



Fédération du Commerce
et de la Distribution



Conjoncture : Filière alimentaire

Février 2022

Contact : Isabelle Senand
Directrice des Etudes
isenand@fcd.fr

Les faits marquants

Prix alimentaires : en hausse

En amont de la filière, l'**indice des coûts de production agricoles** (Ipampa) a augmenté de +9% en 2021 (-0,5% en 2020), sa plus forte hausse depuis 2011, en lien avec les tensions observées sur de nombreux marchés agricoles et non agricoles (carburants, engrais...). Les **prix agricoles à la production** (IPPAP) ont bondi de 9,2% en moyenne annuelle en 2021 (+18% en glissement entre décembre 2020 et décembre 2021), soit une nette accélération de la croissance par rapport à 2020 (+0,4%). Du côté des cours internationaux des matières premières alimentaires, ils ont augmenté de 28% en 2021, et sont en janvier 2022 supérieurs de 19,5% à ceux enregistrés il y a un an (indice FAO). Les **prix de vente industriels** français (agroalimentaire) ont progressé de 2,3% en 2021 (+0,7% en 2020), leur plus forte hausse depuis 2012. Sur le marché national, les **prix à la consommation alimentaires** se sont accrus de 0,6% en 2021 après une hausse de 1,9% en 2020. Ce ralentissement est en grande partie lié à la plus faible croissance des prix des produits frais (+1,9%), tandis que la hausse des prix des produits transformés a également ralenti à +0,4%. Ces tendances s'observent également en Europe: les prix des produits alimentaires ont augmenté de 1,3% en 2021 (+2% en 2020) et les prix des produits «non transformés» ont progressé de seulement 1,3%. En France comme en Europe, les pressions haussières observées en amont tendent à se répercuter progressivement sur l'aval des filières : la hausse des prix alimentaires à la consommation était de +3,5% en décembre 2021 en glissement au sein de la zone € (+5,8% en Allemagne, +4,9% en Espagne). A noter: en France, IRI a observé en décembre 2021 et janvier 2022 une hausse des prix des PGC en grandes surfaces. Une tendance amenée à se poursuivre en 2022, transmission progressive des hausses en amont, auquel il faudra ajouter l'effet « Egalim 2 ».

Consommation alimentaire en 2021 :

En baisse par rapport à 2020, mais un niveau supérieur à celui de 2019

La **consommation alimentaire des ménages (à domicile)** s'est contractée de **2,3%** en volume en 2021, après une hausse de 3,4% en 2020. Après la période hors normes de 2020, les achats alimentaires retrouvent progressivement des moyennes «standards». Le niveau est toutefois supérieur de 1,1% à celui de 2019. En termes de produits, le contrecoup de 2020 se fait ressentir sur les principales catégories: la consommation de viandes s'est repliée de 5,4% en 2021, mais le niveau reste au-dessus de celui de 2019 (de l'ordre de +1,3%). Même chose du côté des produits laitiers, avec des baisses pour le lait liquide (-6,8%), l'ultra-frais (-3,9%), ou encore les œufs (-9,3%). A noter une hausse du côté des produits de la mer frais (+4,4% pour le poisson), et une baisse des produits surgelés et en conserve. Enfin, la tendance est désormais à la contraction pour le **bio** : -2,4% en valeur pour les ventes en GMS en 2021, selon les données de Nielsen, il s'agit d'une première pour ce marché. La consommation de produits laitiers bio est particulièrement impactée par ce recul (-10,8% en volume pour le lait liquide, -19,5% pour la crème en moyenne annuelle en 2021); de même que le marché des œufs (-7,5%).

Activité des industries agroalimentaires: Net redressement de l'activité en 2021

Le **chiffre d'affaires des IAA françaises** (yc boissons et tabac) a progressé de 7,4% au cours des 11 premiers mois de 2021, un très net redémarrage après le repli de 2020 (-2%). La reprise concerne à la fois l'export et le marché intérieur. L'amélioration est également sensible dans les autres pays européens (+4,6%, hors boissons, sur 10 mois, UE 27), avec cependant un léger repli du chiffre d'affaires des IAA allemandes (-0,3% sur 11 mois). L'indicateur **d'opinion des chefs d'entreprises** dans les IAA françaises s'est légèrement replié en janvier 2022. Mais à 109,3, il reste largement au-dessus de son niveau de LT. Sur le front de l'**emploi salarié**, les données INSEE montrent une nouvelle progression de l'emploi salarié : à 607.500 salariés dans les IAA en T3 2021, l'emploi a largement dépassé son niveau d'avant crise (591.000 en T4 2019). Cependant, les industriels des IAA françaises indiquent que les difficultés de recrutement ont atteint un point haut en janvier 2022. Le **taux de marge dans les IAA** (EBE/ VA) dans les industries agroalimentaires s'est contracté en T3 2021. Il s'est établi à 40,2%, il reste toutefois au-dessus de son niveau d'il y a un an (38,8%). Enfin, le **solde commercial agroalimentaire** yc boissons et tabac s'est sensiblement redressé en 2021. Il s'établit à 8 158 M€, soit près de 2 Md€ de plus par rapport à 2020. L'amélioration tient avant tout au boom des exportations de boissons (+25% en moyenne annuelle), le solde hors boissons reste déficitaire et s'est même dégradé. Le solde des échanges de l'UE à 27 s'est aussi redressé au cours des 10 premiers mois de 2021, une amélioration liée à la hausse de l'excédent commercial des boissons et à celle des produits transformés.

La restauration hors foyer : +11% en valeur sur 11 mois en 2021, mais un niveau d'activité très inférieur à celui de 2019

Le redressement du chiffre d'affaires de la **restauration hors foyer en France** s'est **établi à +11%** au cours des 11 premiers mois de l'année 2021. Malgré cela, le chiffre d'affaires du secteur restait inférieur de 22% à son niveau de 2019 (sur 11 mois). La reprise de 2021 a en particulier bénéficié au secteur de la restauration rapide (+25% par rapport à 2020) et aux traiteurs (+28%). La restauration rapide, qui avait moins souffert des mesures de confinement de 2020 a ainsi quasiment retrouvé son chiffre d'affaires de 2019 (-1,7%). Le segment a notamment bénéficié d'une bonne adaptation aux mutations du marché : vente à emporter, rapidité, flexibilité... Compte tenu des mesures de confinement et de restriction d'activité, puis d'assouplissement, la tendance a été relativement proche dans **les pays européens**. Le chiffre d'affaires du secteur s'est redressé de 7,4% dans la zone euro au cours des 11 premiers mois de 2021, avec de grandes différences selon les pays. Le rebond a été particulièrement marqué en Espagne (+26% sur 11 mois, après un effondrement de -43% en 2020), mais un recul en Allemagne (-7,7% sur 11 mois en 2021) après une chute de 31% en 2020.

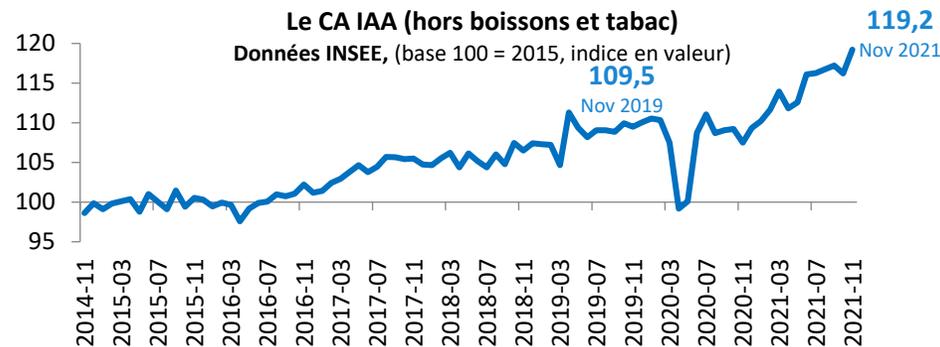
La conjoncture post Covid-19 dans la filière alimentaire :

Un net redémarrage en 2021 dans l'industrie, mais une consommation intérieure sous contrainte...



Les IAA : net rebond de l'activité en 2021...

- ✓ Hausse de 6,8% du chiffre d'affaires (hors boissons) au cours des 11 premiers mois de 2021. L'activité dépasse de 5,5% son niveau moyen de 2019.
- ✓ Redressement de la production en volume (+2,3% en moyenne annuelle, hors boissons)
- ✓ Emploi au plus haut niveau en T3 2021 (607.500 salariés) depuis T3 2003
- ✓ Taux de marge EBE/VA à 40,2% en T3 2021, en baisse sur un trimestre mais > au niveau de T3 2020 (38,8%).

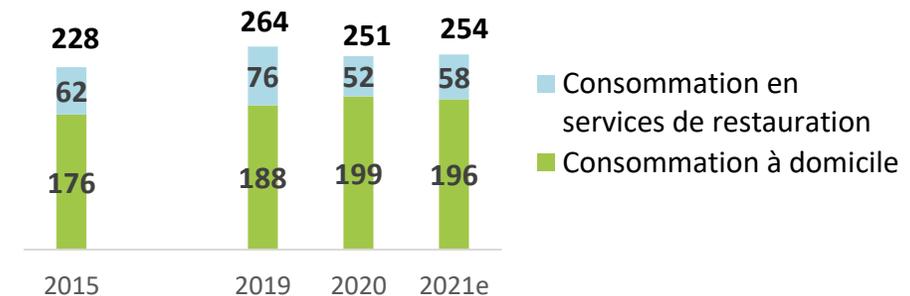


Les dépenses alimentaires (à domicile et hors domicile) en France en 2021 : toujours en-dessous du niveau de 2019

En 2021, le marché de la RHD n'est pas parvenu pas à retrouver son niveau d'activité de 2019. La fermeture des établissements pendant 4 mois 1/2 en 2021, les jauges, le passe sanitaire, ont freiné le rebond de la consommation des ménages en services de restauration. Du côté de la consommation à domicile, les dépenses se sont contractées de -2,3% en volume en moyenne annuelle en 2021.



Dépenses alimentaires des ménages : à domicile + services de restauration (Md€)



Les pressions haussières sur les prix

La flambée des cours des matières premières nourrit les tensions inflationnistes, qui alimentent les craintes pour les résultats des entreprises, et plus globalement la croissance économique. En 2021, les prix à la consommation ont progressé de 1,6% en France en moyenne annuelle, tirés à la hausse par les prix de l'énergie (+9,3% pour l'électricité, gaz et autres combustibles et +12,7% pour les carburants et lubrifiants pour véhicules de tourisme). Les prix vont progresser plus rapidement en 2022, avec notamment des anticipations de hausse sur les produits de grande consommation et les produits alimentaires, avec probablement un effet Egalim 2 qui renforcera la pression inflationniste.



La valorisation de la consommation se poursuit

L'effet de premiumisation des achats alimentaires s'est poursuivi sur un rythme soutenu en 2021. Alors que les prix des PGC sont restés légèrement baissiers, les consommateurs ont continué d'orienter une partie de leurs dépenses vers des produits plus valorisés.

(source : NielsenIQ)

Effet de mix (valorisation)

+2,5% en 2021
+1,3% en 2020
+1,7% en 2019



Sommaire

01 L'activité des industries agroalimentaires

P 5

Chiffre d'affaires France et UE	P6
Production France et UE	P10
Climat des affaires	P12
Emploi	P15
Taux de marge EBE / VA	P17

02 Les prix dans la filière alimentaire

P 19

Matières premières (monde)	P20
Prix agricoles (Ipampa, Ippap)	P23
Prix de vente industriels	P26
Prix à la consommation	P28
Comparaisons européennes (IPAMPA, IPPAP, prix de vente industriels, prix à la consommation)	P32

03 La consommation alimentaire

P 37

Tendances de consommation et bilan 2021	P38
Consommation alimentaire	P42
Segmentation produits (viandes, produits laitiers, produits de la mer, F&L, vins, PFT)	P44
Focus sur le bio	P53
Focus RHF (France et UE)	P56
Chiffres des panélistes	P60
Chiffre d'affaires des circuits spécialisés (primeurs, poissonneries, viandes, boissons)	P62

04 Le commerce extérieur

P 63

Solde commercial des produits agricoles et agroalimentaires	P64
Solde commercial des produits agroalimentaires	P65
Solde commercial des produits agricoles	P67
Le commerce extérieur de l'UE à 27	P68

05 A lire : études, enquêtes

P 69

01

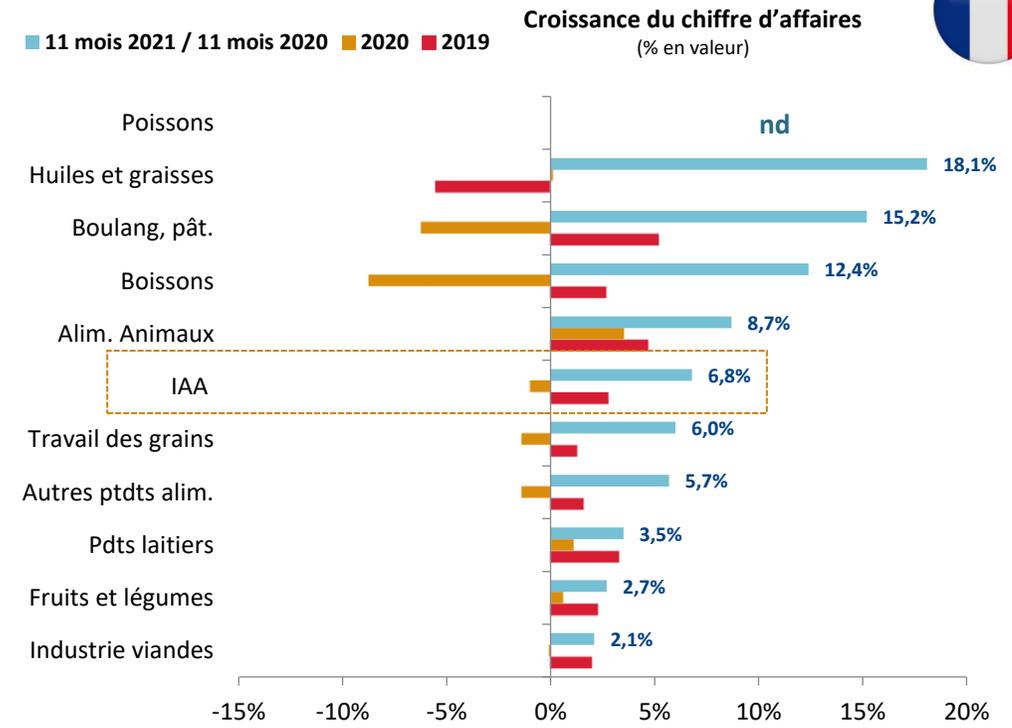
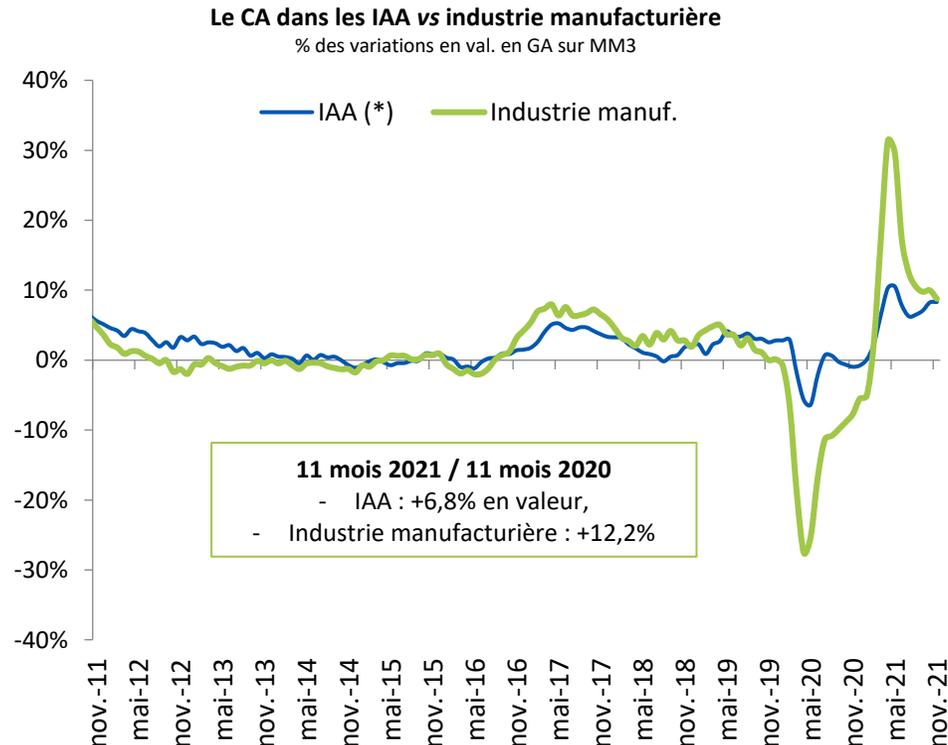
L'activité des industries agroalimentaires

Chiffre d'affaires, production,
opinion des chefs d'entreprise, emploi,
marges, France et UE

Le chiffre d'affaires dans les IAA (1)

Rebond sensible au cours des 11 premiers mois de 2021

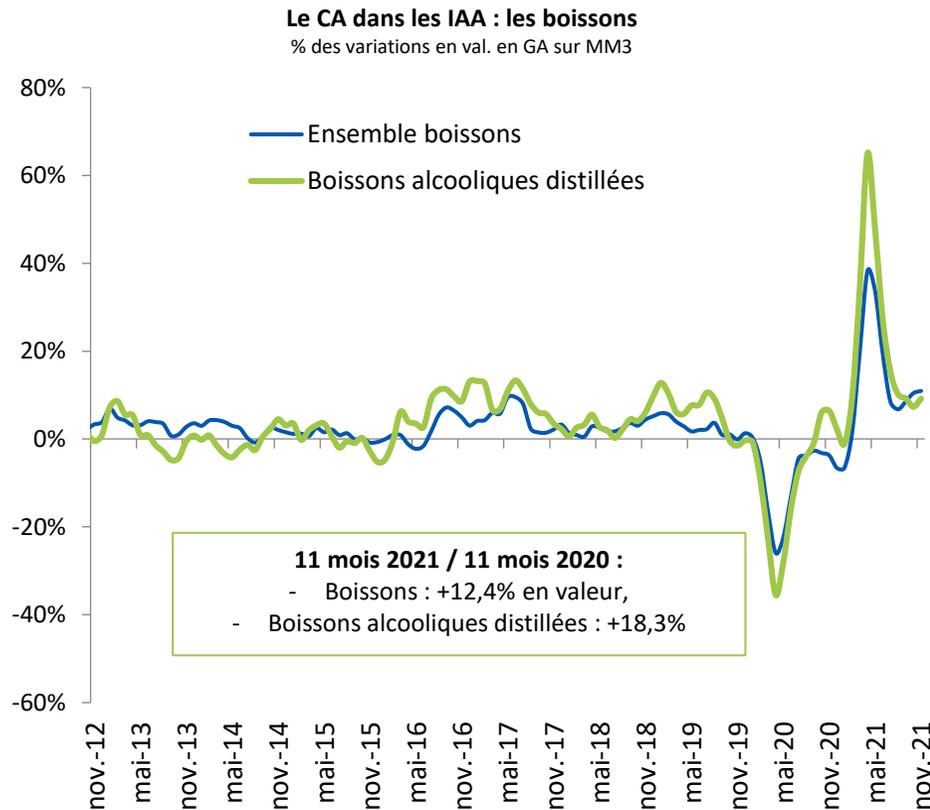
La hausse du chiffre d'affaires des industries agroalimentaires (**hors boissons et tabac**) s'est établie à +6,8% au cours des 11 premiers mois de 2021 par rapport aux 11 premiers mois de 2020 (vs -1% en 2020). L'activité dépasse de 5,5% son niveau moyen de 2019. Le rebond a été particulièrement marqué dans les secteurs de la boulangerie-pâtisserie industrielle (+15,2% sur 11 mois après une baisse de -6,2% en moyenne annuelle en 2020), dans les boissons (+12,4%), les huiles et graisses (+18,1%), les aliments pour animaux (+8,7%). Dans les autres secteurs, la croissance a également été d'actualité, même si elle s'est avérée plus modeste. Le chiffre d'affaires de l'industrie des viandes a par exemple progressé de 2,1%, celui de l'industrie des fruits et légumes de +2,7%.



Le chiffre d'affaires dans les IAA (2)

Focus sur les boissons : boom

L'industrie des boissons qui a été particulièrement pénalisée par les conséquences de la crise sanitaire en 2020, a connu un véritable rebond de son activité en 2021. Le chiffre d'affaires du secteur a bondi de 12,4%, dont +18,3% pour le secteur des boissons alcooliques distillées, au cours des 11 premiers mois de l'année. Les industriels ont bénéficié à la fois du redressement de leurs ventes sur le marché intérieur et sur les marchés d'exportation. Les exportations de boissons en progressé de 25,5% en valeur au cours des 11 premiers mois de 2021 par rapport à la même période en 2020, dont une hausse de 29% pour les exportations de vins. Redémarrage de l'économie mondiale et suspension des taxes Trump sur les vins mi-2021 ont en effet boosté les exportations françaises.



Base 100 en 2005	Ensemble boissons	Crois	boissons alcooliques distillées	Crois
2008	116,7	2,9%	124,1	3,1%
2009	111,9	-4,1%	114,7	-7,6%
2010	115,1	2,9%	127,6	11,2%
2011	122,1	6,1%	135,5	6,2%
2012	128,4	5,2%	142,5	5,2%
2013	133,0	3,6%	144,3	1,3%
2014	135,8	2,1%	143,9	-0,3%
2015	137,0	0,9%	143,9	0,0%
2016	140,1	2,3%	152,0	5,6%
2017	146,4	4,5%	165,1	8,6%
2018	150,3	2,7%	170,7	3,4%
2019	154,3	2,7%	181,5	6,4%
2020	140,9	-8,7%	165,3	-8,9%
11 mois 2021	-	12,4%	-	18,3%

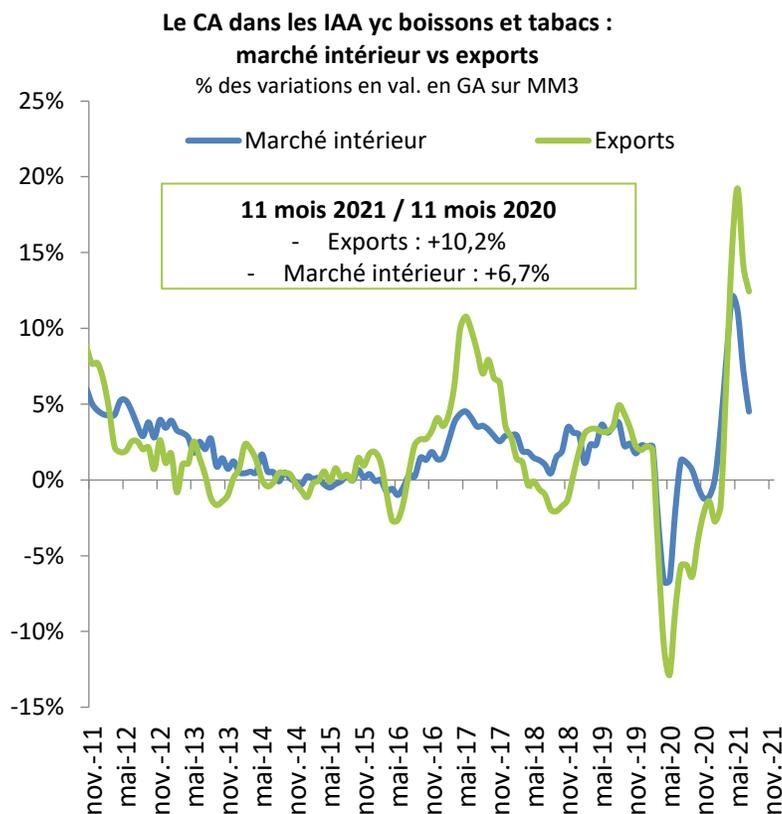


Indice du CA : marché intérieur et exportations / Source : INSEE

Le chiffre d'affaires dans les IAA (3)

Forte accélération au cours des 11 premiers mois 2021 (France et export)

Le chiffre d'affaires des industries agroalimentaires (**yc compris boissons et tabac**) a progressé de 7,4% au cours des 11 premiers mois de 2021, soit un net rebond par rapport à 2020 (-2% en moyenne annuelle). Le rebond s'observe à la fois sur le marché intérieur (+6,7%) et à l'exportation (+10,2%). L'acquis de croissance se situe, à fin novembre 2021, à +6,9% pour le marché intérieur et à +10,3% pour les exportations par rapport à 2020.



Base 100 en 2005	CA marché intérieur (*)	Crois	CA exports (*)	Crois	CA total (*)	Crois
2008	116,6	5,2%	115,5	3,8%	116,4	5,0%
2009	111,3	-4,5%	109,4	-5,3%	111,0	-4,6%
2010	114,5	2,9%	113,7	3,9%	114,4	3,1%
2011	121,3	5,9%	126,1	10,9%	122,3	6,9%
2012	126,2	4,0%	129,6	2,8%	126,7	3,6%
2013	128,8	2,1%	129,3	-0,2%	128,6	1,5%
2014	129,3	0,4%	130,1	0,6%	129,2	0,5%
2015	129,3	0,0%	130,4	0,2%	129,2	0,0%
2016	129,7	0,3%	131,6	0,9%	129,8	0,5%
2017	134,1	3,4%	140,8	7,0%	135,0	4,0%
2018	136,9	2,1%	140,2	-0,5%	137,2	1,6%
2019	140,5	2,6%	144,3	3,3%	140,8	2,7%
2020	138,8	-1,2%	137,5	-4,7%	138,0	-2,0%
11 mois 2021	-	6,7%	-	10,2%	-	7,4%

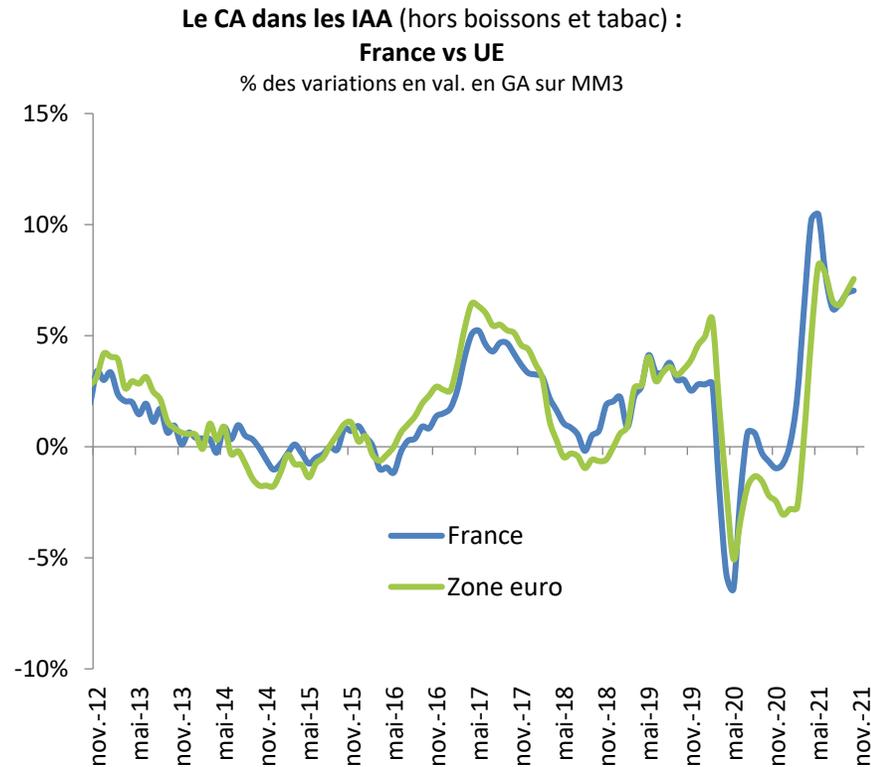
NB : Les indices de chiffre d'affaires pour la France sont construits à partir d'une source fiscale, le formulaire CA3, que doivent remplir les entreprises pour le paiement de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA), le calcul des indices de chiffre d'affaires est réalisé à partir de l'exhaustivité des déclarations mensuelles de la source fiscale
Données désaisonnalisées et corrigées des jours ouvrables / (*) yc boissons et tabac / Données désaisonnalisées et corrigées des jours ouvrables / Source : INSEE



Le chiffre d'affaires dans les IAA (4)

Redémarrage au sein de l'UE à 27

Le chiffre d'affaires des industries agroalimentaires (**hors boissons et tabac**) en Europe (zone euro) a progressé de 4,1% en valeur au cours des 10 premiers mois de 2021 par rapport à la même période de 2020, soit une sensible accélération après le recul de 0,8% en moyenne annuelle en 2020. La situation globale s'est améliorée dans la plupart des pays, notamment en Irlande (+15,9%), en France (+6,8%), Espagne (+8,2%) et Italie (+6,5%). Hors zone euro, la Pologne s'est distinguée par une croissance de 11,6% du chiffre d'affaires des IAA. *A contrario*, l'activité des IAA allemandes s'est légèrement repliée de -0,3% au cours des 11 premiers mois de 2021.



	Crois. CA 2019/2018	Crois. CA 2020/2019	11 mois 2021 / 11 mois 2020
Irlande	2,7%	-0,2%	15,9%
Pologne	6,3%	2,3%	11,6%
Espagne	4,2%	-2,0%	8,2%
France	2,8%	-1,0%	6,8%
Italie	2,2%	0,4%	6,5%
Pays-Bas	0,4%	-0,4%	6,1%
Portugal	1,2%	-3,3%	6,0%
UE (27)	3,4%	-0,4%	4,6% (10 mois)
Zone € (19)	3,1%	-0,8%	4,1% (10 mois)
Danemark	4,4%	1,0%	2,9%
Allemagne	3,6%	-0,1%	-0,3%

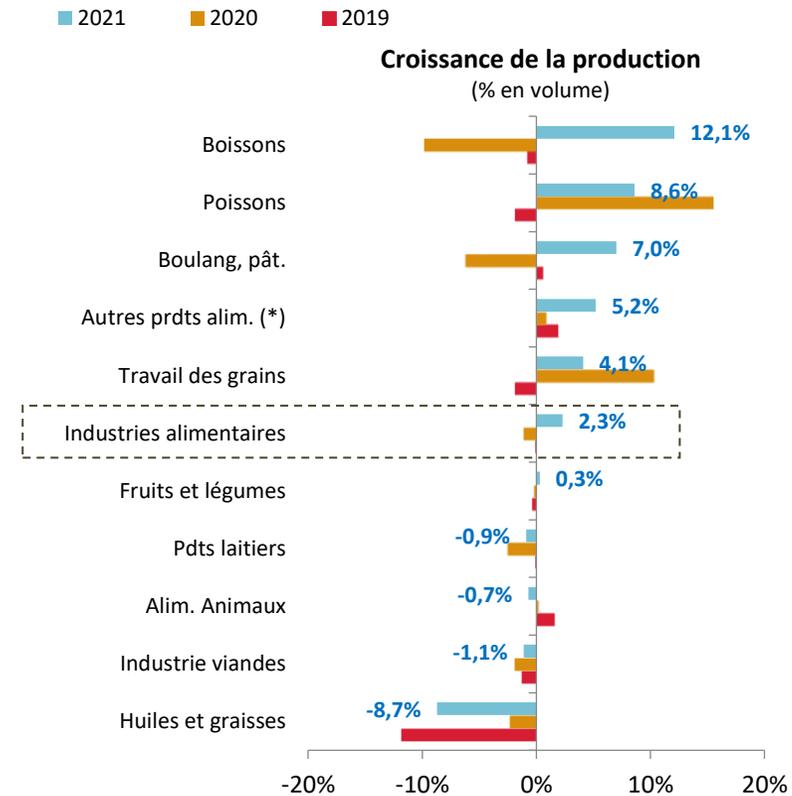
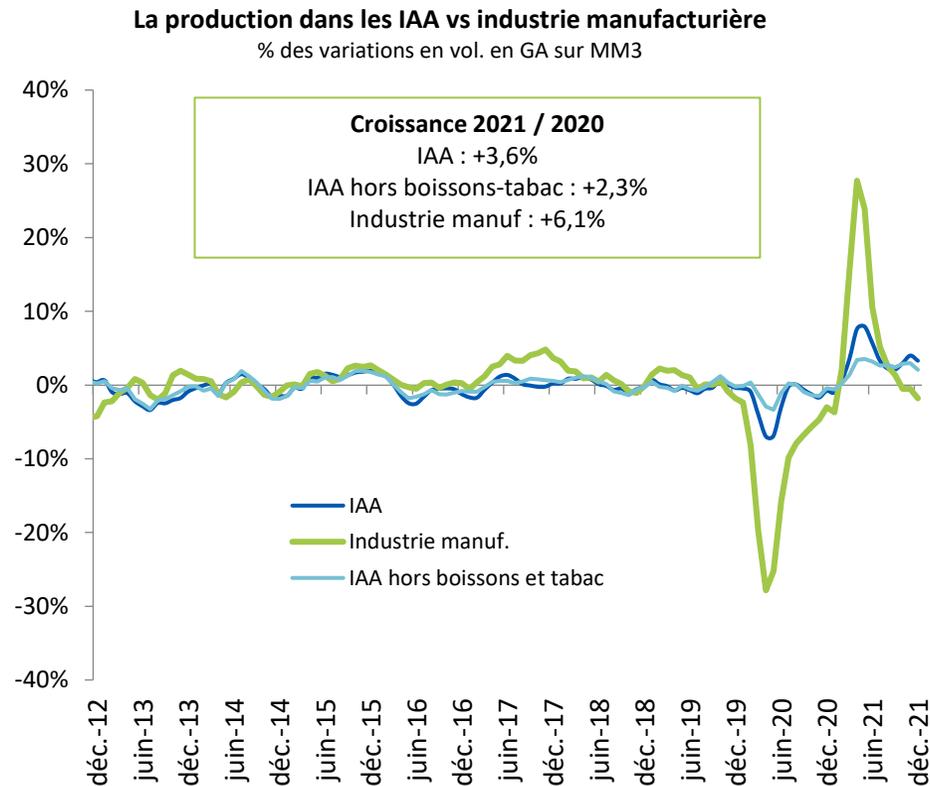


NB : Les indices de chiffre d'affaires pour la France sont construits à partir d'une source fiscale, le formulaire CA3, que doivent remplir les entreprises pour le paiement de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA), le calcul des indices de chiffre d'affaires est réalisé à partir de l'exhaustivité des déclarations mensuelles de la source fiscale / Données désaisonnalisées et corrigées des jours ouvrables / Source : Eurostat

La production dans les IAA (1)

Redressement de la production en 2021

La production des IAA (hors boissons et tabac) s'est redressée de 2,3% en 2021 (et +3,6% yc boissons et tabac). En termes de secteurs, l'industrie des boissons s'est distinguée par une forte accélération de son rythme de production en moyenne annuelle (+12,1%, après une baisse de -9,7% en 2020), de même que l'industrie des poissons (+8,6%), et celle de la boulangerie-pâtisserie (+7%). A l'opposé, les huiles et graisses ont accusé une baisse de leur production de -8,7% et l'industrie des viandes de -1,1% (dont -2% pour la viande de volaille et pour la préparation de produits à base de viande).



(*) sucre, cacao-chocolat-produits de confiserie, thé et café, condiments-assaisonnements, plats préparés, aliments homogénéisés et diététiques

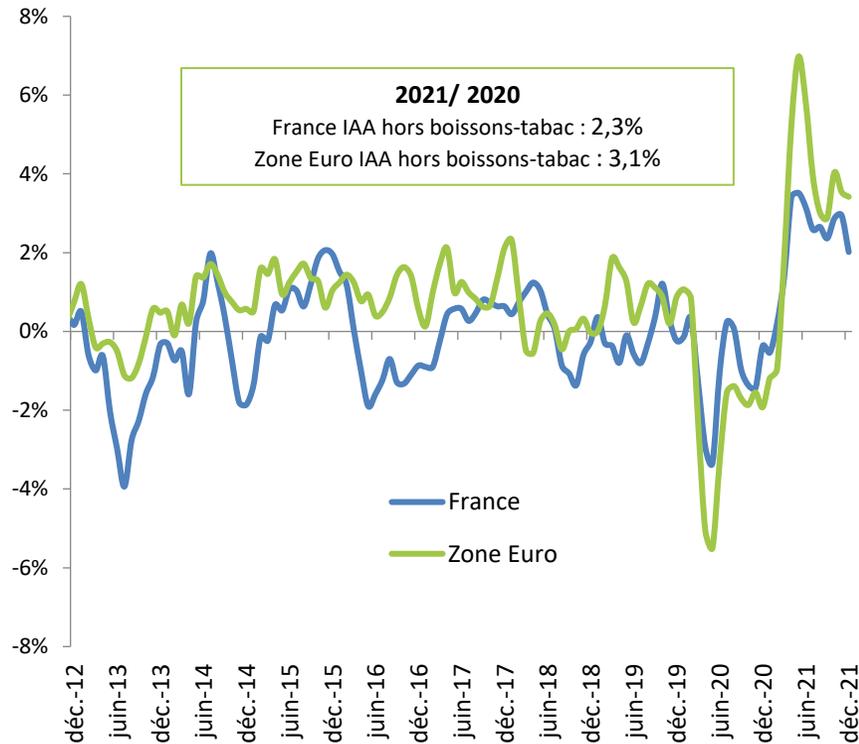
Source : INSEE - indices CVS-CJO

La production dans les IAA (2)

Net redémarrage en 2021 dans la zone €

La production des industries agroalimentaires (hors boissons et tabac) en Europe a progressé de 3,1% en volume en moyenne annuelle en 2021 par rapport à 2020 dans la zone euro, après un recul de -1,9%. A noter le fort rebond de la production en Irlande avec une hausse proche de 18%. Hors zone euro, la croissance s'est notamment établie à 7,2% en Pologne. Ailleurs, les rythmes se sont avérés plus modestes : +4,6% en Italie, et entre 2% et 3,4% en France, Espagne, Danemark et Portugal. A noter des taux de croissance faibles en Allemagne (légère baisse de -0,4%) et aux Pays-Bas (+1%).

La production dans les IAA : France vs UE
% des variations en vol. en GA sur MM3



Données désaisonnalisées et corrigées des jours ouvrables / Source : Eurostat

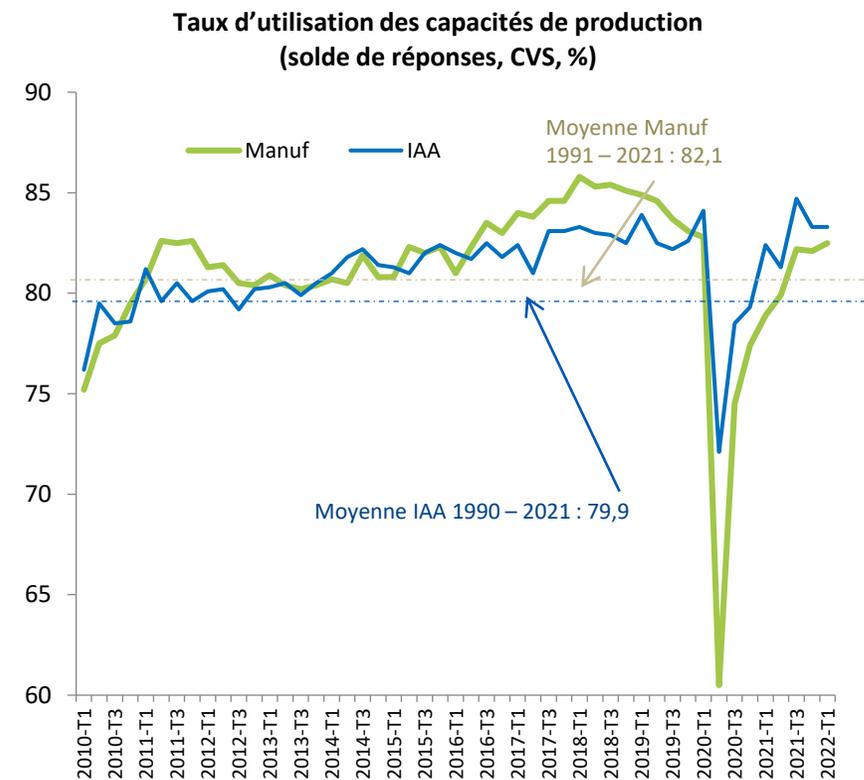
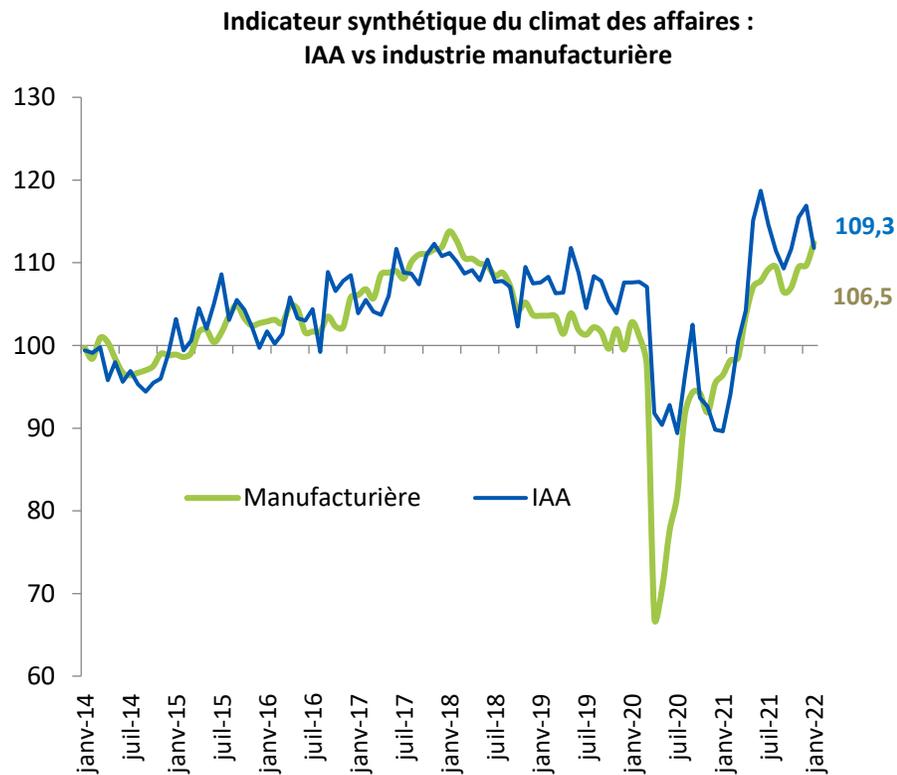
	2019/ 2018	2020/ 2019	2021 / 2020
Irlande	-1,7%	3,6%	17,8%
Pologne	3,6%	0,5%	7,2%
Italie	2,5%	-2,8%	4,6%
UE (27)	1,0%	-1,6%	3,3%
Zone € (19)	0,8%	-1,9%	3,1%
Espagne	1,2%	-4,4%	3,4%
Portugal	-1,0%	-3,8%	3,0%
Danemark	0,6%	-0,4%	2,6%
France	-0,1%	-1,1%	2,3%
Pays-Bas	-1,2%	-1,3%	1,0%
Allemagne	1,3%	-2,3%	-0,4%



L'opinion des chefs d'entreprises dans les IAA (1)

Repli de l'indicateur synthétique du climat des affaires dans les IAA en janvier, mais le niveau reste élevé

L'indicateur du climat des affaires dans les IAA s'est replié en janvier 2022. Mais à 109,3 points, il reste largement supérieur à son niveau de longue période (100). Le niveau des carnets de commandes adressées aux chefs d'entreprise s'est replié en janvier (global et international). Le taux d'utilisation des capacités de production dans les IAA est resté relativement stable en début d'année 2022.

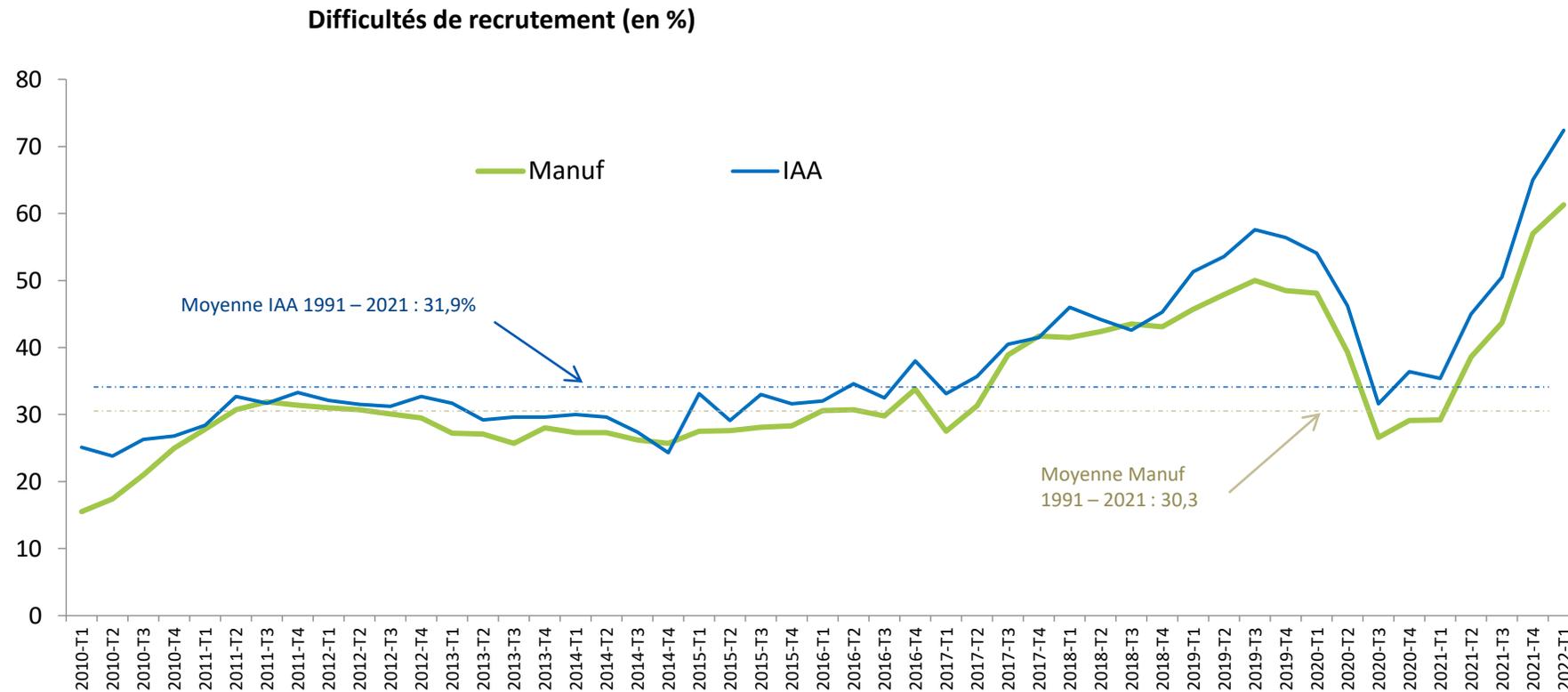


Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture dans l'industrie – janvier 2022

L'opinion des chefs d'entreprises dans les IAA (2)

Forte hausse des difficultés de recrutement dans les IAA depuis plusieurs mois

Les difficultés de recrutement ont atteint un point haut en janvier 2022 dans les IAA et dans l'industrie manufacturière. La proportion d'entreprises agroalimentaires déclarant rencontrer des difficultés de recrutement augmente de nouveau en janvier et atteint 72% en janvier 2022. C'est un nouveau point haut pour cette série dont la moyenne depuis 1991 s'établit à 32%.

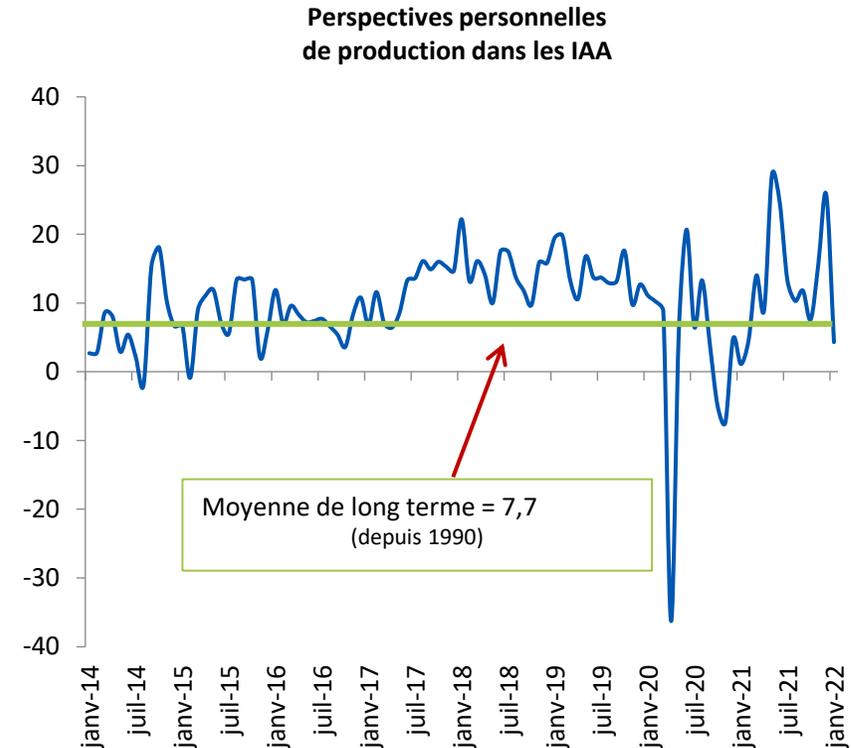
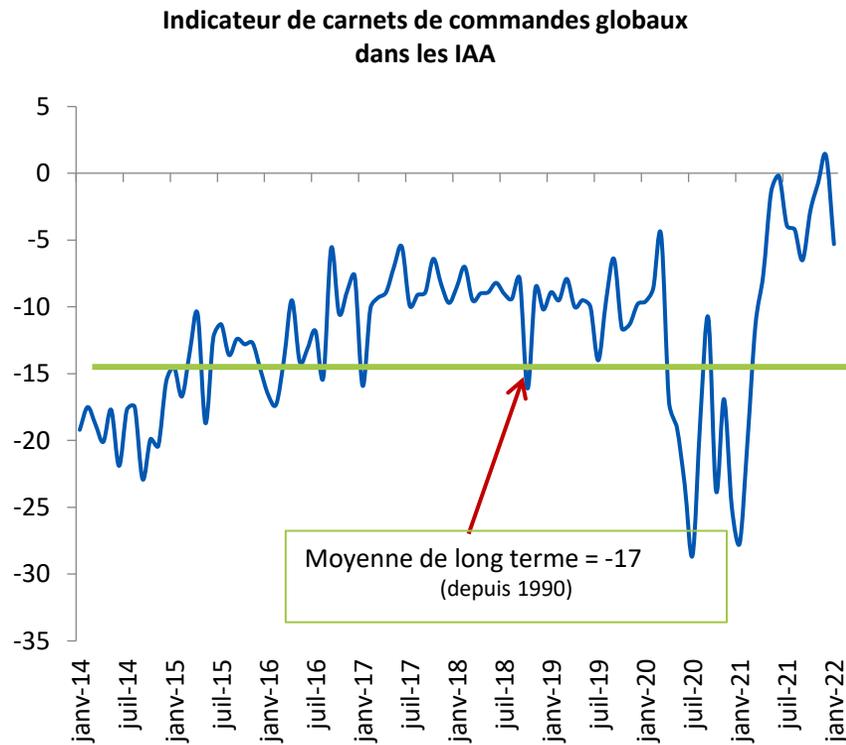


Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture dans l'industrie – janvier 2022

L'opinion des chefs d'entreprises dans les IAA (3)

Carnets de commandes globaux et perspectives de production : repli en janvier

Dans l'industrie agroalimentaire, l'indicateur relatif aux carnets de commandes globaux s'était amélioré entre septembre et décembre 2021. L'indicateur avait même atteint son niveau le plus élevé depuis 2007. En janvier, l'indicateur a été marqué par un fort repli, même si l'indicateur reste à haut niveau. Les perspectives personnelles de production se sont également retournées en janvier.



Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture dans l'industrie – janvier 2022

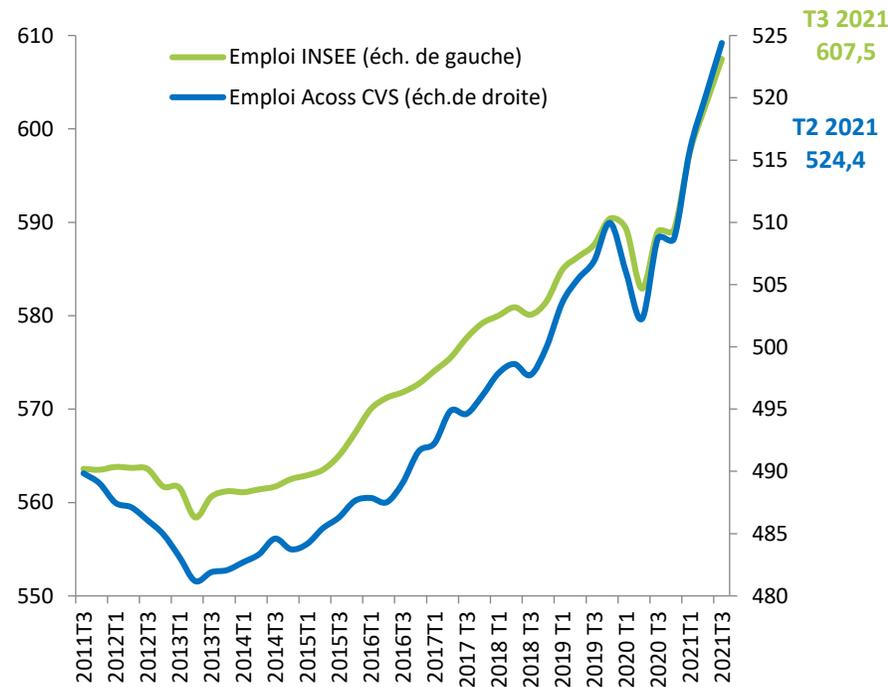
L'emploi dans les IAA (1)

Poursuite de la progression en T3 2021

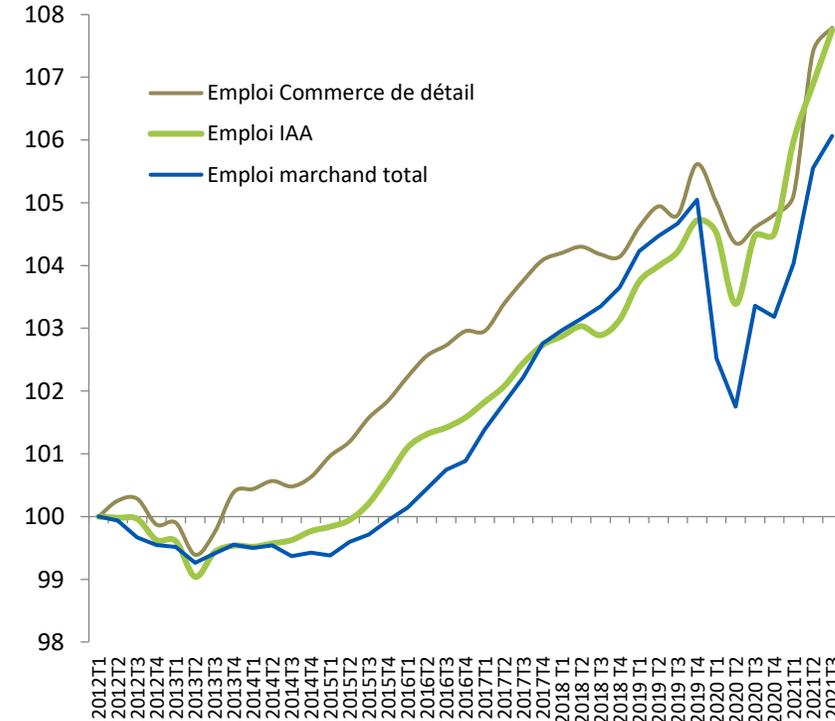
Les données AcoSS et INSEE indiquent une nouvelle progression de l'emploi en T3 2021 dans le secteur des IAA. Le nombre de salariés s'établit à 524.400 selon les données de l'AcoSS, et à 607.500 selon les données de l'INSEE. L'emploi a largement dépassé son niveau d'avant crise (590.400 en T4 2019, données INSEE).

Le rebond de l'emploi salarié a été fort dans l'ensemble de l'économie entre le T3 2020 et le T3 2021 : +3% dans le commerce de détail, +3,1% dans les IAA et +2,6% dans l'ensemble des secteurs marchands. Les IAA ont créé 17.100 emplois entre T4 2019 (avant crise) et T3 2021, le commerce de détail 37.500.

Emplois salariés trimestriels - Fabrication de denrées alimentaires, de boissons et de produits à base de tabac (INSEE) et Emplois dans les IAA (hors boisson, alcool) (AcoSS) (milliers)



Emplois salariés trimestriels - (Insee)
(indice base 100 en T1 2012)

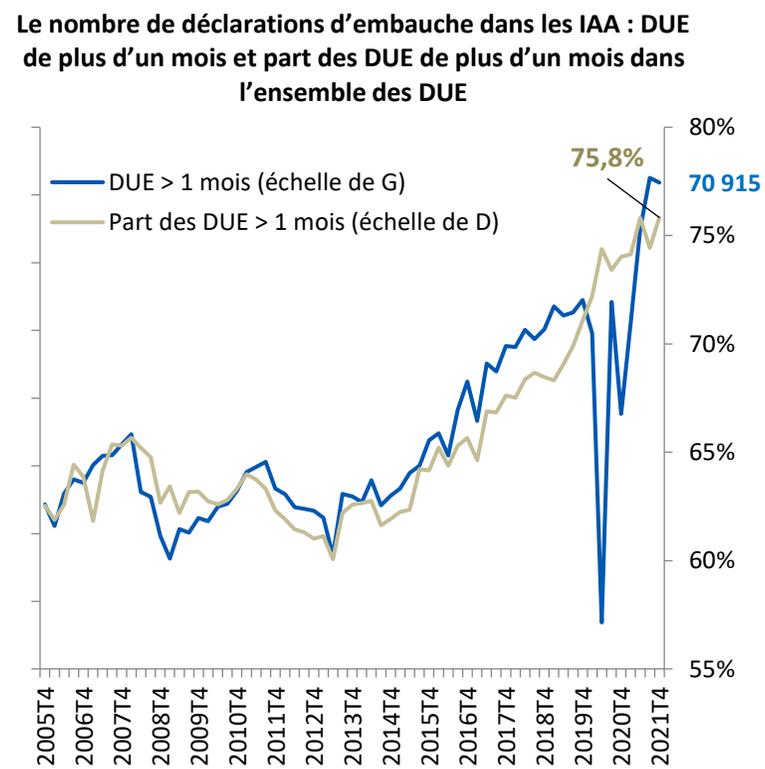
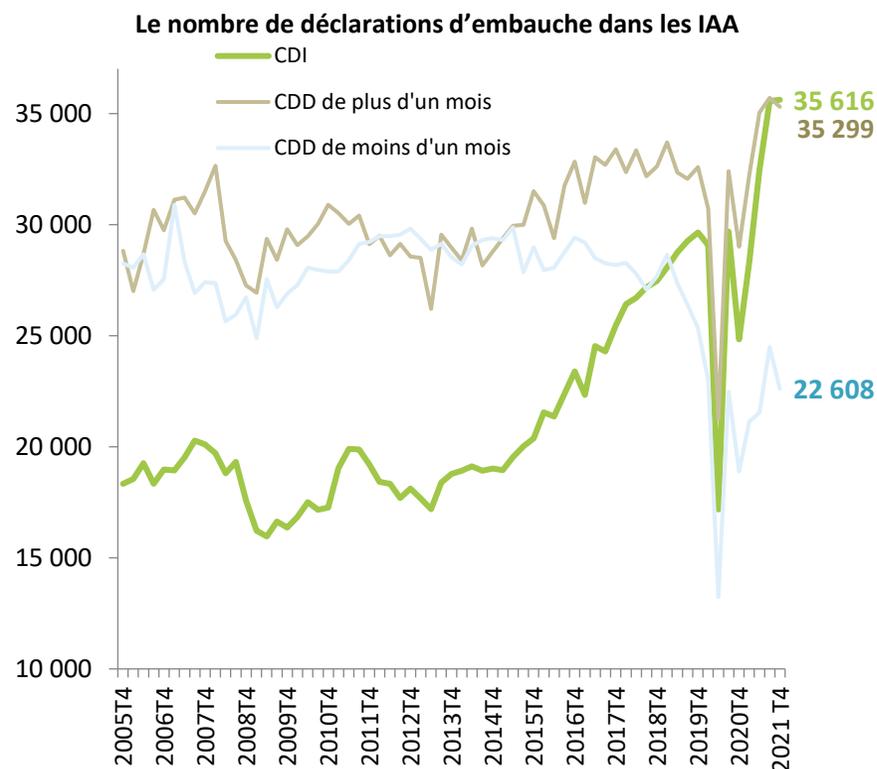


yc DOM (hors Mayotte) / Source : INSEE et AcoSS (CVS)

L'emploi dans les IAA (2)

Les DUE restent à haut niveau en T4 2021

La situation de l'emploi dans les IAA (yc boissons et tabac) s'est encore améliorée en T4 2021, marquée par une hausse du nombre de déclarations uniques d'embauches : +43% pour les CDI entre T4 2020 et T4 2021, +22% pour les CDD de plus d'un mois et +20% pour les CDD de moins d'un mois. D'après les données AcoSS, le nombre global de nouveaux contrats a augmenté de 29% en T4 2021 en glissement, mais a légèrement baissé entre T3 et T4 2021 (-2,3%, avec une stabilité pour les CDI, une baisse de -1,1% pour les CDD de plus d'un mois et une baisse de -7,7% pour les CDD de moins d'un mois). Au total, les DUE de plus d'un mois (CDI + CDD de plus d'un mois) ont augmenté de 32% entre T4 2020 et T4 2021, ce qui porte la part de ces DUE à 75,8%.



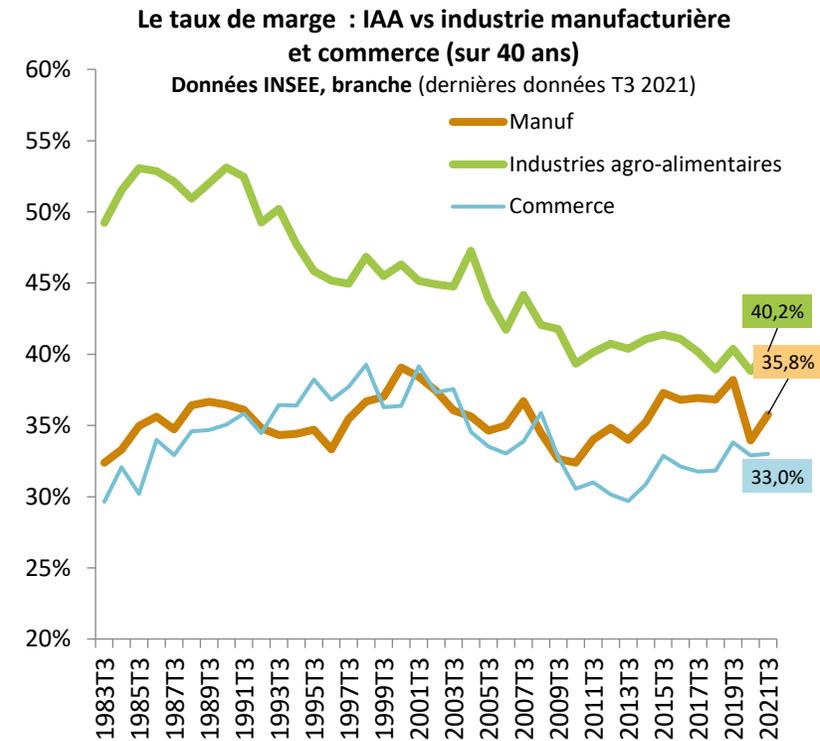
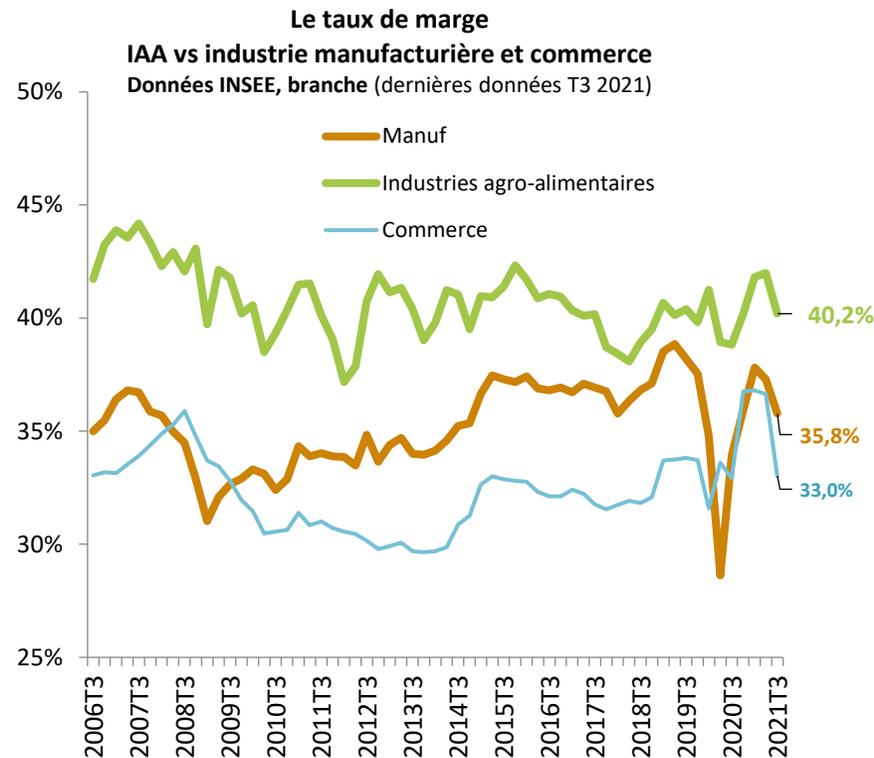
Source : AcoSS (CVS)



Le taux de marge des branches (EBE / VA)

Repli des marges en T3 2021

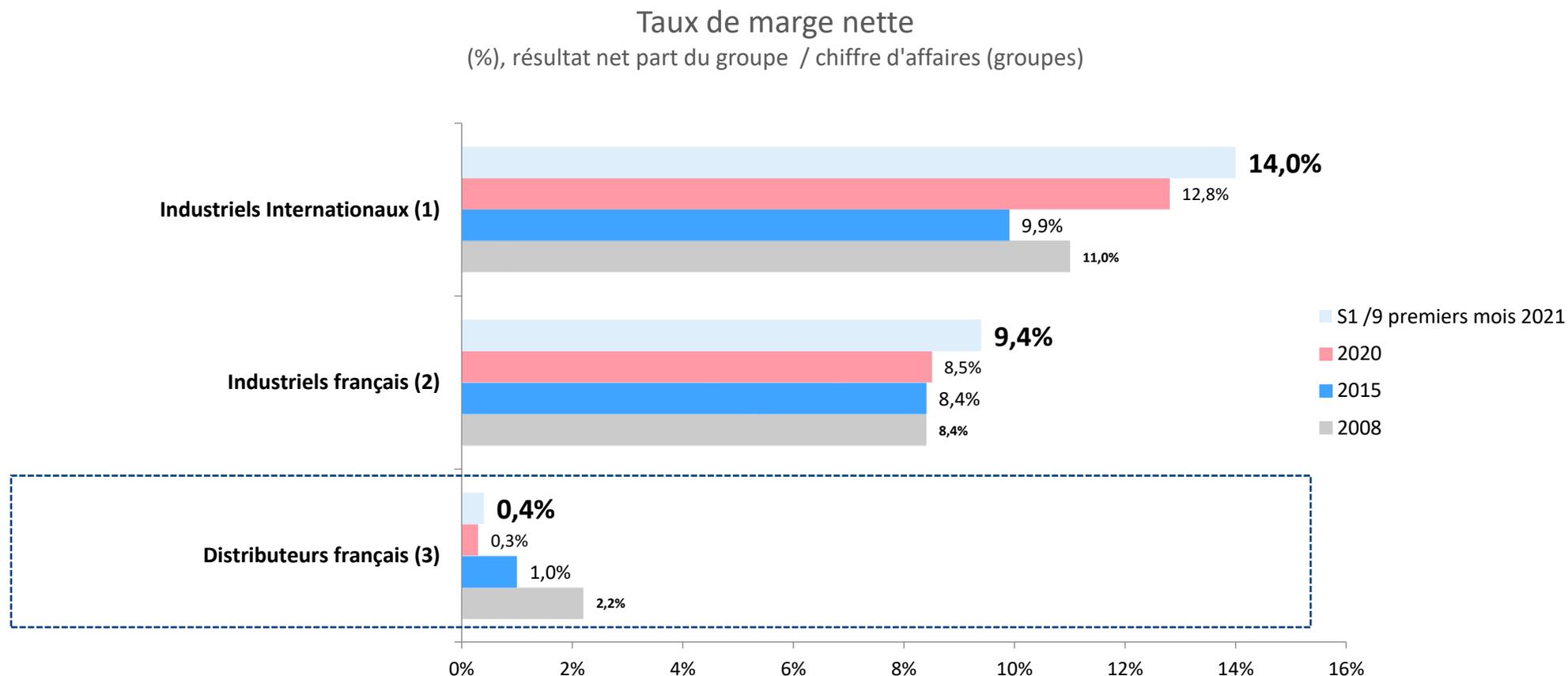
Le taux de marge (rapport EBE / VA en %) dans les industries agroalimentaires s'est replié de -1,8 point en T3 2021. Il reste toutefois au-dessus de son niveau d'il y a un an (38,8%). Même tendance baissière dans l'industrie manufacturière (-1,5 point en T3 2021), à 35,8%. La baisse s'est avérée plus forte dans le commerce (-3,6 points), l'indicateur est tombé à 33%, proche de son niveau du T3 2020.



EBE : excédent brut d'exploitation / VA : valeur ajoutée
Source : INSEE, Compte d'exploitation, valeurs aux prix courants (données CVS-CJO)

Le taux de marge nette des groupes agroalimentaires

Les marges nettes de la grande distribution sont structurellement faibles, contrairement à celles des grands industriels. En outre, le taux de marge nette des distributeurs tend à se contracter, à l'inverse de celui des industriels



NB : taux de marge nette hors éléments exceptionnels / (1) Kraft Heinz, Coca-Cola, Heineken, General Mills, Unilever, Pepsico, Nestlé / (2) Remy Cointreau, Pernod Ricard, Fleury Michon, Danone, Bonduelle, Bel, Bongrain/Savencia, LDC / (3) Carrefour, Auchan, Casino

02

Les prix dans la filière alimentaire

De l'amont agricole aux prix à la consommation,
France et UE

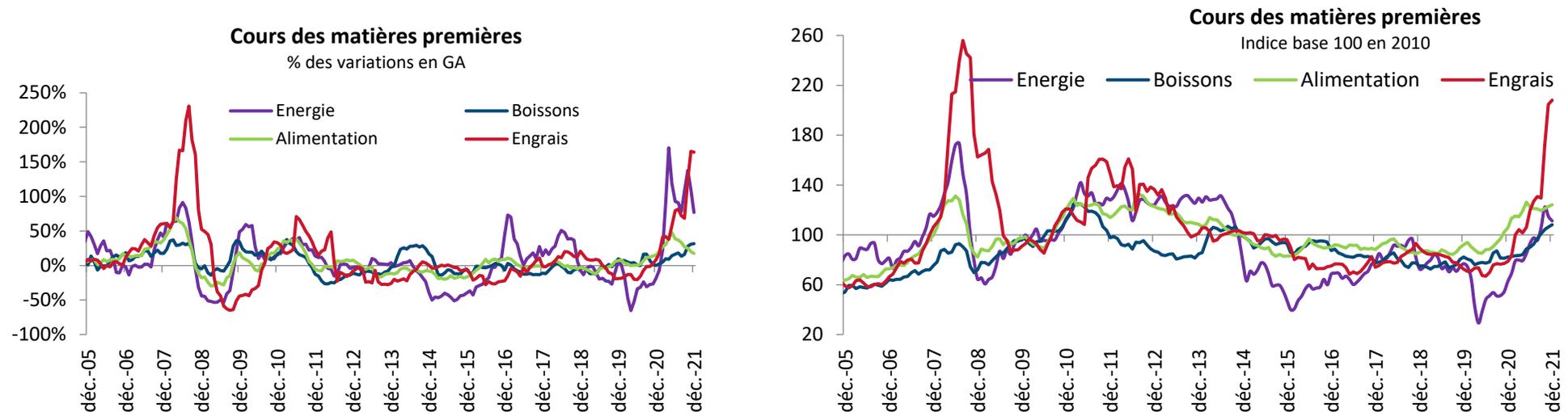
Matières premières dans le monde

Boom des prix en 2021



Les prix de l'énergie ont bondi de 69% en 2021. Du côté des engrais, la hausse s'est établie à +80,5% en moyenne sur l'année, tandis que les prix alimentaires augmentaient de 34% au cours de cette même période. Les raisons expliquant ces hausses sont multiples : avec en particulier la sortie de crise du Covid-19 avec un décalage temporel entre la reprise de la demande et l'offre qui ne suit pas, les tensions logistiques, les intempéries et la spéculation...

NB Les données de la Banque Mondiale ne sont pas comparables avec celles de la FAO (page suivante) : elles n'intègrent par exemple pas, pour l'alimentaire, les produits laitiers. Par ailleurs, l'indice de la FAO mesure la variation mensuelle des cours internationaux d'un panier de denrées alimentaires. Il est établi à partir de la moyenne des indices de prix de cinq catégories de produits, pondérés en fonction de la part moyenne à l'exportation de chacune des catégories pour la période 2002-2004.



	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Energie (pétrole, gaz, charbon)	-7,2%	-45,1%	-15,2%	23,7%	27,8%	-12,7%	-31,6%	68,6%
Boissons (café-thé-cacao)	+22,2%	-8,1%	-2,7%	-9,0%	-4,8%	-3,7%	5,5%	11,0%
Alimentation (blé, riz, huile, bananes, oranges, sucre...)	-7,1%	-15,4%	1,6%	0,6%	0,3%	-3,8%	6,3%	34,0%
Engrais	-11,3%	-3,0%	-21,0%	-4,4%	11,1%	-1,4%	-10,1%	80,5%

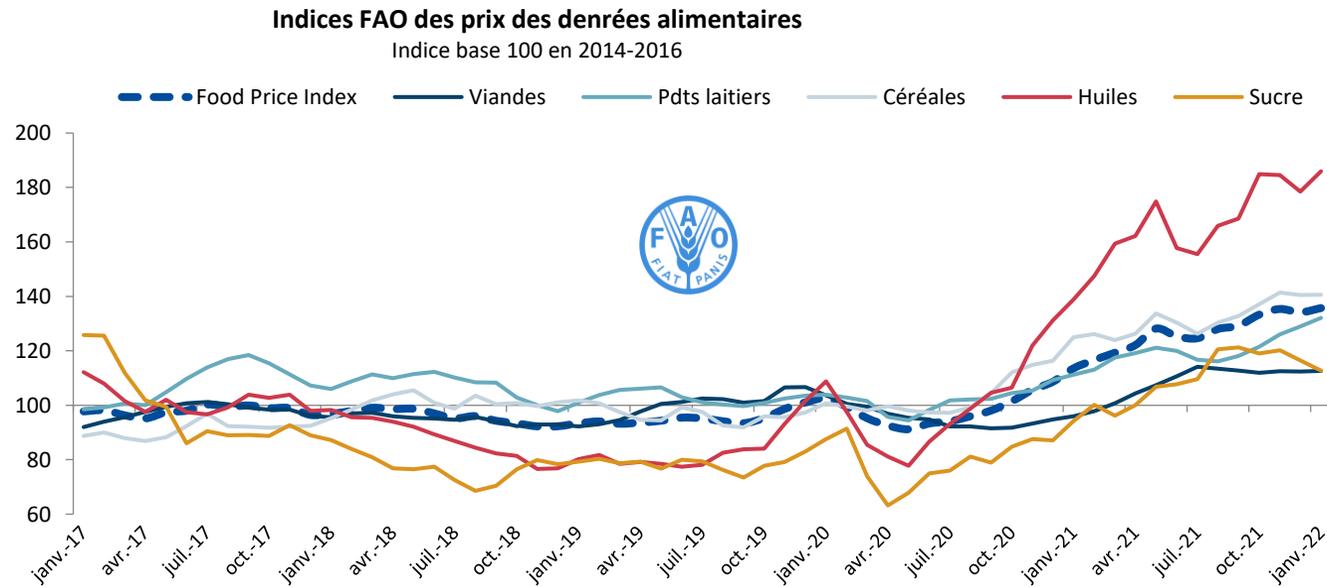
Source : Banque Mondiale – dernière donnée, Décembre 2021

Matières premières alimentaires

Indice FAO : +19,5% en janvier 2022 par rapport à janvier 2021

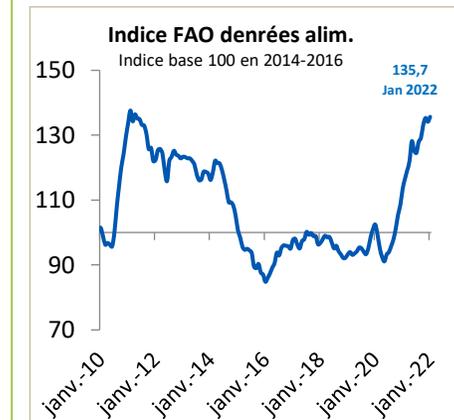


L'Indice FAO des prix des produits alimentaires s'est établi en moyenne à 135,7 points en janvier 2022, soit une légère hausse de 1,1% par rapport à décembre 2021. Il reste en hausse de 19,5% par rapport à janvier 2021. Les cours des **céréales** ont quasiment stagné par rapport à décembre mais ont progressé de +12,5% sur un an. Les prix du blé ont fléchi de 3,1% en janvier, compte tenu de la hausse des disponibilités (récoltes abondantes en Australie et en Argentine). Les prix du maïs se sont affermis en janvier : +3,8% depuis décembre, principalement parce que l'on craint que le climat sec perdure dans l'hémisphère Sud. Les prix du sorgho ont progressé, tandis que les cours de l'orge ont légèrement baissé. Les cours des **huiles végétales** ont gagné 4,2% par rapport au mois dernier (+34% sur un an) et atteint leur niveau le plus haut jamais enregistré. Cette progression est due à la hausse des cours des huiles de palme, de soja, de colza et de tournesol. Les cours des **produits laitiers** ont progressé de 2,4%, ce qui marque la 5^e hausse mensuelle consécutive et place l'Indice à 18,7% de plus que sa valeur enregistrée il y a un an. Les hausses les plus importantes étant à mettre au compte du lait en poudre écrémé et du beurre : resserrement des marchés mondiaux dû à la diminution des disponibilités exportables. Le fait que l'on attende une production laitière en deçà de ses niveaux moyens en Océanie dans les mois à venir a contribué au resserrement des marchés mondiaux de produits laitiers. Les **prix de la viande** ont augmenté de 17,3% sur un an. En janvier, les prix de la viande de bovins ont atteint un nouveau record, car la forte demande mondiale a dépassé les disponibilités exportables, principalement en provenance du Brésil et de l'Océanie. Par ailleurs, les cours de la viande de porcins ont légèrement progressé, car le manque de main-d'œuvre et le coût élevé des intrants ont fait reculer l'offre mondiale. Les prix de la viande d'ovins et de la volaille ont continué de fléchir. Les **prix du sucre** ont baissé de 3,1% par rapport à décembre (mais +20% sur un an), ce qui marque la 2^{ème} baisse mensuelle consécutive et son niveau le plus bas depuis six mois. Le recul s'explique principalement par les perspectives de production favorables et la bonne avancée des récoltes chez des pays producteurs majeurs, l'Inde et la Thaïlande, ainsi que par l'amélioration des précipitations dans d'importantes zones de culture du Brésil.



Source : FAO

NB. L'indice des prix alimentaires de la FAO est établi à partir de la moyenne des indices de prix des 5 catégories de produits (viandes, produits laitiers, sucre, céréales, huiles végétales). Les indices sont pondérés en fonction de la part moyenne à l'exportation de chacune des catégories.



Matières premières alimentaires

Bilan 2021 : hausse de +28,1% en moyenne annuelle de l'indice FAO

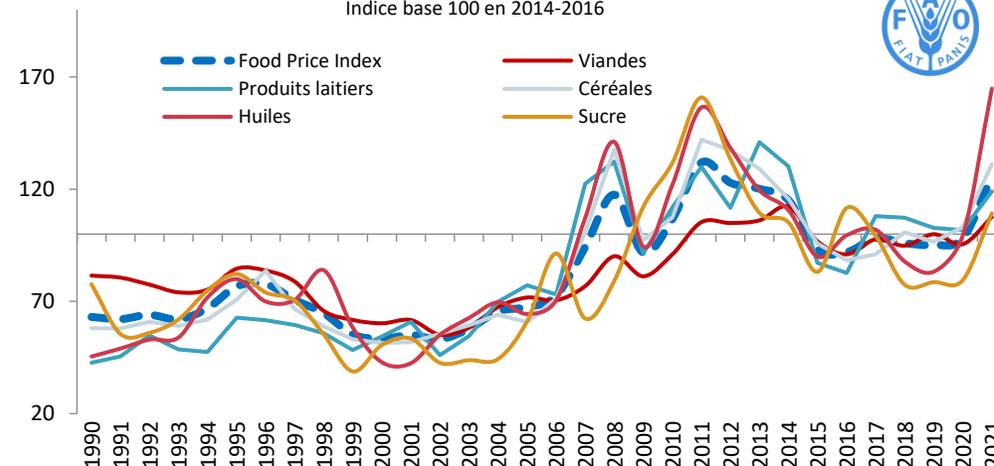
Les prix internationaux des produits alimentaires ont augmenté de 28,1% en moyenne annuelle en 2021 après une légère hausse en 2020 (+3,2%). Les 5 catégories de produits suivies par la FAO ont vu leurs prix progresser en 2021. La hausse a été particulièrement marquée pour les huiles (+66%) et le sucre (+37,5%). Du côté des céréales, les prix du maïs et du blé ont respectivement progressé de 44% et 31%, principalement en raison d'une forte demande et d'un resserrement des disponibilités. Parmi les principales céréales, le riz est la seule dont les prix ont baissé en 2021. Les prix des produits laitiers ont progressé de 17%, hausse due à une demande à l'importation soutenue et à des disponibilités exportables réduites.

	Food Price Index	Viandes	Produits laitiers	Céréales	Huiles	Sucre
2006	7,7%	-1,7%	-5,4%	17,2%	9,6%	49,3%
2007	29,9%	9,0%	67,5%	41,7%	52,1%	-31,8%
2008	24,7%	17,3%	8,1%	36,4%	31,4%	27,0%
2009	-22,0%	-9,9%	-30,9%	-29,4%	-33,1%	41,7%
2010	16,5%	12,0%	22,4%	10,6%	29,2%	17,4%
2011	23,6%	15,8%	16,1%	32,2%	28,3%	22,1%
2012	-6,9%	-0,4%	-14,0%	-3,3%	-11,6%	-17,1%
2013	-2,2%	1,1%	26,2%	-6,0%	-13,6%	-17,9%
2014	-4,2%	5,7%	-7,6%	-10,3%	-7,4%	-3,9%
2015	-19,1%	-13,8%	-33,1%	-17,2%	-18,7%	-20,9%
2016	-1,2%	-5,9%	-5,2%	-7,9%	10,5%	34,2%
2017	6,6%	7,4%	30,7%	3,0%	2,5%	-11,2%
2018	-2,2%	-2,9%	-0,7%	10,5%	-13,9%	-21,9%
2019	-0,8%	5,4%	-4,2%	-4,2%	-5,2%	1,6%
2020	3,2%	-4,5%	-1,0%	6,7%	19,5%	1,2%
2021	28,1%	12,7%	16,9%	27,2%	65,8%	37,5%

Source : FAO

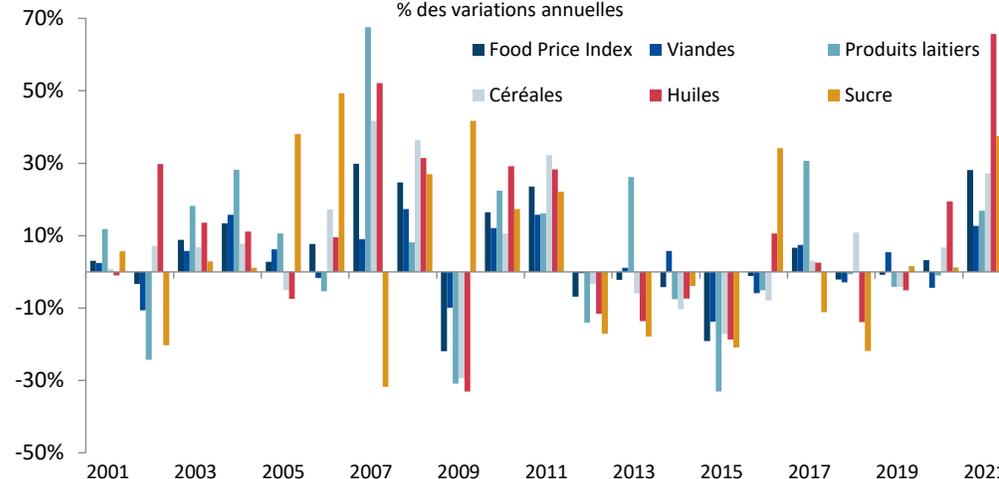
Indices FAO des prix des denrées alimentaires

Indice base 100 en 2014-2016



Indices FAO des prix des denrées alimentaires

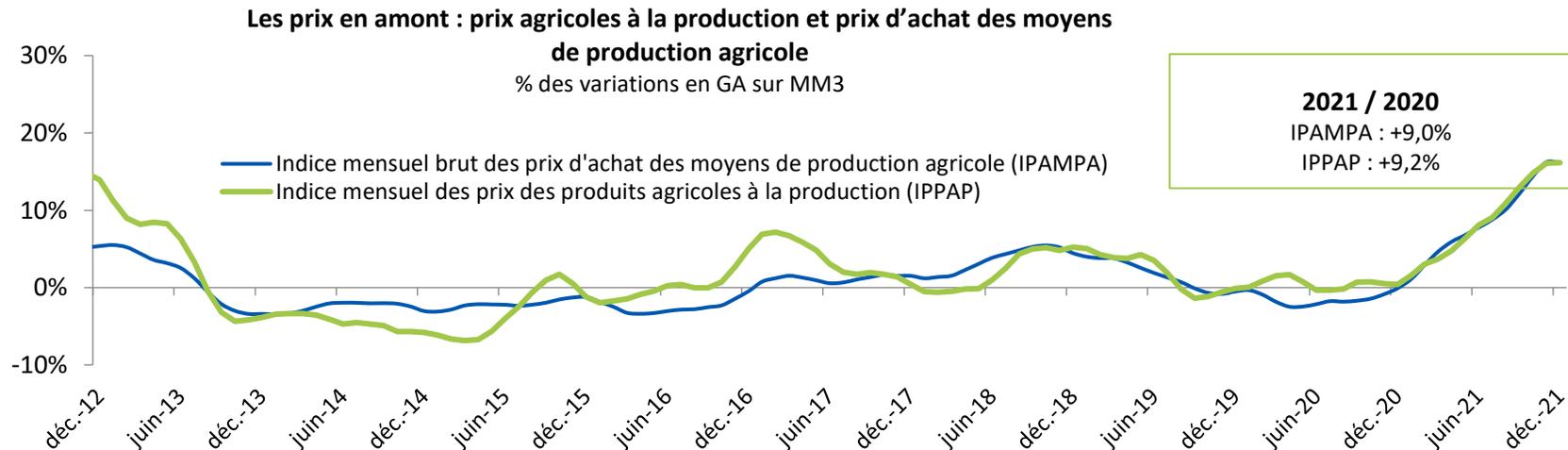
% des variations annuelles



Les prix agricoles à la production et prix d'achat des moyens de production agricoles

IPAMPA et IPPAP : en forte hausse en 2021

L'IPAMPA a augmenté de 9% en moyenne annuelle en 2021. En glissement annuel entre décembre 2020 et décembre 2021, sa hausse s'établit à 17,1%. L'IPAMPA carburants a notamment bondi de 30% en 2021 en moyenne annuelle, l'IPAMPA aliments pour animaux a augmenté de 11,3%, les engrais et amendements de +32% (+90% en glissement annuel entre décembre 2020 et décembre 2021). Les prix agricoles à la production (IPPAP) ont progressé de 9,2% en 2021, en nette accélération par rapport à 2020. Les prix des céréales ont bondi de 29%, ceux des oléagineux de +45,4%. A noter la baisse de l'IPPAP porcins (-4,3%, après -5,4% en 2020).



	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
IPPAP	-4,5%	-3,1%	0,1%	3,7%	2,1%	1,8%	0,5%	9,2%
IPAMPA	-2,5%	-2,1%	-2,5%	1,2%	3,6%	1,6%	-1,4%	9,0%

Source : INSEE

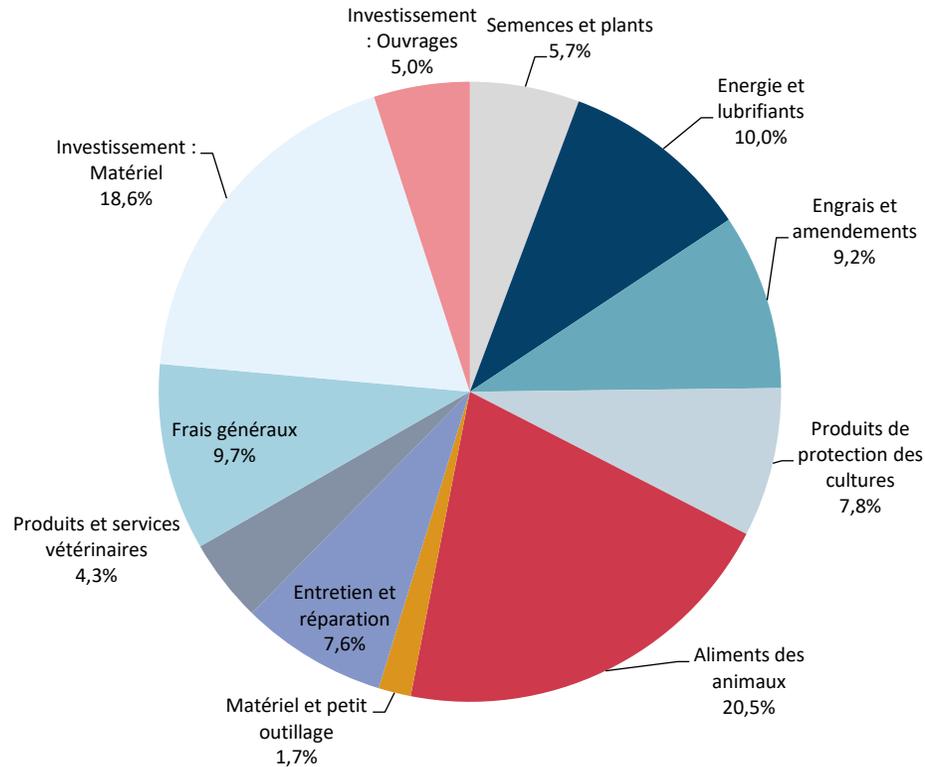
L'IPAMPA

+9% en 2021

Les **prix d'achat des moyens de production agricoles** ont augmenté de 9% en 2021, après une baisse de 1,4% en moyenne sur l'année 2020. Il s'agit de la plus forte hausse depuis 2011 (également +9% en moyenne annuelle).

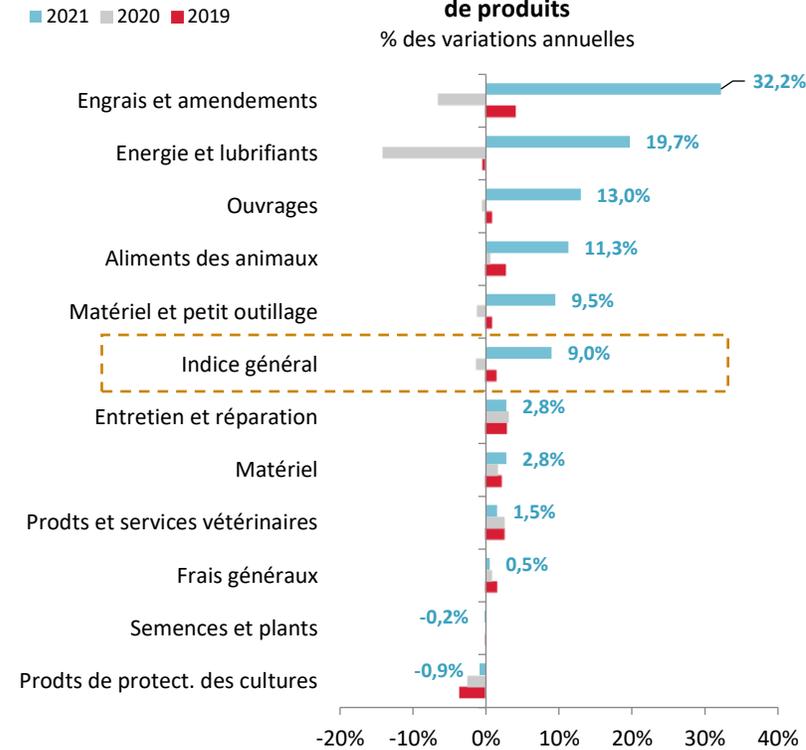
La croissance de l'IPAMPA est notamment tirée par les **engrais et amendements** dont les prix ont progressé de +32,2% en 2021 en moyenne annuelle et de +90% en glissement annuel entre décembre 2020 et décembre 2021. Les prix des engrais simples ont bondi de 47% en 2021 (+132% en glissement annuel en décembre 2021). A noter aussi la hausse des prix de l'énergie et des lubrifiants (+19,7% en moyenne annuelle), les ouvrages (+13%) et des aliments des animaux (+11,3%).

Pondération de l'IPAMPA



Source : INSEE

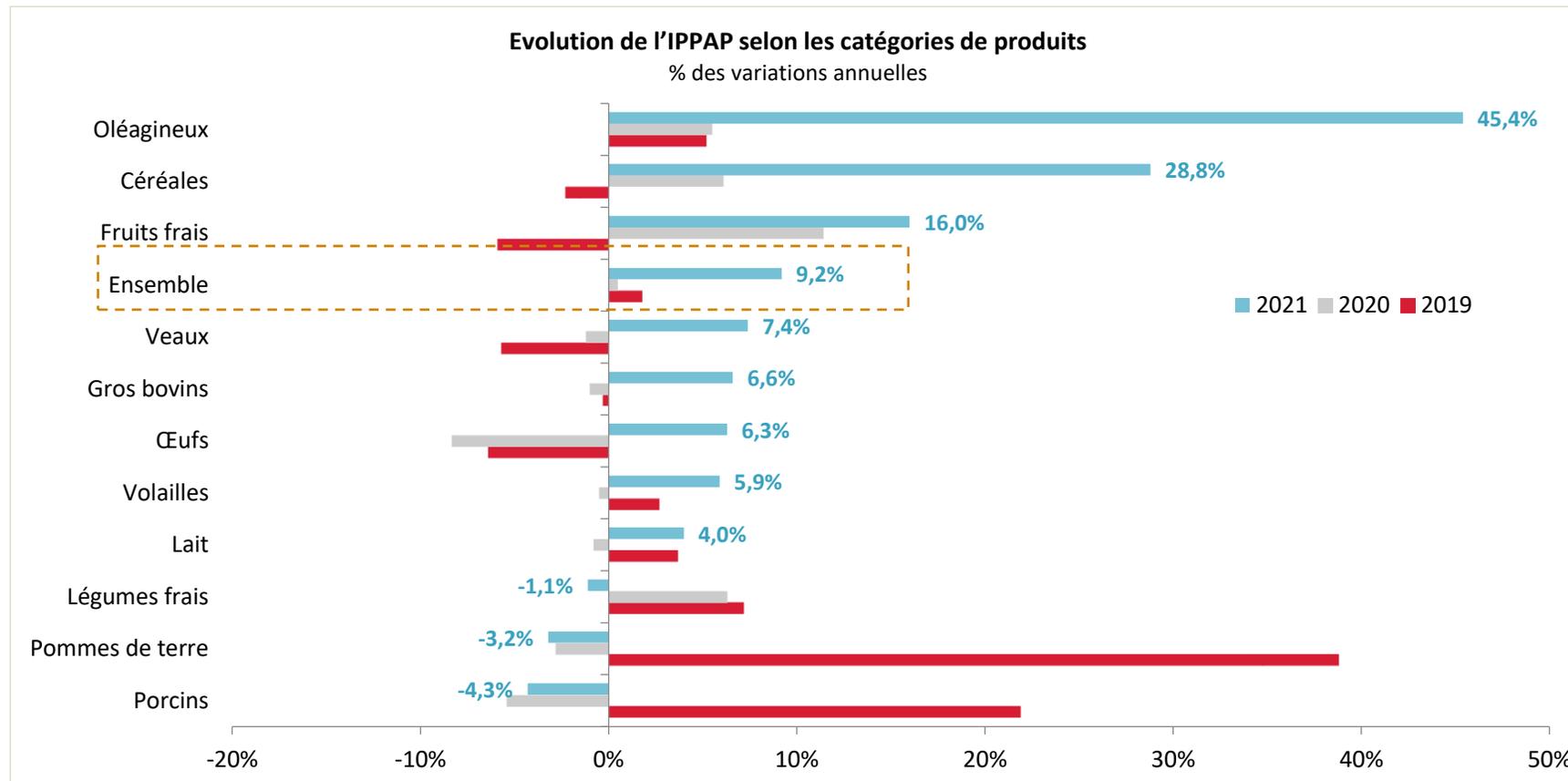
Evolution des IPAMPA selon les catégories de produits



Les prix agricoles à la production

+9,2% en 2021

Les **prix agricoles à la production** ont progressé 9,2% en 2021, après une faible progression de 0,5% en 2020. Cette évolution est surtout liée aux pressions à la hausse observées sur certaines catégories : fruits frais, oléagineux, céréales... *A contrario*, les prix des porcins ont été orientés à la baisse en 2021 (-4,3%, après une baisse de -5,4% en moyenne annuelle en 2020). Les prix à la production des pommes de terre et des légumes frais se sont également contractés (respectivement -3,2% et -1,1%).

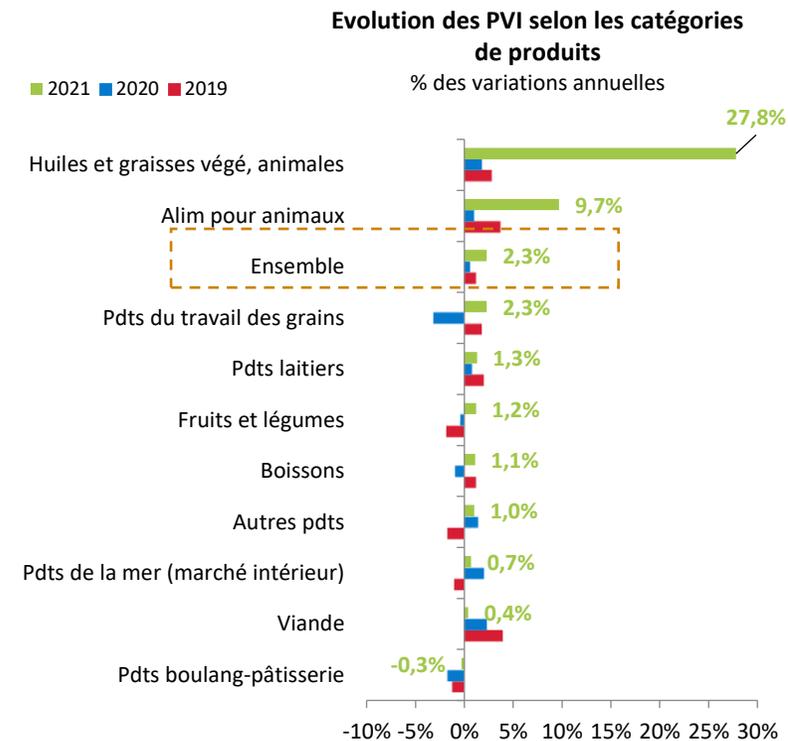
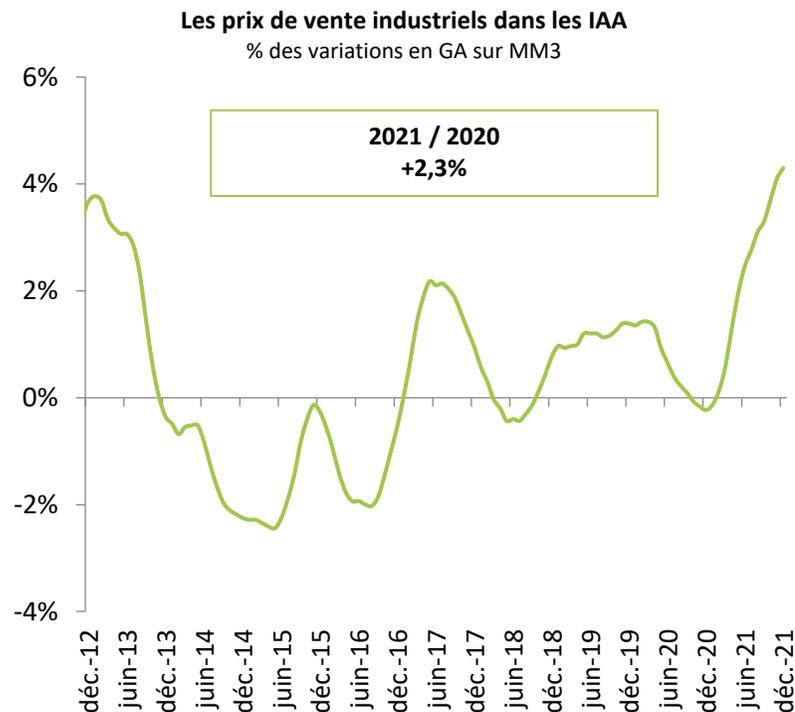


Source : INSEE / IPPAP : L'indice des prix des produits agricoles à la production mesure l'évolution des prix des produits vendus par les agriculteurs. Cet indice est élaboré à partir de l'observation des prix de marché.

Les prix de vente industriels (1)

Les prix industriels ont augmenté de 2,3% en moyenne annuelle en 2021, leur plus forte hausse depuis 2012

Les **prix de vente industriels des produits agroalimentaires** ont augmenté de 2,3% en 2021. Il s'agit de leur plus forte augmentation depuis 2012 (+2,9%). La tendance est à l'accélération de la croissance : les prix ont progressé de 4,1% entre le T4 2020 et le T4 2021. En termes de grandes familles de produits, les prix industriels des huiles ont bondi de +28%, ceux des aliments pour animaux de +9,7%. Les PVI de la viande ont modestement augmenté de 0,4%, tirés vers le bas par les « produits à base de viande » (-1,6%), principalement par la charcuterie (-4,6%) pour les produits à base de viande de porc cuite sur 11 mois) et à la hausse par les prix des volailles (+2,4%).



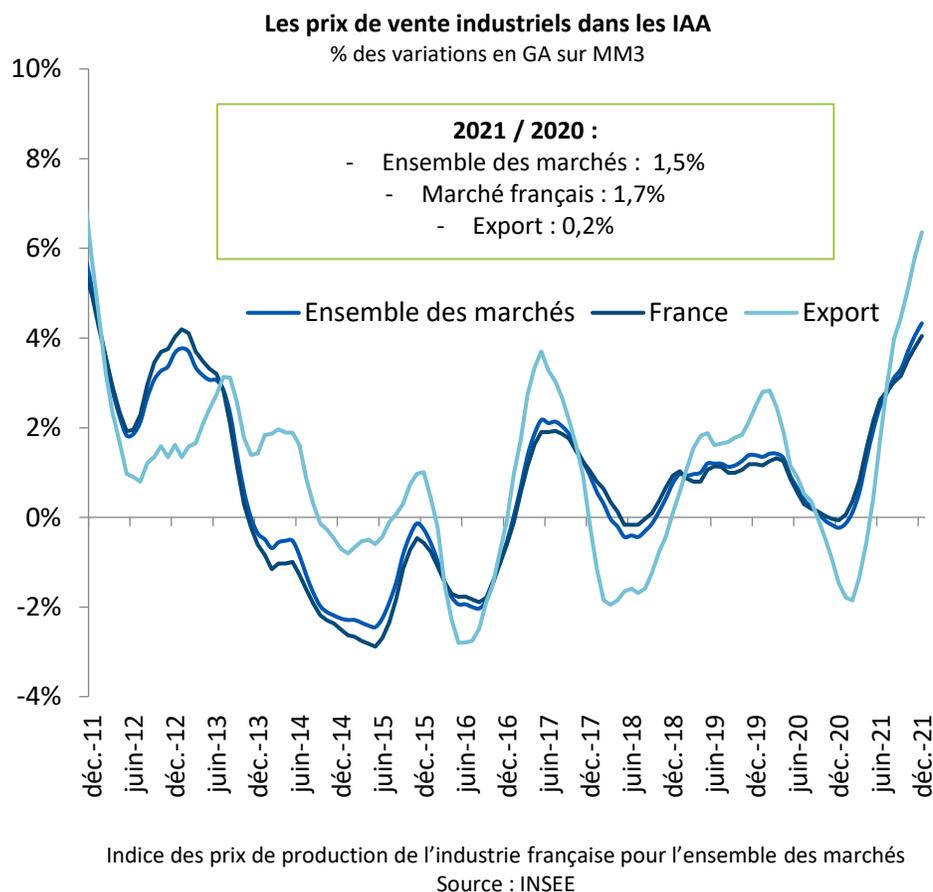
Indice des prix de production de l'industrie française pour l'ensemble des marchés / Source : INSEE



Les prix de vente industriels (2)

Accélération de la croissance des prix sur le marché intérieur et à l'export

Les PVI des produits alimentaires sur les marchés extérieurs ont progressé de 2,1% en moyenne annuelle selon les données de l'INSEE. Sur le marché intérieur, ils ont progressé de +2,3%. L'accélération est désormais bien perceptible : les prix à l'exportation ont augmenté de 5,8% entre le T4 2020 et le T4 2021, et de +3,8% sur le marché intérieur.



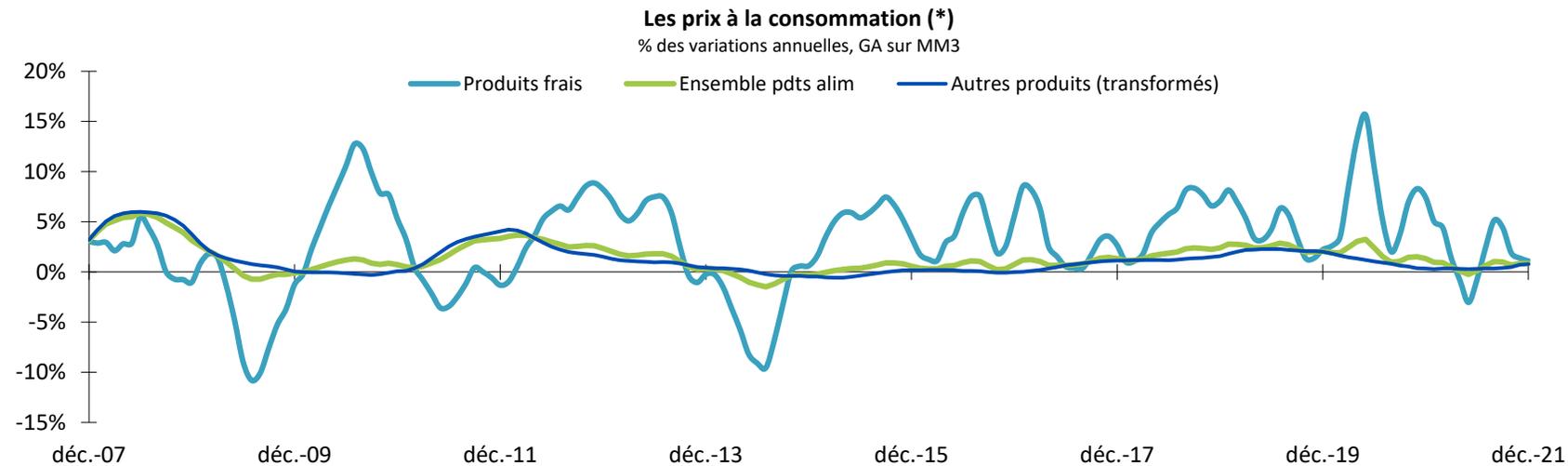
	PVI tous marchés	Crois.	France	Crois.	Export	Crois.
2007	106,0	4,0%	106,1	4,0%	105,5	4,2%
2008	113,4	7,0%	113,6	7,1%	112,2	6,4%
2009	102,5	-9,6%	101,5	-10,7%	107,7	-4,0%
2010	102,6	0,1%	101,3	-0,2%	109,4	1,6%
2011	109,0	6,2%	107,5	6,1%	117,8	7,7%
2012	112,1	2,8%	110,8	3,1%	119,8	1,7%
2013	114,7	2,3%	113,3	2,3%	122,3	2,1%
2014	113,2	-1,3%	111,5	-1,6%	123,4	0,9%
2015	111,4	-1,6%	109,3	-2,0%	123,3	-0,1%
2016	109,8	-1,4%	107,7	-1,5%	121,4	-1,5%
2017	111,5	1,5%	109,2	1,4%	124,1	2,2%
2018	111,5	0,0%	109,5	0,3%	122,4	-1,4%
2019	112,8	1,2%	110,6	1,0%	124,5	1,7%
2020	113,6	0,6%	111,3	0,6%	125,7	0,9%
2021	116,2	2,3%	113,9	2,3%	128,3	2,1%



Prix à la consommation alimentaires en France (1)

Ralentissement de la croissance des prix alimentaires en moyenne annuelle en 2021

Les prix à la consommation des produits alimentaires en France ont augmenté de 0,6% en moyenne annuelle en 2021, après une hausse de 1,9% en 2020. Le tassement a concerné les produits frais (1,9% en 2021 après 7,3% en 2020) et les produits transformés (+0,4% en 2021 après +1% en 2020). Cependant, la tendance est à une légère accélération en fin de période pour les produits transformés : la croissance mensuelle des prix s'est rapprochée des +1% (+0,7% en novembre, +0,8% en décembre).



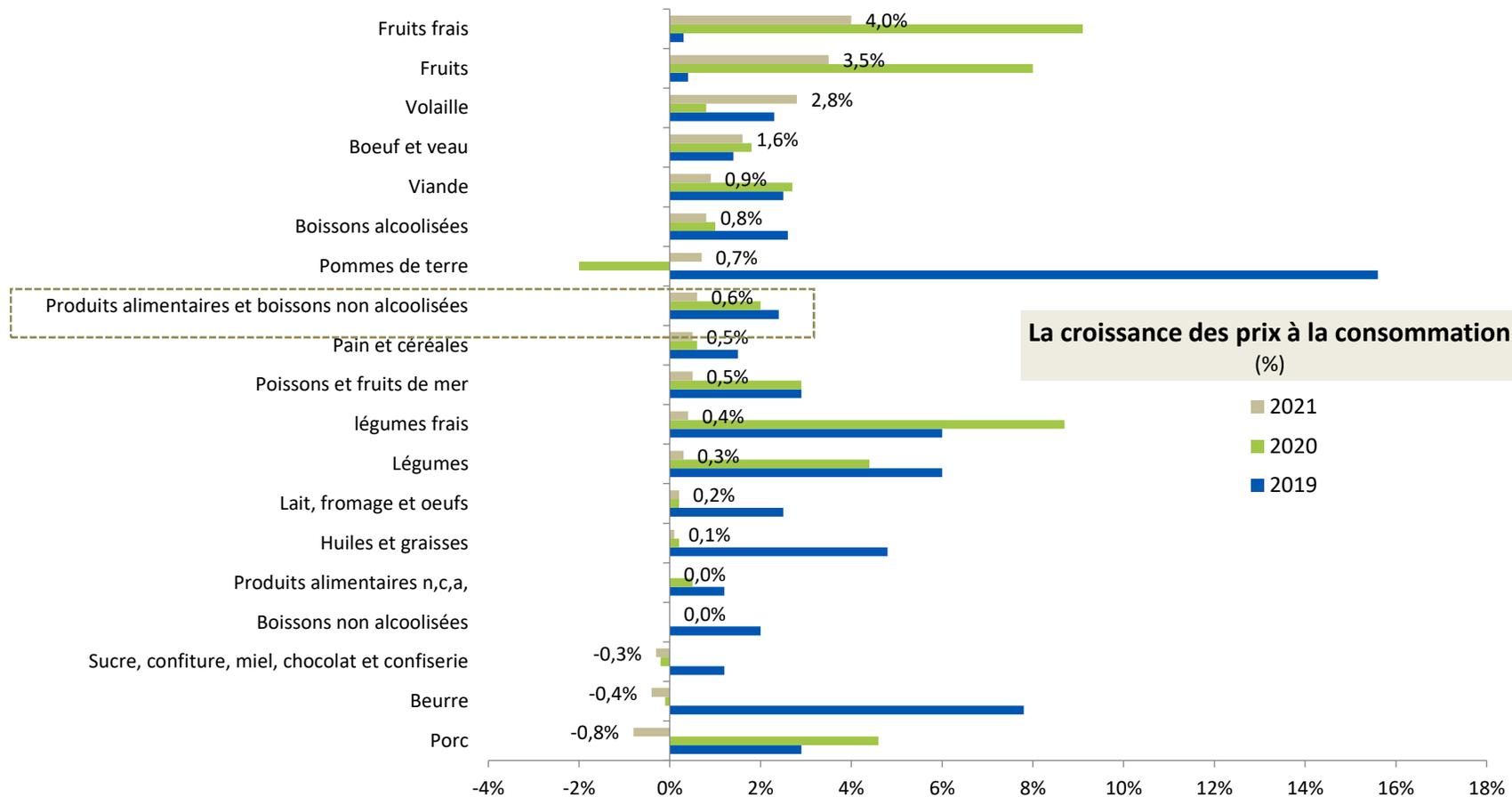
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Indice des prix à la consommation des produits frais	-4,1%	5,3%	3,7%	3,5%	5,0%	4,3%	7,3%	1,9%
Indice des prix à la consommation des autres produits (transformés)	-0,1%	-0,2%	0,1%	0,7%	1,2%	2,1%	1,0%	0,4%

(*) **IPC** : indice des prix à la consommation (ensemble des ménages France) / Source : INSEE - dernière donnée décembre 2021

Prix à la consommation alimentaires en France (2)

La croissance des prix alimentaires selon les catégories de produits

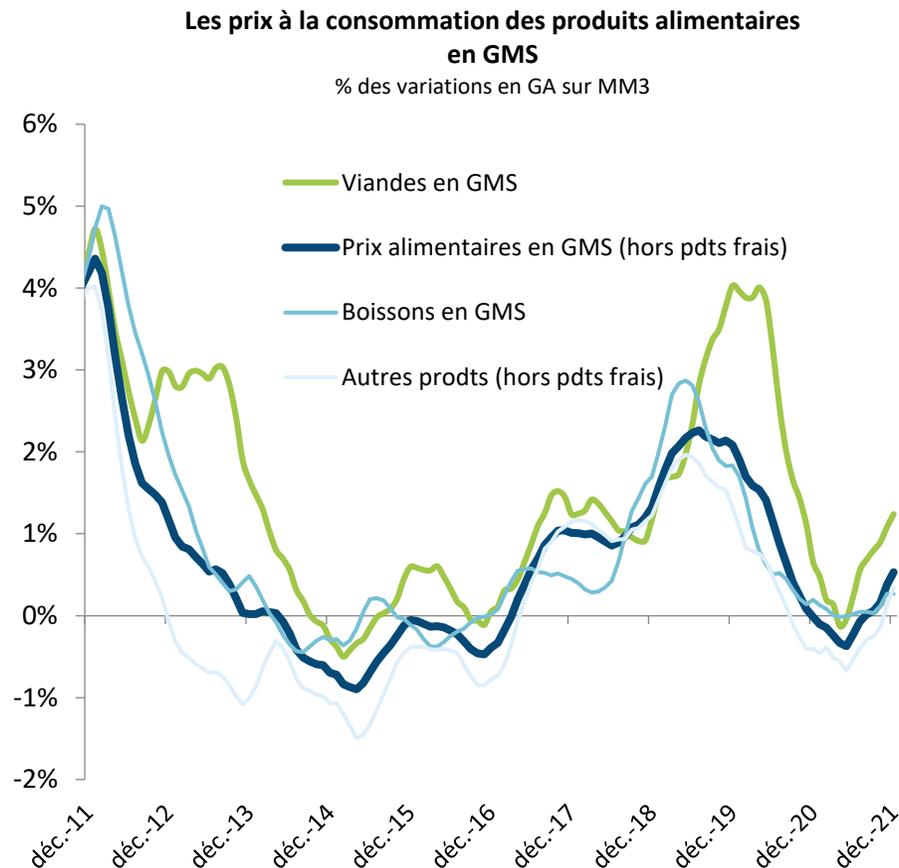
La croissance des prix à la consommation des produits alimentaires a eu tendance à décélérer au cours des derniers mois. Certaines catégories ont même enregistré des baisses: -0,8% pour le porc, -0,4% pour le beurre. A l'inverse, les prix des fruits frais continuent de progresser (+4% vs +9,1% en 2020), ceux de la volaille accélèrent (+2,8% en moyenne en 2021).



Les prix à la consommation (3)

Les prix alimentaires dans la grande distribution (indice INSEE) : stables en moyenne annuelle en 2021 et frémissement haussier en fin d'année

Les prix alimentaires à la consommation en GMS (hors produits frais) ont stagné en 2021, après une hausse de 1% en moyenne annuelle en 2020. La croissance des prix des viandes en GMS a décéléré en 2021, de même que celle des boissons. Les prix des autres produits alimentaires (hors boissons, viandes, produits frais) se sont quant à eux contractés de -0,3% en moyenne sur l'année. Un léger frémissement haussier est toutefois apparu en fin de période.



	Pdts alim (hors pdts frais)	Dont viandes	Dont boissons	Dont autres (hors pdts frais)
2008	5,4%	4,5%	3,2%	6,8%
2009	0,7%	1,0%	2,3%	-0,2%
2010	-0,2%	0,0%	1,1%	-0,8%
2011	2,3%	2,9%	2,2%	2,3%
2012	2,4%	3,1%	3,6%	1,6%
2013	0,5%	2,7%	0,8%	-0,7%
2014	-0,3%	0,6%	-0,2%	-0,7%
2015	-0,5%	-0,1%	0,0%	-1,0%
2016	-0,3%	0,2%	-0,3%	-0,6%
2017	0,5%	0,9%	0,5%	0,4%
2018	1,0%	1,1%	0,8%	1,1%
2019	2,1%	2,6%	2,3%	1,7%
2020	1,0%	2,7%	0,7%	0,3%
2021	0,0%	0,5%	0,1%	-0,3%

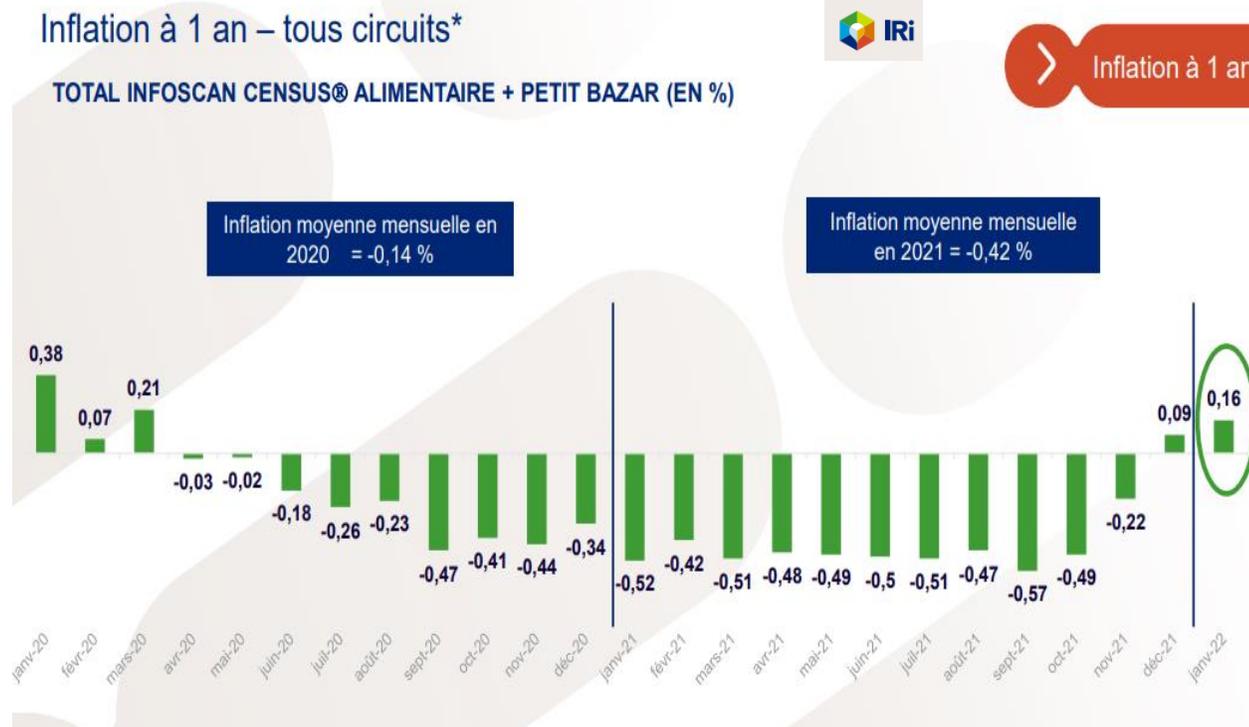


Les prix à la consommation (4)

Les données IRI : les prix des PGC se redressent de nouveau en janvier 2022



Selon les données d'IRI, les prix en hypermarchés et supermarchés, relevés sur un assortiment constant de produits, ont progressé de 0,16% entre janvier 2021 et janvier 2022, il s'agit de la seconde hausse consécutive. Ils ont notamment augmenté dans l'épicerie (+0,68%), dans le FLS poids fixe (+0,37%). A noter, la hausse des prix des premiers prix (+2,70%, dont +5,7% pour l'épicerie salée). Les prix sont restés orientés à la baisse dans les liquides et le DPH.



Inflation à 1 an

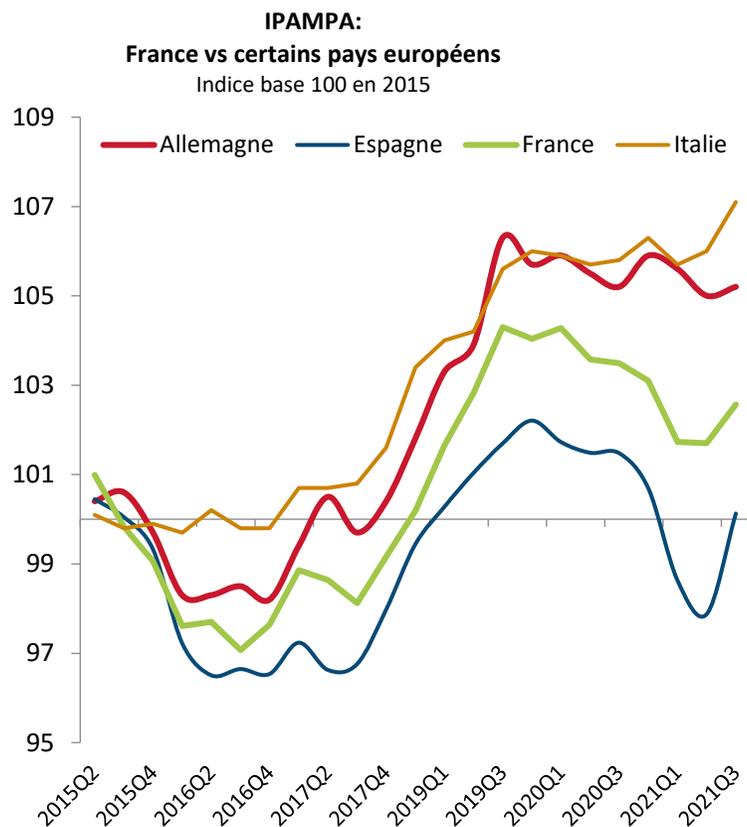
	Tous Circuits			
	Tous produits	MN	MDD	PPX
TOTAL INFOSCAN IRI	0,16	-0,04	0,50	2,70
INFOSCAN ALIMENTAIRE	0,14	-0,06	0,49	2,72
DPH	-1,30	-1,68	-0,47	3,56
ENTRETIEN	-1,43	-1,84	-0,22	2,11
HYGIENE	-1,22	-1,59	-0,59	4,02
EPICERIE	0,68	0,27	1,70	5,11
EPICERIE SALEE	1,15	0,66	2,03	5,70
EPICERIE SUCREE	0,25	-0,04	1,27	4,05
FLS POIDS FIXE	0,37	0,48	0,11	1,59
CREMERIE	0,61	0,81	0,18	2,73
FRAIS NON LAITIERS LS	0,10	0,23	-0,18	1,23
SURGELES GLACES	0,34	-0,22	1,00	0,60
LIQUIDES	-0,26	-0,41	0,52	1,45
BIERES ET CIDRES	-0,16	-0,30	1,47	2,91
BRSA ET EAUX	-0,34	-0,45	0,15	-0,15
SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES	-0,23	-0,43	0,88	1,25
INFOSCAN BAZAR	0,76	0,65	0,86	2,35

*Tous circuits : concept HM, concept SM, EDMP FR, Proxi, Drive GSA

IPAMPA: Les comparaisons européennes

Sensible accélération (UE à 27)

La hausse de l'IPAMPA européen en 2021 s'observe dans tous les pays. Au cours des 9 premiers mois de l'année, les prix ont augmenté de 7,2% au sein de l'UE à 27 (et +11% entre le T3 2020 et le T3 2021). Les prix ont été tirés vers le haut en particulier par les engrais et amendements : +13% sur 9 mois en moyenne dans l'UE à 27, par les aliments pour animaux (+12,4%) et l'énergie et les lubrifiants (+14,3%).



	2016	2017	2018	2019	2020	9 mois 2021 9 mois 2020
France	-2,5%	1,2%	3,6%	1,6%	-1,5%	6,5%
Pologne	-2,0%	2,0%	3,6%	3,3%	-0,9%	8,8%
Pays-Bas	-3,1%	3,1%	2,7%	0,7%	-1,5%	9,9%
Allemagne	-1,7%	1,7%	3,8%	1,7%	-0,1%	6,0%
Italie	-0,1%	1,1%	3,3%	1,5%	0,4%	5,8%
Irlande	-1,7%	0,3%	4,0%	2,2%	-2,0%	5,6%
Espagne	-3,3%	0,4%	3,6%	1,1%	-2,4%	9,2%
UE à 27	-2,0%	1,6%	3,5%	1,6%	-1,0%	7,2%

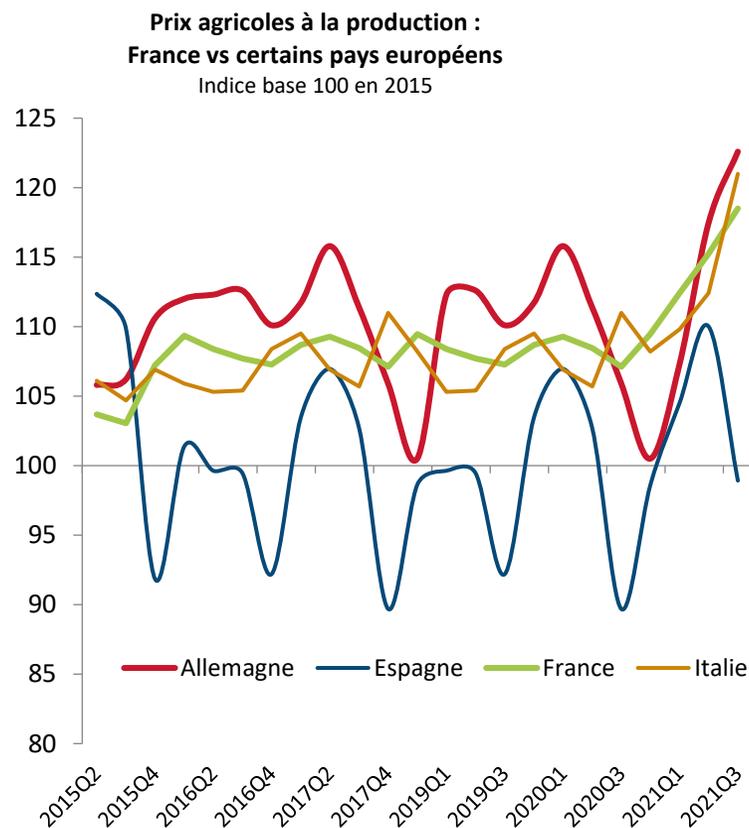


IPAMPA : Indice des prix d'achat des moyens de production agricole / Source : Eurostat

Les prix agricoles : Les comparaisons européennes

Tendance haussière (UE à 27)

L'IPPAP européen reste marqué par des évolutions divergentes selon les pays, reflet de structures de production et de spécialisations agricoles différentes selon les pays. La tendance a toutefois été globalement à l'accélération de la croissance au cours des 9 premiers mois de 2021 (+6% par rapport aux 9 premiers mois de 2020). La croissance des prix a notamment accéléré en France, Italie, Espagne et Irlande, Allemagne et aux Pays-Bas.



	2016	2017	2018	2019	2020	9 mois 2021 / 9 mois 2020
France	0,1%	3,6%	2,0%	2,1%	0,5%	6,6%
Pologne	0,4%	15,8%	0,2%	6,3%	-0,5%	3,4%
Pays-Bas	0,4%	7,0%	-2,0%	3,2%	-5,2%	7,1%
Allemagne	-1,6%	10,3%	0,0%	2,4%	-3,4%	4,3%
Italie	-3,1%	8,3%	0,9%	1,1%	0,8%	6,1%
Irlande	-4,6%	11,1%	-1,6%	-1,1%	0,7%	9,8%
Espagne	-3,7%	7,4%	0,1%	-4,2%	0,2%	4,7%
UE à 27	-1,3%	7,2%	1,1%	1,9%	-0,3%	6,0%

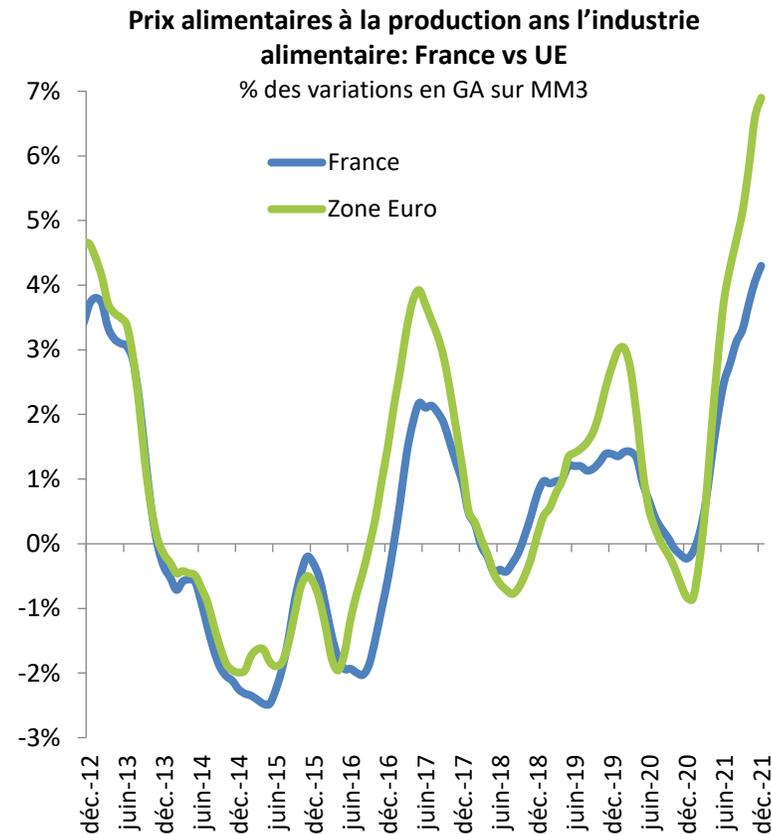


IPPAP / Source : Eurostat

Les prix de vente industriels en Europe

Accélération

Les prix à la production des produits alimentaires (= prix de vente industriels) ont augmenté de 3,4% dans la zone euro en 2021 par rapport à 2020, après un ralentissement en moyenne annuelle en 2020. Les prix ont notamment progressé aux Pays-Bas (+6,8% en 2021), en Espagne (+5,8%), Portugal (+4,1%) et Italie (+3,4%). Ils ont très faiblement progressé en Irlande (+0,3%) et au Danemark (+0,2%).



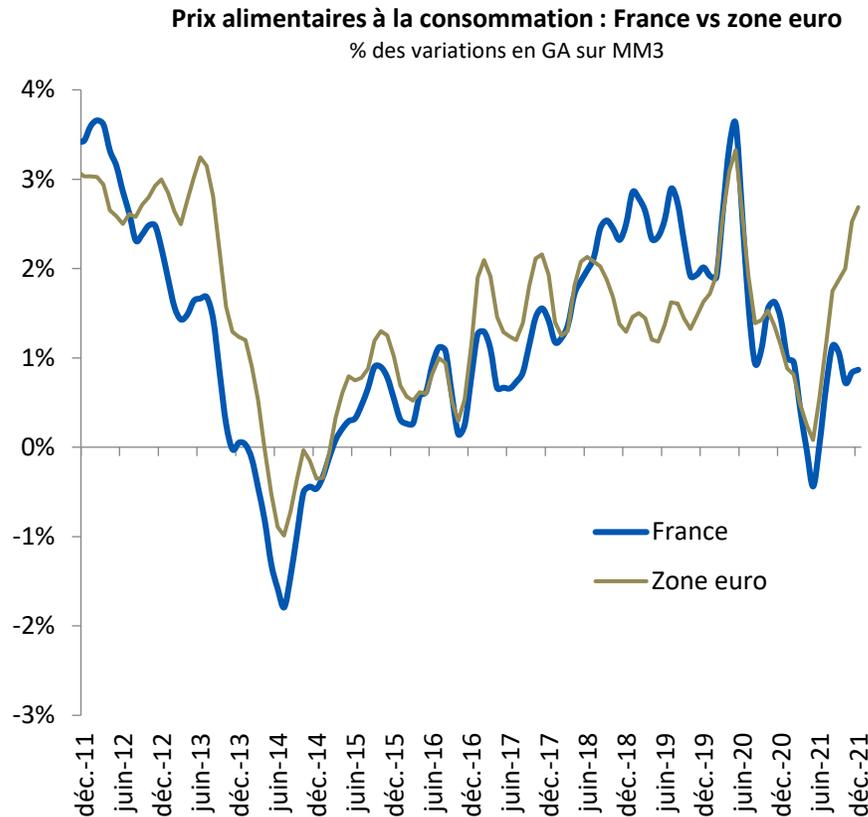
	Crois prix prod alim 2018/ 2017	Crois prix prod alim 2019/ 2018	Crois prix prod alim 2020 / 2019	Crois prix prod alim 2021 / 2020
Pays-Bas	-0,7%	1,9%	1,4%	6,8%
Espagne	-0,9%	0,0%	1,2%	5,8%
Pologne	0,2%	1,8%	1,7%	5,1%
Portugal	-1,0%	1,6%	0,5%	4,1% (*)
Italie	0,3%	0,7%	1,1%	3,4%
UE à 27	-0,2%	1,7%	1,1%	3,5%
Zone Euro	-0,3%	1,5%	0,9%	3,4%
Allemagne	-0,1%	2,1%	0,8%	2,4%
France	0,0%	1,2%	0,6%	2,3%
Irlande	-4,9%	3,7%	-1,8%	0,3%
Danemark	-1,4%	3,4%	0,7%	0,2%



Prix à la consommation alimentaires en Europe (1)

Tassement de la croissance en moyenne annuelle en 2021, mais accélération en fin d'année

Après une hausse des prix alimentaires en 2020, liée en grande partie aux produits frais non transformés, la tendance a été au ralentissement en moyenne annuelle en 2021. Les prix ont progressé de 1,3% dans la zone euro en 2021, après une hausse de 2% en 2020. La tendance s'est toutefois inversée au cours des derniers mois : la hausse des prix s'est établie à +2,5% en T4 2021 en glissement par rapport à T4 2020. A noter également l'accélération de la croissance des prix en 2021 en Allemagne : +3,1% en moyenne annuelle et +4,9% entre T4 2020 et T4 2021. Et en glissement annuel, sur données mensuelles, la croissance s'établit à +3,5% en décembre 2021 au sein de la zone €, avec de fortes hausses en Allemagne (+5,8%) et en Espagne (+4,9%).



Source : Eurostat – dernière donnée décembre 2021

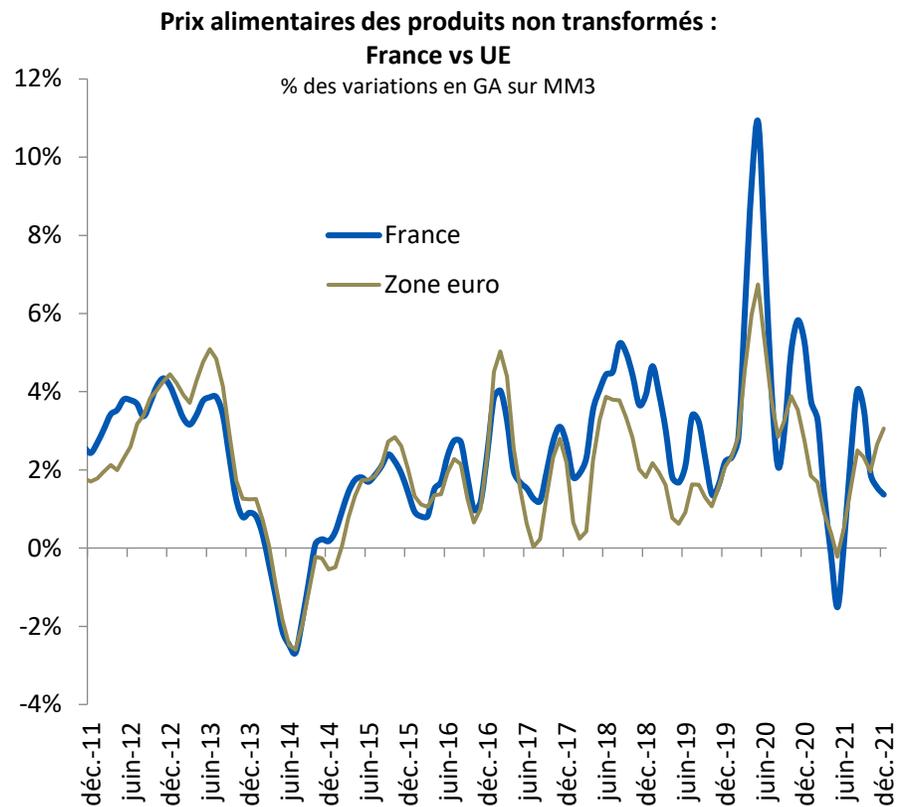
	Crois prix conso alim 2018/2017	Crois prix conso alim 2019/2018	Crois prix conso alim 2020/2019	Crois prix conso alim 2021/2020	Crois. Déc 2021 / déc 2020
Allemagne	2,3%	1,2%	2,3%	3,1%	5,8%
Pologne	2,2%	5,0%	4,4%	3,0%	8,4%
Espagne	1,6%	1,0%	2,4%	1,8%	4,9%
Zone Euro UE à 27	1,7% 1,9%	1,4% 2,1%	2,0% 2,5%	1,3% 1,6%	3,5% 4,3%
Portugal	0,7%	0,3%	2,1%	0,7%	2,9%
France	2,0%	2,4%	2,0%	0,6%	1,4%
Danemark	0,0%	1,4%	0,6%	0,6%	1,6%
Italie	1,2%	0,7%	1,5%	0,5%	2,9%
Pays-Bas	0,8%	4,0%	1,9%	-0,2%	2,6%
Irlande	-2,0%	-0,7%	-1,4%	-0,3%	1,4%



Prix à la consommation alimentaires en Europe (2)

Produits alimentaires non transformés : après une phase de ralentissement, légère accélération dans la zone euro...

Les prix des produits alimentaires non transformés ont progressé de 1,6% au sein de la zone Euro en 2021, soit un net tassement après la forte hausse de 2020 (+4%). Néanmoins, la croissance des prix des produits frais tend à accélérer de nouveau. Les prix ont en effet augmenté de 2,7% entre le T4 2020 et le T4 2021.



	Crois prix conso alim 2018/2017	Crois prix conso alim 2019/2018	Crois prix conso alim 2020/2019	Crois prix conso alim 2021/2020
Allemagne	2,4%	0,4%	4,3%	3,2%
Pologne	3,0%	5,4%	6,9%	2,8%
Espagne	3,2%	1,6%	4,0%	2,5%
France	3,7%	2,6%	5,4%	1,8%
Portugal	1,3%	0,2%	5,0%	1,1%
Zone Euro UE à 27	2,3% 2,6%	1,4% 2,1%	4,0% 4,3%	1,6% 1,6%
Danemark	-1,3%	0,7%	2,0%	0,8%
Italie	1,3%	1,5%	2,8%	0,7%
Pays-Bas	1,1%	2,0%	3,6%	-0,7%
Irlande	-2,3%	-1,2%	-0,5%	-0,9%



Source : Eurostat – dernière donnée décembre 2021

03

La consommation alimentaire

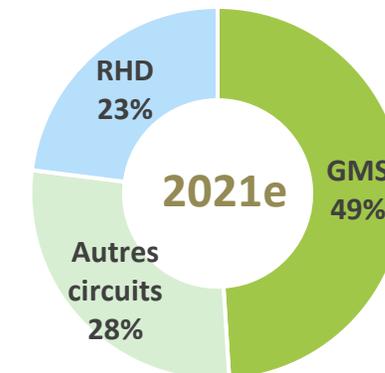
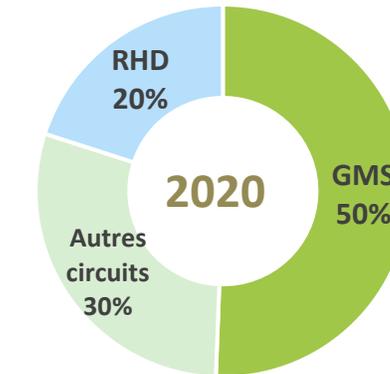
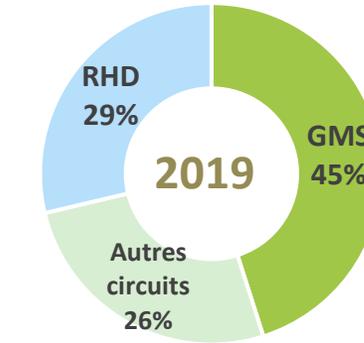
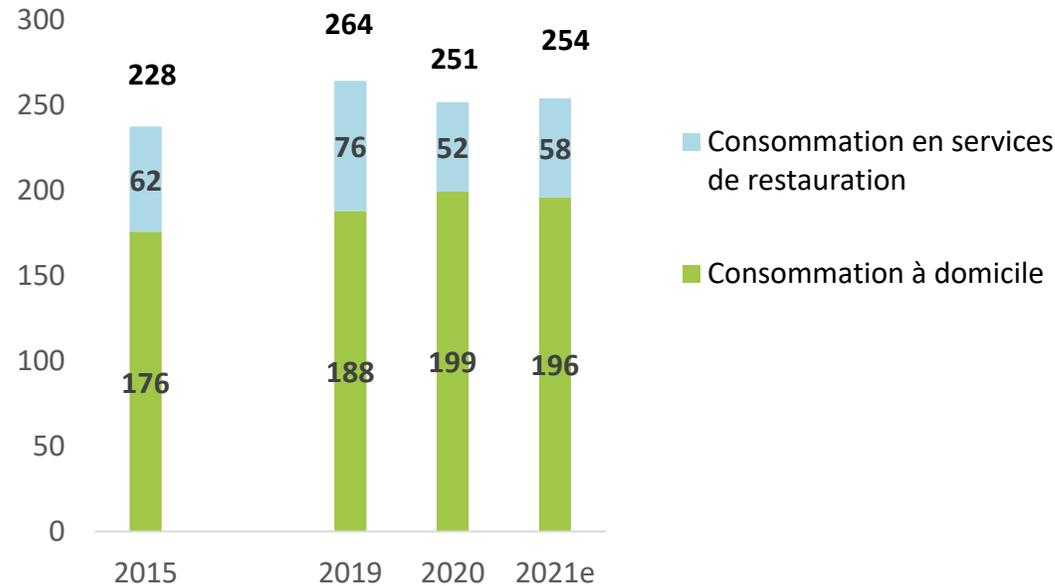
Les tendances et chiffres clés, France et UE

Les dépenses alimentaires des ménages

Le bilan 2021

En 2021, le marché de la restauration hors foyer n'est pas parvenu à retrouver son niveau d'activité de 2019. La fermeture des établissements pendant 4 mois et demi en 2021, l'instauration des jauges et la mise en place du passe sanitaire, auront définitivement freiné le rebond de la consommation des ménages en services de restauration. En dépit d'une hausse de l'ordre de 11% en valeur en 2021 (sur 11 mois), le marché de la RHF reste largement en-dessous de son niveau de pré-crise (-22% en moyenne sur les 11 premiers mois de 2021 par rapport à la même période en 2019). Du côté de la consommation à domicile, les dépenses des ménages se sont légèrement contractées (de l'ordre de -1,7% en valeur). En définitive la part de la RHF dans les dépenses alimentaires s'est redressée à 23%, au détriment de la GMS (49%) et des autres circuits.

Dépenses alimentaires des ménages :
à domicile + services de restauration
(Md€)



Les attentes des consommateurs (1)

Du vert, du durable, du local...

Les attentes des Français en matière d'offre alimentaire locale, respectueuse de l'environnement, du bien-être animal... restent fortes si l'on en juge par les différents sondages réalisés auprès des consommateurs. 70% des Français déclarent ainsi être prêts à payer plus cher pour des fruits et légumes de saison produits en France (enquête CSA octobre 2021).



Selon une étude menée par CapGemini à travers le monde, 69% des personnes interrogées indiquent qu'elles feront davantage attention à leur santé à l'avenir. Pour 60% d'entre elles, la dimension soutenabilité / durabilité est un critère majeur d'achat... Mais 72% estiment que les prix des produits durables ne devraient pas être plus élevés que ceux des produits standard...



Source : CSA, enquête octobre 2021

Consumers' top priority is healthy, sustainable living – and making purchases that reflect this

69%

of consumers agreed that post-pandemic, they will be more careful in terms of maintaining and protecting their personal health



60%

of shoppers say that post-pandemic, sustainability will be more important to them when deciding what products to buy



Consumers do not expect sustainability to come at a high price indefinitely –

72%

say that sustainable products should not be more expensive than similar products that are non-sustainable.



Source : CapGemini, What matters to today's consumer 2022, Janvier 2022

Les attentes des consommateurs (2)

Du vert, du durable, du local...

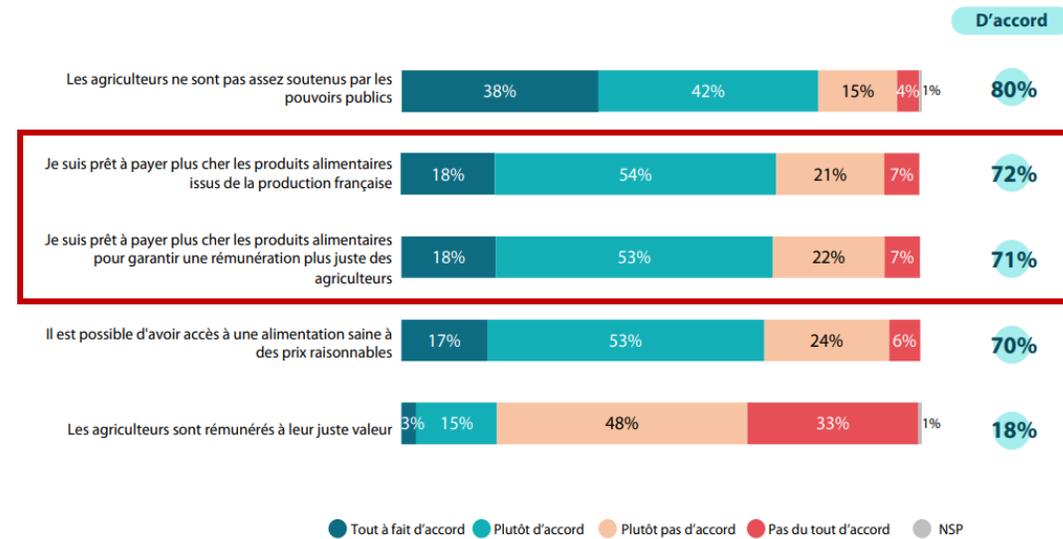
Selon une enquête OpinionWay publiée début février 2022, plus de 70% des consommateurs français se disent prêts à payer plus cher les produits alimentaires issus de la production française et aussi à payer plus cher les produits alimentaires pour garantir une rémunération juste des agriculteurs.

Les consommateurs français sont en attente de « naturel » (ils privilégieraient les produits bruts aux plats préparés, les produits de saison, les producteurs locaux). Ils aimeraient aussi consommer plus de produits bio (63% de réponses positives) et 48% aimeraient manger « davantage flexitarien » (réduire sa consommation de viande).



“ La perception des agriculteurs et de leur travail

Q. Êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?

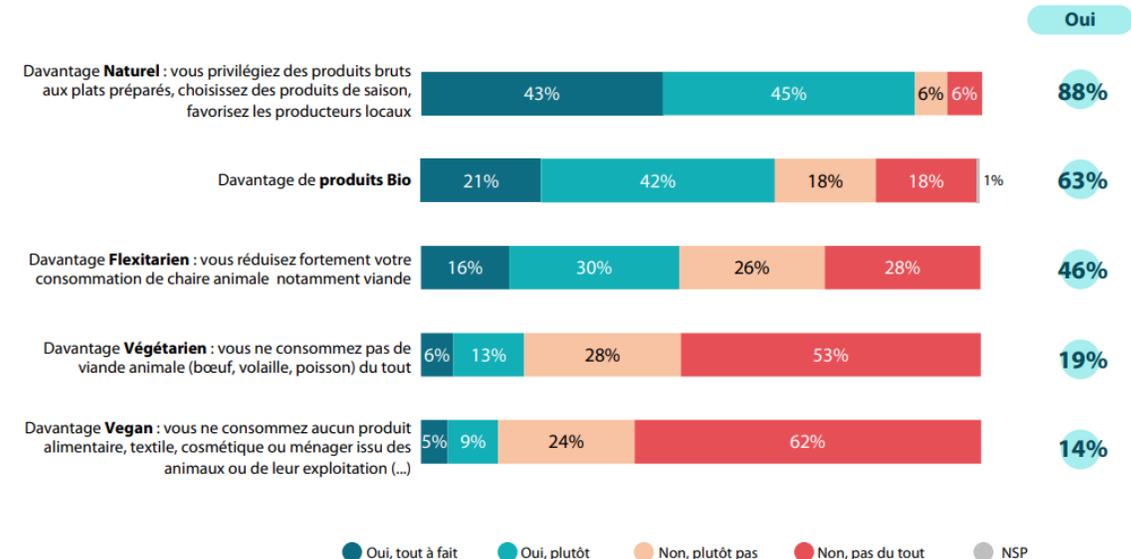


“opinionway pour CALIF”

Source : OpinionWay « Les Français, l'agriculture et l'alimentation » – février 2022

“ Le régime alimentaire préféré à l'avenir

Q. Demain, vous aimeriez manger... ?



“opinionway pour CALIF”

Les attentes des consommateurs (3)

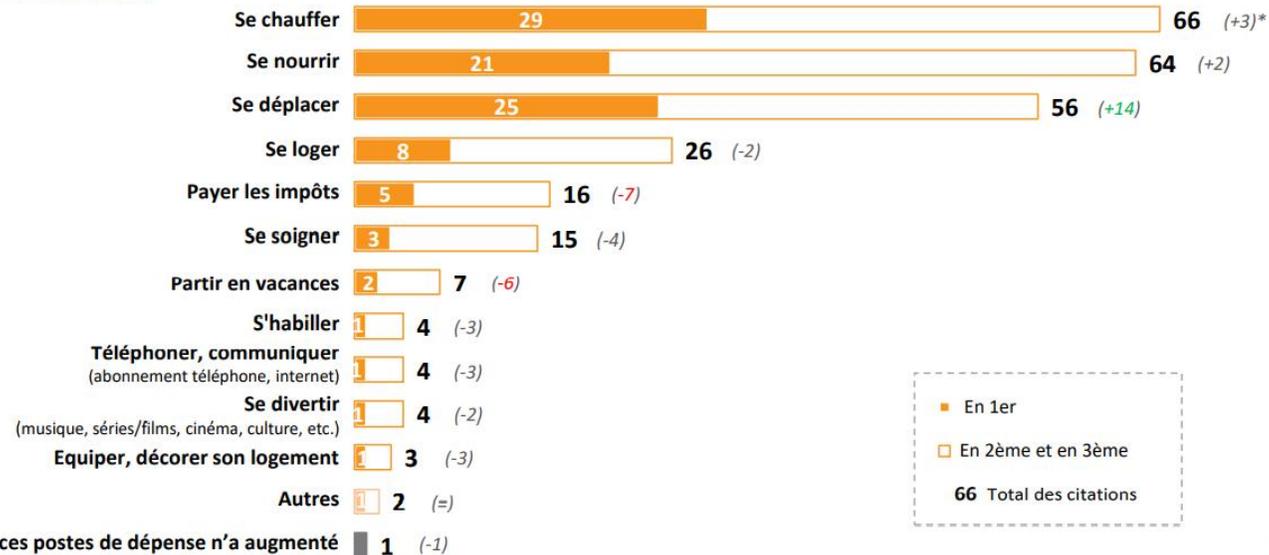
... dans un contexte de montée en puissance des problématiques de pouvoir d'achat

Les attentes des consommateurs en matière de consommation responsable se heurtent à des problématiques plus globales de pouvoir d'achat. Alors que la reprise est confirmée en France (le PIB a progressé de l'ordre de 7% en 2021, un record, et le pouvoir d'achat par unité de consommation de +1,7%), les pressions haussières sur les prix à la consommation pourraient bien venir freiner la croissance du pouvoir d'achat et celle des dépenses en 2022. La Banque de France tablait ainsi en décembre dernier sur une hausse de 0,6% du pouvoir d'achat par unité de consommation en 2022. D'ailleurs, selon un sondage Elabe publié début février 2022, les postes de dépenses qui ont le plus augmenté ces dernières années pour les Français sont les essentiels du quotidien : se chauffer, se nourrir, se déplacer.

Les postes de dépenses qui ont le plus augmenté ces dernières années pour les Français sont les essentiels du quotidien (se chauffer, se nourrir, se déplacer)
Depuis octobre 2021, la hausse du prix des carburants a un fort impact

Question : Selon vous, ces dernières années, quel est le poste de dépenses qui a le plus augmenté ? En 1er ? En 2ème ? En 3ème ?

En % - Ensemble des Français



(*) Evolutions par rapport à l'enquête ELABE/BFMTV/L'EXPRESS/SFR réalisée les 18 et 19 octobre 2021.

ELABE Les Français et le pouvoir d'achat
3 février 2022

- 8 -

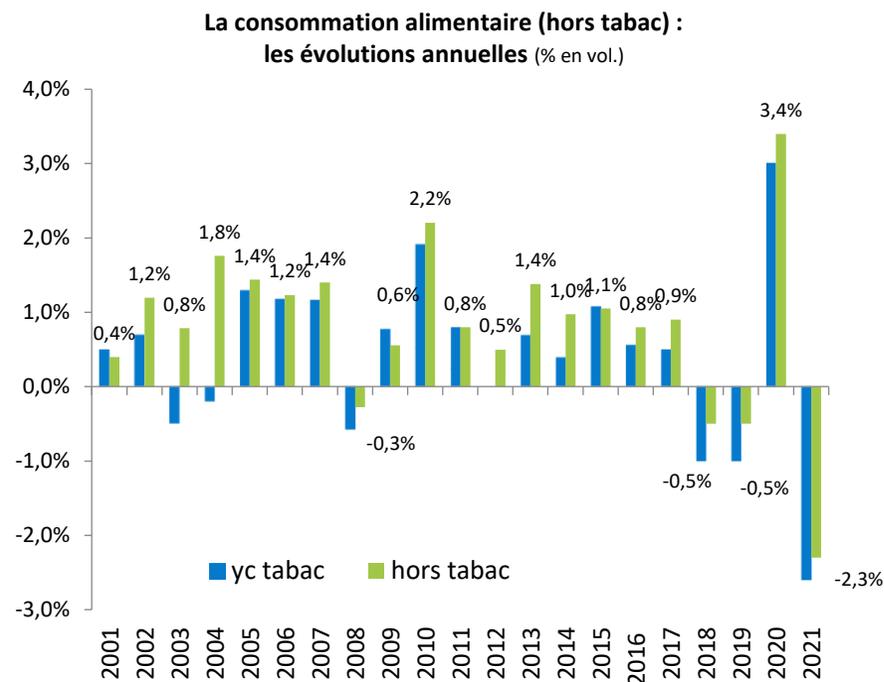
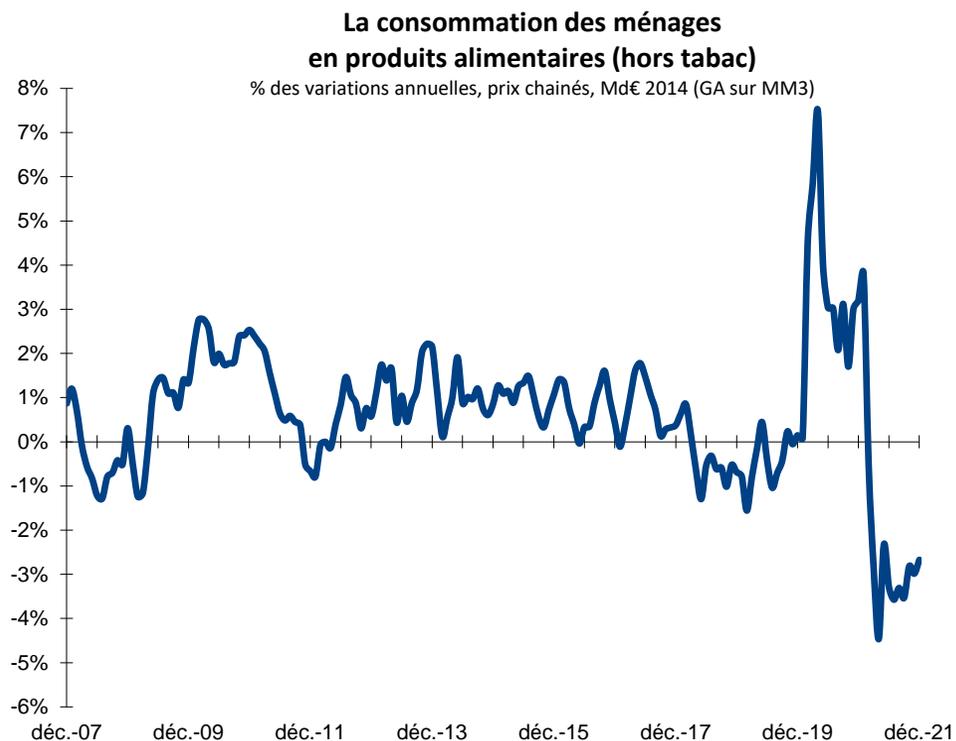
LesEchos   INSTITUT MONTAIGNE



La consommation alimentaire

La consommation alimentaire (hors tabac) s'est repliée de 2,3% en volume en 2021

Après le rebond des dépenses des ménages en produits alimentaires (tous circuits de distribution confondus) en 2020, la tendance est maintenant au repli (-2,3% en 2021). La prise de repas quasi exclusive à domicile pendant les périodes de confinement en 2020 s'était traduite par une nette augmentation des achats alimentaires des ménages en moyenne sur l'année (+3,4%). La tendance a été moins dynamique dans la seconde partie de l'année, et cette tendance baissière s'est renforcée en 2021, en lien avec un retour progressif vers la « normalité ». Le niveau de consommation alimentaire à domicile de 2021 reste cependant supérieur de 1,1% à celui de 2019.



Source : INSEE – dernière donnée décembre 2021

La consommation alimentaire

Les enseignements du passé :

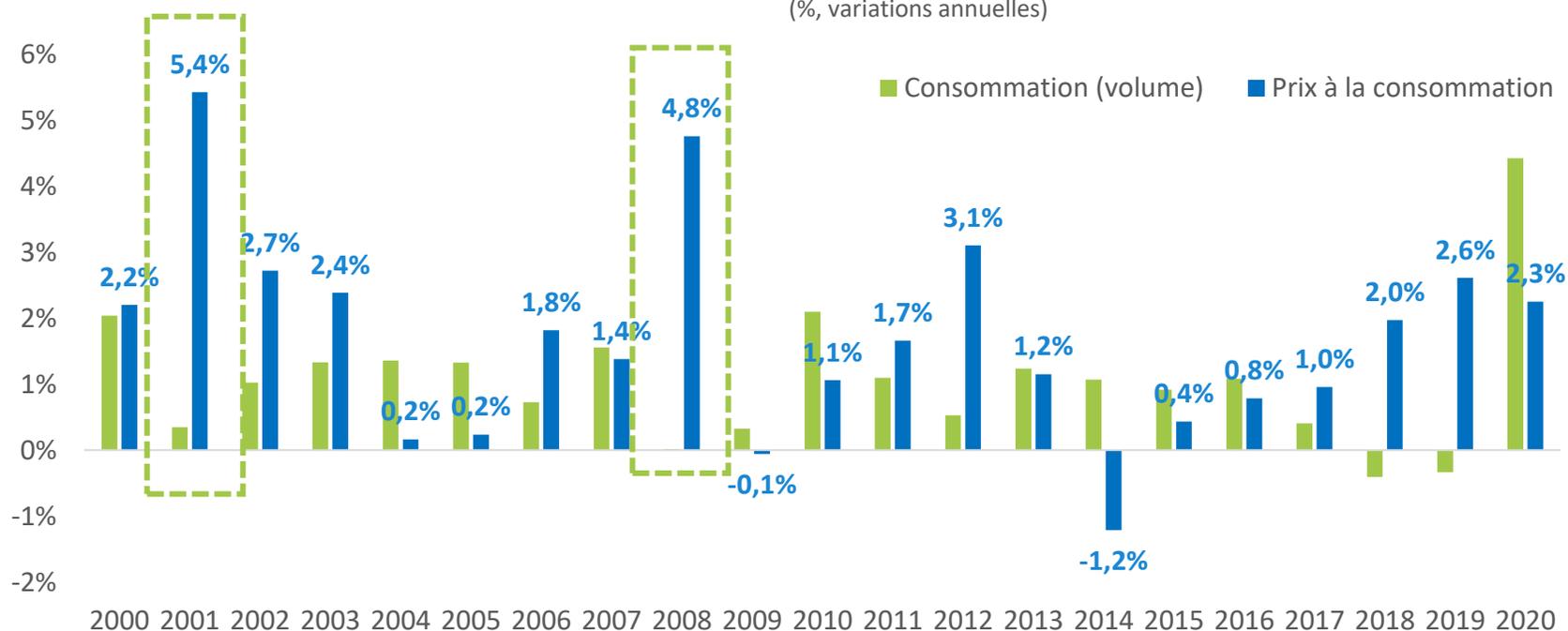
les arbitrages des consommateurs lors des périodes inflationnistes

La croissance des prix alimentaires a un impact direct sur la consommation des ménages. Les périodes de forte inflation, observées en particulier en 2001 et 2008 (respectivement +5,4% et +4,8% de hausse annuelle des prix alimentaires), ont été associées à des arbitrages de consommation, se matérialisant notamment par un net tassement de la croissance des dépenses en volume (+0,3% en 2001 et 0% en 2008). Derrière ces données macroéconomiques se cachent en outre des arbitrages entre les catégories de produits et les gammes. En 2008-2009, par exemple, les ventes de produits sous MDD avaient fortement progressé : respectivement +9,1% et +5,3% en valeur contre une quasi-stagnation des ventes de marques nationales au cours de cette période.

L'exercice 2022 devrait être marqué par une accélération de la croissance des prix alimentaires, conséquence de la hausse des prix en amont de la filière. L'effet inflationniste sera probablement renforcé par l'entrée en vigueur de la loi Egalim 2, adoptée en 2021. Son objectif : assurer une juste rémunération à l'agriculteur et mieux répartir la valeur entre les différents maillons de la chaîne alimentaire. Le texte instaure en particulier la non-négociabilité des matières premières agricoles dans les discussions tarifaires entre industriels et distributeurs.



Consommation alimentaire des ménages et prix à la consommation des produits alimentaires (hors alcool)
(%, variations annuelles)



Source : INSEE – Consommation des ménages - dernière donnée 2020

La consommation alimentaire

La consommation en viandes à domicile repart à la baisse en 2021

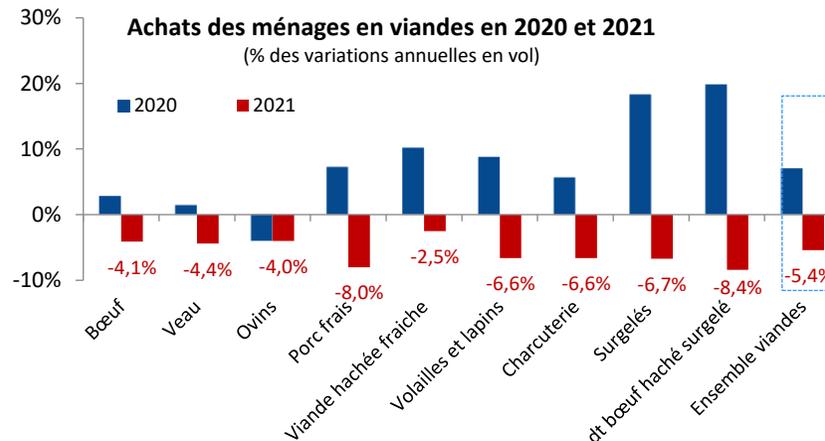
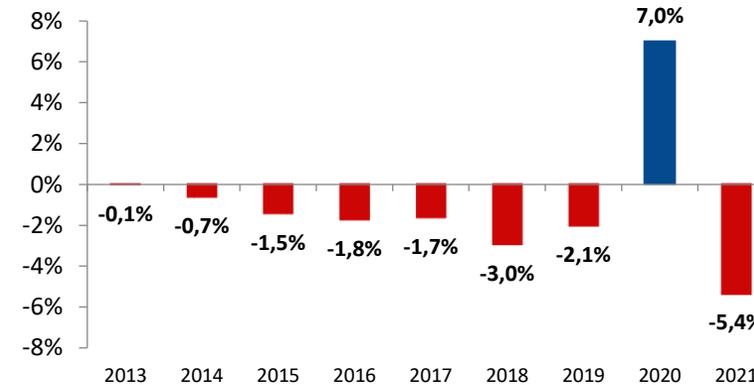
Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgrimer) indiquent un repli des ventes de viande (*) en France en 2021 par rapport à 2020 : -5,4% en volume, dans un contexte de déconfinement progressif (réouverture des restaurants à partir de mai). Elles restent cependant supérieures de 1,3% à leur niveau moyen de 2019.

La consommation a plus particulièrement été tirée vers le bas par les segments des viandes surgelées (-6,7%), de la charcuterie (-6,6%), des volailles (-6,6%) et du porc frais (-8%), dont la consommation avait fortement progressé en moyenne annuelle en 2020.

La consommation de viande de bœuf a elle reculé de -4,1%, celle de veau de -4,4%.

Achats des ménages en viandes (*)

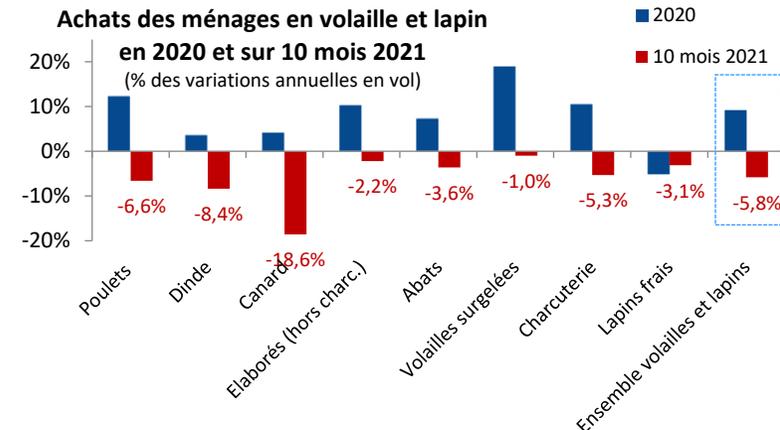
(% des variations annuelles en vol)



Achats des ménages en volaille et lapin

en 2020 et sur 10 mois 2021

(% des variations annuelles en vol)



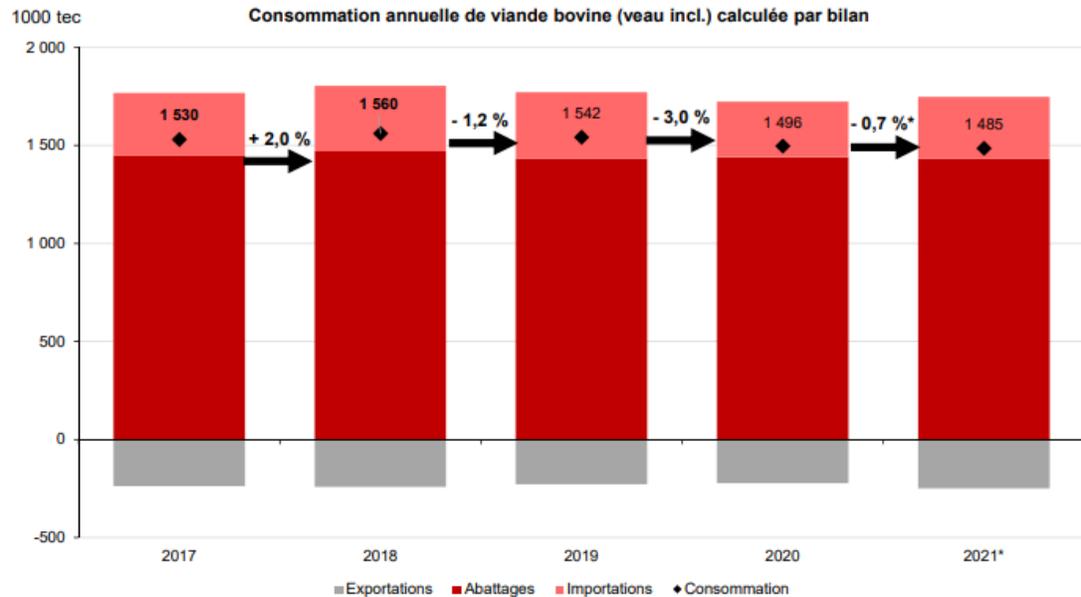
(*) viandes rouges, viandes blanches, yc charcuteries / Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte. Les résultats sont extrapolés à l'ensemble de la population)

La consommation alimentaire

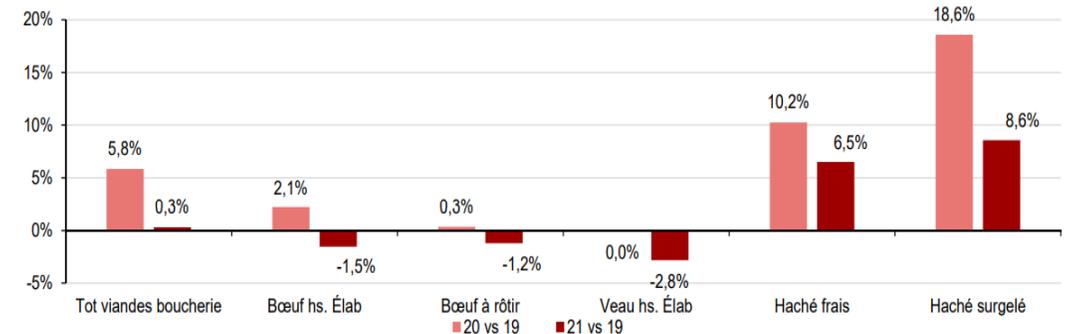
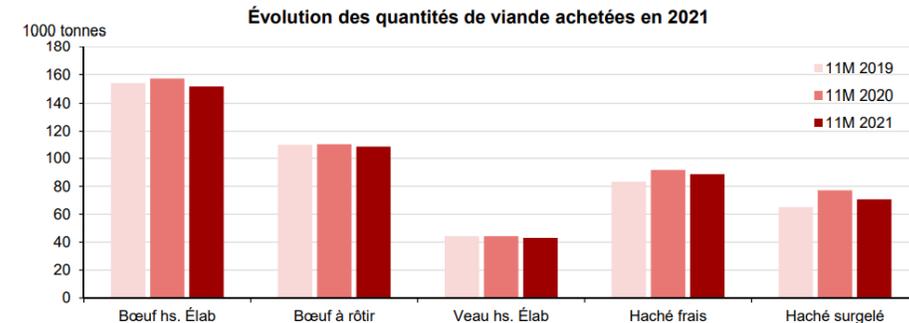
La consommation en viandes bovines : léger repli du marché intérieur en 2021

Les premières estimations sur l'exercice 2021 indiquent un léger repli de la consommation de viande bovine (calculée par bilan). Une nouvelle contraction après le recul de -3% de la consommation observé en 2020. A noter : concernant la consommation à domicile, la consommation totale de « viandes de boucherie » est quasiment stable par rapport à 2019 (+0,3%). Alors que la consommation de viande bovine non élaborée est en baisse, le haché frais et surgelé reste en hausse par rapport à son niveau de 2019 (respectivement +6,5% et +8,6%).

La consommation (calculée par bilan) de viande bovine est quasiment stable en 2021, dans un contexte d'offre limitée au deuxième semestre.



Source : FranceAgrimer



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

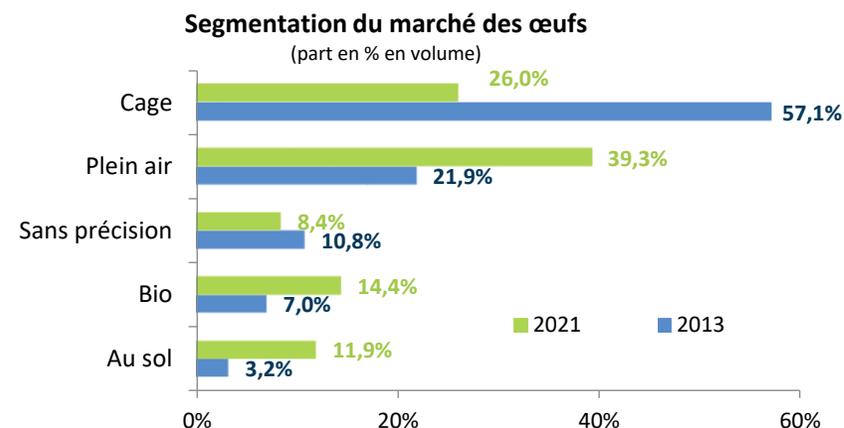
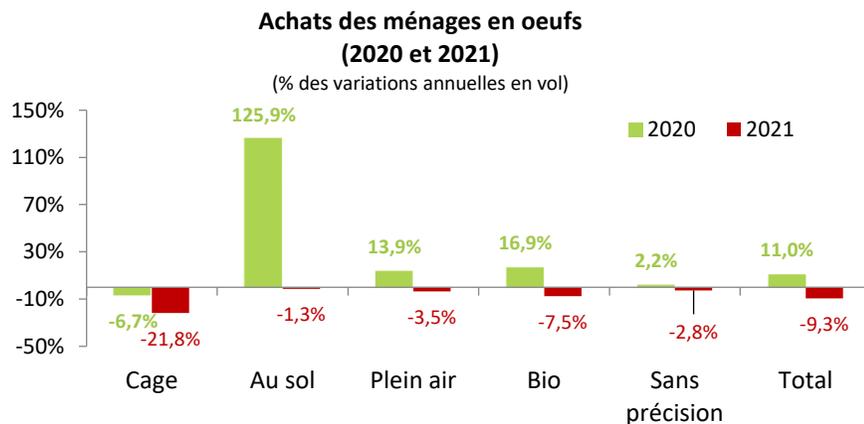
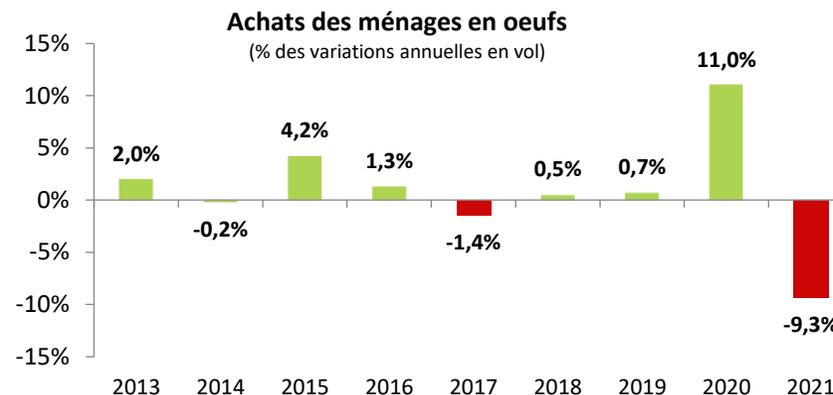
La consommation alimentaire

La consommation en œufs :

sensible repli en 2021 et quasi-stabilité par rapport à 2019

Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgrimer) indiquent un sensible repli de la consommation à domicile en œufs (-9,3% en volume en 2021 par rapport à 2020). Le niveau est toutefois quasiment stable par rapport à 2019 (+0,7%). Les achats d'œufs cage continuent de se replier (-21,8% en 2021, après -6,7% en volume en 2020), ils représentent désormais 26% des achats totaux des ménages en œufs contre plus de 57% en 2013. Les segments des œufs bio et des œufs plein air ont également reculé, après le boom de 2020: respectivement -7,5% et -3,5%. La part des œufs bio dans les achats s'établit désormais à 14,4% en volume.

Les achats d'œufs au sol ont quasiment légèrement baissé en 2021: -1,3%, après un bond de +126% en moyenne annuelle en 2020.



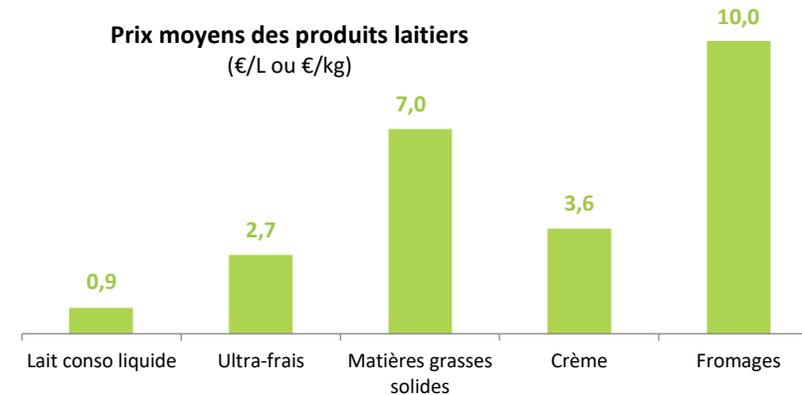
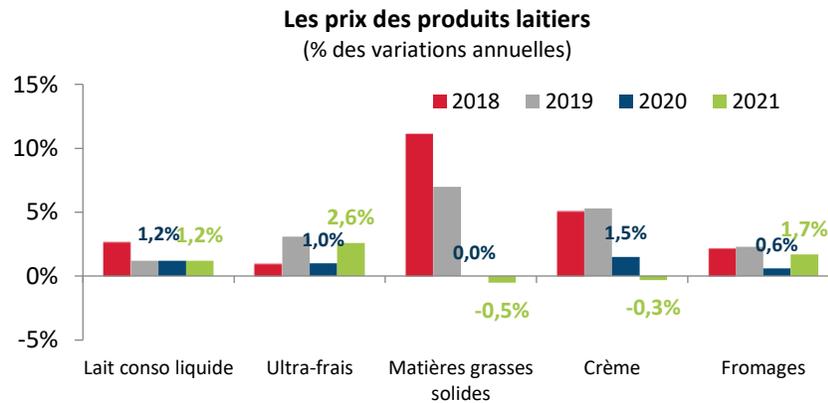
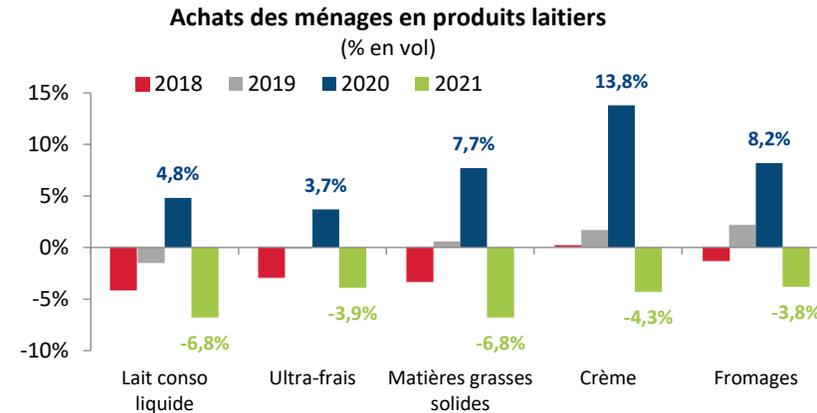
Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte. Les résultats sont extrapolés à l'ensemble de la population)

La consommation alimentaire

La consommation en produits laitiers : retour à la normale...

Net changement de tendance dans les achats des ménages en produits laitiers en moyenne annuelle en 2021: après un boom en 2020, lié à l'effet « covid-19 » (confinement, fermeture des restaurants, davantage de cuisine à domicile...), la tendance est désormais au repli de la consommation. L'ensemble des segments est impacté par cette baisse, en particulier le lait liquide et les matières grasses solides.

Du côté des prix, la croissance est restée modeste, avec même un ralentissement du rythme (voire une baisse) pour le lait liquide, les matières grasses solides, la crème. En revanche, les prix de l'ultra-frais et des fromages ont progressé plus rapidement au cours des 8 premiers mois de l'année.



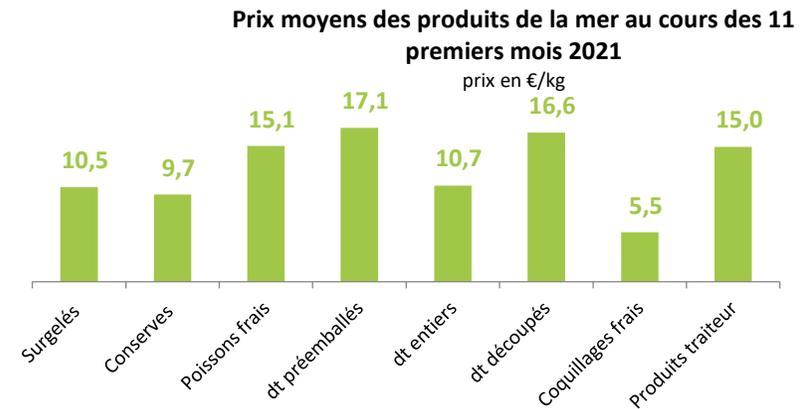
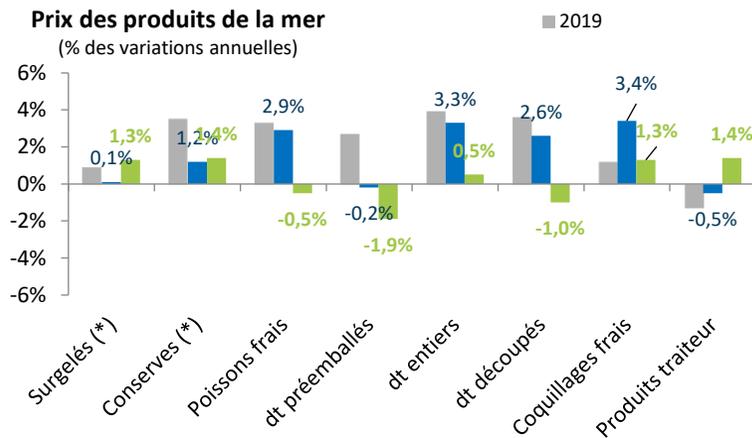
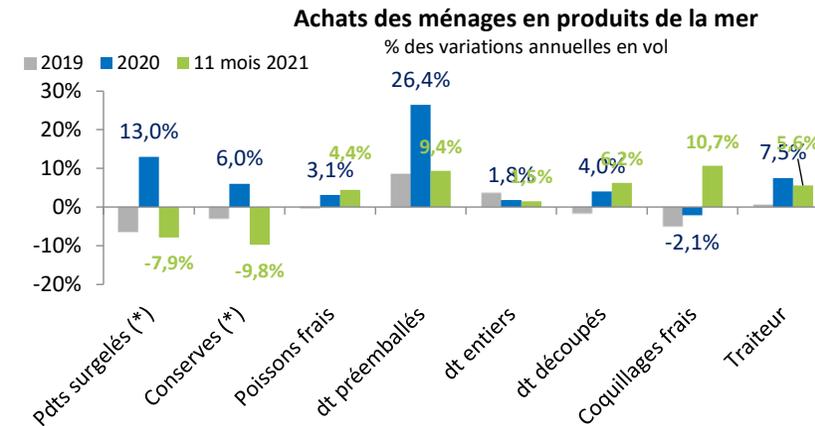
Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte. Les résultats sont extrapolés à l'ensemble de la population)

La consommation alimentaire

La consommation en produits aquatiques : produits surgelés et conserves en repli, produits frais en hausse

Les produits de la mer transformés (surgelés et conserves) pour lesquels la demande avait été très soutenue en 2020 ont entamé une phase de recul au cours des 9 premiers mois de 2021 (respectivement -7,9% et -9,8% en volume). A l'inverse, la consommation de produits frais qui s'était contractée au cours du premier semestre 2020, est en nette accélération au cours des 11 premiers mois de 2021 (+4,4% pour les poissons frais).

Les prix à la consommation ont eu tendance à se contracter pour les produits frais au cours des 11 premiers mois de l'année (-0,5% pour les poissons frais), tandis que la croissance des prix des conserves et surgelés tend à accélérer.



Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte. Les résultats sont extrapolés à l'ensemble de la population) (*) sur 9 mois



La consommation alimentaire

Fruits et légumes : tendance au repli par rapport à 2020

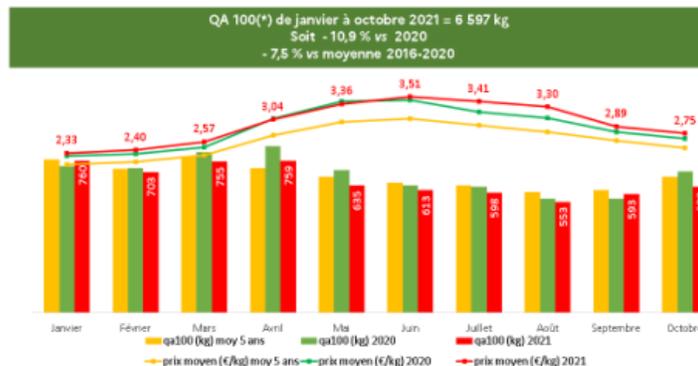
Durant les 10 premiers mois de 2021, les achats de **fruits** frais par les ménages pour leur consommation à domicile ont baissé de -4,5% par rapport à 2020 et de -3,6% par rapport à la moyenne 2016-2020.

Les achats de **légumes** frais sont inférieurs à leur niveau de 2020 mais sont en hausse de +2,7% par rapport à la moyenne 2016-2020. Une hausse en partie liée au report RHF vers la consommation à domicile au cours des premiers mois de 2021 (avant la réouverture des restaurants).

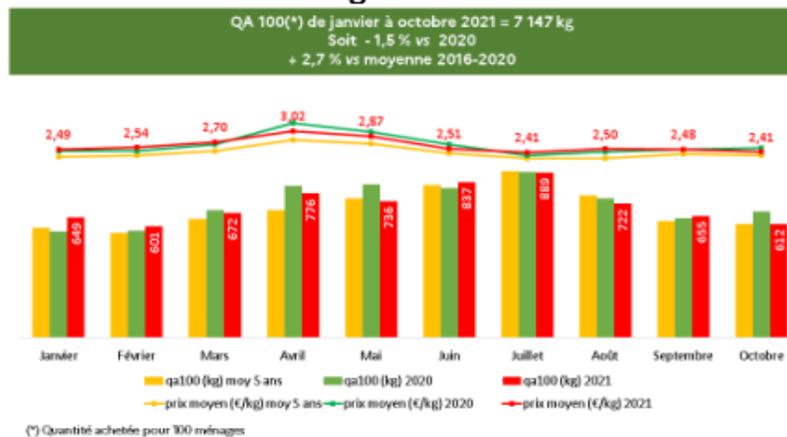
Les achats de **pommes de terre** se sont contractés de 9,2% par rapport à 2020 et ont également baissé de 1,9% par rapport à la période 2016-2020.

A noter, les achats de fruits **transformés** sont restés stables pour les compotes (T3 2021) par rapport à 2020 et à la moyenne 2016-2020, les achats de confitures ont baissé de 1% par rapport à 2020 (stable par rapport à 2016-2020). Les achats de légumes surgelés ont baissé de -19% par rapport à 2020 et ceux de légumes en conserve ont baissé de -4,8% par rapport à 2020 (-7% par rapport à 2018-2020).

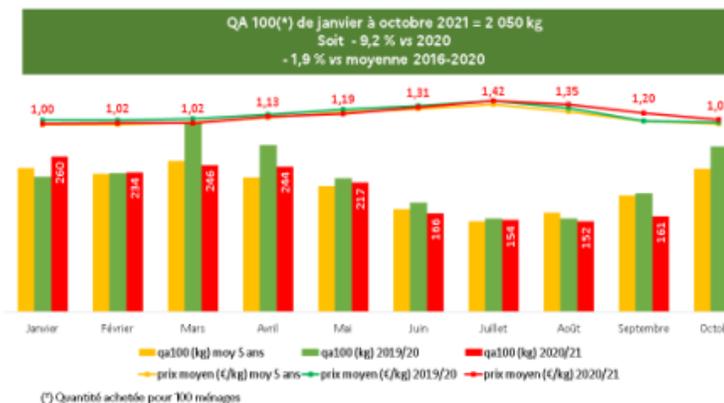
Evolution des quantités et prix moyens d'achats de fruits frais



Evolution des quantités et prix moyens d'achats de légumes frais



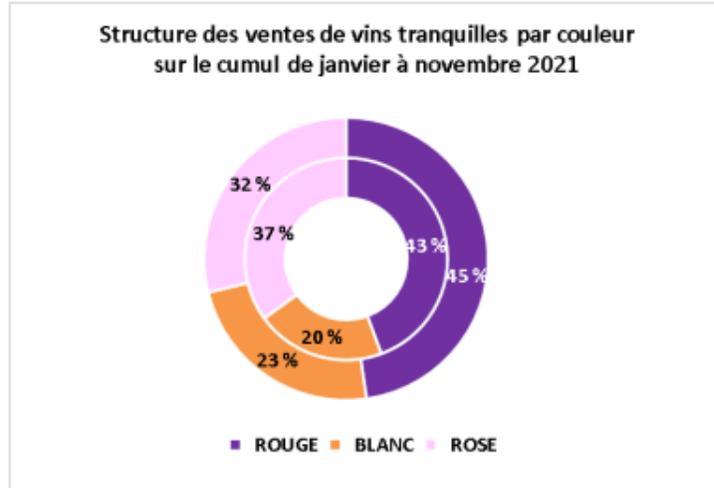
Evolution des quantités et prix moyens d'achats de pommes de terre en frais



Source : Kantar Worldpanel via FranceAgriMer (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte. Les résultats sont extrapolés à l'ensemble de la population)

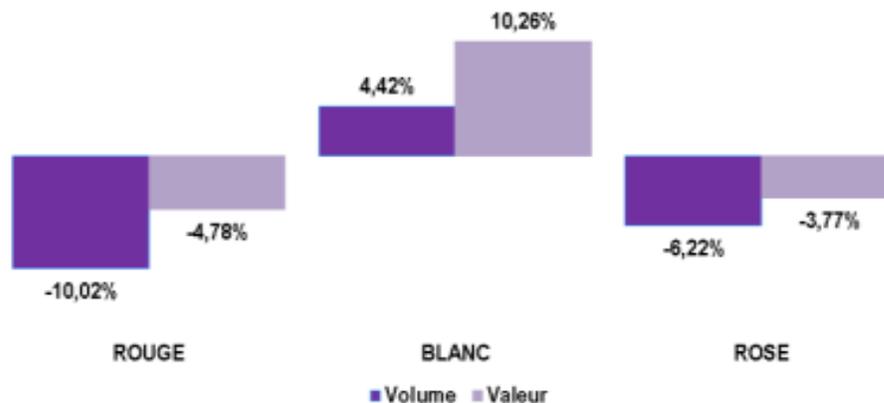
La consommation alimentaire

La consommation en vins (en GMS) : la tendance à la valorisation se confirme



Cercle interne : volume
Cercle externe : valeur

Evolution des ventes de vins tranquilles en grande distribution par couleur sur le cumul de janvier à novembre 2021 (vs moy. 2018/20)



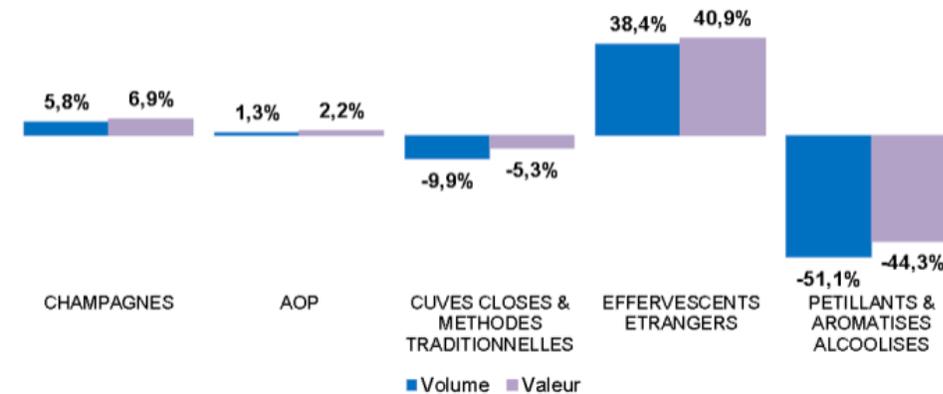
Selon les données d'IRI pour FranceAgrimer, la consommation des ménages en **vins tranquilles** s'est contractée de -5% en volume sur la période janvier-novembre 2021 par rapport à la même période de 2020. Mais le marché s'est valorisé : les ventes ont diminué de seulement -1% en valeur par rapport à 2020. Le prix moyen a été de 4,84 €/litre, en hausse de 4,5% par rapport à 2020 (et de 5% par rapport à la moyenne 2018/2020).

Les ventes de vins tranquilles rouges en grande distribution (hypers + supers) ont cependant continué de reculer en valeur (-4,78%), alors que les ventes de vins blancs ont progressé en valeur et en volume (respectivement +10,26% et +4,42%).

Concernant les **vins effervescents**, les ventes en grande distribution ont progressé de 6,8% en volume et de +14,5% en valeur au cours des 10 premiers mois de 2021 par rapport à la même période de 2020. Par rapport à la moyenne 2018/2020, la tendance est baissière en volume (-0,8%) et haussière en valeur (+4,4%). A noter également une valorisation du marché : le prix moyen était de 7,9 €/col, en hausse de 7,2% par rapport à 2020.



Evolutions des ventes de vins effervescents en grande distribution par catégorie sur le cumul de janvier à novembre 2021 (vs moy. 2018/20)

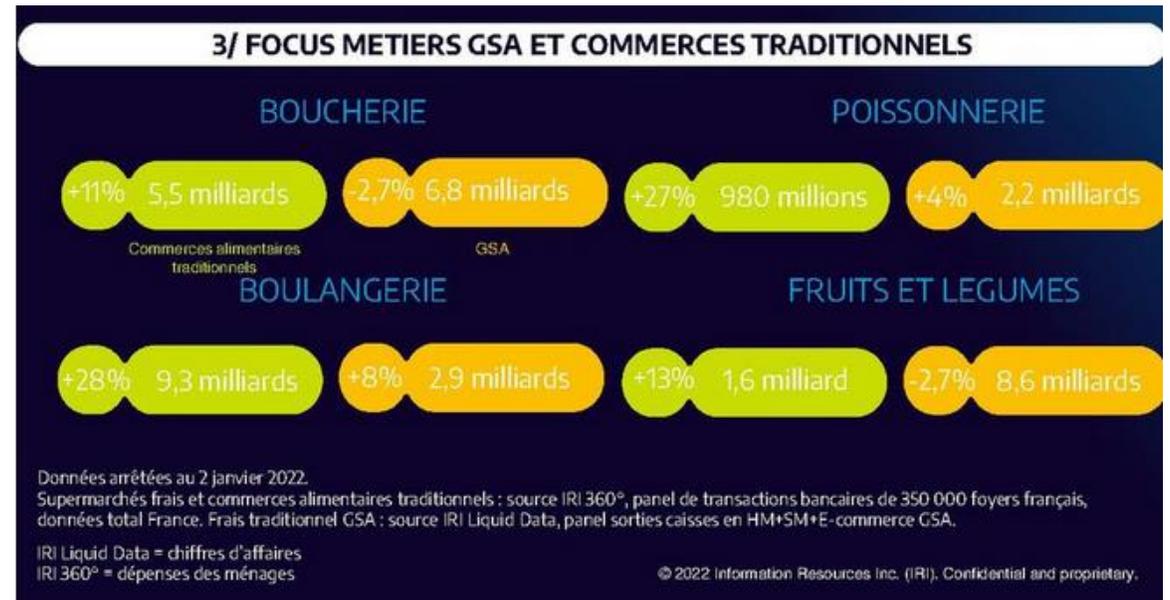
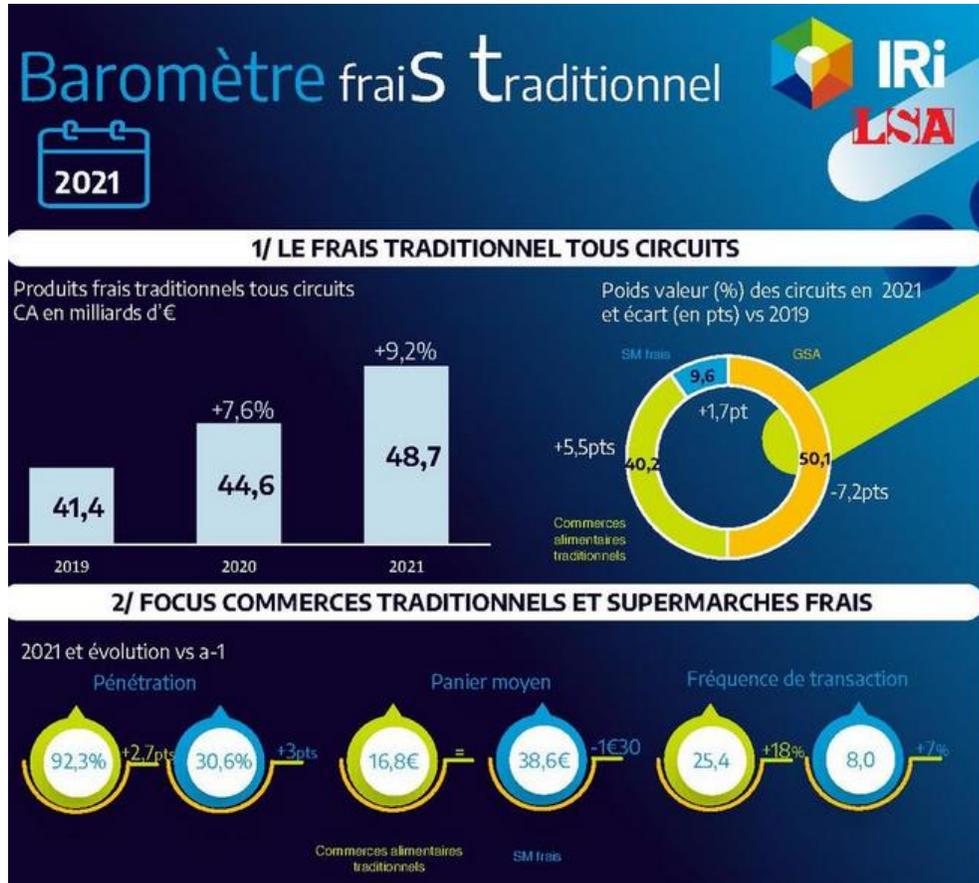


Contour : HM+SM+EDMP FR+E-commerce GSA+Proxi
Source : IRI – élaboration FranceAgriMer

La consommation alimentaire

Focus sur les produits frais traditionnels : en forme

Selon les données de IRI, le marché des produits frais traditionnels représente 49 milliards d'euros, en hausse de 9,2% en 2021. Il a notamment été dynamisé par les commerces traditionnels, les artisans du frais. Les grandes surfaces alimentaires perdent du terrain, notamment sur leurs marchés phares, fruits et légumes et boucherie, en recul tous les deux de 2,7%.



La consommation alimentaire

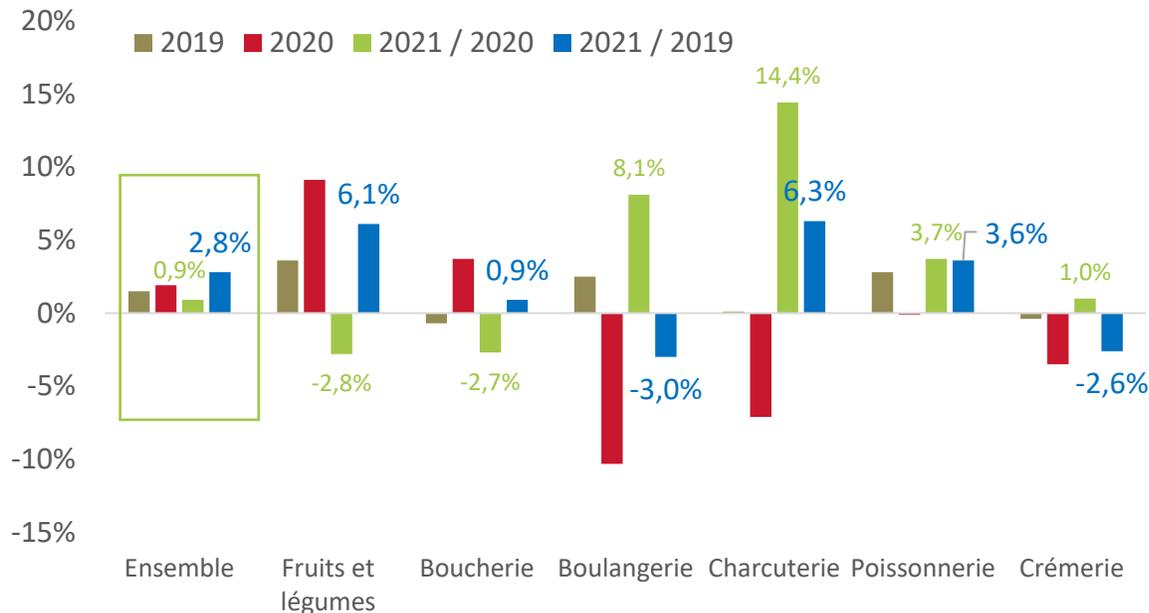
Focus sur les produits frais traditionnels en GMS : une légère progression par rapport à 2020 et une dynamique de croissance soutenue par rapport à 2019

Selon les données IRI, les ventes de produits frais traditionnels (= produits frais à poids variable) ont progressé de 0,9% en valeur en 2021 par rapport à 2020. La croissance s'est établie à 2,8% par rapport à 2019. Globalement, les segments fruits et légumes, boucherie, charcuterie et poissonnerie restent en hausse par rapport à 2019. A noter le segment des fruits & légumes: les achats sont en hausse de 6,1% par rapport à 2019, mais reculent de 2,8% par rapport à 2020.

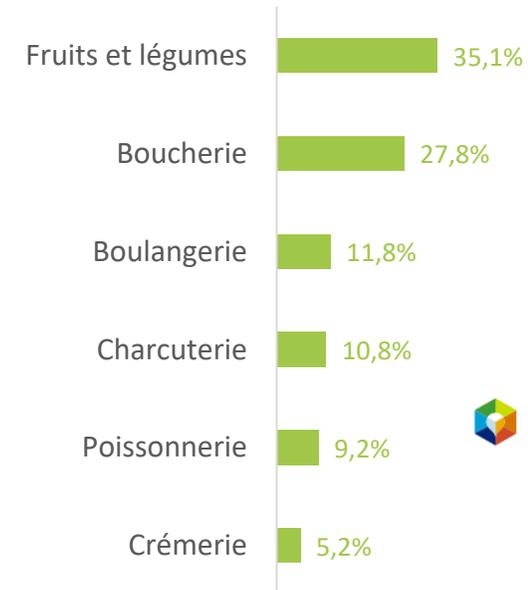
NB : selon les chiffres de IRI, les produits frais traditionnels ont représenté 17,8% des ventes en valeur des GMS en 2021 (une part relativement stable depuis 2018).



Evolution des ventes des produits poids variable
(% en valeur)



Répartition des ventes de produits à poids variable
(% en valeur CC P 12 2021)



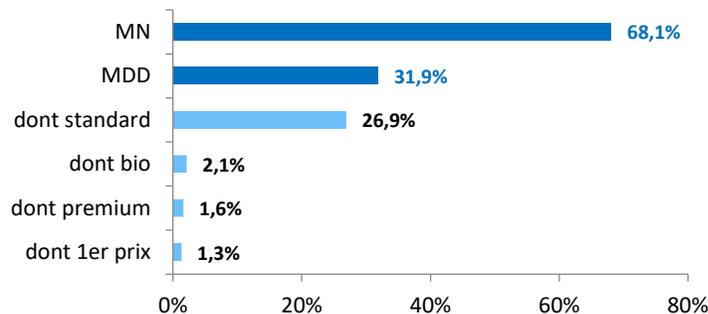
La consommation alimentaire

Focus sur le bio (1) : en recul en 2021

Les chiffres relatifs aux ventes de produits bio en GMS au cours des derniers mois indiquent une baisse des ventes (-3,1% en valeur selon IRI pour les GSA, hors discounters allemands). D'après les données de IRI, tous les circuits ont été impactés par cette tendance, à l'exception des SDMP et du circuit e-commerce alimentaire. En termes de catégories d'intervenants, ce sont les MN des grands groupes qui ont été les plus pénalisées en moyenne annuelle (-6%). Les marques des PME ont mieux résisté (-1,8%).

Les MDD bio en retrait en 2021, comme l'ensemble des MDD

- ❖ Selon les données de Nielsen en 2021, les CA des MDD s'est contracté de -3,8% en volume et de -2,6% en valeur. Le segment bio s'est également replié : -3,7% en volume et -2,3% en valeur en 2021. Les MDD premium sont parvenues à se stabiliser en moyenne annuelle.



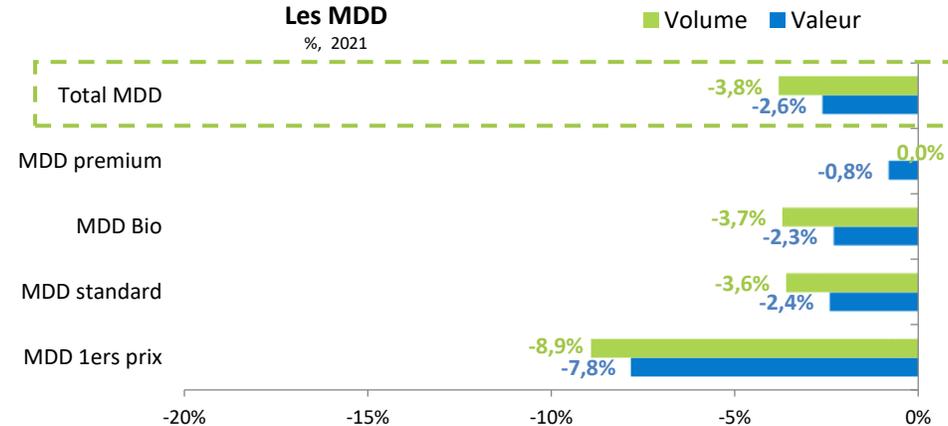
Evolution des ventes et de l'offre bio

Evolution vs a-1 (%) – Total PGC FLS Bio - Tous circuits GSA (hors EDPM allemands pour l'offre)



Les MDD

%, 2021



Source : NielsenIQ / HMSM-proxi-drive-SDMP –2021 (CAM au 02/01/2022)

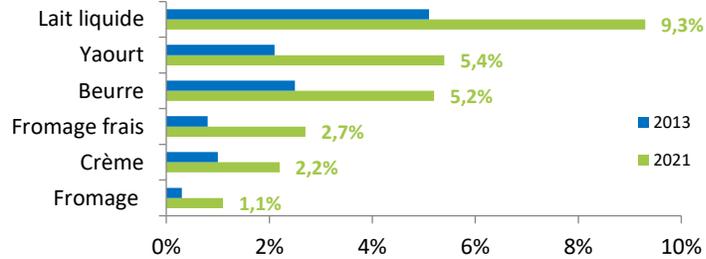
La consommation alimentaire

Focus sur le bio (2) : plus compliqué en 2021

Les produits laitiers bio en 2021 : FranceAgrimer Kantar

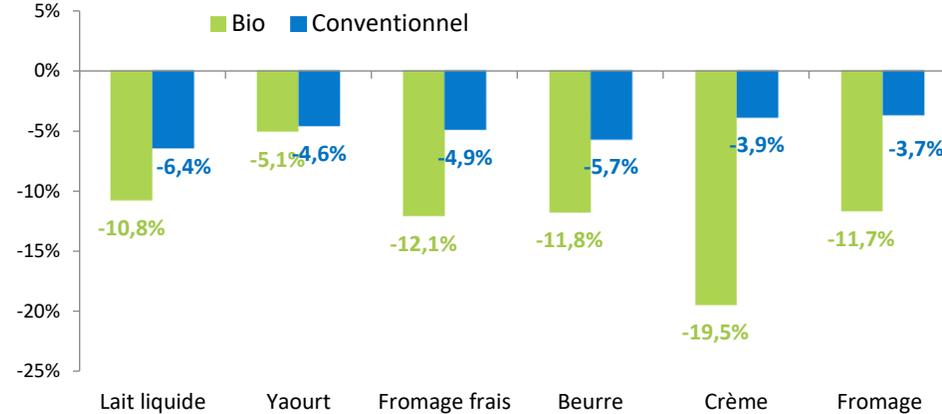
❖ En CAM au 31/12/2021, les achats en produits laitiers bio ont au tendance à baisser selon les données de Kantar, poursuivant la tendance amorcée en 2020.

❖ A noter : poids du bio selon les segments (% vol.)



Consommation de produits laitiers bio et conventionnels

% en volume, 2021



Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer

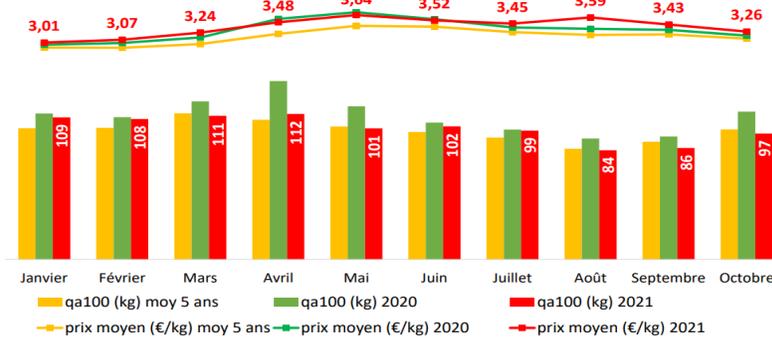
Achats des ménages en oeufs bio



Source : FranceAgriMer

Achats de fruits et légumes frais BIO – consommation à domicile

Quantité achetée pour 100 ménages de janvier à octobre 2021 : 1 009 kg
- 8,7 % vs 2020 et + 1,7 % vs moy. 5 ans



Source : Kantar Worldpanel pour FAM – 7 mois 2021



La consommation alimentaire

Focus sur le bio (3) : recul de -2,4% des ventes en GMS

La dynamique de croissance des produits bio sur les marchés des PGC-FLS s'est tassée au cours des derniers mois. En 2021, selon les données de NielsenIQ, les ventes de bio se sont même contractées de -2,4% en valeur (vs -0,3% pour l'ensemble du marché). Le bio représente 5,1% des ventes de PGC-FLS (5,2% en moyenne annuelle en 2020) et a contribué négativement à la croissance du marché. A noter, les ventes de produits ont continué de progresser dans le e-commerce (+1,7%) et dans les enseignes SDMP (+2%, alors que les ventes globales du format se contractaient de -0,4%).



Pénétration

97.9%
+0.6 point
vs An-1



Sommes dépensées
par acheteur (€)

172.1 €
-4.88€ vs
An-1

CAM P13

	Evolution PGC FLS	Evolution BIO	Poids du BIO (vs PGC FLS)	Contribution du BIO aux pertes valeur	Contribution des fabricants et distributeurs aux pertes du BIO
HMSM+SDMP+ECOMMERCE+PROXI	-0.3%	-2.4%	5.1%	-38.8%	-63.0 -37.0
ENSEIGNES HM	-0.9%	-3.5%	4.5%	-17.7%	-72.4 -27.6
ENSEIGNES SM	-1.2%	-3.1%	5.6%	-15.1%	-66.5 -33.5
ENSEIGNES PROXI	-0.2%	-4.5%	6.0%	-100.0%	-76.2 -23.8
TOTAL ECOMMERCE	6.1%	1.7%	8.3%	2.4%	4.4 85.6
ENSEIGNES SDMP	-0.4%	2.0%	3.1%	100.0%	-1 00.0

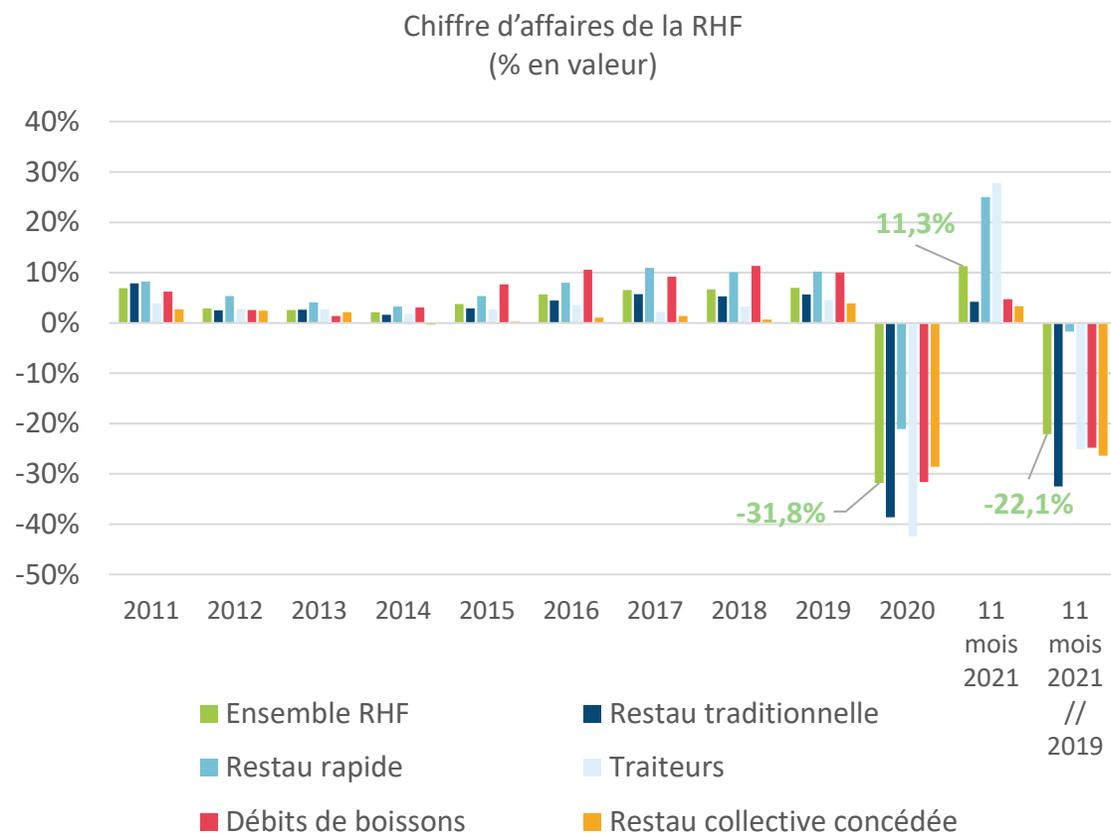
	Panier
2017	109,5 €
2018	130,6 €
2019	152,7 €
2020	172,2 €
2021	172,1 €

Source : NielsenIQ ScanTrack et HomeScan -Données arrêtées au 02 janvier 2022 (P13 2021)

La restauration hors foyer (1)

En dépit de la reprise, l'activité de 2021 reste inférieure à son niveau d'avant crise

Après plus de 10 ans de croissance ininterrompue, le chiffre d'affaires de la restauration hors foyer s'est effondré de 32% en moyenne sur l'année 2020, puis s'est redressé de 11,3% au cours des 11 premiers mois de 2021. En dépit de cette reprise, l'activité de la restauration française reste inférieure de 22% à son niveau de 2019 (sur 11 mois). Le chiffre d'affaire de la restauration traditionnelle en particulier est inférieur de près d'un tiers à son niveau de 2019. Le redressement de 2021 est en effet resté modeste : +4,2%. *A contrario*, le secteur de la restauration rapide a quasiment retrouvé son niveau d'activité de 2019 (inférieur de -1,7% en 2021).



	2018	2019	2020	11 mois 2021
RHF	6,6%	7,1%	-31,8%	11,3%
Restau traditionnelle	5,3%	5,7%	-38,6%	4,2%
Restau rapide	10,0%	10,2%	-21,1%	25,0%
Traiteurs	3,2%	4,2%	-42,4%	27,8%
Débits de boissons	11,4%	10,1%	-31,6%	4,7%
Restau collective concédée	0,7%	3,9%	-28,6%	3,3%

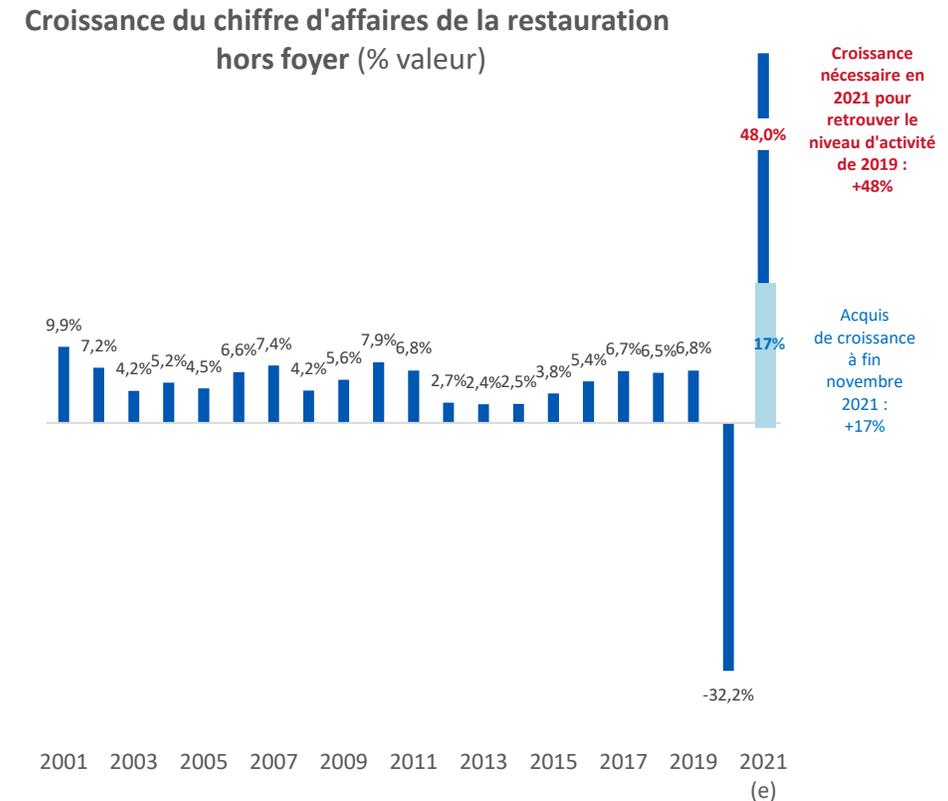
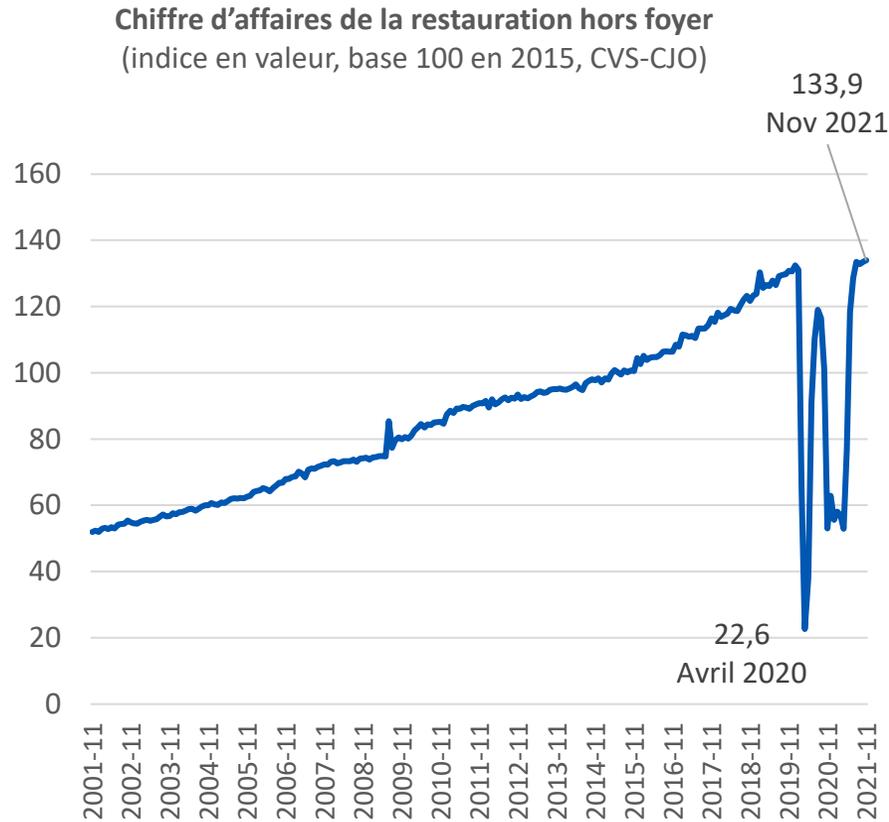
Source : INSEE



La restauration hors foyer (2)

Pas encore rétablie

La levée progressive des contraintes pesant sur la restauration hors foyer à partir de mai 2021 a certes permis une reprise de l'activité des acteurs de la restauration commerciale. A fin novembre 2021, l'acquis de croissance du secteur est de +17%, soit un rythme insuffisant pour que la RHF retrouve en moyenne annuelle son niveau d'activité de 2019. Pour cela, il une croissance de +48% sur l'année 2021 aurait été nécessaire. Néanmoins, en glissement annuel, le chiffre d'affaires du secteur en 2021 a dépassé de 2,6% son niveau de novembre 2019.



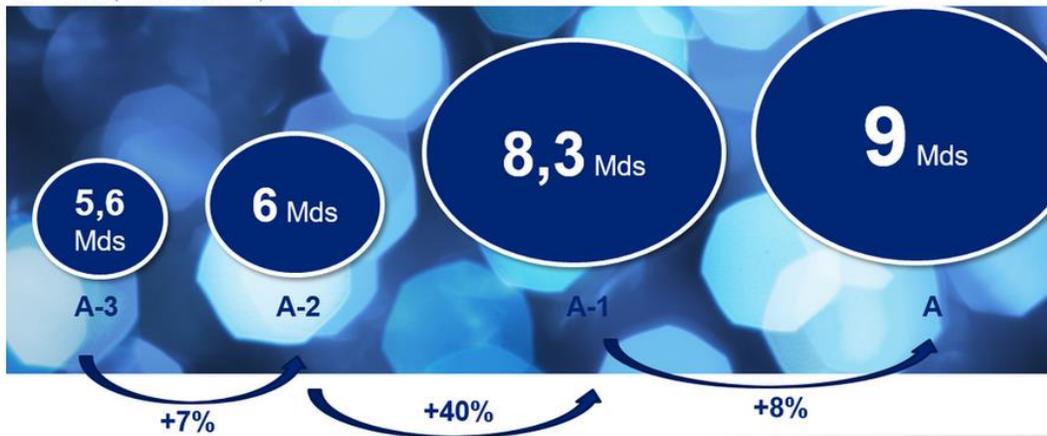
La restauration hors foyer (3)

Les frontières avec le « à domicile » de plus en plus poreuses

Le digital s'est particulièrement développé sur l'alimentaire : +51% en 2 ans.



CA PGC FLS, E-commerce GSA, CAM P10



①

Le commerce alimentaire en ligne a **progressé de 50% en l'espace de deux ans**, passant de 6 milliards d'euros en 2019 à 9 milliards en 2021 selon les données de IRI. Le gros de cette croissance s'est fait sur l'exceptionnelle année 2020 (+40% par rapport à 2019), marquée par les mesures sanitaires de couvre-feu et confinements.



②

Aux côtés des acteurs du e-commerce alimentaire généraliste (Carrefour, E. Leclerc, Casino...), il faut également compter sur les « agrégateurs » (Uber Eats, Deliveroo...) dont le chiffre d'affaires est estimé à près de 9 Md€ en France en 2021. Ils ont également bénéficié des conséquences de la crise sanitaire en 2020 et 2021, conduisant à privilégier la prise de repas à domicile. Au sein de cet écosystème, le quick commerce (Gorillas, Cajoo...) dont le chiffre d'affaires est encore limité (122 M€ en 2021) s'est développé. A noter, le début des réorganisations dans le secteur du quick commerce : la start-up Kol ferme en janvier 2022 son service de livraison aux particuliers, après s'être placée en redressement judiciaire début décembre, n'ayant pas réussi à convaincre d'investisseurs.

Dépenses et évolution des dépenses vs A-1, CAM P10, Total France source IRI 360°
(sauf LAD GSA source IRI Liquid Data)



Logos intervenants : liste non exhaustive

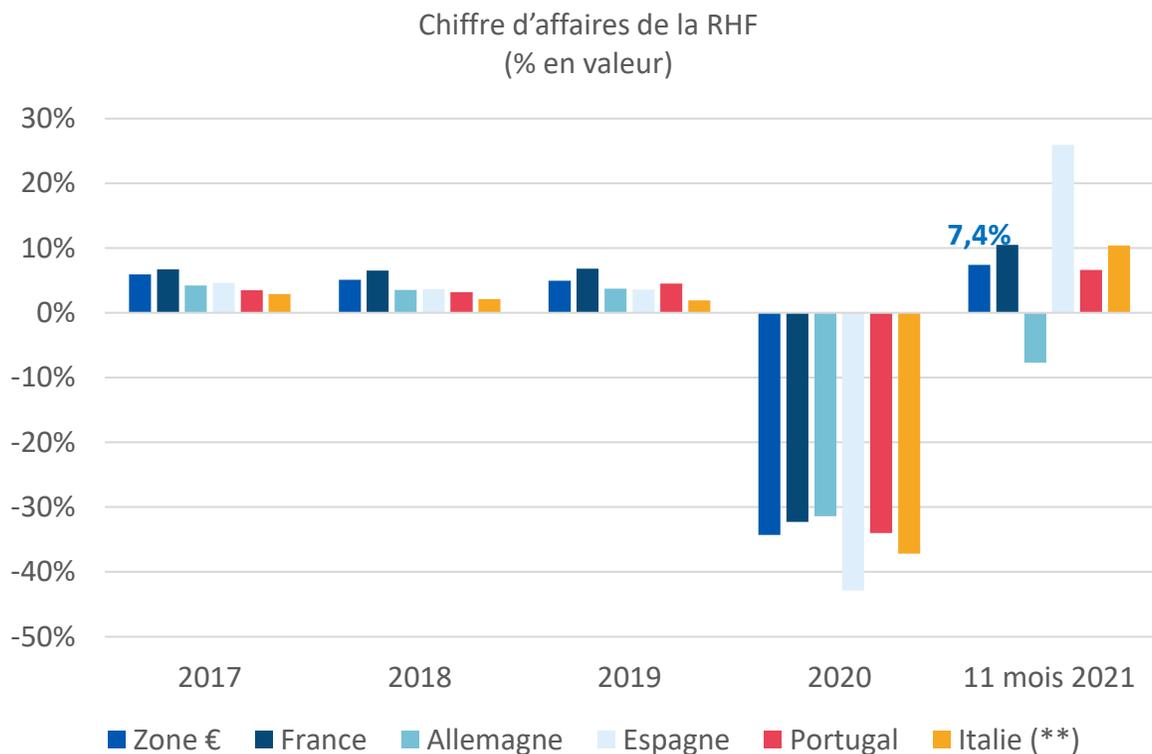


Personal shopper (Everli, Shopopop, OK Market) : 4,8M€

La restauration hors foyer (4)

Redressement du chiffre d'affaires au cours des 11 premiers mois de 2021 dans la zone €. Sensible hausse en Espagne

Le chiffre d'affaires de la restauration hors foyer a progressé de 7,4% en valeur au cours des 11 premiers mois de 2021 par rapport à la même période en 2020 (zone €). Le chiffre d'affaires a continué de baisser en Allemagne : - 7,7% sur 11 mois. *A contrario*, l'activité a fortement rebondi en Espagne : +21% sur 10 mois (et +25,9% sur 11 mois). Malgré ce rebond, le chiffre d'affaires de la restauration en Espagne n'a pas retrouvé son niveau de 2019.



(*) 10 mois, (**) 9 mois, source : ISTAT
Source : Eurostat

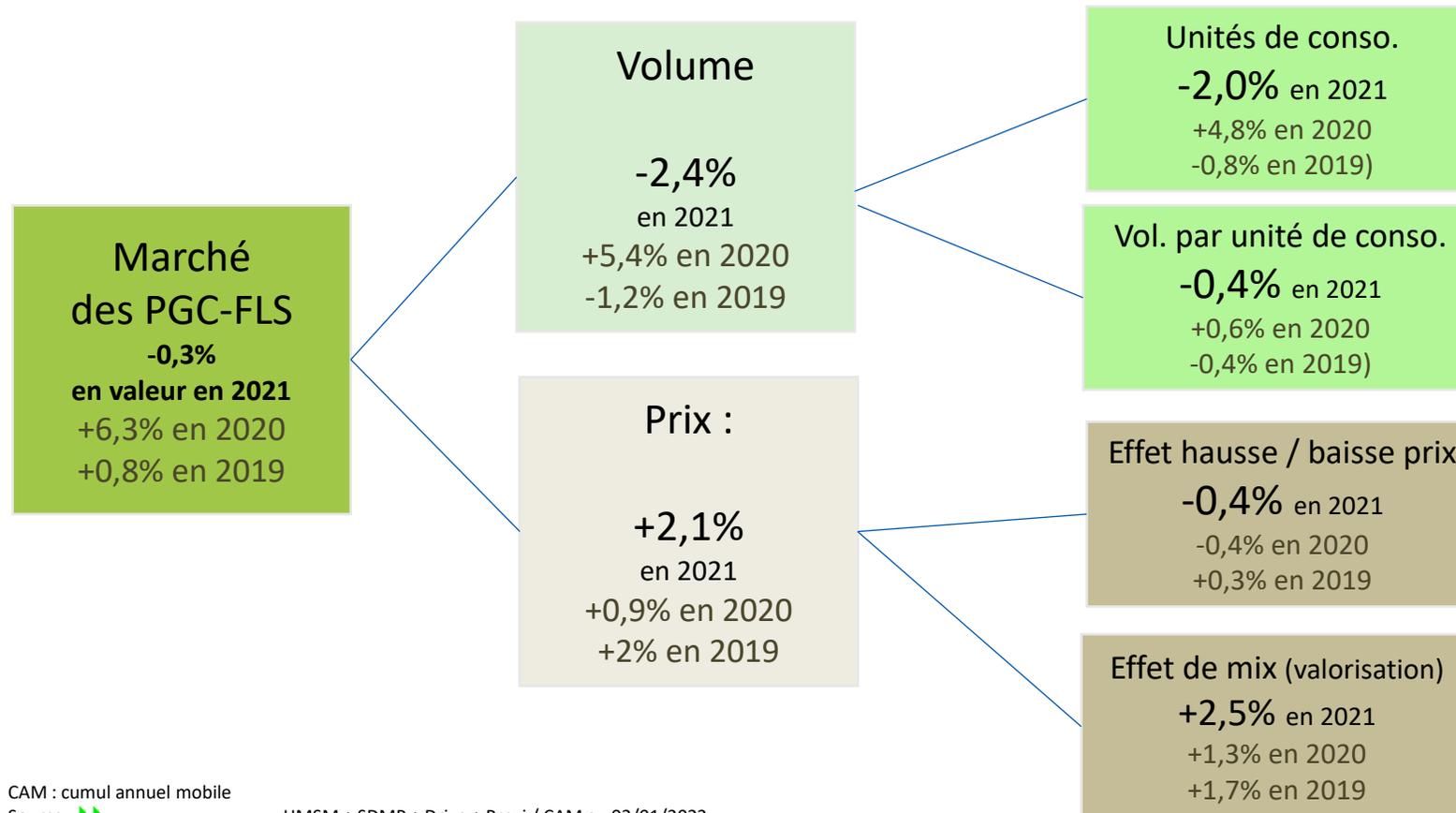
	2019	2020	11 mois 2021
Zone €	4,9%	-34,3%	7,4%
UE à 27	5,3%	-33,2%	8,8%
Allemagne	3,7%	-31,4%	-7,7%
France	6,8%	-32,3%	10,5%
Italie	1,9%	-37,2%	10,4% (**)
Espagne	3,6%	-42,9%	25,9%
Portugal	4,5%	-34,0%	6,6% (*)



Les GMS : les chiffres des panélistes (1)

L'effet valorisation soutient la croissance des ventes en valeur en 2021

Selon Nielsen, le marché des PGC-FLS s'est légèrement contracté de -0,3% en valeur en 2021, après le bond de +6,3% de 2020. Il reste néanmoins supérieur à son niveau de 2019. Ce sont d'abord les volumes qui ont décroché en 2021, du fait d'un retour progressif à la normale en cours d'année, avec notamment la réouverture (partielle) du secteur CHR. Si les prix des PGC sont restés baissiers en moyenne annuelle, l'effet « valorisation » (+2,5%) a permis au chiffre d'affaires en valeur de se stabiliser.



CAM : cumul annuel mobile

Source : NielsenIQ

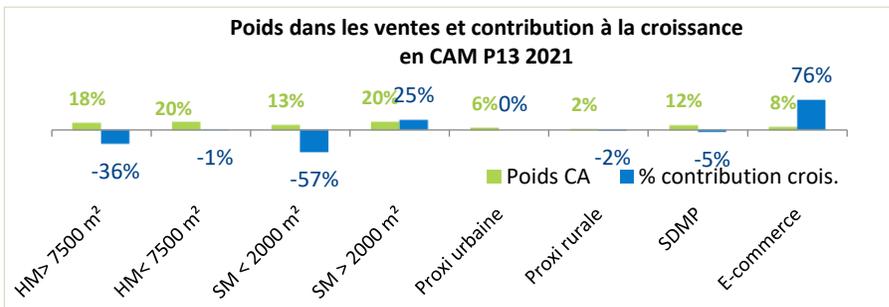
HMSM + SDMP + Drive + Proxi / CAM au 02/01/2022



Les GMS : les chiffres des panélistes (2)

Les circuits de distribution : le e-commerce demeure le circuit le plus dynamique en 2021

Selon les données de **Nielsen**, les ventes de PGC-FLS (*) en supermarchés ont baissé de -1,2% en 2021 (-2,5% en volume en UC) et elles ont baissé de -0,9% en hypermarchés (-2,4% en volume UC). Le circuit des SDMP a également été confronté à un léger recul de ses ventes (-0,4% en valeur et -4% en volume). L'activité des drives est restée dynamique (+4,5% en valeur et +3,4% en volume), celle de la livraison à domicile a augmenté de 25% en valeur et en volume. La proximité a légèrement reculé : -0,2% en valeur (-1,1% en volume).

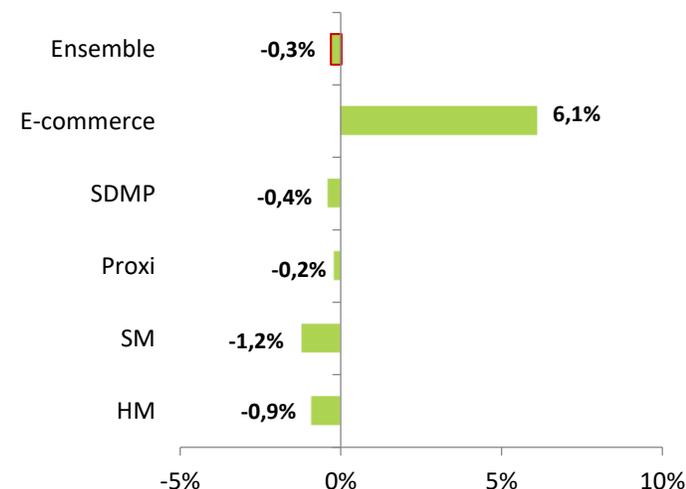


Source : NielsenIQ – Nielsen Trends P13 2021 au 02 janvier 2022

Selon les données de Nielsen, les ventes de PGC-FLS (*) ont baissé de 2% en volume en UC en 2021, soit en nombre de produits achetés. Les segments les plus concernés par ces baisses ont été le DPH (-4% en volume et -2,9% en valeur) et les surgelés (-2,2% en valeur et en volume). A noter la hausse des ventes de liquides en volume (+2,4%).

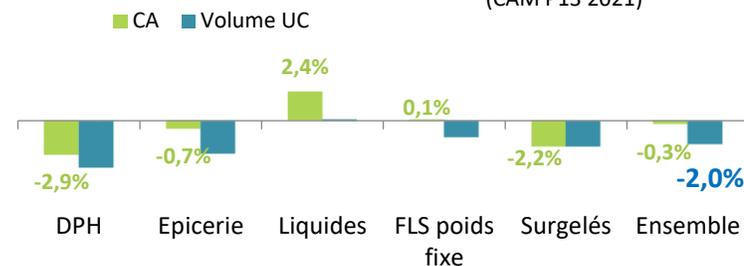
(*) produits de grande consommation et frais libre-service /
 (**) SDMP : supermarchés à dominante marque propre = discounters

La croissance des ventes de PGC-FLS CAM P13 2021 (valeur)



Source : NielsenIQ – Nielsen Trends P13 2021 au 02 janvier 2022

La croissance des ventes selon les familles de produits (CAM P13 2021)



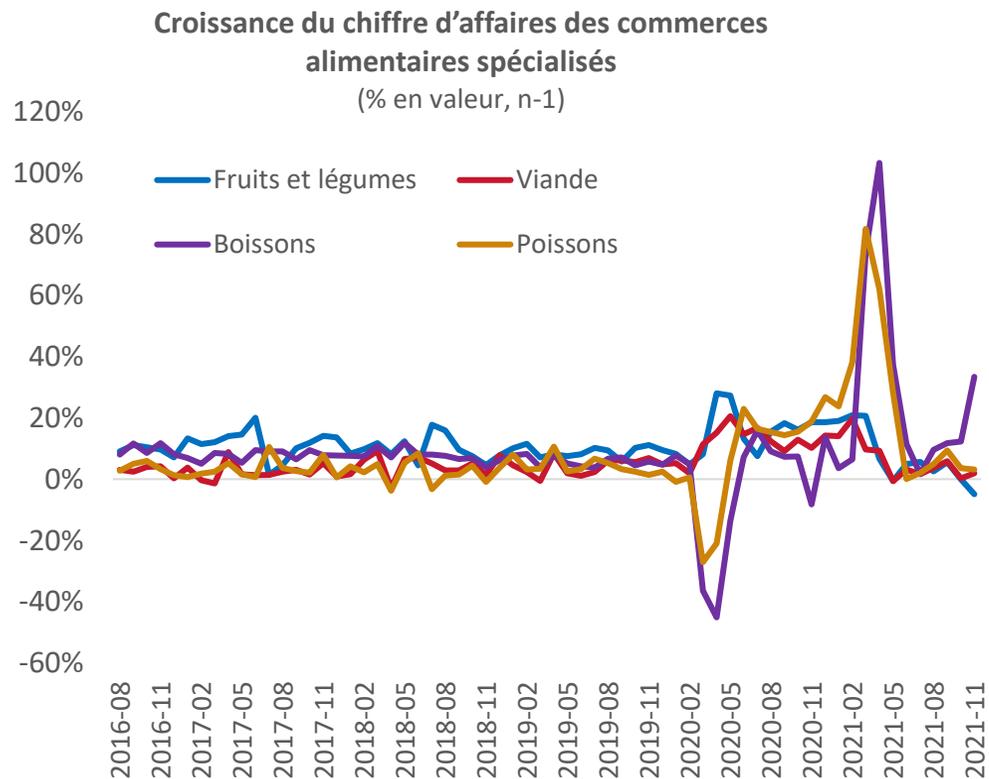
Source : NielsenIQ – Nielsen Trends P13 2021 au 02 janvier 2022



Les commerces alimentaires spécialisés

Une forte dynamique de croissance début 2021 qui tend cependant à s'atténuer

Dans le contexte spécifique de l'exercice 2020, et notamment de la première période de confinement au printemps, deux secteurs se sont distingués par une accélération de la croissance de leur activité : les primeurs et les boucheries-charcuteries. Le chiffre d'affaires des primeurs a progressé, selon les données de l'INSEE, de 15% en valeur en 2020, celui des boucheries de près de 12%. La croissance des deux secteurs est restée forte au cours des 11 premiers mois de 2021, malgré un ralentissement (+6,8% pour les primeurs et +6% pour les boucheries). Du côté du commerce de boissons (principalement les cavistes), les ventes se sont repliées de -2,6% en 2020, puis la situation s'est sensiblement améliorée en 2021 (+21,7% au cours des 11 premiers mois de 2021 en glissement annuel). A noter également l'accélération de la croissance de l'activité des poissonneries : +19,5% en valeur sur la période janvier-novembre 2021, par rapport à la même période de 2020.



	Fruits et légumes	Viande	Boissons	Poissons
2015	11,0%	1,3%	8,7%	3,8%
2016	11,1%	3,1%	10,6%	3,0%
2017	11,2%	2,4%	7,7%	3,5%
2018	9,7%	4,4%	7,7%	2,0%
2019	9,0%	4,1%	5,8%	4,2%
2020	15,4%	12,1%	-2,6%	7,3%
Jan-nov 2021	6,8%	6,0%	21,7%	19,5%



Source : INSEE

04

Le commerce extérieur

Bilan 2021 France,
Bilan 10 premiers mois 2021 UE

Le commerce extérieur

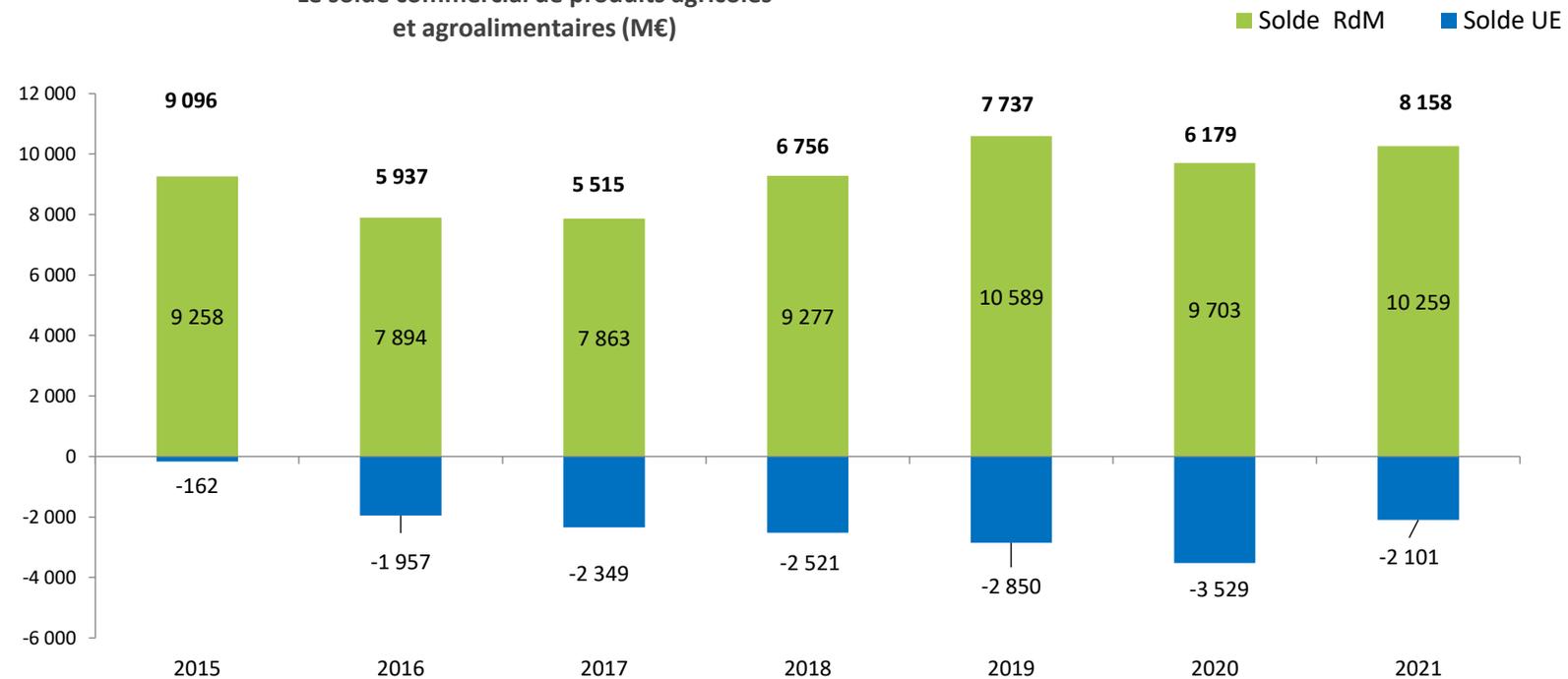
Le solde commercial des produits agricoles et agroalimentaires

Net redressement du solde commercial en 2021

Le solde commercial des échanges de produits agricoles et agroalimentaires s'est établi à 8,158 Md€ en 2021 contre 6,179 milliards d'euros en 2020 (+1,979 Md€). Le solde avec les pays tiers (yc Royaume-Uni) s'est établi à 10,259 Md€ en 2021 vs 9,7 Md€ en 2020 (+554 M€), et le solde avec les pays membres de l'UE est resté déficitaire : -2,1 Md€ en 2021 vs -3,5 Md€ en 2020. Il s'est toutefois amélioré de 1,4 Md€.



Le solde commercial de produits agricoles et agroalimentaires (M€)



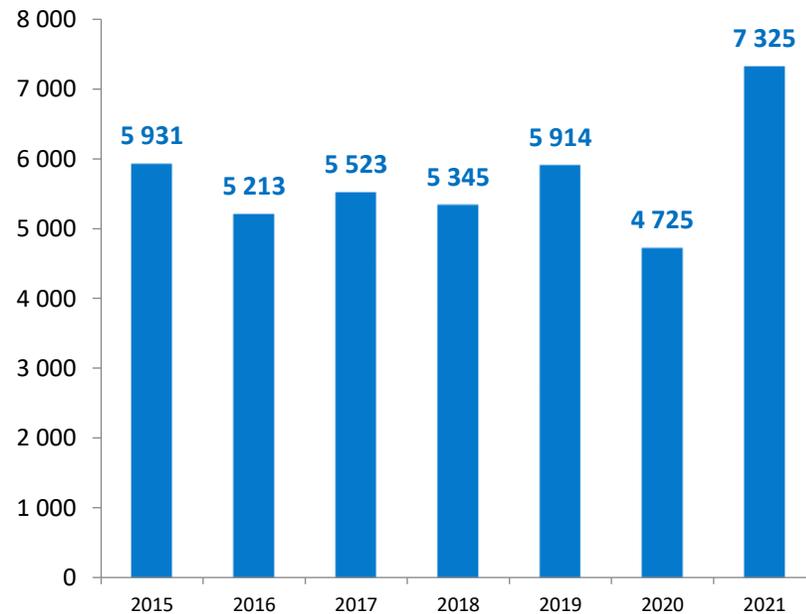
Le commerce extérieur

Le solde commercial des **produits agroalimentaires** (1) :
sensible amélioration en 2021 due aux performances des boissons...

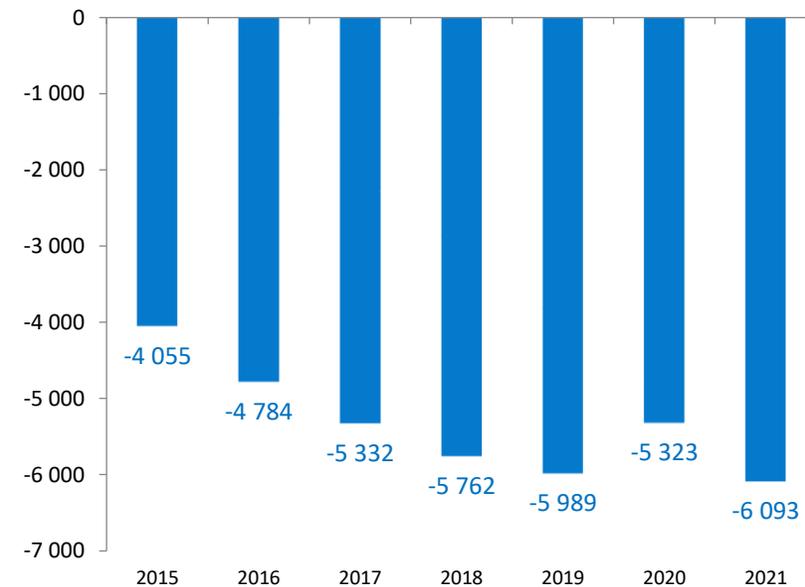
Le solde commercial y compris boissons et tabac a sensiblement rebondi en 2021, conséquence du boom des exportations de boissons (+24,5% par rapport à 2020 et +9,2% par rapport à 2019, soit une hausse de 3,7 milliards d'euros entre 2020 et 2021). Hors boissons et tabac, le solde commercial des produits agroalimentaire s'est en revanche dégradé. Le déficit a atteint -6,093 Md€ contre -5 Md€ en 2020.



Le solde commercial yc tabac et boissons
(M€)



Le solde commercial hors tabac et boissons
(M€)



Le commerce extérieur

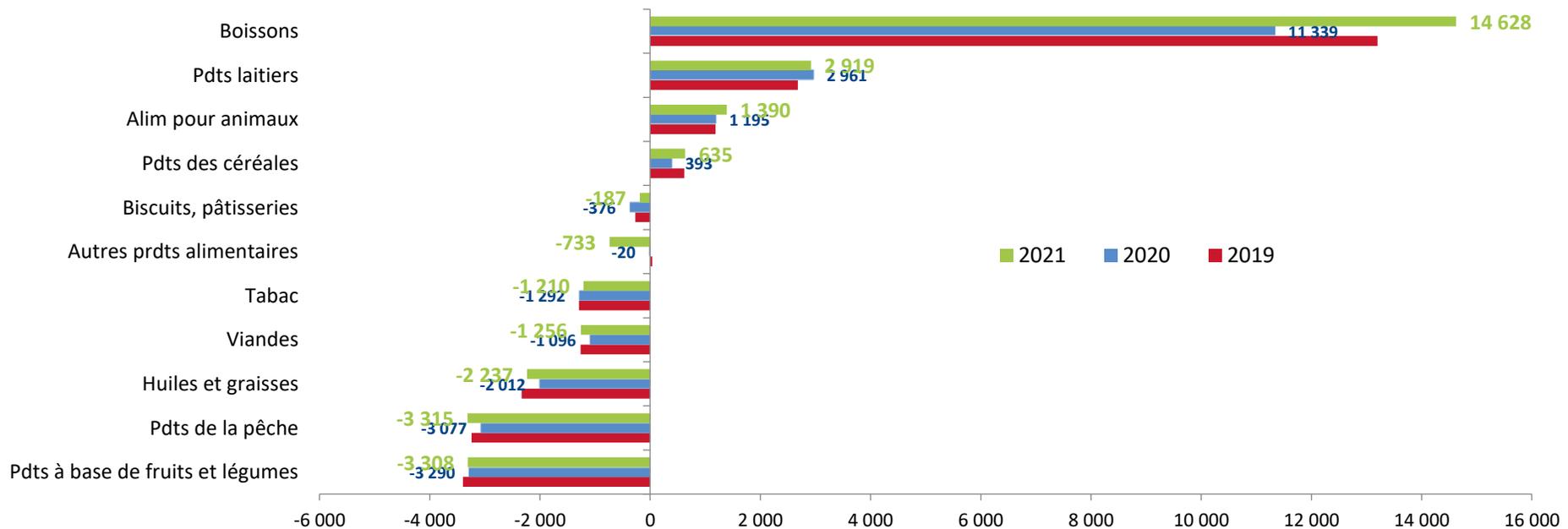
Le solde commercial des produits agroalimentaires (2) : nette amélioration pour les boissons

Le solde commercial dégagé par les boissons s'est établi à 14,6 Md€ en 2021, un solde en progression de 3,3 Md€ par rapport à 2020. Les exportations de vins et Champagne en particulier ont fortement augmenté (+27%), notamment à destination des Etats-Unis (suppression des taxes douanières en juin 2021) et du Royaume-Uni. A noter aussi le dynamisme de la demande asiatique (Chine et Singapour notamment). Concernant les autres catégories de produits, les produits laitiers ont plutôt bien résisté, avec une hausse des exportations (+6,4%, après une stagnation en 2020) et également une hausse des importations (+12,5%, après une baisse de 6% en 2020).



Le solde des échanges commerciaux selon les catégories de produits

Unité : million d'euros

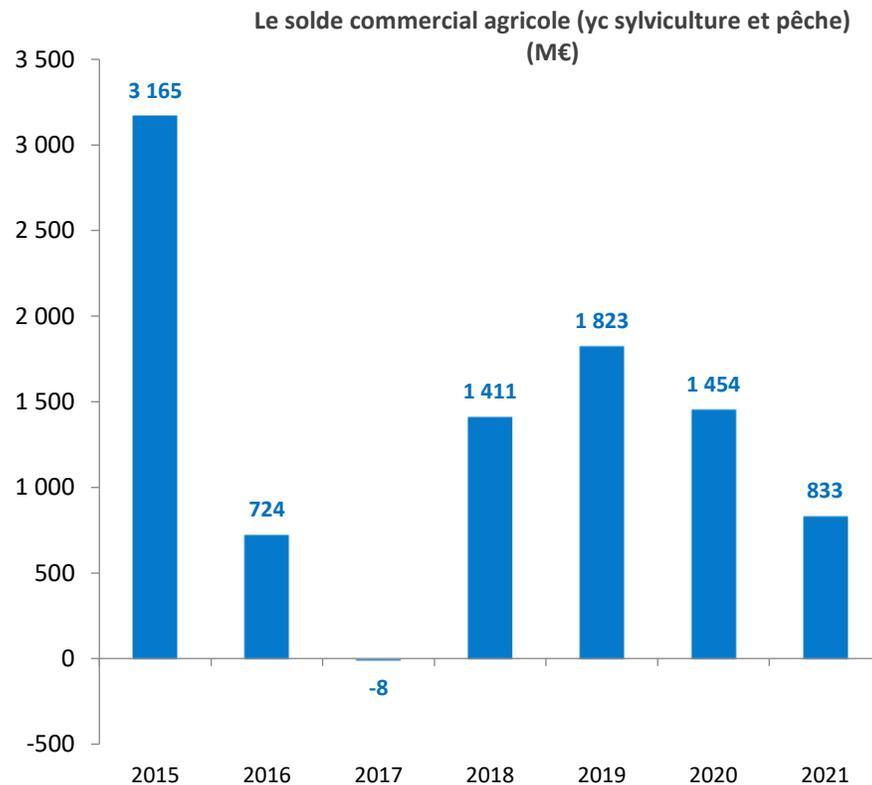


Principaux postes d'échanges / Source : Agreste / Agreste Conjoncture Commerce Extérieur agroalimentaire

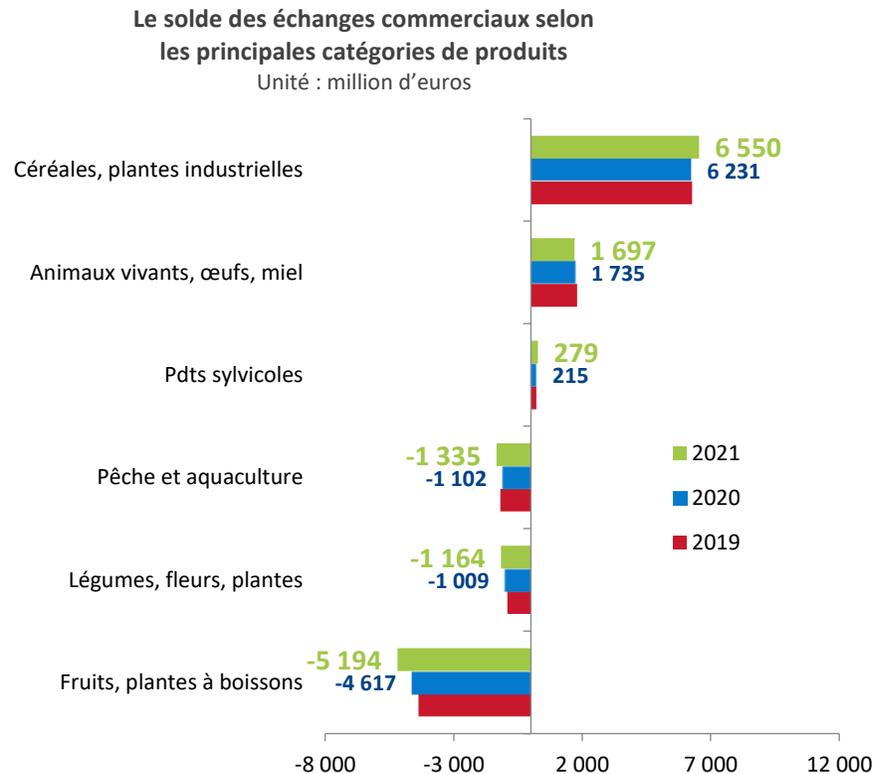
Le commerce extérieur

Le solde commercial agricole (agriculture, sylviculture et pêche) : un repli lié en particulier aux fruits et plantes à boissons

Le solde commercial des produits agricoles bruts s'est établi à 833 millions d'euros en 2021, en baisse par rapport à 2020. Le solde des échanges de céréales et plantes industrielles s'est légèrement amélioré en 2021 à 6,55 Md€ (hausse des exportations de +7,1%, dont +19% vers l'UE et -7% vers les pays tiers). Le solde des échanges de fruits et plantes à boissons s'est quant à lui dégradé : -5,2 Md€ en 2021 vs -4,6 Md€ en 2020 (conséquence de la hausse de 9,7% des importations, +605 M€).



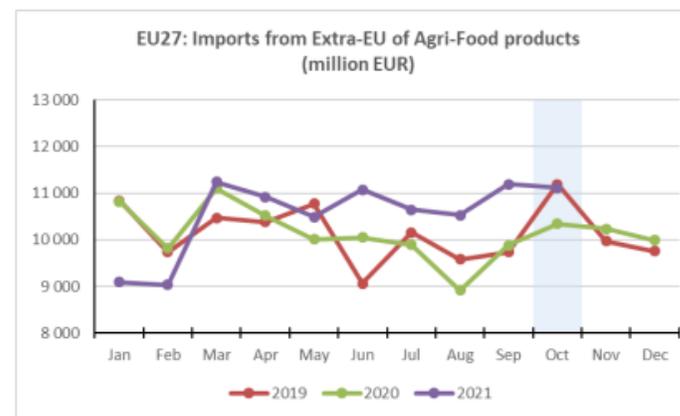
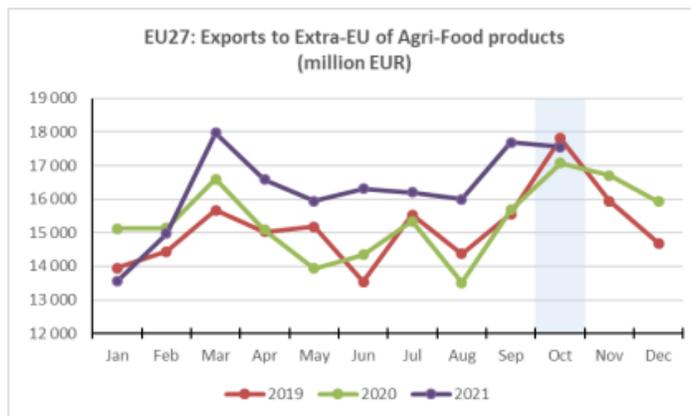
Source : Douanes



Le commerce extérieur au sein de l'UE 27

Bilan des 10 premiers mois 2021 : net redressement du solde commercial

Le solde des échanges agri et agroalimentaires de l'UE 27 s'est redressé au cours des 10 premiers mois de 2021 passant de 50,473 Md€ à 57,473 Md€, soit une hausse de 7,019 Md€. Cette amélioration est liée à la hausse de l'excédent commercial des boissons (10,853 Md€ au cours des 10 premiers mois 2021, +1,400 Md€) et à celle des produits transformés (27,046 Md€, +1,658 Md€). Le déficit des matières premières agricoles s'est en revanche aggravé : -15,216 Md€ sur 10 mois en 2021 vs -12,907 Md€ au cours de la même période en 2020.



PRODUCT/PERIOD	ANNUAL TRADE			TRADE BALANCE		
	Exports 2020	Imports 2020	Trade balance 2020	Jan-20 - Oct-20	Jan-21 - Oct-21	Difference Jan-Oct-21 to Jan-Oct-20
	million EUR			million EUR		
All agri-food products	184 462	121 595	62 867	50 454	57 473	7 019
Commodities	31 271	46 650	-15 379	-12 907	-15 216	-2 309
Other primary	38 938	32 992	5 947	3 922	5 051	1 128
Processed	38 023	12 137	25 886	21 020	25 398	4 378
Food preparations	42 482	11 901	30 580	25 387	27 046	1 658
Beverages	16 230	4 967	11 262	9 452	10 853	1 400
Non-edible	17 518	12 947	4 571	3 579	4 342	763

05

A lire :
études, enquêtes

Etudes, panoramas, enquêtes

L'alimentaire, l'agriculture

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Quels systèmes alimentaires durables demain ? Janvier 2022	Solagro	« La question de l'usage des terres est centrale dans les domaines agricole, alimentaire, forestier, énergétique. Comment voulons-nous utiliser les surfaces à notre disposition ? Quelles sont les possibilités ? Quels arbitrages réalistes, socialement acceptables, permettront de répondre le mieux possible aux différents enjeux qui s'imposent à nous : nous nourrir sainement, préserver notre environnement (eau, air, sol, biodiversité...), lutter contre le dérèglement climatique et s'y adapter, réduire nos émissions de gaz à effet de serre, développer les énergies renouvelable. »	https://afterres2050.solagro.org/2022/01/comparaison-de-16-scenarios-agricoles-et-alimentaires/
Analyse économique et financière des entreprises de la filière Vins Janvier 2022	Crédit Agricole	Analyse économique et financière des entreprises de la filière vin. Après une année 2020 difficile, un environnement plus favorable en 2021: fort rebond des exportations de vins mais faible vendange 2021, la plus petite depuis 50 ans (-18% par rapport à la moyenne de 5 ans).	https://etudes-economiques.credit-agricole.com/previewPDF/178273
L'Observatoire des prix 2021 Janvier 2022	Familles Rurales	« Familles Rurales, 3ème association de défense des consommateurs et 1er Mouvement familial, a réalisé, pour la 15ème année consécutive, son Observatoire des prix de grande consommation. Une inflation contenue en 2021 sauf pour les fruits et légumes (+9% depuis 2019) : un chèque « fruits et légumes » s'impose pour ne pas détourner les familles aux budgets modestes de ces aliments « bons pour la santé ». »	https://www.famillesrurales.org/observatoire-des-prix-2021
Comment les lobbies de la viande nous manipulent Janvier 2022	Greenpeace	Greenpeace pointe du doigt le rôle de lobbying des industriels de la viande auprès des parlementaires. Selon l'ONG, les représentants des fédérations professionnelles "défendent les intérêts de l'agro-industrie aux dépens de la santé des consommateurs et consommatrices, de l'environnement, et des agriculteurs et agricultrices écologiques".	https://www.greenpeace.fr/comment-les-lobbies-de-la-viande-nous-manipulent/
Analyse économique et financière des entreprises de la filière viande Janvier 2022	Crédit Agricole	« Le chiffre d'affaires de la filière Viandes a connu une croissance de 1% en 2020. Cette hausse est surtout liée à celle du secteur Porc & Charcuterie ; relativement peu impacté par la fermeture des restaurants, il a, en plus, bénéficié de prix en hausse. La crise de la covid a freiné l'activité internationale des entreprises de la filière. La rentabilité d'exploitation moyenne de l'ensemble de l'échantillon de la filière Viandes est en hausse notable en 2020. Elle est tirée par celle de la filière porcine qui a bénéficié de conditions de marché exceptionnelles. Les autres secteurs ont globalement maintenu leurs taux de marge. »	https://etudes-economiques.credit-agricole.com/Publication/2022-Janvier/L-OBSERVATOIRE-financier-des-entreprises-agroalimentaires
Analyse économique et financière des entreprises de la filière vins Janvier 2022	Crédit Agricole	« Une année encore éprouvante avec la crise sanitaire. À partir de la mi-mars 2020, les mesures de confinement vont stopper les ventes de vins dans les circuits de RHF et réduire la consommation lors des occasions festives. Les mesures de confinement vont impacter l'ensemble des marchés export. Aux États-Unis, 1er marché export pour la France, l'application de la taxe «Trump» va freiner davantage les exportations françaises qui perdront plus de 23% en valeur. La baisse d'activité va se traduire par une diminution de la rentabilité, une hausse des stocks, une augmentation de l'endettement. »	https://etudes-economiques.credit-agricole.com/Publication/2022-Janvier-New/L-OBSERVATOIRE-financier-des-entreprises-agroalimentaires



Etudes, panoramas, enquêtes

L'alimentaire, l'agriculture

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Key figures on the European Food chain Décembre 2021	Eurostat	Cette publication d'Eurostat présente une sélection de données récentes sur l'agriculture, la pêche mais aussi sur la chaîne alimentaire « de la ferme à l'assiette » au sens large.	dcf8d423-fa1c-5544-0813-b8e5cde92b59 (europa.eu)
Dossier annuel bovins viande - Année 2021- Perspectives 2022 Janvier 2022	Idele	« Après le choc des confinements en 2020, le commerce de viande bovine s'est partiellement rétabli en 2021. La reprise des échanges a été toutefois limitée par le manque de disponibilités en France comme en Europe, conséquence de plusieurs années de décapitalisation. Les prix des bovins finis ont fortement progressé, alors que ceux des brouards stagnaient. Mais les coûts de production se sont envolés, dans le sillage de toutes les matières premières. Résultat : les revenus des naisseurs sont restés à bas niveau, quand ceux des polyculteurs-éleveurs et des naisseurs-engraisseurs se redressaient. »	https://idele.fr/detail-article/dossier-annuel-bovins-viande-annee-2021-perspectives-2022
Les politiques d'approvisionnement local sont-elles favorables aux agriculteurs ? Le contre-exemple de la politique alimentaire de la région Bretagne Décembre 2021	Pôle Sud	À la suite de la crise de la filière porcine de 2015, le conseil régional de Bretagne a mis en œuvre une politique alimentaire d'approvisionnement local des cantines scolaires des lycées de la région, notamment concernant la viande de porc. L'un des objectifs de cette politique était d'assurer un retour de valeur ajoutée aux éleveurs locaux. Cette analyse remet en question le bénéfice perçu par les agriculteurs et ce, selon plusieurs aspects : le choix d'intervenir sur des transactions d'achats alimentaires massifiés, la priorité donnée aux acteurs du secteur agro-industriel lors de l'étape du sourcing fournisseurs et l'absence de critères dans les appels d'offre concernant le prix payé aux producteurs.	https://www.cairn.info/revue-pole-sud-2021-2-page-19.htm
Recensement Agricole 2020 Janvier 2022	Agreste	« En 2020, la France métropolitaine compte 389.000 exploitations agricoles, soit environ 100.000 de moins qu'en 2010 lors du dernier recensement. La taille des exploitations continue d'augmenter. Le nombre d'élevages se réduit plus fortement que celui des exploitations à dominante végétale. Les salariés permanents non familiaux assurent une part plus importante du travail agricole. »	https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/disaron/Pri2105/detail/
Sugar Consumption: Examining the Bend in the Trend Février 2022	Rabobank Research	Selon les analyses de Rabobank, la tendance à long terme de la croissance annuelle de la consommation mondiale de sucre ne devrait pas dépasser 1% au cours des prochaines années.	https://research.rabobank.com/far/en/sectors/sugar/sugar-consumption-examining-the-bend-in-the-trend.html
Les Français, l'agriculture et l'alimentation Février 2022	OpinionWay CALIF Communication	Une image globalement favorable des acteurs de la chaîne alimentaire (distributeurs et agriculteurs en particulier) selon cette enquête OpinionWay. Des consommateurs en attente de "naturel". Ils se disent prêts à payer plus pour du made in France FR et pour garantir une rémunération plus juste des agriculteurs.	Sondage Opinionway pour CALIF : "Les Français et le monde agricole et agroalimentaire" - CALIF (calif-solutions.com)
Baromètre d'image des produits aquatiques Février 2022	FranceAgriMer Le Sphinx	Les indicateurs d'image et de confiance restent stables entre 2020 et 2021. Les produits de la mer conservent un niveau d'image et de confiance globalement supérieur à celui de la viande.	Présentation PowerPoint (franceagrimer.fr)



Etudes, panoramas, enquêtes

L'alimentaire, l'agriculture

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<p>Etude sur les importations de produits agroalimentaires et leur rôle dans les chaînes d'approvisionnement de l'UE Janvier 2022</p>	Commission Européenne	<p>« L'objectif de cette étude est de fournir une analyse de l'impact des importations agroalimentaires sur la production agricole de l'UE et sur d'autres parties de la chaîne d'approvisionnement agroalimentaire, y compris les implications économiques, sociales et environnementales. Les objectifs spécifiques de l'étude sont: (i) de comprendre les opportunités et les risques que les changements dans les importations agroalimentaires représentent pour le secteur agroalimentaire de l'UE, ainsi que leurs moteurs sous-jacents, et (ii) d'identifier les aspects des accords commerciaux et des politiques agroalimentaires qui permettent aux producteurs de tirer profit de ou de se protéger contre une ouverture accrue du marché. L'étude est guidée par trois thèmes couvrant 13 questions d'étude. Les 13 questions d'étude sont traitées par: (i) une partie descriptive, et (ii) une partie analytique, complétée par (iii) cinq études de cas de produits spécifiques (bœuf, sucre, cacao, miel, soja). Divers outils (par exemple, analyse statistique, revue de littérature, modélisation, entretiens) sont utilisés pour fournir les informations quantitatives et qualitatives nécessaires pour répondre aux questions de l'étude. »</p>	<p>https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/f81c91e7-79a1-11ec-9136-01aa75ed71a1/language-fr</p>
<p>Rapport annuel 2022 La sécurité des approvisionnements alimentaires Février 2022</p>	Cour des Comptes	<p>« La résilience de la chaîne d'approvisionnement alimentaire dépend avant tout de la solidité des acteurs économiques, de la diversité des circuits et modes de distribution et de la capacité à les réorienter rapidement en fonction des perturbations rencontrées. L'épidémie de covid 19 a mis en évidence la réactivité et le pragmatisme des divers acteurs de la chaîne, la puissance publique ayant surtout exercé, comme pour d'autres secteurs-clés de l'économie, un rôle d'accompagnement de l'impact de la crise. Il est urgent néanmoins que l'État se dote d'une véritable stratégie de préparation et de conduite de crise. Son élaboration ne peut faire l'économie d'un travail prospectif sur le modèle national agricole, ce qui suppose de trouver un équilibre entre la sécurité de l'approvisionnement de la population et les flux d'échanges vers les pays clients. L'organisation de l'aide alimentaire, déléguée au secteur caritatif et aux collectivités territoriales, doit également être confortée en prévision d'une crise nouvelle. En conséquence, la Cour formule les recommandations suivantes :</p> <p>1. établir d'ici fin 2023 un diagnostic des vulnérabilités de la chaîne des approvisionnements alimentaires pour en tirer les conséquences en termes d'identification des stocks de réserves stratégiques et des entreprises essentielles afin de faciliter l'accès de tous à l'alimentation;</p> <p>2. en lien avec les réseaux consulaires et les organisations professionnelles, renforcer dès 2022 l'accompagnement des petites et moyennes entreprises des secteurs agricoles et agroalimentaires dans la préparation aux crises afin d'assurer la continuité de leur activité. »</p>	<p>https://www.ccomptes.fr/fr/documents/58768</p>



Etudes, panoramas, enquêtes

Les consommateurs, leurs comportements, leurs attentes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Livre blanc, 10 ans de consommation des Français Janvier 2022	Sofinco OpinionWay	Le bilan de 10 ans d'études menées par le Sofincope : une évolution du pouvoir d'achat plutôt favorable, mais creusement des inégalités en lien notamment avec la pression immobilière croissante, montée en puissance d'aspirations plus responsables vs envie de consommer et budget contraint.	sofinscope-livre-blanc-2021-10-ans-de-consommation-des-francais.pdf
Le pouvoir d'achat dans le quotidien des Français Février 2022	Institut Montaigne Elabe	« 59% des Français déclarent qu'ils bouclent leurs fins de mois sans se restreindre, dont 19 % qui les bouclent facilement et arrivent à mettre de l'argent de côté et 40 % qui les bouclent sans trop se restreindre, mais sans mettre d'argent de côté. À l'inverse, 40 % des Français doivent se restreindre, dont 30 % qui sont obligés de trouver des revenus complémentaires, et 10 % qui sont obligés de puiser dans leurs réserves ou qu'on leur prête de l'argent. Ainsi, 81 % des Français déclarent ne pas être en capacité d'épargner à la fin du mois. »	https://www.institutmontaigne.org/blog/sondage-le-pouvoir-dachat-dans-le-quotidien-des-francais
Les Français et le bien être des animaux Février 2022	IFOP 30 millions d'amis	Les Français se déclarent toujours très majoritairement favorables à l'interdiction de toute expérimentation animale (90%, +1 point en un an), de l'élevage intensif (85%), de la chasse à courre (77%) et des corridas en France (77%, +2). 69% considère que le bien-être animal est un enjeu important qui devrait être abordé par les candidats au même titre que l'écologie, la sécurité, l'économie ou le pouvoir d'achat.	https://www.ifop.com/publication/les-francais-et-le-bien-etre-des-animaux-vague-5-2022/
What matters to today's consumer 2022 Janvier 2022	CapGemini Research Institute	L'étude s'intéresse aux évolutions des modes de consommation et des modes de distribution. Parmi les enseignements de l'étude : 69% des consommateurs estiment qu'ils seront plus attentifs à maintenir et protéger leur santé à l'avenir. Pour 60%, la durabilité sera plus importante dans leurs critères de choix lors d'un achat. Mais 72% estiment que les produits durables ne devraient pas être plus chers que les produits non durables.	https://www.capgemini.com/research/what-matters-to-the-consumer/
Economie circulaire: place au consommateur-entrepreneur Janvier 2022	Observatoire Cétélem	6 Européens sur 10, et même 8 sur 10 pour les moins de 35 ans, déclarent avoir mis en vente des biens d'occasion au cours de l'année. Résultat, des gains non négligeables : 77 € en moyenne par mois, 115 € pour les Britanniques, 27 € pour les Hongrois. La France se situe juste en-dessous de la moyenne à 67 € par mois. Les disparités sont géographiques : les pays de l'Est sont moins actifs sur le marché de la seconde main. Générationnelles, aussi, avec les plus de 50 ans qui préfèrent encore donner que revendre. Enfin les hommes sont plus présents que les femmes sur ce marché.	OBS CONSO 2022 210x210.pdf (observatoirecetelem.com)
Baromètre des Solutions Solidaires Février 2022	IFOP Solutions Solidaires	Parmi les enseignements majeurs de ce baromètre : le réchauffement climatique reste le changement le plus important selon les personnes interrogées (43% des citations, mais en baisse de 5 points par rapport à 2020). En seconde position, viennent les écarts de revenus et de services (42%, +5 points par rapport à 2020). Concernant les changements les plus susceptibles de créer le plus d'inégalités, l'accès de plus en plus difficile à une alimentation suffisante et de qualité arrive en première place (49% des réponses).	https://www.ifop.com/publication/barometre-des-solutions-solidaires-vague-2022/





Fédération du Commerce
et de la Distribution