



BILAN DE CONSOMMATION 2019

Point consommation n°14 - Mars 2020



Réalisation Interfel, avec la collaboration du Ctifl.

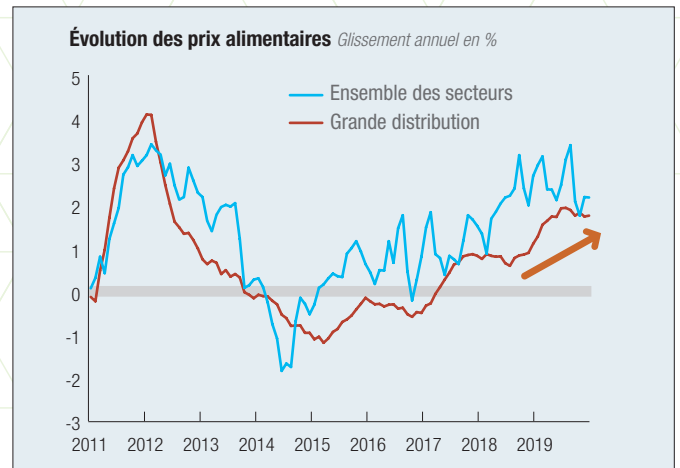
www.interfel.com
www.lesfruitsetlegumesfrais.com

RALENTISSEMENT DES PRIX À LA CONSOMMATION EN 2019

Contexte

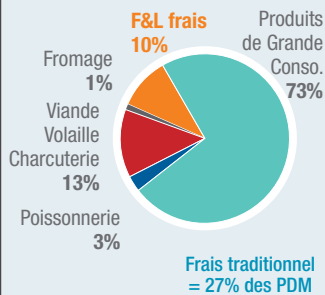
L'année 2019 a été marquée par un contexte macro-économique en ralentissement (évolution du PIB de +1,2% versus +1,7% en 2018). Le pouvoir d'achat du revenu disponible brut des ménages a augmenté de +2,1% par rapport à 2018. L'inflation a ralenti après 3 années consécutives d'accélération (+1,1% après une année 2018 où elle a progressé de +1,8%), résultant notamment d'un ralentissement des prix de l'énergie et des services, et d'un recul accentué des prix des produits manufacturés.

L'évolution des prix des produits alimentaires s'est accélérée en 2019 pour la 4^{ème} année consécutive (+2,5 % après +1,9 % en 2018). D'après l'Insee, les prix des produits alimentaires hors produits frais ont augmenté de façon concomitante à l'entrée en vigueur de la loi « Agriculture et alimentation ».



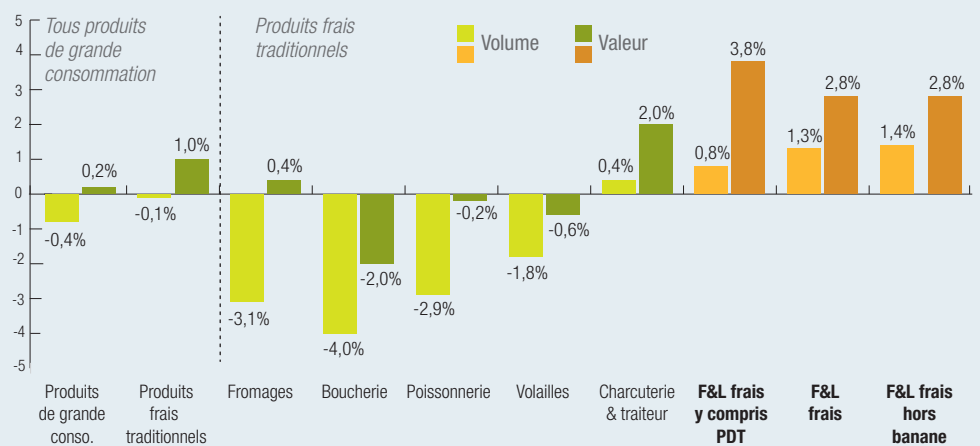
UNE DÉ-CONSOMMATION VOLUME CONFIRMÉE SUR LA GRANDE CONSOMMATION

Répartition de la consommation à domicile en 2019*



PGC-FLS : toute consommation alimentaire + produits d'entretien et hygiène beauté
* : Dépense des ménages en CAM au 29/12/2019

Évolution de la consommation à domicile Année 2019 par rapport à 2018 (CAM au 29/12/2019)



Source : Kantar Worldpanel, données extrapolées.

Les achats de **produits de grande consommation** ont reculé en volume en 2019. Une poursuite de la baisse du panier moyen est observée, et la fréquence d'achat se maintient en 2019, après une baisse observée en 2017 et 2018. Ainsi, le consommateur continue d'en mettre moins dans son panier, et stabilise la fréquence à laquelle il fait ses courses. Cette tendance peut s'expliquer par un souhait du consommateur de donner du « sens » à sa consommation, en consommant moins en volume (une sensibilité au gaspillage peut également contribuer à cette tendance), et en portant également plus de vigilance à ses achats. Ainsi, en contrepartie, ces comportements

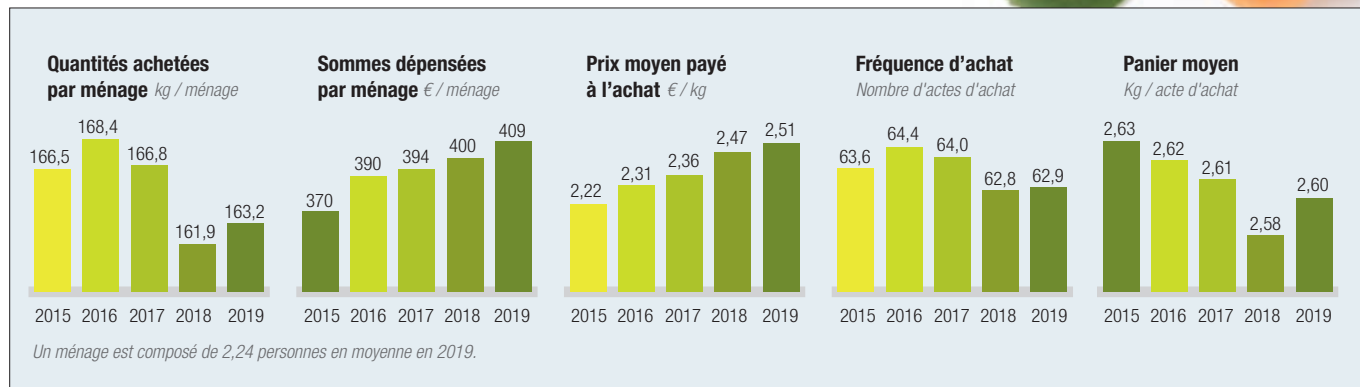
contribuent à encourager la valorisation des achats qui se poursuit, via notamment l'achat de produits verts/biologiques, de MDD terroir, de petites marques, de marques « responsables », de produits sous logo / label et également de produits prêts à l'emploi. La consommation des **produits frais traditionnels** (PFT) recule également en volume pour une majeure partie des catégories de produits, à l'exception des fruits et légumes frais.

L'évolution positive en valeur en **F&L frais** (+2,8%/2018) est expliquée par une progression des volumes achetés (+1,3%/2018) et une poursuite du redressement du prix moyen payé à l'achat (+1,5% / 2018).

Les chiffres de consommation de F&L frais présentés incluent la banane, et n'incluent pas la pomme de terre.

UNE CONSOMMATION EN F&L PAR MÉNAGE QUI PROGRESSE EN VOLUME ET VALEUR

Les sommes dépensées par ménage ont progressé en 2019 par rapport à 2018, du fait de la progression des achats en volume et du prix moyen payé à l'achat. Les achats par ménage en volume ont progressé, en lien avec une progression du panier moyen en volume et une stabilité de la fréquence d'achat, après une baisse marquée de ces 2 indicateurs en 2018.



Source : Kantar Worldpanel

DES CONDITIONS CLIMATIQUES FAVORABLES AUX ACHATS ESTIVAUX

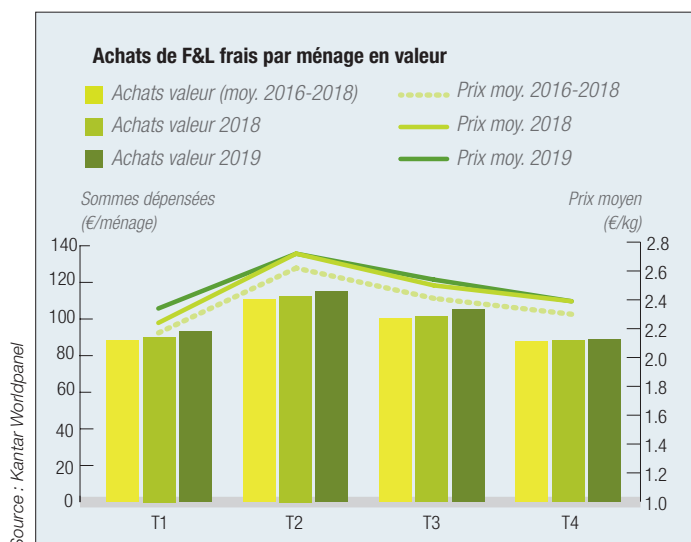
Au 1^{er} trimestre, les achats en valeur ont progressé par rapport à 2018. L'hiver a été marqué par la douceur et des intempéries qui ont contribué à fragiliser les rendements et impacter à la baisse l'offre de légumes.

Au 2^{ème} trimestre, le printemps frais et venté a entraîné des perturbations sur les produits de printemps et du retard sur la mise en place des débuts de campagnes des produits d'été.

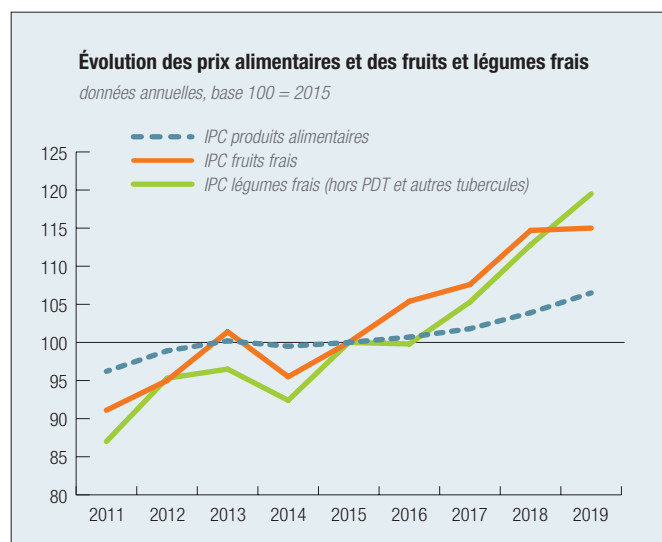
Au 3^{ème} trimestre, les achats en valeur ont augmenté de manière plus marquée par rapport aux autres trimestres, en lien avec la progression conjuguée des achats en volume (notamment en juillet) et du prix moyen payé à l'achat, sous l'effet d'une météo chaude et ensoleillée favorable aux achats.

Au 4^{ème} trimestre, les achats en valeur ont été stables par rapport à 2018 et à la moyenne 3 ans, avec toutefois un recul observé en décembre, dans un contexte de lente mise en place des produits d'automne-hiver et de volumes de légumes impactés à la baisse par la sécheresse estivale. Les grèves dans les ports en fin d'année ont également eu un impact négatif sur les approvisionnements et ainsi sur les achats des ménages, notamment sur les fruits exotiques.

Une évolution du prix des F&L frais qui suit globalement celle des prix alimentaires, avec toutefois une évolution plus marquée en 2018 et 2019, à lier notamment au contexte de l'offre.



Source : Kantar Worldpanel



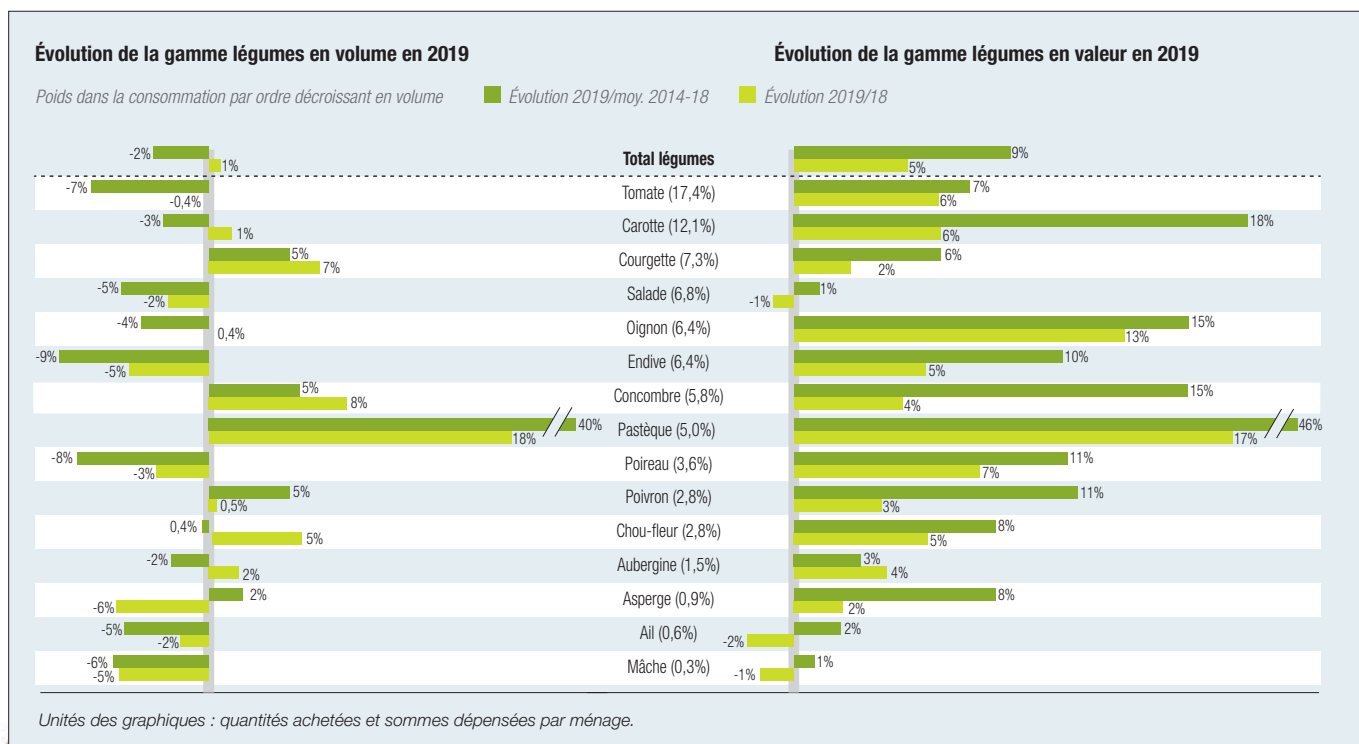
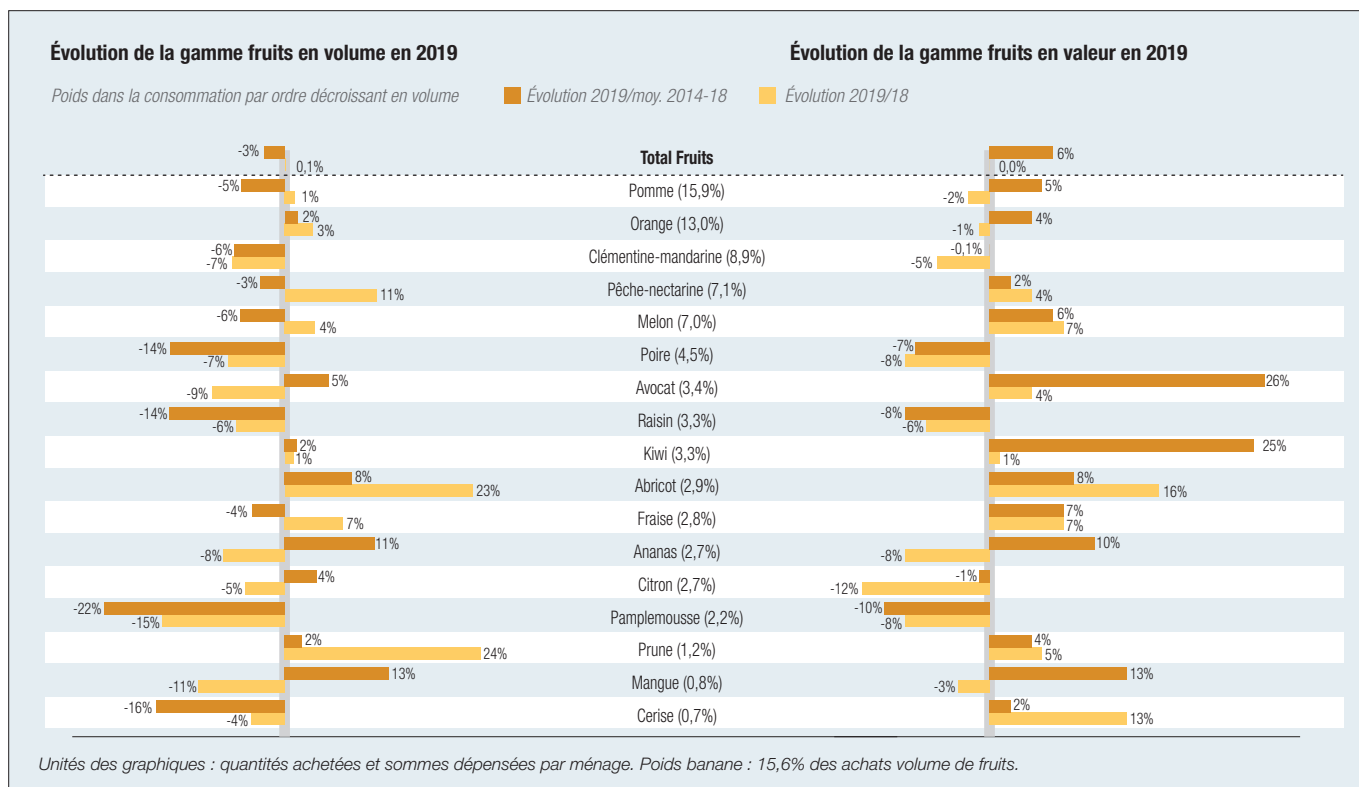
Source : INSEE

DES VOLUMES D'ACHAT EN PROGRESSION

Une hausse des achats en volume a été observée en 2019, en lien avec des conditions météo favorables aux achats sur la période de la fin du printemps et durant l'été, et une offre de fruits d'été plus importante qu'en 2018 (offre en retrait notamment sur les fruits à noyaux).

La valorisation des achats s'est poursuivie en 2019, en lien avec la progression du prix moyen payé à l'achat.

Une hausse des dépenses pour une majorité de produits



UNE POURSUITE DU DÉVELOPPEMENT DES ACHATS



Focus bio

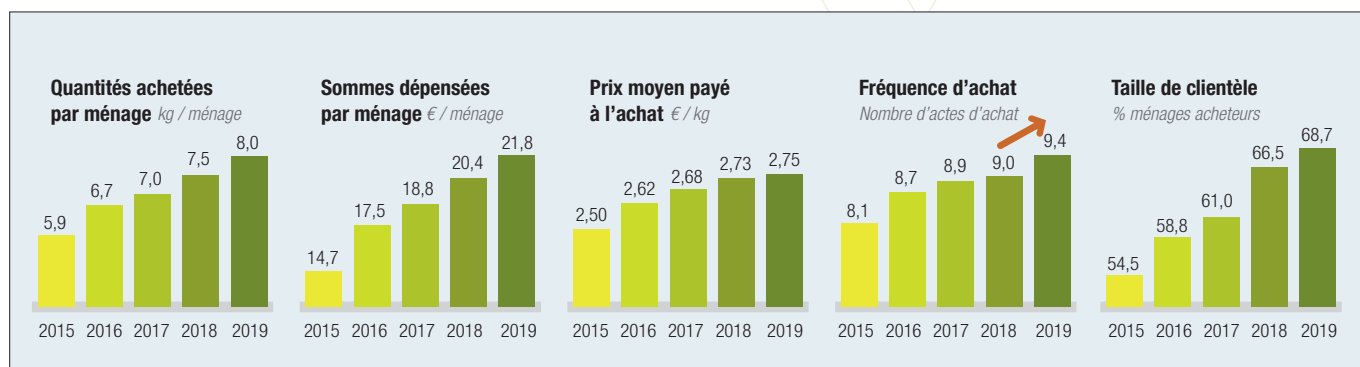
Au cours de l'année 2019, tous les indicateurs de consommation en bio ont poursuivi leur progression par rapport à 2018. La hausse des achats en volume et valeur (de l'ordre identique de +7% par rapport à 2018) a été permise par le développement des achats via principalement la hausse de la fréquence d'achat (traduisant une fidélisation des achats) et le recrutement de nouveaux acheteurs en 2019, après une hausse marquée observée en 2018.

Les parts de marché des F&L frais bio* dans les achats de F&L frais en 2019 sont de

8,5%
en volume

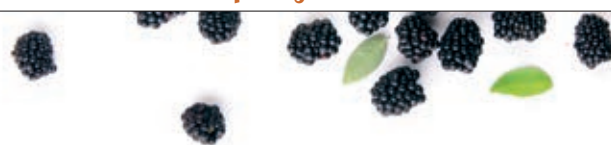
10,5%
en valeur

*Panel Kantar de 15 fruits et légumes bio : carotte, tomate, salade, courgette, oignon, poireau, concombre, melon, chou-fleur, pomme, kiwi, poire, pêche, nectarine, banane.



Source : Kantar Worldpanel

Des parts de marché qui poursuivent leur progression



UNE PROGRESSION EN VOLUME COMME EN VALEUR SUR LA PLUPART DES PRODUITS BIO

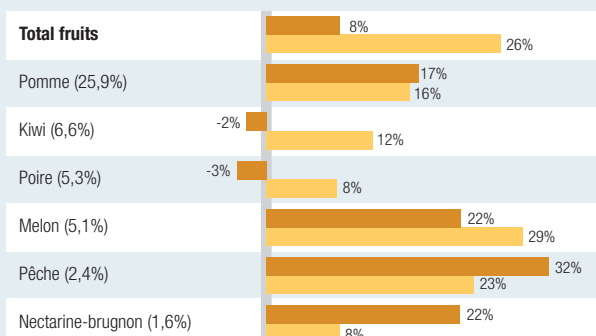
En volume comme en valeur, les achats des 15 fruits et légumes bio ont globalement progressé par rapport à 2018 et à la moyenne 2015-17.

Évolution de la gamme fruits en volume 2019

Poids dans la consommation par ordre décroissant en volume

Évolution 19/18

Évolution 19/moy. 2015-17

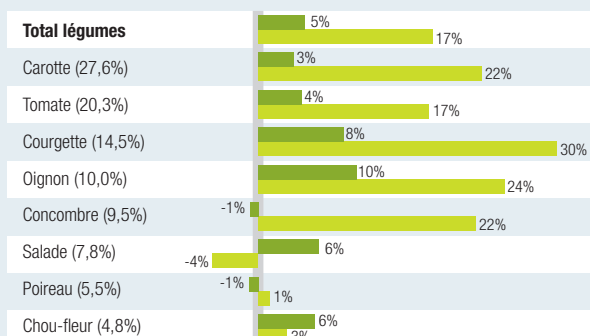


Évolution de la gamme légumes en volume 2019

Poids dans la consommation par ordre décroissant en volume

Évolution 19/18

Évolution 19/moy. 2015-17

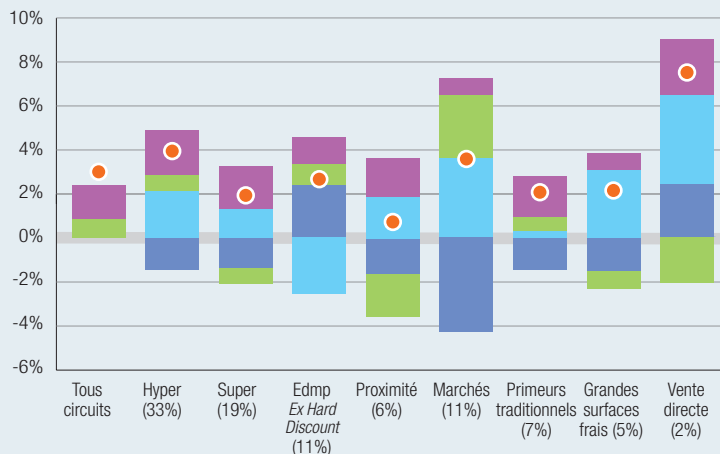


Unités des graphiques : quantités achetées par ménage. Poids banane bio : 53% des achats volume de fruits bio en 2019.

Source : Kantar Worldpanel

UNE DYNAMIQUE PRIX QUI BÉNÉFICIE GLOBALEMENT À TOUS LES CIRCUITS

La hausse des achats en valeur sur l'ensemble des circuits de distribution a été permise en grande partie par la hausse du prix moyen payé à l'achat. Elle a également été permise, de manière moins importante, par la hausse du panier moyen en volume qui a progressé en 2019 après une baisse marquée en 2018, retrouvant un niveau proche de 2016 et 2017.



Facteurs d'évolution des achats en valeur par circuit en 2019/18

Lecture-exemple : l'évolution de la consommation en valeur pour la « vente directe » a été de +7,8% / 2018.

Cette hausse se décompose en 5 éléments :

- +0,6% (évol. démographique)
- +2,7% (prix moyen payé à l'achat)
- +4,0% (fréquence d'achat)
- 2,0% (panier moyen volume)
- +2,5% (pénétration)

- Prix moyen payé à l'achat
- Fréquence d'achat
- Panier moyen volume
- Pénétration
- Évolution totale en valeur

Source : Kantar Worldpanel

DÉVELOPPER LA CONNAISSANCE DES MARCHÉS TOUT AU LONG DES CAMPAGNES

En 2019, le groupe de travail de suivi des marchés a permis aux représentants de tous les maillons de la filière d'échanger sur l'évolution conjoncturelle de la production et du commerce. Ce sont 35 réunions téléphoniques qui

ont permis de prendre le pouls des marchés tout au long des campagnes. En parallèle, Interfel a poursuivi en 2019 la mesure de l'activité commerciale des marchés de gros et de la distribution grâce à l'outil « baromètre aval ».



Matthieu Lovery :
Président Exécutif
de la Commission
Économie



Daniel Sauvatre :
Président Délégué
de la Commission
Économie

**Directeur Stratégies filières,
International et Affaires juridiques**
Olivier de Carné

Service Économie et Compétitivité Filière

Dragana Miladinovic
Isabelle Jusserand

Pauline De Jerphanion
Olivier Ayçaguer, resp. de service

CONTACT : 01.49.49.15.15

ASSOCIATION INTERPROFESSIONNELLE DES FRUITS ET LÉGUMES FRAIS
97 boulevard Pereire 75017 Paris - Tél. : 01 49 49 15 15 - Fax : 01 49 49 15 16

www.lesfruitsetlegumesfrais.com - www.interfel.com

Création graphique : www.surunnage.com. Christophe Zemmer

Crédits photos : Philippe Dufour/Interfel, Shutterstock. DR. - Impression : Promoprint



Réalisation Interfel avec la collaboration du Ctifl.

Ces données sont la propriété de Kantar Worldpanel. Elles sont confidentielles et destinées exclusivement à votre usage. Toute diffusion à des tiers, y compris la presse ou via Internet, si elle ne fait pas l'objet d'une autorisation de Kantar Worldpanel, engagera votre responsabilité civile et pénale. Ces données reposent sur le panel de consommateurs Kantar Worldpanel (panel composé de 12 000 ménages représentatifs de la population française déclarant leurs achats de fruits et légumes frais pour une consommation à domicile, toutes origines confondues). Périmètre : total fruits et légumes frais, y compris banane, hors pomme de terre et 4^{ème} gamme.