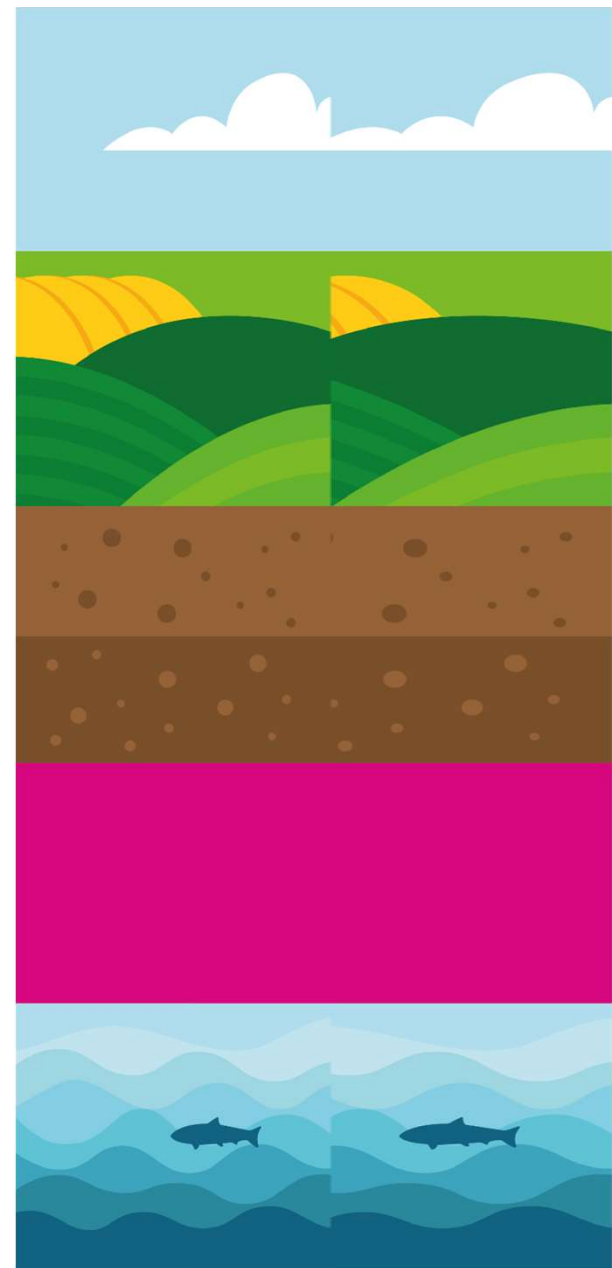


Impact de COVID-19 sur la consommation alimentaire en France

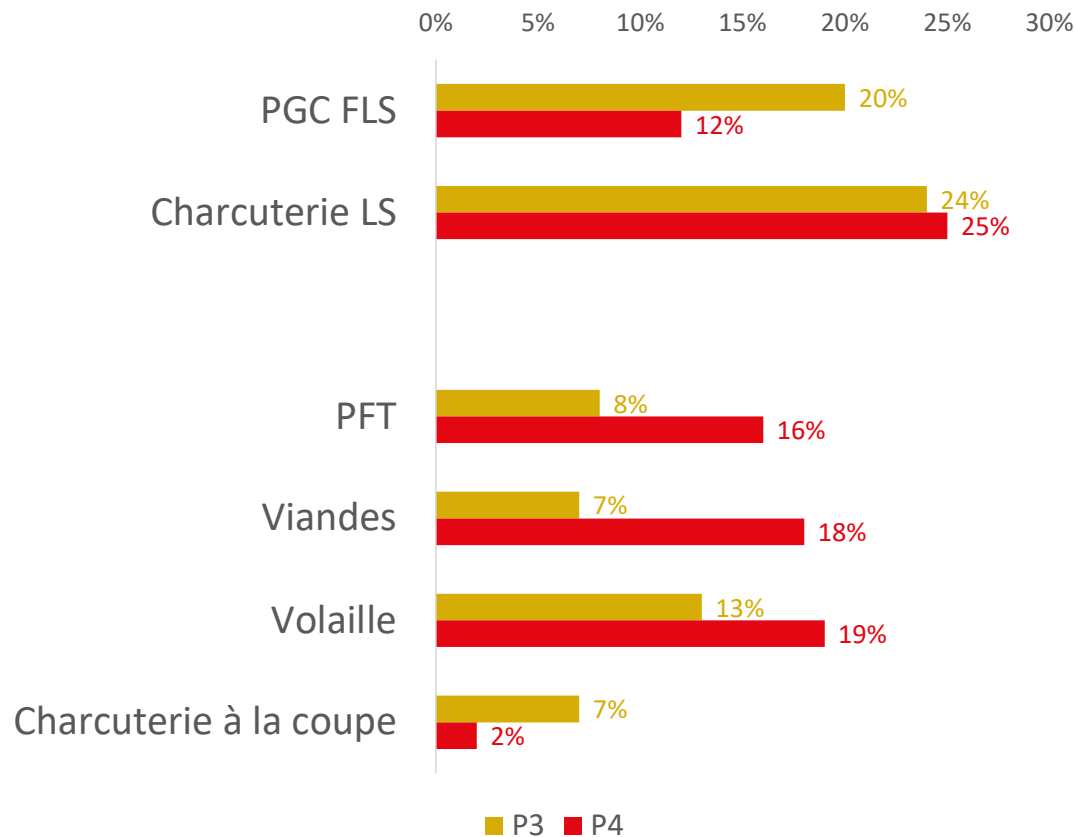
Conseil spécialisé Viandes Blanches

Direction Marchés, études et prospective



Une période de fortes hausses de consommation à domicile, et d'une modification profonde du comportement d'achat

Evolution des dépenses par rayon (vs période équivalente 2019)



Source: données Kantar, calculs FranceAgriMer

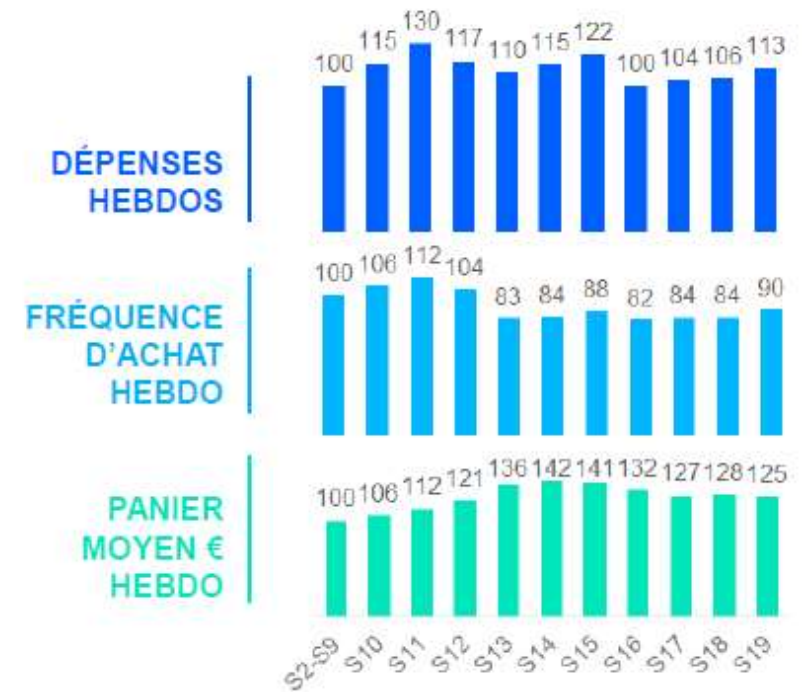
Glossaire:

PGC FLS : Produits de Grande Consommation et Frais en Libre Service (produits gencodés)

PFT : Produits Frais Traditionnels (Fruits et légumes, viandes et produits à la coupe, à poids variable et sans code barre unique)

P3 (du 24/02 au 22/03) // P4 (23/03 au 19/04)

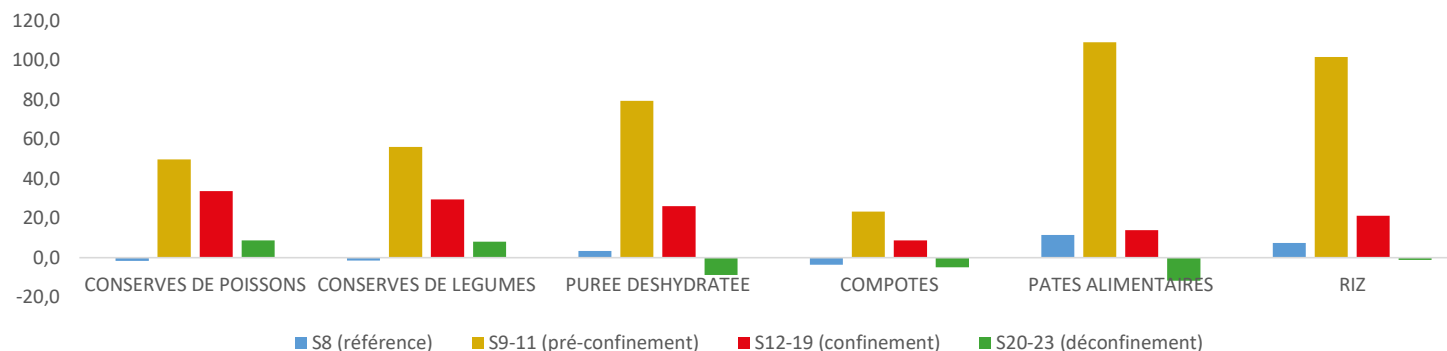
Fréquence d'achat en baisse, le panier global en hausse



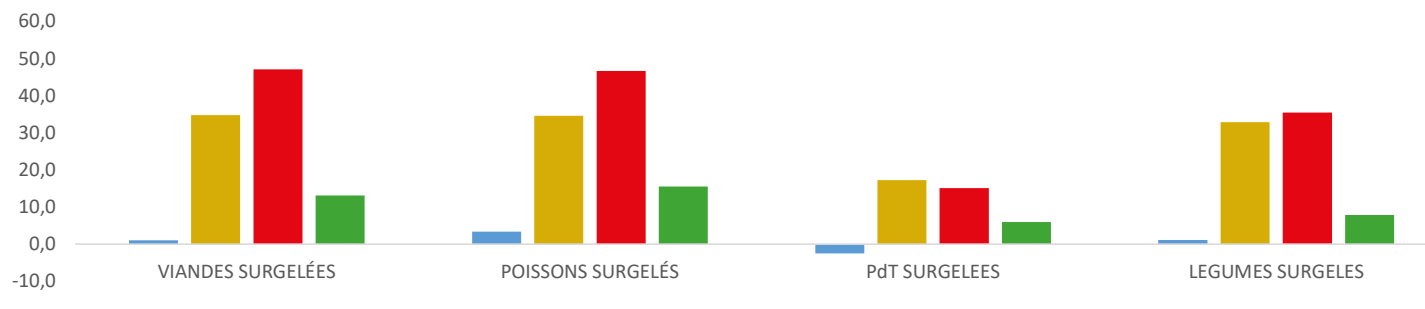
Source : Kantar

Le recentrage sur l'essentiel et le fait maison : produits de base et fond de placard plébiscités

Croissance volume des produits de longue conservation : épicerie (% Evol 2020/2019)

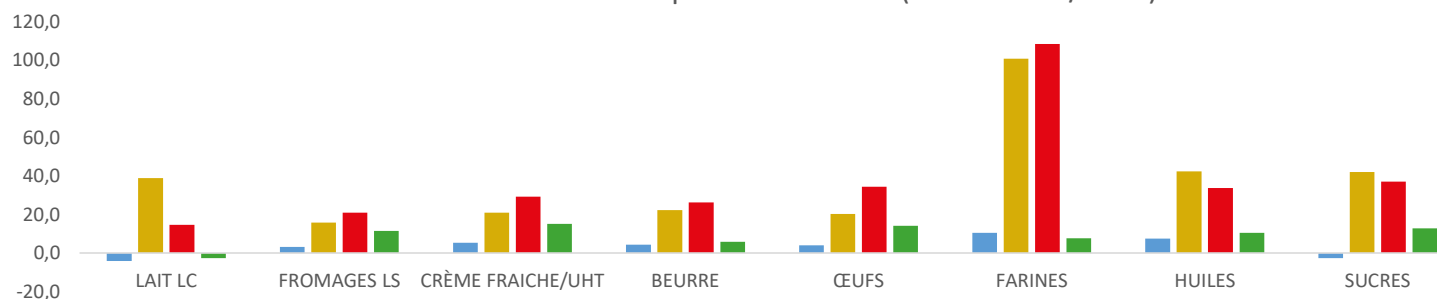


Croissance volume des produits de longue conservation : surgelés (% Evol 2020/2019)

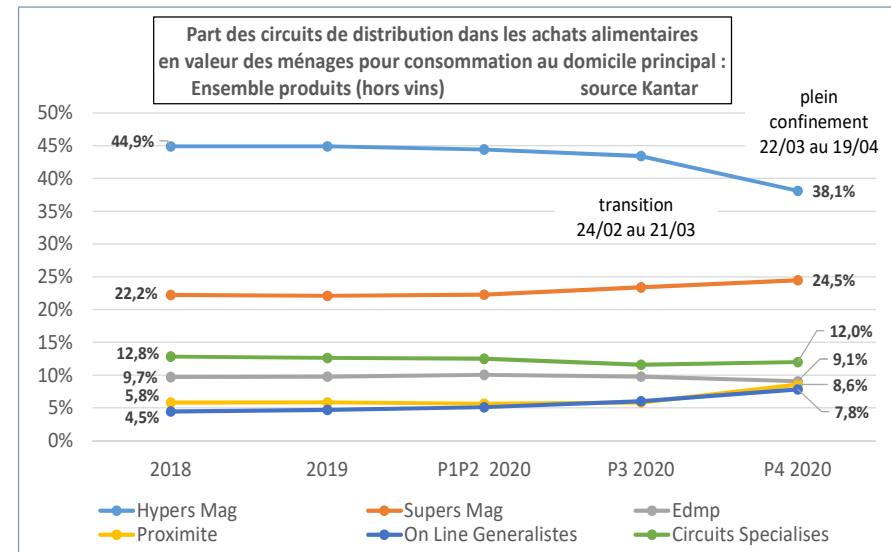
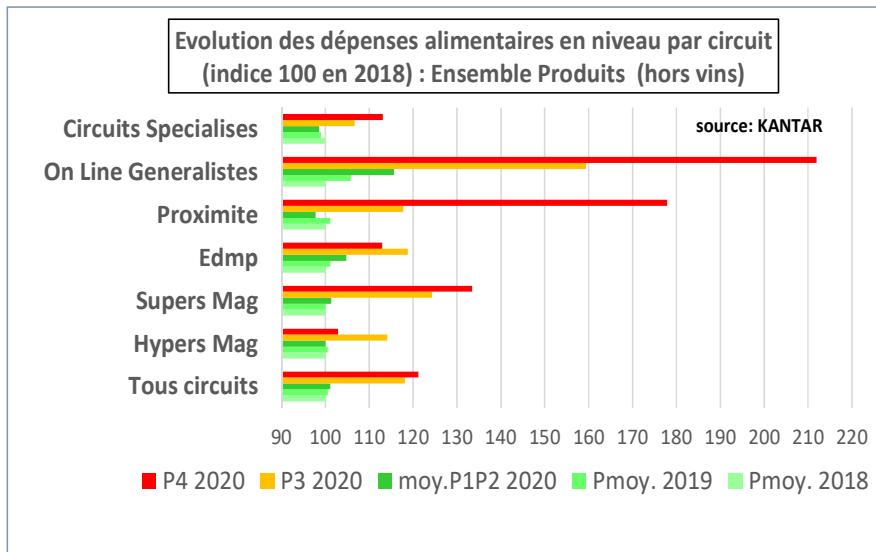


Source: FranceAgriMer
d'après les données IRI

Croissance volume des produits de base (% Evol 2020/2019)



Circuits : la répartition modifiée en faveur des petits formats généralistes et du online



Source: FranceAgriMer
d'après les données Kantar

Même dans cette parenthèse, les tendances d'avant-COVID restent prononcées dans le déclaratif

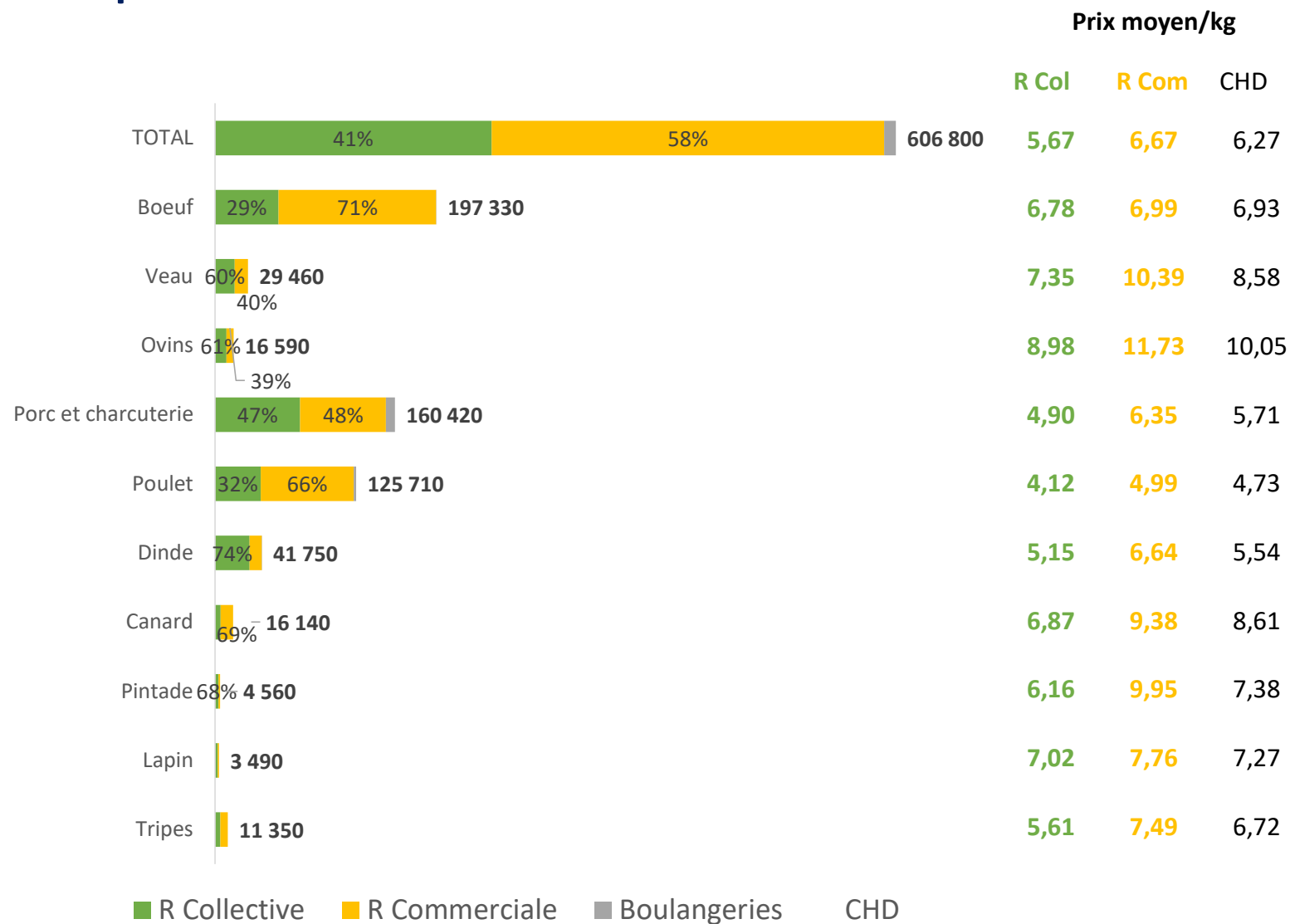


Source : Covid-19 : Le Jour d'après, L'ObSoCo, 29 avril 2020

92% des Français privilégient les produits d'origine France (source Kantar)

82% déclarent vouloir continuer à acheter des produits locaux après la crise (source IFOP)

Quels débouchés pour le retour de la consommation hors domicile ?

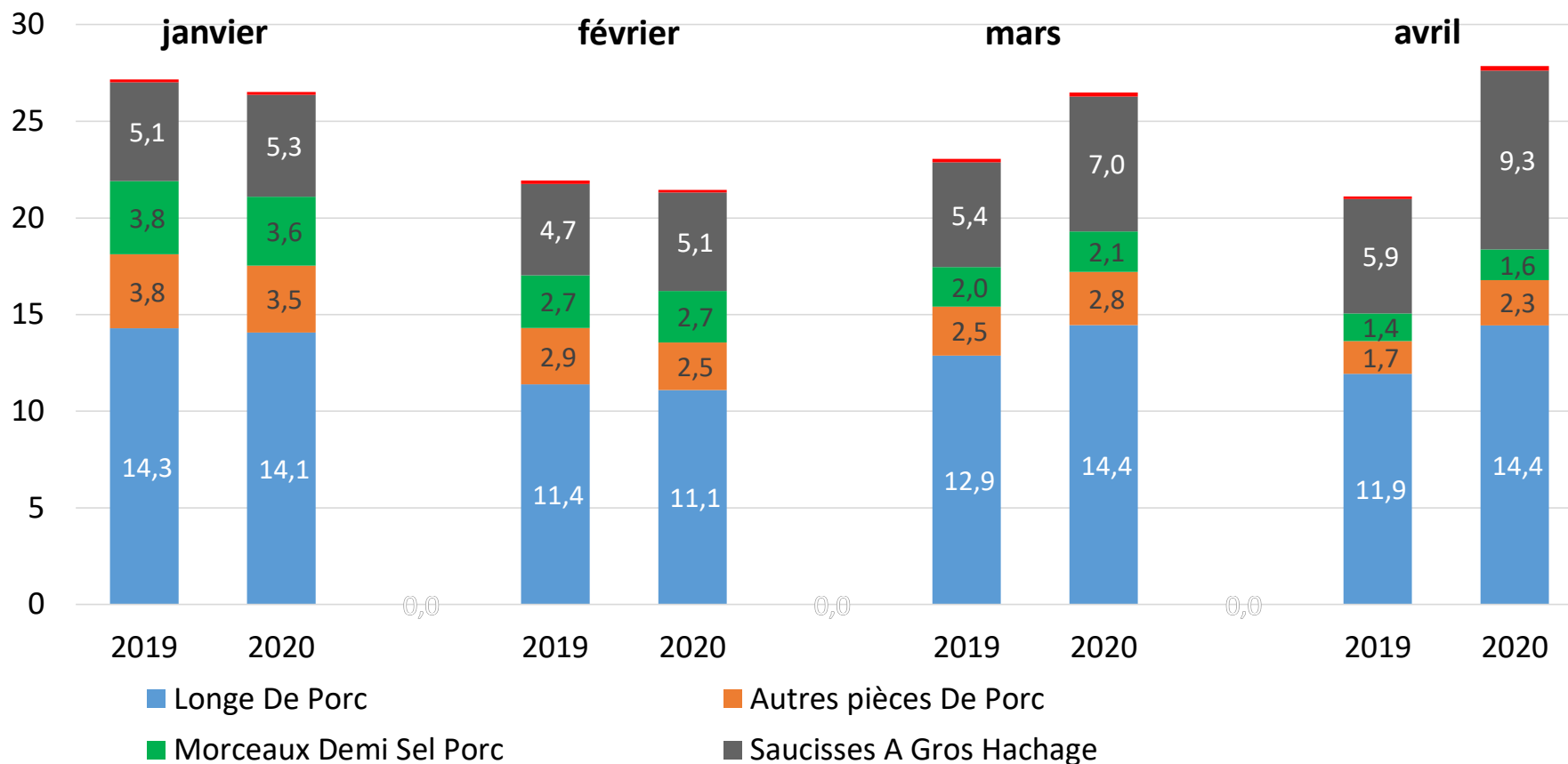


Source : estimations 2018 de GIRA Foodservice pour FranceAgriMer, 2019

Consommation des ménages

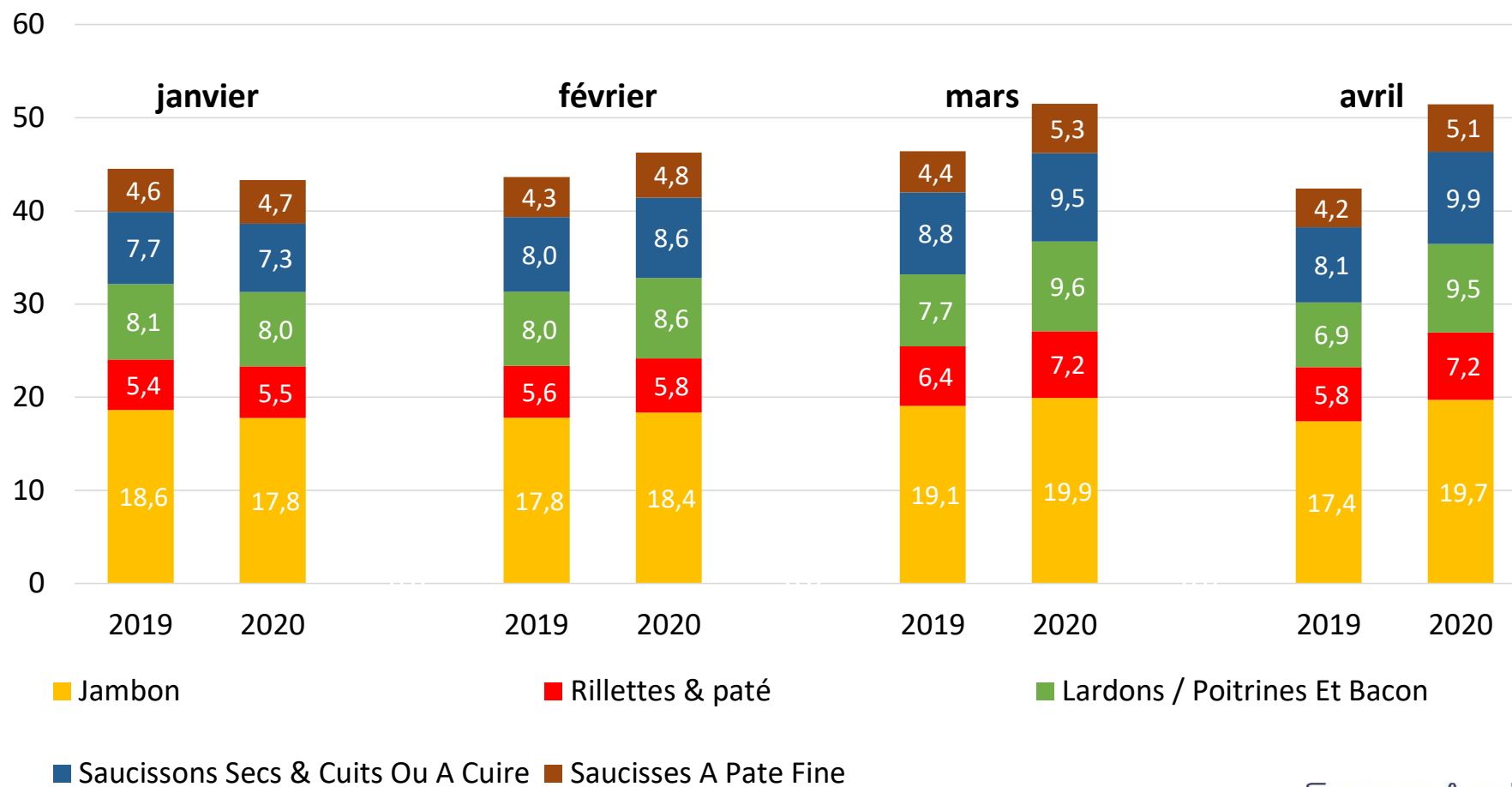
◆ Porc frais et élaborés, surgelés - Comparaison 2019/2020 sur 4 mois

1000 tonnes



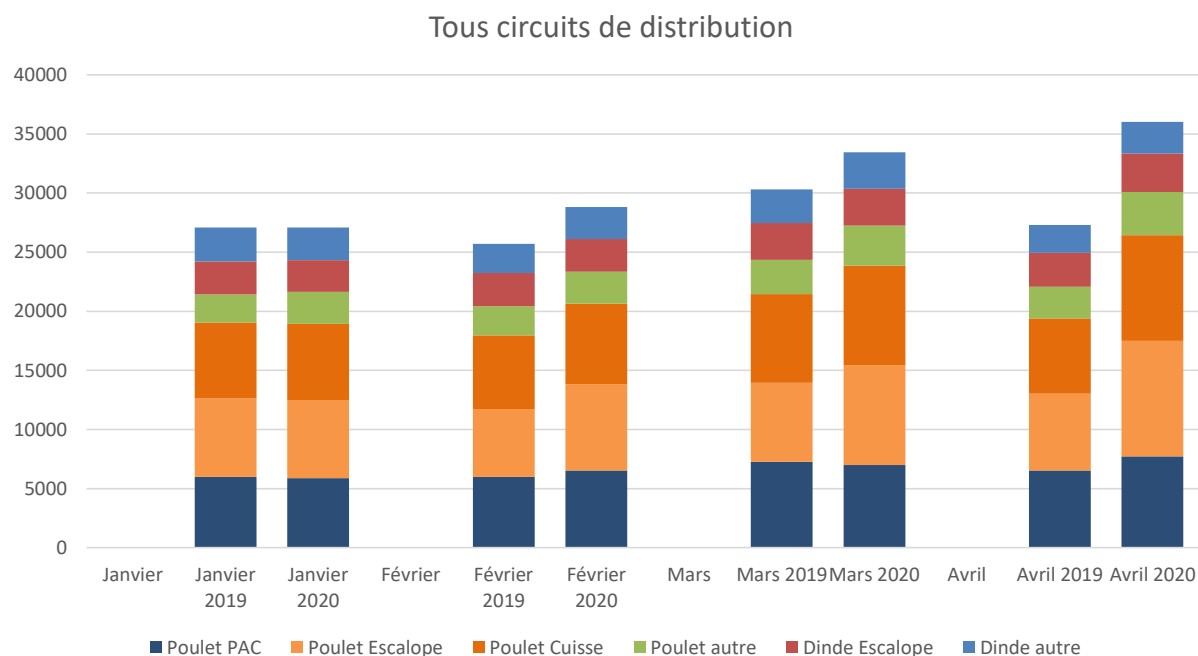
Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

◆ Charcuterie de porc - Comparaison 2019/2020 sur 4 mois 1000 tonnes



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Consommation à domicile – ventes de viandes fraîches de poulet et dinde en tonnes

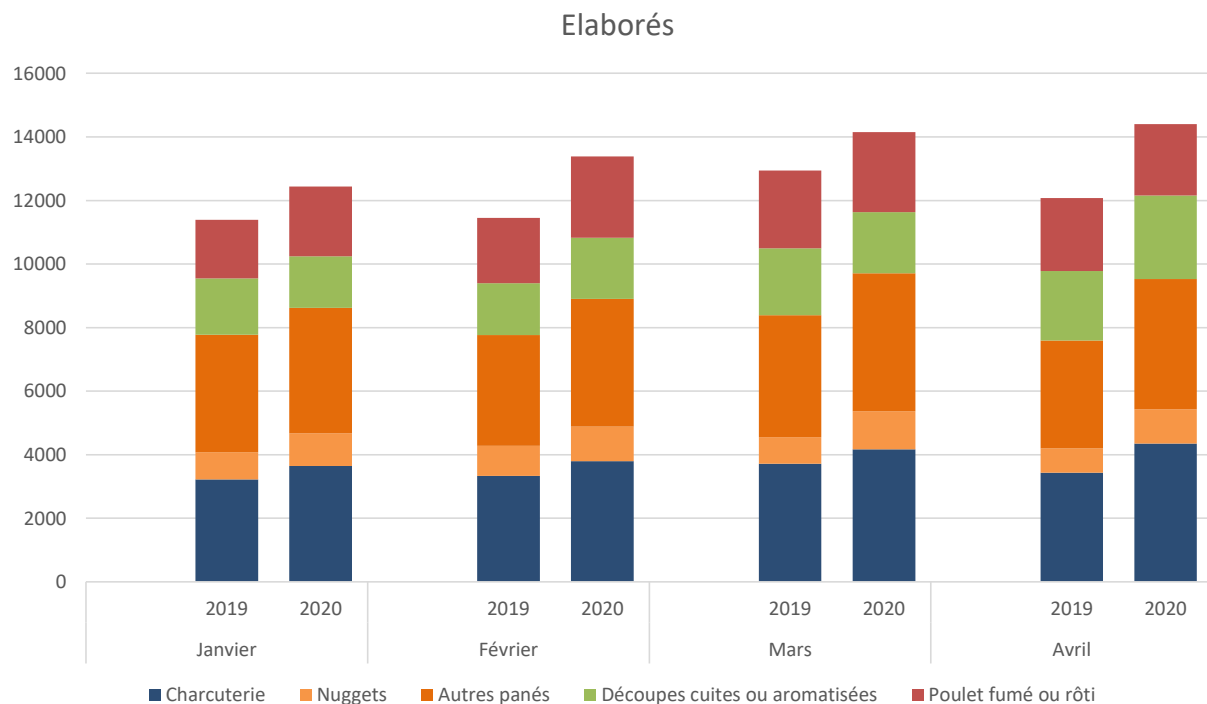


- Une croissance de la consommation de viande de volaille tirée par les découpes de poulet au mois de mars
- Un regain de croissance au mois d'avril tiré par les découpes de poulet et de dinde ainsi que le poulet PAC

	% 4M 20/19	% Mars 20/19	% Avr 20/19
Volailles et lapin frais	4,2	7,5	22,8
Poulet PAC	-4,3	-3,8	17,9
Poulet Découpes	15,0	18,9	44,5
Dinde Escalope	-0,3	-0,3	13,2

Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Consommation à domicile – ventes de viandes fraîches de poulet et dinde en tonnes



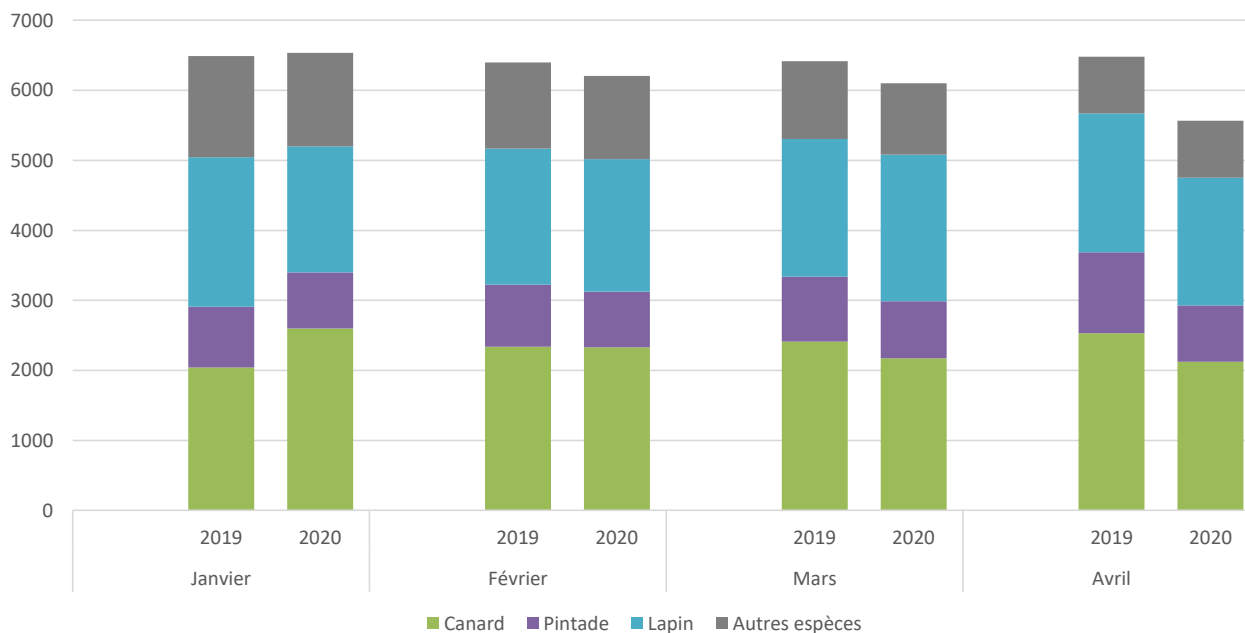
- Une croissance plus modérée de la consommation d'élaborés de volaille de fait de l'hétérogénéité des segments qui composent l'ensemble
- Une forte croissance des segments panés frais et charcuterie (jambon de volaille)

	% 4M 20/19	% Mars 20/19	% Avr 20/19
Elaborés	8,5	8,7	22,0
Panés	10,4	18,4	24,2
Charcuterie	10,6	12,3	26,7

Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Consommation à domicile – ventes de viandes fraîches de Canard, Pintade, Lapin et autres espèces en tonnes

Petites espèces - viandes fraîches



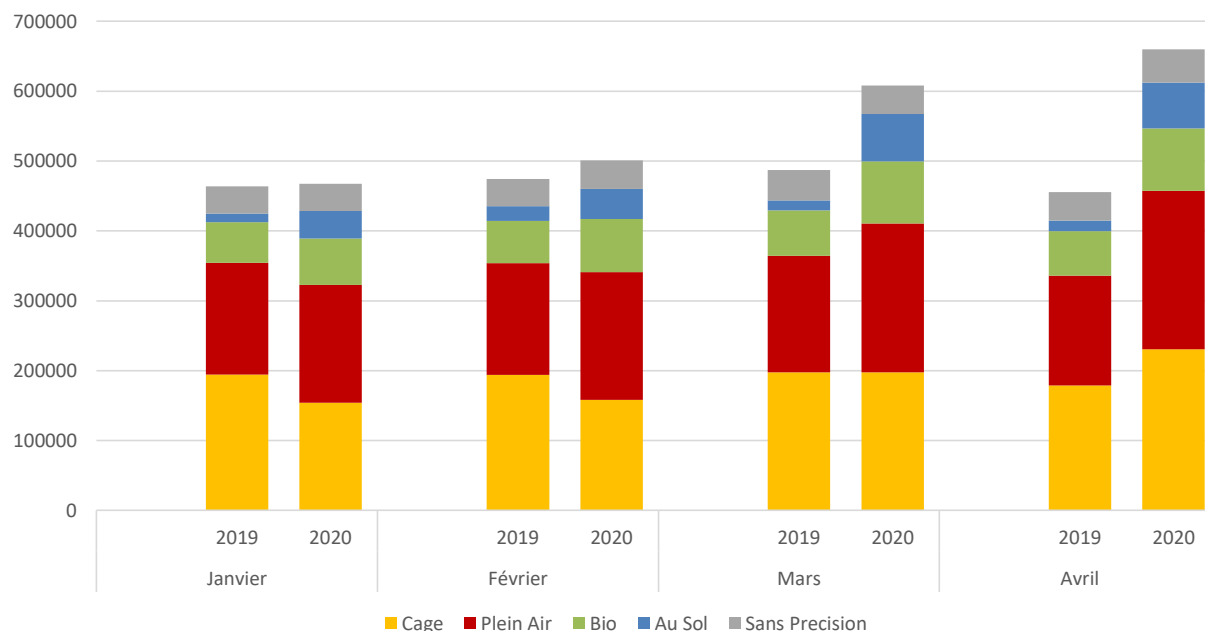
- Un maintien de la consommation de lapin au mois de mars
- Une accélération de la baisse de consommation de pintade et de canard au mois d'avril
- Un maintien de la consommation de viandes en super et edmp porté par un effort de mise en valeur dans ces enseignes

	% 4M 20/19	% Mars 20/19	% Avr 20/19
Canard	-4,8	-9,9	-16,1
Pintade	-23,4	-11,8	-30,6
Lapin	-11,4	6,4	-8,0
Autres espèces	-9,3	-8,5	0,9

Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Consommation à domicile – ventes d'œufs en milliers d'œufs

Tous circuits de distribution



	% Mar/Fev 20	% Avr/Mar 20	% 4M 20/19
Total	21,4	8,5	18,9
Cage	24,9	16,7	-3,3
Sol	57,8	-3,1	246,2
Plein air	16,6	6,4	23,0
Bio	16,8	0,6	29,4
Sans précision	-0,1	15,4	3,6

- Une forte hausse de la consommation dès l'entrée en confinement
- Une offre en œufs plein air et bio qui s'est avérée limitante dès la fin mars
- Un report sur les œufs cage et sol au mois d'avril grâce au report des volumes depuis la RHD vers la GMS
- De fortes croissances en magasins de proximité, bien que portant sur des volumes plus faibles

Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel