

> ÉDITION  
mars 2018

# DONNÉES 2017



# 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 2017, sur la base des quantités achetées et des sommes dépensées par ménage.

La sélection des fruits et légumes en hausse ou 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 du bilan 2017 des achats des ménages et à sa diffusion auprès des 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>ème</sup> gamme. Afin d'explicitier les évolutions du secteur, certaines informations conjoncturelles complètent l'analyse. Les résultats 2017 sont comparés à ceux de 2016 et à la moyenne 2012-2016.

## Tendances de consommation

### Un contexte macroéconomique plutôt satisfaisant

Les résultats prévisionnels de l'INSEE, publiés en décembre, décrivent un contexte macroéconomique favorable en 2017. La croissance française annuelle aurait ainsi accéléré (+ 1,9 % après + 1,2 % en 2016), tirée en particulier par l'investissement des entreprises. Le taux de chômage (au sens du BIT) reculerait pour sa part de 0,3 point sur un an, à 9,7 % (au troisième trimestre). Toutefois, la croissance de la dépense des ménages est plus modérée (+ 1,2 % après + 2,1 % en 2016), dans un contexte de franc redressement de l'inflation (+ 0,9 % après - 0,1 % en 2016).

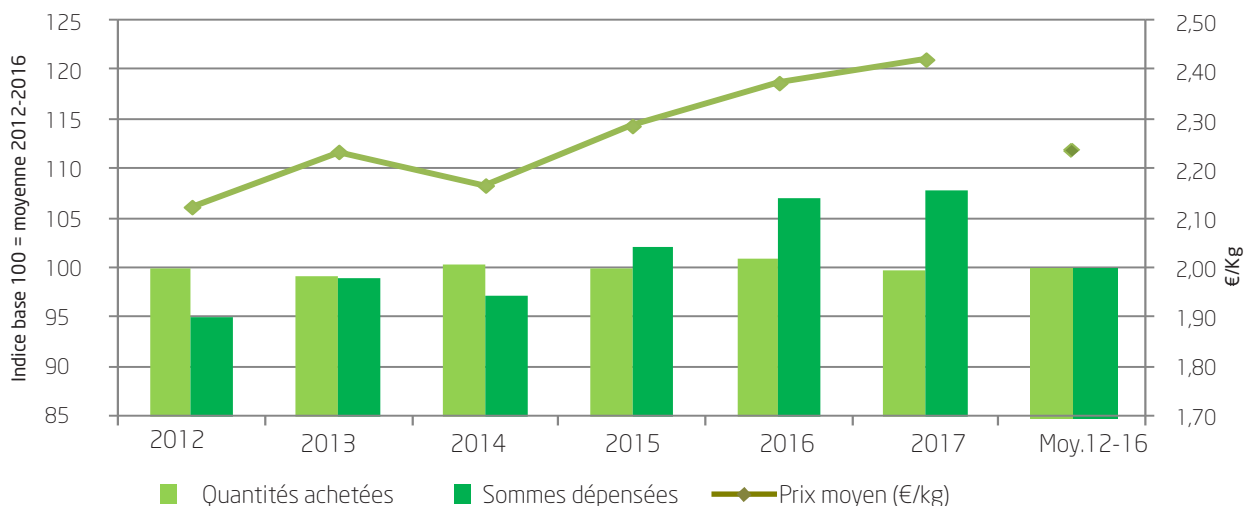
### Produits grande consommation : volume en baisse et revalorisation

Sur le marché des produits de grande consommation et frais libre-service (PGC+FLS), Kantar Worldpanel fait état d'un volume d'achat des ménages en baisse pour la deuxième année consécutive (- 0,2 %). Néanmoins, la croissance du chiffre d'affaires connaît un rebond (+ 1,1 %), portée par la valorisation des achats. La recherche de produits plus qualitatifs semble ainsi continuer à gagner du terrain sur le critère de prix dans l'esprit des consommateurs. Alors que la fréquence d'achat connaît un léger recul après plusieurs années de hausse et que la taille du panier moyen fléchit (nombre d'articles), les catégories porteuses concernent à la fois le « tout-prêt » (praticité), mais aussi les produits « bio » et « vert », ainsi que le « fait-maison » (ingrédients pour « faire chez soi ») et les petits formats ou petits faiseurs. Dans le domaine alimentaire, la vigilance accrue des consommateurs bénéficie notamment au label bio et ses promesses en matière de santé et d'environnement. Le bio continue ainsi de se démocratiser, pour être désormais incontournable (93 % de ménages acheteurs d'un produit bio en 2017). En fruits et légumes frais (hors pomme de terre et 4<sup>e</sup> gamme), la part de marché du bio atteint 8,9 % en 2017 (+ 0,5 point), grâce notamment à une nouvelle progression de la taille de clientèle (+ 2,4 points à 72,9 % de ménages acheteurs).

### Baisse du volume aussi en produits frais

Sur le marché des PFT (Produits Frais Traditionnels : marée, viande, volaille, charcuterie-traiteur, fromages, fruits et légumes et pomme de terre), le volume d'achat a décliné (- 1,9 %). Les baisses les plus importantes ont concerné les viandes (boucherie, volaille, charcuterie), ainsi que les fromages. Le recul a été plus modeste en fruits, légumes et pomme de terre (- 1,6 %). La dépense a globalement diminué (- 1,1 %), malgré un prix moyen d'achat en hausse dans chaque rayon (+ 0,9 % dans l'ensemble). Seuls les rayons marée et fruits, légumes et pomme de terre se distinguent par des dépenses moyennes respectives en hausse (+ 1,6 %) ou stable (+ 0,1 %).

## Évolution des achats de fruits et légumes frais



### Une dépense toujours en hausse

En 2017, la dépense consacrée par les ménages à leurs achats de fruits et légumes frais augmente pour la troisième année consécutive (+ 0,8 %). Elle demeure ainsi bien au-dessus de sa moyenne-5 ans (+ 7,8 %). Elle reste guidée par un nouvel accroissement du prix moyen (+ 2 %), s'établissant lui aussi largement au-dessus de sa moyenne 5 ans (+ 8,2 %). Beaucoup plus stables en tendance, les quantités achetées ont connu un léger recul (- 1,2 %), en raison d'une nouvelle contraction de la fréquence d'achat (- 1,9 %).

### Conjoncture

2017 a encore été une année chaude, avec très peu de précipitations. Le printemps et l'été ont été les 2èmes plus chauds observés depuis 1900 d'après Météo France. Les gelées tardives en avril ont eu un impact sur la production française, plus ou moins important selon les régions et les produits.

Au 1<sup>er</sup> trimestre, les récoltes de légumes d'hiver ont été en recul, en lien avec les épisodes de froid de janvier pour certaines productions comme la salade, et les cours ont été en progression, sauf en carotte. Au niveau de la consommation des ménages, les achats en valeur ont progressé par rapport à 2016, pour la plupart des légumes d'hiver. Les achats de kiwi ont été actifs.

Au 2<sup>e</sup> trimestre, le climat chaud et ensoleillé des mois de mai et juin a été favorable à la consommation des produits de saison, dont le calendrier de production a été avancé. Le marché a été globalement dynamique en fraise. En asperge, la consommation a également été dynamique en avril, notamment pour les fêtes pascales.

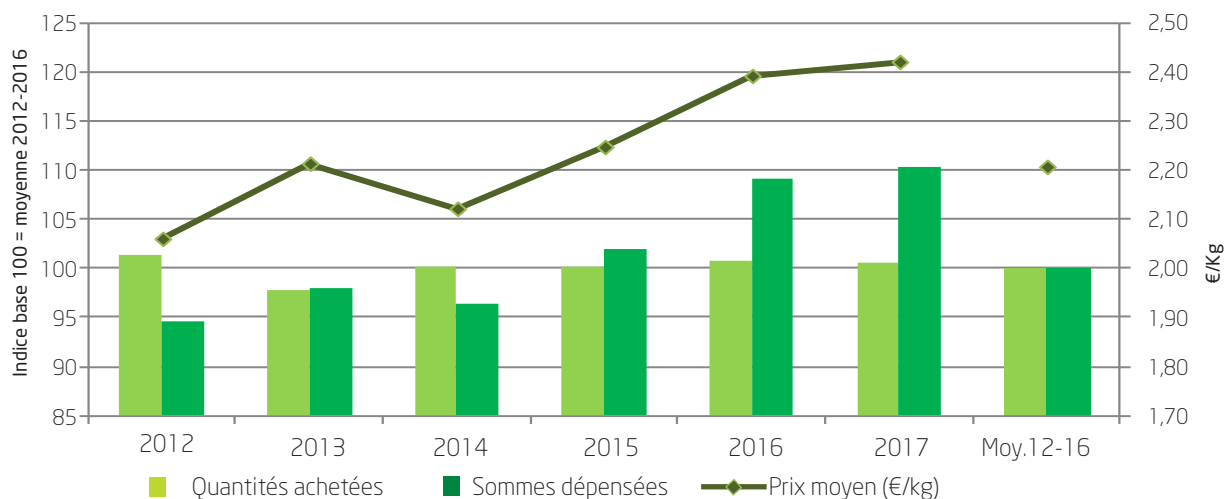
Au 3<sup>e</sup> trimestre, les achats ont nettement reculé par rapport à 2016 (la consommation y avait été particulièrement active), en lien avec une météo contrastée selon les régions. Les achats de produits d'été ont été peu actifs en valeur, avec une baisse marquée du prix moyen des fruits d'été.

Au 4<sup>e</sup> trimestre, les achats en valeur ont progressé par rapport à 2016. Le marché des légumes d'hiver a été dynamique en octobre et novembre, avant de ralentir en décembre. Le marché des fruits exotiques a été porteur.

Total fruits et légumes*	2016	2017	Moy.12-16
Quantité Achetée par ménage (Kg)	169,8	167,8	168,4
Somme dépensée par ménage (€)	403,0	406,2	376,8
% de ménages acheteurs	99,8	99,8	99,8
Prix moyen (€/Kg)	2,37	2,42	2,24
Quantité Achetée par ménage acheteur (Kg)	170,1	168,2	168,8
Nombre d'actes d'achat par ménage	65,0	63,8	65,4
Quantité achetée par acte (Kg)	2,6	2,6	2,6

\*y.c bio et 4<sup>e</sup> gamme, hors pomme de terre

## Évolution des achats de fruits



En 2017, la progression du prix moyen d'achat des fruits est plus modérée que celle des deux années précédentes (+ 1,2 %). Le prix moyen demeure très au-dessus de son niveau moyen sur cinq ans (+ 9,7 %). Il accompagne un sensible accroissement d'une dépense des ménages au plus haut (+ 1 % en 2017 et + 10,3 % par rapport à la moyenne quinquennale). Les quantités achetées sont restées stables.

La pomme connaît une 3<sup>e</sup> année consécutive de hausse de son prix moyen (+ 4 %) et de baisse du volume d'achat (- 4,2 %). Les sommes dépensées en ressortent stables. En poire, une nouvelle progression du prix (+ 6,1 %) a entraîné le recul des quantités achetées (- 3,1 %), ainsi qu'un sensible accroissement de la dépense (+ 2,7 %). En kiwi, une franche contraction des quantités achetées (- 11 %) succède à la forte progression de 2016. La dépense s'accroît tout de même (+ 6,7 %), via la spectaculaire hausse du prix, observable depuis le début de l'été (+ 19,9 %). En raisin, le prix (+ 4,1 %) et la dépense (+ 2 %) sont au plus haut, malgré un recul du volume d'achat (- 2 %). En fraise, la fréquence d'achat a diminué (- 9,2 %) dans un contexte de nouvelle hausse du prix (+ 4 %), d'où une baisse des achats en volume (- 10,1 %), comme en valeur (- 6,5 %). A l'inverse, les petits fruits rouges bénéficient de tailles de clientèle, fréquences, volumes et valeurs d'achats bien orientés, associés à un prix contenu (- 1,7 %). A l'inverse de 2016, les fruits d'été à noyau ont tous connu des baisses de prix. En pêche-nectarine, ce recul (- 4,6 %) s'est accompagné d'une contraction du volume d'achat (- 1 %), pour une dépense en baisse sur un an (- 5,5 %) mais toujours en progrès par rapport à la moyenne 5 ans (+ 2,2 %). En cerise, et plus encore en abricot, l'accroissement du volume de l'offre s'est accompagné de baisses marquées des prix (- 10 % et - 16,8 %) et de fortes hausses des quantités achetées (+ 9,4 % et + 17,5 %), pour une dépense quasi-stable. En prune, la baisse du prix (- 6,4 %) a entraîné celle de la dépense (- 3,3 %), compte tenu du modeste développement du volume d'achat (+ 3,3 %).

En agrumes, l'orange affiche une assez forte stabilité sur un an, tant en prix qu'en volume et valeur d'achat. En clémentines/mandarines, si les quantités achetées ont stagné, la dépense s'est accrue (+ 5,8 %), sous l'effet du prix (+ 5,1 %). En citron, on remarque le développement des quantités achetées (+ 11,2 %), dans un contexte de prix en baisse (- 15 %). A l'inverse, le pomelo subit un nouveau recul de son volume d'achat (- 8,7 %), associé à un prix en hausse (+ 5,6 %).

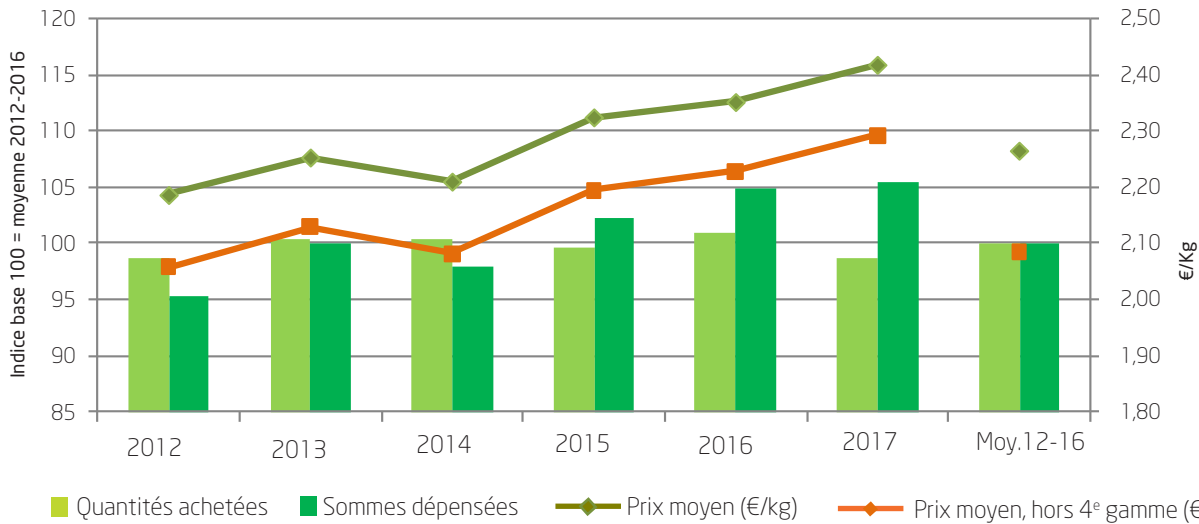
En exotiques, les achats de banane ont montré de sensibles progressions en volume (+ 1,5 %) comme en valeur (+ 2 %), dans un contexte de prix stable. Les achats d'avocat ont atteint de nouveaux records des quantités achetées (+ 7,3 %) et sommes dépensées (+ 13,4 %), malgré un prix en hausse (+ 5,7 %). Enfin, l'ananas et la mangue ont fait l'objet de hausses significatives de la dépense et plus encore du volume d'achat, dans un contexte de prix en baisse.

Total Fruits	2016	2017	Moy.12-16
Quantité Achetée par ménage (Kg)	85,2	85,1	84,6
Somme dépensée par ménage (€)	203,9	206,0	186,8
% de ménages acheteurs	99,4	99,1	99,2
Prix moyen (€/Kg)	2,39	2,42	2,21
Quantité achetée par ménage acheteur (Kg)	85,7	85,9	85,3
Nombre d'actes d'achat par ménage	46,3	46,3	45,5
Quantité achetée par acte (Kg)	1,9	1,9	1,9

TOP Fruits : Évolution en valeur (sommes dépensées pondérées par le poids du produit dans le rayon)

Produit	% Variation 2017/16
<b>En hausse</b>	
Avocat	14 %
Ananas	12 %
Kiwi	7 %
Clémentine et mandarine	7 %
Poire	3 %
Raisin	3 %
Banane	3 %
<b>En baisse</b>	
Prune	-3 %
Pomelo	-3 %
Citron	-5 %
Pêche-nectarine	-5 %
Fraise	-6 %

## Évolution des achats de légumes



En légumes (y.c. 4<sup>e</sup> gamme), la hausse du prix a connu une accélération par rapport à l'année dernière (+ 2,8 %). Il demeure ainsi bien au-dessus de sa moyenne-5 ans (+ 6,7 %), permettant aux sommes dépensées de rester bien orientées (+ 0,5 %), malgré une baisse de la fréquence d'achat (la 2<sup>ème</sup> consécutive) et des quantités achetées (- 2,2 %).

En légumes de 4<sup>e</sup> gamme (salades à 85 %), les achats ont légèrement progressé en volume et en valeur (+ 0,7 %), grâce à une taille de clientèle sensiblement élargie (+ 0,6 point à 76,6 % de ménages acheteurs). Le prix moyen est resté stable. Sur le marché des légumes, la part de la 4<sup>ème</sup> gamme est quasi-inchangée, à hauteur de 7,4 % en valeur et 2,4 % en volume (+ 0,1 point).

Une nouvelle fois, la majorité des produits (70 %) a contribué à l'accroissement des sommes dépensées par les ménages. En légumes feuillus ou à tige, la très forte hausse des quantités achetées de chou-fleur (+ 42 %) traduit un retour à la normale après la chute de 2016. Ainsi, la dépense progresse nettement (+ 19,9 %), malgré un prix en baisse (- 15,5 %). Toutefois, le prix moyen s'est plus généralement accru, pour entraîner une hausse de la dépense en dépit de baisses du volume d'achat, comme en endive, poireau, chou pommé ou brocoli. En revanche, en salade et mâche, les hausses de prix n'auront pas permis de compenser la baisse des quantités achetées.

Dans la famille des légumes-fruits, la courgette, l'aubergine, la tomate et le poivron ont observé des hausses de prix permettant aux sommes dépensées de progresser, malgré des volumes d'achats orientés à la baisse. La pastèque bénéficie d'un développement de son volume d'achat (+ 5,5 %), porté par le nouvel accroissement de sa taille de clientèle (+ 2,2 points à 30,6 % de ménages acheteurs). Avec un prix en hausse (+ 6,8 %), la dépense a nettement progressé (+ 12,8 %). Dans des proportions plus modestes, ce constat vaut également pour le potiron. A l'inverse, des acheteurs moins nombreux et des achats moins fréquents ont entraîné le recul des achats de melon, tant en volume qu'en valeur (- 7 %), malgré un prix stable.

Dans le groupe des racines, bulbes et tubercules, les achats de carotte sont restés stables en volume. Ils ont sensiblement reculé en valeur sous l'effet d'un prix retombé à son niveau de 2015 (- 3,9 %). Les quantités achetées d'ail, oignon et échalote ont diminué. En revanche, si une hausse du prix a permis aux dépenses d'augmenter en ail (+ 2,4 %), la baisse du prix de l'oignon (- 3,8 %) a accéléré celle de la dépense (- 5,8 %).

Total légumes*	2016	2017	Moy. 2012-16
Quantité Achetée par ménage (Kg)	84,6	82,8	83,8
Somme dépensée par ménage (€)	199,1	200,2	189,9
% de ménages acheteurs	99,5	99,5	99,5
Prix moyen (€/Kg)	2,4	2,4	2,3
Quantité Achetée par ménage acheteur (Kg)	85,0	83,2	84,2
Nombre d'actes d'achat par ménage	49,6	48,3	50,3
Quantité achetée par acte (Kg)	1,7	1,7	1,7

\*y.c bio et 4<sup>ème</sup> gamme, hors pomme de terre

TOP légumes : Évolution en valeur (sommes dépensées pondérées par le poids du produit dans le rayon)

Produit	% Variation 2017/16
<b>En hausse</b>	
Chou-fleur	21 %
Pastèque	13 %
Endive	6 %
Poireau	6 %
Courgette	2 %
4 <sup>e</sup> gamme	1 %
Tomate	1 %
<b>En baisse</b>	
Salade	-2 %
Radis	-3 %
Carotte	-4 %
Oignon	-5 %
Melon	-6 %



## Évolution des achats par circuits de distribution

En 2017, les hypermarchés connaissent un nouveau recul de leur part de marché, non compensé par une nouvelle progression des achats « on-line » (+ 0,1 pt, à 2 % de part de marché). A l'inverse, les supermarchés observent une deuxième hausse consécutive de leur part de marché. Toutefois, la progression la plus forte appartient cette année aux GSF (grandes surfaces frais) qui continuent de porter la progression des commerces spécialisés. On note par ailleurs le regain de parts de marchés des EDMP (Enseignes à Dominante Marque Propre), ainsi que des magasins de proximité. En revanche, les marchés connaissent un nouveau recul. Enfin, la part de marché des circuits spécialisés alternatifs (vente directe...) progresse (+ 0,2 pt, à 5,5 %), portée par les enseignes bio.

**Hypermarchés** En 2017, ce format de magasin continue de voir sa part de marché reculer (- 1,1 point, à 32,6 %). Le volume d'achat des ménages s'y est en effet inscrit en baisse (- 3,7 %), du fait d'acheteurs moins nombreux en fruits (- 1,9 point à 81,3 % de ménages acheteurs) et d'achats moins fréquents en légumes (- 4 %, à 19 actes d'achat par acheteur). Par ailleurs, le prix moyen a augmenté plus modérément dans ce circuit que sur le reste du marché (+ 1,2 %).

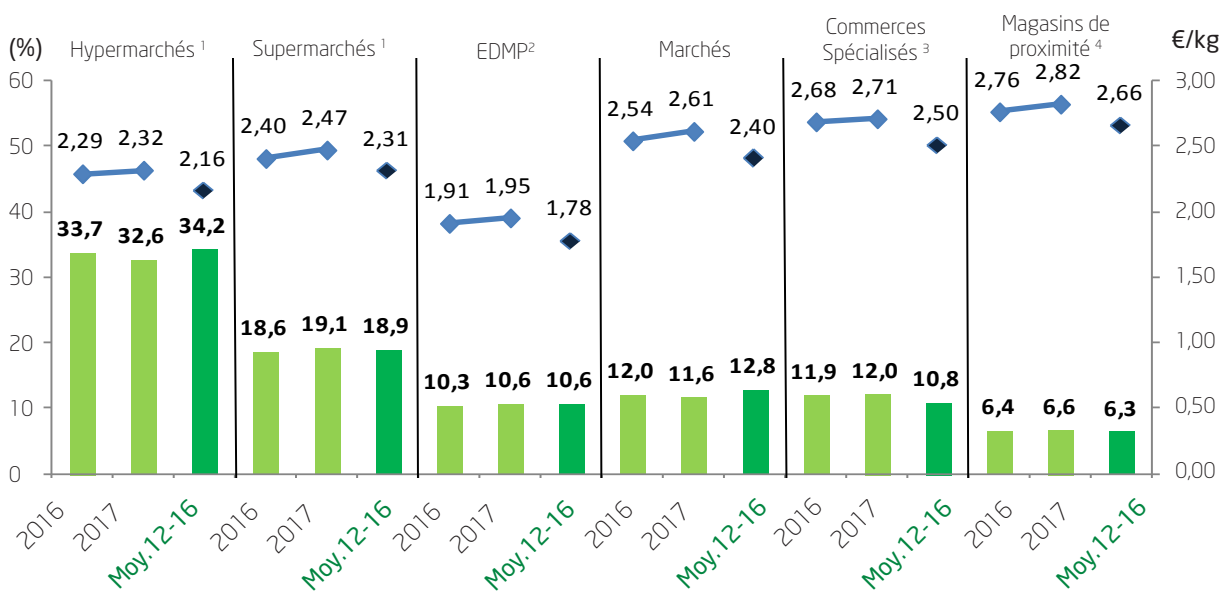
**Supermarchés** Cette année, la progression du prix dans ce circuit a connu une accélération (+ 2,7 %). Malgré cela, le volume d'achat des ménages est resté orienté positivement (+ 0,7 %), via notamment un panier moyen en progression (+ 1,6 %). En conséquence, les sommes dépensées se sont assez nettement accrues dans ce circuit (+ 3,4 %), d'où une part de marché en hausse pour la deuxième année consécutive (+ 0,5 point à 19,1 %).

**Enseignes à Dominante Marque Propre (EDMP, ex-Hard Discount)** Le volume d'achat des ménages a progressé dans ce circuit (+ 1,7 %), grâce à des quantités achetées par acte en hausse (+ 3,6 %), en fruits comme en légumes. Cela a permis de compenser une taille de clientèle en recul sensible (- 1 point à 56,4 % de ménages acheteurs). Dans le même temps, le prix moyen s'est inscrit en hausse (+ 2,2 %), ce qui a entraîné l'accroissement notable des sommes dépensées (+ 3,9 %), plus particulièrement en fruits (+ 6,2 %). La part de marché du circuit progresse donc sur un an (+ 0,3 point à 10,6 %).

**Marchés** Dans ce circuit, le volume d'achat des ménages affiche une baisse significative (- 5 %). En effet, la taille de clientèle des marchés connaît une nouvelle diminution et n'a jamais été aussi basse (- 1,8 point, à 32,4 % de ménages acheteurs). Dans ce contexte, une hausse du prix moyen (+ 2,8 %) n'a pu empêcher aux sommes dépensées par les ménages sur les marchés de diminuer (- 2,3 %). En conséquence, la part de marché de ce circuit est en baisse (- 0,4 point à 11,6 %), et ce pour la troisième année consécutive.

**Commerces spécialisés** Au sein de ce circuit, les Grandes Surfaces Frais (GSF) continuent d'afficher un volume d'achat toujours aussi bien orienté (+ 14,5 %). En effet, elles bénéficient de nouvelles progressions en taille de clientèle (+ 1,1 point à 15,5 % de ménages acheteurs), fréquence d'achat et quantité achetée par acte. Avec un prix moyen en hausse contenue (+ 1,8 %), les sommes dépensées s'inscrivent en net accroissement (+ 16,6 %), pour une part de marché poursuivant sa hausse (+ 0,6 point à 4,7 %). A l'inverse, les primeurs traditionnels sont cette année pénalisés par une taille de clientèle en baisse (- 1,9 point à 23,6 % de ménages acheteurs) et un recul des quantités achetées (- 6,6 %). Compte tenu d'un prix quasi-stable dans ce circuit (+ 1,1 %), les sommes dépensées y reculent (- 5,5 %), d'où une part de marché en baisse (- 0,5 point à 7,3 %).

### Parts de marchés et prix moyens par circuit de distribution (total F&L frais, Y.C. 4<sup>e</sup> gamme)



<sup>1</sup> hors "On-line"

<sup>2</sup> Enseigne à dominante marque propre (anciennement Hard-Discount)

<sup>3</sup> Primeurs et grandes surfaces frais

<sup>4</sup> Supérettes et enseignes généralistes de proximité

■ Part de marché en valeur (%)

◆ Prix moyen (€/kg)

**Magasins de proximité** Dans ce circuit de complément (plus petites quantités achetées par acte), la taille de clientèle s'inscrit en hausse pour la troisième année consécutive (+ 1,1 point, à 59,7 % de ménages acheteurs). Les quantités achetées n'y augmentent que modérément (+ 0,9 %), mais associées à la hausse du prix (+ 2,1 %), elles entraînent un accroissement sensible des sommes dépensées (+ 3 %). La part de marché de ce circuit progresse donc sur un an (+ 0,2 point à 6,6 %).

## Achats de fruits et légumes selon les profils de clientèle

### Cœur de clientèle et sous-acheteurs

Les plus gros acheteurs de fruits et légumes sont les sexagénaires et les septuagénaires et ce, de manière très prononcée. En effet, si les ménages séniors représentent 36 % de la population française, ils pèsent pourtant pour 47 % des achats en volume de fruits et légumes frais pour une consommation au domicile, avec des achats s'élevant en 2017 à 217 kg par ménage pour les sexagénaires et 218 kg par ménage pour les septuagénaires et plus.

A l'inverse, les jeunes, les quadragénaires et les familles avec enfant ou bébé sont sous-acheteurs de fruits et légumes : 89 kg par ménage en 2017 pour les jeunes, 123 kg pour les quadragénaires, 124 kg pour les familles avec un bébé et 138 kg pour celles avec un enfant.

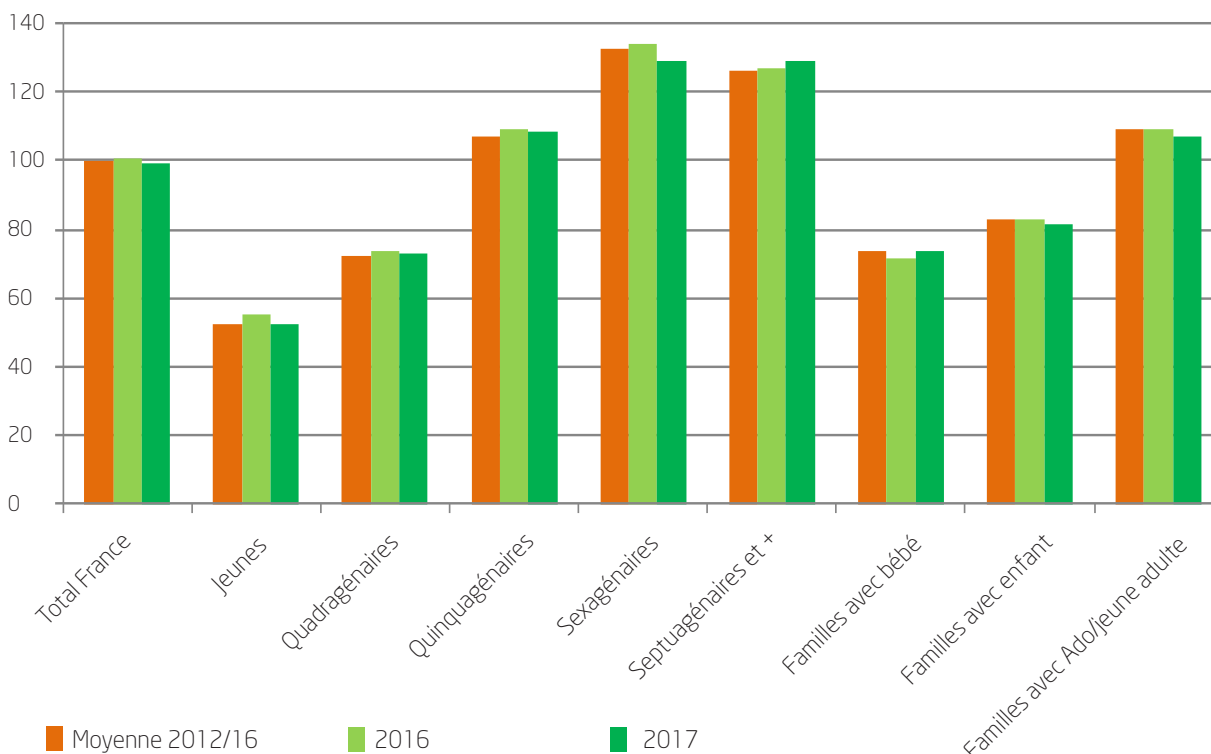
Enfin, les familles avec adolescent et les quinquagénaires achètent plus de fruits et légumes que la moyenne nationale (mais nettement moins que les séniors) avec respectivement 181 kg et 183 kg par ménage en 2017.

### Évolutions 2017/2016

Dans un contexte de léger recul du volume d'achat de fruits et légumes frais en 2017, les septuagénaires, catégorie déjà la plus consommatrice, et les familles avec bébé, sont les seuls profils de ménages à avoir augmenté leur quantités achetées. Cependant, si les achats des septuagénaires se situent en conséquence au-dessus de la moyenne 2012-2016 (+ 2,4 %), ce n'est pas le cas pour les familles avec bébé (- 0,5 %), dont l'augmentation des achats en 2017 fait suite à une baisse sensible constatée en 2016.

Toutes les autres catégories ont diminué leurs achats en volume en 2017 : les jeunes (- 4,8 %), les quadragénaires (- 1,1 %), les quinquagénaires (-0,5 %), les sexagénaires (-3,9 %), les familles avec enfant (- 1,3 %) et les familles avec adolescent (-2 %). Toutefois, il est important de relativiser cette baisse pour certains profils de ménages. En effet, les jeunes, les quadragénaires et les quinquagénaires, avaient connu une nette augmentation de leurs achats en 2016. Donc, malgré une baisse relative d'une année sur l'autre, ils se situent encore en 2017 au-dessus de la moyenne 2012-2016.

### Indice d'achat en volume / ménage (total F&L frais ; base 100 = total France, moyenne de 2012 à 2016)





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 2018 - Source : Kantar WorldPanel  
Rédaction / Matthieu Serrurier, Ctifl  
Dragana Miladinovic, Interfel  
Raphaël Bertrand, FranceAgriMer  
Crédits photos: FranceAgriMer  
N° ISSN : 2273-693X

