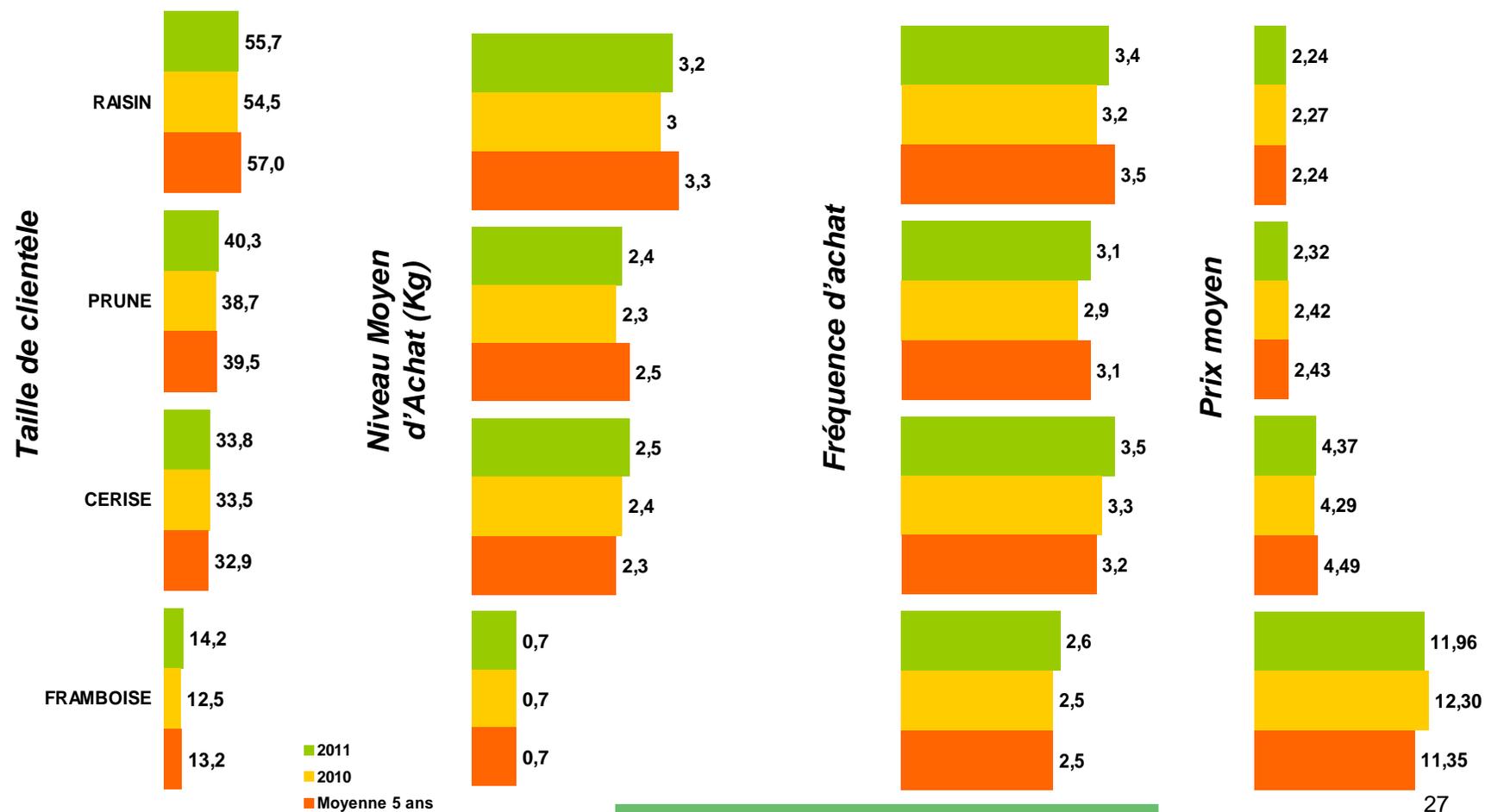
Quantités achetées par ménage acheteur (kg)



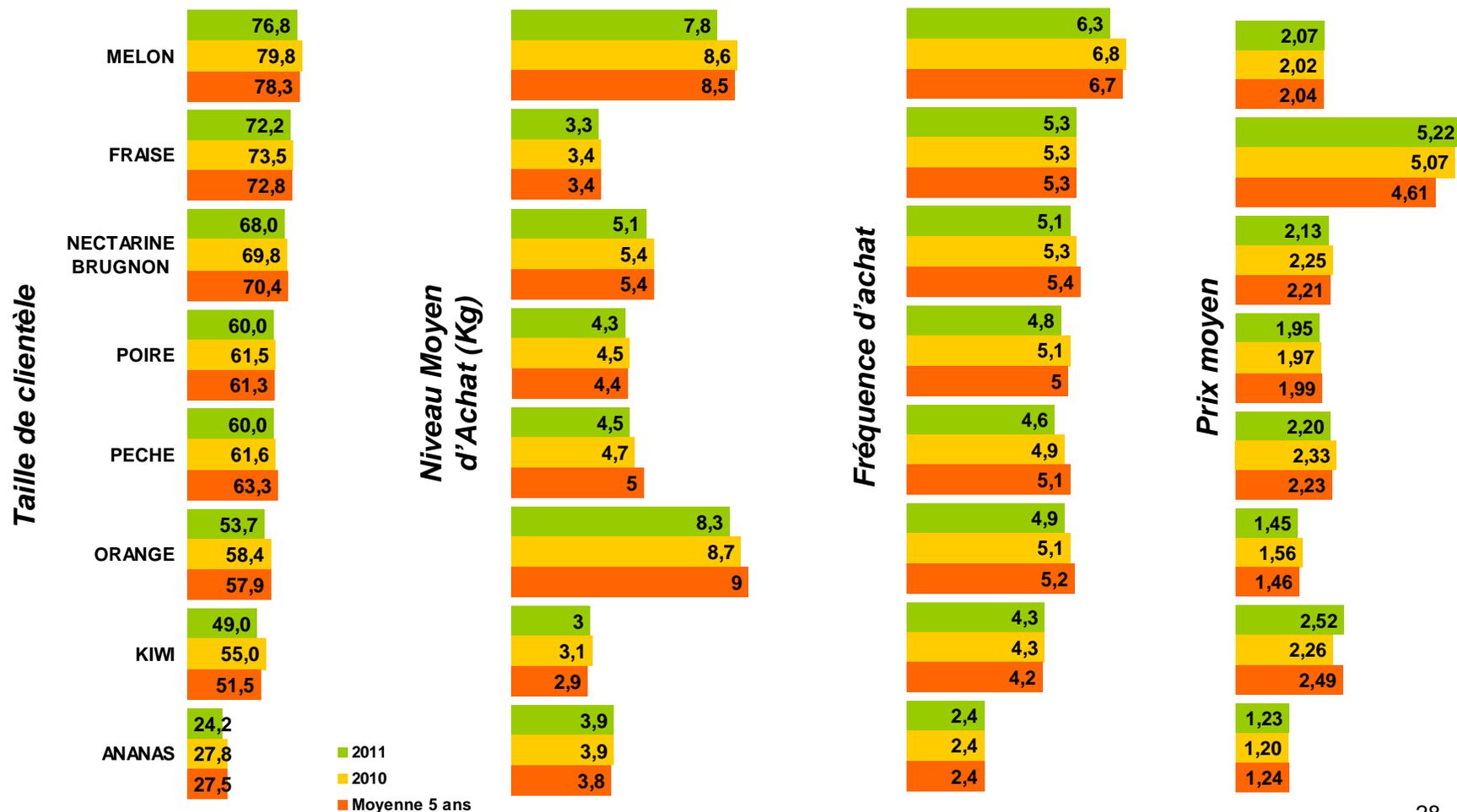
Nombre d'acheteurs pour 100 ménages



Les fruits dynamiques en Mars/Sept. 2011 versus la moyenne 2006-2010



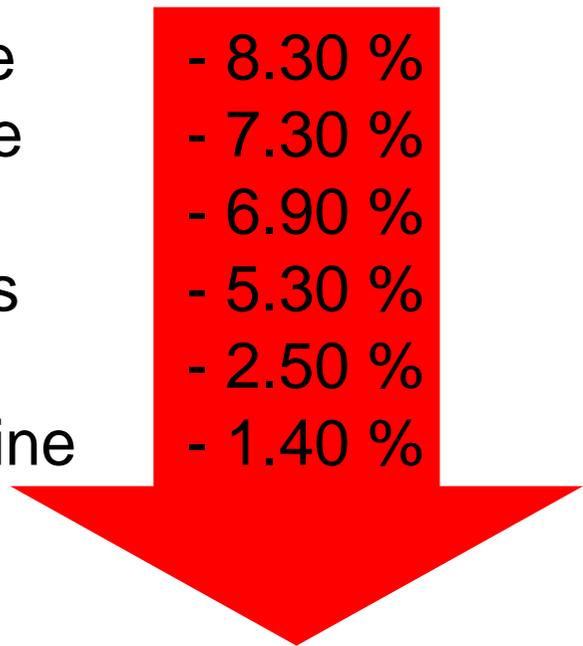
Les fruits mal orientés en Mars/Sept. 2011 versus la moyenne 2006-2010



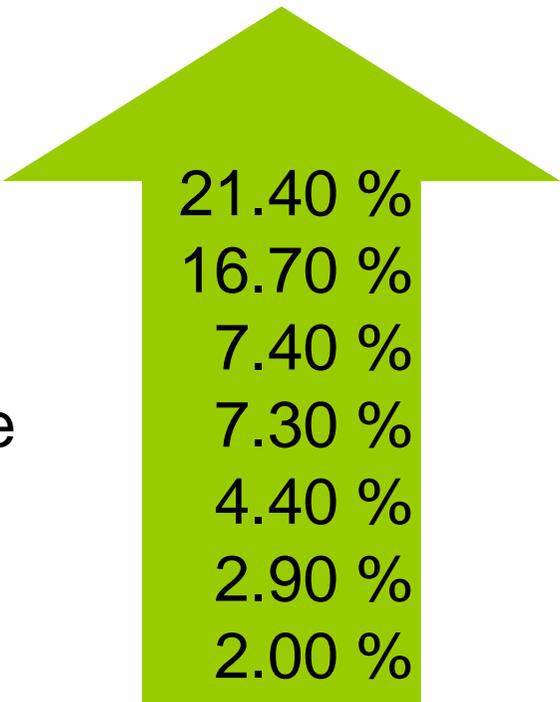


Evolution des parts de marchés volumes des fruits Mars à septembre 2011 par rapport à la moyenne 5 ans

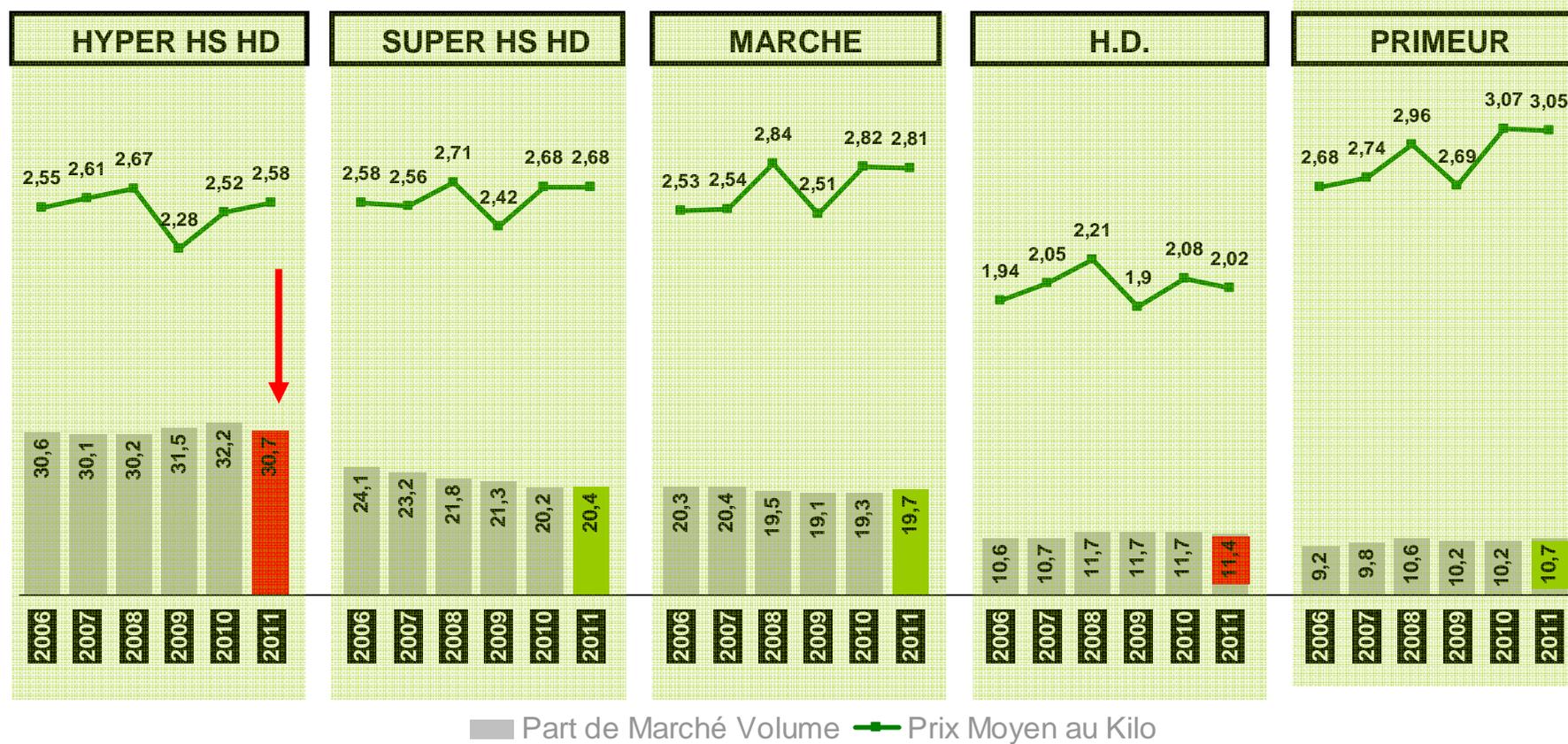
Orange - 8.30 %
 Pomme - 7.30 %
 Pêche - 6.90 %
 Ananas - 5.30 %
 Melon - 2.50 %
 Nectarine - 1.40 %



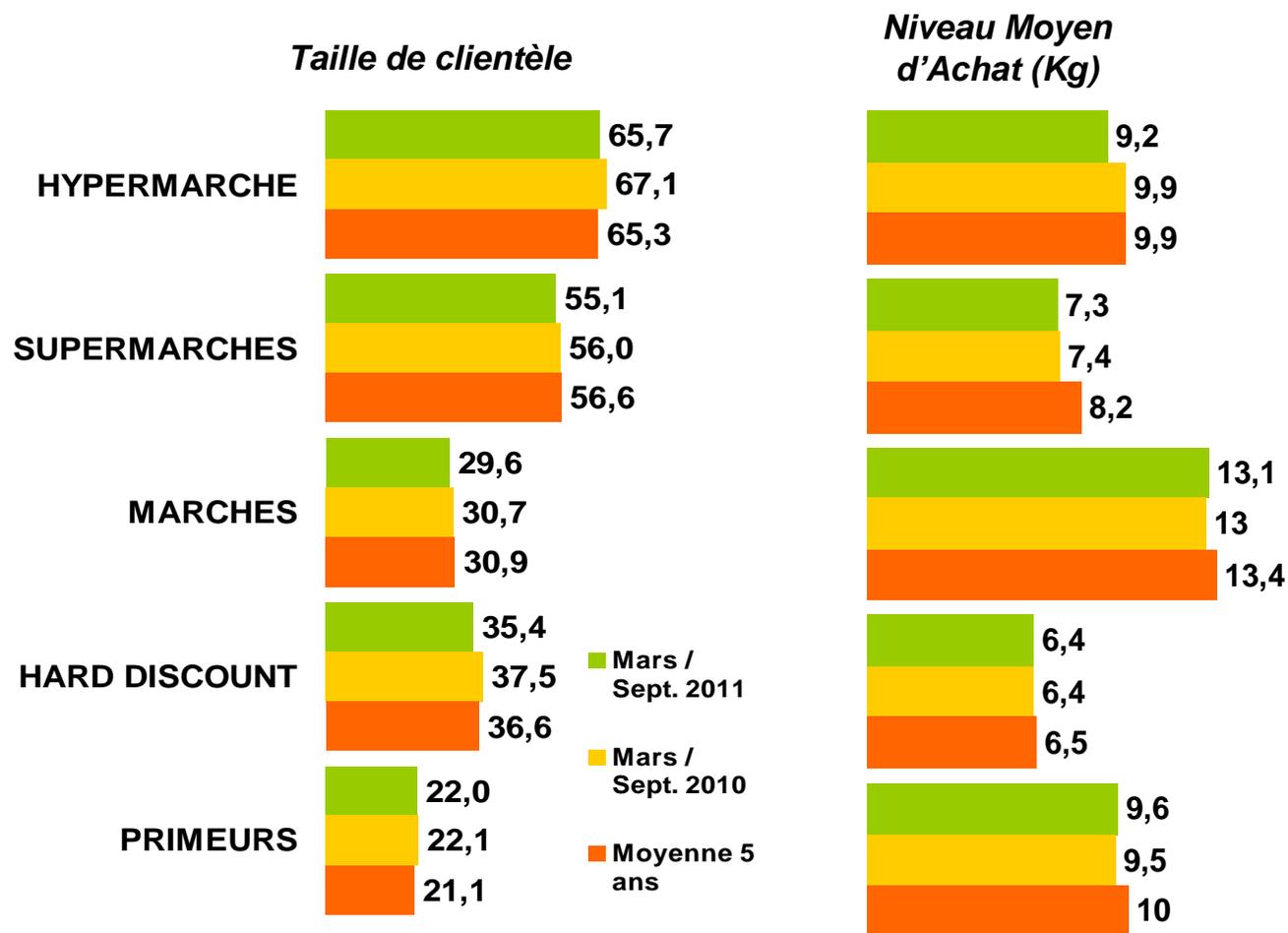
Cerise 21.40 %
 Abricot 16.70 %
 Kiwi 7.40 %
 Banane 7.30 %
 Fraise 4.40 %
 Raisin 2.90 %
 Poire 2.00 %



Répartition des achats de fruits par circuits de distribution



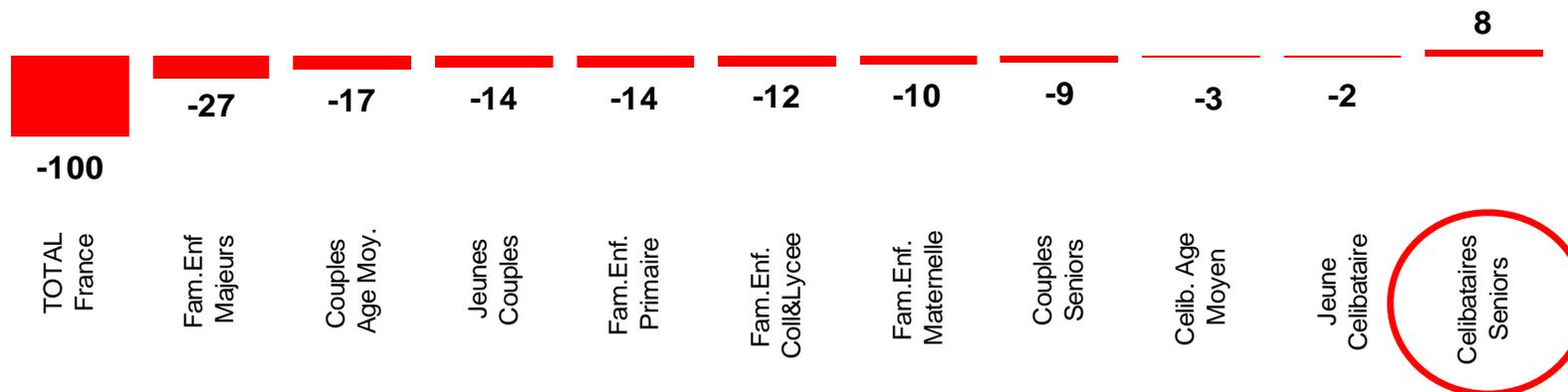
Taux de pénétration et niveau d'achat par circuit



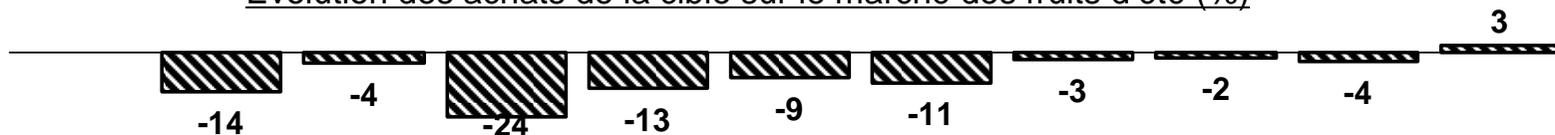


Hormis les seniors célibataires, toutes les cibles contribuent à la déconsommation des fruits d'été cette année.

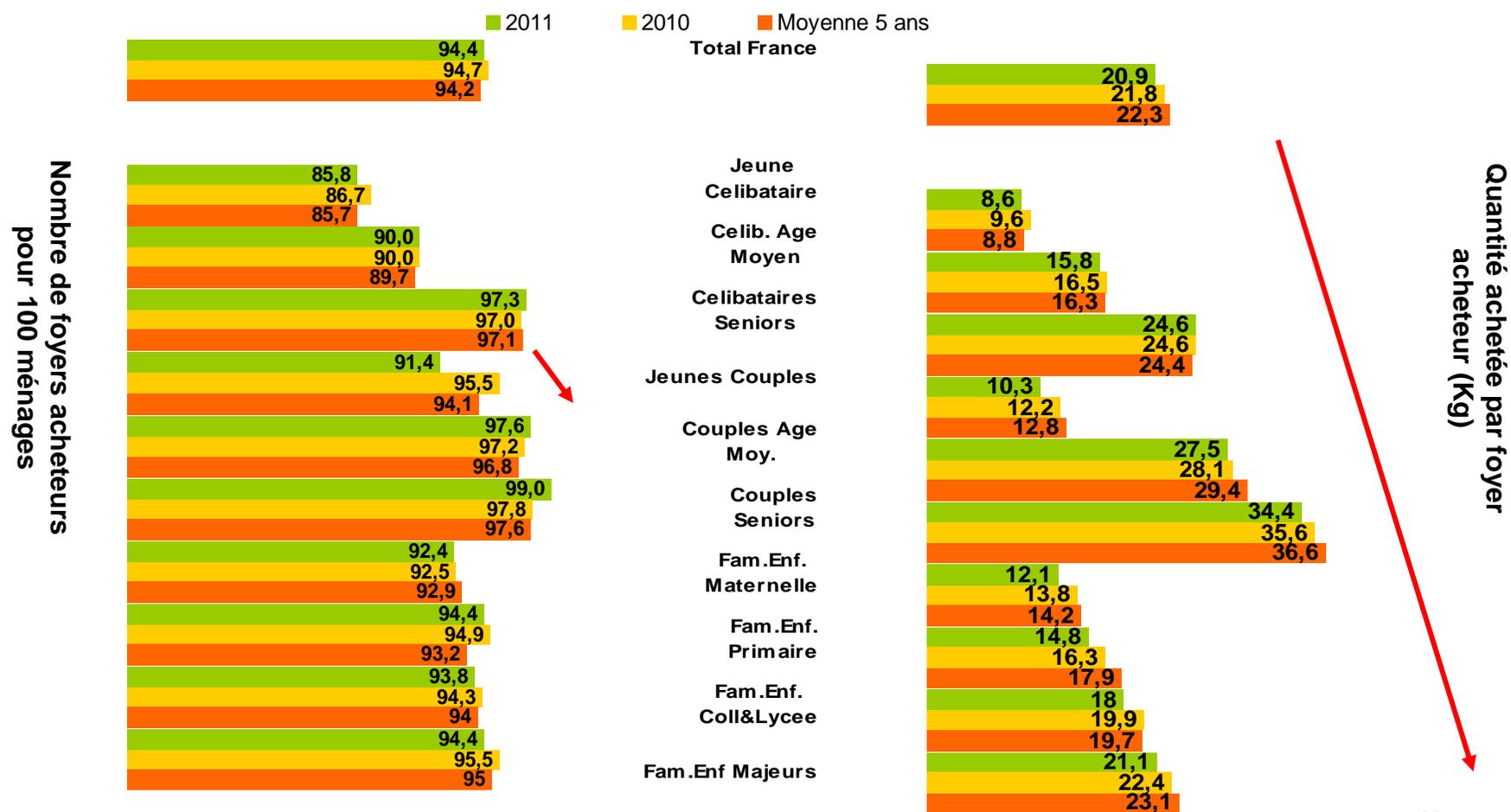
Contribution des cibles à l'évolution du marché des fruits d'été – 2011 Versus Moyenne 5 ans



Evolution des achats de la cible sur le marché des fruits d'été (%)



Une déconsommation transversale à toutes les cibles



Une saison précoce, peu propice aux fruits d'été...

Des calendriers de production avancés

Certains Fruits d'été attendus par le consommateur :

Les cerises et l'abricot semblent en avoir profité

Et d'autres moins :

Pêches/Nectarine, Melon et Prunes

Un vrai recul des achats

Perte d'acheteurs en hypermarchés

Une déconsommation transversale à toutes les cibles, hors célibataires seniors

Une mauvaise saison, qui fait la part belle aux fruits non-saisonniers :

La Pomme

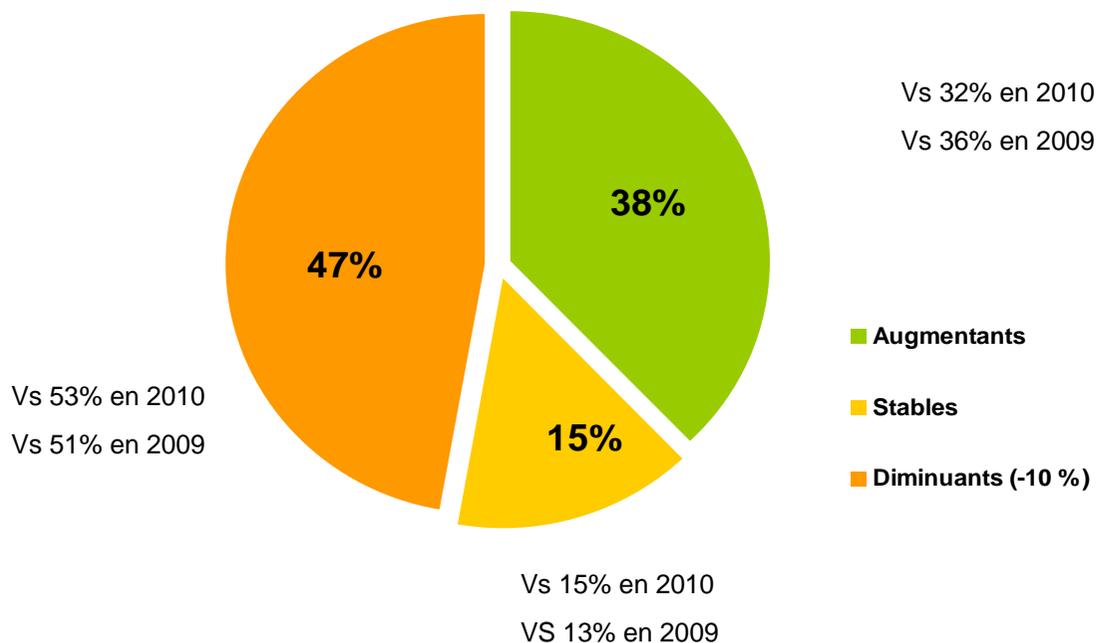
La Banane

**Les fruits transformés ont-ils
remplacé les fruits d'été cette année ?**

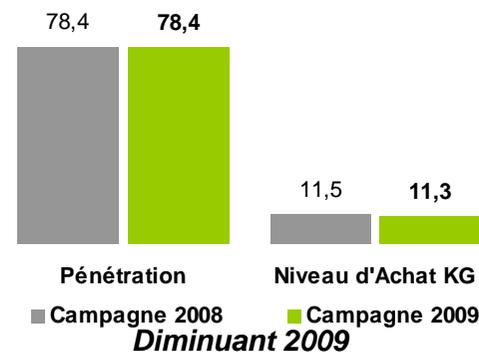
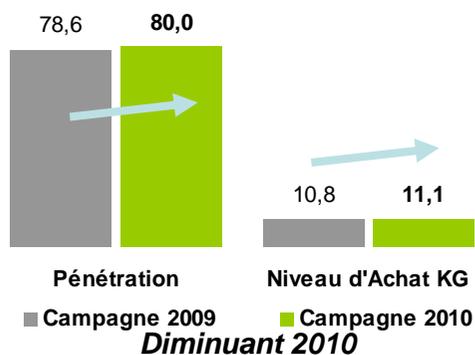
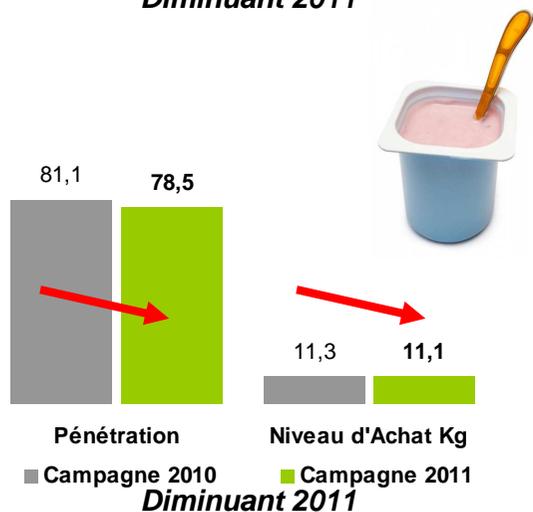
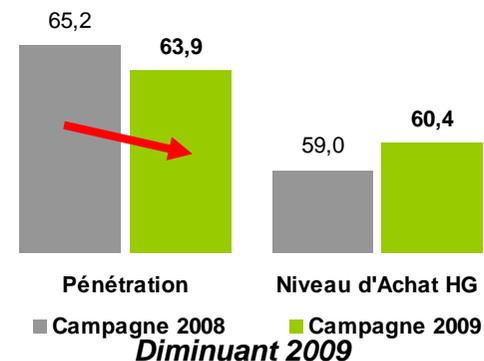
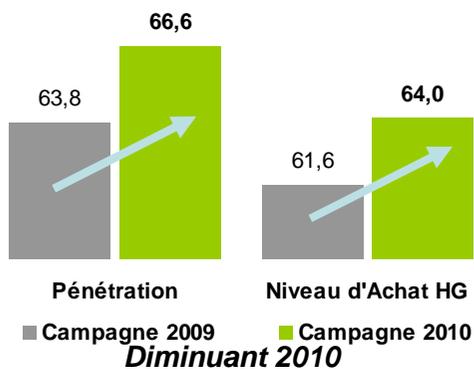
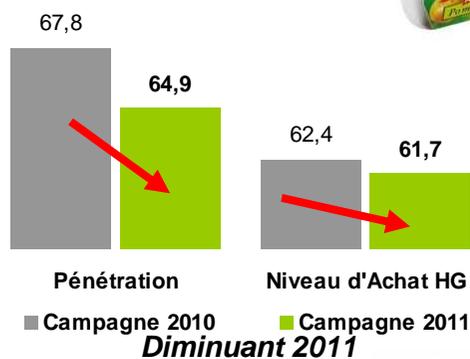


Des acheteurs de fruits d'été nombreux à avoir acheté moins cette année...

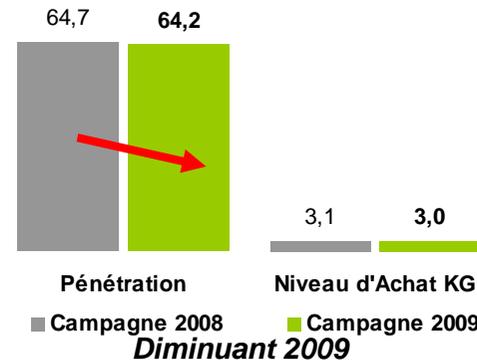
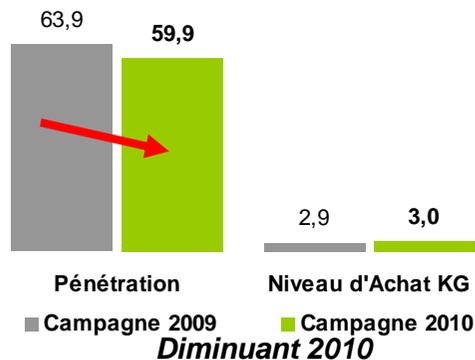
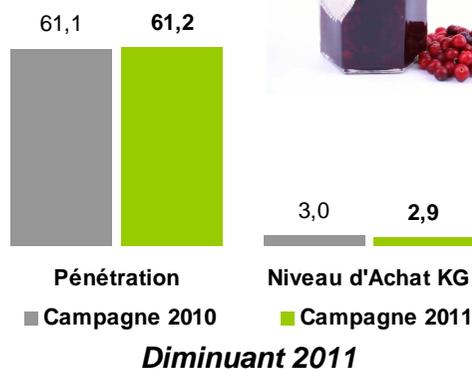
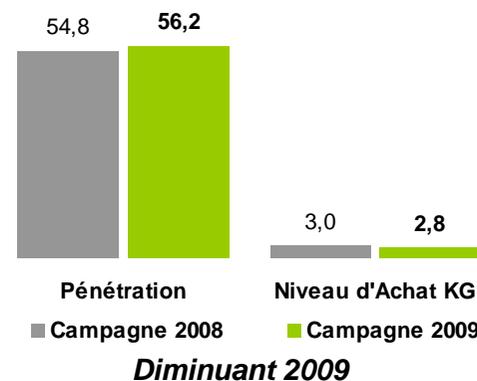
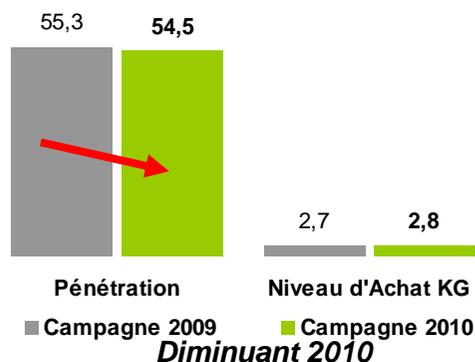
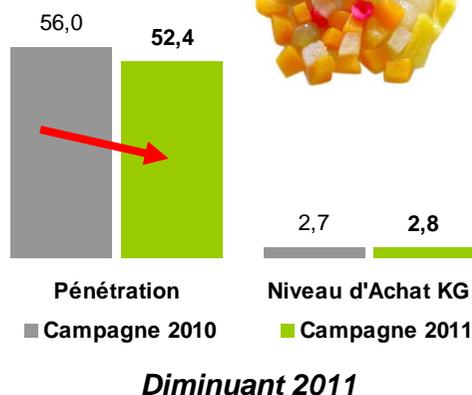
Répartition des acheteurs de fruits d'été



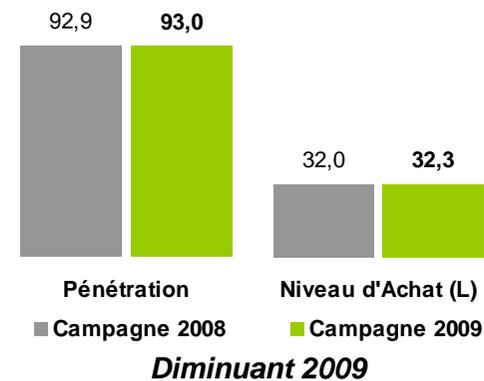
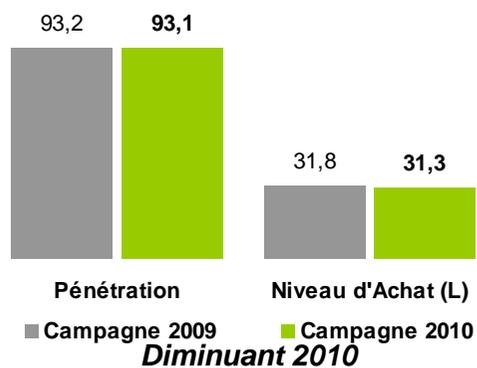
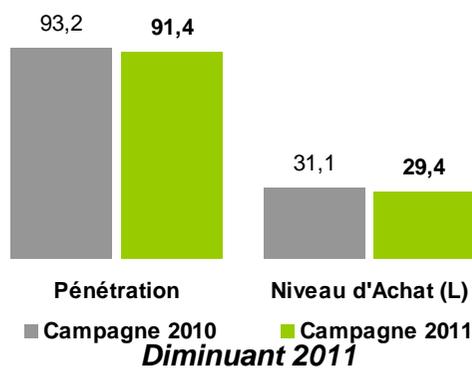
Compotes / yaourts



Fruits au sirop / confitures



Jus de fruits





Près de la Moitié des acheteurs de fruits d'été ont réduit leurs achats .

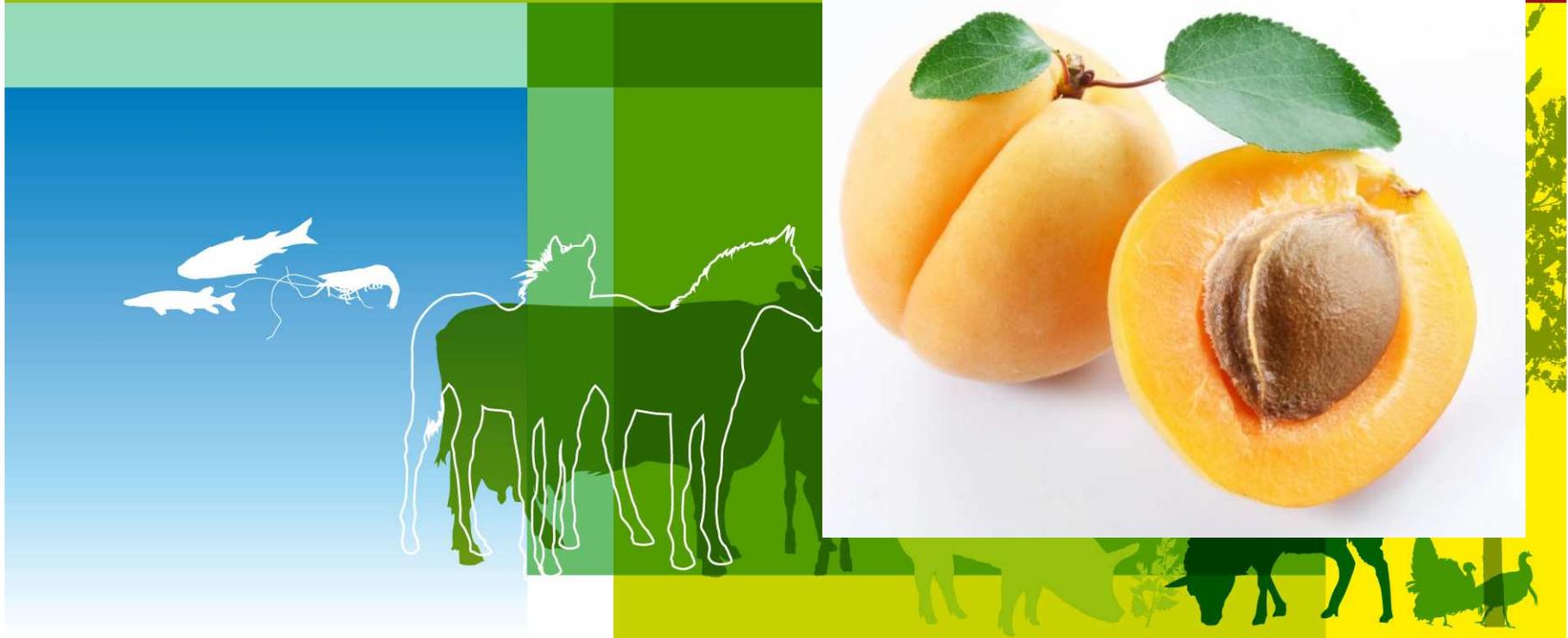
Des « diminuants » toujours aussi nombreux chaque année

Ont-ils reporté leurs achats sur des fruits transformés ?

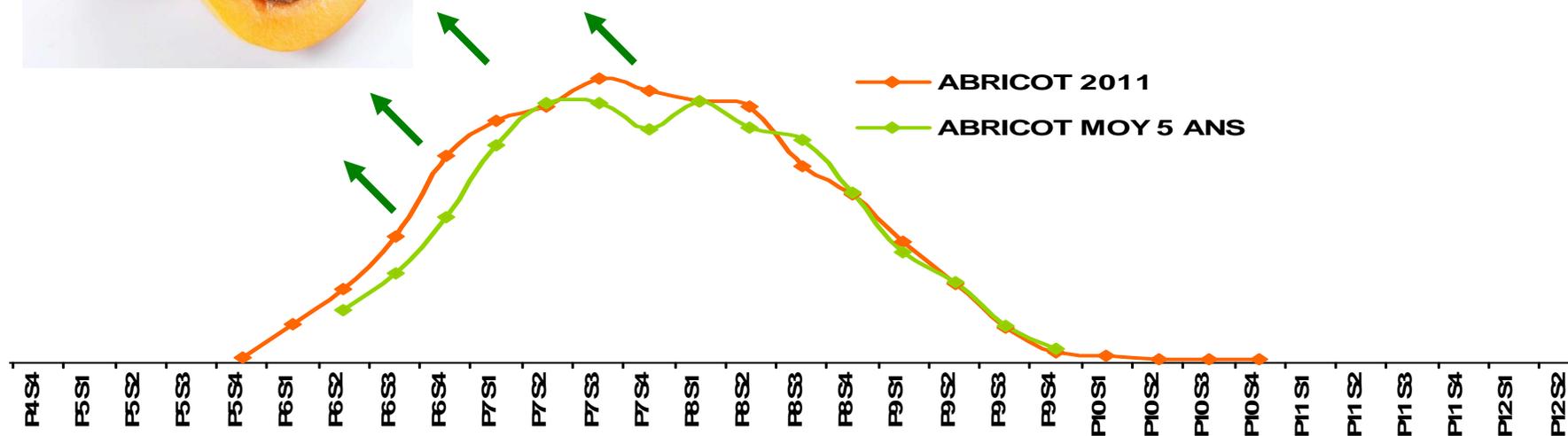
NON !

Abricot

Campagne : Mai / Août 2011



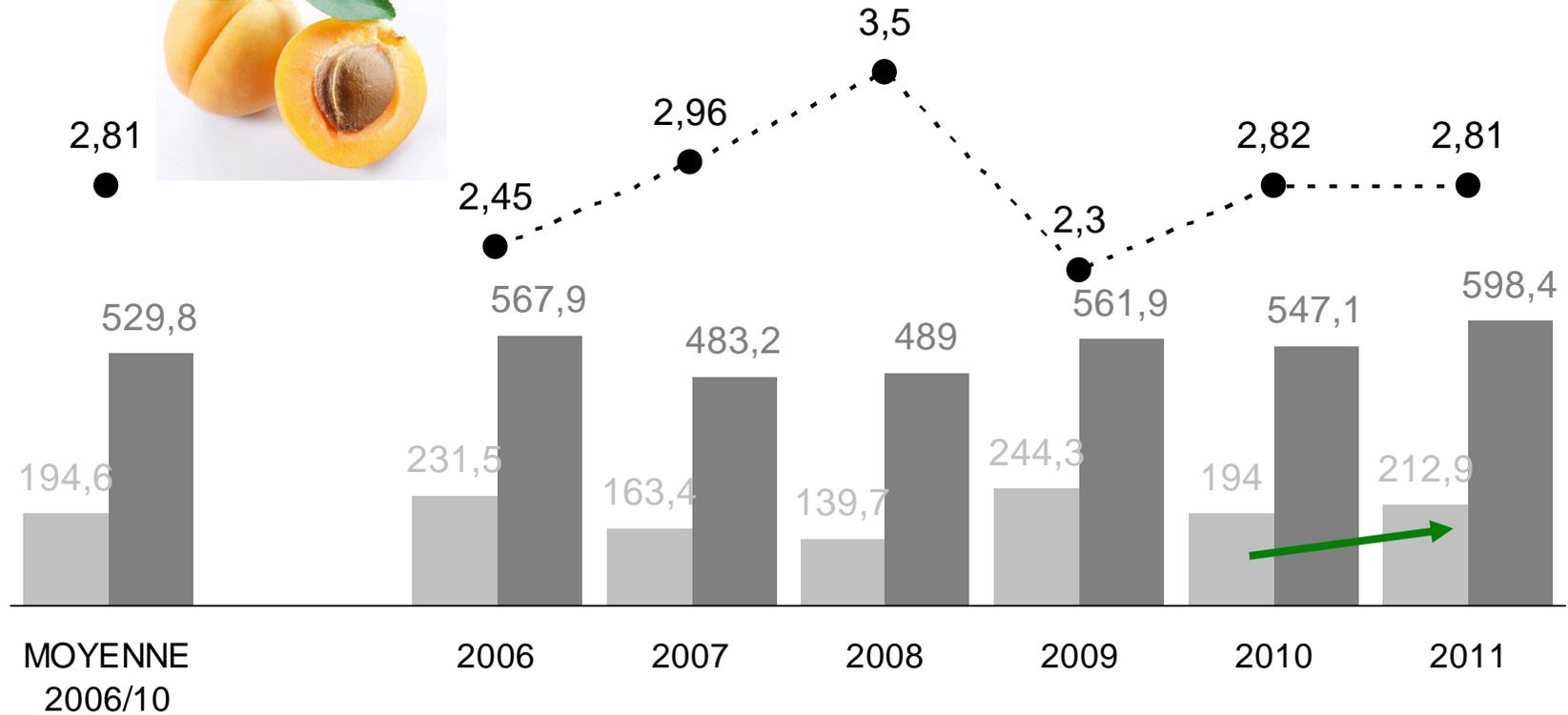
Les consommateurs ont-ils acheté plus tôt leur fruits d'été compte-tenu de leur disponibilité précoce ? Restent-ils plus longtemps ?





FranceAgriMer

CAMPAGNE ABRICOT :

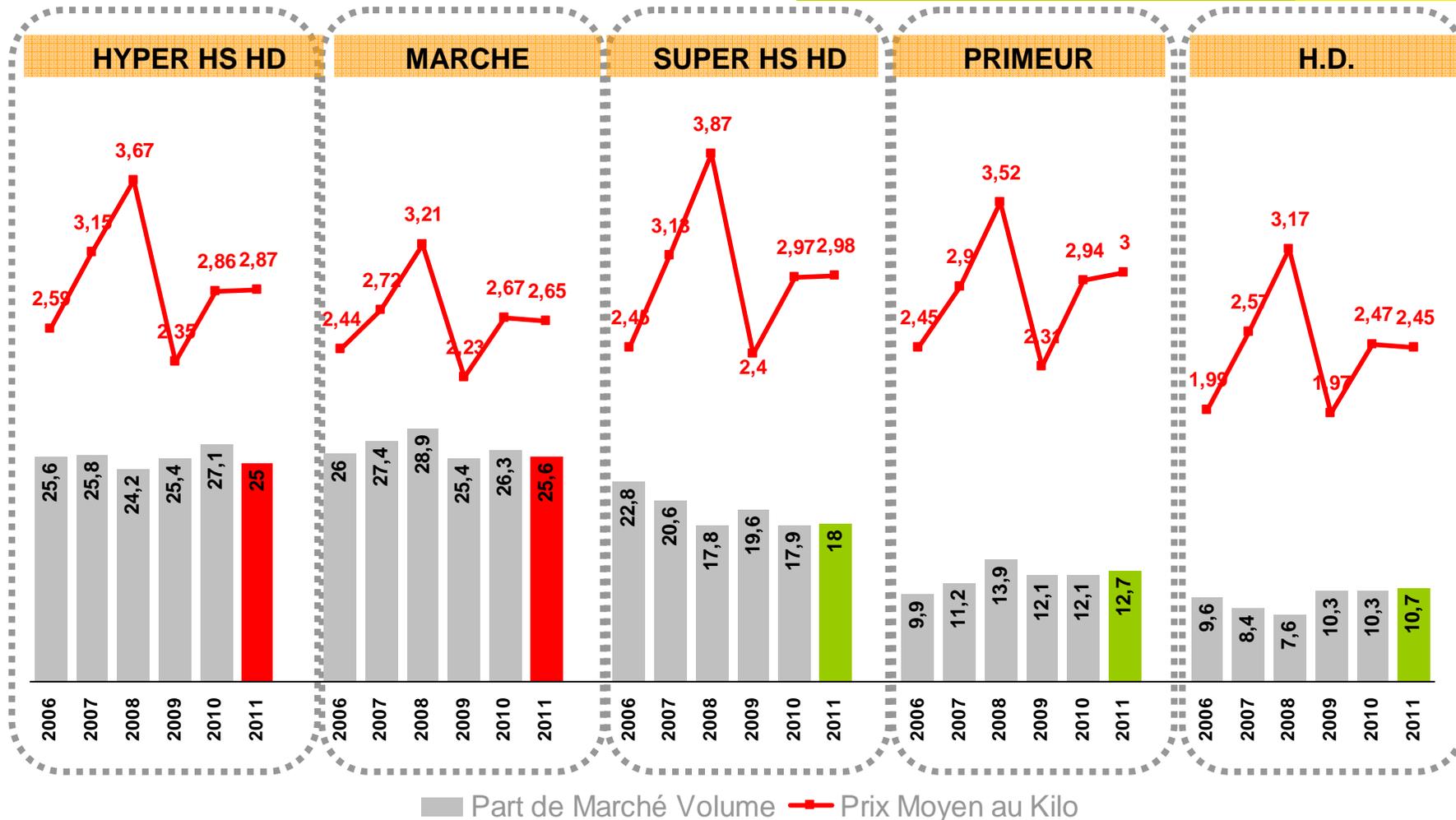


■ QUANTITES ACHETÉES pour 100 MENAGES ■ SOMMES DEPENSEES pour 100 MENAGES

- ● - PRIX MOYEN au Kilo



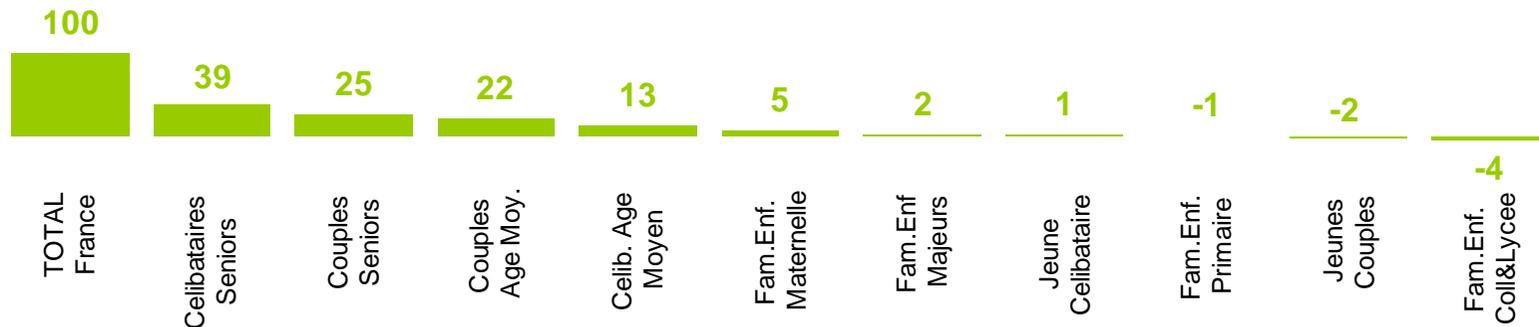
Achats par circuits de distribution



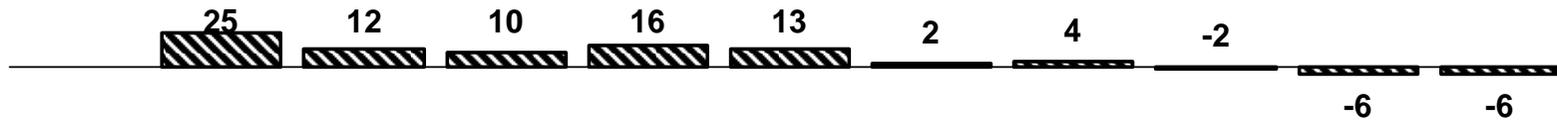
■ Part de Marché Volume — Prix Moyen au Kilo



Contribution des cibles à l'évolution du marché de l'abricot – 2011 Versus Moyenne 5 ans



Evolution des achats de la cible sur le marché de l'abricot (%)



Poids de la cible dans les volumes



ABRICOT – Mai / Août 2011

DONNEES CONSO CLEFS

	2010	2011	Moy 5 ans
NA (%)	62.2	61.0	59.6
QA/NA (kg)	3.1	3.5	3.2
Nb actes	3.8	4.1	3.8
QA/Acte (kg)	0.83	0.86	0.85
SD/NA (€)	8.8	9.8	8.9
Prix moyen	2.82	2.81	2.81

PROFIL

- **Un fruit consommé avant tout par des seniors (célibataires et couples)**
- **Un poids plus important de la région centre Est et Sud vs les acheteurs de fruits**

→ Piste de réflexion: Un fruit qui profite d'une saison plus longue → Des consommateurs qui l'attendent !

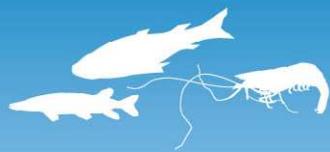
FAITS MARQUANTS

- ⇒ **Une saison particulièrement bonne pour l'abricot, qui a commencé plus tôt que d'habitude**
- ⇒ **Des acheteurs nombreux à être venus dès le début de la saison, sans pour autant avoir délaissé l'abricot par la suite**
 - ⇒ Un abricot qui profite d'une saison plus longue
 - ⇒ Des acheteurs qui en ont acheté plus souvent et plus à l'acte
 - ⇒ Un prix en ligne avec la moyenne 5 ans



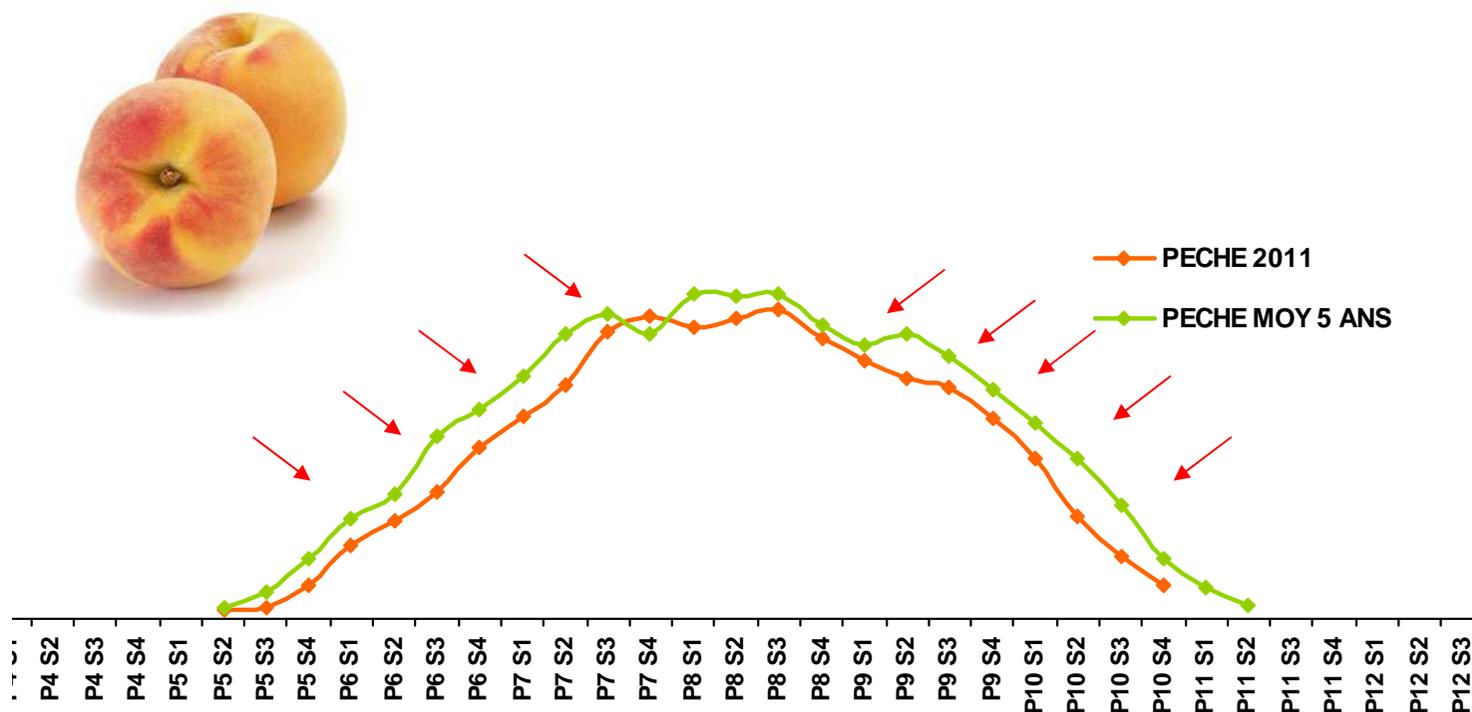
Pêche

Campagne : Mai / Septembre 2011



CAMPAGNE PECHE :

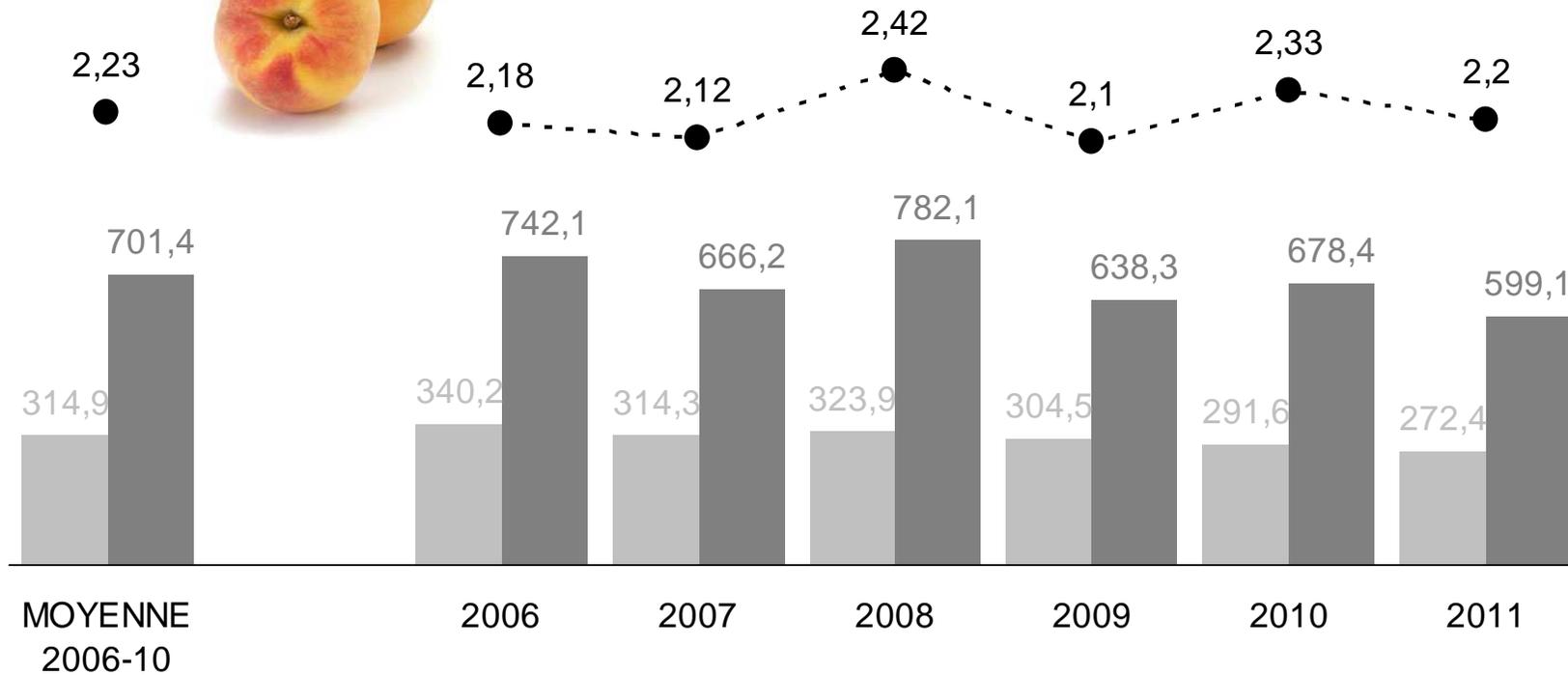
Les consommateurs ont-ils acheté plus tôt leur fruits d'été compte-tenu de leur disponibilité précoce ? Restent-ils plus longtemps ?





FranceAgriMer

CAMPAGNE PECHE :

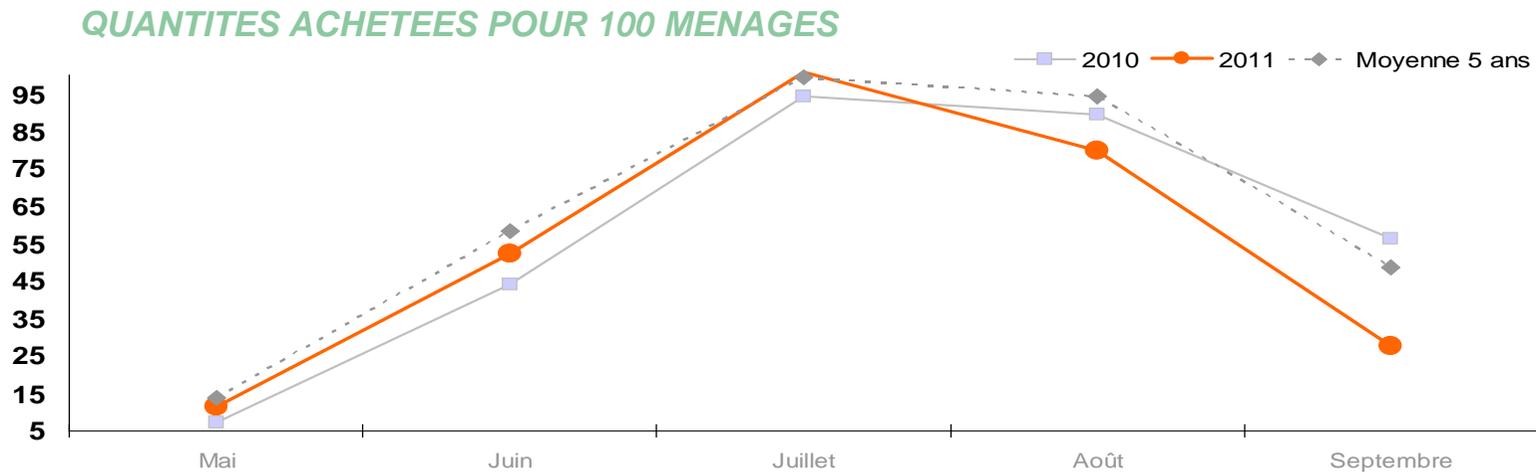
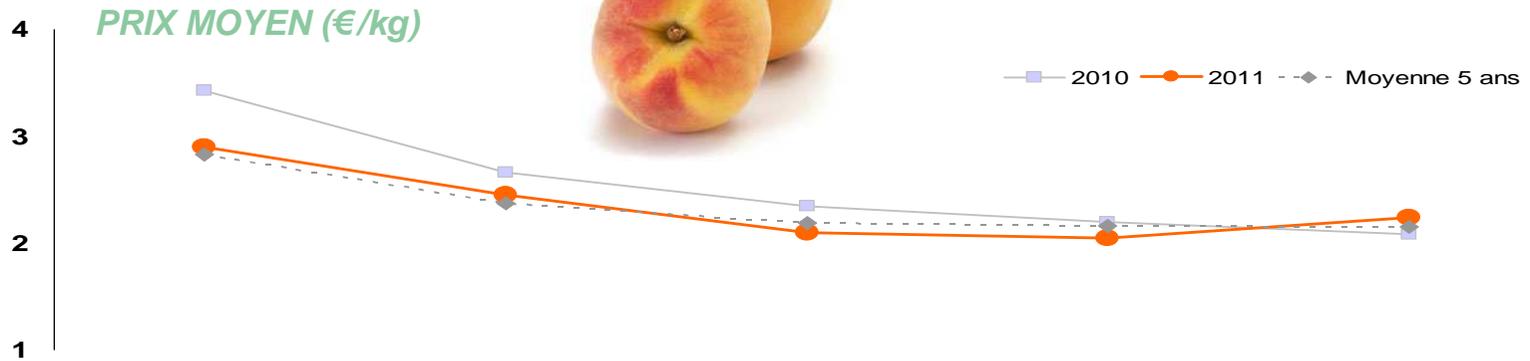


QUANTITES ACHETEES pour 100 MENAGES
 SOMMES DEPENSEES pour 100 MENAGES
 - ● - PRIX MOYEN au Kilo



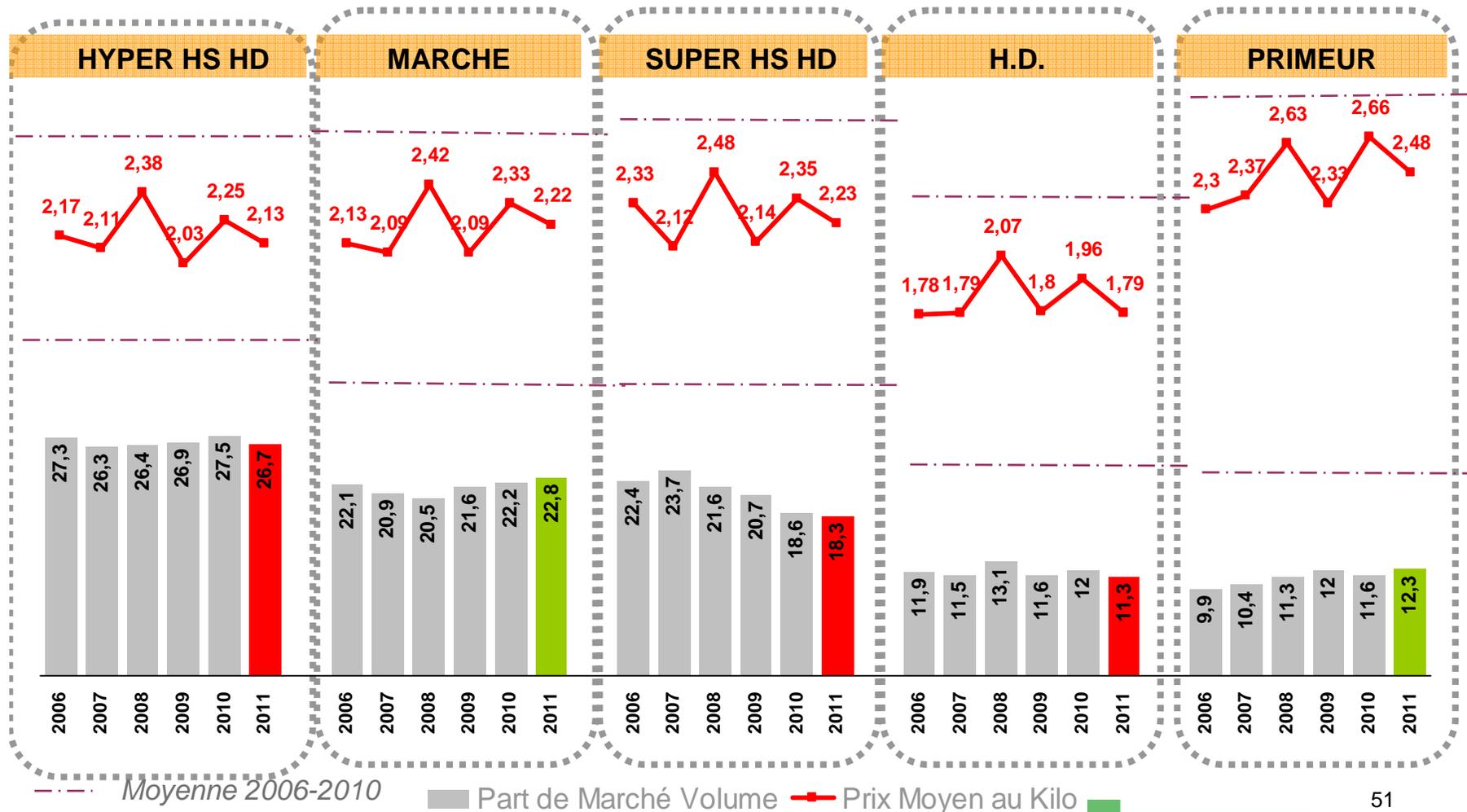
FranceAgriMer

CAMPAGNE PECHE :



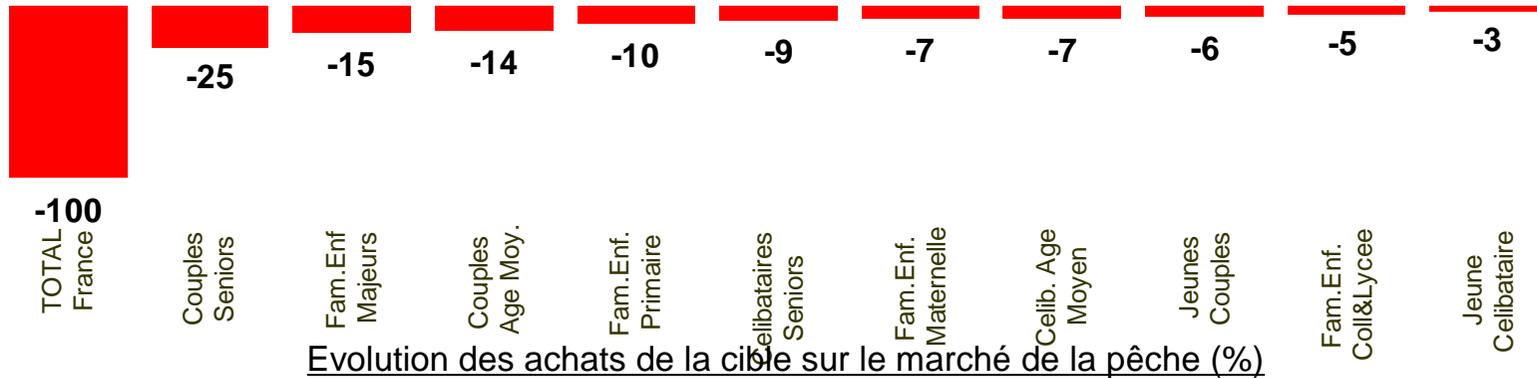


Achats par circuits de distribution – Pêche

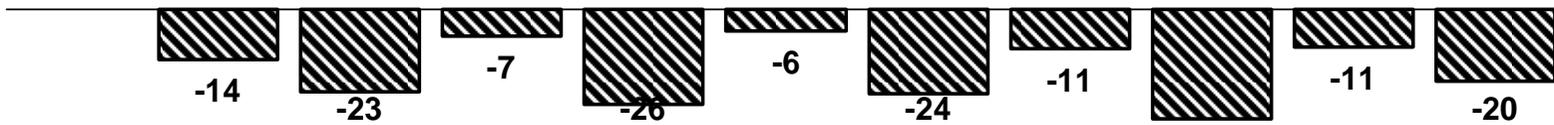




Contribution des cibles à l'évolution du marché de la pêche – 2011 Versus Moyenne 5 ans



Evolution des achats de la cible sur le marché de la pêche (%)



Poids de la cible dans les volumes

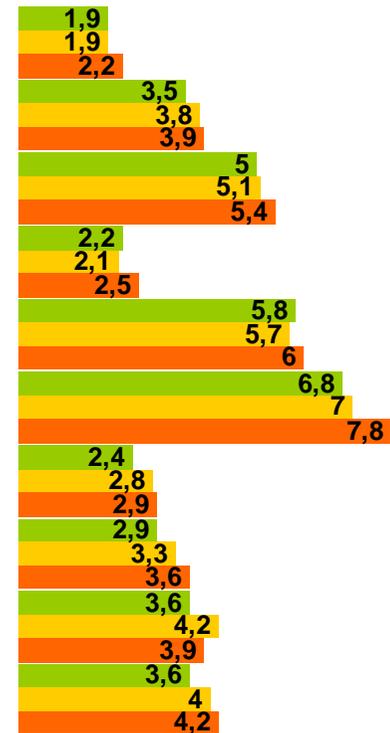
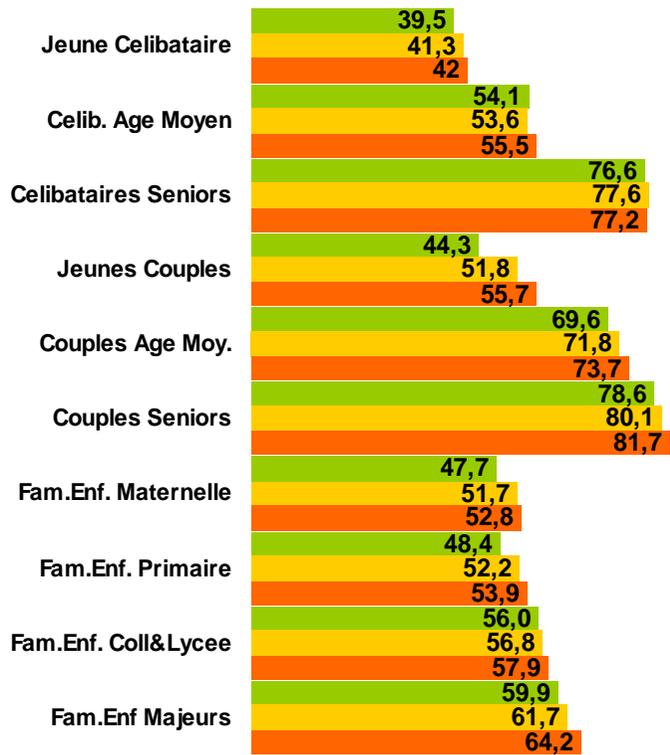




Nombre de foyers acheteurs pour 100 ménages



Quantité achetée par foyer acheteur (Kg)



■ 2011 ■ 2010 ■ Moyenne 5 ans

PECHE – Mai / Septembre 2011

DONNEES CONSO CLEFS

	2010	2011	Moy 5 ans
NA (%)	66.6	60.6	64.2
QA/NA (kg)	4.7	4.5	4.9
Nb actes	4.8	4.5	5.0
QA/Acte (kg)	0.97	0.99	0.97
SD/NA (€)	10.8	9.9	10.9
Prix moyen	2.33	2.20	2.23

PROFIL

- **Un profil typé couples et célibataires de plus de 35 ans**
- **Un profil très typé sud est et centre Est**

→ **Une vraie difficulté à séduire les jeunes générations**

→ **Un fruit à faire redécouvrir aux français ?**

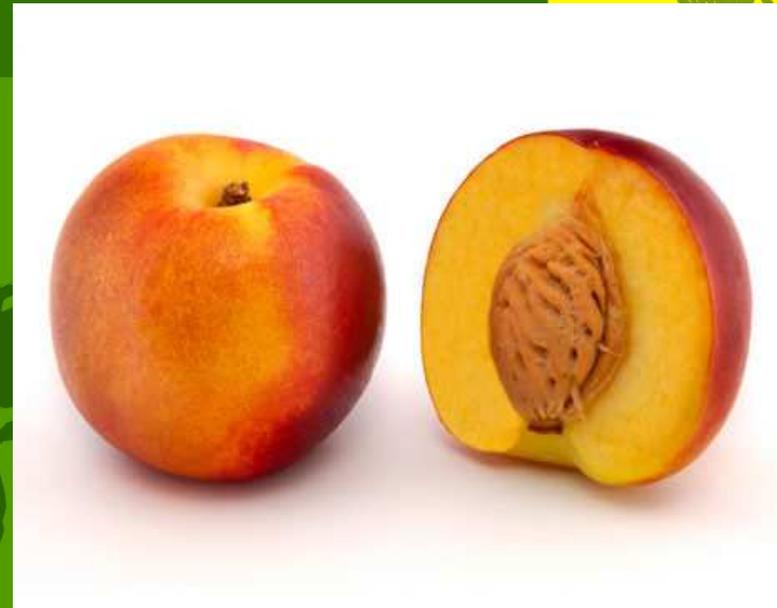
FAITS MARQUANTS

- ⇒ **La moins bonne campagne depuis 5 ans**
 - ⇒ Via des acheteurs moins nombreux à en acheter : 4pts de pénétration en moins vs les années précédentes
 - ⇒ Via des acheteurs qui en achètent moins souvent
- ⇒ **Une campagne pêche qui aura mal débuté et mal terminé**

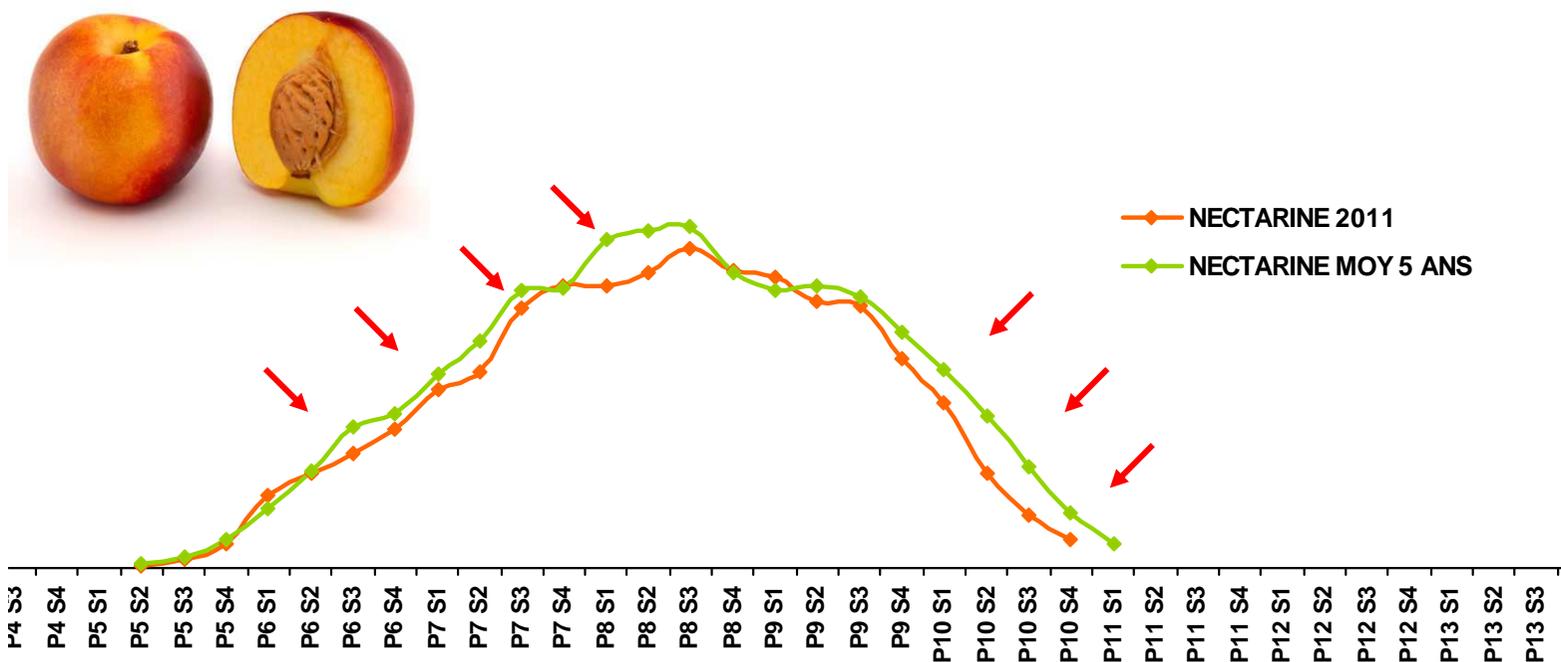


Nectarine

Campagne : Mai / Septembre 2011



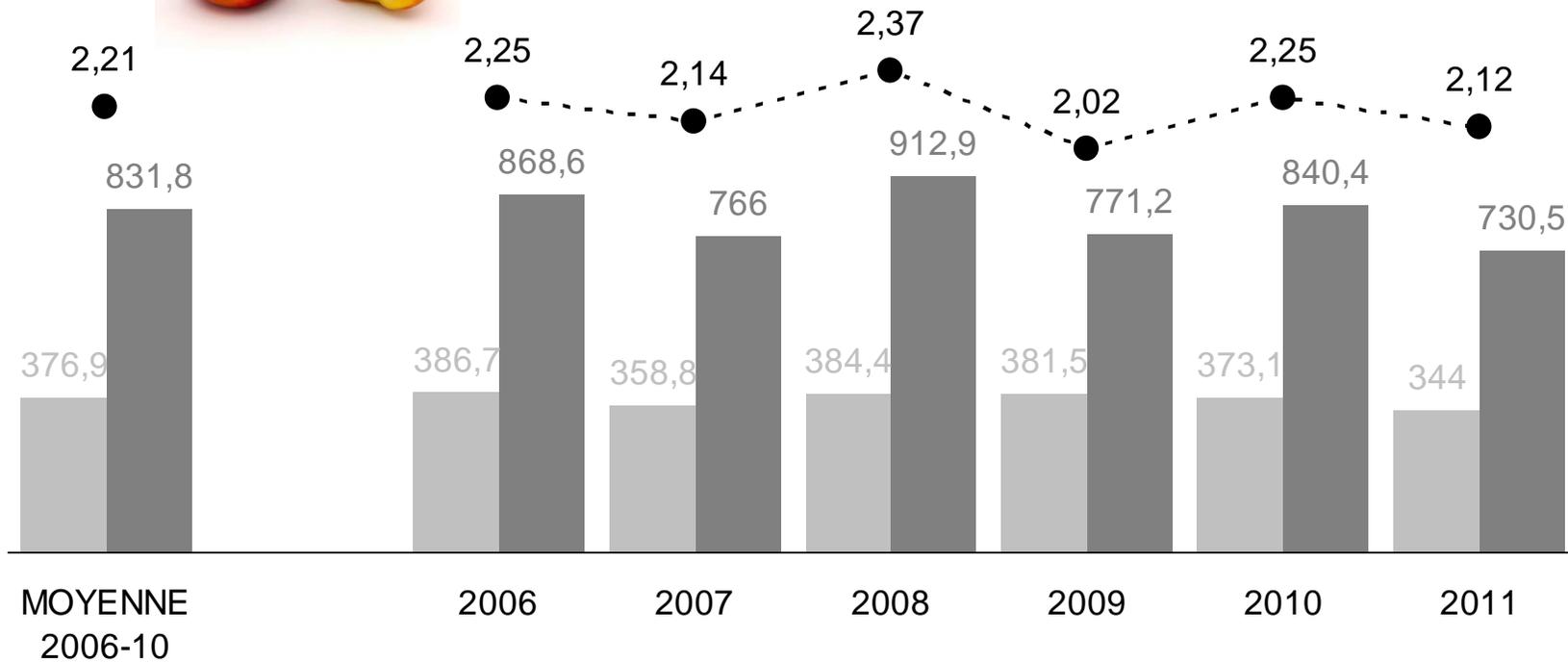
Les consommateurs ont-ils acheté plus tôt leur fruits d'été compte-tenu de leur disponibilité précoce ? Restent-ils plus longtemps ?





FranceAgriMer

CAMPAGNE NECTARINE / BRUGNON :

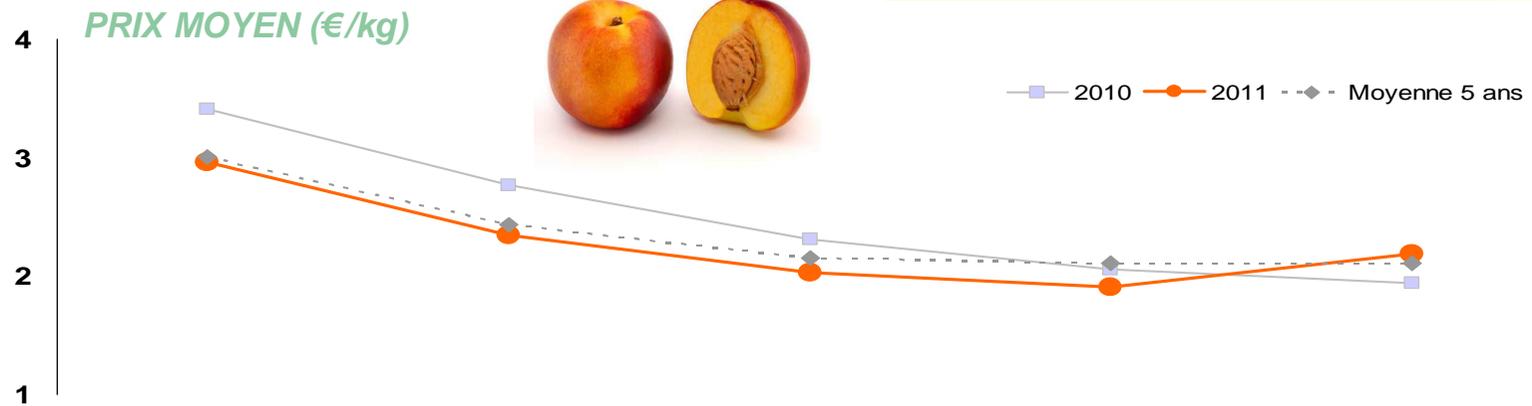


QUANTITES ACHETEES pour 100 MENAGES
 SOMMES DEPENSEES pour 100 MENAGES
 - ● - PRIX MOYEN au Kilo

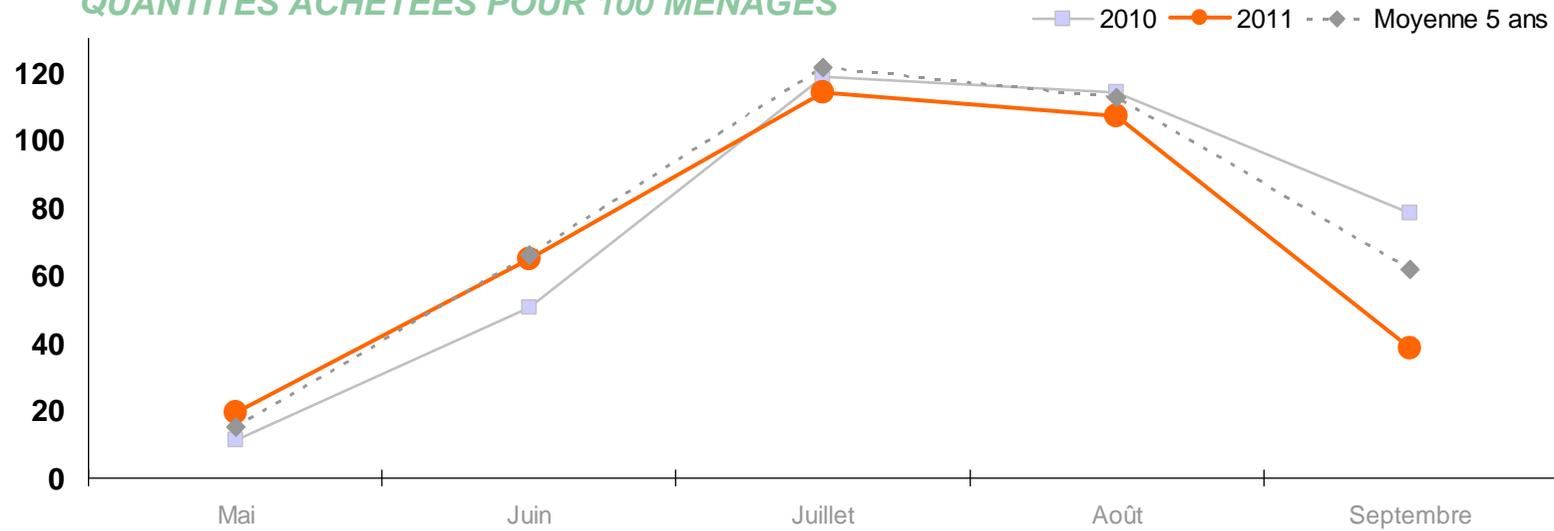


FranceAgriMer

CAMPAGNE NECTARINE / BRUGNON :

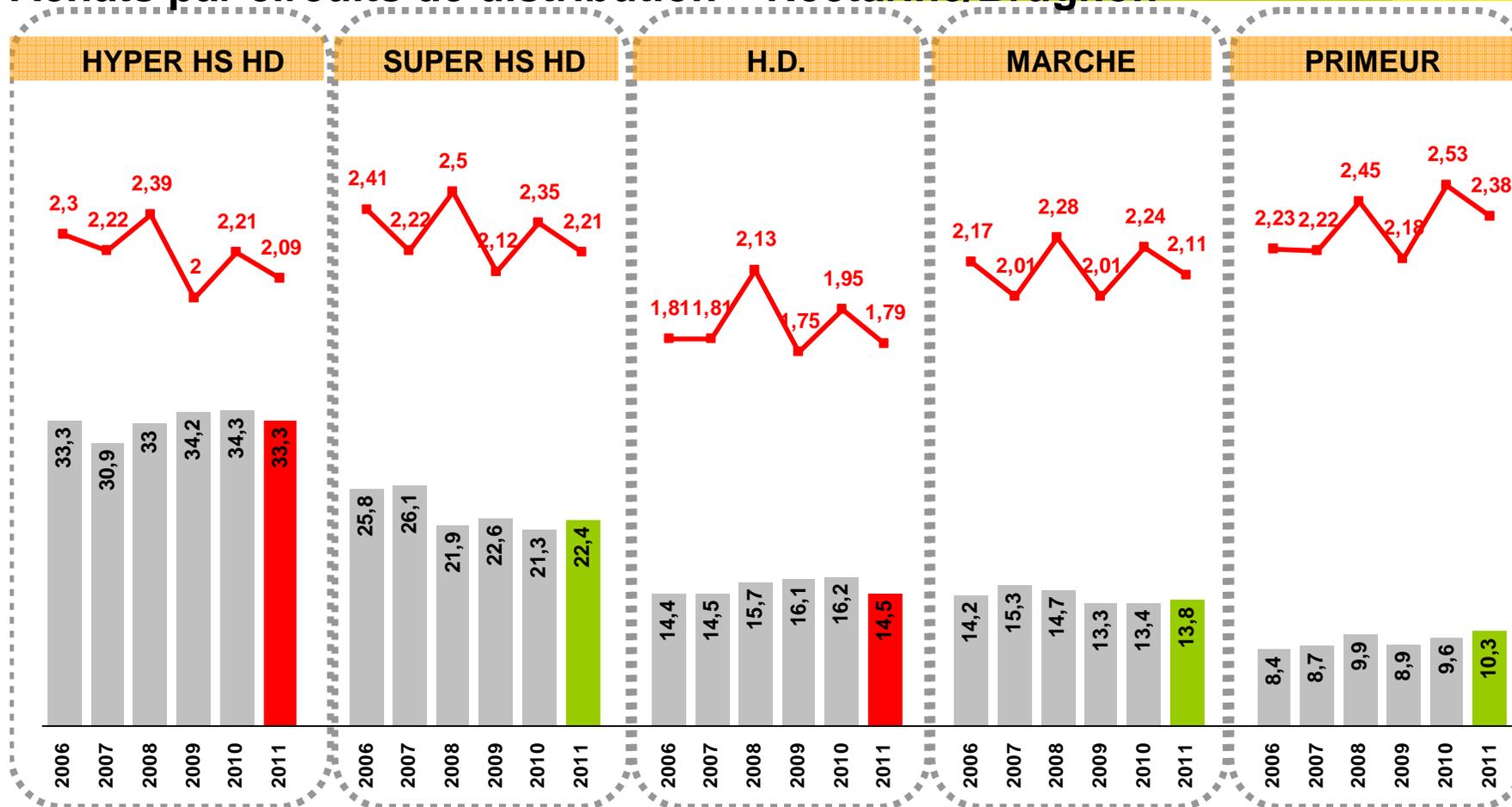


QUANTITES ACHETÉES POUR 100 MENAGES





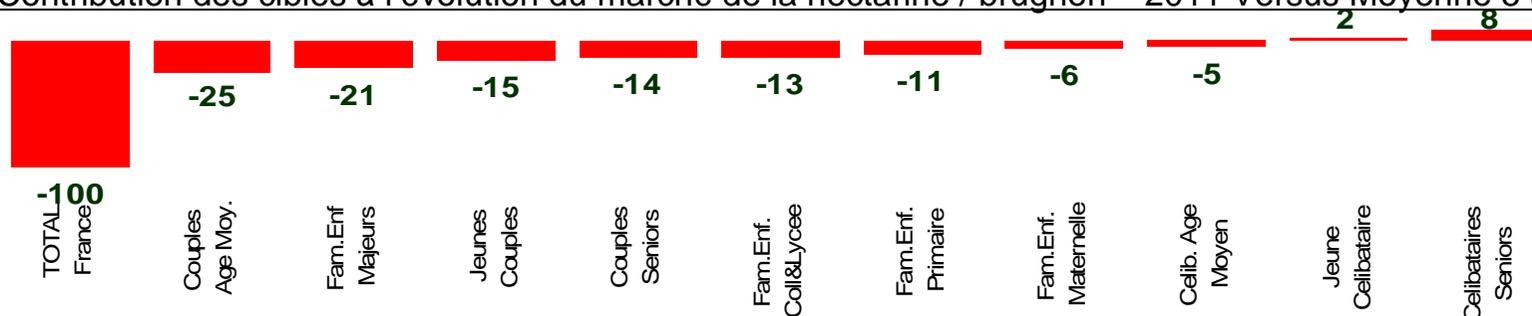
Achats par circuits de distribution – Nectarine/Brugnon



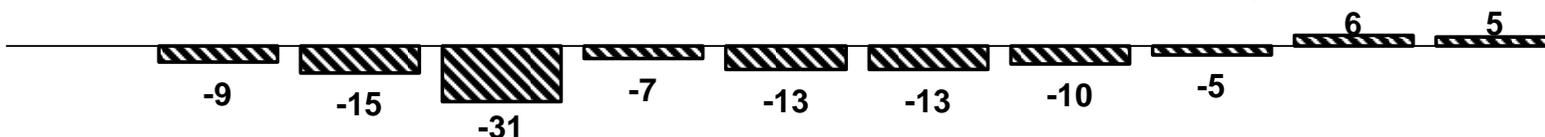
■ Part de Marché Volume — Prix Moyen au Kilo



Contribution des cibles à l'évolution du marché de la nectarine / brugnon – 2011 Versus Moyenne 5 ans



Evolution des achats de la cible sur le marché de la nectarine / brugnon (%)



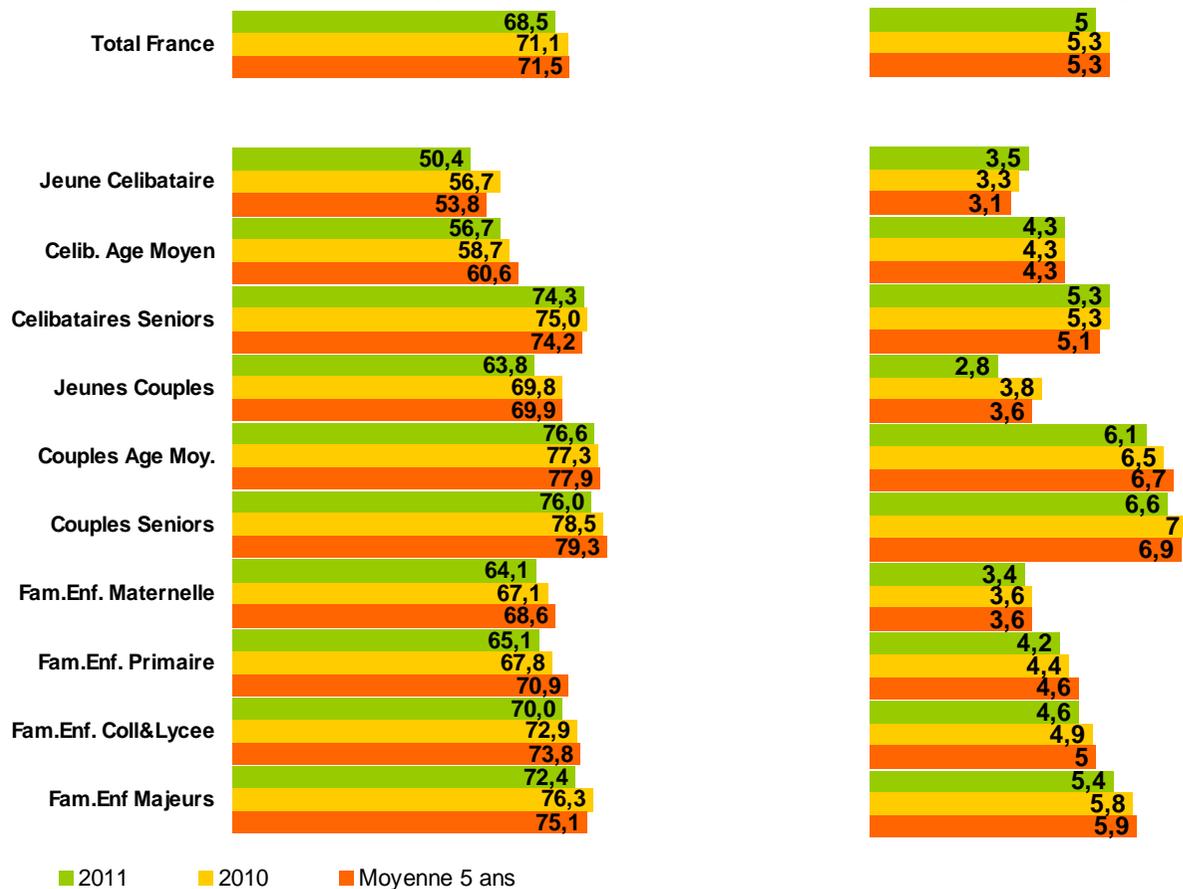
Poids de la cible dans les volumes





Nombre de foyers acheteurs pour 100 ménages

Quantité achetée par foyer acheteur (Kg)



NECTARINE / BRUGNON – Mai / Septembre 2011

DONNEES CONSO CLEFS

	2010	2011	Moy 5 ans
NA (%)	71.1	68.5	71.5
QA/NA (kg)	5.3	5.0	5.3
Nb actes	5.2	5.0	5.3
QA/Acte (kg)	1.00	1.00	1.00
SD/NA (€)	11.8	10.7	11.6
Prix moyen	2.25	2.12	2.21

PROFIL

- **Des acheteurs plus jeunes et plus familiaux que la pêche (moins de seniors)**
- **Des familles grands enfants, des couples et célibataires d'âge moyen**

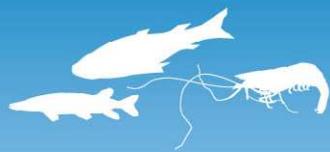
FAITS MARQUANTS

- ⇒ **Les achats les moins importants depuis 5 ans avec une fin de campagne cette année difficile**
 - ⇒ Alors que les 3 années précédentes, les fins de campagne étaient bonnes
 - ⇒ La Nectarine descend en dessous des 70% de foyers acheteurs
 - ⇒ Ce sont les jeunes générations qui ont été les moins nombreuses à acheter des Nectarines/Brugnons cette année

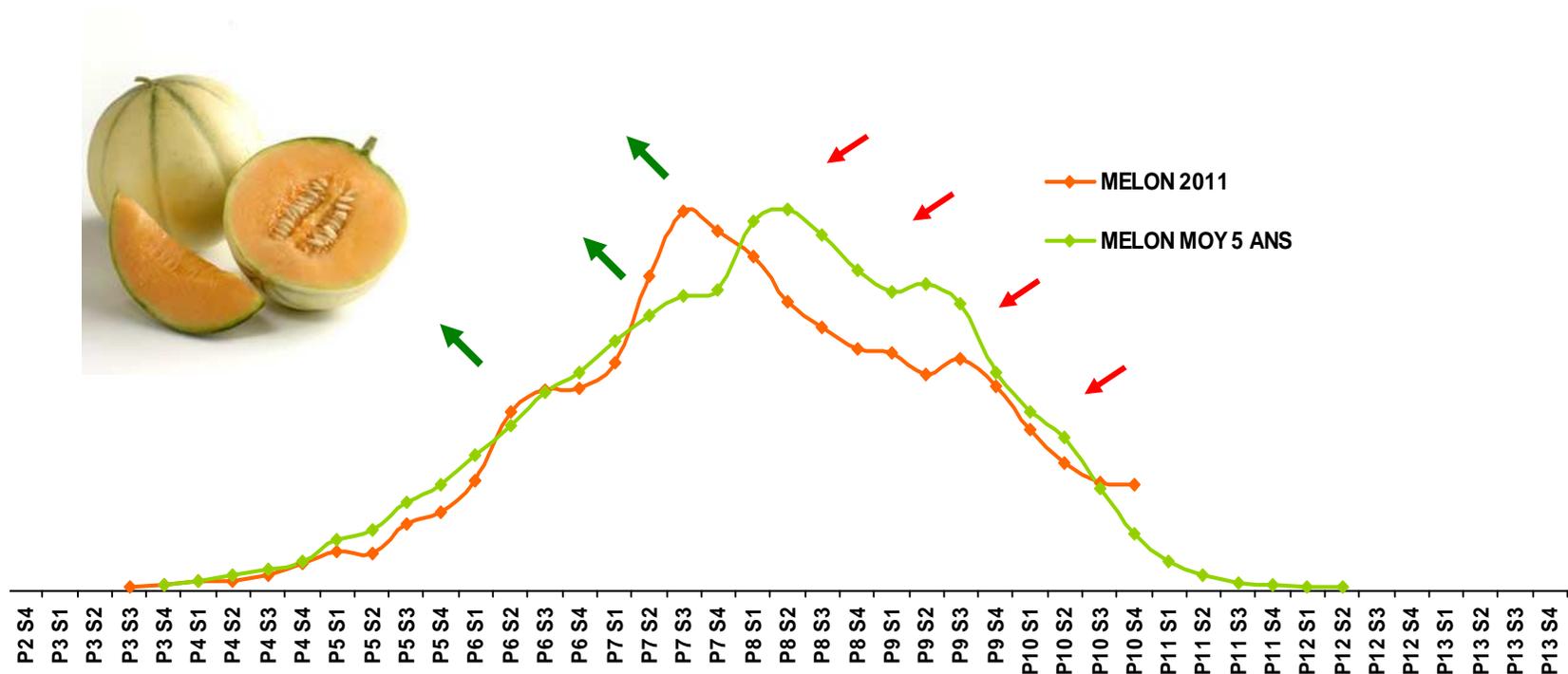


Melon

Campagne : Avril / Septembre 2011



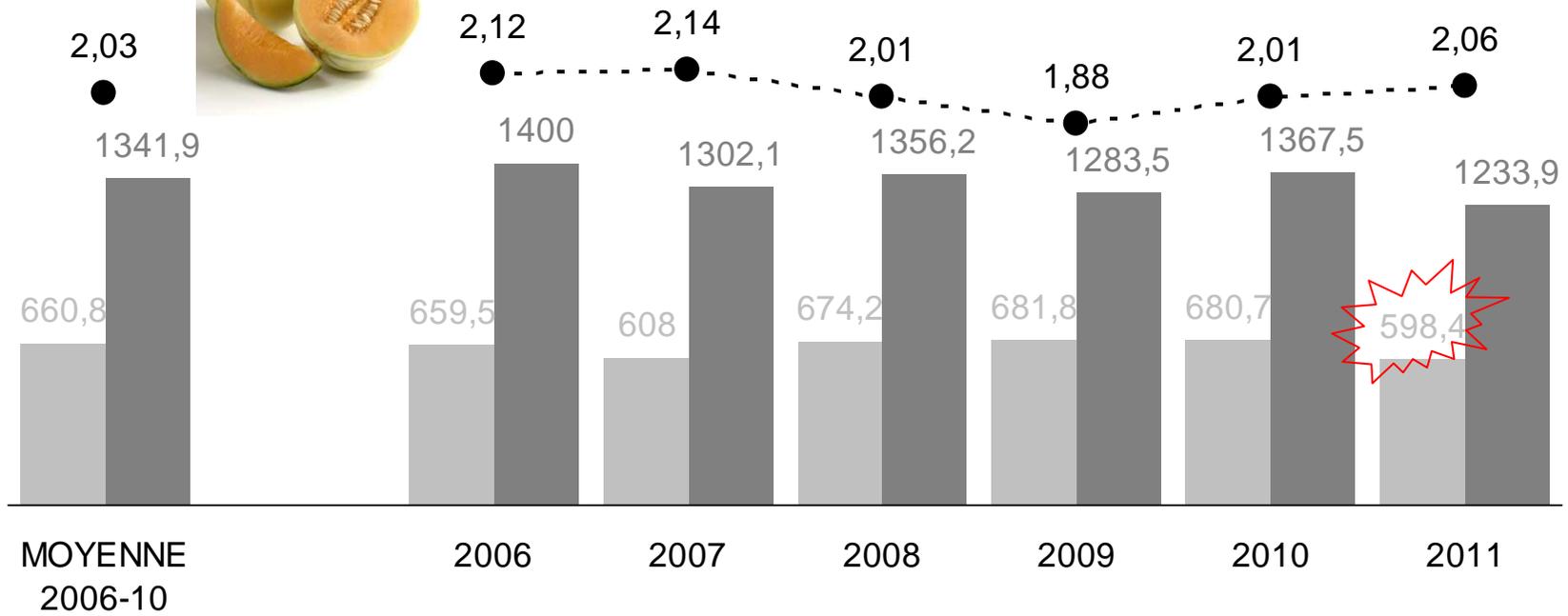
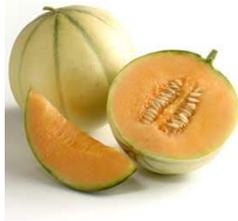
Les consommateurs ont-ils acheté plus tôt leur fruits d'été compte-tenu de leur disponibilité précoce ? Restent-ils plus longtemps ?





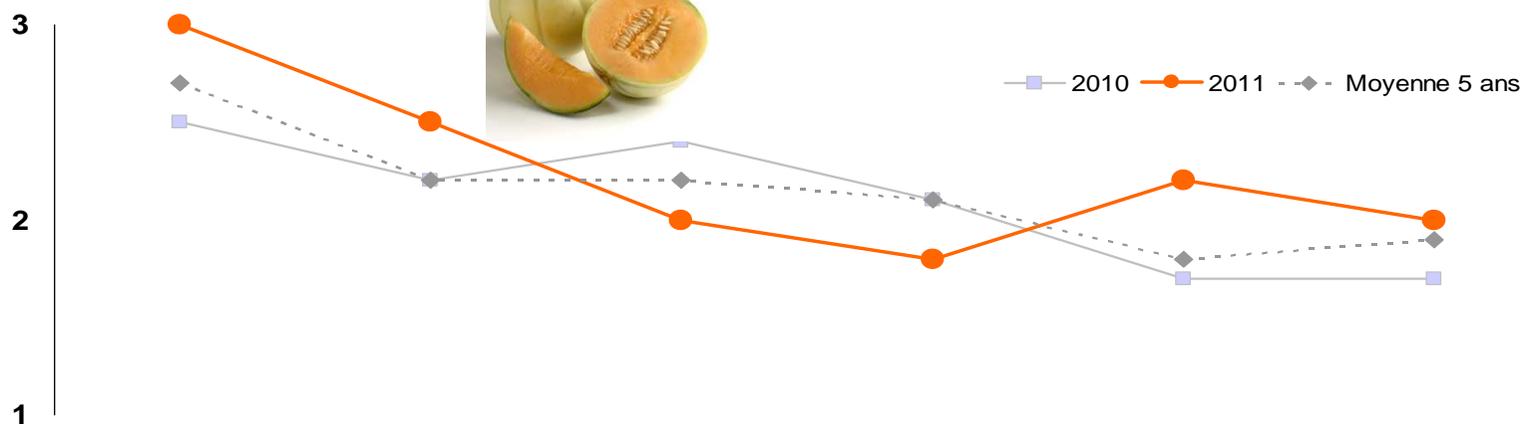
FranceAgriMer

CAMPAGNE MELON :

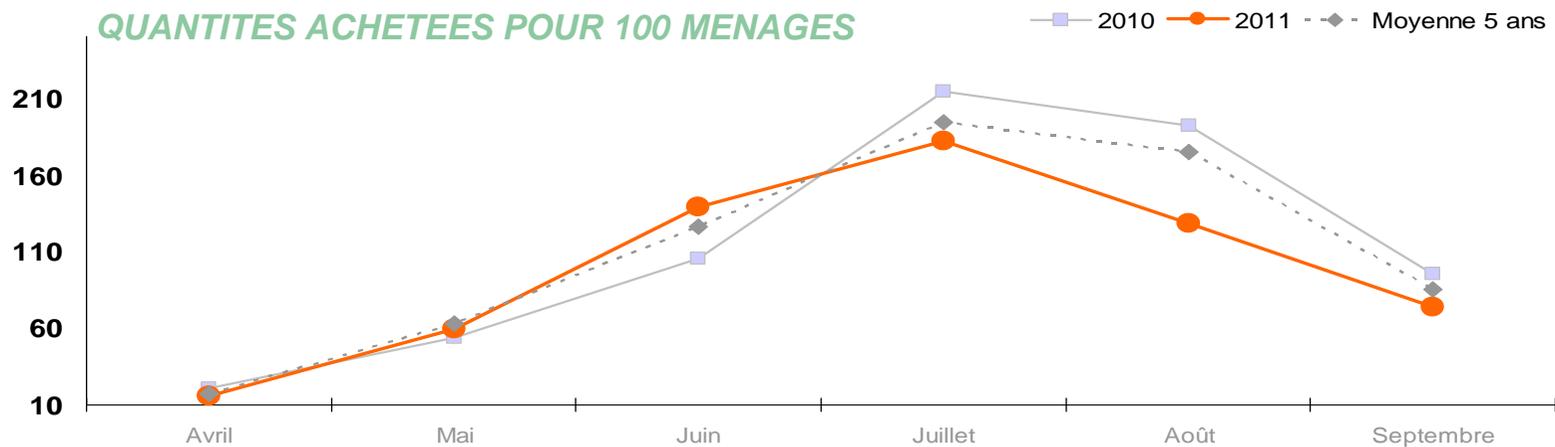


QUANTITES ACHETEES pour 100 MENAGES
 SOMMES DEPENSEES pour 100 MENAGES
 - ● - PRIX MOYEN au Kilo

PRIX MOYEN (€/kg)

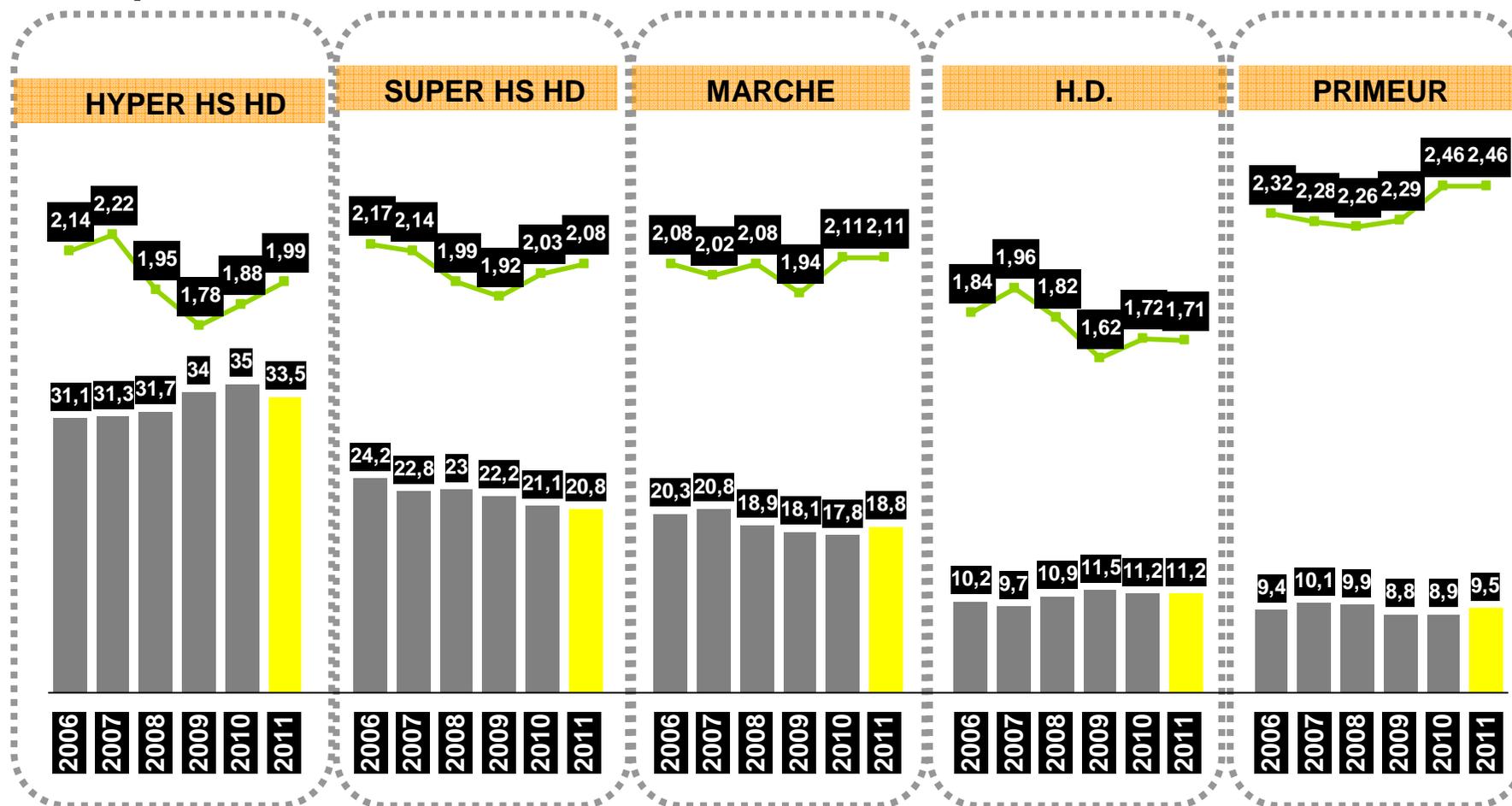


QUANTITES ACHETEES POUR 100 MENAGES

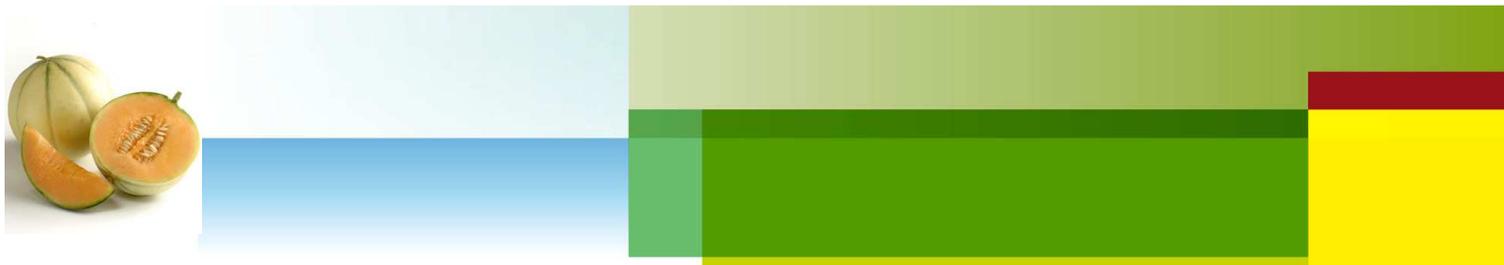




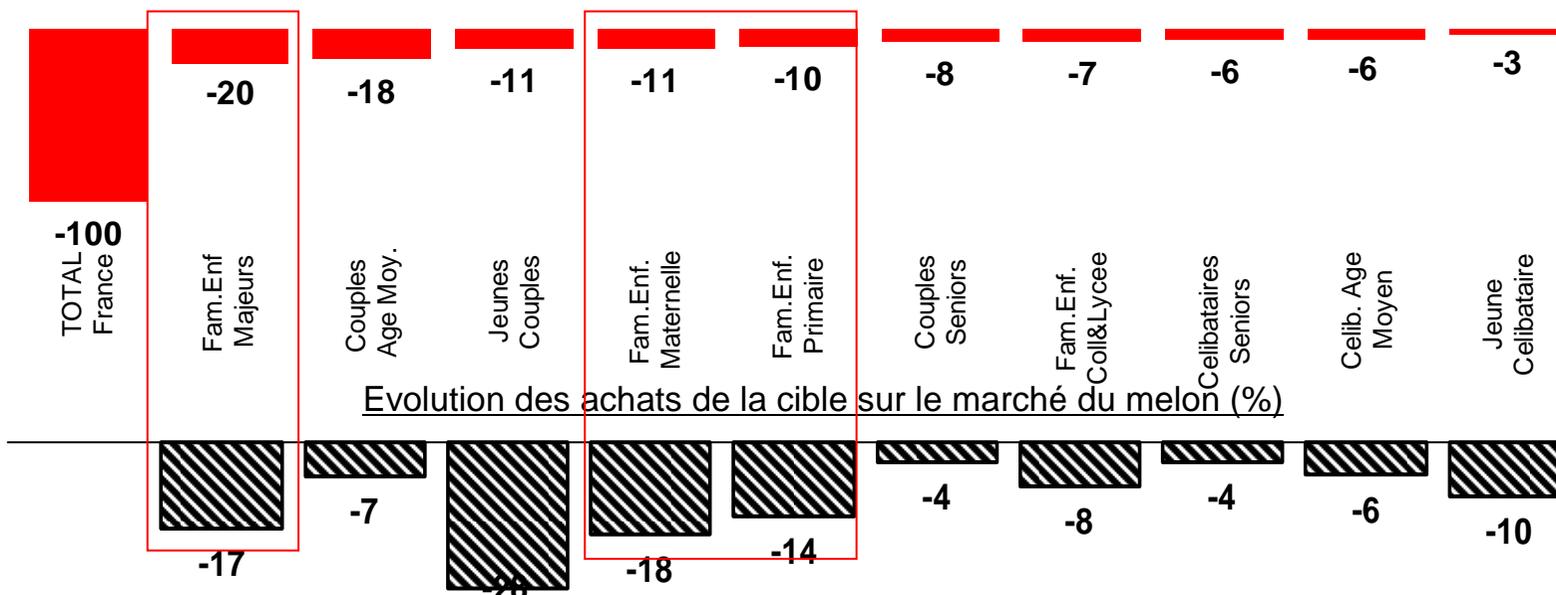
Achats par circuits de distribution – Melon



■ Part de Marché Volume — Prix Moyen au Kilo



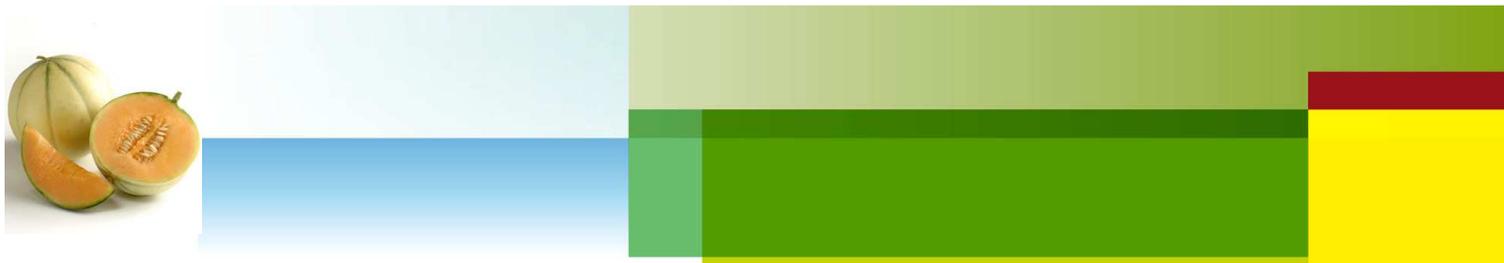
Contribution des cibles à l'évolution du marché du melon – 2011 Versus Moyenne 5 ans



Evolution des achats de la cible sur le marché du melon (%)

Poids de la cible dans les volumes





Nombre de foyers acheteurs pour 100 ménages



Quantité achetée par foyer acheteur (Kg)



MELON – Avril / Septembre 2011

DONNEES CONSO CLEFS

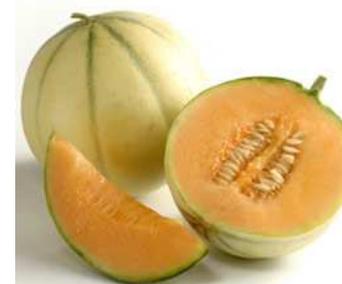
	2010	2011	Moy 5 ans
NA (%)	80.6	77.0	78.8
QA/NA (kg)	8.4	7.8	8.4
Nb actes	6.7	6.2	6.6
QA/Acte (kg)	1.26	1.24	1.26
SD/NA (€)	17.0	16.0	17.0
Prix moyen	2.01	2.06	2.03

PROFIL

- **Le melon davantage consommé par les familles, mais aussi les couples**
- **Moins typé célibataires, de part le fait que cela fasse plus d'1 portion de fruit ?**
- **Un produit typé Ouest et Sud Ouest**

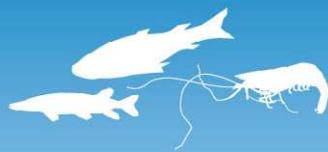
FAITS MARQUANTS

- ⇒ **Une saison difficile pour le melon, qui semble dépendre davantage de la météo que d'autres fruits**
 - ⇒ A partir du mois de Juillet les achats ont été nettement moins importants que les années précédentes
 - ⇒ Des Hypers qui ont vendu le melon à un prix élevé
 - ⇒ Des familles qui ont fortement déconsommé le melon cette année



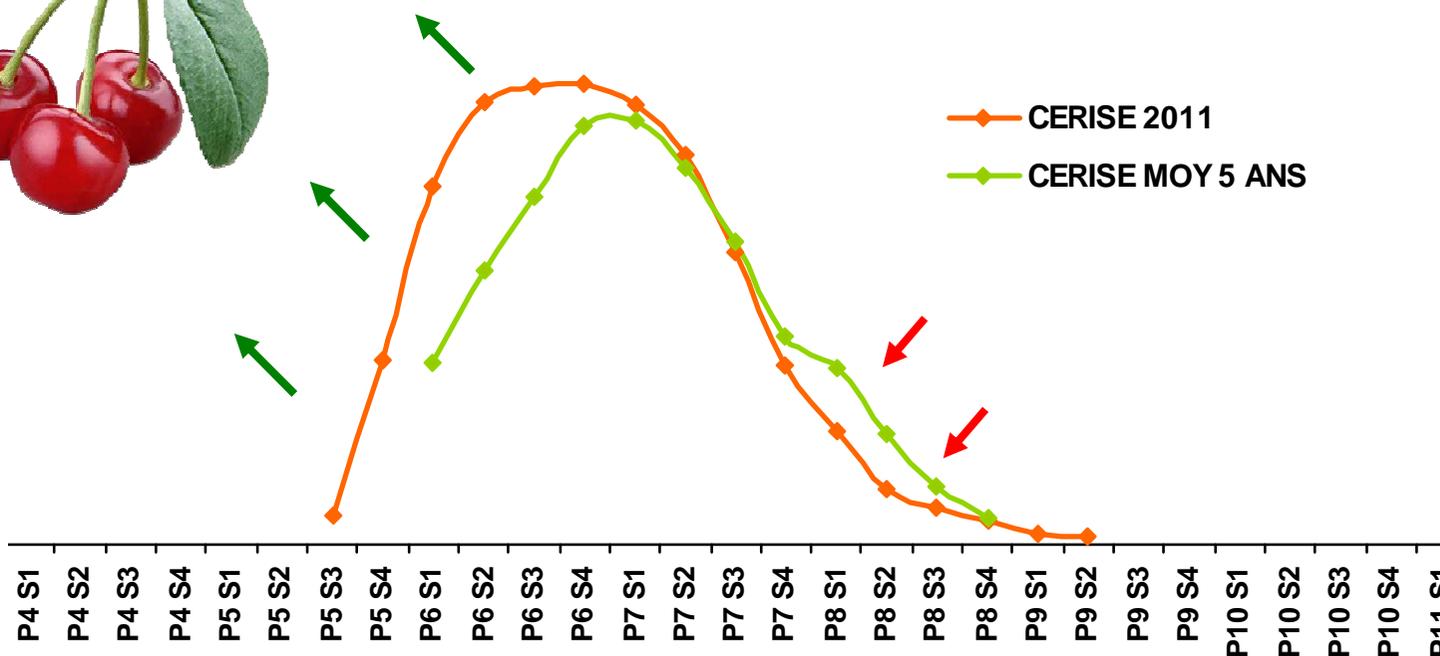
Cerise

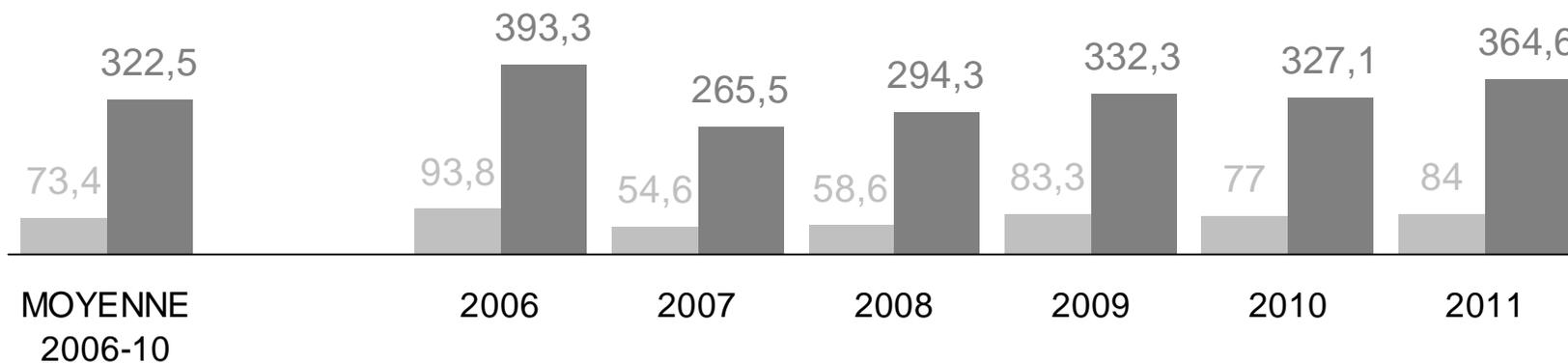
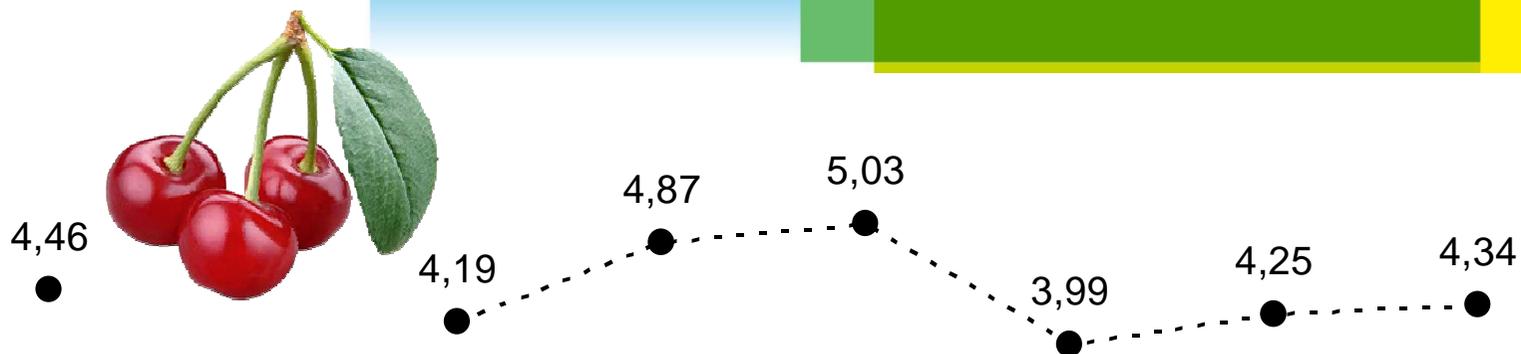
Campagne : Mai / Juillet 2011



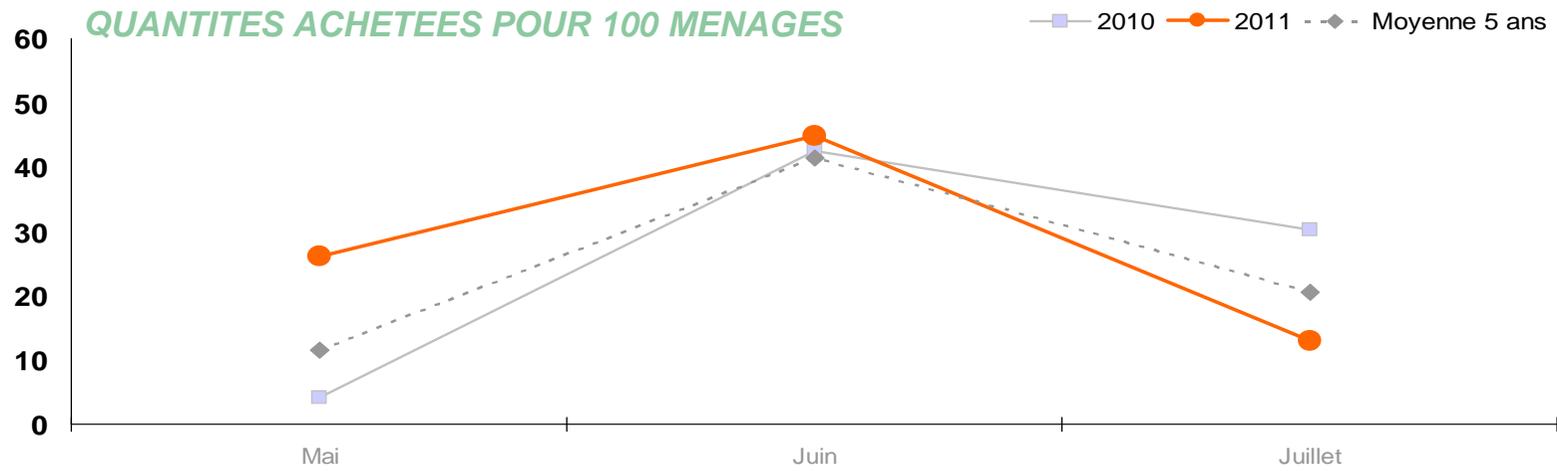
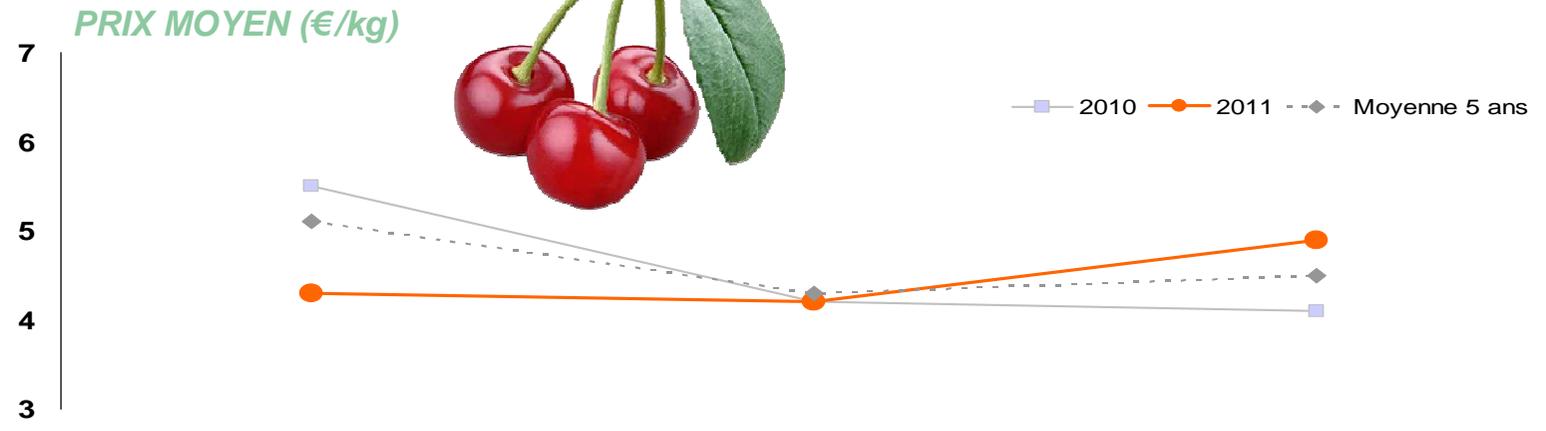


Les consommateurs ont-ils acheté plus tôt leur fruits d'été compte-tenu de leur disponibilité précoce ? Restent-ils plus longtemps ?



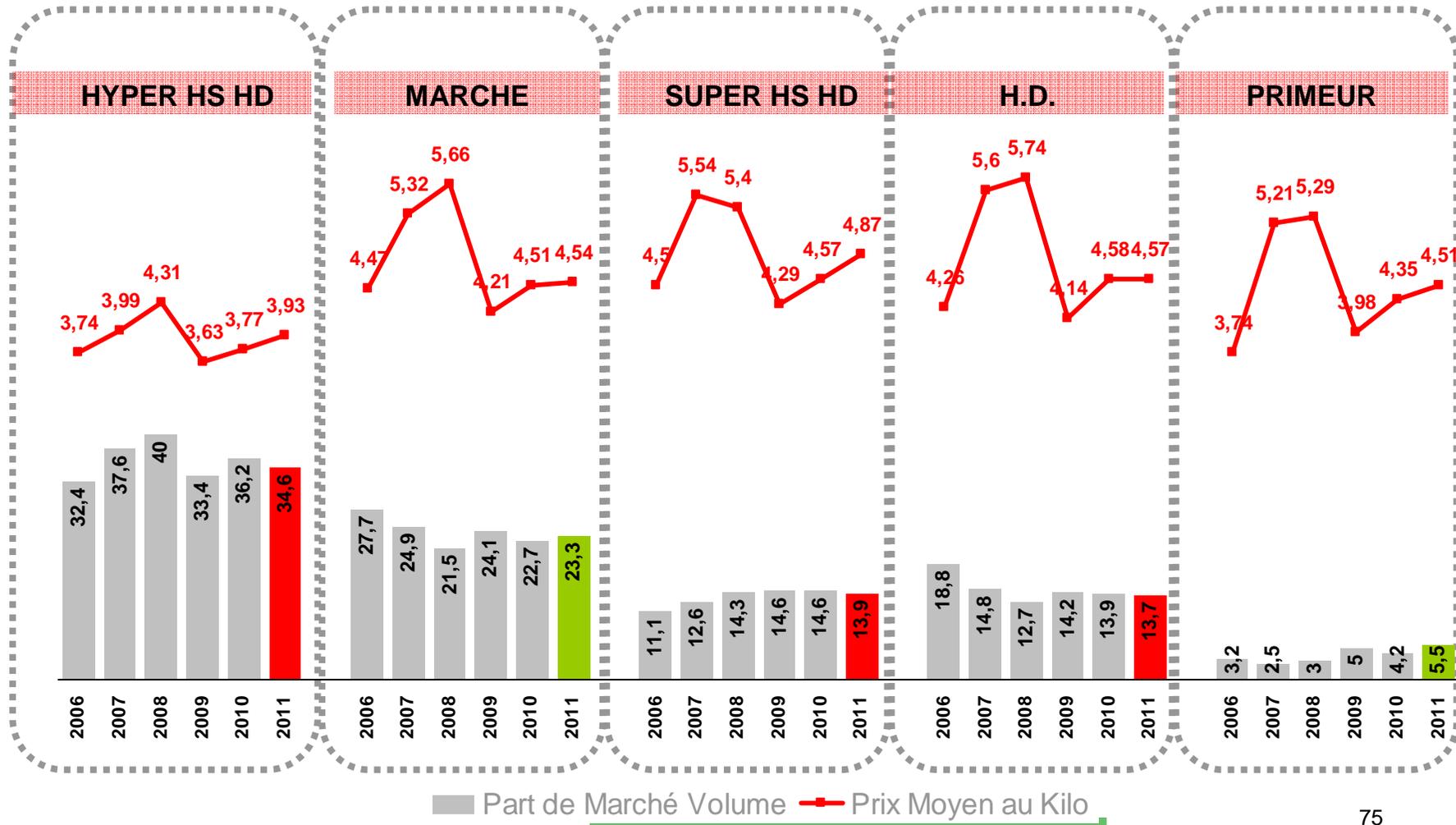


QUANTITES ACHETEES pour 100 MENAGES
 SOMMES DEPENSEES pour 100 MENAGES
 - ● - PRIX MOYEN au Kilo



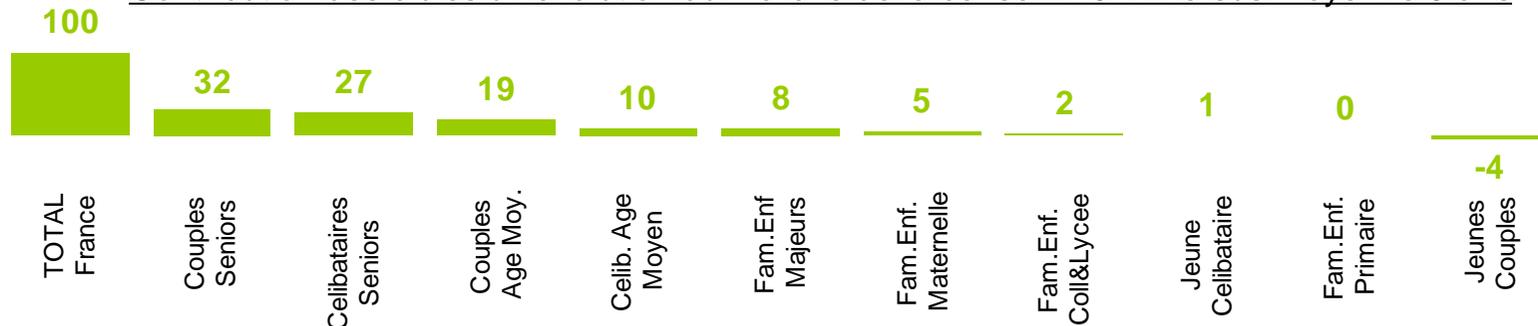


Achats par circuits de distribution – Cerise

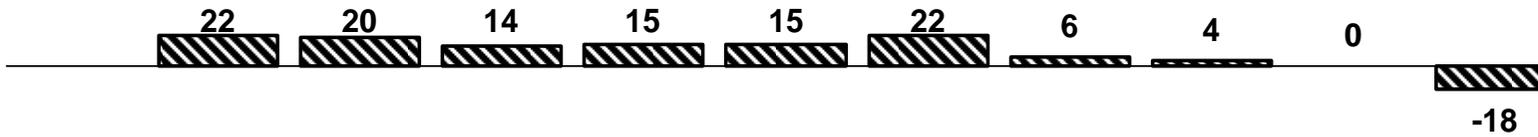




Contribution des cibles à l'évolution du marché de la cerise – 2011 Versus Moyenne 5 ans



Evolution des achats de la cible sur le marché de la cerise (%)

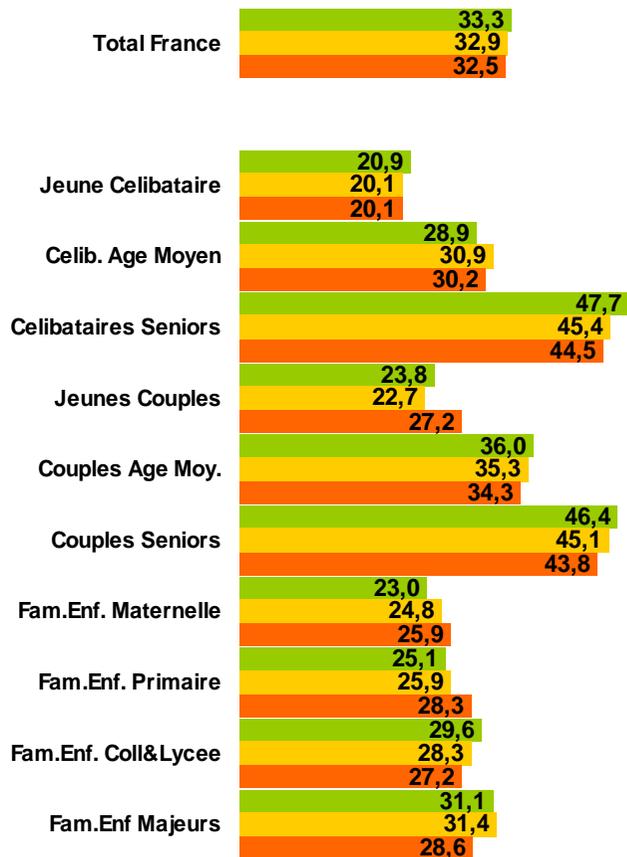


Poids de la cible dans les volumes

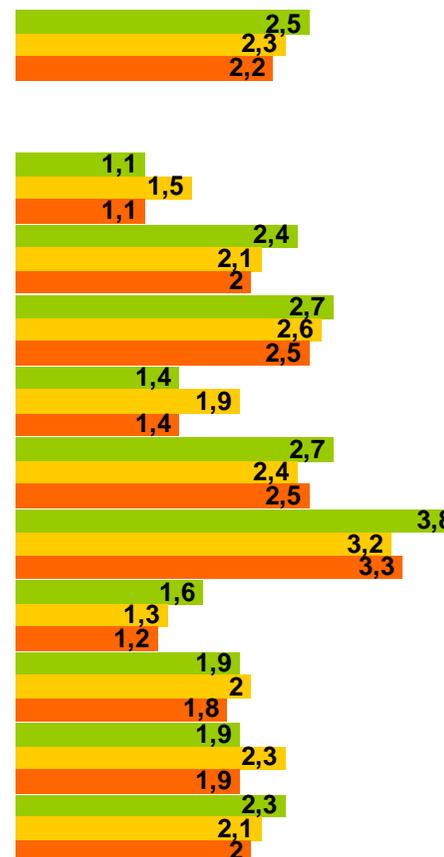




Nombre de foyers acheteurs pour 100 ménages



Quantité achetée par foyer acheteur (Kg)



■ 2011 ■ 2010 ■ Moyenne 5 ans

CERISE – Mai / Juillet 2011

DONNEES CONSO CLEFS

	2010	2011	Moy 5 ans
NA (%)	32.9	33.3	32.5
QA/NA (kg)	2.3	2.5	2.2
Nb actes	3.1	3.4	3.1
QA/Acte (kg)	0.74	0.73	0.72
SD/NA (€)	10.0	10.9	9.9
Prix moyen	4.25	4.34	4.46

PROFIL

- **Un profil très typé seniors sur la cerise**
- **Un poids très important de la région Parisienne sur la cerise et à moindre mesure la région sud Est**

→ **Un fruit très attendu par les consommateurs**

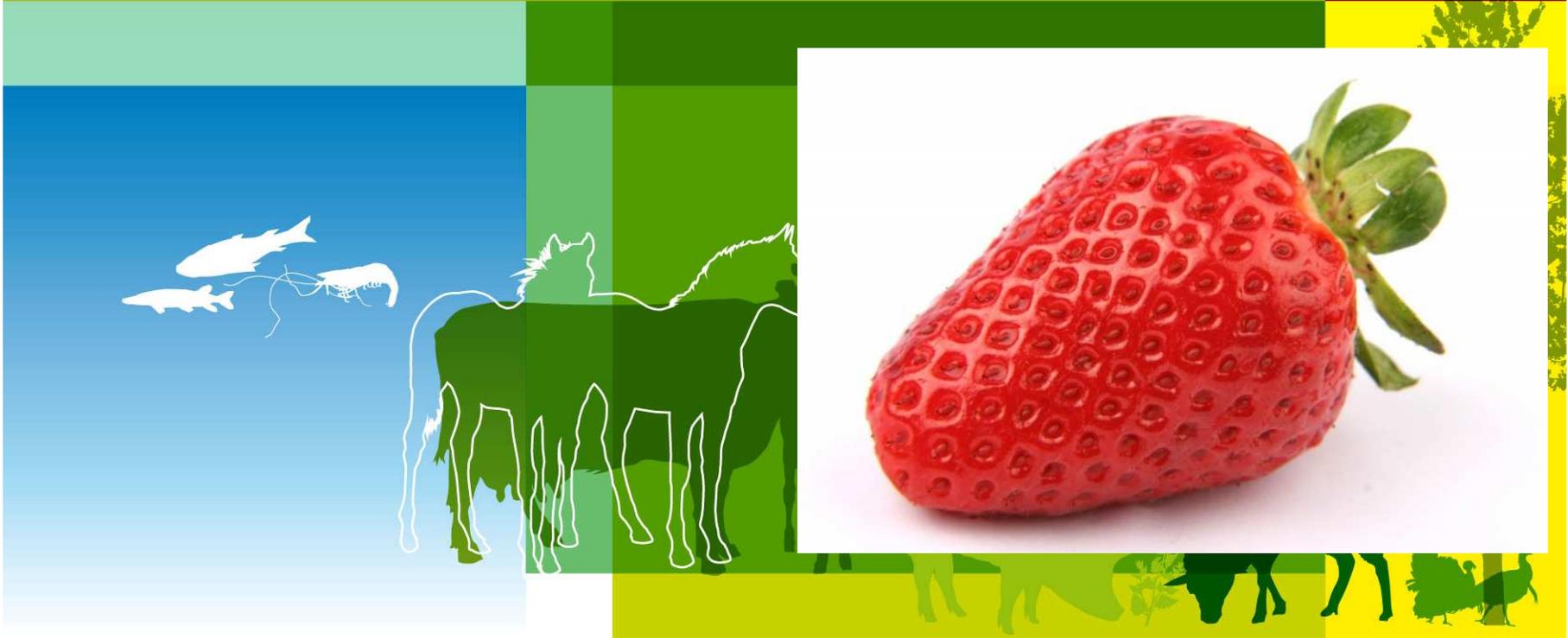
FAITS MARQUANTS

- ⇒ **Un début de saison qui a démarré sur les chapeaux de roues :**
 - ⇒ Des acheteurs très nombreux à être venus dès le début de la saison
 - ⇒ Un fruit attendu par les consommateurs
 - ⇒ Tous les foyers ont consommé davantage de cerises cette année excepté les jeunes couples qui en ont acheté moins
- ⇒ **Mais une fin de saison moins facile :**
 - ⇒ Un prix/Kilos très élevé sur la fin de saison
 - ⇒ Des acheteurs moins nombreux à en acheter

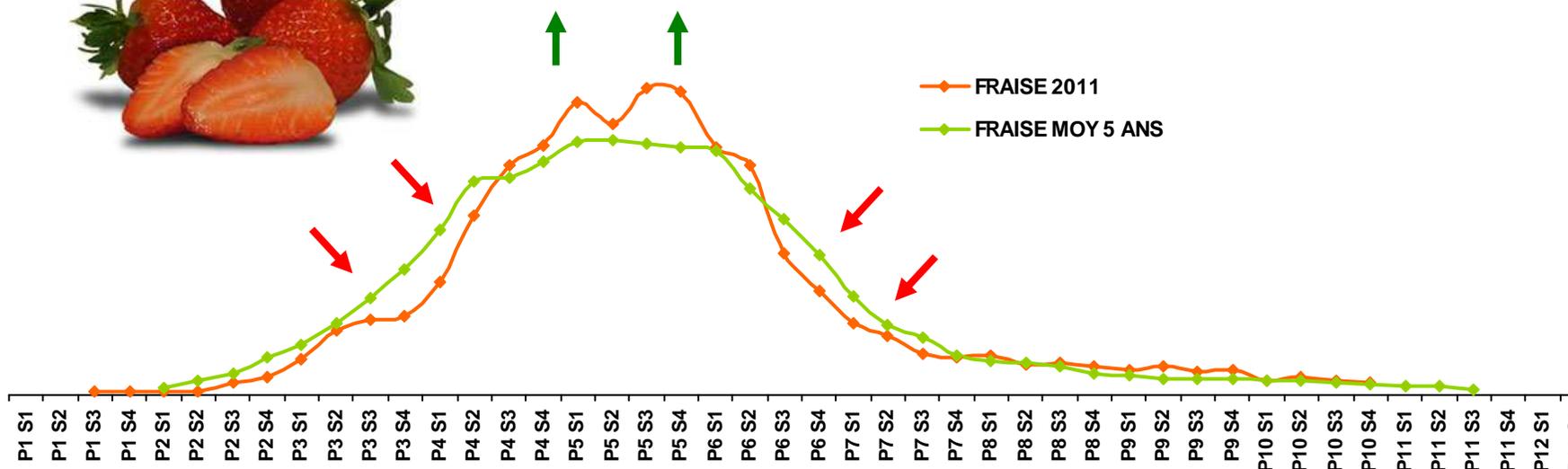


Fraise

Campagne : Mars / Juin 2011



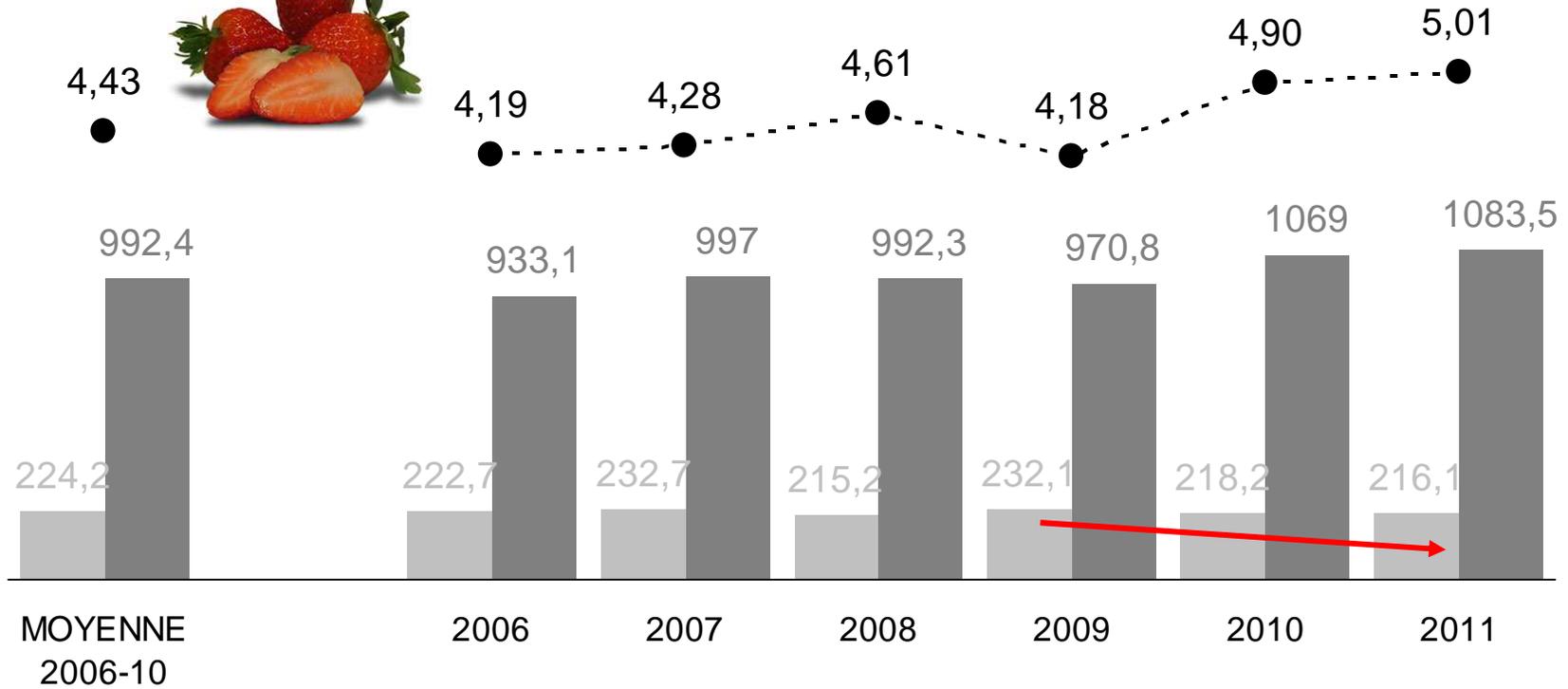
Les consommateurs ont-ils acheté plus tôt leur fruits d'été compte-tenu de leur disponibilité précoce ?



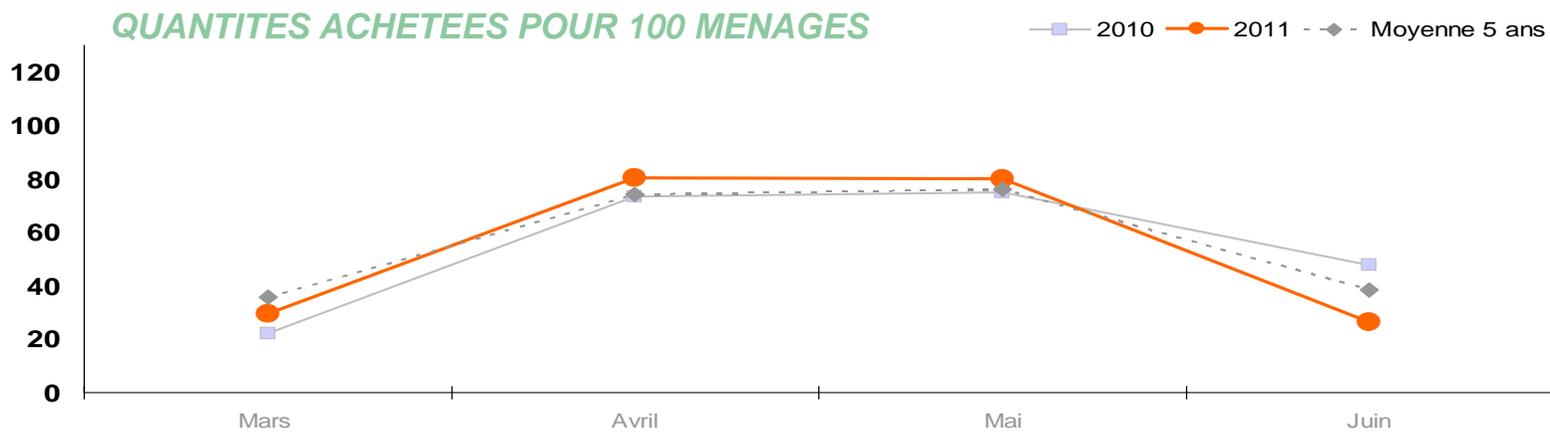
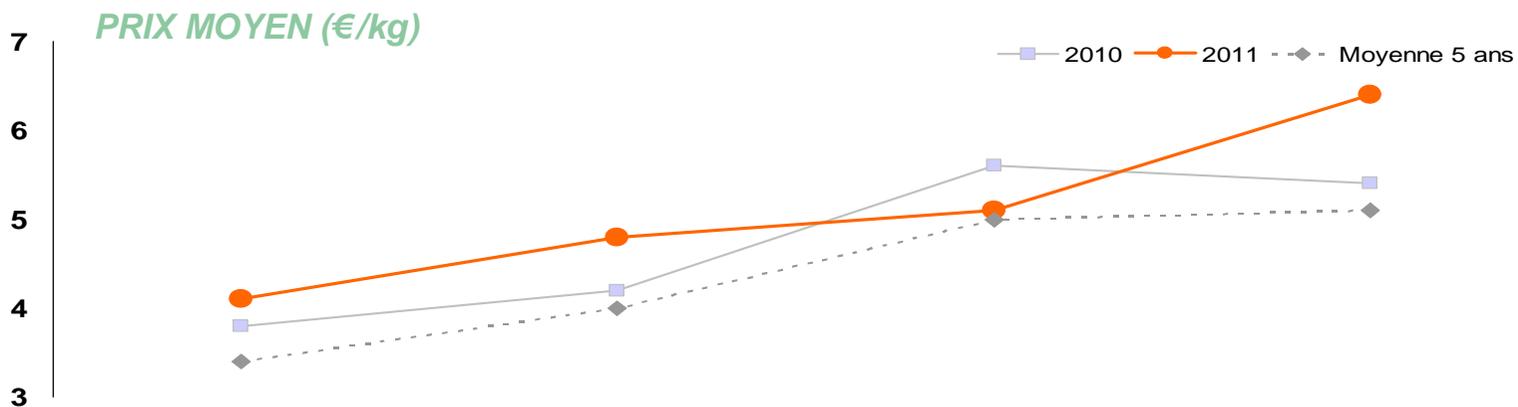


FranceAgriMer

CAMPAGNE FRAISE :

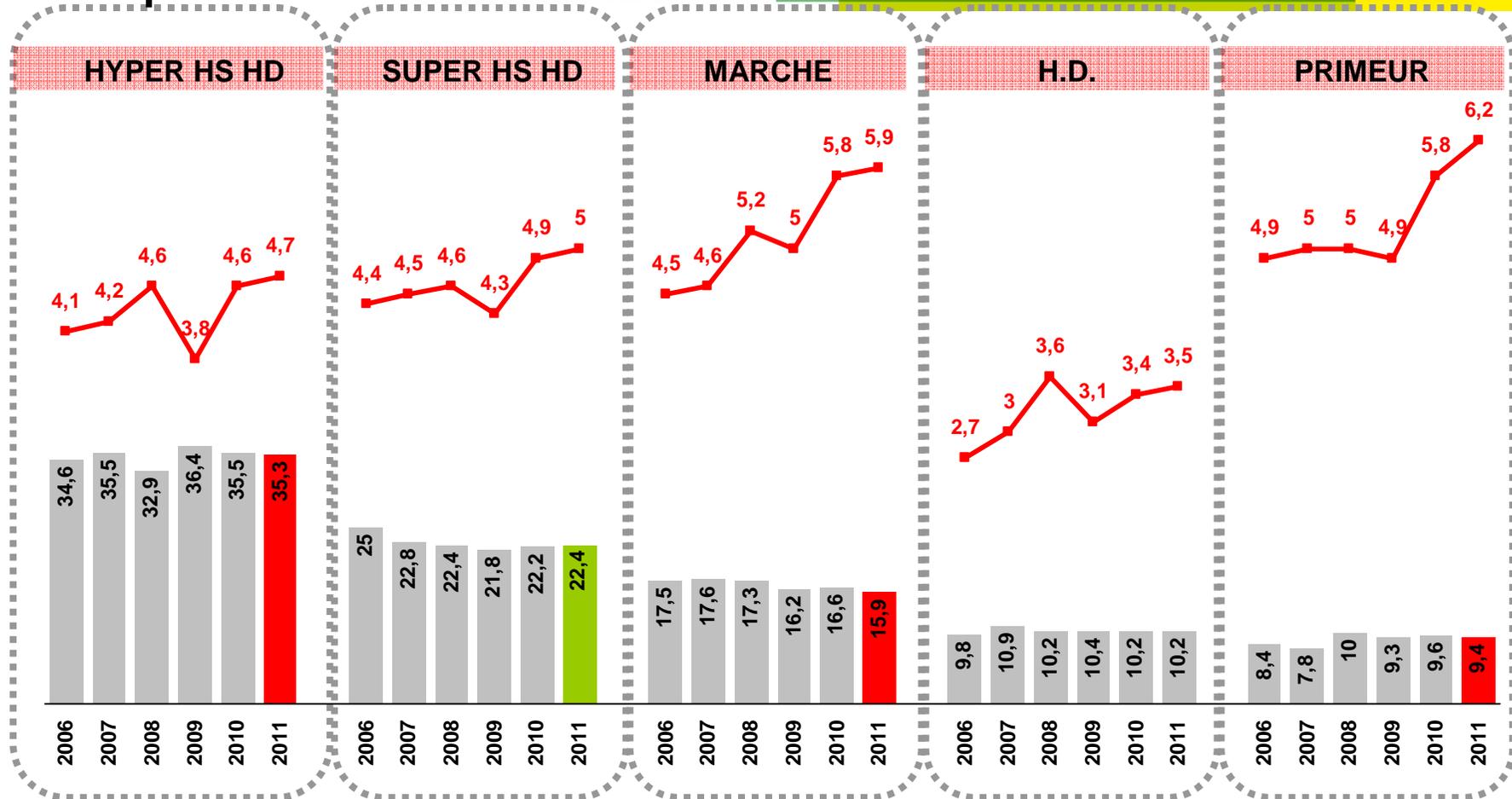


QUANTITES ACHETEES pour 100 MENAGES
 SOMMES DEPENSEES pour 100 MENAGES
 - ● - PRIX MOYEN au Kilo





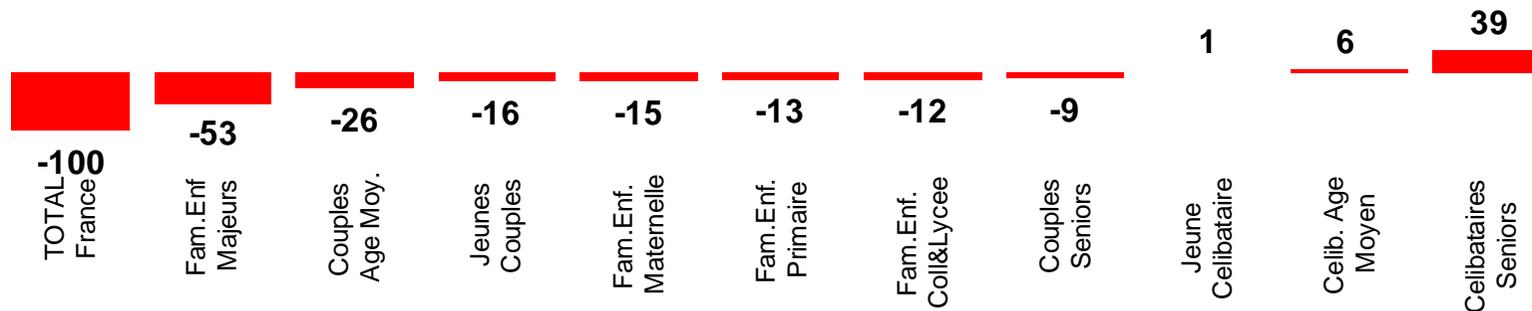
Achats par circuits de distribution – Fraise



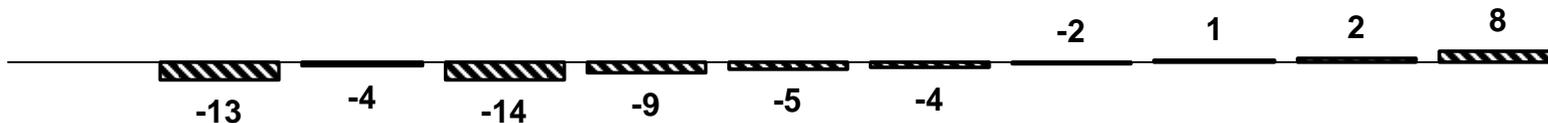
— Moyenne 2006-2010 ■ Part de Marché Volume — Prix Moyen au Kilo



Contribution des cibles à l'évolution du marché de la fraise – 2011 Versus Moyenne 5 ans



Evolution des achats de la cible sur le marché de la fraise (%)

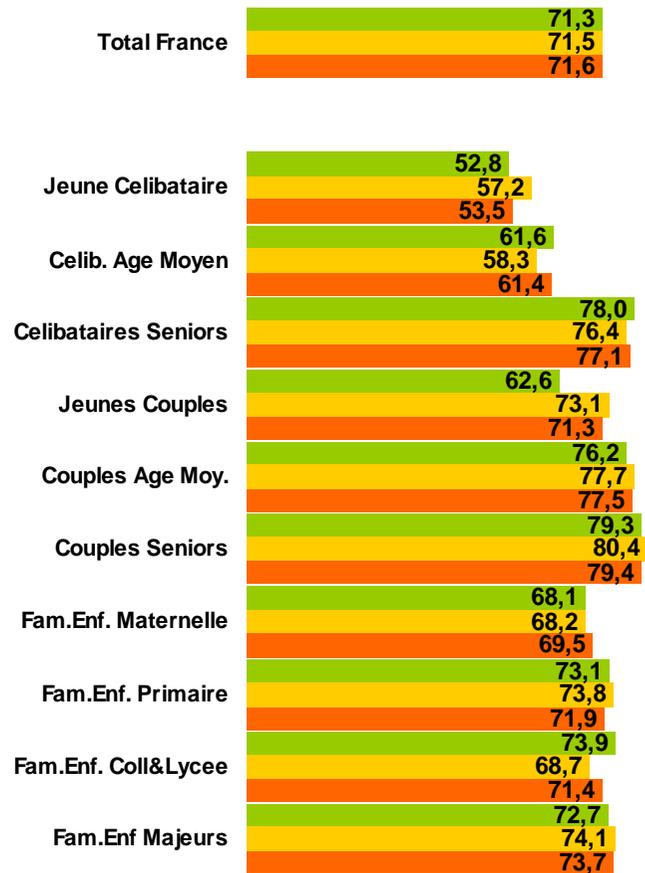


Poids de la cible dans les volumes

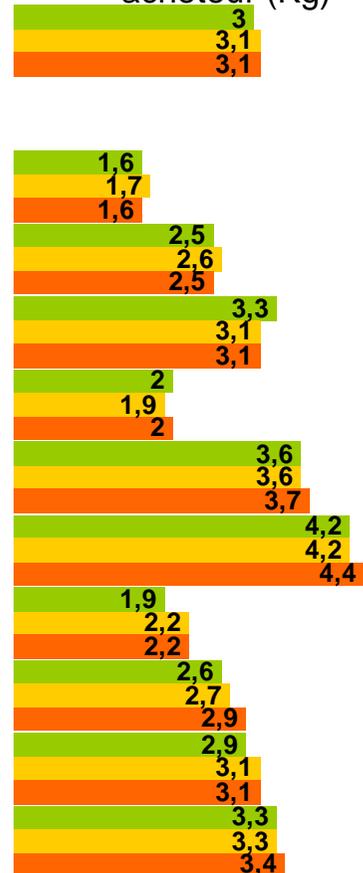




Nombre de foyers acheteurs pour 100 ménages



Quantité achetée par foyer acheteur (Kg)



■ 2011 ■ 2010 ■ Moyenne 5 ans

FRAISE – Mai / Juin 2011

DONNEES CONSO CLEFS

	2010	2011	Moy 5 ans
NA (%)	71.5	71.3	71.6
QA/NA (kg)	3.1	3.0	3.1
Nb actes	4.8	4.7	4.8
QA/Acte (kg)	0.64	0.64	0.65
SD/NA (€)	14.9	15.2	13.9
Prix moyen	4.90	5.01	4.43

PROFIL

- **Un fruit qui séduit les familles**
- **Un profil proche de la moyenne fruit**

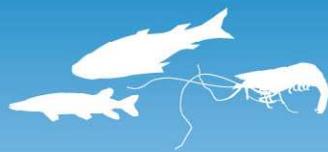
FAITS MARQUANTS

- ⇒ **La fraise a été payé cher cette année, notamment sur la fin de campagne, ce qui l'a pénalisé cette année**
- ⇒ Les acheteurs ont été moins nombreux à venir sur le début de campagne et surtout sur la fin de campagne
- ⇒ Un constat différent pour la gariguette qui réalise de meilleures performances, même si la fin de saison a été difficile pour elle aussi

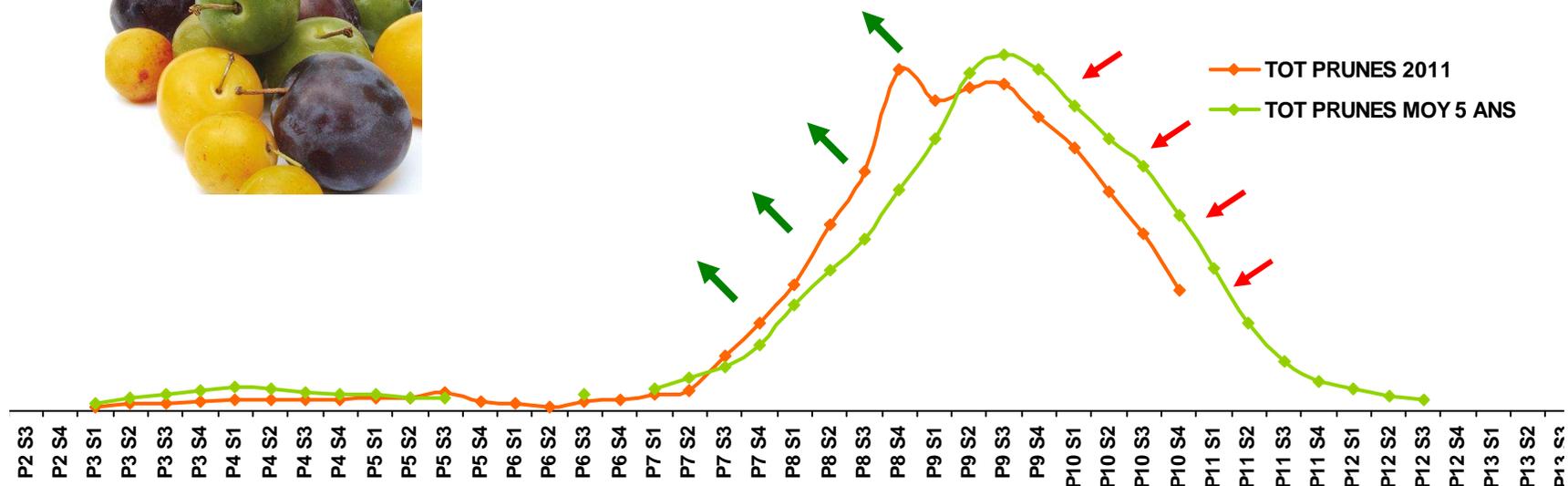


Prune

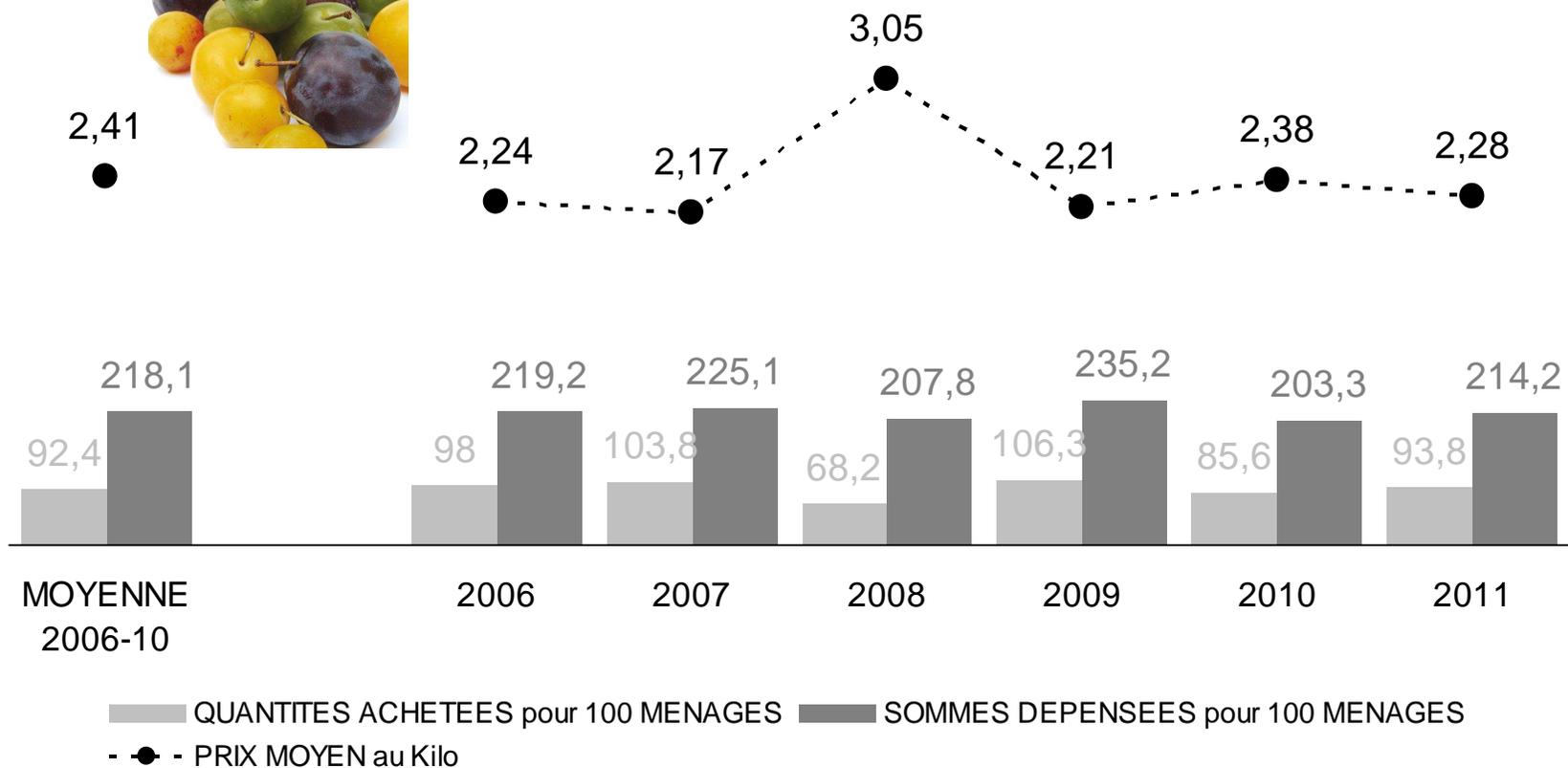
Campagne : Juin / Septembre 2011

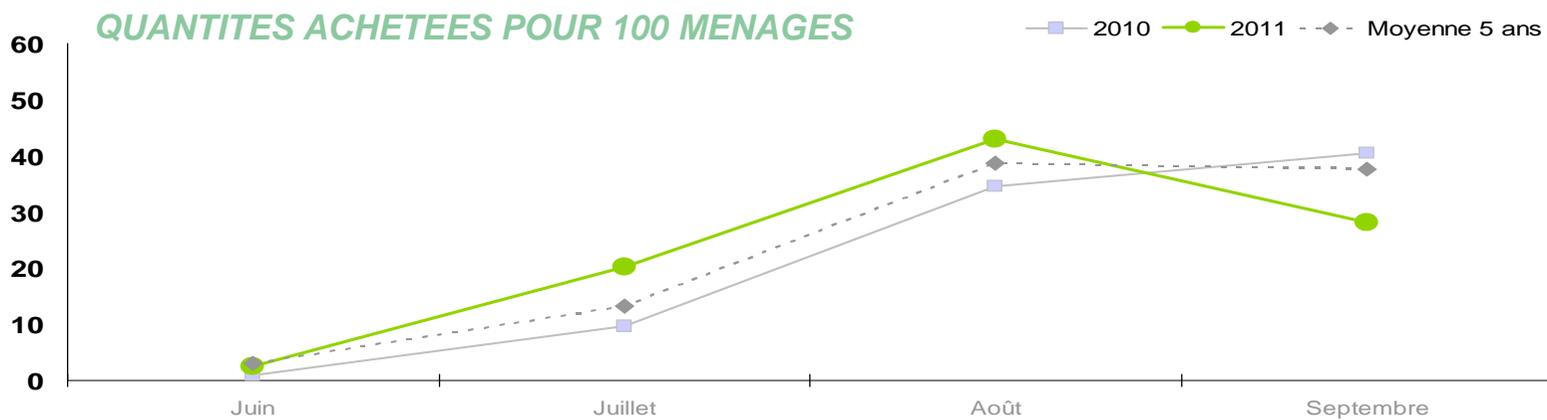
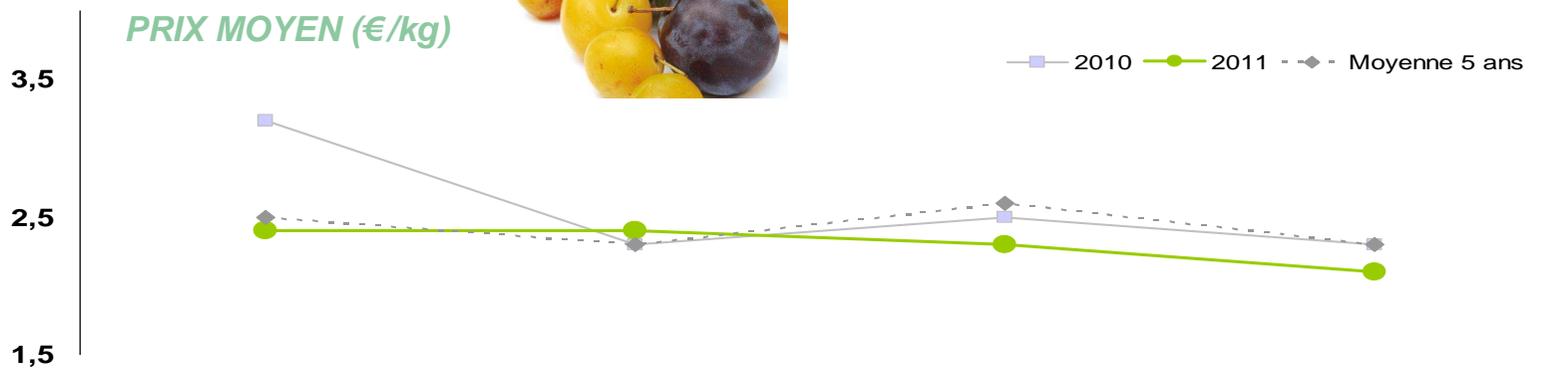


Les consommateurs ont-ils acheté plus tôt leur fruits d'été compte-tenu de leur disponibilité précoce ?



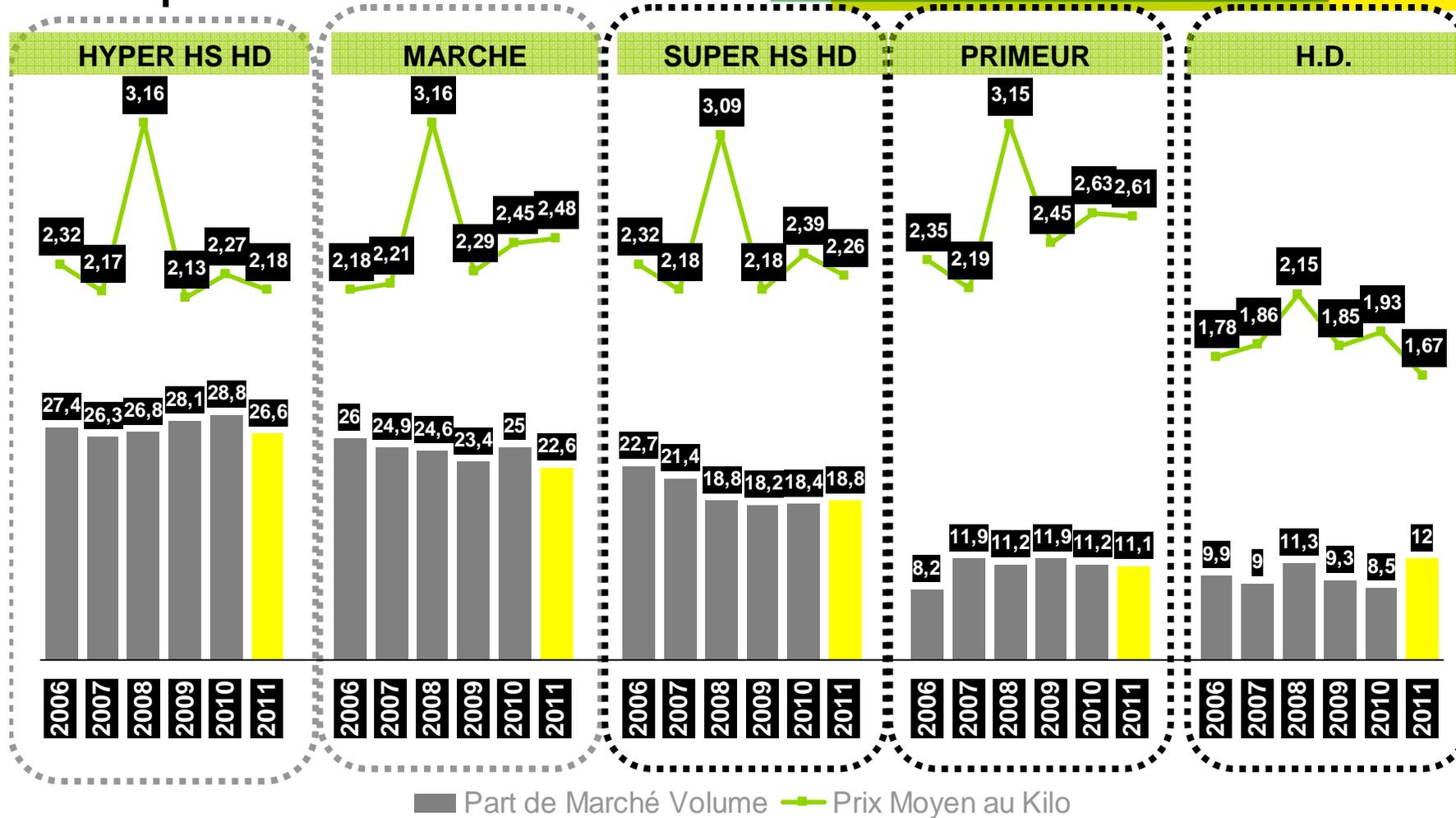
CAMPAGNE PRUNE :





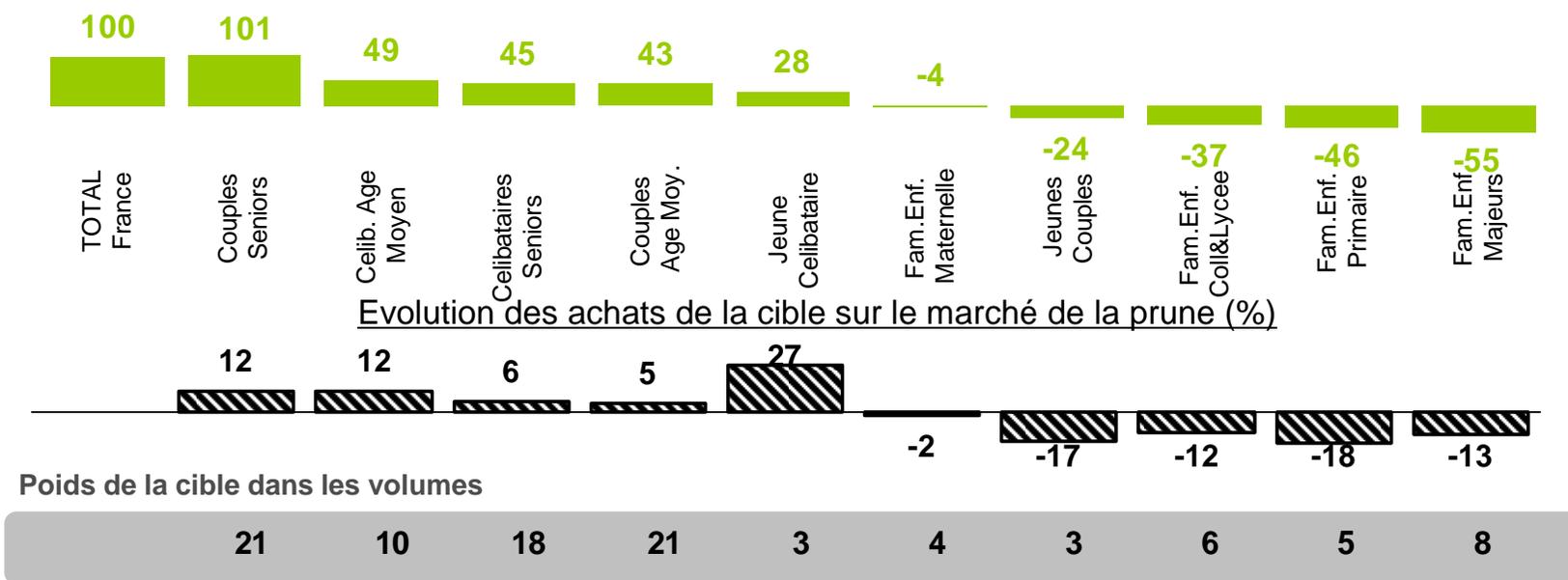


Achats par circuits de distribution – Prune



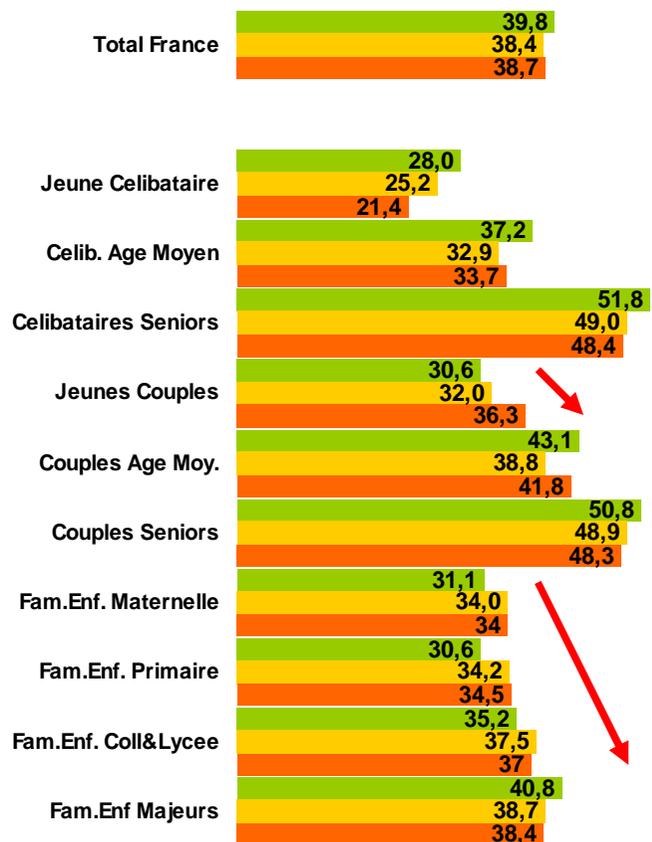


Contribution des cibles à l'évolution du marché de la prune – 2011 Versus Moyenne 5 ans



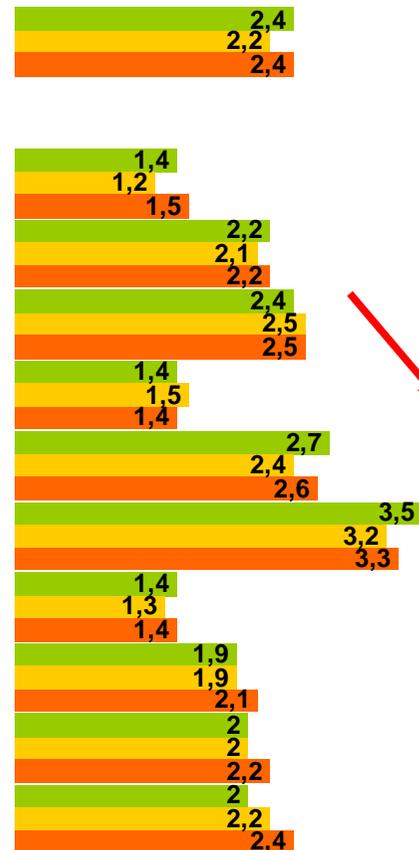


Nombre de foyers acheteurs pour 100 ménages



■ 2011 ■ 2010 ■ Moyenne 5 ans

Quantité achetée par foyer acheteur (Kg)



PRUNE – Juin / Septembre 2011

DONNEES CONSO CLEFS

	2010	2011	Moy 5 ans
NA (%)	38.4	39.8	38.7
QA/NA (kg)	2.2	2.4	2.4
Nb actes	2.8	3.0	2.9
QA/Acte (kg)	0.80	0.80	0.80
SD/NA (€)	5.3	5.4	5.6
Prix moyen	2.38	2.28	2.41

PROFIL

- **Des seniors avant tout, notamment sur la mirabelle et la reine Claude**
- **Tandis que les Autres Prunes séduisent mieux les familles**

FAITS MARQUANTS

- ⇒ **Un début de campagne bien démarré pour la prune mais un mois de septembre mauvais qui ne laisse rien présager de bon pour la fin de saison**
 - ⇒ Un Hard Discount qui a fortement gagné des PDM cette année au détriment de tous les autres circuits
 - ⇒ Une bonne performance qui s'explique par les foyers sans enfants, tandis que les familles achètent moins de prunes
- ⇒ **Toutes les prunes réalisent une meilleure saison que l'an passé.**
- ⇒ **Mais la Mirabelle et la Reine-Claude ont moins bien performé que les années précédentes**



Conclusion :

Un été difficile pour les tomates et les concombres (crise E.Coli) mais qui se sont rattrapés par la suite

Pas de recrutement de nouveaux acheteurs de fruits & légumes bio, mais des acheteurs fidèles qui en achètent davantage.

Disparités dans les achats de fruits :

Bonne saison pour les abricots, cerises et prunes

Saison difficile pour les pêches, nectarines et melons

Recul global des achats de fruits d'été, sans report sur les produits transformés.

Source : panel de consommateurs KANTAR

Cofinancement FranceAgriMer – CTIFL – Interfel – CNIPT

Merci de votre attention