



Résumé

Dans un contexte de stagnation des achats des ménages, les fruits et légumes bio constituent un segment de marché dynamique. Certes, le panel TNS ne recouvre pas la totalité de la gamme bio.

Cependant, la fraction étudiée permet d'en suivre les grandes évolutions. L'essor du bio relève avant tout d'un élargissement de sa clientèle. Le taux de pénétration atteint désormais 40 %. De fait, les quantités achetées ont doublé depuis 2005. Les marges de progression sont d'autant plus grandes que ce marché demeure encore de taille limitée. Les prix progressent moins rapidement mais demeurent d'un cours supérieur (en moyenne à 20 %) à ceux des fruits et légumes conventionnels. Sur le plan de la distribution, les circuits traditionnels maintiennent leur avance.

Les marchés et les magasins spécialisés en bio constituent les deux principaux lieux d'achats des ménages devant les GMS.



Marchés et magasins spécialisés bio toujours leader des ventes de fruits et légumes bio.

HOUSEHOLD PURCHASES OF ORGANIC FRUIT & VEGETABLES

Against a background of stagnating household purchases, organic fruit and vegetables are a dynamic market segment. Even though the TNS panel does not cover the whole organic range, the studied fraction nevertheless shows the major trends. The upswing of organics is due mainly to a broadening customer base.

Market penetration has reached 40%, and purchased volumes have doubled since 2005. There is a wide margin for improvement, especially in consideration of the still limited size of this market. Prices show slower progress, but remain above the price level of conventional produce by about 20%. As for distribution, the traditional channels are keeping their lead. Open-air markets and specialist organic shops are the two main points of purchase for households, ahead of supermarkets.

Les achats des ménages en fruits et légumes biologiques

L'analyse quantitative

TNS Worldpanel suit l'évolution des achats des ménages de fruits et légumes depuis la fin des années 1980. En raison de changements méthodologiques (saisie des enregistrements, élargissement de l'échantillon, etc.), ce panel a connu plusieurs ruptures statistiques. Dans le même temps, il s'est aussi enrichi de nouvelles références

comme les produits biologiques. On présente une analyse détaillée des informations disponibles, des principaux enseignements à tirer et des limites exploratoires. La dernière série proposée par TNS débute en 2005 et concerne les principales espèces de fruits et légumes, en dehors cependant des fruits exotiques et des agrumes.

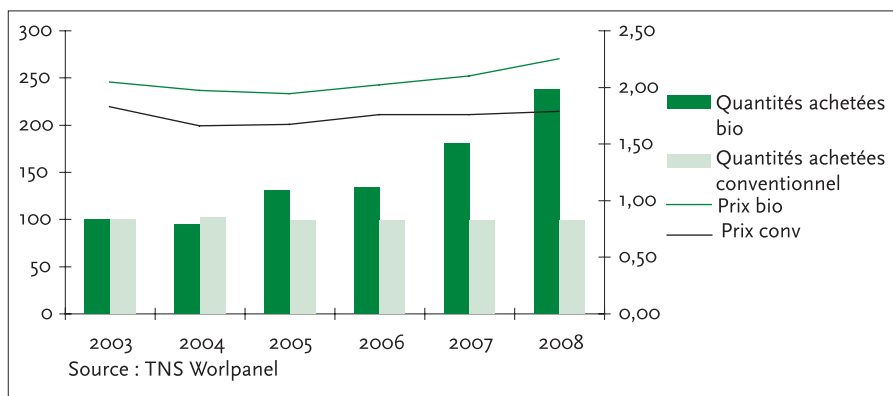
Note méthodologique

TNS Worldpanel est construit sur un échantillon de 12 000 ménages représentatif de la population française. Ne sont donc pas pris en compte les achats des collectivités ou de la restauration, ni l'autoconsommation des ménages. En période de vacances, seuls les foyers restés au domicile sont interrogés à partir desquels TNS extrapole les achats des ménages absents. 14 références bio sont distinguées dont neuf de légumes et cinq de fruits. Les fruits exotiques (banane, avocat, mangue notamment) et les agrumes bios ne sont pour l'heure pas pris en compte. Le relevé des achats par les ménages permet de suivre les évolutions par espèces, de déterminer la répartition des dépenses selon les différents canaux de distribution et de dresser des profils d'acheteur en fonction des critères géographiques et socio-démographiques (âges, revenu, CSP...).

Évolution du bio

Les 14 espèces légumières et fruitières, pour lesquelles on distingue la catégorie standard ou conventionnel et la catégorie bio représentent un peu moins de la moitié du rayon fruits et légumes frais, y compris pomme de terre et IV^e gamme (soit 44 % en valeur). D'après les données les plus récentes (2007 et 2008; **Tableau 1**), l'importance relative du bio, pour les espèces suivies, s'élève glo-

Figure 1 - Achat des ménages de fruits et légumes (14 espèces)
(indice de quantité, base 100 = 2003, prix en €/ kg)



balement à 4 % des sommes dépensées des ménages. Certaines espèces dépassent largement cette moyenne, en particulier la carotte pour les légumes (8 % en valeur des achats totaux de carotte des ménages) et le kiwi pour les fruits (6 %).

La contribution du bio sur le rayon a doublé depuis moins de cinq ans. Cette progression résulte directement d'un développement très important des quantités comme des dépenses, en particulier durant les deux dernières années : 2007 et 2008. Ce développement du bio se manifeste dans un contexte général de stagnation voire de régression des sommes dépensées des ménages pour les mêmes espèces en conventionnel (**Figure 1**).

Quantités achetées et sommes dépensées

Le doublement des quantités achetées en bio

se vérifie pratiquement pour toutes les espèces, à l'exception de la pêche, de la nectarine et du concombre qui augmentent moins fortement. Chou-fleur, carotte, courgette du côté des légumes, kiwi et pomme en fruits sont les espèces qui ont connu les plus fortes progressions des quantités achetées sur la période comprise entre 2005 à 2008 (**Tableau 2**).

Le poids des espèces les unes par rapport aux autres sont peu différentes entre les gammes bio et conventionnelle. À noter que le kiwi représente cependant la 2^e espèce fruitière derrière la pomme et devant la poire. De même en légume, la carotte remplace le melon, en se positionnant derrière la tomate, leader de la gamme bio, et devant la salade.

La progression des sommes dépensées découle principalement de l'augmentation des quantités achetées (notamment pour les légumes). Elle s'accompagne aussi d'une hausse des prix de l'ordre de 10 % contre 4 % pour le même groupe d'espèces en conventionnel.

Tableau 1 - Importance relative des espèces dans la gamme des fruits et légumes bio (% valeur)

	Tomate	Carotte	Salade	Courgette	Oignon	Poireau	Melon	Concombre	Chou-fleur	Ens 9 légumes
bio	25%	19%	14%	11%	8%	7%	7%	5%	5%	100%
conventionnel	33%	10%	13%	9%	7%	5%	15%	5%	3%	100%
px moy 07-08 bio	2,62	1,63	2,29	2,14	2,30	2,24	2,37	1,76	1,57	2,11
px moy 07-08 conv	2,10	0,97	2,31	1,65	1,44	1,65	2,08	1,35	1,31	1,72
% bio	3%	7,9%	4%	5,0%	4,8%	5,5%	2%	4%	5,8%	4%

	Pomme	Kiwi	Poire	Pêche	Nectarine	Ens 5 fruits
bio	54%	18%	15%	9%	4%	100%
conventionnel	47%	11%	17%	12%	14%	100%
px moy 07-08 bio	1,99	3,52	2,39	3,03	2,53	2,32
px moy 07-08 conv	1,57	2,55	1,95	2,26	2,26	1,86
% bio	4%	5,9%	3%	2,7%	1,0%	4%



Tableau 2 - Évolution moyenne par espèce depuis 2005

	Évolution moyenne 07-08 / 05-06			2008		
	QA	SD	prix	prix (€/kg)	NMA (kg/acheteur)	NAP (% ménage acheteur)
Tomate	51%	69%	12%	2,70	2,4	16
Carotte	84%	96%	7%	1,65	3,8	13
Salade	51%	53%	1%	2,40	2,3	11
Courgette	87%	103%	8%	2,16	2,8	8
Oignon	46%	65%	13%	2,27	1,9	7
Poireau	56%	61%	3%	2,38	2,4	6
Melon	62%	75%	8%	2,48	2,4	5
Concombre	35%	56%	16%	1,82	1,9	6
Chou-fleur	90%	98%	4%	1,61	3,5	4
Ens 9 lég bio	63%	74%	7%	2,15	5,8	34

	Évolution moyenne 07-08 / 05-06			2008		
	QA	SD	prix	prix (€/kg)	NMA (kg/acheteur)	NAP (% ménage acheteur)
Pomme	56%	85%	19%	1,99	5,8	12
Kiwi	63%	99%	22%	3,52	2,0	6
Poire	46%	63%	11%	2,39	2,5	6
Peche	11%	39%	25%	3,03	2,5	3
Nectarine brugnon	24%	32%	7%	2,53	1,6	3
Ens 5 fruits bio	49%	75%	17%	2,42	5,6	19

Qa : quantité achetées ; sd : sommes dépensées ; nma : niveau moyen d'achat ; Nap : nombre de ménages acheteurs

Figure 2 - Prix moyen de 9 espèces de légumes et 4 espèces de fruits bio ou conventionnel

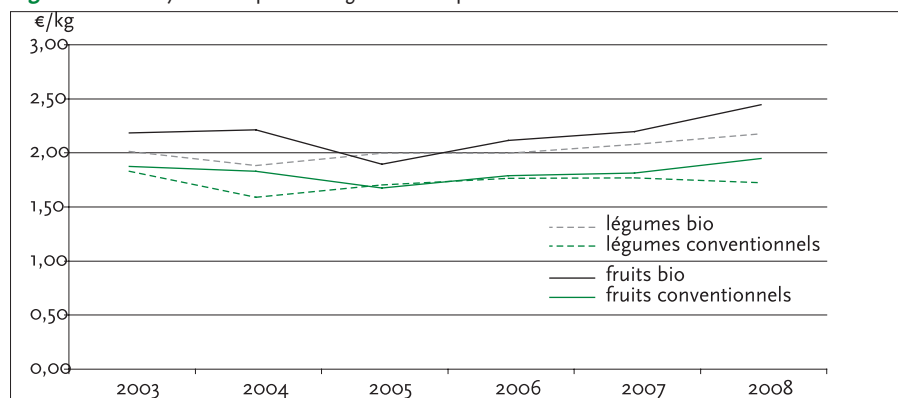
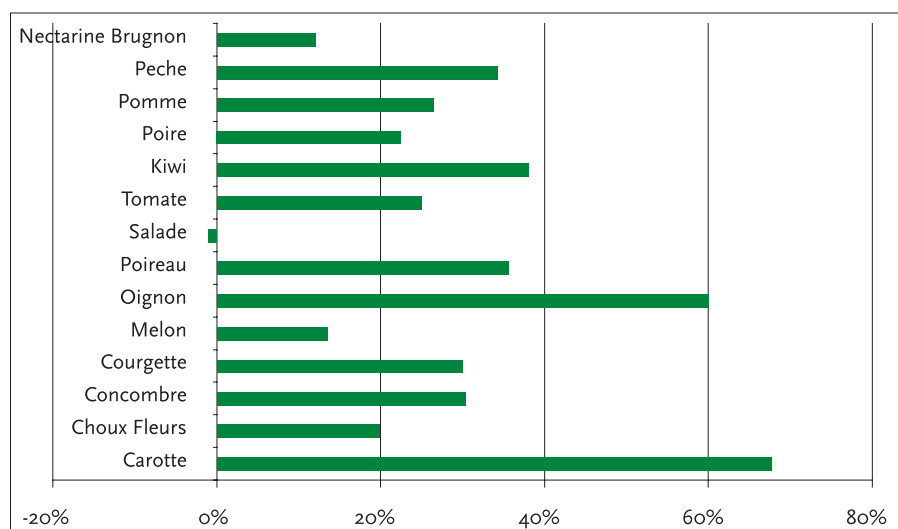


Figure 3 - Écart de prix moyen du bio par rapport au conventionnel selon les espèces



De façon plus précise depuis 2005, les prix ont augmenté respectivement de 7 % pour les légumes et 17 % pour les fruits (Figure 2). L'écart de prix du bio par rapport au conventionnel dépasse en moyenne les 20 % (près de 30 % en 2008). Cela représente 40 centimes d'euro de différence pour l'ensemble fruits et légumes bio. Cependant, il peut varier de façon très importante selon les espèces (entre - 1 % en salade à 68 % en carotte; Figure 3).

Fréquence des achats

L'augmentation du nombre de ménages acheteurs constitue la raison principale de la hausse des quantités achetées. Désormais, 1/3 des ménages a acheté au moins une fois dans l'année des légumes bio et près d'1/5 des fruits métropolitains bio. Trois ans auparavant, les ratios étaient respectivement de 20 % en légumes et 12 % pour les fruits. Depuis 2005, le taux des ménages acheteurs de fruits bio a donc progressé de 7 points et de 15 points pour les légumes bio. En global, TNS évalue à 40 % la part des ménages ayant acheté des fruits ou légumes bio en 2008.

La fréquence des achats augmente également tandis que les quantités achetées par acte subissent des évolutions assez irrégulières. En fruits, la fréquence d'achat progresse plus rapidement qu'en légume mais les quantités moyennes par acte diminuent sur les trois dernières années.

Figure 4 - Circuits de distribution selon les dépenses des ménages (% valeur)

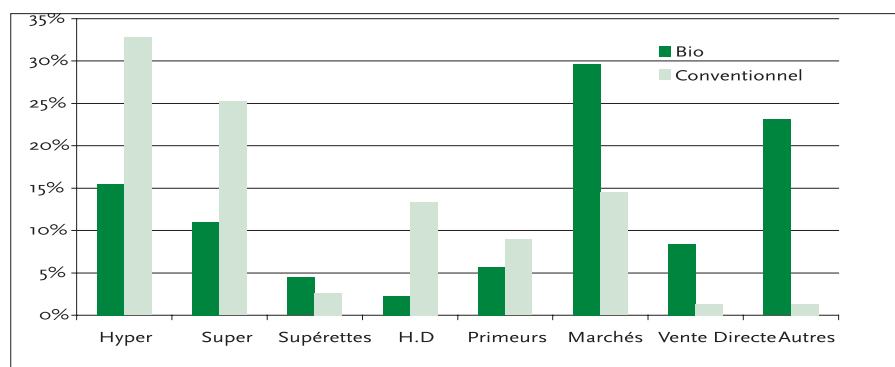


Figure 5 - Prix moyen des fruits et légumes selon les circuits (€/ kg)

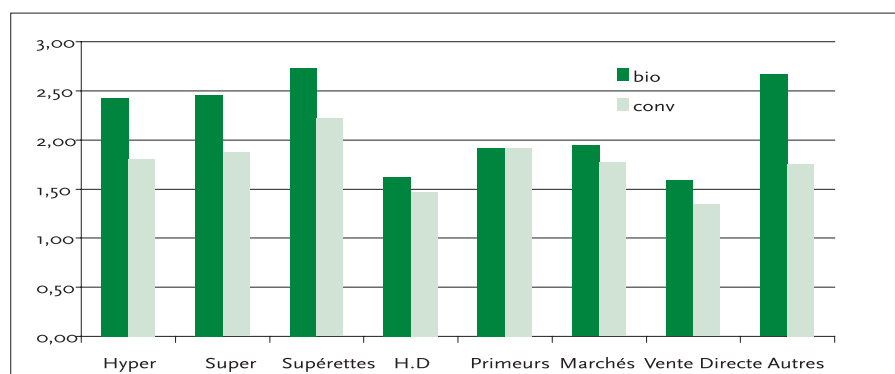


Figure 6 - Nombre de ménages acheteurs bio selon les circuits pour l'année 2008

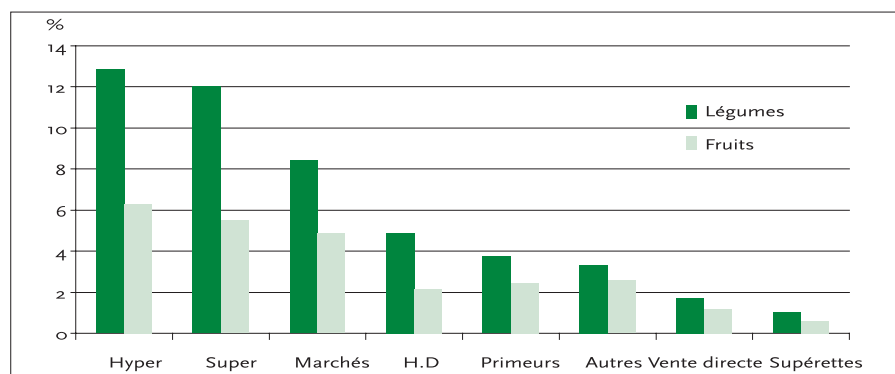
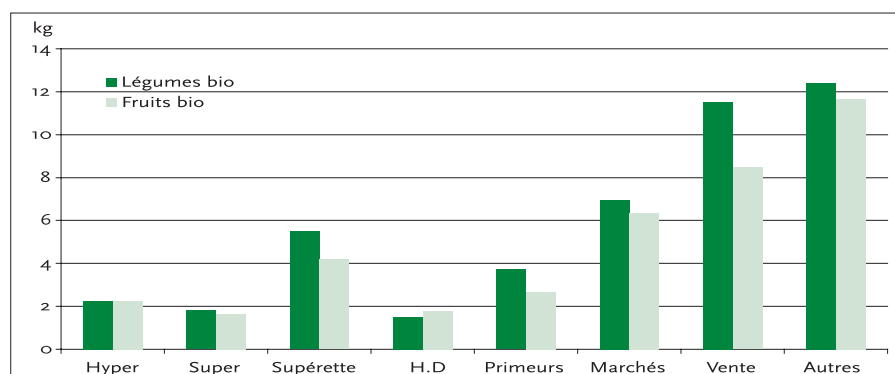


Figure 7 - Niveau moyen d'achat de fruits et légumes bio en 2008 (en kg/ménage acheteur)



En légume, la hausse des fréquences est certes moindre mais le reflux des quantités par acte ne s'observe que depuis 1 an. L'augmentation du nombre d'acheteurs est souvent couplée à une baisse des quantités moyennes par acte. Les nouveaux clients achètent dans un premier temps moins que les anciens. Ils testent en quelque sorte le marché et ses produits.

Au final, les ménages achètent un peu plus de 4 fois par an aussi bien des légumes que des fruits bio et pour des niveaux moyens proches, de 6 kg par an. Dans le conventionnel et pour les mêmes espèces, on dénombre sur une année 23 achats de fruits pour 36 achats de légumes et pour un niveau moyen d'achat par ménage de 34 kg de fruits et 55 kg de légumes. À périmètre constant, il s'achète donc entre 30 et 35 fois plus de fruits ou légume conventionnel que bio.

La saisonnalité des achats de fruits et légumes bio ne diffère pas de celle des produits conventionnels. La progression des achats observés ces dernières années provient évidemment d'une hausse des achats mais aussi pour les espèces plus saisonnières d'un élargissement de la durée des campagnes (cas notamment de la courgette, du poireau, de la poire et du kiwi).

Comparativement à la gamme conventionnelle, certaines espèces gardent une saisonnalité des achats plus marquée, indice probable d'un sous approvisionnement du marché bio pour ces espèces en hors saison ; il en va ainsi du chou-fleur, du concombre, du melon.

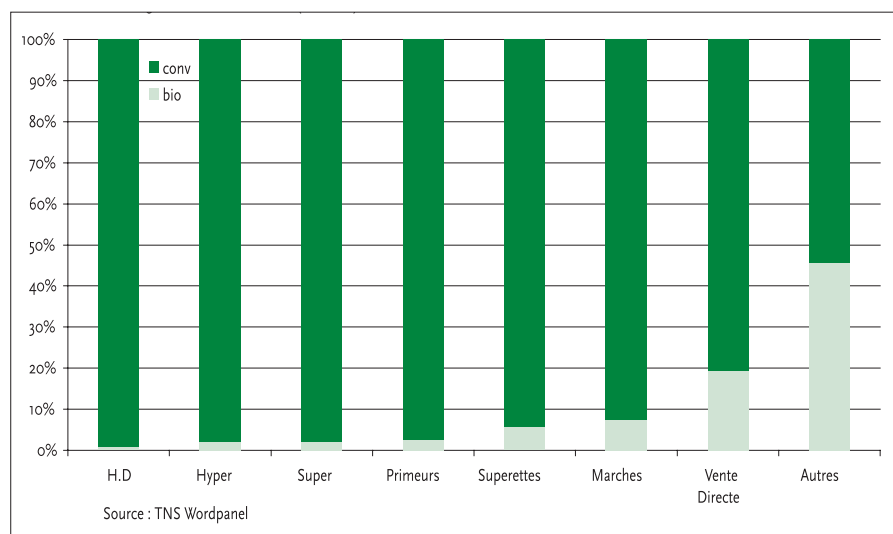
Les prix des fruits et légumes bio ne sont pas déconnectés de la gamme conventionnelle. En revanche, leur évolution durant les campagnes sont généralement plus contrastées. Pour des volumes plus limités, des à-coups en production se répercutent forcément plus fortement en termes de prix. Si pour une grande majorité d'espèces, le prix du bio reste supérieur à celui du conventionnel, la salade fait exception. Elle suit un cours de prix très semblable (en évolution comme en valeur) à la salade conventionnelle et prend même parfois des valeurs inférieures.

Quel circuit de distribution ?

La répartition par circuit ou canal de distribution, selon TNS, pointe une singularité de la bio par rapport aux fruits et légumes conventionnels (Figure 4). En effet, le ra-



Figure 8 - Importance du bio dans la gamme selon les circuits (% valeur)



La part du bio dans la gamme selon les circuits de distribution. La part du bio dans la gamme selon les circuits de distribution est inversée. La grande distribution détient 1/3 de part de marché des fruits et légumes bio (14 espèces) contre plus de 70 % pour le conventionnel. Les marchés forains ou couverts constituent le premier canal de distribution bio. Ils pèsent quasiment autant que l'ensemble des formats de magasin de la grande distribution (30 % des sommes dépensées). Avec 23 % des achats des ménages, les « autres formes » de vente occupent la deuxième place devant les hypers et les supers. Cet ensemble « autres » regrouperait notamment les magasins alimentaires spécialisés en produits biologiques. À noter, aussi, le poids plus important de la vente directe. Depuis 2005, tous les circuits profitent de la progression du marché. Cette hausse concerne ainsi un peu plus les circuits traditionnels (notamment la catégorie « autres ») que les GMS.

Les différences de prix entre bio et non bio diffèrent selon le circuit (Figure 5). Les écarts de prix apparaissent comme plus importants dans les magasins de la grande distribution que sur les marchés ou les primeurs, hormis la catégorie « autres ».

Ces résultats délimitent des ordres de grandeurs. Compte tenu des volumes et du nombre de ménages parfois restreints, la prudence reste de mise. Certains panelistes, par exemple, peuvent dans leur déclaration associer au bio des produits achetés à la ferme ou à des paysans sur les marchés sans que ceux-ci soient labélisés « AB ». De même, l'absence des agrumes et fruits exotiques dans la gamme bio de TNS minore la part des GMS. En effet, ces références

sont habituellement plus vendues dans ces magasins qu'au travers des circuits traditionnels. En faisant abstraction d'une éventuelle surévaluation, la vente des produits bio peut se résumer à trois principaux canaux : la vente directe des producteurs (sur les marchés ou à la ferme), les magasins spécialisés (de la bio ou primeur) et la grande distribution. Une répartition en trois tiers à peu près égaux de ces différents circuits semble la plus réaliste.

La structure des achats des ménages varie selon les circuits de distribution. Par grandes catégories de points de vente, les grandes et moyennes surfaces profitent d'un nombre de ménages acheteurs bien plus élevé qu'en circuit traditionnel (ex. pour les légumes : respectivement 27 % contre 14 % ; Figure 6). En revanche, les quantités achetées par ménages acheteurs sur les points de vente traditionnels sont quatre fois supérieures à ce qui se pratique en grande distribution (Figure 7). En conséquence, le poids de la bio, rapporté à l'ensemble du chiffre d'affaires (mesuré à champ constant des 14 espèces), se révèle très différent d'un canal de distribution à l'autre. On confirme en creux l'orientation bio des circuits « autres », de vente directe et de façon plus marginale des marchés (moins de 10 % de leur vente ; Figure 8). La part du bio dans les superettes laisse à penser que cette catégorie compte également quelques magasins spécialisés bio.

Radiographie du ménage

Le profil des ménages acheteurs de fruits et légumes bio n'apparaît pas tellement

éloigné de celui des acheteurs de produits conventionnels (Figures 9 et 10). Il ressort de la comparaison que les critères d'âge, de revenu et de situation familiale sont un peu plus discriminants en bio. L'effet du revenu sur l'intensité d'achats des ménages n'est guère surprenant compte tenu des prix plus élevés des références bio.

Les acheteurs de fruits et légumes bio sont avant tout âgés. Les différences entre les anciens et les plus jeunes sont plus marquées que pour la gamme conventionnelle. Ces ménages concernent des seniors célibataires ou vivants en couple ainsi que des couples d'âges moyen sans enfant mineur. Les femmes plus que les hommes appartiennent aux sur-acheteurs de fruits et légumes bio. Les plus hauts revenus sont davantage friands des références bio que les catégories modestes. De fait, les cadres et profession intellectuelle supérieure, ainsi que les retraités appartiennent au cœur de la clientèle bio.

En outre, les gros acheteurs de bio habitent principalement dans une des deux régions du Sud de la France (Sud-Est ou Sud-Ouest). À l'opposé, les habitants du Nord sous-achètent d'une façon générale des fruits et légumes mais aussi des références de la gamme bio. Les ménages de la région parisienne sur-achètent des fruits bio mais pas des légumes bio. Plus globalement, la clientèle du bio rassemble avant tout des urbains et moins des ruraux. Ces derniers sous-achètent les références bio. La présence de jardins familiaux ou d'une production locale à proximité peuvent sans doute amoindrir leur intérêt pour cette catégorie de produits. ■

Figure 9 - Profil des ménages acheteurs de fruits et légumes bio
(Indice 100 = Total France année 2008)

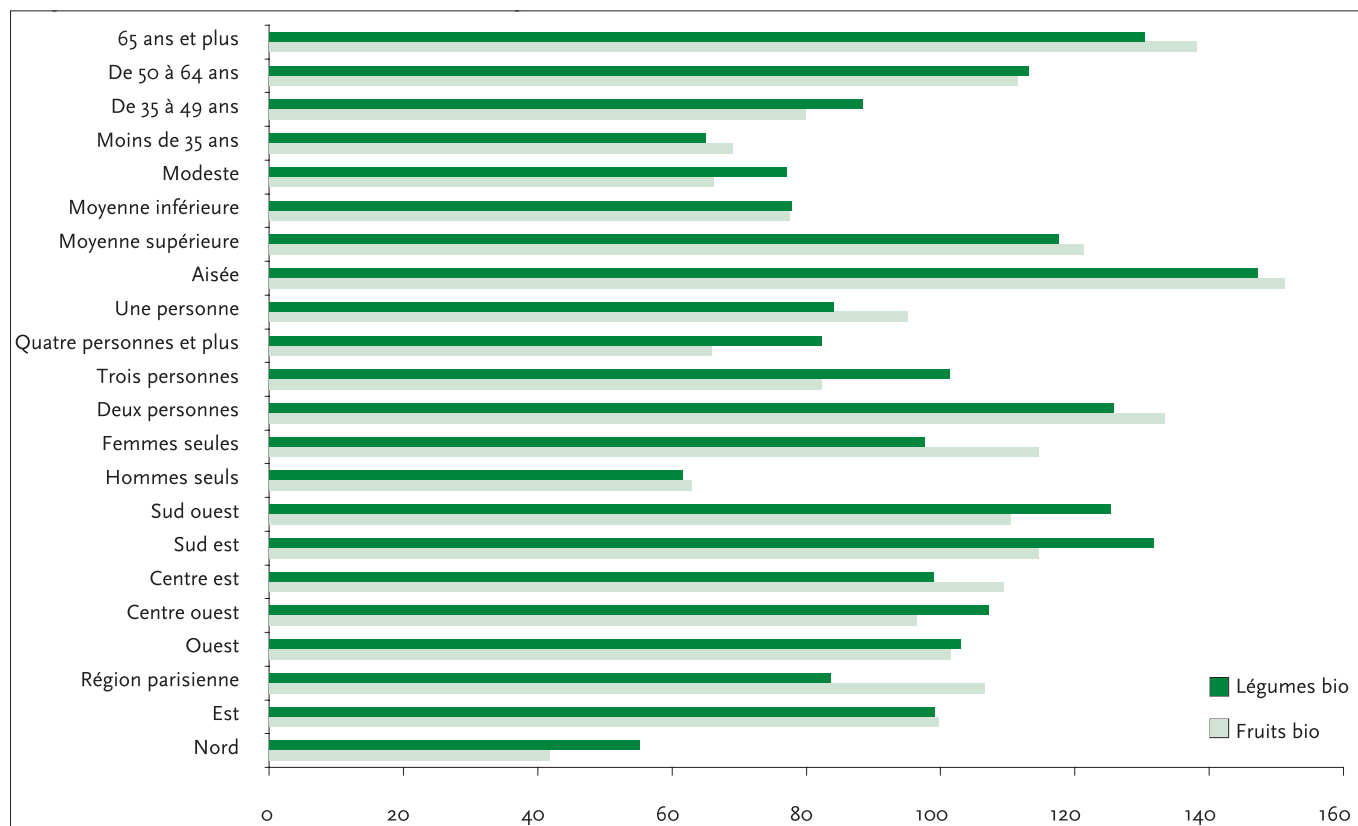


Figure 10 - Profil des ménages acheteurs de fruits et légumes bio ou conventionnel
(Indice 100 = Total France année 2008)

