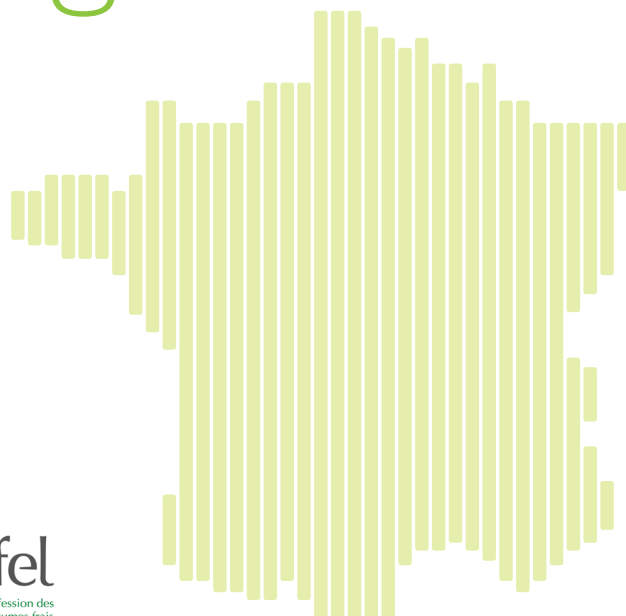


> ÉDITION  
mars 2019

# DONNÉES 2018



# 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 2018, 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 2018 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 2018 sont comparés à ceux de 2017 et à la moyenne 2013-2017.

## Tendances de consommation

### Ralentissement économique et résistance du pouvoir d'achat

Les résultats prévisionnels de l'INSEE, publiés en décembre 2018, décrivent une croissance française annuelle en ralentissement par rapport à 2017 (+ 1,5 % après + 2,3 %), en lien avec un climat des affaires en repli quasi-continu sur l'année (à l'exception du secteur du bâtiment). Le taux de chômage (au sens du BIT) reculerait tout de même de 0,5 point sur un an, à 9,1 % au troisième trimestre. La dépense de consommation des ménages progresserait à un rythme proche de celui de 2017 (+ 0,8 % après + 1,1 %). L'évolution du pouvoir d'achat resterait stable (+ 1 % en 2018 comme en 2017, mesuré par unité de consommation), malgré l'accélération des prix de la consommation (+ 1,7 % après + 1,3 %), l'énergie et les produits frais étant notamment à l'origine de ce surcroît d'inflation.

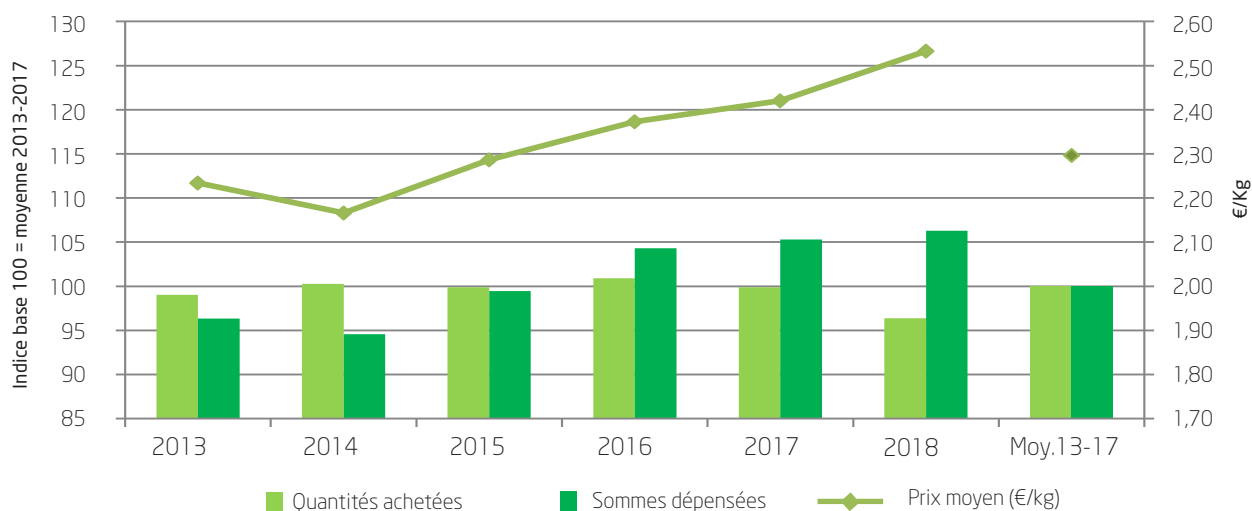
### Produits grande consommation : volume en baisse et quête de sens

D'après Kantar Worldpanel, le marché des produits de grande consommation et frais libre-service (PGC+FLS) a connu en 2018 un décrochage en volume de la même ampleur que celui intervenu lors de la crise financière de 2008 (- 1,2 %). En valeur, la progression de cette consommation au domicile est restée très modérée (+ 1 %). Ces évolutions interviennent dans un contexte de perte de confiance envers les institutions et les marques. 80 % des français seraient ainsi inquiets de la sécurité alimentaire et une grande majorité d'entre eux souhaiterait consommer de façon plus responsable, la quête de sens et le besoin de réassurance se traduisant dans les comportements d'achats. Ainsi la propension du consommateur à rechercher des produits plus qualitatifs, voire à payer plus pour des raisons éthiques, comme par exemple valoriser le travail des agriculteurs, semble une nouvelle fois progresser. Les marques et distributeurs répondent à ces préoccupations croissantes par de nouveaux labels. Les « étiquettes porteuses » se rassemblent ainsi autour du « végétal » (comme réponse aux préoccupations de santé), de l'origine et de la traçabilité du produit (les labels d'origine France étant les plus importants aux yeux des acheteurs), du « clean » (sans ingrédients « suspects »), du « faire soi-même » (dans le domaine alimentaire, mais désormais aussi dans celui des produits d'entretien ou de beauté) et du bio (seul label à « double promesse » : santé et environnement). Désormais entré dans tous les foyers, le bio se développe via les enseignes généralistes. En fruits et légumes frais (hors pomme de terre et 4<sup>e</sup> gamme), sa part de marché atteint 9,4 % en 2018 (+ 0,4 point), grâce notamment à un nouvel accroissement significatif de sa taille de clientèle (+ 4,5 points à 77,8 % de ménages acheteurs).

### Nouvelle baisse du volume d'achat 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 (- 3,1 %), dans un contexte de prix en hausse (+ 2 %). La baisse la plus forte a concerné le rayon fromages (- 7,7 %), où les prix ont particulièrement progressé (+ 4 %). Les autres baisses de quantités achetées les plus significatives ont une nouvelle fois concerné les rayons viandes (- 3,7 %) et charcuterie-traiteur (- 4,6 %). Bien que les fruits, légumes et pomme de terre voient également leur volume d'achat diminuer (- 3 %), la dépense des ménages dans ce rayon s'est maintenue (+ 0,8 %), malgré un net accroissement du prix (+ 3,9 %). Ce rayon, ainsi que le rayon marée, sont les seuls à se distinguer par une dépense des ménages stable ou en hausse, et ce, pour la deuxième année consécutive.

## Évolution des achats de fruits et légumes frais



## La dépense continue de progresser

En 2018, le prix moyen payé par les ménages pour leurs achats de fruits et légumes frais progresse pour la quatrième année consécutive (+ 4,6 %). Il guide les sommes dépensées vers un nouvel accroissement (+ 0,9 %). Dans le même temps, les quantités achetées fléchissent pour la deuxième année d'affilée (- 3,5 %), du fait d'une contraction de la fréquence d'achat (- 2,2 %).

## Conjoncture

Au 1<sup>er</sup> trimestre, les achats en valeur ont été globalement stables par rapport à 2017. L'hiver a été marqué par des précipitations abondantes et des intempéries qui ont contribué à impacter à la baisse l'offre de légumes.

Au 2<sup>e</sup> trimestre, des aléas climatiques (gel de l'hiver et pluies / orages du printemps) ont eu une incidence sur les productions, notamment en début de campagne et sur les variétés précoces : débuts de campagnes compliqués pour les produits d'été, beaucoup de tri à tous les stades de la filière, impacts sur la qualité des produits, rendements en baisse... expliquant en partie la progression marquée du prix moyen payé, en mai et juin.

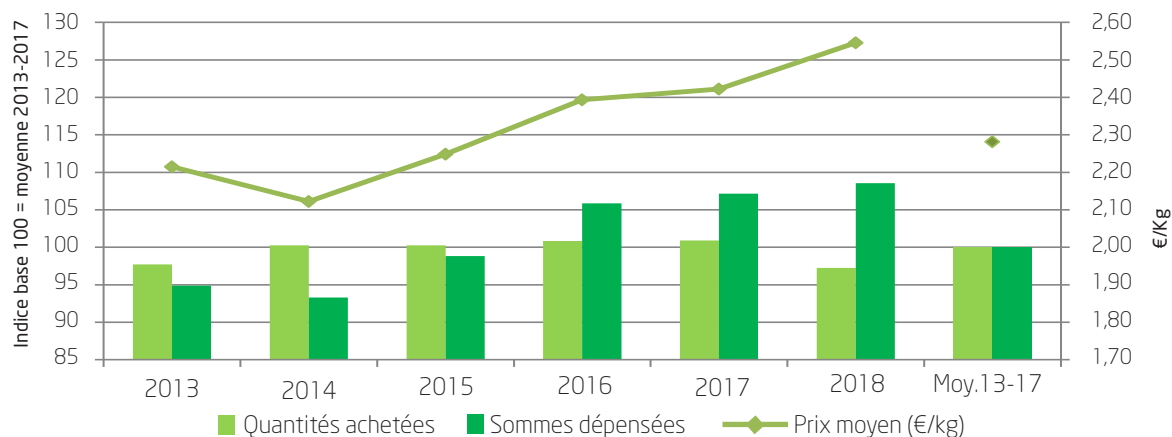
Au 3<sup>e</sup> trimestre, les achats en valeur ont nettement augmenté par rapport à 2017, en lien avec la franche progression du prix moyen payé et la baisse modérée des volumes consommés. L'offre de fruits d'été, et notamment de fruits à noyaux, s'est inscrite en repli par rapport aux années précédentes.

Au 4<sup>e</sup> trimestre, les achats en valeur ont reculé par rapport à 2017 et la moyenne 3 ans, dans un contexte global de moral d'achat des ménages en baisse et de tensions sociales ayant pu impacter la fluidité des marchés (mouvement des Gilets Jaunes). Par ailleurs, les volumes de légumes d'automne-hiver ont été impactés à la baisse par la sécheresse estivale.

Total fruits et légumes*	2017	2018	Moy.13-17
Quantité achetée par ménage (Kg)	168,3	162,4	168,5
Somme dépensée par ménage (€)	407,5	411,3	387,0
% de ménages acheteurs	99,8	99,8	99,8
Prix moyen (€/Kg)	2,42	2,53	2,30
Quantité achetée par ménage acheteur (Kg)	168,7	162,7	168,9
Nombre d'actes d'achat par ménage	66,1	64,7	66,0
Quantité achetée par acte (Kg)	2,6	2,5	2,6

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

## Évolution des achats de fruits



En 2018, le prix moyen d'achat des fruits connaît un franc accroissement (+ 5,1 %), pour s'établir bien au-delà de son niveau moyen sur cinq ans (+ 11,6 %). Cette hausse est imputable aux fruits « métropolitains », dont le prix moyen d'achat a progressé de 10,4 % sur un an. Les agrumes et exotiques ont connu des hausses de prix beaucoup plus modérées, voire des baisses. Dans ce contexte, les quantités achetées par les ménages ont baissé (- 3,6 %), au travers notamment d'un acte d'achat effectué en moins.

La pomme connaît une nouvelle baisse du volume d'achat (- 4,1 %), mais aussi un retour des sommes dépensées (+ 7,4 %) au plus haut, via l'accroissement du prix (+ 12 %). En poire, le recul des quantités achetées (-5,1 %) est trop fort pour permettre à la dépense de progresser (- 2,2 %), malgré la hausse du prix (+ 3,1 %). En kiwi, un net accroissement du prix (+ 16,1 %) entraîne la dépense à un niveau record (+ 14,5 %), avec un volume d'achat quasi-stable (- 1,3 %). En raisin, la dépense diminue (- 7,4 %) après 4 années de hausse, en raison d'une contraction de la fréquence d'achat et des quantités achetées par acte, le prix s'établissant au plus haut (+ 4,2 %). En fraise, une nouvelle hausse du prix (+ 7,4 %), s'accompagne de la baisse des achats en volume (- 7,1 %), pour une dépense stable. En revanche, la taille de clientèle et fréquence d'achat des petits fruits rouges continuent de s'accroître, pour des achats qui progressent en volume (+ 5,8 %) comme en valeur (+ 11,1 %). Hormis en cerise, les fruits d'été à noyau ont connu des hausses de prix significatives (de 15 à 20 %), après les baisses de l'année précédente. En pêche-nectarine, abricot et prune, ces hausses se sont accompagnées de contractions de la taille de clientèle et de la fréquence d'achat. Il en résulte de francs reculs du volume d'achat en pêche-nectarine (-16 %), abricot (-22,2 %) et prune (20,2 %). En cerise le recul des quantités achetées a été plus modéré (- 7,8 %), dans un contexte de prix quasi-stable (- 0,9 %).

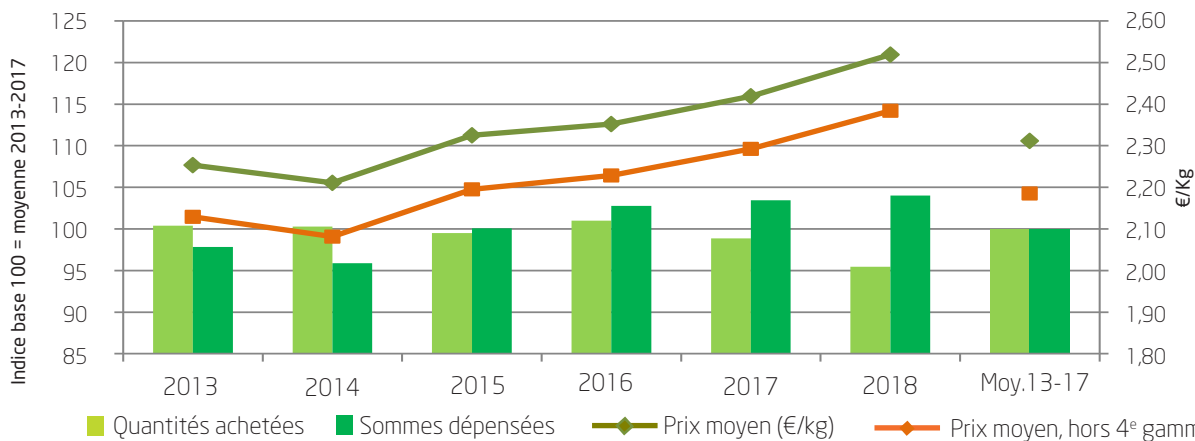
En agrumes, la contraction de la taille de clientèle de l'orange (- 1,9 pt à 68,9 % d'acheteurs), conjuguée à la hausse du prix (+ 3,6 %), conduit à la stabilité de la dépense des ménages. Les achats de clémentines/mandarines se montrent stables sur un an, tant en prix qu'en volume ou sommes dépensées. Ces dernières restent néanmoins bien au-dessus de leur moyenne-5 ans (+ 8,2 %). En pomelo, une baisse du prix (- 2,5 %) n'a pas permis au volume d'achat de progresser (- 1,1 %) en raison d'acheteurs, une nouvelle fois, moins nombreux. En citron, la progression du prix (+ 4,6 %) a entraîné la baisse des quantités achetées (- 4,1 %) et la stabilité des dépenses. En citron vert, la taille de clientèle reste stable après avoir progressé depuis 5 ans (26 % d'acheteurs). Les achats continuent de se développer en volume (+ 4,3 %) et en valeur (+3,5 %), avec un prix stable (- 0,8 %).

En exotiques, les achats de banane continuent de progresser en volume (+ 0,8 %) comme en valeur (+ 1,9 %), dans un contexte de prix stable (+ 1 %). Par ailleurs, les achats d'avocat, d'ananas et de mangue ont tous atteint des niveaux records, tant en termes de quantités achetées que de sommes dépensées. Chacun de ces fruits a vu sa taille de clientèle mais aussi sa fréquence d'achat progresser nettement, tout en observant une baisse notable du prix moyen d'achat.

Total Fruits	2017	2018	Moy.13-17
Quantité Achetée par ménage (Kg)	85,4	82,3	84,6
Somme dépensée par ménage (€)	206,8	209,5	193,0
% de ménages acheteurs	99,1	99,1	99,2
Prix moyen (€/Kg)	2,42	2,55	2,28
Quantité achetée par ménage acheteur (Kg)	86,2	83,0	85,3
Nombre d'actes d'achat par ménage	46,4	45,3	45,7
Quantité achetée par acte (Kg)	1,9	1,8	1,9

TOP Fruits : Évolution en valeur (sommes dépensées pondérées par le poids du produit dans le rayon)	
Produit	% Variation 2018/17
<b>En hausse</b>	
Kiwi	15%
Ananas	14%
Petits fruits rouges	12%
Mangue	10%
Pomme	8%
Avocat	4%
Banane	2%
<b>En baisse</b>	
Poire	-2%
Pêche-nectarine	-3%
Raisin	-7%
Cerise	-8%
Abricot	-10%

## Évolution des achats de légumes



En légumes (y.c. 4<sup>e</sup> gamme), la hausse du prix a connu une nouvelle accélération (+ 4,1 %). Il demeure bien au-delà de sa moyenne - 5 ans (+ 9 %) et permet aux sommes dépensées de rester bien orientées (+ 0,6 %), malgré une baisse des quantités achetées (- 3,4 %) découlant d'une diminution de la fréquence d'achat (1 acte effectué en moins sur un an).

En légumes de 4<sup>e</sup> gamme (salades à 85 %), une hausse plus modérée du prix moyen (+ 2,5 %) s'est accompagnée de progressions des achats en volume (+ 1,4 %) et en valeur (+ 3,9 %), grâce à une taille de clientèle élargie (+ 0,8 point à 77,5 % d'acheteurs) et à une fréquence d'achat accrue (+ 1,7 %). Sur le marché des légumes, la part de la 4<sup>e</sup> gamme est quasi-inchangée, à hauteur de 7,6 % en valeur (+ 0,2 point) et 2,4 % en volume.

En 2018 un peu plus de la moitié des produits (52 %) a contribué à l'accroissement des sommes dépensées par les ménages. En légumes feuillus ou à tige, les quantités achetées de chou-fleur connaissent un nouveau recul (- 17,9 %), après le rebond de 2017. La dépense fléchit en conséquence (- 5,2 %), malgré la hausse du prix (+ 15,4 %). En brocoli, l'évolution est inverse avec un développement du volume d'achat porté à la fois par la taille de clientèle et la fréquence d'achat (+ 10,2 %), un prix en baisse (- 8,9 %) et une dépense en léger progrès (+ 0,5 %). En revanche, en chou pommé comme en poireau, les quantités achetées ont diminué, malgré de légères baisses de prix. En mâche et en asperge, ces baisses de prix ont permis aux achats de se développer avant tout en volume, mais aussi en valeur. Ce n'est pas le cas en endive, dont la taille de clientèle et la fréquence d'achat ont fléchi dans un contexte de prix en hausse (+ 3,5 %).

Dans la famille des légumes-fruits, on note un franc accroissement du prix moyen du concombre (+ 14,5 %), permettant à la dépense de progresser (+ 10 %), malgré le recul du volume d'achat (- 4 %). En tomate, une hausse plus modérée du prix (+ 2 %) s'accompagne de la baisse des quantités achetées (- 3,4 %), pour une dépense en baisse (- 1,4 %). Le melon a connu une nette hausse de son prix (+ 9,7 %) et une diminution proportionnelle de son volume d'achat (- 10 %). La dépense en ressort en légère baisse, ce qui n'est pas le cas en pastèque où elle progresse nettement (+ 12,5 %), grâce à un nouvel accroissement de sa taille de clientèle et une hausse modérée du prix (+ 3,7 %). La dépense a aussi progressé en poivron (+ 4,2 %), portée par le volume d'achat (+ 5,7 %) et un prix quasi-stable. En revanche, la dépense diminue en aubergine (- 6,1 %) sous les effets conjugués d'une contraction des quantités achetées et du prix moyen. Les achats de courgette sont stables sur un an (+ 1 %).

Dans le groupe des racines, bulbes et tubercules, les achats de carotte ont baissé en volume (- 6,3 %) mais se sont nettement accru en valeur (+ 13,3 %), sous l'effet d'une hausse spectaculaire du prix (+ 21 %). Dans des proportions plus modérées, l'oignon a connu la même évolution. En ail et échalote, le volume d'achat est resté relativement stable. Avec à un prix moyen en baisse, la dépense des ménages diminue donc elle aussi.

Total légumes*	2017	2018	Moy. 2013-17
Quantité Achetée par ménage (Kg)	82,9	80,1	83,9
Somme dépensée par ménage (€)	200,6	201,8	193,9
% de ménages acheteurs	99,5	99,6	99,5
Prix moyen (€/Kg)	2,4	2,5	2,3
Quantité Achetée par ménage acheteur (Kg)	83,3	80,4	84,3
Nombre d'actes d'achat par ménage	50,5	49,5	50,6
Quantité achetée par acte (Kg)	1,7	1,6	1,7

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

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

Produit	% Variation 2018/17
<b>En hausse</b>	
Carotte	14%
Pastèque	13%
Concombre	11%
Poivron	5%
4 <sup>e</sup> gamme	5%
Oignon	3%
Salade	2%
<b>En baisse</b>	
Poireau	-4%
Chou-fleur	-5%
Echalote	-5%
Aubergine	-6%
Artichaut	-14%

## Évolution des achats par circuits de distribution

2018 est favorable aux formats de magasins généralistes, puisque les hypermarchés, les supermarchés et les EDMP (Enseignes à Dominante Marque Propre) voient chacun leur part de marché s'accroître. Cette progression s'effectue néanmoins au détriment des achats « on-line », dont la progression s'interrompt cette année (- 0,4 pt, à 1,6 % de part de marché). Du côté des commerces spécialisés, les GSF (grandes surfaces frais) et les marchés continuent de connaître des évolutions inverses : progression de la part de marché dans le premier cas, diminution dans le second. Enfin, la part de marché des circuits spécialisés alternatifs (vente directe, magasins bio...) reste stable cette année (- 0,1 point à 5,4 %).

**Hypermarchés** Après plusieurs années de baisse, ce format de magasin connaît un regain de parts de marché (+ 0,3 point, à 32,9 %). La dépense y a en effet progressé (+ 2 %), tirée par une progression du prix supérieure à celle observée tous circuits confondus (+ 5,4 % contre + 4,6 %), plus particulièrement en fruits (+ 6,1 % contre + 5,1 %). Dans ce contexte, la baisse des quantités achetées est restée relativement modérée dans ce circuit (- 3,2 %).

**Supermarchés** Ce circuit connaît une troisième année consécutive de progression de sa part de marché (+ 0,2 point à 19,3 %). Le prix moyen y a en effet progressé nettement (+ 6 %), en fruits comme en légumes. Ainsi, malgré une baisse assez marquée du volume d'achat (- 4,1 %), les sommes dépensées par les ménages se sont accrues en supermarchés (+ 1,6 %).

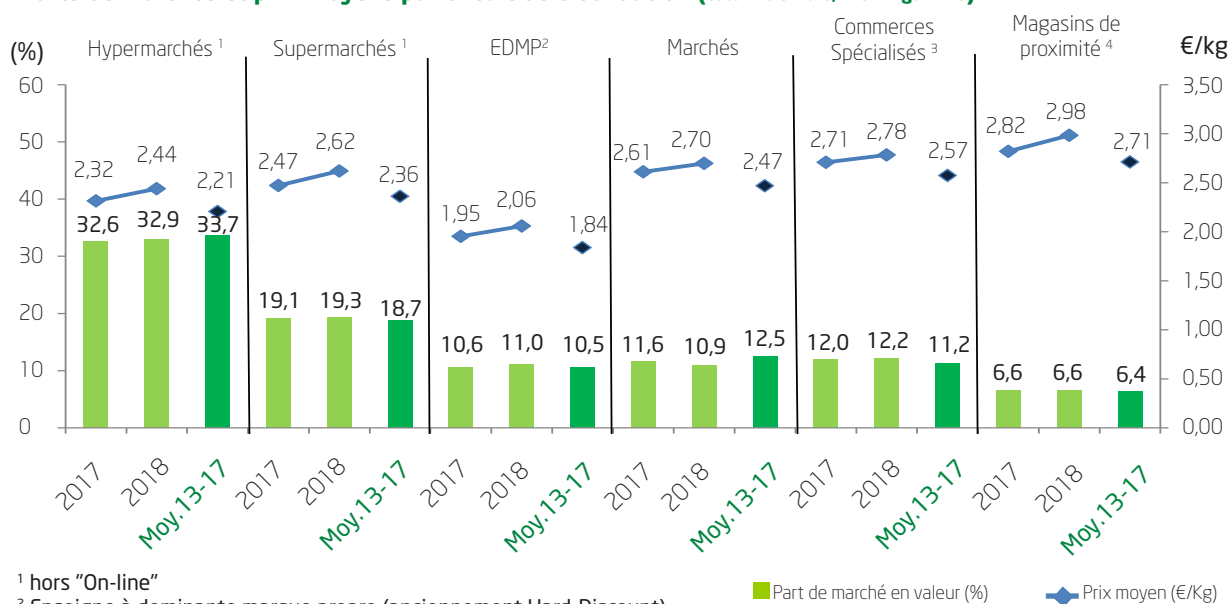
**Enseignes à Dominante Marque Propre (EDMP, ex-Hard Discount)** Ce format de magasin connaît le plus fort gain de parts de marché en 2018 (+ 0,4 point à 11 %). Un élargissement de sa taille de clientèle (+ 0,6 point à 57,2 % de ménages acheteurs) y a en effet compensé une baisse de la fréquence d'achat, permettant aux quantités achetées de rester globalement stables. La progression notable du prix moyen (+ 5,4 %) s'est ainsi traduite par une progression proportionnelle des sommes dépensées (+ 5,1 %).

**Marchés** Dans ce circuit, la taille de clientèle baisse une nouvelle fois (- 0,9 point, à 31,6 % de ménages acheteurs). Ce recul, observable en fruits comme en légumes et couplé à celui de la fréquence d'achat (- 4,9 %), entraîne un fléchissement significatif des quantités achetées (- 7,6 %). L'accroissement relativement modeste du prix moyen sur les marchés (+ 3,2 %) ne permet donc pas aux sommes dépensées de progresser (- 4,6 %). En conséquence, la part de marché de ce circuit continue de décliner (- 0,7 point à 10,9 %).

**Commerces spécialisés** Au sein de ce circuit, les Grandes Surfaces Frais (GSF) connaissent une nouvelle progression de leur taille de clientèle (+ 0,4 point à 16,2 % de ménages acheteurs). Bien qu'en net ralentissement par rapport à il y a un an, les quantités achetées progressent toujours (+ 1,4 %). Associées à la hausse du prix moyen (+ 3,2 %), elles permettent un nouveau développement de la dépense des ménages (+ 4,7 %) et de la part de marché de ce format de magasin (+ 0,2 point à 4,9 %). Les primeurs traditionnels voient, à l'inverse, leur taille de clientèle fléchir pour la deuxième année de suite (- 0,7 point à 23,1 % de ménages acheteurs). Ainsi, malgré une progression de la fréquence d'achat et des quantités achetées par acte, le volume d'achat diminue (- 1,3 %). Compte tenu d'un accroissement modéré du prix dans ce circuit (+ 2,6 %), les sommes dépensées progressent modestement (+ 1,3 %), pour une part de marché stable sur un an (7,3 %).

**Magasins de proximité**, en 2018, la part de marché de ce circuit de complément (plus petites quantités achetées par acte) reste stable (6,6 %). Les quantités achetées y ont diminué (- 4,3 %), pénalisées par des contractions de la fréquence d'achat et des quantités achetées par acte. Cependant, la progression du prix (+ 5,8 %) a tout de même permis l'accroissement des sommes dépensées (+ 1,2 %).

### 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

## 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. En effet, si les ménages seniors représentent 36 % de la population française, ils pèsent pour 46 % du volume des achats de fruits et légumes frais pour une consommation au domicile. Leur niveau moyen d'achat dépasse les 200 kg en 2018, contre environ 160 kg pour les ménages français dans leur ensemble.

A l'inverse, les jeunes, les quadragénaires et les familles avec bébé ou enfant sont des ménages sous-acheteurs de fruits et légumes, au regard de leur poids dans la population. En 2018, leur niveau moyen d'achat ne s'élève qu'à 87 kg pour les jeunes, 121 kg pour les quadragénaires et les familles avec un bébé et 132 kg pour celles avec un enfant.

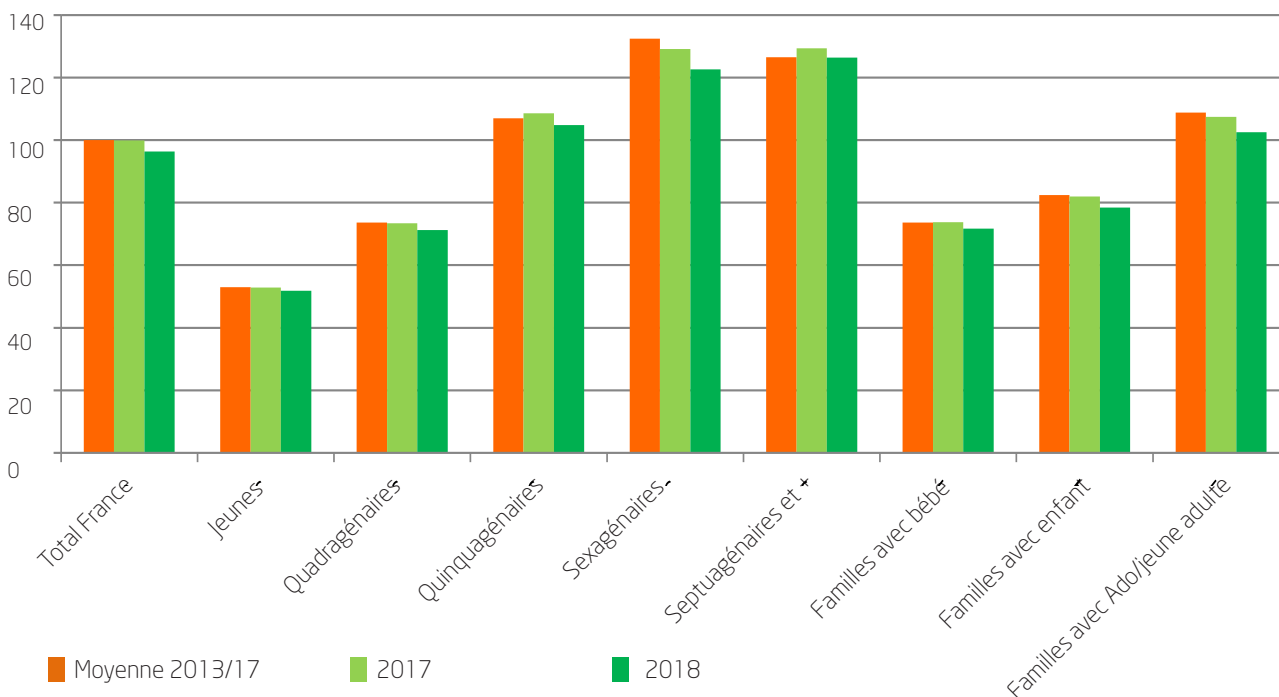
Enfin, les quinquagénaires et les familles avec adolescent/jeune adulte ont un niveau d'achat proche de la moyenne nationale avec respectivement 177 kg et 173 kg par ménage en 2018.

### Évolutions 2018/2017

En 2018, tous les profils de ménages ont réduit leur volume d'achat. La plus forte diminution des quantités achetées a concerné les sexagénaires (- 5 %). Ces derniers sont également les seuls à avoir vu leur dépense fléchir en fruits comme en légumes (- 1,2 %). A l'inverse, les jeunes ont connu la baisse la plus modérée du volume d'achat (- 2 %). Leur dépense est ainsi celle qui a connu le plus franc accroissement (+ 4,3 %), tirée par le prix moyen payé (+ 6,4 %). Les sommes dépensées par les jeunes ménages ont particulièrement progressé en fruits (+ 6,3 %), mais aussi en légumes de 4ème gamme (+ 5,5 %). Les quadragénaires, les quinquagénaires, les septuagénaires et plus, mais aussi les familles avec enfant, ont tous vu leur volume d'achat reculer plus nettement et leur dépense progresser plus modestement. Pour chacun de ces ménages, la fréquence d'achat a diminué. Et pour tous, la progression de la dépense est passée par le prix payé, et des sommes dépensées accrues en fruits et légumes de 4ème gamme.

Les familles avec bébé et celles avec adolescent/jeune adulte sont les seuls ménages à avoir observé une stabilité de leur dépense cette année. Pour ces familles, la baisse du volume d'achat (moindre fréquence d'achat avant tout) a ainsi répondu proportionnellement à l'accroissement du prix payé.

### Indice d'achat en volume / ménage (total F&L frais ; base 100 = total France, moyenne de 2013 à 2017)





FranceAgriMer  
12 rue Henri Rol-Tanguy / TSA 20002 / 93555 Montreuil / [www.franceagrimer.fr](http://www.franceagrimer.fr)

Ctifl  
22 rue Bergère / 75009 Paris

Interfel  
19 rue Pépinière  
75008 Paris

Source des graphiques : Kantar Worldpanel, élaboration Ctifl.  
2019 - Source : Kantar WorldPanel  
Rédaction / Matthieu Serrurier, Ctifl  
Dragana Miladinovic, Interfel  
Raphaël Bertrand, FranceAgriMer  
Crédits photos: FranceAgriMer  
N° ISSN : 2273-693X

