

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 avril-juin (trimestre 2) :

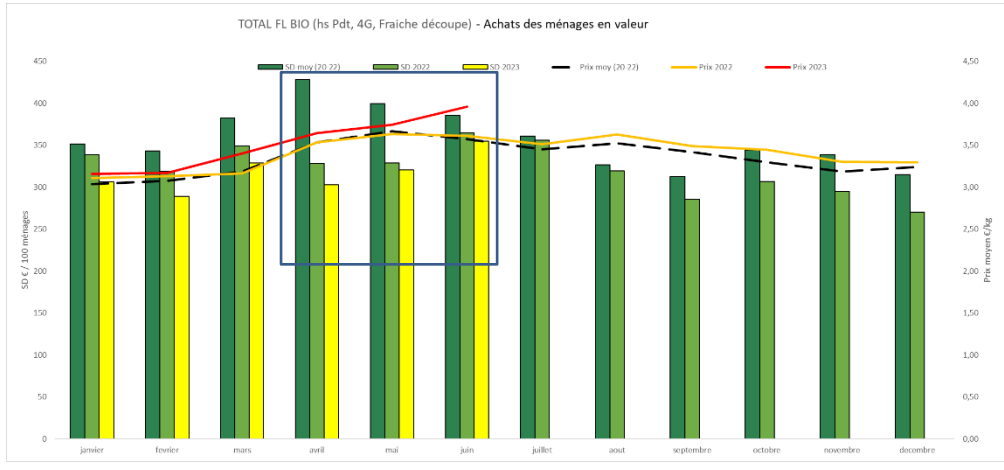
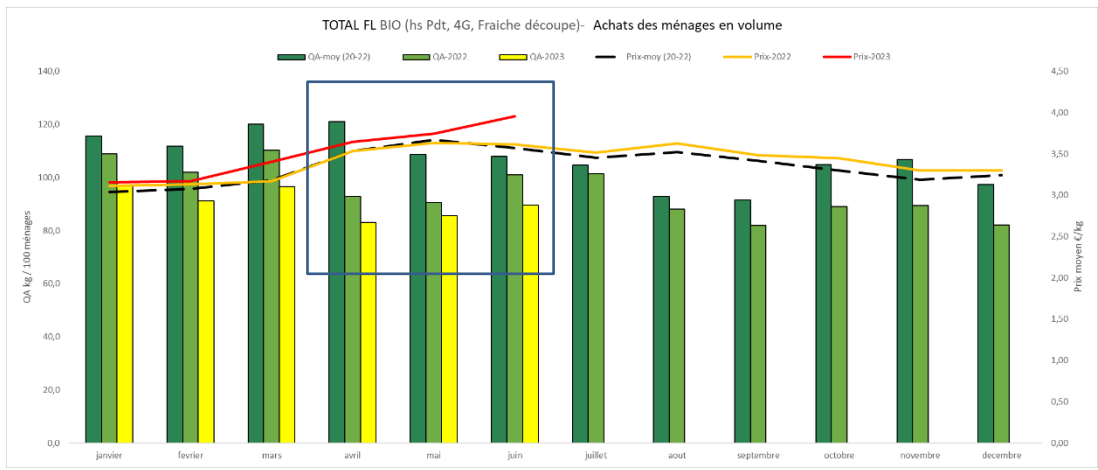
- 1. Evolution mensuelle de la consommation**
- 2. Cumuls des achats**
- 3. Evolution de la consommation par produit**
- 4. Evolution de la consommation par circuit de distribution**
- 5. Evolution des achats volumes en fonction des critères socio-démographiques**

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

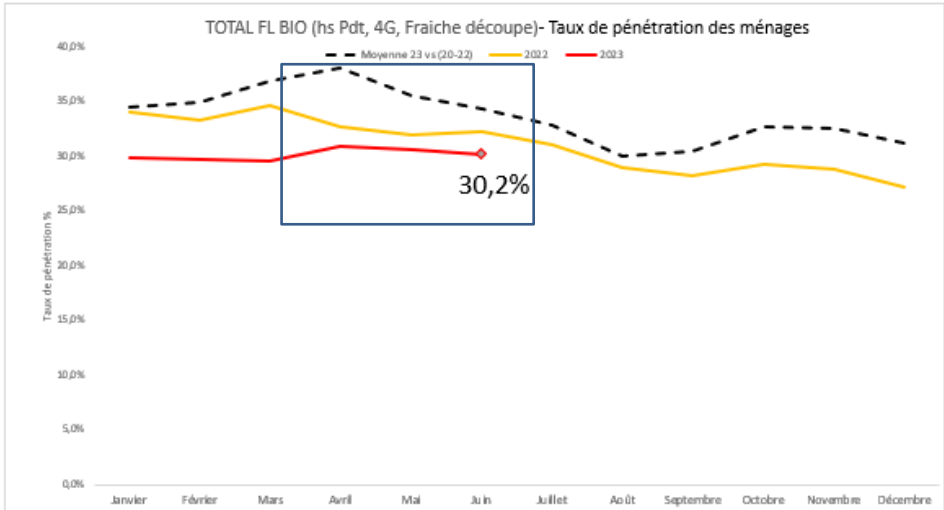
ATTENTION – Les années 2020 et 2021 sont des années dites exceptionnelles de consommation. Ces éléments sont à mettre en parallèle avec les impacts de la crise du Covid 19 et mesures de restrictions (report de la consommation hors domicile vers le domicile notamment, couvre-feu, fermeture ponctuelle des bars et restaurants). La moyenne 3 ans (2020-2022) est donc à prendre avec vigilance.

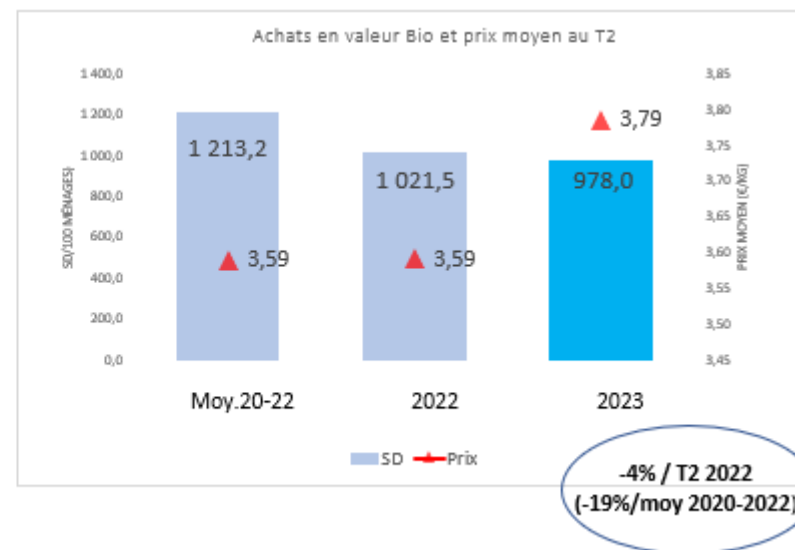
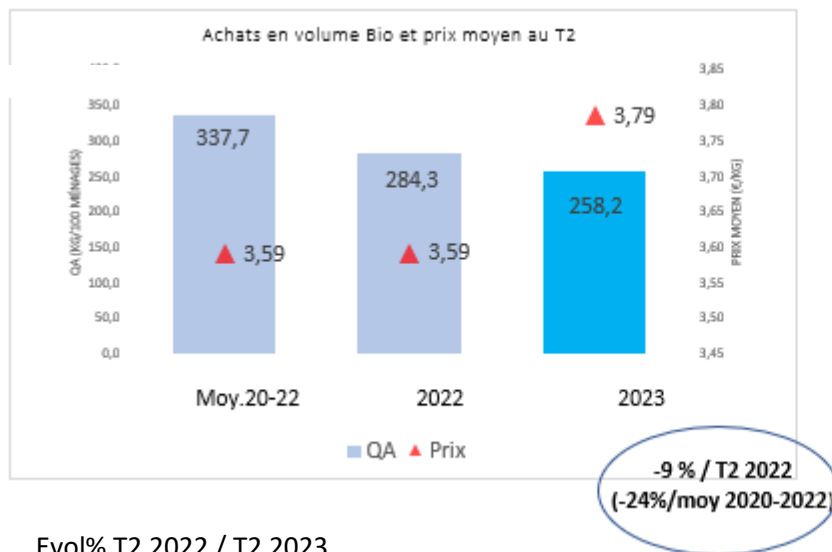
Ces données sont la propriété de Kantar. Elles sont confidentielles et destinées exclusivement à votre usage. Toute diffusion à des tiers, y compris la presse ou via Internet, si elle ne fait pas l'objet d'une autorisation de Kantar, engagera votre responsabilité civile et pénale.



Plusieurs éléments ont impacté les comportements d'achats sur ce deuxième trimestre notamment une baisse des achats en volume qui est à lier avec un contexte particulier : déficit d'offre en agrumes et exotiques, retard de production de certains fruits et légumes d'été en lien avec les conditions climatiques, impact de la D. Suzuki (en cerise notamment), tensions en lien avec l'offre de légumes d'hiver (rendements impactés à la baisse et fins de campagne plus précoces). Les éventuels arbitrages de consommation, tensions sur le pouvoir d'achat, mais aussi descente en gamme sont toujours présents dans un contexte général inflationniste sur l'alimentaire.

En conséquence, la taille de clientèle demeure en dessous de 2022 et la moyenne 3 ans sur le trimestre.





Evol% T2 2022 / T2 2023

Mesure	Total produits	Total Bio	Total Non bio
Quantités achetées par ménage	-3,3%	-9,2%	-2,9%
Dépenses par ménage	3,9%	-4,3%	4,6%

Au T2 2023 : On observe un nouveau recul dans les achats en volume (-9%/2022) mais également en valeur de manière moins marquée (-4%/2022). Le prix moyen payé à l'achat des FL BIO a connu une hausse (+5%/2022) mais plus mesurée que la hausse connue sur le global gamme.

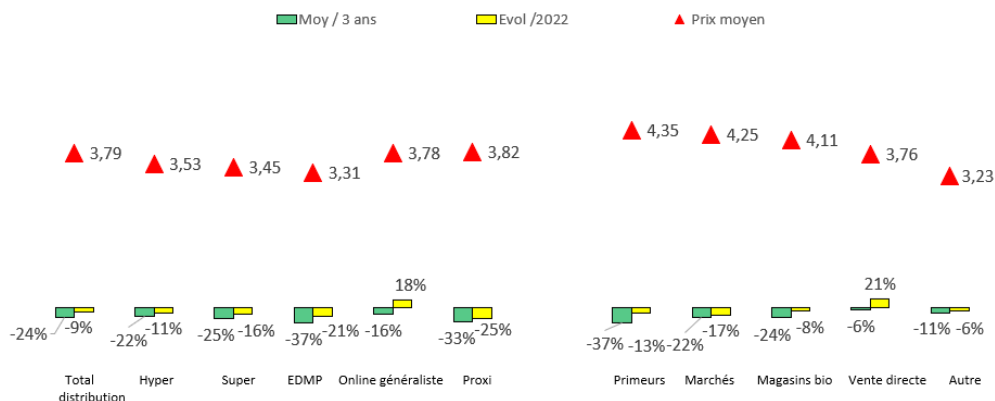
Sur 1 an arrêté à juin 2023 : La baisse des achats s'établit à -10%/2022 en volume et -7% en valeur. Les achats en FL bio restent ainsi sur la même tendance de baisse depuis plusieurs trimestres, phénomène accentué depuis début 2023. La hausse du prix moyen payé à l'achat s'établit à +4%/2022.

Achats BIO par ménage, consommation à domicile

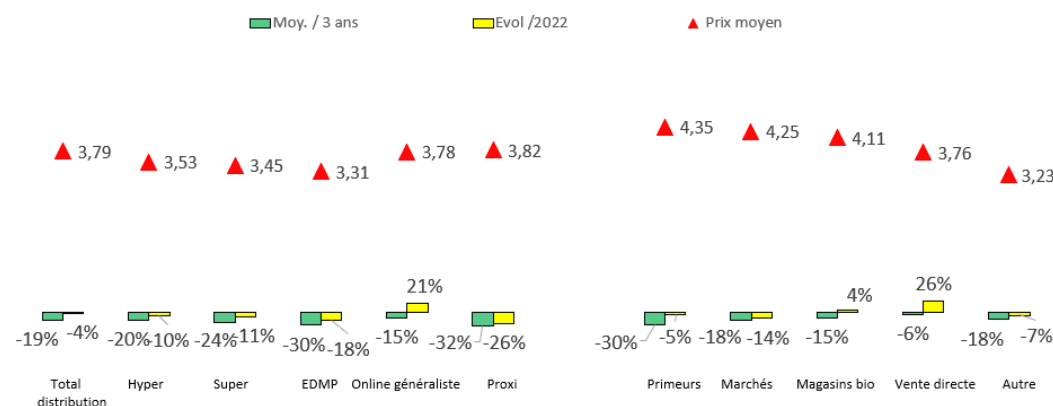
Trimestre	quantités achetées par ménage	sommes dépensées par ménage	prix moyen payé
2022			
T1 - Evol/2021	-10%	-10%	0%
T2 - Evol/2021	-17%	-16%	1%
T3- Evol/2021	-6%	-7%	-1%
T4- Evol/2021	-13%	-10%	4%
2023			
T1 - Evol/2022	-11%	-8%	3%
T2 - Evol/2022	-9%	-4%	5%
T3- Evol/2022			
T4- Evol/2022			
Cumul annuel mobile à juin 2023 (1 an)	-10%	-7%	4%

Source : Kantar Worlpanel

Evolution de la consommation Bio en volume par circuit de distribution et prix moyen, au T2 2023



Evolution de la consommation Bio en valeur par circuit de distribution et prix moyen, au T2 2023



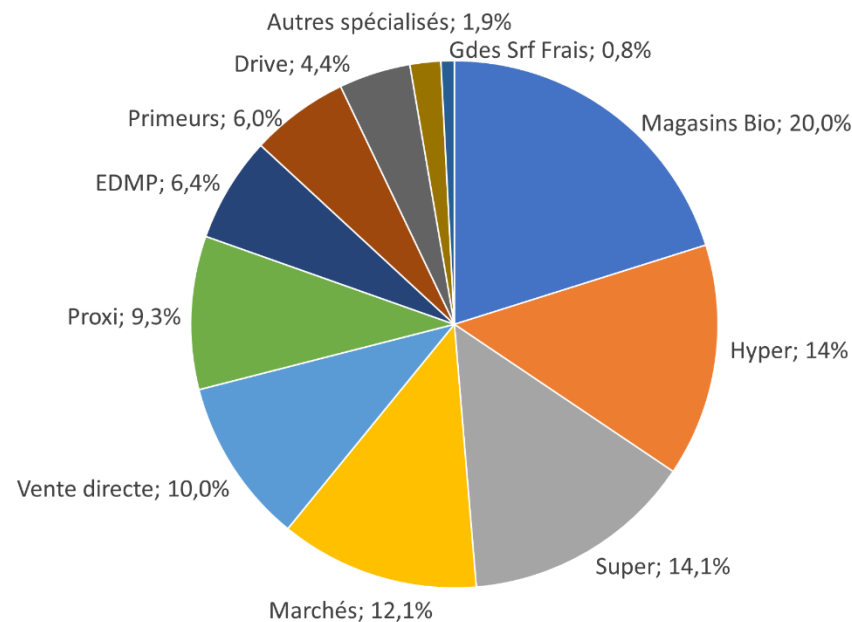
En 2023, les achats du 2^{er} trimestre de F&L bio ont diminué **en volume** (-9%) comme **en valeur** (-4%) par rapport à T2 2022.

Le **online généraliste** -drive+livraison à domicile+ retrait en magasins- (+18%/2022) et **la vente directe** – achats à la ferme (+21%/2022 en volume) sont les seuls circuits en progression au T2 2023. Point de vigilance : les Grandes Surfaces Frais ne proposent que très peu de références bio, les chiffres sont donc peu significatifs. Pour rappel, les grandes surfaces frais représentent moins de 1% en PDM valeur pour les FL bio.

Les EDMP (-37%/2022) et les primeurs (-37%/2022) sont en revanche les circuits le plus en baisse en volume vs T2 2022 pour le bio.

Les achats en valeur de F&L bio se font principalement en **Magasins Bio**, **Hyper et Super** au T2 2023

Part de marché valeur en fonction des circuits de distribution - Total FL BIO- T2 2023



GSF =Grandes Surfaces Frais (type Grand Frais) ; EDMP = enseigne à dominance marque propre (type Aldi, Lidl) ; online généralistes = retrait en magasin, en drive voiture et livraison à domicile

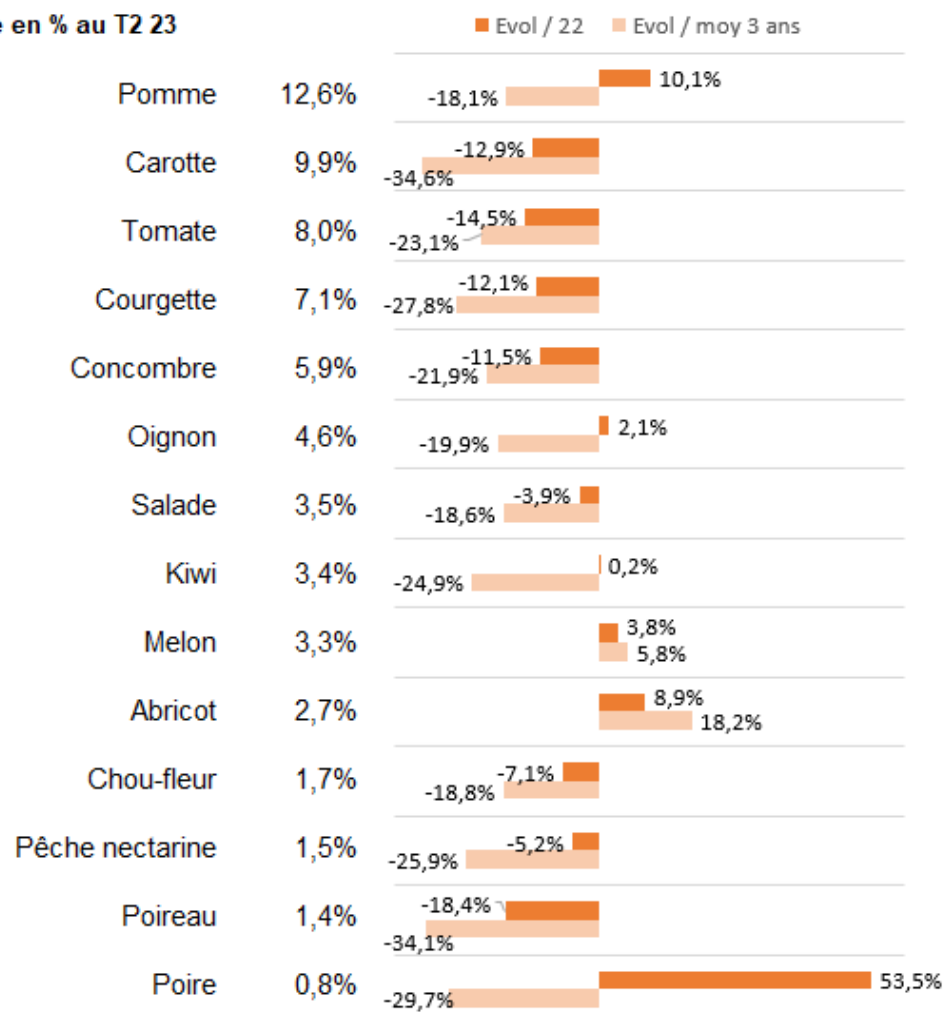
Evolution de la consommation de fruits et légumes frais bio sur la période avril-juin

T2 2023

VOLUME

Evolution des achats volumes des principaux FL BIO au T2 2023

Pdm volume en % au T2 23



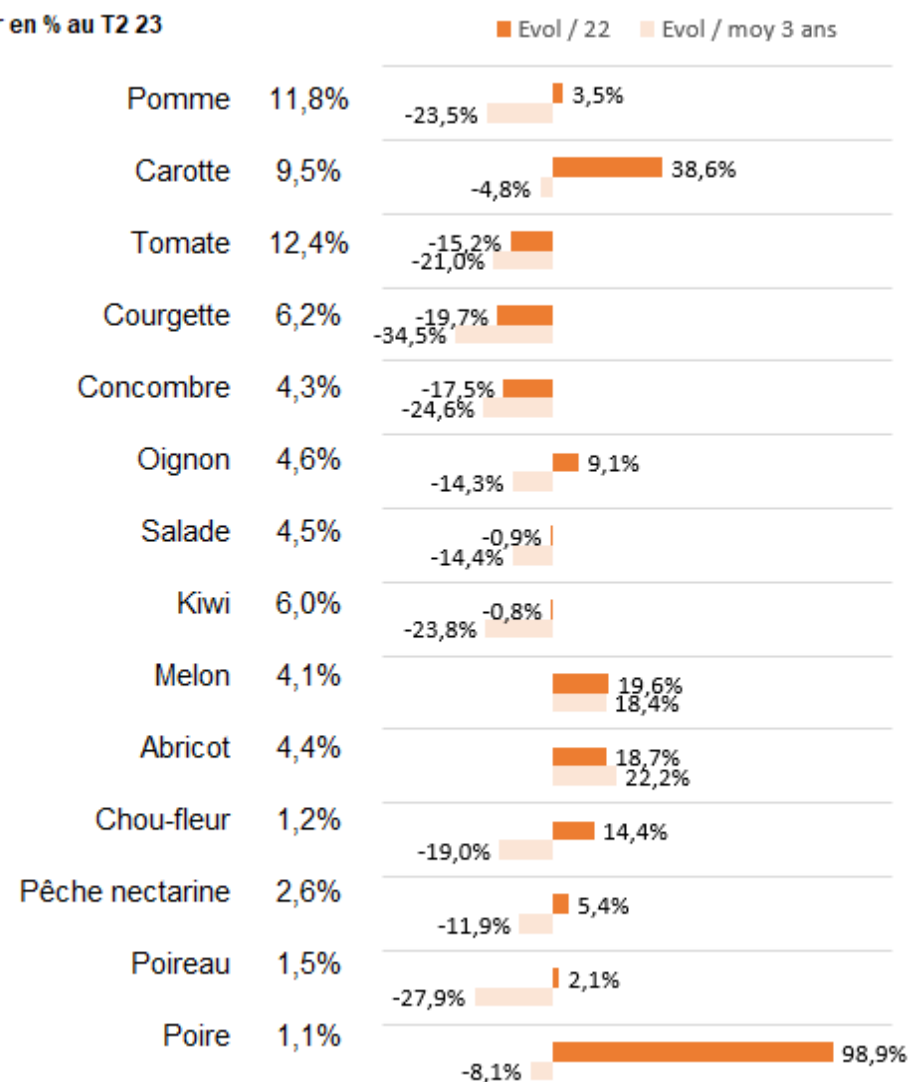
*Base : quantités achetées pour 100 ménages

PDM sur le total 15FL Bio yc banane

VALEUR

Evolution des achats valeur des principaux FL BIO au T2 2023

Pdm valeur en % au T2 23



*Base : sommes dépensées pour 100 ménages

PDM sur le total 15FL Bio yc banane

Toutes les cycles consommateurs ont vu leur consommation en FL bio baisser en volume ce trimestre **hormis les quadragénaires (+9%/2022)**. Trois types de consommateurs particulièrement : les jeunes (-20%/2022); les familles avec bébé (-39%) et les familles avec ado/jeune adulte (-22%/2022).

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

Par rapport à T2 2022, toutes les catégories socio-économiques ont vu leurs achats volumes diminuer. Ce sont les classes aisées qui semblent les moins impactés avec un gain de part de +0.6pts /2022.

Exemple de lecture : les sexagénaires

Leurs achats bio représentent 29% de la consommation totale de FL frais bio sur cette période. Entre T2 2022 et T2 2023 ils ont gagné +1.9 pts dans la répartition des achats en volume (soit leurs achats pesaient 27.1% au T2 2022 dans le total contre 29 % au T2 23).

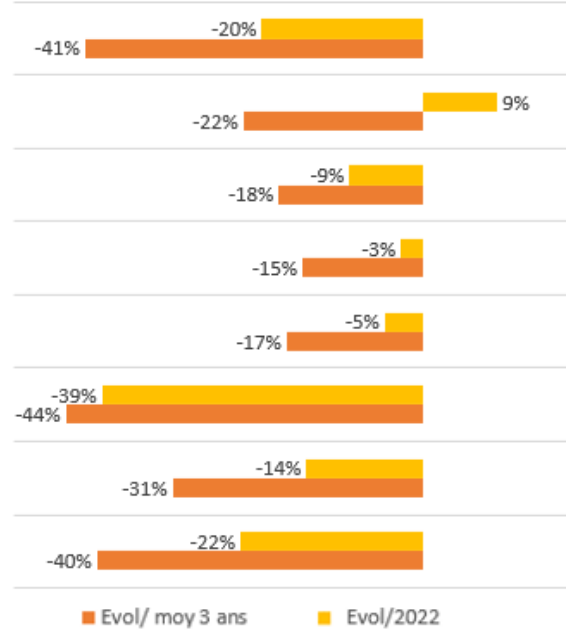
Ils représentent 18% de la population française.

Au T2 2023, leurs achats bio en volumes (kg) ont baissé de -3%/T2 2022 et baissé de -15%/moyenne (20-22).

Cycle consommateur

Cycle consommateur	Répartition des achats bio	Total population
Jeunes	6%	12%
Quadragénaires	8%	8%
Quinquagénaires	13%	11%
Sexagénaires	29%	18%
Septuagénaires Et Plus	23%	18%
Familles Avec 1 Bébé	3%	5%
Familles Avec 1 Enfant	10%	16%
Familles Avec 1 Ado/Jeune Adulte	9%	12%

Evolutions des achats bio en volume par cycle consommateur T2 2023



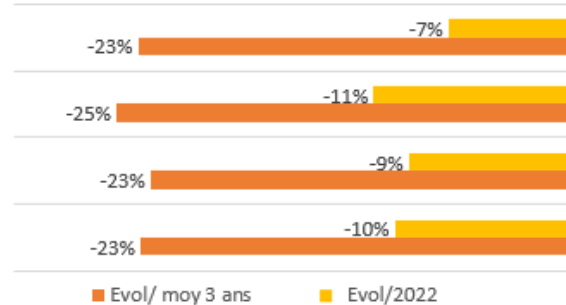
Gain ou perte dans la répartition des achats T2 23 vs T2 22

Jeunes	-0,7pt
Quadragénaires	+1,2 pt
Quinquagénaires	=
Sexagénaires	+1,9 pt
Septuagénaires Et Plus	+1,4 pt
Familles Avec 1 Bébé	-1,3 pt
Familles Avec 1 Enfant	-1,2 pt
Familles Avec 1 Ado/Jeune Adulte	-1,3 pt

Classe socio-économique

Classe socio-économique	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 T2 2023



Gain ou perte dans la répartition des achats T2 23 vs T2 22

Aisés	+0,6 pt
Moyenne supérieure	-0,6 pt
Moyenne inférieure	+0,1 pt
Modestes	=

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