



Fédération du Commerce  
et de la Distribution



# Conjoncture : le commerce et son environnement

---

Décembre 2021

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

# Synthèse et messages clé

**#TL;DR « Too Long : Didn't Read » :**

Faits marquants et points saillants en 2 pages...

# Les faits marquants : les premiers mois 2021

## Prix alimentaires : les pressions haussières se confirment en amont

En amont de la filière, les **prix agricoles à la production** (indice IPPAP) ont progressé de +7,5% au cours des 10 premiers mois de 2021, soit une nette accélération de la croissance par rapport à 2020 (+0,4%). **L'indice des coûts de production agricoles** (indice Ipampa) a quant à lui augmenté de +7,4% au cours de la période (vs -0,5% en 2020), sa plus forte hausse depuis 2011, en lien avec les tensions observées sur de nombreux marchés agricoles et non agricoles (Brent). Du côté des cours internationaux des matières premières alimentaires, la tendance est restée haussière en novembre, les prix sont désormais de 27,4% supérieurs à ceux observés il y a un an. Les **prix de vente industriels** (agroalimentaires) ont augmenté de 1,9% sur les 10 premiers mois de l'année (+0,6% en moyenne en 2020). Sur le marché national, les **prix à la consommation alimentaires** se sont accrus de 0,6% au cours des 10 premiers mois de 2021 après une hausse de 2% en 2020. Ce ralentissement est en grande partie lié à la plus faible croissance des prix des produits frais (+1%), tandis que la hausse des prix des produits transformés a également ralenti à +0,3%. Ces tendances s'observent également sur le plan européen: les prix à la consommation des produits alimentaires ont augmenté de 1% sur 10 mois en 2021 (+2% en 2020) et les prix des produits «non transformés» ont progressé de seulement 1,3%. En France comme en Europe, les pressions haussières observées en amont vont progressivement se répercuter sur l'aval des filières au cours des prochains mois. En France, IRI observe une légère hausse des prix des PGC en GMS en novembre par rapport à octobre.

## Moral des ménages, climat économique : fragile

Du côté des **ménages**, l'indicateur synthétique de confiance, qui s'était redressé au cours des mois passés, est resté en dessous de son niveau de long terme en novembre (à 99, stable par rapport à octobre). La part des ménages jugeant opportun de faire des achats importants s'est de nouveau contractée en novembre. La proportion de ménages estimant qu'il est opportun d'épargner est stable pour le 3e mois consécutif et l'indicateur relatif à la situation personnelle future est en légère baisse. A noter que le retour des incertitudes pour les ménages s'observe de manière plus marquée dans la zone euro : l'indicateur a perdu 2 points en novembre. Du côté des **entreprises françaises**, le climat des affaires s'est inscrit en légère hausse en novembre (+1 point, à 113,5). Il a même augmenté de 2,4 points dans le commerce de détail hors automobile, à près de 101 points, soit un peu plus élevé que son niveau de LT. Le **climat économique dans la zone euro** (ménages et entreprises) s'est quant à lui stabilisé à 117,5 points, soit un très haut niveau. Le **marché du travail en France** a de nouveau progressé en T3 2021, et a dépassé son niveau d'avant crise. Dans le commerce de détail, la tendance s'est également avérée haussière : +3% par rapport à T3 2020, soit un rebond de 54 900 postes salariés. Le niveau d'emploi d'avant crise est dépassé. L'emploi dans le secteur a augmenté de 37 500 postes entre T4 2019 et T3 2021. L'emploi atteint même un point haut historique.

## Consommation des ménages : un rebond confirmé, mais des incertitudes pour l'avenir

Selon les chiffres de l'INSEE, la **consommation des ménages en biens a progressé de +2,6% en volume au cours des 10 premiers mois de 2021**, elle est toujours en deçà de 1,3% par rapport à son niveau de 2019. L'équipement du logement reste le segment le plus dynamique (+10,5% au cours de la période et +11,4% par rapport au 10 premiers mois de 2019). Si la demande en textile-cuir s'est redressée (+7,7% au cours de la période), la tendance reste baissière par rapport à 2019 (-9,1%). Enfin, la consommation alimentaire s'est repliée de 2,4% (mais +1,2% par rapport à 2019). La baisse de la consommation alimentaire à domicile par rapport à 2020 a affecté tous les segments : les œufs (-9,5% sur 10 mois), la consommation de produits laitiers, de fruits et légumes, et de viandes (-4,7% en volume) a également été tirée à la baisse. Enfin, du côté de la consommation de produits bio, la tendance est aussi au recul en cumul annuel mobile à début novembre 2021 (-0,8% en valeur en GMS, contre +13% en moyenne annuelle en 2020). Les tendances de consommation des prochaines semaines et prochains mois resteront liées à l'évolution de la situation sanitaire... et à celle des prix. Les attentes des consommateurs en matière de RSE, produits locaux-régionaux, etc. risquent en effet de se heurter à des tensions inflationnistes en 2022.

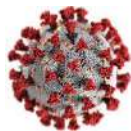
## L'activité du commerce :

### Rebond dans le non alimentaire, tassement dans l'alimentaire

Le chiffre d'affaires du **commerce non alimentaire** en France a bondi de près de 15% au cours des 10 premiers mois de 2021 par rapport à la même période en 2020. Il dépasse même son niveau de 2019 (+7,6% sur 10 mois). En termes de secteurs d'activité, si le rebond des 10 premiers mois a concerné la quasi-totalité des marchés, le segment des grands magasins reste à part. Son chiffre d'affaires a encore reculé au cours de la période (-2,9% sur 9 mois), après une baisse de 41% en 2020. Dans le commerce de détail d'habillement, en dépit d'une hausse de 8,8% sur 9 mois, le niveau d'activité reste encore inférieur de 17% à celui de 2019. Du côté du **commerce alimentaire**, la tendance est restée à la hausse au cours de la période, du fait du redressement des ventes de carburants, tandis que l'alimentaire et le non alimentaire en GMS se tassaient. Les données de Nielsen indiquent un sensible ralentissement du rythme de croissance des ventes de PGC-FLS (0,5% en valeur en cumul annuel mobile à début novembre 2021 vs +6,3% en moyenne annuelle en 2020). Ces types d'évolutions sont relativement similaires au sein des différents pays de l'UE (+8,8% dans le commerce non alimentaire et +1,7% dans le commerce alimentaire).

# Quelle fin d'année 2021 dans le commerce ?

La propagation du nouveau variant de coronavirus Omicron va probablement peser sur la croissance économique au cours des prochains mois. Le FMI envisagerait d'ailleurs d'abaisser ses prévisions de croissance mondiale. Sur le plan national, une nouvelle fois, les secteurs des services aux ménages (restauration, tourisme...) et le commerce de détail non alimentaire pourraient être pénalisés par de nouvelles mesures de prévention. Le niveau de confiance des ménages sera clé, alors qu'il a reculé en octobre et est resté stable en novembre en dessous de son niveau de longue période (99). Les attentes des Français en termes de qualité, durabilité, productions locales... se heurteront à la réalité économique d'une partie de la population pour laquelle les hausses de prix se traduiront par d'inévitables arbitrages de consommation, en qualité et en quantité.



**La situation sanitaire** : cinquième vague, propagation du variant Omicron, campagne de vaccination... L'évolution de la situation sanitaire restera déterminante dans les prochains mois



**Les nouvelles attentes des consommateurs**: la consommation « responsable » (bio, local, made in France, équitable...) reste bien présente à l'esprit des consommateurs et semble déterminante, en particulier auprès des jeunes générations.



**Epargne**. Depuis le début de pandémie de Covid-19, les Français ont mis de côté 157 Md€ de plus que d'habitude selon la Banque de France. À la fin 2021, ce surcroît d'épargne devrait atteindre 170 Md€ soit l'équivalent de 11% du revenu annuel des Français.



La confiance des entreprises : le **climat des affaires** s'est fortement redressé au cours des derniers mois. À 113,5 en France, il reste largement supérieur à sa moyenne de long terme (100).

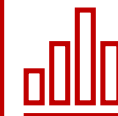


**L'emploi** : avec 96.100 emplois créés en T3 2021, la France affiche 515.000 postes de plus depuis le début de l'année. Une embellie qui porte l'emploi salarié très au-dessus de son niveau de fin 2019.

**L'inflation** risque de peser sur le pouvoir d'achat des ménages. La croissance des prix, pour l'heure boostée par l'énergie, devrait se poursuivre en 2022 (biens de consommation, alimentation...).



La **confiance des ménages** reste fragile. Après une phase de redressement en S1 2021 en France, elle est plutôt vacillante et reste en-dessous de son niveau de LT. Elle a en outre baissé au sein de la zone € en novembre.



# Sommaire

## 01 L'environnement macroéconomique du commerce

P 6

Prix des matières premières, prix agricoles, PVI	P7
Moral des ménages France et Europe	P12
Climat des affaires en France et en Europe	P15
Emploi	P20
Marges	P22

## 02 La demande

P 23

Consommation des ménages	P25
Attentes des consommateurs	P28
Dépenses alimentaires (viandes , produits laitiers, produits de la mer, F&L, vins)	P34
Focus bio	P41
Dépenses non alimentaires (équipement du foyer, textile, jouets)	P44
Focus sur les services aux ménages (RHF, cinéma...)	P47

## 03 Les prix à la consommation

P 50

Prix alimentaires et non alimentaires	P52
Prix alimentaires (produits frais et transformés)	P54
Prix en Europe	P58

## 04 L'activité dans le commerce de détail

P 61

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
E-commerce et drives	P74

## 05 A lire : études, enquêtes

P 76

# 01

## L'environnement macroéconomique du commerce

Les prix et les cours des matières premières  
en amont de la filière alimentaire

# Les matières premières alimentaires

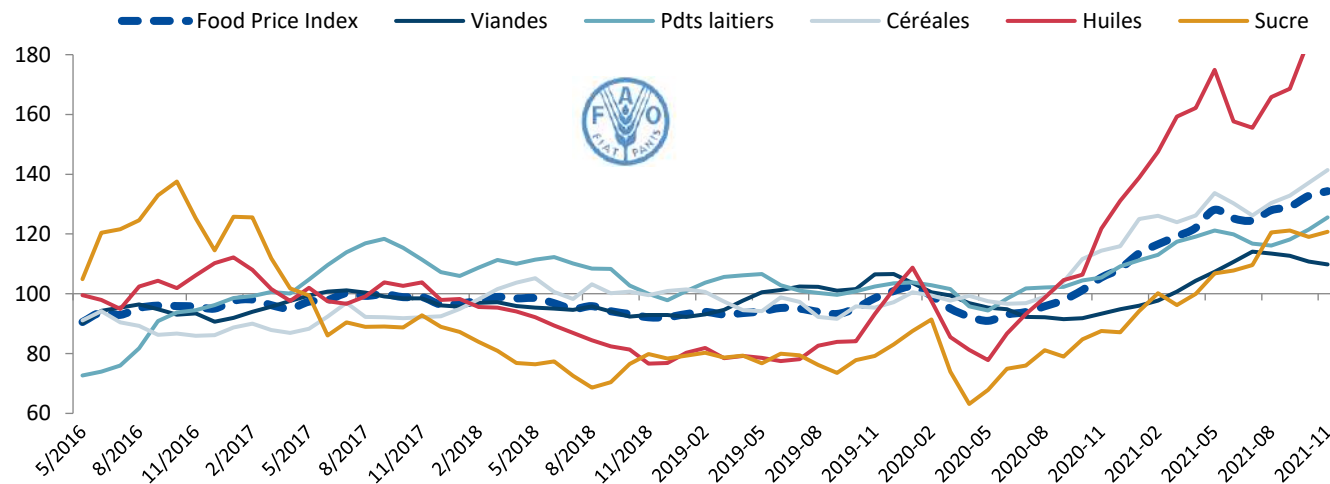
## Au plus haut depuis juin 2011 (indice FAO)



L'**Indice FAO des prix des produits alimentaires** s'est établi en moyenne à 134,4 points en novembre 2021, soit une hausse de 1,2% par rapport au mois d'octobre et il dépasse de 27,4% sa valeur enregistrée il y a un an. Les cours des **céréales** ont progressé de 3,1% sur un mois et de 23% sur un an. Une forte demande sur fond de resserrement des disponibilités a continué de tirer vers le haut les prix du blé, qui progressent pour le 5<sup>e</sup> mois de suite et atteignent leur plus haut niveau depuis mai 2011. Les prix de l'orge ont continué d'augmenter, en raison de la faiblesse de l'offre et des retombées de la situation que connaissent les marchés du blé. Les prix du riz ont légèrement progressé en novembre, soutenus par des ventes dynamiques. En revanche, les prix du riz sont restés globalement stables, freinés par la progression des récoltes chez plusieurs fournisseurs d'Asie et une demande à l'importation éparse. Les cours des **huiles végétales** sont en légère baisse (-0,2%). Les prix internationaux de l'huile de palme ont confirmé leur bonne tenue, la pression à la baisse liée aux craintes quant aux répercussions de la résurgence des cas de covid-19 ayant été compensée par le soutien qu'a apporté le ralentissement de la production dans les principaux pays producteurs. En ce qui concerne l'huile de soja et l'huile de colza, les prix ont accusé un retrait modéré imputable à la diminution de la demande. Par ailleurs, la baisse des cours du pétrole brut a également pesé sur les prix des huiles végétales. Les cours des **produits laitiers** ont augmenté de 3,4% sur un mois et 19,1% sur un an. Les cours internationaux du beurre et des laits en poudre ont grimpé pour le 3<sup>e</sup> mois consécutif, en raison de disponibilités exportables limitées et de l'épuisement des stocks. La demande mondiale à l'importation est restée forte, ce qui a accru davantage la pression sur les prix, malgré l'incertitude qui règne sur le marché quant à la demande à court terme, en raison du renforcement des restrictions sociales liées à la covid-19. Les cours du fromage ont légèrement progressé, sous l'effet de la hausse de la demande et des retards dans les expéditions qui ont perturbé les ventes des fournisseurs mondiaux. Les **prix de la viande** ont baissé de -0,9% sur un mois. Il s'agit du 4<sup>e</sup> mois consécutif de recul de l'Indice, qui reste toutefois en hausse 17,6% par rapport à sa valeur enregistrée en novembre 2020. Les cours de la viande porcine ont chuté pour le 5<sup>e</sup> mois de suite, sous l'effet d'une diminution des achats de la Chine, en particulier de ses achats en UE. Les prix de la viande d'ovins ont fortement reculé, en raison de l'accroissement des disponibilités exportables. Les prix de la viande de bovins sont restés stables. Les prix de la viande de volaille sont également restés stables, car les disponibilités mondiales semblaient suffisantes pour satisfaire la demande. Les **prix du sucre** ont augmenté de 1,4% sur un mois, ce qui porte l'indice à des niveaux supérieurs de 40% à ceux de l'année dernière. Le rebond des cours du sucre est principalement dû à la hausse des prix de l'éthanol. Les prix du sucre ont également bénéficié d'un renforcement de la demande mondiale à l'importation provoqué par la baisse des prix du fret.

### Indices FAO des prix des denrées alimentaires

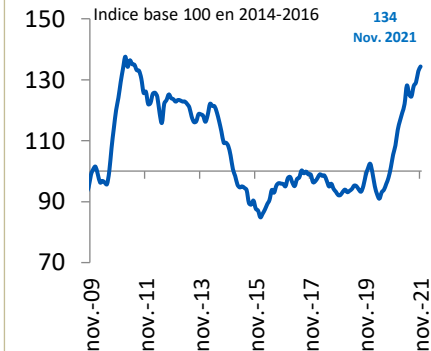
Indice base 100 en 2014-2016



Source : FAO

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.

#### Indice FAO denrées alim.

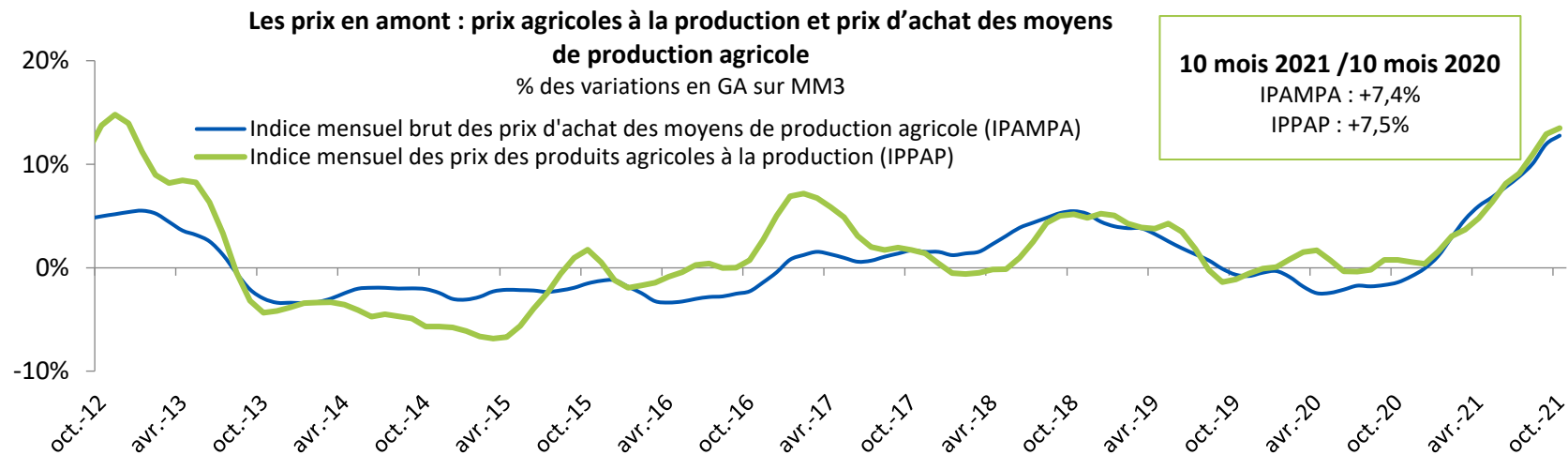


# Les prix agricoles à la production et les prix d'achat des moyens de production agricoles

## L'accélération se confirme en octobre

Les prix agricoles à la production (IPPAP) ont progressé de 7,5% au cours des 10 premiers mois de 2021 par rapport à la même période en 2020, en nette accélération par rapport à 2020 (et +5,4% entre les 5 premiers mois de 2021 et les 5 mois suivants).

Du côté de l'IPAMPA, les prix ont augmenté de 7,4% au cours de la période (et +5,2% entre les 5 premiers mois de 2021 et les 5 mois suivants). L'IPAMPA carburants a notamment bondi de 25% au cours des 10 premiers mois de 2021, l'IPAMPA engrais et amendements de +21,6% et l'IPAMPA aliments des animaux de +10,6%.



	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	10 mois 2021 / 10 mois 2020
IPPAP	-4,5%	-3,1%	0,1%	3,7%	2,1%	1,9%	0,5%	7,5%
IPAMPA	-2,5%	-2,1%	-2,5%	1,2%	3,6%	1,5%	-1,5%	7,4%

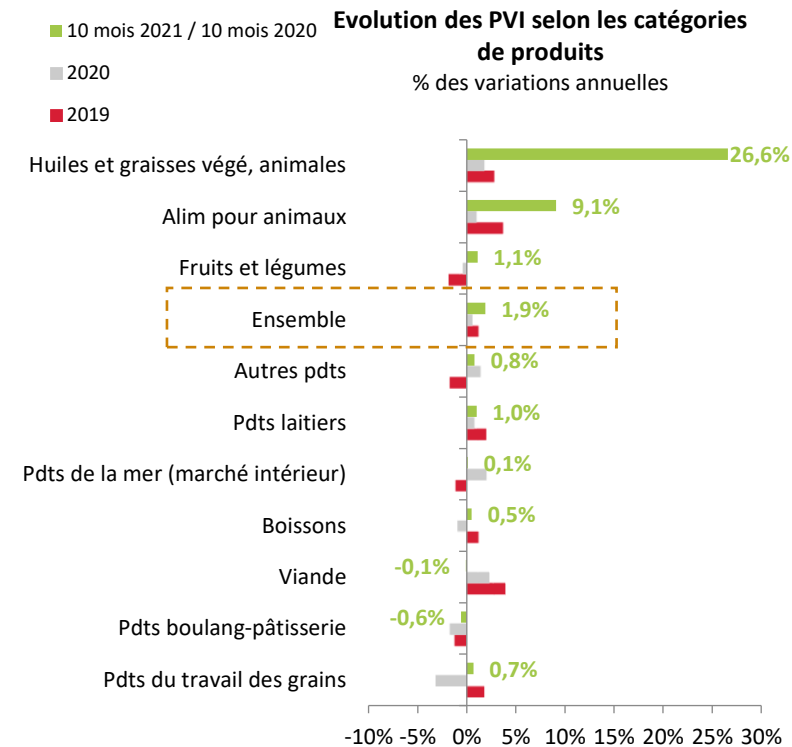
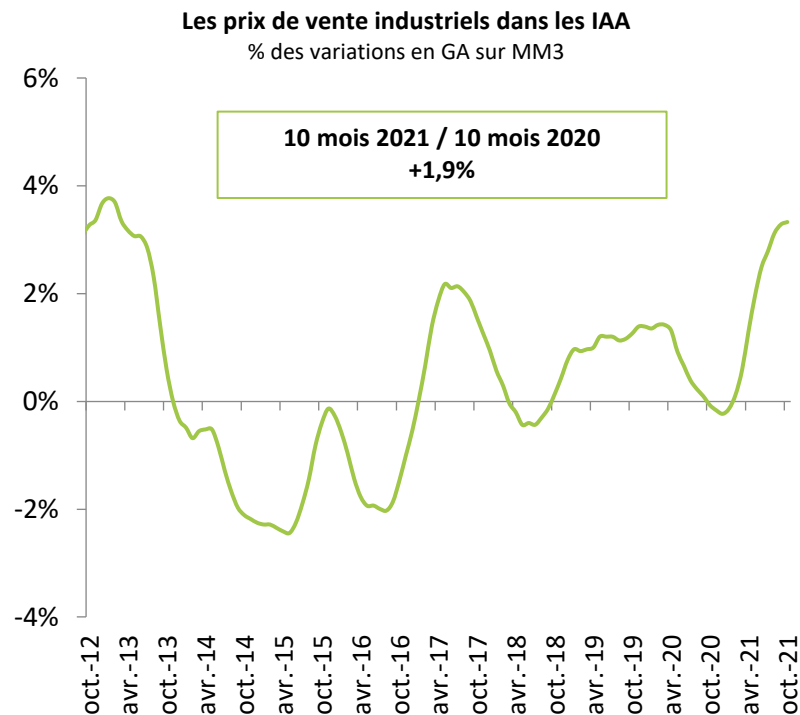
Source : INSEE



# Les prix de vente industriels

Les prix industriels des produits agroalimentaires ont augmenté de 1,9% au cours des 10 premiers mois de 2021. La tendance à l'accélération se confirme

Les **prix de vente industriels des produits agroalimentaires** ont augmenté de 1,9% au cours des 10 premiers mois de 2021 par rapport à la même période de 2020. La tendance est à l'accélération de la croissance depuis quelques mois. En termes de grandes familles de produits, les prix industriels des huiles ont bondi de +26,6%, ceux des aliments pour animaux de +9,1%. Les PVI de la viande ont stagné, tirés vers le bas par les « produits à base de viande » (-1,8%), principalement par la charcuterie (-4,9% pour les produits à base de viande de porc cuite).



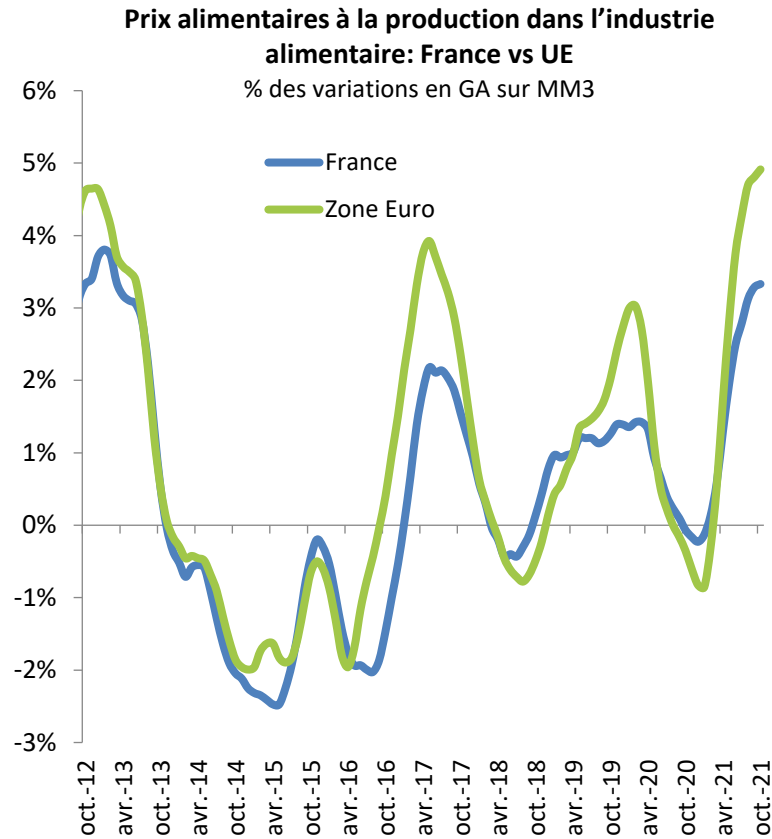
Indice des prix de production de l'industrie française pour l'ensemble des marchés / Source : INSEE



# Les prix de vente industriels en Europe

## Accélération dans l'alimentaire (IAA)

Les prix à la production des produits alimentaires (= prix de vente industriels) ont augmenté de 2,5% dans la zone euro au cours des 10 premiers mois 2021 par rapport à la même période en 2020, après un ralentissement en moyenne annuelle en 2020. Les prix ont notamment progressé aux Pays-Bas (+6%), en Espagne (+5,2%), Portugal (+3,6%) et Italie (+2,8%). Ils ont en revanche reculé en Irlande et au Danemark.



	Crois prix prod alim 2018/ 2017	Crois prix prod alim 2019/ 2018	Crois prix prod alim 2020 / 2019	10 mois 2021 / 10 mois 2020
<b>Pays-Bas</b>	-0,7%	1,9%	1,4%	6,0%
<b>Espagne</b>	-0,9%	0,0%	1,2%	5,2%
<b>Portugal</b>	-1,0%	1,6%	0,5%	3,6%
<b>Pologne</b>	0,2%	1,8%	1,7%	3,6%
<b>Italie</b>	0,3%	0,7%	1,1%	2,8%
<b>UE à 27</b>	<b>-0,2%</b>	<b>1,7%</b>	<b>1,1%</b>	<b>2,5%</b>
<b>Zone Euro</b>	<b>-0,3%</b>	<b>1,5%</b>	<b>0,9%</b>	<b>2,5%</b>
<b>France</b>	0,0%	1,2%	0,6%	1,9%
<b>Allemagne</b>	-0,1%	2,1%	0,8%	1,4%
<b>Danemark</b>	-1,4%	3,4%	0,7%	-0,8%
<b>Irlande</b>	-4,9%	3,7%	-1,8%	-0,6%



# 01

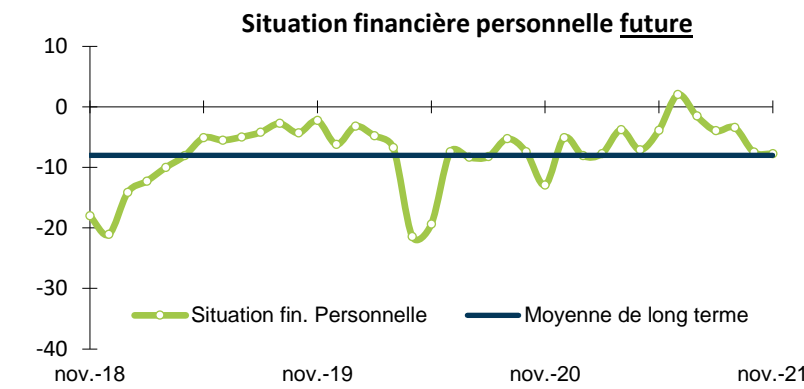
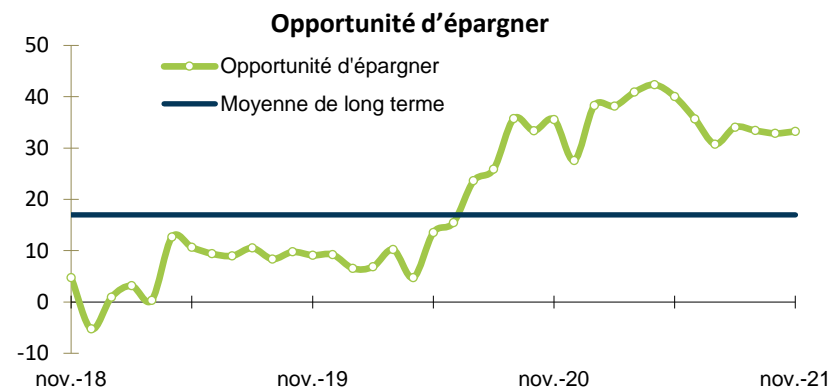
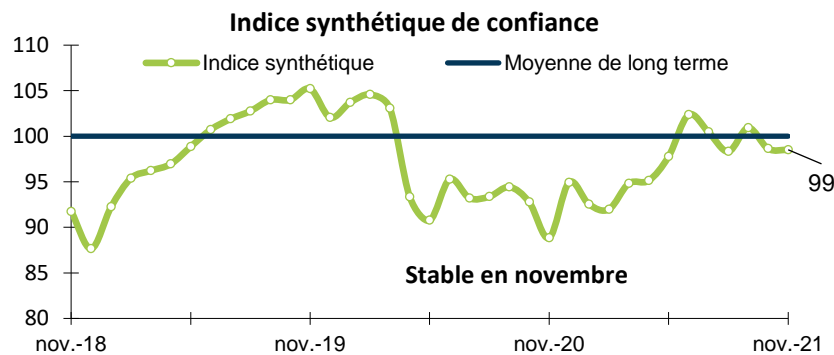
## L'environnement macroéconomique du commerce

Enquêtes : moral des ménages, climat des affaires en France  
et en Europe, emploi, taux de marge...

# Le moral des ménages

## Stabilité de la confiance des ménages français en novembre 2021... sous son niveau de LT

L'indicateur synthétique de la confiance des ménages s'est établi à 99 en novembre 2021, stable par rapport à octobre, mais en dessous de son niveau de LT. La part des ménages estimant qu'il est opportun de faire des achats importants s'est légèrement repliée, elle est proche de son niveau de LT. La proportion de ménages estimant qu'il est opportun d'épargner est stable pour le 3<sup>e</sup> mois consécutif. L'indicateur relatif à la situation personnelle future est en légère baisse et retrouve son niveau de LT.



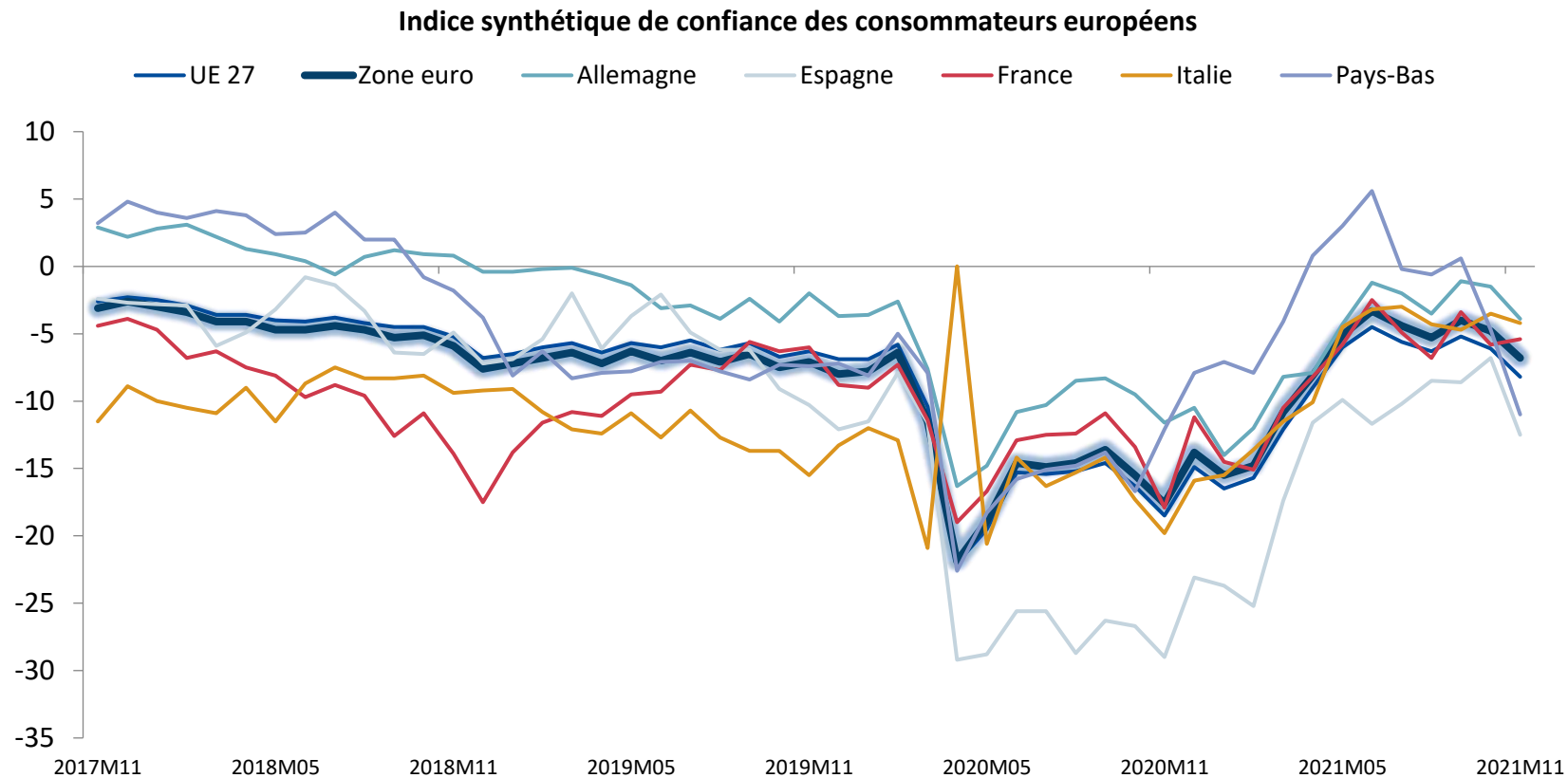
(\*) meubles, électroménager, matériels électroniques ou informatiques... / Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture auprès des ménages / moyenne long terme = 1980 - 2020



# Le moral des ménages en Europe (1)

-2 points dans la zone euro et dans l'UE à 27 en novembre

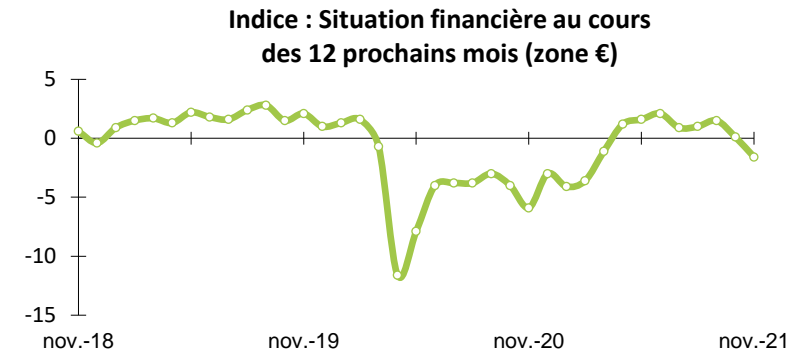
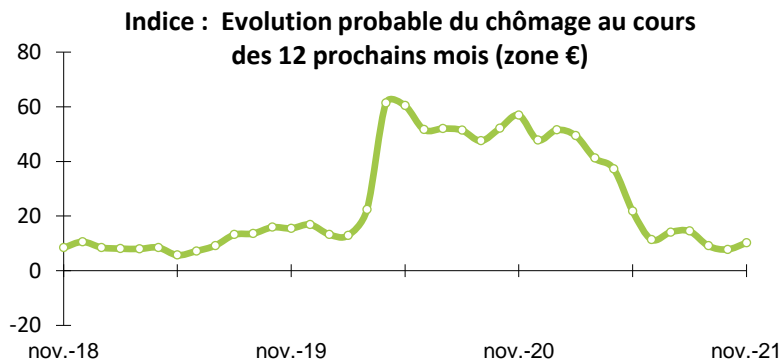
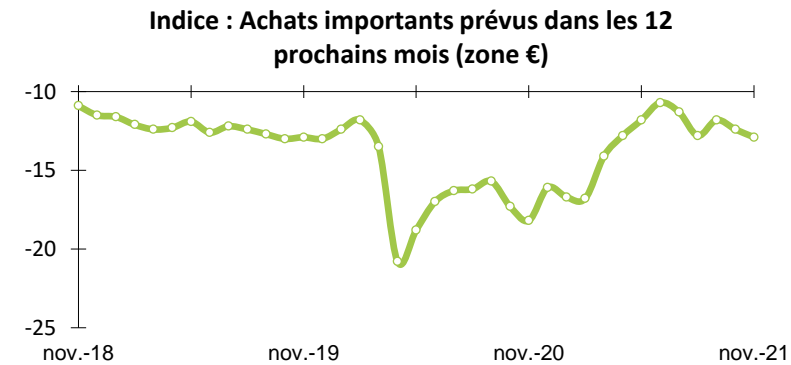
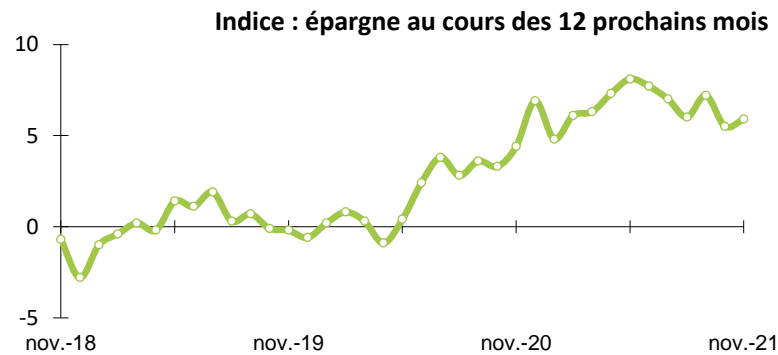
L'indicateur synthétique du moral des consommateurs européens repart un peu plus à la baisse en novembre 2021 (-2 points dans la zone €), après une petite baisse en octobre. Le recul est particulièrement marqué aux Pays-Bas (-6,3 points), en Espagne (-5,7 points) et aussi en Allemagne (-2,4 points). En France, le moral est resté relativement stable en novembre, mais à un niveau pas très élevé.



# Le moral des ménages en Europe (2)

## Incertitudes

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 sont en légère hausse en novembre. Les intentions d'effectuer des achats importants se replient légèrement après plusieurs mois consécutifs de progression jusqu'en juin. L'indice relatif à l'évolution probable du chômage reste largement inférieur à son niveau d'il y a un an, tandis que celui relatif à la situation financière des ménages se replie en novembre.



Source : Eurostat

# Le climat des affaires en France (1)

## Légère hausse en novembre

### Le climat des affaires se redresse de 1 point en novembre 2021

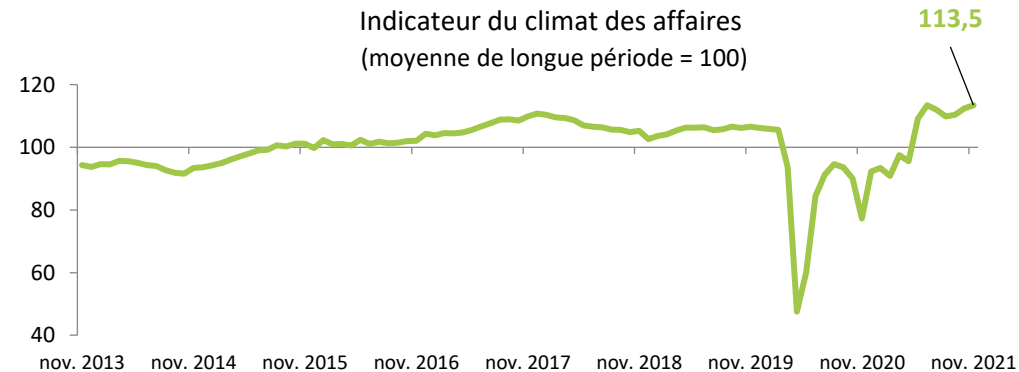
Selon les chefs d'entreprise interrogés entre le 28 octobre et le 19 novembre, les perspectives d'activité se sont améliorées par rapport à octobre. L'indicateur synthétique du climat des affaires en France gagne 1 point. A 113,5, il reste largement supérieur à sa moyenne de long terme (100).

Dans le **commerce de détail** (yc automobile), le climat des affaires augmente de 2 points, et retrouve son niveau du mois d'août. Cette hausse observée en novembre est la conséquence directe du **redressement dans le commerce de détail hors auto (+2,4 points)**. A près de 101 points, l'indicateur du climat des affaires dans le commerce de détail hors automobile reste légèrement au-dessus de son niveau de moyenne période (100).

Dans les autres secteurs, on observe un rebond dans l'industrie (+2,1 points, à 109,2), dans les services (+1,5 point à 114,3), dans le bâtiment (+1,7 point) et dans le commerce de gros (+2,2 points à 113,7).

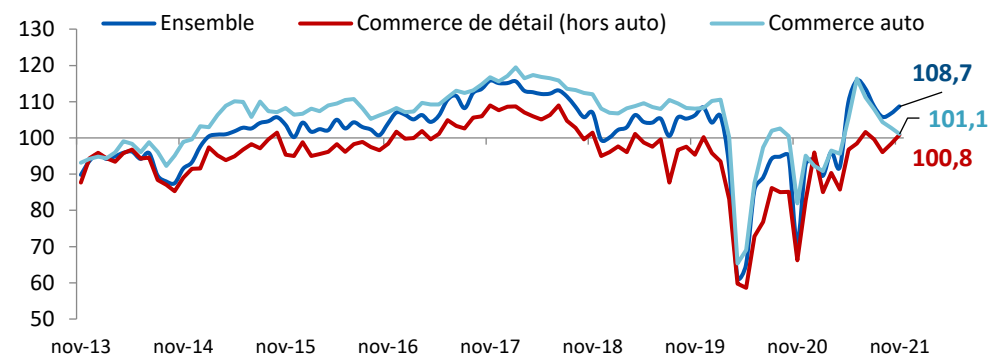
### Climat des affaires en France tous secteurs

Indicateur du climat des affaires  
(moyenne de longue période = 100)



### Climat des affaires en France dans le commerce de détail

Indicateur du climat des affaires  
(moyenne de longue période = 100)



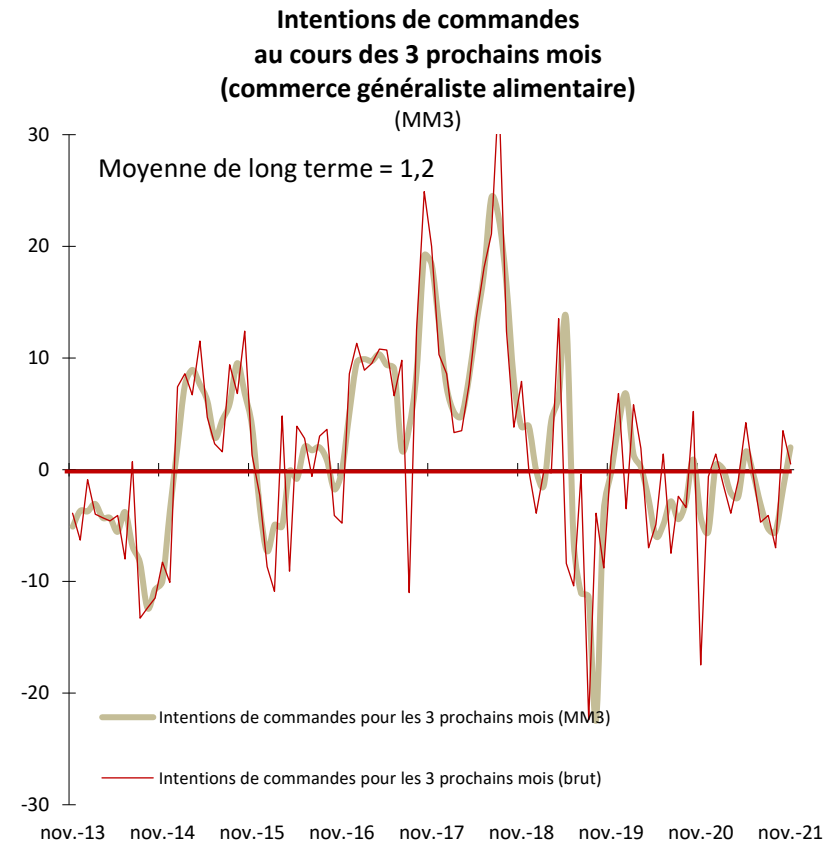
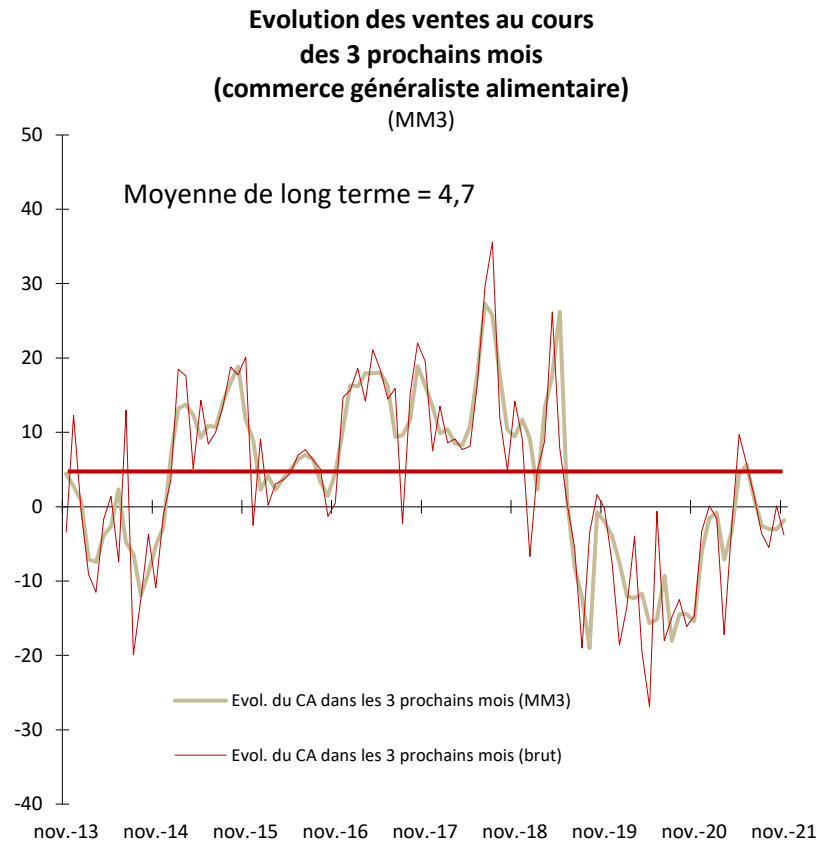
NB : à partir de juin, l'indicateur de climat des affaires dans le commerce de détail et le commerce et la réparation automobiles est calculé selon une nouvelle méthode, ce qui donne lieu à une légère révision des séries jusqu'en mai 2016. Par ailleurs, deux nouveaux indicateurs de climat des affaires sont désormais publiés : commerce de détail et commerce et réparation automobiles. Source : INSEE, Indicateurs de climat des affaires et de retournement conjoncturel – novembre 2021



# Le climat des affaires en France (2)

## Le commerce généraliste alimentaire : plus compliqué

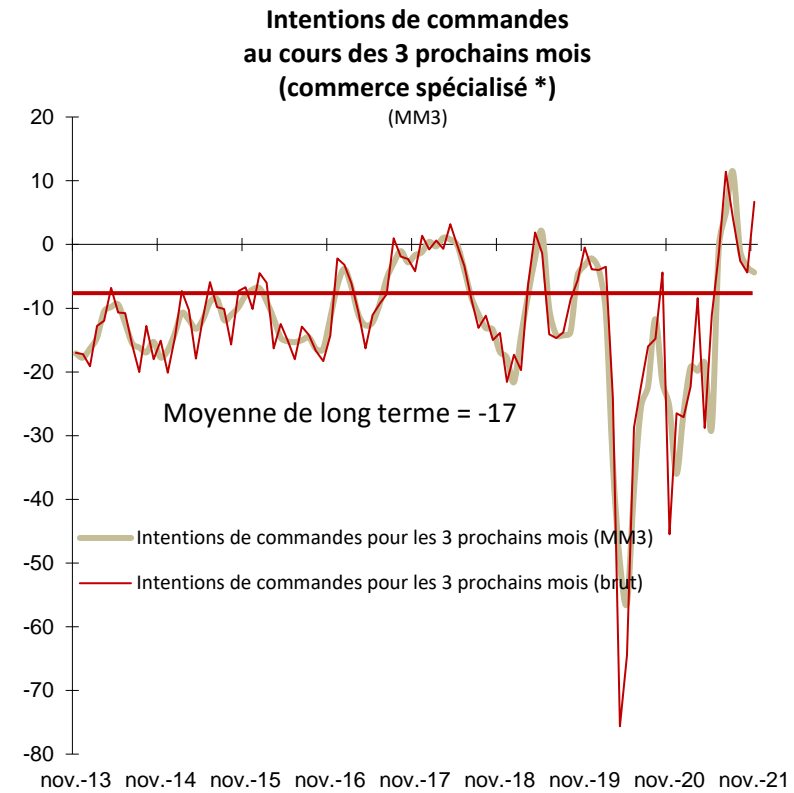
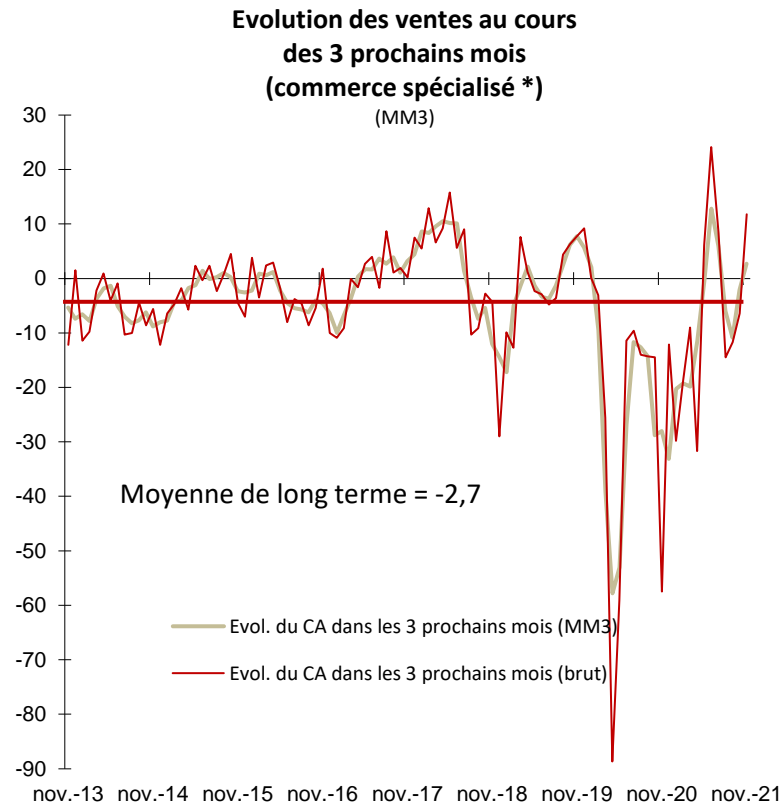
La dernière enquête de l'INSEE sur le climat des affaires en novembre 2021 dans le commerce généraliste alimentaire fait apparaître quelques hésitations dans les perspectives de croissance des commerçants au cours des 3 prochains mois. La réouverture des restaurants et bars limite naturellement la croissance probable des ventes au cours des semaines à venir, même si le secteur RHF est loin d'avoir retrouvé son niveau d'activité d'avant crise. Et du côté non alimentaire, les ménages devraient rester prudents.





# Le climat des affaires en France (3) : Intentions de commandes du commerce spécialisé et évolution des ventes à 3 mois : amélioration

Les indicateurs relatifs à l'évolution des ventes et aux intentions de commandes avaient atteint un point bas en avril 2020, dans un contexte de confinement et de fermeture des magasins non essentiels. Depuis, les indicateurs se sont redressés, notamment du côté des intentions de commandes, puis se sont de nouveau effondrés en novembre 2020, avec la fermeture des magasins non essentiels. Depuis le printemps 2021, les évolutions sont en dents de scie, avec toutefois une amélioration depuis septembre 2021... L'activité du secteur reste évidemment soumise aux évolutions des contaminations au Covid (et à ses variants) et aux mesures mises en place par les pouvoirs publics.

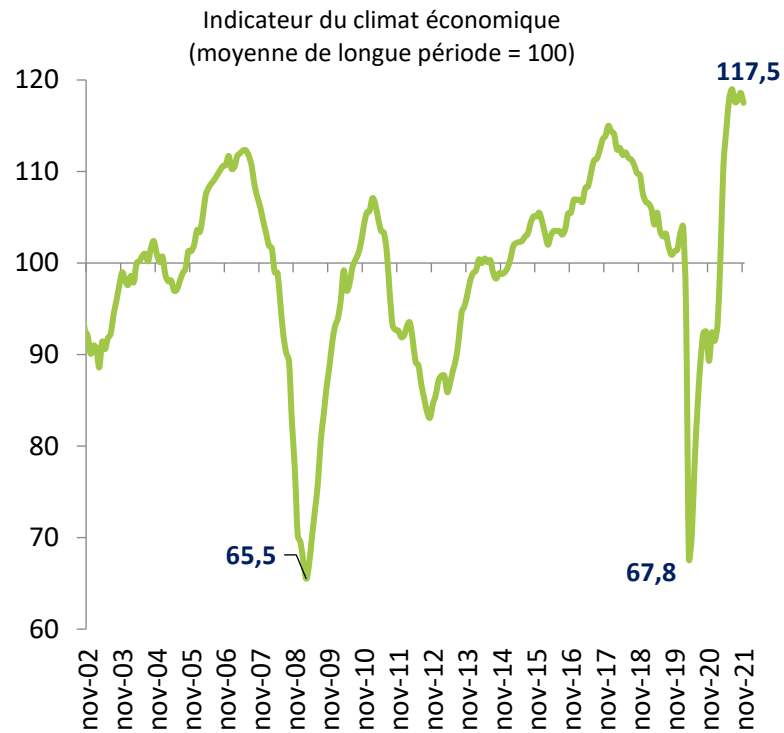


# Le climat économique en Europe (1)

## L'indicateur ne progresse plus mais reste à haut niveau

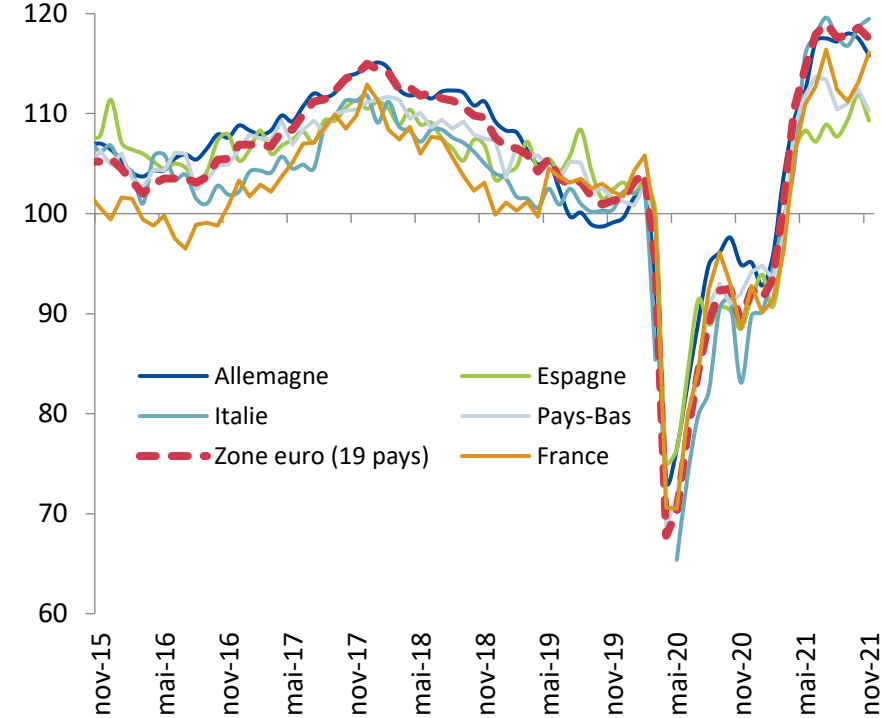
Le climat économique (ménages et entreprises) s'est légèrement contracté au sein de la zone € (-1,1 point) en novembre. A 117,5, l'indicateur est largement supérieur à son niveau de long terme (100). La légère baisse s'observe dans plusieurs pays européens, et notamment en Allemagne (-1,7 point), en Espagne (-2,6 points), aux Pays-Bas (-2,1 points). L'indicateur s'est en revanche redressé en France.

**Climat économique en zone euro  
tous secteurs**



**Climat économique en Europe tous secteurs**

Indicateur du climat économique  
(moyenne de longue période = 100)

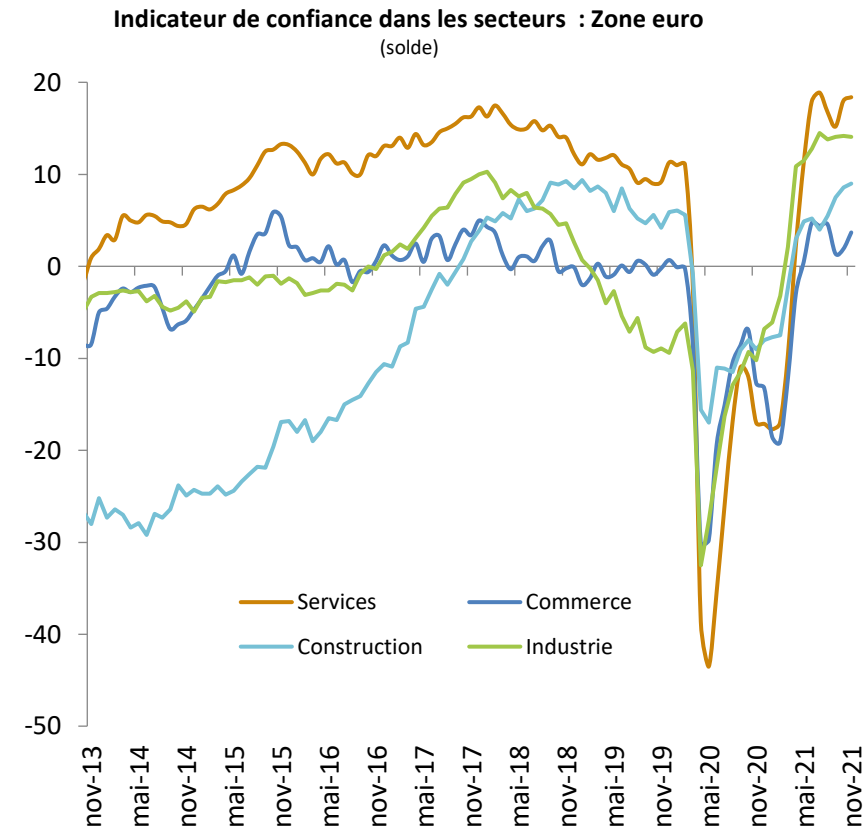
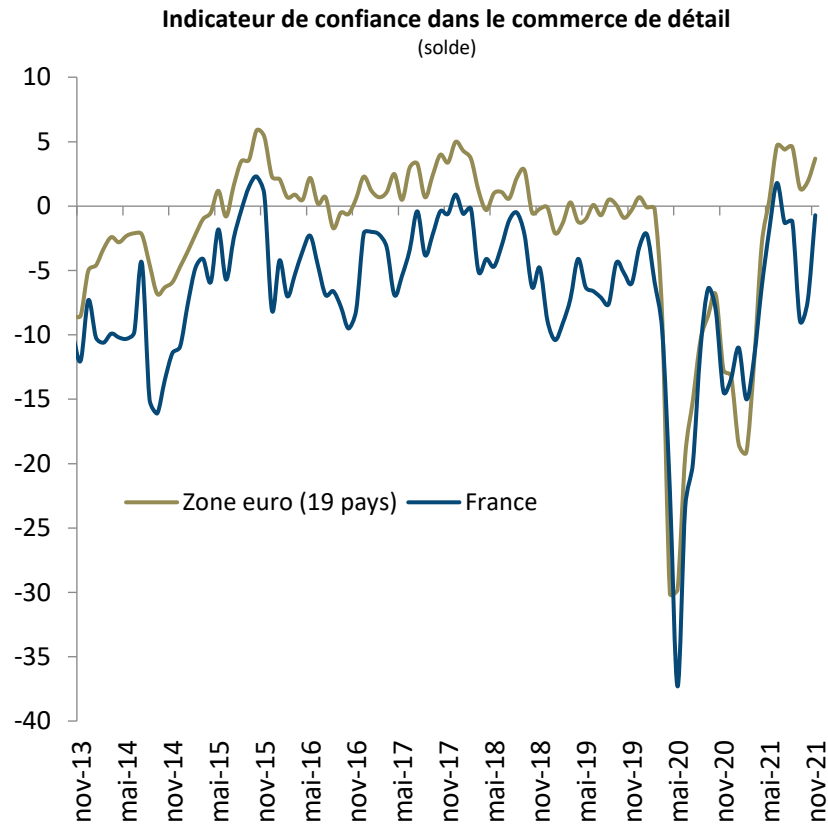


Source : Eurostat

# Le climat économique en Europe (2)

## En dents de scie

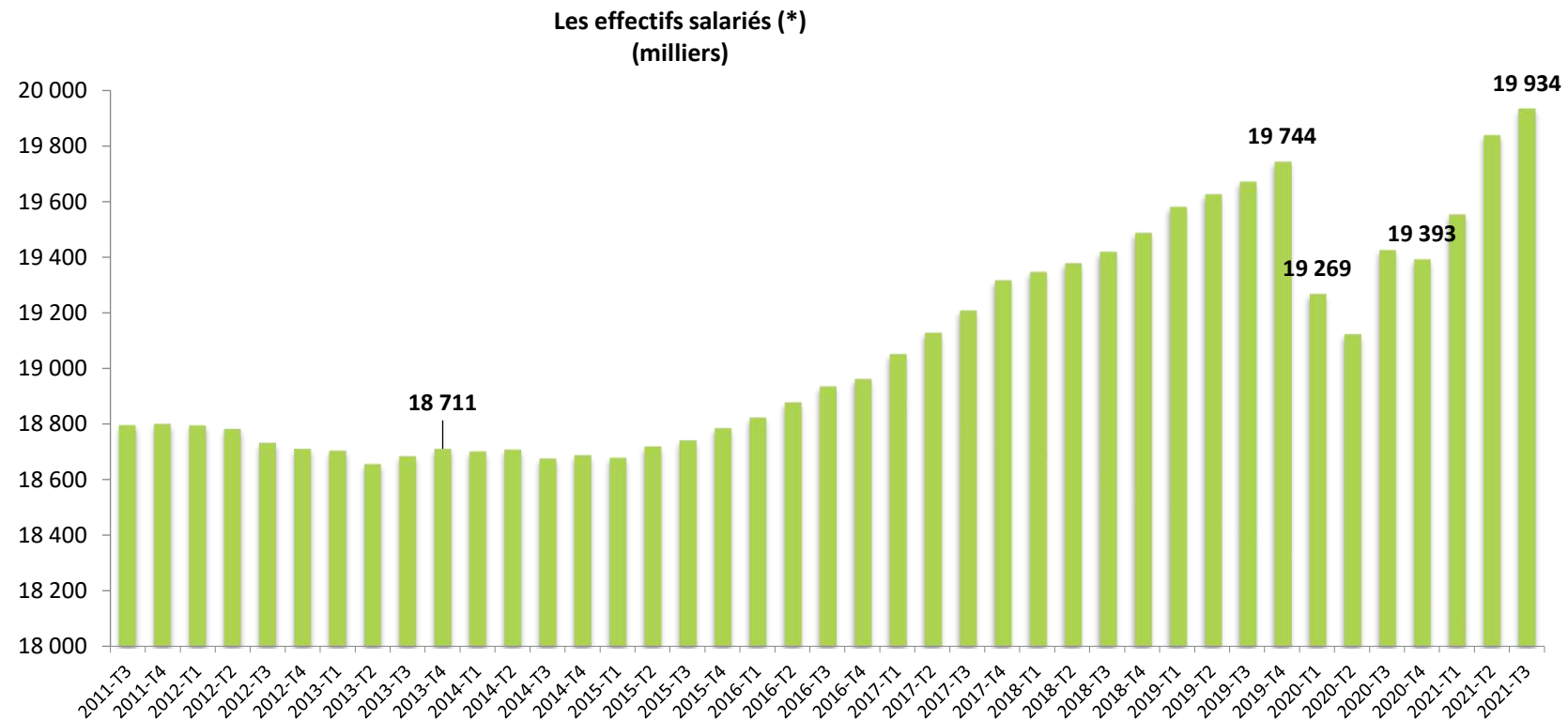
Reflets des incertitudes dans le secteur, l'indicateur de confiance dans le commerce (détail) a des difficultés à enregistrer une amélioration linéaire. Il tend à évoluer en dents de scie depuis plusieurs mois. Au sein de la zone euro, il s'est toutefois légèrement amélioré en novembre. Dans les autres secteurs, l'indicateur de confiance a poursuivi son redressement en novembre dans la construction et est resté à haut niveau dans les autres secteurs.



# L'emploi

## Léger redressement en T3 2021

Entre fin juillet et fin septembre 2021, l'emploi salarié du secteur privé progresse de 0,5%, soit 95 300 créations nettes d'emplois. Il augmente pour le 3<sup>e</sup> trimestre consécutif, après +1,5% au trimestre précédent. Au total, l'emploi salarié privé dépasse son niveau d'avant-crise (c'est-à-dire celui de la fin 2019). La situation reste contrastée selon les secteurs : certains dépassent leur niveau d'avant-crise (construction et tertiaire) quand d'autres demeurent au-dessous (une partie de l'industrie).

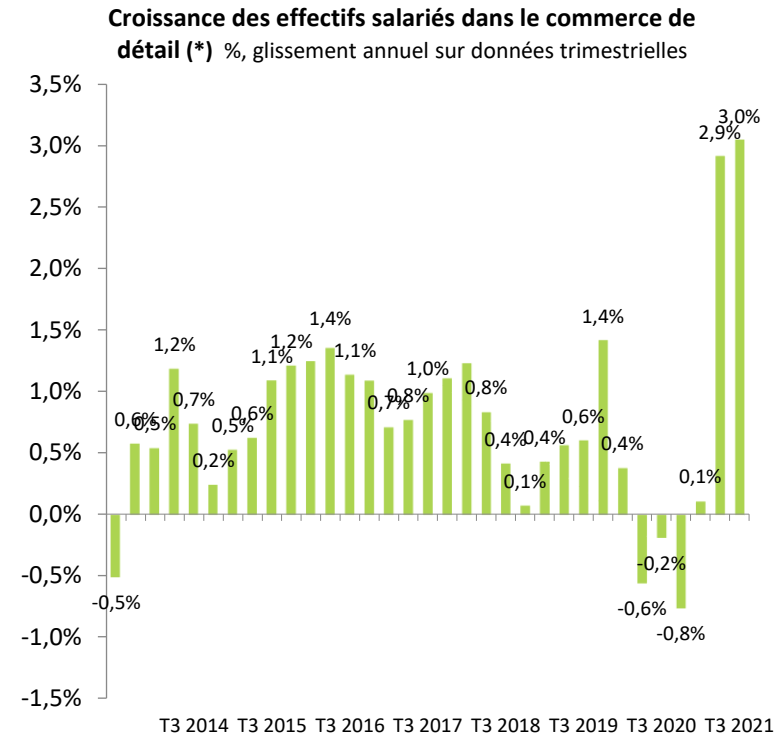
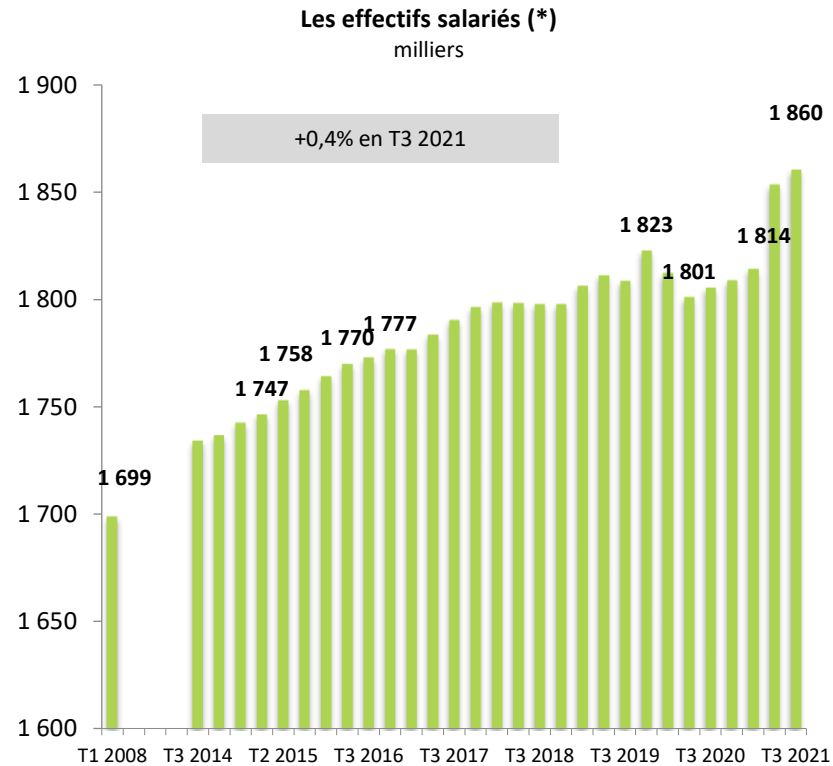


(\*) Emplois salariés privés trimestriels - toutes les sections (hors activités extra-territoriales) CVS /  
Source : INSEE

# L'emploi dans le commerce

## L'emploi dans le commerce de détail (hors autos et motos) : Nouvelle hausse en T3 2021

L'emploi dans le commerce de détail s'est de nouveau redressé en T3 2021 : +3% par rapport à T3 2020, soit un rebond de 54 900 postes salariés sur un an. Le niveau d'emploi d'avant crise est même dépassé. L'emploi dans le secteur a augmenté de 37 500 postes entre T4 2019 et T3 2021. L'emploi atteint 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).

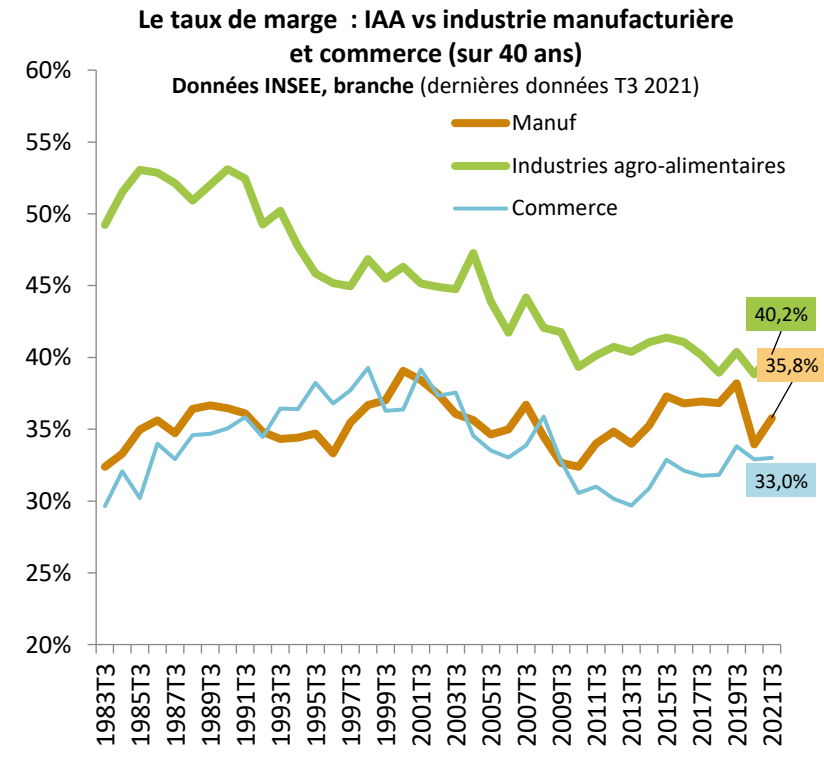
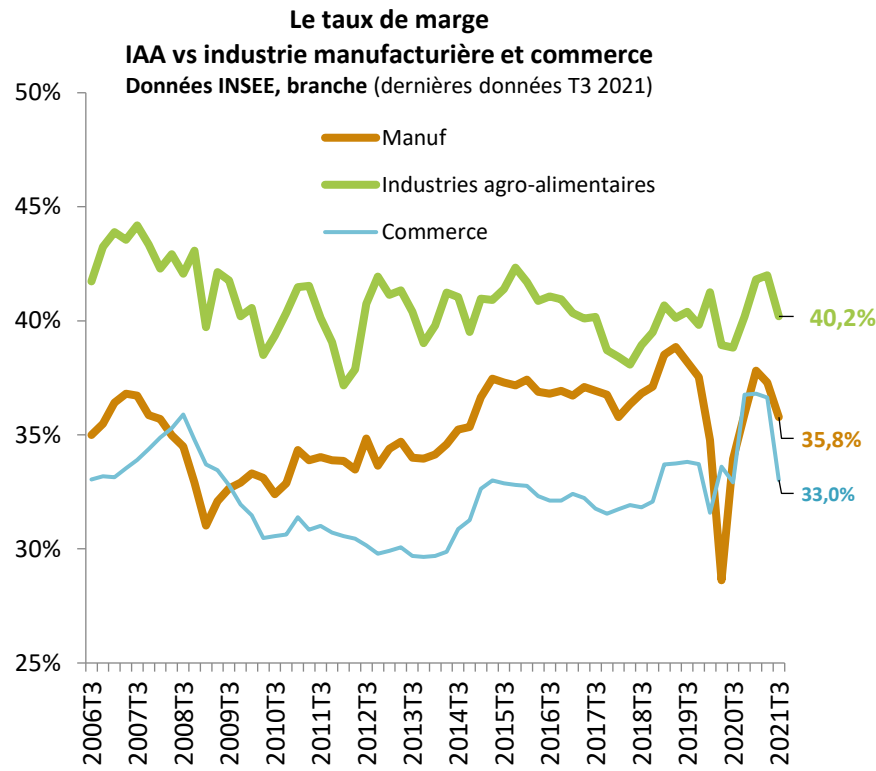
(\*) Emplois salariés trimestriels - Source : INSEE



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

## Repli des marges en T3 2021

Le taux de marge (rapport EBE / VA en %) dans les industries agroalimentaires s'est replié de -1,8 point en T3 2021. Il reste toutefois au-dessus de son niveau d'il y a un an (38,8%). Même tendance baissière dans l'industrie manufacturière (-1,5 point en T3 2021), à 35,8%. La baisse s'est avérée plus forte dans le commerce (-3,6 points), l'indicateur est tombé à 33%, proche de son niveau du T3 2020.



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 des 10 premiers mois de 2021

- **La consommation des ménages en biens : rebond de 2,6% en volume au cours des 10 premiers mois de 2021**

Après un repli de près de 4% en volume en 2020, selon les données de l'INSEE, la consommation des ménages en biens s'est redressée de 2,6% au cours des 10 premiers mois de 2021 par rapport à la même période en 2020, mais elle est toujours en deçà de -1,3% par rapport à son niveau de 2019. L'équipement du logement reste le segment le plus dynamique avec une hausse de la consommation de 10,5% au cours de la période, mais aussi une progression de 11,4% par rapport au 10 premiers mois de 2019. Si la demande en textile-habillement s'est redressée (+7,7%), la tendance reste fortement baissière par rapport à 2019 (-9,1%). Enfin, sans surprise, la consommation alimentaire s'est repliée de -2,8% sur 10 mois en 2021 (mais +0,5% par rapport à 2019), dans un contexte de retour progressif à une vie « normale ».

- **La consommation alimentaire et PGC-FLS : ralentissement**

Selon les données de Nielsen, les ventes de PGC-FLS en GMS ont progressé de 0,5% en valeur en cumul annuel mobile à début novembre 2021, soit un tassement après la croissance exceptionnelle de +6,3% enregistrée en 2020. Le secteur avait en effet bénéficié du report d'une large partie des dépenses habituellement effectuées en restauration (collective scolaire et entreprises, et restauration commerciale). Si le retour à la « normale » n'est pas total, l'assouplissement progressif des mesures anti-covid, avec en particulier la réouverture progressive des bars et restaurants, a contribué au tassement des ventes en GMS.

Dans le détail des catégories de produits, certains produits de base tels que les œufs s'inscrivent désormais en net repli, après l'année hors normes de 2020 : le segment est en baisse de 9,5% en volume au cours des 10 premiers mois de 2021, après un bond de 11% en moyenne annuelle en 2020. Du côté des produits laitiers, la tendance est aussi au repli, notamment pour le lait (-7,2%), les matières grasses (-6,8%). Idem du côté des achats de viandes : les segments les plus dynamiques de 2020 (bœuf haché, surgelés...) sont également ceux qui affichent les plus fortes baisses au cours des 10 premiers mois de 2021. Enfin, du côté des fruits et légumes frais, les ventes se contractent. Mais les dépenses en légumes et pommes de terre restent supérieures à la moyenne 2016-2020 (respectivement +4,1% et +2,2%).

Enfin, inversion de tendance sur le marché des produits bio : les ventes en GMS ont baissé de -0,8% en cumul annuel mobile à début novembre 2021, soit une première depuis une dizaine d'années. Le recul a notamment touché le marché des produits laitiers bio, dont les ventes baissent plus fortement que celles des produits conventionnels. D'autres segments sont également concernés, comme les œufs ou encore les fruits et légumes.



# La consommation des ménages

## Petit 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, soit le premier poste de consommation des Français. Les prix à la consommation de ce poste ont progressé de 3,1% au cours des 10 premiers mois de l'année, soit sa plus forte augmentation depuis 2012. Cette hausse va mécaniquement accroître le poids du logement, eau, gaz... dans la consommation globale.

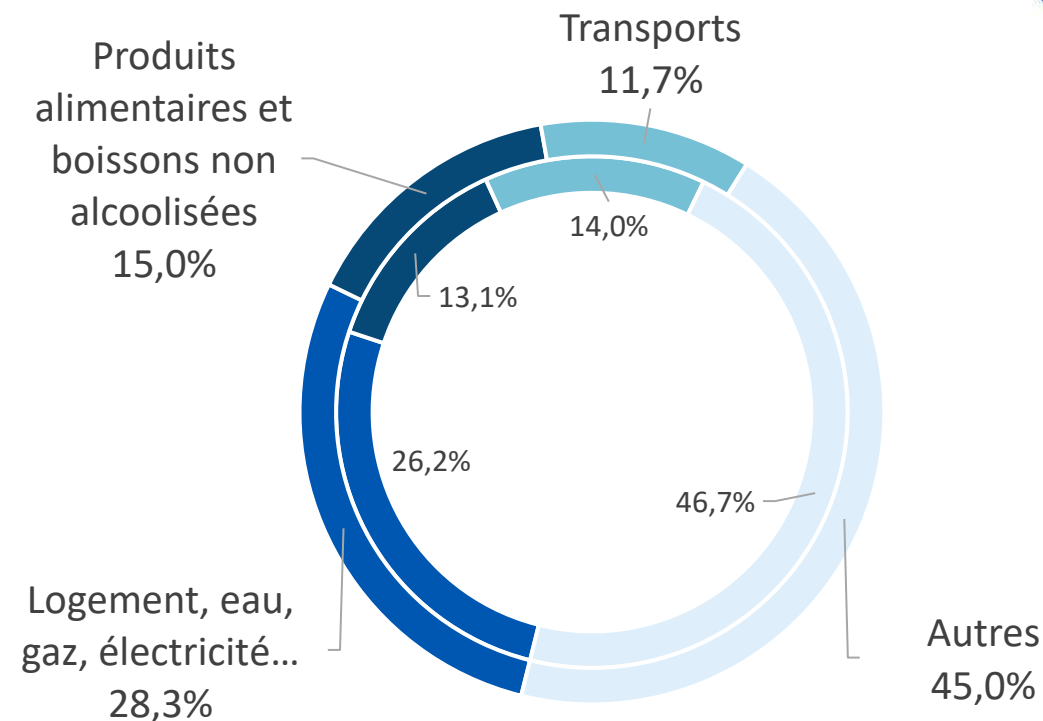
De même, les transports (12% des dépenses en 2020, en légère baisse sur 2019, compte tenu du contexte spécifique de l'année) sont confrontés à une hausse des prix (effet carburants).

Enfin, parmi les grands postes de dépenses : l'alimentation [consommation à domicile] (15% en 2020 et 13,1% en 2019) devrait aussi être confrontée à des tensions haussières sur les prix à la consommation au cours des mois à venir.

Ces tensions sur les prix fragiliseront 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].

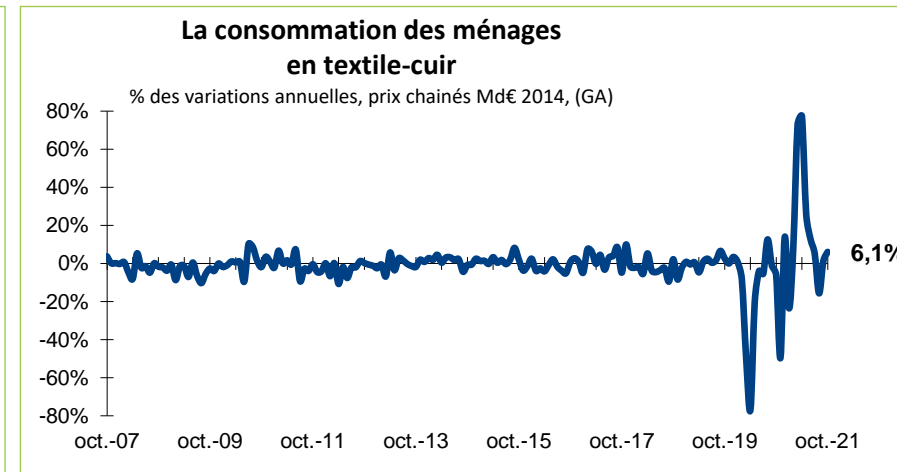
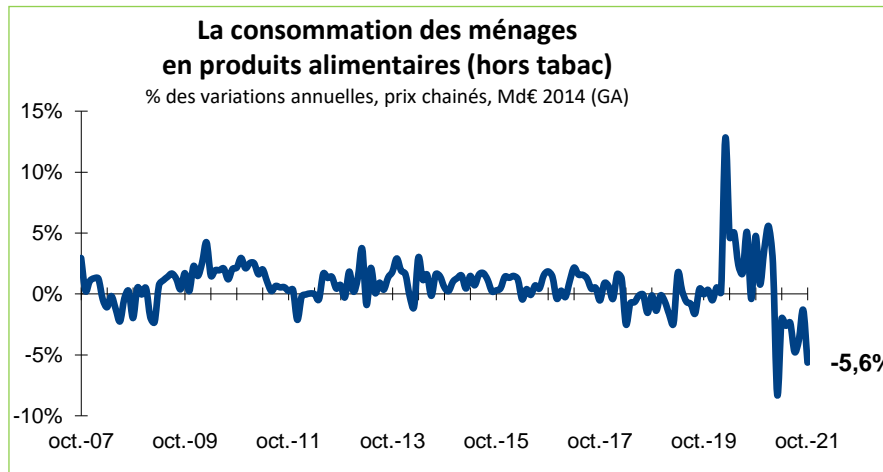
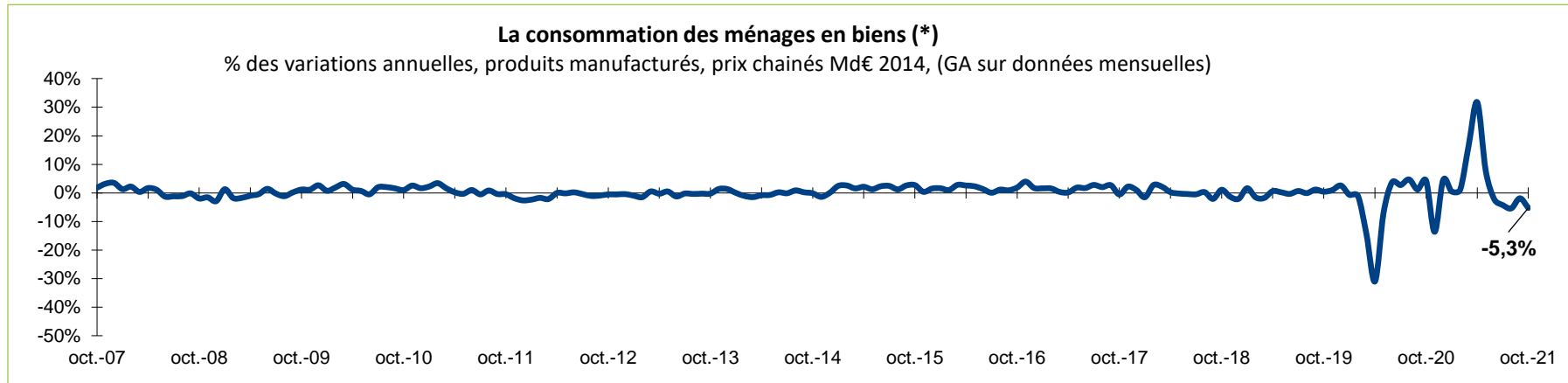
Segmentation de la consommation des ménages en valeur (%)  
Cercle extérieur = 2020, cercle intérieur = 2019



# La consommation des ménages en biens

Rebond de +2,6% au cours des 10 premiers mois de 2021.

La croissance ne permettra pas à la consommation en biens de retrouver son niveau de 2019



(\*) 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

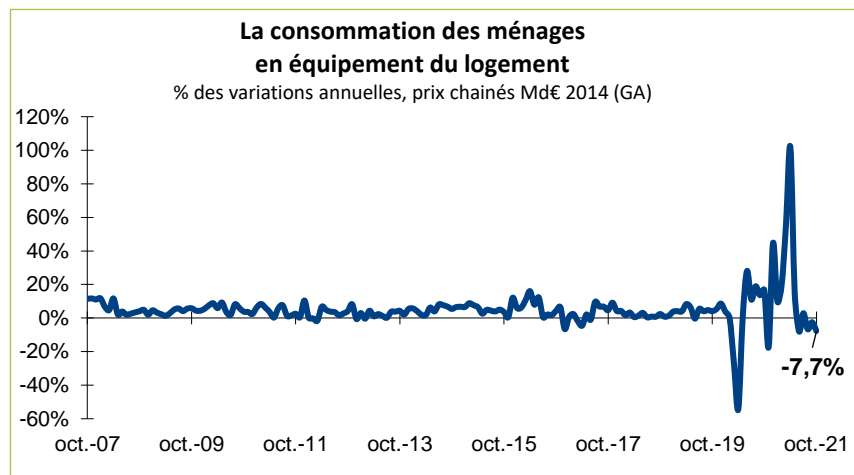
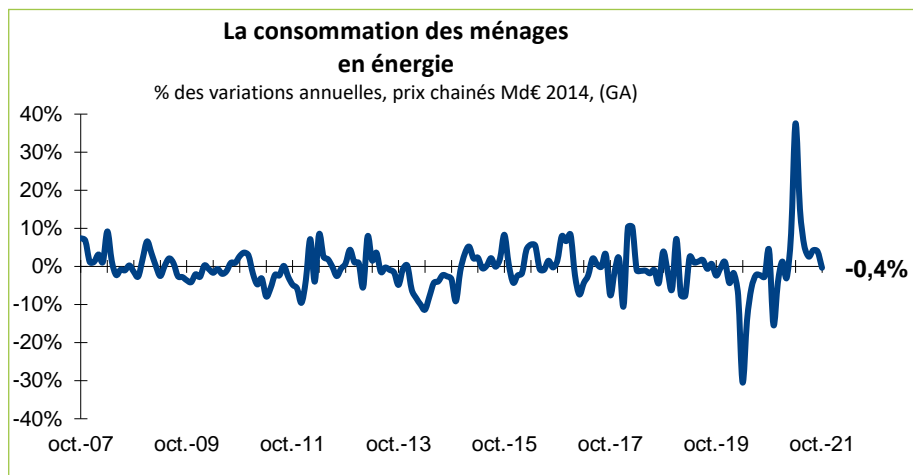
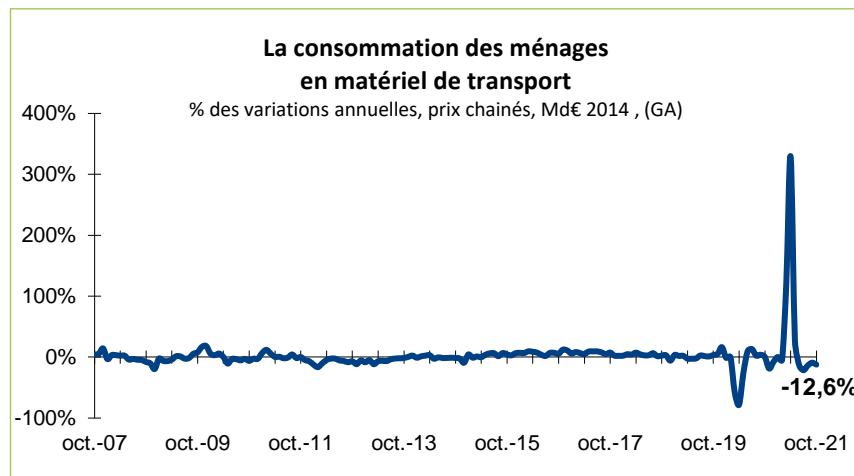
Source : INSEE – Traitement FCD

# La consommation des ménages en biens

A l'exception de l'alimentation (-2,4%), tous les postes de consommation progressent

Si la consommation en biens a indéniablement redémarré en 2021, son dynamisme reste cependant encore insuffisant pour retrouver le niveau de dépenses de 2019. Selon les données de l'INSEE, la consommation serait encore inférieure de 1,3% au cours des 10 premiers mois de 2021 par rapport à son niveau au cours de cette même période en 2019. Textile-cuir et matériel de transport sont plus particulièrement à la traîne, à l'inverse de l'équipement du logement.

	2018-2017 (vol)	2019 - 2018 (vol)	2020 - 2019 (vol)	10 mois 2021 / 10 mois 2020	10 mois 2021 / 10 mois 2019
<b>Conso en biens</b>	<b>-0,1%</b>	<b>0,4%</b>	<b>-3,9%</b>	<b>2,6%</b>	<b>-1,3%</b>
<b>Alimentaire</b>	-1,0%	-1,0%	3,0%	-2,8%	0,5%
<b>Alimentaire hors tabac</b>	-0,4%	-0,5%	3,4%	-2,4%	1,2%
<b>Textile-cuir</b>	-3,1%	1,2%	-16,0%	7,7%	-9,1%
<b>Mat. de transport</b>	2,7%	2,1%	-13,7%	6,8%	-7,9%
<b>Energie</b>	-0,5%	-0,4%	-7,3%	6,5%	-0,8%
<b>Equip logement</b>	1,7%	4,8%	3,0%	10,5%	11,4%



Source : INSEE – traitement FCD

# La consommation alimentaire

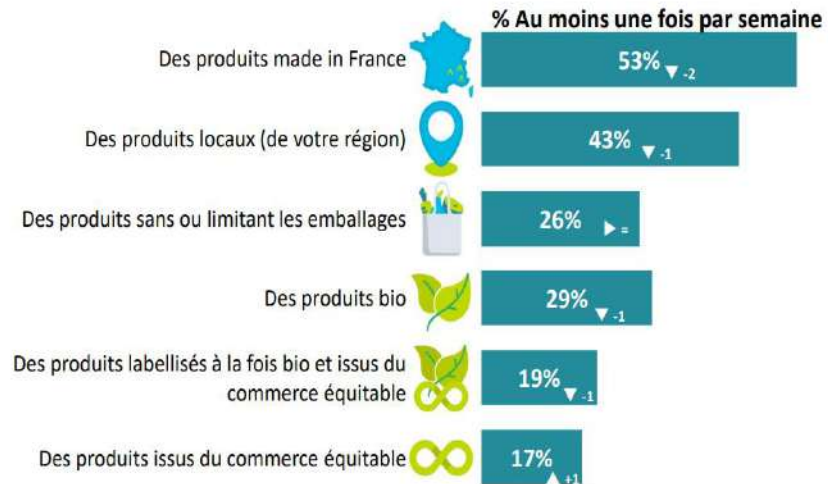
Les attentes des consommateurs :

les achats « responsables » toujours favorisés dans le déclaratif

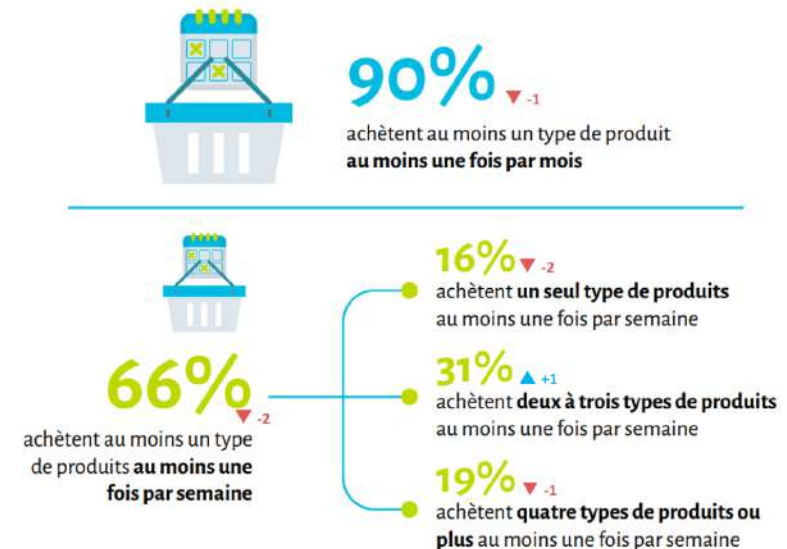
Selon le Baromètre de la Consommation Responsable de Max Havelaar, l'origine des produits semble l'achat responsable le plus accessible pour les consommateurs qui sont 53% à acheter du « made in France » au moins une fois par semaine. Cette part est de 43% pour les produits locaux. Selon l'enquête, le prix des produits responsable est largement mentionné comme le principal frein à cette consommation responsable (67% des répondants), loin devant l'indisponibilité de certains produits (37 %), la méfiance quant aux engagements (28 %) ou encore le goût (15%).



## “ Un maintien de l'achat de tous les produits responsables



## “ Une résistance des achats alimentaires responsables



Q. A quelle fréquence achetez-vous des produits alimentaires (made in France, locaux, sans ou limitant les emballages, bio, labellisés à la fois bio et issus du commerce équitable, issus du commerce équitable) ?

▲ ▼ Evolutions depuis novembre 2020

Source : OpinionWay, Max Havelaar, Baromètre 2021 de la consommation responsable

# La consommation alimentaire

## Les attentes des consommateurs : une plus forte segmentation de la demande

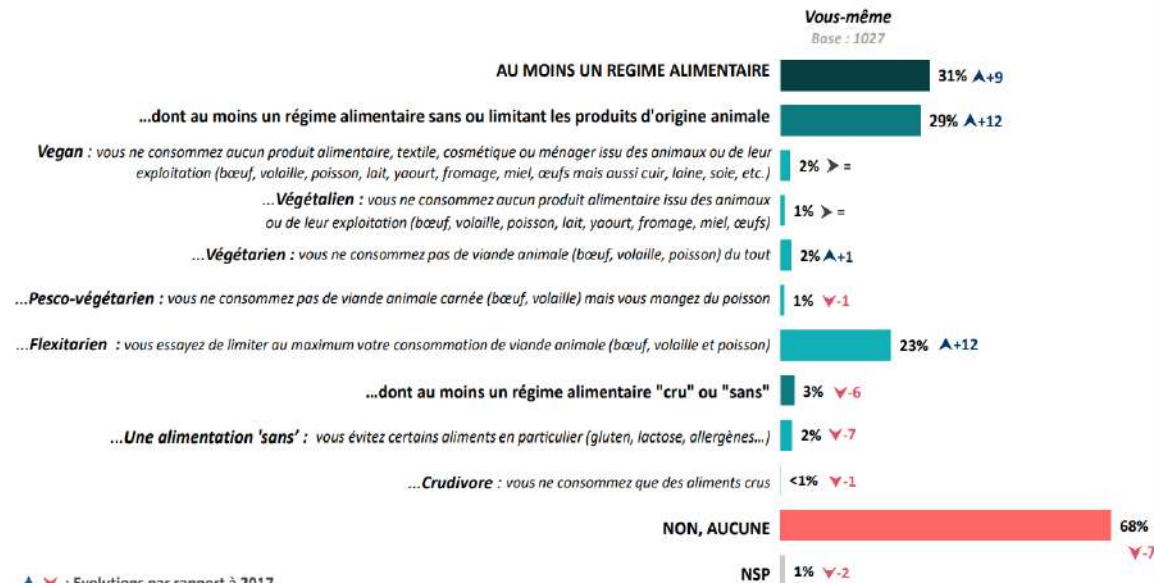
Selon l'enquête Opinionway pour Intermarché, près d'un tiers des personnes interrogées suivrait au moins un régime alimentaire spécifique (vegan, végétarien, flexitarien, « sans »...). Cette part a augmenté de 9 points en l'espace de 4 ans. Sans surprise, c'est le régime flexitarien qui est le mieux représenté (23% des réponses, +12 points en 4 ans). Conséquence de cette fragmentation, l'organisation des repas est devenue plus compliquée pour 49% des Français.



### Les tendances alimentaires suivies au sein du foyer

Q. Suivez-vous une des tendances alimentaires parmi les suivantes... ?

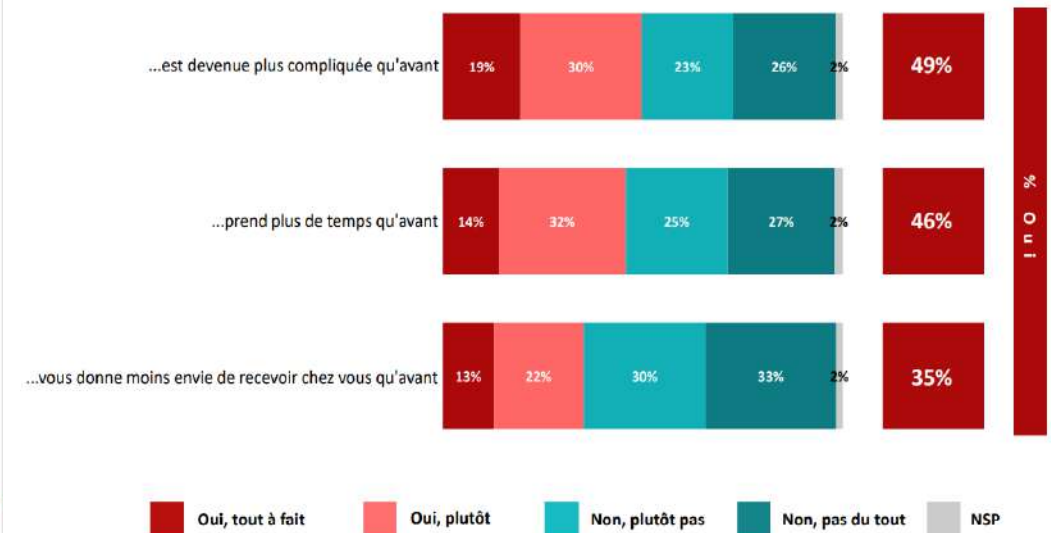
Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%



Source : OpinionWay, Intermarché, « Mieux Consommer », Novembre 2021

### L'impact des régimes particuliers de chacun

Q. Diriez-vous qu'aujourd'hui, avec les régimes particuliers de chacun (sans gluten, vegan, crudivores...), l'organisation de repas... ?

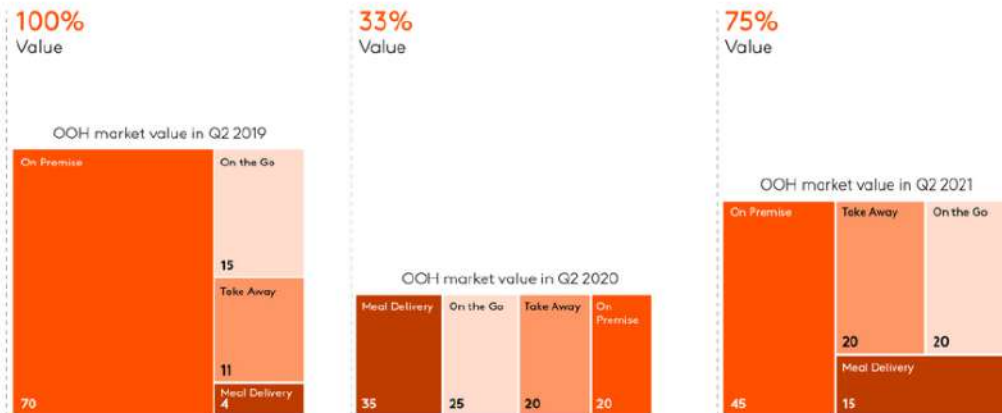


# La consommation alimentaire

## Les attentes des consommateurs : les consommateurs et les « nouveaux » services de restauration

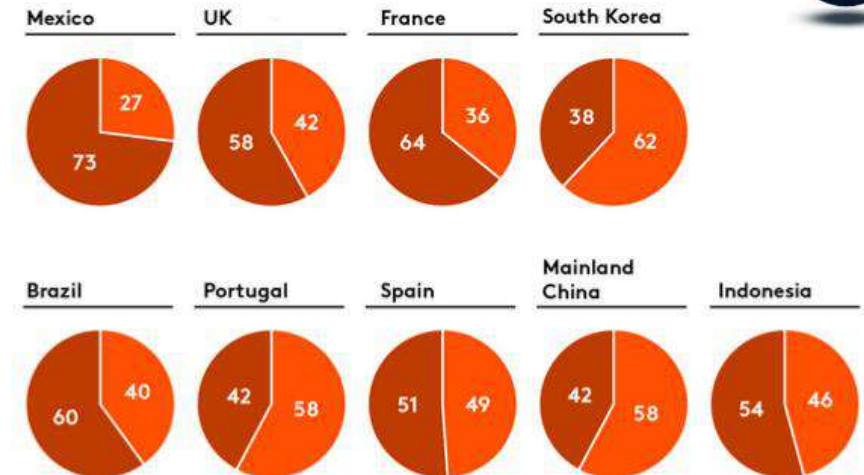
La Covid a entraîné des bouleversements en profondeur sur le marché de la RHF dans le monde. Alors que les plats à emporter et la livraison ont bondi entre 2019 et 2021, la restauration sur site reste en retrait. La nouvelle vague de Covid dans le monde et l'arrivée d'un nouveau variant risquent de perpétuer cet état de fait. La fréquence du recours à la livraison varie considérablement d'un pays à l'autre : tous les 3 à 5 jours en Indonésie, en Corée du Sud, en Thaïlande et en Chine continentale, une fois tous les 10 ou 11 jours en France, en Espagne, au Mexique et au Royaume-Uni... A noter aussi que les plus jeunes sont plus friands de la livraison de repas, avec une pénétration de 70% chez les moins de 24 ans... Mais la plus forte croissance en Europe provient des consommateurs plus âgés (plus de 50 ans), dont le taux de pénétration est passé de 28% à 40%.

### Foodservice value in France, Spain and UK



Source: Kantar OOH Panels

### % Meal Delivery Buyers – MATQ2 2021



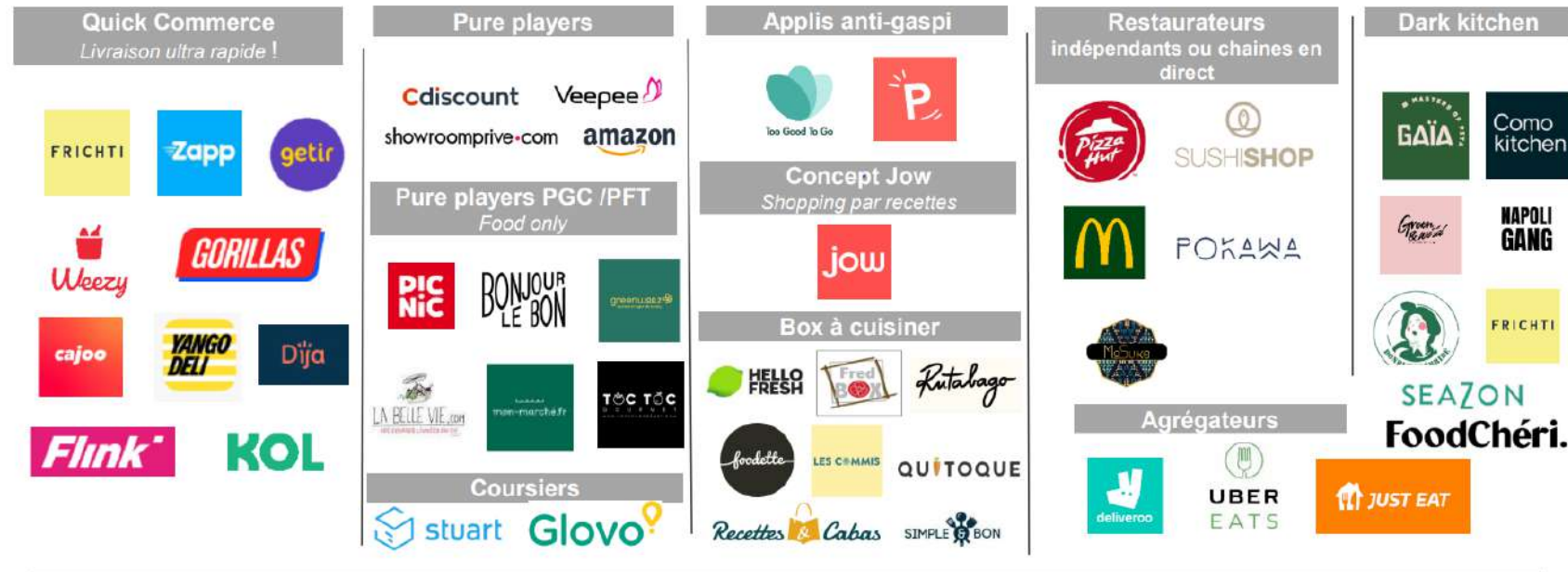
Source: Meal Delivery Questionnaire on Kantar OOH panels

# La consommation alimentaire

## Les attentes des consommateurs : des impacts sur les formes de commerce

Commerce de détail (généraliste ou spécialisé) et restauration hors foyer constituent les deux grands circuits de commercialisation de l'alimentation en France. Derrière cette segmentation simpliste se cache une multitude d'acteurs de taille et de positionnements différents, et surtout un nombre croissant de nouveaux modèles. Aux côtés des acteurs du Quick Commerce (Gorillas, Getir...), on trouve par exemple des pure players des PGC (PicNic), des opérateurs de l'anti-gaspi (To Good To Go), ou encore des enseignes travaillant sur le modèle des Dark Kitchen (Gaïa, Como Kitchen...). Il est plus que probable que ces différents marchés se consolident progressivement autour des acteurs les plus solides financièrement...

### Le commerce se réinvente : la crise sanitaire a fait émerger de nouvelles formes de commerces et invité le hors domicile à domicile



Source : Kantar - novembre 2021

KANTAR

9

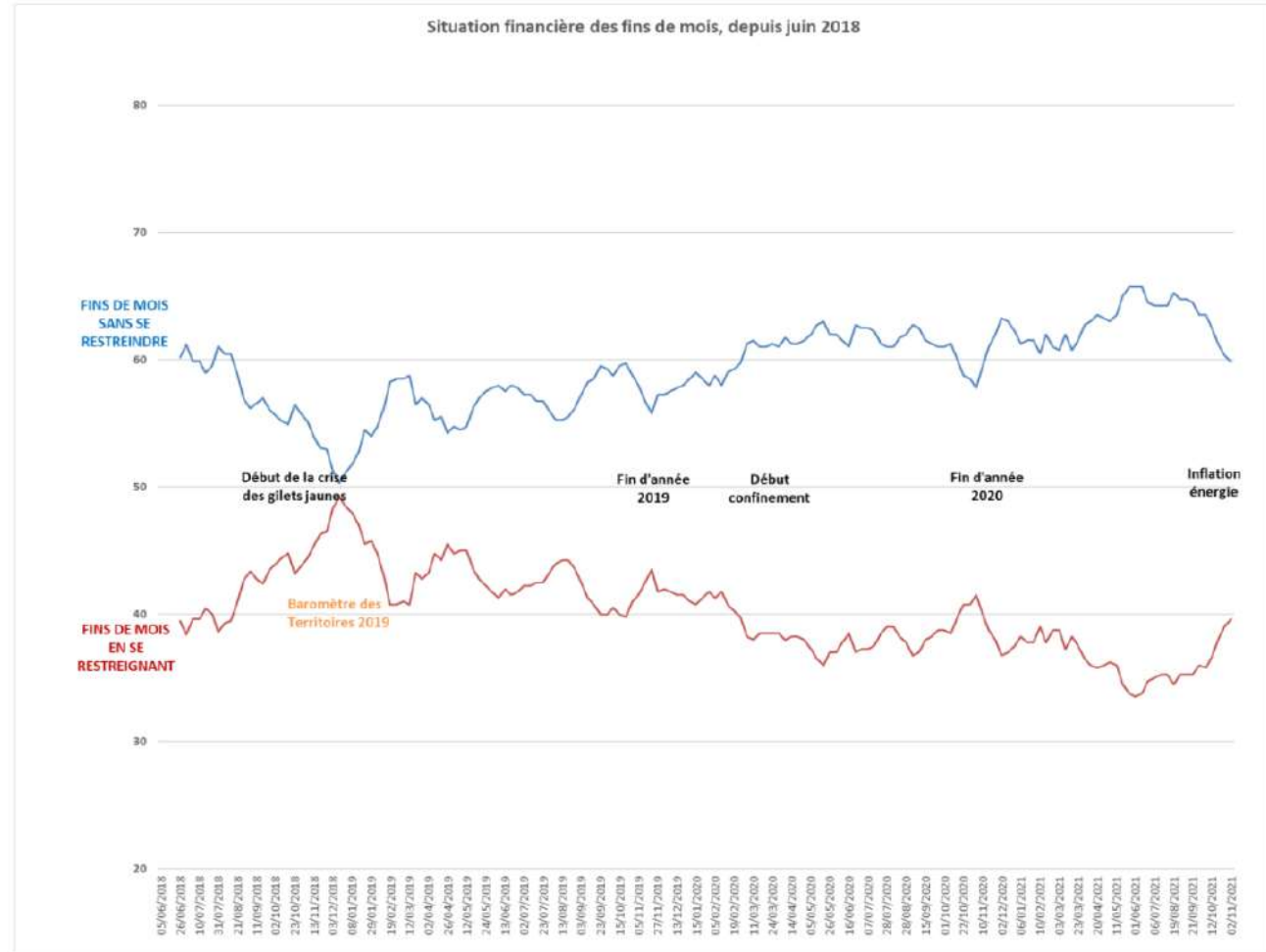
# La consommation alimentaire

## Les attentes des consommateurs : la notion de pouvoir d'achat, plus que jamais présente (1)

Le pouvoir d'achat est surtout un sujet concret et quotidien pour de nombreux Français. Aujourd'hui, 36% se restreignent pour boucler leurs fins de mois (avec des différences géographiques : 41% dans les Hauts de France et 40% en Bourgogne Franche Comté, par exemple). Pour 27%, cela leur permet de tenir leur budget du mois, mais pour 9% cela ne suffit pas et il faut puiser dans les réserves ou emprunter.

64% bouclent leurs fins de mois sans se restreindre : pour autant, 39% n'ont aucune capacité d'épargne et 25% sont eux en capacité de mettre de l'argent de côté. En outre, au cours des dernières semaines, la hausse des prix de l'énergie a eu un effet immédiat sur le quotidien des Français. La courbe évolue rapidement et fin octobre ils sont 40% (+4 points par rapport à septembre) à faire le constat de fin de mois sous contrainte.

Source : Institut Montaigne, Elabe, novembre 2021

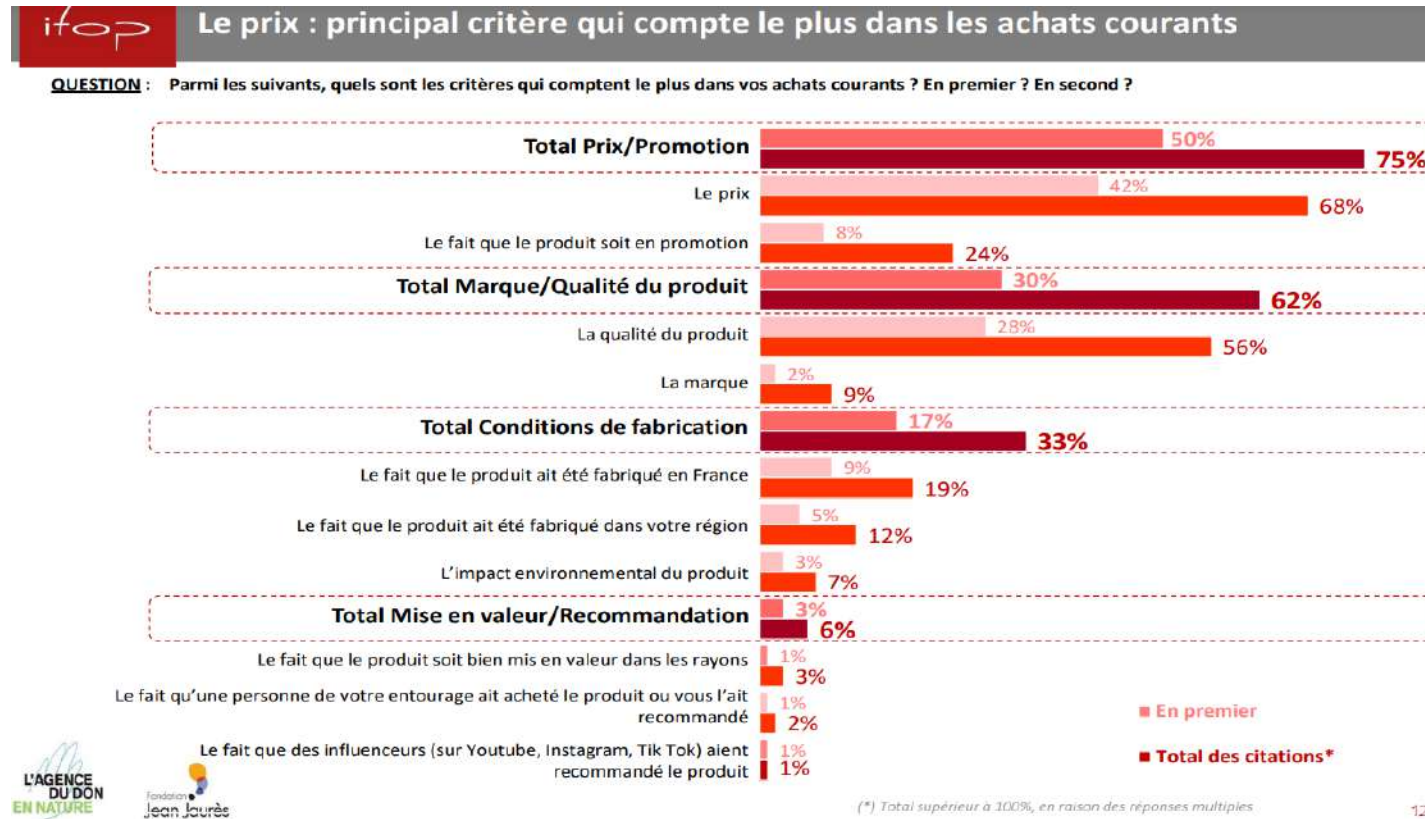




# La consommation alimentaire

## Les attentes des consommateurs : la notion de pouvoir d'achat, plus que jamais présente (2)

Le prix est incontestablement le critère qui compte le plus dans les achats courants des consommateurs. Selon l'enquête Ifop-Fondation Jean Jaurès, l'item prix/promotion ressort à 75% du total des citations (50% cité en premier), avant l'ensemble « marque / qualité du produit » (62%). Les conditions de fabrication arrivent en troisième position, avec un tiers des citations.



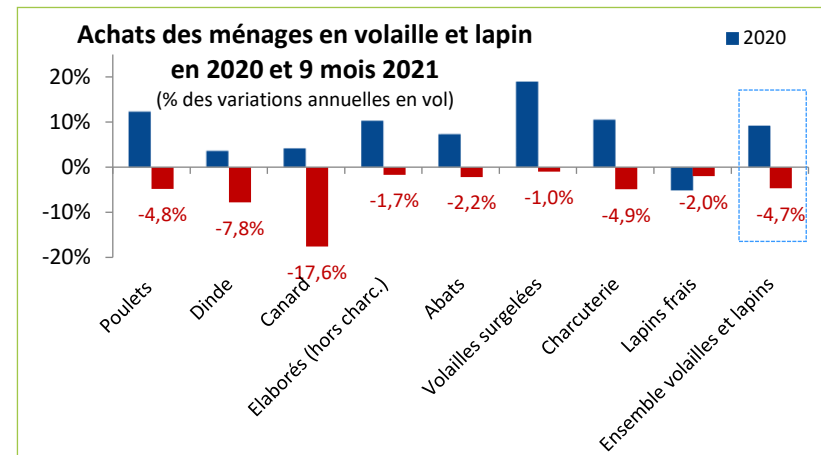
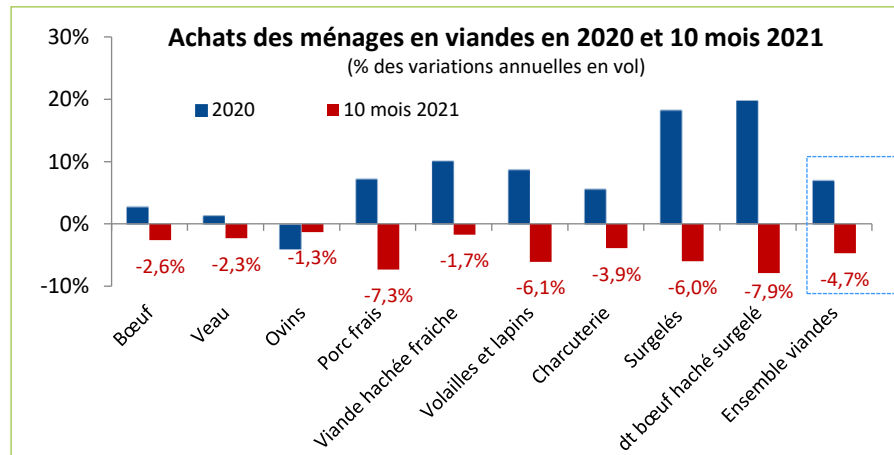
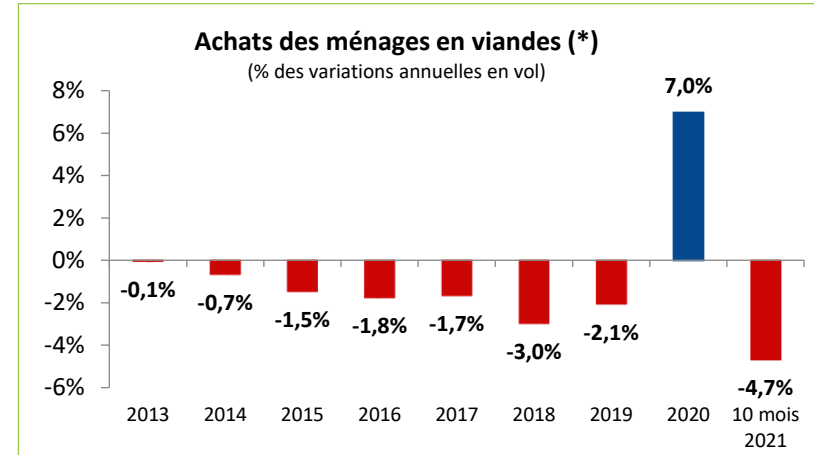
# La consommation alimentaire

## La consommation en viandes à domicile repart à la baisse au cours des 10 premiers mois de 2021

Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgrimer) indiquent un repli des ventes de viande (\*) en France au cours des 10 premiers mois de 2021: -4,7% en volume, dans un contexte de réouverture des restaurants à partir de mai et de reprise du travail en présentiel.

La consommation a plus particulièrement été tirée vers le bas par les segments des viandes surgelées (-6%), de la charcuterie (-4%), des volailles (-6,1%) et du porc frais (-7,3%), dont la consommation avait fortement progressé en moyenne annuelle en 2020.

A noter, *a contrario*, le bœuf, le veau et les ovins frais, également en baisse, se contractent moins.



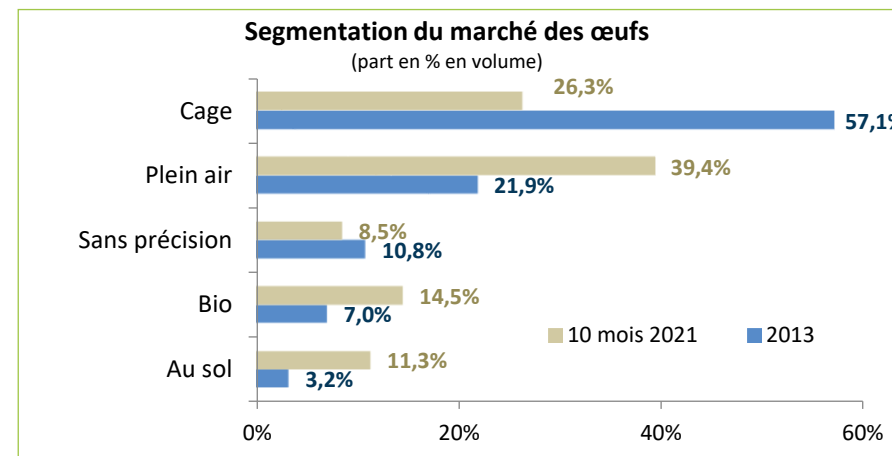
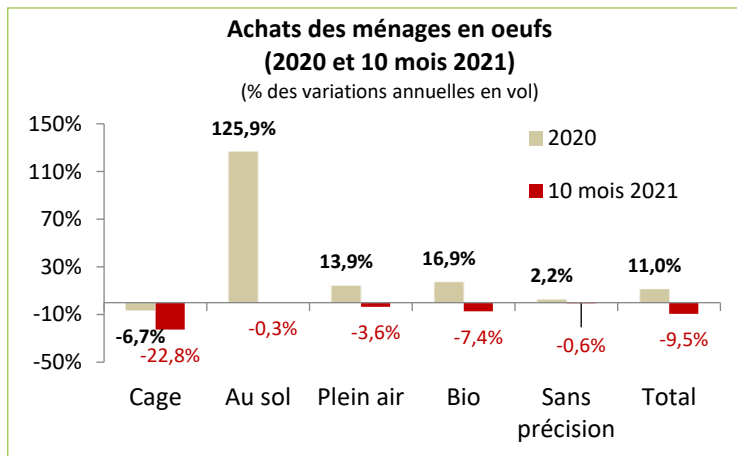
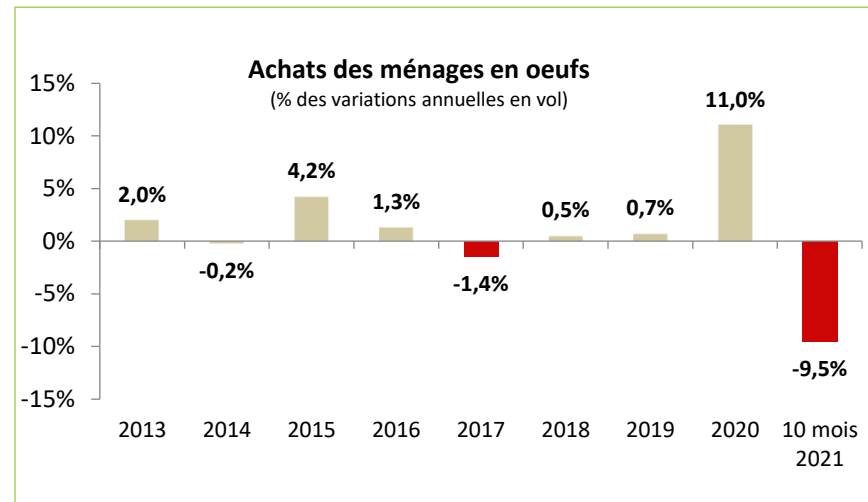
(\*) viandes rouges, viandes blanches, yc charcuteries / Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation 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 au cours des 10 premiers mois de 2021

Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgrimer) indiquent un sensible repli de la consommation à domicile en œufs (-9,5% en volume au cours des 10 premiers mois de 2021). Les achats d'œufs cage continuent de se replier (-24,8% au cours des 10 premiers mois de l'année, après -6,7% en volume en 2020), ils représentent désormais 26,3% 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 au cours de la période, après le boom de 2020: respectivement -7,4% et -3,6%. La part des œufs bio dans les achats s'établit désormais à 14,5% en volume. Les achats d'œufs au sol ont quasiment stagné : -0,3%, après un bond de +126% en moyenne annuelle en 2020.



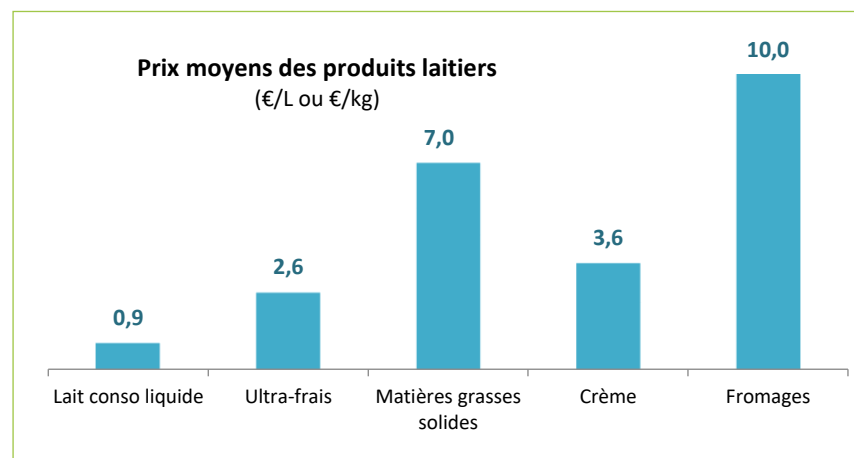
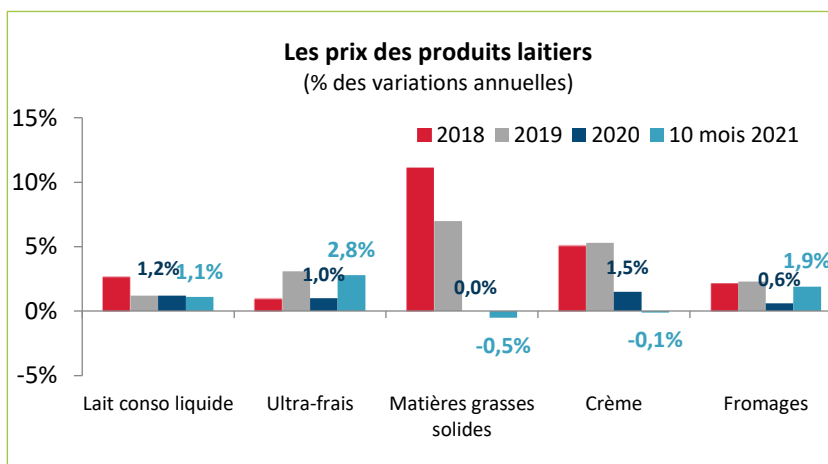
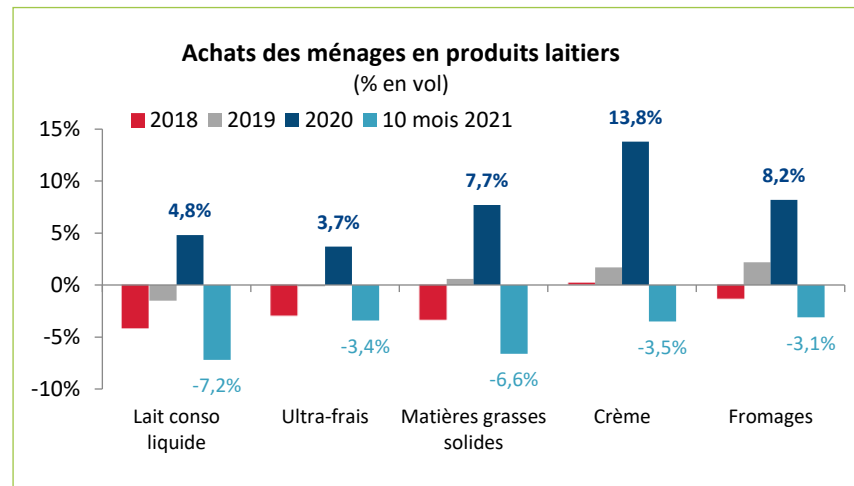
Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte.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

# La consommation alimentaire

## La consommation en produits laitiers : retour à la normale...

Net changement de tendance dans les achats des ménages en produits laitiers au cours des 10 premiers mois de 2021: après un boom en 2020, lié à l'effet « covid-19 » (confinement, fermeture des restaurants, davantage de cuisine à domicile...), la tendance est désormais au repli de la consommation. L'ensemble des segments est impacté par cette baisse, en particulier le lait liquide et les matières grasses solides.

Du côté des prix, la croissance est restée modeste, avec même un ralentissement du rythme (voire une baisse) pour le lait liquide, les matières grasses solides, la crème. En revanche, les prix de l'ultra-frais et des fromages ont progressé plus rapidement au cours de la période.



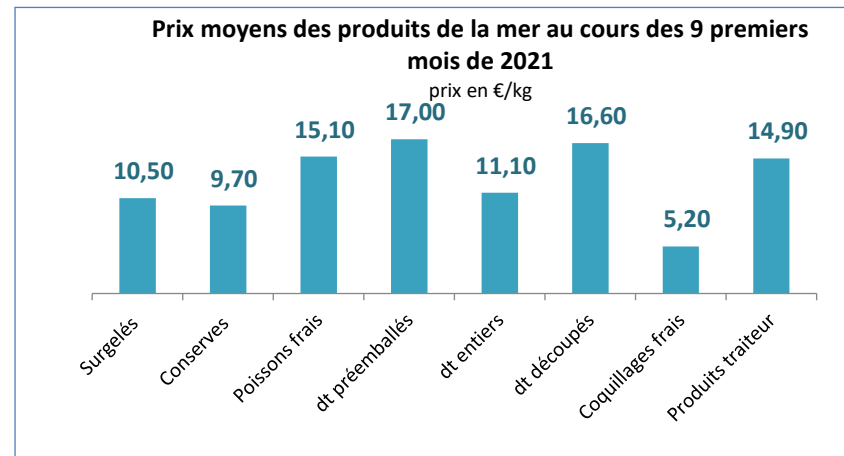
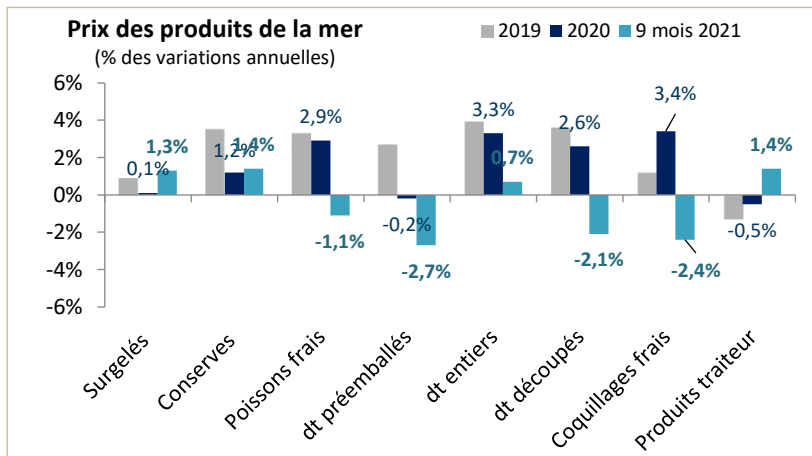
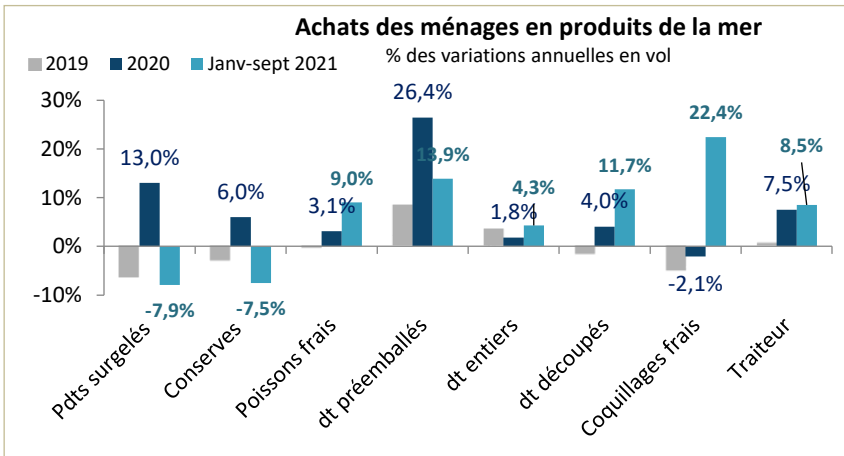
Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte.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

# La consommation alimentaire

La consommation en **produits aquatiques** : produits surgelés et conserves en repli, produits frais en forte hausse au cours des 9 premiers mois de 2021

Les produits de la mer transformés (surgelés et conserves) pour lesquels la demande avait été très soutenue en 2020 ont entamé une phase de recul au cours des 9 premiers mois de 2021 (respectivement -7,9% et -7,5% en volume). A l'inverse, la consommation de produits frais qui s'était contractée au cours du premier semestre 2020, est en nette accélération : +9% pour les poissons frais au cours des 9 premiers mois de l'année.

Les prix à la consommation ont eu tendance à se contracter pour les produits frais au cours de la période (-1,1% pour les poissons frais), tandis que la croissance des prix des conserves et surgelés tend à accélérer.



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

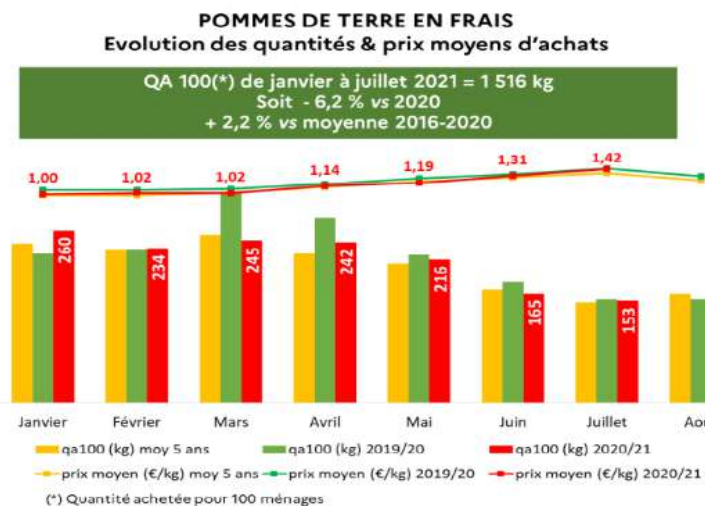
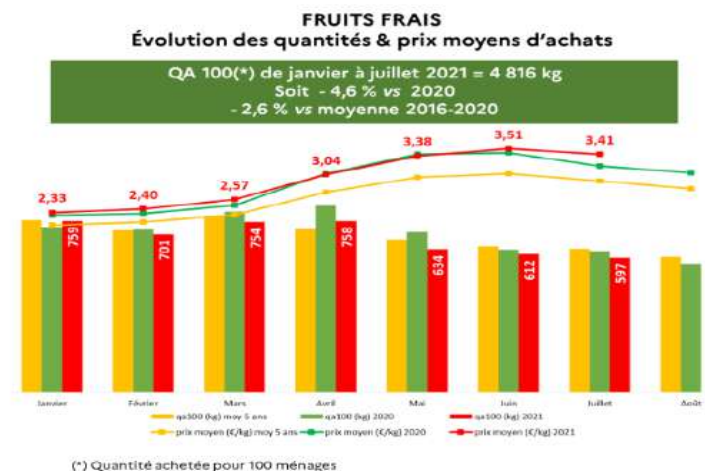
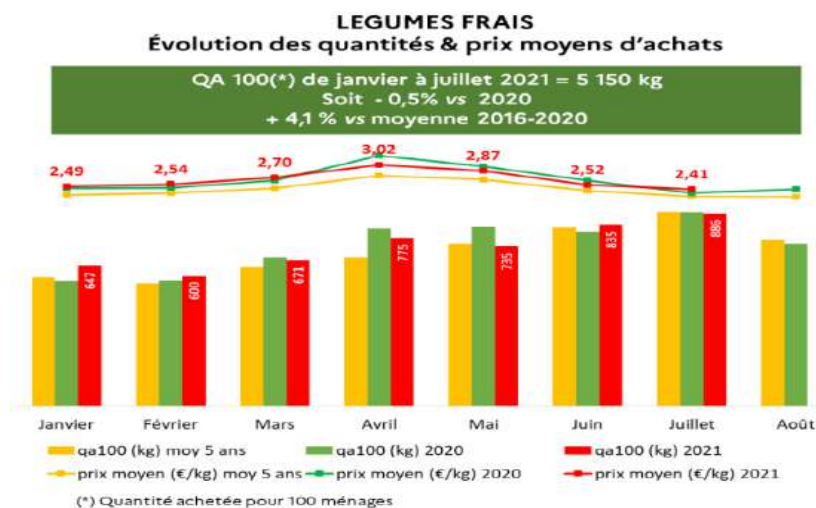
## Fruits et légumes : tendance au repli par rapport à 2020

Durant les 7 premiers mois de 2021, les achats de **fruits** frais par les ménages pour leur consommation à domicile ont baissé de -4,6% par rapport à 2020 et de -2,6% par rapport à la moyenne 2016-2020.

Les achats de **légumes** frais sont restés quasiment stables par rapport à 2020 mais sont en hausse de +4,1% par rapport à la moyenne 2016-2020. Une hausse en partie liée au report RHF vers la consommation à domicile au cours des premiers mois de 2021 (avant la réouverture des restaurants).

Les achats de **potatoes** se sont contractés de 6,2% par rapport à 2020 mais les achats ont augmenté de 2,2% par rapport à la période 2016-2020.

A noter, les achats de fruits **transformés** (compotes et confitures) ont reculé en S1 2021 (-8,3% par rapport à 2020 et -5,1% par rapport à la moyenne 3 ans), les achats de légumes surgelés ont baissé de -4,8% par rapport à 2020, mais ont augmenté de 3,8% par rapport à la moyenne 2018-2020 et ceux de légumes en conserve ont baissé de -10,3% par rapport à 2020 (-1,3% par rapport à 2018-2020).



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

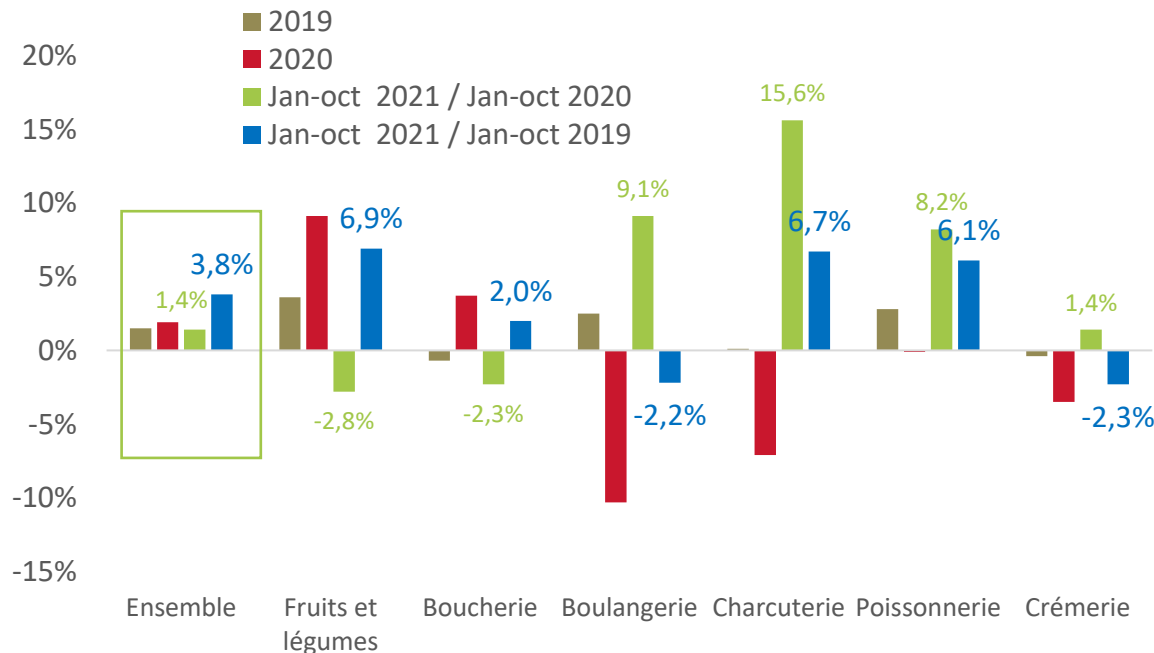
## Focus sur les produits frais traditionnels en GMS : une légère progression par rapport à 2020 et une dynamique de croissance soutenue par rapport à 2019

Les ventes du segment des produits frais traditionnels en grandes surfaces ont progressé de 1,4% en valeur en cumul courant à fin octobre 2021 par rapport à la même période de 2020. Cette légère hausse a été portée par le rayon charcuterie (+15,6% par rapport à la même période en 2020 et +6,7% par rapport à 2019) et par les ventes du rayon poissonnerie (+8,2%) et boulangerie (+9,1%, mais recul par rapport à 2019). En revanche, les ventes du rayon fruits et légumes ont reculé (-2,8% par rapport à 2020), mais restent en hausse par rapport à 2019 (+6,9%). Enfin, les ventes du rayons boucherie se sont également contractées (-2,3% par rapport à 2020) et progressent par rapport à 2019 (+22%).

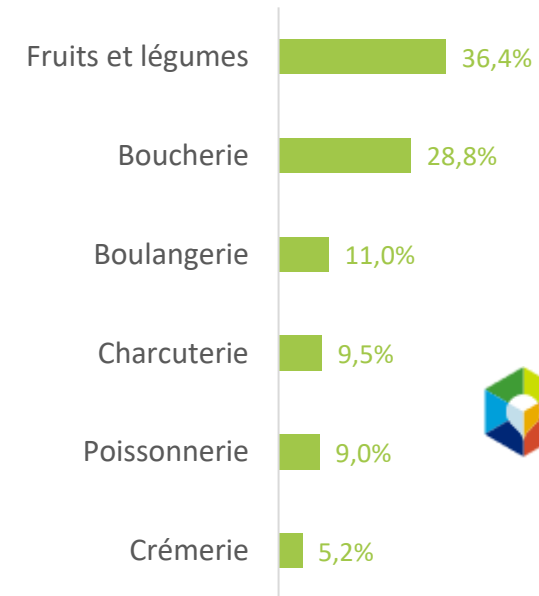
NB : Le segment des PFT a représenté 17,5% du chiffre d'affaires des hypers, supermarchés et e-commerce alimentaire en 2020 (scope : ensemble du CA yc non alimentaire).



Evolution des ventes des produits poids variable  
(% en valeur)



Répartition des ventes de produits à poids variable  
(% en valeur CC P 12 2020)



# La consommation alimentaire

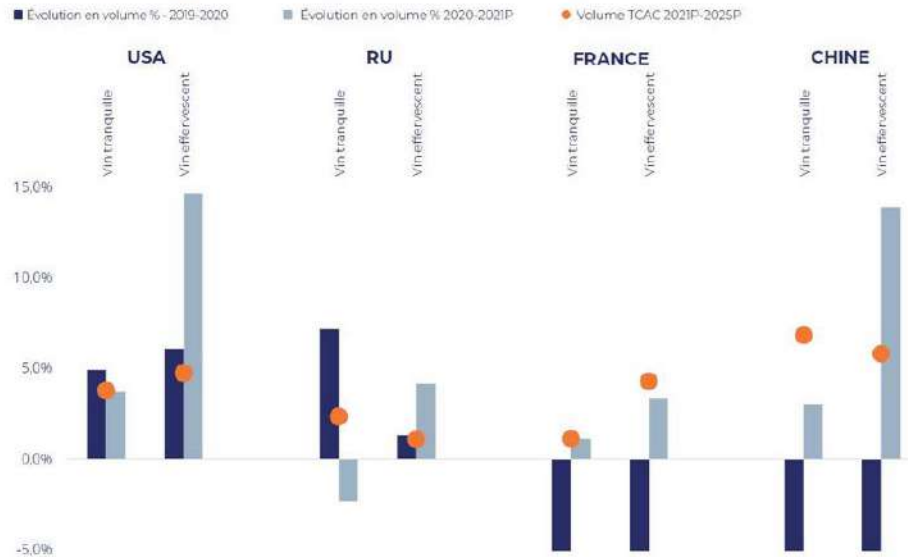
## La consommation en vins : tendance à la valorisation

L'étude de l'IWSR sur les tendances de consommation dans le monde à l'horizon 2025 montre que les consommateurs ont des attentes en matière de développement durable. La pandémie a également impulsé une réorientation vers le local. Sur les opportunités de marché, les vins bio et issus du développement durable conservent leurs premières places au classement, ceux respectueux de l'environnement sont également plébiscités. Quant à la premiumisation, elle devrait s'accélérer partout, principalement aux États-Unis et en Chine mais également en France. Selon les prévisions, en France, les vins effervescents premium devraient le plus progresser, d'environ 5% en moyenne d'ici 2025.

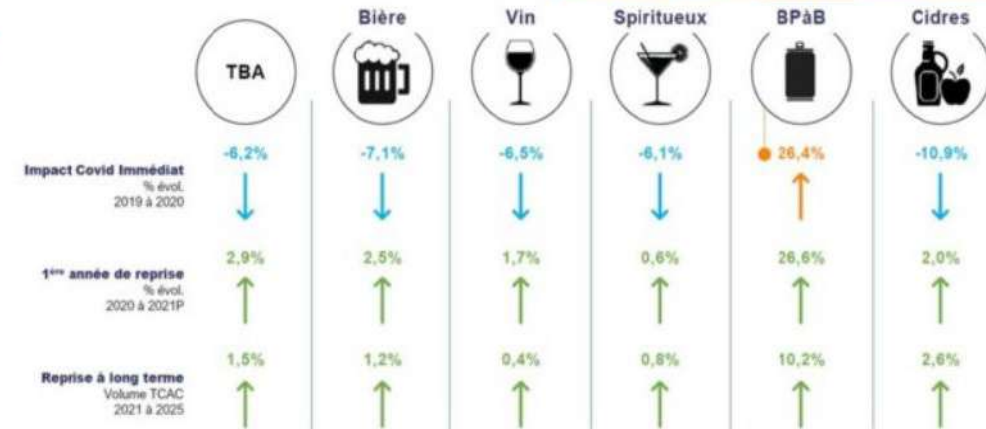


### Premiumisation

#### Vins tranquilles et effervescents premium et au-dessus



La résilience des boissons prêtes à boire est soutenue par la tendance à privilégier des teneurs en alcool plus faibles, le côté rafraîchissant et le commodité





# La consommation alimentaire

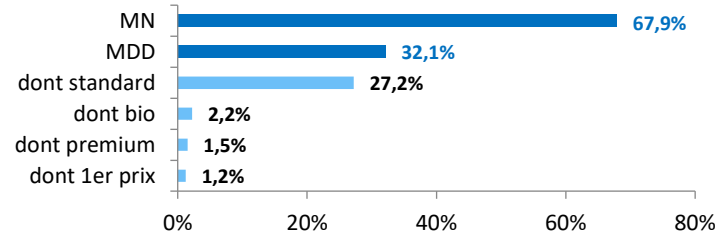
## Focus sur le bio (1) : en recul

Les chiffres relatifs aux ventes de produits bio en GMS au cours des derniers mois indiquent une baisse en cumul annuel mobile à fin octobre 2021 (-1%). La tendance est à l'accélération de la contraction : les ventes se sont en effet contractées de 2,5% au cours des 10 premiers mois de l'année par rapport à la même période en 2020.

Cette baisse doit cependant être relativisée compte tenu de la période de référence en 2020 (crise de la Covid, confinements). Ainsi, selon IRI, la tendance resterait haussière par rapport à 2019 (+3,2% entre octobre 2019 et octobre 2021, +3,4% en septembre).

### Les MDD bio en retrait en 2021, comme l'ensemble des MDD

- ❖ Selon les données de Nielsen en CAD au 07/11/2021, les CA des MDD s'est contracté de -4,1% en volume et de -2,9% en valeur au cours des 10 premiers mois de 2021. Le segment bio s'est également replié : -2,3% en volume et -3,7% en valeur. Il est également en baisse en CAM sur 12 mois : -1,7% en valeur (-2,9% en volume) (vs -1,9% en valeur pour l'ensemble des MDD et -3,3% en volume).
- ❖ A noter : segmentation en valeur des ventes en GMS – CAD P11 2021



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

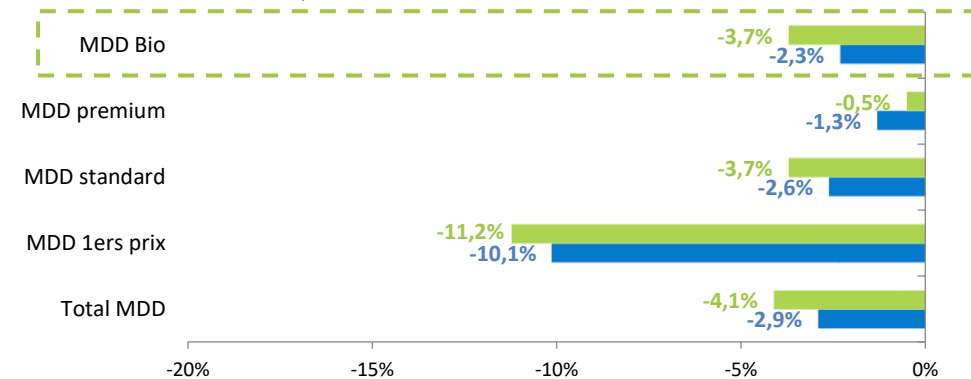
Evolution vs a-1 (%) – Total PGC FLS Bio – Tous circuits GSA (hors EDPM allemandes pour l'offre)



### Les MDD

% CAD P11 2021

■ Volume ■ Valeur



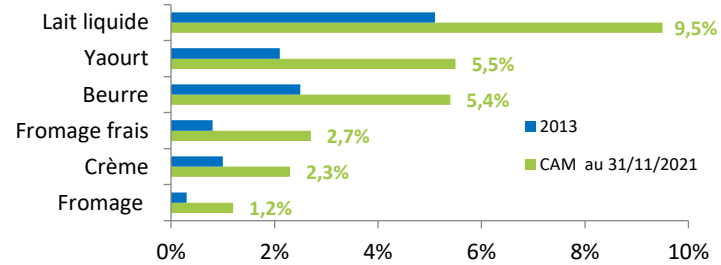
Source : Nielsen / HMSM-proxi-drive-SDMP – CAD P11 2021 (07/11/2021)

# La consommation alimentaire

## Focus sur le bio (2) : plus compliqué en 2021

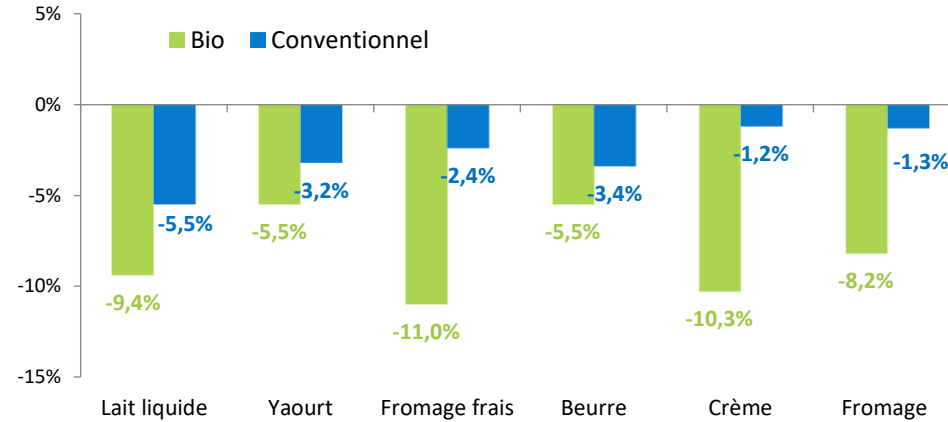
### Les produits laitiers bio CAM à fin octobre 2021 : FranceAgrimer Kantar

- ❖ En CAM au 31/11/2021, les achats en produits laitiers bio ont au tendance à baisser selon les données de Kantar, poursuivant la tendance amorcée en 2020, mais sur un rythme plus soutenu que sur le segment conventionnel.
- ❖ A noter : poids du bio selon les segments (% vol.)



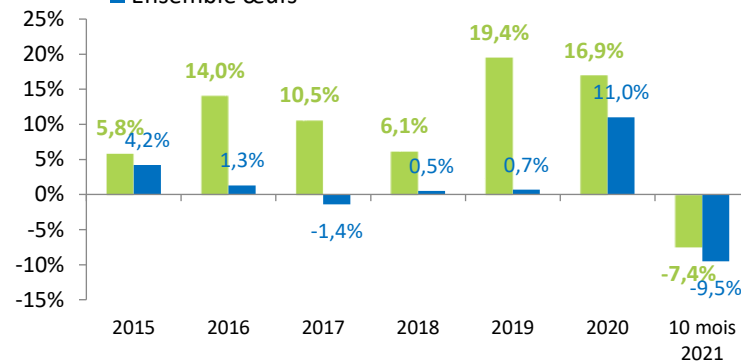
### Consommation de produits laitiers bio et conventionnels

% en volume, CAM 12 mois au 31/10/2021



Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer

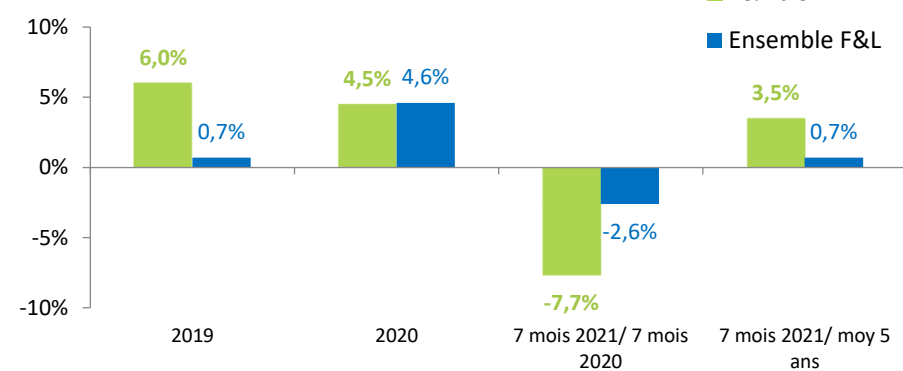
### Achats des ménages en oeufs bio



Source : FranceAgriMer

### Achats des ménages fruits et légumes frais bio

(% des variations annuelles en vol)



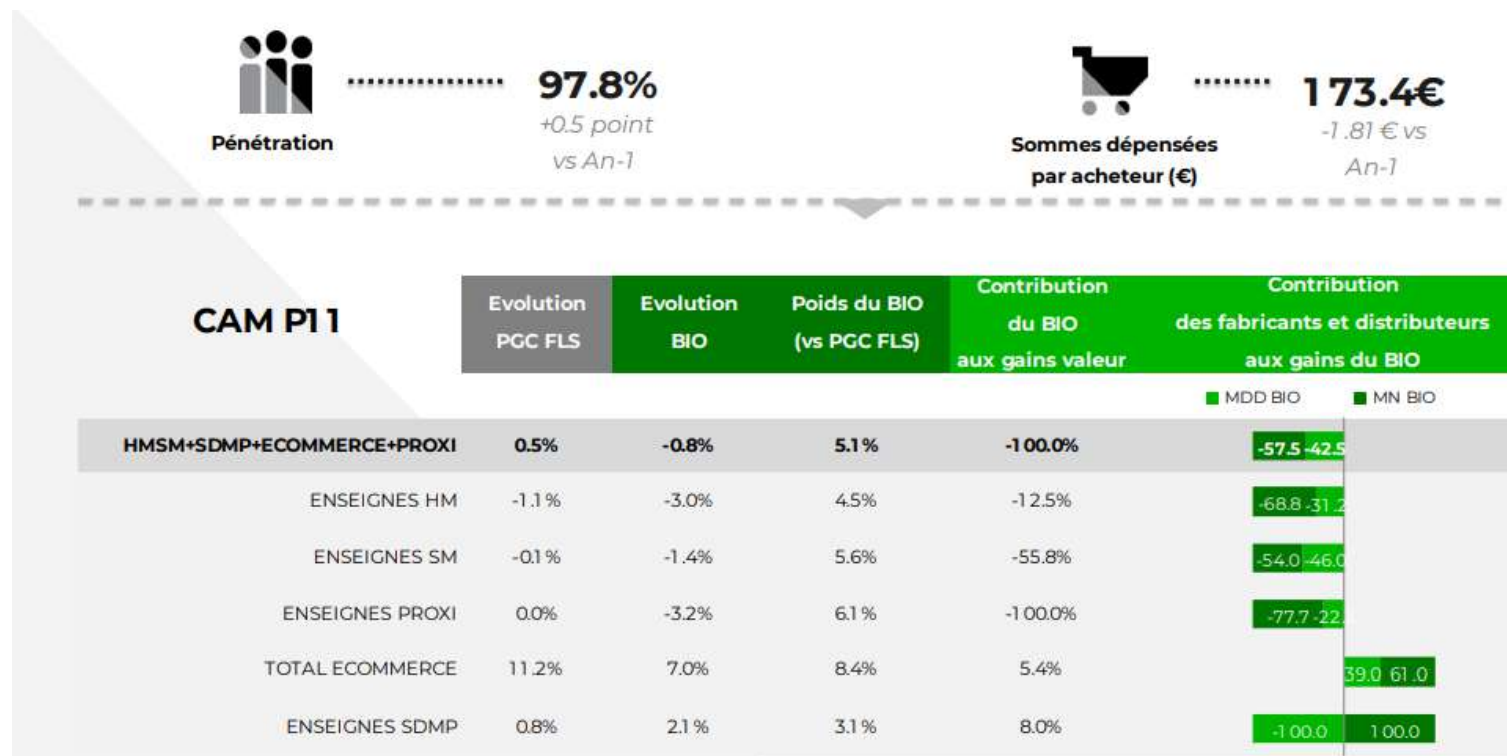
Source : Kantar Worldpanel pour FAM- 7 mois 2021



# La consommation alimentaire

## Focus sur le bio (3) : baisse des achats de produits bio en GMS (CAM, P11 2021)

Inversion de tendance. Selon les données de Nielsen, les ventes de bio ont reculé de -0,8% en CAM au 7 novembre 2021 (vs +0,5% pour l'ensemble du marché). Le bio représente 5,1% des ventes de PGC-FLS, en légère baisse par rapport aux mois précédents (5,2%, il y a un an). En termes de circuits de distribution, les ventes de bio en hypermarchés ont baissé de -3% (-1,1% pour l'ensemble des PGC), en proximité, elles ont reculé de 3,2%. A noter une hausse de 7% dans le circuit e-commerce et de 2,1% dans le circuit SDMP, il s'agit d'ailleurs du seul circuit pour lequel les ventes bio se comportent mieux que l'ensemble des ventes PGC.



	Panier
2017	109,5 €
2018	130,6 €
2019	152,7 €
CAM P6 2021	175,7 €
CAM P11 2021	173,4 €

Source : Nielsen ScanTrack et HomeScan -Données arrêtées au 07 novembre 2021 (P11 2021)

# La consommation non alimentaire

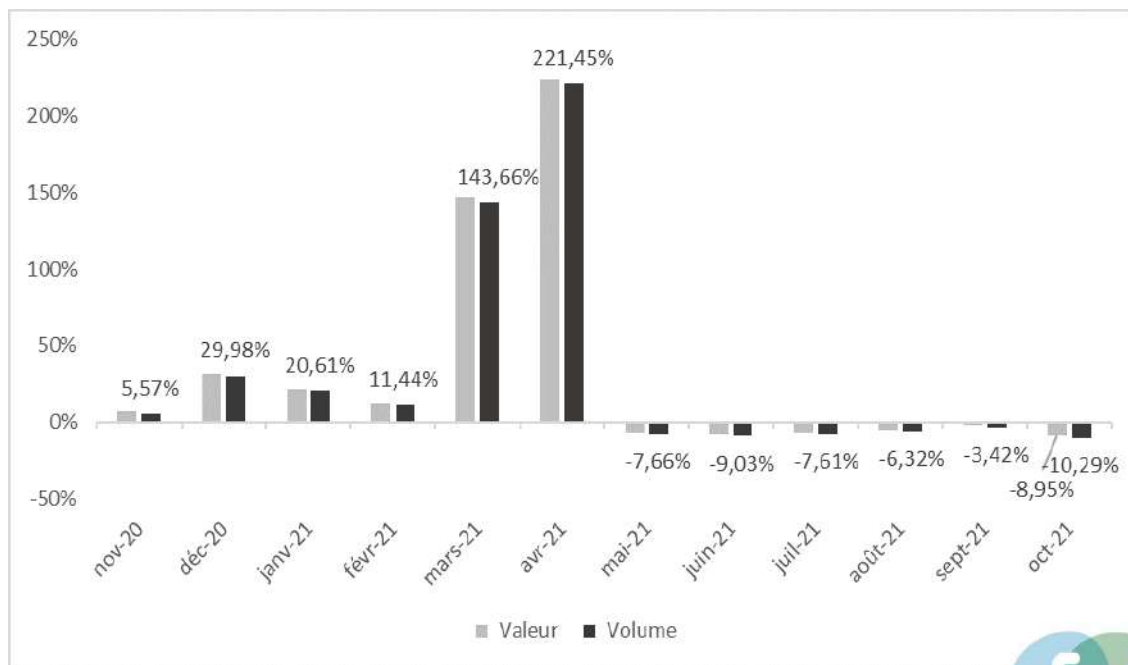
## Le bricolage : poursuite de la dynamique de croissance au cours des 10 premiers mois de 2021

La consommation des ménages en articles de bricolage est restée soutenue au cours des 10 premiers mois de 2021. Le chiffre d'affaires des GSB (grandes surfaces de bricolage) a progressé de près de 15% au cours des 10 premiers mois 2021, par rapport à la même période en 2020. En cumul annuel mobile à fin octobre 2021, la croissance s'établit à +15,6% en valeur.

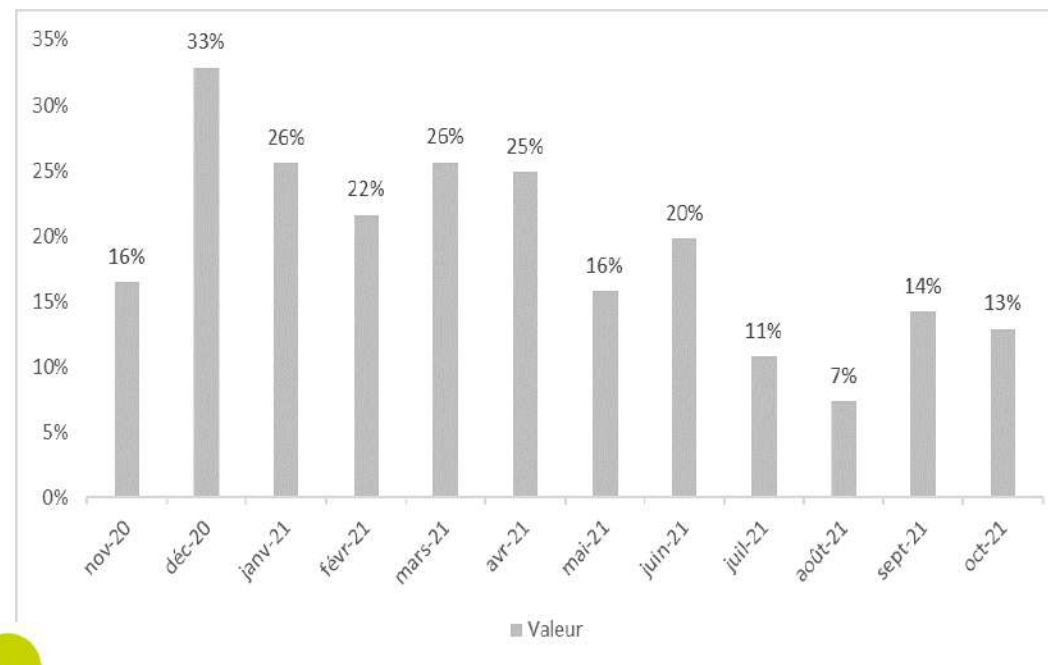
Par rapport à 2019, la dynamique est également élevée : +17,7% sur les 10 premiers mois de l'année 2021 par rapport à la même période en 2019 et également +18,7% en cumul annuel mobile à fin octobre 2021.



Chiffre d'affaires des grandes surfaces de bricolage, variation en % par rapport à 2020



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



# La consommation non alimentaire

## Le textile-habillement : un 1<sup>er</sup> semestre qui reste en retrait par rapport à 2019

En dépit d'une hausse de 6,6% des ventes de vêtements et de produits textiles en France, sur la période de janvier à septembre 2021, par rapport à 2020, le marché national est en recul de 12% par rapport à l'année 2019 selon les chiffres de l'IFM.

A l'exception de la vente en ligne, dont l'activité est en hausse de 20%, tous les circuits sont en recul. Les grands magasins ont perdu 32% de leur chiffre d'affaires en moyenne, sur 9 mois, à fin septembre. Les hypermarchés et supermarchés ont vu leurs ventes d'habillement plonger de 17,8%. Et les enseignes spécialisées ont perdu 15% de ventes en deux ans. Les chaînes de grande diffusion (Kiabi, Gémoo...) grâce à leur positionnement d'entrée de gamme et leur offre familiale, résistent : leur ventes ont quasiment retrouvé leur niveau de 2019.

L'IFM a présenté **trois scénarios envisageables en 2022** :

- Le premier – une croissance de 9% par rapport à 2021 – permettrait au secteur de rattraper le volume d'affaires de 2019.
- Le deuxième : une vision plus optimiste (+ 13% en 2022) permettrait de le surpasser.
- Un scénario plus pessimiste est aussi évoqué, avec une année 2022 en deçà de 3 % par rapport à 2019.

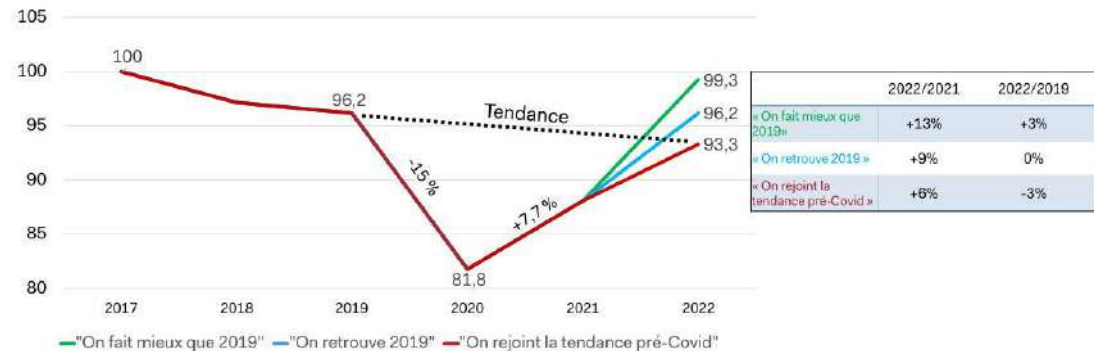
A noter également de **probables hausses de prix en 2022**. 49% des marques et enseignes comptent augmenter leurs prix de 0 à 5% en 2022, auxquels s'ajoutent 9% préparant des hausses de 5 à 10%, selon l'IFM.

Évolutions mensuelles des ventes textile-habillement de septembre 2020 à septembre 2021  
Variation du chiffre d'affaires\* (en %) par rapport au même mois de l'année précédente



## France : prévisions 2021-2022 de consommation d'habillement et textiles

2017=100



# La consommation non alimentaire

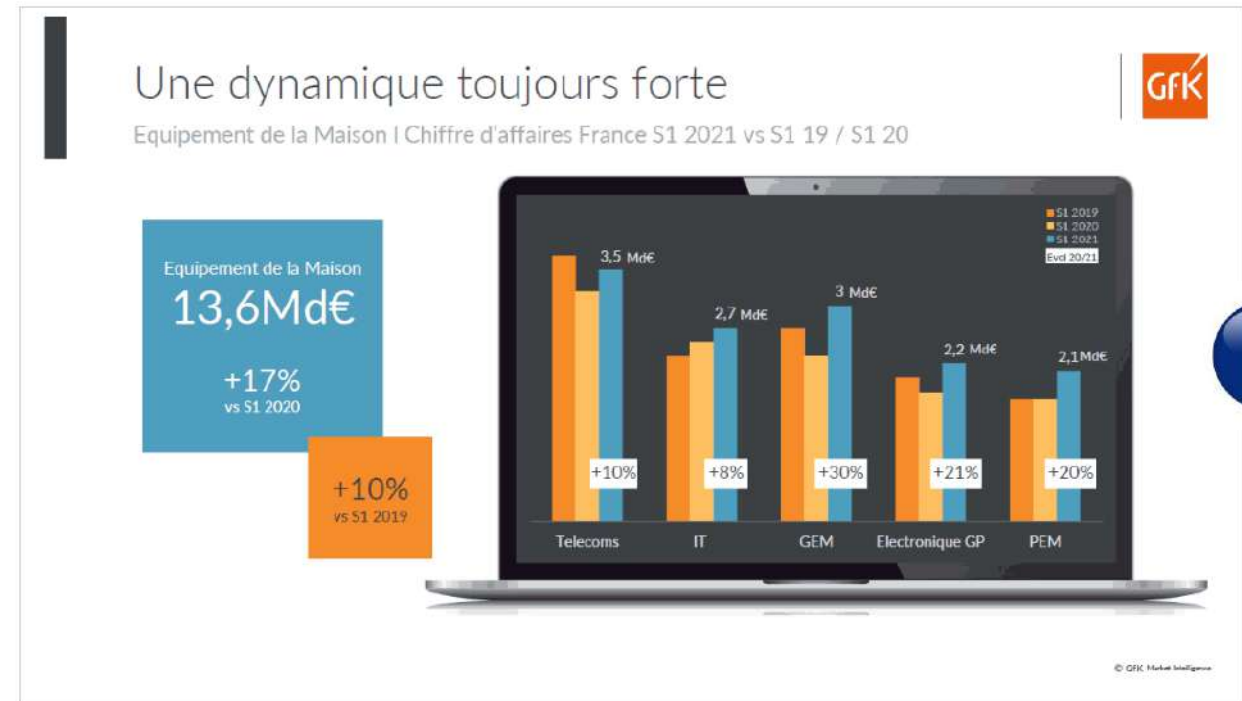
## Equipement de la maison : toujours en forte hausse

Après une année 2020 hors normes, les prévisions de ventes étaient prudentes début 2021. Or à fin juin 2021, les données GfK révèlent des tendances très positives pour tout l'Equipement de la maison, par rapport à 2020 comme par rapport à 2019. Le chiffre d'affaires généré sur l'univers est de 13,5 Md€ à fin juin 2021, en hausse de +17%.

A fin septembre, les ventes s'élèvent à 16 Md€, soit +11%. La tendance se vérifie aussi en Europe, où les marchés britannique et espagnol sont dans la tendance France, les achats des Italiens ont progressé de +19%, ceux des Allemands sont en hausse de +4%.

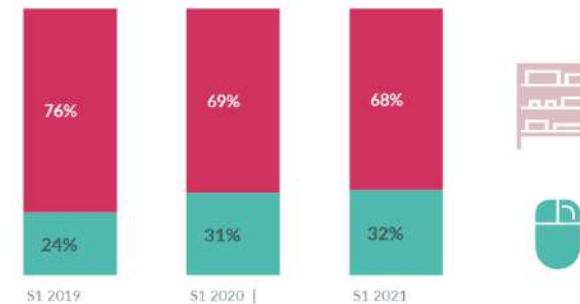
Les achats en ligne se sont installés dans les nouvelles habitudes d'achat des consommateurs en 2020. A fin juin 2021, 32% des ventes d'équipement de la maison étaient générées par le online, soit +1pt en moyenne par rapport au premier semestre 2020 mais +8 points par rapport à 2019. A noter toutefois que les Français préfèrent toujours l'achat en magasins pour certains types des produits, notamment en Electronique Grand Public et Gros Electroménager.

Source : GfK



### EQM Online : ancrage de la pratique

Poids du Online en chiffre d'affaires | 2021 vs 2020 - 2019

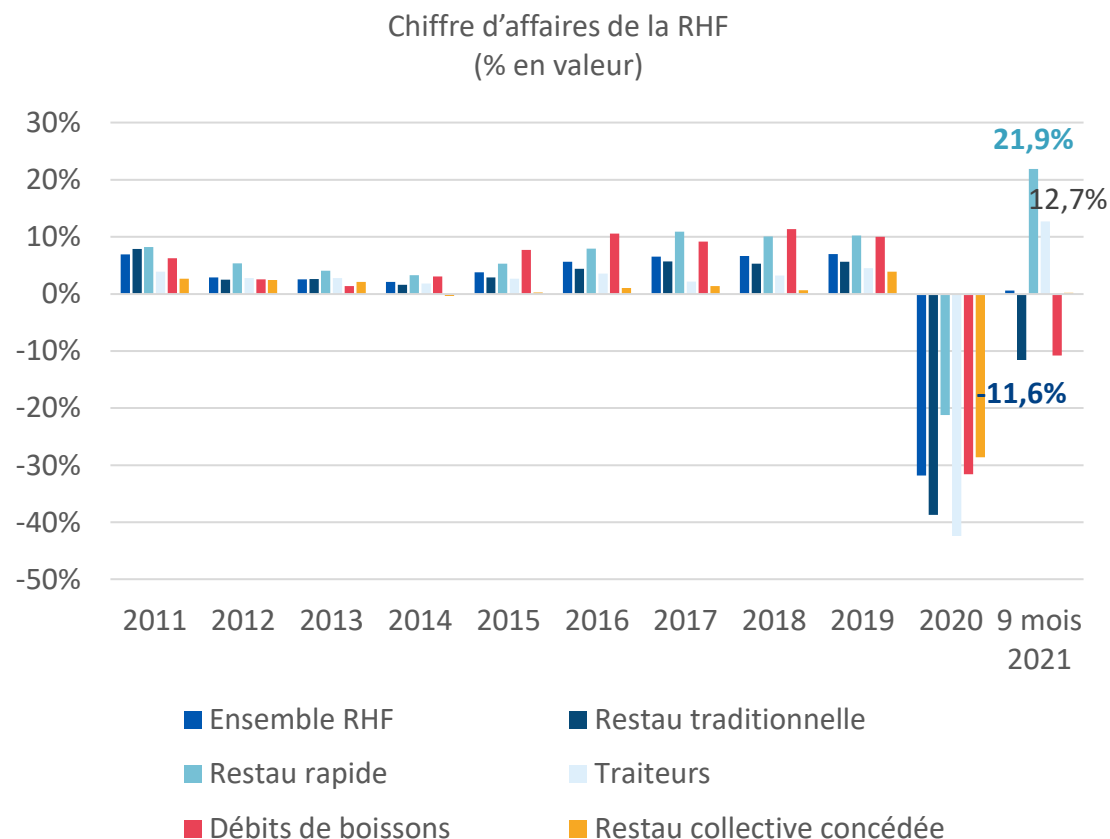


# Focus sur les services aux ménages

## La restauration hors foyer (RHF) :

### difficile sortie de crise pour la restauration traditionnelle

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 et ne s'est que très modestement redressé en 2021 : +0,6% sur les 9 premiers mois de l'année (et -28% par rapport à la même période en 2019), avec toutefois des différences selon les sous secteurs. La **restauration traditionnelle assise** a vu ses ventes plonger de près de 39% en 2020 et encore de -12% au cours des 9 premiers mois de l'année en glissement annuel, quand le secteur de la **restauration rapide** a mieux résisté : recul de -21,2% en 2020 et une reprise de +22% sur les 9 premiers mois de 2021. A noter également le redressement du secteur des traiteurs : +13% au cours des 9 premiers mois de 2021, après le plongeon de 42% en 2020.



	2018	2019	2020	9 mois 2021
<b>RHF</b>	<b>6,6%</b>	<b>7,0%</b>	<b>-31,8%</b>	<b>0,6%</b>
Restau traditionnelle	5,3%	5,6%	-38,7%	-11,6%
Restau rapide	10,0%	10,2%	-21,2%	21,9%
Traiteurs	3,2%	4,5%	-42,4%	12,7%
Débits de boissons	11,4%	10,0%	-31,6%	-10,8%
Restau collective concédée	0,7%	3,9%	-28,6%	0,2%

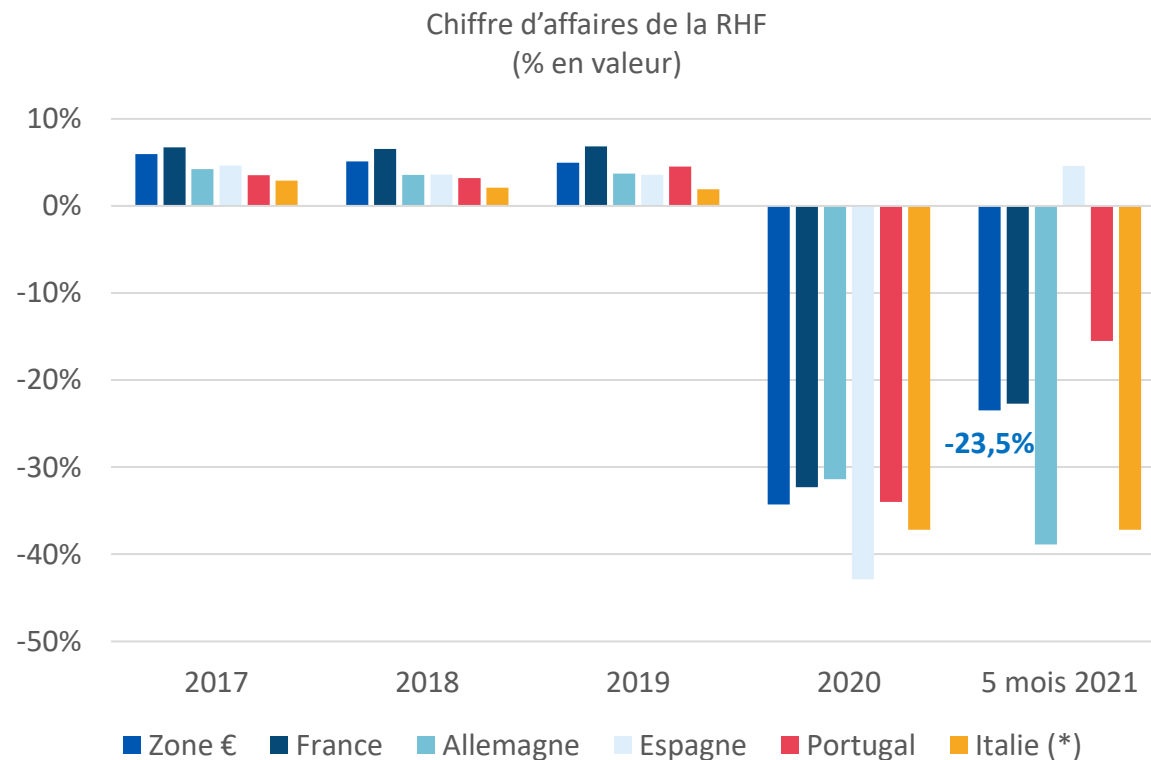
Source : INSEE



# Focus sur les services aux ménages en Europe

## La restauration hors foyer : poursuite de la baisse du CA au cours des 8 premiers mois de 2021

Le repli de l'activité en restauration hors foyer a été généralisé en Europe en 2020 et début 2021 compte tenu des mesures de confinement et de restriction d'activité prises dans les différents pays. Le chiffre d'affaires du secteur (zone Euro) a baissé de plus de 34% en valeur en moyenne annuelle en 2020 et encore de -6,2% au cours des 8 premiers mois de 2021. Le plongeon de l'activité a été particulièrement marqué en Espagne et en Italie (respectivement -42,9% et -37,2%), des pays fortement impactés par la crise sanitaire et également dépendants du tourisme (le tourisme représente en moyenne plus de 11% du PIB espagnol et 13% du PIB italien vs 8% en France). A noter toutefois le rebond de l'activité en Espagne (+17,5% sur les 9 premiers mois de l'année) et en Italie (+10,4%), dans un contexte de rebond de l'activité touristique.



	2019	2020	9 mois 2021
<b>Zone €</b>	<b>4,9%</b>	<b>-34,3%</b>	<b>-6,2%</b> 8 mois
<b>UE à 27</b>	<b>5,3%</b>	<b>-33,3%</b>	<b>-2,2%</b> 8 mois
Allemagne	3,7%	-31,4%	-16,8%
France	6,8%	-32,3%	0,6%
Italie (*)	1,9%	-37,2%	10,4%
Espagne	3,6%	-42,9%	17,4%
Portugal	4,5%	-34,0%	-0,4% 8 mois

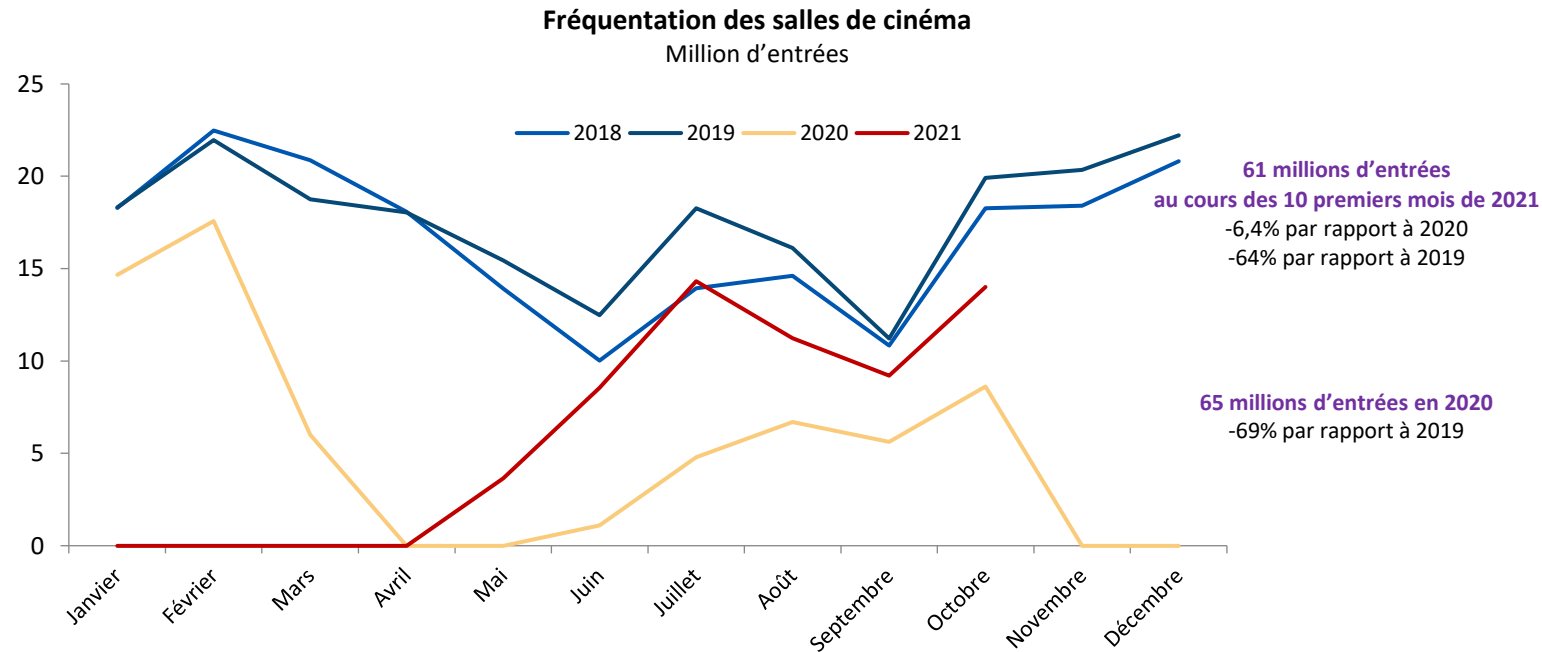




# Focus sur les services aux ménages

## Le cinéma : plongeon inédit de la fréquentation en 2020 et 2021

La fréquentation des cinémas français est tombée à 65 millions d'entrées en 2020, en baisse de 69% par rapport à 2019, le recul s'est poursuivi au cours des 10 premiers mois de 2021 (-6,4%), alors que les cinémas sont restés fermés entre octobre 2020 et le 19 mai 2021. Le mois d'octobre a affiché 14 millions d'entrées en salle, grâce à une offre de films quasi revenu à la normale : 59 longs métrages sortis pour la première fois sur les écrans, soit 15 films par semaine en moyenne contre 17 films par semaine en moyenne en octobre 2019. La sortie du dernier James Bond «Mourir peut attendre» a dopé la fréquentation. Le film totalise 3,2 millions d'entrées et a dépassé Dune qui a engrangé 2,9 millions d'entrées.



Source :



Source : CNC

03

# Les prix à la consommation

Bilan des 10-11 premiers mois de l'année

# Les prix à la consommation :

## bilan des 10 – 11 premiers mois de 2021

- **Prix à la consommation (IPCH) : accélération à +1,9% au cours des 10 premiers mois de l'année**

Les prix à la consommation (indice IPCH permettant de faire des comparaisons avec les prix en Europe), ont augmenté de 1,9% au cours des 11 premiers mois de 2021 par rapport à la même période en 2020, soit une tendance à l'accélération par rapport à 2020 (+0,5% en moyenne annuelle), en lien avec les tensions en amont sur les prix des matières premières (énergie, matières premières industrielles, agricoles). Cette accélération s'observe encore plus au sein de la zone € : les prix ont augmenté de 2,4% au cours de la période après une hausse limitée à 0,3% en 2020. En glissement annuel, la hausse des prix s'est même établie à 4,9% en novembre, son plus haut niveau depuis le début de la série il y a 20 ans.

- **Les prix alimentaires (IPCH), tous circuits de distribution confondus, progressent de 0,6% au cours des 10 premiers mois de l'année**

Les prix à la consommation des produits alimentaires et boissons non alcoolisées ont progressé de 0,6% en France sur les 10 premiers mois de l'année (après 2% en moyenne annuelle en 2020). Ce sensible ralentissement est largement lié à la décélération de la croissance du côté des prix des produits frais (+2% sur les 10 premiers mois de 2021 après +7,3% en moyenne annuelle en 2020). Cette tendance s'observe également en Europe : les prix alimentaires dans la zone euro ont augmenté de 1% au cours des 10 premiers mois de 2021, après +2% en 2020. Mais d'ores et déjà quelques tensions haussières refont leur apparition, dans un contexte de flambée des cours des matières premières en amont de la filière.

- **Les données des panélistes : inversion progressive de tendance, les prix s'orientent vers un rebond**

Selon les données d'IRI, les prix en hypermarchés et supermarchés ont baissé de -0,22% entre novembre 2020 et novembre 2021, soit une baisse moins forte que lors des mois précédents (proche de -0,50% par mois sur la période mars-octobre). Ils ont encore baissé fortement dans le DPH (-1,14%). En revanche, ils ont reculé de seulement -0,16% dans le FLS poids fixe et de -0,14% dans l'épicerie. Dans les liquides ils ont légèrement progressé : +0,02%. D'après IRI, ils ont progressé de +0,04% à 1 mois tous produits tous circuits, une première augmentation depuis février 2019. Une telle hausse est essentiellement portée par les premiers prix (+0,19% sur l'alimentaire) et les MDD (+0,18% sur l'alimentaire).

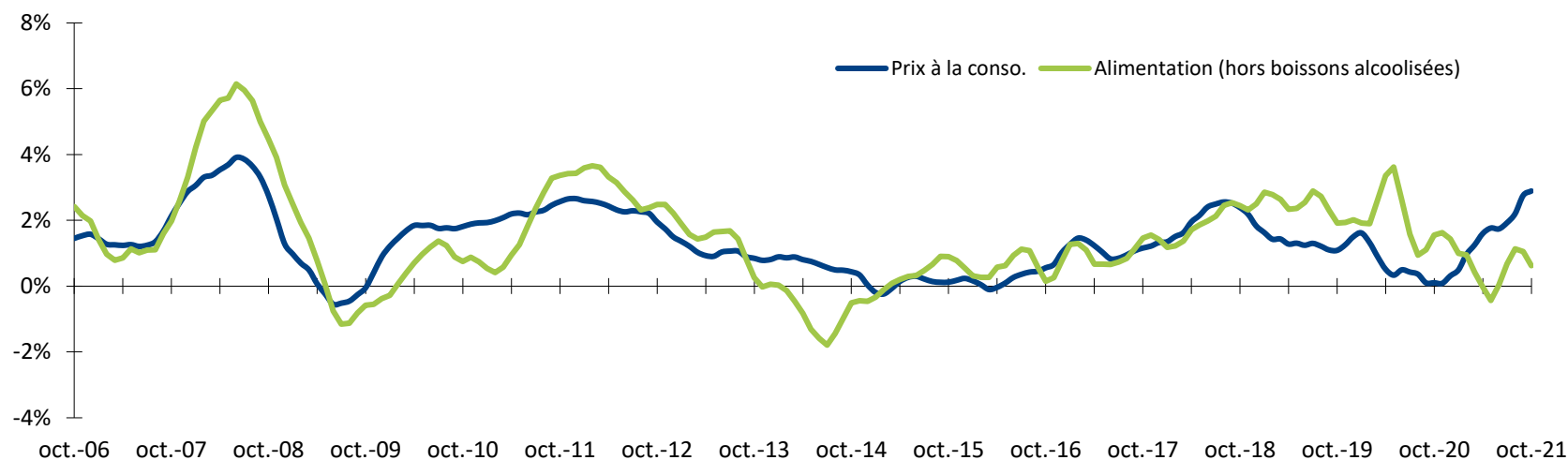
# Les prix à la consommation (1)

## Hausse de 1,8% au cours des 10 premiers mois de 2021

Les prix à la consommation (produits et services), indice IPCH, ont progressé de 1,8% au cours des 10 premiers mois de 2021, soit une accélération par rapport à 2020 (+0,5%). Cette tendance est la conséquence d'une plus forte hausse des prix de l'ensemble « logement, eau, gaz, électricité et autres combustibles » (+3,1% sur 10 mois en 2021, après -0,2% en 2020) et de ceux des transports (+3,9% sur 10 mois en 2021 vs -2,1% en 2020), dont +10,7% pour les prix des carburants au cours des 10 premiers mois de l'année 2021. Les prix des produits alimentaires et boissons non alcoolisées ont eux progressé de 0,6% sur les 10 premiers mois de 2021, soit une décélération, après une hausse de 2% en 2020.

### Les prix à la consommation (\*)

% des variations annuelles, GA sur MM3



	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	10 mois 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>0,5%</b>	<b>1,8%</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>

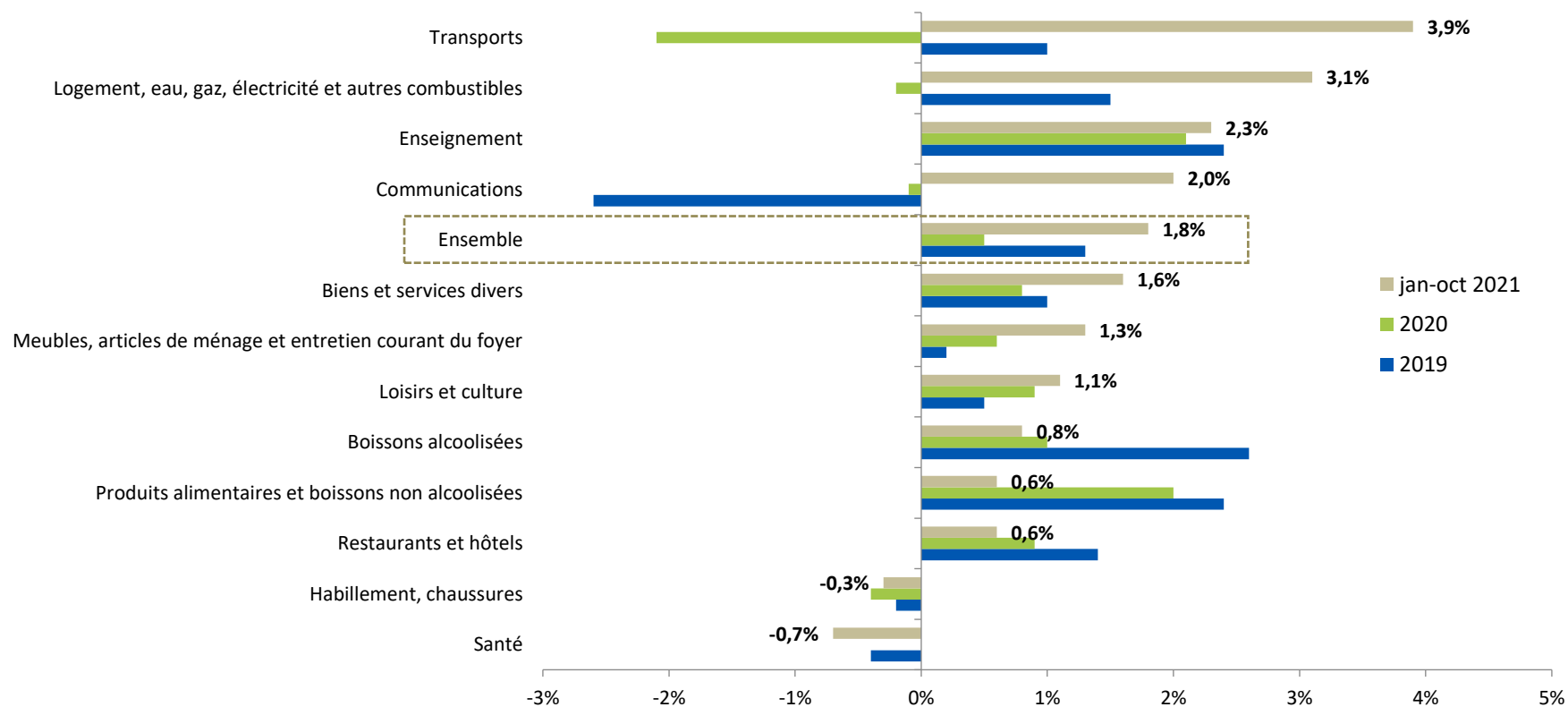
(\*) IPC : indice des prix à la consommation (ensemble des ménages France), IPCH / Source : INSEE - dernière donnée octobre 2021

# Les prix à la consommation (2)

## La croissance des prix selon les catégories de produits

La croissance des prix à la consommation a progressé plus rapidement en 2021 : +1,8% au cours des 10 premiers mois de l'année, après +0,5% en 2020. Parmi les augmentations les plus fortes : les transports, l'ensemble logement, eau, gaz, respectivement de +3,9% et +3,1% au cours des 10 premiers mois de 2021, une hausse directement liée à la flambée des coûts de l'énergie.

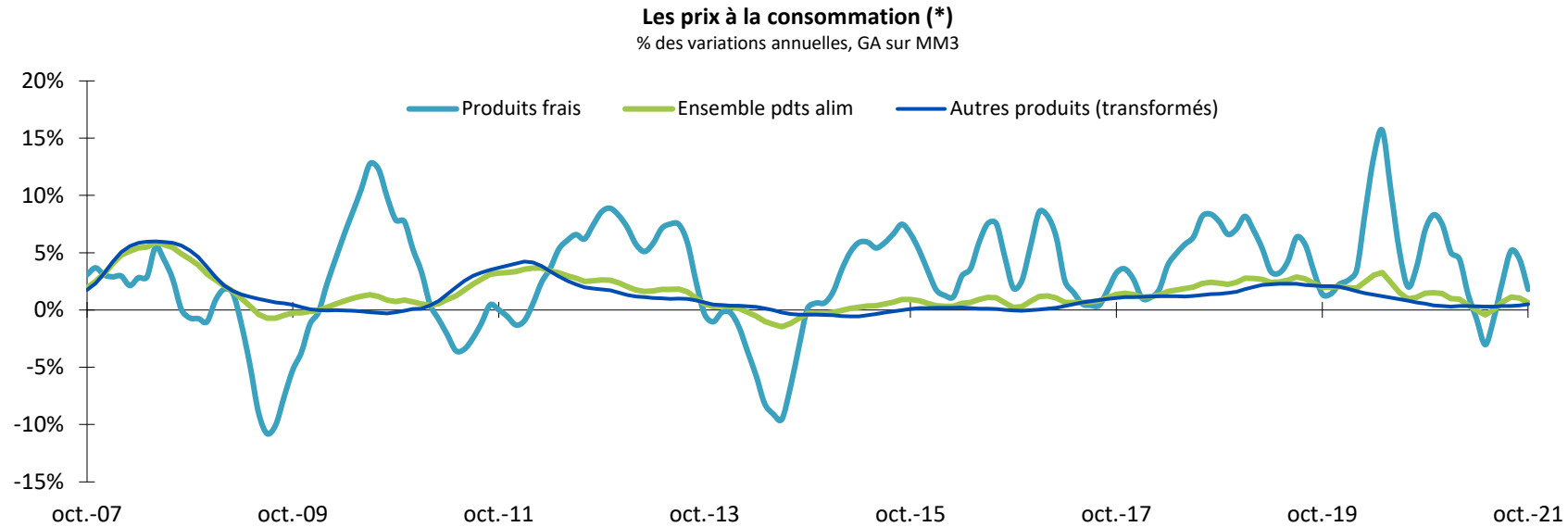
### La croissance des prix à la consommation (%)



# Les prix à la consommation (3)

## Ralentissement de la croissance des prix alimentaires sur 10 mois

Du côté des prix alimentaires, le début de frémissement haussier est encore plutôt invisible dans les statistiques publiques. D'un côté les tensions sur les produits frais sont plutôt limitées (+2% de hausse sur 10 mois en 2021), tandis que la croissance des prix des produits transformés reste encore très modeste : +0,3% sur 10 mois.



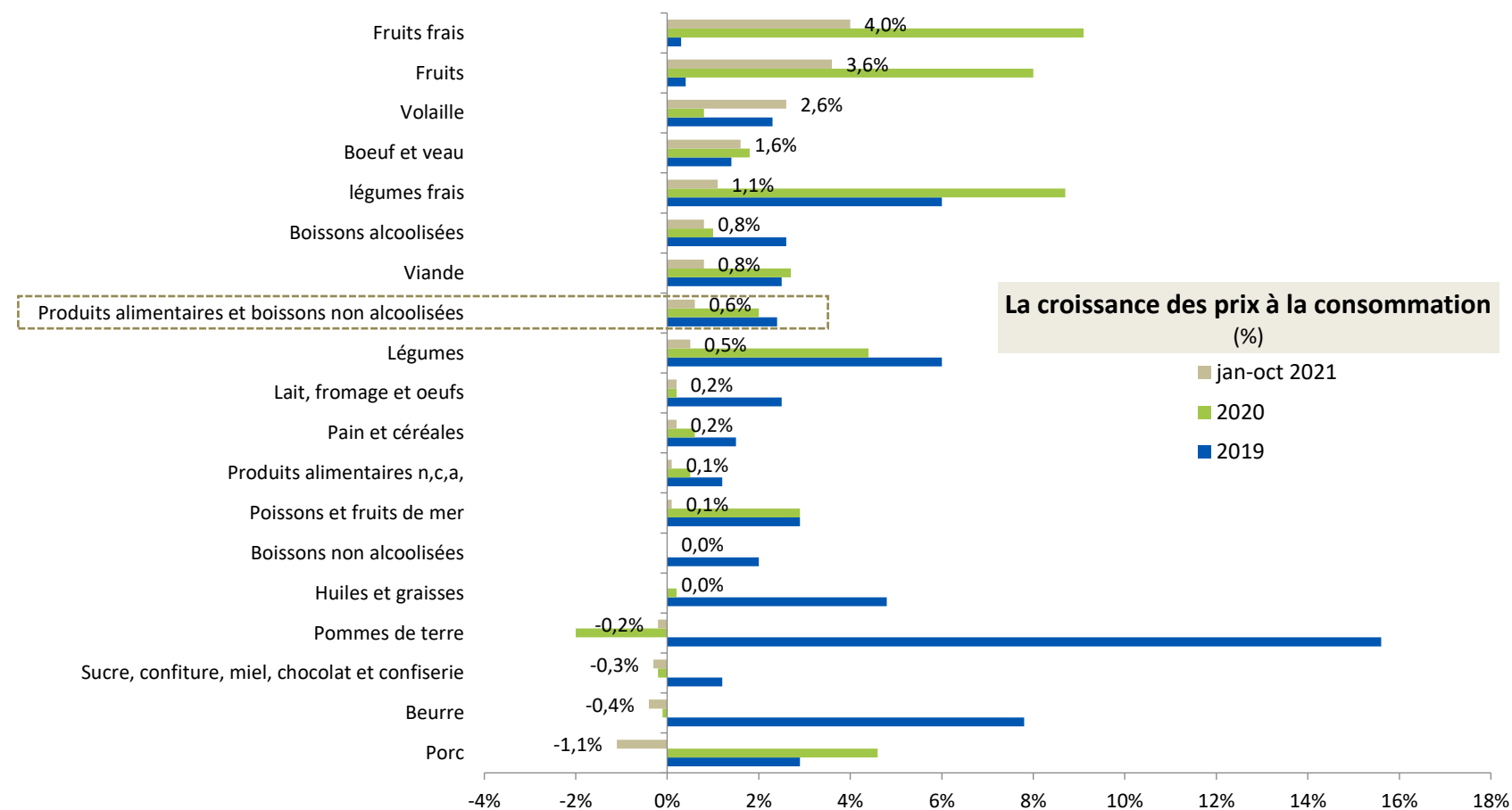
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	10 mois 2021
<b>Indice des prix à la consommation des produits frais</b>	<b>-4,1%</b>	<b>5,3%</b>	<b>3,7%</b>	<b>3,5%</b>	<b>5,0%</b>	<b>4,3%</b>	<b>7,3%</b>	<b>2,0%</b>
<b>Indice des prix à la consommation des autres produits (transformés)</b>	<b>-0,1%</b>	<b>-0,2%</b>	<b>0,1%</b>	<b>0,7%</b>	<b>1,2%</b>	<b>2,1%</b>	<b>1,0%</b>	<b>0,3%</b>

(\*) IPC : indice des prix à la consommation (ensemble des ménages France) / Source : INSEE - dernière donnée octobre 2021

# Les prix à la consommation (4)

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

La croissance des prix à la consommation des produits alimentaires a eu tendance à décélérer en 2021. Les éléments sur les 10 premiers mois de 2021 indiquent un ralentissement voire une baisse sur certaines catégories : -1,1% pour le porc, -0,4% pour le beurre. Les prix des fruits frais continuent de progresser (+4% vs +9,1% en 2020), ceux de la volaille accélèrent (+2,6% sur les 10 premiers mois de 2021).

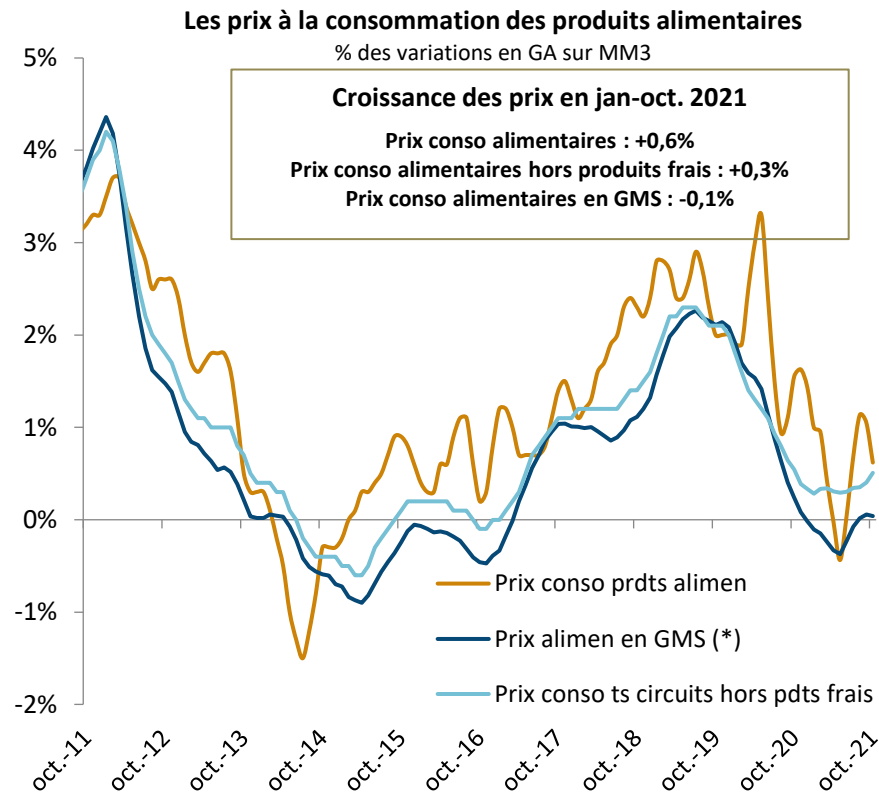


# Les prix à la consommation (5)

## Ralentissement généralisé pour les produits alimentaires sur 10 mois

Les prix alimentaires à la consommation (hors produits frais) en GMS ont légèrement baissé au cours des 10 premiers mois de 2021 (-0,1%). A noter, les prix des viandes en GMS ont augmenté de 0,4% sur cette période (après une hausse de 2,7% en moyenne annuelle en 2020), ceux des boissons ont stagné (+0,7% en 2020).

Tous circuits de distribution confondus et hors produits frais, les prix alimentaires ont augmenté de 0,3% au cours de la période janvier-octobre 2021. Les prix alimentaires yc produits frais ont également augmenté de 0,6% sur les 10 premiers mois de l'année.



	Prix alim.	Crois.	Prix hors pdts frais	Crois.	Prix alim. GMS (*)	Crois.
2008	108,3	5,0%	107,9	5,4%	107,3	5,4%
2009	108,4	0,1%	109,0	1,0%	108,0	0,7%
2010	109,2	0,7%	108,9	-0,1%	107,8	-0,2%
2011	111,4	2,0%	111,5	2,4%	110,3	2,3%
2012	114,6	2,9%	114,5	2,7%	113,0	2,4%
2013	115,9	1,1%	115,5	0,9%	113,6	0,5%
2014	114,9	-0,9%	115,4	-0,1%	113,3	-0,3%
2015	115,3	0,3%	115,1	-0,3%	112,7	-0,5%
2016	116,0	0,6%	115,2	0,1%	112,4	-0,3%
2017	117,2	1,0%	116,0	0,7%	113,0	0,5%
2018	119,4	2,0%	117,5	1,2%	114,1	1,0%
2019	122,4	2,4%	120,0	2,1%	116,5	2,1%
2020	124,8	2,0%	121,2	1,0%	117,7	1,0%
Jan-oct 2021	-	0,6%	-	0,3%	-	-0,1%



Prix des produits alimentaires et des boissons non alcoolisées

(\*) l'indice des prix dans la grande distribution (= hypermarchés + supermarchés) n'intègre pas les produits frais / Source : INSEE



# Les prix à la consommation (6)

Les données IRI : les prix des produits premiers prix se redressent sur un an



Selon les données d'IRI, les prix en hypermarchés et supermarchés, relevés sur un assortiment constant de produits, ont baissé de -0,22% entre novembre 2020 et novembre 2021, soit une baisse moins forte que lors des mois précédents. Ils ont encore baissé fortement dans le DPH (-1,14%). Ils ont reculé de seulement -0,16% dans le FLS poids fixe et de -0,14% dans l'épicerie. Dans les liquides ils ont légèrement progressé : +0,02%. D'après IRI, ils ont progressé de +0,04% à 1 mois tous produits tous circuits.

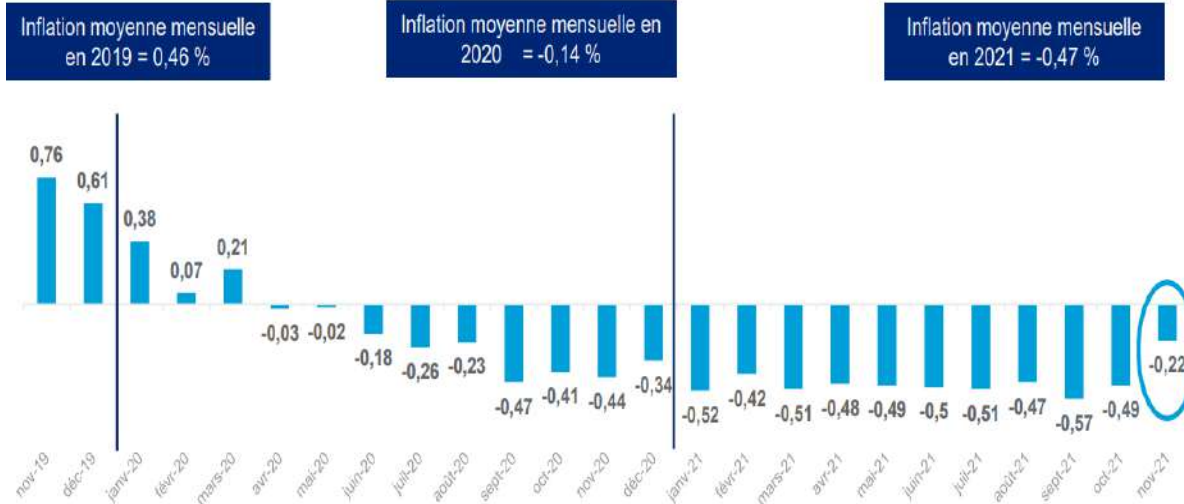
A noter la hausse des prix des premiers prix : +0,78% en glissement annuel en novembre, le 6<sup>ème</sup> mois consécutif de hausse.



## Inflation à 1 an – tous circuits\*



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



## Inflation à 1 an (novembre)

### Tous Circuits

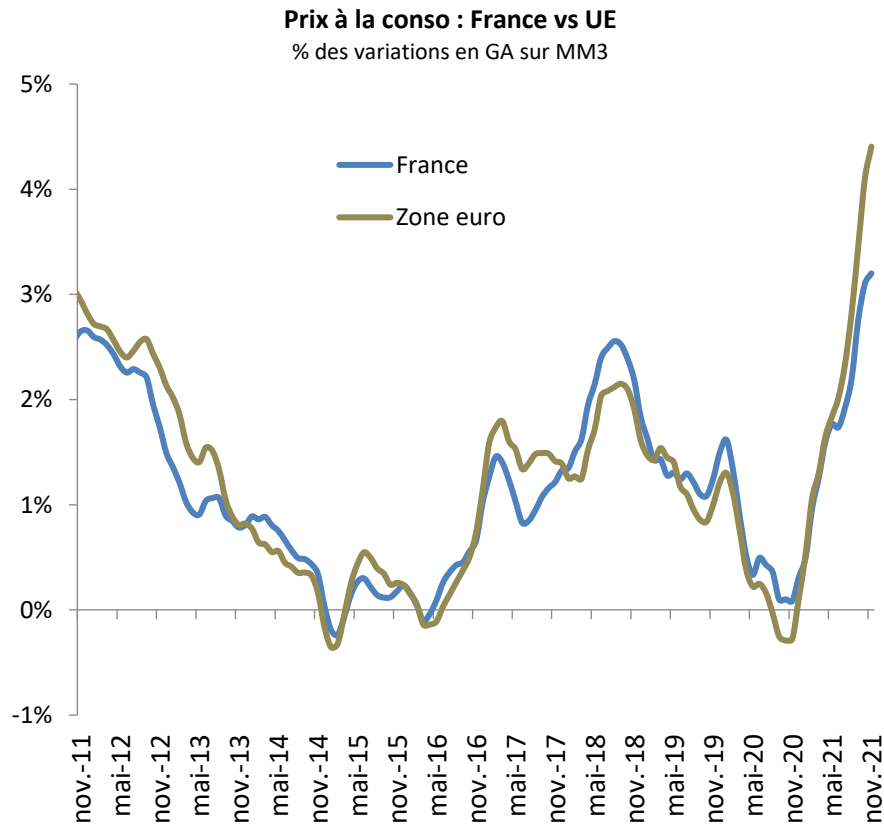
<b>TOTAL INFOSCAN IRI</b>
<b>INFOSCAN ALIMENTAIRE</b>
DPH
ENTRETIEN
HYGIENE
EPICERIE
EPICERIE SALEE
EPICERIE SUCREE
FLS POIDS FIXE
CREMERIE
FRAIS NON LAITIERS LS
SURGELES GLACES
<b>LIQUIDES</b>
BIERES ET CIDRES
BRSA ET EAUX
SPIRITUEUX ET
CHAMPAGNES
<b>INFOSCAN BAZAR</b>

Tous produits	MN	MDD	PPX
-0,22	-0,28	-0,14	0,78
-0,23	-0,30	-0,14	0,78
-1,14	-1,31	-0,87	1,59
-1,16	-1,28	-0,93	1,07
-1,12	-1,33	-0,84	1,77
-0,14	-0,37	0,48	2,25
-0,01	-0,45	0,84	3,18
-0,25	-0,32	0,01	0,62
-0,16	-0,05	-0,33	-0,25
-0,08	-0,01	-0,24	1,00
-0,28	0,02	-0,65	-0,96
-0,05	-0,56	0,56	0,13
<b>0,02</b>	<b>-0,02</b>	<b>0,19</b>	<b>1,25</b>
-0,12	-0,17	0,36	1,57
-0,36	-0,40	-0,21	-0,45
0,42	0,36	0,74	1,70
0,27	0,35	0,05	0,62

# Les prix à la consommation en Europe (1)

## Très nette accélération au sein de la zone €

Les prix à la consommation dans la zone euro ont progressé de 2,4% au cours des 11 premiers mois 2021, après une hausse de 0,3% en 2020. La tendance à l'accélération de la croissance des prix s'observe dans l'ensemble des pays européens. Cette hausse s'établit à par exemple +2,7% en Allemagne (10 mois), +2,5% aux Pays-Bas, +2,7% en Espagne. Les prix ont en particulier été tirés vers le haut par les prix de l'énergie : +10,3% au cours des 10 premiers mois de l'année.



	Crois prix conso 2018 / 2017	Crois prix conso 2019 / 2018	Crois prix conso 2020 / 2019	11 mois 2021
<b>Pologne</b>	1,2%	2,1%	3,7%	4,7% (*)
<b>Allemagne</b>	1,9%	1,4%	0,4%	2,7% (*)
<b>Espagne</b>	1,7%	0,8%	-0,3%	2,7%
<b>Pays-Bas</b>	1,6%	2,7%	1,1%	2,5%
<b>Zone Euro UE à 27</b>	1,8% 1,9%	1,2% 1,4%	0,3% 0,7%	2,4% 2,4% (*)
<b>Irlande</b>	0,7%	0,9%	-0,5%	2,1%
<b>France</b>	2,1%	1,3%	0,5%	1,9%
<b>Danemark</b>	0,7%	0,7%	0,3%	1,6% (*)
<b>Italie</b>	1,2%	0,6%	-0,1%	1,7%
<b>Portugal</b>	1,2%	0,3%	-0,1%	0,8%



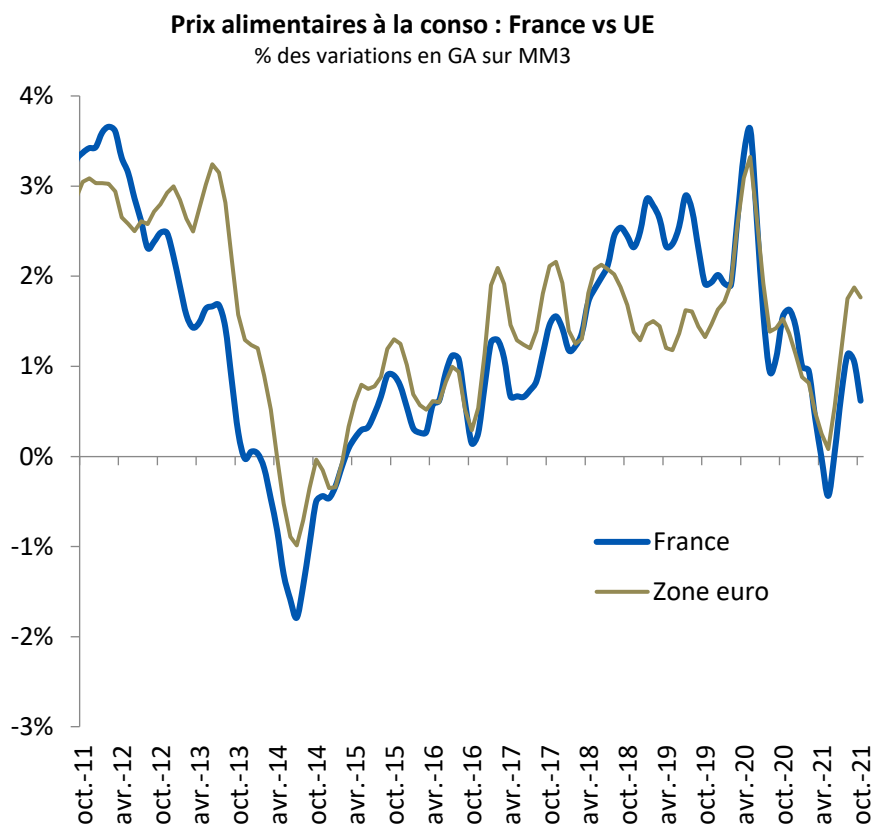
(\*) 10 mois

IPCH : indices harmonisés des prix à la consommation / Source : Eurostat – dernière donnée novembre 2021

# Les prix à la consommation en Europe (2)

## Accélération de la croissance des prix alimentaires

Après une hausse des prix alimentaires en 2020, liée en grande partie aux produits frais (non transformés), les prix à la consommation ont progressé de seulement 1% au cours des 10 premiers mois de 2021. Cependant, la tendance est désormais à l'accélération : les prix ont progressé de 1,4% au cours des 5 derniers mois disponibles (juin-octobre 2021) par rapport à la même période de 2020. A noter la hausse des prix en Allemagne : +2,7% au cours des 10 premiers mois de l'année.



	Crois prix conso alim 2018/2017	Crois prix conso alim 2019/2018	Crois prix conso alim 2020/2019	10 mois 2021
<b>Allemagne</b>	2,3%	1,2%	2,3%	2,7%
<b>Pologne</b>	2,2%	5,0%	4,4%	2,2%
<b>Espagne</b>	1,6%	1,0%	2,4%	1,4%
<b>Zone Euro UE à 27</b>	<b>1,7%</b> <b>1,9%</b>	<b>1,4%</b> <b>2,1%</b>	<b>2,0%</b> <b>2,5%</b>	<b>1,0%</b> <b>1,1%</b>
<b>France</b>	2,0%	2,4%	2,0%	0,6%
<b>Portugal</b>	0,7%	0,3%	2,1%	0,5%
<b>Danemark</b>	0,0%	1,4%	0,6%	0,3%
<b>Italie</b>	1,2%	0,7%	1,5%	0,2%
<b>Pays-Bas</b>	0,8%	4,0%	1,9%	-0,6%
<b>Irlande</b>	-2,0%	-0,7%	-1,4%	-0,6%

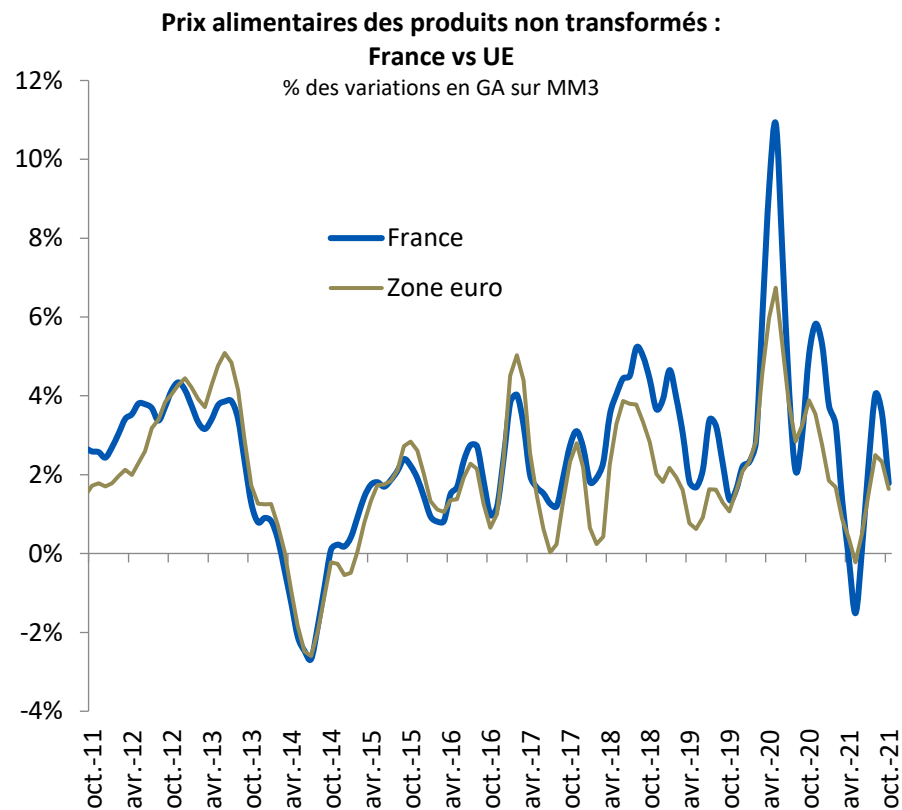


Source : Eurostat – dernière donnée octobre 2021

# Les prix à la consommation en Europe (3)

## Produits alimentaires non transformés : tassement de la croissance par rapport à 2020

Les prix des produits alimentaires non transformés ont progressé de 1,3% au sein de la zone Euro au cours des 10 premiers mois 2021 par rapport à la même période en 2020, soit un net tassement après la forte hausse de 2020 (+4%). Les prix ont même baissé en Irlande et aux Pays-Bas.



	Crois prix conso alim 2018/2017	Crois prix conso alim 2019/2018	Crois prix conso alim 2020/2019	10 mois 2021
<b>Allemagne</b>	2,4%	0,4%	4,3%	2,9%
<b>Espagne</b>	3,2%	1,6%	4,0%	1,9%
<b>France</b>	3,7%	2,6%	5,4%	1,9%
<b>Pologne</b>	3,0%	5,4%	6,9%	1,6%
<b>Zone Euro UE à 27</b>	<b>2,3%</b> 2,6%	<b>1,4%</b> 2,1%	<b>4,0%</b> 4,5%	<b>1,3%</b> 1,2%
<b>Portugal</b>	1,3%	0,2%	5,0%	1,0%
<b>Danemark</b>	-1,3%	0,7%	2,0%	0,4%
<b>Italie</b>	1,3%	1,5%	2,8%	0,3%
<b>Pays-Bas</b>	1,1%	2,0%	3,6%	-1,2%
<b>Irlande</b>	-2,3%	-1,2%	-0,5%	-1,1%



Source : Eurostat – dernière donnée octobre 2021

04

# L'activité dans le commerce de détail

Bilan des 10 premiers mois de l'année 2021

# Le chiffre d'affaires du commerce de détail

## ○ **Commerce de détail : sensible rebond au cours des 10 premiers mois de l'année 2021**

L'activité des détaillants (hors automobiles) a progressé de 10,5% en valeur au cours des 10 premiers mois 2021 par rapport à la même période en 2020, et de 7% par rapport à son niveau des 10 premiers mois de 2019. L'effet « déconfinement » a également joué en Europe : les pays les plus affectés par la crise sanitaire en 2020 sont également ceux pour lesquels le rebond des ventes dans le retail a été le plus fort (+8,3% en Italie, +8,1% en Espagne). Néanmoins, la partie est loin d'être gagnée : propagation du variant Delta et arrivée du variant Omicron du coronavirus inquiètent de plus en plus les pays européens. De nouvelles mesures sanitaires sont d'ailleurs prises dans plusieurs pays, ciblant spécifiquement les non vaccinés (ex. les autorités allemandes interdisent l'entrée des magasins non-essentiels, restaurants et loisirs aux non vaccinés).

## ○ **Commerce alimentaire : le chiffre d'affaires tous produits confondus progresse de 3,4% au cours des 10 premiers mois**

La croissance du commerce de détail alimentaire a continué d'être soutenue au cours des 10 premiers mois 2021 : +3,4% en valeur, après +3,5% en 2020. Cette croissance est toutefois exclusivement liée au boom des ventes de carburants, alors que les ventes de produits alimentaires et non alimentaires stagnent. Au sein de la zone euro, la tendance a été au ralentissement : +1,7% sur 10 mois en 2021, après une hausse de 6,3% en moyenne annuelle en 2020.

Les données des panélistes (IRI et Nielsen) sur les PGC-FLS indiquent un tassement de la croissance : +0,5% en valeur en cumul annuel mobile à début novembre selon les chiffres de Nielsen, vs +6,3% en moyenne annuelle en 2020. Par ailleurs, le drive et la livraison à domicile ont continué de surperformer (+11,2%). La croissance des autres circuits ralentit : +0,8% pour les SDMP (après +5,1% en 2020), stagnation pour la proximité et les supermarchés, et recul de -1,1% pour les hypermarchés.

## ○ **Commerce non alimentaire : +15% sur 10 mois en 2021**

Le chiffre d'affaires du commerce de détail non alimentaire a bondi de près de 15% au cours des 10 premiers mois de 2021 par rapport à la même période en 2020. Une belle performance, mais la situation n'est pas véritablement stabilisée : passé le boom du printemps 2021, la croissance s'est tassée en juin (entre +3 et +5% en glissement annuel). En termes de secteurs d'activité en France, si le rebond des 10 premiers mois a concerné la quasi-totalité des marchés, le segment des grands magasins reste à part. Son chiffre d'affaires a encore reculé au cours de la période (-2,9% sur 9 mois), après une baisse de 41% en 2020. Dans le commerce de détail d'habillement, en dépit d'une hausse de 8,8% sur 9 mois, le niveau d'activité reste encore inférieur de 17% à celui de 2019 (sur les 9 premiers mois).

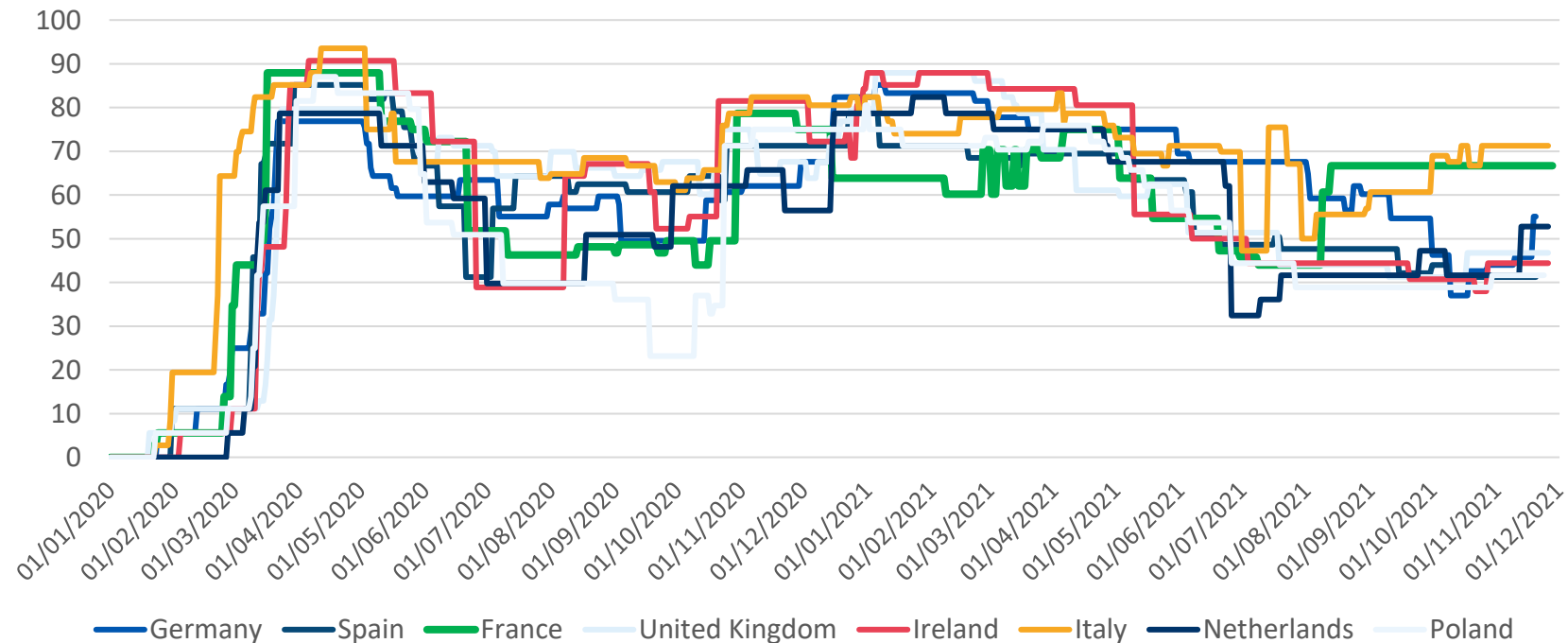
Au sein de la zone euro, le chiffre d'affaires des détaillants non alimentaires a augmenté de 8,8% au cours des 10 premiers mois de 2021. Mais comme en France, la reprise reste fragile et conditionnée à l'évolution de la situation sanitaire. Il est probable que la situation soit moins favorable d'ici la fin de l'année, compte tenu des nouvelles mesures (ou durcissement) prises dans plusieurs pays en Europe (Allemagne, Grèce, Belgique, Italie....).

# Confinement, mesures de restriction

## Nouvelles zones d'incertitudes

Le niveau général des restrictions a commencé à se contracter vers la fin du printemps 2021 dans les grands pays européens. Depuis la situation évolue au gré de la propagation des nouveaux variants et de l'avancée des campagnes de vaccination dans le monde. Début décembre 2021, l'incertitude est de nouveau forte compte tenu de la montée en puissance du variant Omicron, désormais présent dans plusieurs pays européens. Plusieurs pays européens ont d'ailleurs pris de nouvelles mesures de restrictions : en Allemagne, les restrictions à l'encontre des non vaccinés se durcissent, le gouvernement leur imposant un quasi confinement, sans accès aux commerces non essentiels, restaurants, lieux de culture ou de loisirs. En Grèce, depuis le 22 novembre, les Grecs non vaccinés ne peuvent plus entrer dans les espaces fermés (théâtres, musées, salles de gym...) mais ils peuvent continuer de se rendre dans les restaurants et les cafés en présentant des tests PCR ou antigéniques négatifs et dans tous les commerces essentiels sans tests (pharmacies, supermarchés).

Indice (\*) de « restriction » en Europe



(\*) indice composite intégrant différents éléments tels que : la fermeture des écoles, fermeture de lieux de travail, annulation d'événements publics, interdiction de rassemblements, confinement, restriction de déplacement...

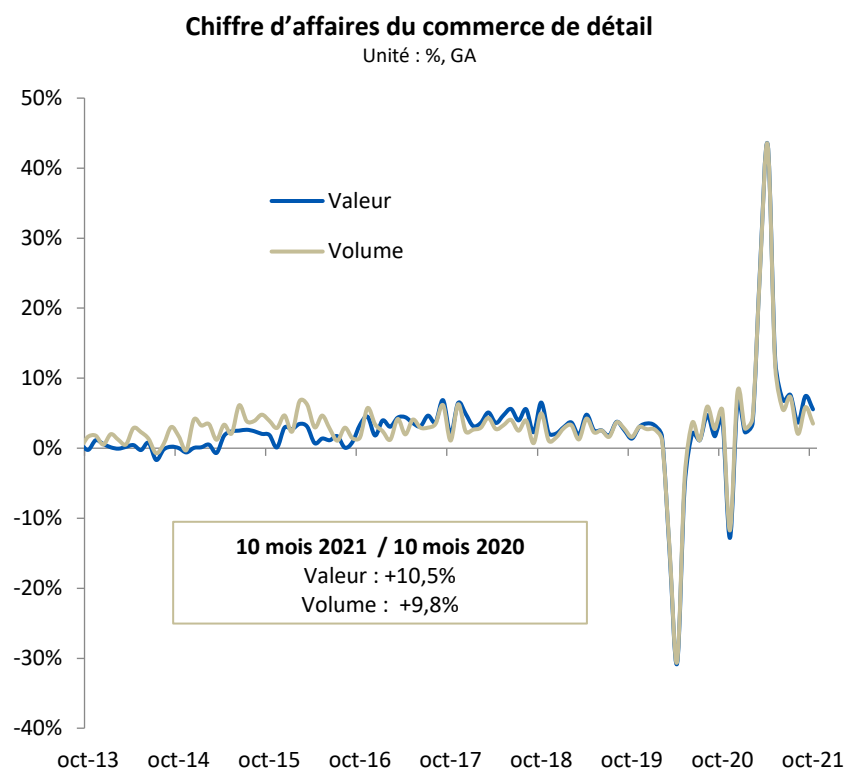
Source : Blavatnik School of Government, University of Oxford



# Le commerce de détail en France

## Sensible progression du chiffre d'affaires au cours des 10 premiers mois de 2021

Le chiffre d'affaires du commerce de détail a sensiblement rebondi au cours des 10 premiers mois de 2021, après l'effondrement de la première moitié de l'année 2020. Le chiffre d'affaires du secteur a progressé de 10,5% en valeur par rapport à la même période en 2020. Il est même de 7% supérieur à son niveau des 10 premiers mois de 2019.



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
2010	100,0	nd	100,0	nd
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	121,6	-3,2%	124,3	-2,5%
2021 (10 mois)	-	10,5%	-	9,8%





# Le commerce de détail en Europe

Un net rebond du chiffre d'affaires au sein de la zone €.

Le niveau d'activité de 2019 est dépassé

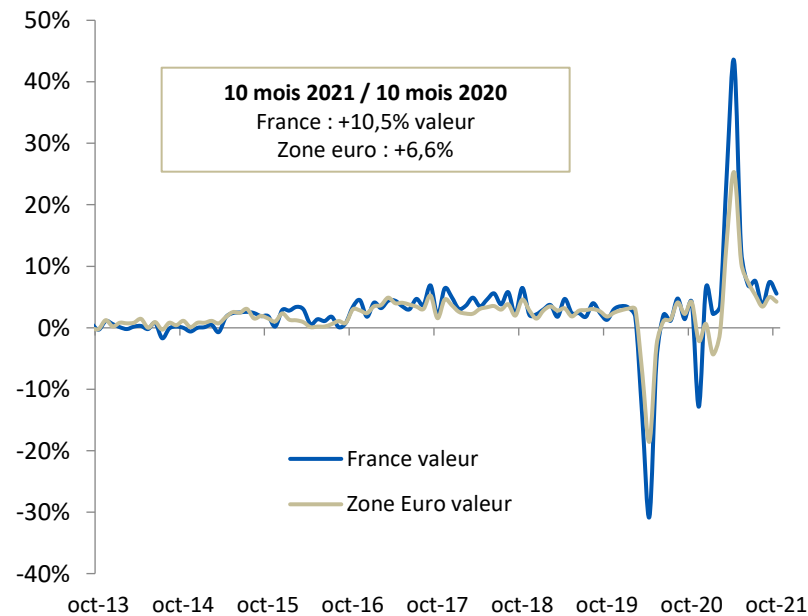
La tendance a été au rebond de l'activité du commerce de détail dans l'ensemble des grandes économies européennes au cours des 10 premiers mois de l'année 2021. L'allègement des contraintes en matière de déplacement, la réouverture des magasins entraîné un sensible rebond des ventes dans les pays les plus affectés par la crise en 2020. En France, Italie et Espagne, le chiffre d'affaires des retailers a progressé de plus de 8% en moyenne au cours de la période en comparaison avec la même période en 2020. Selon les chiffres d'Eurostat, le chiffre d'affaires du retail de la zone € dépasse même de 5,5% son niveau de 2019 (10 premiers mois).

Néanmoins, la partie est loin d'être gagnée : la propagation du variant Delta et l'arrivée d'Omicron inquiète de plus en plus les pays européens. De nouvelles mesures sanitaires sont prises dans plusieurs pays européens : en Allemagne par exemple, le gouvernement a décidé d'interdire l'accès à tous les commerces non-essentiels aux non-vaccinés ou non-guérés à compter du 4 décembre.



Chiffre d'affaires du commerce de détail

Unité : %, GA



Source : Eurostat – traitement FCD / données CVS-CJO

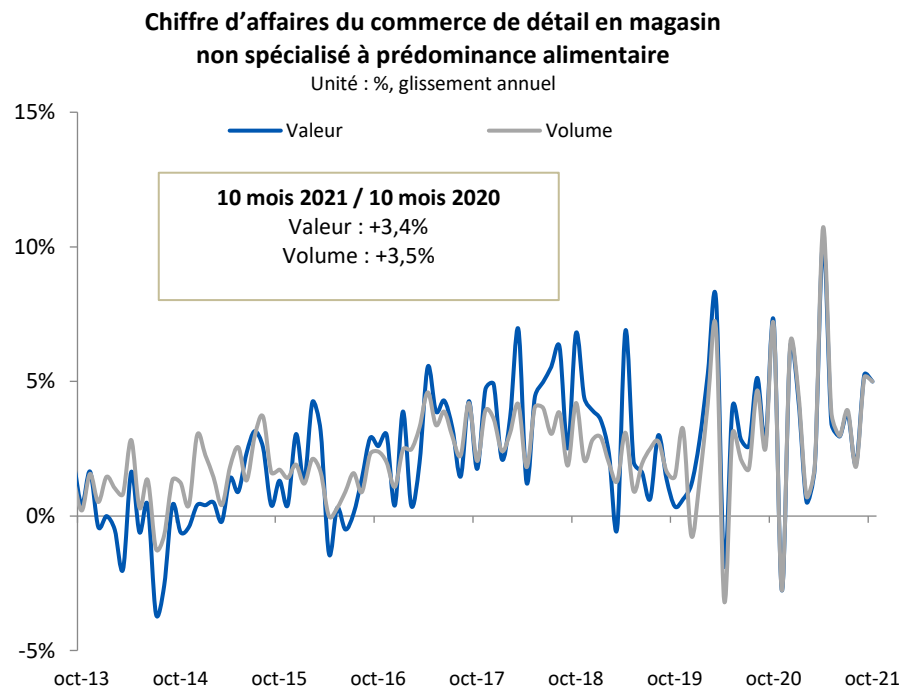
CA en valeur	Crois CA 2018/2017	Crois CA 2019/2018	Crois CA 2020/2019	10 mois 2021 / 10 mois 2020
France	4,0%	2,9%	-3,2%	10,5%
Pologne	7,8%	6,4%	3,5%	10,5%
Italie	0,7%	0,9%	-7,9%	8,3%
Espagne	2,6%	2,5%	-7,7%	8,1%
UE (27) Zone € (19)	3,4% 2,9%	3,3% 2,7%	-0,5% -1,0%	7,2% 6,6%
Irlande	2,5%	2,6%	0,0%	5,3%
Portugal	4,9%	3,4%	-4,8%	5,1%
Pays-Bas	3,8%	3,1%	4,1%	4,4%
Allemagne	2,9%	3,9%	5,3%	2,9%

# Le commerce de détail alimentaire en France

## La croissance reste d'actualité en 2021

Le chiffre d'affaires du commerce de détail en magasin alimentaire a progressé de 3,4% en valeur au cours des 10 premiers mois 2021, soit une croissance toujours dynamique en dépit de la réouverture progressive des restaurants et bars. Le secteur a continué de bénéficier du report d'une partie des dépenses en restauration hors foyer vers la consommation à domicile.

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).



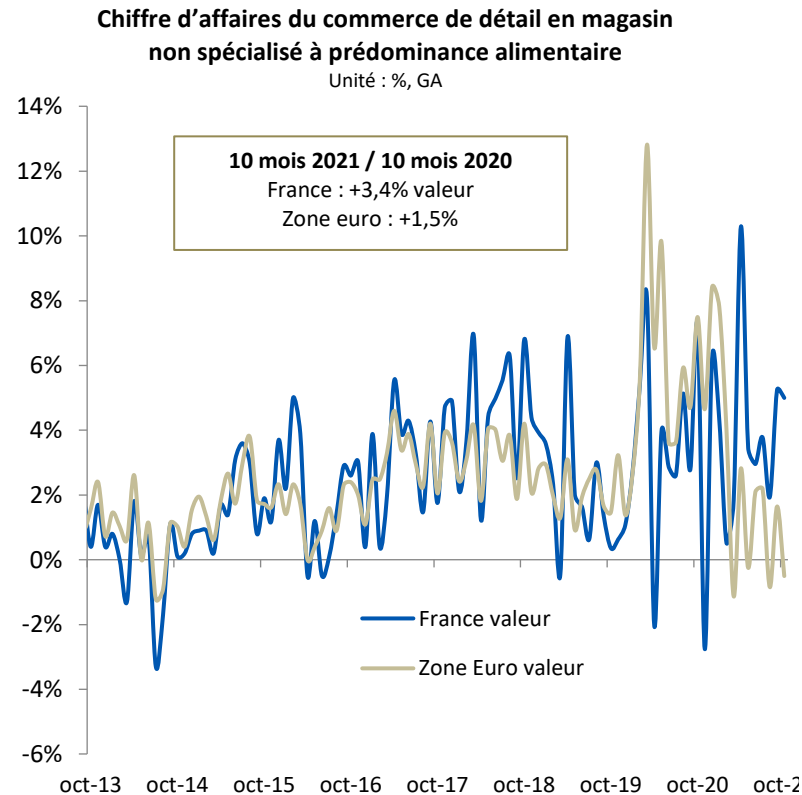
	Indice de CA en valeur	Crois. du CA en valeur	Indice de CA en volume	Crois. du CA en volume
2010	100,0	nd	100,0	nd
2011	105,2	5,2%	102,9	2,9%
2012	108,4	3,0%	103,6	0,7%
2013	109,9	1,4%	104,6	1,0%
2014	109,2	-0,6%	104,8	0,2%
2015	110,7	1,4%	106,9	2,0%
2016	112,3	1,4%	108,7	1,7%
2017	116,1	3,4%	111,8	2,9%
2018	121,2	4,4%	115,6	3,4%
2019	123,5	1,9%	115,8	0,2%
2020	127,7	3,5%	118,9	2,8%
10 mois 2021	-	3,4%		3,5%

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

## Tendance à la décélération de la croissance

La croissance du chiffre d'affaires du commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire s'est établie à +1,7% en valeur au cours des 10 premiers mois de 2021 dans la zone euro, et de 2,1% au sein de l'EU à 27. Les pays les plus dynamiques ont été le Portugal et la France (+4,6% et +3,4%). En revanche, la croissance a été moins forte dans la majeure partie des autres pays, elle a décéléré en Allemagne, aux Pays-Bas, en Irlande, Italie... Le chiffre d'affaires des détaillants alimentaires a stagné en Espagne.



CA en valeur	Crois CA 2018/2017	Crois CA 2019/2018	Crois CA 2020/2019	10 mois 2021 / 10 mois 2020
<b>Portugal</b>	5,8%	3,0%	3,1%	4,6%
<b>France</b>	4,4%	1,9%	3,5%	3,4%
<b>Allemagne</b>	3,8%	2,5%	8,5%	1,6%
<b>UE (27) Zone € (19)</b>	<b>3,4%</b> <b>3,1%</b>	<b>2,6%</b> <b>2,1%</b>	<b>6,0%</b> <b>6,3%</b>	<b>2,1%</b> <b>1,7%</b>
<b>Irlande</b>	4,1%	3,6%	10,8%	1,6%
<b>Italie</b>	0,7%	0,9%	3,4%	1,6%
<b>Pologne</b>	5,9%	3,2%	2,2%	1,3%
<b>Pays-Bas</b>	3,8%	1,7%	7,1%	0,7%
<b>Espagne</b>	1,8%	2,8%	6,3%	0,0%



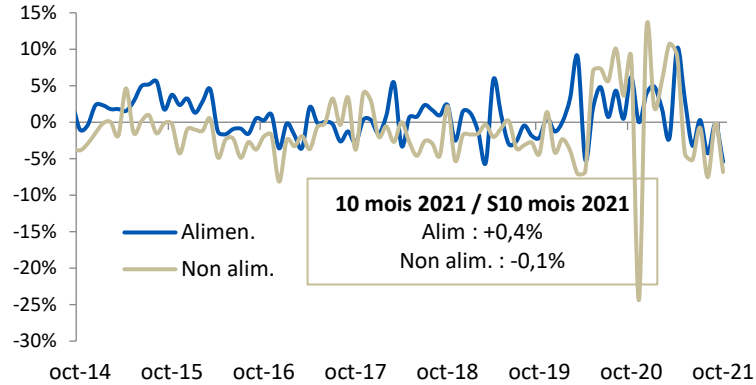
Source : Eurostat – traitement FCD / données CVS-CJO

# Hypers et supermarchés

Boom des ventes de carburants, alimentaire et non alimentaire tendent à stagner

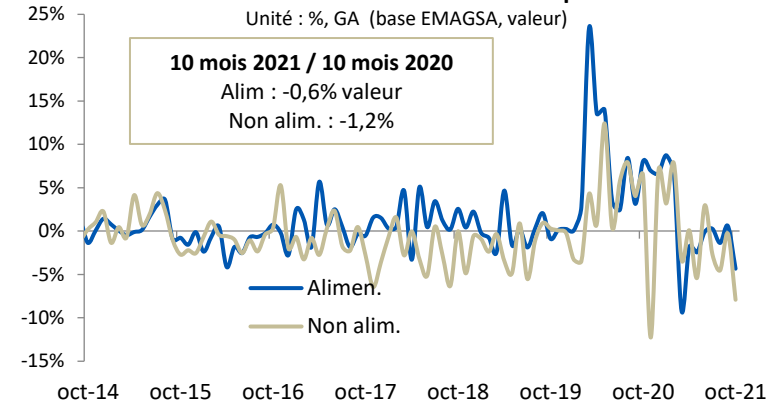
### Chiffre d'affaires alim et non alim des hypermarchés

Unité : %, GA (base EMAGSA, valeur)



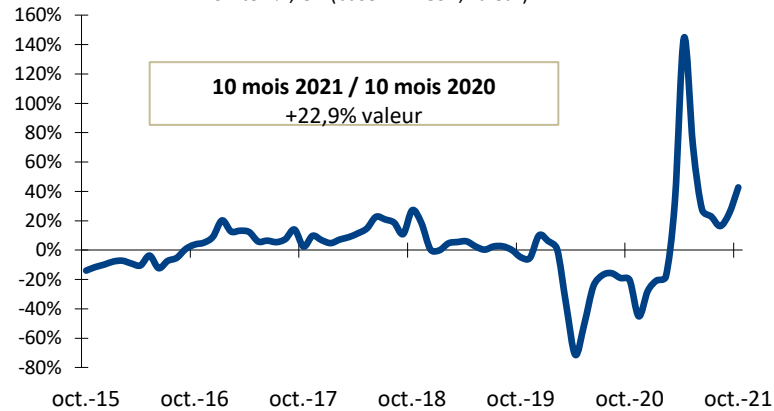
### Chiffre d'affaires alim et non alim des supermarchés

Unité : %, GA (base EMAGSA, valeur)



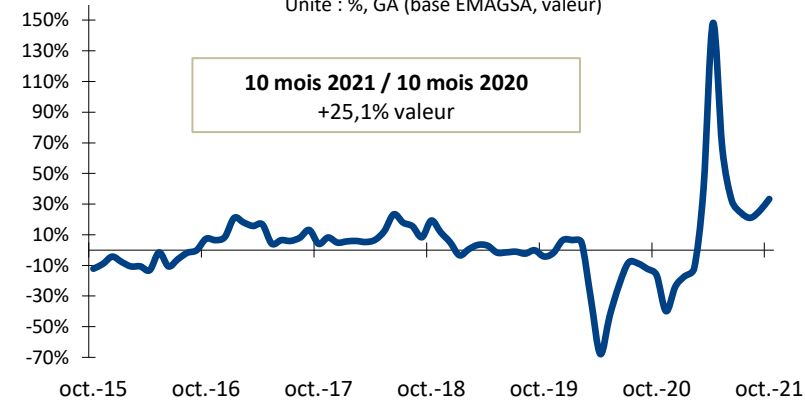
### Chiffre d'affaires carburants des hypers

Unité : %, GA (base EMAGSA, valeur)



### Chiffre d'affaires carburants des supermarchés

Unité : %, GA (base EMAGSA, valeur)



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

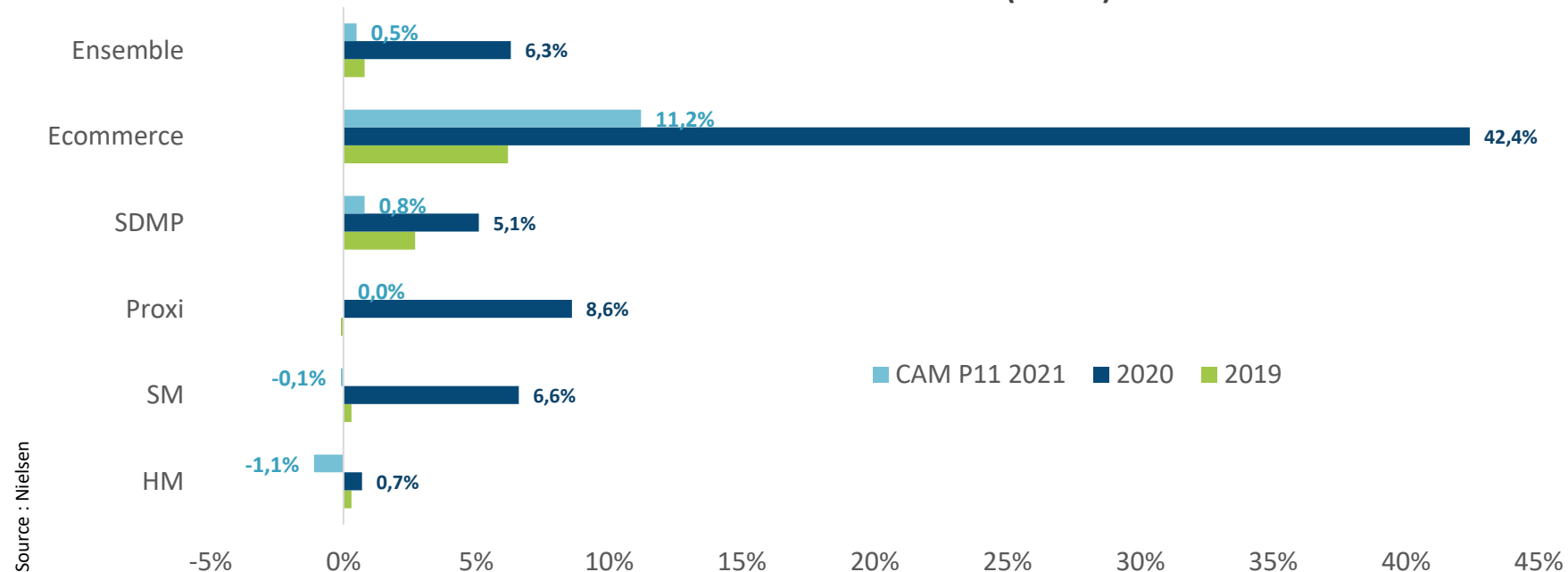
# GMS : les chiffres des panélistes

## Les circuits de distribution : ralentissement au cours des 12 derniers mois

Selon les données de **Nielsen**, les ventes de PGC-FLS (produits de grande consommation – frais libre-service) ont augmenté de 0,5% en valeur CAM au 7 novembre 2021 (-1,4% en volume), après une croissance de 6,3% en moyenne annuelle en 2020. Cette sensible décélération est la conséquence de l'assouplissement progressif des mesures anti-covid (réouverture des restaurants, retour au travail...). Les segments les plus dynamiques restent le drive et la livraison à domicile (+11%). Le segment de la proximité, après un bond de près de 9% des ventes en 2020, a stagné au cours des 12 derniers mois à début novembre 2021. A noter la bonne résistante des SDMP, dont le chiffre d'affaires a progressé de 0,8%.



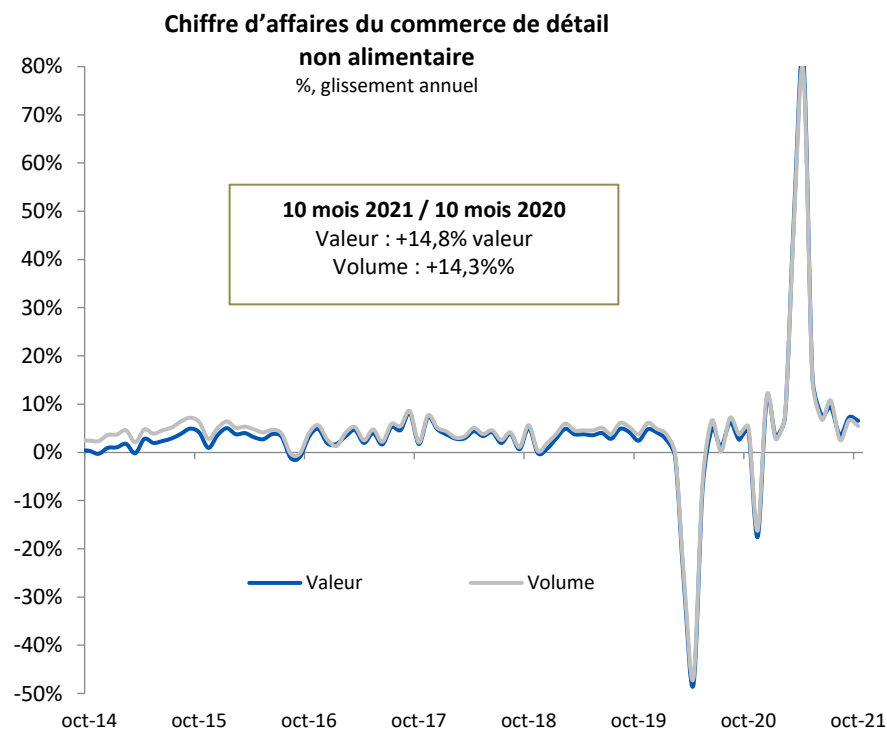
La croissance des ventes de PGC-FLS en cumul annuel mobile au 7 novembre 2021 (valeur)



# Commerce de détail non-alimentaire (1)

## Rebond au cours des 10 premiers mois de 2021

Le chiffre d'affaires du commerce de détail non alimentaire (\*) a bondi de 14,8% en valeur entre les 10 premiers mois 2020 et les 10 premiers mois 2021. Il dépasse ainsi son niveau de 2019 (+7,6% sur 10 mois). Mais la situation est loin d'être stabilisée : passé le boom des mois de mars, avril, mai, l'heure est au tassement de la croissance. La fin d'année sera évidemment déterminante et devrait dépendre une nouvelle fois de l'environnement sanitaire en France et en Europe.



(\*) 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%
10 mois 2021	-	<b>14,8%</b>	-	<b>14,3%</b>



# Commerce de détail non-alimentaire (2)

## Les secteurs : les grands magasins... toujours à la traîne

Le commerce spécialisé non alimentaire a été durement affecté par les périodes de fermeture des points de vente. 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 (moindre besoin de vêtement 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, le secteur a en outre poursuivi sur un trend baissier au cours des 9 premiers mois de 2021, alors que la tendance était au rebond pour la majorité des autres secteurs.

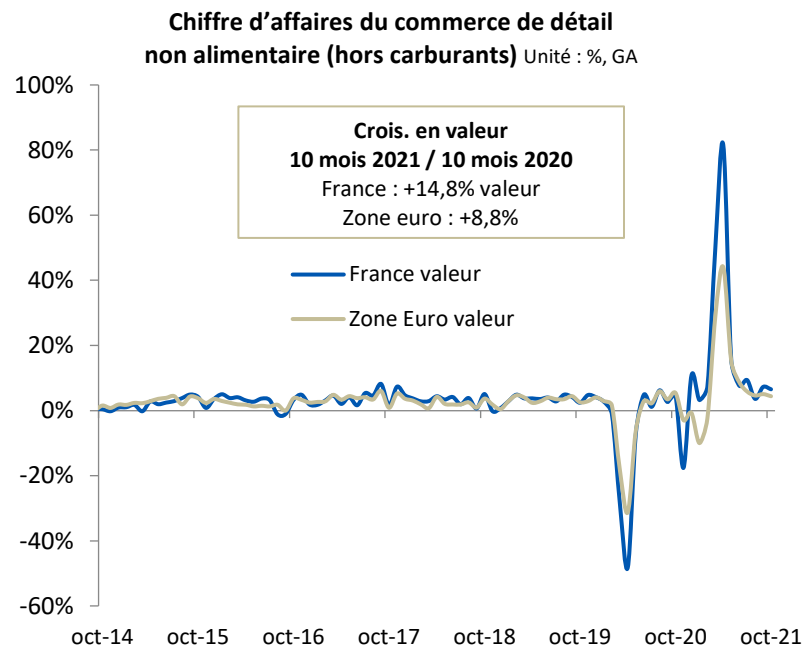
Secteurs (commerce spécialisé)	Crois 2018	Crois 2019	Crois 2020	Crois 9 mois 2021 / 9 mois 2020
Equipements de l'information et de la communication	1,2%	2,3%	<b>-12,3%</b>	14,7%
Equipements du foyer (meubles, électroménager, GSB)	1,3%	2,8%	0,5%	18,7%
Biens culturels et loisirs	0,5%	4,8%	<b>-8,2%</b>	15,5%
Dont livres	1,8%	5,0%	<b>-10,7%</b>	56,5%
Dont articles de sport	1,1%	6,2%	<b>-5,7%</b>	13,5%
Dont jeux et jouets	-8,9%	<b>-2,4%</b>	<b>-4,8%</b>	7,9%
Habillement	<b>-1,9%</b>	<b>-0,6%</b>	<b>-23,2%</b>	8,8%
Chaussures-maroquinerie	3,4%	5,3%	<b>-31,1%</b>	6,1%
Produits de beauté, cosmétiques	1,5%	2,5%	<b>-14,9%</b>	5,7%
Horlogerie-bijouterie	0,2%	5,7%	<b>-18,7%</b>	16,3%
Vente à distance	6,2%	7,4%	15,2%	23,0%
Grands magasins	0,3%	0,5%	<b>-40,8%</b>	<b>-2,9%</b>



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

Hausse de 8,8% du CA des commerces non alimentaires au cours des 10 premiers mois de 2021 dans la zone €

Le chiffre d'affaires des détaillants non alimentaires a progressé de 8,8% au cours des 10 premiers mois de l'année par rapport à la même période en 2020 dans la zone €. Ce sensible redressement intervient après une baisse de 2,9% en moyenne annuelle en 2020. Mais la reprise reste fragile et toujours conditionnée à l'évolution de la situation sanitaire en Europe. A noter cependant, que le chiffre d'affaires du secteur a dépassé son niveau de 2019 (sur 10 mois : 5,5% en valeur).



CA en valeur	Crois CA 2018/2017	Crois CA 2019/2018	Crois CA 2020/2019	10 mois 2021 / 10 mois 2020
France	2,8%	4,1%	-5,8%	14,8%
Espagne	5,1%	2,3%	-13,4%	13,8%
Italie	-0,3%	0,8%	-12,5%	12,1%
Pologne	7,2%	8,2%	7,5%	13,7%
UE (27) Zone € (19)	<b>2,7%</b> <b>2,1%</b>	<b>4,0%</b> <b>3,5%</b>	<b>-1,7%</b> <b>-2,9%</b>	<b>9,4%</b> <b>8,8%</b>
Irlande	1,0%	2,3%	-7,8%	7,4%
Pays-Bas	3,4%	4,6%	5,1%	6,0%
Portugal	3,7%	4,4%	-7,6%	4,2%
Allemagne	2,2%	4,9%	4,3%	3,2%

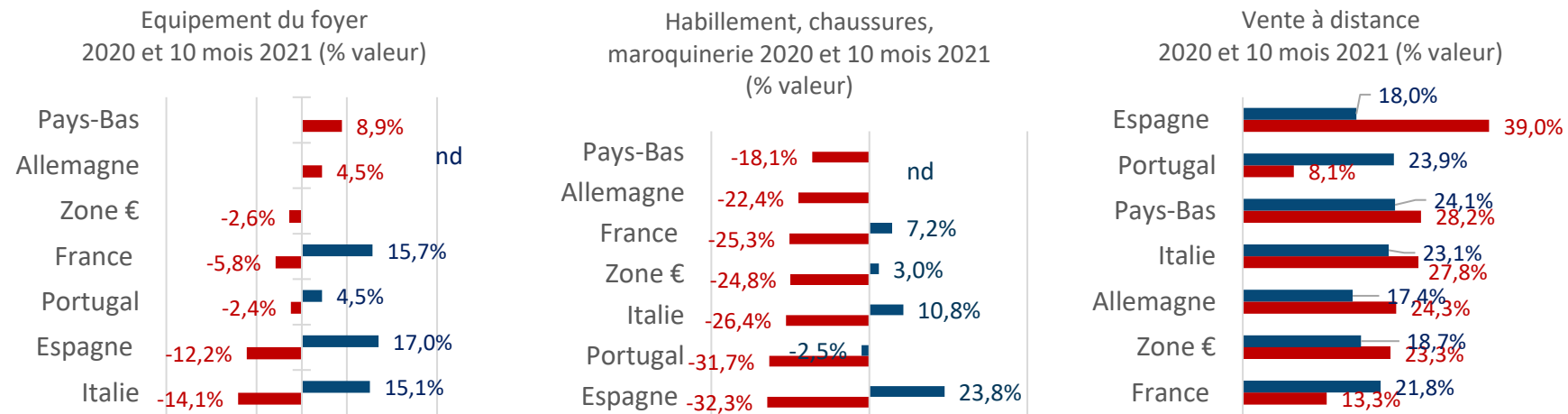
Source : Eurostat – traitement FCD / données CVS-CJO



# Commerce de détail non-alimentaire en Europe (2)

## Les secteurs : l'habillement reste à la traîne

L'équipement du foyer a globalement relativement bien résisté aux soubresauts enregistrés en 2020. Le chiffre d'affaires du secteur s'est replié de seulement -2,6% en moyenne annuelle. Et la tendance est à la reprise dans la plupart des pays (+17% en Espagne par exemple). En revanche, du côté de l'habillement – chaussures, la tendance a été à une forte baisse dans l'ensemble des grandes économies européennes et le rebond des 10 premiers mois est variable selon les pays : +11% en Italie, +7,2% en France et seulement 3% dans la zone €. Enfin, sans surprise, la vente à distance a surperformé avec une croissance de 23% dans la zone € en 2020 et une poursuite de la tendance en 2021 : +19% par rapport sur 10 mois. La croissance est au rendez-vous dans tous les pays.



Zone € / Secteurs (commerce spécialisé)	Crois 2018	Crois 2019	Crois 2020	10 mois 2021 / 10 mois 2020
Equipements du foyer (information et communication ; autres équipements du foyer (hors textiles) ; biens culturels et de loisirs etc.)	1,5%	3,2%	<b>-2,6%</b>	<b>nd</b>
Habillement, Chaussures-maroquinerie	-1,4%	1,2%	<b>-24,8%</b>	<b>3,0%</b>
Vente à distance	7,1%	9,7%	<b>23,3%</b>	<b>18,7%</b>

Source : Eurostat – liste de secteurs non exhaustive - traitement FCD – données CVS-CJO

# Le commerce en ligne (1)

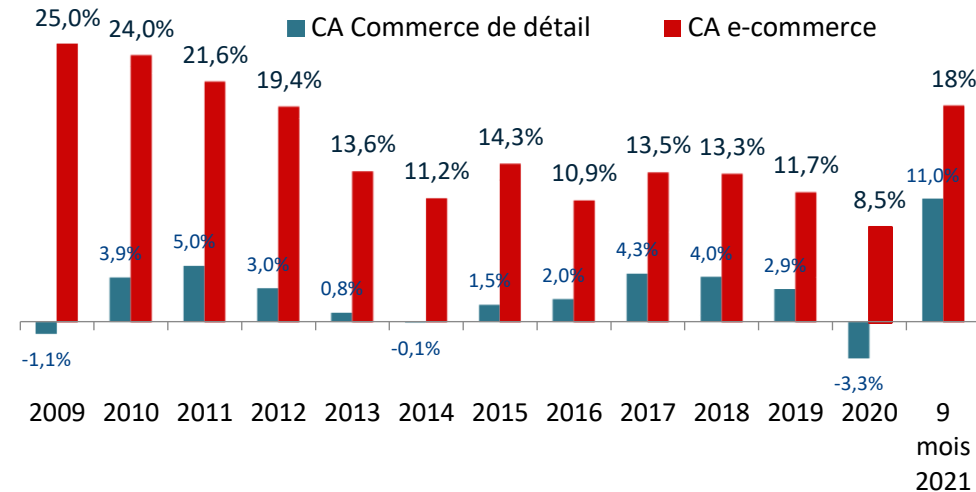
## Le boom des ventes en ligne se poursuit en 2021

Le chiffre d'affaires du e-commerce (produits et services) en France progressé de près de 20% au cours des 9 premiers mois de l'année selon les données de la FEVAD. Cette accélération de la croissance est directement imputable à la reprise des ventes de services en ligne (voyages, billetterie...).

Avec un chiffre d'affaires cumulé de 92,1 Md€ sur les 9 premiers mois, les ventes de produits et de services sur internet ont progressé de 18% par rapport à la même période l'an dernier. Au T4 2021, les ventes sur internet pourraient dépasser 37 Md€ portées par la poursuite de la reprise du secteur transport, tourisme, loisirs. Sur les produits, le niveau des ventes pourrait être un peu en-deçà de ce qu'il était l'an dernier avec le 2ème confinement. Le CA annuel du e-commerce en 2021, produits et services confondus, devrait approcher 130 Md€, en hausse de 15% vs l'année 2020.

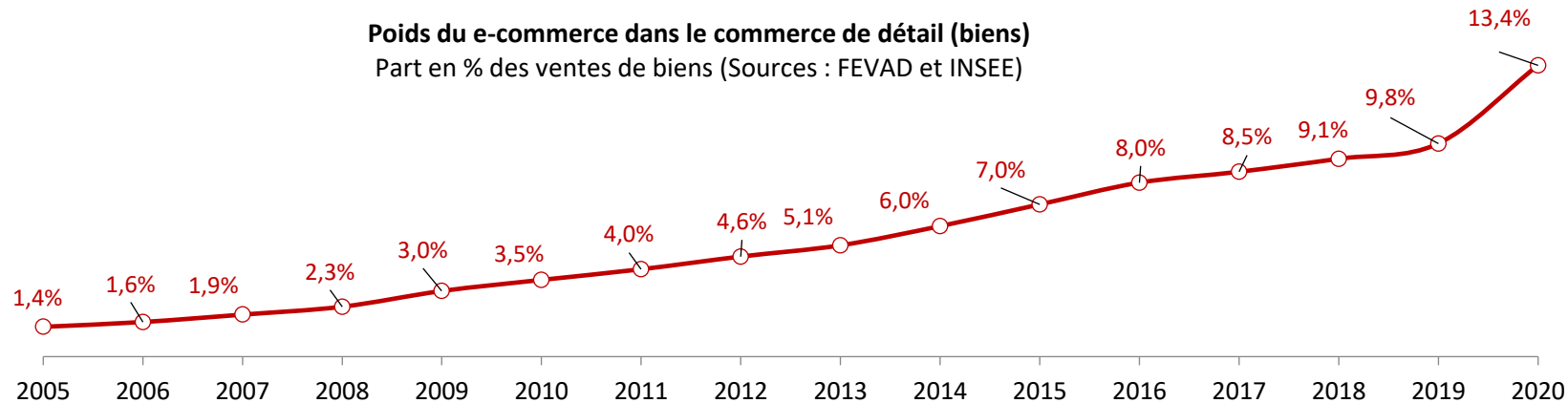
La percée du variant Omicron pourrait toutefois venir jouer les trouble-fêtes en fin d'année sur le segment des services (tourisme, loisirs...).

Croissance du chiffre d'affaires du commerce de détail vs croissance du CA des ventes en ligne



Poids du e-commerce dans le commerce de détail (biens)

Part en % des ventes de biens (Sources : FEVAD et INSEE)



Sources : Fevad et INSEE

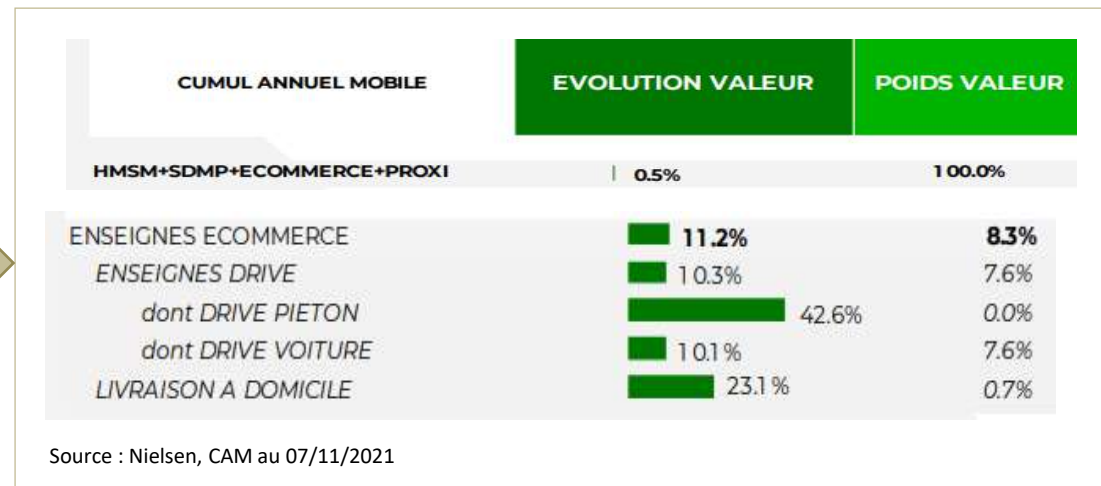
# Le commerce en ligne (2)

## Drives et LAD : poursuite de la croissance en 2021

En cumul annuel mobile, le chiffre d'affaires de e-commerce alimentaire a progressé de 11,2% au 07/11/2021, représentant 8,3% des ventes totales de PGC-FLS en grandes surfaces, soit un gain de PDM de plus de 3 points depuis 2017.

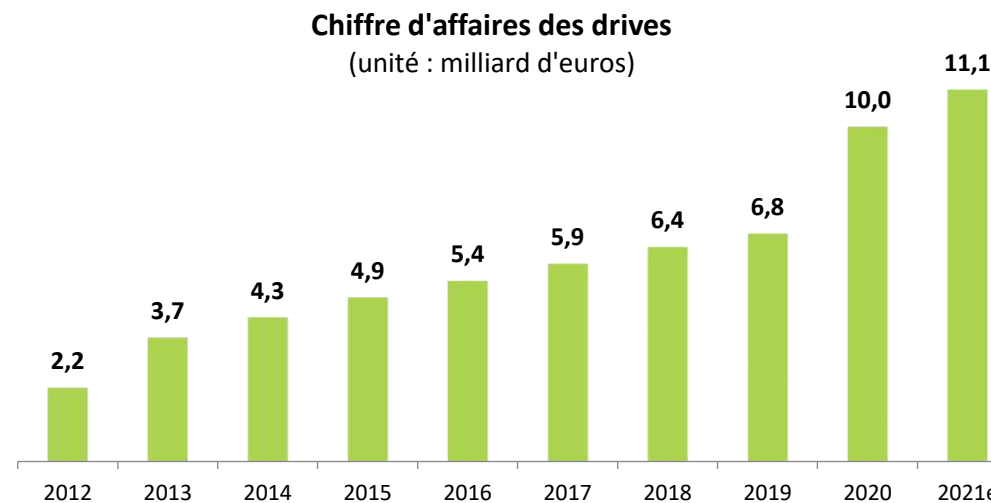
	Crois.	PDM
2017	+8,5%	4,9%
2018	+7,5%	5,2%
2019	+6,2%	5,5%
CAM P6 2021	+23,1%	8,1%
CAM P11 2021	+11,2%	8,3%

Source : Nielsen



Le chiffre d'affaires global du circuit drive devrait dépasser la barre des 11 milliards d'euros en 2021.

Il aura gagné plus de 6 milliards d'euros entre 2015 et 2021.



05

A lire :  
études, enquêtes

# Etudes, panoramas, enquêtes

## La distribution, la consommation

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>Classement des dix enseignes préférées des Français</b> Novembre 2021	OC&C	« L'étude souligne l'importance de la confiance accordée aux enseignes pour les consommateurs. Elle est devenue le critère principal d'achat, en témoignent les enseignes présentes dans le top 10 du classement, pour la plupart historiques et ayant construit une relation forte avec leurs clients. Le développement durable est également à la une : si ce sont les plus jeunes qui se déclarent les plus concernées, la propagation de cette prise de conscience et les évolutions de consommation afférentes sont notables chez toutes les générations. »	<a href="https://www.occstrategy.com/ressources/etudes-et-recherches/Classement-occ-des-enseignes-2021-online.pdf">classement-occ-des-enseignes-2021_online.pdf (occstrategy.com)</a>
<b>How meal delivery has transformed the foodservice industry</b> Novembre 2021	Kantar	Nouvelle publication Kantar sur les profondes mutations traversées par le secteur de la #restauration hors foyer dans le monde dans un contexte de montée en puissance des services de livraison.	<a href="https://kantar.turtl.co/story/how-meal-delivery-has-transformed-the-foodservice-industry-c/">https://kantar.turtl.co/story/how-meal-delivery-has-transformed-the-foodservice-industry-c/</a>
<b>How COVID-19 Changed the Consumer</b> Octobre 2021	BCG	Le variant Delta du COVID-19 a perturbé la reprise. Dans des pays comme les États-Unis, elle a provoqué une chute de la confiance des consommateurs. Les consommateurs des marchés émergents conserveraient des perspectives relativement positives et ont été moins pris par surprise par la vague Delta. À l'échelle mondiale, la pandémie a accéléré des comportements qui sont devenus des habitudes. une évolution soutenue vers le online et les activités à domicile. Cela a boosté une économie de l'offre, qui a à son tour stimulé l'adoption. Les comportements et les activités sont susceptibles de persister même après la levée des restrictions, créant un nouvel environnement dans lequel les entreprises doivent apprendre à évoluer.	<a href="#">PowerPoint Presentation (bcg.com)</a>
<b>2021 European E-commerce Report</b> Novembre 2021	Ecommerce Europe Eurocommerce	Dans toute l'Europe, l'utilisation du commerce électronique est en hausse, le nombre et la part des acheteurs en ligne augmentant chaque année. La plus forte hausse du nombre d'acheteurs en ligne est observée en 2020, en partie à cause de la pandémie de Covid-19 qui a poussé les consommateurs à effectuer davantage d'achats en ligne. Les 37 pays analysés dans le rapport ont connu une augmentation du chiffre d'affaires du commerce électronique B2C, ainsi que de l'« E-GDP » (la part du PIB constituée par le commerce électronique). Les taux de croissance des ventes en Europe sont restés élevés et devraient continuer à être soutenus à court terme.	<a href="https://www.ecommerce-europe.eu/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf">2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf (ecommerce-europe.eu)</a>
<b>Amazon's Toll Road How the Tech Giant Funds Its Monopoly Empire by Exploiting Small Businesses</b> Décembre 2021	Institute for Local Self-Reliance	Dans le rapport, l'ONG américaine révèle l'ampleur de la stratégie monopolistique d'Amazon dans le e-commerce. D'après elle, l'entreprise perd délibérément des milliards de dollars par an avec son service Prime (15 Md\$ estimés en 2020) pour séduire de plus en plus d'abonnés (200 millions en 2021, dont 70% des foyers américains). Cette puissance force les vendeurs tiers à utiliser sa Marketplace pour accéder au marché... et Amazon leur fait payer très cher cette dépendance en augmentant sans cesse ses frais, ce qui lui permet d'être rentable.	<a href="#">ILSR-AmazonTollRoad-Final from Meghan copy.pdf</a>



# Etudes, panoramas, enquêtes

## L'alimentaire, l'agroalimentaire, l'agriculture

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>Les industries et le commerce de gros agroalimentaires en 2019</b> Novembre 2021	Agreste	Résultats économiques dans le commerce de gros et les industries agroalimentaires : tous les ratios par grands secteurs (chiffre d'affaires, taux d'exportation, EBE, résultat net...), résultats régionaux par macro secteurs.	<a href="#">cd2021-15_Esane_2019.pdf (agriculture.gouv.fr)</a>
<b>L'Observatoire financier des entreprises agroalimentaires : filière lait</b> Novembre 2021	Crédit Agricole	<i>« Une filière faisant preuve de résilience face à la crise. 2020 démarrait sous les meilleurs auspices : des relations avec la distribution en amélioration, des cours industriels en hausse. Bref, des perspectives plutôt positives jusqu'à la crise de la covid-19. Le confinement aurait pu mettre le secteur en difficulté. Force est de constater, que mis à part des cas particuliers, l'année 2020 a été très bien gérée par la plupart des entreprises. La filière a des atouts même s'il est indéniable qu'elle a su s'adapter : i) faible dépendance à la RHF ; ii) exportations notamment vers l'Asie dynamiques ; iii) bon report des ventes, en volume, de la restauration vers la distribution. La rentabilité est en très légère progression notamment pour les PGC bien que. Une situation financière en amélioration: la filière conforte sa solide structure financière dans l'univers de l'agroalimentaire. »</i>	<a href="#">Observatoire financier des entreprises agroalimentaires lait activité (credit-agricole.com)</a>
<b>Agri Commodity Markets Research Outlook 2022: Hell in the Handbasket</b> Novembre 2021	Rabobank Rabo Research	La Covid et ses conséquences économiques et sociales, dérèglement climatique, hausse la demande de produits agricoles dans le monde (pour la consommation, mais aussi pour les stocks "au cas où"), pressions inflationnistes... Rabobank Food & Agribusiness présente ses prévisions et analyses sur le marché des commodities dans le monde.	<a href="https://research.rabobank.com/far/en/sectors/agri-commodity-markets/ACMR_Outlook_2022.html?utm_campaign=601bf9b057040b0001c23538&amp;utm_content=61a5f53280f0120001d6ca6c&amp;utm_medium=smarpshare&amp;utm_source=twitter">https://research.rabobank.com/far/en/sectors/agri-commodity-markets/ACMR_Outlook_2022.html?utm_campaign=601bf9b057040b0001c23538&amp;utm_content=61a5f53280f0120001d6ca6c&amp;utm_medium=smarpshare&amp;utm_source=twitter</a>
<b>EU Agricultural Outlook</b> Décembre 2021	DG Agri Commission Européenne	Prospective à 2031 sur les marchés agricoles européens. Parmi les grandes tendances: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hausse de la superficie forestière de l'UE au cours de la prochaine décennie, soutenue par la reconnaissance du rôle des forêts dans le stockage du carbone.</li> <li>- Les préoccupations des consommateurs concernant l'environnement et le changement climatique se traduiront par une plus grande attention portée au processus de production et à l'origine des produits, notamment pour la viande. La DGAgri table aussi sur une augmentation de la production de lait biologique.</li> <li>- La consommation de fruits et légumes frais devrait augmenter, compte tenu du lien alimentation-santé de mieux en mieux établi par les consommateurs. Les auteurs pointent de nombreuses incertitudes liées à la situation sanitaire et au contexte inflationniste mondial. A noter par ailleurs que les objectifs et les actions des stratégies FarmToFork et Biodiversity ne sont pas inclus dans l'exercice de prospective.</li> </ul>	<a href="#">agricultural-outlook-2021-report_en.pdf (europa.eu)</a>



# Etudes, panoramas, enquêtes

## L'alimentaire, l'agroalimentaire, l'agriculture

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>Recensement agricole 2020</b> Décembre 2021	Agreste	En 2020, la France métropolitaine compte 389.000 exploitations agricoles, soit environ 100.000 de moins qu'en 2010 lors du dernier recensement. La taille des exploitations continue d'augmenter. Le nombre d'élevages se réduit plus fortement que celui des exploitations à dominante végétale. Les salariés permanents non familiaux assurent une part plus importante du travail agricole. Dans les départements d'Outre-mer, on dénombre 26 600 exploitations en 2020.	<a href="https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/disaron/Pri2105/detail/">https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/disaron/Pri2105/detail/</a>
<b>Le compte prévisionnel de l'agriculture pour 2021</b> Décembre 2021	INSEE	<i>« En 2021, la production agricole en valeur augmente de 7,5 %. Cette forte augmentation est dominée par l'évolution des prix dans le contexte général de hausse du prix des matières premières. La hausse de la production agricole est surtout marquée pour la production végétale, en particulier celle des céréales (+ 46,2 %), stimulée par la poussée conjuguée du volume et des prix. En revanche, la production viticole connaît une baisse historique des volumes (- 19,4 %). La valeur de la production animale croît à un rythme modéré, la baisse des volumes atténuant l'augmentation des prix. Dans le même temps, les consommations intermédiaires des agriculteurs augmentent de 2,8 %, du fait essentiellement du renchérissement des prix de l'énergie et de l'alimentation animale. Sous l'effet de l'accroissement modéré des charges et de la forte hausse de la production, la valeur ajoutée de la branche agricole progresse nettement. Au total, d'après les estimations du compte prévisionnel de l'agriculture, la valeur ajoutée brute au coût des facteurs par actif augmenterait de 11,2 % en 2021 en termes réels, après une baisse de 3,0 % en 2020. »</i>	<a href="https://www.insee.fr/fr/statistiques/6009808?pk_campaign=avis-parution">https://www.insee.fr/fr/statistiques/6009808?pk_campaign=avis-parution</a>
<b>Emissions Impossible Europe: How Europe's big meat and dairy are heating up the planet</b> Décembre 2021	Institute for Agriculture and Trade Policy	Selon l'Institute for Agriculture and Trade Policy, 35 des plus grandes sociétés européennes de la viande et des produits laitiers ont été responsables, en 2018, de 7% des émissions de l'Union européenne. L'ONG appelle les gouvernements à « réglementer l'agrobusiness ». Le rapport se concentre sur 10 grandes entreprises ayant des objectifs climat plus ou moins précis. Pour 7 d'entre elles, sur deux ans, les émissions absolues ont augmenté. Du côté de la transformation de viande, entre 2016 et 2018, la hausse a été de +45 % pour l'irlandais ABP et + 30% pour l'allemand Tönnies ; et du côté des produits laitiers, entre 2015 et 2017, respectivement de + 15% et + 30% pour les français Danone et Lactalis.	<a href="https://www.iatp.org/emissions-impossible-europe">https://www.iatp.org/emissions-impossible-europe</a>



# Etudes, panoramas, enquêtes

## Les consommateurs, leurs comportements, leurs attentes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>Baromètre de la Transition alimentaire</b> Novembre 2021	Opinionway Max Havelaar France	L'achat de produits alimentaires responsables résiste malgré la crise. 90% des Français achètent ce type de produits au moins une fois par mois et 66% au moins une fois par semaine. Les raisons de consommer responsable se diversifient : si le prix reste le 1er frein pour l'achat de produits responsables, la première motivation reste de permettre une juste rémunération des producteurs. Cependant d'autres motivations de consommer responsable émergent et s'installent : traçabilité, transparence, goût, aspirations au "mieux manger"... Les Français expriment des attentes fortes à l'égard de l'ensemble de la restauration hors domicile. 81% d'entre eux attendent des restaurateurs qu'ils intègrent à leur carte des produits alimentaires responsables. Le développement d'une offre de ce type est aussi jugé prioritaire (+60%) dans les cantines scolaires et restaurants universitaires.	<a href="https://www.opinion-way.com/fr/actualites/le-barometre-max-havelaar-de-la-transition-alimentaire-octobre-2021">OpinionWay pour Max Havelaar - Baromètre Max Havelaar de la transition alimentaire - Octobre 2021 (opinion-way.com)</a>
<b>Mieux Consommer Les Français et les produits alimentaires spécifiques</b> Novembre 2021	Opinionway Intermarché	31% des sondés indiquent suivre un régime particulier (vegan, végétalien, végétarien..., fléxitarien, « sans » ou cru. Le régime fléxitarien est le premier cité (23% des réponses). Sur le total des 29% indiquant adopter un régime alimentaire sans ou limitant les produits d'origine animale. Avec les régimes particuliers de chacun (sans gluten, vegan, crudivores...), l'organisation de repas est devenue plus compliquée pour 49% des personnes interrogées.	<a href="https://www.opinion-way.com/fr/actualites/mieux-consommer-novembre-2021">OpinionWay pour Intermarché - Mieux consommer - Novembre 2021 (opinion-way.com)</a>
<b>Les Français face à la précarité matérielle</b> Novembre 2021	Fondation Jean Jaurès IFOP	L'enquête réalisée par l'Ifop a vocation à illustrer le lien entre la difficulté d'accès à certains produits non alimentaires et l'« insécurité sociale ». Elle permet également de déconstruire certaines idées reçues sur le « consommateur pauvre » et sur la manière de faire face au phénomène de précarité matérielle.	<a href="https://www.jean-jaures.org/publication/les-francais-face-a-la-precarite-materielle/">https://www.jean-jaures.org/publication/les-francais-face-a-la-precarite-materielle/</a>
<b>Life Reimagined Mapping the motivations that matter for today's consumer</b> Novembre 2021	Accenture	Sous l'effet de la crise sanitaire, les consommateurs dans le monde ont modifié leurs comportements et leurs habitudes d'achat. Ils favorisent davantage des comportements responsables et engagés et ont des attentes vis-à-vis des marques. Ils n'hésitent plus à passer d'une marque à l'autre s'ils pensent que la marque à qui ils étaient fidèles ne répond pas à leurs attentes. Ils attendent de la transparence et de la traçabilité sur les produits qu'ils consomment. Ils souhaitent pouvoir mesurer la réduction de l'impact écologique et être sûrs de faire de l'achat responsable. L'étude distingue trois types de consommateurs : les évolutifs, les réinventés, et les traditionnels. Les « traditionnels » représentent 17 % de la population. Ils sont donc une minorité à ne pas vouloir voir les choses changer. Les « réinventés » représentent 50% des consommateurs.	<a href="#">Accenture-Life-Reimagined-Full-Report.pdf</a>
<b>Les Français, leurs agriculteurs et leur alimentation</b> Décembre 2021	Ifop Ouest France	« Le dernier sondage Ifop pour Ouest France confirme la confiance retrouvée des Français envers leurs agriculteurs. En parallèle, les consommateurs sont davantage méfiants à l'égard de l'appellation "Bio" et vigilants sur la composition des produits qu'il achètent. »	<a href="https://www.ifop.com/publication/les-francais-leurs-agriculteurs-et-leur-alimentation/">https://www.ifop.com/publication/les-francais-leurs-agriculteurs-et-leur-alimentation/</a>





# Etudes, panoramas, enquêtes

## Les consommateurs, leurs comportements, leurs attentes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>Le rapport des Français à la consommation</b> Novembre 2021	IFOP Fondation Jean Jaures	<p>« Le contexte économique des foyers Français apparaît assez morose : près d'un Français sur 2 doit rembourser un ou plusieurs prêts, plus d'un tiers connaissent des situations de découverts bancaires et 18% des retards dans le paiement de leurs charges liées à leur logement. 36% estiment que leur situation financière personnelle s'est dégradée depuis le début de la crise du Covid, contre 7% qu'elle s'est améliorée et 57% qu'elle est restée stable. A la lumière de ces indicateurs, <b>il n'est guère surprenant que le prix apparaisse comme le critère qui compte le plus dans les achats courants (68%), devant assez largement la qualité du produit (56%).</b> Les interviewés confient être régulièrement contraints de limiter leurs achats ou de se rabattre sur un produit ou une marque moins onéreuse, et notamment en ce qui concerne les produits électroniques (38% y renoncent « souvent »), les loisirs (37%) et l'habillement (36%). Dans ces situations, ils éprouvent principalement de la résignation (56%) et de la frustration (53%), cette dernière étant nettement plus répandue chez les plus jeunes, alors que les plus de 50 ans y sont considérablement moins sensibles. Enfin, il est important de souligner que les personnes se définissant comme Gilets jaunes ressentent clairement plus de frustration (59%) et d'injustice (61%), mais également bien plus de colère (44% contre 29% pour l'ensemble des Français) lorsqu'ils doivent renoncer à un produit. »</p>	<p><a href="#">Le rapport des Français à la consommation et les conséquences psychologiques - IFOP</a></p>
<b>Observatoire Alimentation &amp; Familles</b> Décembre 2021	IPSOS Fondation Nestlé	<p>« Pour sa deuxième édition, l'Observatoire Alimentation &amp; Familles de la Fondation Nestlé France dresse avec Ipsos le bilan des comportements alimentaires des Français en 2021. Cette année plus que jamais, l'alimentation est au cœur des préoccupations dans les foyers et se révèle être un moment positif qui réunit les familles. L'Observatoire Alimentation &amp; Familles dévoile les conséquences de la pandémie sur les habitudes alimentaires des Français : la cuisine apparaît comme un véritable refuge au sein des foyers, malgré des contraintes toujours présentes. »</p> <p>A noter : le prix est le premier obstacle au fait de manger équilibrer (pour 45% des Français), devant le temps (37%) et l'inspiration (36%).</p>	<p><a href="https://www.ipsos.com/fr-fr/83-des-francais-discutent-avec-leurs-enfants-de-l'alimentation-et-du-bien-manger">https://www.ipsos.com/fr-fr/83-des-francais-discutent-avec-leurs-enfants-de-l'alimentation-et-du-bien-manger</a></p>





Fédération du Commerce  
et de la Distribution