

Cette note est mise à jour chaque trimestre par le comité bio d'Interfel afin d'avoir un aperçu régulier de l'avancement de la consommation des fruits et légumes frais bio.

Vous y trouverez 5 niveaux d'information en bio sur la période juillet-septembre (trimestre 3) :

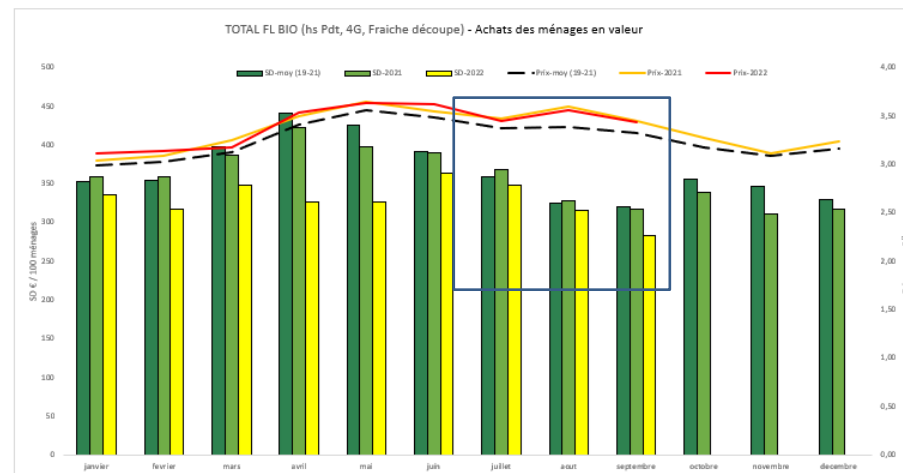
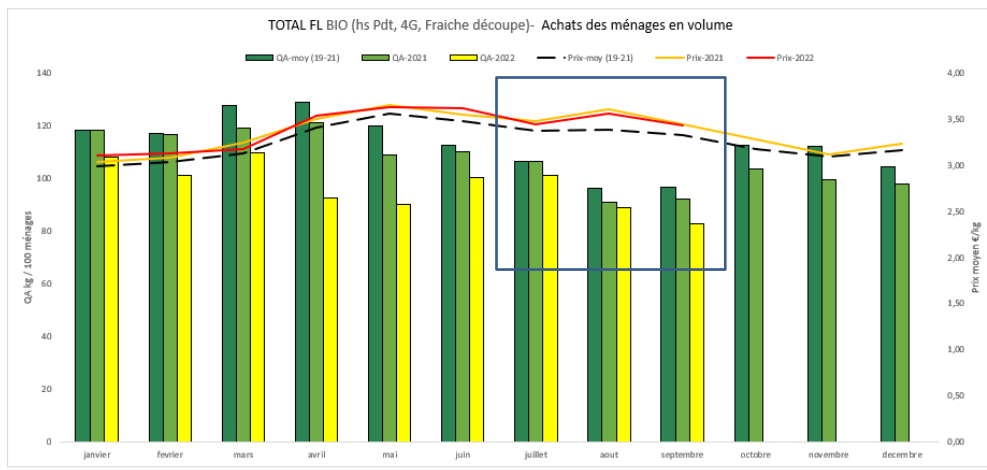
- 1. Evolution mensuelle de la consommation**
- 2. Cumuls des achats**
- 3. Evolution de la consommation par produit**
- 4. Evolution de la consommation par circuit de distribution**
- 5. Evolution des achats volumes en fonction des critères socio-démographiques**

Ces données ont pour source le panel Kantar : achats des ménages pour une consommation à domicile, pour les fruits et légumes frais bio.

Périmètre : Total F&L BIO

ATTENTION – Ces éléments sont à mettre en parallèle avec les impacts de la crise du Covid 19 – mesures de restrictions (report de la consommation hors domicile vers le domicile notamment, couvre-feu, fermeture ponctuelle des bars et restaurants). Les comparatifs de Janvier à Juin 2022 par rapport à 2021 et par rapport à la moyenne sont à prendre avec beaucoup de précaution, ne reflétant pas une situation dite « normale » sans perturbation.

Ces données sont la propriété de Kantar. 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, engagera votre responsabilité civile et pénale.

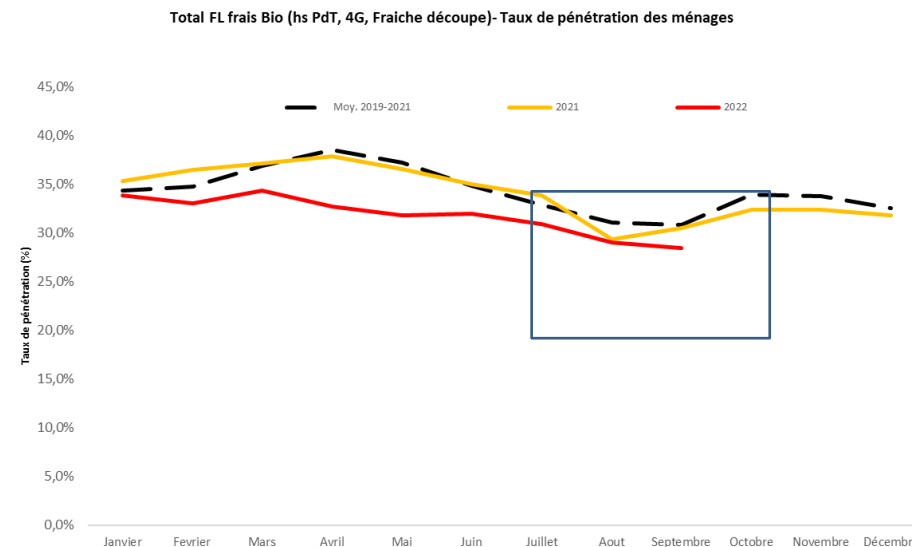


Les achats en volume et en valeur FL bio ont été moins importants sur les mois de juillet, août, et plus particulièrement en septembre 22 vs 21.

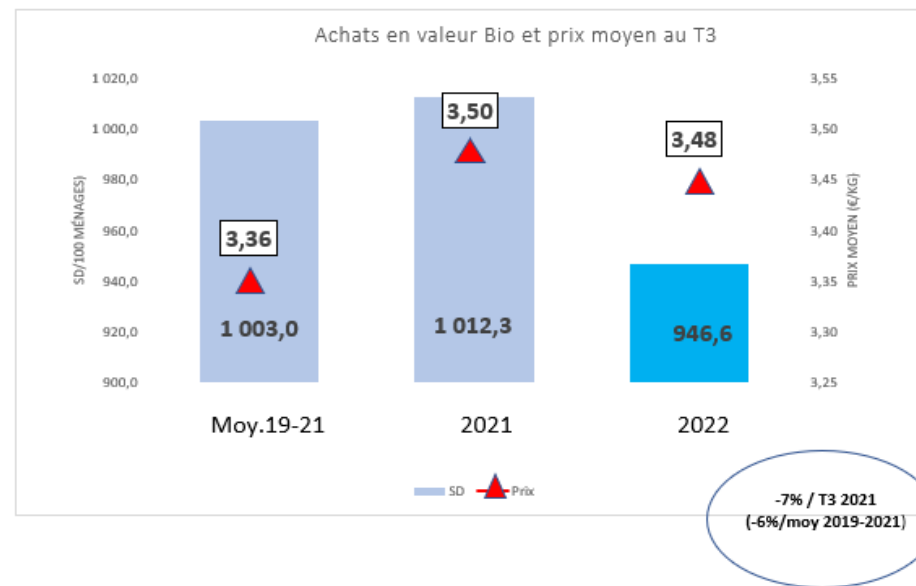
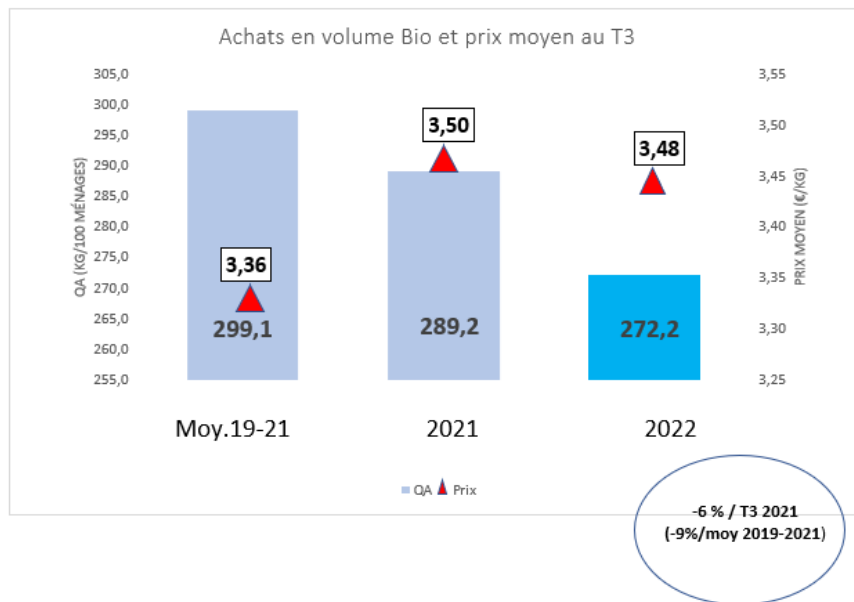
Le prix moyen payé à l'achat suit la tendance de 2021 en juillet et août avant de faire un décrochage en septembre. Il se situe pour ce dernier mois au-dessus de sept 21.

On observe une taille de clientèle qui est en dessous de T3 2021 sur cette période et de la moyenne 3 ans. La taille de clientèle se situe à 28,4% en septembre 22.

Ces évolutions peuvent refléter des arbitrages plus importants entre produits bio et non bio (en faveur du non bio), exacerbés par le contexte d'inflation globale actuel impactant le pouvoir d'achat des Français.



Evol % T3 22 vs T3 21	Total Products	Total Bio	Total Non Bio
Quantités achetées pour 100 ménages	-0,1	-5,9	0,3
Dépenses pour 100 ménages	1,7	-6,6	2,5



Au 3^{ème} trimestre 2022, les achats en F&L bio ont diminué par rapport à 2021, en volume (- 6 %), comme en valeur (-7%). Cette baisse est contenue par rapport aux précédents trimestres. Le prix moyen payé à l'achat reste relativement contenu (-1%/T3 21, + 4% par rapport à la moyenne 3 ans).

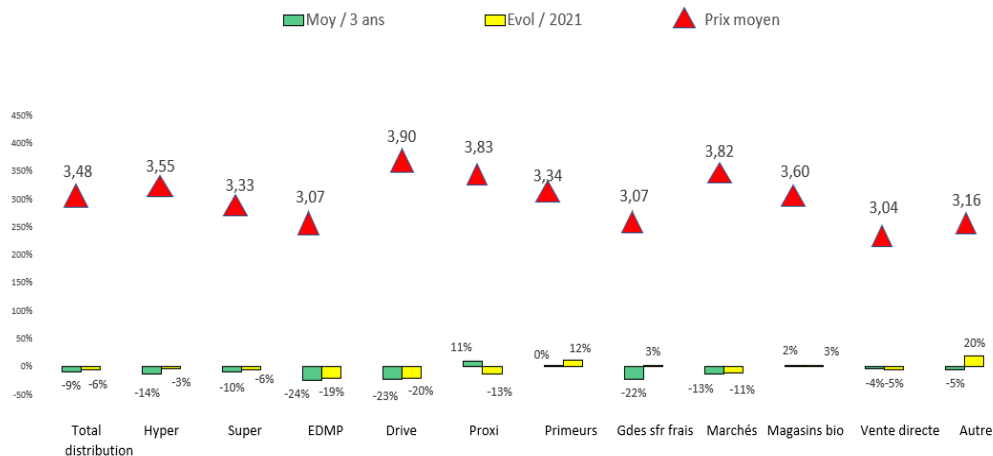
La baisse est modérée grâce à une demande soutenue avec la météo chaude de l'été et des volumes F&L présents en bonnes quantités, (malgré un mois de septembre marqué par la sécheresse).

Achats BIO par ménage, consommation à domicile

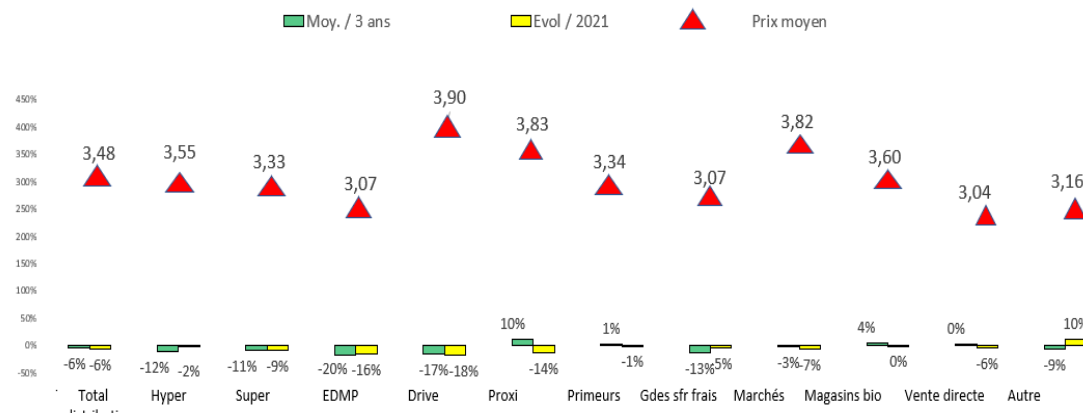
Trimestre	quantités achetées par ménage	sommes dépensées par ménage	prix moyen payé
2021			
T1 - Evol/2020	-3%	-1%	3%
T2 - Evol/2020	-12%	-13%	-2%
T3 - Evol/2020	-5%	-1%	5%
T4 - Evol/2020	-16%	-15%	1%
2022			
T1 - Evol/2021	-10%	-10%	0%
T2 - Evol/2021	-17%	-16%	1%
T3 - Evol/2021	-6%	-7%	-1%
T4 - Evol/2021			
cumul annuel mobile à septembre 2022 - Evol un an	-12%	-12%	1%

Source : Kantar Worlpanel

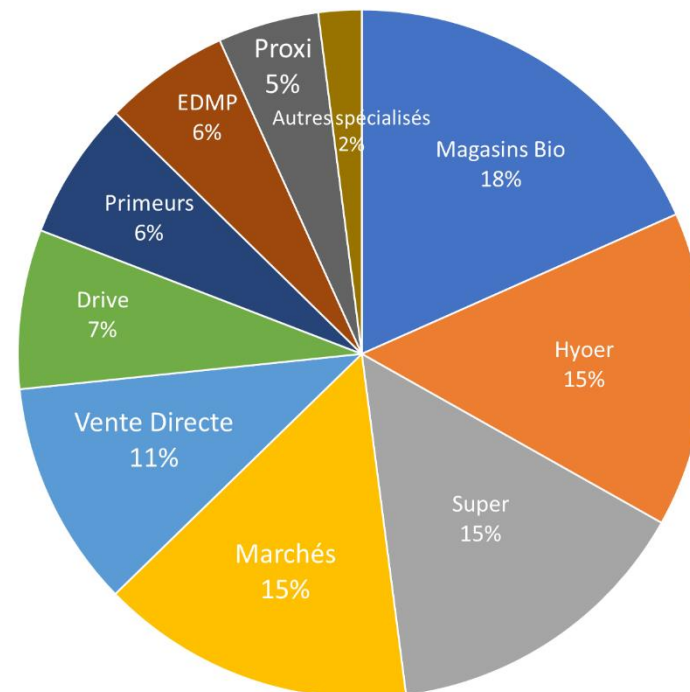
Evolution de la consommation Bio en volume par circuit de distribution et prix moyen, au T3 2022



Evolution de la consommation Bio en valeur par circuit de distribution et prix moyen, au T3 2022



Part de marché valeur en fonction des circuits de distribution - Total FL BIO- T3 2022



En 2022, les achats du 3^{ème} trimestre de F&L bio **ont diminué en volume comme en valeur.**

Les magasins bio (+3%/T3 21), **grandes surfaces frais** (+3%), et **primeurs** (+12%) sont les 3 circuits en progression sur ce trimestre en volume par rapport à 2021.

Drive (-20%) et **EDMP** (-19%) sont en revanche les circuits les plus en baisse vs T3 2021 pour le bio.

Les achats en valeur de F&L bio se font principalement en **Magasins Bio et Hyper et Super** au T3 2022.

Evolution de la consommation de fruits et légumes frais sur la période juillet-septembre

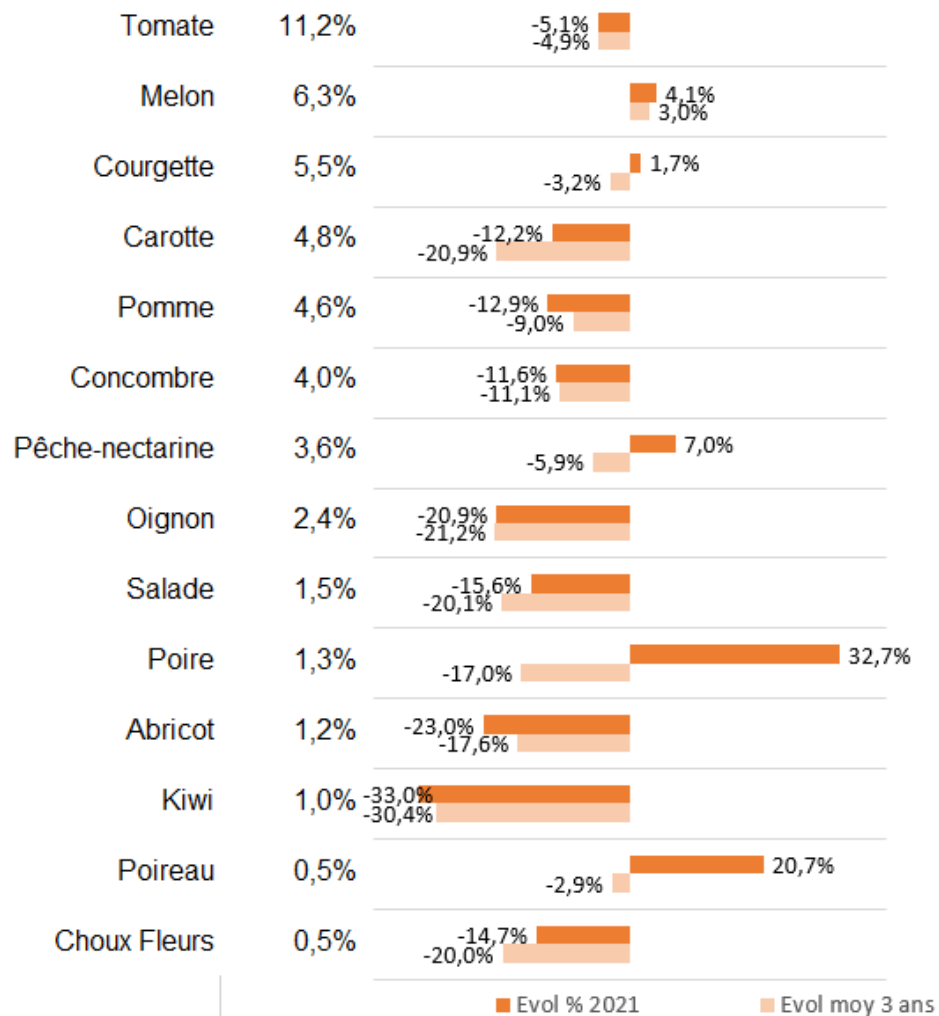
T3 2022

VOLUME

Pdm volume en % au T3 22

Evolution des achats volumes des principaux FL BIO, au T3

2022



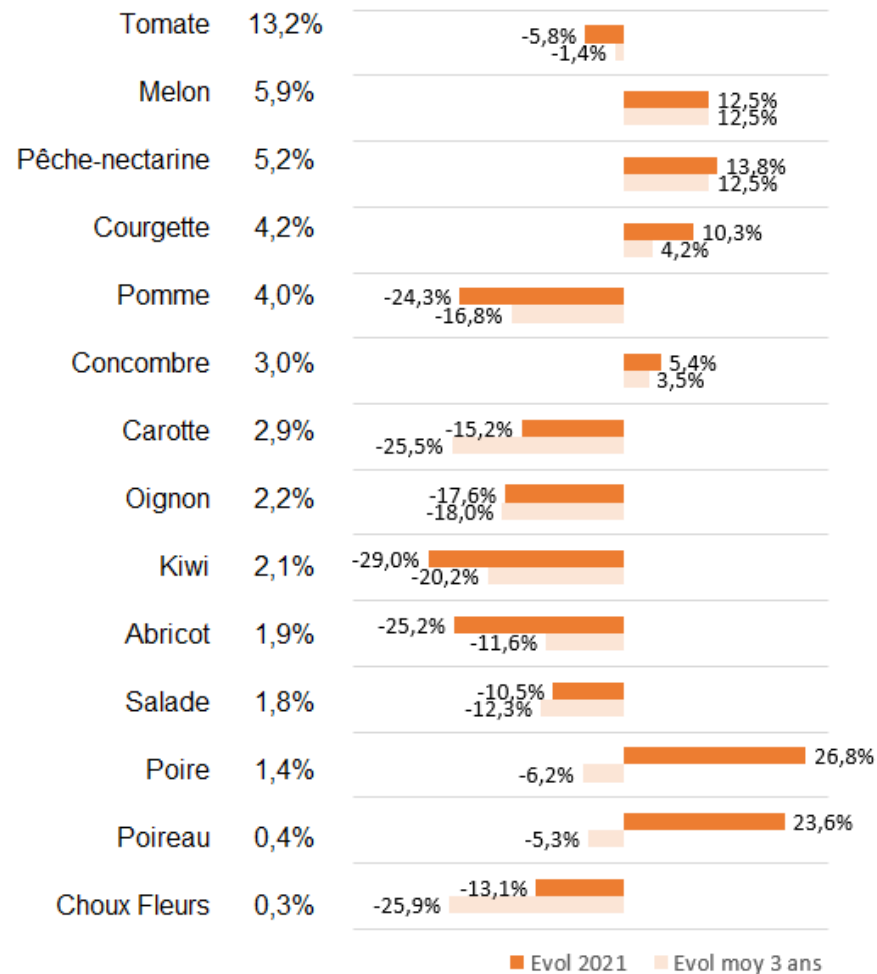
*Base : quantités achetées pour 100 ménages

VALEUR

Pdm valeur en % au T3 22

Evolution des achats valeur des principaux FL BIO, au T3

2022



■ Evol 2021 ■ Evol moy 3 ans

*Base : sommes dépensées pour 100 ménages

Répartition des achats en fonction des critères socio-démographiques sur la période juillet-septembre T3 2022

Deux types de consommateurs ont vu leur achats volume augmenté ce trimestre : **les familles avec un enfant** (+7%/T3 21) **et les jeunes** (+1%/T3 21).

Les **sexagénaires et septuagénaires** restent **les consommateurs principaux** de F&L bio mais voient leur consommation diminuer sensiblement en volume.

Par rapport à T3 2021, la part volumes des classes moyennes inférieures a progressé de +1,2 pts, celle des classes moyennes supérieures de +0,8 pts.

Les aisés cœur de cible du bio, ont un **recul le plus marqué** de leurs achats volume (-14% / T3 2021).

Exemple de lecture : les sexagénaires

Leurs achats bio représentent 26% de la consommation totale de FL frais bio sur cette période. Entre T3 2021 et T3 2022 ils ont gagné +0,9 pts dans la répartition des achats en volume (soit leurs achats pesaient 25,4% au T3 2021 dans le total contre 26,3% au T3 22).

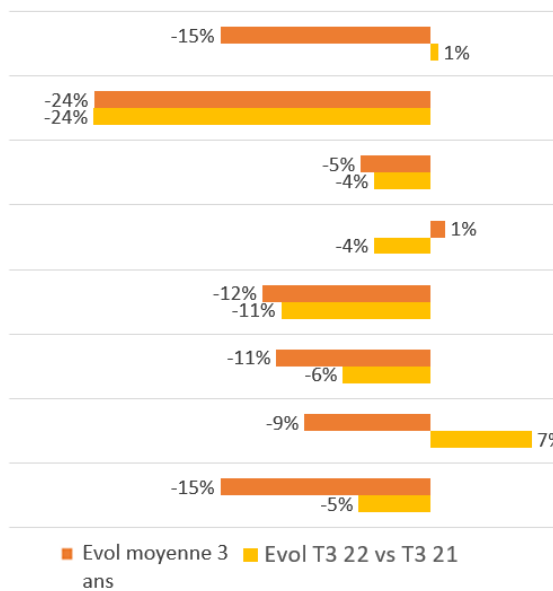
Ils représentent 18% de la population française.

Au T3 2022, leurs achats bio en volumes (kg) ont baissé de -4%/T3 2021 et augmenté de +1%/moyenne (19-21).

Cycle consommateur

Cycle	Répartition des achats bio	Total population
Jeunes	7%	12%
Quadragénaires	7%	8%
Quinquagénaires	13%	11%
Sexagénaires	26%	18%
Septuagénaires Et Plus	23%	18%
Familles Avec 1 Bébé	3%	5%
Familles Avec 1 Enfant	11%	16%
Familles Avec 1 Ado/Jeune Adulte	10%	12%

Evolutions des achats bio en volume par cycle consommateur T3 2022



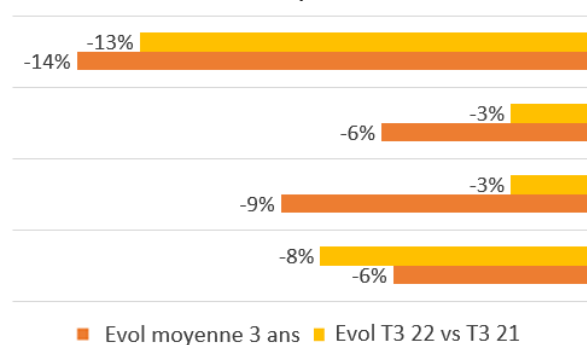
Gain ou perte dans la répartition des achats T22 vs T3 21

+0,5 pt
-1,8 pt
+0,4 pt
+0,9 pt
-1,2 pt
+0,1 pt
+1,3pt
+0,1pt

Classe socio-économique

Classe	Répartition des achats bio	Total population
Aisés	24%	15%
Moyenne supérieure	34%	30%
Moyenne inférieure	33%	40%
Modestes	9%	15%

Evolutions des achats bio volume par classe socio-économique T3 2022



Gain ou perte dans la répartition des achats T22 vs T3 21

-1,8 pt
+0,8 pt
+1,2 pt
-0,1pt

NB: Bébé= 0 à 3 ans; Enfant = 3 à 16 ans; ado = 16 à 18 ans; jeunes = 18-35 ans

Ces données sont la propriété de Kantar. 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, engagera votre responsabilité civile et pénale.