



Fédération du Commerce  
et de la Distribution



# Conjoncture : Filière alimentaire

---

Juin 2022

Contact : Isabelle Senand  
Directrice des Etudes  
[isenand@fcd.fr](mailto:isenand@fcd.fr)

# Les faits marquants

## Prix alimentaires : En forte accélération

En amont de la filière, l'**indice des coûts de production agricoles** (Ipampa) a augmenté de +20,8% au cours des 4 premiers mois de 2022 (+9% en 2021), sa plus forte hausse depuis 2011, en lien avec les tensions observées sur de nombreux marchés agricoles et non agricoles (carburants). Les **prix agricoles à la production** (IPPAP) ont bondi de 22,1% au cours de la période (+31% en glissement entre avril 2021 et avril 2022), soit une nette accélération de la croissance. Du côté des cours internationaux des matières premières alimentaires, ils sont en mai 2022 supérieurs de 21% à ceux enregistrés il y a un an (indice FAO), en dépit d'une légère baisse en mai. Les **prix de vente industriels** français (agroalimentaire) ont progressé de 10,3% au cours des 4 premiers mois de 2022 (+2,3% en 2021), leur plus forte hausse depuis 2012. Sur le marché national, les **prix à la consommation alimentaires** se sont accrus de 3,2% sur la période janvier-mai 2022 après une hausse de 0,6% en 2021. Cette accélération est en grande partie liée à la plus forte hausse des prix des produits frais (+5,2%), même si la tendance semble désormais se tasser, tandis que la progression des prix des produits transformés a également gagné en vigueur à +2,5%. Ces tendances s'observent également en Europe: les prix des produits alimentaires ont augmenté de 6,1% sur les 5 premiers mois 2022 dans la zone € (+1,3% en 2021) et les prix des produits «non transformés» ont progressé de 7,5%. En France comme en Europe, les pressions haussières observées en amont tendent à se répercuter de plus en plus fortement sur l'aval des filières : la hausse des prix alimentaires à la consommation était de +8,7% en mai 2022 en glissement au sein de la zone € (+10,4% en Allemagne, +12,3% en Espagne). A noter: en France, IRI a observé en mai 2022 un bond de +3,81% des prix des PGC en grandes surfaces, la sixième hausse consécutive.

## Consommation alimentaire en 2022:

### En baisse rapport à 2021, mais un niveau supérieur à celui de 2019

La consommation alimentaire des ménages (à domicile) s'est contractée de 2,7% en volume au cours des 4 premiers mois de 2022 par rapport à la même période de 2021. Après la période hors normes de 2020, les achats alimentaires retrouvent progressivement des moyennes «standards». Le niveau est toutefois supérieur de 1,8% à celui du premier quadrimestre de 2019. En termes de produits, le contrecoup de 2020 et les nouveaux arbitrages de consommation se font ressentir sur les principales catégories: la consommation de viandes s'est repliée de 8,2% en T1 2022. Même chose du côté des produits laitiers, avec des baisses pour le fromage (-5,8%), l'ultra-frais (-3,1%), ou encore les œufs (-5,9%). La tendance à la contraction pour le **bio** se confirme début 2022 : -4,1% en valeur pour les ventes en GMS en CAM à fin avril 2022, selon les données de NielsenIQ. La consommation de produits laitiers bio est particulièrement impactée par ce recul (-8,1% pour le lait liquide, -25% pour la crème sur le T1 2022); de même que le marché des œufs (-9,2%). Enfin, en GMS, les ventes de produits frais traditionnels décrochent : -9,5% en valeur comme en volume sur les 5 premiers mois de 2022 selon Kantar.

## Activité des industries agroalimentaires: Toujours en hausse en T1 2022

Le **chiffre d'affaires des IAA françaises** (yc boissons et tabac) a progressé de 9,5% au cours du premier trimestre 2022, confirmant le net redémarrage observé en 2021 (+7,5%). La reprise concerne à la fois l'export et le marché intérieur. L'amélioration est également sensible dans les autres pays européens (+13,5%, hors boissons, sur 3 mois en 2022, UE 27), après une croissance en 5,8% en moyenne annuelle en 2021. L'indicateur **d'opinion des chefs d'entreprises** dans les IAA françaises s'est légèrement amélioré en juin 2022. A 108,3 il reste au-dessus de son niveau de LT. A noter : les entreprises subissent essentiellement des difficultés sur le front de l'offre, et quasiment aucune sur celui de la demande. Concernant **l'emploi salarié**, les données INSEE montrent désormais une stagnation à haut niveau de l'emploi salarié : à 632.500 salariés dans les IAA en T1 2022, l'emploi a largement dépassé son niveau d'avant crise (591.000 en T4 2019). Le **taux de marge dans les IAA** (EBE/ VA) dans les industries agroalimentaires s'est redressé en T4 2021. Il s'est établi à 35%, il reste toutefois en-dessous de son niveau d'il y a un an (-2,7 points). Enfin, le **solde commercial agroalimentaire** yc boissons et tabac s'est de nouveau redressé au cours des 4 premiers mois de 2022. Il s'établit à 3 701 M€, soit plus de 1 Md€ de plus par rapport à la même période en 2021. L'amélioration tient avant tout au boom des exportations de boissons (+16%), le solde hors boissons reste déficitaire et s'est même dégradé. Le solde des échanges de l'UE à 27 s'était redressé en 2021, une amélioration liée à la hausse de l'excédent commercial des boissons et à celle des produits transformés. Les données sur les 2 premiers mois 2022 indiquent une contraction de l'excédent.

## La restauration hors foyer : Le secteur a enfin retrouvé son niveau d'avant crise en T1 2022... avant un nouveau repli ?

Le redressement du chiffre d'affaires de la **restauration hors foyer en France s'est fortement accéléré en T1 2022 par rapport à T1 2021**, conséquence mécanique de la réouverture des établissements à partir du printemps 2021. Le chiffre d'affaires du secteur est de 3,1% supérieur en T1 2022 à son niveau de T1 2019. La situation n'est toutefois pas la même dans l'ensemble des secteurs : la restauration rapide a largement dépassé son niveau d'avant crise (+19% entre T1 2019 et T1 2022), les débits de boissons tirent également leur épingle du jeu (+8,5%). En revanche, le chiffre d'affaires de la restauration traditionnelle reste encore inférieur à son niveau de T1 2019 (-0,9%). C'est le cas aussi pour les traiteurs et la restauration collective. La tendance a été relativement similaire dans **les pays européens**. Le chiffre d'affaires du secteur s'est redressé de près de 12% dans la zone euro en 2021, puis de 99% entre le T1 2021 et le T1 2022. Les prochains mois seront déterminants pour le secteur : dans un contexte de pressions croissantes sur le pouvoir d'achat des ménages, il est possible que les dépenses en restauration soient défavorablement arbitrées par les consommateurs, comme lors des crises de 2008-2009 et 2012-2013.

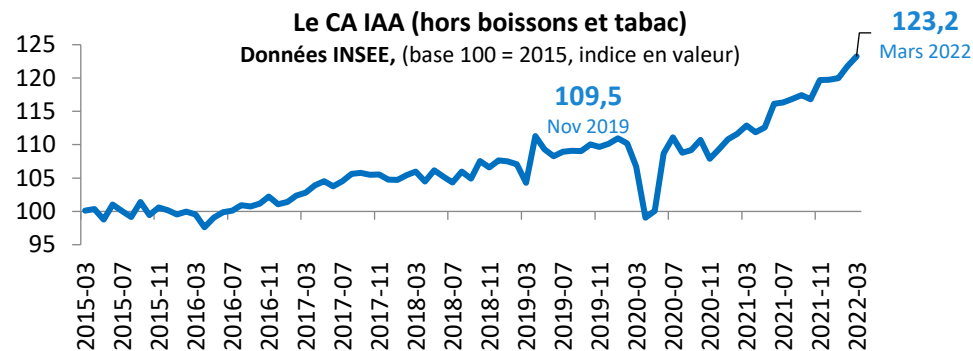
# La conjoncture dans la filière alimentaire :

## En route vers la contraction des volumes et la dévalorisation



### Les IAA : net rebond de l'activité en 2021 et début 2022...

- ✓ Hausse de 8,8% du chiffre d'affaires (hors boissons) au cours des 3 premiers mois de 2022. L'activité dépasse de 14,4% son niveau moyen de T1 2019.
- ✓ Redressement de la production en volume (+2,2% sur 4 mois, hors boissons)
- ✓ Emploi à très haut niveau en T1 2022 mais stagnation par rapport à T4 2021
- ✓ Taux de marge EBE/VA à 31,6% en T1 2022, en hausse sur un trimestre mais < au niveau de T1 2021 (37,2%).

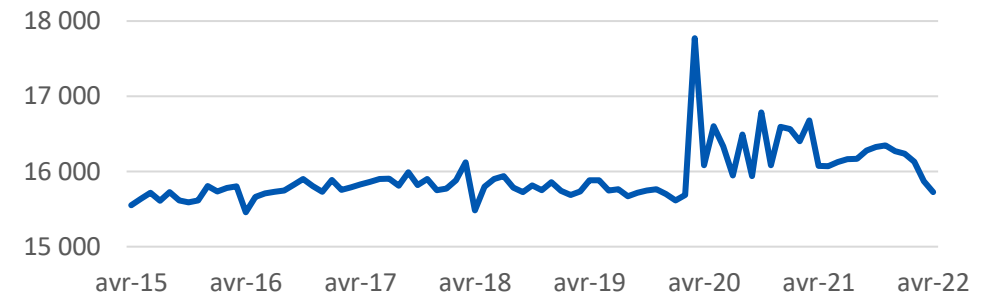


### Mais des tensions sur les dépenses alimentaires en France, conséquence directe des arbitrages des ménages en période d'inflation

La consommation alimentaire des ménages (à domicile) a baissé de 2,7% en volume au cours des 4 premiers mois de 2022 par rapport à la même période de 2021 (elle est en baisse de 1,8% par rapport aux 4 premiers mois de 2020, mais en hausse de 1,8% par rapport à la même période en 2019). Elle s'est de nouveau contractée en avril en données mensuelles, et ce pour le 5<sup>e</sup> mois consécutif. Cette tendance marque à la fois un retour à la normale post-Covid... mais aussi des arbitrages sur les volumes en période inflationniste.

### La consommation alimentaire des ménages (à domicile)

Niveaux en millions € aux prix de l'année précédente chaînés



### Renforcement des pressions haussières sur les prix

La flambée des cours des matières premières continue de nourrir les tensions inflationnistes, qui alimentent les craintes pour les résultats des entreprises, et plus globalement la croissance économique. La hausse des cours des matières premières alimentaires dans le monde se répercute tout au long de la chaîne alimentaire, avec une augmentation de plus de 10% des prix de vente industriels des IAA françaises au cours des 4 premiers mois de l'année et même de 15% en avril 2022 en glissement annuel. Les prix alimentaires à la consommation ont quant à eux augmenté de 3,2% sur les 5 premiers mois de 2022, un record depuis 2008 (+4,6% en glissement annuel en mai).



### La valorisation de la consommation est désormais sur pause

L'effet de premiumisation des achats alimentaires qui avait soutenu la croissance des ventes de PGC-FLS au cours des dernières années a cessé de jouer au cours des premiers mois de 2022. La valorisation s'est avérée quasi nulle au cours de la période (+0,3%), la tendance a même été à la dévalorisation en avril (effet de mix = -0,6% sur un an).

#### Effet de mix (valorisation)

**+0,3% en CAD à fin avril 2022**

+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	P14
Taux de marge EBE / VA et résultats des groupes	P15

## 02 Les prix dans la filière alimentaire

P 17

Inflation et budget alimentaire	P18
Matières premières (monde)	P20
Prix agricoles (Ipampa, Ippap)	P21
Prix de vente industriels	P24
Prix à la consommation	P26
Comparaisons européennes (IPAMPA, IPPAP, PVI, prix consommation, niveau moyen des prix)	P30

## 03 La consommation alimentaire

P 35

Tendances de consommation et bilan 2021	P36
Les préoccupations des consommateurs	P38
Consommation alimentaire	P42
Segmentation produits (viandes, produits laitiers, produits de la mer, F&L, vins, PFT)	P43
Focus sur le bio	P51
Focus RHF (France et UE)	P54
Chiffres des panélistes	P56
Chiffre d'affaires des circuits spécialisés	P57
Focus MDD	P58

## 04 Le commerce extérieur

P 59

Solde commercial des produits agricoles et agroalimentaires	P60
Solde commercial des produits agroalimentaires	P61
Solde commercial des produits agricoles	P63
Le commerce extérieur de l'UE à 27	P64

## 05 A lire : études, enquêtes

P 65

# 01

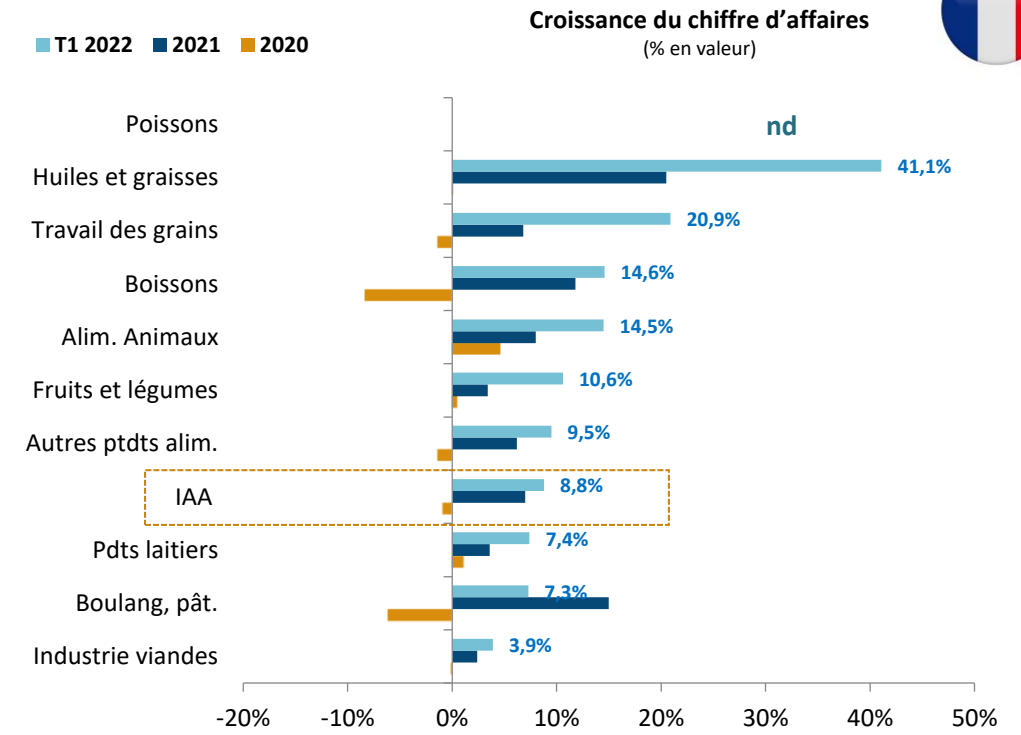
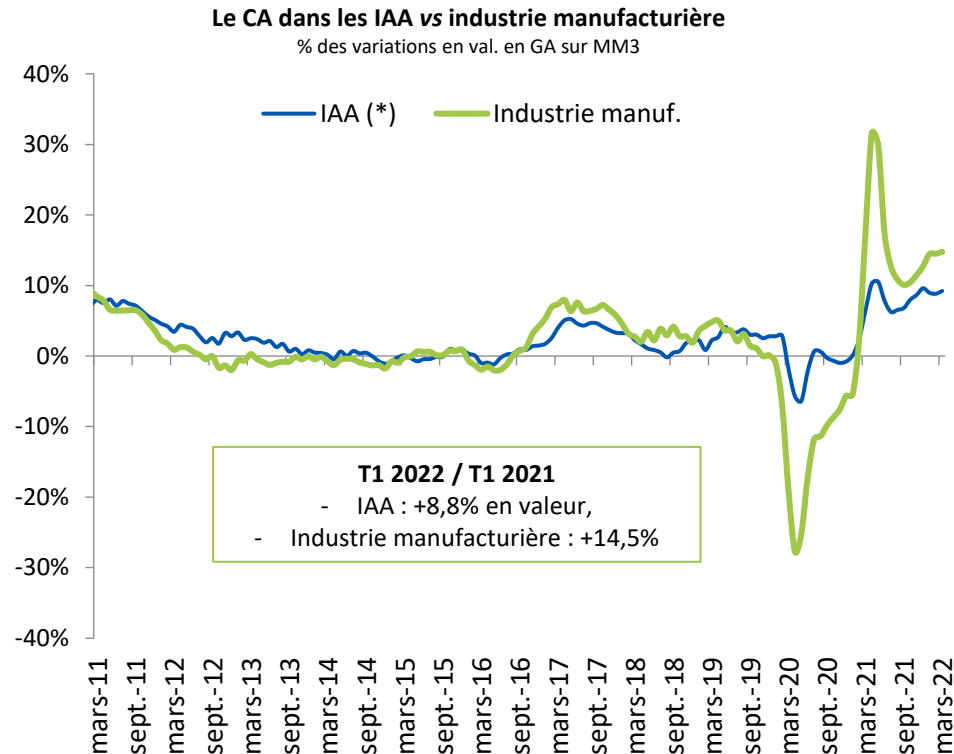
## L'activité des industries agroalimentaires

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

# Le chiffre d'affaires dans les IAA (1)

## Une hausse de près de 9% pour le chiffre d'affaires des IAA en T1 2022

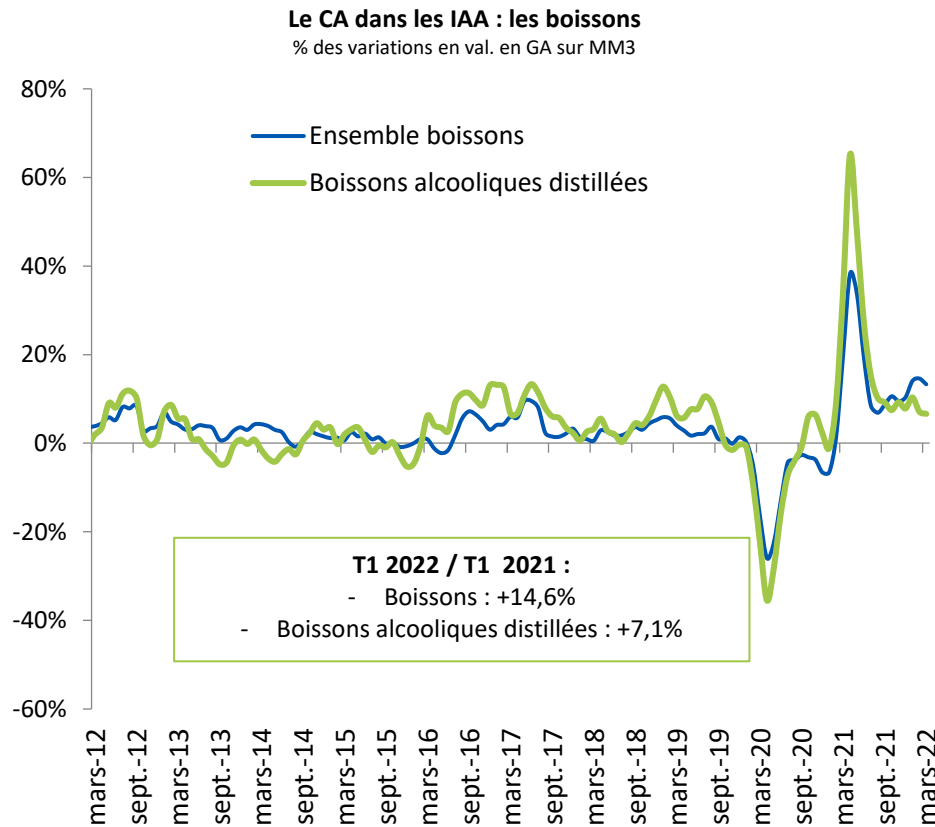
La hausse du chiffre d'affaires des industries agroalimentaires (**hors boissons et tabac**) s'est établie à +8,8% au cours des 3 premiers mois de 2022 par rapport aux 3 premiers mois de 2021, après un rebond de 7% en 2021. En T1 2022, l'activité dépasse de 14,4% son niveau de T1 2019. Le rebond a été particulièrement marqué entre T1 2021 et T1 2022 dans le secteur des huiles et graisses (+41%, avec un fort effet prix), le travail des grains (+21%), les boissons et les aliments pour animaux (de l'ordre de +15%). La croissance est restée en revanche plus modeste dans l'industrie des viandes (+3,9% en T1 2022, après une hausse de 2,4% en moyenne annuelle en 2021).



# Le chiffre d'affaires dans les IAA (2)

## Focus sur les boissons : toujours dynamiques en T1 2022

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 près de 12% en moyenne annuelle en 2021, dont +17,3% pour le secteur des boissons alcooliques distillées. Les industriels ont bénéficié à la fois du redressement de leurs ventes sur le marché intérieur et sur les marchés d'exportation. La croissance s'est poursuivie en T1 2022, avec toutefois un ralentissement pour les boissons alcooliques distillées. Les exportations de boissons en progressé de 25% en 2021, dont une hausse de 27% 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. La croissance s'est poursuivie en T1 2022 : +21% pour les boissons par rapport à T1 2021 (+24% pour les vins).



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

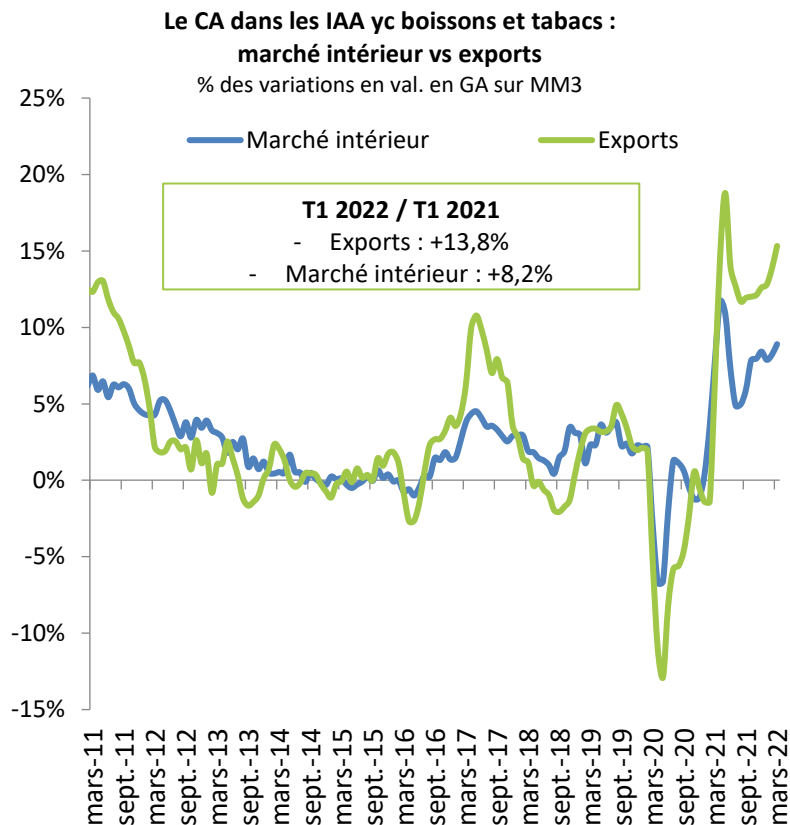
Base 100 en 2005	Ensemble boissons	Crois	boissons alcooliques distillées	Crois
<b>2008</b>	116,7	2,9%	124,1	3,1%
<b>2009</b>	111,9	-4,1%	114,7	-7,6%
<b>2010</b>	115,1	2,9%	127,6	11,2%
<b>2011</b>	122,1	6,1%	135,5	6,2%
<b>2012</b>	128,4	5,2%	142,5	5,2%
<b>2013</b>	133,0	3,6%	144,3	1,3%
<b>2014</b>	135,8	2,1%	143,9	-0,3%
<b>2015</b>	137,0	0,9%	143,9	0,0%
<b>2016</b>	140,1	2,3%	152,0	5,6%
<b>2017</b>	146,4	4,5%	165,1	8,6%
<b>2018</b>	150,3	2,7%	170,7	3,4%
<b>2019</b>	154,3	2,7%	181,5	6,4%
<b>2020</b>	141,5	-8,3%	165,3	-8,9%
<b>2021</b>	<b>158,2</b>	<b>11,8%</b>	<b>194,0</b>	<b>17,3%</b>
<b>T1 2022</b>	-	<b>14,6%</b>	-	<b>7,1%</b>



# Le chiffre d'affaires dans les IAA (3)

## La croissance reste soutenue en T1 2022 (France et export)

Le chiffre d'affaires des industries agroalimentaires (**yc compris boissons et tabac**) a progressé de 9,5% au cours des 3 premiers mois de 2022, soit une poursuite du rebond de 2021. L'activité du secteur a largement dépassé son niveau d'avant crise (+14% entre T1 2019 et T1 2022). Le rebond s'observe à la fois sur le marché intérieur (+8,2% entre T1 2021 et T1 2022) et à l'exportation (+13,8%).



Base 100 en 2005	CA marché intérieur (*)	Crois	CA exports (*)	Crois	CA total (*)	Crois
<b>2009</b>	111,3	-4,5%	109,4	-5,3%	111,0	-4,6%
<b>2010</b>	114,5	2,9%	113,7	3,9%	114,4	3,1%
<b>2011</b>	121,3	5,9%	126,1	10,9%	122,3	6,9%
<b>2012</b>	126,2	4,0%	129,6	2,8%	126,7	3,6%
<b>2013</b>	128,8	2,1%	129,3	-0,2%	128,6	1,5%
<b>2014</b>	129,3	0,4%	130,1	0,6%	129,2	0,5%
<b>2015</b>	129,3	0,0%	130,4	0,2%	129,2	0,0%
<b>2016</b>	129,7	0,3%	131,6	0,9%	129,8	0,5%
<b>2017</b>	134,1	3,4%	140,8	7,0%	135,0	4,0%
<b>2018</b>	136,9	2,1%	140,2	-0,5%	137,2	1,6%
<b>2019</b>	140,5	2,6%	144,3	3,3%	140,8	2,7%
<b>2020</b>	138,8	-1,3%	138,5	-4,0%	138,0	-2,0%
<b>2021</b>	148,2	6,8%	152,2	9,9%	148,0	7,5%
<b>T1 2022</b>	-	<b>8,2%</b>	-	<b>13,8%</b>	-	<b>9,5%</b>

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

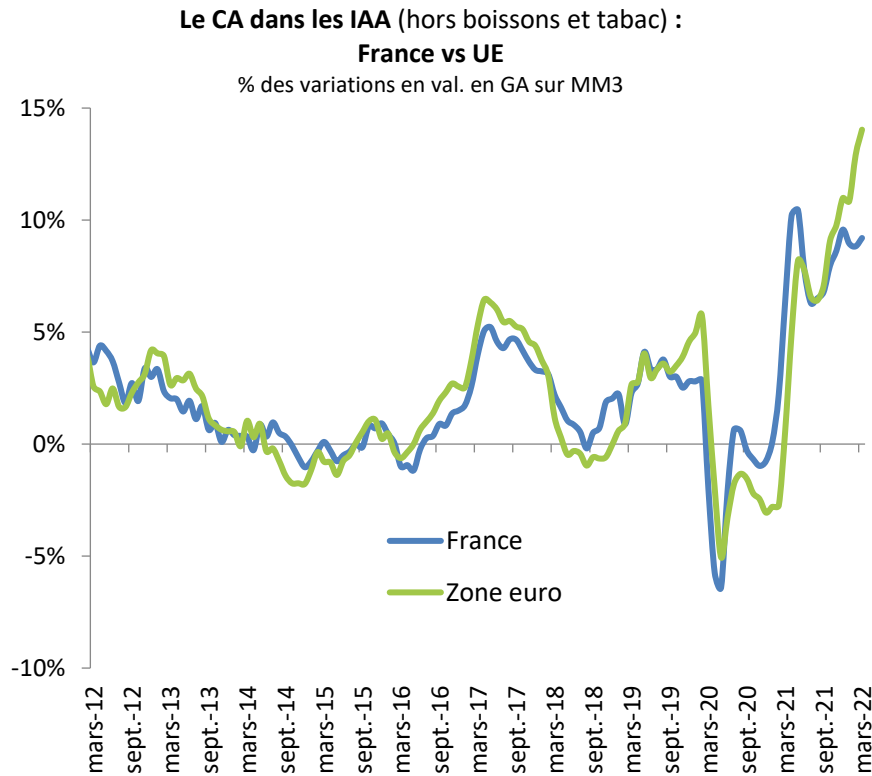




# Le chiffre d'affaires dans les IAA (4)

## Net redémarrage au sein de l'UE

Le chiffre d'affaires des industries agroalimentaires (**hors boissons et tabac**) en Europe (zone euro) a progressé de 12,9% en valeur au cours des 3 premiers mois de 2022 par rapport à la même période de 2021, soit une sensible accélération après un rebond de 5,2% en moyenne annuelle en 2021. La situation globale s'est améliorée dans la plupart des pays, notamment en Irlande (+21,8% en T1 2022), Italie (+14,1%), Pays-Bas (+18,8%), Espagne et Allemagne (+11,6%). Hors zone euro, la Pologne s'est distinguée par une croissance de 26,3% du chiffre d'affaires des IAA.



	Crois. CA 2020/2019	Crois. CA 2021/2020	T1 2022 / T1 2021
<b>Pologne</b>	2,3%	12,2%	26,3%
<b>Irlande</b>	-0,1%	14,8%	21,8%
<b>Portugal</b>	-3,1%	6,6%	21,5%
<b>Pays-Bas</b>	-0,4%	6,9%	18,8%
<b>Italie</b>	0,3%	6,6%	14,1%
<b>UE (27)</b>	<b>-0,4%</b>	<b>5,8%</b>	<b>13,5%</b>
<b>Zone € (19)</b>	<b>-0,7%</b>	<b>5,2%</b>	<b>12,9%</b>
<b>Allemagne</b>	-0,1%	0,1%	11,6%
<b>Espagne</b>	-2,0%	8,3%	11,6%
<b>France</b>	-1,0%	6,9%	8,8%
<b>Danemark</b>	1,0%	3,6%	5,2%

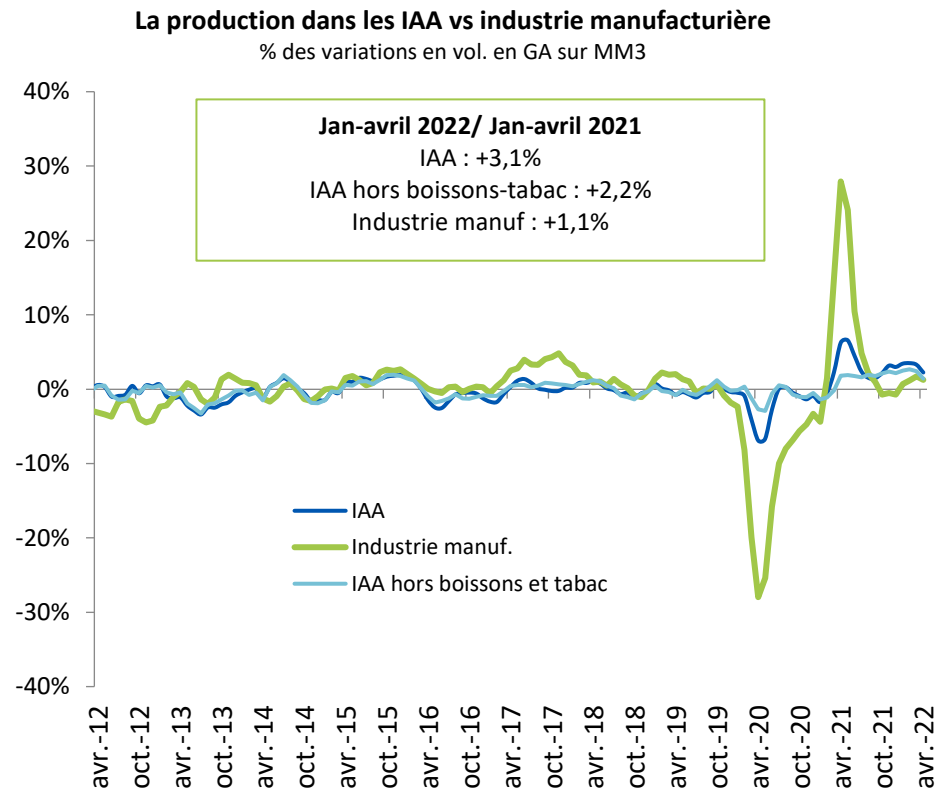


NB : Les indices de chiffre d'affaires pour la France sont construits à partir d'une source fiscale, le formulaire CA3, que doivent remplir les entreprises pour le paiement de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA), le calcul des indices de chiffre d'affaires est réalisé à partir de l'exhaustivité des déclarations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

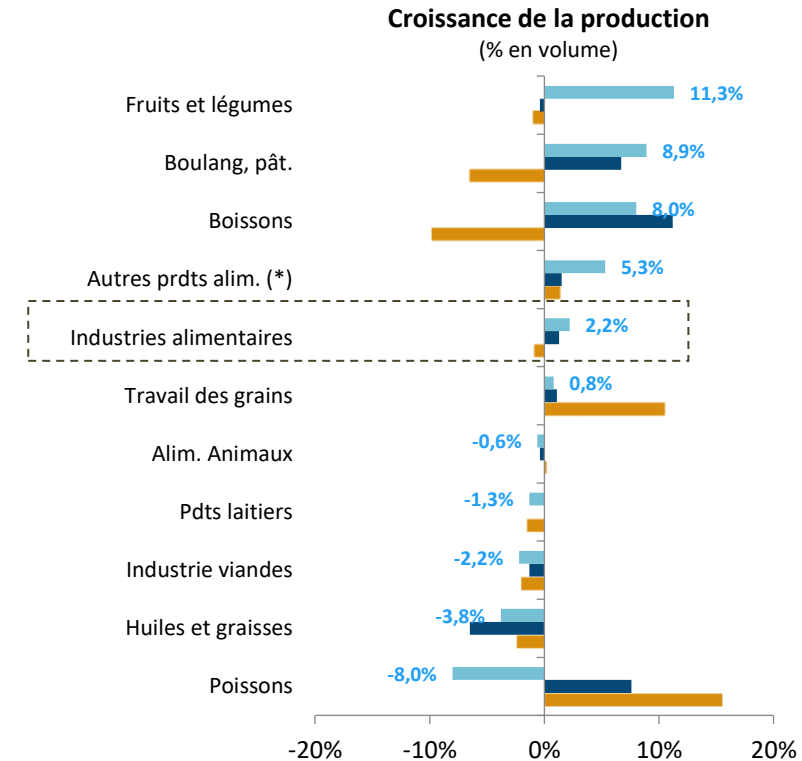
# La production dans les IAA (1)

## Redressement de la production début 2022

La production des IAA (hors boissons et tabac) s'est redressée de 2,2% en volume au cours des 4 premiers mois de 2022 par rapport à la même période de 2021 (et +3,1% yc boissons et tabac). En termes de secteurs, l'industrie des fruits et légumes s'est distinguée par une forte accélération de son rythme de production (+11,3%, après une quasi stabilisation en 2021), de même que l'industrie de la boulangerie-pâtisserie (+8,9%), et celle des boissons (+8%). A l'opposé, l'industrie des poissons a accusé une baisse de sa production de -8%, de même que l'industrie des huiles et graisses (-3,8%) et celle des viandes (-2,2%, dont -4% pour la viande de boucherie).



■ Jan-avril 2022 ■ 2021 ■ 2020



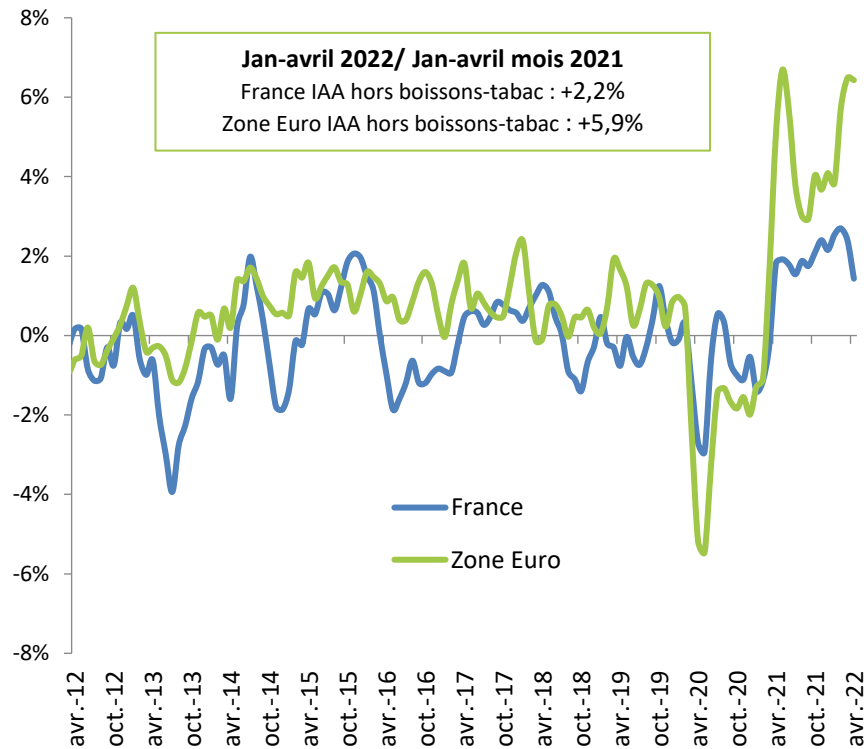
(\*) sucre, cacao-chocolat-produits de confiserie, thé et café, condiments-assaisonnements, plats préparés, aliments homogénéisés et diététiques  
Source : INSEE - indices CVS-CJO

# La production dans les IAA (2)

## Net redémarrage de la production agroalimentaire dans la zone €

La production des industries agroalimentaires (hors boissons et tabac) en Europe a progressé de 5,9% en volume au cours des 4 premiers mois 2022 par rapport aux 4 premiers mois 2021 dans la zone euro, après un redressement de 3% en moyenne annuelle en 2021. A noter le fort rebond de la production en Irlande avec une hausse de 15,6% sur les 4 premiers mois de l'année et aussi en Allemagne (+11,9%). Hors zone euro, la croissance s'est notamment établie à 10,7% en Pologne. Ailleurs, les rythmes se sont avérés plus modestes : entre 2% et 4% en France, Portugal, Espagne et Italie. A noter une légère baisse de la production aux Pays-Bas et Danemark.

**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

	2020/ 2019	2021/2020	Jan-avril 2022/ Jan-avril 2021
<b>Irlande</b>	3,6%	18,0%	15,6%
<b>Allemagne</b>	-2,3%	-0,4%	11,9%
<b>Pologne</b>	0,5%	7,2%	10,7%
<b>UE (27) Zone € (19)</b>	<b>-1,7%</b>	<b>3,3%</b>	<b>5,9%</b>
<b>Espagne</b>	-4,8%	4,2%	3,3%
<b>France</b>	-0,9%	1,3%	2,2%
<b>Portugal</b>	-3,8%	3,1%	1,9%
<b>Italie</b>	-2,8%	4,9%	3,5%
<b>Pays-Bas</b>	-1,3%	1,1%	-0,1%
<b>Danemark</b>	-0,4%	2,5%	-0,7%

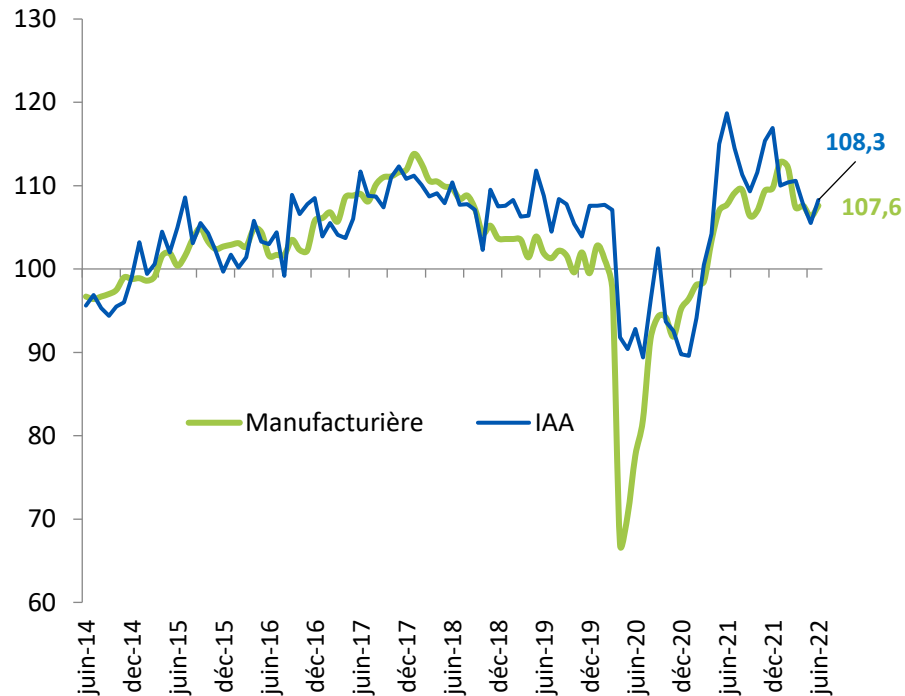


# L'opinion des chefs d'entreprises dans les IAA (1)

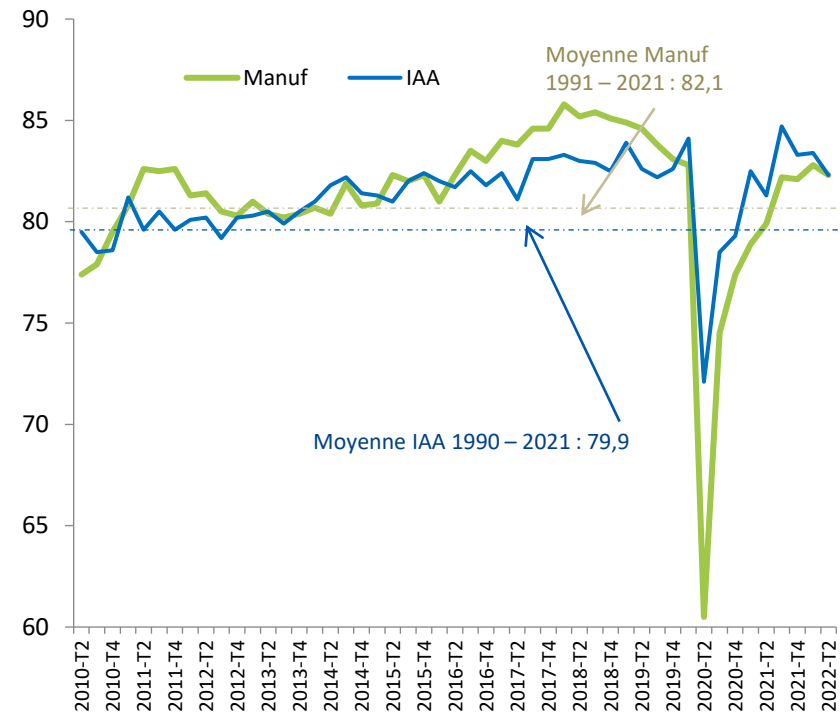
## Redressement de l'indicateur synthétique du climat des affaires dans les IAA en juin

L'indicateur du climat des affaires dans les IAA s'est redressé en juin 2022, après deux mois de baisse. A 108,3 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 amélioré en juin (carnets de commandes globaux). Le taux d'utilisation des capacités de production dans les IAA s'est également légèrement contracté au cours des deux derniers trimestres.

Indicateur synthétique du climat des affaires :  
IAA vs industrie manufacturière



Taux d'utilisation des capacités de production  
(solde de réponses, CVS, %)

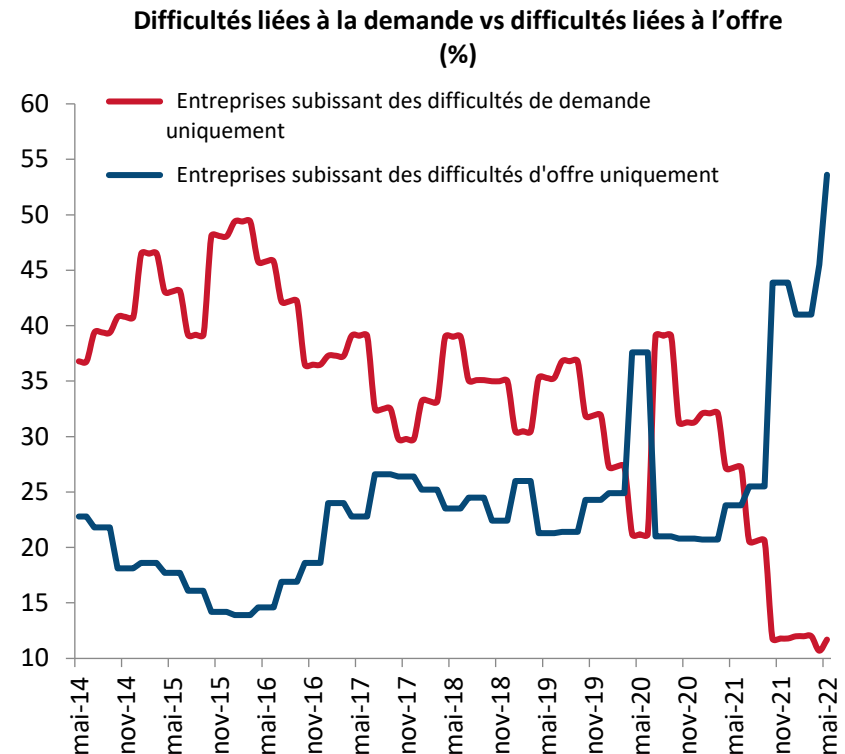
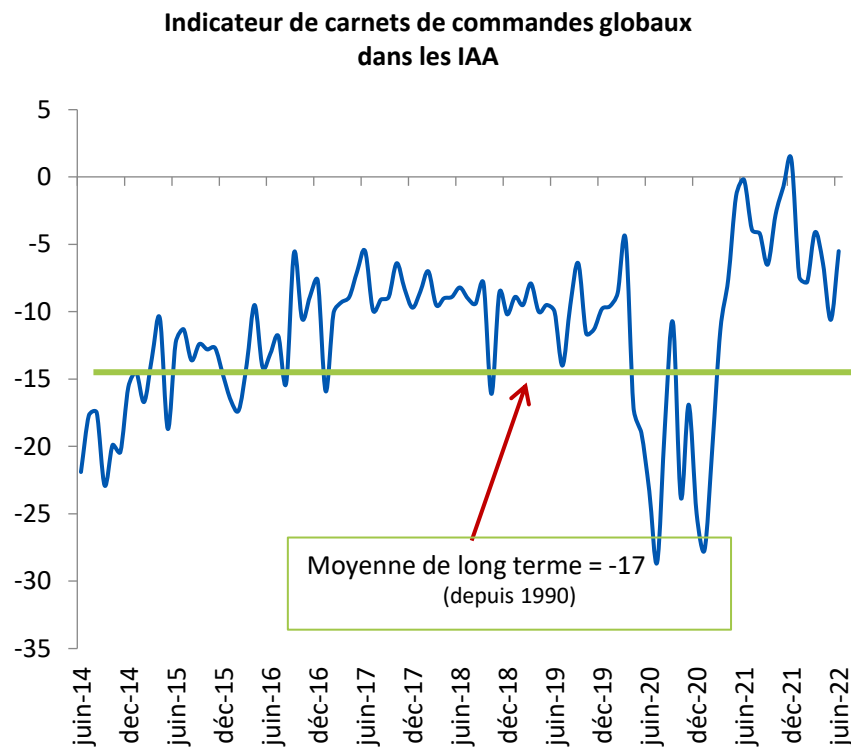


Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture dans l'industrie – juin 2022

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

## Carnets de commandes globaux de nouveau en repli en mai et difficultés liées à l'offre en forte hausse

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. Cependant, entre janvier et mai, l'indicateur s'est replié, avant de progresser de nouveau en juin. Les entreprises interrogées sont avant tout confrontées à des problématiques d'offre (près de 54%, un point haut) alors que les difficultés liées à la demande sont au plus bas (12% en mai 2022).



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



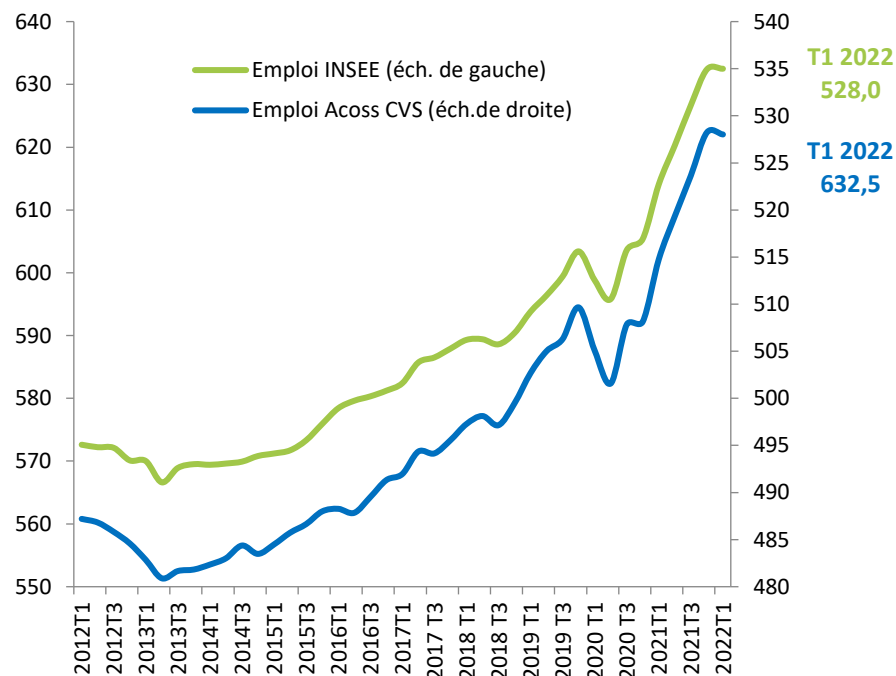
# L'emploi dans les IAA

## Tassement en T1 2022

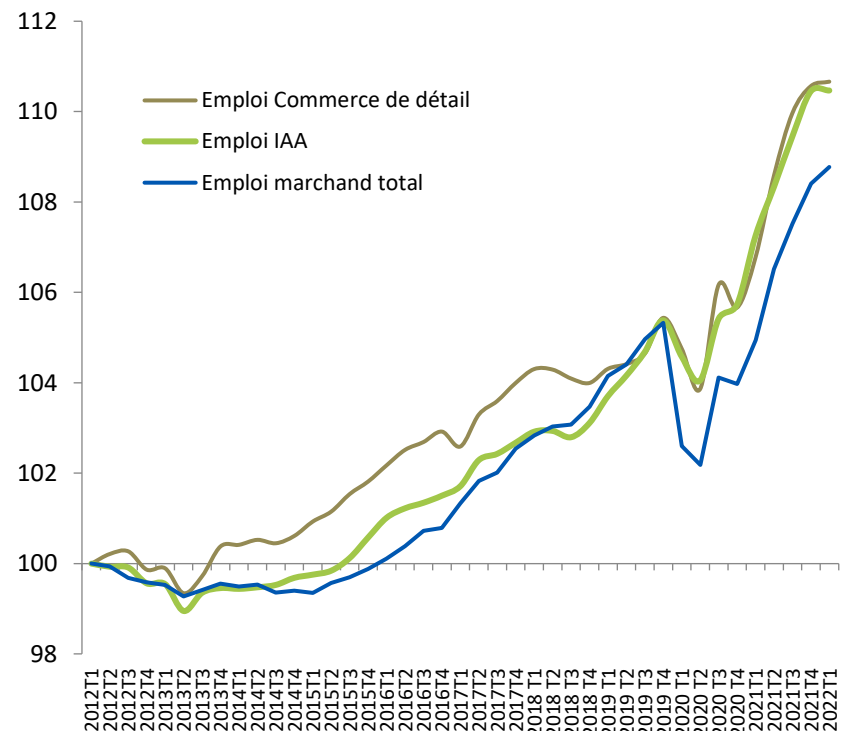
Les données AcoSS et INSEE indiquent une stagnation de l'emploi en T1 2022 dans le secteur des IAA. Le nombre de salariés s'établit à 528.000 selon les données de l'AcoSS, et à 632.500 selon les données de l'INSEE. L'emploi a largement dépassé son niveau d'avant crise (590.400 en T4 2019, données INSEE).

Le rebond de l'emploi salarié a été fort dans l'ensemble de l'économie entre le T3 2020 et le T4 2021 : +4,1% dans le commerce de détail, +4,8% dans les IAA. La tendance a changé en T1 2022, avec une stabilisation de l'emploi aussi bien dans les IAA que dans le commerce de détail.

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)

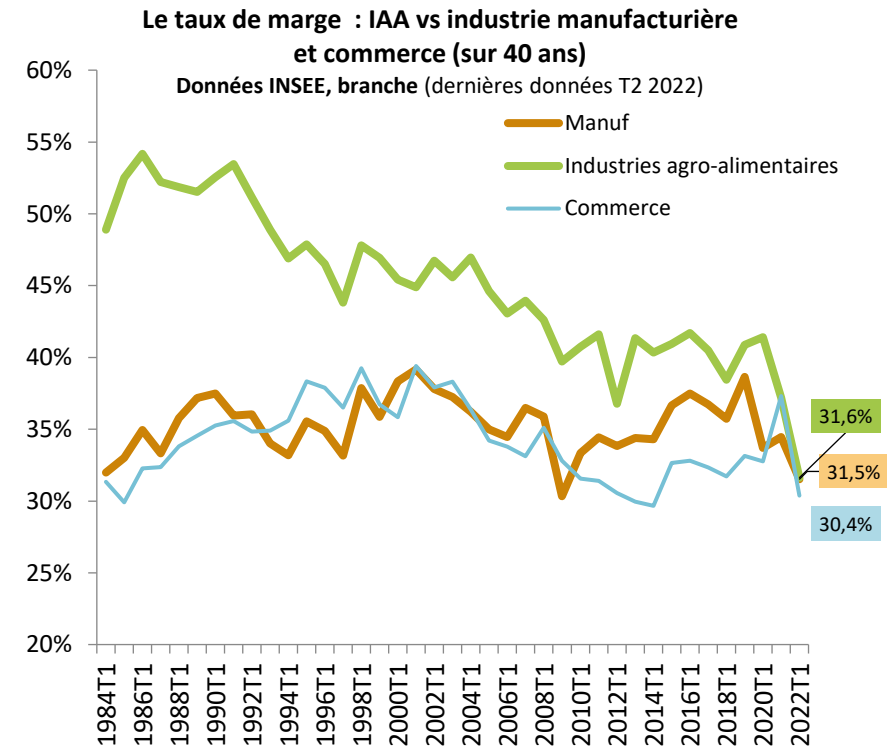
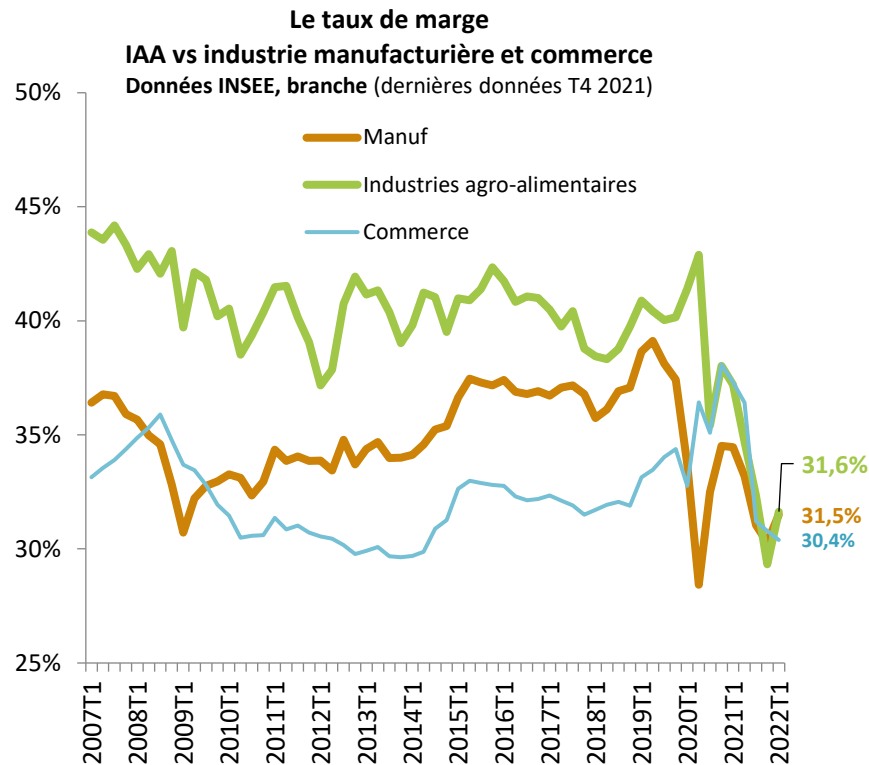


yc DOM (hors Mayotte) / Source : INSEE et AcoSS (CVS)

# Le taux de marge des branches (EBE / VA)

## Léger redressement des marges en T1 2022

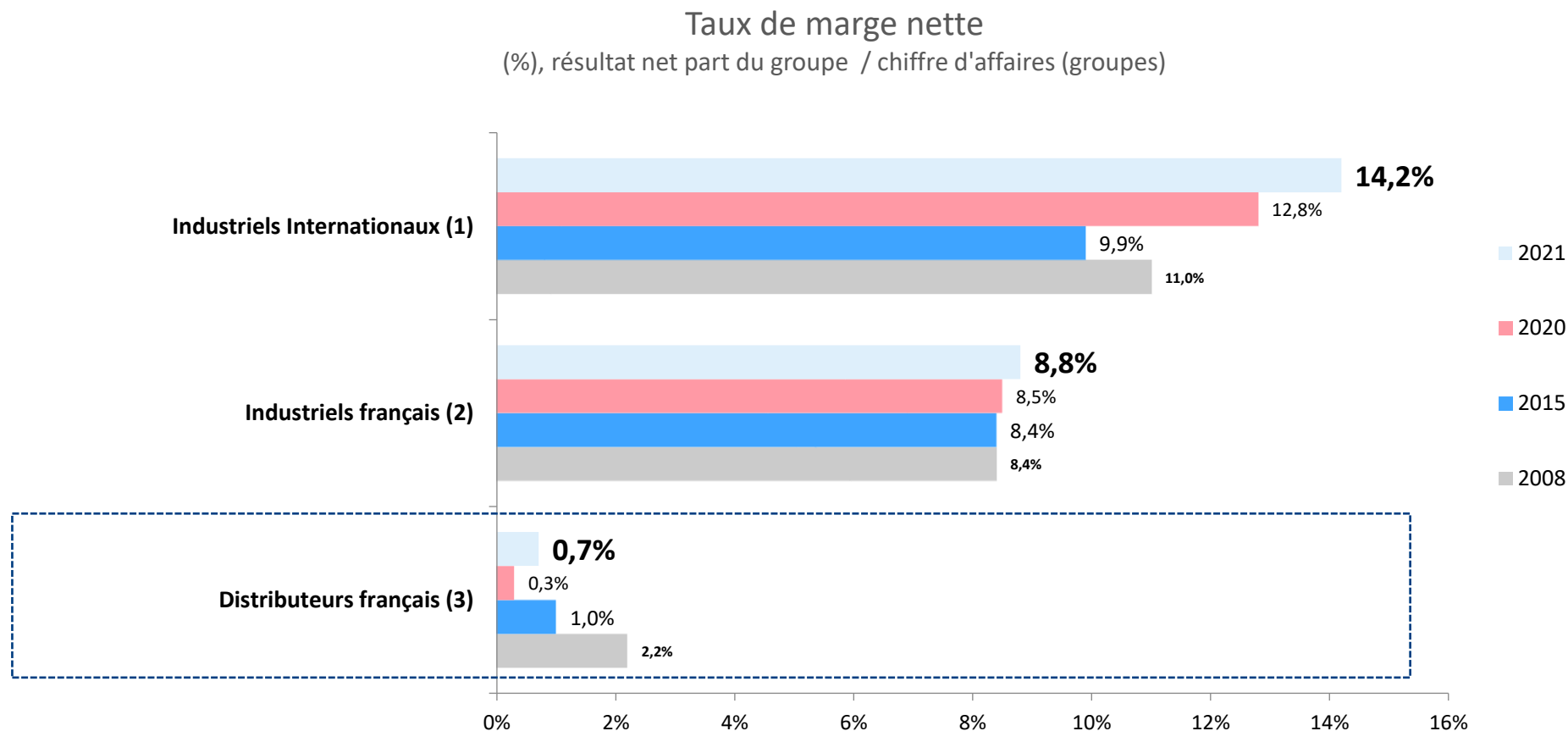
Le taux de marge (rapport EBE / VA en %) dans les industries agroalimentaires s'est redressé de 2,3 point en T1 2022. Il reste toutefois inférieur à son niveau d'il y a un an (-5,6 points). Même tendance légèrement haussière dans l'industrie manufacturière (+1,2 point en T1 2022), à 31,5%. En revanche l'indicateur a baissé dans le commerce (-0,4 point), l'indicateur s'est établi à 30,4% (-6,9 points par rapport à T1 2021).



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

# Inflation et budget alimentaire

## Quels impacts sur les dépenses alimentaires des ménages ?

**Allianz Trade** a publié fin mai une note portant sur les impacts de l'inflation sur le budget alimentaire des consommateurs. Selon Allianz, le coût de l'alimentation pourrait flamber de 224 euros par personne en France en 2022. Les prix des distributeurs alimentaires pourraient croître de 8,2%, ce qui engendrerait cette hausse des dépenses alimentaires. La hausse moyenne du budget alimentaire au sein de l'Union européenne s'afficherait à 243 €, et les Allemands paieraient même 254 € supplémentaires en 2022. De son côté, **NielsenIQ** (pour 60 Millions de Consommateurs) a estimé la hausse des dépenses des Français en PGC à 430 € (hors vin, mais y compris droguerie-parfumerie-hygiène).

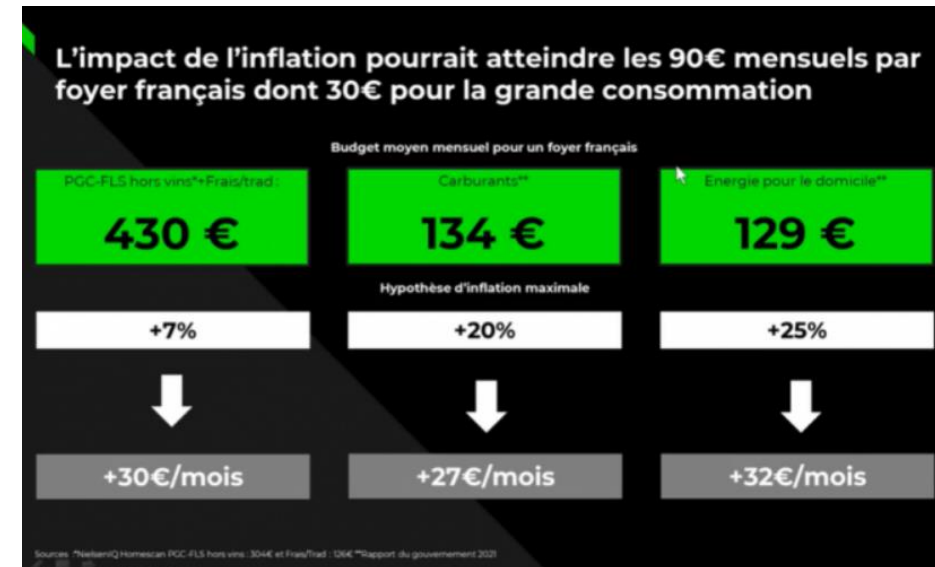
L'inflation aura nécessairement un impact haussier sur les dépenses des ménages, mais ces derniers tendront aussi à adapter leurs comportements de consommation : descente en gamme (vers des MDD / Premiers Prix par exemple), arbitrages entre catégories de produits (moins de viande, de poissons frais...), voire contraction des volumes... ce qui rend d'autant plus incertain l'exercice de projection sur l'ensemble de l'année 2022.



Table 2: Estimated per capita impact of food inflation for 2022

Country / region	Share of food and beverages in total household consumption (2019)	Estimated per capita food and beverage spending (2021, euros)	Estimated inflation impact on per capita food and beverage spending (euros)
Eurozone	12.5%	2,456	+233
EU27	13.0%	2,287	+243
France	13.1%	2,739	+224
Italy	14.3%	2,745	+229
Germany	10.8%	2,367	+254
Spain	12.5%	2,108	+200
Poland	16.4%	1,423	+152

Source: Eurostat, Allianz Research calculations

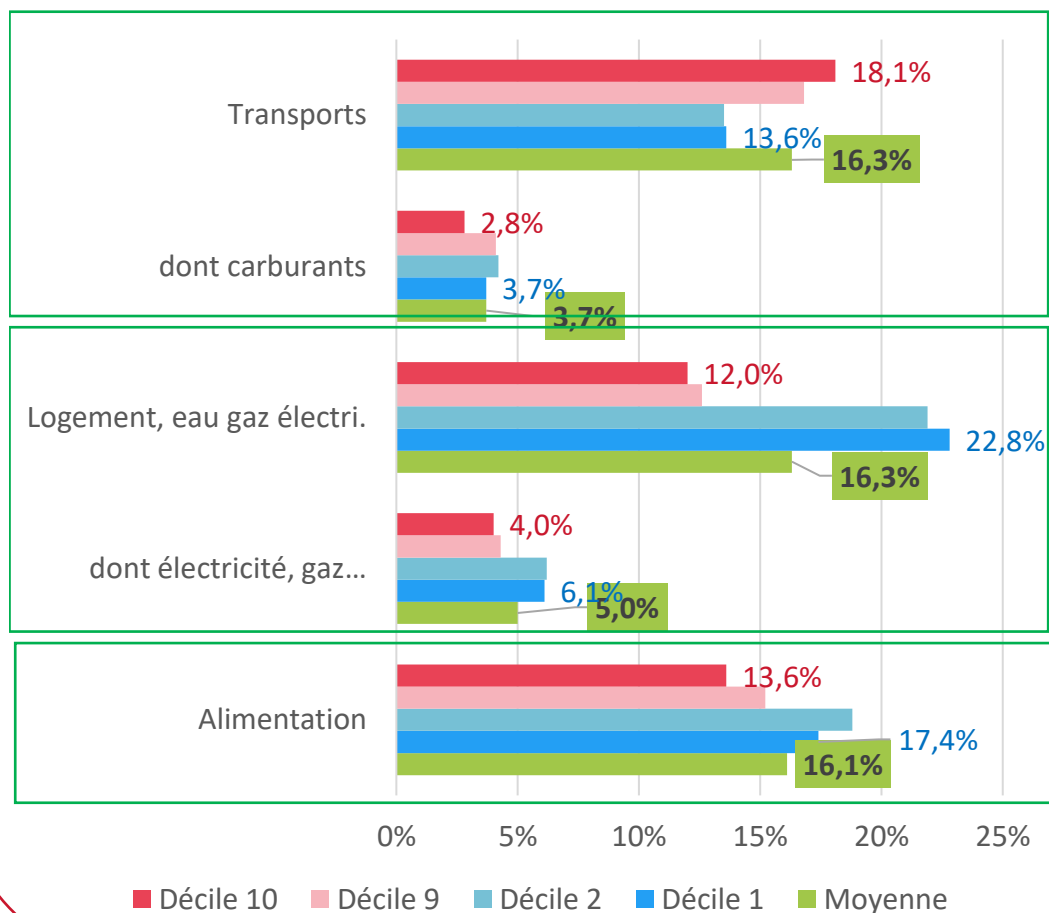


Source : 60 Millions de Consommateurs et NielsenIQ

# Inflation et budget alimentaire

## Quels impacts sur les dépenses alimentaires des ménages ?

Les trois principaux postes de dépenses des ménages  
Selon le décile



**Une inflation diversement ressentie selon le décile de population et le post de consommation**



L'alimentation et le logement en particulier pèsent plus lourd dans le budget des ménages les moins aisés (déciles 1 et 2). L'inflation va être élevée sur ces deux postes en 2022, pénalisant directement ces catégories de ménages.

# Matières premières alimentaires

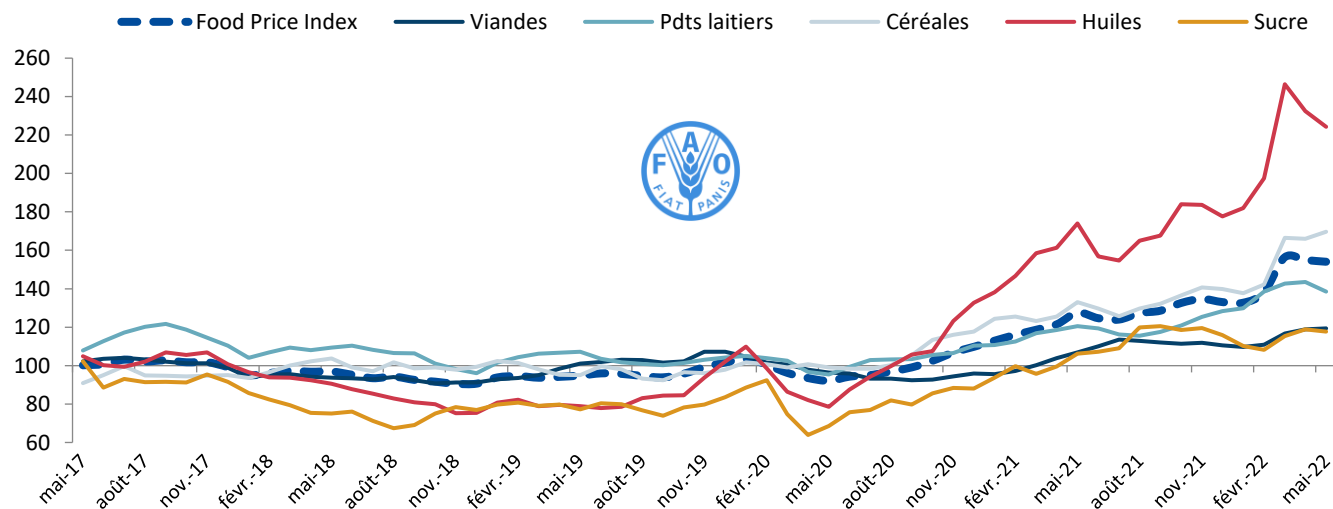
## Indice FAO : très légère baisse en mai.. Et boom de 21% sur un an



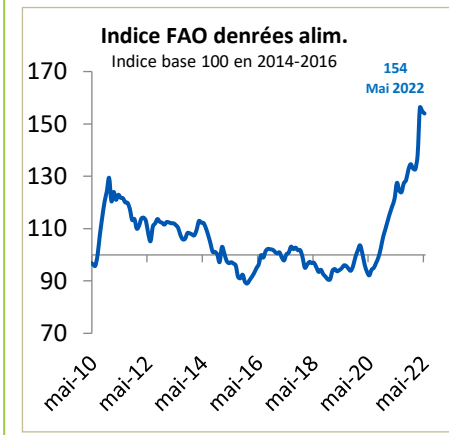
L'Indice FAO des prix des produits alimentaires s'est établi en moyenne à 154 points en mai 2022, soit une légère baisse de -0,6% par rapport à avril 2022. Il reste en hausse de 20,8% par rapport à mai 2021. Les cours des **céréales** ont gagné 2,2% par rapport au mois précédent et 29,7% par rapport à mai 2021. Les cours du blé se sont appréciés pour le 4<sup>e</sup> mois consécutif (+5,6% sur un mois en mai, +56,2% sur un an), conséquence d'une interdiction à l'exportation annoncée par l'Inde sur fond d'inquiétudes quant à l'état des cultures dans plusieurs grands pays exportateurs, ainsi que d'un assombrissement des perspectives de production en Ukraine. La légère amélioration de l'état des cultures aux États-Unis, les disponibilités saisonnières provenant d'Argentine et le début imminent de la principale campagne de récolte de maïs au Brésil ont entraîné une diminution de 3% des prix du maïs. Les prix du riz ont progressé pour un 5<sup>e</sup> mois d'affilée. Les cours des **huiles végétales** ont reculé de 3,5% en mai, mais restent nettement supérieur à leur niveau enregistré un an auparavant. Les prix de l'huile de palme ont connu un fléchissement modéré en mai (diminution de la demande, levée par l'Indonésie de l'interdiction d'exportation d'huile de palme). Les cours de l'huile de tournesol se sont repliés par rapport aux niveaux records atteints récemment. Les prix des huiles de soja et de colza ont également reculé. Les cours des **produits laitiers** ont baissé de 3,5% par rapport à avril. L'Indice dépasse de 16,9% son niveau de mai 2021. Tous les produits laitiers ont vu leurs prix diminuer sur les marchés mondiaux, les laits en poudre ayant subi la plus forte baisse, sous l'effet d'un amoindrissement de la demande. Les prix du beurre ont chuté fortement. En revanche, la vigueur des ventes au détail et la forte demande des restaurants dans l'hémisphère Nord ont permis d'éviter un repli marqué des prix du fromage. Les **prix de la viande** ont progressé en mai de 0,5%, atteignant un nouveau sommet historique, sous l'impulsion d'une forte hausse des prix de la viande de volaille, qui a plus que compensé la baisse des cours de la viande de porcins et d'ovins. Les **prix du sucre** ont baissé de 1,1%. Cette baisse est le résultat d'une demande à l'importation limitée et de perspectives favorables concernant les disponibilités mondiales, notamment à la suite d'une récolte exceptionnelle en Inde.

### Indices FAO des prix des denrées alimentaires

Indice base 100 en 2014-2016



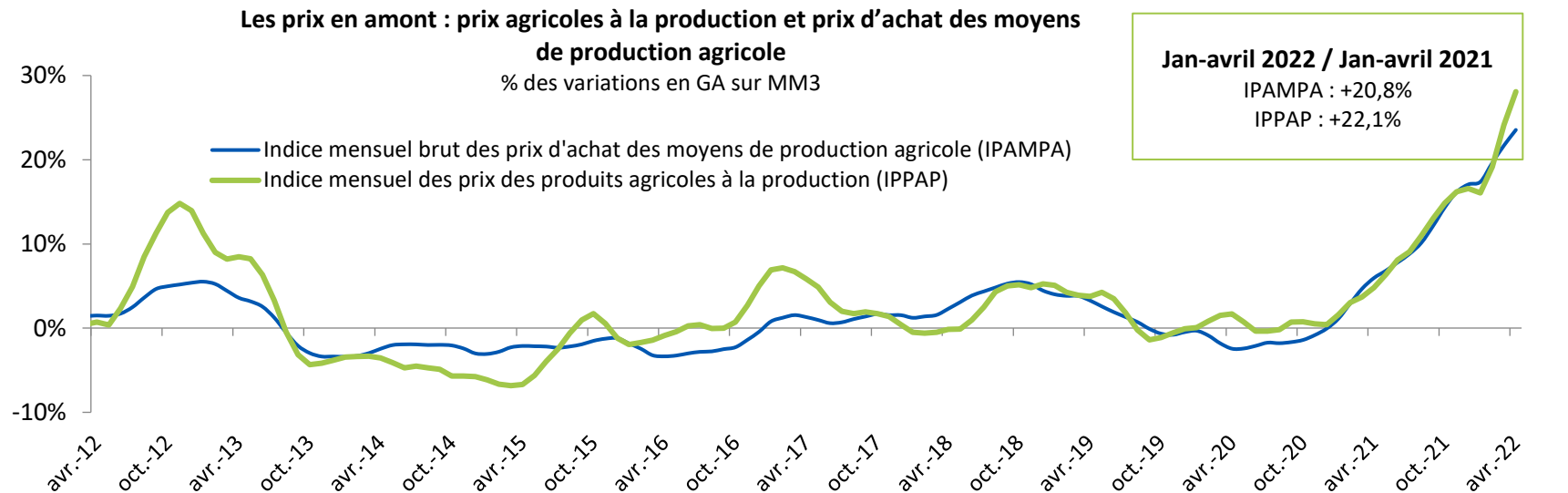
NB. L'indice des prix alimentaires de la FAO est établi à partir de la moyenne des indices de prix des 5 catégories de produits (viandes, produits laitiers, sucre, céréales, huiles végétales). Les indices sont pondérés en fonction de la part moyenne à l'exportation de chacune des catégories.



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

## IPAMPA et IPPAP : boom

Les indices de prix de l'amont agricole ont flambé au cours des derniers mois. La hausse s'établit à 20,8% pour l'IPAMPA au cours des 4 premiers mois de 2022 par rapport à la même période de 2021. Parmi les postes les plus inflationnistes, sans surprise, ceux de l'énergie et des lubrifiants (+47% au cours de la période) et ceux des engrais et amendements (+95,6%). Du côté de l'IPPAP, la hausse est de 22,1% au cours des 4 premiers mois de 2022, avec notamment la forte accélération des cours des céréales (+47,4%), des oléagineux (+67,1%). Les cours des gros bovins ont bondi de 25% sur la période, les prix du lait de vache de 16,2%.



	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	4 mois 2022
IPPAP	-4,5%	-3,1%	0,1%	3,7%	2,1%	1,8%	0,5%	9,1%	<b>22,1%</b>
IPAMPA	-2,5%	-2,1%	-2,5%	1,2%	3,6%	1,6%	-1,5%	9,0%	<b>20,8%</b>

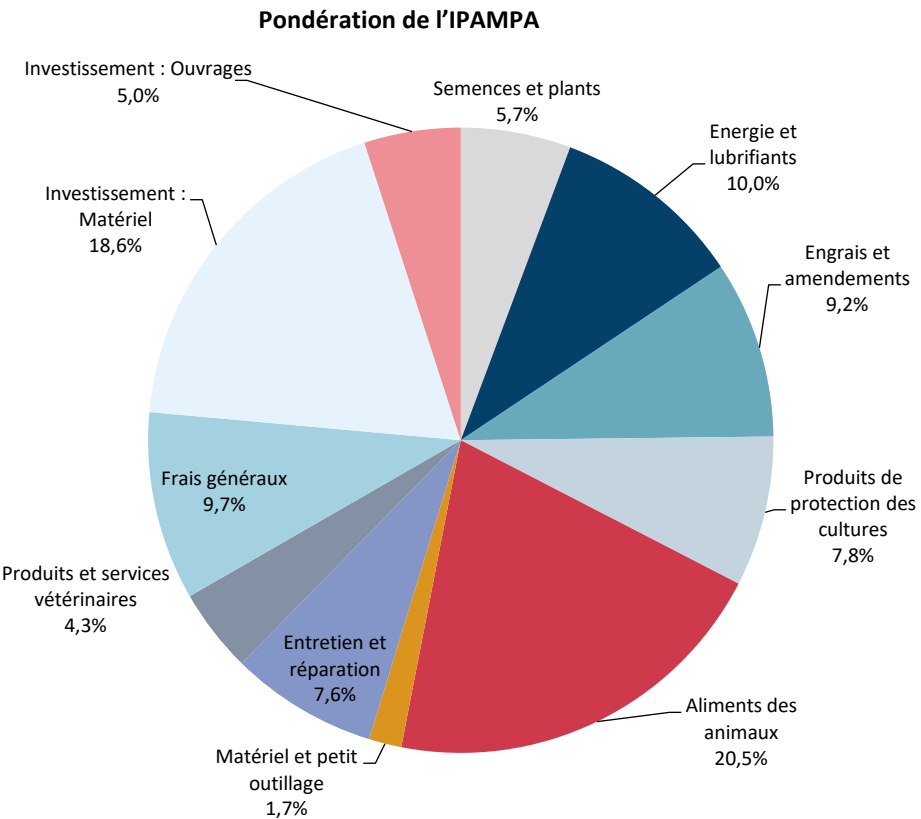
Source : INSEE

# L'IPAMPA

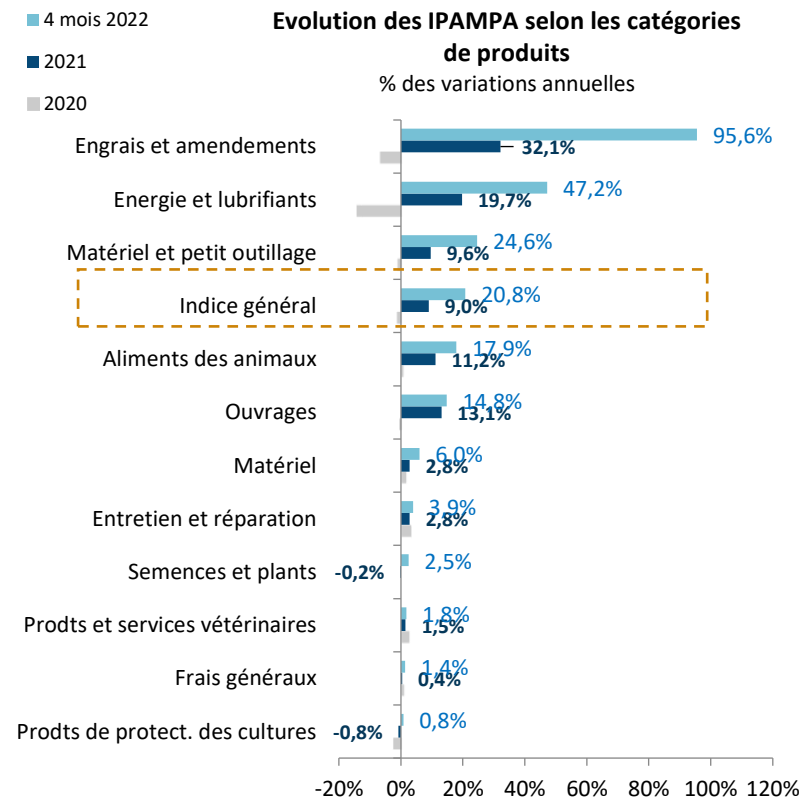
## +20,8% au cours des 4 premiers mois de 2022

Les **prix d'achat des moyens de production agricoles** ont augmenté de 20,8% au cours des 4 premiers mois de 2022 par rapport à la même période en 2021, après une hausse de 9% en moyenne sur l'année 2021. Il s'agit de la plus forte hausse depuis le début de la série en 1980.

La croissance de l'IPAMPA est notamment tirée par les **engrais et amendements** dont les prix ont progressé de +95,6% au cours des 4 premiers mois de l'année. Les prix des engrais simples ont bondi de 131% au cours de cette période, ceux de l'urée de +136%. A noter aussi la hausse des prix de l'énergie et des lubrifiants (+47%), les ouvrages (+15%) et des aliments des animaux (+18%).



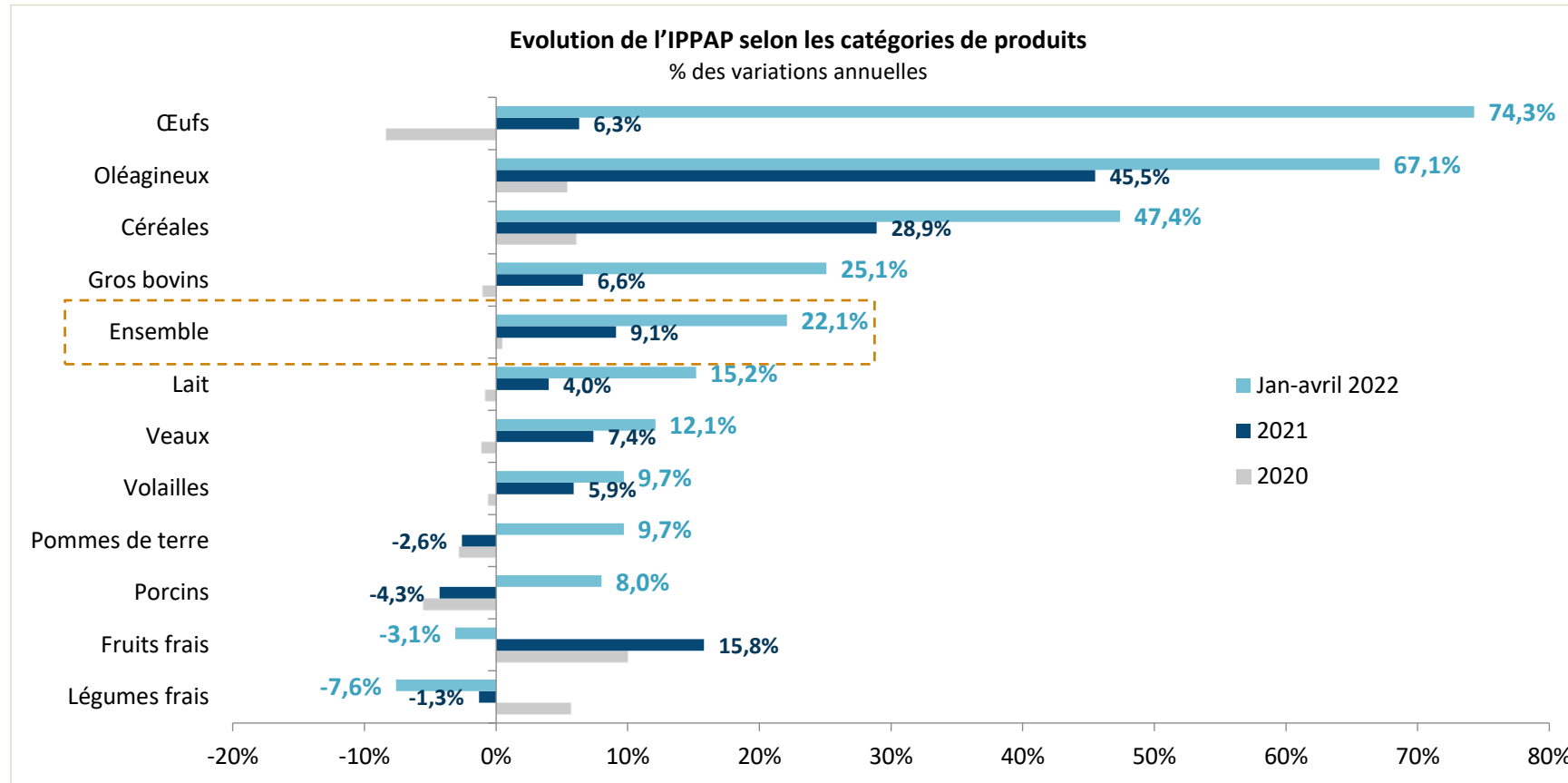
Source : INSEE



# L'IPPAP

## +22,1% au cours des 4 premiers mois de 2022

Les **prix agricoles à la production** ont progressé 22,1% au cours des 4 premiers mois de 2022 par rapport à la même période en 2021, après une hausse de 9,1% en 2021. Cette évolution est liée aux pressions haussières observées sur la majeure partie des catégories : céréales, oléagineux, œufs, bovins, lait... A noter toutefois le recul de l'IPPAP des fruits et légumes frais, respectivement de -3,1% et -7,6%.

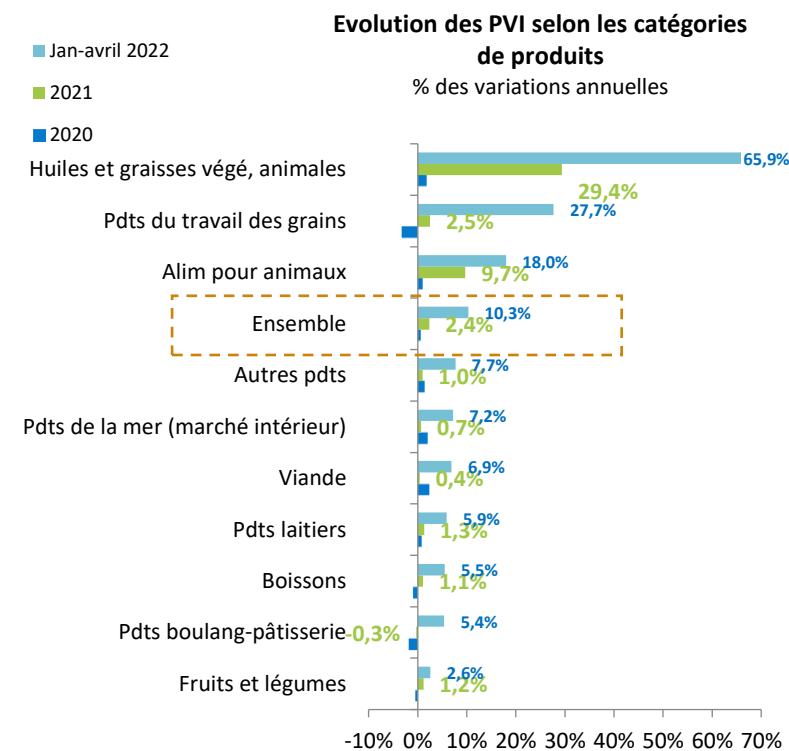
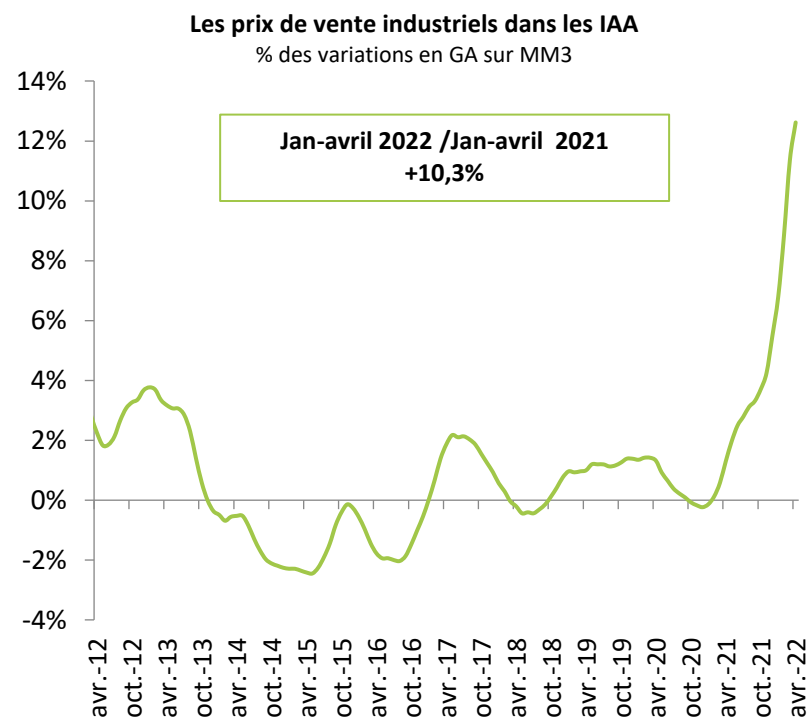


Source : INSEE / IPPAP : L'indice des prix des produits agricoles à la production mesure l'évolution des prix des produits vendus par les agriculteurs. Cet indice est élaboré à partir de l'observation des prix de marché.

# Les prix de vente industriels (1)

Les prix industriels ont augmenté de 10,3% au cours des 4 premiers mois de 2022

Les **prix de vente industriels des produits agroalimentaires** ont augmenté de 10,3% au cours des 4 premiers mois de 2022 par rapport à la même période en 2021. Il s'agit de leur plus forte augmentation depuis le début de la série en 2005. La tendance est à l'accélération de la croissance pour l'ensemble des familles de produits, avec notamment des hausses marquées pour les huiles et graisses (+65,9%), les produits du travail des grains (+27,7%), les aliments pour animaux (+18%). Les PVI de la viande ont quant à eux augmenté de près de 7%, tirés vers le haut par les viandes de boucherie (+9,1%) et par les prix des volailles (+9,2%).



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

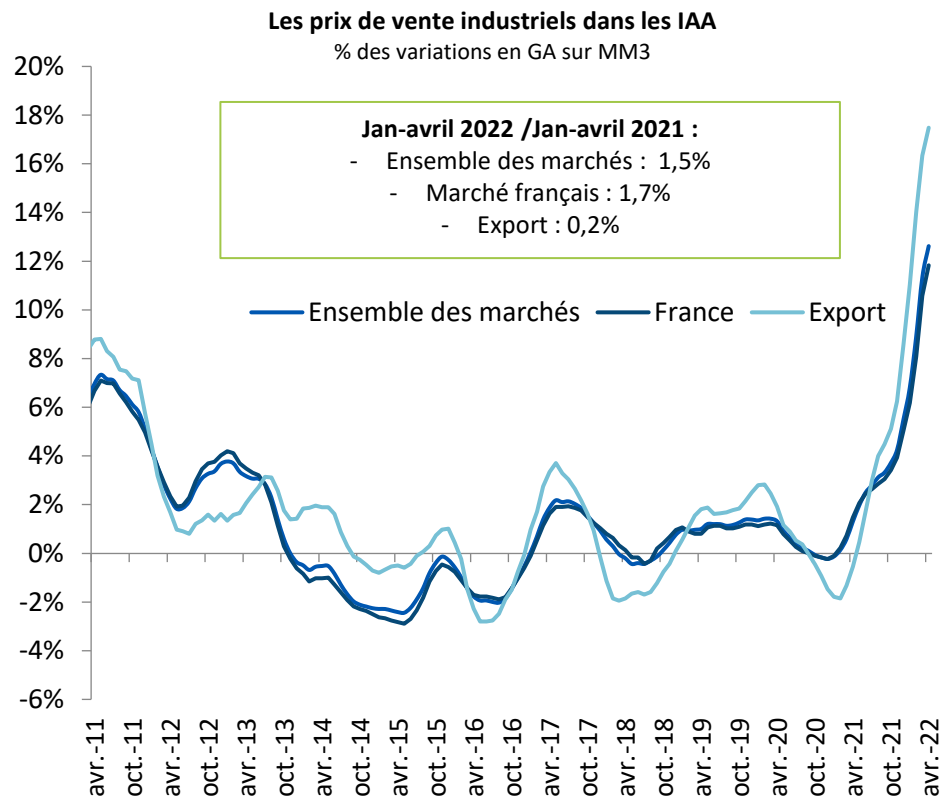




# Les prix de vente industriels (2)

## 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 10,3% au cours des 4 premiers mois de 2022 selon les données de l'INSEE. Sur le marché intérieur, ils ont progressé de +9,6% et de 15,2% sur les marchés extérieurs. L'acquis de croissance des prix est de 11,5% à fin avril 2022.



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

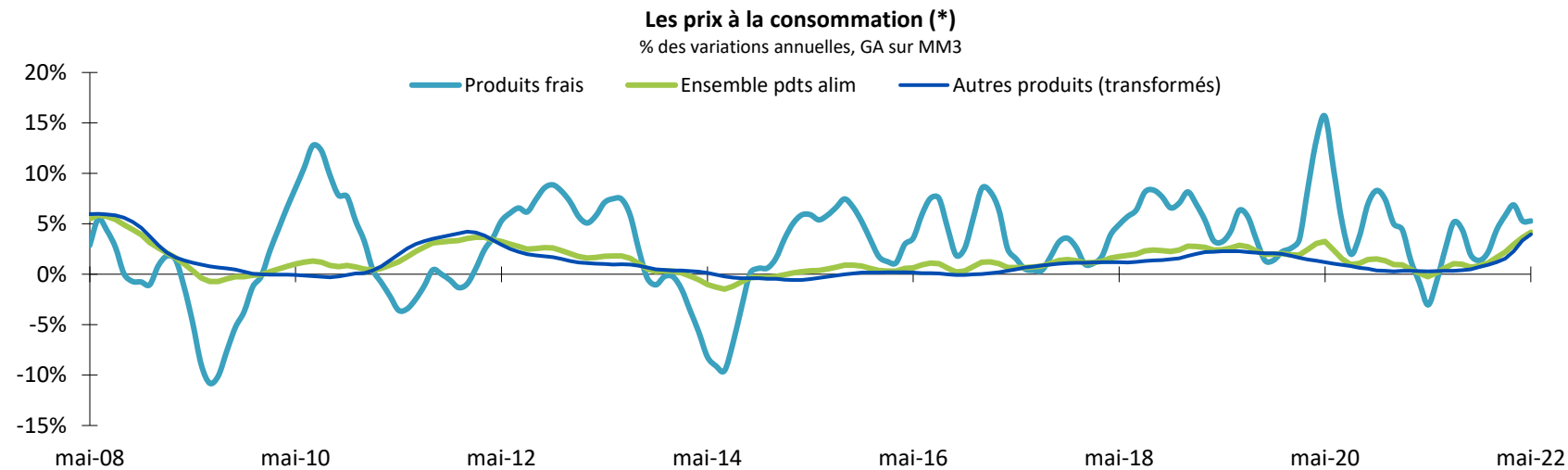
	PVI tous marchés	Crois.	France	Crois.	Export	Crois.
<b>2007</b>	106,0	4,0%	106,1	4,0%	105,5	4,2%
<b>2008</b>	113,4	7,0%	113,6	7,1%	112,2	6,4%
<b>2009</b>	102,5	-9,6%	101,5	-10,7%	107,7	-4,0%
<b>2010</b>	102,6	0,1%	101,3	-0,2%	109,4	1,6%
<b>2011</b>	109,0	6,2%	107,5	6,1%	117,8	7,7%
<b>2012</b>	112,1	2,8%	110,8	3,1%	119,8	1,7%
<b>2013</b>	114,7	2,3%	113,3	2,3%	122,3	2,1%
<b>2014</b>	113,2	-1,3%	111,5	-1,6%	123,4	0,9%
<b>2015</b>	111,4	-1,6%	109,3	-2,0%	123,3	-0,1%
<b>2016</b>	109,8	-1,4%	107,7	-1,5%	121,4	-1,5%
<b>2017</b>	111,5	1,5%	109,2	1,4%	124,1	2,2%
<b>2018</b>	111,5	0,0%	109,5	0,3%	122,4	-1,4%
<b>2019</b>	<b>112,8</b>	<b>1,2%</b>	<b>110,6</b>	<b>1,0%</b>	<b>124,5</b>	<b>1,7%</b>
<b>2020</b>	<b>113,6</b>	<b>0,6%</b>	<b>111,3</b>	<b>0,6%</b>	<b>125,7</b>	<b>0,9%</b>
<b>2021</b>	<b>116,2</b>	<b>2,4%</b>	<b>113,9</b>	<b>2,3%</b>	<b>128,3</b>	<b>2,1%</b>
<b>4 mois 2022</b>	-	<b>10,3%</b>	-	<b>9,6%</b>	-	<b>15,2%</b>



# Prix à la consommation alimentaires en France (1)

## Accélération de la croissance des prix alimentaires au cours des 5 premiers mois de l'année

Les prix à la consommation des produits alimentaires en France ont augmenté de 3,2% au cours des 5 premiers mois de 2022 par rapport à la même période en 2021. En glissement annuel, les prix ont augmenté de 4,2% en mai 2022. L'accélération a concerné les produits frais (+5,2% sur les 5 premiers mois) et les produits transformés (+2,5%). La tendance est à une sensible accélération pour les produits transformés : la croissance des prix s'est établie à +4,6% en mai 2022 en glissement annuel, alors que du côté des produits frais, la tendance est désormais plutôt au ralentissement.



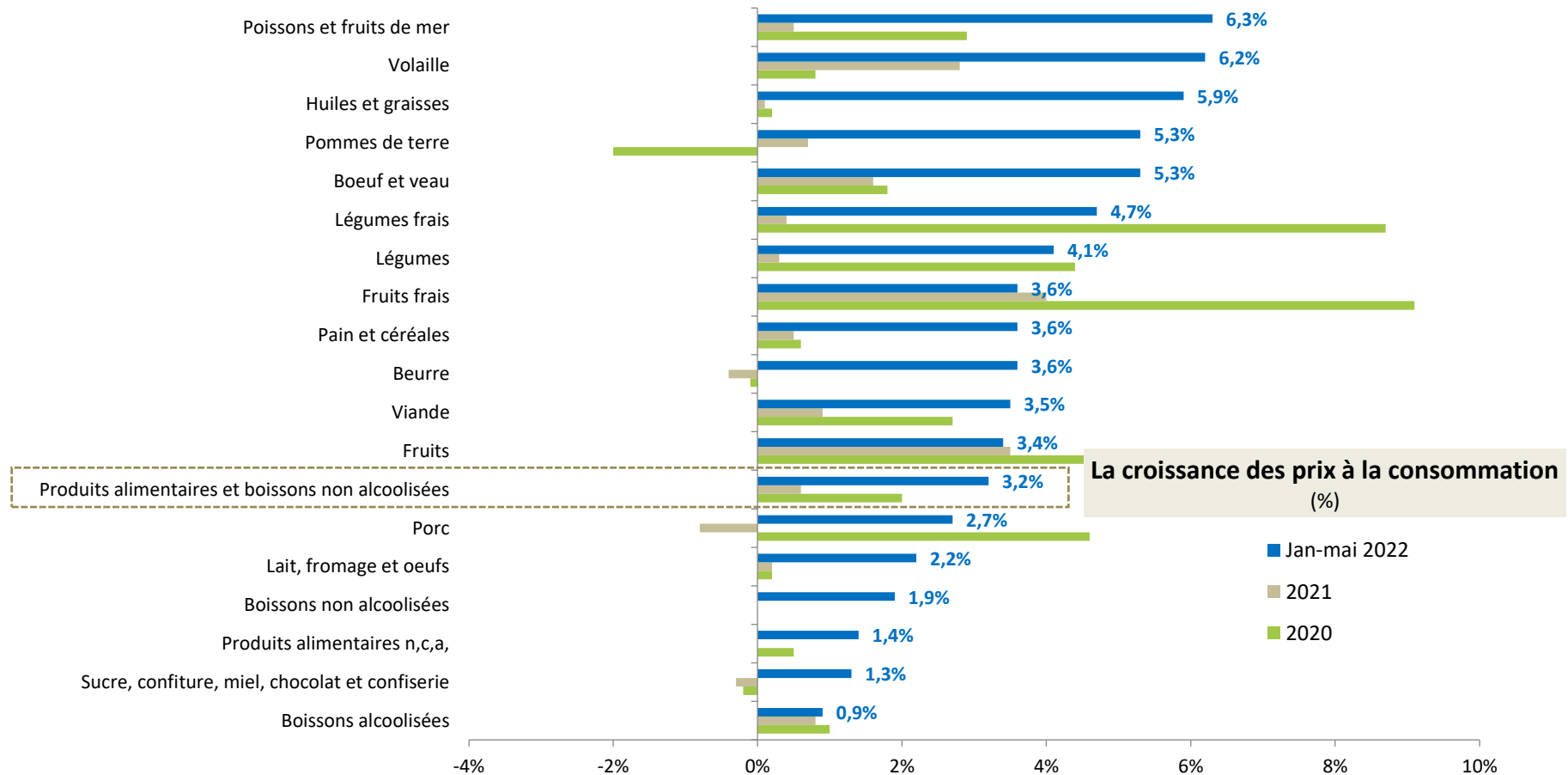
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	5 mois 2022
<b>Indice des prix à la consommation des produits frais</b>	-4,1%	5,3%	3,7%	3,5%	5,0%	4,3%	7,3%	1,9%	5,2%
<b>Indice des prix à la consommation des autres produits (transformés)</b>	-0,1%	-0,2%	0,1%	0,7%	1,2%	2,1%	1,0%	0,4%	2,5%

(\*) IPC : indice des prix à la consommation (ensemble des ménages France) / Source : INSEE - dernière donnée mai 2022

# Prix à la consommation alimentaires en France (2)

## La croissance des prix alimentaires selon les catégories de produits

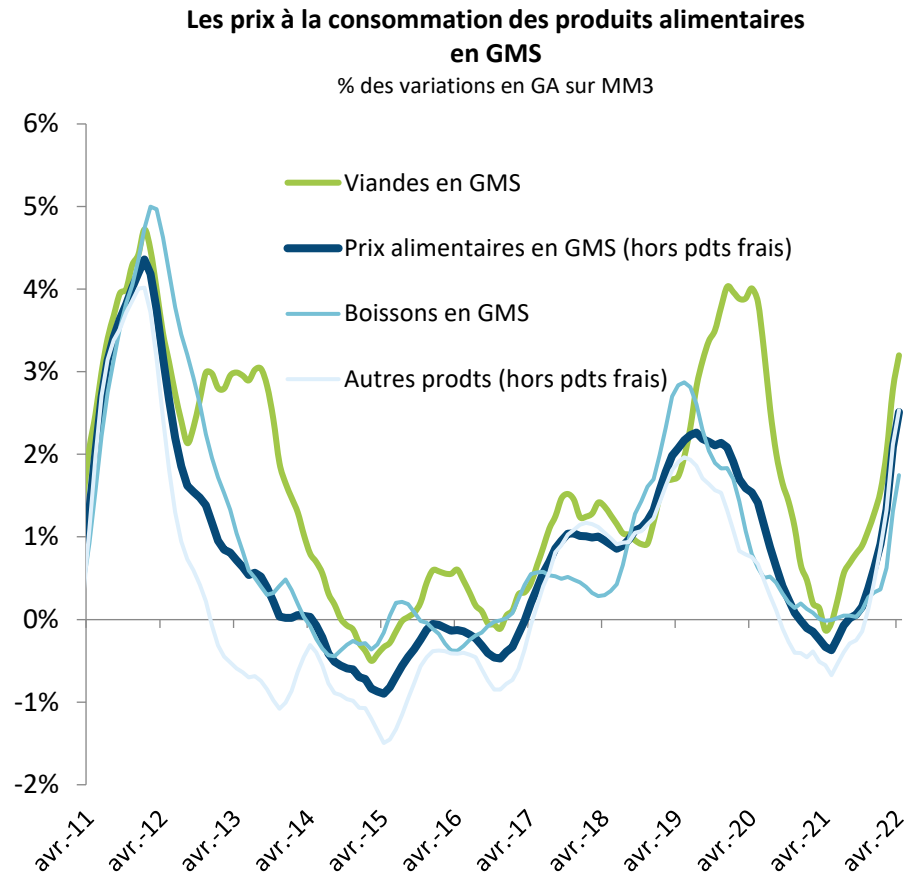
La croissance des prix à la consommation des produits alimentaires a eu tendance à accélérer au cours des derniers mois. Les prix des poissons et fruits de mer ont progressé de 6,3% et ceux de la volaille de 6,2%, les huiles et graisses de 5,9% au cours des 5 premiers mois de l'année, etc. En outre, certaines sous catégories ont vu leurs prix augmenter plus fortement encore, comme les poissons frais (+12,2% sur les 5 premiers mois de l'année), les pâtes alimentaires et couscous (+10,9%).



# Les prix à la consommation (3)

## Les prix alimentaires dans la grande distribution (indice INSEE) : mouvement haussier

Les prix alimentaires à la consommation en GMS (hors produits frais) sont désormais orientés à la hausse. Ils ont augmenté de 1,8% sur les 4 premiers mois de l'année 2022 par rapport à la même période en 2021. En glissement annuel, leur augmentation s'est même établie à +3,2% en avril 2022. A noter également la croissance des prix de la viande : +2,5% sur les 4 premiers mois de 2022 (et +3,9% en avril 2022 par rapport à avril 2021).



	Pdts alim (hors pdts frais)	Dont viandes	Dont boissons	Dont autres (hors pdts frais)
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%
Jan-avril 2022	1,8%	2,5%	1,0%	1,8%



# Les prix à la consommation (4)

## Les données IRI : la hausse des prix des PGC atteint +3,81% en mai 2022



Selon les données d'IRI, les prix en hypermarchés et supermarchés, relevés sur un assortiment constant de produits, ont progressé de 3,81% entre mai 2021 et mai 2022, il s'agit de la sixième hausse consécutive. Ils ont notamment augmenté dans l'épicerie (+5,14%), dans le FLS poids fixe (+4,61%). A noter, la hausse des prix des premiers prix (+8%, dont +10% pour l'épicerie salée). Sur un mois, les prix ont augmenté de 0,73% entre avril et mai, après +1,13% entre mars et avril.

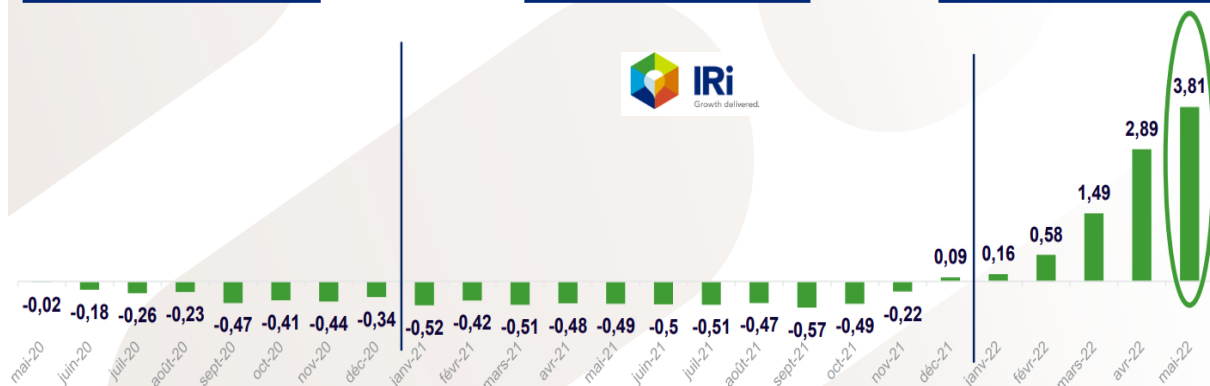
### Inflation à 1 an – tous circuits\*

TOTAL INFOSCAN CENSUS® ALIMENTAIRE + PETIT BAZAR (EN %)

Inflation moyenne mensuelle en 2020 = -0,29 %

Inflation moyenne mensuelle en 2021 = -0,42 %

Inflation à un an  
Inflation moyenne mensuelle en 2022 = 1,79 %



\*Tous circuits : concept HM, concept SM, EDMP FR, proxo, drive GSA



### Inflation à 1 an

TOTAL INFOSCAN IRI

INFOSCAN ALIMENTAIRE

DPH

ENTRETIEN

HYGIENE

EPICERIE

EPICERIE SALEE

EPICERIE SUCREE

FLS POIDS FIXE

CREMERIE

FRAIS NON LAITIERS LS

SURGELES GLACES

LIQUIDES

BIERES ET CIDRES

BRS A ET EAUX

SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES

INFOSCAN BAZAR

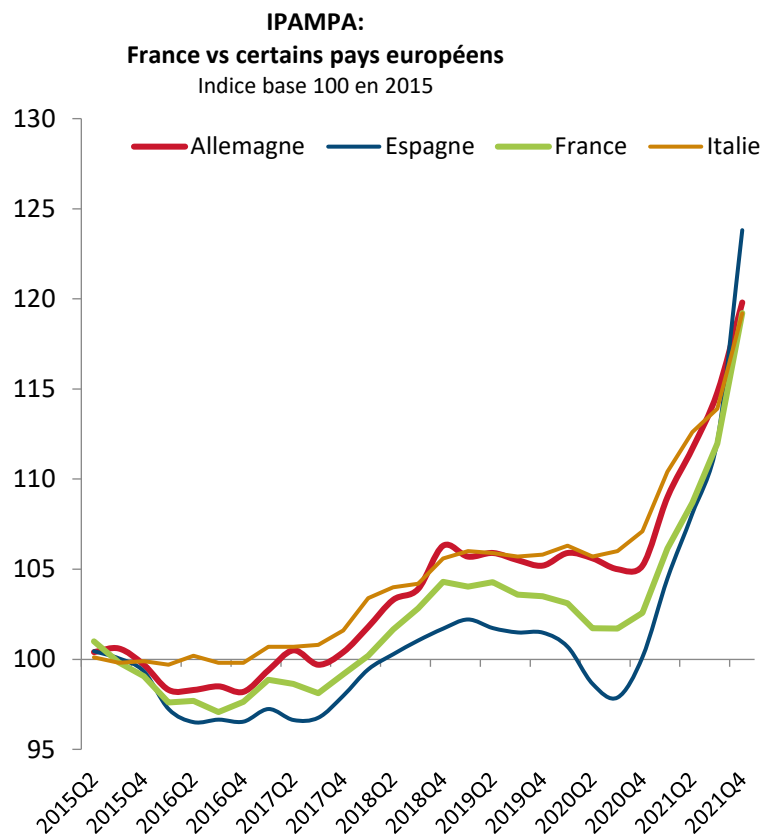
Tous Circuits

Tous produits	MN	MDD	PPX
TOTAL INFOSCAN IRI	3,81	5,21	8,00
INFOSCAN ALIMENTAIRE	3,79	5,20	8,05
DPH	1,69	5,42	7,98
ENTRETIEN	1,05	4,70	4,94
HYGIENE	2,01	5,76	9,01
EPICERIE	5,14	6,44	9,33
EPICERIE SALEE	5,81	7,25	10,01
EPICERIE SUCREE	4,51	5,32	8,12
FLS POIDS FIXE	4,61	4,88	8,80
CREMERIE	4,69	4,30	6,87
FRAIS NON LAITIERS LS	4,32	4,88	8,73
SURGELES GLACES	5,39	6,98	13,13
LIQUIDES	1,70	3,15	2,98
BIERES ET CIDRES	1,89	3,38	5,75
BRS A ET EAUX	2,73	3,88	2,88
SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES	0,21	1,72	1,60
INFOSCAN BAZAR	4,61	5,85	7,03

# IPAMPA: Les comparaisons européennes

## Sensible accélération en 2021 (UE à 27)

La hausse de l'IPAMPA européen en 2021 s'observe dans tous les pays. En moyenne annuelle, les prix ont augmenté de 10% au sein de l'UE à 27 (et +18% entre le T4 2020 et le T4 2021). Les prix ont été tirés vers le haut en particulier par les engrais et amendements : +27,5% en 2021 moyenne dans l'UE à 27, par les aliments pour animaux (+14,2%) et l'énergie et les lubrifiants (+21,5%).



	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>France</b>	-2,5%	1,2%	3,6%	1,6%	-1,5%	9,0%
<b>Pologne</b>	-2,0%	2,0%	3,6%	3,3%	-0,9%	12,7%
<b>Pays-Bas</b>	-3,1%	3,1%	2,7%	0,7%	-1,5%	15,5%
<b>Allemagne</b>	-1,7%	1,7%	3,8%	1,7%	-0,1%	8,0%
<b>Italie</b>	-0,1%	1,1%	3,3%	1,5%	0,4%	7,3%
<b>Irlande</b>	-1,7%	0,3%	4,0%	2,2%	-2,0%	8,1%
<b>Espagne</b>	-3,3%	0,4%	3,6%	1,1%	-2,4%	12,9%
<b>UE à 27</b>	<b>-2,0%</b>	<b>1,6%</b>	<b>3,5%</b>	<b>1,6%</b>	<b>-1,0%</b>	<b>10,0%</b>

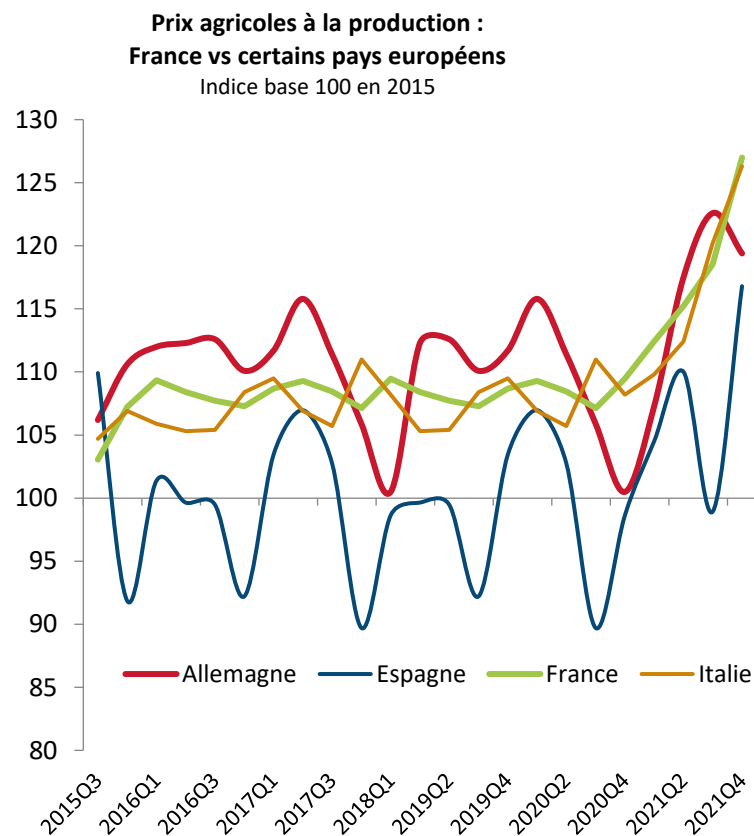


IPAMPA : Indice des prix d'achat des moyens de production agricole / Source : Eurostat

# 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 en moyenne annuelle en 2021 (+9,3% en moyenne annuelle, et +17,4% entre le T4 2020 et le T4 2021). La croissance des prix a notamment accéléré en France, Italie, Espagne et Irlande, Allemagne et aux Pays-Bas.



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

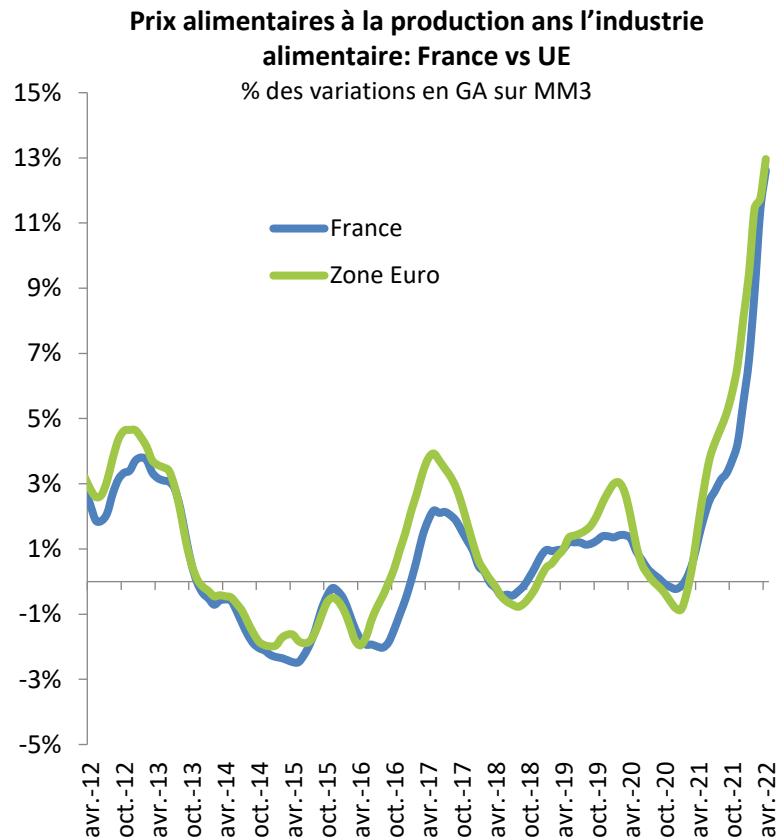


IPPAP / Source : Eurostat

# Les prix de vente industriels en Europe

## Sensible accélération au cours des premiers mois de 2022

Les prix à la production des produits alimentaires (= prix de vente industriels) ont augmenté de 11% dans la zone euro au cours des 4 premiers mois de l'année par rapport à la même période en 2021, après une accélération en moyenne annuelle en 2021. Les prix ont notamment progressé au Portugal (+18%), Pays-Bas (+17,4%), Allemagne (+14,9%). Ils ont progressé plus modestement en Irlande (+6,5%).



	Crois prix prod alim 2019/ 2018	Crois prix prod alim 2020 / 2019	Crois prix prod alim 2021 / 2020	4 mois 2022
<b>Pologne</b>	1,8%	1,7%	5,1%	18,3%
<b>Portugal</b>	1,6%	0,5%	4,7%	18,0%
<b>Pays-Bas</b>	1,9%	1,4%	6,8%	17,4%
<b>Allemagne</b>	2,1%	0,8%	2,4%	14,9%
<b>Espagne</b>	0,0%	1,2%	5,8%	13,0%
<b>Italie</b>	0,7%	1,1%	3,4%	11,2%
<b>UE à 27</b>	<b>1,7%</b>	<b>1,1%</b>	<b>3,5%</b>	<b>11,2%</b>
<b>Zone Euro</b>	<b>1,5%</b>	<b>0,9%</b>	<b>3,4%</b>	<b>11,0%</b>
<b>Danemark</b>	3,4%	0,7%	0,2%	10,5%
<b>France</b>	1,2%	0,6%	2,4%	10,3%
<b>Irlande</b>	3,7%	-1,8%	0,3%	6,5%

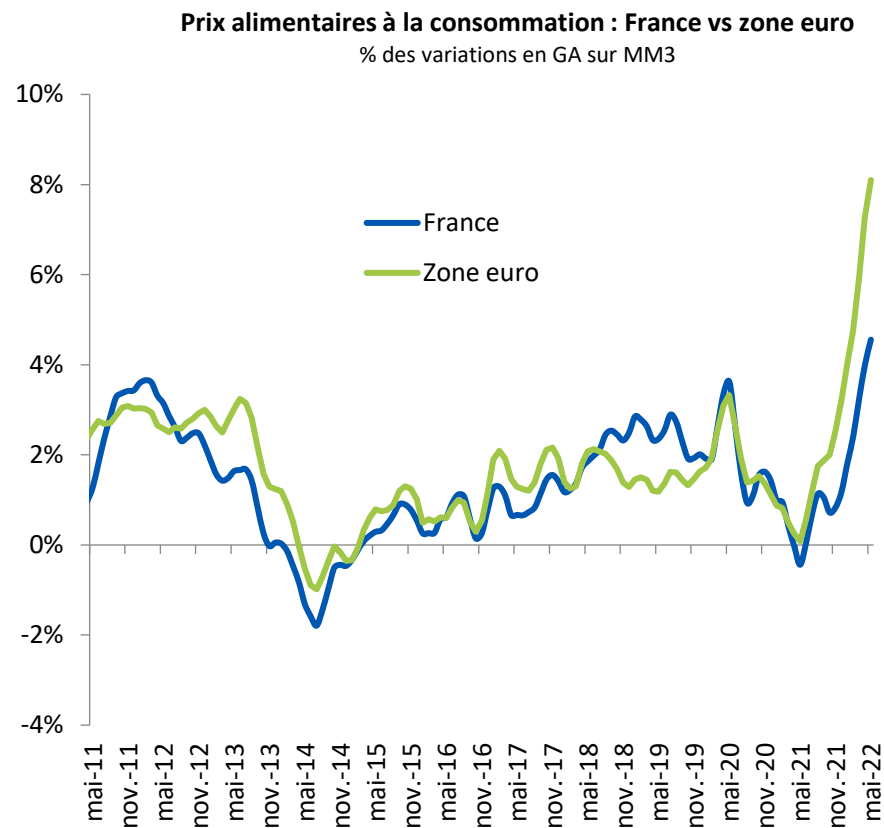




# Prix à la consommation alimentaires en Europe (1)

## A la hausse

Après une croissance de 1,3% dans la zone euro en moyenne annuelle en 2021, les prix à la consommation des produits alimentaires connaissent depuis plusieurs mois une sensible accélération de leur rythme de progression. Ils ont bondi de 6,1% au cours des 5 premiers mois de l'année 2022. La hausse a été de +7,7% en Espagne, de +7,7% au Portugal et de 6,7% aux Pays-Bas. A noter, hors zone euro, le bond de 9,8% des prix alimentaires en Pologne.



Source : Eurostat – dernière donnée mai 2022

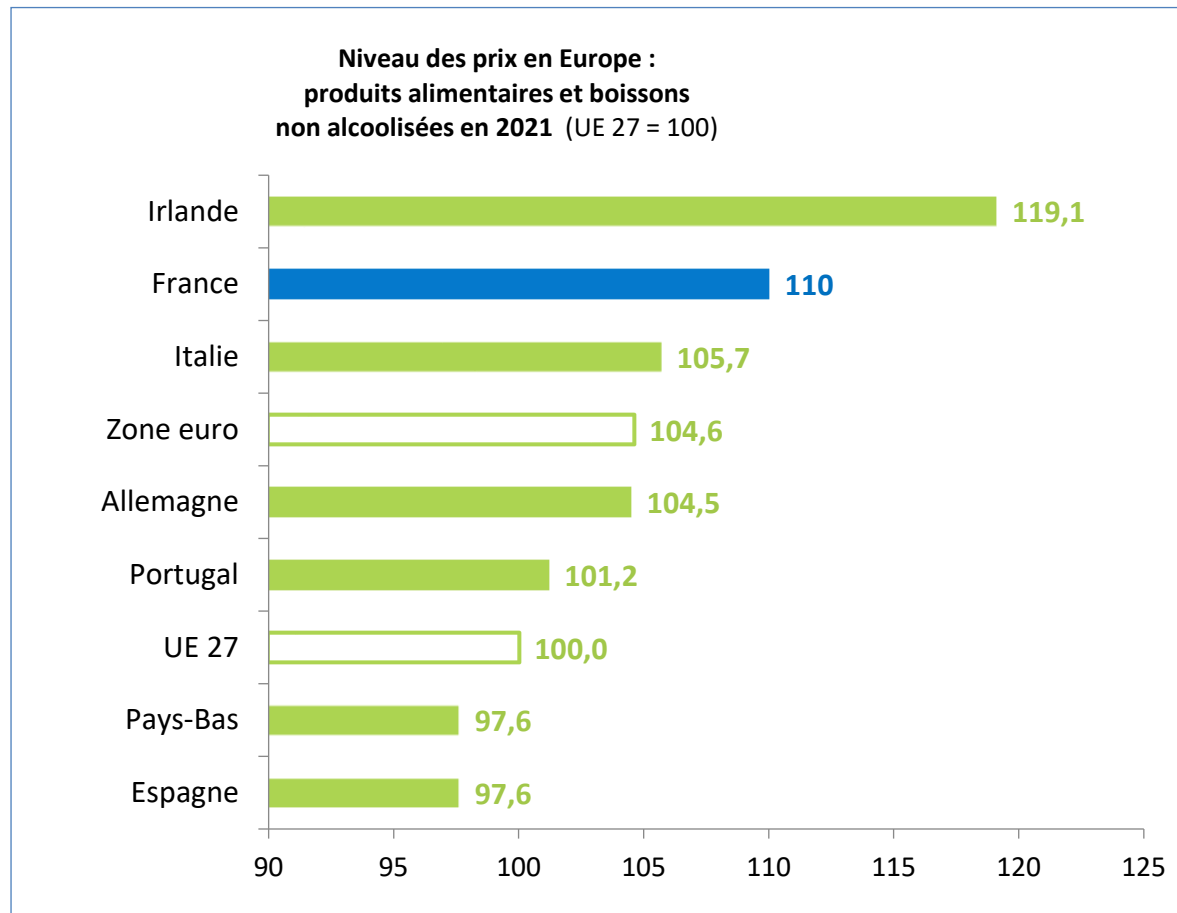
	Crois prix conso alim 2018/2017	Crois prix conso alim 2019/2018	Crois prix conso alim 2020/2019	Crois prix conso alim 2021/2020	5 mois 2022
<b>Pologne</b>	2,2%	5,0%	4,4%	3,0%	9,8%
<b>Espagne</b>	1,6%	1,0%	2,4%	1,8%	7,7%
<b>Portugal</b>	0,7%	0,3%	2,1%	0,7%	7,7%
<b>Pays-Bas</b>	0,8%	4,0%	1,9%	-0,2%	6,7%
<b>Allemagne</b>	2,3%	1,2%	2,3%	3,1%	6,8%
<b>Zone Euro UE à 27</b>	<b>1,7%</b> <b>1,9%</b>	<b>1,4%</b> <b>2,1%</b>	<b>2,0%</b> <b>2,5%</b>	<b>1,3%</b> <b>1,6%</b>	<b>6,1%</b> <b>7,1%</b>
<b>Danemark</b>	0,0%	1,4%	0,6%	0,6%	6,6%
<b>Italie</b>	1,2%	0,7%	1,5%	0,5%	5,8%
<b>France</b>	2,0%	2,4%	2,0%	0,6%	3,2%
<b>Irlande</b>	-2,0%	-0,7%	-1,4%	-0,3%	3,2%



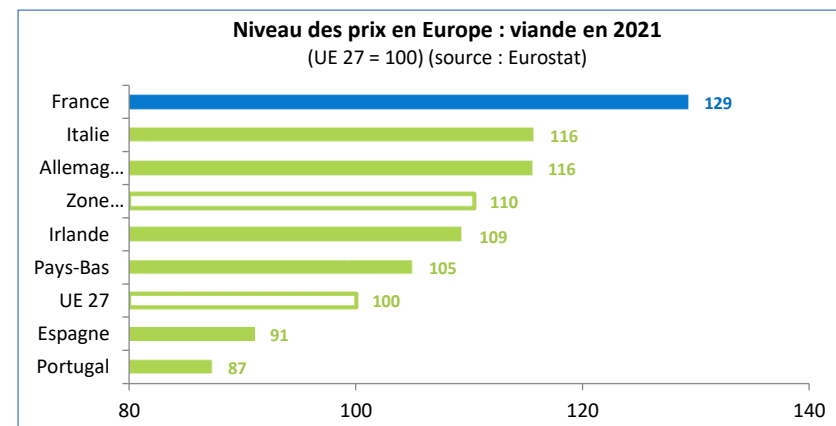
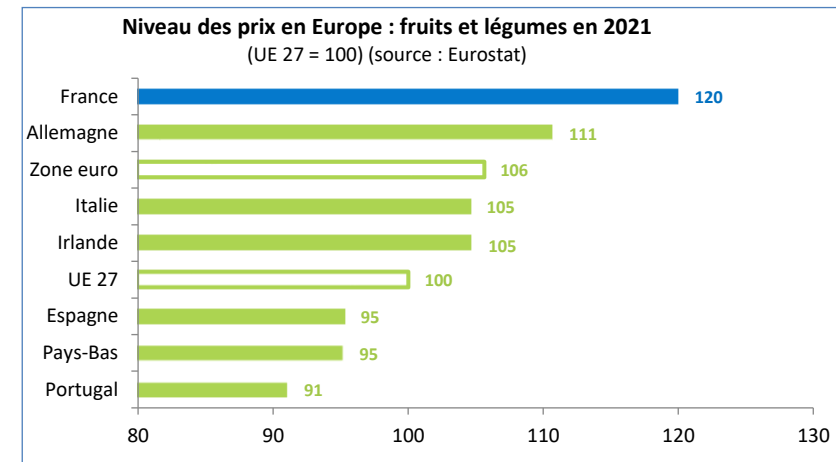
# Prix à la consommation alimentaires en Europe (2)

## Le niveau moyen des prix au sein de l'UE à 27 : les données 2021

Selon les données d'Eurostat, les niveaux de prix à la consommation en 2021 des produits alimentaires et boissons non alcoolisées sont 10% plus élevés en France par rapport à la moyenne UE à 27. Le différentiel de prix grimpe même à 20% pour les fruits et légumes et à 29% pour la viande.



Source : Eurostat – dernière donnée 2021



# 03

## La consommation alimentaire

---

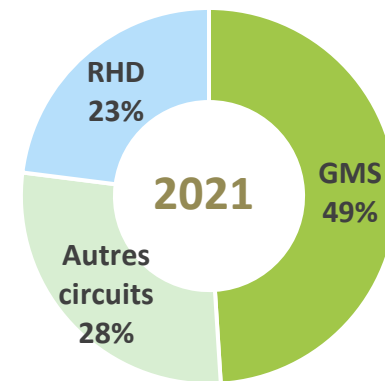
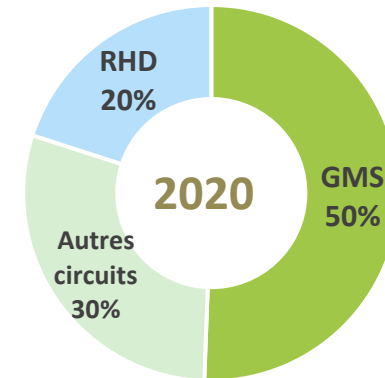
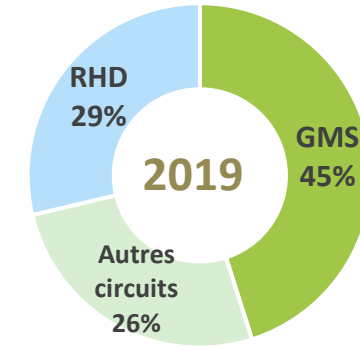
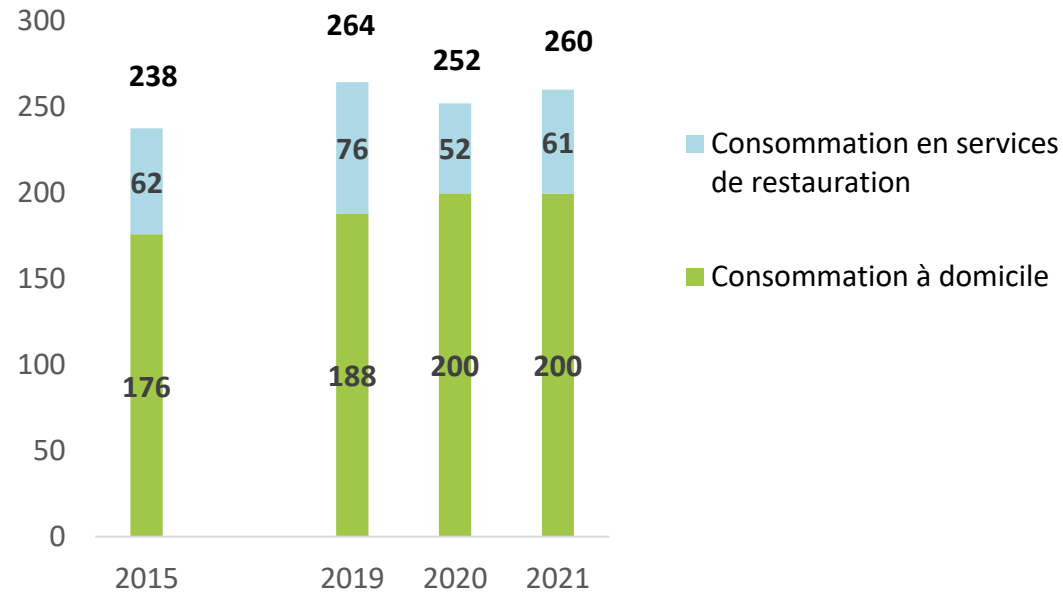
Les tendances et chiffres clés, France et UE

# Les dépenses alimentaires des ménages

## Le bilan 2021 (chiffres définitifs INSEE) (1)

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, ont freiné le rebond de la consommation des ménages en services de restauration. Néanmoins, les dépenses des ménages ont progressé de 15,5% en valeur en moyenne sur l'année. A 60,5 milliards d'euros, elles restent inférieures de 20,6% à leur niveau de 2019. Du côté de la consommation à domicile, les dépenses des ménages se sont stabilisées en valeur (-0,1%) en 2021. 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€)

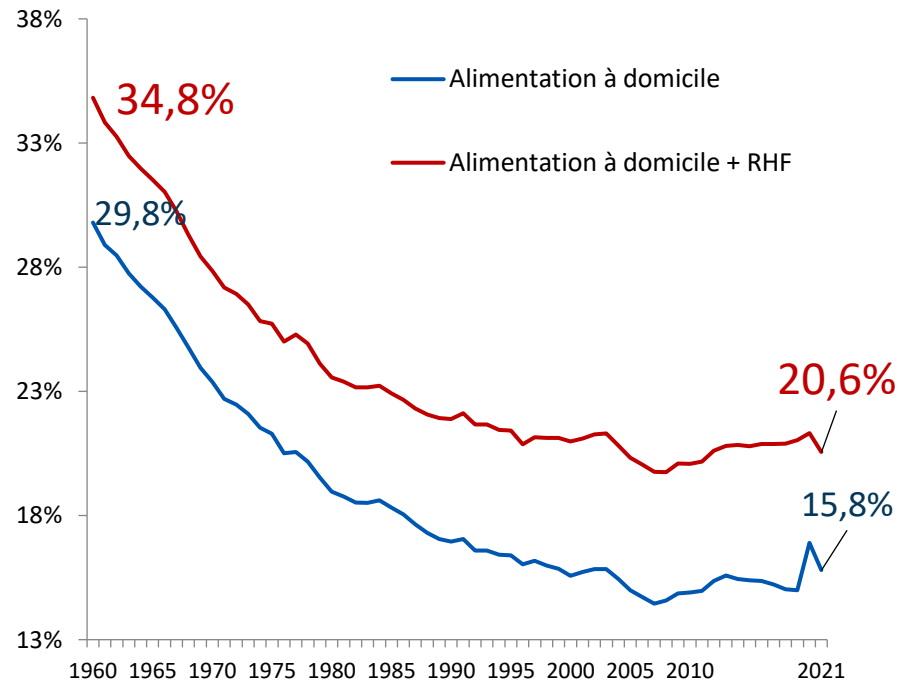


# Les dépenses alimentaires des ménages

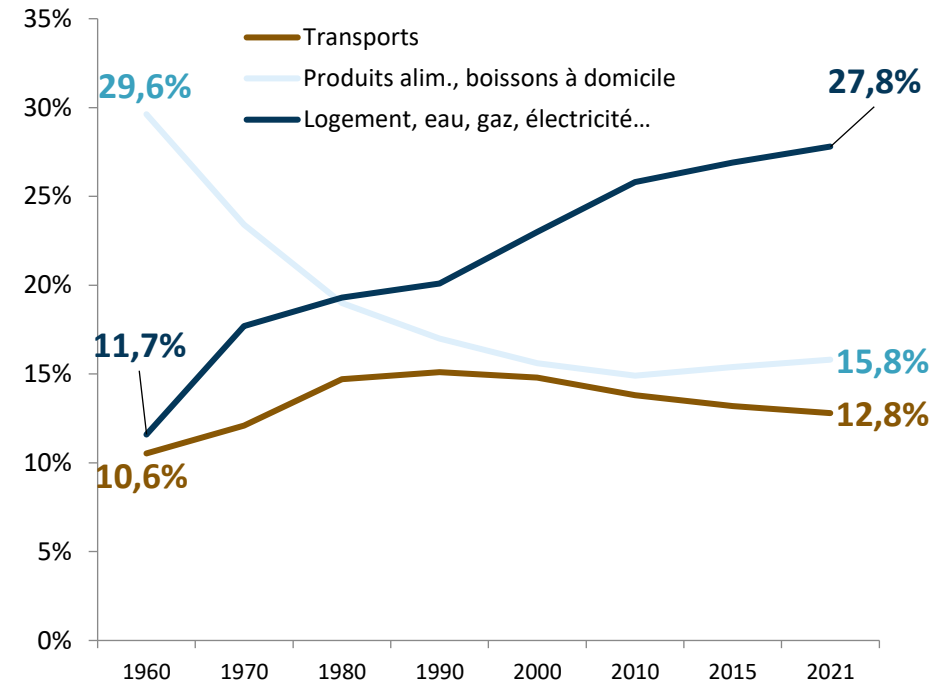
## Le bilan 2021 (chiffres définitifs INSEE) (2)

La part des dépenses alimentaires (yc boissons alcoolisées) dans les dépenses totales des ménages tend à se stabiliser au-dessus de 15% depuis 2012. Elle avait reculé de manière quasi continue entre 1960 et 2007 (elle était alors tombée à 14,2%). Si l'on ajoute à ces dépenses alimentaires à domicile, les dépenses en restauration des ménages, la part grimpe à plus de 20%. Elle s'était redressée en 2020 dans le contexte de crise sanitaire, puis s'est légèrement contractée en 2021. Le premier poste de dépenses des ménages est le logement (yc gaz, électricité...), dont la part n'a cessé de progresser depuis 1960.

Poids des dépenses alimentaires dans les dépenses totales des ménages (\*)  
(% en valeur)



Poids des principaux postes de consommation dans les dépenses des ménages (\*)  
(% en valeur)



(\*) dépenses alimentaires yc boissons alcoolisées / dépenses de consommation des ménages (hors dépenses des administrations publiques et des ISBLM - institutions sans but lucratif au service des ménages) / Source : INSEE, La consommation des ménages  
Source : INSEE – données définitives 2021

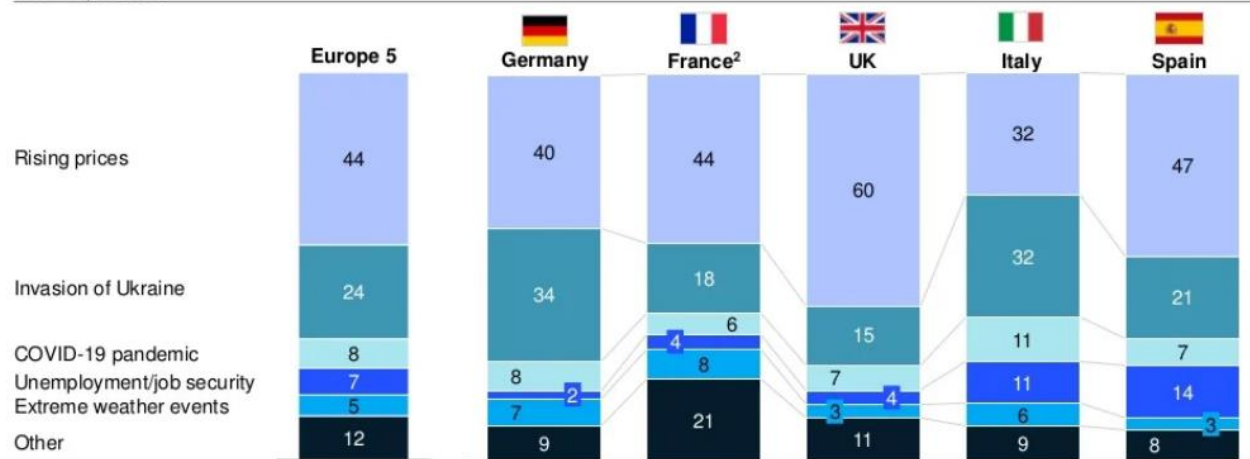
# Les préoccupations des consommateurs (1)

## La hausse des prix, 1<sup>ère</sup> préoccupation en Europe

La hausse des prix est devenue la première préoccupation des consommateurs européens interrogés, à hauteur de 44% dans 5 pays (enquête McKinsey en France, UK, Allemagne, Italie et Espagne). Le niveau de préoccupation varie cependant selon les pays : il est plus faible en Italie (32%) et très élevé au Royaume-Uni (60%). La France se situe dans la moyenne européenne. La deuxième source d'inquiétude est l'invasion de l'Ukraine.

### Top source of concern<sup>1</sup>

% of respondents



1. Q: Which of the following is your top concern today? Figures may not sum to 100%, because of rounding.  
2. For France, political insecurity (9%) and immigration (8%) are concerns mentioned by more than 5% of consumers.

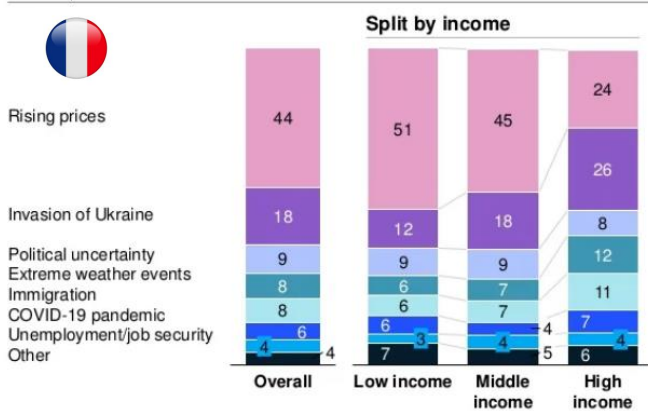
Source: McKinsey & Company Europe Consumer Pulse Survey, 4/12-4/18/2022, n = 5.075 (France, Germany, Italy, Spain, UK), sampled to match European general population 18+ years

McKinsey & Company 3



### Top source of concern<sup>1</sup>

% of respondents



1. Q: Which of the following is your top concern today?

Source: McKinsey & Company France Consumer Pulse Survey, 4/12-4/18/2022, n = 1.000, sampled to match French general population 18+ years

Sans surprise, les préoccupations des consommateurs français diffèrent en fonction des catégories de revenus : pour 51% des ménages à bas revenus, la hausse des prix est source d'inquiétudes contre seulement 24% des ménages à revenus élevés. Selon l'étude de McKinsey, il existe également des différences selon les tranches d'âge : la GenZ est plus inquiète que les millenials.



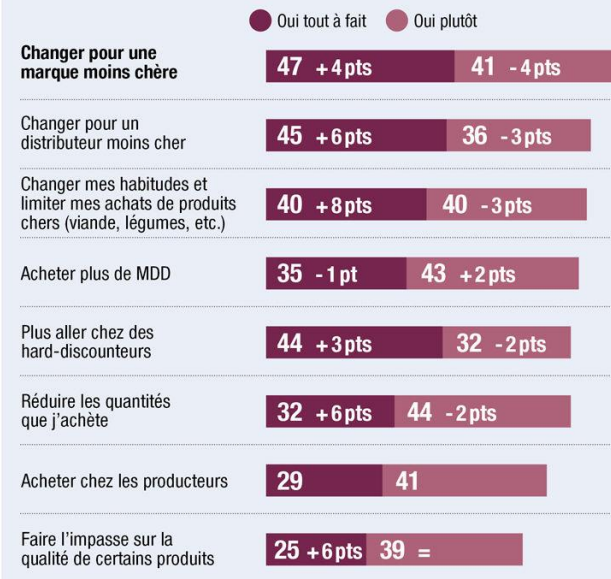
# Les préoccupations des consommateurs (2)

## Le pouvoir d'achat, première préoccupation des Français

Pour 77% des Français, le coût de la vie apparaît plus cher en juin (+10 points par rapport à janvier). Les trois familles de produits dont les Français perçoivent la hausse des prix sont, dans l'ordre, la catégorie riz, pâtes, farine, puis les fruits et légumes, et la viande. Les achats de denrées alimentaires deviennent une variable d'ajustement pour les ménages; 32% se déclarent prêts à réduire la quantité de produits qu'ils achètent (26% en janvier). Aller chez un discounteur pour traquer les prix les plus bas devient envisageable pour 45% des consommateurs (41% en janvier), 40% sont prêts à acheter moins de produits chers comme les fruits et légumes ou la viande (contre 32% en janvier).

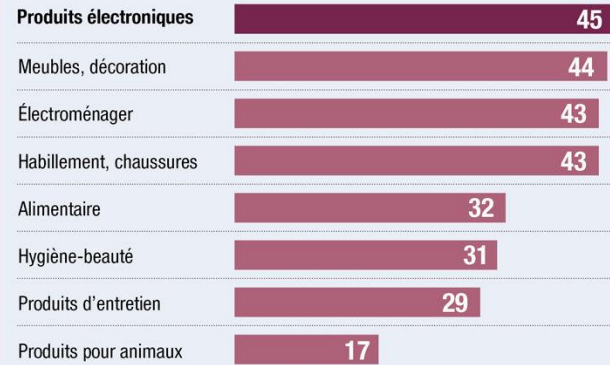
### L'OPTION DU CHANGEMENT D'HABITUDE DE CONSOMMATION PROGRESSE

Part des Français prêts, pour réduire le coût de leurs achats alimentaires, à... (en %), et évolution vs sondage de janvier, en points



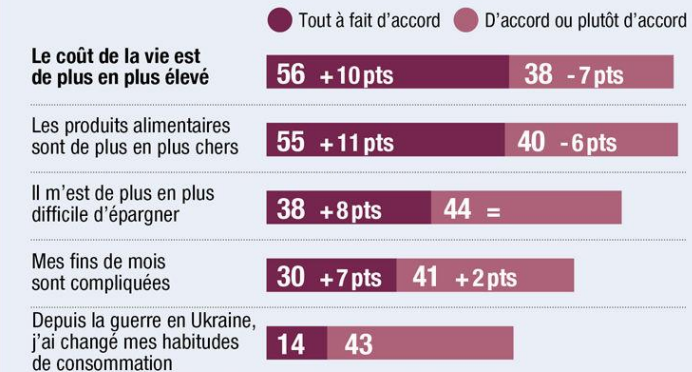
### DÉCONSOMMATION EN VUE

Proportion de réponses "Ma consommation va certainement diminuer" à la question "Pour faire face à l'inflation, comptez-vous consommer moins de produits de cette catégorie dans les six prochains mois?", en %



### LE SENTIMENT D'INFLATION S'ACCROÎT

Part des Français qui sont d'accord avec les affirmations suivantes, en %, et évolution vs sondage de janvier, en points



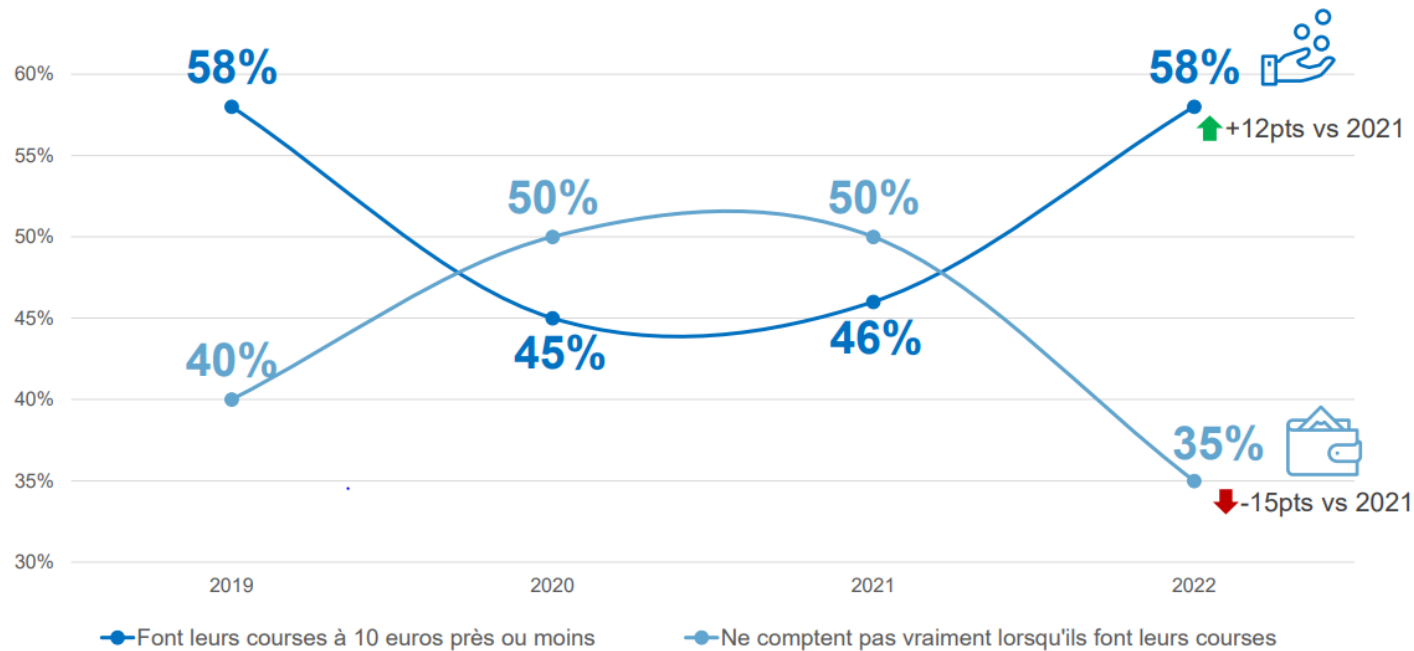
# Les préoccupations des consommateurs (3)

## Les « courses à 10 € près », une réalité pour 58% des consommateurs français

Selon le Baromètre Shopper d'IPSOS, 58% des consommateurs font désormais leurs courses à 10€ près ou moins, soit une hausse de 12 points par rapport à 2021. La hausse des prix est ressentie par près de 9 consommateurs sur 10, dont la moitié l'estime très importante. Par conséquent, la fréquentation des commerces locaux (magasins de proximité, commerces de bouche, marchés) et spécialistes bio baisse, alors que 89% des personnes interrogées continuent de fréquenter les formats hypermarchés et supermarchés.



### Le retour à la normale... en pire



Q16. Quand vous faites vos courses, vous comptez le plus souvent ... (Base ensemble n=2000)

© Ipsos | Baromètre Shopper in-Store Media 2022

↑ ↓ Significativement supérieur / inférieur à 2021 (à 95%).





# Les préoccupations des consommateurs (4)

## Descente en gamme, recherche des promotions, chasse au gaspillage...

Dans un contexte désormais inflationniste les consommateurs tendent à modifier leur comportement d'achat. Dans le domaine de l'alimentation, selon l'enquête menée en mai par OpinionWay, la descente en gamme et la recherche de promotions figurent en tête des réactions (achat de MDD pour 37% des réponses, premiers prix pour 23%, attente de promotions pour 33%). A noter toutefois que en cas de baisse du pouvoir d'achat, 30% des consommateurs réduiraient leur dépenses en alimentation, ils seraient près de 60% en ce qui concerne l'habillement.



### LA RÉACTION LORS DE L'AUGMENTATION DES PRIX DE PRODUITS ALIMENTAIRES



QUESTION 2. D'une manière générale, lorsque les prix d'un produit alimentaire que vous achetez régulièrement augmentent quelle est votre réaction ?  
Question posée à l'ensemble des Français, 1057 répondants



# La consommation alimentaire

## La consommation alimentaire (hors tabac)

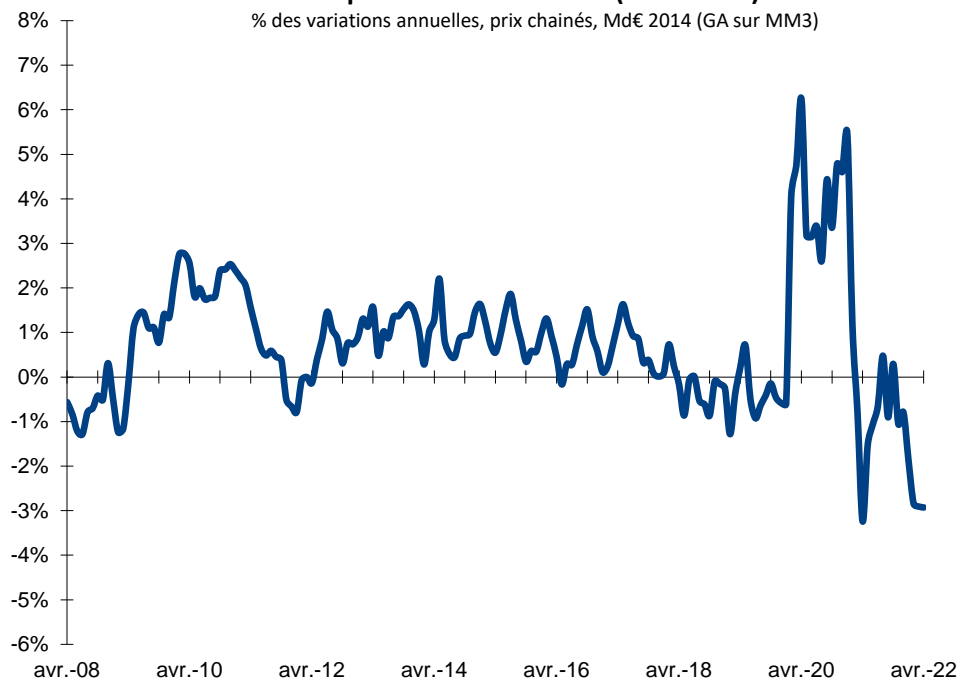
s'est repliée de 2,7% en volume au cours des 4 premiers mois de 2022

Après le rebond des dépenses des ménages en produits alimentaires (tous circuits de distribution confondus) en 2020, la tendance est maintenant au repli. 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 (+3,7%). La tendance a été moins dynamique dans la seconde partie de l'année. Le niveau de consommation alimentaire à domicile de 2021 restait cependant supérieur de 3,4% à celui de 2019.

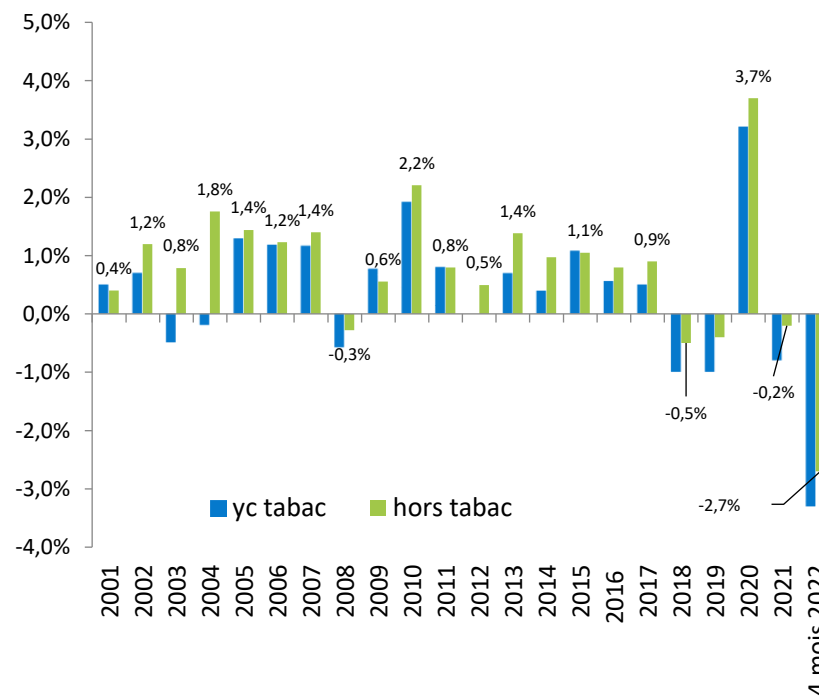
La tendance est désormais baissière : **-2,7% au cours des 4 premiers mois de 2022 par rapport à la même période de 2021**. La baisse est de -1,9% entre les 4 derniers mois de 2021 et les 4 premiers mois de 2022.

### La consommation des ménages en produits alimentaires (hors tabac)

% des variations annuelles, prix chaînés, Md€ 2014 (GA sur MM3)



### La consommation alimentaire (hors tabac) : les évolutions annuelles (% en vol.)



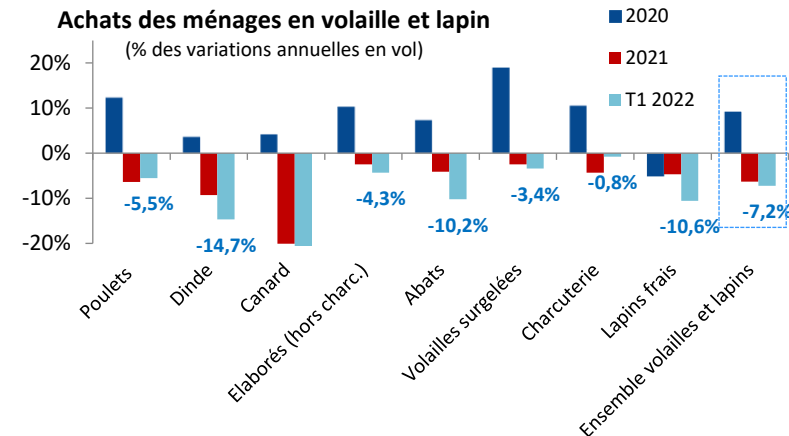
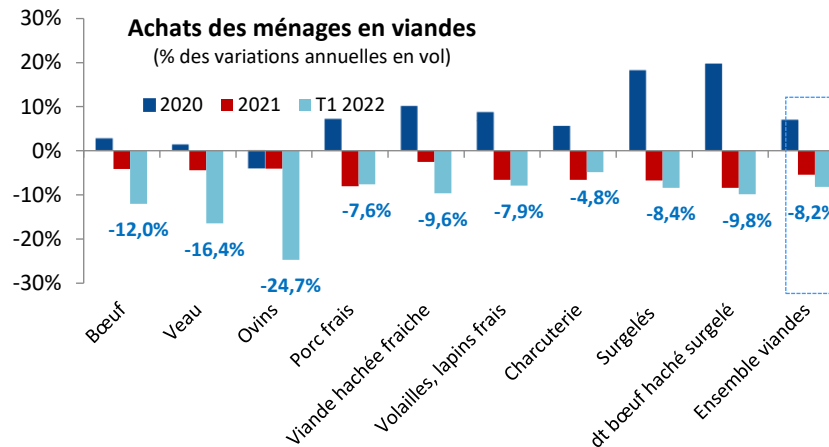
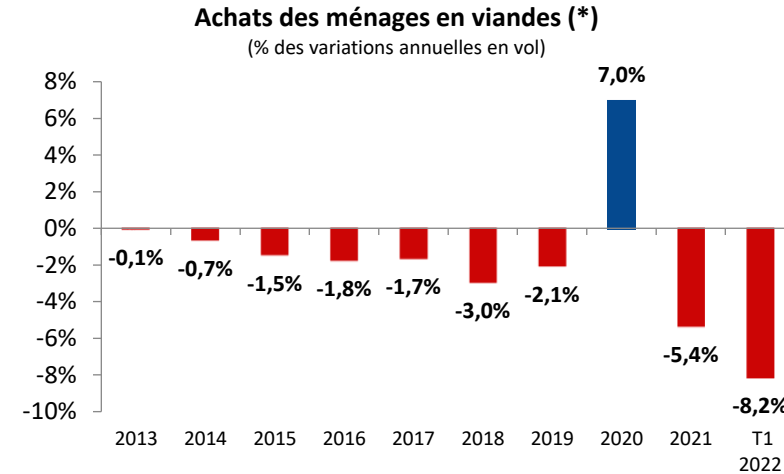
Source : INSEE – dernière donnée avril 2022

# La consommation alimentaire

## La consommation en viandes à domicile décroche en début d'année 2022

Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgrimer) indiquent un repli des ventes de viande (\*) en France en 2021 et début 2022. Les achats ont baissé de -8,2% en volume entre le T1 2021 et le T1 2022. Une partie de la baisse s'explique par la comparaison avec un T1 2021 au cours duquel le secteur RHF était fermé.

La consommation a plus particulièrement été tirée vers le bas par les segments de la viande bovine (-12%), de la viande hachée fraîche (-9,6%), des volailles (-7,9%) et du porc frais (-7,6%).



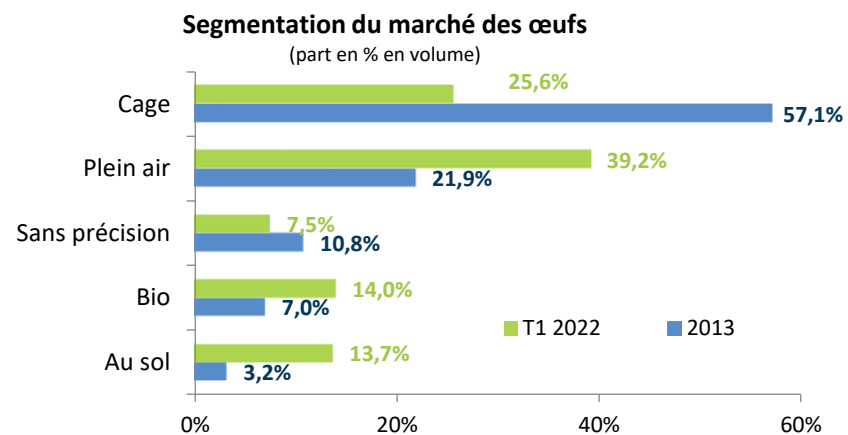
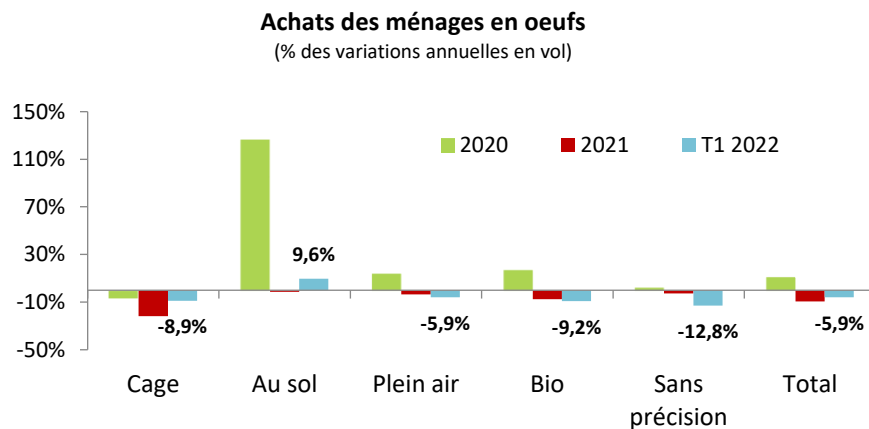
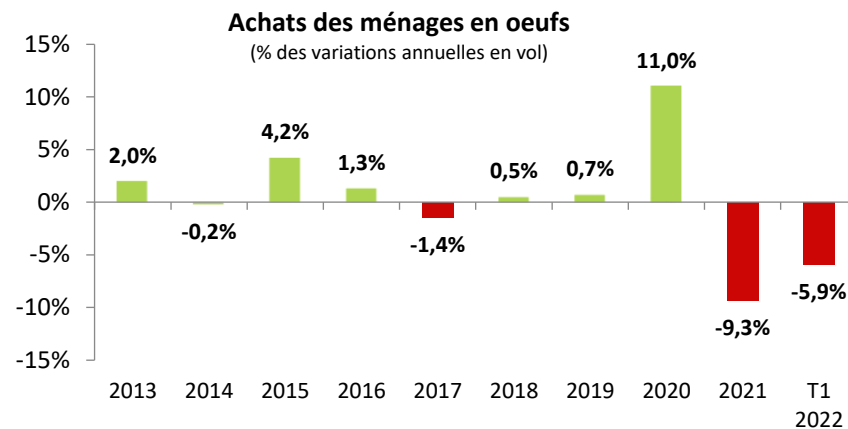
(\*) viandes rouges, viandes blanches, yc charcuteries / Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation 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 œufs : sensible repli en 2021 et début 2022

Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgrimer) indiquent un sensible repli de la consommation à domicile en œufs (-5,9% en volume en T1 2022 par rapport à T1 2021). Les achats d'œufs cage continuent de se replier (-8,9% en T1 2022, après -21,8% en 2021), ils représentent désormais près de 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 -9,2% et -5,9% en T1 2022. La part des œufs bio dans les achats s'établit désormais à 14% en volume.

A noter, les achats d'œufs au sol ont augmenté en T1 2022: +9,6%, après une légère baisse de -1,3%



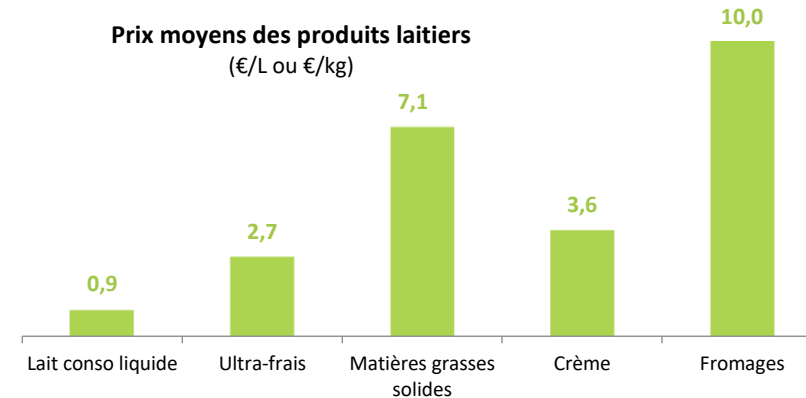
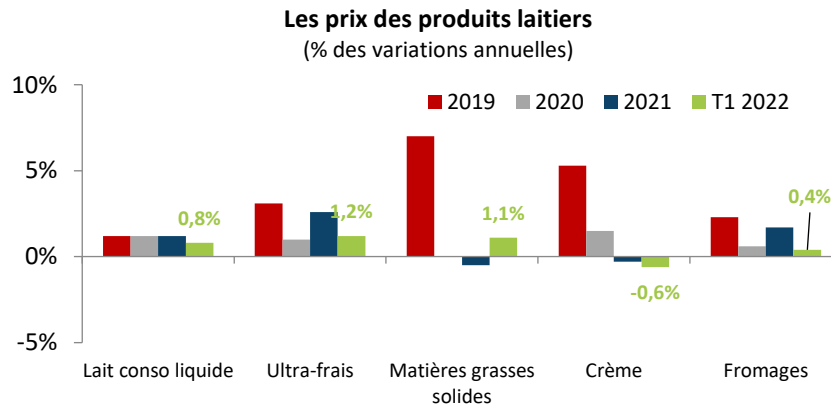
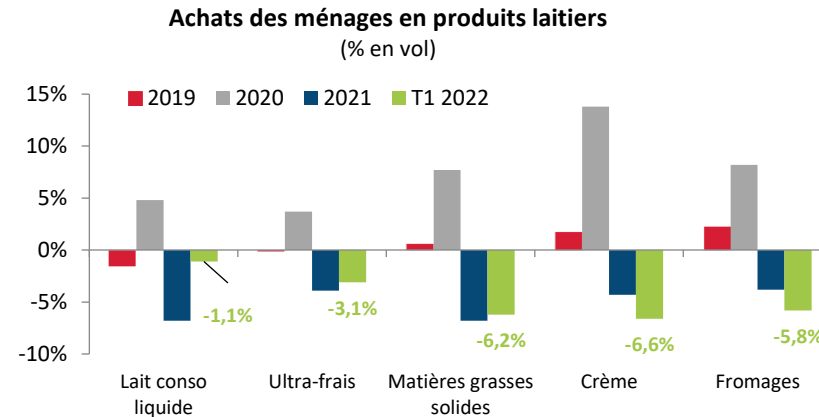
Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte.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

# La consommation alimentaire

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

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 de produits laitiers. Si l'ensemble des segments est impacté par cette baisse, la baisse de consommation de lait liquide est moins forte début 2022 : -1,1% en volume entre le T1 2021 et le T1 2022, après une baisse de -6,8% en moyenne annuelle en 2021. En revanche, la baisse s'accélère pour les fromages et la crème.

Du côté des prix, la croissance est restée modeste, avec même un ralentissement du rythme pour le lait liquide, l'ultra frais, les fromages, la crème. En revanche, les prix des matières grasses solides ont progressé plus rapidement au cours des 3 premiers mois de l'année 2022.

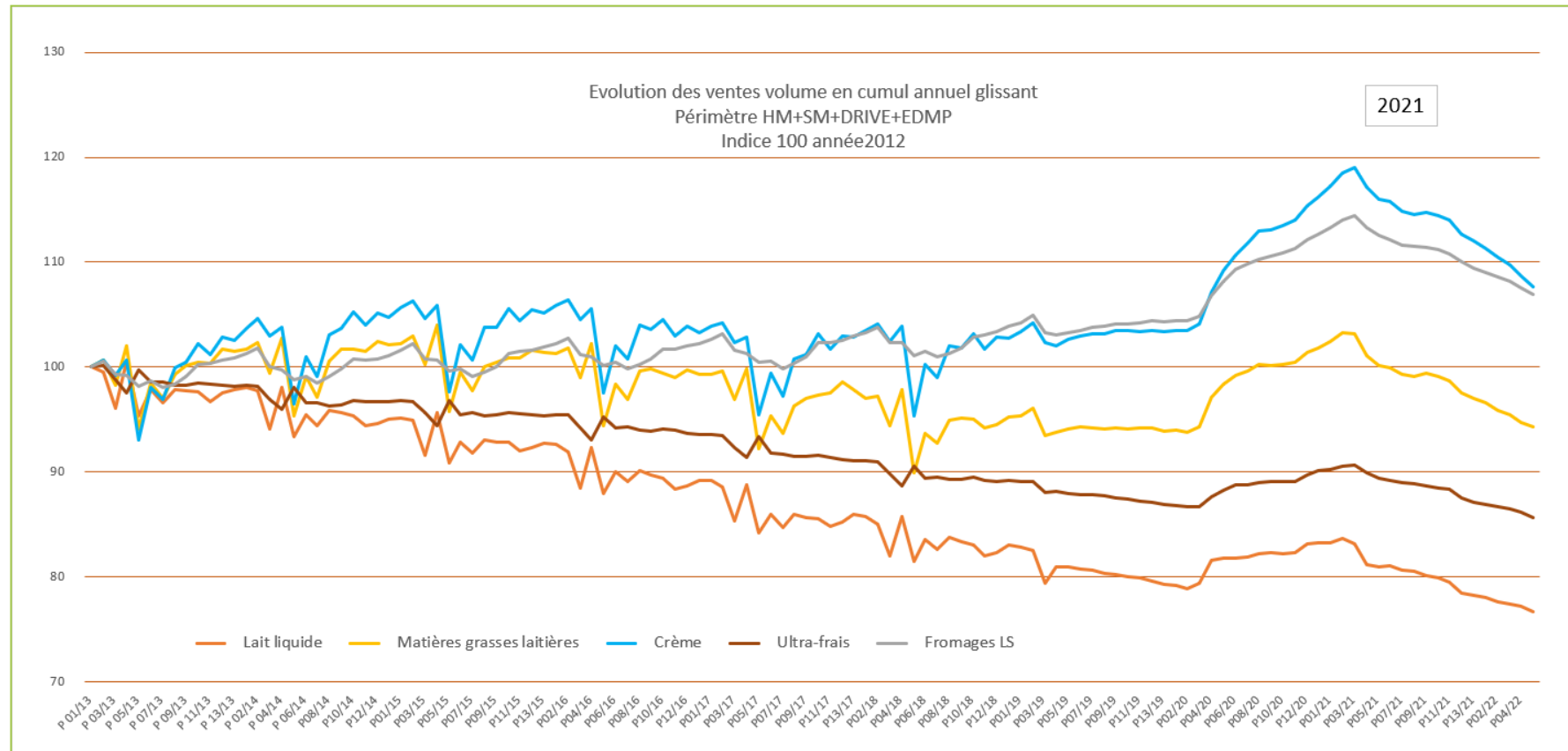


Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte.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

# La consommation alimentaire

## La consommation en **produits laitiers** : retour progressif à la normale...

Dans sa conjoncture mensuelle, le CNIEL propose une lecture de l'évolution des ventes en volume en années glissantes depuis l'année 2013 (année de référence indiquée 100). Le graphique permet de constater que les ventes de lait et ultra-frais (qui ont relativement peu bénéficié de l'effet confinement) sont en deçà de celle relevées en 2019, celle de crème et de fromages très au-delà.

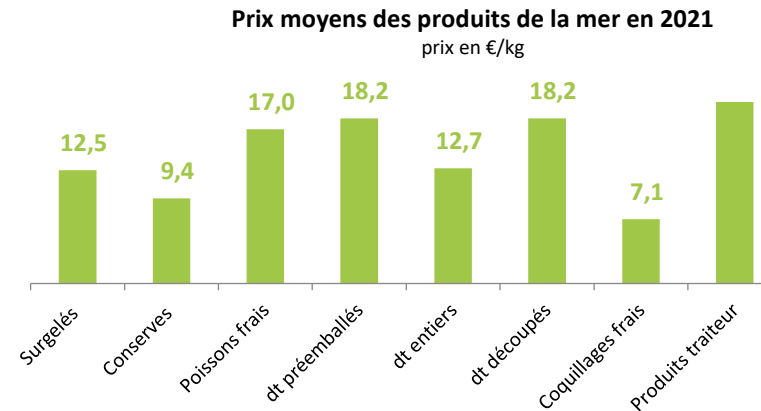
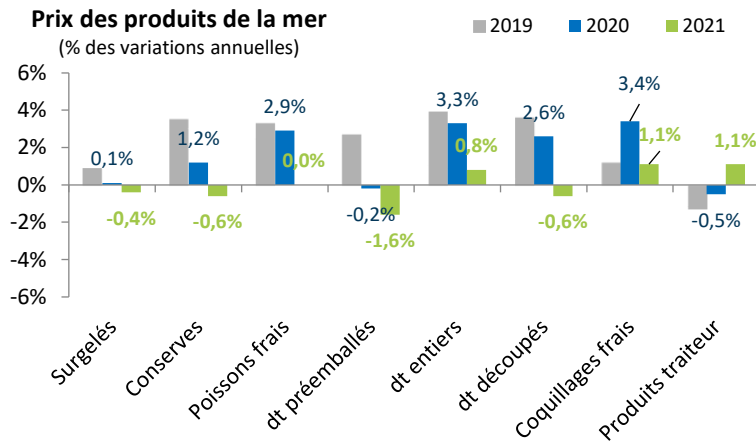
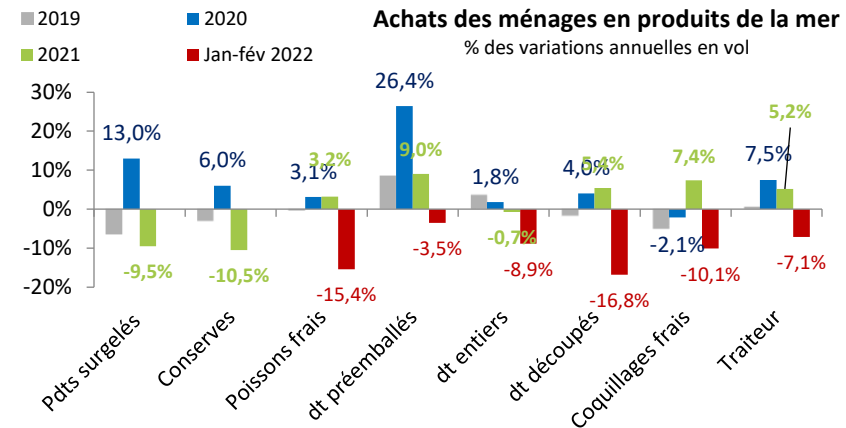


# La consommation alimentaire

## La consommation en produits aquatiques : retournement baissier début 2022 pour les produits frais

Les produits de la mer transformés (surgelés et conserves) pour lesquels la demande avait été très soutenue en 2020 ont entamé une phase en 2021 (respectivement -9,5% et -10,5% en volume). A l'inverse, la consommation de produits frais qui avait progressé en 2021 et désormais orientée à la baisse (sur les deux premiers mois de 2022).

Les prix à la consommation des poissons frais ont stagné en 2021. La tendance est désormais haussière (+4,3% sur les 2 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) (\*) sur 9 mois

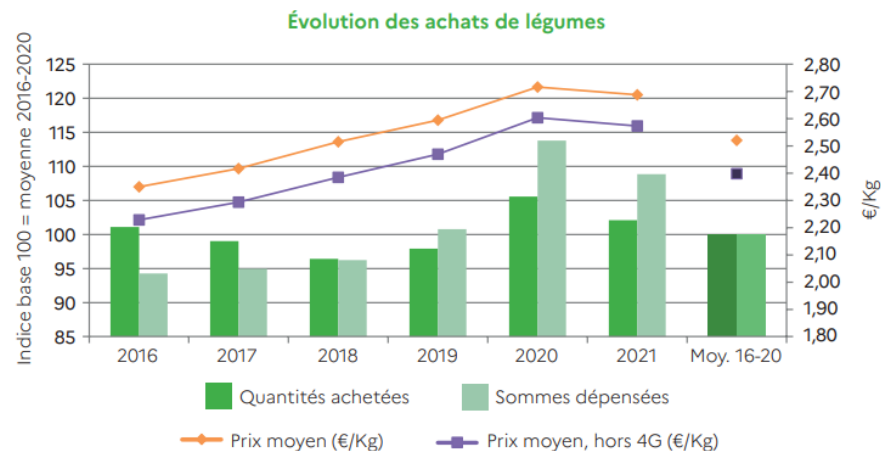
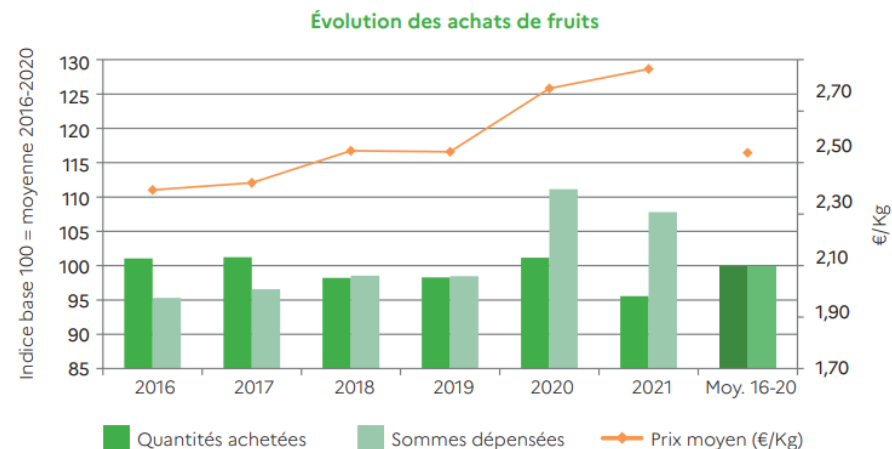


# La consommation alimentaire

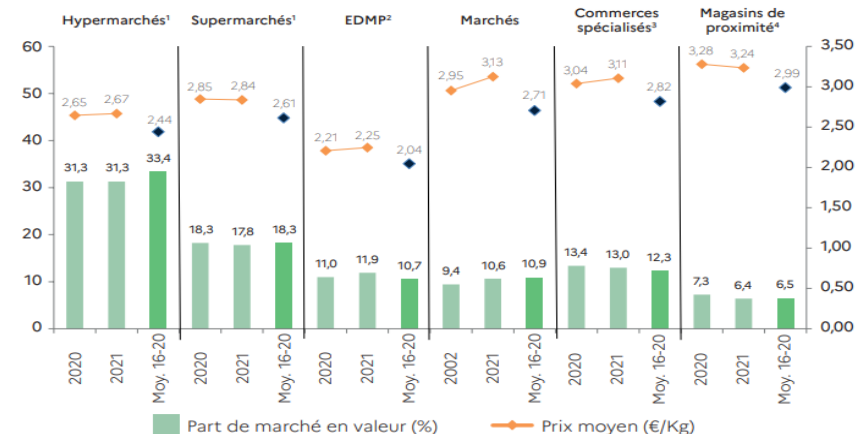
## Fruits et légumes : tendance logique au repli par rapport à 2020

Après une année 2020 marquée par un niveau record des achats pour la consommation au domicile, 2021 marque une diminution attendue des achats de fruits et légumes frais des ménages, en volume (- 4,3%) comme en valeur (- 3,5%). La baisse du volume d'achat s'explique par les quantités achetées par acte (- 4,9%). Ce recul intervient dans un contexte de nouvel accroissement du prix moyen d'achat (+ 0,9%), après la forte progression déjà connue en 2020. Si la dépense des ménages reste à un niveau particulièrement élevé, on note que le volume d'achat reste en progrès, par rapport à 2018 et 2019.

En termes de circuits de distribution, les hypermarchés ont vu leur part de marché se stabiliser sur un an (31,3%), mais toujours en baisse par rapport à la moyenne-5 ans. La part de marché des achats effectués en « On-line » (enseignes généralistes) s'est stabilisée sur un an (3,3%), après une forte progression en 2020.



**Parts de marchés et prix moyens par circuit de distribution (total F&L frais, y.c. 4<sup>e</sup> gamme)**



hors "On-line"  
<sup>1</sup>Enseignes à Dominante Marque Propre (anciennement Hard-Discount)  
<sup>2</sup>Primeurs et Grandes Surfaces Frais  
<sup>3</sup>Supérettes et Enseignes généralistes de proximité

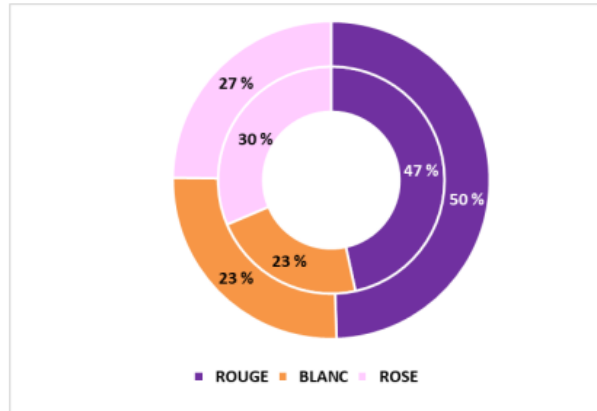
Source : Kantar Worldpanel via Interfel (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte. Les résultats sont extrapolés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



# La consommation alimentaire

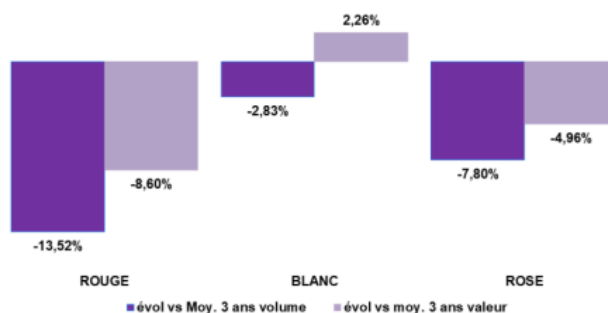
## La consommation en vins (en GMS) : coup d'arrêt à la valorisation début 2022

Structure des ventes de vins tranquilles par couleur sur le cumul de janvier à avril 2022



Cercle interne: volume  
Cercle externe: valeur

Evolution des ventes de vins tranquilles en grande distribution par couleur sur le cumul de janvier à avril 2022 (vs moy. 2019/21)



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

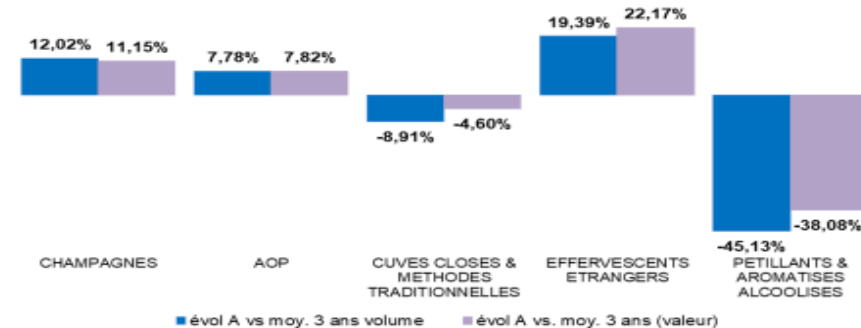
Selon les données d'IRI pour FranceAgriMer, la consommation des ménages en **vins tranquilles** s'est contracté de -10% en volume et de -9% en valeur sur la période janvier-avril 2022 par rapport à la même période en 2021. Le prix moyen a été de 4,74 €/litre, stable par rapport à 2021 (et +5% par rapport à la moyenne 2019/2021).

Les ventes de vins tranquilles rouges en grande distribution (hypers + supers) ont continué de reculer en valeur (-13,5% par rapport à la moyenne 2019/2021), les ventes de vins rosés sont aussi en baisse (-7,8%), et les ventes de vins blancs reculent de -2,8% en volume, mais progressent de 2,3% en valeur.

Concernant les **vins effervescents**, les ventes en grande distribution ont progressé de 1% en volume et de +2% en valeur au cours des 4 premiers mois de 2022 par rapport à la même période de 2021. Par rapport à la moyenne 2019/2021, la tendance est également haussière en volume (+3%) et en valeur (+3%). A noter également une moins bonne valorisation du marché : le prix moyen était de 7,59 €/col, en baisse de 2% par rapport à 2021. Cette tendance est liée au recul des parts de marché des produits les plus onéreux, notamment les champagnes.



Evolution des ventes de vins effervescents en grande distribution par catégorie sur le cumul de janvier à avril 2022 (vs moy. 2019/21)



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

# La consommation alimentaire

## Focus sur les produits frais traditionnels : une tendance désormais baissière

Selon les données de Kantar, les ménages français ont réduit de 2% en volume les dépenses alimentaires au cours des 5 premiers mois de 2022 (vs la même période de 2021). La baisse est de 9,5% en volume, pour les marchés frais traditionnel. Certes, la période de comparaison induit un biais lié à la fermeture des restaurants en 2021, jusqu'en mai, d'où une poursuite du phénomène de report vers la consommation à domicile au cours de la période. Néanmoins, le décrochage des achats de produits frais traditionnels est particulièrement élevé en avril et mai 2022, notamment pour les foyers modestes. Ces données sont confortées par les chiffres publiés par IRI qui indiquent une baisse de 5,1% des ventes en valeur de produits traditionnels en GMS au cours des 5 premiers mois de l'année par rapport aux 5 premiers mois de 2021 (dont -16,3% pour la poissonnerie, -6,7% pour la boucherie et -5,5% pour les fruits et légumes).

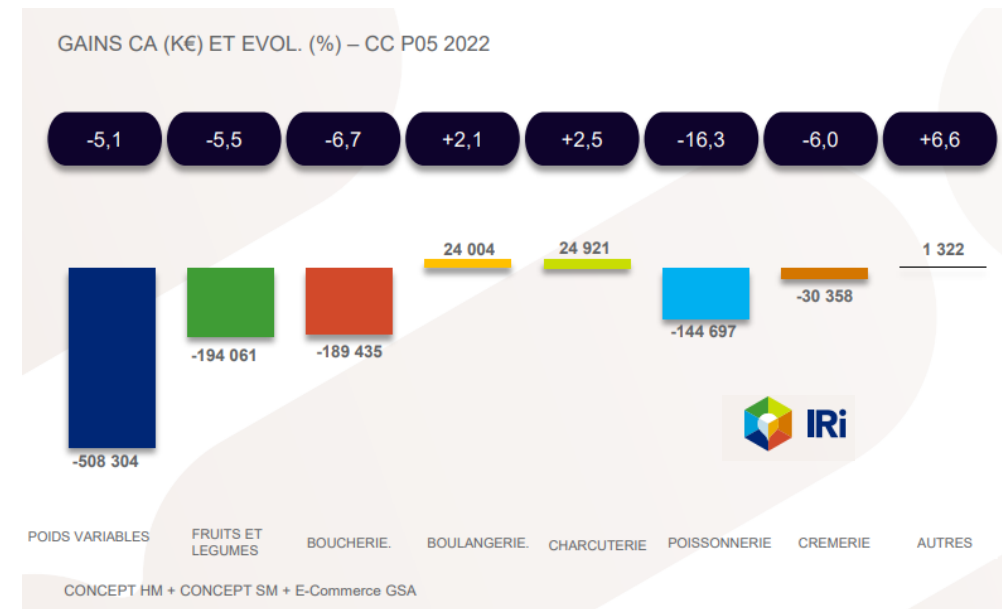
### Avec l'inflation, les ménages français réduisent leurs achats de PGC

TOUS CIRCUITS	P5	CAD	CAM
<b>TOTAL PGC-FLS+PFT (évolution en valeur)</b>	<b>-3,2</b>	<b>-2,9</b>	<b>-3,1</b>
<b>PGC-FLS</b>			
<b>Evolution en valeur</b>	<b>-1,2</b>	<b>-1,5</b>	<b>-2,7</b>
<b>Evolution en volume pondéré</b>	<b>-2,4</b>	<b>-2</b>	<b>-3,4</b>
<b>Evolution du nombre d'articles</b>	<b>-4</b>	<b>-2,3</b>	<b>-3,1</b>
<b>PFT</b>			
<b>Evolution en valeur</b>	<b>-12,2</b>	<b>-9,5</b>	<b>-6,7</b>
<b>Evolution en volume (kg)</b>	<b>-11,8</b>	<b>-9,5</b>	<b>-7,5</b>

Source : baromètre Inflation de Kantar Division Worldpanel, P5 2022

Source : Kantar via LSA

### Le chiffre d'affaires des « poids variables » en GMS



Source : IRI

# La consommation alimentaire

Focus sur le **bio** (1) : une baisse des ventes de 1,4% en moyenne annuelle en 2021

Après 20 ans de croissance ininterrompue, le marché des produits biologiques s'est contracté de 1,4% en valeur en 2021 (consommation à domicile). Le recul a été particulièrement marqué en **GMS** (-3,9%, après une hausse de 7,6% en 2020). Les ventes en circuits spécialisés se sont également contractées, mais moins fortement : -1,8%.

Parmi les facteurs explicatifs de ce renversement de tendance figure notamment le coup d'arrêt à l'extension de l'assortiment de produits bio dans les rayons des grandes surfaces alimentaires. Le marché bio est également de plus en plus concurrencé par d'autres types d'offres (des labels tels que la haute valeur environnementale, le sans résidu de pesticides, mais aussi les offres de produits locaux...). Il convient aussi de souligner un différentiel prix toujours élevée entre produit bio et conventionnels, véritable frein en particulier en période de crise.

Enfin, à noter le dynamisme en 2021 de l'activité des artisans commerçants (+5,8%) et de la vente directe (+7,9%).

	Chiffres d'affaires TTC (M€)			Croissances		Parts de marché		
	2019	2020	2021	2019/20	2020/21	2019	2020	2021
<b>Grandes Surfaces Alimentaires</b>	6 198	6 936	6 668	+7,6%	-3,9%	51%	52%	50%
<b>Total Circuit Spécialisé Bio</b>	3 197	3 618	3 552	+11,1%	-1,8%	27%	27%	27%
<i>Dont réseaux bio en magasin</i>	2 723	3 161	3 110					
<i>Dont Distribution Spécialisée bio indépendante</i>	473	457	442	-6,6%	-3,4%	4%	3%	3%
<b>Artisans - Commerçants</b>	778	906	959	+23,3%	+5,8%	6%	7%	7%
<b>Vente Directe</b>	1 228	1 371	1 480	+20,5%	+7,9%	10%	10%	11%
<b>TOTAL hors RHD</b>	11 400	12 831	12 659	+11,0%	-1,4%	95%	96%	95%
<b>Restauration hors domicile (achat HT)</b>	640	505	609	-4,8%	+20,6%	5%	4%	5%
<i>dont restauration collective</i>	389	290	377					
<i>dont restauration commerciale</i>	251	215	232	-3%	+30%	3%	2%	3%
				-7,7%	+7,9%	2%	2%	2%
<b>Total</b>	12 040	13 336	13 268	+10,2%	-0,5%	100%	100%	100%



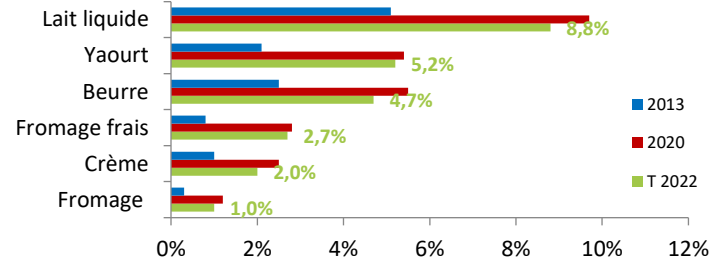
# La consommation alimentaire

## Focus sur le bio (2) : toujours compliqué début 2022

### Les produits laitiers bio en T1 2022 : FranceAgrimer Kantar

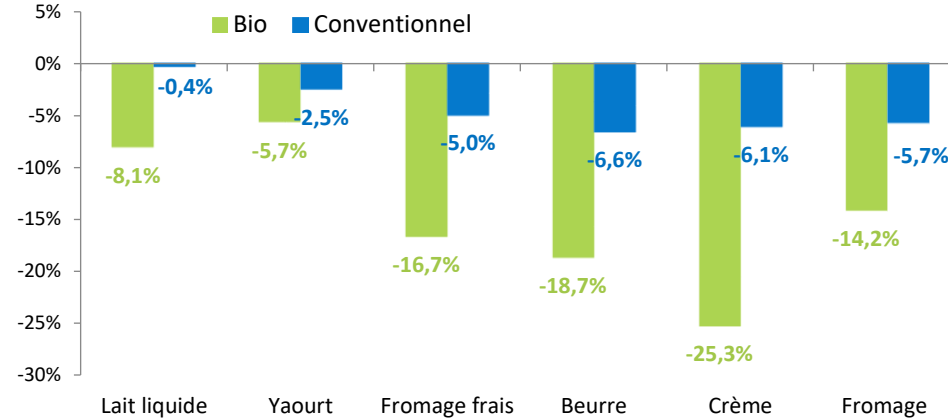
❖ En CAD au 31/03/2022, les achats en produits laitiers bio ont tendance à baisser selon les données de Kantar, poursuivant la tendance amorcée en 2020.

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



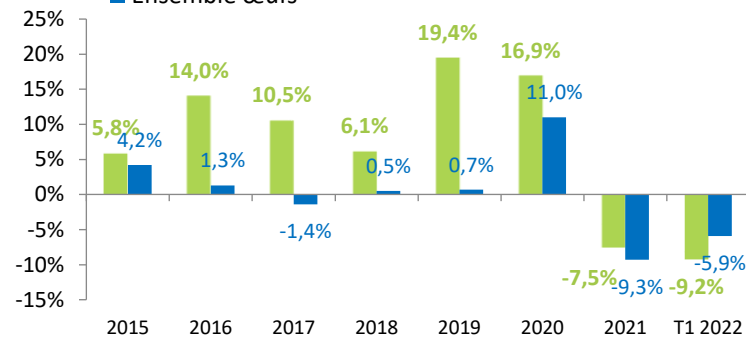
### Consommation de produits laitiers bio et conventionnels

% en volume, T1 2022 / T1 2021



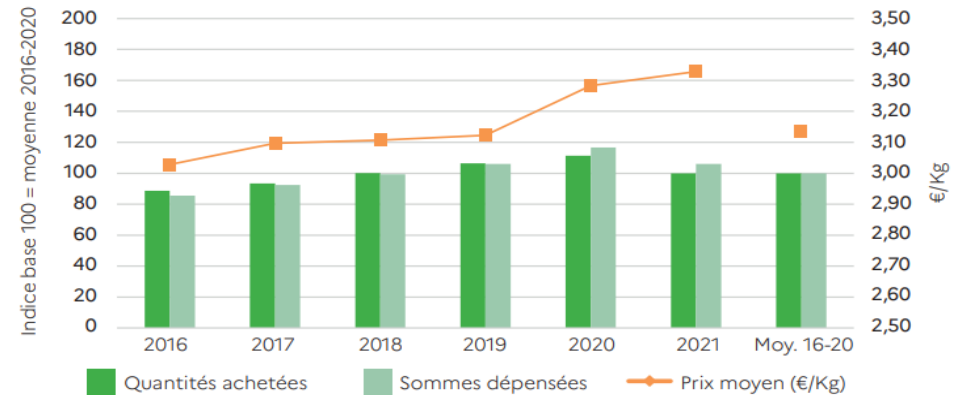
Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer

### Achats des ménages en oeufs bio



Source : FranceAgriMer

### Évolution des achats de F&L frais Bio



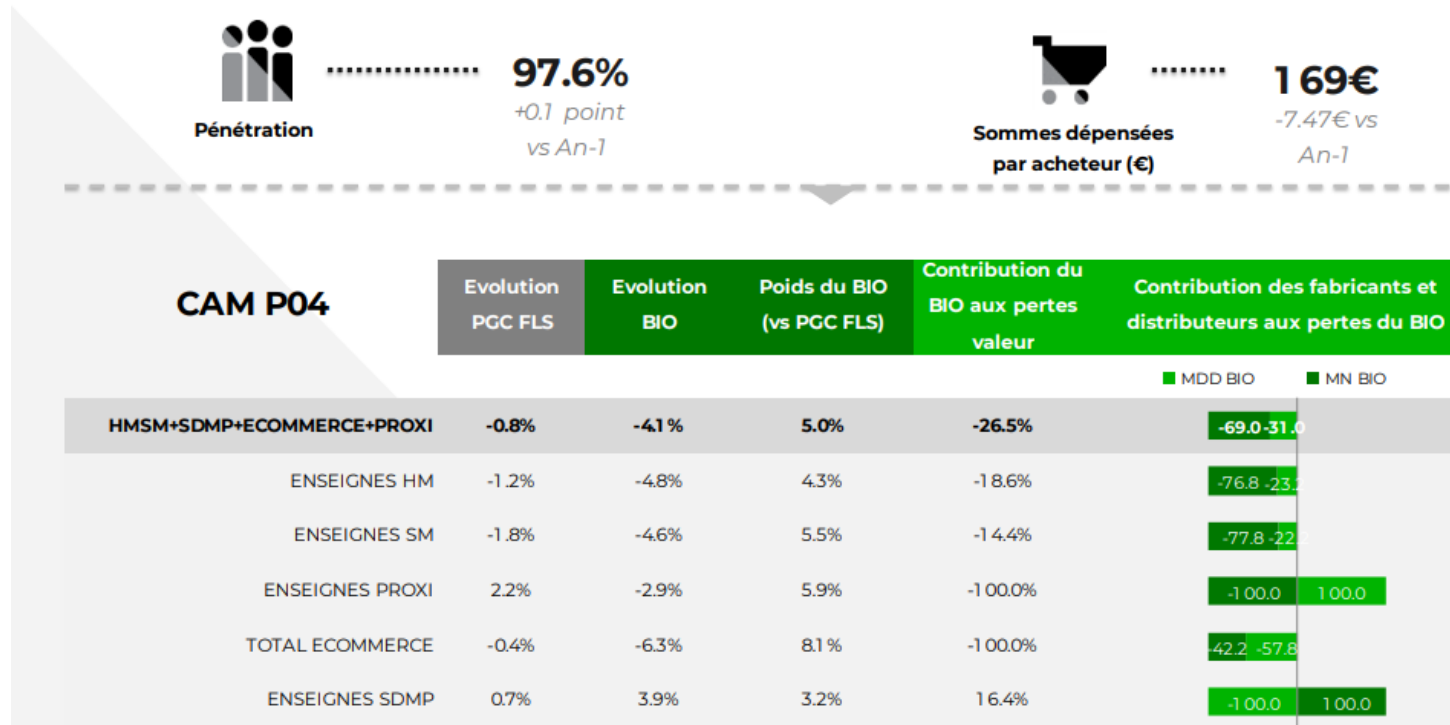
Source : Kantar Worldpanel pour FAM – 2021



# La consommation alimentaire

## Focus sur le bio (3) : recul de -4,1% des ventes en GMS en cumul annuel mobile à fin avril 2022

Inversion de tendance sur le marché bio en GMS. En 2021, selon les données de NielsenIQ, les ventes de bio se sont contractées de -2,4% en valeur (vs -0,3% pour l'ensemble du marché) et elles ont reculé de -4,1% en CAM à fin avril 2022 (-0,8% pour le marché des PGC). Le bio représente désormais 5% 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 bio ont continué de progresser dans les enseignes SDMP (+3,9%, alors que les ventes globales du format augmentaient de +0,7%).



	Panier
2017	109,5 €
2018	130,6 €
2019	152,7 €
2020	172,2 €
2021	172,1 €
2022 (CAM P04)	169,0 €

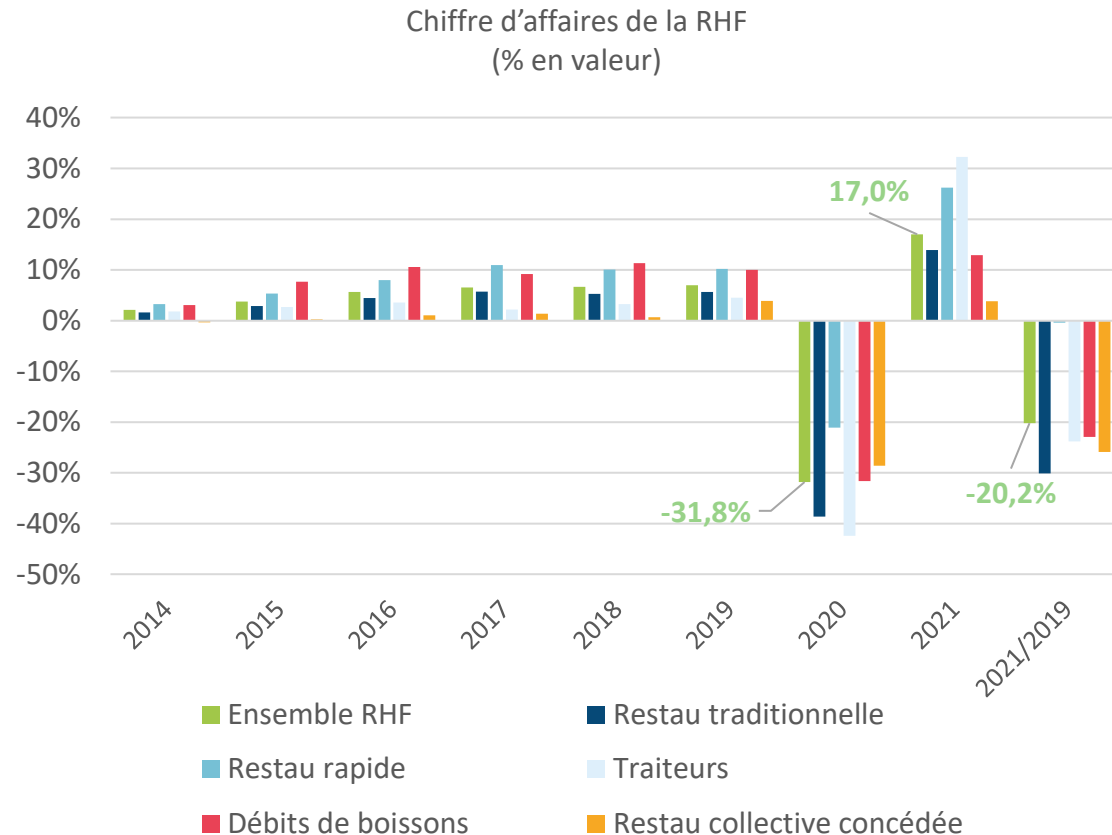


Source : NielsenIQ ScanTrack et HomeScan -Données arrêtées au 24 avril 2022 (P04 2022)

# La restauration hors foyer (1)

## Enfin un rattrapage en 2022

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 17% en 2021... puis de 127% entre le T1 2021 et le T1 2022. Le secteur a enfin retrouvé son niveau d'avant crise au premier trimestre 2022 : le chiffre d'affaires est de 3,1% supérieur en T1 2022 à son niveau de T1 2019. La situation n'est toutefois pas la même dans l'ensemble des secteurs : la restauration rapide a largement dépassé son niveau d'avant crise (+19% entre T1 2019 et T1 2022), les débits de boissons tirent également leur épingle du jeu (+8,5%). En revanche, le chiffre d'affaires de la restauration traditionnelle reste encore inférieur à son niveau de T1 2019 (-0,9%). C'est le cas aussi pour les traiteurs et la restauration collective.



	2019	2020	2021	T1 2022
<b>RHF</b>	<b>7,1%</b>	<b>-31,8%</b>	<b>17,0%</b>	<b>127,0%</b>
Restau traditionnelle	5,7%	-38,6%	3,9%	438,6%
Restau rapide	10,2%	-21,1%	26,2%	46,8%
Traiteurs	4,2%	-42,4%	32,3%	62,9%
Débits de boissons	10,1%	-31,6%	12,9%	274,3%
Restau collective concédée	3,9%	-28,6%	3,8%	15,3%

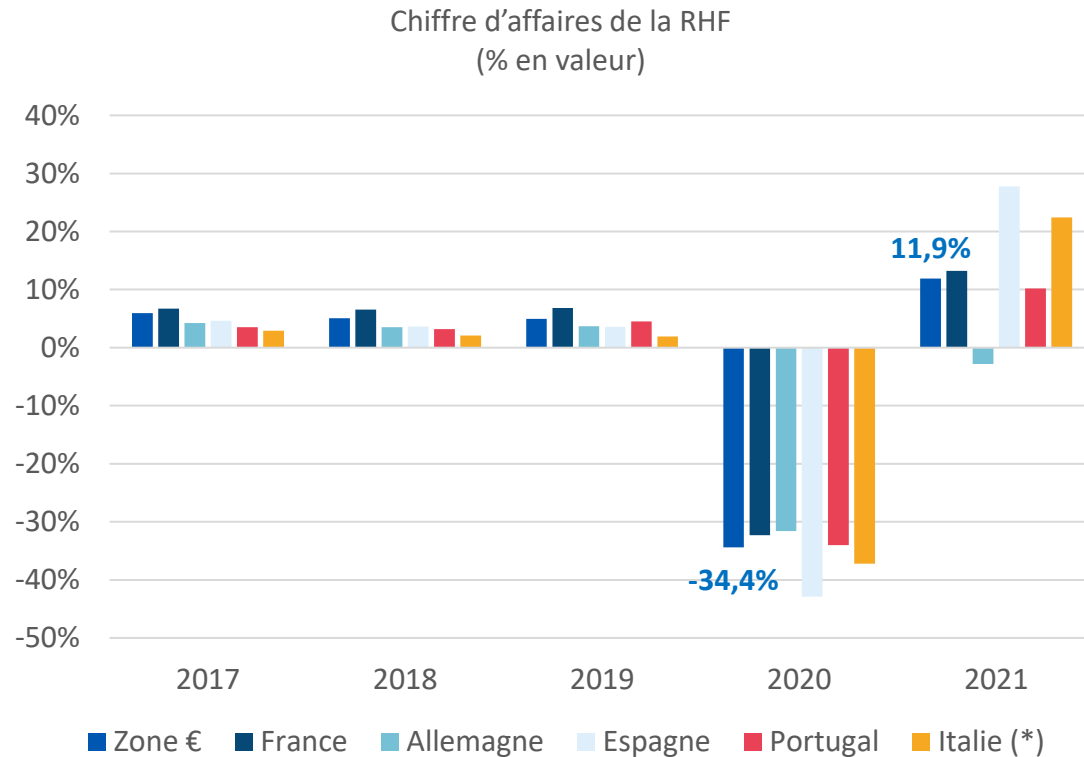
Source : INSEE



# La restauration hors foyer (2)

## Sensible rebond en T1 2022 au sein de l'UE

Le chiffre d'affaires de la restauration hors foyer a progressé de 11,9% en valeur en 2021 par rapport à 2020 (zone €), puis il a quasiment doublé entre le T1 2021 et le T1 2022, conséquence mécanique de la réouverture des restaurants au cours du printemps-été 2021. A noter toutefois que malgré ce boom du début 2022, le secteur n'a pas encore retrouvé son niveau d'activité de début 2019 (-6% entre T1 2019 et T1 2022). Si le secteur est parvenu à dépasser ce niveau en T1 2022 (+3,1%), ce n'est pas le cas de l'Italie (-8%), de l'Espagne (-10%) ou encore de l'Allemagne (-20%).



(\*) source : ISTAT  
Source : Eurostat

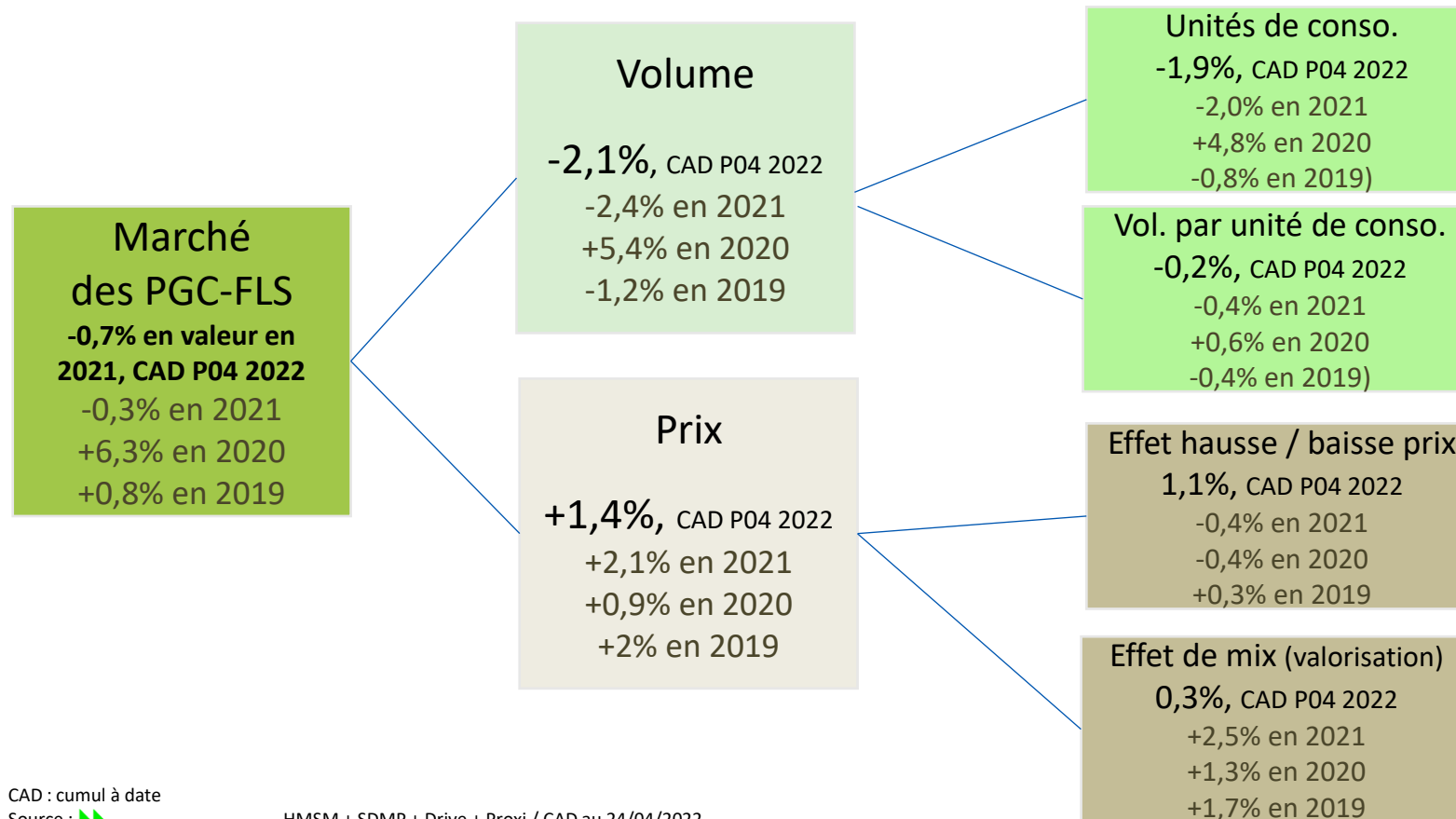
	2019	2020	2021	T1 2022 / T1 2021
<b>Zone €</b>	<b>4,9%</b>	<b>-34,4%</b>	<b>11,9%</b>	<b>99,6%</b>
<b>UE à 27</b>	<b>5,3%</b>	<b>-33,2%</b>	<b>13,2%</b>	<b>90,6%</b>
Allemagne	3,7%	-31,6%	-2,8%	94,2%
France	6,8%	-31,8%	17,0%	127,0%
Italie (*)	1,9%	-37,2%	22,4%	88,7%
Espagne	3,6%	-42,9%	27,8%	74,1%
Portugal	4,5%	-34,0%	10,2%	91,3%



# Les GMS : les chiffres des panélistes

## Baisse des volumes et fin de l'effet valorisation en début d'année 2022

Selon Nielsen, le marché des PGC-FLS s'est légèrement contracté de -0,7% en cumul à date (CAD) à fin avril 2022, après une légère contraction de -0,3% de 2021. Il reste néanmoins supérieur à son niveau de 2019. Les volumes ont continué de décrocher début 2022, du fait d'un retour progressif à la normale depuis 2021. En revanche, changement de tendance dans l'évolution des prix : après 2 années de recul en 2020 et 2021, ils ont progressé de 1,1% au cours des 4 premiers mois de 2022. A noter aussi le net tassement de l'effet valorisation : +0,3% seulement en CAD à fin avril 2022, après une hausse de 2,5% en 2021, reflet des changements de comportement de consommation (arbitrages en faveur de produits moins cher dans un contexte inflationniste).



CAD : cumul à date  
Source : NielsenIQ

HMSM + SDMP + Drive + Proxi / CAD au 24/04/2022

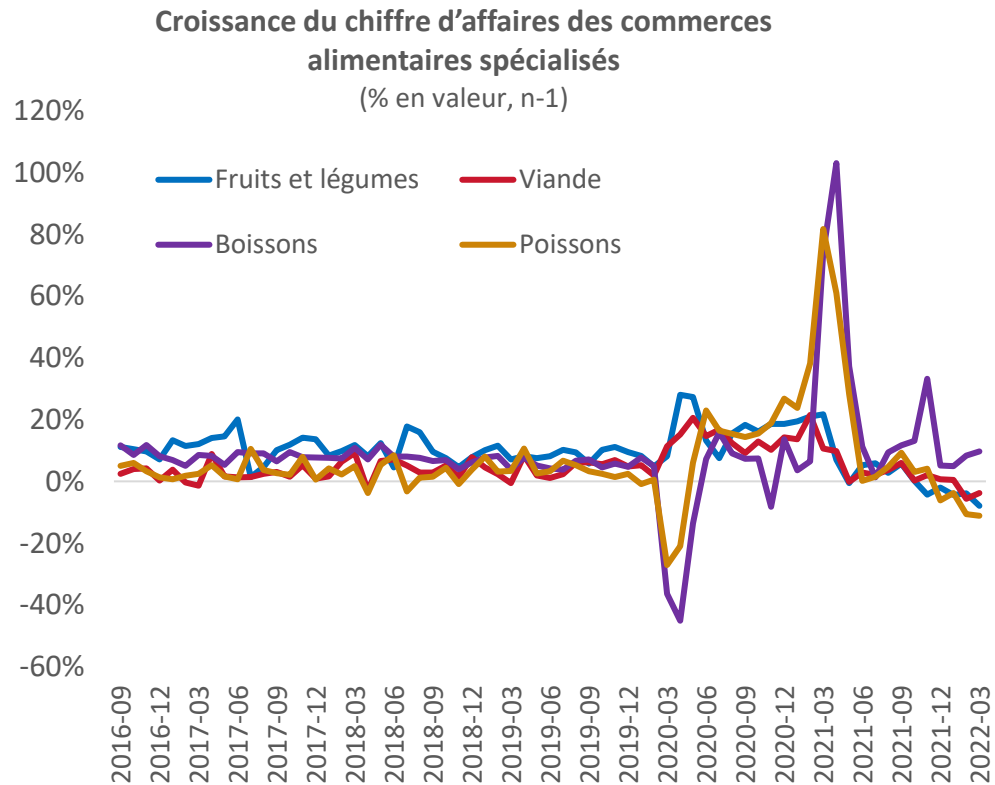




# Les commerces alimentaires spécialisés

## Recul de l'activité en T1 2022, à l'exception des spécialistes des boissons

L'exercice 2021 avait été marqué par une hausse de l'activité de l'ensemble des secteurs du commerce alimentaire spécialisé, de l'ordre de 6% en valeur pour les fruits et légumes et la viande, et plus soutenue pour les boissons (+20%) et les poissons (+17%). Au cours du premier trimestre 2022, la tendance s'est toutefois inversée pour les primeurs, bouchers et poissonniers, avec des chiffres d'affaires en baisse par rapport au premier trimestre 2021. Le retour à la « normale » (notamment réouverture des restaurants, baisse du télétravail...) pouvant expliquer en partie ce recul. Les cavistes ont en revanche continué de voir leurs ventes progresser : +7,7% en valeur entre le T1 2021 et le T1 2022, poursuivant ainsi sur leur lancée de 2021.



Source : INSEE

	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%	-2,5%	7,4%
2021	6,2%	5,8%	20,0%	16,9%
<b>T1 2022</b>	<b>-5,4%</b>	<b>-3,1%</b>	<b>7,7%</b>	<b>-8,6%</b>

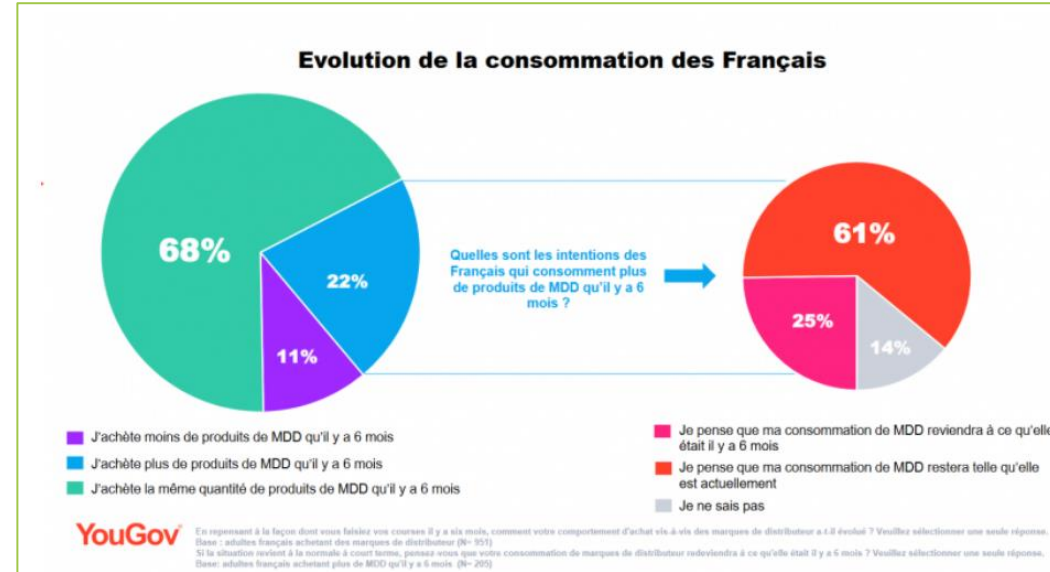


# Focus sur les MDD et les PPX

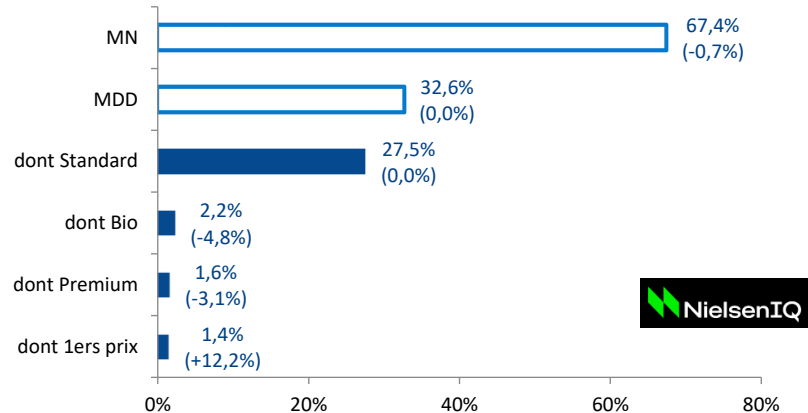
## La part de marché des MDD se redresse en 2022

Les premiers prix connaissent une belle dynamique depuis le début de l'année 2022. D'après les données de NielsenIQ, leur chiffre d'affaires a progressé de 12,2% au cours des 4 premiers mois de l'année. Leur part de marché reste toutefois limitée à 1,4%. Les MDD standard se sont quant à elles stabilisées, alors que les ventes des MDD premium et bio se contractaient (respectivement -3,1% et -4,8%).

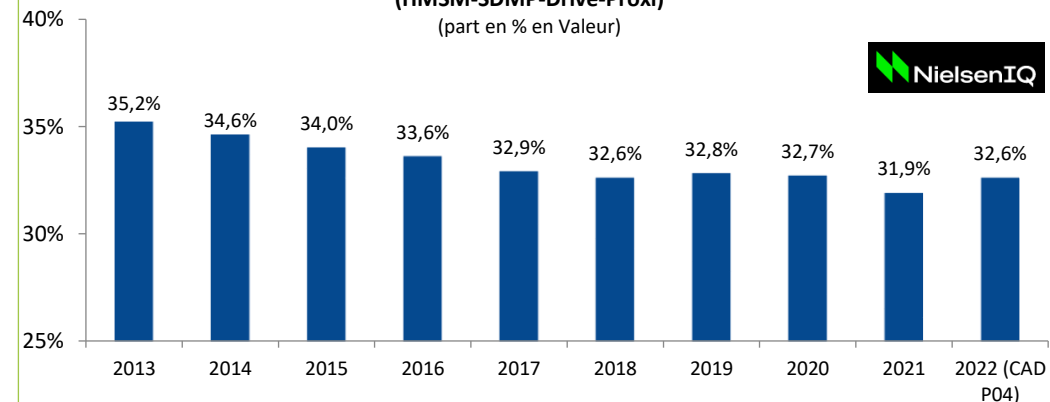
Selon une enquête YouGov menée en mai, 9 Français sur 10 achètent des MDD et 22% en consomment davantage qu'il y a 6 mois, du fait en particulier de la contraction du budget, de l'inflation pour plus de 6 consommateurs sur 10.



**Part de marché des MN - MDD**  
**CAD P04 2022** (HMSM, proxi, Ecommerce, SDMP)  
 (part en % en val.), (source : Nielsen)



**Part de marché des MDD en valeur en GMS**  
**(HMSM-SDMP-Drive-Proxi)**  
 (part en % en Valeur)



04

# Le commerce extérieur

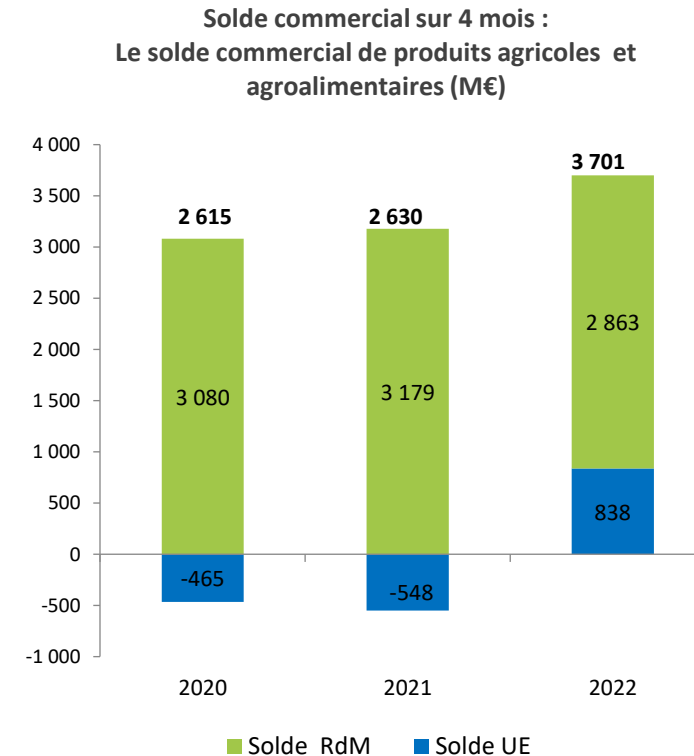
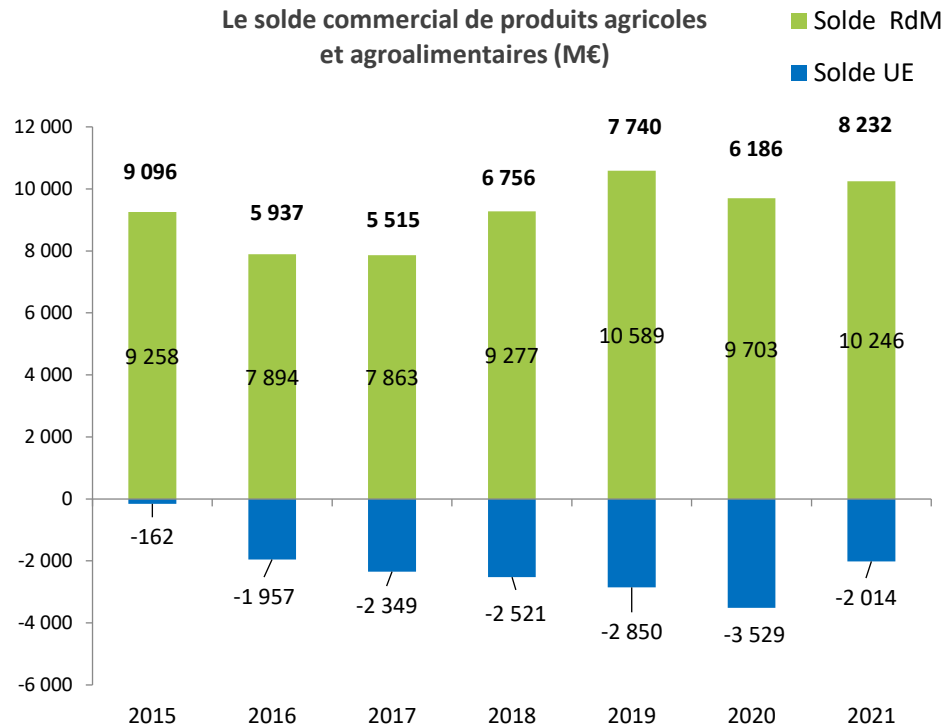
Bilan des 4 premiers mois de 2022

# Le commerce extérieur

## Le solde commercial des produits agricoles et agroalimentaires

### Amélioration du solde commercial en 2021 et sur 4 mois en 2022

Le solde commercial des échanges de produits agricoles et agroalimentaires s'est établi à 8,232 Md€ en 2021 contre 6,2 milliards d'euros en 2020 (+2 046 M€). Le solde avec les pays tiers (yc Royaume-Uni) s'est établi à 10,2 Md€ en 2021 vs 9,7 en 2020 (+543M€), et le solde avec les pays membres de l'UE est resté déficitaire : -2 Md€ en 2021 vs -3,5 Md€ en 2020. Il s'est toutefois amélioré de 1,5 Md€. La tendance à l'amélioration s'est poursuivie au cours des 4 premiers mois de 2022 : +1 071 M€, avec notamment une nette hausse du solde avec les pays de l'UE (+1 386 M€, il devient même positif).



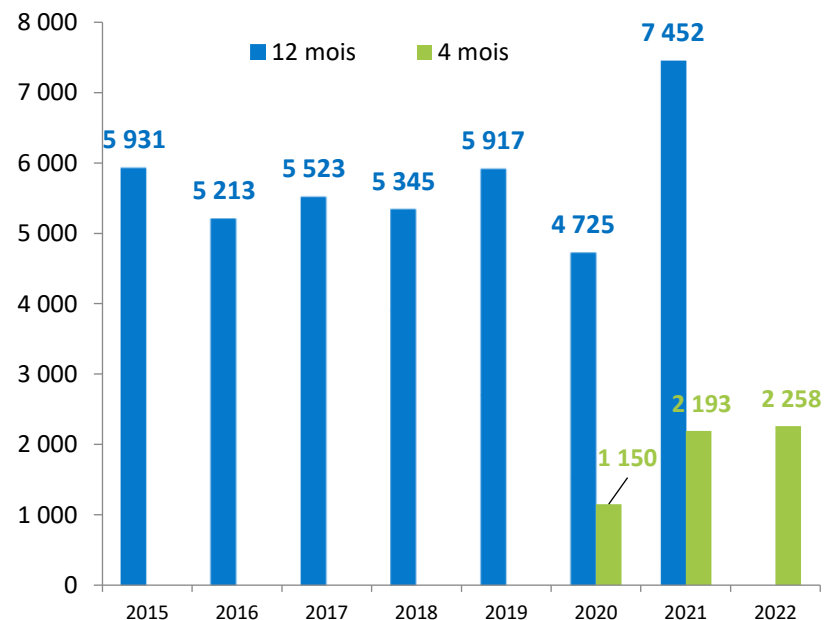
# Le commerce extérieur

Le solde commercial des **produits agroalimentaires (1)** :  
sensible amélioration en 2021 aux performances des boissons...  
Stabilité en sur les 4 premiers mois de 2022

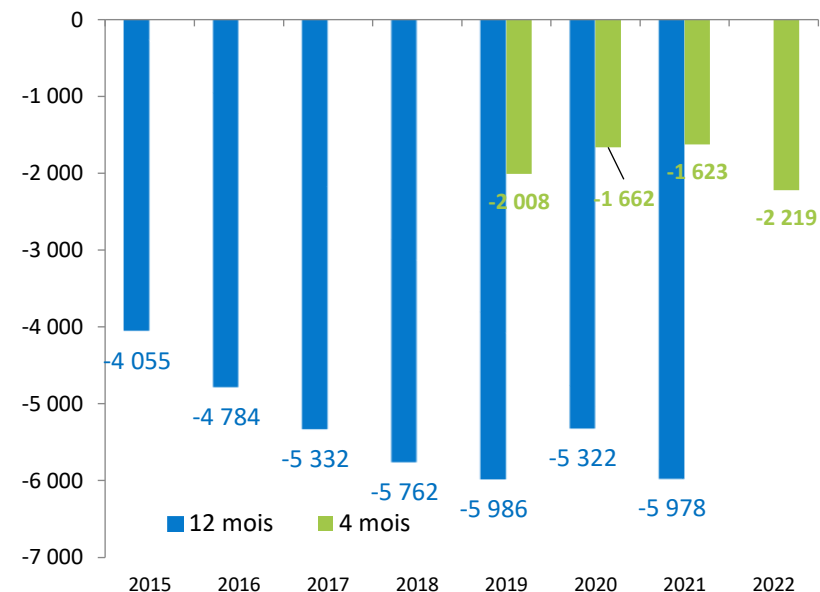
Le solde commercial y compris boissons et tabac a sensiblement rebondi en 2021, conséquence du boom des exportations de boissons (+25% par rapport à 2020 et +9% par rapport à 2019, soit une hausse de 3,7 milliards d'euros entre 2020 et 2021). Hors boissons et tabac, le solde commercial des produits agroalimentaire s'est en revanche dégradé. Le déficit a atteint près de -6 Md€, -5,3 Md€ en 2020. Hors boissons, la tendance est toujours à la dégradation au cours des 4 premiers mois de 2022.



Le solde commercial y compris tabac et boissons  
(M€)



Le solde commercial hors tabac et boissons  
(M€)



# Le commerce extérieur

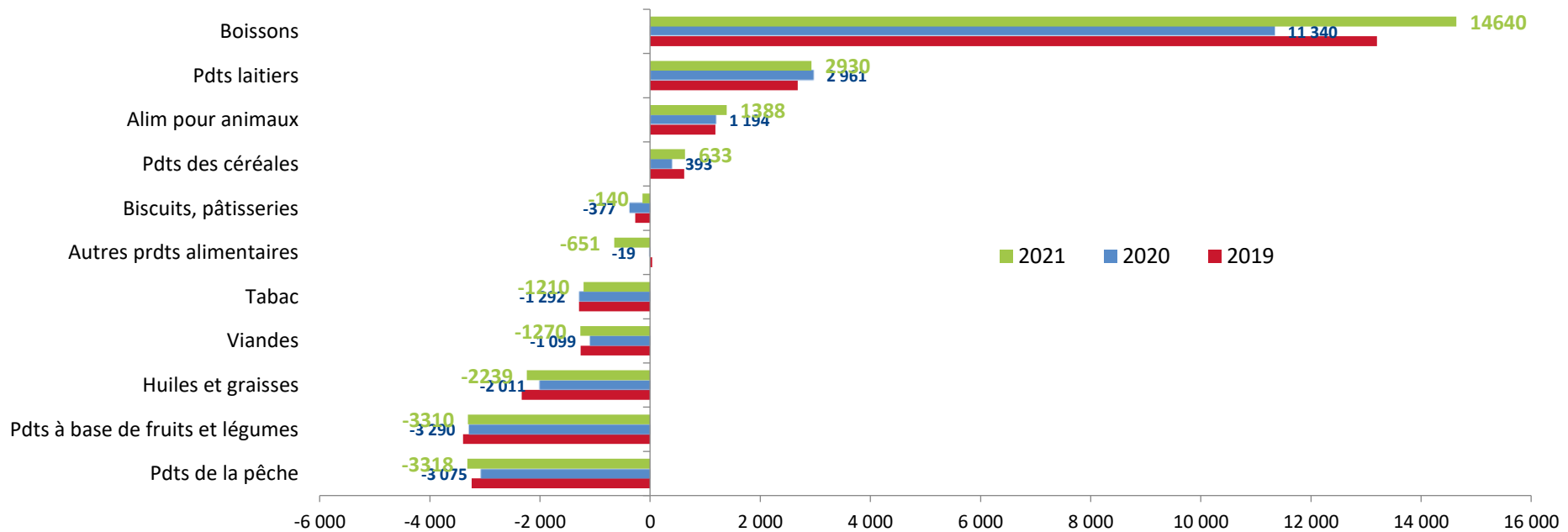
## Le solde commercial des produits agroalimentaires (2) bilan 2021 par produits. Nette amélioration pour les boissons

Le solde commercial dégagé par les boissons s'est établi à 14,5 Md€ en 2021, un solde en progression de 3,3 Md€ par rapport à 2020. Les ventes 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 (+6,7%, après une stagnation en 2020) et également une hausse des importations (+12,7%, après une baisse de 6% en 2020). La tendance est restée à l'amélioration du solde commercial pour les boissons en T1 2022 (+550 M€ par rapport à T1 2021). Le solde s'est en revanche dégradé pour les produits laitiers (baisse de -129 M€ par rapport à T1 2021)



Le solde des échanges commerciaux selon les catégories de produits

Unité : million d'euros

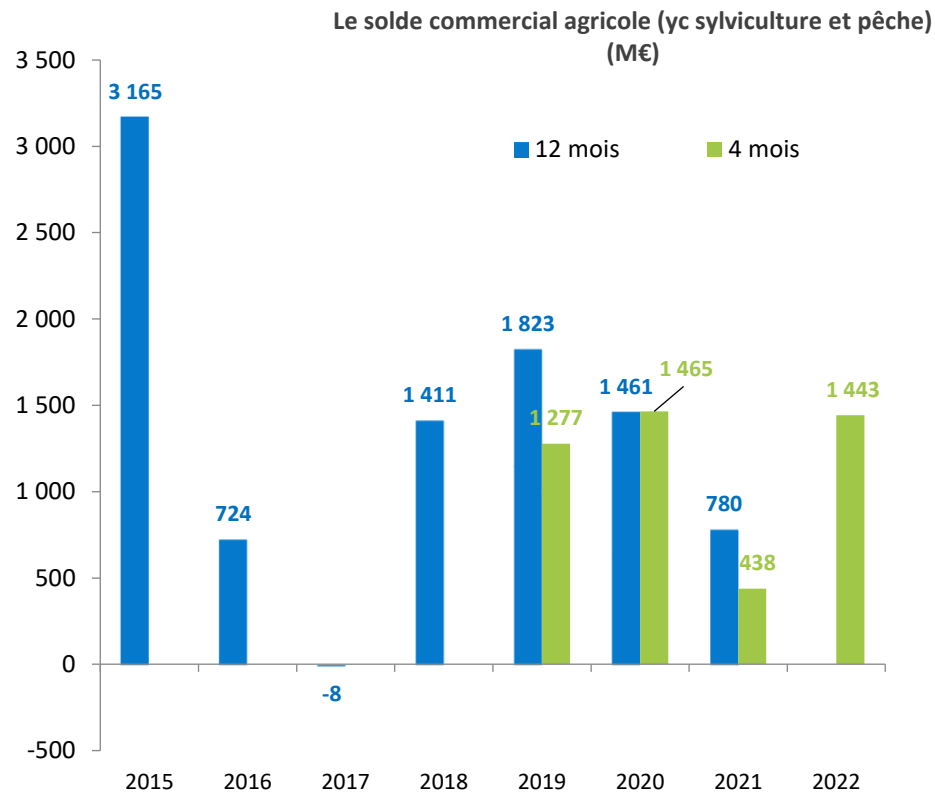


Principaux postes d'échanges / Source : Agreste / Agreste Conjoncture Commerce Extérieur agroalimentaire

# Le commerce extérieur

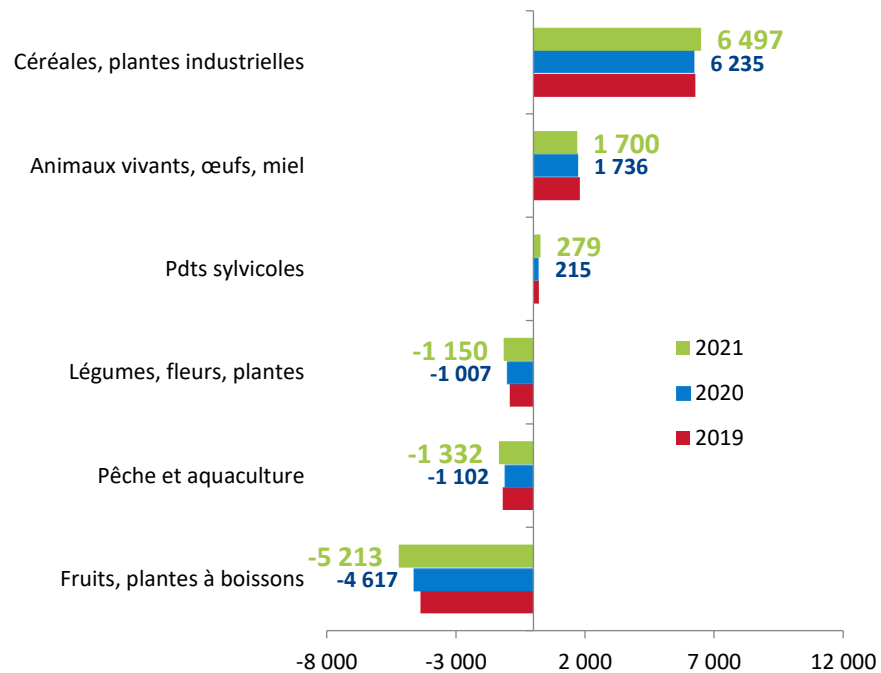
## Le solde commercial agricole (agriculture, sylviculture et pêche) : un net rebond au cours des 4 premiers mois de 2022

Le solde commercial des produits agricoles bruts s'est établi à 780 M€ en 2021, en baisse par rapport à 2020. Le solde des échanges de céréales et plantes industrielles s'est établi à 6,5 Md€ en 2021 (hausse des exportations de +6,4%). Au cours des 4 premiers mois de 2022, ce solde des céréales et plantes industrielles s'est établi à 3,5 Md€, en hausse de 1 181 M€ (boom de 41% des exportations).



Source : Douanes

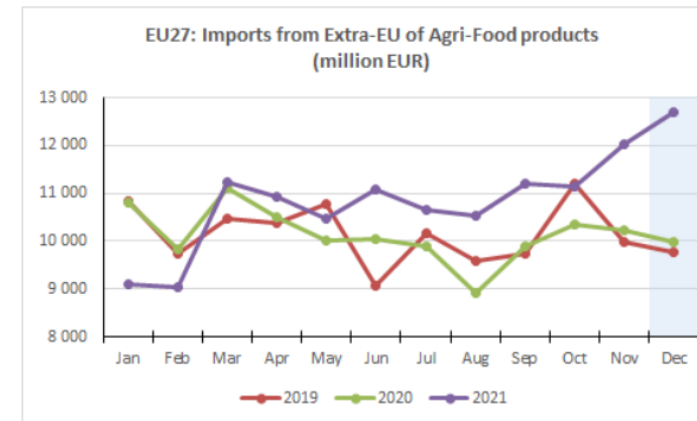
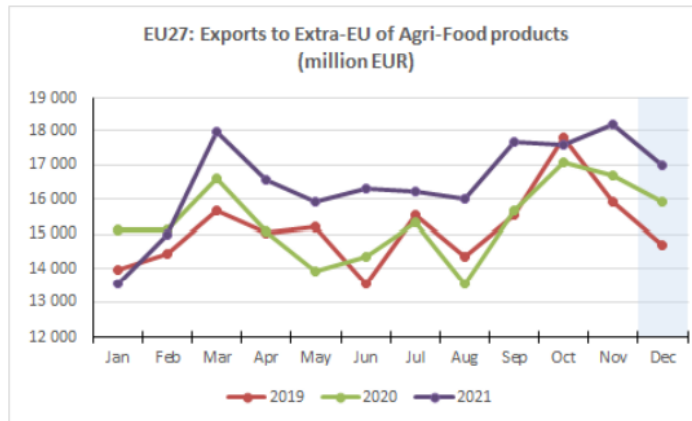
Le solde des échanges commerciaux selon les principales catégories de produits  
Unité : million d'euros



# Le commerce extérieur au sein de l'UE 27

## Bilan 2021 : redressement du solde commercial en 2021 mais tensions baissières début 2022

En 2021, l'excédent commercial agroalimentaire de l'UE s'est établi à 67,9 milliards d'euros, soit une augmentation de 8% par rapport à 2020. Cet excédent reste alimenté par les exportations de produits à haute valeur ajoutée tels que le vin, les spiritueux et les liqueurs, le chocolat et la confiserie. Les données sur les 2 premiers mois de l'année 2022 indiquent cependant un recul de l'excédent commercial, en lien avec la forte hausse des importations (+34%) tandis que les exportations progressaient de 14%.



TRADE BALANCE			
PRODUCT/PERIOD	Exports 2021	Imports 2021	Trade balance 2021
mio €			
<b>All agri-food products</b>	<b>198 019</b>	<b>130 076</b>	<b>67 942</b>
Commodities	34 170	53 649	- 19 480
Other primary	38 526	32 541	5 984
Processed	42 424	11 676	30 748
Food preparations	45 016	12 076	32 940
Beverages	18 082	5 273	12 809
Non-edible	19 802	14 861	4 942

Source : Commission Européenne



05

A lire :  
études, enquêtes

# Etudes, panoramas, enquêtes

## L'alimentaire, l'agriculture

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>Food Outlook Report on Global Food Markets</b> Juin 2022	FAO	« La facture des importations alimentaires dans le monde pourrait bien cette année atteindre la somme record de 1 800 milliards d'USD, mais cette hausse attendue s'explique en premier lieu par l'envolée des prix et des frais de transport plutôt que par l'augmentation des volumes, selon un nouveau rapport publié aujourd'hui par l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO). »	<a href="https://www.fao.org/giews/reports/food-outlook/fr/">https://www.fao.org/giews/reports/food-outlook/fr/</a>
<b>Guerre en Ukraine : quelles répercussions pour les agriculteurs français ?</b> Juin 2022	IPSOS Réussir	50% des agriculteurs interrogés se déclarent pessimistes et seuls 9% se déclarent optimistes dans le contexte actuel. 53% déclarent bénéficier de prix de vente revalorisés par le contexte économique. 56% envisagent de produire de l'énergie sur leur exploitation. 86% anticipent une hausse des coûts de production à l'avenir. Pour y remédier, ils sont 47% à plébisciter une répartition des coûts sur l'ensemble de la filière et 42% à demander une baisse exceptionnelle des impôts.	<a href="https://www.ipsos.com/fr-fr/guerre-en-ukraine-queelles-repercussions-pour-les-agriculteurs-francais">https://www.ipsos.com/fr-fr/guerre-en-ukraine-queelles-repercussions-pour-les-agriculteurs-francais</a>
<b>Economic Bulletin on Input Costs – Feb-Mar 2022</b> Mai 2022	FoodDrink Europe	Bulletin statistique relatif aux prix au sein de la filière alimentaire européenne : prix à la production des industries agroalimentaires, prix à la consommation, énergie, coûts de transport, emballage, engrais...	<a href="https://www.fooddrinkeurope.eu/resource/economic-bulletin-on-input-costs-feb-mar-2022/">https://www.fooddrinkeurope.eu/resource/economic-bulletin-on-input-costs-feb-mar-2022/</a>
<b>Les performances à l'export des filières agricoles et agroalimentaires, bilan 2021</b> Mai 2022	France AgriMer	Tous les chiffres clés par catégories de produits et zones géographiques. L'excédent commercial agri-agroalimentaire de 2021 s'établit à près de 8 Md€ [excédent de 13,8 Md€ pour les vins et spiritueux, déficit de -6 Md€ pour les produits transformés].	<a href="#">Performances à l'export des filières agricoles et agroalimentaires françaises en 2021   FranceAgriMer - établissement national des produits de l'agriculture et de la mer</a>
<b>Les filières animales françaises face à la pandémie de Covid-19</b> Mai 2022	INRAE Productions Animales	« En modifiant la structure de la demande en types de produits animaux du fait de l'augmentation de la consommation à domicile au détriment de la restauration hors foyer, la pandémie de Covid-19 a exigé une forte adaptation des acteurs de la transformation. Après un léger repli en 2020, notamment pendant les périodes de confinements, les activités ont repris en 2021, sans remettre en cause certaines tendances déjà à l'œuvre avant la crise. »	<a href="#">Les filières animales françaises face à la pandémie de Covid-19   INRAE Productions Animales (productions-animales.org)</a>
<b>Pouvoir d'achat : comment les consommateurs français s'adaptent-ils ?</b> Juin 2022	Harris Interactive Casino	58% des Français se disent « très préoccupés » par les risques d'inflation, 7 Français sur 10 ont le sentiment de devoir faire des efforts importants pour maintenir leur budget à l'équilibre afin de pouvoir financer des achats essentiels, quitte à renoncer à certaines dépenses pour 55% d'entre eux, les Français adoptent de nouveaux comportements d'achat. Ils sont à la recherche des bonnes affaires, particulièrement les promotions pour 90%, 83% s'orientent vers des produits de marque distributeur et 79% font usage de bons de réduction.	<a href="https://harris-interactive.fr/opinion_polls/pouvoir-dachat-comment-les-consommateurs-francais-sadaptent-ils/">https://harris-interactive.fr/opinion_polls/pouvoir-dachat-comment-les-consommateurs-francais-sadaptent-ils/</a>



# Etudes, panoramas, enquêtes

## L'alimentaire, l'agriculture

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>L'Europe dévore la planète</b> Mai 2022	WWF	« Contrairement au cliché largement répandu et repris par certains responsables politiques selon lequel l'agriculture européenne nourrirait le monde, l'Europe contribue négativement aux équilibres alimentaires mondiaux. En cause ? Notre surconsommation de protéines animales. Dans son dernier rapport "l'Europe dévore la planète", le WWF met en évidence ces nombreux déséquilibres et défaillances du système alimentaire européen et souligne les pistes à suivre pour le transformer. »	<a href="https://www.wwf.fr/vous-informer/actualites/nouveau-rapport-du-wwf-plutot-que-la-nourrir-leurope-devore-la-planete">https://www.wwf.fr/vous-informer/actualites/nouveau-rapport-du-wwf-plutot-que-la-nourrir-leurope-devore-la-planete</a>
<b>European food inflation: and the loser is the consumer</b> Mai 2022	Allianz	En estimant que les détaillants répercutent sur les consommateurs l'équivalent de 75% de l'augmentation passée des prix à la production des produits alimentaires, Allianz calcule que l'inflation alimentaire coûterait au consommateur européen moyen 243 € supplémentaires pour le même panier de produits alimentaires par rapport à 2021, avec des estimations allant de 200 à 250 euros sur les 4 plus grands marchés de consommation d'Europe. S'ajoutant à une augmentation plus générale du coût de la vie (carburant, électricité, loyers, alimentation hors foyer, etc.), cette flambée des prix des denrées alimentaires est susceptible de relancer les débats sur d'éventuelles aides sociales destinées à alléger le fardeau des ménages les plus vulnérables.	<a href="https://www.allianz.com/en/economic_research/publications/specials_fm/food-prices-inflation.html">https://www.allianz.com/en/economic_research/publications/specials_fm/food-prices-inflation.html</a>
<b>Les chiffres 2021 du secteur bio</b> Juin 2022	Agence Bio	Publication des chiffres clés de la filière bio : de l'amont agricole (production, segmentation par produits, surfaces) à la consommation (par catégorie de produits et circuits de distribution). Un chiffre d'affaires de 12,7 milliards d'euros en 2021, en baisse de -1,4%, dont un recul de -3,9% des ventes en GMS après un boom de 7,6% en valeur en 2020.	<a href="https://www.agencebio.org/2022/06/03/conference-de-presse-annuelle-presentation-des-chiffres-du-bio-en-2021/">https://www.agencebio.org/2022/06/03/conference-de-presse-annuelle-presentation-des-chiffres-du-bio-en-2021/</a>
<b>L'économie laitière en chiffres – Édition 2022</b> Juin 2022	CNIEL	Les chiffres clés de la filière laitière de l'amont agricole à la consommation des ménages, en France, avec des données sur l'Europe et le Monde. Les données portent sur les exercices 2020 ou 2021.	<a href="https://cniel-infos.com/Record.htm?idlist=4&amp;record=10419260124922374429">https://cniel-infos.com/Record.htm?idlist=4&amp;record=10419260124922374429</a>
<b>Winning Omnichannel 2022</b> Mai 2022	Kantar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le commerce électronique a de nouveau été le circuit à la croissance la plus rapide 2021 (+15,8%), après +45,9% en 2020. Cette croissance a fait passer la part du commerce électronique sur le marché des PGC à 7,2%, contre 6,3% en 2020 et 4,8% en 2019.</li> <li>- À +2,1%, la croissance annuelle mondiale des ventes de PGC est en ligne avec la moyenne quinquennale pré-pandémique (2%).</li> <li>- Les ventes en Europe de l'Ouest ont reculé de 0,2%, les habitudes d'achat commençant à se normaliser. L'Amérique latine a enregistré une croissance de 9,2% en 2021, principalement due à l'inflation et à la poursuite des fermetures de RHF, les ventes de PGC aux États-Unis ont progressé de 2,7%.</li> <li>- Les supers/hypers restent le canal dominant pour les ventes de produits de grande consommation, mais avec une quasi-stagnation des ventes, leur part de marché a chuté à 51,4%, contre 52,4% en 2020 et 53,1% en 2019.</li> <li>- A noter : Kantar prévoit que la croissance du marché des produits de grande consommation ralentira à 1,3% en valeur en 2022 dans un contexte de forte inflation.</li> </ul>	<a href="https://www.kantar.com/inspiration/retail/ecommerce-grows-its-share-of-the-global-fmcm-market">https://www.kantar.com/inspiration/retail/ecommerce-grows-its-share-of-the-global-fmcm-market</a>



# Etudes, panoramas, enquêtes

## L'alimentaire, l'agriculture

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>Food Tech Turning Promise into Opportunity</b> Juin 2022	Bain & Company	La capacité du système alimentaire mondial à répondre à la demande croissante à partir de ressources limitées est mise à rude épreuve. Dans le même temps, les consommateurs exigent une alimentation plus saine et plus durable. Ces tendances créent une énorme opportunité pour les innovations de la technologie alimentaire telles que les protéines alternatives, les aliments fonctionnels, l'agriculture verticale et les techniques de pointe pour la réduction des déchets alimentaires. Avec le fonds Zintinus, Bain & Company a examiné comment les entreprises, les investisseurs et les autres parties prenantes peuvent tirer pleinement parti de cette transformation.	<a href="https://www.bain.com/insights/food-tech-turning-promise-into-opportunity/">https://www.bain.com/insights/food-tech-turning-promise-into-opportunity/</a>
<b>Europeans, Agriculture and the CAP</b> Juin 2022	Commission Européenne	Selon le dernier Eurobaromètre sur l'agriculture et la PAC, près de la moitié des Européens pensent que l'un des principaux objectifs de la politique agricole commune (PAC) devrait être de garantir à tout moment un approvisionnement stable en denrées alimentaires dans l'UE. Plus de la moitié des personnes interrogées (55%) pensent que la PAC devrait également contribuer à garantir des prix alimentaires raisonnables pour les consommateurs. Fournir des aliments sûrs, sains et durables de haute qualité reste la mission principale de la PAC selon six Européens sur dix.	<a href="https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2665">https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2665</a>
<b>PRISME – L'analyse de la conjoncture et de l'actualité agricole et agroalimentaire du Crédit Agricole</b> Juin 2022	Crédit Agricole	Le numéro de juin est consacré à : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les « vins no/low », une concurrence pour la filière Vin ?</li> <li>- L'aquaculture en pleine terre peut-elle être une opportunité de diversification pour les agriculteurs ?</li> <li>- La hausse des prix alimentaires, un cas à part dans l'inflation ?</li> <li>- Cybersécurité : pilier de protection vital pour l'agriculture</li> </ul>	<a href="https://etudes-economiques.credit-agricole.com/Publication/2022-Juin/PRISME-L-analyse-de-la-conjoncture-et-de-l-actualite-agricole-et-agroalimentaire">https://etudes-economiques.credit-agricole.com/Publication/2022-Juin/PRISME-L-analyse-de-la-conjoncture-et-de-l-actualite-agricole-et-agroalimentaire</a>



# Etudes, panoramas, enquêtes

## Les consommateurs, leurs comportements, leurs attentes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>Impacts de l'inflation sur les priorités d'achat des Français</b> Mai 2022	OpinionWay RetailTech	Parmi les variables d'ajustement, trois secteurs souffrent plus que les autres. Les Français vont freiner voire arrêter leurs achats dans la mode et l'habillement (59%), les articles de maison (55%), puis la culture / high tech (53%). Logiquement, l'alimentaire reste un achat nécessaire, 30% des Français rognent sur leurs dépenses alimentaires en cas de baisse du pouvoir d'achat. 8 consommateurs sur 10 changent leurs comportements quand le prix d'un produit alimentaire augmente. Ils se tournent vers les marques de distributeur pour 37% d'entre eux, 27% optent pour les premiers prix et 8% sur le vrac. Ils ont aussi tendance à être davantage à l'affût de bonnes affaires. 31% achètent des produits à dates courtes à prix remisés, 40% cherchent de meilleurs prix.	<a href="#">&gt; Sondages publiés (opinion-way.com)</a>
<b>La perception, les usages et les attitudes des Français en matière de fruits élaborés</b> Mai 2022	OpinionWay	Selon l'étude, 98 % des foyers consomment au moins un type de fruits élaborés : 93% en confiture, 91% en compote, 76% en conserve ou en bocal et 61% en surgelés. Ils les consomment de différentes manières, plus particulièrement en dessert préparé ou cuisiné sucré (52%), en salade de fruits (50%) et/ou nature (45%). Les Français apprécient ces fruits élaborés (hors confitures) pour leurs praticités d'usages (possibilité de consommation toute l'année : 92%, longue conservation : 91%, adaptés à toute la famille : 88%...), leurs bienfaits nutritifs (pour augmenter sa consommation de fruits : 82%, pour atteindre l'objectif de 5 fruits & légumes par jour : 76%) et leurs qualités gustatives. 77% des Français associent la consommation de fruits élaborés à un bon rapport qualité-prix.	<a href="#">Présentation PowerPoint (opinion-way.com)</a>
<b>European consumer sentiment survey: How current events are shaping French consumer behavior</b> Mai 2022	McKinsey	Avec la hausse de l'inflation, les espoirs des consommateurs français en matière de reprise économique s'amenuisent, l'optimisme retombant au niveau le plus bas du confinement. Les principales sources d'inquiétude sont la hausse des prix, l'invasion de l'Ukraine et l'incertitude politique. 9 personnes interrogées sur 10 perçoivent une forte inflation des prix dans le pays, et 60% s'attendent à une nouvelle hausse des prix au cours de l'année prochaine. Afin de préserver leur pouvoir d'achat, 69% des personnes interrogées ont essayé de nouveaux comportements d'achat au cours des quatre à six dernières semaines.	<a href="https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/survey-french-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis">https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/survey-french-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis</a>
<b>Baromètre Shopper 2022</b> Juin 2022	IPSOS	<i>Le Baromètre Shopper in-Store Media / Ipsos marque le retour des contraintes budgétaires et le déploiement de stratégies d'achat variées :</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 58% des shoppers français réalisent leurs courses du quotidien à 10€ près, en forte augmentation vs. 2021</li> <li>- 88% des shoppers français constatent que le prix des courses a effectivement augmenté</li> <li>- Un panier d'achat estimé à 377€ par mois par famille pour les courses du quotidien.</li> </ul>	<a href="https://www.ipsos.com/fr-fr/barometre-shopper-2022-58-des-francais-realisent-leurs-courses-du-quotidien-10eu-pres">https://www.ipsos.com/fr-fr/barometre-shopper-2022-58-des-francais-realisent-leurs-courses-du-quotidien-10eu-pres</a>
<b>Les habitudes de consommation des Français</b> Mai 2022	YouGov	Selon l'enquête de YouGov, le prix (77%) et la qualité (68%) sont les principaux critères de choix des Français lorsqu'ils font leurs courses. 9 Français sur 10 achètent des MDD.	<a href="https://fr.yougov.com/results/">https://fr.yougov.com/results/</a>





Fédération du Commerce  
et de la Distribution