

## France, les hauts et les bas de la filière jus de fruits

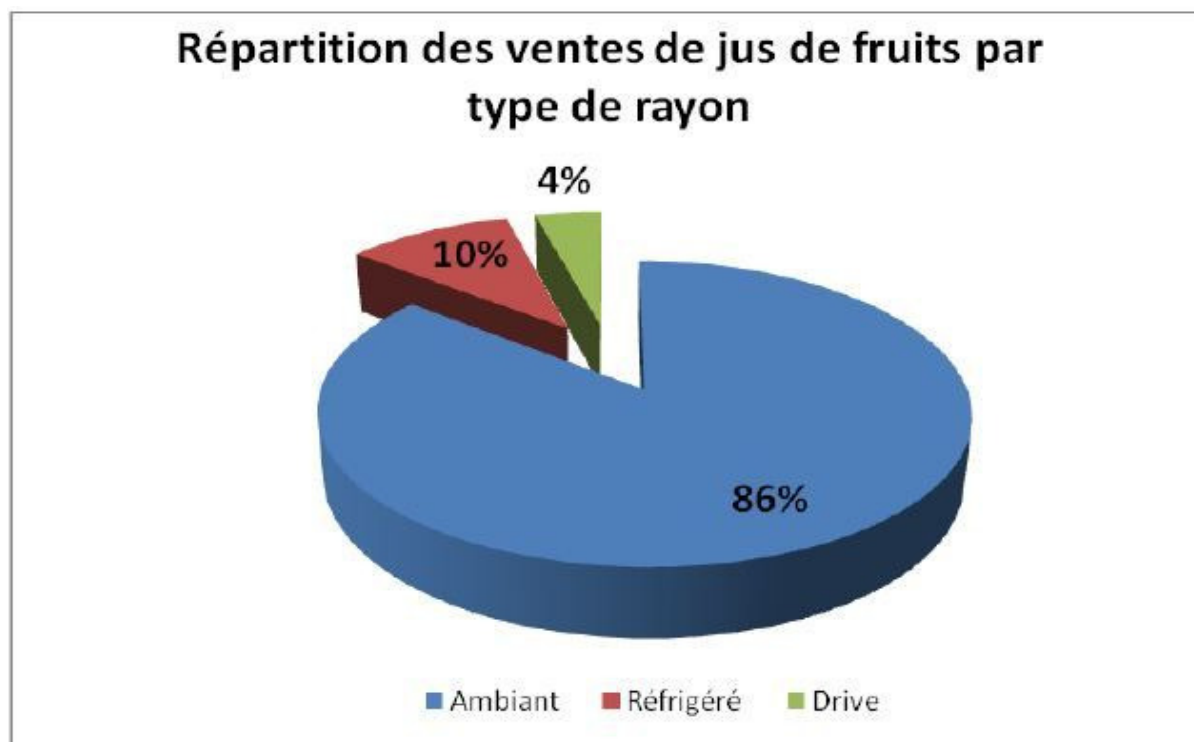
La filière jus de fruits vit une période assez difficile : la consommation s'érode sous l'effet de la crise du pouvoir d'achat tandis que les coûts des matières premières s'envolent, notamment sous l'effet de la parité euro/dollar, défavorable aux importateurs. Cependant, les ventes de jus de fruits bio progressent et le drive devient le troisième circuit de cette filière. Voici les six points à retenir.

### 1/JUS DE FRUITS : UNE CONSOMMATION EN LÉGER REcul

En 2014, la consommation globale de jus de fruits en France (GMS et Hors Domicile) s'est élevée à 1,55 milliard de litres, soit 23 litres par an et par habitant. Elle a reculé de 2,69% par rapport à 2013. Avec toutefois quelques différences par circuits. Ainsi, les GMS (drive compris) confirment leur place de premier circuit avec 69% des jus de fruits vendus en 2014 (+1,7 pts vs 2013, en valeur) mais un volume en baisse de 2% vs 2013. Le hard discount compte pour 20% des ventes en valeur (-2,2 pts vs 2013), avec des ventes en volume qui reculent dangereusement (-9,4%).

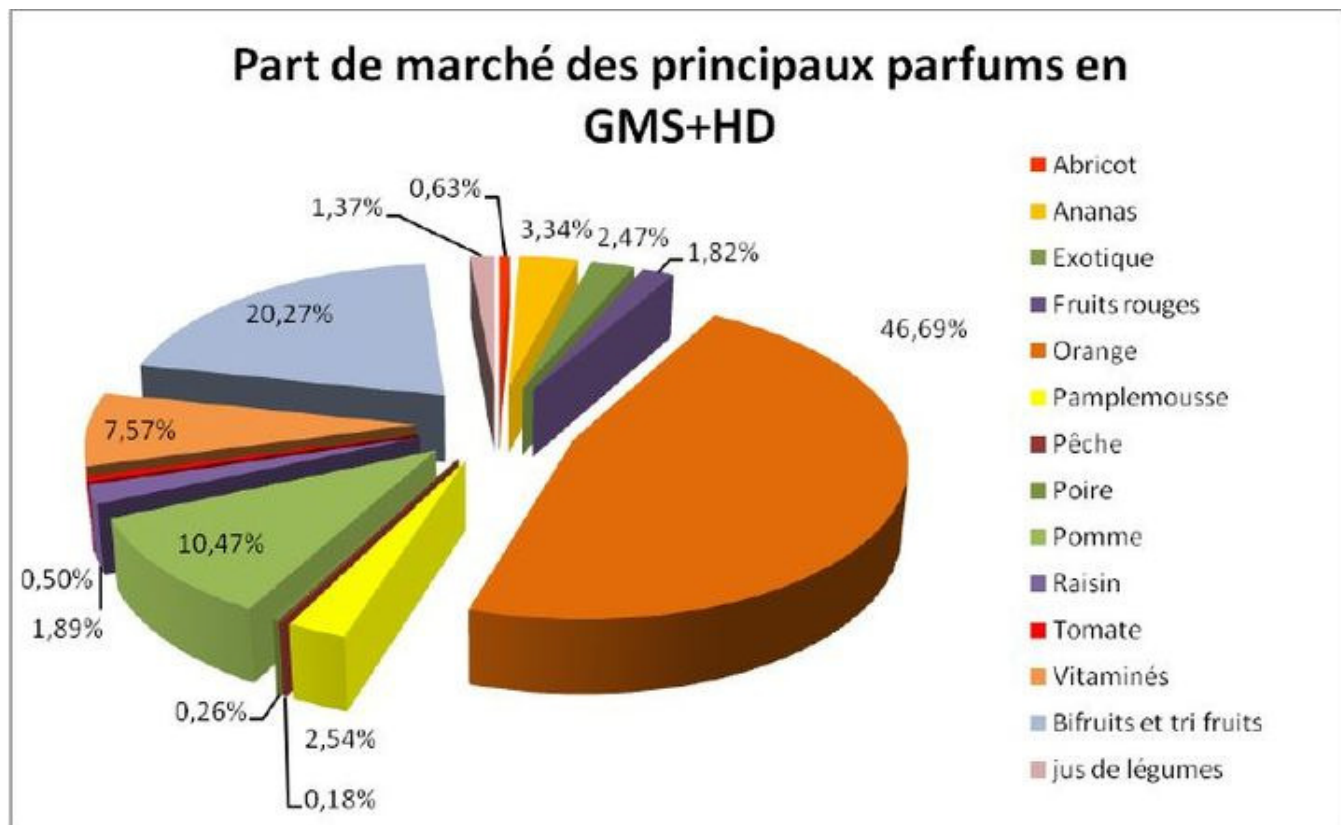
### 2/LE DRIVE, LE TROISIÈME RAYON DES JUS DE FRUITS

Produit pondéreux comme la plupart des autres [boissons](#), les jus de fruits se vendent fort bien en drive. Sur ce circuit qualifié par Unijus de « troisième rayon », les ventes ont progressé de 24,4% entre 2013 et 2014. Ainsi, le drive capte 4% des ventes de jus de fruits. « C'est impressionnant car, en 2010, le drive n'existait pas », rappelle [Emmanuel Vasseneix](#), président d'Unijus.



### 3/LES PARFUMS EXOTIQUES ONT LA COTE

Le parfum préféré des Français reste l'orange, soit 47% des ventes. Le palmarès des parfums préférés des Français évolue peu. Cependant, Unijus a constaté un appétit plus grand pour les parfums les parfums exotiques (+3%), la pomme (+2,7%) et la tomate (+1,6%), « ce qui témoigne d'une recherche de produits originaux, de produits issus du terroir et de produits sains », témoigne Thomas Gauthier, délégué général d'Unijus.



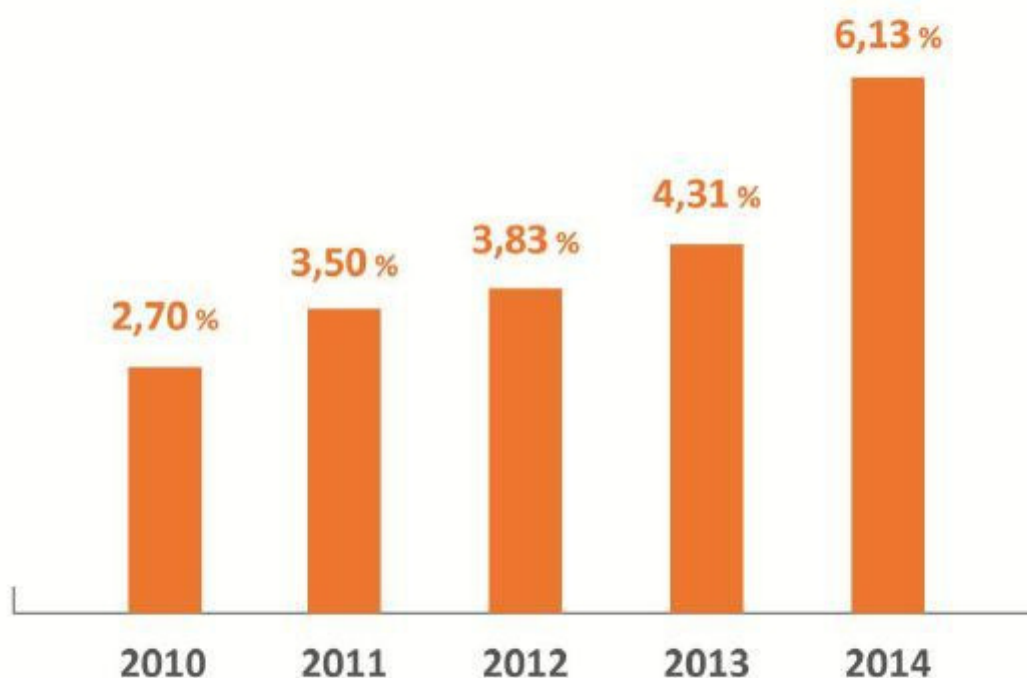
### 4/LES VENTES DE **BIO** BONDISSENT DEPUIS 5 ANS

En cinq ans, la part de marché volume des jus de fruits bio est passée de 2,70% à 6,13% (en 2014) en grande distribution, soit une hausse de 63%. Et, de 2013 à 2014, les ventes en volume de ce segment ont progressé de près de 10%.

Le bio est devenu une tendance de fond. Ce sont les ventes de purs jus de fruits bio qui ont le plus progressé en volume (+15,1% vs 2013).

Il s'agit en général de références équitables en plus d'être bios. Les nectars enregistrent également une belle progression (+13,4%), tandis que les jus bio à base de concentré reculent (-49,6%).

## PART DE MARCHÉ DU BIO DANS LE MARCHÉ DES JUS DE FRUITS PÉRIODE 2010 - 2014



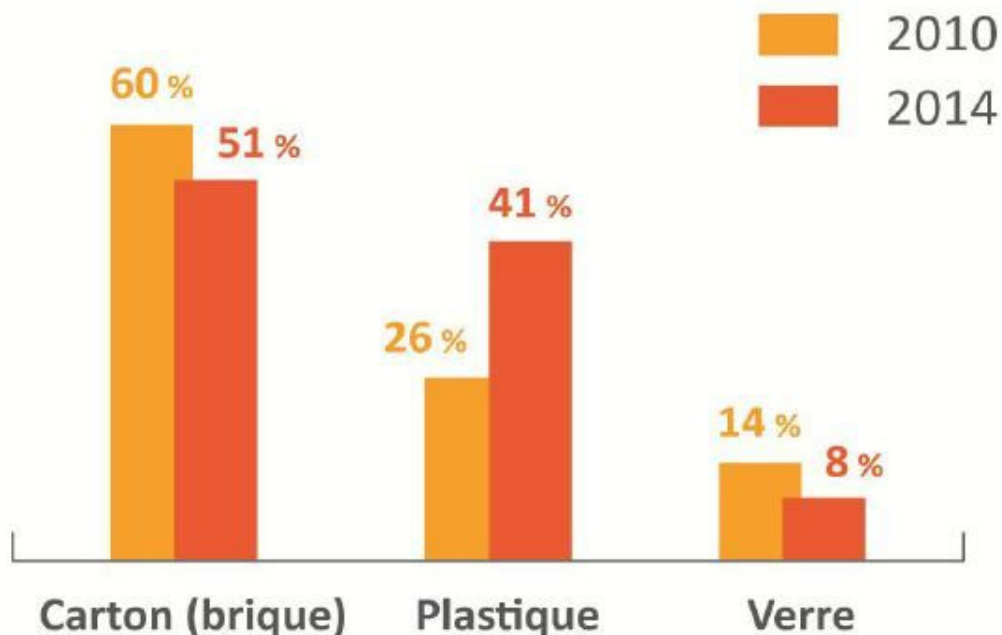
Source : Nielsen / Unijus

### 5/LE PLASTIQUE, C'EST FANTASTIQUE

Parlons emballage, soit la première chose que le shopper voit dans le rayon. Avec 51% de parts de marché, les briques de carton restent l'emballage le plus vendu mais sa part de marché s'effrite. En 2010, elle s'élevait à 60%. Ce recul profite au plastique, qui atteint 41% de parts de marché volume en 2014, contre 26% il y a 5 ans.

La part de marché du verre a, quant à elle, été divisée par près de deux en 5 ans : elle est de 8% en 2014 alors qu'elle était encore de 14% en 2010. Cependant, le verre reste très apprécié pour les produits spécialisés, comme les jus de fruits bio.

## PARTS DES MARCHÉS DES PRINCIPAUX EMBALLAGES DE JUS DE FRUITS



Source : Nielsen / Unijus

### 6/COÛT DES MATIÈRES PREMIÈRES : +25% EN UN AN = SITUATION TENDUE

«Les matières premières représentent 60 à 80% du coût d'un jus de fruits et le déséquilibre du taux de change combiné à la raréfaction des fruits disponibles, conduit à des hausses vertigineuses des coûts de production, déplore Emmanuel Vasseneix.

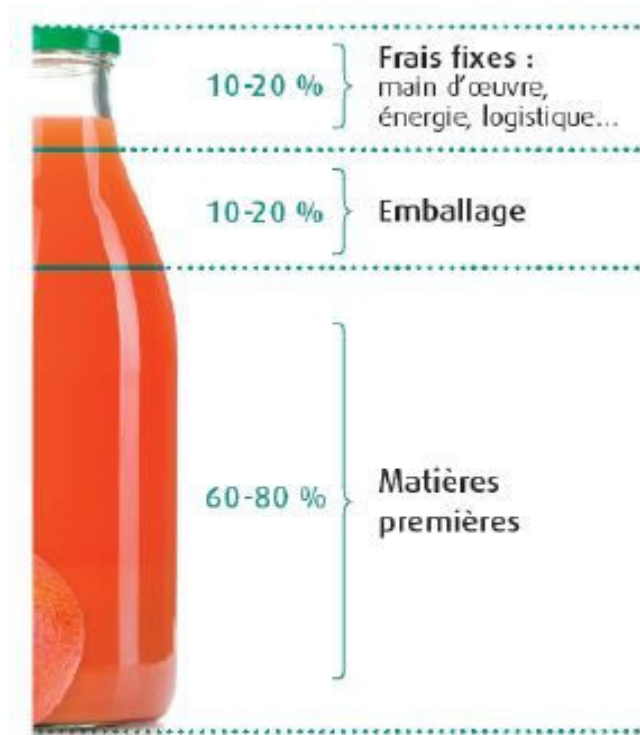
Cette augmentation est loin d'être répercutée sur les prix de vente aux distributeurs ». Les jus de fruits ont ainsi vu **leurs prix de vente aux consommateurs diminuer de 0,4%** entre 2013 et 2014.

« Les fabricants rognent sur leurs marges, poursuit Emmanuel Vasseneix. Beaucoup d'entre eux envisagent déjà un gel des investissements et des embauches, voire des plans de restructuration ».

La filière est notamment fragilisée par la baisse de l'euro face au dollar, ce qui a renchéri de 25% le coût des matières premières achetées sur les marchés internationaux en un an.

**Voici quelques exemples de hausse des coûts de matières premières :**

- **Orange** : le prix du concentré d'orange brésilien augmente de 10% en 2015 après une hausse de 25% en cinq ans. Le pur jus subit une hausse de 20% en 2015, soit entre **6 et 15 centimes le litre** produit.
- **Ananas** : le prix du concentré va bondir de 120 % en 2015, et celui du pur jus de 30%. Certains pays comme le Costa Rica préfèrent vendre ses ananas en fruits de bouche plutôt qu'en jus, cela afin de mieux les valoriser. Au litre, les hausses moyennes sont comprises entre **20 et 27 centimes**.
- **Pamplemousse** : le concentré de pamplemousse rose se renchérit de 20%, et le pur jus de 35%. En 10 ans, le prix du pamplemousse rose a grimpé de 150 %.
- **La banane, la mangue, la goyave** ont également subi des hausses de 20% en moyenne.



Source : <http://www.lsa-conso.fr/les-hauts-et-les-bas-de-la-filiere-jus-de-fruits,208117#xtor=RSS-7>