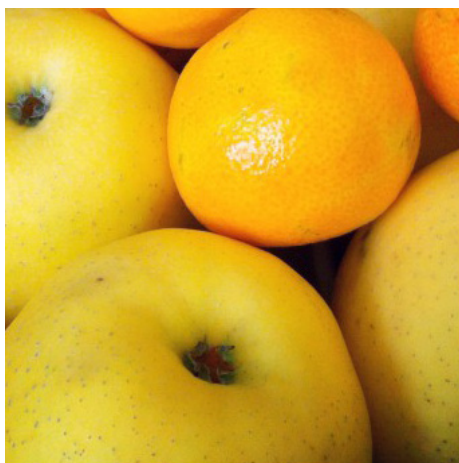


> ÉDITION
mars 2013

DONNÉES 2012



Achats de fruits et légumes frais par les ménages français



Rappel méthodologique

Depuis le 1^{er} 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 2012. 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.

Suite à la présentation par Kantar Worldpanel des résultats 2012 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 4e gamme. Afin d'explicitier les évolutions du secteur, certaines informations conjoncturelles complètent l'analyse. Les résultats 2012 sont comparés à ceux de 2011 et à la moyenne 2007-2011.

Tendances alimentaires

Un contexte difficile...

Selon les résultats prévisionnels de l'INSEE, la croissance française serait quasi-nulle en 2012. Le taux de chômage aurait progressé de 0,7 point sur un an, pour atteindre 10,5 % de la population active. D'autre part, l'inflation (prix de la consommation des ménages) conserverait un rythme relativement soutenu (+ 1,8 %), bien que plus modéré qu'en 2011 (+ 2,1 %). Dans ce contexte, le pouvoir d'achat par unité de consommation, qui tient notamment compte des évolutions démographiques, reculerait plus nettement qu'en 2011 (- 0,8 % après - 0,1 %). Sur l'ensemble de l'année, la consommation totale des ménages serait à l'arrêt, après avoir faiblement progressé en 2011 (0,0 % après + 0,2 %).

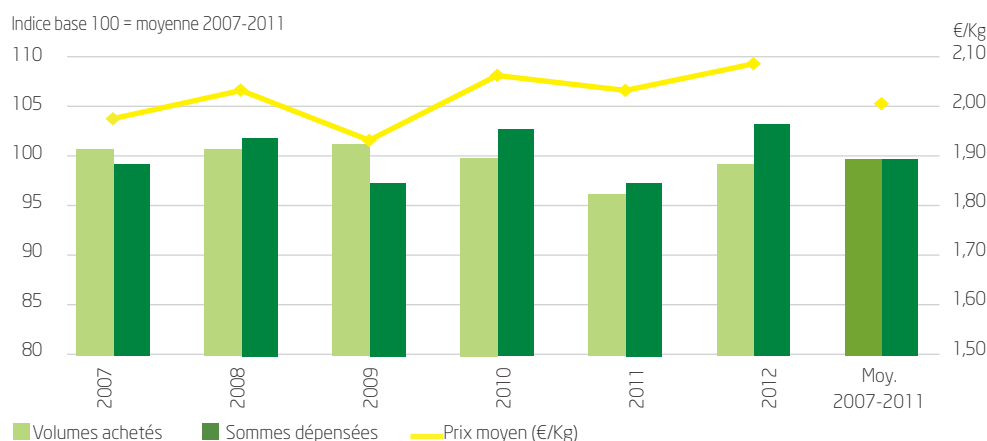
... mais la consommation alimentaire reste préservée

Dans un contexte peu encourageant, la consommation alimentaire s'est relativement bien comportée en 2012. En effet, Kantar Worldpanel souligne une progression du volume d'achat de 0,9 % à fin 2012 sur le marché des produits de grande consommation et frais libre-service (PGC-FLS), soit un accroissement proche de ceux des années précédentes. Les ménages français semblent ainsi avoir surtout freiné leur consommation dans les domaines de l'habillement, de l'électro-ménager, des loisirs ou encore de la restauration commerciale.

Tendances porteuses

Selon Kantar Worldpanel, plus de la moitié des ménages français déclarent avoir la volonté de consommer « mieux ». Cette volonté de contrôler sa consommation est en partie à l'origine des progrès du circuit « Drive avec retrait en magasin », dont la part de marché continue de croître, pour s'établir à 2,3 % fin 2012 sur le marché des PGC-FLS (+ 1 point). Cependant, les produits frais traditionnels (PFT) restent le point faible du Drive avec notamment moins d'un client sur deux ayant acheté au moins une fois des fruits et légumes dans ce circuit. Pour ces produits, le Drive constitue donc encore un enjeu modéré. Néanmoins, il présente l'intérêt de pouvoir travailler les jeunes ménages et les familles, d'autant que l'offre en fruits et légumes y est encore réduite et susceptible de s'élargir. Le marché des produits frais reste caractérisé par la forte présence de circuits spécifiques. Mais en 2012, ce sont essentiellement les hypermarchés qui ont obtenu des gains de part de marché, dans un contexte où la sensibilité au prix reste forte et où celle envers les promotions s'est accrue. Pour autant, les notions de plaisir et de qualité des produits restent déterminantes chez la majorité des ménages, y compris les plus modestes. Les fruits et légumes paraissent toujours particulièrement bien placés pour répondre aux attentes des foyers français en termes de santé, redevenue la deuxième préoccupation de ces derniers, devant le pouvoir d'achat. Enfin, la recherche de "produits locaux" continue de progresser dans l'esprit des consommateurs, pour des raisons liées à la confiance dans la qualité des produits, mais également au soutien à l'économie locale.

Évolution globale des achats de fruits et légumes



Une dépense au plus haut

En 2012, les sommes dépensées par les ménages pour leurs achats de fruits et légumes frais ont atteint leur plus haut niveau observé au cours de ces dernières années. En effet, après avoir nettement fléchi en 2011, elles sont reparties à la hausse (+ 6,1 %), tirées par un prix moyen lui aussi au plus haut (+ 2,8 %) et un volume d'achat de nouveau en progrès (+ 3,2 %), après deux années de baisse consécutives. L'accroissement des quantités achetées est essentiellement venu d'une fréquence d'achat plus élevée, soit un acte d'achat supplémentaire par acheteur. Les quantités achetées par acte sont restées stables, tout comme la taille de clientèle, toujours très proche de 100 %.

Sur le marché des produits frais traditionnels, toutes catégories confondues, le volume d'achat a progressé de 3 % après une année 2011 déficitaire. La dépense des ménages s'est quant à elle accrue de 3,8 %. Dans ce contexte, le bilan annuel des achats de fruits et légumes s'inscrit donc positivement, après une année 2011 particulièrement défavorable.

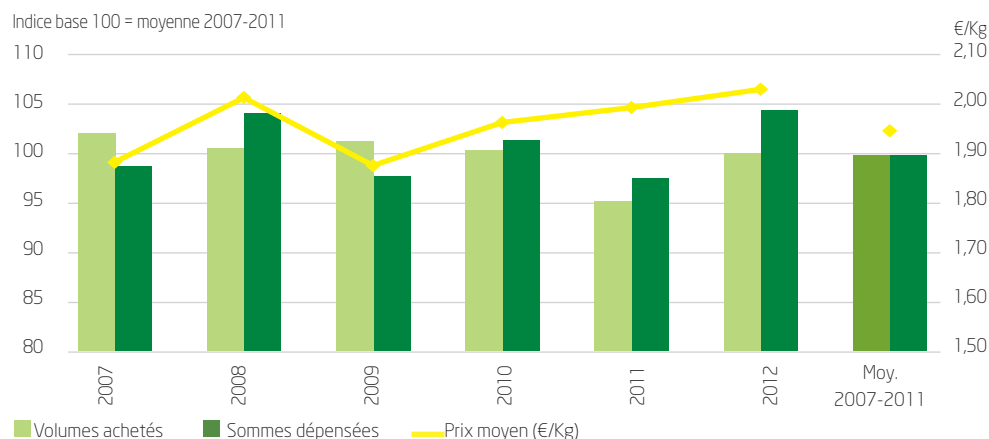
Conjoncture

Le début de l'année a été marqué par une commercialisation difficile avec des températures douces et une production abondante en légumes peinant à s'écouler. Les marchés se sont toutefois activés à partir de début février avec une vague de froid exceptionnelle de deux semaines. La situation en mars et en avril a été sereine avec des campagnes fraise et asperge bien orientées. Les produits d'import ont toutefois connu plus de difficultés. Au même moment, des épisodes climatiques défavorables (pluies abondantes et gelées) affectant grandement la production de pomme et de poire sont survenus ; sur certains bassins, ils ont entraîné un déficit de potentiel de production de plus de 50 %. La cerise a rencontré des problèmes similaires fin mai. Les campagnes d'été, dans un contexte climatique plus favorable qu'en 2011 et avec des volumes de production plus contenus, se sont globalement bien déroulées. Les cours ont été soutenus pour la majorité des produits, à l'exception du melon et de la courgette. Au quatrième trimestre, les conditions climatiques sont restées proches des normales de saison. Les cours de la majorité des produits se sont tenus à des niveaux fermes, notamment pour la pomme et la poire, dans un contexte de sous-production pour la campagne 2012/13.

Total fruits et légumes *	2011	2012	Moy. 2007-2011
Quantité achetée par ménage (Kg)	162,6	167,9	168,7
Somme dépensée par ménage (€)	331,6	351,7	339,7
% de ménages acheteurs	99,6	99,7	99,7
Prix moyen (€/Kg)	2,04	2,09	2,01
Quantité achetée par ménage acheteur (Kg)	163,2	168,3	169,3
Nombre d'actes d'achat par ménage	63,5	64,4	63,5
Quantité achetée par acte (Kg)	2,6	2,6	2,7

* Hors pomme de terre

Évolution globale des achats de fruits



> En 2012, la dépense des ménages pour leurs achats de fruits a nettement augmenté (+ 7 %), pour s'établir bien au-dessus de sa moyenne sur 5 ans. En effet, malgré un nouvel accroissement du prix moyen (+ 1,8 %), le volume d'achat a connu une franche progression (+ 5,1 %), grâce à une fréquence d'achat retrouvée (un acte d'achat de plus qu'en 2011).

> Après plusieurs années de baisse consécutives, le volume d'achat de pomme a progressé (+ 4,4 %), grâce au rebond de la fréquence d'achat. Avec un prix moyen en hausse (+ 4,9 %), la dépense des ménages s'est nettement accrue (+ 9,5 %). En poire, un nouveau recul de la taille de clientèle a entraîné celui du volume d'achat (- 4,6 %). La hausse du prix (+ 5,1 %) a permis aux dépenses de rester stables. À l'inverse, le raisin a bénéficié d'une taille de clientèle élargie, associée à un prix en hausse (+ 3,2 %), d'où la franche progression des sommes dépensées (+ 6 %). Les achats de kiwi et de fraise ont augmenté en volume (+ 9,3 %) comme en valeur (+ 7,3 %), grâce à l'accroissement de la taille de clientèle et de la fréquence d'achat. En cerise, le volume d'achat a chuté, en raison d'un déficit d'offre lié à une série d'épisodes climatiques défavorables. En volume comme en valeur, les achats d'abricot s'établissent bien au-dessus de leur moyenne sur 5 ans, portés par la bonne orientation de la taille de clientèle, de la fréquence d'achat et un prix moyen en baisse. En pêche-nectarine et en prune, le volume d'achat est resté stable. La dépense a progressé par le biais d'une hausse du prix.

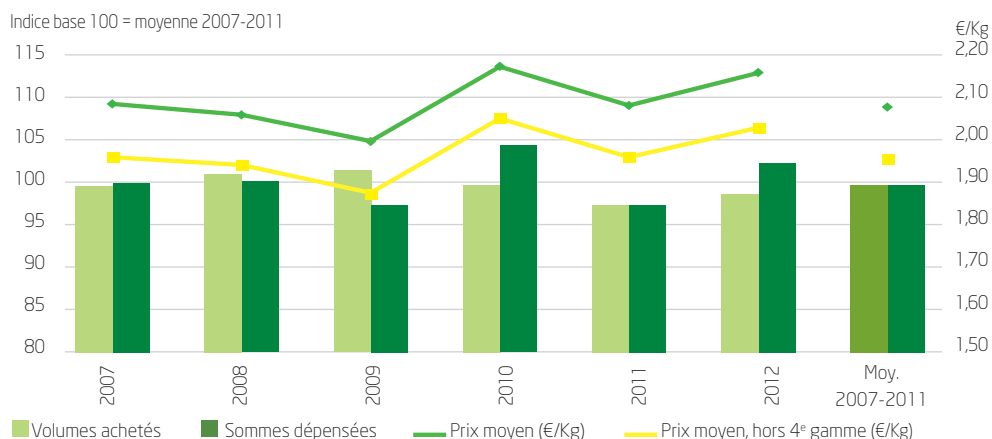
> Les agrumes ont connu le plus net accroissement de la fréquence d'achat. C'est le cas de l'orange et des clémentines-mandarines, dont la hausse des quantités achetées (+ 11,5 %) et des prix stables ont permis aux sommes dépensées de nettement progresser (+ 12,3 %). En exotiques, les sommes dépensées en banane se sont établies au plus haut, portées par un rebond du volume d'achat (+ 5,8 %) et la progression du prix moyen (+ 1,5 %). Les achats d'ananas sont aussi repartis à la hausse (+ 12,3 %), via une taille de clientèle élargie. En avocat, le volume d'achat est resté en deçà de sa moyenne sur 5 ans pour la deuxième année consécutive. Au plus haut, la dépense a néanmoins bénéficié d'un nouvel accroissement du prix moyen (+ 4,7 %).

> En 2012, la grande majorité des fruits a contribué à l'accroissement du chiffre d'affaires. Ce dernier a été particulièrement tiré par les poids lourds du rayon tels que la clémentine-mandarine, l'orange ou la banane. Pour ces derniers, cela est passé par un net accroissement du volume d'achat et des prix relativement stables. La pomme a en plus bénéficié d'un prix moyen en hausse, notamment en raison d'une offre réduite au 4^e trimestre. La contribution de la fraise s'appuie surtout sur la hausse du volume d'achat, son prix ayant sensiblement diminué. C'est l'inverse en pêche nectarine. Seule la cerise a significativement contribué à faire reculer le chiffre d'affaires, en raison d'un niveau d'offre particulièrement déficitaire. Les petits fruits ont connu une sensible contraction du volume d'achat, alors que la légère baisse des dépenses en abricot est imputable au recul de son prix moyen.

Total Fruits	2011	2012	Moy.07-11
Quantité achetée par ménage (Kg)	81,2	85,4	85,2
Somme dépensée par ménage (€)	162,0	173,4	165,9
% de ménages acheteurs	98,9	99,1	99,0
Prix moyen (€/Kg)	1,99	2,03	1,95
Quantité achetée par ménage acheteur (Kg)	82,1	86,2	86,1
Nombre d'actes d'achat par ménage	43,9	45,1	44,6
Quantité achetée par acte (Kg)	1,9	1,9	1,9

TOP Fruits : Évolution en valeur	
Produit	% Variation 2011/12
Clémentine et mandarine	14
Orange	13
Pomme	10
Banane	8
Fraise	8
Pêche et nectarine	7
En baisse	
Abricot	- 1
Petits fruits rouges	- 4
Cerise	- 20

Évolution globale des achats de légumes (hors pomme de terre)



> Après un franc recul en 2011, la dépense des ménages en légumes a nettement progressé (+ 5,1 %). Cela est surtout imputable à la hausse du prix moyen (+ 3,8 %), de retour au-dessus de sa moyenne/5 ans. En effet, le volume d'achat n'a connu qu'un faible accroissement (+ 1,3 %), permis par une meilleure fréquence d'achat. Les quantités achetées restent en deçà de leur moyenne/5 ans.

> En 4^e gamme, la dépense des ménages a été forte (+ 8 %). Elle a été principalement tirée par le volume d'achat (+ 6,1 %), dont la progression est due à une taille de clientèle de nouveau en hausse (+ 1,9 points à 75,5 % de ménages acheteurs), combinée à un sensible accroissement de la fréquence d'achat. Le prix moyen n'a connu qu'un faible accroissement (+ 1,7 %). La part de marché de la 4^e gamme a légèrement progressé, à 2,3 % en volume et 8,1 % en valeur.

> En 2012, les légumes frais ayant contribué à l'accroissement du chiffre d'affaires représentent plus de 86 % du marché (y compris la 4^e gamme). En salade et en endive, les prix moyens ont fortement progressé (+ 17,5 % et + 10,5 %) pour s'établir bien au-dessus de leur moyenne-5 ans. Cela a compensé un nouveau recul du volume d'achat (- 3,2 % et - 1 %), pour permettre aux sommes dépensées de progresser nettement (+ 13,7 % et + 9,4 %). En tomate, les évolutions ont été semblables, la franche progression du prix (+ 10,2 %) compensant une légère contraction des quantités achetées (- 1,9 %), pour une dépense des ménages en forte hausse (+ 8,1 %), après une année 2011 marquée par la crise E.coli. En carotte, le prix moyen a connu une progression plus modérée (+ 6,4 %) et le volume d'achat s'est lui aussi accru (+ 2,6 %), entraînant l'accroissement des dépenses (+ 9,1 %). Pour des espèces comme le concombre ou le poireau, des augmentations plus modestes du prix ont permis aux achats de s'accroître, en volume comme en valeur.

> Parmi les légumes mal orientés en 2012, l'oignon a vu la dépense des ménages fléchir sensiblement (- 3,5 %), en raison d'un prix en net recul (- 7,1 %), conséquence d'une offre abondante au premier semestre. Son volume d'achat a pourtant progressé (+ 3,9 %), via une taille de clientèle au plus haut (+ 1 point, à 81,3 % de ménages acheteurs). En chou-fleur, le volume d'achat a souffert d'une fréquence en baisse, ne permettant pas aux dépenses de progresser (- 4,6 %), malgré une légère hausse du prix (+ 2,5 %). En aubergine, la baisse du prix (- 5,8 %) a entraîné celle des sommes dépensées (- 4,8 %). En ail, la progression du prix observée ces dernières années s'est interrompue (- 2,6 %). La contraction de la dépense (- 5,4 %) est aussi venue de moindres quantités achetées par acte. Enfin, en haricot vert, une franche hausse du prix (+ 5,7 %) n'a pu compenser un nouveau recul du volume d'achat (- 11,6 %).

Total Légumes*	2011	2012	Moy.07-11
Quantité Achetée par ménage (Kg)	81,4	82,5	83,5
Somme dépensée par ménage (€)	169,6	178,3	173,8
% de ménages acheteurs	99,4	99,4	99,3
Prix moyen (€/Kg)	2,08	2,16	2,08
Quantité Achetée par ménage acheteur (Kg)	81,9	83,0	84,0
Nombre d'actes d'achat par ménage	48,6	49,5	49,0
Quantité achetée par acte (Kg)	1,7	1,7	1,7

* Hors pomme de terre

TOP légumes : Évolution en valeur	
En hausse	% Variation 2011/12
Salade	15
Endive	10
Carotte	10
Tomate	9
4 ^e gamme	9
En baisse	
Oignon	- 3
Chou-Fleur	- 4
Aubergine	- 4
Ail	- 5
Haricot Vert	- 6

La structure des achats par circuit de distribution

Le gain de part de marché des hypermarchés en fait le circuit grand vainqueur de l'année 2012. Au contraire, les marchés ont connu l'évolution la plus défavorable. Les « autres circuits » (vente directe, spécialisés bio, etc), non cités dans l'analyse suivante, restent marginaux, avec une part de marché stable à 4,7 %.

Hypermarchés En 2012, la part de marché des hypermarchés s'est accrue de façon particulièrement forte (+ 1,4 point), pour s'établir au plus haut niveau constaté au cours de ces dernières années (34,8 %). En effet, ce circuit a connu la plus franche progression des quantités achetées par ménage (+ 8,2 %), grâce à un accroissement de sa taille de clientèle (+ 1,2 point à 87,1 % de ménages acheteurs) et au développement de la fréquence d'achat (1,2 acte d'achat supplémentaire par acheteur). Ainsi, malgré un prix moyen dont la progression a été plus modérée dans ce circuit que sur l'ensemble du marché (+ 2,2 %), la dépense des ménages s'est inscrite en forte hausse (+ 10,6 %). Globalement, ces évolutions ont été encore plus nettes en fruits.

Supermarchés Les supermarchés ont vu leur part de marché s'accroître modérément en 2012 (+ 0,3 point à 23,1 %). Dans ce circuit, le prix a progressé plus franchement qu'en hypermarchés (+ 4 %), mais la hausse des quantités achetées a été plus modeste (+ 3,1 %), malgré un élargissement de la taille de clientèle (+ 1,6 point à 81,2 % de ménages acheteurs). Au final, les sommes dépensées par les ménages se sont globalement accrues de 7,2 % en supermarchés. On note qu'en légumes, la dépense a été davantage tirée par le prix (+ 4,7 %), alors qu'en fruits, la progression du volume d'achat a été plus franche (+ 4,2 %).

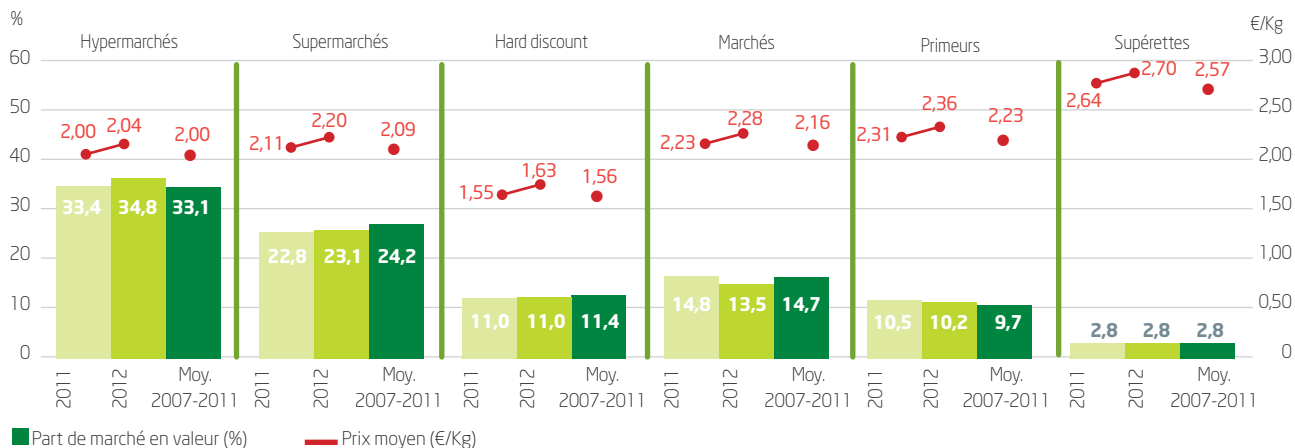
Hard Discount En 2012, la part de marché du hard discount est restée stable, à 11 %. Ce circuit a connu une diminution de sa taille de clientèle pour la deuxième année consécutive (- 1,5 point à 58,3 %). Cela peut être rapproché de l'arrêt de l'agrandissement du parc de magasins, ce dernier affichant même une sensible contraction (- 1,5 %). Le plus net accroissement du prix moyen a été constaté dans ce circuit (+ 5 %), particulièrement en légumes (+ 6,7 %), dont les quantités achetées ont diminuées (- 2,1 %). Fruits et légumes confondus, le volume d'achat est resté plutôt stable en hard discount (+ 1,5 %) et ce sont surtout les sommes dépensées par les ménages qui se sont accrues (+ 6,6 %).

Marchés Les marchés ont subi la plus forte baisse de part de marché en 2012 (- 1,3 point à 13,5 %). Ce circuit a connu une diminution de sa taille de clientèle pour la troisième année consécutive (- 2 points à 37,7 % de ménages acheteurs). De plus, le volume d'achat des ménages s'est inscrit en baisse (- 5,3 %), particulièrement en légumes (- 7,5 %). Dans ce contexte, le sensible accroissement du prix moyen sur les marchés (+ 2,1 %) a permis de limiter le recul des sommes dépensées par les ménages dans ce circuit (- 3,3 %).

Primeurs Ce circuit a connu une modeste contraction de sa part de marché en 2012 (- 0,3 point, à 10,2 %). Cela marque une certaine rupture avec les progressions successives constatées au cours de ces dernières années, en partie imputables au développement des grandes surfaces frais (GSF). La taille de clientèle des primeurs a néanmoins rebondi (+ 0,5 point à 32,3 % de ménages acheteurs), associée à une orientation positive du volume d'achat des ménages (+ 0,9 %). L'accroissement modéré du prix dans ce circuit (+ 2 %) a donc permis aux sommes dépensées par les ménages de se développer modérément (+ 2,9 %).

Supérettes La modeste part de marché de ce circuit reste stable en 2012, à 2,8 %. Toutefois, ce circuit a bénéficié d'un accroissement de sa taille de clientèle pour la troisième année consécutive (+ 1,3 point à 40,4 % de ménages acheteurs). Celui-ci s'est accompagné d'une nouvelle baisse du niveau moyen d'achat (- 2,7 %), phénomène quasi-mécanique lorsqu'un circuit gagne de nouveaux acheteurs. Le volume global d'achat des ménages est resté stable (+ 0,5 %) et l'accroissement du prix moyen (+ 2,2 %) a permis aux sommes dépensées d'augmenter sensiblement (+ 2,8 %), surtout en légumes (+ 6,4 %).

Parts de marchés et prix moyens par circuit de distribution (total fruits et légumes frais 4^e gamme)



Profils de clientèle

Le volume moyen d'achat des célibataires est logiquement plus faible que celui des couples ou des familles. Néanmoins, en termes de quantité par individu, il s'agit du type de ménage qui achète le plus de fruits et légumes par an. Ce résultat est en grande partie attribuable aux célibataires séniors, dont le poids dans les achats de fruits et légumes (13,5 %) équivaut leur représentation au sein des ménages français (13,7 %). Toutes catégories d'âge confondues, les célibataires (soit 32,6 % des ménages français) représentent 23,8 % du volume global de fruits et légumes frais achetés en 2012. Bien que plus élevé, le volume d'achat d'un couple ne représente pas le double de celui d'un célibataire. Les couples représentent 34,4 % des ménages et 45,8 % du volume global des fruits et légumes achetés. Si ce type de ménage apparaît comme sur-acheteur de fruits et légumes, c'est essentiellement grâce aux couples d'âge moyen et aux couples séniors, dont les volumes d'achats sont en moyenne respectivement 2,2 et 2,7 fois supérieurs à celui des jeunes couples. Enfin, les familles apparaissent globalement sous-acheteuses de fruits et légumes frais : elles représentent 33,1 % des ménages français et seulement 30,4 % du volume d'achat de fruits et légumes. Parmi elles, les familles dont l'enfant aîné est majeur font exception, puisque leur part dans les achats de fruits et légumes (10,3 %) est supérieure à leur représentation parmi les ménages français (9 %).

Évolutions depuis 2007

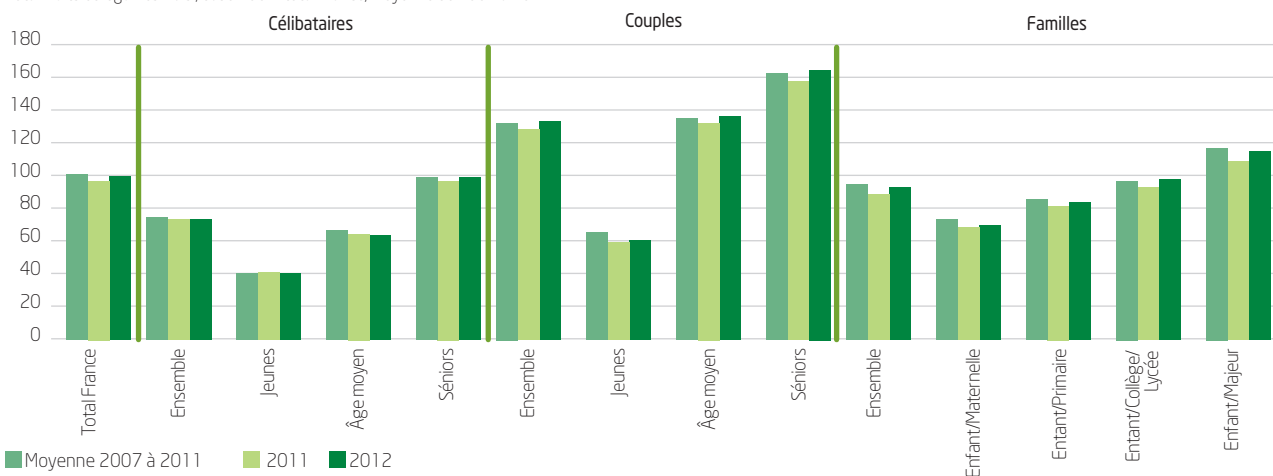
Depuis 2007, la tendance montre un léger effritement du volume d'achat par ménage (- 2,4 %). Celui-ci peut en grande partie être attribué à une année 2011 particulièrement défavorable. Dans ce contexte, le comportement des jeunes célibataires continue de se distinguer, avec des quantités achetées orientées à la hausse (+ 5,7 %), alors que ces dernières sont en léger recul dans le cœur de clientèle (couples séniors, couples d'âge moyen et familles avec un enfant majeur). En termes de catégorie socio-économique, on observe surtout une progression du volume d'achat des ménages les plus aisés (+ 4,6 %), bien qu'à l'opposé, ceux des plus modestes soient également orientés positivement (+ 1,9 %).

Évolutions 2012/2011

Par rapport à 2011, toutes les catégories de ménages ont vu s'accroître leur dépense pour l'achat de fruits et légumes. Cependant, le rebond du volume d'achat par ménage a été surtout constaté dans le cœur de clientèle des fruits et légumes, chez les couples d'âge moyen (+ 3,6 %), couples séniors (+ 4,6 %) et familles avec un enfant majeur (+ 5,8 %). Chez ces ménages, l'accroissement des quantités achetées est venu d'une nette progression de la fréquence d'achat, surtout en fruits, mais également en légumes. En revanche, on remarque une sensible diminution des quantités achetées par les célibataires, jeunes (- 2 %) ou d'âge moyen (- 1,8 %). Cela a plus particulièrement concerné leurs achats de légumes. Enfin, après une contraction en 2011, la taille de clientèle de la 4^e gamme a progressé dans chaque catégorie de ménage, hormis les célibataires, jeunes ou d'âge moyen. Le développement du volume d'achat a lui été général, sauf chez les jeunes, célibataires ou en couples.

Indice d'achat en volume / ménage

Total fruits et légumes frais ; base 100 = total France, moyenne de 2007 à 2011

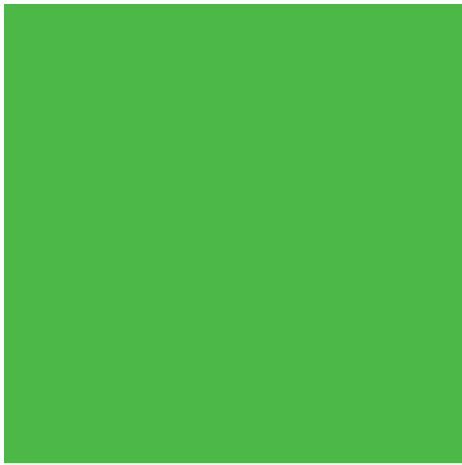


Célibataires : ménages composés d'une seule personne.

Couples : ménages composés de deux personnes ou plus, sans enfants (possible existence de personne à charge).

«L'âge» du ménage est déterminé par celui de la personne responsable des achats : jeunes = moins de 35 ans ; âge moyen = 35 à 64 ans ; séniors = 65 ans et plus.

Familles : ménages composés de deux personnes ou plus, comptant au moins un enfant. Le type de famille est déterminé par l'âge et le stade de scolarisation de l'enfant aîné.



FranceAgriMer
12 rue Henri Rol-Tanguy / TSA 20002 / 93555 Montreuil-sous-Bois / www.franceagrimer.fr

Ctifl
22 rue Bergère / 75009 Paris

Interfel
19 rue Pépinière
75008 PARIS

Source des graphiques : Kantar Worldpanel, élaboration Ctifl.
Mars 2013 - Source : Kantar WorldPanel
Rédaction Matthieu Serrurier, Ctifl
Rédaction conjoncture Geoffroy Drouard, Interfel
Coordination : Ghislaine Paran, FranceAgriMer

