

TENDANCES ET ANALYSES DE CONSOMMATION - FÉVRIER 2024



www.interfel.com

www.lesfruitsetlegumesfrais.com

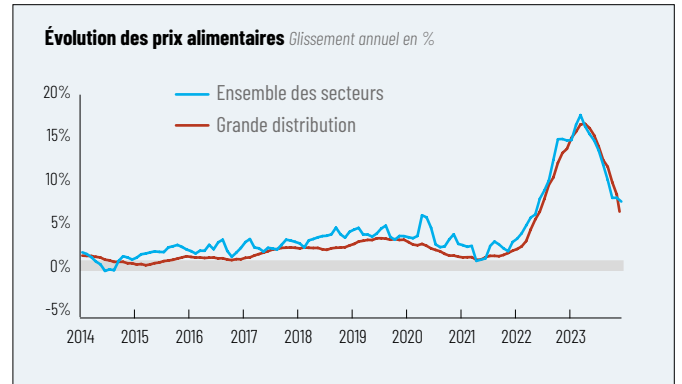
BILAN DE CONSOMMATION 2023



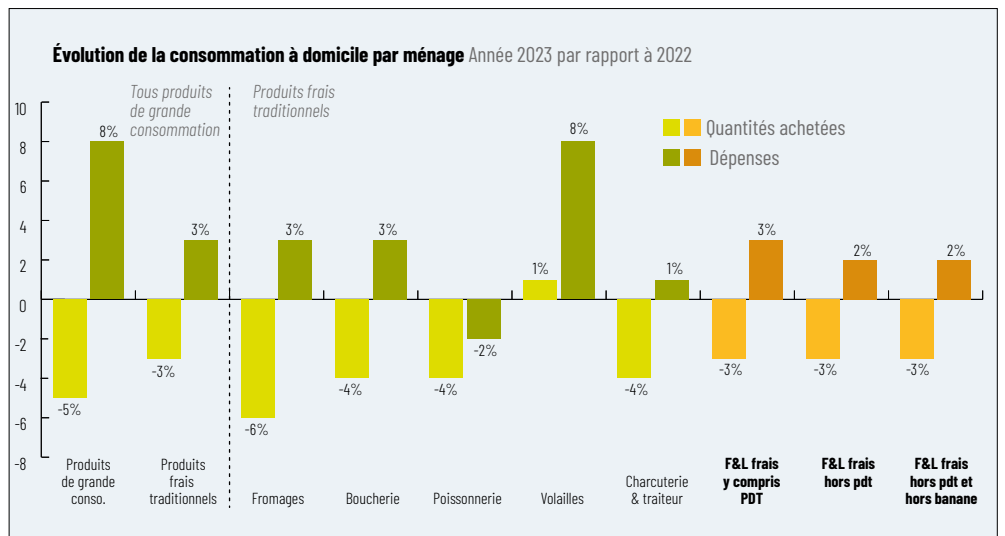
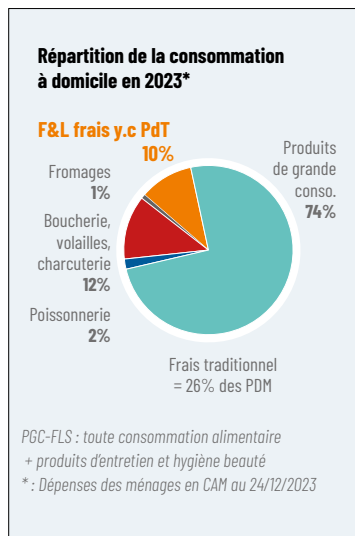
UNE AMORCE DE DÉSINFLATION

En 2023, les Français ont fait face à la conjugaison de différentes crises : géopolitique, économique, climatique, énergétique et sociale, pouvant être qualifiée de « permacrise », consécutivement à la crise sanitaire mondiale historique de la Covid19. L'épisode inflationniste marqué fin 2022 s'est accéléré sur les premiers mois de 2023 pour atteindre un « pic » au 1^{er} trimestre, et ralentir sur le reste de l'année (désinflation). Sur l'année 2023, **le PIB a ainsi progressé de +0,9 %** versus +2,5 % en 2022 (donnée Insee au 30.01.24). Le pouvoir d'achat du revenu disponible brut des ménages a progressé de +0,2 % par rapport à 2022, après un recul de -0,3% en 2022. En moyenne annuelle, **l'inflation s'est établie à +4,8% en 2023**, versus +5,2 % en 2022 – du fait de l'intégration de la hausse des coûts de production – notamment sur le poste de l'alimentation (après une année 2022 où la hausse des coûts de l'énergie a le plus fortement contribué à l'inflation). **Les produits alimentaires affichent une hausse de +12,2 %** après

une hausse de +6,8% en 2022. **Les produits frais ressortent à +9,4 %** après une hausse de +8,0 % en 2022. **Les F&L frais ressortent à +10,2% par rapport à 2022.**



DANS UN CONTEXTE GLOBAL INFLATIONNISTE QUI SE POURSUIT, LES ACHATS DE FRUITS ET LÉGUMES FRAIS S'ALIGNENT SUR L'ENSEMBLE DES PFT



En réponse à la poursuite de la situation d'inflation globale et de tensions sur le pouvoir d'achat, les Français ont poursuivi les modifications de leurs comportements d'achat initiés en 2022 : fréquence d'achat en hausse, paniers plus petits, plus d'enseignes fréquentées à la recherche des prix les plus bas et de promotions (comparaison des prix au sein et entre points de vente), achats plus polarisés entre début et fin de mois. Ainsi, dans un contexte d'arbitrages voire de restrictions qui se sont intensifiés en 2023 en lien avec la hausse marquée des prix de l'alimentation, un recul des achats en volume **des produits de grande consommation – frais libre-service** est observé en 2023 par rapport à 2022 (après une stabilité en 2022 sur un an), conjugué à la poursuite du « glissement de gamme » mis en place en 2022 (descente de gamme dans les achats / dévalorisation / moins de labels, logos) afin

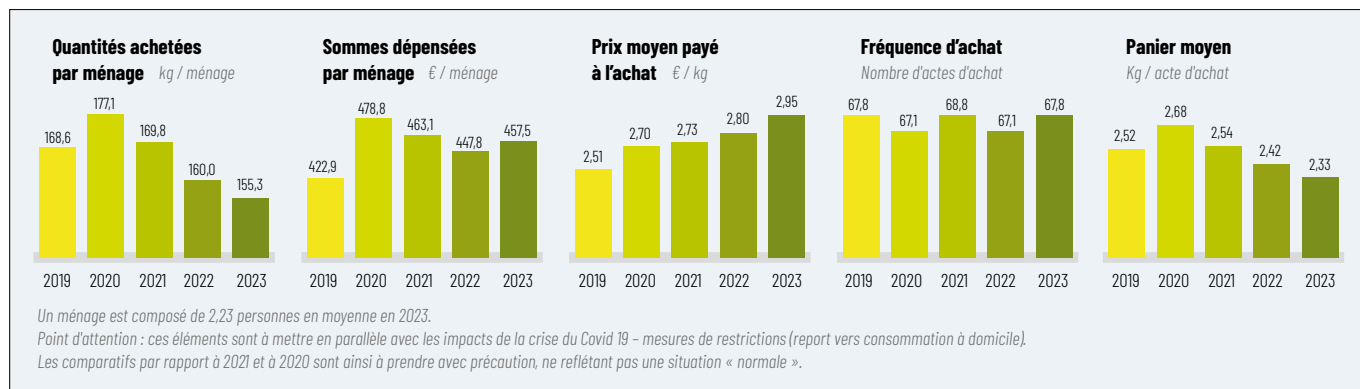
de limiter la hausse des dépenses, allant à l'encontre du phénomène de valorisation observé ces dernières années dans un contexte de faible inflation avant 2022. Les Français restent néanmoins attachés à l'importance de consommer des F&L frais et conservent de l'intérêt pour les labels/ logos (source enquête 2023 baromètre de confiance). La consommation des produits frais traditionnels (PFT) a continué de reculer en volume sur un an pour toutes les catégories de produits, dont les fruits et légumes frais. À noter que ces derniers ont été proches du recul l'ensemble de cette catégorie. L'évolution en valeur en F&L frais (+2%/2022) est expliquée par un recul des volumes achetés (-3%/2022) et une hausse du prix moyen payé à l'achat (de l'ordre de +5%/2022) – hausse proche de celle de l'ensemble des PFT.

UN MAINTIEN DES ACHATS EN VALEUR MAIS UN RECU DES VOLUMES TRANSVERSAL À TOUS LES FRANÇAIS



Les sommes dépensées par ménage ont progressé de +2% en 2023 par rapport à 2022, en lien avec une hausse du prix moyen payé à l'achat. Les achats par ménage en volume ont reculé de -3% / 2022, en lien principalement avec **une baisse**

du panier moyen d'achat en volume, et demeurent sous la barre des achats de 2019. La fréquence d'achat a quant à elle légèrement progressé, et retrouve un niveau proche de 2019, d'avant crise sanitaire.



Source : Kantar Worldpanel

UNE CONSOMMATION CONTRASTÉE SELON LES PÉRIODES

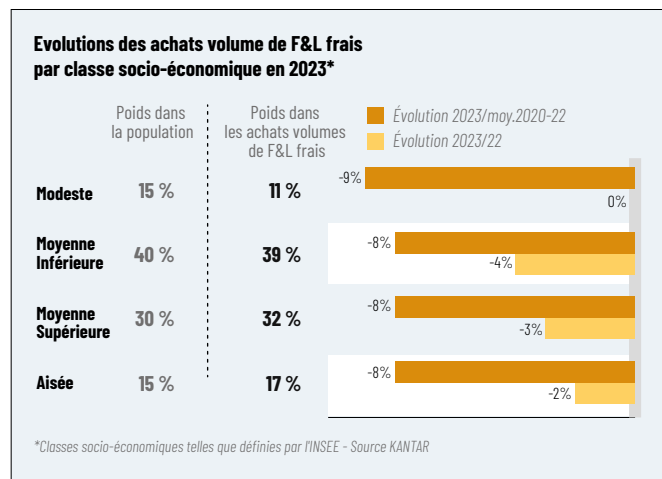
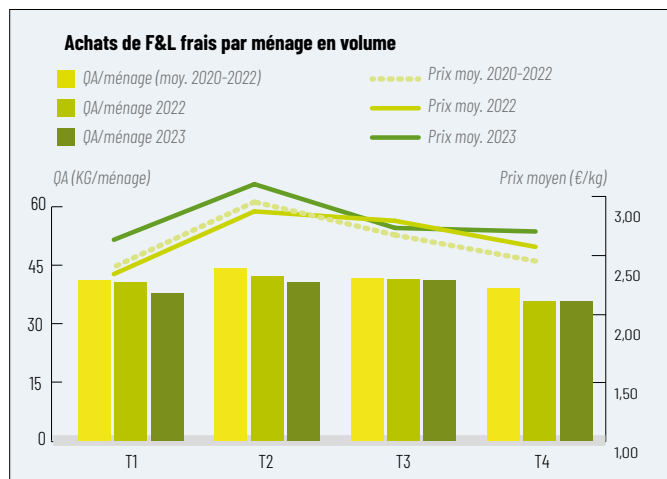
Au niveau des achats en volume de F&L frais, une baisse est observée sur le 1^{er} semestre 2023 jusqu'en juin (du fait d'une offre limitée en légumes - en France comme au niveau du bassin méditerranéen, des conséquences de la sécheresse historique de l'été et l'automne 2022 sur l'offre disponible, et tensions sur l'offre de certains produits de la gamme des agrumes et exotiques, conjugués aux effets d'arbitrages de consommation dans le contexte inflationniste global).

Sur la période estivale, le contexte météo contrasté et moins favorable qu'en 2022 (épisodes de pluie, intempéries, sécheresse, canicule tardive), a impacté l'offre (calendriers de production, qualité, tris) et la demande (météo-sensibilité de la consommation). Une amélioration sur la fin août et les mois de septembre et octobre a été observée, avec une météo plus favorable aux achats, permettant d'avoir des dernières parties de campagnes de produits d'été plus fluides en termes d'écoulement. À noter, dans ce cadre, un décalage du démarrage des campagnes d'automne-hiver 2023-24.

L'automne 2023 a été marqué par les extrêmes, entre les tempêtes Ciaran et Domingos ayant fortement impacté les zones du Nord, de la Normandie

et de la Bretagne, et les inondations / crues ayant fortement marqué le Nord-Pas-de-Calais. Des impacts sur les exploitations légumières ont ainsi été observés à différents niveaux : pertes directes au champ, dégâts matériels sur les outils de production (serres, abris...), écarts de tri, rendements impactés, difficultés d'accès aux parcelles. L'offre de légumes d'hiver, comme le chou-fleur, l'endive, ou le poireau par exemple, s'est dans ce contexte retrouvée limitée, impactant les achats des ménages à la baisse notamment en novembre.

Une baisse des achats en volume transversale à toutes les catégories de CSP en 2023 par rapport à 2022, notamment chez les catégories « moyennes » et « aisées », illustrant une forme de « rattrapage » de ces derniers en 2023 en termes d'arbitrages de consommation, après un recul plus marqué en 2022 par rapport à 2021 des « modestes », 1^{ère} cible impactée du contexte inflationniste démarré en 2022.



Source : Kantar Worldpanel

Source : Kantar Worldpanel

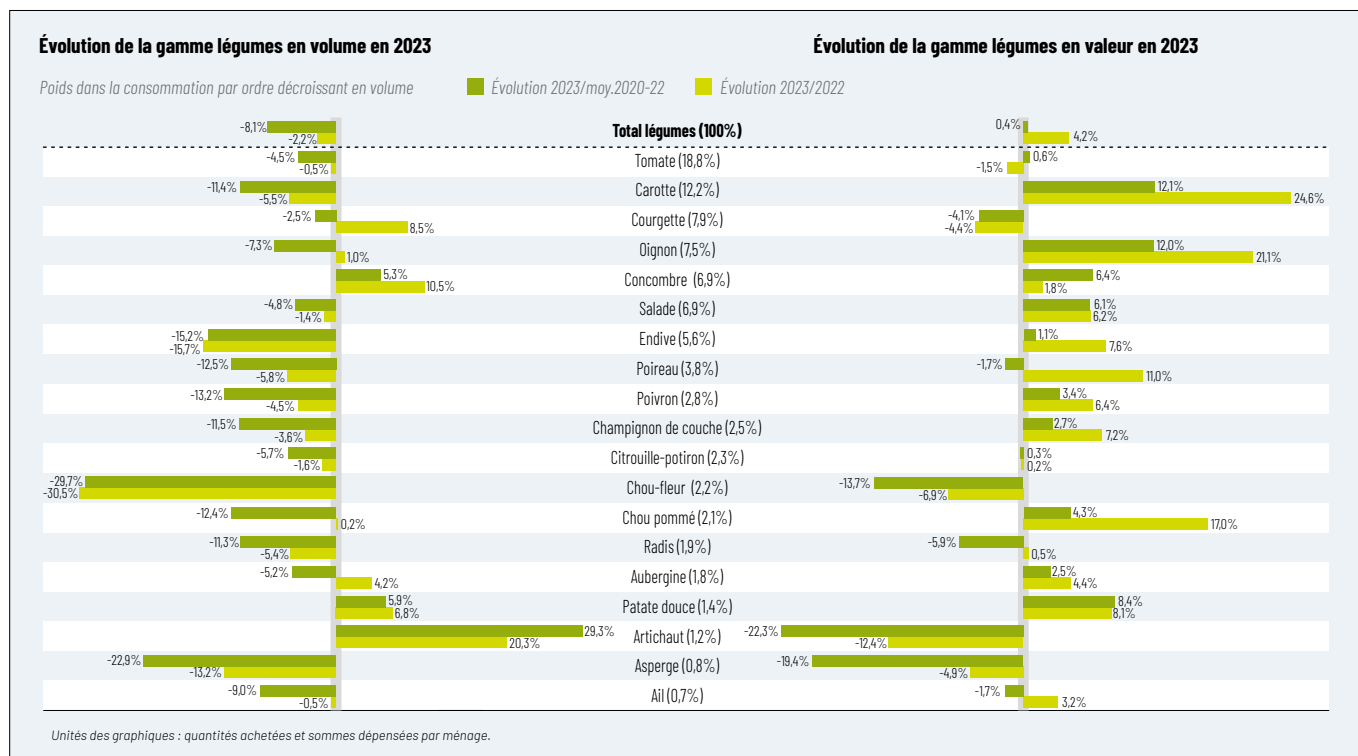
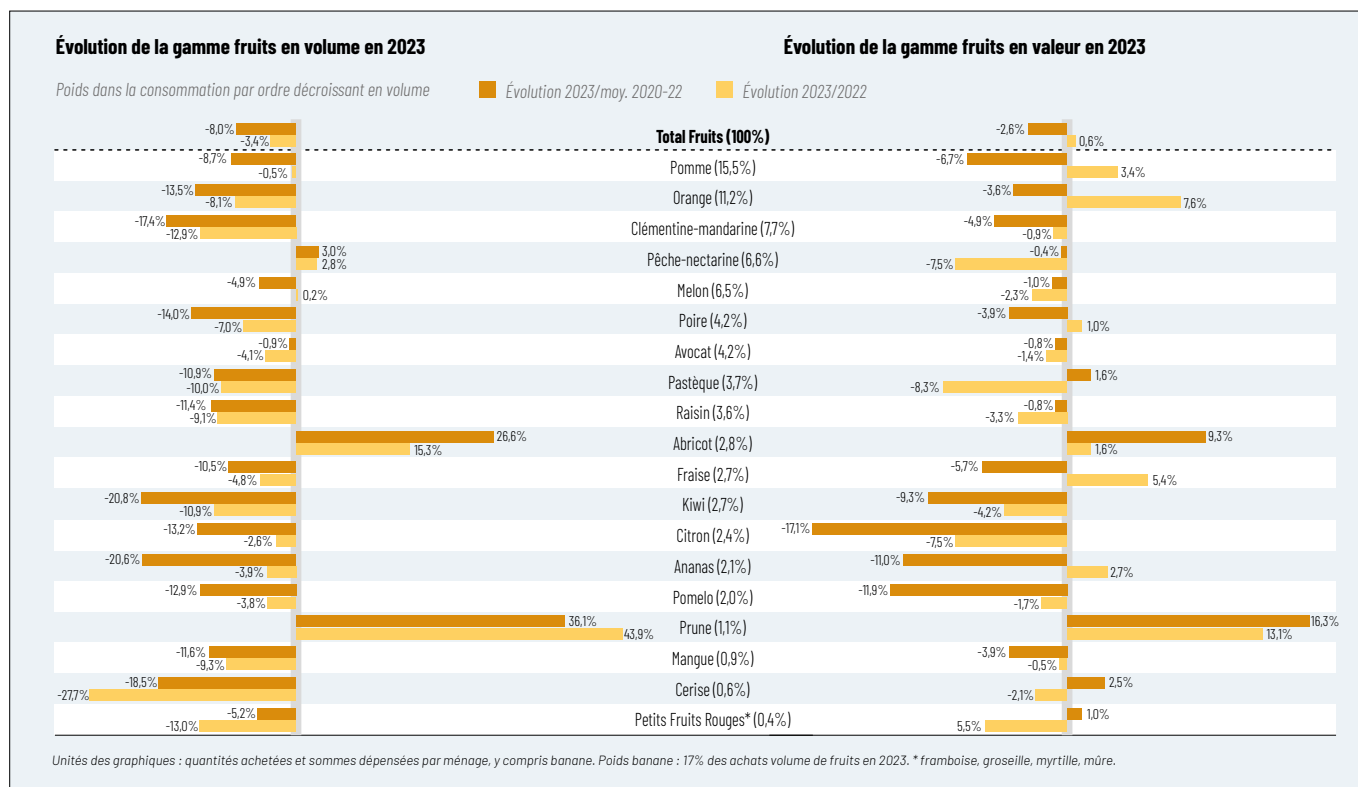


UNE ANNÉE 2023 MARQUÉE PAR DES ALÉAS CLIMATIQUES

Un recul des achats en volume a été observé en 2023 par rapport à 2022 et aux années précédentes, notamment sur le 1^{er} semestre, en lien avec une conjugaison d'effets d'offre et avec les arbitrages d'achat. La consommation a été dynamique sur la seconde partie de l'été, en lien avec une offre disponible en quantité et qualité pour l'ensemble des produits d'été.

Au global de l'année, la hausse du **prix moyen payé à l'achat sur l'année 2023 a été de +5% sur un an**, et a été plus marquée en légumes frais qu'en fruits frais, résultant des impacts des aléas climatiques sur l'offre tout au long de l'année (sécheresse, tempêtes, inondations) et de la hausse des coûts aux différents maillons de la filière (énergie, matières premières notamment).

Zoom : une hausse des dépenses plus marquée en légumes sur un an



Source : Kantar

BIO – UNE POURSUITE DU REcul DES ACHATS EN VOLUME ET DU REpli DU RECRUTEMENT



Les parts de marché des F&L bio* en 2023 sont

6,8% en volume
-0,4 pts / 2022

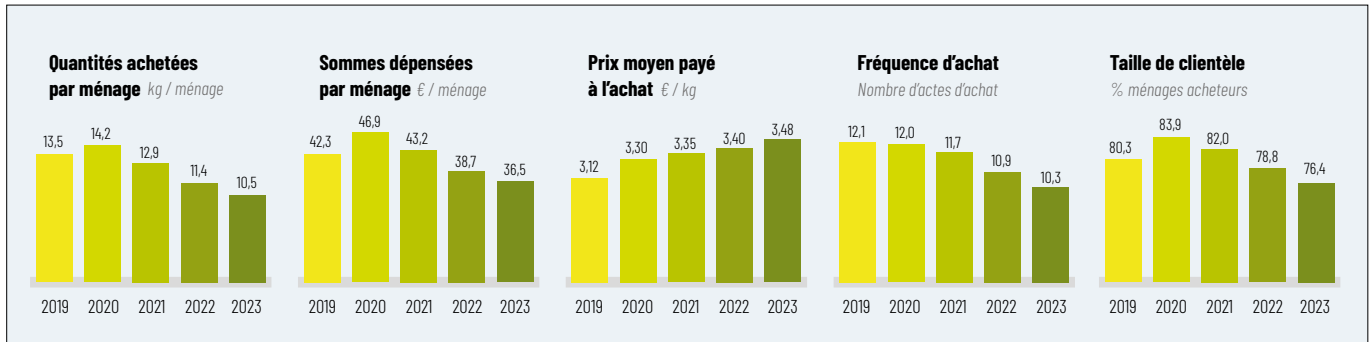
8,0% en valeur
-0,7 pts / 2022

En 2023, les indicateurs d'achats de fruits et légumes bio ont continué de reculer, à l'exception du prix moyen payé à l'achat qui a progressé tout comme sur le global gamme (néanmoins de manière moins marquée).

Le recul des achats en volume (environ -8%/2022

et -23% / 2019), plus marqué que sur le global gamme, a été lié à la poursuite du recul de la taille de clientèle en 2023 conjugué à celle de la baisse de la fréquence d'achat. Les dépenses ont quant à elles reculé d'environ -6%/2022.

*Attention, changement de périmètre étudié. Désormais sur l'ensemble des F&L bio, contre 15 FL Bio auparavant (carotte, tomate, salade, courgette, oignon, poireau, concombre, melon, chou-fleur, pomme, kiwi, poire, pêche, nectarine, banane).



Source : Kantar Worldpanel

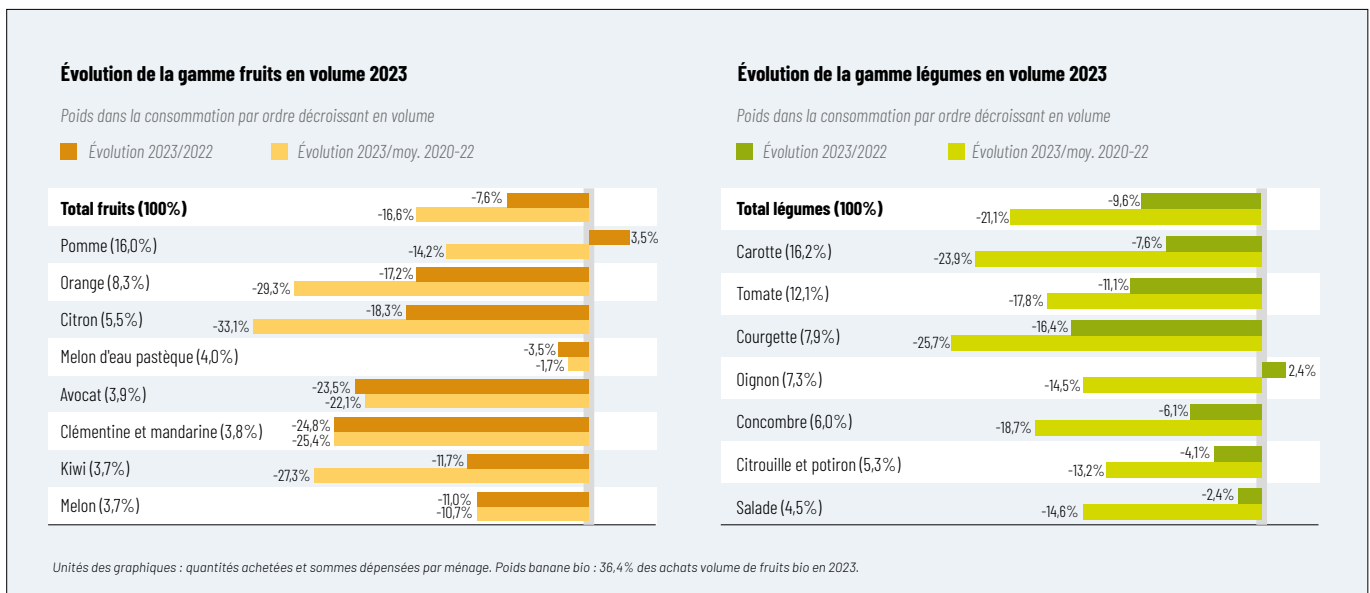


Zoom : des parts de marché en recul en 2023 par rapport à 2022

UN REcul EN VOLUME SUR LA PLUPART DES PRODUITS BIO

Les achats en volume des fruits et légumes bio ont globalement reculé par rapport à 2022 et la moyenne 2020-22. Ces évolutions sont à lier au contexte de l'offre et également aux

arbitrages de consommation des ménages dans un contexte d'inflation globale marquée, pouvant exacerber le phénomène de « glissement de gamme » et freiner le recrutement de nouveaux ménages acheteurs.



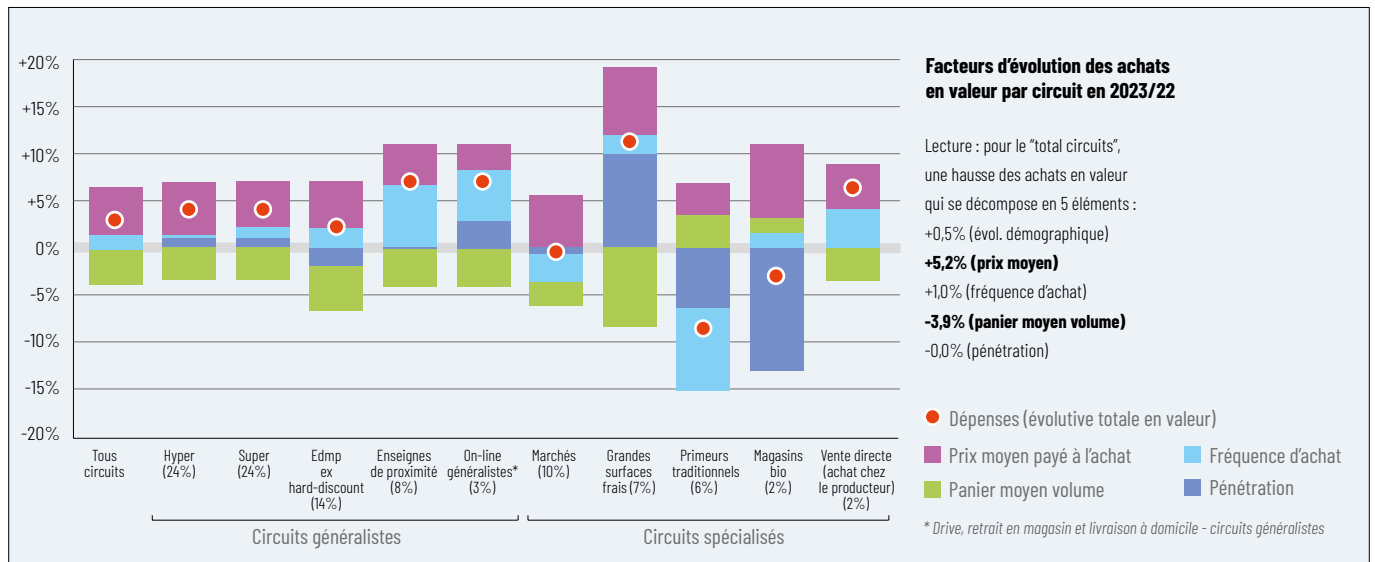
Source : Kantar Worldpanel



UN REcul DU PANIER MOYEN EN VOLUME POUR UNE MAJORITÉ DE CIRCUITS

La hausse du prix moyen payé à l'achat a été en faveur d'une majeure partie des circuits en 2023 par rapport à 2022. **Le panier moyen d'achat en volume** a globalement contribué le plus négativement aux dépenses des Français en F&L frais. **Une hausse de la fréquence d'achat** dans les circuits généralistes et la vente directe a été observée, à lier à la diversification des circuits / enseignes fréquentés en réponse

à l'inflation globale. Une hausse est également observée dans les grandes surfaces frais, conjuguée à une hausse de taille de clientèle. Les performances ont été plus contrastées pour les marchés et les primeurs traditionnels, moins plébiscités en 2022 et 2023 après une dynamique soutenue en 2020-21 (en lien avec la crise sanitaire Covid 19). Les magasins bio se recentrent sur leur cœur de clientèle.



Source : Kantar Worldpanel



DÉVELOPPER LA CONNAISSANCE DES MARCHÉS TOUT AU LONG DES CAMPAGNES

En 2023, 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 31 réunions téléphoniques qui ont permis de suivre le pouls des marchés tout au long des campagnes. En parallèle, Interfel a poursuivi en

2023 la mesure de l'activité commerciale des marchés de gros et de la distribution grâce à l'outil « baromètre aval », tout au long de l'année, et le relais de son outil complémentaire présentant différents indicateurs économiques de suivi de marché, le « **tableau de bord consolidé** ».



Jeff Mahintach
Président Exécutif de la Commission Économie



Daniel Sauvatre
Président
Délégué de la Commission Économie

Direction Stratégie Filière

Olivier de Carné (Directeur), Cécilia Céleyrette (Directrice adjointe)

Service Marchés et Compétitivité Filière

Dragana Miladinovic, Paulin Matchon, Olivier Aycaguer, Chloé Crépin, Cécilia Céleyrette (Responsable 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

www.lesfruitsetlegumesfrais.com - www.interfel.com

Création graphique : Christophe Zemmer, www.surunnage.com

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. Note bas de page : 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, 4^{ème} gamme et fraîchédécoupe. Attention, révision des données historiques par Kantar (non comparables par rapport aux précédents bilans).