

# FranceAgriMer

> Les synthèses de FranceAgriMer

mai 2012 • numéro **4**

FRUITS ET LÉGUMES

## ACHATS DE FRUITS ET LÉGUMES FRAIS PAR LES MÉNAGES FRANÇAIS **Bilan 2011**



FranceAgriMer

ÉTABLISSEMENT NATIONAL  
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER



12 rue Henri Rol-Tanguy / TSA 20002 / 93555 Montreuil-sous-Bois cedex  
Tél. : +33 1 73 30 30 00 / Fax : +33 1 73 30 30 30

[www.franceagrimer.fr](http://www.franceagrimer.fr)  
[www.agriculture.gouv.fr](http://www.agriculture.gouv.fr)



## Achats de fruits et légumes frais par les ménages français - Bilan 2011

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 2011 sont comparés à ceux de 2010 et à la moyenne 2006-2010.

### > Tendances alimentaires

#### Le volume d'achat résiste

Dans un contexte 2011 qui a vu intervenir la crise des dettes souveraines, une croissance ralentie et la dégradation du marché du travail en fin d'année, le marché des produits de grande consommation (PGC) s'est relativement bien comporté (+ 0,8 % en volume d'achat). Les prix ont connu une accélération sur un an (+ 2,1 %), mais celle-ci est restée mesurée, comparativement à celle constatée en 2008 (+ 4,4 %), ayant alors entraîné un recul du volume d'achat (- 1,2 %). Le nombre moyen de visites en magasin est resté stable en 2011 et le volume d'achat a principalement fléchi chez les plus modestes.

#### Un consommateur plus rationnel ?

En 2008, le nombre moyen d'enseignes fréquentées avait fortement augmenté, traduisant alors la recherche de prix les plus avantageux. Depuis, ce nombre est demeuré stable. De même, après avoir fortement progressé en 2008, le hard-discount a depuis continuellement perdu des acheteurs, y compris en 2011. Cela peut s'expliquer par un différentiel de prix se réduisant par rapport aux hypers et supermarchés. En outre, soutenues par l'investissement des distributeurs, les marques de distributeurs (MDD) enregistrent une sensible progression et voient leur part de marché s'établir à 32,9 % (+ 0,2 point) en circuits généralistes hors hard-discount. Enfin, la part du chiffre d'affaires réalisé sous promotion sur le marché des PGC n'a jamais été aussi forte qu'en 2011 (11,8 %).

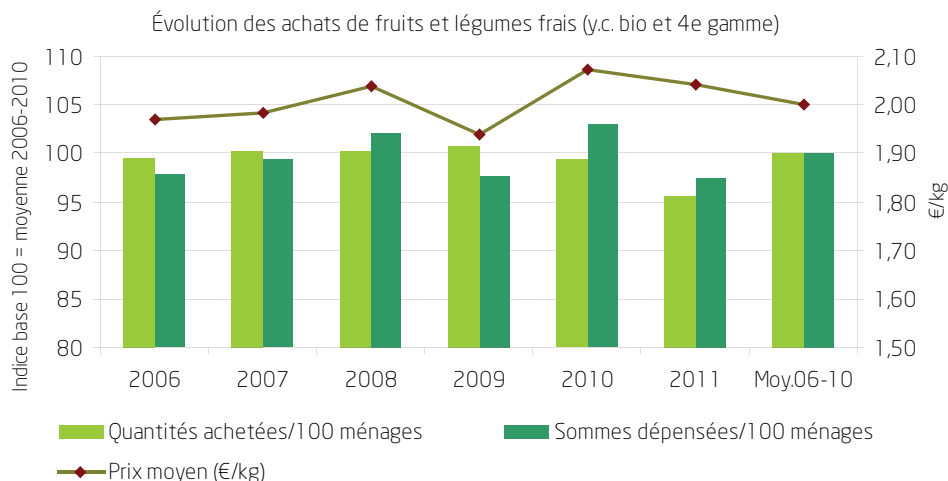
#### Évolutions par catégorie alimentaire

Sur les marchés alimentaires, l'inflation est restée modérée (+ 1,8 %), bien qu'accélération au second semestre. Dans ce contexte, les plus importantes baisses des achats en volume ont cette année concerné les surgelés (légumes), les produits de 4<sup>e</sup>

et 5<sup>e</sup> gamme, les aliments infantiles ou encore les desserts. Après avoir nettement progressé en 2010 (+ 3,7 %), la catégorie des produits « tout prêts » a connu un franc ralentissement (+ 0,1 %). Hormis sur le second semestre, celui-ci ne s'est pas accompagné d'un développement des achats de produits « fait-maison » (- 0,3 %), c'est-à-dire permettant de cuisiner chez soi, comme cela avait pu être le cas en 2008, l'inflation ayant alors été particulièrement forte dans le domaine alimentaire (+ 4,5 %).

#### Tendances porteuses

Compte tenu d'un budget des ménages sous pression, le prix demeure le premier critère de choix du consommateur. Cependant, ce dernier continue de rechercher du plaisir à travers ses dépenses. Les bons niveaux de fréquentation des musées et cinémas en sont un exemple en 2011. Sur les marchés de grande consommation, la recherche de plaisir semble de plus en plus s'exprimer par l'obtention de gains sur le temps consacré aux courses. Cette tendance est à la base des progrès du Drive : la proportion de ménages ayant testé ce circuit gagne cette année 3,1 points pour s'établir à 6,9 %. La fréquence d'achat y est moindre qu'en hypermarchés, mais la taille du panier moyen y est plus importante. La recherche de gains de temps et de praticité est également à l'origine de la progression du parc des enseignes de proximité. Hormis le caractère de plus en plus « pressé » du consommateur, ces dernières années ont également révélé un certain basculement du « consommer plus » vers le « consommer mieux ». La relation entre alimentation et santé, de plus en plus ancrée dans l'esprit du consommateur, conduit ainsi à exprimer le besoin de plus de naturalité et de produits « bons pour la santé ». Ces préoccupations d'ordre personnel participent notamment au développement de la part du marché du bio



(+ 0,5 point à 5,9 % en 2011 sur un total de 5 fruits et 9 légumes pour lesquels les achats sont suivis en bio). Elles semblent également refléter une conscience environnementale en progrès chez les consommateurs, dont 65 % jugent très important de pouvoir identifier l'origine française d'un produit, gage pour eux de qualité, mais aussi de moindre impact environnemental et de soutien au tissu économique local.

### Baisse de la fréquence d'achat

L'année 2010 avait été marquée par un prix moyen et une dépense particulièrement élevés pour les achats de fruits et légumes frais des ménages français. 2011 s'avère nettement moins favorable en termes de chiffre d'affaires. En effet, la baisse des quantités achetées, amorcée en 2010 (- 1,3 %), a connu une accélération (- 3,8 %). Si la taille de clientèle demeure proche de 100 % pour le marché des fruits et légumes, la réduction du volume d'achat est cette année venue d'une contraction de la fréquence d'achat, avec la perte d'un acte d'achat par acheteur. Le prix moyen au détail s'est quant à lui inscrit en légère baisse (- 1,6 %), tout en demeurant supérieur à sa moyenne 5 ans. Dans ce contexte, les sommes dépensées ont connu un franc recul (- 5,3 %). Sur les marchés alimentaires, la baisse de la fréquence d'achat a concerné l'ensemble des catégories de produits frais traditionnels (PFT). Pour la deuxième année consécutive, ces produits (boucherie-charcuterie, volailles, poissonnerie, fromages...) ont ainsi connu un recul du volume d'achat (- 2,7 %). Cependant, les PFT ont dans l'ensemble vu leur prix moyen s'accroître (+ 1,7 %), ce qui a permis de limiter le recul de la dépense (- 1 %). Ce constat rend le bilan annuel des achats particulièrement négatif en fruits et légumes frais, de par leur prix en baisse et le recul marqué des sommes dépensées.

### Conjoncture

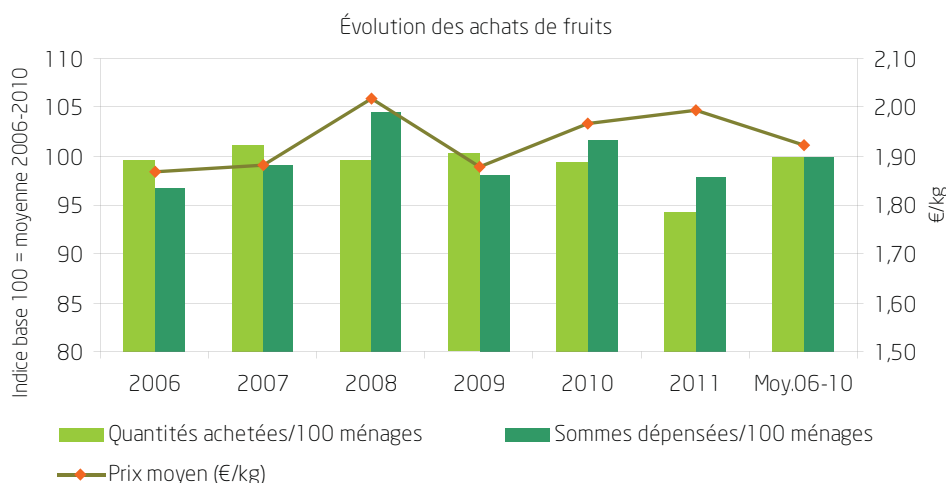
Les conditions climatiques modérées en janvier puis douces en février ont favorisé le développement des volumes de légumes tels que la salade et le chou-fleur, qui ont rencontré des difficultés d'écoulement. En légumes d'hiver ainsi qu'en kiwi, pomme et poire, l'activité a été calme sur le marché français. En raison de conditions météorologiques douces, les débuts de

campagnes des produits de printemps (fraise, asperge) ont été précoces. En mai, avec la poursuite d'une météo favorable, les campagnes de fruits d'été (cerise, abricot, pêche, nectarine, melon) ont également débuté précocement. Fin mai, le marché des crudités (notamment le concombre) a été perturbé à la suite de la crise sanitaire allemande E. Coli. Après un blocage pendant deux semaines, la reprise des flux de vente a été lente et la situation ne s'est améliorée qu'à partir de fin juin. En été, les températures ont enregistré des niveaux nettement en dessous des normales de saison en juillet. En moyenne, elles ont été plus élevées en août mais sont restées mitigées sur certaines périodes et zones géographiques. Ce contexte a pénalisé la consommation de fruits et légumes en juillet et plus nettement en août. Les campagnes de fruits d'été se sont terminées dans un contexte de météo estivale en septembre et octobre, avec une consommation dynamique face à une offre limitée.

Au dernier trimestre, les marchés ont été plutôt calmes en pomme et poire. L'offre française de kiwi s'est mise en place à un rythme modéré sur la base de cours faibles. En poireau et carotte, la commercialisation a été calme. La météo, douce pour la saison, a entraîné un fort développement de l'offre de chou-fleur face à une demande encore peu intéressée. En salade, le marché s'est dégradé à l'approche des fêtes. Après une entrée en campagne allégée (production limitée), le marché de l'endive s'est dégradé fin novembre sous l'effet d'une progression de l'offre et d'une demande en repli.

## > Évolution globale des achats de fruits

En 2011, les fruits ont été particulièrement concernés par la baisse des quantités achetées (- 5,1 %), lesquelles s'établissent bien en deçà de la moyenne 5 ans. Le net recul du niveau moyen d'achat est la conséquence d'une moindre fréquence d'achat. Le prix moyen, en hausse pour la deuxième année consécutive (+ 1,4 %), a contribué à limiter la baisse des sommes dépensées (- 3,8 %).





En fruits métropolitains, les achats de pomme par ménage baissent pour la sixième année consécutive (- 7,1 %), en raison d'une fréquence d'achat en net recul (- 4,2 %). Ainsi, malgré une hausse du prix moyen (+ 5,1 %), les sommes dépensées n'ont pu progresser (- 2,5 %). Les acheteurs de poire et de pêche-nectarine ont été moins nombreux cette année, réduisant également leur fréquence d'achat. Pour ces fruits, les volumes d'achat s'inscrivent donc en baisse respective de 5,9 % et 9,3 %. Les achats de kiwi ont connu un coup d'arrêt en 2011 (- 11,3 %), en raison d'un recul de la taille de clientèle (- 4,8 points à 62,9 % de ménages acheteurs) et du niveau moyen d'achat (- 4,5 %). L'augmentation du prix moyen (+ 10 %) aura néanmoins permis de limiter le recul de la dépense (- 2,5 %). À l'inverse, les achats de cerise, abricot et raisin ont bénéficié de nettes progressions de la fréquence d'achat des ménages et de prix moyens stables, voire en légère hausse. En fraise, l'année apparaît satisfaisante en termes de valorisation, la progression du prix (+ 2,9 %) n'ayant entraîné qu'un modeste recul du volume d'achat (- 0,8 %). En prune, les achats se sont inscrits en baisse pour la deuxième année consécutive, en volume comme en valeur.

Malgré la baisse de leur prix moyen (- 4,3 %), les agrumes ont observé un recul significatif du volume d'achat (- 5,4 %), d'où un net retrait des sommes dépensées (- 9,5 %). Cela a particulièrement concerné l'orange et les clémentines/mandarines, en raison d'une taille de clientèle et d'un niveau moyen d'achat en baisse. Les exotiques ont pour leur part connu un net accroissement de prix (+ 5,3 %), mais également une contraction du niveau moyen d'achat (- 3,9 %).

Ainsi, en banane, la taille de clientèle a rétréci pour la première fois en 6 ans (- 1,3 point, à 87,9 % de ménages acheteurs), le niveau moyen d'achat étant aussi orienté à la baisse (- 3,1 %). La taille de clientèle de l'avocat a également cessé de s'accroître (- 3,3 points, à 65,9 % de ménages acheteurs) comme son niveau moyen d'achat (- 6,2 %).

En 2011, les fruits contribuant à l'accroissement du chiffre d'affaires représentent un tiers du marché en valeur. Leur niveau moyen d'achat a progressé et leur prix moyen est resté bien

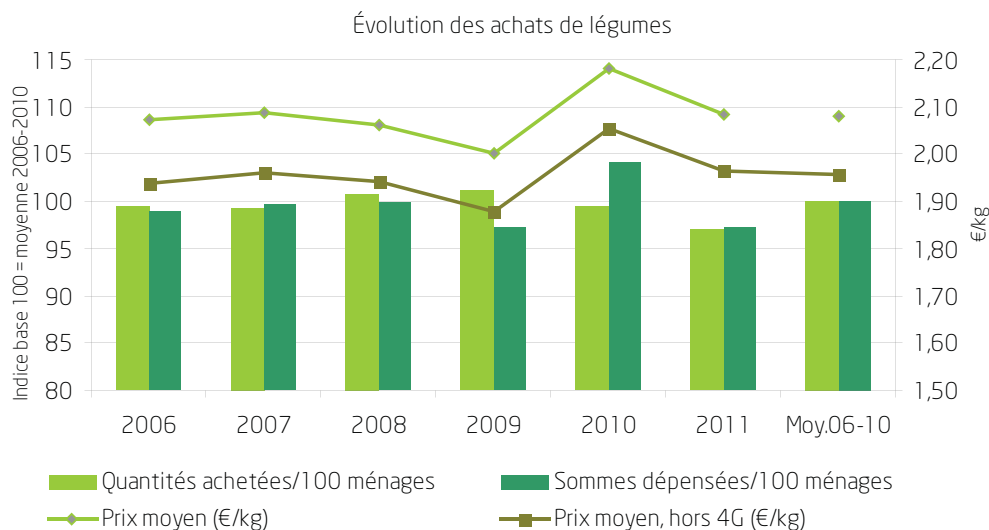
Chiffres-clés - Total fruits	2010	2011	Moy. 06-10
Quantité achetée par ménage (Kg)	85,6	81,2	86,1
Somme dépensée par ménage (€)	168,4	162,0	165,5
% de ménages acheteurs	99,2	98,9	98,9
Prix moyen (€/Kg)	1,97	2,00	1,92
Quantité achetée par ménage acheteur (Kg)	86,3	82,1	87,0
Nombre d'actes d'achat par ménage	45,0	43,9	44,6
Quantité achetée par acte (Kg)	1,9	1,9	2,0

**Top achats de fruits en 2011 (en volume) : pommes, bananes, oranges, clémentines, pêches, nectarines, poires, raisins**

orienté (cerise, abricot, raisin, fraise). Les petits fruits rouges ont bénéficié du net accroissement de leur taille de clientèle (+ 1,9 point, à 17,4 % de ménages acheteurs). Majoritaires, les fruits mal orientés ont généralement vu leur volume d'achat diminuer, ainsi que leur prix moyen (hormis en pomme). En citron, la hausse des quantités achetées n'a pu compenser la baisse du prix moyen.

## > Évolution globale des achats de légumes (hors pommes de terre)

Comme pour les fruits, la diminution des quantités achetées en 2011 (- 2,4 %) s'explique par une baisse de la fréquence d'achat (- 1,7 %). Après avoir fortement augmenté en 2010, le prix moyen retombe pour sa part au niveau de la moyenne 5 ans (- 4,4 %). Ainsi, les sommes dépensées par les ménages pour leurs achats de légumes reculent de 6,7 %.



En 4<sup>e</sup> gamme, le prix moyen reste stable sur un an. L'accroissement régulier de la taille de clientèle observé au cours de ces dernières années, connaît en revanche un coup d'arrêt (- 2,2 points à 73,6 % de ménages acheteurs). Le nombre d'actes d'achat étant également en recul (- 3,2 %), les quantités achetées et sommes dépensées par les ménages fléchissent de près de 7 % en un an. La part de marché de la 4<sup>e</sup> gamme reste néanmoins stable, à 8 % en valeur et 2,2 % en volume.

Pour de nombreux légumes, le prix moyen est revenu à un niveau proche de la moyenne 5 ans. Cela a souvent entraîné les sommes dépensées à la baisse, même si fréquence et volume d'achat étaient parfois inscrits en hausse (tomate, courgette). En revanche, en concombre, la baisse du prix (- 9 %) s'est doublée d'une diminution de la taille de clientèle (- 2,8 points à 66 %) et des quantités achetées (- 3 %). En melon, le prix a progressé (+ 2,8 %), mais une contraction de la taille de clientèle (- 2,3 points, à 76,5 %) et de la fréquence d'achat (- 7,4 %) ont entraîné le recul des sommes dépensées (- 8,6 %). Parmi les légumes feuillus ou à tige, la salade (laitue et chicorée), l'endive ou le poireau ont connu un recul des achats en volume comme en valeur, en raison d'une contraction de la taille de clientèle et d'une moindre fréquence d'achat, associées à une baisse significative du prix (élevé en 2010). Les achats de carotte ont connu une évolution similaire, malgré un prix stable sur un an. Les produits ayant observé une baisse des sommes dépensées par les ménages représentent près de 80 % du marché des légumes frais en valeur.

Les produits bien orientés ne représentent donc que 20 % du marché en valeur. Parmi eux, l'échalote ou l'ail ont compté un peu moins d'acheteurs, mais la forte hausse de leur prix a tout de même permis aux sommes dépensées de progresser nettement. L'épinard a vu sa taille de clientèle et son prix progresser conjointement. En chou-fleur, l'accroissement de la taille de clientèle (+ 2,4 points à 48,4 % de ménages acheteurs) et de la fréquence d'achat (+ 8,4 %) a permis de compenser la baisse du prix moyen (- 9,8 %) pour tirer la dépense par ménage à la hausse (+ 3 %). Enfin, le haricot vert et le champignon de couche ont observé une relative stabilité du volume d'achat et une légère progression de leur prix.

## › La structure des achats par circuit de distribution

En 2011, ce sont essentiellement les marchés et primeurs qui ont vu leur part de marché s'accroître, au détriment des grandes et moyennes surfaces. Ajoutons que les « autres circuits » (vente directe, achats via Internet, etc), non mentionnés dans l'analyse suivante, restent marginaux, mais continuent de voir leur part de marché progresser (+ 0,3 point à 4,7 %). En 2011, la part de marché des hypermarchés recule de 0,4 point à 33,3 %. Cette évolution résulte d'une sensible contraction de la taille de clientèle (- 0,7 point à 85,8 % de ménages acheteurs) et du niveau moyen d'achat (- 3,3 %), associée à la baisse du prix moyen dans ce circuit (- 2,2 %). Le recul des sommes dépensées (- 6,2 %) a été davantage marqué en légumes (- 7,5 %), leur prix moyen ayant décliné de 4,7 %. Côté fruits, on dénote plutôt une baisse du volume d'achat (- 5,2 %), imputable à la diminution de la taille de clientèle (- 0,8 point à 81 % de ménages acheteurs) et des quantités achetées par acte (- 3,3 %).

Les supermarchés sont les circuits ayant connu la plus forte baisse des quantités achetées par ménage en 2011 (- 5,9 %). Ce recul est imputable à une réduction significative de la taille de clientèle (- 1,6 point à 79,1 % de ménages acheteurs) et du niveau moyen d'achat (- 4 %). La baisse du volume d'achat a été particulièrement forte en fruits (- 8,2 %), pour lesquels fréquence d'achat et quantités achetées par acte se sont inscrites en recul sur un an. En revanche, la baisse des sommes dépensées a été plus forte en légumes (- 8,2 %), en raison du recul du prix moyen (- 5 %). Au final, la dépense des ménages dans le rayon fruits et légumes des supermarchés recule de 7,6 %, entraînant une perte de part de marché de 0,6 point à 22,8 % pour ce circuit.

En 2011, c'est en hard discount qu'a été observé le plus fort recul des sommes dépensées par les ménages pour leurs achats de fruits et légumes (- 8,1 %). Cela s'explique par un prix moyen en baisse de 3,4 %, le volume d'achat reculant également (- 4,9 %), du fait d'une contraction de la taille de clientèle (- 1 point à 59 % de ménages acheteurs). Là encore, le fléchissement des prix a été particulièrement marqué en légumes (- 6,9 %), tout comme celui des sommes dépensées (- 9,7 %). En fruits, la stabilité des prix s'est accompagnée du recul des quantités achetées (- 6,8 %), en raison d'une taille de clientèle diminuée (- 1,2 point à 52,2 % de ménages acheteurs). La part de marché du hard discount recule finalement de 0,3 point à 11 %. Le taux de pénétration s'inscrit également en baisse dans les marchés (- 1 point à 39,7 % de ménages acheteurs). Toutefois, cela laisse penser à un resserrement de la clientèle autour du cœur de cible de ce circuit, puisque le niveau moyen d'achat progresse (+ 0,7 %). Le prix moyen étant demeuré stable, les quantités achetées et sommes dépensées n'ont connu que des reculs relativement modestes sur les marchés (- 1,8 % et - 2,4 %). La valeur des achats est même restée bien orientée en fruits (+ 0,5 %) pour, en revanche, fléchir en légumes (- 5,1 %). La part de marché de ce circuit gagne finalement 0,5 point sur un an pour s'établir à 14,8 %.

Chiffres-clés - Total légumes*	2010	2011	Moy. 06-10
Quantité achetée par ménage (Kg)	83,3	81,3	83,8
Somme dépensée par ménage (€)	181,7	169,6	174,4
% de ménages acheteurs	99,4	99,4	99,3
Prix moyen (€/Kg)	2,18	2,09	2,08
Quantité achetée par ménage acheteur (Kg)	83,8	81,8	84,4
Nombre d'actes d'achat par ménage	49,3	48,5	48,9
Quantité achetée par acte (Kg)	1,7	1,7	1,7

\* Hors pomme de terre

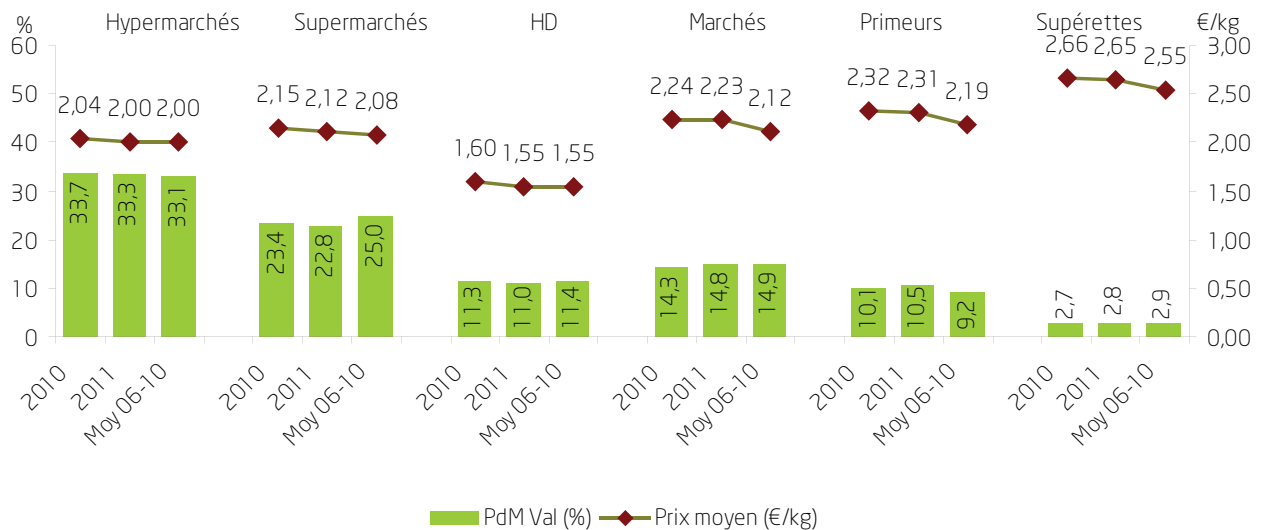
Top achats de légumes en 2011 (en volume) : Tomates, carottes, melons, endives, salades, courgettes, oignons, concombres, poireaux, choux-fleurs.



De même que sur les marchés, la taille de clientèle des primeurs a reculé (- 0,7 point à 31,8 % de ménages acheteurs), en s'accompagnant d'un sensible accroissement du niveau moyen d'achat (+ 0,6 %). Un modeste recul des quantités achetées a été constaté en fruits (- 1,6 %), à travers le recul des quantités achetées par

acte (- 3,7 %). Les sommes dépensées ont pour leur part essentiellement régressé en légumes (- 3,2 %), de par la baisse du prix moyen (- 3,4 %). La part de marché des primeurs continue néanmoins de progresser (+ 0,4 point à 10,5 %), portée notamment par le développement des grandes surfaces frais (GSF).

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



La taille de clientèle des supérettes augmente pour la deuxième année consécutive (+ 2,7 points à 39 % de ménages acheteurs), grâce au développement continu du parc d'enseignes de proximité. En revanche, le niveau moyen d'achat continue de décroître (- 8,1 %), entraînant un léger recul des quantités achetées par ménage dans ce circuit (- 1,3 %). Comme partout ailleurs, la baisse des sommes dépensées affecte essentiellement les légumes (- 4,6 %), en raison de la baisse de leur prix (- 3,4 %). Représentant toujours un circuit d'achat marginal pour les fruits et légumes, la part de marché des supérettes progresse de 0,1 point à 2,8 %.

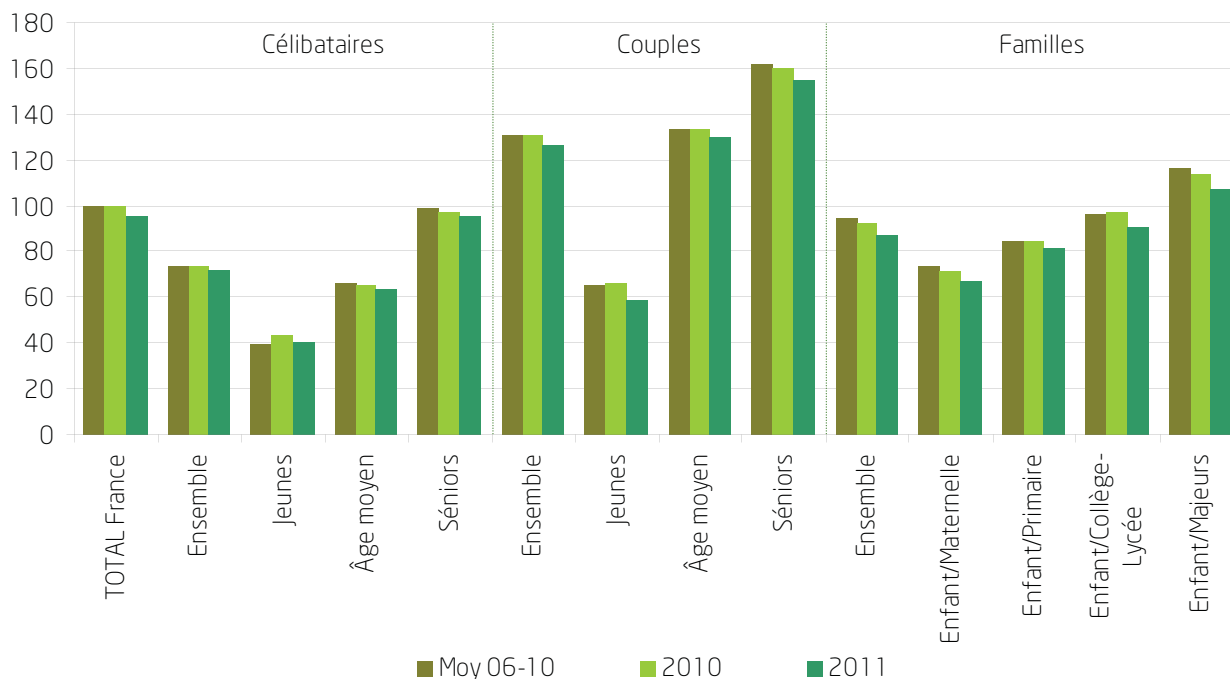
## > Profils de clientèle

Chez les célibataires, le volume moyen d'achat par ménage 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 seniors, dont le poids dans les achats de fruits et légumes équivaut à leur représentation au sein des ménages français (13,7 %). Toutes catégories d'âge confondues, les célibataires (soit 32,6 % des ménages français) représentent 24,5 % du volume global de fruits et légumes frais achetés en 2011. Bien que plus élevé, le volume d'achat d'un couple ne représente pas pour autant le double de celui d'un célibataire. Les couples représentent 34,1 % des mé-

nages et 45 % du volume global des fruits et légumes achetés par an. 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 seniors, dont les volumes moyens d'achats sont respectivement 2,2 et 2,6 fois supérieurs à celui des jeunes couples. Enfin, les familles apparaissent globalement sous acheteuses de fruits et légumes frais : elles représentent 33,4 % 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 (10,4 %) est supérieure à leur représentation parmi les ménages français (9,3 %).

En tendance, on observe depuis 2005 un sensible effritement du volume d'achat par ménage (- 1,6 %), notamment imputable aux deux dernières années. Dans ce contexte, on remarque l'évolution plutôt favorable des quantités achetées par les plus jeunes ménages (+ 0,7 %), surtout célibataires. Il s'opère ainsi un certain rattrapage par rapport au cœur de clientèle, toujours constitué des couples seniors (65 ans et plus), couples d'âge moyen (35-64 ans) et familles dont l'enfant aîné est majeur. En termes de répartition géographique, la progression des quantités achetées par ménage est remarquable en région parisienne (+ 6,7 %), puisqu'ailleurs elles stagnent ou diminuent.

Fruits et légumes frais + 4e gamme : Indice d'achat en volume / ménage  
(base 100 = total France moy. 2006-2010)



Sur un an, toutes les catégories de ménages ont vu leur volume d'achat orienté à la baisse. Dans le détail, ce recul a été plus fort chez les ménages les plus jeunes, en couples (- 10,6 %) ou célibataires (- 6,3 %), ainsi que chez les ménages de grande taille, c'est-à-dire comptant 4 personnes ou plus (- 6,2 %). La baisse du volume d'achat de ces ménages est venue d'une moindre fréquence d'achat, ainsi que d'une diminution des quantités achetées par acte. Cela a été particulièrement observable en fruits, mais a également concerné les légumes. En 4e gamme, la

contraction de la taille de clientèle a été significative dans son cœur de cible : chez les jeunes ménages, célibataires (- 6,3 points) ou en couples (- 2,8 points). Le recul du niveau moyen d'achat a été particulièrement marqué chez les ménages de 3 personnes (- 7 %) ou de 4 personnes et plus (- 6 %). Globalement, le plus fort recul du volume d'achat en 4e gamme a été observé chez les ménages les plus modestes, combinant diminution de la taille de clientèle (- 3,9 points à 68,7 % de ménages acheteurs) et moindre fréquence d'achat (- 13,1 %).

## Méthodologie

**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.

Depuis le 1<sup>er</sup> 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 2011. Celle-ci est évaluée sur la base des quantités achetées et des sommes dépensées par ménage.

Sources : Kantar Worldpanel, élaboration Ctifl / FranceAgriMer / Interfel.

