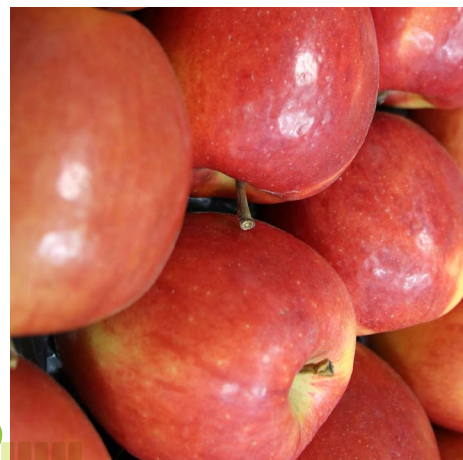


> ÉDITION  
mars 2017

# DONNÉES 2016



# 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 2016, 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 2016 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 2016 sont comparés à ceux de 2015 et à la moyenne 2011-2015.

## Tendances de consommation

### 2<sup>ème</sup> année de croissance modérée

D'après les résultats prévisionnels de l'INSEE publiés en décembre, 2016 s'inscrit en tant que deuxième année consécutive de croissance modérée (+ 1,2 %). La dépense de consommation des ménages aurait ainsi poursuivi son rebond entamé en 2015 (+ 1,5 %), toujours soutenue par des gains de pouvoir d'achat (+ 1,4 % par unité de consommation, pour tenir compte des évolutions démographiques) liés notamment à la stabilité des prix.

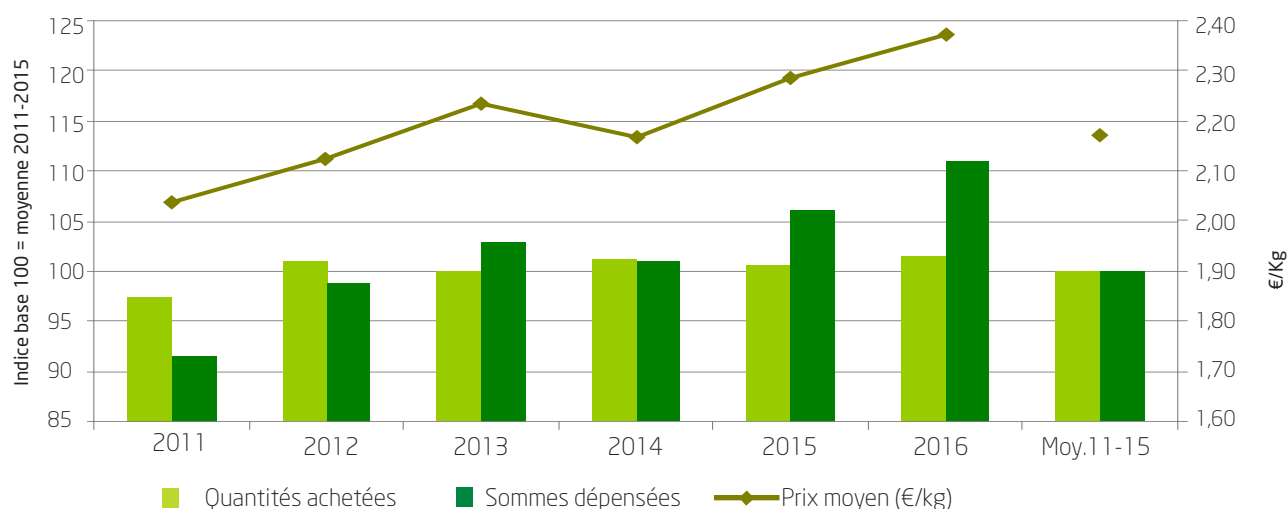
### Mauvais cru pour les produits de grande consommation

D'après Kantar Worldpanel, le bilan 2016 des achats des ménages en produits de grande consommation et frais libre-service (PGC+FLS, en circuits généralistes) se caractérise par une faible croissance du chiffre d'affaires (+ 0,2 %), en rupture avec les quatre années précédentes. Au-delà d'un contexte socio-économique peu favorable, des facteurs conjoncturels ont pu avoir une influence, comme la météo marquée par un hiver trop doux et un été tardif, pénalisant les marchés météo-sensibles. Dans le domaine alimentaire, la progression des repas pris hors domicile et la baisse du temps consacré au repas constituent toujours une tendance de fond. Dans le même temps, la guerre des prix entre enseignes ne pousse plus les ménages à acheter plus, mais mieux et différemment, en valorisant leur consommation. Dans le domaine des fruits et légumes, cela s'illustre par exemple par une nouvelle progression des achats de produits bio, dont la part de marché s'est établie au plus haut (+ 1,2 point à 8,9 %, sur un total de 15 fruits et légumes dont les achats sont suivis en bio).

### Hausse de la dépense en produits frais

Sur le marché des PFT (Produits Frais Traditionnels : marée, viande, volaille, charcuterie-traiteur, fromages, fruits et légumes), le volume d'achat est resté stable (- 0,1 %). Il a toutefois connu un nouveau recul en viande, ainsi qu'en fromages cette année. La dépense a pour sa part connu une nouvelle progression (+ 1,1 %), imputable à la progression du prix moyen (+ 1 %). Cette évolution a, une nouvelle fois, été largement guidée par la catégorie des fruits et légumes.

## Évolution des achats de fruits et légumes frais



### Nouvelle hausse des dépenses

En 2016, les sommes dépensées par les ménages pour leurs achats de fruits et légumes frais ont augmenté de façon significative pour la deuxième année consécutive (+4,7 %). Celles-ci s'établissent ainsi bien au-dessus de leur moyenne 5 ans (+10,9 %). Une nouvelle fois, cette progression résulte surtout d'un accroissement du prix moyen (+3,8 % et +9,3 % par rapport à moyenne-5 ans). Dans ce contexte, les quantités achetées se sont tout de même accrues (+0,9 %), via de plus grosses quantités achetées par acte (+2,6 %), alors que la fréquence d'achat a connu un ralentissement (-1,7 %), après plusieurs années de progression.

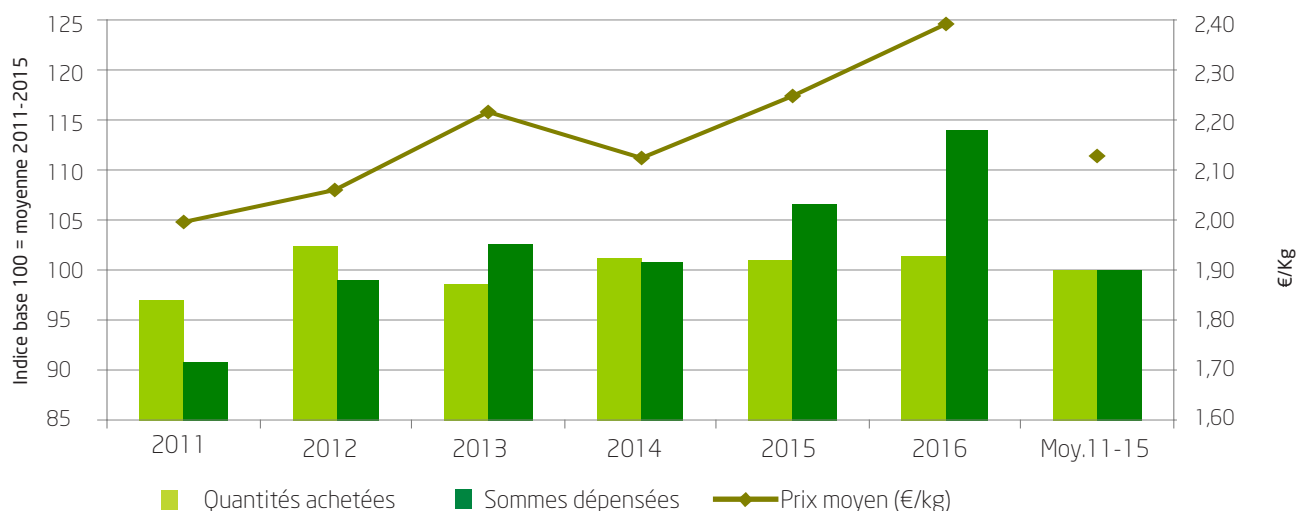
### Conjoncture

Le début d'année a été marqué par des conditions climatiques assez douces, pénalisant certains légumes d'hiver comme le poireau et la carotte, pour lesquels la consommation a été peu active (janvier-février). La consommation de kiwi a été dynamique. Au printemps, le climat frais et pluvieux a été peu favorable à la mise en place des produits de saison. Malgré des fragilités en début de campagne, le marché de la fraise a été actif. En asperge, la consommation a également été dynamique, notamment pour les fêtes pascales. Les marchés de l'abricot et de la cerise ont été perturbés par les intempéries climatiques du printemps (fortes pluies, grêle, vent), entraînant les niveaux de production à la baisse (offre déficitaire en Bergeron par exemple). La saison estivale a été marquée par une météo chaude et ensoleillée à partir de mi-juillet. La demande a ainsi été active sur les marchés de la pêche nectarine et du melon, tout comme en cerise et en abricot. La consommation de tomate et de concombre a aussi été dynamique. La campagne de melon a toutefois été fragilisée par une forte tension sur les cours, ces derniers se raffermissant fin septembre. En prune, l'offre a été déficitaire en Reine-Claude. L'offre a été modérée en poire d'été. En raisin, la demande a été soutenue. Les produits d'automne ont été favorisés par un début d'hiver froid. Les cours du poireau, de l'endive et de la salade ont été fermes, en lien avec des productions en baisse et une demande soutenue. Le marché de la carotte a été plus compliqué, la consommation ayant été décevante entre septembre et novembre, et les cours bas. Le marché de l'ail a été actif. En pomme et en poire, la demande est restée calme.

Total fruits et légumes*	2015	2016	Moy.11-15
Quantité Achetée par ménage (Kg)	167,9	169,4	166,9
Somme dépensée par ménage (€)	383,9	401,8	362,2
% de ménages acheteurs	99,8	99,8	99,7
Prix moyen (€/Kg)	2,29	2,37	2,17
Quantité Achetée par ménage acheteur (Kg)	168,2	169,7	167,3
Nombre d'actes d'achat par ménage	66,1	65,0	65,1
Quantité achetée par acte (Kg)	2,5	2,6	2,6

\*y.c bio et 4ème gamme, hors pomme de terre

## Évolution des achats de fruits



En 2016, le prix moyen d'achat des fruits s'inscrit en hausse pour la deuxième année consécutive (+6,4 %). Il s'établit bien au-delà de sa moyenne quinquennale (+12,5 %) et entraîne avec lui les sommes dépensées (+6,9 % et +14 % par rapport à la moyenne quinquennale). Le volume d'achat des ménages a tout de même légèrement progressé (+0,4 %), une hausse de la fréquence d'achat (+1,6 %) ayant compensé un effritement des quantités achetées par acte.

En pomme, la hausse du prix (+4,6 %) s'est accompagnée d'une diminution des quantités achetées (-3,2 %) et d'une légère progression de la dépense (+1,2 %). En poire, une progression plus forte du prix (+8 %) n'a entraîné qu'un léger recul des quantités achetées (-1,4 %), donc un net accroissement de la dépense (+6,4 %). Le kiwi s'est distingué par un prix en baisse (-6,1 %) et par un net développement des achats en volume (+16,5 %) comme en valeur (+9,3 %), via une taille de clientèle et une fréquence d'achat en hausses. La fraise et, dans une moindre mesure, le raisin ont également bénéficié d'une taille de clientèle et d'une fréquence d'achat bien orientées, associées à un prix en hausse modérée, d'où une franche progression des achats en volume et en valeur.

Les fruits d'été à noyau ont tous connu des hausses de prix et des baisses des volumes d'achats. En pêche-nectarine, ces évolutions ont été les plus modérées, tant en prix (+5 %) qu'en volume (-1,2 %). La dépense a ainsi progressé (+3,7 %). Un recul du niveau d'offre s'est accompagné de progressions plus marquées des prix en abricot (+9,3 %), prune (+11,4 %) et cerise (+20,4 %). Ces dernières ont été corrélées à des baisses de quantités achetées, ne permettant qu'un accroissement modeste de la dépense en abricot (+4,3 %) et prune (+2 %) et un recul en cerise (-3,9 %).

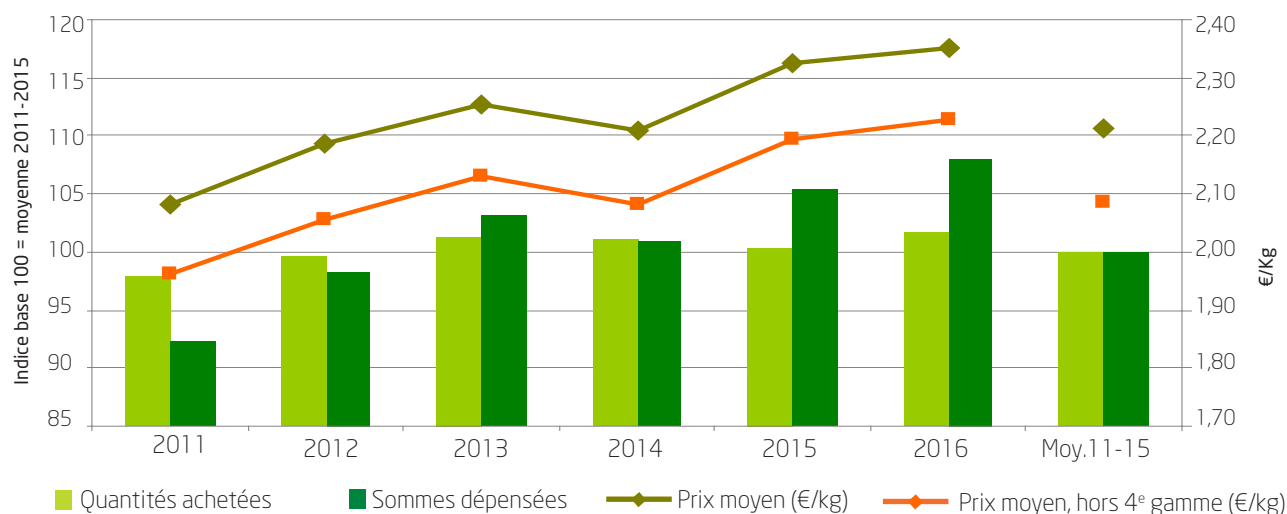
En agrumes, l'orange a connu une franche hausse du prix moyen (+9,3 %). Celle-ci a accompagné une contraction du volume d'achat (-2,1 %) et un développement des dépenses (+7 %). En citron, une hausse particulièrement forte du prix (+23 %), n'a pas impacté le volume d'achat (+7,3 %). En revanche, malgré un prix stable, les achats de clémentines/mandarines ont stagné en volume et valeur (-1 %).

En exotiques, un fort accroissement de la dépense (+11,5 %) a été entraîné par des progressions conjointes du prix (+6,7 %) et des quantités achetées (+4,5 %). Ces évolutions ont notamment été observées en banane, leader de la catégorie, mais ont été encore plus accentuées en avocat, dont la taille de clientèle et la fréquence d'achat continuent de s'accroître.

Total Fruits	2015	2016	Moy. 11-15
Quantité Achetée par ménage (Kg)	84,6	84,9	83,8
Somme dépensée par ménage (€)	190,2	203,3	178,3
% de ménages acheteurs	99,1	99,4	99,1
Prix moyen (€/Kg)	2,25	2,39	2,13
Quantité Achetée par ménage acheteur (Kg)	85,3	85,5	84,5
Nombre d'actes d'achat par ménage	45,5	46,2	45,0
Quantité achetée par acte (Kg)	1,9	1,8	1,9

TOP Fruits : Évolution en valeur	
Produit	% Variation 2016/15
<b>En hausse</b>	
Citron	33
Avocat	21
Fraise	11
Kiwi	10
Banane	9
Orange	8
Pêche et nectarine	4
<b>En baisse</b>	
Cerise	-3
Clémentine et mandarine	-1

## Évolution des achats de légumes



En légumes (y.c. 4ème gamme), la hausse du prix a globalement été beaucoup plus modérée qu'en fruits (+ 1,1 %). Celui-ci s'établit néanmoins bien au-dessus de sa moyenne-5 an (+6,3 %). Dans ce contexte, les quantités achetées ont légèrement progressé (+ 1,3 %), grâce à de plus importantes quantités achetées par acte (+4,3 %). Les sommes dépensées se sont donc inscrites en hausse sensible (+2,5 %), à un niveau bien au-delà de la moyenne 5 ans (+8 %).

La situation diffère en légumes de 4ème gamme (salades à 86 %). Ces derniers ont pâti d'une diminution des quantités achetées, imputable à une taille de clientèle en retrait (-1,2 point à 76,7 % de ménages acheteurs) et à une fréquence d'achat en baisse (-2,5 % à 9,9 actes d'achat). Le prix moyen étant resté relativement stable (+1 %), la dépense des ménages a diminué (-2,9 %). Sur le marché des légumes, la part de la 4ème gamme s'est donc inscrite en baisse en valeur (-0,4 point à 7,4 %) pour rester quasiment stable en volume (-0,1 point à 2,3 %).

La majorité des produits (70 %) a contribué à l'accroissement des sommes dépensées par les ménages en 2016. D'importantes hausses de prix ont ainsi pu être observées, notamment dans le groupe des racines, bulbes et tubercules, sans que cela n'affecte significativement le volume d'achat, d'où des dépenses en net accroissement (+10 % environ en ail et oignon). De façon plus modérée, ce mécanisme a été le même en carotte (dépense en hausse de +3,5 %).

Des hausses significatives de prix se sont également répercuté sur la dépense pour plusieurs légumes de la catégorie des feuillus ou à tige, comme l'asperge, le chou pommé ou le poireau. En revanche, les achats de chou-fleur ont été très mal orientés (-23,2 %) face à un prix en hausse (+14,3 %), notamment en raison d'une taille de clientèle et d'une fréquence d'achat en baisse (à la différence du brocoli). Par ailleurs, en mâche comme en légumes de 4ème gamme, un prix quasiment stable n'a pas empêché la baisse des quantités achetées (-4 %).

Dans la famille des légumes-fruits, le melon, la tomate ou le concombre ont observé des hausses de prix modérées, permettant au volume d'achat de se maintenir, voire de légèrement progresser, pour une dépense finalement en hausse. En courgette, un franc recul du prix (-13,3 %) a répondu au net accroissement de l'année dernière. Les sommes dépensées ont donc fléchi (-3,7 %), malgré la hausse des quantités achetées (+11 %). Enfin, on note de nouvelles progressions de la taille de clientèle et du volume d'achat en pastèque, ainsi qu'en potiron.

Total légumes*	2015	2016	Moy. 2011-15
Quantité Achetée par ménage (Kg)	83,3	84,4	83,1
Somme dépensée par ménage (€)	193,7	198,5	183,9
% de ménages acheteurs	99,6	99,5	99,5
Prix moyen (€/Kg)	2,3	2,4	2,2
Quantité Achetée par ménage acheteur (Kg)	83,7	84,8	83,6
Nombre d'actes d'achat par ménage	50,9	49,5	50,1
Quantité achetée par acte (Kg)	1,6	1,7	1,7

\*y.c bio et 4ème gamme, hors pomme de terre

### TOP légumes : Évolution en valeur

Produit	% Variation 2016/15
<b>En hausse</b>	
Ail	11
Asperge	10
Oignon	10
Melon	9
Champignon de couche	6
Carotte	4
Tomate	2
<b>En baisse</b>	
Chou-fleur	-12
Mâche	-3
Courgette	-2
4ème gamme	-2

## Évolution des achats par circuits de distribution

En 2016, les hypermarchés voient leur part de marché se contracter pour la quatrième année consécutive. Ce recul reste en partie compensé par une nouvelle progression des achats « on-line » (+0,2 pt de part de marché à 1,9 %). En revanche, les supermarchés voient cette année leur part de marché rebondir. Fréquenté par davantage de ménages, ce format de magasin se révèle être le « vainqueur de l'année », en compagnie des GSF (grandes surfaces frais) qui portent la progression des magasins spécialisés. A l'inverse, les marchés subissent une nouvelle perte de parts de marchés, tout comme les EDMP (Enseignes à Dominante Marque Propre). Enfin, la part de marché des circuits spécialisés alternatifs (enseignes bio, vente directe...) progresse légèrement (+0,1 point à 5,3 %).

**Hypermarchés** En 2016, la progression du prix moyen dans ce format de magasin a été plutôt supérieure à la moyenne (+4,4 %). Dans le même temps, le volume d'achat des ménages y a connu un léger fléchissement (-0,5 %), en raison d'une fréquence d'achat en recul pour la première fois en cinq ans. La dépense des ménages a donc progressé moins fortement en hypermarchés (+3,8 %) que sur le reste du marché. En conséquence, les hypermarchés ont vu leur part de marché reculer une nouvelle fois, de 0,3 point à 33,6 %.

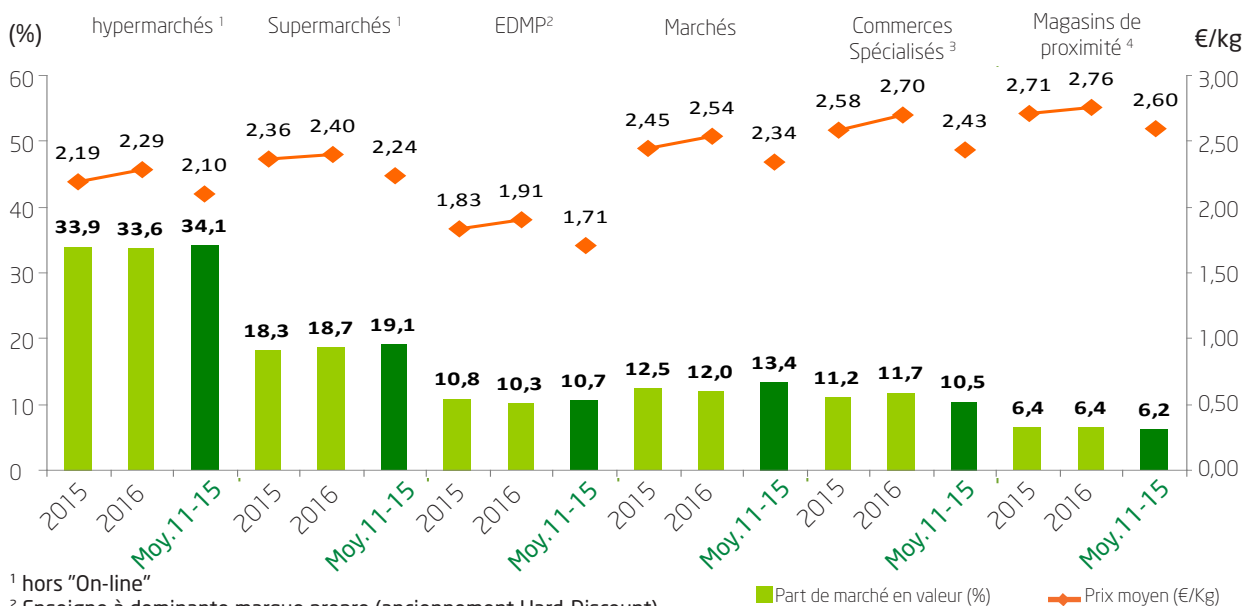
**Supermarchés** Dans le contexte de 2016, ce circuit se distingue par la plus modeste progression du prix (+1,3 %). Le volume d'achat des ménages a en revanche progressé de façon significative dans ce format de magasin (+6 %). Cette progression est venue d'un accroissement simultané de la taille de clientèle (+0,6 point à 66,4 % de ménages acheteurs) et de la fréquence d'achat (+2,7 % à 23,6 actes d'achats). En conséquence, les sommes dépensées se sont nettement accrues dans ce circuit (+7,4 %), d'où une part de marché en hausse (+0,4 point à 18,7 %).

**Enseignes à Dominante Marque Propre (EDMP, ex-Hard Discount)** Ce circuit a connu un nouvel accroissement du prix moyen, légèrement supérieur à celui constaté dans l'ensemble des autres circuits (+4 %). En contrepartie, les EDMP ont subi la plus importante baisse des quantités achetées (-4,7 %), tous circuits confondus. Cette diminution est venue d'une contraction de la fréquence d'achat (-7,2 % à 15,3 actes d'achats) pouvant également être reliée à une diminution significative du parc de magasins (-15 %). Elle a entraîné les sommes dépensées à la baisse (-0,8 %), tout comme la part de marché du circuit (-0,5 point à 10,3 %).

**Marchés** La taille de clientèle des marchés continue de diminuer en tendance (-1 point, à 34,2 % de ménages acheteurs). Cela entraîne les quantités achetées à la baisse (-2,8 %). Compte tenu d'un accroissement du prix conforme à la moyenne de l'ensemble des circuits (+3,7 %), les sommes dépensées par les ménages ne s'inscrivent qu'en hausse modérée sur les marchés, ne pouvant ainsi empêcher un nouveau recul de part de marché pour ce circuit (-0,5 point, à 12 %).

**Commerces spécialisés** Au sein de ce circuit, les Grandes Surfaces Frais (GSF) connaissent un nouvel accroissement significatif de leur taille de clientèle (+0,8 point à 13,8 % de ménages acheteurs). La fréquence d'achat et les quantités achetées par acte sont également en hausse, pour un volume global d'achat en forte progression (+12,2 %). Avec un prix moyen lui aussi en hausse (+5,1 %), la dépense des ménages progresse de façon spectaculaire (+17,9 %). Les GSF affichent ainsi un gain significatif de parts de marché (+0,4 point à 4 %). En primeurs, la taille de clientèle a également progressé (+0,4 point à 25,5 % de ménages acheteurs), permettant aux quantités achetées de se développer (+1,8 %), malgré une assez nette hausse de prix (+4,7 %), d'où une dépense en progression marquée (+6,6 %) et une part de marché bien orientée (+0,1 point, à 7,8 %).

### 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



**Magasins de proximité** / Pour la 2<sup>ème</sup> année consécutive, les ménages ont été plus nombreux à se rendre dans ce circuit de complément (+1,5point, à 58,6 % de ménages acheteurs). Cela a entraîné une progression du volume d'achat (+2,8 %). Celle-ci, combinée à l'accroissement modéré du prix moyen d'achat (+1,9 %), a permis une hausse sensible des sommes dépensées (+4,8 %). Au final, la part de marché de ce circuit est stable sur un an, à hauteur de 6,4 %.

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

### Cœur de clientèle et sous-acheteurs

Ce sont les séniors qui constituent le cœur de clientèle de fruits et légumes. En effet, bien que les « sexagénaires » et les « septuagénaires et plus » représentent respectivement 19 % et 17 % de la population française, ces deux catégories totalisent ensemble plus de 46 % des achats en volume de fruits et légumes. C'est notamment dans cette catégorie que l'on relève les fréquences d'achats les plus élevées (85 achats annuels en moyenne pour les sexagénaires et même 87 pour les septuagénaires et plus, fréquences nettement supérieures à la moyenne nationale qui est de 65 achats annuels par acheteur).

A l'inverse les jeunes, les quadragénaires et les familles avec bébé ou avec enfant sont des catégories nettement sous-acheteuses de fruits et légumes : elles représentent 42 % de la population française mais ne pèse que pour 30 % du total des achats en volume. Dans cet ensemble, les jeunes sont de loin la catégorie la plus sous-consommatrice de fruits et légumes avec 93 kg d'achats par ménages en 2016 alors que la moyenne nationale est de 169 kg.

Enfin, les quinquagénaires se situent à des niveaux d'achats proches de la moyenne, de même que les familles avec adolescent. Cette dernière catégorie se caractérise par le volume de son « panier moyen » d'achats qui est le plus important avec 2,9 kg en moyenne (contre 2,6 kg pour la moyenne nationale).

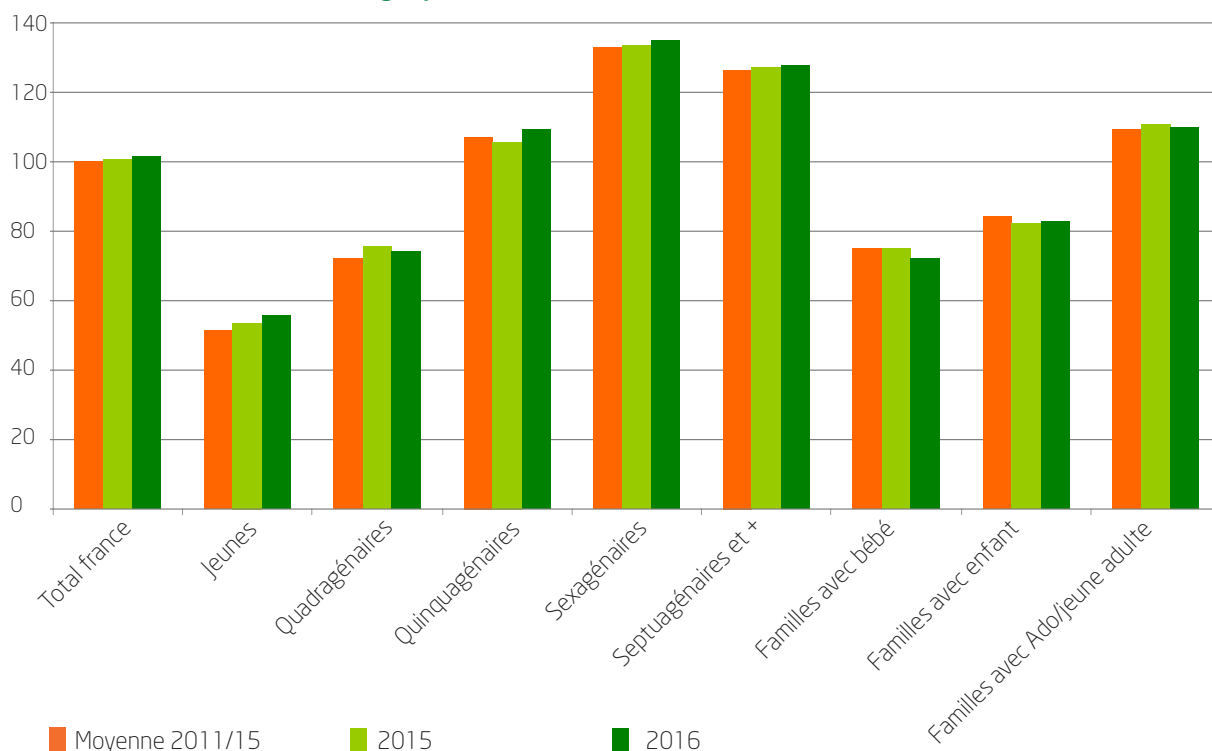
### Évolutions 2016 vs 2015

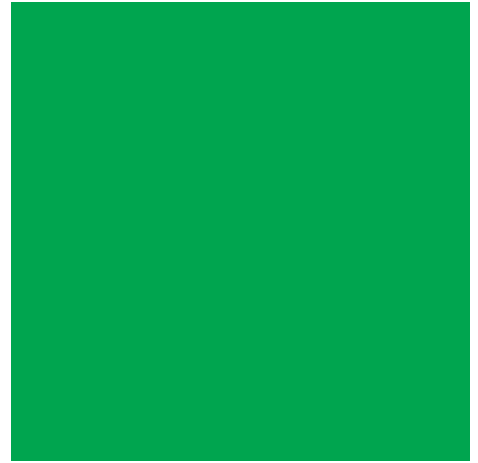
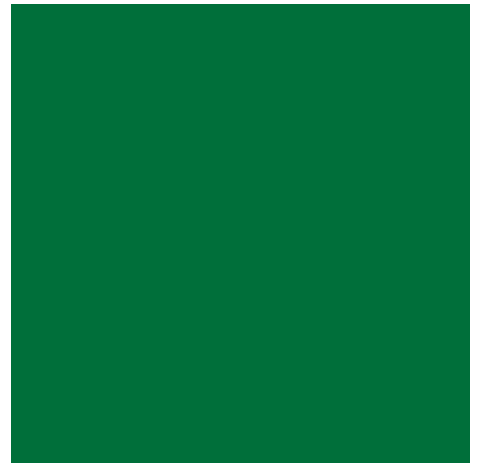
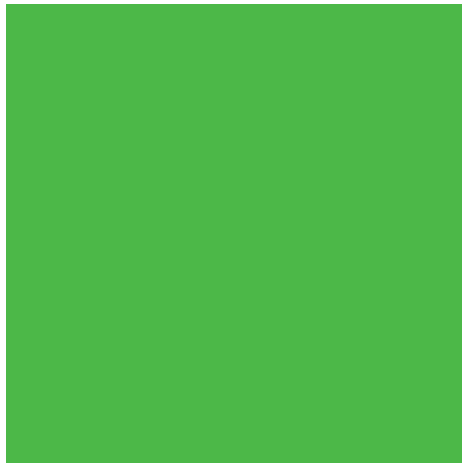
En 2016, malgré l'accroissement du prix moyen, le volume de fruits et légumes acheté par ménage a augmenté (+0,9 %). Cette augmentation globale cache cependant des tendances différentes selon les catégories de ménages.

C'est notamment dans les catégories aux niveaux d'achats faibles ou moyens que l'on observe les plus fortes hausses des achats. Ainsi, les quinquagénaires et les jeunes (catégorie la plus sous-acheteuse) ont augmenté leur volume moyen d'achat annuel de, respectivement 4 % et 3,9 %. On observe également une augmentation des achats chez les séniors, mais dans de moindres proportions (+0,9 % chez les sexagénaires et +0,6 % chez les septuagénaires et plus). Les achats des familles avec enfant sont également en hausse (+ 1,3 %).

Il existe pourtant des catégories de ménages pour lesquelles les achats sont en baisse : les quadragénaires ont vu leur volume d'achat baisser de 1,1 % mais surtout, cette diminution atteint 3,9 % pour les familles avec bébé. S'il faut relativiser cette baisse pour les quadragénaires, car leur volume d'achat reste supérieur à la moyenne 5 ans, pour les familles avec bébé, ce recul situe les achats 2016 en dessous de la moyenne 5 ans (- 3,7 %).

### Indice d'achat en volume / ménage (total F&L frais ; base 100 = total France, moyenne de 2011 à 2015)





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.

Avril 2017 - Source : Kantar WorldPanel

Rédaction / Matthieu Serrurier, Ctifl

Dragana Miladinovic, Interfel

Raphaël Bertrand, FranceAgriMer

Crédits photos: FranceAgriMer

N° ISSN : 2273-693X

