



ANNÉE 2016

BILAN DE CONSOMMATION 2016

Point consommation n°11
Mars 2017



les fruits et
légumes frais
Interfel

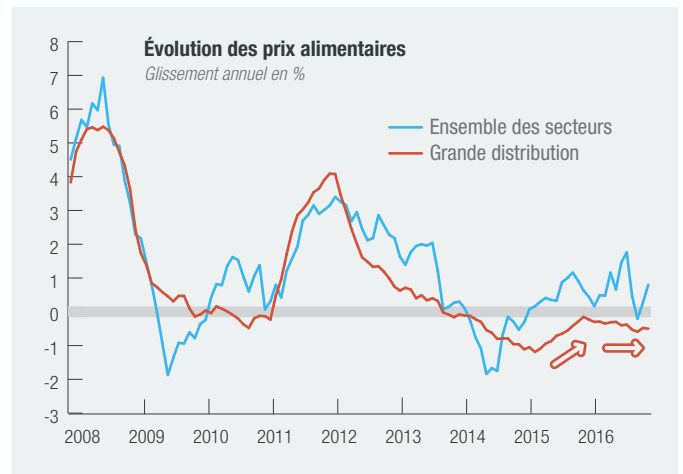


UNE LÉGÈRE ACCÉLÉRATION DE L'ÉCONOMIE FRANÇAISE QUI SE POURSUIT EN 2016

L'année 2016 a été marquée par une reprise économique modérée (évolution du PIB de +1,1% versus +1,2% en 2015). Le pouvoir d'achat des ménages a augmenté de +1,8% par rapport à 2015. L'inflation a progressé de +0,2%, après une année 2015 où elle a été nulle sur un an.

En alimentaire, les prix ont été fermes sous l'effet de la hausse du prix des fruits et légumes frais.

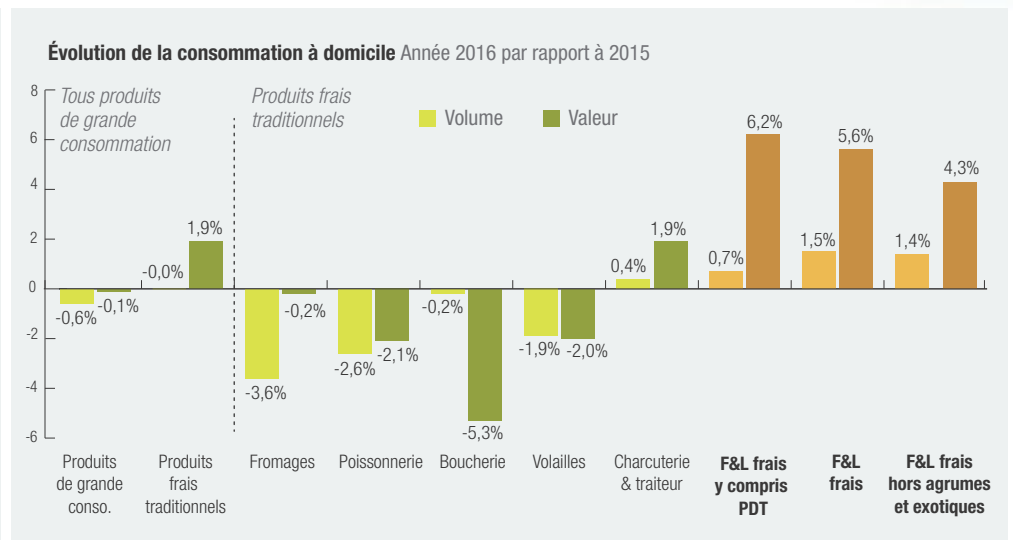
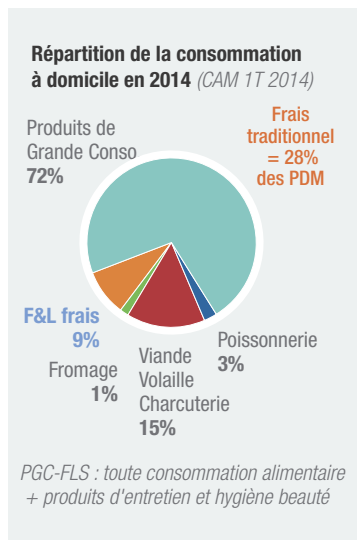
En grande distribution, après une année 2015 où la pression sur les prix a été moins vive, l'évolution des prix est restée stable sur une tendance légèrement baissière.



Source : Insee



UNE CONTRE-PERFORMANCE DES PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION



Source : Kantar Worldpanel - Données extrapolées

Les achats de produits de grande consommation ont reculé en volume en 2016, en lien avec un panier moyen en baisse qui a globalement eu un effet négatif, malgré une progression de la fréquence d'achat des ménages. Cette contre-performance peut s'expliquer par une météo qui a perturbé les produits météo-sensibles, mais également par un moral d'achat peu soutenu en lien avec de fortes inquiétudes des ménages sur le chômage, la sécurité et la situation économique. Il est toutefois intéressant de noter que la valorisation des achats se poursuit, via notamment l'achat de marques nationales, mais aussi de produits biologiques

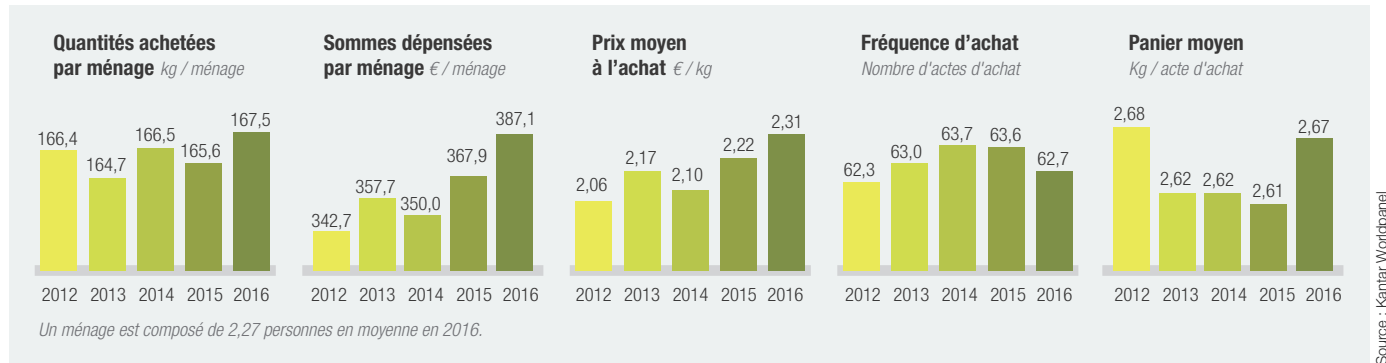
et de marques terroir. La consommation des produits frais traditionnels (PFT) stagne en volume. Cette stagnation masque une disparité entre une progression des achats en fruits et légumes frais (+1,5%/2015) soutenue par la gamme des légumes et un recul des achats des autres produits frais traditionnels (à l'exception de la catégorie charcuterie et traiteur).

L'évolution positive en valeur en F&L frais (+5,6%/2015) est en partie expliquée par une poursuite du redressement du prix moyen à l'achat (+4,0%/2015).

Les chiffres de consommation de F&L frais présentés n'incluent pas la pomme de terre, sauf si mention particulière.



UNE CONSOMMATION EN F&L PAR MÉNAGE EN HAUSSE EN VOLUME COMME EN VALEUR



Les quantités achetées et les sommes dépensées par ménage ont progressé en 2016 par rapport à 2015. La progression des achats en volume a été permise par une hausse du panier moyen, alors que celui-ci était en recul depuis 3 années consé-

cutives. La fréquence d'achat a reculé, alors qu'elle était en progression ces dernières années. Ces évolutions sont ainsi à contre-courant par rapport au marché des produits de grande consommation.

UNE BELLE SAISON ESTIVALE

Au 1^{er} trimestre, les achats en valeur ont progressé par rapport à 2015. Certains légumes d'hiver comme le poireau et la carotte ont souffert d'une météo trop douce pour la saison, pour le 2^{ème} hiver consécutif. La consommation de kiwi a été active.

Au 2^{ème} trimestre, le climat frais et pluvieux du printemps a été peu favorable à la mise en place des produits de saison. Malgré des fragilités en début de campagne, le marché de la fraise a été actif. En asperge, la consommation a également été dynamique, notamment pour les fêtes pascales.

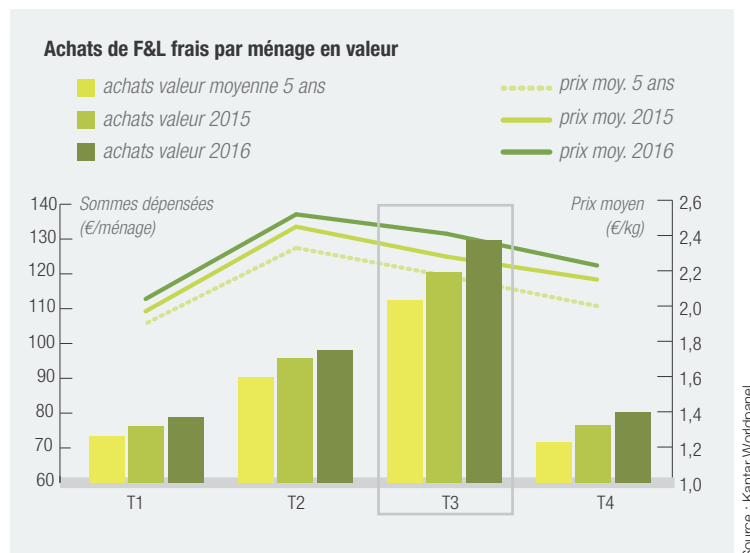
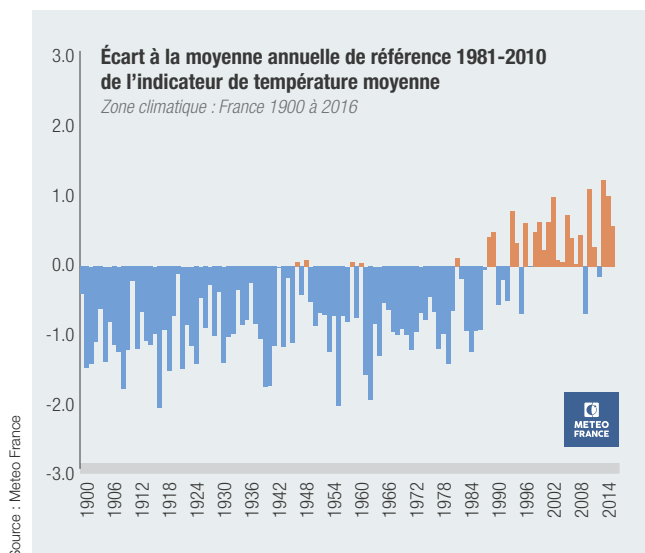
Au 3^{ème} trimestre, les achats ont nettement augmenté par rapport à 2015, favorisés par la météo chaude et ensoleillée depuis mi-juillet, qui s'est poursuivie jusqu'à fin septembre. Les achats de



2016, encore une année chaude.

melon, tomate, concombre, pêche-nectarine, cerise et abricot ont été dynamiques.

Au 4^{ème} trimestre, les produits d'automne ont été favorisés par un début d'hiver froid. La consommation a été soutenue en poireau, salade et endive. Le marché de la carotte a été plus compliqué, la consommation ayant été décevante entre septembre et novembre. Le marché de l'ail a été actif. En pomme et en poire, la demande a été calme.



UNE BELLE VALORISATION DES ACHATS F&L

Pour la majorité des fruits et légumes, les achats se sont accrus en valeur en lien avec une hausse du prix détail par rapport à 2015.

Les légumes d'hiver ont globalement été pénalisés par la climatologie douce de l'hiver 2015-16. Les achats en volume de poireau, de mâche, d'endive et de chou-fleur ont reculé par rapport à 2015.

Les achats de courgette ont fortement progressé en volume, en lien avec une offre qui était en retrait en 2015 et qui a retrouvé un niveau moyen en 2016.

La consommation en volume a reculé en cerise, en prune et en abricot, en lien avec une offre en retrait pour ces produits.



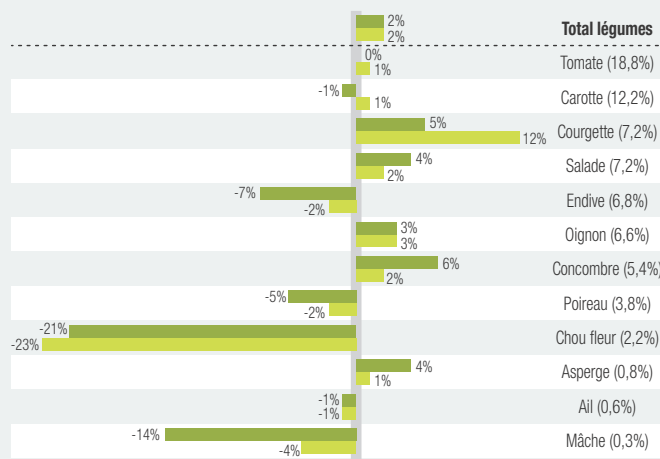
Des achats dynamiques en valeur pour une majorité de produits

Évolution de la gamme légumes en volume 2016

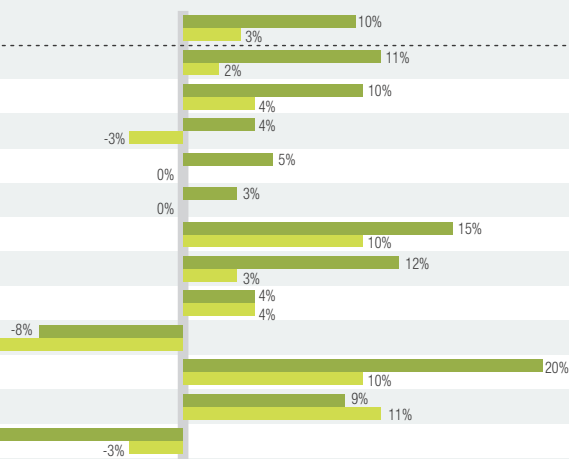
Poids dans la consommation par ordre décroissant en volume

■ Évolution 16/moy. 2012-14

■ Évolution 16/15



Évolution de la gamme légumes en valeur 2016

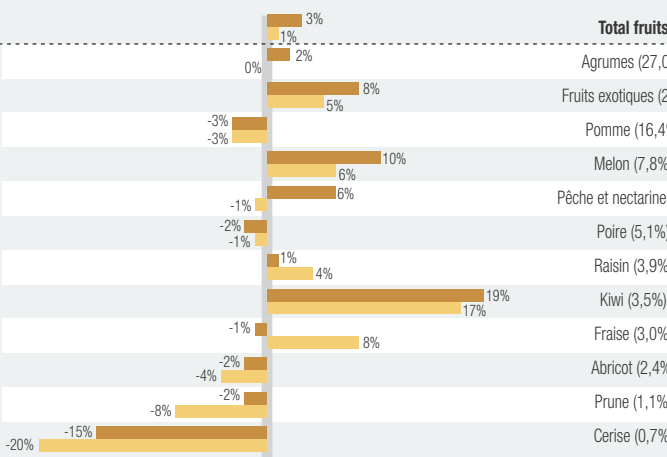


Évolution de la gamme fruits en volume 2016

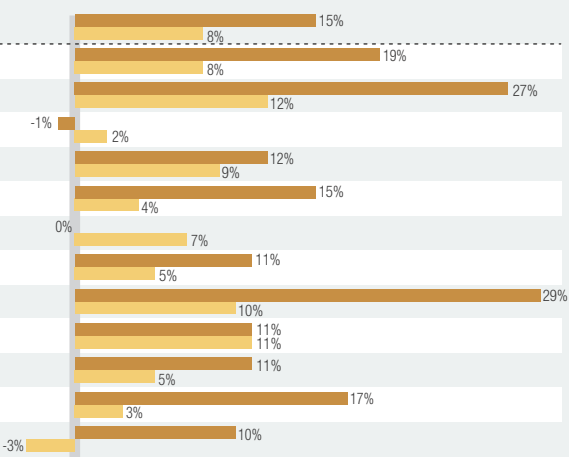
Poids dans la consommation par ordre décroissant en volume

■ Évolution 16/moy. 2012-14

■ Évolution 16/15

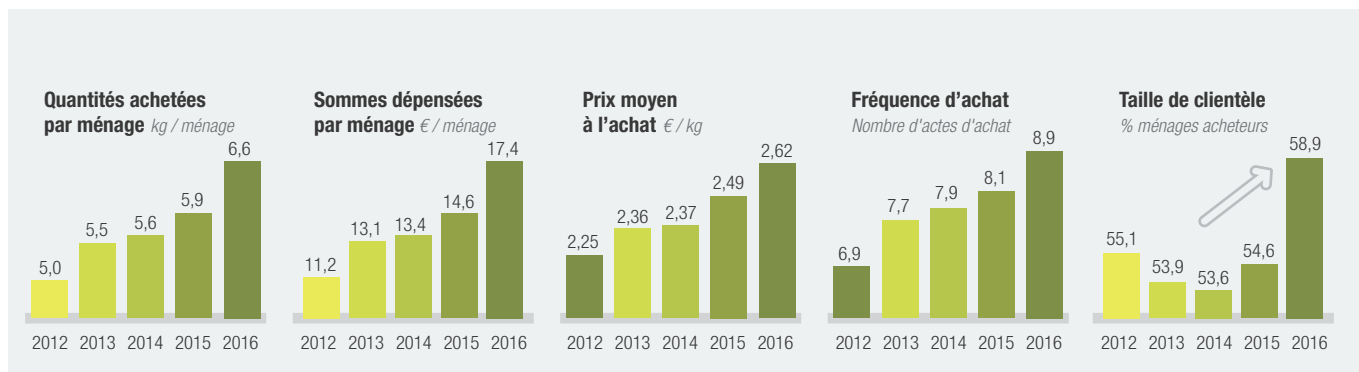


Évolution de la gamme fruits en valeur 2016



Unités des graphiques : quantités achetées et sommes dépensées extrapolées

BIO UNE ACCÉLÉRATION DE LA CROISSANCE DE LA CONSOMMATION BIO



Source : Kantar Worldpanel

Au cours de l'année 2016, tous les indicateurs de consommation en bio se sont significativement accélérés : hausse de la consommation en volume de +12%/2015 et de la consommation en valeur de +19%/2015. La hausse des achats en volume et en valeur a été permise par le développement des achats via la fidélisation des clients (hausse de la fréquence d'achat) et également via le recrutement important de nouveaux acheteurs en 2016. Une baisse du panier moyen en volume est toutefois à noter, alors qu'il a augmenté sur le global de la gamme des F&L frais.

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

Les parts de marché des F&L bio* sont de 6,8% en volume, et de 8,9% en valeur en 2016.



Une hausse marquée de la taille de clientèle en 2016

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

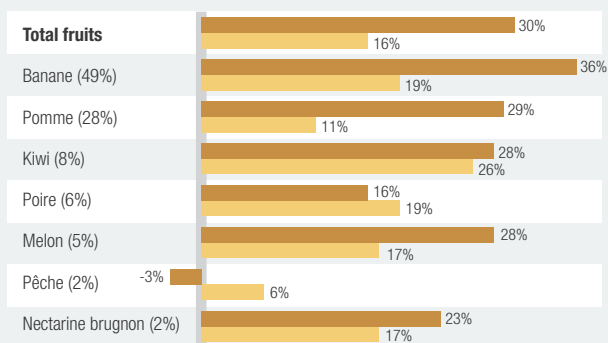
En volume comme en valeur, les achats des 15 fruits et légumes bio ont progressé de manière marquée par rapport à 2015 et la moyenne 2012-14. Des difficultés en revanche sur le marché de la salade, du chou-fleur et de la pêche.



Évolution de la gamme fruits en volume 2016

Poids dans la consommation par ordre décroissant en volume

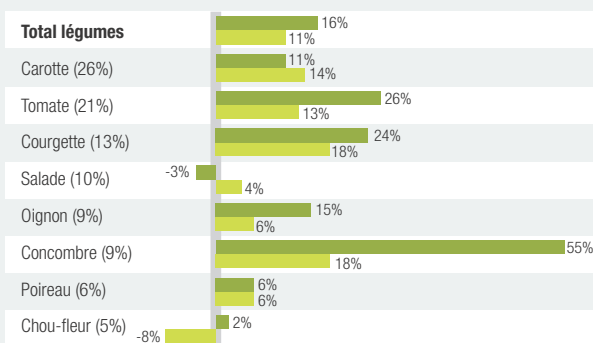
■ Évolution 16/moy. 2012-14 ■ Évolution 16/15



Évolution de la gamme légumes en volume 2016

Poids dans la consommation par ordre décroissant en volume

■ Évolution 16/moy. 2012-14 ■ Évolution 16/15

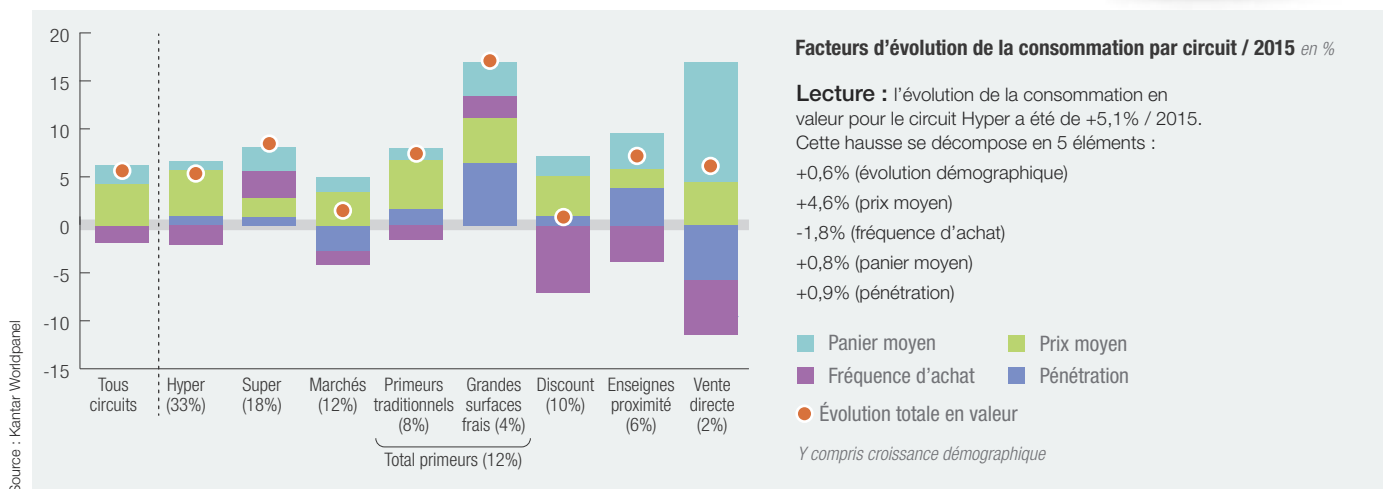


Unités des graphiques : quantités achetées et sommes dépensées extrapolées

Source : Kantar Worldpanel



UNE DYNAMIQUE PRIX QUI BÉNÉFICIE À TOUS LES CIRCUITS



La hausse du prix moyen à l'achat a été en faveur de l'ensemble des circuits en 2016 et explique en grande partie la hausse de la consommation dans l'ensemble de la distribution. Une progression des achats en valeur est observée sur tous les circuits de distribution. A noter que le circuit Discount a enregistré la plus faible progression des achats, en lien avec une baisse marquée de la fréquence d'achat et en lien avec des effets de parc.

DÉVELOPPER LA CONNAISSANCE DES MARCHÉS TOUT AU LONG DES CAMPAGNES

En 2016, 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 25 réunions téléphoniques qui ont permis de suivre le

pouls des marchés tout au long des campagnes. En parallèle, Interfel a poursuivi en 2016 la mesure de l'activité commerciale des marchés de gros et de la distribution grâce à l'outil « baromètre aval ».



Roger Laroche :
Président Délégué de
la Commission Économie



Daniel Sauvaître :
Président Exécutif de
la Commission Économie

**Directeur Accords, Economie
et Affaires Publiques**

Olivier de Carné

Service Economie et Accords

Dragana Miladinovic
Isabelle Jusserand
Laure Plum



ASSOCIATION INTERPROFESSIONNELLE DES FRUITS ET LÉGUMES FRAIS
19 rue de la Pépinière 75008 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 : www.fabulous-fab.fr



les fruits et
légumes frais
Interfel