



Fédération du Commerce  
et de la Distribution

# Conjoncture : le commerce et son environnement

Novembre 2020

Avertissement : La rédaction de ce document a été finalisée le **7 novembre 2020**. Cette note de conjoncture dresse avant tout le bilan des 9-10 premiers mois de 2020, pendant la première phase de confinement et après le confinement, compte tenu des éléments disponibles à date (sources publique et privée).

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

# Les faits marquants : janvier-octobre 2020

## Prix alimentaires : les prix restent en hausse sur 9 mois, mais des pressions baissières apparaissent

En amont de la filière, les prix agricoles à la production (indice IPPAP) ont modestement progressé de +0,5% au cours des 9 premiers mois 2020 par rapport à la même période en 2019, soit un net tassement de la croissance. L'indice des coûts de production agricoles (indice Ipampa) a reculé de -1,7% au cours de cette même période (vs +1,6% en 2019), en lien avec la baisse des prix des carburants. Du côté des cours internationaux des matières premières alimentaires, la tendance est haussière (+2,1% en septembre pour l'indice FAO). Les prix de vente industriels (agroalimentaire) ont progressé de 0,8% sur 9 mois en 2020 (+1,2% en moyenne en 2019).

Sur le marché national, les prix à la consommation alimentaires ont augmenté de 2,2% sur 9 mois (+2,4% en 2019). Les prix des produits frais ont continué de progresser plus vivement (+7%), tandis que la hausse des prix des produits transformés a ralenti à +1,2%. Ces tendances s'observent également sur le plan européen, avec une tendance au ralentissement au cours des derniers mois : les prix à la consommation des produits alimentaires ont augmenté de 2,2% au cours des 9 premiers mois de l'année 2020. Les prix des produits « non transformés » ont progressé de 4,1% au cours de cette période. A noter: en France, IRI observe des tensions déflationnistes sur les prix des PGC (hors produits frais à poids variable) en grandes surfaces.

## Consommation des ménages :

### En net recul, à l'exception de l'alimentaire à domicile

Selon les chiffres de l'INSEE, la **consommation des ménages en biens a reculé de 5,8% au cours des 9 premiers mois de l'année**. L'habillement et le matériel de transport ont particulièrement décroché. En revanche, la consommation **alimentaire** des ménages a augmenté de +1,7% en volume (vs -1,3% en 2019). Il faut dire que la mise en place des mesures de confinement en lien avec la crise sanitaire du Covid-19 mi-mars s'est traduite par la fermeture des écoles, restaurants, le développement du télétravail... bref, quasiment tous les repas des Français étaient alors pris à domicile pendant 8 semaines. L'effet confinement a bénéficié à la plupart des marchés alimentaires : notamment les produits transformés et certaines catégories de base tels que les œufs (+13% sur 9 mois). La consommation de produits laitiers et de fruits et légumes a également été tirée à la hausse (en GMS). Cependant, au sein des grandes familles de produits, certaines catégories n'ont pas bénéficié de cette dynamique de croissance. Par exemple, la consommation de produits de la mer frais a stagné. Enfin, le bio a certes continué de progresser (+15% en valeur en CAM à début octobre en GMS), mais la tendance est à un léger ralentissement.

## Moral des ménages, climat économique en berne...

Du côté des **ménages**, l'indicateur synthétique de confiance qui s'était légèrement redressé à partir de juin, n'est depuis pas parvenu à retrouver son niveau de longue période (il s'est établi à 94 en octobre, en légère baisse par rapport à septembre). La part des ménages jugeant opportun de faire des achats importants s'était également fortement contractée, et malgré un redressement en mai-juin, reste en dessous de son niveau moyen de LT. Enfin, l'opportunité d'épargner demeure très élevée en octobre. Du côté des **entreprises**, le climat des affaires s'est dégradé en octobre (-2 points, à 90,3 points), après 5 mois consécutifs de redressement. Il s'est contracté de -0,7 point dans le commerce de détail hors automobile, à 86,2. A noter, d'après les enquêtes de l'INSEE d'octobre (réalisées avant les annonces de reconfinement), les anticipations des chefs d'entreprises dans le commerce alimentaire et non alimentaire sont globalement mal orientées. Le **climat économique dans la zone euro** (ménages et entreprises) s'est stabilisé en octobre, après 5 mois de redressement.

Le **marché du travail en France** a subi de plein fouet la crise sanitaire : l'emploi salarié privé s'est contracté de 650 milliers de postes entre T4 2019 et T2 2020.

**Dans le commerce de détail**, la baisse des effectifs salariés amorcée en T1 2020 s'est confirmée en T2 2020. Entre T4 2019 et T2 2020, l'emploi a reculé de -1,7%, soit 30 000 postes en moins.

## L'activité du commerce :

### Alimentaire vs non alimentaire, pays du « sud » vs pays du « nord »

De même que la consommation alimentaire a été dynamique au cours des 8-9 premiers mois de l'année, le chiffre d'affaires des **commerces généralistes alimentaires** a fortement progressé sur la période : +3,9% en valeur en France (ensemble des ventes alimentaires + non alimentaires) au cours des 9 premiers mois de l'année et +5,4% dans la zone €, soit une nette accélération de la croissance. En termes de circuits, en France, le e-commerce alimentaire a progressé de près de 42% en cumul à date à début septembre.

A l'opposé, le chiffre d'affaires du **commerce non alimentaire** s'est effondré de près de -8% en valeur au cours des 9 premiers mois de l'année. Le redémarrage de l'activité après la période de confinement du printemps n'a pas permis de compenser les pertes. Au sein de la zone €, la chute de l'activité s'est établie à -4,5%. Parmi les secteurs les plus touchés en France : l'habillement et la chaussure (de l'ordre de -30%) et les grands magasins (-40%). En termes de zones géographiques, les pays du «sud» (Italie, Espagne, France) et le Royaume-Uni affichent les baisses d'activité les plus importantes (comprises entre -16% en Espagne et près de -7%/-8% en France et au Royaume-Uni).

# Chiffres clés

## Le commerce alimentaire généraliste

CA en France (2018) : 225 Md€ / Salariés : 717 300  
CA en UE 27 (2018) : > 900 Md€ / Salariés : > 4 200 000



### Chiffre d'affaires en France :

**+3,9% en valeur** sur la période janvier-septembre, sensible accélération par rapport à 2019  
*[total des ventes alimentaires et non alimentaires]*



### Chiffre d'affaires en Europe (zone €) :

**+5,4% en valeur** sur la période janvier-septembre par rapport à la même période en 2019, sensible accélération par rapport à 2019  
*Une tendance observée dans l'ensemble des pays de la zone €*

## Le commerce non alimentaire

CA en France (2018) : 226 Md€ / Salariés : 882 857  
CA UE 27 (2018) : 1 500 Md€ / Salariés : < 8 000 000



### Chiffre d'affaires en France :

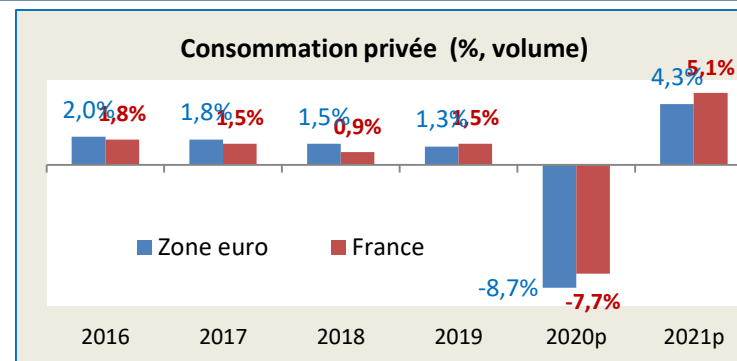
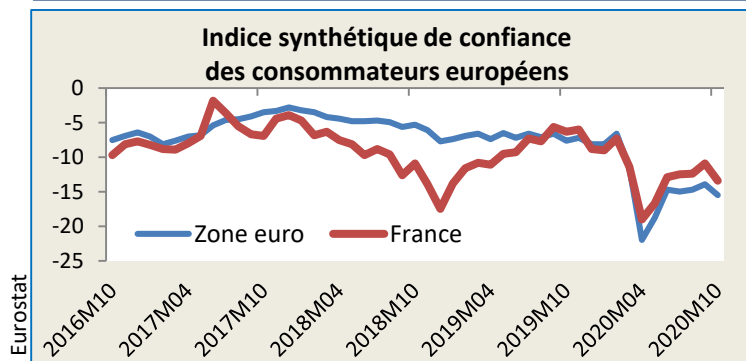
**-7,7% en valeur** sur la période janvier-septembre, une dégradation enregistrée entre les mois de mars et mai  
*[-28% sur ces 3 mois par rapport à la même période en 2019]*



### Chiffre d'affaires en Europe (zone €) :

**-4,5% en valeur** sur la période janvier-septembre par rapport à la même période en 2019  
*Mais de fortes divergences :  
Allemagne : +2,1%, Pays-Bas : +6,3%  
Espagne : -15,8%, Italie : -15%, Irlande : -9,9%*

## Un environnement macro-économique qui n'encourage pas à l'optimisme pour la fin d'année 2020



European Economic Forecast,  
Commission Européenne, nov 2020

# Rappel de quelques chiffres clés sur le commerce de détail (1)

- 526 milliards d'euros de **chiffre d'affaires** pour le commerce de détail (yc artisanat commercial)
- 98 milliards d'euros de **valeur ajoutée** pour le commerce de détail et artisanat commercial, soit près de 5% de la richesse créée en France
- 1,8 million de **salariés** (hors artisanat commercial), soit 11% de l'emploi du secteur privé en France.

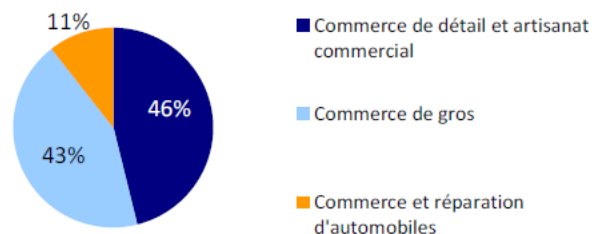
## Valeur ajoutée en 2017

	en milliards d'euros	
	Commerce	Part dans l'économie (1)
Valeur ajoutée	212,1	10,4 %

(1) La part dans l'économie correspond ici à la part dans la valeur ajoutée totale (tous secteurs)

Source : Insee, comptes nationaux, comptes du commerce

## Répartition de la valeur ajoutée du commerce en 2017



## Chiffre d'affaires H.T. des secteurs commerciaux

	en milliards d'euros		
	2017	2018p	2019p
Com. détail, artis. com.	493,7	511,7	525,6
Commerce de gros	831,0	868,2	895,5
Commerce, répar. auto.	195,5	204,9	216,3
<b>Ensemble commerce</b>	<b>1 520,2</b>	<b>1 584,8</b>	<b>1 637,4</b>

sd : semi-définitif p : provisoire

Source : Insee, comptes du commerce

## Eff. salarié au 31/12 dans les secteurs du commerce

	2019 en milliers	Part dans secteurs principalement marchands
<b>Hors artisanat commercial</b>		
Commerce de détail	1 825,3	11,1%
Commerce de gros	976,4	6,0%
Commerce, répar. auto.	400,8	2,4%
<b>Ensemble commerce</b>	<b>3 202,4</b>	<b>19,5%</b>

Source : Insee - estimations d'emploi

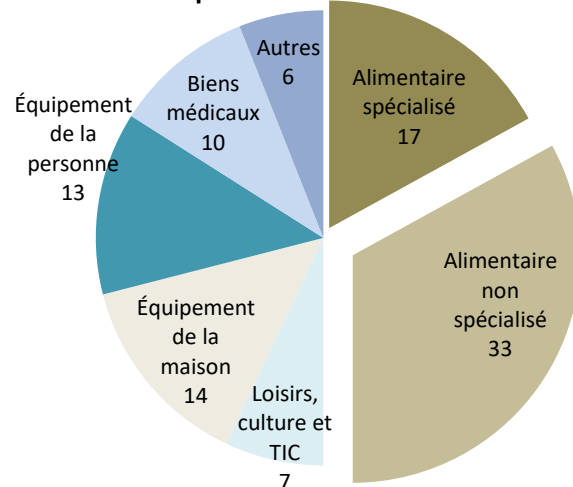


## Rappel de quelques chiffres clés sur le commerce de détail (2)

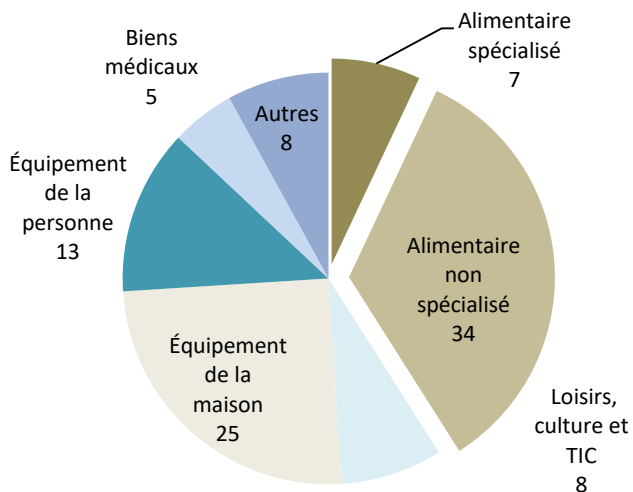
Le commerce non alimentaire représente la moitié des effectifs en équivalent temps plein de l'ensemble « commerce de détail » selon l'INSEE. L'équipement de la personne représente 13% des effectifs et l'équipement de la maison 14%.

A lui seul, le commerce de détail d'habillement, chaussures et de maroquinerie emploie près de 190.000 salariés (au 31/12/2018). L'ensemble équipement de la maison (électroménager, électronique grand public, culture-loisirs, bricolage...) représente environ 260.000 emplois salariés. A titre de comparaison, le commerce alimentaire généraliste comptait près de 600.000 salariés en ETP et près de 720.000 salariés au 31/12/2018.

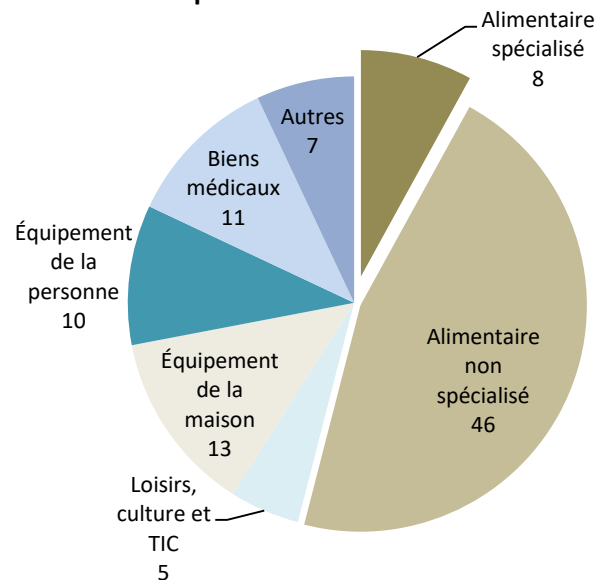
### Répartition des effectifs en ETP



### Répartition de la surface de vente



### Répartition du chiffre d'affaires



# Sommaire

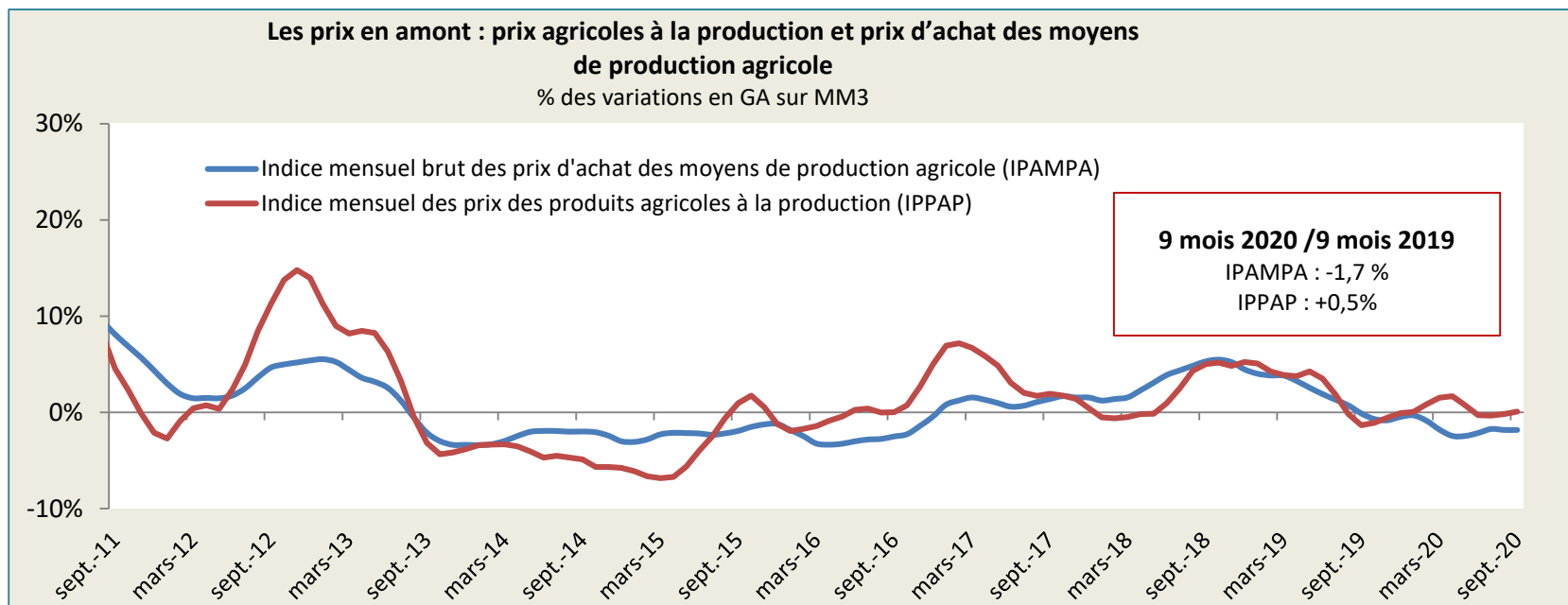
- **L'environnement macroéconomique du commerce** **P 7**
  - Prix agricoles, prix de vente industriels P8
  - Moral des ménages France et Europe P10
  - Climat des affaires en France et en Europe P14
  - La croissance en France (PIB, consommation...) P19
  - Emploi P21
  - Créations d'entreprises, défaillances, marges P23
  
- **La demande en France : consommation des ménages en biens et activité dans l'hôtellerie-restauration, loisirs** **P 25**
  - Consommation des ménages P26
  - Dépenses alimentaires (viandes , produits laitiers, produits de la mer, F&L, vins) P29
  - Focus bio P37
  - Dépenses non alimentaires (équipement du foyer, textile) P41
  - Activité dans l'hôtellerie-restauration, cinéma P43
  
- **Les prix à la consommation** **P 45**
  - Prix alimentaires et non alimentaires P47
  - Prix alimentaires (produits frais et transformés) P48
  - Prix en Europe P51
  
- **L'activité dans le commerce de détail** **P 54**
  - L'activité dans le commerce de détail (France et UE) P59
  - L'activité dans le commerce alimentaire (France et UE) P61
  - L'activité dans le commerce non alimentaire (France et UE) P67
  - Le e-commerce et les drives P71
  
- **A lire : études, enquêtes** **P 74**

# L'environnement macroéconomique du commerce

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

## Recul de l'IPAMPA au cours des 9 premiers mois 2020 et ralentissement pour l'IPPAP

Les prix agricoles à la production (IPPAP) ont progressé de 0,5% au cours des 9 premiers mois de 2020 par rapport à la même période en 2019, en ralentissement par rapport à la tendance 2019. Les prix ont en outre baissé de 1,3% entre T2 et T3 2020. Du côté de l'IPAMPA, les prix ont baissé de -1,7% entre les 9 premiers mois de 2019 et les 9 premiers mois de 2020 (stagnation entre T2 et T3 2020). L'IPAMPA carburants a notamment reculé de 21% en glissement au cours des 9 premiers mois de 2020, l'IPAMPA engrais et amendements de -6,9%.



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

Source : INSEE





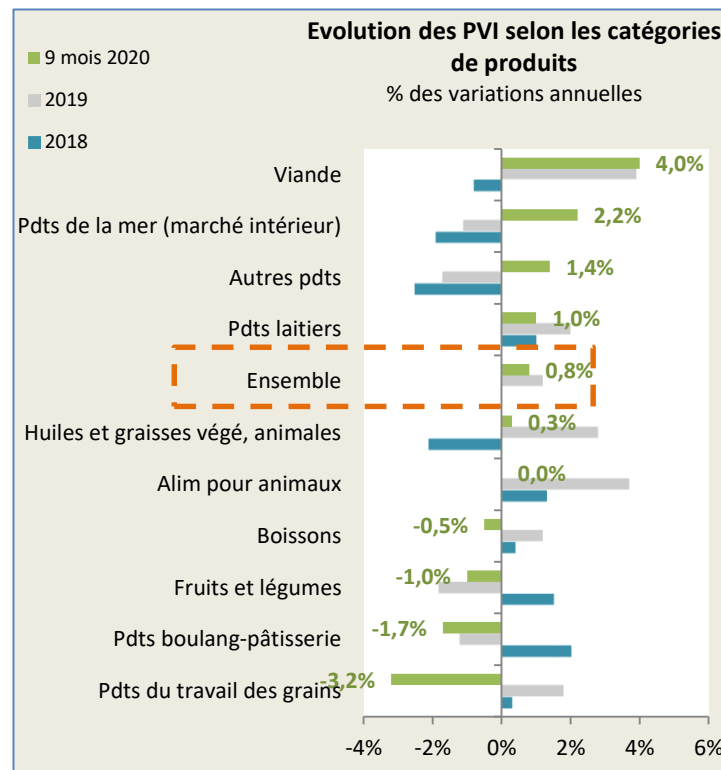
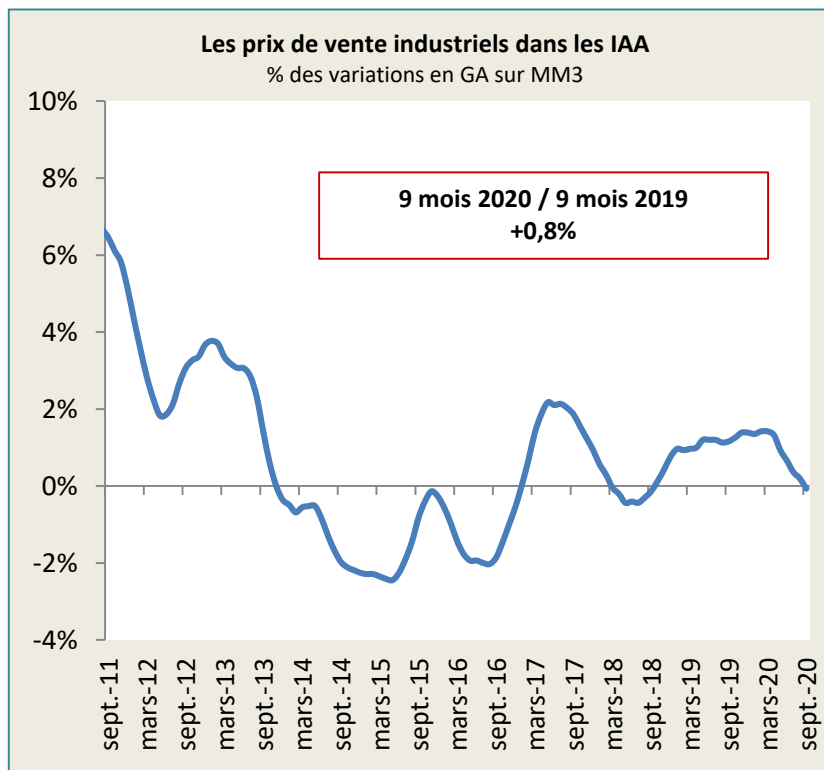
## Les prix de vente industriels

Les prix industriels ont augmenté de 0,8% au cours des 9 premiers mois 2020

Tendance au ralentissement

Les **prix de vente industriels des produits agroalimentaires** ont augmenté de 0,8% au cours des 9 premiers mois 2020. Ils avaient augmenté de +1,2% en 2019. En outre, les prix ont baissé de -0,8% entre T1 2020 et T3 2020.

En termes de grandes familles de produits, les prix industriels de la viande ont augmenté 4% sur la période, soutenus par les prix des viandes de boucherie et produits d'abattage (+3,4%, après +5,9% en 2019), en lien avec la hausse des cours du porc au cours des mois passés. Les prix des produits à base de viande (notamment charcuterie) ont progressé de 6,6%.



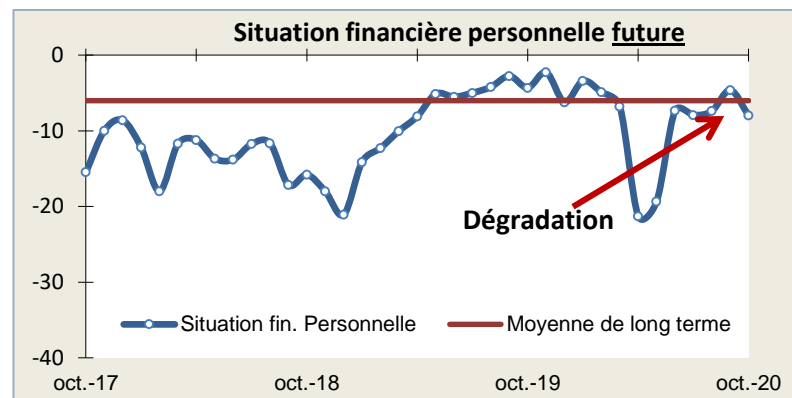
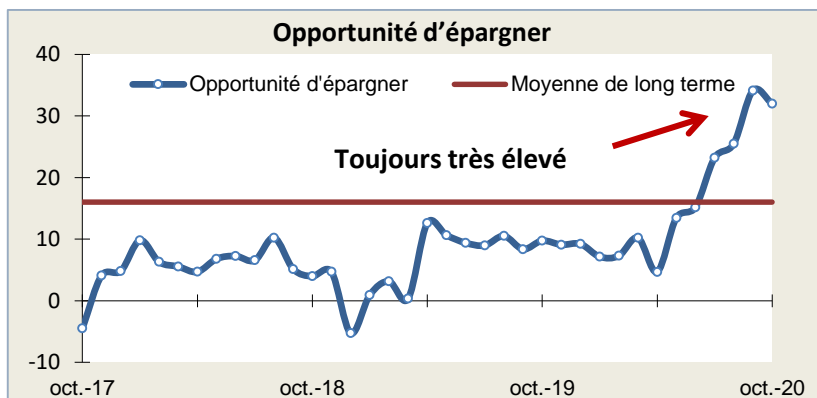
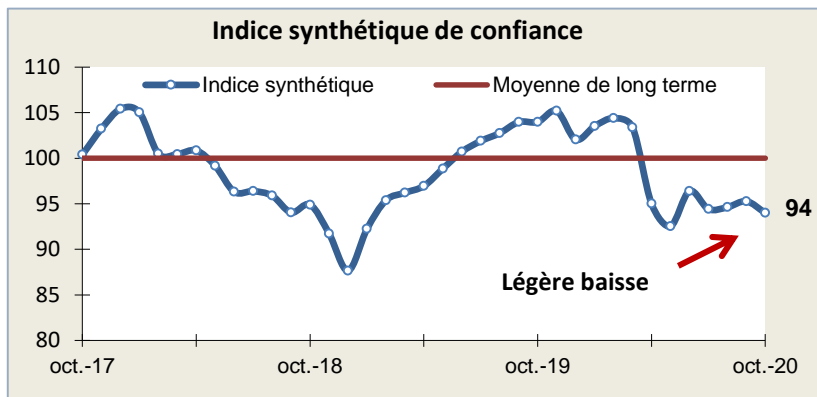
Indice des prix de production de l'industrie française pour l'ensemble des marchés / Source : INSEE



# Le moral des ménages

## Légère baisse de la confiance des ménages en octobre

L'indicateur synthétique de la confiance des ménages s'est établi à 94 en septembre 2020, en léger repli par rapport à septembre. La part des ménages estimant qu'il est opportun de faire des achats importants s'est certes redressée par rapport au point bas du printemps, mais elle reste en dessous de son niveau de LT. Par ailleurs, le solde d'opinion des ménages quant à leur situation financière future est aussi en repli et repasse en dessous de sa moyenne de longue période. La proportion de ménages estimant qu'il est opportun d'épargner recule légèrement en octobre, mais reste à très haut niveau.



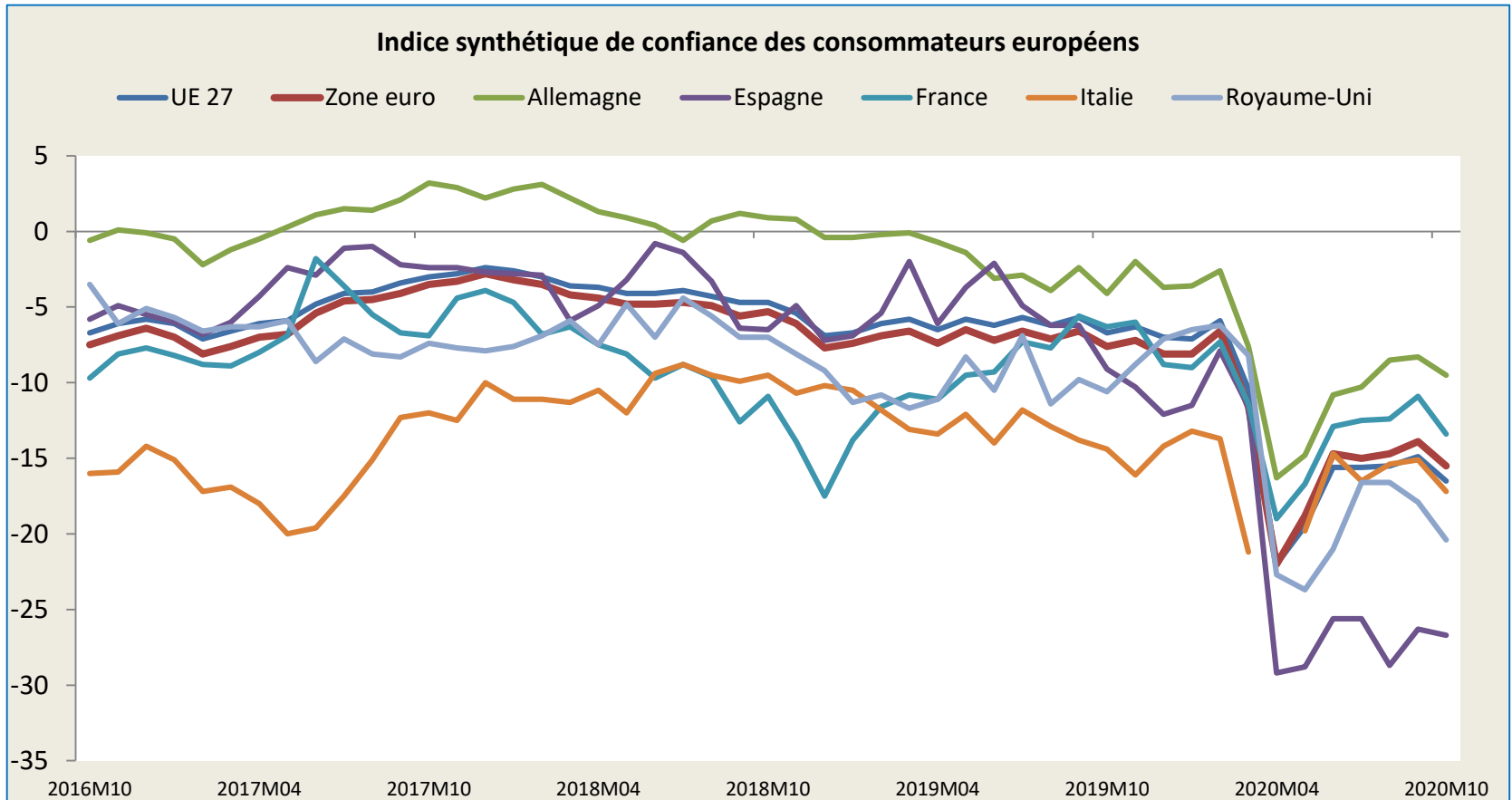
(\*) meubles, électroménager, matériels électroniques ou informatiques... / Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture auprès des ménages / moyenne long terme = 1980 - 2019



# Le moral des ménages en Europe (1)

## Le moral des ménages : rechute en octobre

L'indicateur synthétique du moral des consommateurs européens repart à la baisse en octobre, aussi bien au sein de la zone € que hors zone €. Le repli est commun à l'ensemble des grands pays européens (Allemagne, France, Espagne, Italie et Royaume-Uni). C'est en Espagne que l'indicateur est le plus bas. Il avait fortement décroché en avril, et n'est pas parvenu à se redresser significativement au cours de l'été.

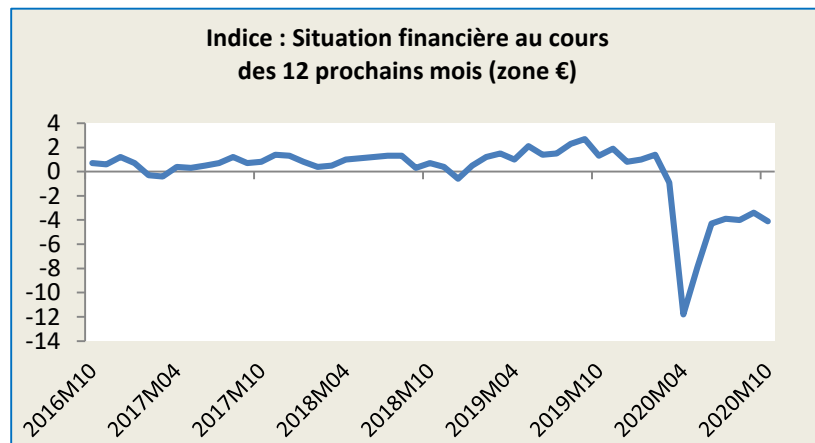
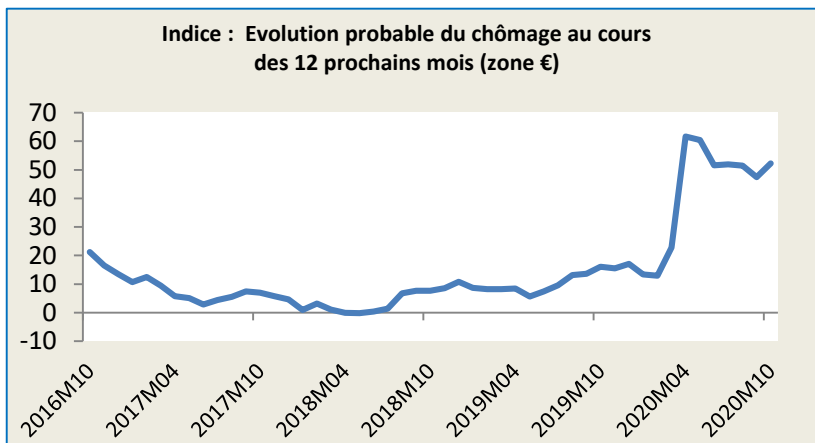
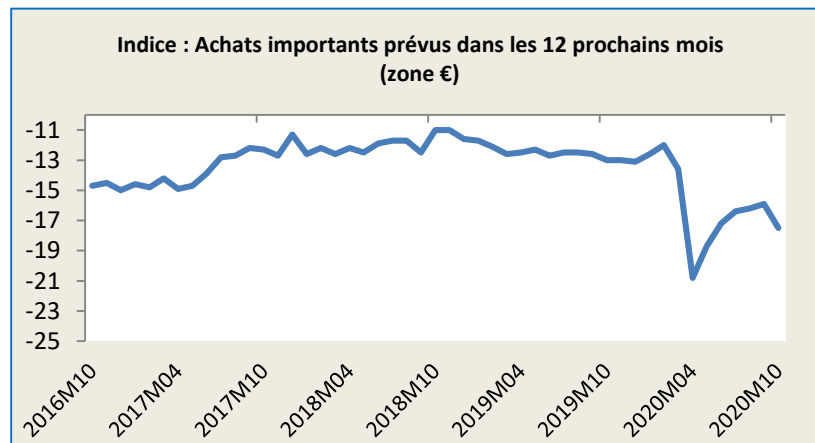
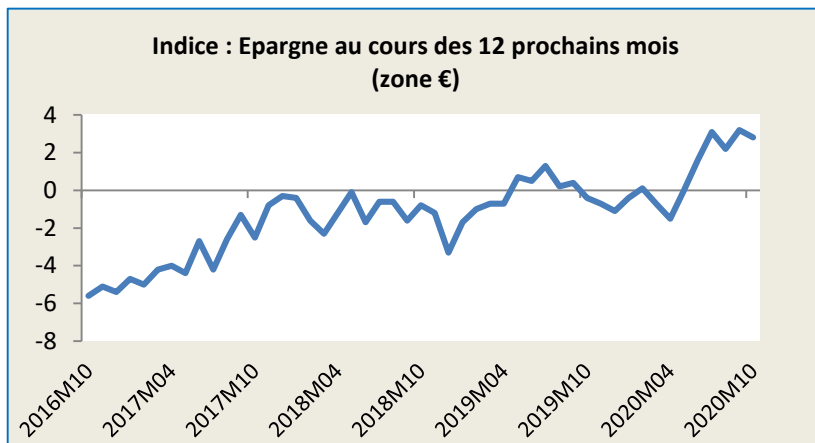


Source : Eurostat



## Le moral des ménages en Europe (2) Dégradation des indicateurs en octobre

Les enquêtes consommateurs au sein de la zone € font apparaître des tendances relativement convergentes entre les différents pays. L'opportunité d'épargner dans les 12 prochains mois reste très élevée en dépit d'une légère baisse en octobre. Les intentions d'effectuer des achats importants sont quant à eux repartis à la baisse en octobre, de même que l'indicateur relatif à la situation financière des ménages au cours des 12 prochains mois.



Source : Eurostat



# Le moral des ménages en Europe (3)

## Le *Consumer Optimism* de McKinsey :

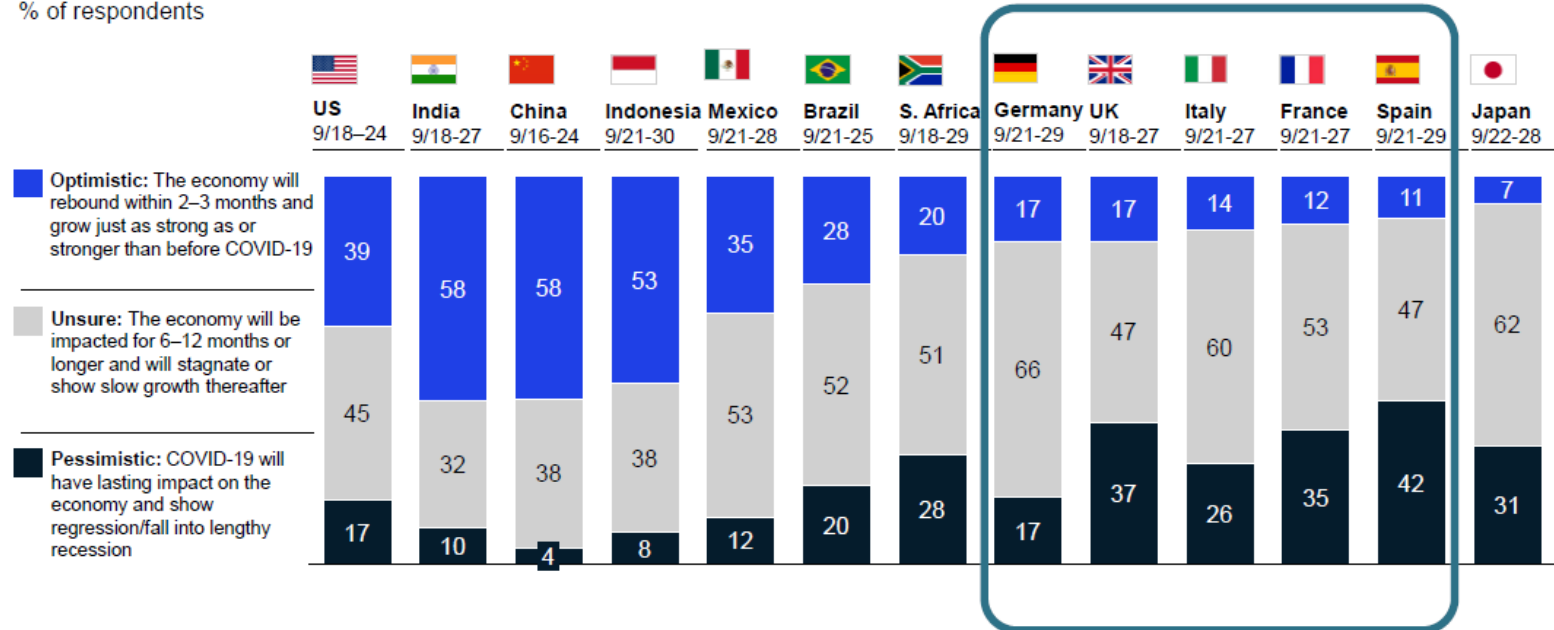
France, UK, Espagne et Italie parmi les pays les moins optimistes dans le monde

Selon l'enquête de McKinsey, la confiance dans la reprise économique de son propre pays après COVID-19 reste faible en France, Espagne, Italie (sondage réalisé en septembre 2020). 42% es Espagnols se disent même pessimistes. Ils sont 37% au Royaume-Uni et 35% en France.

## Consumer optimism about their country's recovery after COVID-19 varies widely

### Confidence in own country's economic recovery after COVID-19<sup>1</sup>

% of respondents



<sup>1</sup> Q: How is your overall confidence level in economic conditions after the COVID-19 situation? Rated from 1 "very optimistic" to 6 "very pessimistic"; bars may not sum to 100% due to rounding.

Source: McKinsey & Company COVID-19 Consumer Pulse Survey



## Le climat des affaires en France (1) Léger repli en octobre 2020

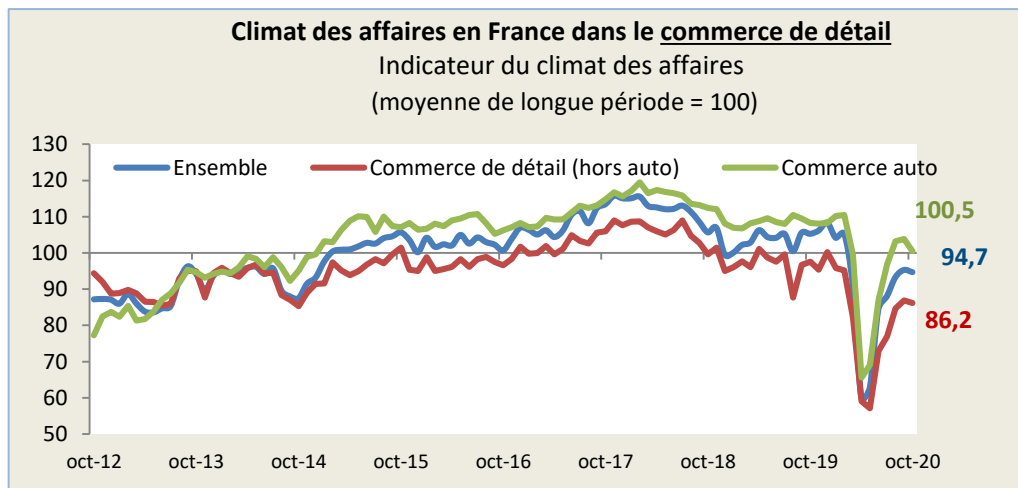
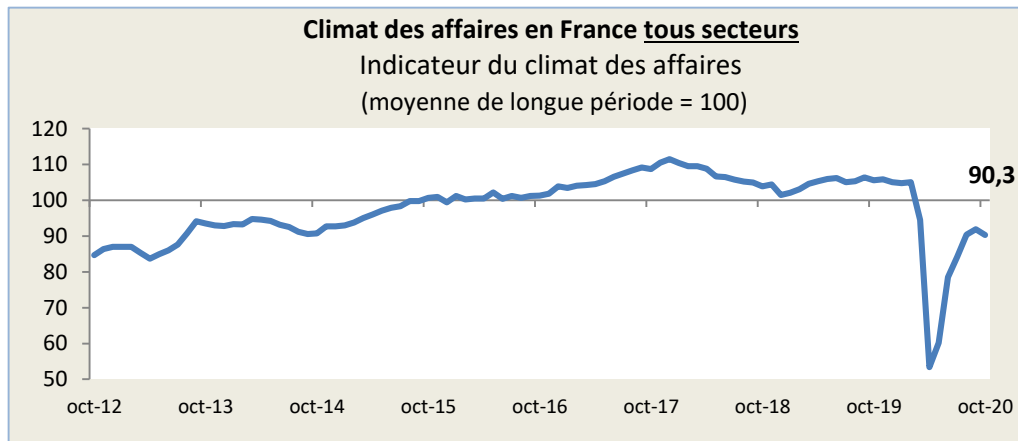
### En repli en octobre

Selon les chefs d'entreprise interrogés entre le 28 septembre et le 19 octobre 2020, les perspectives d'activité s'assombrissent par rapport à septembre. L'indicateur synthétique du climat des affaires en France se replie de 2 points. À 90, il retrouve son niveau d'août, inférieur à sa moyenne de long terme (100).

Le recul est marqué dans les services (-5 points), en particulier dans l'hébergement-restauration, secteur affecté par le renforcement des mesures d'endiguement sanitaire. Le repli est plus modéré dans l'industrie (-1 point). Les perspectives d'activité déclarées par les chefs d'entreprises du bâtiment se stabilisent.

Dans le commerce de détail (yc automobile), le climat des affaires se replie de 0,6 point, après 5 mois de hausse, qui n'avaient pas compensé le recul du printemps.

Cette légère baisse observée en octobre est la conséquence directe du recul dans le commerce de détail hors automobile en avril (-0,7) et dans le commerce automobile (-3,3). A noter que, à 86, l'indicateur du climat des affaires dans le commerce de détail hors automobile reste largement en dessous de son niveau de moyenne période (100).



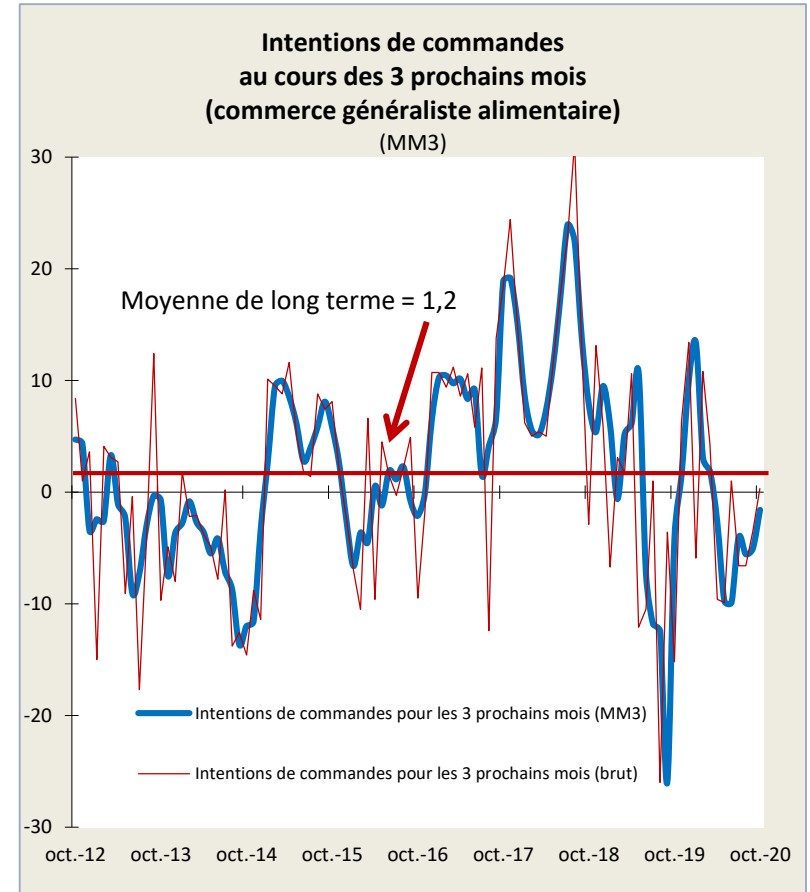
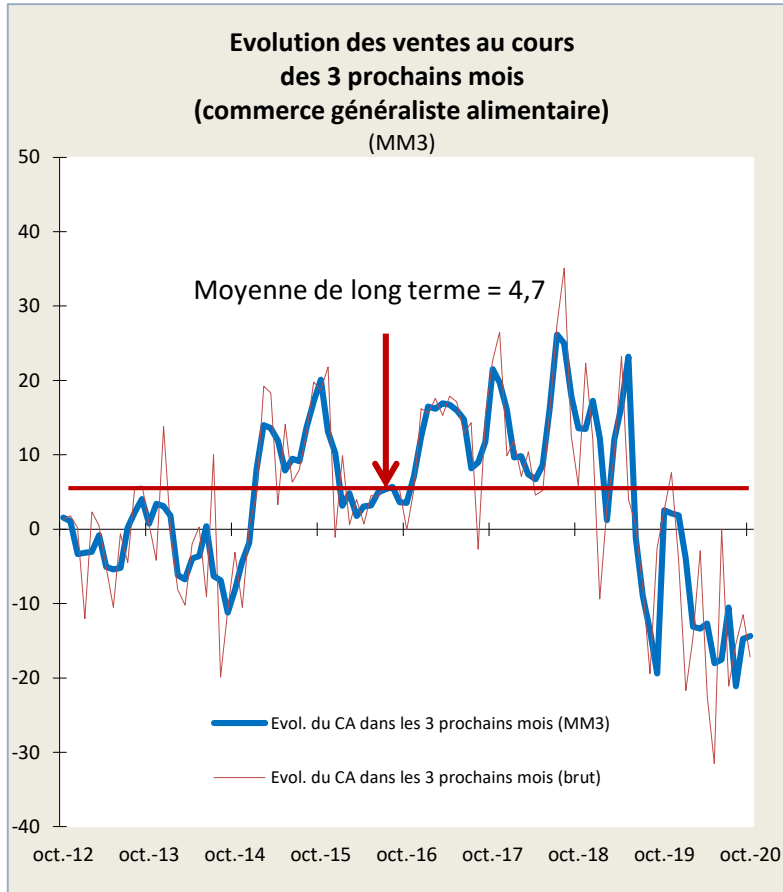
NB : à partir de juin, l'indicateur de climat des affaires dans le commerce de détail et le commerce et la réparation automobiles est calculé selon une nouvelle méthode, ce qui donne lieu à une légère révision des séries jusqu'en mai 2016. Par ailleurs, deux nouveaux indicateurs de climat des affaires sont désormais publiés : commerce de détail et commerce et réparation automobiles. Source : INSEE, Indicateurs de climat des affaires et de retournement conjoncturel – octobre 2020

# Le climat des affaires en France (2)

## Le commerce généraliste alimentaire : une tendance globale au pessimisme, malgré un léger redressement des intentions de commandes



La dernière enquête de l'INSEE sur le climat des affaires en octobre 2020 dans le commerce généraliste alimentaire fait apparaître une tendance longue au repli de l'évolution des ventes au cours des 3 prochains mois. Le sentiment baissier relatif aux intentions de commandes à trois mois semble toutefois stoppé. Après un point bas en mai, la tendance est au redressement, même si l'indicateur reste inférieur à son niveau de longue période. (à noter, l'enquête a été réalisée entre le 28/09 et le 19/10, donc avant les annonces de reconfinement).



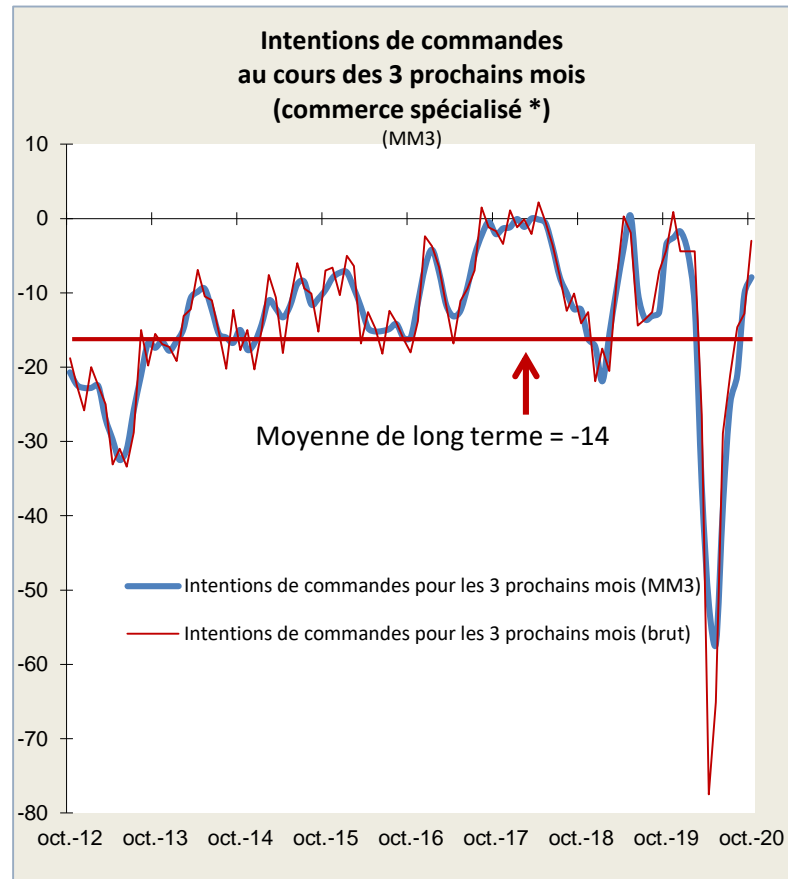
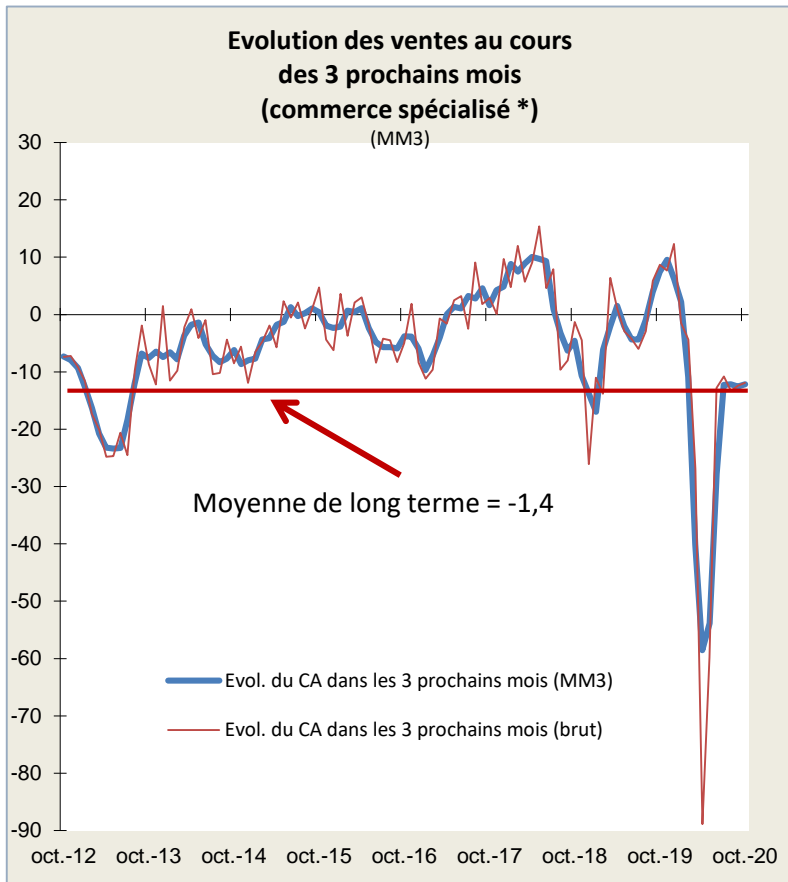
Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture dans le commerce de détail et le commerce et la réparation automobiles – octobre 2020

# Le climat des affaires en France (3) : Intentions de commandes du commerce spécialisé et évolution des ventes à 3 mois : redressement après le point bas du printemps



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. Il faut remonter à 1992-1993 et 1995 pour retrouver des indicateurs presque aussi faibles du côté des intentions de commandes et à 2009 du côté des évolutions probables des ventes.

Depuis, avec le déconfinement, les indicateurs se sont redressés, notamment du côté des intentions de commandes. Les chefs d'entreprises restent toutefois prudents quant à l'évolution des ventes au cours des 3 prochains mois. (à noter, l'enquête a été réalisée entre le 28/09 et le 19/10, donc avant les annonces de reconfinement).



(\*) hors pharmacie, hors carburants

Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture dans le commerce de détail et le commerce et la réparation automobiles – octobre 2020

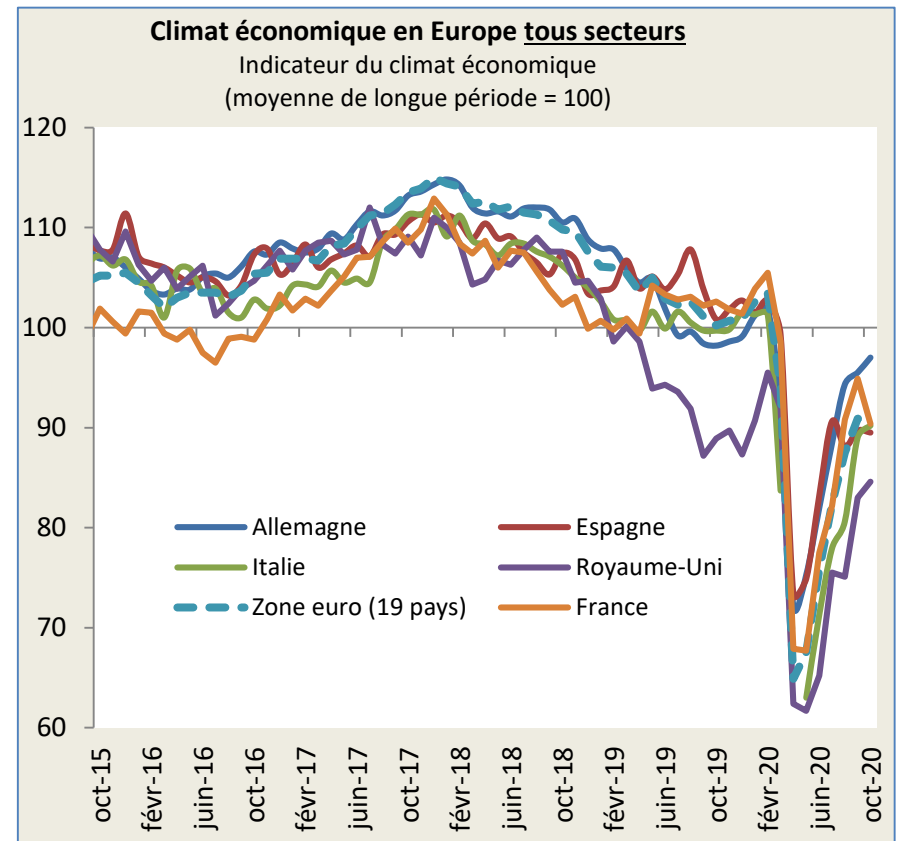
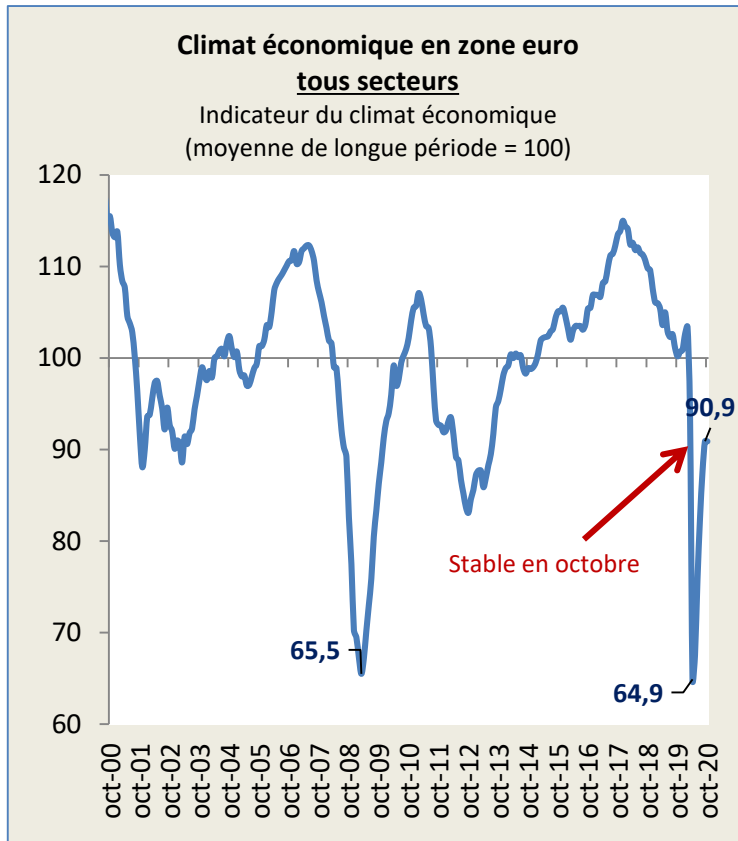




# Le climat économique en Europe (1)

## Stable en octobre... mais toujours en dessous de son niveau de LT

Le climat économique (ménages et entreprises) s'est effondré au sein de la zone € en avril (-29,2 points), après une baisse de 9,3 points en mars. Il a commencé à se redresser significativement en juin, mais reste en octobre en dessous de son niveau de moyenne période (100). Le lent redressement s'observe dans la majorité des pays européens, mais il s'est interrompu en France dès octobre. Il reste par ailleurs très bas au Royaume-Uni (84,6).

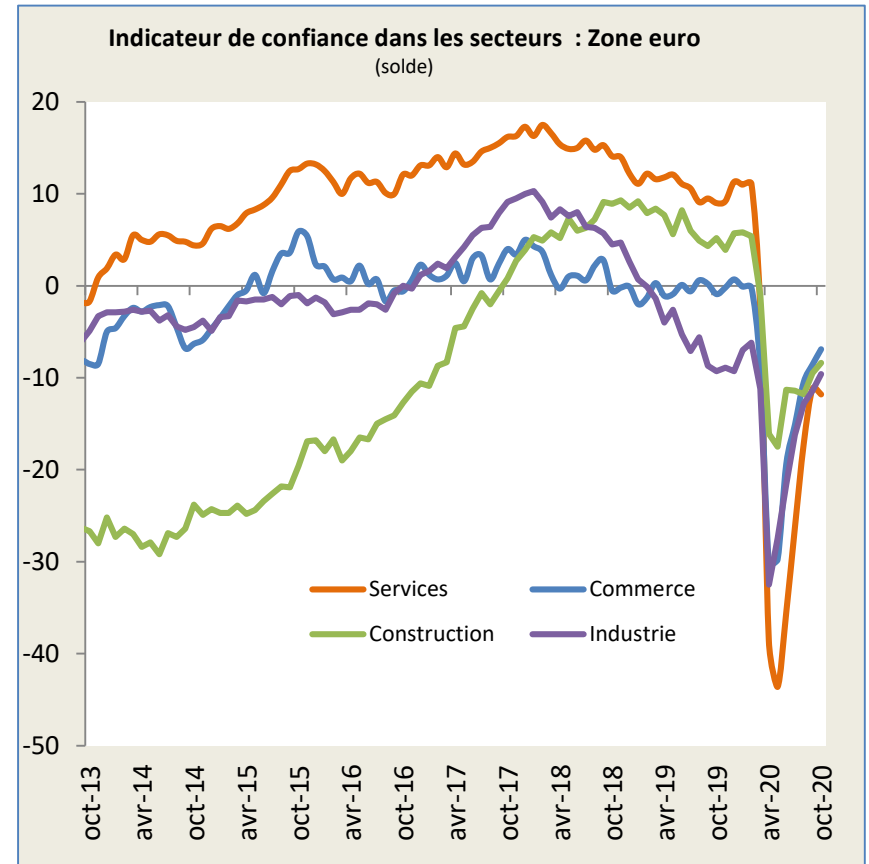
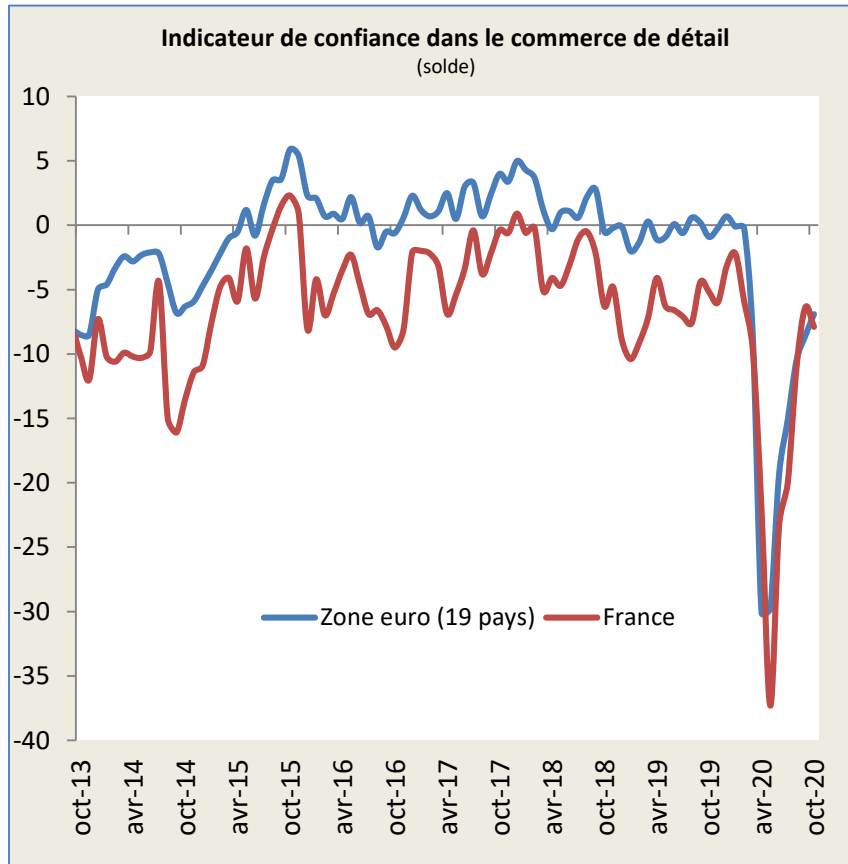


Source : Eurostat



## Le climat économique en Europe (2) Les inquiétudes reviennent en octobre dans les services

L'indicateur de confiance dans le commerce (détail) s'est redressé entre juin et septembre 2020 dans la zone €, comme en France, tout en restant inférieur à son niveau de LT. La tendance a également été à l'amélioration dans l'ensemble des autres secteurs, avec un rebond notamment dans les enquêtes d'opinion réalisées auprès des entreprises des services, après l'effondrement du printemps. A noter cependant que l'indicateur de confiance dans les services s'est replié en octobre après 4 mois d'amélioration.



Source : Eurostat – dernière donnée octobre 2020 - Données désaisonnalisées



# Comptes nationaux trimestriels

## Le rebond du PIB en T3... mais les nouvelles restrictions sanitaires vont faire replonger la croissance et hypothèquent celle de 2021

Le PIB en volume a progressé de 18,2 % en T3 2020. Grâce à ce rebond, le PIB est revenu à un niveau inférieur de 4 % à celui d'il y a un an. Une performance équivalente à celle de l'Allemagne et d'autres pays européens. En France, la consommation des ménages explique en grande partie ce rebond. Elle a quasiment retrouvé son niveau d'avant la pandémie puisqu'elle est inférieure de 2,1% à son niveau de la fin 2019. En revanche, l'investissement des entreprises reste bien en-dessous de l'an passé, tout comme la production industrielle, principalement à cause des difficultés de l'aéronautique.

	2018		2019				2020		
	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3
<b>PIB</b>	<b>0,3</b>	<b>0,4</b>	<b>0,3</b>	<b>0,3</b>	<b>0,3</b>	<b>-0,2</b>	<b>-5,9</b>	<b>-13,7</b>	<b>18,2</b>
Importations	-0,2	1,0	1,1	-0,2	0,6	-0,8	-5,7	-17,1	16,0
Conso ménages	0,4	0,4	0,3	0,2	0,4	0,2	-5,7	-11,6	17,3
FBCF (*)	1,0	0,6	0,5	1,4	1,2	0,3	-10,4	-14,3	23,3
Exportations	0,6	2,8	0,1	-0,1	-0,2	-0,9	-6,6	-25,7	23,2

(\*) FBCF : formation brute de capital fixe, ici FBCF totale / Source : INSEE

Consommation des ménages (glissement annuel)	2019 T4	2020 T1	2020 T2	2020 T3
<b>Consommation</b>	<b>1,6</b>	<b>-4,8</b>	<b>-16,1</b>	<b>-2,1</b>
Alimentaire	-1,1	2,6	1,8	-0,9
Énergie	0,0	-4,2	-16,1	-1,5
Biens fabriqués	3,4	-14,2	-23,7	4,2
Services	1,9	-4,5	-20,6	-5,0

Source : INSEE



## Les crédits à la consommation Contraction sur les 8 premiers mois

### Baisse de la production de nouveaux crédits à la consommation sur 8 mois

Selon l'ASF (50% du marché du crédit à la consommation), la production de crédit à la consommation par les établissements spécialisés en août 2020 se redresse de +5% en août mais recule de -15% au cours des 8 premiers mois de l'année.

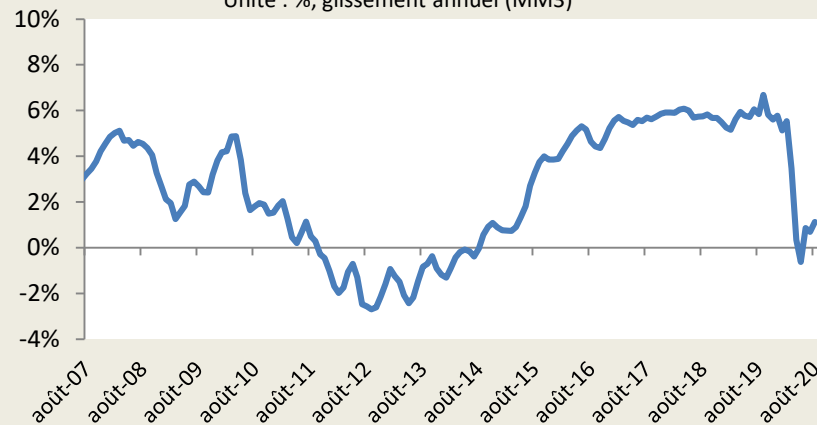
- En août 2020, le secteur des financements d'automobiles, principal moteur du redressement de l'activité des établissements spécialisés, progresse de +22% par rapport au même mois 2019. La croissance est plus accentuée pour les financements d'automobiles d'occasion (+26,9% en août) que pour les financements d'automobiles neuves. A l'échelle des 8 premiers mois 2020, ces financements ont reculé de -11,2% pour les automobiles d'occasion et de -12,8% pour les automobiles neuves.
- Après un net recul en juillet (-9,4%), les financements affectés de biens d'équipement du foyer enregistrent une croissance en août de +2,9%. En moyenne, la production fléchit de -7,3% sur les huit premiers mois de 2020.
- La contraction du secteur des crédits renouvelables se poursuit : les nouvelles utilisations reculent de -7,8% en août. A l'échelle des 8 premiers mois de l'année, l'activité a diminué de -17,9%.
- Même constat pour les prêts personnels qui se replient de -10,1% en août. Le recul atteint -21,9% en moyenne sur les 8 premiers mois.

Les données de la **Banque de France** confirment ces évolutions, avec en particulier un repli des nouveaux crédits en mars et avril, avant un redressement.

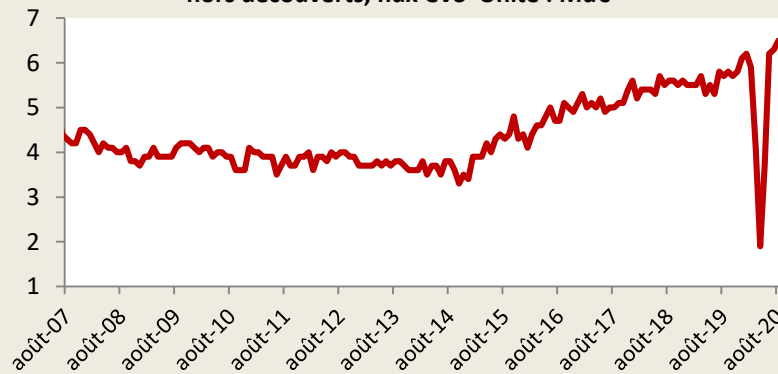
Source : ASF et BdF

### Les crédits aux ménages : variation des encours de crédits à la consommation

Unité : %, glissement annuel (MM3)



### Crédits nouveaux à la consommation des particuliers – hors découverts, flux CVS Unité : Md€



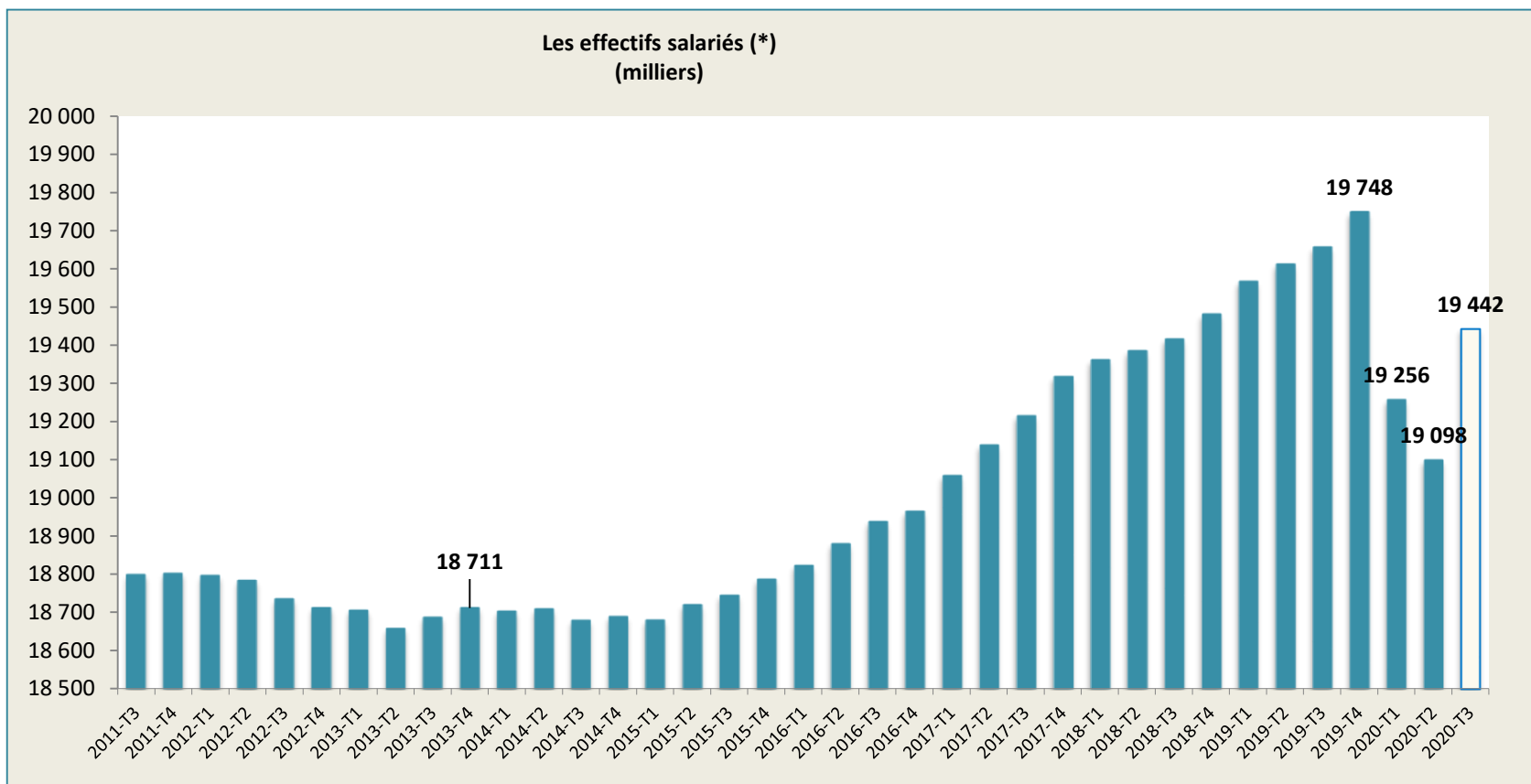
Source : BdF – dernière donnée août 2020



## L'emploi Rebond en T3 2020

L'emploi salarié privé s'est contracté de 650 milliers de postes entre T4 2019 et T2 2020, soit une baisse de -3,3%. Les mesures de confinement ont suspendu une grande partie de l'activité économique française. Sur un an (entre T2 2019 et T2 2020), le recul s'établit à 2,6%, soit 513 700 emplois.

Entre fin juin et fin septembre 2020 (premières estimations), l'emploi salarié du secteur privé a augmenté de 1,8 %, soit 344 400 créations nettes d'emploi ; il rebondit après 491 600 destructions nettes au premier trimestre et 158 400 destructions nettes au deuxième.



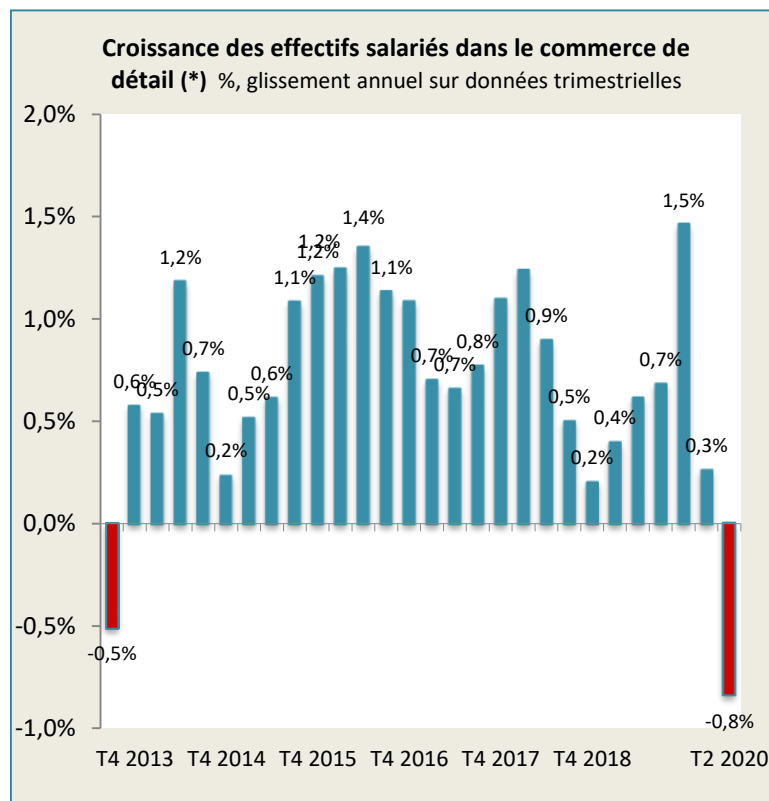
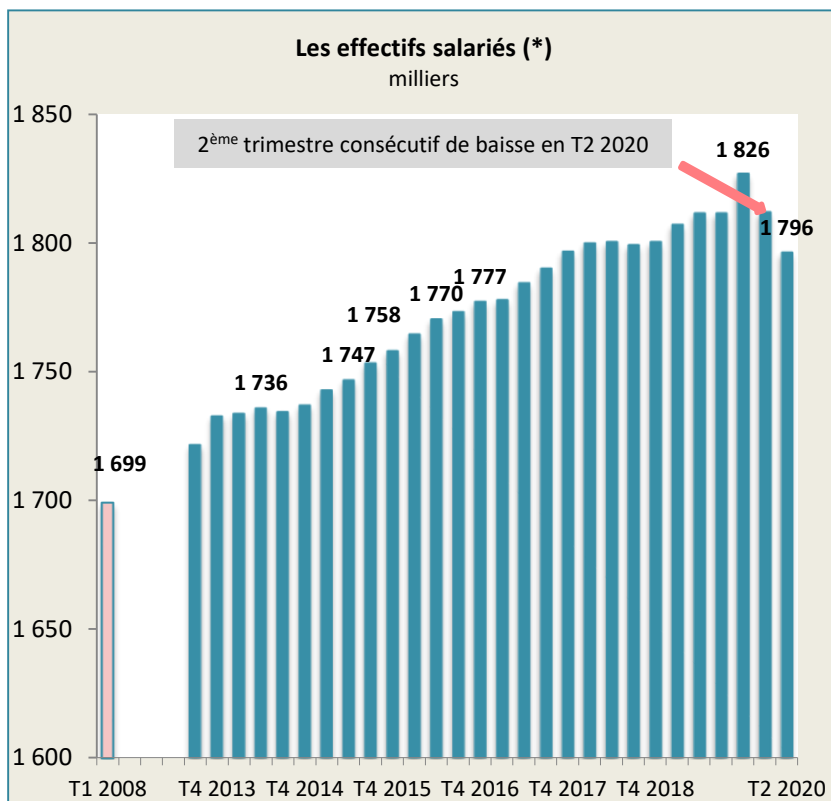
(\*) Emplois salariés privés trimestriels - toutes les sections (hors activités extra-territoriales) CVS / Source : INSEE



## L'emploi dans le commerce

### L'emploi dans le commerce de détail (hors autos et motos) : nouveau recul en T2 2020

L'emploi dans le commerce de détail est repassé sous la barre des 1,8 million de salariés en T2 2020, retrouvant son niveau de T4 2017. En glissement annuel, l'emploi s'est contracté pour la première fois depuis T4 2013, de -0,8%, soit une baisse de 15 200 emplois. Entre T4 2019 et T2 2020, l'emploi a reculé de -1,7%, soit 30 000 postes en moins.



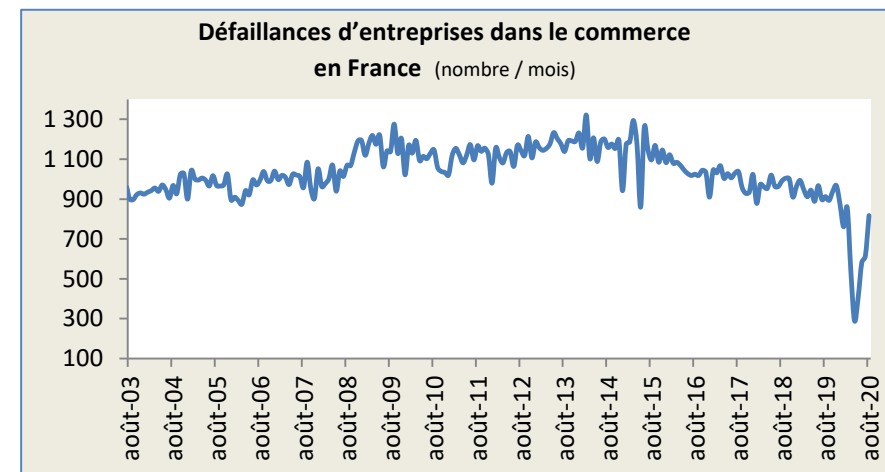
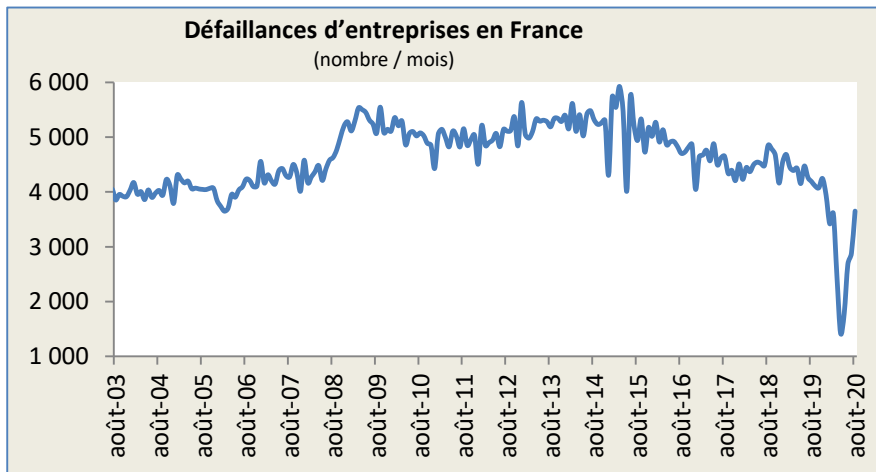
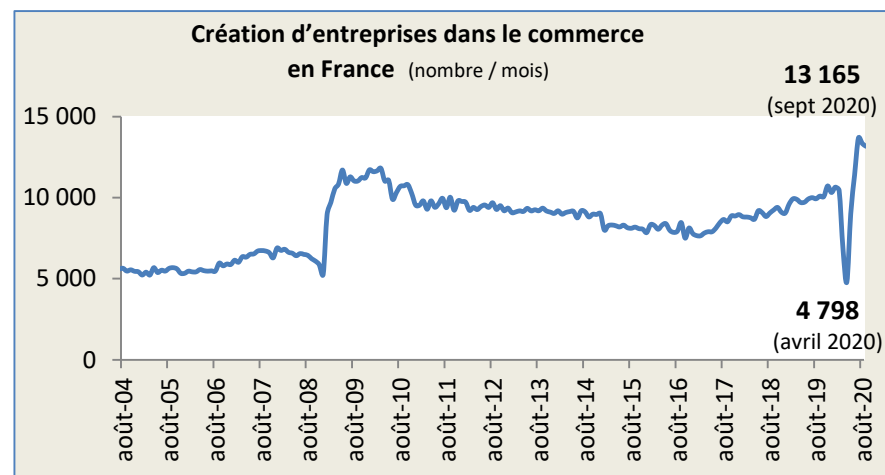
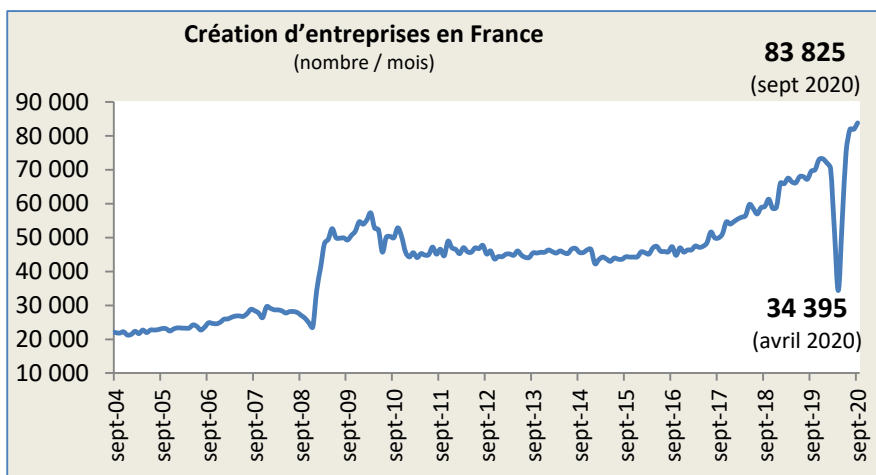
NB : À partir du premier trimestre 2017, le champ de l'enquête est étendu à l'ensemble des salariés et aux départements d'outre-mer (hors Mayotte).

(\*) Emplois salariés trimestriels - Source : INSEE

# Les créations et les défaillances d'entreprises

## Des chiffres en trompe l'œil

Si l'on s'en tient aux chiffres bruts, les créations ont encore été nombreuses en août, après forte chute en avril-mai. Au total, 83 825 entreprises ont été créées en septembre en France. Les défaillances d'entreprises, elles, sont en nette baisse : une statistique qui peut sembler étonnante au regard de la crise économique qui se prolonge. Paradoxalement, c'est la crise qui fait artificiellement baisser le nombre de défaillances : le moratoire décidé fin mars 2020 par le gouvernement sur les procédures collectives courait jusqu'au 24 août, ce qui a mécaniquement limité les décisions des tribunaux ; par ailleurs, les nombreuses aides accordées aux entreprises (PGE, report de charges...) les maintiennent sous perfusion.



Commerce = commerce de gros et de détail , y compris commerce automobile/ Source : INSEE, dernières données août 2020 – données CVS

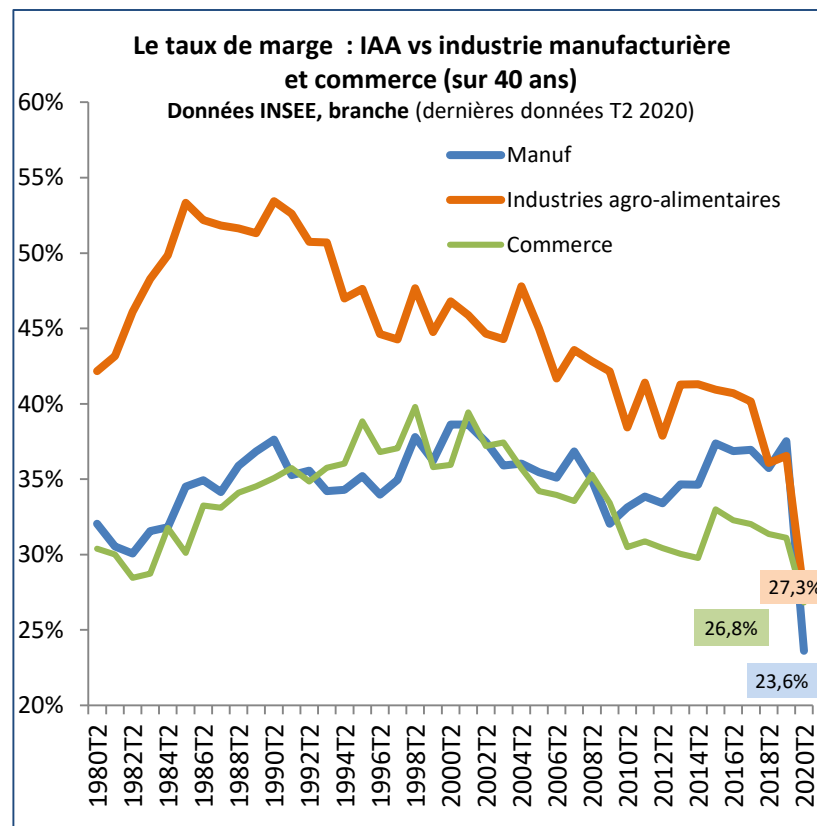
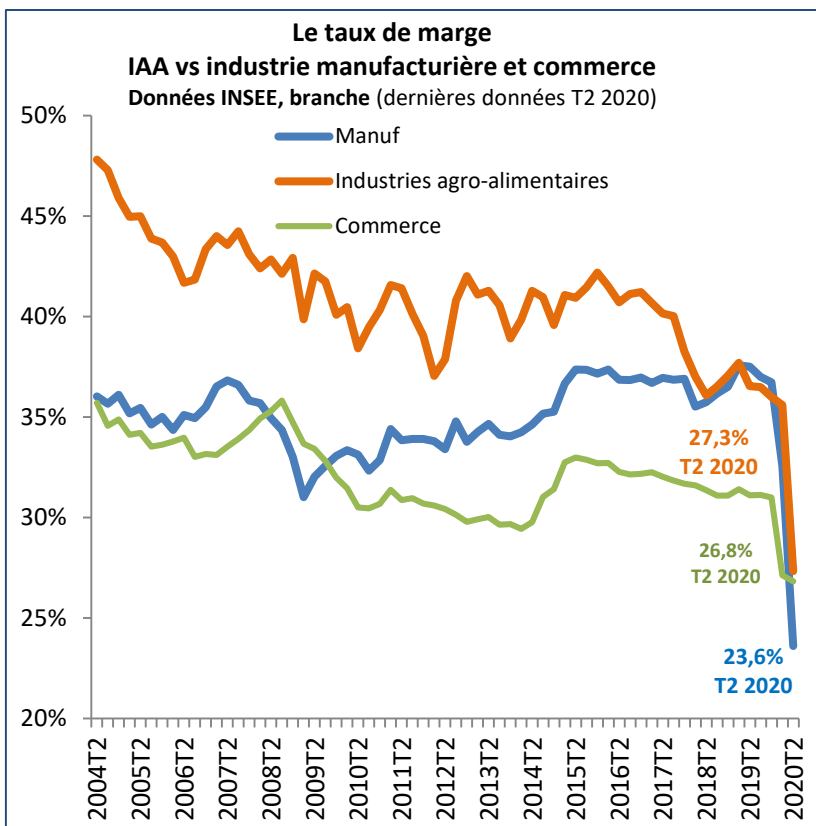


# Le taux de marge des branches (EBE / VA)

## Le taux de marge en T2 2020 : effondrement

Le taux de marge (rapport EBE / VA en %) dans le commerce (ensemble du commerce, y compris commerce de gros et automobile) s'est établi à 26,8% en T2 2020, quasiment stable par rapport à T1, mais en baisse de plus de 4 points par rapport à T4 2019.

Le taux de marge a en revanche fortement baissé dans l'industrie manufacturière entre T1 2020 et T2 2020 : -9 points, à 23,6%, et a perdu 8,3 points dans les industries agroalimentaires (27,3%). A noter : en valeur absolue, l'EBE a décroché de 42% dans l'industrie manufacturière entre T1 et T2 2020, de -34% dans les IAA et de -16% dans le commerce.



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

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



# **La demande en France : consommation des ménages en biens et activité dans l'hôtellerie-restauration**

## La consommation des ménages sur les 9 premiers mois de 2020

### ☑ **La consommation des ménages en biens : en baisse sur 9 mois en 2020**

La consommation des ménages en biens s'est repliée de -5,8% en volume au cours des 9 premiers mois de l'année par rapport à la même période en 2019, selon les données de l'INSEE. La baisse a concerné l'ensemble des grands segments : matériels de transport (-15%), le textile-cuir (-16%), l'équipement du logement (-4,7%), l'énergie (-7,3%). Seul l'alimentaire se distingue avec une hausse de +1,7%.

### ☑ **La consommation alimentaire et PGC-FLS**

Selon les données de Nielsen, les ventes de PGC-FLS en GMS ont progressé de près de 5% en valeur en cumul à date à début septembre. Soit une croissance exceptionnelle, à comparer à une croissance moyenne des ventes de inférieure à 1% en 2019. Le secteur a bénéficié du report d'une large partie des dépenses habituellement effectuées en restauration (collective scolaire et entreprises, et commerciale). Les rythmes de croissance s'étaient véritablement envolés en mars, avec un mouvement de stockage de produits alimentaires et non alimentaires, depuis, les rythmes de croissance sont restés élevés mais sont passés en-dessous des +5% par semaine. Croissance s'est de nouveau accélérée fin octobre, dans un contexte reconfinement.

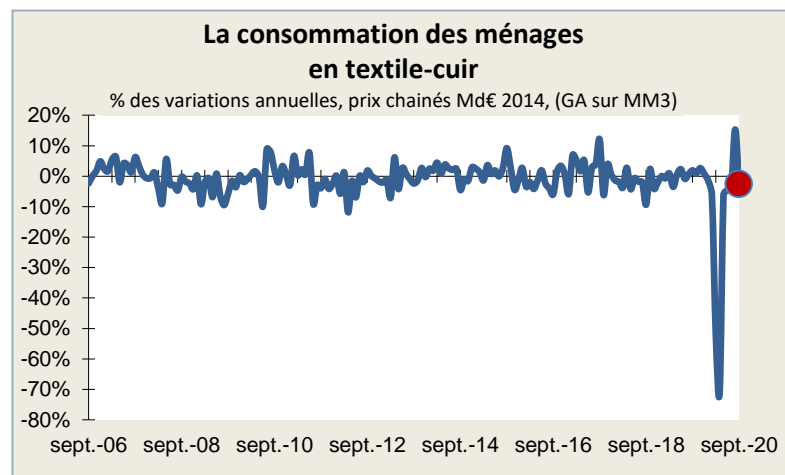
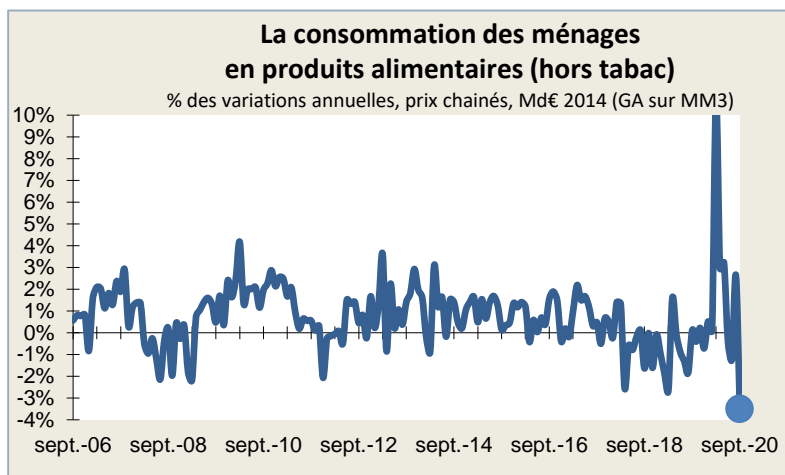
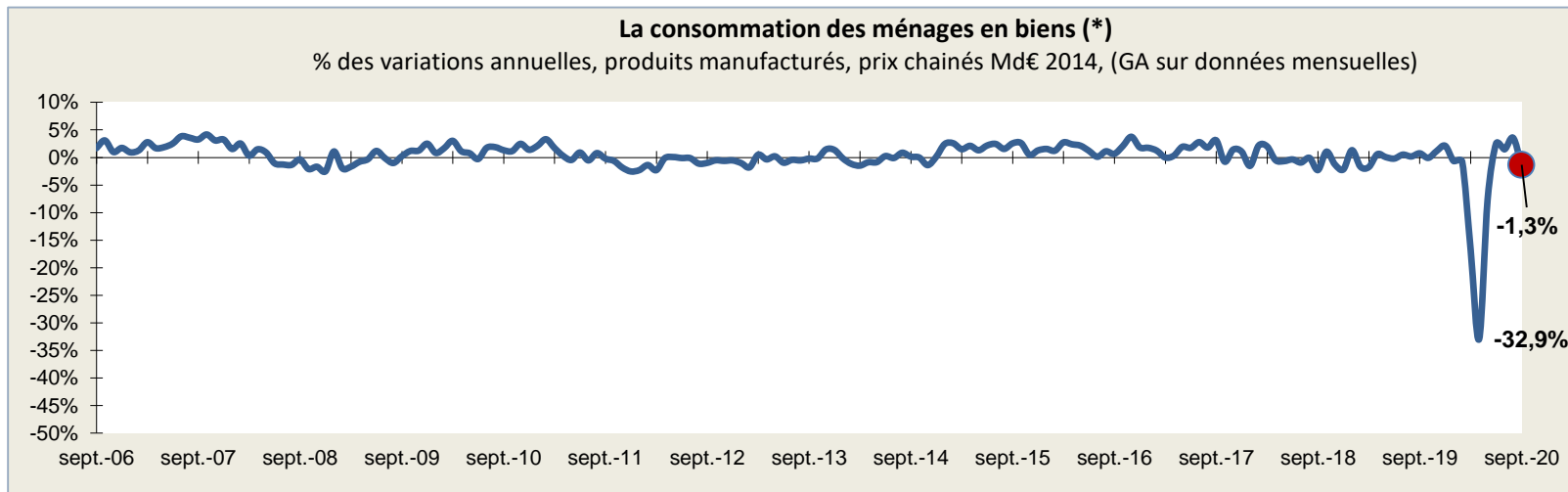
Dans le détail des catégories de produits, certains produits de base tels que les œufs ont bénéficié d'une forte hausse de la demande : +12,8% en volume au cours des 9 premiers mois de l'année 2020 (en 2019, la consommation avait augmenté de seulement 0,9%). Du côté des produits laitiers, la croissance globale de la demande a progressé de 10% en moyenne en volume, avec des hausses s'échelonnant à +5% pour la consommation de lait liquide, après plusieurs années de baisse, ou encore de 15% pour la crème. Les consommateurs se sont par ailleurs tournés vers les produits de la mer transformés (conserves et surgelés) mais ont délaissé les produits frais. Enfin, du côté des fruits et légumes frais, les ventes en GMS ont progressé sur des rythmes soutenus, notamment sur le segment des légumes et pommes de terre, effet du confinement et de la fermeture (quasi-totale) des marchés de plein air au printemps dernier.

La consommation en produits bio est restée dynamique (+16% en CAM à début septembre 2020). Mais dans un contexte de très forte accélération des achats de PGC-FLS (conventionnels et bio), la contribution du rayon bio à la croissance des GMS a baissé. Elle était de 17% en CAM à début septembre vs 96% sur l'ensemble de l'année 2019...



# La consommation des ménages en biens (1)

## Décrochage de 5,8% sur 9 mois



(\*) NB : la dépense de consommation des ménages en biens représente en 2010 la moitié de la dépense de consommation des ménages en biens et services

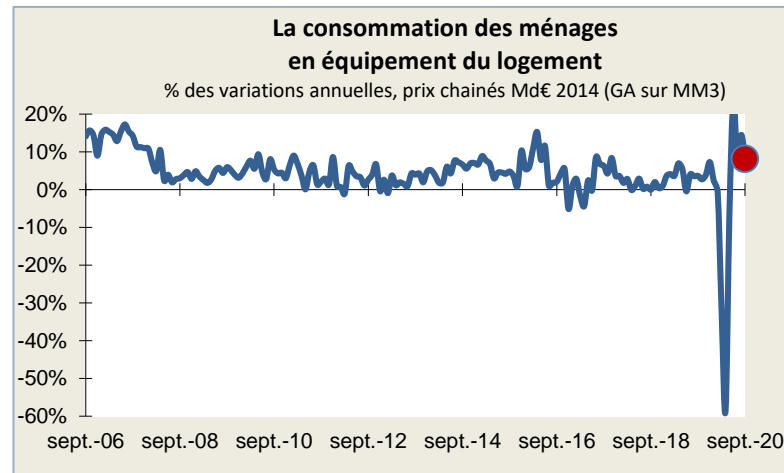
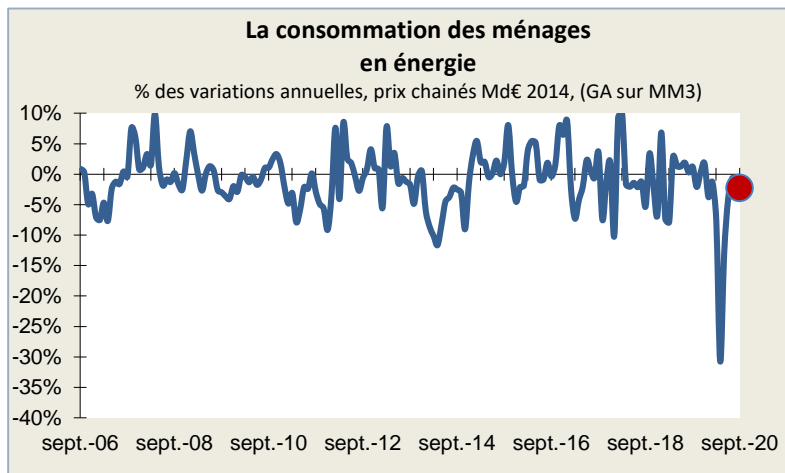
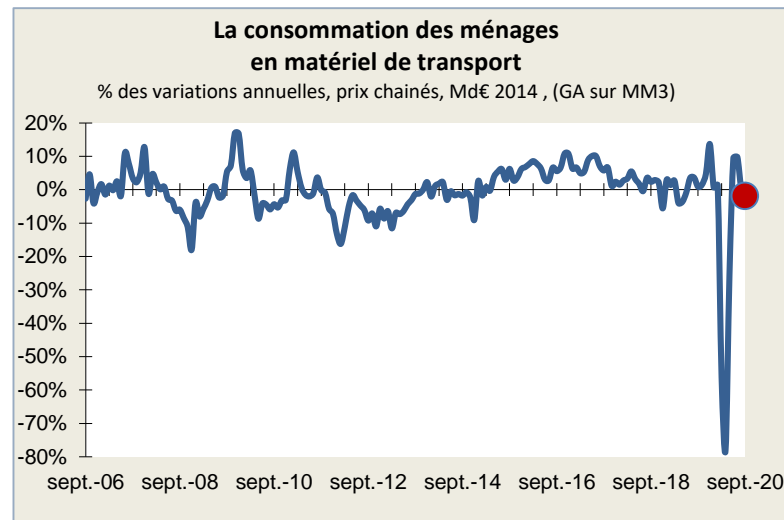
Source : INSEE – Traitement FCD



## La consommation des ménages en biens (2)

A l'exception de l'alimentation, tous les postes de consommation de biens sont en baisse

	2017-2016 (volume)	2018-2017 (volume)	2019 / 2018 (volume)	9 mois 2020 / 9 mois 2019
<b>Conso en biens</b>	<b>1,4%</b>	<b>-0,4%</b>	<b>-0,3%</b>	<b>-5,8%</b>
<b>Alimentaire</b>	0,7%	-0,8%	-1,3%	1,7%
<b>Textile-cuir</b>	2,0%	-2,1%	0,4%	-14,6%
<b>Mat. de transport</b>	6,3%	2,1%	-0,3%	-15,3%
<b>Energie</b>	-0,6%	-1,0%	-0,5%	-7,3%
<b>Equip logement</b>	3,0%	2,2%	4,0%	-4,7%



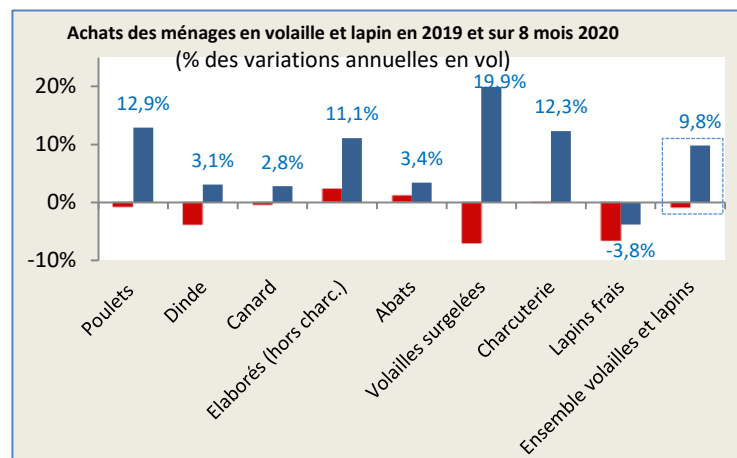
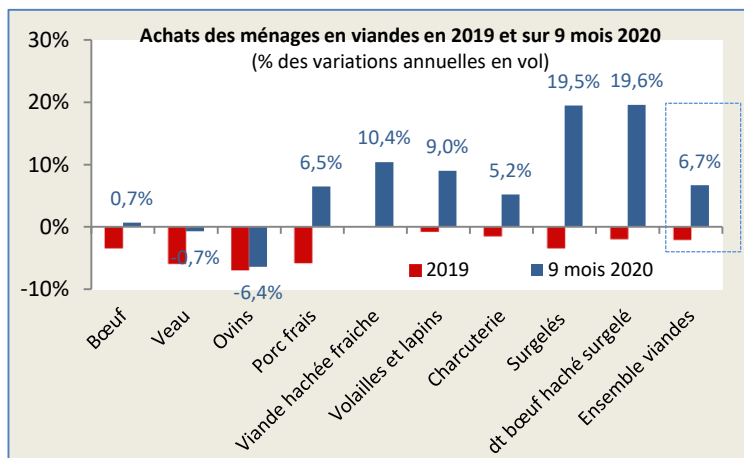
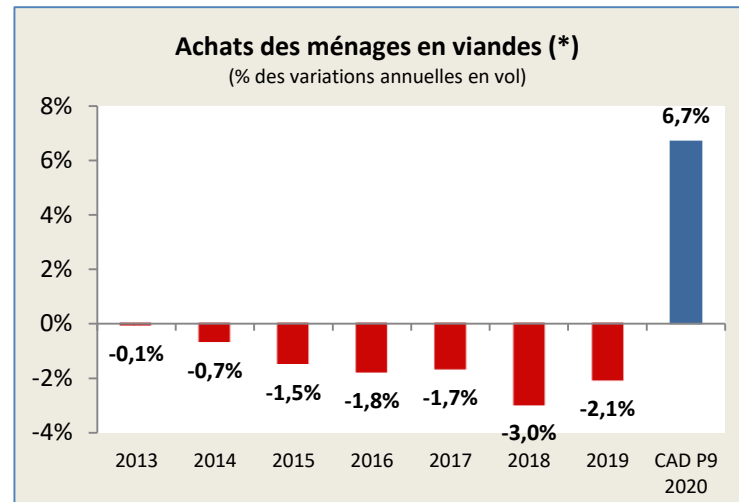
Source : INSEE – traitement FCD



## La consommation alimentaire des ménages

La consommation en viandes à domicile hausse de 6,7% en volume à fin septembre 2020

Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgrimer) indiquent un fort rebond des ventes de viande en France en CAD à fin septembre (\*) : +6,7% en CAD (+4,5% en CAM). Les achats de viandes de surgelées ont fortement progressé (+20% en volume), de même que la volaille (+9%) et la viande hachée fraîche (+10,4%). La fermeture des restaurants, des écoles, le développement du télétravail ont conduit les ménages à prendre la quasi-totalité de leurs repas à domicile pendant la période de confinement, la demande s'est donc mécaniquement reportée vers la consommation à domicile, expliquant le rebond des ventes. A noter cependant, que les segments les plus dynamiques sont aussi les segments bon marché (viande hachée surgelée, volaille en particulier).



(\*) 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)

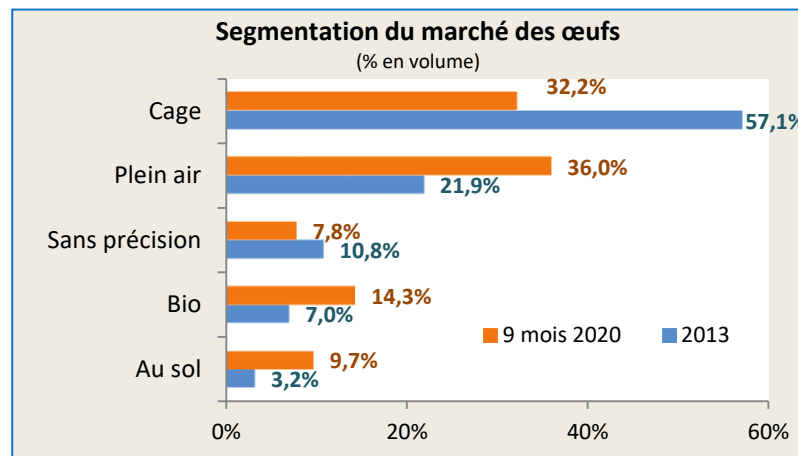
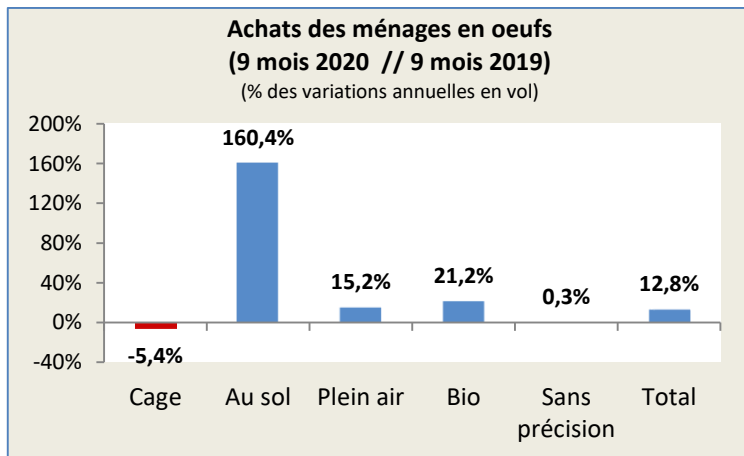
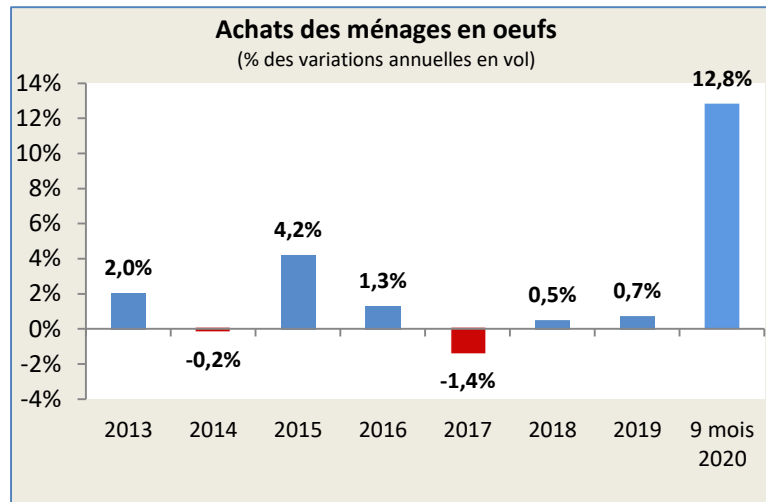


# La consommation alimentaire des ménages

## La consommation en œufs : boom des achats au cours des 9 premiers mois 2020

Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgrimer) indiquent une forte hausse des achats des ménages en œufs au cours des 9 premiers mois de l'année 2020 à +12,8% vs +0,7% en moyenne en 2019. Les achats d'œufs cage continuent de se replier (-5,4% en volume sur 9 mois en 2020), ils représentent désormais moins de 33% des achats totaux des ménages en œufs contre plus de 57% en 2013. A l'inverse, les segments des œufs bio et des œufs plein air ont continué de progresser : respectivement +21,2% et +15,2%. La part des œufs bio dans les achats s'établit désormais à 14,3% en volume. A noter le boom des œufs au sol : +160%, à près de 10% des dépenses en volume.

A noter : la part des œufs « sans précision » est de 7,7% cette catégorie se répartit entre les œufs cage et les autres segments. Selon le CNPO, sur la base de données IRI, la part des œufs cage (intégrant une partie de « sans précision ») serait de 47% en volume en S1 2018.



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)

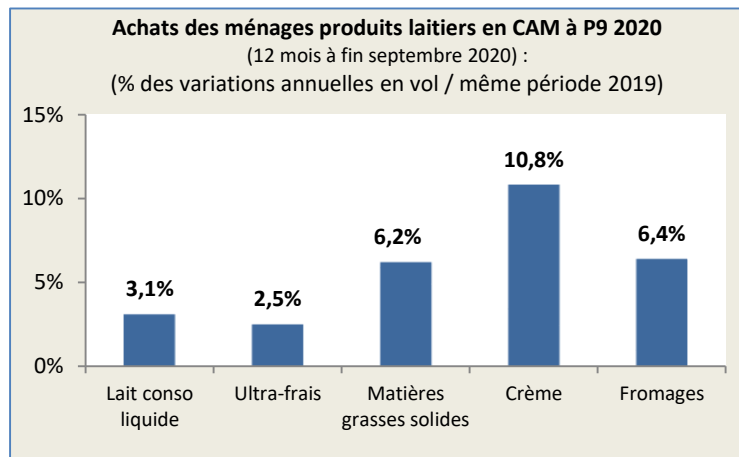
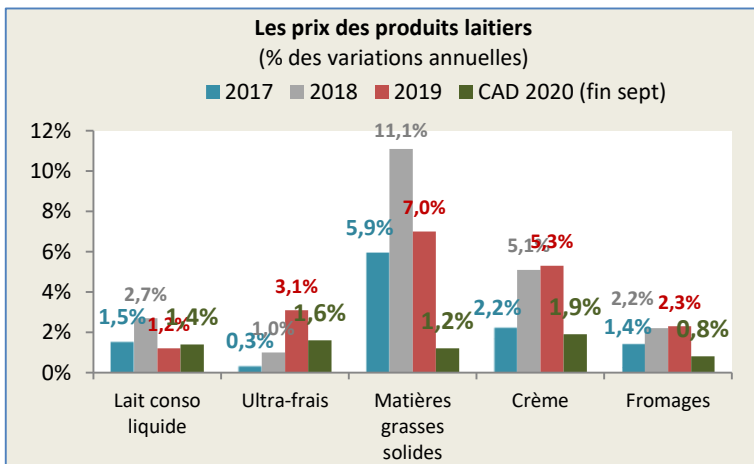
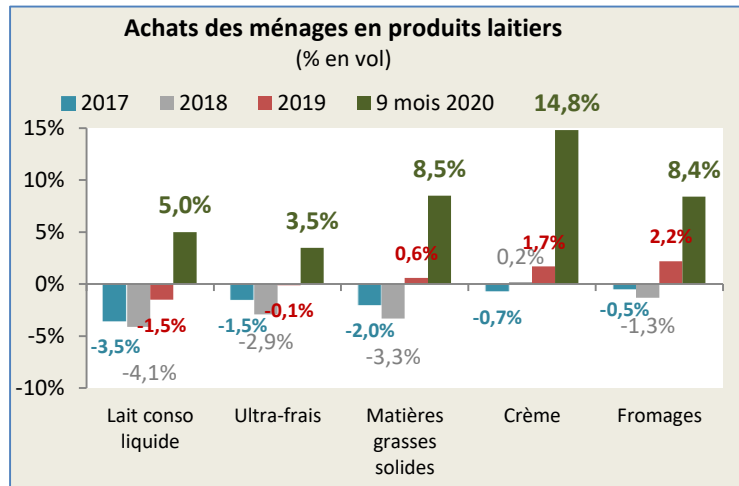


# La consommation alimentaire des ménages

## La consommation en produits laitiers : rebond au cours des 9 premiers mois de l'année

Net changement de tendance dans les achats des ménages en produits laitiers au cours des 9 premiers mois de l'année: l'effet Covid-19 a en effet également impacté les achats de produits laitiers dont la demande a fortement progressé. La consommation de lait liquide a progressé de 5% en volume, après plusieurs années de baisse, la consommation de crème a bondi de près de 15% en volume sur la période. L'ultra frais et les fromages ont également progressé.

Du côté des prix, la croissance s'est avérée plus sage, avec même un ralentissement du rythme pour l'ensemble des catégories à l'exception du lait de consommation liquide (+1,4% au cours des 9 premiers mois 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)

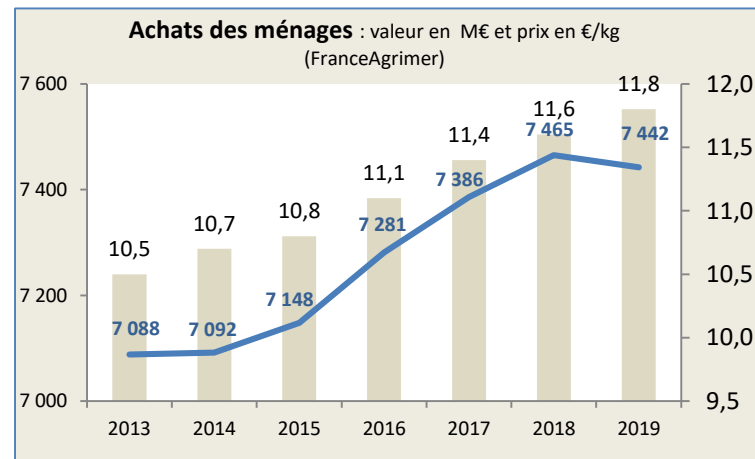
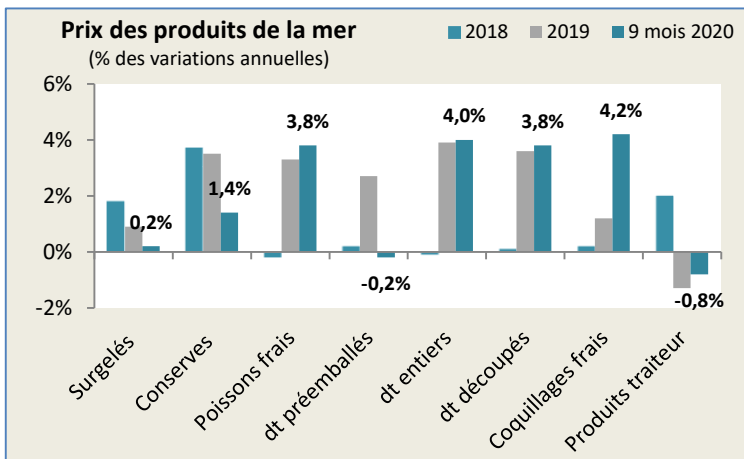
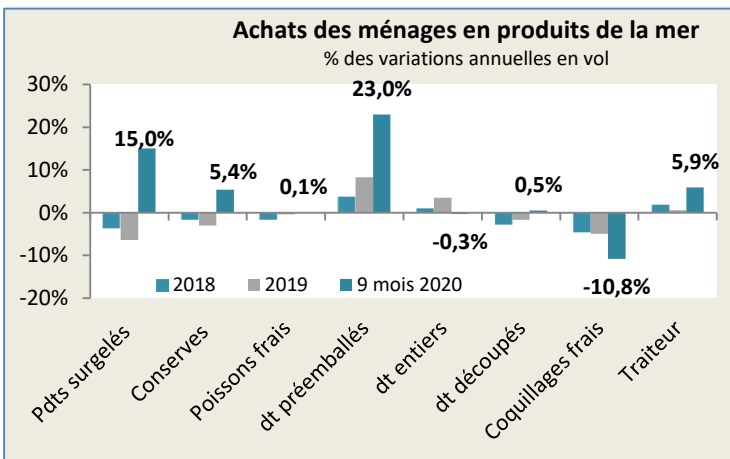


## La consommation alimentaire des ménages

### La consommation en produits aquatiques : les produits surgelés et les conserves en forme au cours des 9 premiers mois de 2020, les produits frais globalement en baisse

Dans le contexte de la crise sanitaire du Covid-19, et de la mise en place des mesures en confinement en France, les produits de la mer transformés ont bien tiré leur épingle du jeu au cours des 9 premiers mois 2020 : +15% de hausse pour les achats de produits surgelés, +5,4% pour les conserves et +23% pour le segment des préemballés frais.

En revanche, les achats de produits frais ont globalement stagné au cours des 9 premiers mois de l'année (+0,1% pour les poissons frais, -10,8% pour les coquillages frais). Seul le segment des produits traiteur progresse (+5,9%).



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 des ménages

## La consommation en fruits et légumes frais en forte hausse au cours de la première moitié de l'année

Durant les 7 premiers mois de l'année 2020, les achats de **fruits** par les ménages pour leur consommation à domicile ont augmenté de 3% par rapport à la moyenne quinquennale. Dans un contexte de confinement, les achats de fruits ont particulièrement augmenté en avril (+21,6% vs moy. 3 ans), puis ont diminué en juin (-3,1% vs moy. 3 ans) et juillet (-0,5%).

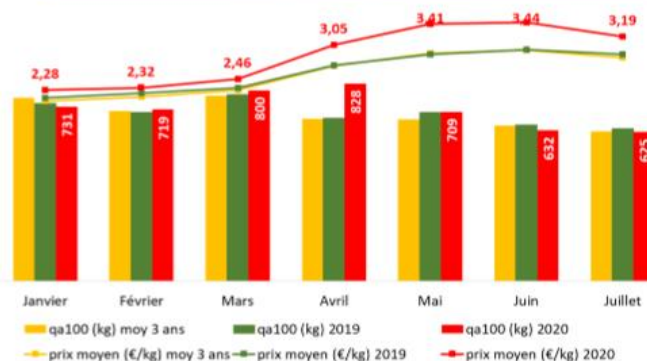
Les achats de **légumes** ont progressé de 6% par rapport à la moyenne 2017-19. Comme pour les fruits, l'augmentation des achats a été forte sur avril. Cette progression a été également observée en mai.

Sur la période janvier – juillet 2020, les achats de **pommes de terre** ont augmenté de +13,7% par rapport à la moyenne 3 ans. Les prix au détail sont restés stables par rapport à la moyenne 3 ans.

### FRUITS

#### Evolution des quantités & prix moyens d'achats

QA 100(\*) janvier – juillet 2020 = 5 044 kg  
Soit + 2,5 % vs 2019  
+ 3 % vs moyenne 2017-2019

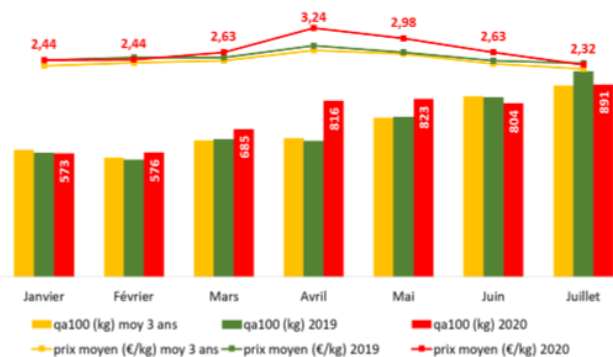


(\*) Quantité achetée pour 100 ménages

### LEGUMES

#### Evolution des quantités & prix moyens d'achats

QA 100(\*) janvier – juillet 2020 = 5 166 kg  
Soit + 5,5 % vs 2019  
+ 6 % vs moyenne 2017-2019

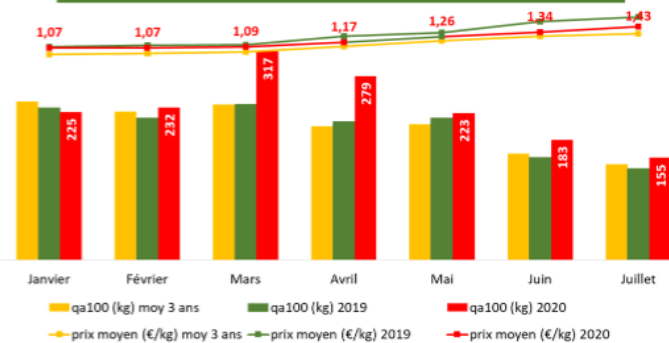


(\*) Quantité achetée pour 100 ménages

### POMMES DE TERRE

#### Evolution des quantités & prix moyens d'achats

QA 100(\*) janvier – juillet 2020 = 1 613 kg  
Soit + 14,9 % vs 2019  
+ 13,7 % vs moyenne 2017-2019



(\*) Quantité achetée pour 100 ménages

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 des ménages

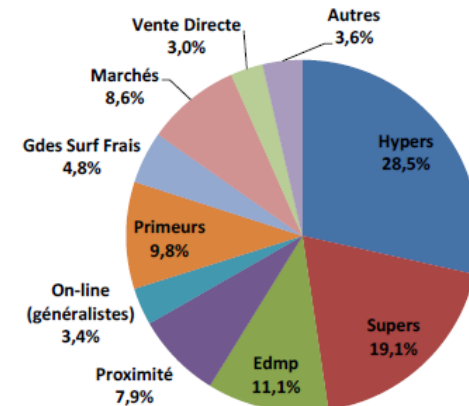
## La consommation en fruits et légumes frais :

### forte hausse des ventes pour le e-commerce et la vente directe en T2 2020

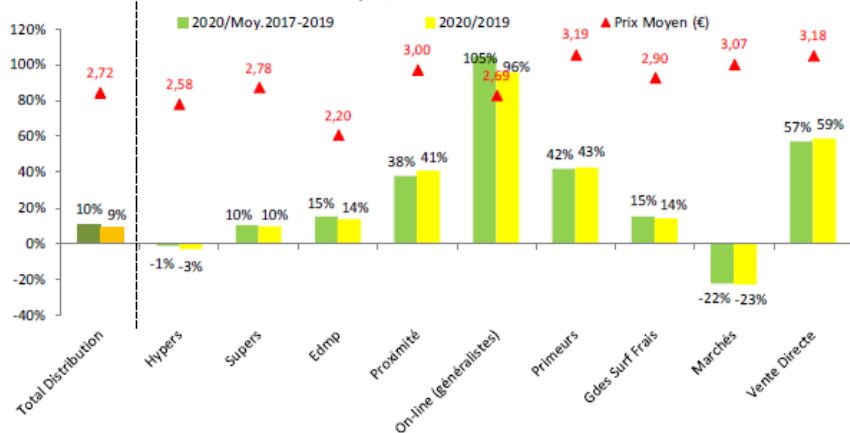
Dans un contexte de forte hausse de la demande de fruits et légumes frais pour la consommation à domicile, les grands gagnants en termes de croissance des ventes ont été les circuits online généralistes (+123% en valeur en T2 2020 par rapport à T2 2019) et la vente directe (+74%). Les primeurs ont également tiré leur épingle du jeu (+65%). Les primeurs ont également tiré leur épingle du jeu (+65%).

A l'opposé, les marchés, qui ont été fermés pendant une partie de la période de confinement, ont vu leurs ventes baisser de 9% en valeur en T2 2020. De leurs côtés, les hypermarchés (28,5% des ventes de fruits et légumes en valeur) ont été pénalisés par une baisse de la fréquentation. Leur chiffre d'affaires dans les fruits et légumes a certes progressé de 10% en valeur, mais cette hausse est exclusivement liée à un effet prix. Les volumes se sont en effet contractés de 3%.

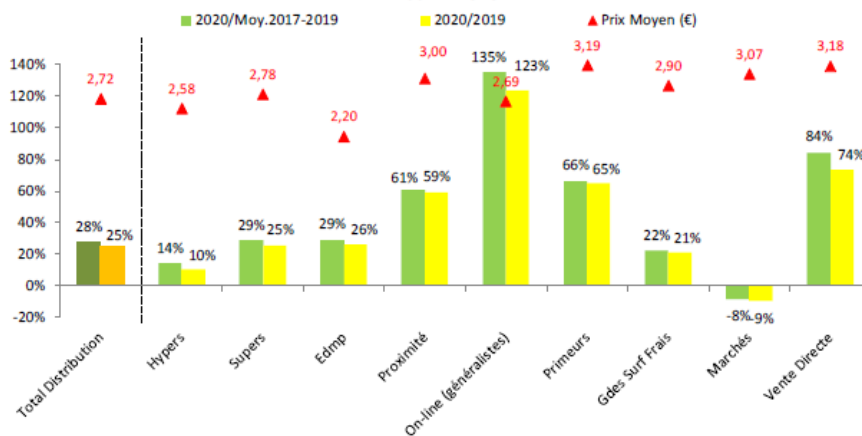
Parts de marché valeur des circuits de distribution  
Total F&L hors PdT & 4G - T2 2020



Evolution de la consommation en volume par circuit de distribution et prix moyen, au T2 2020



Evolution de la consommation en valeur par circuit de distribution et prix moyen, au T2 2020



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



# La consommation alimentaire des ménages

## Les produits traditionnels en GMS : une dynamique haussière grâce aux fruits et légumes et à la viande

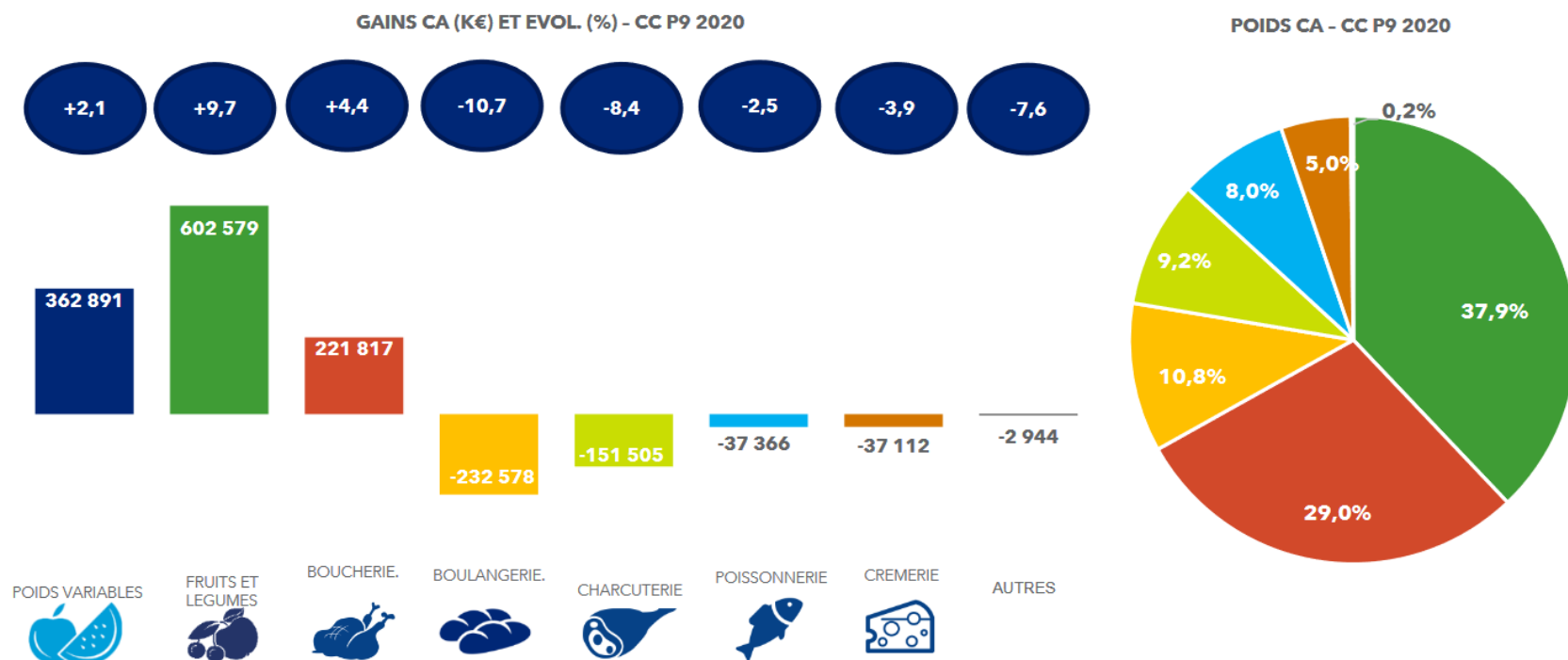
Les ventes du segment des produits frais traditionnels ont progressé de 2,1% en valeur au cours des 9 premiers mois de l'année (données au 10/10/2020). Cette hausse a été exclusivement portée par le rayon des fruits et légumes (+9,7%) et par les ventes du rayon boucherie (+4,4%). Au global, le segment des PTF a été chahuté pendant la période de confinement (mars-mai), en raison notamment des fermetures temporaires de certains des rayons à la coupe (boucherie, charcuterie, fromager)

NB : Le **segment des PFT représente environ 17% du chiffre d'affaires des hypers, supermarchés et e-commerce alimentaire** (scope : ensemble du CA yc non alimentaire).

### Décomposition évolution poids variable - cumul courant -



CONCEPT HM + CONCEPT SM + E-Commerce GSA



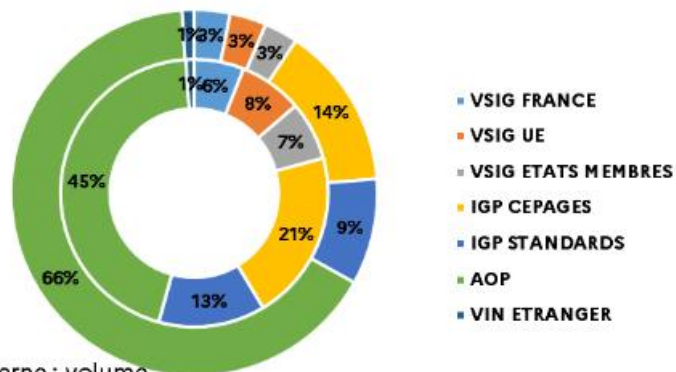
Source : IRI



## La consommation alimentaire des ménages

La consommation en vins tranquilles (en GMS) : l'été a rattrapé la baisse des ventes observée pendant la première partie de campagne et le confinement, mais la tendance reste baissière sur la campagne

Structure des ventes de vins tranquilles en grande distribution par catégorie (Campagne 2019/2020)



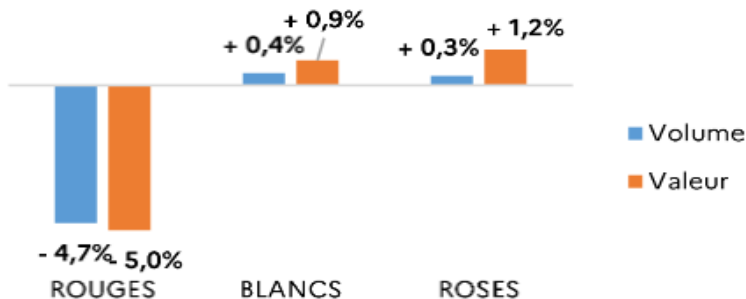
Cercle interne : volume  
Cercle externe : valeur

Selon les données d'IRI pour FranceAgrimer, la consommation des ménages en vins a continué de reculer en volume au cours de la campagne 2019-2020 (au 16/08/2020). Les ventes de vins tranquilles en grande distribution (hypers + supers) sont en baisse en volume (-2,1% vs 2018-2019) et en valeur (-2%). Le prix moyen est stable (à 4,74 €/L). Ces ventes représentent 8,5 millions d'hectolitres et un chiffre d'affaires de 64,06 milliards d'euros.

Le recul des **vins rouges** est le plus fort (en volume : -4,7% et -5% en valeur). Les **vins blancs** progressent légèrement en valeur (+0,9%) et en volume (+0,4%). Les **ventes de rosés** augmentent également modestement (+0,3% en volume et +1,2% en valeur).

Globalement, le marché a surtout bénéficié de l'amélioration de la demande en GMS à partir de la fin mai et pendant l'été. En effet, les ventes en valeur ont progressé en valeur de 3% au cours de l'été, alors qu'elles étaient en baisse pendant la 1<sup>ère</sup> partie de campagne et pendant le confinement.

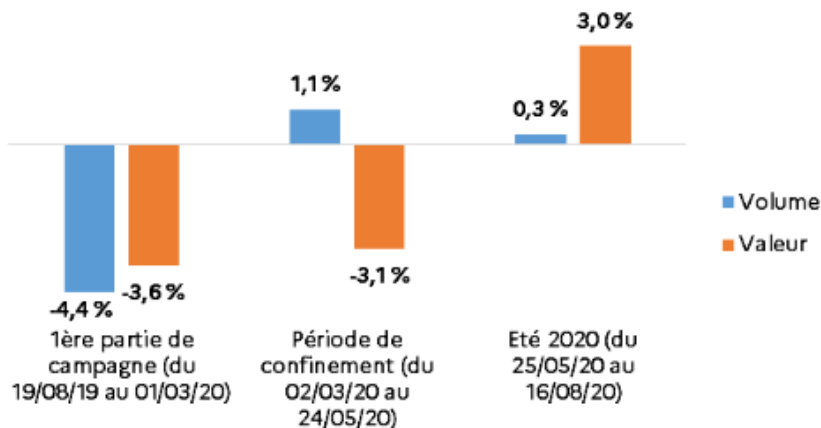
Évolution des ventes de vins tranquilles en grande distribution par couleur (Campagne 2019/2020)



Contour : HM-SM

Source : IRI – élaboration FranceAgriMer

Évolution des ventes de vins tranquilles en grande distribution au cours de la campagne 2019/2020



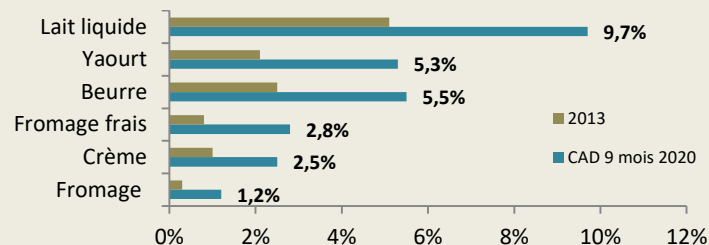


# La consommation alimentaire des ménages

## Focus sur le bio (1) : la dynamique de croissance est un cran en dessous

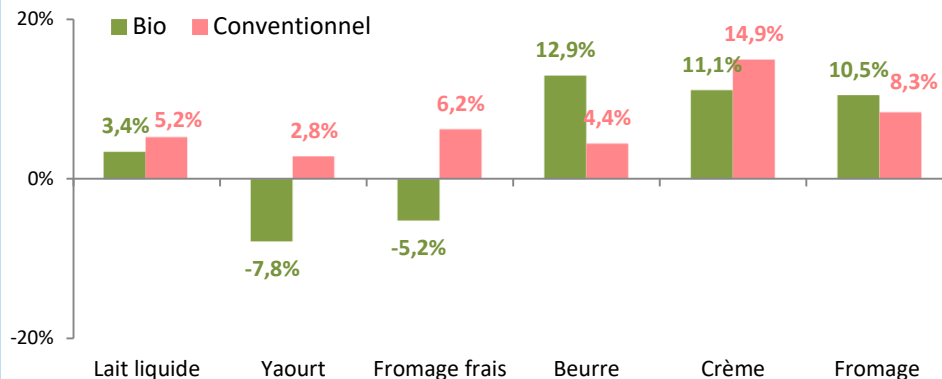
### Les produits laitiers bio 9 mois 2020 (CAD fin septembre 2020) : FranceAgrimer Kantar

- ❖ En CAD sur 9 mois 2020, les achats en produits laitiers bio ont progressé moins rapidement que l'ensemble des produits conventionnels (à l'exception du beurre et du fromage)
- ❖ A noter : poids du bio selon les segments (% vol.)



### Consommation de produits laitiers bio et conventionnels

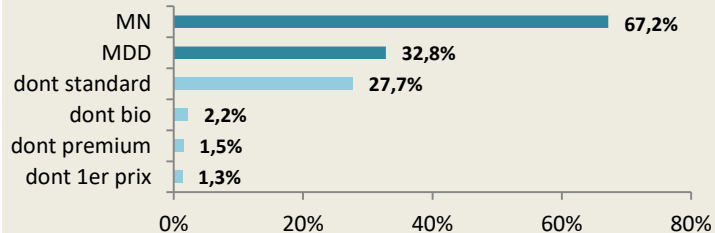
% en volume, CAD 9 mois 2020 / 9 mois 2019



Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer

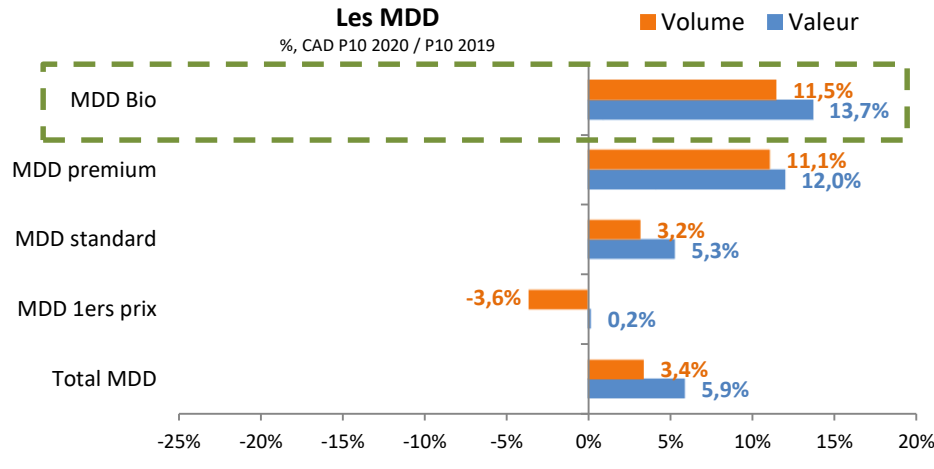
### Le bio soutient les MDD en P10 2020, au même titre que le premium

- ❖ Selon les données de Nielsen en CAD au 04/10/2020, la croissance globale des MDD (tous circuits GMS confondus) s'est établie à +5,9% en valeur, soit un rythme de croissance inférieur à celui des MN (+6,4%). En dépit d'un ralentissement, les MDD bio ont de nouveau affiché une forte hausse (+13,7% en valeur). A noter aussi l'accélération du côté des produits premium (+12%).
- ❖ A noter : segmentation en valeur des ventes en GMS



### Les MDD

% CAD P10 2020 / P10 2019



Source : Nielsen / HMSM-proxi-drive-SDMP – CAD P10 2020 (04/10/2020)



# La consommation alimentaire des ménages

## Focus sur le bio (2) : le bio a contribué à 15% à la croissance des ventes de PGC-FLS (CAM, P10 2020)



La dynamique de croissance des produits bio sur les marchés des PGC-FLS s'est certes poursuivie au cours des derniers mois. En cumul annuel mobile au 04/10/2020, selon les données de Nielsen, les ventes de bio ont progressé de 15,1% en valeur (vs +4,7% pour l'ensemble du marché). Le bio représente 5,1% des ventes de PGC-FLS et a contribué à hauteur de 15% à la croissance du marché (une contribution en baisse par rapport aux mois précédents compte tenu de la forte dynamique globale adressée aux GMS, notamment en produits conventionnels). A noter, **le drive est la catégorie présentant la part la plus élevée de ventes de produits bio à 8,6% en valeur.**



Pénétration

**97.1%**

+1.7 points  
vs An-1



Sommes dépensées  
par acheteur (€)

**168.8€**

+17€ vs An-1

### CAM P10

CAM P10	Evolution PGC FLS	Evolution BIO	Poids du BIO (vs PGC FLS)	Contribution du BIO aux gains valeur	Contribution des fabricants et distributeurs aux gains du BIO	
					MDD BIO	MN BIO
HMSM+SDMP+ECOMMERCE+PROXI	4.7	15.1	5.1	15.0	37.7	62.3
ENSEIGNES HM	0.3	6.7	4.5	89.9	22.6	77.4
ENSEIGNES SM	4.9	14.7	5.6	15.3	28.1	71.9
ENSEIGNES PROXI	7.5	19.0	6.2	14.2	45.7	54.3
TOTAL ECOMMERCE	33.2	42.9	8.7	10.4	42.6	57.4
ENSEIGNES SDMP	3.3	15.4	3.0	12.5	87.5	12.5

Source: Nielsen ScanTrack et HomeScan - Données arrêtées au 4 octobre 2020 (P10 2020)



# La consommation alimentaire des ménages

## Les enquêtes consommateurs : le grand retour du critère prix dans les intentions d'achats

### L'ATTRAIT POUR LE LOCAL SE POURSUIT DEPUIS LA CRISE

Depuis le début de la crise...

# 63%

des Français préfèrent acheter des produits **d'origine française ou locale**

Vous nous avez indiqué acheter davantage des produits locaux depuis le début de la crise. Pouvez-vous nous indiquer pourquoi ?



Source Nielsen Homescan panel view - questionnaire 7 au 11 mai 2020

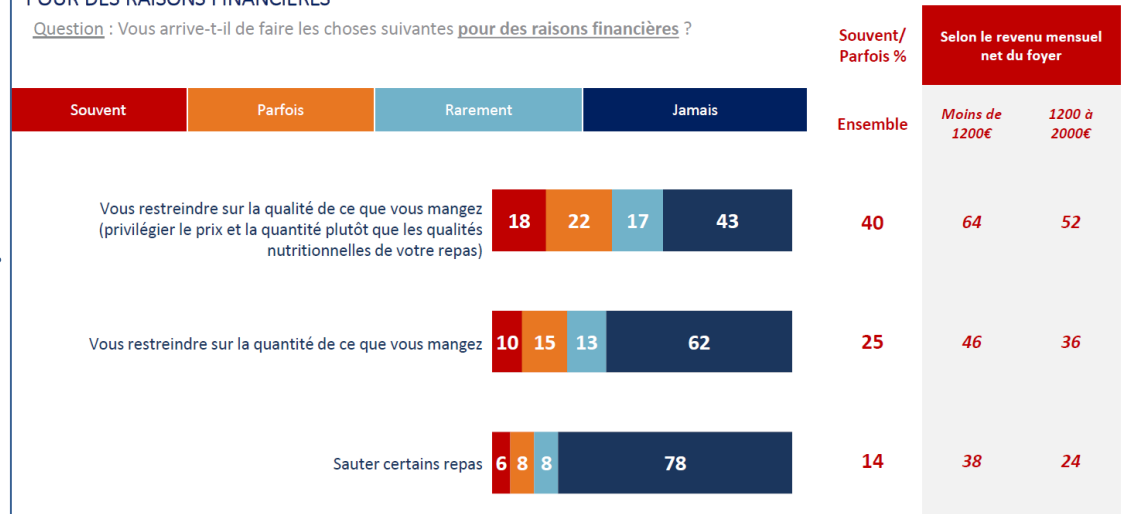
L'attrait des consommateurs pour les produits alimentaires français et locaux reste important (63% d'entre eux préfèrent acheter ces catégories de produits). Parmi les raisons poussant les Français à effectuer de type d'achat : le soutien des agriculteurs, de l'économie, la qualité, etc.

La dimension prix dans les critères d'achat refait surface : le prix restera le critère d'achat principal pour 43% des Français selon l'Observatoire Leclerc et PwC (enquête en mai)

Selon l'enquête publiée par Ipsos pour le Secours Populaire, 40% des Français, dont 64% des plus modestes, se restreignent d'ores et déjà sur la qualité de leur alimentation. Compte tenu du contexte économique, il est probable que cette part augmente au cours des prochaines semaines.

### 40% DES FRANÇAIS, DONT 64% DES PLUS MODESTES, SE RESTREIGNENT SUR LA QUALITÉ DE LEUR ALIMENTATION POUR DES RAISONS FINANCIÈRES

Question : Vous arrive-t-il de faire les choses suivantes pour des raisons financières ?



11 ©Ipsos - Baromètre de la pauvreté - Pour le Secours Populaire Français - Septembre 2020

GAME CHANGERS Ipsos





# La consommation alimentaire des ménages

## Les scénarios prospectifs de FranceAgriMer

La cellule prospective de FranceAgriMer a étudié l'évolution de la consommation alimentaire dans le cadre de cette période de crise sanitaire. L'objectif d'une telle étude est de faire ressortir certaines tendances qui ont émergé ou se sont largement renforcées lors du confinement, et d'appréhender les incertitudes qui feront que ces tendances s'installeront dans la durée ou non.

Cinq scénarios ont été identifiés :

- ① Après- « guerre » : après la crise sanitaire, priorité à la convivialité et à la fête, mais pour l'environnement et le climat on verra plus tard....
- ② Alimentation contrôlée : alimentation sous contrôle dans une sortie de confinement qui s'éternise
- ③ Produits nationaux sauf pour l'entrée de gamme : porté par la réorganisation du système économique, le recentrage sur les produits nationaux est limité par l'entrée de gamme importée
- ④ Feux verts ; une alimentation saine accompagnant une transition environnementale et écologique;
- ⑤ Précarité alimentaire : en période de crise généralisée l'alimentaire devient une valeur refuge et politique.

Source : FranceAgriMer – septembre 2020





# La consommation non alimentaire des ménages

## L'équipement de la maison, les données GfK en France : un marché résistant

En dépit de difficulté au cours du printemps, liées à la crise du covid-19, il semble que le marché de l'équipement de la maison résiste relativement bien. Au cours des semaines passées, les ventes en France ont continué de progresser à la fois online et offline.

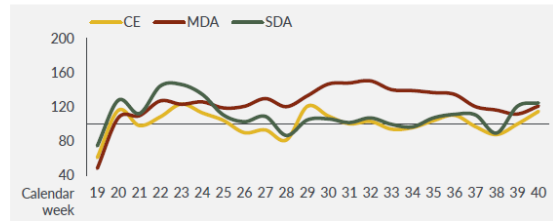
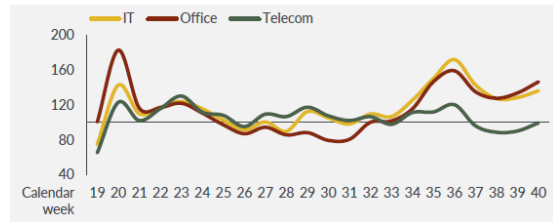
En 2020, les prévisions GfK voient les ventes de biens d'équipement de la maison sortir du rouge, en dépit du climat économique difficile : le marché mondial de l'équipement de la maison devrait même se stabiliser dans le monde à 1 038 milliards d'euros, Amérique du Nord compris. La reprise solide en sortie de confinement en Europe a permis ce retour significatif, porté par la tendance « à domicile » et la demande additionnelle liée à la digitalisation des pratiques, suite au confinement.

### Weekly retail insights from the Point of Sale: Spotlight on France

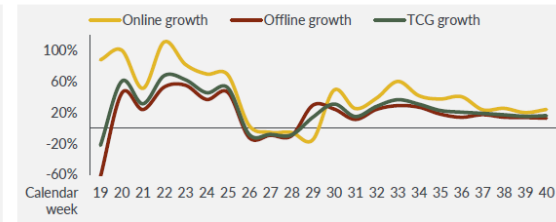


- Germany
- Great Britain
- France**
- Italy
- Spain
- Russia
- Japan
- Brazil
- China

Index: 2019 average weekly turnover in EUR = 100



Retail sales (value EUR) for technical consumer goods (TCG), YoY growth %



- Key take aways in calendar week 40 (Sep 28 - Oct 04)**
- IT/Office continued with strong positive demand. Monitors rose by +99% and laser printers were up by +53%. Smartphone sales dropped by -5%.
  - The positive double-digit growth rates for MDA/SDA/CE products remained, apart from audio home systems (-12%), shavers (-6%), and dental care (-2%). TV sales rose by +15%.
  - The total TCG market continued its moderate growth of +16%. Online sales grew by +24% and traditional sales were up +13%.

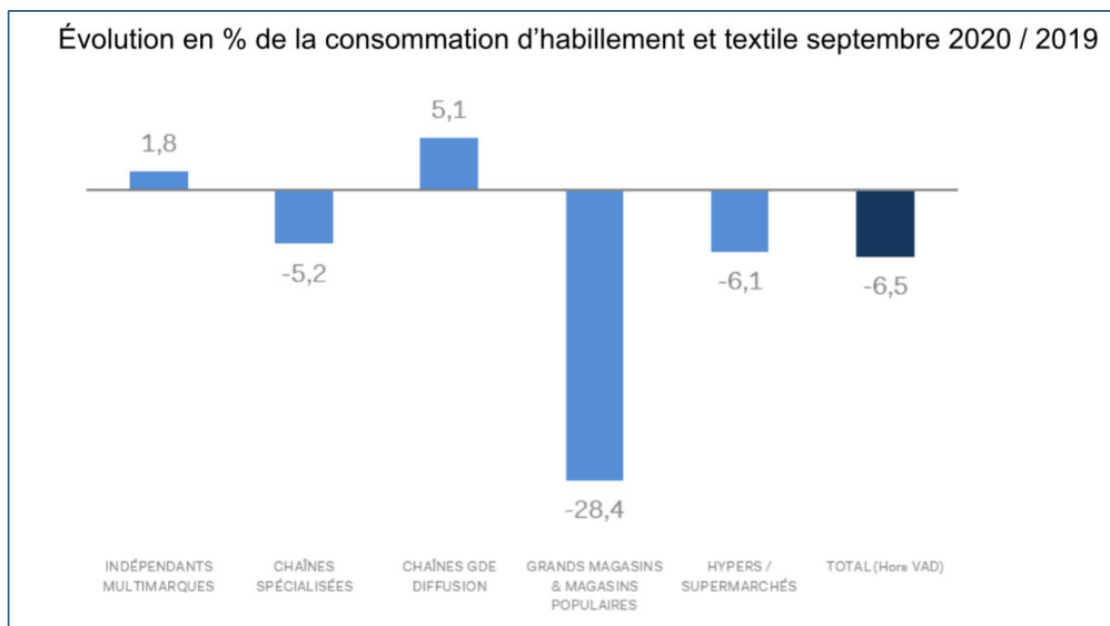
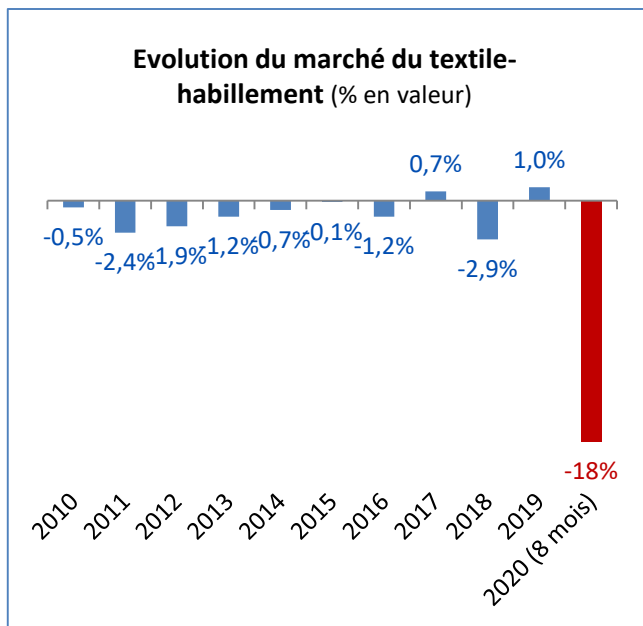
Source: GfK Market Intelligence, France; Calendar week 1 2019 - 40 2020; Technical consumer goods include: Telecom: Smartphones, headsets - IT: Mobile/Desktop computing (excl. Media sticks/boxes), media tablets, monitors, keying devices, pointing devices - Office: Laser and inkjet printers - Consumer Electronics (CE): TVs, audio home systems, soundbars - Major domestic appliances (MDA): Cooling and washing machines - Small domestic appliances (SDA): Air treatment, vacuum cleaners, shavers, food preparation, dental care, hot beverage makers; Value is in EUR NSP (non-subsidized price) fix



## La consommation non alimentaire des ménages Textile-habillement : sans surprise... plongeon sur 9 mois en 2020

Les ventes en valeur de textile-habillement se sont effondrées au cours des 8 premiers mois de l'année (-18% en valeur). L'ensemble des segments a été confronté à la baisse de la demande, y compris le segment de la VAD et du e-commerce. Le rebond enregistré en août (+5,5%) aura fait long feu, puisque les ventes se sont repliées dès le mois de septembre (-6,5% hors VAD). Si l'intégration des ventes en ligne limite quelque peu le recul enregistré en septembre, cela ne suffira pas à inverser la tendance.

Il est clair que le marché du textile-habillement figurera parmi les grands perdants de l'année 2020. Au-delà des problématiques de fermetures de points de vente (confinement, couvre-feu...), le marché pâtit également des nouveaux modes de vie : plus de télétravail n'encourage pas à acheter des vêtements, de même, le couvre-feu, l'interdiction des grands rassemblements a mécaniquement un impact sur le marché. Les mois qui viennent n'encouragent guère à l'optimisme pour le segment.

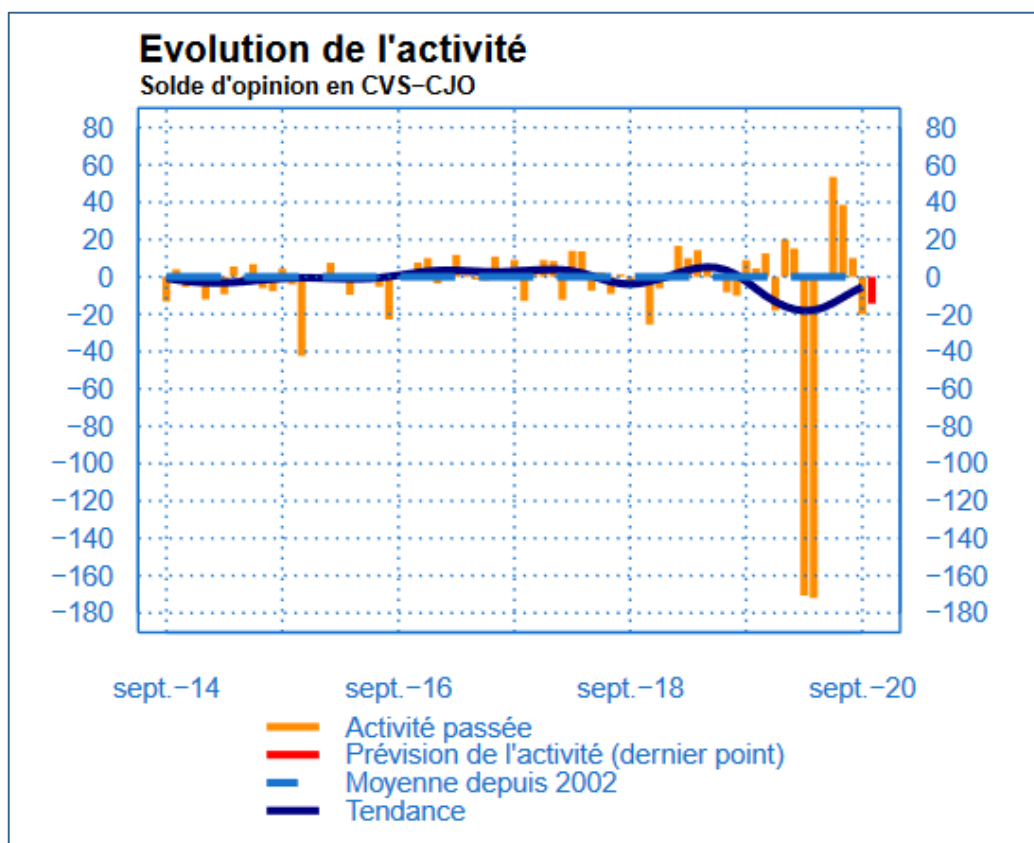




## Focus sur les services aux ménages Hébergement et restauration : le solde d'opinion repart à la baisse

La Banque de France publie chaque mois le solde d'opinion des acteurs de l'hébergement et de la restauration. Sans surprise, l'indicateur du solde d'opinion s'est brutalement retourné en mars et est resté au plus bas en avril. Le redressement observé en mai-juin-juillet ne compensera pas le recul enregistré au printemps. La tendance est en outre repartie à la baisse en septembre.

Les nouvelles mesures de confinement vont indéniablement avoir un impact sur l'activité de la RHF. La livraison, pour ceux qui la pratiquent, ne suffira pas à compenser le manque à gagner.



Source : Banque de France



## Focus sur les services aux ménages

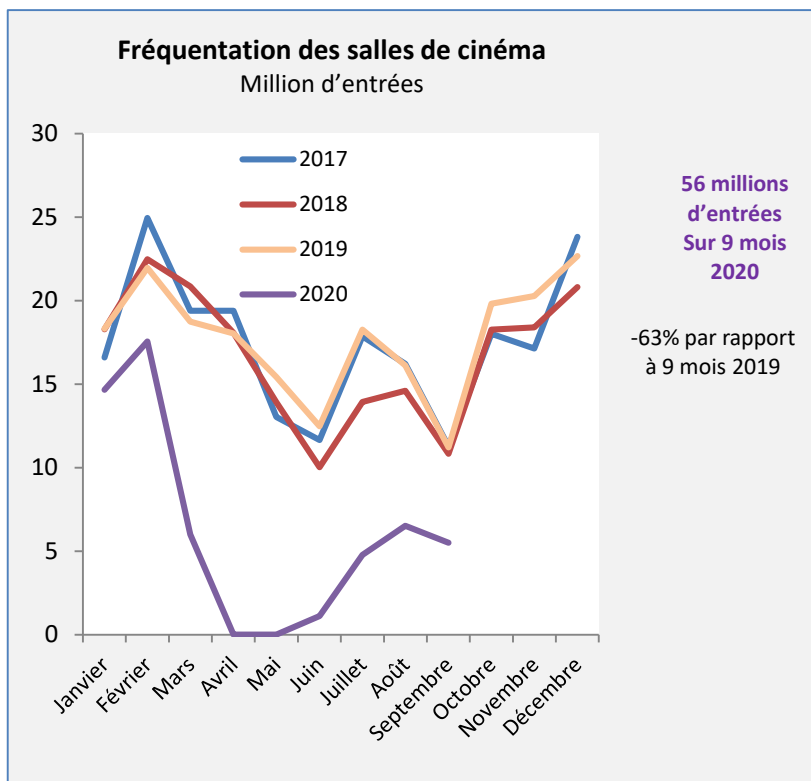
### Cinéma : plongeon inédit de la fréquentation de 63% au cours des 9 premiers mois 2020

La fréquentation des cinémas français est tombée à 56 millions d'entrées au cours des 9 premiers mois de l'année 2020, en baisse de 63% par rapport à la même période en 2019. Cette chute de la fréquentation s'explique par l'épidémie de coronavirus conduisant à la fermeture de l'ensemble des salles de cinéma à compter du 15 mars jusqu'à leur réouverture le 22 juin.

A noter : d'après les chiffres de l'INSEE, les consommateurs français ont dépensé 1 milliard d'euros en 2019 dans la fréquentation des salles de cinéma, soit un peu plus de 34 € par ménage.

La part de marché des films français est estimée à 41,7% sur les 9 premiers mois de 2020 (34,1% en 2019), celle des films américains à 44,3% (54% en 2019) et celle des autres films à 14% (12% en 2019).

A noter que la sortie de nombreux films, notamment des blockbusters, a été reportée : Mourir peut attendre, dernier opus de la saga James Bond, a décalé sa sortie de novembre au 21 avril 2021, mais aussi le Marvel « Black Widow » ou encore « Dune ».



Source : CNC

parts de marché (%)	films français	
	2020	2019
neuf premiers mois	41,7*	34,1
année glissante (de octobre n-1 à septembre n)	39,2*	36,8

Source : CNC

# **Les prix à la consommation :**

## **Les 9 premiers mois 2020**

# Les prix à la consommation : janvier-septembre 2020

## **Prix à la consommation (IPCH) : +0,7% au cours des 9 premiers mois de l'année**

Les prix à la consommation ont augmenté de 0,7% au cours de la période allant de janvier à septembre 2020 (France métropolitaine, IPCH permettant de faire des comparaisons avec les prix en Europe), soit une tendance au ralentissement par rapport à 2019 (+1,3% en moyenne annuelle), en lien avec la baisse des prix de l'énergie en particulier. Cette décélération s'observe également au sein de la zone € : les prix ont augmenté de seulement 0,4% au cours de la même période.

## **Les prix alimentaires (IPCH), tous circuits de distribution confondus, progressent de 2,2% au cours des 9 premiers mois de l'année**

Les prix à la consommation des produits alimentaires et boissons non alcoolisées ont progressé de 2,2% en France au cours des 9 premiers mois de l'année (après 2,4% en moyenne annuelle en 2019). Une telle augmentation est avant tout portée par les produits frais (+7%), alors que la croissance des prix des produits transformés tendait à ralentir (+1,2%), après une hausse de 2,1% en moyenne annuelle en 2019.

A noter, la croissance des prix à la consommation des produits alimentaires a connu des évolutions similaires au sein de la zone euro : les prix alimentaires ont progressé de 2,1% pendant les 9 premiers mois de l'année (+1,4% en 2019). La hausse des produits « non transformés » (catégorie qui se rapproche de la catégorie produits frais de l'INSEE) s'est établie à +4,1% sur la période (+1,4% en 2019).

## **Les données des panélistes : les tensions à la baisse sur les prix des PGC se poursuivent en octobre**

Les prix des PGC ont tendance à reculer depuis quelques mois. Dans sa note sur les prix, IRI constate même une légère baisse des prix en octobre et ce pour le 7<sup>ème</sup> mois consécutif (en glissement annuel). Ils ont notamment baissé dans le DPH (-1,29%), dans l'épicerie (-0,71%). Les prix ont reculé de -0,34% entre septembre et octobre 2020. Et d'après IRI, ils se sont contractés de -0,28% à 1 mois tous produits tous circuits sur le scope EGA entre septembre et octobre 2020 (-0,31% en glissement annuel en octobre 2020).

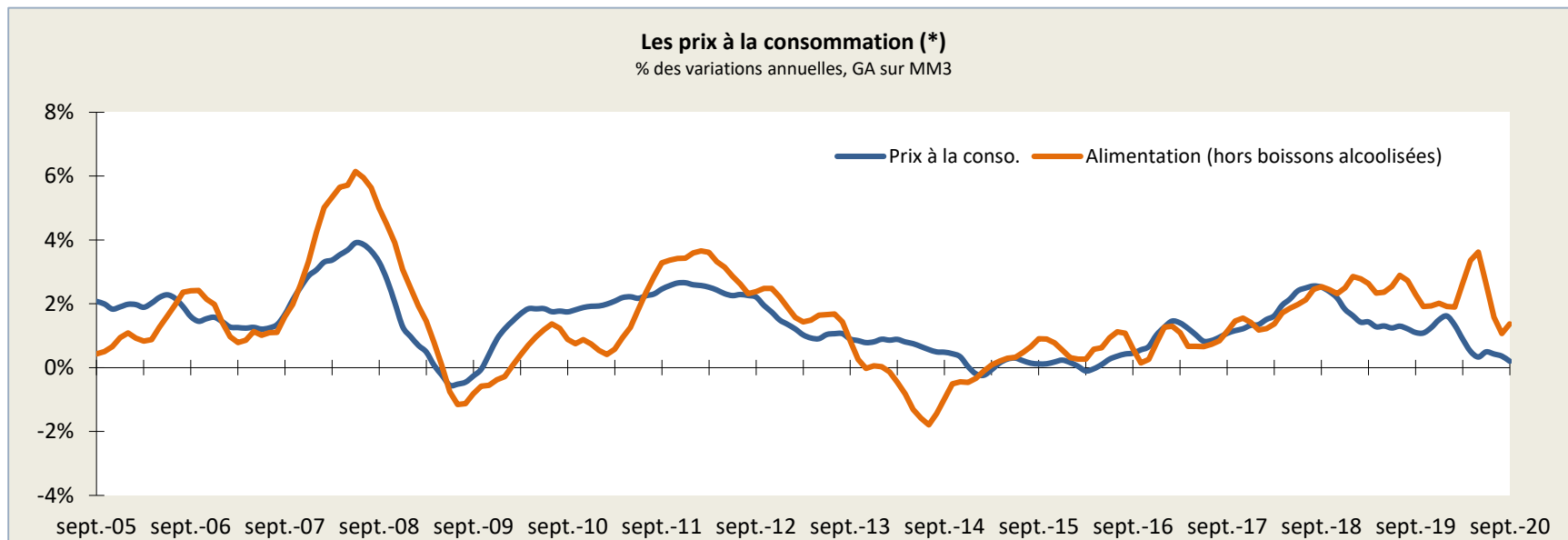


# Les prix à la consommation (1)

## Les prix alimentaires ont progressé de 2,2% au cours des 9 premiers mois de 2020

Les prix à la consommation (produits et services), indice IPCH ont progressé de 0,7% au cours des 9 premiers mois de l'année, soit une décélération par rapport à 2019 (+1,3%). Cette tendance est la conséquence du ralentissement de la croissance des prix de certaines catégories de produits (prix des carburants notamment).

Les prix des produits alimentaires et boissons non alcoolisées ont eux progressé de 2,2% au cours de cette même période, après une croissance de 2,4% en 2019. La tendance est à la décélération.



	2014	2015	2016	2017	2018	2019	9 mois 2020 / 9 mois 2019
<b>Indice des prix à la consommation</b>	0,6%	0,1%	0,3%	1,2%	2,1%	1,3%	0,7%
<b>Indice des prix alimentaires à la consommation (hors boissons alcoolisées)</b>	-0,9%	0,4%	0,5%	1,1%	2,0 %	2,4%	2,2%

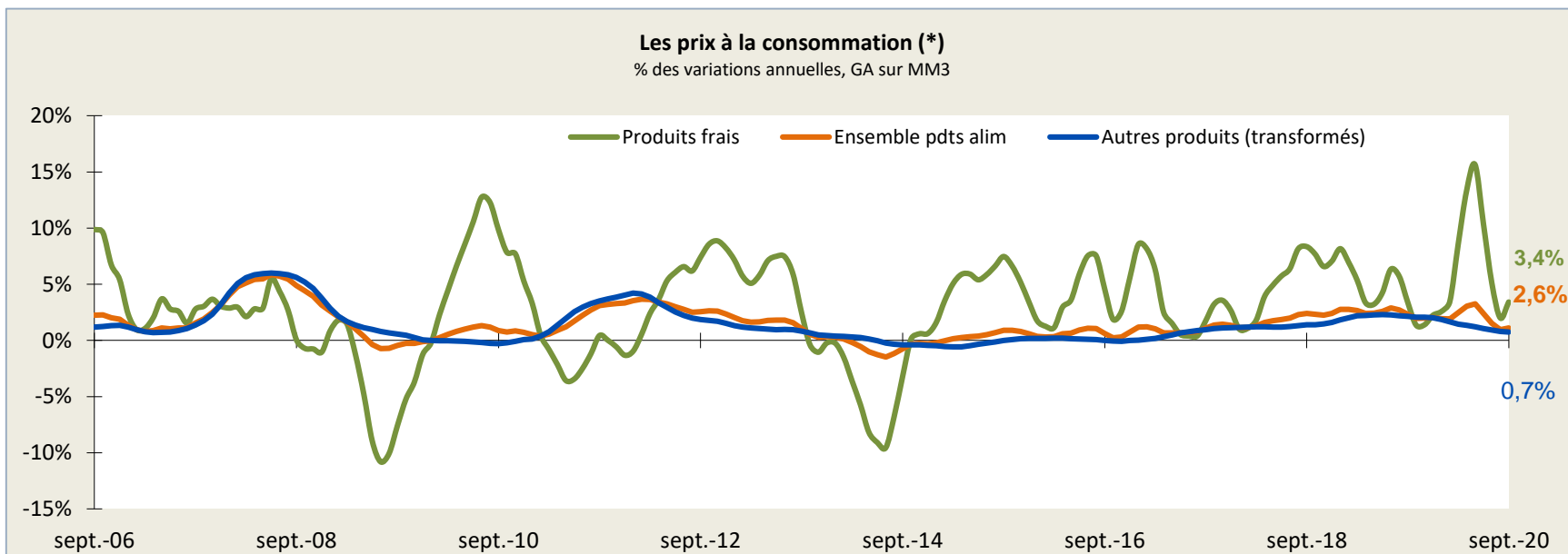
(\*) IPC : indice des prix à la consommation (ensemble des ménages France), **IPCH** / Source : INSEE - dernière donnée septembre 2020



## Les prix à la consommation (2)

**Les prix des produits frais ont progressé de 7% au cours des 9 premiers mois de l'année, ceux des produits transformés de 1,2%**

Les prix à la consommation des produits frais ont augmenté de 7% au cours des 9 premiers mois de l'année, portés notamment par la hausse des prix des fruits et légumes frais (de l'ordre de +9%) et des poissons frais (+7,3%). Les prix à la consommation des produits alimentaires transformés ont augmenté de 1,2% au cours des 9 premiers mois de l'année, soit un ralentissement par rapport à la moyenne de 2019.



	2014	2015	2016	2017	2018	2019	9 mois 2020 / 9 mois 2019
<b>Indice des prix à la consommation des produits frais</b>	-4,1%	5,3%	3,7%	3,5%	5,0%	4,3%	7,0%
<b>Indice des prix à la consommation des autres produits (transformés)</b>	-0,1%	-0,2%	0,1%	0,7%	1,2%	2,1%	1,2%

(\*) **IPC** : indice des prix à la consommation (ensemble des ménages France) / Source : INSEE - dernière donnée septembre 2020

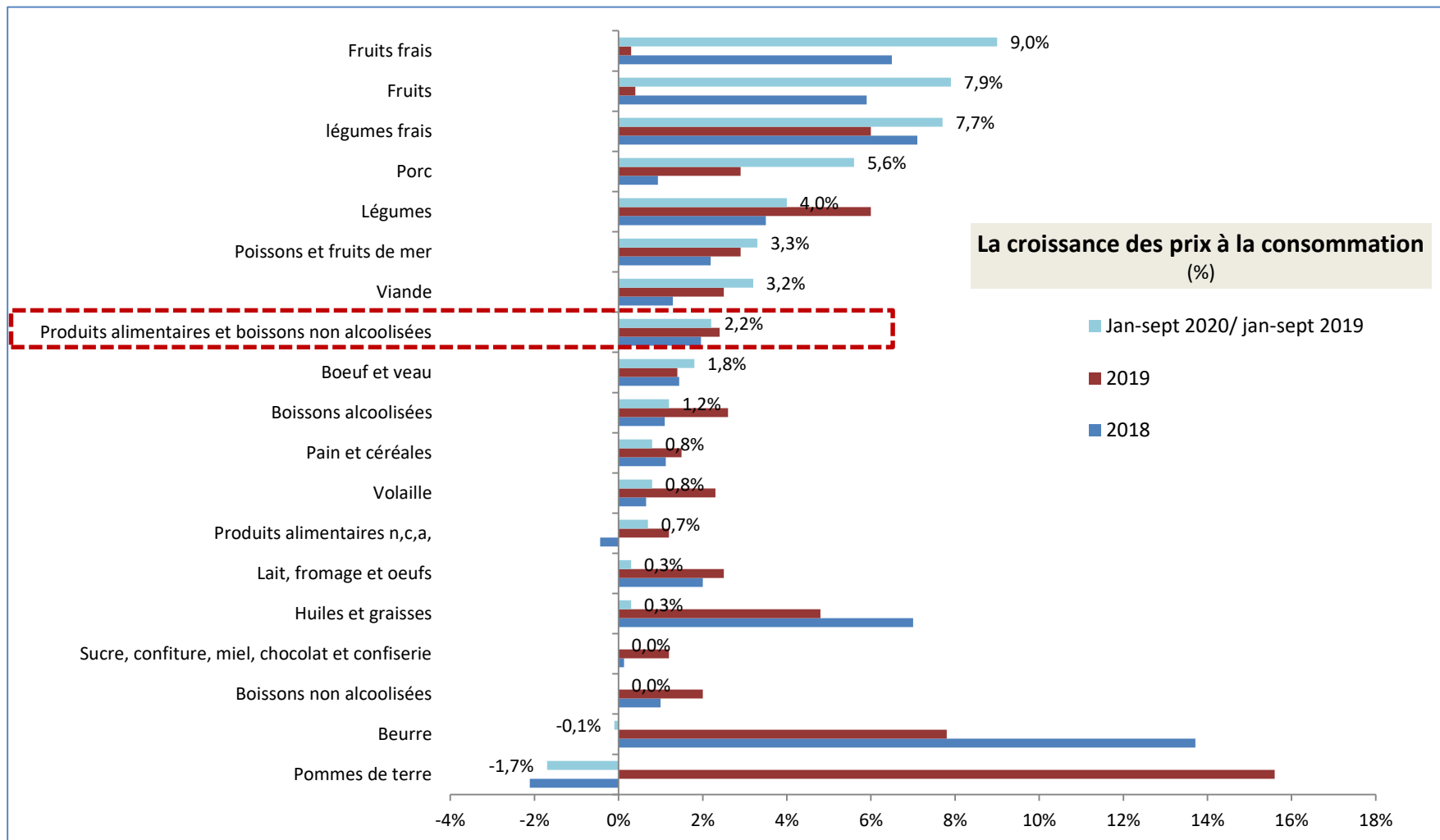




# Les prix à la consommation (3)

## La croissance des prix selon les catégories de produits

La croissance des prix à la consommation des produits alimentaires a eu tendance à décélérer au cours des derniers mois. Elle est toutefois restée élevée pour certaines catégories tels que les fruits frais (+9%), les légumes frais (+7,7%), le porc (+5,6%). A l'inverse, les prix des pommes de terre ont baissé de 1,7%, ceux du beurre ont quasiment stagné.



(\*) IPC : indice des prix à la consommation (ensemble des ménages France) / Source : INSEE - dernière donnée septembre 2020



# Les prix à la consommation (4)

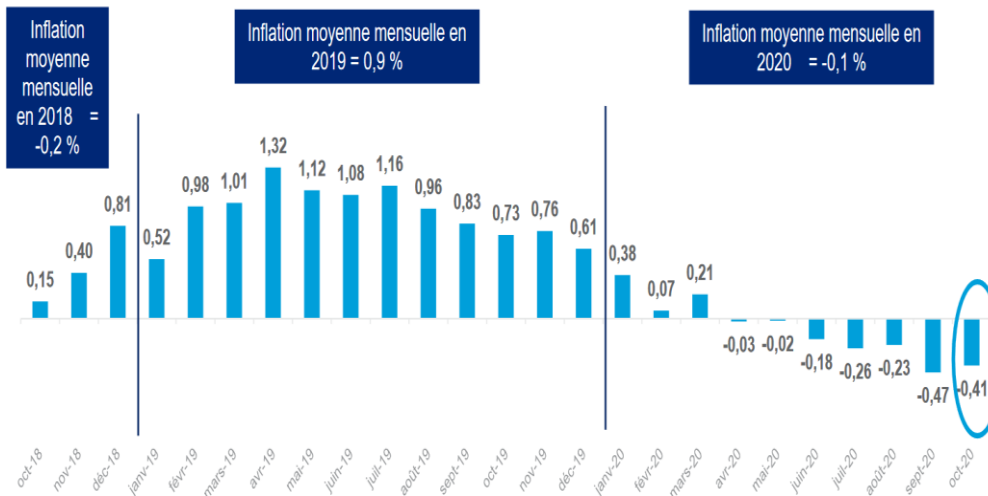
## Les données IRI : tensions à la baisse sur les prix des PGC

Selon les données d'IRI, les prix en hypermarchés et supermarchés, relevés sur un assortiment constant de produits, ont baissé de -0,41% entre octobre 2019 et octobre 2020. Ils ont notamment baissé dans le DPH (-1,29%), dans l'épicerie (-0,71%). Les prix ont reculé de -0,34% entre septembre et octobre 2020. Et d'après IRI, ils se sont contractés de -0,28% à 1 mois tous produits tous circuits sur le scope EGA entre septembre et octobre 2020 (-0,31% en glissement annuel en octobre 2020).

### Inflation à 1 an – Tous circuits\*



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



### Inflation à 1 an

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

### Tous Circuits

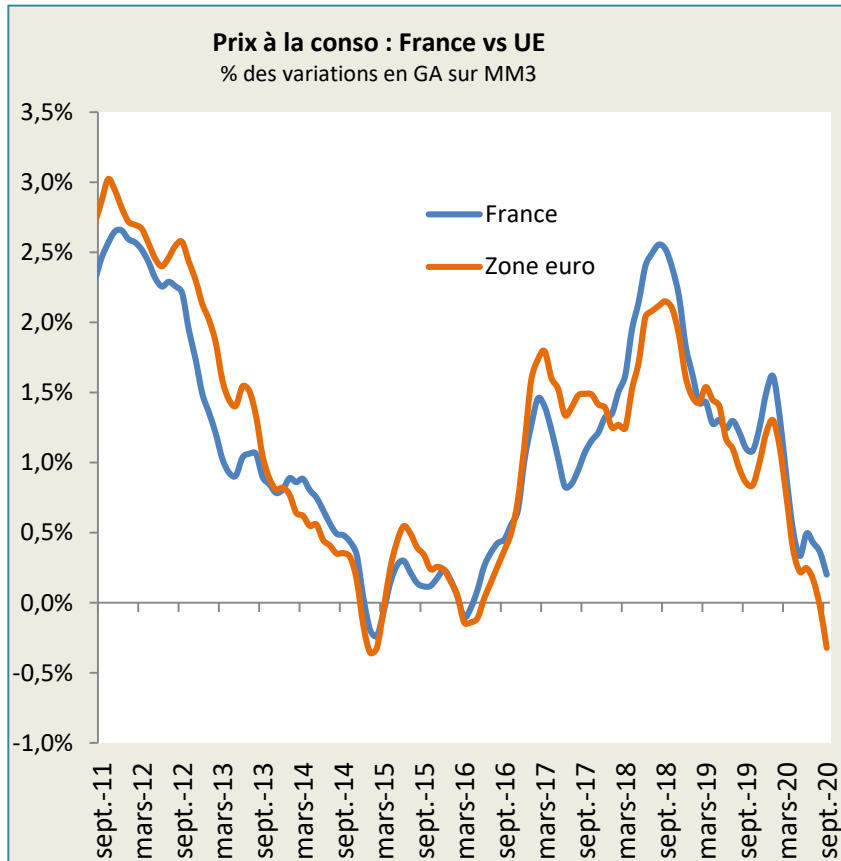
Tous produits	MN	MDD	PPX
-0,41	-0,58	-0,12	1,34
-0,43	-0,61	-0,12	1,37
-1,29	-1,50	-0,70	0,59
-1,81	-2,19	-0,56	0,75
-1,01	-1,12	-0,77	0,54
-0,71	-0,87	-0,33	1,07
-0,58	-0,74	-0,29	0,86
-0,83	-0,97	-0,38	1,39
0,01	-0,15	0,14	1,77
-0,61	-0,69	-0,52	0,48
0,67	0,46	0,83	2,54
0,16	0,00	0,21	1,89
-0,35	-0,36	-0,41	1,08
-0,71	-0,76	-0,39	1,05
-0,77	-0,66	-1,16	-0,93
0,26	0,13	0,84	1,84
0,45	0,80	-0,33	0,55



## Les comparaisons européennes (1)

### Ralentissement généralisé de la croissance des prix dans la zone €

Les prix à la consommation dans la zone euro ont progressé de 0,4% au cours des 9 premiers mois de 2020 par rapport à la même période de 2019, après une hausse de 1,2% en 2019. La tendance au ralentissement s'observe dans la majorité des pays européens (France, Espagne, Italie, et Royaume-Uni - hors zone €), en lien notamment avec le recul des prix de l'énergie (-6,5% au cours des 9 premiers mois de l'année). La croissance des prix a en revanche accéléré en Pologne (+3,7%).



	Crois prix conso 2017 / 2016	Crois prix conso 2018 / 2017	Crois prix conso 2019 / 2018	Jan-sept. 2020 / jan-sept. 2019
<b>Pologne</b>	1,6%	1,2%	2,1%	3,7%
<b>Pays-Bas</b>	1,3%	1,6%	2,7%	1,2%
<b>RU</b>	2,7%	2,5%	1,8%	0,9%
<b>Allemagne</b>	1,7%	1,9%	1,4%	0,7%
<b>France</b>	1,2%	2,1%	1,3%	0,7%
<b>Zone Euro UE à 27</b>	1,5%	1,8%	1,2%	0,4%
<b>Danemark</b>	1,1%	0,7%	0,7%	0,3%
<b>Italie</b>	1,3%	1,2%	0,6%	-0,1%
<b>Irlande</b>	0,3%	0,7%	0,9%	-0,2%
<b>Espagne</b>	2,0%	1,7%	0,8%	-0,2%

IPCH : indices harmonisés des prix à la consommation / Source : Eurostat – dernière donnée septembre 2020

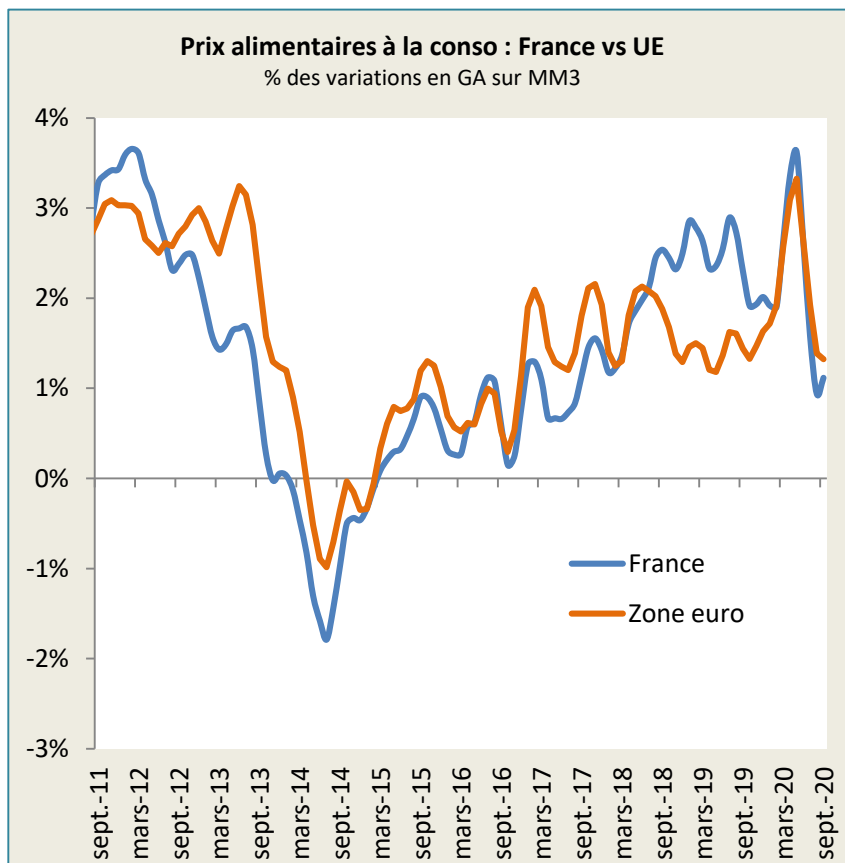


## Les comparaisons européennes (2)

### Les prix alimentaires dans la zone € ont progressé de 2,2% au cours des 9 premiers mois de l'année, mais tendent désormais à se contracter

La croissance des prix alimentaires à la consommation s'est accélérée au cours des 9 premiers mois 2020 : +2,2% dans la zone €, après une hausse de 1,4% en moyenne annuelle en 2019. Cette hausse est notamment liée à la croissance des prix des produits frais. A noter toutefois une baisse des prix au cours des 3 derniers mois : les prix se sont contractés de -1,6% entre T2 et T3 2020.

Les évolutions des prix ont varié selon les pays : ils ont eu tendance à accélérer en Allemagne (+2,7% sur les 9 premiers mois de l'année), en Espagne (+2,6%), en Italie (+1,6%), et en Pologne (hors zone €). Mais d'une manière générale, ils ont également eu tendance à se contracter entre T2 et T3 2020 (-2,9% en Allemagne, -0,7% en Irlande, -1% en Espagne, -1,6% en France...).



Source : Eurostat – dernière donnée septembre 2020

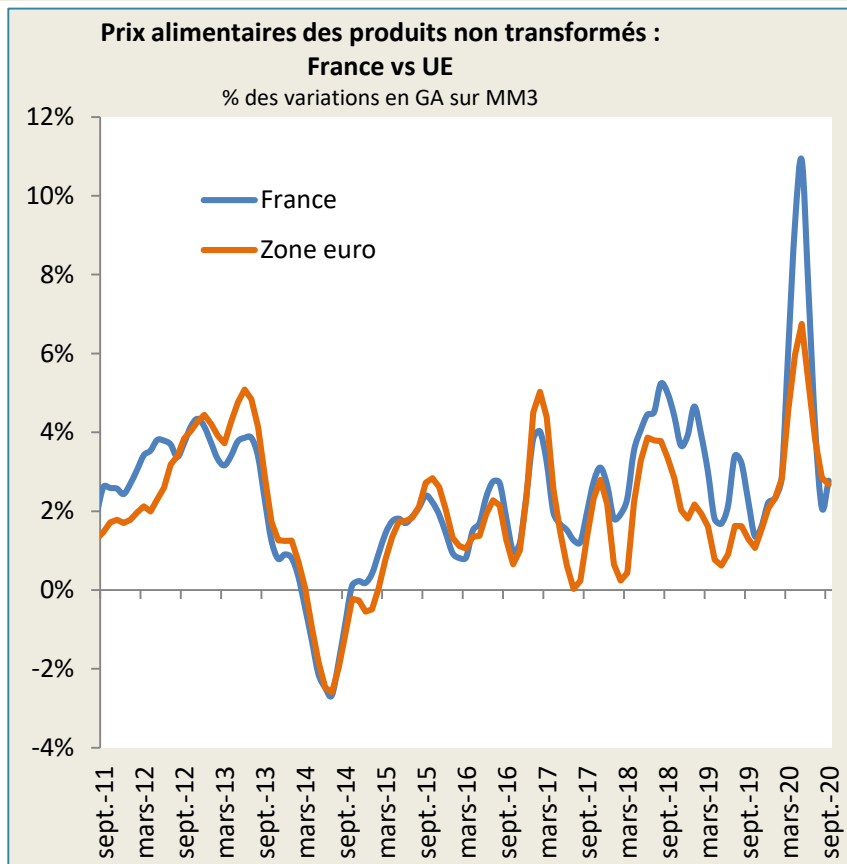
	Crois prix conso alim 2017/2016	Crois prix conso alim 2018/2017	Crois prix conso alim 2019/2018	9 mois 2020 / 9 mois 2019
<b>Pologne</b>	3,8%	2,2%	5,0%	5,4%
<b>Pays-Bas</b>	2,6%	0,8%	4,0%	2,2%
<b>Allemagne</b>	2,8%	2,3%	1,2%	2,7%
<b>France</b>	1,1%	2,0%	2,4%	2,1%
<b>Zone Euro UE à 27</b>	<b>1,7%</b> <b>2,1%</b>	<b>1,7%</b> <b>1,9%</b>	<b>1,4%</b> <b>2,1%</b>	<b>2,2%</b> <b>2,9%</b>
<b>Espagne</b>	1,2%	1,6%	1,0%	2,6%
<b>Italie</b>	2,0%	1,2%	0,7%	1,6%
<b>RU</b>	2,2%	2,1%	1,3%	1,1%
<b>Danemark</b>	2,8%	0,0%	1,4%	0,7%
<b>Irlande</b>	-2,1%	-2,0%	-0,7%	-1,3%



## Les comparaisons européennes (3)

### Focus sur les prix à la consommation des produits alimentaires non transformés : forte accélération avant une inversion de tendance

Les prix des produits alimentaires non transformés ont progressé de 4,1% au sein de la zone Euro au cours des 9 premiers mois de 2020 par rapport à la même période en 2019. Cette accélération s'est observée dans la plupart des pays, notamment en Allemagne (+4,8%), en Espagne (+4,5%), en France (+5,2%). Les prix ont également fortement augmenté hors zone Euro, avec notamment une hausse de 9% en Pologne. En dehors de phénomènes climatiques (cf. sécheresse en Pologne), cette hausse s'explique principalement par la fermeture des frontières pendant le 1<sup>er</sup> épisode Covid, qui a empêché l'arrivée d'une main-d'œuvre saisonnière suffisante pour la récolte dans les pays producteurs, ce qui a accru les difficultés d'approvisionnement international. Depuis, la tendance s'est inversée : les prix ont baissé de 3,6% dans la zone € entre T2 et T3 2020, de -5,3% en Allemagne, de -5,9% en France et de -3,2% en Italie.



Source : Eurostat – dernière donnée septembre 2020

	Crois prix conso alim 2017/2016	Crois prix conso alim 2018/2017	Crois prix conso alim 2019/2018	Jan-sept 2020/ jan-sept 2019
<b>Pologne</b>	5,6%	3,0%	5,4%	9,0%
<b>Allemagne</b>	1,3%	2,4%	0,4%	4,8%
<b>Zone Euro UE à 27</b>	<b>2,4%</b> <b>2,7%</b>	<b>2,3%</b> <b>2,6%</b>	<b>1,4%</b> <b>2,1%</b>	<b>4,1%</b> <b>1,9%</b>
<b>Pays-Bas</b>	3,3%	1,1%	2,0%	3,7%
<b>Espagne</b>	2,8%	3,2%	1,6%	4,5%
<b>France</b>	2,5%	3,7%	2,6%	5,2%
<b>RU</b>	2,1%	1,9%	0,4%	-0,1%
<b>Italie</b>	3,5%	1,3%	1,5%	2,6%
<b>Danemark</b>	1,3%	-1,3%	0,7%	2,3%
<b>Irlande</b>	-1,3%	-2,3%	-1,2%	-0,5%

# L'activité dans le commerce de détail

# Le chiffre d'affaires du commerce de détail

## ☑ Commerce de détail : -4,1% en valeur sur 9 mois en 2020

L'activité des détaillants (hors automobiles) s'est contracté de 4,1% en valeur au cours des 9 premiers mois de l'année par rapport à la même période de 2019. Cette baisse atteint près de 12% entre les 4 derniers mois de l'année 2019 et les 4 premiers mois de 2020. Ce fort recul est la conséquence directe de la fermeture des points de vente non alimentaires à compter de la mi-mars au 11 mai. Au sein de la zone euro, le recul s'est établi à 1,8% en valeur, avec des pays tirant vers le bas la croissance, tels que la France, mais aussi l'Espagne (-9,6%) et l'Italie (-9,4%). En revanche, la croissance est restée d'actualité en Allemagne (+4,1%) et aux Pays-Bas (+4,7%).

## ☑ Commerce alimentaire : forte hausse du chiffre d'affaires

La croissance du commerce de détail alimentaire a fortement accéléré en France pendant les 9 premiers mois de l'année 2020 : +3,9% par rapport à la même période en 2019. Le secteur a bénéficié d'un effet de report des dépenses en restauration hors foyer à compter de la mi-mars. Ces chiffres intègrent l'ensemble des ventes effectuées par les commerces alimentaires, y compris les produits non alimentaires dont le chiffre d'affaires a continué de reculer au cours de la période (textile, électronique grand public, gros électroménager...), 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). Ce phénomène a également été observé dans les autres pays européens: la croissance s'est établie à +5,4% au sein de la zone €.

Les données des panélistes (IRI et Nielsen) sur les PGC-FLS confirment cette tendance à l'accélération de la croissance, avec en particulier un pic des ventes mi-mars (phénomène de stockage). Depuis, la croissance est restée soutenue, et s'établissait aux alentours de 5% par semaine (par rapport à la même semaine de 2019) jusqu'au 25 octobre. La seconde phase de confinement, avec la fermeture des établissements de restauration et l'incitation du télétravail, va de nouveau stimuler les ventes en GMS au cours des semaines à venir.

La croissance n'a toutefois été pas similaire pour l'ensemble des acteurs : le drive et la livraison à domicile ont surperformé (+41% pour les ventes, la part de marché était proche de 8% en cumul à date à début octobre 2020), de même que la proximité (+9,3% en CAD). En revanche, les hypermarchés ont pâti des contraintes de déplacement des consommateurs, et aussi de leurs réticences à se rendre dans les endroits potentiellement fortement fréquentés. La croissance des ventes des hypermarchés s'est établie à 0,8% en CAD à début septembre.

## ☑ Commerce non alimentaire : plongeon sur 9 mois en 2020

Le chiffre d'affaires du commerce de détail non alimentaire s'est contracté de près de 98 en valeur au cours des 9 premiers mois de l'année, par rapport à la même période en 2019. Les ventes du commerce non alimentaire en France ont reculé de -28% en mars 2020 en glissement annuel et encore de -48% en avril, puis de -7% en mai. Le rebond des ventes à compter de juin reste trop faible pour compenser les pertes des mois de confinement et les sombres perspectives pour la fin d'année ne feront que conforter la tendance baissière des ventes dans le commerce non alimentaire.

Au sein de la zone €, le chiffre d'affaires des détaillants non alimentaires a plongé de -4,5% en valeur en glissement annuel. Cette forte contraction masque toutefois des situations divergentes dans les pays européens : Allemagne, dont l'économie a plutôt résisté au cours de la première partie de l'année, et Pays-Bas ont maintenu le cap, avec même une accélération de la croissance aux Pays-Bas (+6,3%). En revanche, du côté de l'Espagne, Italie, France, Irlande et Royaume-Uni, le décrochage a été massif : -15,8% en Espagne, et -15% en Italie.

Si la grande majorité secteurs a été impactée par ce décrochage, le textile-habillement-chaussures compte parmi les segments les plus affectés : le chiffre d'affaires des détaillants spécialisés a baissé de 25% au cours des 9 premiers mois de 2020 (en glissement) dans la zone € et de -27% en France. En France sur le seul segment de l'habillement, le recul est estimé à -65% pour le mois d'avril 2020 (mois plein de confinement) par rapport à avril 2019. Les ventes réalisées en ligne sont loin d'avoir compensé les effets de la fermeture des magasins.



## ☑ E-commerce : dynamique

Le e-commerce alimentaire a amplement confirmé sa montée en puissance depuis le début du confinement. La croissance moyenne des ventes en ligne de PGC a été supérieure à 40% en valeur au cours des 9 premiers mois de l'année. La part de marché des drives et de la LAD frôle les 8% en CAD à début octobre, vs 5,5% en moyenne annuelle en 2019. Globalement, les chiffre d'affaires du commerce en ligne (biens hors services) a généré 44,5 milliards d'euros sur les six premiers mois de l'année 2020, soit une hausse de 13% par rapport au premier semestre de l'année 2019.



## #Confinement2 et fermetures des magasins non essentiels, des restaurants et bars (1)




De nouvelles mesures de confinement ont été progressivement mises en place dans la plupart des pays européens. Si le confinement est moins strict qu'au printemps, car il s'agit en effet d'éviter un effondrement économique en Europe, il n'en reste pas moins que de nouveau, les bars et restaurants ferment ainsi que les magasins considérés comme non essentiels (prêt-à-porter, jeux et jouets, fleuristes, livres, produits culturels...). Nouveauté, cependant par rapport au confinement du printemps, les grandes surfaces alimentaires doivent, dans un souci d'équité, fermer leurs rayons non alimentaires dans plusieurs pays (Irlande, Belgique et France notamment).

	Date / Durée	Mesures
France	16 octobre	Face à la dégradation de la situation sanitaire, l'état d'urgence sanitaire est déclaré sur l'ensemble du territoire. Un couvre-feu est en place de 21h à 6h dans les communes d'Île-de-France et dans les métropoles de Grenoble, Lille, Lyon, Aix-Marseille, Saint-Étienne, Rouen, Montpellier et Toulouse. Depuis vendredi 23 octobre à minuit, le couvre-feu concerne 54 départements dans leur ensemble pour une durée de 6 semaines.
	30 octobre	Confinement <b>du 30 octobre au 1er décembre minimum</b> . Les <b>déplacements sont interdits</b> sauf dans certains cas et sur attestation ( travail / scolarité / achats de 1 <sup>ère</sup> nécessité...). Les établissements recevant du public doivent fermer : salles de réunion, bibliothèques, salles de sport, piscines, musées, salles de spectacles, théâtres, cinémas, parcs d'attractions, foires... Les bars et restaurants sont fermés, jusqu'à début décembre au moins. Les restaurants peuvent vendre à emporter. <b>Les commerces « non essentiels », comme les librairies, les salons de coiffure, les magasins de prêt-à-porter, les magasins de jouets... doivent également fermer</b> . Au nom de "l'équité" et de la sécurité sanitaire, le gouvernement a décidé le 01/11 de <b>fermer les rayons "non essentiels" des grandes surfaces</b> à compter du 04/11 (culture, jouets, électroménager...).
Espagne 	25 octobre	Nouvel état d'alerte sanitaire, le deuxième en Espagne depuis le début de l'épidémie de Covid-19. L'état d'alerte est pour le moment décrété pour quinze jours, mais le gouvernement souhaite le prolonger par la suite de six mois, jusqu'au début du mois de mai. Le gouvernement espagnol a dans le même temps annoncé l'instauration d'un couvre-feu nocturne de 23 heures à 6 heures du matin sur l'ensemble du territoire à l'exception des îles Canaries.







## #Confinement2 et fermetures des magasins non essentiels, des restaurants et bars (2)

	Date / Durée	Mesures
Italie 	02 novembre	<p>L'Italie va adopter de nouvelles restrictions, dont la fermeture des cinémas et théâtres, après la publication de chiffres alarmants de nouvelles contaminations.</p> <p><b>Cinémas, théâtres, salles de gym et piscines vont devoir fermer</b> dès lundi 02/11, et ce jusqu'au 24 novembre. Les bars et restaurants, quant à eux, devront cesser de servir après 18 heures. Les écoles et maternelles resteront ouvertes, alors que 75% des classes dans les lycées et universités se tiendront en ligne.</p> <p>La population a été appelée à éviter le plus possible les transports en commun et les déplacements hors des communautés. Trois régions ont déjà adopté ces derniers jours un couvre-feu : celles de Rome (Latium), Milan (Lombardie) et Naples (Campanie).</p>
Irlande 	21 octobre	<p>L'Irlande a été le premier pays d'Europe à reconfiner l'intégralité de sa population. Ses 5 millions d'habitants doivent rester chez eux. Ils ont interdiction de sortir, sauf pour faire de l'exercice dans un rayon de 5 km autour de leurs lieux de résidence. Il leur est également impossible de se réunir avec des personnes d'un autre foyer, que ce soit à l'extérieur ou chez eux. <b>L'ensemble des commerces non-essentiels, les salles de sport et les associations, ont dû fermer.</b> Ces mesures restrictives seront en vigueur au moins jusqu'au 1er décembre.</p> <p>Comme en France, <b>les supermarchés irlandais ne peuvent plus vendre des produits dits « non essentiels ».</b></p>
Belgique 	30 octobre	<p>Confinement plus sévère avec des règles identiques pour l'ensemble du territoire. <b>À l'extérieur, les Belges peuvent toujours rencontrer 4 personnes,</b> à domicile le <b>contact unique</b> devient la norme (une seule personne invitée à la fois).</p> <p><b>Tous les commerces non-essentiels devront fermer, le "à emporter" sera toujours possible,</b> tout comme la livraison. Cette fermeture sera en vigueur au moins jusqu'au 1er décembre, date à laquelle une évaluation sera faite. <b>Tous les commerces alimentaires resteront ouverts. Mais, par souci d'équité avec le non-alimentaire, les GSA ne pourront cette fois-ci plus vendre de produits non essentiels (mode, télécoms, électro et déco).</b> Les restaurants et les bars dans les hôtels devront fermer mais les repas pourront encore être emportés dans la chambre. Il s'agit d'une mesure additionnelle à la fermeture des bars et restaurants annoncée le 16 octobre.</p>



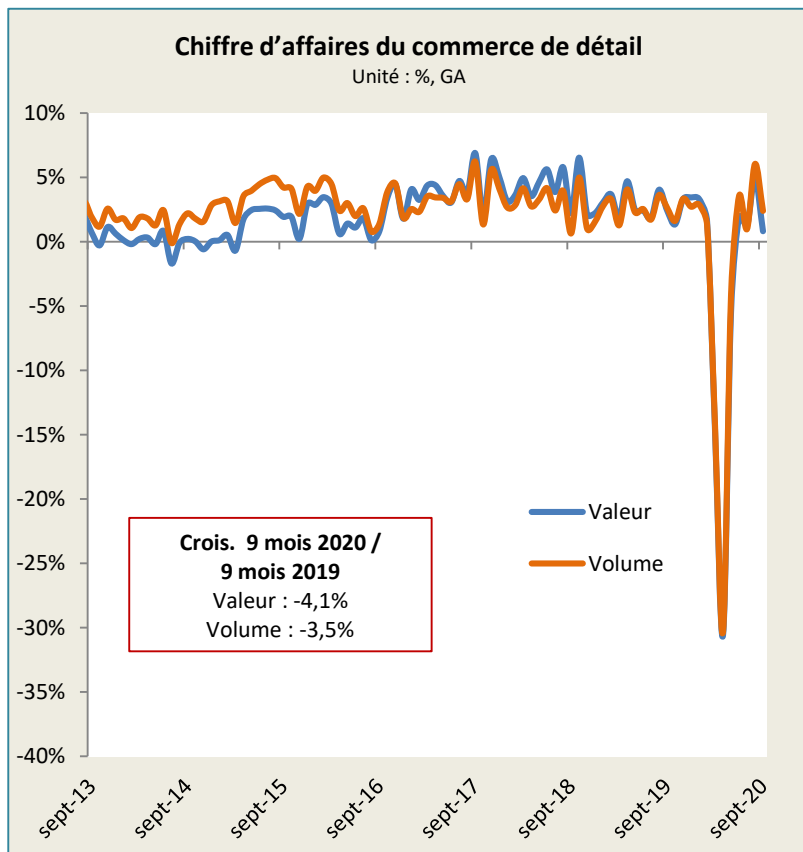
## #Confinement2 et fermetures des magasins non essentiels, des restaurants et bars (3)

	Date / Durée	Mesures
All 	02 novembre	L'Allemagne a décidé, dans l'espoir d'enrayer la propagation rapide et <i>incontrôlée</i> du Covid-19, d'un <i>confinement limité</i> avec fermeture des restaurants et des institutions sportives et culturelles, et ce pour une durée d'un mois.
Royaume-Uni 	05 novembre	Alors que le cap du million d'infections au coronavirus venait d'être dépassé, Boris Johnson a annoncé un nouveau « <i>lockdown</i> » à partir du 5 novembre et jusqu'au 2 décembre. Les écoles resteront ouvertes, de même que les universités (en distanciel principalement). En revanche, <b>tous les commerces non essentiels, y compris les salles de sport et les coiffeurs, seront fermés, de même que les bars, pubs et restaurants.</b> Ces derniers pourront pourtant continuer à proposer des plats ou boissons à emporter. Le télétravail sera à nouveau recommandé, sauf lorsqu'il n'est pas possible. La poursuite des activités dans la construction et le secteur manufacturier est encouragée. Les visites au domicile des uns et des autres seront interdites, sauf dans le cas d'exceptions ou de gardes d'enfants.

# Le commerce de détail

## Forte contraction du chiffre d'affaires du commerce de détail (hors commerce automobile) au cours des 9 premiers mois 2020

Le chiffre d'affaires du commerce de détail a reculé de 4,1% en valeur entre les 9 premiers mois de 2019 et les 9 premiers mois de 2020 et de 3,5% en volume. L'effondrement des ventes en mars et avril en particulier a fait plonger les ventes de T1 et T2 (-5,3% entre T4 2019 et T1 2020 et -7,3% entre T1 et T2 2020). La fermeture des magasins non essentiels à compter du 16 mars a eu un impact immédiat sur le chiffre d'affaires des détaillants. Leur activité en ligne n'a pas permis de compenser les pertes des ventes en magasins. Le chiffre d'affaires s'est toutefois redressé de 15,6% en T3 par rapport à T2. Mais les nouvelles mesures de confinement annoncées le 28/10 impliquent une nouvelle contraction du chiffre d'affaires au cours des derniers mois de l'année.



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%
<b>2019</b>	<b>125,8</b>	<b>2,9%</b>	<b>127,2</b>	<b>2,6%</b>
<b>9 mois 2020 / 9 mois 2019</b>	-	<b>-4,1%</b>	-	<b>-3,5%</b>

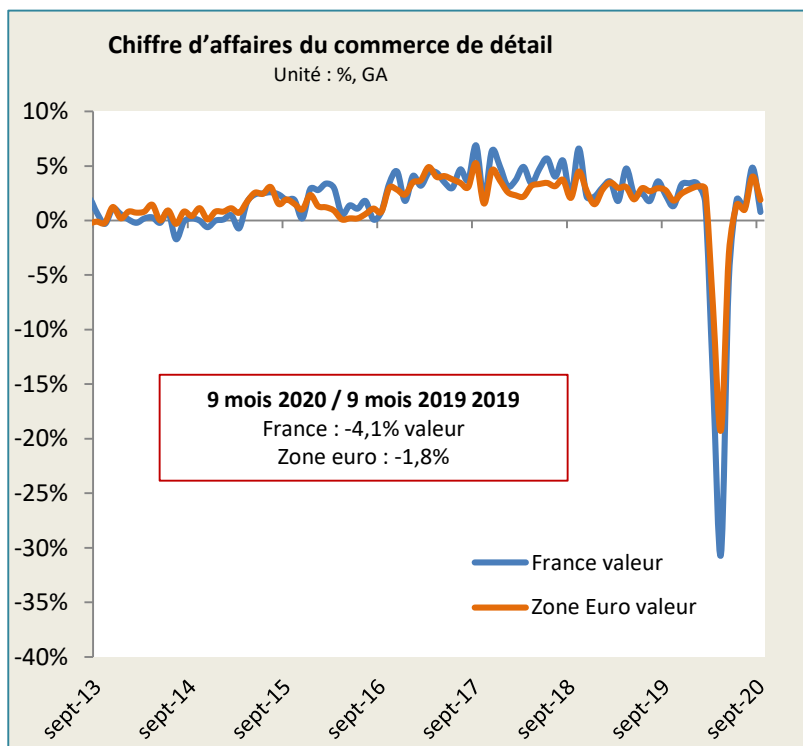


## Le commerce de détail en Europe

### Baisse du CA au cours des 9 premiers mois de l'année dans la plupart des pays de la zone €

Le chiffre d'affaires en valeur du commerce de détail a commencé à décrocher à compter de mars 2020, dans le contexte de la crise sanitaire du Covid-19 et des mesures de confinement et fermeture de magasins « non essentiels » prises au sein des différents pays européens. La baisse a toutefois été limitée dans la zone euro au cours des 9 premiers mois de l'année : -1,8% en valeur.

Ce chiffre modeste cache de grandes disparités selon les pays : avec une accélération de la croissance en Allemagne au cours des 9 premiers mois (+4,1%), aux Pays-Bas (+4,7%) et un décrochage marqué dans les pays du « Sud » (France, Espagne et Italie). Hors zone €, le chiffre d'affaires du commerce de détail britannique a quant à lui décroché de 4,7%.



CA en valeur	Crois CA 2017 /2016	Crois CA 2018/2017	Crois CA 2019/ 2018	Crois 9 mois 2020 / 9 mois 2019
<b>Pays-Bas</b>	4,3%	3,8%	3,0%	4,7%
<b>Allemagne</b>	5,0%	2,9%	3,8%	4,1%
<b>Pologne</b>	7,5%	7,8%	6,4%	2,9%
<b>Irlande</b>	3,3 %	2,5%	2,7%	-1,2%
<b>UE (27)</b>	4,3%	3,4%	3,2%	-1,2%
<b>Zone € (19)</b>	3,8%	2,9%	2,7%	-1,8%
<b>RU</b>	4,6%	4,5%	3,35	-4,7%
<b>France</b>	4,3%	4,0%	2,9%	-4,1%
<b>Espagne</b>	3,1%	2,6%	2,5%	-9,0%
<b>Italie</b>	1,6%	0,7%	0,9%	-9,4%

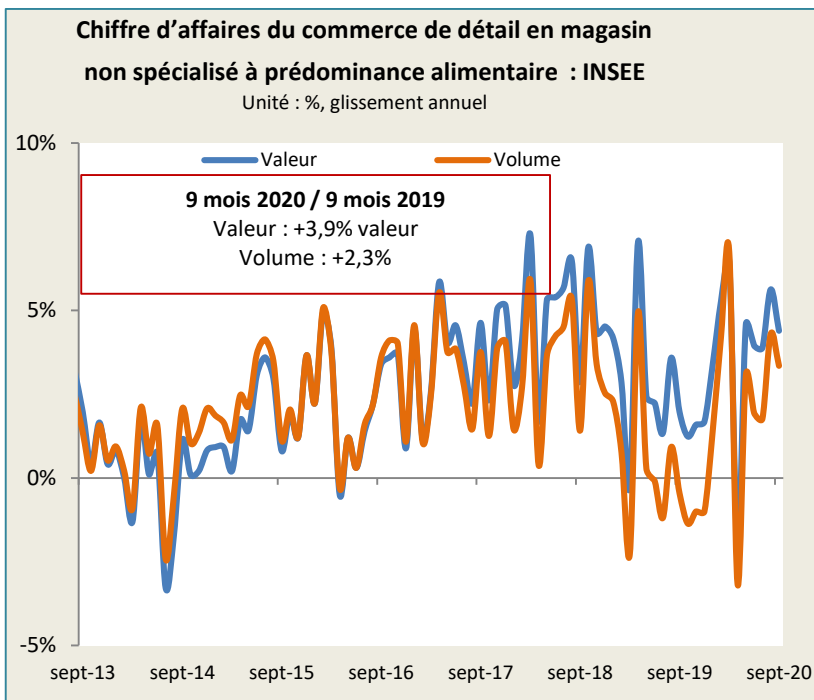
Source : Eurostat – traitement FCD / données CVS-CJO

# Commerce de détail alimentaire

## Nette accélération de la croissance sur la première partie de l'année

Le chiffre d'affaires du commerce de détail en magasin alimentaire a progressé de 3,9% en valeur au cours des 9 premiers mois de l'année 2020 par rapport à la même période en 2019, soit une sensible accélération de la croissance. Le secteur a bénéficié d'un effet de report des dépenses en restauration hors foyer à compter de la mi-mars.

Ces chiffres intègrent l'ensemble des ventes effectuées par les commerces alimentaires, y compris les produits non alimentaires dont le chiffre d'affaires a continué de reculer au cours de la période (textile, électronique grand public, gros électroménager...), 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	105,4	5,4%	103,2	3,2%
2012	109,1	3,5%	104,1	0,9%
2013	111,2	1,9%	105,4	1,2%
2014	111,1	-0,1%	106,1	0,7%
2015	113,2	1,9%	108,7	2,5%
2016	115,8	2,3%	111,3	2,4%
2017	120,1	3,7%	114,8	3,1%
2018	125,8	4,7%	118,8	3,5%
<b>2019</b>	<b>128,9</b>	<b>2,5%</b>	<b>119,4</b>	<b>0,5%</b>
<b>9 mois 2020 / 9 mois 2019</b>	-	<b>3,9%</b>	-	<b>2,6%</b>

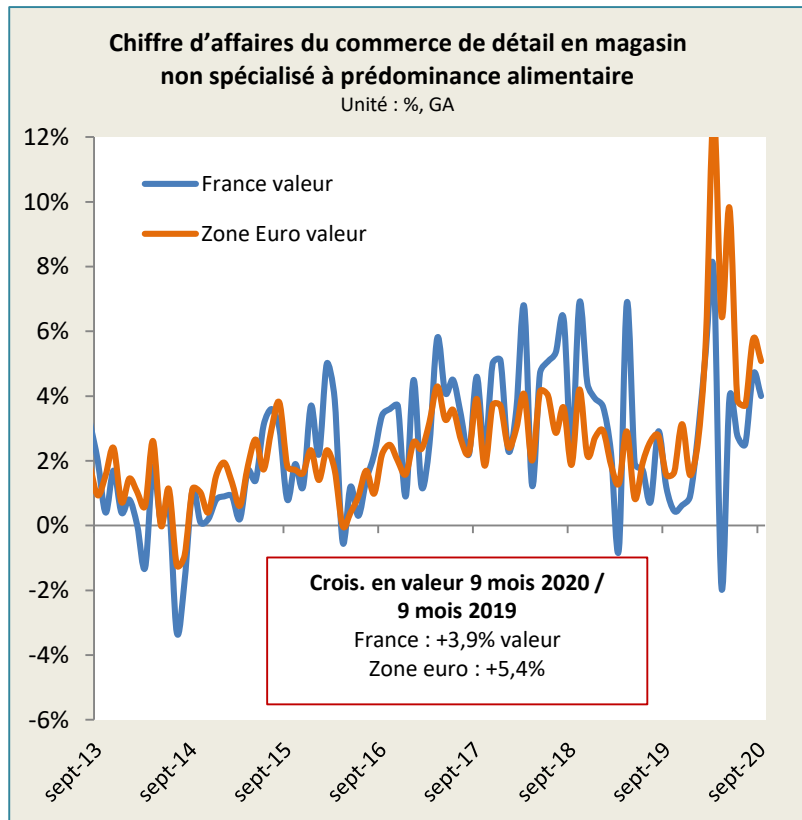
NB : la catégorie supermarchés intègre les enseignes à dominante marques propres (NAF : 47.11D) / Source : Eurostat – traitement FCD – données CVS-CJO



## Commerce de détail alimentaire en Europe

### Boom de la croissance en Europe

La croissance du chiffre d'affaires de commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire s'est établie à +5,4% en valeur au cours des 9 premiers mois de l'année par rapport à la même période en 2019 dans la zone euro (+4,3% entre les 4 derniers mois de 2019 et le premier quadrimestre de 2020), la hausse a été de +5,2% au sein de l'EU à 27. Les pays les plus dynamiques ont été l'Irlande, l'Allemagne et les Pays-Bas. Cette accélération a été portée par les mesures de confinement et de fermeture des bars et restaurants dans les pays européens.



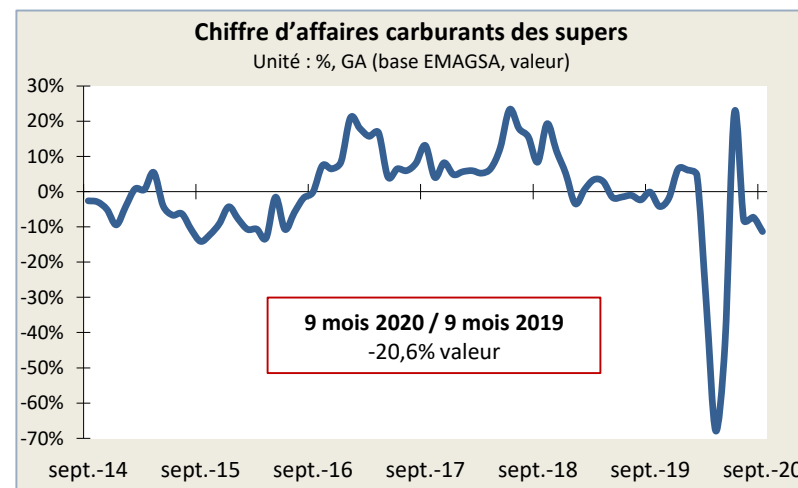
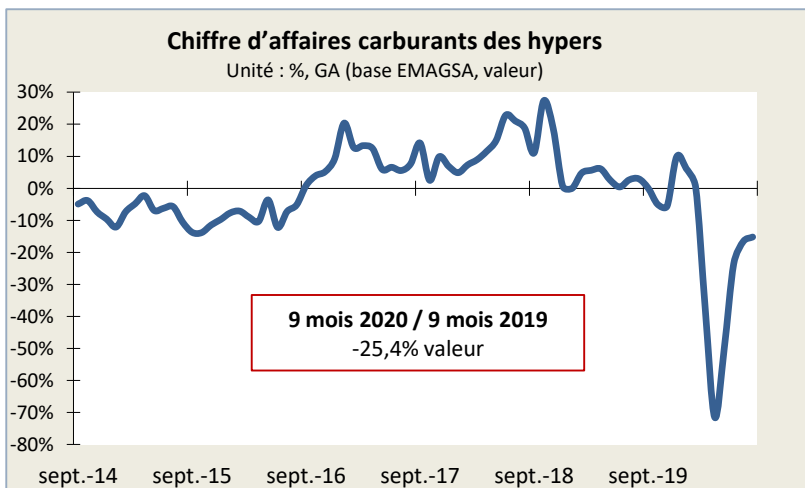
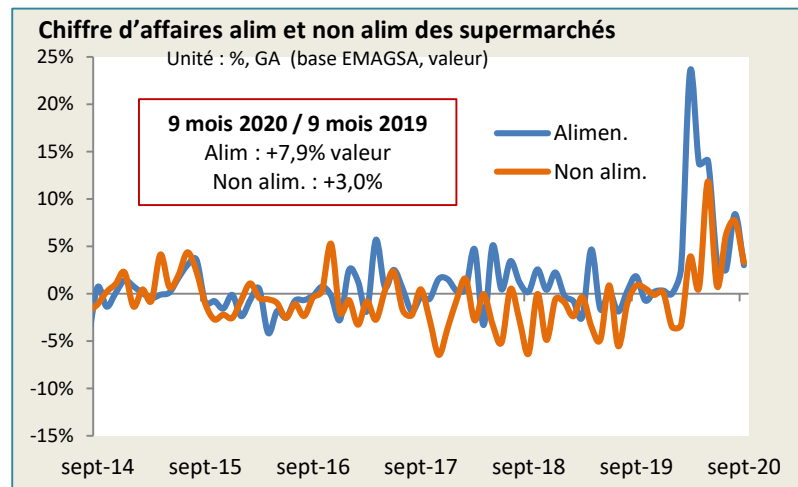
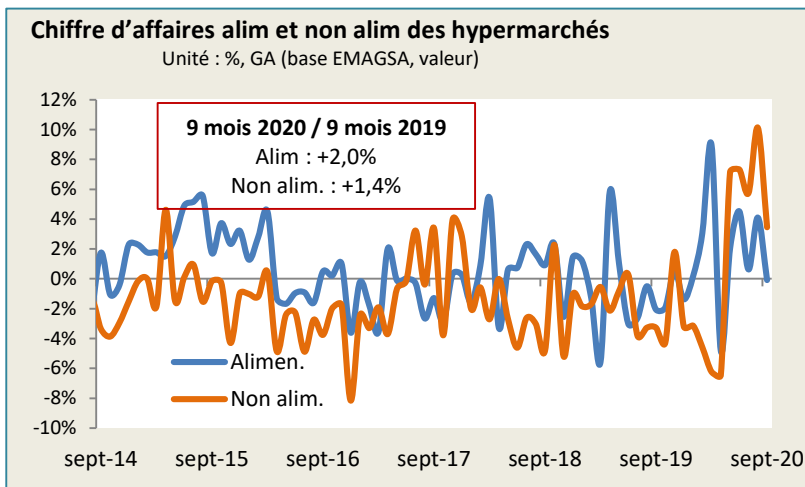
Source : Eurostat – traitement FCD / données CVS-CJO

CA en valeur	Crois CA 2017/2016	Crois CA 2018/2017	Crois CA 2019/2018	Crois 9 mois 2020 / 9 mois 2019
<b>Irlande</b>	2,7%	3,7%	3,4%	10,4%
<b>Allemagne</b>	4,1%	3,6%	2,3%	8,0%
<b>Pays-Bas</b>	3,2%	3,3%	1,4%	6,7%
<b>UE (27)</b>	<b>3,2%</b>	<b>3,2%</b>	<b>2,5%</b>	<b>5,2%</b>
<b>Zone € (19)</b>	<b>3,1%</b>	<b>2,9%</b>	<b>2,0%</b>	<b>5,4%</b>
<b>RU</b>	2,3%	2,5%	3,9%	4,0%
<b>France</b>	3,9%	4,8%	2,5%	3,9%
<b>Espagne</b>	2,4%	1,3%	2,4%	2,8%
<b>Italie</b>	1,6%	0,3%	0,7%	2,3%
<b>Pologne</b>	8,3%	6,4%	3,9%	0,1%



## Hypers et supermarchés

Selon la base EMAGSA de l'INSEE, le chiffre d'affaires alimentaire des supermarchés a bondi de 7,9% au cours des 9 premiers mois de 2020



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



# GMS : les chiffres des panélistes (1)

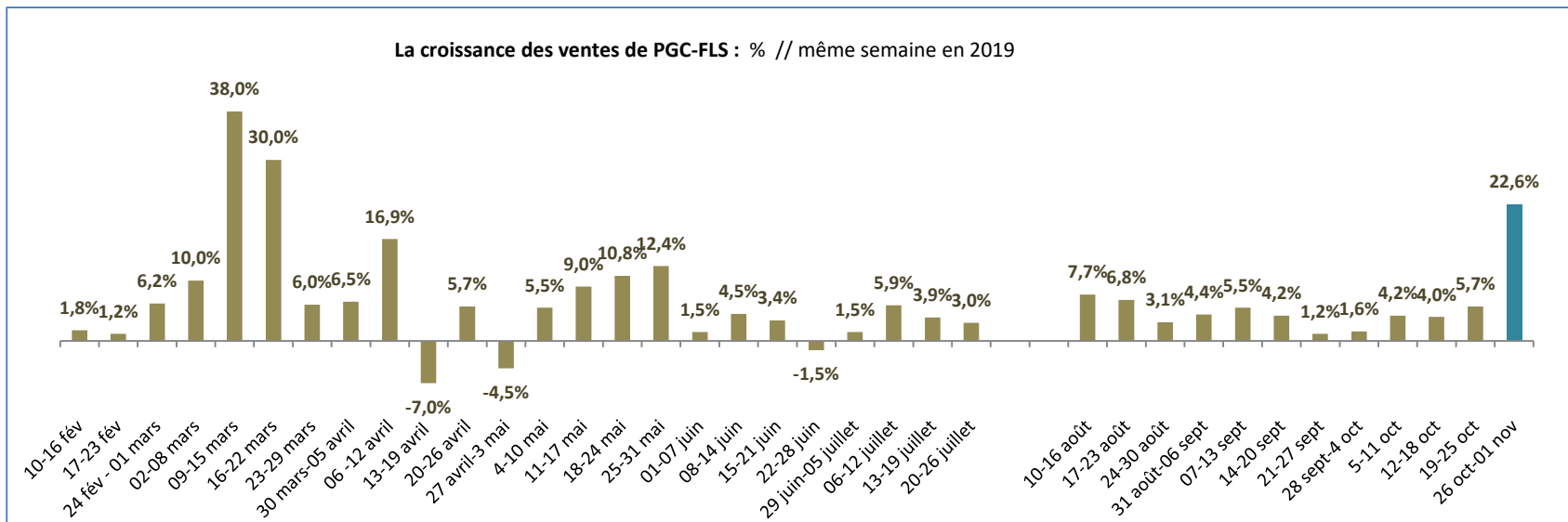
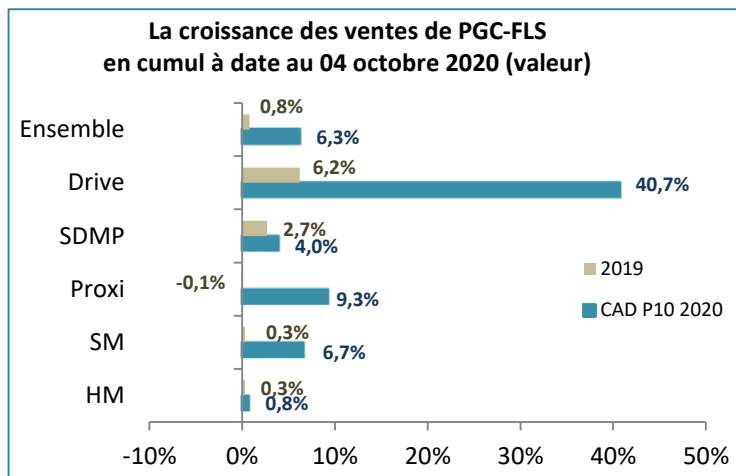
## Les circuits de distribution : drives, proxi, la dynamique de croissance se confirme

Selon les données de **Nielsen**, les ventes de PGC-FLS (\*) ont augmenté de 6,3% en valeur CAD au 04 octobre 2020 (+4,6% en volume). Cette accélération de la croissance est la conséquence des mesures de confinement à compter du mois de mars : la croissance des ventes de PGC a été de 20,6% en valeur en mars 2020 (glissement) puis est retombée à 5,5% en avril.

Les segments les plus dynamiques ont été le drive et la livraison à domicile, ainsi que le commerce de proximité. A contrario, l'hypermarché a vu ses ventes progresser modestement (+0,8%) vs une hausse de 6,7% pour les supermarchés.

A noter : **IRI** indique dans sa dernière note, une hausse en valeur des ventes de PGC de 6,8% en cumul à date au 06 octobre 2020 (+5,1% en CAM).

(\*) produits de grande consommation et frais libre-service dans les HMSM+SDMP+Ecommerce+Proxi



Source : Nielsen





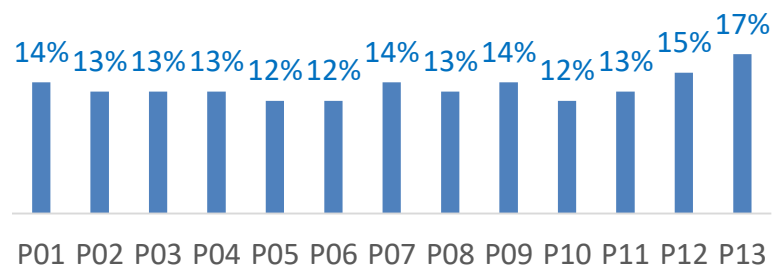
# GMS : les chiffres des panélistes (2)

## Alimentaire, non alimentaire

La croissance globale du chiffre d'affaires des GMS (ensemble yc proxis et e-commerce) s'est établie à 5,1% en cumul à date au 04 octobre 2020 (et à +3,6% en CAM). Cette croissance a été tirée à la hausse par les ventes alimentaires (+4,8% en CAD), alors que les ventes de produits non alimentaires (textile, loisir, maison) ont légèrement baissé (-0,2%, avec notamment un effondrement du textile de -9,8%).

La fermeture annoncée des rayons non alimentaires à compter du 04 novembre va peser sur la croissance globale des GMS en novembre et décembre : le poids du non alimentaire est en effet structurellement plus élevé en fin d'année (il était de 15% en P12 2019, au 1<sup>er</sup> décembre et de 17% en P13 au 30 décembre).

Poids du non al dans le CA (données 2019, % val)



### CIRCUIT HMSM + SDMP (CENSUS) + ECOMMERCE + PROXI

VALEUR	P10		CAD		CAM	
	Evolution	Poids	Evolution	Poids	Evolution	Poids
<b>CATP Hors Carburant *</b>	3.8%	100%	5.1%	100%	3.6%	100%
<b>ALIMENTAIRE</b>	2.8%	87%	4.8%	87%	3.5%	86%
PGC	4.1%	47%	5.7%	45%	4.1%	45%
SURGELES	9.1%	3%	11.6%	3%	8.1%	3%
PRODUITS FRAIS POIDS FIXE	4.1%	23%	6.8%	23%	5.2%	23%
PRODUITS FRAIS POIDS VARIABLE	-4.6%	14%	-1.9%	15%	-1.8%	15%
<b>NON ALIMENTAIRE</b>	0.3%	11%	-0.2%	12%	-1.4%	12%
MAISON	8.9%	3%	2.6%	3%	-0.1%	3%
LOISIR	-2.9%	5%	4.3%	6%	1.9%	6%
TEXTILE	-1.9%	3%	-9.8%	3%	-8.2%	3%

CAM = cumul annuel mobile, soit une année complète (13 dernières périodes)

CAD = cumul à date, soit le cumul de l'année civile allant de P1 à la dernière période

\*CATP hors carburant = ALIMENTAIRE + NON ALIMENTAIRE (hors carburant) + Produits en cours de codification

Source: Nielsen ScanTrack et TSR - Données arrêtées au 4 octobre 2020 (P10 2020)



# GMS : les chiffres des panélistes (3)

## Les évolutions du commerce alimentaire non spécialisé en Europe : des tendances relativement similaires

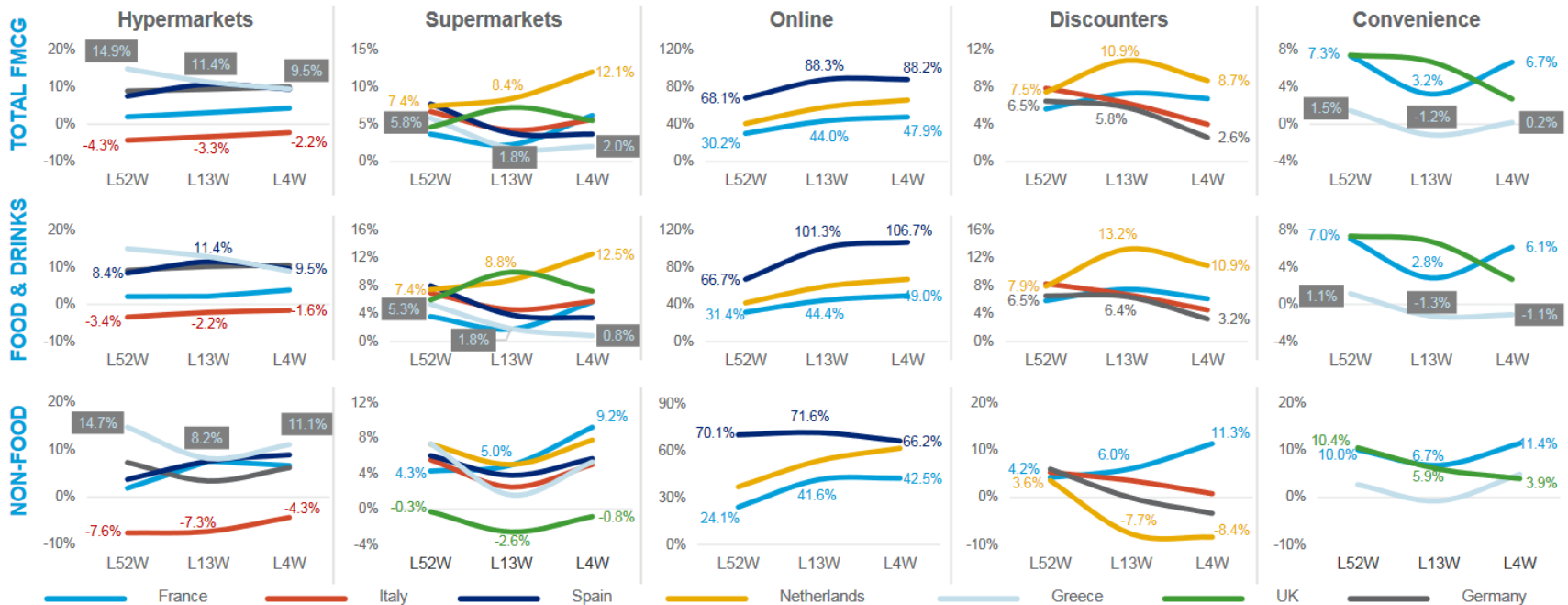
(boom du online, bonnes performances des supermarchés et de la proximité)

Depuis le début de la crise du Covid-19, le circuit le plus dynamique en Europe a été celui du e-commerce alimentaire. Selon le degré de maturité du marché, les taux de croissance ont été plus ou moins élevés : ils ont par exemple atteint 68% en Espagne en CAM à fin août 2020, cette hausse s'est établie à 30% en France et de l'ordre de 40% aux Pays-Bas. En revanche, les hypermarchés ont été pénalisés par le confinement en France et en Italie (recul de 4,3% du CA dans ce pays). Enfin, les supermarchés et la proximité ont globalement tiré leur épingle du jeu au cours des mois passés.



### FMCG Channels Performance — Western Europe

Data to 23<sup>rd</sup> August 2020\* • Channels % Value Change vs. Last Year



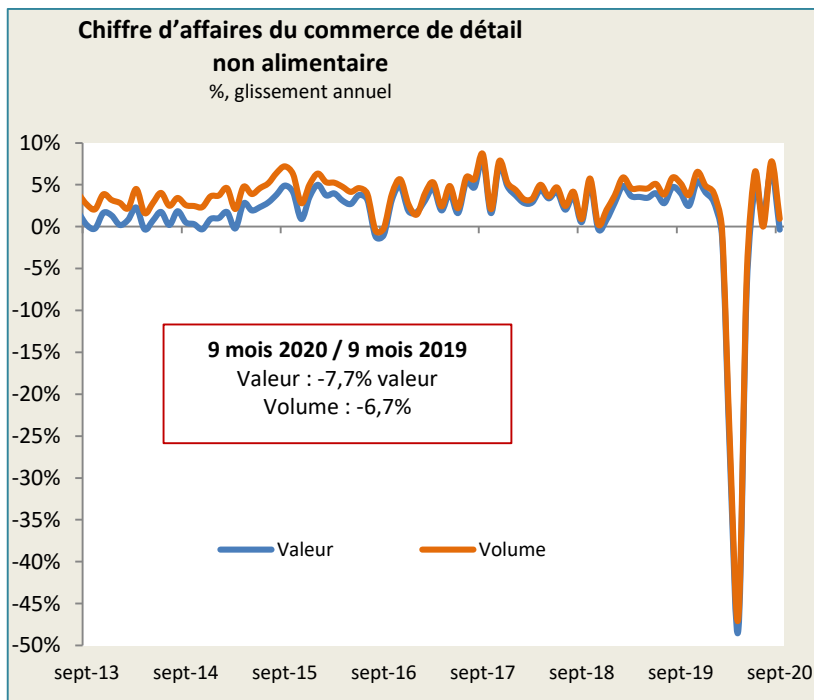
Source: IRI Liquid Data® and IRI Infoscan® • Channel: Refer last slide for channel information. • Note: Value sales for UK converted at 1.09 per Pound to Euro to get total Europe numbers (Source – XE.com dated 20th September 2020). Note: UK Channel data uses L12W instead of L13W. \* UK Date ending 22<sup>nd</sup> August 2020.





## Commerce de détail non-alimentaire (1) Effondrement

Le chiffre d'affaires du commerce de détail non alimentaire (\*) s'est contracté de près de 8% en valeur au cours des 9 premiers mois de l'année, par rapport à la même période en 2019. Les ventes du commerce non alimentaire en France ont reculé de -28% en mars 2020 en glissement annuel et encore de -48% en avril, puis de -7% en mai. Le rebond des ventes à compter de juin reste trop faible pour compenser les pertes des mois de confinement et les sombres perspectives pour la fin d'année ne feront que conforter la tendance baissière des ventes dans le commerce non alimentaire.



	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	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	126,1	3,8%	139,8	4,9%
<b>9 mois 2020 / 9 mois 2019</b>	-	<b>-7,7%</b>	-	<b>-6,7%</b>

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



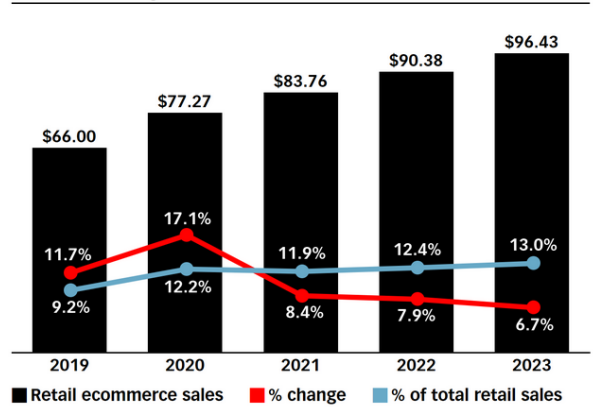
## Commerce de détail non-alimentaire (2)

### Le poids du e-commerce va se renforcer en alimentaire comme en non alimentaire en 2020

La poussée du e-commerce se confirmera dans les derniers mois de l'année, avec notamment le renforcement des ventes en ligne sur les marchés alimentaires et non alimentaires. Sur un segment tel que l'habillement, les ventes réalisées en ligne pourraient passer la barre des 20% dès 2020.

Selon les prévisions réalisées par Emarketer en juin dernier (avec des hypothèses de non reconfinement en fin d'année...), le poids des ventes en ligne dans chiffre d'affaires du commerce de détail dépasserait les 12% en valeur en 2020, et augmenterait plus modérément jusqu'en 2023.

**Retail Ecommerce Sales in France, 2019-2023**  
billions, % change and % of total retail sales



Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice goods sales  
Source: eMarketer, May 2020

T11016

www.eMarketer.com

**9,8%**  
du commerce de détail\*

(\*) Hors carburants, pharmacies, articles médicaux et orthopédiques.  
Source : Fevad avec INSEE.

### PARTS DE MARCHÉ ET CHIFFRES D'AFFAIRES E-COMMERCE PAR SECTEUR

Tourisme	21	46%
Produits culturels physiques neufs	NC	19%
Maison high-tech	3,3	25,9%
Maison électroménager	1,9	20,4%
Habillement	4,0	14,7%
Meubles	0,97	7,3%
Produits grande consommation	7,4	7,6%
dont Drive PGC	5,9	6,0%

● CA 2019 en milliards d'euros  
● PDM 2019

Source : FEVAD

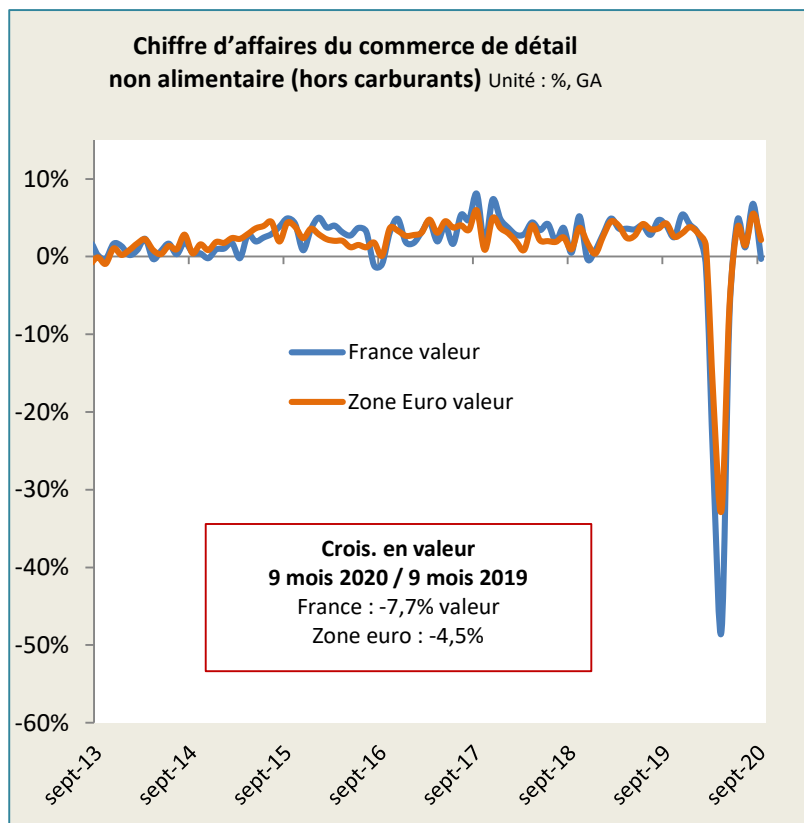


## Commerce de détail en magasin non alimentaire en Europe

### Une baisse de -4,5% du CA des commerces non alimentaires sur 9 mois dans la zone €

Au cours des 9 premiers mois de l'année, le chiffre d'affaires des détaillants non alimentaires a plongé de 4,5% en valeur en glissement annuel dans la zone €. Cette forte contraction de l'activité masque toutefois des situations variées dans les pays européens : Allemagne, dont l'économie a plutôt résisté au cours de la première partie de l'année, et Pays-Bas ont maintenu le cap, avec même une accélération de la croissance aux Pays-Bas (+6,3%).

En revanche, du côté de l'Espagne, Italie, France, Irlande et Royaume-Uni, le décrochage a été massif : -15,8% en Espagne, -15% en Italie et -7,7% en France.



Source : Eurostat – traitement FCD / données CVS-CJO

CA en valeur	Crois CA 2017/2016	Crois CA 2018/2017	Crois CA 2019/2018	Crois 9 mois 2020 / 9 mois 2019
Pologne	6,6%	7,1%	8,2%	7,8%
Pays-Bas	4,9%	3,5%	4,4%	6,3%
Allemagne	5,4%	2,2%	4,8%	2,1%
UE (27) Zone € (19)	<b>4,1%</b> <b>3,7%</b>	<b>2,7%</b> <b>2,1%</b>	<b>3,9%</b> <b>3,4%</b>	<b>-3,1%</b> <b>-4,5%</b>
RU	6,0%	4,4%	3,7%	-6,8%
France	4,1%	2,8%	3,8%	-7,7%
Irlande	3,4%	1,1%	2,3%	-9,9%
Italie	0,6%	-0,3%	0,8%	-15,0%
Espagne	0,2%	5,1%	2,3%	-15,8%

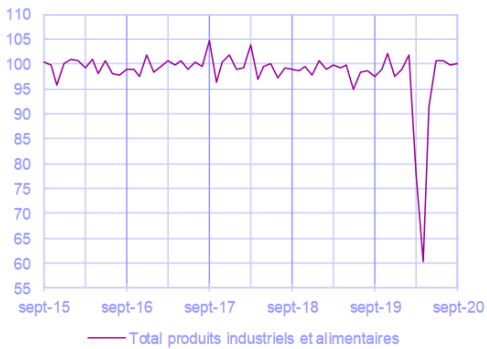
# Commerce de détail en magasin non alimentaire en France

## Les données de la Banque de France : +2,7% en septembre en volume en glissement annuel

En septembre, les ventes du commerce de détail ont progressé de +2,7% sur un an en volume, après +1,3% en août. Alors que les ventes de produits alimentaires sont relativement stables sur un an (+0,4%), celles de produits industriels conservent leur dynamisme : +4,4% après +3,6% en août.

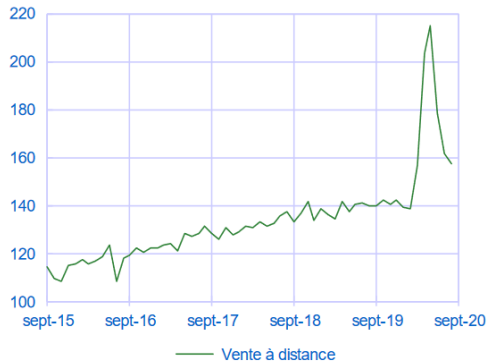
Les plus fortes croissances sont observées pour le bricolage (+14,7%), le matériel de sport (+14,6%), les appareils électroménagers (+13,7%) et l'électronique grand public (+13,6%). En revanche la parfumerie et hygiène (-14,4%) et la presse et papeterie (-5,7%) s'inscrivent en baisse. Par circuit de distribution, les ventes du petit commerce progressent de +4,7% sur un an et celles de la grande distribution plus modérément, de +1,3%. Au niveau de la grande distribution, l'activité demeure robuste dans les supermarchés (+3,2%), alors que dans les grands magasins elle reste très en-deçà du niveau d'avant-crise (-21,5%).

**Total produits industriels et alimentaires**  
Indice en volume CVS-CJO, base 100 en 2010

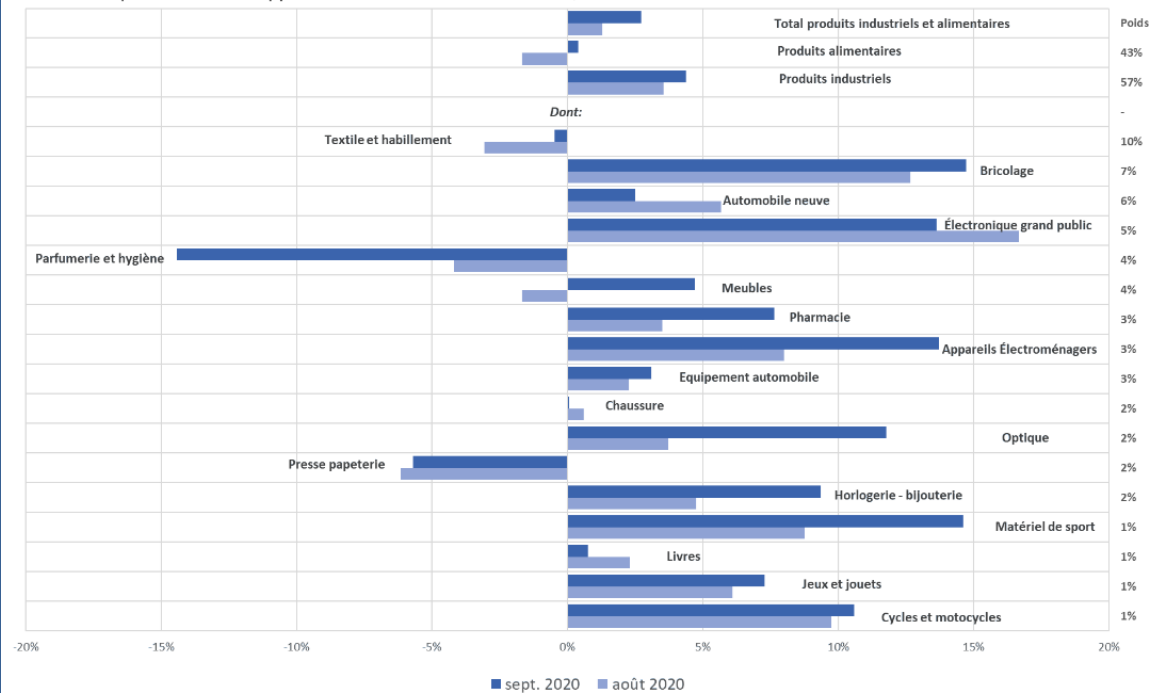


**Vente à distance (ventes sur internet incluses)**

Source : Fevad et Banque de France  
Indice en volume CVS-CJO, base 100 en 2010



**Total des ventes de produits industriels et alimentaires: variations M/M-12 (%)**  
Août et septembre 2020 rapportés aux mêmes mois de 2019; volume CVS-CJO.





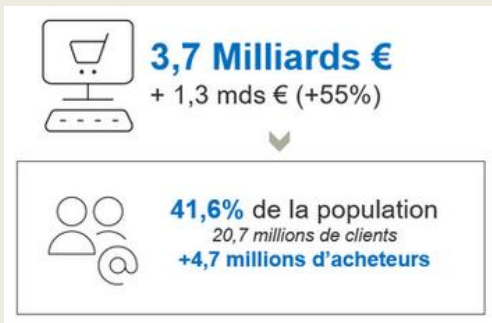
# Le commerce en ligne (1)

## Une hausse de 13% du chiffre d'affaires en ligne (en biens) dans un contexte de baisse globale de la consommation

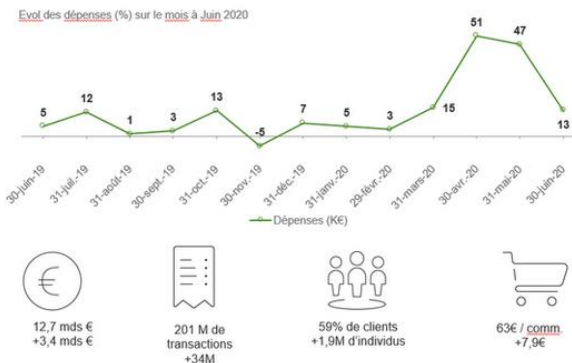
Le chiffre d'affaires du commerce en ligne (biens hors services) a généré 44,5 milliards d'euros sur les six premiers mois de l'année 2020, soit une hausse de 13% par rapport au premier semestre de l'année 2019.

Durant le confinement, la progression des dépenses en ligne a évolué à des niveaux jamais atteints : +37% en cumul de mars à mai 2020, par rapport à la même période en 2019. De même, les commandes en ligne sont en hausse de 20% sur la période de confinement.

Sur la période de confinement les produits de grande consommation et frais libre-service (PGC-FL) ont fortement progressé (+55% par rapport à la période avril-juin 2019).



### Progressions des dépenses on line à des niveaux jamais atteints au moment du confinement en avril et mai



Total Biens hors services – Total sites E-commerce  
Fin juin 2020 - Panel E-Commerce 12 000 individus

Sur un cumul des mois de Mars à Mai 2020 vs A-1



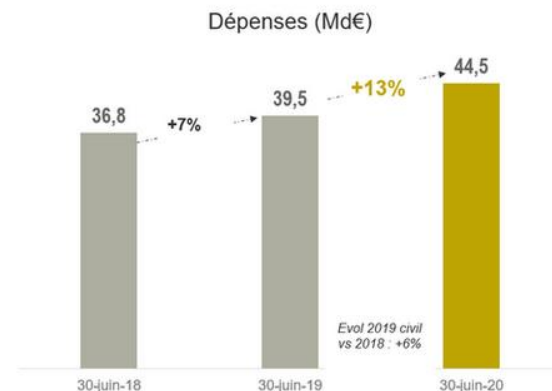
### Accélération de la croissance du E-Commerce sur une année à fin juin 2020

Un contexte marqué par la Covid-19

**44,5** milliards d'Euros



Total Biens hors services – Total sites E-commerce  
Annuel mobile à fin Juin 2020 vs fin juin 2019  
Panel E-Commerce 12 000 individus

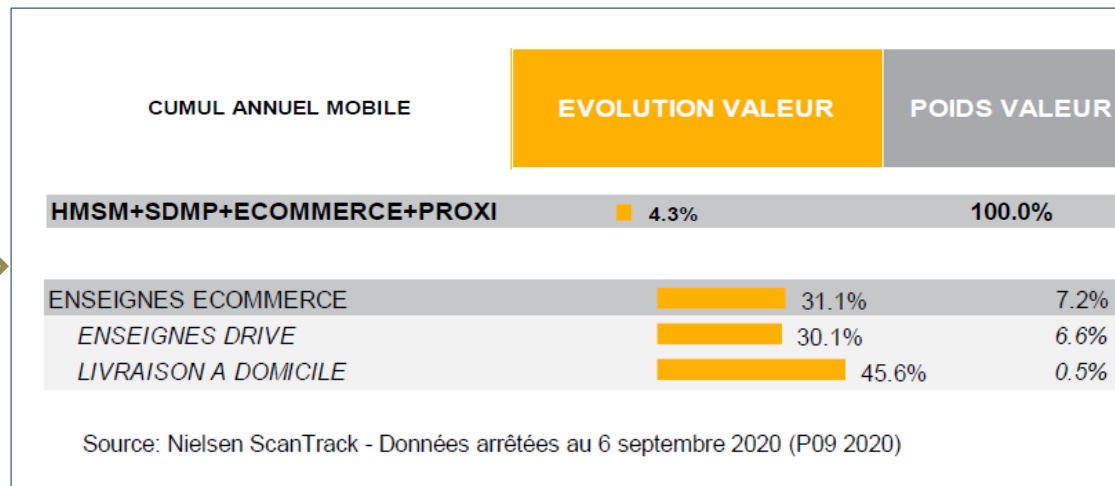




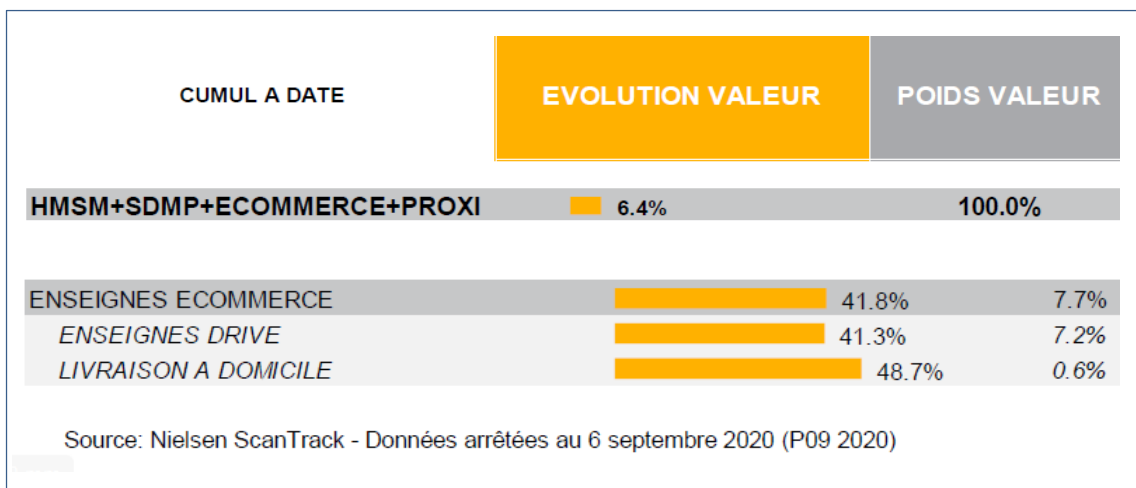
## Le commerce en ligne (2) Drives et LAD

En cumul annuel mobile, le chiffre d'affaires du e-commerce alimentaire a progressé de 31,1% au 06/09/2020, représentant ainsi un peu plus de 7% des ventes totales de PGC-FLS en grandes surfaces, soit un gain de PDM de plus de 2 points depuis 2017.

	Crois.	PDM
2017	+8,5%	4,9%
2018	+7,5%	5,2%
2019	+6,2%	5,5%



Source : Nielsen



En cumul annuel à date, le chiffre d'affaires du e-commerce alimentaire a progressé de 41,8% au 06/09/2020, représentant ainsi 7,7% des ventes totales de PGC-FLS en grandes surfaces.

A noter la progression de près de 49% des vente de la livraison à domicile sur la période. La part de marché de la LAD reste cependant marginale (0,6%).





## Le commerce en ligne (3)

### L'exemple du non alimentaire : électroménager, bricolage, hygiène-beauté

L'étude GfK Consumer Pulse a interrogé les Français sur leurs intentions en termes de circuits d'achat après la crise. S'il y a une forme de reprise des habitudes, la montée du canal online est remarquable et transversale à toutes les différentes catégories de produit. En Hygiène-Beauté comme en Gros Electroménager, on observe une baisse des GMS au profit d'Internet. Même constat en Bricolage où les grandes surfaces spécialisées (GSS) perdent des acheteurs au profit des achats en ligne, via leur propre site, en Drive et Click & Collect, ou auprès de pure-players. Selon GfK, ces hausses de quelques points représentent un nombre de clients supplémentaires important pour le e-commerce : jusqu'à plus de 1,5 million pour les catégories Hygiène-Beauté ou encore 600 000 clients en Bricolage.

## Le online restera le gagnant après la crise sanitaire



Circuit d'achat principal avant / après le confinement | Etude Consumer Pulse



	Avant	Après
Hyper/Supermarchés	56%	51% ↓
Internet - Livraison	10%	14% ↑
Magasins de proximité	8%	7%
Internet - Drive HM/SM	7%	7%
NET ONLINE (livraison + drive + click & collect)	20%	25% ↑



	Avant	Après
GSS	49%	42% ↓
Internet - Livraison	16%	20% ↑
Hyper/Supermarchés	12%	13%
Petits spécialistes	8%	9%
NET ONLINE (livraison + drive + click & collect)	22%	26% ↑



	Avant	Après
GSS	62%	58% ↓
Hyper/Supermarchés	12%	14%
Magasins de proximité	6%	5%
Internet - Livraison	6%	9%
NET ONLINE (livraison + drive + click & collect)	13%	17% ↑



Hausse sur toutes les tranches d'âge, 50 ans et plus inclus et plus forte conquête sur les Millenials

Avant: données issues des vagues 5 à 8 tracking Consume Pulse (n=3216)  
Après: données issues des vagues 9 à 10 tracking Consume Pulse (n=1541)

© GfK

# **A lire : études, enquêtes**

# Etudes, panoramas, enquêtes : la distribution, la consommation

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>Demand in recession in Western Europe - the increased need for value</b> Septembre 2020	IRI	Le secteur des PGC et du retail a connu un « flight to value", qui s'est manifestée par : - une consommation passant des produits de marque aux MDD - des acheteurs privilégiant les canaux tels que les discounters - une recherche de promotion accrue.	<a href="https://www.iriworldwide.com/IRI/media/IRI-Clients/International/IRI-TL-Demand-in-Recession-EU_30092020.pdf">https://www.iriworldwide.com/IRI/media/IRI-Clients/International/IRI-TL-Demand-in-Recession-EU_30092020.pdf</a>
<b>Iri Markets dashboard FMCG in Western economies</b> Octobre 2020	IRI	Les chiffres clés des PGC dans le monde : évolution des ventes en valeur et volume, circuits de distribution, focus pays.	<a href="https://www.iriworldwide.com/IRI/media/IRI-Clients/International/IRI-MARKET-DASHBOARDS_15-OCTOBER-2020_vf.pdf">https://www.iriworldwide.com/IRI/media/IRI-Clients/International/IRI-MARKET-DASHBOARDS_15-OCTOBER-2020_vf.pdf</a>
<b>Purchasing Power Europe 2020</b> Octobre 2020	GfK	Les Européens ont un pouvoir d'achat moyen par habitant de 13 894 € en 2020. Toutefois, le revenu net disponible varie considérablement d'un pays à l'autre parmi les 42 pays étudiés. Le Liechtenstein, la Suisse et le Luxembourg ont le revenu net disponible le plus élevé, tandis que le Kosovo, la Moldavie et l'Ukraine ont le plus faible. Les Liechtensteinois ont un pouvoir d'achat plus de 37 fois supérieur à la moyenne des Ukrainiens. Cette année, l'étude comprend également l'indice d'impact Covid-19, qui illustre l'impact de COVID-19 sur les pays européens.	<a href="https://www.gfk.com/hubfs/20201020_PR_GfK_Purchasing_Power_Europa_efin.pdf?hsLang=en">https://www.gfk.com/hubfs/20201020_PR_GfK_Purchasing_Power_Europa_efin.pdf?hsLang=en</a>
<b>Rupture de tendance pour les MDD</b> Octobre 2020	IRI	Chiffres clés et tendances sur le marché des MDD au cours des derniers mois : la progression du poids des MDD entamée en 2019 se confirme en 2020, aux dépens des très grands groupes. Les marques propres retrouvent cette année leur niveau de 2017. Les MDD classiques, avec un poids CA de 26,8%, sont stables vs 2019. Le poids des marques thématiques progresse de +0,2pt et elles parviennent à 4,3%. Leur gain de position s'est cependant réduit de moitié vs P1-P9 2019 (+0,4 pt). Les MDD économiques représentent 1,9% des PGC, en légère augmentation (+0,1pt)	<a href="https://www.iriworldwide.com/IRI/media/IRI-Clients/International/fr/IRI_VISION_ACTUALITE-MDD-22102020.pdf">https://www.iriworldwide.com/IRI/media/IRI-Clients/International/fr/IRI_VISION_ACTUALITE-MDD-22102020.pdf</a>
<b>La surprenante reprise de la valorisation des achats après le 1<sup>er</sup> confinement</b> Novembre 2020	IRI	La valorisation des achats se maintient. Si cette donnée est surprenante de prime abord, elle devient presque logique lorsque l'on comprend que : le circuit qui affiche le plus fort niveau de valorisation est le E-Commerce, circuit qui connaît aussi un changement de son profil de clientèle qui favorise la montée en gamme, la valorisation est en partie liée au niveau de déflation: finalement la baisse des prix étiquettes «subventionne» une part de la premiumisation. Et les économies réalisées par les shoppers sur d'autres postes de dépenses (voyages, loisirs...) sont pour l'instant réinvesties sur les produits qui font plus intensément notre quotidien (comme l'alimentation) avec une recherche plus forte de «qualité».	<a href="https://www.iriworldwide.com/IRI/media/IRI-Clients/International/fr/IRI-INSIGHTS_Vvalorisation-des-achats.pdf">https://www.iriworldwide.com/IRI/media/IRI-Clients/International/fr/IRI-INSIGHTS_Vvalorisation-des-achats.pdf</a>

# Etudes, panoramas, enquêtes : l'alimentaire, l'agriculture

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<p><b>Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture 2019</b> Octobre 2020</p>	France Agrimer	<p>Chiffres clés de la consommation à domicile et de la consommation RHF de produits de la mer et aquaculture. Focus par espèce et par circuits de distribution.</p> <p>Les volumes de produits aquatiques achetés par les ménages français pour leur consommation à domicile ont atteint 628 milliers de tonnes en 2019 soit une baisse de 2,2% par rapport à 2018. En parallèle, la valeur des achats, qui progressait ces dernières années, marque le pas en 2019 (-0,3%) et atteint 7 442 M€.</p> <p>A noter, les sommes dépensées en RHF sont estimées à 1 942 M€ en 2017, dont 63% par la restauration commerciale indépendante.</p>	<p><a href="https://www.franceagrimer.fr/content/download/65202/document/STA_MER_CONSO_2019.pdf">https://www.franceagrimer.fr/content/download/65202/document/STA_MER_CONSO_2019.pdf</a></p>
<p><b>L'impact de la crise de la COVID-19 sur la consommation alimentaire en France</b> Septembre 2020</p>	France Agrimer	<p>La note retrace les faits marquants de la période de la crise de COVID et son effet potentiel sur les tendances de consommation alimentaire :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le retour de la consommation alimentaire à domicile, au bénéfice de la Grande Distribution tous formats confondus</li> <li>- Les 4 phases de la crise, affectant différemment les produits</li> <li>- Les courses réalisées en situation de stress : plus un moyen de ravitaillement qu'un acte de consommation</li> <li>- La remontée fulgurante des produits non périssables, jusqu'aux ruptures de stock</li> <li>- Une progression des produits de base, pour « faire soi-même »</li> <li>- La praticité et les limites du « fait-maison »</li> <li>- Les difficultés des boissons et des catégories « confinement-sensibles »</li> </ul>	<p><a href="https://www.franceagrimer.fr/content/download/65172/document/15_CONSO%20COVID%20Impact%20tendances_vf.pdf">https://www.franceagrimer.fr/content/download/65172/document/15_CONSO%20COVID%20Impact%20tendances_vf.pdf</a></p>
<p><b>Consommation alimentaire post-COVID en France : cinq scénarios possibles</b> Septembre 2020</p>	France Agrimer	<p>En complément des éclairages filière par filière, l'unité prix &amp; consommation s'est attachée à décrypter les comportements des consommateurs et des acteurs de la distribution. Ce travail est exposé dans la note « L'impact de la crise de la COVID-19 sur la consommation alimentaire en France » (cf ci-dessus). La Mission prospective de l'Etablissement s'est également saisie de cette actualité pour tenter d'en imaginer les issues possibles à travers des scénarios qui sont exposés dans le présent document.</p> <p>Les 5 scénarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'après-guerre</li> <li>- Alimentation contrôlée</li> <li>- Produits nationaux sauf pour l'entrée de gamme</li> <li>- Feux verts</li> <li>- Précarité alimentaire</li> </ul>	<p><a href="https://www.franceagrimer.fr/content/download/65171/document/Sc%C3%A9narios%20Consommation%20Post-COVID.pdf">https://www.franceagrimer.fr/content/download/65171/document/Sc%C3%A9narios%20Consommation%20Post-COVID.pdf</a></p>

# Etudes, panoramas, enquêtes : l'alimentaire, l'agriculture

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<p><b>Europeans, Agriculture and the CAP</b> Octobre 2020</p>	Commission Européenne	Enquête menée auprès des Européens par Kantar pour la DG Agri. L'enquête porte à la fois sur le ressenti des Européens vis-à-vis de l'agriculture, du rôle de l'agriculture et des agriculteurs vis-à-vis du changement climatique, mais aussi sur la PAC, des facteurs influençant les achats de biens de consommation. 95% pensent que l'agriculture et les zones rurales sont importantes pour "notre avenir" européen. 73% connaissent la PAC (+6 points par rapport à 2017). L'enquête porte également sur les critères d'achat : parmi les critères importants => une chaîne d'approvisionnement courte, peu d'intermédiaires, le respect des traditions et des savoir-faire.	<a href="https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/special/surveyky/2229">https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/special/surveyky/2229</a>
<p><b>Short-term Outlook for EU Agricultural Markets in 2020</b> Octobre 2020</p>	Commission Européenne	Selon le Short-Term Outlook, l'impact de la crise sur le secteur agroalimentaire devrait rester limité. Les tendances émergentes semblent surtout renforcer les mouvements existants, tels que l'augmentation de la demande de produits locaux, les chaînes d'approvisionnement courtes et la vente en ligne. Dans ce contexte, la situation en 2020 reste relativement positive : les prix des produits laitiers et de la viande se redressent ; la croissance de la collecte du lait reste forte ; la balance commerciale positive de la viande augmente ; la production d'oléagineux et de protéagineux devrait augmenter ; les exportations d'huile d'olive de l'UE atteindront un nouveau niveau record. Les exceptions notables sont les céréales (blé) et le sucre, qui ont tous deux souffert de conditions climatiques ou phytosanitaires défavorables.	<a href="https://ec.europa.eu/info/news/short-term-outlook-while-many-uncertainties-remain-prospects-agri-food-sector-remain-overall-positive-2020-oct-05_en">https://ec.europa.eu/info/news/short-term-outlook-while-many-uncertainties-remain-prospects-agri-food-sector-remain-overall-positive-2020-oct-05_en</a>
<p><b>Growth of meat and dairy alternatives is stirring up the European food industry</b> Octobre 2020</p>	ING	Les ventes au détail en Europe de produits substitués aux viandes et aux produits laitiers ont augmenté de près de 10% par an entre 2010 et 2020, mais ces produits ne représentent encore qu'une très faible part du marché. ING estime que ce marché représentera 7,5 milliards d'euros en 2025, contre 4,4 milliards d'euros en 2019 (UE et Royaume-Uni).	<a href="https://think.ing.com/uploads/reports/ING_report_-_Growth_of_meat_and_dairy_alternatives_is_stirring_up_the_European_food_industry.pdf">https://think.ing.com/uploads/reports/ING_report_-_Growth_of_meat_and_dairy_alternatives_is_stirring_up_the_European_food_industry.pdf</a>
<p><b>Le système alimentaire européen dans l'impasse</b> Octobre 2020</p>	Greenpeace	<i>« Une part importante de la production agricole (et donc des terres agricoles) sert à nourrir les animaux d'élevage et à remplir le réservoir des véhicules au lieu de nourrir directement les populations. Il faut bien avoir conscience d'une chose : la résilience de la production alimentaire européenne passera nécessairement par la réduction des ressources et des terres arables allouées à nourrir les animaux d'élevage et à produire des carburants. L'ampleur de la surproduction et de la consommation de viande, de produits laitiers et d'autres produits d'origine animale est particulièrement frappante. Non seulement les Européen-nes consomment bien plus que les quantités recommandées pour un régime alimentaire sain, mais de nombreux pays produisent en outre beaucoup plus que ne l'exigent les niveaux actuels de consommation intérieure. Cette production tirée par les exportations de viande et de produits laitiers, en plus de constituer un gâchis de ses ressources agricoles, réduit la capacité de l'Europe à résister à des chocs tels que la pandémie de Co-vid-19, de plus en plus nombreux. »</i>	<a href="https://www.greenpeace.fr/espace-presse/rapport-lagriculture-europeenne-alimente-majoritairement-les-animaux-et-les-voitures-plutot-que-les-humains/">https://www.greenpeace.fr/espace-presse/rapport-lagriculture-europeenne-alimente-majoritairement-les-animaux-et-les-voitures-plutot-que-les-humains/</a>

# Etudes, panoramas, enquêtes :

## Les Français, leurs comportements, leurs attentes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<p><b>Résultats du 14e baromètre IPSOS / SPF Sur la perception de la pauvreté</b>  <b>Quel impact de la crise sanitaire sur la précarité ?</b>            Octobre 2020</p>	<p>IPSOS            Secours Populaire</p>	<p>« Le baromètre enregistre un recul rare en temps de paix : un Français sur trois a subi une perte de revenus depuis le confinement, même si les dispositifs d'activité partielle et d'arrêts de travail pour garde d'enfants ont servi d'amortisseurs. Les actifs sont les plus exposés (y compris les étudiants contraints de travailler) : plusieurs mois après le déconfinement, 43 % disent avoir perdu une partie de leurs revenus. Et 16 % des répondants enregistrent même une perte qu'ils qualifient d'« importante ». C'est le cas d'un tiers des ouvriers et de près d'un quart des personnes au bas de l'échelle des revenus (moins de 1 200 euros nets par mois). Si près de la moitié des Français a mis de l'argent de côté, notamment grâce à une réduction de leur consommation, un tiers n'arrive chaque mois qu'à boucler péniblement son budget ; tandis que 18 % sont systématiquement à découvert. Au total, ils sont 38 % à avoir déjà connu la pauvreté, un niveau en hausse de 1 point par rapport à 2019. La vie sociale de cette population ne tient qu'à un fil, et ses membres sont toujours plus nombreux. »</p>	<p><a href="https://www.secourspopulaire.fr/sites/default/files/atoms/files/secours_populaire_baro_pauvret_e_sept_2020_v4_version_web_spf.pdf">https://www.secourspopulaire.fr/sites/default/files/atoms/files/secours_populaire_baro_pauvret_e_sept_2020_v4_version_web_spf.pdf</a></p>
<p><b>Le risque populiste (Vagues 2 &amp; 3)</b>            Octobre 2020</p>	<p>Fondapol</p>	<p>Résultats des vagues 2 et 3 de l'indicateur de la protestation électorale, lancé en septembre 2019, par Fondapol dans la perspective de la prochaine élection présidentielle.</p> <p>« La vague 2 de cette enquête (du 23 au 31 janvier 2020) a pris place dans le contexte d'une vive crise sociale et politique mêlant la persistance de la contestation des Gilets jaunes avec une opposition manifestante à la réforme des retraites. Le contexte de la vague 3 (du 7 au 11 septembre 2020) est celui d'une conflictualité suspendue, ou remise, sous l'effet de la dimension alors principalement sanitaire de la crise induite par la pandémie de Covid-19. Cette vague 3 s'inscrit dans le prolongement de l'expérience collective inédite du confinement, entre le 17 mars et le 11 mai 2020, puis d'une reprise des contaminations et la crainte d'une seconde vague épidémique. Chaque cycle de crise se surajoutant au précédent, la question se pose de savoir comment cette agitation, inédite par sa forme anémique et par l'intensité dont elle se montre capable, va trouver à s'exprimer dans les mécanismes de l'élection présidentielle de 2022. »</p>	<p><a href="http://www.fondapol.org/etude/2022-le-risque-populiste-vagues-2-et-3/">http://www.fondapol.org/etude/2022-le-risque-populiste-vagues-2-et-3/</a></p>