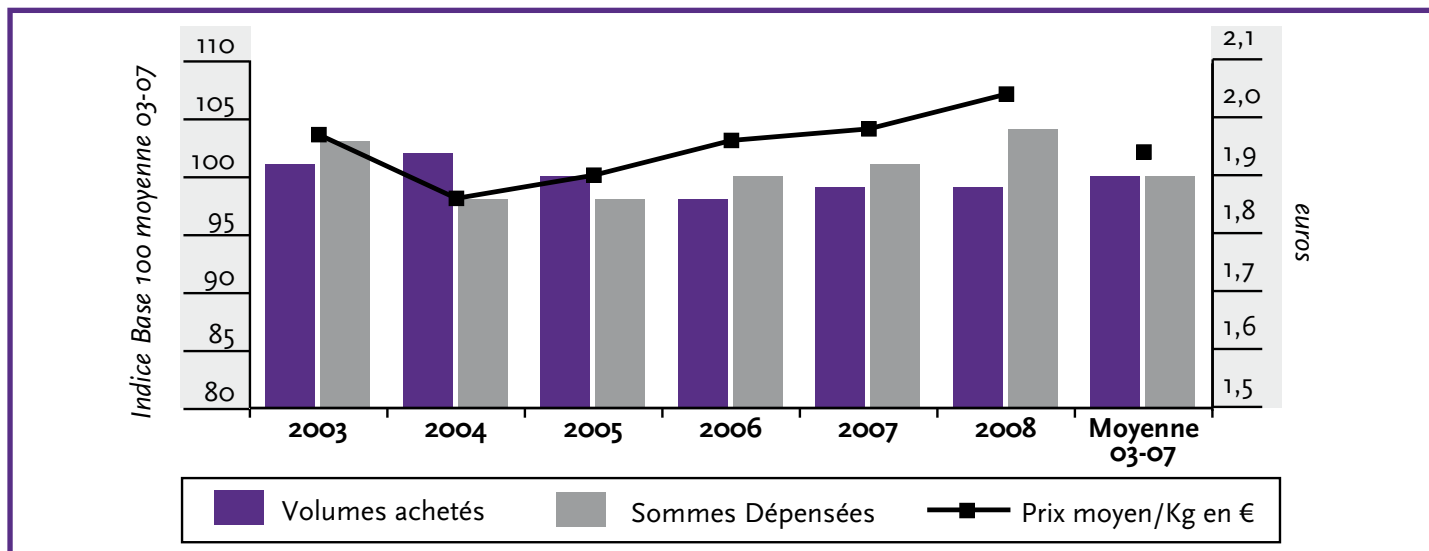


# ACHATS DE FRUITS ET LÉGUMES FRAIS PAR LES MÉNAGES FRANÇAIS

# 2008

Suite à la présentation par TnsWorldPanel des résultats 2008 de la consommation des ménages et à leur diffusion aux 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>e</sup> gamme.

Afin d'explicitier les évolutions du secteur, certaines informations conjoncturelles complètent l'analyse. Par ailleurs, les résultats 2008 sont comparés à ceux de 2007 et à la moyenne 2003-2007.



## DES ACHATS QUI STAGNENT EN VOLUME ET AUGMENTENT EN VALEUR

En 2008, les sommes dépensées par les ménages pour leurs achats de fruits et légumes frais, y compris 4<sup>e</sup> gamme, s'inscrivent en hausse de 2,2 % sur un an et de 3,6 % par rapport à la moyenne 2003-2007. Cette évolution est une conséquence de la hausse des prix qui atteint + 2,8 % sur un an et + 5 % par rapport à la moyenne. Après une année de progression, les achats en volume des ménages se sont en effet contractés de 0,6 % sur un an et de 1,4 % par rapport à la moyenne.

Si le nombre d'actes d'achat ressort en hausse par rapport à 2007 (+ 1,5 %), cela n'a pas permis de compenser la baisse des quantités achetées par acte (- 1,8 % sur un an). Le niveau moyen d'achat par ménage recule ainsi de 0,3 % sur un an et de 1,3 % par rapport à la moyenne.

La hausse des prix est essentiellement imputable à celle ayant affecté les fruits. Ainsi, pour des sommes dépensées en nette hausse (+ 6,5 % par rapport à la moyenne), les ménages ont consommé des volumes de fruits inférieurs (-1,8 % par rapport à la moyenne). La progression des quantités achetées de légumes (en hausse sur un an, mais en baisse par rapport à la moyenne) s'est accompagnée d'une baisse du prix moyen et des sommes dépensées. Plus de 99 % des ménages continuent d'acheter des fruits et légumes au moins une fois dans l'année, chiffre en légère diminution par rapport à l'année précédente.

## CONJONCTURE

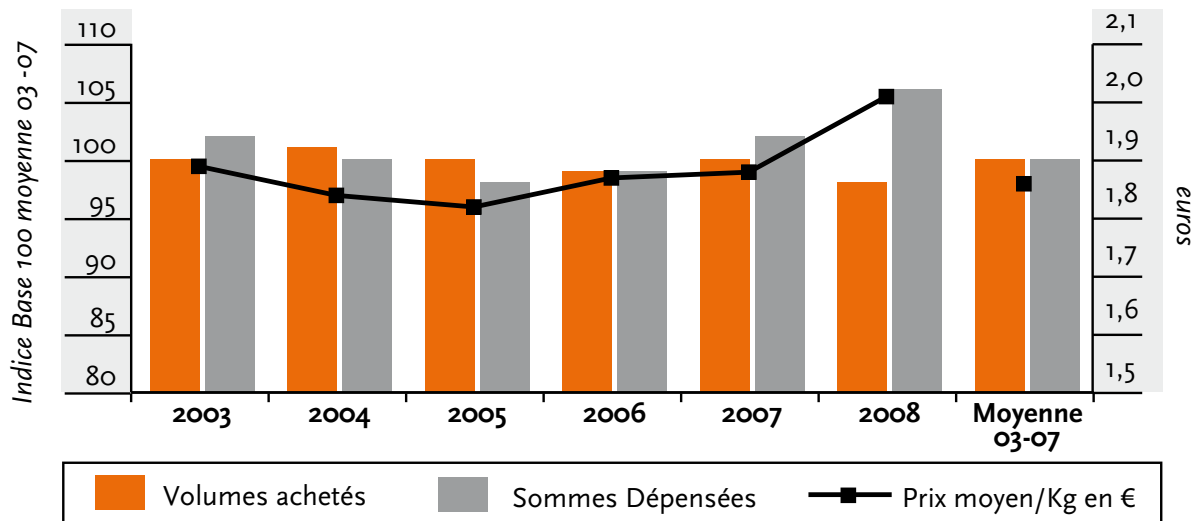
Au premier trimestre, l'offre a été mesurée pour de nombreux fruits. Les marchés ont été bien orientés en poire et kiwi, modestement approvisionnés en agrumes et fruits exotiques. En revanche, l'offre de légumes d'hiver a été abondante et les cours bas.

L'offre d'asperge globalement faible sur la campagne, s'est écoulée à des prix relativement bas en mai. Plusieurs crises, souvent provoquées par une forte pression d'offre et une concurrence vive, ont ponctué les campagnes de tomate et concombre. Les marchés sont restés sous approvisionnés en fraise, abricot, cerise, et les cours élevés.

La campagne de pêche et nectarine s'est également caractérisée par une faible pression d'offre et un bon étalement des récoltes. Un afflux d'offre de melon mi-juillet a déstabilisé le marché et les cours sont restés bas pendant près de deux mois. Le marché du raisin, serein en variétés blanches a été bien plus compliqué en variétés noires, avec des ventes insuffisantes et des cours bas. L'offre de prune a été déficitaire, mais le marché s'est alourdi en septembre faute d'une demande suffisante à l'export.

Au quatrième trimestre, l'offre a été faible en poire et mesurée en banane. L'activité a été irrégulière en orange, petits agrumes et ananas, moins dynamique en pomme en fin d'année. Le marché de la salade, faiblement approvisionné, a conservé une tendance haussière, à l'inverse de la mâche et du chou-fleur, déstabilisés en novembre par la montée en puissance de l'offre. L'offre d'endive, dans la moyenne, s'est écoulée à des prix relativement bas.

# ÉVOLUTION GLOBALE DES ACHATS DE FRUITS



■ 2008 est une année record en termes de sommes dépensées par les ménages pour leurs achats de fruits (+ 4,9 % sur un an). Cela reflète la forte hausse du prix (+ 7,2 %). Ainsi, malgré un accroissement en valeur de la consommation de fruits en 2008, les volumes achetés par les ménages diminuent de 2,1 % par rapport à 2007.

■ La taille de clientèle demeure stable, à plus de 98 % des ménages. Leur fréquence d'achat a même légèrement augmenté. Ils ont par contre acheté de plus petites quantités par acte, d'où un niveau moyen d'achat en baisse de 1,8 %.

■ Les volumes achetés de fruits métropolitains sont une nouvelle fois orientés à la baisse (- 2,2 %), en raison d'une hausse des prix de 7,7 %. Ainsi, les sommes dépensées pour le kiwi ou la poire ont atteint des niveaux record, pour des volumes en baisse. Les achats de pomme (40 % des quantités achetées dans cette catégorie) s'établissent à leur plus bas niveau de ces dernières années, les ménages en achetant moins fréquemment. Les volumes achetés de fruits d'été sont stables (+ 0,5 %), pour des sommes dépensées bien supérieures (+ 7 %). Dans ce contexte, les achats de pêche-nectarine se sont bien portés (+ 5,3 %), malgré un prix en hausse de 12,3 %. En revanche, les quantités achetées d'abricot baissent de 14,2 % pour des sommes dépensées en hausse (+ 1,6 %), des aléas climatiques pénalisant la production depuis deux ans. De même, les volumes achetés de cerise ne représentent que les 2/3 de leur niveau de 2006, en lien avec un prix aux alentours de 5 €/Kg. Les achats de prune sont également au plus bas, suite à une production

déficitaire et un prix moyen en hausse de 35 %. Après être remontés en 2007, les volumes achetés de fraise chutent à leur plus bas niveau de ces dernières années, les sommes dépensées demeurant élevées via l'accroissement du prix.

■ Les volumes achetés d'agrumes s'inscrivent en baisse (- 6,8 %), pour des sommes dépensées au plus haut, le prix s'appréciant de 9,4 %, en lien avec des productions en recul en Espagne et au Maroc. Cela a surtout concerné l'orange, la clémentine/mandarine et le citron. Les fruits exotiques, au prix relativement stable (+ 2,1 %), sont la seule catégorie à avoir connu un accroissement des quantités achetées (+ 5,6 %) et des sommes dépensées (+ 7,7 %). Ces progressions ont avant tout concerné la banane et l'ananas.

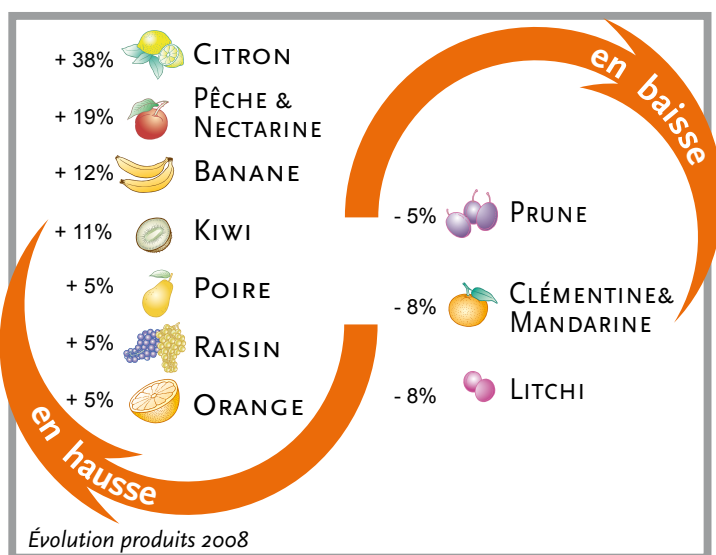
■ Les espèces ayant le plus contribué à l'accroissement en valeur des achats sont d'une part le citron, le kiwi, la poire et l'orange. Ces fruits ont vu la baisse des quantités achetées compensée par la hausse du prix moyen. D'autre part, la pêche-nectarine, la banane et le raisin se sont appuyés sur un accroissement des volumes achetés. Les produits bien orientés représentent 50 % de la valeur des fruits achetés en 2008. Les espèces moins bien orientées sont les fruits ayant subi les plus fortes baisses de volumes achetés, comme la clémentine/mandarine (part de marché de 35 % en valeur sur le segment des agrumes) ou la prune, dont la hausse du prix n'a pas suffi à compenser la chute des volumes achetés (- 30 %). Avec une part de marché plus modeste, le litchi a lui aussi connu une nette diminution des volumes achetés (- 22 %).

## CHIFFRES CLÉ

TOTAL FRUITS ET LÉGUMES*	2007	2008	Moy 03-07
QA / ménage (kg)	168,9	168,0	170,4
SD / ménage (€)	334,7	341,9	330,0
% de ménages acheteurs (NA)	99,7	99,4	99,5
Prix Moyen en € / kg	1,98	2,04	1,94
Quantité achetée / NA (kg)	169,5	168,9	171,2
Nombre d'achats par ménage	61,3	62,2	62,6
Quantité par acte d'achat (kg)	2,8	2,7	2,7

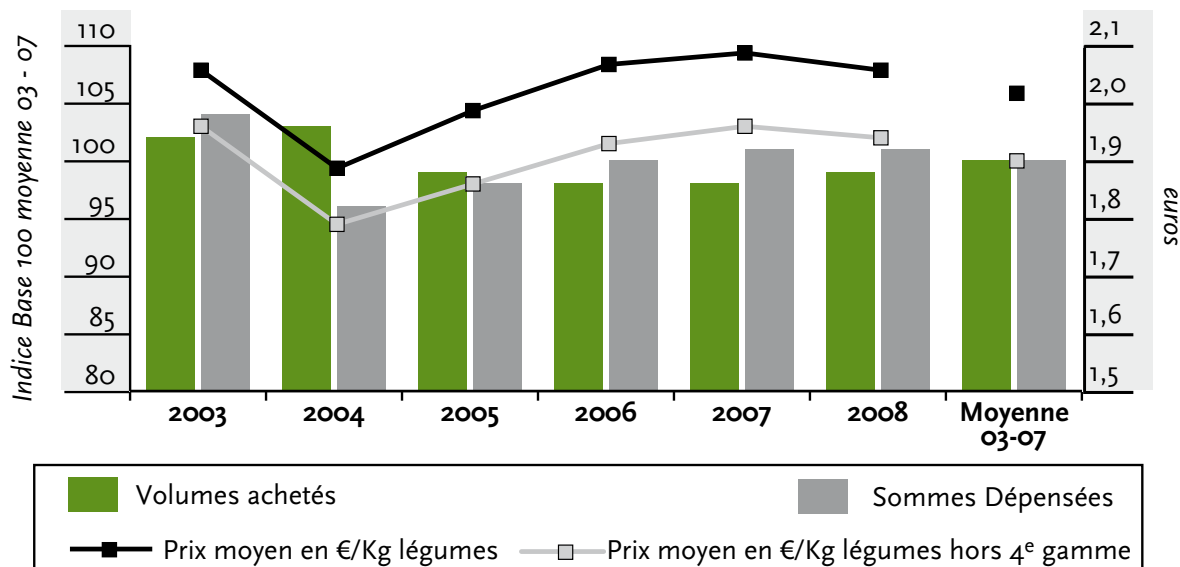
TOTAL FRUITS	2007	2008	Moy 03-07
QA / ménage (kg)	86,2	84,4	85,9
SD / ménage (€)	162,0	170,0	159,6
% de ménages acheteurs (NA)	98,7	98,3	98,4
Prix Moyen en € / kg	1,88	2,01	1,86
Quantité achetée / NA (kg)	87,4	85,8	87,3
Nombre d'achats par ménage	43,7	44,1	44,8
Quantité par acte d'achat (kg)	2,0	1,9	2,0

## TOP : ÉVOLUTION EN VALEUR



\*hors pommes de terre

# ÉVOLUTION GLOBALE DES ACHATS DE LÉGUMES\*



■ Les achats de légumes des ménages se sont accrus en volume pour la deuxième année consécutive (+ 1 %). Ils demeurent cependant légèrement en deçà de la moyenne 2003-07. En revanche, après trois années de hausse des sommes dépensées, ces dernières semblent se stabiliser (- 0,4 %) au dessus de la moyenne 2003-07, en relation avec la baisse sensible du prix moyen (- 1,4 %).

■ La taille de clientèle reste inchangée (99 % de ménages acheteurs). Par contre, la fréquence d'achat ainsi que la quantité achetée par acte augmentent légèrement, d'où un niveau moyen d'achat en hausse de 1,4 % sur un an.

■ Pour la deuxième année consécutive, les légumes de 4<sup>e</sup> gamme accusent une diminution des quantités achetées et des sommes dépensées. En 2008, cette baisse est de l'ordre de - 8 %, en volume comme en valeur. Les achats de légumes de 4<sup>e</sup> gamme représentent 2% de part de marché sur l'ensemble des légumes en volume et 8 % en valeur. Leur prix moyen n'a connu qu'une faible augmentation (+ 0,4 %).

■ Hors 4<sup>e</sup> gamme, les légumes qui ont tiré les sommes dépensées vers le haut sont d'abord des produits ayant connu un accroissement des quantités achetées associé à une hausse de prix. La pas-

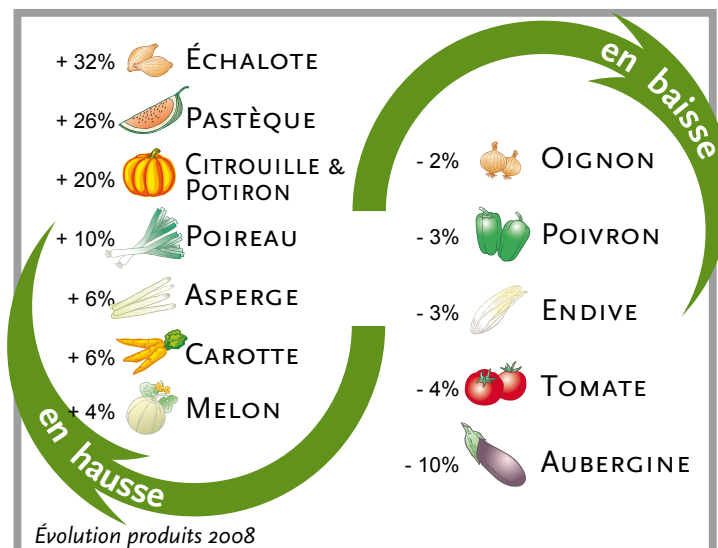
tèque, la citrouille et le potiron, le poireau, l'asperge et la carotte sont dans ce cas. L'échalote a pour sa part connu une hausse de prix si forte que les sommes dépensées sont ressorties en hausse malgré une légère baisse des quantités achetées pour ce produit. En revanche, on note un accroissement significatif des volumes achetés de melon (+ 10 %), suffisant pour entraîner l'augmentation des sommes dépensées, en dépit d'un prix moyen orienté à la baisse (- 6 %). L'ensemble de ces légumes représente 24 % de part de marché en valeur (le melon en représentant 9 % à lui seul).

■ Les légumes qui ont le plus contribué à faire baisser les sommes dépensées en 2008 sont en premier lieu l'aubergine et la tomate (19 % de part de marché en valeur à elle seule). Ces légumes ont en effet connu une diminution des quantités achetées, couplée à une baisse de prix. Cette dernière a également impacté les sommes dépensées pour le poivron et l'endive, deux produits ayant pourtant affiché des quantités achetées stables, voire même en légère hausse. Enfin, la nette progression des quantités achetées d'oignon n'a pu compenser une baisse du prix moyen entraînant, ici aussi, une contraction des sommes dépensées. Les légumes mal orientés représentent 34 % des achats de légumes en valeur (hors 4<sup>e</sup> gamme).

## CHIFFRES CLÉ

TOTAL FRUITS ET LÉGUMES*	2007	2008	Moy 03-07
QA / ménage (kg)	168,9	168,0	170,4
SD / ménage (€)	334,7	341,9	330,0
% de ménages acheteurs (NA)	99,7	99,4	99,5
Prix Moyen en € / kg	1,98	2,04	1,94
Quantité achetée / NA (kg)	169,5	168,9	171,2
Nombre d'achats par ménage	61,3	62,2	62,6
Quantité par acte d'achat (kg)	2,8	2,7	2,7
<b>TOTAL LÉGUMES*</b>			
QA / ménage (kg)	82,8	83,6	84,6
SD / ménage (€)	172,7	172,0	170,4
% de ménages acheteurs (NA)	99,3	98,9	99,2
Prix Moyen en € / kg	2,09	2,06	2,02
Quantité achetée / NA (kg)	83,4	84,6	85,3
Nombre d'achats par ménage	48,0	48,3	49,0
Quantité par acte d'achat (kg)	1,7	1,8	1,7

## TOP : ÉVOLUTION EN VALEUR



\*hors pommes de terre

## LA STRUCTURE DES ACHATS PAR CIRCUIT DE DISTRIBUTION

**HYPERMARCHÉS** En volume comme en valeur, les hypermarchés commercialisent 32 % des fruits et légumes achetés par les ménages en 2008. Cette année, ce circuit a perdu des parts de marché en valeur, les sommes dépensées ayant cessé de progresser pour la première fois depuis 3 ans (- 0,8 %). Ces dernières se sont en effet contractées sur le segment des légumes (- 2,2 %) où la hausse des quantités achetées (+ 1,8 %) n'a pu compenser le recul du prix sur un an (- 4 %). Les sommes dépensées se sont pourtant accrues sur le segment des fruits (+ 1,6 %), l'effet prix (+ 5 %) ayant dominé la baisse des quantités achetées par acte (- 3 %). Fruits et légumes confondus, ces dernières se sont inscrites en légère baisse (- 1%), après s'être stabilisées au cours de ces dernières années.

**SUPERMARCHÉS** Ce circuit continue de voir sa part diminuer dans les achats de fruits et légumes pour s'établir à environ 24 %, en volume comme en valeur. Les sommes dépensées ont baissé de 3,4 %. Elles ont particulièrement diminué sur le segment des légumes (- 5,1 %) où les quantités achetées se sont réduites face à un prix toujours au dessus de la moyenne 2003-2007. Les sommes dépensées pour les fruits ont connu une plus grande stabilité, l'accroissement du prix moyen (+ 7,4 %) compensant le recul des volumes achetés (- 7,7 %). Globalement, le nombre d'actes d'achat ainsi que les quantités achetées par acte, sont en recul pour ce circuit. En valeur, les grandes surfaces hors hard-discount, représentent 56,7 % des ventes de fruits et légumes frais en 2008 (- 2,4 points).

**HARD DISCOUNT** La part de marché en valeur de ce circuit progresse une nouvelle fois et atteint 12,1 % (+ 0,5 point sur un an). Pour la deuxième année consécutive, les sommes dépensées progressent nettement (+ 6 %), sous l'effet d'un prix en hausse depuis 2004. Ainsi, l'appréciation du prix des fruits en 2008

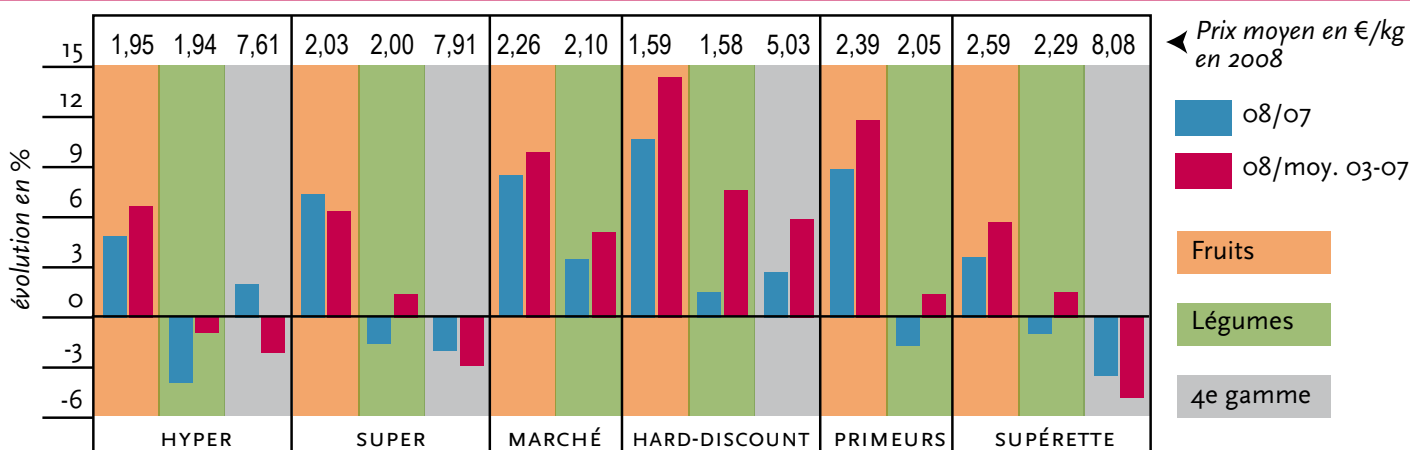
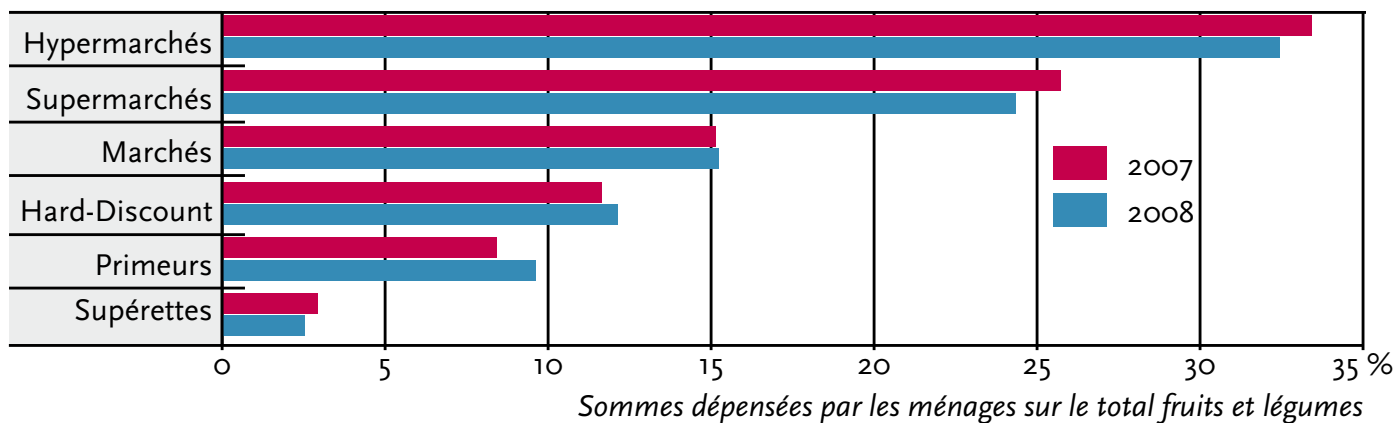
(+ 10,7 %), n'a pas empêché les volumes achetés de continuer à progresser. Ajoutons que fruits et légumes confondus, la proportion de ménages effectuant au moins un achat dans l'année en hard-discount a progressé de 1,5 point pour s'établir à 60 %.

**MARCHÉS** La part de marché en valeur de ce circuit reste stable avec 15% en 2008. Les sommes dépensées ont progressé de 2,7 %, grâce un accroissement du prix (+ 5,9 %) ayant largement compensé la réduction des volumes achetés (- 3 %). Ici encore, la hausse des prix a été particulièrement significative concernant les fruits (+ 8,5 %). Il est intéressant de constater que la part des ménages procédant au moins une fois dans l'année à un achat dans ce circuit gagne 1,7 point pour s'établir à 41,7 %, les quantités achetées par acte étant par contre en baisse.

**PRIMEURS** La part de marché en valeur des primeurs a gagné 1,2 point pour s'établir à 9,6 %. Les sommes dépensées ont nettement augmenté (+ 16,7 %) sous les effets conjugués d'une hausse du prix moyen (+ 3,8 %) et surtout des quantités achetées (+ 12,4 %). La proportion de ménages effectuant au moins un achat dans l'année en primeur s'est accrue de 2,5 pts à 31,8 %, simultanément à une hausse du nombre d'actes d'achat (+ 5,2 %). Les volumes achetés de fruits ont ainsi connu une hausse significative, malgré celle de leur prix. Cette progression est encore plus forte pour les légumes, dont le prix a sensiblement baissé sur un an.

**SUPERETTES** Ce circuit affiche toujours le prix moyen le plus élevé, en hausse de 2 % sur un an. En 2008, ce circuit a subi la plus forte baisse des quantités achetées (- 13,5 %). Les sommes dépensées se sont donc inscrites en nette baisse (- 11,8 %). En conséquence, la part de marché en valeur de ce circuit s'est établie à 2,5 %, perdant 0,4 point.

### PARTS DE MARCHÉ 2007 / 2008



## LE CŒUR DE CLIENTÈLE

En matière de fruits et légumes, les ménages constituant le cœur de clientèle demeurent les couples séniors (65 ans et plus), les couples d'âge moyen (35-64 ans), et les familles dont l'enfant aîné est majeur. En effet, pour 100 kg de fruits et légumes consommés par un ménage moyen en 2008, ils en ont consommé respectivement 162, 134 et 117 kg. Ces trois catégories de ménage représentent ainsi plus de la moitié du volume total acheté de fruits et légumes. Derrière ce cœur de clientèle, on retrouve la catégorie des célibataires séniors qui ont acheté 13 % du volume total de fruits et légumes en 2008. Mis à part les caractéristiques d'âge et de famille, qui sont les plus discriminantes, la consommation de fruits et légumes des ménages dépend toujours de la catégorie socioprofessionnelle et du niveau de revenu : les cadres et catégories aisées ont, cette année encore, plus acheté que les ouvriers et catégories modestes. D'un point de vue géographique ce sont les ménages du sud-est de la France qui sont les plus gros consommateurs de fruits et légumes frais. En 2008, ce sont en revanche essentiellement les régions de l'est qui ont réduit leurs quantités achetées. L'ensemble des autres régions en ont consommé davantage.

### ÉVOLUTION DES PROFILS D'ACHETEURS DEPUIS 2000

L'analyse des volumes achetés depuis 2000 nous indique que la hiérarchie globale entre sur et sous-acheteurs demeure inchangée. On observe cependant depuis cinq ans une consommation orientée à la hausse pour les familles ayant un enfant à la maternelle. La différence d'âge reste un paramètre déterminant du niveau de consommation. Les ménages sont en effet sur-consommateurs lorsque la personne responsable des achats est âgée de plus de 50 ans. C'est l'inverse, lorsque cette dernière est âgée de moins de 35 ans. Les retraités conservent ainsi une consommation supérieure à la moyenne. Enfin, la consommation des célibataires reste nettement inférieure à la moyenne (phénomène accentué pour les hommes), les ménages sur-consommateurs étant composés de deux personnes.

### ÉVOLUTIONS 2008/2007

Dans un contexte de stagnation globale des volumes achetés de fruits et légumes, les jeunes ménages (célibataires, couples) ont

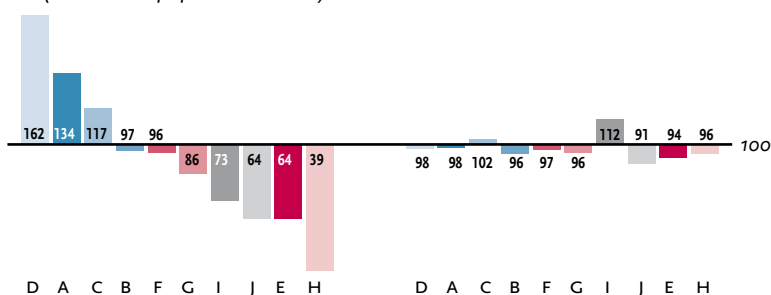
accru leur consommation par rapport à 2007. Ils ont en effet nettement haussé leur consommation de légumes, et avec les familles dont l'enfant aîné est au primaire, ils sont les seuls à avoir augmenté leurs achats de fruits en valeur mais également en volume. Fruits et légumes confondus, le nombre d'actes d'achat comme les quantités achetées par acte sont orientées à la hausse pour ces catégories de ménages. En revanche, les catégories composant le cœur de cible ont réduit leur consommation en 2008. Seuls les couples d'âge moyen ont acheté plus de légumes cette année. Ces ménages ont globalement choisi d'acheter de plus petites quantités à chaque acte d'achat, la hausse du nombre d'actes ne compensant pas cette évolution. Enfin, les ménages ayant le plus restreint leur consommation de fruits et légumes en 2008 sont les célibataires (d'âge moyen ou séniors) et les familles dont l'enfant aîné est à la maternelle, en rupture par rapport aux années précédentes. Ces ménages sont ainsi les seuls à avoir réduit les sommes dépensées pour leurs achats de fruits et légumes par rapport à 2007.

### RÉPARTITION DES PROFILS ACHETEURS

- A **Couples âge moyen**
- B **Célibataires séniors**
- C **Familles avec enfant majeurs**
- D **Couples séniors**
- E **Célibataires âge moyen**
- F **Familles avec enfant en Coll./Lycée**
- G **Familles avec enfant en Primaire**
- H **Jeunes célibataires**
- I **Familles avec enfant en Maternelle**
- J **Jeunes couples**

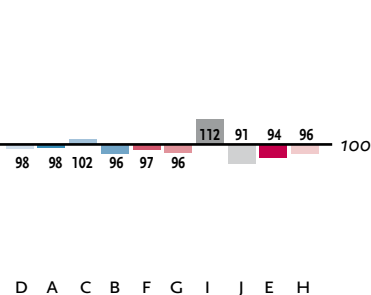
### INDICATEUR DE CONSOMMATION

Inférieur à 90 : sous-acheteur  
Supérieur à 110 : suracheteur  
(base 100 = population totale)

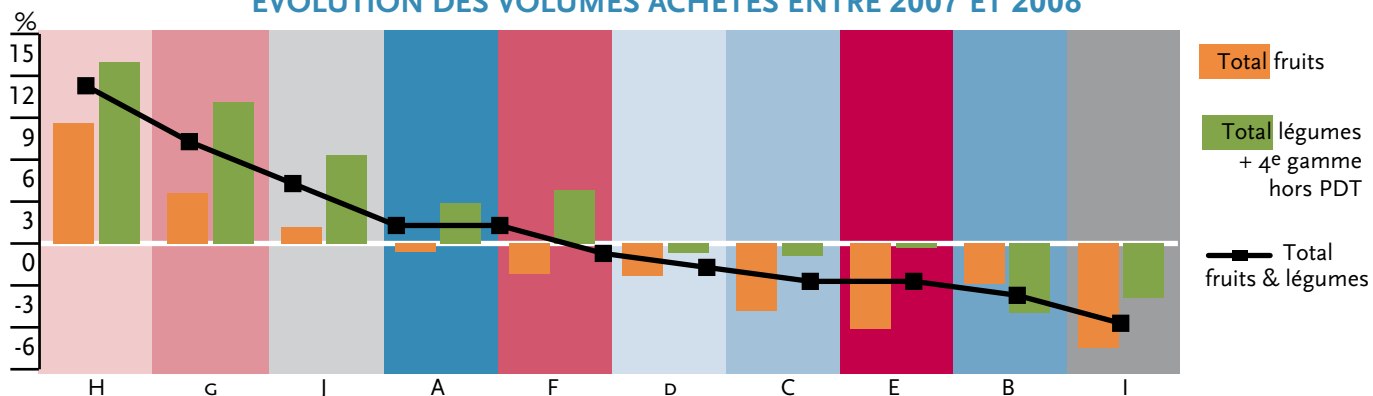


### ÉVOLUTION DES QUANTITÉS ACHETÉES

Moyenne 07-08/  
moyenne 03-04 (base 100)



### ÉVOLUTION DES VOLUMES ACHETÉS ENTRE 2007 ET 2008



# TENDANCES ALIMENTAIRES

## BAISSE DES VOLUMES ACHETÉS SUR LES MARCHÉS DE GRANDE CONSOMMATION

Cette année, les ménages français ont réduit leurs achats en volume sur les marchés de grande consommation (- 2 %). Si ces mêmes achats ont vu leur valeur croître sur un an (+ 2,2 %), c'est essentiellement en raison de la hausse du prix d'achat (+ 4,8 % contre + 2,3% en 2007). Les produits d'entretien et les liquides (eaux en bouteille) sont les produits ayant subi les plus fortes baisses de consommation.

## LE CONTEXTE ÉCONOMIQUE A PRÉOCCUPÉ LES MÉNAGES

En 2008, le chômage et le pouvoir d'achat ont tour à tour été les principales préoccupations des français, face à la hausse du prix des matières premières (+ 4,5 %) et à la crise financière intervenue en septembre. Dans ce contexte, les ménages ont cherché à limiter leurs dépenses en produits de grande consommation (PGC). Ils y sont parvenus à partir du second semestre 2008, en réduisant les quantités achetées par rapport à 2007. Cela a impliqué pour les ménages français d'adopter de nouveaux comportements de consommation afin d'acheter moins, mais également moins cher.

## UNE MODIFICATION DU COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS, EN FAVEUR DES MARQUES DE DISTRIBUTEURS (MDD) ET DU HARD-DISCOUNT (HD)

En 2008, les ménages ont d'abord souhaité acheter moins cher et se sont davantage tournés vers les MDD. Ces dernières ont vu leur part de marché en valeur s'accroître de 2 points en 2008 (en hyper et supermarchés), en grande partie grâce aux MDD classiques qui ont continué de développer leur offre. Tous circuits de grande et moyenne surface (GMS) confondus, le hard-discount affiche cette année la plus forte progression en part de marché en valeur (+ 0,7 point). Ce circuit poursuit ainsi sa progression entrevue en 2007. Il est fréquenté par des ménages plus nombreux et qui s'y rendent toujours aussi souvent, alors que les hyper et supermarchés ont globalement compté deux visites en moins de la part des ménages en 2008. À partir du

second semestre, les ménages ont véritablement réduit leur volume de consommation. Ils ont pour cela choisi de consommer une quantité moindre de produits considérés comme « agréables » (ex : épicerie sucrée) ou non indispensables (ex : eaux en bouteille). Les ménages ont par ailleurs généralement consommé en plus petite quantité les produits ayant connu les plus fortes hausses de prix.

## LE BIO, LES PRIX-BAS, L'AXE « PLAISIR ET TRADITION » ET CERTAINES INNOVATIONS ONT ÉTÉ PORTEURS

Certains marchés n'ont pas semblé impactés par la dé-consommation des ménages. C'est le cas des produits bio et de commerce équitable qui ont vu leur taille de clientèle ainsi que leurs ventes s'accroître en 2008. Ajoutons que sur les marchés de grande consommation, les marques qui se sont bien comportées en 2008 sont celles qui ont pratiqué des positionnements de prix bas, proposé des produits à connotation « plaisir et tradition », ou pratiqué des innovations fortes sur les marchés des eaux aromatisées, des « energy drinks » ou des jus de fruits par exemple.

## DANS CE CONTEXTE, LES ACHATS DE FRUITS ET LÉGUMES SE SONT RELATIVEMENT BIEN COMPORTEÉS

Les ménages ont accru leur fréquence d'achat de fruits et légumes frais en 2008, le niveau moyen d'achat ressortant même en hausse pour les légumes. Ces résultats sont positifs au regard des autres produits frais (viande de boucherie, viande de volaille, poisson frais), pour lesquels fréquence et niveau d'achat se sont orientés à la baisse cette année. Vis-à-vis de leurs concurrents directs, les fruits et légumes frais sont toujours de loin, leaders en termes de pénétration et de budget moyen d'achat. Du côté de la concurrence aux fruits frais, les ménages ont été plus nombreux à acheter des compotes appertisées. Ils ont également consacré un budget supérieur aux jus de fruits. En ce qui concerne la concurrence aux légumes frais, ce sont surtout les salades-traiteur (préparation rapide) qui ont gagné des acheteurs leur consacrant un budget plus important que l'année précédente.

## RAPPEL MÉTHODOLOGIQUE

- Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2008 le panel TNS 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 2008. Celle-ci est évaluée sur la base des quantités achetées et des sommes dépensées par ménage.
- La sélection des fruits et légumes en hausse et en baisse (« TOP : évolution en valeur ») est fondée sur la synthèse de plusieurs indicateurs :
  - 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.

Ctifl



Mars 2009 - Source : TNS WorldPanel  
Rédaction Matthieu Serrurier, Ctifl  
Rédaction conjoncture Caroline Rubin, Interfel  
Conception graphique Duong-Minh Nguyen, Ctifl