

Retour de l'inflation, à quoi s'attendre ?



Ce que nous ont enseigné les épisodes inflationnistes passés



> 2008

- L'inflation atteint près de 5%. Pour absorber cette hausse très forte et très rapide, les Français réduisent de manière importante les volumes achetés.
- 2008 est également marquée par la suspension totale de la valorisation des achats. Les Français ne peuvent plus monter en gamme :
 1. Ils se tournent vers le circuit Hard Discount.
 2. Les marques de distributeurs gagnent 1,8 point de part de marché.
 3. Les produits plaisir/impulsion sont délaissés au profit des produits « indispensables ».

> 2011-2012

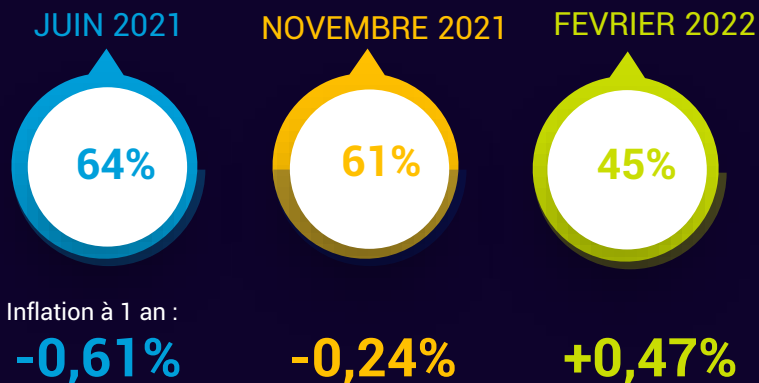
- L'inflation atteint 3% entre mi 2011 et mi 2012.
- Les volumes des PGC FLS se tassent mais ne passent pas dans le rouge.
- La valorisation des achats se maintient sur les 6 premiers mois puis s'éteint sur les 6 suivants. Les arbitrages sont plus nuancés qu'en 2008 et les Français semblent préserver leur «vouloir d'achat ».
 1. La part de marché des MDD est stable par rapport à 2010.
 2. Les positions du circuit HD continuent de s'éroder.
 3. C'est au sein du répertoire marques nationales que les Français opèrent des ajustements. Les catégories indispensables sont privilégiées mais les produits plaisir sont moins délaissés qu'en 2008.



Où en sommes-nous à date ?



Part des catégories PGC FLS qui se valorisent en regard du niveau d'inflation.



L'inflation réapparaît sur les PGC FLS en décembre 2021 après 20 mois de déflation. S'il est encore trop tôt pour lire tous les effets de ce nouvel épisode inflationniste sur les comportements d'achat des Français, nous notons déjà un tassement de la valorisation à mesure que l'inflation progresse.





A quoi s'attendre dans les prochains mois ?

« Il semble que 2022 ait davantage de similitudes avec l'épisode de 2011-2012 qu'avec celui de 2008. En effet, le retour de l'inflation se fait de manière très progressive et les Français sont « préparés » à voir réapparaître l'inflation en grandes surfaces depuis de nombreuses semaines. Les réactions devraient donc être plus « mesurées » qu'en 2008. Pour autant, les lignes vont bouger à mesure que l'inflation va grimper ».

« Il faut considérer le choc d'inflation comme une opportunité à saisir car les consommateurs vont adapter et changer leurs comportements d'achats (catégories, marques, circuits) pour dénicher le meilleur rapport qualité-prix. Il est donc important de se donner les moyens de suivre et de comprendre ces évolutions, susceptibles de modifier la demande et de créer de nouvelles poches de croissance ».

Emily Mayer, Directrice Business Insights