



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*



FranceAgriMer

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

LES
DONNÉES



Achats de fruits et légumes frais par les ménages français pour leur consommation à domicile

Données 2020



les fruits et
légumes frais
Interfel

En lien avec la présentation par Kantar du bilan 2020 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^e gamme. Afin d'explicitier les évolutions du secteur de cette année 2020 si particulière, certaines informations conjoncturelles complètent l'analyse. Les résultats 2020 sont comparés à ceux de 2019 et à la moyenne 2015-2019.

Cette publication a été rédigée conjointement avec le CTIFL et INTERFEL sur la base des données du panel de consommateurs KANTAR cofinancée par FranceAgriMer, INTERFEL, le CTIFL, le CNIPT et l'AIB.

MÉTHODE

Le panel Kantar 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 frais en 2020, 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.

TENDANCES DE CONSOMMATION

● La consommation diminue moins que le Produit Intérieur Brut (PIB)

A la mi-décembre 2020, les résultats prévisionnels de l'INSEE décrivent une contraction du PIB français de l'ordre de 9 % sur un an (après une progression de + 1,5 % en 2019). L'essentiel de ce recul est attribuable à la baisse de la demande intérieure. Toutefois, la consommation des ménages (- 7 %) a moins diminué que le PIB, à l'inverse des exportations. Le taux de chômage (au sens du Bureau International du Travail) s'établirait à 8 % en fin d'année, proche de son niveau de 2019. Ce niveau relativement bas s'explique par le fait que de nombreuses personnes sans emploi ont interrompu leurs recherches lors de chaque confinement, rejoignant ainsi le « halo autour du chômage ». L'inflation d'ensemble ressortirait en diminution (+ 0,5 % contre + 1,1 % en 2019), en raison de la baisse du prix des produits pétroliers dans un contexte de baisse de la demande mondiale. En revanche, les prix des produits alimentaires progresseraient plus vite (près de 2 % sur un an), en particulier ceux des produits frais (+ 7,5 %), dans un contexte de marchés tendus (légumes, poissons frais). Compte tenu d'un soutien budgétaire massif, mais face à des prix à la consommation en légère hausse, le pouvoir d'achat par unité de consommation diminuerait en 2020 (- 0,9 % après + 1,6 % en 2019).

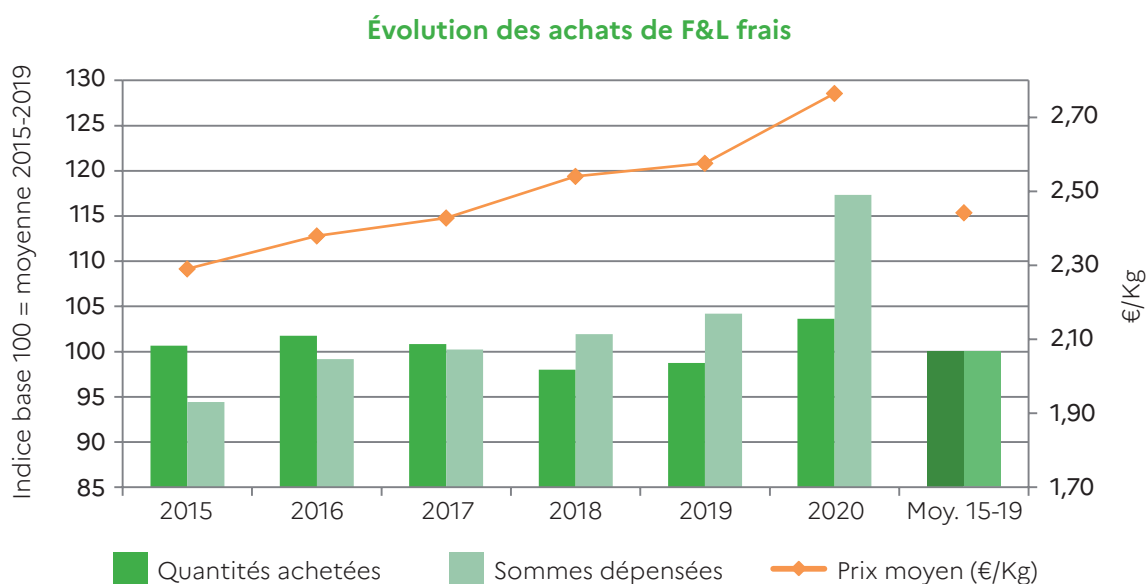
● Produits grande consommation : net accroissement des quantités achetées (par acte)

Sur le marché des produits de grande consommation et frais libre-service (PGC + FLS), le volume d'achat des ménages pour la consommation au domicile connaît un bond important en 2020 (+ 6,9 %), après un léger recul en 2019 (- 0,8 %). La dépense des ménages progresse de façon comparable (+ 7 %), dans un contexte de prix moyen d'achat en léger accroissement (+ 0,2 %). Si la fréquence d'achat des ménages a diminué (- 4,7 %), elle a été plus que compensée par des quantités achetées par acte en forte hausse (+ 12,1 %).

● Hausse spectaculaire des achats de produits frais

Sur le marché des Produits Frais Traditionnels (PFT : marée, viande, volaille, charcuterie-traiteur, fromages, fruits et légumes et pommes de terre frais), la progression de la dépense des ménages a été très nette par rapport à 2019 (+ 8,6 %). Elle résulte d'une hausse des quantités achetées (+ 5,2 %), en lien avec le report des volumes de la Restauration Hors Foyer (RHF), ainsi que de celle du prix moyen d'achat (+ 3,2 %), dans un contexte d'offre déficitaire. Ces progressions ont été encore plus fortes en fruits, légumes et pommes de terre avec une dépense en hausse de 12,1 %, provenant à la fois du volume d'achat (+ 5,6 %) et du prix moyen d'achat (+ 6,2 %). La dépense des ménages a progressé dans des proportions plus modérées dans les rayons poissonnerie, viande et volaille, en raison de hausses de prix également moins fortes. En revanche, les rayons charcuterie-traiteur et fromages ont connu des progressions moins favorables, puisqu'avec des hausses de prix comparables, leur volume d'achat a décliné.

ÉVOLUTION DES ACHATS DE FRUITS ET LÉGUMES FRAIS



Les achats des ménages au plus haut

Dans le contexte de 2020, les achats des ménages en fruits et légumes frais atteignent un niveau record, tant en volume qu'en valeur. Ainsi, les quantités achetées s'inscrivent en hausse par rapport à 2019 (+ 4,9 %), portées par l'accroissement des quantités achetées par acte (+ 6,4 %). Toutefois, ce sont les sommes dépensées qui affichent le développement le plus spectaculaire (+ 12,6 %), guidées par une franche progression du prix moyen d'achat (+ 7,3 %).

Conjoncture 2020

Au 1^{er} trimestre, les achats en volume ont légèrement progressé par rapport à 2019, notamment sur la seconde quinzaine de mars avec la mise en place du 1^{er} confinement national (du 17 mars au 11 mai 2020). L'hiver a été marqué par une grande douceur, ce qui a été peu favorable à la consommation de légumes d'hiver, dont les rendements ont été impactés par des conditions climatiques humides.

Au 2^e trimestre, les campagnes de printemps ont été précoces et frappées par le confinement national, peu propice aux achats « plaisir », notamment à son début. Les achats en volume ont progressé de près de + 10 % par rapport à 2019, avec un pic observé en avril de + 25 % (effet report RHF). **Tous les maillons de la filière ont été impactés par la crise sanitaire et ce 1^{er} confinement** : frein des imports/introductions, soucis d'approvisionnement, arrêt de la restauration, application des gestes barrières, hausse des coûts transport, forte demande de préemballé, ont notamment pu être observés.

En conséquence, le prix moyen payé à l'achat a progressé de près de + 15 % par rapport à 2019. Dans la continuité, les campagnes d'été ont également été précoces, mais déficitaires.

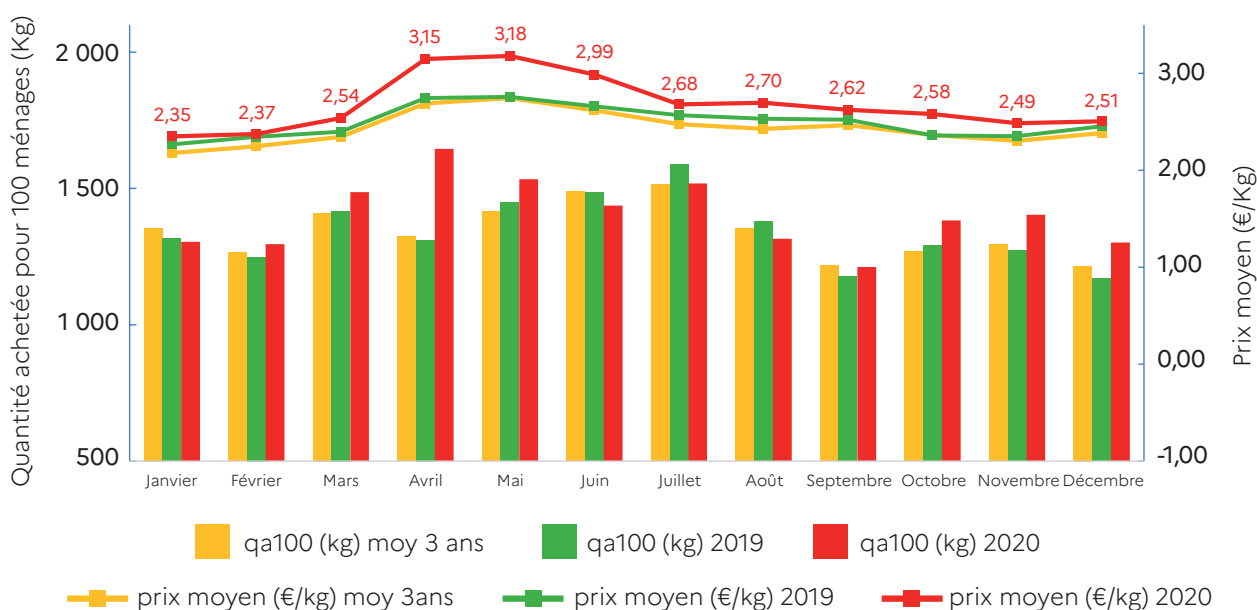
Au 3^e trimestre, les achats en volume ont reculé par rapport à 2019, en lien avec un niveau modéré de l'offre de produits d'été (en retrait/déficit sur les fruits à noyaux en France comme en Europe).

Au 4^e trimestre, les campagnes d'automne-hiver ont démarré précocement, et les volumes ont été moyens voire modérés. Les achats en volume ont également progressé sous l'effet du second confinement national (du 30 octobre au 15 décembre 2020) et des couvre-feux locaux et nationaux l'ayant précédé et suivi.

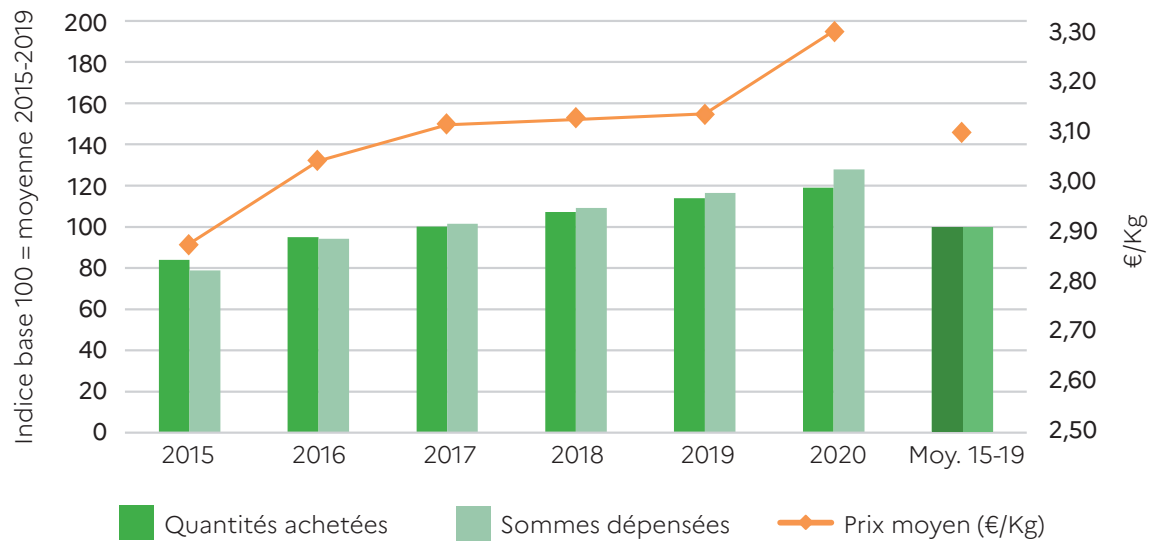
Total fruits et légumes*	2019	2020	Moy. 15-19
Quantité Achetée par ménage (Kg)	165,4	173,6	167,5
Somme dépensée par ménage (€)	426,2	479,9	409,0
% de ménages acheteurs	99,9	99,9	99,8
Prix moyen (€/Kg)	2,58	2,76	2,44
Quantité Achetée par ménage acheteur (Kg)	165,6	173,9	167,8
Nombre d'actes d'achat par ménage	65,1	64,1	65,8
Quantité achetée par acte (Kg)	2,5	2,7	2,5

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

Évolution des achats de F&L frais au cours de l'année 2020

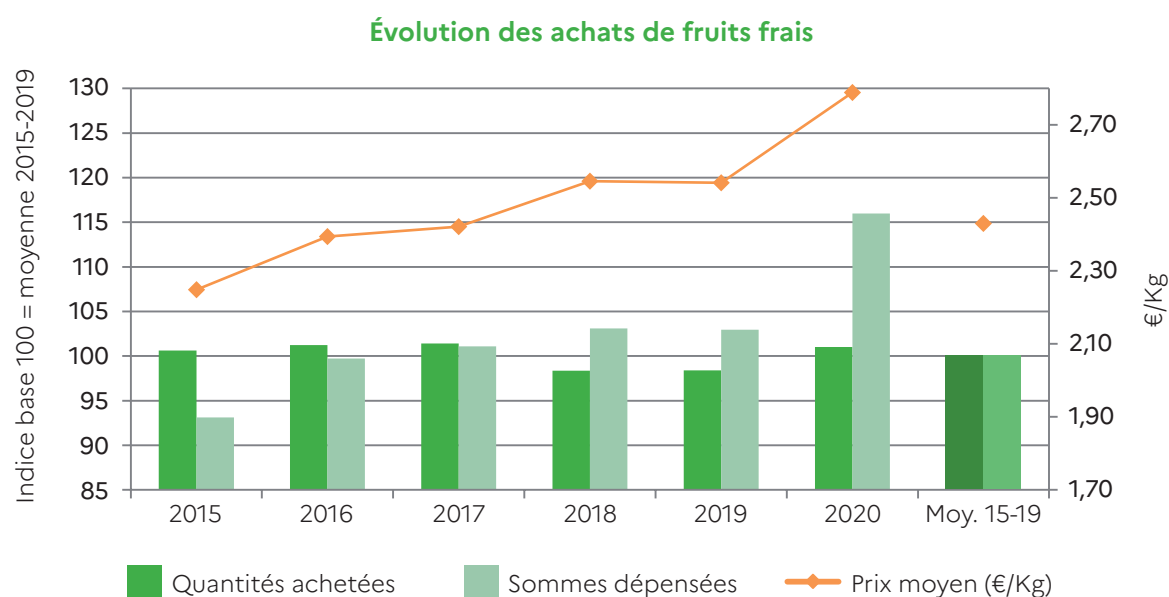


Évolution des achats de F&L frais Bio : une progression qui ralentit en 2020



Les achats en fruits et légumes frais biologiques représentent 8 % des quantités achetées de fruits et légumes et 10 % des sommes dépensées en 2020. Ces parts de marché sont stables par rapport à 2019. Les achats en fruits et légumes biologiques des ménages français sont en progression constante depuis 2015 mais, au cours de l'année 2020, l'augmentation s'est faite au même rythme que celle du total fruits et légumes frais, soit + 4,9 % par rapport à 2019 en volume. En 2020, la progression des achats de fruits et légumes bio s'explique par la croissance de la taille de clientèle (+ 3,3 pts) alors que les quantités achetées par acheteur sont stables.

ÉVOLUTION DES ACHATS DE FRUITS FRAIS : DES SOMMES DÉPENSÉES AU PLUS HAUT MAIS UNE CROISSANCE MODÉRÉE EN VOLUME



Après avoir connu une stabilisation en 2019, le prix moyen d'achat des fruits frais a fortement augmenté en 2020 (+ 9,7 %), du fait notamment des nombreux impacts liés à la crise sanitaire sur l'ensemble de la filière et de l'offre modérée en fruits d'été. Cette augmentation du prix moyen payé par les consommateurs est davantage visible pour les fruits « métropolitains » (+ 10,2 %) et les agrumes (+ 14,8 %). Ainsi, les sommes dépensées en fruits frais par les ménages ont fortement augmenté (+ 12,6 %). Toutefois, malgré l'activité réduite de la RHF en 2020, les achats en volume ont connu une croissance modérée (+ 2,7 %), dans un contexte d'offre de fruits d'été plus faible. Ainsi, les achats de fruits « métropolitains » et d'agrumes ont été en légère progression sur un an (respectivement + 2 % et + 2,1 %) et sont restés en recul par rapport à la moyenne 5 ans (respectivement - 1,6 % et - 0,8 %). En revanche, les achats de fruits exotiques ont été en plus forte progression par rapport à 2019 (+ 4,5 %) et à la moyenne 2015-19 (+ 7,8 %). Enfin, malgré un recrutement d'acheteurs, les achats de fruits de fraîche-découpe, lesquels représentent moins de 1 % des achats de fruits frais en volume et en valeur, ont été en recul (- 6,4 %), à cause d'une diminution de la fréquence d'achat.

🍏 Les fruits « métropolitains » : une hausse modérée du volume d'achat mais d'importantes sommes dépensées

A la recherche de produits qui se conservent durant les périodes de confinement, les ménages français se sont tournés vers la pomme, dont le volume d'achat a fortement progressé par rapport à 2019 (+ 10 %), revenant à des niveaux d'achats équivalents à ceux des années 2015 avec une augmentation de sa taille de clientèle. Le kiwi a également été plébiscité, avec un volume d'achat en hausse (+ 7,8 %), en lien avec une taille de clientèle et une fréquence d'achat au plus haut. Cette hausse des quantités achetées s'est accompagnée d'une très forte progression des sommes dépensées (+ 21,5 %), en raison de celle du prix moyen payé (+ 12,7 %). Après 5 années de recul, les quantités achetées de poires progressent en 2020 (+ 10,4 %), avec notamment une augmentation du nombre d'acheteurs. Cependant, le volume d'achat reste stable par rapport à la moyenne 2015-19. Le raisin connaît également, pour la première fois depuis 2016, une hausse d'achat importante (+ 15,1 %) portée par une fréquence d'achat et des quantités achetées par acte en progression.

En revanche, en fraise, les achats en volume ont été en retrait (- 5,3 %) du fait du déficit de l'offre, mais en forte augmentation en valeur (+ 16,1 %), dans un contexte de confinement national qui s'est accompagné d'une baisse des importations. Enfin, la baisse de l'offre nationale et européenne de fruits à noyaux en 2020 explique le recul important des quantités achetées, notamment d'abricots (- 28,9 %) et de pêches-nectarines (- 14,9 %).

🍊 Les agrumes : une hausse modérée des quantités achetées mais une forte croissance en valeur

Le citron a été l'agrumes le plus dynamique en 2020, après un recul en 2019. Ainsi, les quantités achetées sont en progression (+ 6,8 %), grâce à une augmentation de la taille de clientèle et du niveau moyen d'achat. Les sommes dépensées progressent encore plus fortement (+ 19,8 %), du fait de l'augmentation du prix d'achat. De même, les achats de clémentines-mandarines ont progressé légèrement en volume (+ 1,7 %), mais davantage en valeur (+ 14 %), avec un prix moyen payé en forte hausse. Enfin, les quantités achetées d'oranges sont restées stables, mais là encore, la forte hausse du prix moyen a entraîné celle de la dépense (+ 20,1 %).

🥑 Les fruits exotiques : des achats en forte hausse

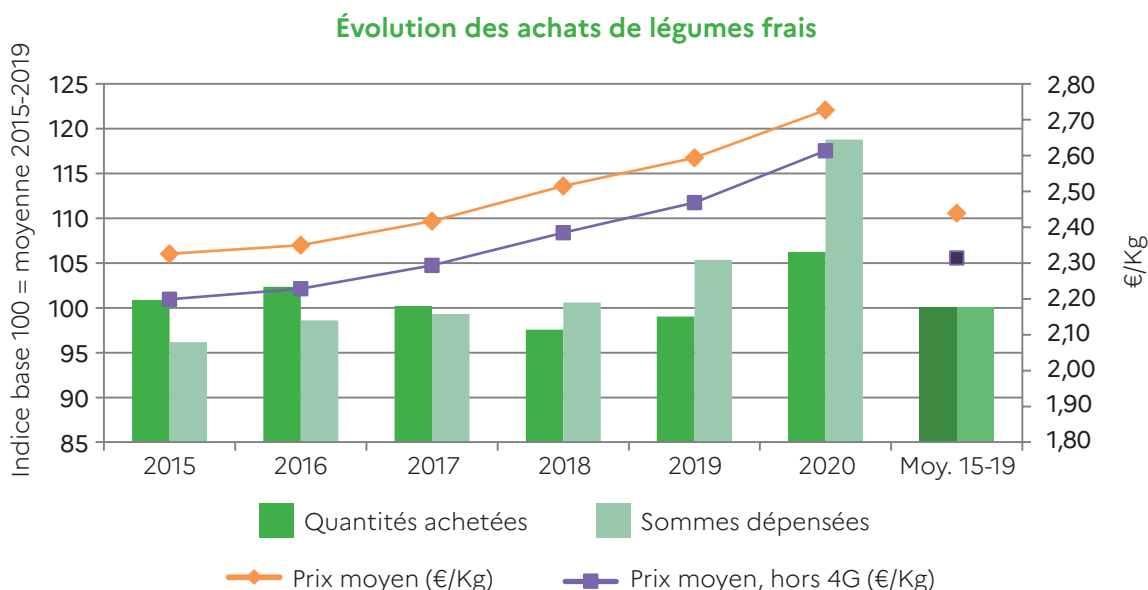
Les achats d'avocats ont été en hausse, tant en volume (+ 10,6 %) qu'en valeur (+ 11,9 %), en grande partie du fait d'une hausse de la fréquence d'achat. Avec un niveau moyen d'achat et un prix moyen payé en progression, les achats de bananes ont augmenté, davantage en valeur (+ 8,4 %) qu'en volume (+ 4,6 %).

Total fruits et légumes*	2019	2020	Moy. 15-19
Quantité Achetée par ménage (Kg)	83,1	85,3	84,4
Somme dépensée par ménage (€)	211,2	237,9	205,1
% de ménages acheteurs	99,2	99,2	99,2
Prix moyen (€/Kg)	2,54	2,79	2,43
Quantité Achetée par ménage acheteur (Kg)	83,8	86,0	85,1
Nombre d'actes d'achat par ménage	45,6	45,4	45,9
Quantité achetée par acte (Kg)	1,8	1,9	1,9

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

En hausse	Var. 2020/2019
Kiwi	+ 22%
Raisin	+ 21%
Orange	+ 21%
Citron	+ 21%
Poire	+ 19%
Fraise	+ 17%
Pomme	+ 15%
Clémentine-mandarine	+ 15%
Avocat	+ 13%
Banane	+ 9%
En baisse	
Fruits-Fraîche découpe	- 7%
Abricot	- 7%

ÉVOLUTION DES ACHATS DE LÉGUMES FRAIS : FORTE HAUSSE EN VOLUME ET EN VALEUR



Atteignant un niveau record en 2020, la progression des achats de légumes (y.c. 4^e gamme) des ménages par rapport à 2019 (+ 7,3 %) est d'abord passée par un développement des quantités achetées par acte (+ 6,7 %), la fréquence d'achat ne progressant que modérément (+ 0,6 %). Associées à une évolution sensible du prix moyen d'achat au kilo (+ 5,1 %), ces évolutions ont conduit la dépense des ménages à un niveau bien supérieur à ceux observés jusque-là, avec une hausse de 12,8 % par rapport à 2019 et de 18,8 % par rapport à la moyenne 2015-19.

Plus d'achats en préemballé, stabilité en 4^e gamme

En progression régulière depuis cinq ans, les achats de légumes préemballés ont connu en 2020 un accroissement encore plus fort que ceux de légumes en vrac, par rapport à 2019 (+ 10,2 % en quantités achetées et + 15,4 % en sommes dépensées). En conséquence, la part de marché du préemballé dans les achats de légumes frais de 1^{ère} gamme a connu un bond en 2020 (+ 0,9 point à 34,5 % en volume et + 0,6 point à 36,8 % en valeur). En revanche, les achats de légumes de 4^{ème} gamme ont montré une grande stabilité, en volume comme en valeur. Avec un prix moyen d'achat en légère diminution (- 1,6 %), la part de marché de la 4^{ème} gamme sur les achats de légumes a cédé du terrain en 2020, en volume (- 0,1 point à 2,1 %) et surtout en valeur (- 0,8 point à 6,1 %).

🟡 Légumes feuillus et à tige : progression spectaculaire des achats d'asperge et de chou-fleur

Légume de printemps, l'asperge a vu son volume d'achat progresser fortement (+ 14,8 %), sous l'effet d'acheteurs plus nombreux et d'achats plus fréquents. Son prix moyen d'achat, également en forte hausse (+ 13,4 %), a conduit à un accroissement spectaculaire de la dépense des ménages (+ 30,2 %). Il en va de même en chou-fleur, avec des quantités achetées (+ 9,3 %) et un prix moyen (+ 15,8 %) guidant la hausse des dépenses (+ 26,5 %). Par ailleurs, pour plusieurs légumes feuillus ou à tige (chou pommé, céleri-branche, poireau, mâche et salades) des hausses significatives des quantités achetées (allant de + 10 à + 20 %) ont été observées dans un contexte de prix quasi-stable ou en progression modérée (de + 1 à + 3 %). L'endive et l'artichaut sont les seuls à avoir observé un recul de leur volume d'achat, l'augmentation de leur prix permettant tout de même à la dépense de progresser.

🟡 Légumes-fruits : des achats de légumes « ratatouille » en forte hausse

Dans la famille des légumes-fruits, on observe un développement global des achats de légumes « ratatouille » (aubergine, courgette, poivron, tomate), porté par l'ensemble des indicateurs-volume (taille de clientèle, fréquence d'achat et quantités achetées par acte). Leur progression est encore plus forte en valeur, compte tenu de progressions significatives du prix moyen d'achat (de + 3,5 % en tomate à + 16 % en courgette). En concombre, les évolutions sont comparables. En revanche, le melon et la pastèque se distinguent par des reculs de leur volume d'achat, résultant d'une contraction de leur taille de clientèle (ce qui marque en particulier une rupture pour la pastèque, après des années de progressions ininterrompues), en lien avec une offre modérée. Pour ces légumes, la hausse du prix moyen (+ 10 % en melon, + 5 % en pastèque) n'a pas permis aux sommes dépensées de s'accroître. Enfin, la citrouille/potiron se distingue par un prix moyen d'achat en léger recul (- 0,9 %), permettant un rebond de ses achats en volume et en valeur, après la baisse de 2019.

🟡 Racines, bulbes et tubercules : une progression générale des achats

Dans le groupe des racines, bulbes et tubercules, la progression des achats en volume et en valeur a été générale. En oignon, et à un degré moindre en échalote, les hausses ont été plus fortes en volume qu'en valeur, compte tenu d'un prix moyen d'achat en baisse (- 5 %). Portées par un élargissement de la taille clientèle et par une fréquence d'achat plus élevée, les quantités achetées ont ainsi progressé de 21 % en oignon et de 11 % en échalote. A l'inverse, en carotte, navet ou céleri-rave, la progression des achats a été plus forte en valeur qu'en volume. Pour ces légumes, des hausses de prix (entre + 4 % et + 7 %) se sont en effet ajoutées à celles des quantités achetées.

Total Légumes*	2019	2020	Moy.15-19
Quantité Achetée par ménage (Kg)	82,0	88,0	82,8
Somme dépensée par ménage (€)	212,8	239,9	202,0
% de ménages acheteurs	99,6	99,6	99,6
Prix moyen (€/Kg)	2,6	2,7	2,4
Quantité Achetée par ménage acheteur (Kg)	82,4	88,4	83,2
Nombre d'actes d'achat par ménage	50,0	50,3	50,4
Quantité achetée par acte (Kg)	1,6	1,8	1,7

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

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

En hausse	Var. 2020/2019
Asperge	+ 31%
Courgette	+ 27%
Poivron	+ 24%
Poireau	+ 24%
Endive	+ 19%
Champignon de couche	+ 17%
Oignon	+ 15%
Carotte	+ 15%
Salade	+ 11%
Tomate	+ 9%
En baisse	
Pastèque	- 2%

ÉVOLUTION DES ACHATS PAR CIRCUIT DE DISTRIBUTION

Dans le contexte atypique de 2020, les hypermarchés sont le format de magasins affichant la plus nette perte de parts de marché (- 2,6 points), bien qu'ils demeurent le 1^{er} lieu d'achat des fruits et légumes frais (30,6 %). Ce recul est en partie compensé du côté des formats généralistes, par un très net accroissement de la part des achats effectués « on-line » (+ 1,2 point à 3,3 %), ainsi qu'en magasins de proximité (+ 1 point à 7,4 %). Parmi les formats spécialisés, la part des achats effectués sur les marchés a connu un recul marqué (- 1,4 point à 9,5 %). A l'inverse, les primeurs ont vu leur part de marché bondir (+ 1,2 point à 8,4 %), après trois années de stagnation. Enfin, la part de marché des circuits spécialisés alternatifs (vente directe, magasins bio...) a progressé (+ 0,6 point à 6 %), ce qui est essentiellement imputable au développement des achats effectués en vente directe.

Hypermarchés

Le recul de la part de marché de ce format de magasin (- 2,6 points à 30,6 %) résulte d'abord d'une baisse du volume d'achat des ménages (- 2,7 %). Celle-ci s'explique par la baisse de la fréquence d'achat (- 8 %), trop importante pour être compensée par l'accroissement des quantités achetées par acte (+ 5,7 %). De plus, avec une hausse du prix moyen d'achat (+ 6,6 %) plus modérée que sur l'ensemble du marché, les sommes dépensées en hypermarchés ont nettement moins progressé que dans les autres circuits (+ 3,8 %).

Supermarchés

La part de marché des supermarchés a bien mieux résisté que celle des hypermarchés (- 0,2 point à 18,8 %). Le volume d'achat y a en effet progressé (+ 4,9 %), porté par un élargissement de la taille de clientèle (+ 1,2 point à 66,3 % de ménages acheteurs) et une hausse des quantités achetées par acte (+ 7,9 %). Cette progression, associée à celle du prix moyen d'achat dans ce circuit (+ 6,5 %), a permis à la dépense des ménages de s'accroître dans une proportion proche de celle observée sur l'ensemble du marché (+ 11,7 %).

Enseignes à Dominante Marque Propre (EDMP, ex-Hard Discount)

La taille de clientèle de ce format de magasin a connu une progression significative en 2020 (+ 2,5 points à 60,9 % de ménages acheteurs), tout en s'accompagnant d'une hausse des quantités achetées par acte (+ 6,3 %). Cela a conduit à un accroissement notable du volume d'achat dans les EDMP (+ 7,5 %). Ainsi, bien que la progression du prix soit restée relativement modérée (+ 5,8 %) dans ce circuit – dont le positionnement prix reste par ailleurs le plus bas – la dépense des ménages y a nettement progressé (+ 13,8 %), permettant un léger gain de part de marché (+ 0,1 point à 11 %).

Marchés

Le contexte 2020 a été particulièrement défavorable aux marchés, pour la plupart fermés pendant le 1^{er} confinement, dont la part dans les achats globaux de fruits et légumes frais recule nettement (- 1,4 point à 9,5 %). La forte baisse de la fréquence d'achat sur les

marchés (- 13 %) s'est en effet traduite par un important recul du volume d'achat (- 9,6 %). Ainsi, malgré un accroissement significatif du prix moyen (+ 8,5 %), la dépense des ménages n'a pu progresser dans ce circuit (- 2,2 %).

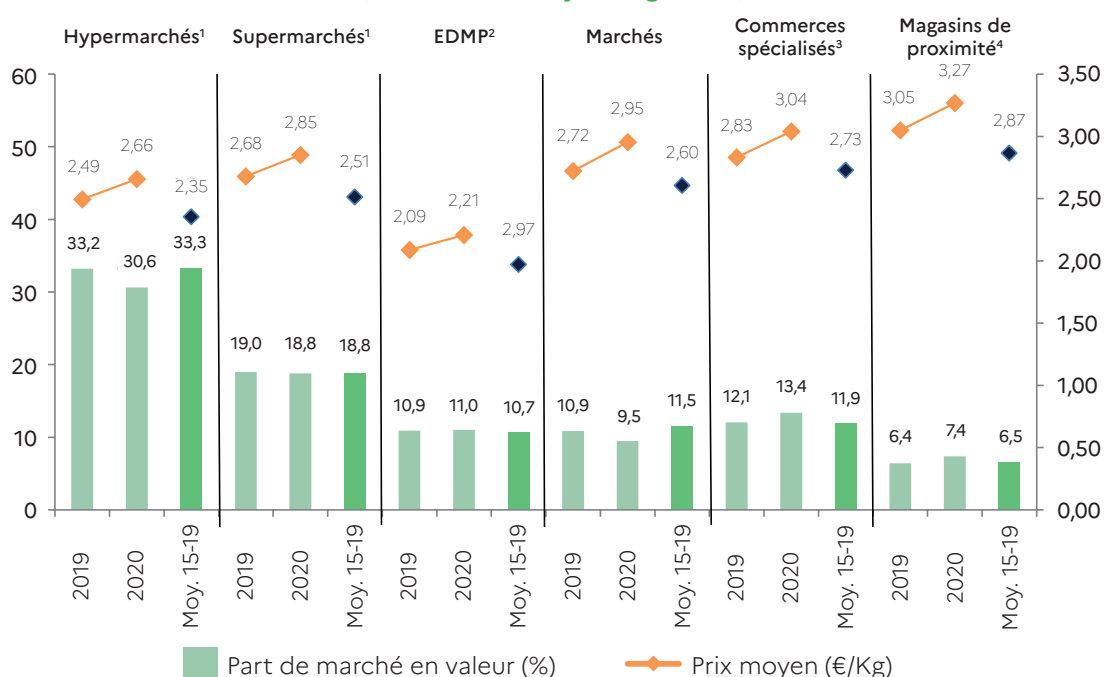
Commerces spécialisés

En 2020, les commerces spécialisés ont vu leur part dans les achats de fruits et légumes des ménages progresser franchement (+ 1,3 point à 13,4 %). Au sein de ce circuit, les primeurs traditionnels ont contribué à l'essentiel de ce gain de part de marché (+ 1,2 point à 8,4 %). Leur taille de clientèle a atteint un niveau record (+ 3,9 points à 26,7 % de ménages acheteurs), tout comme les quantités achetées par acte (+ 7,9 %). Le volume d'achat en ressort en forte hausse (+ 19,7 %), malgré la franche progression du prix (+ 9,8 %). Il en résulte une progression spectaculaire de la dépense des ménages dans les primeurs (+ 31,4 %). Bien qu'également significative, la progression des achats en Grandes Surfaces Frais (GSF) a été plus modérée. Les quantités achetées y ont augmenté (+ 11,6 %), portées par l'élargissement de la taille de clientèle (+ 1,1 point à 17,1 % de ménages acheteurs) et la hausse des quantités achetées par acte (+ 6,1 %). Avec une progression contenue du prix moyen (+ 3,2 %), la hausse de la dépense des ménages dans ce circuit (+ 15,2 %) a conduit à une légère progression de sa part de marché (+ 0,1 point à 5 %).

Magasins de proximité

En 2020, la part de marché de ce circuit de complément (plus petites quantités achetées par acte) a montré une franche progression (+ 1 point à 7,4 %). Les sommes dépensées s'y sont en effet fortement développées (+ 29,5 %), en raison de la hausse du prix moyen (+ 7,2 %), mais surtout de celle des quantités achetées (+ 20,8 %). Cette dernière est provenue des accroissements conjugués de la taille de clientèle (+ 1,4 point à 60,8 % de ménages acheteurs), de la fréquence d'achat (+ 4,4 %) et des quantités achetées par acte (+ 13,1 %).

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



¹hors "On-line"

²Enseignes à Dominante Marque Propre" (anciennement Hard-Discount)

³Primeurs et Grandes Surfaces Frais

⁴Supérettes et Enseignes généralistes de proximité

ACHATS DE FRUITS ET LÉGUMES FRAIS SELON LES PROFILS DE CLIENTÈLE

Cœur de clientèle et sous-acheteurs

Les plus gros acheteurs de fruits et légumes frais sont les sexagénaires et les septuagénaires. En effet, si les ménages seniors représentent 35,5 % de la population française, ils pèsent pour 44,5 % du volume des achats de fruits et légumes frais pour une consommation au domicile. En 2020, le niveau moyen d'achat est de 211 kg pour les sexagénaires et de 224 kg pour les septuagénaires et plus, contre environ 174 kg pour les ménages français dans leur ensemble.

À l'inverse, les jeunes, les quadragénaires et les familles avec bébé ou enfant sont des ménages sous-acheteurs de fruits et légumes frais, au regard de leur poids dans la population. En 2020, leur niveau moyen d'achat ne s'élève qu'à 101 kg pour les jeunes, 133 kg pour les quadragénaires, 131 kg pour les familles avec un bébé et 147 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 184 kg et 187 kg par ménage en 2020.

Évolutions 2019/2020

En 2020, avec l'activité réduite de la restauration hors foyer et l'augmentation du télétravail, les volumes d'achat pour la consommation à domicile ont progressé chez tous les profils de clientèle mais de manière plus ou moins marquée selon les profils de ménages.

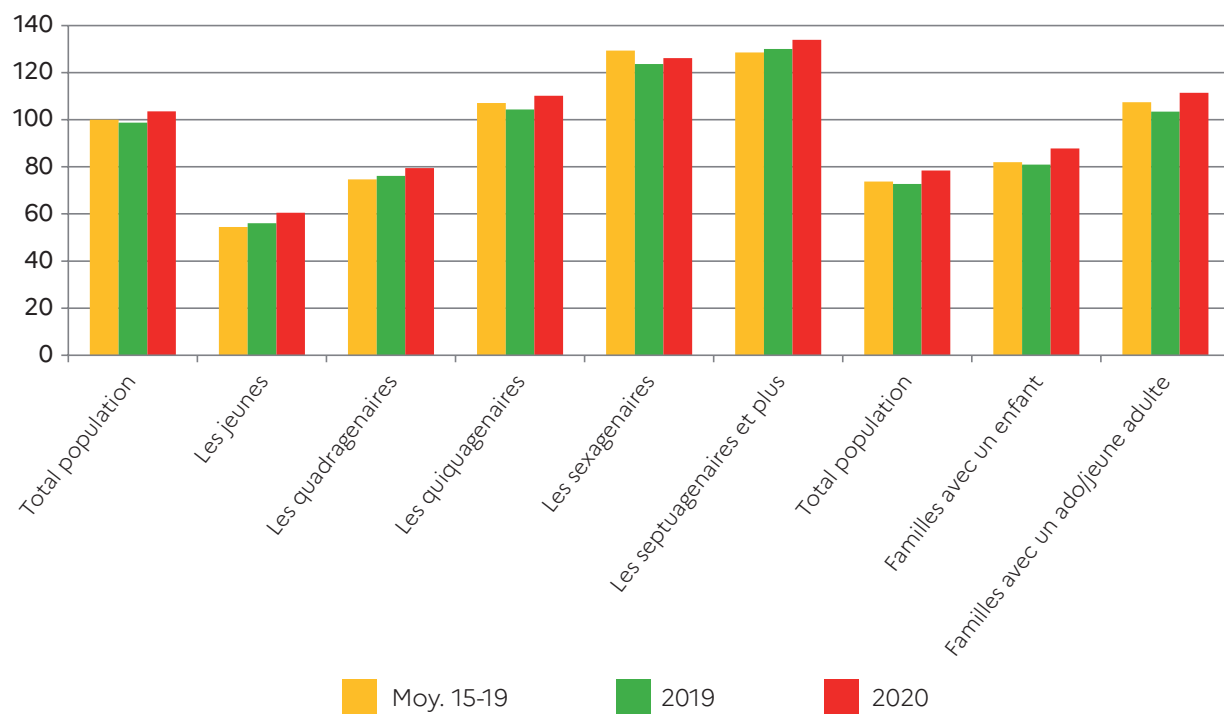
Les sous-acheteurs que sont les jeunes et les familles avec bébé ou enfant, ainsi que les familles avec adolescent ou jeune adulte sont ceux qui ont le plus augmenté leurs volumes d'achat par rapport à 2019 (+ 8 %), croissance portée par la hausse des quantités achetées par acte pour les jeunes ainsi que par la fréquence d'achat pour les autres cibles. Les familles avec enfant correspondent à la cible qui a le plus augmenté sa dépense en fruits et légumes frais.

En revanche, les sexagénaires et les septuagénaires et plus, qui constituent le cœur de clientèle, ont aussi accru leur volume d'achat, mais de manière plus modérée (+ 2 %), essentiellement à cause d'une fréquence d'achat en recul.

Pour les autres profils de ménages (quadragénaires et quinquagénaires), le volume d'achat a augmenté de l'ordre de 5 % par rapport à 2019 avec une faible diminution de la fréquence d'achat, à l'image de l'évolution des indicateurs d'achat de l'ensemble de la population française.

Indice d'achat en volume/ménage

Total fruits et légumes frais ; base 100 = total France, moyenne de 2015 à 2019



LES DONNÉES



Achats de fruits et légumes frais par les ménages français pour leur consommation à domicile - Données 2020
édition mars 2021

Directrice de la publication : Christine Avelin
Rédaction : direction Marchés, études et prospective - CTIFL et INTERFEL
Conception et réalisation : service Communication / Impression : service Arborial
Photographie ©Xavier Remongin / agriculture.gouv.fr
ISSN : 2268-1345

12 rue Henri Rol-Tanguy - TSA 20002 / 93555 MONTREUIL Cedex
Tél. : 01 73 30 30 00 ■ www.franceagrimer.fr

 FranceAgriMer
 @FranceAgriMerFR