

> ÉDITION
mars 2015

DONNÉES 2014



Achats de fruits et légumes frais par les ménages français



Rappel Méthodologique

Le panel Kantar Worldpanel mesure les achats de 12 000 ménages représentatifs de la population française, pour leur consommation au domicile. Les achats effectués hors domicile (restauration commerciale et collective) et sur les lieux de vacances sont donc exclus.

Ce document vise à mesurer l'évolution du marché des fruits et légumes en 2014, 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 les indicateurs suivants :

- 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 2014 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 4ème gamme. Afin d'explicitier les évolutions du secteur, certaines informations conjoncturelles complètent l'analyse. Les résultats 2014 sont comparés à ceux de 2013 et à la moyenne 2009-2013.

Tendances de consommation

Un contexte encore terne

À fin décembre, les résultats prévisionnels de l'INSEE font état d'une croissance économique demeurée faible pour l'année 2014 (+ 0,3 %). Par ailleurs, le taux de chômage resterait orienté à la hausse (+ 0,3 point à 10,4 %). En revanche, l'évolution des prix à la consommation des ménages conserverait un rythme modéré (+ 0,5 % après + 0,6 % en 2013), contribuant ainsi à un certain redressement du pouvoir d'achat (+ 0,5 % par unité de consommation). La consommation totale des ménages aura ainsi légèrement augmenté en 2014 (+ 0,3 %), moins que le pouvoir d'achat, en partie en raison d'une progression sensible du taux d'épargne (+ 0,7 point à 15,8 %), notamment de précaution face aux niveaux dégradés du marché du travail et de la confiance des ménages.

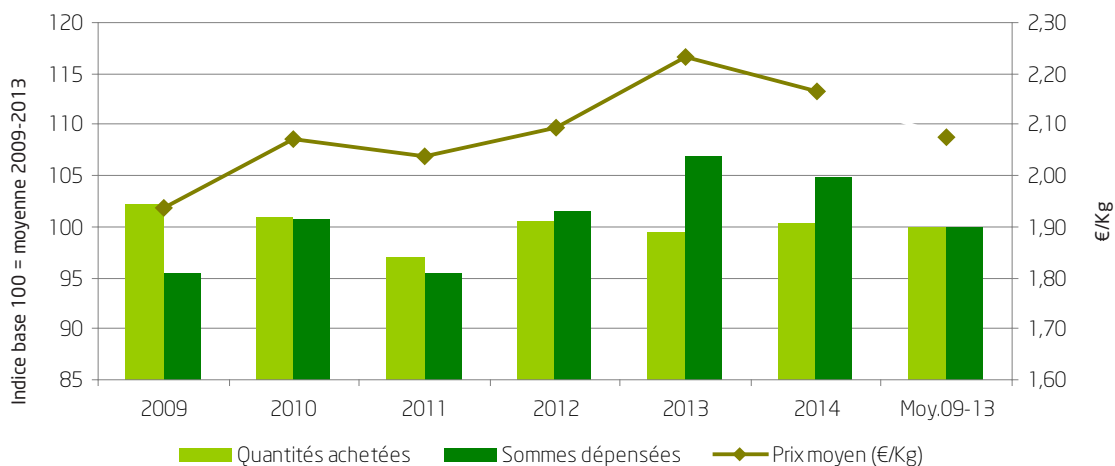
Des prix en baisse

En 2014, le marché des produits de grande consommation et du frais libre-service (PGC-FLS) a été marqué par la baisse des prix (- 1,3 %). Cela n'a pas particulièrement incité les ménages à développer leur volume d'achat (+ 0,7 %), mais plutôt à se tourner davantage vers des produits appartenant aux gammes de prix supérieurs, d'où une valorisation des achats (+ 1,4 %). Il en ressort une quasi-stabilité du prix payé (+ 0,1 %) et un accroissement modéré de la dépense (+ 0,8 %). En matière de produits frais traditionnels (PFT), une baisse des prix a également été observée, s'accompagnant d'une légère hausse du volume d'achat (+ 0,6 %). Cette évolution reflète celle du poids lourd du marché, les fruits et légumes, car les autres catégories ont connu un repli en volume. Au global, le prix payé s'inscrit en baisse (- 1,3 %), tout comme la dépense des ménages (- 0,8 %).

Tendances porteuses

Dans un contexte demeurant peu encourageant, le secteur alimentaire démontre qu'il reste un pilier de la consommation française. Les consommateurs continuent néanmoins de faire très attention à leur dépense, le critère de prix restant le plus important lors de l'acte d'achat. Cependant, d'après Kantar Worldpanel, trois autres dimensions restent essentielles pour le consommateur : l'optimisation du temps, la qualité des produits et la proximité avec le client. La recherche de gains de temps se traduit notamment par les progrès du Drive (+ 0,5 point à 4 % de part de marché en PGC-FLS) ou ceux des achats de produits « tout-prêts ». Par ailleurs, l'alimentation reste particulièrement attachée à la notion de plaisir chez les ménages français. Or, une certaine érosion de la confiance placée dans la qualité des produits alimentaires explique peut-être la bonne évolution des produits « fait-maison » (permettant de cuisiner chez soi), par le sentiment de contrôle plus grand de la qualité qu'ils fournissent au consommateur. Enfin, la recherche de proximité s'est particulièrement exprimée auprès des « spécialistes » cette année (Grandes Surfaces Frais, Vente Directe, Marchés et Foires), les enseignes généralistes de proximité continuant également de tirer leur épingle du jeu. Cela s'est notamment vérifié en fruits et légumes frais.

Évolution des achats de fruits et légumes frais



Hausse de la fréquence d'achat

En 2014, les quantités de fruits et légumes frais (y.c. 4^{ème} gamme) achetées par les ménages ont progressé (+ 1,1 %), pour s'établir au-dessus de leur moyenne - 5 ans. Cet accroissement provient d'une fréquence d'achat en hausse (+ 1,2 %), à 66 actes d'achat par acheteur, soit le plus haut niveau observé au cours de ces dernières années. En revanche, après avoir progressé entre 2011 et 2013, les sommes dépensées connaissent un léger recul (-2,1 %), en raison d'une baisse du prix moyen (- 3 %), lequel était au plus haut en 2013.

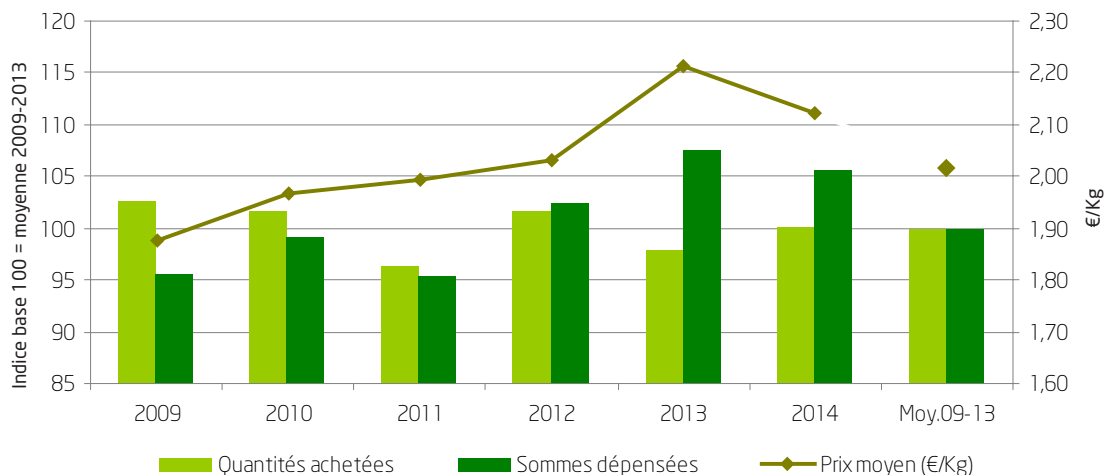
Conjoncture

Le début de l'année a été marqué par des conditions climatiques particulièrement douces, pénalisant certains légumes d'hiver comme le poireau, l'endive et la mâche. Les campagnes de produits de printemps sont revenues à un calendrier de saison normal, après une saison 2013 tardive, sous l'effet d'une météo chaude et ensoleillée. La consommation a été dynamique en fraise et asperge et ces produits ont bénéficié d'un bon positionnement à Pâques. La consommation de cerise a également été active, sous l'effet de la météo favorable et d'un retour à une production normale après 2 années consécutives de faibles récoltes. Le marché de l'abricot a été fluide mais les cours ont été faibles. La saison estivale a été perturbée par une météo fraîche et pluvieuse. Les marchés de la pêche nectarine et de la prune ont ainsi été en difficultés, sous l'effet d'une demande peu active et de cours faibles. La tomate et le concombre ont également souffert de cette situation. La production de melon a été limitée. En raisin, le marché a été porteur, notamment en valeur, en lien avec une faible production. L'automne a été plus dynamique, porté par de bonnes performances en pomme, poire et kiwi, à la défaveur de légumes comme la carotte et le poireau qui ont souffert de la douceur des températures. Le marché de l'endive a été équilibré, sous l'effet d'une offre modérée.

Total fruits et légumes*	2013	2014	Moy.2009/13
Quantité achetée par ménage (Kg)	166,5	168,2	167,5
Somme dépensée par ménage (€)	371,8	364,5	347,6
% de ménages acheteurs	99,7	99,8	99,7
Prix moyen (€/Kg)	2,23	2,17	2,08
Quantité achetée par ménage acheteur (Kg)	166,89	168,59	168,03
Nombre d'actes d'achat par ménage	65,27	66,05	64,31
Quantité achetée par acte (Kg)	2,56	2,55	2,61

*y.c bio et 4^e gamme, hors pomme de terre

Évolution des achats de fruits



> En 2014, et après quatre années consécutives d'augmentations, dont une plus marquée en 2013 (+ 9 %), le prix moyen d'achat des fruits a diminué de 4,1 %, mais est cependant resté supérieur de 5,3 % à la moyenne quinquennale. Les quantités achetées ont progressé de 2,4 %, grâce à l'accroissement de la fréquence d'achat (+ 1,9 %). En revanche, les sommes dépensées ont diminué (- 1,8 %), conséquence de la baisse du prix moyen d'achat de la plupart des fruits (hors raisin, kiwi et quelques exotiques et agrumes).

> Certains fruits ont vu augmenter leur nombre de ménages acheteurs qui, de surcroît, ont acheté plus fréquemment des quantités plus importantes. C'est le cas des abricots, des cerises et des poires, mais aussi des fraises, malgré, pour ces dernières, une légère baisse (- 0,8 %) de leur fréquence d'achat.

> Après une année 2013 difficile, la pomme n'a pas recruté de nouveaux acheteurs, mais a progressé sur les principaux indicateurs de consommation (+ 2,6 % en nombre d'actes d'achats et + 2,6 % sur le panier moyen). Le volume d'achat s'est donc accru (+ 5 %), mais dans un contexte de net recul du prix moyen d'achat (- 12,1 %), les sommes dépensées ont fléchi (- 7,7 %).

> Le raisin, dont le déficit de production a entraîné une augmentation de 4,6 % du prix moyen d'achat, a perdu des acheteurs (- 1,2 pt, à 66,3 % de ménages acheteurs). Toutefois, les quantités achetées se sont développées (+ 0,5 %), s'accompagnant d'une hausse significative des sommes dépensées (+ 5 %).

> Fortement impacté par la baisse des importations en provenance du Chili, le kiwi, dont le prix moyen d'achat a progressé de 10,6 %, a cumulé en 2014 une perte d'acheteurs (- 1 pt, à 61 % de ménages acheteurs) et un recul du niveau moyen d'achat (- 7,4 %), via une baisse de la fréquence d'achat (- 4,5 %) et une diminution du panier moyen (- 3,1 %).

> Si la prune a rencontré quelques difficultés d'écoulement, en particulier sur la deuxième partie de campagne, les indicateurs d'achats à l'année sont en revanche positifs : plus nombreux (+ 0,5 pt, à 42,6 %), les ménages acheteurs en ont acheté plus souvent (+ 3,9 %), dans un contexte de baisse du prix moyen d'achat (- 14,9 %).

> Malgré un recul de son prix moyen d'achat (- 12 %), la pêche-neктarine a cumulé en 2014 une baisse du taux de ménages acheteurs (- 0,6 pt, à 78,9 %) et de la fréquence d'achat (- 1,8 %). Les sommes dépensées ont donc très nettement fléchi (- 13,8 %).

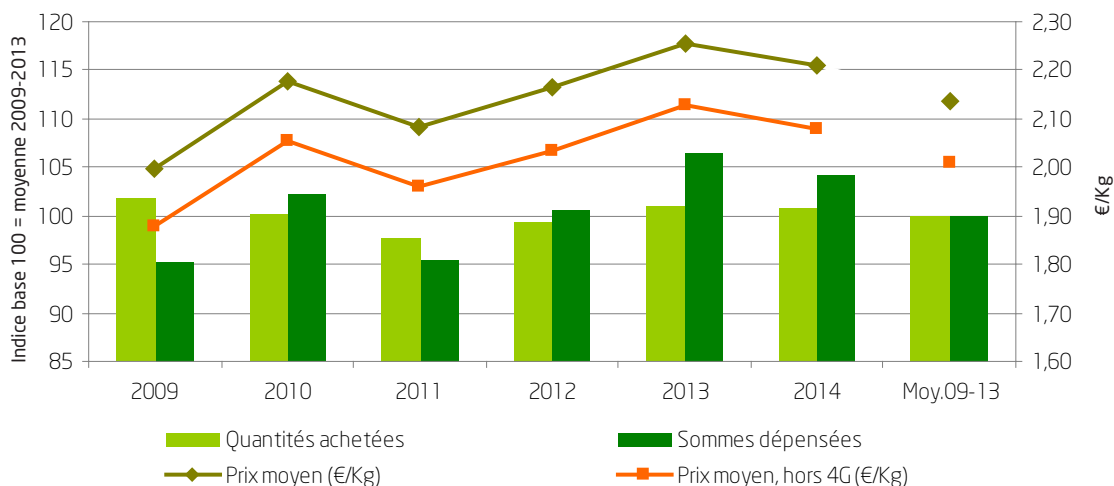
> Les fruits exotiques ont, quant à eux, enregistré des résultats plutôt satisfaisants, malgré, pour la banane, une très légère perte d'acheteurs (- 0,6 pt à 87,9 %).

> Enfin, pénalisés par des reculs d'achats en oranges et pamplemousses, le segment des agrumes a globalement réussi à fidéliser ses acheteurs dont le niveau d'achat recule toutefois de 1,1 % et le panier moyen de 1,3 %.

Total fruits	2013	2014	Moy.2009/13
Quantité achetée par ménage (Kg)	82,4	84,4	84,3
Somme dépensée par ménage (€)	182,5	179,2	169,8
% de ménages acheteurs	99,1	99,1	99,1
Prix moyen (€/Kg)	2,21	2,12	2,02
Quantité achetée par ménage acheteur (Kg)	83,2	85,2	85,1
Nombre d'actes d'achat par ménage	44,7	45,6	44,7
Quantité achetée par acte (Kg)	1,9	1,9	1,9

TOP Fruits : Évolution en valeur	
Produit	% Variation 2014/13
En hausse	
Mangue	17
Avocat	15
Cerise	13
Clémentine & mandarine	9
Raisin	6
En baisse	
Fraise	- 3
Poire	- 6
Pomme	- 7
Orange	- 9
Pêche et nectarine	- 13

Évolution des achats de légumes



➤ Le volume d'achat de légumes frais des ménages (y.c. 4^{ème} gamme) est resté quasiment stable en 2014 (- 0,3 %). En revanche, les sommes dépensées ont légèrement reculé (- 2,2 %), en raison du fléchissement du prix moyen (- 1,9 %), après deux années de hausses consécutives. Au final, en volume comme en valeur, le niveau des achats 2014 reste supérieur à sa moyenne - 5 ans.

➤ Les légumes de 4^{ème} gamme ont bénéficié d'une sensible hausse des quantités achetées (+ 1,1 %), permis par l'accroissement de la fréquence d'achat (+ 0,7 %, à 10,1 actes d'achat) et de la taille de clientèle (+ 0,8 pt à 75,7 % de ménages acheteurs). Avec un prix moyen en progrès (+ 1,4 %), les sommes dépensées ressortent en hausse (+ 2,4 %). La part de marché de la 4^{ème} gamme demeure donc stable en volume (2,2 %), mais progresse en valeur (+ 0,4 pt, à 8 %).

➤ Les espèces ayant contribué à la diminution des sommes dépensées par les ménages représentent environ la moitié du marché des légumes frais. Parmi elles, on trouve d'abord les produits ayant connu les plus fortes baisses de prix comme le poireau (- 22 %, après + 16 % en 2013) ou bien l'échalote (- 17 %) et l'ail (- 8 %). Pour ces espèces, un léger accroissement du volume d'achat n'a pu empêcher une baisse significative de la dépense. En légumes-fruits, la baisse du prix s'est généralement accompagnée d'une hausse des quantités achetées, permettant de contenir le recul de la dépense (aubergine, concombre, poivron). Toutefois, en courgette cette hausse a été trop faible et en melon, la baisse du prix a été associée à une baisse des quantités achetées, d'où des sommes dépensées en net recul. Enfin, en endive, le volume d'achat a nettement fléchi (- 8,3 %) malgré un prix stable, par la contraction de la fréquence d'achat (- 5,3 %) et de la taille de clientèle (- 1 pt à 76,6 % d'acheteurs).

➤ Parmi les espèces ayant bénéficié de dépenses en hausse, la tomate (premier légume acheté par les ménages) a vu son volume d'achat demeurer stable alors que son prix moyen progressait (+ 2,8 %), les sommes dépensées s'accroissant ainsi pour la troisième année consécutive (+ 2,2 %). En oignon, la hausse des dépenses est également surtout imputable à celle du prix, les quantités achetées restant stables. En revanche, le haricot vert a bénéficié de la hausse de son volume d'achat (+ 9,6 %), par l'accroissement de sa taille de clientèle (+ 1,3 pt à 27,2 % de ménages acheteurs) et de la fréquence des achats (+ 4,1 %). Ainsi, malgré un prix quasiment stable, les sommes dépensées se sont significativement accrues. Cette évolution favorable a également été partagée par d'autres « petits » produits comme le petit pois, le champignon de couche, l'asperge ou le radis.

Total légumes*	2013	2014	Moy.2009/13
Quantité achetée par ménage (Kg)	84,0	83,8	83,3
Somme dépensée par ménage (€)	189,3	185,2	177,8
% de ménages acheteurs	99,5	99,5	99,4
Prix moyen (€/Kg)	2,3	2,2	2,1
Quantité achetée par ménage acheteur (Kg)	84,5	84,2	83,8
Nombre d'actes d'achat par ménage	50,6	50,7	49,5
Quantité achetée par acte (Kg)	1,7	1,7	1,7

* Hors pomme de terre

TOP légumes : Évolution en valeur	
Produit	% Variation 2014/13
En hausse	
Haricots verts	12
Radis	4
4 ^e gamme	3
Tomate	3
Oignon	3
En baisse	
Endive	- 7
Melon	- 7
Courgette	- 8
Échalote	- 17
Poireau	- 18

Évolution des achats par circuits de distribution

En 2014, les principaux formats de distribution des fruits et légumes frais ont perdu des parts de marché pour la deuxième année consécutive. Ce recul a particulièrement concerné les supermarchés. Bien que cette baisse soit atténuée par le développement des achats « on-line » (+ 0,1 pt de part de marché à 1,4 %) et dans les enseignes généralistes de proximité, les principaux « vainqueurs » de l'année sont les circuits traditionnels spécialisés, c'est-à-dire les marchés et les commerces spécialisés. Par ailleurs, les circuits spécialisés alternatifs (enseignes bio, vente directe...), non détaillés dans l'analyse suivante, continuent de voir leur part de marché progresser sensiblement (+ 0,3 pt à 5,1 %).

Hypermarchés. Le prix moyen a diminué de manière assez nette dans ce format de magasin (- 3,6 %), en particulier concernant les fruits (- 4,7 %). Ainsi, bien que les quantités achetées aient légèrement progressé (+ 0,9 %), grâce à une fréquence d'achat en hausse (+ 1,3 %) et à une taille de clientèle demeurant au plus haut (plus de 87 % de ménages acheteurs), les sommes dépensées par les ménages ont connu un recul assez significatif (- 2,7 %). En conséquence, les hypermarchés ont vu leur part de marché reculer de 0,3 point, à 34,1 %.

Supermarchés. En 2014, ce format de magasin a vu sa taille de clientèle diminuer pour la troisième année consécutive et s'établir à 67,3 % de ménages acheteurs, soit 2,9 points en dessous de sa moyenne - 5 ans. De plus, les quantités achetées par acte ont fléchi (- 2,5 %). Le volume d'achat s'est donc inscrit en recul assez net (- 3,5 %). Avec une diminution du prix moyen (- 3,1 %), les sommes dépensées par les ménages pour leurs achats de fruits et légumes en supermarchés ont connu un recul marqué (- 6,5 %). Il en découle une perte de parts de marché significative pour ce format de magasin (- 0,9 point, à 18,5 %).

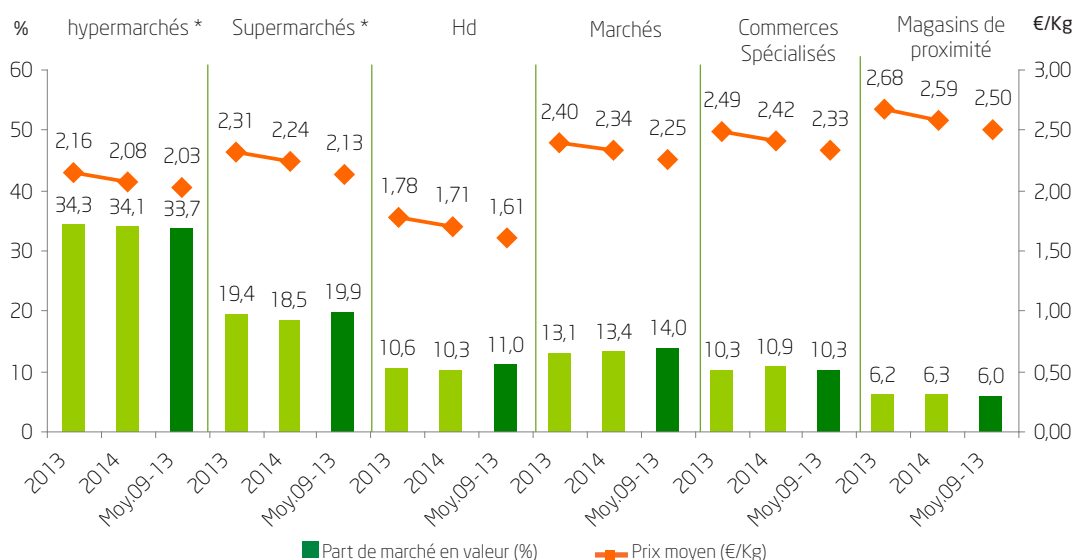
Hard-Discount. En 2014, la part de marché du Hard-discount régresse une nouvelle fois (- 0,3 point à 10,3 %). Ce recul est imputable à un fléchissement modéré de la taille de clientèle, dans un contexte de nouvelle contraction du parc de magasins (- 3,6 %). Les quantités achetées diminuent donc dans ce circuit (- 0,7 %). Associée à une franche baisse du prix moyen (- 4,2 %), cette évolution a entraîné le recul significatif des sommes dépensées (- 4,8 %).

Marchés. Une progression notable de la fréquence des achats a été observée dans ce circuit (+ 2,7 %). Elle a permis aux quantités achetées de s'accroître nettement (+ 3,1 %). Ainsi, malgré une baisse du prix moyen (- 2,7 %), les sommes dépensées se sont légèrement accrues dans ce circuit (+ 0,3 %), lui permettant de regagner 0,3 point de part de marché, à 13,4 %.

Commerces spécialisés. En 2014, le plus net accroissement des sommes dépensées a été constaté dans ce circuit (+ 4 %). Celui-ci a reposé sur un net développement de la fréquence d'achat (+ 6,7 %), tant en fruits qu'en légumes. La progression du volume d'achat (+ 7,3 %) a ainsi plus que compensé un prix moyen en baisse (- 3%). Cette évolution a concerné les primeurs traditionnels, comme les Grandes Surfaces Frais (GSF). Il en résulte un gain significatif de part de marché pour ce circuit (+ 0,6 point, à 10,9 %).

Magasins de proximité. Une hausse de la fréquence d'achat (+ 8,6 %) a permis de compenser une baisse de la taille de clientèle de ce circuit (- 2,1 points, à 53,7 % de ménages acheteurs) et d'accroître le volume d'achat (+ 3,4 %). Ainsi, malgré un prix en baisse (- 3,5 %), les sommes dépensées sont restées stables, permettant à ce circuit d'appoint (quantités achetées par acte faibles par rapport aux autres circuits) de voir légèrement progresser sa part de marché (+ 0,1 point, à 6,3 %).

Parts de marchés et prix moyens par circuit de distribution (total F&L frais, Y.C. 4^e gamme)



* hors "On-line"

Achats de fruits et légumes selon les profils de clientèle

Cœur de clientèle et sous-acheteurs

Le cœur de clientèle des acheteurs de fruits et légumes est majoritairement composé de sexagénaires et de septuagénaires, qui représentent respectivement 19 % et 17 % de la population française.

Si ces ménages seniors pèsent pour 46 % dans les achats en volume de fruits et légumes et détiennent la fréquence d'achat la plus forte, soit 84,6 et 87,6 actes d'achats annuels, ce sont, en revanche, les familles avec adolescents qui, à l'acte d'achat, dépensent le plus (5,8 € en moyenne) et ont les paniers les plus volumineux (2,8 kilos en moyenne).

Les jeunes, les quadragénaires et les familles avec bébés (soit au total 28 % de la population française), sont pour leur part sous-acheteurs de fruits et légumes. Ces ménages, qui pèsent pour 18 % en volume et pour 19 % en valeur dans les achats de fruits et légumes, ont la fréquence d'achat la plus faible. Toutefois, si les paniers des jeunes (2,19 kilo) et des quadragénaires (2,28 kilos) sont les plus modestes, ceux des familles avec bébés pèsent 2,72 kilos en moyenne, devenant ainsi les plus volumineux, après ceux des familles avec adolescents (2,81 kilos).

Par ailleurs, les niveaux et les budgets moyens d'achats restent corrélés au niveau de revenu des ménages.

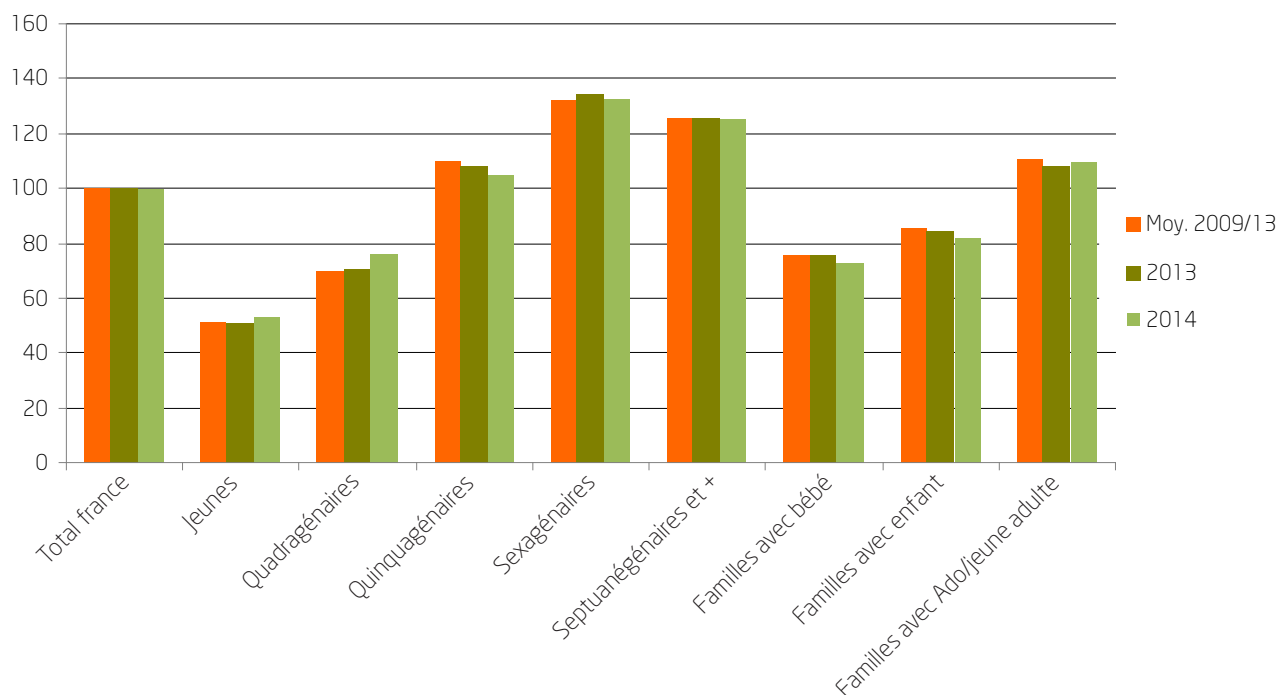
Évolutions 2014/2013

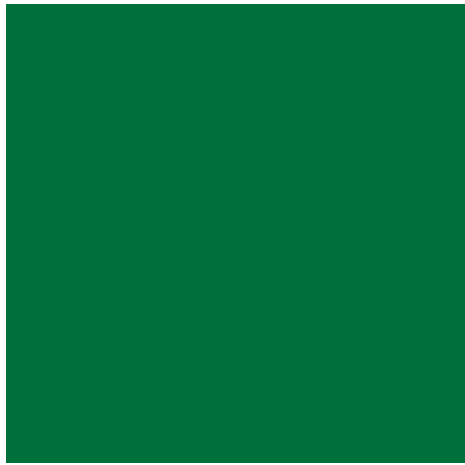
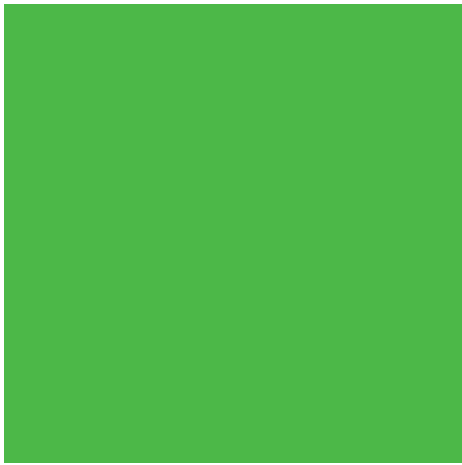
En 2014, hormis les septuagénaires qui ont augmenté leur niveau moyen volume d'achat (+ 3,1 %) et leur fréquence d'achat (+ 2,8 %), particulièrement en fruits, le cœur de clientèle a réduit ses achats par rapport à l'année précédente, contrairement aux sous-acheteurs qui les ont augmenté, ce qui est plutôt encourageant.

En effet, les jeunes et les quadragénaires, ont été légèrement plus nombreux à acheter des fruits et légumes et ont augmenté leur niveau moyen d'achat (+ 5,4 % et + 8,8 %), grâce à des achats plus fréquents (+ 3,2 % et + 7,5 %) et à un panier moyen plus important (+ 2,1 % et + 1,2 %). Leur budget moyen d'achat a lui aussi progressé (+ 1,8 % et + 7,9 %). Les quadragénaires ont davantage fréquenté les Grandes Surfaces Frais, où leurs achats ont progressé de 42 %. Par ailleurs, ces ménages ont augmenté leurs achats en volume de tous les fruits, agrumes et exotiques compris.

Indice d'achat en volume / ménage

Total fruits et légumes frais ; base 100 = total France, moyenne de 2009 à 2013





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

Ctifl
22 rue Bergère / 75009 Paris

Interfel
19 rue Pépinière
75008 Paris

Source des graphiques : Kantar Worldpanel, élaboration Ctifl.

Mars 2015 - Source : Kantar WorldPanel

Rédaction / Matthieu Serrurier, Ctifl

Dragana Miladinovic, Interfel

Ghislaine Paran, FranceAgriMer

Crédits photos: Phovoir / Fotolia

N° ISSN : 2273-693X

