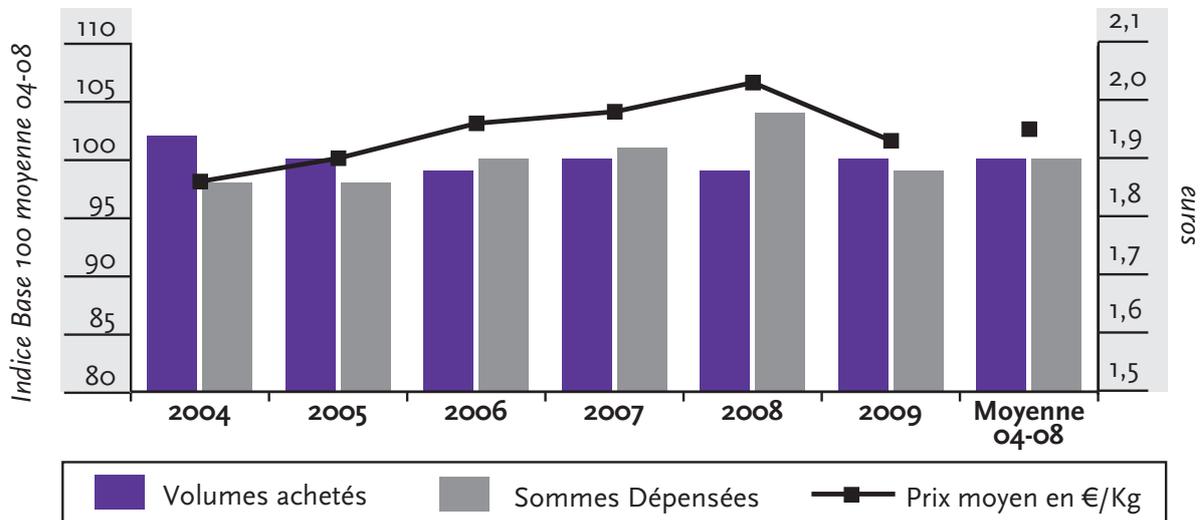


# ACHATS DE FRUITS ET LÉGUMES FRAIS PAR LES MÉNAGES FRANÇAIS

# 2009

Suite à la présentation par Kantar Worldpanel des résultats 2009 de la consommation des ménages et à leur diffusion aux acteurs de la filière, ce panorama synthétise l'évolution de l'activité du marché des fruits et légumes frais (hors pomme de terre), incluant

la 4<sup>e</sup> gamme. Afin d'explicitier les évolutions du secteur, certaines informations conjoncturelles complètent l'analyse. Par ailleurs, les résultats 2009 sont comparés à ceux de 2008 et à la moyenne 2004-2008.



## PLUS D'ACHETEURS, MOINS DE DÉPENSES

Après une année 2008 marquée par la hausse des prix et des sommes dépensées par les ménages pour leurs achats de fruits et légumes frais (y compris 4<sup>e</sup> gamme), on constate une évolution inverse en 2009. En effet, suite au pic atteint par le prix moyen en 2008, ce dernier a connu une baisse significative en 2009 (- 4,9 %). Les quantités achetées se sont stabilisées (+ 0,5 %), bénéficiant de l'amélioration du taux de ménage acheteur (+ 0,2 pt, à 99,6 %) et de la bonne orientation du nombre d'actes et du niveau moyen d'achat (+ 0,3 %). Le volume d'achat reste toutefois, sous son niveau moyen de 2004-2008.

En revanche, les sommes dépensées se sont inscrites en net retrait sur un an (- 4,4 %). Ce recul a affecté fruits et légumes, mais il a été bien plus fort concernant les fruits, dont le prix moyen avait atteint un niveau record en 2008, en raison d'une offre déficitaire, notamment en fruits d'été.

Dans un contexte global d'arrêt de l'inflation et de sensible reprise du volume d'achat sur les marchés de grande consommation, les fruits et légumes frais ne sont que très modérément parvenus à développer les quantités achetées. Ils ont toutefois réussi à attirer davantage de jeunes ménages, le cœur de cible traditionnel ayant plutôt eu tendance à modérer ses achats.

## CONJONCTURE

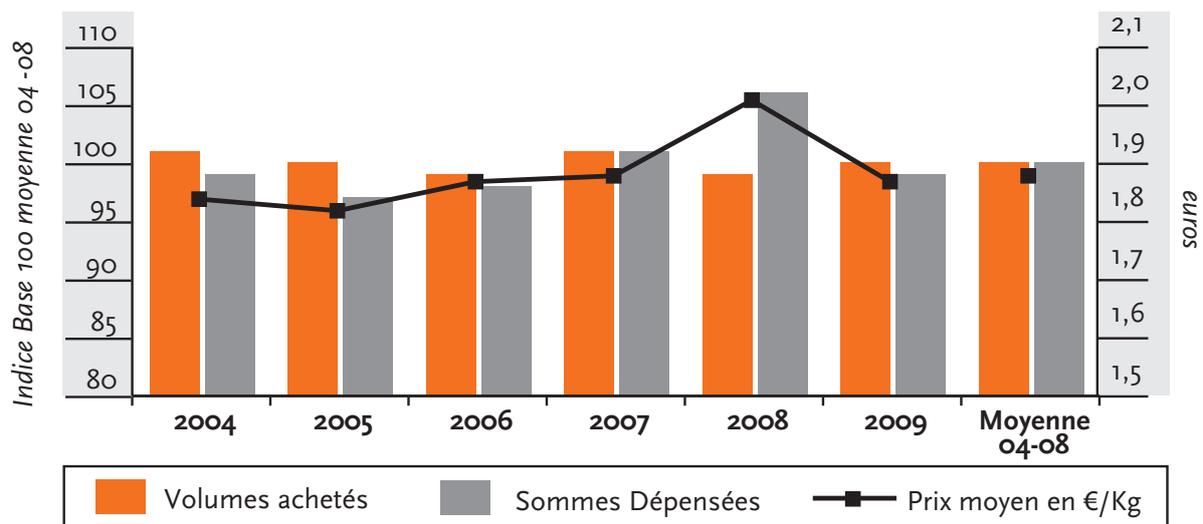
Au premier trimestre, le marché des fruits a été peu dynamique. L'approvisionnement a été faible en poire et en banane. Les marchés ont été difficiles pour les agrumes et les exotiques, à l'exception du pomelo. L'offre de légumes a été limitée par le froid, entraînant les cours à la hausse.

Le marché de l'asperge a été relativement équilibré. En tomate et en concombre, l'offre a été de saison, mais les cours ont subi une pression, liée à un pic de production de tomate (juillet) et à un marché du concombre, lui aussi fragilisé par la montée en puissance de l'offre. Les marchés ont été bien approvisionnés en fraise et en abricot. En cerise, la récolte a été interrompue, faute de prix et débouchés suffisants.

La campagne de pêche-nectarine s'est caractérisée par des volumes mesurés et une demande peu dynamique. Le niveau d'offre de melon a été soutenu, le marché trouvant un meilleur équilibre, avec le déclin des volumes. Le marché du raisin a été plutôt serein et les cours ont augmenté en fin de campagne. En prune, les flux de ventes ont été corrects en mirabelle et Reine-Claude. Le marché du kiwi a globalement été pénalisé par l'import.

Au quatrième trimestre, le marché de la poire a été globalement porteur alors que sur le marché de la pomme, la situation a été compliquée tout au long de la campagne, les cours atteignant de bas niveaux, faute de débouchés satisfaisants. En fin d'année, les marchés se sont mieux orientés en agrumes et banane. En légumes, l'activité a été plus régulière et équilibrée en carotte et poireau, les cours se réorientant à la baisse à mesure que l'offre se développait. Le marché de la salade s'est détérioré, les cours étant également pénalisés en mâche (offre soutenue) et endive (demande insuffisante). En revanche, le marché du chou-fleur a bénéficié d'une offre plus réduite et de débouchés à l'export croissants.

# ÉVOLUTION GLOBALE DES ACHATS DE FRUITS



■ 2009 marque une rupture avec les records atteints en 2008, en termes de prix et de sommes dépensées. Ces dernières s'infléchissent ainsi de 6,2 %, le prix étant de retour à un niveau proche de sa moyenne quinquennale.

■ Le volume d'achat a connu une sensible hausse (+ 0,7 %), poussé par une taille de clientèle à son plus haut niveau (98,9 %) et par un niveau moyen d'achat relativement stable (+ 0,2 %).

■ En fruits métropolitains, la hausse des quantités achetées (+ 2,5 %) et la baisse du prix (- 8,7 %) sont largement imputables à certains fruits d'été : en abricot, cerise et prune, le retour à de meilleurs niveaux de récoltes, s'est accompagné de fortes baisses de prix, entraînant l'accroissement des quantités achetées et une hausse plus modérée des sommes dépensées. En fraise, le recul du prix (- 7,7 %) a permis aux quantités achetées de se redresser (+ 6,6 %). En revanche, après s'être bien comportés en 2008, les achats de pêche-nectarine se sont inscrits en baisse (- 2,8 %), en raison du recul de la fréquence d'achat et ce, malgré la baisse du prix (- 13,9 %). En kiwi, le dynamisme se maintient, la baisse du prix (- 12 %) n'empêchant pas les achats d'augmenter en valeur, portés par les progressions du taux de pénétration (+ 10,7 %) et du niveau moyen d'achat (+ 7,1 %) à des niveaux records. En poire, une baisse relativement modérée du prix (- 4,4 %) a semblé permettre aux volumes achetés de se redresser (+ 3,3 %), les sommes dépensées demeurant au-delà de la moyenne 5 ans. En pomme, l'évolution

est défavorable : la fréquence d'achat a poursuivi sa baisse (- 6,1 %), se couplant cette année à un recul du prix (- 8,3 %), pour des achats au plus bas de l'historique en volume comme en valeur. Il en va sensiblement de même pour le raisin dont la fréquence d'achat recule de près de 10 %.

■ En agrumes, la baisse du prix (- 6,7 %) n'a pas suffi à relancer les quantités achetées (- 1,3 %). Cela a particulièrement concerné le pomele et l'orange, dont le prix s'établit à son plus bas niveau sur la période observée. A l'inverse, les petits agrumes ont vu leur volume d'achat se maintenir (+ 0,3 %), malgré un prix en hausse (+ 2,9 %). En exotiques, la progression du volume acheté de banane a connu un arrêt (- 2,9 %) pour la première fois en cinq ans, malgré un prix en baisse (- 2,3 %). Les quantités achetées d'ananas ont poursuivi leur progression (+ 4,5 %).

■ Les espèces contribuant le plus à un accroissement des achats en valeur ont bénéficié d'une forte hausse des volumes achetés compensant largement la baisse de leur prix, soit en raison d'une offre plus étoffée que l'année dernière (prune, abricot, cerise), soit grâce à une clientèle élargie et achetant plus (kiwi, avocat). Seule la clémentine/mandarine a vu son prix augmenter sans que cela n'affecte les quantités achetées. Les fruits mal orientés ont tous connu une baisse de prix associée à un moindre volume d'achat (pêche-nectarine, raisin, orange, pomme...). Seul le citron a vu ses achats progresser, insuffisamment pour pallier la baisse de son prix.

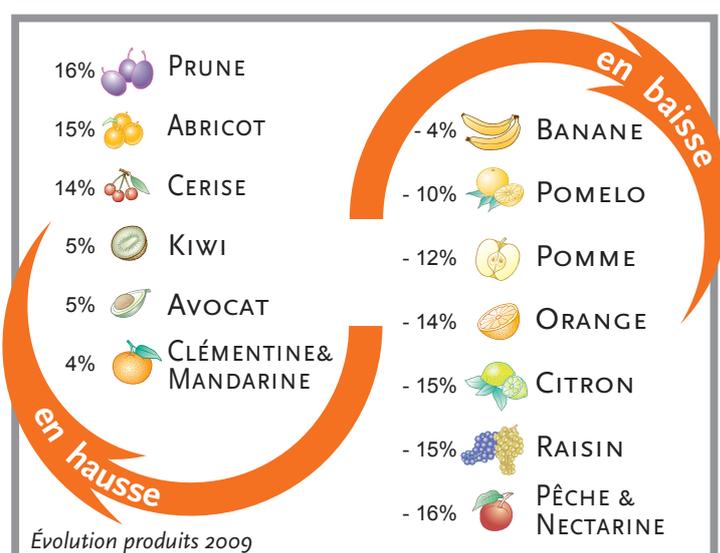
## CHIFFRES CLÉ

TOTAL FRUITS ET LÉGUMES*	2008	2009	Moy 04-08
QA / ménage (kg)	168,3	169,2	169,7
SD / ménage (€)	342,5	327,4	330,6
% de ménages acheteurs (NA)	99,4	99,6	99,6
Prix Moyen en € / kg	2,03	1,93	1,95
Quantité achetée / NA (kg)	169,3	169,9	170,5
Nombre d'achats par ménage	62,2	62,6	62,2
Quantité par acte d'achat (kg)	2,7	2,7	2,7

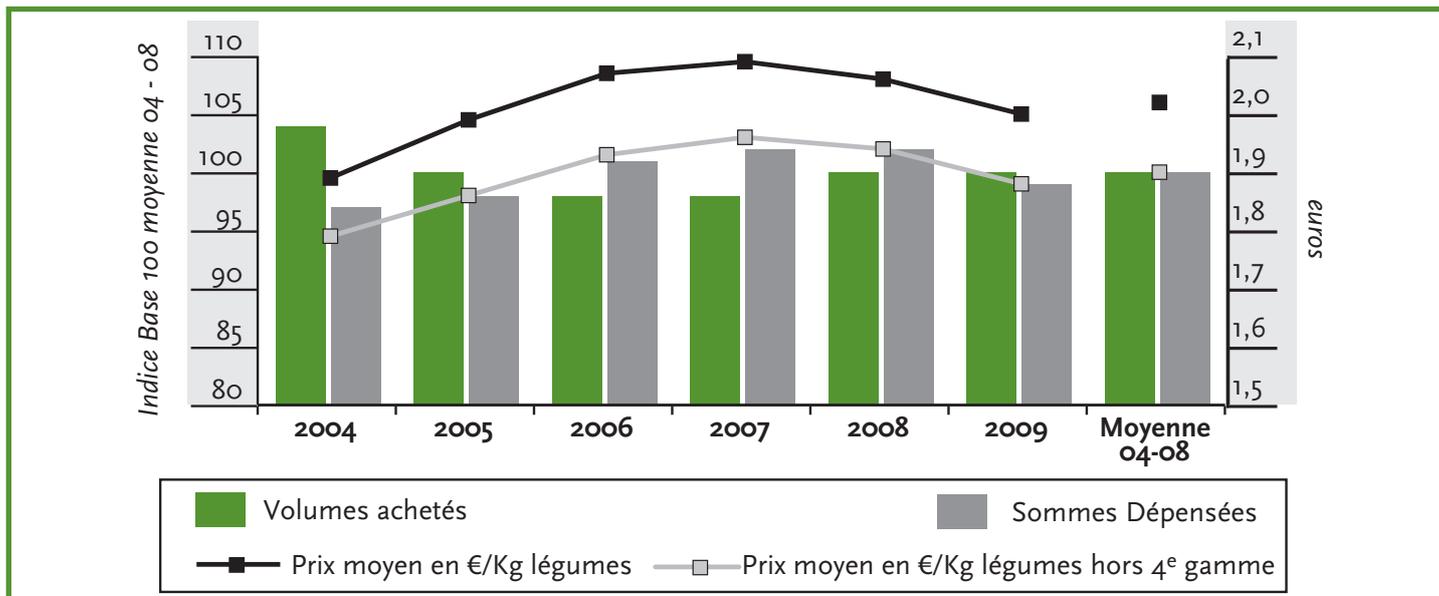
TOTAL FRUITS	2008	2009	Moy 04-08
QA / ménage (kg)	84,7	85,3	85,7
SD / ménage (€)	170,5	159,9	161,3
% de ménages acheteurs (NA)	98,3	98,9	98,4
Prix Moyen en € / kg	2,01	1,87	1,88
Quantité achetée / NA (kg)	86,2	86,3	87,1
Nombre d'achats par ménage	44,2	44,3	44,4
Quantité par acte d'achat (kg)	2,0	2,0	2,0

\*hors pommes de terre

## TOP : ÉVOLUTION EN VALEUR



# ÉVOLUTION GLOBALE DES ACHATS DE LÉGUMES\*



■ En 2009, les achats de légumes des ménages sont stables en volumes (+ 0,3 %). Les sommes dépensées connaissent en revanche une baisse notable (- 2,7 %), en raison de la deuxième année consécutive de baisse du prix (- 2,9 %).

■ La taille de clientèle demeure forte et s'accroît même de 0,4 point, à 99,3 % de ménages acheteurs. Le niveau moyen d'achat n'évolue pas.

■ En 4<sup>e</sup> gamme, les volumes achetés sont stables, la progression de la taille de clientèle (+ 3,8 pts à 70 % de ménages acheteurs) ayant compensé le recul du niveau moyen d'achat (- 4,7 %). En revanche, les sommes dépensées s'accroissent (+ 2,2 %), en lien avec l'augmentation du prix (+ 1,5 %). Les légumes de 4<sup>e</sup> gamme représentent des parts de marché inchangées de 2 % en volume et 8 % en valeur, sur l'ensemble des achats de légumes des ménages.

■ Parmi les légumes qui ont tiré les sommes dépensées vers le haut, on trouve des produits aux prix stables, dont les quantités achetées se sont accrues via une augmentation de la taille de clientèle (citrouille-potiron, radis). Concernant le champignon de couche et le concombre, cette progression du volume d'achat re-

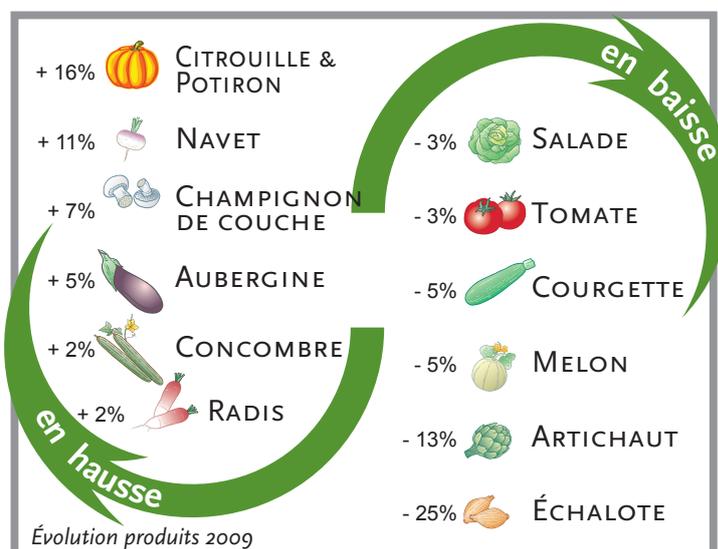
posant sur une clientèle élargie a même plus que compensé un sensible recul des prix. À l'inverse, pour le navet, la hausse du prix a permis de compenser un léger recul des quantités achetées. Enfin, l'accroissement des sommes dépensées pour l'aubergine s'est appuyé sur la progression commune du prix et du volume d'achat. En 2009, ces légumes bien orientés représentent 12 % de part de marché en valeur.

■ Cette année, les légumes ayant le plus contribué à faire reculer les sommes dépensées sont en partie des produits pour lesquels une baisse de prix s'est ajoutée à une contraction de la fréquence d'achat (tomate, salade). En artichaut, les moindres sommes dépensées sont largement imputables à la baisse du nombre d'actes d'achat, les prix ayant été plutôt stables. En revanche, en melon comme en courgette, les baisses de prix ont été très fortes pour des achats relativement stables en volume. Enfin, après une année record de l'échalote en termes de prix, ce dernier s'est rapproché de son niveau habituel, entraînant les sommes dépensées à la baisse, malgré un volume d'achat en hausse. Ces légumes mal orientés en 2009 représentent 45 % de part de marché en valeur (dont 19 % pour la tomate).

## CHIFFRES CLÉ

TOTAL FRUITS ET LÉGUMES*	2008	2009	Moy 04-08
QA / ménage (kg)	168,3	169,2	169,2
SD / ménage (€)	342,5	327,4	330,6
% de ménages acheteurs (NA)	99,4	99,6	99,6
Prix Moyen en € / kg	2,03	1,93	1,95
Quantité achetée / NA (kg)	169,3	169,9	170,5
Nombre d'achats par ménage	62,2	62,6	62,2
Quantité par acte d'achat (kg)	2,7	2,7	2,7
<b>TOTAL LÉGUMES*</b>			
QA / ménage (kg)	83,6	83,9	84,0
SD / ménage (€)	172,0	167,4	169,3
% de ménages acheteurs (NA)	98,9	99,3	99,1
Prix Moyen en € / kg	2,06	2,00	2,02
Quantité achetée / NA (kg)	84,6	84,5	84,8
Nombre d'achats par ménage	48,3	48,3	48,6
Quantité par acte d'achat (kg)	1,8	1,7	1,7

## TOP : ÉVOLUTION EN VALEUR



\*hors pommes de terre

## LA STRUCTURE DES ACHATS PAR CIRCUIT DE DISTRIBUTION

**HYPERMARCHÉS** Dans un contexte de baisse globale des prix et des sommes dépensées, la part de marché en valeur de ce circuit sur l'ensemble fruits et légumes a gagné 1 point pour s'établir à 33,4 %. Cette progression a été permise grâce au fort développement des quantités achetées (+ 5 %), en lien avec des baisses significatives de prix, tant en fruits (-8,6 %) qu'en légumes (- 4,9 %). Les ménages ont en effet été plus nombreux à fréquenter les hypermarchés (taux de pénétration en hausse de 1,9 point, soit 86 % de ménages acheteurs). Ils y ont également accru leur fréquence d'achat (+ 3,9 %).

**SUPERMARCHÉS** La part de marché en valeur de ce circuit continue de diminuer pour s'établir à 23,7 % (- 0,6 point). La baisse des prix (- 5,2 %), moins marquée qu'en hypermarchés, n'a pas empêché les quantités achetées par les ménages de se réduire (- 1,8 %). Les sommes dépensées se sont donc nettement contractées (- 7 %), plus particulièrement en fruits (- 9 %), là où, pourtant, la baisse du prix était la plus forte (- 6,9 %). Cette année, la part de marché des grandes surfaces hors hard-discount progresse donc de 0,4 point, grâce aux hypermarchés, pour s'établir à 57,1 %.

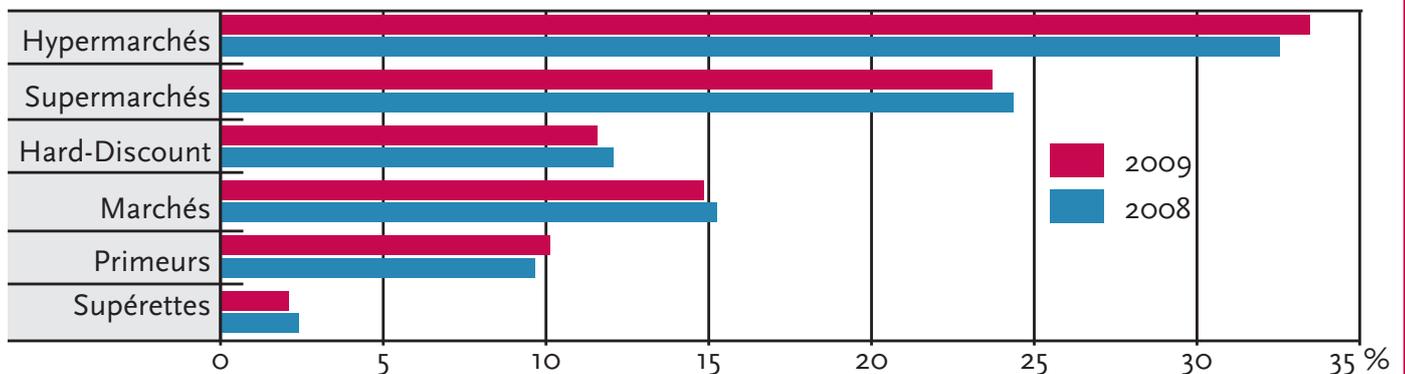
**HARD DISCOUNT** La progression de ce circuit s'interrompt cette année. En valeur, sa part de marché perd ainsi 0,5 point et s'établit à 11,5 %. Si les prix ont diminué par rapport à l'année dernière (- 5,7 %), ils ont néanmoins continué de progresser par rapport à la moyenne 5 ans (+ 2 %) et n'ont pas permis aux volumes achetés de progresser, ni en fruits (- 2,2 %), ni en légumes (- 3,6 %). En conséquence, les sommes dépensées par les ménages se sont globalement réduites de 8,4 % dans ce circuit.

**MARCHÉS** La part de marché en valeur de ce circuit perd 0,4 point pour s'établir à 14,8 %. C'est dans ce circuit que l'on observe la baisse des prix la plus modérée (- 2,7 %). Ces derniers ont même affiché une relative stabilité concernant les légumes (- 1 %) et ont globalement progressé par rapport à la moyenne 5 ans. Malgré une nouvelle augmentation de la taille de clientèle (+ 0,6 point à 42,3 % de ménages acheteurs), les quantités achetées se sont contractées ici aussi (- 4,3 %), en raison d'un net recul de la fréquence des achats (- 7,3 %). Les sommes dépensées s'inscrivent donc en baisse de 7 % sur les marchés.

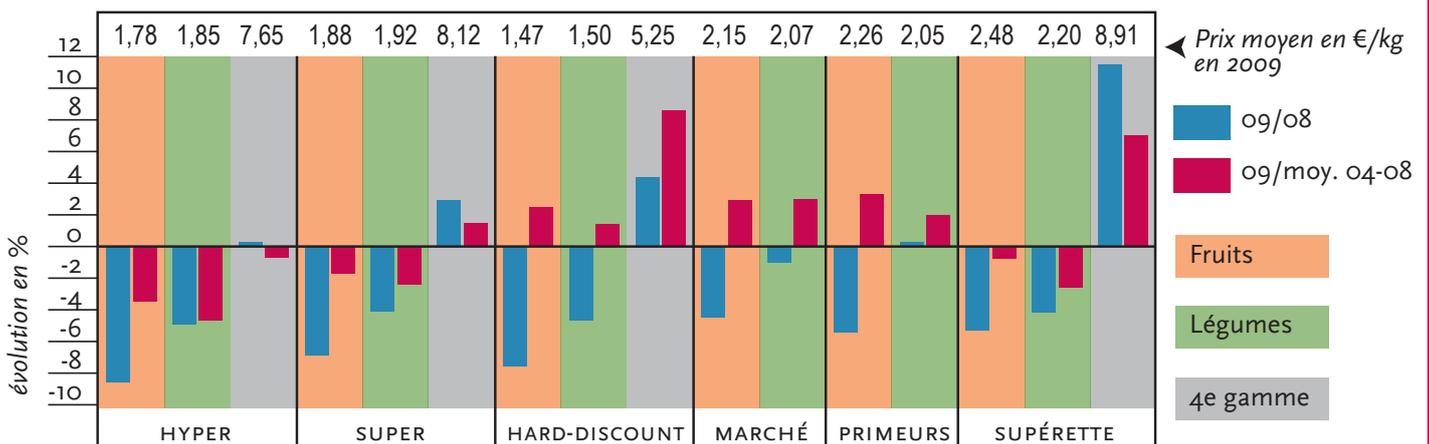
**PRIMEURS** Il s'agit du seul circuit, en dehors des hypermarchés, à avoir connu un développement des quantités achetées (+ 2,9 %), en fruits comme en légumes. Cette évolution favorable a été possible grâce à l'accroissement du taux de pénétration (+ 1,8 point à 33,6 % de ménages acheteurs) et à la progression des quantités achetées par acte (+ 3,9 %), surtout concernant les fruits (+ 4,8 %). En conséquence, malgré une baisse modérée des prix (- 2,8 %), les sommes dépensées sont restées stables et la part de marché de ce circuit a gagné 0,5 point, pour s'établir à 10,1 %.

**SUPERETTES** Des prix en baisse de 4,5 % n'ont évidemment pas empêché à ce circuit de continuer à présenter les cours au détail les plus élevés. Dans ce contexte, les supérettes subissent la plus forte baisse des quantités achetées (- 13,1 %) et des sommes dépensées (- 17 %). La part de marché de ce circuit recule de 0,3 point et atteint 2,1 %.

### PARTS DE MARCHÉ 2009 / 2008



Sommes dépensées par les ménages sur le total fruits et légumes



## LE CŒUR DE CLIENTÈLE

Le cœur de clientèle des fruits et légumes reste composé des couples séniors (65 ans et plus), des couples d'âge moyen (35-64 ans) et des familles dont l'enfant aîné est majeur. Ces trois catégories de ménages restent largement sur-acheteurs par rapport à un ménage moyen et représentent toujours plus la moitié du volume total de fruits et légumes achetés. L'âge et la structure familiale demeurent donc les caractéristiques les plus discriminantes, suivies du niveau de revenu. Ainsi, les retraités, mais aussi les cadres et catégories les plus aisées, continuent de constituer les plus gros acheteurs, grâce à une fréquence d'achat plus élevée. En termes d'implantation géographique, les ménages du sud-est de la France sont toujours les plus gros acheteurs de fruits et légumes frais. Néanmoins, ils sont désormais suivis de près par la région parisienne. Précisons qu'en 4<sup>e</sup> gamme, à l'inverse de ce que l'on observe pour l'ensemble fruits et légumes, les ménages sont sur-acheteurs lorsque la personne responsable des achats est âgée de moins de 50 ans (familles avec enfants, jeunes couples...).

### ÉVOLUTION DES PROFILS D'ACHETEURS DEPUIS 2000

L'analyse des volumes achetés depuis 2000 nous montre que la hiérarchie entre sur et sous-acheteurs évolue peu. L'âge reste le principal caractère discriminant. Cependant, alors que les quantités achetées baissent globalement par rapport à leur niveau d'il y a cinq ans (- 2 %), on remarque un certain rattrapage de la part des jeunes célibataires (+ 6 %), reposant d'abord sur la hausse de leurs achats de fruits. Néanmoins, leurs achats de légumes ont aussi progressé, ce qui est également le cas dans les familles.

### ÉVOLUTIONS 2009/2008

Dans le contexte de 2009, les jeunes ménages (célibataires, couples) semblent être ceux ayant le plus profité de la baisse du prix des fruits et légumes. Ils ont en effet très nettement

augmenté leurs achats en volume, plus encore en légumes. Ces progressions ont été telles qu'il s'agit des seules catégories de ménages ayant également consacré des sommes dépensées en hausse pour leurs achats de fruits et légumes. On constate par ailleurs que plusieurs catégories de ménages (célibataires et couples d'âge moyen, célibataires séniors, familles-enfants en coll. /lycée) ont plus particulièrement développé leurs achats de fruits, en lien avec la baisse significative de prix ayant affecté ces derniers. En revanche, les ménages ayant le plus réduit leurs achats par rapport à 2008 sont une nouvelle fois les familles dont l'enfant aîné est à la maternelle, mais aussi celles avec enfant majeur et les couples séniors, que l'on retrouve pourtant dans le cœur de cible. Une baisse de la fréquence d'achat semble en cause pour ces trois dernières catégories.

### RÉPARTITION DES PROFILS ACHETEURS

- A **Couples âge moyen**
- B **Célibataires séniors**
- C **Familles avec enfant majeurs**
- D **Couples séniors**
- E **Célibataires âge moyen**
- F **Familles avec enfant en Coll./Lycée**
- G **Familles avec enfant en Primaire**
- H **Jeunes célibataires**
- I **Familles avec enfant en Maternelle**
- J **Jeunes couples**

### INDICATEUR DE CONSOMMATION

Inférieur à 90 : sous-acheteur  
Supérieur à 110 : sur-acheteur  
(base 100 = population totale)

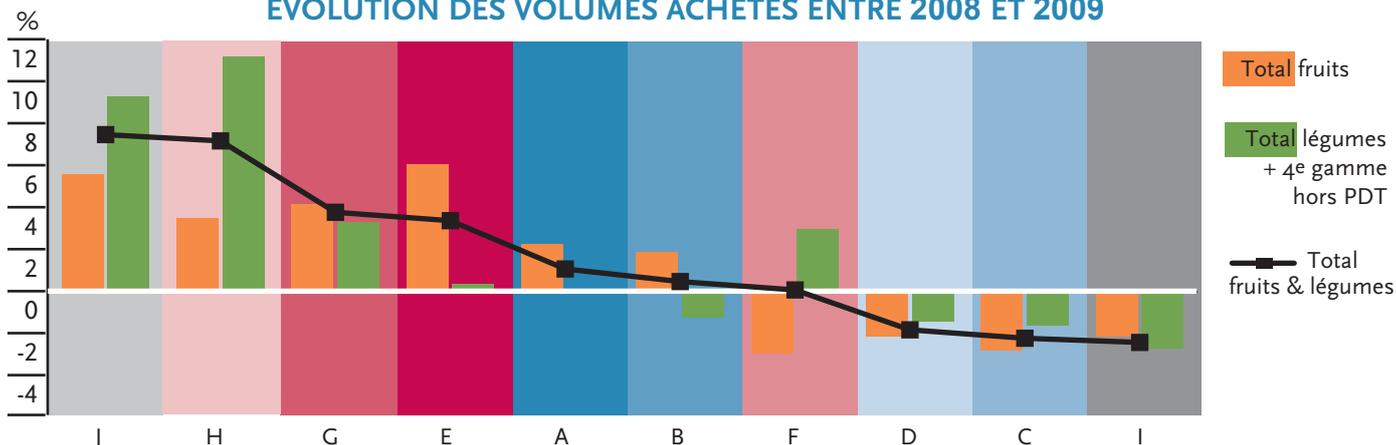


### ÉVOLUTION DES QUANTITÉS ACHETÉES

Moyenne 08-09/  
moyenne 04-05 (base 100)



### ÉVOLUTION DES VOLUMES ACHÉTÉS ENTRE 2008 ET 2009



## TENDANCES ALIMENTAIRES

### **SENSIBLE REPRISE DU VOLUME D'ACHAT SUR LES MARCHÉS DE GRANDE CONSOMMATION**

Après un début d'année encore difficile sur les marchés de grande consommation, le net ralentissement de l'inflation (+ 0,7 % contre + 5% en 2008) a permis au volume d'achat des ménages de se réorienter à la hausse (+ 0,9 %), à partir du second semestre. Cette fragile reprise n'a cependant pas concerné tous les foyers de la même manière. En effet, les jeunes foyers (célibataires, couples) ont particulièrement accru leur dépense par rapport à l'année dernière. A l'inverse, les familles avec jeunes enfants, mais aussi avec enfants majeurs, ont continué de restreindre leurs achats.

### **UNE ANNÉE FAVORABLE AUX HYPERMARCHÉS, UN PEU MOINS AU HARD-DISCOUNT**

S'accompagnant d'une reprise des investissements publicitaires au second semestre, notamment dans les secteurs de la distribution et de l'alimentation, le retour à la hausse du volume d'achat des ménages sur les marchés de grande consommation s'est traduit par un accroissement sensible du nombre d'enseignes visitées. Cela reflète sans doute la recherche des « meilleures affaires », et s'est particulièrement vérifié en hypermarchés, ces derniers ayant nettement renforcé leur activité promotionnelle au second semestre. En revanche, après avoir vu sa part de marché augmenter fortement en 2008, le hard-discount a stoppé sa progression (- 0,2 pt) et cessé d'accroître sa taille de clientèle. Ce circuit semble notamment avoir souffert de la concurrence des marques de distributeurs (MDD) en hyper et supermarchés. Les MDD y ont effet gagné 1,3 pt de part de marché dans l'ensemble des rayons de grande consommation.

### **LES SEGMENTS PORTEURS : ENTRE PRATICITÉ ET FAIT-MAISON**

En 2009, on constate que les produits quasi-prêt à consommer, ou à l'inverse les produits nécessaires pour cuisiner chez soi, sont des marchés qui ont progressé en termes de volumes d'achat. Dans le premier cas, on peut citer les élaborés de volaille, les fromages ou le pain préemballé. Dans le second, cela a pu concerner les pâtes ménagères, les bouillons ou les œufs. Les marchés à connotation « plaisir » sont également restés porteurs, comme en ont témoigné les exemples du foie gras, des pâtes à tartiner ou encore des alcools. Ajoutons que les marques ayant le plus progressé se sont appuyé sur des innovations et un soutien en communication forts, notamment autour des axes bien-être/santé, naturalité, plaisir/tradition et praticité (ex : biscuits bio, fruits à grignoter...).

### **UN CONTEXTE PLUTÔT FAVORABLE AUX PRODUITS FRAIS**

Dans ce contexte, les achats de produits frais se sont globalement accrus en volume, à l'exception de la viande de boucherie. Les quantités achetées de viande de volaille, de fruits et légumes et surtout de poisson se sont ainsi orientées à la hausse, en lien avec des prix stables ou en baisse. Vis-à-vis de leurs concurrents directs, les fruits et légumes frais restent leaders en termes de pénétration et de niveau moyen d'achat. Les légumes frais cèdent cependant du terrain dans ce domaine aux salades et plats cuisinés traiteurs, ainsi qu'aux pâtes fraîches. Du côté de la concurrence aux fruits frais, les compotes appertisées et les jus ont continué de gagner des acheteurs leur consacrant un niveau d'achat en hausse. Enfin, le bio continue d'accroître sa taille de clientèle en fruits et légumes, comme pour l'ensemble des produits alimentaires, à travers ce qui reste néanmoins des achats de complément, minoritaires dans le panier des ménages.

## RAPPEL MÉTHODOLOGIQUE

■ Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2008 le panel Kantar Worldpanel mesure les achats de 12 000 ménages représentatifs de la population française pour leur consommation au domicile, contre 4 500 depuis 2005. Les achats effectués hors domicile (restauration commerciale et collective) et sur les lieux de vacances sont donc exclus. Un certain nombre d'améliorations ont été apportées dans la sélection des ménages, permettant un meilleur taux de couverture.

■ Ce document vise à mesurer l'évolution du marché des fruits et légumes en 2009. Celle-ci est évaluée sur la base des quantités achetées et des sommes dépensées par ménage.

■ La sélection des fruits et légumes en hausse et en baisse (« TOP : évolution en valeur ») est fondée sur la synthèse de plusieurs indicateurs :

- l'évolution de la valeur des achats consacrés à l'espèce,
- la part de marché annuelle de l'espèce dans le chiffre d'affaires global du marché des fruits et légumes.

Ceci afin d'éviter que l'analyse porte sur des espèces dont l'évolution du taux de croissance est forte mais dont le poids est faible sur le marché.

■ Source des graphiques : Kantar Worldpanel, élaboration Ctifl.

Ctifl



Mars 2010 - Source : Kantar WorldPanel

Rédaction Matthieu Serrurier, Ctifl

Rédaction conjoncture Dragana Miladinovic, Interfel

Conception graphique Duong-Minh Nguyen, Ctifl