



Consommation des fruits et légumes frais : caractéristiques et perspectives

Christian Hutin

CTIFL Département Produits et Marchés 22 rue Bergère 75009 Paris

Orateur : Christian HUTIN

Au cours de trente dernières années la consommation des fruits et légumes frais s'est développée, mais à un rythme moins soutenu que celle des fruits et légumes transformés. Depuis le début des années 2000 on observe cependant une stabilisation des achats. Sur la longue période le prix des fruits et légumes frais a augmenté plus rapidement que celui des produits transformés. Cependant depuis quelques années, l'écart est moins sensible et le frais se caractérise surtout par une plus grande volatilité des prix qui traduit la difficulté d'ajuster l'offre à la demande. Néanmoins ce segment représente toujours 2/3 de la consommation totale de fruits et légumes.

Le profil type du gros consommateur de fruits et légumes est une personne de plus de 65 ans, vivant en couple et à revenu supérieur à la moyenne. Les jeunes sont notablement sous consommateurs. En outre, à âge identique, les jeunes générations consomment moins que les générations précédentes. Pour des produits vendus le plus souvent à l'état brut, les premiers critères d'achat déclarés sont en premier lieu l'aspect, la fraîcheur et ensuite le prix. L'origine, la marque et les signes de qualité sont moins importants. Le niveau de satisfaction de la qualité est globalement bon, cependant des critiques sont faites sur la maturité et le goût des fruits.

Malgré l'excellente image des fruits et légumes et le soutien du PNNS, il semble indispensable d'enrayer la désaffection des plus jeunes en leur permettant de s'approprier cet univers qui les déroute par sa complexité, en facilitant l'accessibilité et l'adaptation de l'offre aux nouveaux modes de consommation, en réfléchissant à de nouveaux modes de segmentation plus opérants. Dans ce cadre il convient d'évaluer quel peut être le potentiel de nouvelles pratiques émergentes tant dans les formes de distribution (proximité, circuits courts, drive) que dans les critères de choix des consommateurs (intérêt accru pour la durabilité, l'environnement).

Abstract

Although demand for fresh produce has increased over the past thirty years, the rate of growth has been less dynamic than for processed fruits and vegetables, and purchase volumes have even levelled off since the early years of this century. As for prices, over the past three decades, they have risen faster for fresh fruits and vegetables than for processed products, but the gap has narrowed in recent years. Above all, fresh produce is characterised by greater price volatility, which reflects the difficulty of adjusting supply to demand. Fresh produce nevertheless continues to account for two-thirds of total demand for fruits and vegetables.

Large consumers of fruits and vegetables are typically over the age of 65, live with a partner, and have higher-than-average income. Young people are clearly under-consumers of fruits and vegetables. Furthermore, today's younger generations consume less fresh produce than previous younger generations at the same age. For products usually sold in unprocessed form, the main purchase criteria are appearance and freshness, followed by price. Criteria such as the source, brand and quality labels of the produce, are less important. The level of satisfaction concerning product quality is generally good, although there has been some criticism pertaining to the ripeness and taste of fruits.

Despite the excellent image of fruits and vegetables and the support of France's national programme for nutrition and health (PNNS), it seems vital to halt the decline in consumption by the youngest generations by helping them to better comprehend this segment, which has "turned them off" due to its complexity. This can be achieved by creating a more easily available offer, better suited to new lifestyles and eating patterns, and by developing a more effective market segmentation. To this end, the potential of emerging distribution models (e.g., convenience stores, short channels, drive-through grocery pick-ups) and customers' purchasing criteria (greater emphasis on sustainability and environmental aspects) must be carefully evaluated.