

> ÉDITION
avril 2016

DONNÉES 2015



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 2015, 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 2015 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^{ème} gamme. Afin d'explicitier les évolutions du secteur, certaines informations conjoncturelles complètent l'analyse. Les résultats 2015 sont comparés à ceux de 2014 et à la moyenne 2010-2014.

Tendances de consommation

Reprise modérée

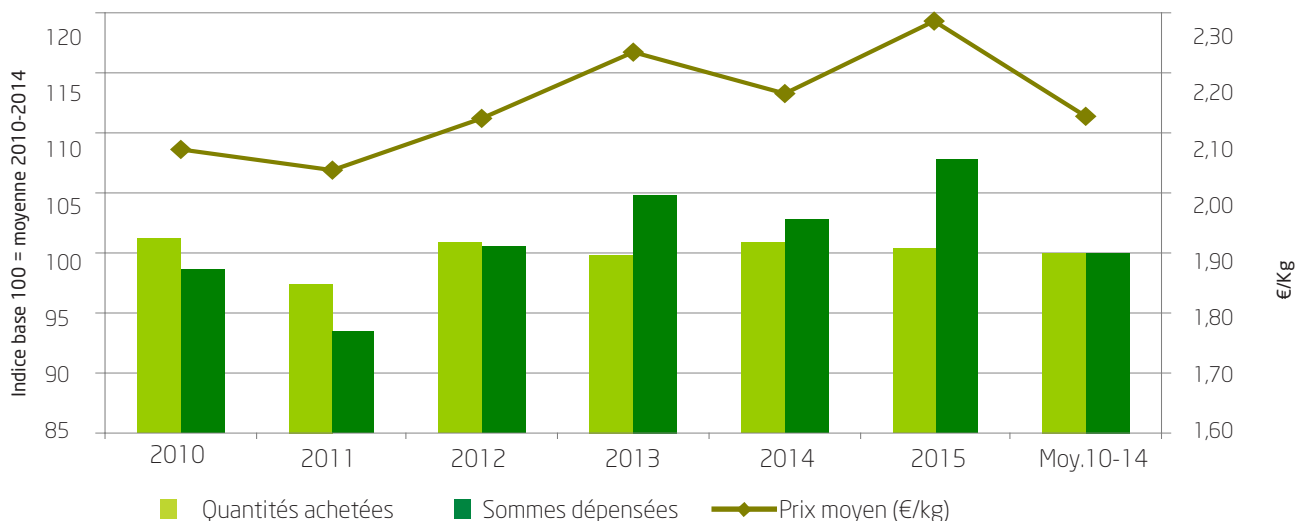
Les résultats prévisionnels de l'INSEE publiés en décembre décrivent 2015 comme une année de reprise modérée. La croissance de l'économie française (+ 1,1 % après + 0,2 % en 2014) aurait notamment bénéficié d'un redémarrage de la consommation des ménages (+ 1,4 % après + 0,6 % en 2014), soutenue par le pouvoir d'achat. Ce dernier, ramené par unité de consommation pour tenir compte des évolutions démographiques, aurait progressé de 1,3 % en 2015, soit son plus net accroissement depuis 2007. Cela résulterait notamment de prix à la consommation demeurés stables sur un an, du fait de la baisse du cours des matières premières et de moindres dépenses énergétiques en fin d'année, en lien avec l'extrême douceur des températures en novembre. Un repli de la consommation est néanmoins perçu en fin d'année, surtout dans les services d'hébergement-restauration, de loisirs et de transports, suite aux attentats de novembre. Un rebond reste cependant anticipé pour début 2016.

Valorisation des achats

Pour la deuxième année consécutive, le marché des produits de grande consommation et du frais libre-service (PGC-FLS) est marqué par une baisse des prix (- 1,2 %). Dans ce contexte, les achats des ménages ont progressé en volume (+ 1,2 %), mais aussi en valeur (+ 1,2 %), en raison d'une nouvelle valorisation des achats (+ 1,2 %). Cette dernière s'est notamment traduite par une moindre part accordée aux MDD (Marques de Distributeurs) et à l'inverse, par un intérêt accru pour les produits nouveaux, sous signe de qualité (Bio par exemple) ou « superflus » (le « tout-prêt » par exemple).

Sur le marché des PFT (Produits Frais Traditionnels : marée, viande, volaille, charcuterie-traiteur, fromages, fruits et légumes), le volume d'achat est resté globalement stable, ne fléchissant significativement qu'en viande (- 2,7 %). En revanche, la dépense des ménages a progressé (+ 0,7 %), surtout tirée par celle consacrée aux fruits et légumes. En effet, l'accroissement global du prix d'achat (+ 0,7 %) est particulièrement imputable aux fruits et légumes. En conséquence, la « part de marché » des fruits et légumes sur le marché des PFT a surtout progressé en valeur (+ 1,6 pt à 33,6 %), tout en demeurant plus de deux fois inférieure à son équivalent en volume (+ 0,4 pt à 72 %).

Évolution des achats de fruits et légumes frais



Une dépense en hausse

2015 est marquée par le net accroissement de la dépense consacrée par les ménages à leurs achats de fruits et légumes frais. Celle-ci progresse de 5 % par rapport à 2014 et s'établit bien au-dessus de sa moyenne 5 ans (+ 7,8 %). Cette progression est avant tout imputable à la hausse du prix moyen d'achat (+ 5,5 %). En effet, les quantités achetées sont stables (- 0,5 %), au niveau de leur moyenne quinquennale. La fréquence d'achat reste ainsi au plus haut (66 actes d'achat), s'accompagnant seulement d'une très faible diminution des quantités achetées par acte (- 0,5 %).

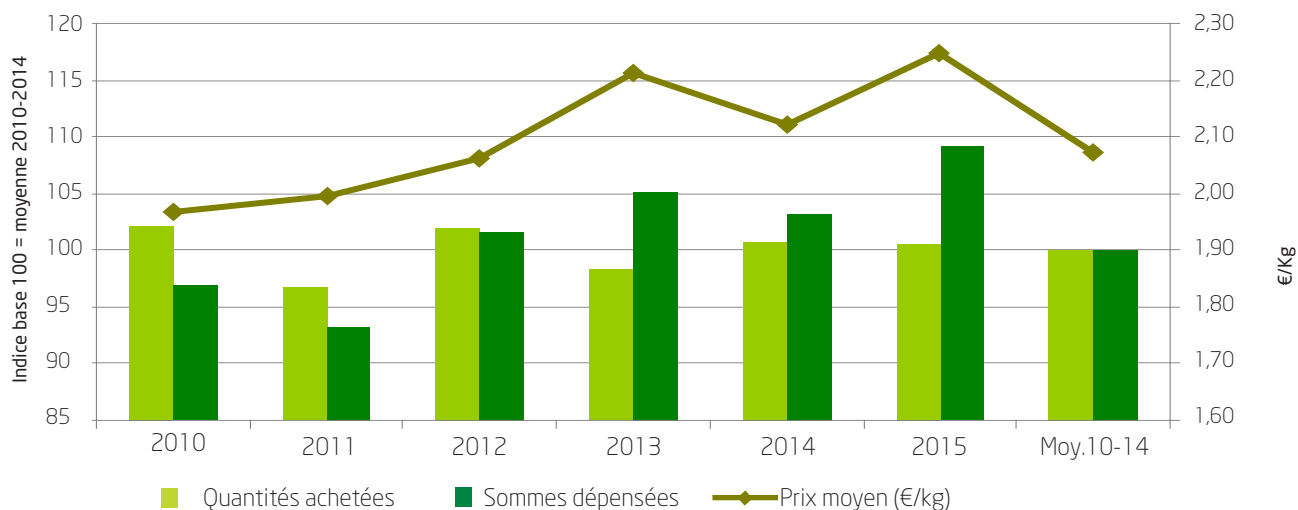
Conjoncture

Le début d'année a été marqué par des conditions climatiques assez douces, pénalisant certains légumes d'hiver comme le poireau et la carotte. Les cours ont été faibles en oignon. Les campagnes de printemps ont été dynamiques, sous l'effet d'une météo ensoleillée, particulièrement en juin. Le marché a été actif en fraise et en asperge, malgré une offre française peu présente à Pâques début avril. La consommation de cerise a également été active (météo favorable). La saison estivale a été favorisée par une météo chaude et ensoleillée, notamment en juillet où deux épisodes de canicules ont été enregistrés. Le marché de l'abricot a été fluide, même si les chaleurs ont fragilisé le produit. Les marchés de la pêche nectarine et de la prune ont été porteurs, sous l'effet d'une demande active et de cours fermes. La tomate et le concombre ont également eu de bonnes performances. La campagne de melon a été fragilisée par une météo entraînant des à-coups de production, avec en parallèle une hausse des importations. Le produit a eu des difficultés d'écoulement et les cours ont été faibles. La commercialisation de la poire d'été a été compliquée (embargo russe). En raisin, le marché a été porteur, notamment en valeur, en lien avec une production en baisse. La plupart des produits d'automne ont souffert d'un manque de froid à partir de novembre (carotte, poireau, chou-fleur, salade). Le marché de l'endive a été fragilisé par une offre abondante en décembre. En pomme, la demande française a été peu active, alors que le marché de la poire s'est rééquilibré.

Total fruits et légumes*	2014	2015	Moy.10-14
Quantité achetée par ménage (Kg)	168,4	167,6	167,0
Somme dépensée par ménage (€)	364,8	383,0	355,2
% de ménages acheteurs	99,8	99,8	99,7
Prix moyen (€/Kg)	2,17	2,29	2,13
Quantité achetée par ménage acheteur (Kg)	168,77	167,83	167,44
Nombre d'actes d'achat par ménage	66,08	66,05	64,76
Quantité achetée par acte (Kg)	2,55	2,54	2,59

*y.c bio et 4^{ème} gamme, hors pomme de terre

Évolution des achats de fruits



► Après une baisse en 2014, le prix moyen d'achat des fruits est reparti en hausse en 2015. Il affiche une augmentation de 5,9 % par rapport à 2014 pour atteindre un niveau record. En conséquence, malgré la stagnation des quantités achetées, les sommes dépensées sont en hausse (+ 5,7 % par rapport à 2014 et + 9,2 % par rapport à la moyenne 5 ans).

► Ainsi, pour la plupart des fruits, l'évolution des achats en valeur est orientée à la hausse. Cela a d'abord concerné le kiwi, pour lequel la dépense (+ 14,6 %) a été tirée par un retour du volume d'achat au niveau de sa moyenne 5 ans (+ 10,2 %), via un accroissement de la taille de clientèle et de la fréquence d'achat. En revanche en pomme, la hausse de la dépense (+ 1,6 %) est imputable au prix (+ 2,2 %), les quantités achetées étant restées stables. La pêche-nectarine a connu une augmentation spectaculaire de la dépense (+ 14,1 %). Le volume d'achat, favorisé par les fortes chaleurs de juillet, s'est en effet développé (+ 4,8 %), malgré la hausse sensible du prix moyen (+ 8,9 %).

► Dans la catégorie des fruits exotiques, la hausse de la dépense a le plus souvent été tirée par le prix moyen, le volume d'achat s'inscrivant plutôt en léger recul. C'est notamment le cas en banane (+ 3,8 % en valeur et - 0,9 % en volume) et en avocat (+ 9,2 % en valeur et - 3,3 % en volume).

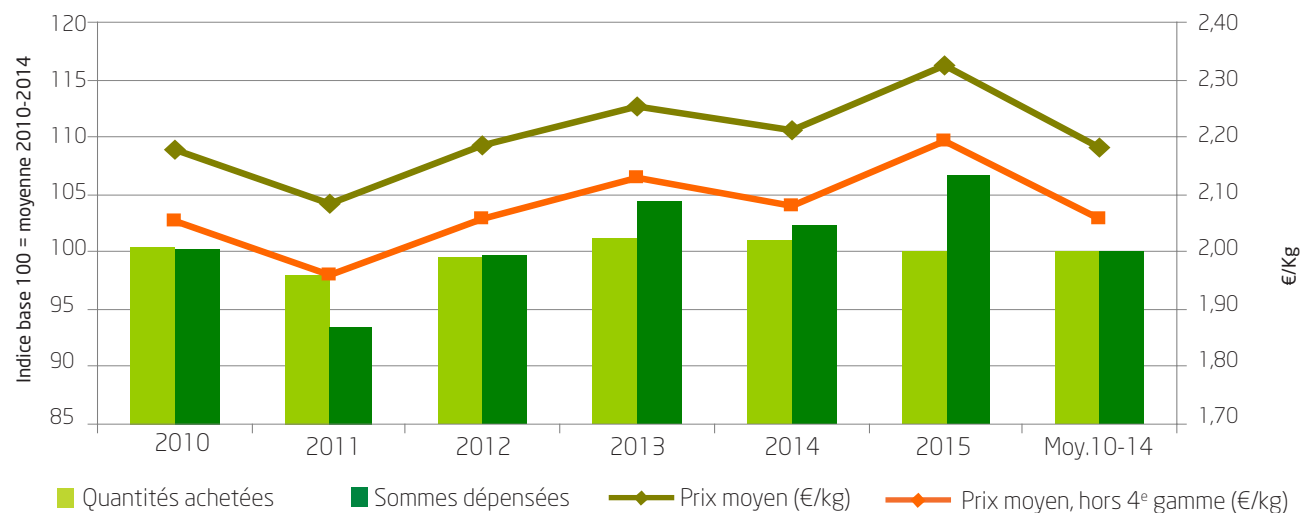
► Les agrumes ont globalement bénéficié d'un prix en hausse (+ 5,5 %), associé à un volume d'achat en augmentation (+ 3 %) via la fréquence d'achat (+ 2,2 %). Il en découle une progression significative de la dépense (+ 8,6 %). Cela a tout particulièrement concerné le citron et l'orange. En revanche, en clémentines/mandarines, l'augmentation des achats en valeur (+ 5 %) est essentiellement venue du prix, le volume d'achat demeurant stable.

► En 2015, rares sont les fruits pour lesquels on observe une dépense en baisse de la part des ménages. C'est cependant le cas de la cerise, dont toutes les régions de production ont été impactées par des conditions climatiques printanières très défavorables. En conséquence, le nombre de ménages acheteurs et la fréquence d'achat se sont inscrits en baisse, ne permettant pas aux sommes dépensées de s'accroître (- 1,5 %), malgré un prix moyen en hausse (+ 11,7 %). De même, en poire, l'augmentation du prix moyen (+ 3,7 %) n'a pas compensé la baisse des quantités achetées (- 8,5 %). Les sommes dépensées sont donc en baisse sensible, pour la deuxième année consécutive (- 5,1 %).

Total Fruits	2014	2015	Moy.10-14
Quantité achetée par ménage (Kg)	84,5	84,4	83,9
Somme dépensée par ménage (€)	179,4	189,7	173,8
% de ménages acheteurs	99,1	99,1	99,1
Prix moyen (€/Kg)	2,12	2,25	2,07
Quantité achetée par ménage acheteur (Kg)	85,3	85,1	84,7
Nombre d'actes d'achat par ménage	45,6	45,4	44,9
Quantité achetée par acte (Kg)	1,9	1,9	1,9

TOP Fruits : Évolution en valeur	
Produit	% Variation 2015/14
En hausse	
Citron	21
Kiwi	15
Pêche et nectarine	15
Orange	11
Avocat	10
Clémentine et mandarine	6
Banane	5
Pomme	2
En baisse	
Cerise	- 1
Poire	- 4

Évolution des achats de légumes



► La dépense des ménages pour leurs achats de légumes frais a progressé de 4,2 %, pour s'établir au-dessus de sa moyenne 5 ans (+ 6,6 %). Cette évolution a été guidée par un prix moyen d'achat au plus haut (+ 5,1 %), alors que le volume d'achat a plutôt connu un léger recul (- 0,9 %) pour demeurer au niveau de sa moyenne 5 ans, du fait de quantités achetées par acte en retrait (- 1,1 %).

► Les achats de légumes de 4^{ème} gamme se distinguent par la progression des quantités achetées (+ 4,7 %), s'établissant bien au-dessus de leur moyenne 5 ans (+ 5,8 %). Cela résulte d'un accroissement combiné de la taille de clientèle (+ 2 pts à 77,7 % de ménages acheteurs) et du niveau moyen d'achat par acheteur (+ 2,1 %). Les sommes dépensées connaissent une progression plus modérée (+ 2,3 %), compte tenu d'un prix moyen d'achat en baisse (- 2,3 %). La part de marché des légumes de 4^{ème} gamme progresse ainsi en volume (+ 0,2 pt à 2,4 %), pour reculer en valeur (- 0,2 pt à 7,8 %).

► La très grande majorité des produits a contribué à l'accroissement des sommes dépensées par les ménages en 2015. Pour la plupart, cela est venu d'un prix d'achat orienté à la hausse, alors que le volume d'achat demeurait stable ou en léger recul. Dans la catégorie des légumes feuillus et à tige, cela a notamment concerné les choux (fleur, brocoli ou pommé). Le poireau a bénéficié des retours à la hausse du prix (+ 15,2 %) et de la dépense (+ 10,1 %), particulièrement bas en 2014. En endive, le prix (+ 8,8 %) a guidé la dépense (+ 8,6 %). C'est également le cas en salade, plus précisément en laitues, pour lesquelles la dépense a progressé (+ 5,6 %), malgré une sensible baisse des quantités achetées (-2,1 %). En asperge et artichaut, la dépense et le prix moyen d'achat se sont établis à leur plus haut niveau constaté ces dernières années. Dans la catégorie des légumes-fruits, la dépense des ménages s'est établie au plus haut en courgette, tomate et concombre, principalement sous l'effet d'un prix d'achat en hausse, les quantités achetées fléchissant légèrement. En pastèque, la hausse du prix a été plus modérée, mais le volume d'achat s'est envolé (+ 18,7 %). En revanche, en melon, la progression de la dépense est essentiellement imputable à un volume d'achat plus important (+ 4,8 %), le prix moyen ayant diminué (- 0,5 %).

► En 2015, rares sont les produits à avoir contribué à une baisse de la dépense.

C'est néanmoins le cas de l'oignon et de l'échalote pour lesquels des prix stables ou en sensible diminution se sont accompagnés d'un volume d'achat en léger recul. Enfin, en mâche et en haricot vert, des progressions du prix moyen d'achat n'ont pas permis de compenser la baisse des quantités achetées.

Total légumes*	2013	2015	Moy. 2010-14
Quantité achetée par ménage (Kg)	83,9	83,2	83,1
Somme dépensée par ménage (€)	185,4	193,3	181,4
% de ménages acheteurs	99,5	99,6	99,4
Prix moyen (€/Kg)	2,2	2,3	2,2
Quantité achetée par ménage acheteur (Kg)	84,3	83,5	83,6
Nombre d'actes d'achat par ménage	50,8	50,8	49,8
Quantité achetée par acte (Kg)	1,7	1,6	1,7

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

TOP légumes : Évolution en valeur

Produit	% Variation 2015/14
En hausse	
Courgette	14
Poireau	11
Endive	9
Salade	6
Melon	5
Carotte	5
Tomate	5
En baisse	
Oignon	- 2
Haricots	- 2
Mâche	- 4

Évolution des achats par circuits de distribution

En 2015, les formats de magasins que sont les hypermarchés et supermarchés voient leur part de marché se contracter pour la troisième année consécutive. Cependant, ce recul reste en partie compensé par une nouvelle progression des achats « on-line » (+ 0,3 pt de part de marché à 1,7 %), ainsi qu'en magasins généralistes de proximité. Cette année, les marchés subissent la plus forte perte de parts de marchés, alors que les plus franches progressions concernent deux circuits au positionnement-prix opposé : le hard-discount et les magasins spécialisés (primeurs et grandes surfaces frais). Enfin, la part de marché des circuits spécialisés alternatifs (enseignes bio, vente directe...) reste stable en 2015, à hauteur de 5,2 %.

Hypermarchés / Dans le contexte 2015, la progression des sommes dépensées dans ce format de magasin a été modérée (+ 4,3 %). Elle a été tirée par la hausse du prix moyen d'achat (+ 5,4 %) puisque les quantités achetées ont connu une sensible baisse (- 1 %). En fruits, ce recul est venu d'une contraction de la taille de clientèle (- 0,8 pt à 81,7 % de ménages acheteurs). En légumes, il est plutôt imputable à la baisse du niveau moyen d'achat par acheteur (- 1,3 %). Au final, les hypermarchés ont vu leur part de marché reculer de 0,2 point, à 33,9 %.

Supermarchés / Ce format de magasin a connu cette année une nouvelle diminution de sa taille de clientèle (- 1,8 pt, à 65,8 % de ménages acheteurs). Cela a entraîné une baisse assez nette des quantités achetées (1,9 %), en fruits comme en légumes. L'accroissement du prix moyen d'achat (+ 5,4 %) a néanmoins permis aux sommes dépensées de s'accroître, mais dans des proportions plus modestes par rapport aux autres circuits (+ 3,4 %). En conséquence, la part de marché des supermarchés recule de 0,3 point, à 18,3 %.

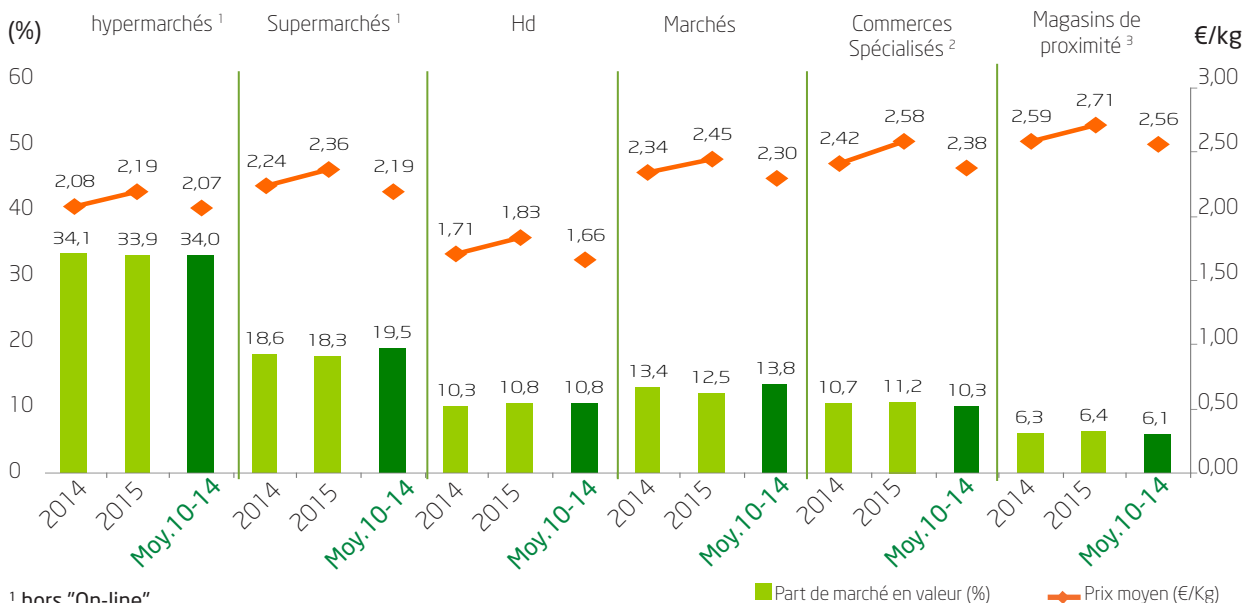
Hard-Discount / En 2015, ce circuit a connu un rebond de sa taille de clientèle (+ 1,4 pt à 57,1 % de ménages acheteurs), après plusieurs années de baisse. Celui-ci a été associé à une hausse de la fréquence d'achat (+ 2,6 %), d'où un accroissement sensible des quantités achetées, en fruits comme en légumes (+ 2,8 %). Compte tenu d'une progression significative du prix moyen d'achat dans ce circuit (+ 7,4 %), les sommes dépensées par les ménages se sont inscrites en forte hausse (+ 10,4 %). La part de marché du marché du Hard-Discount progresse ainsi de 0,5 point à 10,8 %.

Marchés / Ce circuit a connu en 2015 une nouvelle baisse de sa taille de clientèle (- 1,8 pt à 35,2 % de ménages acheteurs). Celle-ci est désormais significativement éloignée de son niveau de 2010 (40,6 %). Combinée à un recul des quantités achetées par acte (- 2,3 %), cette baisse a entraîné une diminution significative du volume d'achat (- 6,5 %), en fruits et en légumes. Les sommes dépensées n'ont donc pu s'accroître (- 2 %), malgré un prix moyen d'achat en hausse (+ 4,8 %). Il en résulte une importante perte de parts de marchés pour ce circuit (- 0,9 pt, à 12,5 %).

Commerces spécialisés / En primeurs, le volume d'achat a légèrement diminué (- 0,7 %), les acheteurs ayant été un peu moins nombreux (- 0,7 pt, à 25 % de ménages acheteurs). Mais le net accroissement du prix moyen (+ 6,3 %) a entraîné la dépense à la hausse (+ 5,5 %), permettant un modeste gain de parts de marché (+ 0,1 pt à 7,7 %). En revanche, les Grandes Surfaces Frais (GSF) ont connu une nouvelle progression de leur taille de clientèle (+ 1,7 pt à 13 % de ménages acheteurs), entraînant la hausse du volume d'achat (+ 8,5 %). Avec un prix moyen d'achat en nette progression (+ 9,1 %), la dépense s'est inscrite en forte hausse dans ce circuit (+ 18,4 %), d'où un gain significatif de parts de marché (+ 0,4 pt à 3,5 %).

Magasins de proximité / Les ménages ont cette année été plus nombreux à se rendre dans ce circuit de complément (+ 3,3 pts, à 57 % de ménages acheteurs). Cela a entraîné le développement du volume d'achat (+ 1,4 %), lequel, combiné à l'accroissement du prix moyen d'achat (+ 4,9 %), a permis une hausse sensible des sommes dépensées (+ 6,3 %). Ce circuit voit ainsi sa part de marché progresser modérément (+ 0,1 pt à 6,4 %).

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



¹ hors "On-line"

² Primeurs et grandes surfaces frais

³ 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 et ce, de manière très prononcée. En effet, si les ménages séniors représentent 36 % de la population française, ils pèsent pour près de 47 % du volume d'achat fruits et légumes, avec les fréquences d'achats les plus fortes (plus de 85 actes d'achat par an) et les budgets moyens d'achat les plus élevés. Leur poids dans les achats de fruits et légumes va d'ailleurs en s'accroissant, ne serait-ce que du fait de la part grandissante qu'ils occupent dans la population totale. Les quinquagénaires possèdent également un niveau moyen d'achat légèrement supérieur à la moyenne nationale. Enfin, les familles avec adolescent achètent plus de fruits et légumes que la moyenne nationale (mais tout de même moins que les séniors), grâce notamment à un panier moyen volumineux (2,8 kg) et une fréquence d'achat dans la moyenne.

À l'inverse, les plus jeunes ménages, les familles avec enfant ou bébé et les quadragénaires sont sous-acheteurs de fruits et légumes par rapport à la moyenne. Ces catégories présentent notamment les fréquences d'achat les plus faibles. Les jeunes et les quadragénaires affichent également les paniers moyens d'achat les moins volumineux (2,2 kg en moyenne contre 2,5 kg pour l'ensemble des ménages). En revanche, bien que légèrement sous-acheteuses, les familles avec bébé constituent la catégorie qui présente le panier moyen le plus volumineux (2,8 kg).

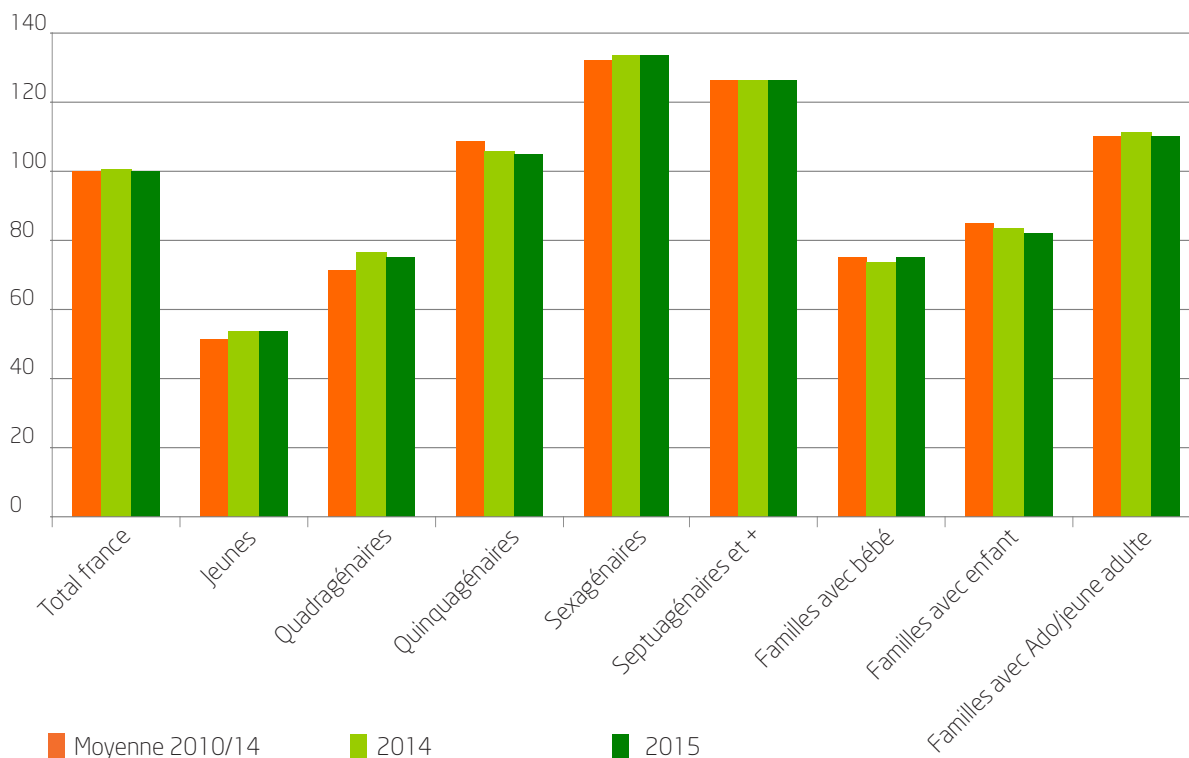
Évolutions 2015/2014

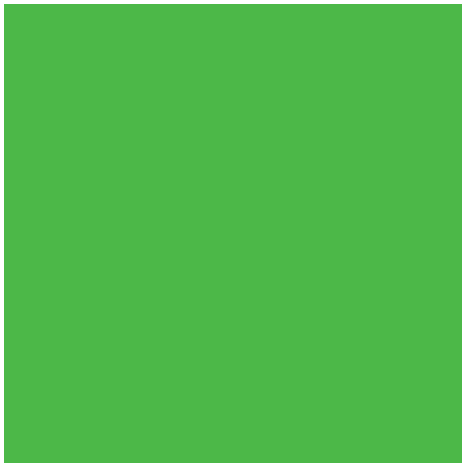
En 2015, dans un contexte de net accroissement du prix moyen d'achat et de la dépense, la tendance est donc celle d'une légère contraction des quantités achetées. Ceci cache néanmoins des disparités selon les catégories de ménages.

Parmi les ménages ayant le plus réduit leur volume d'achat, les quinquagénaires et les familles avec enfant ont acheté moins de fruits et légumes, non seulement par rapport à 2014, mais également par rapport à la moyenne quinquennale. Les septuagénaires, catégorie cœur de cible, ont en revanche maintenu leurs achats cette année, les augmentant même très légèrement par rapport à la moyenne quinquennale. Par rapport à 2014, l'évolution la plus favorable est venue du rebond du volume d'achat des familles avec bébé (+ 1,7 %). Celui-ci reste néanmoins légèrement inférieur à sa moyenne 5 ans (- 0,4 %).

Pour toutes les autres catégories, les quantités achetées s'inscrivent en baisse par rapport à 2014. Toutefois, ces dernières ont généralement tout de même progressé par rapport à la moyenne quinquennale. Ainsi, il est intéressant de constater que les plus jeunes et les quadragénaires, catégories sous-acheteuses de fruits et légumes, ont vu leur volume d'achat se maintenir en hausse

Indice d'achat en volume / ménage (total F&L frais ; base 100 = total France, moyenne de 2010 à 2014)





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 2016 - Source : Kantar WorldPanel

Rédaction / Matthieu Serrurier, Ctifl

Dragana Miladinovic, Interfel

Raphaël Bertrand, FranceAgriMer

Crédits photos: FranceAgriMer

N° ISSN : 2273-693X

