

Conférence de presse de rentrée de l'ANIA 2020 La grande consommation en 2022 selon NielsenIQ

Paris, le 28/09/2022

Les chantiers prioritaires des entreprises ont en ligne de mire une priorité absolue : les consommateurs. En 2022, ceux-ci modifient leurs comportements d'achats pour faire face au contexte inflationniste ; NielsenIQ a ainsi analysé pour l'ANIA les évolutions des ventes en rayon et les tendances d'achat des consommateurs.

L'inflation continue de progresser pour les produits de grande consommation et atteint +7.5% au mois de septembre, ce qui n'est pas sans conséquence pour le quotidien des ménages. Depuis ce début d'année, ce sont 7 millions supplémentaires de foyers français qui se considèrent fragilisés dans le contexte... soit 12 millions désormais.

Xavier Ségalié, Directeur Général de NielsenIQ en France, commente ces évolutions : « certes, la baisse des volumes était attendue cette année, après 2 années exceptionnelles de consommation à domicile en raison des confinements mais les volumes écoulés en grandes surfaces en 2022 restent supérieurs à ce qu'ils étaient il y a 3 ans. La conjoncture économique bouleverse néanmoins les comportements des consommateurs. Ceux-ci font très clairement attention à leurs dépenses et cherchent différentes solutions pour préserver leur pouvoir d'achat. »

Différentes tactiques se dessinent – et sont souvent appliquées par les mêmes foyers :

- **Acheter moins** : l'inflation pousse les ménages à réduire leur consommation de certaines catégories ;
- **Acheter moins cher** est l'option privilégiée, à savoir : chercher des promotions, opter pour des marques ou des gammes moins premium et moins chères, ou encore fréquenter des enseignes ou des circuits qui semblent plus économiques...
- **Acheter autrement** : diversifier sa consommation, arbitrer entre les postes de dépenses pour s'adapter au contexte.

Si les ménages impactés sont avant tout les foyers dont les revenus sont les plus faibles, il convient de souligner le fort impact de la situation économique sur le budget des familles. Ces dernières ont acheté 5% de produits de grande consommation en moins cette année. Ce sont tout particulièrement les achats de produits frais qui se voient limités cette année, notamment boucherie (-14,5%) et poissonnerie (-12,4%).

Si la conjoncture est très délicate pour les Français, les évolutions structurelles ne sont pas abandonnées pour autant – et le climat (2^{ème} préoccupation derrière l'inflation) vient au contraire renforcer certaines d'entre elles. **Ainsi selon Xavier Ségalié : « l'intérêt des Français pour une consommation dite plus responsable est une réalité. Certes à court terme les ventes de bio par exemple sont en repli... mais elles restent malgré tout 9% au-dessus de leur niveau en 2019 ! Et le local, le vrac, le végétal ou encore les listes d'ingrédients plus courtes restent des tendances de fond qui façonneront la consommation de demain ».**

NielsenIQ 



2022

Consommation alimentaire : enjeux d'aujourd'hui et de demain

Conférence de rentrée ANIA, 28 septembre 2022

NielsenIQ 



Des volumes sous tension en 2022

Evolution (%) ventes PCC+FLS
Cumul à date P8 2022 vs an-1

+1.6%	-1.7%	+3.3%
Evolution valeur	Evolution volume	Effet prix

Conférence de rentrée ANIA, 28 septembre 2022

NielsenIQ 

L'inflation alimentaire préoccupe les foyers français

- 1^{ère}** préoccupation des Français
- 12M** de foyers font plus attention à leurs dépenses (7M de plus cette année).
- 73%** de la baisse des volumes provient des foyers modestes et de classe moyenne inférieure

Evolution de l'inflation (%) à 1 an et projection à fin 2022 | PCC-FLS



Mois	Inflation (%)
JAN	0.16
FEV	0.52
MAR	1.26
AVR	2.67
MAI	3.54
JUIN	4.37
JUIL	5.68
AOUT	6.61
SEP	7.59
DEC	10.00

Conférence de rentrée ANIA, 28 septembre 2022

NielsenIQ 



Les familles ont davantage réduit leurs dépenses

Evolution des achats volumes de produits de grande consommation, 2022 vs 2021

-2.2%	-5.1%	+2.8%
Moins de 50 ans sans enfants	Familles	Plus de 50 ans sans enfants

Conférence de rentrée ANIA, 28 septembre 2022

NielsenIQ 



Mais les consommateurs s'adaptent

- Acheter moins cher**
Promotions, enseignes et circuits plus économiques, gammes moins chères
- Acheter moins**
L'inflation pousse les ménages à réduire leur consommation
- Acheter autrement**
Changement des comportements d'achat pour s'adapter au contexte

Conférence de rentrée ANIA, 28 septembre 2022

NielsenIQ 



Sans renier une consommation plus responsable

- 16 millions** de foyers français attendent **plus de marques en Vrac**
- 15 millions** déclarent que **peu d'emballage** est pour eux un critère d'achat important
- 10 millions** **réduisent leur consommation de viande**
- 30%** achètent davantage de **produits fabriqués en France**

Contact presse NielsenIQ :
 Sébastien Monard
Sebastien.Monard@nielseniq.com
 06 85 32 94 61