

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 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**

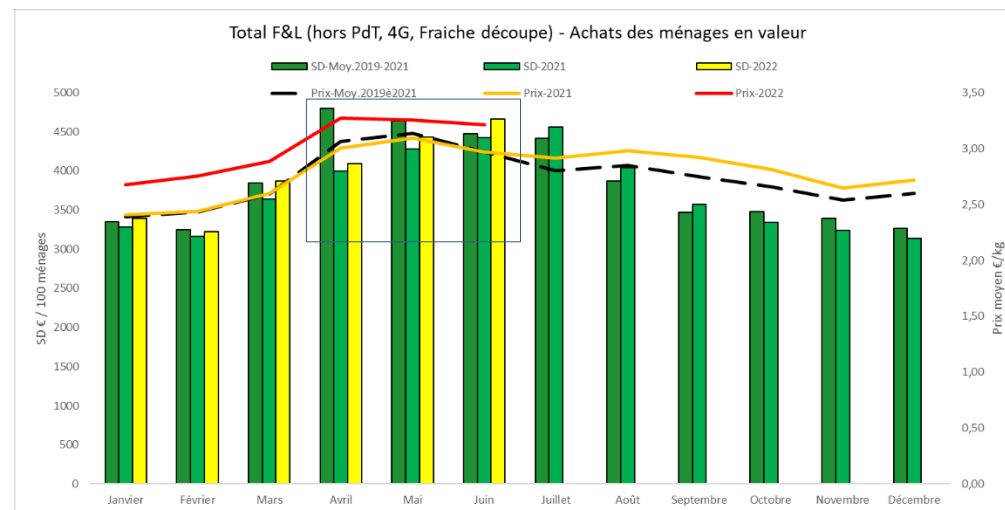
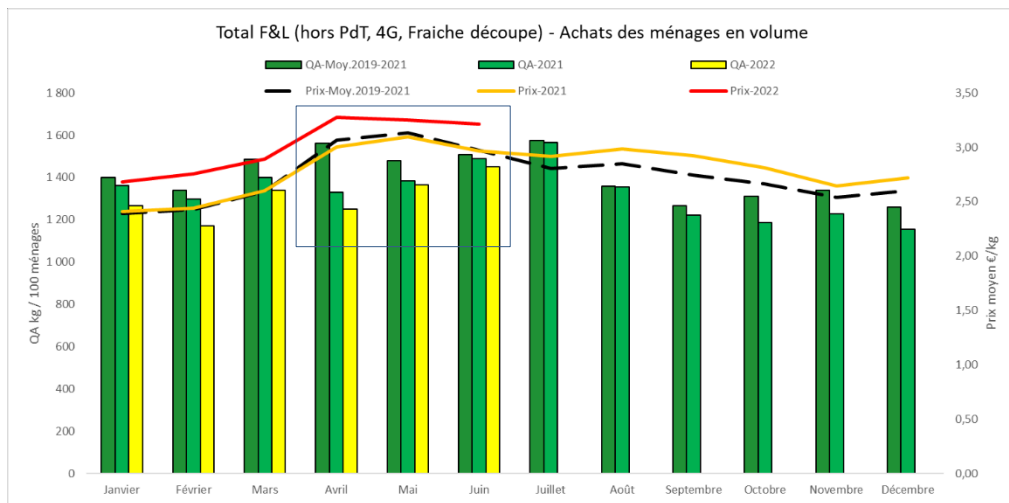
*Ces données reposent sur le panel de consommateurs Kantar (panel composé de 12 000 ménages représentatifs de la population française déclarant leurs achats de fruits et légumes frais pour une consommation à domicile, toutes origines confondues).*

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

**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.

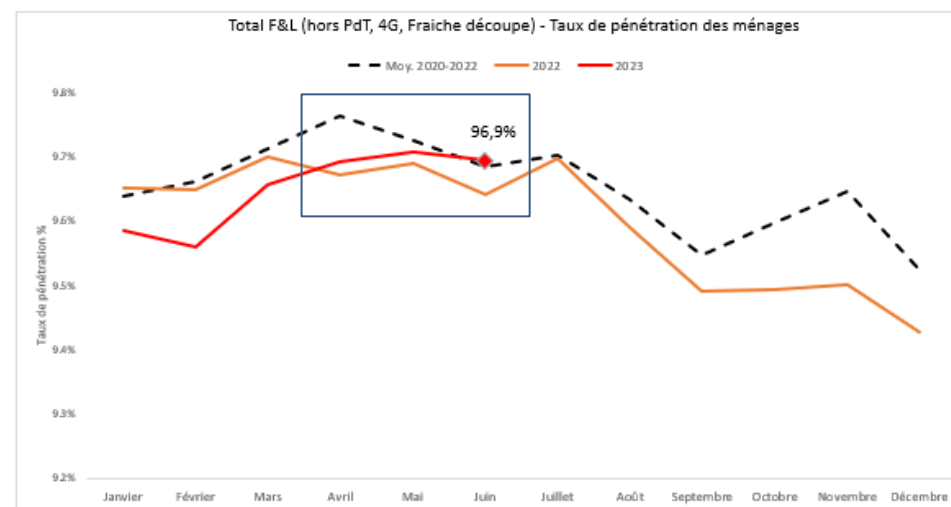
Ces données sont la propriété de Kantar.

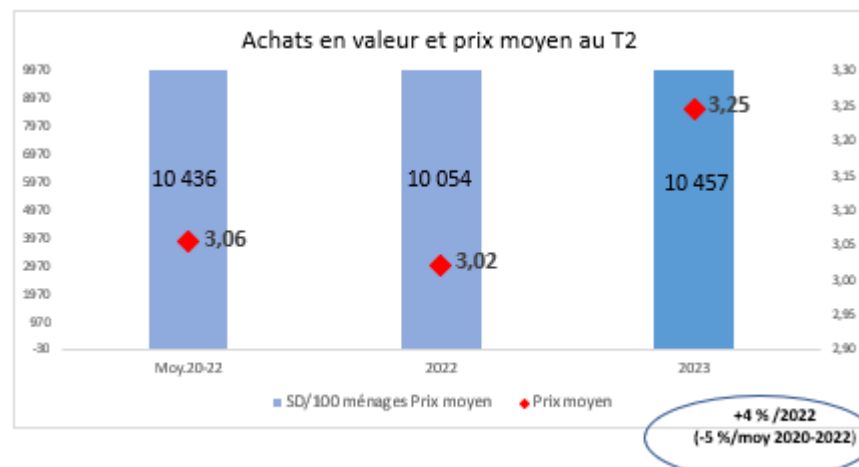
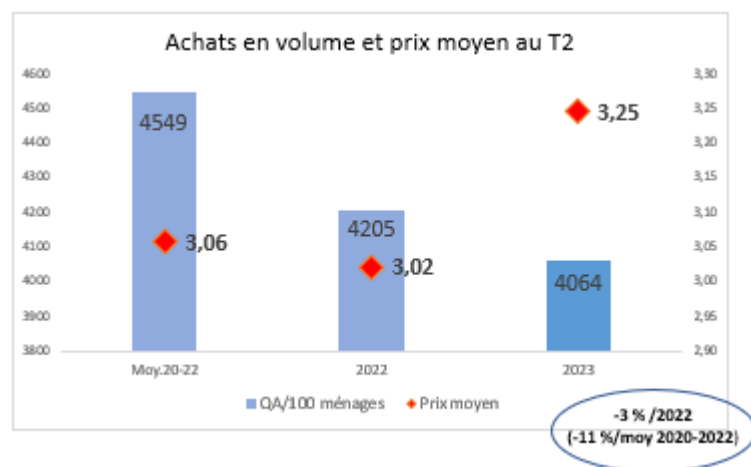
Elles sont confidentielles et destinées exclusivement à votre usage. Toute diffusion à des tiers, y compris la presse ou via Internet, si elle ne fait pas l'objet d'une autorisation de Kantar, engagera votre responsabilité civile et pénale.



Sur ce second trimestre 2023, les achats des ménages progressent en valeur par rapport au T2 2022 et sont même au-dessus des niveaux de la moyenne 3 ans, en lien avec un prix moyen payé à l'achat en progression. En revanche, les achats en volume reculent légèrement sur cette période. Ces tendances sont à mettre en lien avec un contexte particulier : déficit d'offre en agrumes et exotiques, retard de production de certains fruits et légumes d'été, impact de la D. Suzukii, 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 et tensions sur le pouvoir d'achat sont toujours présents dans un contexte général inflationniste sur l'alimentaire.

La taille de clientèle est au-dessus de 2022 et retrouve les niveaux de la moyenne des 3 dernières années (2020-2022) en mai et juin.





T2 2023 vs T2 2022 : Les achats des ménages progressent en valeur (+4%/T2 2022) en lien avec un prix moyen payé par les ménages en progression (+7%/T2 2022). En revanche, les achats en volume reculent légèrement (-3%/ T2 2022).

Sur 12 mois arrêté à juin 2023, les achats valeur sont progressent (+3%/2022) mais les achats volume baissent autour de - 5%/2022. En revanche, le prix moyen payé à l'achat progresse à +8%/2022.

### Achats par ménage, consommation à domicile

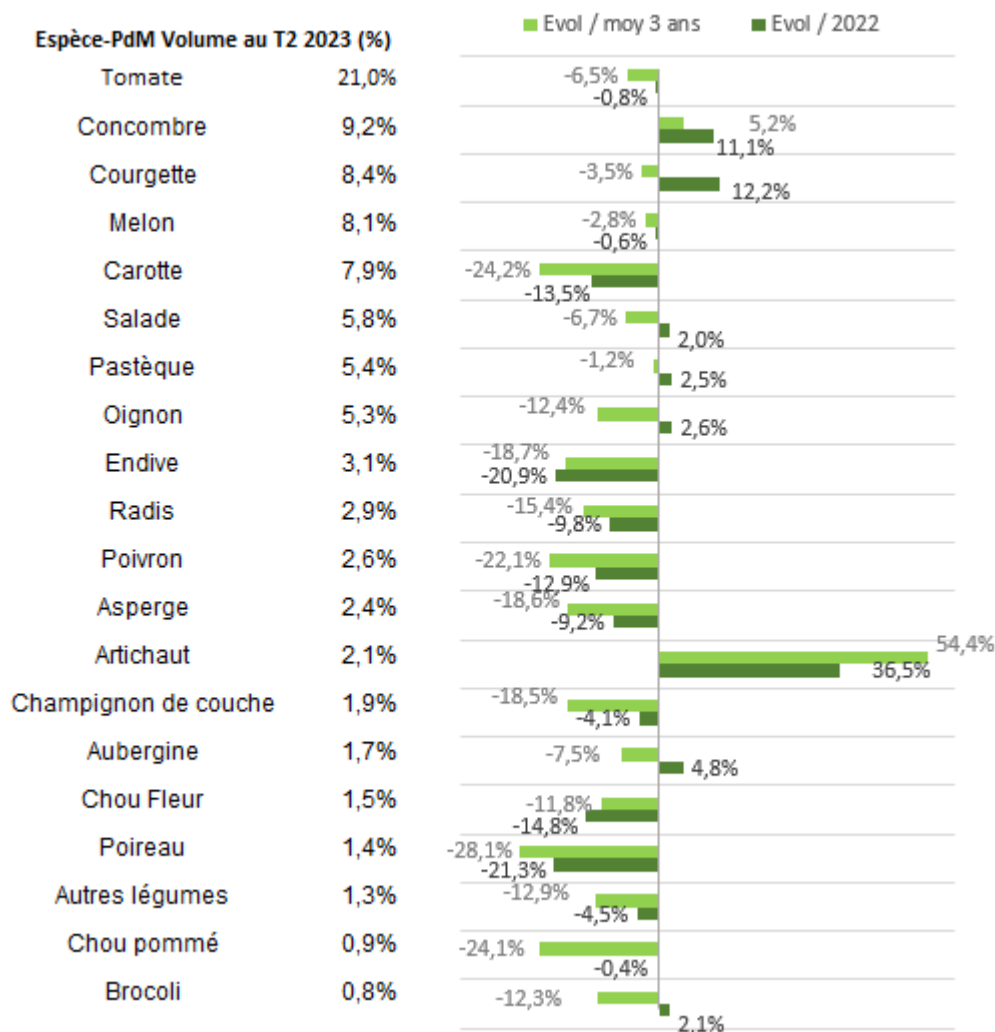
Trimestre	quantités achetées par ménage	sommes dépensées par ménage	prix moyen payé
<b>2022</b>			
T1 - Evol/2021	-7%	-8%	-1%
T2 - Evol/2021	-8%	-9%	-1%
T3 - Evol/2021	0%	2%	4%
T4 - Evol/2021	-6%	0%	7%
<b>2023</b>			
T1 - Evol/2022	-7%	4%	11%
T2 - Evol/2022	-3%	4%	7%
T3 - Evol/2022			
T4 - Evol/2022			
<b>Cumul annuel mobile à juin 2023 - 1 an</b>	<b>-5%</b>	<b>3%</b>	<b>8%</b>

Source : Kantar Worldpanel

## LEGUMES

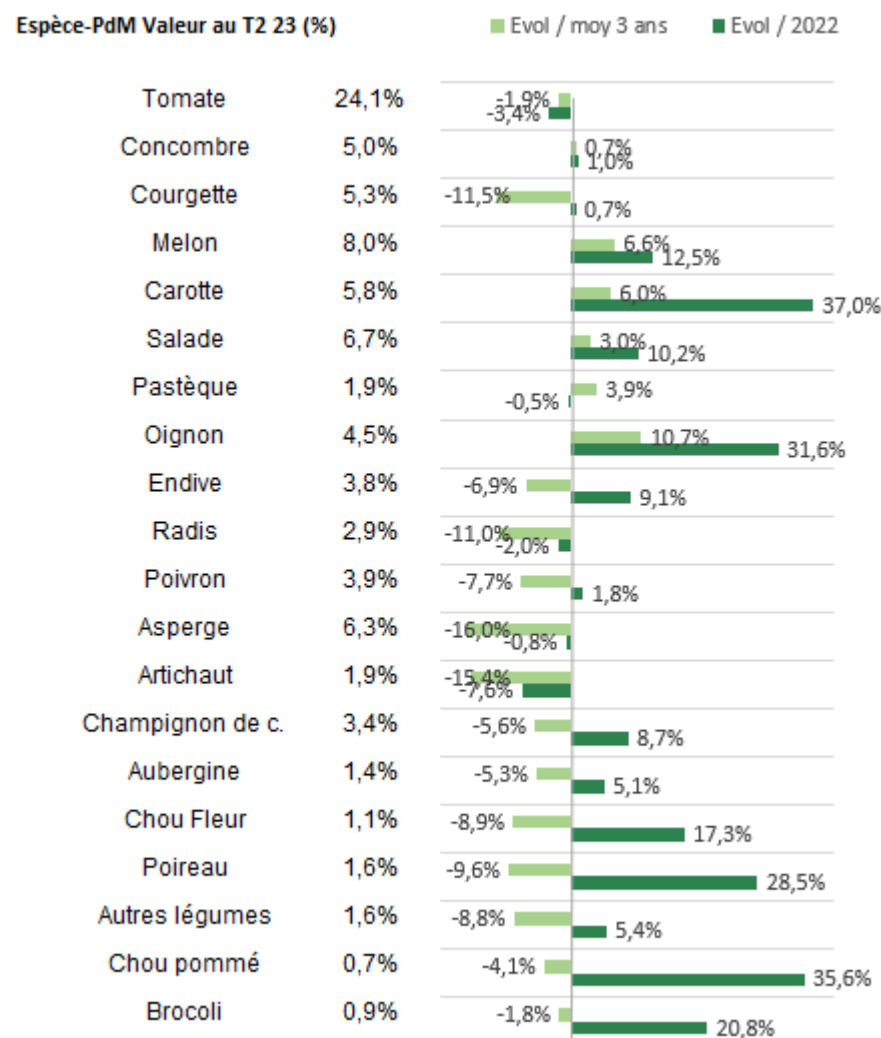
### Evolution des principaux légumes en Volume, au T2 2023

Base : Quantités achetées pour 100 ménages



### Evolution de principaux légumes en Valeur, au T2 2023

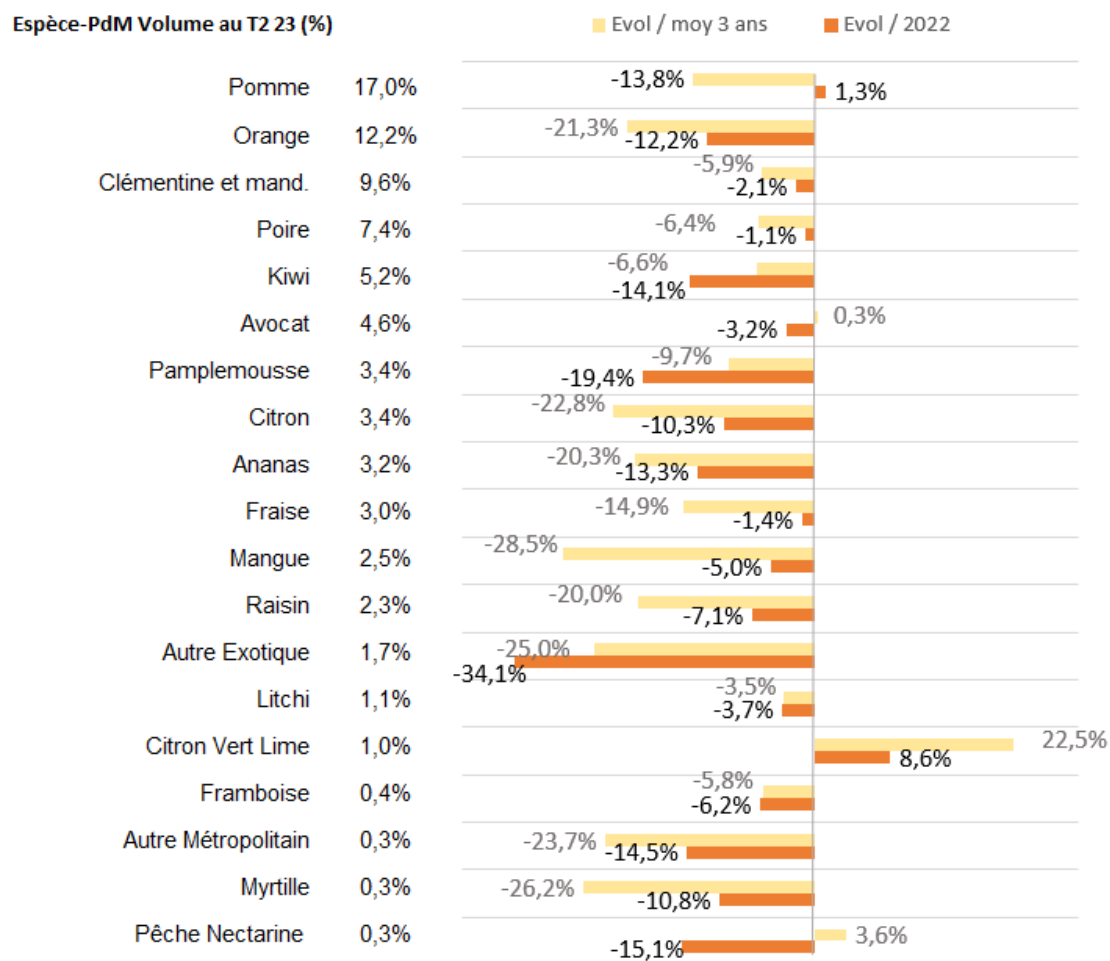
Base : Sommes dépensées pour 100 ménages



## FRUITS

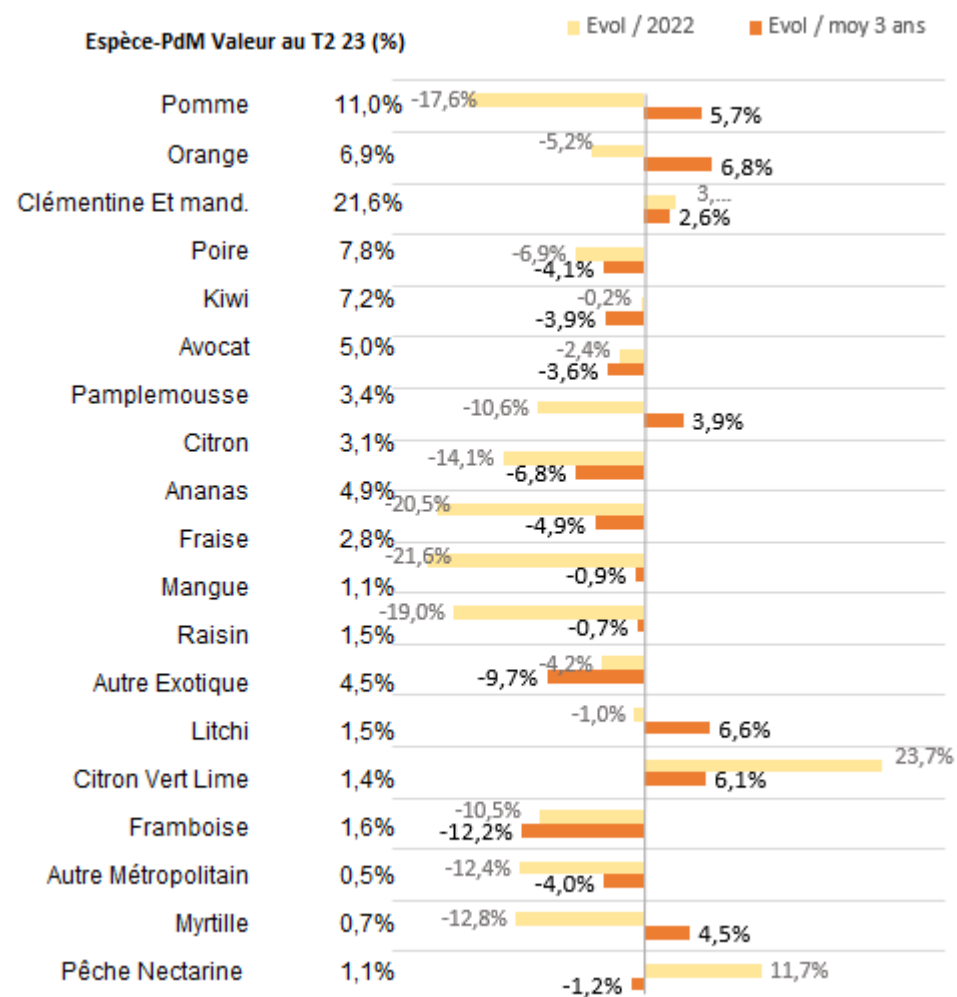
### Evolution de principaux fruits en Volume, au T2 2023

Base : Quantités achetées pour 100 ménages



### Evolution de principaux fruits en Valeur, au T2 2023

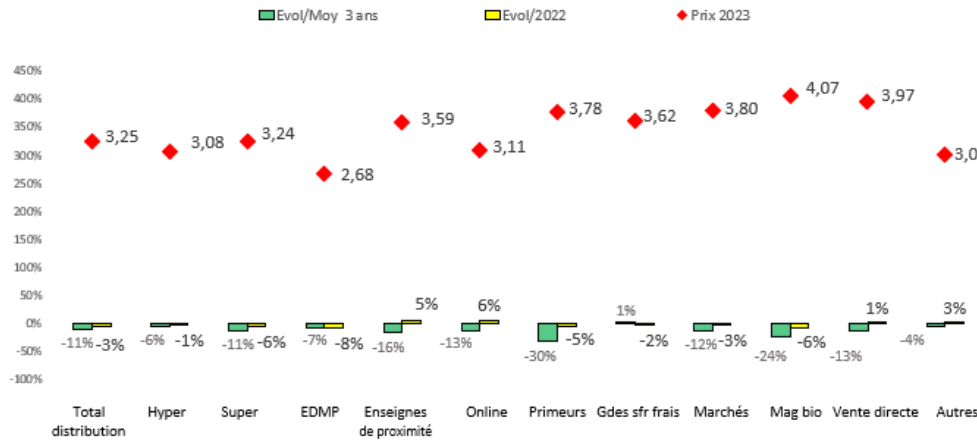
Base : Sommes dépensées pour 100 ménages



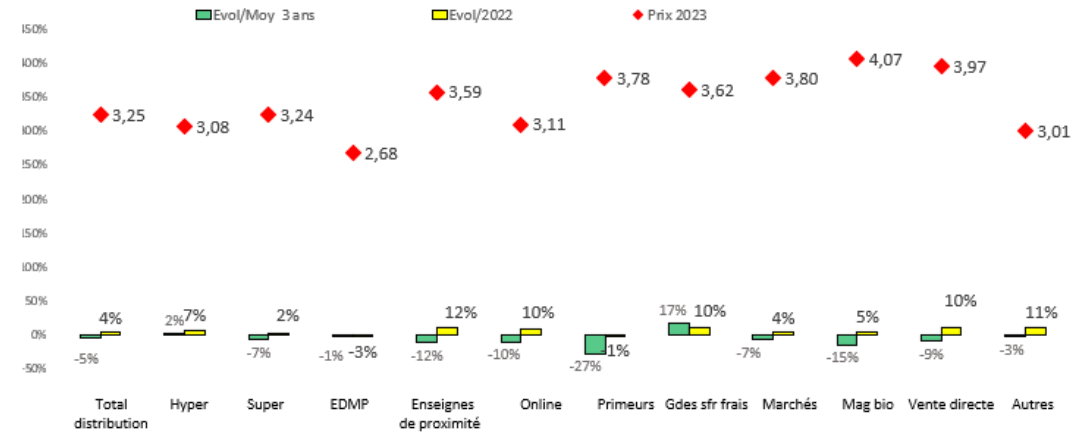
\*chiffres incluant la banane avec un part de marché volume de 20.6%

\*chiffres incluant la banane avec un part de marché valeur de 11.6%

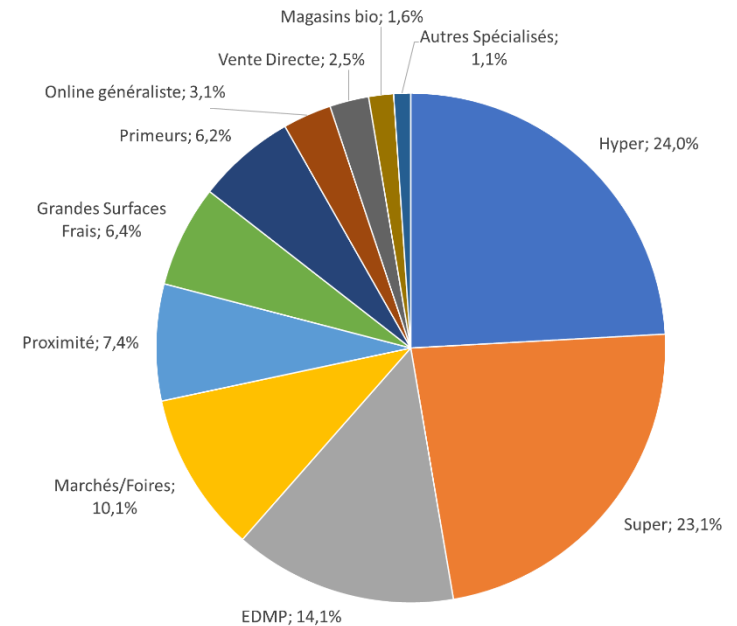
Evolution de la consommation en volume par circuit de distribution et prix moyen, au T2 2023



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



Part de marché en valeur (%) par circuit de distribution au T2 2023



T2 2023 : En valeur, tous les circuits progressent hormis les EDMP\* (-3%/2022) et primeurs (-1%/2022). En volume plusieurs circuits progressent également notamment les enseignes de proximité généralistes (+5%/2022) et le online généraliste (+6%/2022).

Les acteurs principaux en valeur (parts de marché) sur T2 sont les Hyper (24%), Super (23%), EDMP (14%).

\*Progression de ce circuit l'an dernier notamment avec le contexte global inflationniste

\*Online généraliste : retrait en magasin, livraison à domicile, drive – circuits généralistes. GSF = Grandes surfaces frais

Sur le T2 2023, lorsque nous prenons l'angle des cycles consommateurs, la baisse de consommation en volume se fait de manière marquée pour les familles entre -7% et -8%/2022 ainsi que les quinquagénaires (-8%/2022). Les autres catégories sont relativement stables ou en légère baisse.

Ce qui permet aux sexagénaires et septuagénaires de progresser en part volumes (respectivement +0.7 pt et +1.1 pt).

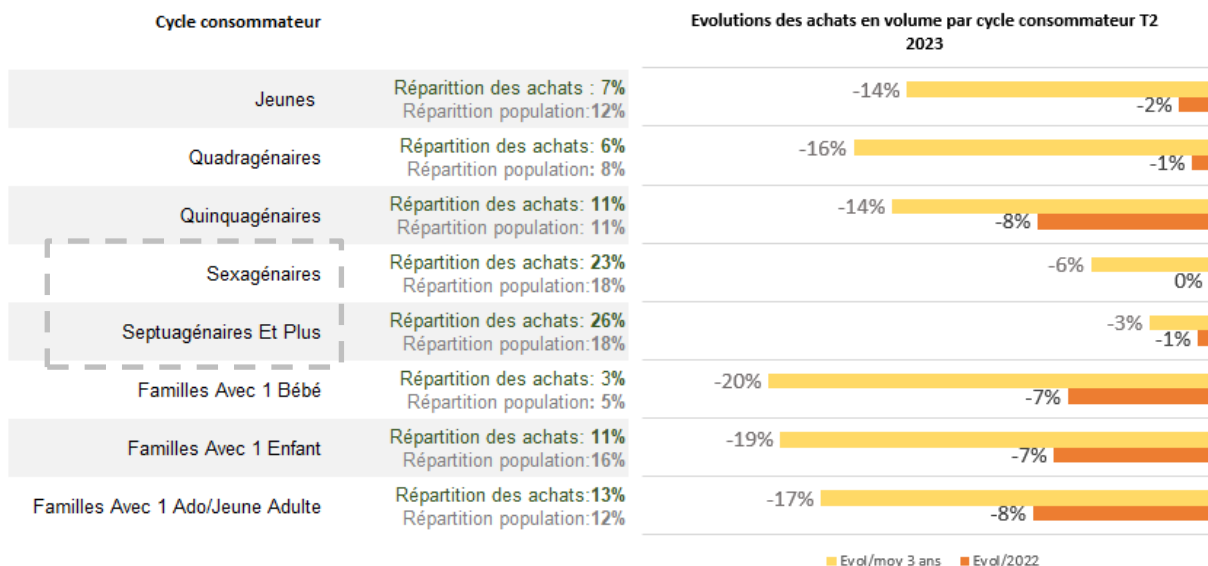
Concernant les classes socioéconomiques, toutes les catégories voient leur consommation en volume baisser. Mais ce sont les classes dites moyennes supérieures essentiellement qui perdent -0.6 pts de part de marché volume avec une baisse plus marquée (-5%/2022).

## Exemple de lecture : les sexagénaires

Les achats des sexagénaires représentent 23% de la consommation totale de FL frais sur cette période. Entre T2 2022 et T2 2023 ils ont gagné +0.7 pts dans la répartition des achats en volume.

Ils représentent 18% de la population française.

Au T2 2023, leurs achats en volumes (kg) ont été stable +0%/ T2 2022 et -6%/moyenne des T2 (20-22).



Gain ou perte dans la répartition des achats / T2 2022

+0,1 pt

=

-0,6 pt

+0,7 pt

+1,1 pt

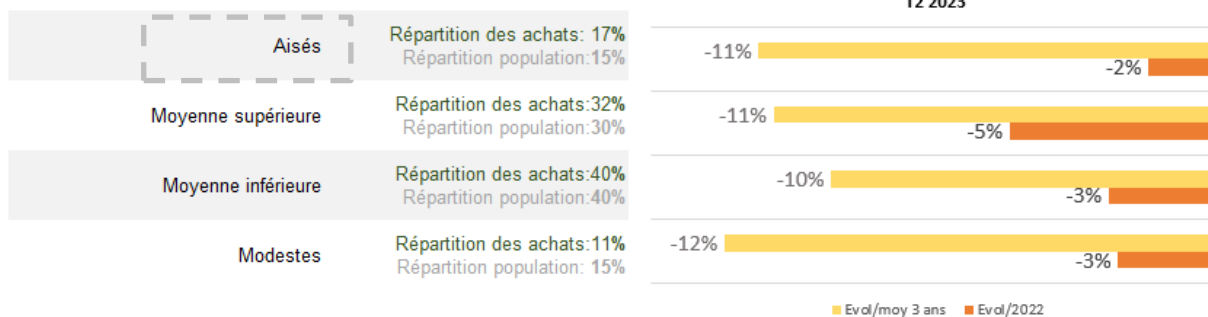
+0,2 pt

-1,0 pt

-0,5 pt

■ Evol/moy 3 ans ■ Evol/2022

## Classe socio-économique



Gain ou perte dans la répartition des achats / T2 2022

+0,3 pt

-0,6 pt

+0,2 pt

+0,1 pt

■ Evol/moy 3 ans ■ Evol/2022

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.