

2021 Les 10 tendances consommateurs

Qui vont marquer 2022



HOMING - 2,2 %

La croissance valeur des PGC-FLS tous circuits s'essouffle en 2021 après une année record en 2020 (+7,7 %).

Malgré la réouverture des restaurants/bars... les dépenses restent bien plus élevées qu'avant crise : + 5,6 % vs 2019 montrant des habitudes prises à domicile pendant les confinements qui perdurent.



E-COMMERCE + 34 %

De commandes PGC-FLS Online en 2 ans (2021 vs 2019) :
+ 82 % pour la livraison à domicile
+ 31 % pour le Drive

Les Français se rendent moins souvent en magasins et se simplifient les courses en étant plus adeptes du web. Une tendance de fond qui va perdurer à l'avenir.

COMMERCE 3.0 1,6 %

De foyers ont déjà testé le Quick Commerce en agglomération parisienne en 2021. 7,8 % des foyers passent par le Drive Piéton, 2,2 % ont déjà fait leurs courses via des plateformes de livraison (Deliveroo, Uber Eats, Just Eat...).

Cette crise a fait émerger de nouveaux intervenants et une nouvelle diversité de commerce grâce à la digitalisation du parcours d'achat des Français. Autant de formes de commerce 3.0 qui apportent de nouveaux services aux consommateurs.



FOOD DELIVERY + 12 %

De commandes de repas passées Online pour une consommation à domicile depuis l'allègement des restrictions touchant les bars et restaurants (mi-Mai 2021).

Le rebond de la consommation hors domicile post restrictions n'a pas entamé le boom de la livraison de repas à domicile montrant un véritable engouement des Français. Une menace pour les PGC-FLS ?



OMNICALITÉ 65,2 %

Des foyers font leurs achats de PGC-FLS encore exclusivement en magasins.

L'omnicanalité sera clé mais le point de vente a besoin de se réinventer en apportant plus de serviciel et en jouant la complémentarité avec le Online.



PLAISIR & COOKING 55 %

Des occasions de consommation au total Alimentaire sont sur une dimension Plaisir.

En France, pays des arts de la table, l'alimentation passe par le plaisir de DÉGUSTER et CUISINER : c'est la 2^{ème} raison de cuisiner derrière la recherche d'équilibre.

POUVOIR D'ACHAT 83 %

Des Français se disent préoccupés par leur pouvoir d'achat (Décembre 2021) : 2^{ème} préoccupation derrière la santé.

Le pouvoir d'achat revient sur le devant de la scène dans un contexte de retour de l'inflation sur de nombreux postes de dépenses et d'élection présidentielle.



TRANSITION ALIMENTAIRE 20,8 %

Des dépenses PGC-FLS consacrées aux Offres de transition alimentaire (Bio, Végétal, Ecologique Naturel, Equitable, Sans, Offre locale) en 2021.

Des efforts de transformation à maintenir malgré un contexte prix plus challengeant dans les mois à venir.



DÉCLASSEMENT 32 %

De foyers Vulnérables face au contexte à venir selon notre étude «Shopper Psyches».

Si l'on se projette, le poids des foyers qui bouclent difficilement leur fin de mois pourrait fortement augmenter sur 2022 et redistribuer les cartes.



ANTI-GASPI 23 %

Des Français ont déjà utilisé des solutions anti-gaspillage pour faire des achats de produits de consommation courante (PGC-FLS) ou acheter des plats tout prêts à ramener à la maison.

L'anti-gaspi : la recette économique des consommateurs pour préserver leur pouvoir d'achat en 2022 alliant aussi problématiques environnementales dans un contexte inflationniste.