



Fédération du Commerce  
et de la Distribution



# Conjoncture : le commerce et son environnement

---

Septembre 2022

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

# Les faits marquants : S1 2022

## Prix alimentaires : en forte hausse

En amont de la filière, les **prix agricoles à la production** (indice IPPAP) ont progressé de 24% au cours des 7 premiers mois de 2022 par rapport à la même période en 2021, une sensible accélération après une hausse de 9,1% en 2021. **L'indice des coûts de production agricoles** (indice Ipampa) a quant à lui augmenté de 22,8% au cours des 7 premiers mois de 2022, en lien avec les tensions observées sur de nombreux marchés agricoles et non agricoles (Brent, engrais, gaz). A noter cependant une légère détente en juillet: -0,5% pour l'Ipampa et -0,4% pour l'IPPAP. Du côté des cours internationaux des matières premières alimentaires, les prix tendent toutefois à baisser depuis mars (-13,6% entre mars et août), mais ils restent supérieurs de 7,9% à leur niveau de août 2021. Les **prix de vente industriels** (agroalimentaires) ont augmenté près de 14% sur 7 mois en 2022 (+2,3% en moyenne en 2021). Sur le marché national, les **prix à la consommation alimentaires** (yc alcools) se sont accrus de 4,8% au cours des 8 premiers mois de 2022 après une hausse de 0,6% en 2021. Cette forte progression est notamment liée à la hausse des prix des produits frais (+5,4%), le rythme a également été soutenu pour les prix des produits transformés (+4,2%). La croissance de ces derniers est d'ailleurs en forte accélération en août (+8,5% en glissement). Ces tendances s'observent également sur le **plan européen**: les prix à la consommation des produits alimentaires ont augmenté de 7,5% sur 7 mois en 2022 (+1,3% en 2021) et les prix des produits «non transformés» ont progressé de 8,5%. En France comme en Europe, les pressions haussières observées en amont se répercutent désormais sur l'aval des filières. En France, IRI observe une hausse des prix des PGC en GMS de +7,9% en août 2022 par rapport à août 2021.

## Consommation des ménages : de nouveaux arbitrages en cours

Selon les chiffres de l'INSEE, la **consommation des ménages en biens s'est contractée de 1,8% en volume au cours des 7 premiers mois de 2022**, et elle est toujours en deçà de 1,7% par rapport à son niveau moyen des 7 premiers mois de 2019. Sur le marché de l'équipement du logement, qui figurait parmi les segments le plus dynamiques en 2020 et 2021 (+11,3% entre 2019 et 2021), la consommation a baissé de 7,8% sur 7 mois en 2022 en glissement annuel. La demande en textile-cuir s'est quant à elle redressée (+10,2% sur 7 mois en 2022), mais elle est loin d'avoir retrouvé son niveau de 2019 (-4,5% par rapport à 2019). Enfin, la consommation alimentaire (hors tabac) s'est repliée de -0,2% en 2021 puis de -2,7% sur 7 mois en 2022. La baisse de la consommation alimentaire à domicile concerne en particulier la viande, les produits de la mer (notamment pour les produits frais traditionnels vendus en GMS : -3,2% en valeur sur les 7 premiers mois de l'année). La demande en produits laitiers tend également à se contracter : de l'ordre de -4% à -5% en volume en CAM à fin mai 2022 pour les grandes catégories (lait liquide, ultra-frais, beurre...). Enfin, du côté de la consommation de **produits bio**, la tendance reste au recul en cumul à date à fin juillet 2022 (-5,9% en valeur selon IRI).

## Moral des ménages, climat économique : fragile

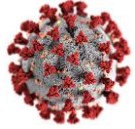
Du côté des **ménages**, l'indicateur synthétique de confiance a gagné 2 points en août 2022, à 82. Il reste toutefois largement inférieur à son niveau de long terme (100)... L'enquête d'août fait certes apparaître un regain de confiance des ménages sur leur situation financière future, leur capacité d'épargne future... Mais globalement, les inquiétudes concernant les futures évolutions des prix restent élevées. Dans la zone euro, les tendances relatives au niveau de confiance des ménages sont proches de celles observées en France, avec notamment un décrochage de l'indicateur de 17 points entre janvier et juillet 2022 et un léger redressement en août (+2,1 points sur un mois). Du côté des **entreprises françaises**, le climat des affaires s'est légèrement amélioré en août (+0,6 point, à 103,4). A noter, dans le **commerce de détail** hors automobile, l'indicateur du climat des affaires a gagné près de 10 points en l'espace d'un mois, à 99,5 points, il retrouve ainsi quasiment son niveau de long terme. Ce redressement est en particulier lié à la hausse de l'indicateur relatif aux ventes récentes (+16 points, après deux mois de recul). Une petite amélioration est également observée en août dans la zone €. Du côté des bonnes nouvelles, le **marché du travail en France** a de nouveau progressé en T2 2022, et dépasse largement son niveau d'avant crise. Dans le commerce de détail, la tendance s'est également avérée haussière en T1 2022 (dernière donnée disponible) : +3,6% par rapport à T1 2021, soit un rebond de 67 200 postes salariés. Le niveau d'emploi d'avant crise est dépassé. L'emploi dans le secteur a augmenté de 90 300 postes entre T4 2019 et T1 2022. L'emploi atteint même un point haut historique à 1,91 million de salariés.

## L'activité du commerce : le plus dur à venir ?

Le chiffre d'affaires du **commerce de détail non alimentaire** a bondi de plus de 15% en 2021 et encore de 10,9% en S1 2022. La tendance observée au cours des derniers mois indique cependant un fléchissement de la croissance : le chiffre d'affaires du secteur a progressé de 1,8% en valeur entre le T1 2022 et le T2 2022 (+0,5% en volume). En termes de segments, si l'équipement du foyer, les biens culturels et de loisirs ou encore la vente à distance ont largement dépassé leur niveau de chiffre d'affaires de 2019, l'équipement de la personne et les grands magasins restent la traîne. Du côté du **commerce alimentaire**, la tendance est restée à la hausse au cours des 7 premiers mois de 2022, du fait du redressement des ventes de carburants (avec un effet prix important), tandis que l'alimentaire et le non alimentaire en GMS se contractaient légèrement. Les données de NielsenIQ indiquent d'ailleurs une quasi-stabilisation des ventes en valeur de PGC-FLS (+0,5% en cumul annuel mobile à mi-août 2022), mais une baisse des volumes (-2,2%). Au sein de la zone €, des évolutions relativement similaires sont observées à la fois dans le commerce alimentaire et dans le non alimentaire en dépit de spécificités nationales.

# Quel second semestre 2022 dans le commerce ?

L'impact de la flambée des cours des matières premières, qui s'est accélérée depuis le début de l'invasion de l'Ukraine par la Russie fin février 2022, se répercute désormais sur les postes de dépenses des consommateurs. D'abord l'énergie, dont les prix étaient déjà en forte hausse en 2021, et maintenant l'alimentation, avant une diffusion de ces hausses des prix aux biens manufacturés. Sans surprise, les arbitrages des ménages passent notamment par une baisse des volumes achetés pour certaines catégories de produits alimentaires (viande, poisson, produits bio) et non alimentaires (équipement de la personne notamment).



**La situation sanitaire :** la France connaît une décline épidémique... même si une nouvelle vague à l'automne n'est pas à exclure.



**L'épargne des ménages :** La Banque de France estimait le surplus d'épargne des ménages à 175 milliards d'euros cumulé entre début 2020 et fin 2021. Mais... les ménages modestes ont complètement utilisé leur surcroît d'épargne de la période Covid (qui était faible) à l'été 2021. L'épargne des ménages les plus aisés reste en revanche très élevée. (\*)



**L'emploi :** entre fin mars et fin juin 2022, l'emploi salarié a augmenté de 0,3% (+102 400 emplois). Il s'agit de la 5<sup>e</sup> hausse trimestrielle consécutive. Cette augmentation provient en grande partie du tertiaire marchand (+0,6% sur un trimestre, +79 900 emplois salariés).

**L'inflation** va peser sur le pouvoir d'achat des ménages. La croissance des prix, boostée par l'énergie et l'alimentation, se poursuivra en S2 2022. L'acquis de croissance pour 2022 des prix à la consommation (IPCH) en France est de +5,7% à fin août.



Les **taux d'intérêt**. Le mouvement de hausse amorcé depuis décembre dernier s'accélère. Il commence d'ores et déjà à toucher l'immobilier. Emprunter coûte plus cher et devient plus compliqué pour les particuliers.



La **confiance des ménages** reste fragile. Malgré une petite amélioration en août (+2 points, à 82), elle reste largement en dessous de son niveau de long terme (100). L'enquête d'août fait certes apparaître un regain de confiance des ménages sur leur situation financière future, leur capacité d'épargne future... Mais globalement, les inquiétudes concernant les futures évolutions des prix restent élevées.



La **consommation des ménages** : même si elle continue de progresser en valeur en 2022, la consommation des ménages sera impactée par l'inflation. Cela se traduira notamment par une accentuation des arbitrages de consommation : réduction des dépenses pour certains postes arbitrables (équipement de la personne, services à la personne), modification dans les achats alimentaires: recherche de prix bas, promotions, hausse de la fréquentation des circuits discount, baisse de consommation de certaines catégories (viande rouge, poisson frais...).



# Sommaire

<b>01 L'environnement macroéconomique du commerce</b>		<b>P 5</b>
Prix des matières premières, prix agricoles, PVI	P6	
Moral des ménages France et Europe	P10	
Climat des affaires en France et en Europe	P13	
Croissance en France (PIB, consommation...)	P24	
Emploi dans le commerce	P17	
Marges	P18	
<b>02 La demande</b>		<b>P 19</b>
Consommation des ménages	P21	
Préoccupations des consommateurs	P27	
Dépenses alimentaires (viandes , produits laitiers, produits de la mer, F&L, vins)	P31	
Focus bio	P39	
Dépenses non alimentaires (équipement du foyer, textile)	P41	
Focus sur les services aux ménages (RHF, cinéma...)	P46	
<b>03 Les prix à la consommation</b>		<b>P 49</b>
Prix alimentaires et non alimentaires	P51	
Prix alimentaires (produits frais et transformés)	P53	
Prix en Europe	P57	
<b>04 L'activité dans le commerce de détail</b>		<b>P 62</b>
Activité dans le commerce de détail (France et UE)	P64	
Activité dans le commerce alimentaire (France et UE)	P66	
Activité dans le commerce non alimentaire (France et UE)	P70	
<b>05 A lire : études, enquêtes</b>		<b>P 73</b>

# 01

## L'environnement macroéconomique du commerce

# Matières premières alimentaires

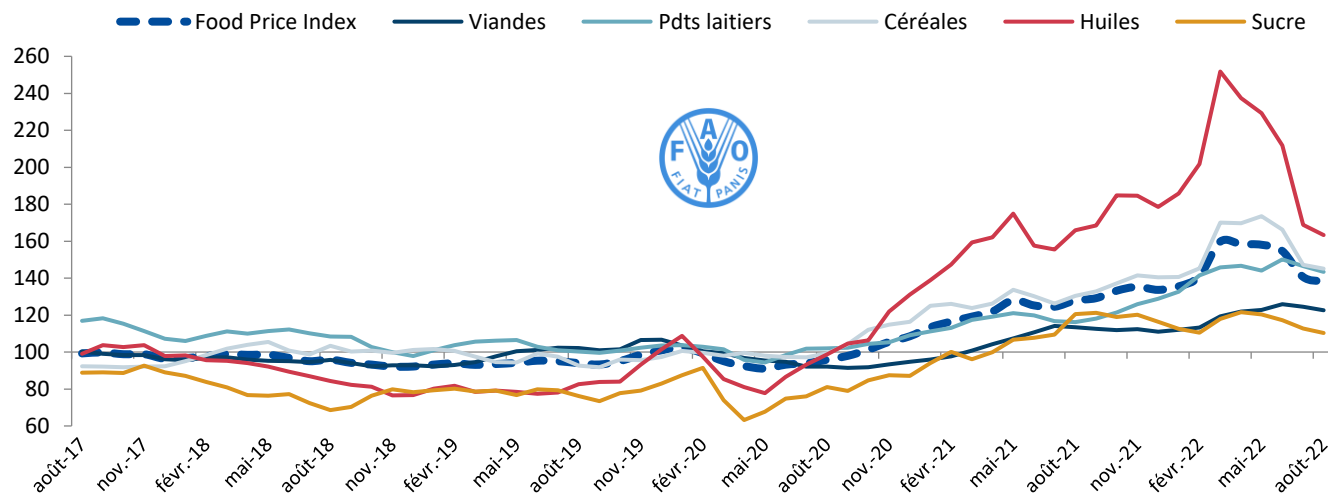
## Indice FAO : la baisse se poursuit en août... Mais hausse de 7,9% sur un an

L'Indice FAO des prix des produits alimentaires s'est établi en moyenne à 138 points en août 2022, soit une légère baisse de -1,9% par rapport à juillet 2022. Il reste en hausse de 7,9% par rapport à août 2021. Les cours des **céréales** ont reculé de -1,4% par rapport au mois précédent et ont augmenté de 11,4% par rapport à août 2021. Les prix du blé ont perdu 5,1% en août, leur 3<sup>e</sup> baisse mensuelle consécutive, sous l'effet de l'amélioration des perspectives de production et de la hausse des disponibilités saisonnières. Les prix du blé sont encore supérieurs de 10,6% à leur valeur enregistrée en août 2021. Les prix du maïs se sont légèrement affermis (+1,5%), principalement en raison de la baisse de la production prévue dans l'UE et aux USA, tandis que la reprise des exportations en partance d'Ukraine a empêché une hausse plus importante des prix. Les prix de l'orge et du sorgho ont diminué respectivement. Les cours des **huiles végétales** ont reculé de 3,3% et tombent sous leur niveau d'il y a un an. En août, les prix de l'huile de palme ont reculé pour le 5<sup>ème</sup> mois consécutif, sous l'effet d'un accroissement des disponibilités exportables en Indonésie, ainsi qu'à la hausse saisonnière de la production en Asie du Sud-Est. Les valeurs de l'huile de tournesol se sont tassées dans un contexte de demande mondiale à l'importation limitée. Les prix de l'huile de colza ont diminué, car on prévoit d'abondantes disponibilités pendant la campagne 2022-2023. Les cours des **produits laitiers** ont baissé de 2% en août, mais le niveau est de 23,5% à celui du mois d'août 2021. Les cours du beurre et des laits en poudre ont fléchi, principalement en raison d'un affaiblissement de la demande sur le marché au comptant de la part des principaux importateurs. Le fait que le marché s'attende à une augmentation de l'offre en provenance de Nouvelle-Zélande pendant la nouvelle campagne de production a également pesé sur les prix. Les prix du fromage ont enregistré leur 10<sup>ème</sup> hausse mensuelle consécutive. Les **prix de la viande** ont baissé de 1,5% par rapport à juillet. Les cours de la volaille ont reculé, sous l'effet d'une baisse des achats des principaux importateurs et de disponibilités exportables plutôt abondantes. Les prix de la viande bovine ont baissé en raison d'une demande intérieure faible dans certains des principaux pays exportateurs, de la hausse des disponibilités exportables. Les cours de la viande porcine ont progressé car l'offre de porcs prêts à l'abattage est restée faible. Les **prix du sucre** ont baissé de 2,1%, la 4<sup>ème</sup> baisse mensuelle consécutive, et on atteint leur niveau le plus bas depuis juillet 2021. La baisse est due au relèvement du plafond des exportations de sucre en Inde et à la baisse des prix de l'éthanol au Brésil, qui laisse présager un accroissement de l'utilisation de la canne à sucre dans la production de sucre.

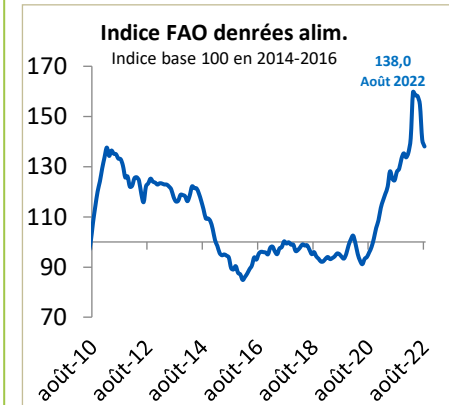


Indices FAO des prix des denrées alimentaires

Indice base 100 en 2014-2016



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.

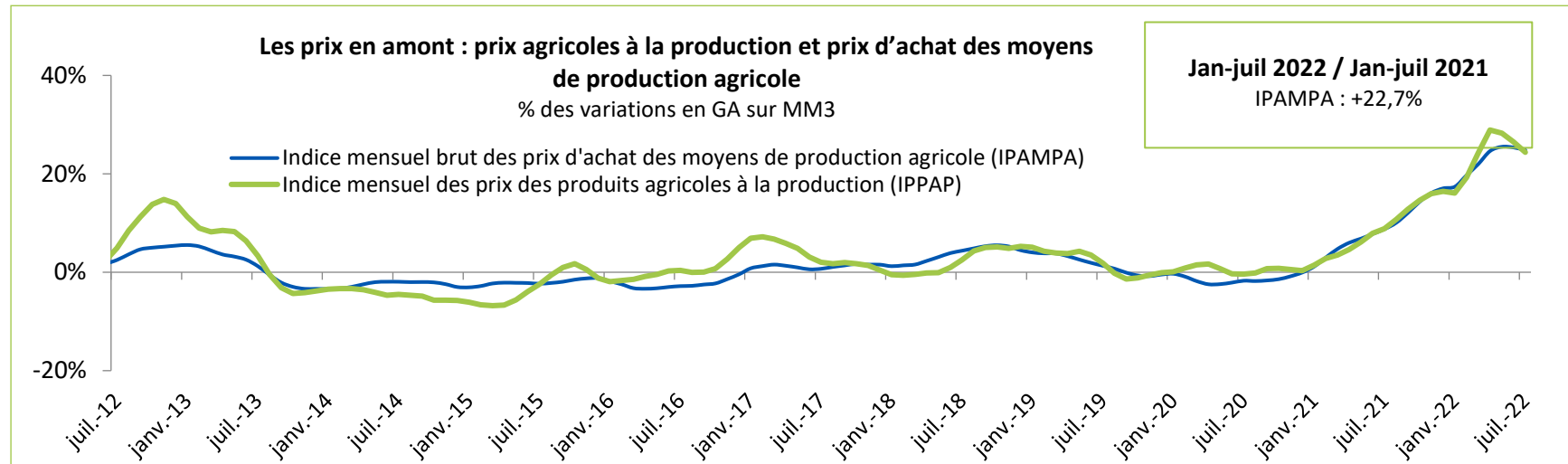


# Les prix agricoles à la production et prix d'achat des moyens de production agricoles

IPAMPA et IPPAP : boom en moyenne au cours des 7 premiers mois de l'année... et légère baisse en juin et juillet

Les indices de prix de l'amont agricole ont flambé au cours des derniers mois. La hausse s'établit à 22,8% pour l'IPAMPA au cours des 7 premiers mois de 2022 par rapport à la même période de 2021. Parmi les postes les plus inflationnistes, sans surprise, ceux de l'énergie et des lubrifiants (+50% au cours de la période) et ceux des engrais et amendements (+97%). Du côté de l'IPPAP, la hausse est de 24% au cours des 7 premiers mois de 2022, avec notamment la forte accélération des cours des céréales (+56,6%), des oléagineux (+55,7%). Les cours des gros bovins ont bondi de 30% sur la période, les prix du lait de vache de 18,1%.

En juillet, la tendance a toutefois été à une légère baisse aussi bien du côté de l'IPAMPA (-0,5% sur un mois, mais +24,3% sur un an) que de l'IPPAP (-0,4%, mais +25,4% sur un an).



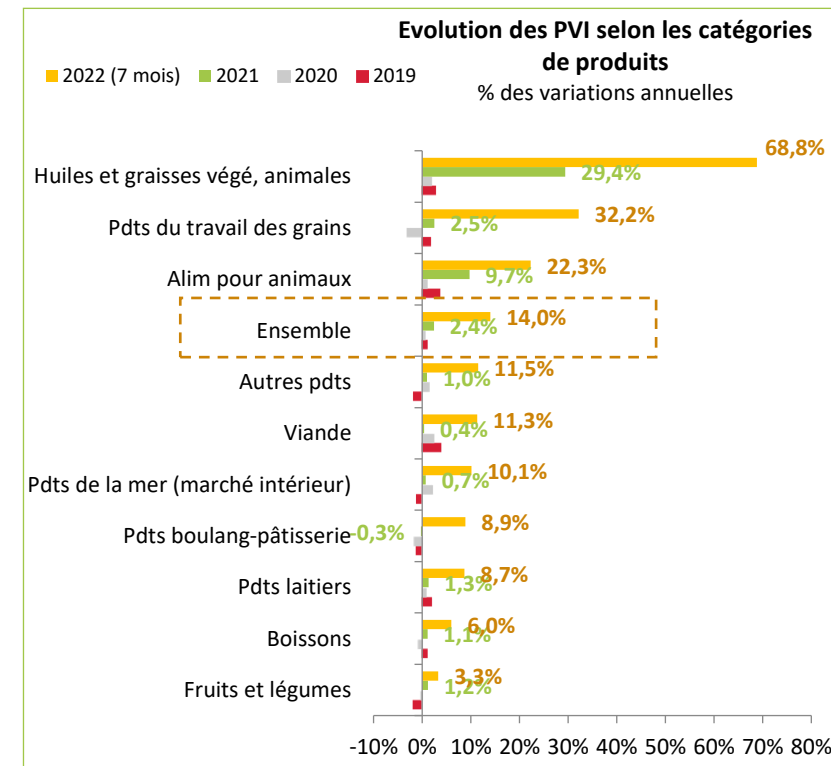
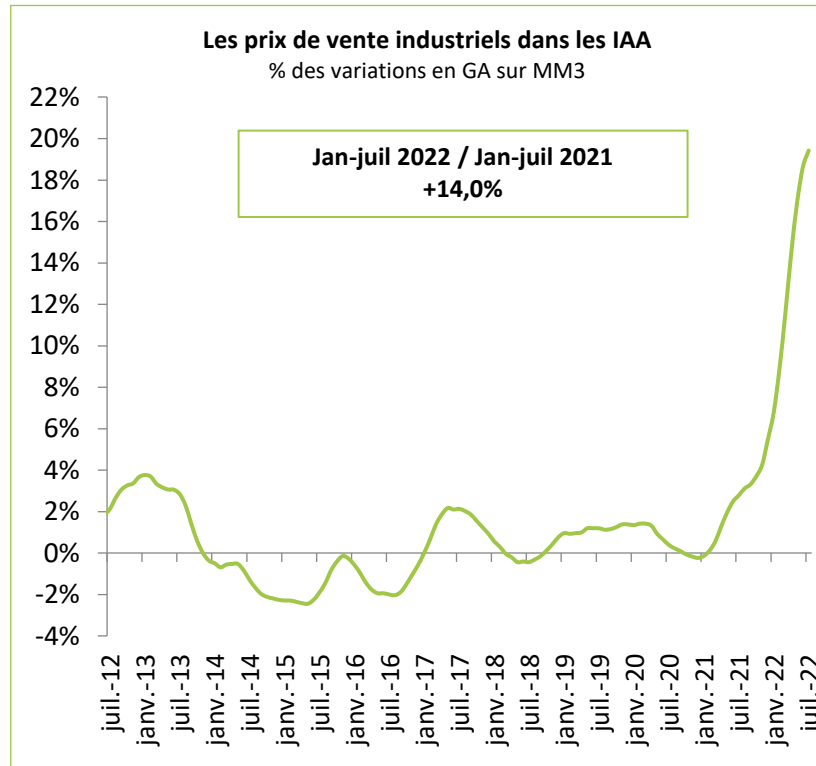
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Jan-juil 2022
IPPAP	-4,5%	-3,1%	0,1%	3,7%	2,1%	1,8%	0,5%	9,1%	<b>24,0%</b>
IPAMPA	-2,5%	-2,1%	-2,5%	1,2%	3,6%	1,6%	-1,5%	9,0%	<b>22,8%</b>

Source : INSEE

# Les prix de vente industriels agroalimentaires

Les prix industriels des produits agroalimentaires ont augmenté de 14% au cours des 7 premiers mois de 2022. La tendance à l'accélération se confirme

Les **prix de vente industriels des produits agroalimentaires** ont augmenté de 14% au cours des 7 premiers mois de l'année par rapport à la même période de 2021. Il s'agit de la plus forte hausse depuis 2005 (début de la série INSEE). En termes de grandes familles de produits, les prix industriels des huiles ont bondi de près de +69%, ceux des produits du travail des grains de 32%, ceux des aliments pour animaux de +22%. Les PVI de la viande se sont également redressés : +11,3%, dont une hausse de +13,6% pour les PVI des viandes de boucherie et produits d'abattage, +15,9% pour la viande de volaille.



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

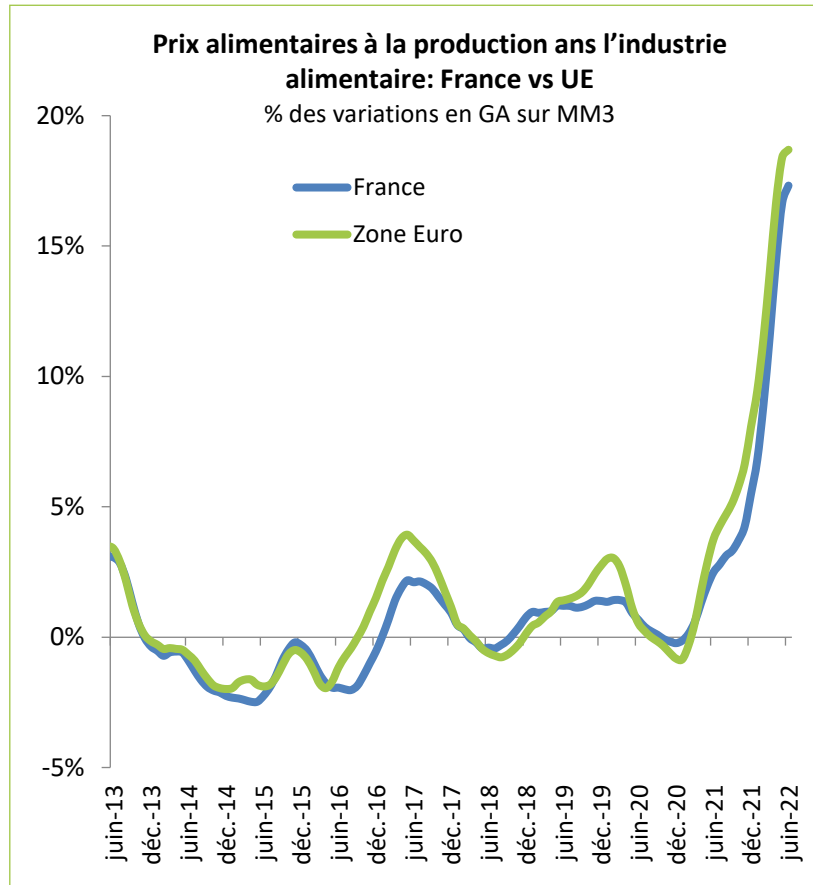




# Les prix de vente industriels agroalimentaires (Europe)

## Forte accélération au cours du premier semestre 2022 des prix agroalimentaires

Les prix à la production des produits alimentaires (= prix de vente industriels) ont augmenté de 15% dans la zone euro au cours du premier semestre 2022 par rapport au premier semestre 2021. La tendance a été à l'accélération dans l'ensemble des pays européens : les prix ont notamment bondi de 21% en Pologne et au Portugal, et de 19% en Allemagne.



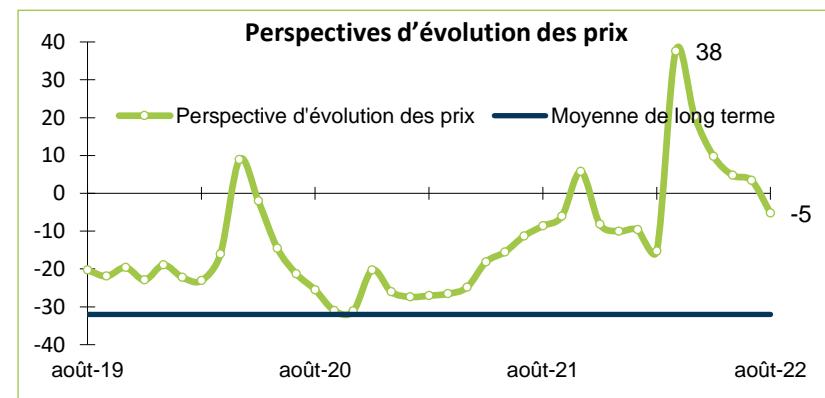
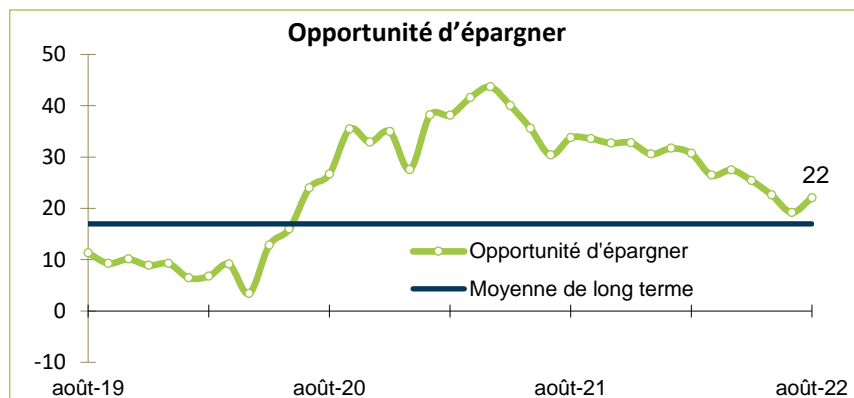
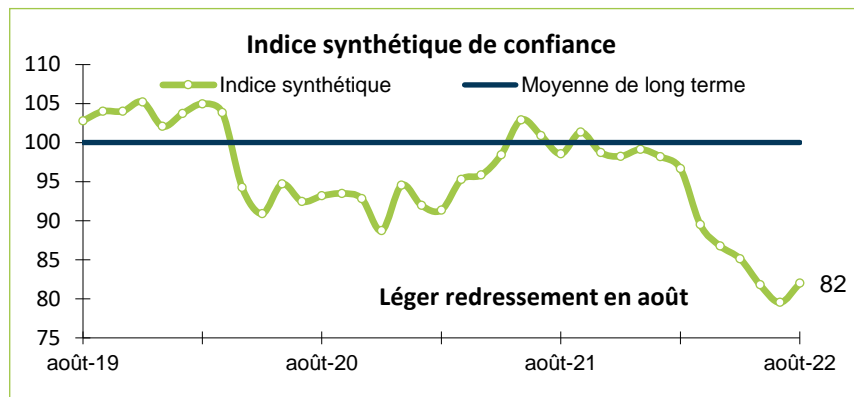
	Crois prix prod alim 2019/2018	Crois prix prod alim 2020/2019	Crois prix prod alim 2021/2020	S1 2022 / S1 2021
<b>Pologne</b>	1,8%	1,7%	5,1%	21,3%
<b>Portugal</b>	1,6%	0,5%	4,7%	21,3%
<b>Pays-Bas</b>	1,9%	1,4%	6,8%	19,1%
<b>Allemagne</b>	2,1%	0,8%	2,4%	17,2%
<b>UE à 27</b>	<b>1,7%</b>	<b>1,1%</b>	<b>3,5%</b>	<b>15,4%</b>
<b>Zone Euro</b>	<b>1,5%</b>	<b>0,9%</b>	<b>3,4%</b>	<b>15,0%</b>
<b>Espagne</b>	0,0%	1,2%	5,8%	14,3%
<b>France</b>	1,2%	0,6%	2,4%	12,8%
<b>Italie</b>	0,7%	1,1%	3,4%	12,6%
<b>Danemark</b>	3,4%	0,7%	0,2%	12,6%
<b>Irlande</b>	3,7%	-1,8%	0,3%	7,9%



# Le moral des ménages

Légère amélioration en août 2022 : l'indicateur de confiance gagne 2 points mais reste largement en dessous de sa moyenne de LT

L'indicateur synthétique de la confiance des ménages s'est établi à **82 en août 2022**, en hausse de 2 points sur un mois... mais en baisse de 16 points depuis janvier. La part des ménages estimant qu'il est opportun de faire des achats importants s'est légèrement redressée en août, mais elle reste largement inférieure à son niveau de LT. La proportion de ménages estimant qu'il est opportun d'épargner est en légère hausse. L'indicateur relatif aux perspectives d'évolution des prix qui avait bondi en mars, s'est de nouveau replié en août.



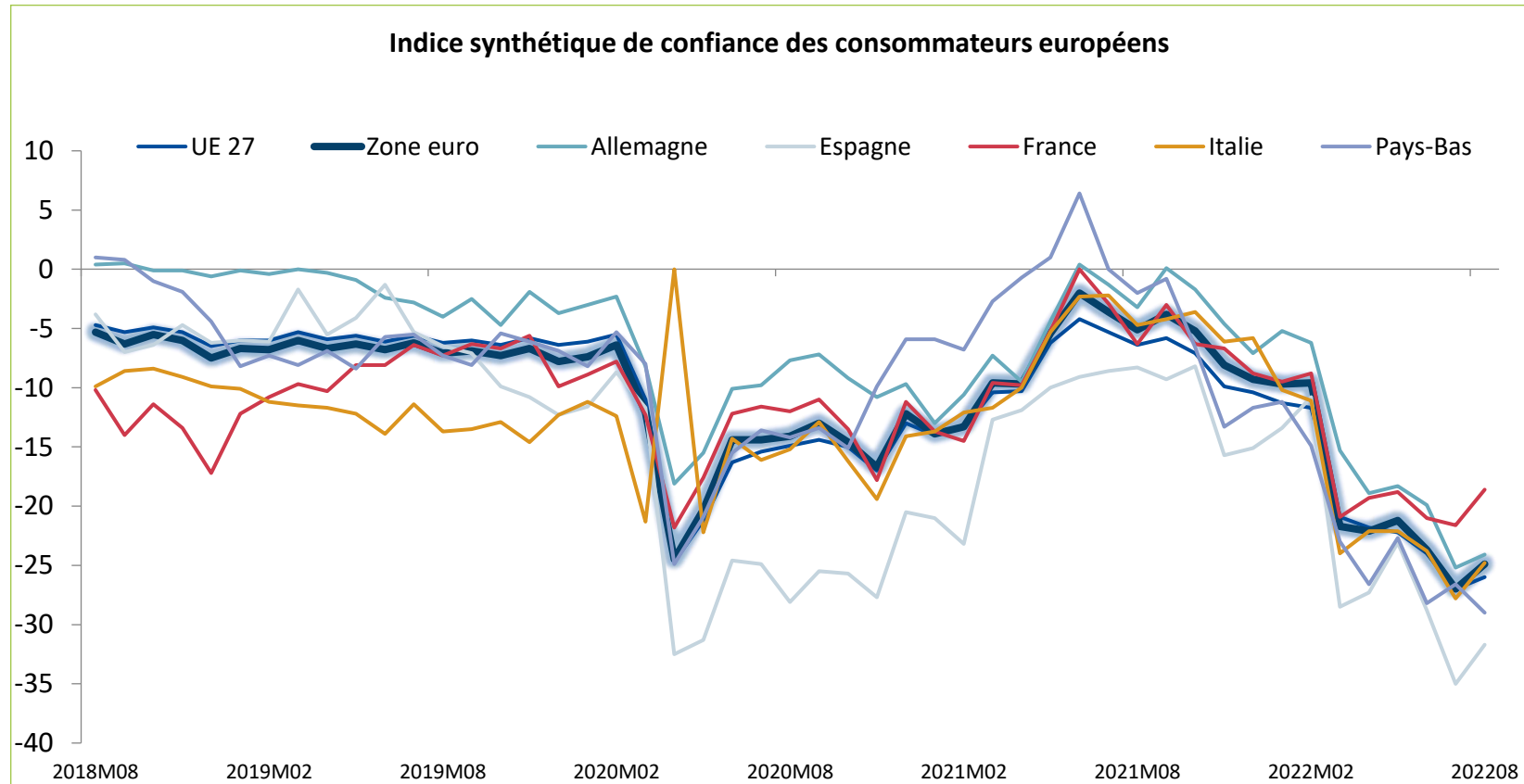
(\*) meubles, électroménager, matériels électroniques ou informatiques... / Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture auprès des ménages / moyenne long terme = 1980 - 2022



# Le moral des ménages en Europe (1)

## Petite amélioration en août pour le moral des ménages européens

L'indicateur synthétique du moral des consommateurs européens a légèrement progressé en août après une tendance globalement baissière depuis le début de l'année (+2,1 points dans la zone € et +1 point dans l'UE à 27). Cependant, depuis janvier, il a perdu 15,2 points dans la zone € et -14,7 points dans l'UE à 27. Le recul sur 8 mois est particulièrement marqué en Allemagne (-18,9 points), en Espagne, Italie et Pays-Bas.



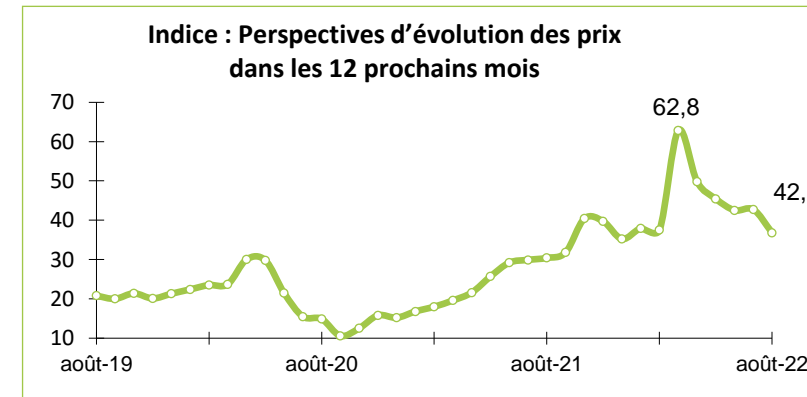
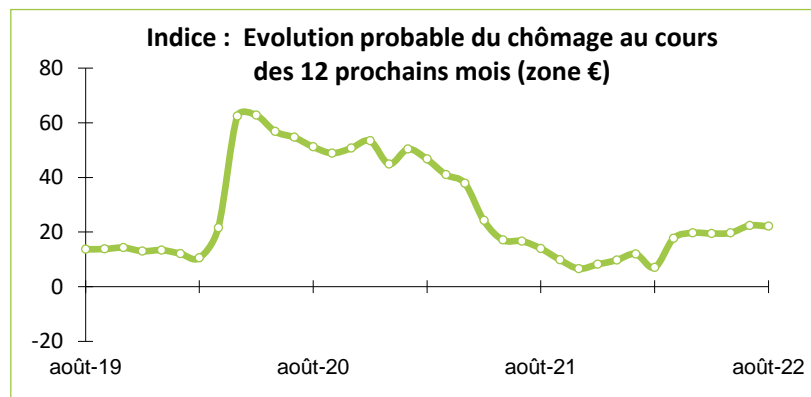
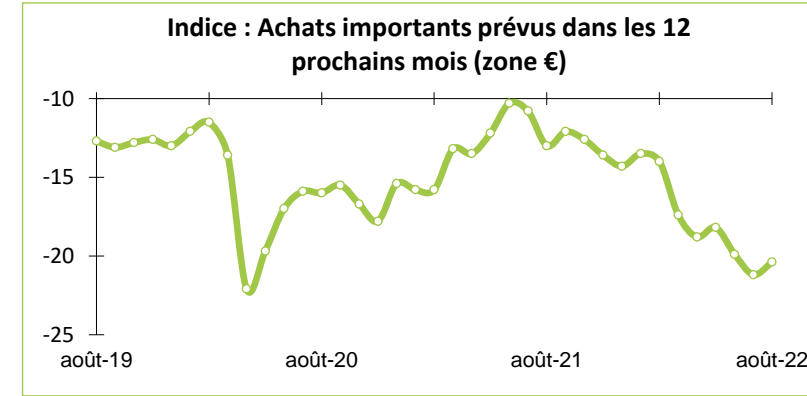
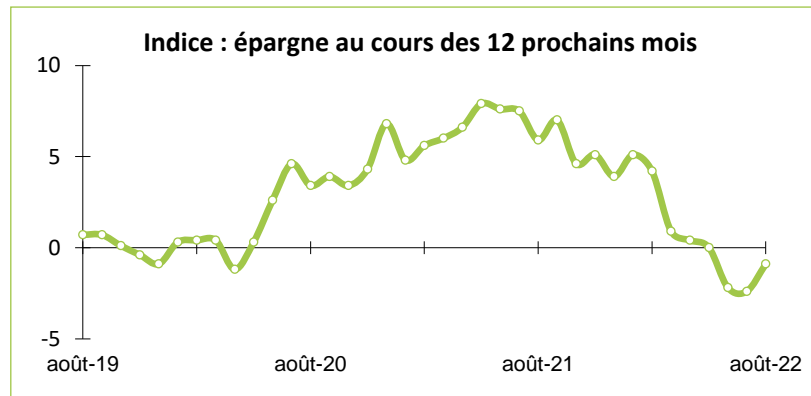
Source : Eurostat



# Le moral des ménages en Europe (2)

## Léger mieux en août

Les enquêtes consommateurs au sein de la zone € font apparaître des tendances relativement convergentes entre les différents pays. Les intentions d'épargne dans les 12 prochains mois, en baisse entre janvier et juin, se sont stabilisées en juillet, puis ont légèrement augmenté en août. Les intentions d'effectuer des achats importants ont légèrement augmenté. L'indice relatif à l'évolution probable du chômage qui avait tendance à baisser au cours des mois passés se redresse légèrement. Et **les perspectives d'évolution des prix dans les 12 prochains mois qui avaient atteint un point haut historique** en mars, se sont depuis repliées tout en restant à un niveau relativement élevé.



Source : Eurostat

# Le climat des affaires en France (1)

## Légère amélioration de 0,6 point en août 2022

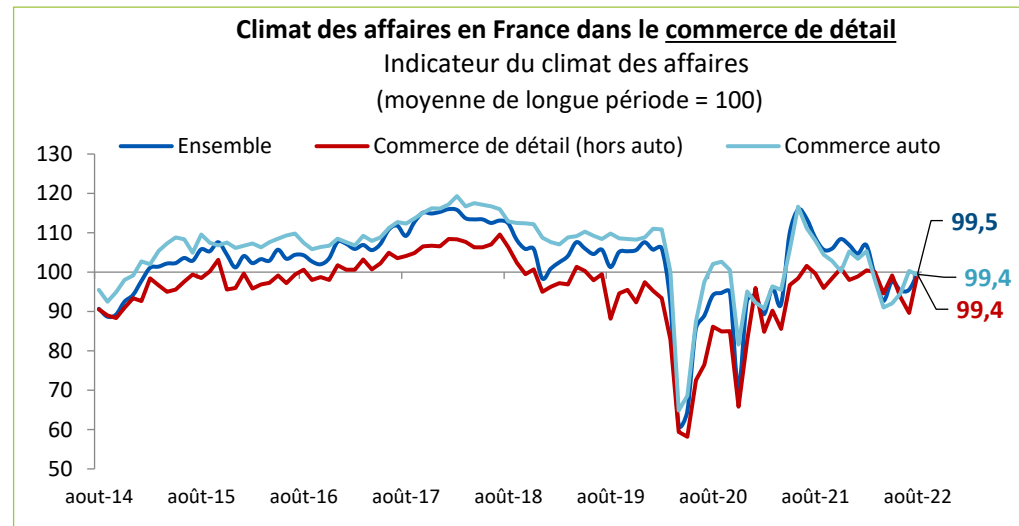
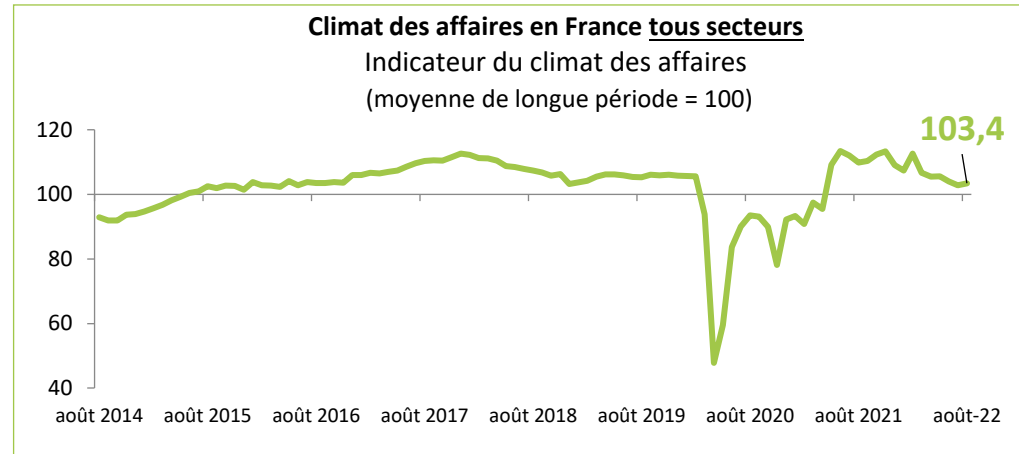
### Le climat des affaires gagne

**0,6 point en août 2022**

Selon les chefs d'entreprise interrogés entre le 27 juillet et le 22 août, les perspectives d'activité se sont améliorées par rapport à juillet. L'indicateur synthétique du climat des affaires en France gagne 0,6 point. À 103,4, il reste ainsi supérieur à sa moyenne de long terme (100).

Dans le **commerce de détail** (yc automobile), le climat des affaires gagne 4 points en août, à 99,5 points, et se rapproche de son niveau de longue période. Cette hausse est exclusivement liée à la forte augmentation de l'indicateur dans le commerce de détail hors automobile (+9,8 points en un mois). Un rebond plus particulièrement lié à l'amélioration de l'indicateur relatif aux ventes passées. Dans le commerce automobile, l'indicateur du climat des affaires a légèrement baissé de -0,9 point, repassant ainsi en-dessous de son niveau de longue période.

Dans les **autres secteurs**, on observe une baisse de -2 points dans l'industrie, dans les services (-0,2), une hausse dans le bâtiment (+0,8).



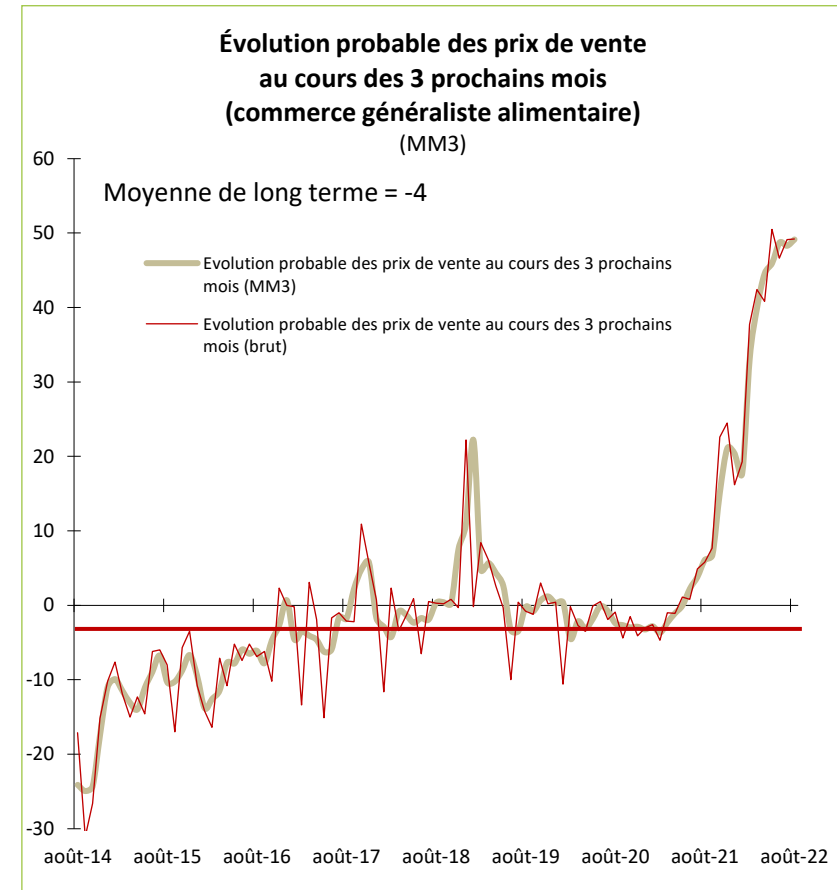
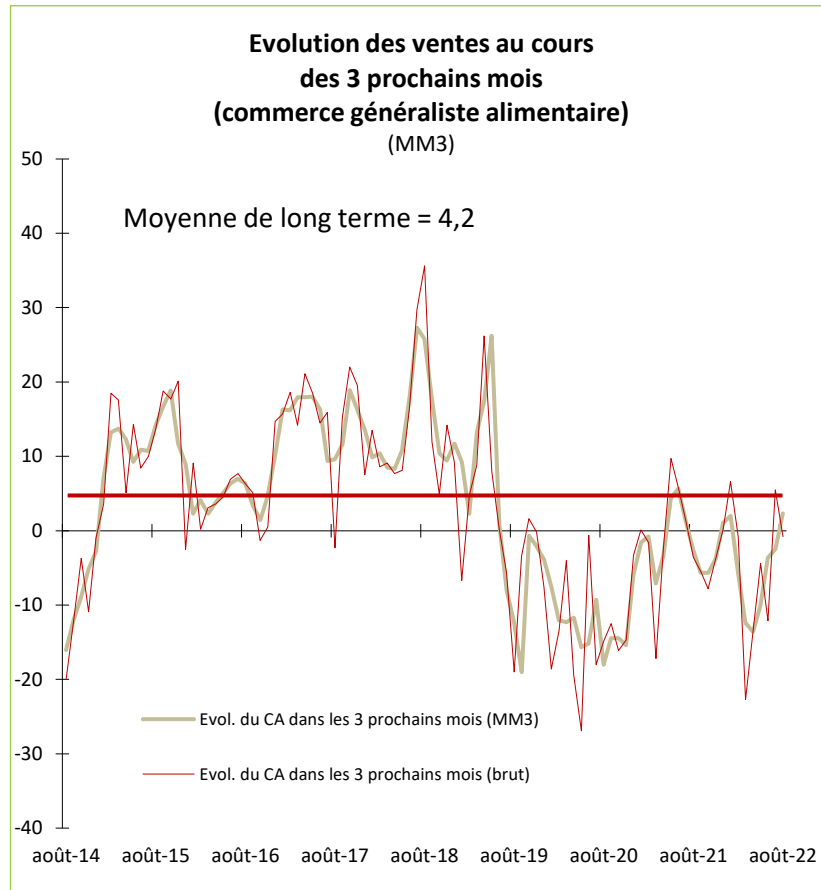
Source : INSEE, Indicateurs de climat des affaires et de retournement conjoncturel – août 2022



# Le climat des affaires en France (2)

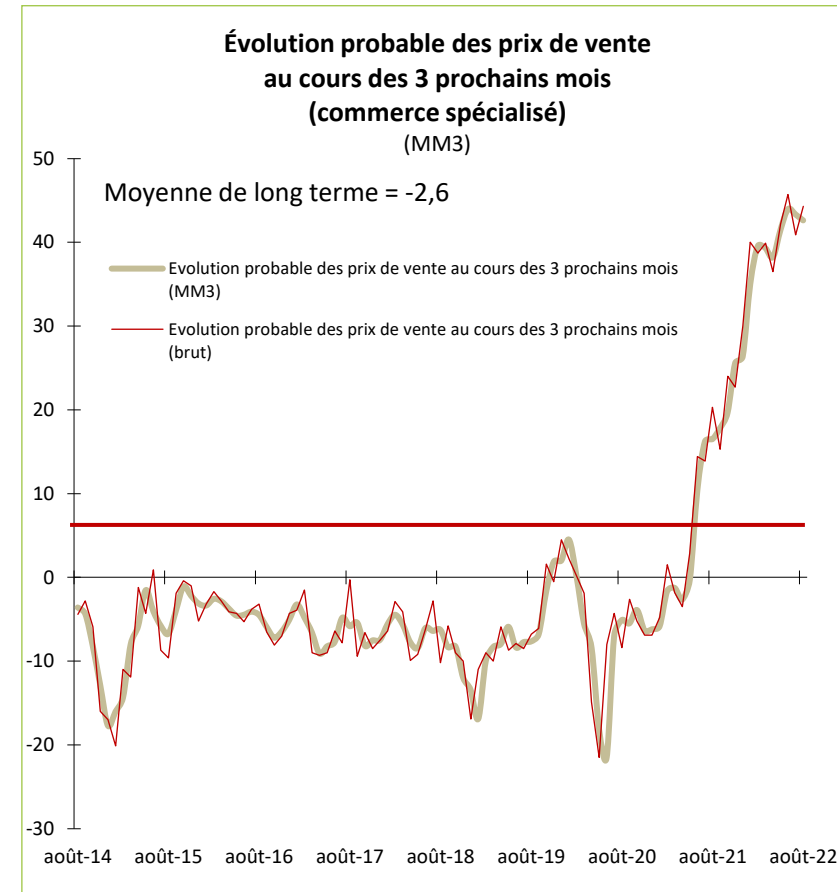
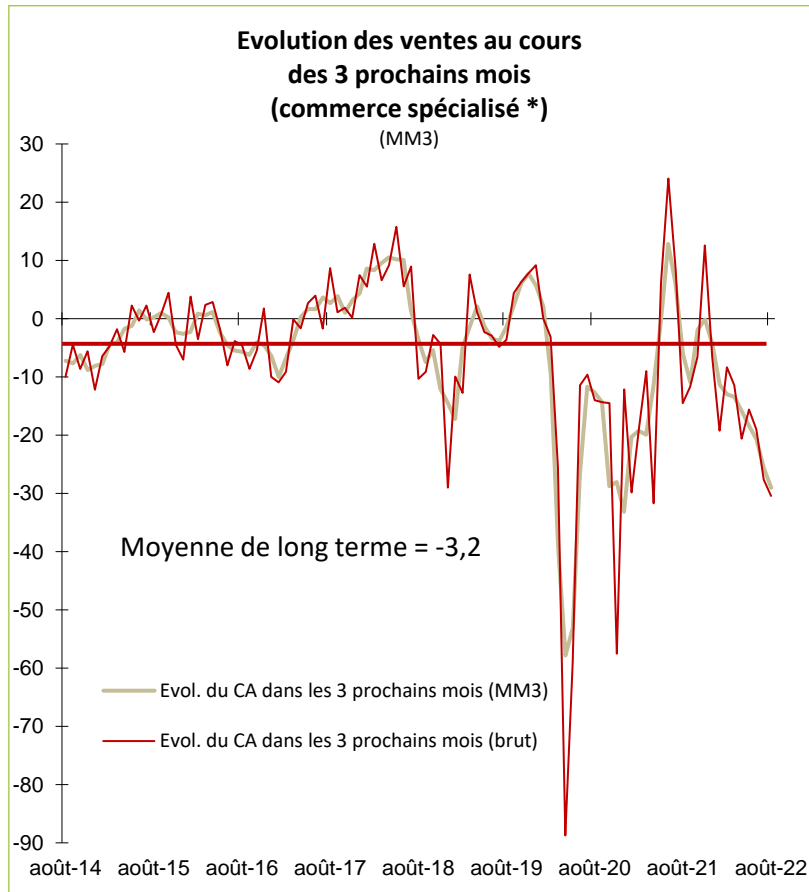
## Le commerce généraliste alimentaire : légère amélioration en juillet-août, mais persistance des tensions inflationnistes

La dernière enquête de l'INSEE en août 2022 sur le climat des affaires dans le commerce généraliste alimentaire fait apparaître une légère amélioration de certains indicateurs, comme celui de l'évolution des ventes au cours des 3 prochains mois. Néanmoins, les intentions de commandes sont nettement en dessous de leur niveau de moyen terme. L'effet inflation se fait de plus en plus ressentir : **l'indicateur relatif à l'évolution probable des prix de vente au cours des 3 prochains mois atteint un point haut historique** (proche de 50 en juillet et août 2022), niveau le plus élevé depuis le début de la série en 1991.



# Le climat des affaires en France (3) : évolution des ventes à 3 mois et inflation : les tensions se confirment dans le commerce spécialisé

Les indicateurs relatifs à l'évolution des ventes et aux intentions de commandes dans le commerce de détail spécialisé (hors pharmacies et carburants) tendent à se dégrader depuis quelques mois. Et comme dans le commerce alimentaire généraliste, l'indicateur relatif à l'évolution probable des prix de vente au cours des 3 prochains mois poursuit sa progression. Il a même atteint un point haut historique en juin 2022 et est resté à haut niveau en juillet et août 2022.



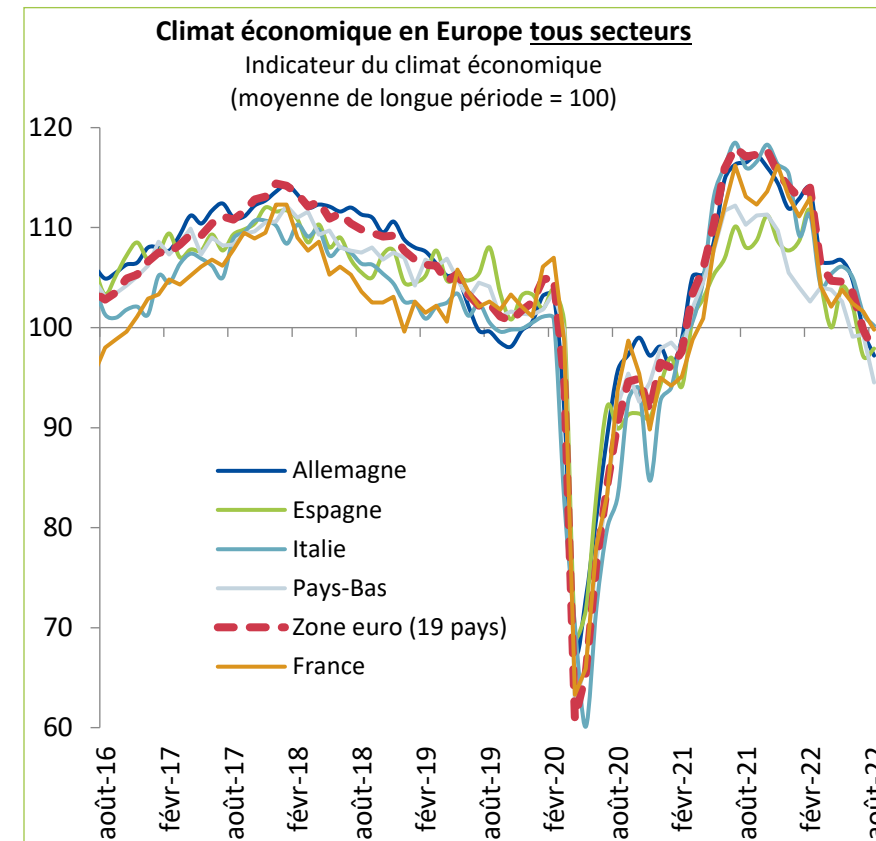
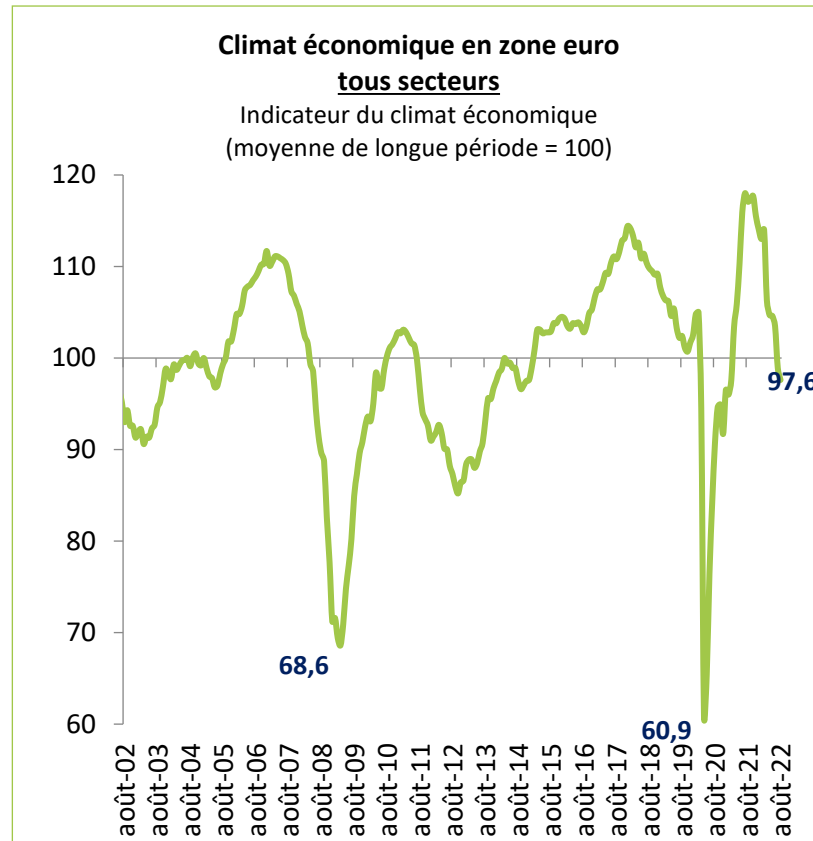
(\*) hors pharmacie, hors carburants

Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture dans le commerce de détail et le commerce et la réparation automobiles – août 2022

# Le climat économique en Europe

## Nouveau repli en août

Le climat économique (ménages et entreprises) s'est encore dégradé dans la zone € (- 1,3 point, après -4,6 points en juillet). A 97,6, l'indicateur est repassé en dessous de son niveau de long terme (100). Ce recul est particulièrement marqué en Allemagne (-2,5 points en août) et aux Pays-Bas (-4,8 points). A noter une divergence entre les données Eurostat et les données INSEE pour la France, Eurostat indiquant une légère dégradation, tandis que l'INSEE indique une légère amélioration de l'indicateur.



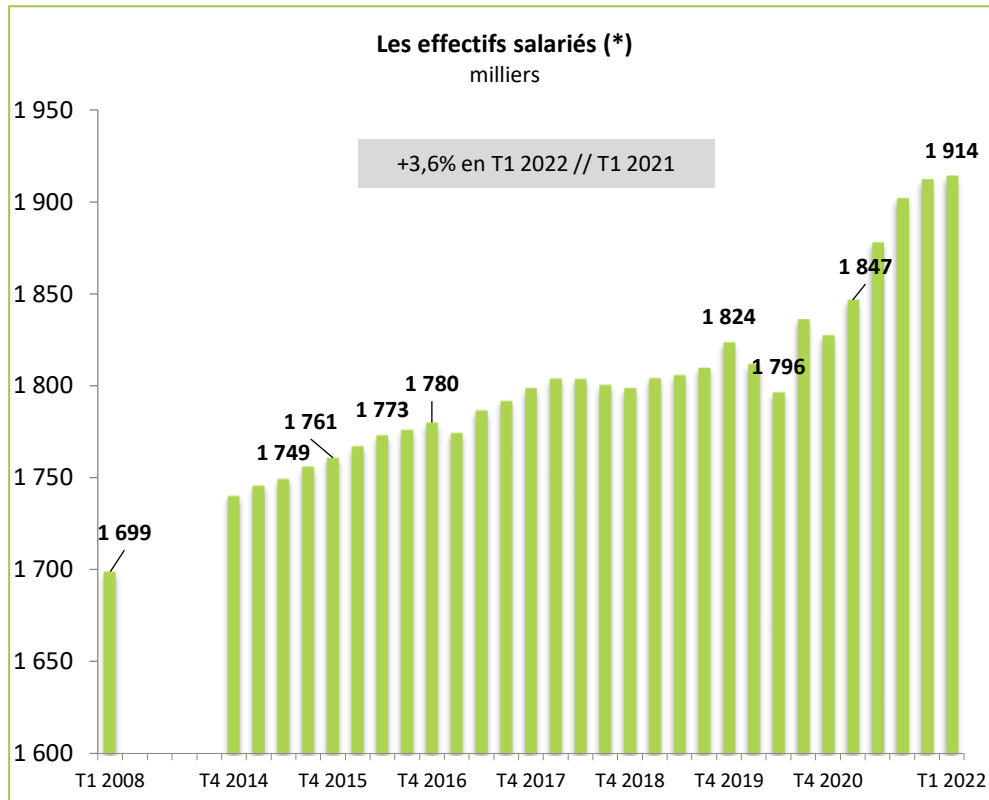
Source : Eurostat



# L'emploi dans le commerce

## L'emploi dans le commerce de détail (hors autos et motos) : Nouvelle hausse en T1 2022

L'emploi dans le commerce de détail s'est de nouveau redressé en T1 2022 : +3,6% par rapport à T1 2021, soit un rebond de 67 200 postes salariés sur un an. Le niveau d'emploi d'avant crise est même dépassé. L'emploi dans le secteur a augmenté de 90 300 postes entre T4 2019 et T1 2022. Il atteint ainsi un point haut historique.



NB : À partir du premier trimestre 2017, le champ de l'enquête est étendu à l'ensemble des salariés et aux départements d'outre-mer (hors Mayotte).

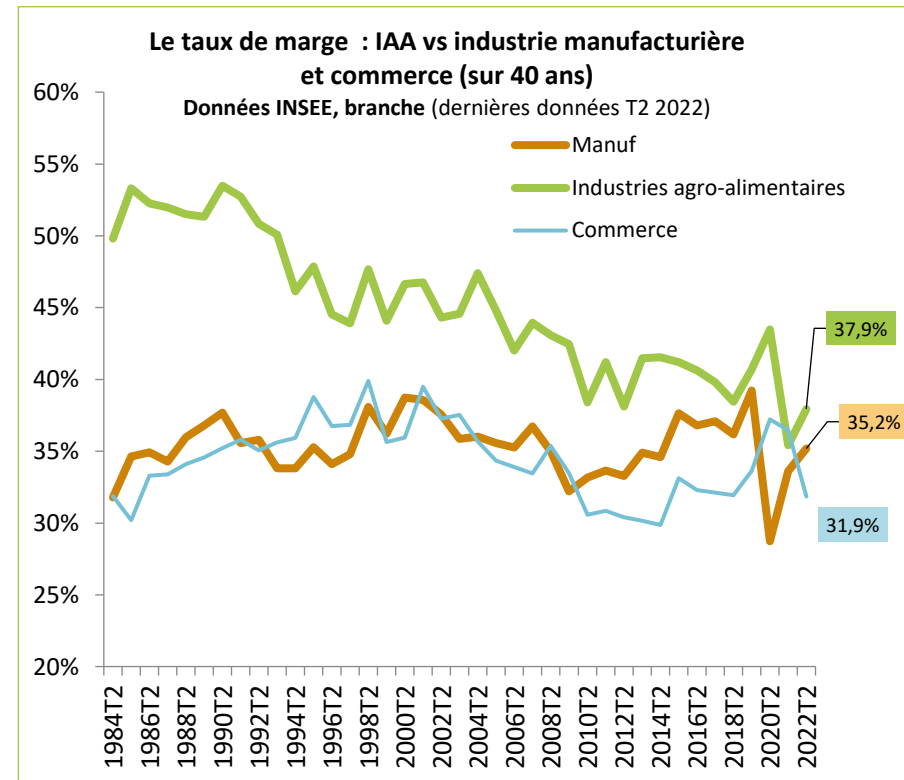
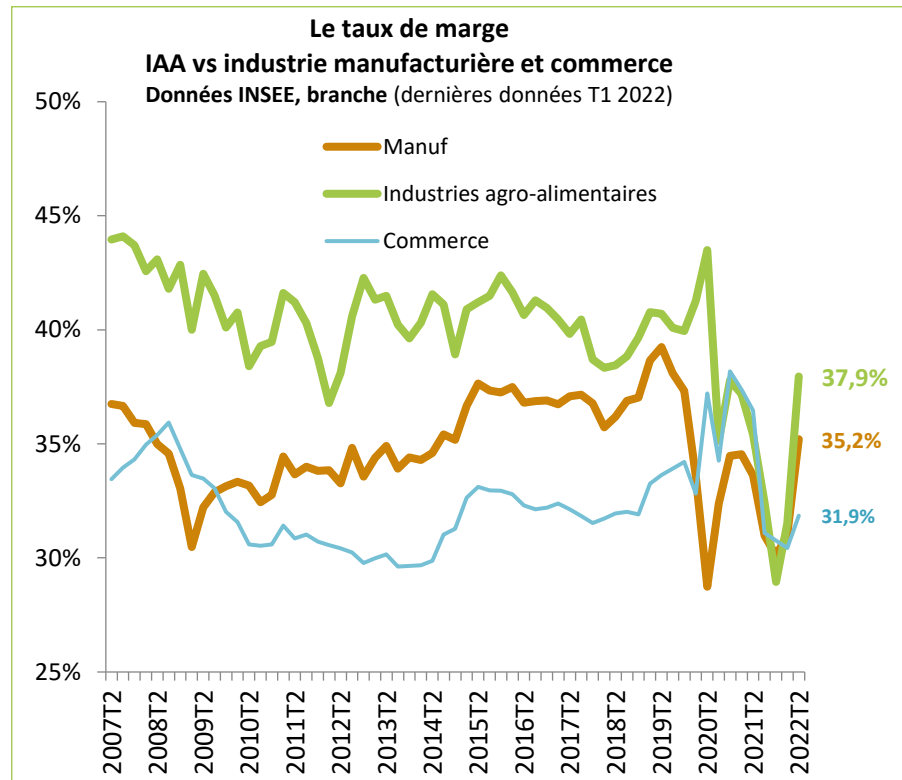
(\*) Emplois salariés trimestriels - Source : INSEE



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

## Sensible redressement des marges en T2 2022

Le taux de marge (rapport EBE / VA en %) dans les industries agroalimentaires s'est redressé de 6,4 points en T2 2022. Il dépasse désormais son niveau d'il y a un an (+2,5 points). Même tendance haussière dans l'industrie manufacturière (+4,2 point en T1 2022), à 35,2%. La tendance s'est avérée également haussière dans le commerce (1,4 point), l'indicateur s'est établi à 31,9%, en baisse de 4,6 points sur un an.



EBE : excédent brut d'exploitation / VA : valeur ajoutée

Source : INSEE, Compte d'exploitation, valeurs aux prix courants (données CVS-CJO)

# 02

## La demande en France

Consommation des ménages en biens  
et activité dans l'hôtellerie-restauration

# La consommation des ménages au cours du premier semestre

- **La consommation des ménages en biens : en baisse de -1,8% en volume au cours des 7 premiers mois de 2022**

Après un redressement 3,9% en volume en moyenne annuelle en 2021, la consommation des ménages en biens marque le pas, en baisse de -1,8% au cours des 7 premiers mois de 2022 par rapport à la même période en 2021. La contraction observée a notamment concerné l'alimentaire (-2,7% hors tabac), le matériel de transport (-5,7%) et aussi l'équipement du logement (-7,8%). Le textile-cuir a en revanche progressé : +10,2%, mais malgré ce rebond, le niveau de consommation au premier semestre 2022 reste inférieur de 4,5% en volume au niveau de consommation en S1 2019 (avant crise).

- **La consommation alimentaire et PGC-FLS : contraction en volume en début d'année 2022**

Selon les données de NielsenIQ, les ventes de PGC-FLS en GMS ont légèrement augmenté de +0,5% en valeur en cumul annuel mobile au 14 août 2022. Cette quasi-stabilité est liée à une baisse des volumes (-2,2%) et un effet prix favorable : +2,7% (+1,8% pour l'inflation et +0,9% pour l'effet premiumisation). A noter cependant que la tendance sur les derniers mois (cumul à date au 14 août) indique une quasi disparition de l'effet premiumisation (+0,2%) et une accentuation de l'effet inflation (+3,1%). En termes de produits, les 8 premiers mois de l'année sont marqués notamment par un recul des achats de produits frais laitiers (-3,7% en volume selon NielsenIQ), de surgelés salés (-8,6%), ou encore d'alcools (-3,3%). A noter également les difficultés du côté des ventes de produits frais traditionnels. En dehors de la charcuterie à la coupe et de la boulangerie, tous les rayons sont en repli selon IRI (-14% en valeur pour la poissonnerie sur 7 mois, -4,4% pour la boucherie ou encore -3,1% pour les fruits et légumes).

Enfin, l'inversion de tendance se confirme sur le marché des **produits bio** : les chiffres d'IRI indiquent une baisse en cumul à date à fin juillet 2022 (-5,9% en valeur). A noter aussi la baisse des ventes en volume : -7,3% au cours de la période, dans un contexte de réduction de l'offre (-6,4%).

- **Quel scénario pour le second semestre 2022 ?**

Les incertitudes sont nombreuses quant à l'évolution de la consommation des ménages au cours des prochains mois. L'inflation continuera d'impacter l'évolution des dépenses des Français qui arbitreront entre leurs différents postes de consommation et circuits de distribution. Il faut donc s'attendre à des tassements de la croissance, voire des baisses sur certains postes, malgré la réserve d'épargne des ménages (aisés). Traditionnellement, en période inflationniste, les ménages arbitrent en particulier sur l'équipement de la personne (habillement, chaussures, cosmétiques), les services à la personne (loisirs, restauration hors foyer), mais aussi sur l'alimentation : modification des achats (moins de poissons, de viandes), plus de MDD / premiers prix, fréquentation accrue des SDMP, etc. Les données statistiques sur les dépenses des consommateurs au cours des derniers mois indiquent d'ores et déjà de telles évolutions: un recul des dépenses dites « discrétionnaires » sur le marché de l'équipement du foyer par exemple (après de bonnes performances au cours des 2 derniers exercices), une descente en gamme sur l'alimentaire (hausse des achats de MDD et premiers prix, recul des achats de viandes de boucherie, de poissons frais...).

# Éléments de contexte

## Rappel de la segmentation de la consommation des ménages

Le poste logement, eau, gaz, électricité... représente en moyenne plus du quart des dépenses des ménages, le premier poste de consommation des Français. Les prix à la consommation de ce poste ont progressé de 3,7% en 2021, soit sa plus forte augmentation depuis 2012.

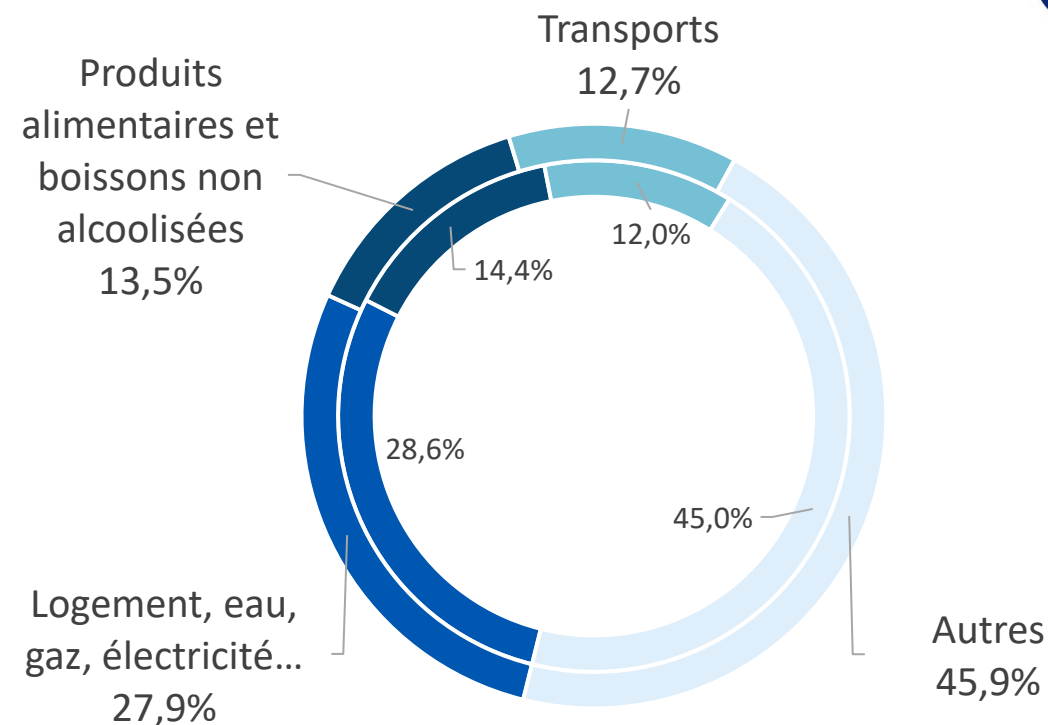
De même, les transports (12,7% des dépenses en 2021, en légère hausse sur 2020) sont confrontés à une hausse des prix (effet carburants).

Enfin, parmi les grands postes de dépenses : l'alimentation [consommation à domicile] (13,5% en 2020 et 14,4% en 2021) est désormais confrontée à une accélération de la croissance des prix à la consommation.

Ces tensions sur les prix fragilisent en premier lieu les ménages modestes, pour lesquels le poids de ces dépenses est structurellement plus élevé.

En effet, selon les données de l'INSEE «Enquête Budget de familles » : ces 3 postes représentaient 54% de la consommation du 1<sup>er</sup> quintile contre 44% du 5<sup>ème</sup> quintile [NB: structure des dépenses hors impôts, gros travaux, remboursements de prêts et prélèvements effectués par l'employeur, transferts financiers entre ménages – données 2017].

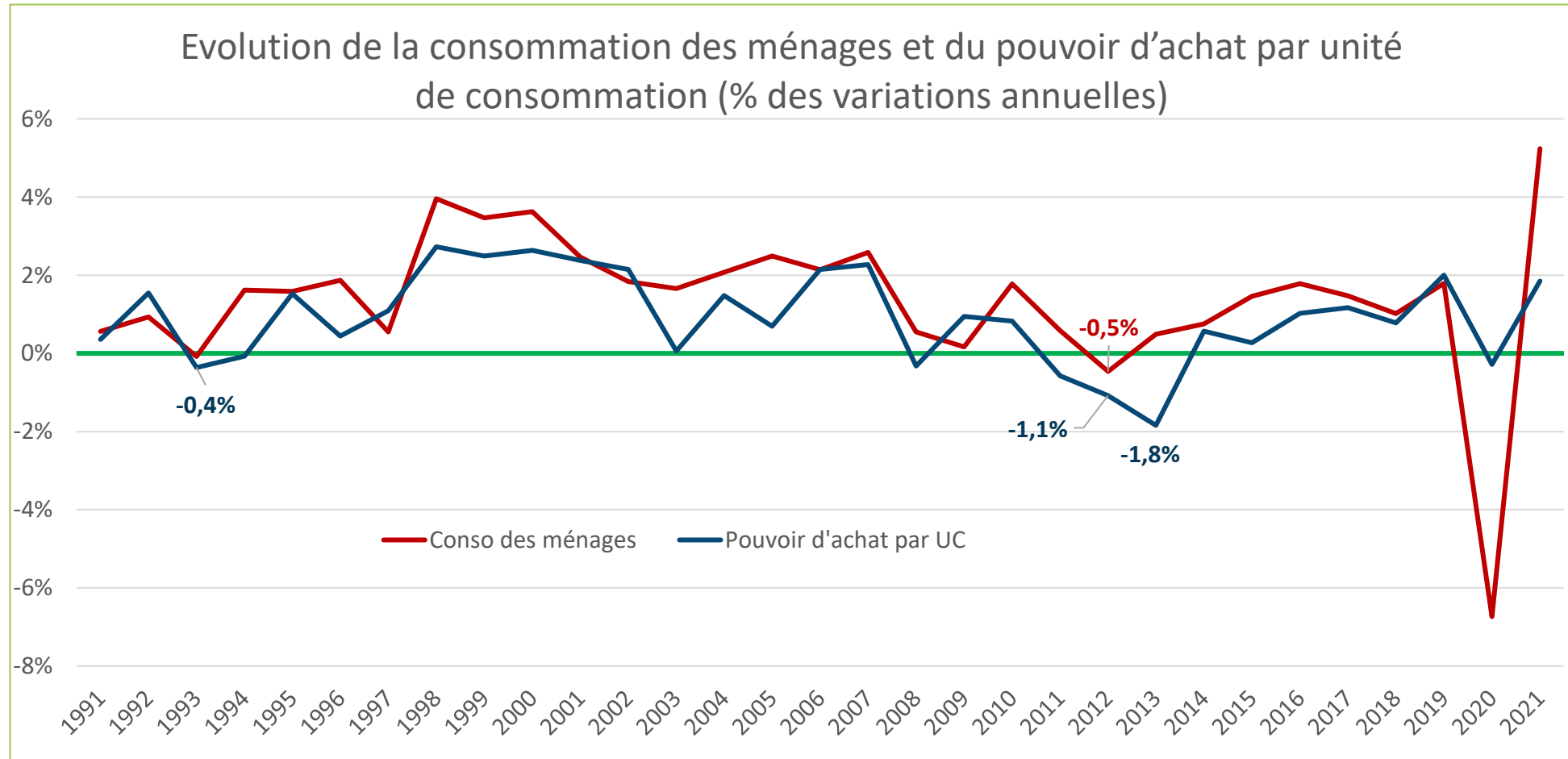
Segmentation de la consommation des ménages en valeur (%)  
Cercle extérieur = 2021, cercle intérieur = 2020



# Éléments de contexte

## Rappel des arbitrages de consommation des ménages (1)

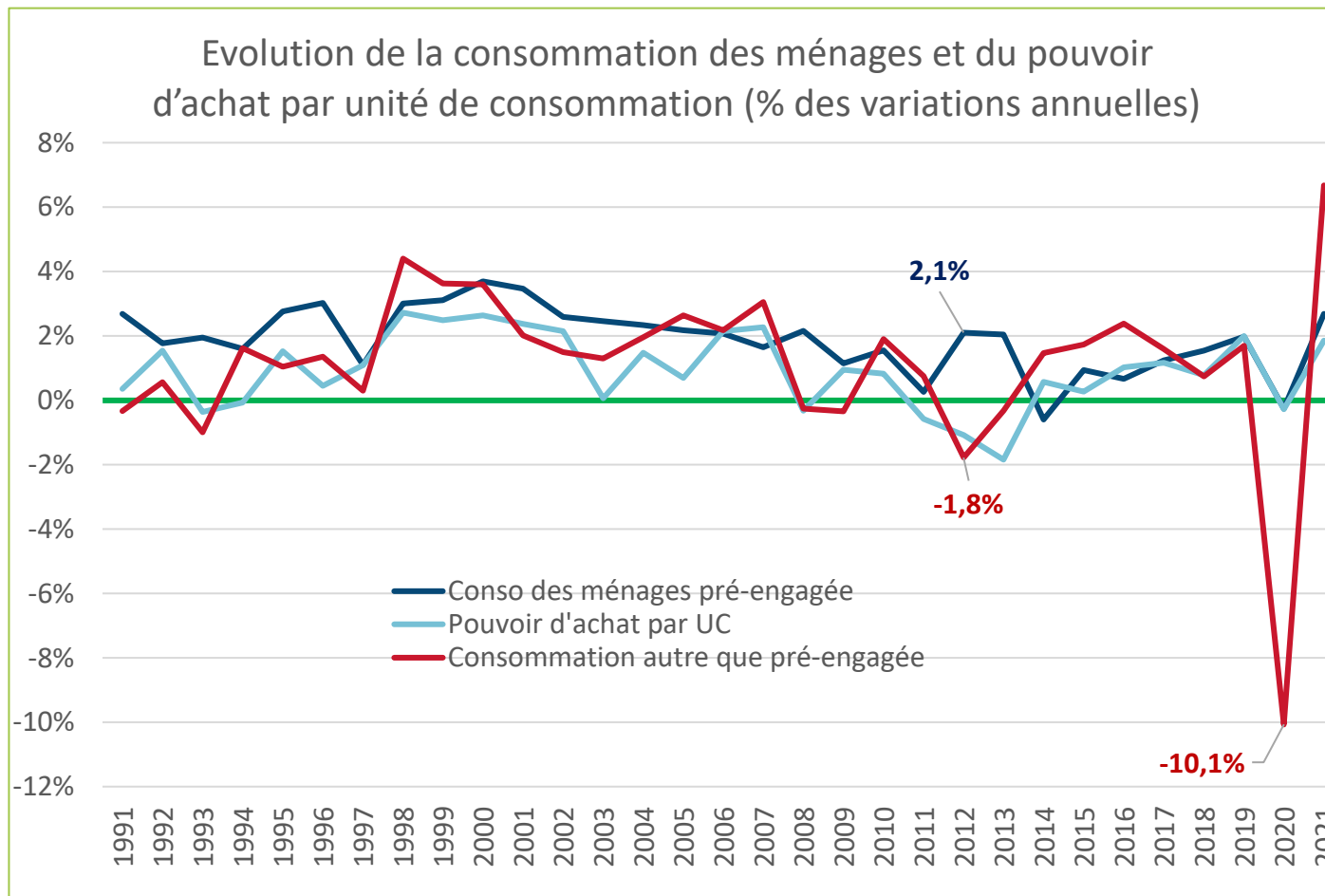
Les phases de baisse du pouvoir d'achat (ici par unité de consommation) entraînent un tassement voire un recul des dépenses des ménages en volume. Les périodes de crise de 1993-1994 ou encore 2012-2013 ont ainsi été marquées par une baisse de la consommation des ménages (produits et services). Ces ajustements à la baisse ne concernent toutefois pas l'ensemble des segments. Les dépenses « discrétionnaires » sont ainsi les premières concernées (hôtellerie-restauration, meubles ou encore textile-habillement).



# Eléments de contexte

## Rappel des arbitrages de consommation des ménages (2)

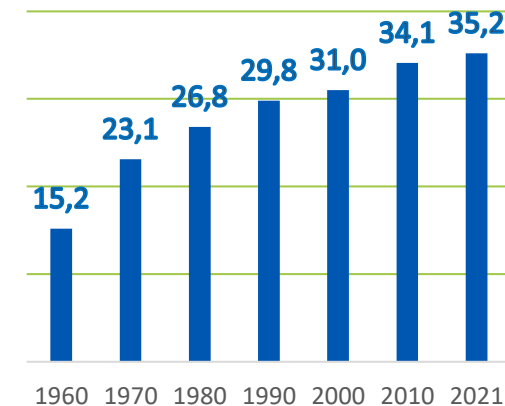
Alors que la part des dépenses pré-engagées ne cesse de progresser (elles représentaient plus de 35% des dépenses de consommation des Français en 2021, contre 31% en 2000), les ménages disposent mécaniquement d'une part « arbitrage » de plus en plus réduite. Ainsi, lors des périodes de crise, les dépenses non pré-engagées tendent à se contracter



### Les dépenses pré-engagées :

- Logement, eau, gaz, électricité, autres combustibles,
- Services de télécommunications,
  - Services de télévision,
  - Cantines,
- Assurances, hors assurance-vie
- Services financiers

### Poids des dépenses pré-engagées (% en valeur)

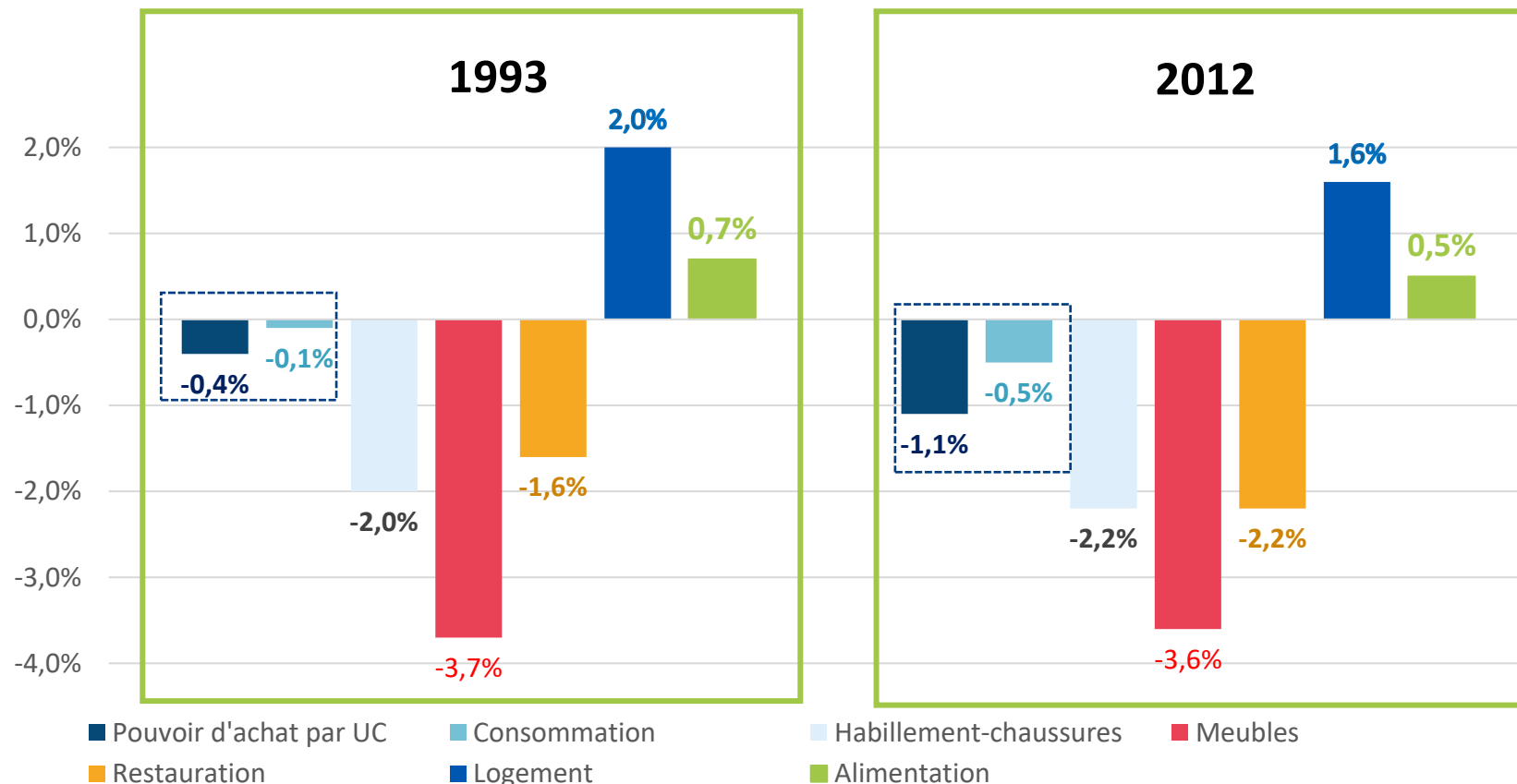


# Éléments de contexte

## Rappel des arbitrages de consommation des ménages (3)

En période de crise, les arbitrages de consommation se font majoritairement sur les dépenses « discrétionnaires », en d'autres termes non essentielles et/ou faciles à reporter dans le temps. En 1993 et 2012, les postes dont la consommation a plus fortement baissé que la consommation globale des ménages, l'habillement-textile, les meubles ou encore la restauration ont fortement décroché. En revanche, les dépenses en logement (= dépenses contraintes) et en alimentation ont continué de progresser.

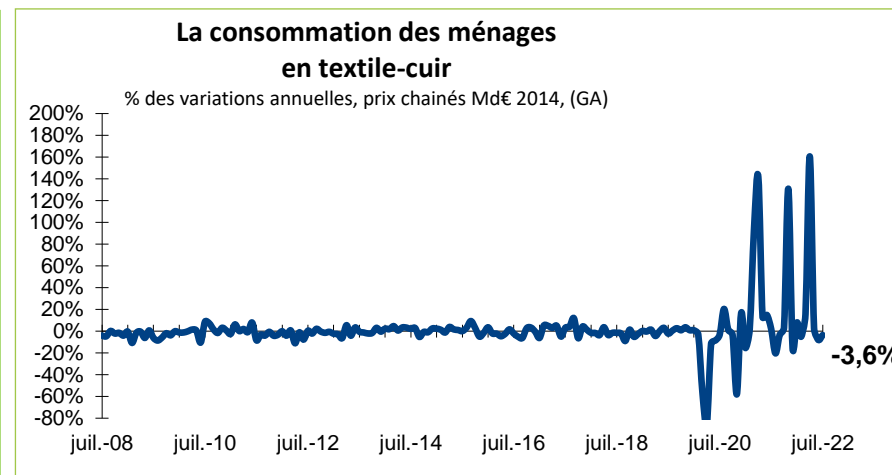
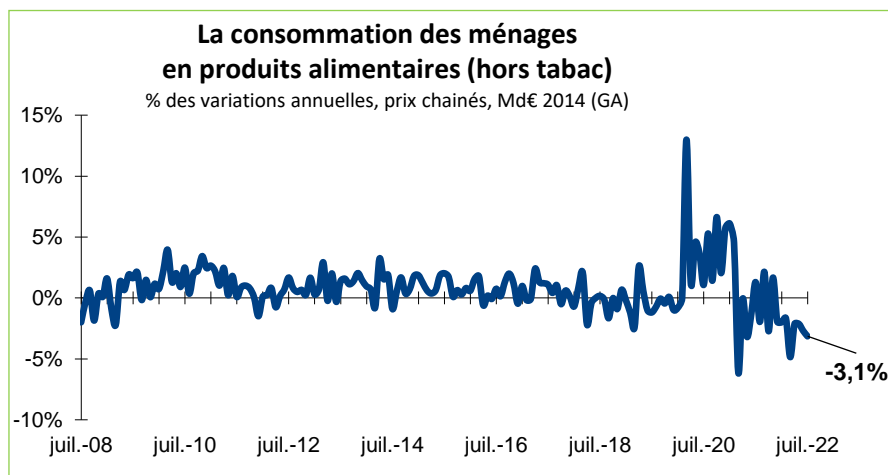
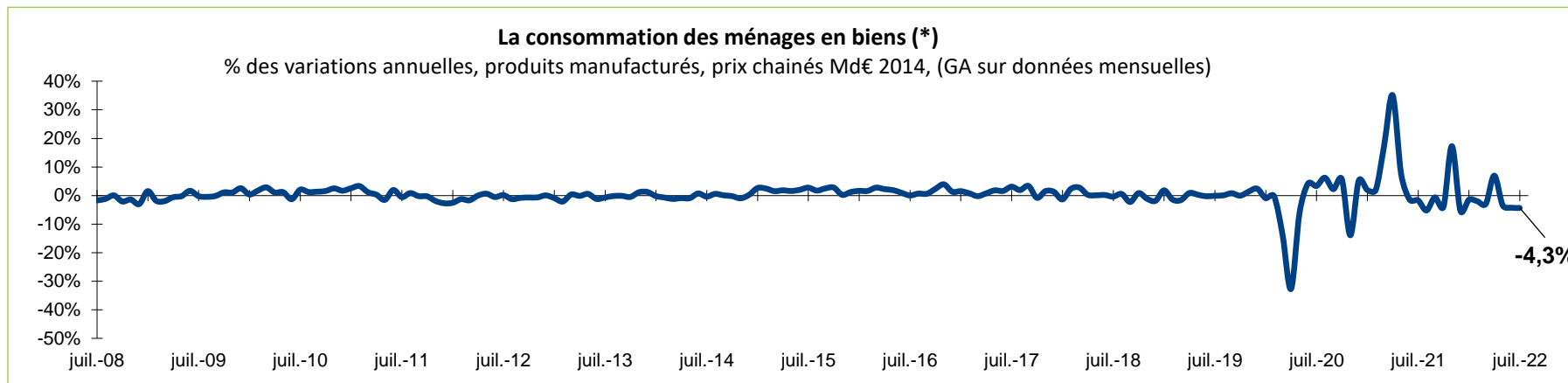
Pouvoir d'achat et arbitrages de consommation (% en volume)





# La consommation des ménages en biens

Après une année de rattrapage en 2021, les 7 premiers mois 2022 sont plus compliqués



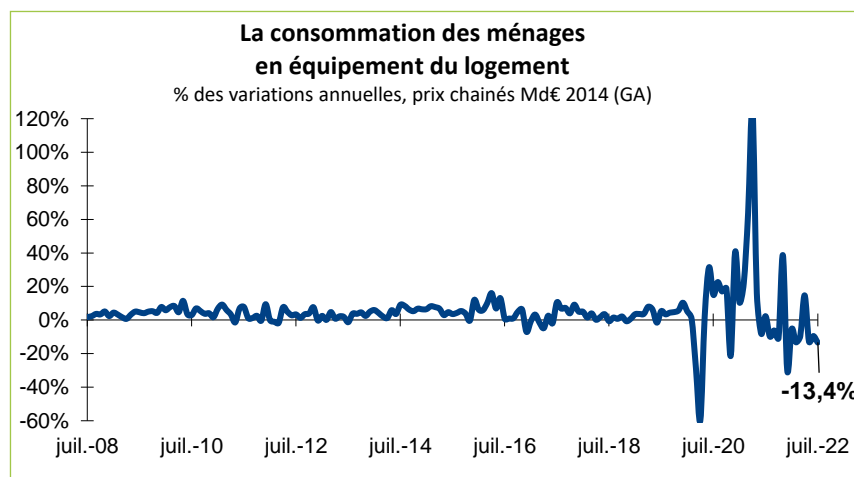
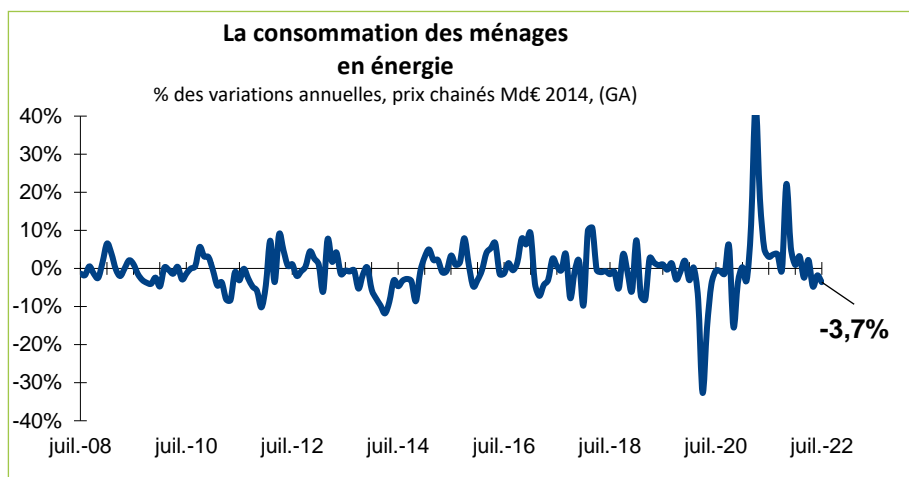
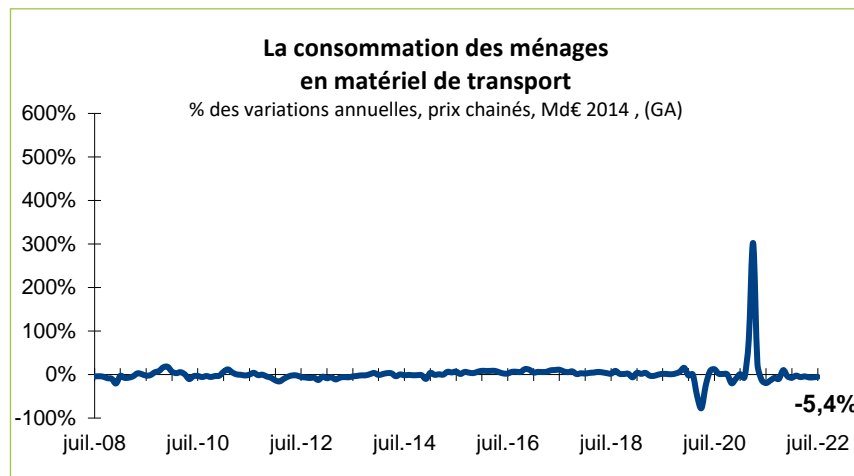
(\*) NB : la dépense de consommation des ménages en biens représente en 2020 la moitié de la dépense de consommation des ménages en biens et services  
Source : INSEE – Traitement FCD

# La consommation des ménages en biens

## Après une année de rattrapage en 2021, les 7 premiers mois 2022 sont plus compliqués

Si la consommation en biens a indéniablement redémarré en 2021, sa hausse de +3,9% en moyenne sur l'année est restée insuffisante pour retrouver le niveau moyen de 2019 (inférieure de -0,4%). En outre, les 7 premiers mois de 2022 indiquent une baisse des dépenses en biens de -1,8% par rapport à la même période de 2021. A noter l'essoufflement de l'équipement du logement : -7,8% au cours des 7 premiers mois de l'année, après deux années de forte progression.

	2019 - 2018 (vol)	2020 - 2019 (vol)	2021-2020	2021-2019	Jan-juil 2022 / Jan-juil 2021
<b>Conso en biens</b>	<b>0,4%</b>	<b>-3,4%</b>	<b>3,9%</b>	<b>-0,4%</b>	<b>-1,8%</b>
<b>Alimentaire</b>	-1,0%	3,2%	-0,8%	2,4%	-3,2%
<b>Alimentaire hors tabac</b>	-0,4%	3,7%	-0,2%	3,4%	-2,7%
<b>Textile-cuir</b>	0,5%	-16,0%	8,6%	-8,8%	10,2%
<b>Mat. de transport</b>	2,3%	-13,5%	5,4%	-8,9%	-5,7%
<b>Energie</b>	-0,4%	-6,7%	8,1%	0,9%	-1,0%
<b>Equip logement</b>	4,8%	3,6%	7,4%	11,3%	-7,8%



Source : INSEE – traitement FCD

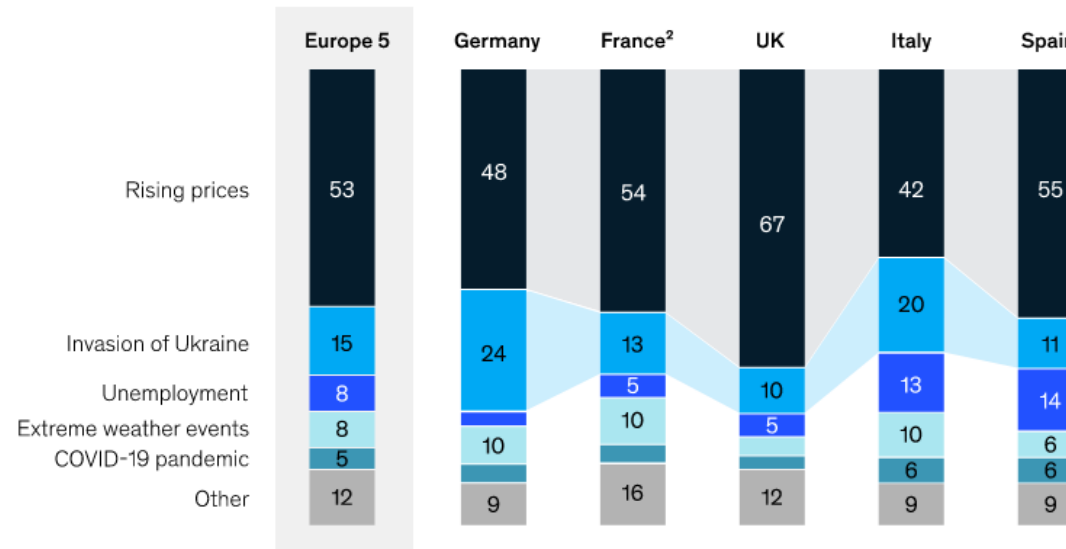
# Les préoccupations des consommateurs (1)

## La hausse des prix, première préoccupation en Europe

La hausse des prix est devenue la première préoccupation des consommateurs européens interrogés par McKinsey, à hauteur de 53% dans 5 pays en juin (enquête McKinsey en France, UK, Allemagne, Italie et Espagne), contre 44% en mars 2022. Le niveau de préoccupation varie cependant selon les pays : il est plus faible en Italie (42%) et très élevé au Royaume-Uni (67%). La France se situe dans la moyenne européenne. La deuxième source d'inquiétude est l'invasion de l'Ukraine (15% au niveau européen en juin, contre 24% en avril).

### Rising prices and the invasion of Ukraine are the top concerns of European consumers, far ahead of COVID-19.

Top source of concern,<sup>1</sup> % of respondents



<sup>1</sup> Q: Which of the following is your top concern today?

<sup>2</sup>For France, political insecurity (9%) and immigration (8%) are concerns mentioned by more than 5% of consumers. Figures may not sum to 100%, because of rounding.

Source: McKinsey & Company Europe Consumer Pulse Survey, 06/08–06/12/2022, n = 5,076 (France, Germany, Italy, Spain, UK), sampled to match European general population 18+ years

McKinsey  
& Company



# Les préoccupations des consommateurs (2)

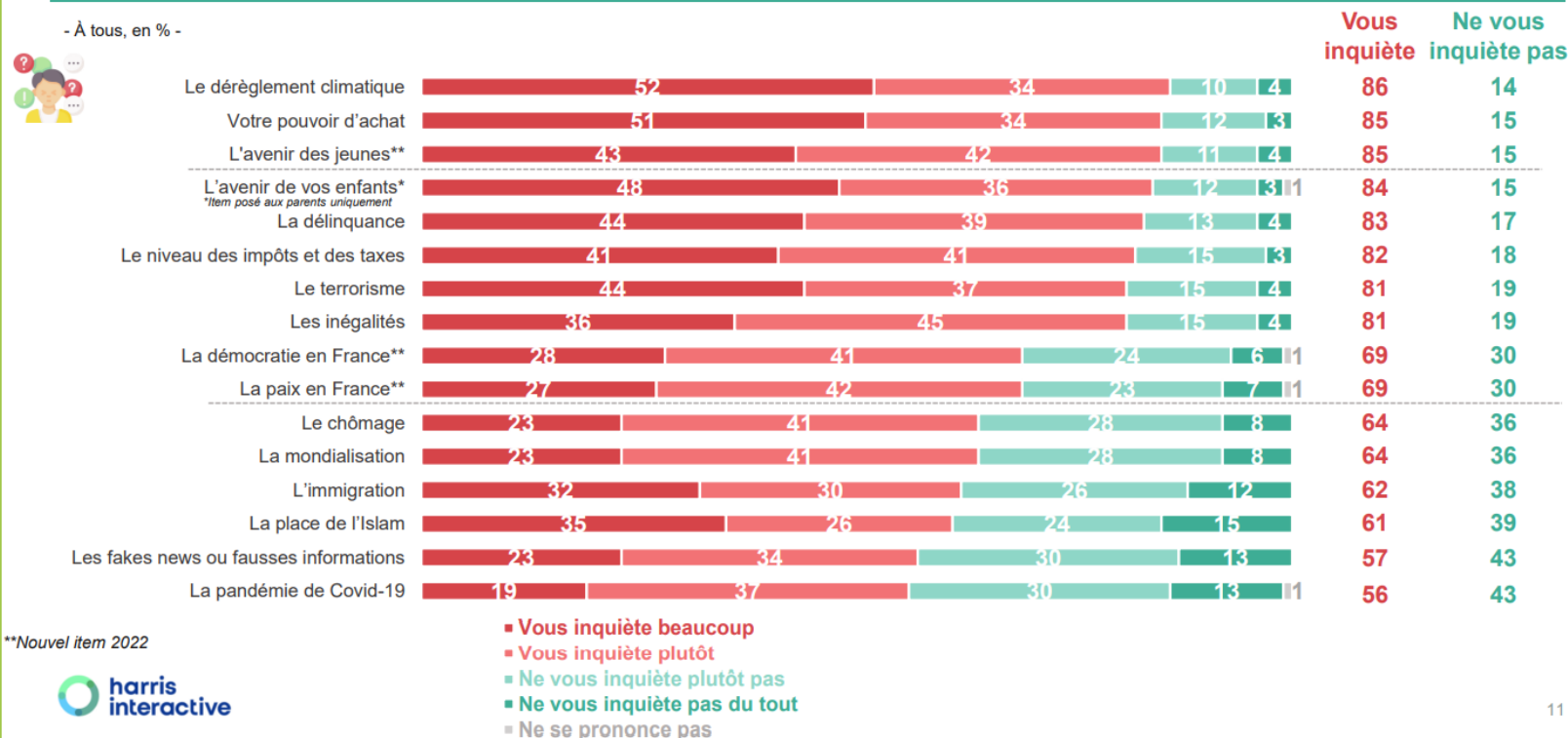
## Pouvoir d'achat, dérèglement climatique, avenir des jeunes, 1es préoccupations en France

Selon l'enquête menée par Harris Interactive en juillet, 85% des Français déclarent être inquiets concernant leur pouvoir d'achat (contre 71% en 2021), soit l'un des principaux sujets d'inquiétude pour les Français avec le dérèglement climatique (86%) et l'avenir des jeunes (85%). Si le pouvoir d'achat est une inquiétude plus présente encore chez les catégories populaires (90%) celle-ci touche aussi la majorité des catégories aisées (83%), et que la hausse de l'inquiétude constatée par rapport à l'été dernier touche l'ensemble des Français et est même légèrement plus importante auprès des catégories aisées et des plus hauts revenus.

### De fortes inquiétudes sont exprimées concernant le futur, que cela soit à travers le dérèglement climatique, l'avenir des jeunes ou de ses enfants, et les questions économiques (pouvoir d'achat, niveau des impôts et des taxes)

Pour chacun des sujets suivants, diriez-vous qu'il vous inquiète ou pas... ?

- À tous, en % -



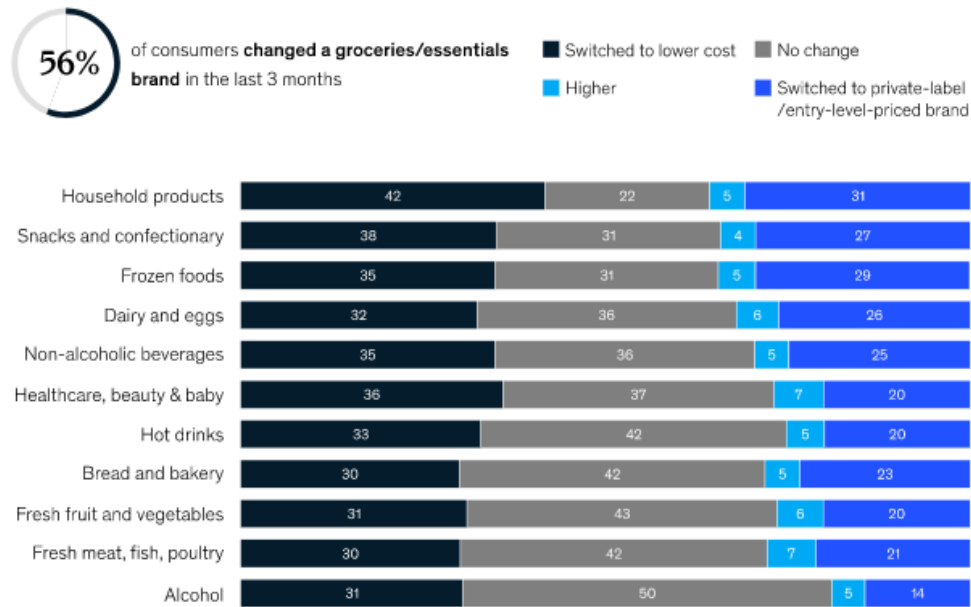
# Les préoccupations des consommateurs (3)

## Les changements de comportement des consommateurs

Les nouveaux arbitrages de consommation des Européens passent par le « downtrading » (descente en gamme) : MDD, premiers prix, autres circuits de distribution (discount, occasion...), mais aussi par des arbitrages sur les quantités achetées. Selon l'enquête de McKinsey de juin, 39% des consommateurs estiment qu'ils vont réduire leur dépenses en produits non alimentaires non essentiels, et 48% estiment qu'ils vont moins épargner au cours des 3 mois à venir.

### Brand-switching behavior of consumers<sup>1</sup>

% of respondents who switched to a different brand of groceries or essentials in last 4–6 weeks

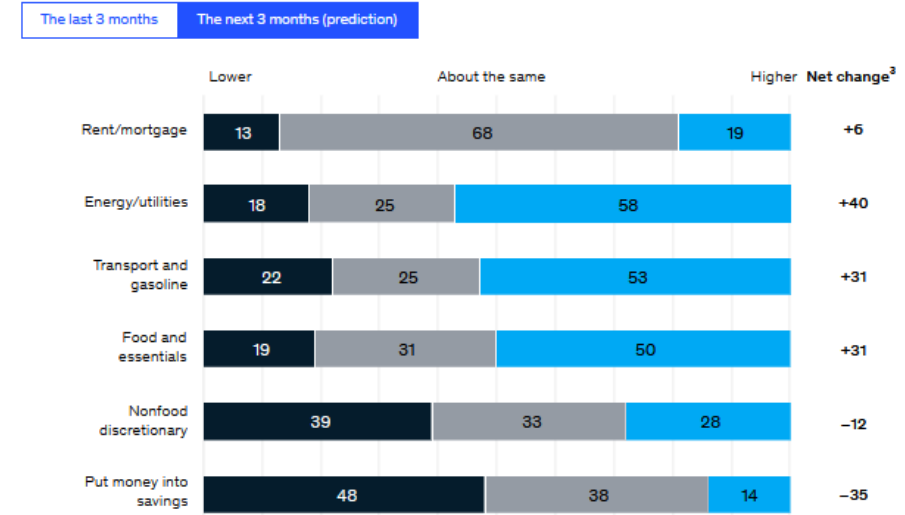


<sup>1</sup> Q: You mentioned that in the last 3 months you tried a different brand than you normally would when purchasing groceries and other essentials. Which of the following best describes how/where you switched brands?  
<sup>2</sup> Calculated by subtracting the answers for "switched to higher-priced brand" and "no change" from "switched to lower-priced or private-label brand."  
 Source: McKinsey & Company Europe Consumer Pulse Survey, 06/08–06/12/2022, n = 5,076 (France, Germany, Italy, Spain, UK), sampled to match European general population 18+ years

McKinsey & Company

### As essential spending rises, spend on nonfood discretionary items and savings sinks.

Change of spend in general categories,<sup>1,2</sup> % of respondents



<sup>1</sup> Q: How have your household finances been affected over the past 4–6 weeks? Rated from 1 "Reduced a lot" to 5 "Increased a lot." For visualization, we merged "increased a lot" and "increased," as well as "reduced a lot" and "reduced." "Last 4–6 weeks" refers to the change in behavior vs before the invasion of Ukraine.  
<sup>2</sup> Q: How do you expect your spend on the following categories to change in the next 4–6 weeks? Rated from 1 "Will spend significantly less" to 5 "Will spend significantly more." For visualization, we merged "significantly more" and "more" as well as "significantly less" and "less." "Next 4–6 weeks" refers to the plan consumers make today, so this change is incremental to past change.  
<sup>3</sup> Calculated by subtracting all "lower" answers from all "higher" answer in each column/time frame.  
 Source: McKinsey & Company Europe Consumer Pulse Survey, 04/12–04/18/2022, n = 5,076 (France, Germany, Italy, Spain, UK), sampled to match European general population 18+ years

McKinsey & Company



# Les préoccupations des consommateurs (4)

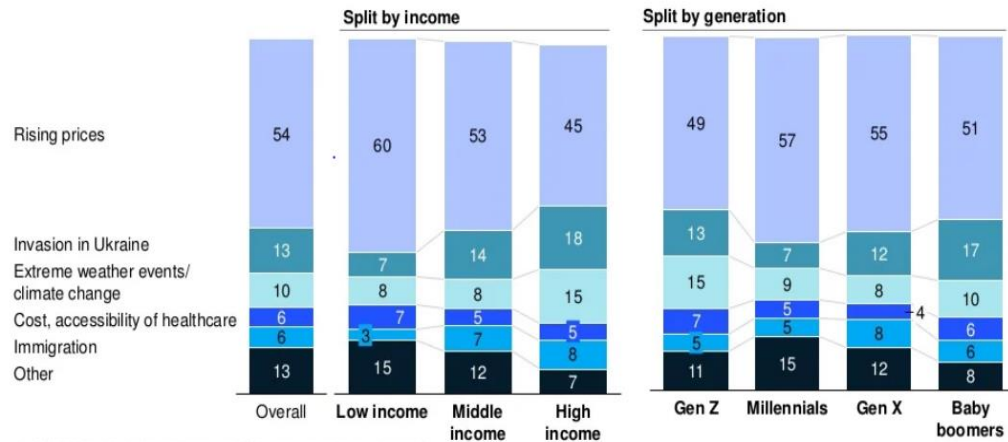
## Les changements de comportement des consommateurs

En France, les préoccupations des consommateurs vis-à-vis des hausses de prix sont sans surprise plus élevées pour les catégories les moins aisées (60% pour les bas revenus contre 45% pour les hauts revenus). Dans ce contexte inflationniste, près des ¾ des consommateurs ont indiqué avoir modifié leurs habitudes d'achats alimentaires au cours des 3 derniers mois et 41% estiment qu'ils vont encore les modifier dans les 3 prochains mois. Parmi les changements majeurs : davantage de MDD au cours des 3 derniers mois (40%), changement de marque (29%), différent circuit de distribution (19%).



### Rising prices are dominant concern, especially for low-income and millennial consumers; high-income and baby boomers are the most concerned about the invasion of Ukraine

Top source of concern today<sup>1</sup>  
% of respondents



1. Q. Which of the following is your top concern today? Figures may not sum to 100%, due to rounding.

Source: McKinsey & Company French Consumer Pulse Survey, 6/8-6/12/2022, n = 1,010, sampled to match French general population 18+ years

### Almost three-fourths of customers have changed their shopping behavior—most commonly by trying a private label

Activities when shopping for groceries or essentials

93% of consumers noticed a price increase when shopping for groceries

Activities	Activities in last 3 months <sup>1</sup> % of respondents	Plans to do activities in next 3 months <sup>2</sup> % of respondents who did not do activity in the last 3 months
Total: Any new shopping behavior <sup>3</sup>	73	41
Try a private-label brand	40	17
Switch to a different brand than normal	29	16
Shop from a different retailer/store than normal	19	11
Switch from a brick-and-mortar store to online	14	10
Use a new shopping method (eg, pickup and food delivery subscription)	11	9
Shop from a different website than normal	10	10
Switch from online to a brick-and-mortar store	10	19
Try a new digital shopping method (eg, order groceries via app)	10	9

1. Q. In the last 3 months, which of the following have you done when purchasing groceries and other essentials (eg, toiletries, cleaning products)?

2. Q. How likely are you to change your shopping behavior in the next 3 months when purchasing groceries and other essentials (eg, toiletries, cleaning products)? Rated from 1 "Not likely at all" to 6 "Extremely likely." Here, the answers "Extremely likely" and "Likely" are shown in an aggregated view.

3. Any new shopping behavior applies if a respondent has chosen at least 1 of the other categories mentioned.

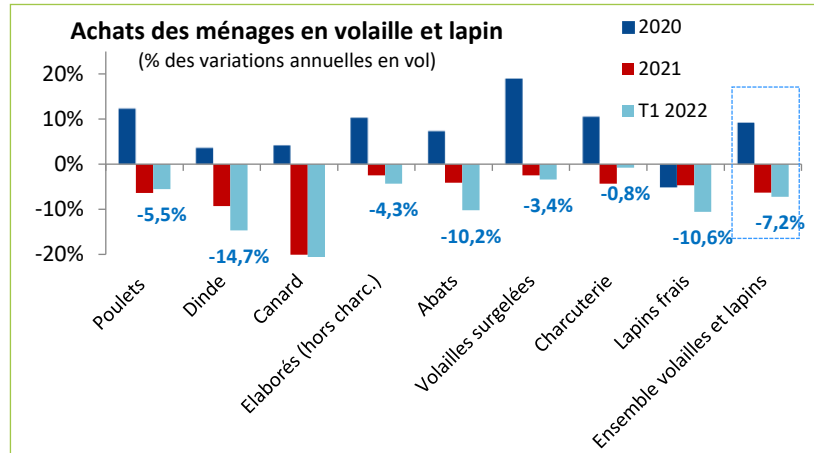
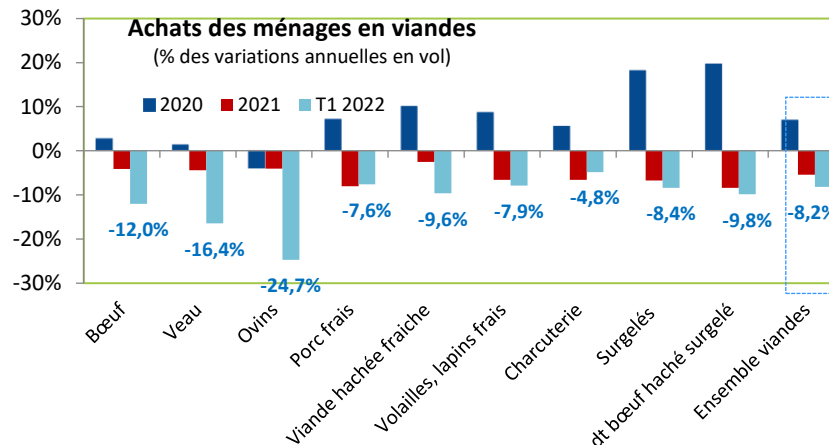
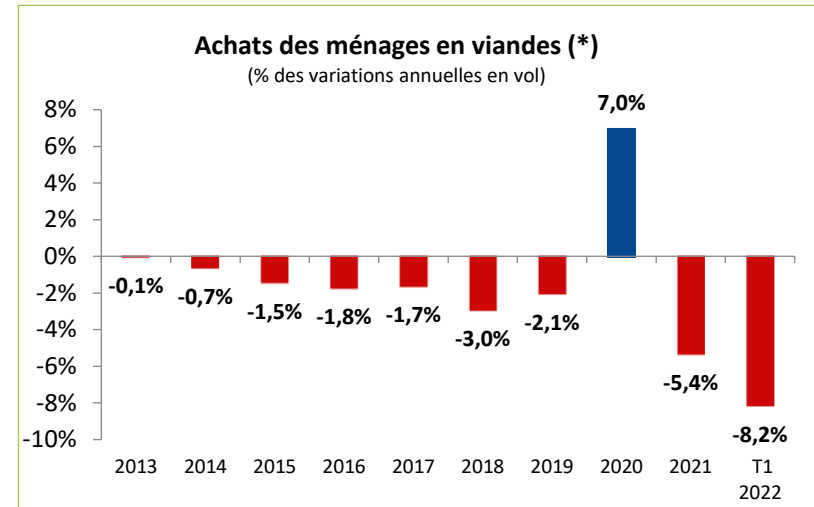
Source: McKinsey & Company French Consumer Pulse Survey, 6/8-6/12/2022, n = 1,010, sampled to match French general population 18+ years

# La consommation alimentaire

## La consommation en viandes à domicile décroche en début d'année 2022

Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgrimer) indiquent un repli des ventes de viande (\*) en France en 2021 et début 2022. Les achats ont baissé de -8,2% en volume entre le T1 2021 et le T1 2022. Une partie de la baisse s'explique par la comparaison avec un T1 2021 au cours duquel le secteur RHF était fermé.

La consommation a plus particulièrement été tirée vers le bas par les segments de la viande bovine (-12%), de la viande hachée fraîche (-9,6%), des volailles (-7,9%) et du porc frais (-7,6%).



(\*) viandes rouges, viandes blanches, yc charcuteries / 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)

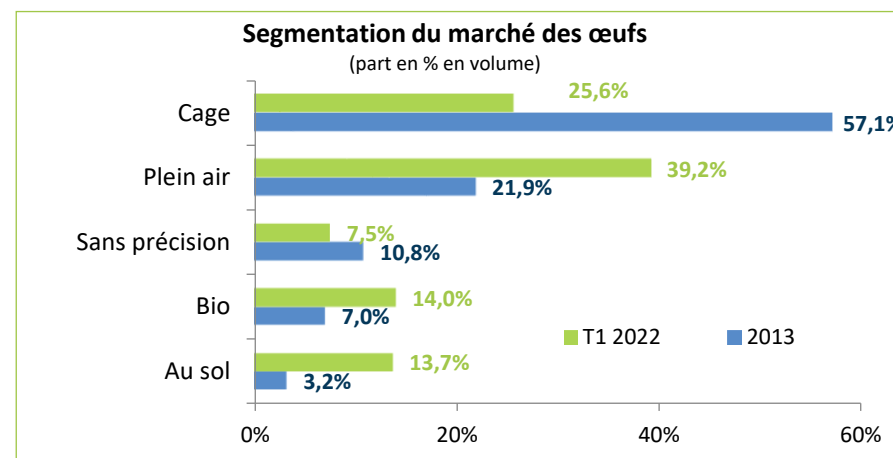
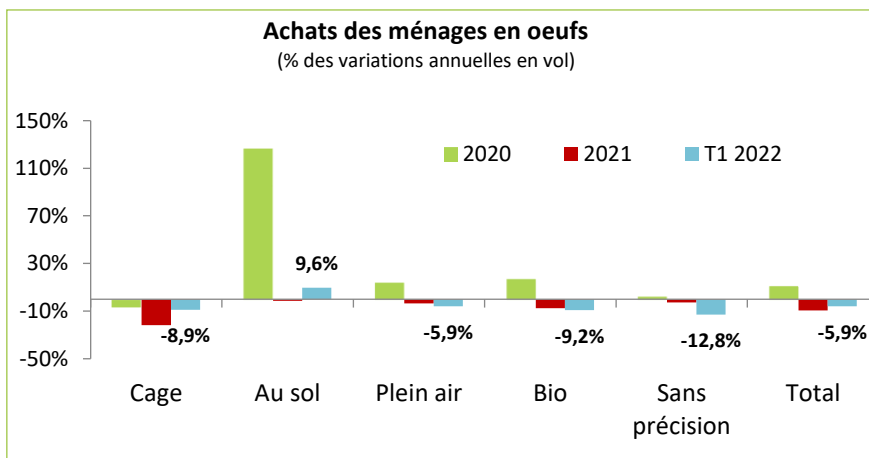
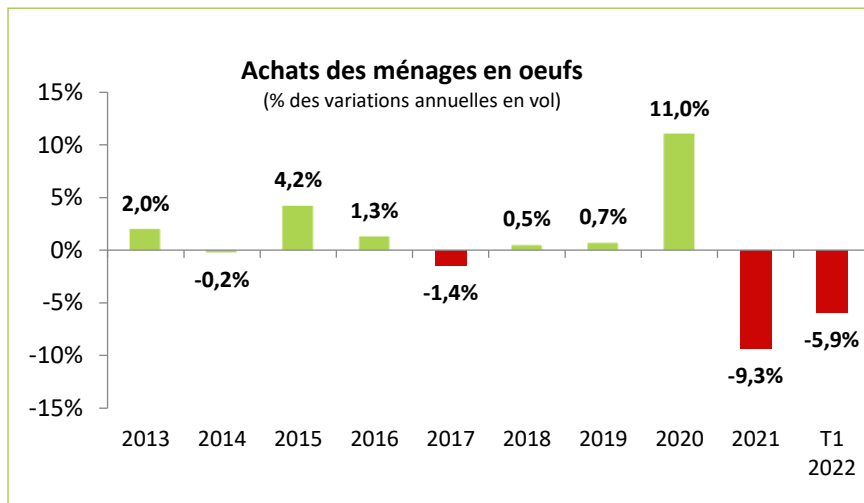


# La consommation alimentaire

## La consommation en œufs : sensible repli en 2021 et début 2022

Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgrimer) indiquent un sensible repli de la consommation à domicile en œufs (-5,9% en volume en T1 2022 par rapport à T1 2021). Les achats d'œufs cage continuent de se replier (-8,9% en T1 2022, après -21,8% en 2021), ils représentent désormais près de 26% des achats totaux des ménages en œufs contre plus de 57% en 2013. Les segments des œufs bio et des œufs plein air ont également reculé, après le boom de 2020: respectivement -9,2% et -5,9% en T1 2022. La part des œufs bio dans les achats s'établit désormais à 14% en volume.

A noter, les achats d'œufs au sol ont augmenté en T1 2022: +9,6%, après une légère baisse de -1,3%



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 : en baisse

La consommation de lait, fromages LS, ultra-frais laitier et beurre s'est inscrite en baisse en CAM à fin mai 2022. Le recul est de 5,3% en volume pour le lait liquide (et même -6,9% pour le lait demi-écrémé), de -4,2% pour l'ultra frais ou encore de -5,8% pour le beurre.

Panel Iri / Cniel (HM+SM+HD)	Volume évolution en %	
	Ventes GMS	
	Période 5 2022	Cumul 12 mois -> P5 2022
<b>Lait liquide (total)</b>	<b>-8,9</b>	<b>-5,3</b>
Lait frais	-5,4	-0,1
Lait UHT	-9,0	-5,5
. entier	-1,3	-0,9
. ½ écrémé	-9,8	-6,9
. écrémé	-11,0	-7,5
Laits spécifiques	-7,4	-2,3

Panel Iri / Cniel (HM+SM+HD)	Volume évolution en %	
	Ventes GMS	
	Période 5 2022	Cumul 12 mois -> P5 2022
<b>Beurres (total mgl)</b>	<b>-5,4</b>	<b>-5,8</b>
Beurre doux	-6,2	-6,3
Beurre ½ sel	-6,4	-6,4
Beurres allégés	+2,3	-5,7
<b>Margarines</b>	<b>-1,1</b>	<b>-6,5</b>

Panel Iri / Cniel (HM+SM+HD)	Volume évolution en %	
	Ventes GMS	
	Période 5 2022	Cumul 12 mois -> P5 2022
<b>Ultra-frais</b>	<b>-6,6</b>	<b>-4,2</b>
Yaourts	-6,6	-4,0
Probiotiques	+12,0	+16,2
Fromages frais	-5,3	-5,0
Desserts frais	-7,3	-4,2
<b>Ultra frais non laitier</b>	<b>-6,5</b>	<b>+0,9</b>

Panel Iri / Cniel (HM+SM+HD)	Volume évolution en %	
	Ventes GMS	
	Période 5 2022	Cumul 12 mois -> P5 2022
<b>Fromages LS poids fixe</b>	<b>-6,9</b>	<b>-5,0</b>
Pâtes molles	-4,0	-5,3
Pâtes pressées cuites	-7,3	-6,1
Pâtes pressées non cuites	-11,4	-3,8
Pâtes persillées	-1,4	-4,3
Pâtes fraîches salées	-6,3	-2,9
Fromages de chèvre	-6,5	-6,0
Fromages fondus	-7,5	-6,1



# La consommation alimentaire

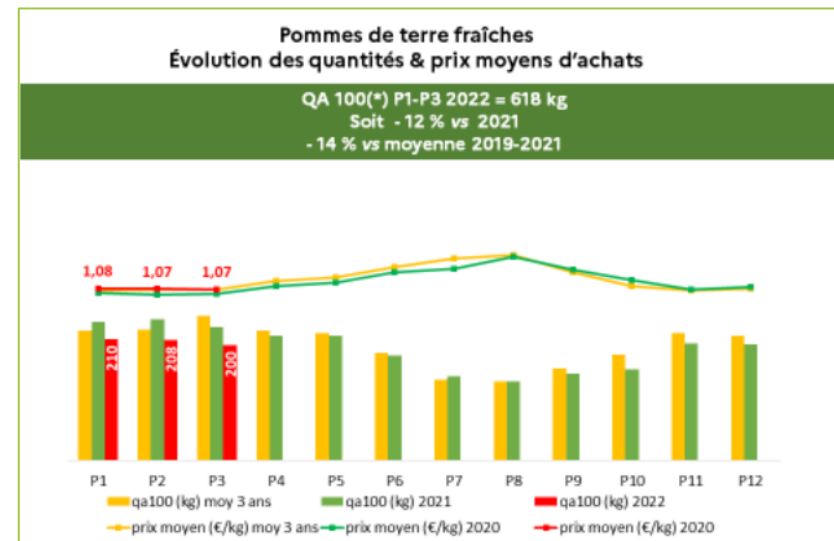
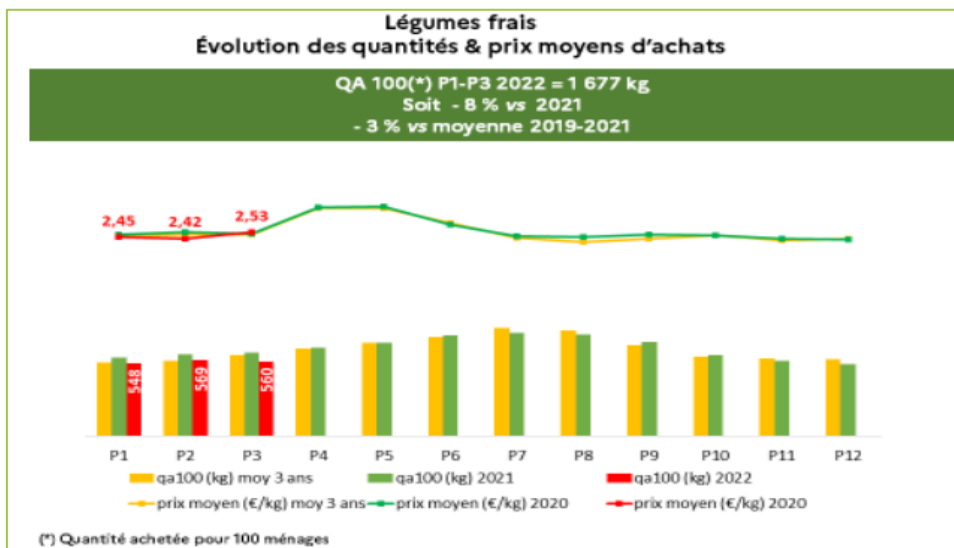
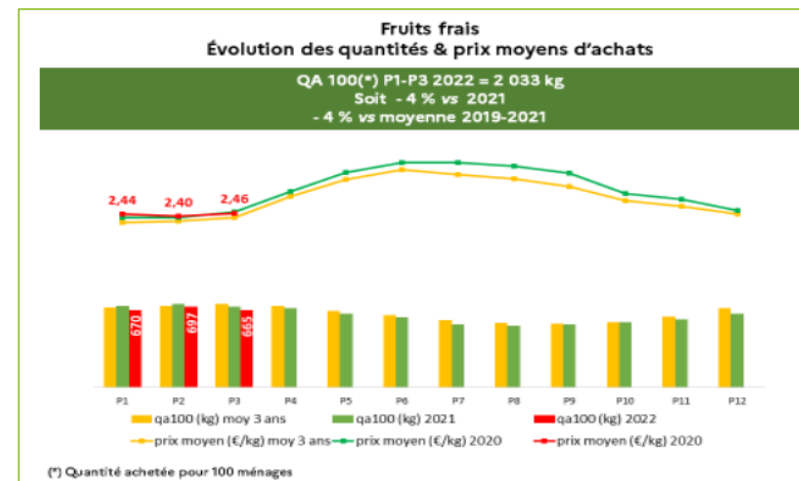
## Fruits et légumes : tendance au repli par rapport à 2021

Durant les 3 premiers mois de 2022, les achats de **fruits** frais par les ménages pour leur consommation à domicile ont baissé de -4% par rapport à 2021 et par rapport à la moyenne 2019-2021.

Les achats de **légumes** frais sont inférieurs à leur niveau de 2021 (-8%) et à leur niveau de 2019-2021 (-4%). Le niveau observé en début d'année 2021 avait été particulièrement élevé.

Les achats de **pommes de terre** se sont contractés de 12% par rapport à 2021 et ont baissé de -14% par rapport à la période 2019-2021.

A noter, les achats de fruits **transformés** ont légèrement baissé pour les compotes (T1 2022) par rapport à 2021 (-2%) et à la moyenne 2019-2021 (-5%), les achats de confitures ont baissé de 5% par rapport à 2021 (-9% par rapport à 2019-2021). Les achats de légumes surgelés ont baissé de -11% par rapport à 2021 et ceux de légumes en conserve ont baissé de -3 par rapport à 2021 (-6% par rapport à 2019-2021).



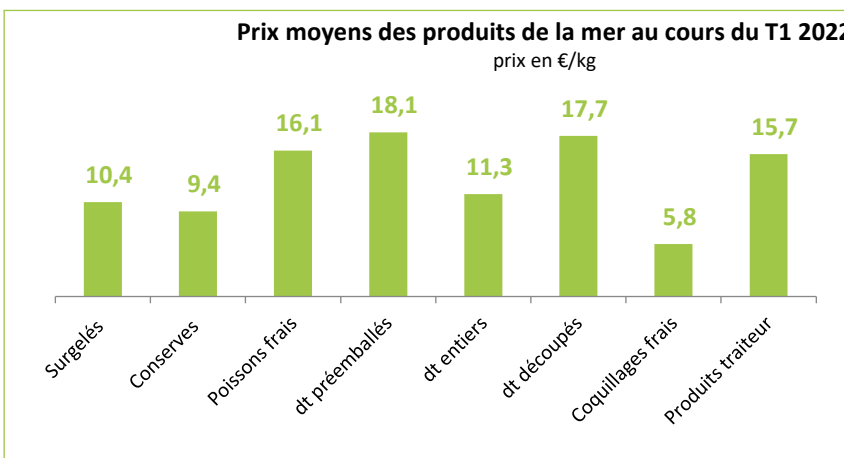
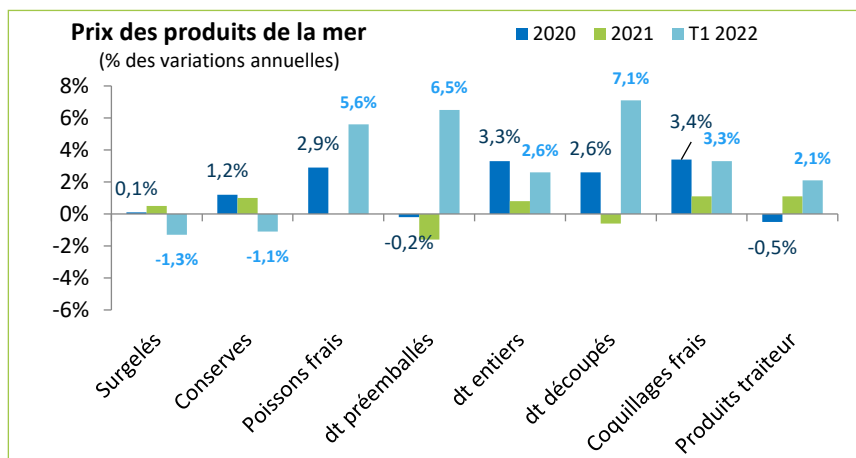
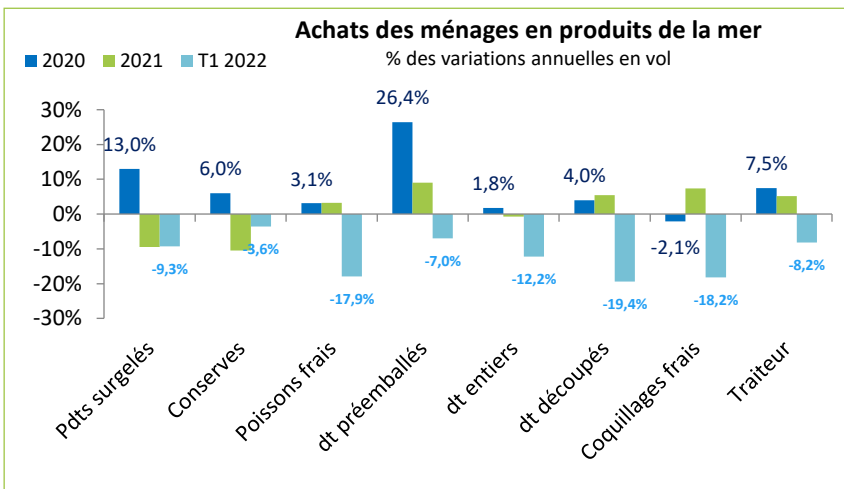
Source : Kantar Worldpanel via FranceAgriMer (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte. Les résultats sont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

# La consommation alimentaire

## La consommation en produits aquatiques : tendance au recul généralisé

La consommation de produits de la mer frais et transformés (surgelés et conserves) s'est inscrite en baisse au cours du 1<sup>er</sup> trimestre 2022. Le recul a été particulièrement marqué pour les poissons frais (-17,9% en volume par rapport à T1 2021), après une hausse en moyenne annuelle en 2021. Du côté des produits transformés, la tendance au recul s'est poursuivie, et a été un peu moins marquée pour les conserves.

Les prix à la consommation ont eu tendance à augmenter pour les produits frais en T1 2022 (+5,6% pour les poissons frais), tandis que les prix des produits transformés ont reculé sur un an. Mais selon les données de l'INSEE, les prix à la consommation des poissons surgelés ont augmenté de 4,2% sur les 7 premiers mois de 2022, ceux des conserves de +3%.



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

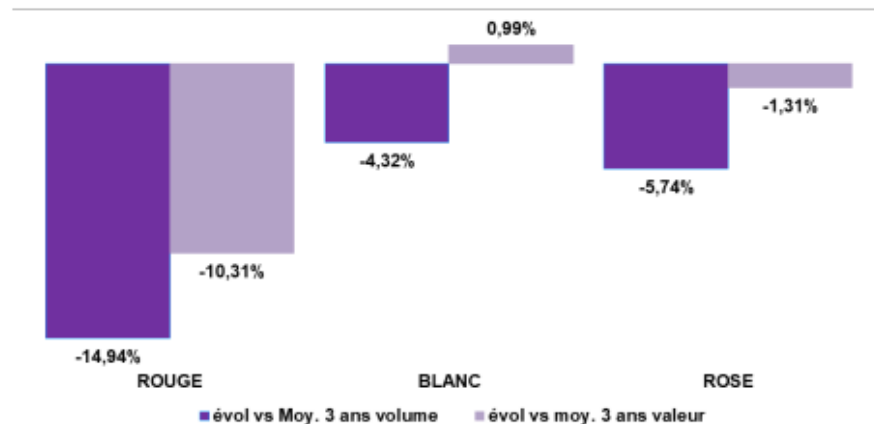
## La consommation en vins : tendance à la baisse en S1 2022

Au cours du 1er semestre 2022, les ventes de **vins tranquilles** en grande distribution ont baissé de -8% en volume par rapport à 2021 (-10% par rapport à la moyenne 2019/21) et de -7% en valeur par rapport à 2021 (- 5% par rapport à la moyenne 2018/20). Le prix moyen a été de 4,76 €/l, soit une valeur stable par rapport à 2021 (+5% par rapport à la moyenne 2019/21). Toutes les catégories sont en recul, seuls les vins blancs tirent un peu mieux leur épingle du jeu par la valorisation. Pour ces derniers, malgré un recul en volume, les ventes en valeur sont légèrement supérieures à la moyenne triennale (+ 1%).

Du côté des **vins effervescents**, les ventes se sont contractées de -1% en volume et de -4% en valeur par rapport à 2021 et ont progressé de 0,5% en volume et de 5% en valeur par rapport à la moyenne 2019/2021. A noter aussi une moins bonne valorisation avec un prix moyen payé à 7,56 €/col, en baisse de 3% par rapport à 2021.

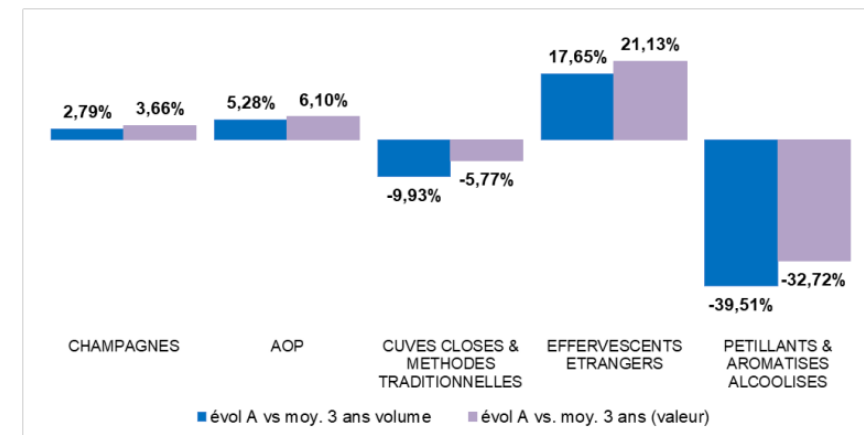


Évolution des ventes de vins tranquilles en grande distribution par couleur sur le cumul de janvier à juin 2022 (vs moy. 2019/21)



Contour : HM+SM+EDMP FR+E-commerce GSA+Proxi  
Source : IRI – élaboration FranceAgriMer

Evolution des ventes de vins effervescents en grande distribution par catégorie sur le cumul de janvier à juin 2022 (vs moy. 2019/21)



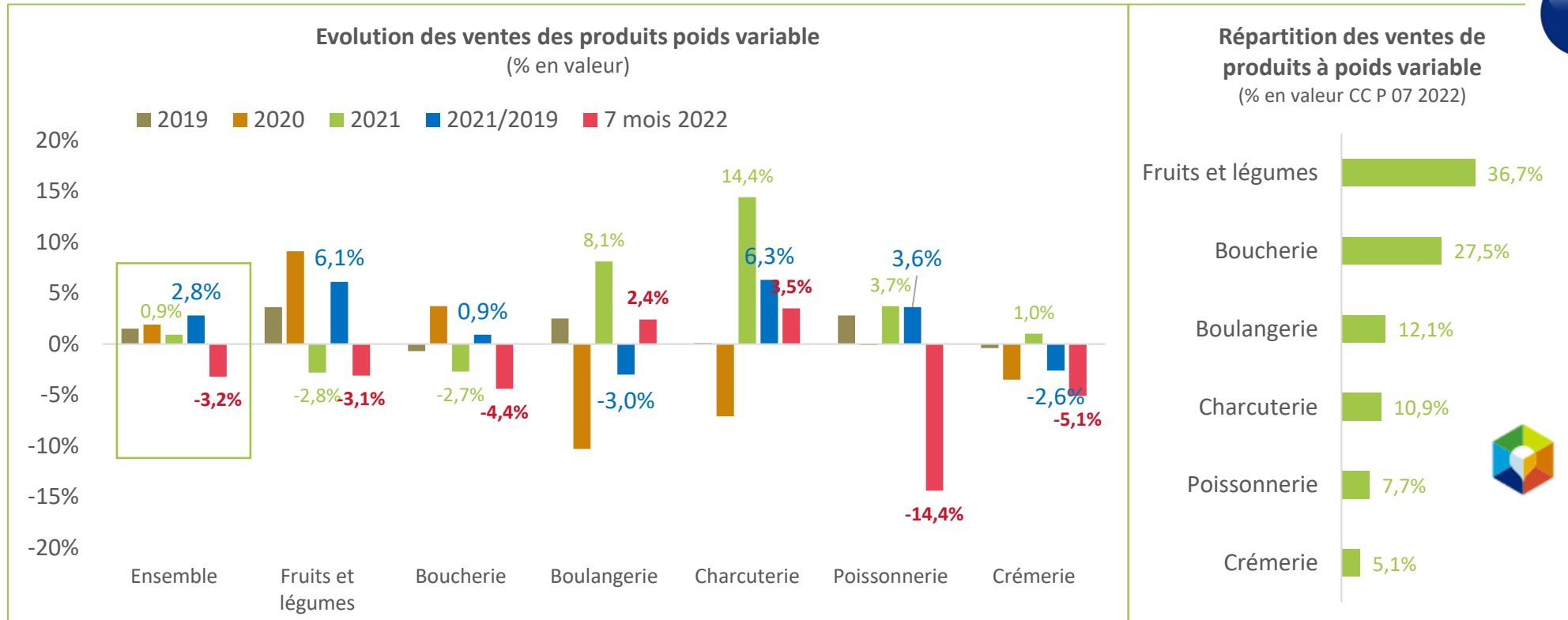
Source : IRI – élaboration FranceAgriMer

# La consommation alimentaire

## Focus sur les produits frais traditionnels en GMS : en baisse au cours des 7 premiers mois de 2022

Les ventes du segment des produits frais traditionnels en grandes surfaces ont reculé de -3,2% en valeur en cumul courant à fin juillet 2022 par rapport à la même période de 2021. Cette baisse est liée aux mauvaises performances des rayons poissonnerie (décrochage de -14,4%), boucherie (-4,4%) et fruits et légumes (-3,1%).

NB : Le segment des PFT a représenté 17,5% du chiffre d'affaires des hypers, supermarchés et e-commerce alimentaire au cours des 7 premiers mois de 2022 (scope : ensemble du CA y compris non alimentaire).

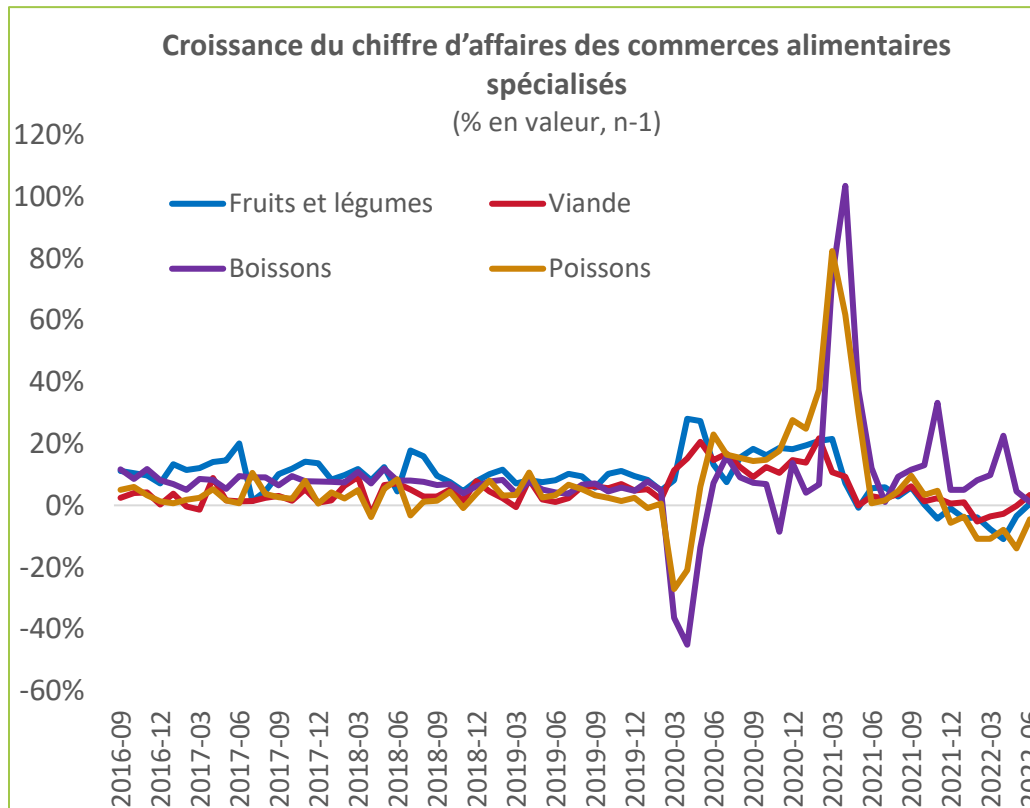


CC = cumul courant  
Source : IRI – HMSM + Ecommerce GSA

# Les commerces alimentaires spécialisés

## Recul de l'activité en S1 2022, à l'exception des spécialistes des boissons

L'exercice 2021 avait été marqué par une hausse de l'activité de l'ensemble des secteurs du commerce alimentaire spécialisé, de l'ordre de 6% en valeur pour les fruits et légumes et la viande, et plus soutenue pour les boissons (+20%) et les poissons (+17%). Au cours du premier semestre 2022, la tendance s'est toutefois inversée pour les primeurs, bouchers et poissonniers, avec des chiffres d'affaires en baisse par rapport au premier semestre 2021. Le retour à la « normale » (notamment réouverture des restaurants, baisse du télétravail...) pouvant expliquer en partie ce recul. Les cavistes ont en revanche continué de voir leurs ventes progresser : +8,4% en valeur entre le S1 2021 et le S1 2022, poursuivant ainsi sur leur lancée de 2021.



Source : INSEE

	Fruits et légumes	Viande	Boissons	Poissons
2015	11,0%	1,3%	8,7%	3,8%
2016	11,1%	3,1%	10,6%	3,0%
2017	11,2%	2,4%	7,7%	3,5%
2018	9,7%	4,4%	7,7%	2,0%
2019	9,0%	4,1%	5,8%	4,2%
2020	15,4%	12,2%	-2,6%	7,4%
2021	6,5%	6,0%	20,1%	17,4%
<b>S1 2022</b>	<b>-5,0%</b>	<b>-1,3%</b>	<b>8,4%</b>	<b>-8,8%</b>



# La consommation alimentaire

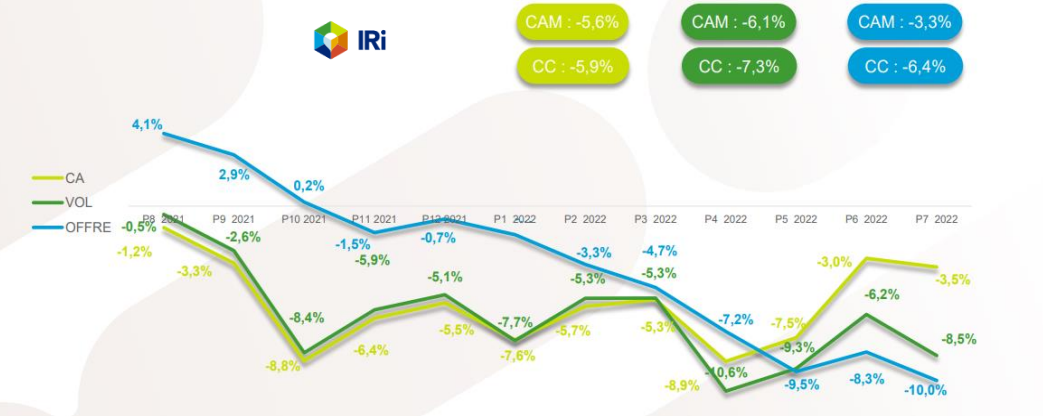
## Focus sur le bio (1) : en recul

Les chiffres d'IRI relatifs aux ventes de produits bio en GMS au cours des derniers mois indiquent une baisse en cumul annuel mobile à fin juillet 2022 (-5,6% en valeur) et aussi en cumul à date à fin juillet (-5,9%). A noter aussi la baisse des ventes en volume : -6,1% au cours de la période (-7,3% en cumul à date).

Cette baisse doit cependant être relativisée compte tenu de la période de référence en 2020-2021 (crise de la Covid, confinements).

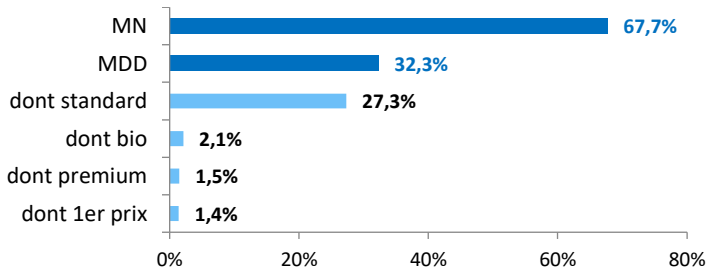
### Evolution des ventes et de l'offre bio

Evolution (%) – Total PGC FLS Bio - Tous circuits GSA (hors EDPM allemandes pour l'offre)



### Les MDD bio en retrait, comme l'ensemble des MDD

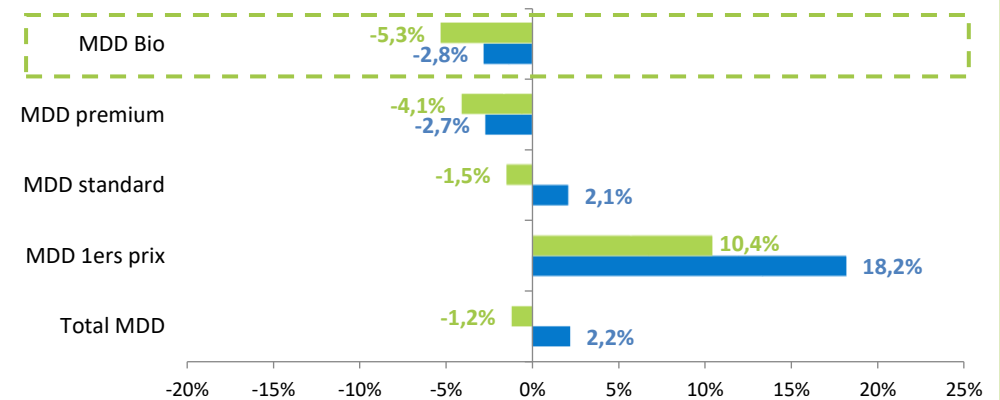
- ❖ Selon les données de Nielsen en CAD au 14/08/2022, les CA des MDD a progressé de 2,2% en valeur au cours des 8 premiers mois de l'année (mais baisse de -1,2% en volume). Le segment bio s'est lui fortement replié : -2,8% en valeur et -5,3% en volume.
- ❖ A noter : segmentation en valeur des ventes en GMS – CAD P08 2022



### Les MDD

%, CAD P08 2022

■ Volume ■ Valeur

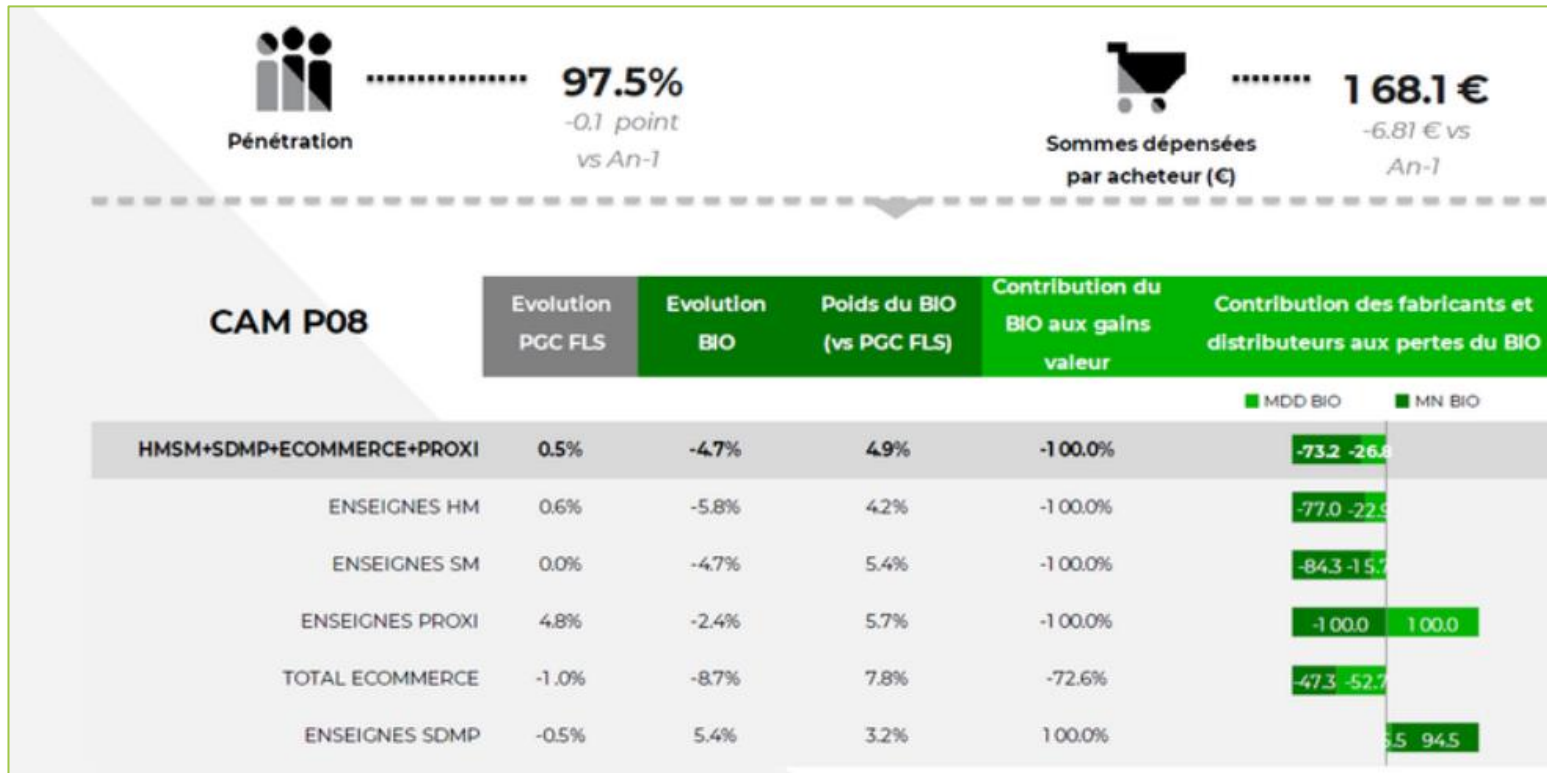


Source : NielsenIQ / HMSM-proxi-drive-SDMP – CAD P08 2022 (14/08/2022)

# La consommation alimentaire

## Focus sur le bio (2) : recul de -4,7% des ventes en GMS en CAM P08 2022

La dynamique de croissance des produits bio sur les marchés des PGC-FLS s'est inversée au cours des derniers mois. En CAM à P08 2022, selon les données de NielsenIQ, les ventes de bio se sont contractées de -4,7% en valeur (vs +0,5% pour l'ensemble du marché). Le bio représente 4,9% 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 reculé dans tous les formats, à l'exception des SDMP (+5,4%). Les ventes ont notamment fortement baissé dans le circuit du e-commerce (-8,7%), en hypers (-5,8%) et en supermarchés (-4,7%).



	Panier
2017	109,5 €
2018	130,6 €
2019	152,7 €
2020	172,2 €
2021	172,1 €
CAM P08 2022	168,1 €

Source : NielsenIQ ScanTrack et HomeScan - Données arrêtées au 14 août (P08 2022)



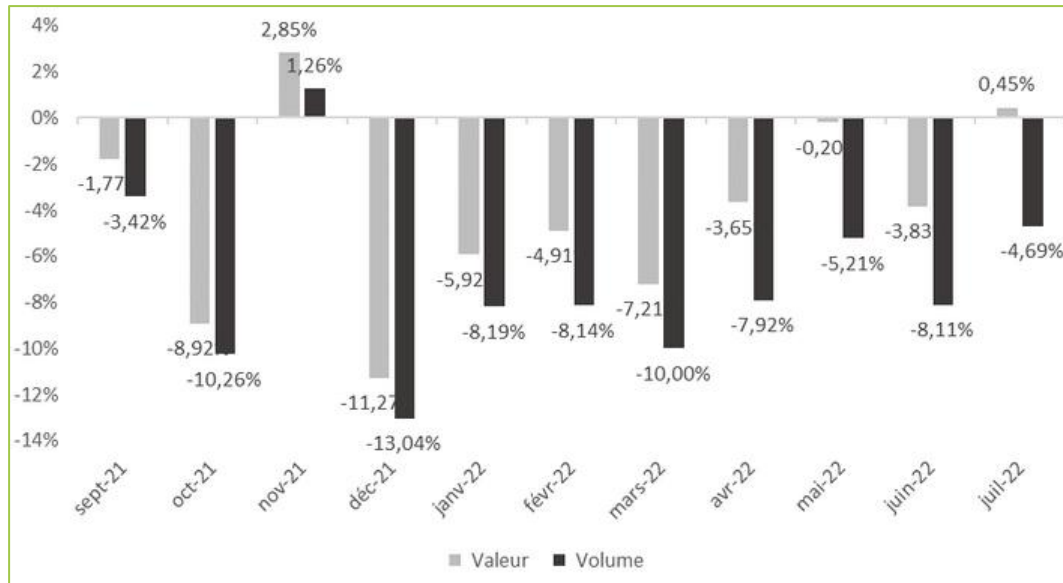
# La consommation non alimentaire

Le **bricolage** : des ventes en baisse en 2022 par rapport à 2021, mais le niveau de l'activité reste largement supérieur à celui d'avant crise

Les grandes surfaces de bricolage ont vu, en juillet 2022, leurs ventes légèrement augmenter de 0,4% par rapport au même mois de 2021. Mais elles ont continué de reculer en volume : -4,7%. Si l'on compare à juin 2019, alors les signaux restent au vert, avec +11% en valeur. Au cours des 7 premiers mois de 2022, le chiffre d'affaires des GSB a reculé de -3,5% en valeur et de -7,4% en volume par rapport à la même période en 2021, mais il reste largement supérieur au niveau des 7 premiers mois de 2019 : +16% en valeur et +10% en volume.



Chiffre d'affaires des grandes surfaces de bricolage, variation en % par rapport à n-1



Chiffre d'affaires des grandes surfaces de bricolage, variation en % par rapport à n-2



# La consommation non alimentaire

Le **meuble** : +5,3% en S1 2022 par rapport à S1 2021  
et +10,7% par rapport à S1 2019

Les ventes de meubles ont augmenté de +5,3% en S1 2022 par rapport à S1 2021, et de + 10,7% par rapport à S1 2019 . Le marché a toutefois enregistré en juin un recul de son activité assez marqué de 7,8%. Toutefois, le mois demeure en avance sur son résultat de l'année 2019 avec une progression de 30,3% en valeur. Durant le mois de juin, selon l'IPEA, aucun circuit ne parvient véritablement à sortir du lot, exception faite de la vente en ligne qui reprend quelques couleurs après plusieurs mois de recul de ses ventes. Au sein de chaque circuit aucune enseigne ne parvient non plus véritablement à se détacher.

## Le mois de juin en bref...

Evolution du marché juin 2022/ juin 2021 **-7,8 %**  
juin 2022/ juin 2019 **+30,3%**

Evolution du cumul à fin juin 2022/2021 **+5,3 %**  
juin 2022/2019 **+10,7%**

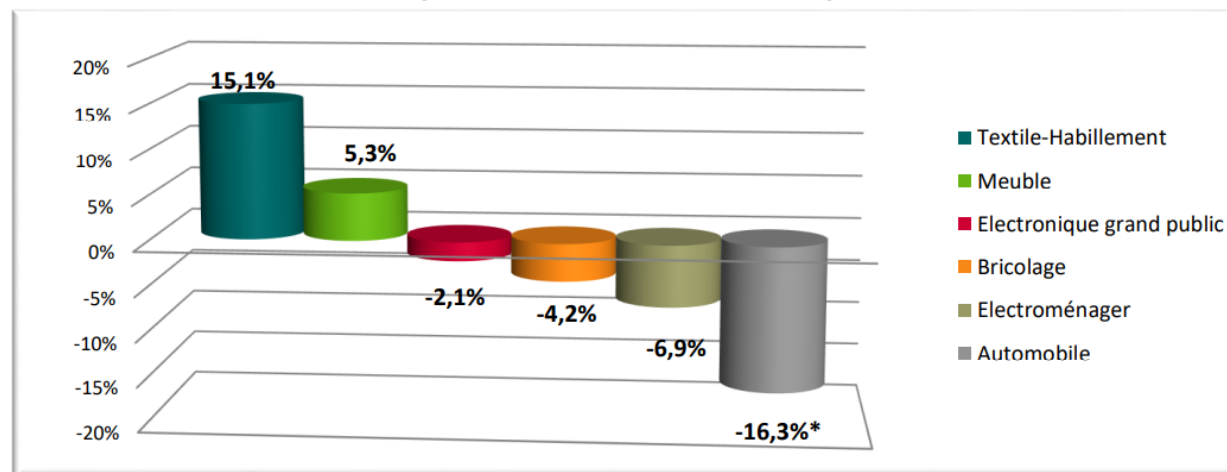


Si au cours du premier semestre 2021 l'équipement de la maison avait le vent en poupe, la situation est plus délicate sur le premier semestre 2022. Sur un marché globalement en recul, le meuble est parvenu à tirer son épingle du jeu en affichant des résultats en croissance.



## Le meuble comparé aux autres biens d'équipement

(1<sup>er</sup> semestre 2022/1<sup>er</sup> semestre 2021)



Sources : IPEA, Banque de France, CCFA, IFM

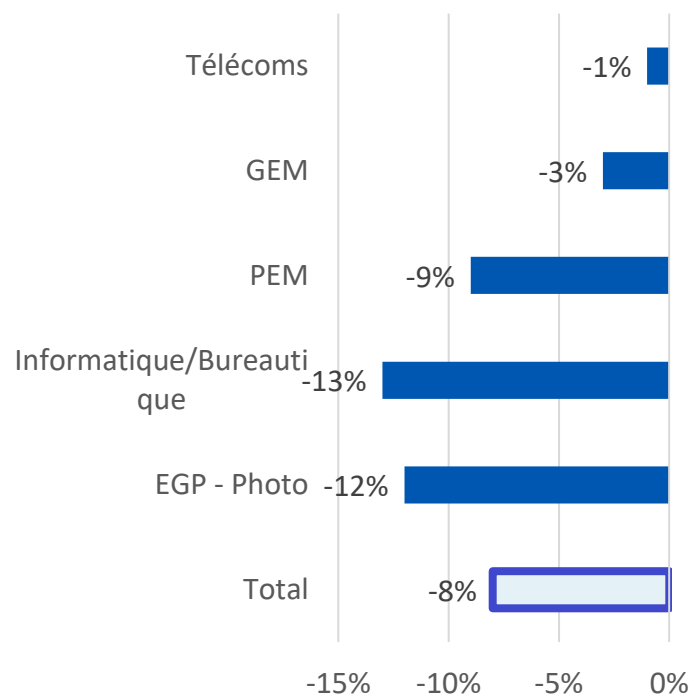
\*Evolution des immatriculations de véhicules neufs pour particuliers, source CCFA

# La consommation non alimentaire

## Equipement de la maison : en repli au premier semestre 2022

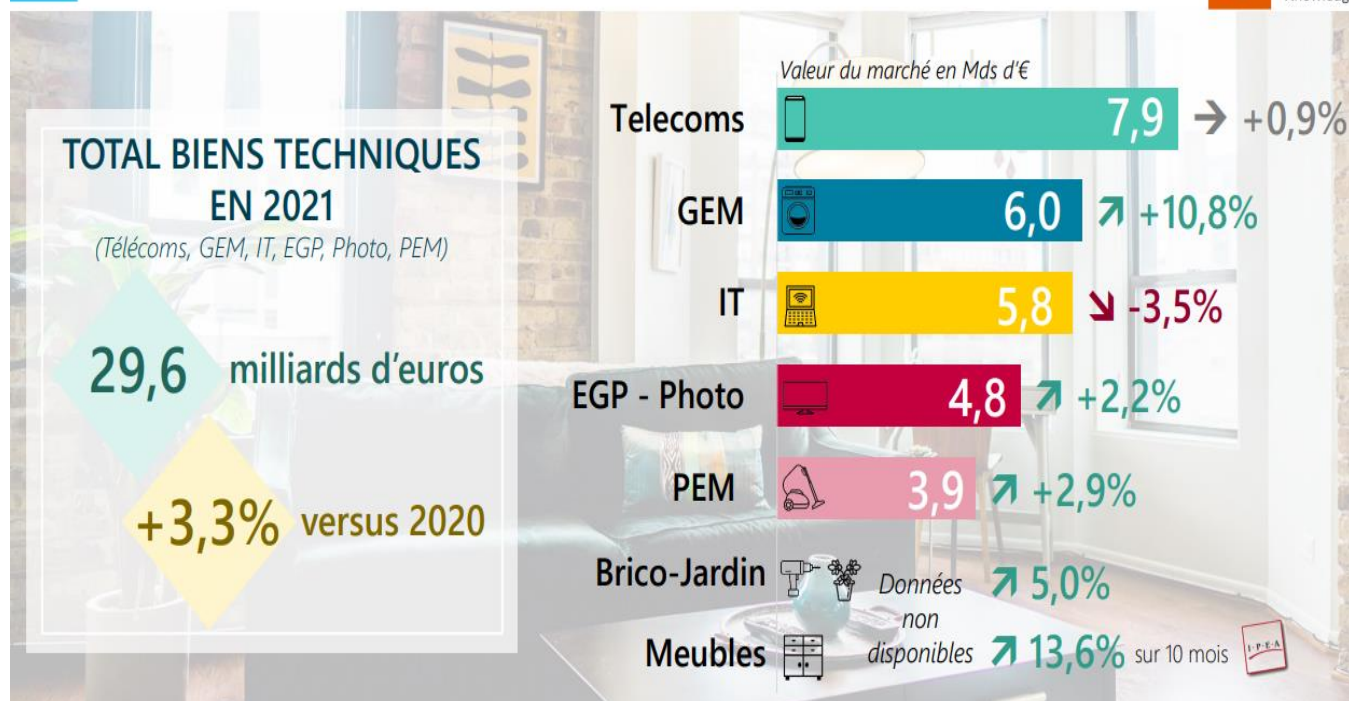
Le marché de l'Equipement de la Maison a généré un chiffre d'affaires proche de 8,5 Mds€ à fin juin 2022, en recul de -8% par rapport à S1 2021. Le 1<sup>er</sup> semestre 2022 voit tous les univers Equipement de la maison reculer en chiffre d'affaires : Electronique Grand Public/Photo à -12%, Informatique/Bureautique -13%, Petit Electroménager -9% et dans une moindre mesure Gros Electroménager -3% et Telecoms -1%. Les ventes de TV ont généré un CA en baisse de -14%, les ordinateurs portables de -13%. Les plus touchés sont les produits de Préparation Culinaire : le taux d'équipement a été boosté ces 2 dernière années en lien avec les tendances cook@home : leur CA baisse de -27% à fin juin 2022.

Marché de l'équipement de la maison en S1 2022 (% en valeur)



## L'univers de l'équipement de la maison

Données GfK  
Growth from Knowledge



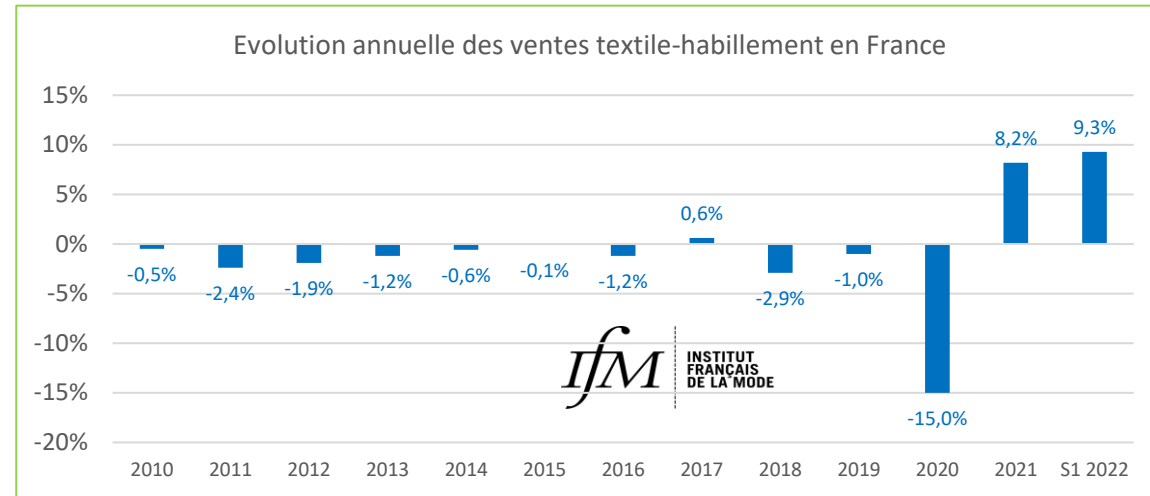
# La consommation non alimentaire

Le **textile-habillement** : poursuite du rebond en S1 2022, mais les ventes restent inférieures à leur niveau d'avant-crise

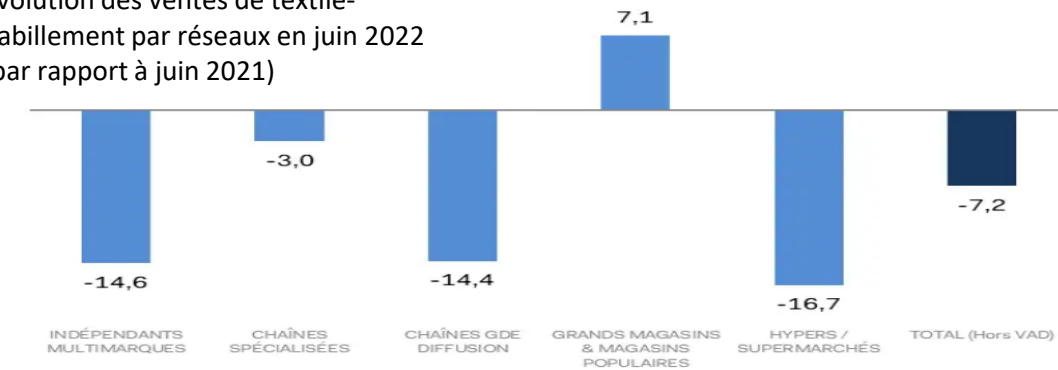
L'IFM a établi 3 scénarios possibles pour la fin de l'année :

- Une hypothèse optimiste envisage une progression de 9% par rapport à 2021 sur l'ensemble de l'année, si l'activité de juillet à décembre se révèle en croissance de 8% comparé à l'an dernier. Un tel effet de rattrapage par rapport à un début d'année peu animé permettrait de retrouver le niveau de marché de 2019.
- Le scénario médian prévoit une hausse de 5% sur l'année (vs 2021), avec un second semestre en hausse de 2% comparé à l'an dernier. Cela correspondrait à un niveau inférieur de 3% à celui de l'ensemble de l'année 2019.
- Enfin, l'hypothèse la moins favorable fait état d'un recul d'activité de 3% par rapport à 2021, après un second semestre en repli de 3% également. Un tableau morose qui se révélerait en chute de 5% par rapport à 2019.

Les ventes de textile-habillement ont reculé de 7,2% en juin 2022 par rapport à juin 2021. **Le premier semestre se révèle en croissance de 9,3% comparé à 2021.** Il s'agit toutefois d'un repli de 8,8% par rapport au niveau d'avant crise de 2019. En termes de circuits de distribution, les ventes en ligne ont connu un recul d'activité de 18,8% en S1 2022, par rapport à la référence élevée du premier semestre 2021 (qui était de +29,4% vs 2020). Concernant l'activité des points de vente physiques, une meilleure orientation des ventes des chaînes spécialisées dans les centres commerciaux, a été notée par l'IFM.



Evolution des ventes de textile-habillement par réseaux en juin 2022 (par rapport à juin 2021)



Source : IFM Panel (Panel Distributeurs de l'Institut Français de la Mode)

# La consommation non alimentaire

## Le livre : une baisse mécanique en S1 2022, mais les ventes restent supérieures à leur niveau d'avant-crise

Les Français ont acheté 143 millions de livres, générant un chiffre d'affaires de plus de 1,6 Md€ au cours du premier semestre 2022. En comparaison avec le 1er semestre 2021, le marché se contracte de -5% en volume comme en valeur, mais le marché reste supérieur de plus de 10% au niveau d'activité 2019. La bande-dessinée représente le plus grand nombre d'exemplaires vendus (38 millions, +5%), la littérature générale suit de près avec 37,7 millions d'exemplaires, en léger retrait de -4%. Les mangas continuent leur poussée et représentent le segment le plus dynamique, avec +3 millions exemplaires vendus en plus par rapport à 2021.

TOP 10 SEGMENT EN VOL. – 1<sup>er</sup> SEMESTRE 2022

FAMILLE	SEGMENT	Millions	Evol vs	
		Exemplaires	S1 2021	S1 2019
LITTERATURE GENERALE	FICTION MODERNE	29,8	-3%	2%
BANDES DESSINEES	MANGAS	23,0	15%	168%
LIVRES POUR LA JEUNESSE	LECTURE	9,7	-17%	-7%
LIVRES POUR LA JEUNESSE	ALBUMS	8,1	-13%	3%
BANDES DESSINEES	BD JEUNESSE	6,8	-6%	35%
BANDES DESSINEES	BD DE GENRES	6,4	-10%	15%
SC. HUMAINES ET TECHNIQUES	SCIENCES HUMAINES	6,1	-14%	0%
LITTERATURE GENERALE	NON-FICTION	5,1	-9%	4%
LOISIRS / VIE PRATIQUE	SANTE / VIE DE FAMILLE	4,9	-10%	0%
LIVRES POUR LA JEUNESSE	COLORIAGES ET JEUX	4,3	-14%	-5%

TOP 10 MEILLEURES VENTES LIVRES – VOL. – 1<sup>er</sup> SEMESTRE 2022

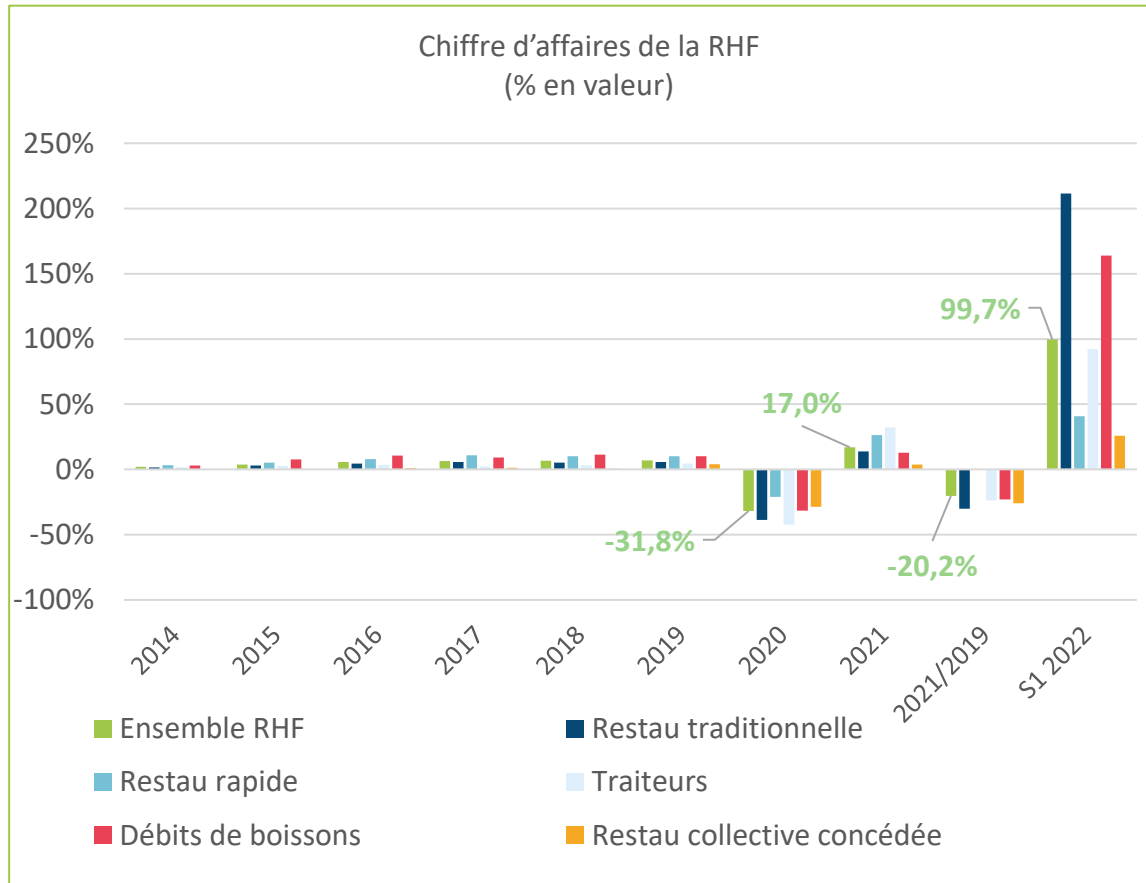
	TITRE	AUTEUR	FORMAT	EDITEUR
1	L'AFFAIRE ALASKA SANDERS	DICKER, JOEL	Non Poche	ROSIE & WOLFE
2	LE GRAND MONDE : LES ANNEES GLORIEUSES	LEMAITRE, PIERRE	Non Poche	CALMANN-LEVY
3	ANEANTIR	HOUELLEBECQ, MICHEL	Non Poche	FLAMMARION
4	LE MONDE SANS FIN	BLAIN, CHR. ; JANCOVICI, J-M	Non Poche	DARGAUD
5	L'ENIGME DE LA CHAMBRE 622	DICKER, JOEL	Poche	ROSIE & WOLFE
6	JE REVENAIS DES AUTRES	DA COSTA, MELISSA	Poche	LE LIVRE DE POCHE
7	SKIDAMARINK	MUSSO, GUILLAUME	Poche	LE LIVRE DE POCHE
8	LES FOSSOYEURS	CASTANET, VICTOR	Non Poche	FAYARD
9	RIEN NE T'EFFACE	BUSSI, MICHEL	Poche	POCKET
10	CONNEMARA	MATHIEU, NICOLAS	Non Poche	ACTES SUD



# La restauration hors foyer (1)

## Enfin un rattrapage en 2022

Après plus de 10 ans de croissance ininterrompue, le chiffre d'affaires de la restauration hors foyer s'est effondré de 32% en moyenne sur l'année 2020, puis s'est redressé de 17% en 2021... puis de 99,7% entre les 6 premiers mois de l'année 2021 et les 6 premiers mois de 2022. Le secteur a enfin retrouvé son niveau d'avant crise au premier semestre 2022 : le chiffre d'affaires est de 11% supérieur en S1 2022 à son niveau moyen sur le premier semestre 2019. La situation n'est toutefois pas la même dans l'ensemble des secteurs : la restauration rapide a largement dépassé son niveau d'avant crise (+23% par rapport aux 6 premiers mois de 2019), les débits de boissons tirent également leur épingle du jeu (+19%), la restauration traditionnelle a rebondi (+9,6%). En revanche, le chiffre d'affaires de la restauration collective sous contrat reste encore inférieur à son niveau de T1 2019 (-13,6%).



	2019	2020	2021	S1 2022
<b>RHF</b>	<b>7,1%</b>	<b>-31,8%</b>	<b>17,0%</b>	<b>99,7%</b>
Restau traditionnelle	5,7%	-38,6%	14,0%	211,4%
Restau rapide	10,2%	-21,1%	26,2%	40,7%
Traiteurs	4,2%	-42,4%	32,3%	92,2%
Débits de boissons	10,1%	-31,7%	13,0%	163,9%
Restau collective concédée	3,9%	-28,6%	3,8%	25,8%

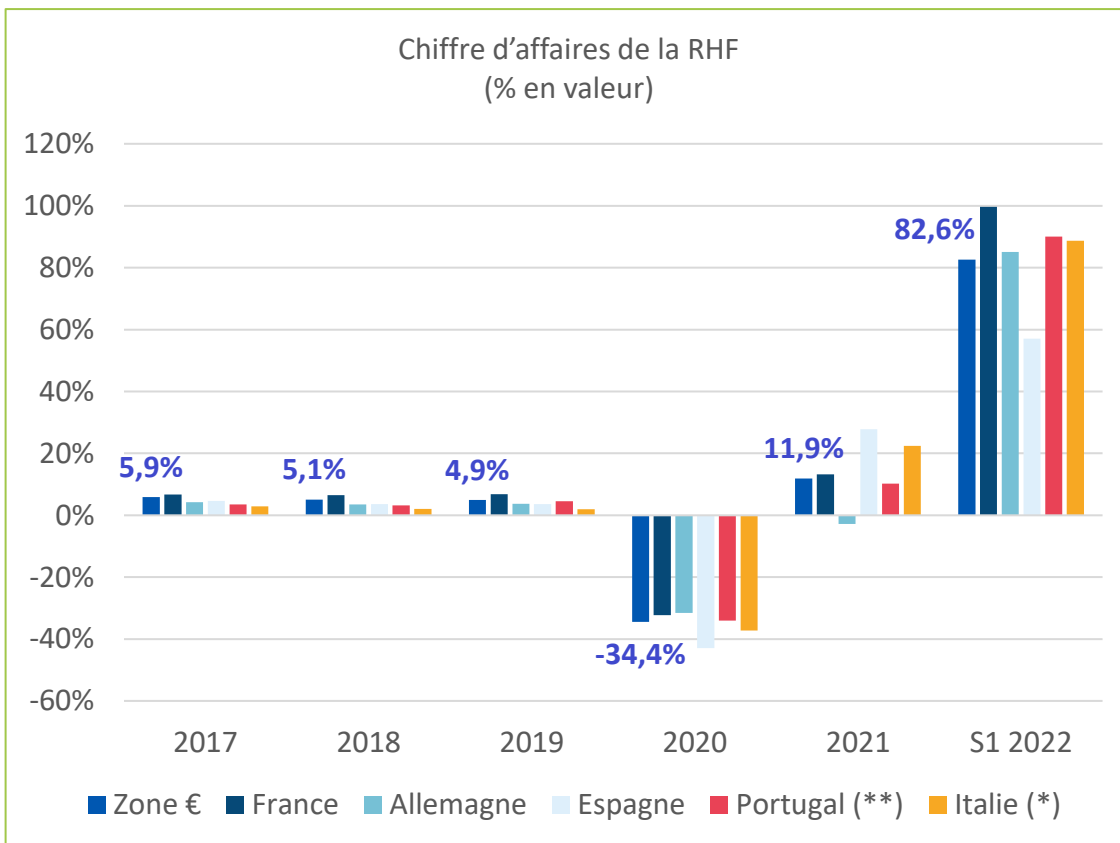
Source : INSEE



# La restauration hors foyer (2)

## Sensible rebond en 2022 au sein de l'UE

Le chiffre d'affaires de la restauration hors foyer a progressé de 11,8% en valeur en 2021 par rapport à 2020 (zone €), puis de 82,6% entre le premier semestre 2021 et le premier semestre 2022, conséquence mécanique de la réouverture des restaurants au cours du printemps-été 2021. Le secteur a enfin retrouvé son niveau d'activité du premier semestre 2019 au sein de la zone € (+0,2% entre S1 2019 et S1 2022). Si le secteur est parvenu à dépasser ce niveau en France, ce n'est pas le cas de l'Espagne (-5,7%) ou encore de l'Allemagne (-10,7%).



	2019	2020	2021	S1 2022 / S1 2021
<b>Zone €</b>	<b>4,9%</b>	<b>-34,4%</b>	<b>11,8%</b>	<b>82,6%</b>
<b>UE à 27</b>	<b>5,3%</b>	<b>-33,2%</b>	<b>13,2%</b>	<b>77,0%</b>
Allemagne	3,7%	-31,6%	-2,6%	85,1%
France	6,8%	-31,8%	16,6%	99,7%
Italie (*)	1,9%	-37,2%	22,4%	88,7%
Espagne	3,6%	-42,9%	27,8%	57,1%
Portugal	4,5%	-34,0%	10,2%	90,0% (**)

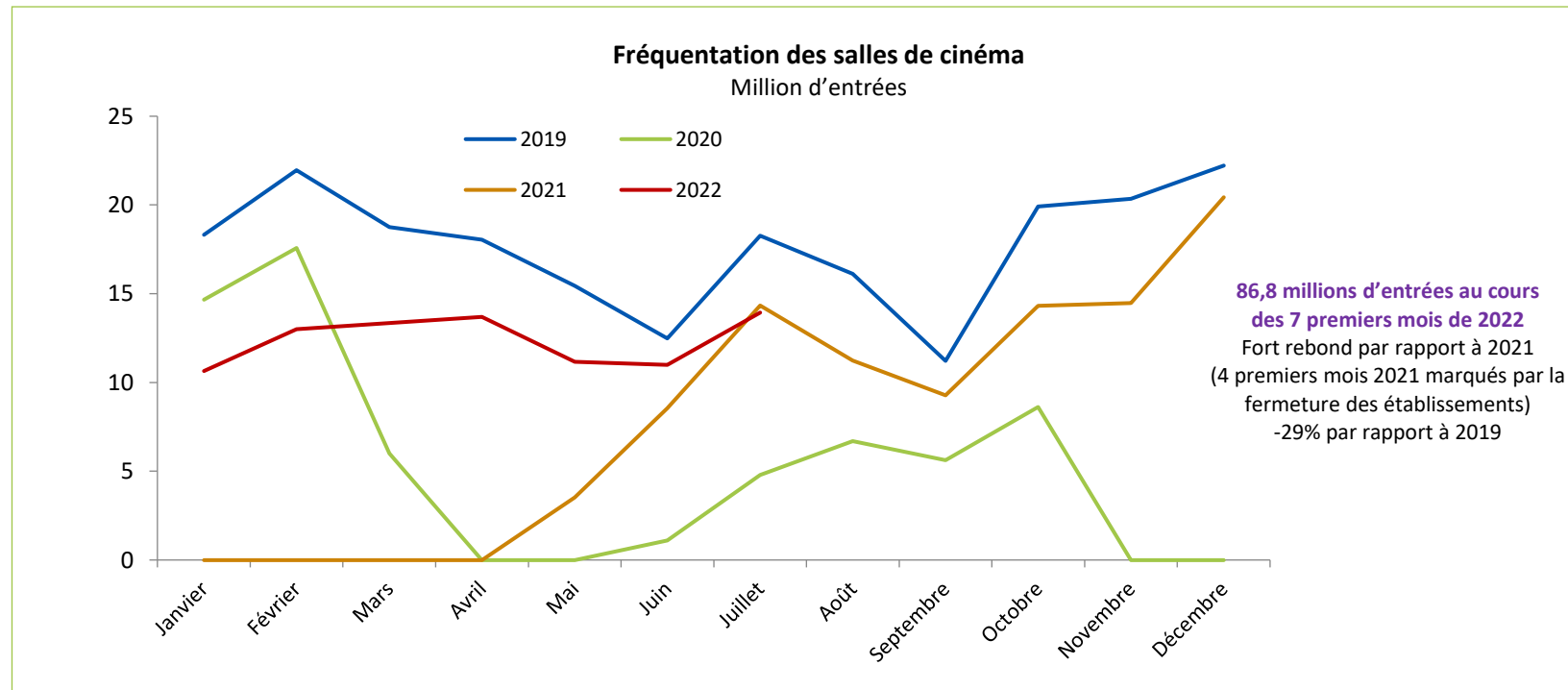


(\*) source : ISTAT, (\*\*) 4 mois/ Source : Eurostat

# Focus sur les services aux ménages

## Le cinéma : toujours pas totalement rétabli

La fréquentation des cinémas français a atteint près de 87 millions d'entrées au cours des 7 premiers mois de 2022, mais le niveau reste toujours inférieur de 29% à celui de 2019 au cours de la même période. «Top Gun : Maverick», sorti en salles fin mai, a dépassé la barre des 6 millions d'entrées en France. Derrière ce film, on retrouve «Jurassic World : Le Monde d'Après» avec un peu moins de 3,5 millions d'entrées, suivi du Marvel, «Doctor Strange in the Multiverse of Madness», avec 3,2 millions.



Source :  centre national du cinéma et de l'image animée

Source : CNC



# 03

## Les prix à la consommation

France et UE

# Les prix à la consommation :

## +4,8% au cours des 8 premiers mois de 2022 (indice IPC)

- **Prix à la consommation (IPC) : accélération à +4,8% au cours des 8 premiers mois de l'année 2022**

Les prix à la consommation (IPC) ont augmenté de 4,8% au cours des 8 premiers mois de 2022 par rapport à la même période en 2021, soit une tendance à l'accélération par rapport à 2021 (+1,6% en moyenne annuelle), en lien avec les tensions en amont sur les prix des matières premières (énergie, matières premières industrielles et agricoles). Les prix ont été tirés vers le haut par les transports (+11% sur 7 mois, dont une hausse de +30% pour les carburants), le logement, eau, gaz... (+9,2%). Les premiers résultats sur le mois d'août indiquent un ralentissement de la croissance sur un an : +5,8%, après +6,1% en juillet. Un ralentissement lié à l'énergie (+22,2% en août, après +28,5% en juillet)... En revanche, la croissance des prix alimentaires accélère en août (+7,7%, après +6,8% en juillet).

L'inflation observée en France reste cependant moins élevée que dans les autres pays de l'UE : l'IPCH (indice des prix à la consommation harmonisé permettant de faire des comparaisons en UE) a progressé de 7,6% dans la zone € sur 8 mois contre 5,5% en France, soit l'un des taux les plus faibles en Europe.

- **Les prix alimentaires (IPC), tous circuits de distribution confondus, progressent de 4,4% au cours des 8 premiers mois de l'année 2022**

Les prix à la consommation des produits alimentaires et boissons non alcoolisées ont progressé de 0,6% en France en 2021 et de 4,4% au cours des 8 premiers mois de 2022 par rapport à la même période en 2021. Parmi les plus fortes augmentations sur 7 mois (dernières données disponibles par catégories de produits) : les poissons frais (+13,8%), les huiles et graisses (+9,7%), la volaille (+8,3%). Cette tendance haussière s'observe plus fortement en Europe : les prix alimentaires dans la zone euro (indice IPCH) ont augmenté de 7,5% au cours des 7 premiers mois de 2022, après +1,3% en 2021.

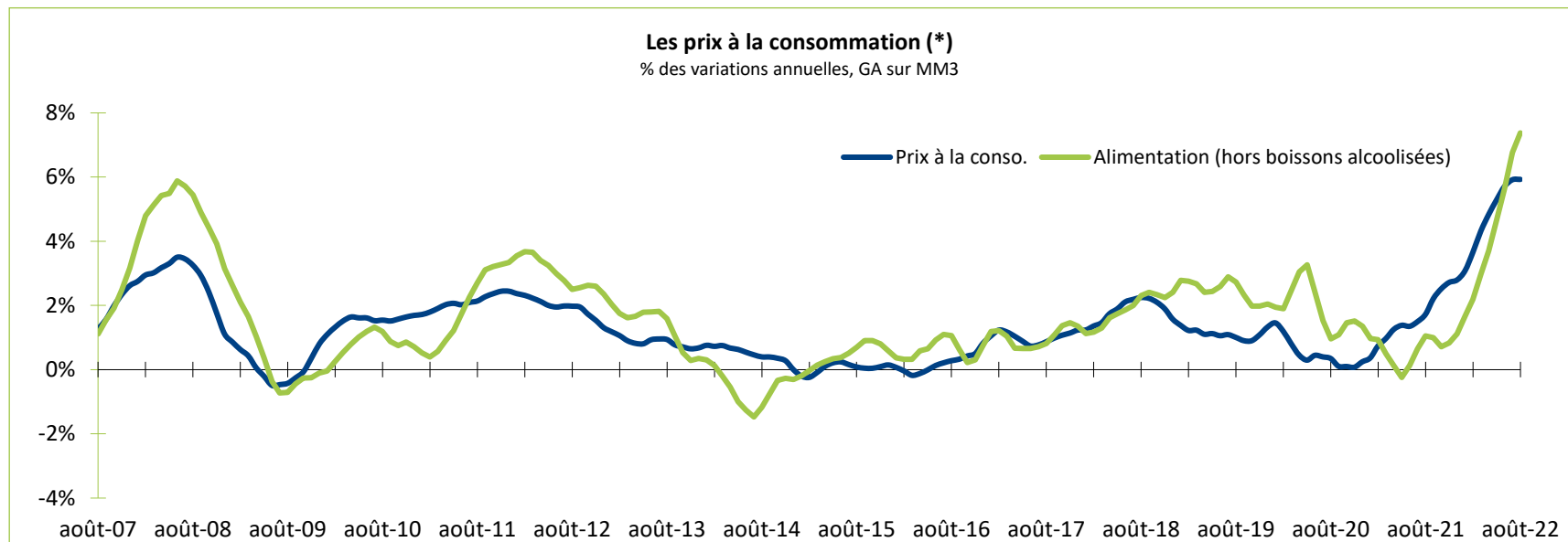
- **Les données des panélistes : la hausse se poursuit en août**

Selon les données d'IRI, les prix en hypermarchés et supermarchés ont augmenté de 7,9% en août 2022 en glissement annuel. Tous les concepts ont été concernés et tous les types de marques sont désormais inflationnistes, avec les marques nationales (MN) à 6,82%, les MDD +10,34% et les premiers prix à +12,87%. Le rayon crèmerie est le rayon le plus inflationniste à +11,1%. A noter la hausse des prix des viandes surgelées : +28,74%, des viandes hachées fraîches (+21,82%) ou encore des pâtes alimentaires (+19,78%) sur un an.

# Les prix à la consommation (1)

## Hausse de 4,8% des prix à la consommation (IPC) au cours des 8 premiers mois de 2022

Les prix à la consommation (produits et services) ont progressé de 4,8% au cours des 8 premiers mois de 2022, soit une sensible accélération par rapport à 2021 (+1,6%). Cette tendance est en grande partie la conséquence d'une forte hausse des prix de l'énergie : +26% entre les 8 premiers mois de 2022 et la même période en 2021 (vs +40% au sein de la zone €). Les prix alimentaires ont également entamé une phase d'accélération au cours des derniers mois (+4,4% au cours des 8 premiers mois de l'année, et un acquis de croissance de l'ordre de 5,6% à fin août pour 2022).



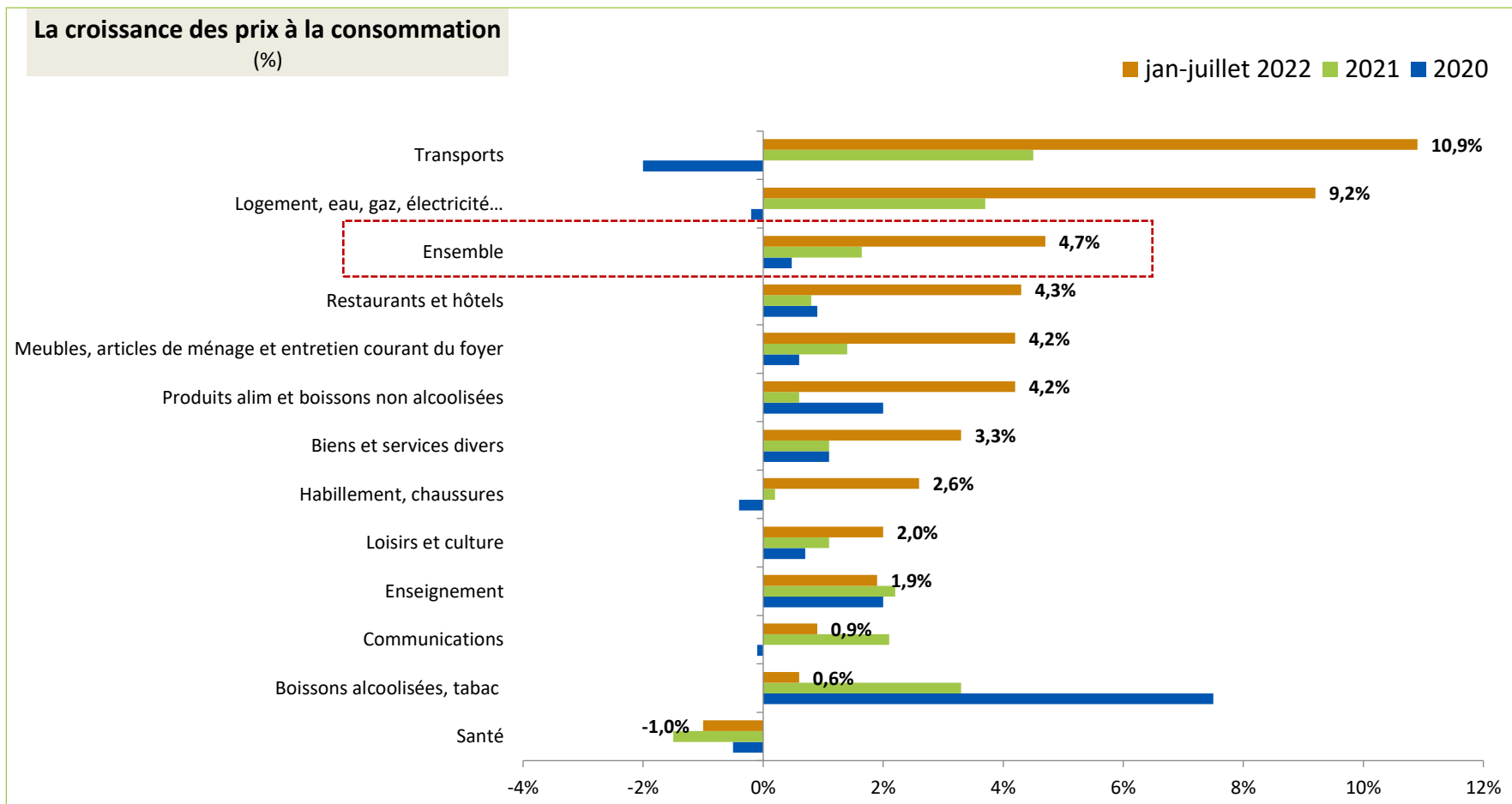
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Jan-août 2022/ Jan-août 2021
<b>Indice des prix à la consommation</b>	<b>0,6%</b>	<b>0,1%</b>	<b>0,3%</b>	<b>1,2%</b>	<b>2,1%</b>	<b>1,3%</b>	<b>0,6%</b>	<b>1,6%</b>	<b>4,8%</b>
<b>Indice des prix alimentaires à la consommation (hors boissons alcoolisées)</b>	<b>-0,9%</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,5%</b>	<b>1,1%</b>	<b>2,0 %</b>	<b>2,4%</b>	<b>2,0%</b>	<b>0,6%</b>	<b>4,4%</b>

(\*) IPC : indice des prix à la consommation (ensemble des ménages France) / Source : INSEE - dernière donnée août 2022

# Les prix à la consommation (2)

## La croissance des prix selon les catégories de produits

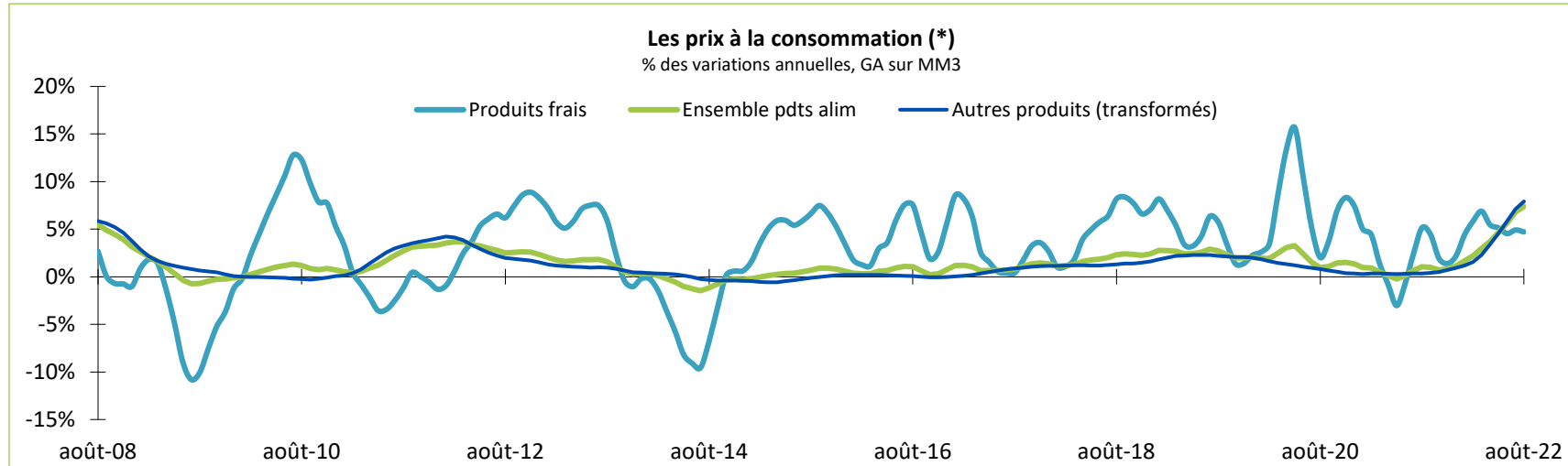
La croissance des prix à la consommation s'est établie à +4,7% au cours des 7 premiers mois de l'année 2022, après une hausse de +2,1% en moyenne annuelle en 2021. Les prix des transports ont progressé de 10,9% au cours de la période (avec notamment un boom de 30% des prix des carburants et lubrifiants). Si l'inflation progresse en France, le pays reste relativement protégé pour le moment : le bouclier tarifaire sur le gaz et l'électricité ont permis de pondérer l'impact sur les ménages français. La croissance des prix s'est établie à +7,4% au cours des 7 premiers mois de l'année au sein de la zone €.



# Les prix à la consommation (3)

## La croissance des prix alimentaires accélère au cours des 8 premiers mois de 2022

Du côté des prix alimentaires, la tendance est désormais à l'accélération avec en particulier une hausse de 5,1% des prix des produits frais au cours des 8 premiers mois de 2022 par rapport à la même période en 2021. Les prix des produits transformés sont également en hausse : +4,2% au cours de cette période. La croissance des produits transformés est d'ailleurs en phase d'accélération : +8,5% sur un an en août, alors que la croissance des prix des produits frais se tasse (+3%).



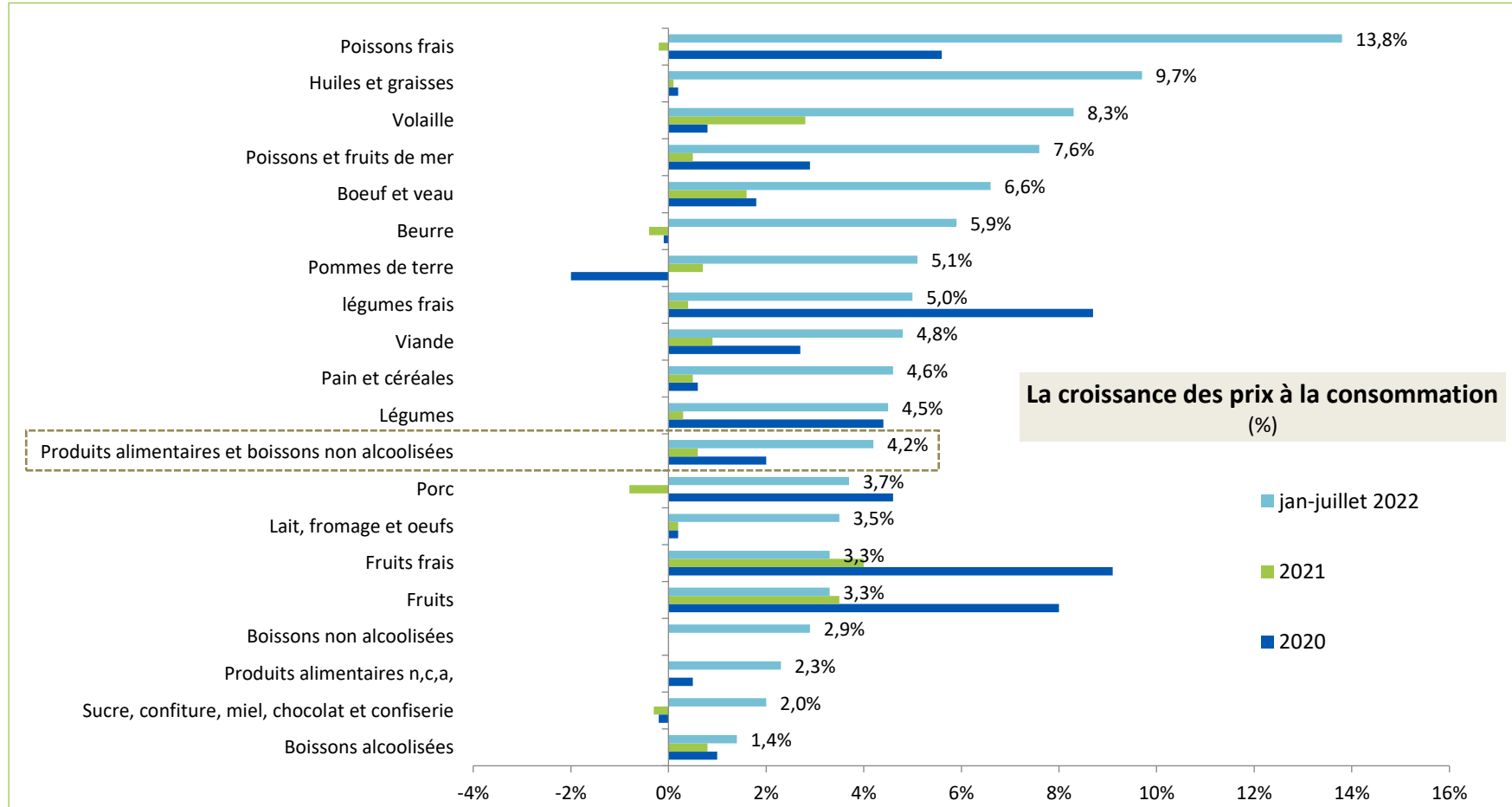
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Jan-août 2022/ Jan-août 2021
<b>Indice des prix à la consommation de l'alimentation (yc alcool)</b>	-0,6%	0,5%	0,6%	1,0%	1,9%	2,5%	1,9%	0,6%	4,8%
<b>Indice des prix à la consommation des produits frais</b>	-4,1%	5,3%	3,7%	3,5%	5,0%	4,3%	7,3%	1,9%	5,1%
<b>Indice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

(\*) **IPC** : indice des prix à la consommation (ensemble des ménages France) / Source : INSEE - dernière donnée août 2022

# Les prix à la consommation (4)

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

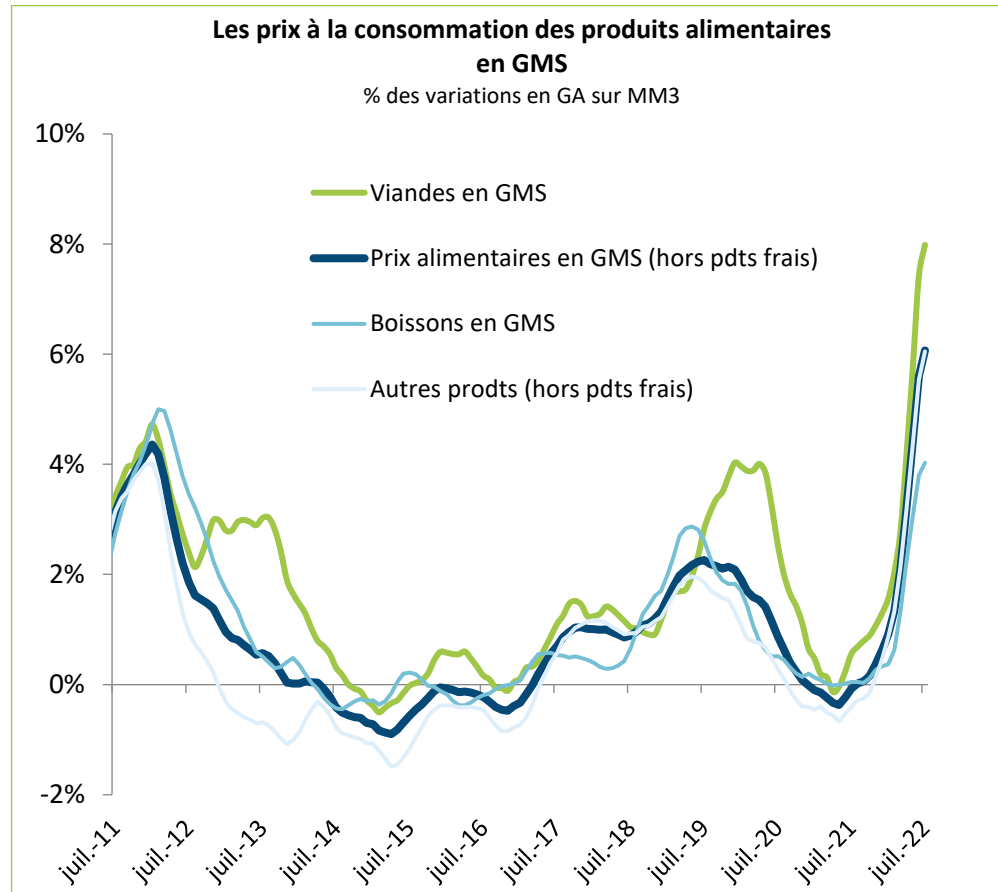
Nette accélération de la croissance des prix au cours des 7 premiers mois de l'année selon les données de l'INSEE. La moyenne de +4,2% masque des divergences selon les catégories de produits : la hausse est par exemple proche de 14% pour les prix des poissons frais (+7,6% pour l'ensemble poissons et fruits de mer frais et transformés), de +9,7% pour les huiles et graisses et de +8,3% pour la volaille. Les prix du sucre, miel, chocolat, etc. et ceux des autres produits alimentaires (produits diététiques, plats cuisinés...) et boissons alcoolisées ont certes renoué avec la croissance, mais la hausse reste limitée.



# Les prix à la consommation (5)

## Les prix alimentaires dans la grande distribution (indice INSEE) : net redressement en 2022

Les prix alimentaires à la consommation en GMS (hors produits frais) ont progressé de 3,4% au cours des 7 premiers mois de l'année par rapport à la même période en 2021, il s'agit du rythme de croissance le plus élevé depuis 2008 (les prix avaient alors bondi de 5,4% en moyenne annuelle). La croissance des prix des viandes a atteint 4,6% au cours des 7 premiers mois de 2022 (rythme de plus élevé depuis le début de la série en 2005).



	Pdts alim (hors pdts frais)	Dont viandes	Dont boissons	Dont autres (hors pdts frais)
<b>2009</b>	0,7%	1,0%	2,3%	-0,2%
<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>Jan-juil 2022</b>	<b>3,4%</b>	<b>4,6%</b>	<b>2,2%</b>	<b>3,4%</b>

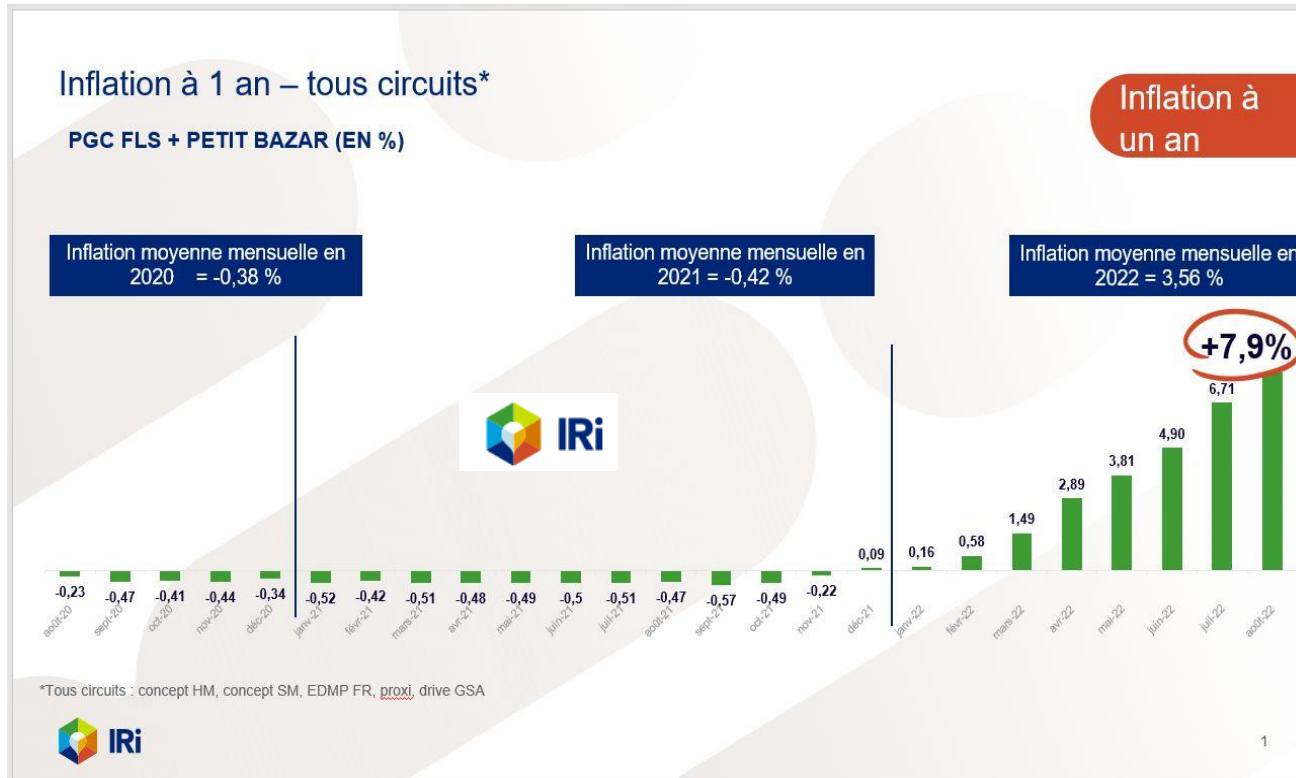


# Les prix à la consommation (6)

## Les données IRI : nouveau boom des prix des PGC en août



Selon les données d'IRI, les prix en hypermarchés et supermarchés, relevés sur un assortiment constant de produits, ont augmenté de 7,9% en août 2022, soit une nouvelle accélération. L'ensemble des concepts est concernée par cette hausse : +7,7% en hypermarchés, +7,95% en supers et +8,66% en SDMP. L'inflation sur les premiers prix a atteint +12,87%. A noter la hausse des prix des viandes surgelées : +28,74%, des viandes hachées fraîches (+21,82%) ou encore des pâtes alimentaires (+19,78%).

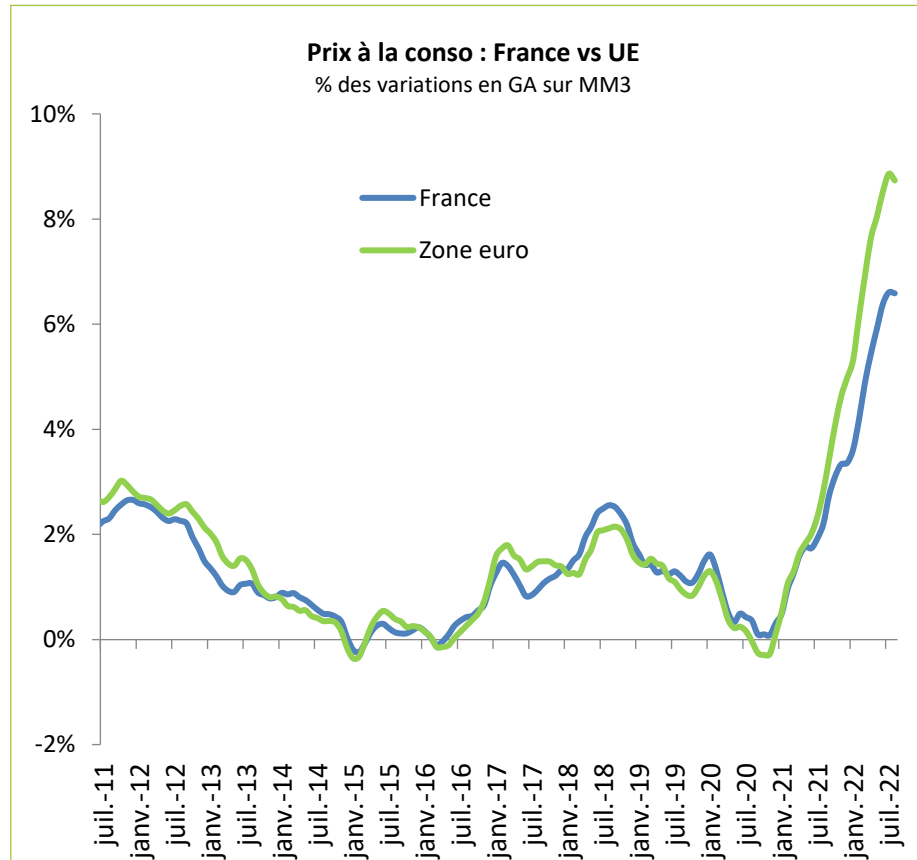




# Les prix à la consommation en Europe (1)

## Très nette accélération au sein de la zone € (IPCH)

Les prix à la consommation dans la zone euro ont progressé de +7,6% en moyenne au cours des 8 premiers mois 2022 par rapport à la même période en 2021. La tendance à l'accélération de la croissance des prix s'observe dans l'ensemble des pays européens. Cette hausse s'établit par exemple à +10,4% aux Pays-Bas, à +8,9% en Espagne ou encore à 7,7% en Irlande. Les prix ont en particulier été tirés vers le haut par les prix de l'énergie : +38% au cours des 8 premiers mois de l'année. En France, la croissance de l'IPCH est moindre : +5,5%.



IPCH : indices harmonisés des prix à la consommation / Source : Eurostat – dernière donnée août 2022

	Crois prix conso 2019 / 2018	Crois prix conso 2020 / 2019	Crois prix conso 2021 / 2020	Jan-août 2022 / Jan-août 2021
<b>Pologne</b>	2,1%	3,7%	5,2%	11,4% (*)
<b>Pays-Bas</b>	2,7%	1,1%	2,8%	10,4%
<b>Espagne</b>	0,8%	-0,3%	3,0%	8,9%
<b>Zone Euro UE à 27</b>	1,2% 1,4%	0,3% 0,7%	2,6% 2,9%	7,6% 8,0% (*)
<b>Irlande</b>	0,9%	-0,5%	2,4%	7,7%
<b>Allemagne</b>	1,4%	0,4%	3,2%	7,4% (*)
<b>Danemark</b>	0,7%	0,3%	1,9%	7,2% (*)
<b>Italie</b>	0,6%	-0,1%	1,9%	7,2%
<b>Portugal</b>	0,3%	-0,1%	0,9%	7,1%
<b>France</b>	1,3%	0,5%	2,1%	5,5%

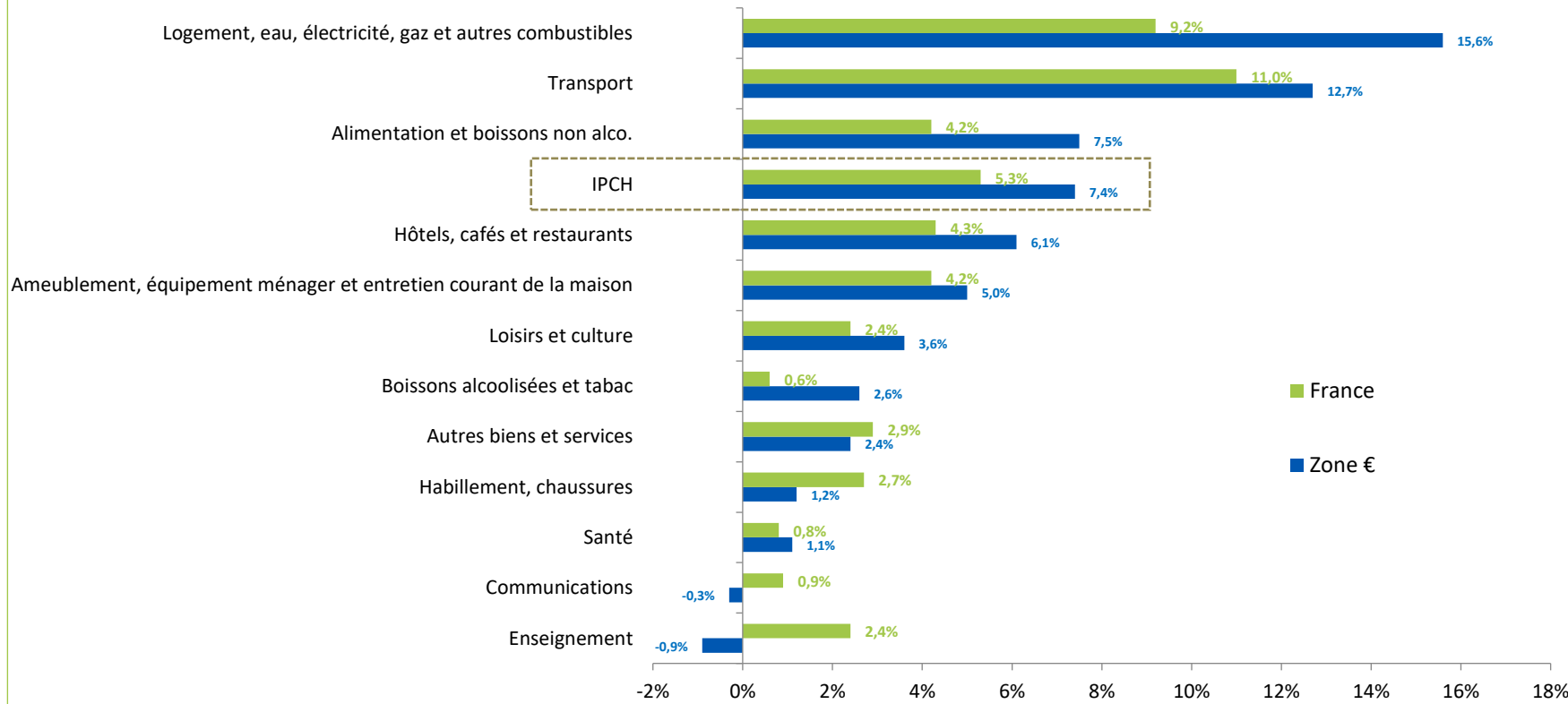


# Les prix à la consommation en Europe (2)

## La croissance des prix dans la zone € par catégories (janvier-juillet 2022)

L'inflation en France est moins élevée qu'au sein de la zone € pour la majorité des catégories de biens et services. Les prix du logement, eau, gaz, électricité ont par exemple progressé de près de 16% au sein de la zone € et de « seulement » 9,2% en France, conséquence de la mise en place du bouclier tarifaire dans le pays.

### Croissance des prix à la consommation [IPCH] au cours des 7 premiers mois 2022 // 7 premiers mois 2021



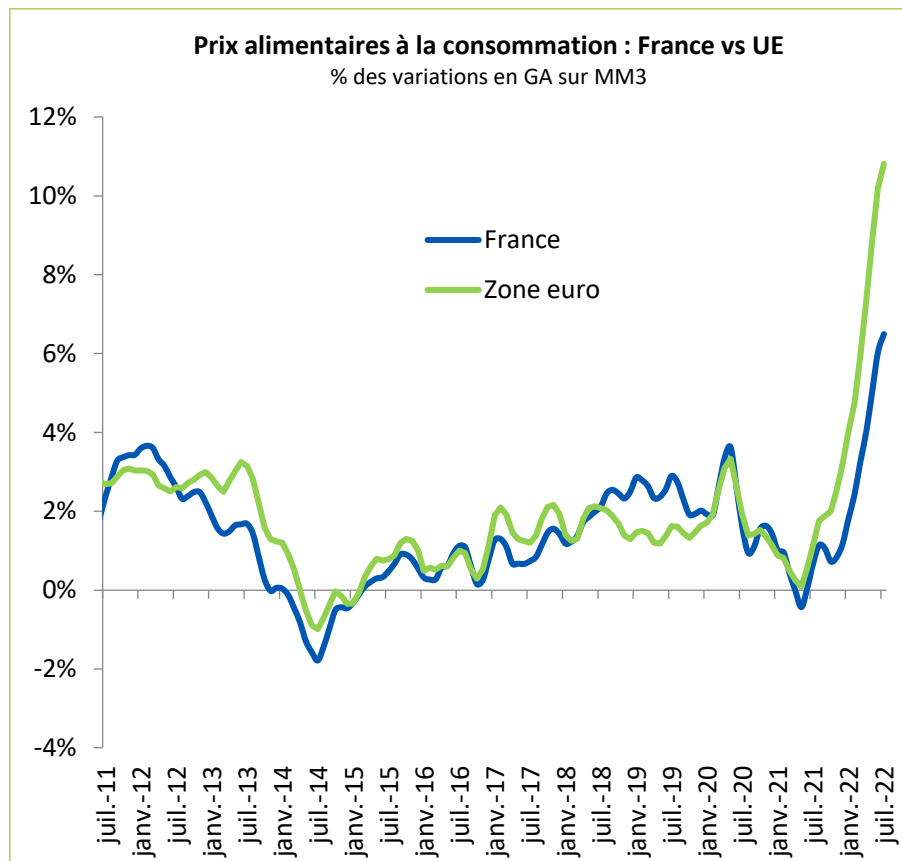
IPCH : indices harmonisés des prix à la consommation / Source : Eurostat – dernière donnée juillet 2022



# Les prix à la consommation en Europe (3)

## Accélération de la croissance des prix alimentaires

La croissance des **prix alimentaires et boissons non alcoolisées** s'est établie à +7,5% dans la zone euro au cours des 7 premiers mois de l'année 2022 par rapport à la même période en 2021 (+8,6% au sein de l'UE à 27). Au sein de la zone euro, les prix alimentaires ont progressé de 9,4% au Portugal, de +9,3% en Espagne, +8,5% en Allemagne... La croissance des prix s'est établie à +4,2% en France, soit une augmentation moins forte que dans les autres pays de l'UE.



	Crois prix conso alim 2019/2018	Crois prix conso alim 2020/2019	Crois prix conso alim 2021/2020	Jan-juil 2022 / Jan-juil 2021
<b>Pologne</b>	5,0%	4,4%	3,0%	10,8%
<b>Portugal</b>	0,3%	2,1%	0,7%	9,4%
<b>Espagne</b>	1,0%	2,4%	1,8%	9,3%
<b>Danemark</b>	1,4%	0,6%	0,6%	8,7%
<b>Allemagne</b>	1,2%	2,3%	3,1%	8,5%
<b>Zone Euro UE à 27</b>	<b>1,4%</b> <b>2,1%</b>	<b>2,0%</b> <b>2,5%</b>	<b>1,3%</b> <b>1,6%</b>	<b>7,5%</b> <b>8,6%</b>
<b>Pays-Bas</b>	4,0%	1,9%	-0,2%	8,1%
<b>Italie</b>	0,7%	1,5%	0,5%	6,9%
<b>Irlande</b>	-0,7%	-1,4%	-0,3%	4,4%
<b>France</b>	2,4%	2,0%	0,6%	4,2%

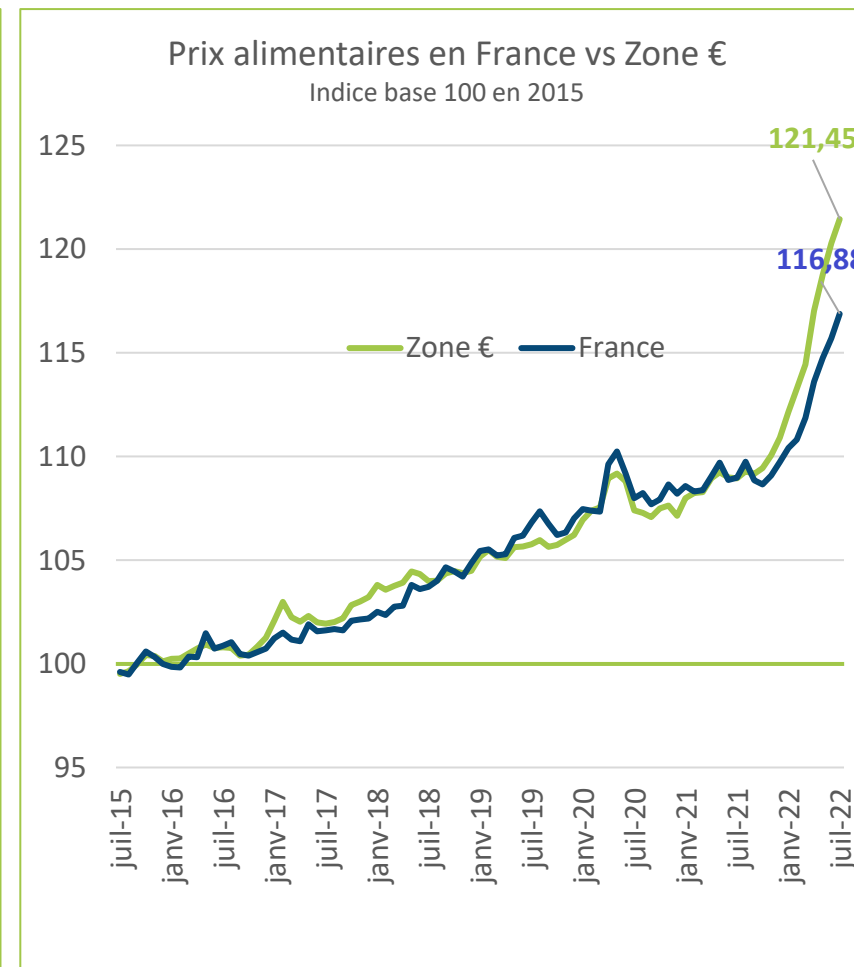
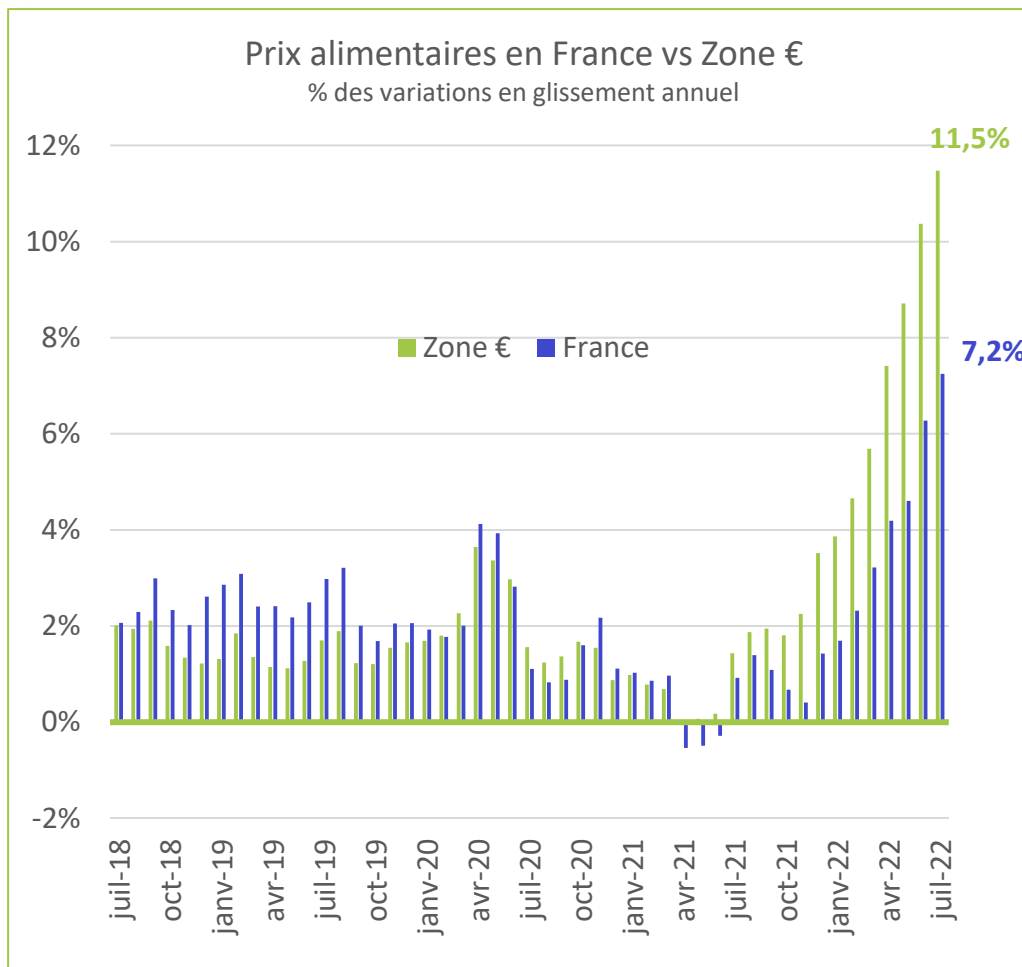


Source : Eurostat – dernière donnée juillet 2022

# Les prix à la consommation en Europe (4)

## Accélération de la croissance des prix alimentaires

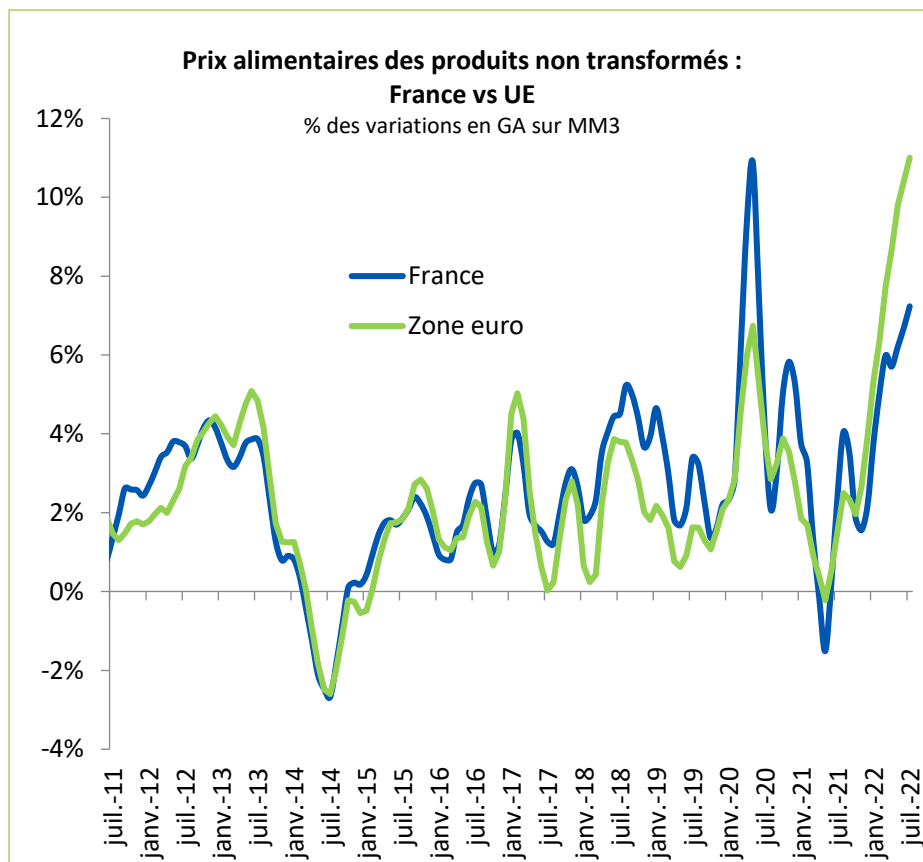
En glissement annuel sur données mensuelles, les prix à la consommation des **produits alimentaires et boissons non alcoolisées** ont bondi de 11,5% en juillet 2022 au sein de la zone euro et de « seulement » 7,2% en France. Les hausses ont été plus soutenues dans les autres pays : +13,7% en Allemagne en juillet, +13,5% en Espagne, +10% en Italie...



# Les prix à la consommation en Europe (5)

## Produits alimentaires non transformés : à la hausse

Les prix des produits alimentaires non transformés ont progressé de 8,5% au sein de la zone Euro au cours des 7 premiers mois 2022 par rapport à la même période en 2021, soit une sensible accélération après un tassement en moyenne annuelle en 2021. Les prix ont fortement progressé en Allemagne, Espagne Portugal. Ils ont aussi progressé hors zone € : +12,9% en Pologne et +10% au Danemark. En France, la hausse s'est établie à 6%.



Source : Eurostat – dernière donnée juillet 2022

	Crois prix conso alim 2019/2018	Crois prix conso alim 2020/2019	Crois prix conso alim 2021/2020	Crois prix Jan-juil 2022/ Jan-juil 2021
<b>Pologne</b>	5,4%	6,9%	2,8%	12,9%
<b>Danemark</b>	0,7%	2,0%	0,8%	10,0%
<b>Allemagne</b>	0,4%	4,3%	3,2%	9,5%
<b>Espagne</b>	1,6%	4,0%	2,5%	9,5%
<b>Portugal</b>	0,2%	5,0%	1,1%	9,5%
<b>Pays-Bas</b>	2,0%	3,6%	-0,7%	9,4%
<b>Zone Euro UE à 27</b>	<b>1,4%</b> <b>2,1%</b>	<b>4,0%</b> <b>4,5%</b>	<b>1,6%</b> <b>1,6%</b>	<b>8,5%</b> <b>9,4%</b>
<b>Italie</b>	1,5%	2,8%	0,7%	8,6%
<b>France</b>	2,6%	5,4%	1,8%	6,0%
<b>Irlande</b>	-1,2%	-0,5%	-0,9%	4,2%



04

# L'activité dans le commerce de détail

Tendances 2022

# Le chiffre d'affaires du commerce de détail

## ○ Commerce de détail : vers une inversion de tendance ?

L'activité des détaillants (hors automobiles) a progressé de 9,9% en valeur au cours du premier semestre 2022 par rapport au premier semestre 2021, et de 16% par rapport à son niveau d'avant crise (S1 2019). La dynamique de croissance est certes restée soutenue au cours de la période, mais un essoufflement commence à se faire ressentir. Le chiffre d'affaires des détaillants français n'a progressé que de 2,3% en valeur entre le T1 2022 et le T2 2022 et a quasiment stagné en volume (+0,4%). Ce ralentissement est également perceptible au sein de l'UE : +2,1% de croissance en valeur entre T1 et T2 2022, et une légère contraction en volume (-0,8%).

## ○ Commerce alimentaire : le chiffre d'affaires tous produits confondus progresse de 5,3% au cours du premier semestre 2022

La croissance du commerce de détail alimentaire a continué d'être soutenue au cours des 6 premiers mois de l'année: +5,3% en valeur, après +4,2% en moyenne annuelle en 2021. Cette croissance est toutefois exclusivement liée au boom des ventes de carburants, alors que les ventes de produits alimentaires et non alimentaires stagnent, voire reculent (cf. P 82-83). Au sein de la zone euro, la tendance est restée haussière sur la période : +2,2% en valeur en S1 2022.

Les données des panélistes (IRI et NielsenIQ) sur les PGC-FLS indiquent une très légère contraction des ventes au cours des dernières semaines. Selon NielsenIQ, les ventes de PGC-FLS ont reculé de -0,1% en valeur en cumul annuel mobile au 17 juillet 2022, après une légère baisse de -0,3% en moyenne annuelle en 2021 et un boom de +6,3% en 2020. Cette contraction est la conséquence de la fin des mesures anti-covid puis de la mise en œuvre de nouveaux arbitrages de consommation. L'ensemble des circuits de distribution est concerné par cette baisse, à l'exception de la proximité (+3,9% en valeur). En termes de volume, le recul a été plus marqué : -2,1% au cours des 12 derniers mois.

## ○ Commerce non alimentaire : +10,9% en valeur au cours du premier semestre 2022

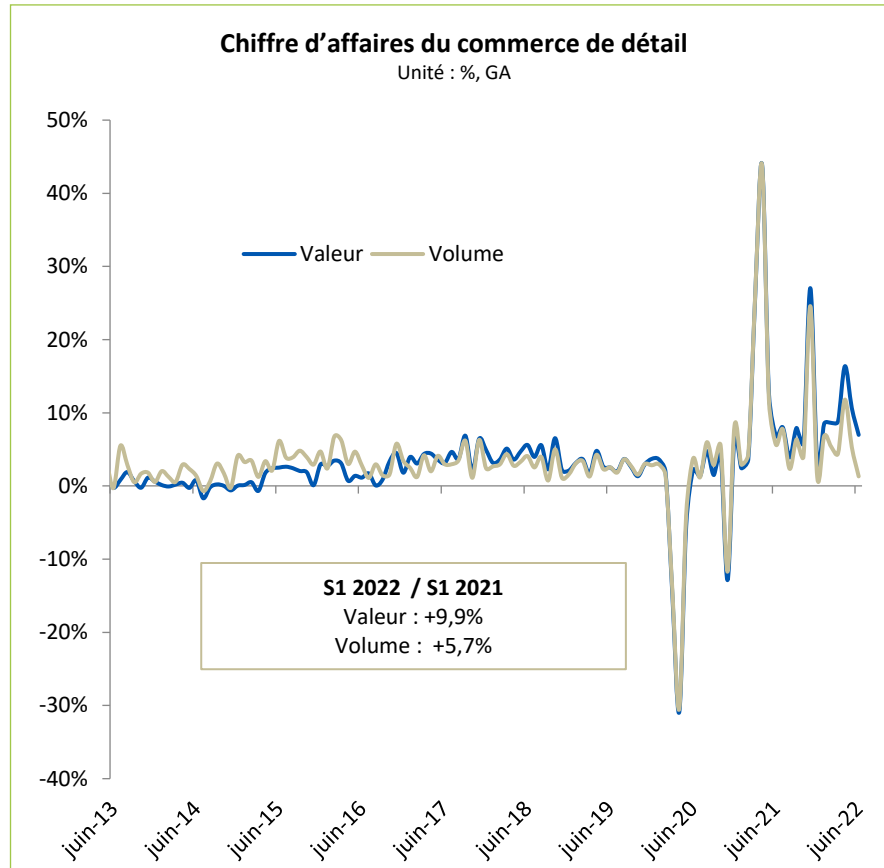
Le chiffre d'affaires du commerce de détail non alimentaire a bondi de plus de 15% en 2021 et encore de 10,9% en S1 2022. La tendance observée au cours des derniers mois indique cependant un fléchissement de la croissance : le chiffre d'affaires du secteur a progressé de 1,8% en valeur entre le T1 2022 et le T2 2022 (+0,5% en volume). En termes de secteurs, si l'équipement du foyer, les biens culturels et de loisirs ou encore la vente à distance ont largement dépassé leur niveau de chiffre d'affaires de 2019, l'équipement de la personne (habillement, chaussures, parfumerie) et les grands magasins restent la traîne. Les grands magasins n'ont pas encore retrouvé leur niveau d'activité de début 2019, et le commerce d'habillement et chaussures a à peine stabilisé ses ventes au cours de la période.

Au sein de la zone euro, le chiffre d'affaires des détaillants non alimentaires a progressé de 9,4% en moyenne annuelle en 2021 et de 11% en S1 2022 par rapport à S1 2021. La dynamique de croissance semble également se tasser progressivement : le chiffre d'affaires a progressé de +2,5% entre le S2 2021 et le S1 2022. En outre, les données en volume indiquent même une légère baisse de l'activité entre S2 2021 et S1 2022 : -0,5% dans la zone €.

# Le commerce de détail en France

## Tassement de la croissance en volume au cours du premier semestre 2022

Le chiffre d'affaires du commerce de détail (hors automobile) a résisté en valeur au cours du premier semestre 2022 : +9,9% par rapport au premier semestre et de +4,5% en valeur entre le second semestre 2021 et le premier semestre 2022. En termes de volume, le tassement est plus marqué : +1,7% entre S2 2021 et S1 2022 (+5,7% en glissement annuel). La situation devient ainsi plus compliquée dans le secteur, après le fort rebond de 2021 en moyenne annuelle.



Base 100 en 2010	Indice de CA en valeur	Crois. du CA en valeur	Indice de CA en volume	Crois. du CA en volume
2011	105,0	5,0%	103,4	3,4%
2012	108,2	3,0%	105,3	1,8%
2013	109,1	0,8%	107,2	1,8%
2014	109,0	-0,1%	109,0	1,7%
2015	110,6	1,5%	113,0	3,7%
2016	112,8	2,0%	116,3	2,9%
2017	117,7	4,3%	120,6	3,7%
2018	122,4	4,0%	124,0	2,9%
2019	125,8	2,9%	127,5	2,8%
2020	121,9	-3,1%	125,1	-1,9%
2021	134,5	10,3%	138,0	10,3%
<b>S1 2022</b>	-	<b>9,9%</b>	-	<b>5,7%</b>

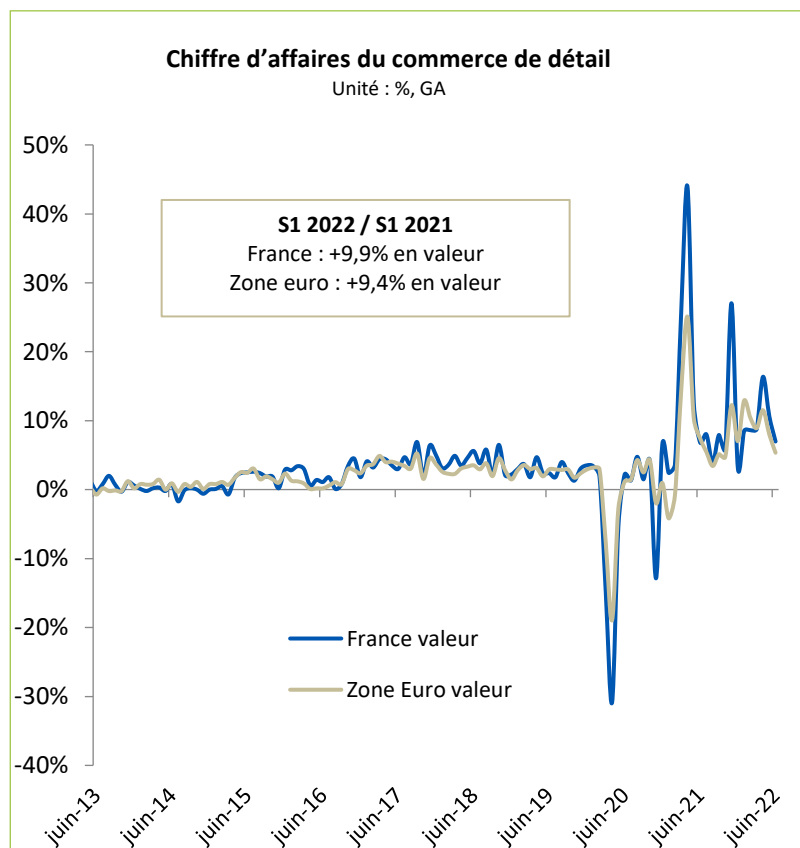




# Le commerce de détail en Europe

Un net rebond de la croissance en valeur chiffre d'affaires au sein de la zone € en S1 2022, mais des difficultés en perspective...

La reprise s'est poursuivie dans le commerce de détail européen au cours du premier semestre 2022, le chiffre d'affaires du secteur progressant de 9,4% en valeur dans la zone € par rapport au premier semestre 2021. La tendance est toutefois au ralentissement de la croissance, le chiffre d'affaires du commerce de détail a augmenté de « seulement » +3,8% entre S2 2021 et S1 2022. Cette tendance s'observe dans la majorité des pays européens. A noter une légère baisse du chiffre d'affaires en volume entre S2 2021 et S1 2022 : -0,7%.



CA en valeur	Crois CA 2019 / 2018	Crois CA 2020 / 2019	Crois CA 2021 / 2020	S1 2022 / S1 2021
<b>Pologne</b>	6,4%	3,5%	12,4%	25,4%
<b>Portugal</b>	3,4%	-4,8%	6,4%	16,7%
<b>Espagne</b>	2,5%	-7,7%	8,5%	13,0%
<b>Pays-Bas</b>	3,1%	4,1%	4,8%	9,8%
<b>UE (27)</b>	<b>3,3%</b>	<b>-0,3%</b>	<b>7,7%</b>	<b>10,8%</b>
<b>Zone € (19)</b>	<b>2,7%</b>	<b>-0,8%</b>	<b>7,1%</b>	<b>9,4%</b>
<b>Irlande</b>	2,6%	0,0%	6,2%	10,7%
<b>Italie</b>	0,7%	-7,9%	9,8%	10,1%
<b>France</b>	2,9%	-3,1%	11,2%	9,9%
<b>Allemagne</b>	3,9%	5,6%	2,8%	6,5%

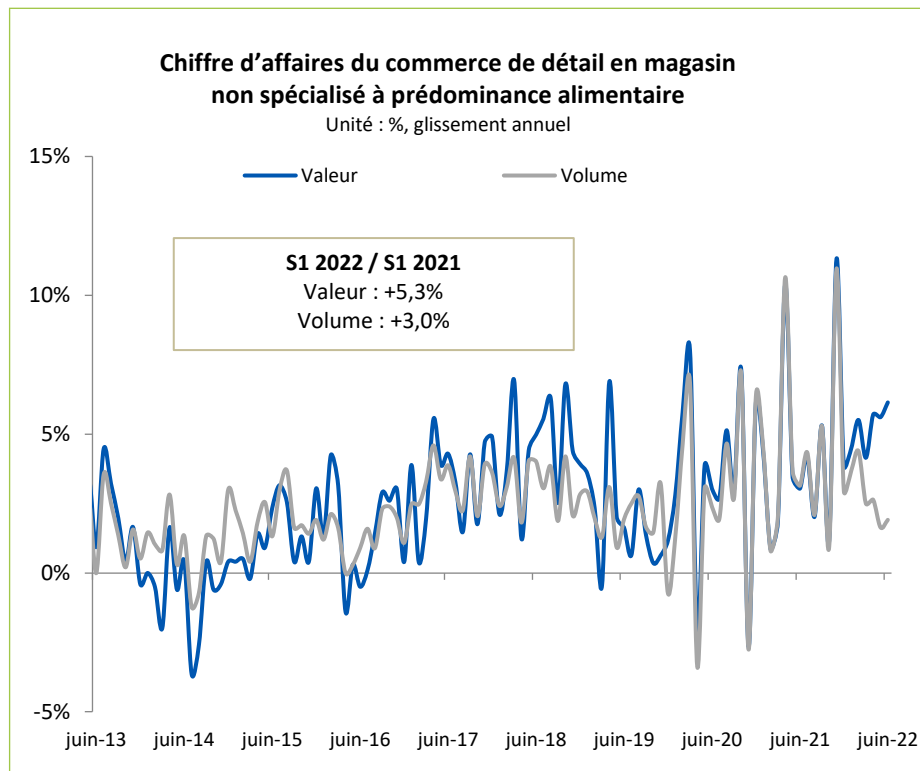


# Le commerce de détail alimentaire en France

## Les volumes commencent à se tasser

Le chiffre d'affaires du commerce de détail en magasin alimentaire a progressé de 5,3% en valeur au cours du premier semestre 2022 par rapport au premier semestre 2021, soit une croissance toujours dynamique en dépit de la réouverture des restaurants et bars. Cependant, dans un contexte inflationniste, la tendance est désormais au tassement de la croissance. Si le chiffre d'affaires du secteur a encore progressé de 1,8% en valeur entre T1 et T2 2022, il s'est légèrement contracté de -0,3% en volume au cours de cette période.

A noter que ces chiffres intègrent l'ensemble des ventes effectuées par les commerces alimentaires, y compris les produits non alimentaires (textile, électronique grand public, gros électroménager...) et le **carburant**, ce qui explique l'écart de croissance entre ces données et celles des panélistes (IRI, Nielsen) qui publient avant tout des données sur les produits de grande consommation (hors produits à poids variables, hors produits non alimentaires).



	Indice de CA en valeur	Crois. du CA en valeur	Indice de CA en volume	Crois. du CA en volume
2011	105,2	5,2%	102,9	2,9%
2012	108,4	3,0%	103,6	0,7%
2013	109,9	1,4%	104,6	1,0%
2014	109,2	-0,6%	104,8	0,2%
2015	110,7	1,4%	106,9	2,0%
2016	112,3	1,4%	108,7	1,7%
2017	116,1	3,4%	111,8	2,9%
2018	121,2	4,4%	115,6	3,4%
2019	123,5	1,9%	115,8	0,2%
2020	127,7	3,6%	118,9	2,8%
2021	133,1	4,2%	123,9	4,2%
<b>S1 2022</b>	-	<b>5,3%</b>	-	<b>3,0%</b>



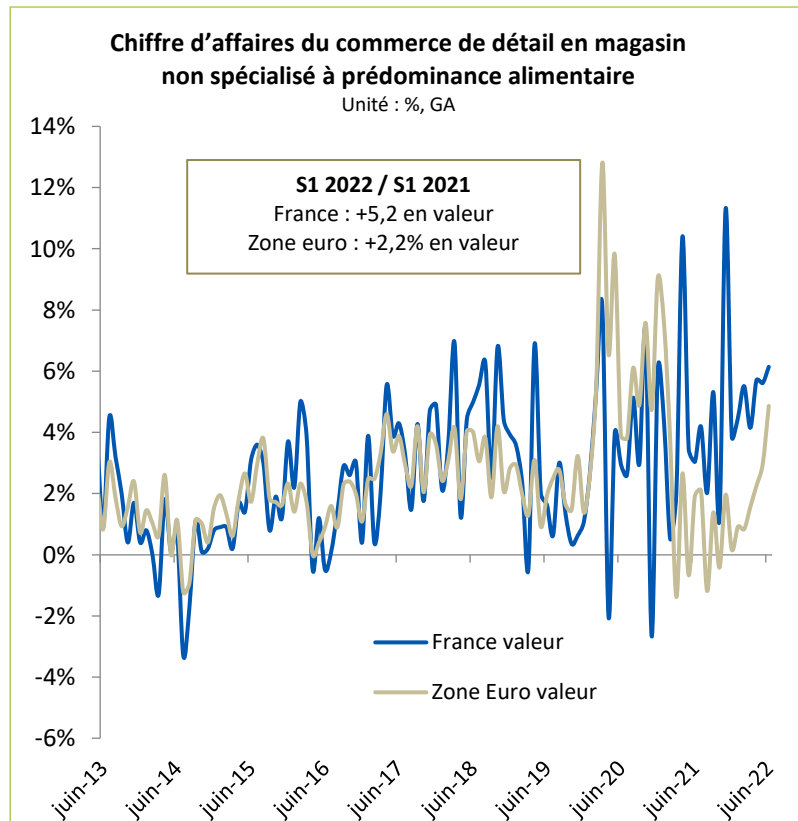
NB : la catégorie supermarchés intègre les enseignes à dominante marques propres (NAF : 47.11D) / Source : Eurostat – traitement FCD – données CVS-CJO

# Le commerce de détail alimentaire en Europe

## L'activité continue de progresser en S1 2022 en valeur, dans un contexte inflationniste

La croissance du chiffre d'affaires du commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire s'est établie à +2,2% en valeur au cours du premier semestre 2022 par rapport à la même période de 2021. Le chiffre d'affaires a également progressé de +3,1% entre S2 2021 et S1 2022. Dans la zone €, les pays les plus dynamiques ont été l'Espagne; le Portugal et la France. En revanche, la croissance a été moins forte dans la d'autres pays : elle a reculé en Allemagne (-0,8%) et en Irlande (-2,2%), et faiblement progressé aux Pays-Bas...

En termes de volume cependant, la tendance est différente : l'activité en volume des commerces alimentaires dans la zone € s'est contractée de -3,4% en S1 2022 par rapport à S1 2021 (-1,1% entre S2 2021 et S1 2022).

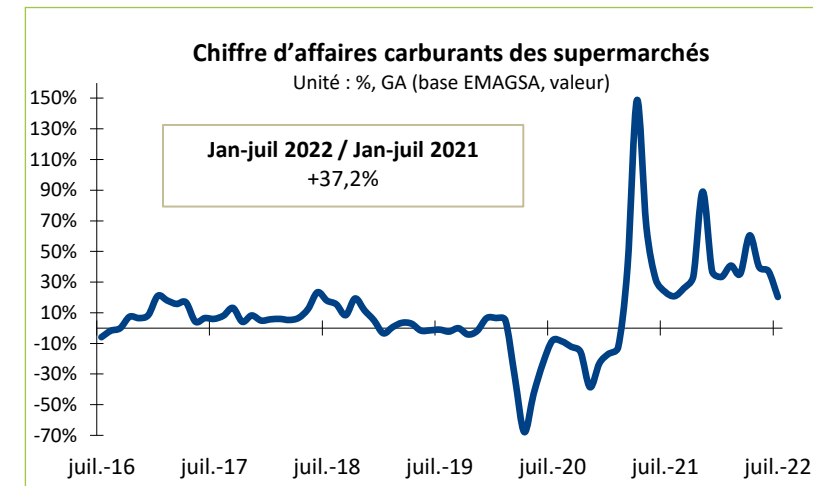
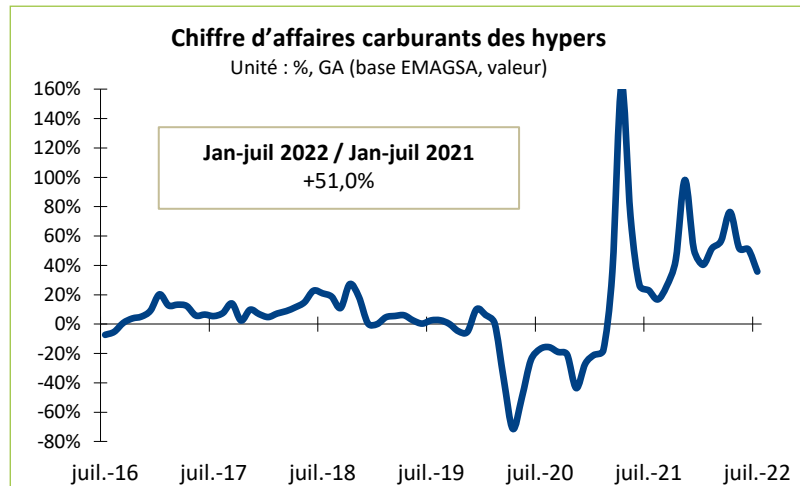
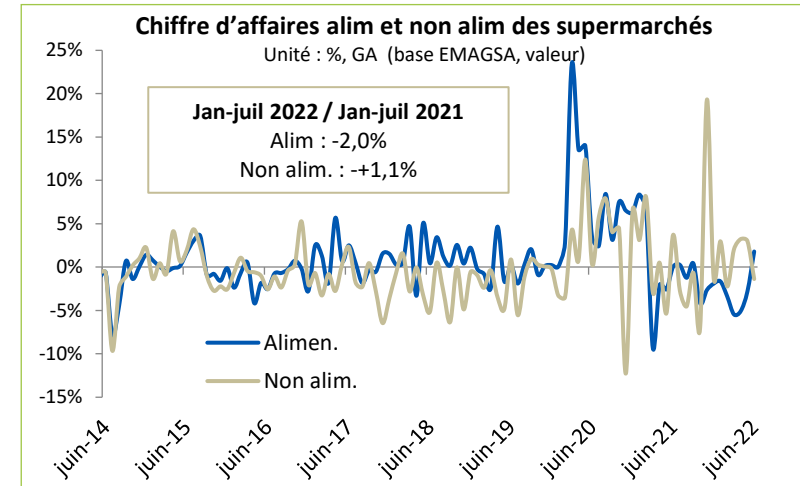
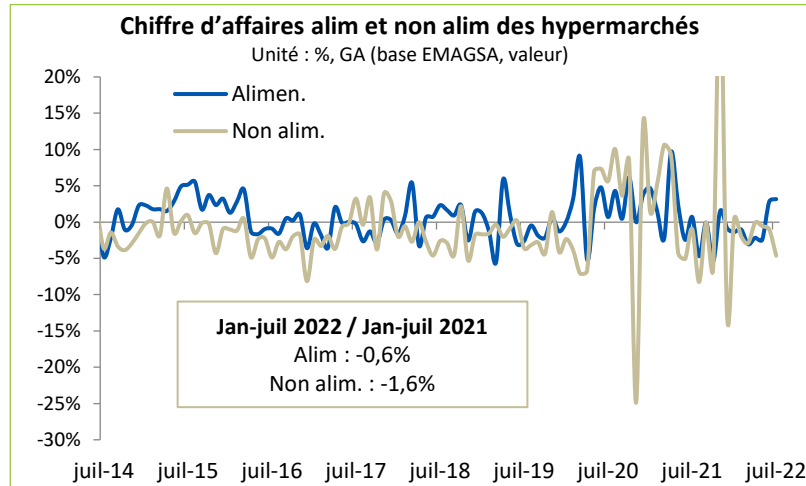


CA en valeur	Crois CA 2019/2018	Crois CA 2020/2019	Crois CA 2021 /2020	S1 2022 / S1 2021
<b>Pologne</b>	3,2%	2,1%	2,2%	27,6%
<b>Espagne</b>	2,8%	6,3%	0,6%	7,3%
<b>Portugal</b>	3,0%	3,1%	5,6%	7,2%
<b>France</b>	1,9%	3,6%	4,2%	5,2%
<b>UE (27)</b>	<b>2,6%</b>	<b>6,2%</b>	<b>1,9%</b>	<b>4,0%</b>
<b>Zone € (19)</b>	<b>2,1%</b>	<b>6,5%</b>	<b>1,4%</b>	<b>2,2%</b>
<b>Italie</b>	1,0%	3,5%	1,5%	3,5%
<b>Pays-Bas</b>	1,7%	7,1%	0,5%	0,5%
<b>Allemagne</b>	2,5%	8,8%	0,2%	-0,8%
<b>Irlande</b>	3,6%	10,9%	1,3%	-2,2%



# Hypers et supermarchés

## Boom des ventes de carburants, l'alimentaire tend à se contracter



NB : la catégorie supermarchés intègre les hard-discounters (NAF : 47.11D) / Source : INSEE – traitement FCD / données CVS-CJO

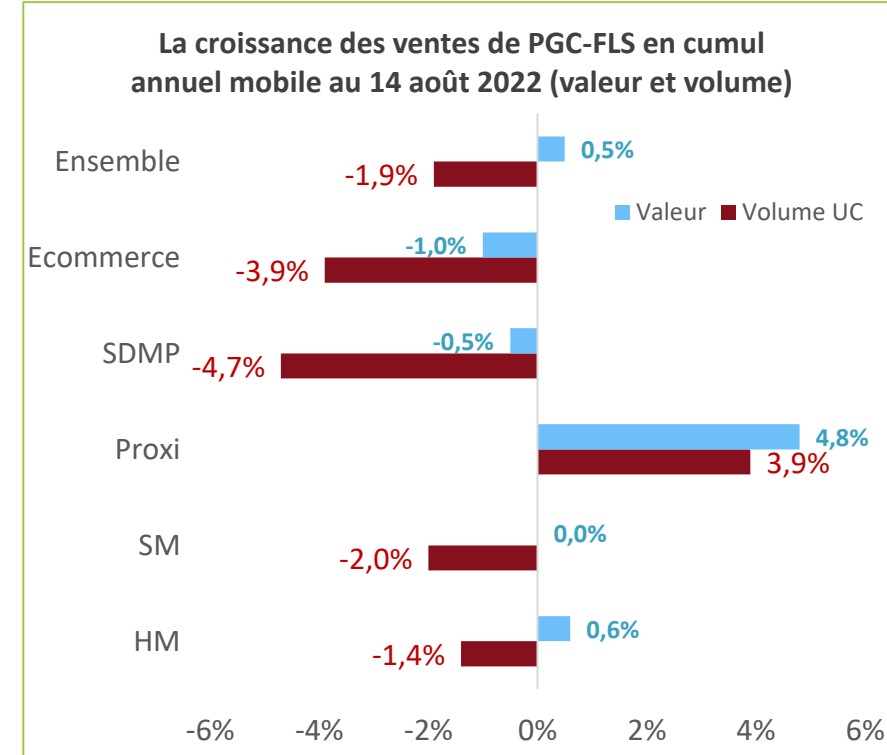
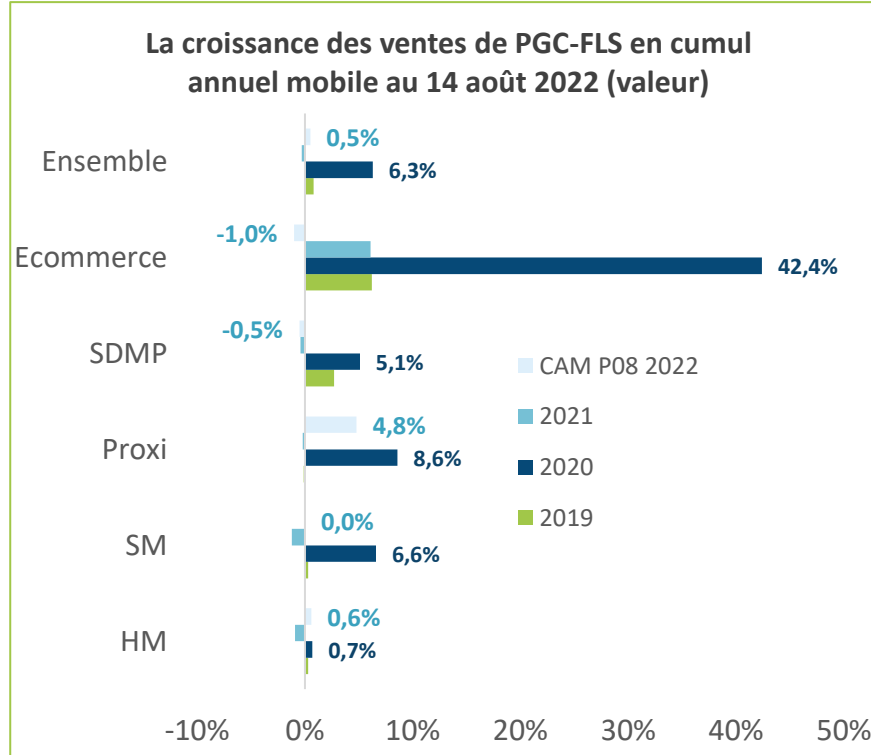
# GMS : les chiffres des panélistes

## Les circuits de distribution : légère hausse au cours des 12 derniers mois en valeur (CAM P 08)

Selon les données de **NielsenIQ**, les ventes de PGC-FLS (produits de grande consommation – frais libre-service) ont légèrement progressé de +0,5% en valeur CAM au 14 août 2022 (-1,9% en volume), après une contraction de -0,3% en moyenne annuelle en 2021 et un boom de +6,3% en 2020. Ce fléchissement des volumes est la conséquence de la fin des mesures anti-covid (réouverture des restaurants, retour au travail...) puis de la mise en œuvre de nouveaux arbitrages de consommation dans un contexte inflationniste. Le circuit de la proximité a toutefois échappé à ce repli généralisé : le chiffre d'affaires a progressé de 4,8% en valeur en CAM au 14 août 2022 (+3,9% en volume).



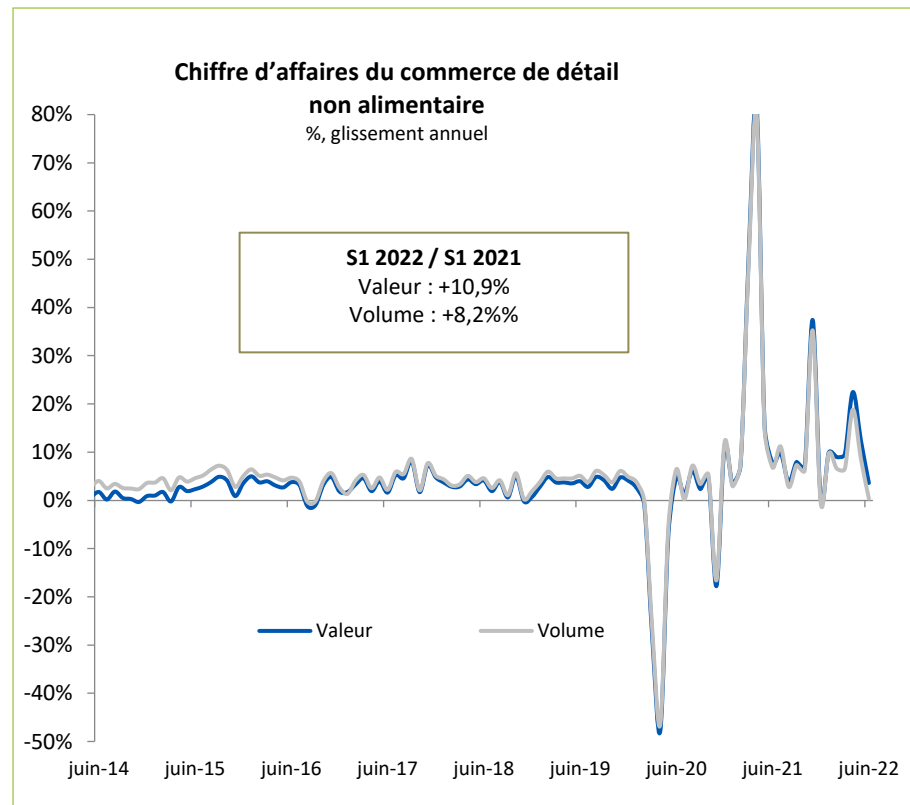
Source : NielsenIQ



# Commerce de détail non-alimentaire (1)

## Rebond en moyenne annuelle en 2021, puis tassement progressif en S1 2022

Le chiffre d'affaires du commerce de détail non alimentaire (\*) a bondi de 15,1% en valeur en moyenne annuelle en 2021 et encore de près de 11% au cours du 1<sup>er</sup> semestre 2022 par rapport à la même période en 2021. La tendance observée au cours des derniers mois indique cependant un fléchissement de la croissance : le chiffre d'affaires du secteur a progressé de 1,8% en valeur entre le T1 2022 et le T2 2022 (+0,5% en volume).



(\*) hors carburants, hors automobiles / Source : Eurostat – traitement FCD – données CVS-CJO

	Indice de CA en valeur	Crois. du CA en valeur	Indice de CA en volume	Crois. du CA en volume
2011	103,9	3,9%	104,5	4,5%
2012	106,8	2,8%	107,7	3,1%
2013	107,0	0,2%	110,3	2,4%
2014	107,8	0,7%	113,5	2,9%
2015	110,5	2,5%	118,9	4,8%
2016	113,6	2,8%	123,4	3,8%
2017	118,2	4,0%	129,1	4,6%
2018	121,5	2,8%	133,3	3,3%
2019	126,5	4,1%	140,1	5,1%
2020	119,1	-5,8%	133,4	-4,8%
2021	137,1	15,1%	152,7	14,5%
<b>S1 2022</b>	-	<b>10,9%</b>	-	<b>8,2%</b>



# Commerce de détail non-alimentaire (2)

## Les secteurs : grands magasins, textile-habillement... toujours à la traîne

Le commerce spécialisé non alimentaire a été durement affecté par les périodes de fermeture des points de vente en 2020 et 2021. Toutefois, les différents secteurs n'ont pas été impactés de la même manière par les périodes de confinement et de déconfinement et par les comportements de consommation : l'équipement de la personne (habillement, chaussures) a subi le double effet de la fermeture des points de vente et d'une tendance à la déconsommation (moins de vêtements pour le travail ou les sorties...). L'équipement du foyer (meubles, GSB...) a lui bénéficié du repli des ménages vers leur domicile et du boom des travaux d'aménagement, de décoration. Enfin, les grands magasins ont enregistré un effondrement de plus de 40% de leur chiffre d'affaires en valeur en 2020, et malgré le rebond de 10,4% en 2021, et encore de +68% au cours des 6 premiers mois de 2022, ils n'ont pas encore retrouvé leur niveau d'activité de 2019 (sur les 6 premiers mois de l'année).

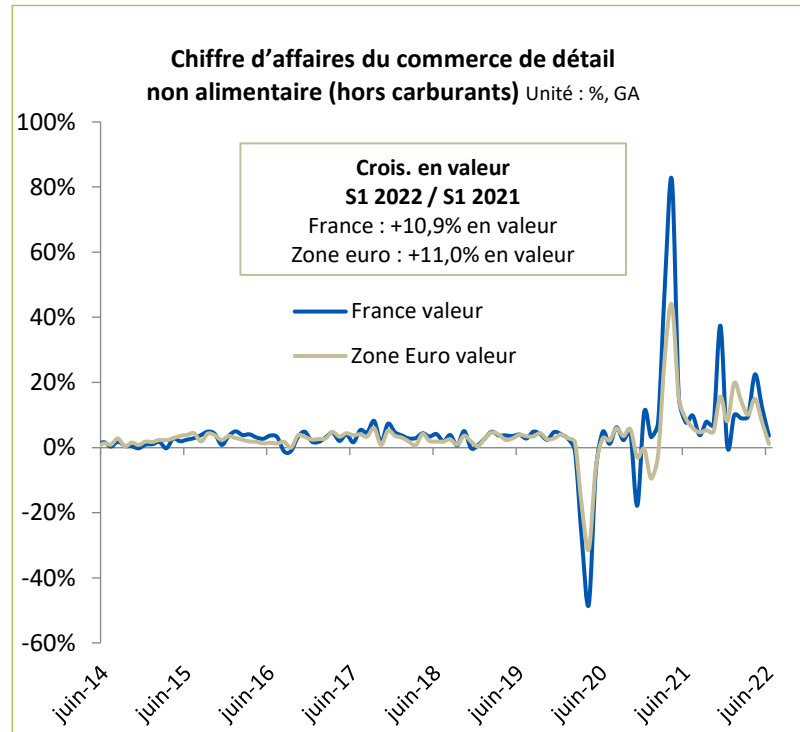
Secteurs (commerce spécialisé)	Crois 2019	Crois 2020	Crois 2021 / 2020	Crois 2021 / 2019	S1 2022 / S1 2021
Equipements de l'information et de la communication	2,5%	-13,9%	15,6%	-0,5%	16,0%
Equipements du foyer (meubles, électroménager, GSB)	2,7%	0,0%	15,1%	15,1%	1,6%
Biens culturels et loisirs	4,9%	-10,3%	18,6%	6,3%	14,8%
Dont livres	5,0%	-6,7%	18,0%	10,1%	0,9%
Dont articles de sport	6,1%	-7,6%	18,6%	9,5%	19,3%
Dont jeux et jouets	-2,4%	-5,7%	9,4%	3,1%	15,1%
Habillement	-0,9%	-24,4%	16,4%	-12,0%	33,4%
Chaussures-maroquinerie	5,1%	-30,9%	14,3%	-21,0%	46,5%
Produits de beauté, cosmétiques	2,7%	-15,6%	9,0%	-8,1%	29,5%
Horlogerie-bijouterie	4,4%	-20,7%	21,5%	-3,6%	46,5%
Vente à distance	8,0%	13,2%	15,9%	31,2%	-5,7%
Grands magasins	0,5%	-40,8%	10,4%	-34,6%	67,7%



# Commerce de détail non-alimentaire en Europe (1)

Hausse de 11% du CA des commerces non alimentaires en S1 2022 sur un an et de +2,5% par rapport à S2 2021 dans la zone €

Le chiffre d'affaires des détaillants non alimentaires a progressé de +11% dans la zone € au cours du premier semestre 2022 par rapport au premier semestre 2021. Si l'heure est toujours à la hausse de l'activité, la tendance est désormais au ralentissement : le chiffre d'affaires a progressé de seulement +2,5% entre le S2 2021 et le S1 2022. En outre, les données en volume indiquent même une légère baisse de l'activité entre S2 2021 et S1 2022 : -0,5% dans la zone €. Cette décélération progressive s'observe dans l'ensemble des pays de la zone €. Le chiffre d'affaires des retailers allemands a par exemple progressé de 11% en S1 2022 sur un an et de +1,3% en valeur par rapport à S2 2021 (et respectivement +5,8% et -2,3% en volume).



CA en valeur	Crois CA 2019/2018	Crois CA 2020/2019	Crois CA 2021/2020	S1 2022 / S1 2021
<b>Irlande</b>	2,3%	-7,8%	9,2%	25,4%
<b>Portugal</b>	4,4%	-7,6%	5,2%	24,3%
<b>Pologne</b>	8,2%	7,5%	15,8%	22,2%
<b>Pays-Bas</b>	4,6%	5,1%	6,6%	13,6%
<b>Espagne</b>	2,3%	-13,4%	13,4%	12,5%
<b>Allemagne</b>	4,9%	4,7%	3,7%	11,0%
<b>UE (27)</b>	<b>4,0%</b>	<b>-1,5%</b>	<b>10,0%</b>	<b>11,6%</b>
<b>Zone € (19)</b>	<b>3,5%</b>	<b>-2,7%</b>	<b>9,4%</b>	<b>11,0%</b>
<b>France</b>	4,1%	-5,7%	15,2%	10,9%
<b>Italie</b>	0,8%	-12,5%	14,1%	8,7%

Source : Eurostat – traitement FCD / données CVS-CJO



05

A lire :  
études, enquêtes

# Etudes, panoramas, enquêtes

## La distribution, la consommation

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>La situation du Commerce en 2021. Tendances 2022</b> Juin 2022	INSEE	<p>« En 2021, en France, les ventes des secteurs commerciaux s'améliorent avec le rebond de l'activité économique. L'assouplissement des mesures de lutte contre l'épidémie de Covid-19 permet une reprise de l'activité des commerces de détail non alimentaires. Tous ne retrouvent cependant pas le niveau d'activité de 2019, en particulier les grands magasins et les commerces d'habillement-chaussure. Les ventes rebondissent également dans le commerce de gros et le commerce et la réparation d'automobiles. Le commerce de véhicules automobiles, très pénalisé en 2020, ne rattrape pas son niveau d'avant-crise. Dans le commerce de détail, les ventes du commerce alimentaire en magasin se stabilisent, après une année 2020 en forte croissance. L'activité poursuit son accélération dans le commerce hors magasin, avec le maintien d'une part importante de vente en ligne.</p> <p>En 2021, l'emploi salarié du commerce rebondit de 3%, moins vigoureusement que dans le tertiaire marchand hors intérim (+4,3%). Il dépasse néanmoins son niveau de fin 2019 dans chacun des trois grands secteurs commerciaux. Au 1<sup>er</sup> trimestre 2022, le volume des ventes reste supérieur à son niveau du 1er trimestre 2019 malgré une nette dégradation du climat des affaires. »</p>	<a href="https://www.insee.fr/fr/statistiques/6468760">https://www.insee.fr/fr/statistiques/6468760</a>
<b>Note de conjoncture IPEA</b> Juillet 2022	IPEA	<p>Au cours du premier semestre 2022, le marché du meuble a progressé de +5,3% par rapport à 2021 et de +10,7% par rapport à 2019. Mais sur le seul mois de juin, un recul de 7,8% a été enregistré sur un an. Le mois de juin demeure cependant en avance sur son résultat de l'année 2019 avec un gain en valeur de 30,3%. Durant le mois, aucun circuit ne parvient véritablement à sortir du lot, exception faite de la vente en ligne qui reprend quelques couleurs après plusieurs mois de recul de ses ventes.</p>	<a href="https://www.ipea.fr/fr/conjoncture/ipea-juin-2022">https://www.ipea.fr/fr/conjoncture/ipea-juin-2022</a>
<b>2022 Online Retail Forecast</b> Juillet 2022	FTI Consulting	<p>FTI Consulting prévoit que les ventes au détail en ligne aux États-Unis atteindront 1.070 milliards de dollars en 2022, malgré les inquiétudes croissantes des acheteurs quant à l'état de l'économie et de leurs finances personnelles. Les prévisions pour 2022 représentent une augmentation des ventes au détail en ligne de 256 milliards de dollars par rapport au modèle de prévision pré-pandémie de FTI Consulting, soit une amélioration de 31%. Les grands détaillants omnicanaux ont été les plus grands bénéficiaires de la croissance exceptionnelle des ventes en ligne au cours de la période 2020-2021</p>	<a href="https://www.fticonsulting.com/about/newsroom/press-releases/fti-consulting-us-online-retail-sales-to-top-1-trillion-in-2022">https://www.fticonsulting.com/about/newsroom/press-releases/fti-consulting-us-online-retail-sales-to-top-1-trillion-in-2022</a>
<b>2002 European E-commerce Report</b> Juin 2022	Ecommerce Europe Eurocommerce	<p>Le commerce électronique européen a progressé de 13% en 2021, pour atteindre 718 Md€. En revanche, le nombre d'acheteurs en ligne a légèrement baissé l'an dernier. Après un pic en 2020, la croissance ralentit et se stabilise. Pour 2022, les prévisions montrent une poursuite de la tendance haussière, mais la croissance devrait ralentir, avec une hausse de 11%. En 2021, 73% des internautes européens ont fait des achats en ligne, contre 74% en 2020. Le pays qui compte le plus de consommateurs en ligne est les Pays-Bas (94%), suivis du Danemark et de la Suède (92%).</p>	<a href="https://ecommerce-europe.eu/">https://ecommerce-europe.eu/</a>



# Etudes, panoramas, enquêtes

## La distribution, la consommation

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>How retailers can attract and retain frontline talent amid the Great Attrition</b> Août 2022	Mc Kinsey	Dans cet article Mc Kinsey analyse des raisons incitant les collaborateurs à quitter le secteur du retail aux Etats-Unis et propose quelques pistes d'action.	<a href="https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-retailers-can-attract-and-retain-frontline-talent-amid-the-great-attrition">https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-retailers-can-attract-and-retain-frontline-talent-amid-the-great-attrition</a>
<b>La société de supermarché. Rôle et place de la grande distribution dans la France contemporaine</b> Juillet 2022	Fondation Jean Jaurès	« Dans les années 1960, l'émergence de la grande distribution a suscité beaucoup d'analyses critiques mais, depuis, on a largement cessé d'interroger son rôle dans la société française, alors même qu'elle n'a jamais été aussi omniprésente. Alors que c'est un acteur central dans le paysage économique, symbolique et politique, elle ne suscite guère plus de discussions dans le débat public. C'est cette anomalie que Jérôme Fourquet et Raphaël Llorca visent à corriger à travers cette étude, dans un contexte de tensions autour de la question du pouvoir d'achat. »	<a href="https://www.jean-jaures.org/publication/la-societe-de-supermarche-role-et-place-de-la-grande-distribution-dans-la-france-contemporaine/">https://www.jean-jaures.org/publication/la-societe-de-supermarche-role-et-place-de-la-grande-distribution-dans-la-france-contemporaine/</a>
<b>Retail and E-Commerce Industry Trends H2 2022 Report</b> Août 2022	Morning Consult	Selon l'analyse de Morning Consult, la prochaine phase de croissance du e-commerce nécessitera de surmonter certaines frictions (commande, livraison). Les consommateurs réduisant leurs dépenses discrétionnaires en raison de l'inflation, il sera toutefois plus difficile pour les détaillants de poursuivre ces investissements... Dans ce rapport, également quelques statistiques intéressantes sur les comportements de consommation et attentes des consommateurs vis-à-vis du retail dans plusieurs pays (dont la France). A noter : 68% des consommateurs français interrogés déclarent préférer le shopping en magasin vs online. Il s'agit du taux le plus élevé parmi les différents pays étudiés. A l'inverse, le taux est le plus faible en Chine : 16%.	<a href="https://go.morningconsult.com/State-of-Retail-and-E-Commerce-Report-Download.html">https://go.morningconsult.com/State-of-Retail-and-E-Commerce-Report-Download.html</a>
<b>Dossier de Presse PROCOS</b> Juin 2022	PROCOS	Un dossier complet qui fait le point sur : - Activité du commerce spécialisé en 2022 / Quelles perspectives pour la consommation et le commerce en 2022/2023 / Les conséquences sur la consommation et le commerce - Situations des consommateurs et consommation / Les entreprises sous pression face aux incertitudes et aux chocs simultanés d'offre et de demande / L'avis des dirigeants de Procos (enquête juin 2022) sur les grands paramètres de l'équation pour les prochains mois / Comment accompagner les entreprises du commerce dans les prochains mois et durant le nouveau quinquennat ?	<a href="#">procos_dp_290622.pdf</a>
<b>Online Food Retailing in the UK: 2022 and Beyond</b> Août 2022	Spryker Appinio	Le rapport s'intéresse aux achats alimentaires en ligne des Britanniques. Parmi les enseignements de l'enquête : 60% des consommateurs britanniques font déjà leurs achats alimentaires en ligne. Près de 20% ont commencé à commander la majorité ou la totalité de leurs courses sur Internet. Un quart du budget alimentaire des ménages britanniques passe désormais par le online. Dans la tranche d'âge des 35-44 ans, cette part est déjà supérieure à un tiers.	<a href="https://www.efoodinsights.com/uk-online-grocery-report/">https://www.efoodinsights.com/uk-online-grocery-report/</a>



# Etudes, panoramas, enquêtes

## Les consommateurs, leurs comportements, leurs attentes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>La consommation de viande en France en 2021</b> Juillet 2022	Agreste	« En 2021, la consommation apparente de viande, calculée par bilan, repart à la hausse de 1% sur un an, soit + 0,7% en moyenne par habitant. D'une part, la consommation de viande de boucherie est en hausse (+0,6%), à l'exception de celle de viande bovine, stable, et de celle de viande ovine, en recul. D'autre part, la consommation de viande de volaille augmente également (+1,9%). Au sortir de la crise de la Covid-19, les importations de viande sont à nouveau en hausse et leur part dans la consommation globale se redresse, hormis pour la viande ovine. En revanche, en ce qui concerne spécifiquement les achats de viandes des ménages pour leur consommation à domicile, on observe un reflux. »	<a href="https://www.franceagrimer.fr/medias/Default.aspx?MediaID=1024">NCO-VIA-Consommation viandes France en 2021.pdf (franceagrimer.fr)</a>
<b>La consommation de produits laitiers en 2021</b> Juillet 2022	FranceAgriMer	« Moins perturbée que 2020, la consommation des ménages français est restée marquée par plusieurs événements en 2021. Le premier semestre a notamment été marqué par la fermeture des restaurants, un confinement, et plus généralement un recours renforcé au télétravail, ainsi qu'un couvre-feu. Toutes ces mesures ont pu impacter les quantités achetées par les ménages d'une part (moins de repas pris à l'extérieur), mais également les comportements des acheteurs. Néanmoins, la restauration collective est restée ouverte, notamment pour les cantines scolaires. Ainsi, en 2021, 72,3% des repas des français ont été pris à domicile. C'est 3,8 points de moins qu'en 2020 pour les raisons évoquées ci-dessus, mais tout de même 2,7 points au-dessus du niveau de 2019. Au global, les Français ont acheté moins souvent des produits laitiers en 2021 par rapport à 2020, avec une fréquence d'achat en baisse de 1,1 %, mais les quantités sont restées supérieures à celles de 2019 pour la plupart des produits. »	<a href="https://www.franceagrimer.fr/medias/Default.aspx?MediaID=1024">STA-LAI-Consommation de produits laitiers en 2021.pdf (franceagrimer.fr)</a>
<b>How current events are shaping French consumer behavior</b> Juillet 2022	Mc Kinsey	Pour les consommateurs français, l'inflation éclipse les autres sources d'inquiétude. Elle déclenche des modifications dans les comportements d'achat, les consommateurs recherchant un meilleur rapport qualité-prix. L'optimisme des consommateurs français à l'égard de la reprise économique est stable, à faible niveau, autour de 14%. Les principales sources d'inquiétude sont la hausse des prix (citée par 54% des personnes interrogées), suivie par l'invasion de l'Ukraine (13%) et le changement climatique (10%), loin devant le COVID-19 (4%). Neuf personnes interrogées sur dix perçoivent une forte inflation dans le pays. Ces tendances ont des répercussions sur la fidélité aux marques et aux détaillants : sur les 73% de personnes interrogées qui déclarent avoir essayé de nouveaux comportements d'achat au cours des trois derniers mois, 40% disent avoir acheté des marques de distributeurs. Ces chiffres sont basés sur des données d'enquête recueillies en France du 12 au 18 juin 2022.	<a href="https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/survey-french-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis">https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/survey-french-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis</a>
<b>Le cœur des Français</b> Août 2022	Harris Interactive	85% des Français déclarent être inquiets concernant leur pouvoir d'achat (contre 71% en 2021), soit l'un des principaux sujets d'inquiétude pour les Français avec le dérèglement climatique (86%) et l'avenir des jeunes (85%).	<a href="https://harris-interactive.fr/opinion_polls/le-coeur-des-francais-2022/">https://harris-interactive.fr/opinion_polls/le-coeur-des-francais-2022/</a>



# Etudes, panoramas, enquêtes

## L'alimentaire, l'agriculture

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<p><b>Les comptes nationaux de l'agriculture en 2021</b> Juillet 2022</p>	<p>Agreste</p>	<p>En 2021, la production agricole en valeur augmente de 7,7%. Cette forte hausse est liée à l'évolution des prix. La hausse de la valeur de la production agricole est surtout marquée pour la production végétale (+12%), en particulier celle des céréales qui augmente de moitié, stimulée par la poussée conjuguée des volumes et des prix. En revanche, la production viticole connaît une baisse considérable en volume (-17,6%). La valeur de la production animale croît à un rythme modéré (+1,7%), l'augmentation des prix compensant la baisse des volumes.</p> <p>La valeur ajoutée de la branche agricole progresse nettement. Au total, la valeur ajoutée brute au coût des facteurs par actif augmente de 11,5 % en 2021 en termes réels, après une baisse de 1,1 % en 2020.</p>	<p><a href="https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/disaron/Dos2202/detail/">https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/disaron/Dos2202/detail/</a></p>
<p><b>EU agricultural markets short-term outlook – summer 2022</b> Juillet 2022</p>	<p>Commission Européenne</p>	<p><i>Les conséquences de l'invasion russe en Ukraine continuent d'avoir des impacts sur les marchés mondiaux des produits de base et de représenter une menace majeure pour la sécurité alimentaire mondiale. Dans un contexte de reprise post-COVID-19 déjà marqué par des problèmes d'équilibre du marché et des flambées de prix, elle apporte une instabilité et une incertitude supplémentaires. L'agriculture ukrainienne est directement touchée tout au long de la chaîne d'approvisionnement, de la production au commerce, maintenant la pression sur l'offre mondiale de céréales et d'oléagineux. Dans l'UE, la production de céréales est affectée par des conditions météorologiques difficiles (sécheresse) dans plusieurs régions. En conséquence, la prévision de la production de céréales de l'UE est plus faible que prévu et inférieure aux niveaux de 2021. Toutefois, les stocks existants permettront de répondre aux besoins de la consommation intérieure et à une partie de la demande d'exportation, qui devrait rester élevée compte tenu des pressions sur les marchés mondiaux. Le secteur animal (viande et produits laitiers) est confronté à ses propres défis avec les épidémies et les prix élevés des aliments pour animaux. Toutefois, les disponibilités alimentaires dans l'UE ne sont pas menacées.</i></p>	<p><a href="https://ec.europa.eu/info/news/summer-2022-short-term-outlook-2022-jul-07_fr">https://ec.europa.eu/info/news/summer-2022-short-term-outlook-2022-jul-07_fr</a></p>



# Etudes, panoramas, enquêtes

## Think Tank

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<p><b>Comment donner l'impulsion pour une sobriété collective, efficace et aller au-delà des symboles ?</b> Août 2022</p>	Terra Nova	<p>Pour le Think Tank, la sobriété énergétique doit devenir un projet collectif, avec des mesures réalistes, qui tiennent compte des inégalités et évitent l'exclusion des ménages les plus modestes. "Assimilée, souvent à tort, à la décroissance ou "un retour à la bougie", la sobriété sera nécessaire pour diminuer nos consommations énergétiques et faire collectivement face au choc énergétique que nous sommes déjà en train de subir". Terra Nova propose 14 mesures pour faire face à la crise énergétique, parmi lesquelles un ensemble de mesures de court terme, en commençant par la mise en œuvre concrète et plus rigoureuse de décisions déjà prises (interdiction des terrasses chauffées en extérieur, respect des normes de chauffage/climatisation dans les bâtiments publics, extinction des vitrines et des panneaux d'affichage lumineux la nuit, effort supplémentaire pour les meubles réfrigérés en supermarché...). Un deuxième ensemble de mesures touche aux incitations liées au coût de l'énergie et par conséquent à la politique tarifaire.</p>	<p><a href="https://tnova.fr/ecologie/transition-energetique/comment-donner-limpulsion-pour-une-sobriete-collective-efficace-et-aller-au-dela-des-symboles/">https://tnova.fr/ecologie/transition-energetique/comment-donner-limpulsion-pour-une-sobriete-collective-efficace-et-aller-au-dela-des-symboles/</a></p>
<p><b>L'agri-agro à l'heure de la transition environnementale</b> Juin 2022</p>	Think Tank Agro-alimentaire Edition n°8	<p>Le groupe de réflexion est composé de 34 membres (experts et professionnels de l'agroalimentaire). Il a pour objectif de formuler recommandations concrètes autour des défis à venir pour la filière agroalimentaire. Pour cette 8ème édition, leurs réflexions et retours d'expérience ont donné lieu à la publication d'un Livre Blanc autour du thème : « L'agri-agro à l'heure de la transition environnementale ».</p>	<p><a href="https://event.lesechosleparisien.fr/think-tank-agro">https://event.lesechosleparisien.fr/think-tank-agro</a></p>
<p><b>La France à table : les mutations de l'alimentation</b> Août 2022</p>	Fondation Jean Jaurès L'Obsoco	<p>1/2, « Quel meilleur analyseur de la société française que le rapport à l'alimentation pour comprendre non seulement les craintes et les aspirations des Français, les mutations sociétales de la consommation, mais également la recomposition des enjeux d'appartenance sociale et identitaire ainsi que les points de crispations politiques dans la société française ? »</p> <p>2/2, « Les recompositions du modèle alimentaire contribuent à donner un visage très éclaté du champ de la consommation alimentaire, tant en termes de valeurs, de représentations et d'attentes que d'habitudes, de contraintes et de comportements. »</p>	<p><a href="https://www.jean-jaures.org/publication/la-france-a-table-1-2--les-mutations-de-l'alimentation/">https://www.jean-jaures.org/publication/la-france-a-table-1-2--les-mutations-de-l'alimentation/</a> <a href="https://www.jean-jaures.org/publication/la-france-a-table-2-2-alimentation-et-fragmentations/">https://www.jean-jaures.org/publication/la-france-a-table-2-2-alimentation-et-fragmentations/</a></p>





Fédération du Commerce  
et de la Distribution