

20 En 10 chiffres clés

22

+6,8 %

Inflation total Alimentaire
2022 INSEE

Une inflation record qui a poussé les consommateurs à modifier leurs comportements d'achat.



+5,1 %

de hausse de trafic en magasins
CAD P10 2022 vs CAD P10 2021

Les Français gèrent un peu plus au jour le jour leur budget courses alimentaires :

Des sessions de courses plus nombreuses mais de plus petits paniers d'achat.

3/4

des arbitrages des consommateurs se font en faveur des produits moins chers

CAD P10 2022 vs CAD P10 2021

Les consommateurs ont dû, essentiellement, **baissier en gamme** pour limiter la facture.



+0,5 pt Lidl+Aldi

PDM valeur tous circuits

Les Français ont fait également le choix de faire davantage leurs courses dans les enseignes bas prix :

+24 % hausse trafic pour les Solderies
+5 % hausse de trafic pour les EDMP
+0,2 PT Pdm valeur sur un univers Généralistes pour Leclerc Hypers

CAD P10 2022 vs CAD P10 2021



36,6 % (+1 pt)

des Français ont transféré une partie de leurs dépenses vers les MDD (PDM valeur généralistes)

CAD P12 2022

Des MDD 1^{er} prix (9,8 %, +0,7 pt) notamment mais aussi MDD classiques (22,5%, +0,5 pt).



42 %

des foyers envisagent d'acheter davantage en promotion dans les mois à venir

Septembre 2022, +4 pts vs décembre 2021

La promotion, une attente forte des consommateurs et des actions à optimiser.



-5,6 %

de produits frais traditionnels dans les caddies

Achat volume

Les Français commencent également à réduire leurs achats en achetant surtout moins de frais et notamment moins de protéines animales (-13,7 % poissonnerie et -7% sur viande) au CAD P12 2022.



+3,5 %

de hausse des achats (articles) de produits Traiteur LS

CAD P12 2022

Les Français ont aussi fait le choix de moins cuisiner et privilégient des solutions repas pratiques (plats cuisinés..)



+49 %

de hausse de trafic pour la livraison à domicile

La réalité des Français les rattrape, la recherche de gain de temps se lit aussi à travers les circuits privilégiés. Le LAD progresse ainsi que les hypermarchés (tout sous le même toit) et les enseignes de proximité qui gagnent 7 % de hausse de trafic au CAD P10 2022.



22,3 %

des dépenses réalisées sur des offres dites de transition alimentaire

CADP10 2022

Santé et Environnement restent également des préoccupations majeures des Français en 2022. Ils ne rognent donc pas totalement sur la qualité de leurs assiettes mais font des arbitrages en achetant notamment moins de Bio : -5,4 % de dépenses au CAD P12 2022.



48 %

des ménages français envisagent de limiter le gaspillage alimentaire

1^{er} intention des consommateurs (septembre 2022)

Les actions anti-gaspi, le réemploi, recommerce, des pistes à investiguer dans cette ère de la Sobriété.



KANTAR

Pour plus d'informations, contactez :
Lydia Rabine, Strategic Insight Manager
lydia.rabine@kantarc.com | 01 30 74 82 58