



Fédération du Commerce  
et de la Distribution



# Conjoncture : Filière alimentaire (France)

---

Janvier 2024

Contact : Isabelle Senand  
Directrice des Etudes  
[isenand@fcd.fr](mailto:isenand@fcd.fr)

# Les faits marquants en France

## Prix alimentaires :

### La détente se confirme tout au long de la chaîne alimentaire

En amont de la filière, après la flambée des prix agricoles en 2022, la tendance est désormais à la détente. L'indice **IPAMPA** a baissé de -3,5% entre les 11 premiers mois de 2022 et les 11 premiers mois de 2023, après un bond de +22% en 2022. Les **prix agricoles à la production (IPPAP)** ont baissé de -1% au cours de cette même période, tirés vers le bas notamment par les céréales et les oléagineux. Du côté des cours internationaux des matières premières alimentaires, l'indice FAO a reculé de -10,1% en glissement annuel en décembre 2023, et de -13,7% en moyenne annuelle en 2023. Les **prix de vente industriels** français (agroalimentaire) ont progressé de +11,4% au cours des 11 premiers mois de 2023 par rapport à la même période en 2022, leur plus forte hausse depuis 2012. Mais la croissance tend désormais à se tasser : les prix sont d'ailleurs en baisse depuis le mois de mai d'un mois sur l'autre. Sur le marché national, en dépit d'une décélération progressive depuis mai-juin, les **prix à la consommation alimentaires** ont augmenté de +11,9% en moyenne annuelle en 2023 par rapport à 2022. Les prix des produits frais ont augmenté de +9,6%, ceux des produits transformés de +12,2%. A noter: en France, Circana a observé une nouvelle décélération de la croissance des prix des PGC en novembre : à +8,2% sur un an (mais +21% sur 2 ans). Sur un mois, les prix sont en baisse depuis le mois de septembre.

## Activité des industries agroalimentaires:

### Un exercice 2023 favorable, en dépit d'un début de tassement de l'activité

Le **chiffre d'affaires des IAA françaises** (yc boissons et tabac) a progressé de 7,8% au cours des 10 premiers mois de 2023, en léger ralentissement par rapport à 2022. Le tassement de la croissance en valeur concerne davantage l'export que le marché intérieur. Du côté de la **production en volume**, la tendance est à la baisse (-2,6% sur 11 mois en 2023). L'indicateur **d'opinion des chefs d'entreprises** dans les IAA reste à bas niveau en décembre 2023. A 85,7 points, il est largement inférieur à son niveau de longue période (100). L'indicateur relatif aux carnets de commandes globaux s'est contracté en décembre, après un petit redressement en novembre, il se situe à l'un de ses niveaux les plus faibles depuis 2009. A noter toutefois la poursuite de la détente du côté des anticipations de hausse de prix. Concernant **l'emploi salarié**, les données de l'INSEE indiquent une nouvelle hausse : avec 642.000 salariés dans les IAA en T3 2023, l'emploi a largement dépassé son niveau d'avant crise (602.200 en T4 2019). Le **taux de marge dans les IAA** (EBE/ VA) reste par ailleurs à haut niveau en T3 2023. Il s'est établi à 47,8% en T3 2023. En moyenne sur 9 mois en 2023, il gagne 12,8 points par rapport à la même période en 2022. Le **solde commercial agroalimentaire** yc boissons et tabac s'est dégradé en 2023. Il s'établit à 6,367 Md€ en CAM à fin novembre, soit 3,849 Md€ de moins par rapport à 2022. Le recul tient en grande partie à une dégradation de l'excédent agricole: 1,237 Md€ en CAM à fin novembre 2023, contre 4,7 Md€ en 2022.

## Consommation alimentaire à domicile :

### En baisse de -4,3% sur 11 mois en 2023 par rapport à 2022 et de -4% par rapport aux 11 premiers mois de 2019

La consommation alimentaire des ménages (à domicile) s'est contractée de 4,3% en volume au cours des 11 premiers mois de 2023 par rapport à la même période en 2022. Les achats alimentaires ont fait les frais des arbitrages des ménages dans le contexte inflationniste qui a prédominé en 2023. En glissement annuel, le recul s'est établi à -3,6% pour le mois de novembre. En termes de produits, les arbitrages se font ressentir sur les principales catégories: la consommation de viandes de boucherie s'est repliée de 3% en volume en CAD sur 10 mois en 2023 (-3,3% pour le bœuf, -2,4% pour le porc...). Les premiers éléments sur les fruits et légumes indiquent des baisses de consommation (-4% en volume pour les fruits sur 9 mois, -5% pour les légumes en S1 2023). Du côté des produits laitiers, la tendance est plus favorable, avec une baisse de seulement 1,2% en volume sur les 11 premiers mois de 2023. Enfin, la contraction du **bio** se confirme : -12,6% en volume pour les ventes en GMS en CAD à fin novembre 2023, selon les données de Circana. La situation reste compliquée pour les produits frais traditionnels, en GMS et plus encore en circuits spécialisés.

## La restauration hors foyer :

### Moins dynamique

La croissance du chiffre d'affaires de la **restauration hors foyer en France** s'est mécaniquement tassée au cours des 10 premiers mois de 2023 par rapport à la même période en 2022 : +12,2% en valeur, après le rattrapage de +45,7% en moyenne annuelle en 2022. En volume, le tassement, dans un contexte inflationniste, est logiquement plus fort : +5,5% sur 10 mois en 2023, après +40,4% en 2022. Néanmoins, le secteur de la RHF a globalement résisté au cours des derniers mois, tandis que la consommation alimentaire à domicile décrochait selon les données de l'INSEE.

Alors que la croissance des prix à la consommation des services de restauration accélère (+5,3% en moyenne annuelle en 2023, dont une hausse de +7,7% pour les services de restauration rapide), il est probable que la tendance au tassement de l'activité se confirme dans les mois qui viennent. Le cabinet spécialisé dans la restauration hors foyer Food Service Vision révèle d'ailleurs une baisse de fréquentation en restauration commerciale de 1% ces 3 derniers mois à fin novembre 2023 par rapport à 2022.

# La conjoncture dans la filière alimentaire :

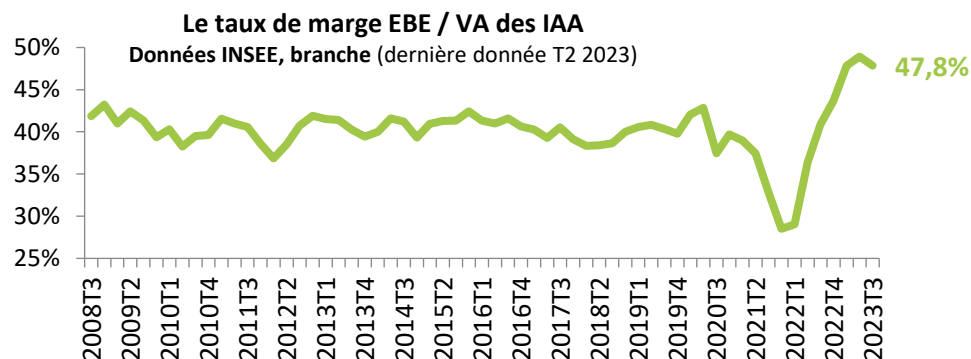
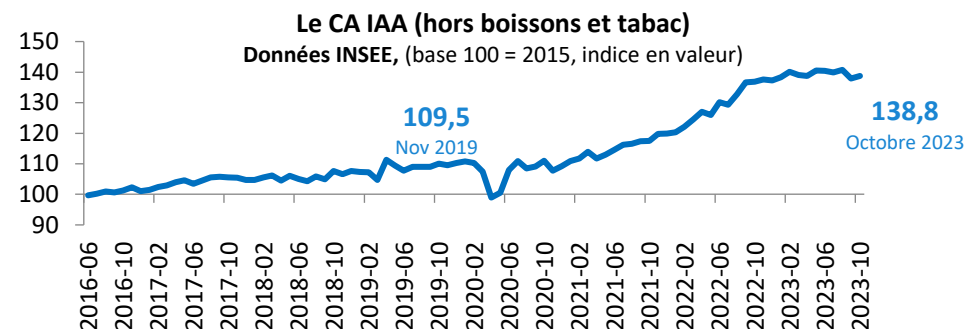
## Marges (EBE/VA) dans l'industrie agroalimentaire au plus haut en T3 2023

### Baisse des volumes pour la consommation alimentaire des ménages



#### Les IAA : les marges restent à haut niveau en T3 2023

- ✓ Hausse de 8,5% du chiffre d'affaires (hors boissons et tabac) au cours des 10 premiers mois de l'année 2023, après une croissance de +12,8% en 2022 en moyenne annuelle.
- ✓ Du côté de la production en volume, la tendance est à la baisse (-1,3% sur 10 mois).
- ✓ L'emploi atteint un point haut en T3 2023 : 642.000 salariés (+40.000 / T4 2019)
- ✓ **Taux de marge EBE/VA à 47,8% en T3 2023**, très net rattrapage par rapport au creux de 2021.



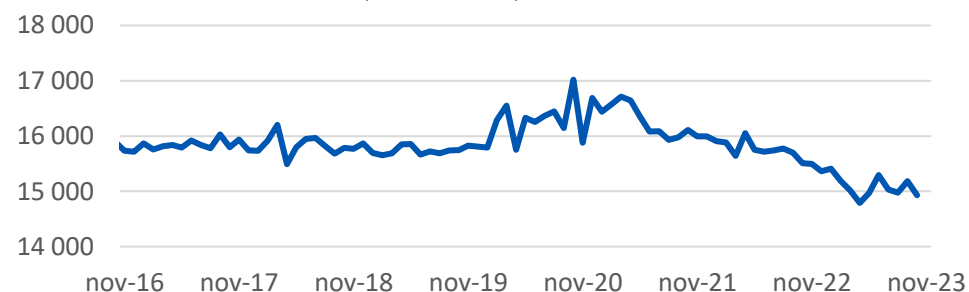
#### Consommation alimentaire à domicile et en RHF :

##### Compliqué du côté des volumes

La consommation alimentaire des ménages (à domicile) a poursuivi son recul au cours des mois passés : -4,3% en volume au cours des 11 premiers mois de 2023 par rapport à la même période de 2022. Cette tendance marque à la fois un retour à la normale post-Covid... et les arbitrages sur les volumes en période inflationniste. Et du côté de la RHF, après le boom de 2022 (+39% en volume), la tendance est maintenant au tassement progressif de l'activité.

#### La consommation alimentaire des ménages (à domicile)

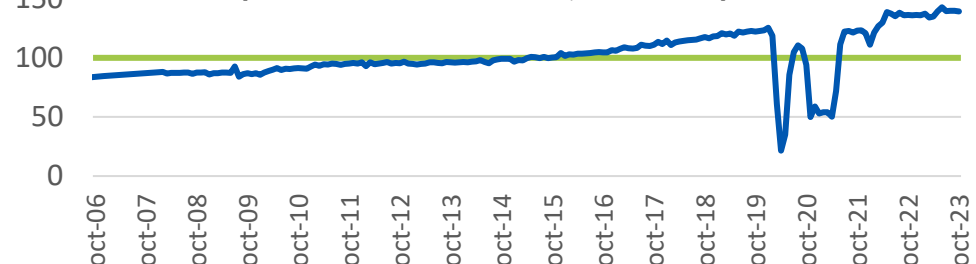
[Niveaux en millions € aux prix de l'année précédente chaînés, source: INSEE]



#### Indice de chiffre d'affaires en volume de la restauration

##### hors foyer (commerciale et collective)

[indice base 100 en 2015 CVS-CJO, source : INSEE]



# Sommaire

## 01 L'activité des industries agroalimentaires

P 5

Chiffre d'affaires	P6
Production	P9
Climat des affaires	P11
Emploi	P14
Taux de marge EBE / VA et résultats des groupes	P15

## 02 Les prix dans la filière alimentaire

P 16

Matières premières (monde)	P17
Prix agricoles (Ipampa, Ippap)	P20
Prix de vente industriels	P23
Prix à la consommation	P25

## 03 La consommation alimentaire

P 32

Tendances de consommation	P33
Préoccupations des consommateurs	P34
Consommation alimentaire	P36
Segmentation produits (viandes, produits laitiers, F&L, vins, PFT...)	P37
Focus sur le bio	P47
Focus RHF	P49
Chiffres des panélistes	P50

## 04 Le commerce extérieur

P 52

Solde commercial des produits agricoles et agroalimentaires	P53
Solde commercial des produits agroalimentaires	P54
Solde commercial des produits agricoles	P56

## 05 A lire : études, enquêtes

P 57

# 01

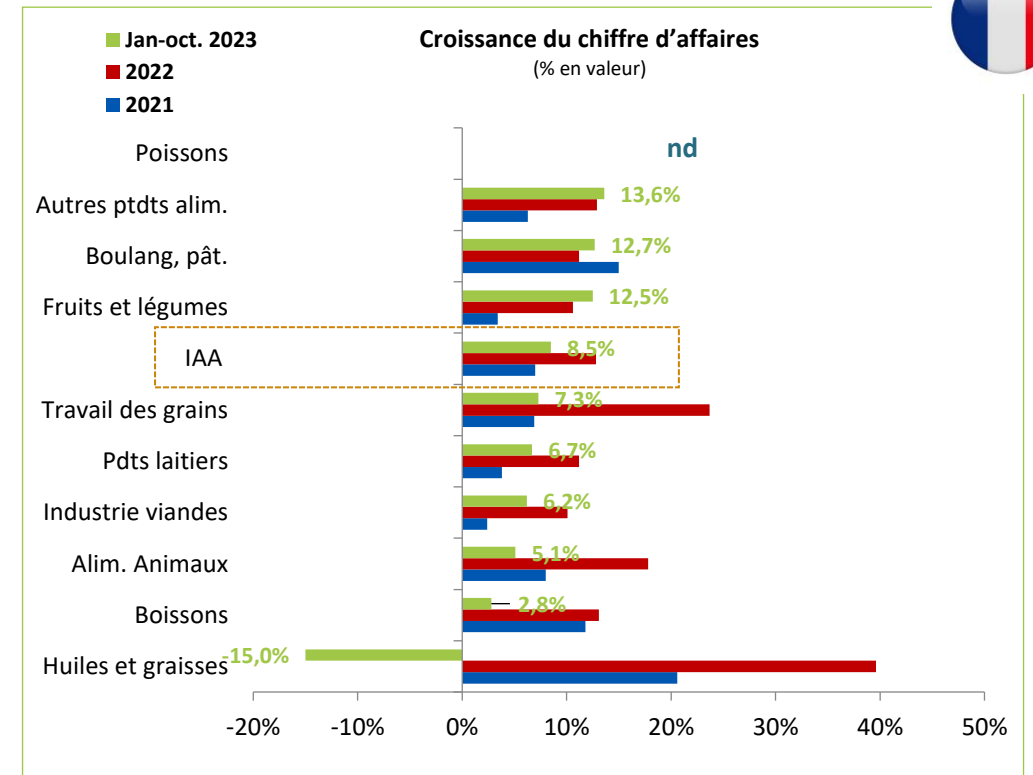
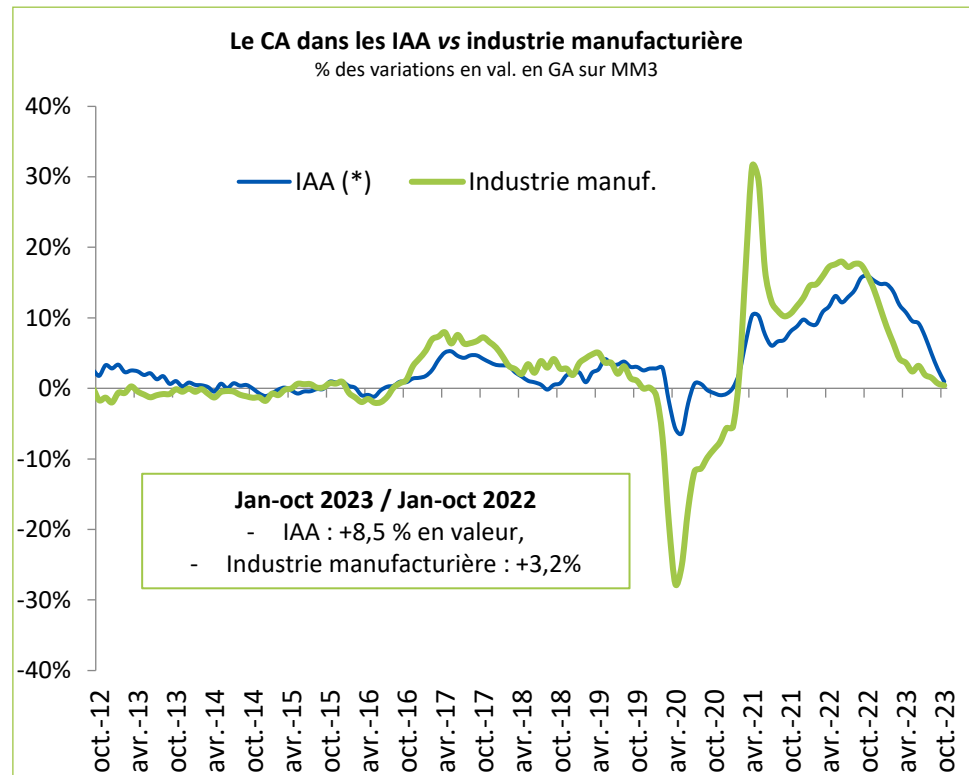
## L'activité des industries agroalimentaires

Chiffre d'affaires, production,  
opinion des chefs d'entreprise, emploi,  
marges

# Le chiffre d'affaires dans les IAA (1)

## Ralentissement de la croissance pour le chiffre d'affaires des IAA

La hausse du chiffre d'affaires des industries agroalimentaires (**hors boissons et tabac**) s'est établie à +8,5% au cours des 10 premiers mois de 2023 par rapport à la même période de 2022, après un rebond de 12,8% en moyenne annuelle en 2022. Les évolutions ont toutefois été variables selon les secteurs. Ainsi, la tendance a été à l'accélération de la croissance pour les industriels des « autres produits alimentaires » (sucre, cacao, chocolat, plats préparés...), pour la boulangerie-pâtisserie ou les fruits et légumes transformés. En revanche, le chiffre d'affaires de l'industrie des huiles et graisses s'est contracté de -15% en valeur, après un bond de près de 40% en 2022. A noter aussi le tassement de la croissance dans les boissons : +2,8% sur 10 mois en 2023, après plus de 13% de croissance en 2022.

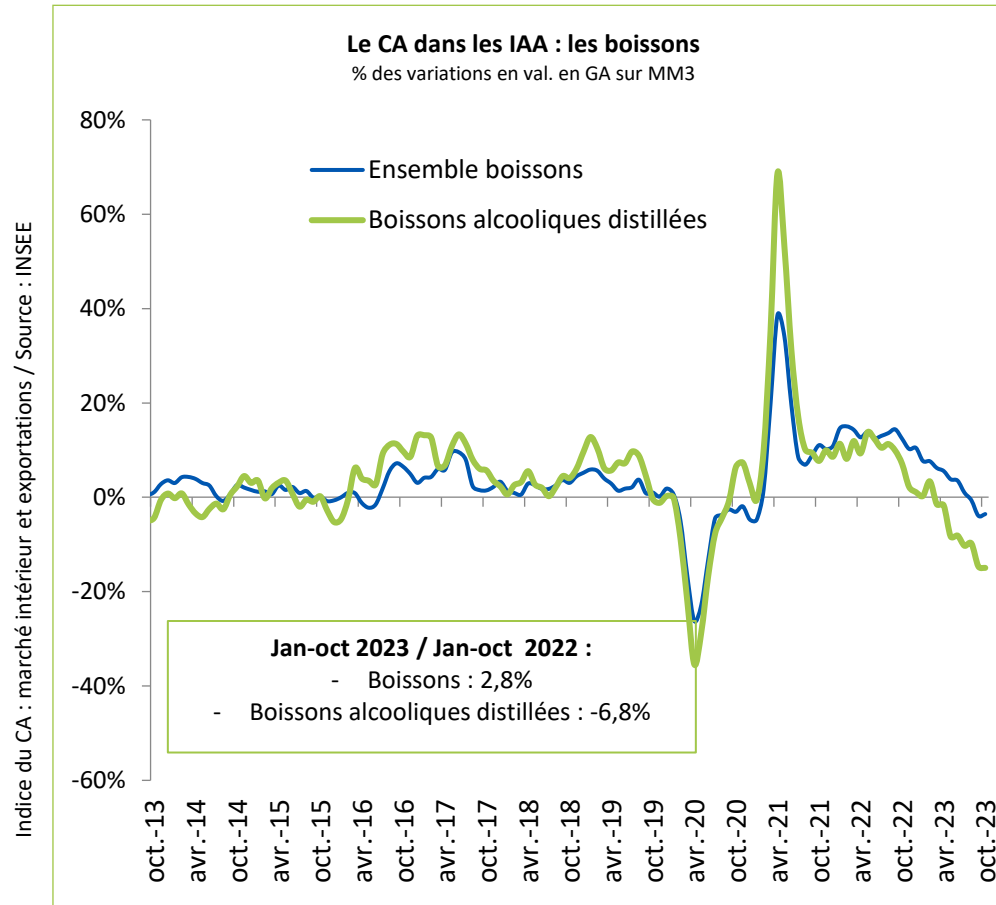


(\*) CA hors boissons et tabacs / Indice du CA : marché intérieur et exportations / Source : INSEE

# Le chiffre d'affaires dans les IAA (2)

## Boissons : compliqué pour les boissons alcooliques distillées

L'industrie des boissons qui avait été particulièrement pénalisée par les conséquences de la crise sanitaire en 2020, a connu un véritable rebond de son activité en 2021 et 2022. Mais la croissance a commencé à se gripper en 2022 et la tendance au ralentissement s'est confirmée au cours des 10 premiers mois de 2023. Le chiffre d'affaires de l'industrie des boissons a progressé de 2,8 sur la période, après une hausse de plus de 13% en 2022. A noter le repli de la croissance pour les boissons alcooliques distillées (-6,8% au cours des 10 premiers mois de l'année), dans un contexte de recul des exportations en valeur (-2,2% pour le vin et -13% pour les alcools).



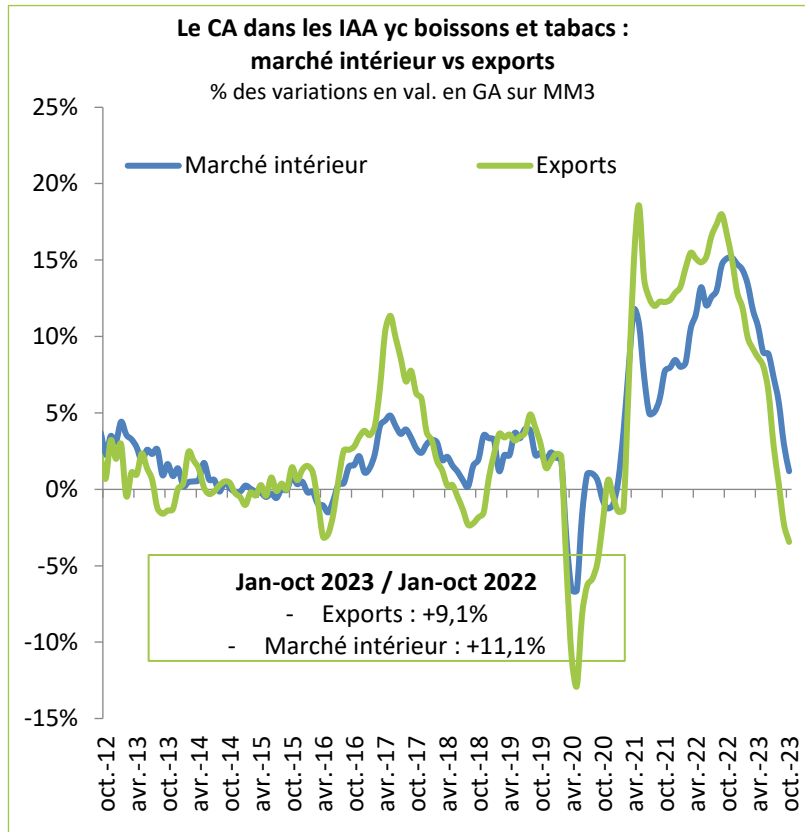
Base 100 en 2005	Ensemble boissons	Crois	boissons alcooliques distillées	Crois
<b>2009</b>	111,9	-4,1%	114,7	-7,6%
<b>2010</b>	115,1	2,9%	127,6	11,2%
<b>2011</b>	122,1	6,1%	135,5	6,2%
<b>2012</b>	128,4	5,2%	142,5	5,2%
<b>2013</b>	133,0	3,6%	144,3	1,3%
<b>2014</b>	135,8	2,1%	143,9	-0,3%
<b>2015</b>	137,0	0,9%	143,9	0,0%
<b>2016</b>	140,1	2,3%	152,0	5,6%
<b>2017</b>	146,4	4,5%	165,1	8,6%
<b>2018</b>	150,3	2,7%	170,7	3,4%
<b>2019</b>	154,3	2,7%	181,5	6,4%
<b>2020</b>	141,5	-8,3%	165,3	-8,9%
<b>2021</b>	158,2	11,8%	194,0	17,2%
<b>2022</b>	178,9	13,1%	211,3	8,9%
<b>Jan-oct 2023</b>	-	<b>2,8%</b>	-	<b>-6,8%</b>



# Le chiffre d'affaires dans les IAA (3)

## Tassement de la croissance au cours des 10 premiers mois de 2023

Le chiffre d'affaires des industries agroalimentaires (**yc compris boissons et tabac**) a progressé de 7,8% au cours des 10 premiers mois de 2023 par rapport à la même période en 2022 (-0,2% entre les 5 premiers mois de l'année et les 5 suivants). Le tassement de la croissance s'observe à la fois sur le marché intérieur (+8,4% au cours des 10 premiers mois 2023 sur un an) et plus encore à l'exportation (+4,9%).



Base 100 en 2005	CA marché intérieur (*)	Crois	CA exports (*)	Crois	CA total (*)	Crois
<b>2010</b>	114,5	2,9%	113,7	3,9%	114,4	3,1%
<b>2011</b>	121,3	5,9%	126,1	10,9%	122,3	6,9%
<b>2012</b>	126,2	4,0%	129,6	2,8%	126,7	3,6%
<b>2013</b>	128,8	2,1%	129,3	-0,2%	128,6	1,5%
<b>2014</b>	129,3	0,4%	130,1	0,6%	129,2	0,5%
<b>2015</b>	129,3	0,0%	130,4	0,2%	129,2	0,0%
<b>2016</b>	129,7	0,3%	131,6	0,9%	129,8	0,5%
<b>2017</b>	134,1	3,4%	140,8	7,0%	135,0	4,0%
<b>2018</b>	136,9	2,1%	140,2	-0,5%	137,2	1,6%
<b>2019</b>	140,5	2,6%	144,3	3,3%	140,8	2,7%
<b>2020</b>	138,8	-1,3%	138,5	-4,0%	138,0	-2,0%
<b>2021</b>	148,2	6,8%	152,2	9,9%	148,0	7,5%
<b>2022</b>	<b>166,7</b>	<b>12,5%</b>	<b>175,6</b>	<b>15,4%</b>	<b>166,9</b>	<b>12,8%</b>
<b>Jan-oct 2023</b>	-	<b>8,4%</b>	-	<b>4,9%</b>	-	<b>7,8%</b>



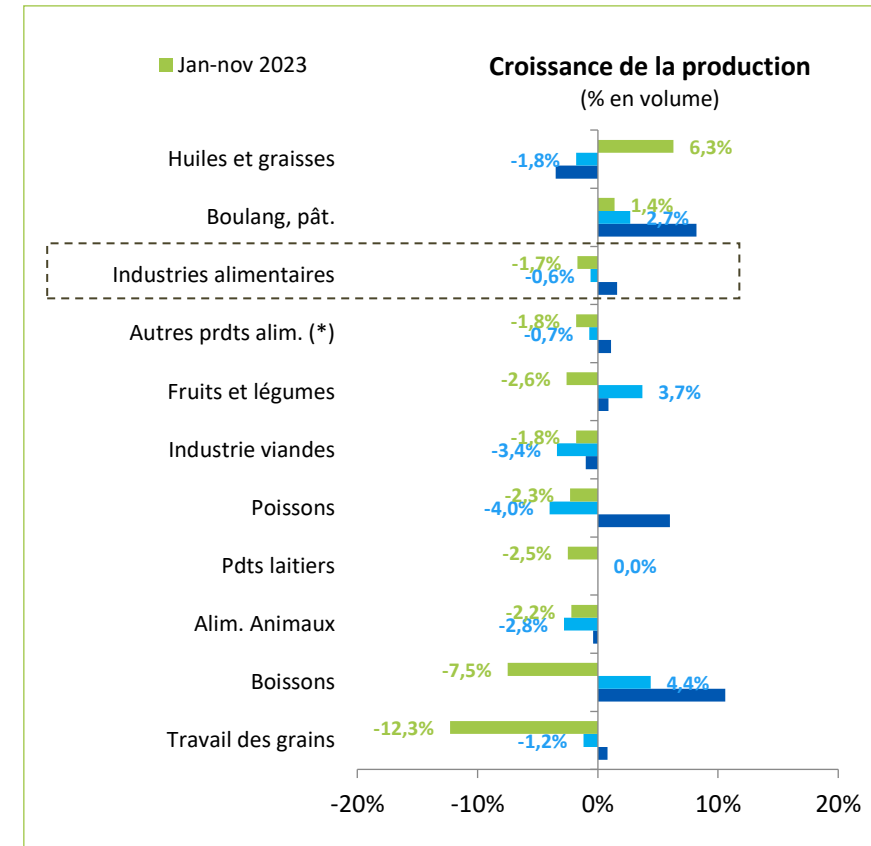
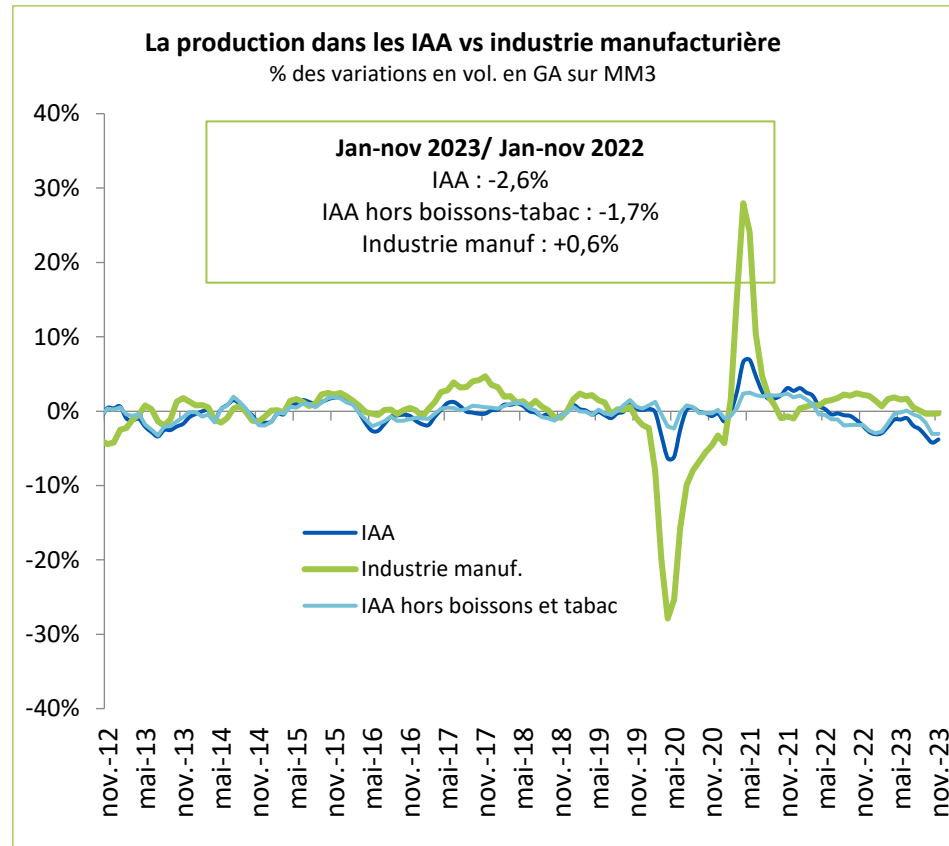
NB : Les indices de chiffre d'affaires pour la France sont construits à partir d'une source fiscale, le formulaire CA3, que doivent remplir les entreprises pour le paiement de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA), le calcul des indices de chiffre d'affaires est réalisé à partir de l'exhaustivité des déclarations mensuelles de la source fiscale. Données désaisonnalisées et corrigées des jours ouvrables / (\*) yc boissons et tabac / Données désaisonnalisées et corrigées des jours ouvrables / Source : INSEE



# La production dans les IAA

## Recul de la production des industries agroalimentaires

La production des IAA (hors boissons et tabac) s'est contractée de -1,7% au cours des 11 premiers mois de 2023 (-2,6% yc boissons et tabac). La production des IAA hors boissons et tabac est restée quasiment stable entre les 5 premiers mois de 2023 et les 5 suivants. En termes de secteurs, le décrochage a été particulièrement marqué pour l'industrie du travail des grains entre les 11 premiers mois de 2022 et les 11 premiers mois de 2023 : -12,3%. La production de boissons s'est contractée de -7,5% au cours de cette période, celle d'aliments pour animaux de -2,2%. A noter aussi le décrochage de -1,8% pour l'industrie de la viande (dont -3,9% pour le secteur de la viande de boucherie, la production de viande de volaille a augmenté de +2,3%).



(\*) sucre, cacao-chocolat-produits de confiserie, thé et café, condiments-assaisonnements, plats préparés, aliments homogénéisés et diététiques

Source : INSEE - indices CVS-CJO

# Production et chiffre d'affaires dans les IAA

## les indices

Base 100 = 2010	Indice de production industrie alimen. (*) France	Croissance France	Indice de production industrie alimen. (*) Zone €	Croissance Zone €
<b>2010</b>	100,0	nd	104,3	1,6%
<b>2011</b>	103,2	3,2%	106,4	2,0%
<b>2012</b>	102,8	-0,4%	106,0	-0,4%
<b>2013</b>	101,5	-1,3%	105,9	-0,1%
<b>2014</b>	101,2	-0,3%	106,8	0,8%
<b>2015</b>	101,8	0,6%	108,1	1,2%
<b>2016</b>	101,1	-0,7%	109,3	1,1%
<b>2017</b>	101,2	0,1%	110,3	0,9%
<b>2018</b>	101,2	0,0%	110,9	0,5%
<b>2019</b>	101,5	0,3%	111,8	0,8%
<b>2020</b>	101,3	-0,2%	109,7	-1,9%
<b>2021</b>	102,9	1,6%	113,2	3,3%
<b>2022</b>	102,2	-0,6%	113,9	0,6%
<b>Jan-nov 2023</b>	-	-1,7%	-	-0,8% (10 mois)

Base 100 = 2015	Indice de CA industrie alimentaire (*) France	Croiss France	Indice de CA industrie alimentaire (*) Zone €	Croiss Zone €
<b>2009</b>	110,8	-4,8%	112,7	-5,9%
<b>2010</b>	114,3	3,2%	115,1	2,1%
<b>2011</b>	122,3	7,0%	124,4	8,1%
<b>2012</b>	126,5	3,4%	127,6	2,6%
<b>2013</b>	128,2	1,3%	130,7	2,4%
<b>2014</b>	128,6	0,3%	130,1	-0,5%
<b>2015</b>	128,5	-0,1%	129,9	-0,2%
<b>2016</b>	128,8	0,2%	131,1	0,9%
<b>2017</b>	133,9	4,0%	137,7	5,0%
<b>2018</b>	135,9	1,5%	138,0	0,2%
<b>2019</b>	139,6	2,8%	142,3	3,1%
<b>2020</b>	138,2	-1,0%	141,3	-0,7%
<b>2021</b>	147,7	7,0%	148,7	5,2%
<b>2022</b>	166,6	12,8%	176,1	18,3%
<b>Jan-oct 2023</b>	-	8,5%	-	7,6%

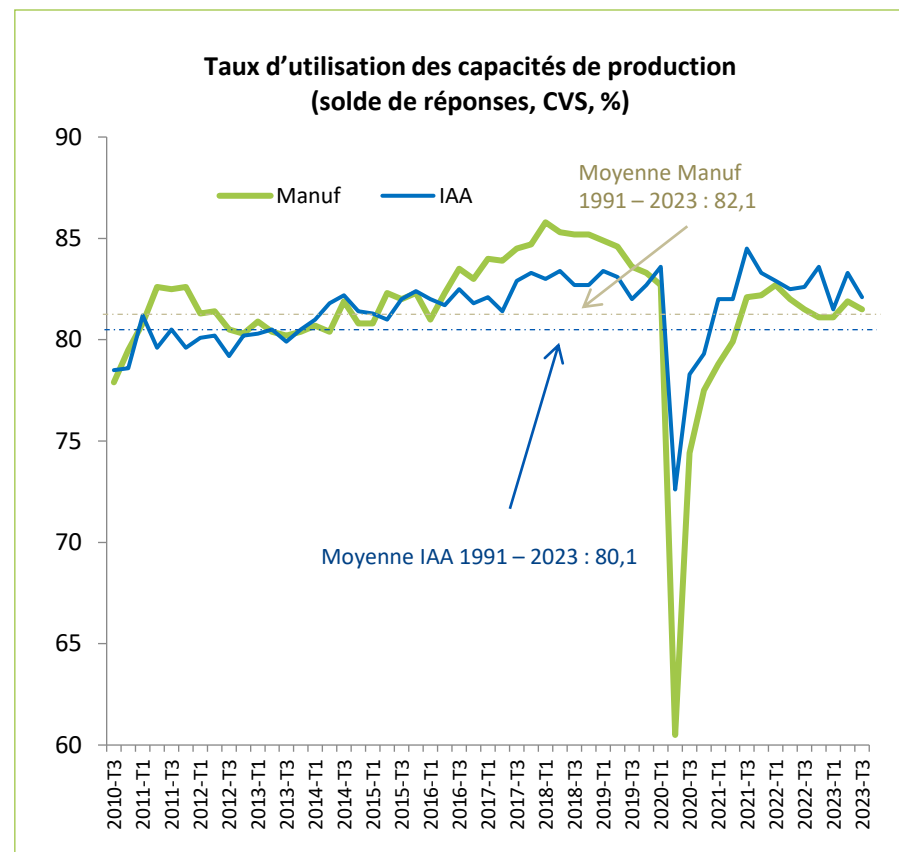
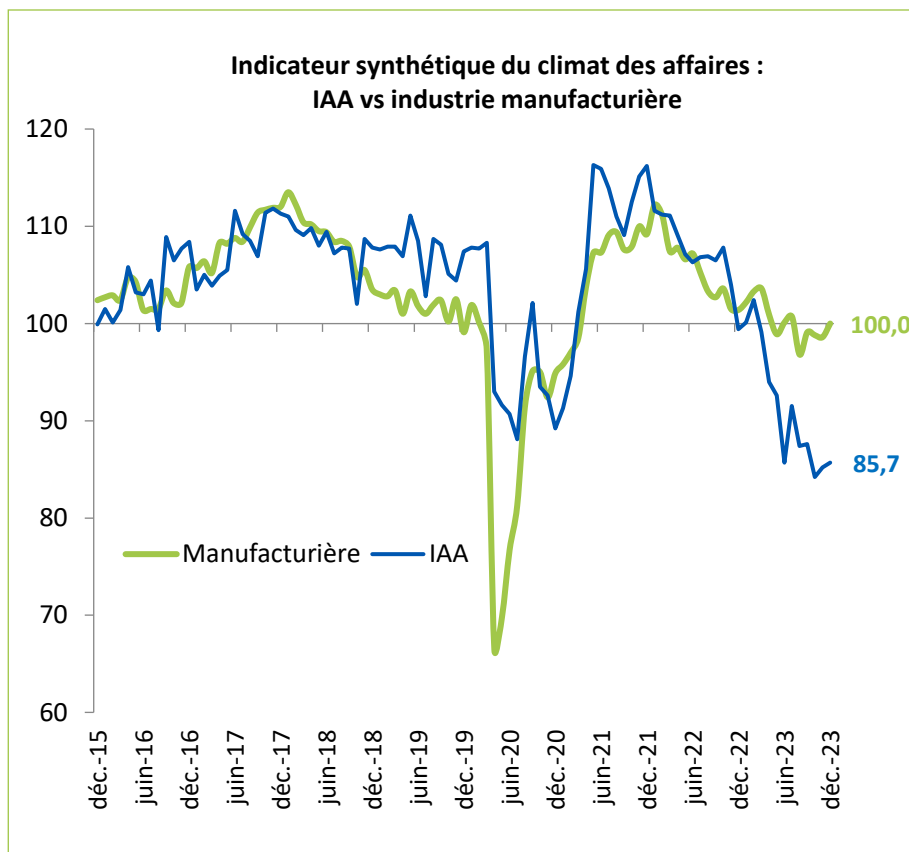
*Les indices de chiffre d'affaires pour la France sont construits à partir d'une source fiscale, le formulaire CA3, que doivent remplir les entreprises pour le paiement de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA), le calcul des indices de chiffre d'affaires est réalisé à partir de l'exhaustivité des déclarations mensuelles de la source fiscale  
(\*) hors boissons et tabac , marché intérieur + export / Source : INSEE*



# L'opinion des chefs d'entreprises dans les IAA (1)

## Climat des affaires dans les IAA : l'indicateur reste à bas niveau en fin d'année

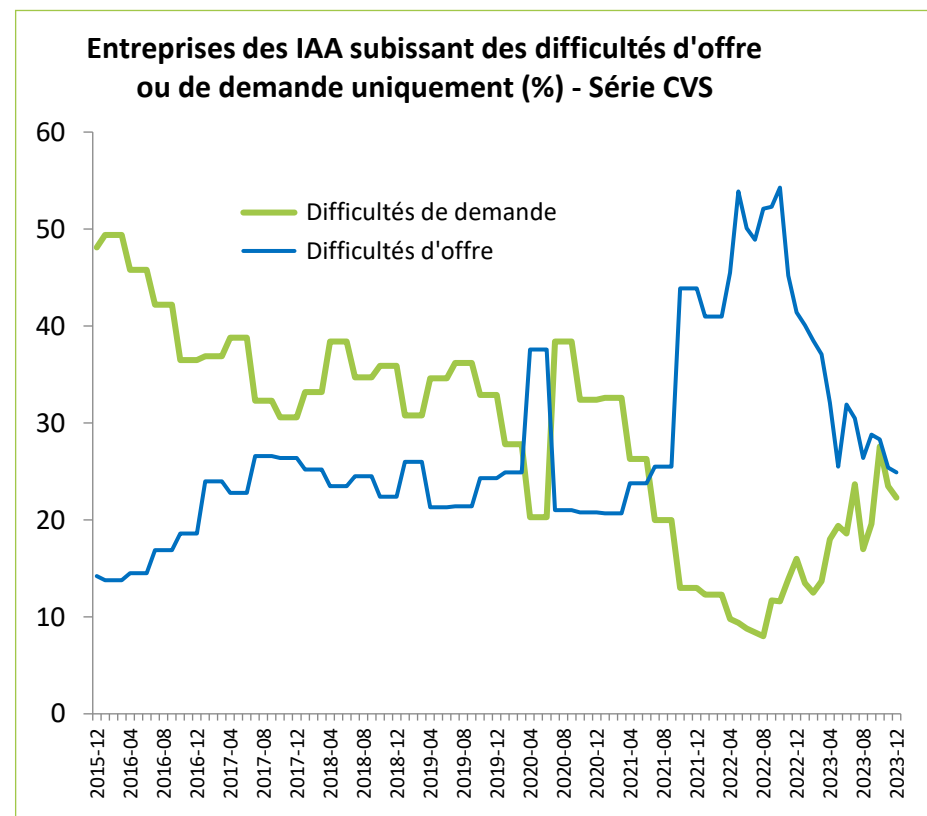
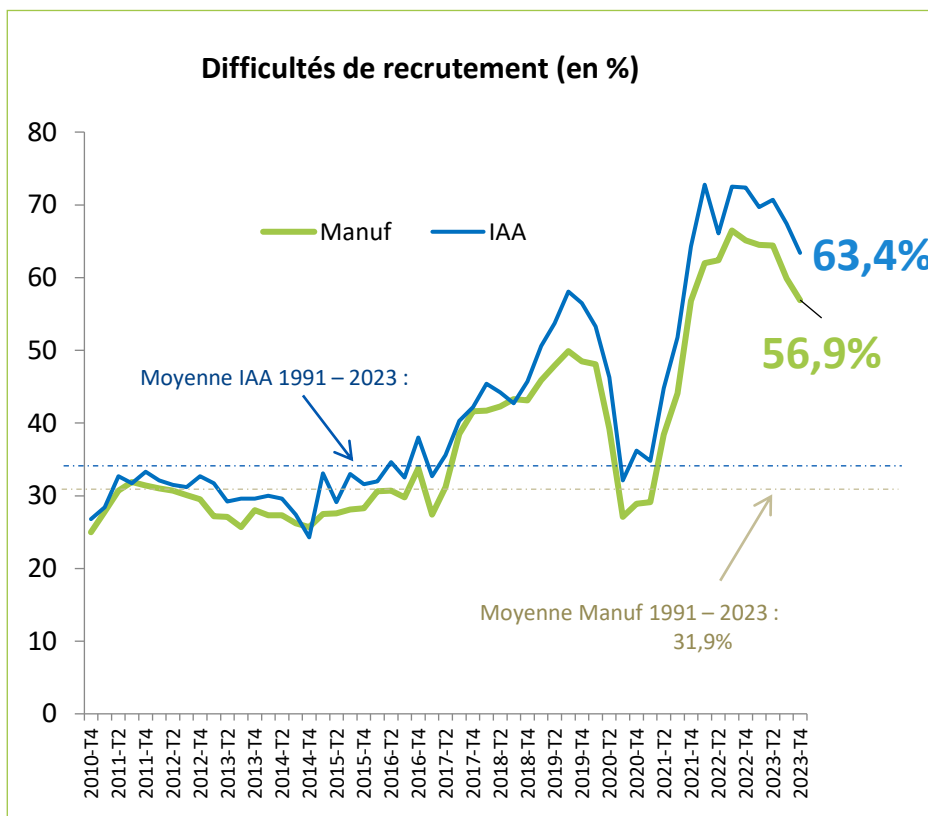
L'indicateur du climat des affaires dans les IAA s'est contracté en août 2023. A 86,6 points, il reste largement en-dessous de son niveau de longue période (100). L'indicateur relatif aux carnets de commandes (globaux) s'est replié en août, il atteint son niveau le plus faible depuis septembre 2009. Même tendance du côté des perspectives personnelles de production (-11,4 points sur un mois), l'indicateur atteint son niveau le plus bas depuis fin 2020.



# L'opinion des chefs d'entreprises dans les IAA (2)

Le niveau des difficultés de recrutement dans les IAA continue de baisser en T4 2023  
La part des entreprises subissant des difficultés de demande s'est redressée au cours des derniers mois

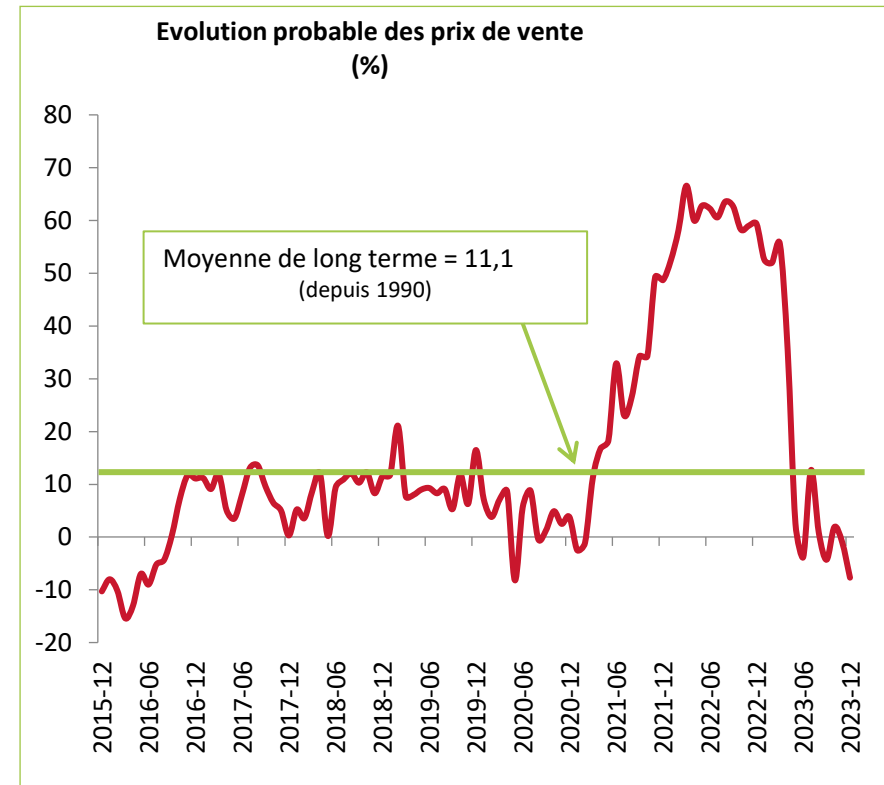
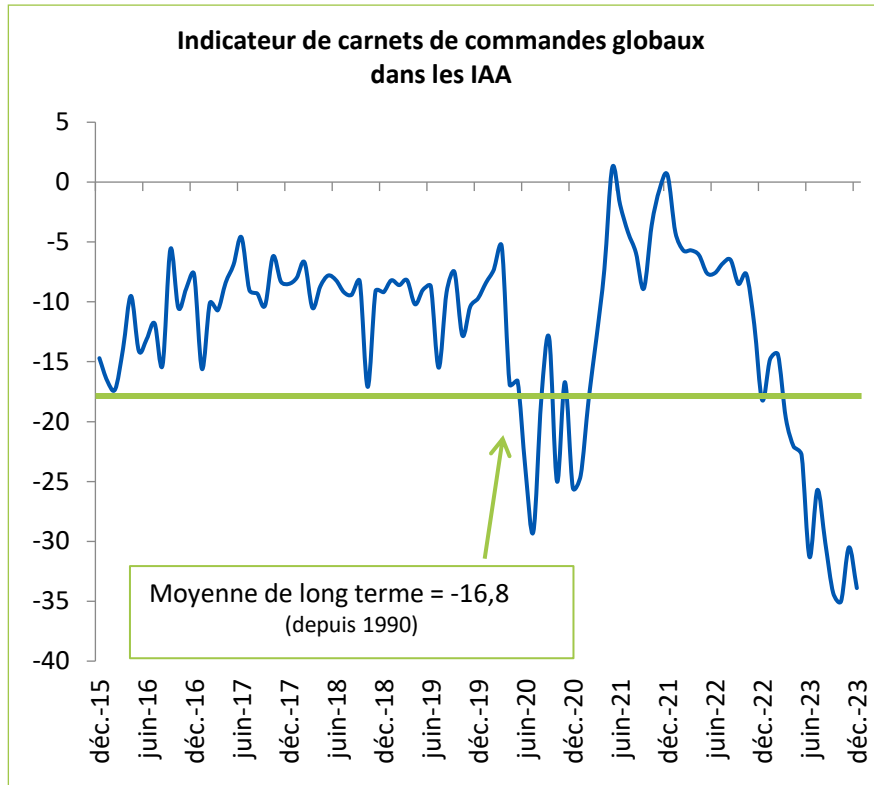
En T4 2023, les difficultés de recrutement se sont de nouveau atténuées dans les IAA et dans l'industrie manufacturière. La proportion d'entreprises agroalimentaires déclarant rencontrer des difficultés de recrutement a atteint 63,4% en décembre 2023 dans les IAA, contre 72,8% fin 2022. Le niveau reste cependant largement supérieur à la moyenne de long terme. Les entreprises des IAA sont désormais de plus en plus concernées par des difficultés de demande, alors que les difficultés liées à l'offre ont eu tendance à régresser au cours des derniers mois.



# L'opinion des chefs d'entreprises dans les IAA (3)

## Les carnets de commandes restent sous leur moyenne de long terme

Dans l'industrie agroalimentaire, l'indicateur relatif aux carnets de commandes globaux s'est replié en décembre, après un léger sursaut en novembre. Son niveau reste largement inférieur à son niveau de long terme. Du côté de l'évolution probable des prix, le mois de décembre confirme l'apaisement des tensions haussières, l'indicateur est désormais inférieur à sa moyenne de long terme.



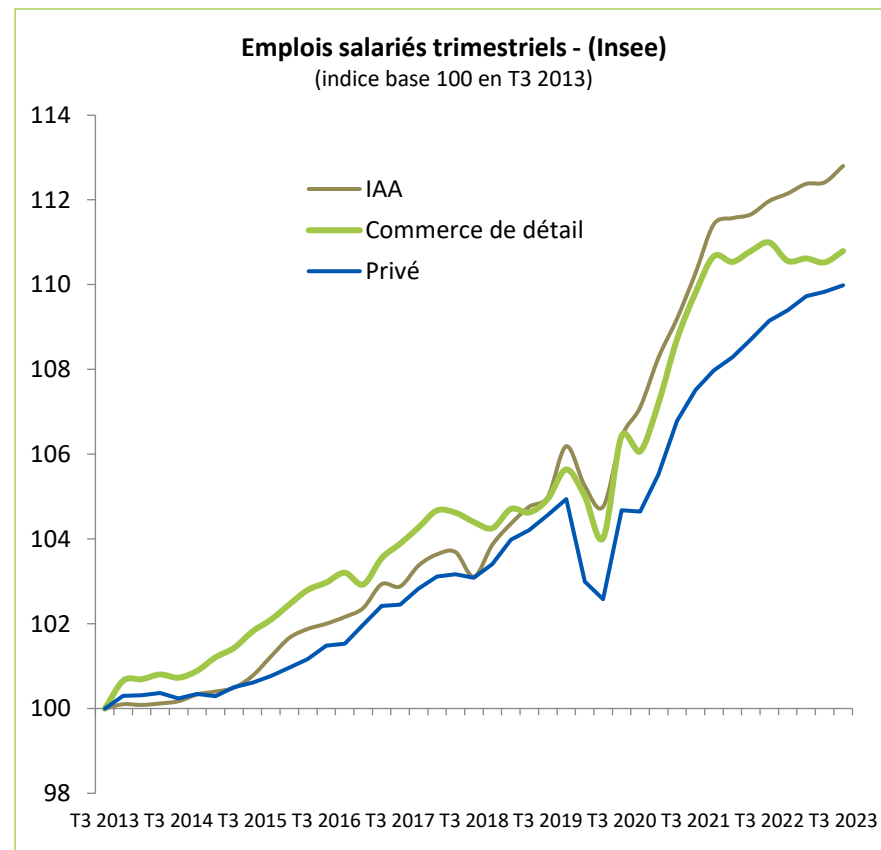
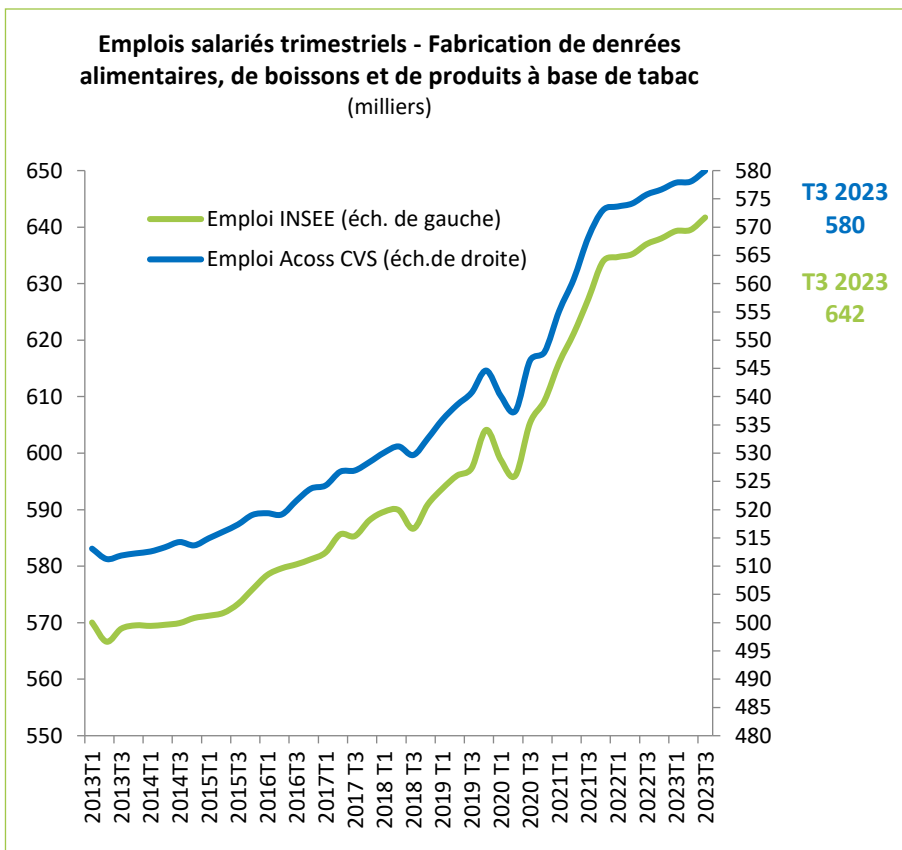
Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture dans l'industrie – Décembre 2023

# L'emploi dans les IAA

## Poursuite de la progression en T3 2023

Les données AcoSS et INSEE indiquent une poursuite de la progression de l'emploi salarié en T3 2023 (+0,7% en glissement annuel entre T3 2022 et T3 2023). Le nombre de salariés s'établit à 580.000 selon les données de l'AcoSS, et à 642.000 selon les données de l'INSEE. L'emploi a largement dépassé son niveau d'avant crise (602.200 en T4 2019, données INSEE).

L'emploi salarié a progressé plus rapidement sur 10 ans dans les IAA que dans l'ensemble du secteur privé : respectivement +12,8% entre le T3 2013 et le T3 2023, vs +10% dans l'ensemble du secteur privé. A noter, la progression de 10,8% dans le commerce de détail sur la période.

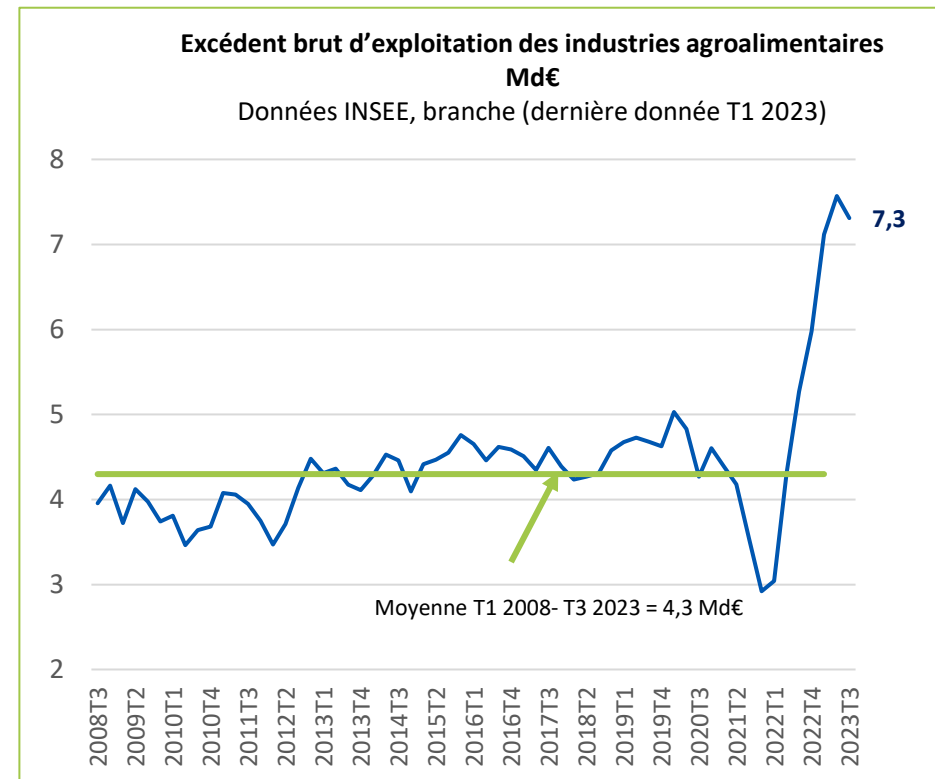
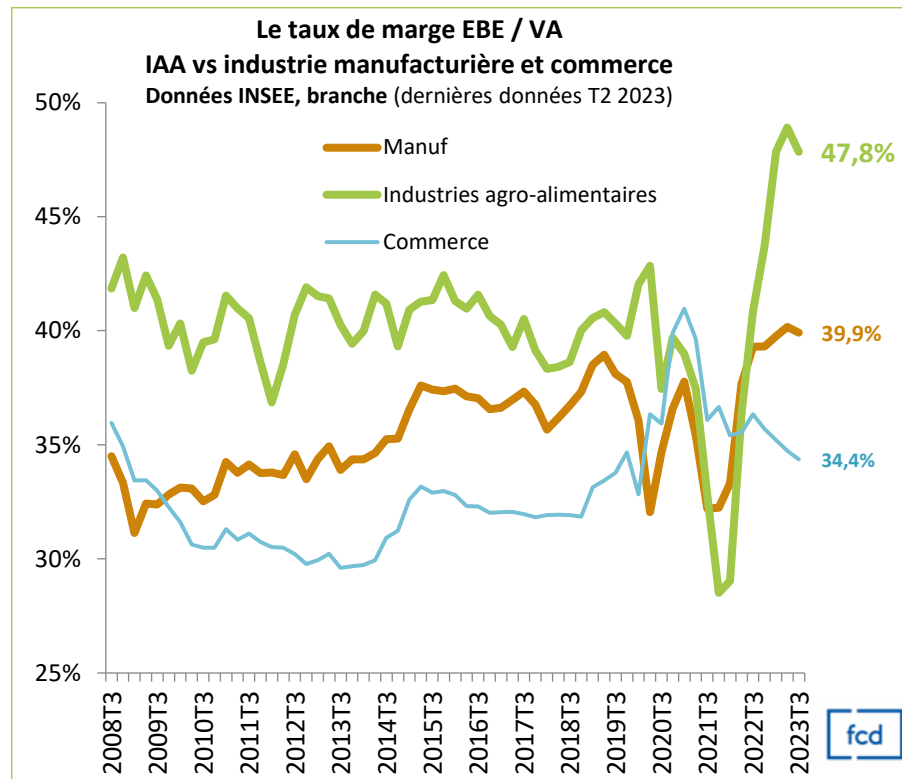


yc DOM (hors Mayotte) / Source : INSEE et AcoSS (CVS)

# Le taux de marge des branches (EBE / VA)

## T3 2023 : Les marges des IAA restent élevées

Le taux de marge (rapport EBE / VA en %) dans les industries agroalimentaires s'est certes légèrement replié en T3 2023 par rapport à son niveau de T2 2023 (-1,1 point), mais à 47,8%, il se situe à l'un de ses niveaux les plus élevés depuis 1994. Dans l'industrie manufacturière, le taux de marge s'est légèrement replié sous les 40% en T3 2023. Dans le commerce (commerce de détail, de gros, automobile), le taux de marge s'est encore replié sur un trimestre (-0,4 point), et de -2 points sur un an (à 34,4%).



# 02

## Les prix dans la filière alimentaire

De l'amont agricole aux prix à la consommation



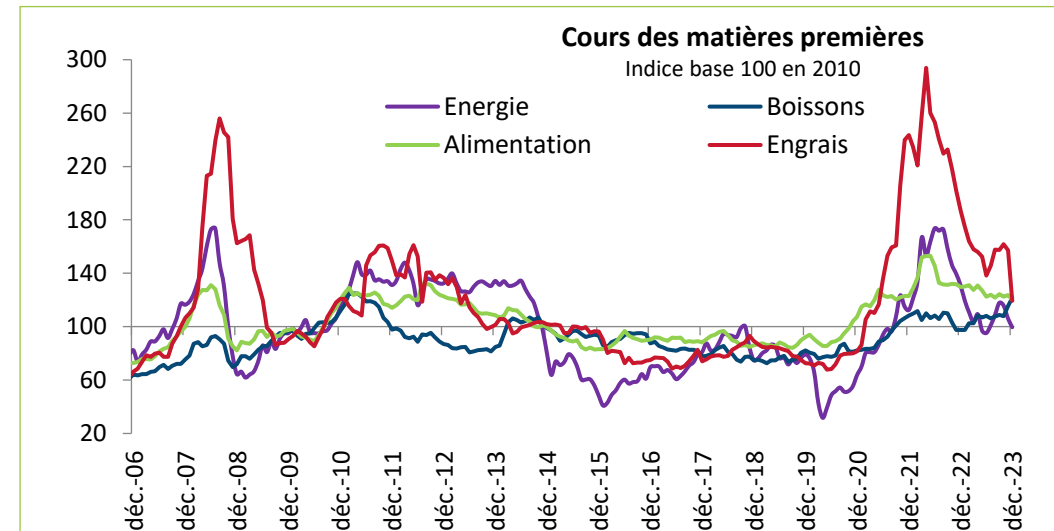
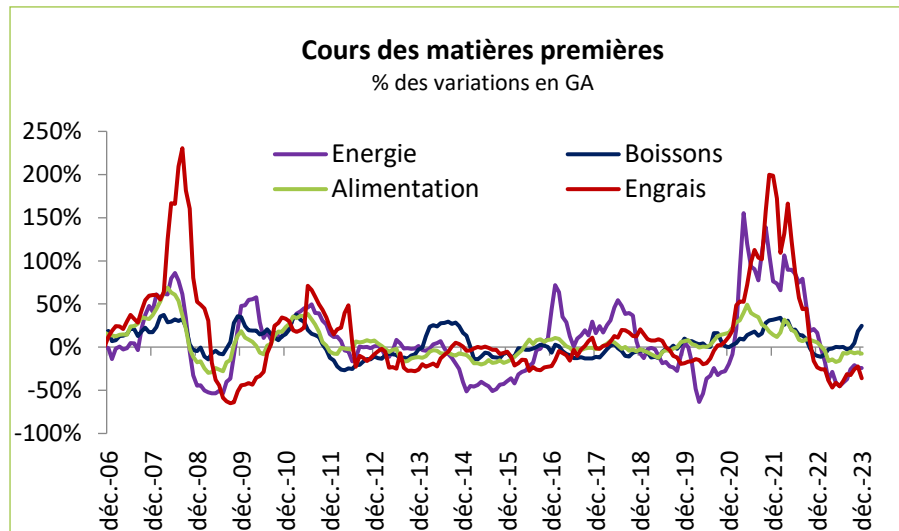
# Les matières premières dans le monde

## Les cours sont désormais orientés à la baisse



Les prix de l'énergie ont baissé de près de 30% en 2023, après un bond de 60% en 2022 et de 81% en 2021. Les prix des engrais ont suivi cette tendance, avec une contraction de 35% en moyenne annuelle en 2023 (le recul était de -36% en décembre en glissement annuel). Les prix de l'alimentation ont quant à eux reculé de -9,2% en moyenne sur l'année et les cours des boissons augmentaient légèrement de 1,4% sur l'année, tirés à la hausse par les prix du cacao (+37% sur l'année), alors que les cours du thé reculaient, comme ceux du café arabica (-19%, mais hausse de 15% du robusta).

*NB Les données de la Banque Mondiale ne sont pas comparables avec celles de la FAO (page suivante) : elles n'intègrent par exemple pas, pour l'alimentaire, les produits laitiers. Par ailleurs, l'indice de la FAO mesure la variation mensuelle des cours internationaux d'un panier de denrées alimentaires. Il est établi à partir de la moyenne des indices de prix de cinq catégories de produits, pondérés en fonction de la part moyenne à l'exportation de chacune des catégories pour la période 2002-2004.*



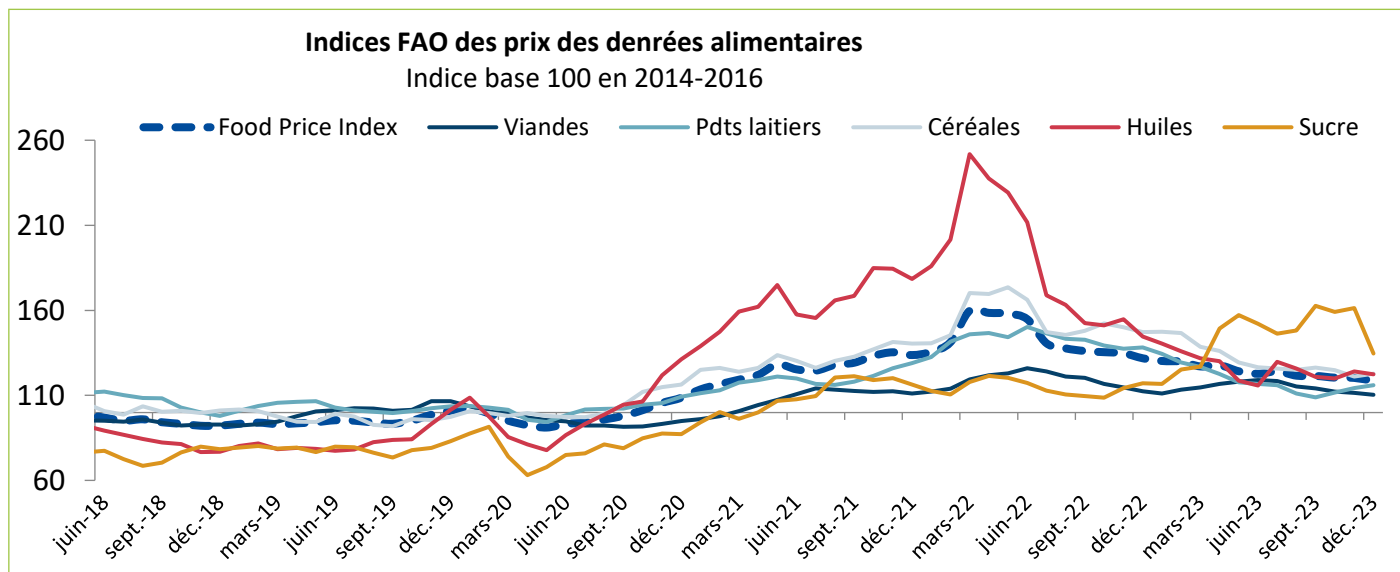
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Energie (pétrole, gaz, charbon)	-15,2%	23,7%	27,8%	-12,4%	-32,7%	81,0%	60,0%	-29,9%
Boissons (café-thé-cacao)	-2,7%	-9,0%	-4,8%	-3,7%	5,6%	16,3%	13,7%	1,4%
Alimentation (blé, riz, huile, bananes, oranges, sucre...)	1,6%	0,6%	0,3%	-3,8%	7,1%	30,8%	17,9%	-9,2%
Engrais	-21,0%	-4,4%	11,1%	-1,4%	-10,1%	80,5%	62,6%	-34,9%

Source : Banque Mondiale – dernières données, décembre 2023

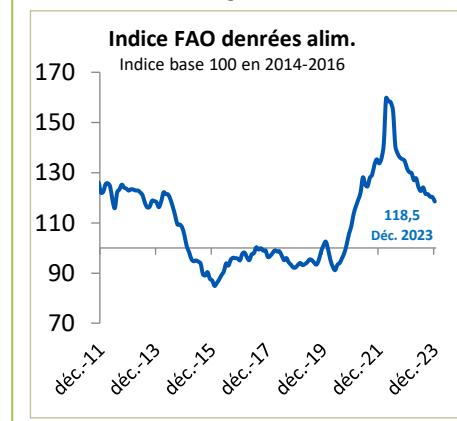
# Les prix des matières premières alimentaires

## Indice FAO : -1,5% en décembre 2023 sur un mois et -10,1% sur un an

L'Indice FAO des prix des produits alimentaires s'est établi à 118,5 points en décembre 2023, soit une baisse de 1,5% par rapport à novembre 2023. Sur un an, il a reculé de 10,1%. Les cours des **céréales** ont augmenté de 1,5% par rapport à novembre et baissé de -16,6% par rapport à décembre 2022. Après 4 mois consécutifs de recul, les prix du blé ont augmenté en décembre, sous l'effet de perturbations (conditions météorologiques, tensions en mer Noire). Les prix du maïs ont progressé en décembre, du fait de craintes concernant les semis au Brésil et de contraintes logistiques. Les prix de l'orge ont augmenté, ceux du sorgho ont légèrement baissé. Les prix du riz ont gagné 1,6% sur un mois (commandes de certains acheteurs asiatiques, concurrence réduite entre les exportateurs). Les cours des **huiles** ont baissé de -1,4% sur un mois (-15,3%). Les prix de l'huile de soja ont cédé plus de 3% sur un mois (ralentissement de la demande d'agrogazole, amélioration des conditions météorologiques). Les prix des huiles de colza et de tournesol ont baissé du fait de la faiblesse de la demande mondiale à l'importation. Sur l'ensemble de l'année 2023, l'Indice des prix des huiles végétales s'est fortement contracté (-32,7%) par rapport à 2022, cela marque son plus bas niveau depuis 3 ans sur fond d'amélioration des disponibilités mondiales. Les cours des **produits laitiers** ont augmenté de +1,6% sur un mois, la 3<sup>ème</sup> hausse mensuelle d'affilée, dont la valeur est inférieure de 16,1% à celle d'il y a un an. Concernant le beurre et le fromage, les prix ont progressé principalement en raison de la vigueur des ventes en Europe de l'Ouest à l'approche des fêtes de fin d'année, dans un contexte de resserrement de l'offre. La forte demande à l'importation a entraîné une hausse des prix du lait entier en poudre, tandis que les marchés en Europe sont restés globalement inactifs en raison des fêtes de fin d'année. Les prix du lait écrémé en poudre ont légèrement fléchi compte tenu de la demande limitée. Les **prix de la viande** ont baissé de 1% sur un mois (-1,8% sur un an). Les prix de la viande porcine ont reculé (demande à l'importation faible en Asie). Les prix de la viande de bovins et de la volaille ont baissé, sous l'effet du moindre intérêt des acheteurs en Asie, et de l'abondance des disponibilités. Les prix de la viande d'ovins ont rebondi après 2 mois consécutifs de baisse, en raison de l'accroissement de la demande à l'approche des fêtes de fin d'année. Les prix du **sucre** ont baissé de -16,6% sur un mois, ils tombent à leur plus bas niveau depuis 9 mois. Sa valeur demeure supérieure de 14,9% à celle enregistrée il y a un an. La chute des cours du sucre est principalement imputable au rythme soutenu de la production au Brésil. La vigueur des exportations en partance du Brésil et la baisse de la rentabilité des ventes d'éthanol ont contribué au recul global des prix mondiaux du sucre.



NB. L'indice des prix alimentaires de la FAO est établi à partir de la moyenne des indices de prix des 5 catégories de produits (viandes, produits laitiers, sucre, céréales, huiles végétales). Les indices sont pondérés en fonction de la part moyenne à l'exportation de chacune des catégories.



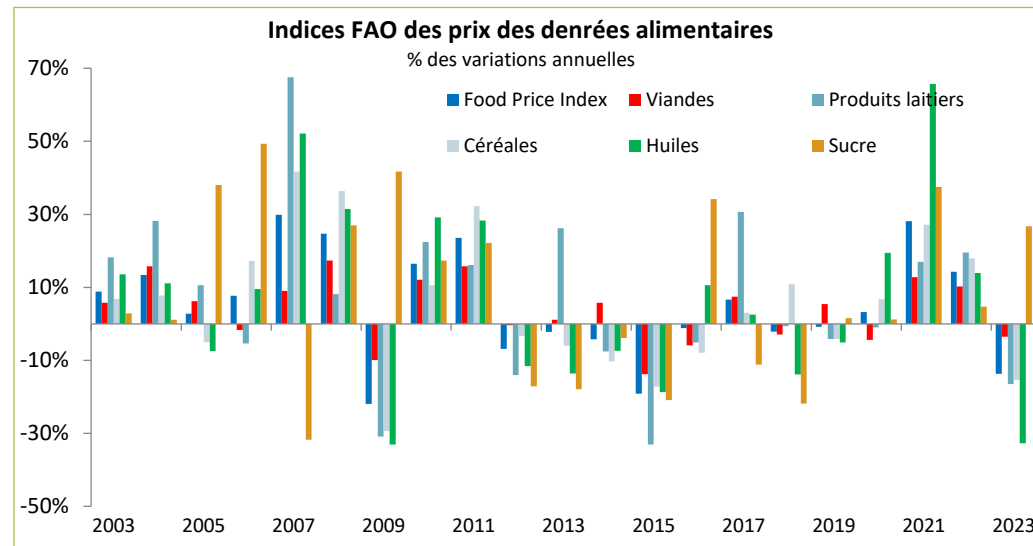
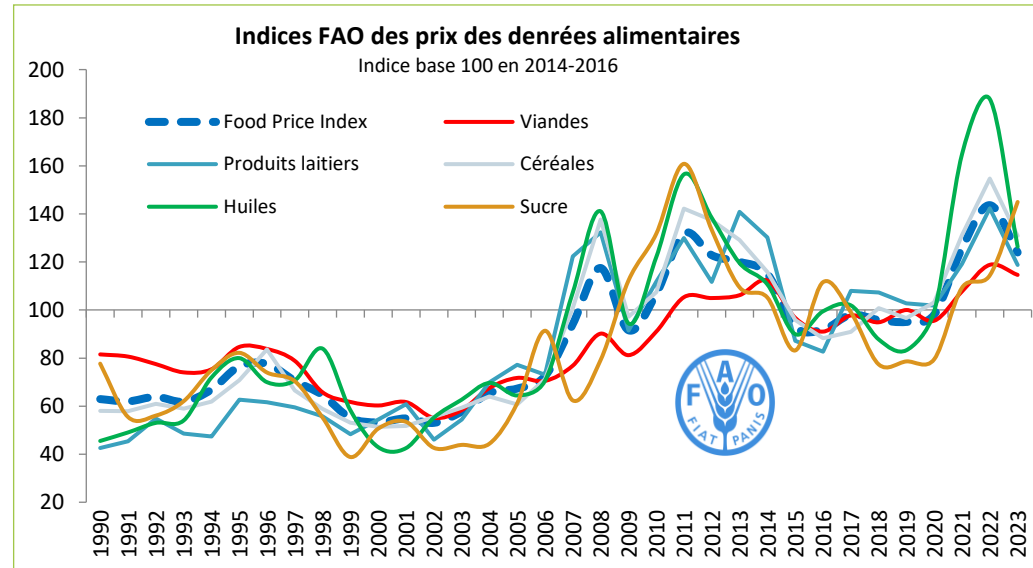
# Les prix des matières premières alimentaires

## Bilan 2023 : recul de -13,7% en moyenne annuelle de l'indice FAO



Les prix internationaux des produits alimentaires ont baissé de -13,7% en moyenne annuelle en 2023 après une hausse de +14,3% en 2022. 4 des 5 catégories de produits suivies par la FAO ont vu leurs prix se contracter en 2023. Les prix des huiles en particulier se sont fortement chutés (-33%), après une flambée de 66% en 2021 et de 14% en 2022. Les prix des céréales et des produits laitiers ont baissé de l'ordre de 16% en moyenne annuelle en 2023, ceux de la viande ont reculé de -3,5%. Les prix du sucre ont continué d'augmenter en moyenne annuelle : +27% en 2023.

	Food Price Index	Viandes	Produits laitiers	Céréales	Huiles	Sucre
2008	24,7%	17,3%	8,1%	36,4%	31,4%	27,0%
2009	-22,0%	-9,9%	-30,9%	-29,4%	-33,1%	41,7%
2010	16,5%	12,0%	22,4%	10,6%	29,2%	17,4%
2011	23,6%	15,8%	16,1%	32,2%	28,3%	22,1%
2012	-6,9%	-0,4%	-14,0%	-3,3%	-11,6%	-17,1%
2013	-2,2%	1,1%	26,2%	-6,0%	-13,6%	-17,9%
2014	-4,2%	5,7%	-7,6%	-10,3%	-7,4%	-3,9%
2015	-19,1%	-13,8%	-33,1%	-17,2%	-18,7%	-20,9%
2016	-1,2%	-5,9%	-5,2%	-7,9%	10,5%	34,2%
2017	6,6%	7,4%	30,7%	3,0%	2,5%	-11,2%
2018	-2,2%	-2,9%	-0,7%	10,5%	-13,9%	-21,9%
2019	-0,8%	5,4%	-4,2%	-4,2%	-5,2%	1,6%
2020	3,2%	-4,5%	-1,0%	6,7%	19,5%	1,2%
2021	28,1%	12,7%	17,0%	27,2%	65,8%	37,5%
2022	14,3%	10,4%	19,6%	17,9%	13,9%	4,7%
<b>2023</b>	<b>-13,7%</b>	<b>-3,5%</b>	<b>-16,5%</b>	<b>-15,4%</b>	<b>-32,7%</b>	<b>26,7%</b>

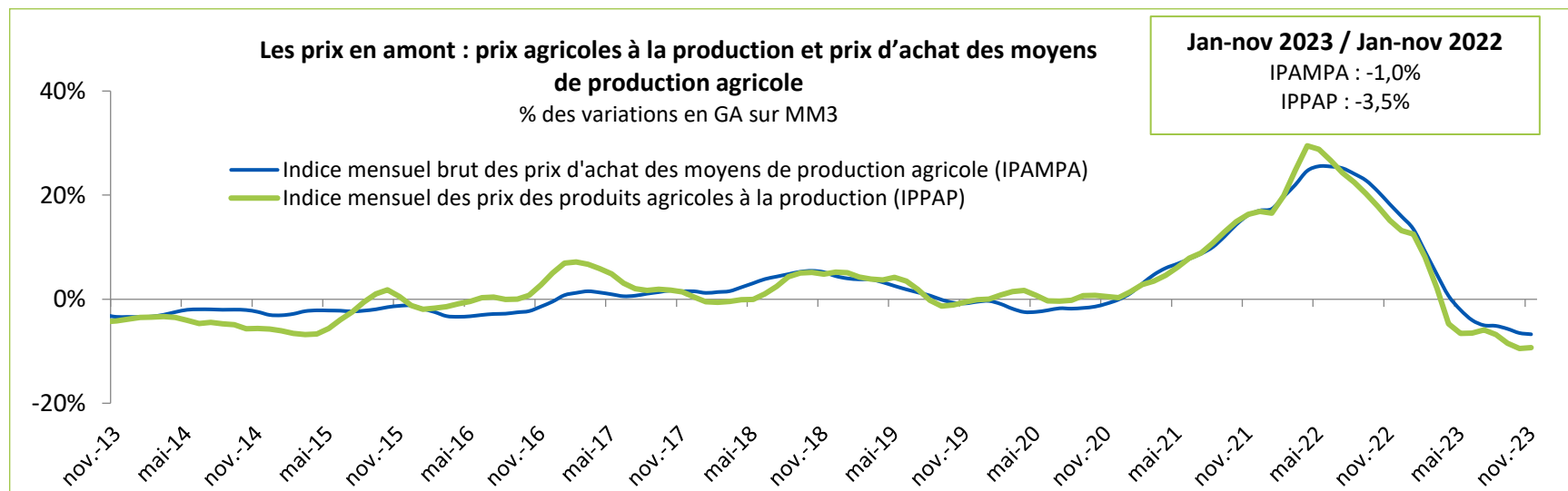


Source : FAO

# Les prix agricoles à la production et prix d'achat des moyens de production agricoles

## IPAMPA et IPPAP : la détente se poursuit

Après la flambée des prix agricoles en 2022, la tendance est désormais à la détente. L'indice **IPAMPA** a baissé de 1% au cours des 11 premiers mois de 2023 par rapport à la même période en 2022. Parmi les catégories de produits dont les prix ont au cours de cette période : l'énergie et les lubrifiants (-4,1%, non -10% pour le gazole non routier) et les engrais et amendements (-23,5%). Du côté de **l'IPPAP**, même type d'évolution : -3,5% au cours des 11 premiers mois de 2023. Parmi les catégories de produits dont les cours ont baissé au cours de cette période : les céréales (-27,4% en glissement), les oléagineux (-35,5%). Du côté des produits animaux, à noter la hausse des prix des gros bovins (+5,1%), des porcins (+22,3%), des volailles (+6,7%), du lait (+6,4%).



	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Jan-nov 2023/ jan-nov 2022
IPAMPA	-2,5%	-2,1%	-2,5%	1,2%	3,6%	1,6%	-1,5%	9,0%	21,8%	<b>-1,0%</b>
IPPAP	-4,5%	-3,1%	0,1%	3,7%	2,1%	1,8%	0,5%	9,0%	21,4%	<b>-3,5%</b>

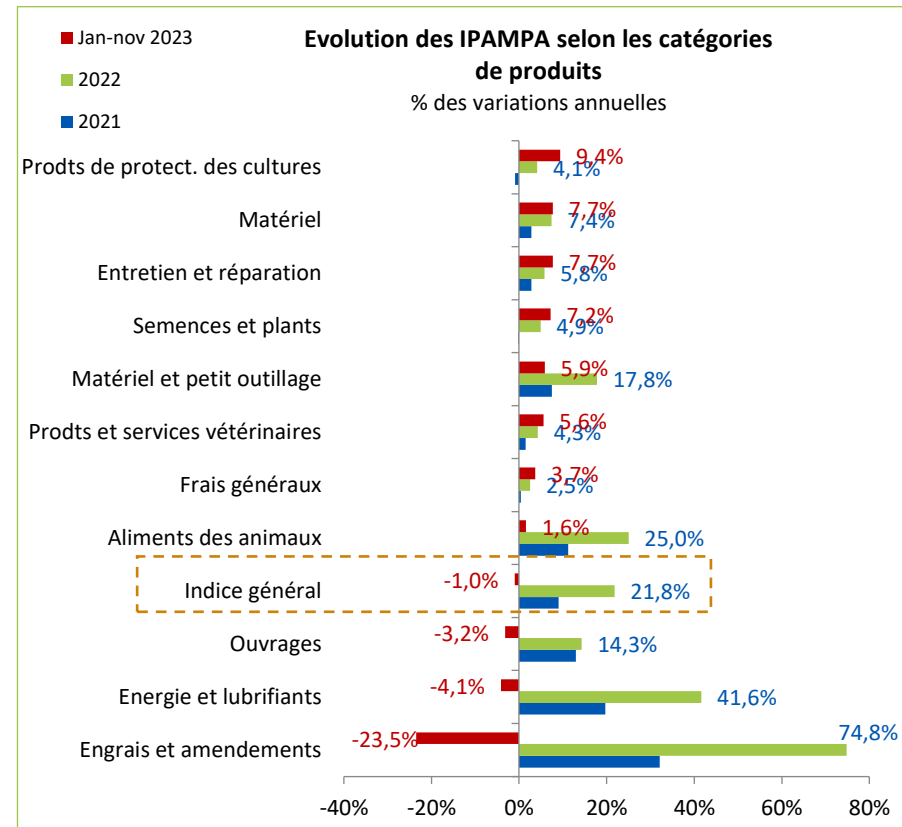
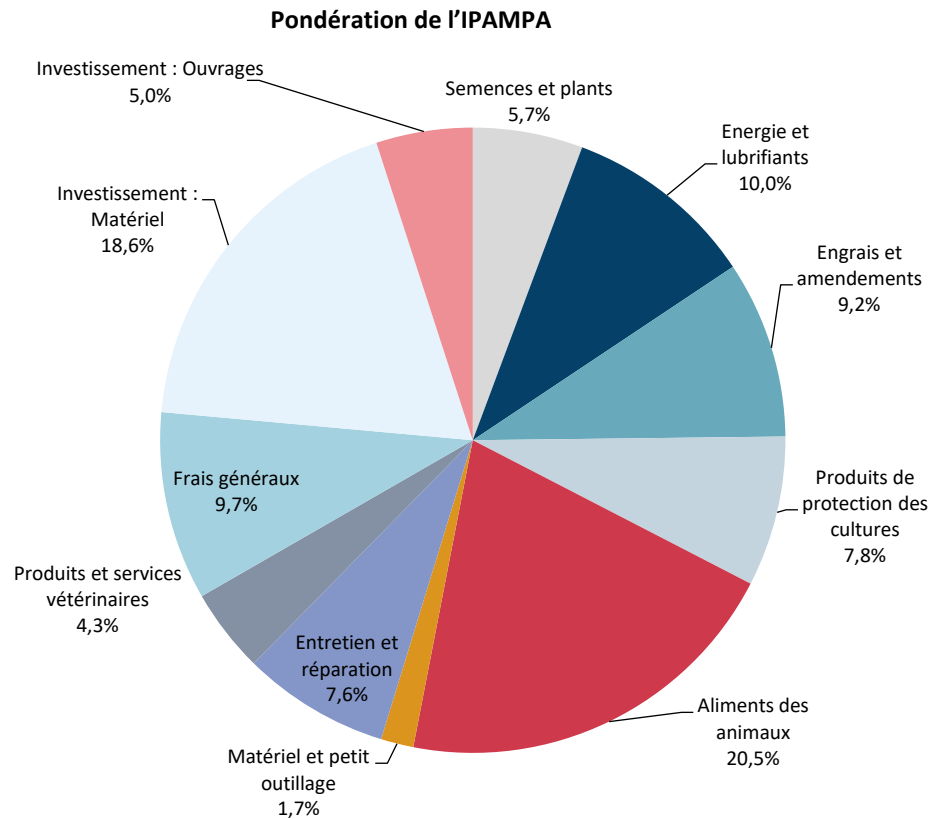
Source : INSEE

# L'IPAMPA

## -1% au cours des 11 premiers mois de l'année 2023

Les **prix d'achat des moyens de production agricoles** ont baissé de 1% au cours des 11 premiers mois de 2023 par rapport à la même période en 2022, après une hausse de 21,9% en 2022.

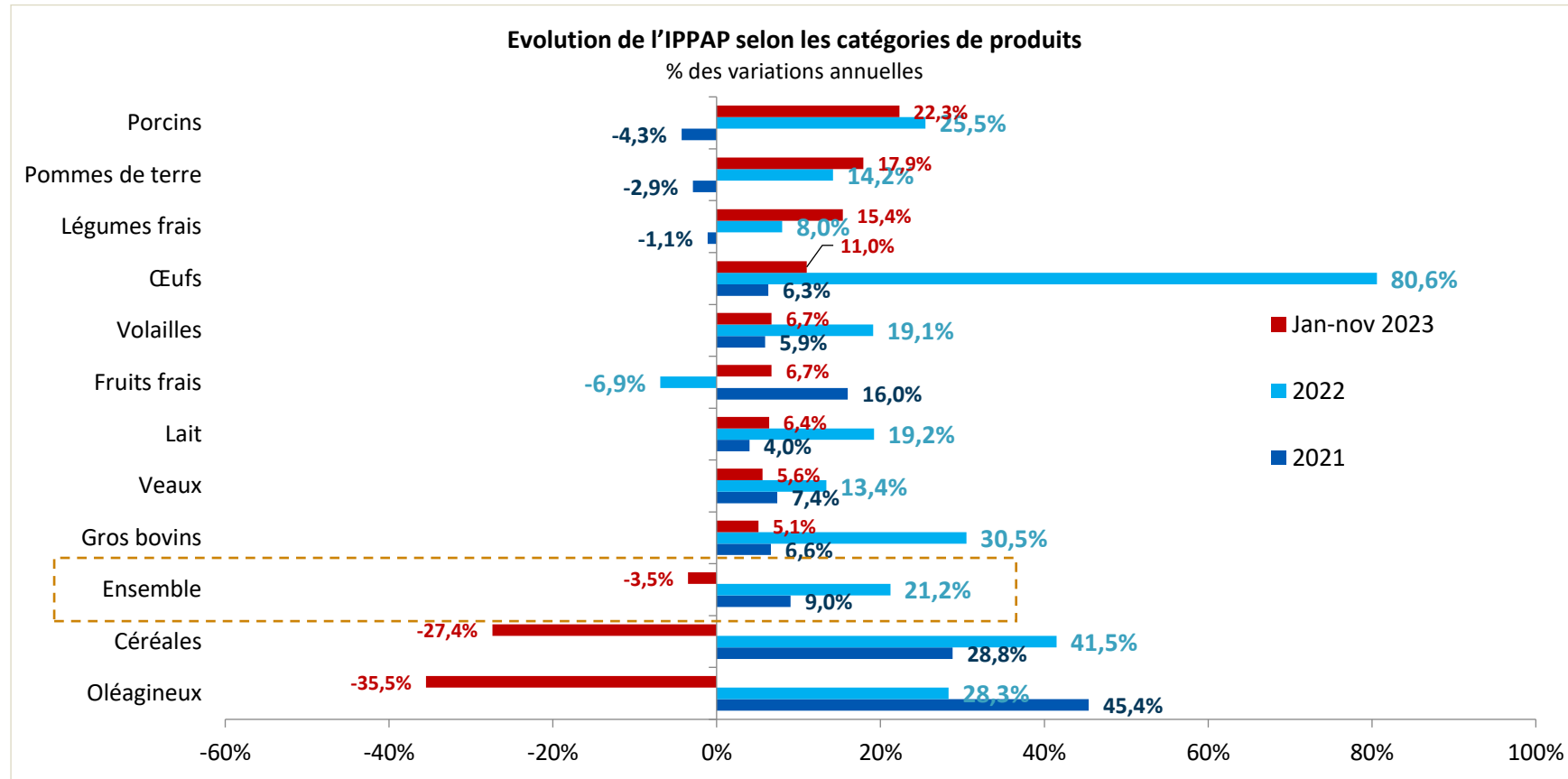
Le ralentissement de la croissance de l'IPAMPA est notamment lié au recul des prix des engrais et amendements (-23,5% au cours des 11 premiers mois de 2023) et à celui de l'énergie et des lubrifiants (-4,1%).



# L'IPPAP

## -3,5% au cours des 11 premiers mois de 2023

Les **prix agricoles à la production** ont baissé de -3,5% entre les 11 premiers mois de 2022 et les 11 premiers mois de 2023. Cette évolution est liée aux pressions baissières exercées sur les céréales (-27,4% sur 11 mois en 2023) et sur les oléagineux (-35,5%). Certaines catégories ont continué de progresser assez vivement : les porcins (+22%), les pommes de terre (+18%) et les légumes frais (+15,4%).



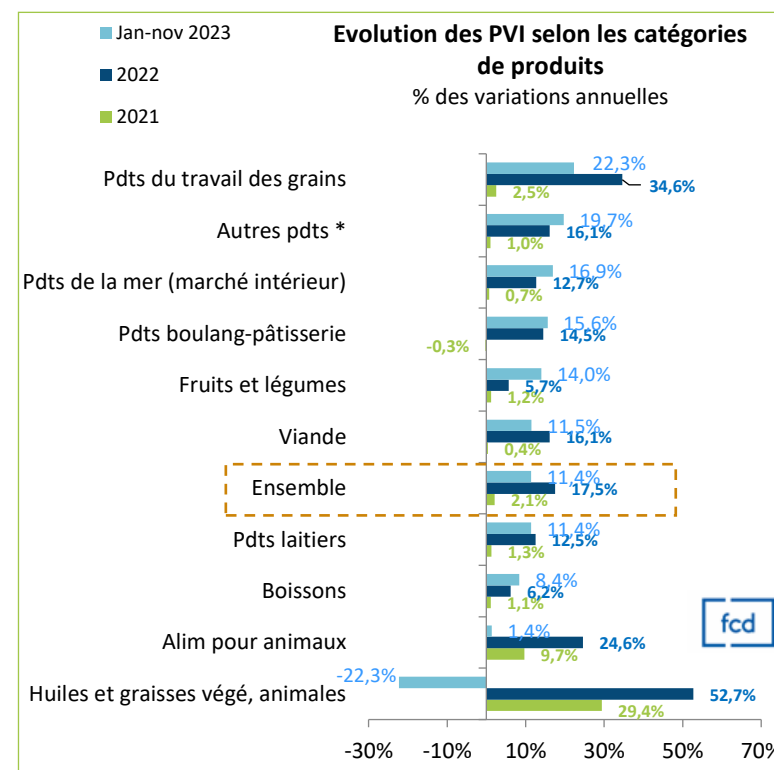
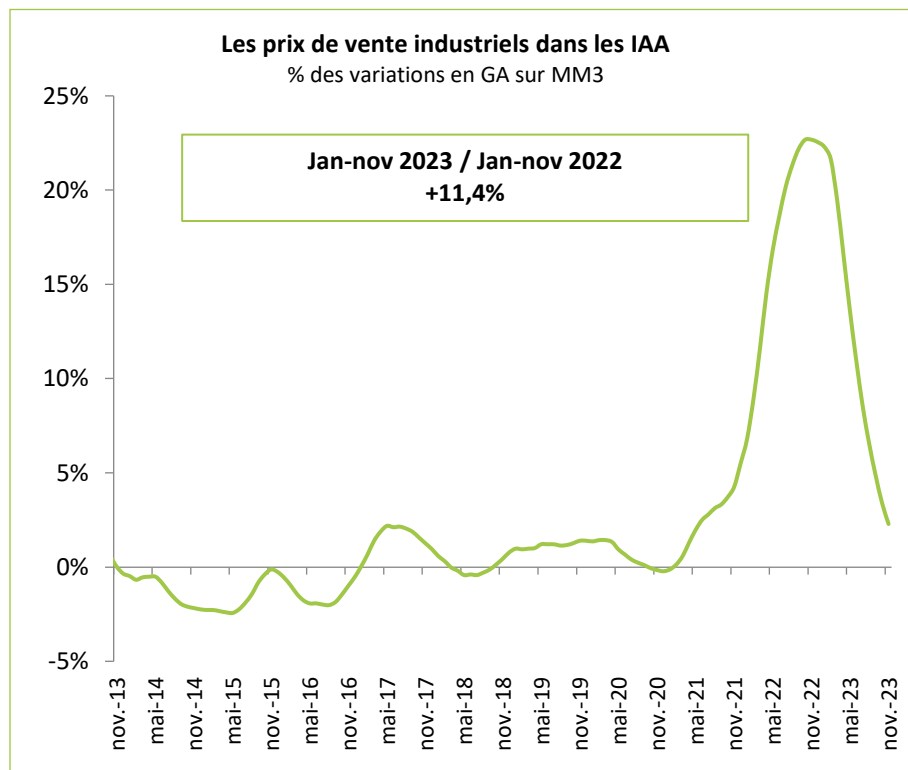
Source : INSEE / IPPAP : L'indice des prix des produits agricoles à la production mesure l'évolution des prix des produits vendus par les agriculteurs. Cet indice est élaboré à partir de l'observation des prix de marché.



# Les prix de vente industriels agroalimentaires (1)

Les prix industriels ont augmenté de 11,4% au cours des 11 premiers mois de 2023. La tendance est désormais à la décélération

Les **prix de vente industriels des produits agroalimentaires** ont augmenté de 11,4% au cours des 11 premiers mois de 2023 par rapport à la même période en 2022, après une hausse de 17,5% en moyenne annuelle en 2022. La tendance est désormais à la décélération de la croissance depuis avril 2023. Les prix sont d'ailleurs en baisse d'un mois sur l'autre depuis le mois de mai. En termes de catégories de produits, les prix ont continué de progresser fortement sur les 11 premiers mois de l'année pour les produits du travail du grain (+22%, après +35% en moyenne annuelle en 2022), pour les « autres produits alimentaires » \*(+19,7%). A noter toutefois la baisse de -22% des prix des huiles et graisses.



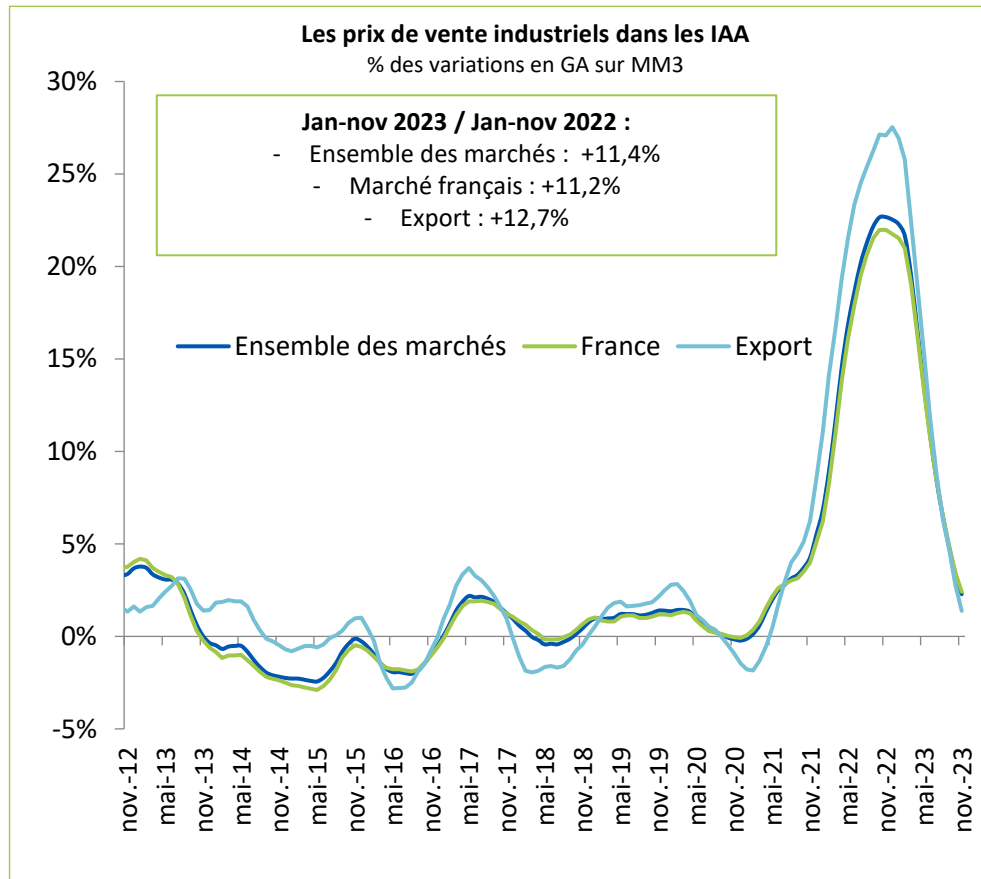
(\*) Autres produits alimentaires : sucre, cacao-chocolat-produits de confiserie, thé et café, condiments-assaisonnements, plats préparés, aliments homogénéisés et diététiques / Indice des prix de production de l'industrie française pour l'ensemble des marchés / Source : INSEE



# Les prix de vente industriels agroalimentaires (2)

## Tassement de la croissance des prix sur le marché intérieur et à l'export

Les PVI des produits alimentaires ont progressé de 11,4% au cours des 11 premiers mois de 2023 par rapport aux 11 premiers mois de 2022 selon les données de l'INSEE. Sur le marché intérieur, ils ont progressé de +11,2% et de 12,7% sur les marchés extérieurs. Le rythme de croissance tend désormais à décélérer. Les prix ont progressé de 1,8% en novembre 2023 en glissement annuel, après +3,2% en octobre.



Indice des prix de production de l'industrie française pour l'ensemble des marchés  
Source : INSEE

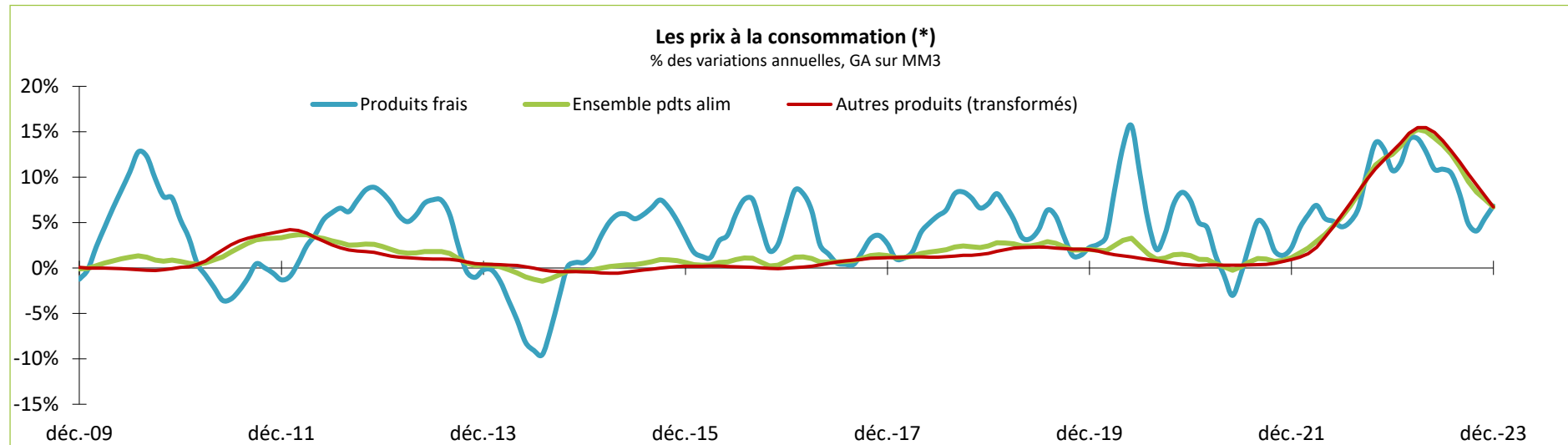
	PVI tous marchés	Crois.	France	Crois.	Export	Crois.
<b>2008</b>	113,4	7,0%	113,6	7,1%	112,2	6,4%
<b>2009</b>	102,5	-9,6%	101,5	-10,7%	107,7	-4,0%
<b>2010</b>	102,6	0,1%	101,3	-0,2%	109,4	1,6%
<b>2011</b>	109,0	6,2%	107,5	6,1%	117,8	7,7%
<b>2012</b>	112,1	2,8%	110,8	3,1%	119,8	1,7%
<b>2013</b>	114,7	2,3%	113,3	2,3%	122,3	2,1%
<b>2014</b>	113,2	-1,3%	111,5	-1,6%	123,4	0,9%
<b>2015</b>	111,4	-1,6%	109,3	-2,0%	123,3	-0,1%
<b>2016</b>	109,8	-1,4%	107,7	-1,5%	121,4	-1,5%
<b>2017</b>	111,5	1,5%	109,2	1,4%	124,1	2,2%
<b>2018</b>	111,5	0,0%	109,5	0,3%	122,4	-1,4%
<b>2019</b>	112,8	1,2%	110,6	1,0%	124,5	1,7%
<b>2020</b>	113,6	0,6%	111,3	0,6%	125,7	0,9%
<b>2021</b>	116,2	2,4%	113,9	2,3%	128,3	2,1%
<b>2022</b>	136,4	17,5%	132,9	16,7%	156,6	22,0%
<b>Jan-nov 2023</b>	-	<b>11,4%</b>	-	<b>11,2%</b>	-	<b>12,7%</b>



# Prix à la consommation alimentaires (1)

## Nette décélération pour la croissance des prix alimentaires

Les prix à la consommation des produits alimentaires en France ont augmenté près de 12% en moyenne annuelle en 2023, après une hausse de 6,8% en 2022. L'accélération a concerné les produits frais (+9,6% en 2023) et plus encore les produits transformés (+12,2%). Depuis le pic de croissance de mai 2023, la tendance est désormais à la décélération de la croissance.



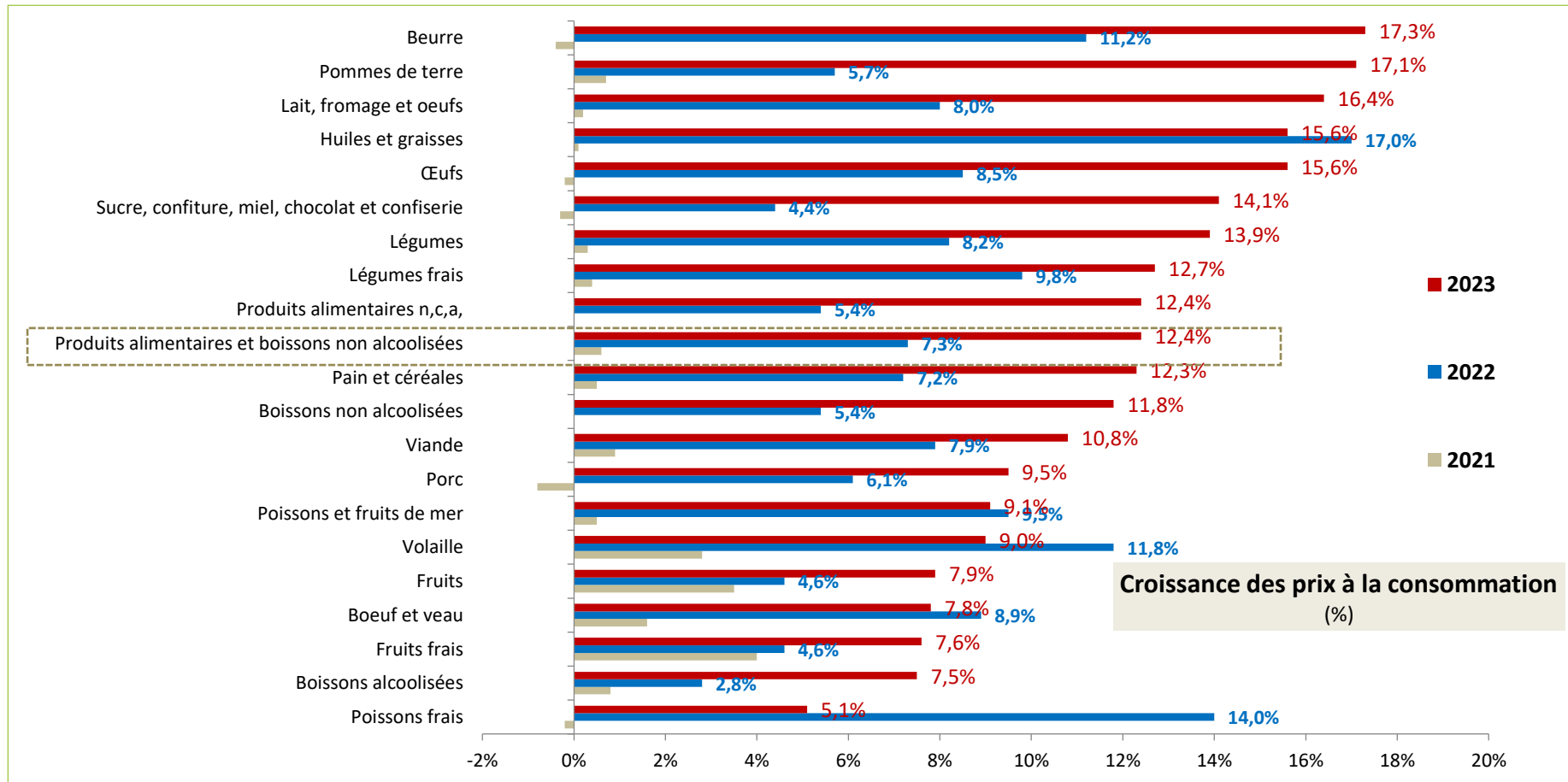
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Indice des prix à la consommation de l'alimentation</b>	-0,6%	0,5%	0,6%	1,0%	1,9%	2,4%	1,9%	0,6%	6,8%	11,9%
Indice des prix à la consommation des produits frais	-4,1%	5,3%	3,7%	3,5%	5,0%	4,3%	7,3%	1,9%	7,7%	9,6%
Indice des prix à la consommation des autres produits (transformés)	-0,1%	-0,2%	0,1%	0,7%	1,2%	2,1%	1,0%	0,4%	6,6%	12,2%

(\*) **IPC** : indice des prix à la consommation (ensemble des ménages France) / Source : INSEE - dernière donnée décembre 2023

# Prix à la consommation alimentaires (2)

## La croissance des prix alimentaires selon les catégories de produits

En dépit de la détente observée depuis plusieurs mois, la croissance des prix à la consommation des produits alimentaires s'est établie à 12,4% en 2023, après une hausse de 7,3% en moyenne annuelle en 2022. Les prix du beurre ont augmenté de 17,3% en 2023, ceux des pommes de terre de 17,1%. Parmi les catégories de produits pour lesquels la hausse a été plus modérée : les poissons frais (+5,1% au cours de la période), les fruits frais (+7,6%), les boissons alcoolisées (+7,5%).

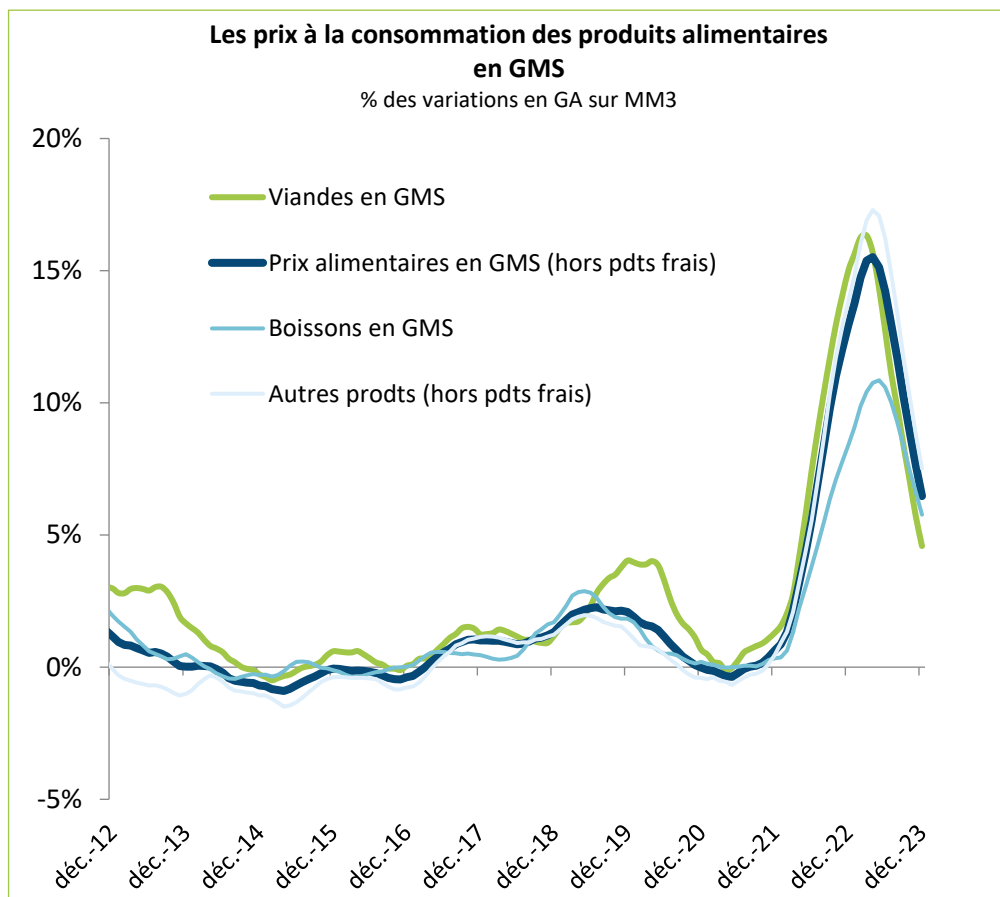


Croissance des prix à la consommation (%)

# Les prix à la consommation alimentaires (3)

## Les prix alimentaires dans la grande distribution (indice INSEE) : la phase de ralentissement est enclenchée

Les prix alimentaires à la consommation en GMS (hors produits frais) ont continué de progresser en moyenne annuelle en 2023 : +12,2% après une hausse de +6,5% en moyenne annuelle en 2022. Depuis le pic du printemps en glissement annuel, les prix tendent désormais à progresser moins rapidement. En glissement mensuel, ils sont même en légère baisse depuis le mois de septembre.



	Pdts alim (hors pdts frais)	Dont viandes	Dont boissons	Dont autres (hors pdts frais)
<b>2010</b>	-0,2%	0,0%	1,1%	-0,8%
<b>2011</b>	2,3%	2,9%	2,2%	2,3%
<b>2012</b>	2,4%	3,1%	3,6%	1,6%
<b>2013</b>	0,5%	2,7%	0,8%	-0,7%
<b>2014</b>	-0,3%	0,6%	-0,2%	-0,7%
<b>2015</b>	-0,5%	-0,1%	0,0%	-1,0%
<b>2016</b>	-0,3%	0,2%	-0,3%	-0,6%
<b>2017</b>	0,5%	0,9%	0,5%	0,4%
<b>2018</b>	1,0%	1,1%	0,8%	1,1%
<b>2019</b>	2,1%	2,6%	2,3%	1,7%
<b>2020</b>	1,0%	2,7%	0,7%	0,3%
<b>2021</b>	0,0%	0,5%	0,1%	-0,3%
<b>2022</b>	6,5%	8,1%	4,2%	6,8%
<b>2023</b>	<b>12,2%</b>	<b>11,3%</b>	<b>9,1%</b>	<b>13,7%</b>



# Les prix à consommation alimentaires (4)

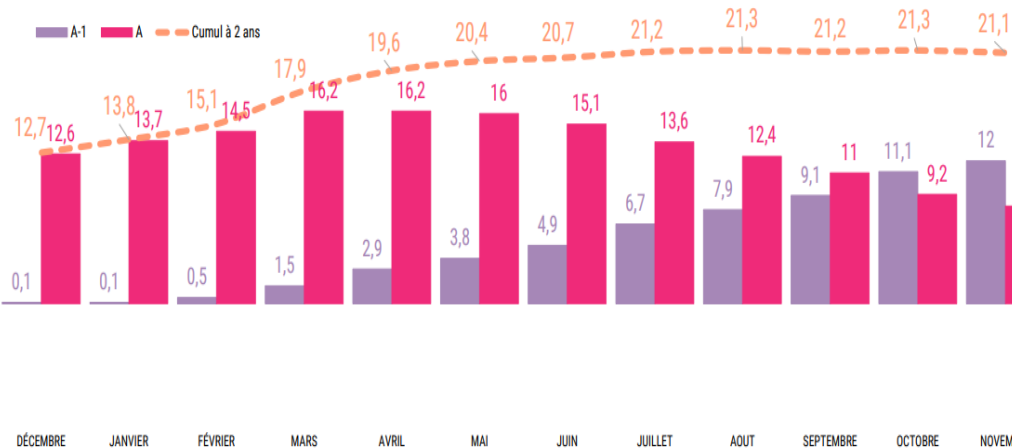
Les données Circana : la hausse des prix des PGC s'établit à +8,2% en novembre 2023 sur un an et à +21,1% sur deux ans



Selon les données de Circana, les prix en hypermarchés et supermarchés, relevés sur un assortiment constant de produits, ont progressé de 8,2% entre novembre 2022 et novembre 2023. La croissance a amorcé en mai une phase de décélération (+16,2% en avril). Les prix ont toutefois augmenté de près de 10% dans l'épicerie, de +8,6% dans le FLS poids fixe. A noter, le tassement de la hausse des prix des premiers prix (+7,6% sur un an en novembre). Sur un mois, les prix ont baissé entre octobre et novembre, pour le troisième mois consécutif.

## Inflation à 1 an – tous circuits\*

TOTAL INFOSCAN CENSUS® ALIMENTAIRE + PETIT BAZAR (EN %)



\*Tous circuits : concept HM, concept SM, prox, drive GSA



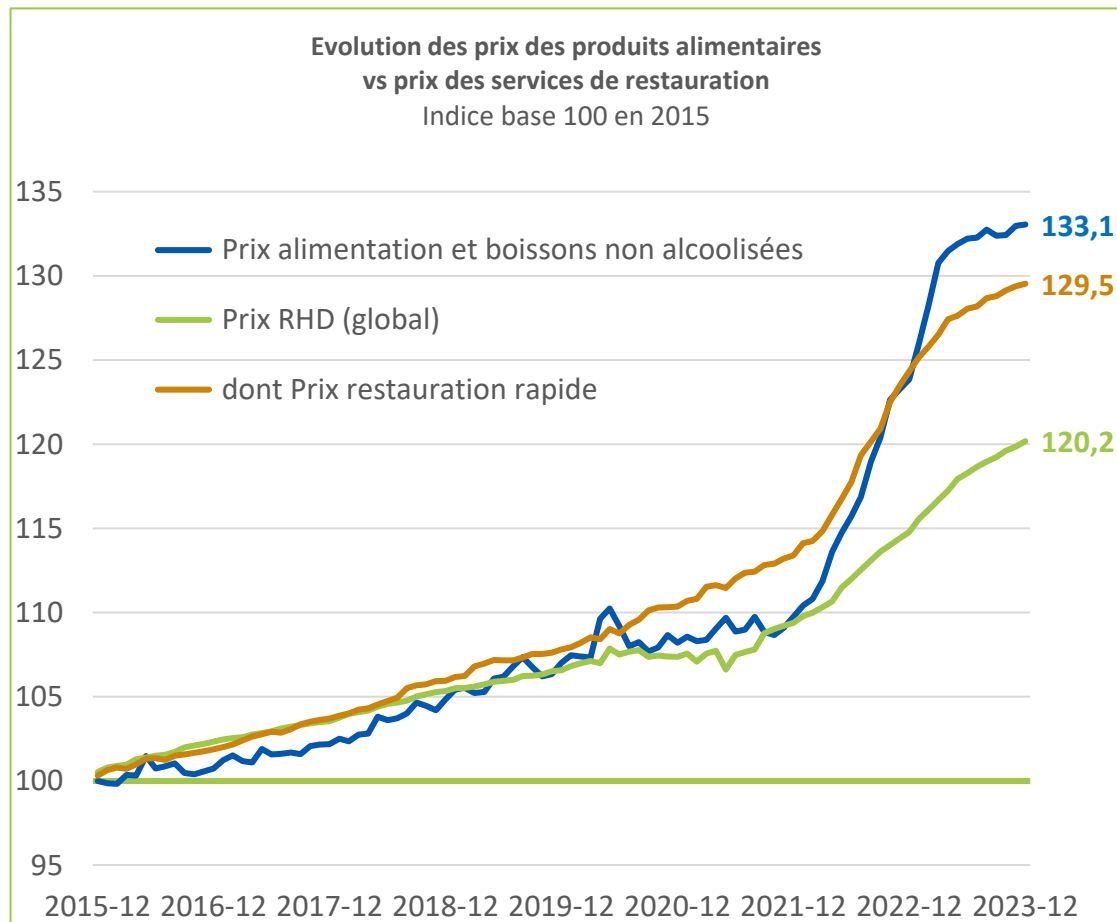
## Inflation à 1 an. Nov 2023

	Tous Circuits			
	Tous produits	MN	MDD	PPX
<b>TOTAL INFOSCAN CIRCANA</b>	8,2	8,5	7,5	7,6
<b>INFOSCAN ALIMENTAIRE</b>	8,2	8,5	7,6	7,8
<b>DPH</b>	3,8	4,0	3,6	1,0
ENTRETIEN	3,9	4,2	3,5	1,7
HYGIENE	3,7	3,9	3,6	0,7
<b>EPICERIE</b>	9,9	10,0	9,4	10,2
EPICERIE SALEE	10,0	10,5	9,1	7,8
EPICERIE SUCREE	9,8	9,7	9,8	14,2
<b>FLS POIDS FIXE</b>	8,6	9,5	7,4	8,0
CREMERIE	9,8	11,4	7,5	9,6
FRAIS NON LAITIERS LS	6,9	7,1	6,7	6,7
SURGELES GLACES	9,8	9,9	9,8	9,5
<b>LIQUIDES</b>	6,7	6,4	8,5	8,9
BIERES ET CIDRES	7,9	7,9	7,3	10,1
BRSA ET EAUX	8,3	7,6	10,5	15,0
SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES	4,5	4,4	5,4	3,9
<b>INFOSCAN BAZAR</b>	5,1	5,5	4,4	3,2

# Les prix à consommation alimentaires (5)

## Comparaison de la croissance des prix de l'alimentation à domicile vs prix des services de restauration

La croissance des prix des services de restauration a accéléré au cours des derniers mois (+5,3% en moyenne annuelle en 2023), même si elle est moins élevée que celle des prix de l'alimentation à domicile (+12,4%). A noter toutefois une hausse de 7,7% des prix dans la restauration rapide.



	IPC Produits alimentaires et boissons non alcoolisées	IPC services de restauration	Dont restau rapide
2016	0,6%	1,6%	1,3%
2017	1,0%	1,4%	1,6%
2018	1,9%	1,5%	2,0%
2019	2,5%	1,3%	2,1%
2020	1,9%	1,3%	2,0%
2021	0,6%	0,6%	2,6%
2022	7,3%	3,9%	5,9%
<b>2023</b>	<b>12,4%</b>	<b>5,3%</b>	<b>7,7%</b>



Source : INSEE

# Synthèse : les prix dans la filière alimentaire

L'indice Ipampa a baissé de 1% sur 11 mois en 2023, en lien notamment avec la baisse des prix de certaines catégories de produits tels que les carburants et les engrais. L'indice des prix à la production agricoles a également baissé en glissement annuel (-3,5% sur les 11 premiers mois de l'année). Dans le même temps, l'indice des prix de vente industriels progressait de 11,4%. Enfin, les prix à la consommation de l'alimentation (produits frais et transformés) ont augmenté de 11,9% en moyenne annuelle en 2023.

Base 100 en 2005	IPAMPA	Croissance	IPPAP	Croissance	PVI	Croissance	Prix conso	Croissance
<b>2008</b>	123,0	13,3%	127,1	6,0%	113,4	7,0%	108,3	5,0%
<b>2009</b>	115,4	-6,2%	109,3	-14,0%	102,5	-9,6%	108,4	0,1%
<b>2010</b>	116,0	0,5%	118,0	8,0%	102,6	0,1%	109,2	0,7%
<b>2011</b>	126,3	8,9%	133,0	12,7%	109,0	6,2%	111,4	2,0%
<b>2012</b>	130,2	3,1%	140,4	5,6%	112,1	2,8%	114,6	2,9%
<b>2013</b>	131,6	1,1%	144,5	2,9%	114,7	2,3%	115,9	1,1%
<b>2014</b>	128,3	-2,5%	138,1	-4,4%	113,2	-1,3%	114,9	-0,9%
<b>2015</b>	125,6	-2,1%	133,7	-3,2%	111,4	-1,6%	115,3	0,3%
<b>2016</b>	122,5	-2,5%	133,9	0,1%	109,8	-1,4%	116,0	0,6%
<b>2017</b>	124,0	1,2%	138,9	3,7%	111,5	1,5%	117,3	1,1%
<b>2018</b>	128,5	3,6%	141,8	2,1%	111,5	0,0%	119,6	2,0%
<b>2019</b>	130,6	1,6%	144,4	1,9%	112,8	1,2%	122,6	2,5%
<b>2020</b>	128,6	-1,4%	145,1	0,5%	113,5	0,6%	125,1	1,9%
<b>2021</b>	140,2	9,0%	158,4	9,0%	116,1	2,4%	125,9	0,6%
<b>2022</b>	170,8	21,8%	191,5	21,4%	136,4	17,5%	134,5	6,8%
<b>2023 (xx mois)</b>	-	<b>-1,0% (11 mois)</b>	-	<b>-3,5% (11 mois)</b>	-	<b>11,4% (11 mois)</b>	-	<b>11,9% (12 mois)</b>

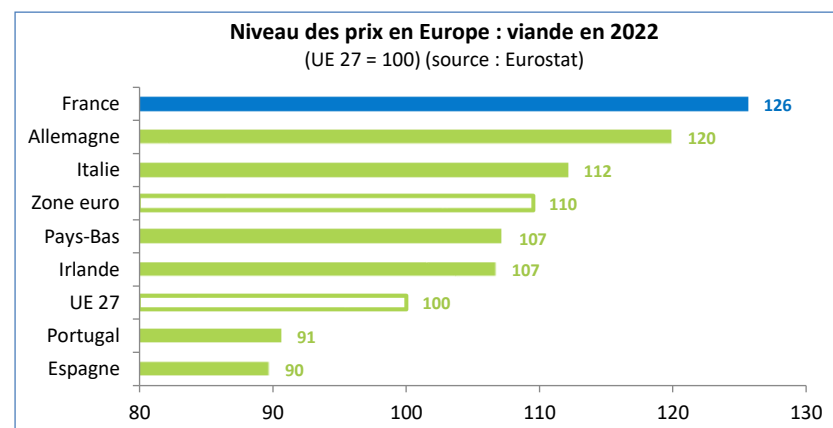
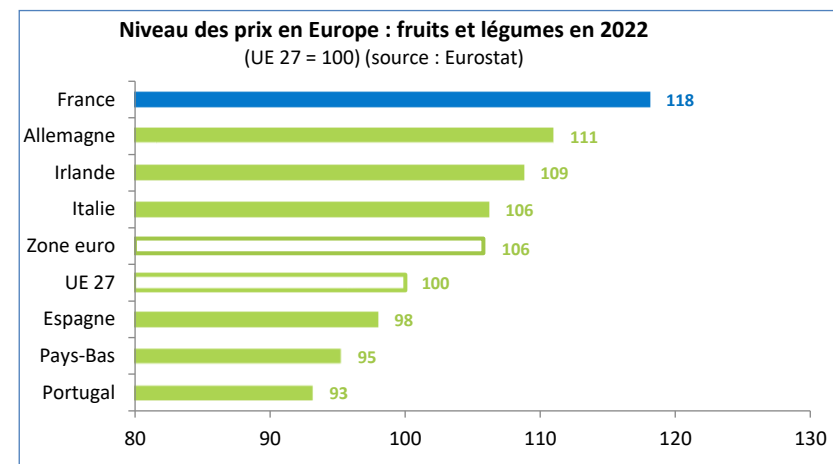
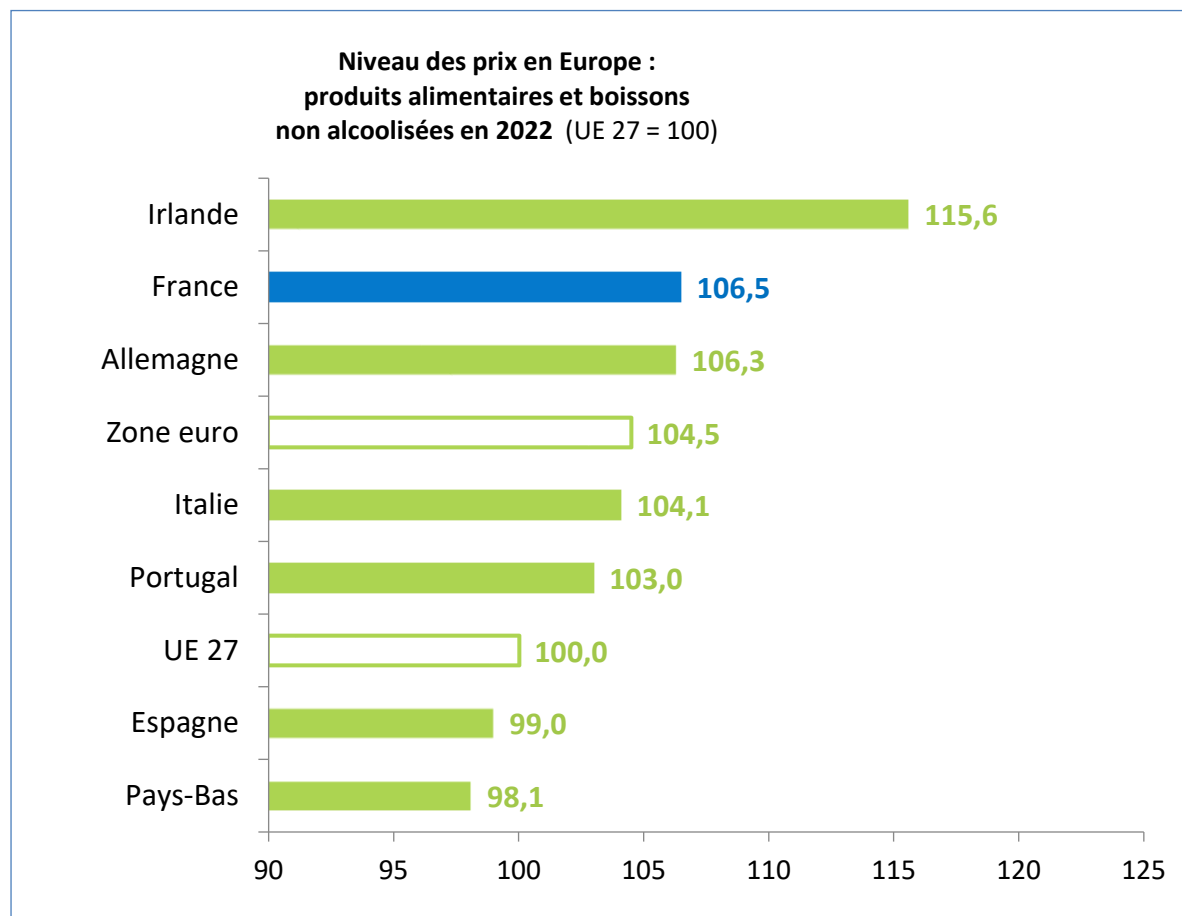
IPPAP : indice des prix agricoles à la production; IPAMPA : Indice mensuel brut des prix d'achat des moyens de production agricole ;  
PVI : indice de prix de production de l'industrie alimentaire française pour l'ensemble des marchés hors boissons et tabac / Source : INSEE



# Les prix à la consommation alimentaires en Europe

## Le niveau moyen des prix au sein de l'UE à 27 : les données 2022

Selon les données d'Eurostat, les niveaux de prix à la consommation en 2022 des produits alimentaires et boissons non alcoolisées sont 6,5% plus élevés en France par rapport à la moyenne UE à 27. Le différentiel de prix grimpe même à 18% pour les fruits et légumes et à 26% pour la viande.



Source : Eurostat – dernière donnée 2022



# 03

## La consommation alimentaire

---

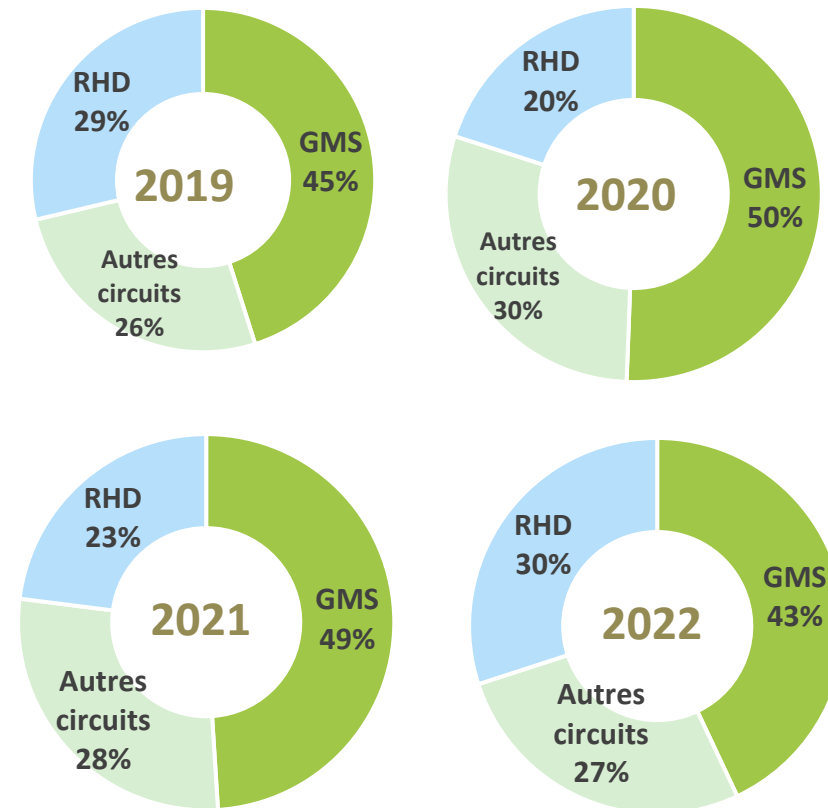
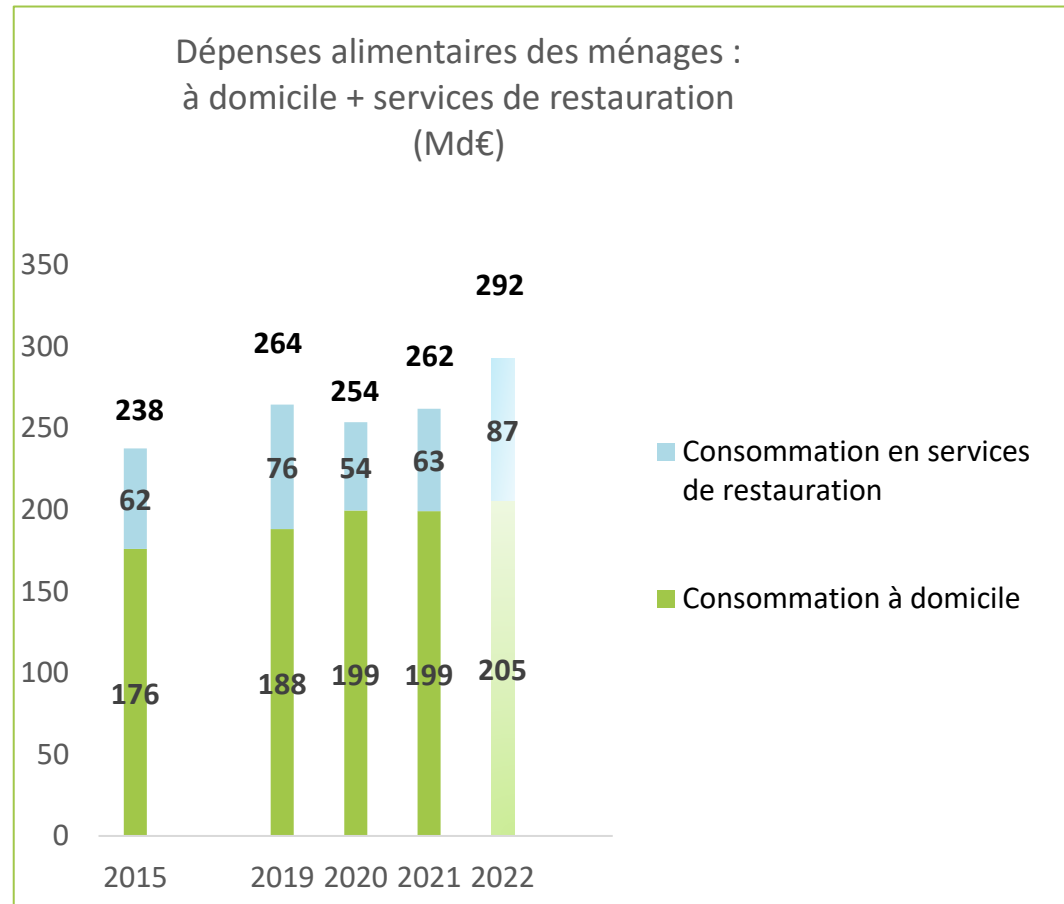
Les tendances et chiffres clés



# Les dépenses alimentaires des ménages

## Consommation à domicile et hors domicile : rattrapage en 2022 (en valeur...)

En 2022, la consommation des ménages en services de restauration a poursuivi sa croissance sur un rythme élevé en valeur en moyenne annuelle. Avec une hausse de 38,5% sur l'année, le marché a largement dépassé son niveau d'avant crise Covid (+14% en valeur, à près de 87 Md€). Du côté de la consommation à domicile, si les dépenses des ménages ont progressé en valeur en 2022 (+3,2%), c'est uniquement du fait d'un effet prix. Avec une inflation proche de 7% sur les produits alimentaires, les volumes de consommation à domicile ont en réalité décroché. A noter, le poids de la restauration hors foyer dans les dépenses alimentaires des ménages a retrouvé son niveau de 2019.

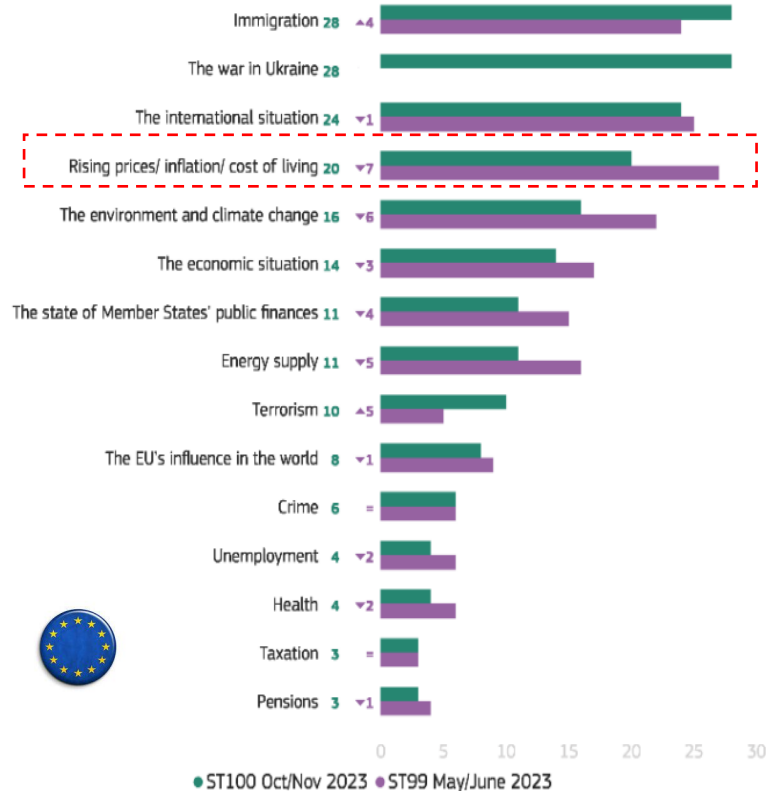


# Les préoccupations des consommateurs (1)

## L'inflation, le problème le plus important pour les Français

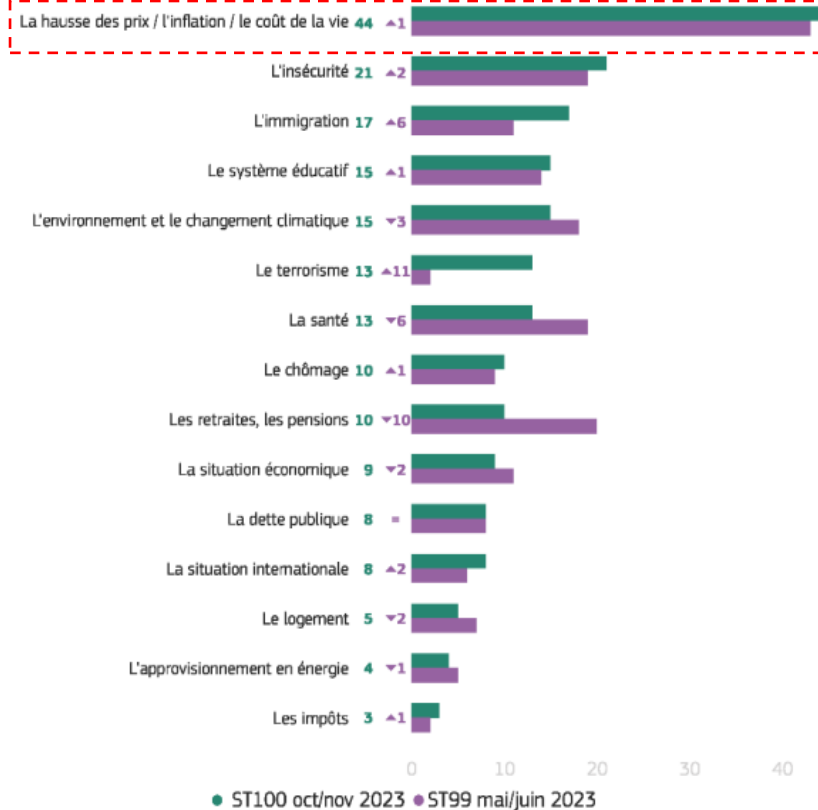
Selon le dernier Eurobaromètre de la Commission Européenne (enquête menée en octobre et novembre 2023), les répondants en France restent en premier lieu fortement préoccupés par l'inflation (44%) qui supplante de manière très nette les autres sujets de préoccupation. Le sujet est encore plus prégnant auprès des plus jeunes (52% auprès des 15-29 mais aussi des 25-39 ans). Le sujet de l'inflation / coût de la vie arrive seulement en 4<sup>ème</sup> position au sein de l'UE27, après l'immigration, la guerre en Ukraine, la situation internationale.

QA5. What do you think are the two most important issues facing the EU at the moment? (MAX. 2 ANSWERS) (EU27) (%)



ST100 Oct/Nov 2023

QA3. À votre avis, quels sont les deux problèmes les plus importants auxquels doit faire face (NOTRE PAYS) actuellement ? (FR) (%)



ST100 oct/nov 2023



# Les préoccupations des consommateurs (2)

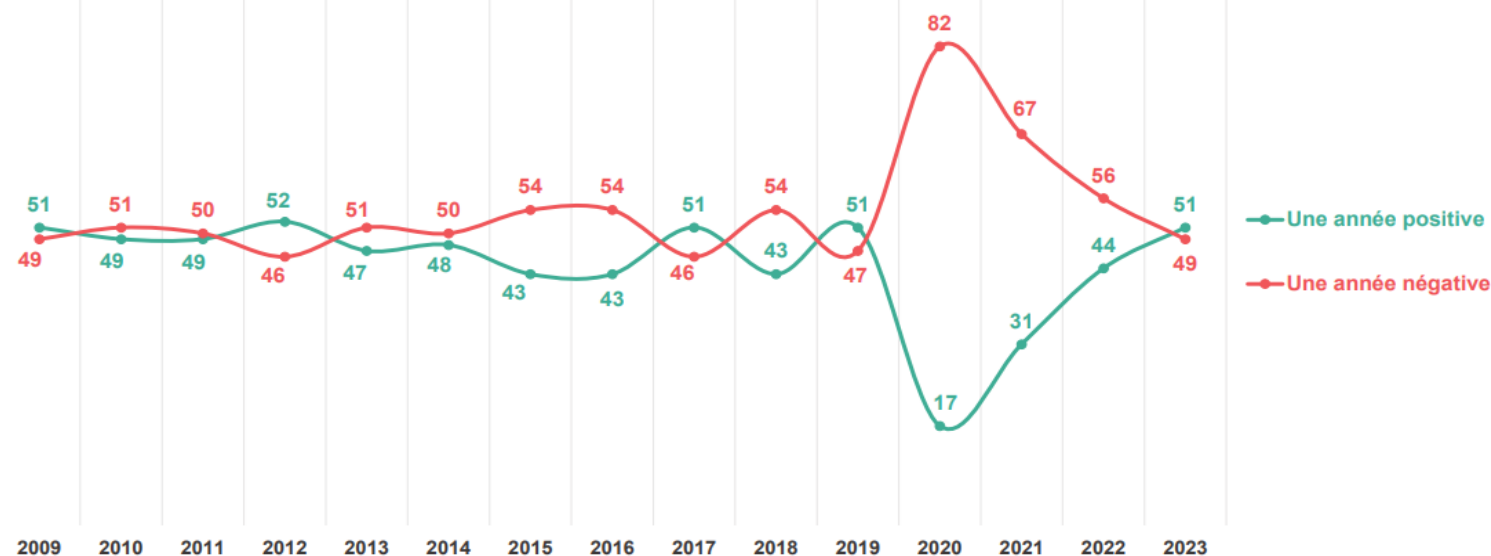
## Des Français un peu plus optimistes en 2023

Selon l'enquête réalisée par Toluna et Harris Interactive en décembre 2023, l'année 2023 est apparue positive pour plus d'un Français sur deux (+7 points en un an, +20 en deux ans). Hommes comme femmes, jeunes comme personnes âgées, catégories populaires comme supérieures, provinciaux comme parisiens, l'optimisme progresse au sein de toutes les catégories de population. Même si les Français sont globalement optimistes, ils ne sont guère lorsqu'ils pensent à l'inflation. Plus de la moitié estiment qu'elle perdurera après 2024 (53%), 86% se déclarent préoccupés à ce propos et sensiblement la même proportion affirme le ressentir dans le cadre de leur quotidien (83%)

**Pour la première fois depuis la crise sanitaire, les Français sont plus nombreux à faire un bilan positif de leur année, qu'à en faire un bilan négatif**

Pour vous et vos proches, diriez-vous que l'année 2023 a été... ?

- À tous, en % -



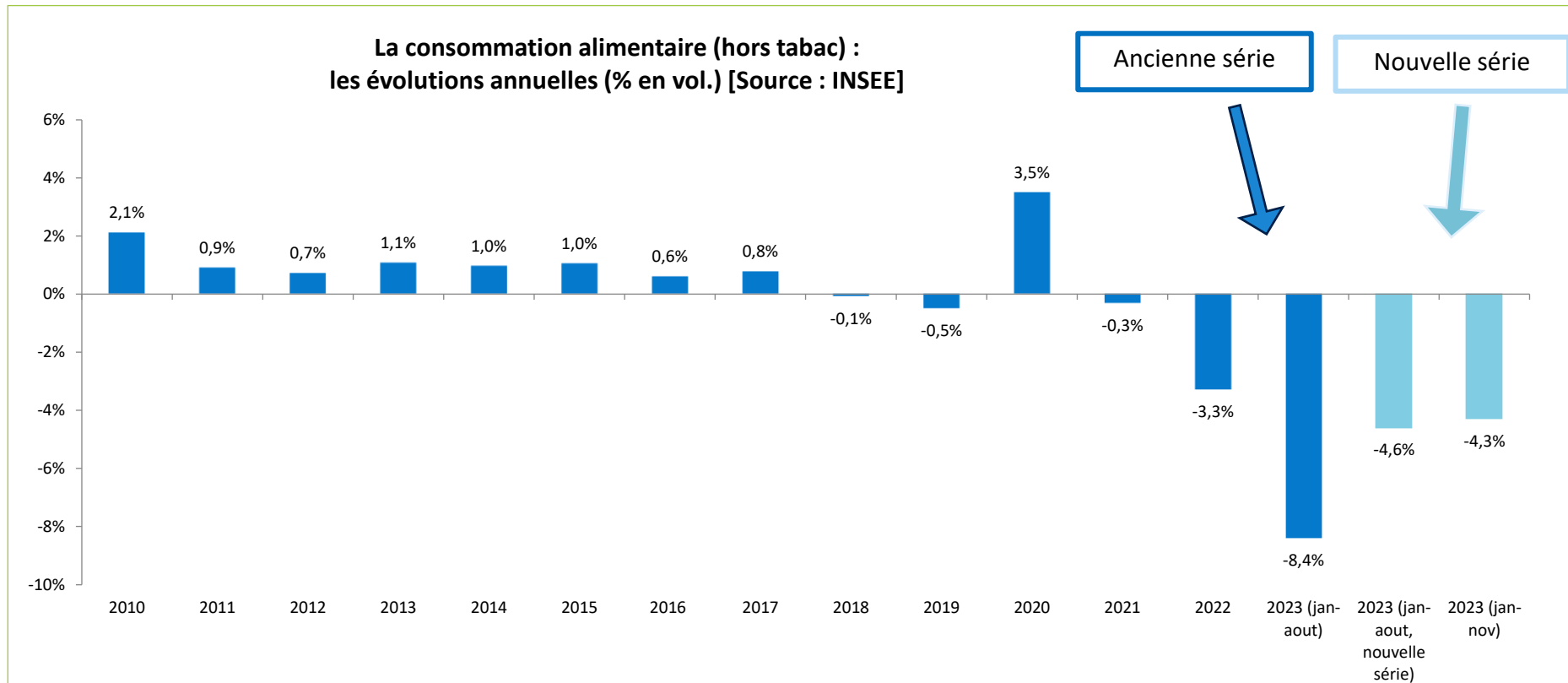
toluna\* harris interactive

8

# La consommation alimentaire

## L'INSEE a revu sa méthodologie sur la série des dépenses alimentaires des ménages

Les dépenses alimentaires (hors tabac) sont toujours en baisse en glissement annuel (-4,3%) au cours des 11 premiers mois de 2023. A noter la **révision de la méthodologie** utilisée par l'Insee concernant les dépenses en alimentation : « une nouvelle méthode d'estimation de la consommation mensuelle de produits alimentaires a été mise en œuvre pour les données à partir de 2020. Des indicateurs construits à partir des données de caisses (pour les achats en GMS) et des indices de chiffre d'affaires (pour les achats dans les commerces spécialisés) sont désormais utilisés, ce qui permet de travailler à un niveau plus fin par produit. [...] Ce changement conduit à réviser **significativement à la hausse la consommation de produits alimentaires sur les mois les plus récents**. » Avec la nouvelle méthodologie, la baisse des dépenses alimentaires des ménages n'est plus "que de" -4,6% au cours des 8 premiers mois de l'année (-4,3% sur 11 mois), contre -8,4% avec l'ancienne méthodologie.



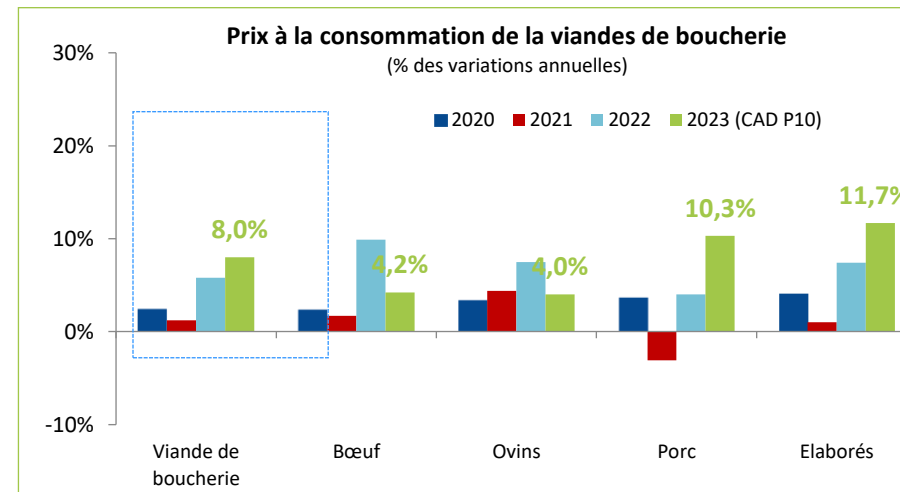
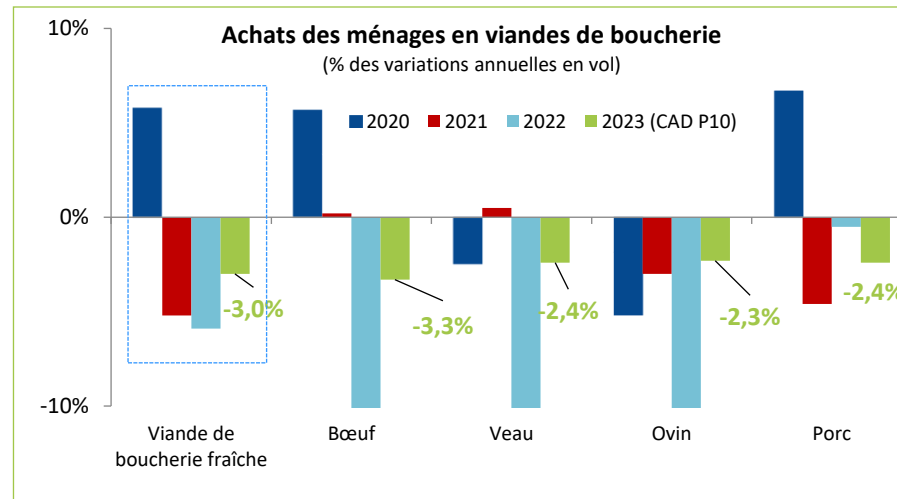
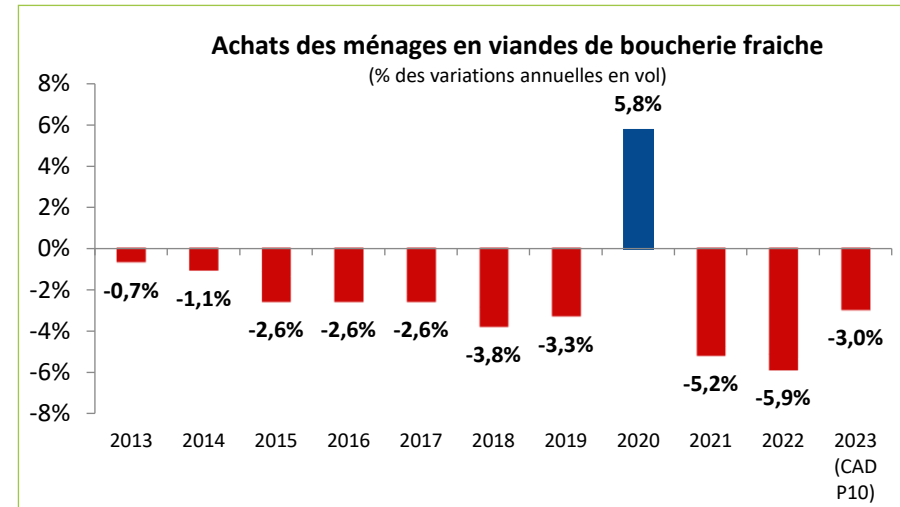
Source : INSEE

# La consommation alimentaire

## La consommation en viandes de boucherie à domicile est toujours en baisse en 2023

Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgrimer) indiquent un repli des ventes de viande en France en 2023. Les achats ont baissé de -3% en volume en cumul à date à fin octobre 2023. La baisse ne s'explique désormais plus seulement par un retour à la normale, mais par un décrochage lié à la crise. En CAD à fin octobre 2023, la consommation a plus particulièrement été tirée vers le bas par les segments de la viande bovine fraîche (-3,3%). La consommation de porc frais a reculé de -2,4%, celle de veau de -2,4%.

A noter, les achats de viandes surgelées ont progressé de 1,8% sur 10 mois en 2013 (volume). Les achats de volaille ont également résisté : +1,6%, dont +7,7% pour le poulet, -13% pour le canard, -12% pour la pintade.



Source : Interbev - d'après Kantar Worldpanel – FranceAgriMer

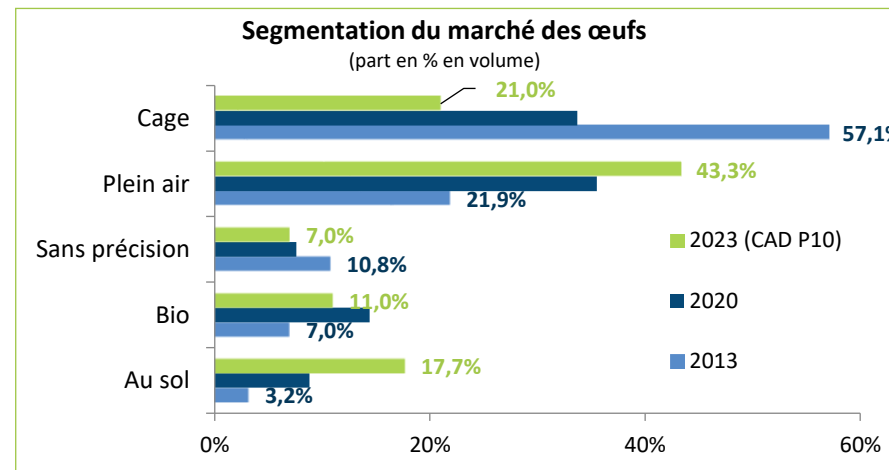
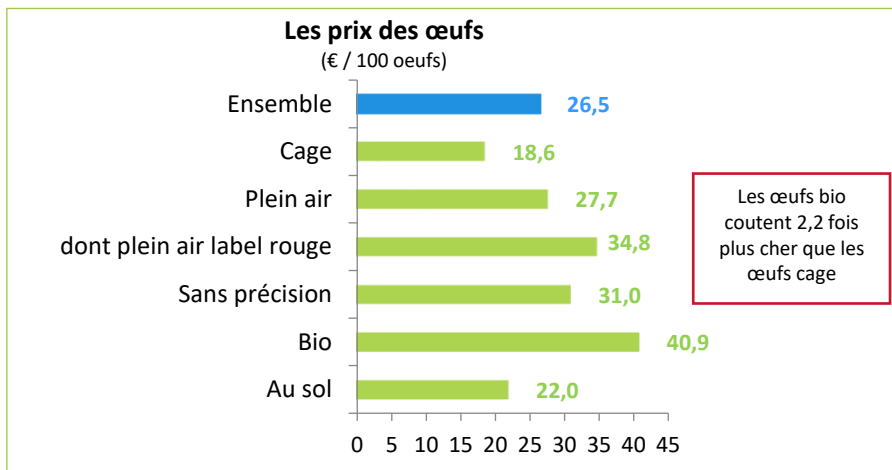
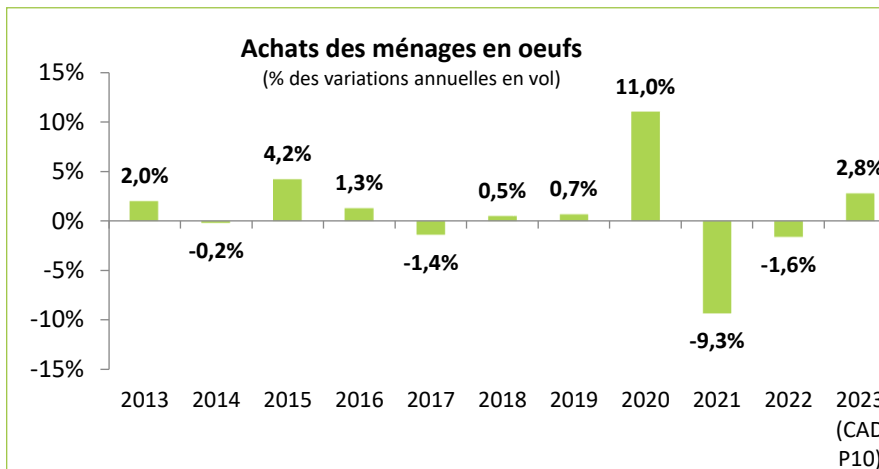
# La consommation alimentaire

## La consommation en œufs : le marché progresse de 2,8% au cours des 10 premiers mois de l'année

Le marché des œufs fait preuve de résilience au cours des derniers mois. Les ventes ont progressé de +2,8% en volume au cours des 10 premiers mois de l'année 2023 par rapport à la même période de 2022. Elles sont de 1,8% supérieures à leur niveau de 2019.

Le plein air a continué de progresser (+12,6% en volume), de même que l'élevage au sol (+22%), contrairement au bio (-14,1%). Le segment des œufs de poules en cage a également continué de reculer (-14%).

En termes de marques, les ventes sous marques nationales ont progressé de 1,1% sur 10 mois, alors que les marques régionales ont stagné. Les ventes sous MDD classiques et thématiques ont fortement progressé (respectivement +4,4% et +6,8%). A noter, les MDD (yc MDD économiques) représentent plus de 56% des volumes.



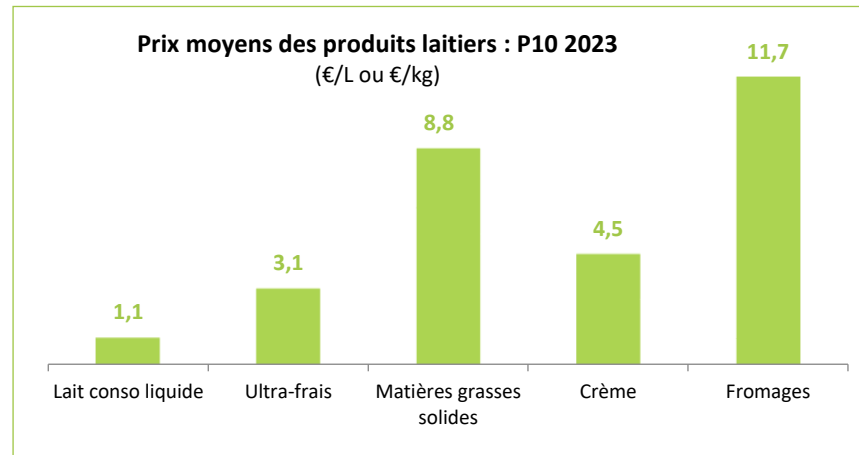
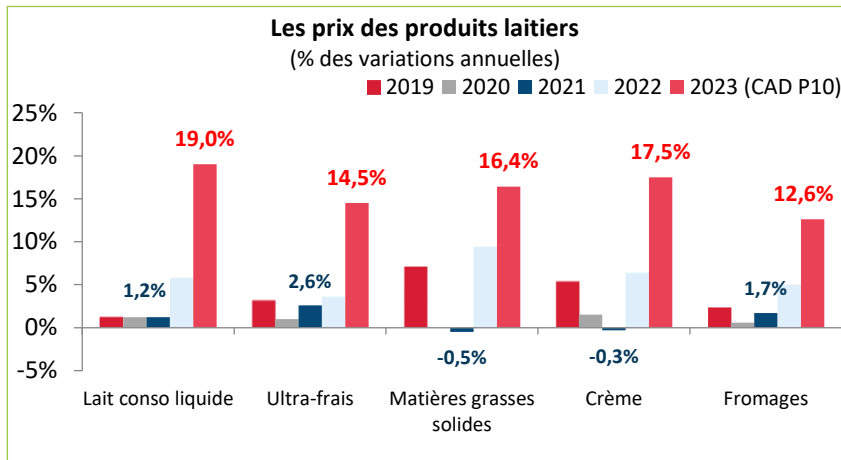
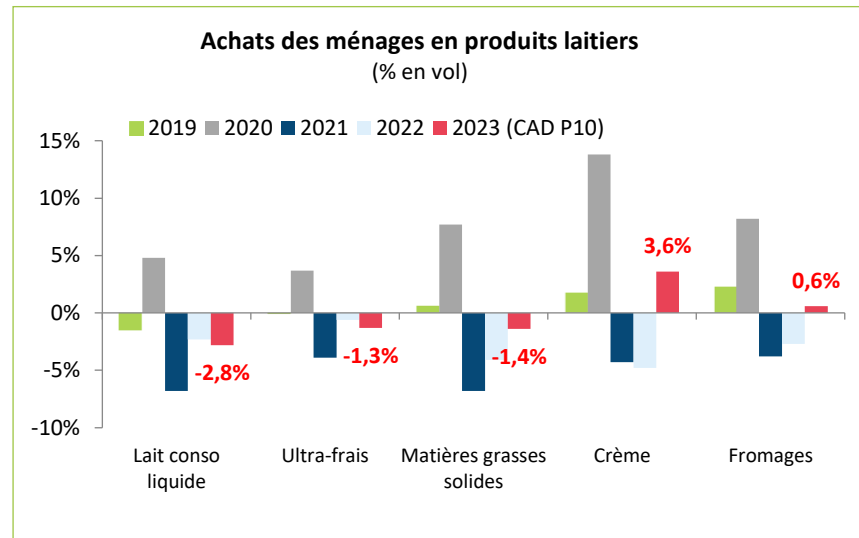
Source : Kantar Worldpanel via FranceAgriMer (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte. Les résultats sont extrapolés à l'ensemble de la population)

# La consommation alimentaire

## La consommation en produits laitiers (1) : les données de FranceAgriMer

Selon les données de Kantar pour FranceAgrimer, la tendance est à une légère amélioration du côté de la consommation de produits laitiers à domicile. Certes, les segments du lait liquide, de l'ultra-frais et des matières grasses solides restent en baisse, mais le recul est moins fort pour l'ultra-frais et les matières grasses solides. Du côté de la crème et des fromages, la tendance est désormais haussière, avec un rebond de +3,6% des volumes pour la crème et un frémissement de +0,6% du côté des fromages.

Les prix ont fortement augmenté au cours des 10 premiers mois de l'année : entre 12,6% pour les fromages par rapport à la même période en 2022, jusqu'à +19% pour le lait liquide.

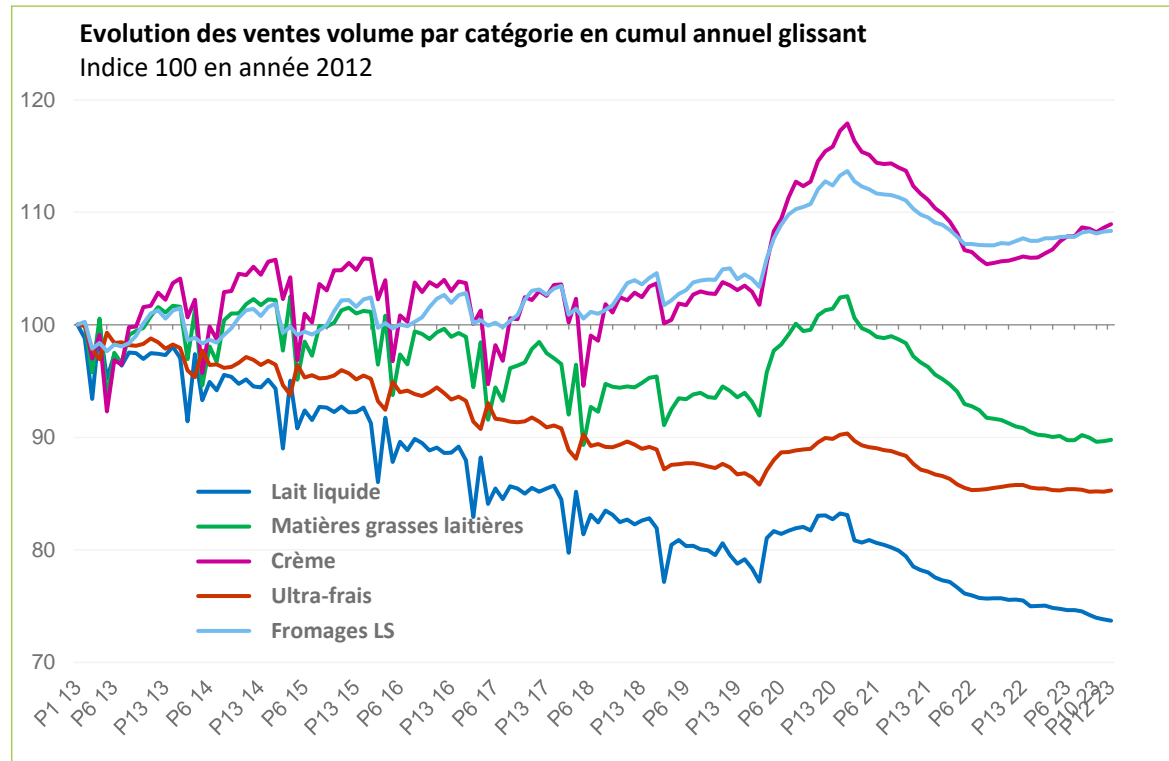


Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte. Les résultats sont extrapolés à l'ensemble de la population)

# La consommation alimentaire

## La consommation en produits laitiers (2) : fin de la dégradation ?

Les achats de produits laitiers des consommateurs français ont reculé de 1,1% en volume au cours des 12 derniers mois à début décembre 2023 par rapport à la même période en 2022. La tendance semble être à l'arrêt progressif de la dégradation des ventes. Les ventes de crème ont même progressé de près de 3%, celles de fromages LS de +0,7%. En revanche, du côté du lait liquide, le repli est de -2,5% sur la période. Même chose pour les matières grasses laitières : -1,3%.



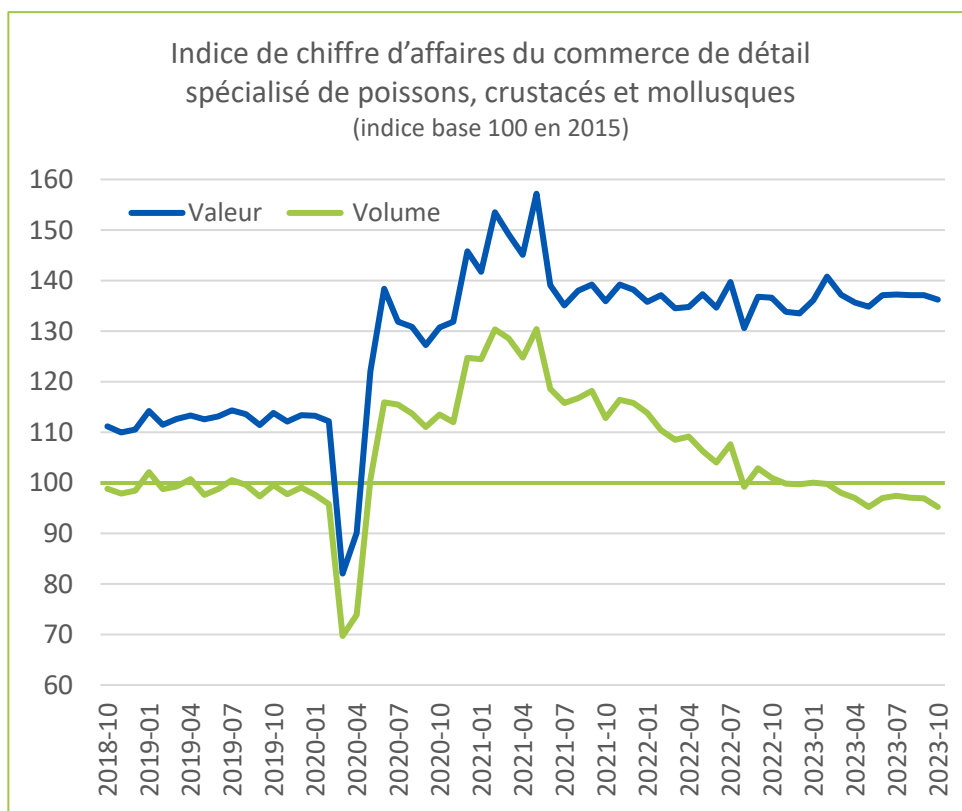
Evolution Ventes volume (%)	Sur le mois	Depuis le 1 <sup>er</sup> janvier	Sur un an
Total Produits Laitiers	● 0,0	● -1,2	● -1,1
Lait liquide	● -2,2	● -2,6	● -2,5
Mat. grasses laitières	● 1,3	● -1,3	● -1,3
Crème	● 3,4	● 3,0	● 2,9
Ultra-frais	● 1,6	● -0,6	● -0,6
Fromages LS	● 0,7	● 0,7	● 0,7



# La consommation alimentaire

## La consommation en produits aquatiques : forte baisse de la demande

Le chiffre d'affaires des **commerces spécialisés en poissons, crustacés et mollusques** s'est contracté de -5% en valeur en 2022 par rapport à 2021 selon les données de l'INSEE et a progressé de 0,9% au cours des 10 premiers mois de 2023 par rapport à la même période de 2022. En termes de volume, la situation ne s'est pas améliorée en 2023 : l'activité s'est contractée de -8% sur les 10 premiers mois de l'année 2023 en glissement, après une baisse de -13,1% en moyenne annuelle en 2022.



	Indice CA volume	Croissance	Indice CA valeur	Croissance
2015	100,0	nd	100,0	nd
2016	98,7	-1,3%	102,7	2,7%
2017	97,9	-0,8%	106,0	3,2%
2018	97,8	-0,1%	108,3	2,2%
2019	99,3	1,5%	113,0	4,3%
2020	103,7	4,4%	121,4	7,4%
2021	121,1	16,8%	142,6	17,5%
2022	105,2	-13,1%	135,4	-5,0%
<b>2023</b>	-	<b>-8,1%</b>	-	<b>0,9%</b>

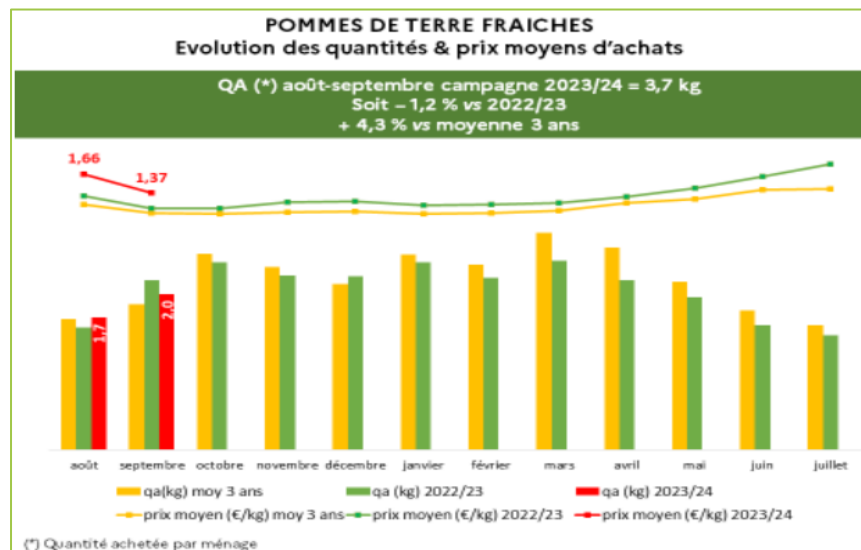
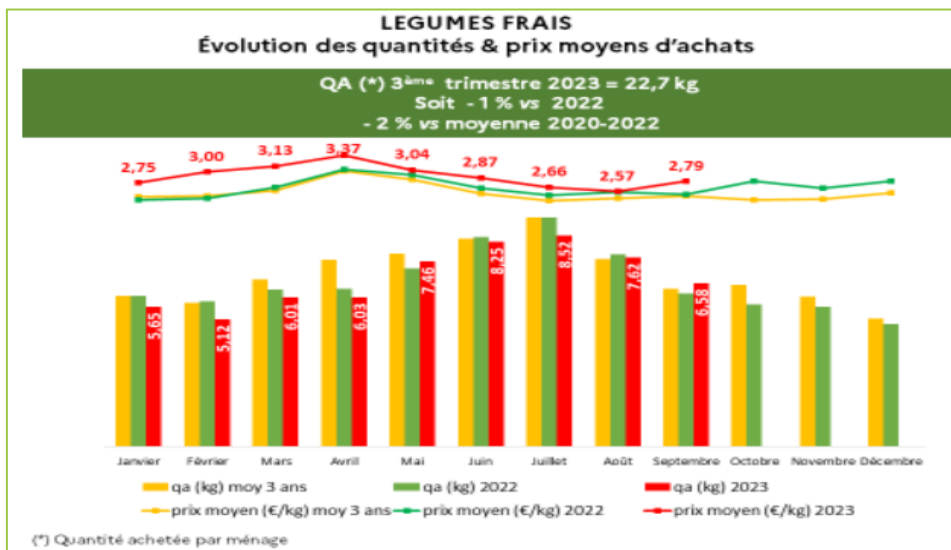
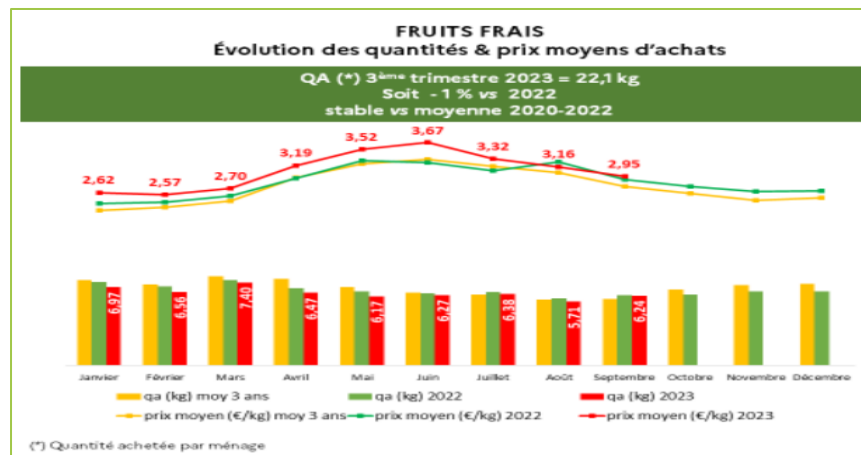
Source : INSEE



# La consommation alimentaire

## Fruits et légumes : repli pour les fruits et légumes

- ❖ La demande en **fruits frais** a reculé au cours des 9 premiers mois de l'année 2023 : -4% en volume par rapport à 2022 sur 9 mois, en dépit d'une amélioration au 3<sup>e</sup> trimestre, et -6% par rapport à la moyenne des 3 dernières années. Les prix sont restés élevés.
- ❖ Du côté des **légumes frais**, la tendance est également baissière, dans un contexte de prix en progression : -5% en volume en S1 2023 par rapport à S1 2022 et -9% par rapport à la moyenne 2020/2022. En T3 2023, la baisse s'est poursuivie : -1% par rapport à T3 2022 et -2% par rapport à la moyenne 3 ans.
- ❖ Les achats de **pommes de terre** ont progressé au cours de la campagne 2022-2023 (+4% environ). Durant les deux premiers mois de la campagne 2023-24, les achats de pommes de terre fraîches sont inférieurs à l'année précédente, mais sont supérieurs à la moyenne 3 ans.



Source : Kantar Worldpanel via Interfel (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte. Les résultats sont extrapolés à l'ensemble de la population)



# La consommation alimentaire

## La consommation en vins tranquilles : toujours en baisse en 2023

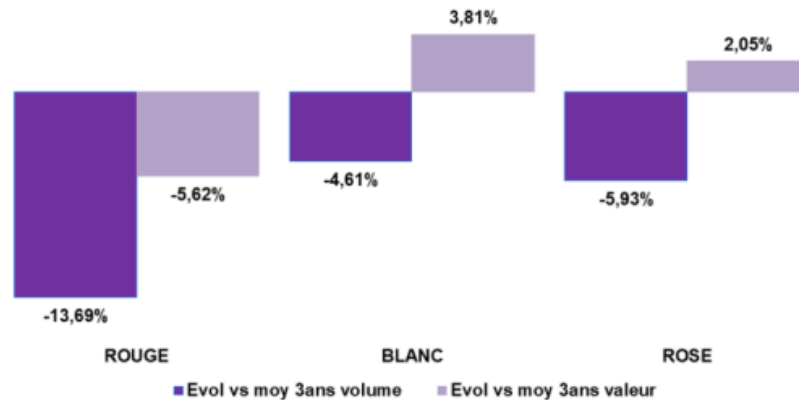
Les ventes de vin tranquille en grande distribution en moyenne annuelle en 2023 ont baissé de -4% en volume par rapport à 2022 et de -9% par rapport à la moyenne 2020-2022. En valeur, les ventes sont restées quasi-stables (-1%). Le prix moyen global a augmenté de 5% par rapport à 2022 et s'élève à 5,41 €/l.

L'ensemble des segments affichent une baisse en volume par rapport à 2022, entre -4% et -7%. Seuls les VSIG des états membres montrent une hausse (+2,4%) par rapport à 2022. Les VSIG UE, les VDF et les IGP progressent, en valeur, à moyen terme. A contrario, les AOP et les Vins étrangers reculent par rapport à 2022 et à la moyenne 3 ans. Les VSIG EM progressent par rapport à 2022 mais ne rattrapent pas le niveau de la moyenne 3 ans.

Concernant les couleurs, le rouge connaît le plus fort recul en volume (-9%) et est la seule couleur à décliner en valeur en 2023 par rapport à 2022. Le rosé et le blanc progressent (respectivement +2% et +4% vs 2022). Même tendance par rapport aux 3 dernières années : -13,7% en volume pour le rouge, -4,6% pour le blanc et -5,9% pour le rosé.



### Évolution des ventes de vins tranquilles Janvier-décembre 2023



Contour : HM+SM+E-commerce+Proxi  
Source : Circana – élaboration FranceAgriMer

### Structure des ventes de vins tranquilles Janvier-décembre 2023 (en %)



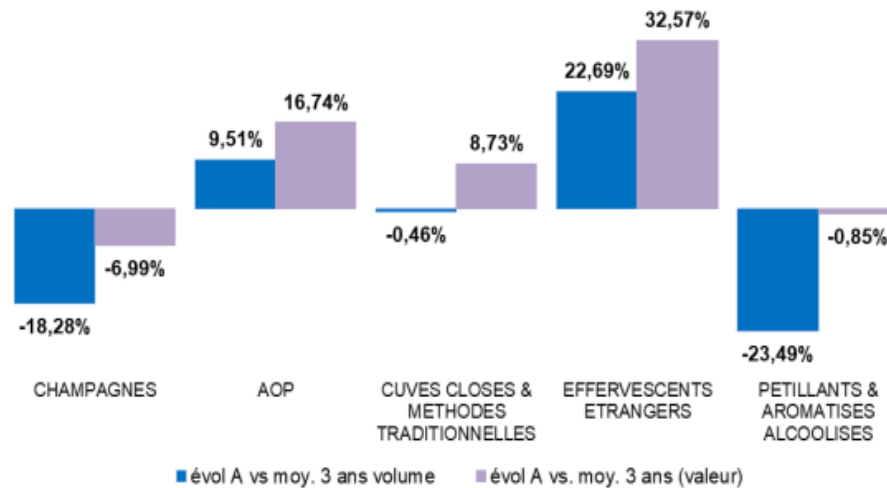
Cercle interne : volume  
Cercle externe : valeur  
Contour : HM+SM+E-commerce+Proxi  
Source : Circana – élaboration FranceAgriMer

# La consommation alimentaire

## La consommation en vins effervescents : contraction des volumes

Sur le cumul de l'année 2023, les ventes de vins effervescents en grande distribution ont représenté 168 millions de cols, pour un chiffre d'affaires de 1,4 Md€. Les ventes se sont contractées de 2% en volume et mais sont stables en valeur par rapport à 2022. Les ventes sont également en baisse en volume par rapport à la période 2020-2022 (-2%) et progressent en valeur (+2%). Les ventes de champagne ont baissé de -18% en volume par rapport à la moyenne 2020-2022 et de près de 7% en valeur. Le champagne représente près de la moitié des ventes en valeur de vins effervescents en GMS pour 17% des volumes. A noter, la forte hausse des ventes d'effervescents étrangers (+23% en volume et +32% en valeur).

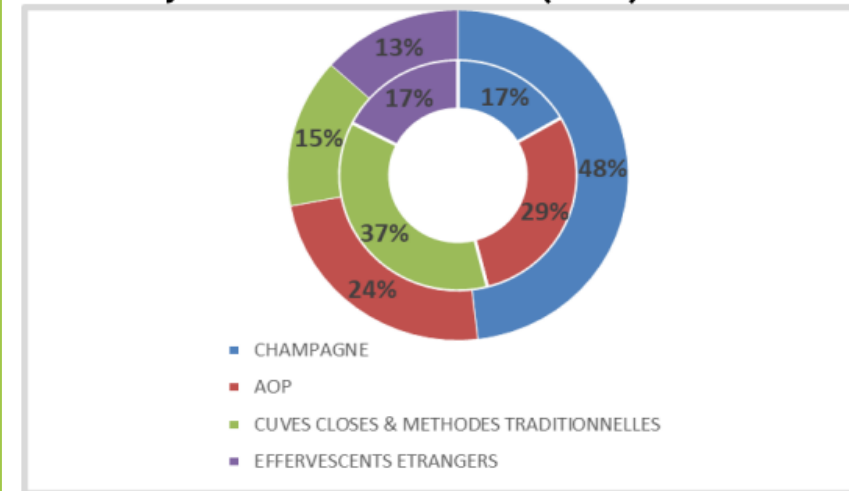
### Évolution des ventes de vins effervescents Janvier-décembre 2023



Contour : HM+SM + E-commerce + Proxi

Source : Circana – élaboration FranceAgriMer

### Ventes de vins effervescents par segments Janvier-décembre 2023 (en %)



Cercle interne : volume

Cercle externe : valeur

Contour : HM+SM+ E-commerce + Proxi

Source : Circana – élaboration FranceAgriMer



# La consommation alimentaire

## Focus sur les **produits frais traditionnels (PFT)** : un recul global en volume en GMS en 2023 (sur les 9 premiers mois)

Selon les données de Kantar, les ventes de PFT ont baissé de -3,1% en volume au cours des 9 premiers mois de l'année 2023. Elles ont progressé de 3,8% en valeur dans un contexte inflationniste.

Alors que les commerces traditionnels et les marchés perdaient des parts de marché (respectivement -0,6 point et -0,2 point sur un an), les hypers et supermarchés gagnaient du terrain (respectivement +0,2 et +0,3 point sur un an). Les deux formats hypers et supers concentrent près de 53% des ventes de PFT en valeur.

A noter également le gain de 0,3 point de part de marché des grandes surfaces de frais, à 4,2% des ventes.

### Le marché des PFT



	% CA total PFT	Évol./1 an
Hypermarchés	28,0 %	+0,2 pt
Supermarchés	24,9 %	+0,3 pt
Commerces traditionnels	10,6 %	-0,6 pt
EDMP	10,2 %	-0,1 pt
Marchés, foires	7,3 %	-0,2 pt
Proximité	6,7 %	+0,2 pt
Grandes surfaces frais	4,2 %	+0,3 pt
On line généralistes	3,1 %	+0,1 pt
Autres	5,0 %	NC

Source : Kantar, parts de marché valeur des circuits, cumul de janvier au 3 septembre 2023.

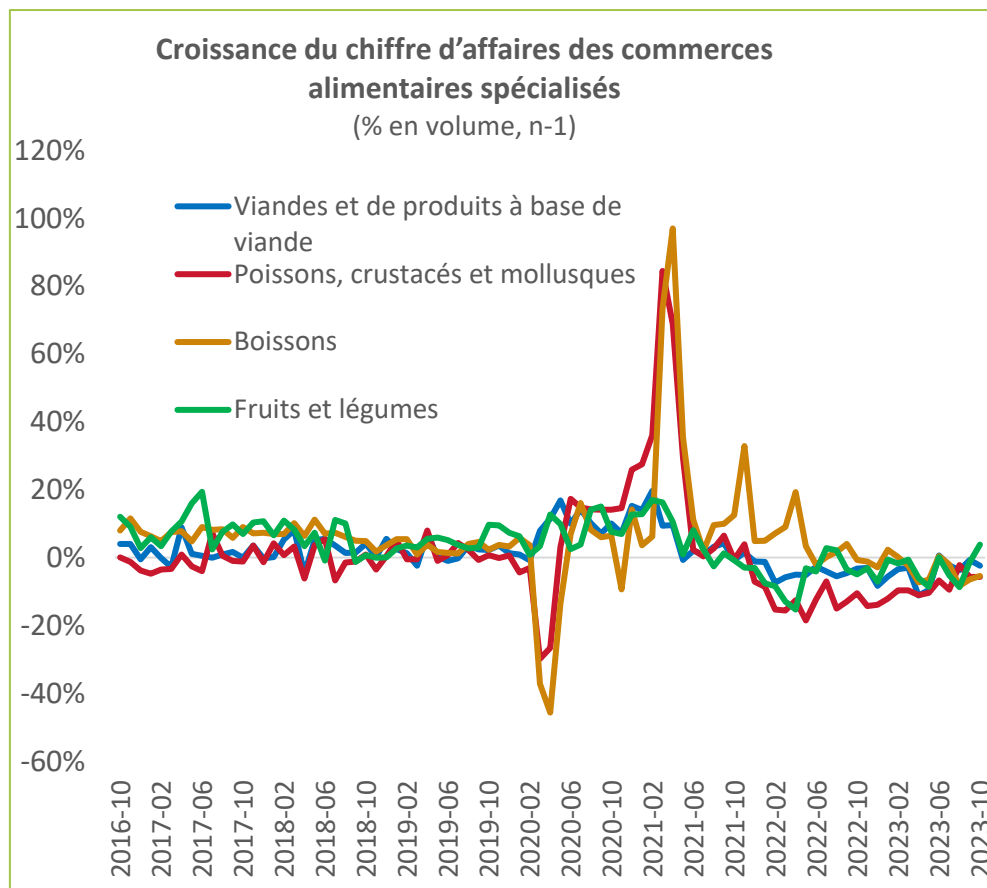
Source : Kantar via Linéaires



# Les commerces alimentaires spécialisés

## Net décrochage en volume

La baisse de l'activité des détaillants alimentaires spécialisés en volume s'est poursuivie au cours des mois passés. La tendance est désormais à la contraction pour l'ensemble des secteurs, y compris le commerce de détail de boissons, qui avait jusque-là résisté. Les ventes en volume des cavistes ont ainsi reculé de -3,6% au cours des 10 premiers mois de l'année par rapport à la même période de 2022 (mais +5,2% en valeur). Le chiffre d'affaires des poissonneries s'est contracté de -8,4% en volume (+0,9% en valeur).



% valeur	Fruits et légumes	Viande	Boissons	Poissons
2019	9,1%	4,3%	5,8%	4,4%
2020	15,4%	12,2%	-2,5%	7,4%
2021	6,5%	5,7%	19,9%	17,5%
2022	0,9%	2,8%	6,7%	-5,0%
<b>Jan-oct 2023</b>	<b>8,2%</b>	<b>7,3%</b>	<b>5,2%</b>	<b>0,9%</b>

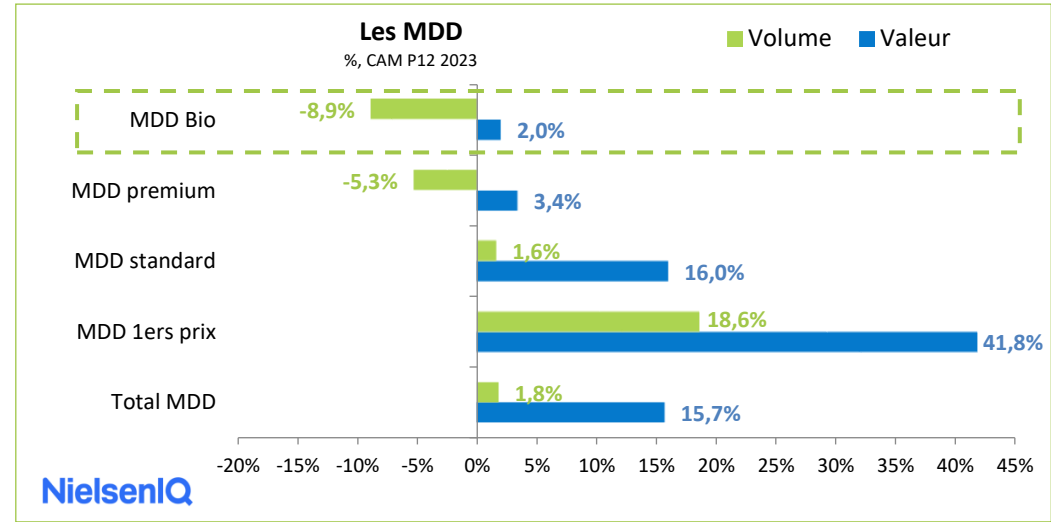
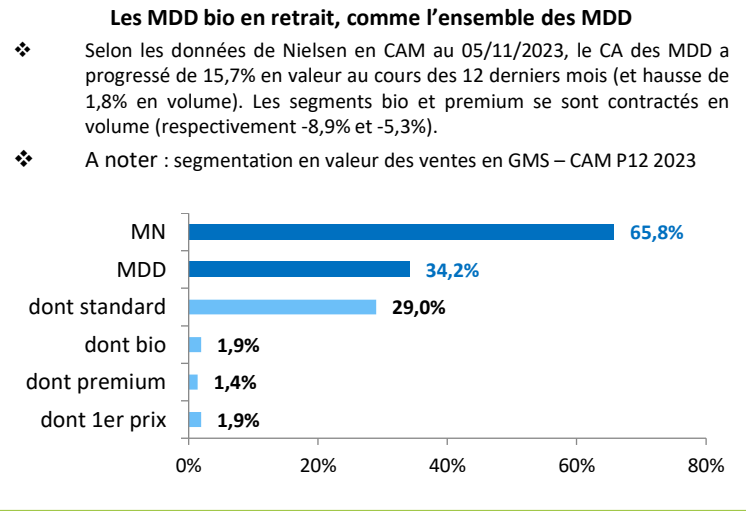
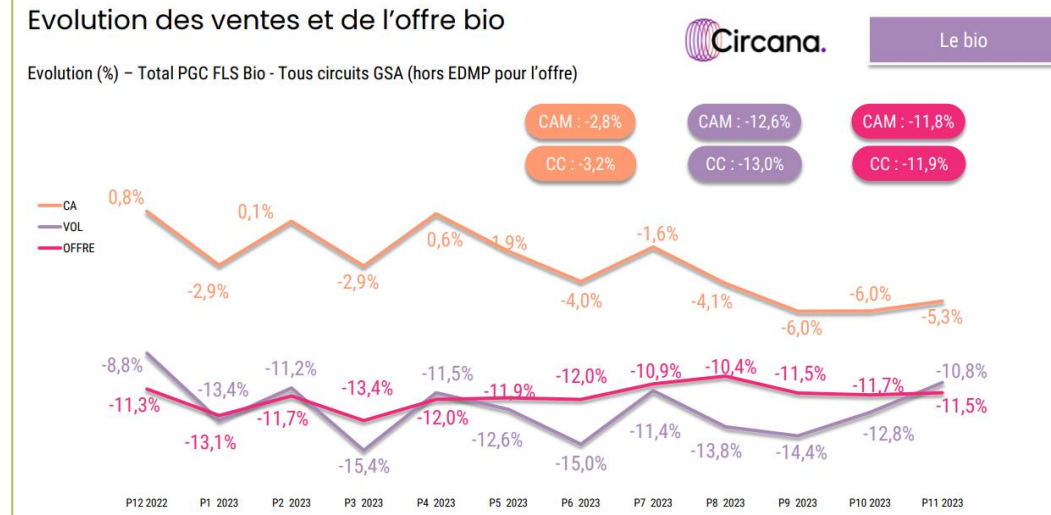
% volume	Fruits et légumes	Viande	Boissons	Poissons
2019	5,1%	1,6%	3,1%	1,4%
2020	8,0%	9,2%	-3,2%	4,5%
2021	4,7%	4,8%	19,3%	16,7%
2022	-5,6%	-4,7%	3,3%	-13,1%
<b>Jan-oct 2023</b>	<b>-3,0%</b>	<b>-4,2%</b>	<b>-3,6%</b>	<b>-8,4%</b>



# La consommation alimentaire

## Focus sur le bio (1) : en recul

Les chiffres de Circana (ex-IRI) relatifs aux ventes de produits bio en GMS au cours des derniers mois indiquent une baisse en moyenne annuelle en CAM à fin novembre 2023 (-2,8% en valeur). A noter aussi la baisse des ventes en volume : -12,6% au cours de la période. L'offre en GMS s'est parallèlement contractée : -11,8%.



Source : NielsenIQ / HMSM-proxi-drive-SDMP – CAM P12 2023 (05/11/2023)

# La consommation alimentaire

## Focus sur le **bio** (2) : recul de -2,4% en valeur des ventes en GMS en cumul annuel mobile à début novembre 2023

Inversion de tendance sur le marché bio en GMS. Selon les données de NielsenIQ, les ventes de bio ont reculé de -22,4% en valeur **en CAM à début novembre 2023** (contre une hausse de 9,8% pour le marché des PGC). Le bio représente désormais 4,3% des ventes de PGC-FLS (5,2% en moyenne annuelle en 2020) et a contribué négativement à la croissance du marché. A noter, les ventes de produits bio ont baissé dans l'ensemble des formats (avec toutefois une quasi-stagnation dans la proximité).

### Quelle tendance du bio sur le cumul annuel mobile ?



Pénétration

**96,5%**

-0,7 point vs An-1



Sommes dépensées par acheteur (€)

**159€**

-8,35€ vs An-1

#### CAM P11 2023

	Evolution PGC FLS	Evolution BIO	Poids du BIO (vs PGC FLS)	Contribution du BIO aux gains valeur	Contribution des fabricants et distributeurs aux pertes du BIO	
					MDD BIO	MN BIO
HMSM+SDMP+ECOMMERCE+PROXI	9,8%	-2,4%	4,3%	-100,0%	-100,0	100,0
ENSEIGNES HM	9,0%	-1,5%	3,7%	-100,0%	-100,0	100,0
ENSEIGNES SM	8,7%	-2,6%	4,7%	-100,0%	-100,0	100,0
ENSEIGNES PROXI	11,8%	-0,2%	5,0%	-100,0%	-100,0	100,0
TOTAL ECOMMERCE	11,3%	-4,9%	6,5%	-100,0%	-89,9	-10,0
ENSEIGNES SDMP	12,4%	-4,6%	2,5%	-100,0%	-55,5	-44,5

	Panier
2017	109,5 €
2018	130,6 €
2019	152,7 €
2020	172,2 €
2021	172,1 €
2022	167,2 €
2023 (CAM P11)	159,0 €



Source : **NielsenIQ** ScanTrack et HomeScan -Données arrêtées au 05 novembre 2023 (P11 2023)

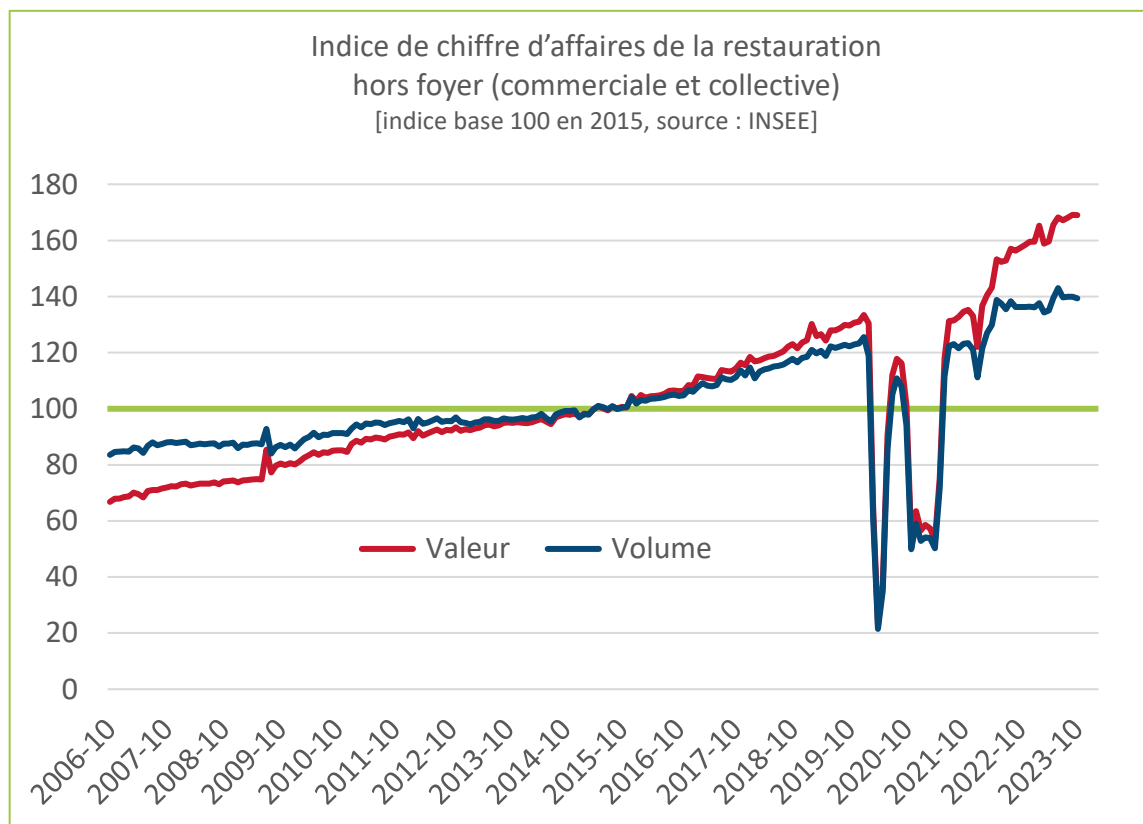


# La restauration hors foyer

## Tassement de la croissance en volume

Le chiffre d'affaires de la restauration hors foyer a progressé de 44,7% en valeur et de 40,4% en volume en moyenne annuelle en 2022, une excellente performance, après une première phase de rattrapage en 2021. Les dernières données disponibles indiquent un tassement de la croissance des volumes : les ventes en volume de la RHF ont progressé de +5,5% au cours des 10 premiers mois de l'année, et de seulement 2,8% entre les 5 premiers mois de 2023 et les 5 mois suivants.

A noter également la tendance à l'accélération de la croissance des prix des services de restauration : +3,9% en moyenne annuelle en 2022, après +0,6% en 2021, et hausse de +5,4% au cours des 10 premiers mois de 2023 par rapport à la même période de 2022.



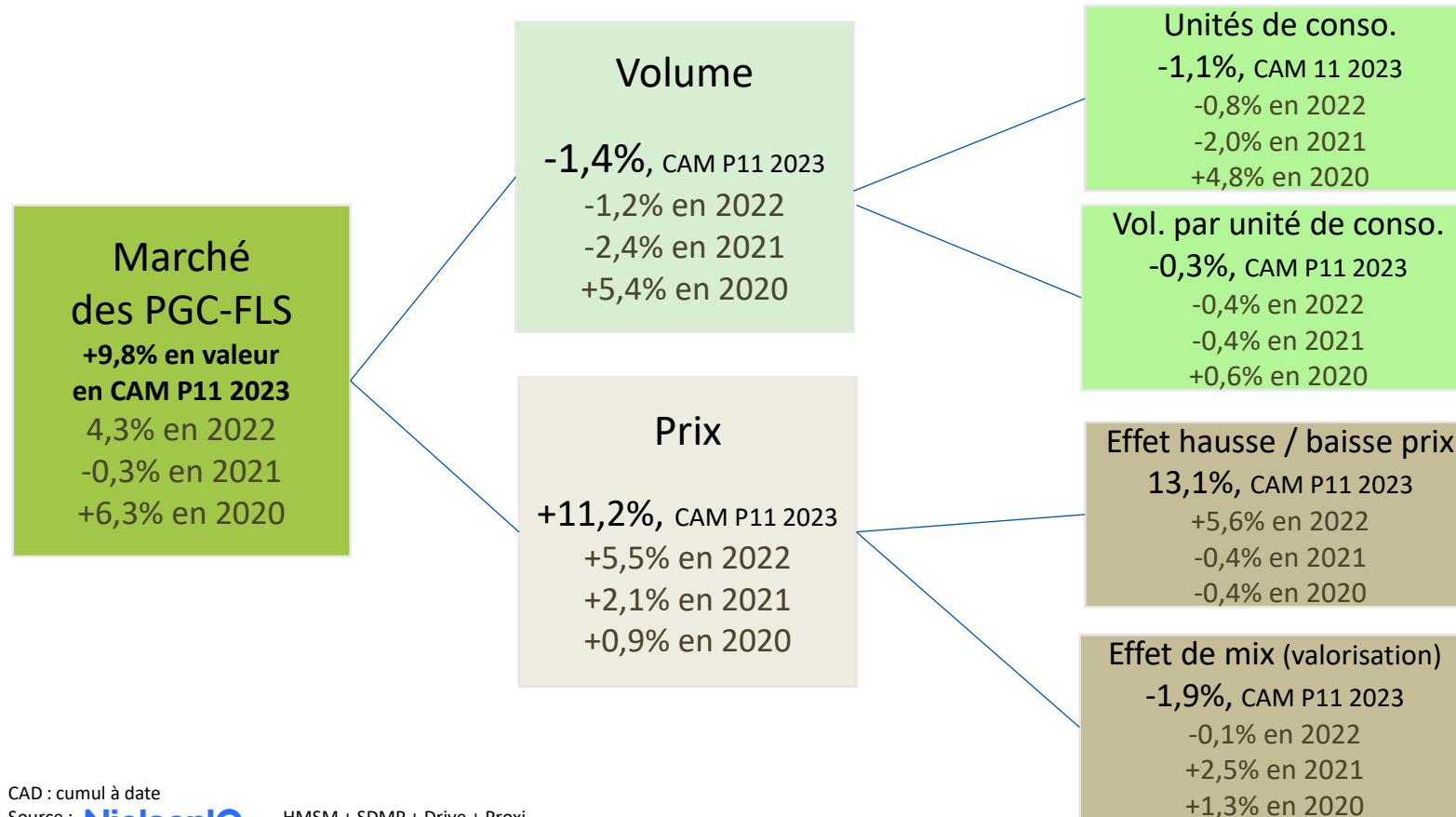
	Indice en valeur	Crois.	Indice en volume	Crois.
2015	100,0	nd	100,0	nd
2016	105,4	5,4%	104,1	4,1%
2017	112,5	6,7%	109,7	5,4%
2018	119,9	6,6%	115,2	5,0%
2019	128,1	6,8%	121,4	5,4%
2020	86,9	-32,2%	81,2	-33,1%
2021	101,6	16,9%	94,1	15,9%
<b>2022</b>	<b>148,0</b>	<b>45,7%</b>	<b>132,1</b>	<b>40,4%</b>
<b>2023 (10 mois)</b>	-	<b>12,2%</b>	-	<b>5,5%</b>



# Les GMS : les chiffres des panélistes (1)

## Baisse des volumes et dévalorisation

Selon NielsenIQ, le marché des PGC-FLS a augmenté de 9,8% en cumul annuel mobile (CAM) à début novembre 2023. Les volumes ont continué de décrocher de la période (-1,4%), reflet des arbitrages de consommation des ménages. Les prix à la consommation ont bondi de +11,2% en CAM à début novembre 2023. A noter aussi la fin de l'effet valorisation : -1,9% au cours de cette même période, reflet des changements de comportement de consommation (arbitrages en faveur de produits moins cher dans un contexte inflationniste).



CAD : cumul à date

Source : **NielsenIQ**

HMSM + SDMP + Drive + Proxi

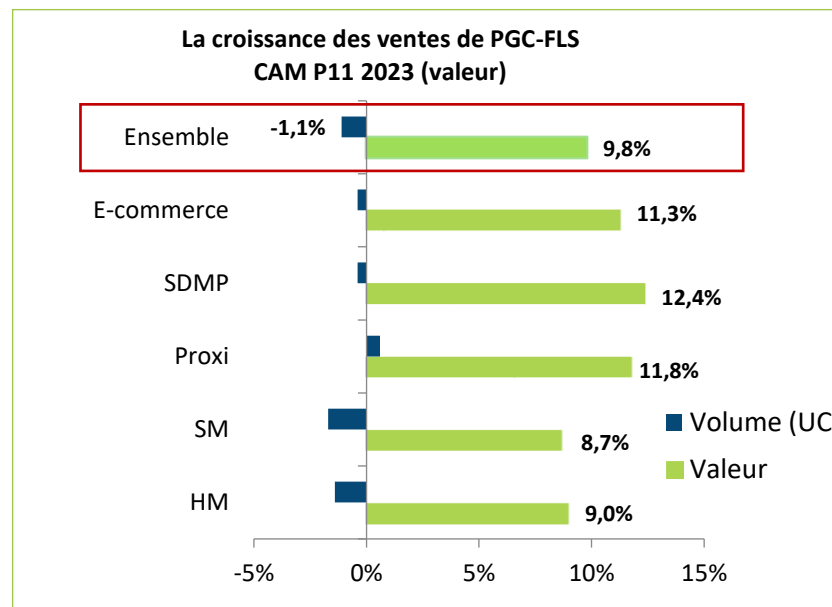
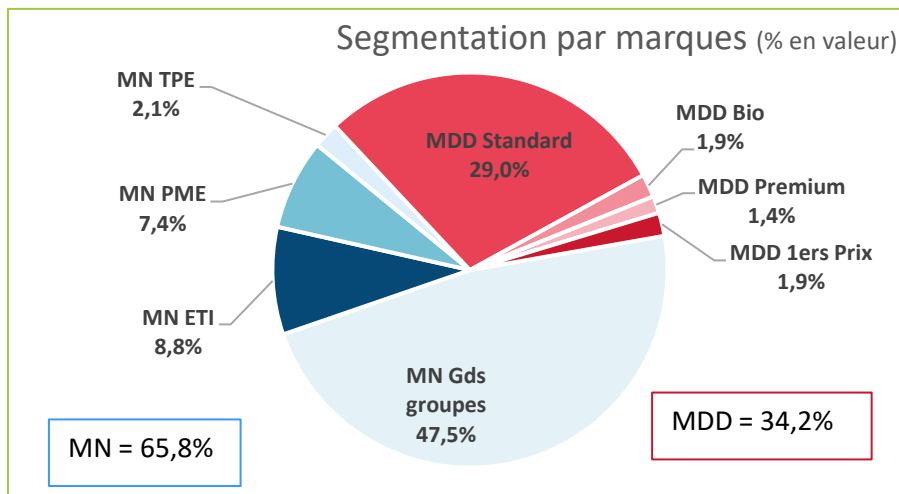


# Les GMS : les chiffres des panélistes (2)

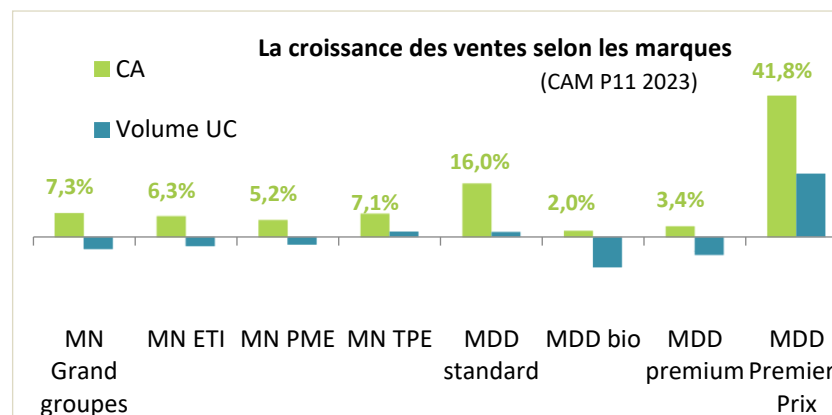
## Les circuits de distribution : redressement de la proximité et rebond des MDD

- Selon les données de **NielsenIQ**, les ventes de PGC-FLS (\*) en supermarchés ont progressé de 8,7% en CAM à début novembre 2023 (-1,7% en volume en UC) et elles ont progressé de 9% en hypermarchés (-1,4% en volume UC). L'activité des SDMP (\*\*) a progressé (12,4% en valeur et -0,4% en volume). L'activité des drives s'est contractée en volume (-0,3%). Le drive piéton a continué de progresser : +9,3% en volume et +20% en valeur. La proximité s'est redressée : +11,8% en valeur et +0,6% en volume.
- Les ventes sous **MDD** ont augmenté de 15,7% en valeur, les Marques nationales de 6,9%. Le segment **premiers prix** a bondi de 41,8% en CAM à début novembre 2023.

NielsenIQ



Source : NielsenIQ – NielsenIQ Trends P11 2023 au 05 novembre 2023



Source : NielsenIQ – NielsenIQ Trends P11 2023 au 05 novembre 2023

(\*) produits de grande consommation et frais libre-service /  
(\*\*) SDMP : supermarchés à dominante marque propre = discounters



04

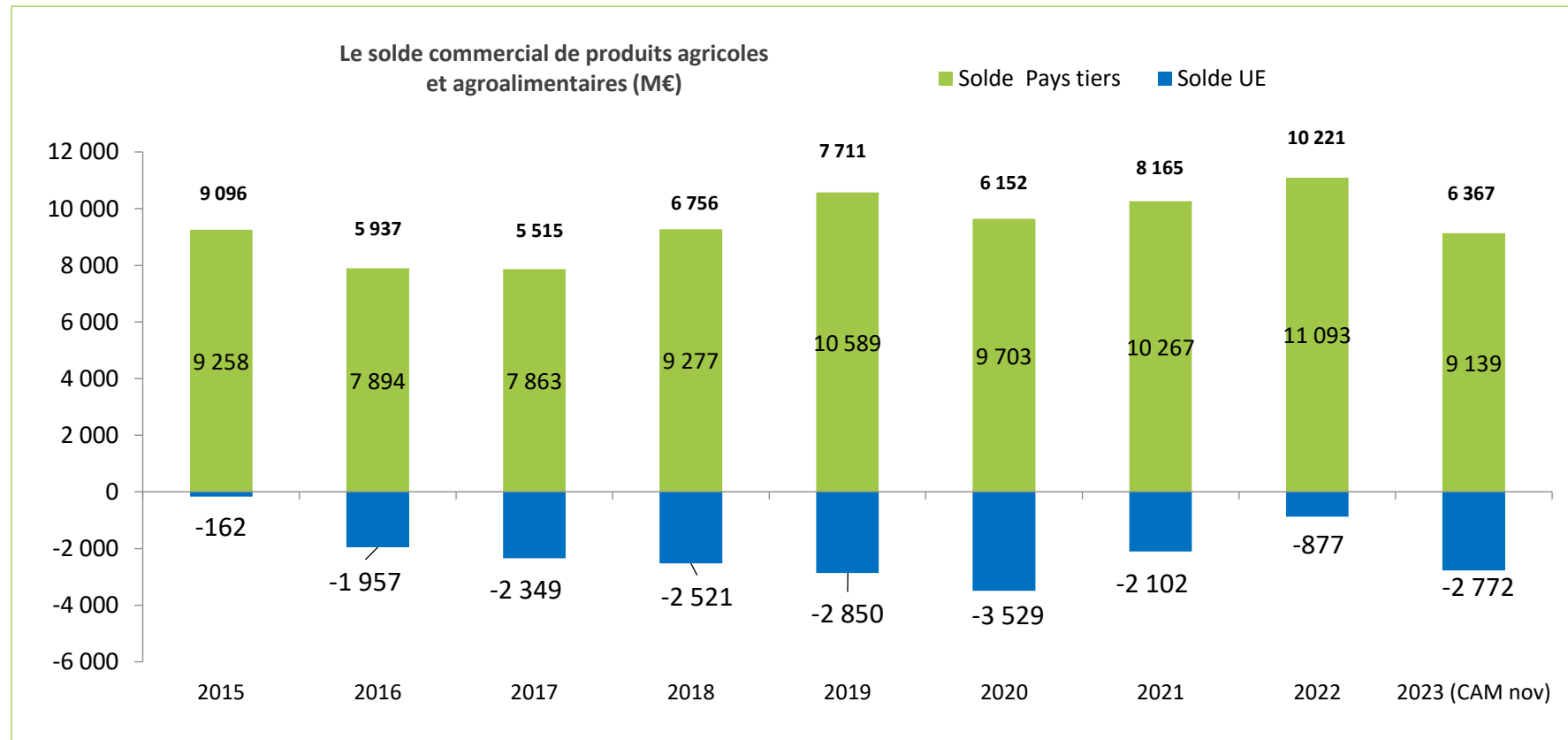
# Le commerce extérieur

---

# Le commerce extérieur

## Le solde commercial des produits agricoles et agroalimentaires : dégradation en 2023

Le solde commercial des échanges de produits agricoles et agroalimentaires s'est établi à 6,367 milliards d'euros en cumul annuel mobile à fin novembre 2023, en baisse par rapport à sa moyenne de 2022. Cette dégradation est liée au net creusement du déficit avec les pays de l'UE à 27, tandis que l'excédent avec les pays hors UE se réduisait de plus de 1,9 milliards d'euros.

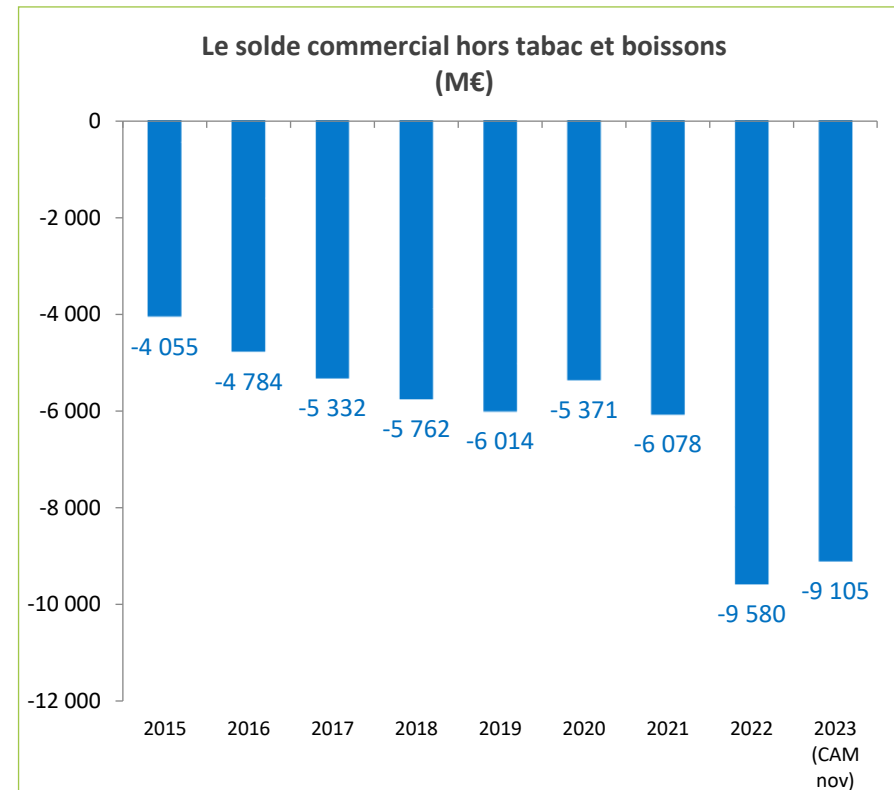
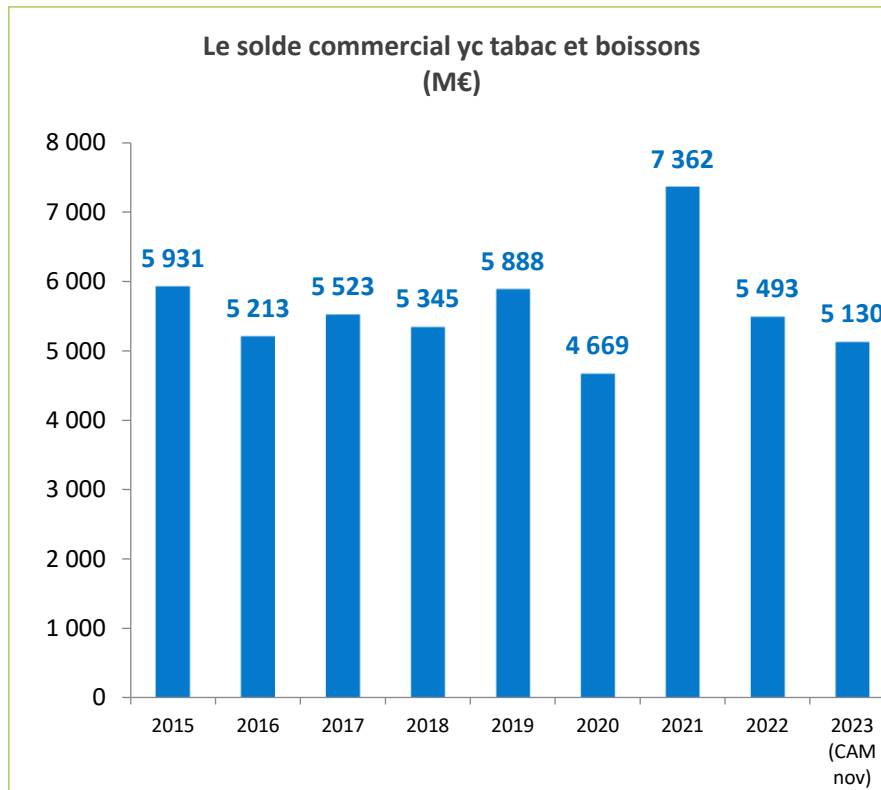


Source : Douanes

# Le commerce extérieur

## Le solde commercial des produits agroalimentaires (1) : Nouvelle dégradation du solde commercial en 2023

Le solde commercial y compris boissons et tabac s'est de nouveau dégradé au cours des mois passés : il s'est établi à 5,130 Md€ en cumul annuel mobile à fin novembre 2023 contre 5,493 Md€ en moyenne annuelle en 2022. Les importations de produits agroalimentaires ont progressé de 4,1% en CAM à fin novembre 2023, contre une progression de 2,8% pour les exportations. Hors boissons et tabac, le déficit s'est établi à -9,105 Md€ en CAM à fin novembre 2023, contre -9,580 Md€ en moyenne annuelle en 2022.

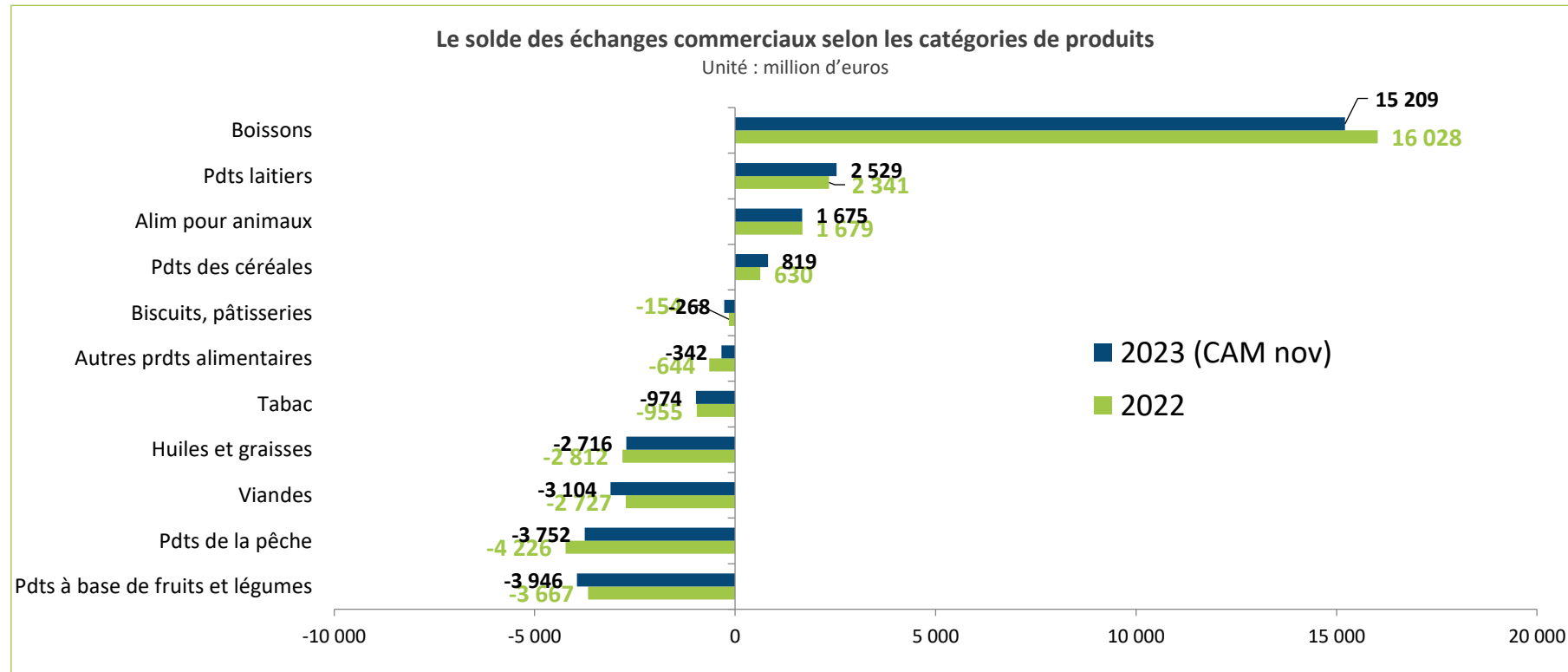


Source : Douanes

# Le commerce extérieur

## Le solde commercial des produits agroalimentaires (2) bilan en cumul annuel mobile à fin octobre 2023, par produits

Le solde commercial dégagé par les boissons s'est établi à 15,209 Md€ en CAM à fin novembre 2023, un solde en baisse par rapport à sa moyenne en 2022. Les exportations ont reculé par rapport à 2022 (-2,8% en CAM à fin novembre 2023), tandis que les importations ont augmenté de 5,9%. Concernant les autres catégories de produits, les échanges de produits laitiers sont restés excédentaires, et l'excédent sur 12 mois s'est légèrement amélioré (2,529 Md€ en CAM à fin novembre 2023 contre 2,341 Md€ en 2022). Le déficit engendré par les échanges de viandes s'est quant à lui creusé : -3,104 Md€ en CAM à fin novembre 2023 contre -2,727 Md€ en 2022. Les exportations de viandes sont restées stables sur la période, quand les importations augmentaient de 6,1% (à noter : elles avaient déjà bondi de 33,5% entre 2021 et 2022).

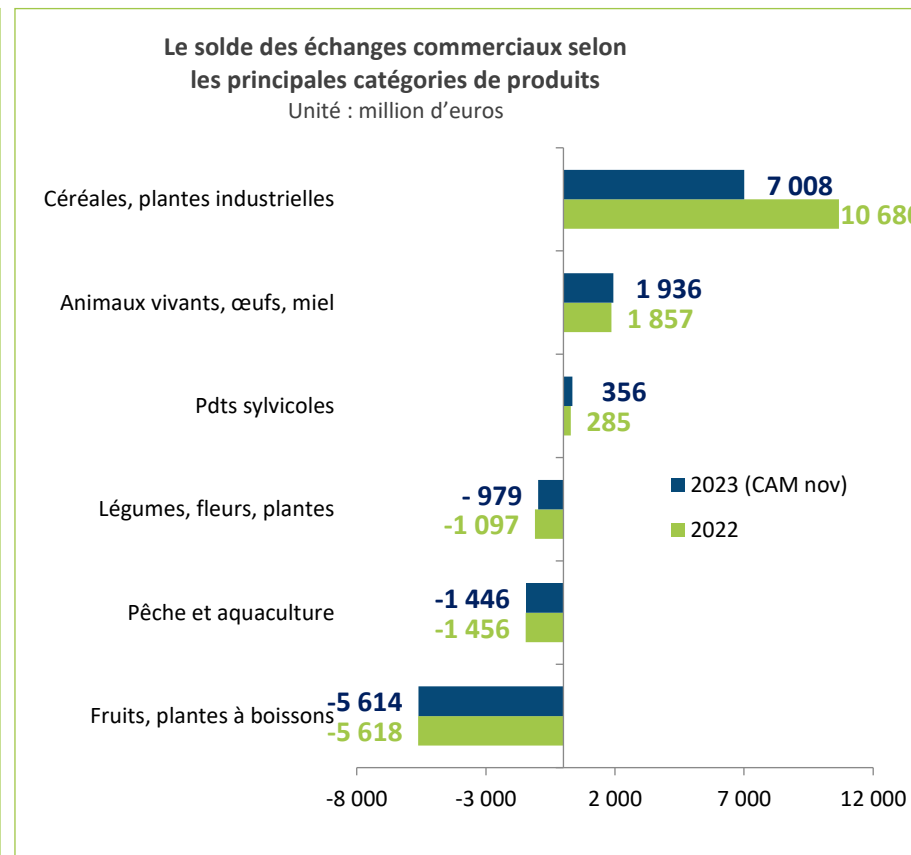
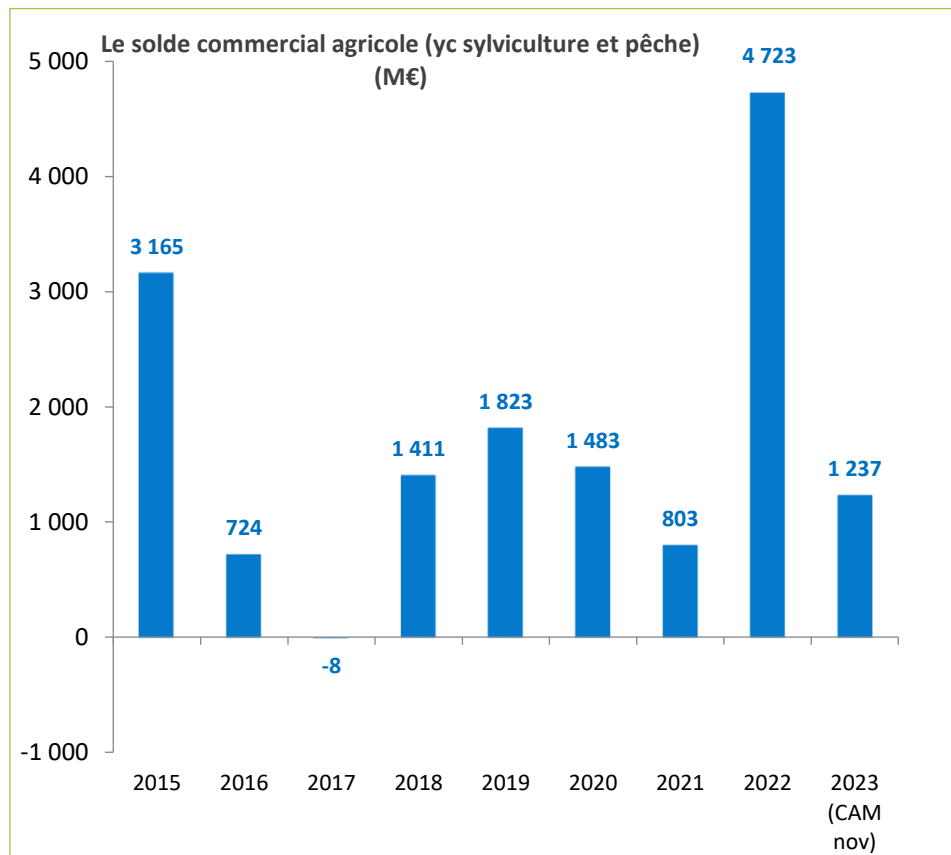


Principaux postes d'échanges / Source : Agreste / Agreste Conjoncture Commerce Extérieur agroalimentaire

# Le commerce extérieur

## Le solde commercial agricole (agriculture, sylviculture et pêche) : dégradation en 2023 (CAM fin novembre)

Le solde commercial des produits agricoles bruts s'est établi 1,237 Md€ en CAM à fin novembre 2023, en forte baisse par rapport à 2022. La dégradation de 2023 est liée à la baisse du solde commercial dégagé par les céréales et plantes industrielles (7,008 Md€ en CAM à fin novembre 2023 contre 10,680 Md€ en moyenne en 2022).



Source : Douanes



05

A lire :  
études, enquêtes

# Etudes, panoramas, enquêtes

## L'alimentaire, l'agriculture

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>Key figures on the European food chain</b> Décembre 2023	Eurostat	<p>un document complet sur toute la chaîne alimentaire de l'amont agricole aux consommateurs.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'UE comptait 9,1 millions d'exploitations agricoles en 2020, 3 millions de moins qu'en 2010, soit une baisse de 25%.</li> <li>- Valeur de la production agricole : 537,5 Md€ en 2022. Cette valeur comprend la production végétale (287,9 Md€ ; 53,6% du total), la production animale (206 Md€ ; 38,3%), les services agricoles (23,4 Md€ ; 4,3%).</li> <li>- La production totale de produits de la pêche de l'UE a été estimée à 4,6 MT d'équivalents de poids vif en 2021, 5,8% de moins qu'en 2020 et 19,9% de moins qu'en 2006.</li> <li>- En 2020, l'UE comptait 291.000 entreprises de transformation de produits alimentaires et de boissons, soit 14,1% de l'ensemble de l'industrie manufacturière.</li> <li>- Commerce extérieur : en 2022, les exportations de l'UE vers les pays tiers de produits agricoles et de produits de la pêche étaient évaluées à 222 Md€. L'excédent commercial de l'UE pour ces produits s'est réduit en 2022 de 13 Md€.</li> <li>- Commerce de gros, de détail et restauration : en 2020, l'UE comptait 2,6 millions d'entreprises : 265 000 grossistes, 851 000 détaillants et 1,5 million d'entreprises de services de restauration. Ensemble, elles employaient 15,7 millions de personnes, générant un chiffre d'affaires de 2 500 Md€ et une valeur ajoutée de 400 Md€.</li> <li>- Consommation : les dépenses de consommation finale des ménages en alimentation (y compris restauration) sont évaluées à 1,55 trillion d'euros en 2021, 3 470€ par personne. Ces dépenses représentaient 21,4% des dépenses de consommation des ménages de l'UE: 12,9% pour les produits alimentaires, 5,3% pour les services de restauration, 1,8% pour les boissons alcoolisées et 1,4% pour les boissons non alcoolisées.</li> </ul>	<a href="https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-key-figures/w/ks-fk-23-001">https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-key-figures/w/ks-fk-23-001</a>
<b>EU agricultural outlook 2023</b> Décembre 2023	European Commission DG Agri	Le rapport donne un aperçu des perspectives à moyen terme (2035) pour les principaux marchés agricoles, les revenus et l'environnement de l'UE. Les perspectives 2035 sont fondées sur des hypothèses relatives à l'environnement macro-économique, aux tendances de consommation, aux grandes évolutions du secteur agricole (structure), la politique agricole européenne...	<a href="https://agriculture.ec.europa.eu/data-and-analysis/markets/outlook/medium-term_en">https://agriculture.ec.europa.eu/data-and-analysis/markets/outlook/medium-term_en</a>
<b>Panorama statistique des fruits et légumes transformés 2022</b> Décembre 2023	FranceAgriMer	Les chiffres clés sur les fruits et légumes destinés à la transformation : 14.700 exploitations agricoles, 121 OP, 400 M€ de chiffre d'affaires en 2022. 32% des légumes et 23% des fruits produits en France sont destinés à la transformation. Le périmètre industriel de la transformation de fruits et légumes est stable : 186 entreprises industrielles en France, transformant des fruits et légumes dans 224 unités de transformations. Le chiffre d'affaires du secteur est en hausse de +13% en 2022 par rapport à 2021, en lien avec le contexte inflationniste (4,570 Md€).	<a href="https://www.franceagrimer.fr/">https://www.franceagrimer.fr/</a>



# Etudes, panoramas, enquêtes

## L'alimentaire, l'agriculture

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>Utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans l'agroalimentaire</b> Décembre 2023	Agreste	En 2022, 98% des salariés des entreprises agroalimentaires utilisent un accès à internet pour un usage professionnel. Plus de la moitié des entreprises de ce secteur d'activité organisent s des réunions à distance. Plus des trois quarts des entreprises recyclent leurs ordinateurs non utilisés et la moitié tiennent compte de l'impact environnemental lors de l'achat de matériel informatique. En 2021, 51% des entreprises agroalimentaires ont réalisé des ventes électroniques de type EDI ou via un site web (y compris applications mobiles).	<a href="https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/disaron/Chd2320/detail/">https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/disaron/Chd2320/detail/</a>
<b>Bilan Conjoncturel 2023</b> Décembre 2023	Agreste	En 2023, les évolutions des volumes des productions nationales sont très contrastées, entre hausse pour les céréales, les oléagineux, les pommes de terre, et la vigne et baisse pour les betteraves, ainsi que pour la plupart des fruits et des productions animales. Dans le même temps, les prix des produits agricoles à la production (IPPAP) reculent sur un an (-3%), après s'être envolés en 2022 (+23,1%). Ils avaient atteint des niveaux inédits du fait de la forte accélération des prix des matières premières agricoles et énergétiques, dans le contexte du conflit en Ukraine. La production des industries agroalimentaires (IAA, hors tabac) diminue en volume sur les 9 premiers mois de 2023, sous l'effet de la nette baisse de la fabrication de boissons (-8%) et de celle plus contenue de la production de produits alimentaires (-1,6%). Entre janvier et septembre 2023, les prix à la production des produits accélèrent fortement sur un an (+12,4%). Entre janvier et août 2023, le chiffre d'affaires des IAA est en forte progression (+8,2% sur un an) pour la 3 <sup>e</sup> année consécutive.	<a href="https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/disaron/BilanConj2023/detail/">https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/disaron/BilanConj2023/detail/</a>
<b>Agriculture. 2022 : une seconde année consécutive de hausse des résultats économiques</b> Décembre 2023	Agreste	En 2022, dans un contexte de forte inflation, et malgré une année particulièrement chaude et sèche qui a pesé sur certaines productions, l'excédent brut d'exploitation (EBE) des exploitations agricoles toutes orientations de production confondues atteint une moyenne de 84 080 € par équivalent temps plein non salarié, soit une progression de 16,9% par rapport à 2021. Cette hausse intervient après une augmentation de 27,9 % entre 2020 et 2021. Un tel niveau est historiquement haut, au-dessus de ceux observés depuis 1990, supérieur de 45,2% à la moyenne des 20 dernières années.	<a href="https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/disaron/Pri2314/detail/">https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/disaron/Pri2314/detail/</a>
<b>Fiches filières</b> Janvier 2024	FranceAgriMer	Pour tout savoir de manière synthétique sur les filières agricoles et agroalimentaires françaises : les fiches filières de FranceAgriMer. Avec les éléments sur l'organisation et les chiffres clés des différentes filières.	<a href="https://www.franceagrimer.fr/Eclairer/Etudes-et-Analyses/Les-fiches-de-FranceAgriMer">https://www.franceagrimer.fr/Eclairer/Etudes-et-Analyses/Les-fiches-de-FranceAgriMer</a>
<b>Funding the EU transition to more sustainable agriculture</b> Décembre 2023	FoodDrink Europe	Pour continuer à répondre à la demande d'une population mondiale croissante, il est reconnu que les méthodes de production agricole doivent évoluer pour mieux s'aligner sur les écosystèmes et les sociétés qui sous-tendent le secteur agroalimentaire, afin de préparer l'avenir de l'ensemble du système alimentaire. Cette transition a toutefois un coût : il s'agit de s'éloigner des méthodes de production qui, dans l'histoire récente, se sont principalement concentrées sur les gains de productivité, pour adopter des méthodes axées sur des pratiques agricoles plus durables qui visent à améliorer les résultats environnementaux. Ce document de discussion examine la situation actuelle de l'agriculture européenne et le coût potentiel de la transition nécessaire.	<a href="https://www.fooddrinkeurope.eu/resource/funding-the-eu-transition-to-more-sustainable-agriculture/">https://www.fooddrinkeurope.eu/resource/funding-the-eu-transition-to-more-sustainable-agriculture/</a>



# Etudes, panoramas, enquêtes

## L'alimentaire, l'agriculture

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture</b> Décembre 2023	FranceAgri Mer	Analyse détaillée et chiffrée de la consommation des ménages en France pour l'année 2022 (détaillée par catégorie de produit), avec en complément un état des lieux de la consommation hors foyer des années 2020. Les volumes de produits aquatiques achetés par les ménages pour leur consommation à domicile s'élevaient à 668 milliers de tonnes en 2022, en baisse de 7% par rapport à 2021. La valeur a chuté de -2%, à 8,148 milliards d'euros. Depuis 2018 les volumes ont baissé de 10%, alors que les dépenses en valeur ont progressé de 4%. Seules les conserves ont enregistré une hausse en valeur et en volume (respectivement de +7% et +2%). A noter, le rapport publie les données par circuit de distribution (hypermarchés et supermarchés, SDMP, commerces traditionnels et poissonneries) / produit sur la période 2017-2022.	<a href="https://www.linkedin.com/in/isabelle-senand-15046a26/recent-activity/all/">https://www.linkedin.com/in/isabelle-senand-15046a26/recent-activity/all/</a>
<b>Situation économique et financière des entreprises de mareyage</b> Décembre 2023	FranceAgri Mer	Le secteur du mareyage représente près de 500 entreprises pour 11.000 salariés. Intermédiaire technique et commercial, le mareyage assure la valorisation quotidienne des produits de la pêche française auprès de ses clients de la grande distribution, grossistes, restaurateurs, poissonniers détaillants ainsi qu'à l'export. 150 000 tonnes de produits de la mer ont été achetés par les mareyeurs en 2020 (70% du chiffre d'affaires des criées). Plus de 100 espèces sont travaillées. Un rôle de régulateur du marché est joué en cas d'engorgement ou de pénurie.	<a href="https://www.franceagrimer.fr/Les-dernieres-mises-en-ligne">https://www.franceagrimer.fr/Les-dernieres-mises-en-ligne</a>
<b>Compte prévisionnel de l'agriculture française pour 2023</b> Décembre 2023	Agreste	La valeur de la production agricole hors subventions recule légèrement en 2023 (-0,8%), après deux années de forte croissance. Les prix diminuent de 3,7%. Ils sont tirés à la baisse par la chute des prix des céréales et des oléagineux, dans un contexte mondial marqué par le repli des cours des produits agricoles et des matières premières. La hausse du coût des intrants connaît certes un ralentissement, mais demeure encore forte (+3,5%) portée par les prix des engrais. Dans le même temps les récoltes abondantes portent une hausse de la production agricole en volume (+2,9%).	<a href="https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/disaron/Dos2306/detail/">https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/disaron/Dos2306/detail/</a>
<b>The state of food systems worldwide in the countdown to 2030</b> Décembre 2023	The Food Systems Countdown to 2030 Initiative	Les données mettent en évidence la nécessité urgente d'apporter une amélioration, ainsi que la possibilité de partager les enseignements tirés de l'expérience. En s'appuyant sur ces premières informations de référence mondiales, l'Initiative suivra les systèmes agroalimentaires chaque année jusqu'en 2030, et actualisera le cadre selon qu'il conviendra lorsque de nouveaux indicateurs ou de meilleures données seront disponibles.	<a href="https://www.fao.org/newsroom/detail/new-research-urges-data-driven-action-for-agriculture-and-food-systems-change/fr">https://www.fao.org/newsroom/detail/new-research-urges-data-driven-action-for-agriculture-and-food-systems-change/fr</a>
<b>IAA. Au 1er semestre 2023, la forte hausse des prix à la production l'emporte sur le recul de la production</b> Janvier 2024	Agreste	Au 1er semestre 2023, les prix à la production des industries alimentaires augmentent de 15,2% sur un an. C'est la plus forte hausse depuis 1974 pour un premier semestre. En volume, la production des IAA baisse (-2,5%) alors que celle de l'industrie manufacturière dans son ensemble croît (+0,8%). La production des industries alimentaires diminue (-1,8%), mais moins que les fabrications de boissons (-6,1%). Sous l'effet de cette hausse des prix, le chiffre d'affaires des IAA progresse substantiellement (+ 10,8%) de même que le taux de marge. L'emploi salarié augmente de façon moins marquée (+0,7%). En valeur, le déficit du commerce extérieur des productions alimentaires se creuse tandis que l'excédent des boissons se réduit.	<a href="https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/disaron/Synlaa23417/detail/">https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/disaron/Synlaa23417/detail/</a>



# Etudes, panoramas, enquêtes

## Les consommateurs, leurs comportements, leurs attentes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>Bilan de l'année 2023 et perspectives pour 2024</b> Décembre 2023	Harris Interactive Toluna	2023 est apparue positive pour plus d'un Français sur deux (51%, + 7 points en un an, + 20 en deux ans). L'optimisme progresse au sein de toutes les catégories de population (54%). Les souhaits des Français pour la France : la paix, mais également la résolution d'enjeux tels que le pouvoir achat, immigration ou encore la sécurité. Le pouvoir d'achat constitue le domaine d'action prioritaire aux yeux des Français. Il est non seulement prioritaire mais jamais il n'a atteint un tel niveau (77%, +1 par rapport à l'an dernier, +13 points en deux ans). Concernant l'inflation, plus de la moitié des Français estiment qu'elle perdurera après 2024 (53%), 86% se déclarent préoccupés à ce propos et sensiblement la même proportion affirment le ressentir dans le cadre de leur quotidien (83%).	<a href="https://harris-interactive.fr/opinion_polls/barometre-bilan-perspectives-vague-15-comment-les-francais-ont-ils-vecu-lannee-2023-et-dans-quel-etat-desprit-abordent-ils-2024/">https://harris-interactive.fr/opinion_polls/barometre-bilan-perspectives-vague-15-comment-les-francais-ont-ils-vecu-lannee-2023-et-dans-quel-etat-desprit-abordent-ils-2024/</a>
<b>24 heures dans la vie des Français : les Français à 20h</b> Décembre 2023	Harris Interactive Observatoire Cétélem	Après une journée de travail, les Français rejoignent leur domicile à des horaires relativement dispersés : 37% arrivent chez eux avant 18h, 33% entre 18h et 19h et les 30% restant ne rentrent qu'après 19h, pour une moyenne nationale de 18h12. Les journées se finissent plus tard chez les habitants de l'agglomération parisienne qu'ailleurs. Si le dîner n'apparaît pas comme le repas le plus important aux yeux des Français (26%, contre 33% pour le petit-déjeuner et 41% pour le déjeuner), il semble le plus systématique. En effet, 79% des Français indiquent dîner systématiquement les jours de semaine, un chiffre moins élevé pour le déjeuner, surtout chez les actifs et étudiants (61%).	<a href="https://harris-interactive.fr/opinion_polls/les-zooms-de-lobservatoire-cetelem-24-heures-dans-la-vie-des-francais-les-francais-a-20-heures/">https://harris-interactive.fr/opinion_polls/les-zooms-de-lobservatoire-cetelem-24-heures-dans-la-vie-des-francais-les-francais-a-20-heures/</a>
<b>Enquête sur la consommation de vin en France en 2022</b> Décembre 2023	IPSOS CNIV	À partir des statistiques de consommation taxée, entre les années 1960 et 2022, la consommation individuelle moyenne de vin des Français a chuté de plus de 60%. Les études sur la consommation de vin en France menées tous les 5 ans et depuis les années 1980 par FranceAgriMer montrent que le moteur principal de cette diminution est lié à un renouvellement des générations et à un changement structurel des occasions et comportements de consommation en fonction de l'âge des consommateurs.	<a href="https://www.franceagrimer.fr/">https://www.franceagrimer.fr/</a>
<b>Global advisor 2024 predictions</b> Décembre 2023	IPSOS	Au niveau personnel, 46% des Français estiment que 2024 sera une meilleure année pour eux que 2023 (contre 70% à l'échelle mondiale). La France est avant dernier, avant le Japon (39%)... Sur le plan économique, seuls 33% croient que la situation mondiale sera meilleure (vs 50% dans le monde), mais en progression par comparaison à 2022 (29%) ; sur le plan climatique, 85% pensent que la moyenne mondiale des températures va augmenter (81% dans les 34 pays de l'enquête).	<a href="https://www.ipsos.com/fr-fr/predictions-2024-quattendent-les-citoyens-de-34-pays-de-lannee-venir">https://www.ipsos.com/fr-fr/predictions-2024-quattendent-les-citoyens-de-34-pays-de-lannee-venir</a>



# Etudes, panoramas, enquêtes

## Autres rapports

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>La situation du commerce en 2023</b> Décembre 2023	INSEE	Les tendances 2023 de l'activité et l'emploi dans le commerce (gros, détail, commerce automobile). Des éclairages sectoriels sur le commerce de gros (clientèle, international), le commerce de détail : les chiffres en valeur et volume par grands secteurs. Des éléments sur les opérations internationales (investissements notamment).	<a href="https://www.insee.fr/fr/statistiques/7719480">https://www.insee.fr/fr/statistiques/7719480</a>
<b>Le pouvoir d'achat des familles face au choc d'inflation</b>	HCFEA	Les familles avec enfants sont plus touchées par la précarité alimentaire. Si tous les ménages ont été touchés par l'inflation, il ressort en effet de l'analyse que l'exposition à l'inflation augmente avec le nombre d'enfants. Les ménages avec enfants déclarent plus fréquemment que les autres avoir modifié leurs habitudes de consommation pour faire des économies. Les acteurs de terrain font remonter une hausse des difficultés sociales pour les familles avec de faibles revenus, les familles monoparentales, les familles nombreuses et celles avec de jeunes enfants. Les pouvoirs publics ont mis en place différentes mesures de soutien au pouvoir d'achat en 2021 et en 2022. Les mesures les moins ciblées ont été les plus coûteuses et ont peu soutenu les familles avec enfants. La revalorisation des prestations sociales et familiales a été la mesure la plus adaptée pour soutenir le pouvoir d'achat des familles avec enfants, même si elle n'a pas permis de compenser intégralement la perte de pouvoir d'achat. Les prestations familiales et de solidarité ont perdu plus de 4% de pouvoir d'achat entre 2021 et 2023.	<a href="https://www.strategie.gouv.fr/publications/hcfea-pouvoir-dachat-familles-face-choc-dinflation">https://www.strategie.gouv.fr/publications/hcfea-pouvoir-dachat-familles-face-choc-dinflation</a>
<b>La «shrinkflation», ou l'impossible débat sur la baisse des volumes</b> Janvier 2024	Fondation Jean Jaurès	<i>« Le thème de l'inflation, très présent dans le débat public depuis la rentrée 2023, a permis à la notion de « shrinkflation » d'émerger. Au-delà de l'attention disproportionnée qu'elle a suscitée – au regard du fait qu'elle est pratiquée de manière encore marginale –, elle pose pourtant un sujet majeur sur la table, celui de l'adaptation des grammages. Le consultant Philippe Goetzmann livre son analyse pour l'Observatoire Marques, imaginaires de consommation et politique de la Fondation ».</i>	<a href="https://www.jean-jaures.org/publication/la-shrinkflation-ou-limpossible-debat-sur-la-baisse-des-volumes/">https://www.jean-jaures.org/publication/la-shrinkflation-ou-limpossible-debat-sur-la-baisse-des-volumes/</a>





Fédération du Commerce  
et de la Distribution