



Fédération du Commerce
et de la Distribution



Conjoncture : Filière alimentaire (France)

Mars 2023

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

Les faits marquants en France

Prix alimentaires :

Poursuite du boom en aval, en dépit d'une détente en amont

En amont de la filière, l'**indice des coûts de production agricoles** (Ipampa) a augmenté de +21,8% en moyenne annuelle en 2022, sa plus forte hausse depuis 2011, en lien avec les tensions observées sur de nombreux marchés agricoles et non agricoles (carburants, gaz). Depuis octobre, la tendance est toutefois baissière : -1,7% entre octobre 2022 et janvier 2023. Les **prix agricoles à la production** (IPPAP) ont bondi de 20,9% en 2022, soit une nette accélération de la croissance, mais on observe aussi une baisse entre octobre 2022 et janvier 2023 (-2,7%). Du côté des cours internationaux des matières premières alimentaires, l'indice FAO a reculé pour le 11^e mois consécutif en février (-8,1% en glissement annuel). Les **prix de vente industriels** français (agroalimentaire) ont progressé de 17,5% en 2022, leur plus forte hausse depuis 2012. Sur le marché national, les **prix à la consommation alimentaires** se sont accrus de 6,8% en 2022 après une hausse de 0,6% en 2021 et de +14,1% en janvier-février 2023 (sur un an). Cette accélération est liée à la hausse des prix des produits frais (+12,6% en glissement annuel en janv-février) et plus encore à celle des prix des produits transformés (+14,4% sur janv-février en glissement annuel). A noter: en France, IRI a observé en février 2023 un bond de +14,54% des prix des PGC alimentaires en grandes surfaces, la 15^e hausse consécutive. La progression des prix des MDD et des premiers prix a de nouveau été très soutenue, respectivement +18,76% et +21,65%. Les prix des marques nationales progressaient de 12,53%.

Activité des industries agroalimentaires:

Un bilan 2022 favorable

Le **chiffre d'affaires des IAA françaises** (yc boissons et tabac) a progressé de 12,6% en 2022, confirmant le net redémarrage observé en 2021 (+7,5%). La reprise concerne à la fois l'export et le marché intérieur. Mais du côté de la **production en volume**, la tendance est au tassement. L'indicateur **d'opinion des chefs d'entreprises** dans les IAA s'est redressé en février 2023. A 102,7 points, il gagne 4,6 points et est supérieur à son niveau de longue période (100). L'indicateur relatif aux carnets de commandes globaux s'est légèrement amélioré en février, après 5 mois consécutifs de recul. Son niveau reste inférieur à son niveau de long terme. Les entreprises interrogées restent avant tout confrontées à des problématiques d'offre. Concernant **l'emploi salarié**, les données INSEE indiquent une poursuite de la hausse : 639.000 salariés dans les IAA en T4 2022, l'emploi a largement dépassé son niveau d'avant crise (602.200 en T4 2019). Le **taux de marge dans les IAA** (EBE/ VA) a par ailleurs vivement rebondi en S2 2022. Il s'est établi à 44,7% en T4 2022, et atteint un point haut sur moyenne période. En moyenne annuelle, il gagne 4,6 points par rapport à 2021. A près de 39%, il est légèrement supérieur à sa moyenne des 5 dernières années. Enfin, le **solde commercial agroalimentaire** yc boissons et tabac s'est dégradé en 2022. Il s'établit à un peu moins de 6Md€, soit 1,8Md€ de moins par rapport à 2021. Le recul tient à une dégradation du déficit hors boissons : -9,5 Md€ en 2022, contre -6Md€ en 2021.

Consommation alimentaire à domicile :

En baisse de -4,5% par rapport en 2022 par rapport à 2021 et de -1,2% par rapport à 2019

La consommation alimentaire des ménages (à domicile) s'est contractée de 4,5% en volume en 2022 par rapport à 2021. Après la période hors normes de 2020, les achats alimentaires ont retrouvé des moyennes «standards» en 2021, puis ont fait les frais des arbitrages des ménages dans le contexte inflationniste actuel. La baisse s'est d'ailleurs accélérée au cours des mois passés (-8,2% en janvier 2023 en glissement annuel). En termes de produits, les nouveaux comportements de consommation se font ressentir sur les principales catégories: la consommation de viandes s'est repliée de 7,9% en volume en CAD à fin septembre 2022 par rapport à 2021 (-4,7% par rapport à 2019). Même chose du côté des produits laitiers, avec des baisses sur l'ensemble des segments de marché (notamment la crème, le beurre...). Enfin, la tendance à la contraction pour le **bio** se confirme début 2023: -2,2% en valeur pour les ventes en GMS en CAM à fin février 2023, selon les données de NielsenIQ. La situation reste compliquée pour les produits frais traditionnels, en GMS comme en circuits spécialisés.

La restauration hors foyer :

Déjà des signes d'essoufflement

La croissance du chiffre d'affaires de la **restauration hors foyer en France s'est fortement accélérée en moyenne annuelle en 2022**, conséquence mécanique de la réouverture des établissements à partir du printemps 2021 (+46,5% en valeur et +40% en volume par rapport à 2021, +16,2% en valeur et +8,6% en volume par rapport à 2019) et du retour des touristes internationaux en France (les recettes globales du tourisme international ont dépassé en 2022 leur niveau de 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 (+27% en valeur), les débits de boissons tirent également leur épingle du jeu (+25%), de même que la restauration traditionnelle (+14,5%). Mais du côté de la restauration collective, le chiffre d'affaires reste de 12% inférieur à son niveau d'avant crise. Enfin, la phase de rattrapage est désormais terminée : les derniers chiffres sur l'activité de la RHF indiquent une contraction des ventes en volume : -1,4% entre le T3 et le T4 2022. Dans le même temps, la croissance en valeur a ralenti : +1,7% entre T3 et T4 2022, après une hausse de 3,3% en T3 et de 14,7% en T2.

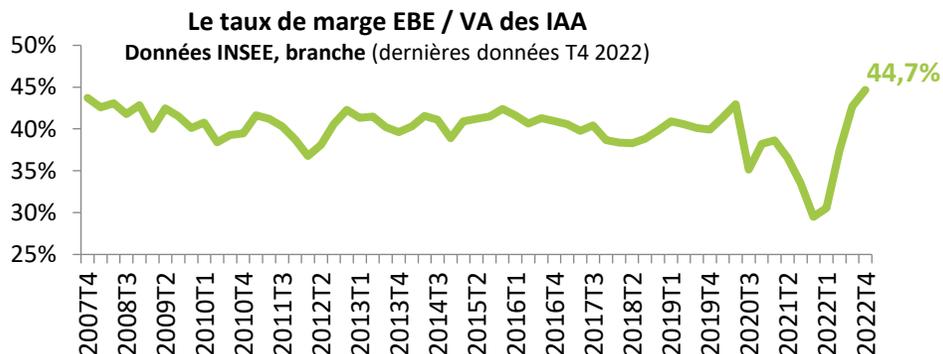
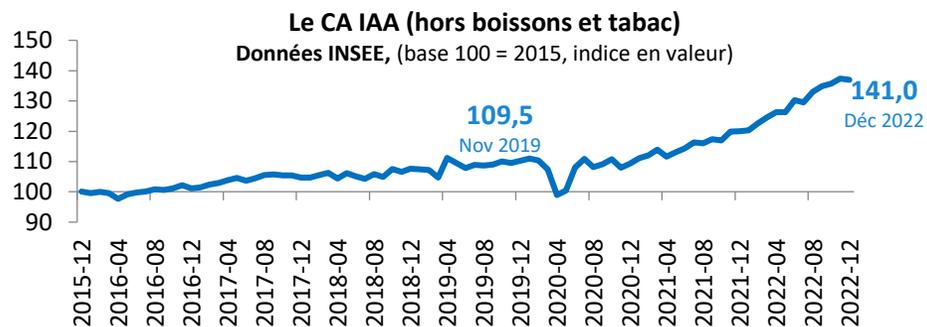
La conjoncture dans la filière alimentaire :

Rebond des marges (EBE/VA) dans l'industrie agroalimentaire en S2 2022 et baisse des volumes pour la consommation alimentaire des ménages



Les IAA : rebond du chiffre d'affaires en 2022 et redressement des marges

- ✓ Hausse de près de 13% du chiffre d'affaires (hors boissons) en 2022. L'activité dépasse de 19% son niveau moyen de 2019.
- ✓ Du côté de la production en volume, la tendance est à une légère baisse (-0,5%).
- ✓ L'emploi atteint un point haut en T4 2022 : 639.000 salariés (+37.000 / T4 2019)
- ✓ Taux de marge EBE/VA à 44,7% en T4 2022, très net rattrapage par rapport au creux de 2021.



Consommation alimentaire à domicile et en RHF : la tendance est à la contraction des volumes

La consommation alimentaire des ménages (à domicile) a baissé de -4,5% en volume en 2022 par rapport à 2021 (et -1,2% par rapport à 2019). Le recul tend en outre à s'accroître: -8,2% en volume en janvier 2023 par rapport à janvier 2022. Cette tendance marque à la fois un retour à la normale post-Covid... mais de plus en plus des arbitrages sur les volumes en période inflationniste. Et du côté de la RHF, après le boom de 2022 (+39% en volume), la tendance est maintenant au repli de l'activité.

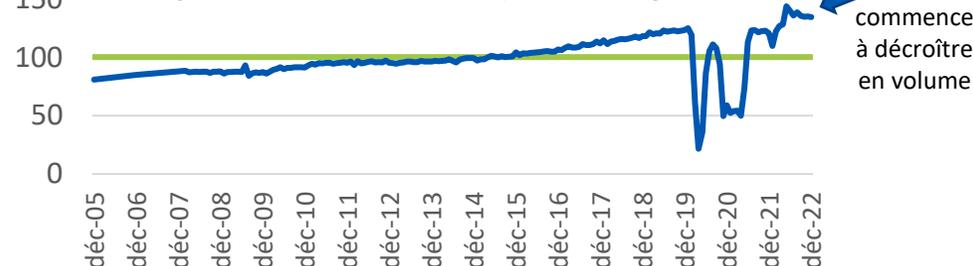
La consommation alimentaire des ménages (à domicile)

[Niveaux en millions € aux prix de l'année précédente chaînés, source: INSEE]



Indice de chiffre d'affaires de la restauration hors foyer (commerciale et collective)

[indice base 100 en 2015 CVS-CJO, source : INSEE]



Sommaire

01 L'activité des industries agroalimentaires

Chiffre d'affaires	P6
Production	P8
Climat des affaires	P9
Emploi	P11
Taux de marge EBE / VA	P12

P 5

02 Les prix dans la filière alimentaire

Matières premières (monde)	P14
Prix agricoles (lpampa, lppap)	P18
Prix de vente industriels	P21
Prix à la consommation	P23

P 13

03 La consommation alimentaire

Tendances de consommation	P28
Préoccupations des consommateurs	P30
Consommation alimentaire	P33
Segmentation produits (viandes, produits laitiers, produits de la mer, F&L, vins, PFT)	P35
Focus sur le bio	P44
Focus RHF	P47
Chiffres des panélistes	P49

P 27

05 Le commerce extérieur

Solde commercial des produits agricoles et agroalimentaires	P52
Solde commercial des produits agroalimentaires	P53
Solde commercial des produits agricoles	P55

P 51

06 A lire : études, enquêtes

P 56

01

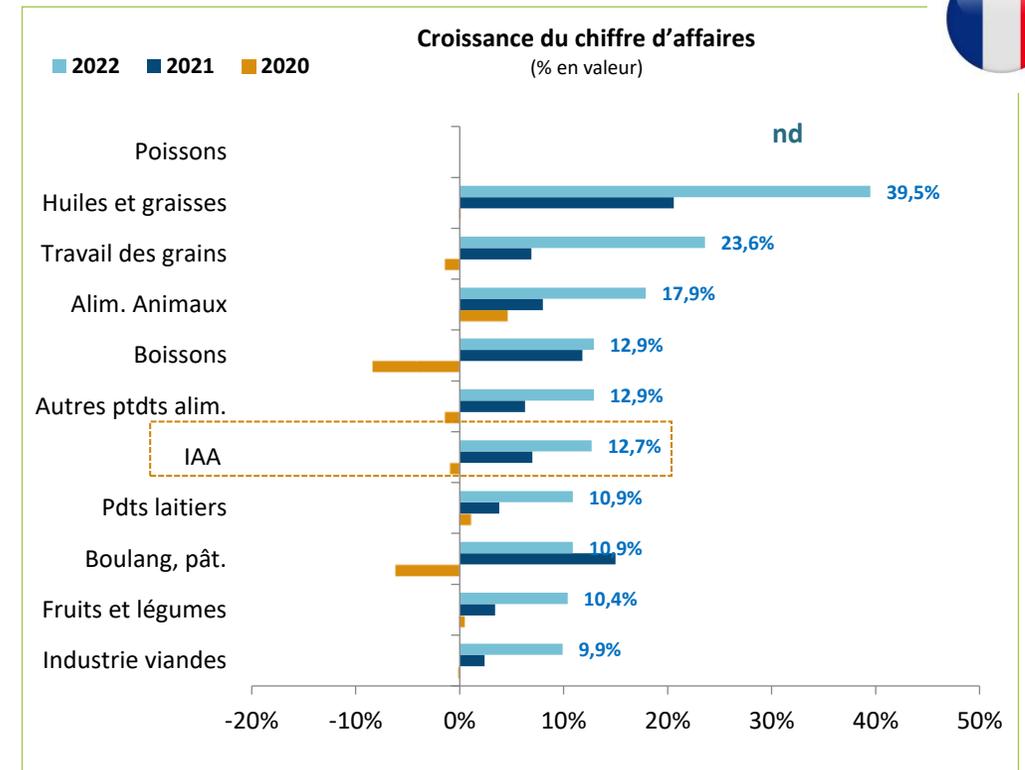
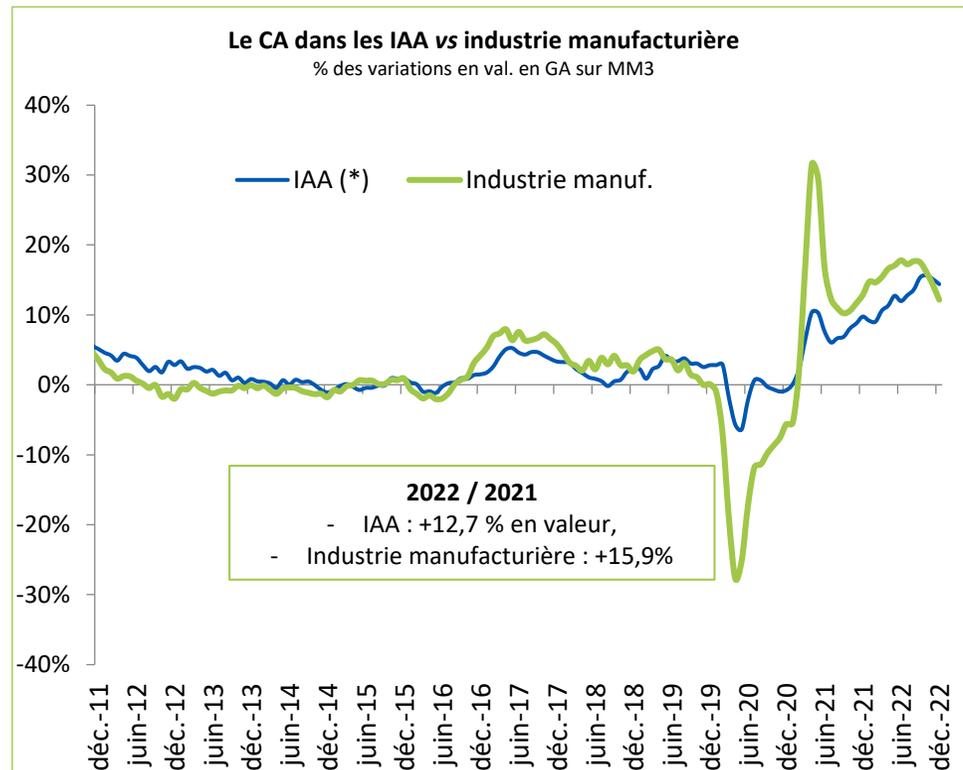
L'activité des industries agroalimentaires

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

Le chiffre d'affaires dans les IAA (1)

Une hausse de 12,7% pour le chiffre d'affaires des IAA en moyenne annuelle en 2022

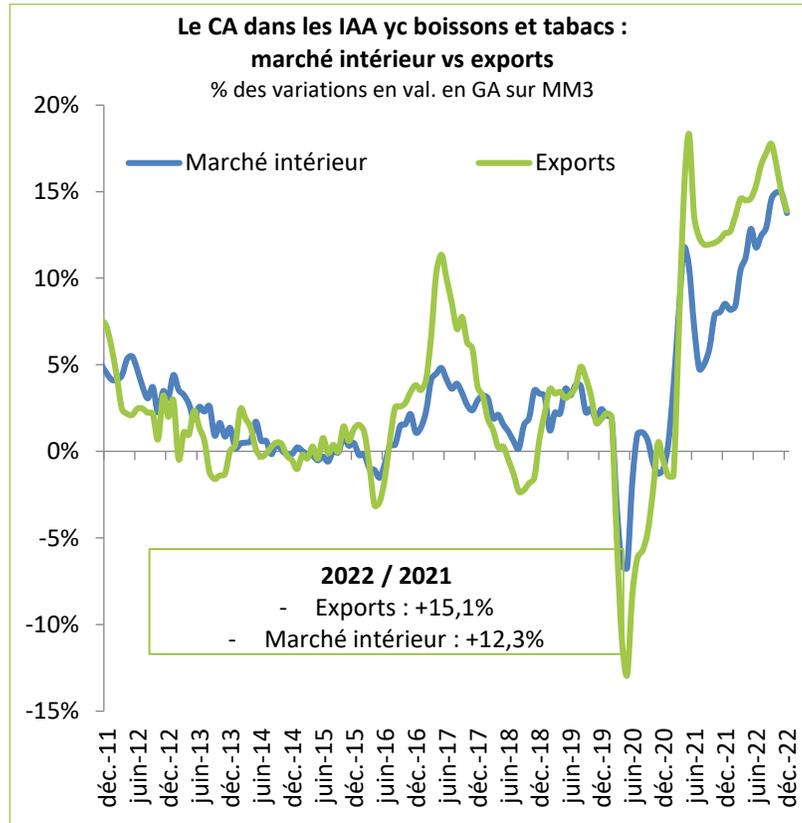
La hausse du chiffre d'affaires des industries agroalimentaires (**hors boissons et tabac**) s'est établie à +12,7% en 2022 par rapport à 2021, après un rebond de 7% en 2021. La hausse a été particulièrement marquée au cours de cette période dans le secteur des huiles et graisses (+39,5%, avec un fort effet prix), le travail des grains (+23,6%), les aliments pour animaux (près de 18%). La croissance s'est établie à 9,9% dans l'industrie des viandes, marquée notamment par une hausse de 13,6% dans le secteur de la viande de boucherie.



Le chiffre d'affaires dans les IAA (2)

Forte accélération de la croissance en 2022 (France et export)

Le chiffre d'affaires des industries agroalimentaires (**yc compris boissons et tabac**) a progressé de 12,6% en moyenne annuelle en 2022, soit une poursuite du rebond de 2021. L'activité du secteur a largement dépassé son niveau d'avant crise (+18,9% entre 2019 et 2022). Le rebond s'observe à la fois sur le marché intérieur (+12,3% entre 2021 et 2022) et à l'exportation (+15,1%).



Base 100 en 2005	CA marché intérieur (*)	Crois	CA exports (*)	Crois	CA total (*)	Crois
	111,3	-4,5%	109,4	-5,3%	111,0	-4,6%
2010	114,5	2,9%	113,7	3,9%	114,4	3,1%
2011	121,3	5,9%	126,1	10,9%	122,3	6,9%
2012	126,2	4,0%	129,6	2,8%	126,7	3,6%
2013	128,8	2,1%	129,3	-0,2%	128,6	1,5%
2014	129,3	0,4%	130,1	0,6%	129,2	0,5%
2015	129,3	0,0%	130,4	0,2%	129,2	0,0%
2016	129,7	0,3%	131,6	0,9%	129,8	0,5%
2017	134,1	3,4%	140,8	7,0%	135,0	4,0%
2018	136,9	2,1%	140,2	-0,5%	137,2	1,6%
2019	140,5	2,6%	144,3	3,3%	140,8	2,7%
2020	138,8	-1,3%	138,5	-4,0%	138,0	-2,0%
2021	148,2	6,8%	152,2	9,9%	148,0	7,5%
2022	166,4	12,3%	175,2	15,1%	166,6	12,6%

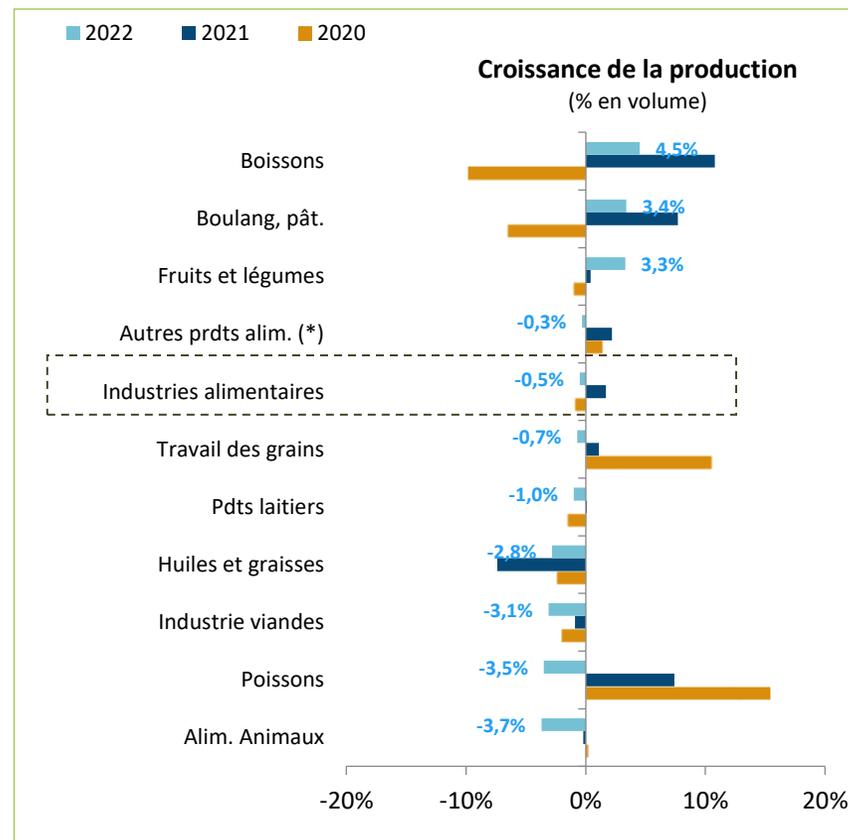
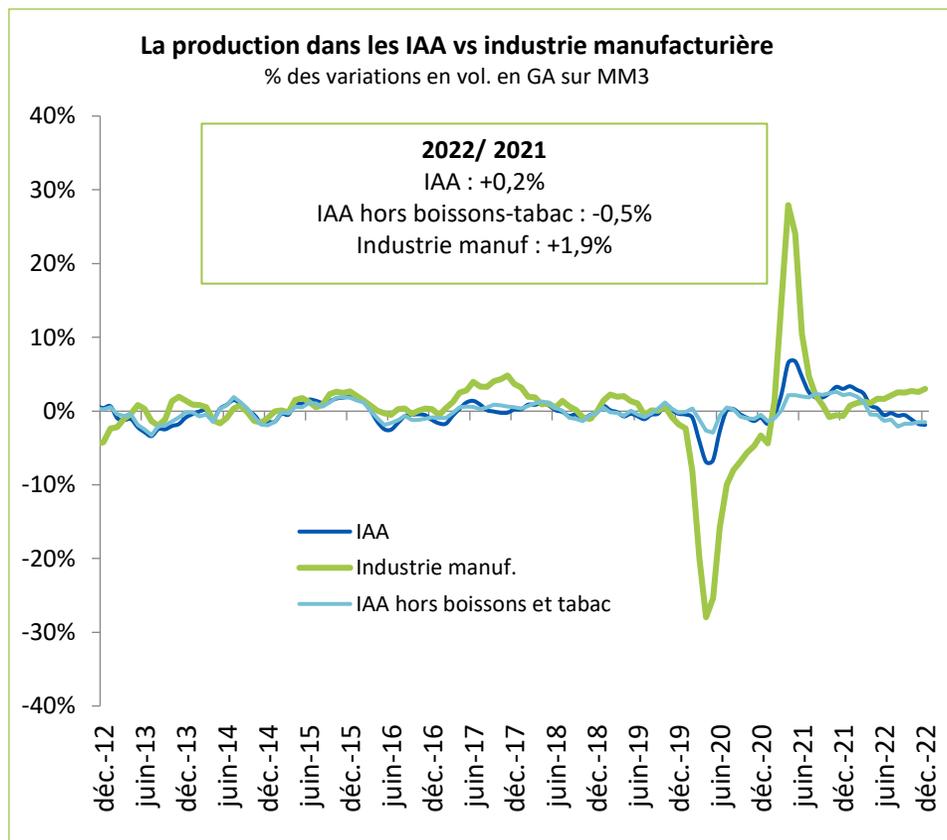


NB : Les indices de chiffre d'affaires pour la France sont construits à partir d'une source fiscale, le formulaire CA3, que doivent remplir les entreprises pour le paiement de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA), le calcul des indices de chiffre d'affaires est réalisé à partir de l'exhaustivité des déclarations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

La production dans les IAA

Sensible ralentissement de la croissance en 2022

La production des IAA (hors boissons et tabac) s'est légèrement contractée en 2022 en moyenne annuelle par rapport à 2021 (légère hausse de +0,2% 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 au cours de la période (+3,3% en 2022, après une quasi stabilisation en 2021), il s'agit d'ailleurs du seul secteur ayant connu une accélération. La croissance est certes restée soutenue dans les boissons (+4,5%) et dans la boulangerie-pâtisserie (+3,4%), mais elle s'est tassée par rapport à 2021. En outre plusieurs secteurs ont vu leur production reculer : l'industrie des poissons (-3,5%), celle des viandes (-3,1%, avec notamment une baisse de 7,7% de la production de viandes de volailles dans le contexte sanitaire spécifique de 2022), des aliments pour animaux (-3,7%) et huiles et graisses (-2,8%) et produits laitiers (-1%).



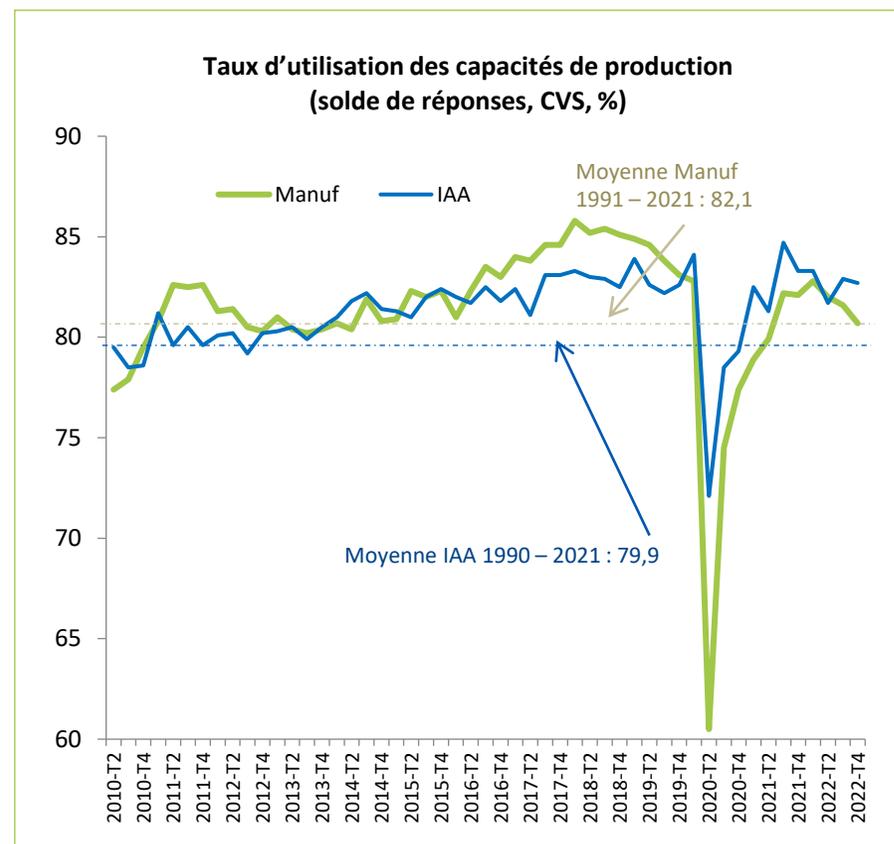
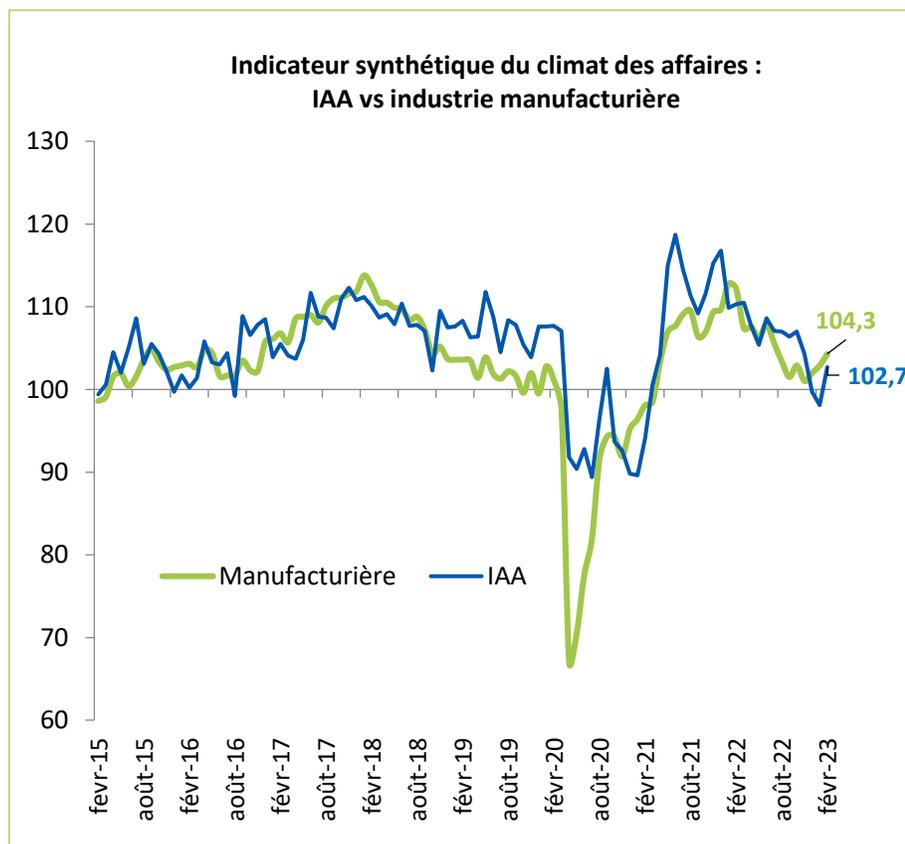
(*) sucre, cacao-chocolat-produits de confiserie, thé et café, condiments-assaisonnements, plats préparés, aliments homogénéisés et diététiques

Source : INSEE - indices CVS-CJO

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

L'indicateur synthétique du climat des affaires dans les IAA repasse au-dessus de son niveau de longue période en février

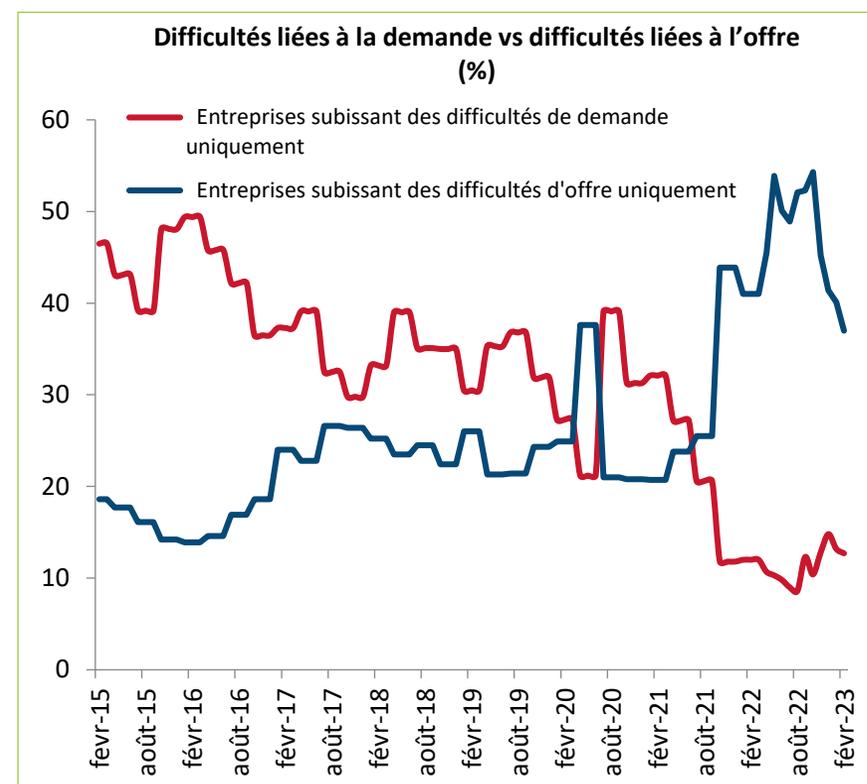
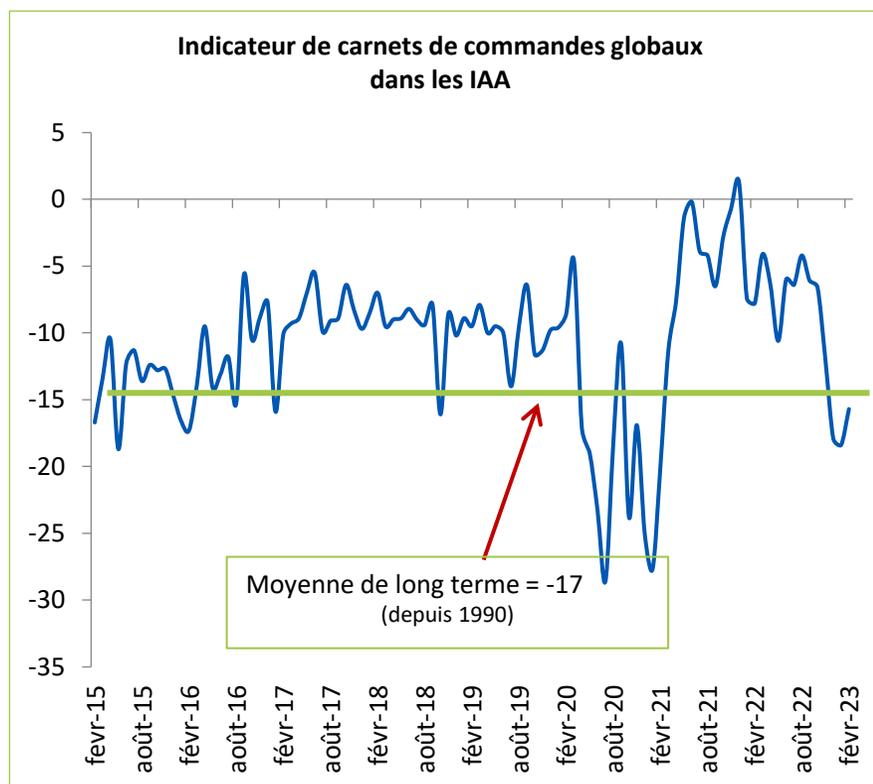
L'indicateur du climat des affaires dans les IAA s'est redressé en février 2023, après 3 mois consécutifs de baisse. A 102,7 points, il gagne 4,6 points en l'espace d'un mois et repasse au dessus de son niveau de longue période (100). L'indicateur sur les perspectives personnelles de production s'est nettement redressé en octobre (+8,6 points, après une forte contraction en janvier). L'indicateur relatif aux carnets de commandes (globaux et étrangers) s'est aussi redressé en février.



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

Carnets de commandes globaux en légère hausse en février, des difficultés liées à l'offre en recul

Dans l'industrie agroalimentaire, l'indicateur relatif aux carnets de commandes globaux s'est légèrement redressé en février, après 5 mois consécutifs de recul. Son niveau reste cependant inférieur à son niveau de long terme. Les entreprises interrogées sont avant tout confrontées à des problématiques d'offre (37%, un niveau en baisse par rapport au point haut d'octobre à 54%) alors que les difficultés liées à la demande sont faibles, en dépit d'un léger redressement (12,7% en février 2023 vs 8,6% en août 2022).



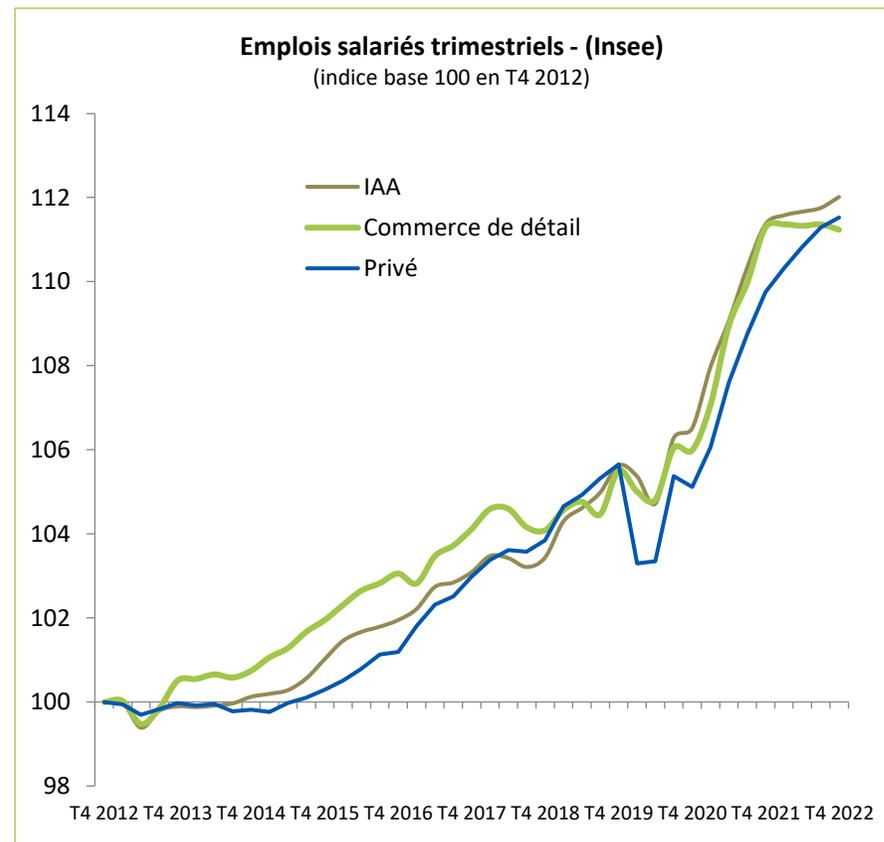
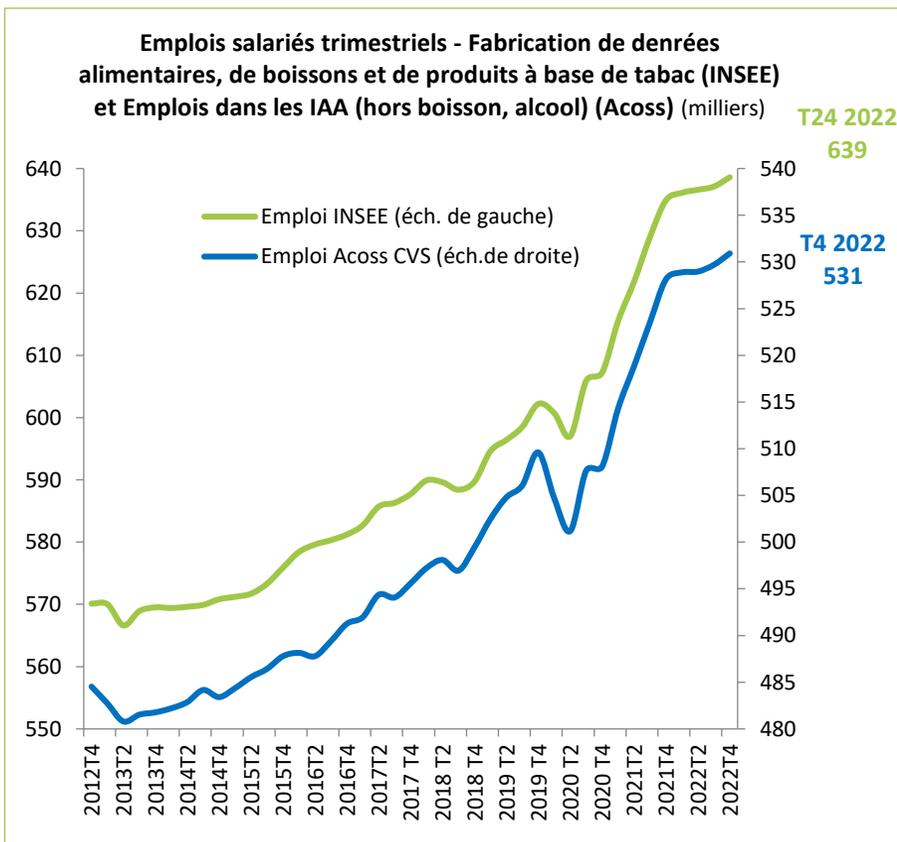
Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture dans l'industrie – Février 2023

L'emploi dans les IAA (1)

Légère hausse en moyenne annuelle en 2022

Les données AcoSS et INSEE indiquent une poursuite de la progression de l'emploi salarié en 2022 (+0,6% en glissement annuel entre T4 2021 et T4 2022). Le nombre de salariés s'établit à 531.000 selon les données de l'AcoSS, et à 639.000 selon les données de l'INSEE. L'emploi a largement dépassé son niveau d'avant crise (602.200 en T4 2019, données INSEE).

Le rebond de l'emploi salarié s'est poursuivi sur un rythme plus modéré en T4 2022. Globalement, sur la période T4 2012-T4 2022, l'emploi salarié a progressé de 11,5% dans l'ensemble du secteur privé et de 12% dans les IAA. La croissance s'est élevée à 11,2% dans le commerce de détail avec notamment une légère baisse en fin de période.

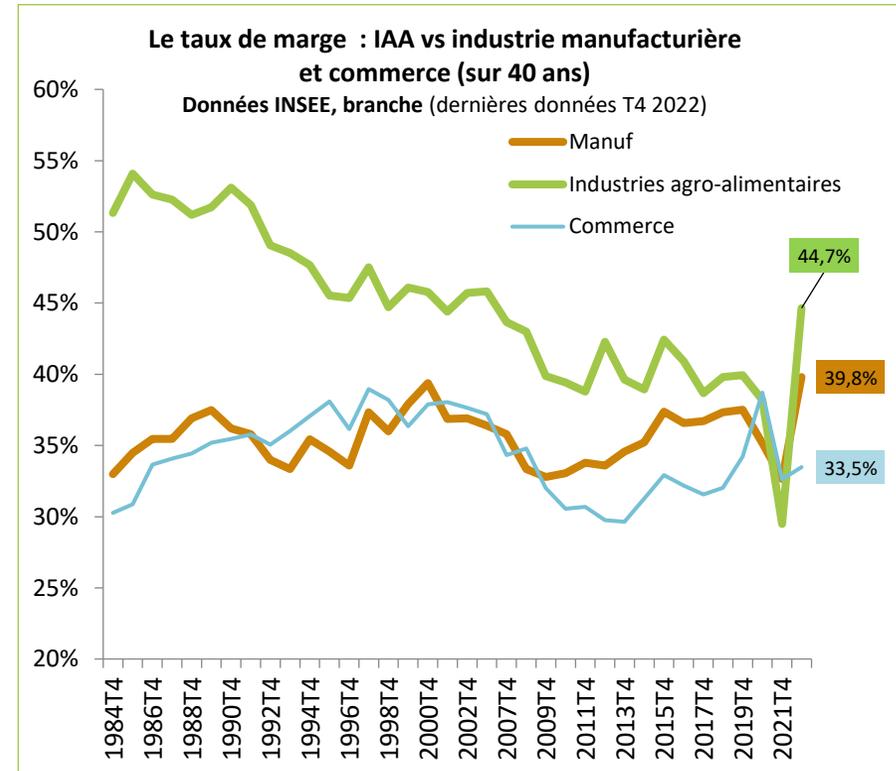
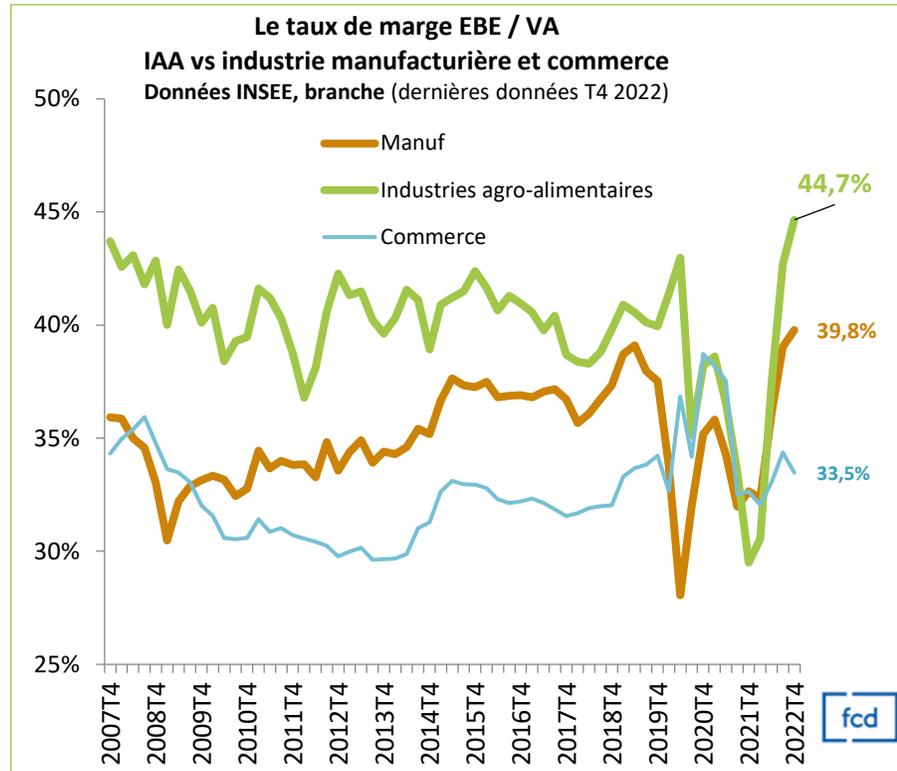


yc DOM (hors Mayotte) / Source : INSEE et AcoSS (CVS)

Le taux de marge des branches (EBE / VA)

T4 2022 : Les marges des IAA au plus haut depuis 2007

Le taux de marge (rapport EBE / VA en %) dans les industries agroalimentaires s'est redressé de 15 points entre le T1 2021 et le T4 2022. A 44,7%, il atteint même un point haut depuis 2007. Même tendance haussière dans l'industrie manufacturière (+7,1 points sur un an), à 39,8%. Dans le commerce (commerce de détail, de gros, auto), le taux de marge s'est légèrement replié sur un mois, et a augmenté de seulement 0,8% sur un an.



02

Les prix dans la filière alimentaire

De l'amont agricole aux prix à la consommation

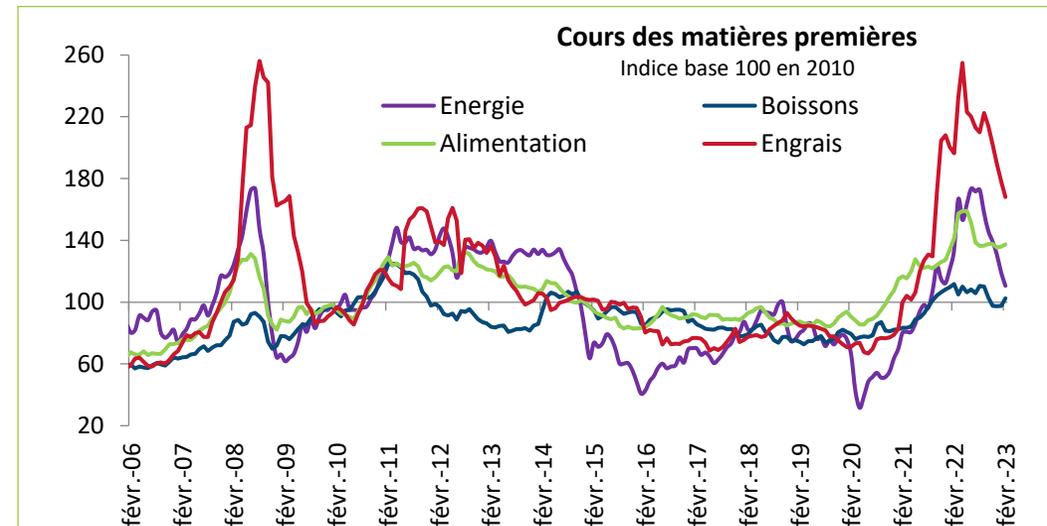
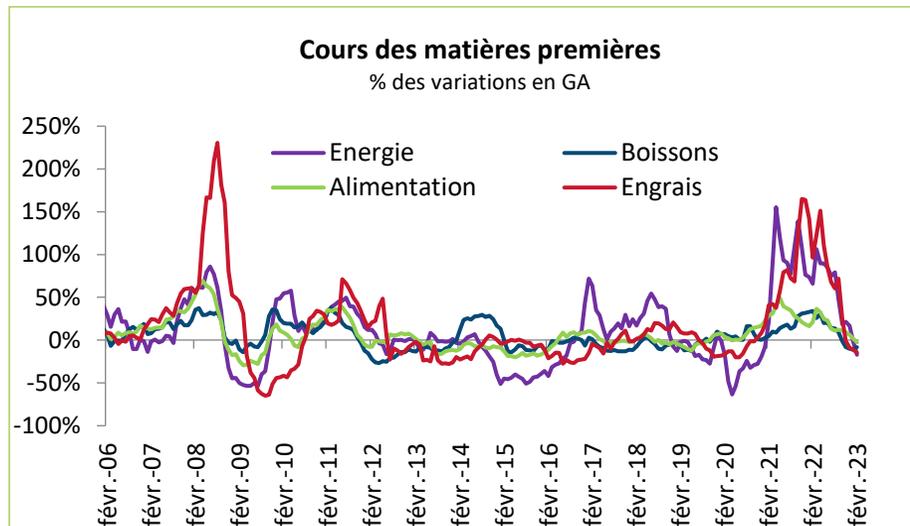
Matières premières dans le monde

Les cours sont désormais orientés à la baisse



Les prix de l'énergie ont bondi de +60% en 2022, après +81% en 2021 en moyenne annuelle. Mais depuis le pic de l'été 2022, la tendance est désormais baissière (-9,7% en janvier-février 2023 par rapport à janvier-février 2022). Il en va de même pour les boissons (-9,7% également en janvier-février 2023) et l'alimentation (-0,6% au cours de cette même période). A noter enfin la contraction de près de 13% des cours des engrais en janvier-février 2023 en glissement annuel.

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



	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Jan-fév 2023
Energie (pétrole, gaz, charbon)	-15,2%	23,7%	27,8%	-12,4%	-32,7%	81,0%	60,0%	-9,7%
Boissons (café-thé-cacao)	-2,7%	-9,0%	-4,8%	-3,7%	5,6%	16,3%	13,7%	-9,7%
Alimentation (blé, riz, huile, bananes, oranges, sucre...)	1,6%	0,6%	0,3%	-3,8%	7,1%	30,8%	17,9%	-0,6%
Engrais	-21,0%	-4,4%	11,1%	-1,4%	-10,1%	80,5%	62,6%	-12,9%

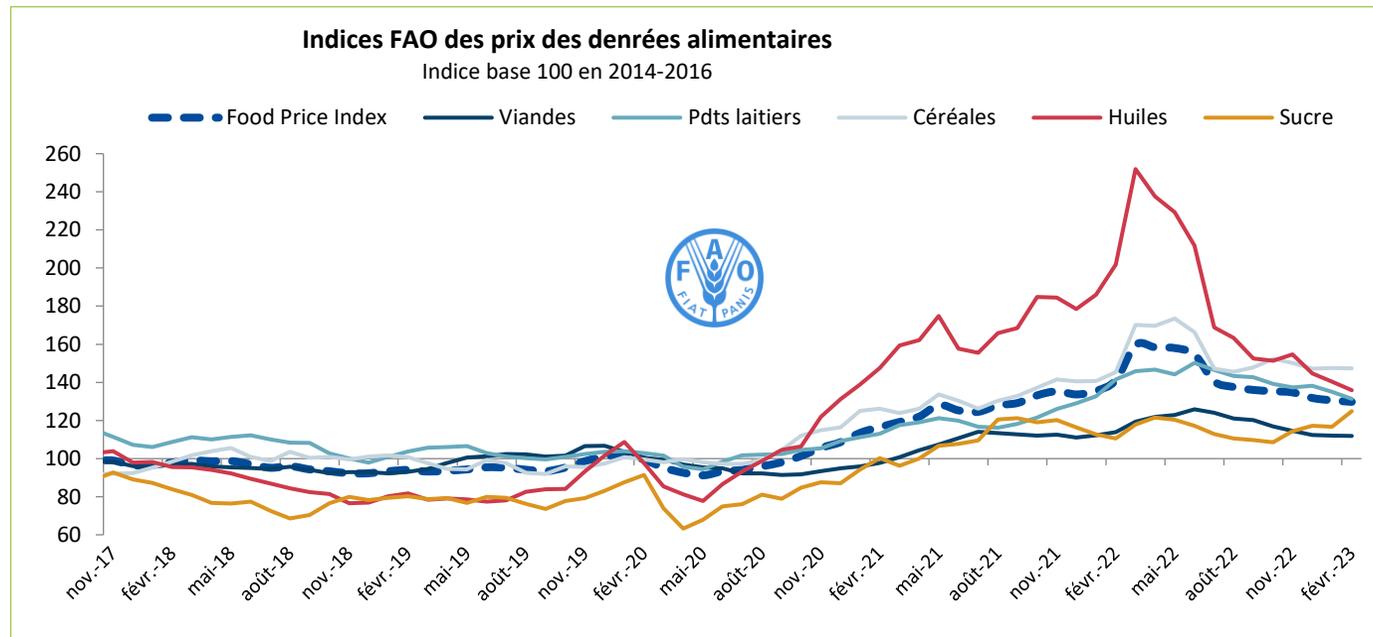
Source : Banque Mondiale – dernières données, Février 2023

Matières premières alimentaires

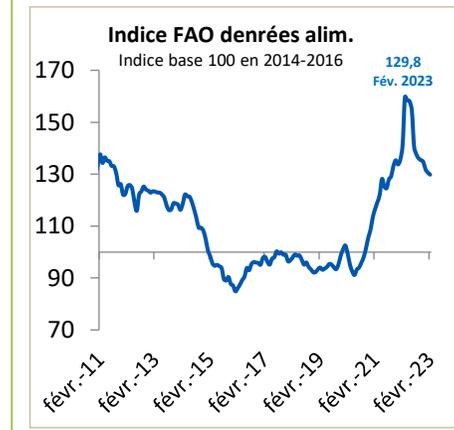
Indice FAO : 11^{ème} baisse consécutive de l'indice en février 2023



L'Indice FAO des prix des produits alimentaires s'est établi à 129,8 points en février 2023, en léger repli (-0,6%) par rapport à janvier qui marque un 11^{ème} mois consécutif de baisse. L'Indice a perdu 18,7% par rapport au pic de mars 2022. Les cours **des céréales** fléchissent légèrement en février (-0,1%). Sur un an, ils ont progressé de 1,4%. Après 3 mois de baisse, les prix du blé ont légèrement progressé (0,3%), un léger affermissement dû aux inquiétudes que suscite le temps sec dans les principales régions de production de blé dur rouge d'hiver aux USA et à la forte demande de l'Australie. Les prix du maïs ont peu évolué (+0,1%). Ils ont été soutenus par la dégradation des conditions en Argentine, par des retards dans les semis de la seconde culture de maïs et un rythme d'exportation soutenu au Brésil. Les prix du riz se sont tassés de 1% en février (les activités commerciales ont ralenti dans la plupart des pays exportateurs d'Asie, alors que leurs monnaies nationales se dépréciaient face au \$). Les cours des **huiles végétales** ont baissé de -3,2%, atteignant son niveau le plus bas depuis début 2021. Les prix de l'huile de palme ont baissé pour le 3^{ème} mois de suite en février. Les prix de l'huile de soja ont continué à baisser, sous l'effet d'une diminution des achats dans les principaux pays importateurs et de la hausse de la production attendue en Amérique du Sud. Les prix de l'huile de tournesol et l'huile de colza ont poursuivi leur trajectoire descendante. Les cours des **produits laitiers** ont baissé de -2,7% (-7,2% sur un an). Une baisse due au fléchissement des prix de tous les produits laitiers, les reculs les plus nets étant à mettre au compte du beurre et du lait écrémé en poudre. Les **prix de la viande ont légèrement baissé** (-0,1% sur un mois, -1,7% sur un an). Les prix de la viande de volaille ont encore baissé, sous l'effet d'une offre mondiale abondante et d'une demande moins soutenue, malgré les épidémies de grippe aviaire. Les prix de la viande porcine ont augmenté, du fait des inquiétudes sur le marché suscitées par la faible disponibilité de porcs. Les prix de la viande bovine sont restés stables. Les prix du **sucre** ont augmenté de 6,9%, et atteint son niveau le plus haut depuis février 2017. Le rebond est principalement lié à la révision à la baisse apportée aux prévisions concernant la production de sucre en Inde en 2022-2023, qui a affaibli les perspectives d'exportation pour la campagne actuelle.



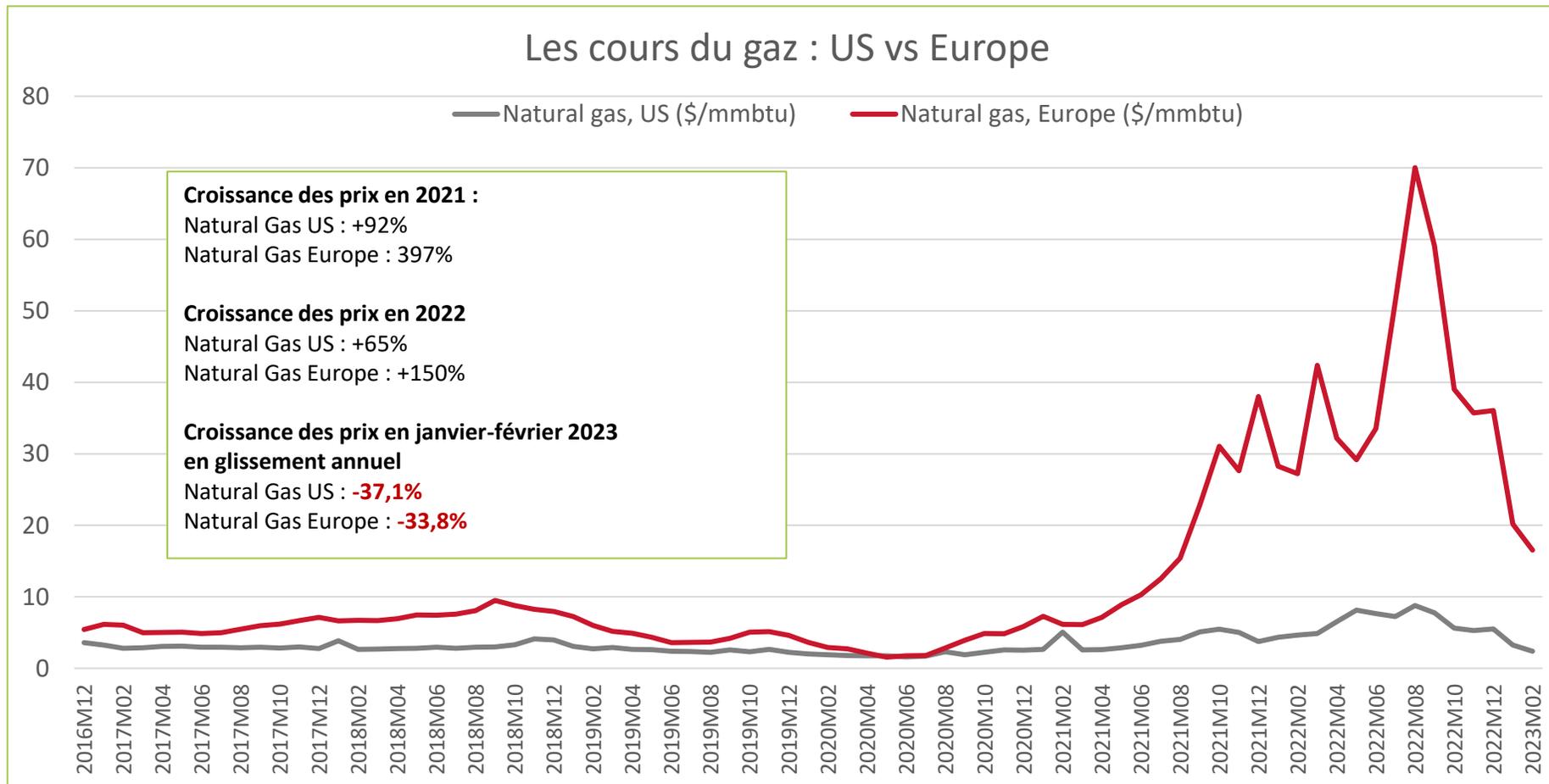
NB. L'indice des prix alimentaires de la FAO est établi à partir de la moyenne des indices de prix des 5 catégories de produits (viandes, produits laitiers, sucre, céréales, huiles végétales). Les indices sont pondérés en fonction de la part moyenne à l'exportation de chacune des catégories.



Gaz naturel

Boom en Europe en moyenne annuelle et reflux depuis septembre 2022

La fin des mesures sanitaires liées au Covid et la guerre en Ukraine ont conduit à une flambée inédite du prix du gaz. Les États-Unis se trouvent dans une situation très différente de l'Europe car le pays est indépendant sur le plan énergétique. Le gaz de schiste leur permet de produire des quantités très importantes de gaz. Le prix du gaz aux États-Unis est donc bien plus bas qu'ailleurs dans le monde et qu'en Europe : actuellement 1,2 fois plus élevé qu'en janvier 2020 pour les États-Unis, contre 4,5 fois plus élevé en Europe.



Fret maritime (monde)

Le Baltic Exchange Dry Index : léger redressement en mars 2023, après l'effondrement des mois précédents

Dopé la reprise économique mondiale et par l'envolée des matières premières, le Baltic Dry Index était monté en 2021 à son plus haut niveau depuis 2010 (5.526 points début octobre 2021). Parfois considéré comme un indicateur avancé de la croissance mondiale, l'indice reflète les prix du transport maritime. La baisse des prix du carburant et une moindre demande ont fait baisser les prix du transport pendant la seconde partie de 2022 et début 2023. Depuis, l'indice est reparti à la hausse, restant cependant loin de ses records de 2021. La hausse des dernières semaines est liée à une demande plus ferme dans tous les segments de navires.



L'indice Baltic Dry (Baltic Dry Index, BDI) est un indicateur publié quotidiennement de l'évolution des coûts du fret maritime de vrac sec (minerai, charbon, céréales...). Créé en 1998, il est géré par la société anglaise Baltic Exchange basée à Londres.

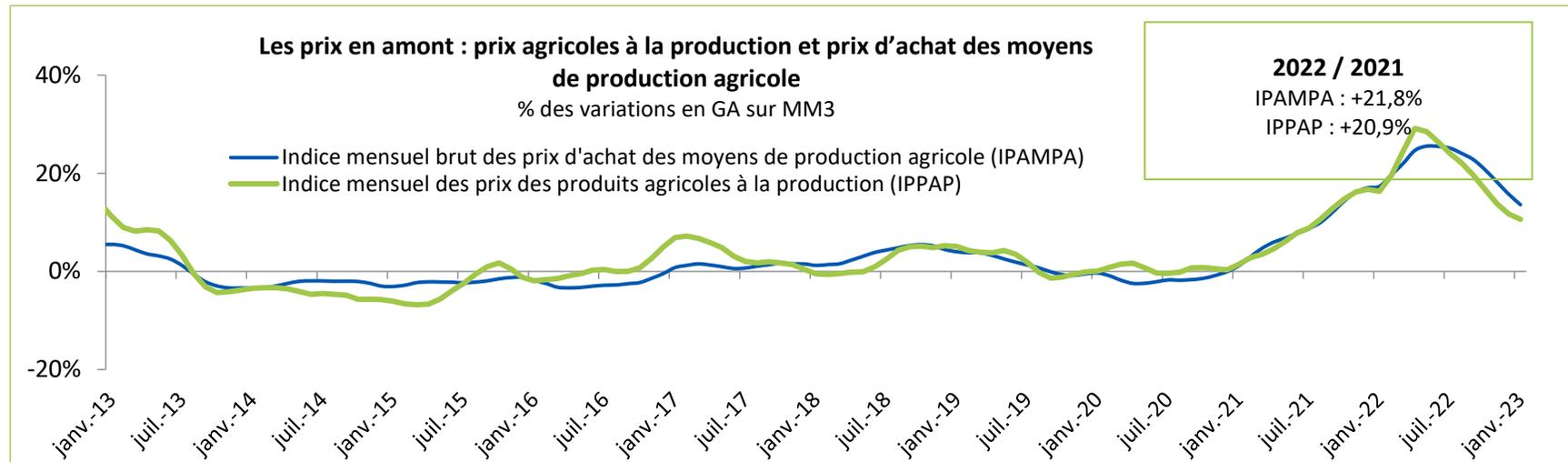
Il fournit une évaluation du prix à payer pour transporter les principales matières premières ou produits de base par voie de mer, c'est-à-dire le coût de la location d'un porte-conteneurs.

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

IPAMPA et IPPAP : boom en moyenne en 2022... et détente depuis le mois de juin

Les indices de prix de l'amont agricole ont flambé au cours des derniers mois. La hausse s'établit à 21,8% pour l'IPAMPA en moyenne annuelle en 2022 par rapport à 2021. Parmi les postes les plus inflationnistes, sans surprise, ceux de l'énergie et des lubrifiants (+42%) et ceux des engrais et amendements (+75%). Du côté de l'IPPAP, la hausse est de 20,9% en 2022, avec notamment la forte accélération des cours des céréales (+41,5%), des oléagineux (+28,3%). Les cours des gros bovins ont bondi de 30,5% sur la période, les prix du lait de vache de 20,2%.

En novembre et décembre, la tendance a toutefois été à une légère baisse aussi bien du côté de l'IPAMPA (-1,2% en décembre sur un mois, après -0,5% en novembre) que de l'IPPAP (-2% en décembre, après -1% en novembre). A noter toutefois un nouveau frémissement haussier en janvier : +0,4% pour l'IPPAP.



	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
IPPAP	-4,5%	-3,1%	0,1%	3,7%	2,1%	1,8%	0,5%	9,1%	20,9%
IPAMPA	-2,5%	-2,1%	-2,5%	1,2%	3,6%	1,6%	-1,5%	9,0%	21,8%

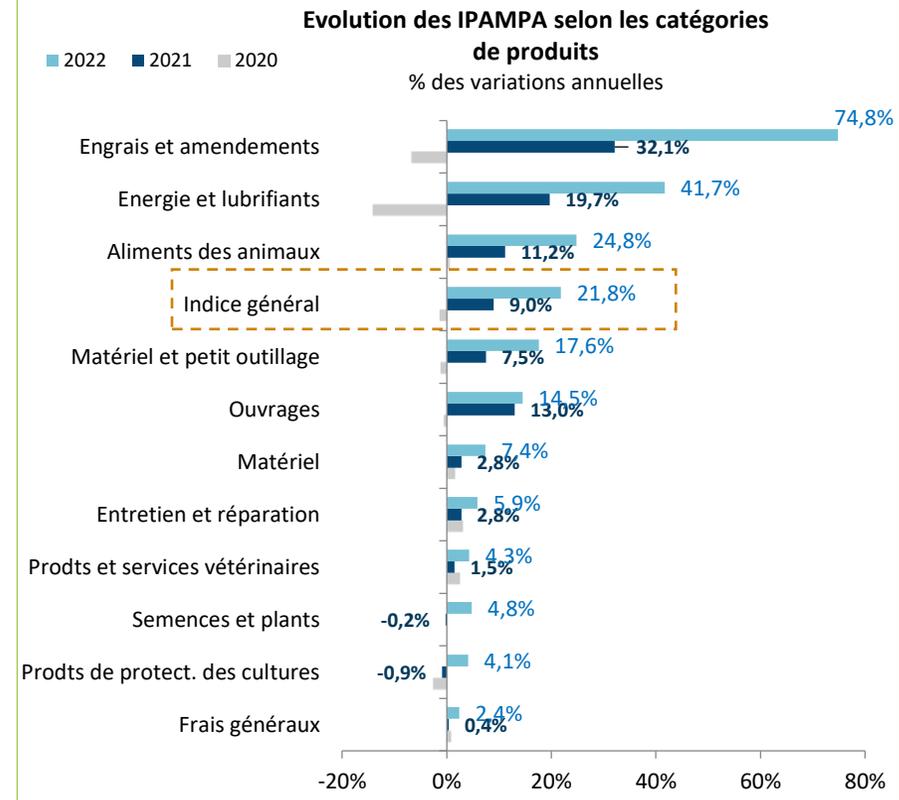
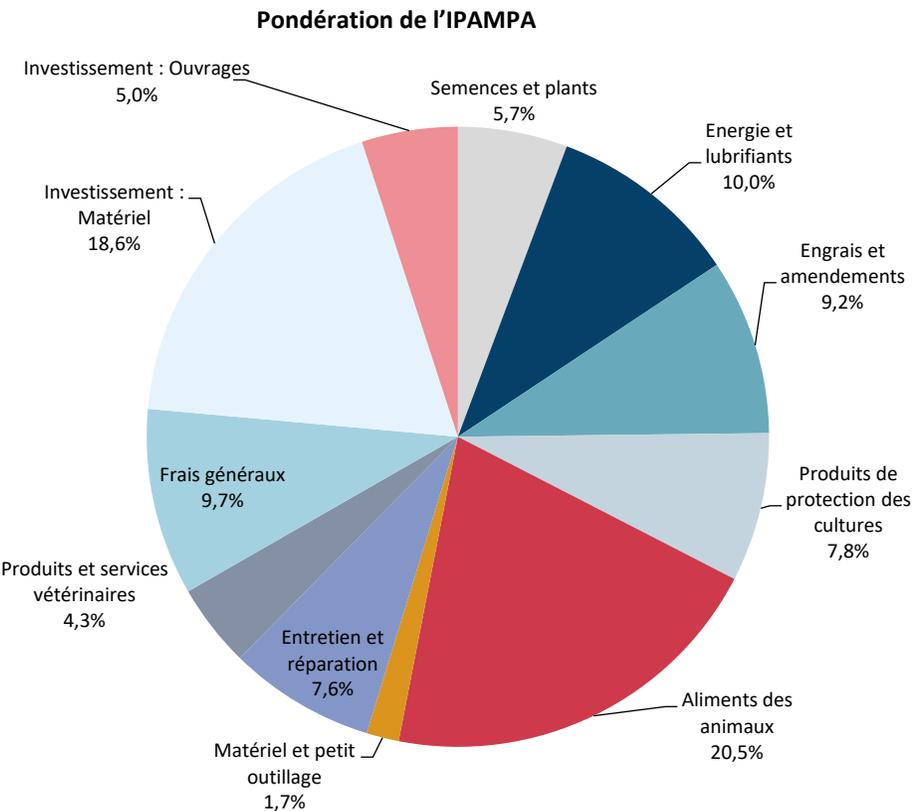
Source : INSEE

L'IPAMPA

+21,8% en 2022

Les **prix d'achat des moyens de production agricoles** ont augmenté de 21,8% au cours en 2022 par rapport à 2021, après une hausse de 9% en 2021. Il s'agit de la plus forte hausse depuis le début de la série en 1980.

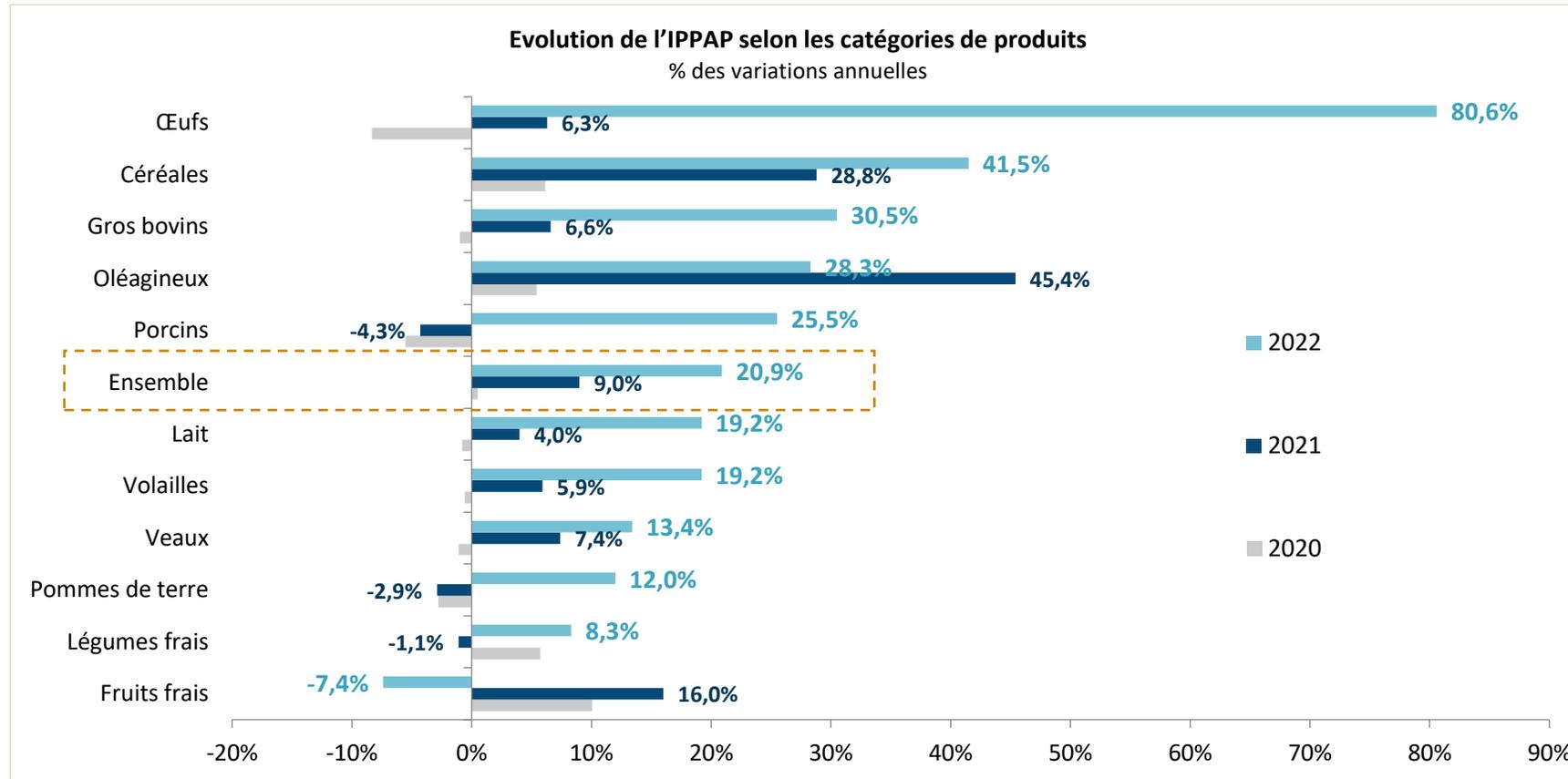
La croissance de l'IPAMPA est notamment tirée par les **engrais et amendements** dont les prix ont progressé de +74,8% en 2022. Les prix des engrais simples ont bondi de 91%, ceux de l'urée de +76%. A noter aussi la hausse des prix de l'énergie et des lubrifiants (+41,7%) et des aliments des animaux (+24,8%).



L'IPPAP

+20,9% en 2022

Les **prix agricoles à la production** ont progressé 20,9% en 2022 par rapport à 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 frais, de -7,4%.

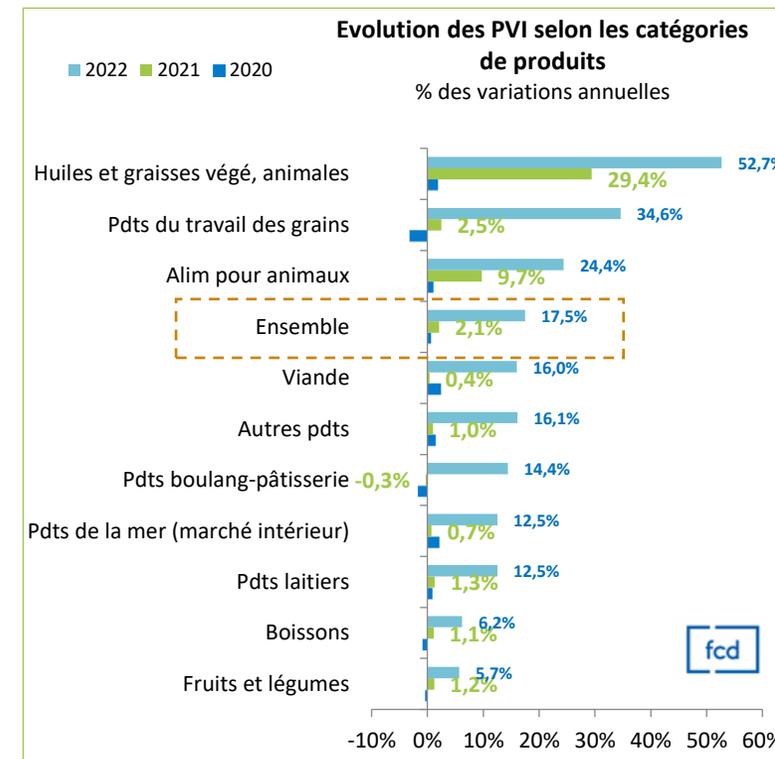
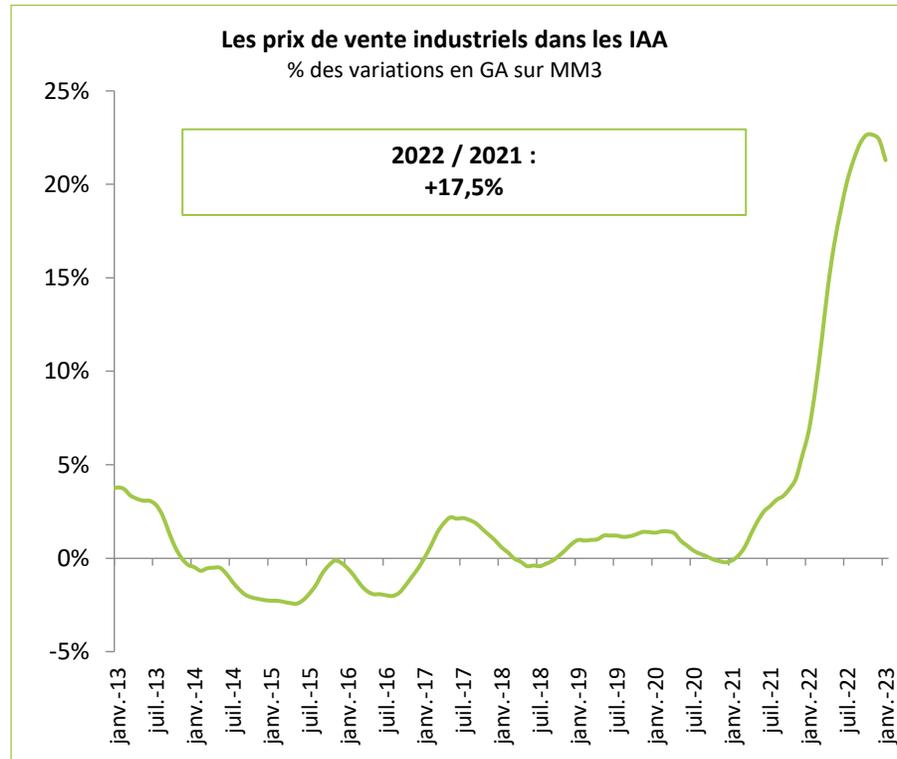


Source : INSEE / IPPAP : L'indice des prix des produits agricoles à la production mesure l'évolution des prix des produits vendus par les agriculteurs. Cet indice est élaboré à partir de l'observation des prix de marché.

Les prix de vente industriels agroalimentaires (1)

Les prix industriels ont augmenté de 17,5% en 2022

Les **prix de vente industriels des produits agroalimentaires** ont augmenté de 17,5% en moyenne annuelle en 2022 par rapport à 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 (+53%), les produits du travail des grains (+35%), les aliments pour animaux (+24%). Les PVI de la viande ont quant à eux augmenté de 16%, tirés vers le haut par les viandes de boucherie (+18%) et par les prix des volailles (+21,4%).

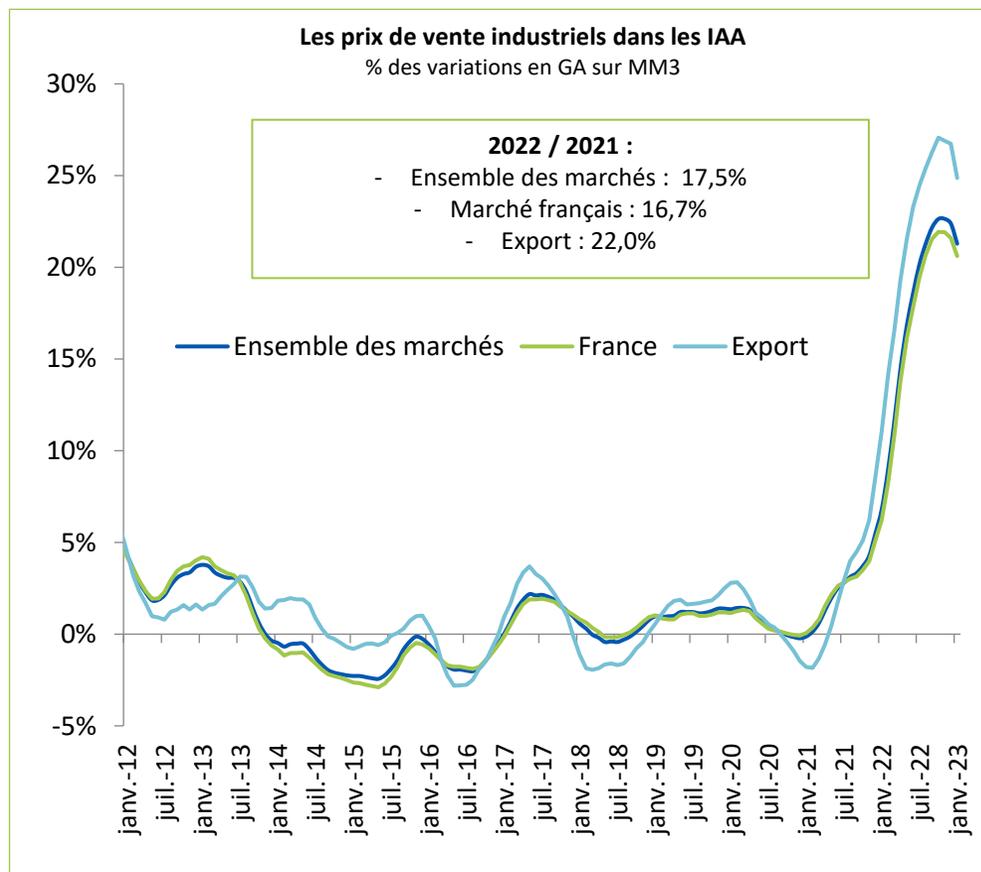


Indice des prix de production de l'industrie française pour l'ensemble des marchés / Source : INSEE

Les prix de vente industriels agroalimentaires (2)

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

Les PVI des produits alimentaires ont progressé de 17,5% en 2022 selon les données de l'INSEE. Sur le marché intérieur, ils ont progressé de +16,7% et de 22% sur les marchés extérieurs. Le rythme de croissance a légèrement décéléré en fin d'année 2022 et début 2023... mais il reste élevé en rythme annuel : plus de 20% en glissement annuel en décembre 2022 et janvier 2023.



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

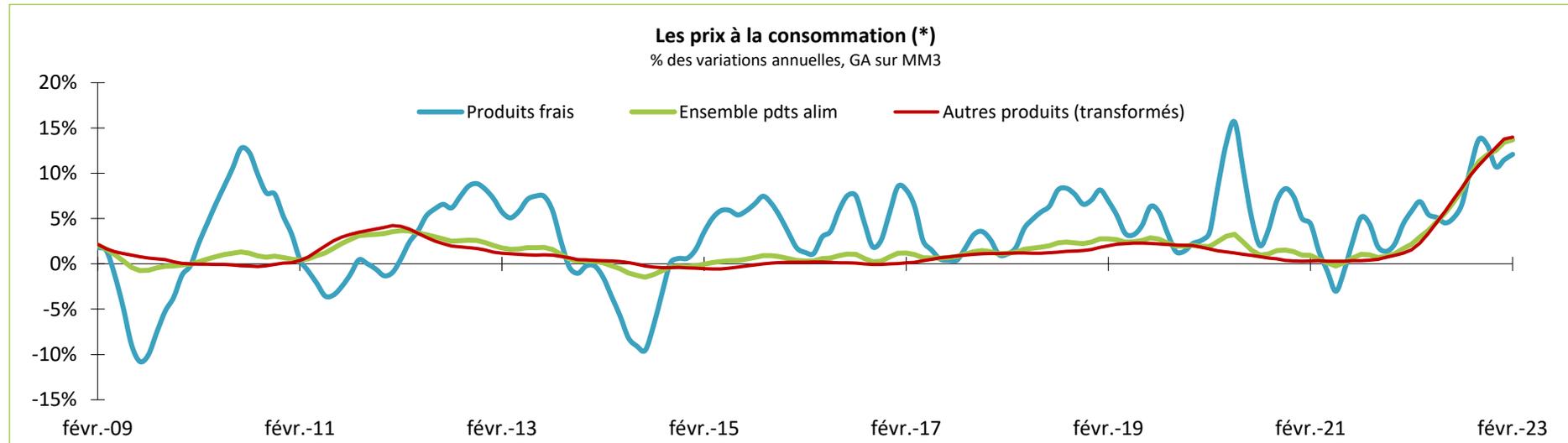
	PVI tous marchés	Crois.	France	Crois.	Export	Crois.
2007	106,0	4,0%	106,1	4,0%	105,5	4,2%
2008	113,4	7,0%	113,6	7,1%	112,2	6,4%
2009	102,5	-9,6%	101,5	-10,7%	107,7	-4,0%
2010	102,6	0,1%	101,3	-0,2%	109,4	1,6%
2011	109,0	6,2%	107,5	6,1%	117,8	7,7%
2012	112,1	2,8%	110,8	3,1%	119,8	1,7%
2013	114,7	2,3%	113,3	2,3%	122,3	2,1%
2014	113,2	-1,3%	111,5	-1,6%	123,4	0,9%
2015	111,4	-1,6%	109,3	-2,0%	123,3	-0,1%
2016	109,8	-1,4%	107,7	-1,5%	121,4	-1,5%
2017	111,5	1,5%	109,2	1,4%	124,1	2,2%
2018	111,5	0,0%	109,5	0,3%	122,4	-1,4%
2019	112,8	1,2%	110,6	1,0%	124,5	1,7%
2020	113,6	0,6%	111,3	0,6%	125,7	0,9%
2021	116,2	2,4%	113,9	2,3%	128,3	2,1%
2022	136,4	17,5%	132,9	16,7%	156,6	22,0%



Prix à la consommation alimentaires en France (1)

L'accélération de la croissance des prix alimentaires se confirme début 2023

Les prix à la consommation des produits alimentaires en France ont augmenté de 6,8% en 2022 par rapport à 2021. En glissement annuel, les prix ont continué de progresser début 2023 : +14,8% en février et +13,3% en janvier (+14,1% en moyenne sur les deux premiers mois de l'année). L'accélération a concerné les produits frais (+7,7% en 2022) et les produits transformés (+6,6%). A noter, les prix des produits frais ont augmenté de 15% en glissement annuel en février 2023, ceux des produits transformés de 14,8%.



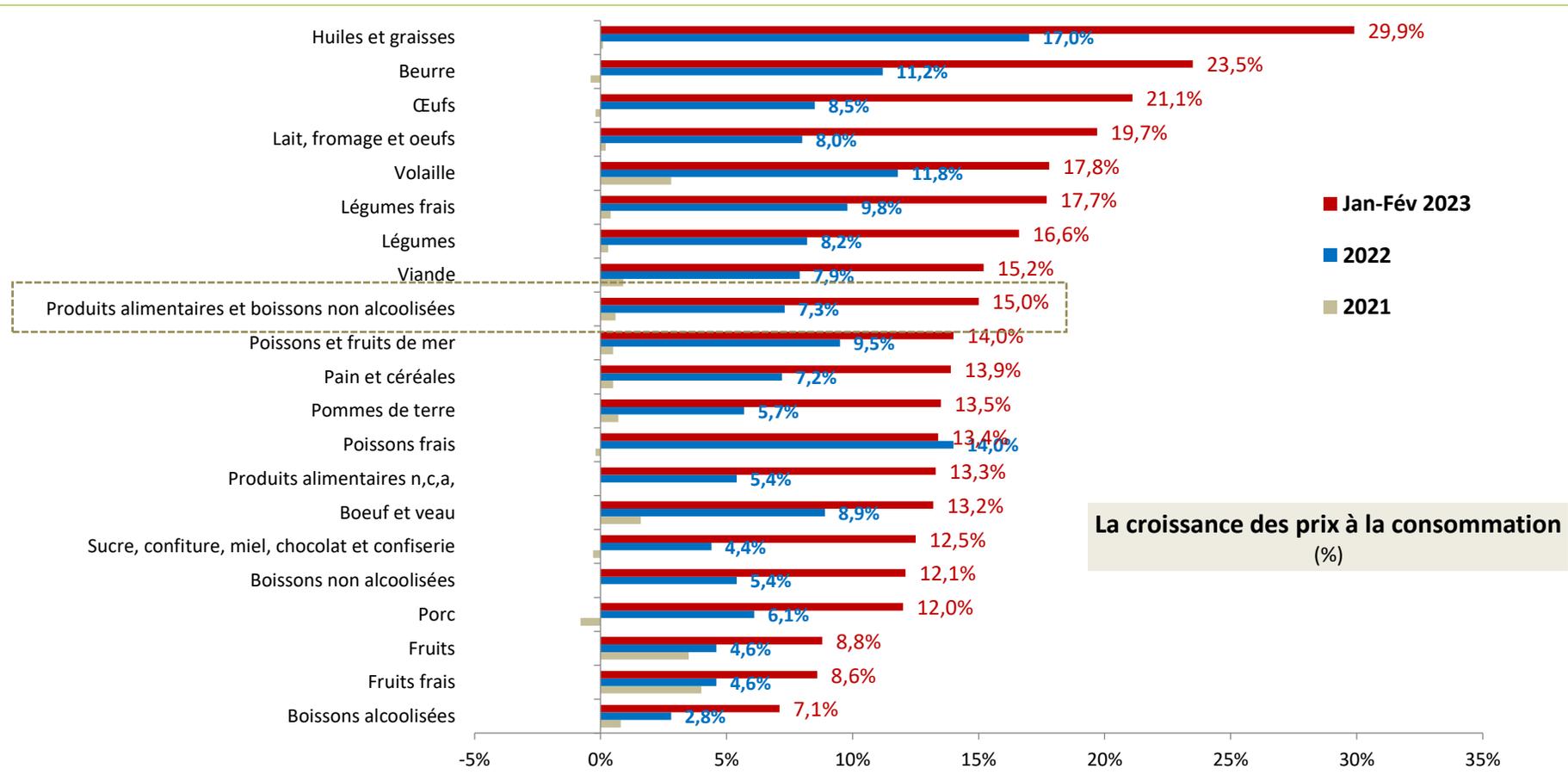
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Jan-fév 2023
Indice des prix à la consommation de l'alimentation	-0,6%	0,5%	0,6%	1,0%	1,9%	2,4%	1,9%	0,6%	6,8%	14,1%
Indice des prix à la consommation des produits frais	-4,1%	5,3%	3,7%	3,5%	5,0%	4,3%	7,3%	1,9%	7,7%	12,6%
Indice des prix à la consommation des autres produits (transformés)	-0,1%	-0,2%	0,1%	0,7%	1,2%	2,1%	1,0%	0,4%	6,6%	14,4%

(*) **IPC** : indice des prix à la consommation (ensemble des ménages France) / Source : INSEE - dernière donnée février 2023

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. Après une hausse de 7,3% en moyenne annuelle en 2022, les prix des produits alimentaires et boissons non alcoolisées ont bondi de 15% en janvier-février 2023 par rapport à janvier-février 2022. Les prix des huiles et graisses ont progressé de 17% en 2022 et encore de 30% au cours des deux premiers mois de l'année 2023 (en glissement annuel), ceux du beurre de 11% en 2022 et de 23,5% au cours des deux premiers mois de 2023. En outre, certaines sous catégories ont vu leurs prix augmenter plus fortement encore, comme les pâtes alimentaires et couscous (+20%) ou encore les « autres huiles alimentaires » (huiles de maïs, tournesol, soja...) de +54%.

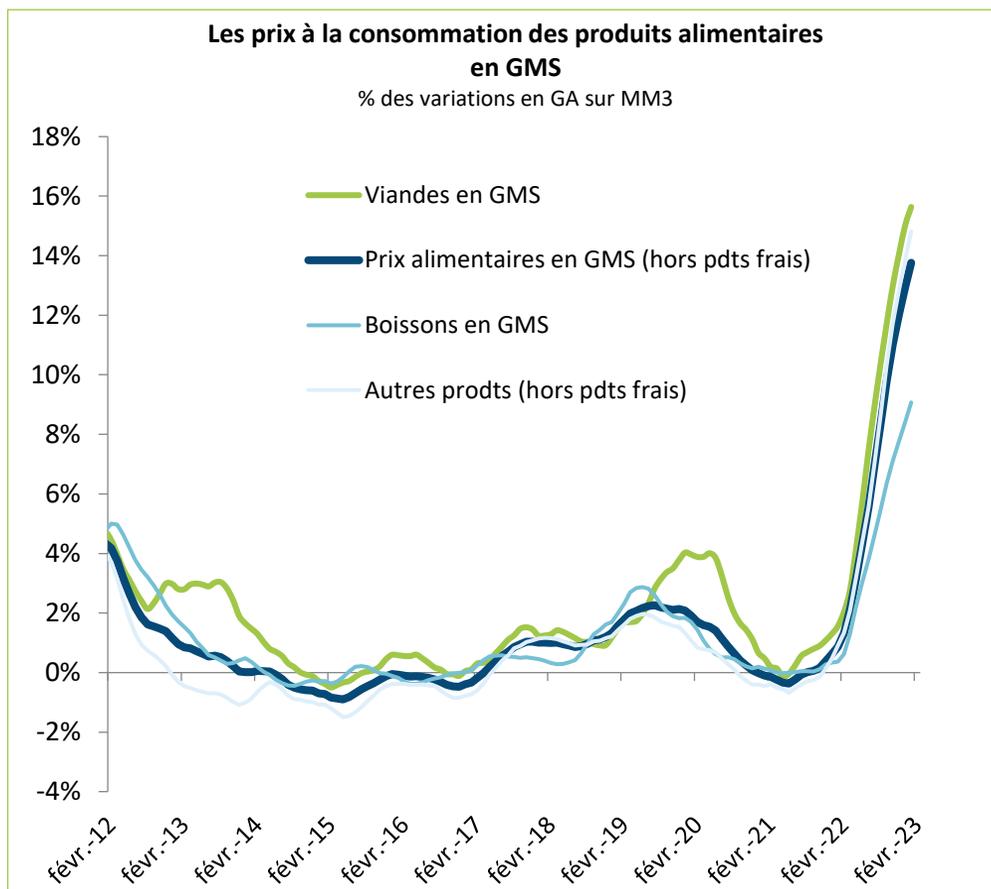


La croissance des prix à la consommation (%)

Les prix à la consommation (3)

Les prix alimentaires dans la grande distribution (indice INSEE) : Boom

Les prix alimentaires à la consommation en GMS (hors produits frais) sont désormais orientés à la hausse. Ils ont augmenté de 6,5% en moyenne annuelle en 2022 par rapport à 2021. En glissement annuel, leur augmentation s'est même établie à 14,3% en janvier-février 2023. A noter également la croissance des prix de la viande : +8,1% en moyenne annuelle en 2022 et +16,4% en janvier-février 2023 par rapport à janvier-février 2022.



	Pdts alim (hors pdts frais)	Dont viandes	Dont boissons	Dont autres (hors pdts frais)
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%
2022	6,5%	8,1%	4,2%	6,8%
Jan-fév 2023	14,3%	16,1%	9,5%	15,4%



Les prix à la consommation (4)

Les données IRI : la hausse des prix des PGC atteint +14,45% en février 2023

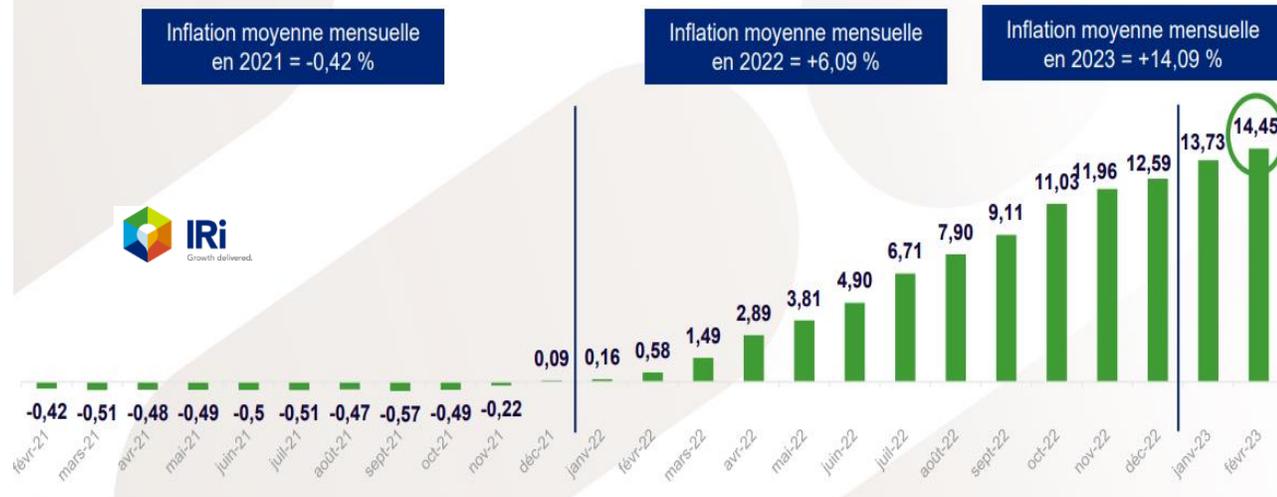


Selon les données d'IRI, les prix en hypermarchés et supermarchés, relevés sur un assortiment constant de produits, ont progressé de 14,45% (+14,54% pour l'alimentaire) entre février 2022 et février 2023, il s'agit de la 15^{ème} hausse consécutive. Ils ont notamment augmenté dans l'épicerie (+14,59%), dans le FLS poids fixe (+17,71%). A noter, la hausse des prix des premiers prix (+21,11%, dont +27,33% pour la crèmerie et 29,46% pour les glaces). Sur un mois, les prix ont augmenté de 0,79% entre janvier et février, après +0,57% entre décembre et janvier.

Inflation à 1 an – tous circuits*

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

Inflation à un an



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

Inflation à 1 an

Tous Circuits

	Tous produits	MN	MDD	PPX
TOTAL INFOSCAN IRI	14,45	12,45	18,66	21,11
INFOSCAN ALIMENTAIRE	14,54	12,53	18,76	21,65
DPH	11,91	8,14	19,18	22,81
ENTRETIEN	9,28	6,62	14,61	15,09
HYGIENE	13,07	8,81	21,22	25,50
EPICERIE	14,59	13,25	18,41	20,60
EPICERIE SALEE	15,47	13,66	19,38	21,20
EPICERIE SUCREE	13,87	12,96	17,25	19,57
FLS POIDS FIXE	17,71	15,88	19,95	23,47
CREMERIE	19,14	17,58	21,16	27,33
FRAIS NON LAITIERS LS	15,55	13,39	18,18	19,85
SURGELES GLACES	20,07	17,85	21,63	29,46
LIQUIDES	8,81	8,33	11,38	12,74
BIERES ET CIDRES	9,72	9,53	10,90	18,26
BRSA ET EAUX	11,00	10,15	14,14	16,53
SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES	5,64	5,47	6,64	6,29
INFOSCAN BAZAR	10,32	8,84	14,17	10,10

03

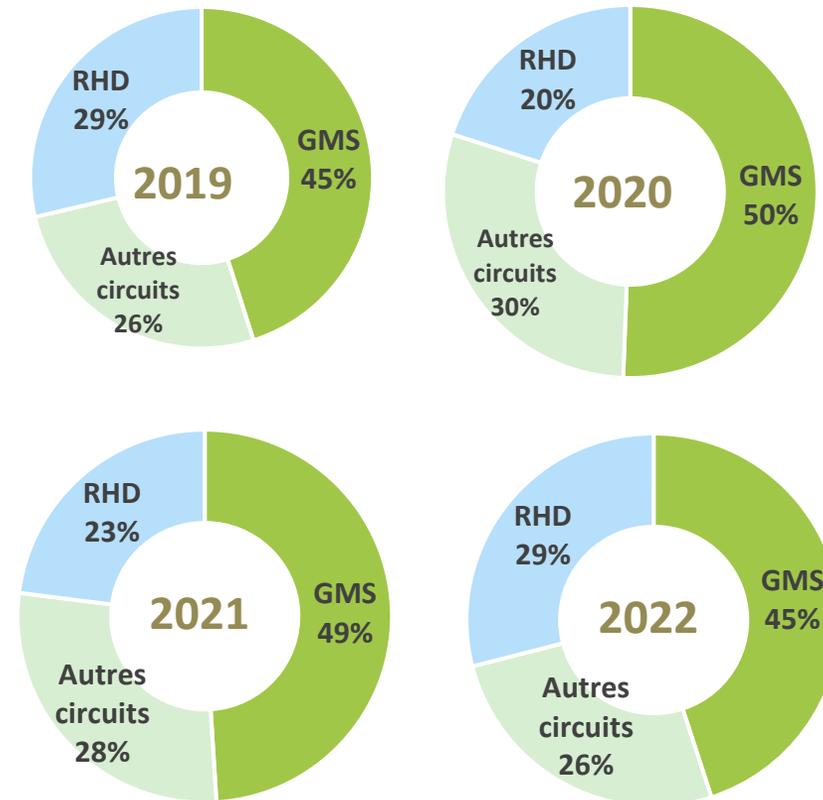
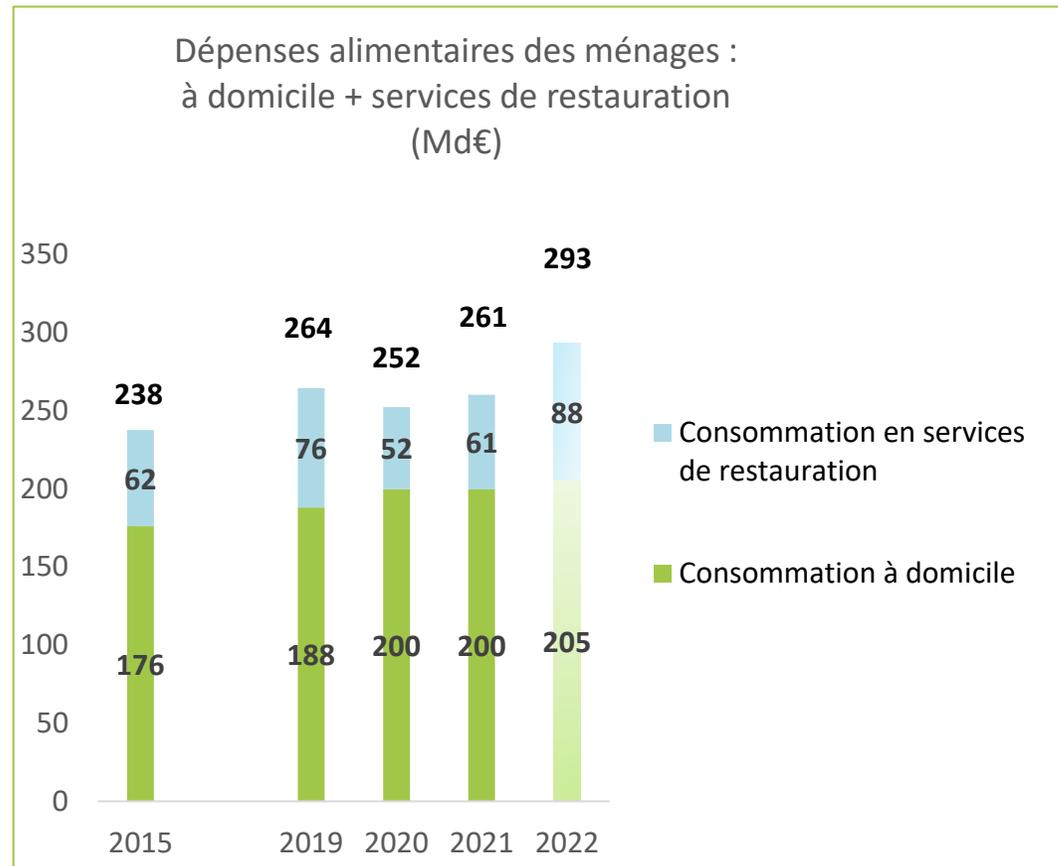
La consommation alimentaire

Les tendances et chiffres clés

Les dépenses alimentaires des ménages

Consommation à domicile et hors domicile : rattrapage en 2022 (en valeur...)

En 2022, la consommation des ménages en services de restauration a poursuivi sa croissance sur un rythme élevé en valeur en moyenne annuelle. Avec une hausse de 40% sur l'année, le marché a largement dépassé son niveau d'avant crise Covid (+11% en valeur, à près de 85 Md€). Du côté de la consommation à domicile, si les dépenses des ménages ont progressé en valeur en 2022 (près de 3%), c'est uniquement du fait d'un effet prix. Avec une inflation proche de 7% sur les produits alimentaires, les volumes de consommation à domicile ont en réalité décroché. A noter, le poids de la restauration hors foyer dans les dépenses alimentaires des ménages a retrouvé son niveau de 2019.



Les dépenses alimentaires des ménages

Consommation à domicile : un poids des dépenses alimentaires à domicile variable selon le décile de population considéré

Le poids de la consommation alimentaire (à domicile) selon le décile

(part en %) [Source : INSEE – Budget de Famille 2017]



Les foyers modestes consacrent une part plus importante de leurs dépenses à l'alimentation

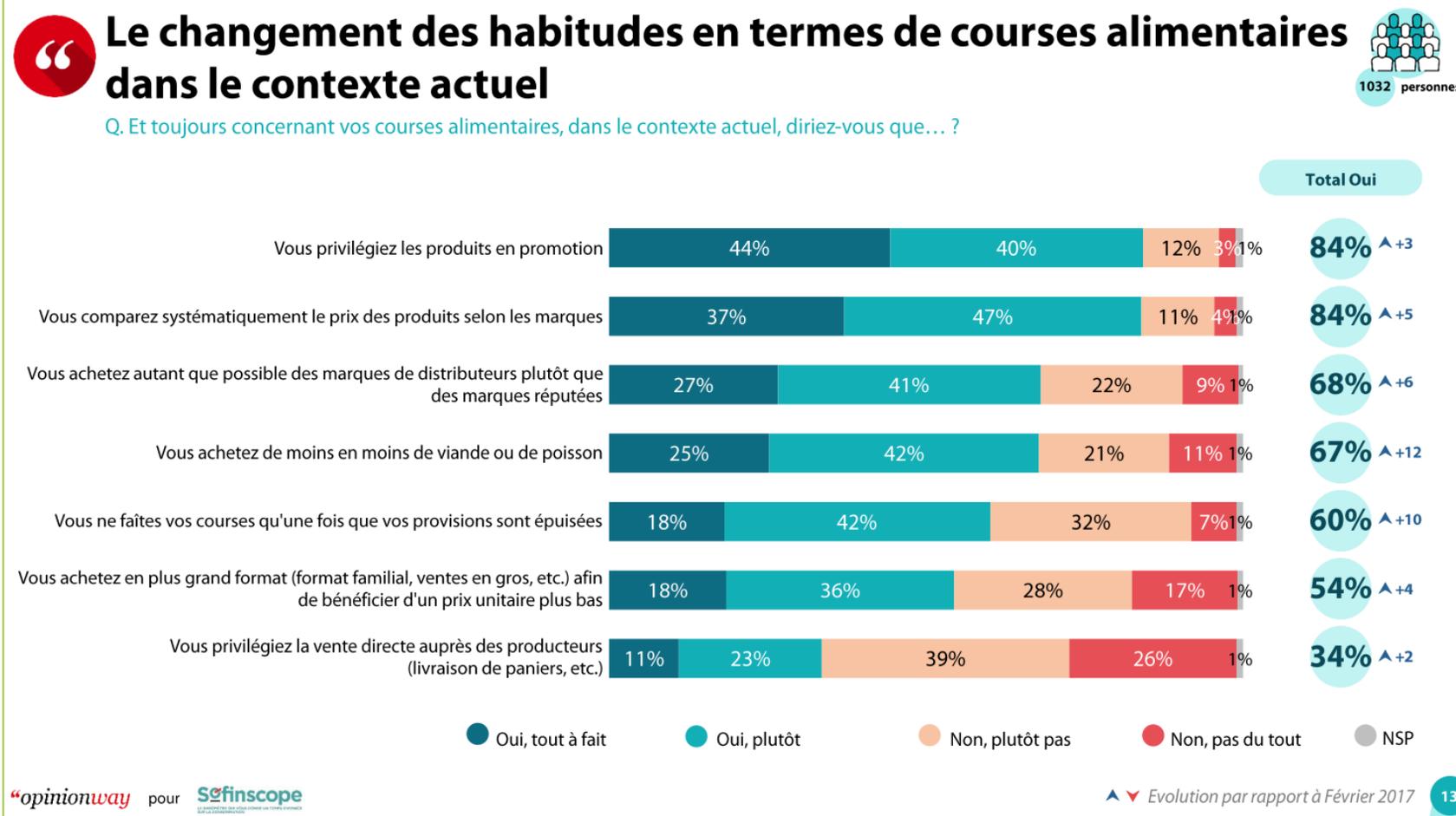


Lecture : les ménages du 1er décile de niveau de vie, sont les 10% des ménages ayant les niveaux de vie les plus faibles

Les préoccupations des consommateurs (1)

Les Français s'adaptent au contexte inflationniste

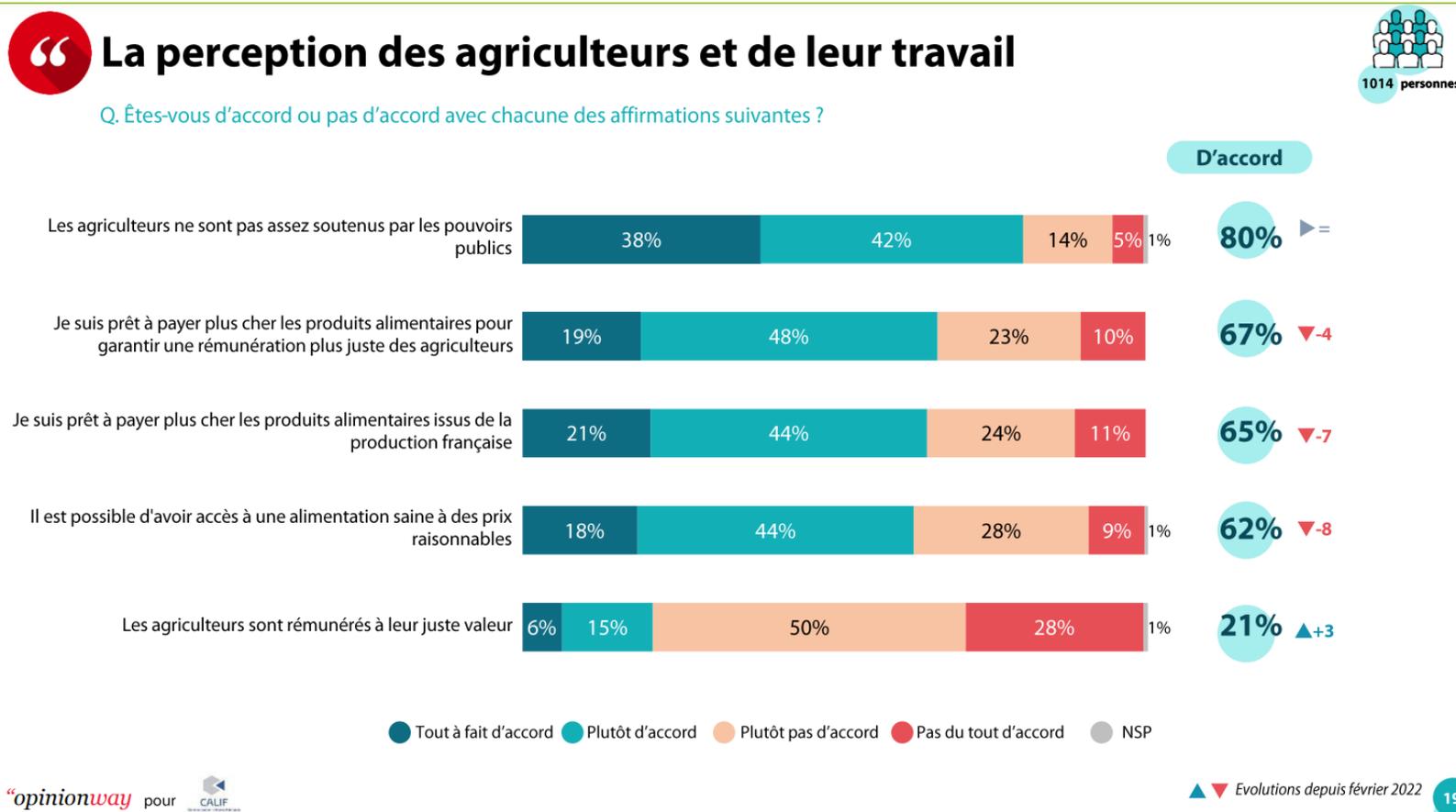
Selon le sondage d'OpinionWay mené en février 2023, 84% des Français déclarent privilégier les produits en promotion (+3 points par rapport à 2017). De même, 84% comparent systématiquement les prix des produits selon les marques (+5 points) et 68% achètent autant que possible des MDD (+6 points). A noter également la part importante de consommateurs qui achètent de moins en moins de viande ou de poisson (67%, en hausse de 12 points par rapport à 2017).



Les préoccupations des consommateurs (2)

Payer plus pour la rémunération des agriculteurs, le Made in France... les Français sont un peu moins enthousiastes

80% des Français interrogés considèrent que les agriculteurs ne sont pas assez soutenus par les pouvoirs publics, une part stable sur un an. En revanche, 67% se disent prêt à payer plus cher les produits alimentaires pour garantir une rémunération plus juste des agriculteurs, une part en baisse de 4 points sur un an. De même, la part des Français se déclarant prêts à payer plus cher les produits alimentaires issus de la production française recule à 65% en 2023 vs 72% en 2022.



Source : OpinionWay pour Calif – février 2023

Les préoccupations des consommateurs (3)

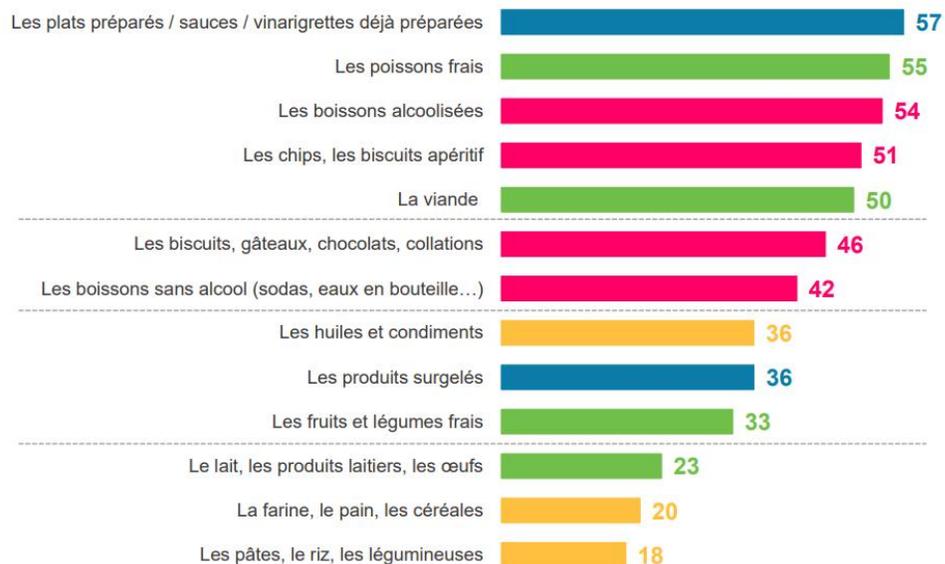
Plat préparés, viande, poissons : les renoncements des consommateurs français

Parmi les catégories de produits pour lesquels les consommateurs ont le sentiment de faire le plus de sacrifices sur les plats préparés, sauces, vinaigrettes, les poissons frais, la viande, mais aussi les boissons alcoolisées. 83% des consommateurs indiquent avoir renoncé à au moins une catégorie parmi les produits frais (produits laitiers, fruits et légumes, viande, poissons frais) et 87% indiquent avoir renoncé à au moins une catégorie parmi les aliments plaisir (biscuits, gâteaux, chips...).

Parmi les produits auxquels les Français ont eu le plus le sentiment de renoncer au cours des 12 derniers mois, on retrouve en particulier les plats préparés, certains produits frais comme le poisson ou la viande, mais aussi l'alcool et les biscuits apéritifs

Et plus précisément, au cours des 12 derniers mois, face à l'augmentation des prix, avez-vous renoncé à acheter un produit parmi les catégories suivantes ?

- À tous, en % de réponses « Oui » -



Au moins une catégorie parmi l'épicerie (farine, pain, céréales, pâtes, légumineuses, huiles et condiments) : **50%**



Au moins une catégorie parmi les produits frais (lait, produits laitiers, œufs, fruits et légumes, viande, poissons frais) : **83%**



Au moins une catégorie parmi les produits préparés ou surgelés : **77%**



Au moins une catégorie parmi les aliments "plaisir" (biscuits, gâteaux, chocolats, collations, boissons avec ou sans alcool, chips et biscuits apéritifs) : **87%**



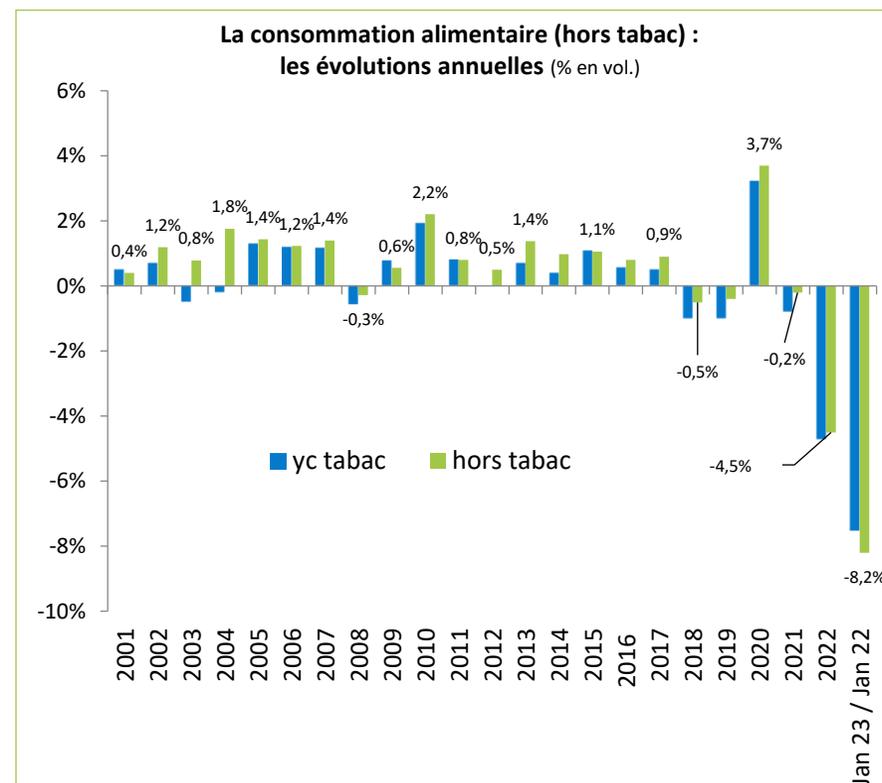
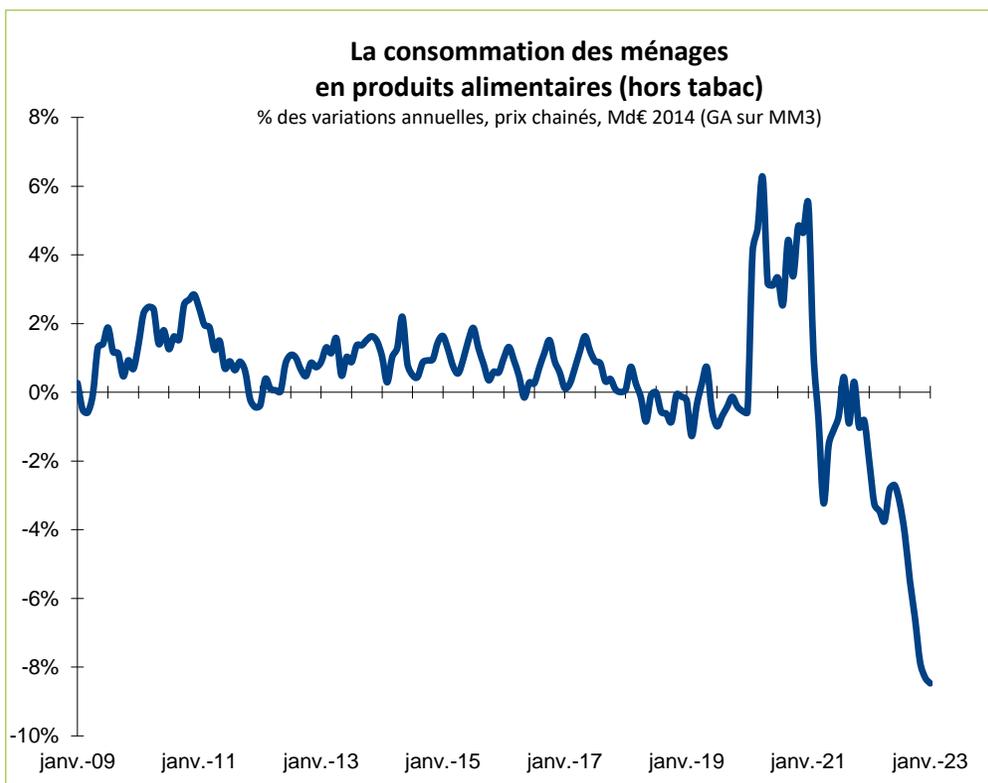
Source : Observatoire Cetelem : Pénuries, inflation alimentaire... à réinvention forcée de l'alimentation ?

La consommation alimentaire

La consommation alimentaire (hors tabac)

s'est repliée de 4,5% en 2022. Le repli s'est poursuivi en janvier 2023

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 et en 2021. Le niveau de consommation alimentaire à domicile de 2021 restait cependant supérieur de 3,4% à celui de 2019. La tendance est désormais baissière : **-4,5% en 2022 par rapport à 2021** (et -1,2% par rapport à 2019). Le recul s'est accéléré: -8,2% en volume en janvier 2023 par rapport à janvier 2022.



Source : INSEE – dernière donnée janvier 2023

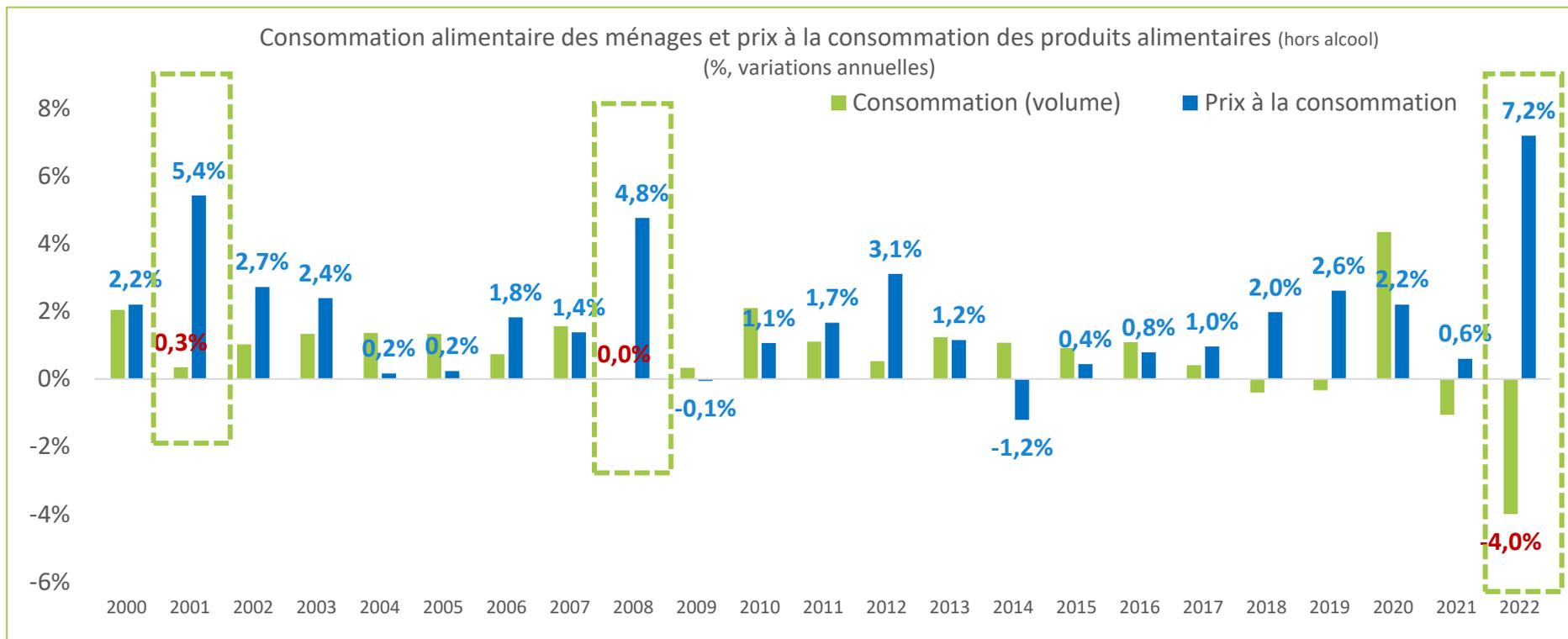
La consommation alimentaire

Les enseignements du passé :

les arbitrages des consommateurs lors des périodes inflationnistes

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

L'exercice 2022 est marqué par une accélération de la croissance des prix alimentaires, conséquence de la hausse des prix en amont de la filière. En moyenne annuelle, les prix alimentaires ont augmenté de 7,2% par rapport à 2021. Dans le même temps, la consommation a décroché de 4% en volume. Une partie de cette contraction est liée à la réouverture des établissements de restauration courant 2021 (à partir de mai), mais une partie croissante vient des arbitrages de consommation des ménages (d'ailleurs la consommation recule d'un mois sur l'autre).



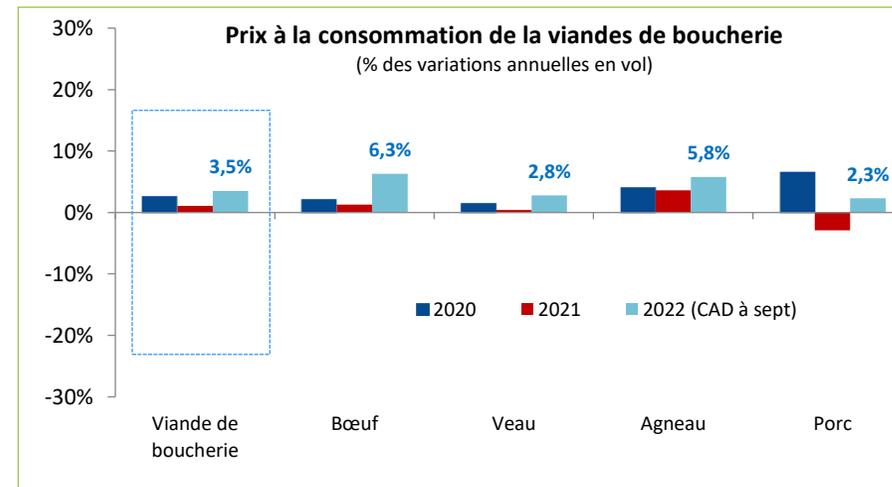
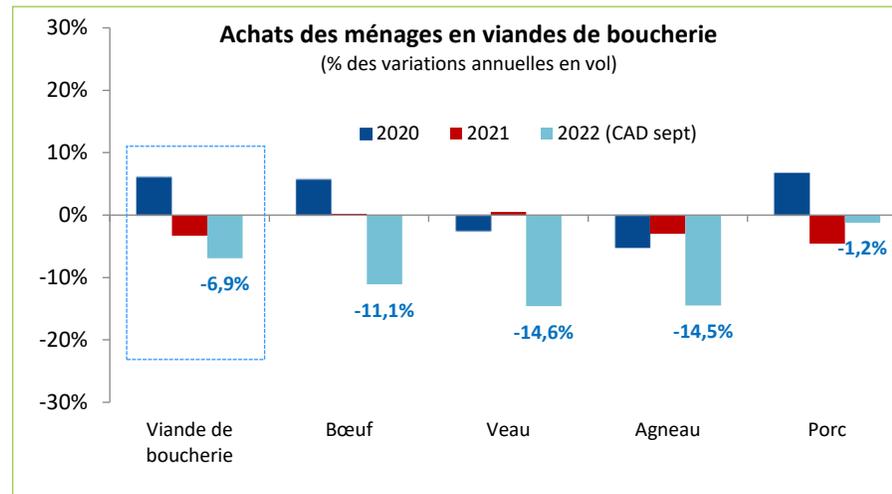
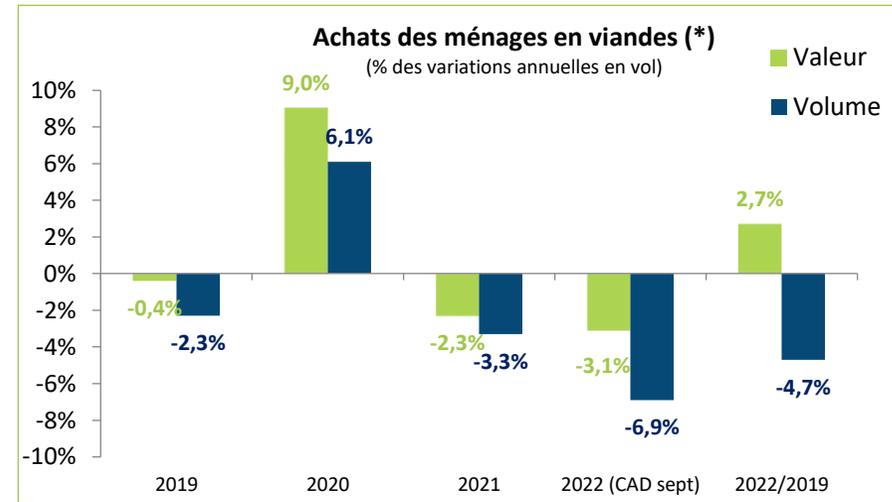
La consommation alimentaire

La consommation en viandes de boucherie à domicile décroche en 2022

Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgrimer et Interbev) indiquent un repli des ventes de viande de boucherie en France en 2021 et 2022. Les achats ont baissé de près de -7% en volume en cumul à date à fin septembre 2022 (et de -4,7% par rapport à leur niveau d'avant crise). La baisse ne s'explique désormais plus seulement par un retour à la normale, mais par un décrochage lié à la crise (les prix du bœuf ont bondi de 12,6% entre septembre 2021 et septembre 2022).

En CAD à fin septembre en 2022, la consommation a plus particulièrement été tirée vers le bas par les segments de la viande bovine (-11%), du veau (-14,6%). Le porc a mieux résisté (-1,2%).

A noter aussi la baisse des volumes achetés en volailles et lapins : -7,4% en volume à fin septembre, dans un contexte de hausse des prix proche de 6% sur la période.



(*) viandes de boucherie / Source : Interbev - d'après Kantar Worldpanel – FranceAgriMer – les données sont en cumul annuel à date à fin septembre

La consommation alimentaire

La consommation en viandes de bœuf en 2022 (calcul par bilan)

Selon les données de FranceAgrimer, la consommation nationale en viande bovine calculée par bilan (ensemble de la consommation à domicile et hors domicile) a progressé de 1% en volume en 2022, après un léger repli en 2021. Cette hausse est liée au fort redressement de l'activité de la restauration hors foyer. A noter par ailleurs, la nouvelle progression du poids des importations : 25,6% de la consommation intérieure en 2022 contre 21,2% en 2021, dans un contexte de recul de la production française.



1 000 tec	2020	2021	2022	2023**	% 23**/22
Production de gros bovins finis	1 269,6	1 260,3	1 206,8	1 188,7	-1,5
Production totale (dont veaux)	1 443,0	1 433,2	1 367,6	1 345,7	-1,6
Abattages de gros bovins finis	1 261,6	1 252,1	1 200,6	1 183,8	-1,4
Abattages totaux (dont veaux)	1 440,0	1 430,1	1 364,9	1 344,4	-1,5
Exportations viandes (1)	222,5	247,3	238,3	234,0	-1,8
Importations viandes (1)	283,5	317,3	387,8	396,7	2,3
Consommation (1)	1 500,9	1 500,2	1 514,4	1 507,2	-0,5
<i>Dont : Consommation de viande bovine française</i>	1 217,4	1 182,8	1 126,6	1 110,4	-1,4

**Prévisions ⁽¹⁾ viande de veau incluse

Source : FranceAgriMer d'après SSP, douane française

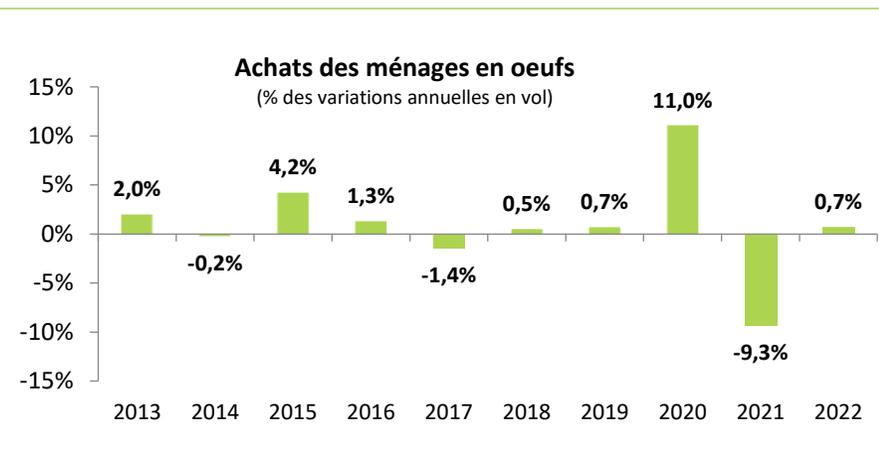
La consommation alimentaire

La consommation en œufs : le marché résiste (relativement)

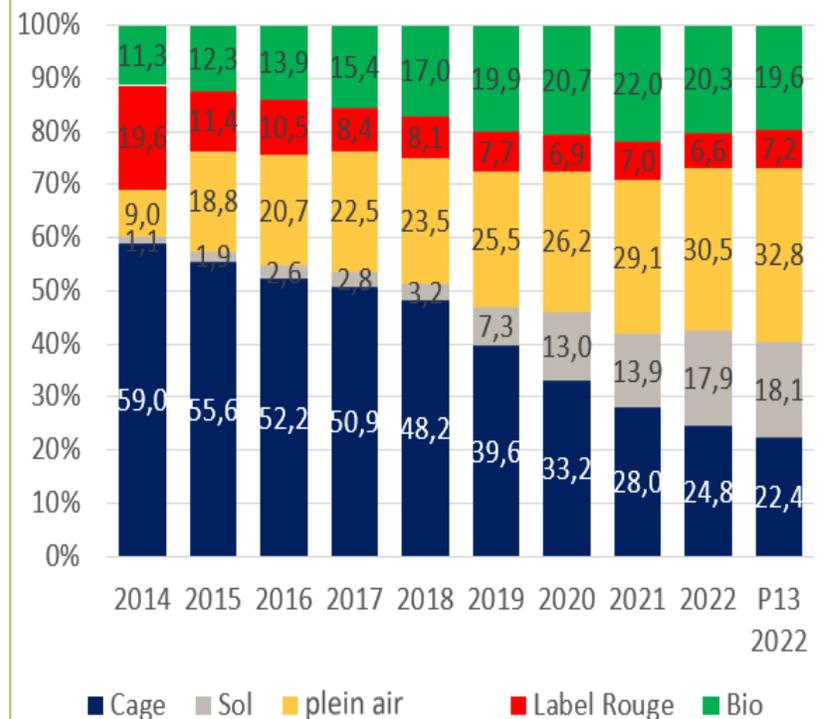
Le marché des œufs fait preuve d'une relative résilience. Les ventes ont légèrement progressé de +0,7% en volume et restent supérieures de 1,4% à leur niveau de 2019.

6 milliards d'œufs auraient été vendus en GMS en 2022. Les MDD ont largement soutenu les ventes (+4,4% en volume et 44% de part de marché). Les marques nationales ont reculé : -5,8% en volume en 2022. Les ventes globales se sont établies à 1,5 milliard d'euros, en hausse de 8,2% dans un contexte inflationniste.

Le plein air a continué de progresser (+6% en volume), de même que l'élevage au sol (+23%), contrairement au bio (-6%). Le segment des œufs de poules en cage a continué de reculer (-11%),



Répartition des volumes vendus en GMS par mode d'élevage

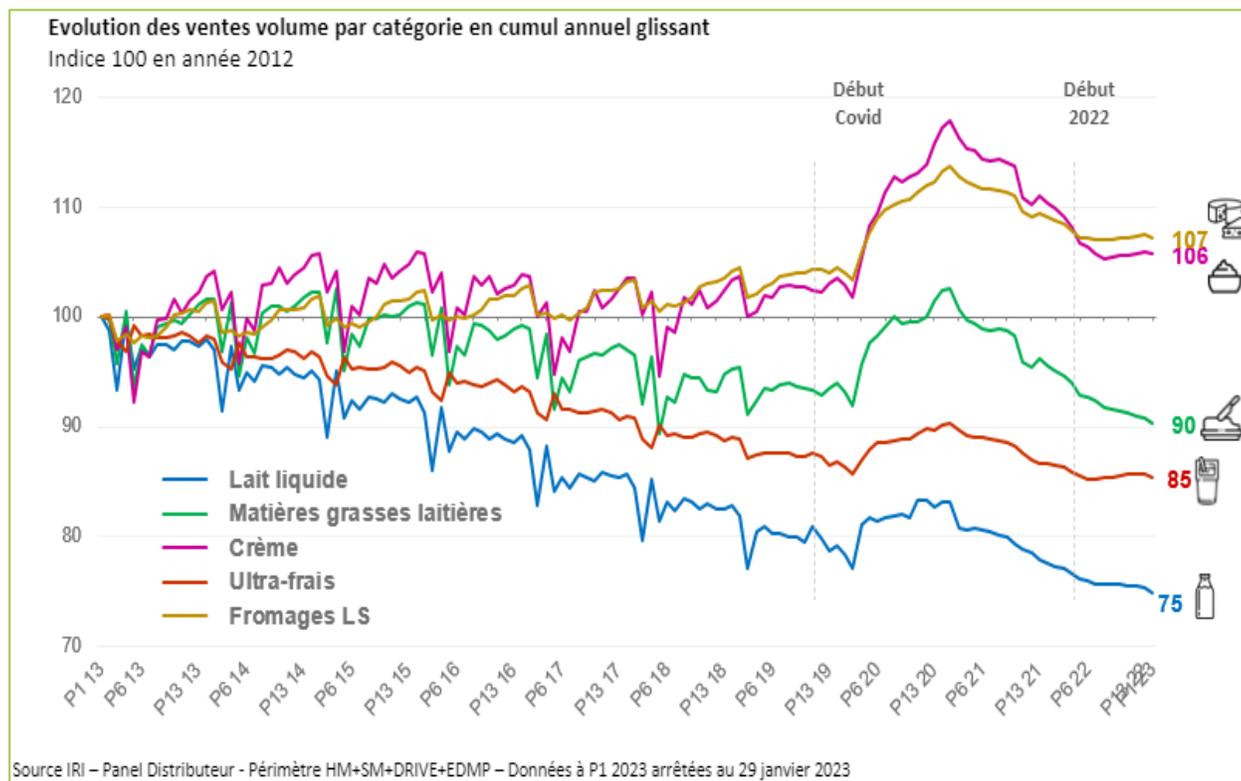


Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte.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

La consommation alimentaire

La consommation en **produits laitiers** : toujours en baisse

Les achats de produits laitiers des consommateurs français ont reculé de 2,3% en volume au cours des 12 derniers mois à fin février 2023. La baisse a concerné l'ensemble des segments de produits, avec des reculs plus marqués cependant pour les matières grasses laitières et la crème (-5,4% et -3,7%). Le lait liquide figure aussi parmi les segments fortement pénalisés avec une contraction des ventes de 3% en volume en CAM à fin février. La consommation d'ultra frais et de fromage LS a également reculé en volume.



Evolution Ventes volume (%)	Sur le mois	Depuis le 1 ^{er} janvier	Sur un an
Total Produits Laitiers	-0,7	-2,9	-2,3
Lait liquide	-0,2	-3,9	-3,0
Mat. grasses laitières	-4,0	-4,8	-5,4
Crème	0,3	-0,8	-3,7
Ultra-frais	-1,5	-2,4	-1,4
Fromages LS	0,5	-1,0	-1,4

Source : CNIEL – Panel IRI – données à février 2023

La consommation alimentaire

La consommation en produits aquatiques : forte baisse de la demande

Les ventes de poissons en GMS au rayon frais traditionnel se sont fortement contractées en moyenne annuelle en 2022. Selon les données de IRI, elles se sont repliées de 11,1% en valeur. Le décrochage est particulièrement fort lorsque l'on compare cette baisse à celle enregistrée au rayon boucherie (-1,6%) ou au rayon fruits et légumes (-1,1%).

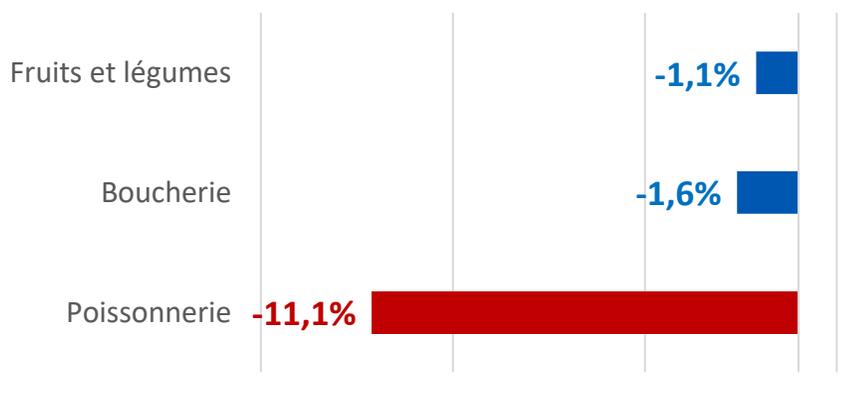
Les prix à la consommation des poissons frais, produits structurellement chers, ont bondi de 14% en moyenne annuelle en 2022. Ils figurent parmi les prix dont les prix ont le plus augmenté au cours des mois passés.

Le chiffre d'affaires des commerces spécialisés en poissons, crustacés et mollusques s'est contracté de -5,2% en valeur au cours en 2022 par rapport à 2021 selon les données de l'INSEE. Cette baisse intervient après le bond de 17,3% enregistré en 2021. Le chiffre d'affaires reste ainsi 19,4% supérieur à son niveau d'avant crise Covid (2019).

En termes de volume, la baisse est plus forte : -13,3% en moyenne annuelle en 2022, après un bond de 16,3% en 2021. Le chiffre d'affaires en volume des poissonneries reste ainsi supérieur de 5,4% à son niveau de 2019.

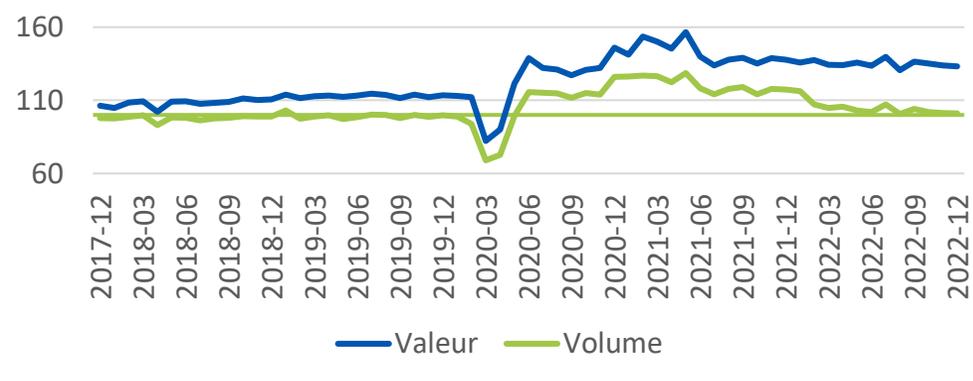


Croissance en GMS (% en valeur),
2022



Source : IRI

Indice de chiffre d'affaires du commerce de détail spécialisé
de poissons, crustacés et mollusques
(indice base 100 en 2015)

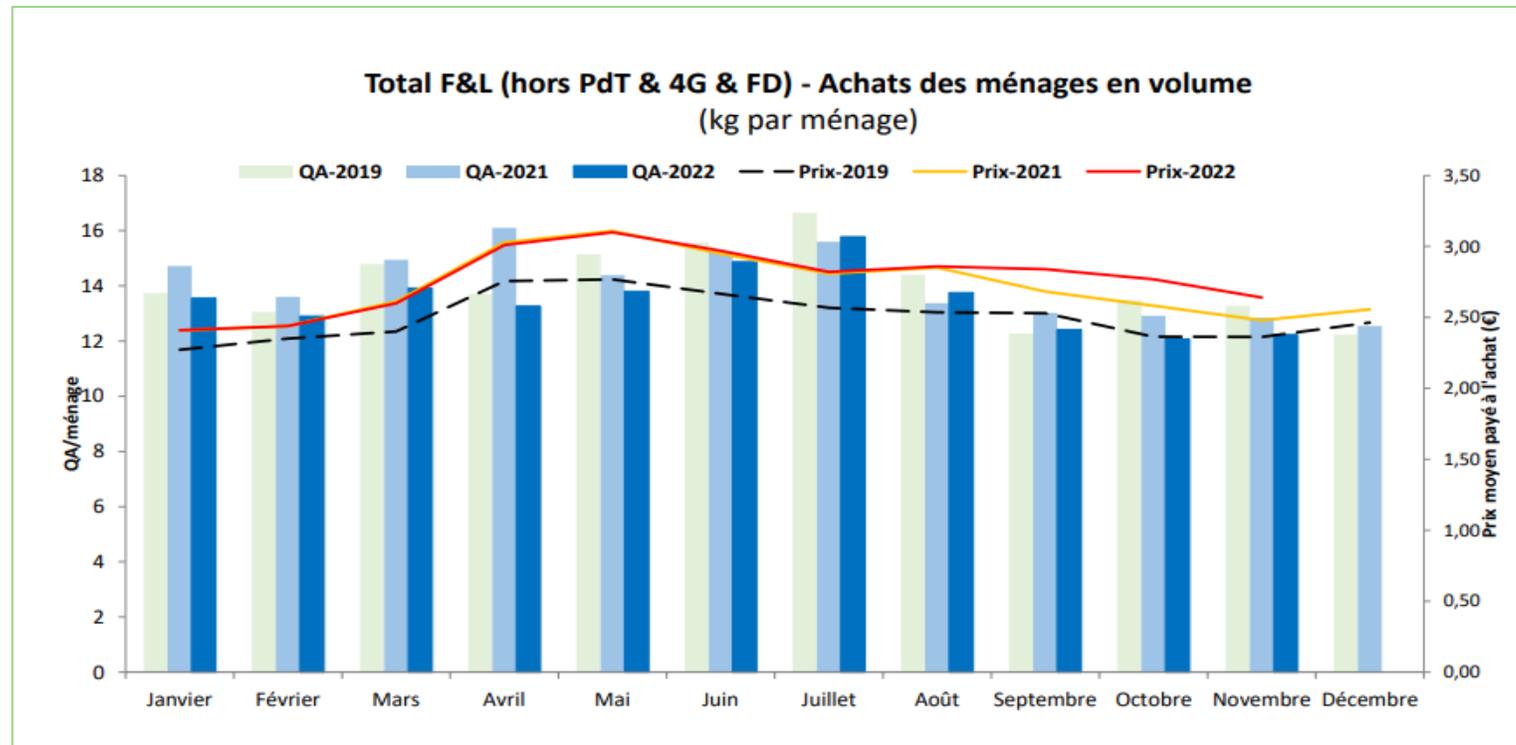


Source : INSEE

La consommation alimentaire

Fruits et légumes : recul en volume en moyenne annuelle en 2022

Les achats des ménages en fruits et légumes hors pommes de terre sont en baisse de 6% en volume en 2022, en raison d'un recul de la consommation en début et en fin d'année. Les prix ont connu une augmentation plus marquée à partir de septembre 2022 du fait de la faiblesse de l'offre. En moyenne annuelle en 2022, le prix est en légère hausse (+1% par rapport à 2021), autour de 1,05€/5 portions de F&L frais par jour et par personne. Les consommateurs ont arbitrés vers des produits plus abordables pour permettre un maintien du prix payé par acte d'achat.



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)

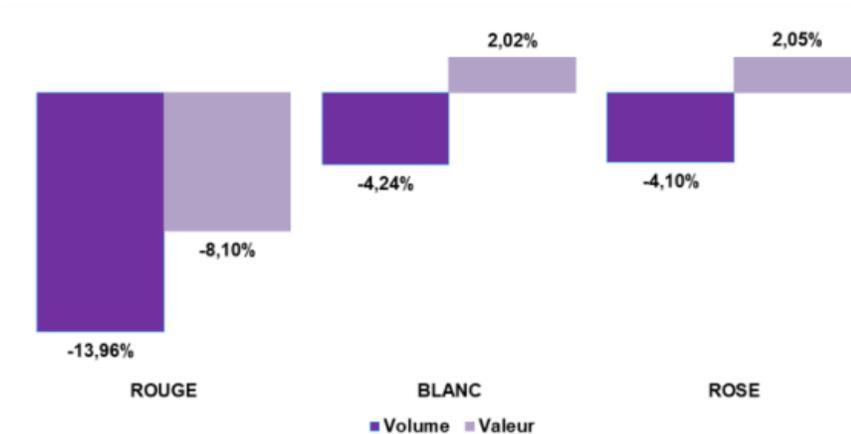
La consommation alimentaire

La consommation en vins tranquilles : tendance à la baisse en 2022

En 2022, les ventes de **vins tranquilles** en grande distribution ont baissé de -6% en volume par rapport à 2021 (-9% par rapport à la moyenne 2019/21) et de -3% en valeur par rapport à 2021 (-3% aussi par rapport à la moyenne 2019/21). Le prix moyen a été de 5,07 €/l, soit une valeur en hausse par rapport à 2021 (+3% et +6% par rapport à la moyenne 2019/21). Toutes les catégories sont en recul en volume, les vins blancs et les rosés tirent un peu mieux leur épingle du jeu par la valorisation. Pour ces derniers, malgré un recul en volume, les ventes en valeur progressent d'environ 2% par rapport à 2021.

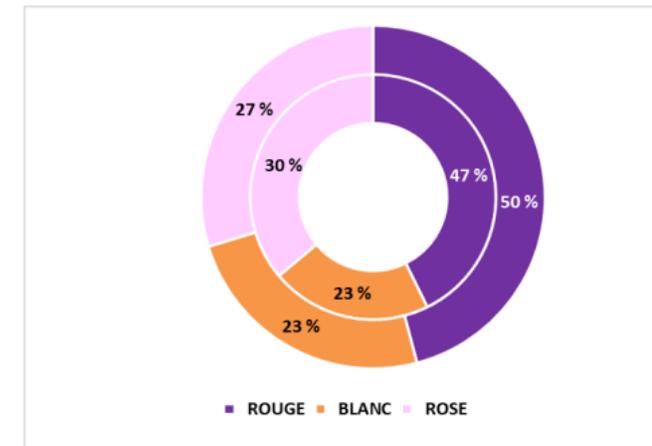


Évolution des ventes de vins tranquilles Janvier – décembre 2022



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

Structure des ventes de vins tranquilles Janvier – décembre 2022



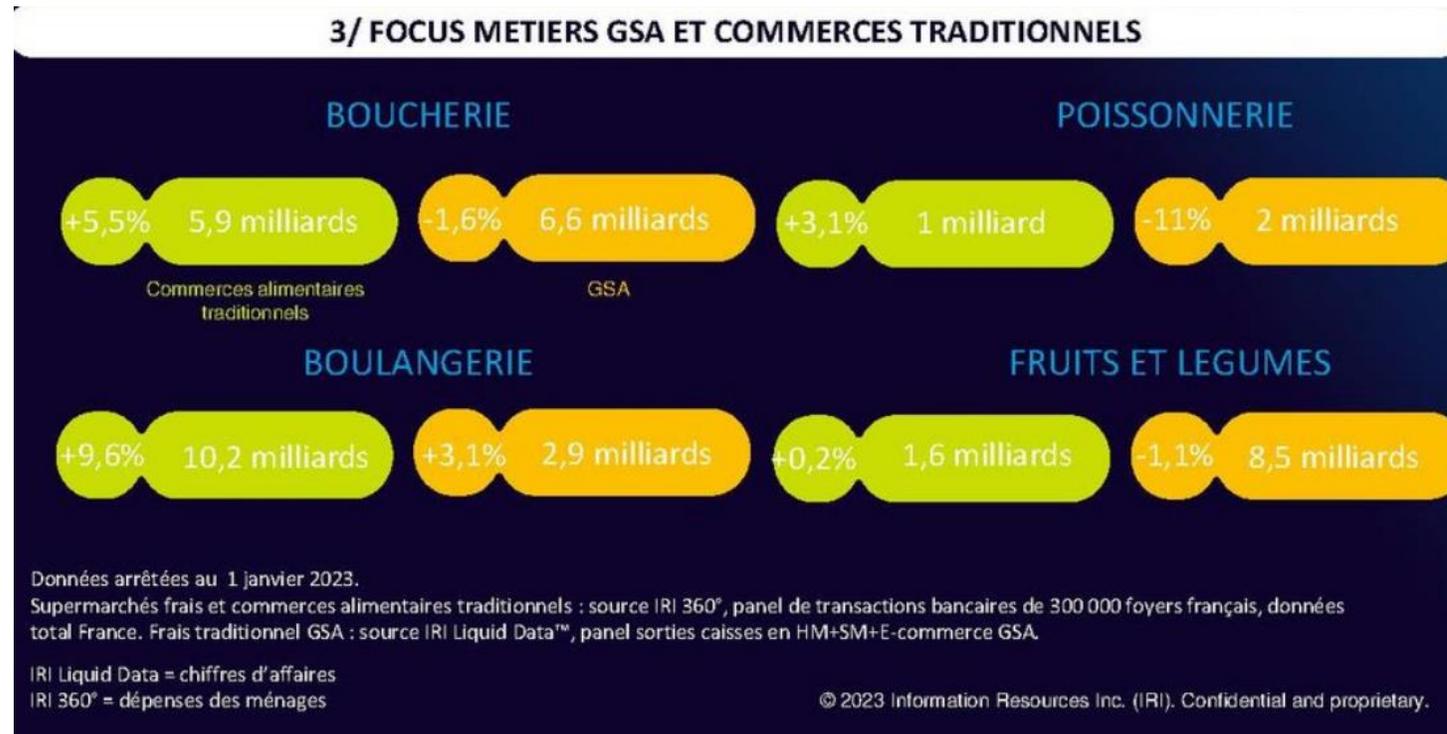
Cercle interne : volume
Cercle externe : valeur
Contour : HM+SM+EDMP FR+E-commerce GSA+Proxi
Source : IRI – élaboration FranceAgriMer

La consommation alimentaire

Focus sur les produits frais traditionnels : une baisse globale en valeur en GMS en 2022

Selon les données de IRI, sous l'impact l'inflation, le marché des produits frais traditionnels a légèrement progressé en 2022. Au global (GMS et spécialistes), le marché a atteint 50,1 milliards d'euros, en hausse de 2,7%. Le baromètre confirme les grosses difficultés des rayons marée, boucherie et fruits et légumes dans les grandes surfaces alimentaires en 2022. Les ventes de produits de la mer au rayon poissonnerie ont par exemple chuté de 11% en valeur sur l'année. Celles de fruits et légumes ont baissé de 1,1% et celle du rayon boucherie, de -1,6%. Les dernières données disponibles, en cumul annuel mobile à fin janvier 2023 confirment la tendance : les ventes des produits frais traditionnels en GMS ont baissé de -0,6% en valeur (vs +4,5% pour les PGC).

Selon les données de IRI, les commerces spécialisés auraient mieux résisté : +3,1% pour les poissonneries, +5,5% pour les boucheries, stabilisation des ventes pour les primeurs (cf. P suivante, données INSEE différentes).

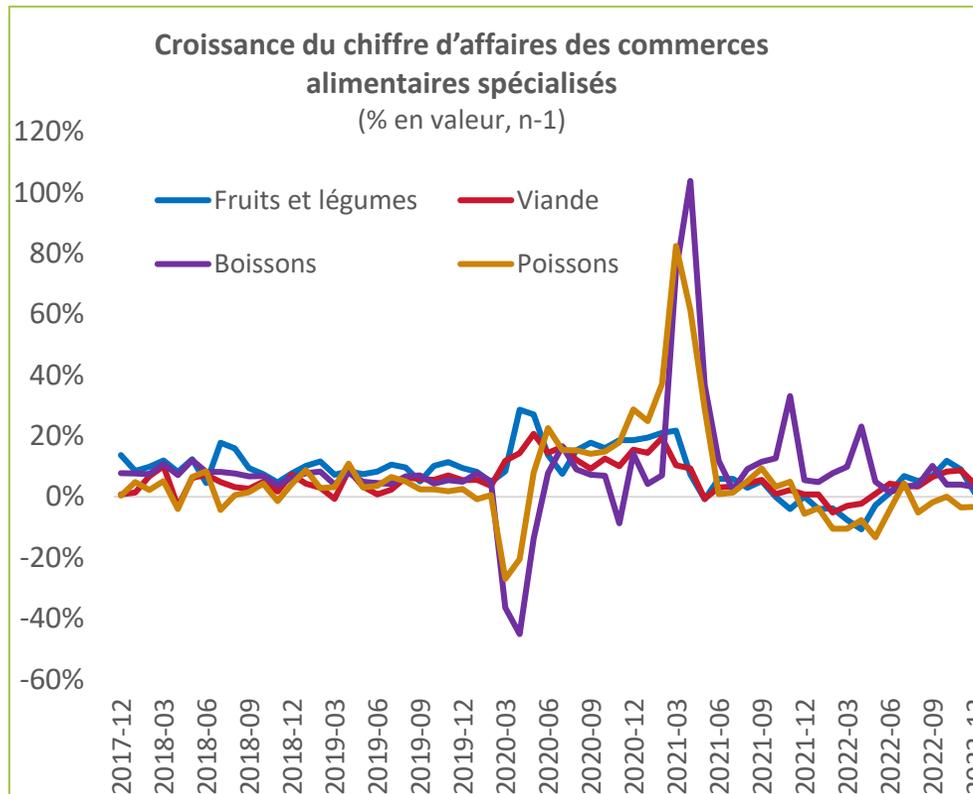


Source : IRI

Les commerces alimentaires spécialisés

Net tassement en valeur et décrochage en volume

En 2022, la tendance a été à la décélération de la croissance du chiffre d'affaires des commerces alimentaires spécialisés. En valeur, les 4 grands secteurs ont été concernés par ce tassement, la tendance a même été au recul en valeur pour les poissonneries (-5,2% sur l'année). Du côté des primeurs, la croissance est passée sous les 1%, et le rythme de croissance s'est également fortement tassé pour les boucheries. En termes de volume, l'heure a été à la baisse en moyenne annuelle en 2022 : -13% pour les poissonneries, -5,7% pour les primeurs et -5% pour les boucheries. Le commerce de détail de boissons a résisté : +3,2% en volume, après +19,4% en 2021. Le commerce de détail de boissons a résisté : +3,2% en volume, après +19,4% en 2021.



% valeur	Fruits et légumes	Viande	Boissons	Poissons
2019	9,0%	4,1%	5,8%	4,2%
2020	15,4%	12,2%	-2,5%	7,4%
2021	6,5%	5,8%	20,1%	17,3%
2022	0,8%	2,4%	6,6%	-5,2%

% volume	Fruits et légumes	Viande	Boissons	Poissons
2019	5,1%	1,6%	3,1%	1,4%
2020	8,0%	9,2%	-3,2%	4,5%
2021	4,8%	4,9%	19,4%	16,3%
2022	-5,7%	-5,0%	3,2%	-13,3%



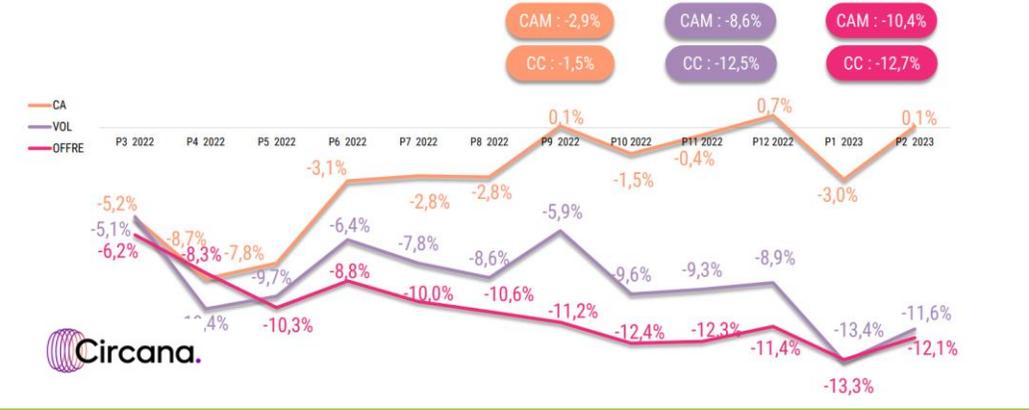
La consommation alimentaire

Focus sur le bio (1) : en recul

Les chiffres de Circana (ex-IRI) IRI relatifs aux ventes de produits bio en GMS au cours des derniers mois indiquent une baisse en moyenne annuelle en CAM à fin février 2023 (-2,9% en valeur). A noter aussi la baisse des ventes en volume : -8,6% au cours de la période. L'offre en GMS s'est parallèlement contractée : -10,4%.

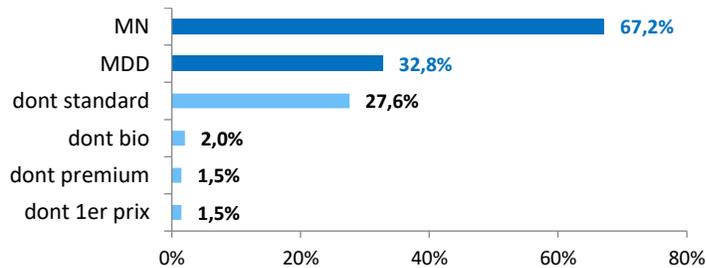
Evolution des ventes et de l'offre bio

Evolution (%) – Total PGC FLS Bio - Tous circuits GSA (hors EDMP allemandes pour l'offre)



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

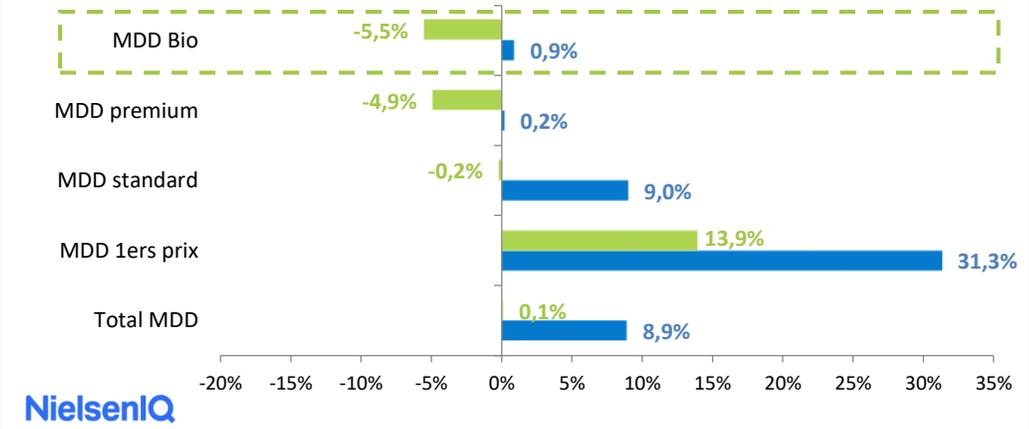
- ❖ Selon les données de Nielsen en CAM au 26/02/2023, les CA des MDD a progressé de 8,9% en valeur au cours des 12 derniers mois (mais légère hausse de 0,1% en volume). Les segments bio et premium se sont contractés en volume (respectivement -5,5% et -4,9%).
- ❖ A noter : segmentation en valeur des ventes en GMS – CAM P02 2023



Les MDD

%, CAM P02 2023

■ Volume ■ Valeur



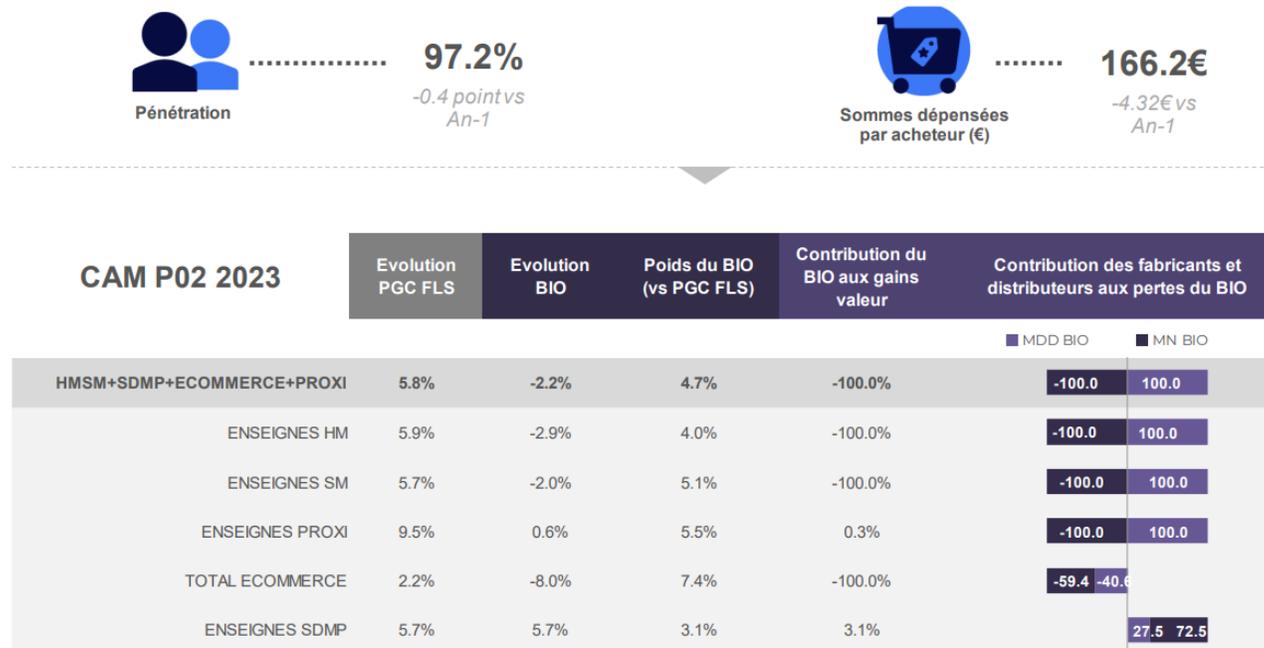
Source : NielsenIQ / HMSM-proxi-drive-SDMP – CAM P02 2023 (26/02/2023)

La consommation alimentaire

Focus sur le **bio** (2) : recul de -2,2% des ventes en GMS en cumul annuel mobile à fin février 2023

Inversion de tendance sur le marché bio en GMS. En 2021, selon les données de NielsenIQ, les ventes de bio sont en baisse depuis 2021. Elle ont reculé de **-2,2% en CAM à fin février 2023** (contre une hausse de 5,8% pour le marché des PGC). Le bio représente désormais 4,7% 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 (+5,7%).

Quelle tendance du bio sur le cumul annuel mobile ?



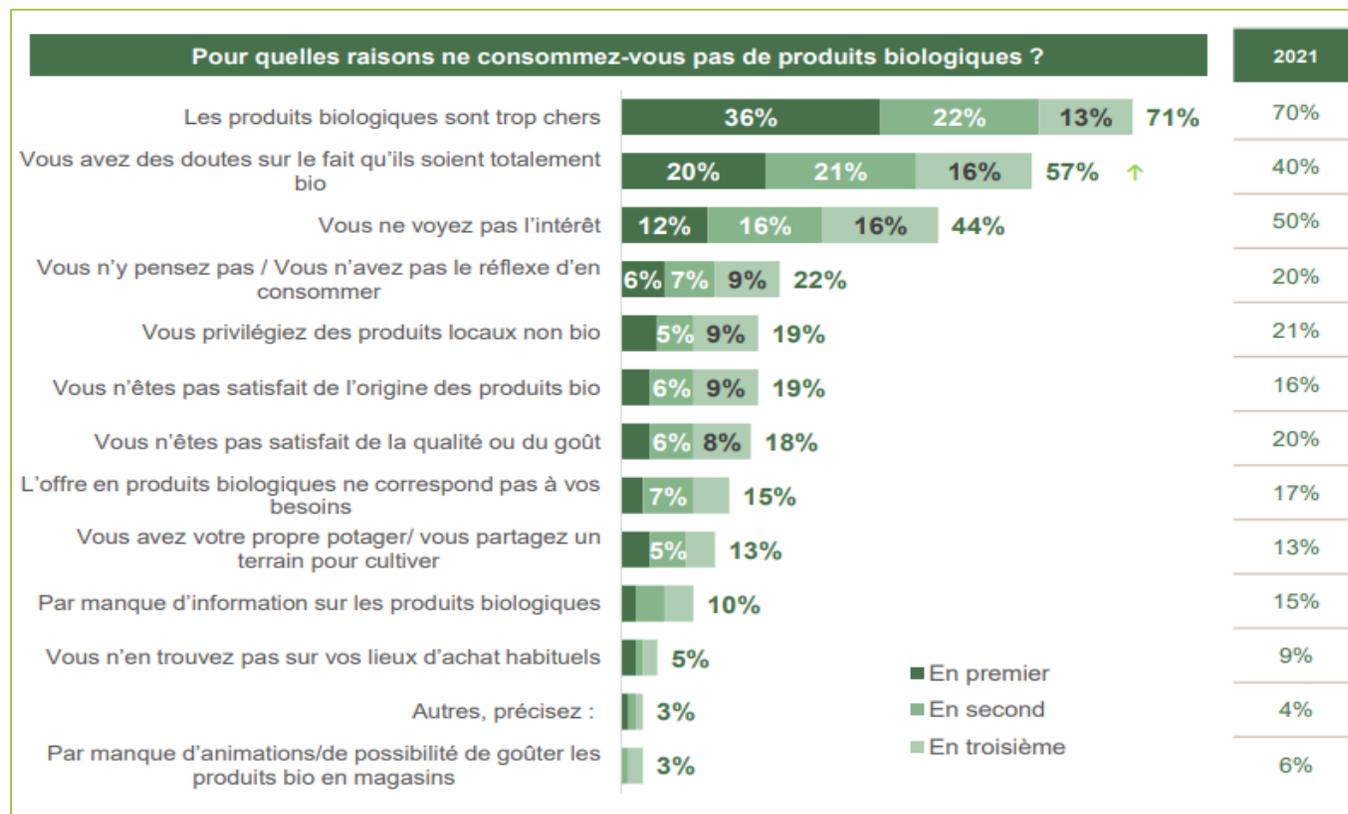
	Panier
2017	109,5 €
2018	130,6 €
2019	152,7 €
2020	172,2 €
2021	172,1 €
2022	167,2 €
2023 (CAM P02)	166,2 €

Source : NielsenIQ ScanTrack et HomeScan -Données arrêtées au 26 février 2023 (P02 2023)

La consommation alimentaire

Focus sur le **bio** (3) : le Baromètre de la consommation de produits alimentaires biologiques

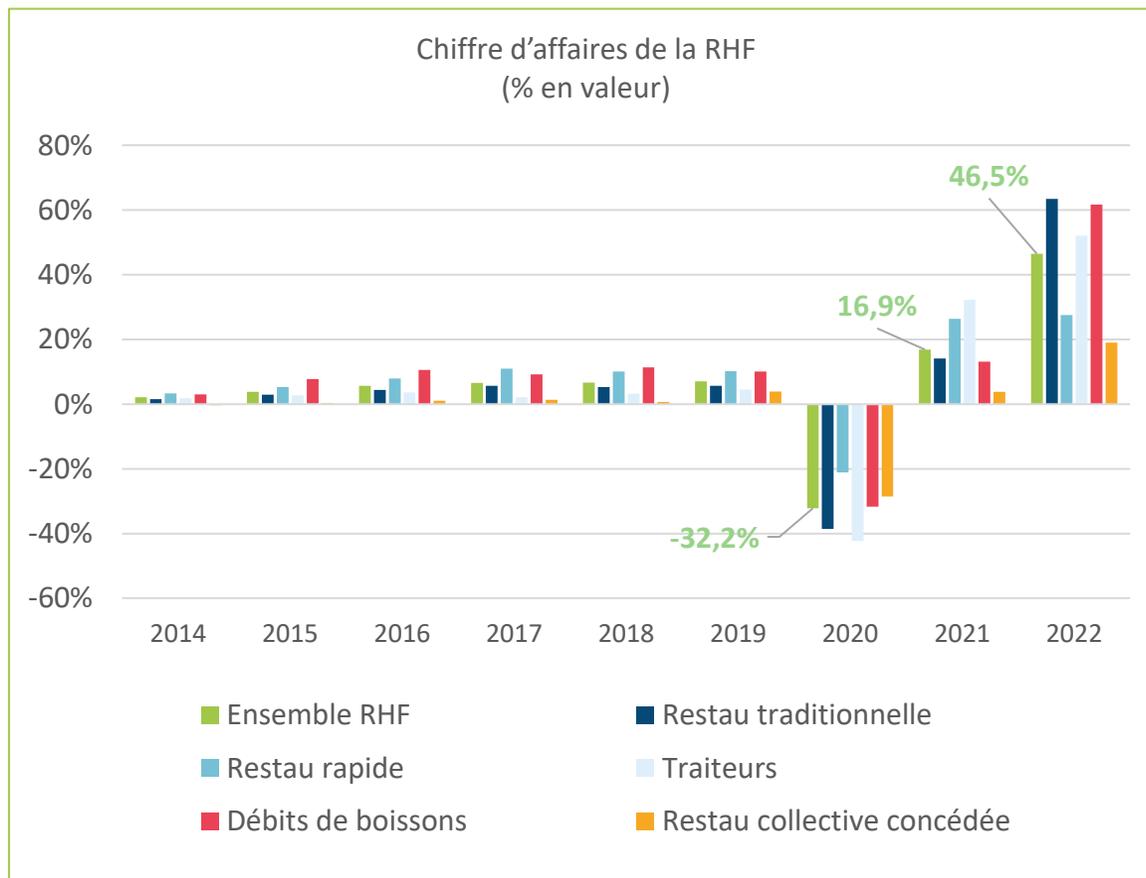
Les résultats de cette édition du Baromètre confirment la baisse d'attractivité du bio : 60% des Français indiquent avoir consommé des produits alimentaires biologiques au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois, en baisse de 16 points par rapport à 2021. La part des personnes n'ayant pas consommé de produits alimentaires biologiques sur un an a quasiment doublé depuis 2021, pour atteindre 17% en 2022. L'enquête détaille les différentes raisons à l'origine de la baisse de la consommation de bio : défiance à l'égard des grands acteurs de l'alimentaire qui s'étend aux produits bio, méconnaissance du bio, doutes quant à la réalité des produits bio, baisse de l'attention portée aux labels et renforcement de l'attention portée au prix, réduction de l'offre en GMS... 71% des non-consommateurs estiment que les prix du bio sont trop élevés. La remise en question de la réalité du bio arrive en 2ème position des arguments invoqués par 57% des non-consommateurs de bio (+17 points par rapport à 2021).



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... et encore de 46,5% en 2022. Le secteur a enfin retrouvé son niveau d'avant crise : le chiffre d'affaires est de 16,2% supérieur en 2022 à son niveau de 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 (+27% entre 2019 et 2022), les débits de boissons tirent également leur épingle du jeu (+25%). En revanche, le chiffre d'affaires de la restauration collective reste de 12% inférieur à son niveau d'avant crise.



	2019	2020	2021	2022
RHF	7,1%	-32,2%	16,9%	46,5%
Restau traditionnelle	5,7%	-38,6%	14,1%	63,5%
Restau rapide	10,2%	-21,1%	26,4%	27,5%
Traiteurs	4,2%	-42,3%	32,3%	52,1%
Débits de boissons	10,1%	-31,7%	13,1%	61,7%
Restau collective concédée	3,9%	-28,6%	3,8%	19,0%

Source : INSEE

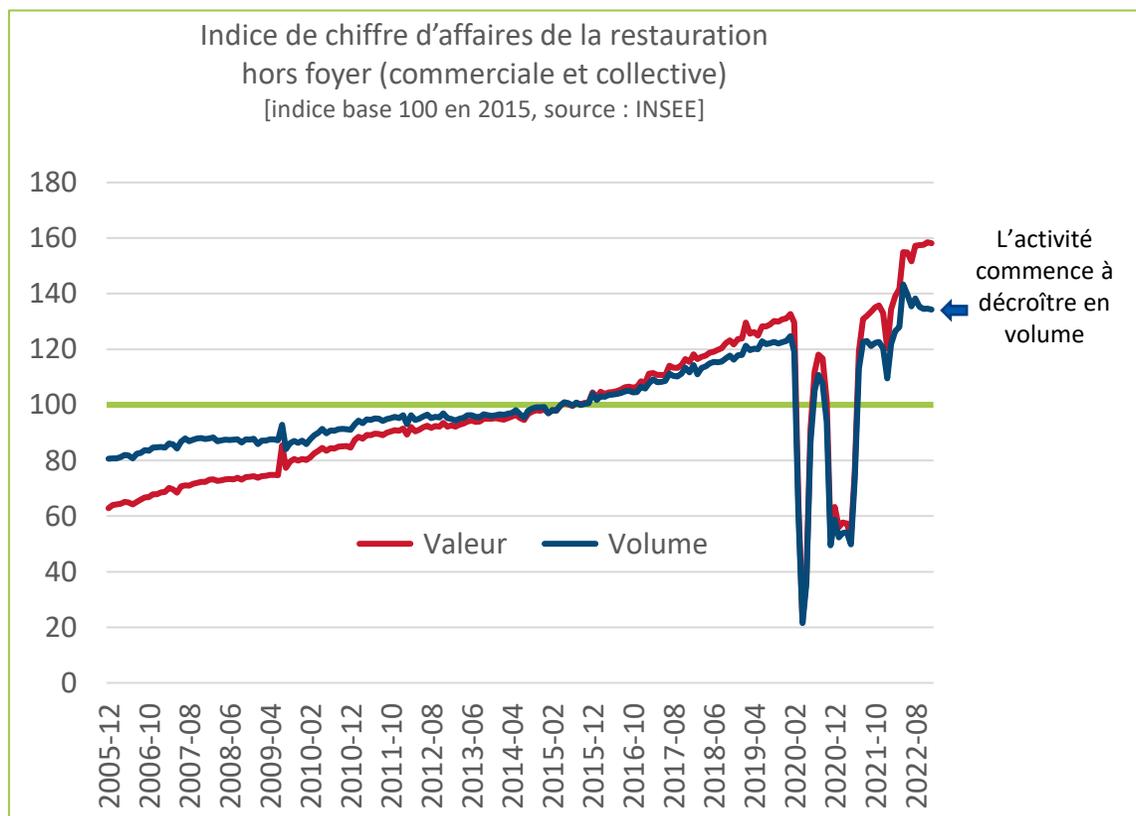


La restauration hors foyer (2)

Un chiffre d'affaires porté par l'inflation fin 2022

Le chiffre d'affaires de la restauration hors foyer a progressé de 46,5% en valeur et de 40,1% en volume en moyenne annuelle en 2022, une excellente performance, après une première phase de rattrapage en 2021. Les dernières données disponibles indiquent cependant une inversion de tendance dans les volumes : les ventes en volume de la RHF se sont en effet contractées de -1,4% entre le T3 et le T4 2022. Dans le même temps, la croissance en valeur a ralenti : +1,7% entre T3 et T4 2022, après une croissance de 3,3% en T3 et de 14,7% en T2.

A noter également la tendance à l'accélération de la croissance des prix des services de restauration : +4,0% en moyenne annuelle en 2022, après +0,6% en 2021, et hausse de +5,4% au cours des deux premiers mois de 2023 par rapport à la même période de 2022.



	Indice en valeur	Crois.	Indice en volume	Crois.
2015	100,0	nd	100,0	nd
2016	105,4	5,4%	104,1	4,1%
2017	112,5	6,7%	109,7	5,4%
2018	119,9	6,6%	115,2	5,0%
2019	128,1	6,8%	121,4	5,4%
2020	86,9	-32,2%	81,2	-33,1%
2021	101,6	16,9%	94,1	15,9%
2022	148,8	46,5%	131,8	40,1%

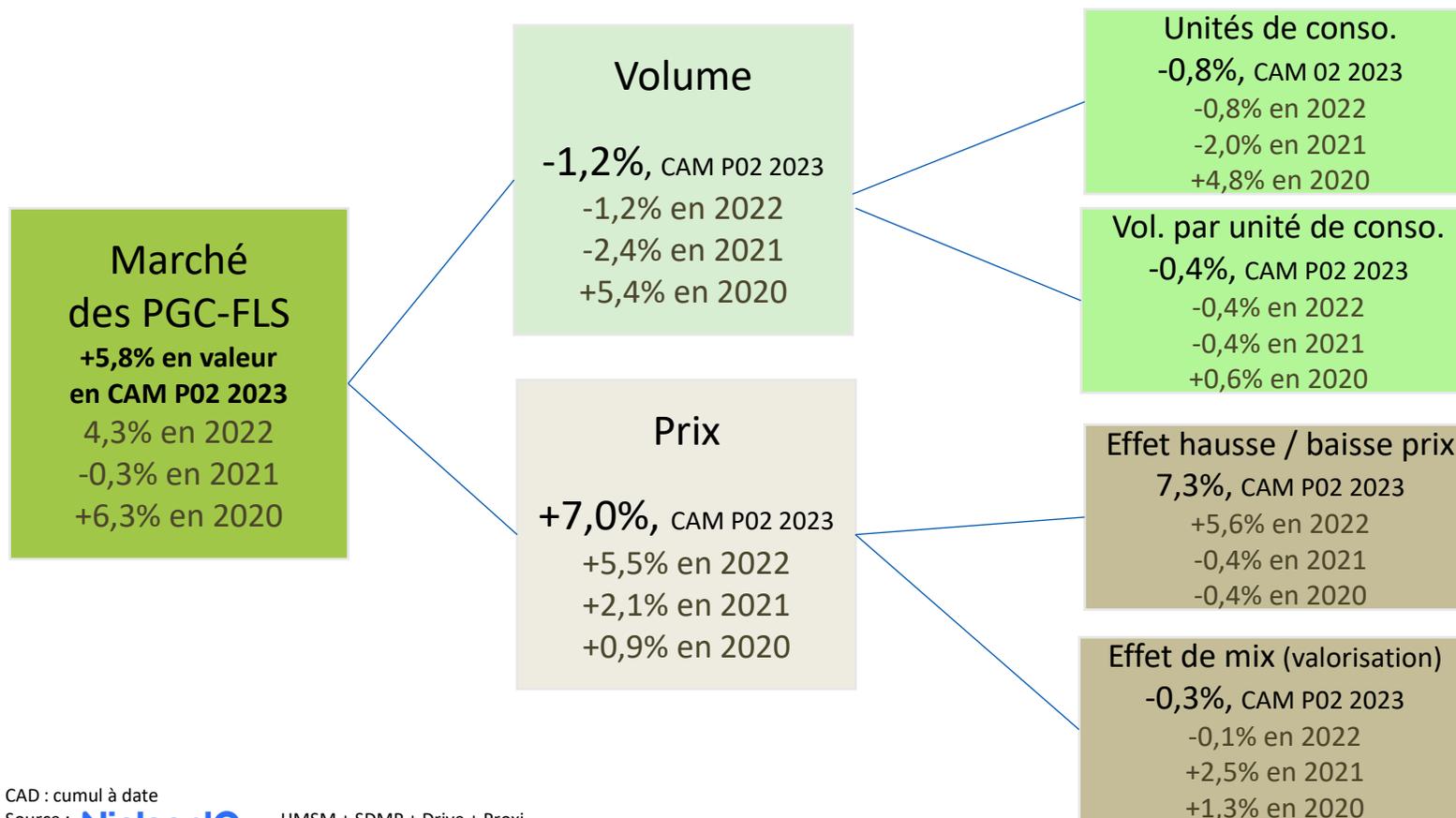


Source : INSEE

Les GMS : les chiffres des panélistes (1)

Baisse des volumes et dévalorisation

Selon NielsenIQ, le marché des PGC-FLS a augmenté de 5,8% en cumul annuel mobile (CAM) à fin février 2023. Les volumes ont continué de décrocher de la période (-1,2%), reflet des arbitrages de consommation des ménages. Les prix à la consommation sont eux en phase d'accélération : +7,3% en CAM à fin janvier 2023. A noter aussi la fin de l'effet valorisation : -0,3% au cours de cette même période, reflet des changements de comportement de consommation (arbitrages en faveur de produits moins cher dans un contexte inflationniste).



CAD : cumul à date

Source : **NielsenIQ**

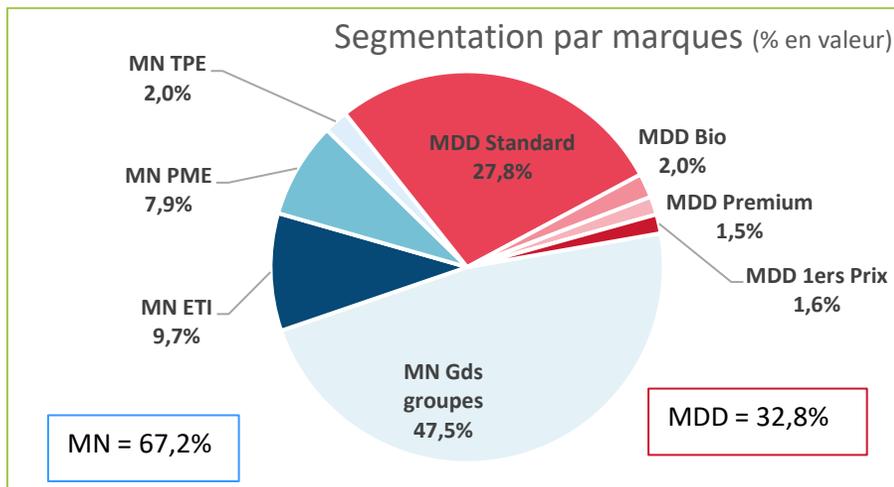
HMSM + SDMP + Drive + Proxi

Les GMS : les chiffres des panélistes (2)

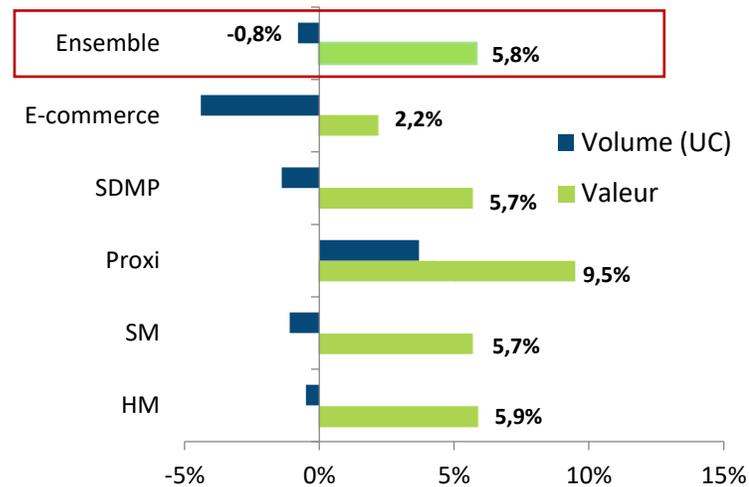
Les circuits de distribution : redressement de la proxi et accélération des MDD

- Selon les données de **NielsenIQ**, les ventes de PGC-FLS (*) en supermarchés ont progressé de 5,7% en CAM à fin février 2023 (-1,1% en volume en UC) et elles ont progressé de 5,9% en hypermarchés (-0,5% en volume UC). L'activité des SDMP (**) a progressé (5,7% en valeur et -1,4% en volume). L'activité des drives s'est contractée en volume (-4,6%). Le drive piéton a continué de progresser : +18% en volume et +23% en valeur. La proximité s'est redressée : +9,5% en valeur et +3,7% en volume.
- Les ventes sous **MDD** ont augmenté de 8,9%, les Marques nationales de 4,3%. Le segment **premiers prix** a bondi de 31,3% en CAM à fin février 2023.

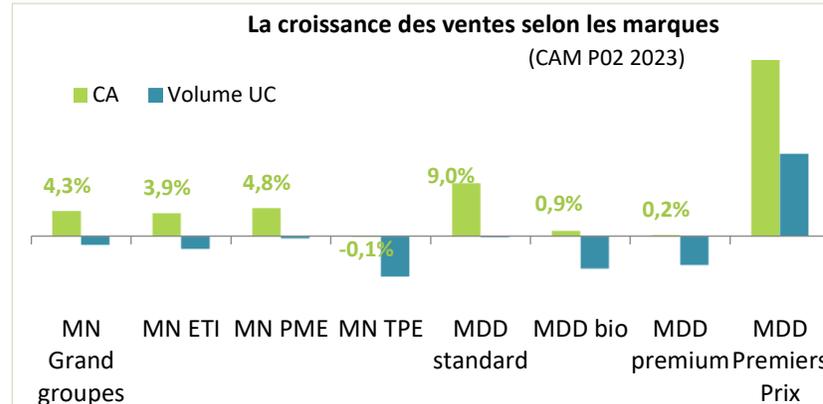
NielsenIQ



La croissance des ventes de PGC-FLS
CAM P02 2023 (valeur)



Source : NielsenIQ – NielsenIQ Trends P01 2023 au 29 janvier 2023



Source : NielsenIQ – NielsenIQ Trends P02 2023 au 26 février 2023

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

04

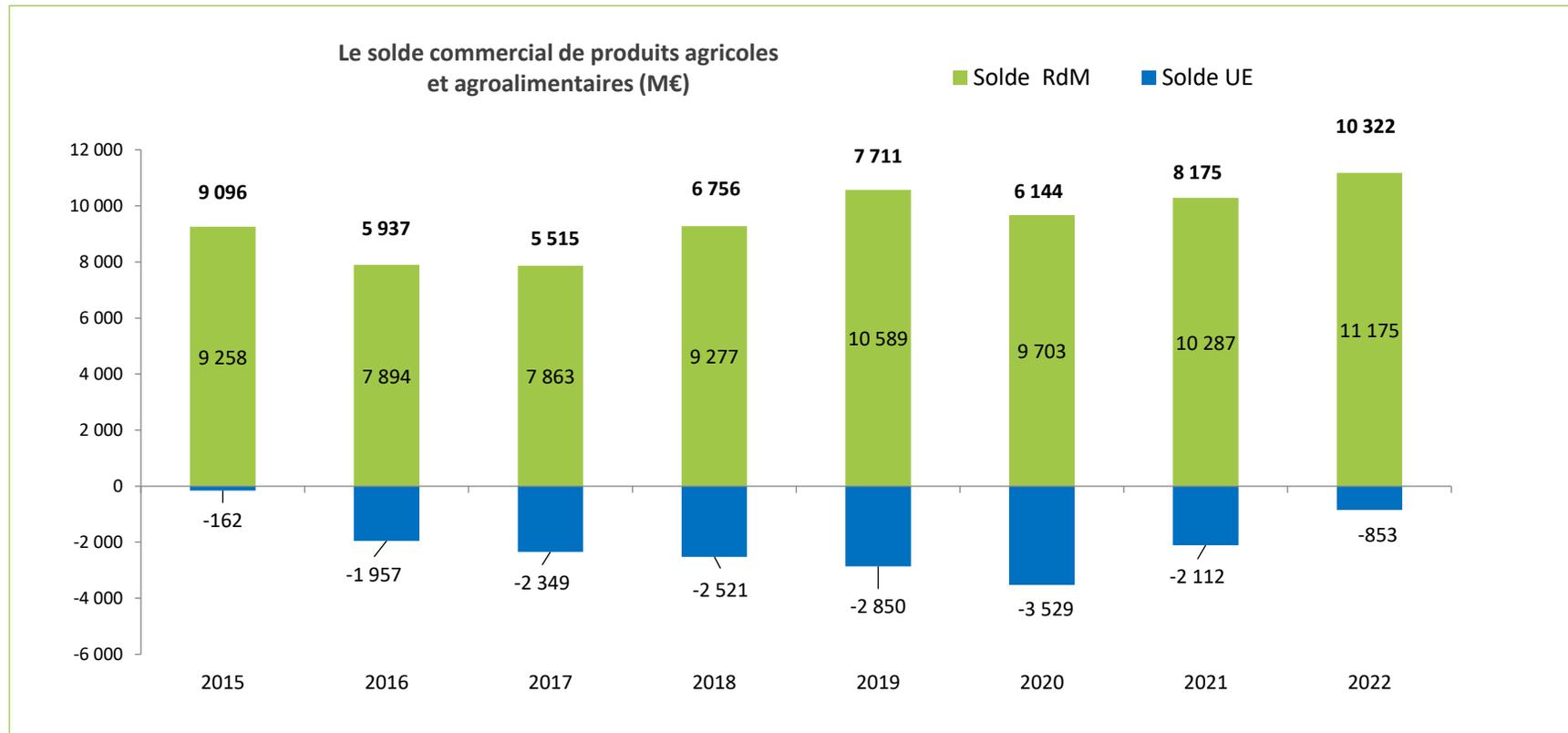
Le commerce extérieur

Bilan 2022

Le commerce extérieur

Le solde commercial des produits agricoles et agroalimentaires : une amélioration exclusivement liée aux échanges de produits agricoles

Le solde commercial des échanges de produits agricoles et agroalimentaires s'est établi à 10,32 Md€ en 2022 contre 8,175 milliards d'euros en 2021 (+2,147 Md€). Le solde avec les pays tiers (yc Royaume-Uni) s'est établi à 11,175 Md€ en 2022 vs 10,287 en 2021 (+888 M€), et le solde avec les pays membres de l'UE est resté déficitaire : -853 M€ en 2022 vs -2,112 Md€ en 2021. Il s'est amélioré de 1,259 Md€.



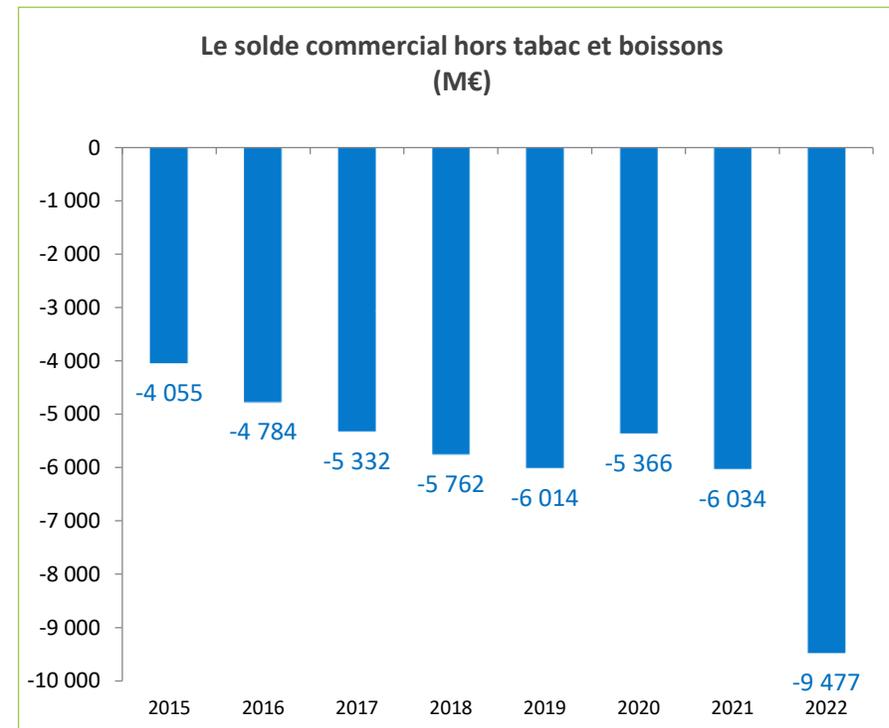
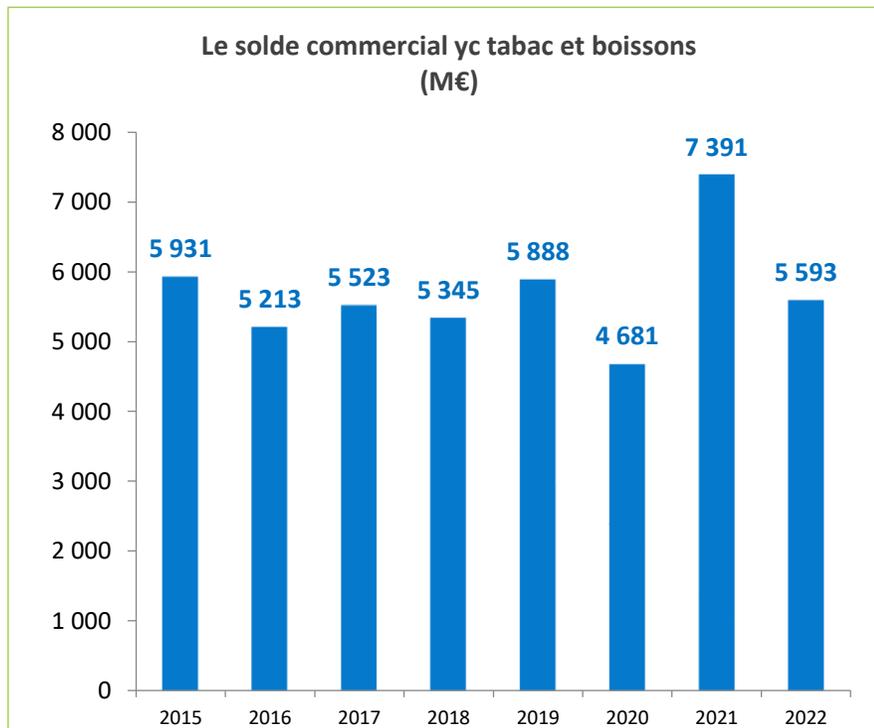
Source : Douanes

Le commerce extérieur

Le solde commercial des produits agroalimentaires (1) :

Nette dégradation du solde commercial en moyenne annuelle en 2022

Le solde commercial y compris boissons et tabac s'est fortement dégradé en 2022, dans un contexte de forte hausse des importations (+20%) alors que les exportations progressaient de 14% en 2022. Hors boissons et tabac, le solde commercial des produits agroalimentaires s'est de nouveau creusé. Le déficit a atteint près de -9,5 Md€ en moyenne annuelle (-3,4 Md€ par rapport à 2021).

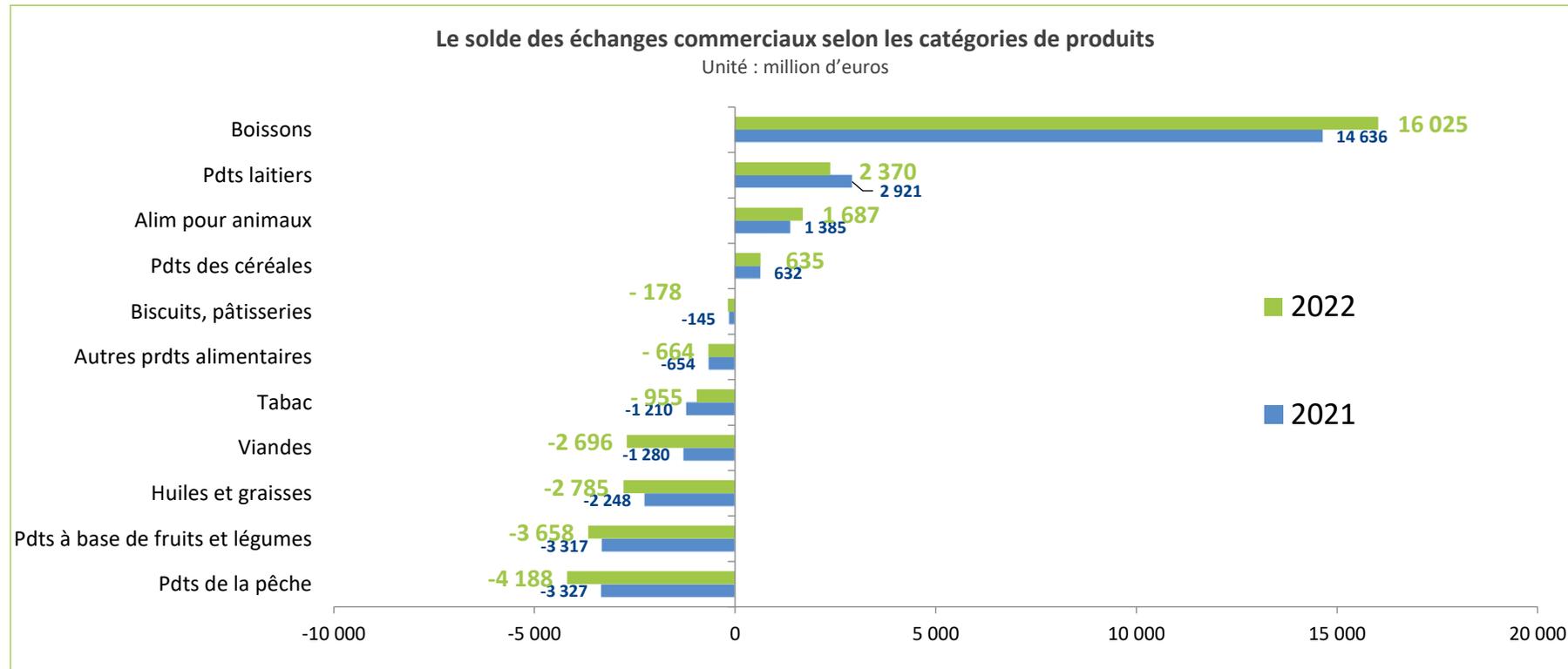


Source : Douanes

Le commerce extérieur

Le solde commercial des produits agroalimentaires (2) bilan 2022 par produits

Le solde commercial dégagé par les boissons s'est établi à 16 Md€ en 2022, un solde en progression de 1,4 Md€ par rapport à la même période en 2021. Les exportations d'alcools en particulier ont fortement augmenté (+13%). Concernant les autres catégories de produits, les échanges de produits laitiers sont restés excédentaires, mais l'excédent sur 12 mois s'est contracté (2,37 Md€ en 2022 contre 2,9 Md€ en 2021). Le déficit engendré par les échanges de viandes s'est quant à lui fortement creusé : -2,696 Md€ en 2022 contre -1,280 Md€ en 2021 (soit -1,416 Md€). Les exportations de viandes ont progressé de 13,6% sur 12 mois, quand les importations bondissaient de 33%.

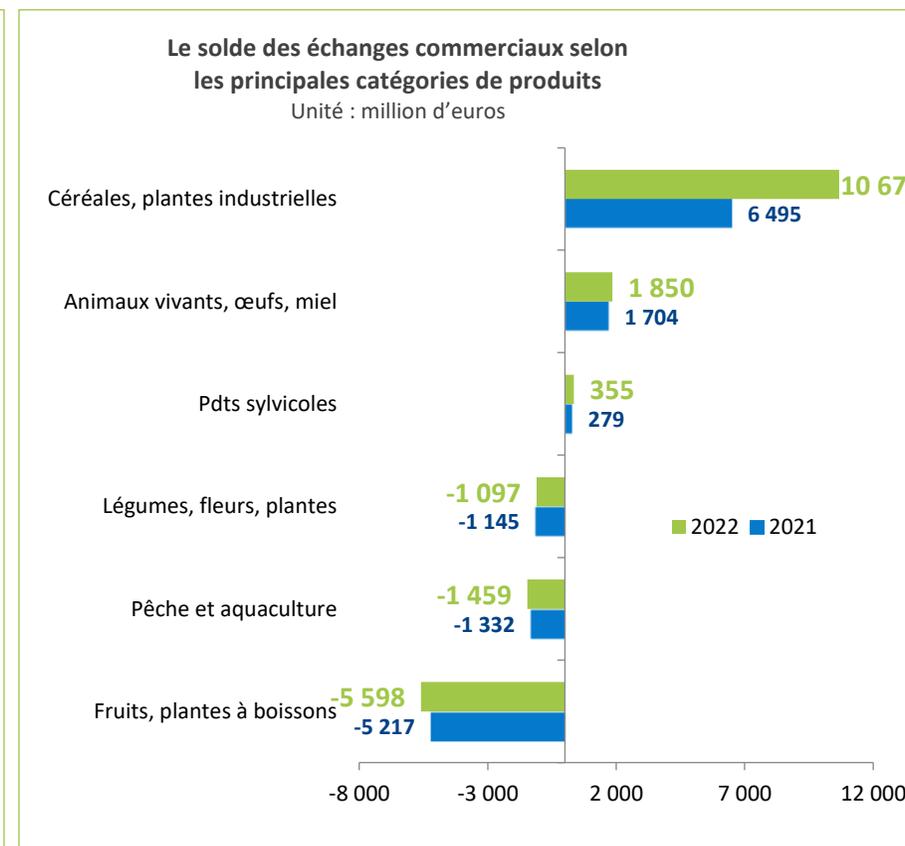
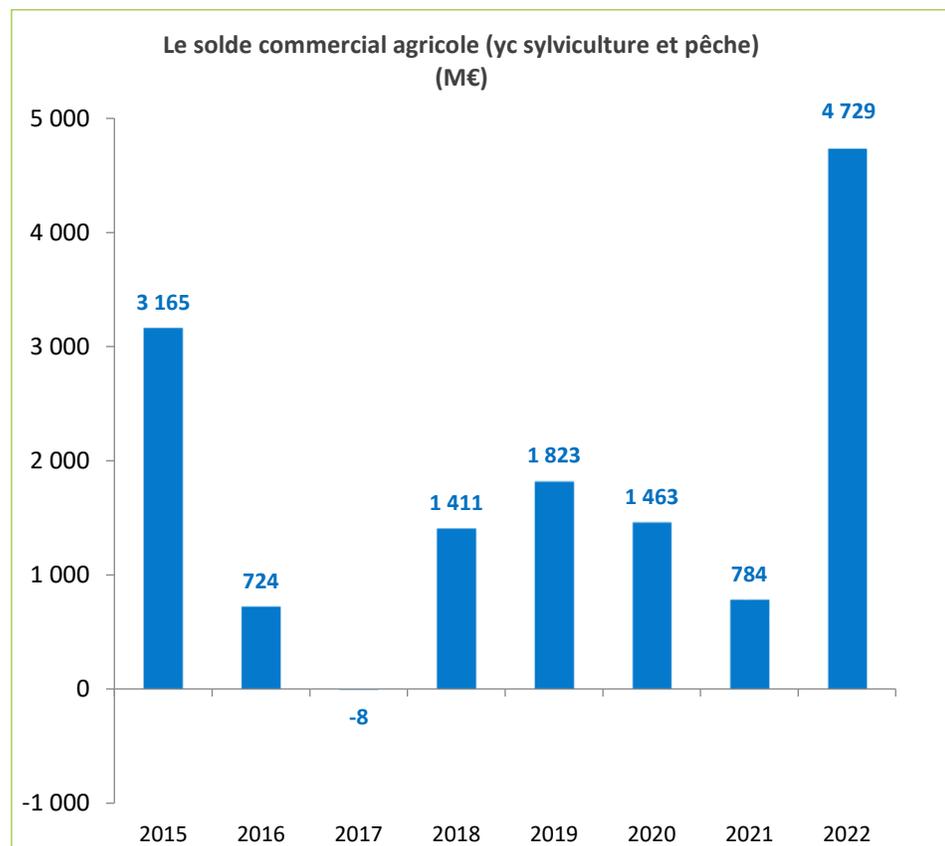


Principaux postes d'échanges / Source : Agreste / Agreste Conjoncture Commerce Extérieur agroalimentaire

Le commerce extérieur

Le solde commercial agricole (agriculture, sylviculture et pêche) : très net rebond en 2022

Le solde commercial des produits agricoles bruts s'est établi à plus de 4,7 Md€ en 2022, en très forte hausse par rapport à 2021. Ce rebond est directement lié aux très bonnes performances des céréales et plantes industrielles à l'exportation : elles ont progressé de 53% en moyenne annuelle dans un contexte de forte hausse des cours et ont atteint 13,2 milliards d'euros. Les importations de céréales et plantes industrielles ont elles progressé de 19% (à 2,56 Md€).



Source : Douanes

05

A lire :
études, enquêtes

Etudes, panoramas, enquêtes

L'alimentaire, l'agriculture

Document	Source	Contenu	Lien Internet
The World of organic Agriculture 2023 Février 2023	FIBL	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Le chiffre d'affaires du bio dans le monde est proche de 125 Md€ en 2021. Le secteur compte 3,7 millions de producteurs : 49% des producteurs biologiques du monde se trouvent en Asie, suivie de l'Afrique (31%), de l'Europe (12%) et de l'Amérique latine (8%). ✓ Les pays dans lesquels les marchés bio sont les plus importants sont les Etats-Unis (48,6 Md€), l'Allemagne (15,9 Md€) et la France (12,7 Md€). ✓ La Suisse se distingue par la consommation par habitant la plus élevée (425 €). C'est au Danemark (13%), Autriche (11,6%), Luxembourg (11%) que le poids du bio dans la consommation des ménages est le plus élevé. ✓ Les conflits géopolitiques et la hausse des prix alimentaires ont un impact négatif sur le marché mondial des aliments biologiques. Après avoir enregistré des ventes record en 2020, la croissance a ralenti à 5% en 2021. Une croissance plus faible est prévue pour 2022. 	https://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2023/contents/download.html
Observatoire des Prix 2022 Février 2023	Familles Rurales	<p>Selon l'Observatoire des prix de grande consommation de Familles Rurales : s'alimenter conformément aux préconisations du PNNS coûte entre 477€ et 1179€ tous les mois à une famille de 4 personnes, il manque 65€ aux 9 millions les plus précaires pour y parvenir.</p>	https://www.famillesrurales.org/observatoire-prix-2022
L'OBSERVATOIRE financier des IAA – Filière Vins Février 2023	Crédit Agricole	<ul style="list-style-type: none"> ✓ En raison d'un gel historique en avril 2021, puis d'une conjonction de différents aléas pendant l'été (mildiou, orages de grêle, sécheresse...) la production du vignoble français est fortement diminuée. La vendange 2021 à 37,8 Mhl est l'une des plus faibles des 50 dernières années. ✓ Les exportations françaises de vins redémarrent à partir du printemps 2021 pour atteindre un niveau record à 11,1 Mds € (+26,8%). Les volumes exportés progressent de +7,3 % à 14,6Mhl. ✓ La hausse d'activité se traduit par une nette progression de la rentabilité des entreprises (EBITDA : +41%). Les investissements reprennent fortement (+32%) après la chute de l'année 2020. ✓ Perspectives 2022 : une vendange satisfaisante mais de fortes incertitudes économiques. 	https://etudes-economiques.credit-agricole.com/Publication/2023-fevrier/l-observatoire-financier-des-iaa-filiere-vins
Les marchés des produits laitiers, carnés et avicoles Bilan 2022 Février 2023	FranceAgrimer	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Viandes rouges : une offre en baisse en 2022, une consommation des ménages qui n'a pas retrouvé son niveau d'avant crise Covid, des prix en forte hausse de la production à la consommation, ✓ Viandes blanches : recul du cheptel porcin et baisse de la production. Hausse de la consommation calculée par bilan (+1,8% en volume en 2022). Niveau record des prix du porc. Du côté les volailles de chair : repli de la production dans un contexte d'influenza aviaire, hausse des importations, hausse des prix, et baisse de la consommation (-1% en volume), ✓ Produits laitiers : une collecte laitière en baisse en 2022 (-0,8%), hausse des prix tout au long de la chaîne, baisse de la consommation. 	https://www.franceagrimer.fr/Actualite/Filieres/Viandes-rouges/2023/PUBLICATION-DU-BILAN-ELEVAGE-2022-Les-marches-des-produits-laitiers-carnes-et-avicoles



Etudes, panoramas, enquêtes

L'alimentaire, l'agriculture

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Alimentation, logement, transport : sur qui l'inflation pèse-t-elle le plus ? Février 2023	France Stratégie	Entre 2017 et 2022, le coût du panier alimentation, logement et transport a augmenté de presque 14% pour les ménages qui vivent au centre des zones d'emploi et de presque 18% pour ceux qui vivent en périphérie (plus de 30 km) de ces zones. Ces augmentations représentent respectivement 6 % et 8 % du revenu de ces ménages (revenu observé en 2017). C'est pour les classes moyennes, les ménages ruraux, les propriétaires et les personnes âgées que les dépenses de logement, de transport et d'alimentation augmentent le plus. Mais quand on rapporte cette hausse au revenu des ménages (à son niveau de 2017), c'est pour les ménages pauvres que l'incidence est la plus forte.	https://www.strategie.gouv.fr/publications/alimentation-logement-transport-linflation-pese-t-plus
Réduction de la consommation de viande : des politiques publiques bien loin des objectifs de durabilité Février 2023	I4CE	<ul style="list-style-type: none"> ✓ I4CE revient dans ce rapport sur les différents scénarios de réduction de la consommation de viande (des cibles variant de -20% à -70% de la consommation individuelle de viande entre 2015 et 2050) et sur la nécessaire cohérence entre production et consommation. ✓ I4CE analyse les chiffres de la consommation : légère réduction individuelle mais augmentation globale de la consommation, et grandes évolutions (plus de volailles, de restauration et de plats préparés) ✓ Son évoquées dans un 3è temps les actions en cours (menus végétariens dans la restauration collective publique, recommandations nutritionnelles, affichage environnemental), et les pistes à explorer (préciser les objectifs visés dans le cadre de la révision de la Stratégie nationale bas-carbone, élargir l'ensemble des politiques . 	https://www.i4ce.org/publication/reduction-consommation-viande-politiques-publiques-bien-loin-objectifs-durabilite-climat/
Souveraineté Alimentaire : un éclairage par les indicateurs de bilan Mars 2023	FranceAgriMer	FranceAgriMer fait le point dans ce rapport sur les indicateurs de souveraineté alimentaire : taux d'auto-provisionnement, taux de couverture par la production française... Par grandes familles de produits : net excédent sur les céréales, vin et sucre mais une situation de déficit en fruits et légumes (hors pomme de terre), #oléagineux ainsi qu'une situation contrastée pour les viandes. Pour les produits laitiers, la consommation française est déséquilibrée conduisant à un excédent de protéines (exportées) et une insuffisance de matières grasses (importée).	ETU-2023-SOUVERAINETE ALIMENTAIRE.pdf (franceagrimer.fr)
Inflation alimentaire (mise à jour) Mars 2023	Inspection Générale des Finances	L'excédent brut d'exploitation (EBE) de l'agriculture se situe en T4 2022 27% au-dessus de son niveau de 2019. En trois ans, les prix de vente du secteur agricole ont progressé de 27,5% contre 20,8% observé mi-2022. Cet écart de quasiment 7 points s'explique d'une part par la hausse de l'EBE (+4,8 points), d'autre part par la hausse du prix des intrants (+2,3 points). Au second semestre 2022, l'EBE de l'industrie agro-alimentaire a rebondi de 50%, effaçant les pertes par rapport à 2019. Leurs prix de vente ont progressé de 17,5% en trois ans, entre 2019 et 2022, soit cinq points de plus par rapport à mi-2022.	https://presse.economie.gouv.fr/03-mars-2023-rapport-igf-inflation-alimentaire/



Etudes, panoramas, enquêtes

Les consommateurs, leurs comportements, leurs attentes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
L'inflation, quel impact sur le frigo des Français ? Février 2023	Sofinscope Opinionway	Pour pouvoir continuer à bien manger malgré la crise est décisif pour 93% des Français et ils sont 67% à reconnaître continuer à acheter des petits aliments plaisir en dépit du contexte actuel. Les Français tentent de s'adapter - 68% ont changé leurs habitudes de courses alimentaires - et les techniques permettant de subir le moins possible l'augmentation des prix sont légion... quitte à prendre des risques, pour certains, pour leur santé.	https://presse.credit-agricole.com/actualites/sofinscope-alimentation-face-a-linflation-les-francais-consomment-differemment-pour-ne-pas-faire-exploser-le-budget-9f42-9ed05.html
Baromètre de la consommation de produits alimentaires biologiques Mars 2023	Agence Bio Obsoco	Les résultats de cette édition du Baromètre confirment la baisse d'attractivité du bio : 60% des Français indiquent avoir consommé des produits alimentaires biologiques au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois, en baisse de 16 points par rapport à 2021. La part des personnes n'ayant pas consommé de produits alimentaires biologiques sur un an a quasiment doublé depuis 2021, pour atteindre 17%. L'enquête détaille les différentes raisons à l'origine de la baisse de la consommation de bio : défiance à l'égard des grands acteurs de l'alimentaire qui s'étend aux produits bio, méconnaissance du bio, doutes quant à la réalité des produits bio, baisse de l'attention portée aux labels, renforcement de l'attention portée au prix, réduction de l'offre...	https://lobsoco.com/barometre-de-la-consommation-de-produits-alimentaires-biologiques/
Pénuries, inflation alimentaire... la réinvention forcée de l'alimentation ? Mars 2023	Observatoire Cétélem	2è rapport l'enquête sur l'alimentation à l'heure des arbitrages (sondage réalisé en février 2023). La quasi-totalité des Français indique avoir ressenti la hausse des prix. Ils la situent le plus souvent entre 10% et 14%. Les personnes aux revenus les plus faibles et les familles ressentent avec plus d'intensité l'augmentation des prix. 7 Français sur 10 ont le sentiment d'avoir renoncé à certaines courses alimentaires pour des raisons de budget, dont 3 sur 10 qui indiquent parfois même avoir renoncé à des produits jugés essentiels. Face à l'inflation, la première réaction que déclarent les Français a été de recourir à des marques moins chères (51%). Parmi les produits auxquels les Français ont eu le plus le sentiment de renoncer au cours des 12 derniers mois: les plats préparés, le poisson, la viande, mais aussi l'alcool et les biscuits apéritifs. Chez les personnes qui indiquent avoir changé leur usage des marques (davantage de MDD, moins de marques haut-de-gamme, etc.), 67% inscrivent ces nouvelles pratiques dans la durée. Un réflexe plus prononcé chez les femmes et les 50 ans et plus. A l'avenir, les Français ont le sentiment que la consommation alimentaire va connaître davantage de revers que par le passé, qu'il s'agisse de pénuries ou de fortes variations de prix.	https://observatoirecetelem.com/les-zooms/penuries-inflation-alimentaire-la-reinvention-forcee-de-lalimentation
Segmentation des consommateurs de viande Mars 2023	YouGov	47% des Français essaient de réduire leur consommation de viande. 4 groupes de consommateurs de viande ont été identifiés : <ul style="list-style-type: none"> ✓ Les acheteurs impliqués dans la protection de l'environnement (24%) ✓ Les acheteurs responsables mais attachés à leur consommation de viande (16%) ✓ Les acheteurs prêts à faire des compromis (24%) ✓ Les acheteurs non impliqués dans la protection de l'environnement (36%) 	https://business.yougov.com/fr/content/45349-francais-reduction-consommation-viande



Etudes, panoramas, enquêtes

Les consommateurs, leurs comportements, leurs attentes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Les jeunes et la consommation de fruits et légumes Mars 2023	Ifop Interfel	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 65% des jeunes (18-30 ans) souhaitent évoluer vers un régime alimentaire plus végétal contre 52% pour l'ensemble de la population. ✓ Les jeunes femmes, les plus diplômés du supérieur manifestent une appétence pour les régimes alimentaires axés sur le végétale plus marquée que les autres. 42% des CSP+ parmi les 18-30 ans se considèrent flexitariens. ✓ Seul un tiers des jeunes déclare cuisiner souvent des fruits et légumes et quatre sur dix suivent la recommandation d'en manger cinq portions par jour. ✓ Le pouvoir d'achat reste le premier critère déterminant de la consommation alimentaire, bien avant les préoccupations pour sa santé et pour l'environnement, et constitue le principal frein à une consommation accrue de fruits et légumes frais, d'autant plus au sein des jeunes issus des classes populaires. 	https://www.ifop.com/publication/les-jeunes-et-la-consommation-de-fruits-et-legumes/
Les Français et la souveraineté alimentaire Mars 2023	Elabe Les Echos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 12% des Français considèrent que la France est entièrement autonome d'un point de vue alimentaire, 54% que le pays n'est pas entièrement autonome mais produit une grande partie de ses besoins alimentaires en France, et 33% que la France importe beaucoup, elle n'est pas du tout autonome. ✓ 46% considèrent que la France doit produire tout ce dont elle a besoin sur son territoire, pour ne plus dépendre des autres pays. 41% que le pays doit s'entendre avec les pays de l'UE pour qu'ensemble, ils puissent produire tout ce dont ils ont besoin. 12% que l'on doit continuer d'échanger avec l'ensemble des pays du monde. ✓ 60% estiment que nous serons capable d'avoir une production alimentaire en quantité suffisante en 2050 pour couvrir les besoins alimentaires de l'ensemble de la population française. 	https://elabe.fr/souverainete-alimentaire/
Etudes Profils 2023 Qui sont les personnes accueillies à l'aide alimentaire ? Mars 2023	Banques alimentaires	<ul style="list-style-type: none"> ✓ selon l'étude, le recours à l'aide alimentaire touche désormais de nouveaux profils : 17% des personnes accueillies sont à la retraite et 17% d'entre elles ont un emploi (dont 60% à temps partiel). Une nouvelle catégorie de personnes en état de précarité alimentaire émerge : les « travailleurs pauvres ». ✓ 94% des personnes interrogées vivent en dessous du seuil de pauvreté. Pour 2/3 d'entre elles, l'aide alimentaire est jugée « essentielle, dont on ne peut pas se passer ». Ce critère accuse une progression de +15 points par rapport à 2020. ✓ Les personnes souhaitent en priorité avoir accès aux produits qui pèsent sur leur budget : produits protéinés (viande, poisson, œufs) et les fruits et légumes. 	https://www.banquealimentaire.org/etudes-profils-2023-qui-sont-les-personnes-accueillies-laide-alimentaire



Etudes, panoramas, enquêtes

Les consommateurs, leurs comportements, leurs attentes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Les Français, l'agriculture et l'alimentation Mars 2023	Opinion Way CALIF	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 69% des Français considèrent que l'importation de produits alimentaires est plutôt une mauvaise chose, représentant un impact social, environnemental, économique et sanitaire trop important. ✓ Dans un contexte inflationniste, ils sont de moins en moins prêts à payer plus cher les produits alimentaires issus de la production française, passant ainsi de 72% à 65% en un an. ✓ 94% ont une bonne image des commerces de proximité, 89% des agriculteurs, 58% de la grande distribution et 46% des industries agroalimentaires 	https://www.calif-solutions.com/barometre-opinionway-pour-calif-les-francais-lagriculture-et-lalimentation/
Baromètre de confiance des Français envers les fruits et légumes frais Février 2023	FranceAgri Mer Interfel	<p>93% des Français ont confiance dans les produits fruits et légumes frais. Ce niveau reste stable depuis 2019. La crise sanitaire et l'inflation n'ont donc pas ébranlé cette confiance forte. D'ailleurs, lorsque l'on interroge directement les Français sur l'impact de ces 2 actualités survenues au cours des 2 dernières années, 72% indiquent que cela n'a pas fait évoluer leur confiance vis-à-vis des fruits et légumes frais. Cette confiance repose essentiellement sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'origine des produits, 1er facteur de réassurance cité spontanément par 31% des Français... - ...cette année ex-aequo avec l'aspect des produits (29%) qui progresse de 5 points sur un an. 	https://www.franceagrimer.fr/Actualite/Filieres/Fruits-et-Legumes/2022/Les-resultats-2022-du-barometre-de-confiance-des-Francais-envers-les-fruits-et-legumes-frais-presentes-au-SIA
En qu(o)l les Français ont-ils confiance aujourd'hui ? Mars 2023	Cevipof	Un très riche document qui interroge les Français et les Européens (UK, Allemagne, Italie) sur leur état d'esprit, leur degré de confiance dans les institutions, les acteurs politiques, leurs valeurs, leur rapport à l'Union Européenne, leur perception des systèmes politiques et de la démocratie, les crises, la transition écologique...	https://www.sciencespo.fr/cevipof/fr.html





Fédération du Commerce
et de la Distribution