



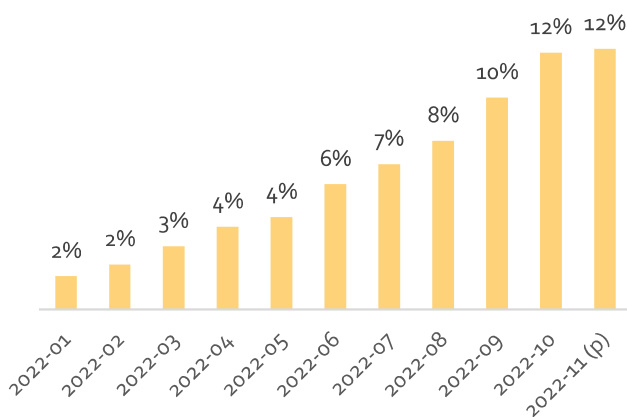
# Instantanés d'Unigrains

## Consommation :

### Inflation et tendances de fond

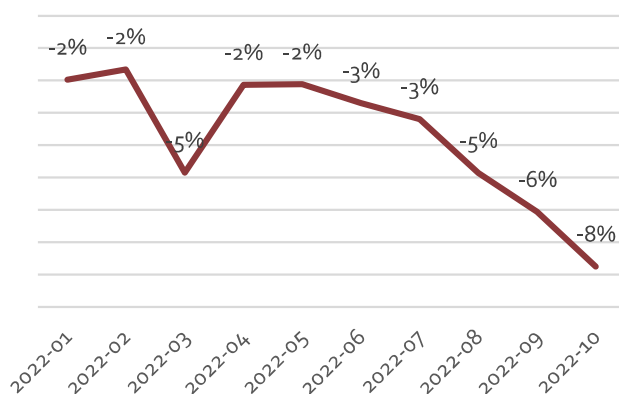
L'inflation alimentaire désormais à deux chiffres est au centre de l'attention de tous les acteurs de l'alimentaire. La hausse des coûts affecte l'ensemble des maillons de la chaîne, du producteur au consommateur, et accentue la bataille déjà rude pour le partage de la valeur. L'impact de l'inflation sur les tendances de fond santé et durabilité est contrasté : elle accélère les transformations qui relèvent de la sobriété mais freine celles qui représentent des coûts immédiats.

#### Inflation alimentaire 2022



Unigrains d'après INSEE, glissement annuel, (p) prévision

#### Achats alimentaires mensuels en volume



Unigrains d'après INSEE, glissement annuel

#### L'inflation au centre de l'attention

L'inflation alimentaire atteint 12 %, deux fois plus que l'inflation générale. Elle est plus faible en France que dans les autres pays européens mais les négociations entre producteurs et distributeurs ne sont nulle part aussi tendues. Les hausses de prix atteignent 40 % pour les fruits surgelés, 34 % pour les légumes frais, 21 % pour les pâtes. En 2023 l'inflation sera toujours présente mais un point d'inflexion est attendu.

En restauration l'augmentation moyenne est de 5 % en octobre<sup>1</sup>. Elle varie selon les types d'établissements. La pression salariale restera forte en 2023.

Depuis le déclenchement de la guerre en Ukraine, le niveau de confiance des consommateurs est historiquement bas. Pouvoir d'achat et préservation de l'environnement sont aujourd'hui leurs deux premières préoccupations déclarées.

#### Les achats alimentaires ralentissent

Depuis début 2022, les volumes achetés se contractent.

D'une part, en 2021, les restaurants étaient fermés jusqu'en milieu d'année : leur réouverture entraîne automatiquement un déplacement de la consommation.

D'autre part, l'inflation pèse sur le pouvoir d'achat. Depuis mai, les ventes déclinent de mois en mois. La grande distribution résiste mieux que d'autres circuits<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Source INSEE

<sup>2</sup> Les volumes vendus en grande distribution sont redescendus à leur niveau de 2019 en octobre



Auteur : Lucile FINOT – tél. : 01 44 31 16 35 – lfinot@unigrains.fr – Date de Publication : décembre 2022

Avertissement : La présente note a été réalisée par la Direction des Études Économiques d'UNIGRAINS à partir de données publiques. La société UNIGRAINS ne saurait être en aucun cas tenue responsable d'éventuelles erreurs, inexactitudes, et de toutes leurs conséquences directes et indirectes.

Copyright : Aucune partie de cette publication ne peut être reproduite par quelque moyen que ce soit sans la permission écrite d'UNIGRAINS.  
© UNIGRAINS – 23 AVENUE DE NEUILLY, 75116 PARIS – WWW.UNIGRAINS.FR

## Une polarisation de la consommation

Le pouvoir d'achat est en baisse et devrait le rester en 2023. Alors que les plus aisés sont toujours dans une logique de montée en gamme, un nombre croissant de foyers arbitre entre circuits de distribution et entre produits.

Les marques de distributeurs (MDD) gagnent du terrain en Europe. En France, les MDD premiers prix qui déclinaient les années précédentes représentent toujours des volumes faibles mais elles sont en croissance à deux chiffres<sup>3</sup>. Choies avant tout pour des raisons budgétaires, elles reflètent la hausse du nombre de foyers contraints. Les achats de vin, de fruits, de viande sont en retrait. A l'inverse, pain et céréales restent au-dessus de leur niveau de 2019.

Témoins de la dichotomie entre consommateurs, les magasins de proximité de la grande distribution réalisent une année record. Ils bénéficient de l'ouverture de nouveaux points de vente, de leur localisation dans des zones aisées, de la montée du télétravail, mais aussi de la forte présence de MDD et du fait qu'ils ne nécessitent pas de trajet en voiture.

## Une réduction de l'offre dans un contexte de hausse des coûts



Dans un contexte de forte hausse des coûts, distributeurs et industriels se concentrent sur leurs meilleures ventes pour rester rentables. Les marques nationales des grands groupes, le bio et le mieux consommer en général sont les plus affectés par ces coupes.

Les tendances de fond santé et durabilité restent malgré tout omniprésentes : si répondre à l'enjeu immédiat de pouvoir d'achat est important, bâtir une offre durable est essentiel au maintien de la performance à long terme. L'inflation accélère la mise en œuvre des transformations qui relèvent de la sobriété et de la réduction du gaspillage. A l'inverse, les évolutions qui représentent des coûts supplémentaires sont freinées.

## Local, bio, végétal : des évolutions contrastées



La niche des produits locaux, très forte en plein cœur de la crise sanitaire, résiste plutôt bien à la décline des volumes et au retour de l'inflation. Le local rassure les consommateurs qui associent proximité à qualité et transparence. En grande distribution les marques locales<sup>4</sup> représentent en moyenne 2 % du chiffre d'affaires. De 2020 à 2022, elles ont conservé une performance légèrement supérieure à l'ensemble du marché<sup>5</sup>. Leur prix est plus élevé de 40 % en moyenne mais n'est pas toujours ressenti comme tel du fait de leur positionnement spécifique.



A l'inverse, le bio reste en difficulté. En grande distribution l'offre se contracte plus vite que la demande depuis mi-2022, ce qui laisse penser que les coupes opérées sont trop sévères. En septembre la part de bio dans les ventes a augmenté pour la première fois depuis janvier, avant de se contracter de nouveau en octobre. Ce timide signe d'amélioration reste à confirmer, les perspectives économiques des prochains mois incitant à la prudence.

Plus d'un tiers des Français veulent réduire leur consommation de viande. Ils la remplacent par des produits transformés innovants mais aussi par des aliments traditionnels peu transformés (céréales, lentilles, etc.). Les ventes de substituts végétaux avaient fortement augmenté pendant la crise sanitaire. En 2022, l'offre stagne en grande distribution en raison des resserrements de gammes et les ventes ralentissent<sup>6</sup>. L'innovation reste toutefois dynamique<sup>7</sup>. Les consommateurs testent les nouveautés mais à terme la sélection sera forte.

<sup>3</sup> +27 % en octobre 2022 vs octobre 2021 en valeur, source IRI

<sup>4</sup> Marque qui réalise au moins la moitié de son chiffre d'affaires dans une région

<sup>5</sup> +6,5 % en 2020 vs +6,2 % pour le total PGC-FLS en grande distribution ; -1 % vs -1,9 % en 2021 ; -1,4 % vs -2,6 % en cumul courant à P82022, source IRI

<sup>6</sup> Evolution du chiffre d'affaires végétal total (substituts de viande, poisson et produits laitiers) : +10 % en 2021 vs 2020, -0,7 % en cumul annuel mobile à juillet 2022 vs an-1 dont +3 % en traiteur, -4 % en boissons et -0,1 % en ultra-frais végétal, source Nielsen

<sup>7</sup> Au SIAL 2022, le végétal représentait un quart des produits évalués pour les grands prix de l'innovation.