

## **Pourquoi les dépenses en fruits et légumes ont-elles grimpé de 14% en 10 ans?**

Ces dix dernières années, les volumes des ventes de fruits et légumes frais ont reculé. A l'inverse des dépenses qui, elles, sont en hausse en raison de l'augmentation des prix à la consommation et, surtout, des modifications intervenues dans l'assortiment. Ce sont là les principales conclusions de la dernière analyse du Vlam (Office Flamand d'Agro-Marketing).

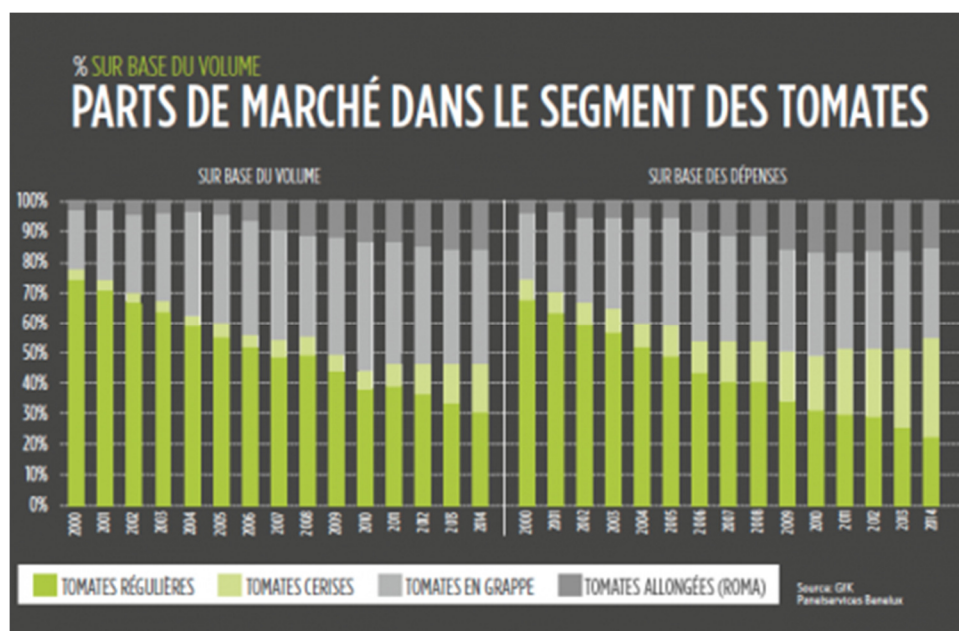
### **Des volumes en baisse mais des dépenses en hausse**

Ces dix dernières années, les volumes des ventes de fruits et légumes frais ont chuté, en moyenne, de 9% par personne et par an. Ce sont les fruits qui accusent le recul le plus important – 14% – tandis que la situation des légumes est relativement meilleure, la perte se limitant à 2%. Tout ceci en dépit d'une prise de conscience au niveau de la santé. La tendance pourrait s'expliquer par l'émergence des 'produits de chez nous' et par une approche plus réfléchie et plus responsable de notre alimentation.

A l'inverse, sur la même période 2004/2014, les dépenses moyennes par personne ont augmenté de 14% : + 26% pour les légumes et + 6% pour les fruits. Le Belge dépense donc annuellement 88 euros en légumes frais et 105 euros en fruits frais. L'accroissement des dépenses constaté depuis 2004 s'explique par l'augmentation des prix moyens à la consommation mais surtout par les modifications intervenues dans l'assortiment proposé.

### **La tomate cerise, segment n°1 sur le marché de la tomate**

Au cours de la dernière décennie, on a enregistré quelques hausses et quelques baisses spectaculaires de certains produits. Parmi les hausses les plus remarquables : les tomates roma, les tomates cerise, les salades iceberg, les choux chinois et les asperges. Belle progression également des tomates en grappes, au détriment des tomates à la pièce. Mais ce sont les tomates cerise qui ont le plus fortement progressé : le segment représente désormais 17% de parts de marché en volume et 33% en valeur, ce qui est en fait désormais le segment le plus important en valeur du marché de la tomate.



### L'émergence des 'fruits-légumes'

Par 'fruits-légumes', on entend les légumes dont on consomme principalement le fruit. Il s'agit de légumes nés d'une fleur qui, en se développant, donne naissance à un fruit comestible. Si la catégorie des légumes exotiques a vu ses volumes quasiment doubler, celle des fruits-légumes – aubergines, courgettes et poivrons – a elle aussi bien progressé. Quant aux grands classiques – poireaux, oignons, carottes – leur succès ne se dément pas. Ils profitent pleinement de la tendance 'cuisine'. Les différentes sortes de choux sont incontestablement les grands perdants du changement de nos habitudes alimentaires : choux rouges, blancs et verts mais aussi choux fleurs. Les laitues et le céleri sont également en net recul. Dans le top dix des achats (en volume), les tomates figurent au premier rang, suivies de près par les carottes.

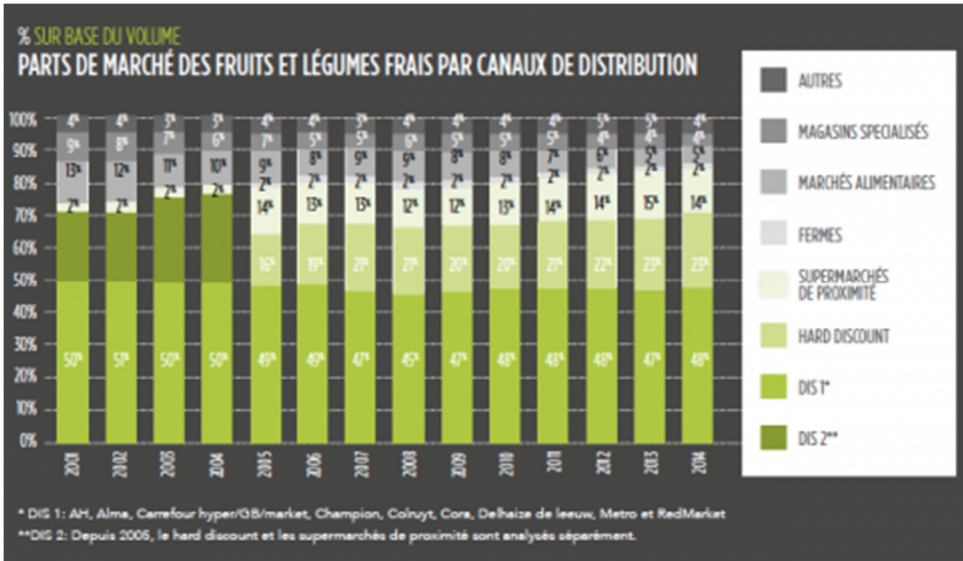
### La pomme reste n°1 des fruits mais les fruits doux progressent bien

Ces dix dernières ont vu la progression spectaculaire des plus petits segments, framboises, myrtilles et mûres sauvages notamment. Dans le segment moyen, les ventes d'ananas sont en très forte augmentation. Au sein du top dix, les plus belles progressions sur le long terme sont celles des bananes, des fraises, des kiwis et des mandarines. Les grands perdants sont les pamplemousses, la rhubarbe et les pêches. Notons encore que, dans le top dix, les pommes et les oranges perdent davantage de terrain que la moyenne du marché des fruits frais.

### La DIS 1 reste leader, forte progression du hard discount

Sur le plan des canaux de distribution des fruits et légumes frais, la DIS 1 reste leader (48% de pdm) devant le hard discount (23%). On note la très forte progression du hard discount au détriment des plus petits canaux, l'open market et les magasins spécialisés : le premier perd 8% de pdm (chutant de 13 à 5%) tandis que les seconds perdent 5 points (de 9 à 4%). En troisième position, on retrouve les supermarchés de proximité avec 14% de pdm. Malgré la pression, ce canal a réussi à conserver son

rang au fil des ans. Enfin, la vente directe et les marchés fermiers se maintiennent à 2% de pdm.



Source : <http://www.gondola.be/fr/content/pourquoi-les-depenses-fruits-legumes-ont-elles-grimpe-de-14-10-ans-77386>