

Cette note est réalisée dans le cadre du groupe de travail suivi de marché d'Interfel afin d'avoir un aperçu des résultats de la consommation de fruits et légumes frais à chaque trimestre.

Vous y trouverez 5 niveaux d'information 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**

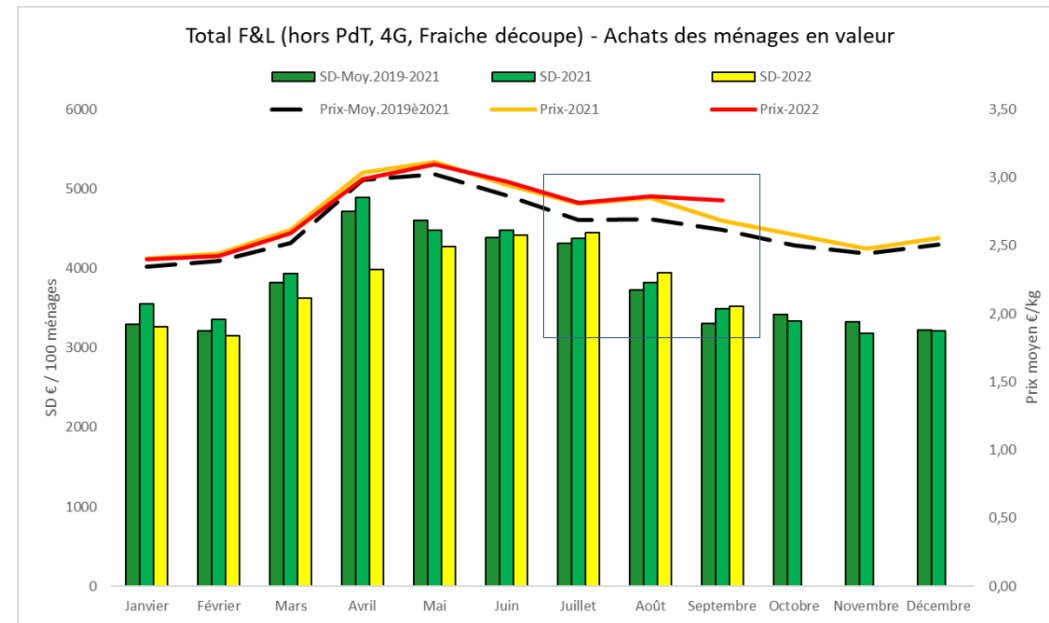
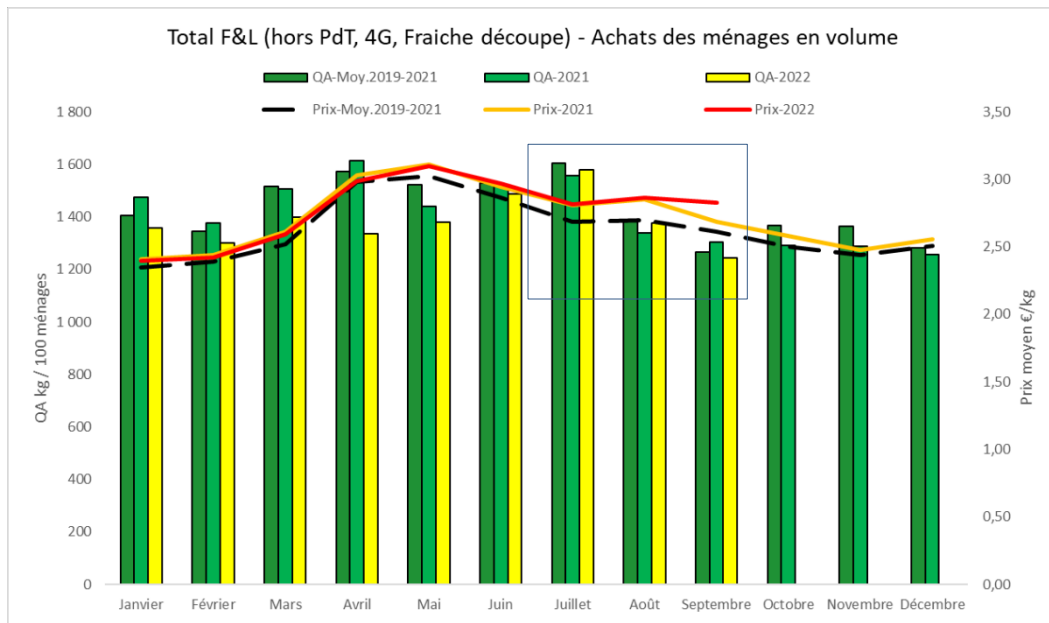
Ces données reposent sur le panel de consommateurs Kantar (panel composé de 12 000 ménages représentatifs de la population française déclarant leurs achats de fruits et légumes frais pour une consommation à domicile, toutes origines confondues).

Périmètre : total fruits et légumes frais, y compris banane, hors pomme de terre, 4eme gamme et fraiche découpée.

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 Septembre 2022 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.

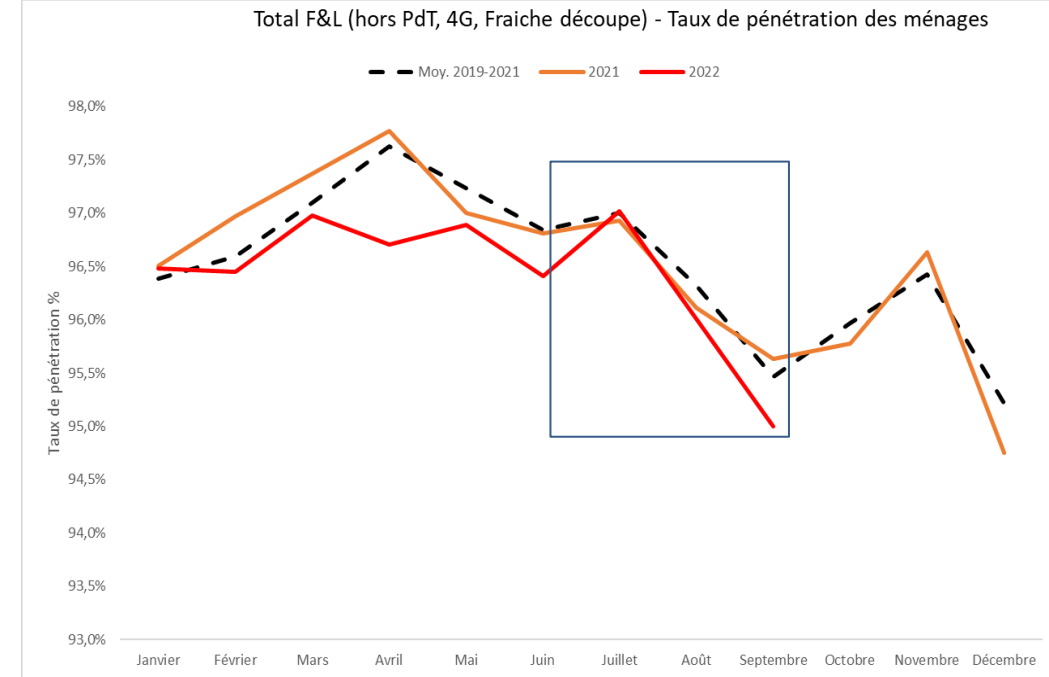
Elles sont confidentielles et destinées exclusivement à votre usage. Toute diffusion à des tiers, y compris la presse ou via Internet, si elle ne fait pas l'objet d'une autorisation de Kantar, engagera votre responsabilité civile et pénale.

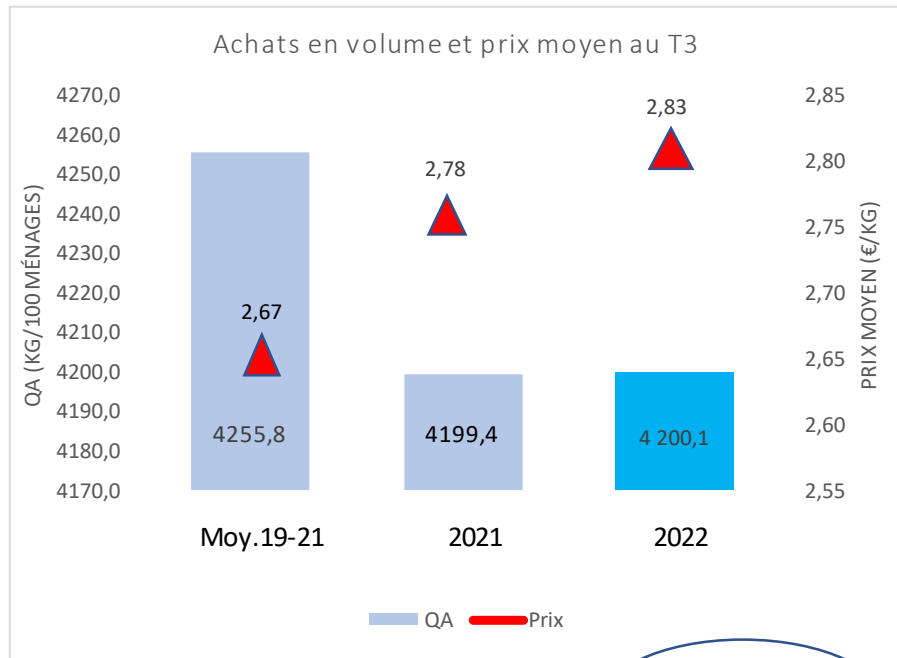


Les mois de juillet et août ont été marqués par un **été ensoleillé** qui a permis de booster la consommation de F&L frais (notamment de fruits d'été) après un été 2021 maussade. Le mois de septembre en revanche constitue un **mois en retrait** avec une baisse des quantités vs sept. 2021 et une hausse du prix moyen payé à l'achat plus importante.

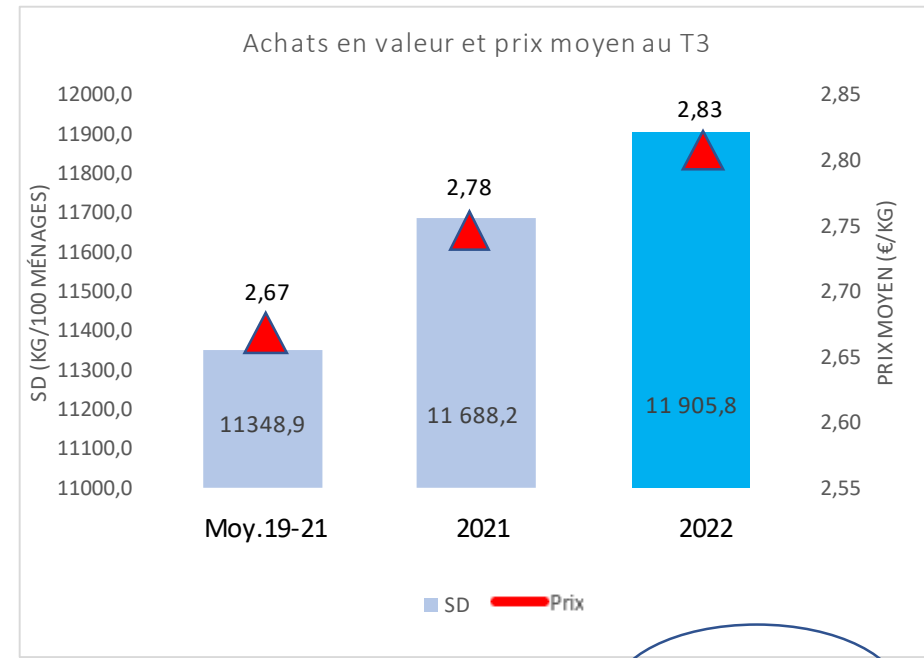
La taille de clientèle est globalement en dessous de 2021 et la moyenne 3 ans. Des **arbitrages de consommation** peuvent également être liés à ces évolutions et au bruit médiatique, en particulier depuis le second semestre 2021 (tensions sur le pouvoir d'achat dans un cadre d'inflation globale – carburants/énergie/mat.1ères notamment).

Rappel : l'année 2021 a été marquée par un **gel important**, les volumes disponibles étaient ainsi limités en produits d'été. En 2022, l'offre a retrouvé des niveaux proches de son potentiel. L'été 2022 a été marqué par un autre phénomène impactant l'offre : **sécheresse et restrictions d'irrigations** ont influencé les volumes disponibles sur le mois de septembre notamment (rendements impactés en légumes en France et bassin méditerranéen également ; fins de campagne plus précoces pour certains fruits d'été).





+ 0 % /2021
(-1 %/moy 2019-2021)



+2 % /2021
(+5 %/moy 2019-2021)

T3 2021 vs T3 2022 : sur la période de juillet à septembre 2022, les **achats cumulés** en F&L frais sont **stables en volume et augmentent de +2% en valeur** par rapport à 2021. Le prix moyen d'achat s'inscrivant en hausse de +4% sur ce T3.

T3 2022 vs moyenne T3 (19-21) : les achats cumulés F&L frais sont légèrement à la baisse en volume (-1%) et augmente en valeur à +5%.

Rappel : l'année 2021 a été marquée par un **gel important**, les volumes disponibles étaient ainsi limités en produits d'été. En 2022, l'offre a retrouvé des niveaux proches de son potentiel. L'été 2022 a été marqué par un autre phénomène impactant l'offre : **sécheresse et restrictions d'irrigations** ont influencé les volumes disponibles sur le mois de septembre notamment (rendements impactés en légumes en France et bassin méditerranéen également ; fins de campagne plus précoces pour certains fruits d'été).

Achats par ménage, consommation à domicile

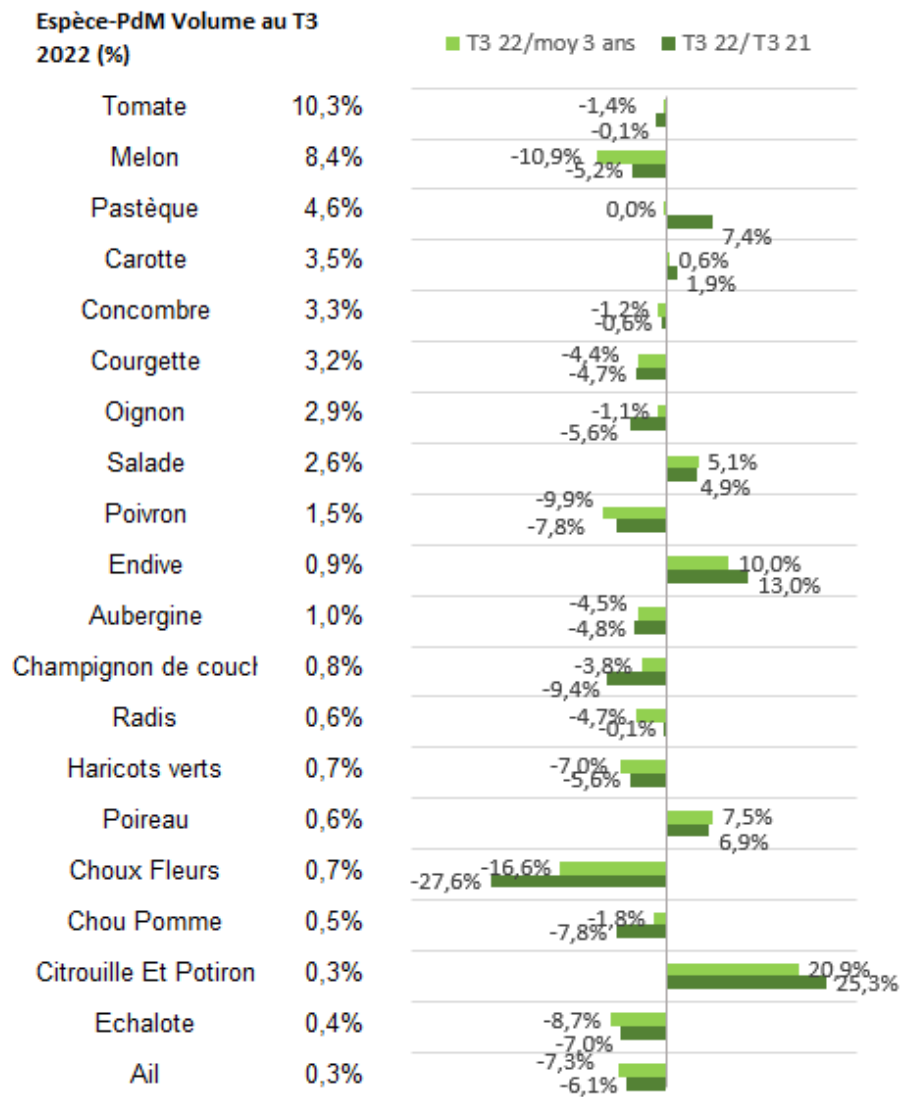
Trimestre	quantités achetées par ménage	sommes dépensées par ménage	prix moyen payé
2021			
T1 - Evol/2020	2%	4%	2%
T2 - Evol/2020	-6%	-9%	-3%
T3 - Evol/2020	-1%	3%	4%
T4 - Evol/2020	-11%	-10%	1%
2022			
T1 - Evol/2021	-7%	-8%	-1%
T2 - Evol/2021	-8%	-9%	-1%
T3 - Evol/2021	0%	2%	4%
T4 - Evol/2021			
cumul annuel mobile à septembre 2022 - Evol un an	-7%	-6%	1%

Source : Kantar Worlpanel

LEGUMES

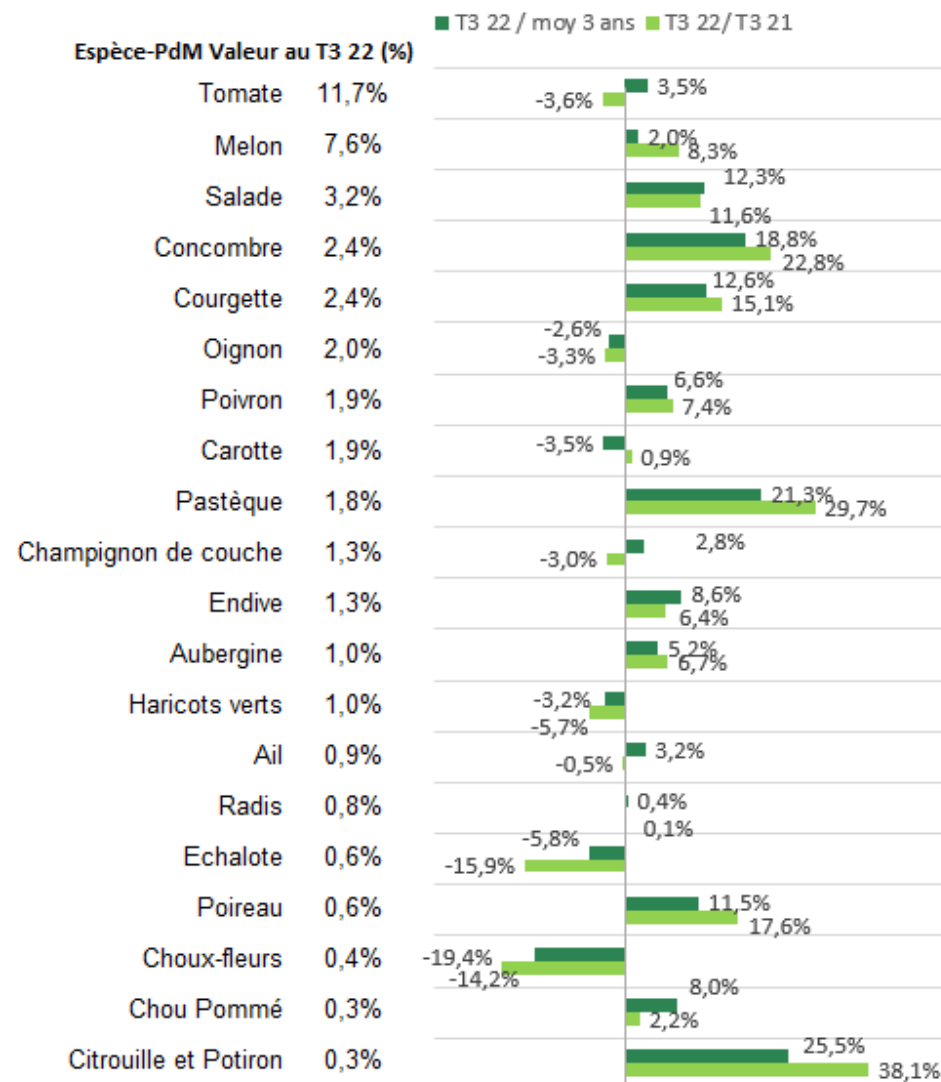
Evolution des principaux légumes en Volume, au T3 2022

Base : Quantités achetées pour 100 ménages



Evolution de principaux légumes en Valeur, au T3 2022

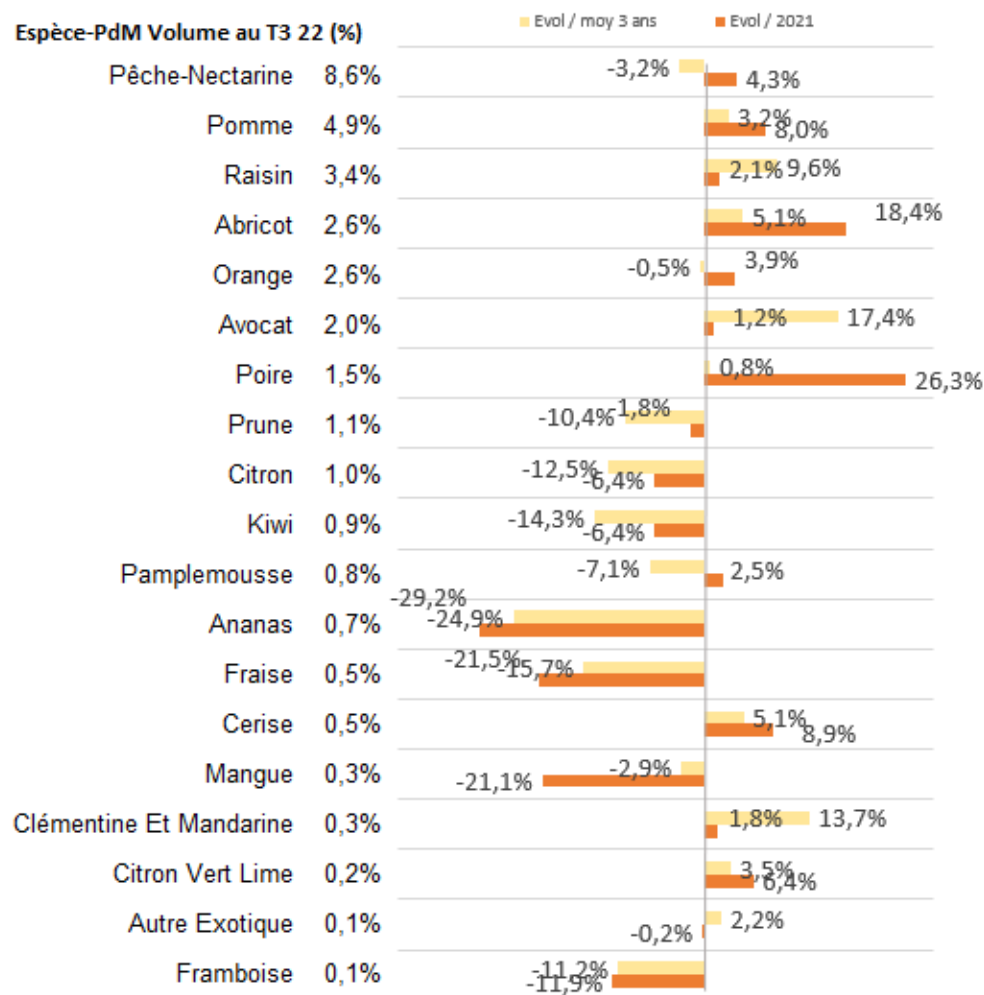
Base : Sommes dépensées pour 100 ménages



FRUITS

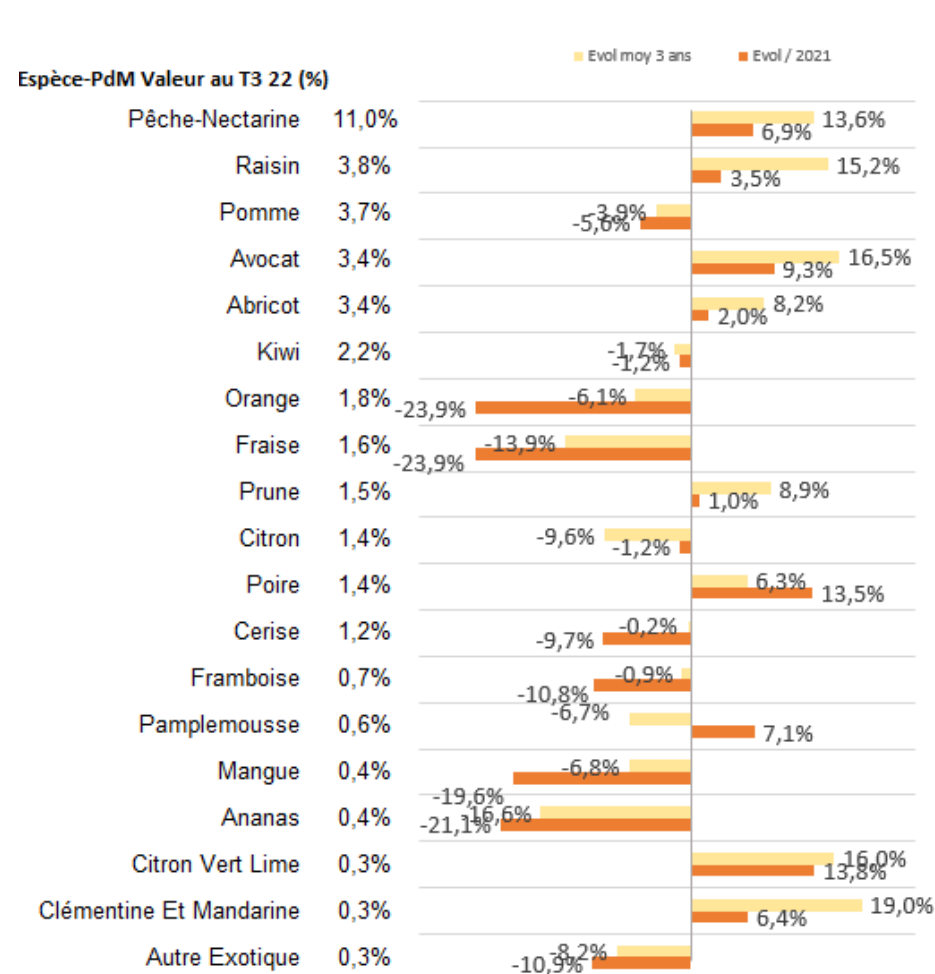
Evolution de principaux fruits en Volume, au T3 2022

Base : Quantités achetées pour 100 ménages



Evolution de principaux fruits en Valeur, au T3 2022

Base : Sommes dépensées pour 100 ménages



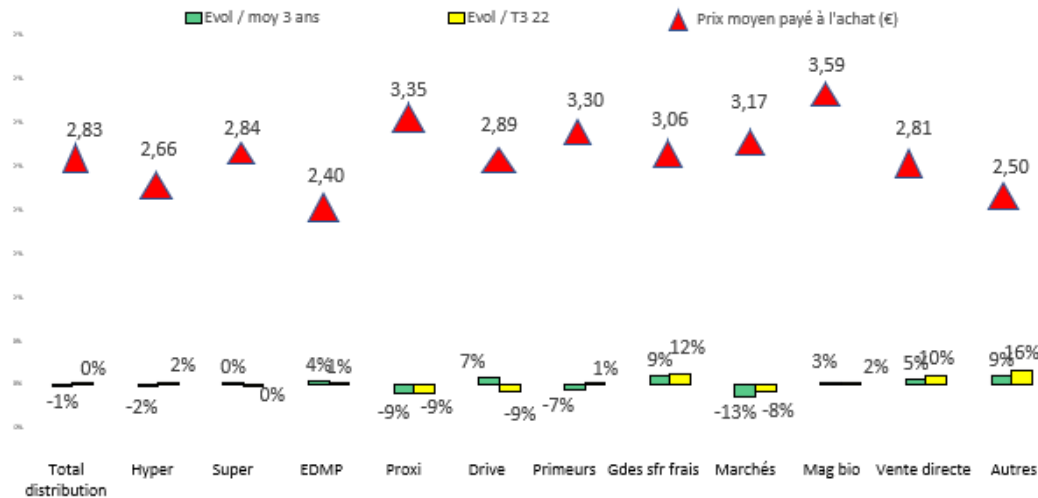
*chiffres incluant la banane avec un part de marché volume de 6.6%

*chiffres incluant la banane avec un part de marché valeur de 4.2%

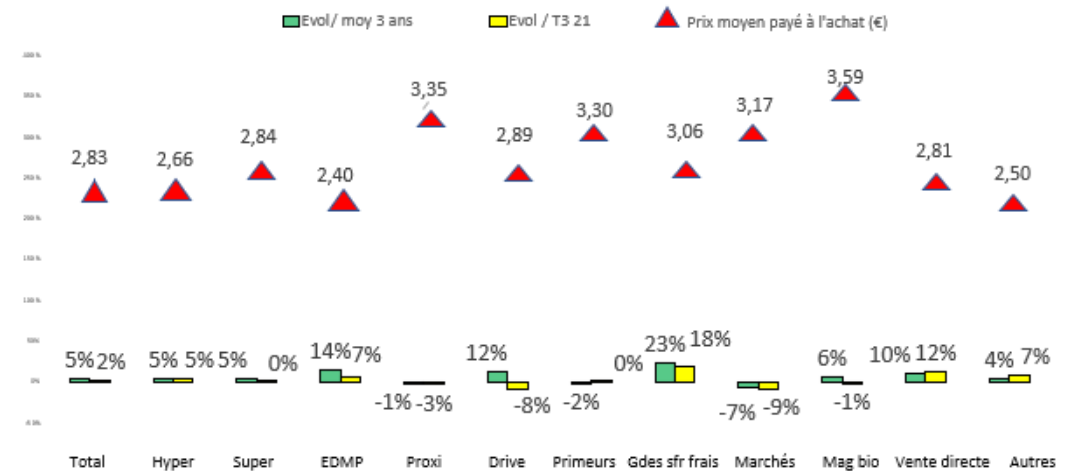
Evolution de la consommation par circuit de distribution sur la période juillet-septembre

T3 2022

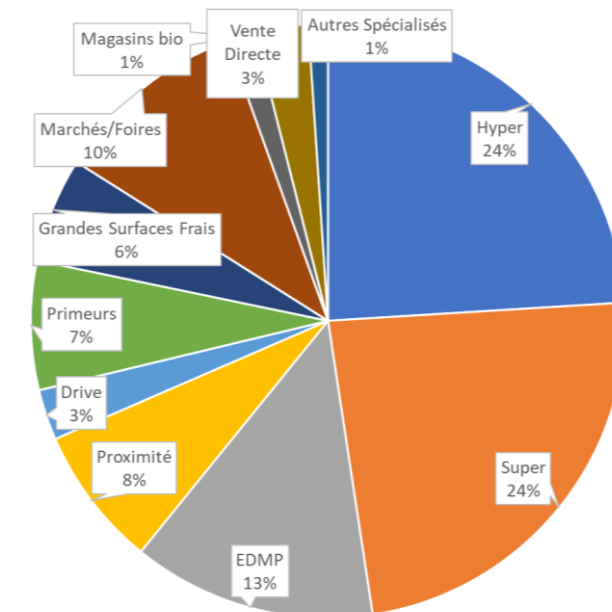
Evolution de la consommation en volume par circuit de distribution et prix moyen, au T3 2022



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



Part de marché en valeur par circuit de distribution au T3 2022



Du côté des circuits généralistes, **les hypers** se portent bien avec des achats en volume en hausse de +2%/T3 21, à l'inverse **des enseignes de proximité et le drive** sont en baisse de -9%/T3 21.

Du côté des circuits spécialisés, **grandes surfaces frais** (+12%/T3 21) et **vente directe** (+10%/T3 21) poursuivent leur progression en volume. A noter que ce sont deux circuits qui se développent mais restent avec une part de marché valeur inférieure à 6% du total distribution.

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

Sur le T3, le poids dans les volumes d'achat totaux de F&L frais a progressé chez les **quinquagénaires** (+0.2pts/ T3 2021), les **septuagénaires et +** (+0.6pts/T3 2021) et les **familles avec 1 ado/jeune adulte** (+0.2 pts).

En contrepartie, ce sont majoritairement les **quadragénaires** et **familles avec un enfant** qui ont vu leur part volumes d'achat (poids dans les achats totaux de F&L frais) baisser (vs T3 2021).

Du côté des classes socio-économiques, ce sont les **classes dites « moyennes supérieures »** qui voit leur part volumes le plus progresser (+1.2 pts / T3 2021).

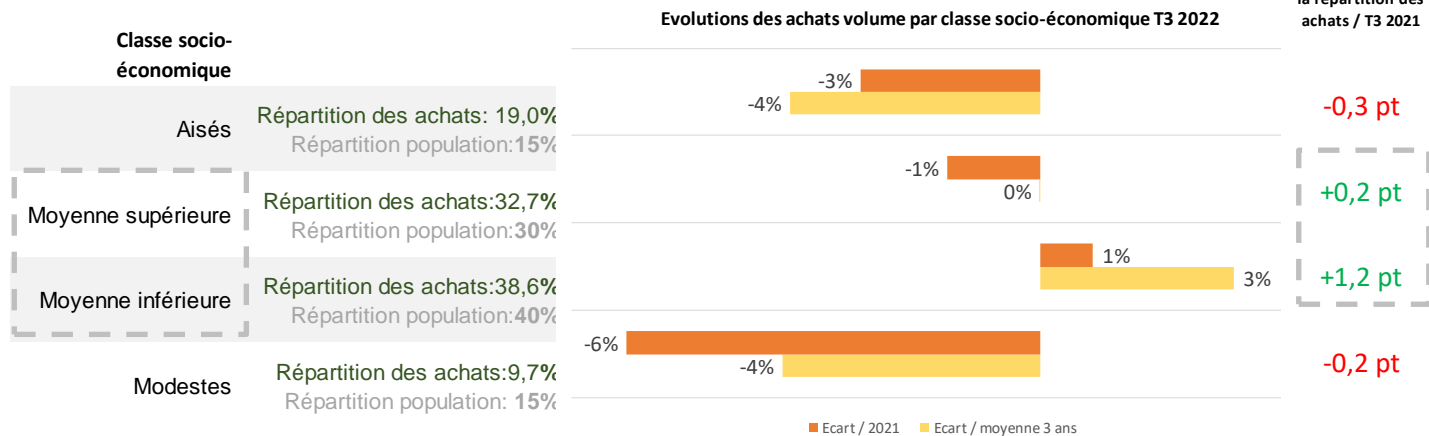
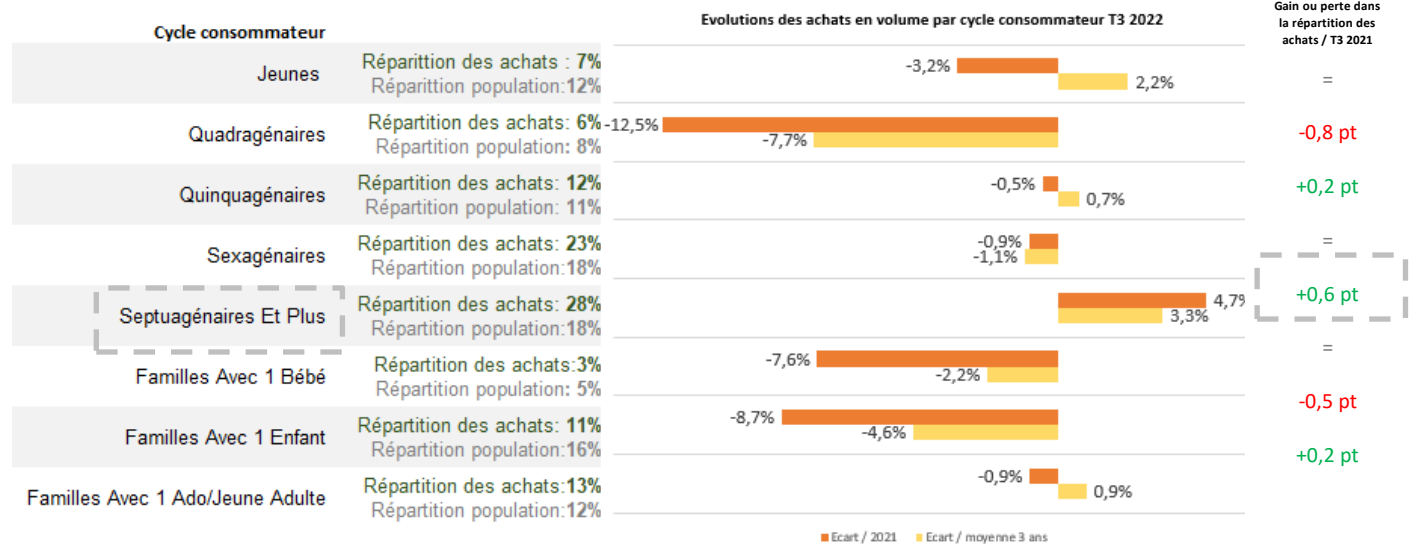
Les aisés sont ceux qui perdent le plus en revanche (-0.3 pts / T3 2021).

Exemple de lecture : les sexagénaires

Les achats des sexagénaires représentent 23% de la consommation totale de FL frais sur cette période. Entre T3 2021 et T3 2022 ils ont gagné +0.6 pts dans la répartition des achats en volume.

Ils représentent 18% de la population française.

Au T3 2022, leurs achats en volumes (kg) ont baissé de -1.1%/ T3 2021 et -0.9%/moyenne des T3 (19-21).



NB: Bébé= 0 à 3 ans; Enfant = 3 à 16 ans; ado = 18 6 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.