CHRISTIAN HUTIN,
CTIFL

INFOS CTIFL
DÉCEMBRE 2018 N°347

LA CONSOMMATION FRANÇAISE DE POMMES

ÉTAT DES LIEUX D'UNE VULNÉRABILITÉ MULTIFACTORIELLE

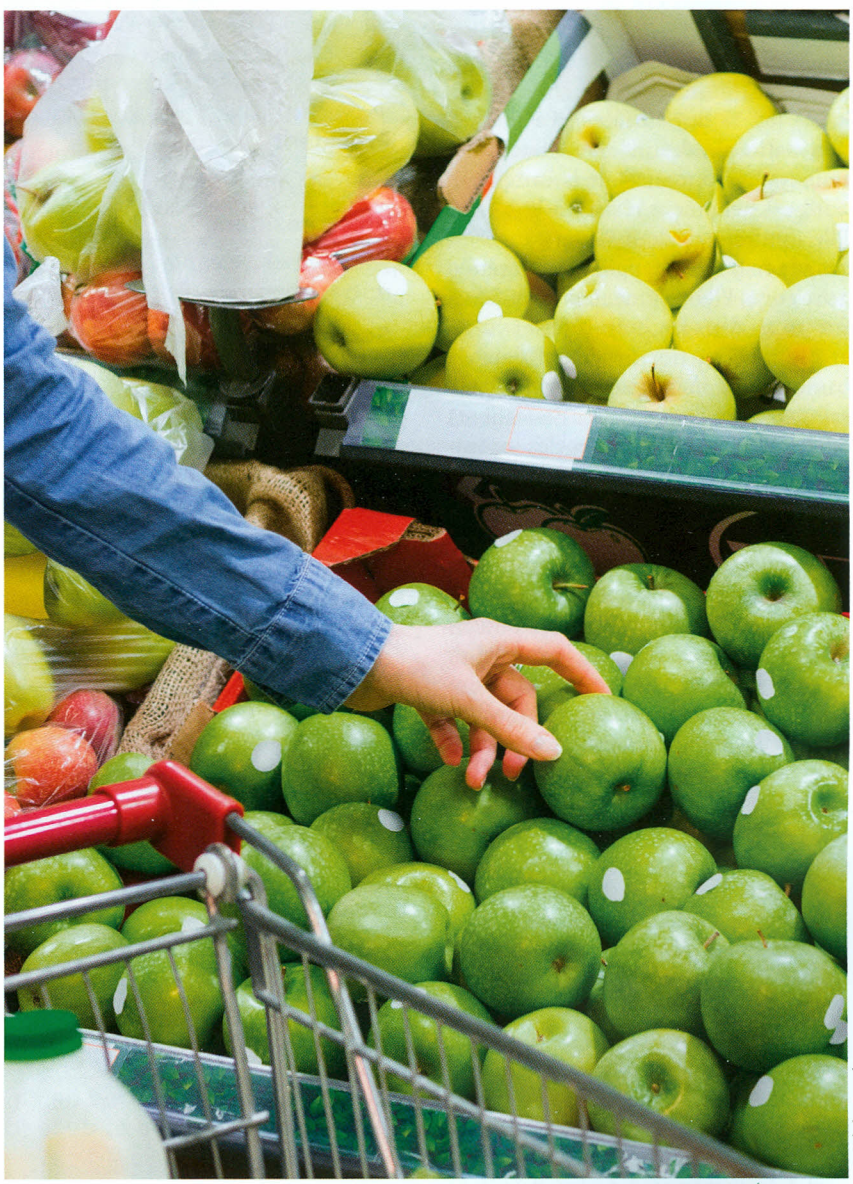
RÉSUMÉ

Les achats de pommes connaissent une érosion depuis plusieurs années. Celle-ci touche la plupart des variétés à l'exception des plus récentes comme Pink Lady ou Belchard. Néanmoins, Golden et Gala demeurent les deux poids lourds de l'offre. On constate aussi une forte croissance du segment bio qui représente aujourd'hui 7 % des achats. L'offre des points de vente spécialisés est plus diversifiée que celle des magasins généralistes, mais certaines variétés sont privilégiées dans certains circuits. Les acheteurs de pommes ont un profil plutôt senior. Cependant, ce constat est à nuancer en fonction des variétés. De plus, l'appétence pour tel ou tel profil variétal peut être très différente d'une région à l'autre.

FRENCH APPLE CONSUMPTION : OVERVIEW OF A MULTIFACTORIAL VULNERABILITY

Apple purchases have been eroding for several years. This affects most varieties except the most recent ones such as Pink Lady or Belchard. Nevertheless, Golden and Gala are still the top varieties. There has also been strong growth in the organic segment, which now accounts for 7% of purchases. The product range on offer in specialised sales outlets is more diversified than that of general stores, but some varieties are preferred in certain channels. Apple buyers have a rather senior profile. However, this observation depends on the variety. In addition, the palatability for a particular varietal profile can be very different from one region to another.

Au-delà des variations en volume et valeur des achats en pomme, Infos-Ctifl explicite l'évolution de l'assortiment variétal et sa place dans les différents circuits de vente et les pratiques d'achat selon les catégories socio-professionnelles.



© AdobeStock

> LES RAISONS DE LA BAISSE DE CONSOMMATION DES POMMES RESTENT ENCORE MYSTÉRIEUSES

LE MARCHÉ EN FRANCE : BAISSE DE LA PRODUCTION ET DES EXPORTATIONS

À partir des données statistiques disponibles, on peut effectuer une évaluation des quantités de pommes disponibles pour une consommation en frais sur le marché français. Cette évaluation est réalisée à partir de la formule suivante : Consommation en frais = Production – Transformation + Importations – Exportations – Pertes et Retraits.

Depuis près de 20 ans, on constate une tendance à la baisse de la production de 25 % environ, soit un passage de 2 millions de tonnes à 1,5 M/t. Celle-ci découle directement de la baisse des superficies de verger de 53 000 hectares à 37 000 ha (– 30 %). Cette diminution n'est pas spécifique à la France et touche les principaux producteurs européens, à l'exception de la Pologne dont la production augmente et, dans une moindre mesure l'Italie où elle demeure à peu près stable. En Europe, ce sont ces deux pays qui voient croître leurs exportations depuis quelques années, alors que celles de la France, des Pays-Bas ou de la Belgique reculent, en lien avec la diminution de la production.

Sur le marché français, les volumes disponibles pour la consommation en frais se sont érodés au fil du temps. Les volumes exportés ont diminué de façon plus importante, ce qui indique que la baisse de production a d'abord été préjudiciable au maintien de la position de la France sur les marchés extérieurs. Celle-ci est passée en effet du premier au sixième rang des exportateurs mondiaux entre 2000 et 2017 (Figure 1).



© AdobeStock

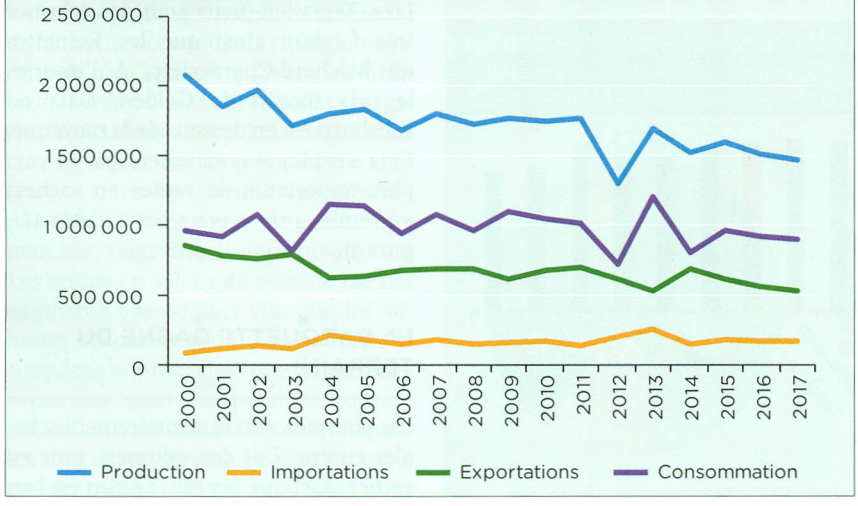
> L'ASSORTIMENT VARIÉTAL EST PLUS LARGE DANS LE COMMERCE SPÉCIALISÉ

UNE CONSOMMATION EN REPLI

D'après le panel de consommateurs KantarWorldpanel, les achats en volume de pomme par les ménages ont diminué de 25 % entre 2005 et 2018. En revanche, les sommes dépensées sont demeurées stables (+ 5 %), ce qui indique une augmentation concomitante des prix de vente aux consommateurs. Sur cette même période ceux-ci ont progressé de 40 % environ. Tous les facteurs d'achat sont à la baisse. Le nombre de ménages acheteurs passe de 90,4 % à 87,6 %. Chaque foyer a acheté 15 fois des pommes en 2005 et seulement 12 fois en 2018 et les quantités par achat sont passées de 1,50 kg à 1,35 kg.

Même si les achats de pomme ont baissé de manière significative, ils s'inscrivent dans une tendance à la baisse des achats de fruits métropolitains (– 12 % en volume entre 2005 et 2018), tandis que les achats d'agrumes ont progressé de 12 % et ceux de fruits exotiques (y compris banane) ont connu une forte poussée (+ 55 %). Il est à noter également que les prix de vente au détail ont progressé en sens inverse, c'est-à-dire plus vite pour les métropolitains que pour les agrumes et les exotiques.

FIGURE 1 : Évolution du marché de la pomme de table en France en tonnes
Source : Agreste, Douanes. Élaboration : Ctifl



UN ASSORTIMENT DOMINÉ PAR DEUX POIDS LOURDS

L'assortiment variétal au point de vente est très large. De nouvelles variétés sont régulièrement mises sur le marché.

CHRISTIAN HUTIN,
CTIFL

Toutefois, il peut se passer plusieurs années entre le moment où une variété commence à être plantée dans les vergers et celui où elle représente une offre significative sur l'étal des magasins. Le panel nous permet de suivre les achats d'une petite vingtaine de variétés de pommes (Figure 2).

Deux variétés dominent largement l'assortiment en point de vente, respectivement Golden (28,6 % des quantités de pommes vendues) et Gala (21 %). Elles représentent la moitié des achats en 2017. Depuis 2005, leur poids dans l'offre de pommes est resté quasiment stable. En troisième position apparaît une variété plutôt récente, Pink Lady (5 %), dont le poids a doublé depuis 2005. Sa progression se poursuit à un rythme soutenu. Le développement de Belchard-Chanteclerc, à la quatrième place du classement, a également été spectaculaire jusqu'en 2010, mais son poids dans l'assortiment (4,3 %) ne progresse plus depuis 2011.

Ensuite viennent des variétés plus anciennes qui ont toutes, à des degrés divers, perdu des parts de marché. De manière importante comme Jonagold, Elstar, les Rouges ou Belle de Boskoop. De façon plus limitée comme les Reinettes, Breaburn ou Granny Smith. Parmi les variétés les plus récentes sur le marché, notons la présence d'Ariane et de Jazz, dont le développement demeure encore modeste (respectivement 2,3 % et 0,6 % de part de marché). Enfin, il faut signaler que la part des « autres variétés » (13 %) progresse nettement, ce qui traduit une diversification de l'offre dans les rayons.

Le prix au détail peut varier notablement d'une variété à l'autre. Calculé en moyenne sur les trois dernières campagnes, on observe pratiquement un écart de 1 à 2 entre la variété la mieux valorisée, Pink Lady (2,90 €/kg) et la moins bien vendue, Braeburn (1,52 €/kg). Le prix moyen des pommes (toutes variétés) se situe à 1,86 €/kg. Parmi les variétés qui obtiennent les meilleurs prix, outre Pink Lady, on peut citer Jazz, Tentation (mais pour des volumes très faibles), ainsi que les Reinettes ou Belchard-Chanteclerc. À l'inverse, le prix moyen de Golden, Gala ou Breaburn est en dessous de la moyenne. Cela s'explique notamment par la part plus importante de ventes en sachets « premier prix » pour ces variétés (Figure 3).

FIGURE 2 : Évolution du poids des variétés de pomme dans l'assortiment (en % des quantités)
Source : Worldpanel Kantar - Élaboration : Ctifl

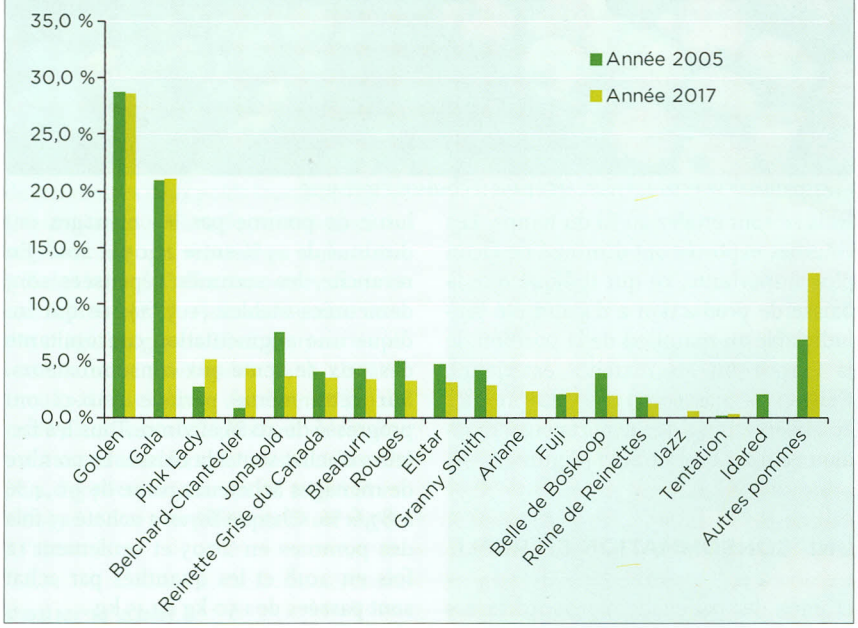
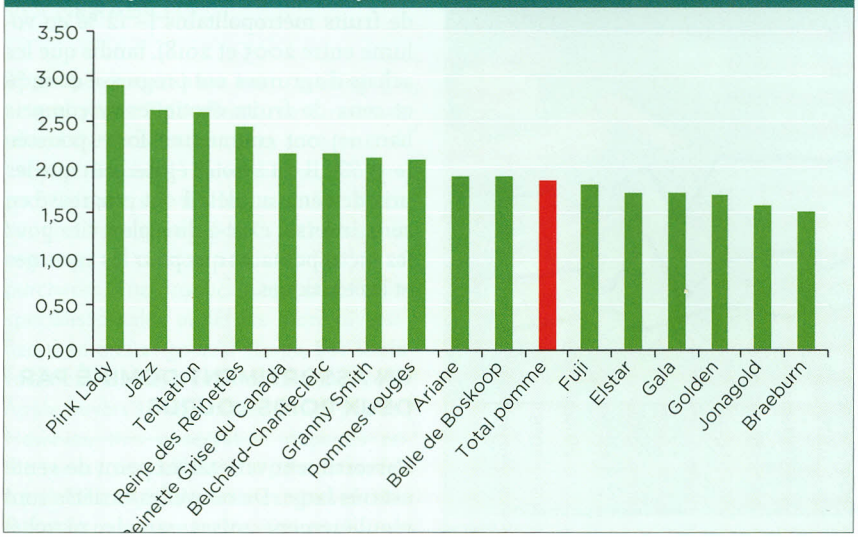


FIGURE 3 : Prix moyen au détail des variétés de pommes (en €/kg moyenne 2015-2018)
Source : Worldpanel Kantar - Élaboration : Ctifl

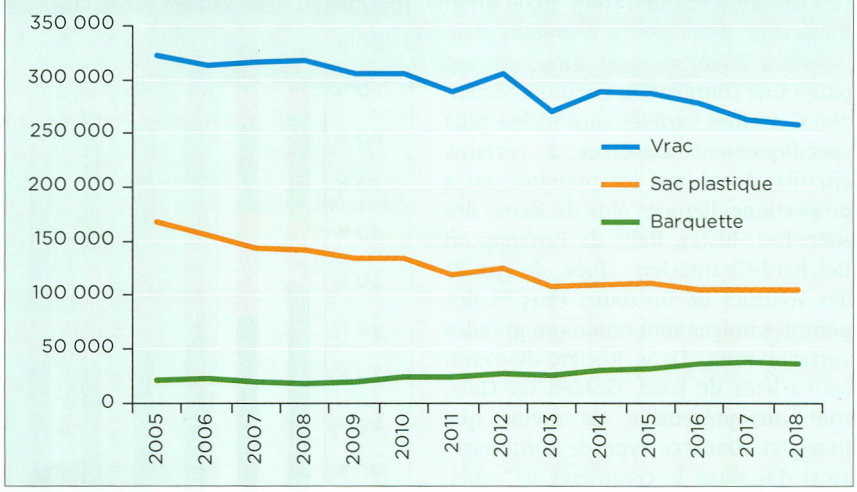


LA BARQUETTE GAGNE DU TERRAIN

Les pommes sont majoritairement achetées en vrac (2/3 des volumes), puis en sachet plastique (25 %) et enfin en bar-

quette (10 %). Mais, la part de ce dernier mode de conditionnement augmente régulièrement au détriment des deux premiers (Figure 4).
Le sachet plastique correspond surtout à des achats de gros volumes en premier prix (2 kg en moyenne par acte d'achat à 1,47 €/kg en 2018). A contrario, les achats en barquette correspondent plutôt à des produits premium avec des volumes unitaires plus faibles (1,1 kg par acte à un prix moyen de 2,64 €/kg). Les ventes en vrac sont dans une situation intermédiaire (1,20 kg par acte à 2,19 €/kg).
Il est intéressant de noter que, malgré un prix moyen plus élevé, une offre qualitative du type barquette peut gagner des parts de marché, même si celles-ci demeurent encore très minoritaires.

FIGURE 4 : Évolution des achats de pommes selon le mode de conditionnement (en tonnes)
Source : Worldpanel Kantar - Élaboration : Ctifl



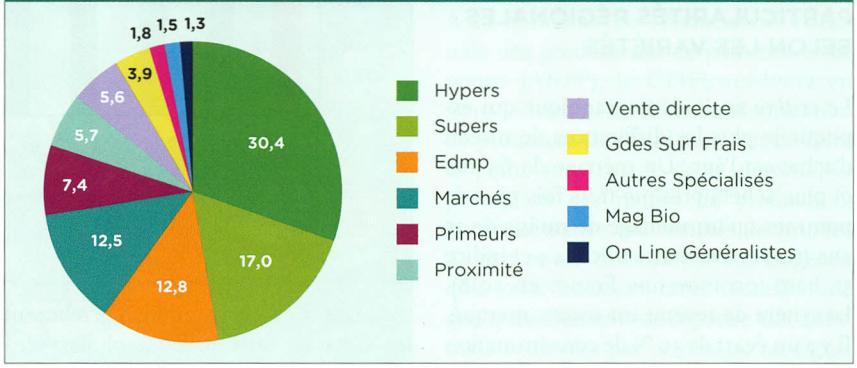
LA POMME BIO : UN SEGMENT EN CROISSANCE

Les achats de pommes bios en volumes ont été multipliés par trois depuis 2005. Cependant, le rythme de croissance se ralentit sur les trois dernières années. Actuellement, 17 % des ménages achètent au moins occasionnellement ce produit. Ces acheteurs effectuent près de cinq actes d'achat par an, pour une quantité moyenne de 1,20 kg par achat. Si le nombre d'achats a augmenté, les quantités par acte ont en revanche nettement diminué. Cela illustre l'évolution du profil des ménages acheteurs de bio : plus occasionnels et fréquentant un peu plus souvent qu'avant les GMS au détriment des marchés ou des magasins spécialisés. Rappelons néanmoins que 2/3 des achats de pommes bio sont réalisés dans les circuits spécialisés : par ordre d'importance magasins bio, marchés, vente directe et primeurs.
Les achats en valeur de pomme bio ont augmenté encore plus vite que les volumes. Ils ont été multipliés par plus de cinq depuis 2005, alors que les sommes dépensées pour les pommes conventionnelles n'ont crû que de 10 %. Actuellement, le prix moyen de la pomme bio est de 3 €/kg, contre 2,04 €/kg pour l'ensemble des pommes, soit un différentiel de près de 50 %. Cela semble indiquer qu'il existe une relative tension sur ce marché, avec une offre qui peine à répondre à la demande, d'où le ralentissement du rythme de croissance. À ce jour, la pomme bio représente 7 % des achats de pomme en volume et 10 % en valeur. Pour se développer, c'est-à-dire séduire de nouveaux adeptes, la filière bio doit à la fois avoir la capacité d'augmenter son niveau de production (ce qui n'est pas sans défi technique), mais aussi sa productivité afin de maîtriser ses coûts, condition impérative pour dépasser une simple stratégie de niche.

À CHAQUE CIRCUIT SA GAMME

La pomme est un peu plus vendue en circuits spécialisés que l'ensemble des fruits. Malgré tout, les circuits généralistes représentent 66 % des achats en volume (Figure 5). Il faut noter aussi le poids important de la vente directe pour ce fruit (5,6 % de part de marché contre 1,8 % pour l'ensemble des fruits).
La gamme de pommes proposée aux consommateurs est assez différente d'un circuit à l'autre (Figure 6). Certaines variétés sont beaucoup plus présentes en grande distribution alors que d'autres sont plus fréquentes dans le

FIGURE 5 : Répartition des achats de pommes selon les circuits de vente (en % des quantités en cumul annuel à octobre 2018)
Source : Worldpanel Kantar - Élaboration : Ctifl



Edmp = Enseignes à dominante marque propre (ex : hard discount)

CHRISTIAN HUTIN,
CTIFL

commerce spécialisé. Parmi les variétés « orientées » GMS on peut citer Ariane, Granny Smith, Pink Lady, mais aussi Reine des Reinettes. À l'opposé, Fuji, Belchard-Chanteclerc et Breaburn ont plutôt une connotation circuits spécialisés. Certaines variétés sont même plus spécifiquement associées à certains circuits. Ainsi, sur les marchés, on a proportionnellement plus de Reine des Reinettes, Elstar, Belle de Boskoop ou Belchard-Chanteclerc. Près de 30 % des volumes de Breaburn et 15 % des pommes rouges sont vendus en grandes surfaces frais. Dans le hard-discount, les variétés de base, Golden ou Gala, sont surreprésentées, de même que Jonagold. Dans ce type de commerce, ainsi que dans le commerce de proximité généraliste, Golden et Gala, pèsent 2/3 des ventes en volumes de pommes. À l'inverse, dans les circuits spécialisés, la gamme est plus diversifiée et ces deux variétés ne représentent que 25 % à 40 % des volumes selon les cas.

Le prix moyen de vente par circuit varie en moyenne de 1,50 €/kg à 3,50 €/kg. Dans ce dernier cas, il s'agit des magasins bios qui sont une catégorie particulière du fait de la spécificité de leur offre. Il est logique d'observer les prix le plus bas dans la vente directe et le hard discount. Bien qu'un peu plus élevés, les prix sur les marchés restent très attractifs (1,75 €/kg). Les prix les plus hauts sont pratiqués dans les supermarchés, le commerce on line et la proximité (Figure 7).

FIGURE 6 : Poids des circuits dans l'achat des variétés de pommes (en % des quantités en cumul annuel à octobre 2018)
Source : Worldpanel Kantar - Élaboration : Ctifl

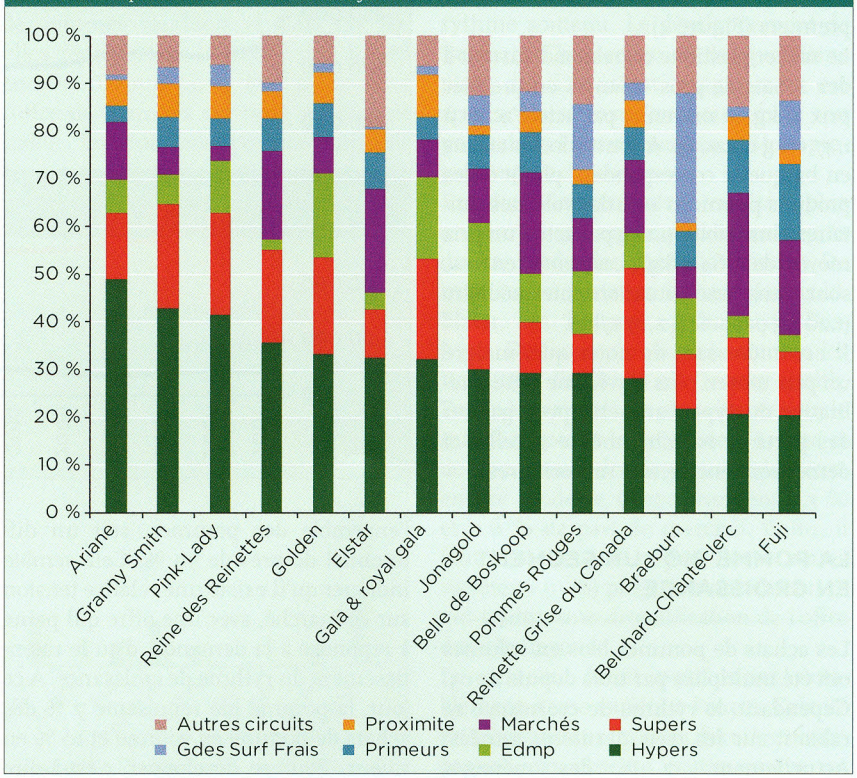
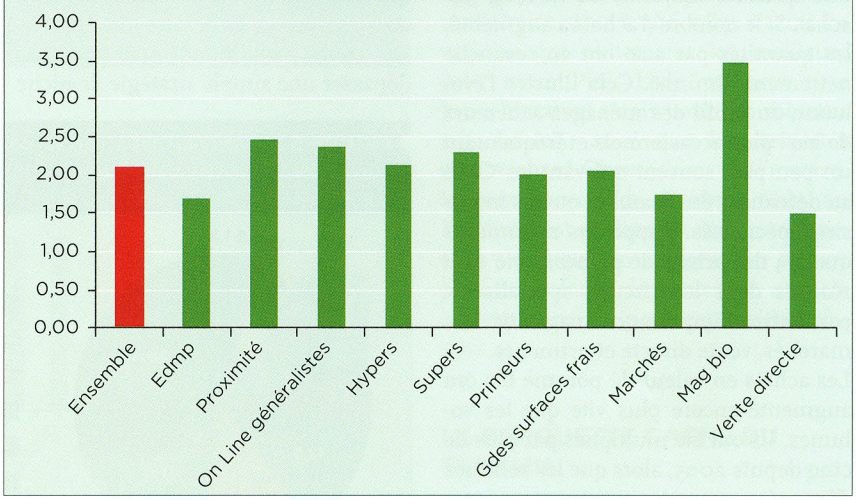


FIGURE 7 : Prix moyen au détail des pommes selon le circuit de vente (en €/kg en cmul annuel à octobre 2018)
Source : Worldpanel Kantar - Élaboration : Ctifl



LES ACHETEURS : DES PARTICULARITÉS RÉGIONALES SELON LES VARIÉTÉS

Le critère socio-démographique qui explique le plus les différences de niveau d'achat est l'âge. Un ménage de 65 ans et plus achète presque trois fois plus de pommes qu'un ménage de moins de 35 ans (respectivement indice 144 et indice 51, base 100 moyenne France en 2018). Le critère de revenu est moins marqué. Il y a un écart de 30 % de consommation entre une famille aisée et une famille modeste. Ces observations corroborent les constats faits pour la plupart des fruits et légumes.

Pour en revenir à la pomme, on note toutefois des particularités selon les variétés. L'âge joue de la même manière

pour la plupart d'entre elles (plus on est âgé, plus on consomme avec plus ou moins d'intensité), à l'exception notable de Pink Lady. Dans ce cas, c'est la catégorie des 35 à 49 ans qui achète le plus, les seniors étant sous acheteurs. En réalité, c'est l'origine géographique qui « type » le plus l'achat des variétés comme l'illustre le tableau 1.

Ainsi, des variétés comme Jonagold ou Elstar sont plus prisées dans la partie nord du pays ; tandis que Golden est surachetée dans le Sud-Est et Belchard-Chanteclerc dans le Sud-Ouest. Gala, Pink Lady et Ariane ont plus d'amateurs en région parisienne. Enfin, dans la région Centre-Est, on montre un peu plus d'intérêt qu'ailleurs pour Reinette grise du Canada, Breaburn ou Granny. Certaines variétés sont très fortement consommées par des personnes de plus de 65 ans, par exemple Belchard, les Reinettes ou Elstar. À l'inverse, Pink Lady a un profil beaucoup plus jeune.

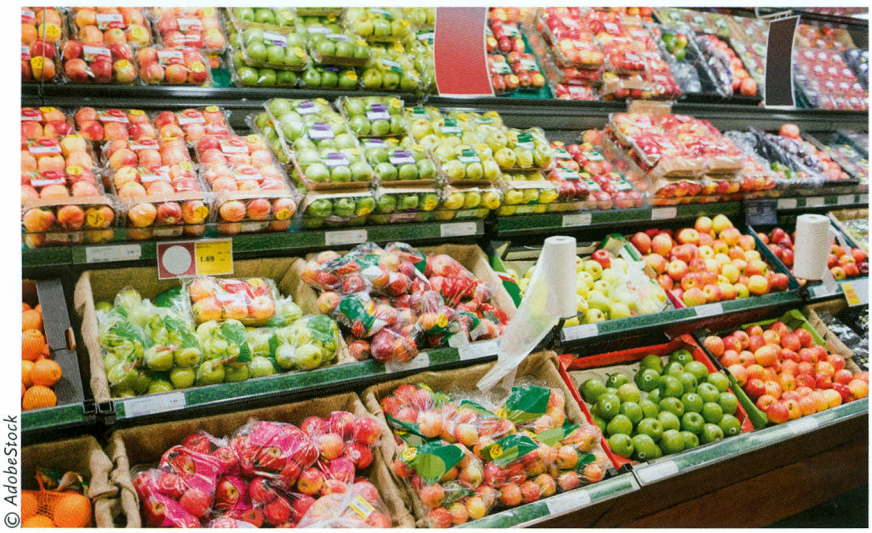
TABLEAU 1 : INDICE D'ACHAT EN VOLUME DES PRINCIPALES VARIÉTÉS DE POMME SELON CERTAINS CRITÈRES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES (BASE 100 ENSEMBLE FRANCE, CUMUL ANNUEL À OCTOBRE 2018)

Source : Worldpanel Kantar/Élaboration Ctifl

	Région	Âge	Revenu
Ensemble Pommes		65 ans et plus : 144	
Golden	Sud-Est : 132		
Gala	Région Paris : 115	Familles avec ado : 114	
Pink Lady	Région Paris : 127 Est : 123	35-49 ans : 115 Familles avec ado : 134	
Belchard	Sud-Ouest : 212 Centre-Ouest : 185	65 ans et plus : 215	Aisée : 159
Jonagold	Nord : 342 Est : 264		
Reinette Grise	Centre-Est : 162	65 ans et plus : 206	Aisée : 134
Breaburn	Est : 123 Centre-Est : 158		
Elstar	Ouest : 280	65 ans et plus : 188	
Granny	Centre-Est : 133		Aisée : 132
Ariane	Centre-Ouest : 143 Rég. Paris : 127		Aisée : 132

LES CAUSES DE LA BAISSE DE CONSOMMATION

L'évolution de la consommation de pomme connaît une érosion depuis plusieurs années. Celle-ci touche aussi bien le nombre d'acheteurs, la fréquence d'achat que la taille du panier. Cette diminution est concomitante avec une baisse de la production. Elle concerne la plupart des variétés, mais certaines, plus récentes, comme Pink Lady ou Belchard-Chanteclerc ont connu un réel succès qui se traduit par une hausse des volumes et un niveau de prix élevé.



© AdobeStock

> LA VENTE EN VRAC DOMINE MAIS LA PART DE LA BARQUETTE AUGMENTE

Il est difficile d'expliquer les raisons de cette désaffection. Certes, l'offre de fruits s'est diversifiée. Les quantités achetées de fruits métropolitains ont eu tendance à baisser au profit des exotiques, alors que la croissance des prix a été plus rapide pour les premiers. Mais, ce n'est sans doute pas le seul élément d'explication. D'autres hypothèses sont avancées, par exemple l'effet négatif sur les consommateurs des campagnes répétées de dénonciation des pesticides en culture.

À la demande de l'Association nationale des producteurs de pommes et de poires (ANPP), le CTIFL rééditera en 2019 le baromètre de la consommation de pommes. Ce sera l'occasion de faire le point sur l'image de la pomme, la perception des modes de production, la connaissance des variétés, les modes d'achat et de consommation. Gageons qu'à cette occasion nous recueillerons quelques éléments de réponse aux questions soulevées par ce constat mi-figue, mi-raisin. ■