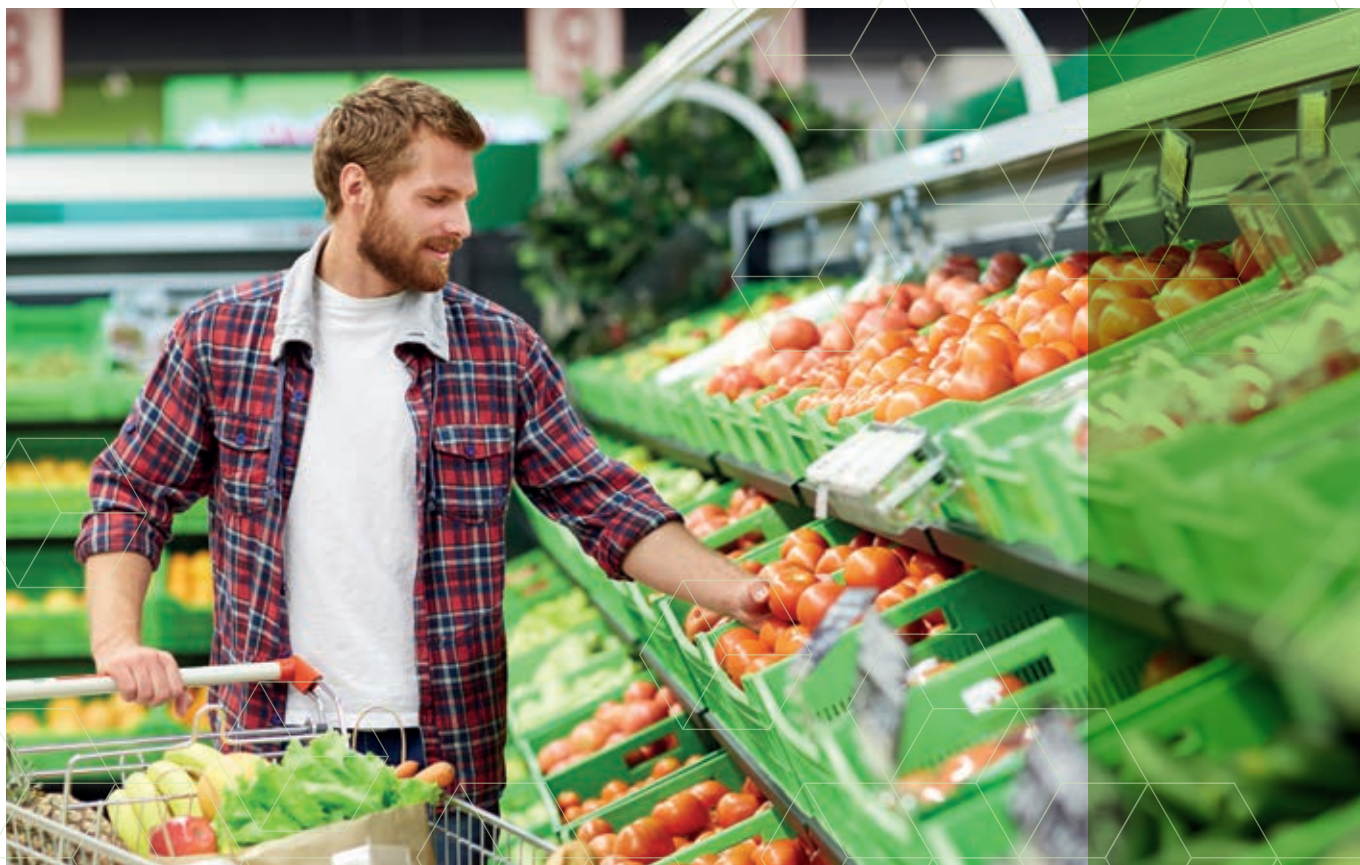




BILAN

Point consommation n°12 - Mars 2018

DE CONSOMMATION 2017



Réalisation Interfel, avec la collaboration du Ctifl.

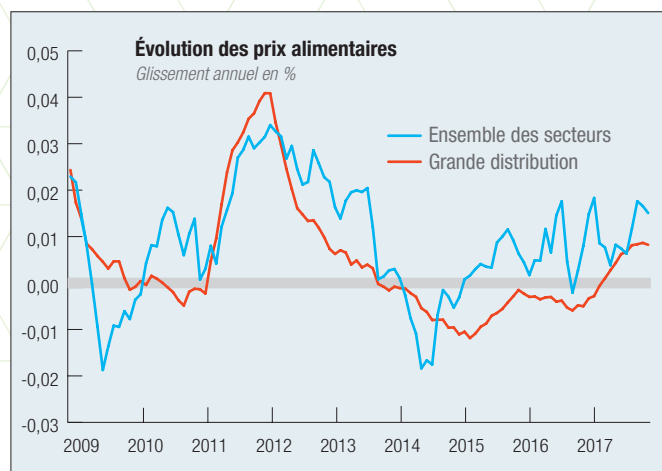
www.interfel.com
www.lesfruitsetlegumesfrais.com

UN CONTEXTE MACROÉCONOMIQUE PLUS FAVORABLE EN 2017

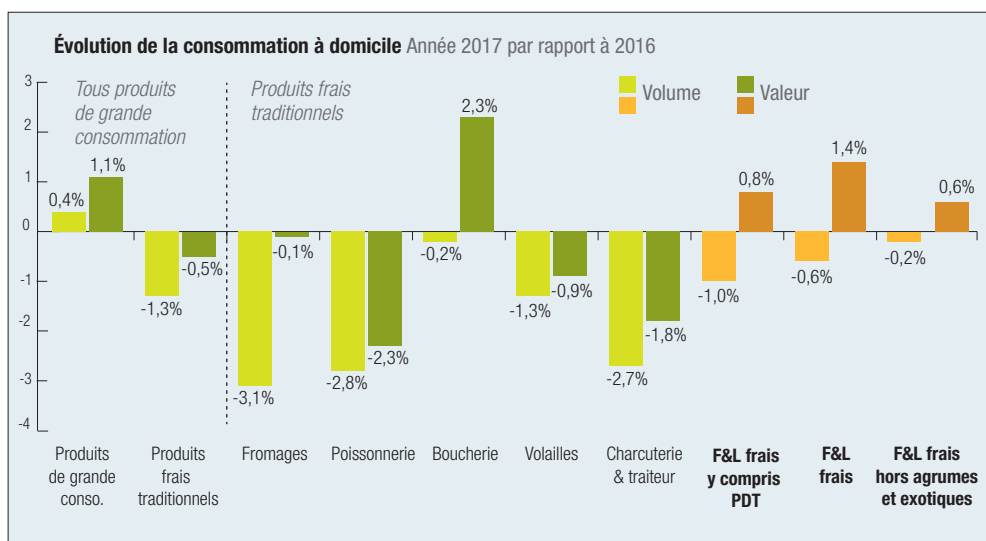
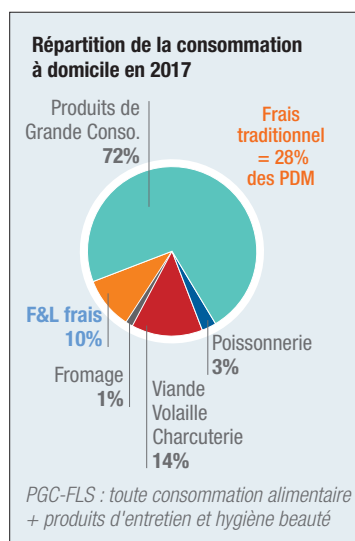
L'année 2017 a été marquée par une reprise économique notable (évolution du PIB de +1,9% versus +1,1% en 2016). Le pouvoir d'achat des ménages a augmenté de +1,6% par rapport à 2016. L'inflation a progressé de +1%, après une année 2016 où elle a progressé de +0,2%, résultant d'un vif rebond des prix de l'énergie et d'une nette progression des prix alimentaires.

Le prix des produits alimentaires a progressé plus rapidement qu'en 2016 (+1% après +0,6%), notamment porté par une hausse du prix des produits frais.

En grande distribution, après une année 2016 où l'évolution des prix est restée stable sur une tendance légèrement baissière, une accélération a été observée en 2017.



TOUS LES PRODUITS FRAIS TRADITIONNELS SONT À LA PEINE



Les achats de produits de grande consommation ont légèrement progressé en volume en 2016, en lien avec la croissance démographique. Une poursuite de la baisse du panier moyen est observée, et la fréquence d'achat n'a pas été motrice de croissance en 2017, contrairement aux années précédentes. Ainsi, en plus de la baisse de son panier moyen, le consommateur a eu tendance à

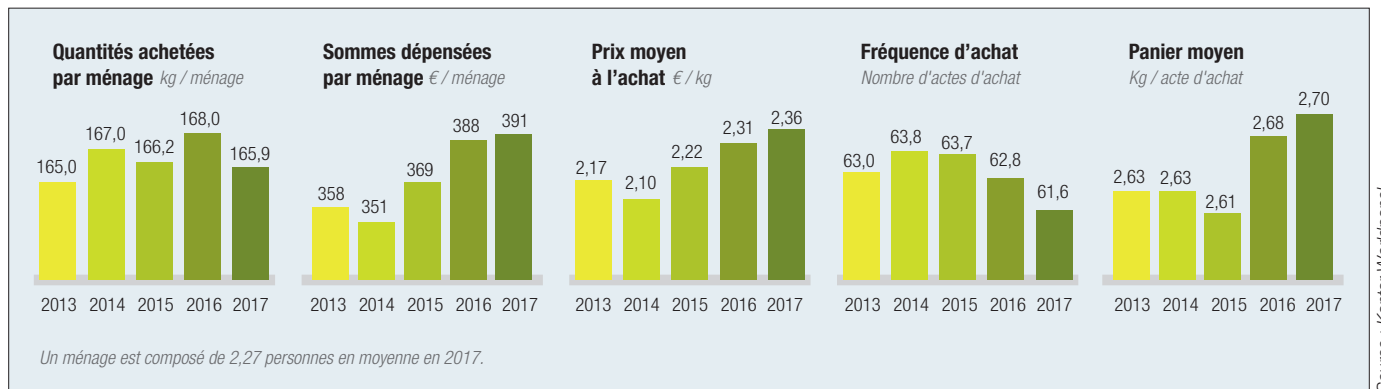
faire moins souvent ses courses. Recherche de sens, consommer moins et mieux peuvent expliquer la poursuite de la valorisation des achats, via notamment l'achat de marques nationales, de produits biologiques, de MDD terroir, de petites marques et également de produits prêts à l'emploi. **La consommation des produits frais traditionnels (PFT) recule en volume pour toutes les catégories de produits.**

L'évolution positive en valeur en F&L frais (+1,4%/2016) est en partie expliquée par une poursuite du redressement du prix moyen à l'achat (+2,0%/2016).

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 VALEUR



Les sommes dépensées par ménage ont progressé en 2017 par rapport à 2016, du fait de la progression du prix moyen. Malgré une hausse du panier moyen en volume, les achats par ménage en volume

ont reculé (baisse notamment due au recul de la consommation de légumes), en lien avec une poursuite de la baisse de la fréquence d'achat.

UNE CONSOMMATION ESTIVALE MAUSSADE APRÈS UN PRINTEMPS DYNAMIQUE

Au 1^{er} trimestre, les achats en valeur ont progressé par rapport à 2016. Les achats en valeur ont progressé pour la plupart des légumes d'hiver. La consommation de kiwi a été active.

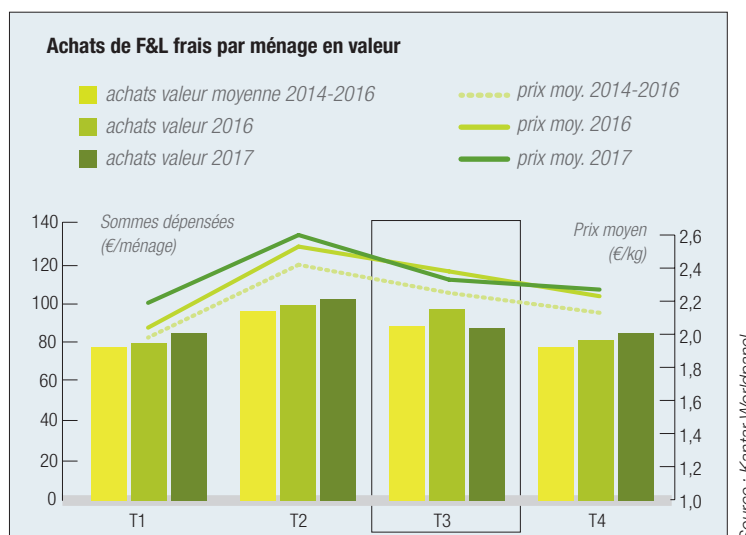
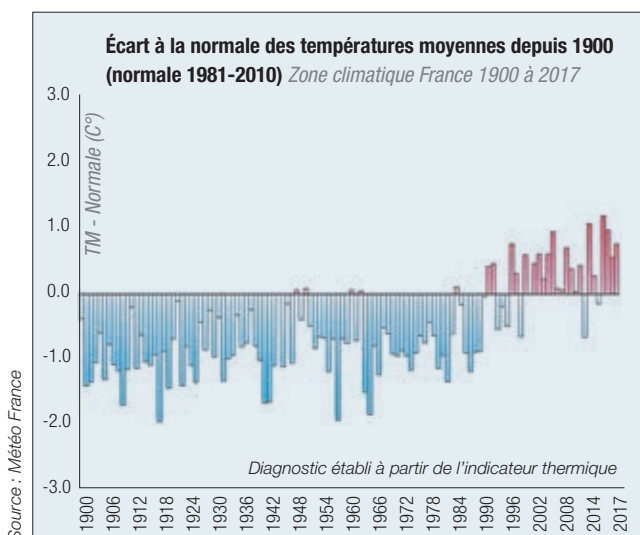
Au 2^{ème} trimestre, le climat chaud et ensoleillé des mois de mai et juin a été favorable à la consommation des produits de saison, dont le calendrier de production a été en avance en lien avec les conditions météo. Le marché a été globalement dynamique en fraise. En asperge, la consommation a également été dynamique en avril, notamment pour les fêtes pascales.

Au 3^{ème} trimestre, les achats ont nettement reculé par rapport à 2016 (où la consommation avait été particulièrement active) et ont été stables par rapport à la moyenne 3 ans, en lien avec une météo contrastée selon les régions. Les achats de produits d'été ont été

peu actifs en volume et encore moins en valeur en lien avec une baisse marquée du prix moyen des fruits d'été.

Au 4^{ème} trimestre, les achats en valeur ont progressé par rapport à 2016 et la moyenne 3 ans. Le marché des légumes d'hiver a été dynamique en octobre et novembre, puis il a été moins actif en décembre. Le marché des fruits exotiques a été porteur.

Printemps et été 2017 ont été les **2^{èmes} plus chauds** jamais observés depuis 1900 d'après Météo France.



UNE VALORISATION DES ACHATS FREINÉE EN 2017

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 2016. Cet accroissement a toutefois été freiné par une consommation estivale maussade.

Les achats en valeur ont progressé par rapport à 2016 pour la plupart des légumes, à l'exception de la carotte, de la salade, de

l'oignon et du concombre. En revanche, les achats en volume ont reculé pour presque tous les légumes par rapport à 2016, sauf en asperge et en chou-fleur.

En fruits, la consommation en volume a globalement moins reculé qu'en légumes. De belles performances sont à noter pour la catégorie des fruits exotiques. La consommation en volume a progressé pour d'autres fruits comme l'abricot, la cerise ou la prune par rapport à 2016 (année d'offre en retrait pour les fruits à noyaux). La valorisation a toutefois été très décevante pour l'abricot.

Zoom : Une hausse des achats en valeur ralentie par la période estivale

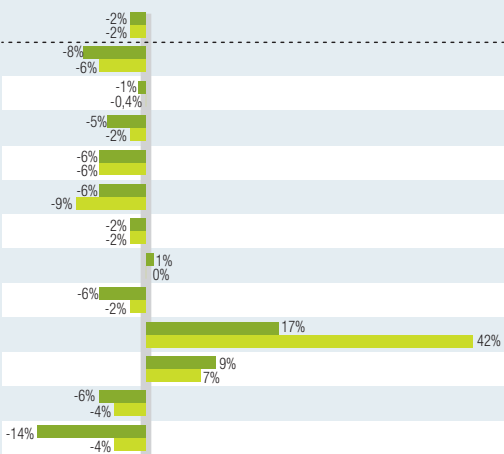


Évolution de la gamme légumes en volume 2017

Poids dans la consommation par ordre décroissant en volume

■ Évolution 17/moy. 2013-16

■ Évolution 17/16



Évolution de la gamme légumes en valeur 2017

Total légumes

Tomate (17,9%)

Carotte (12,4%)

Endive (6,8%)

Salade (6,8%)

Courgette (6,7%)

Oignon (6,6%)

Concombre (5,5%)

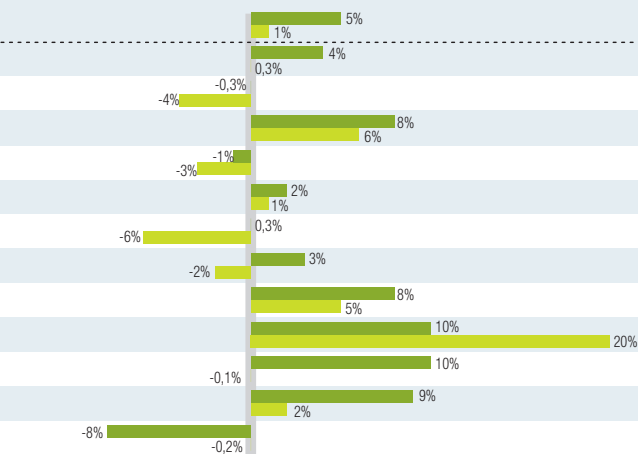
Poireau (3,8%)

Chou fleur (3,2%)

Asperge (0,9%)

Ail (0,6%)

Mâche (0,3%)



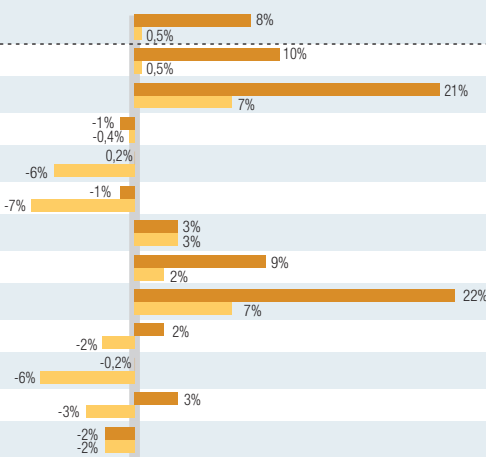
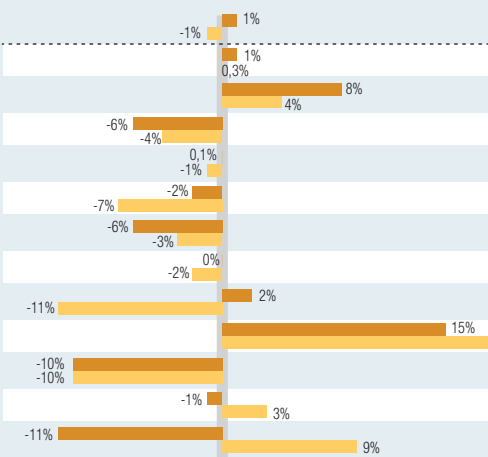
Unités des graphiques : quantités achetées et sommes dépensées par ménage.

Évolution de la gamme fruits en volume 2017

Poids dans les achats par ordre décroissant en volume

■ Évolution 2017/moy. 2013-2016

■ Évolution 2017/2016



Unités des graphiques : quantités achetées et sommes dépensées par ménage.

BIO

UN RELATIF RALENTISSEMENT DU DÉVELOPPEMENT DE LA CONSOMMATION BIO

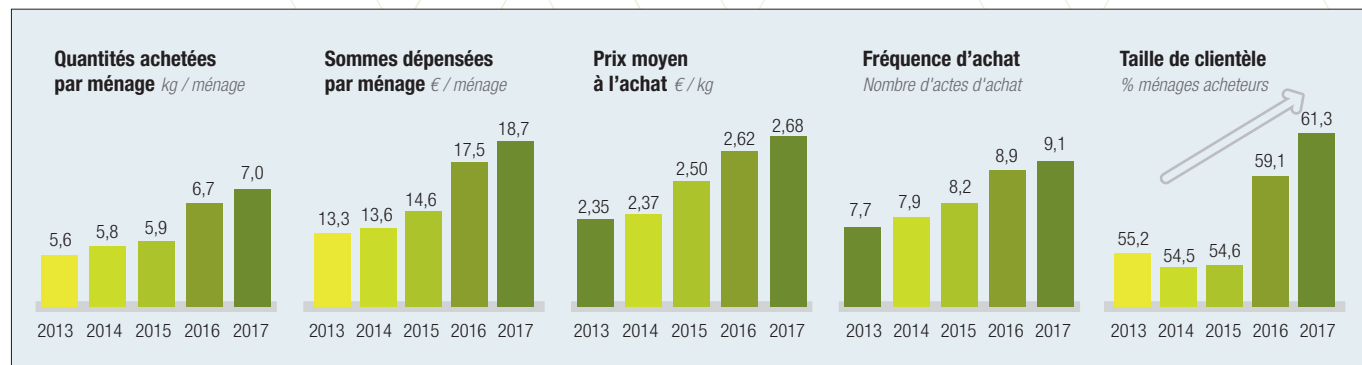
Les parts de marché des F&L bio* en 2017 sont de

7,3%

en volume

9,6%

en valeur



Source : Kantar Worldpanel

Au cours de l'année 2017, tous les indicateurs de consommation en bio ont poursuivi leur progression, à un rythme toutefois moins marqué qu'en 2016. La hausse des achats en volume et 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 2017.

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

Zoom : Une progression de la taille de clientèle qui se poursuit

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

Les achats des 15 fruits et légumes bio ont progressé par rapport à 2016 et la moyenne 3 ans.

En revanche, des difficultés sur le marché de la salade ont été notées, en lien avec des effets d'offre.

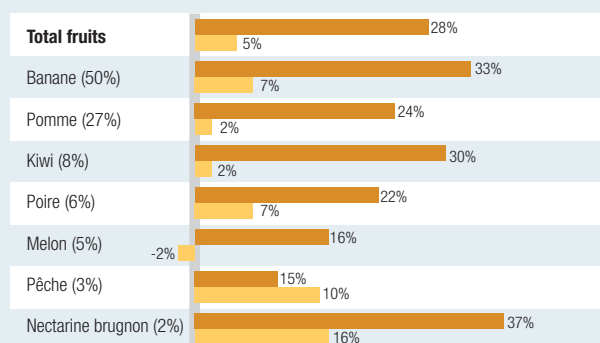


Évolution de la gamme fruits en volume 2017

Poids dans la consommation par ordre décroissant

■ Évolution 17/moy. 2013-15

■ Évolution 2017/2016

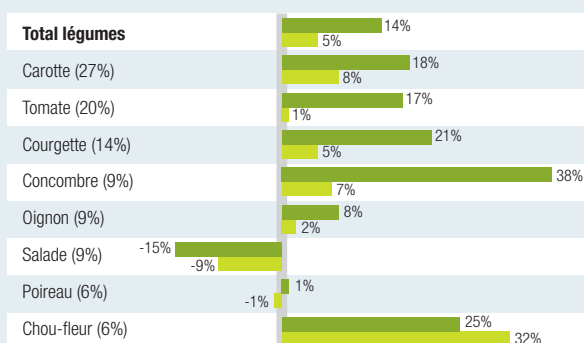


Évolution de la gamme légumes en volume 2017

Poids dans la consommation par ordre décroissant

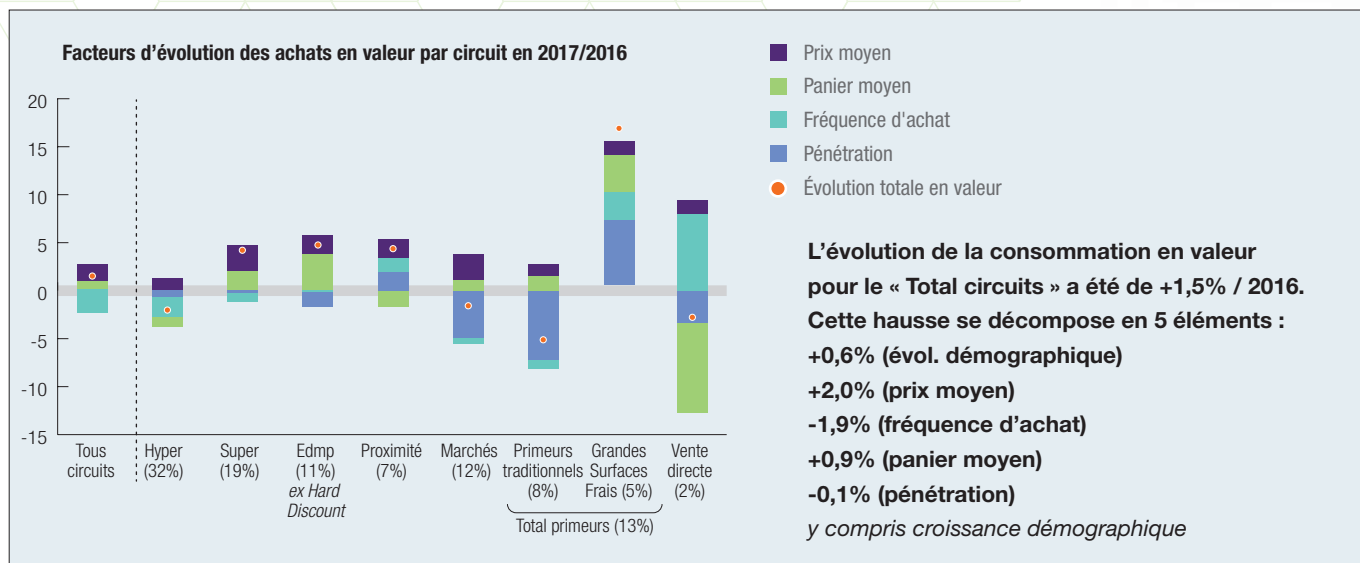
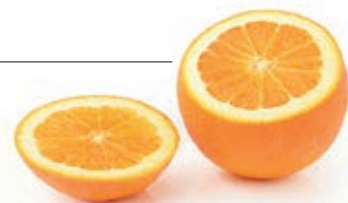
■ Évolution 17/moy. 2013-15

■ Évolution 2017/2016



Unités des graphiques : quantités achetées et sommes dépensées par ménage.

UNE DYNAMIQUE PRIX QUI BÉNÉFICIE À TOUS LES CIRCUITS



Source : Kantar Worldpanel

La hausse du prix moyen à l'achat a été en faveur de l'ensemble des circuits en 2017 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 une

majeure partie des circuits de distribution – à l'exception des hypers, des marchés, des primeurs traditionnels et de la vente directe – qui ont notamment été pénalisés par une baisse de la taille de clientèle.

DÉVELOPPER LA CONNAISSANCE DES MARCHÉS TOUT AU LONG DES CAMPAGNES

En 2017, 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 28 réunions téléphoniques qui

ont permis de suivre le pouls des marchés tout au long des campagnes. En parallèle, Interfel a poursuivi en 2017 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 (2017)



Daniel Sauvatre :
Président Exécutif
de la Commission
Économie

**Directeur Accords,
Economie et
Affaires Publiques**
Olivier de Carné

**Service Économie et
Compétitivité Filière**
Dragana Miladinovic
Laure Plum
Isabelle Jusserand

CONTACT :
01.49.49.15.15

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



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.