



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*



FranceAgriMer

ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

LES
ÉTUDES



L'impact de l'inflation
sur la consommation
alimentaire en 2022

Table des matières

I.	Inflation alimentaire en 2022 : des niveaux inédits sur les 30 dernières années	3
A.	Repositionnement de l'inflation dans un contexte géographique et temporel	3
B.	Les familles de produits particulièrement impactées par la crise inflationniste	5
C.	Une sensibilité générale aux hausses de prix mais un impact différencié selon les populations	8
D.	L'écart entre les prix du bio et du conventionnel se réduit, en particulier pour les produits à faible valeur faciale	10
II.	Les évolutions de la consommation dans le contexte inflationniste de 2022	13
A.	Un retour à la normale contrarié pour la consommation hors domicile	14
B.	Un marché en croissance en valeur mais qui recule en volume	15
C.	La résistance des PGC face au recul des achats de PFT	19
D.	Le recul des achats est plus fort chez les ménages modestes et jeunes	21
III.	Quels arbitrages des consommateurs face à l'inflation ?	25
A.	Pas d'effet mécanique entre le taux d'inflation et la baisse des volumes	25
B.	Inflation et dévalorisation des produits achetés : une rupture de tendance	29
C.	Pas d'effet massif de l'inflation sur le choix de circuits	30
D.	... Mais des arbitrages sur les marques, en faveur des marques de distributeurs	31
E.	Le bio, victime des nouveaux choix des consommateurs	34
IV.	Conclusion	38

L'année 2022 s'annonçait sous les signes d'un certain retour « à la normale » après deux années atypiques, marquées par la crise sanitaire et les restrictions successives (confinements, restrictions pesant sur la restauration, télétravail...). Ces contraintes ont profondément modifié les comportements alimentaires et les niveaux de consommation à et hors domicile. Mais l'éclatement de la guerre en Ukraine a de nouveau bouleversé la consommation, cette fois-ci essentiellement autour des problématiques du pouvoir d'achat et d'arbitrages des consommateurs face aux hausses de prix qui se sont consolidées mois après mois tout au long de l'année.

Les achats alimentaires des ménages français se caractérisent cependant par une certaine résilience face aux aléas économiques. L'ampleur de la hausse des prix et leur caractère généralisé a néanmoins provoqué chez les consommateurs plusieurs réactions visant à contrôler leurs dépenses et limiter les surcoûts. Éviter les dépenses non essentielles, décaler les achats conséquents qui peuvent être reportés, limiter les sorties et postes de dépenses coûteux et jugés accessoires sont parmi les solutions privilégiées en premier recours. Toutefois, les stratégies d'adaptation peuvent également concerner l'alimentaire, un poste certes relativement faible (16 % des dépenses totales) mais également incompressible du budget des ménages. Pour cela, les options sont diverses : éviter le gaspillage, réduire les volumes d'achats, mais aussi rechercher les prix les plus bas via un recours aux promotions, un arbitrage entre les circuits d'achats ou encore la descente en gamme en termes de marques ou de références choisies.

La présente note tente de dresser un aperçu de l'évolution de la consommation alimentaire en 2022 dans ce contexte d'inflation, inédit depuis plus de trente ans. Comment la hausse des prix à la consommation s'est répartie, dans le temps et selon les différents types de produits ? Comment les niveaux et les comportements de consommation en 2022 se distinguent des années précédentes ? Quels premiers effets de l'inflation sur les choix des consommateurs ont pu être observés et lesquels semblent se répercuter en 2023 ? Et au contraire, quels effets n'étaient pas ou peu présents ? Quels autres facteurs ont pu contribuer aux évolutions constatées ? Les situations sont-elles uniformes selon les catégories de produits ou de ménages ? Autant de questions auxquelles cette note proposera d'apporter des éléments de réponse.

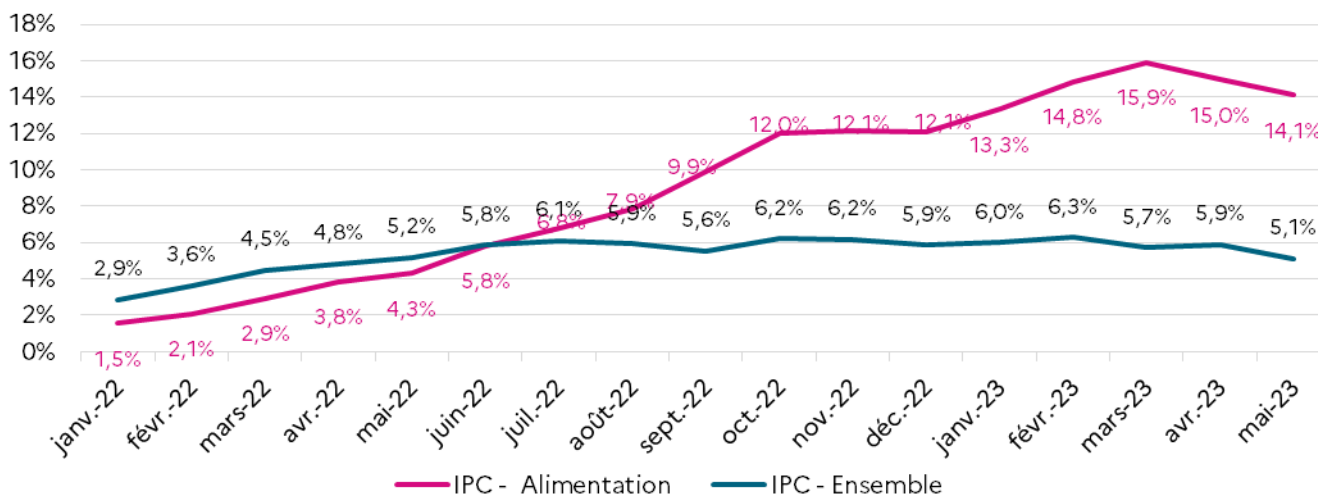
I. Inflation alimentaire en 2022 : des niveaux inédits sur les 30 dernières années

Les signes avant-coureurs de l'inflation apparaissent au stade de détail dès le mois d'octobre 2021, avec notamment la première augmentation des prix des pâtes alimentaires, conséquence de fortes tensions sur le marché du blé dur du fait d'une récolte catastrophique au Canada, mais aussi, plus en amont de la chaîne, avec la flambée des prix des matières premières (prix de l'énergie, des engrais, des matériaux ou des produits agricoles) depuis la fin de la première vague de la COVID-19.

A. Repositionnement de l'inflation dans un contexte géographique et temporel

Pour autant, l'inflation alimentaire décolle réellement à partir du début de la guerre russo-ukrainienne, en parallèle de l'augmentation générale de prix à la consommation, bien que légèrement retardée dans un premier temps avant d'être nettement plus marquée. Dans les premiers mois du conflit, l'inflation sur les produits alimentaires se situe en effet en-dessous de l'inflation générale, avant de la rejoindre en juin 2022 puis de la dépasser (cf. graphique 1). La croissance des prix alimentaires est particulièrement forte dans le courant du troisième trimestre 2022, alors que l'indice de prix à la consommation pour l'ensemble des biens et services se stabilise autour de 6% de croissance annuelle à partir de juin, après avoir très fortement progressé du fait des prix énergétiques. Un premier plateau pour l'alimentaire arrive plus tard, et la hausse de prix se situe à 12% sur le dernier trimestre 2022, soit deux fois plus que le taux de croissance de l'IPC global (+6%). **Les données du début 2023 montrent un nouveau rehaussement des prix alimentaires au premier trimestre après cette stabilisation en fin de l'année 2022, jusqu'à un nouveau tassement au second trimestre.**

Graphique 1. Inflation à un an (évolutions annuelles des indices mensuels de prix à la consommation), base 100 en 2015

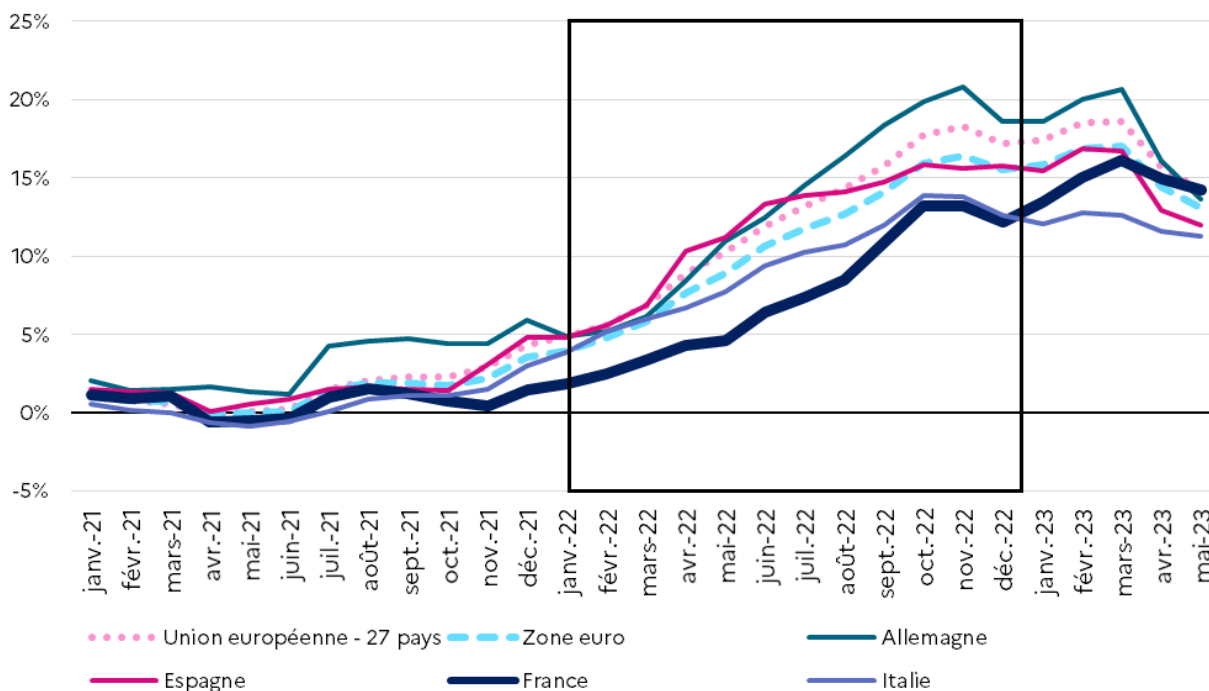


Source : INSEE, indices des prix à la consommation, traitement FranceAgriMer

Les prix alimentaires en France montent donc plus tardivement que l'indice de prix général, et également plus tardivement et plus modérément que les prix alimentaires dans d'autres pays européens. Le graphique 2 ci-contre montre à la fois les niveaux d'inflation plus faibles en France que chez ses voisins européens sur toute l'année 2022, et une relative faiblesse du pic de croissance

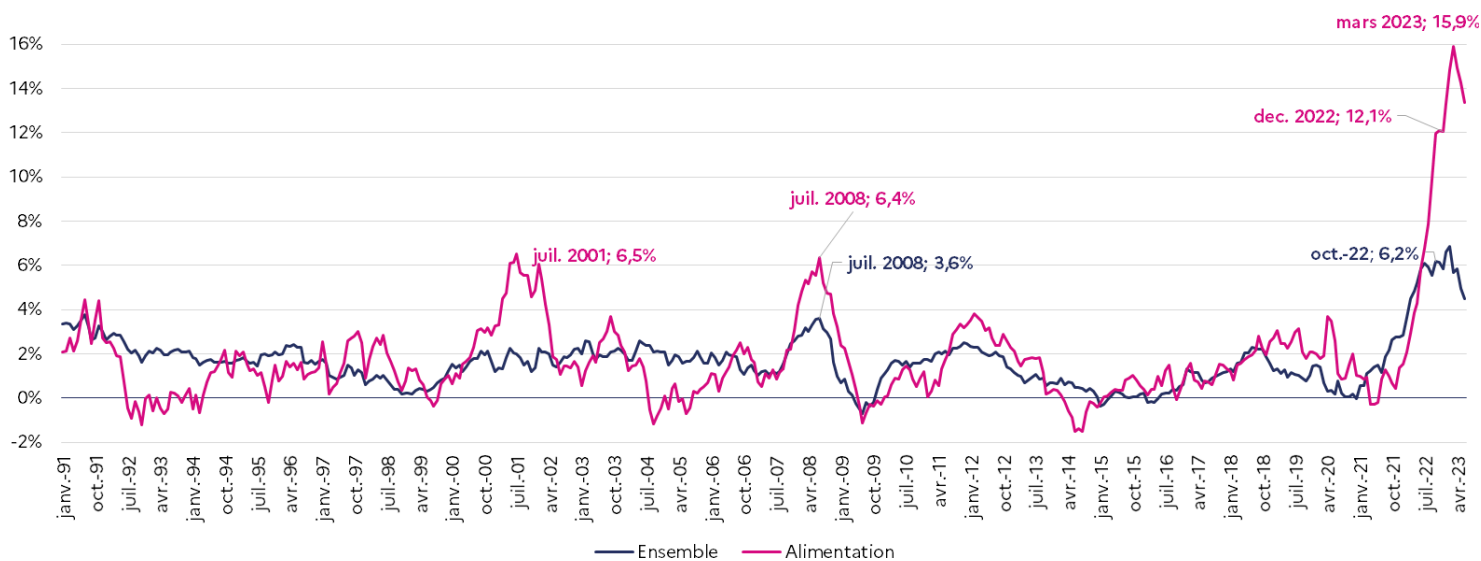
d'avril-mai 2022 comparé à l'Allemagne et à l'Espagne. En revanche, en fin d'année, la France rejoint les niveaux d'inflation de l'Italie et se rapproche de la moyenne de la zone euro et de ceux de l'Espagne, dont le taux d'inflation stagne au second semestre. Ce rapprochement s'est poursuivi début 2023 au point de voir l'inflation alimentaire en France dépasser en avril celle de la zone euro. L'Allemagne reste toutefois le pays voisin le plus touché : l'inflation y a commencé le plus tôt (mi-2021) et atteint 19 % en décembre après un pic à 20 % en novembre.

Graphique 2. Inflation alimentaire à un an dans différents pays européens



Source : Eurostat, indices des prix à la consommation harmonisés (IPCH) – produits alimentaires, traitement FranceAgriMer

Graphique 3. Inflation sur un an depuis 1991 (ensemble des ménages, France), base 100 en 2015



Source : Insee, indices mensuels des prix à la consommation, traitement FranceAgriMer

Graphique 4. Evolution des prix à la consommation de 1960 à 2022, en % moyenne annuelle



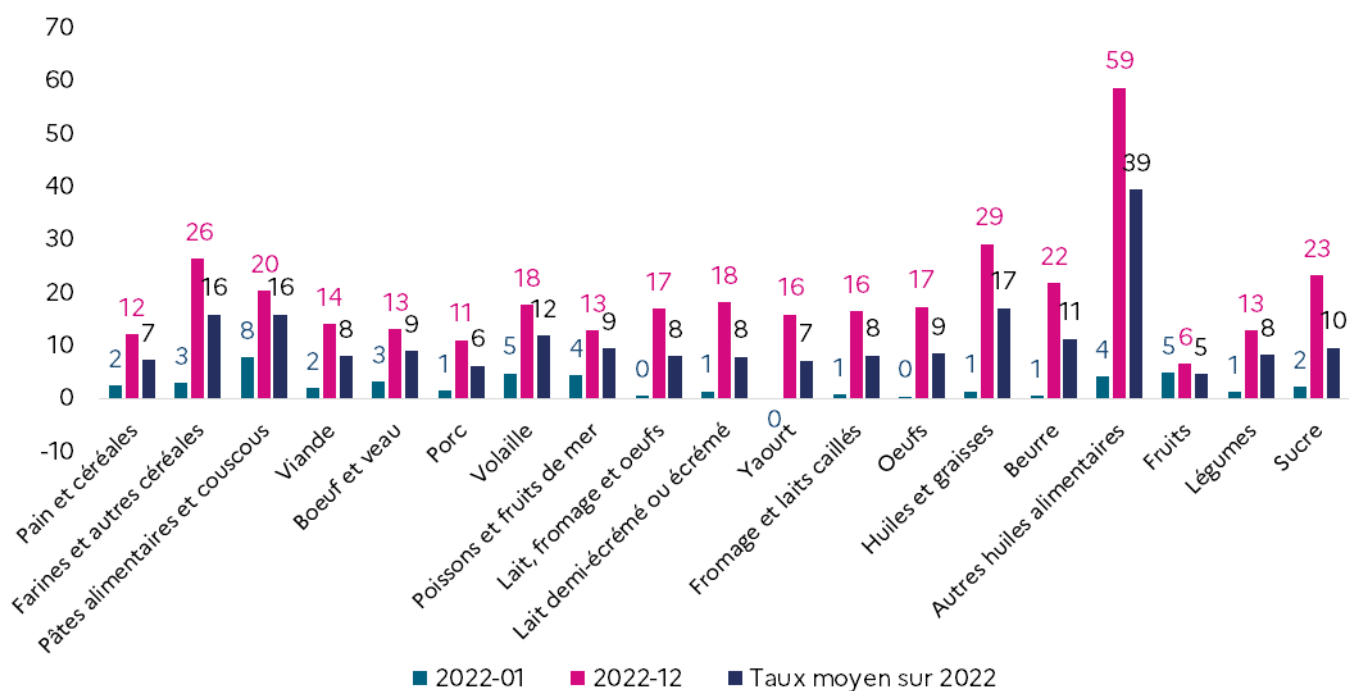
Source : Insee, indice des prix à la consommation, coefficient de transformation de la monnaie, traitement Fran

Si la hausse des prix alimentaires en France en 2022 peut paraître limitée en comparaison avec les pays voisins, elle n'en reste pas moins conséquente : les niveaux atteints en deuxième partie de l'année 2022 n'ont jamais été aussi élevés lorsque on regarde sur les trente dernières années (cf. le graphique 3 ci-dessus). Ils dépassent très largement les niveaux enregistrés en 2008, juste avant la crise financière mondiale. L'inflation générale de 6 % en second semestre de 2022 est certes nettement plus basse que celle des années 1970–1980 (cf. le graphique 4 ci-dessus), mais les taux de croissance enregistrés pour certains produits dépassent 20 %, avec un potentiel impact financier et psychologique sur les consommateurs, entraînant des arbitrages ou encore des achats de panique ou de précaution. Au second semestre 2022 et encore début 2023, l'alimentation est devenu le premier poste contributeur à l'inflation générale des prix, prenant le relais de l'énergie, qui fût le premier poste inflationniste au premier semestre.

B. Les familles de produits particulièrement impactées par la crise inflationniste

Au sein des produits alimentaires, la catégorie la plus impactée par l'inflation en 2022 est celle des produits de grandes cultures, comme le montre le graphique 5 ci-dessous. La hausse de prix sur un an atteint en décembre 2022 59 % pour les huiles, 26 % pour les farines, 20 % pour les pâtes et 23 % pour le sucre. Certains produits d'élevage sont eux-aussi fortement touchés : le prix de la volaille progresse de 18 % en un an entre décembre 2021 et décembre 2022, les prix au stade détail de produits laitiers augmentent de manière relativement uniforme pour atteindre environ + 17 % en décembre. Le beurre fait ici figure d'exception, avec le prix à la consommation en hausse de 22 % en décembre et de 11% en moyenne sur l'ensemble de l'année 2022. Le prix du beurre a en effet progressé fortement depuis le début de la crise ukrainienne : son taux de croissance annuelle était seulement de 1 % en janvier mais il a subi deux hausses marquées et plus précoces par rapport aux autres produits laitiers : en avril puis en juillet. En automne, cette hausse se poursuit dans le contexte d'une montée de prix généralisée sur l'ensemble de produits alimentaires.

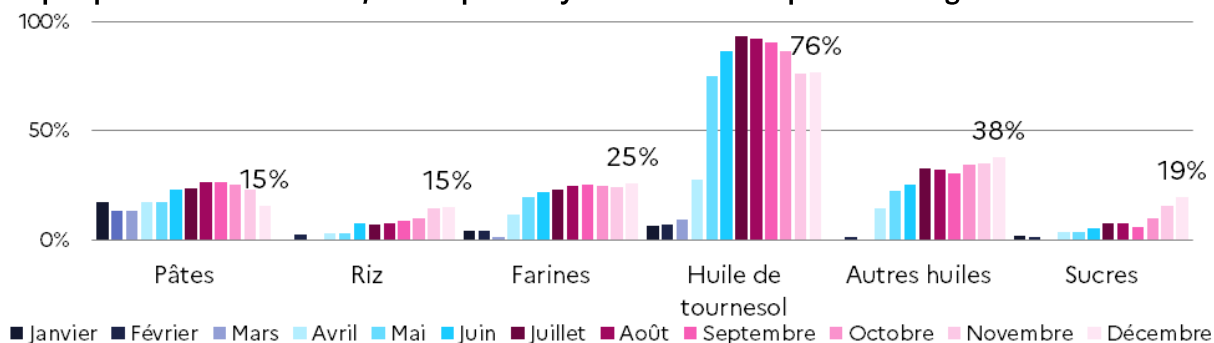
Graphique 5. Inflation à un an des prix à la consommation (IPC) par famille de produits (en %)



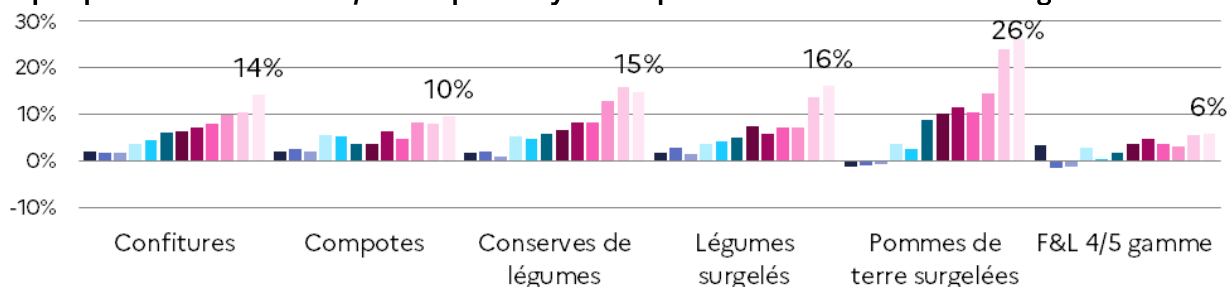
Source : Insee, indices mensuels des prix à la consommation, traitement FranceAgriMer

Il est en effet intéressant de constater, à l'aide des graphiques 6–10 issus des données du panel de distributeurs Circana, que la fin de l'année signe une accélération de l'inflation même pour les produits jusque-là relativement épargnés, comme les fruits et légumes. Cela concerne notamment les produits transformés, appertisés ou surgelés. Les fruits (incluant les fruits et légumes 4^e/ 5^e gamme, cf. le graphique 7 ci-dessous issu des données Circana) restent cependant moins touchés avec seulement 6 % d'inflation annuelle en décembre 2022 (cf. le graphique 5, bien que plusieurs productions aient connus divers aléas climatiques en 2021, conduisant à un renchérissement des prix cette année-là). En revanche, les légumes frais ont subi une augmentation de prix marquée depuis la rentrée en septembre 2022 et les fruits et légumes ont un historique de fortes variations de prix sur les 4 dernières années, comme le montre le graphique 11 ci-dessous.

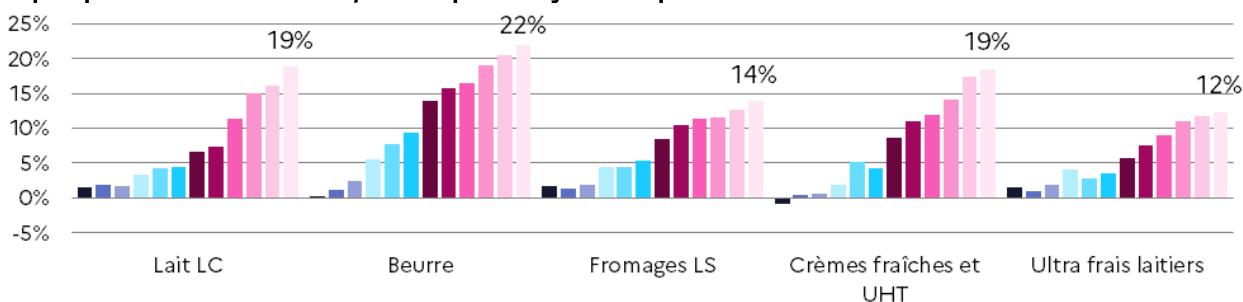
Graphique 6. Évolution 2022/21 des prix moyens de vente de produits de grandes cultures



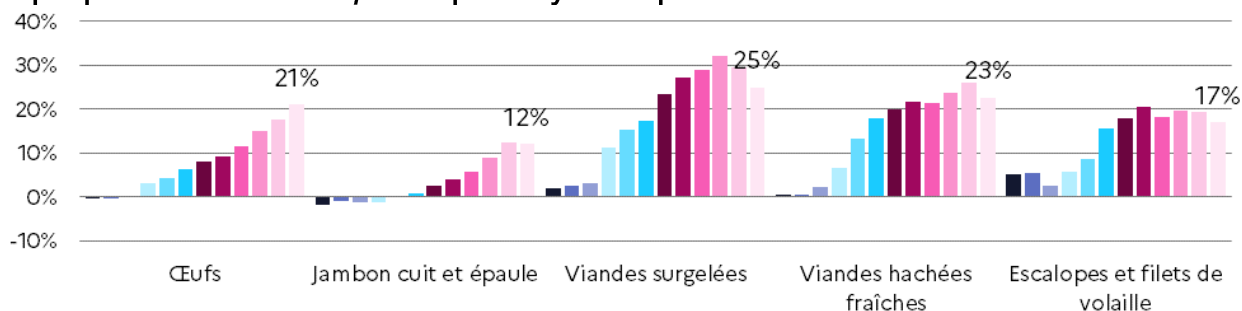
Graphique 7. Évolution 2022/21 des prix moyens de produits à base de fruits et légumes



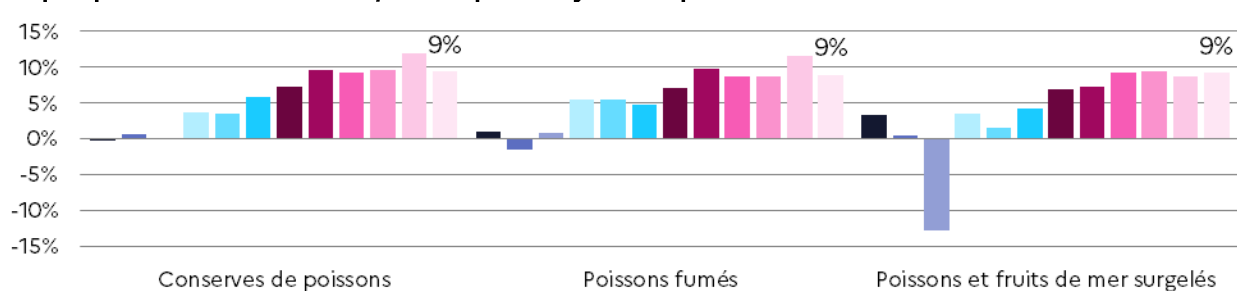
Graphique 8. Évolution 2022/21 des prix moyens de produits laitiers



Graphique 9. Évolution 2022/21 des prix moyens de produits carnés



Graphique 10. Évolution 2022/21 des prix moyens de produits de la mer



Source : données Circana, traitement FranceAgriMer

Graphique 11. Inflation à 1 an pour les fruits et légumes depuis 2019



Source : Insee, indices mensuels des prix à la consommation, traitement FranceAgriMer

C. Une sensibilité générale aux hausses de prix mais un impact différencié selon les populations

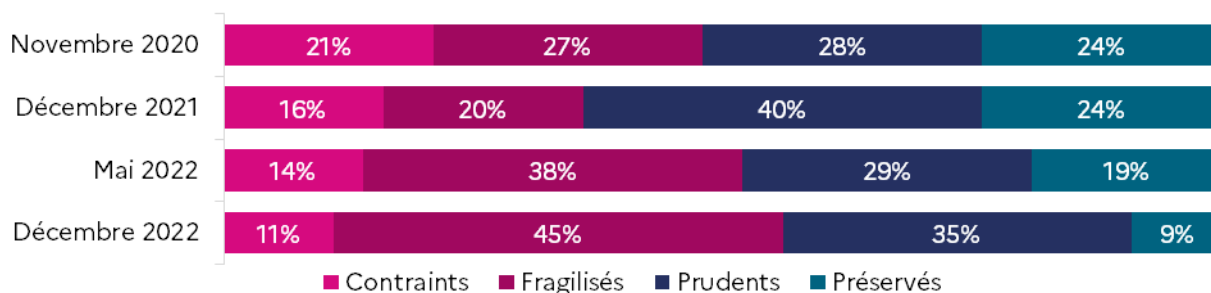
Ce contexte particulier et la sensibilité des consommateurs aux prix de produits frais traditionnels¹, permettraient en partie d'expliquer pourquoi dans la dernière vague du Baromètre de confiance de Fruits et Légumes, réalisée en novembre 2022 par le cabinet CSA pour FranceAgriMer et Interfel, les répondants s'avèrent très soucieux de l'augmentation des prix des fruits et légumes frais, pourtant jusque-là relativement modérée. En effet, 85 % des consommateurs considèrent que les prix des fruits et légumes ont fortement augmenté en 2022 et seuls 7 % pensent que cette hausse est moins forte que le taux d'inflation général. Parmi les 93 % des répondants restants qui considèrent que les prix des fruits et légumes ont augmenté plus ou autant que les autres prix à la consommation, près de la moitié (46 %) ne croit pas ou peu à l'affirmation que d'après l'Insee, la hausse des prix des fruits et légumes frais est moins forte que le taux d'inflation général depuis un an. On peut voir dans ce résultat un signe d'un **sentiment de la hausse des prix généralisée**, constatable sur les tickets de caisse (toutes les catégories de produits de grande consommation et frais en libre-service étaient inflationnistes en octobre 2022, d'après NielsenIQ) et étayée par les messages et les calculs de « paniers inflation » diffusés largement dans les médias.

Les difficultés de pouvoir d'achat sont également perceptibles dans la segmentation économique des ménages que le cabinet NielsenIQ a construit lors de la crise de la COVID-19 et qu'il actualise régulièrement. En mai puis en décembre, la part des ménages fragilisés dans le total des ménages progresse (qui font davantage attention à leurs dépenses car leurs pouvoirs d'achats ont ou vont baisser) de 20 % en décembre 2021 à 38 % en mai 2022 puis à 45 % en décembre 2022. La catégorie des ménages contraints (ceux qui faisaient attention à leurs dépenses bien avant la crise) se réduit certes, mais c'est surtout la catégorie des préservés qui fond, passant de 24 % à 9 % en seulement un

¹ Selon Kantar Worldpanel, 66% des consommateurs font des choix sur ces produits en fonction du prix, soit la catégorie la plus sensible au prix, la moyenne de l'alimentaire se situant à 60% - données d'avril 2022.

an. Ainsi, à la fin de l'année 2022, 9 ménages sur 10 surveillent leurs dépenses, contre 3 sur 4 avant la crise inflationniste.

Graphique 12. Segmentation économique des ménages français d'après NielsenIQ

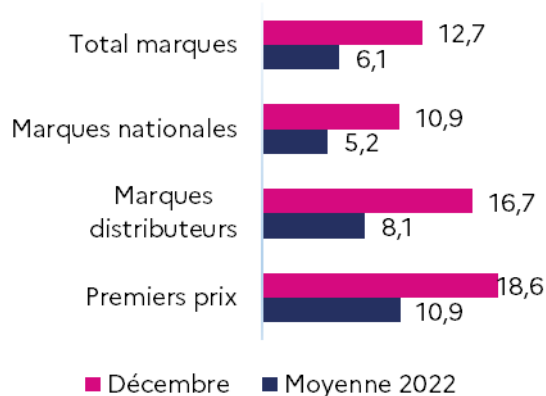


Source : enquêtes NielsenIQ Homescan, traitement FranceAgriMer

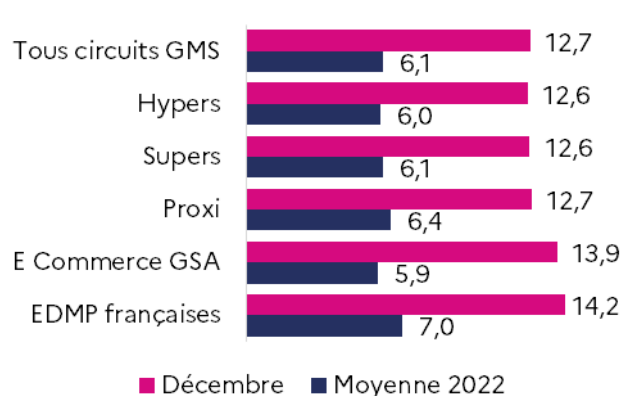
Même si la vigilance est de mise dans la quasi-totalité de la population, la hausse des prix alimentaires semble davantage impacter les catégories modestes. D'abord parce qu'elles consacrent une part plus importante de leur budget à l'alimentation (18 % du budget est dédié aux produits alimentaires et boissons sans alcool chez les deux déciles les plus pauvres, contre 14 % seulement chez les deux déciles les plus aisés, selon l'enquête Budget des Familles 2017 de l'Insee). Ensuite parce qu'elles surconsommant, par rapport à la moyenne des ménages, les produits parmi les plus inflationnistes : l'huile de tournesol (en 2019, les ménages les plus modestes du panel Kantar Worldpanel qui représentent 15 % de la population comptaient pour 24 % des quantités consommées), les pâtes (la part des modestes dans les volumes d'achats de pâtes sèches s'élevait à 22 % en 2019), les farines (20 %), les viandes et volailles surgelées (28 %), le sucre (18 %) ou encore les viandes hachées fraîches (18 %).

Enfin, les ménages modestes peuvent également être davantage affectés par la hausse des prix particulièrement élevée, des produits de marques de distributeurs et des enseignes à dominante de marques propres, pour lesquelles ces ménages à faible pouvoir d'achat ont l'habitude d'opter. En effet, comme le montrent les deux graphiques ci-dessous, les marques et les circuits « économiques » ont vu leurs prix progresser de manière exponentielle en 2022.

Graphique 13. Inflation sur un an, par type de marque, en %



Graphique 14. Inflation sur un an, par type de circuit GMS, en %

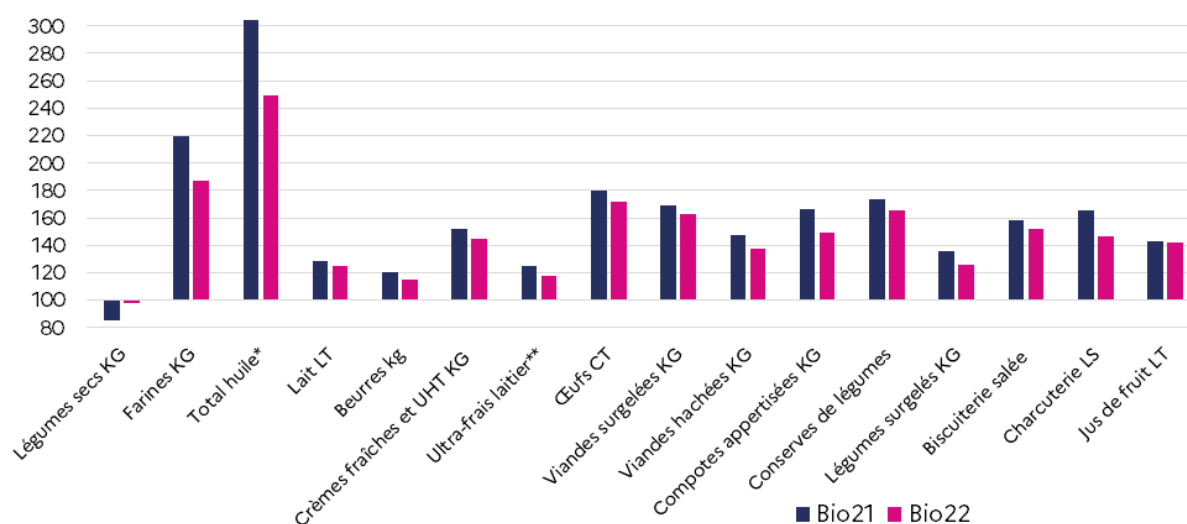


Source : Circana, Vision le Mensuel, périmètre Infoscans alimentaire, traitement FranceAgriMer

D. L'écart entre les prix du bio et du conventionnel se réduit, en particulier pour les produits à faible valeur faciale

Le taux de croissance des prix alimentaires a donc évolué de manière différente selon les pays, les familles de produits, les marques et les circuits. Un autre aspect intéressant est l'évolution des prix des produits biologiques et leur comparaison aux produits conventionnels. Selon Circana, le taux d'inflation des PGC bio en grande surface alimentaire (GSA) est inférieur à la hausse des prix des PGC alimentaires au global : +5,9 % pour le bio contre 6,6 % pour les PGC alimentaires. Le graphique 15 ci-dessous, compare l'écart de prix entre les produits biologiques et les produits conventionnels entre décembre 2021 et décembre 2022. Il met très clairement en évidence une diminution de l'écart de prix en 2022, en moyenne de 11 points (-55 points pour l'huile de tournesol, -33 points pour la farine ou encore -20 points pour la charcuterie LS).

Graphique 15. Écart de prix entre les produits bio et les produits conventionnels entre 2021 et 2022 (base 100 en produits conventionnels)



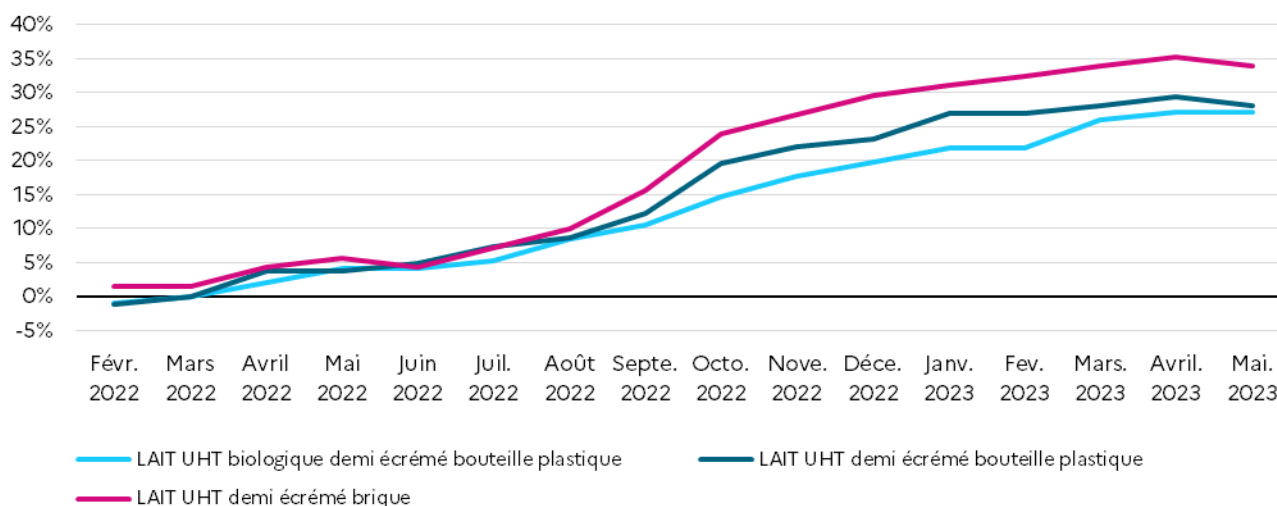
Source : données Circana, traitement FranceAgriMer

C'est aussi ce que l'on constate lorsque l'on regarde l'historique des prix mensuels moyens du lait demi-écrémé relevés en GMS par le Réseau des Nouvelles des Marchés de FranceAgriMer. La plus faible hausse de prix concerne le lait biologique, notamment en fin de l'année quand les prix alimentaires s'envolent, comme le montre le graphique 15 ci-dessous, qui compare les prix relevés sur la période de février à décembre 2022 au prix mensuel moyen relevé en janvier 2022. En décembre, le prix de la bouteille du lait demi-écrémé biologique est 20 % supérieur au prix constaté en janvier. Pour la brique de lait demi-écrémé conventionnel, l'écart de prix sur l'année atteint 30 %. Ainsi, en pourcentage, l'écart de prix entre les deux produits se réduit fortement, passant de 35 % au début de l'année à 25 % en fin d'année.

Mais ce constat est à nuancer quand on compare les prix en absolu : le surcoût pour un produit unitaire est toujours de 0,23 € en décembre 2022 alors qu'il est de 0,25 € en janvier 2022. De même, quand on compare à emballage similaire, une bouteille de lait bio coûte en décembre 14 % plus chère qu'une bouteille du lait demi-écrémé conventionnel, mais l'écart au début de l'année est relativement proche (17 %). En effet, le prix du lait conventionnel en bouteille au stade de détail a

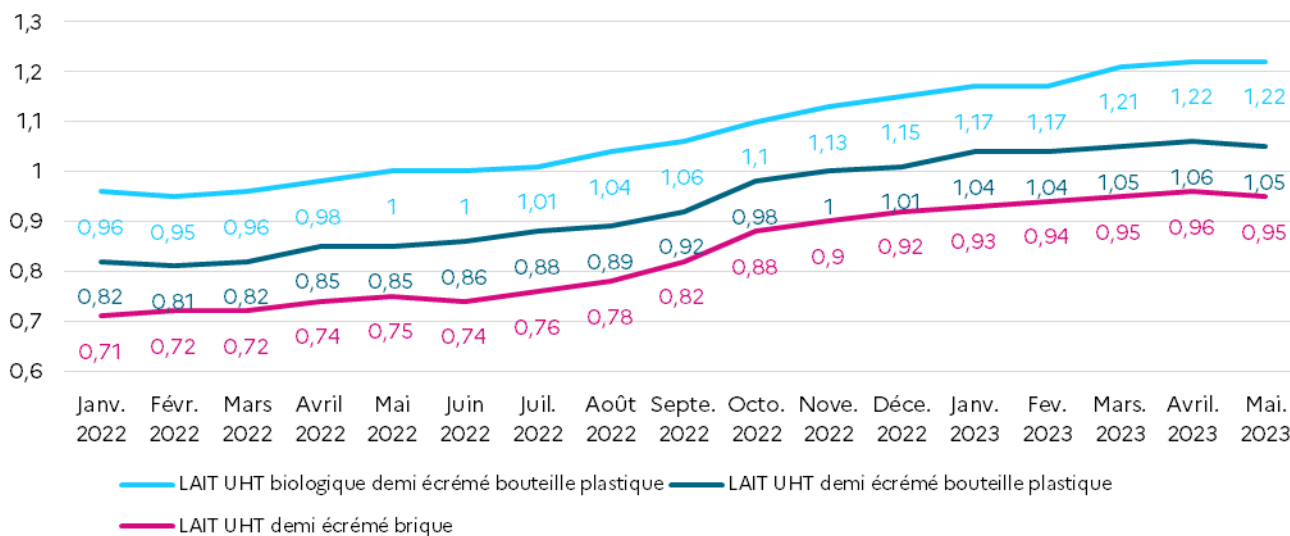
progressé de 23 %, donc dans des proportions similaires au lait bio. Si l'on raisonne une fois encore en euros, l'écart est parfaitement stable entre janvier et décembre : 14 centimes sur la bouteille entre le lait biologique et conventionnel. Ainsi, l'écart des prix se réduit surtout avec les catégories les moins chères, en raison d'une forte inflation sur ces dernières, comme le montrait le graphique 13 par type de marque.

Graphique 16. Évolution (en %) du prix moyen mensuel du lait par rapport à janvier 2022, en GMS



Source : Réseau des Nouvelles des Marchés, FranceAgriMer

Graphique 17. Prix moyens mensuels relevés en GMS entre janvier et décembre 2022 (en €)



Source : Réseau des Nouvelles des Marchés, FranceAgriMer

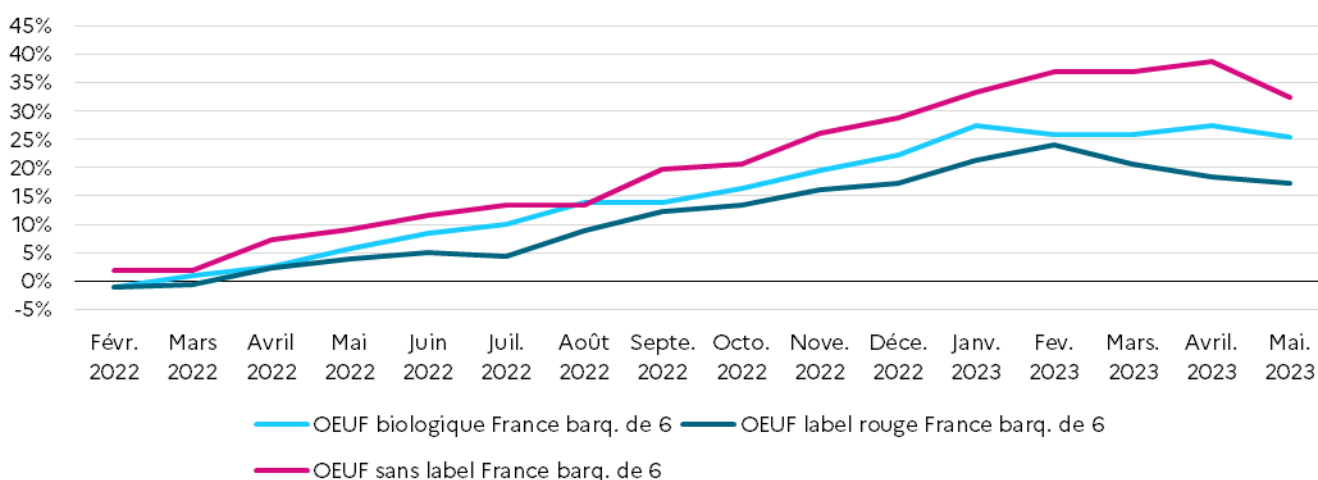
La situation est encore plus complexe sur les œufs biologiques. Le prix d'une boîte de 6 œufs bio progresse plus lentement que pour la boîte de 6 œufs sans label (respectivement + 22 % et + 29 % en décembre par rapport à janvier). En moyenne sur l'année 2022, la progression des prix mensuels par rapport au prix de janvier est de 10 % pour les œufs bio et de 14 % pour les œufs sans label. Le prix

des œufs Label Rouge augmente encore moins : + 7 % en moyenne sur l'année 2022 par rapport à janvier, et + 17 % en décembre, toujours par rapport au début de l'année.

En résultat, l'écart de prix en pourcentage entre la référence la moins chère (sans label) et la boîte bio se réduit de 70 % en janvier à 63 % en décembre.

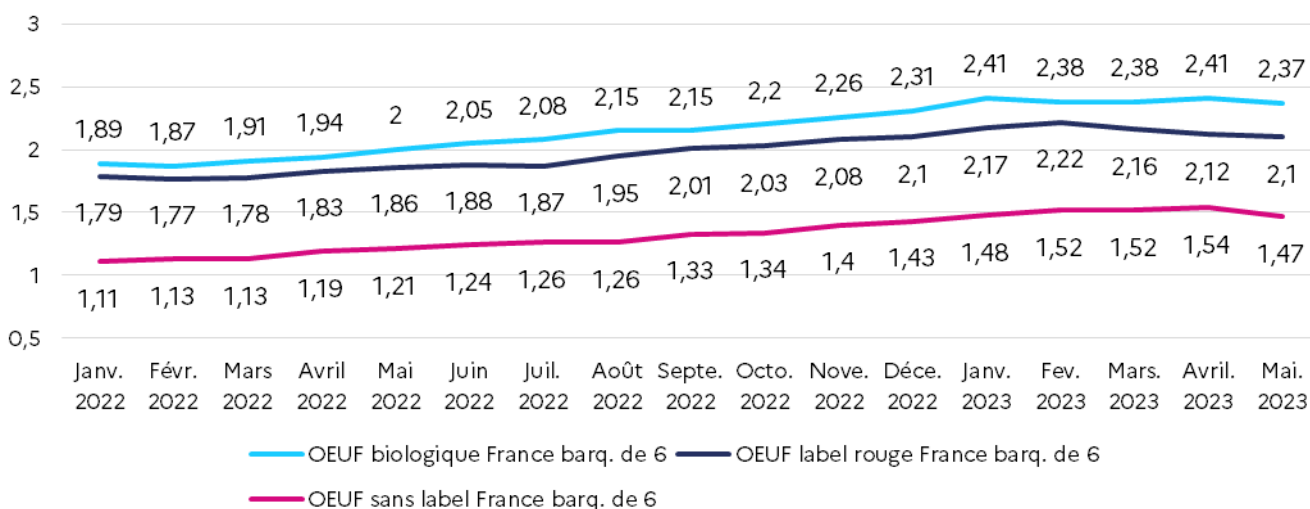
En revanche, il double si on compare les deux références labellisées: en janvier, les 6 œufs biologiques coûtaient 5,5 % plus cher que les 6 œufs Label Rouge ; en décembre, ils coûtent 10 % plus cher, l'écart en euros étant passé de 10 à 21 centimes. De même, pour acheter une boîte de 6 œufs biologiques, le consommateur devait dépenser en décembre 89 centimes de plus que pour une boîte des 6 œufs sans label, contre seulement 78 centimes 11 mois plus tôt. Ces évolutions montrent que la croissance des prix des œufs biologiques est plus faible que le marché global de référence, mais ils restent toutefois la référence la plus chère.

Graphique 18. Évolution (en %) du prix moyen mensuel des œufs par rapport à janvier 2022, en GMS



Source : Réseau des Nouvelles des Marchés, FranceAgriMer

Graphique 19. Prix moyens mensuels relevés en GMS entre janvier et décembre 2022 (en €)



Source : Réseau des Nouvelles des Marchés, FranceAgriMer

II. Les évolutions de la consommation dans le contexte inflationniste de 2022

Face à ce contexte économique et aux contraintes de budget (l'inflation impactant également d'autres postes de dépense), les consommateurs peuvent être amenés à adapter leurs comportements et faire dévier ainsi de leur trajectoire, de manière plus ou moins durable, les tendances de consommation plus structurelles.

Ces tendances ont déjà été impactées par la crise sanitaire et les confinements successifs qui ont profondément modifié les niveaux et modes de consommation à domicile. Rappelons-le, l'année 2020 a été une année de rupture, créant une croissance des achats destinés à la consommation à domicile inédite ces dernières années, y compris pour les familles de produits dont les volumes étaient orientés à la baisse avant la crise sanitaire (ex. les viandes de boucherie)². Les confinements, notamment le premier, ont provoqué des comportements de panique, avec des achats de stockage et une préférence pour les produits de longue conservation (conserves, surgelés), alors que ces produits étaient en perte de vitesse avant 2020. Le stress sanitaire a également modifié les comportements d'achat, avec une baisse de fréquentation des commerces et notamment des hypermarchés, au profit des plus petites surfaces généralistes (magasins de proximité pendant les confinements), commerces spécialisés traditionnels mais surtout le e-commerce qui a gagné quelques années de développement en l'espace de quelques mois et a réussi à maintenir ce niveau en 2021. Enfin, la crise de la COVID-19 a rappelé aux consommateurs l'importance de la souveraineté alimentaire, en favorisant les promesses du « local », du « circuit court » et du « *made-in-France* ». Les confinements et l'augmentation du temps passé au domicile ont aussi renforcé la tendance du « fait-maison », déjà existante auparavant mais parfois difficile à mettre en pratique « en temps normal » face aux contraintes du quotidien. L'année 2021, qui a vu le marché se contracter légèrement suite à cette année 2020 atypique reste elle aussi relativement particulière, notamment dans sa première moitié, du fait des restrictions sanitaires (3ème confinement, télétravail massif, fermetures administratives des restaurants).

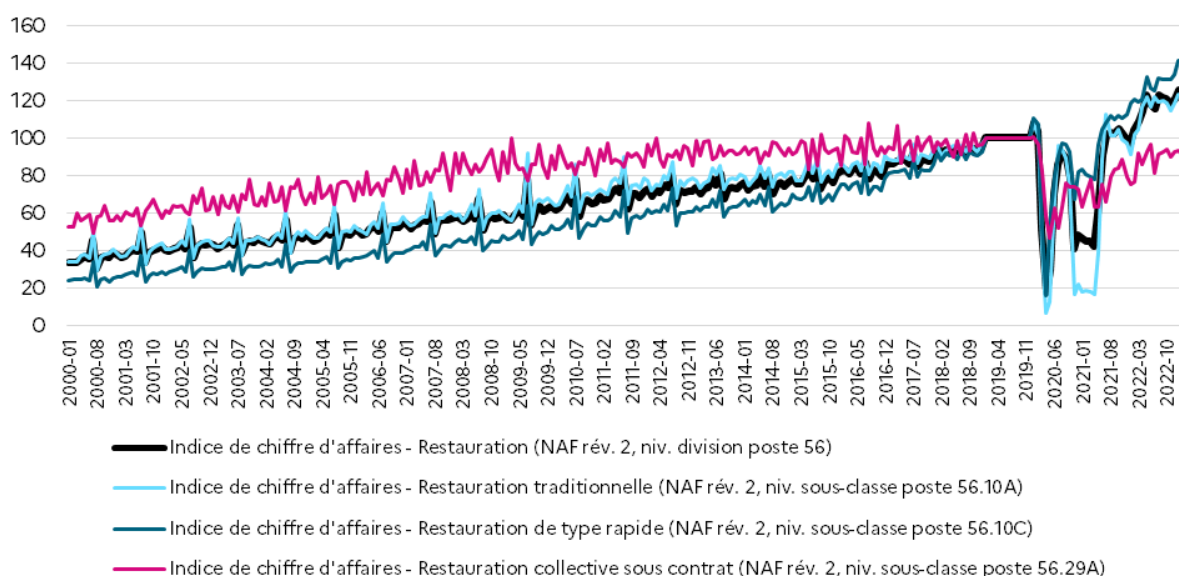
En comparaison, l'année 2022 signe, par bien des aspects, un retour à des comportements connus avant la crise sanitaire. Selon Circana, le trafic dans les grandes surfaces (les hypermarchés et supermarchés de plus de 400 m²) est supérieur à 5 % du niveau de 2021, même si les pertes de la période de la COVID-19 ne sont pas encore rattrapées (- 4 % par rapport à 2019). Les consommateurs viennent donc plus souvent en magasins mais achètent moins de produits à la fois : les tailles de paniers diminuent de 4,5 % par rapport à 2021, selon Kantar. Cette fragmentation d'achats constatée en 2022, peut être considérée comme un retour à la tendance de fond mise entre parenthèses par les confinements de 2020, qui ont poussé les consommateurs à raréfier leurs visites en magasins et à augmenter leurs paniers dans une logique de stockage. Mais les analystes y voient également un possible effet de la crise inflationniste, avec la volonté des consommateurs de mieux contrôler leurs dépenses, de se remettre à la liste de courses et d'éviter le gaspillage.

² Cf. Étude « l'impact de la crise de la COVID-19 sur la consommation alimentaire en France : parenthèse, accélérateur ou élément de rupture de tendances ? », FranceAgriMer, 2020

A. Un retour à la normale contrarié pour la consommation hors domicile

Premier facteur de changement post-crise : la consommation hors domicile tend à regagner du terrain et à sortir d'une longue zone de turbulences, sans pour autant atteindre les niveaux pré-Covid. Kantar estime l'évolution des visites en restauration commerciale à -7,4 % par rapport à 2019 et évalue la part des consommations hors domicile à 26,5 % du nombre total des occasions de consommation (que ce soit au foyer ou en dehors), soit un niveau certes supérieur à 2021 (23 %) et à 2020 (19,7 %), mais encore légèrement en-dessous du niveau de 2019 (27,3 %). Le panel NPD CREST a annoncé pour sa part, des dépenses de consommation hors domicile à fin septembre 2022 en recul de 5 % par rapport à 2019 et les visites en point de restauration en baisse de 9 %. Ce recul de 9 % est confirmé par GIRA Foodservice-Circana dans leur estimation basée sur les 10 premiers mois de 2022. Les données de chiffres d'affaires de l'Insee (incluant donc également des effets de prix, cf. graphique 20) semblent toutefois marquer une nette reprise en fin 2022 pour la restauration commerciale, notamment en restauration rapide, et plus poussive en restauration collective.

Graphique 20. Indices de chiffres d'affaires restauration (base 100 : même mois en 2021)



Source : Insee, traitement FranceAgriMer

Une partie de la baisse peut venir d'une clientèle qui n'est pas encore revenue en restauration (cela concernerait 2 % sur les 12 % des non consommateurs de la RHD dans notre enquête FranceAgriMer-Circana Shopper Insights réalisée en avril 2022). Mais plus largement, le retour aux niveaux d'avant-crise n'est pas garanti dans le contexte d'une hausse des prix généralisée. Dans une enquête récente de NPD CREST, 54 % des sondés déclaraient que leur situation financière impactait leurs habitudes de consommation hors domicile. D'après une enquête de NielsenIQ réalisée en décembre 2022, réduire les dépenses de loisirs en dehors de la maison (restaurants, cinéma, sorties culturelles) se place en 4^{ème} position des mesures que les Français ont mis en œuvre pour faire face à la hausse des prix, après les actions visant à éviter le gaspillage alimentaire, limiter les dépenses de carburant et celles de l'habillement. Parmi les répondants, 64 % déclare avoir réduit leurs sorties en 2022 et cette proportion monte à 78 % chez les « fragilisés », ceux qui font attention à leurs dépenses car leur pouvoir d'achat va ou a déjà baissé. Cet arbitrage potentiel en défaveur de la restauration pourrait

complexifier encore la lecture des comportements d'achats de produits alimentaires : si à l'avenir les consommateurs réduisent fortement leurs consommations hors domicile, cela peut représenter de nouvelles opportunités pour les circuits de grande distribution et pour les produits destinés à la consommation au foyer.

B. Un marché en croissance en valeur mais qui recule en volume

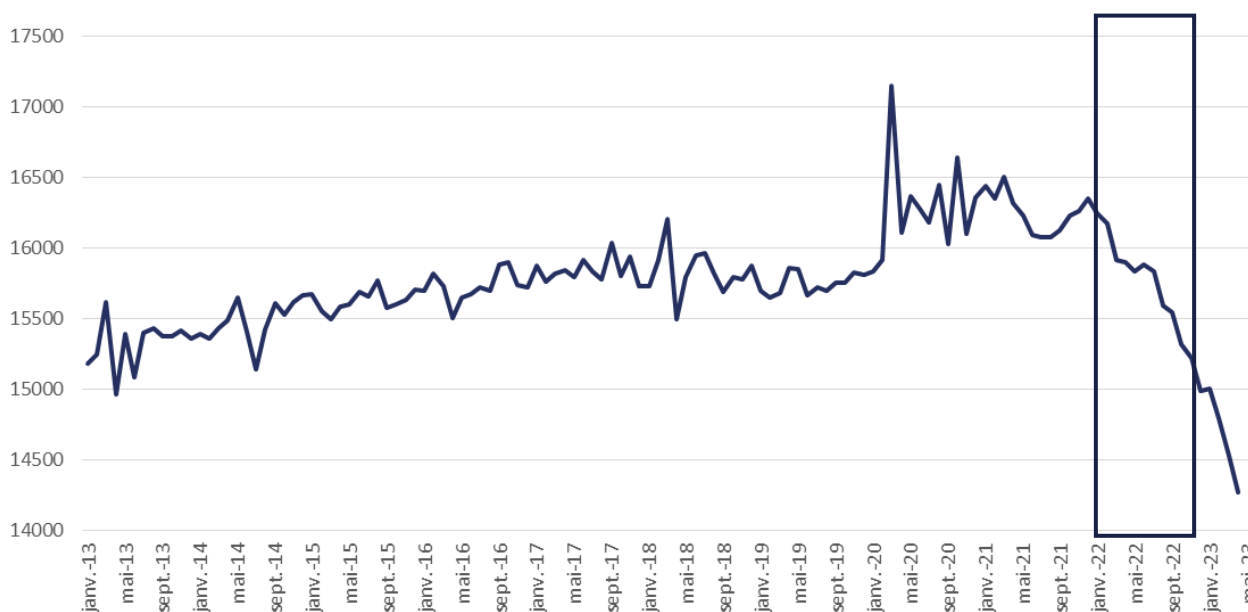
D'après les données Kantar Worldpanel, en 2022 les dépenses alimentaires des ménages pour leur consommation à domicile ont progressé de 1,5 % par rapport à 2021. Elles sont au même niveau qu'en 2020 (-0,3 %) et près de 10 % supérieures à 2019 (+9,6 %). Cette croissance est cependant essentiellement concentrée sur les produits gencodés (produits de grande consommation et frais en libre-service – PGC FLS). Les PGC alimentaires (hors hygiène-beauté et entretien) sont en croissance de 3,4 % par rapport à l'année 2021, selon Kantar Worldpanel. Sur le périmètre des grandes surfaces (hypermarchés, supermarchés, et leur e-commerce, donc essentiellement les drives) le marché de produits de grande consommation croît de 3,8 % en valeur entre 2021 et 2022, selon Circana. Si on y ajoute les magasins de proximité généralistes et les enseignes à dominante de marques propres, on arrive même à +4,3 % en valeur. En revanche, les dépenses en autres produits alimentaires sont en recul : les poids variables à -1 % et les vins tranquilles à -2 %, toujours selon Circana. NielsenIQ estime pour sa part, la croissance des dépenses en produits alimentaires à 3,5 %, dont PGC 3,8 %, les surgelés 3,8 % aussi, et les produits frais en libre-service même à 4,9 %. Là encore, les autres catégories résistent moins bien : les dépenses en vins tranquilles baissent de 2 % et les poids variables ne gagnent que 0,6 % par rapport à 2021. Kantar Worldpanel évalue pour sa part le recul des produits frais traditionnels à 2,6 %. Ce recul plus fort que dans les données des panels de distributeurs pourrait s'expliquer par le périmètre de circuits suivis, plus large chez Kantar (incluant aussi les circuits traditionnels et spécialisés) et d'un nombre plus grand de produits couverts par ce panéliste (le total inclut l'ensemble des viandes, dont les achats sont orientés à la baisse en 2022).

La croissance en valeur cache aussi une stagnation, voire un recul des volumes : sur le périmètre des circuits généralistes, les volumes vendus des PGC FLS sont en baisse de 2,2 % par rapport à 2021 selon Circana et de 1,2 % selon Nielsen. Les données de Kantar Worldpanel montrent quant à elles une stabilité sur le segment des PGC alimentaires, hors hygiène-beauté et entretien. Ces deux rayons sont orientés négativement pour des raisons diverses : l'entretien subit un effet d'historique « très haut » lié à la crise sanitaire, l'hygiène-beauté a plutôt souffert pendant les confinements. Le retour à la « vie normale » aurait pu lui être bénéfique, mais la crise inflationniste intervient ici dans la mesure où ces achats non alimentaires peuvent être considérés par les consommateurs comme non essentiels et donc compressibles. Le plus fort recul en fin d'année semble conforter cette hypothèse : d'après NielsenIQ, les deux rayons sont en baisse en nombre d'articles de 6 % en décembre, et pour Circana, le recul des volumes valorisés est même plus marqué : -6,5 % pour l'hygiène-beauté, -9,4 % pour l'entretien. Ces arbitrages des consommateurs qui s'exercent sur les rayons semblent aussi concerner les boissons alcoolisées, orientées négativement en 2022 : en plus des vins tranquilles évoqués ci-dessus, le rayon des alcools est en recul de 2,8 % d'après NielsenIQ, et Circana constate un recul net de la famille « spiritueux et champagne » de 5,7 % sur l'année en volumes valorisés, et une baisse plus modérée sur les bières et cidres (-1,8 %). Ce recul des volumes de bières vendues se

situé certes à un niveau proche du recul de volume global sur les PGC FLS (-2,2%), mais il reste notable pour une catégorie orientée pourtant très favorablement ces dernières années.

Le recul des volumes peut être vu comme conséquence directe de l'inflation sur les arbitrages des consommateurs, bien qu'une partie de l'année 2021 ait été touchée par la COVID-19 et ses restrictions. En effet, dans l'enquête NielsenIQ citée plus haut, la stratégie la plus répandue pour faire face aux augmentations de prix serait la limitation du gaspillage alimentaire. Or, cette mesure peut logiquement conduire à la réduction des volumes achetés, certains achats devenant ainsi superflus. Dans ce cas, on s'attendrait à une baisse des volumes surtout en fin d'année, quand la pression inflationniste devient marquée. C'est ce que montre le graphique 20 ci-dessous, basé sur les données de l'Insee, présentant la consommation mensuelle des ménages en biens, en l'occurrence sur l'alimentaire (hors tabac), exprimée en volumes aux prix de l'année précédente. La baisse de la consommation est visible sur l'ensemble de l'année et s'amplifie au cours du second semestre. D'après cette source, la consommation alimentaire des ménages serait en recul de 9% en décembre par rapport au même mois de 2021, et elle baisserait de 3% entre le 3^{ème} et 4^{ème} trimestre de 2022.

Graphique 21. Dépenses mensuelles des ménages en biens alimentaires hors tabac (volumes aux prix de l'année précédente, chaînés depuis 2014), en €

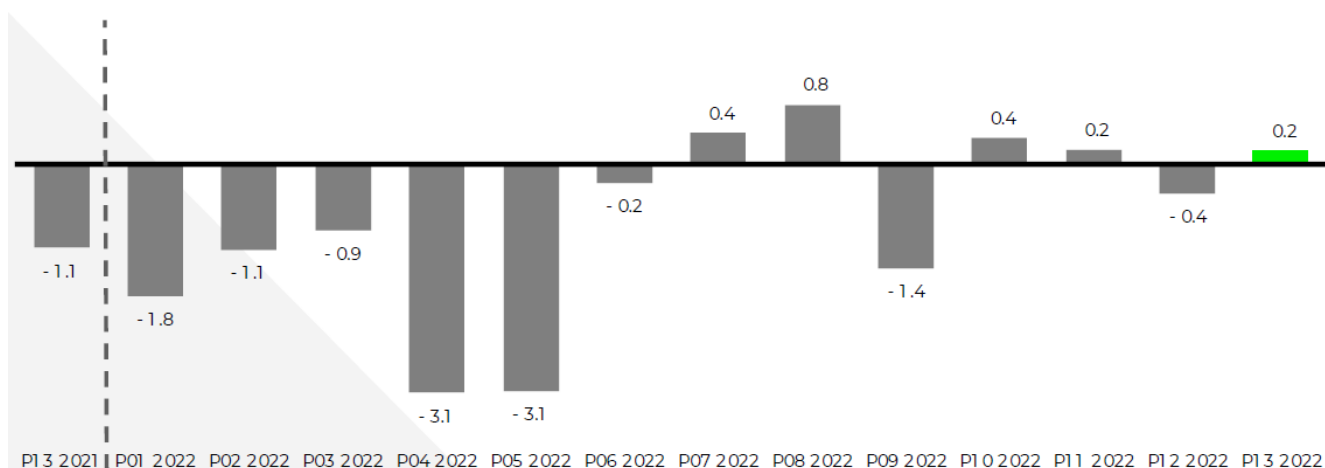


Source : Insee, Dépenses de consommation des ménages en biens, traitement FranceAgriMer

Cependant, les données des panels de distributeurs et de consommateurs ne mettent pas en évidence la même ampleur du recul des volumes, ni exactement la même dynamique. Le recul en volume serait, d'après leurs données, relativement limité. Les deux illustrations ci-dessous montrent une évolution mensuelle des volumes (et du chiffre d'affaires dans le cas de Circana). De manière peut-être paradoxale, la baisse serait plus forte au premier semestre, quand le taux d'inflation est encore en-dessous de 10%, qu'en seconde partie de l'année. Cela pourrait s'expliquer par une forte réactivité des consommateurs face à l'actualité anxiogène sur les questions de prix. Mais surtout, il est possible que les chiffres en baisse résultent au moins en partie d'un historique « haut » au cours du premier semestre de 2021, durant lequel les achats pour consommation au foyer ont représenté

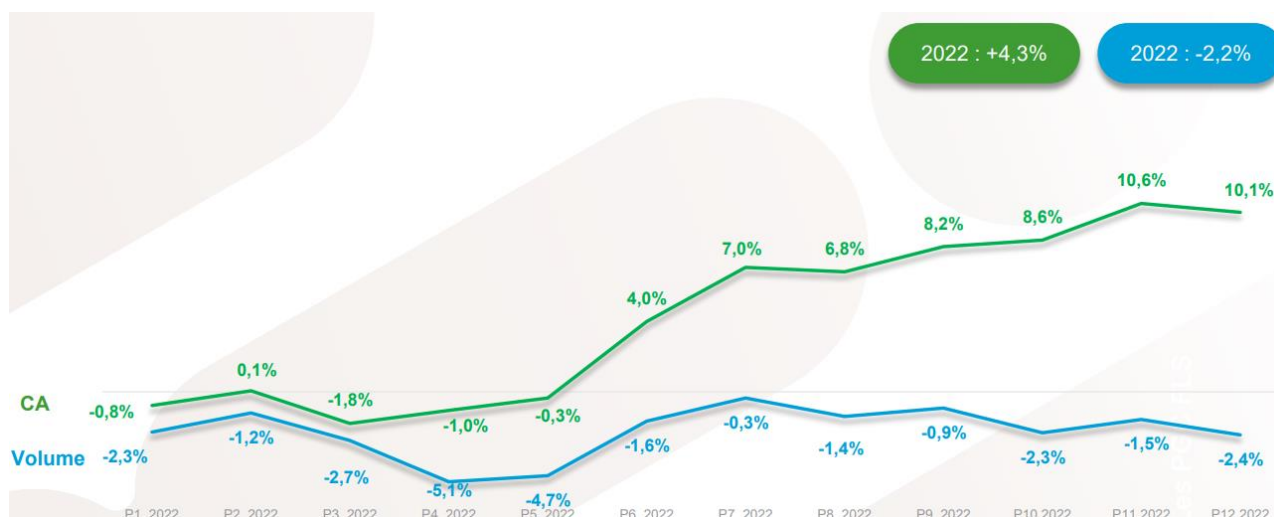
une part très importante de la consommation alimentaire face aux fermetures des restaurants. Le graphique 21 compare les niveaux de dépenses alimentaires mensuelles, d'après les données du panel Kantar, sur la période de 2019–2022. On voit en effet que les dépenses de 2022 se situent nettement au-dessus du niveau de 2019, mais sur la première partie de l'année, l'historique des années 2020 et 2021 est encore plus élevé. La deuxième partie de l'année, correspondant aux périodes de « stabilisation » des achats dans les deux années précédentes, affiche un solde plus favorable pour les dépenses 2022, poussées surtout par l'inflation inédite.

Illustration 1. Évolution 2022/21 des volumes de ventes PGC FLS dans les circuits généralistes (grande distribution et enseignes à dominante de marques propres)



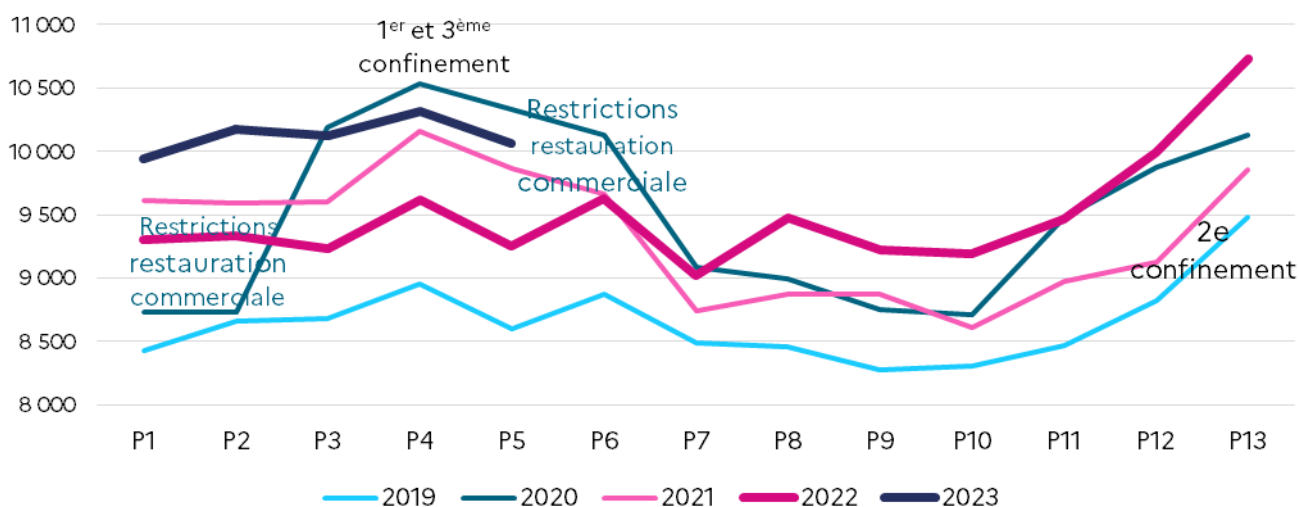
Source : NielsenIQ, Nielsen Trend édition P13 2022

Illustration 2. Évolution 2022/21 du chiffre d'affaires et du volume de ventes des PGC FLS dans les circuits généralistes (grande distribution et enseignes à dominante de marques propres)



Source : Circana Worldwide, Circana Vision Le Mensuel, édition décembre 2022

Graphique 22. Dépenses alimentaires des ménages (PGC+PFT), par période de 4 semaines, entre 2019 et 2023



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Au final, on peut distinguer en 2022 deux périodes distinctes :

- le premier semestre au cours duquel les dépenses et les volumes reculent par rapport à 2021, soit sous l'effet de la reprise de la restauration hors domicile qui affecterait mécaniquement le niveau des achats pour consommation à domicile, soit déjà sous l'effet d'un ajustement immédiat des dépenses des consommateurs qui arbitrerait dès que les prix commencent à monter ;
- le second semestre au cours duquel les niveaux des dépenses sont significativement supérieurs à 2021 en raison d'une forte inflation, alors que les quantités achetées régressent sur les produits frais traditionnels tout en se maintenant sur les produits de grande consommation, qui pourraient bénéficier d'un certain report des PFT³ jugés moins abordables.

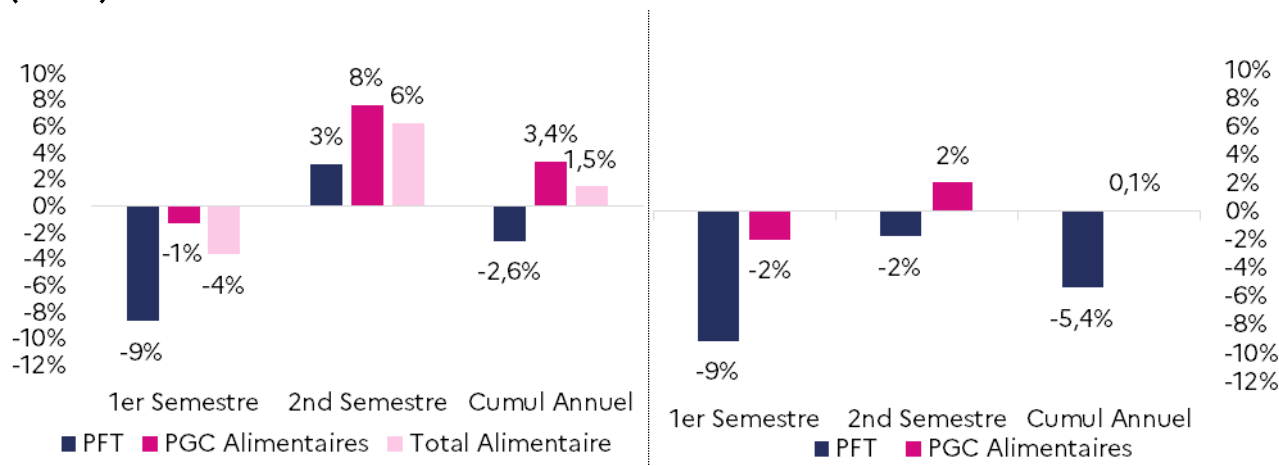
Ces deux périodes distinctes sont visibles sur le graphique 22, basé sur les données Kantar, mais aussi les illustrations 1 et 2 ci-dessus basées sur les données Nielsen et Circana. Si les mesures des évolutions varient légèrement entre ces différentes sources, on constate néanmoins une certaine « résistance » des volumes des PGC sur le second semestre 2022, malgré une forte hausse des prix alimentaires survenue sur cette période.

³ Produits frais traditionnels : stands à la coupe type boucherie, crèmerie, charcuterie, traiteur, volaille

C. La résistance des PGC face au recul des achats de PFT

Certaines catégories ont été plus fortement touchées par les baisses de volumes, et d'autres résistent mieux, à la fois en comparaison par rapport à 2021 et par rapport aux niveaux d'avant-crise.

Graphique 23. Évolution 2022/21 des dépenses alimentaires (gauche) et des achats en volume (droite)



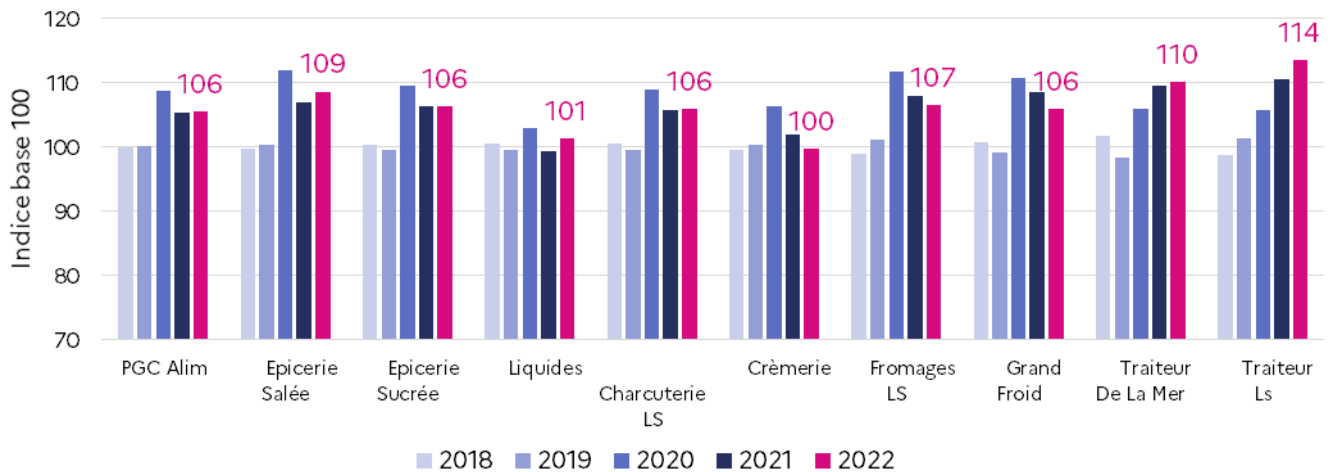
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

*Volumes exprimés en nombre d'articles pour les PGC, en kg pour les PFT

Les graphiques 24 et 25 ci-dessous présentent les quantités ou le nombre d'article achetés sur les 5 dernières années, comparés à la moyenne des niveaux 2018–2019. Les produits de grande consommation montrent à la fois une dynamique forte par rapport à avant la crise sanitaire et une certaine résilience face à l'inflation de 2022. L'épicerie sucrée et salée en particulier, parvient à maintenir les niveaux de 2021, tout comme la charcuterie en libre-service. Les surgelés, un autre gagnant des confinements, est en revanche une catégorie en recul, même si les niveaux de 2022 restent encore nettement supérieurs à l'avant-crise. C'est également le cas des fromages en libre-service. Le rayon crèmerie a bénéficié de manière relativement plus modérée de la crise sanitaire, et recule depuis 2020, avec au final les niveaux d'achats de 2022 équivalents à ceux d'avant-Covid. Les boissons sont dans une position similaire, malgré les bonnes performances en 2022, liées notamment à la météo estivale favorable. Enfin, les rayons traiteur affichent un solde très positif, notamment en 2022 sous l'effet probable d'un retour « à la vie normale » avec ses contraintes, y compris une certaine lassitude des consommateurs après deux années de cuisine « fait-maison ».

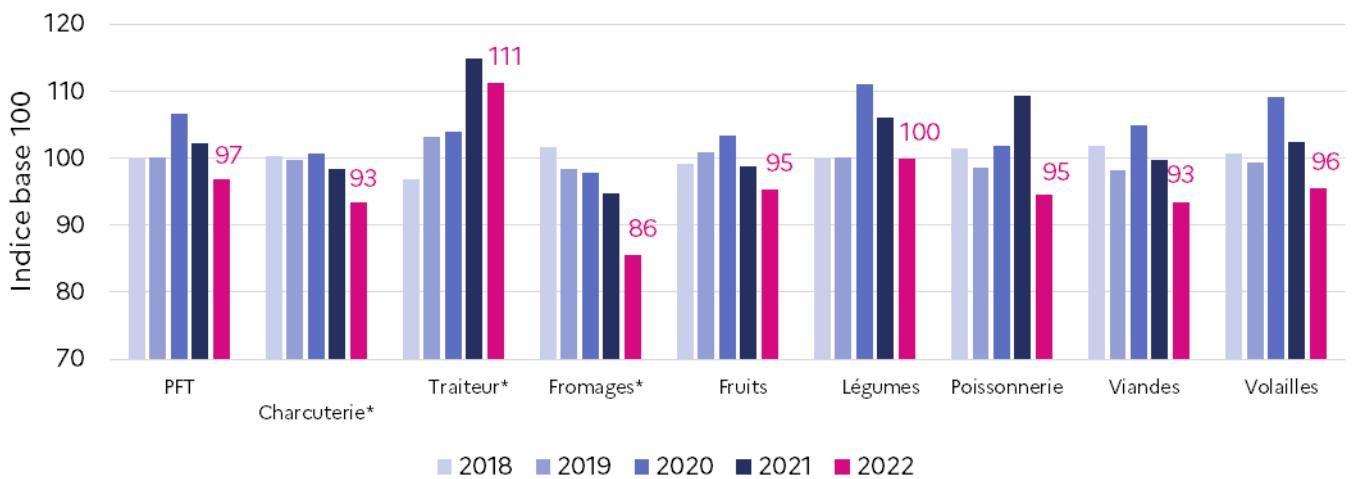
Pour les produits frais traditionnels, le traiteur à la coupe est le seul rayon en progression en 2022 par rapport à la moyenne 2018–2019 (cf. graphique 25). L'année 2020 a toutefois été propice aux achats de produits frais, bruts et qualitatifs, permettant ainsi de rehausser les ventes de produits traditionnels cette même année. Depuis 2021, le recul est entamé sur les produits frais à poids variable (sauf pour la poissonnerie qui a bénéficié d'un engouement en décalage, en quelque sorte). Il se creuse en 2022, avec des baisses sur l'année très significatives : - 3 % par rapport à 2021 sur le rayon fruits, - 6 % sur les légumes, - 6 % sur les viandes, - 7 % sur la volaille, - 5 % sur la charcuterie à la coupe, - 10 % sur les fromages à la coupe et - 13 % sur la poissonnerie. Ainsi, à part les légumes et le traiteur à la coupe, tous les rayons des PFT affichent une baisse de volumes par rapport à la moyenne 2018–2019, comme le montre le graphique 25.

Graphique 24. Comparaison du nombre d'articles des PGC alimentaires achetés sur 5 dernières années (base 100 = moyenne 2018–2019)



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Graphique 25. Comparaison des quantités achetées des PFT sur 5 dernières années (base 100 = moyenne 2018–2019)



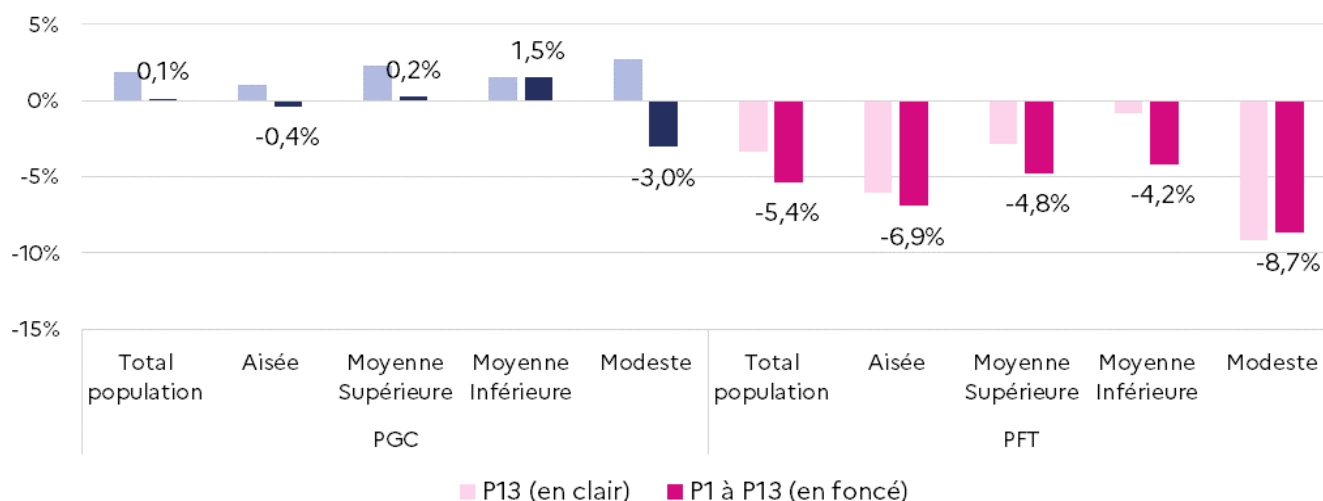
* Rayons à la coupe.

Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

D. Le recul des achats est plus fort chez les ménages modestes et jeunes

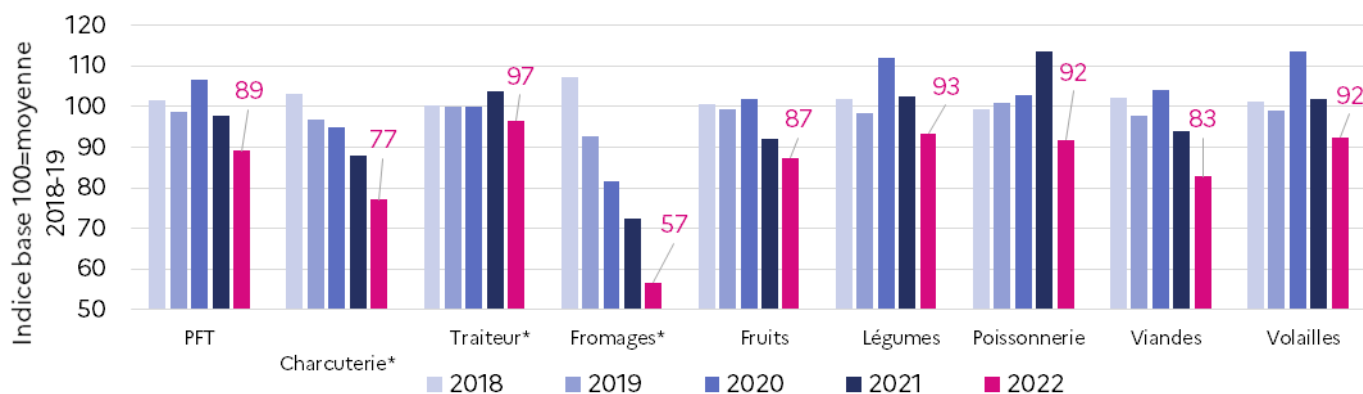
Le recul des achats et les arbitrages en défaveur des produits frais traditionnels sont particulièrement marqués chez les catégories de revenus modestes et chez les ménages plus jeunes. La catégorie des ménages modestes est la seule catégorie de revenu qui, dans le panel Kantar, réduit en 2022 ses achats tant pour les produits de grande consommation que pour les produits frais traditionnels. Les autres catégories, y compris les ménages de revenus aisés, achètent moins de PFT en 2022 qu'en 2021. En revanche, elles maintiennent leurs achats de produits de grande consommation gencodés. Les foyers de revenus aisés ne sont pas ceux qui réduisent le moins leurs achats, contrairement à ce que l'on pourrait imaginer compte tenu du pouvoir d'achat dont ils disposent. Mais selon NielsenIQ, 9 ménages sur 10 surveillent leurs dépenses alimentaires, y compris les ménages « prudents » (cf. graphique 12), dont la situation économique objective ne se détériore pas. Par ailleurs, la lutte contre le gaspillage et la volonté « d'acheter moins mais mieux » sont des tendances de consommation transversales et indépendantes de la crise économique.

Graphique 26. Évolution des achats par catégorie de revenus des ménages, sur la dernière période et cumulés depuis le début 2022, par rapport à la période équivalente de 2021



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

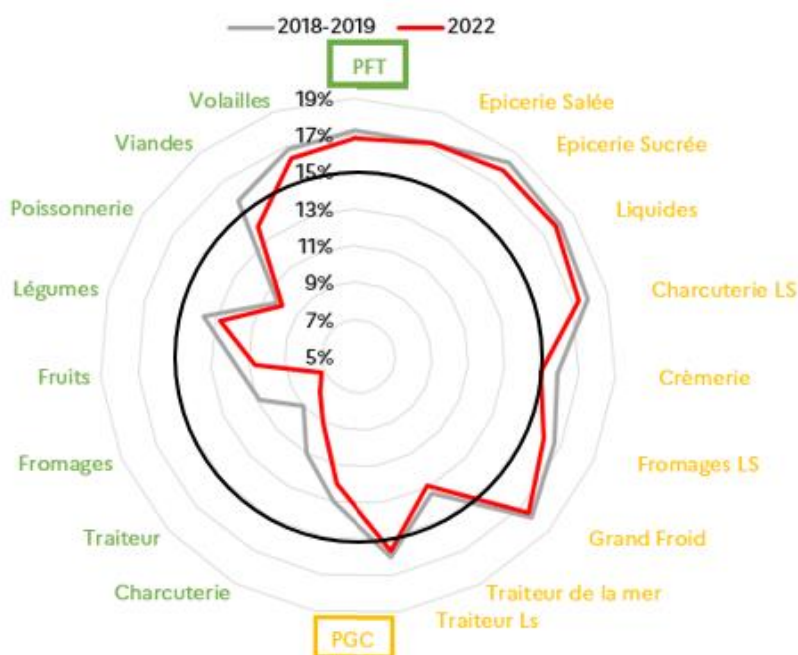
Graphique 27. Évolution des quantités achetées des PFT par les ménages modestes sur les 5 dernières années (base 100 = moyenne 2018-2019)



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Ce qui interpelle et qui pourrait à terme représenter un défi pour les produits frais traditionnels, c'est une évolution particulièrement défavorable des achats de ces produits chez les catégories de revenus moins favorisés, à savoir les ménages de revenus modestes et les ménages jeunes. Le graphique 27 ci-dessus présente les niveaux d'achats de PFT chez les ménages de revenus modestes sur les 5 dernières années. Ces niveaux sont calculés sur la base de la moyenne 2018–2019 et le graphique est donc à comparer avec le graphique 25 présentant les mêmes données pour l'ensemble des ménages du panel Kantar. On remarque un recul encore plus net des quantités achetées chez les ménages modestes que sur la totalité des ménages, y compris sur les produits qui avaient fortement progressé à la faveur de la crise sanitaire (volaille, légumes, poissonnerie). Ces catégories affichent des baisses brusques, mais l'écart par rapport à 2018–2019 est particulièrement important pour les catégories réputées chères, telles que les viandes (-17%), les fromages (-43%) et la charcuterie (-23%) à la coupe, ou encore les fruits (-13%) qui n'ont que peu profité de l'effet « confinements ». En résultat, les ménages de revenus modestes, qui représentent 15% du panel des ménages Kantar, voient leur part dans les achats de ces PFT diminuer nettement entre 2018–19 et 2022, alors même que leur part avant la crise sanitaire était déjà inférieure à leur poids dans le panel (cf. le graphique 28 ci-dessous). À l'inverse, la part des ménages de revenus modestes dans les achats des PGC alimentaires se situe toujours au-dessus de 15%, à quelques rares exceptions : le traiteur de la mer (13%) et la crèmerie (15%). Et leur part est relativement stable sur ces 5 dernières années, baissant d'uniquement 1 point sur la crèmerie, sur la charcuterie et les fromages en libre-service. Sur les PFT, les 15% des ménages modestes représentent seulement 12% des achats des PFT, et leur poids diminue sur l'ensemble des rayons à l'exception de la poissonnerie, où ces ménages ne contribuent qu'à 10% des quantités achetées.

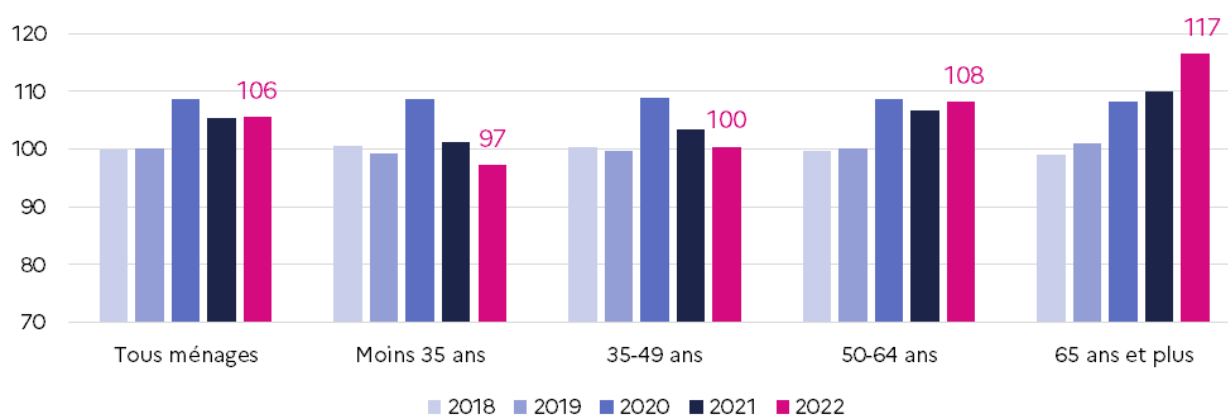
Graphique 28. Part des ménages modestes dans les achats de chaque rayon, en 2022 et en 2018–2019 (15% de l'échantillon représentatif de la catégorie « classes economico-sociales » du panel Kantar)



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

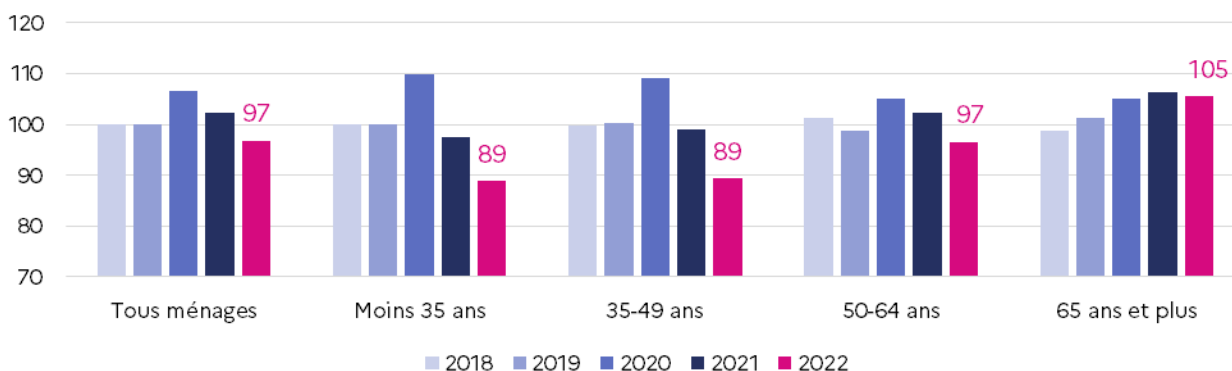
Les rayons de produits à poids variables sont donc davantage délaissés par les ménages modestes, et ils subissent également un certain vieillissement en matière de clientèle, puisque les ménages jeunes et ceux d'âge intermédiaire (35–49 ans) diminuent leurs achats de ces produits en 2022. Pour les PGC (cf. le graphique 29), ce recul est moindre (– 4 % entre 2021 et 2022 pour les ménages dont la personne responsable des achats a moins de 35 ans et – 3 % pour les foyers de 35 à 49 ans). Elle contraste toutefois avec une progression sur les catégories plus âgées : + 1 % en nombre d'articles entre 2021 et 2022 pour les ménages de 50 à 64 ans et même + 6 % pour ceux dont la personne responsable des achats a 65 ans ou plus. Pour les PFT (cf. le graphique 30), les plus âgés sont ceux qui réduisent le moins leur consommation : – 1 %, contre – 6 % pour les 50–64 ans, – 10 % pour les 35–49 ans et – 9 % pour les moins de 35 ans. Au cours des trois dernières années, seuls les 65 ans et plus affichent des volumes PFT en hausse par rapport à la moyenne 2018–2019, et pour les PGC, seuls les plus de 50 ans augmentent leurs achats par rapport à l'avant-crise.

Graphique 29. Évolution du nombre d'articles PGC achetés sur les 5 dernières années, par âge de la personne responsable des achats du foyer en indice (base 100 = moyenne 2018–2019)



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

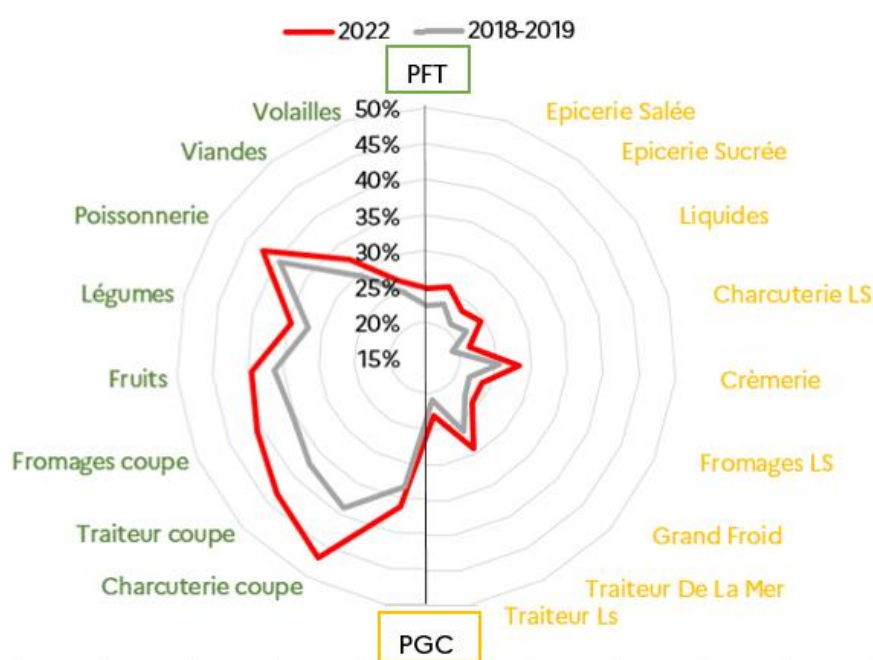
Graphique 30. Évolution des quantités des PFT achetées sur les 5 dernières années, par âge de la personne responsable des achats du foyer en indice (base 100 = moyenne 2018–2019)



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Le graphique 31 ci-dessous présente la part des 65 ans ou plus dans les achats des différents rayons. Si la progression de leur poids en 2022 peut en partie résulter d'un vieillissement de la population et de leur poids croissant dans les achats des ménages, leur part augmente néanmoins particulièrement sur les catégories PFT, où les ménages âgés sont déjà surreprésentés. Ainsi, ils contribuent aujourd'hui à hauteur de plus du tiers des achats des rayons à la coupe : charcuterie (47%), traiteur (43%), fromages (41%), poissonnerie (42%) et fruits frais (39%). Pour les PGC, le poids des seniors progresse également de manière nette mais plus limitée, leur part reste encore en-deçà de leur poids dans la population des ménages (près de 30% dans le panel Kantar).

Graphique 31. Part des ménages âgés de 65 ans ou plus dans les achats de chaque rayon, en 2022 et en 2018-2019



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

III. Quels arbitrages des consommateurs face à l'inflation ?

La baisse des achats en volume décrite dans la partie précédente peut en partie relever d'un « retour à la normale », mais elle s'opère également en réaction à la hausse des prix alimentaires. En 2022, si les volumes des achats alimentaires ont semblé relativement résilients face à l'inflation en 2022 comme par le passé, c'est sans doute pour au moins deux raisons : d'une part parce qu'il s'agit d'un poste de dépenses incompressibles, donc moins sujet aux arbitrages que les postes non essentiels (sorties, habillement, aménagement...). D'autre part parce que l'alimentation joue un rôle plus important qu'un apport énergétique : elle est porteuse de goût, de plaisir et de qualité, qui sont des attentes clés des consommateurs. Ainsi, à titre d'exemple, les produits de snacking ou de traiteur, alors qu'ils peuvent être considérés comme contournables, se portent bien en 2022. On peut y voir la volonté de maintenir certains plaisirs que l'alimentation peut procurer. D'autres y verront le signe que certains consommateurs, notamment les plus modestes arbitrent déjà et suppriment en premier lieu les dépenses pour consommations hors domicile.

De manière générale, deux types d'arbitrages peuvent survenir face à la hausse des prix : une baisse de volumes achetés, notamment sur les catégories de produits devenues trop chères aux yeux des consommateurs, mais aussi la recherche d'un prix plus bas, soit par les promotions soit par la descente en gamme. Cette dernière peut s'effectuer à travers le choix de circuits moins chers ou de références moins chères. On analysera ce dernier phénomène à travers le positionnement des marques (nationales, de distributeur, premiers prix) et des produits biologiques, les évolutions sur ces deux segments représentant deux marqueurs des changements de consommation en 2022.

A. Pas d'effet mécanique entre le taux d'inflation et la baisse des volumes

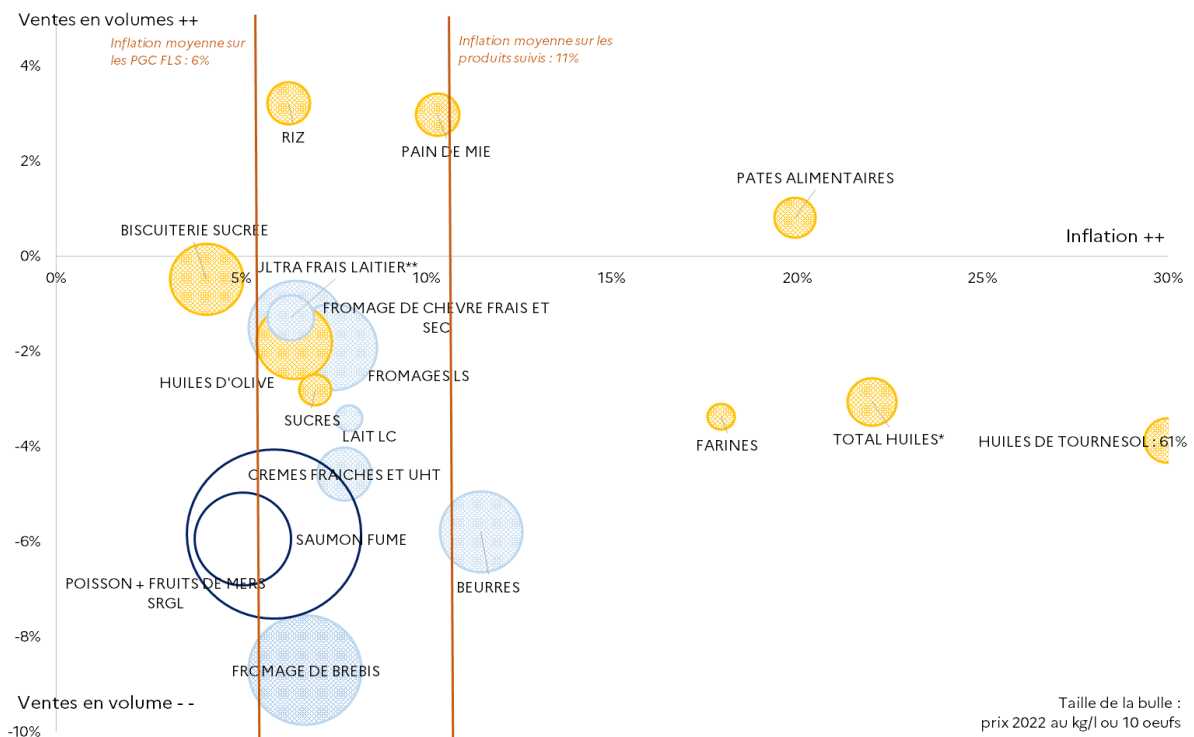
Pour analyser les effets possibles de la hausse de prix sur les ventes de produits alimentaires, FranceAgriMer a suivi tout au long de l'année 2022 les achats de 34 familles de produits de grande consommation, vendus à poids fixe, à partir des données du panel de distributeurs Circana. Ces données, cumulées sur l'ensemble de l'année 2022, montrent que l'effet de l'inflation sur les ventes, s'il existe, n'est pas mécanique ni simple. Tout d'abord, il n'y a pas de lien systématique entre l'ampleur de la hausse des prix et le niveau relatif de la baisse des ventes. Les graphiques 32 et 33 ci-dessous positionnent les 34 familles de produits suivies sur deux échelles : en abscisses le taux de la hausse des prix sur l'année 2022 par rapport à 2021, et en ordonnées le taux d'évolution des ventes 2022 toujours par rapport à l'année précédente. La taille de la bulle exprime le prix au kilogramme ou au litre (ou pour 10 œufs), et sert ici à exprimer le niveau de prix d'un produit. Ces données montrent d'abord que presque tous les produits sont en recul en volumes, à l'exception de 5 catégories d'épicerie (riz, pâtes, pain de mie, compotes appertisées et conserves de poissons) ainsi que les œufs. Les catégories qui reculent le plus en volume sont celles dont le prix unitaire, ou la valeur faciale, est élevé. C'est le cas des viandes hachées fraîches et des viandes surgelées, des poissons fumés et des produits aquatiques (poissons et fruits de mer) surgelés ainsi que le beurre. Les autres produits en baisse de volumes sont les produits surgelés, comme les pommes de terre et les légumes.

Graphique 32. Évolution entre 2021 et 2022 des prix et des volumes de ventes des fruits et légumes et viandes



Source : données Circana, traitement FranceAgriMer

Graphique 33. Évolution entre 2021 et 2022 des prix et des volumes de ventes des produits de grandes cultures, produits laitiers et produits de la mer



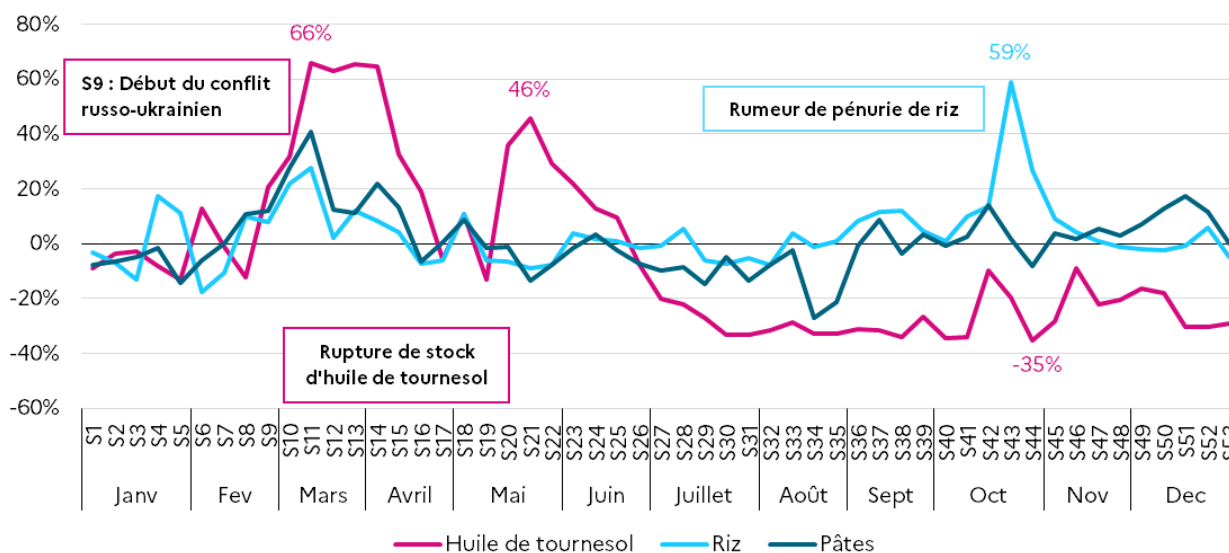
Source : données Circana, traitement FranceAgriMer

* Total huiles : hors huile d'olive et de tournesol

** Ultra frais laitier : hors crème fraîche

Les produits de grandes cultures, qui ont pourtant subi une hausse de prix très forte, reculent moins que les produits carnés et les fruits et légumes et certains ont fait l'objet d'achats de panique ou de précaution, comme les huiles, le riz et les pâtes (cf. graphique 34). Une baisse de 5 % des achats d'huile de tournesol entre 2021 et 2022, la catégorie de loin la plus inflationniste (hausse des prix de vente de 54 %) s'explique surtout par les ruptures survenues à la suite d'achats massifs des consommateurs après le début de la guerre russo-ukrainienne. Les ventes de pâtes et de riz se portent bien, malgré que ce dernier ait également été concerné par les achats de panique à l'automne, suite aux évocations d'une possible pénurie de ce produit. La crise de la Covid-19 a mise en évidence ce que l'année 2022 confirme : ces deux féculents représentent un produit essentiel pour les ménages, peu cher, nourrissant et facile à préparer, dont les consommateurs ne souhaitent pas se passer. Kantar constate par ailleurs que parmi les recettes suivies par les panélistes pour leur consommation à domicile, les repas sans protéines à base de pâtes augmentent. Ces dernières, malgré une hausse de prix, restent à faible valeur faciale et permettent de cuisiner des repas à moindre coût.

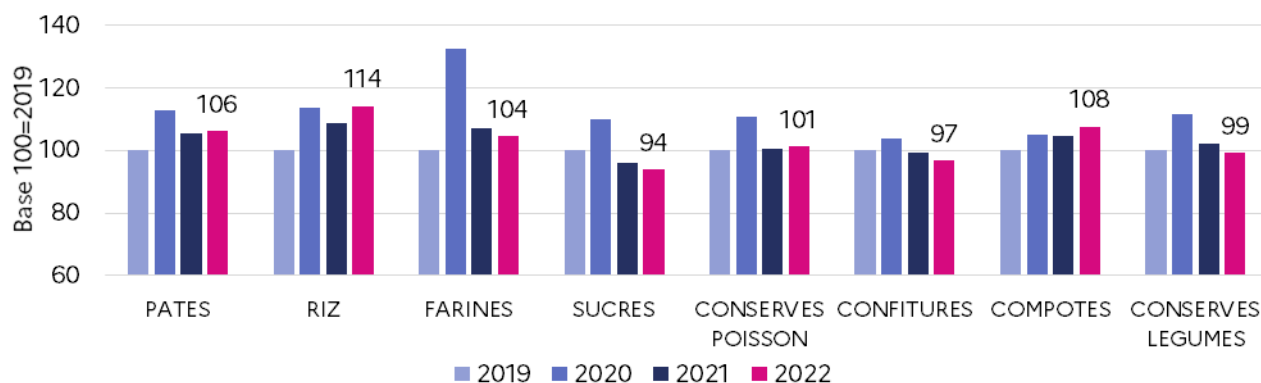
Graphique 34. Évolution hebdomadaire des volumes achetés de produits issus des grandes cultures en 2022



Source : données Circana, traitement FranceAgriMer

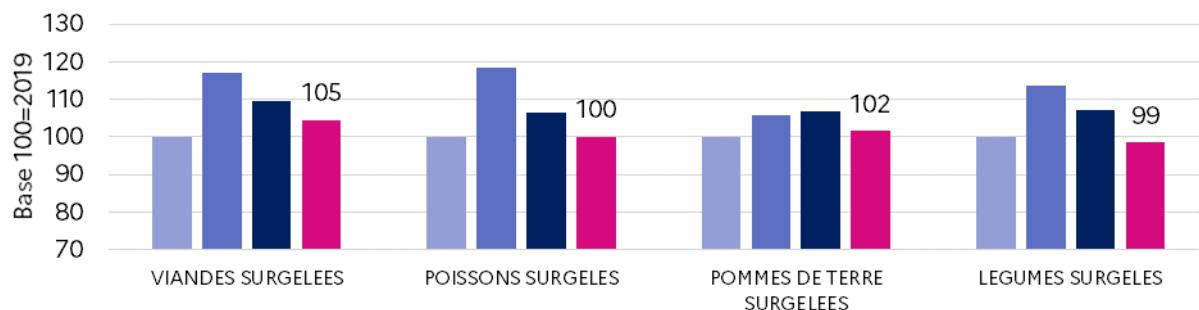
La farine se démarque des autres produits de grandes cultures car ses ventes baissent de 4 % en 2022, sous l'effet de la forte hausse de prix de vente (+16 % sur la farine entre 2021 et 2022), mais aussi probablement en raison d'une certaine lassitude des consommateurs pour le « fait-maison » plébiscité lors de la crise sanitaire. Les produits surgelés sont une autre catégorie privilégiée en 2020 et 2021 mais qui subissent les effets d'un historique particulièrement élevé. Les graphiques 35 à 38 ci-dessous comparent les niveaux d'achats dans les circuits de grande distribution (hypermarchés, supermarchés, e-commerce GSA et enseignes généralistes de proximité) sur les 4 dernières années, avec l'année 2019 comme indice de base de comparaison. Ces graphiques permettent de situer les évolutions entre 2021 et 2022 dans une perspective plus longue, particulièrement pertinente pour les produits pour lesquels la crise sanitaire a inversé les tendances : les produits appertisés, surgelés et les protéines animales. Ces produits retrouvent leurs tendances d'avant-crise, même si l'épicerie y résiste mieux que les autres catégories.

Graphique 35. Évolution de ventes en volume des produits d'épicerie par rapport à 2019

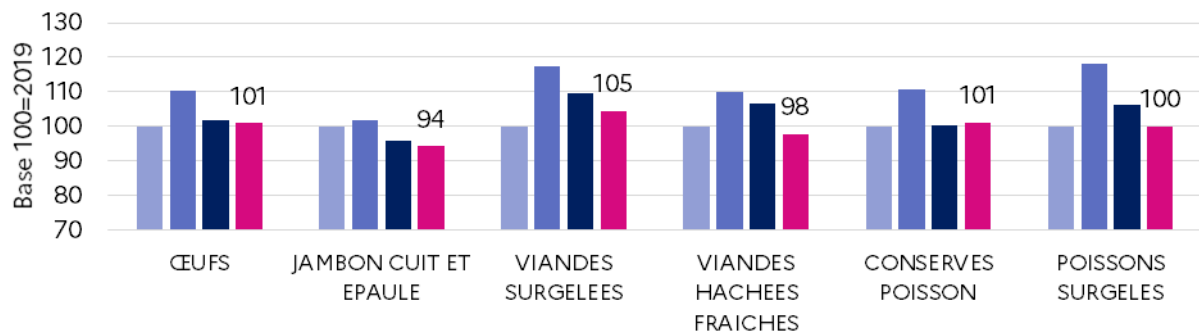


Source : données Circana, traitement FranceAgriMer, périmètre : produits à gencodés à poids fixe vendus en grande distribution (hors EDMP)

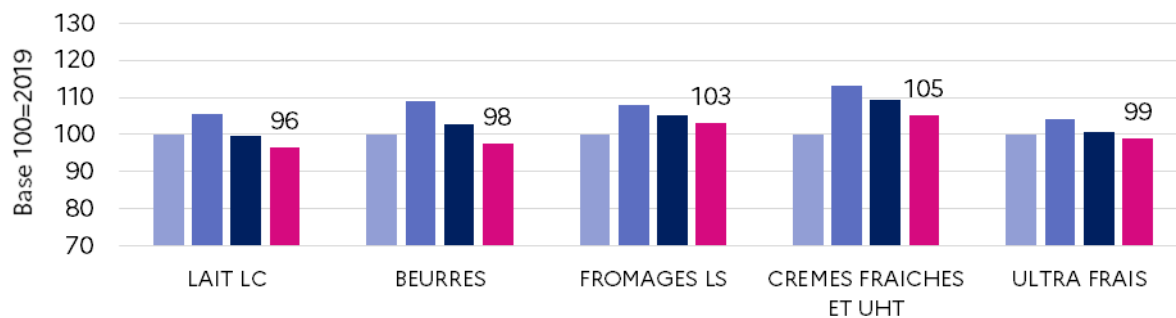
Graphique 36. Évolution de ventes en volume des produits surgelés par rapport à 2019



Graphique 37. Évolution de ventes en volume des produits carnés et aquatiques par rapport à 2019



Graphique 38. Évolution de ventes en volume des produits laitiers par rapport à 2019

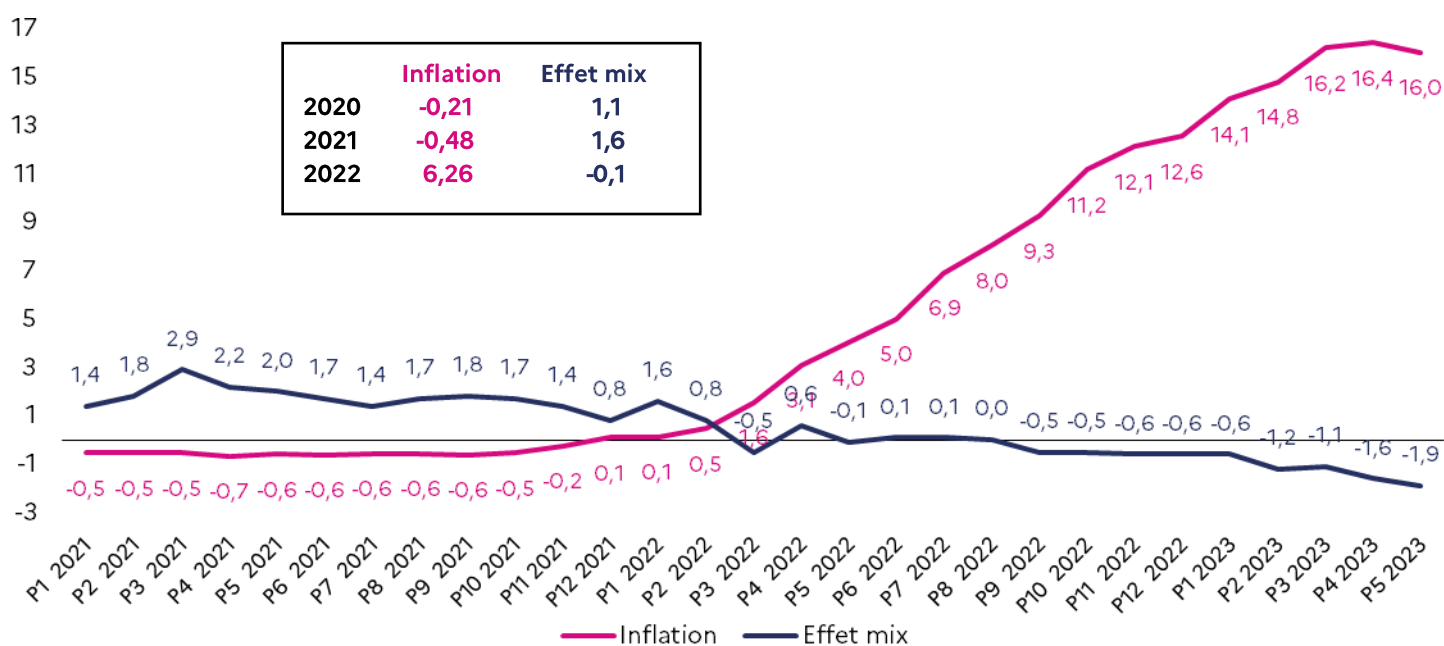


Source : données Circana, traitement FranceAgriMer, périmètre : produits gencodés à poids fixe vendus en grande distribution (hors EDMP)

B. Inflation et dévalorisation des produits achetés : une rupture de tendance

Si les effets de la hausse des prix sur les volumes vendus ne sont pas automatiques et encore relativement limités, notamment en ce qui concerne les PGC, l'année 2022 représente toutefois une rupture par rapport à une tendance de fond de la consommation alimentaire. La croissance du marché en valeur se fait essentiellement à travers l'inflation et non plus par la hausse des volumes (comme en 2020) ni par « l'effet mix positif⁴ ». Cette tendance à la valorisation des achats était dominante au cours des dernières années, avant ou pendant la crise sanitaire, dans une situation d'une stagnation de prix ou de déflation. Le graphique 39 ci-dessous rappelle, à partir des données Circana, l'évolution mensuelle en 2021, 2022 et début 2023 de deux indicateurs « inflation » et « effet mix » par rapport à la période équivalente de l'année précédente. Ainsi, la hausse des prix s'accompagne à partir du milieu de l'année 2022 par une dévalorisation inédite, encore relativement limitée mais qui s'accroît en fin d'année dernière.

Graphique 39. Valorisation des PGC FLS sur la période (en %)



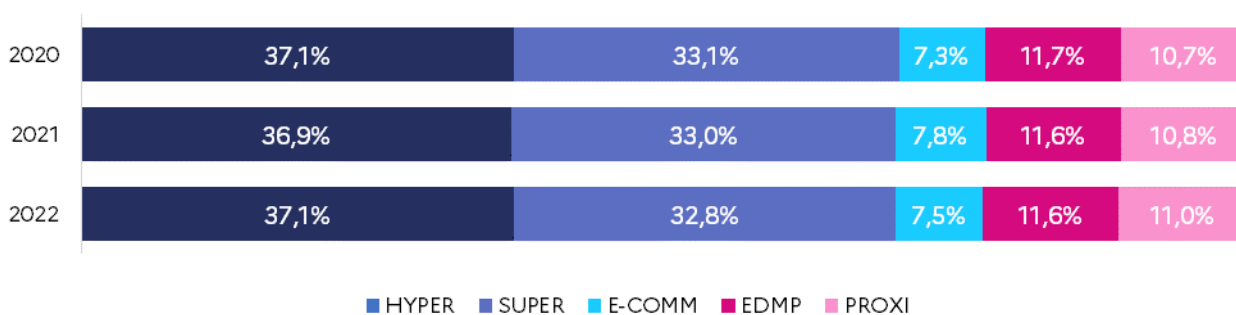
Source : Circana Vision Le Prix ; périmètre : PGC FLS : Produits de Grande Consommation + Frais en Libre Service ; Tous circuits généralistes : HM+SM+PROXI+E-COMM + EDMP français

⁴ Situation où les consommateurs privilégient, pour acheter le même produit, les références plus chères (marque nationale plutôt que marque de distributeur, produit avec label plutôt que sans) ou les circuits plus chers (par exemple un circuit de proximité au lieu d'un hypermarché ou d'une enseigne « hard discount »)

C. Pas d'effet massif de l'inflation sur le choix de circuits...

La dévalorisation peut passer par un choix de références moins chères ou de circuits moins chers. Pour les circuits, on constate finalement pourtant peu d'effets de l'inflation en 2022 et les hypermarchés renouent avec la croissance après deux années de recul. Les confinements de 2020 se sont traduits par une forte baisse de trafic dans les plus grandes surfaces alimentaires et les hypermarchés ont enregistré une perte de parts de marché très marquée. En 2021, leur poids s'est encore réduit. En 2022, ils regagnent légèrement du terrain, comme le montre le graphique ci-dessous présentant les parts de marchés valeur des circuits sur les PGC alimentaires, d'après les données Circana. Les volumes de ventes baissent de manière très modérée (-0,3% contre -0,8% pour l'ensemble des circuits GMS, selon NielsenIQ). Pourtant, leurs performances restent en-dessous du niveau de 2019 (-4% selon Circana).

Graphique 40. Parts de marché en valeur des circuits généralistes sur le périmètre des PGC alimentaires



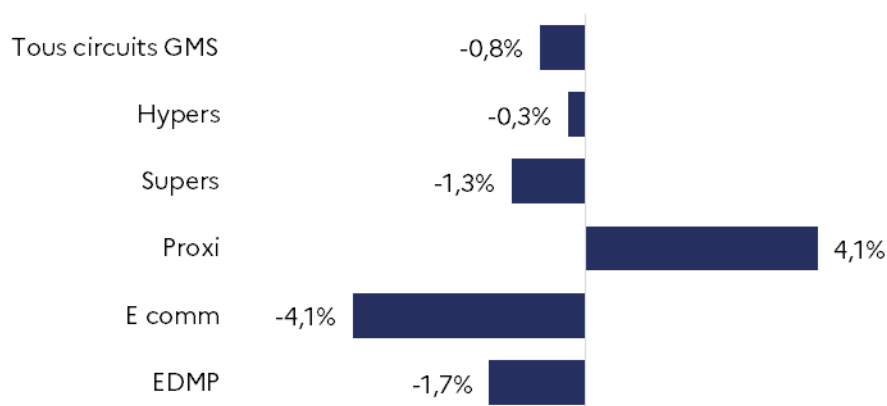
Source : données Circana, traitement FranceAgriMer, périmètre : infoscan alimentaire en grande distribution et EDMP

Si les hypermarchés tirent leur épingle du jeu, les véritables gagnants de 2022 sont les plus petits formats de la grande distribution, autrement dit les enseignes «proxi». Selon NielsenIQ, ces magasins sont les seuls à enregistrer une croissance en volumes sur le périmètre GMS (cf. graphique 41). Pourtant, leur positionnement prix aurait dû les désavantager. Leur succès peut s'expliquer par la volonté des consommateurs de mieux contrôler leurs dépenses et donc réduire les tailles de paniers en faisant des courses ciblées plus régulièrement. Mais d'autres explications sont possibles : la praticité de ces petites surfaces qui fait gagner du temps aux consommateurs, ou bien l'ampleur encore limitée des arbitrages chez les catégories de revenus plus aisées, ou plus âgées, qui constituent le cœur de cible de ces circuits. En effet, les performances des «proxi» montrent bien la diversité des cibles et des facteurs influençant les choix des consommateurs.

À l'inverse, les enseignes à dominante de marques propres, anciennement appelées «hard discount», ne progressent que peu sur le périmètre des produits de grande consommation en 2022. Certes elles affichent une bonne croissance en valeur, mais en volume, elles sont le deuxième circuit en recul après le e-commerce alimentaire, qui accuse le coup après deux années exceptionnelles. Les ventes en volume en EDMP reculent ainsi de 1,7% selon NielsenIQ (-0,8% pour l'ensemble des circuits), et même de 3,4% selon Circana (-2,2% pour l'ensemble des circuits). Ces performances

surprenantes sont toutefois à nuancer : le segment des EDMP traverse ces dernières années une transformation profonde : évolution du parc (en hausse en 2022 après une baisse forte en 2021) et recomposition du paysage avec l'essor des discounters allemands, Lidl et Aldi, qui modifient leur positionnement vers le « soft discount » en développant les assortiments de marques nationales et en se positionnant davantage sur les produits frais, considérés plus qualitatifs. Les EDMP continuent de recruter de nouveaux clients d'après Kantar et leurs gains de parts de marché sur les produits frais traditionnels s'accroissent depuis quelques années déjà. Ils arrivent également à diversifier leur clientèle, en attirant davantage qu'avant des cibles aisées et âgées. Ainsi, le circuit EDMP tend à se « normaliser » ou à s'approcher du profil des formats généralistes de la grande distribution, s'éloignant de son profil initial de magasin dédié aux achats de complément ciblés sur certains produits, notamment de stockage et pour des ménages au pouvoir d'achat plus contraint.

Graphique 41. Évolution des ventes en volume des PGC FLS entre 2021 et 2022



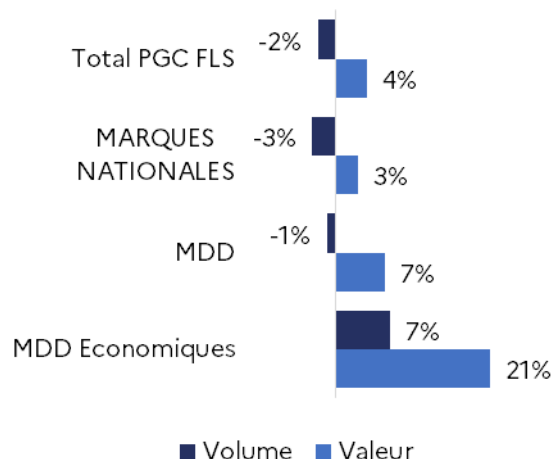
Source : NielsenIQ, traitement FranceAgriMer

D. ... Mais des arbitrages sur les marques, en faveur des marques de distributeurs

Si les événements de l'année 2022 n'ont pas perturbé les rapports de force entre les circuits, la dévalorisation semble davantage passer par le report vers des références moins chères. L'année 2022 est marquée par le retour en force des marques « premiers prix », pourtant les plus inflationnistes. Malgré le resserrement des prix, leurs ventes s'envolent de 7 % par rapport à 2021 selon Circana et même de 12 % selon NielsenIQ⁵. Accompagnée d'une hausse de prix record, cette performance en volumes vendus se traduit par une très forte croissance en valeur : + 21 % par rapport à 2021 selon Circana, + 25 % selon NielsenIQ. Toutefois, ces taux de croissance ne sont pas uniquement le résultat d'arbitrages massifs de la part de consommateurs car les enseignes de la grande distribution ont aussi favorisé ces références « anti-inflation » dans leur assortiment. D'après les données NielsenIQ en 2022, le nombre moyen de références « premiers prix », tous circuits confondus, a augmenté de 12 % par rapport à 2021 alors que les marques d'entreprise de taille intermédiaire ont diminué de 2%, les marques des très petites entreprises et les grands groupes de 1% et celles de distributeurs classiques de 0,5%.

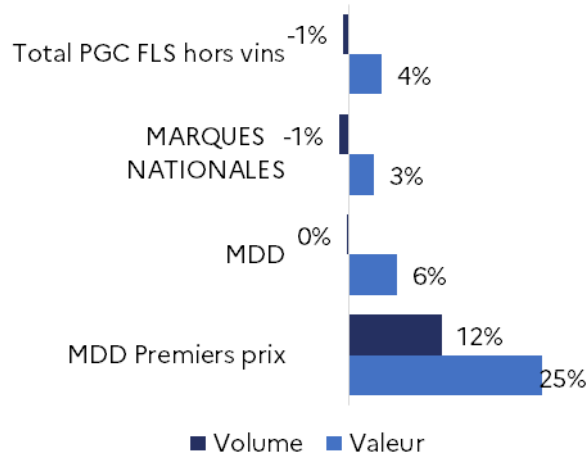
⁵ Cette différence peut être due aux définitions ou périmètres circuits variables selon les deux cabinets d'études

Graphique 42. Évolution entre 2021 et 2022 des ventes des PGC FLS par type de marque



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

Graphique 43. Évolution entre 2021 et 2022 des ventes des PGC FLS par type de marque



Source : NielsenIQ, traitement FranceAgriMer

Cette envolée des marques économiques, jusque-là pesant toujours très peu dans le total des ventes alimentaires (moins de 2 % en parts de marché en valeur des PGC alimentaires), a permis de conclure à une meilleure résistance des marques de distributeur par rapport aux marques des fabricants, dites « marques nationales ». Ainsi, selon NielsenIQ (cf. le graphique 42 ci-dessus) les volumes des ventes des MDD se maintiennent par rapport à 2021, alors que ceux des marques nationales reculent de 1 %. Selon Circana, qui estime que le marché global est en recul volumes plus important (- 2 %), les MDD enregistrent une baisse limitée de seulement 1 % alors que les volumes des MN baissent de 3 %. Ainsi, dans le total PGC alimentaires, la part des marques de distributeurs remonte à nouveau après une forte croissance des marques nationales en 2021. Pourtant, bien que le niveau de 2022 (32,8 % des parts de marchés en valeur) se situe au niveau proche de 2019 et 2020, en volume les MDD n'ont gagné que 0,2 % en parts de marché selon NielsenIQ et ont encore une marge de progression importante, si l'on compare avec l'historique plus long.

Tableau 1. Parts de marché en valeur des différents types de marque

PDM VALEUR (cumuls annuels)	2020	2021	2022
MARQUES NATIONALES	66,9%	67,8%	67,2%
MARQUES DE DISTRIBUTEURS	33,1%	32,2%	32,8%
DONT MDD ECONOMIQUES	1,8%	1,6%	1,9%

Source : NielsenIQ, traitement FranceAgriMer. Périmètre : PGC alimentaires

Le phénomène de dévalorisation n'est cependant pas systématique, ni pour tous les produits, ni dans tous les circuits. Les MDD dans les enseignes à dominantes de marques propres semblent perdre des parts de marché au profit des marques nationales, probablement en raison d'une diversification des assortiments par certaines enseignes en expansion. Sur les 34 familles de produits suivies par

FranceAgriMer au cours de 2022, la progression des marques de distributeurs de grande distribution est certes visible, mais pas généralisée, et la part des EDMP ne progresse que sur certains produits. Les tableaux ci-dessous présentent les gains en parts de marché volume des offres économiques, définies soit par les MDD de la grande distribution (hypermarchés, supermarchés, proxi et e-commerce GSA), soit par les parts de marché des EDMP (on considère ici l'ensemble de l'offre dans ces circuits comme « économique »). Ainsi, sur le sucre, les offres « prix » gagnent près de 5 points de parts de marché en volume, grâce à la progression des MDD de la GMS, alors que la part des EDMP est en recul (-0,7 %). Pour les œufs, les gains de parts de marché offres « prix » sont partagés : +1 % via les MDD de la grande distribution et +1,9 % via les circuits *hard discount*. Pour les farines et le lait, le solde est neutre, résultant d'un recul des EDMP au profit des MDD de la grande distribution. Pour l'huile de tournesol, produit dont le marché a été chamboulé en 2022 par les pénuries et les achats de panique des consommateurs, le *hard discount* perd 2 % de parts de marché, l'essentiel des gains allant néanmoins aux marques nationales. Les tableaux ci-dessous montrent finalement une variété des cas de figure et la complexité des transferts et arbitrages éventuels des ménages.

Tableaux 2. Évolution entre 2021 et 2022 des parts de marché en volume des offres prix (MDD de la GD et ensemble de l'offre du hard discount-EDMP), en points de pourcentage

Les catégories avec la part des offres économiques **en progression**

	Beignet/nuggets	Sucres	Compotes appertisées	Œufs CT	From de chèvre (sec/frais)	Total huile*	Confitures	Biscuiterie sucrée	Légumes SGL	Pain de mie	Viandes hachées	Huiles d'olive	4 ^e et 5 ^e gamme	Ultra frais laitier*	Charcuterie LS	Pâtes alim	Fromages LS
Offres prix	5,2	4,6	3,8	2,9	2,8	2,7	2,7	2,7	2,7	2,4	1,9	1,7	1,7	1,6	1,5	1,0	0,7
MDD GD	2,3	5,3	2,2	1,0	2,6	2,4	2,3	0,9	0,7	1,3	1,0	1,5	1,5	1,2	1,2	1,1	0,7
EDMP	2,9	-0,7	1,2	1,9	0,2	0,3	0,3	1,8	2,0	1,1	0,9	0,2	0,2	0,4	0,3	-0,1	0,0

Les catégories avec la part des offres économiques **stable**

	Jambon cuit/épaule	Farines	Lait	Fromage brebis	Jus de fruit	Conserves de légumes	PDT SGL
Offres prix	0,5	0,4	0,3	0,0	-0,5	-0,7	-0,7
MDD GD	0,3	1,4	0,5	0,4	0,0	-0,4	0,3
EDMP	0,2	-1,0	-0,2	-0,3	-0,5	0,0	-0,9

Les catégories avec la part des offres économiques **en baisse**

	Poisson + FDM SGL	Crèmes fraîches = UHT	Saumon fumé	Viandes SGL	Légumes secs	Riz	Beurre	Escalopes et filets de volailles	Huile de tournesol
Offres prix	-1,1	-1,2	-1,5	-1,8	-1,9	-2,3	-2,4	-3,5	-16,2
MDD GD	-0,8	-0,4	-0,7	0,4	-3,1	-0,4	-1,6	-0,8	-18,2
EDMP	-0,3	-0,8	-0,8	-2,2	1,2	-1,8	-0,8	-2,7	-2

* Total huiles : hors huile d'olive et de tournesol

** Ultra frais laitier : hors crème fraîche

Source : données Circana, traitement FranceAgriMer, périmètre circuits : HM, SM, PROXI, E-COMM GSA, EDMP. En couleur verte les gains supérieurs ou égaux à +0,5 points de pourcentage, en rose les pertes supérieures ou égales à -0,5 pp.

Il est possible que les reports d'achats entre les produits ne se fassent pas seulement entre les marques nationales et les marques de distributeur, mais aussi à l'intérieur de ces catégories. Si l'on regarde plus en détail les performances par type de marque, on remarque que les arbitrages se font en faveur des marques de distributeurs « économiques » (avec une hausse des ventes sur un an de 7 %) et « classiques » (une baisse modérée de 0,5 % selon NielsenIQ et 1,5 % selon Circana). À l'inverse, les arbitrages se font en défaveur des marques de distributeurs thématiques (-5 % selon Circana),

premium (- 4 % selon NielsenIQ) et bio (- 5 % selon NielsenIQ). Ces catégories sont plus en recul que les marques nationales, alors que ces catégories étaient bien orientées avant la crise inflationniste et contribuait au phénomène de valorisation des achats.

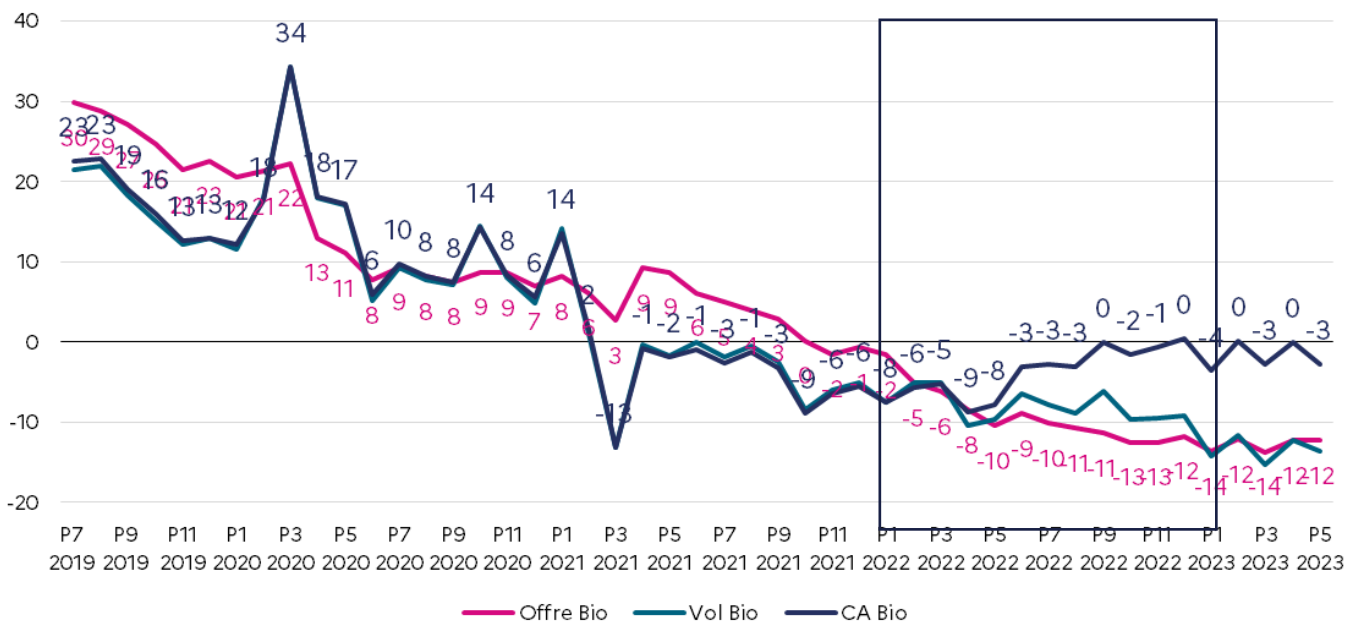
À l'inverse, parmi les marques de fabricants, on distinguera le cas des marques locales (- 1,5 % selon Circana) et des marques des TPE (+ 0,6 % selon NielsenIQ), qui semblent montrer que pour 2022, certains piliers des tendances penchant vers une consommation plus locale, ou plus responsable, échappent aux effets de la hausse des prix. En revanche, ce n'est pas le cas du marché de produits biologiques dont le recul, déjà visible en 2021, s'est accentué en 2022.

E. Le bio, victime des nouveaux choix des consommateurs

Le marché de produits biologique, très dynamique jusqu'en 2020, a été l'un des principaux moteurs de croissance des achats pour consommation à domicile. L'offre et les ventes enregistraient des croissances annuelles à deux chiffres et le bio continuait à recruter des nouveaux consommateurs. Le premier confinement de 2020 a également été favorable à ce marché en pleine essor et plus généralement le bio a profité du retour de la consommation vers le domicile et des reports d'achats vers les produits bio, du fait de ruptures en magasins constatées en produits conventionnels, comme pour la farine et autres produits ingrédients (œufs, levure...). En revanche, le second semestre de 2020 montre les premiers signes d'un ralentissement : la croissance des PGC bio est comparable à celle des PGC au global, et en 2021, les achats de PGC bio reculent, dans un contexte général du repli des achats suite à une année 2020 exceptionnelle. En 2021, les volumes de ventes du bio sur les PGC FLS reculent dans les mêmes proportions que le marché global (- 2,6 % pour le bio et - 2,1 % pour le total PGC FLS, selon Circana) et sa part de marché en valeur stagne à 5,1 % après des années de croissance ininterrompue.

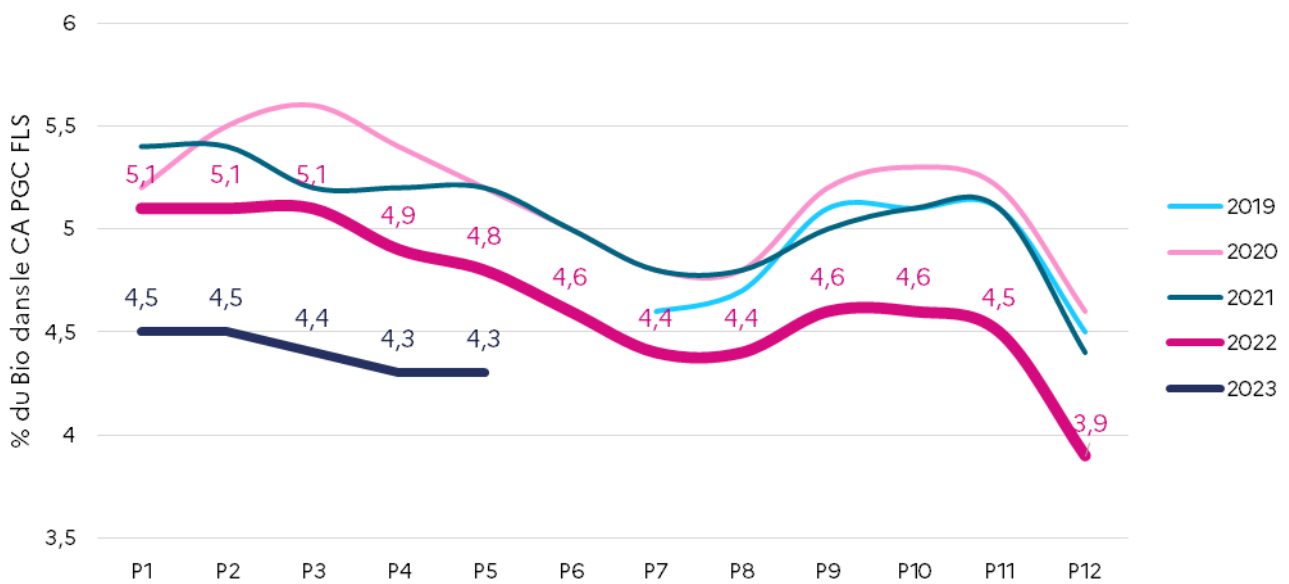
En 2022, le recul du bio s'accroît, alors que le marché global des PGC FLS stagne en volume et progresse même en valeur. En cumul annuel pour l'année 2022, le bio enregistre une baisse des volumes de 7,8 % par rapport à 2021 (contre - 2,2 % pour le total PGC FLS bio et conventionnel). En chiffre d'affaires, le recul est de 3,9 % (contre une croissance du marché global de 4,3 %). Le graphique 44 ci-dessous, basé sur les données publiées mensuellement par Circana, retrace l'historique des évolutions du marché PGC FLS biologiques sur ces dernières années. Le graphique suivant compare les parts de marché du bio dans le total PGC FLS, par période sur les 4 dernières années. La part du bio, bien que variable selon les mois, se situe en 2022 nettement en-dessous de ses niveaux des années précédentes, y compris de 2019 et l'écart semble se creuser au fil du temps.

Graphique 44. Évolution des PGC bio (% d'évolution par rapport à la période équivalente de A-1)



Source : Circana Vision le Mensuel, traitement FranceAgriMer

Graphique 45. Part de marché du bio dans le chiffre d'affaires PGC FLS

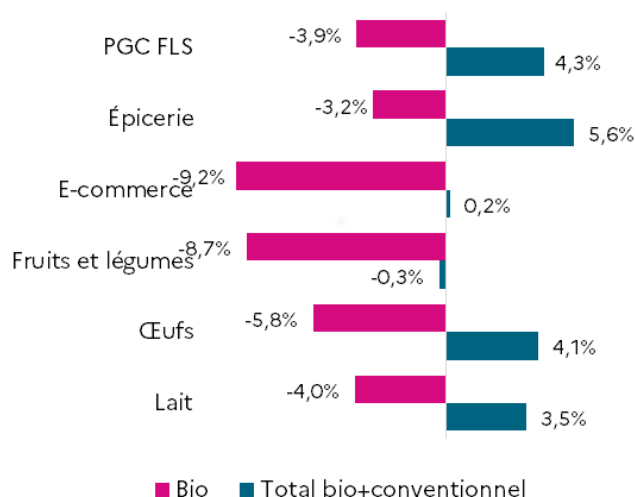


Source : Circana Vision le Mensuel, traitement FranceAgriMer

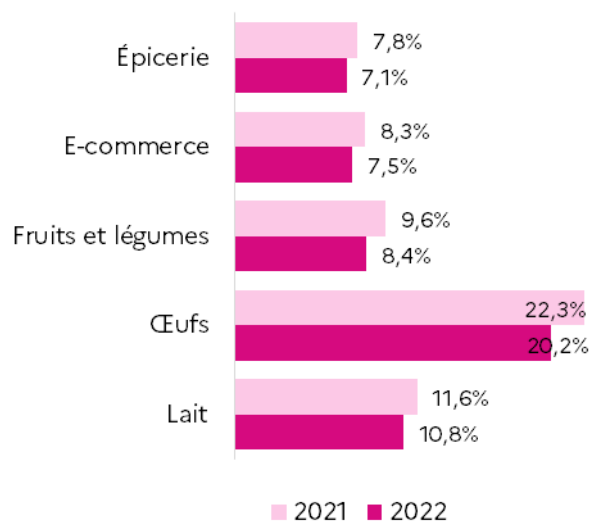
Le bio recule non seulement sur les PGC FLS, mais aussi sur ses segments clés, comme le montrent les graphiques 44 et 45 ci-dessous. Ainsi, en 2022, les ventes de produits d'épicerie bio baissent de 3% en valeur alors que le rayon est en forte croissance (+6%). C'est aussi le cas des œufs et du lait, où les dépenses en bio sont en recul (respectivement -6% et -4%) alors que les dépenses du rayon dans son ensemble affichent un solde 2022/21 positif (+4% et 3,5%). Pour le e-commerce GSA, les dépenses en produits biologiques reculent de 9% alors que le circuit affiche une stabilité des

dépenses au global. Sur les fruits et légumes suivis par FranceAgriMer, la baisse des dépenses est nettement plus forte pour le bio que pour cette catégorie au global (-9% contre -0,3%). Ce repli des dépenses se traduit par une perte des parts de marché du bio en 2022 sur certains segments où le bio était bien implanté en 2021, comme le montre le graphique 45.

Graphique 46. Évolution entre 2021 et 2022 des dépenses ou du chiffre d'affaires par segment du marché



Graphique 47. Parts de marché valeur du bio par segment



Sources : pour l'épicerie et l'e-commerce, source Circana Le Mensuel, périmètre PGC FLS
 Pour les œufs, le lait et les fruits et légumes, source Kantar Worldpanel, périmètre tous circuits.
 * Panier de 6 fruits et 9 légumes suivis par FranceAgriMer

Si la rationalisation de l'offre par les distributeurs a été évoquée parmi les facteurs du recul du bio (voir la courbe en rose foncé du graphique 45), un certain désintérêt des consommateurs pour les produits biologiques, qu'il soit passager ou durable, ne peut être exclu. Cette désaffectation peut d'abord venir d'une contrainte liée à l'inflation. Le prix représente en effet, depuis bien avant la crise inflationniste, le principal frein à l'achat de produits biologiques : selon Kantar, 69 % des non consommateurs du bio justifient leur décision par le fait que les prix des produits bio sont trop chers en général et seulement 42 % parce qu'ils doivent faire attention à leur budget avec l'augmentation de prix, 30 % des sondés pointent aussi l'action promotionnelle insuffisante. Selon Kantar, pour seulement 8 % des consommateurs le bio est un choix de vie alors que pour 53 %, il s'agit d'un achat ponctuel impulsé par le prix, l'envie ou l'importance accordée au critère biologique. Le bio doit aussi, dans la conjoncture actuelle, justifier le différentiel de prix par rapport aux équivalents conventionnels : 54 % des Français interrogés par NielsenIQ considèrent que le bio est trop cher par rapport aux bénéfiques qu'il apporte.

Par ailleurs, il semblerait que le bio subit aussi la concurrence des autres labels et signes de qualité, souvent moins chers : 33 % des non-consommateurs interrogés par Kantar n'achètent pas de produits biologiques parce qu'ils estiment qu'on peut trouver des produits de qualité non bio. D'après NielsenIQ, 12 % de la chute des achats d'œufs bio en 2022 s'explique par un report vers les autres types d'œufs, notamment vers les œufs de poules élevées en plein air. Dans une étude réalisée

au printemps 2022 par CSA pour FranceAgriMer, pour les œufs bio, le prix est la première raison de non-achat (33 %), mais 43 % des non consommateurs déclarent qu'ils préfèrent un autre type de mode de production (plein air, autre label ou des œufs fermiers non-labellisés). Par ailleurs, parmi les consommateurs d'œufs bio, seuls 30 % n'achètent que les œufs d'origine biologique et 70 % alternent avec d'autres types d'œufs, signe des arbitrages qui s'effectuent même en dehors des périodes de pression inflationniste.

Plusieurs observateurs concluent également à la nécessité pour la filière biologique de rassurer sur les bénéfices apportés par le critère bio : 36 % des sondés par NielsenIQ ne sont pas convaincus que les produits bio soient meilleurs pour la santé, et seuls 27 % estiment que le bio permet une agriculture vraiment plus écologique. Mais la principale concurrence ne semble pas venir des autres labels, dont l'importance semble baisser en 2022 : 18 % sont prêts à payer plus cher pour un produit labellisé contre 22 % en 2020, selon Kantar. C'est le local et l'origine France qui semblent être les promesses les plus porteuses du moment, et représentent pour le bio un enjeu de positionnement :

- 56 % des Français interrogés par NielsenIQ considèrent qu'il vaut souvent mieux acheter un produit de « bonne qualité » (fermier/local) que le produit bio ;
- 32 % des non-consommateurs de bio de l'enquête Kantar le justifient par le fait que les produits bio ne sont pas garantis « origine France » et peuvent venir de loin ;
- Dans l'étude CSA pour FranceAgriMer, 64 % des consommateurs déclarent choisir leurs produits bio en fonction de l'origine (premier critère) ;
- Enfin, selon Circana, le poids de la promesse locale et « origine France » semble se renforcer dans le temps, alors que celui du bio faiblit : en 2017, à la question « Sur quels produits souhaitez-vous avoir plus de choix dans ce magasin », 46 % des sondés indiquaient les produits locaux, 37 % les produits français et 30 % les produits bio. En 2021, c'était respectivement 51 %, 49 % et 18 % seulement pour le bio.
- Cette attente du « local » rassemble au-delà des profils et est la plus forte chez les cibles âgées, d'où encore la possibilité des arbitrages défavorables au bio.

IV. Conclusion

L'année 2022 s'est donc déroulée sous le signe d'une inflation alimentaire inédite depuis plusieurs années, voire décennies. Elle a atteint 12 % en fin d'année comparé à 2021 et grimpe encore dans les premiers mois de 2023, atteignant 16% en mars, par rapport à mars 2022. Si la lecture des adaptations de comportements de consommation face à cette contrainte économique a été rendue complexe par l'historique de deux années exceptionnelles qui l'ont précédé, 2020 et 2021, on pouvait d'ores et déjà y déceler les prémices de modifications des niveaux de consommation et des choix de consommateurs. Toutefois, ces modifications perdurent en 2022 : elles peuvent s'expliquer aussi bien par les arbitrages « anti-inflation » que par le « retour à la normale » après la période de la crise sanitaire, point de départ d'un changement à la fois des comportements de consommation et des trajectoires de certaines tendances de consommation.

On retiendra de cette année 2022 une nouvelle baisse de volumes achetés par les ménages, notamment sur les produits frais traditionnels, alors que les produits de grande consommation semblent mieux résister à la crise inflationniste. Il semblerait en effet qu'il n'y ait pas d'effet mécanique entre la hausse relative des prix des produits et la baisse des achats : les consommateurs limitent davantage les achats de produits à forte valeur faciale, ou cherchent à réaliser des économies sur l'ensemble de leur panier, plutôt que de réduire leurs achats de produits de base, les plus inflationnistes. Les consommateurs réduisent aussi leurs dépenses en privilégiant les produits moins chers au sein d'une catégorie donnée, notamment les marques de distributeurs d'entrée de gamme, contribuant ainsi à un phénomène inédit ces dernières années : la dévalorisation des achats, aussi appelée « la descente de gamme ». Le bio est l'une des victimes les plus visibles de ces arbitrages, mais les ventes de produits frais traditionnels, notamment ceux vendus à la coupe, sont aussi orientées à la baisse. Concilier la recherche de la qualité de l'alimentation avec les contraintes du pouvoir d'achat va en effet représenter un véritable défi, tant pour les consommateurs que pour les filières agricoles dans les prochaines années.

Il conviendra ainsi de suivre la confirmation ou les inflexions à ces tendances en 2023, marquée par une nouvelle accélération de l'inflation au premier trimestre suivi d'une décélération au second trimestre que l'Insee prévoit comme durable sur le reste de l'année mais qui se traduira bien in fine par des prix durablement plus élevés que ceux connus auparavant.

LES ÉTUDES

L'impact de l'inflation sur la consommation alimentaire en 2022
édition juillet 2023



Directrice de la publication : Christine Avelin
Rédaction : direction Marchés, études et prospective
Conception et réalisation : service Communication / Impression : service Arborial

12 rue Henri Rol-Tanguy - TSA 20002 / 93555 MONTREUIL Cedex
Tél. : 01 73 30 30 00 ■ www.franceagrimer.fr

 FranceAgriMer
 @FranceAgriMerFR