



BILAN DE CONSOMMATION 2020

Point consommation n°15 - Mars 2021



Réalisation Interfel, avec la collaboration du Ctifl.

www.interfel.com
www.lesfruitsetlegumesfrais.com

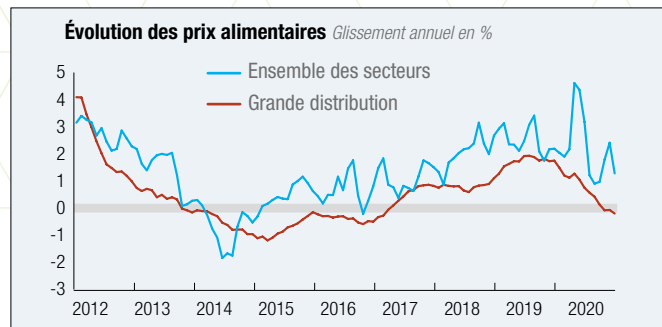
DES INDICATEURS MACROÉCONOMIQUES MARQUÉS PAR LA CRISE SANITAIRE DE LA COVID 19

Contexte

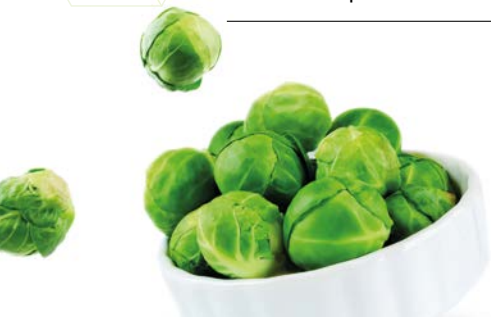
L'année 2020 a été marquée par un contexte macro-économique fortement dégradé en lien avec les **impacts de la crise sanitaire internationale de la Covid 19** depuis mars (**contraction du PIB de -9%** versus +1,2% en 2019). Le pouvoir d'achat des ménages (revenu disponible brut) a baissé de -0,3% par rapport à 2019. En moyenne annuelle, l'inflation a ralenti pour la 2^{ème} année consécutive (+0,5% après une année 2019 où elle s'établissait à +1,1%), résultant notamment d'une part d'un ralentissement des prix de l'énergie, et d'autre part d'un ralentissement de ceux des services et des produits alimentaires.

Les prix des produits alimentaires ont augmenté à un rythme moins soutenu sur l'année 2020 (+1,9% après +2,5% en 2019), avec une accélération marquée sur le mois d'avril – mois entier de

1^{er} confinement national. D'après l'Insee, les prix des produits frais ont accentué leur hausse (+7,3% en 2020 après +4,3% en 2019), en lien avec l'augmentation des prix des fruits et légumes frais, et des poissons frais.

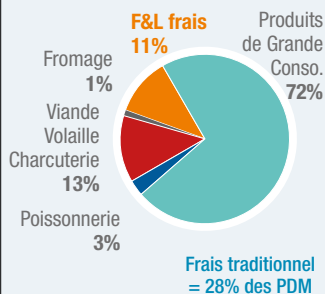


Source : Insee



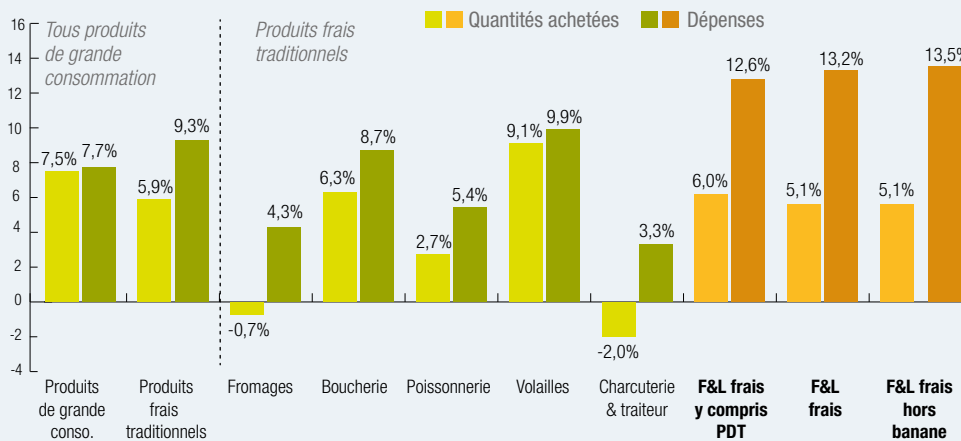
UNE DEMANDE AUGMENTÉE EN CONSÉQUENCE DE LA CRISE SANITAIRE ET DES MESURES GOUVERNEMENTALES POUR FREINER L'ÉPIDÉMIE

Répartition de la consommation à domicile en 2020*



PGC-FLS : toute consommation alimentaire + produits d'entretien et hygiène beauté
* : Dépense des ménages en CAM au 27/12/2020

Évolution de la consommation à domicile Année 2020 par rapport à 2019 (CAM au 27/12/2020)



Source : Kantar Worldpanel, données extrapolées (v.c. croissance démo.)

La situation inédite de la crise sanitaire de la Covid 19 a poussé les Français à modifier leurs comportements de consommation depuis mars. Ainsi, les achats de **produits de grande consommation** ont augmenté en volume en 2020, après plusieurs années consécutives de baisse. Les consommateurs ont, en conséquence des mesures de confinement, de couvre-feu et de fermeture de la RHD à table, adapté leur manière de faire leurs courses : moins de visites en points de vente, de plus gros paniers d'achat (freinant la tendance inverse de ces dernières années). Le nombre d'enseignes fréquentées a progressé en 2020, en lien avec une augmentation des achats sur le on-line et sur les circuits de proximité. Les Français ont également davantage cuisiné, et la tendance au « fait maison » a ainsi progressé, notamment pendant le 1^{er} confinement national du 17 mars au

11 mai. La valorisation du panier d'achat a été de retour suite à un recul observé lors de ce 1^{er} confinement – où les achats de produits de « base » ont été en croissance forte.

La consommation des **produits frais traditionnels** (PFT) augmente également en volume et en valeur pour une majeure partie des catégories de produits, dont les fruits et légumes frais.

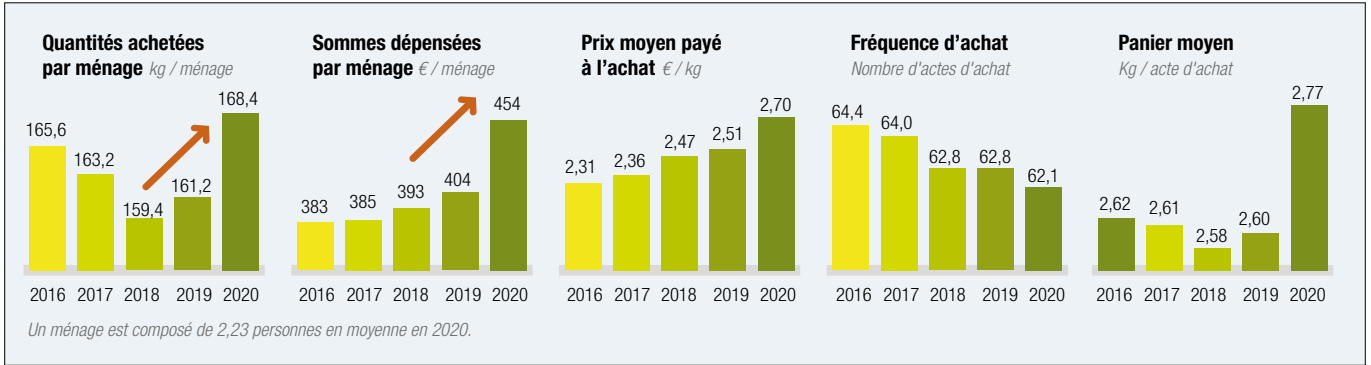
L'évolution positive extrapolée en valeur en **F&L frais** (+13,2%/2019) est expliquée par une progression des volumes achetés extrapolés (+5,1%/2019) et une hausse du prix moyen payé à l'achat (de l'ordre de +7%/2019) – hausse à lier aux conséquences de la crise sanitaire et à des effets d'offre.

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 2020 par rapport à 2019, du fait de la progression et des achats en volume et du prix moyen payé à l'achat. Les achats par ménage en volume ont progressé de +4,5%/2019, en lien avec une progression du panier moyen d'achat en volume. La fréquence d'achat a quant à elle reculé, en réponse à la crise sanitaire et poursuivant une tendance baissière ces dernières années.



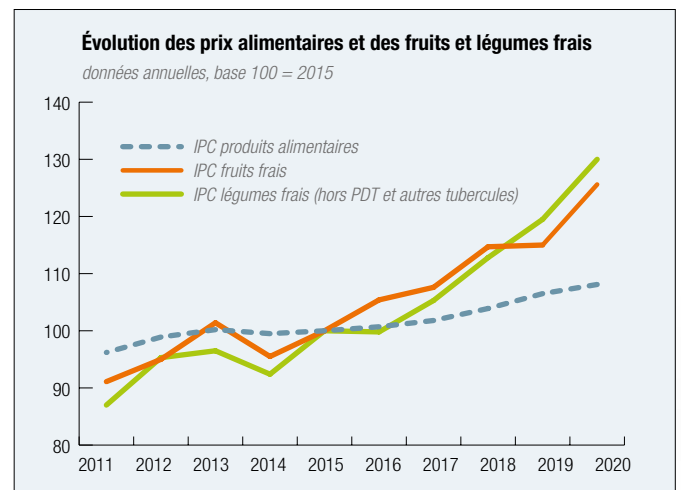
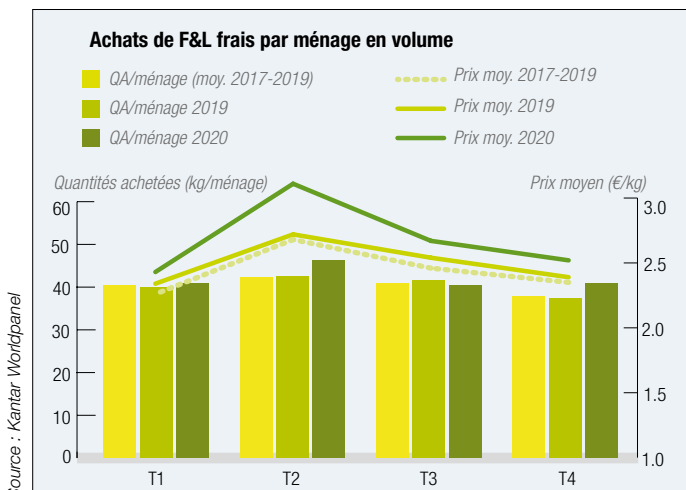
DES ACHATS EN HAUSSE AUX 2^{ème} ET 4^{ème} TRIMESTRES EN RÉPONSE AUX CONFINEMENTS

Au 1^{er} trimestre, les achats en volume ont légèrement progressé par rapport à 2019, notamment sur la seconde quinzaine de mars avec la mise en place du 1^{er} confinement national (du 17 mars au 11 mai). L'hiver a été marqué par une grande douceur, ce qui a été peu favorable à la consommation de légumes d'hiver, dont les rendements ont été impactés par des conditions climatiques humides. Au 2^{ème} trimestre, les campagnes de printemps ont été précoces, et ont été frappées par le confinement national peu propice aux achats « plaisir », notamment à son début. Les achats en volume ont progressé de près de +10%/2019, avec un pic observé en avril de +25%/2019 (effet report RHD). **Tous les maillons de la filière ont été impactés par la crise sanitaire et par ce 1^{er} confinement** - frein des imports/introductions, soucis d'approvisionnement, arrêt de la restauration, application des gestes barrières, hausse des coûts de transport, forte demande de préemballé, ont notamment pu être observés. En conséquence, le prix moyen payé à l'achat

a progressé de près de +15%/2019. Dans la continuité, les campagnes d'été ont également été précoces.

Au 3^{ème} trimestre, les achats en volume ont reculé par rapport à 2019, en lien avec un niveau modéré de l'offre de produits d'été (en retrait/déficit sur les fruits à noyaux en France comme en Europe). Au 4^{ème} trimestre, les campagnes d'automne-hiver ont démarré précocement, et les volumes ont été moyens voire modérés. Les achats en volume ont également progressé sous l'effet du second confinement national du 30 octobre au 15 décembre, et des couvre-feux locaux et nationaux l'ayant précédé et suivi.

La valorisation des F&L frais a progressé ces dernières années, avec toutefois une évolution plus marquée en 2020, à lier aux impacts de la crise sanitaire notamment pendant le 1^{er} confinement et à des offres déficitaires sur certains produits.



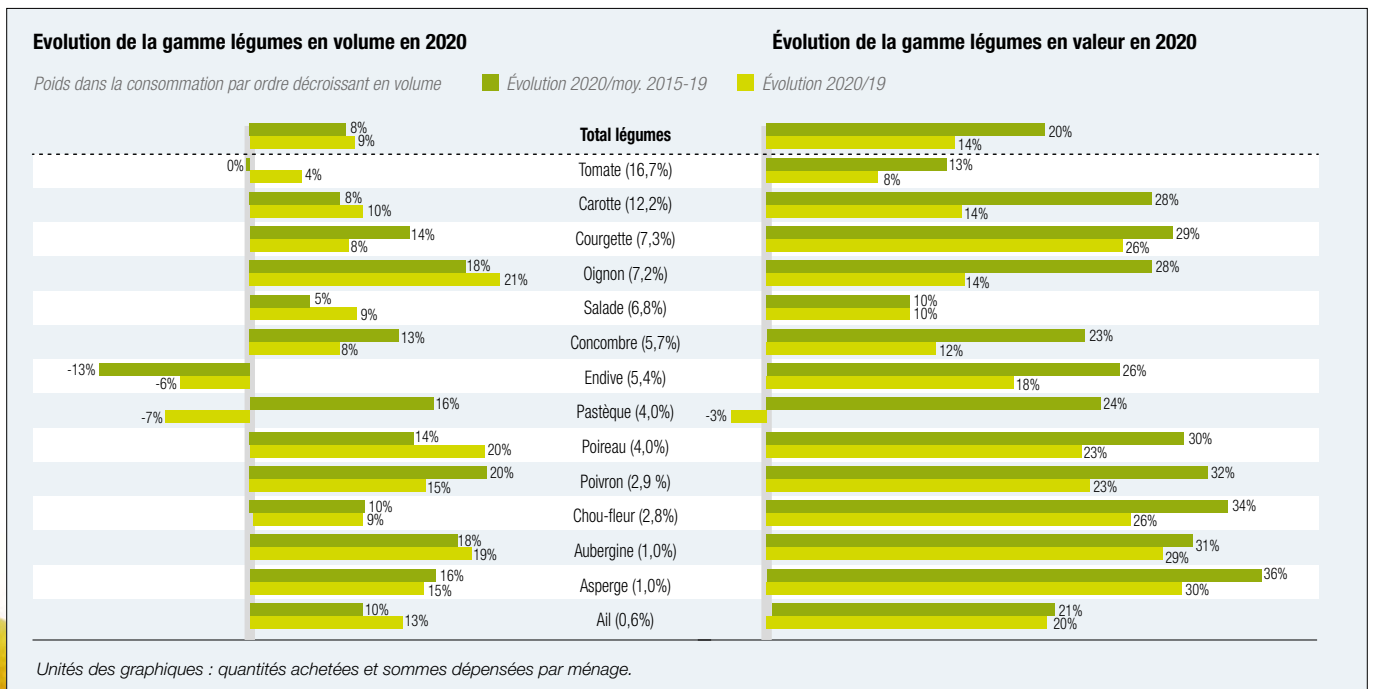
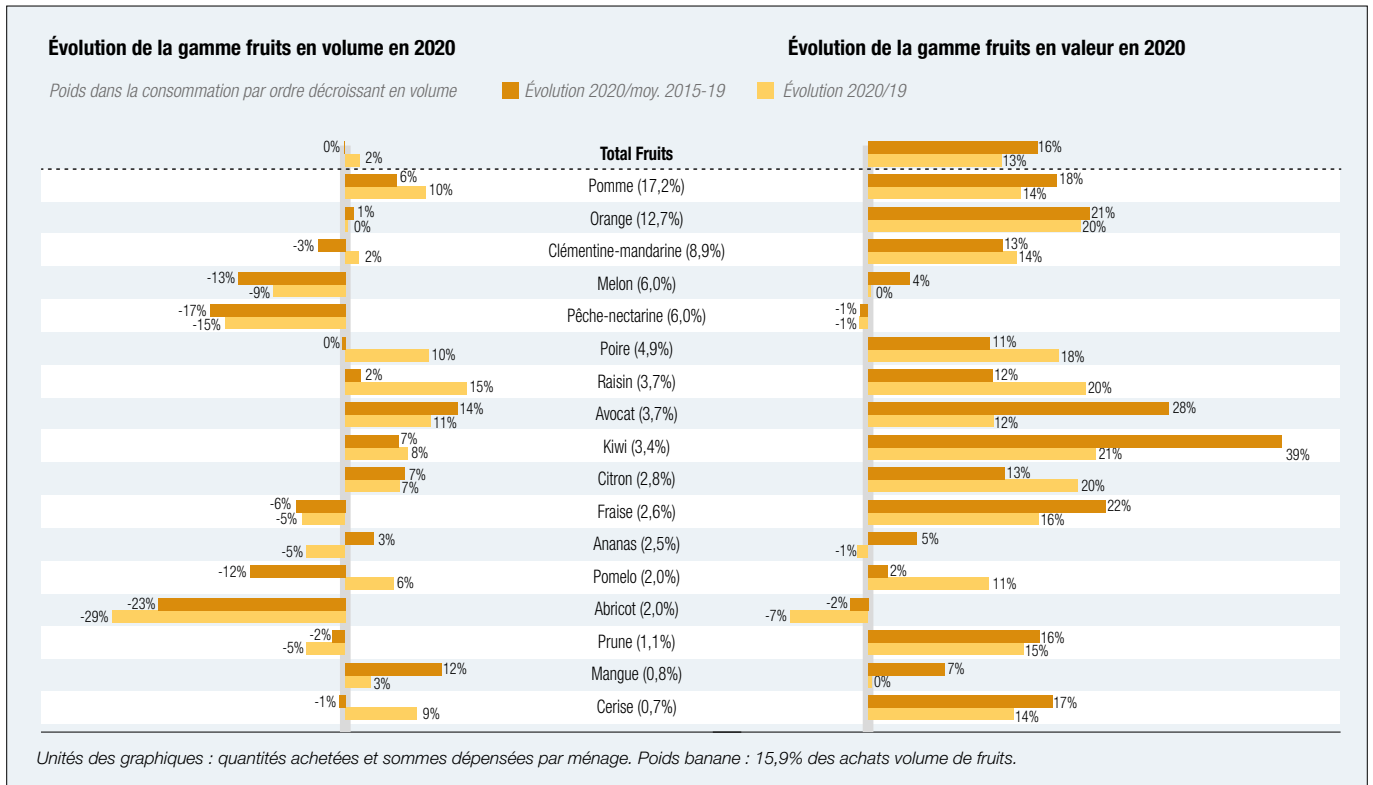
DES VOLUMES D'ACHAT EN PROGRESSION

Une hausse des achats en volume a été observée en 2020, en lien avec un effet de report de la consommation en RHD vers la consommation à domicile en réponse à la crise sanitaire, et aux mesures de confinement et de couvre-feu qui en ont découlé. La croissance des achats en volume a été moins marquée en fruits par rapport aux légumes, à l'exception des campagnes estivales où l'offre française, et plus globalement européenne, a été en retrait voire en déficit sur une majeure partie des produits.

La valorisation des achats s'est poursuivie en 2020, en lien avec la progression du prix moyen payé à l'achat.



Une hausse des dépenses pour une majorité de produits



BIO – UN RALENTISSEMENT DU DÉVELOPPEMENT DES ACHATS EN VOLUME

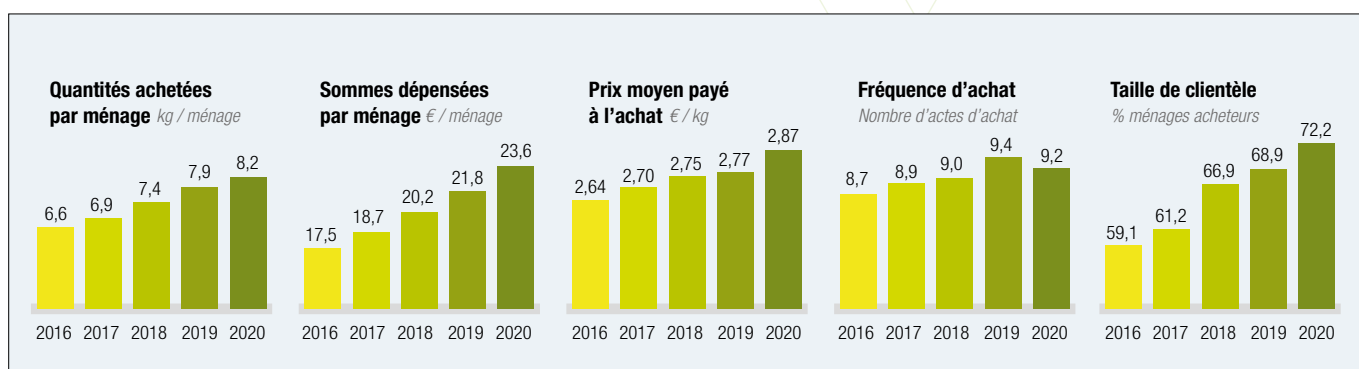
Focus bio

En 2020, les indicateurs annuels de consommation en bio affichent une progression par rapport à 2019 (à l'exception de la fréquence d'achat qui a reculé tout comme sur le global gamme en lien avec le contexte sanitaire). Toutefois, le détail mensuel des données indique une progression concentrée sur les périodes de confinement (où un report de consommation au domicile a été observé). En dehors de ces périodes, les indicateurs, et notamment la taille de clientèle, affichent des tassements. Les parts de marché des fruits et légumes bio, qui étaient en progression constante ces dernières années, se stabilisent.

*Panel Kantar de 15 fruits et légumes bio : tomate, courgette, melon, oignon, salade, carotte, concombre, chou-fleur, poireau, pomme, poire, kiwi, pêche - nectarine (regroupement des 2 produits en 2020), banane, abricot (suivi mis en place en 2020)

Les parts de marché des F&L bio* en 2020 sont

8,4% en volume **10,1%** en valeur



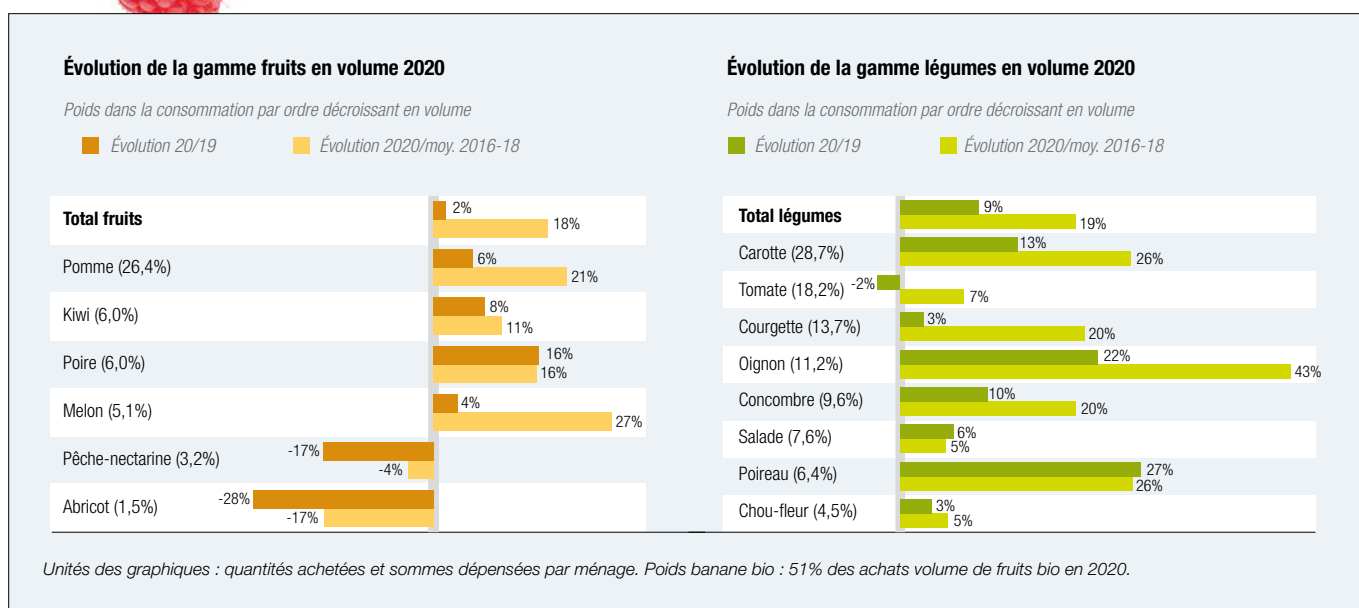
Source : Kantar Worldpanel

Après une croissance constante ces dernières années, des parts de marché qui se stabilisent.



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 ramenés sur l'année ont globalement progressé par rapport à 2019 et la moyenne 2016-18, à l'exception des fruits à noyaux (offre en retrait).



Source : Kantar Worldpanel

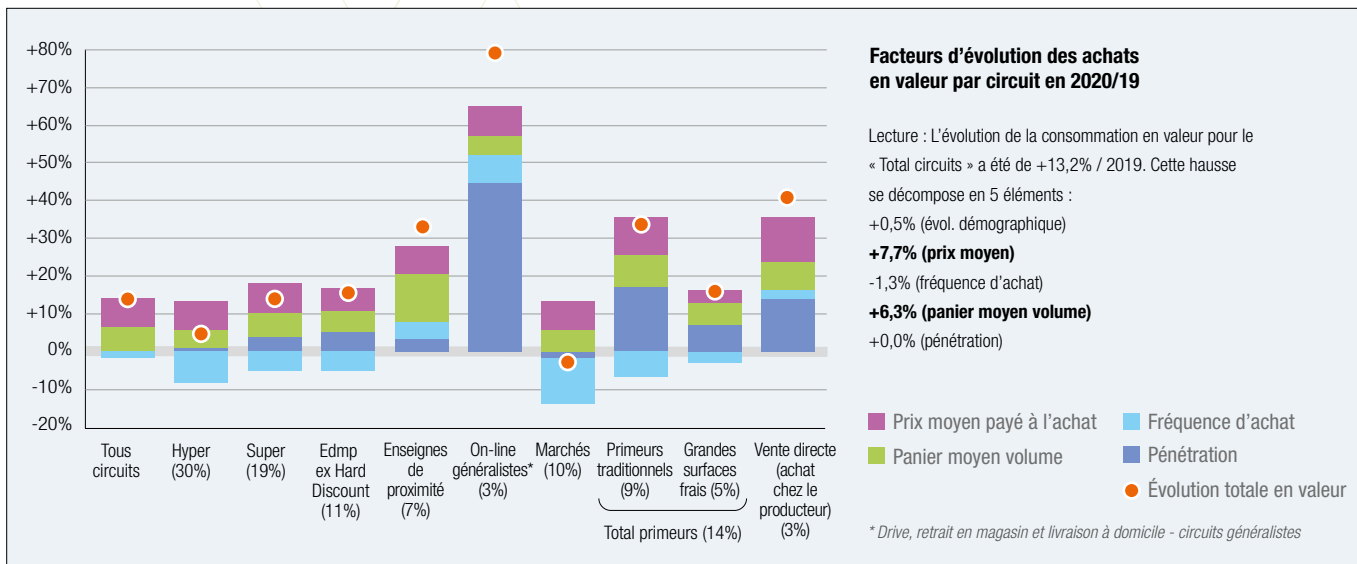


Focus circuits

UNE DYNAMIQUE PRIX QUI BÉNÉFICIE GLOBALEMENT À TOUS LES CIRCUITS

La hausse du prix moyen payé à l'achat a été en faveur de l'ensemble des circuits en 2020, et explique avec le panier moyen d'achat en volume la hausse des dépenses dans l'ensemble de la distribution. La fermeture des marchés pendant le 1^{er} confinement national a pénalisé les ventes de ce circuit, via

une fréquence d'achat en recul marqué. Les hypers ont été moins plébiscités pendant les périodes de confinement, au profit des enseignes de proximité ou du on-line généralistes qui ont su répondre à des attentes de rapidité, de praticité ou de réassurance des consommateurs.



Source : Kantar Worldpanel

DÉVELOPPER LA CONNAISSANCE DES MARCHÉS TOUT AU LONG DES CAMPAGNES

En 2020, 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 41 réunions téléphoniques qui ont permis de suivre le pouls des marchés tout au long des campagnes. En parallèle, Interfel a

poursuivi en 2020 la mesure de l'activité commerciale des marchés de gros et de la distribution grâce à l'outil « baromètre aval », et a mis en place un nouvel outil complémentaire, le « **tableau de bord consolidé** », présentant différents indicateurs économiques de suivi de marché.



Matthieu Lovery :
Président Exécutif
de la Commission
Économie



Daniel Sauvaitre :
Président Délégué
de la Commission
Économie

Direction Stratégies filières, International et Affaires juridiques

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

Service Économie et Compétitivité Filière

Dragana Miladinovic
Isabelle Jusserand
Olivier Ayçaguer,
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 - Fax : 01 49 49 15 16

www.lesfruitsetlegumesfrais.com - www.interfel.com

Création graphique : www.surunnage.com. Christophe Zemmer

Credits 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.