

Comment évolue la consommation et qui sont les consommateurs de fruits et légumes Bio ?

MEDFEL 27 avril 2016

Comité bio d'Interfel

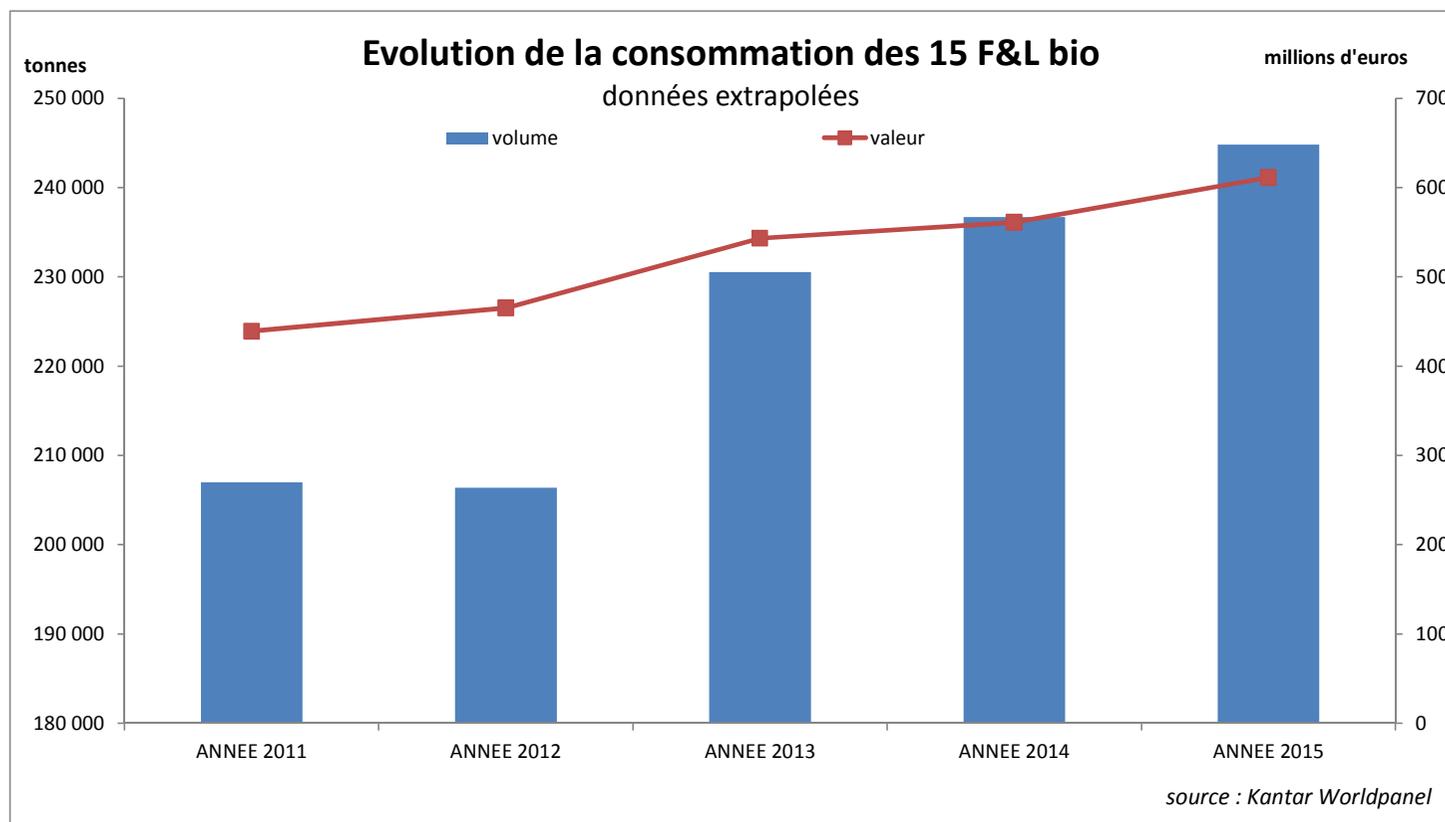
1. **Evolution de la consommation** de fruits et légumes biologiques

2. Quelles sont les spécificités du consommateur bio ?

3. Quelles sont les grandes motivations d'achat des fruits et légumes bio ?

4. Les missions du Comité Bio d'Interfel

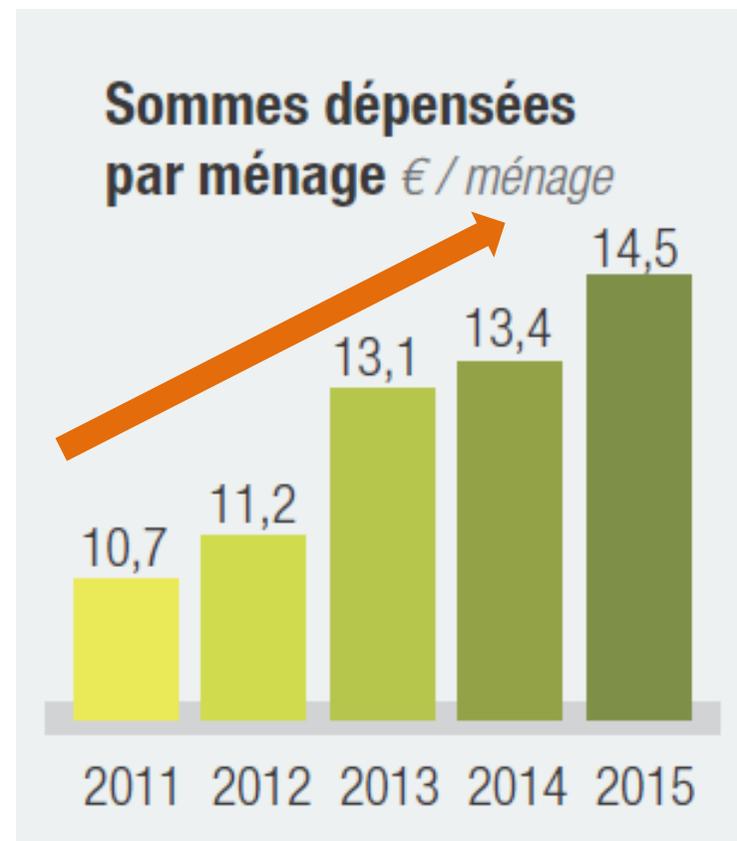
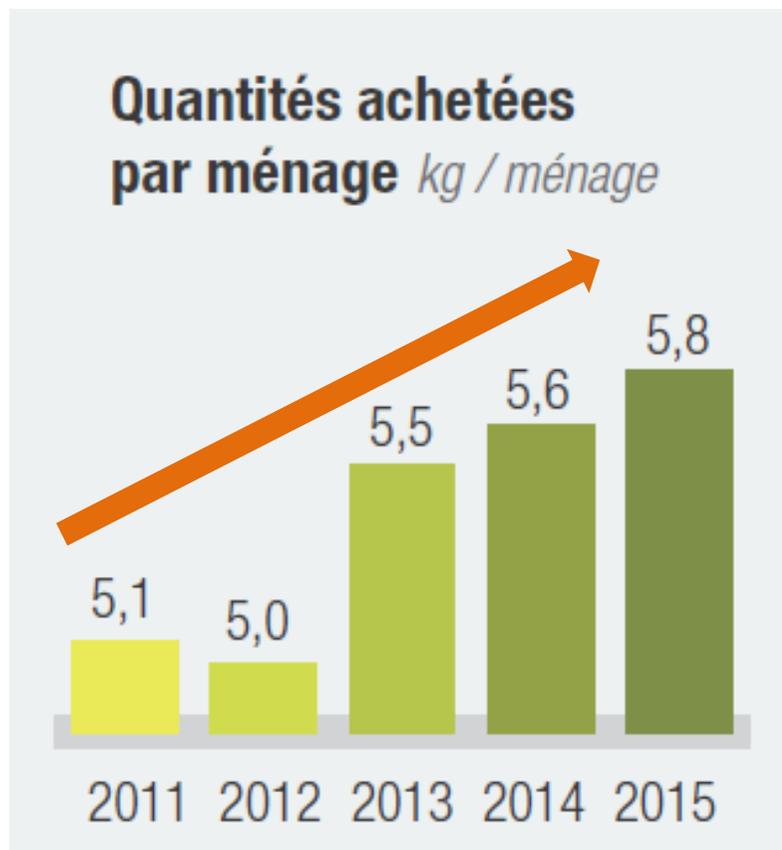
Un marché en croissance en volume comme en valeur



Les parts de marché des F&L bio* sont de 6% en volume, et de 8% en valeur en 2015.

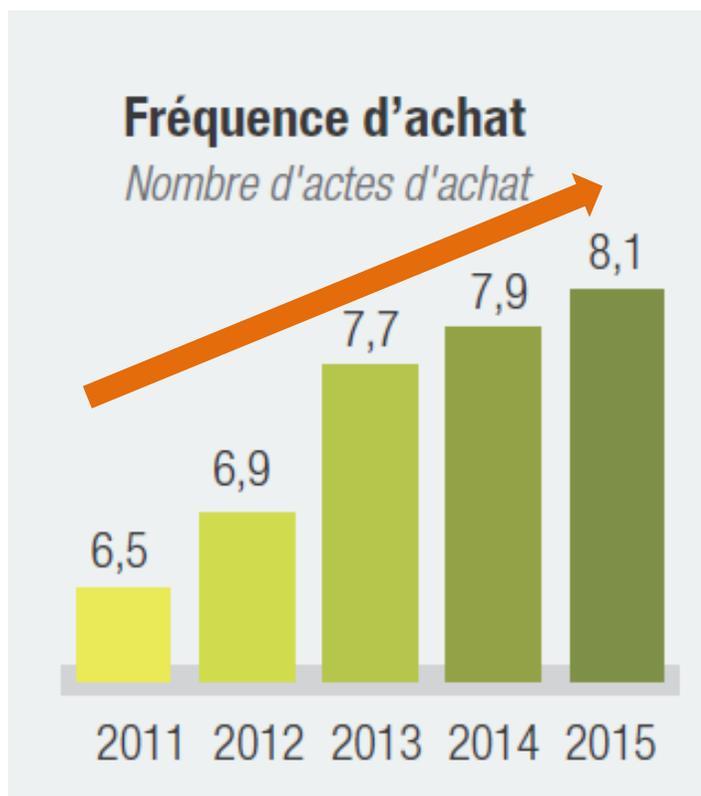
Une consommation des ménages en progression

→ Progression de la consommation par ménage en volume et en valeur pour les 15 F&L bio

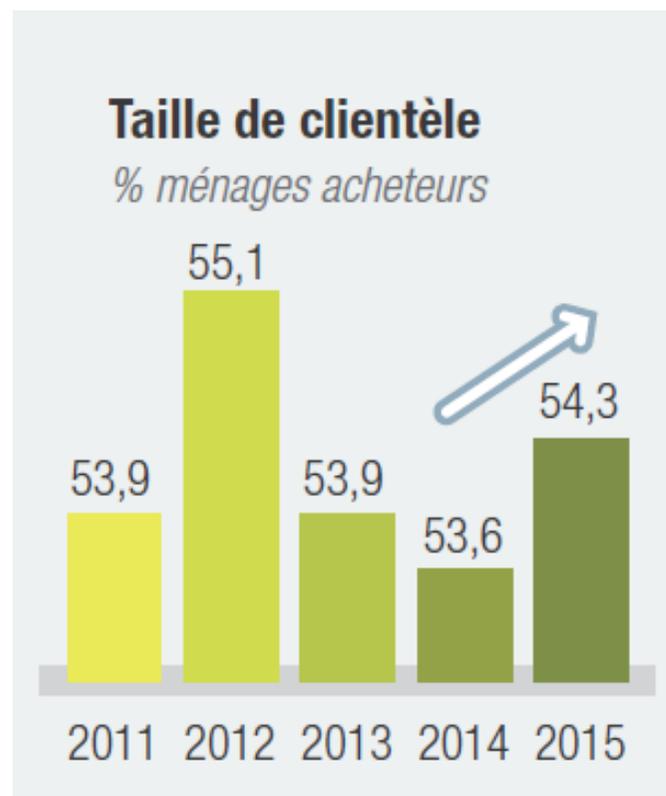


2 canaux de développement des achats en 2015

→ **Fidélisation des acheteurs**



→ **Recrutement de nouveaux acheteurs**



Ainsi, en 2015...



54%

des foyers ont acheté des
fruits et légumes bio

Sommaire

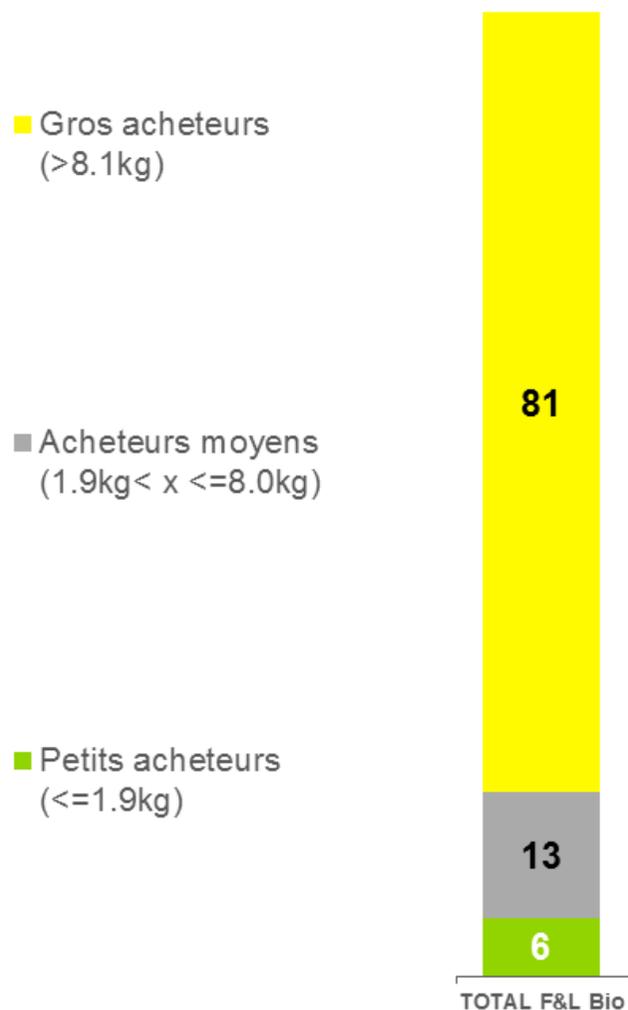
1. Evolution de la consommation de fruits et légumes biologiques

2. Quelles sont les **spécificités du consommateur bio** ?

3. Quelles sont les grandes motivations d'achat des fruits et légumes bio ?

4. Les missions du Comité Bio d'Interfel

Le cœur des consommateurs est constitué de « gros » acheteurs



Plus de 80%

des achats sont réalisés
par de « **Gros** »
acheteurs

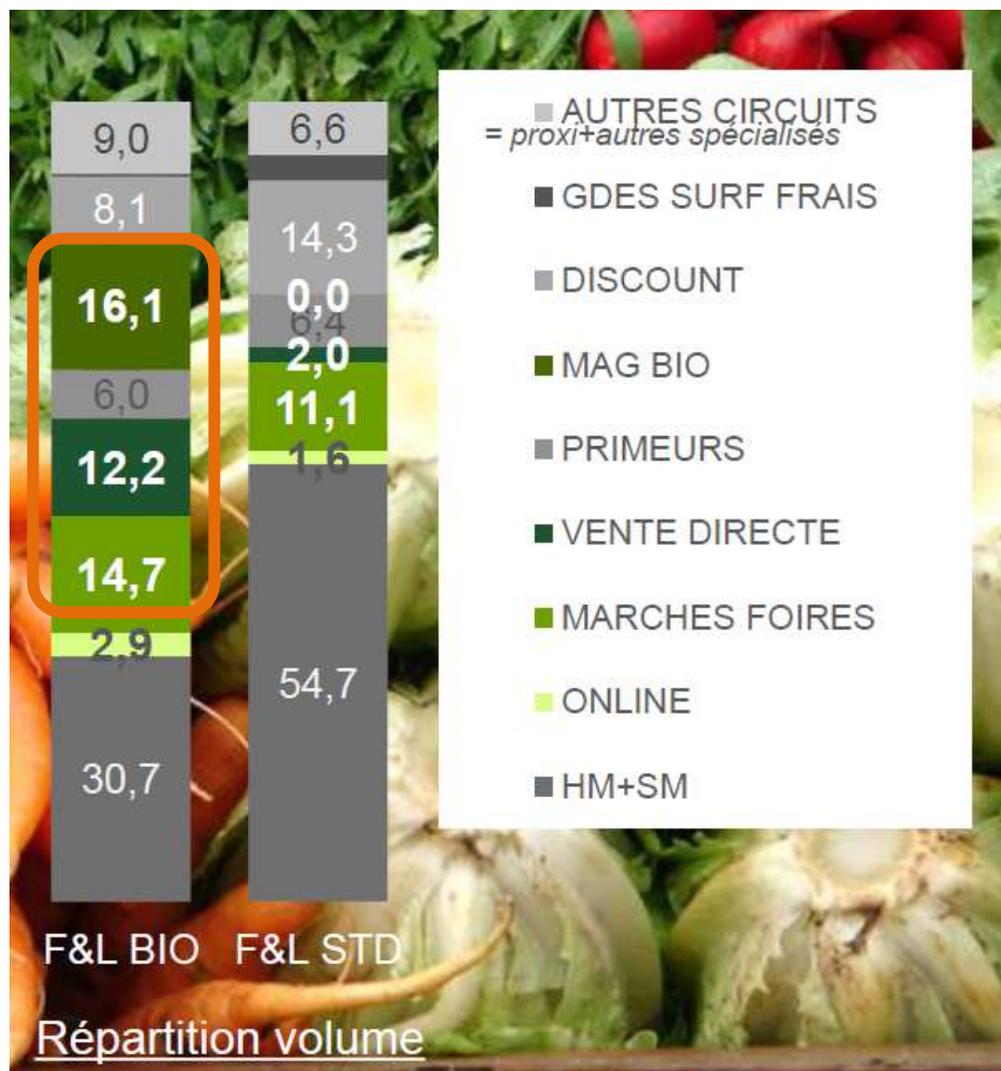
Répartition Volume – CAM P11 2015- 15 F&L Bio

*panel Kantar de 15 fruits et légumes bio :

carotte, tomate, salade, courgette, oignon, poireau, concombre, melon, chou-fleur, pomme, kiwi, poire, pêche, nectarine, banane.

Une plus grande diversité des circuits d'achat fréquentés

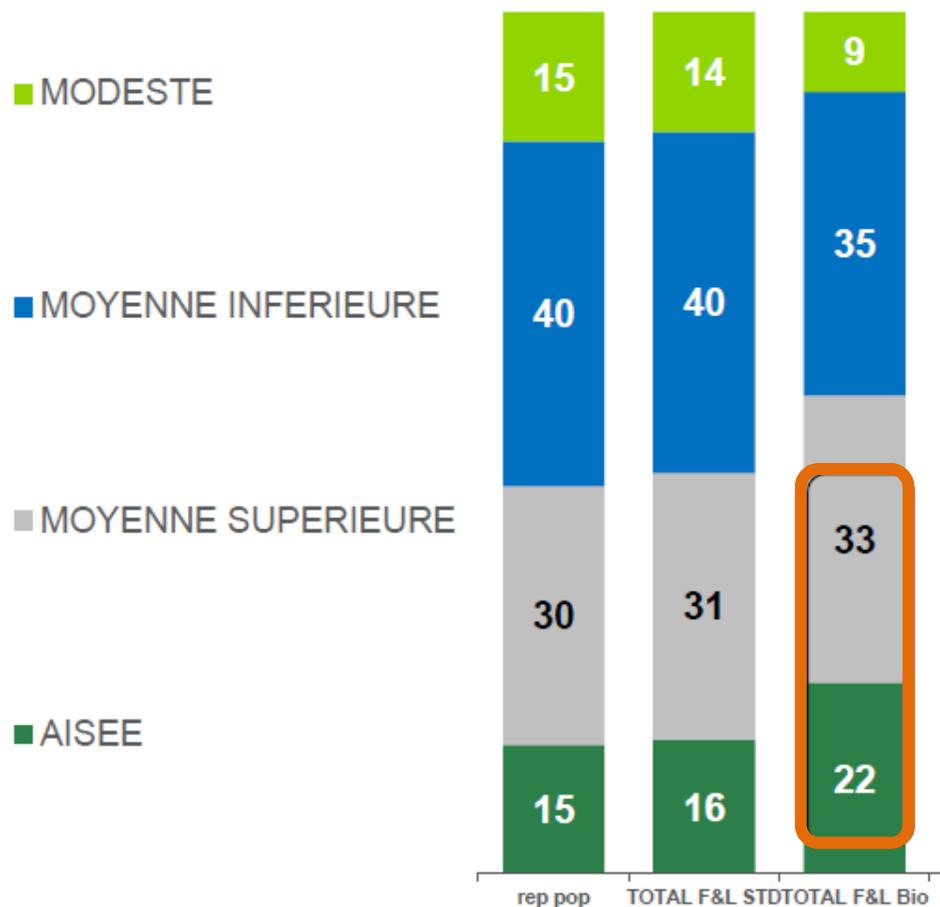
→ Magasins bio, marchés, vente directe sont clés pour les achats de F&L bio



*panel Kantar de 15 fruits et légumes bio : carotte, tomate, salade, courgette, oignon, poireau, concombre, melon, chou-fleur, pomme, kiwi, poire, pêche, nectarine, banane.

Un acheteur à plus fort pouvoir d'achat

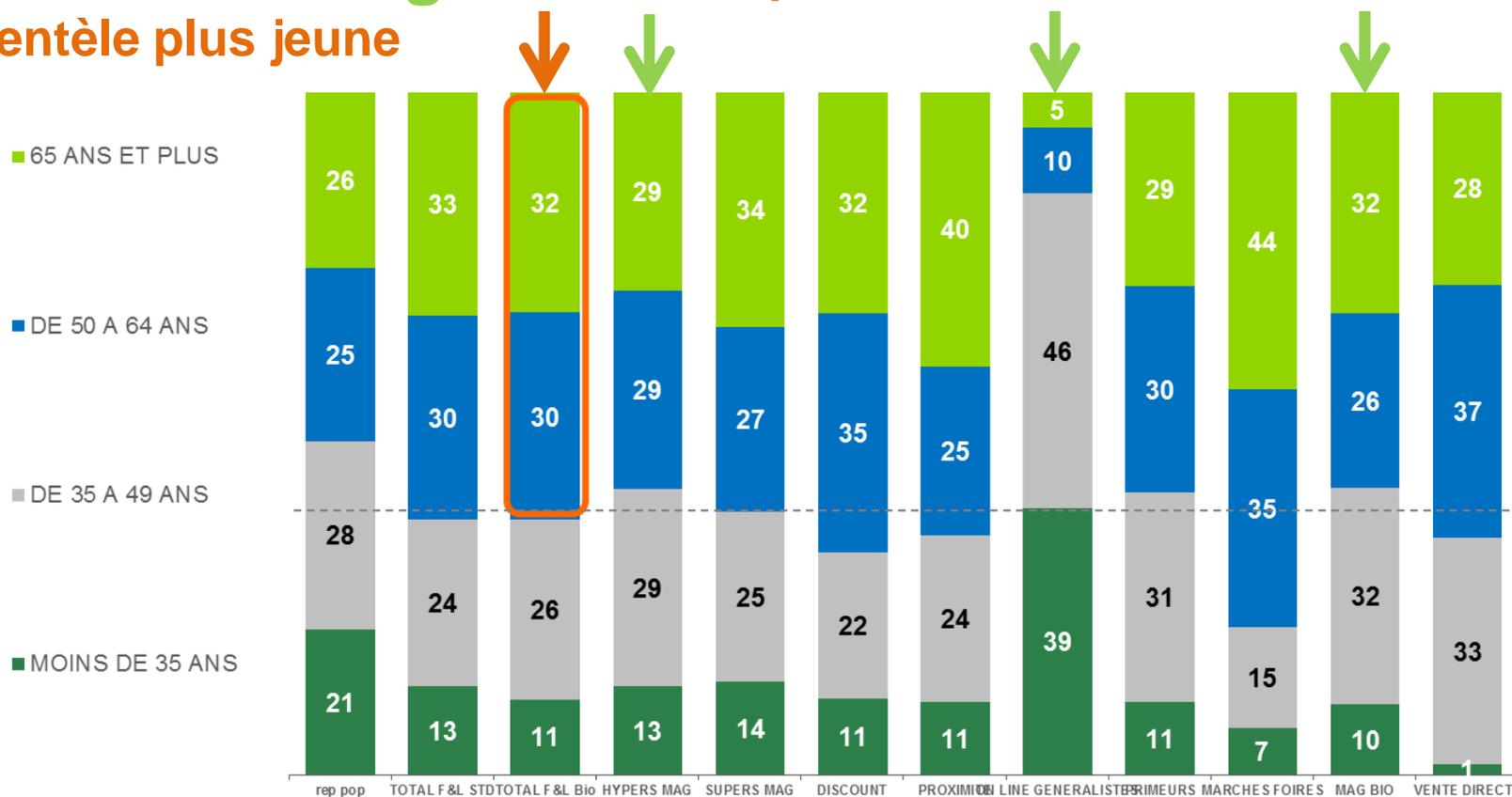
Répartition volume – CAM P11 2015



→ Surreprésentation des classes aisées et moyennes supérieures par rapport à la répartition des acheteurs sur la gamme conventionnelle

Un acheteur plus âgé mais...

→ Surreprésentation des **50 ans et +** mais les **hypers**, le **online** et les **magasins bio** permettent de toucher une clientèle plus jeune



Répartition Volume – CAM P11 2015- 15 F&L Bio

*panel Kantar de 15 fruits et légumes bio :

carotte, tomate, salade, courgette, oignon, poireau, concombre, melon, chou-fleur, pomme, kiwi, poire, pêche, nectarine, banane.

Sommaire

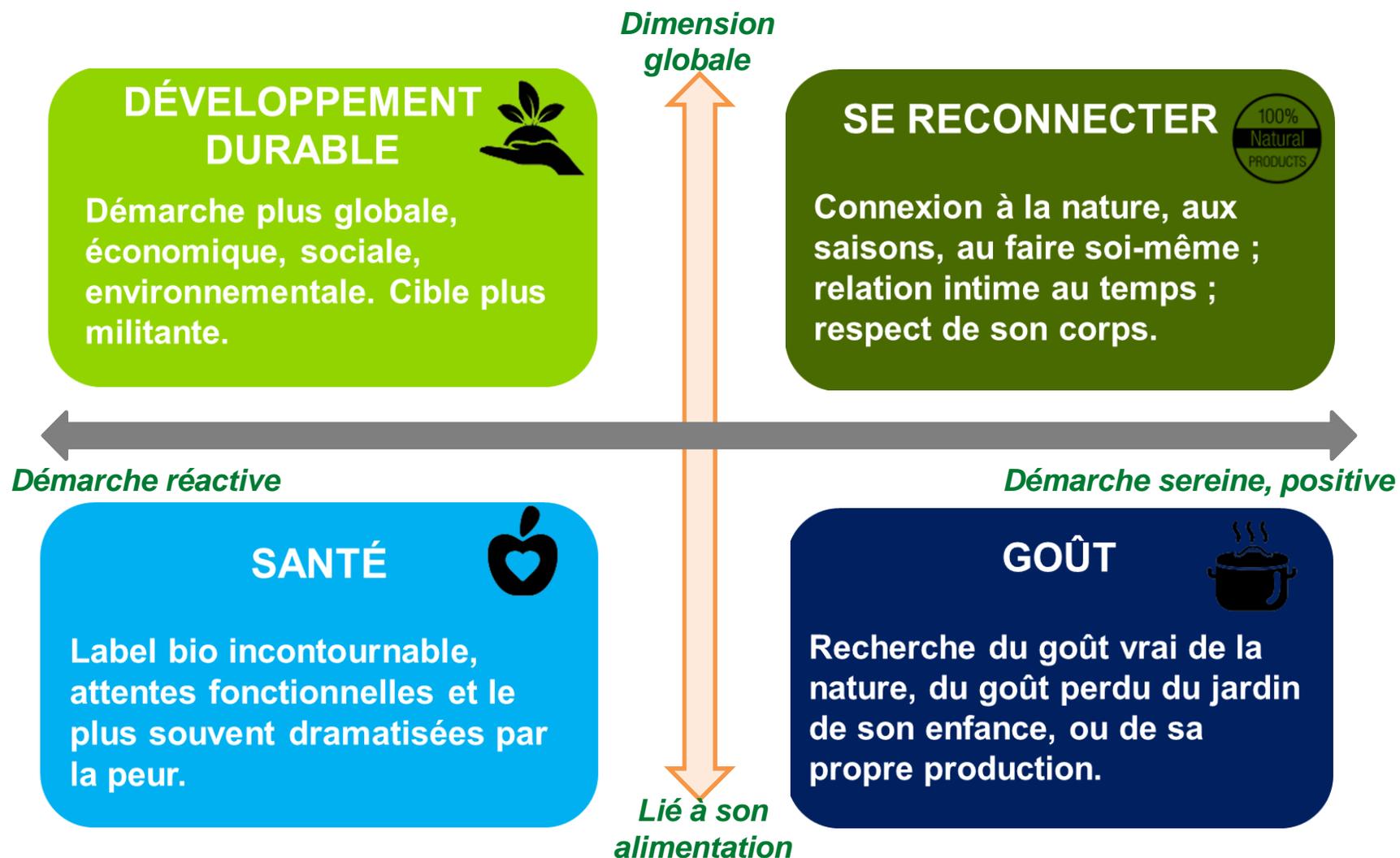
1. Evolution de la consommation de fruits et légumes biologiques

2. Quelles sont les spécificités du consommateur bio ?

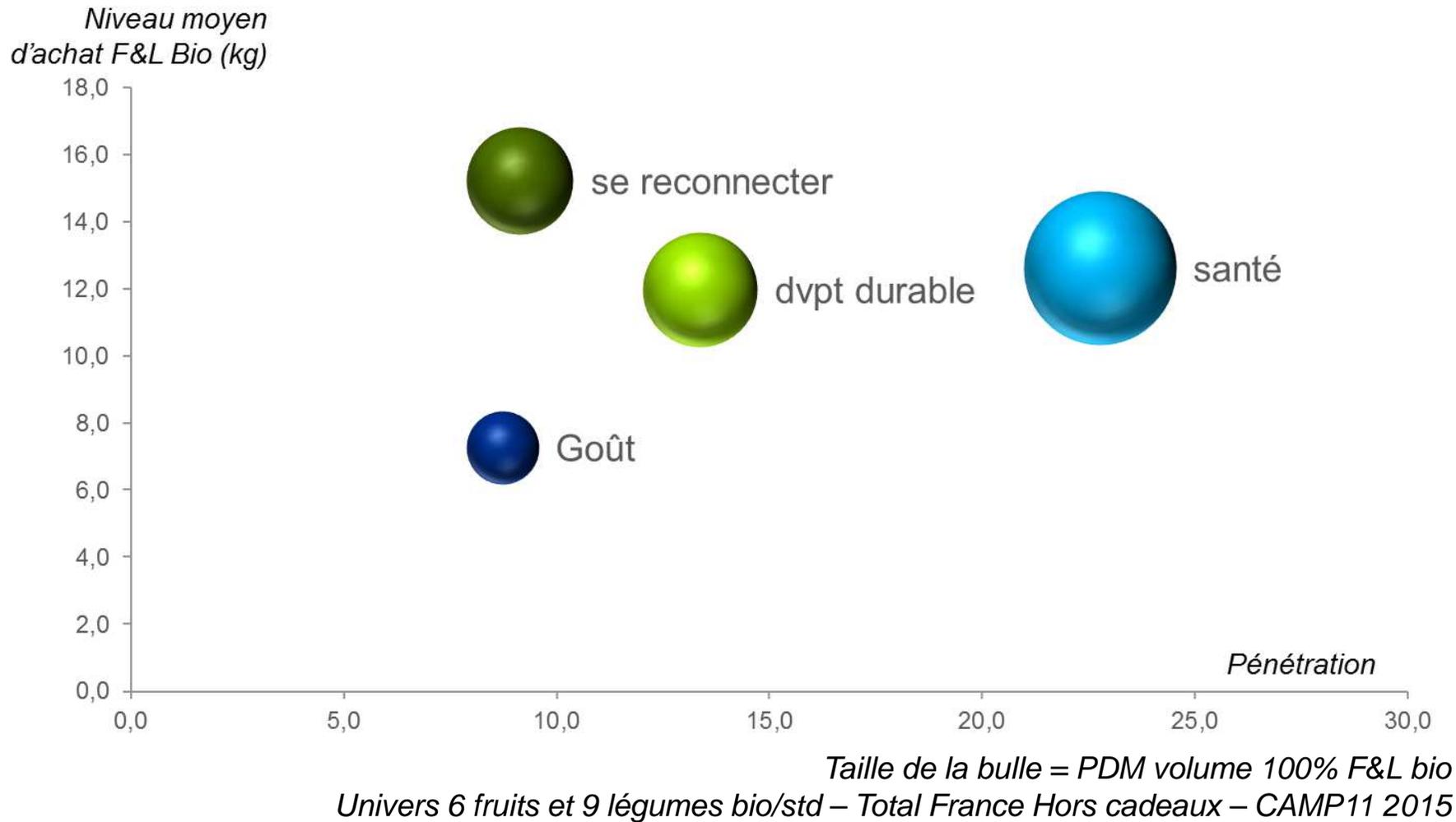
3. Quelles sont les **grandes motivations d'achat** des fruits et légumes bio ?

4. Les missions du Comité Bio d'Interfel

Quatre « clés d'entrée » au Bio



Une motivation santé dominante, contrairement au goût



Quels comportement d'achat pour chaque « clé d'entrée » ?

SANTÉ :



- La clé d'entrée qui concerne aujourd'hui le plus de monde
- Des foyers qui ont à cœur de consommer des produits sans pesticides, OGM,...car ils sont convaincus du lien entre alimentation et santé.
- Une cible qui achète déjà souvent des fruits et légumes bio.
- Ils vont privilégier pour ces achats les magasins bio et grandes surfaces frais.

SE RECONNECTER :



- Une clé d'entrée qui concerne encore trop peu de foyers mais qui est réellement impliquée dans ses achats de fruits et légumes bio.
- Elle est en effet également convaincue du lien entre bonne alimentation et santé mais a aussi à cœur d'être en lien avec la nature (produits cueillis à maturité, produits locaux, pas de culture intensive,...).

Quels comportement d'achat pour chaque « clé d'entrée » ?

DÉVELOPPEMENT DURABLE :



- Des foyers qui ont à cœur de consommer des produits locaux, qu'ils vont préférer acheter en vente directe-marchés primeurs..
- Une cible qu'il faut réussir à faire acheter plus souvent des fruits et légumes bio, car elle réalise déjà des gros paniers.

GOÛT :



- Une clé d'entrée qui concerne peu de foyers.
- La clé d'entrée aujourd'hui la moins intéressante.
- En effet, des foyers peu impliqués dans le bio : en achètent peu souvent, notent moins bien que les autres cibles tous les items. Ils vont d'ailleurs surtout acheter leurs produits bio chez les discounters pour leur prix attractif.

Sommaire

1. Evolution de la consommation de fruits et légumes biologiques
2. Quelles sont les spécificités du consommateur bio ?
3. Quelles sont les grandes motivations d'achat des fruits et légumes bio ?
4. Les missions du **Comité Bio d'Interfel**

La nouvelle gouvernance du Comité Bio d'Interfel



Pour l'amont de la filière

Alain Cottebrune est maraîcher en Normandie. Son entreprise compte 19 salariés. Il oriente sa production vers des circuits de distribution variés, allant de la vente directe à la grande distribution.

Convaincu de l'intérêt d'une interprofession et heureux que ce type de structure existe en France, Alain Cottebrune souhaite poursuivre le dialogue au sein de la filière et véhiculer le message fort qu' « à la production, on respecte la Terre ».



Pour l'aval de la filière

Philippe Bernard est Directeur Partenariat PME et Monde Agricole au sein du groupe Carrefour. Il a également été co-fondateur d'Ecocert.

Il a été Président du Comité (à l'époque, « Commission ») Bio d'Interfel de 2003 à 2009, dont le rôle était principalement de mettre en place des actions de communication.

Il a également siégé au Ctifl.

Particulièrement convaincu de ce que représentent les filières bio en France, il souhaiterait s'engager de nouveau au service du Comité Bio d'Interfel.

Les missions du Comité Bio d'Interfel

1) Stimuler le développement des filières de fruits et légumes bio, c'est-à-dire :

- Poursuivre la connaissance de l'offre : surfaces et volumes mis en marché
- Poursuivre la connaissance de la consommation
- Identifier et chercher à lever les freins à la structuration de la filière :
 - mesure du surcoût de la production de fruits et légumes en Agriculture Biologique,
 - identification des freins techniques,
 - ...

2) Suivre l'évolution de la réglementation bio

3) Promouvoir et communiquer sur les filières de fruits et légumes bio

MERCI

DE VOTRE ATTENTION



Dragana Miladinovic

Economie, Produits & Etudes – Interfel

d.miladinovic@interfel.com

01 49 49 10 99

Isabelle Jusserand

Animatrice du Comité Bio – Interfel

i.jusserand@interfel.com

01 49 49 18 84