

LA CONSOMMATION FRANÇAISE DE POMMES

Un repli qui interpelle

À partir des données du panel de consommateurs KantarWorld-panel, un bilan de la consommation sur la dernière décennie permet de dresser un tableau riche d'enseignements. Au-delà des évolutions en volume et valeur des achats, l'article analyse également 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. Quelques compléments sont également fournis sur l'impact des modes de conditionnement ainsi que sur l'évolution du marché spécifique de la pomme bio.

Baisse de la production et des exportations françaises

Depuis près de deux décennies, on constate une baisse tendancielle de la production de 25 % environ, passant de 2 millions de tonnes t à 1,5 Mt. Celle-ci découle directement de la diminution des superficies de verger de 53 000 hectares à 37 000 ha (- 30 %). Sur le marché français, les volumes disponibles pour la consommation en frais se sont érodés au fil du temps. Les volumes exportés se sont essouffés de façon plus importante, ce qui indique que l'affaiblissement de la 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.

Une lente diminution de la consommation

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



Les raisons de la baisse de consommation des pommes restent encore mystérieuses

des prix de vente aux consommateurs. Sur cette même période, ceux-ci ont progressé de 40 % environ. Tous les indicateurs 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.

L'assortiment variétal : toujours deux poids lourds

Deux variétés dominent largement l'assortiment en point de vente ; 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. À la quatrième place du classement, le développement de Belchard-Chanteclerc a également été spectaculaire jusqu'en 2010 bien que

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 Boscoop. De façon plus limitée comme les Reinettes, Breburn 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.

La pomme bio en hausse depuis 10 ans

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. À ce jour, la catégorie bio représente 7 % des achats de pomme en volume et

10 % en valeur. 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 deux tiers des achats de pommes bio sont réalisés dans les circuits spécialisés : par ordre d'importance magasins bio, marchés, vente directe et primeurs.

Les circuits de vente : à chacun sa gamme variétale

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. 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. Certaines variétés sont beaucoup plus présentes en grande distribution alors que d'autres sont plus fréquentes dans le commerce spécialisé. Parmi les variétés « orientées » GMS on peut citer Ariane, Granny Smith, Pink Lady, mais aussi Reine des Reinettes. À l'inverse, 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



L'assortiment variétal est plus large dans le commerce spécialisé

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.

Des particularités régionales selon les variétés

Le critère sociodémographique 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. Ainsi, des variétés comme Jonagold ou Elstar sont plus prisées dans la partie nord du pays. A contrario, 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'opposé, Pink Lady a un profil beaucoup plus jeune.

Analyser 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 simultanée 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. 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 relancera 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 des éléments de réponse aux questions soulevées par ce constat mi-figue, mi-raisin. ■

CHRISTIAN HUTIN



La vente en vrac domine mais la part de la barquette augmente