



Fédération du Commerce
et de la Distribution



Conjoncture : Filière alimentaire (France)

04 novembre 2022

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

Les faits marquants en France

Prix alimentaires :

Boom, en dépit d'une détente en amont

En amont de la filière, l'**indice des coûts de production agricoles** (Ipampa) a augmenté de +23,1% au cours des 9 premiers mois de 2022 (+9% en 2021), sa plus forte hausse depuis 2011, en lien avec les tensions observées sur de nombreux marchés agricoles et non agricoles (carburants, gaz). Les **prix agricoles à la production** (IPPAP) ont bondi de 23,4% au cours de la période (+19,5% en glissement entre septembre 2021 et septembre 2022), soit une nette accélération de la croissance. Du côté des cours internationaux des matières premières alimentaires, l'indice FAO s'est stabilisé en octobre, après 6 mois consécutifs de hausse (+2% sur un an). Les **prix de vente industriels** français (agroalimentaire) ont progressé de 15,7% au cours des 9 premiers mois de 2022 (+2,4% en 2021), leur plus forte hausse depuis 2012. Sur le marché national, les **prix à la consommation alimentaires** se sont accrus de 5,7% sur la période janvier-octobre 2022 après une hausse de 0,6% en 2021. Cette accélération est liée à la plus forte hausse des prix des produits frais (+7% et +17% en glissement annuel) et à celle des prix des produits transformés (+5,5% sur 10 mois et +11% en glissement annuel). A noter: en France, IRI a observé en octobre 2022 un bond de +11% des prix des PGC en grandes surfaces, la onzième hausse consécutive. La progression des prix des MDD et des premiers prix a de nouveau été très soutenue, respectivement +17% et +15%. Les prix des marques nationales progressaient de 9,5%.

Activité des industries agroalimentaires:

Le chiffre d'affaires continue de progresser

Le **chiffre d'affaires des IAA françaises** (yc boissons et tabac) a progressé de 11% au cours des 8 premiers mois de 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 françaises s'est redressé en octobre 2022. A 107,8 points, il gagne 1,4 point et reste supérieur à son niveau de longue période (100). L'indicateur des perspectives personnelles de production s'est nettement redressé en octobre (+7 points). A noter : les entreprises subissent essentiellement des difficultés sur le front de l'offre, et quasiment aucune sur celui de la demande. Concernant **l'emploi salarié**, les données INSEE montrent désormais une stagnation à haut niveau : à 635.000 salariés dans les IAA en T2 2022, l'emploi a cependant largement dépassé son niveau d'avant crise (591.400 en T4 2019). Le **taux de marge dans les IAA** (EBE/ VA) dans les industries agroalimentaires s'est sensiblement redressé en T2 2022. Il s'est établi à 39,2%, et dépasse son niveau d'il y a un an (+2,9 points). Enfin, le **solde commercial agroalimentaire** yc boissons et tabac s'est dégradé au cours des 8 premiers mois de 2022. Il s'est établi à 3 778 M€, soit 915 M€ de moins par rapport à la même période en 2021. Le recul tient à une dégradation du déficit hors boissons : -6 183 M€ en 2022 (8 mois), contre -3 945 M€ en 2021.

Consommation alimentaire en 2022:

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

La consommation alimentaire des ménages (à domicile) s'est contractée de 3,3% en volume au cours des 9 premiers mois de 2022 par rapport à la même période de 2021. Après la période hors normes de 2020, les achats alimentaires retrouvent progressivement des moyennes «standards». Le niveau est désormais quasiment stable par rapport aux 9 premiers mois de 2019 (-0,1%). En termes de produits, le contrecoup de 2020 et les nouveaux arbitrages de consommation dans un contexte inflationniste se font ressentir sur les principales catégories: la consommation de viandes s'est repliée de 8% en volume en CAM à fin août par rapport à 2021 (-5,6% par rapport à 2019) . Même chose du côté des produits laitiers, avec des baisses pour le fromage (-4,3%), le lait liquide (-5,8%) ou encore la crème (-7,4%). Enfin, la tendance à la contraction pour le **bio** se confirme en 2022 : -4,5% en valeur pour les ventes en GMS en CAM à mi-octobre 2022, selon les données de NielsenIQ. En T2 2022, les achats de fruits et légumes bio en volume ont diminué par rapport à 2021 (-16,9%) et à la moyenne 3 ans (-21,7%).

La restauration hors foyer : Le secteur a enfin retrouvé son niveau d'avant crise en S1 2022... avant un nouveau repli ?

Le redressement du chiffre d'affaires de la **restauration hors foyer en France s'est fortement accéléré au cours des 7 premiers mois de 2022 par rapport à 2021**, conséquence mécanique de la réouverture des établissements à partir du printemps 2021. Le chiffre d'affaires du secteur est de 2,9% supérieur sur cette période 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 (+13,5%), les débits de boissons tirent également leur épingle du jeu (+5,4%). En revanche, l'activité de la restauration traditionnelle s'est tout juste stabilisée. Et du côté de la restauration collective, le chiffre d'affaires reste de 13% inférieur à son niveau d'avant crise. Les prochains mois seront déterminants pour le secteur : dans un contexte de pressions croissantes sur le pouvoir d'achat des ménages, il est possible que les dépenses en restauration soient défavorablement arbitrées par les consommateurs, comme lors des crises de 2008-2009 (baisse des volumes de -3,6% sur la période) et 2012-2013 (-2,7%).

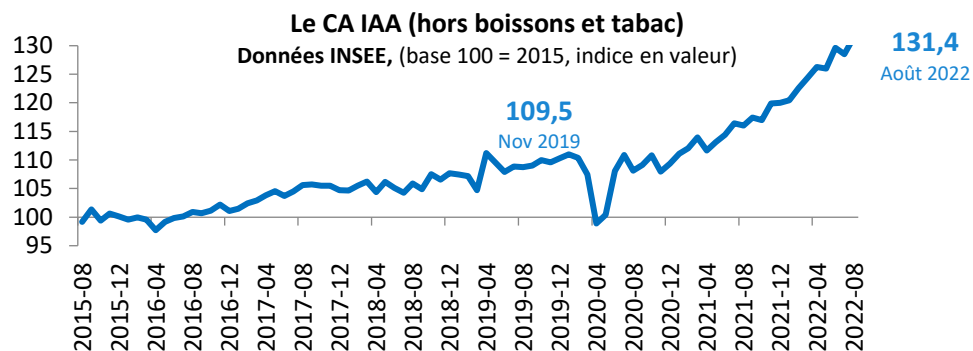
La conjoncture dans la filière alimentaire :

Contraction des volumes et fin de l'effet valorisation de la consommation



Les IAA : poursuite du rebond du chiffre d'affaires en 2022 (sur 8 mois)

- ✓ Hausse de 11% du chiffre d'affaires (hors boissons) au cours des 8 premiers mois de 2022. L'activité dépasse de 16,6% son niveau moyen de la période janv-août 2019.
- ✓ Du côté de la production en volume, la tendance est toutefois au ralentissement (stagnation sur 9 mois),
- ✓ Emploi à très haut niveau en T2 2022 mais stagnation par rapport à T4 2021
- ✓ Taux de marge EBE/VA à 39,2% en T2 2022, en hausse sur un trimestre mais < au niveau de T4 2019 (40%).



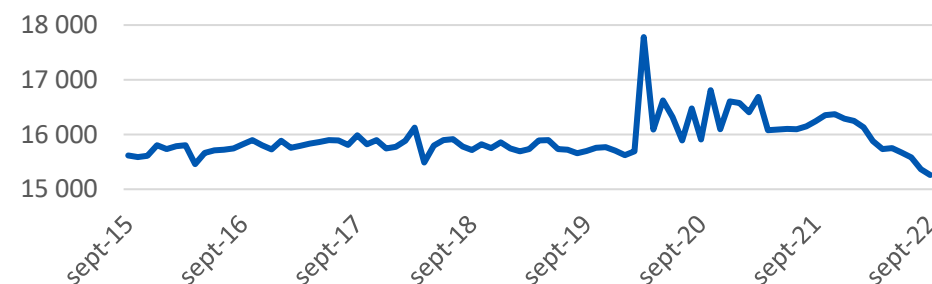
Consommation alimentaire à domicile :

la tendance est désormais à la contraction des volumes

La consommation alimentaire des ménages (à domicile) a baissé de -3,3% en volume au cours des 9 premiers mois de 2022 par rapport à la même période de 2021 (elle est en recul également de -3,3% par rapport aux 9 premiers mois de 2020, et quasiment stable par rapport à la même période en 2019). Elle s'est contractée en septembre en données mensuelles (-1,2%). 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.

La consommation alimentaire des ménages (à domicile)

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



Renforcement des pressions haussières sur les prix en aval de la filière

En dépit d'une légère détente au cours des semaines passées, la flambée des cours des matières premières alimentaires et énergétiques continue de nourrir les tensions inflationnistes, qui alimentent les craintes pour les résultats des entreprises, et plus globalement la croissance économique. La hausse des cours des matières premières dans le monde se répercute tout au long de la chaîne alimentaire, avec une augmentation de près de 16% des prix de vente industriels des IAA françaises au cours des 9 premiers mois de l'année et même de 22% en septembre 2022 en glissement annuel. Les prix alimentaires à la consommation ont quant à eux augmenté de 5,7% sur les 10 premiers mois de 2022, un record depuis 2008 (+11,8% en glissement annuel).



La valorisation de la consommation est sur pause

L'effet de premiumisation des achats alimentaires qui avait soutenu la croissance des ventes de PGC-FLS au cours des dernières années a cessé de jouer au cours des 9 premiers mois de 2022. La valorisation s'est avérée quasi nulle au cours de la période (+0,1%), la tendance a même été à la dévalorisation en sept. (effet de mix = -0,4% sur un an).

Effet de mix (valorisation)

+0,1% en CAD à mi-sept 2022

+2,5% en 2021

+1,3% en 2020

+1,7% en 2019



Sommaire

01 L'activité des industries agroalimentaires

P 5

Chiffre d'affaires	P6
Production	P9
Climat des affaires	P10
Emploi	P13
Taux de marge EBE / VA	P14

02 Les prix dans la filière alimentaire

P 15

Matières premières (monde)	P16
Prix agricoles (Ipampa, Ippap)	P19
Prix de vente industriels	P22
Prix à la consommation	P24

03 La consommation alimentaire

P 28

Préoccupations des consommateurs	P29
Consommation alimentaire	P33
Segmentation produits (viandes, produits laitiers, produits de la mer, F&L, vins, PFT)	P35
Focus sur le bio	P42
Focus RHF	P46
Chiffres des panélistes	P47
Chiffre d'affaires des circuits spécialisés	P49

04 Le commerce extérieur

P 50

Solde commercial des produits agricoles et agroalimentaires	P69
Solde commercial des produits agroalimentaires	P70
Solde commercial des produits agricoles	P72

05 A lire : études, enquêtes

P 55

01

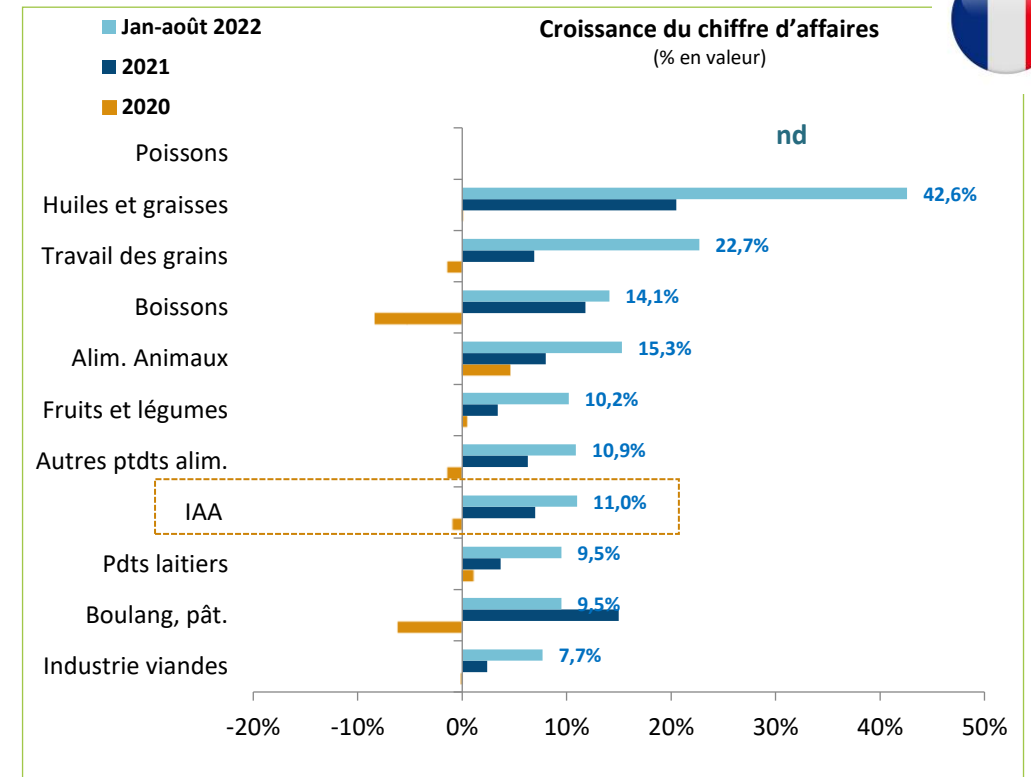
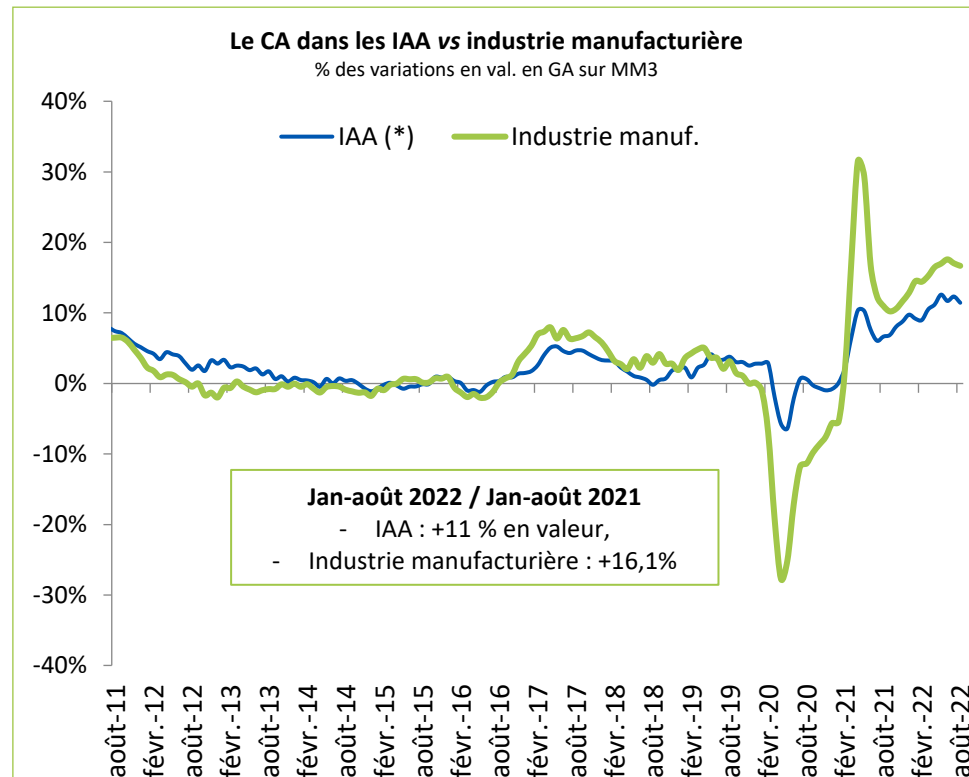
L'activité des industries agroalimentaires

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

Le chiffre d'affaires dans les IAA (1)

Une hausse de 11% pour le chiffre d'affaires des IAA au cours des 8 premiers mois de 2022

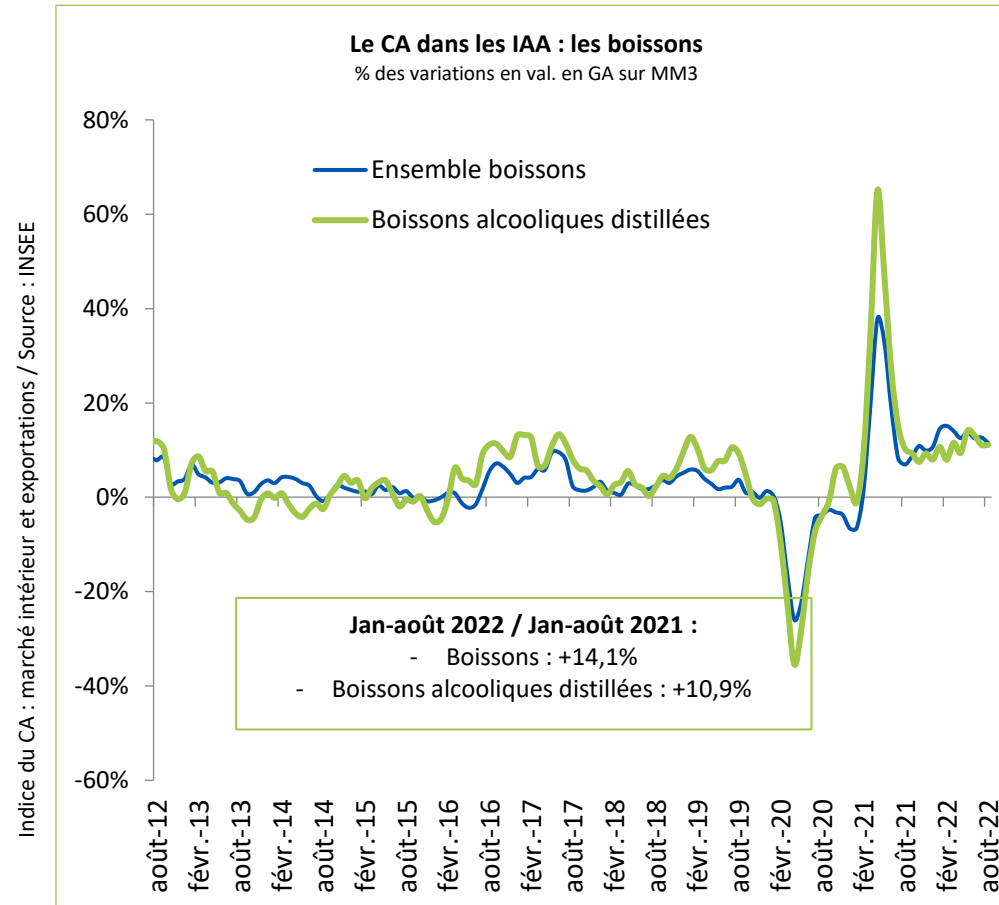
La hausse du chiffre d'affaires des industries agroalimentaires (**hors boissons et tabac**) s'est établie à +11% au cours des 8 premiers mois de 2022 par rapport aux 8 premiers mois de 2021, après un rebond de 7% en 2021. Le rebond a été particulièrement marqué au cours de cette période dans le secteur des huiles et graisses (+42,6%, avec un fort effet prix), le travail des grains (+23%), les boissons et les aliments pour animaux (un rythme supérieur à 14%). La croissance s'est établie à 7,7% dans l'industrie des viandes, marquée notamment par une hausse de 10% dans le secteur de la viande de boucherie.



Le chiffre d'affaires dans les IAA (2)

Boissons : toujours dynamiques au cours des 8 premiers mois de 2022

L'industrie des boissons qui avait été particulièrement pénalisée par les conséquences de la crise sanitaire en 2020, a connu un véritable rebond de son activité en 2021. Le chiffre d'affaires du secteur a bondi de près de 12% en moyenne annuelle en 2021, dont +17,3% pour le secteur des boissons alcooliques distillées. Les industriels ont bénéficié à la fois du redressement de leurs ventes sur le marché intérieur et sur les marchés d'exportation. La croissance s'est poursuivie au cours des 8 premiers mois de 2022, avec toutefois un ralentissement pour les boissons alcooliques distillées. Le chiffre d'affaires a toutefois progressé de près de 11% au cours de la période janvier-août 2022.



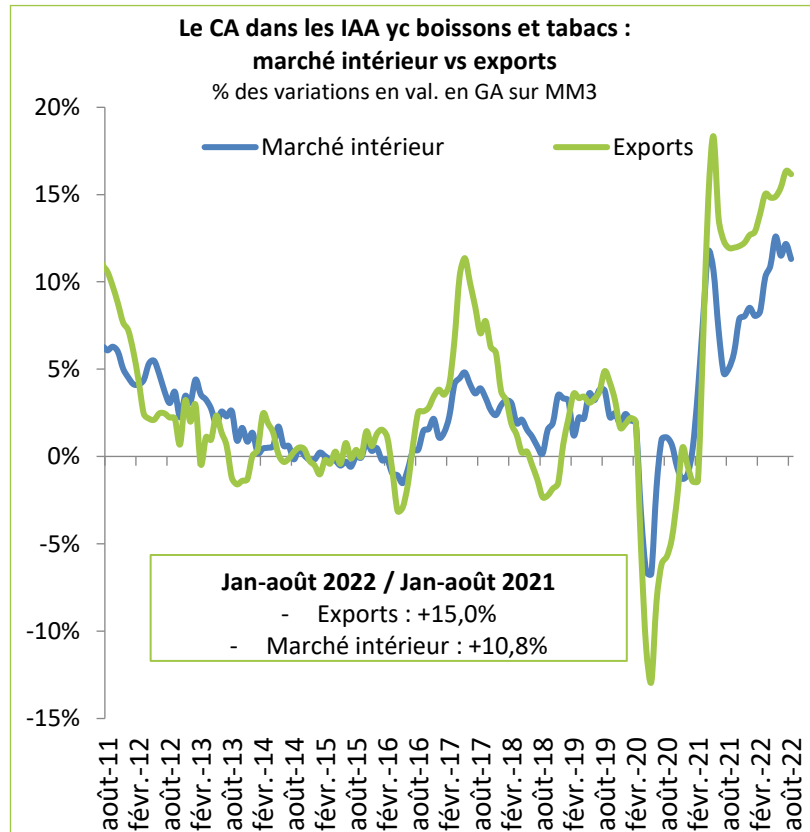
Base 100 en 2005	Ensemble boissons	Crois	boissons alcooliques distillées	Crois
2008	116,7	2,9%	124,1	3,1%
2009	111,9	-4,1%	114,7	-7,6%
2010	115,1	2,9%	127,6	11,2%
2011	122,1	6,1%	135,5	6,2%
2012	128,4	5,2%	142,5	5,2%
2013	133,0	3,6%	144,3	1,3%
2014	135,8	2,1%	143,9	-0,3%
2015	137,0	0,9%	143,9	0,0%
2016	140,1	2,3%	152,0	5,6%
2017	146,4	4,5%	165,1	8,6%
2018	150,3	2,7%	170,7	3,4%
2019	154,3	2,7%	181,5	6,4%
2020	141,5	-8,3%	165,3	-8,9%
2021	158,2	11,8%	194,0	17,3%
Jan-août 2022	-	14,1%	-	10,9%



Le chiffre d'affaires dans les IAA (3)

La croissance reste soutenue en 2022 (France et export)

Le chiffre d'affaires des industries agroalimentaires (**yc compris boissons et tabac**) a progressé de 11,4% au cours des 8 premiers mois de 2022, soit une poursuite du rebond de 2021. L'activité du secteur a largement dépassé son niveau d'avant crise (+16,2% entre les 8 premiers mois de 2019 et la même période en 2022). Le rebond s'observe à la fois sur le marché intérieur (+10,8%) et à l'exportation (+15%).



Base 100 en 2005	CA marché intérieur (*)	Crois	CA exports (*)	Crois	CA total (*)	Crois
2009	111,3	-4,5%	109,4	-5,3%	111,0	-4,6%
2010	114,5	2,9%	113,7	3,9%	114,4	3,1%
2011	121,3	5,9%	126,1	10,9%	122,3	6,9%
2012	126,2	4,0%	129,6	2,8%	126,7	3,6%
2013	128,8	2,1%	129,3	-0,2%	128,6	1,5%
2014	129,3	0,4%	130,1	0,6%	129,2	0,5%
2015	129,3	0,0%	130,4	0,2%	129,2	0,0%
2016	129,7	0,3%	131,6	0,9%	129,8	0,5%
2017	134,1	3,4%	140,8	7,0%	135,0	4,0%
2018	136,9	2,1%	140,2	-0,5%	137,2	1,6%
2019	140,5	2,6%	144,3	3,3%	140,8	2,7%
2020	138,8	-1,3%	138,5	-4,0%	138,0	-2,0%
2021	148,2	6,8%	152,2	9,9%	148,0	7,5%
Jan-août 2022	-	10,8%	-	15,0%	-	11,4%

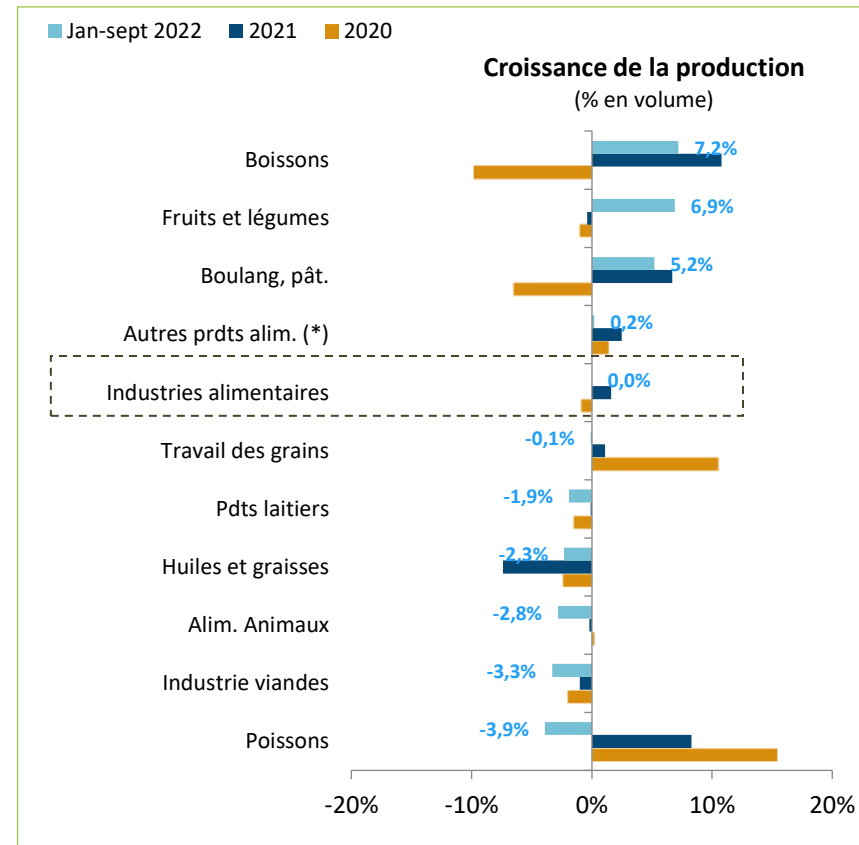
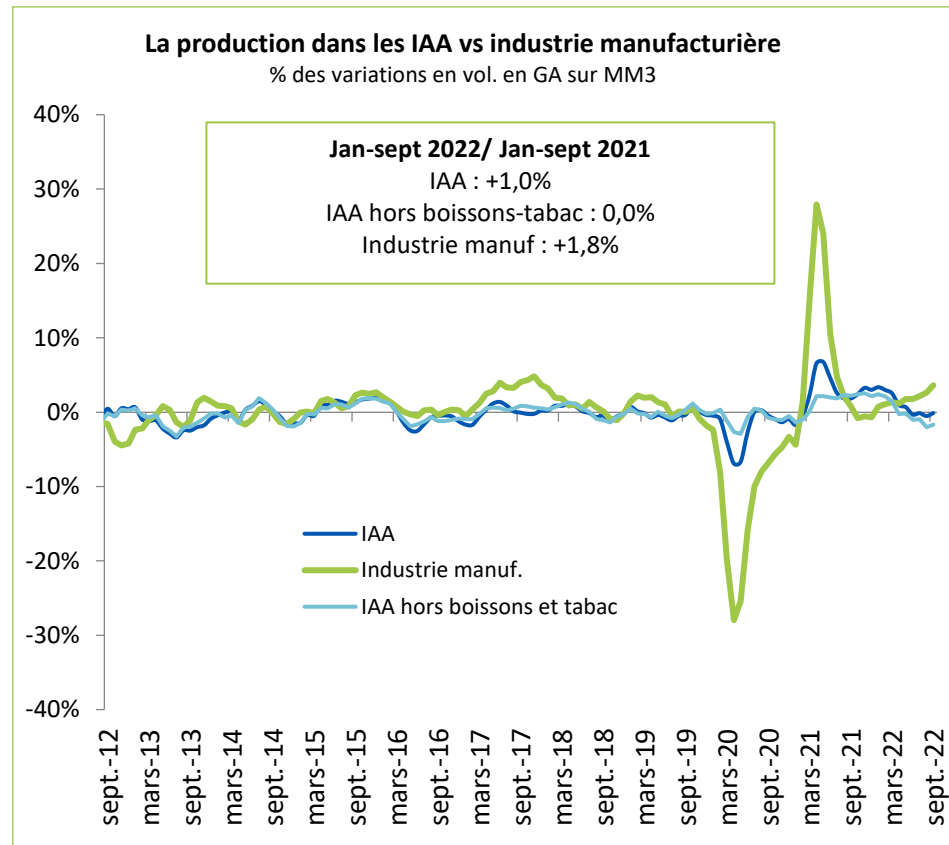
NB : Les indices de chiffre d'affaires pour la France sont construits à partir d'une source fiscale, le formulaire CA3, que doivent remplir les entreprises pour le paiement de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA), le calcul des indices de chiffre d'affaires est réalisé à partir de l'exhaustivité des déclarations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



La production dans les IAA

Sensible ralentissement de la croissance en 2022

La production des IAA (hors boissons et tabac) a stagné au cours des 9 premiers mois de l'année 2022 par rapport à la même période de 2021 (et +1% yc boissons et tabac). En termes de secteurs, l'industrie des fruits et légumes s'est distinguée par une forte accélération de son rythme de production au cours de la période (+6,9%, 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 (+7,2%) et dans la boulangerie-pâtisserie (+5,2%), mais elle s'est tassée par rapport à 2021. En outre plusieurs secteurs ont vu leur production reculer : l'industrie des poissons (-3,9%), celle des viandes (-3,3%, avec notamment une baisse de 7,8% de la production de viandes de volailles dans le contexte sanitaire spécifique de 2022), des aliments pour animaux (-2,8%) et des produits laitiers (-1,9%).



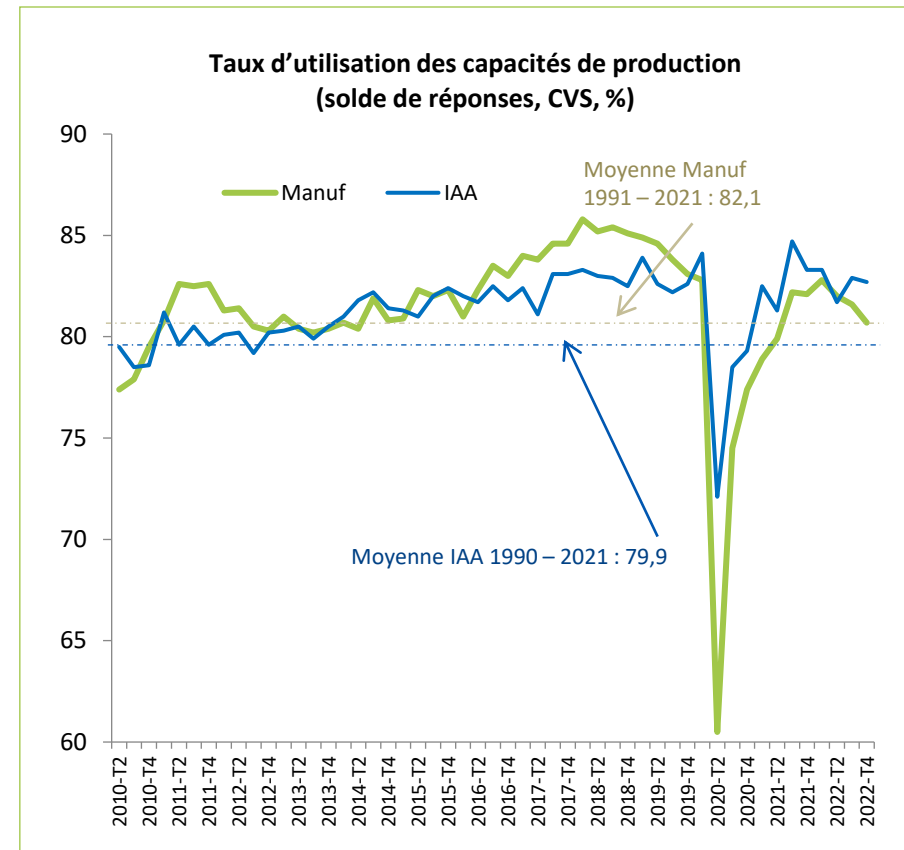
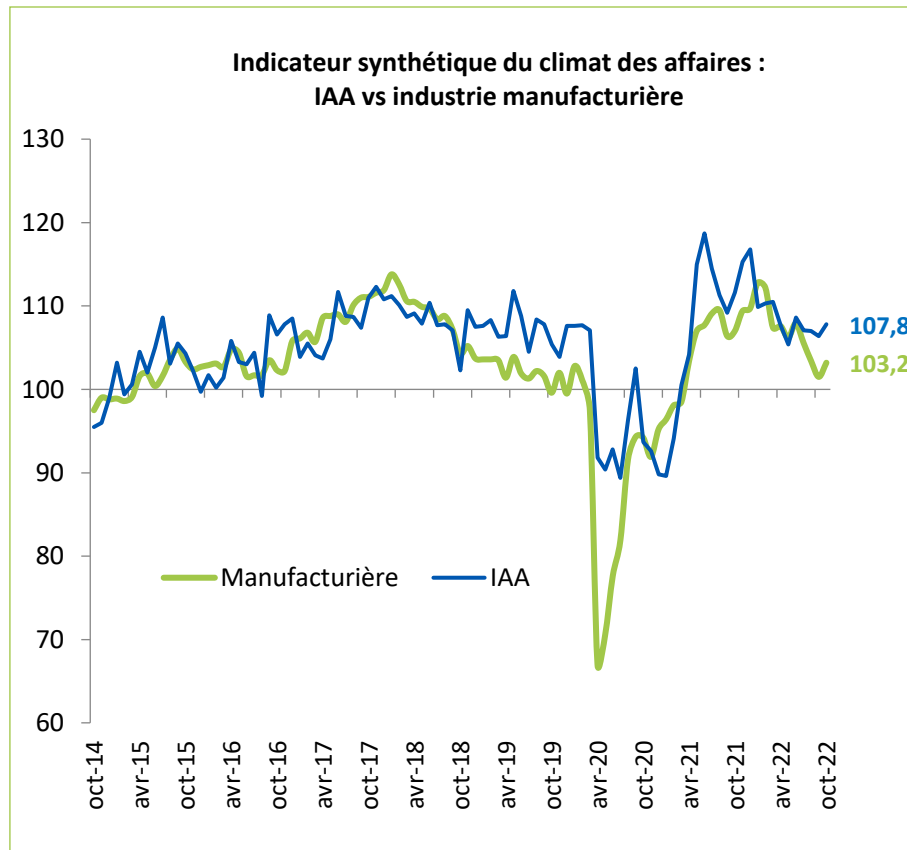
(*) sucre, cacao-chocolat-produits de confiserie, thé et café, condiments-assaisonnements, plats préparés, aliments homogénéisés et diététiques

Source : INSEE - indices CVS-CJO

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

Léger redressement de l'indicateur synthétique du climat des affaires dans les IAA en octobre

L'indicateur du climat des affaires dans les IAA s'est redressé en octobre 2022. A 107,8 points, il gagne 1,4 point et reste supérieur à son niveau de longue période (100). L'indicateur sur les perspectives personnelles de production s'est nettement redressé en octobre (+7 points). Le niveau d'incertitude économique, qui avait fortement rebondi en septembre, est retombé en octobre.

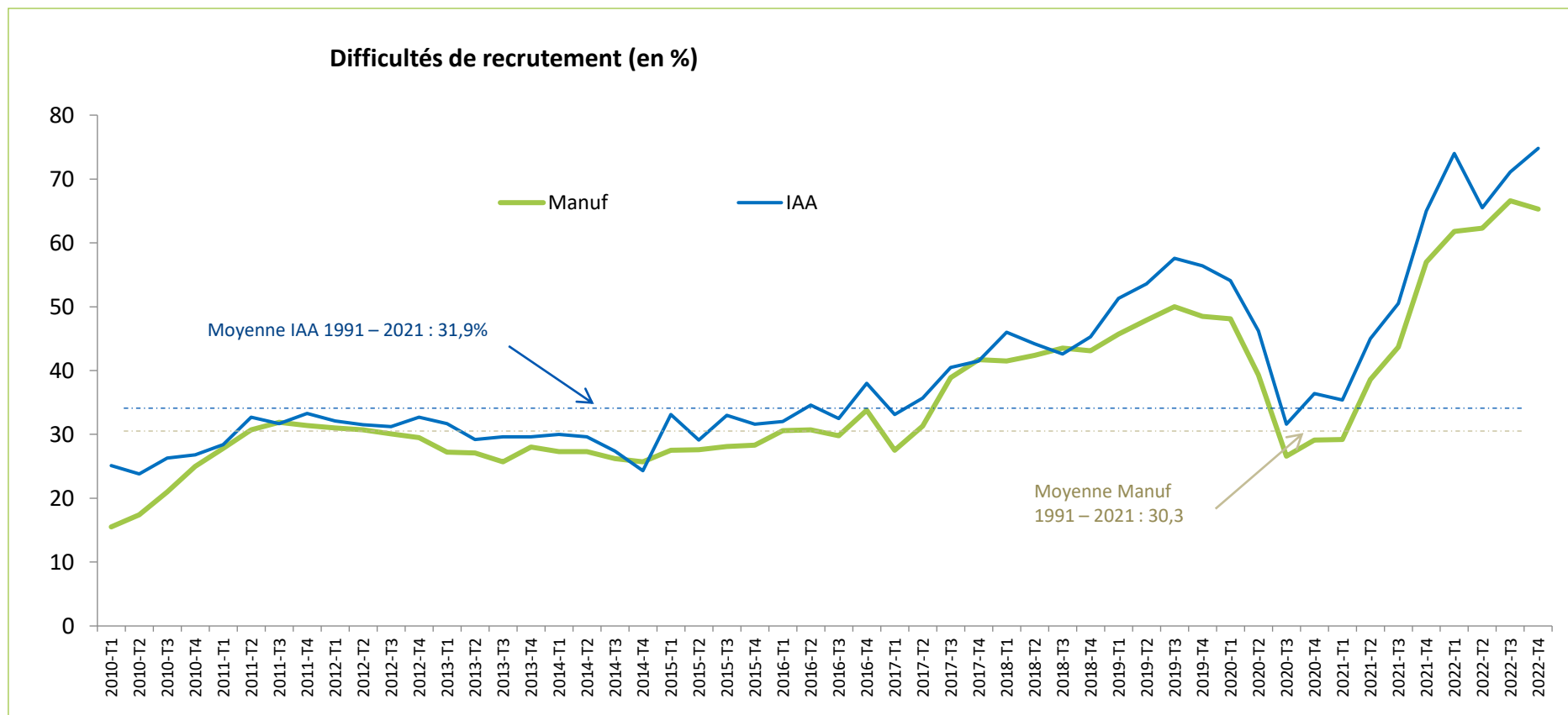


Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture dans l'industrie – octobre 2022

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

Le niveau des difficultés de recrutement dans les IAA reste élevé en 2022 (octobre)

En octobre 2022, les difficultés de recrutement ont dépassé leur point haut de janvier 2022 dans les IAA. La proportion d'entreprises agroalimentaires déclarant rencontrer des difficultés de recrutement avait en effet atteint 74,8% en octobre 2022, un nouveau point haut pour cette série dont la moyenne depuis 1991 s'établit à 32%.

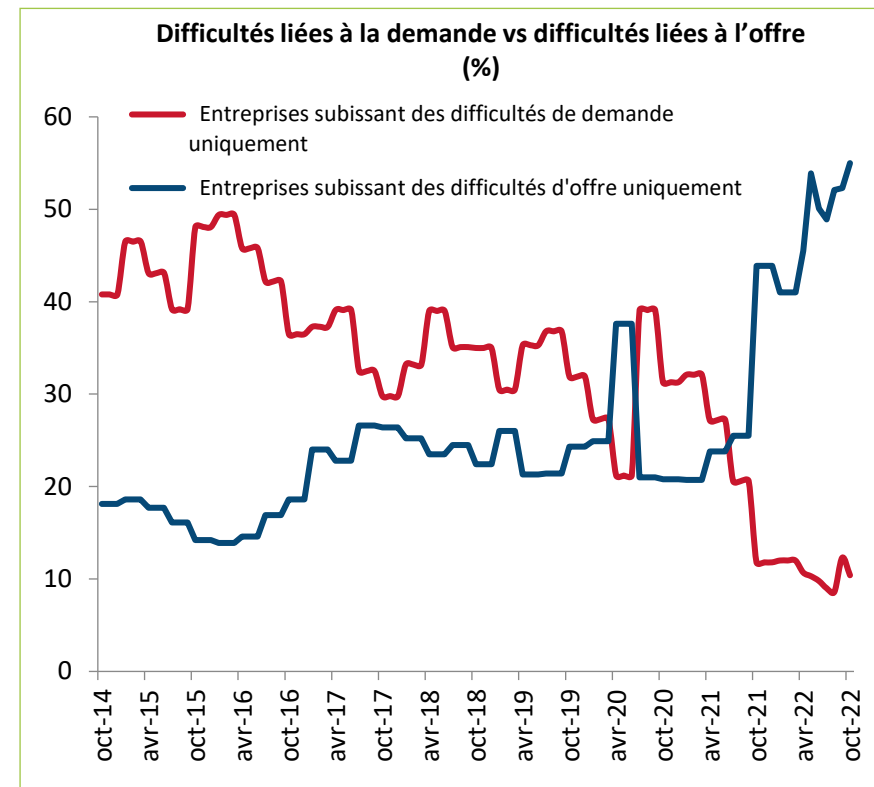
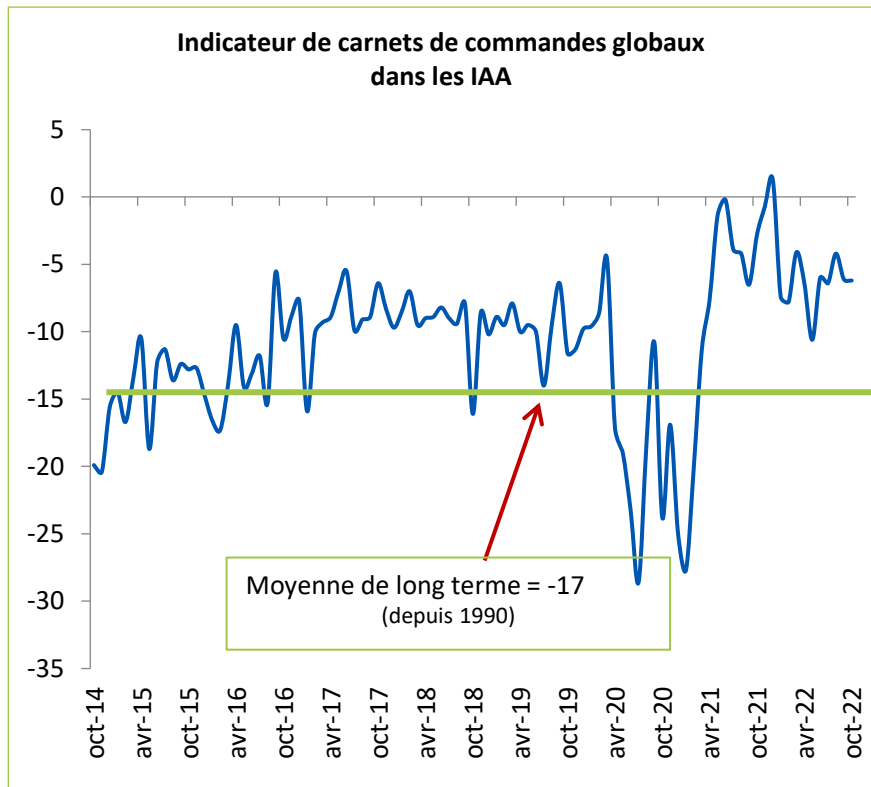


Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture dans l'industrie – janvier 2022

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

Carnets de commandes globaux de globalement stables
mais difficultés liées à l'offre en forte hausse

Dans l'industrie agroalimentaire, l'indicateur relatif aux carnets de commandes globaux est resté globalement stable entre septembre et octobre 2022. Son niveau reste supérieur à son niveau de long terme. Les entreprises interrogées sont avant tout confrontées à des problématiques d'offre (55%, un point haut) alors que les difficultés liées à la demande sont au plus bas (8,6% en octobre 2022).



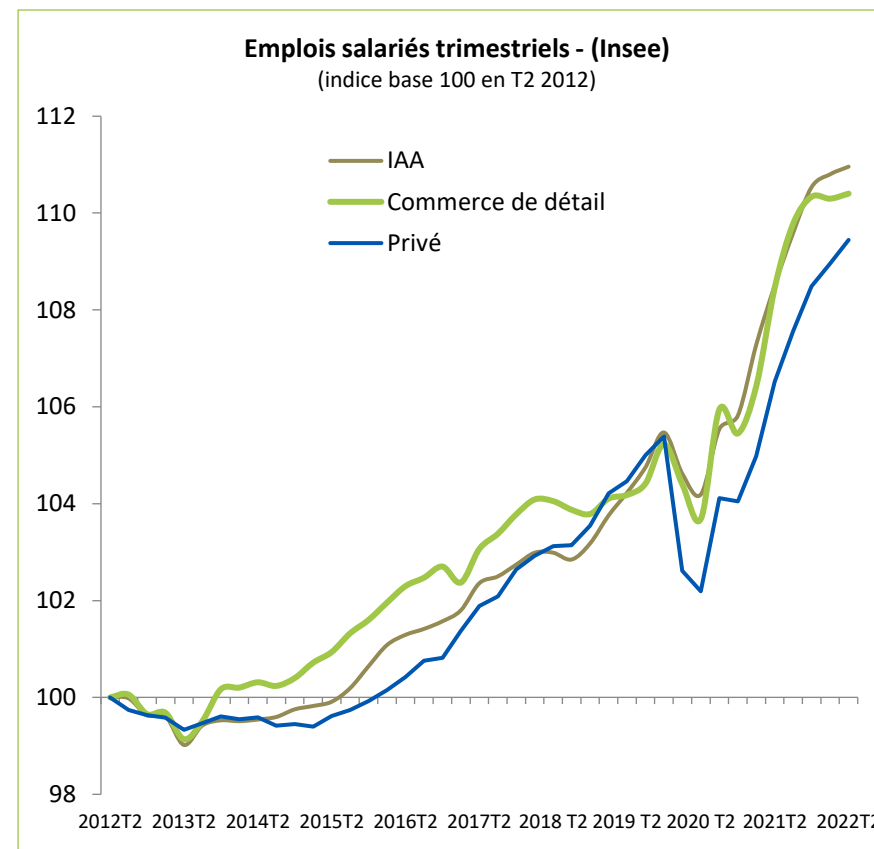
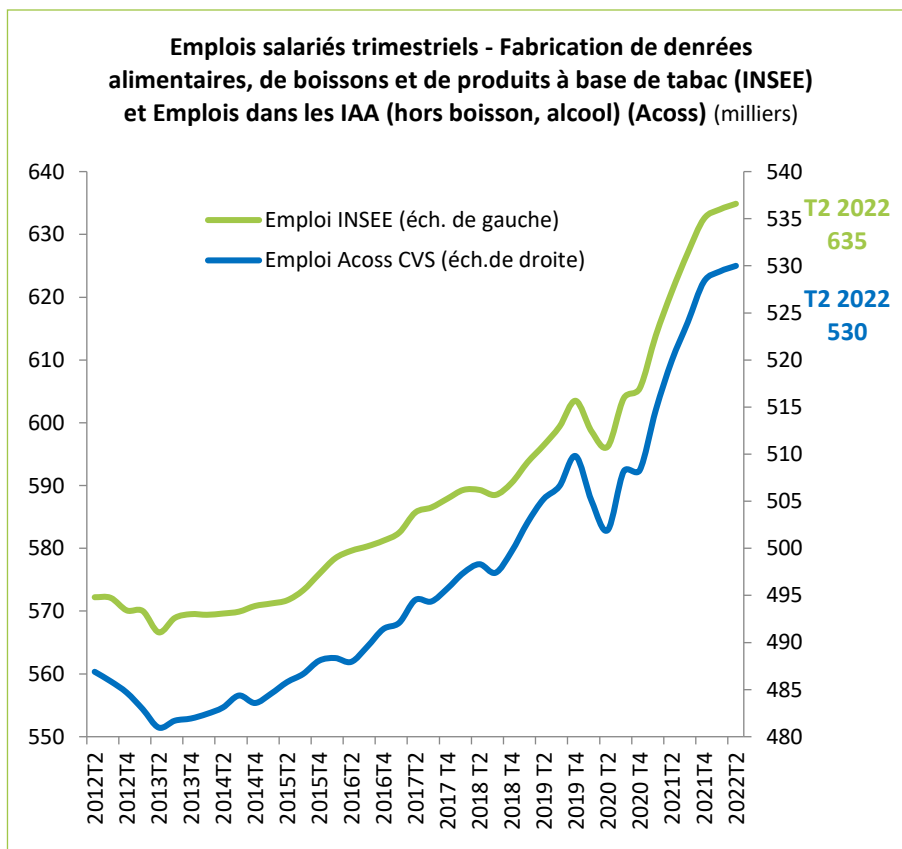
Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture dans l'industrie – octobre 2022

L'emploi dans les IAA

Tassement en T1-T2 2022

Les données AcoSS et INSEE indiquent un tassement de la croissance de l'emploi dans les IAA en T1 et T2 2022 (+0,2% en T1 2022 par rapport à T4 2021 et +0,1% en T2 2022). Le nombre de salariés s'établit à 530.000 selon les données de l'AcoSS, et à 635.000 selon les données de l'INSEE. L'emploi a largement dépassé son niveau d'avant crise (590.400 en T4 2019, données INSEE).

Le rebond de l'emploi salarié a été fort dans l'ensemble de l'économie entre le T3 2020 et le T2 2022 : +5,1% dans les IAA, +4,2% dans le commerce de détail. La tendance est désormais plutôt à la quasi-stabilisation dans le commerce de détail : +1 100 poste entre T4 2021 et T2 2020.

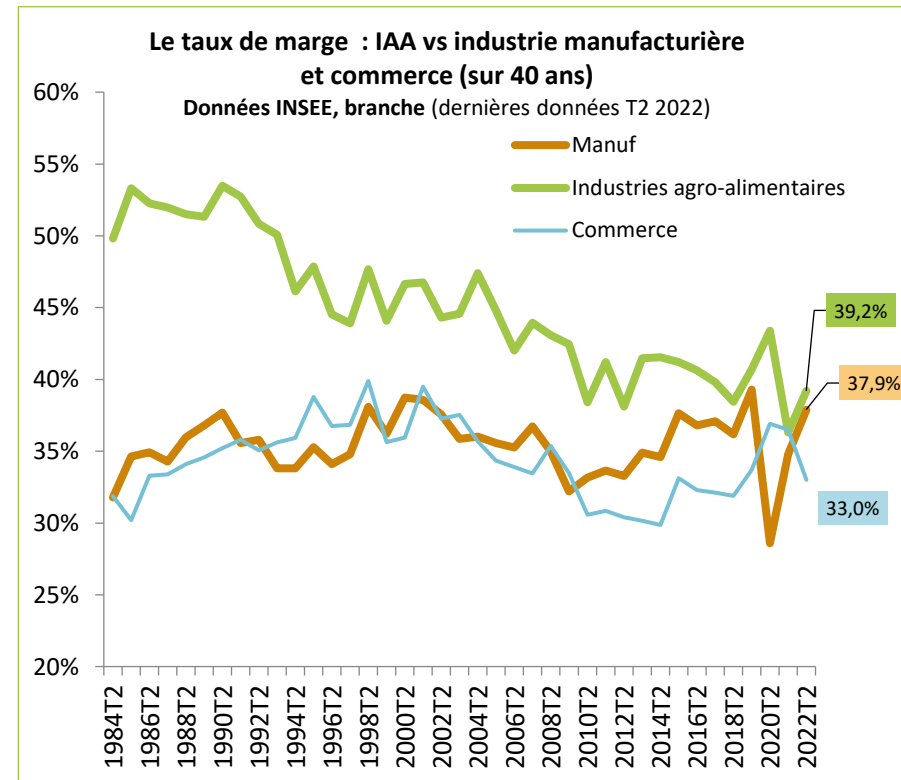
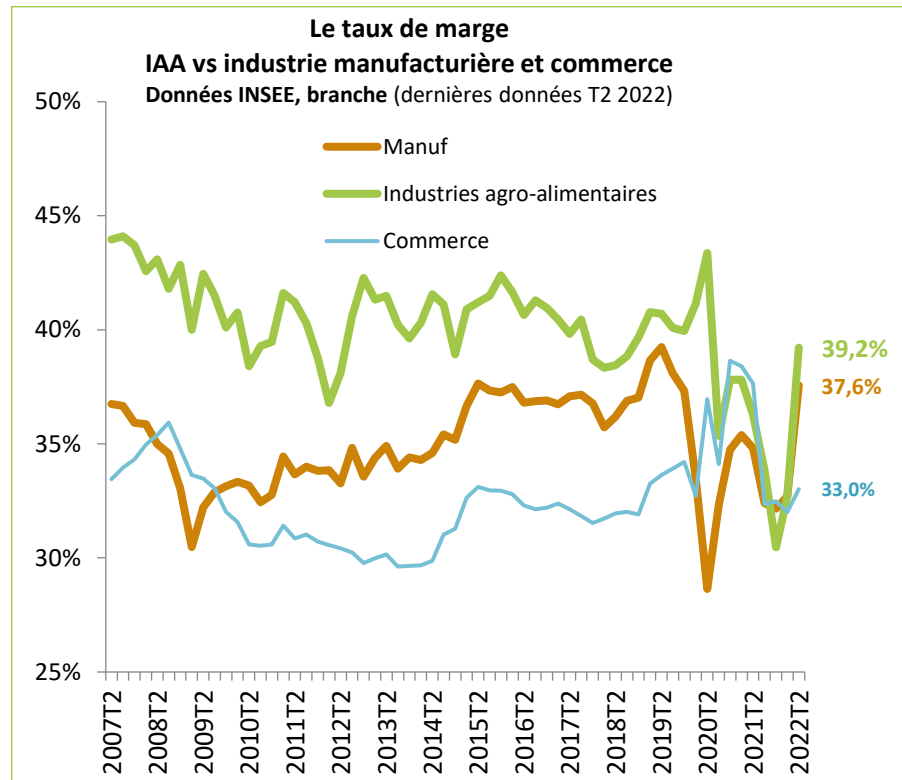


yc DOM (hors Mayotte) / Source : INSEE et AcoSS (CVS)

Le taux de marge des branches (EBE / VA)

Sensible redressement des marges en T2 2022

Le taux de marge (rapport EBE / VA en %) dans les industries agroalimentaires s'est redressé de 6,5 points en T2 2022. Il dépasse désormais son niveau d'il y a un an (+2,9 points). Même tendance haussière dans l'industrie manufacturière (+4,9 point en T2 2022), à 37,6%. La tendance s'est avérée également haussière dans le commerce (+1 point), l'indicateur s'est établi à 33%, en baisse de 4,6 points sur un an.



EBE : excédent brut d'exploitation / VA : valeur ajoutée

Source : INSEE, Compte d'exploitation, valeurs aux prix courants (données CVS-CJO)

02

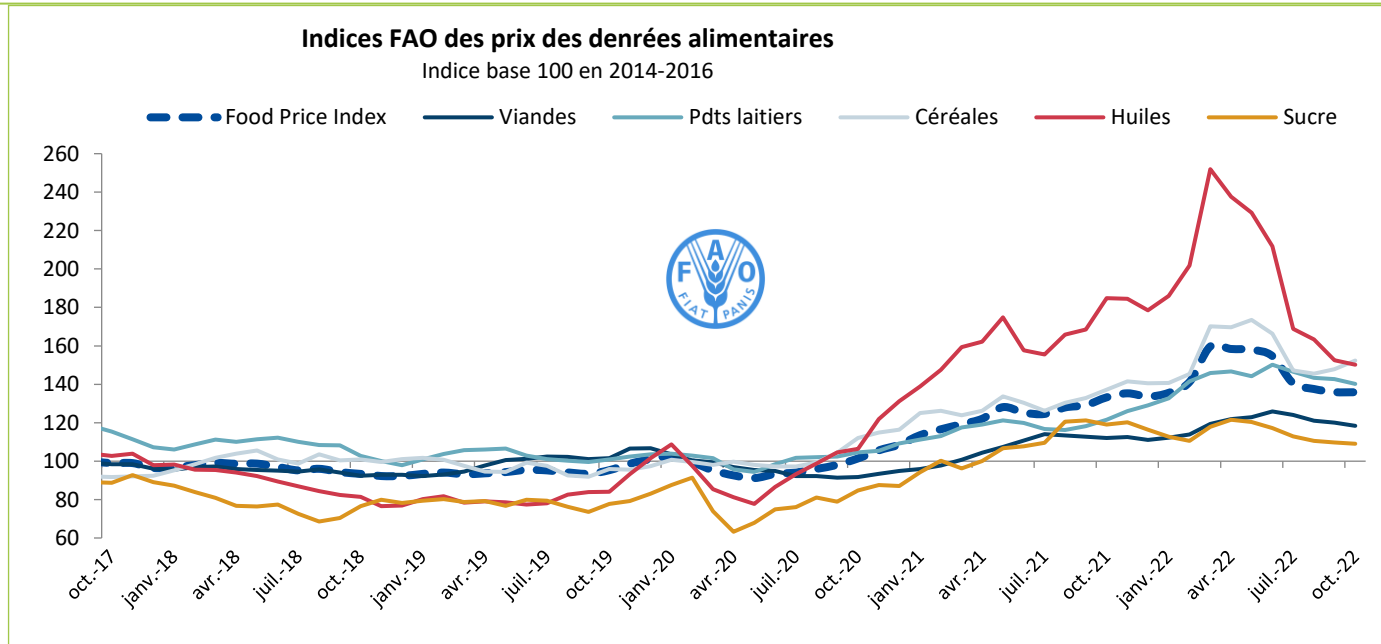
Les prix dans la filière alimentaire

De l'amont agricole aux prix à la consommation

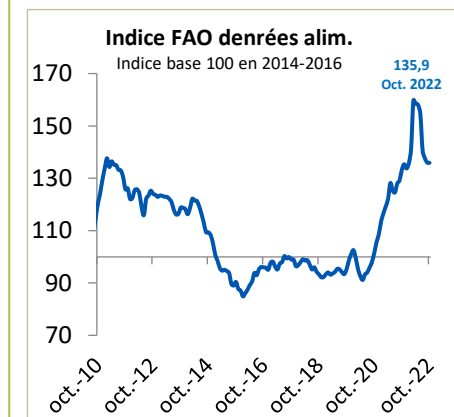
Matières premières alimentaires

Indice FAO : stabilité en octobre, après 6 mois consécutifs de baisse

L'Indice FAO des prix des produits alimentaires s'est établi à 135,9 points en octobre 2022, stable par rapport à septembre 2022 (+2% par rapport à octobre 2021). Les cours des céréales ont progressé de 3% sur un mois (+11,1% sur un an). Les prix du blé ont progressé de 3,2%, du fait des incertitudes qui perdurent au sujet de l'initiative céréalière de la mer Noire. Les prix des céréales secondaires ont augmenté de 3,5%, sous l'effet d'une hausse de 4,3% des prix du maïs (affaiblissement des perspectives de production aux États-Unis et dans l'UE, temps sec en Argentine, incertitude quant à l'avenir des exportations de l'Ukraine). Les prix du sorgho ont augmenté de 3%. Les prix du riz sont restés en hausse en octobre. Les cours des huiles végétales ont baissé de 1,6% (-19% sur un an). La poursuite de la baisse s'explique par le recul des prix des huiles de palme, de soja et de colza, qui a plus que compensé la hausse des cours de l'huile de tournesol. Les cours des produits laitiers se sont contractés de 1,7% en octobre (+15,4% sur un an). Cette baisse s'explique par des achats moins importants que prévu de la part de la Chine et par une demande atone sur le marché au comptant : les besoins immédiats de la plupart des pays importateurs étaient bien couverts, et l'affaiblissement de l'euro par rapport au dollar des États-Unis a joué. L'incertitude sur le marché quant à l'évolution de la demande de produits laitiers a également tiré vers le bas les prix internationaux des produits laitiers. Les prix de la viande ont baissé de 1,4% sur un mois, leur 4^{ème} baisse mensuelle consécutive (+5,8% sur un an), les prix de tous les types de viande ayant reculé. Les prix de la viande d'ovins ont affiché la baisse la plus marquée, sous l'effet des fluctuations des taux de change et de la hausse saisonnière des disponibilités en provenance d'Océanie. Les prix de la viande porcine ont fortement reculé du fait de la faiblesse des importations et du tassement de la demande interne dans certains des principaux pays producteurs. Les prix de la viande bovine ont accusé un léger retrait, compte tenu de l'abondance de l'offre et de l'accroissement des disponibilités de bétail d'abattage, en particulier au Brésil. La tendance à la baisse des prix de la volaille s'est poursuivie. Les prix du sucre ont baissé de 0,6% sur un mois (-8,5% sur un an). Les perspectives positives en matière d'offre pour la campagne 2022-2023 ont pesé sur les prix mondiaux du sucre. Toutefois, des craintes quant au fait que des précipitations pourraient ralentir la récolte au Brésil et retarder le début de la campagne en Inde ont limité le fléchissement mensuel des prix.



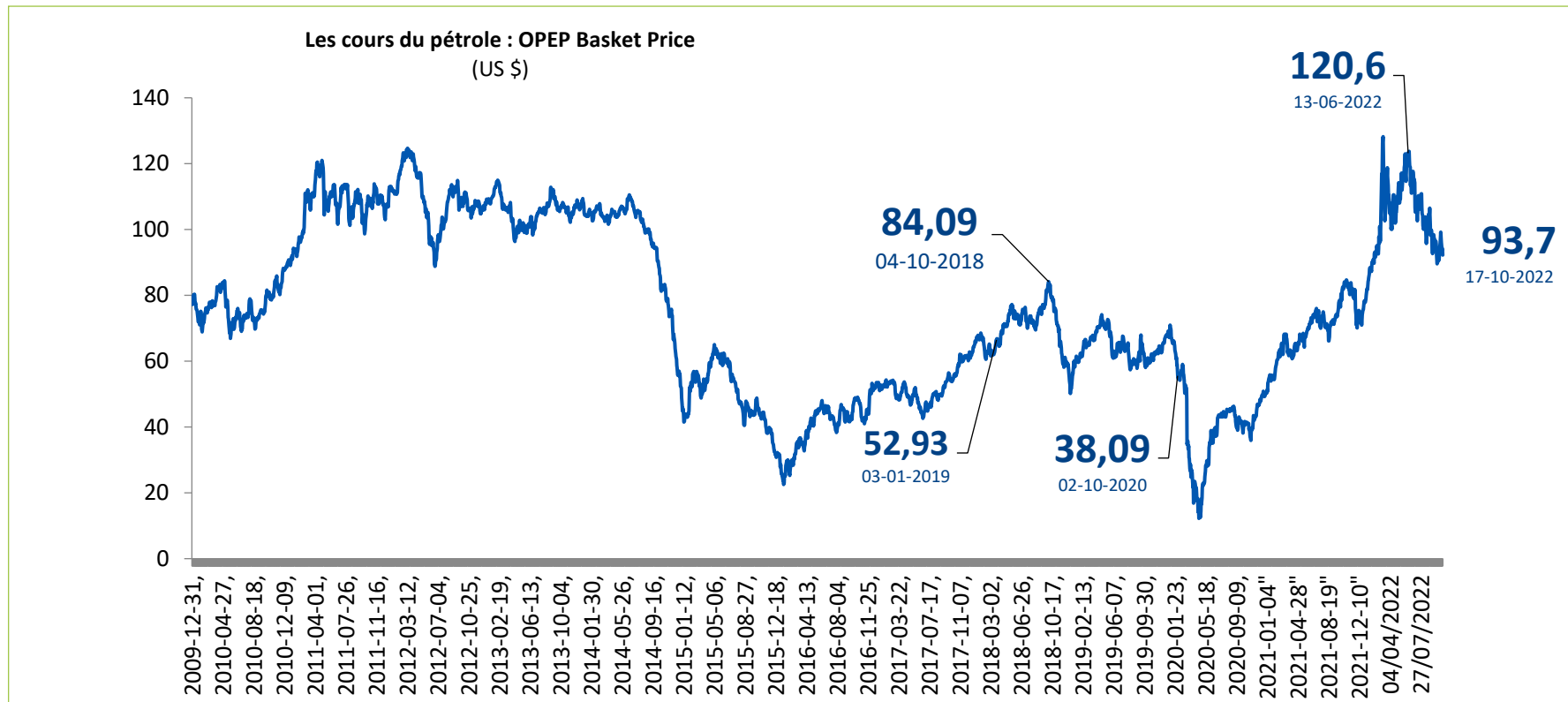
NB. L'indice des prix alimentaires de la FAO est établi à partir de la moyenne des indices de prix des 5 catégories de produits (viandes, produits laitiers, sucre, céréales, huiles végétales). Les indices sont pondérés en fonction de la part moyenne à l'exportation de chacune des catégories.



Brent

Légère détente des cours en octobre

Le prix moyen du Brent sur l'année 2022 dépendra de façon déterminante de la durée de la guerre et des sanctions internationales qu'elle implique, mais aussi de l'impact récessif de ce nouveau contexte géopolitique sur l'économie mondiale. Au-delà de la situation géopolitique, les fondamentaux du marché ne laissent pas présager des nouvelles hausses (durables) de prix. La demande mondiale de pétrole reste inférieure à son niveau pré-pandémique, en raison notamment de la baisse de la demande chinoise attendue sur 2022. Ainsi, malgré l'embargo sur l'offre russe et les coupes de production des pays de l'Opep+ (qui seront d'ailleurs augmentées à 2 millions de barils/jour en novembre, dans l'objectif de soutenir les cours), le marché mondial est à nouveau dans une situation d'excès d'offre depuis le 2e trimestre de cette année, d'après les données de l'Agence Internationale de l'Énergie.

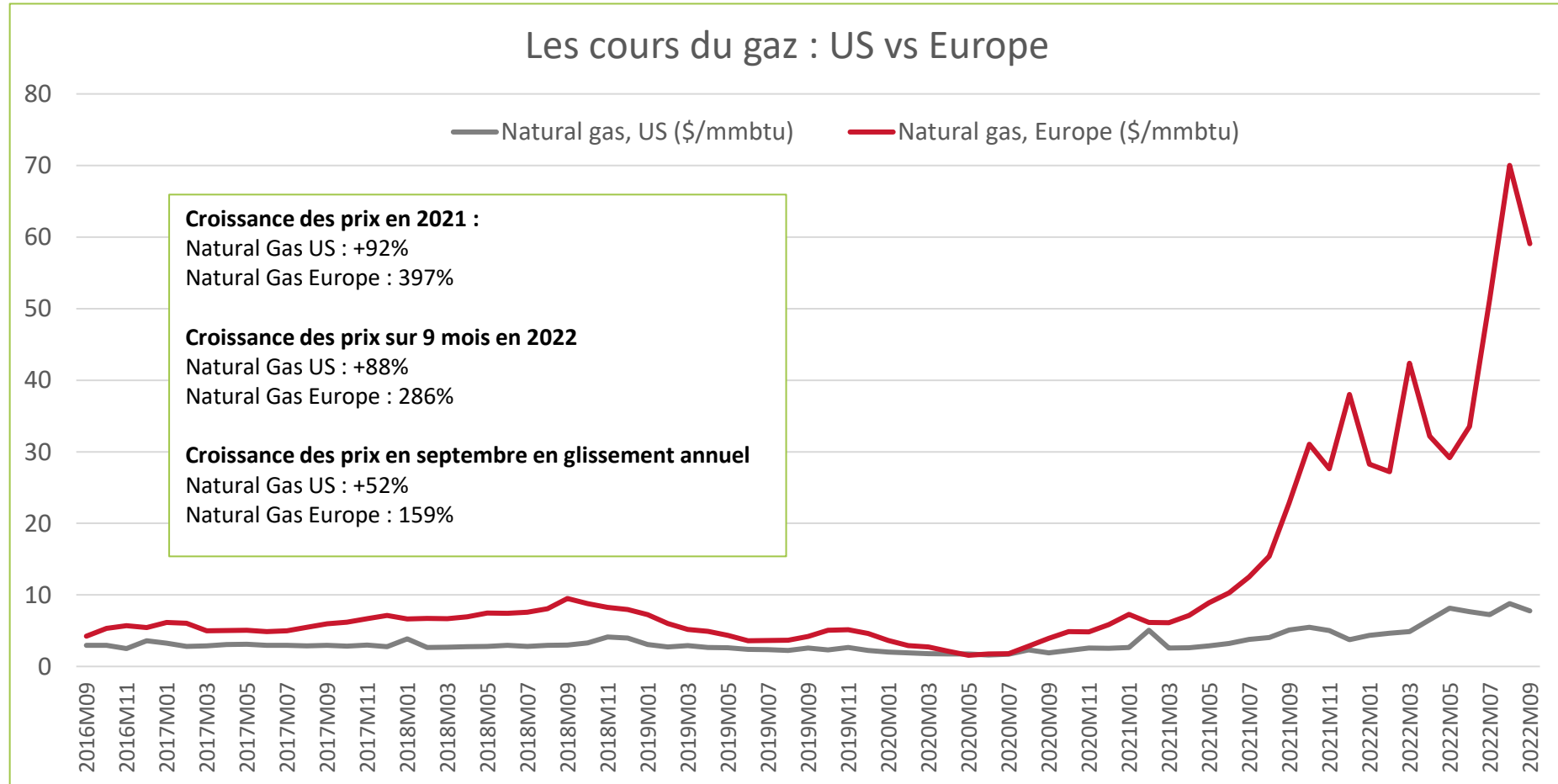


Source : OPEC – dernière donnée octobre 2022

Gaz naturel

Boom en Europe

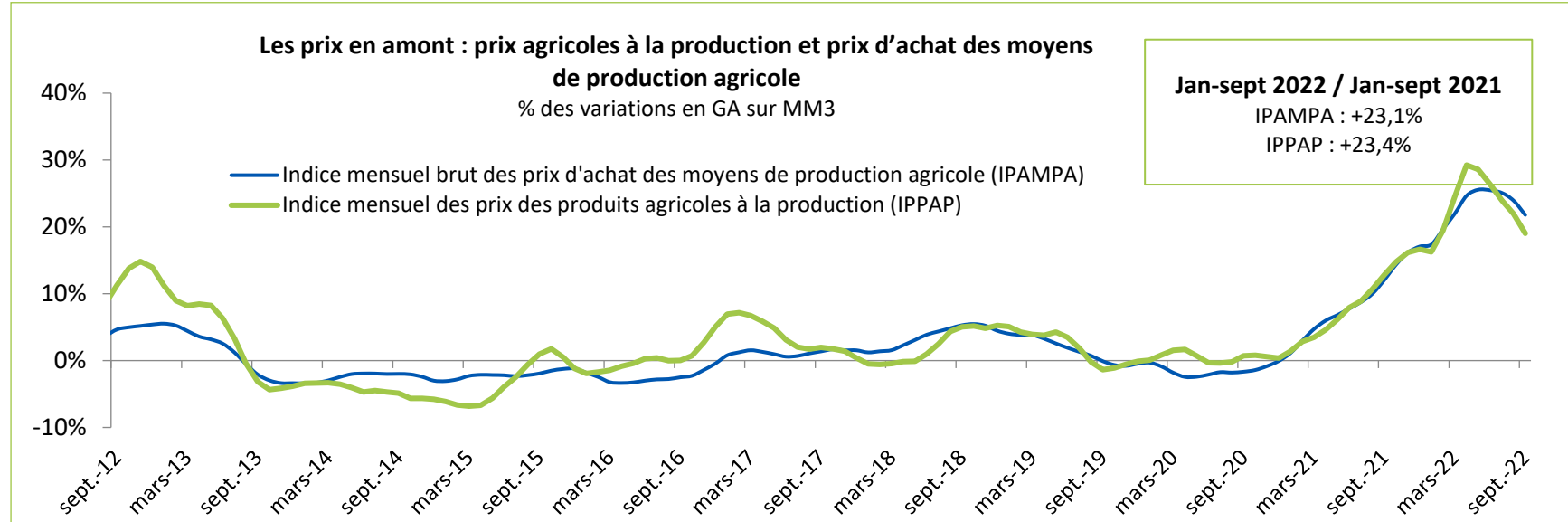
La fin des mesures sanitaires liées au Covid et la guerre en Ukraine ont conduit à une flambée inédite du prix du gaz. Les États-Unis se trouvent dans une situation très différente de l'Europe car le pays est indépendant sur le plan énergétique. Le gaz de schiste leur permet de produire des quantités 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 3 fois plus élevé qu'en septembre 2019 pour les États-Unis, contre 14 fois plus élevé en Europe.



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

IPAMPA et IPPAP : forte hausse au cours des 9 premiers mois de l'année

Les indices de prix de l'amont agricole ont flambé au cours des derniers mois. La hausse s'établit à 231,% pour l'IPAMPA au cours des 9 premiers mois de 2022 par rapport à la même période de 2021. Parmi les postes les plus inflationnistes, sans surprise, ceux de l'énergie et des lubrifiants (+47% au cours de la période) et ceux des engrais et amendements (+93%). Du côté de l'IPPAP, la hausse est de 23,4% au cours des 9 premiers mois de 2022, avec notamment la forte accélération des cours des céréales (+52,3%), des oléagineux (+44,1%). Les cours des gros bovins ont bondi de 30,8% sur la période, les prix du lait de vache de 18,5%. A noter toutefois une légère décélération du rythme de croissance des prix depuis le mois de mai.



	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	9 mois 2022
IPPAP	-4,5%	-3,1%	0,1%	3,7%	2,1%	1,8%	0,5%	9,1%	23,4%
IPAMPA	-2,5%	-2,1%	-2,5%	1,2%	3,6%	1,6%	-1,5%	9,0%	23,1%

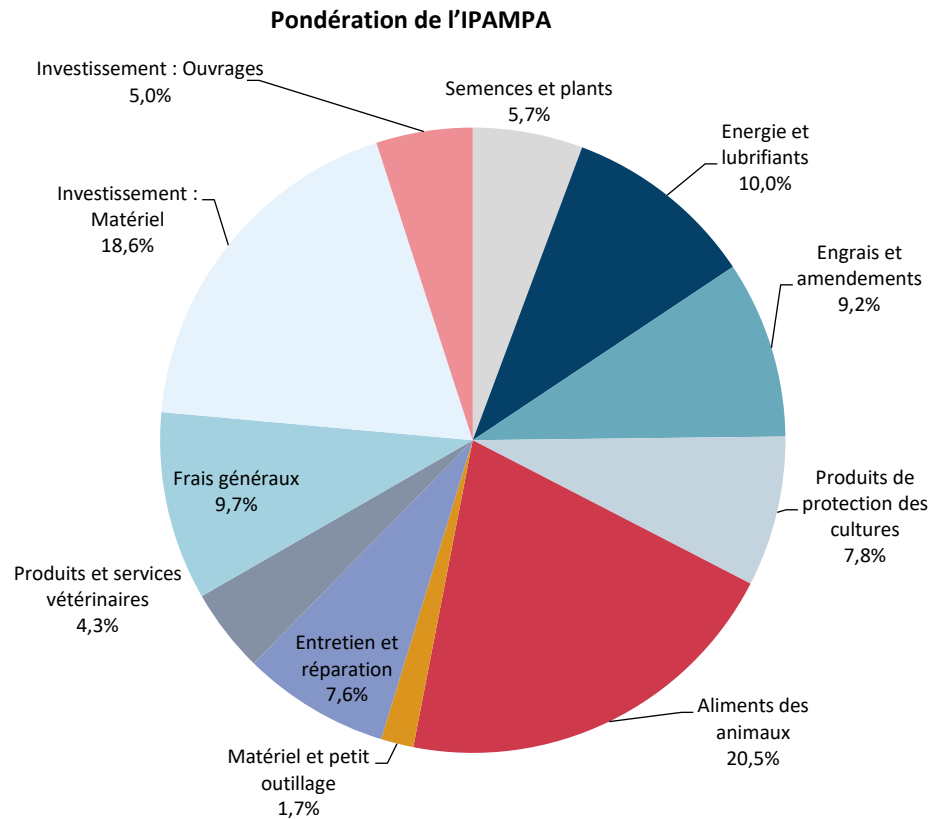
Source : INSEE

L'IPAMPA

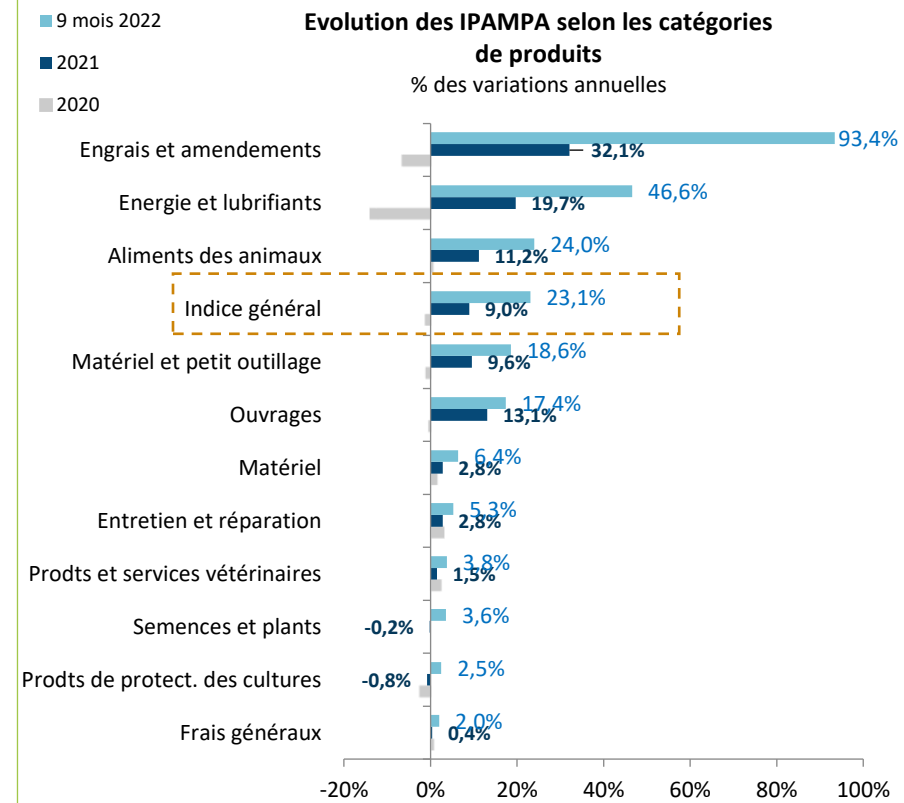
+23,1% au cours des 9 premiers mois de 2022

Les **prix d'achat des moyens de production agricoles** ont augmenté de 23,1% au cours des 9 premiers mois de 2022 par rapport à la même période en 2021, après une hausse de 9% en moyenne sur l'année 2021. Il s'agit de la plus forte hausse depuis le début de la série en 1980.

La croissance de l'IPAMPA est notamment tirée par les **engrais et amendements** dont les prix ont progressé de +93% au cours des 9 premiers mois de l'année. Les prix des engrais simples ont bondi de 122% au cours de cette période, ceux de l'urée de +114%. A noter aussi la hausse des prix de l'énergie et des lubrifiants (+46,6%) et des aliments des animaux (+24%).



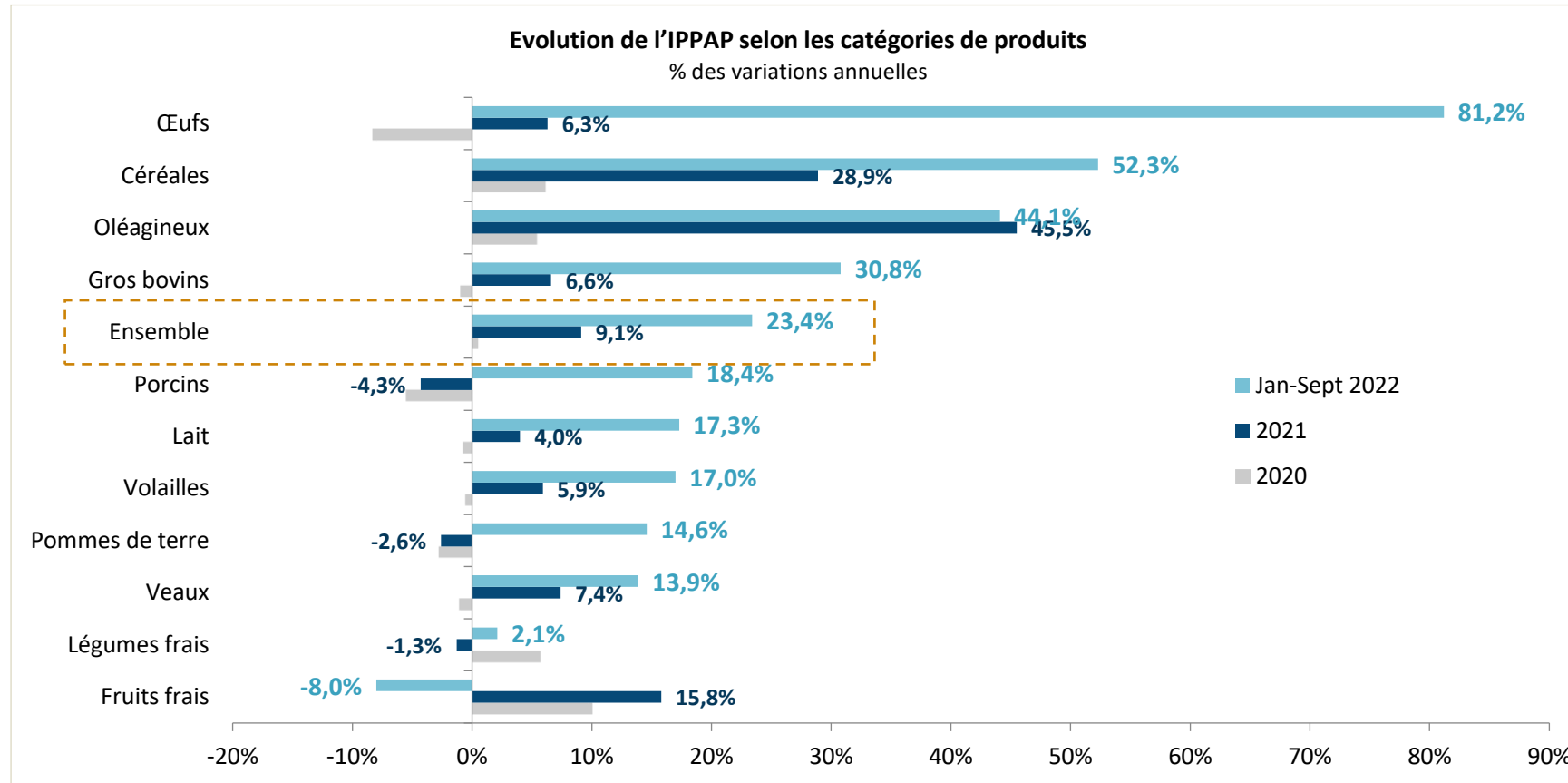
Source : INSEE



L'IPPAP

+23,4% au cours des 9 premiers mois de 2022

Les **prix agricoles à la production** ont progressé 23,4% au cours des 9 premiers mois de 2022 par rapport à la même période en 2021, après une hausse de 9,1% en 2021. Cette évolution est liée aux pressions haussières observées sur la majeure partie des catégories: céréales, oléagineux, œufs, bovins, lait... A noter toutefois le recul de l'IPPAP des fruits frais, de -8%.

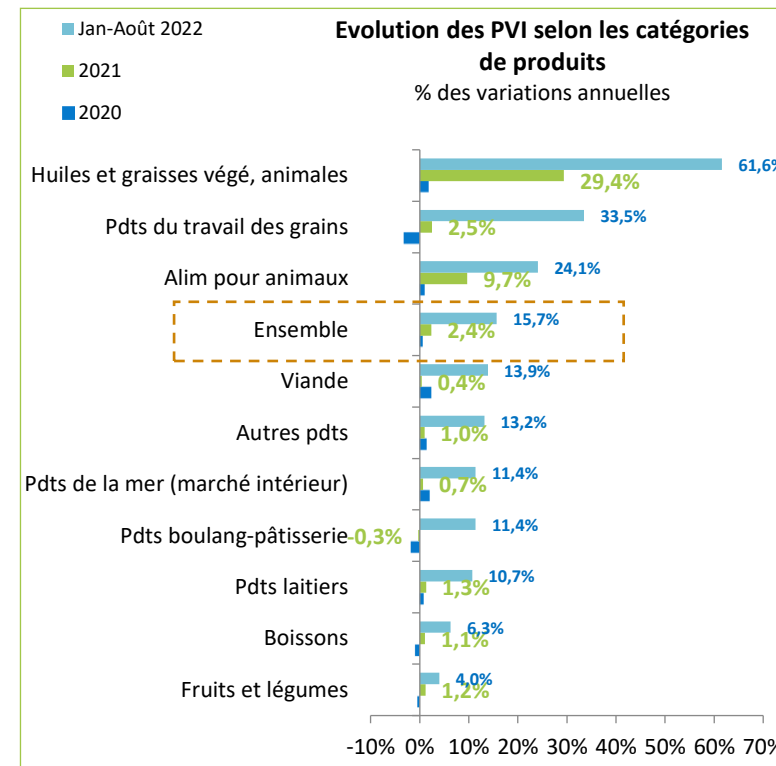
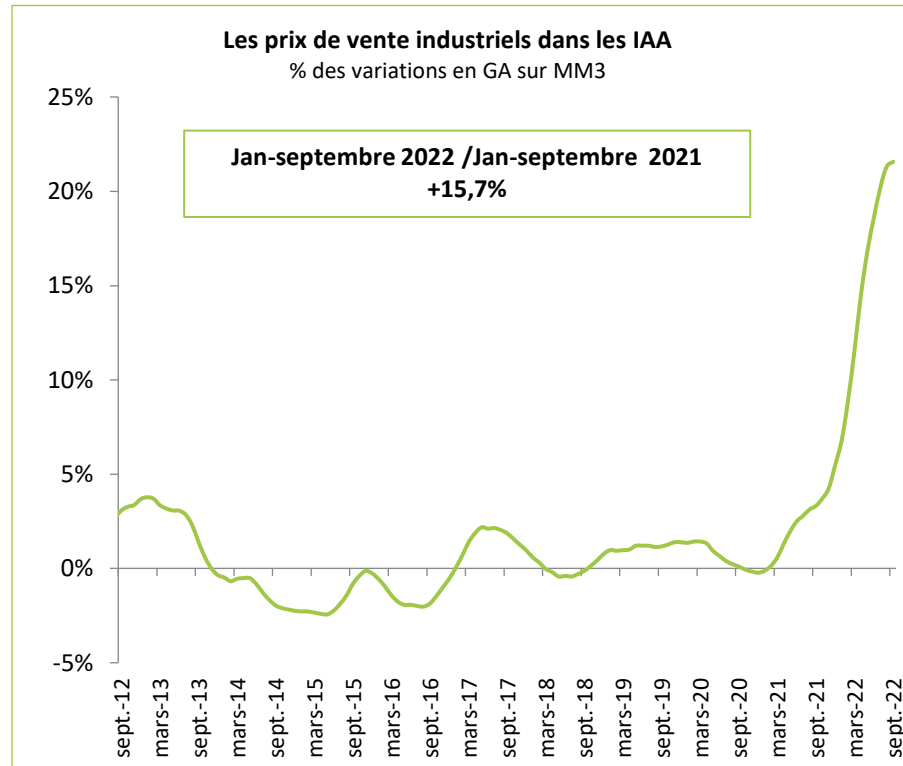


Source : INSEE / IPPAP : L'indice des prix des produits agricoles à la production mesure l'évolution des prix des produits vendus par les agriculteurs. Cet indice est élaboré à partir de l'observation des prix de marché.

Les prix de vente industriels (1)

Les prix industriels ont augmenté de près de 16% au cours des 9 premiers mois de 2022

Les **prix de vente industriels des produits agroalimentaires** ont augmenté de 15,7% au cours des 9 premiers mois de 2022 par rapport à la même période en 2021. Il s'agit de leur plus forte augmentation depuis le début de la série en 2005. La tendance est à l'accélération de la croissance pour l'ensemble des familles de produits, avec notamment des hausses marquées pour les huiles et graisses (+62%), les produits du travail des grains (+33,5%), les aliments pour animaux (+24,1%). Les PVI de la viande ont quant à eux augmenté de près de 14%, tirés vers le haut par les viandes de boucherie (+16,3%) et par les prix des volailles (+19,2%).



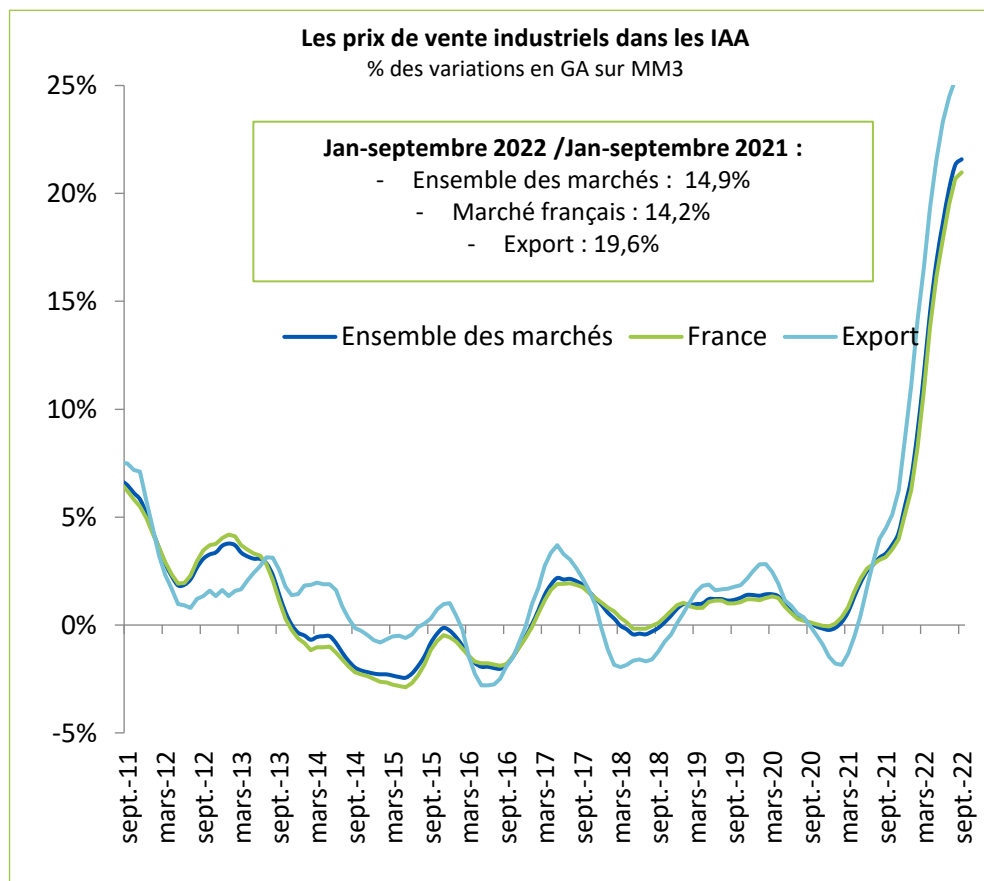
Indice des prix de production de l'industrie française pour l'ensemble des marchés / Source : INSEE



Les prix de vente industriels (2)

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

Les PVI des produits alimentaires ont progressé de 15,7% au cours des 9 premiers mois de 2022 selon les données de l'INSEE. Sur le marché intérieur, ils ont progressé de +15,1% et de 20,4% sur les marchés extérieurs. L'acquis de croissance des prix est de 16,2% à fin septembre 2022.



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

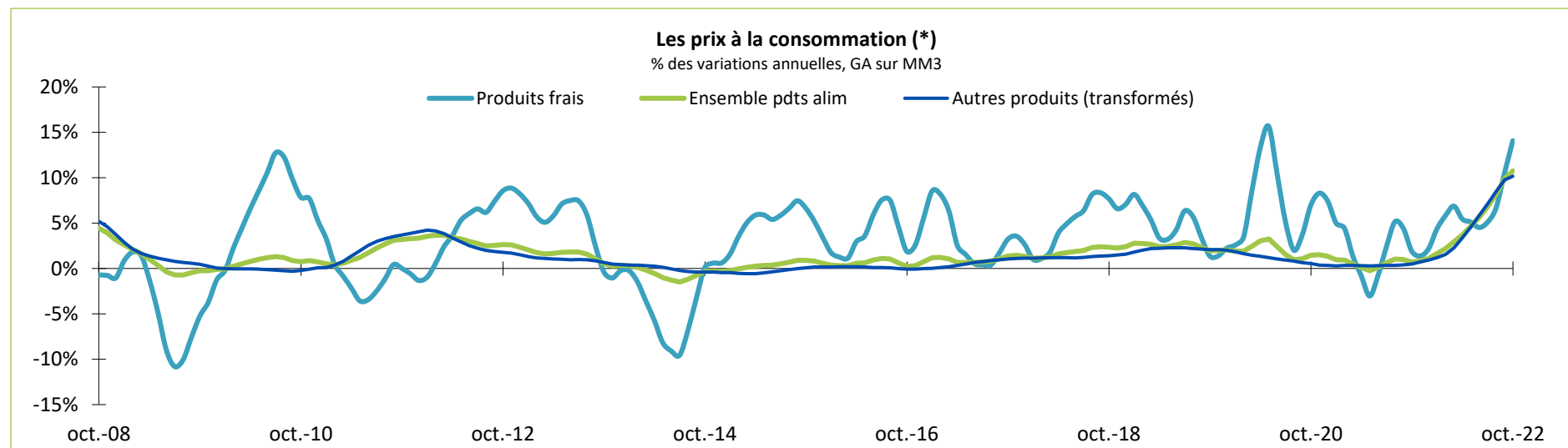
	PVI tous marchés	Crois.	France	Crois.	Export	Crois.
2007	106,0	4,0%	106,1	4,0%	105,5	4,2%
2008	113,4	7,0%	113,6	7,1%	112,2	6,4%
2009	102,5	-9,6%	101,5	-10,7%	107,7	-4,0%
2010	102,6	0,1%	101,3	-0,2%	109,4	1,6%
2011	109,0	6,2%	107,5	6,1%	117,8	7,7%
2012	112,1	2,8%	110,8	3,1%	119,8	1,7%
2013	114,7	2,3%	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%
9 mois 2022	-	15,7%	-	15,1%	-	20,4%



Prix à la consommation alimentaires en France (1)

Accélération de la croissance des prix alimentaires au cours des 10 premiers mois de l'année

Les prix à la consommation des produits alimentaires en France ont augmenté de plus de 5,7% au cours des 10 premiers mois de 2022 par rapport à la même période en 2021. En glissement annuel, les prix ont augmenté de 11,8% en octobre 2022. L'accélération a concerné les produits frais (+7% sur les 10 premiers mois) et les produits transformés (+5,5%). A noter, l'acquis de croissance des prix alimentaires transformés est de +6,6% à fin octobre 2022, il s'agit de la plus forte croissance depuis le début de la série en 1990 (les prix avaient progressé de 5,4% en moyenne annuelle en 2008).



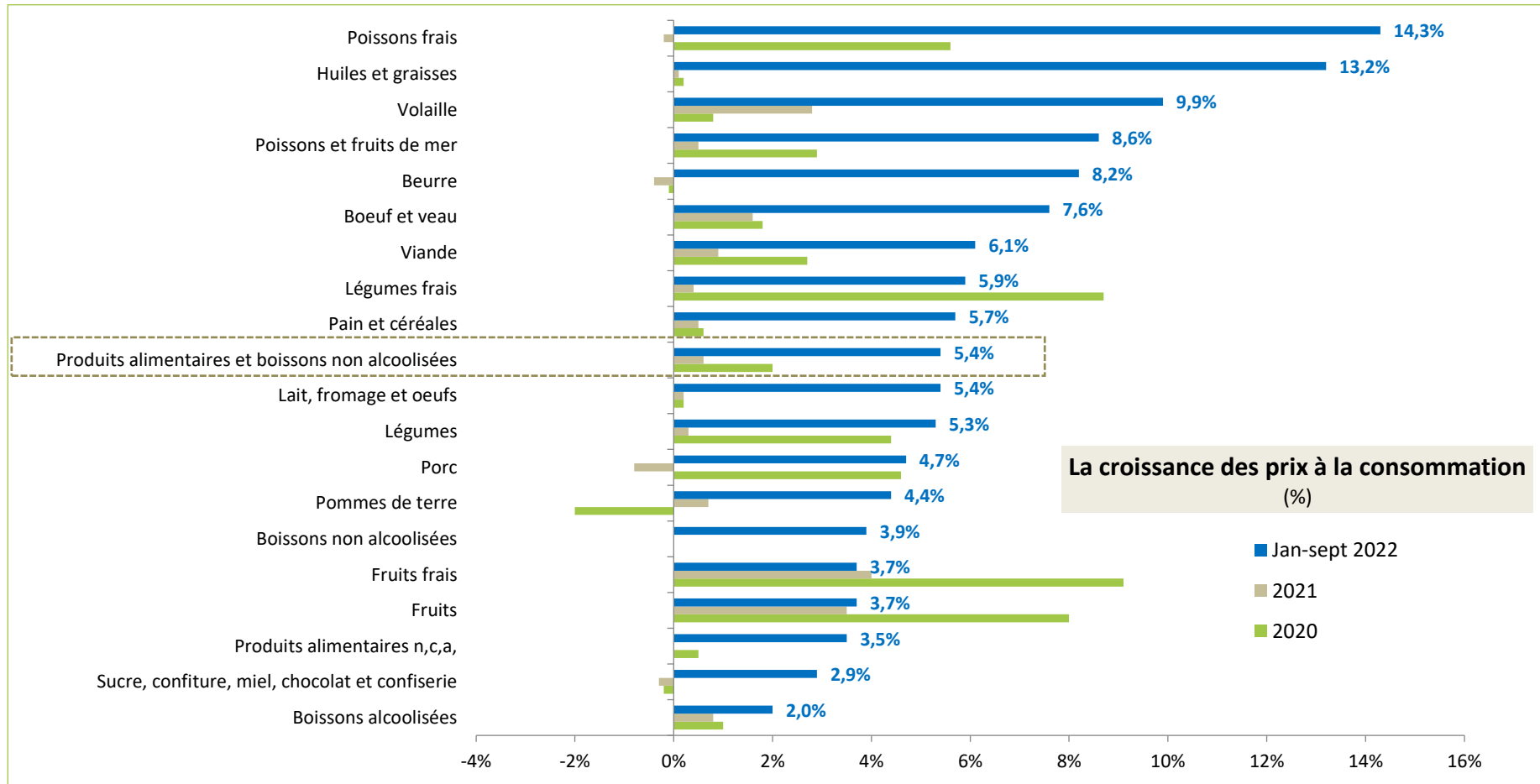
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	10 mois 2022
Indice des prix à la consommation des produits frais	-4,1%	5,3%	3,7%	3,5%	5,0%	4,3%	7,3%	1,9%	7,0%
Indice des prix à la consommation des autres produits (transformés)	-0,1%	-0,2%	0,1%	0,7%	1,2%	2,1%	1,0%	0,4%	5,5%

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

Prix à la consommation alimentaires en France (2)

La croissance des prix alimentaires selon les catégories de produits

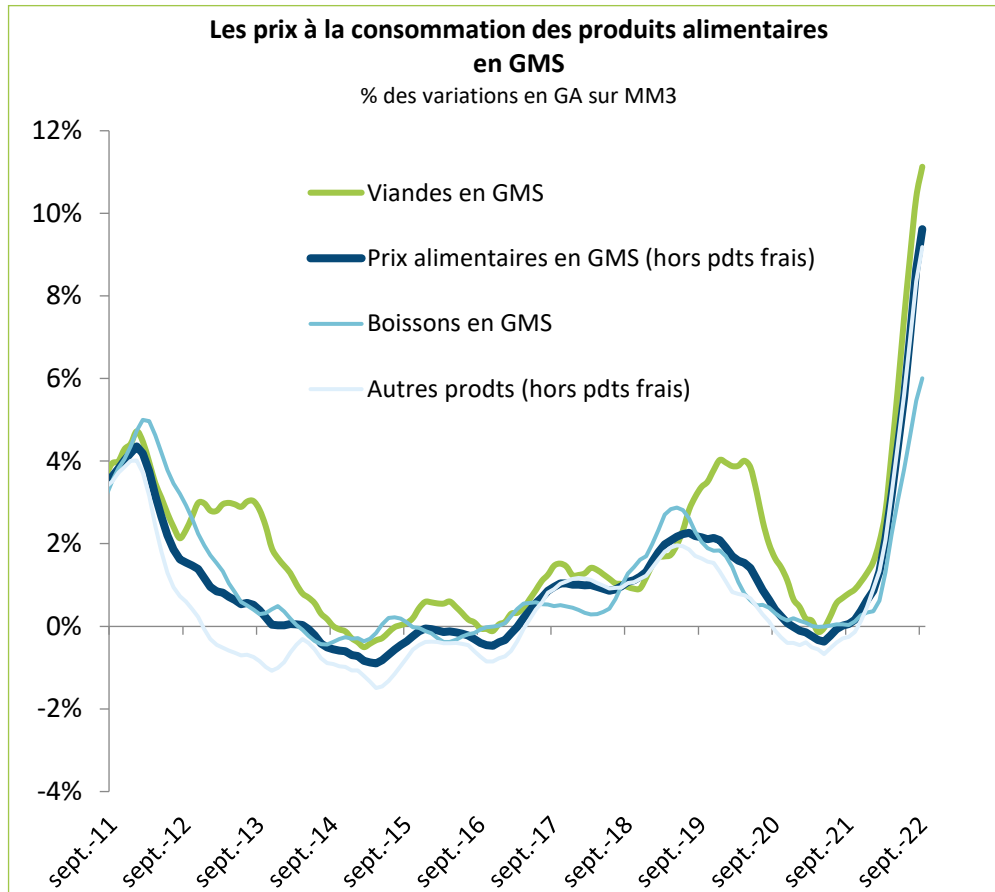
La croissance des prix à la consommation des produits alimentaires a eu tendance à accélérer au cours des derniers mois. Les prix des poissons et fruits de mer ont progressé de 8,6%, ceux des huiles et graisses de 13,2% au cours des 9 premiers mois de l'année, etc. En outre, certaines sous catégories ont vu leurs prix augmenter plus fortement encore, comme les poissons frais (+14,3% sur les 9 premiers mois de l'année), les pâtes alimentaires et couscous (+20,4%) ou encore les « autres huiles alimentaires » (huiles de maïs, tournesol, soja...) de +60%.



Les prix à la consommation (3)

Les prix alimentaires dans la grande distribution (indice INSEE) : A la hausse !

Les prix alimentaires à la consommation en GMS (hors produits frais) sont désormais orientés à la hausse. Ils ont augmenté de 4,7% sur les 9 premiers mois de l'année 2022 par rapport à la même période en 2021. En glissement annuel, leur augmentation s'est même établie à +8,9% en septembre 2022. A noter également la croissance des prix de la viande : +6,1% sur les 9 premiers mois de 2022 (et +11,5% en septembre 2022 par rapport à septembre 2021).



	Pdts alim (hors pdts frais)	Dont viandes	Dont boissons	Dont autres (hors pdts frais)
2009	0,7%	1,0%	2,3%	-0,2%
2010	-0,2%	0,0%	1,1%	-0,8%
2011	2,3%	2,9%	2,2%	2,3%
2012	2,4%	3,1%	3,6%	1,6%
2013	0,5%	2,7%	0,8%	-0,7%
2014	-0,3%	0,6%	-0,2%	-0,7%
2015	-0,5%	-0,1%	0,0%	-1,0%
2016	-0,3%	0,2%	-0,3%	-0,6%
2017	0,5%	0,9%	0,5%	0,4%
2018	1,0%	1,1%	0,8%	1,1%
2019	2,1%	2,6%	2,3%	1,7%
2020	1,0%	2,7%	0,7%	0,3%
2021	0,0%	0,5%	0,1%	-0,3%
Jan-sept 2022	4,7%	6,1%	3,0%	4,8%

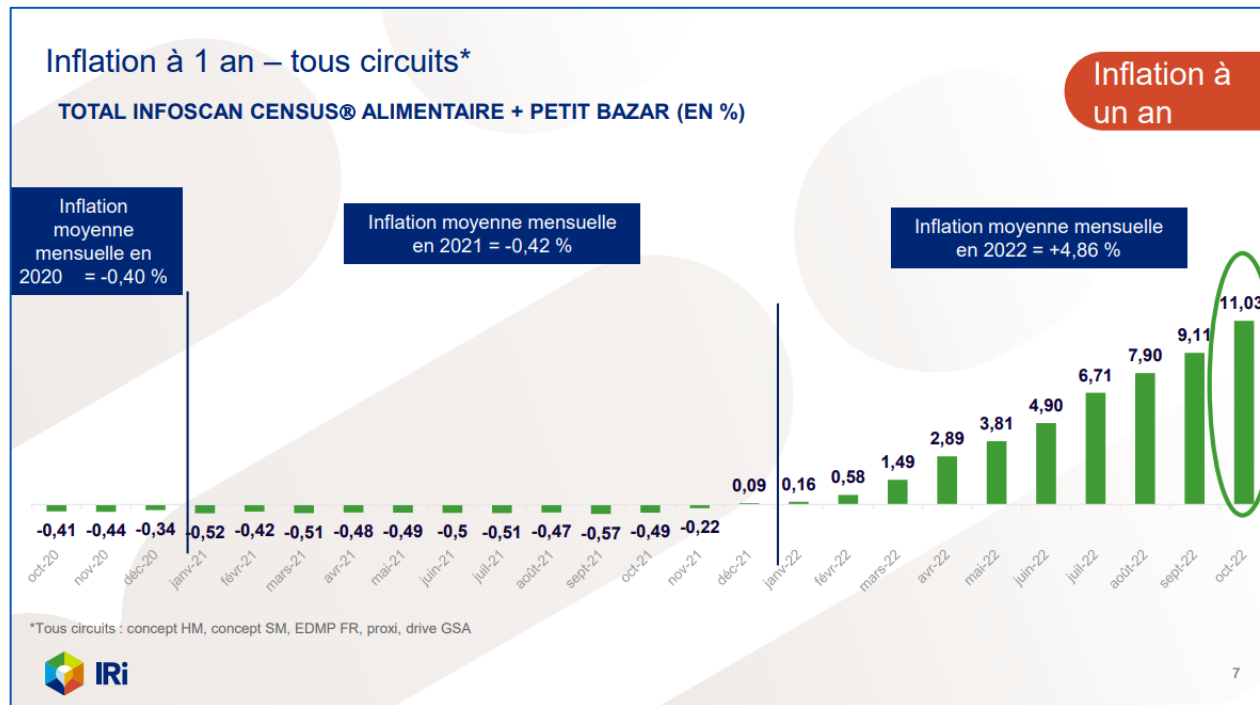


Les prix à la consommation (4)

Les données IRI : la hausse des prix des PGC atteint +11% en octobre 2022



Selon les données d'IRI, les prix en hypermarchés et supermarchés, relevés sur un assortiment constant de produits, ont progressé de 11,03% (+11,09% pour l'alimentaire) entre octobre 2021 et octobre 2022, il s'agit de la 11^{ème} hausse consécutive. Ils ont notamment augmenté dans l'épicerie (+11,68%), dans le FLS poids fixe (+13,64%). A noter, la hausse des prix des premiers prix (+17,12%, dont +21,81% pour la crèmerie). Sur un mois, les prix ont augmenté de 1,46% entre septembre et octobre, après +0,59% entre août et septembre.



Inflation à 1 an

Tous Circuits

	Tous produits	MN	MDD	PPX
TOTAL INFOSCAN IRI	11,03	9,45	14,51	17,12
INFOSCAN ALIMENTAIRE	11,09	9,52	14,56	17,40
DPH	8,39	5,18	16,02	22,25
ENTRETIEN	5,61	3,08	12,43	13,01
HYGIENE	9,77	6,26	17,72	25,20
EPICERIE	11,68	10,58	15,03	16,15
EPICERIE SALEE	13,09	11,76	16,13	17,96
EPICERIE SUCREE	10,52	9,72	13,70	13,89
FLS POIDS FIXE	13,64	12,42	15,05	18,64
CREMERIE	14,61	13,72	15,64	21,81
FRAIS NON LAITIER LS	12,09	10,69	13,78	14,98
SURGELES GLACES	15,56	12,87	17,56	26,80
LIQUIDES	6,15	5,87	7,84	7,83
BIERES ET CIDRES	7,21	7,12	7,61	11,98
BRSA ET EAUX	7,96	7,58	9,54	9,59
SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES	3,47	3,21	5,12	4,14
INFOSCAN BAZAR	8,22	6,62	12,05	10,38

03

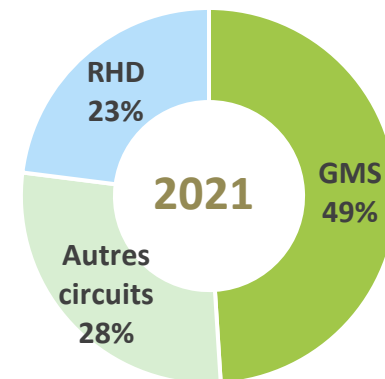
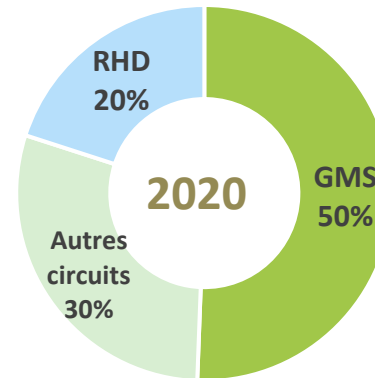
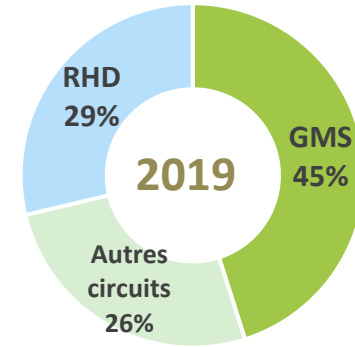
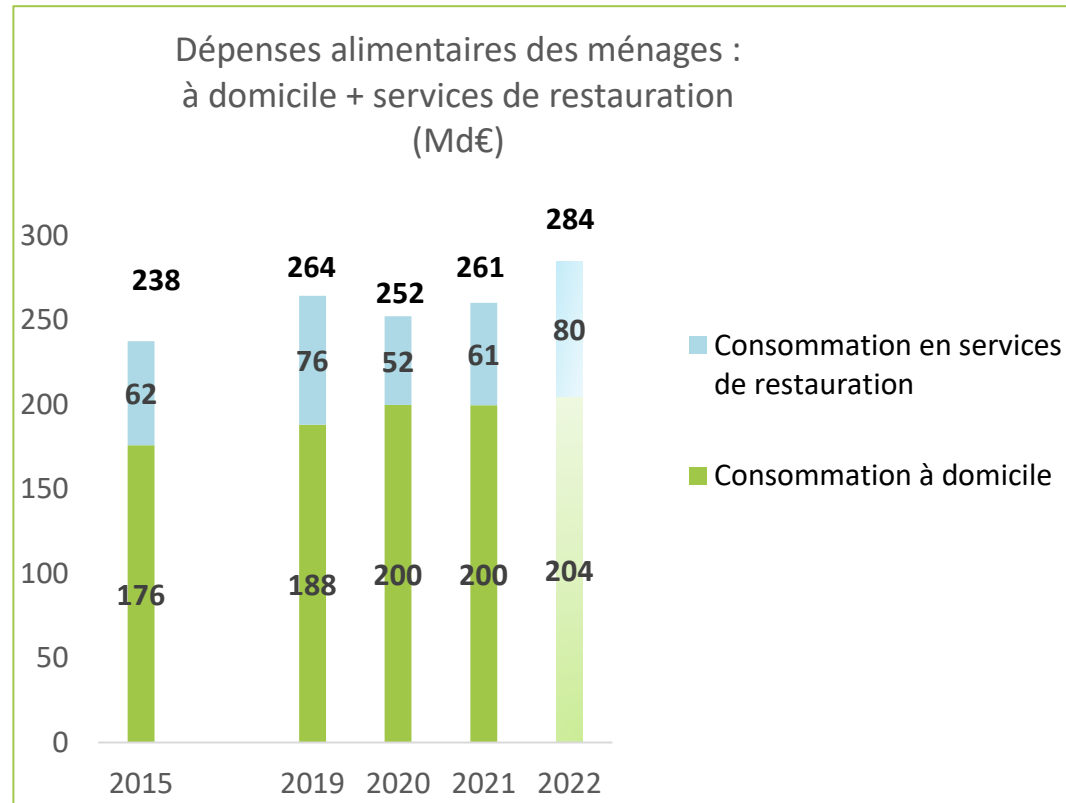
La consommation alimentaire

Les tendances et chiffres clés

Les dépenses alimentaires des ménages

Consommation à domicile et hors domicile

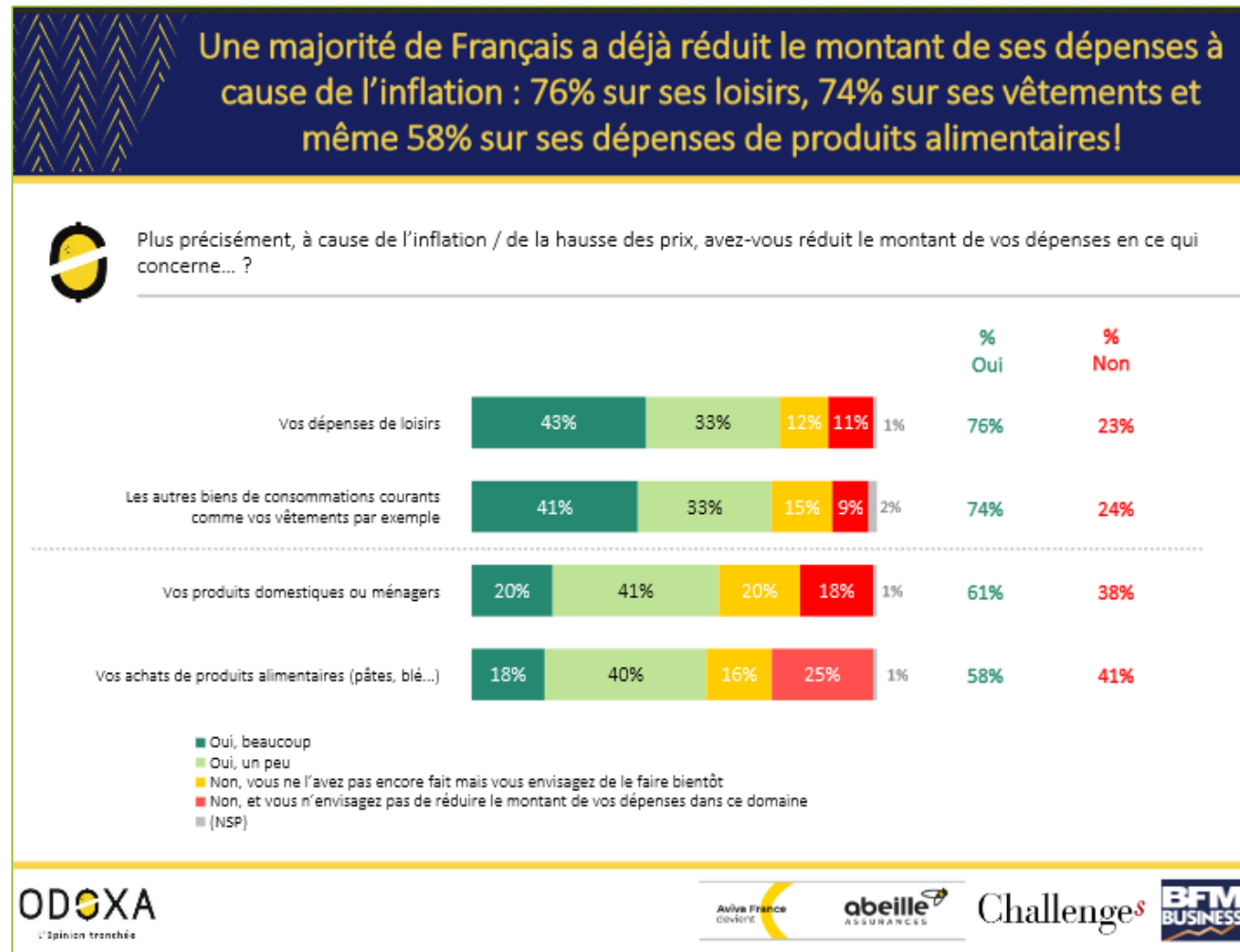
En 2021, le marché de la restauration hors foyer n'est pas parvenu à retrouver son niveau d'activité de 2019. La fermeture des établissements pendant 4 mois et demi en 2021, l'instauration des jauges et la mise en place du passe sanitaire, ont freiné le rebond de la consommation des ménages en services de restauration. Néanmoins, les dépenses des ménages ont progressé de 15,5% en valeur en moyenne sur l'année. A 60,5 milliards d'euros, elles restent inférieures à leur niveau de 2019. Du côté de la consommation à domicile, les dépenses des ménages se sont stabilisées en valeur en 2021. Les premiers éléments sur 2022 indiquent une poursuite de la croissance en RHF, même si l'effet se tasse en fin d'année compte tenu des pressions sur le pouvoir d'achat des ménages. La consommation à domicile est également en hausse, exclusivement du fait d'un effet « prix », alors que les volumes décrochent.



Les préoccupations des consommateurs (1)

La hausse des prix, une préoccupation majeure pour les Français

Selon le sondage d'Odoxa mené en septembre dernier, 91% des Français se disent inquiets concernant le niveau d'inflation et son évolution dans les mois à venir. Une majorité d'entre eux a déjà réduit fortement le montant de ses dépenses à cause de l'inflation. Les arbitrages se font sur les loisirs (76%), les vêtements (74%), les produits domestiques (61%), et aussi sur les **produits alimentaires (58%)**.

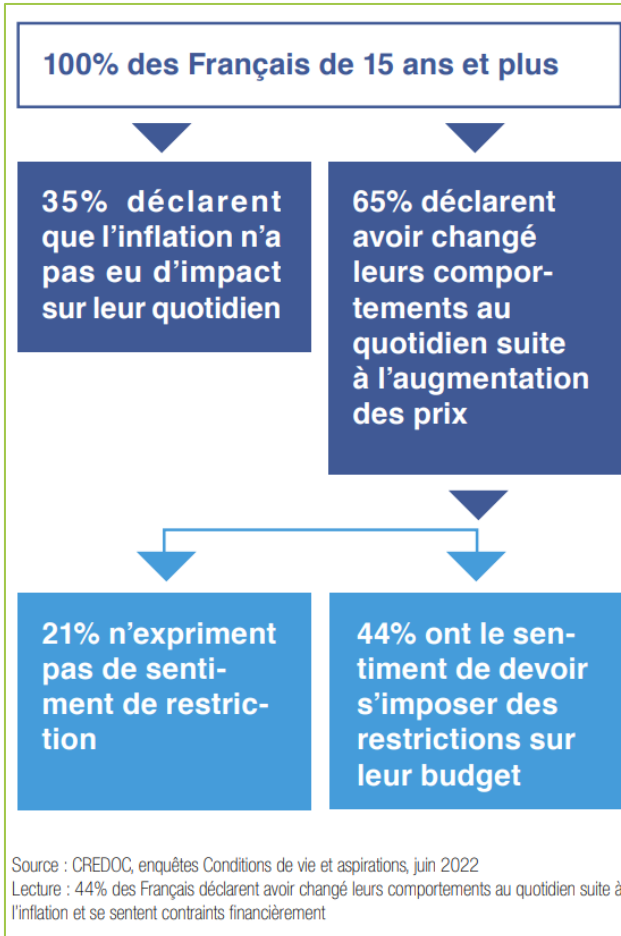


Source : Odoxa – septembre 2022

Les préoccupations des consommateurs (2)

De plus en plus de Français ont le sentiment de se restreindre sur leurs dépenses alimentaires

Selon l'enquête menée par le Crédoc, jamais autant de consommateurs n'ont déclaré devoir se restreindre sur leurs dépenses d'alimentation. 38% des personnes interrogées ont le sentiment de se restreindre sur leur alimentation, c'est plus que lors de la crise des subprimes en 2008. Et sur les 44% de « contraints » (s'imposant des restrictions sur leur budget), 66% déclarent qu'ils ont moins consommé (+9 points par rapport à la moyenne nationale), 60% qu'ils ont acheté des produits premiers prix (+9 points par rapport à la moyenne nationale).



Est-ce que vous (ou votre foyer) êtes obligé de vous imposer régulièrement des restrictions sur certains postes de votre budget- (% oui Alimentation, Voiture)



Source : CREDOC, enquêtes Conditions de vie et aspirations

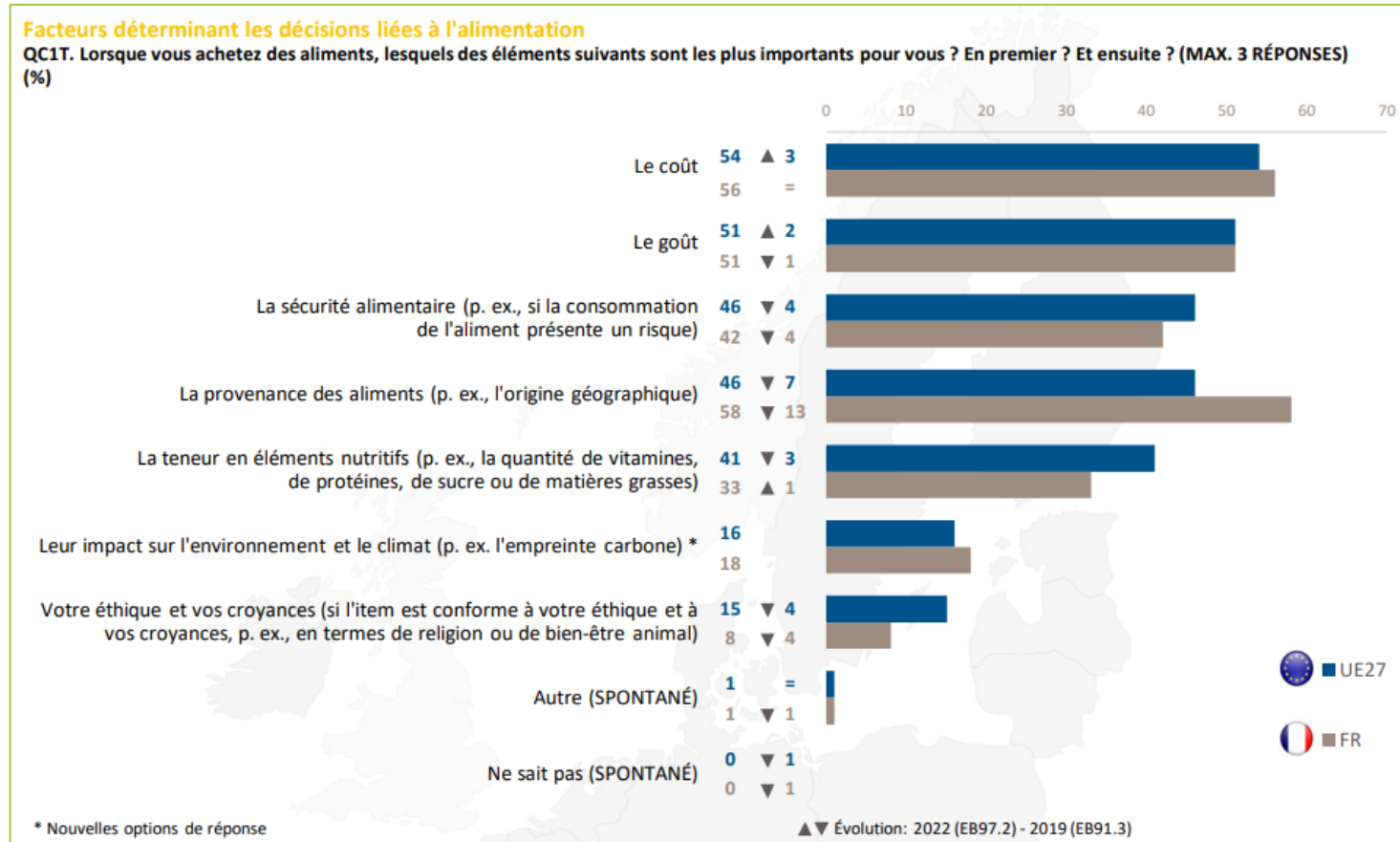


Source : Crédoc – octobre 2022

Les préoccupations des consommateurs (3)

Les prix, mais aussi l'origine : des critères clés en France

Selon l'Eurobaromètre réalisé au niveau européen (UE à 27) pour l'EFSA, la question du coût de l'alimentation arrivait en deuxième position dans les critères de choix des Français : 56% des réponses, contre 58% pour la provenance des produits (un critère en fort recul sur 2 ans cependant). A noter que l'enquête a été menée en mars-avril 2022, avant la véritable accélération de la croissance des prix en Europe...



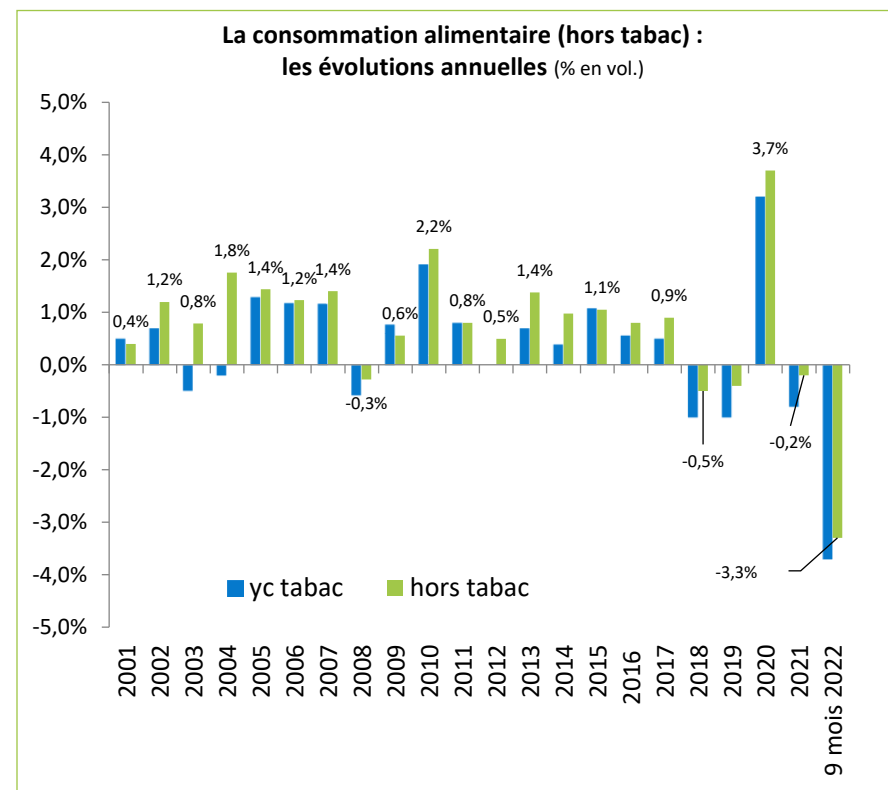
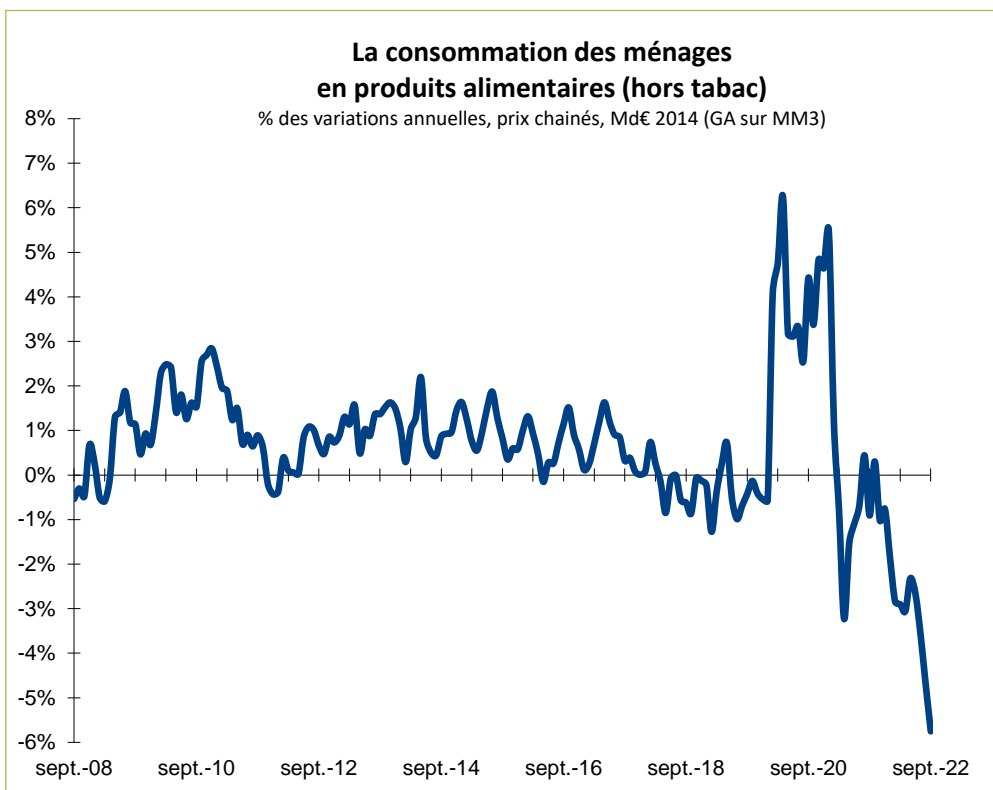
Source : EFSA, Food Safety in the EU - 2022

La consommation alimentaire

La consommation alimentaire (hors tabac)

s'est repliée de 3,3% en volume au cours des 9 premiers mois de 2022

Après le rebond des dépenses des ménages en produits alimentaires (tous circuits de distribution confondus) en 2020, la tendance est maintenant au repli. La prise de repas quasi exclusive à domicile pendant les périodes de confinement en 2020 s'était traduite par une nette augmentation des achats alimentaires des ménages en moyenne sur l'année (+3,7%). La tendance a été moins dynamique dans la seconde partie de l'année. Le niveau de consommation alimentaire à domicile de 2021 restait cependant supérieur de 3,4% à celui de 2019. La tendance est désormais baissière : **-3,3% au cours des 9 premiers mois de 2022 par rapport à la même période de 2021** (et -0,1% par rapport aux 9 premiers mois de 2019). La baisse est de -2% entre le T2 2022 et le T3 2022, après une baisse de -2% entre T1 et T2 2022).



Source : INSEE – dernière donnée septembre 2022

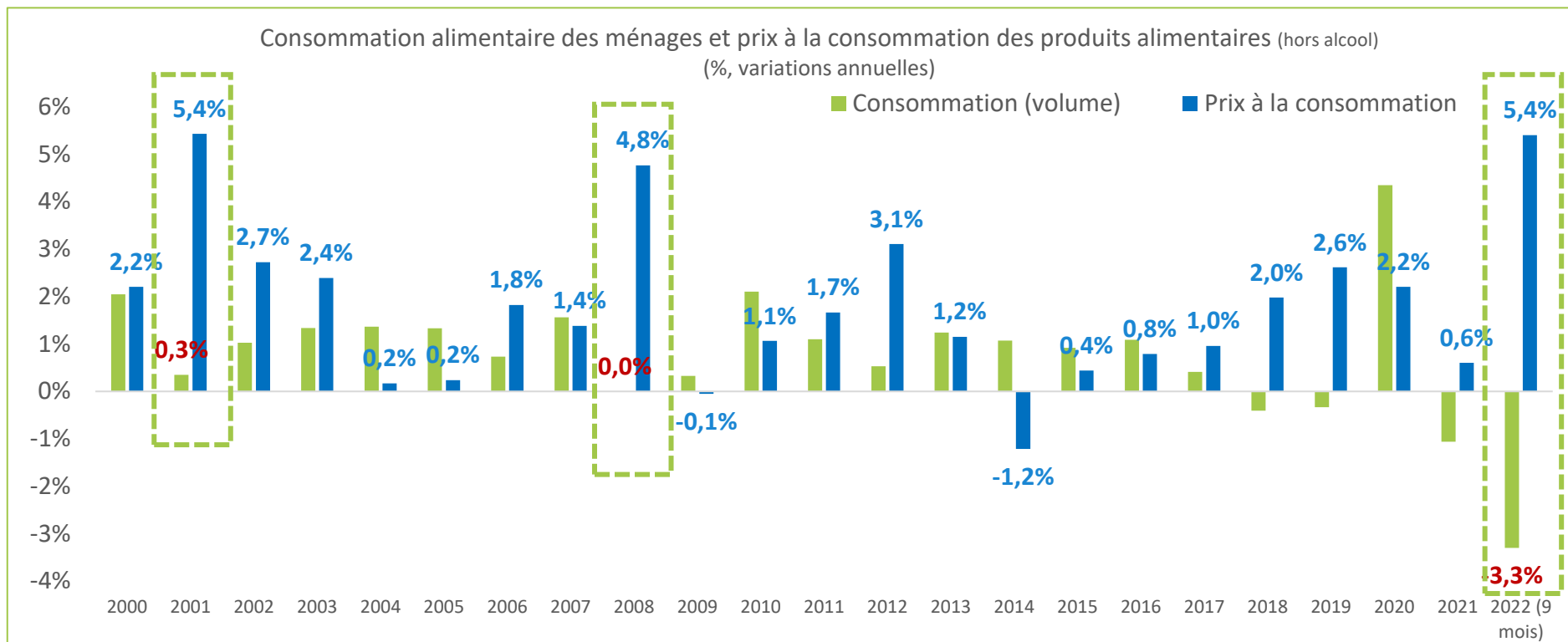
La consommation alimentaire

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. Au cours des 8 premiers mois de l'année, les prix alimentaires ont augmenté de 4,7% par rapport à la même période de 2021. Dans le même temps, la consommation a décroché de 2,9% 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).



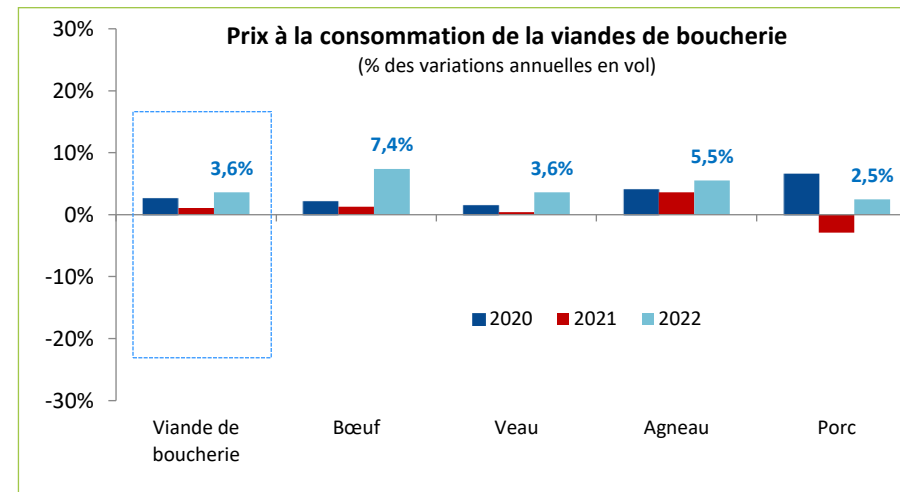
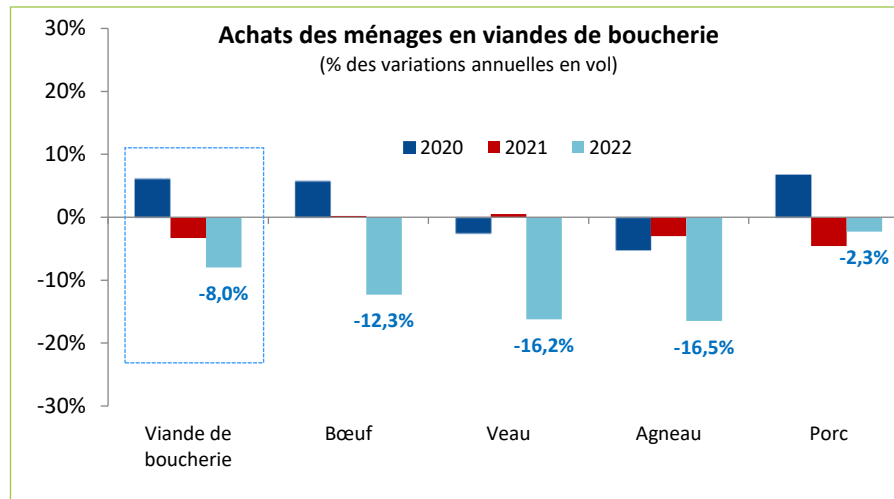
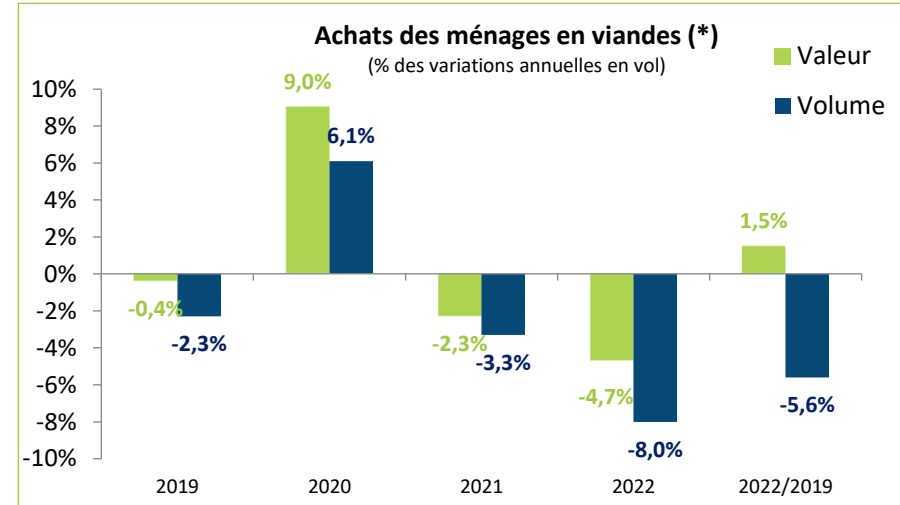
Source : INSEE – Consommation des ménages - dernière donnée 2021

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 -8% en volume en cumul annuel mobile à fin août 2022 (et de -5,6% 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% entre août 2021 et août 2022).

En CAM à fin août en 2022, la consommation a plus particulièrement été tirée vers le bas par les segments de la viande bovine (-12,3%), du veau (-16,2%). Le porc a mieux résisté (-2,3%).



(*) viandes rouges, viandes blanches, / Source : Interbev - d'après Kantar Worldpanel – FranceAgriMer – les données sont en cumul annuel mobile à fin août

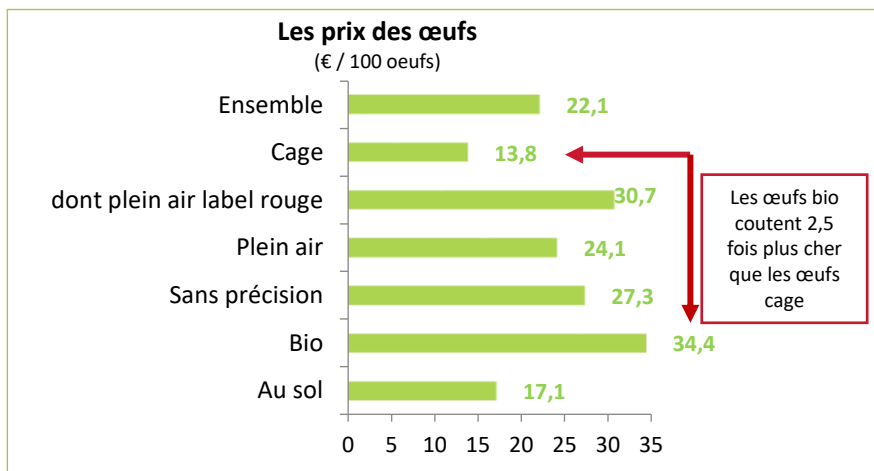
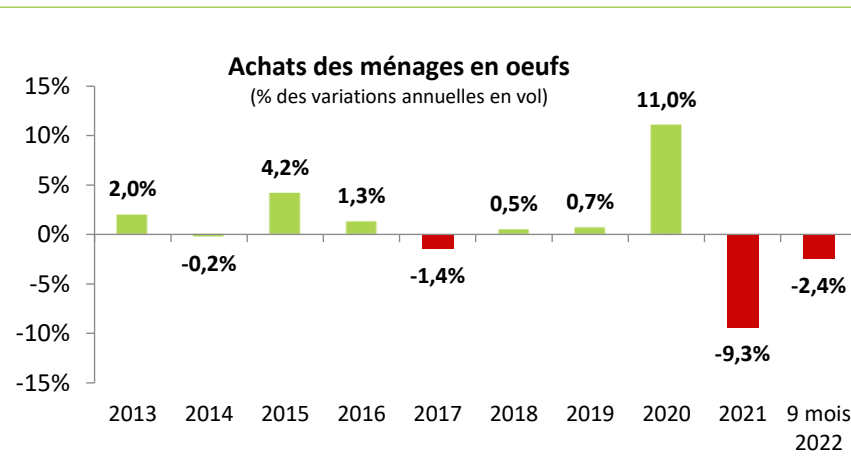
La consommation alimentaire

La consommation en œufs : le marché résiste (relativement)

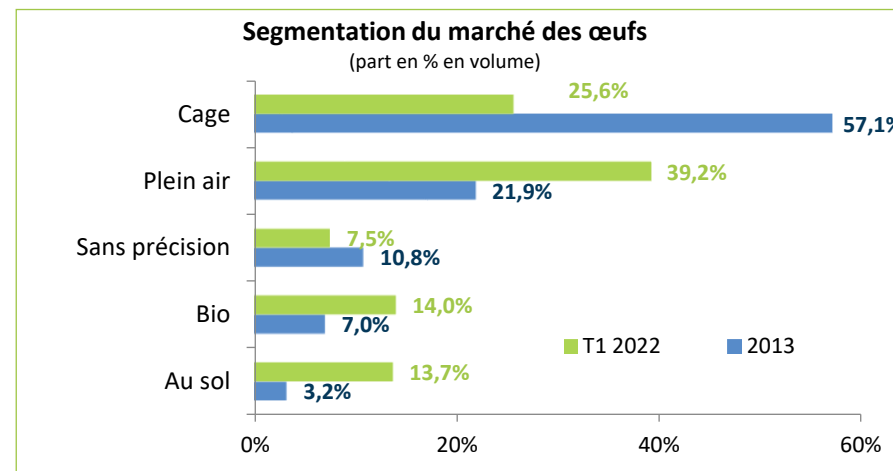
Le marché des œufs fait preuve d'une relative résilience. Les ventes ont certes reculé de 2,4% en volume au cours des 9 premiers mois de l'année, mais restent supérieures de 3,4% à leur niveau de 2019 (sur 9 mois).

Si l'on compare les 9 premiers mois de 2022 avec la même période en 2019 (avant crise), la consommation d'œufs de poules en cage a baissé de 30%. Celle d'œufs bio, en revanche, a progressé de 3% et celle d'œufs de poules élevées en plein air de 20%. La consommation d'œufs de poules élevées au sol, les moins chers des œufs « alternatifs », a même été multipliée par trois. En 2022 les œufs « alternatifs » représentent toujours trois quarts des œufs vendus en magasin.

Sur un mois, en glissement annuel, les ventes d'œufs en cage ont reculé de 2,8% après un bond de 9,7% selon Kantar. Les ventes d'œufs de poules élevées au sol sont en augmentation de 36% en septembre (+37% en août), celles d'œufs de poules élevées en plein air ont progressé de 7,3%. Les ventes d'œufs bio ont baissé de 2,7%.



Les œufs bio coûtent 2,5 fois plus cher que les œufs cage



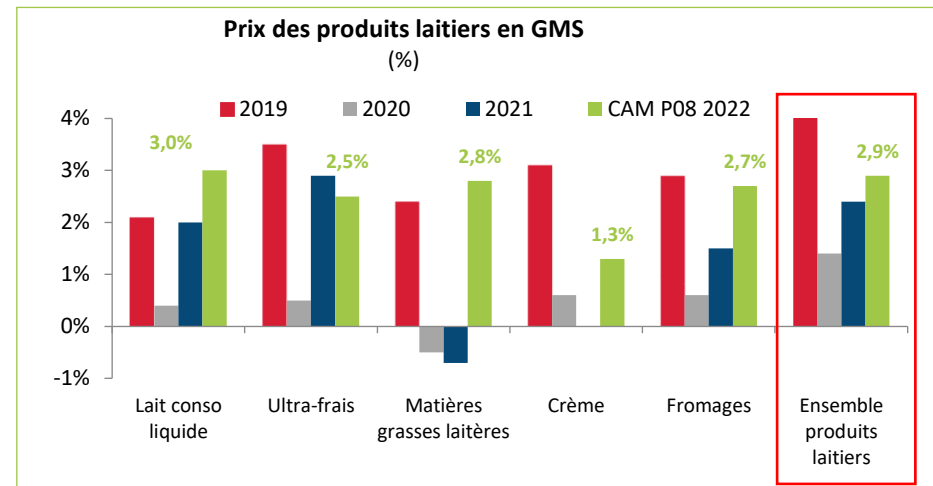
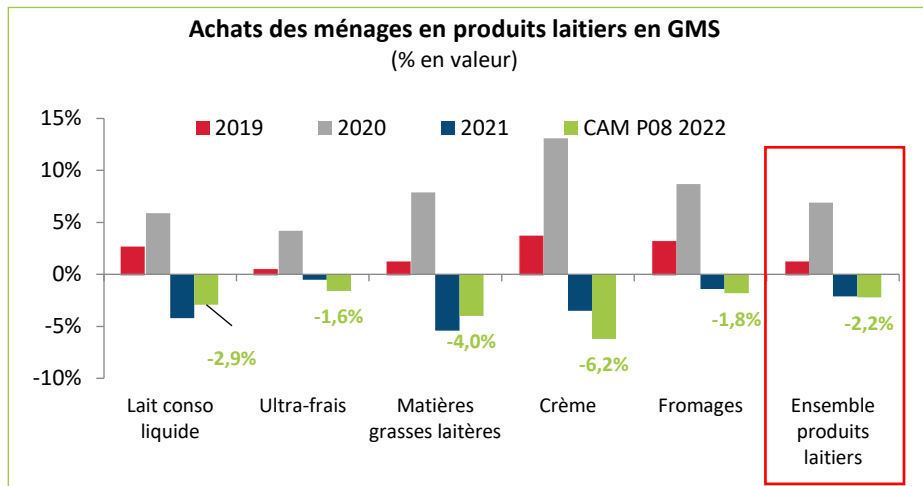
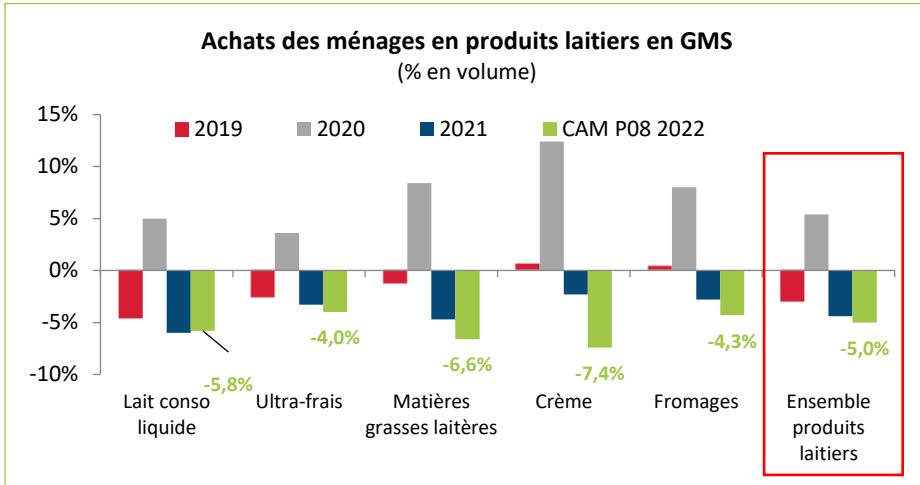
Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte.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

La consommation alimentaire

La consommation en produits laitiers : recul des volumes...

Après le boom de 2020, lié à l'effet « covid-19 » (confinement, fermeture des restaurants, davantage de cuisine à domicile...), la tendance est depuis 2021 au repli de la consommation de produits laitiers. L'ensemble des grandes catégories est impacté par cette baisse : le recul a été de -5% en volume en CAM à fin août 2022, avec notamment une contraction de -7,4% de la crème ou encore de -6,6% pour les matières grasses laitières. **Les volumes sont passés en dessous de leur niveau de 2019.** En valeur, le marché reste cependant en CAM à fin août 2022 supérieur de 2,4% à son niveau de 2019.

Du côté des prix, la tendance a également été à l'accélération. Les prix ont augmenté de 2,9% en CAM à fin août 2022, après une hausse de 2,4% en 2021. A noter : l'accélération de la croissance des prix est particulièrement perceptible depuis le mois de mai 2022. Les prix des produits laitiers ont progressé de 8,5% en glissement annuel en août 2022 (+6,6% pour la lait liquide, +13,9% pour les prix des matières grasses laitières).



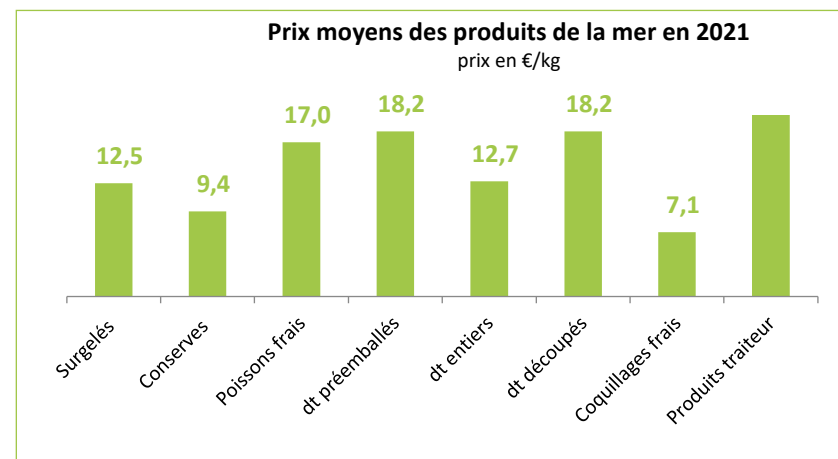
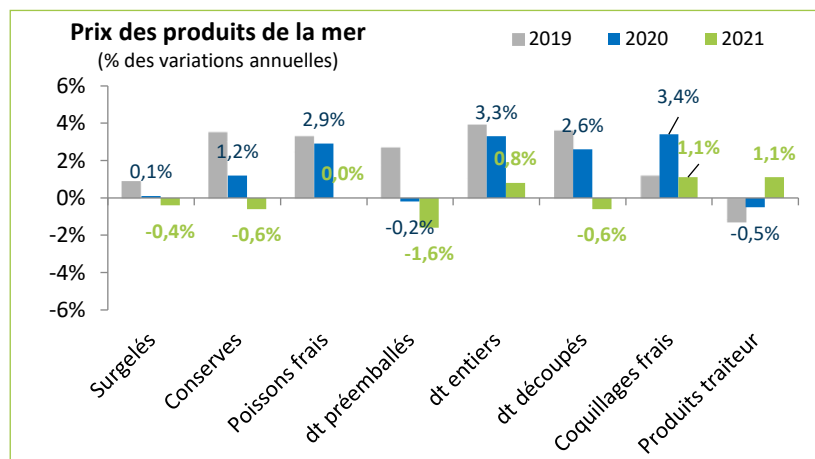
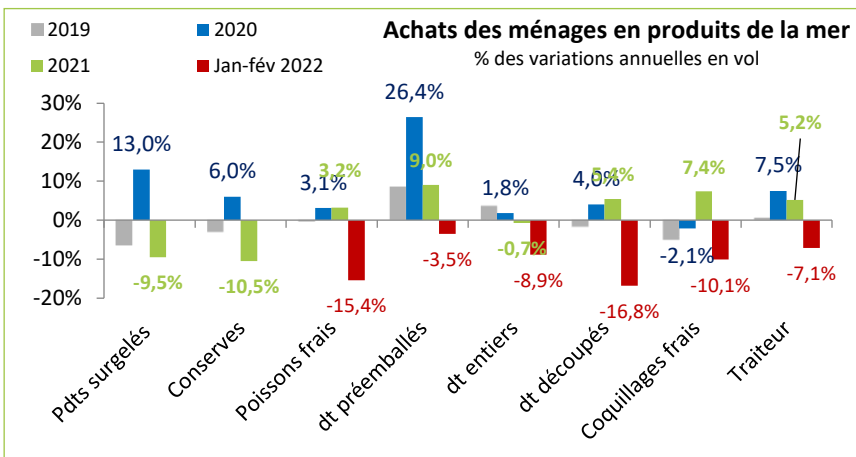
Source : CNIEL via IRI (données en GMS yc e-commerce alimentaire et SDMP)

La consommation alimentaire

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

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

Les prix à la consommation des poissons frais ont stagné en 2021. La tendance est désormais haussière (+4,3% sur les 2 premiers mois de l'année).

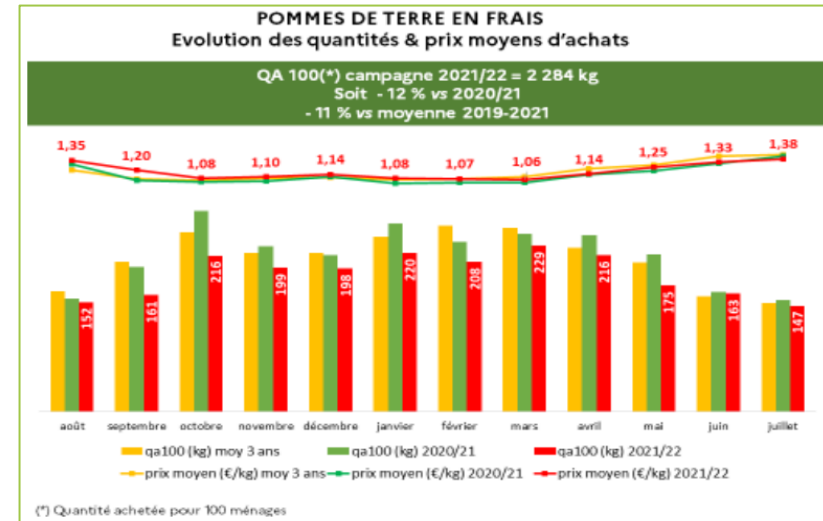
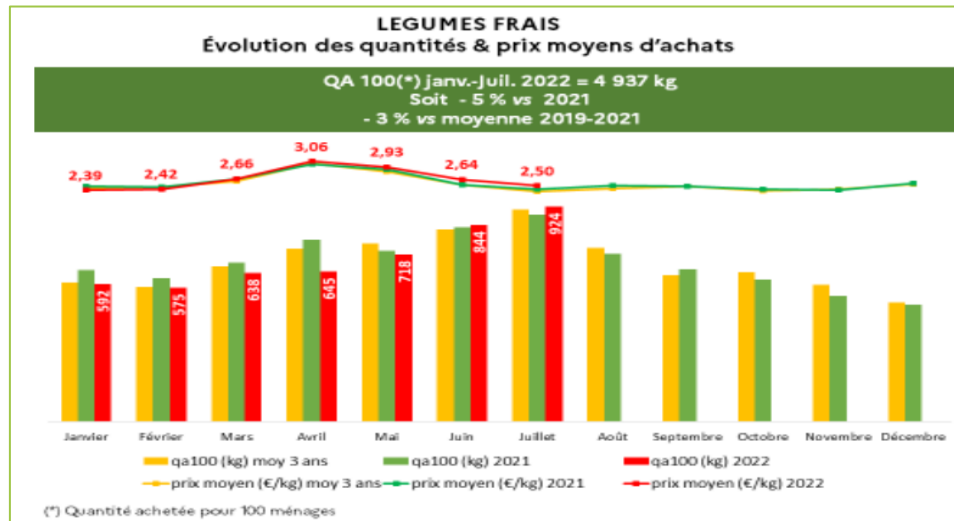
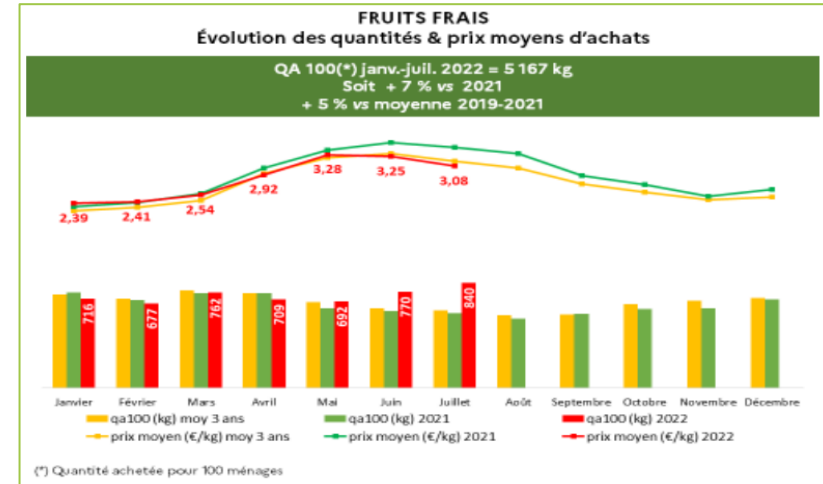


Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte.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

La consommation alimentaire

Fruits et légumes : hausse pour les fruits et repli pour les légumes et pommes de terre

- ❖ La demande en **fruits frais** a été très soutenue pendant la période estivale. Les achats ont progressé de 7% en volume au cours des 7 premiers mois de l'année par rapport à 2021, et de +5% par rapport à la moyenne 2019/2021. A noter en outre des prix moyens plus bas qu'en 2021.
- ❖ Du côté des **légumes frais**, la tendance est en revanche baissière : -5% en volume par rapport à 2021 et -7% par rapport à la moyenne 2019/2021. Les prix sont restés proches de ceux de 2021.
- ❖ Les achats de **pommes de terre** ont fortement baissé en volume : -12% par rapport à 2021 et -11% par rapport à la moyenne 2019/2021.



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

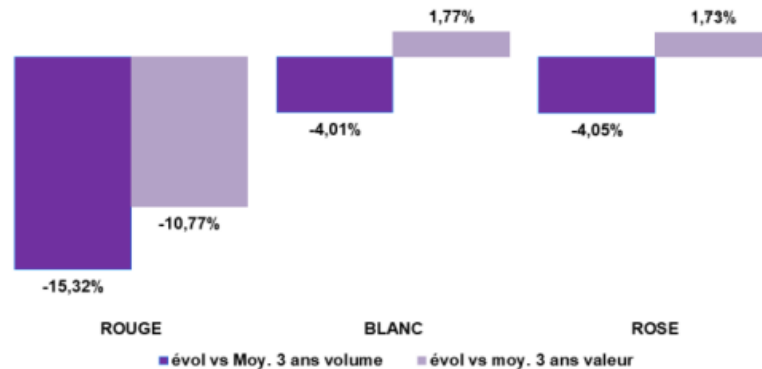
La consommation en vins : tendance à la baisse au cours des 9 premiers mois de 2022

Au cours des 9 premiers mois de l'année 2022 (à mi-septembre 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 -4% en valeur par rapport à 2021 (-4% aussi par rapport à la moyenne 2019/21). Le prix moyen a été de 4,85 €/l, soit une valeur en hausse par rapport à 2021 (+2% et +5% 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 volume progressent de 1,7% par rapport à 2021.

Du côté des **vins effervescents**, les ventes se sont contractées de -2% en volume et de -3% en valeur par rapport à 2021 et ont baissé de 1% en volume et augmenté de 4% en valeur par rapport à la moyenne 2019/21. A noter aussi une moins bonne valorisation avec un prix moyen payé à 7,62 €/col, en baisse de 2% par rapport à 2021.

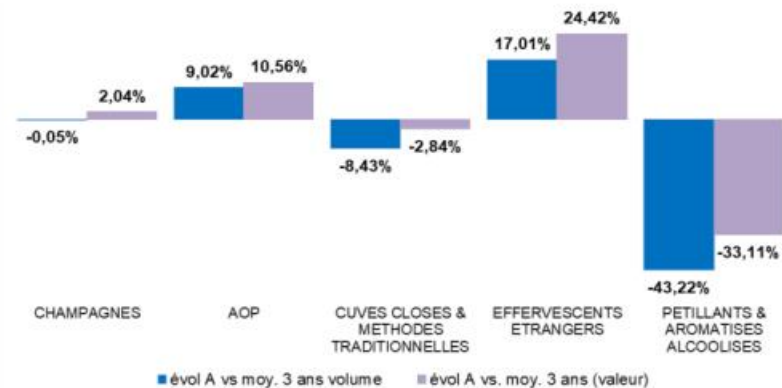


Évolution des ventes de vins tranquilles en grande distribution par couleur sur le cumul de janvier à septembre 2022 (vs moy. 2019/21)



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

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



Source : IRI – élaboration FranceAgriMer

La consommation alimentaire

Focus sur les produits frais traditionnels : la baisse se poursuit

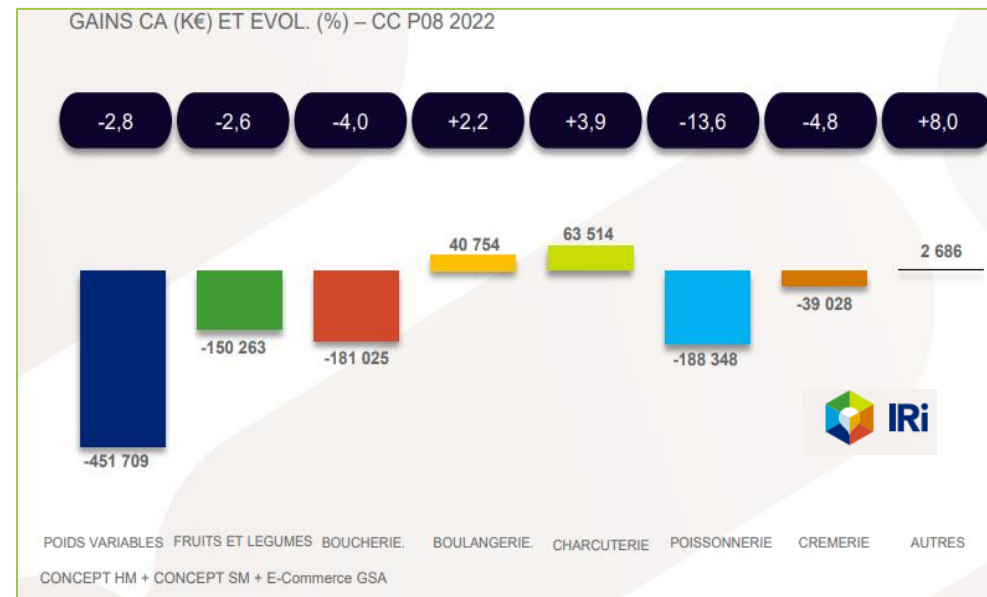
Selon les données de Kantar, les ménages français ont très légèrement réduit leurs dépenses alimentaires sur les 9 premiers mois de 2022 par rapport à la même période de 2021 (-0,2%). La baisse est de 6,4% en volume pour les marchés frais traditionnel. Certes, la période de comparaison induit un biais lié à la fermeture des restaurants en 2021, jusqu'en mai, d'où une poursuite du phénomène de report vers la consommation à domicile au cours de la période. Néanmoins, le décrochage des achats de produits frais traditionnels est particulièrement élevé depuis le début de l'année, avec une poursuite de la tendance en septembre : -3,4% en volume sur un an (-7,3% pour les viandes, -7,2% pour la charcuterie). Ces données sont confortées par les chiffres publiés par IRI qui indiquent une baisse de 2,8% des ventes en valeur de produits traditionnels en GMS au cours des 8 premiers mois de l'année par rapport aux 8 premiers mois de 2021 (dont -13,6% pour la poissonnerie, -4% pour la boucherie et -2,6% pour les fruits et légumes).

Les PFT encore en baisse

TOUS CIRCUITS	P9	CAD	CAM	
TOTAL PGC-FLS+PFT (évolution en valeur)	3,1	-0,8	-1,9	▲
PGC-FLS				
Evolution en valeur	4,6	1,1	-0,3	
Evolution en volume pondéré	0,9	-0,2	-1,4	
Evolution du nombre d'articles	1	-0,6	-1,6	
PFT				
Evolution en valeur	-0,6	-5,6	-6,1	
Evolution en volume (kg)	-3,4	-6,4	-7,2	▼

Source : baromètre inflation de Kantar Division Worldpanel, P9 2022

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

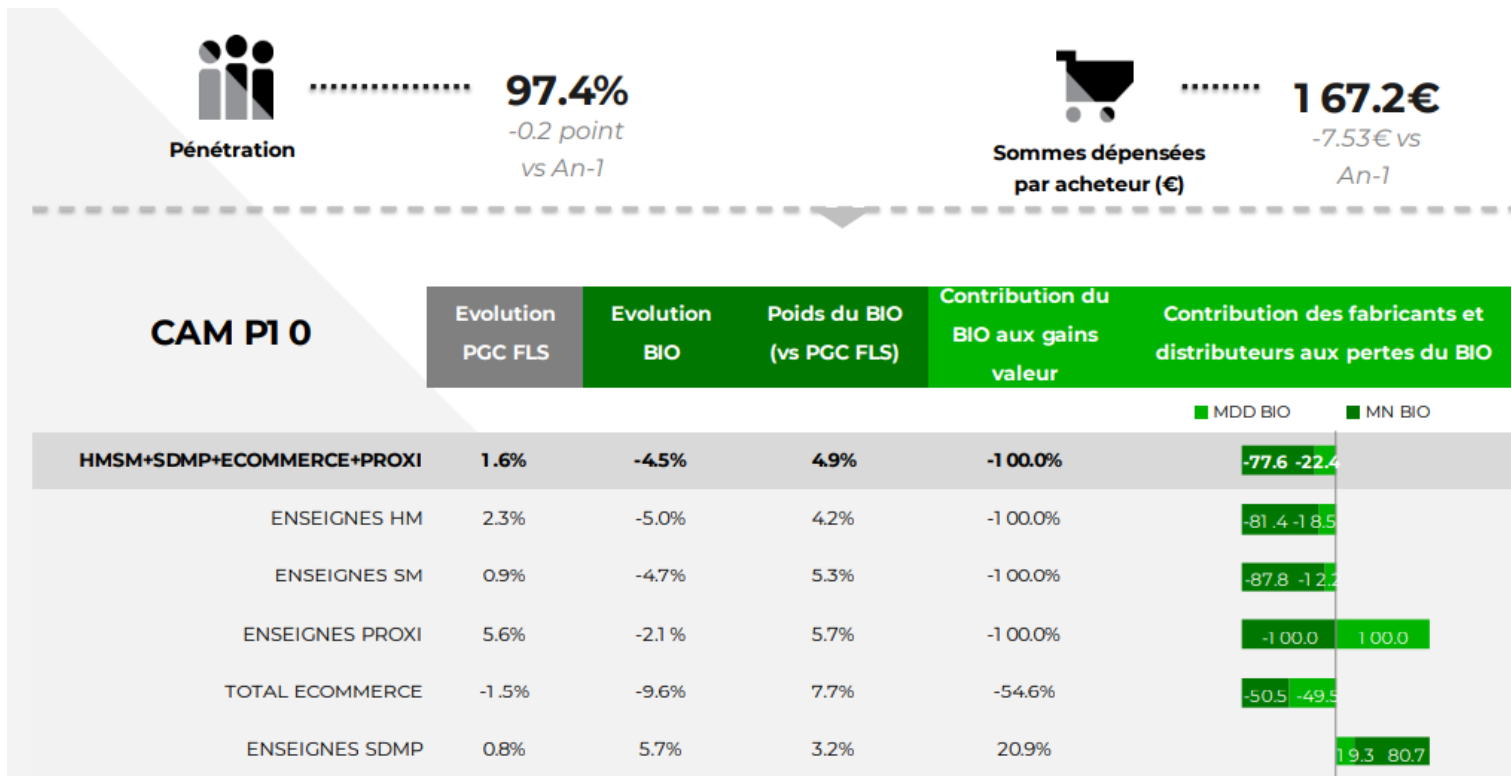


Source : IRI

La consommation alimentaire

Focus sur le **bio** (1) : recul de -4,5% des ventes en GMS en cumul annuel mobile à mi-octobre 2022

Inversion de tendance sur le marché bio en GMS. En 2021, selon les données de NielsenIQ, les ventes de bio se sont contractées de -2,4% en valeur (vs -0,3% pour l'ensemble du marché) et elles ont reculé de **-4,5% en CAM à mi-octobre 2022** (contre une hausse de 1,6% pour le marché des PGC). Le bio représente désormais 4,9% 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%).



	Panier
2017	109,5 €
2018	130,6 €
2019	152,7 €
2020	172,2 €
2021	172,1 €
2022 (CAM P10)	167,2 €



Source : NielsenIQ ScanTrack et HomeScan -Données arrêtées au 09 octobre 2022 (P10 2022)

La consommation alimentaire

Focus sur le bio (2) : tous les segments décrochent en 2022

Parmi les segments de marché concernés par la baisse des achats de produits bio, les produits laitiers sont particulièrement impactés : -12,6% en valeur au cours des 12 derniers mois à fin juillet 2022 pour le lait longue conservation, -6,8% pour le beurre ou encore -5,8% pour les yaourts. A noter aussi le recul proche de 10% des ventes d'œufs bio. Un produit bio reste en moyenne 30% plus cher que son équivalent conventionnel, ce qui explique en grande partie les arbitrages actuels des consommateurs. La concurrence d'autres promesses alternatives semble également jouer en défaveur du bio.

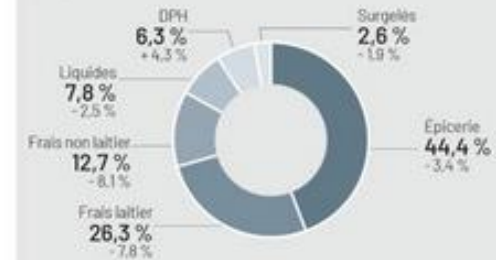


Le bio par rayon

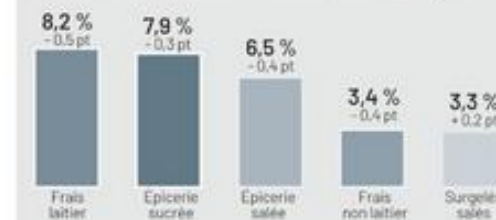
Les foyers de pertes



Répartition des ventes de bio



Poids du bio dans les ventes selon les rayons



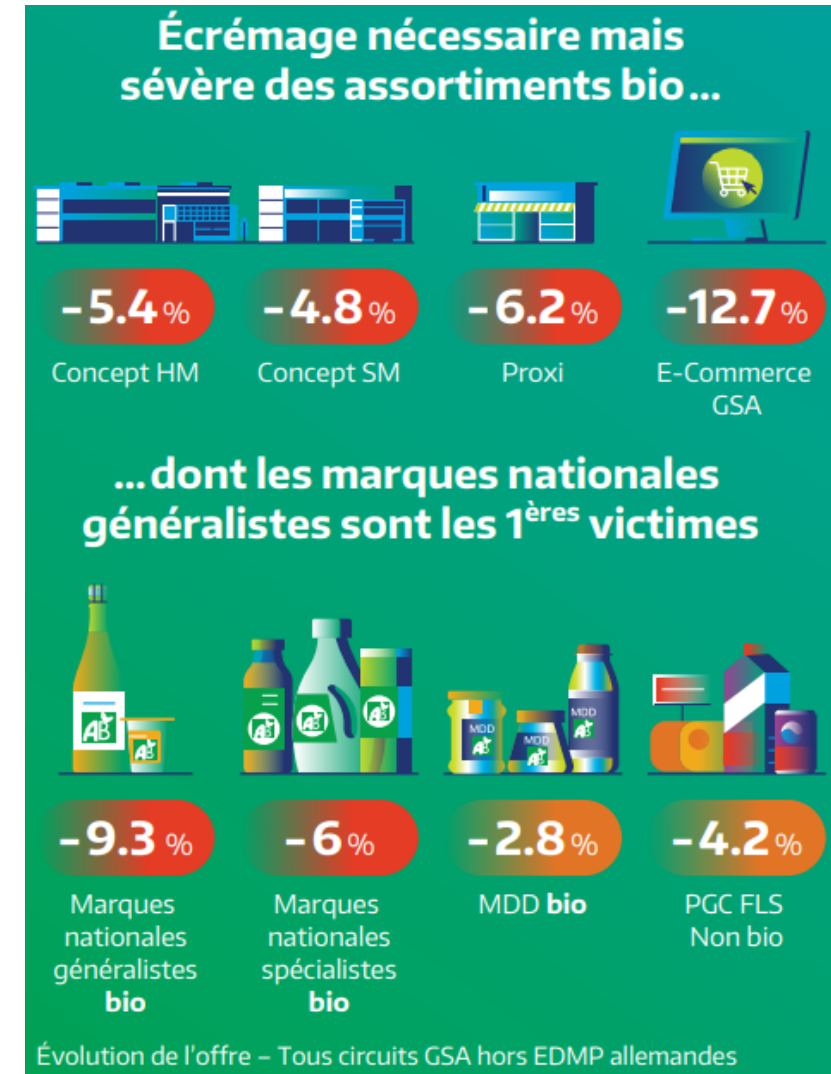
Source : NielsenIQ - Cumul mobile 12 mois arrêté au 03/07/2022, tous circuits - PGC + FLS, ventes en chiffre d'affaires.



La consommation alimentaire

Focus sur le **bio** (3) : moins d'offre en GMS

Les enseignes ont revu leur offre bio à la baisse au cours des derniers mois (-5,4% au cours des 8 premiers mois de 2022 en hypermarchés, -4,8% en supermarchés et -12,7% pour le circuit e-commerce). A noter, la différence de tarif entre produits bio et conventionnels reste très élevée : le bio est 54% plus cher que le conventionnel (PGC).



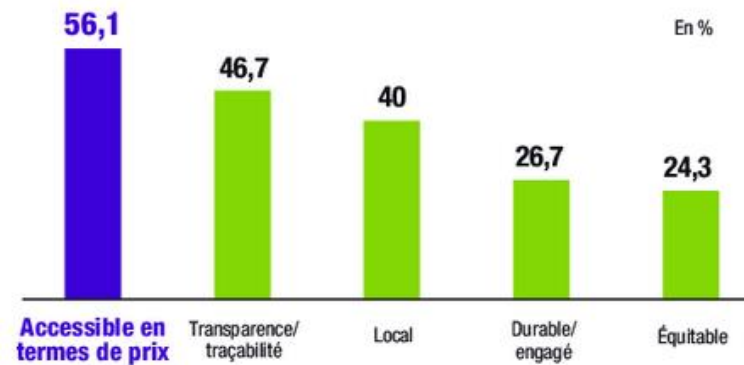
La consommation alimentaire

Focus sur le bio (4) : les attentes des consommateurs

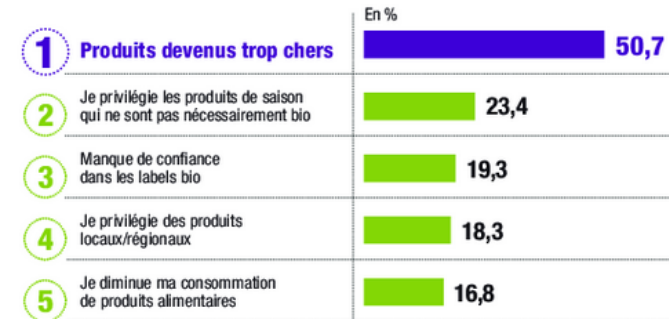
L'enquête menée par Appinio pour LSA début septembre 2022 révèle que si les consommateurs sont toujours intéressés par le bio, ils nourrissent aussi un manque de confiance et de repères pour le segment. Le prix élevé et le déficit d'informations sont les critères principaux qui justifient le recul de leurs achats de produits bio.

A noter : le taux de notoriété du logo bio français est très proche du Label Rouge : 50% pour le bio, 49% pour le Label Rouge, et loin devant l'Origine France garantie (31%). Le label Agriculture Bio européen ne recueille quant à lui que 16% des réponses.

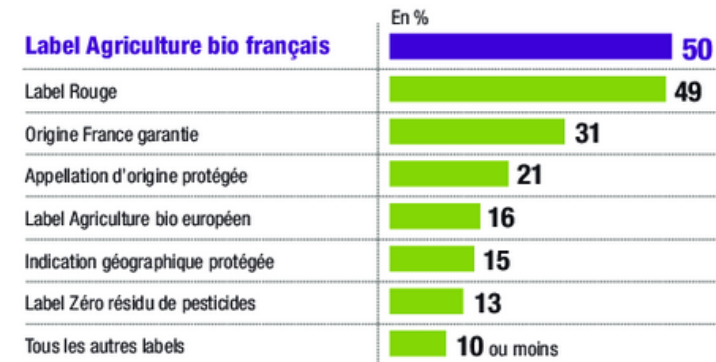
«Quelles sont les promesses que vous souhaiteriez voir associées au label bio ? » (plusieurs réponses possibles, en %)



Top 5 des réponses à la question: «Pourquoi avez-vous réduit/envisagez-vous de diminuer votre consommation de produits bio ? » (plusieurs réponses possibles, en %)



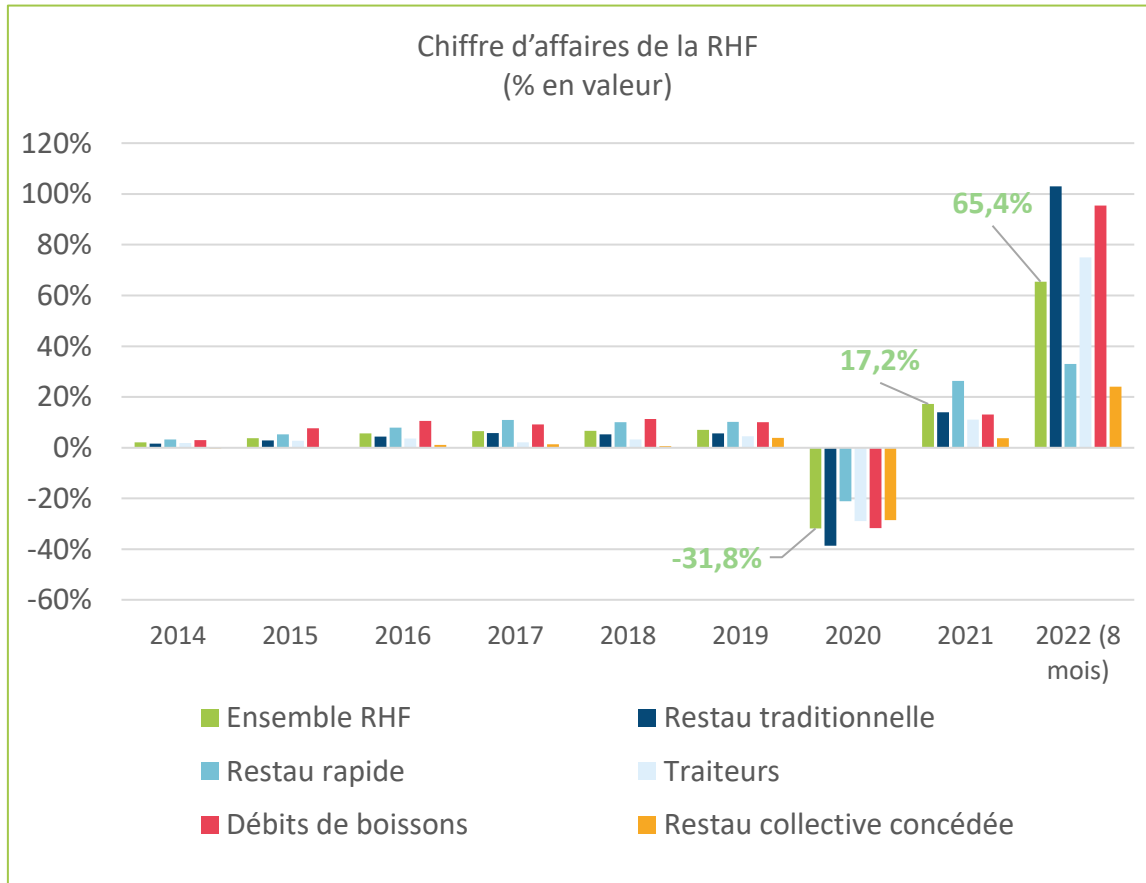
Réponses positives à la question: «Quels sont les labels (ou mentions) qui vous inspirent le plus confiance?» (plusieurs réponses possibles, en %).



La restauration hors foyer

Enfin un rattrapage en 2022

Après plus de 10 ans de croissance ininterrompue, le chiffre d'affaires de la restauration hors foyer s'est effondré de 32% en moyenne sur l'année 2020, puis s'est redressé de 17% en 2021... puis de 65% entre les 8 premiers mois de 2022 et la même période en 2021. Le secteur a enfin retrouvé son niveau d'avant crise au premier trimestre 2022 : le chiffre d'affaires est de 13,9% supérieur sur les 8 premiers mois de 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 (+25% entre 2019 et les 8 premiers mois de 2022), les débits de boissons tirent également leur épingle du jeu (+23%). En revanche, le chiffre d'affaires de la restauration collective reste de 13% inférieur à son niveau d'avant crise.



	2019	2020	2021	Jan-août 2022
RHF	7,1%	-31,8%	17,2%	65,4%
Restau traditionnelle	5,7%	-38,6%	14,0%	103,0%
Restau rapide	10,2%	-21,1%	26,3%	33,0%
Traiteurs	4,2%	-28,9%	11,0%	75,0%
Débits de boissons	10,1%	-31,7%	13,1%	95,4%
Restau collective concédée	3,9%	-28,6%	3,8%	24,1%

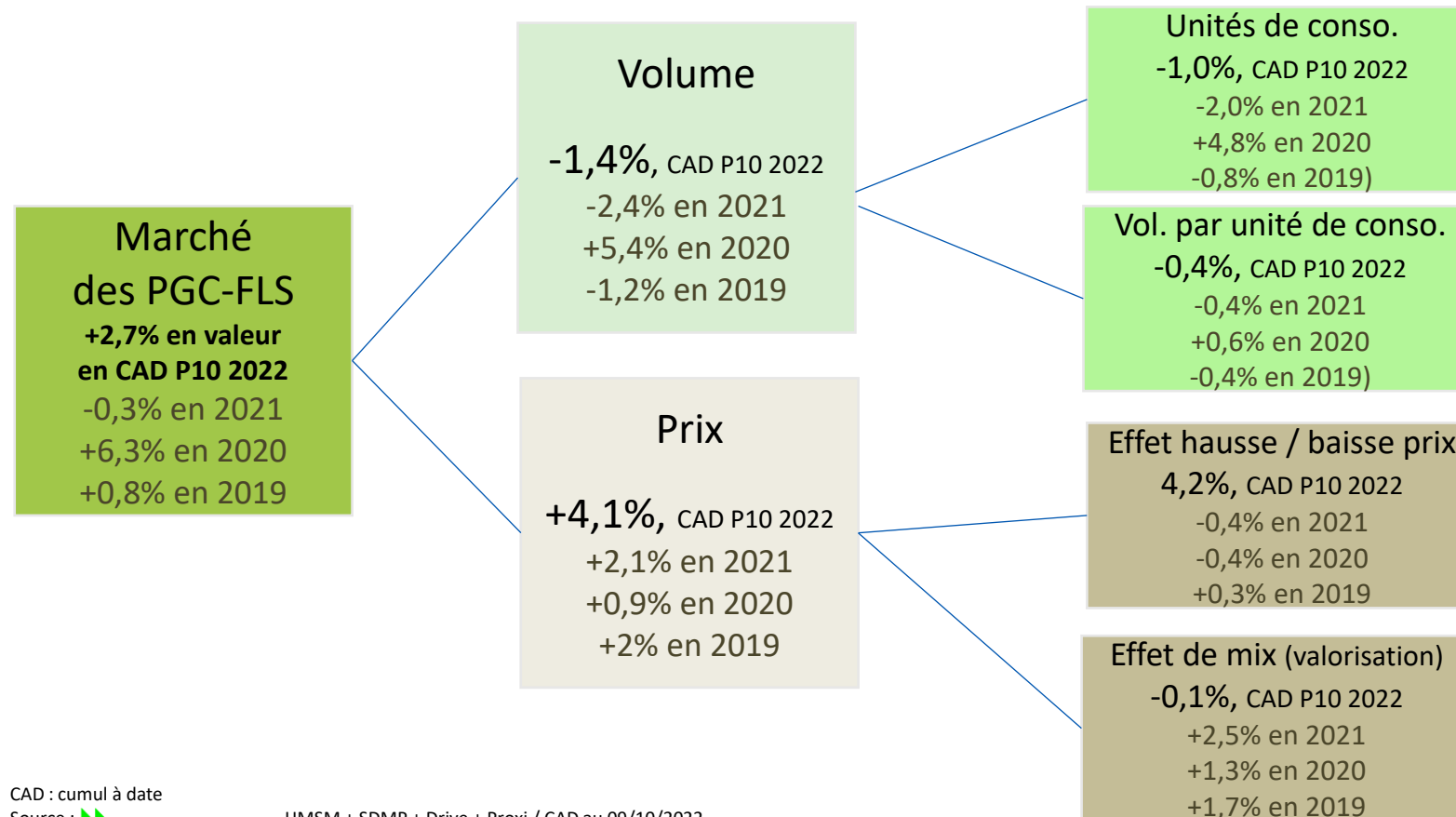
Source : INSEE



Les GMS : les chiffres des panélistes (1)

Baisse des volumes et fin de l'effet valorisation en 2022

Selon NielsenIQ, le marché des PGC-FLS a augmenté de 2,7% en cumul à date (CAD) à mi-octobre 2022, après une légère contraction de -0,3% de 2021. Il reste supérieur à son niveau de 2019. Les volumes ont continué de décrocher au cours des 10 premiers mois de l'année 2022, du fait d'un retour progressif à la normale depuis 2021 et des nouveaux arbitrages des consommateurs pesant désormais sur les volumes. Les prix à la consommation sont eux en phase d'accélération : +4,1% en cumul à date à mi-octobre. A noter aussi la fin de l'effet valorisation : -0,1% en CAD à mi-octobre 2022, après une hausse de 2,5% en 2021, reflet des changements de comportement de consommation (arbitrages en faveur de produits moins cher dans un contexte inflationniste).



CAD : cumul à date
Source : NielsenIQ

HMSM + SDMP + Drive + Proxi / CAD au 09/10/2022



Les GMS : les chiffres des panélistes (2)

Les circuits de distribution : redressement de la proxi en 2022

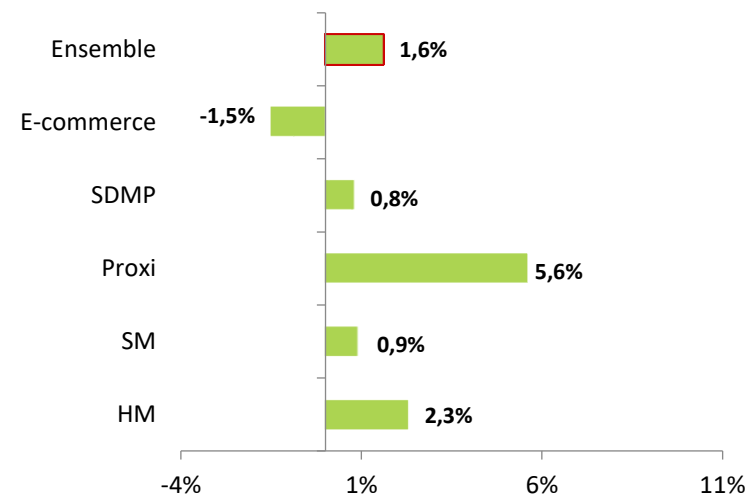
- Selon les données de **NielsenIQ**, les ventes de PGC-FLS (*) en supermarchés ont progressé de 0,9% en CAM à mi-octobre 2022 (-2,2% en volume en UC) et elles ont progressé de 2,3% en hypermarchés (-0,7% en volume UC).
- L'activité des SDMP a légèrement progressé (0,8% en valeur et -3,5% en volume).
- L'activité des drives s'est contractée (-2,6% en valeur et -5,3% en volume), celle de la livraison à domicile a augmenté de 10,6% en valeur et de 7,3% en volume.
- La proximité s'est redressée : +5,6% en valeur et +3,7% en volume. Ce redressement s'observe également sur le cumul à date sur les 10 premiers mois de 2022 : +6,6% en valeur.

Selon les données de NielsenIQ, les ventes de PGC-FLS (*) ont baissé de 1,6% en volume en UC en CAM à P10 2022, soit en nombre de produits achetés. Les segments les plus concernés par ces baisses ont été le DPH (-3% en volume et +1,2% en valeur), les surgelés (-2,8% volume). Seule la catégorie des liquides a échappé au repli des volumes (+2,6%, portée par le sans alcool : +4,9%).

(*) produits de grande consommation et frais libre-service /

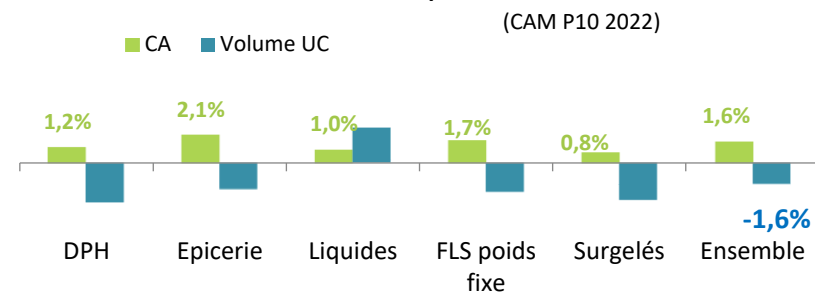
(**) SDMP : supermarchés à dominante marque propre = discounters

La croissance des ventes de PGC-FLS
CAM P10 2022 (valeur)



Source : NielsenIQ – NielsenIQ Trends P10 2022 au 10 octobre 2022

La croissance des ventes selon les familles
de produits



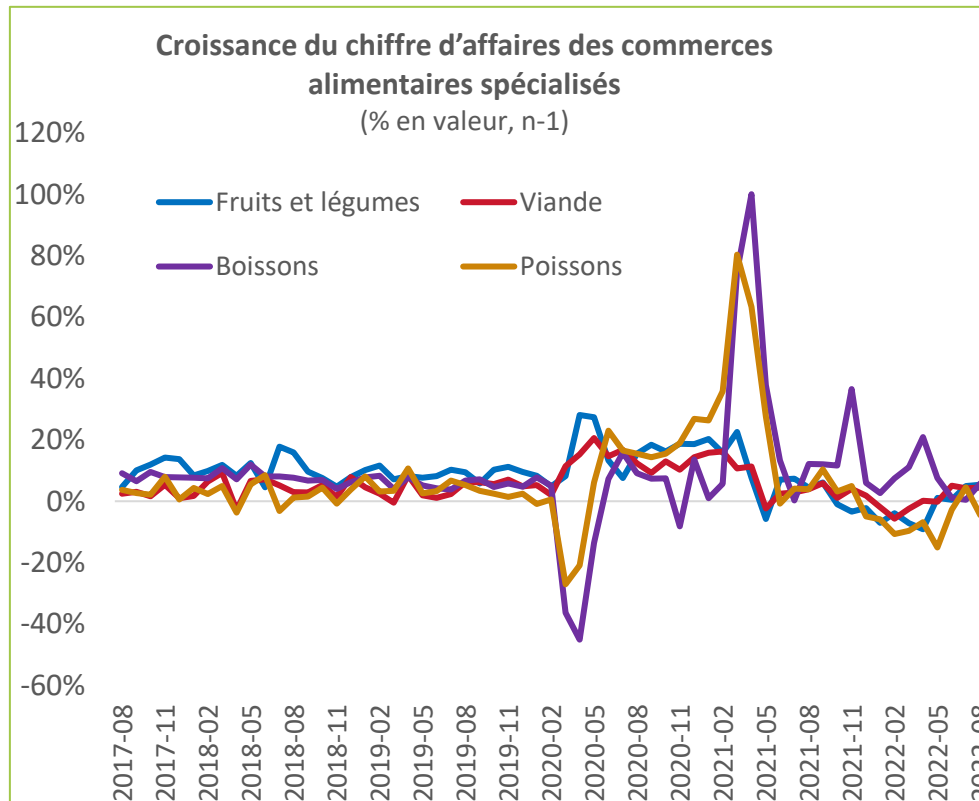
Source : NielsenIQ – NielsenIQ Trends P10 2022 au 09 octobre 2022



Les commerces alimentaires spécialisés

Recul de l'activité sur les 8 premiers mois de l'année, à l'exception des spécialistes des boissons

L'exercice 2021 avait été marqué par une hausse de l'activité de l'ensemble des secteurs du commerce alimentaire spécialisé, de l'ordre de 6% en valeur pour les fruits et légumes et la viande, et plus soutenue pour les boissons (+20%) et les poissons (+17%). Au cours des 8 premiers mois de 2022, la tendance s'est toutefois inversée pour les primeurs, bouchers et poissonniers, avec des chiffres d'affaires en baisse par rapport à la même période de 2021. Le retour à la « normale » (notamment réouverture des restaurants, baisse du télétravail...) et les nouveaux arbitrages des consommateurs pouvant expliquer en partie ce recul. Les cavistes ont en revanche continué de voir leurs ventes progresser : +7% en valeur entre les 8 premiers mois de 2021 et les 8 premiers mois de 2022, poursuivant ainsi sur leur lancée de 2021.



% valeur	Fruits et légumes	Viande	Boissons	Poissons
2015	11,0%	1,3%	8,7%	3,8%
2016	11,1%	3,1%	10,6%	3,0%
2017	11,2%	2,4%	7,7%	3,5%
2018	9,7%	4,4%	7,7%	2,0%
2019	9,0%	4,1%	5,8%	4,2%
2020	15,4%	12,1%	-2,5%	7,4%
2021	5,6%	5,6%	19,5%	14,6%
Jan-août 2022	-1,8%	-0,5%	7,0%	-6,7%



04

Le commerce extérieur

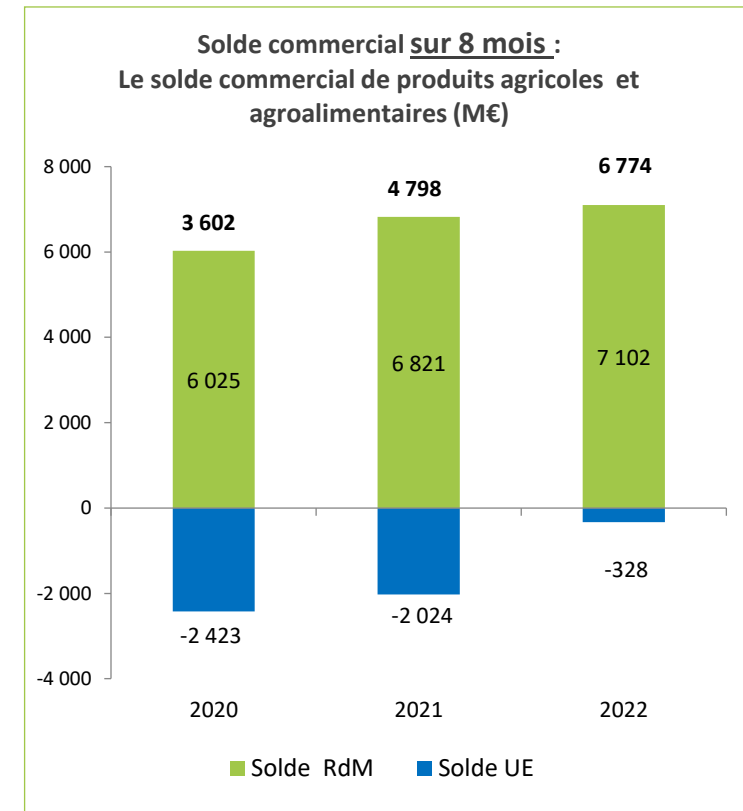
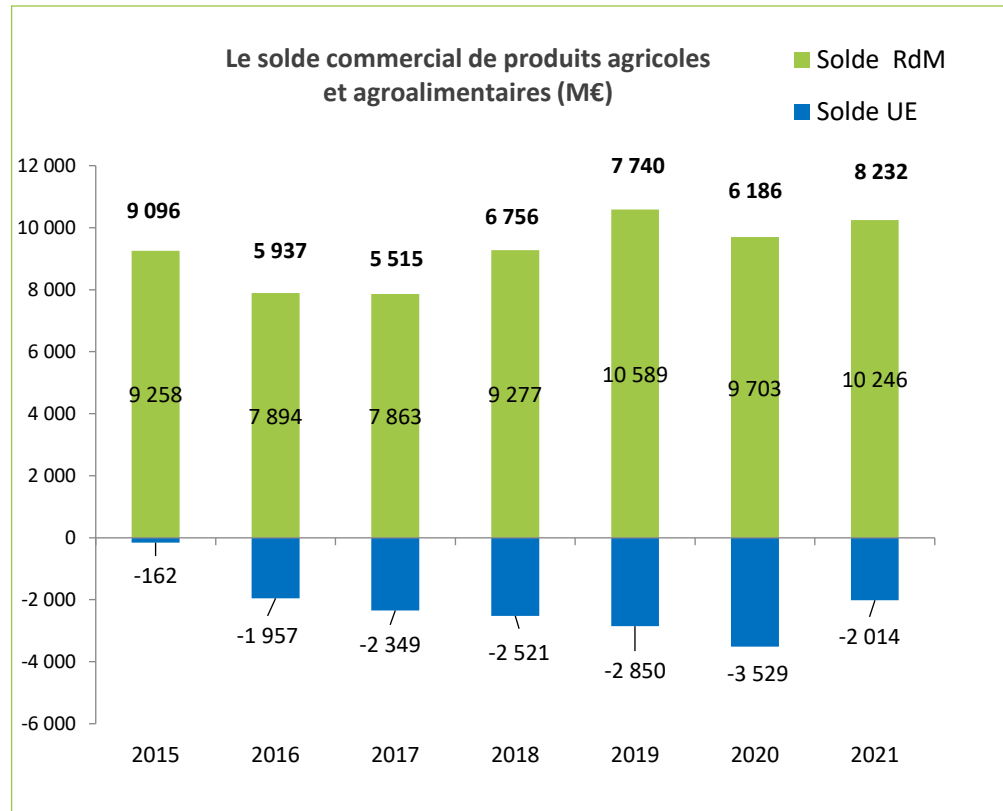
Bilan des 8 premiers mois de 2022

Le commerce extérieur

Le solde commercial des produits agricoles et agroalimentaires

Amélioration du solde commercial en 2022 (8 premiers mois)

Le solde commercial des échanges de produits agricoles et agroalimentaires s'est établi à 6,774 Md€ au cours des 8 premiers mois de 2022 contre 4,8 milliards d'euros en 2021 au cours de la même période (+2 Md€). Le solde avec les pays tiers (yc Royaume-Uni) s'est établi à 7,1 Md€ en 2022 sur 8 mois vs 6,8 en 2021 (+281M€), et le solde avec les pays membres de l'UE est resté déficitaire : -328 M€ en 2022 sur 8 mois vs -2 Md€ en 2021. Il s'est amélioré de 1,7 Md€.

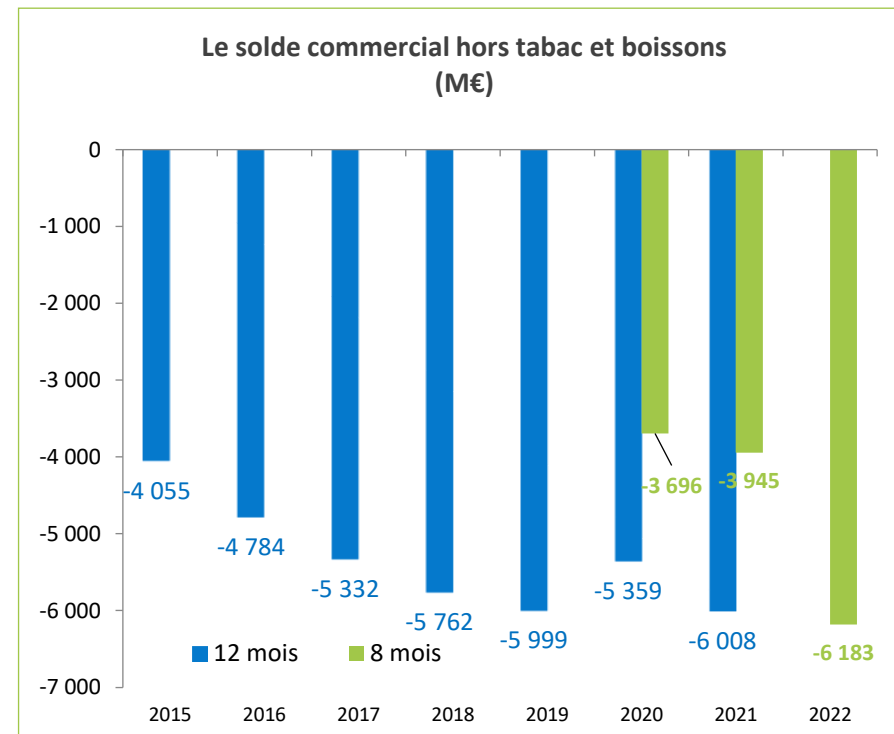
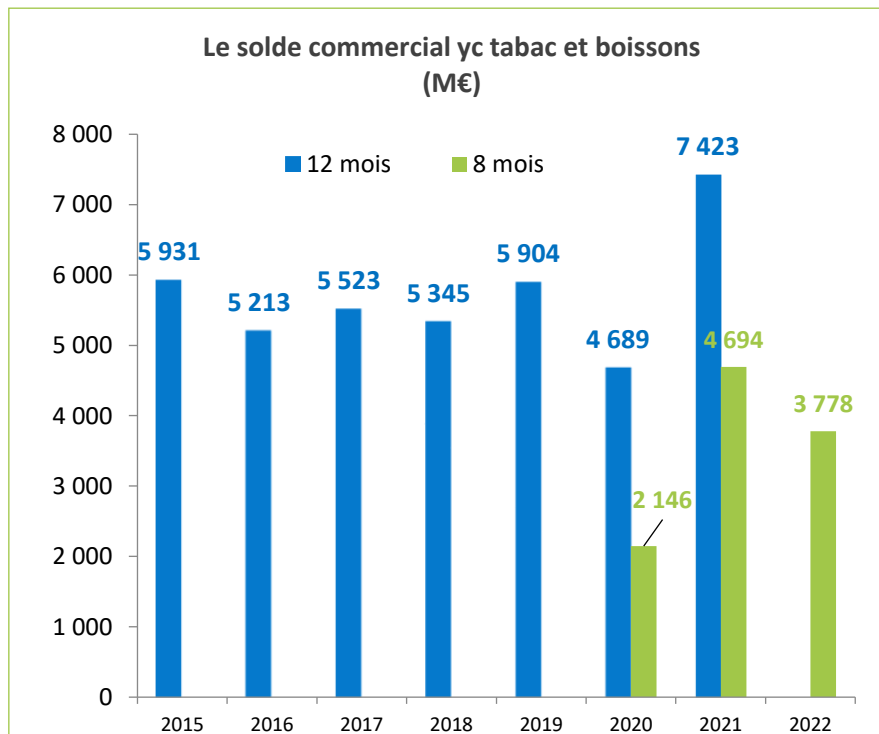


Le commerce extérieur

Le solde commercial des **produits agroalimentaires** (1) :

Dégradation du solde commercial au cours des 8 premiers mois de l'année

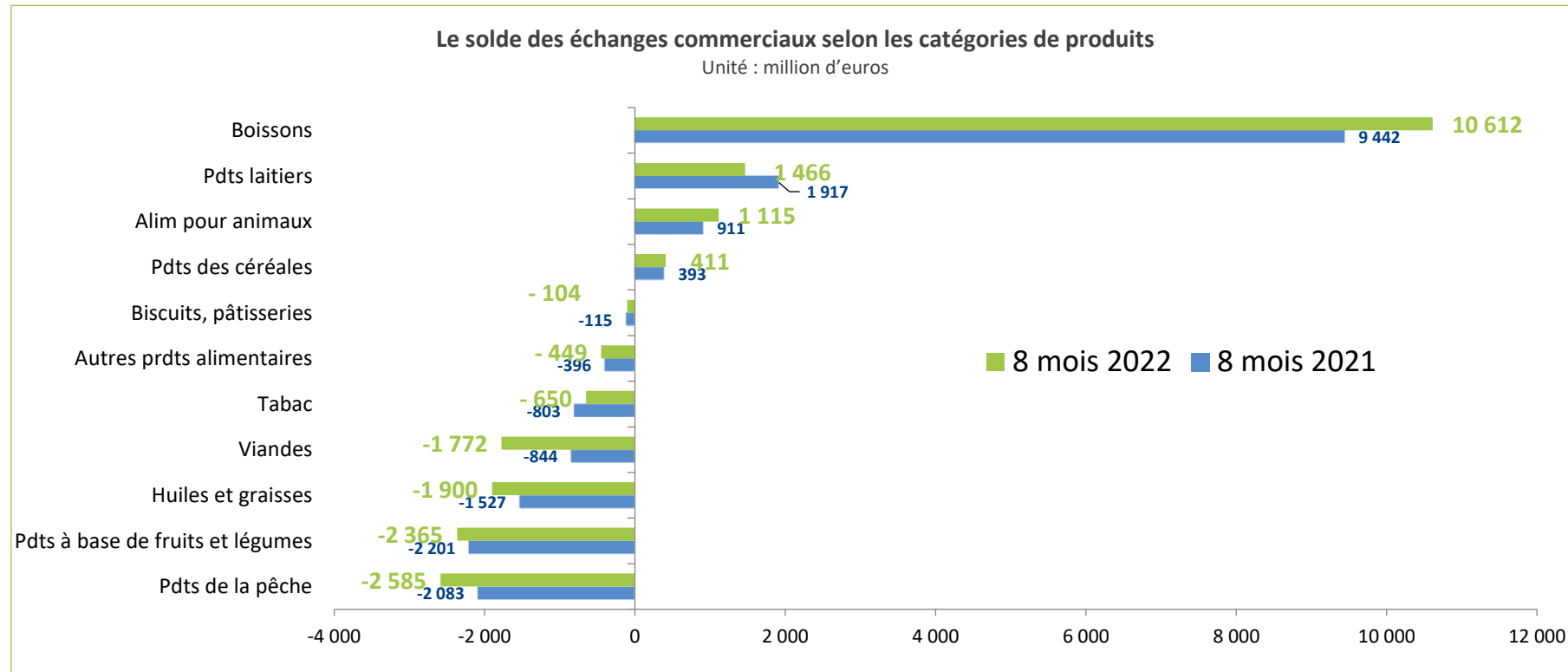
Le solde commercial y compris boissons et tabac s'est dégradé au cours des 8 premiers mois de l'année 2022, dans un contexte de forte hausse des importations (+21%) alors que les exportations progressaient de 15% par rapport à la même période en 2021. Hors boissons et tabac, le solde commercial des produits agroalimentaire s'est fortement dégradé. Le déficit a atteint près de -6,2 Md€ sur 8 mois (-2,2 Md€ par rapport aux 8 premiers mois de 2021).



Le commerce extérieur

Le solde commercial des produits agroalimentaires (2) bilan sur les 8 premiers mois de 2022 par produits

Le solde commercial dégagé par les boissons s'est établi à 10,6 Md€ au cours des 8 premiers mois de 2022, un solde en progression de 1,17 Md€ par rapport à la même période en 2021. Les ventes de vins et Champagne en particulier ont fortement augmenté (+13%). Concernant les autres catégories de produits, les échanges de produits laitiers sont restés excédentaires, mais l'excédent sur 8 mois s'est contracté (1,47 Md€ au cours des 8 premiers mois de 2022 contre 1,9 Md€ au cours de la même période en 2021). Le déficit engendré par les échanges de viandes s'est quant à lui fortement creusé : -1,772 Md€ sur 8 mois en 2022 contre -844 M€ en 2021 (soit -928 M€). Les exportations de viandes ont progressé de 15,8% sur 8 mois, quand les importations bondissaient de 36%.

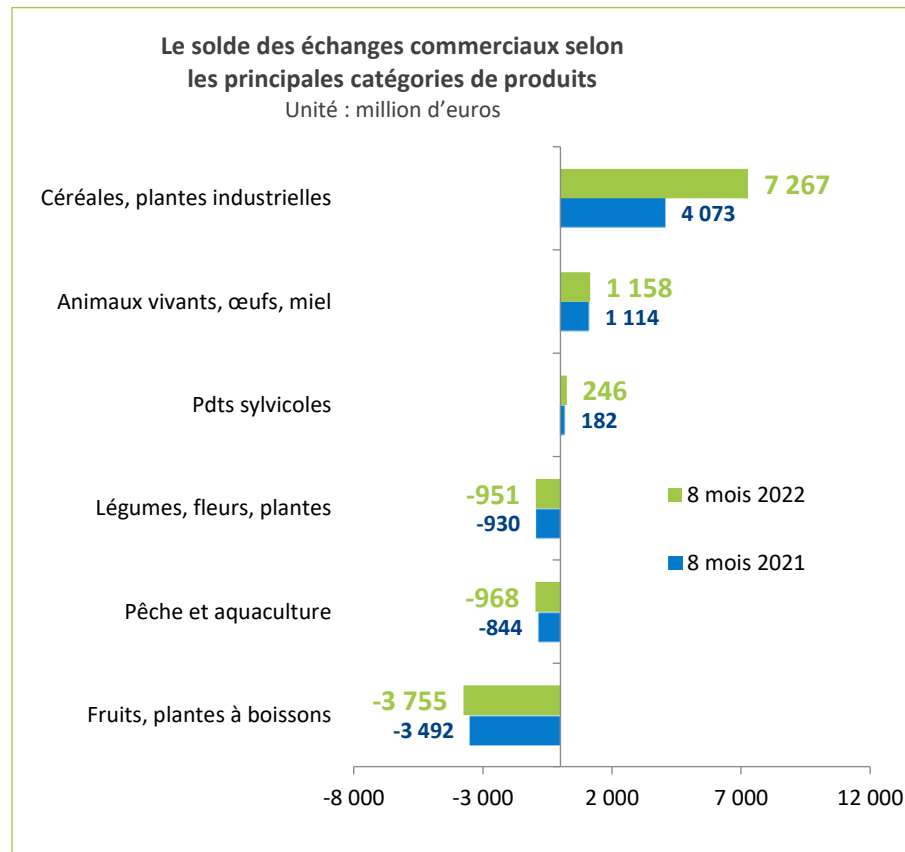
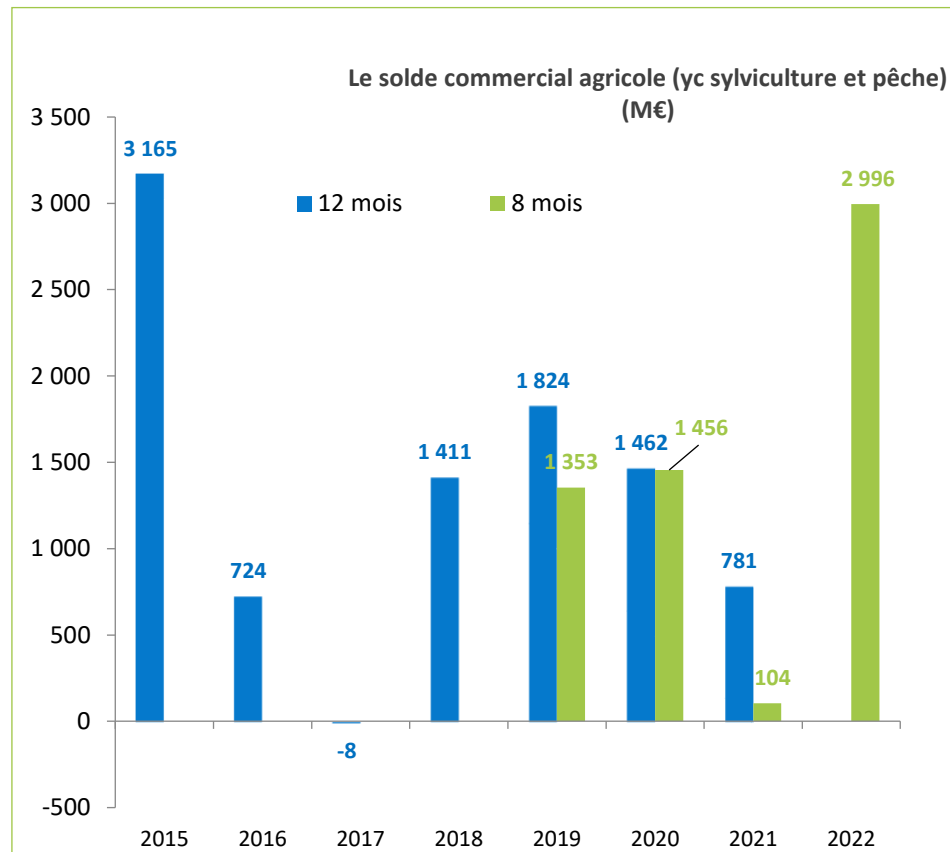


Principaux postes d'échanges / Source : Agreste / Agreste Conjoncture Commerce Extérieur agroalimentaire

Le commerce extérieur

Le solde commercial agricole (agriculture, sylviculture et pêche) : un net rebond au cours des 8 premiers mois de 2022

Le solde commercial des produits agricoles bruts s'est établi à près de 3 Md€ au cours des 8 premiers mois de 2022, en très forte hausse par rapport à 2021. Ce rebond directement lié aux très bonnes performances des céréales et plantes industrielles à l'exportation : elles ont progressé de 63% au cours des 8 premiers mois de l'année et ont atteint 8,9 milliards d'euros. Les importations de céréales et plantes industrielles ont elles progressé de 18% (1,66 Md€ sur 8 mois).



05

A lire :
études, enquêtes

Etudes, panoramas, enquêtes

L'alimentaire, l'agriculture

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Prospective du système alimentaire et de son empreinte énergétique et carbone Octobre 2022	CIREC CIRAD CNRS	Dans cette étude, issue du projet de recherche SISAE, 5 visions du système alimentaire nationale en France en 2050 sont présentées : - Génération frugale, - Coopérations territoriales, - Technologies vertes, - Pari réparateur, - SNCB-2019.	https://www.centre-cired.fr/prospective-du-systeme-alimentaire-en-france-vers-la-neutralite-carbone/
Meat protein alternatives Opportunities and challenges for food systems' transformation Septembre 2022	OCDE	Dans le rapport, l'OCDE se penche sur le marché des substituts à la viande et s'interroge notamment sur les conséquences économiques de son expansion sur l'élevage. L'OCDE estime aussi que ce marché crée des opportunités de diversification et de collaboration entre les acteurs des industries de la viande et de la "viande alternative", en particulier aux stades de la transformation et de la distribution de la chaîne de valeur. Les résultats de l'analyse des différents scénarios suggèrent par ailleurs que le passage de la viande aux substituts de viande dans les pays à revenu élevé et moyen supérieur pourrait entraîner une diminution de l'utilisation des terres agricoles au niveau mondial et une baisse des émissions de GES provenant de l'agriculture.	https://www.oecd-ilibrary.org/agriculture-and-food/meat-protein-alternatives_387d30cf-en
Short-term outlook report: EU agricultural markets remain stable despite the Russian invasion of Ukraine Octobre 2022	Commission Européenne DG Agri	Le rapport d'automne de la DG Agri sur les perspectives agricoles à court terme vient d'être mis en ligne. Selon ce rapport, les marchés agricoles de l'UE restent stables malgré l'invasion russe en Ukraine. Le secteur agricole européen reste solide et les disponibilités alimentaires ne sont pas menacées. L'UE continuera à jouer son rôle pour contribuer à la sécurité alimentaire mondiale. La situation géopolitique entraînera toutefois d'importantes incertitudes concernant les perspectives...	https://agriculture.ec.europa.eu/news/short-term-outlook-report-eu-agricultural-markets-remain-stable-despite-russian-invasion-ukraine-2022-10-05_en
Compétitivité de la ferme France Octobre 2022	Sénat	Nouveau rapport du Sénat sur la "Compétitivité de la ferme France" : la commission des affaires économiques constate la perte de compétitivité de l'agriculture française, remet notamment en cause le tout montée en gamme prôné par le gouvernement, et considère que la priorité doit aller à un « choc de compétitivité » pour remonter la pente...	http://www.senat.fr/rap/r21-905/r21-905.html
2022 Eurobarometer on Food Safety in the EU Septembre 2022	EFSA	Le coût, une préoccupation croissante pour les consommateurs de l'UE, suivi de près par la sécurité des aliments. ✓ Le coût des aliments pèse plus lourdement sur les Européens aujourd'hui qu'il y a quelques années et il devient ainsi le facteur principal qui influence les achats alimentaires, suivi par le goût. ✓ Près de la moitié des citoyens interrogés considèrent que la sécurité des aliments est également importante ✓ 41% d'entre eux tiennent pour acquis que les aliments qu'ils achètent sont sûrs.	https://www.efsa.europa.eu/fr/news/cost-concern-eu-consumers-food-safety-close-behind



Etudes, panoramas, enquêtes

L'alimentaire, l'agriculture

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Panorama des Industries Agroalimentaires Octobre 2022	Ministère de l'Agriculture	Dans ce rapport, chiffres clés et analyses des grandes problématiques du secteur : décarbonation, export, nouvelles attentes des consommateurs, révolution numérique, compétences, modernisation de son potentiel industriel. Le panorama 2022 présente l'ensemble des enjeux de compétitivité en analysant les tendances récentes et le rôle des politiques publiques pour capter les formidables opportunités de développement de ce secteur.	https://agriculture.gouv.fr/le-panorama-des-industries-agroalimentaires
Meat consumption and attitudes towards sustainable proteins in Europe Septembre 2022	GFI	Selon l'enquête menée dans plusieurs pays européens en début d'année, les consommateurs réduisent leur consommation de viande dans les principaux pays européens, tandis que l'intérêt pour les substituts d'origine végétale progresserait. Si l'environnement est une raison essentielle pour diminuer la consommation de viande rouge en Europe, le prix trop élevé de la viande constitue la première raison pour les consommateurs français.	https://gfieurope.org/blog/most-consumers-in-western-europe-want-alternatives-to-conventional-meat-survey-shows/
Performances à l'exportation des filières agricoles et agroalimentaires françaises Octobre 2022	FranceAgri Mer	Sur 12 mois à fin juin 2022, la balance commerciale s'établit à 8,8 Md€ (+32%), en grande partie grâce aux vins et spiritueux (solde : 14,547 Md€). Hors vins & spiritueux : le déficit est structurel pour les produits transformés (-6,8 Md€ pour les fruits et légumes, -5,1 Md€ pour la pêche, -2,23 pour la viande...).	PERF AGRI AGRO A L EXPORT JUIL 2020-JUN2021.pdf (franceagrimer.fr)
Ventes et achats vins tranquilles & effervescents Bilan 2021 Octobre 2022	FranceAgri Mer	Chiffres clés de la consommation en vins tranquilles et effervescents en 2021. Segmentation des marchés par catégories de produits, données générales sur la consommation des ménages et données spécifiques du marché en GMS.	bilan-2021-ventes-achats-vins-tranquilles.pdf (franceagrimer.fr) bilan-2021-ventes-achats-vins-effervescents.pdf
La filière française fruits et légumes transformés chiffres-clés 2020 Octobre 2022	FranceAgri Mer	36% des légumes produits en France ont pour débouché l'industrie agroalimentaire. Le chiffre d'affaires de l'industrie des légumes est de 4 milliards d'euros. 20% des fruits produits en France sont transformés par l'industrie agroalimentaire.	BIL-FL-infographie-FRUITES-LEGUMES-TRANSFORMES-2020.pdf (franceagrimer.fr)



Etudes, panoramas, enquêtes

Les consommateurs, leurs comportements, leurs attentes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Fractures Françaises 2022, 10^e édition Octobre 2022	Fondation Jean Jaurès	Les 3 premières préoccupations des : le pouvoir d'achat (54%), l'environnement (34%), l'avenir du système social (26%). Il y a désormais consensus sur la réalité du changement climatique, mais seulement une majorité s'accorde sur les causes de ce changement. L'actualité française et internationale a sans doute accéléré la prise de conscience : près de 90% des Français considèrent que nous sommes en train de vivre un changement climatique. En revanche, 61% seulement partagent le consensus du GIEC sur les causes de ce changement, c'est-à-dire principalement l'activité humaine.	https://www.jean-jaures.org/publication/fractures-francaises-2022-lenvironnement-un-enjeu-majeur-dans-les-preoccupations-des-francais/
Les Français et les influences sur l'alimentation Octobre 2022	Opinion Way Interfel	Selon le sondage d' OpinionWay pour Interfel - Association interprofessionnelle des fruits et légumes frais, les courses et la cuisine sont plutôt une affaire de routine pour les Français, alors qu'ils ont pourtant soif de découvertes culinaires (fruits et légumes). A noter aussi la confiance élevée des Français dans les magasins physiques pour acheter des fruits et légumes, et le faible rôle de prescription des blogs de cuisine et réseaux sociaux dans la découverte de nouveaux produits... par rapport au promotions et recommandations de l'entourage.	OpinionWay pour Interfel - Les Français et les influences sur l'alimentation - Octobre 2022 vprez (opinion-way.com)
Génération Z et millennials en Europe : le portrait de celles et ceux qui portent le progrès Octobre 2022	FEPS	GenZ et Millennials en Europe. Le portrait de celles et ceux qui portent le progrès. L'objectif de l'étude pilotée par FEPS Europe - Foundation for European Progressive Studies (en partenariat avec notamment la Fondation Jean-Jaurès) est d'analyser leur perception de l'Europe à travers 6 grandes thématiques : <ul style="list-style-type: none"> ✓ les conséquences du Covid-19 et celles de la guerre en Ukraine, ✓ la gestion de la crise et la mise en place du plan de relance, ✓ la démocratie et l'État de droit, ✓ l'égalité, ✓ le développement durable, ✓ l'Europe dans le monde. D'après l'étude, la sécurité de l'emploi, la santé et le changement climatique figurent parmi les principales préoccupations des jeunes Européens sondés. Dans ce contexte, 68% considèrent que le Covid-19 a montré qu'une coopération renforcée était nécessaire au niveau européen.	https://www.jean-jaures.org/publication/generation-z-et-millennials-en-europe-le-portrait-de-elles-et-ceux-qui-portent-le-progres/
WWF Food Habits Survey 2022 Octobre 2022	WWF	Parmi les enseignements de l'étude : <ul style="list-style-type: none"> ✓ 3 Européens sur 4 pensent que les gouvernements de l'UE devraient réduire les prix des aliments durables et sains, ✓ Une majorité de consommateurs considère que l'UE devrait les aider à faire des choix alimentaires plus écologiques et plus sains, ✓ Dans le contexte spécifique de l'importation de denrées alimentaires dans l'UE, les politiques restrictives sont davantage soutenues. La majorité des répondants préfèrent appliquer les normes environnementales de l'UE à tous les pays (62%), et pas seulement aux pays riches (17%), 	https://www.wwf.eu/?7875966/3-in-4-Europeans-think-EU-governments-should-lower-prices-of-sustainable-healthy-food---new-survey



Etudes, panoramas, enquêtes

Les consommateurs, leurs comportements, leurs attentes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Les trois quarts des Français ont réduit leurs dépenses de consommation courantes Octobre 2022	Odoxa	L'inflation touche plus de 9 Français sur 10. Près des trois-quarts d'entre eux (73%) ont réduit leurs différentes dépenses de consommation courantes (35% des Français ont même fortement réduit leur consommation). Près des deux tiers des Français (64%) ont ainsi réduit leurs achats de produits alimentaires.	http://www.odoxa.fr/sondage/les-trois-quarts-des-francais-ont-reduit-leurs-dépenses-de-consommation-courantes/
Crise énergétique: une sobriété surtout contrainte, difficilement pérenne Octobre 2022	Crédoc	<i>« 65% des ménages ont opéré des changements de comportements pour faire face à la hausse des prix qui touche le pays depuis l'automne 2021. En particulier, les déplacements ont été réduits, le thermostat a été baissé, la diversité alimentaire amoindrie pour 44% de la population. Effectués sous la contrainte, face à la crise énergétique, et pour réussir à tenir un équilibre financier sur le fil, ces changements se traduisent par une forme de mal-être, et un sentiment de frustration, peu propices à installer des changements de société durables. La crise énergétique n'a pas été l'occasion d'une découverte de pratiques alternatives comme la location d'objet ou des pratiques collaboratives. De manière plus minoritaire (21%), quelques reports vers des mobilités douces ont été mis en œuvre par des publics plus aisés, avec des possibilités de perdurer. Les changements observés pour l'instant, surtout subis et mus par la contrainte, semblent donc peu propices à une société organisée autour du paradigme de la sobriété. Accessibilité des infrastructures, information simple et accessible (choix éclairé), valorisation des bénéfices pour les individus (santé, qualité de vie), et équité des efforts sont des leviers plus favorables aux bifurcations. »</i>	https://www.credoc.fr/publications/crise-energetique-une-sobriete-surtout-contrainte-difficilement-perenne
Les Européens et le changement climatique Octobre 2022	BVA EIB	Les Français sont 71% à penser que l'invasion de l'Ukraine par la Russie et ses répercussions devraient encourager une accélération de la transition écologique. Malgré la crise de l'énergie et la vague inflationniste, 47% des Français interrogés considèrent le changement climatique comme le principal défi auquel le pays est confronté (8 points de plus que l'année dernière). Pour 89%, si nous ne réduisons pas considérablement notre consommation d'énergie et de biens dans les années à venir, nous nous dirigerons vers une catastrophe mondiale. 68 % pensent que les activités polluantes, comme le transport aérien et l'utilisation de tout-terrains de loisir (« les SUV »), devraient être taxées plus lourdement pour tenir compte de leur impact environnemental.	https://www.eib.org/fr/press/2022-428-majority-of-french-people-say-the-war-in-ukraine-and-high-energy-prices-should-accelerate-the-green-transition.htm



Etudes, panoramas, enquêtes

Les consommateurs, leurs comportements, leurs attentes

<p>Dining Out At Home Novembre 2022</p>	<p>Kantar</p>	<p>Rapport sur les grandes tendances en restauration hors foyer en S1 2022. Globalement, le nombre de repas (dans les pays suivis par Kantar dans le monde) a augmenté de 33% par rapport à l'année dernière, tous canaux confondus. Mais, la croissance n'est pas similaire pour tous les circuits. La restauration rapide s'en sort particulièrement bien, en capitalisant sur le désir des consommateurs pour la facilité et l'efficacité et en offrant un prix abordable dans un contexte de plus en plus difficile... A noter aussi des différences marquées selon les zones : si 59% des repas en RHF sont pris sur place en Europe (21% sont livrés et 20% emportés), en Asie, seulement 34% des repas sont consommés sur place. Selon les données de Kantar, les Européens se font livrer des repas environ 16 fois par an (soit une fois toutes les 3 semaines) contre plus de 40 fois par an en Corée du Sud et Thaïlande (près d'une fois par semaine). La part de marché de la livraison à domicile est cependant estimée à 24% des dépenses effectuées en restauration hors foyer (restauration commerciale) en S2 2022 en Europe (UK + France + Espagne).</p>	<p>https://kantar.turtl.co/story/foodservice-2022-c/page/3</p>
<p>1er baromètre européen de la pauvreté et précarité Novembre 2022</p>	<p>Ipsos Secours Populaire</p>	<p>« Les Européens au bord du gouffre ». Pour la première fois, le Secours populaire français présente un sondage, réalisé par Ipsos, sur la pauvreté et la précarité dans 6 pays européens.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Plus de 1 Européen sur 2 ressent la diminution de son pouvoir d'achat au cours des 3 dernières années. ✓ Les deux tiers déclarent ne plus savoir sur quelles dépenses faire des compromis car elles ont déjà réduit tout ce qui pouvait l'être. Si en France, en Italie et en Pologne les réponses ressortent autour de 60%, en Grèce il s'agit de la quasi-totalité de la population (88%) ✓ 55% ont le sentiment qu'il existe un risque important de se retrouver en situation de précarité au cours des prochains mois. Un risque jugé « très important » par près de 1 Européen sur 5 (17%). Dans ce domaine, les Italiens sont particulièrement inquiets (70%), tout comme les Grecs (68%). ✓ Afin de pouvoir offrir à leurs enfants de bonnes conditions de vie, de nombreux parents en sont réduits à se priver. Il se restreignent massivement en matière de loisirs et de sorties (76%), de coiffeur et de soins de beauté (72%) et d'achat de vêtements (72%). 48% se privent également de nourriture. 	<p>https://www.secourspopulaire.fr/sondage-exclusif-les-europeens-au-bord-du-gouffre</p>





Fédération du Commerce
et de la Distribution