



KANTAR

Sobriété et arbitrages consommateurs

**Les clés pour maintenir le
cap sous l'ère inflationniste**

Lydia RABINE

Perspectives Grande consommation Rentrée 2022

France

Entrée dans l'ère de la Sobriété

des prévisions qui encouragent peu à la dépense pour 1 consommateur sur 2 déjà

+6,6%

Inflation

Prévision 2022

INSEE

note de conjoncture 7 septembre

-1%

Pouvoir d'achat

prévision 2022

Banque de France



57%

+15 pts

vs P7 2021

des foyers Français disent
**ne pas avoir envie de se
faire plaisir pour les
achats de produits
courants**

81

Indice Vouloir d'achat

**Le plus bas
niveau jamais
mesuré**

Plusieurs phénomènes que l'on a pu remarquer sur le début d'année

des intentions d'arbitrages surtout en défaveur du non alimentaire et des achats paniques sur l'alim

L'arbitrage dans un 1^{er} temps sur du non- alimentaire

Intentions Mars 2022 vs Déc 2021*

- + 4 pts : optimiser l'utilisation de l'énergie (44 %)
- + 10 pts : réduire l'utilisation de mon véhicule (37 %)
- + 6pts : réduire dépenses textile
- + 4 pts : réduire dépenses restaurants, vacances, loisirs

- 11 % de visites en Restauration Commerciale sur le 1^{er} sem 2022 (vs 1^{er} sem 2019)**

- 8,7 millions de transactions (vs 2021)
la période de soldes d'été a été décevante, la 1^{ère} semaine enregistre son plus bas niveau ***

Sans restriction sanitaire, les Français ne semblent pas avoir impacté leurs plans vacances****



L'effet de stockage

21 %

Des foyers Français Envisagent de faire des stocks de produits alimentaires* VS 20% au début du 1^{er} confinement 2020

Boom des achats à P3 sur les produits fond de placard pour anticiper une nouvelle salve de hausse des prix et par peur de pénurie (ie : pâtes, huile de tournesol, Farine, moutarde)

Sur l'alimentaire, après les intentions, les consommateurs passent à l'acte

Evolution des achats volumes
CAD P8 2022 vs CAD P8 2021
pondérés PGCFLS / kg sur PFT

- 0,3 %

PGC-FLS



+ 4,6 %

Vs CAD P8 2019

- 6,8 %

PFT



- 3,1 %

Vs CAD P8 2019



Sur l'alimentaire, après les intentions, les consommateurs passent à l'acte

Evolution des achats volumes
CAD P8 2022 vs CAD P8 2021
pondérés PGCFLS / kg sur PFT

- 0,3 %

PGC-FLS



+ 4,6 %

Vs CAD P8 2019

- 6,8 %

PFT



- 3,1 %

Vs CAD P8 2019



L'effet météo a limité la baisse

Été 2022
(P6P7P8 2022)



+6,5 % vol
Produits
estivaux
PGC+FLS

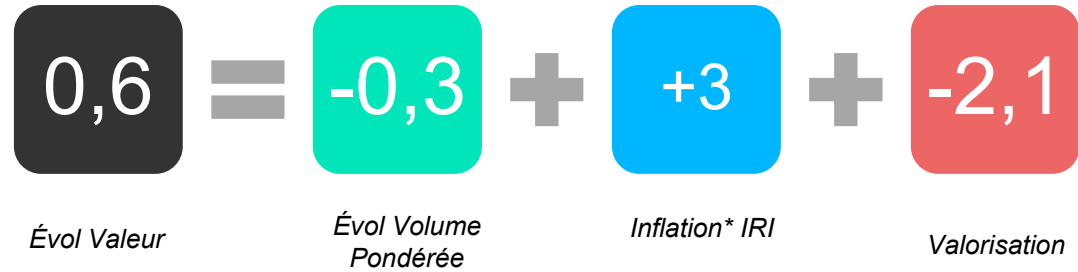


+4,9% vol
Produits
estivaux
PFT

Face à l'amplification de l'inflation, les Français obligés de baisser en gamme

Un arrêt net après plusieurs années de valorisation des achats

CAD P8 2022 vs CAD P8 2021



+0,8%

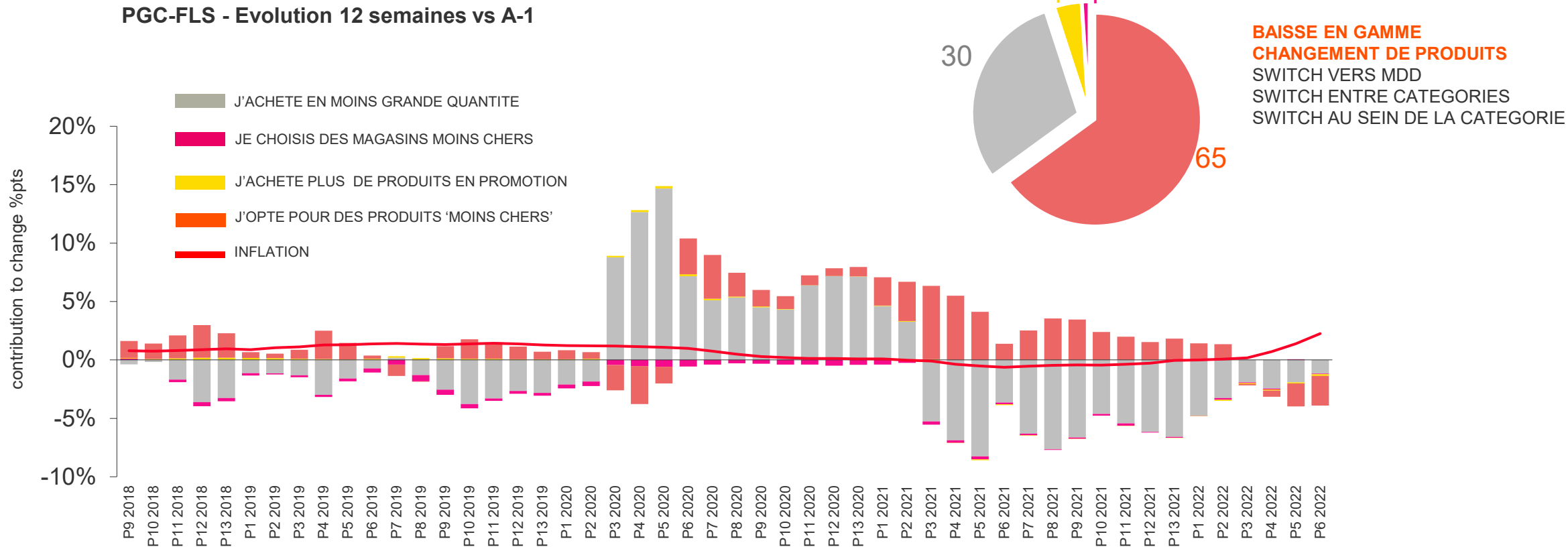
↑

Valorisation
Moyenne 2009-2019



Face à l'amplification de l'inflation, les Français obligés de baisser en gamme

65% du changement : un arbitrage de produits avant de changer de magasins ou d'acheter davantage en promo





Les consommateurs passent à l'acte

3 stratégies face à l'inflation

1

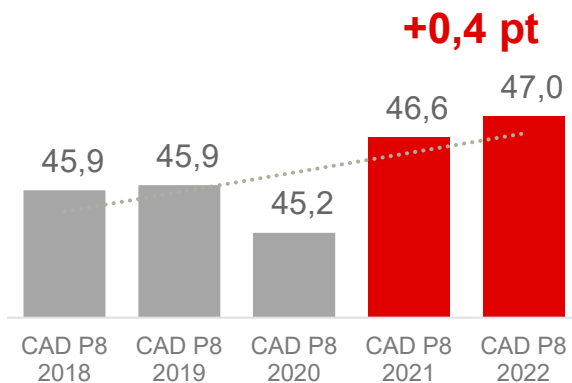
Acheter moins cher

1^{er} levier activé par les consommateurs

Des Français obligés de baisser en gamme... via des offres économiques

MDD et EDMP allemandes en premier lieu

Poids des offres downtrading
dans les dépenses
Ts circuits
PGC+FLS %



Ecart PDM
Valeur
**Total Marques
Distributeurs**
HMSM



MDD
Economiques **+0,4 pt HMSM**
MDD
Classiques **+0,5 pt HMSM**

Gains de PDM
Valeur
Généralistes



+0,5 pt

Part des
dépenses sous
Promo généralistes



14,8%
-0,4 pt

CAD P8 2022 vs CAD P8 2021

Renforcer sa présence dans les enseignes portées par leur image prix

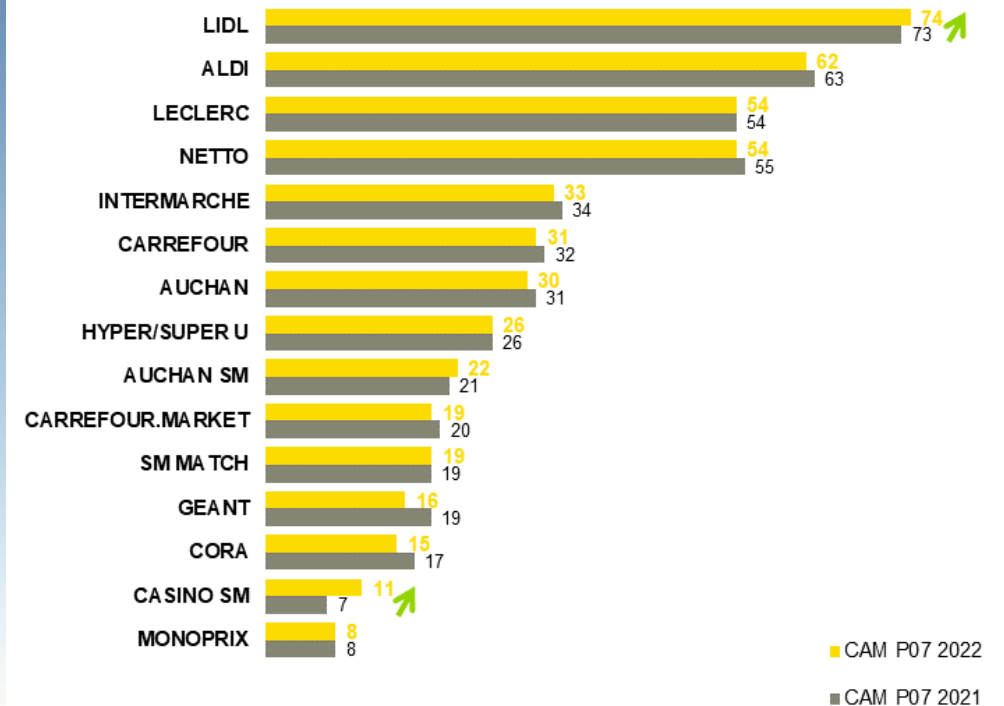
Les EDMP allemandes Lidl, Aldi et Leclerc affichent une bonne santé portées par leur image prix, Carrefour grâce à ses actions anti-inflation

Podium des gains de PDM sur le CAD à P8 2022



Le « PRIX »

% de clients ayant répondu l'enseigne propose « des prix attractifs »



Cumul Annuel Mobile – Résultats filtrés sur les clients de l'enseigne
Les évolutions significatives sont indiquées par des flèches de couleur

La promo pourrait être davantage jouée

Optimiser la promotion : jouer de façon plus tactique l'effet début de mois

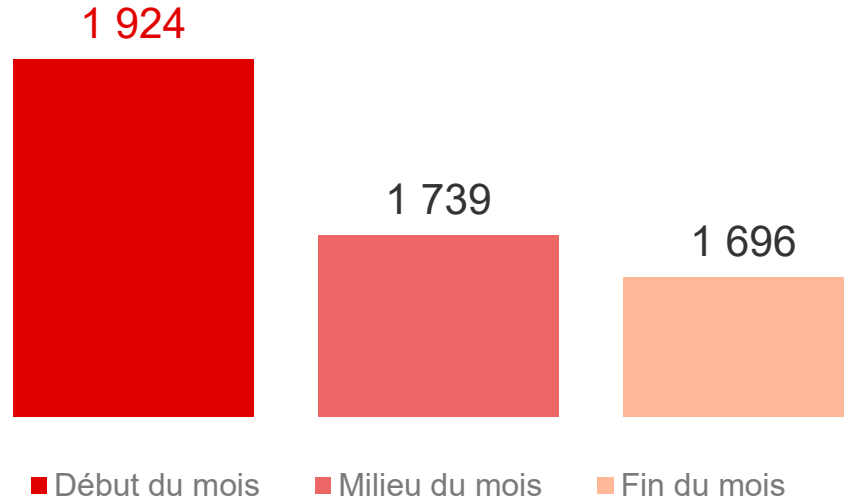


14.8%

-0,4 pt
au CAD P8 2022



Budget total PGC-FLS-PFT hors dernière tranche



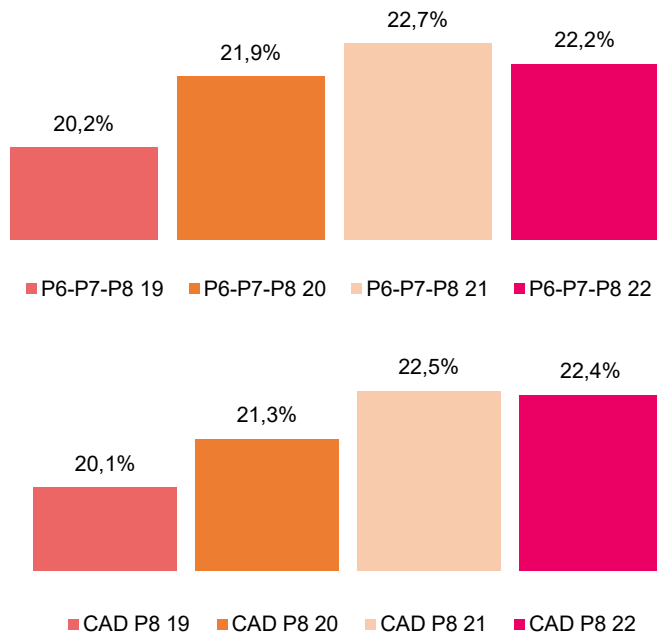
↓ **28,9%** des dépenses PGC-FLS **GROS PLEIN**
6,8% des dépenses PGC-FLS+PFT **ONLINE**

Un moment clé pour les familles les plus Vulnérables.

Des foyers qui arbitrent au sein des promesses autour du Mieux Manger

Encore de la marge tant la valorisation a été forte par le passé, santé et environnement restent clés

Poids de la transition alimentaire dans les dépenses Ts circuits PGC+FLS %



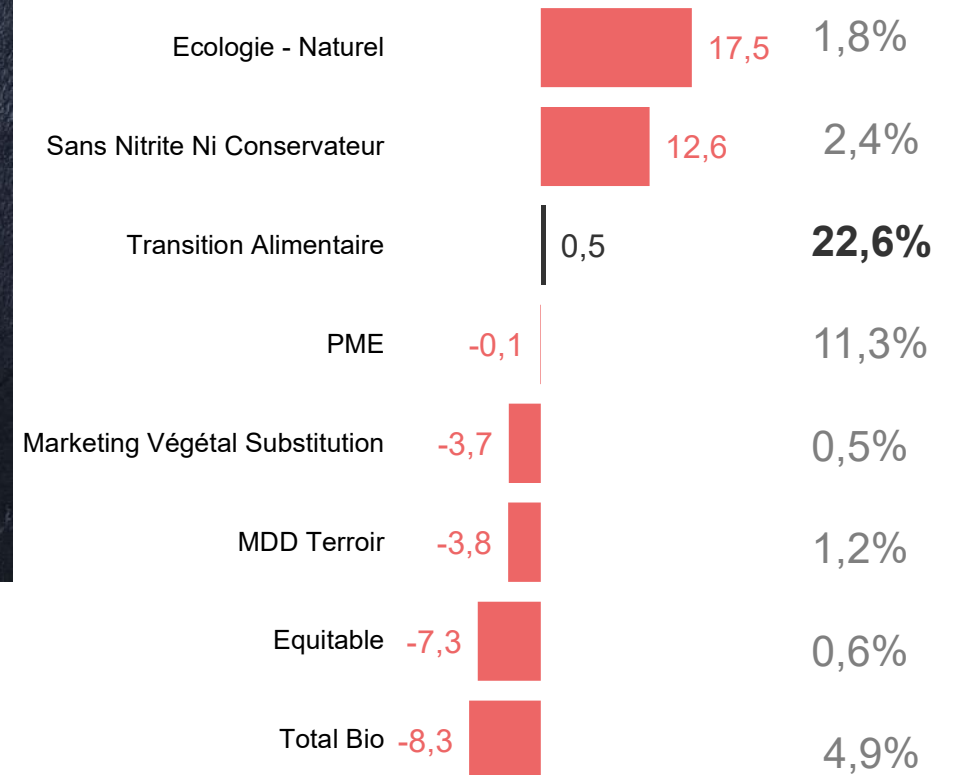
112

Indice prix moyen d'achat transition alimentaire vs conventionnel PGC-FLS

Evolution des dépenses %

CAD P8 22 vs CAD P8 21
Tous circuits

% dépenses PGC+FLS
CAMP6 2022

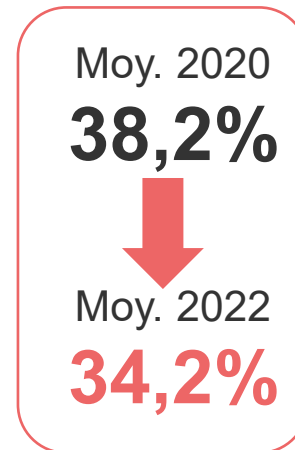


Les labels, mentions sont moins une priorité d'achat pour les Français

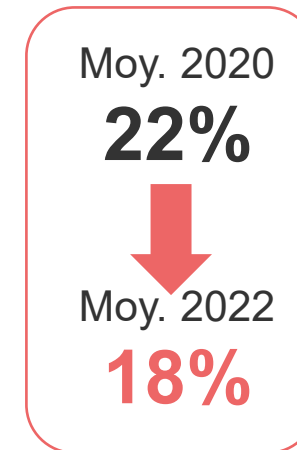
Ils orientent moins le choix d'un produit que par le passé et des conso moins prêts à payer plus cher



Me ferait **choisir un produit plus** qu'un autre



Je suis **prêt à payer + cher**



trop de labels ? Banalisation ? Prix ? Amélioration composition des produits conventionnels ?

Attribution moy **Labels+mentions** sur % connaisseurs

Le Bio : peu de ménages pour qui c'est un vrai choix de vie

Un contexte prix challengeant, des axes autour de la qualité et l'origine à travailler pour mieux justifier le prix

7,6%

Des Français pour qui le Bio est un *vrai choix de vie*

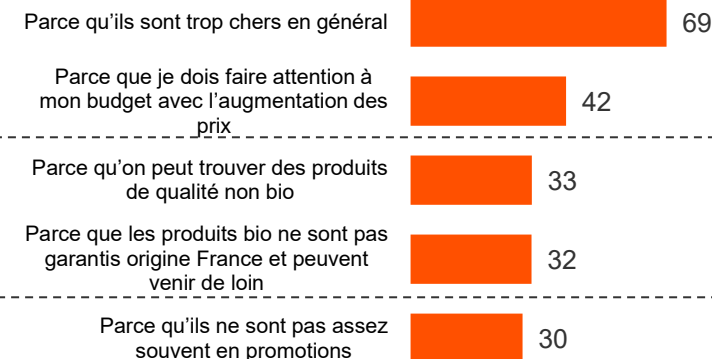
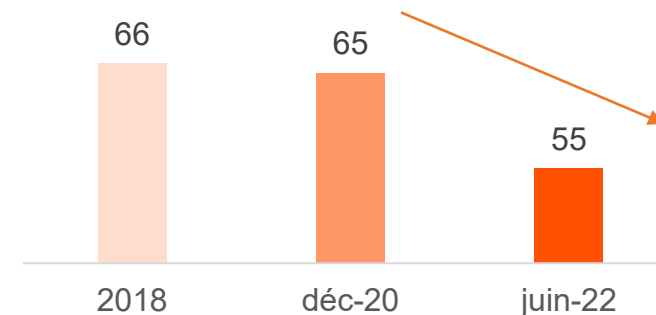
Un achat ponctuel pour la plupart (53%) impulsé par le prix, l'envie ou l'importance accordée à la catégorie

Laquelle de ces affirmations correspond LE PLUS au rapport à l'alimentation bio dans votre foyer ?



Intention d'acheter du Bio

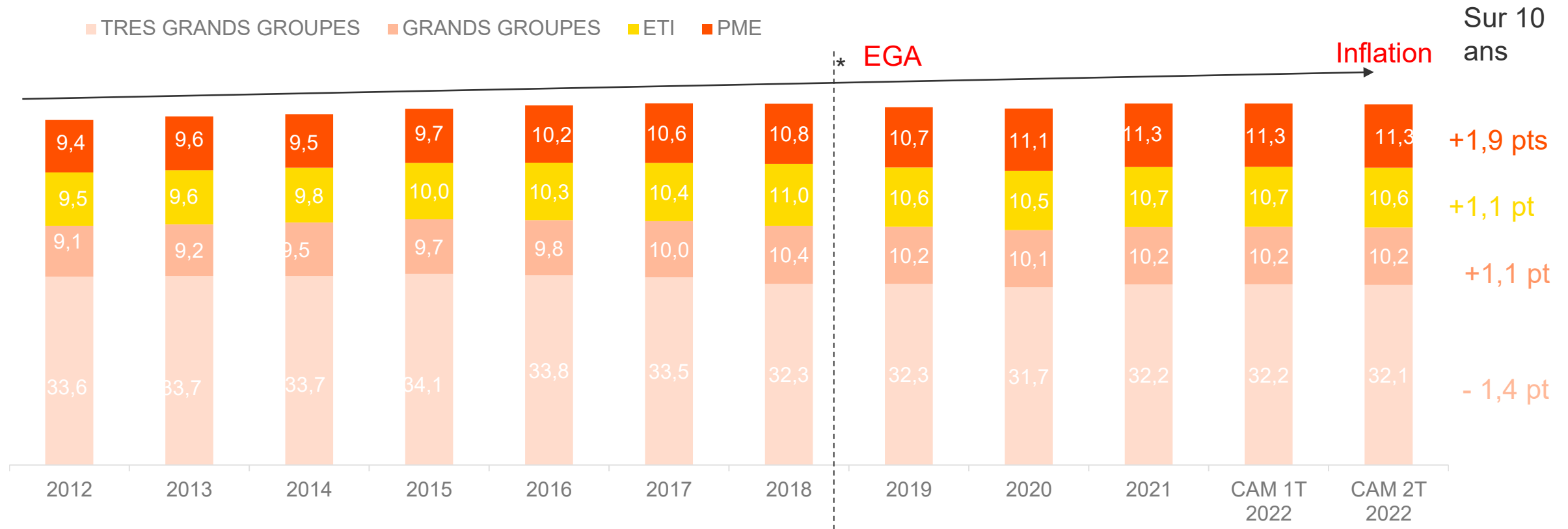
dans les 6 prochains mois



Pour quelles raisons ne souhaitez-vous pas à l'avenir ou n'achetez-vous pas de produits alimentaires bio ?

Les marques issues des PME ont su montrer une capacité de résilience ces 10 dernières années et pourraient résister même si un tassement est à prévoir

Poids des intervenants dans les dépenses des Français



Les notions de la valeur de la marque, du prix psychologique vont être clés

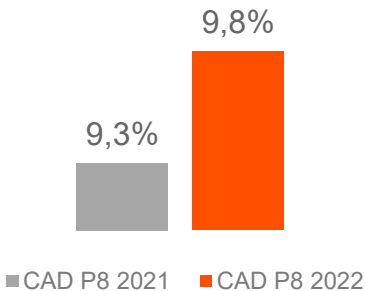
Mais attention aux déceptions, bad buzz de 'price washing'

Une meilleure justification du prix à travailler

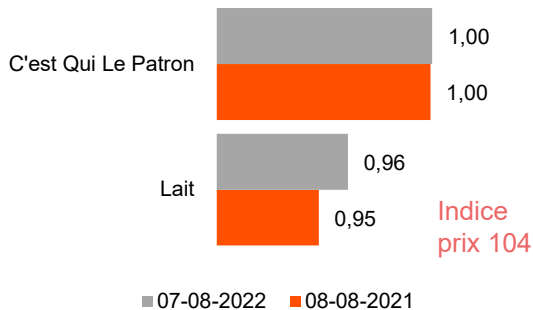
C'est qui le patron ?! CAD P8 2022 - Lait



Pénétration



Prix moyen d'achat €/l



Des actions anti-inflation à mettre en place



Il faut savoir garder les prix sur terre.
E.Leclerc lance le bouclier anti-inflation.

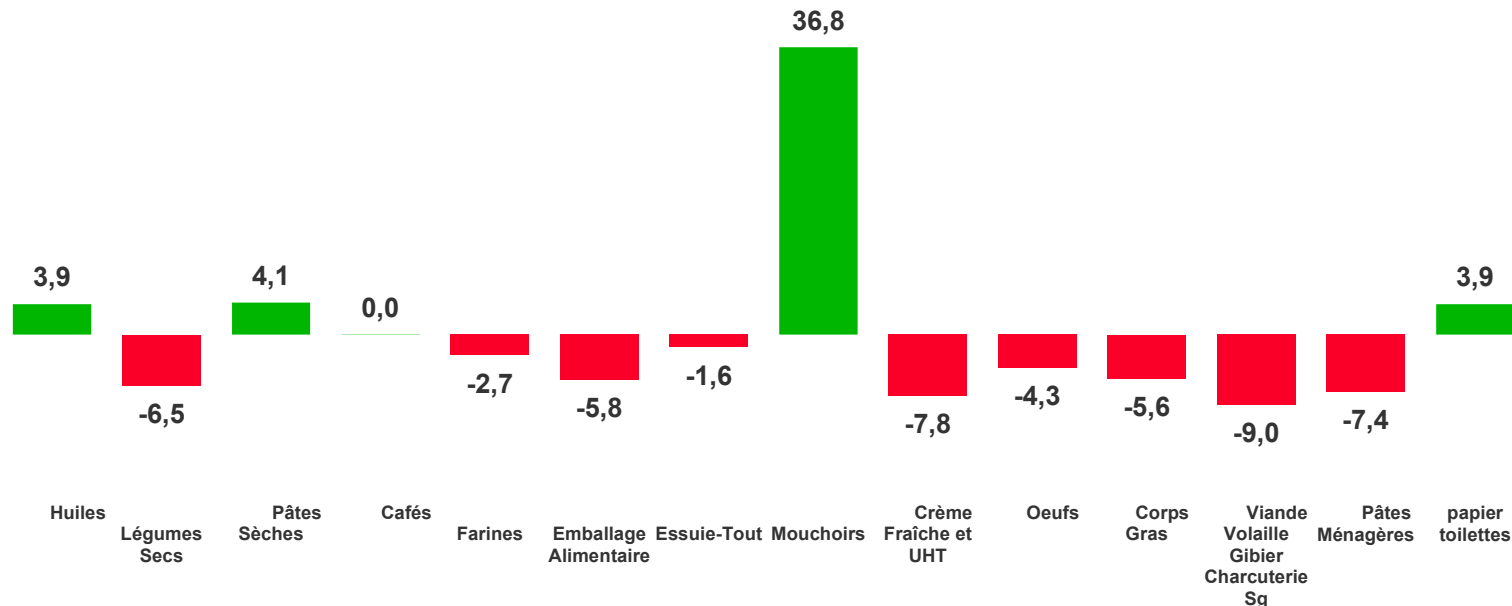
Une protection de votre pouvoir d'achat sur une centaine de produits que vous consommez au quotidien. Si leur prix augmente, le montant de l'augmentation sera automatiquement crédité en Tickets E.Leclerc sur votre carte de fidélité*.



La décision du consommateur est plus riche et plus complexe que le seul prix

Parmi le Top catégories inflationnistes

Evol volume pondéré % - CAD P8 2022 vs CAD P8 2021 – Ts circuits



Au delà du prix, d'autres axes à travailler

- **L'innovation** sur les catégories plaisir notamment
- **L'origine des produits** sur les produits peu transformés (lait, fromage) ou cuisinés
- **L'information sur les packaging** sur les marchés de produits cuisinés ou labélisés

Source : Etude Prométhée



Les consommateurs passent à l'acte

3 stratégies face à l'inflation

1

Acheter moins cher

1^{er} levier activé par les consommateurs

2

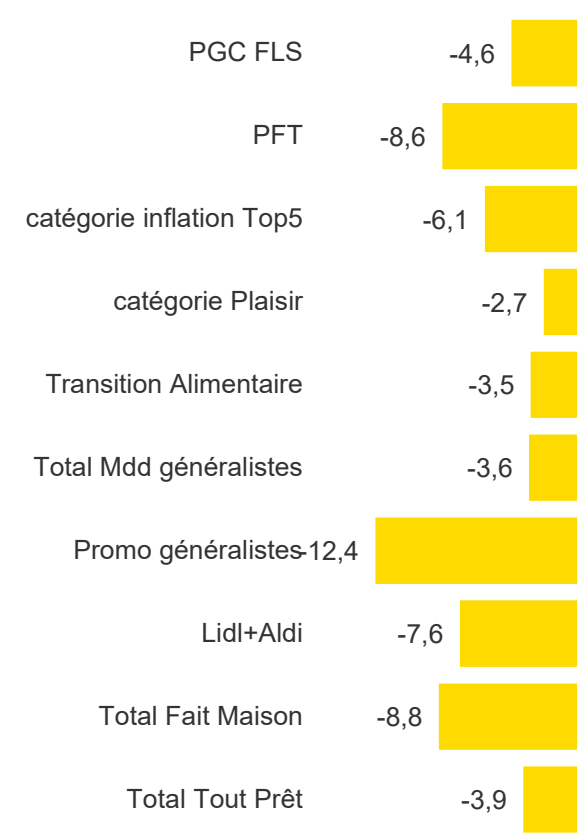
Acheter moins

L'amplification de l'inflation va les pousser à déconsommer de manière plus drastique

Les plus modestes réduisent déjà la voilure en décrochant sur tout tandis que Classes Aisée et Moyenne baissent en gamme face à l'inflation

Evol des achats volumes au sein des foyers MODESTES

articles PGCFLS ou KG PFT % CAD P08 2022 vs CAD P8 2021



Classe Aisée

$$-0,8 = -0,9 + 2,45 + -2,4$$

Classe Moyenne

$$0 = -0,4 + 2,45 + -2,1$$

Classe Modeste

$$-5,4 = -6,1 + 2,45 + -1,8$$

Évol Valeur Évol Volume Pondérée Inflation * IRI Valorisation

CAD 2T 2022 vs CAD 2T 2021

Une France à 2 vitesses sur ce début d'année

Classes Modestes, foyers fragiles

Forte inquiétude, peu enclins à la dépense*

Moins de fréquentation restauration commerciale
-26% de visites vs avant COVID***

Arbitrages : moins de loisirs, sorties, déconso globale**

Déconsommation : -6% volumes pondérés réduisent la voilure sur tous les postes alimentaires et baissent aussi un peu en gamme (poids des offres éco déjà élevé)

Moins de protéines animales et produits Frais traditionnels : -13% volumes achetés

L'inflation fragilise leur consommation globale

Classes Aisée, préservées

Envie de se faire plaisir, peu d'inquiétudes financières*

Retour Hors domicile plus marquée qu'avant COVID
+1% fréquentation vs avant COVID***

Arbitrages : fait attention consommation énergétique, Anti Gaspi, Fait Maison **

Baisse en gamme : -2,4% dévalorisation des achats alimentaires, notamment via moins de produits Bio et plus de fréquentation discount (Aldi/Lidl)

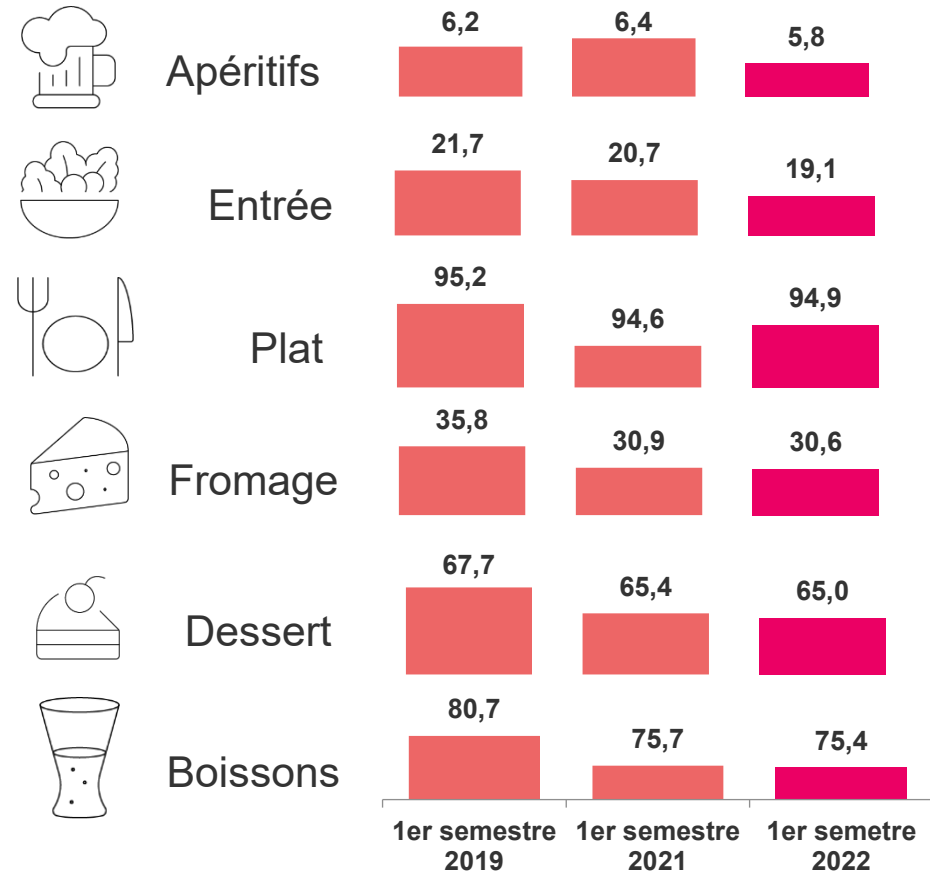
Plus de viandes +2,9% vs 1^{er} semestre 2019
Plus de catégories Plaisir

Des arbitrages s'opèrent

Sobriété dans l'assiette : les Français changent la composition de leurs repas

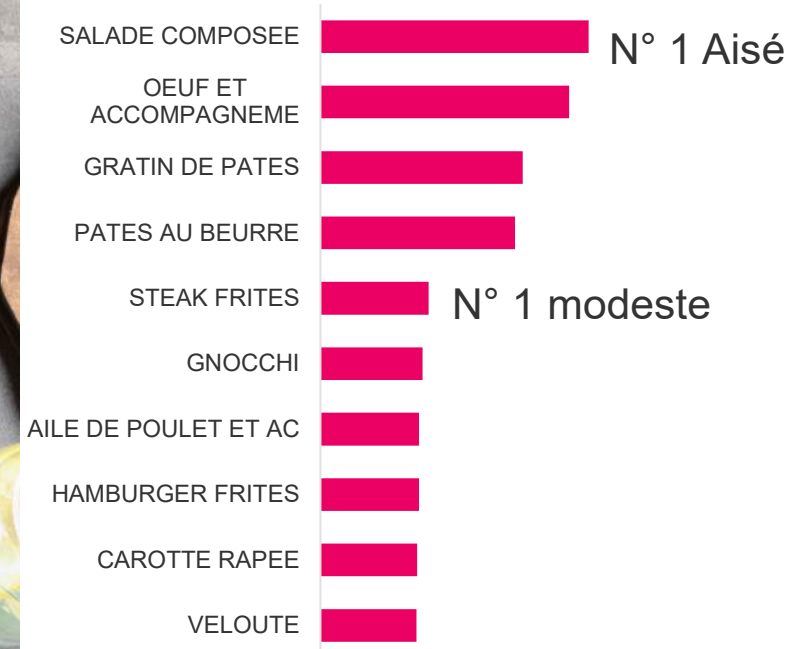
des repas et recettes plus simples sans protéines animales, un contexte qui favorise peu les volumes

Poids de chacun des plats au sein des repas principaux des Français – 1^{er} semestre 2022



100% Plat principal – 1er semestre 2022 vs 1er semestre 2021

TOP 10 Recettes salées consommées en croissance



Baisse de la consommation de viandes de plus en plus pour des raisons économiques plus qu'éthiques (moins de conscience éthique et santé)

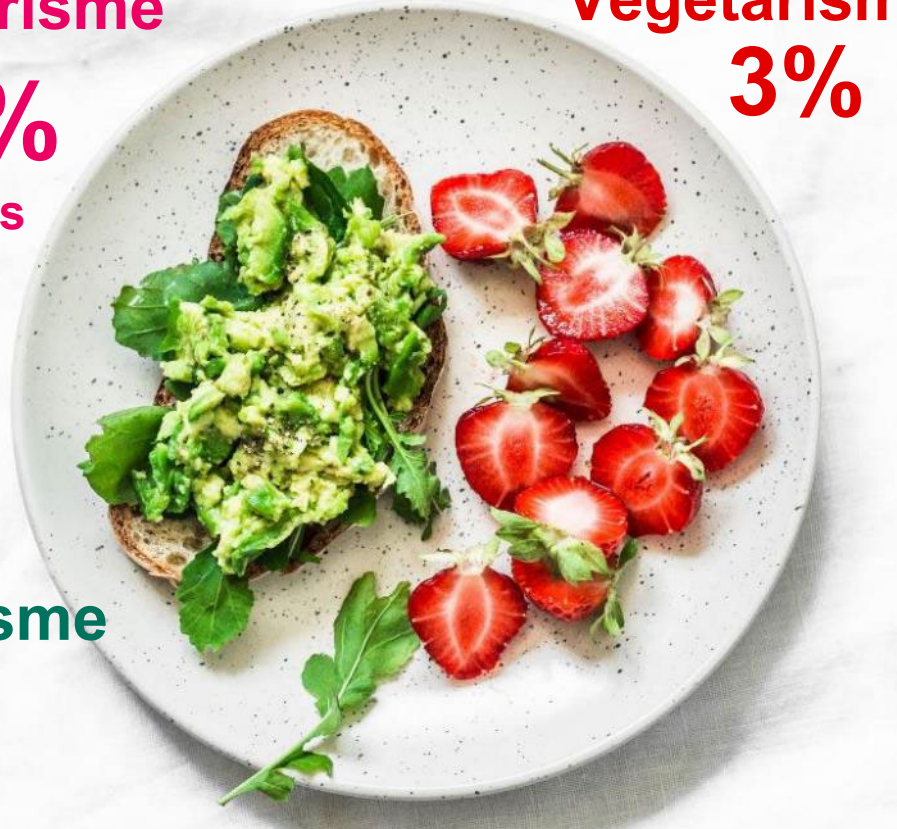
Flexitarisme

46%

- 3 pts

Végétarisme

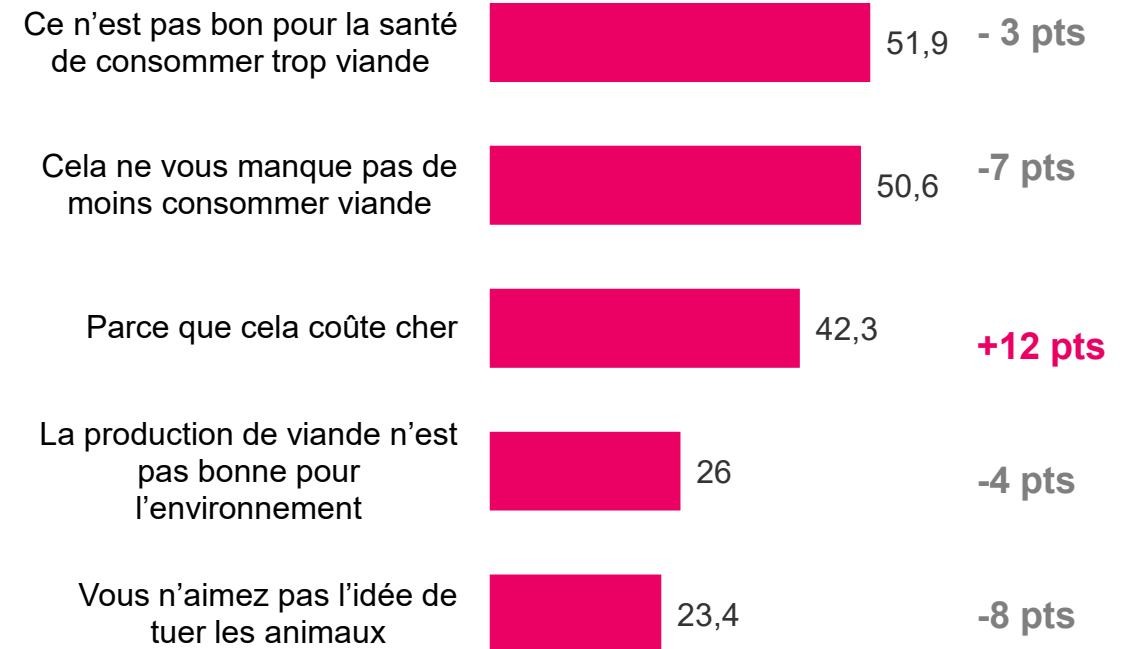
3%



Végétalisme
3%

TOP 5 des raisons de déconsommation Viande

Vs Juin 2020

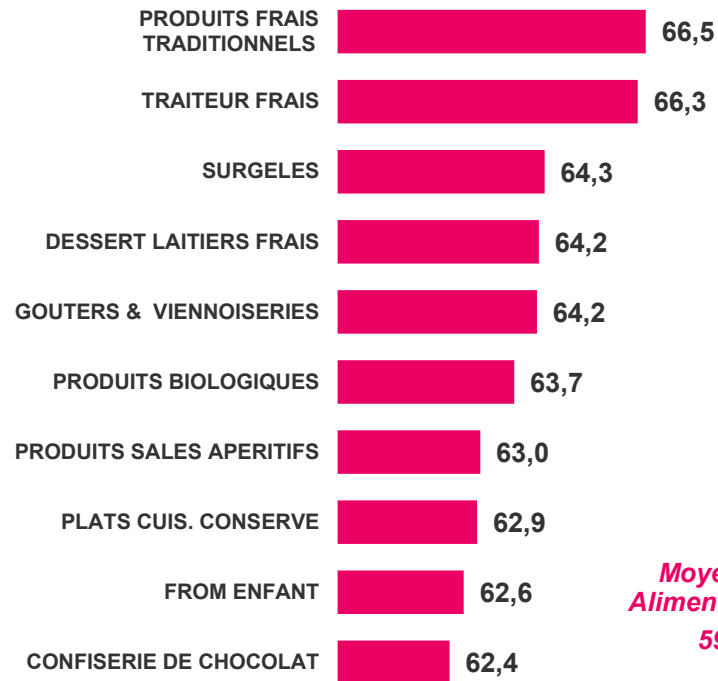


*% de foyers où au moins 1 personne est flexitarienne / végétarienne / végétalienne

Les produits frais traditionnels avec les Surgelés, 1ères victimes du contexte

Le Traiteur Frais échappe à la règle

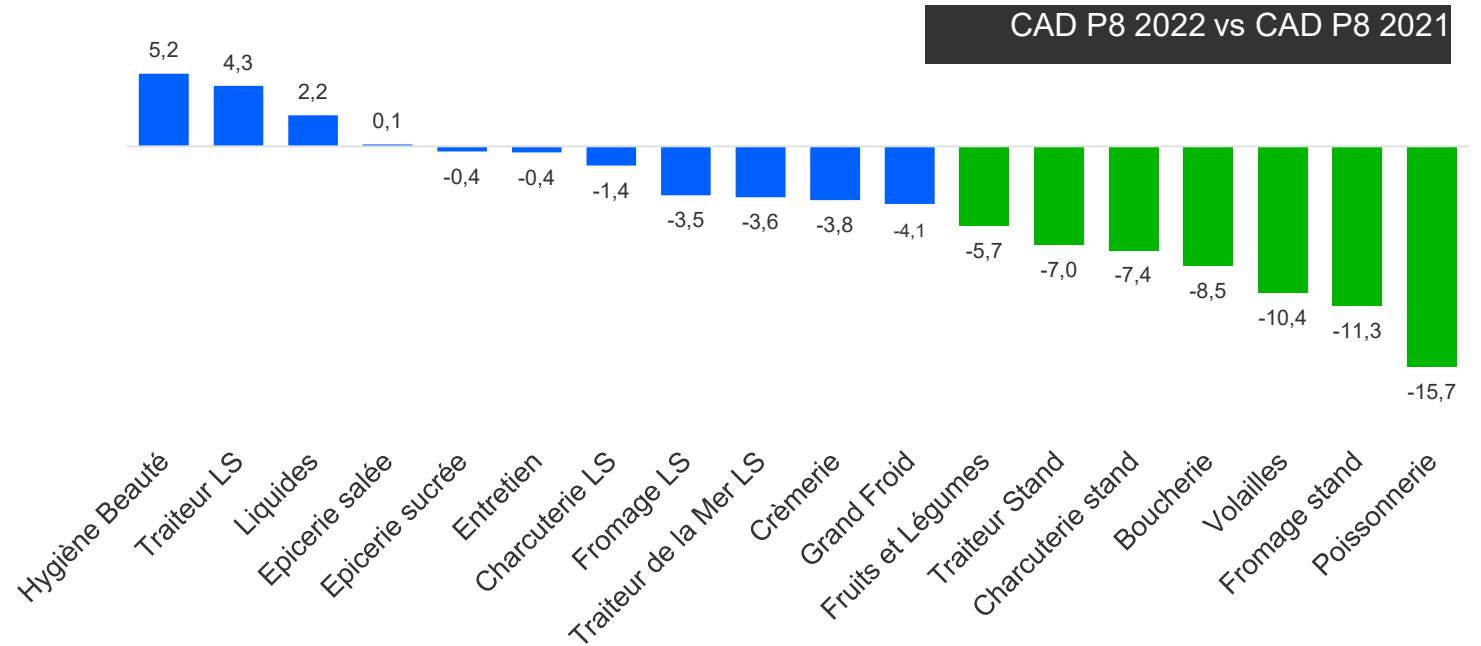
SENSIBILITÉ AUX PRIX – TOP 10 – CAM P4 2022



Moyenne Alimentaire
59,8%

"pour..., en général, je choisis souvent mes produits en fonction du prix "=> tout à fait d'accord, plutôt d'accord

Évolution volumes pondérés sur PGC+FLS et kg sur PFT Ts Circuits



Le Fait Maison pourrait intervenir dans un 2nd temps, à partir de la rentrée ?

L'argument prix n'est pas si certain...

Plat fait maison : un prix de l'effort pas assez avantageux ?

Prix moyen d'achat

Plats cuisinés Frais 8,9€/kg



Boucherie trad 11,9 €/kg

Volaille trad 8,7 €/kg

Viande surg 7,8 €/kg

+15 centimes*

Sur une vingtaine de recettes testées, acheter des produits tout prêts coûte effectivement plus cher, mais seulement de 15 centimes par portion.



Des effets structurels moins favorables au Fait Maison

82% des cas nous cuisinons nos repas**

Irritant temps

Une prise de repas plus nomade

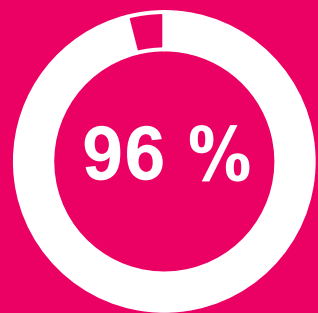
Des effets conjoncturels moins favorables au Fait Maison

Augmentation du prix huile, farine...

Augmentation du coût de l'énergie

Effet météo chaleur, canicule

D'autant que les acteurs du Frais ont beaucoup travaillé sur les recettes ces dernières années avec l'apparition du Nutri-Score notamment



Des foyers Français connaissent le Nutri-score

#1 – 40 %

« Garantit des produits meilleurs pour la santé »

LinkQ Labels juin 2022

Le Nutri-score, un système de notation particulièrement utilisé sur les plats cuisinés



« Chez WW, nos plats préparés en barquette ont un nutriscore A ou B. Vous avez ainsi la garantie de faire le plein de bonnes choses, tout en vous faisant du bien. »



Marie

Marie, c'est bon pour moi.

Au-delà du plaisir de bien cuisiner, nous veillons à votre bien-être. C'est pourquoi Marie est engagée depuis de nombreuses années dans une démarche d'amélioration continue de la qualité nutritionnelle de ses plats.

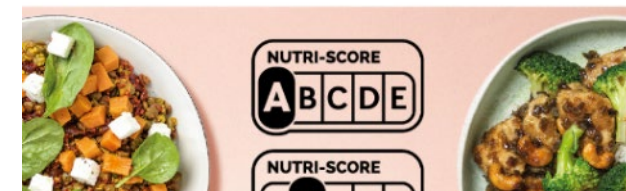
nutrition.



FoodChéri.

Nos engagements., Nos newsletters ♥

91% de nos plats ont un Nutri-Score A ou B.



Et d'autant que les Français cherchent à se simplifier la vie

Ayant goûté au confort pendant la pandémie

Gagner du temps sur les courses



La LAD

En aggro parisienne
Au CAM P5 2022, vs A-1

PDM valeur	2,1%	+0,4pt
Pénétration	14,6%	+1,0pt
Tx nourriture val	12,9%	+1,4pt
Fréquence	6,9aa	+1aa



Le Quick Commerce

7,4 %

de foyers utilisateurs à Paris
(département)*

34 %

Des utilisateurs actuels Quick
commerce déclarent **avoir**
l'intention de fréquenter un
quick commerce dans les 6
prochains mois **



Le Drive Piéton

3,2 %

De pénétration au CAM P5 2022

36 %

de taux de réachat



Le shopping par recette

5 %

des foyers ont déjà acheté
des Box prêt à cuisiner !

1 %

de foyers utilisateurs de
l'application Jow !****

Gagner du temps sur la préparation de repas



Vente à emporter/livraison

48 %

des repas en restauration
à table ou rapide sont
réalisés en vente à
emporter ou livraison à P8
2022***

*Base LinkQ Mars 2022 - 11283 rép. Représentatifs des foyers Français

**Intention de fréquentation pondérée : coefficient de 0,7 appliqué aux Oui certainement et de 0,3 aux Oui probablement

*** panel OOH

**** Etude Commerce 3.0 Novembre 2021

Miser sur les essentiels des consommateurs d'aujourd'hui

Kids First

Goûter, plaisir sucré

Desserts Sucrés
Cookies Et Américains
Pâtisseries Industrielles Individuelles
Pâtisseries Industrielles A Partager
Fourrés
Pâtisseries Traditionnelles
Barres Céréalières
Gaufrettes
Confiseries De Sucre

Cooking sucré

Laits Concentrés Et Déshydratés
Desserts Prêts A Consommer
Produits Sucrants
Aides A La Cuisine Sucrées

Baby first

Farines Et Céréales Bébé
Aliments Infantiles Salés
Jus De Fruits Bébé

Cats lovers

Chats

Gestes barrières

Mouchoirs
Javel Pastille

La vie plus facile

plats cuisinés, traiteur LS

Sandwichs
Plats Cuisiné Micro-Ondables
Substituts De Repas
Snacks Chauds
Salades
Plats Cuisinés Frais
Crêpes Galettes Garnies
Salades De Poissons
Croissants
Plats Régionaux France

Moins de cuisine salé

Kits Cuisine
Crème Fraîche et UHT
Pâtes Ménagères
Emballage Alimentaire
Margarine
Lait
Farines
Epices Herbes Et Mélanges
Aides Culinaires Salées Sg
Viande Volaille Charcuterie Sg
F&L trad
Viande trad

Fê'stival' : parenthèse enchantée

HB socialisation

Eaux De Toilettes Et Parfums
Produits Parfumants
Déodorants
Rasoirs
Soins Capillaires
Maquillage
Brosses A Dents
Shampooing Douche
Coton Tiges
Toilette Visage
Produits De Rasage

Hot Summer

Produits Solaires
Glaces
Desserts Glacés
Conserves Macédoines
Conserves Maïs Doux
Pâtés Et Rillettes Appertisés
Soupes
Insecticides
Sauces Froides Appertisées
Chips
Conserves De Maquereaux
Conserves De Thons
Légumes Marinés

Hot summer : cocktail et low alcool

Sport Energy
Spiritueux Au Kirsch
Vodka
Boissons Aux Fruits Plates
Ambiantes
Cocktails
Eaux Gazeuses
Punch
Tequila
Sirops Et Concentrés
Rhum
Boissons Aux Fruits Gazeuses
Limonade Lime Tonic
Eaux Plates
Cola

Alternatives économiques

Longue conservation

Graisse A Frire
Biscottes
Conserves De Viandes
Conserves Petits Pois
Pains Préemballés
Conserves Petits Pois Carottes
Compotes

Le risque n'est pas le même selon les catégories

Cinq facteurs peuvent expliquer une baisse de consommation plus marquée sur votre catégorie

MA catégorie est potentiellement plus à risque car :



Elle est achetée par **une clientèle qui subit une plus forte pression financière** que la moyenne. **Ses moyens disponibles et son attitude font craindre une réaction plus rapide et plus forte** face à l'inflation



Elle **n'est pas indispensable à court terme** car moins achetée, moins consommée à domicile ou simplement substituable



Son **positionnement prix** la rend fragile. Elle est aussi plus dépendante des promotions que la moyenne



Elle **était déjà en difficulté avant le contexte inflationniste** (et avant même le COVID qui a perturbé les cartes)



Elle n'est **pas consommée par plaisir**



Les consommateurs passent à l'acte

3 stratégies face à l'inflation

1

Acheter moins cher

1^{er} levier activé par les consommateurs

2

Acheter moins

L'amplification de l'inflation va les pousser à déconsommer de manière plus drastique

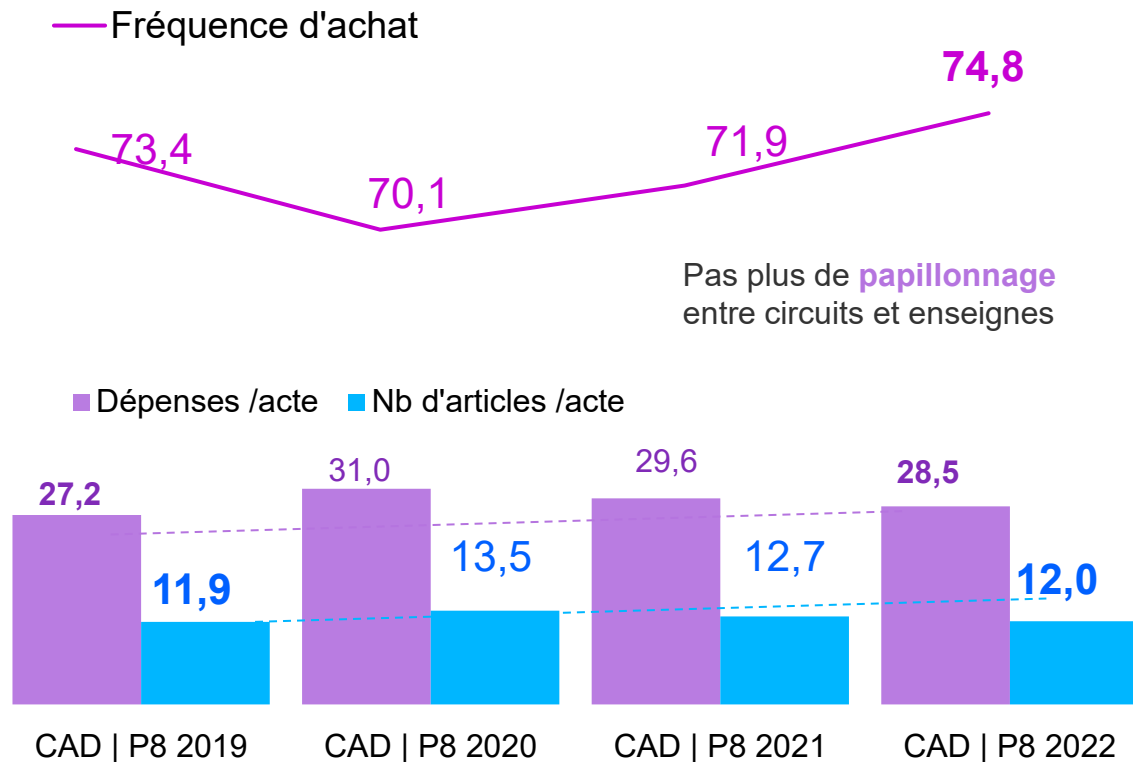
3

Acheter autrement

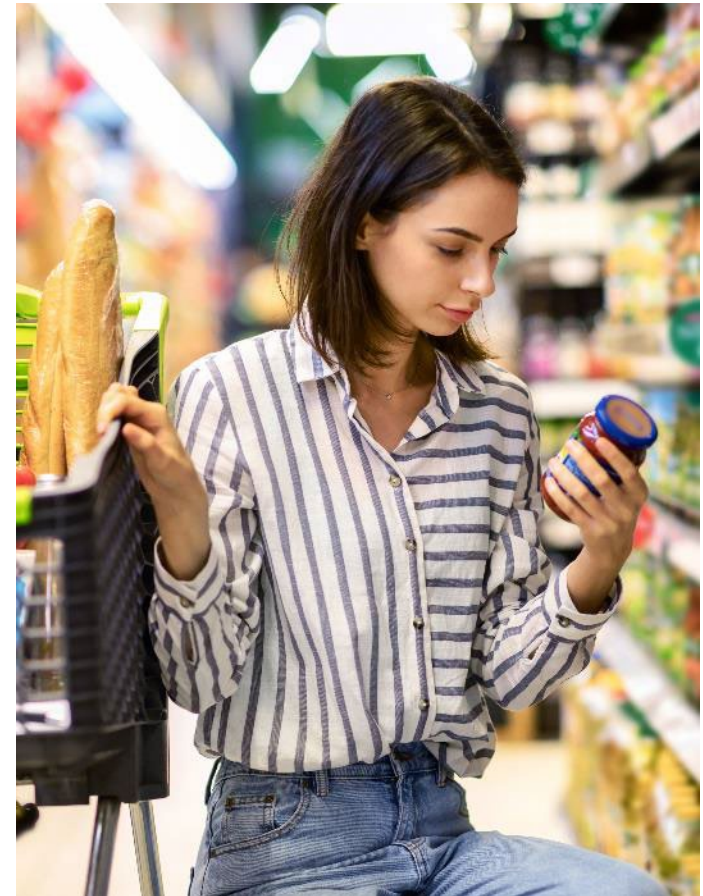
Les consommateurs changent leurs comportements d'achat pour s'adapter au contexte

Des consommateurs qui pilotent davantage leurs achats

Davantage de sessions de courses et ce malgré la hausse du prix des carburants
des paniers de moins en moins remplis mais qui restent plus gros qu'avant Covid-19



Tous circuits | Produits: PGC FLS



Une hausse de fréquentation des magasins ?

Plusieurs facteurs explicatifs

Le Hors domicile, variable d'arbitrages notamment au sein des foyers les plus modestes

1/3 des Français envisagent de réduire leurs sorties aux restaurants*

Promotions, grand formats : des atouts pour les grandes surfaces alimentaires

Produits de beauté***

■ Je le fais depuis début 2022 + j'ai prévu de le faire...

Privilégier les grandes surfaces alimentaires pour mes achats de produits beauté

54

Privilégier les promotions ventes privées... pour mes achats de produits beauté

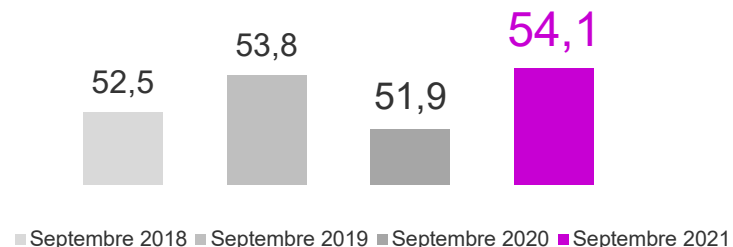
56

Faire des stocks de produits beauté quand je tombe sur une bonne affaire

53

Plus **d'humain**, besoin de retrouver du physique après 18 mois de distanciation

J'aime passer du temps à regarder les produits dans les rayons avant de choisir **



La grande distribution se mobilise, les initiatives se multiplient

- Côté inflation : programme de fid, mise en avant petits prix et produits anti-inflation, opération carburant
- Côté cible : les hypers misent sur les seniors qui font la croissance : blabla caisse...

Produits anti-inflation /bouclier tarifaire



Il faut savoir garder les prix sur terre. E.Leclerc lance le bouclier anti-inflation.

Programme fid sur les MDD ITM



Campagne de communication autour du 1€ ITM



Opérations Carburant









Bla Bla Caisse Carrefour



Une hausse de fréquentation des magasins ?

Les HM connaissent un rebond depuis le début d'année post covid avec une reprise du trafic

	Evol PDM Valeur CAD P8 22 vs 21	Evol PDM Valeur CAM P8 22 vs 21
 Concept HM	+0,3 pt	+0,1 pt
 Concept SM	-0,2 pt	-0,1 pt
 Edmp	Stable	-0,2 pt
 Proximité	+0,3 pt	+0,3 pt
 Online	-0,1 pt	Stable
 Circuits spécialisés	-0,2 pt	-0,1 pt



+5,2 %

du nombre de transactions en HM depuis janvier 2022

Taille de clientèle :

80,5 % | Gain de +0,6 pt soit **+173k foyers**

Fréquence d'achat :

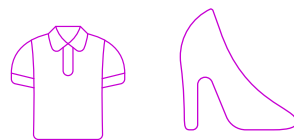
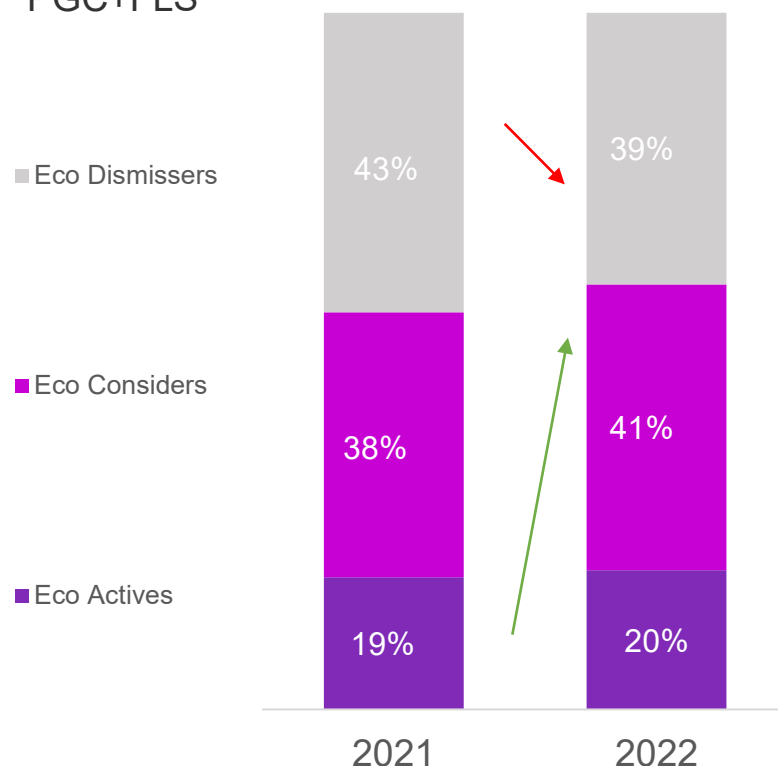
21 actes | Gain de +4,1 % soit **+1 acte d'achat**

Total PGC FLS – Concepts HM - CAD P7 2022
Évolutions vs A-1

Re commerce : un potentiel à investiguer dans cette ère de la Sobriété

Les préoccupations autour de l'environnement en hausse et poussent à davantage recycler, revendre, réutiliser...

% dépenses PGC+FLS

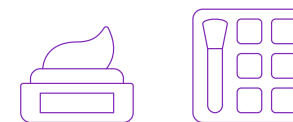


1 Français sur 2

donne une **seconde vie** à ses vêtements-Chaussures ou Accessoires *

1 sur 4

des Français envisagent de **réparer davantage** ses vêtements chaussures pour seconde vie *



1 sur 4

des foyers utilisent des Disques & lingettes à démaquiller **lavables** **

26 %

des femmes de moins de 50 ans utilisent des **culottes menstruelles****



2,4 %

des individus de 18 ans et+ utilisent

Too Good to Go***

Près de 2x/mois, une clientèle niche mais accroc.

Who Cares, Who Does? 2022 - France

Re commerce: un potentiel à investiguer dans cette ère de la Sobriété

L'anti-gaspi : une recette envisagée car jugée aussi économique et pratique avant tout

23%

ont utilisé des solutions **anti-gaspi** pour faire des achats PGC+FLS ou acheter des plats tout prêts à ramener à la maison*



1^{ère} solution envisagée***
réduire le gaspillage alimentaire

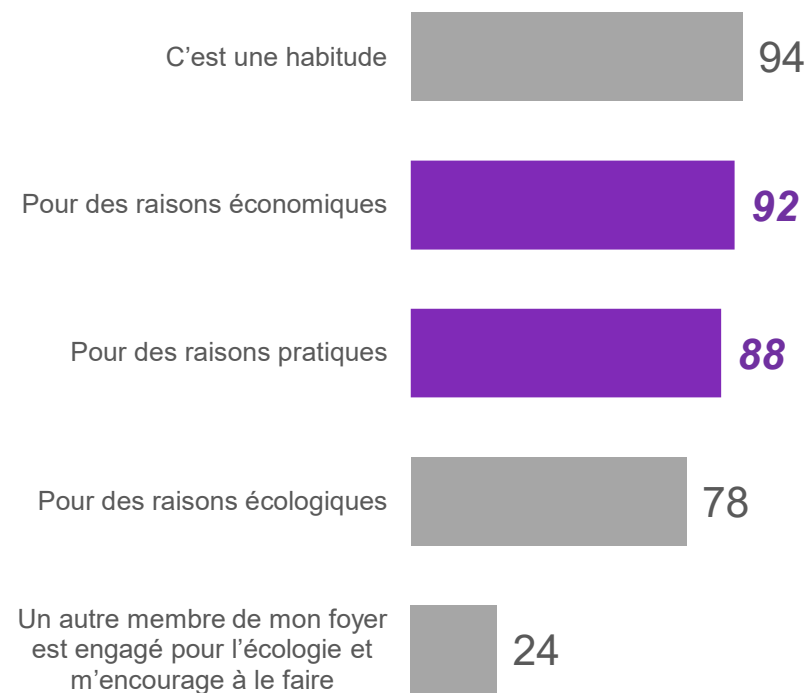
48%

des ménages

Rang 1

Top Raisons**

% Tout à fait d'accord+d'accord



**A QUOI
S'ATTENDRE
DANS LES MOIS
A VENIR ?**



Les consommateurs passent à l'acte

Comment aller chercher de la croissance dans un marché en décroissance ?

1

Acheter moins cher

Les acteurs doivent travailler leur image prix

- Optimisation promotion,
- Présence dans les enseignes à image prix, EDMP allemandes notamment
- Opérations spéciales anti-inflation
- La notion de la valeur de la marque va être primordiale, prix psychologique (meilleure justification du prix à travailler)
- Attention au 'price washing' : hausse prix non justifiée, de nouveaux bad buzz à prévoir

2

Acheter moins

Entrée dans l'ère de la Sobriété

- Anticiper des baisses de volume sur votre catégorie va être primordiale : mesurer le risque réel
- Proposer des offres sur les essentiels d'aujourd'hui :
 - Kids first
 - La vie plus facile
 - Fê'stivale'
 - Longue conservation
 - Promesses santé plus simple (Sans)...
 - Environnement
- Miser sur les seniors qui soutiennent encore les PGC+FLS

3

Acheter autrement

Vers de nouvelles habitudes d'achat

- Plus d'humains, recherche de bons plans, tout sous le même toit...hausse de fréquentation des magasins à prévoir
- Le rebond des Hypers : une carte à jouer pour les marques (visibilité, impulsion...)
- Le Re commerce à investiguer : l'environnement est une préoccupation en hausse chez les Français mais doit s'accompagner d'un bénéfice économique et/ou pratique

Nos Projections sur les PGC+FLS

	2022	2023	2024
VOLUME	-1,8 %	-1 %	+0,3 %
VALEUR	+2,8 %	+2 %	+1,3 %

INFLATION des prix des biens de consommation <small>Selon prévision BCE</small>	+6,8 %	+3,5 %	+2,1 %
---	--------	--------	--------



Merci de votre attention

Perspectives Grande consommation Rentrée 2022
France

