



Fédération du Commerce  
et de la Distribution

# **Conjoncture dans la filière alimentaire**

*(extraits de la note destinée aux adhérents de la FCD)*

Juin 2019

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

# Les faits marquants en S1 2019

## Prix : les prix à la consommation tirés à la hausse par les produits frais début 2019

En amont de la filière alimentaire, les prix agricoles français (indice Ippap) ont progressé de 4,4% au cours des 4 premiers mois de l'année 2019, en décélération par rapport à 2018. Mais ils ont baissé entre la fin d'année 2018 et le début 2019. L'indice des prix d'achat des moyens de production (Ipampa) a lui progressé de 3,7% sur cette même période (forte hausse des engrais et aliments pour animaux).

Plus en aval, les prix à la production industrielle des produits agroalimentaires en France se sont redressés de 1% au cours des 4 premiers mois de l'année en glissement. Leur croissance s'est avérée un peu plus soutenue que celle des prix de la zone € (+0,5%).

Les prix alimentaires à la consommation ont augmenté de 2,6% au cours des 5 premiers mois de 2019 en glissement, soit un rythme plus élevé que celui observé en zone €. Les prix sont restés tirés vers le haut par les produits frais (+5,3% sur la période), tandis que les tarifs des produits transformés augmentaient de 2,1%. L'effet « Egalim » tend à se dissiper : d'après les données IRI, le mois de mai est marqué par un ralentissement de l'inflation à 1 an (1,12% vs 1,32% le mois dernier).

## Consommation alimentaire des ménages : Poursuite du décrochage des volumes début 2019

La consommation alimentaire hors boissons s'est contractée de 0,9% en volume en 2018 selon les chiffres publiés par l'INSEE (« consommation des ménages »), il s'agit de la première baisse depuis le début de la série dans les années 1960. La tendance semble devoir se poursuivre début 2019 : -1,5% en glissement au cours des 4 premiers mois de 2019. La consommation globale en produits (alimentaires et non alimentaires) était en baisse de -0,5% au cours de cette même période. Selon les données de Kantar (*via* FranceAgrimer) la consommation de viande, de lait, de produits de la mer est restée mal orientée au cours des derniers mois. Les segments valorisés (bio, œufs plein air...) continuent de progresser : la part des œufs bio représente plus de 12% en volume (+5 points entre 2013 et T1 2019). Du côté des marchés en GMS, Nielsen observe une hausse des ventes en valeur des PGC-FLS de +1,4% en cumul annuel mobile au 19/05/2019, une hausse toujours portée par l'effet valorisation. Le marché des produits bio continue de progresser sur un rythme soutenu (près de 22% de hausse en valeur en GMS). Le bio a d'ailleurs contribué à 57% à la croissance du marché des PGC-FLS en CAM au 19/05/2019.

## Activité des industries agroalimentaires :

### Les exports (de boissons) prennent le relais du marché intérieur

Le chiffre d'affaires des IAA françaises (yc boissons et tabac) a progressé de +1,5% en valeur en T1 2019 (glissement). L'exportation, en particulier de boissons a pris le relais en T1 : le CA à l'export a progressé de 3,1% en glissement, tandis que le CA sur le marché intérieur augmentait de 1,2% (mais recul entre T4 2018 et T1 2019 de -1%). Le rythme de croissance global du CA (cette fois hors boissons et tabac) passe en dessous du rythme de la zone € en T1 2019. L'indicateur d'opinion des chefs d'entreprises dans les IAA s'est légèrement replié en juin 2019 : ce repli provient notamment d'une baisse des perspectives personnelles de production. A 110,5 en juin 2019, l'indicateur reste toutefois à haut niveau. Le taux d'utilisation des capacités de production dans les IAA s'est légèrement contracté en T2 2019 (à 83,2%). Bonne nouvelle sur le front de l'emploi salarié : il s'est de nouveau redressé en T1 2019, le nombre de salariés s'établit à 584 000 selon les données de l'INSEE (+1% entre T3 2018 et T1 2019). Le taux de marge dans les IAA (excédent brut d'exploitation / VA) a légèrement augmenté en T1 2019, à 34,1%. Mais il a perdu 8,5 points par rapport à son niveau de T4 2015. Le solde commercial agroalimentaire hors boissons et tabac, structurellement déficitaire, s'est encore contracté au cours des 12 derniers mois (il s'établit à -5,3 Md€, un point bas).

## Les attentes des consommateurs :

### Une exigence de transparence et de traçabilité de plus en plus marquée

Selon une enquête OpinionWay pour Alkemics (avril 2019), 1 Français sur 2 aurait déjà renoncé à un achat à cause d'un manque d'information concernant notamment la DLC, la provenance ou la composition d'un produit. Si l'étiquetage des produits devait être modifié, les Français souhaiteraient voir davantage apparaître la provenance (54%), la composition (52%) et la « traçabilité » (44%).

Dans l'enquête de l'EFSA (avril 2019), réalisée au niveau européen, il apparaît par ailleurs que le critère de provenance des aliments est plus important en France que dans les autres pays UE : 71% en France vs 62% en Allemagne et en Italie, et 53% en moyenne en UE. Parmi les autres enseignements de l'étude, les Français sont mieux informés que les autres consommateurs européens : 84% des Français ont déjà entendu parler des additifs, colorants... vs 72% en UE (96% en Suède et seulement 52% en Italie). Il en va de même pour les résidus de pesticides : 82% des Français en ont entendu parler vs 65% en moyenne dans l'UE (91% en Suède, 38% en Italie).

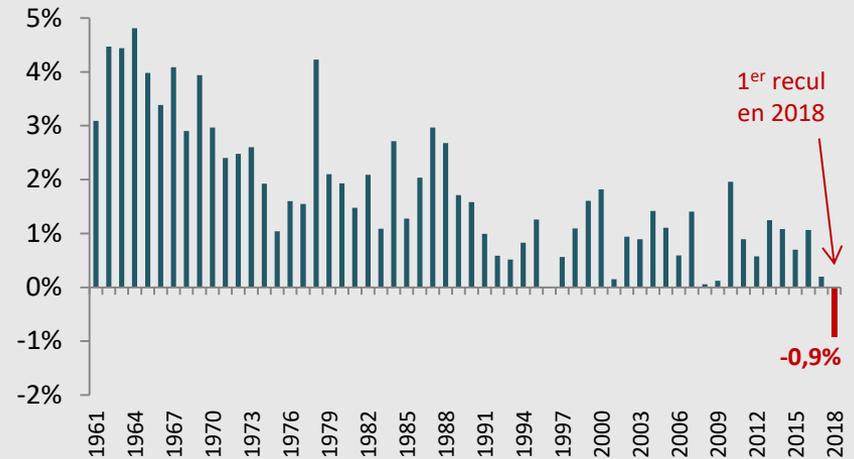
# Points de vigilance :

## La consommation alimentaire des ménages : une baisse des volumes en 2018 selon l'INSEE, une première depuis le début de la série dans les années 1960

Epiphénomène ? Problème de suivi statistique ? Bascule vers la restauration hors foyer (RHF) ? La consommation alimentaire des ménages a reculé de 0,9% en volume en 2018, selon les données de l'INSEE, un premier recul depuis le début des années 1960. Il y avait déjà eu des périodes de quasi-stagnation en 2001 (année de la flambée des prix à la consommation), en 2008-2009 (forte hausse des prix en 2008, crise économique en 2008-2009), mais jamais de décrochage. 2018 s'est distinguée par une accélération du recul de la consommation de viande (-2,4% après -1,5% en 2017), une nouvelle baisse de la consommation de poissons (-3,4%), de fruits (-3,6%), et un repli de la consommation de légumes (-1,8%).

A noter : les dépenses des ménages en services de restauration ont progressé de 4,7% en volume en 2018, après une hausse de 4,9% en 2017. En valeur, la RHF a représenté 28,4% des dépenses alimentaires (à domicile + RHF) des Français en 2018, +2,6 points par rapport à 2010.

Evolution de la consommation alimentaire à domicile (hors boissons) en volume (% , source : INSEE)



## Le marché des produits bio : de la croissance et des interrogations

La consommation des ménages en produits bio a frôlé 10 Md€ en 2018, +15,8%, 5<sup>e</sup> année consécutive de croissance à deux chiffres. Si l'appétence des consommateurs pour le bio ne se dément pas, les publications mettant en cause les bienfaits du bio se multiplient : enquête de 60 millions de consommateurs « Les dérives du bio pas cher », questionnements autour des tomates bio sous serres, publications scientifiques pointant le fait que le bio pourrait avoir des effets néfastes sur le climat, en contribuant à une augmentation du CO2 dans l'atmosphère ([article publié dans Nature](#)) ...

## Quel est l'impact des apps « nutrition » sur la consommation des ménages ?

Les applications « nutrition » se sont multipliées au cours des derniers mois : Yuka, Y'a quoi dedans, Mylabel... Le leader Yuka comptait en début d'année 8,5 millions d'utilisateurs, dont 50% d'actifs mensuels, et 17% (soit 1,2 million) consultant l'app de façon hebdomadaire. Selon les données de l'Obsoco, 29% des 25-34 ans et 24% des 18-24 ans sont utilisateurs d'apps mobiles informatives alimentaires, vs un peu plus de 13% des 45-64 ans et 9% des + de 64 ans. L'impact sur les catégories de produits les plus mal « notées » n'est pas encore évalué sur le plan national. Mais il est certain que ces applications vont avoir un rôle sur l'ensemble de la filière (sur la consommation, mais aussi en amont sur la formulation des produits).

# Sommaire

▪ <b>L'activité des IAA</b>		<b>P 5</b>
Chiffre d'affaires France et UE	P6	
Production France et UE	P9	
Climat des affaires, investissements	P11	
Emploi	P14	
Taux de marge EBE / VA	P15	
L'OFPM 2019 : RN des distributeurs et rémunérations du travail agricole	P16	
▪ <b>Les prix dans la filière</b>		<b>P 17</b>
Matières premières	P18	
Prix agricoles (Ipampa, Ippap)	P19	
Prix de vente industriels	P22	
Prix à la consommation	P23	
Comparaisons européennes	P28	
▪ <b>La consommation des ménages</b>		<b>P 32</b>
Consommation alimentaire	P33	
Segmentation produits (viandes, produits laitiers, produits de la mer, fruits et légumes, vins)	P37	
Focus sur le bio	P45	
Attentes des consommateurs	P49	
Chiffres des panélistes (Nielsen, IRI) France UE	P51	
▪ <b>Le commerce extérieur</b>		<b>P 53</b>
Solde commercial des produits agroalimentaires	P73	
Solde commercial des produits agricoles	P75	
▪ <b>Etudes, enquêtes</b>		<b>P 57</b>

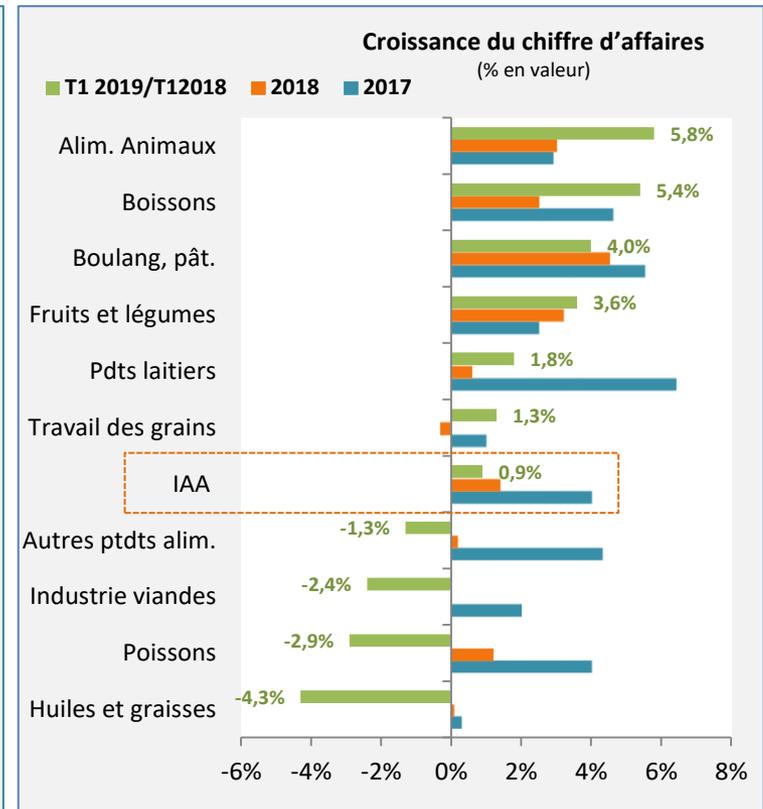
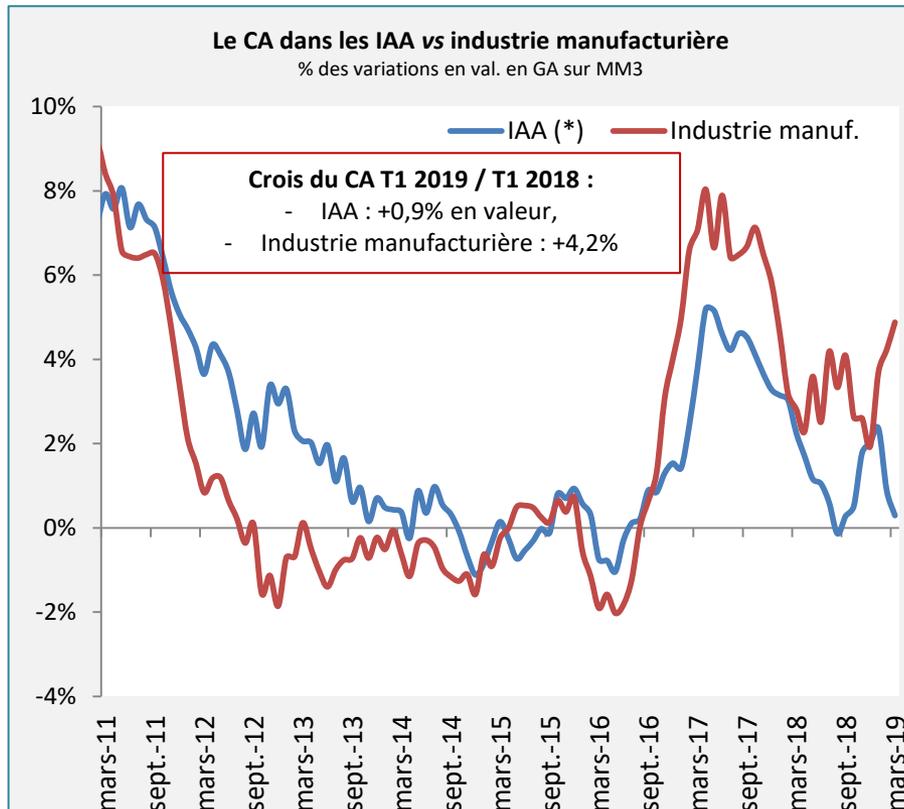
# L'activité des IAA



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

## Fléchissement en T1 2019

En glissement annuel, la croissance du chiffre d'affaires des industries agroalimentaires (hors boissons et tabac) s'est établie à 0,9% en valeur au cours des 3 premiers de l'année par rapport à la même période en 2018. Entre T4 2018 et T1 2019, le CA a reculé de 0,4%, vs une hausse de 0,8% du côté de l'industrie manufacturière. Outre les huiles et graisses et la transformation de poissons, les industries des viandes et les « autres produits alimentaires » ont décroché en T1 2019, en glissement, mais aussi entre T4 2018 et T1 2019. Du côté de l'alimentation animale et des boissons, en revanche, la tendance reste favorable.



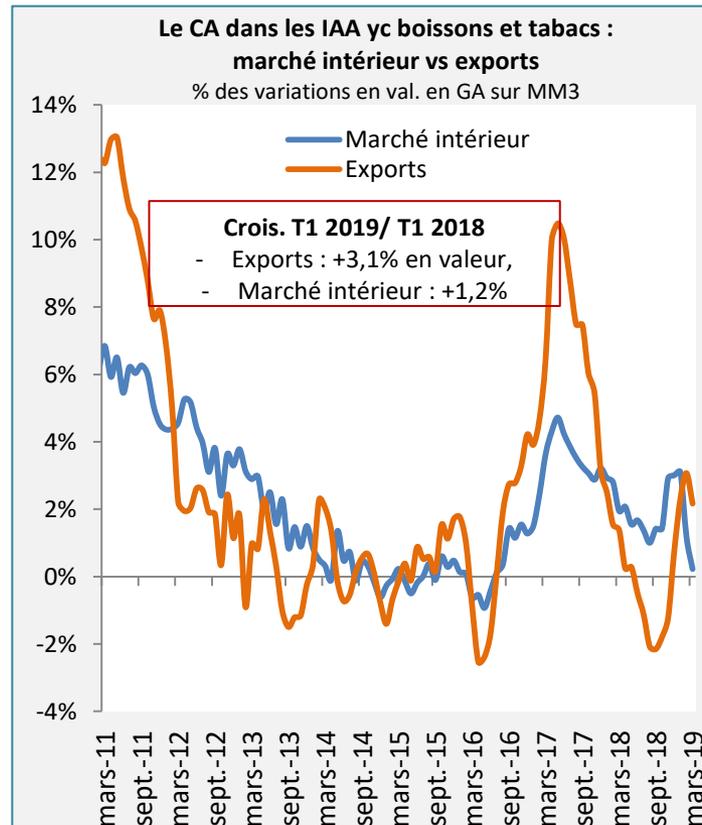
(\*) CA hors boissons et tabacs / Indice du CA : marché intérieur et exportations / Source : INSEE



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

## Les exportations prennent le relais en T1 2019

Le chiffre d'affaires des industries agroalimentaires (yc compris boissons et tabac) a augmenté de 1,5% en valeur entre le T1 2018 et le T1 2019. Cette hausse est liée à la dynamique de croissance des exportations : +3,1% en glissement et +2,8% entre T4 2018 et T1 2019. Les éléments relatifs à la croissance sur le marché intérieur sont moins favorables : +1,2% en T1 2019 en glissement, mais un recul de -1% entre T4 2018 et T1 2019.



	CA marché intérieur (*)	Crois	CA exports (*)	Crois	CA total (*)	Crois
2006	103,8	3,8%	103,8	3,8%	103,8	3,8%
2007	110,8	6,7%	111,3	7,2%	110,9	6,8%
2008	116,6	5,2%	115,5	3,8%	116,4	5,0%
2009	111,3	-4,5%	109,4	-5,3%	111,0	-4,6%
2010	114,5	2,9%	113,7	3,9%	114,4	3,1%
2011	121,3	5,9%	126,1	10,9%	122,3	6,9%
2012	126,2	4,0%	129,6	2,8%	126,7	3,6%
2013	128,8	2,1%	129,3	-0,2%	128,6	1,5%
2014	129,3	0,4%	130,1	0,6%	129,2	0,5%
2015	129,3	0,0%	130,4	0,2%	129,2	0,0%
2016	129,7	0,3%	131,6	0,9%	129,8	0,5%
2017	134,1	3,4%	140,8	7,0%	135,0	4,0%
2018	136,9	2,1%	140,2	-0,4%	137,2	1,6%
<b>T1 2019 / T1 2018</b>	-	1,2%	-	3,1%	-	1,5%

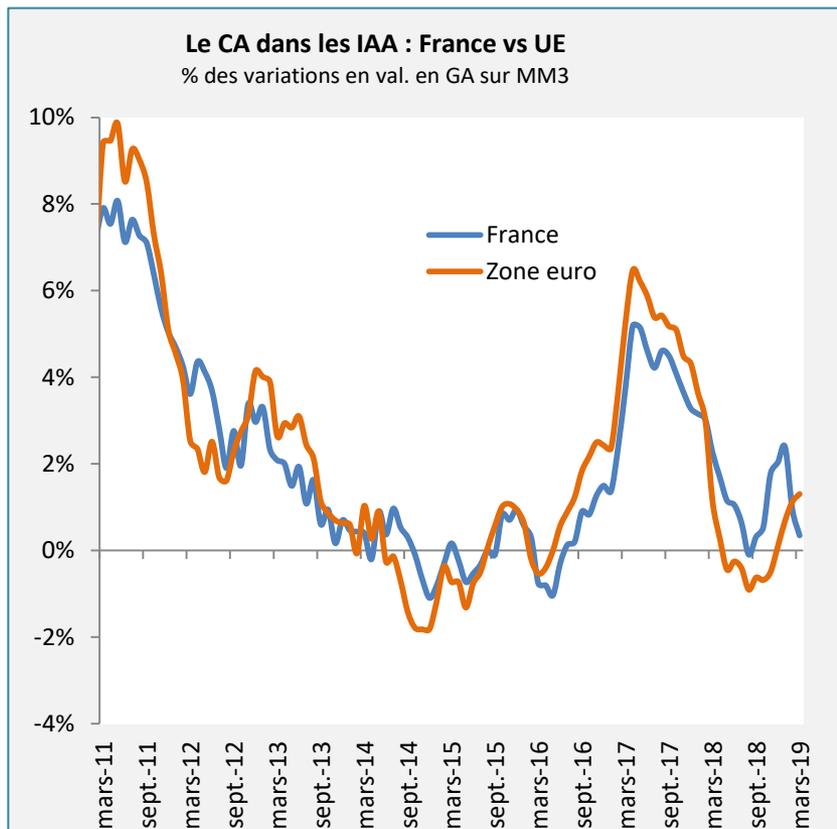
NB : Les indices de chiffre d'affaires pour la France sont construits à partir d'une source fiscale, le formulaire CA3, que doivent remplir les entreprises pour le paiement de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA), le calcul des indices de chiffre d'affaires est réalisé à partir de l'exhaustivité des déclarations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



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

## Une amélioration globale en T1 2019, mais de forte disparités selon les pays

Le chiffre d'affaires des industries agroalimentaires (**hors boissons et tabac**) en Europe (zone euro) a augmenté de 1,1% au cours du T1 2019 par rapport à T1 2018. Après un exercice 2018 peu dynamique, la croissance semble légèrement repartir. Le chiffre d'affaires a également progressé de 1,5% entre T4 2018 et T1 2019. La situation s'améliore notamment en Espagne (+2,1% entre T1 2018 et T1 2019) et en Italie (+0,9%). En revanche, la tendance est moins favorable en Allemagne. A noter, hors zone €, le dynamisme de la Pologne (+6%).



	Crois. CA 2017/2016	Crois 2018/2017	T1 2019 / T1 2018
<b>Pologne</b>	10,2%	3,2%	6,0%
<b>France</b>	4,0%	1,4 %	0,9%
<b>Danemark</b>	4,6%	0,1%	2,0%
<b>Italie</b>	2,7%	0,6%	0,9%
<b>UE (28)</b>	<b>5,5%</b>	<b>0,9%</b>	<b>2,0%</b>
<b>Zone € (19)</b>	<b>4,9%</b>	<b>0,3%</b>	<b>1,1%</b>
<b>Allemagne</b>	7,1%	-0,5%	-0,2%
<b>Pays-Bas</b>	4,7%	-0,3%	-0,3%
<b>Espagne</b>	5,5%	-0,3%	2,1%
<b>Irlande</b>	nd	nd	nd
<b>RU</b>	nd	nd	nd

NB : Les indices de chiffre d'affaires pour la France sont construits à partir d'une source fiscale, le formulaire CA3, que doivent remplir les entreprises pour le paiement de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA), le calcul des indices de chiffre d'affaires est réalisé à partir de l'exhaustivité des déclarations mensuelles de la source fiscale

Données désaisonnalisées et corrigées des jours ouvrables / Source : Eurostat

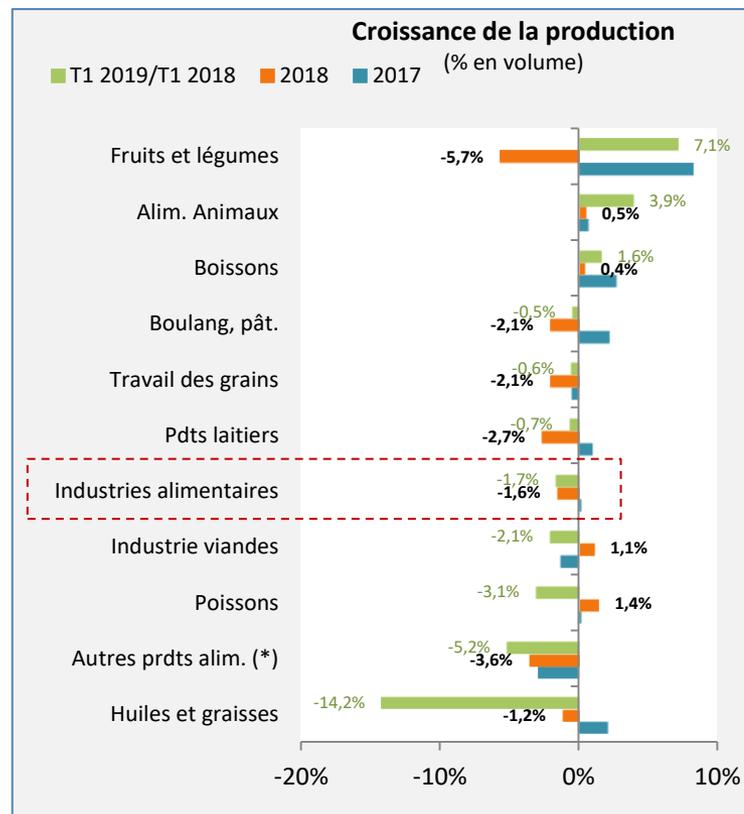
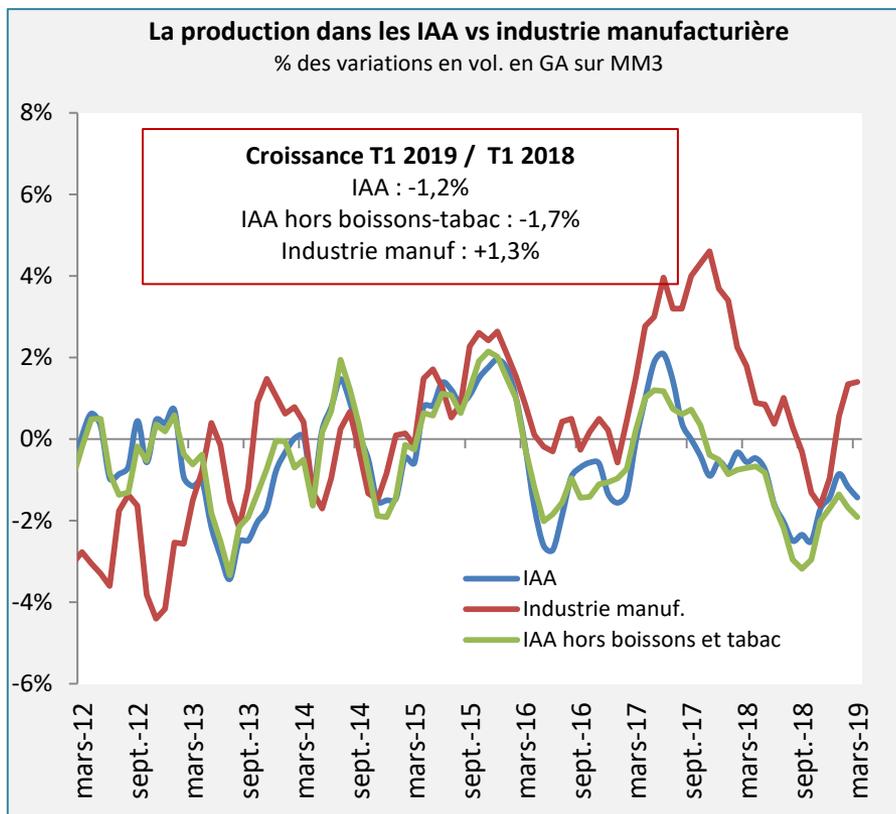


# La production dans les IAA (1)

## Toujours en recul

La production agroalimentaire nationale (hors boissons et tabacs) a baissé de 1,7% au cours du T1 2019 par rapport à la même période en 2018. Si l'on intègre les boissons et le tabac, la production a reculé de 1,2% en glissement. Selon les données de l'INSEE, la production a stagné entre T4 2018 et T1 2019.

Les secteurs les plus concernés par la baisse de la production sur les 3 premiers mois de l'année, en glissement, ont été l'industrie des huiles et graisses (-14%), des autres produits alimentaires (\*) (-5,2%), la transformation de poissons et de viandes. A l'inverse, l'industrie des fruits et légumes s'est redressée en T1, de même que les aliments pour animaux et les boissons.



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

Source : INSEE - indices CVS-CJO

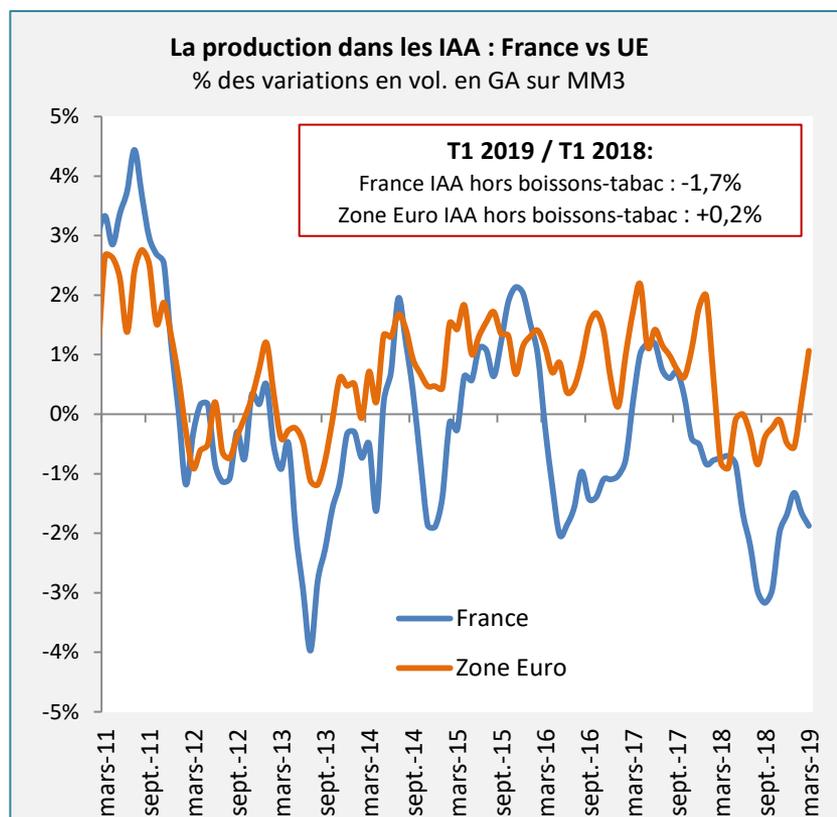


## La production dans les IAA (2)

### Décrochage de la France par rapport à la zone €

La croissance de la production des industries agroalimentaires dans la zone euro s'est établie à 0,2% en volume en T1 2019 par rapport à la même période en 2018, soit une quasi-stagnation. A noter cependant, un léger redressement de la production entre T4 2018 et T1 2019 (+0,4%), après +0,7% entre T3 et T4 2018. Parmi les pays qui restent dynamiques : la production des IAA polonaises a progressé de 5,9% en glissement en T1 2019, poursuivant sur sa tendance de 2017. La croissance s'est établie à +8,3% en Irlande, à +3,2% au Royaume-Uni, et à +2,3% en Espagne.

La France et l'Allemagne sont en retrait, avec un recul en France de -1,7% et de -0,5% en Allemagne.



	Crois prod 2016 / 2015	Crois prod 2017 / 2016	Crois prod 2018 / 2017	T1 2019 / T1 2018
<b>Pologne</b>	6,1%	6,7%	4,1%	5,9%
<b>Danemark</b>	6,5%	3,1%	1,8%	0,7%
<b>Pays-Bas</b>	3,5%	0,3%	1,7%	-3,3%
<b>RU</b>	2,1%	3,7%	1,7%	3,2%
<b>Italie</b>	2,0%	1,4%	1,4%	1,3%
<b>Espagne</b>	2,2%	0,4%	0,8%	2,3%
<b>UE (28)</b>	1,5%	1,8%	0,5%	1,1%
<b>Zone € (19)</b>	0,9%	1,0%	-0,1%	0,2%
<b>Allemagne</b>	1,1%	2,1%	-1,0%	-0,5%
<b>France</b>	-1,5%	0,2%	-1,6%	-1,7%
<b>Irlande</b>	-1,9%	-0,6%	-1,9	8,3%

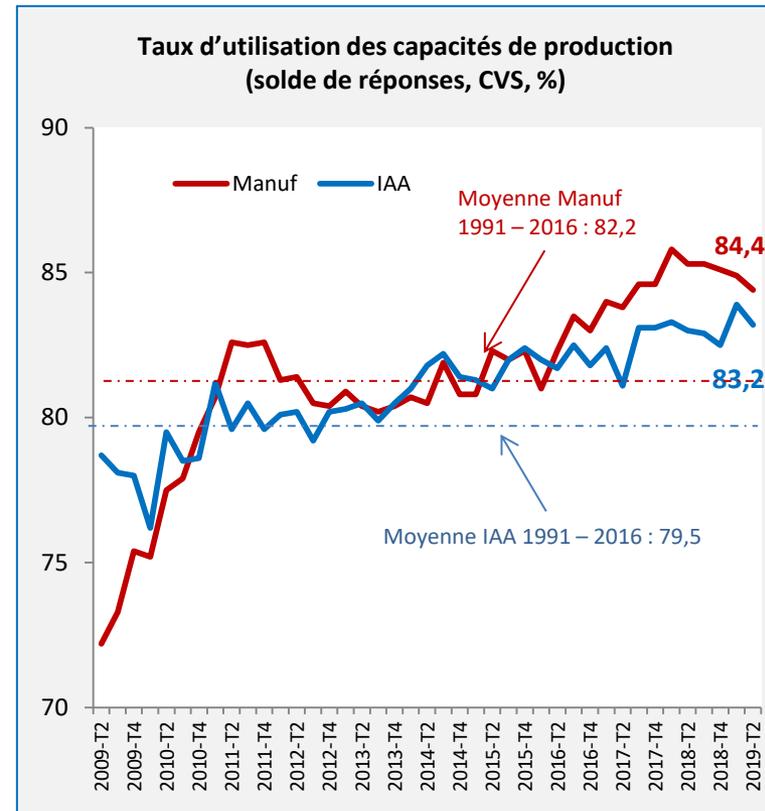
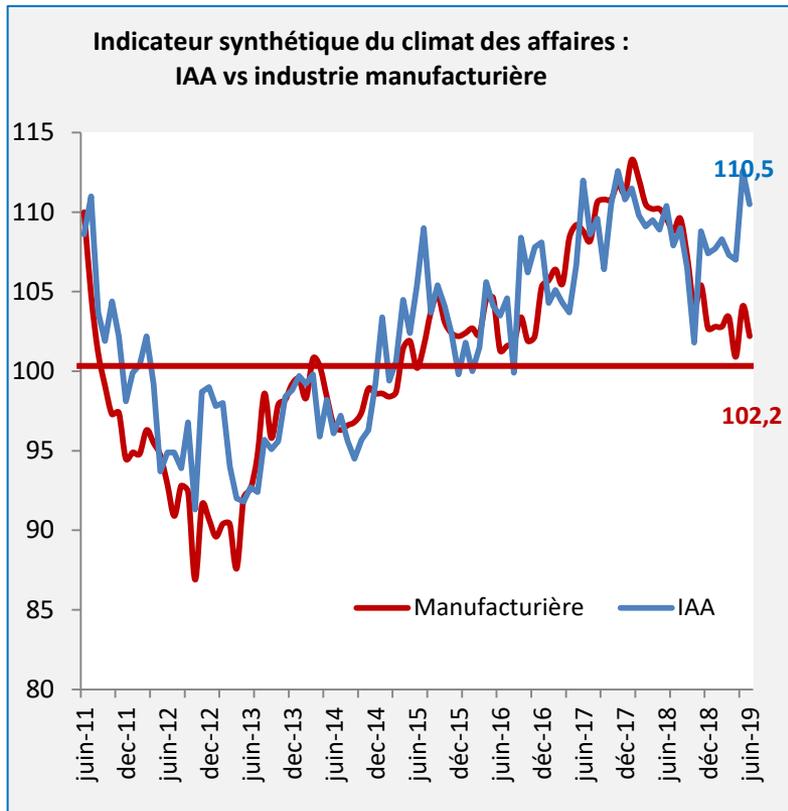
Données désaisonnalisées et corrigées des jours ouvrables / Source : Eurostat



# L'opinion des chefs d'entreprises dans les IAA

## Léger repli de l'indicateur synthétique du climat des affaires dans les IAA en juin 2019

Après un rebond en mai, l'indicateur de climat des affaires dans l'industrie agroalimentaire a perdu 2 points en juin 2019. À 110,5, il est resté néanmoins supérieur à l'indicateur synthétique de l'industrie manufacturière. Ce léger repli provient notamment d'un léger repli des perspectives personnelles de production. En parallèle, le taux d'utilisation des capacités de production dans les IAA s'est légèrement contracté en T2 2019 par rapport au trimestre précédent. A 83,2%, il reste relativement élevé par rapport à son niveau du début des années 2010.



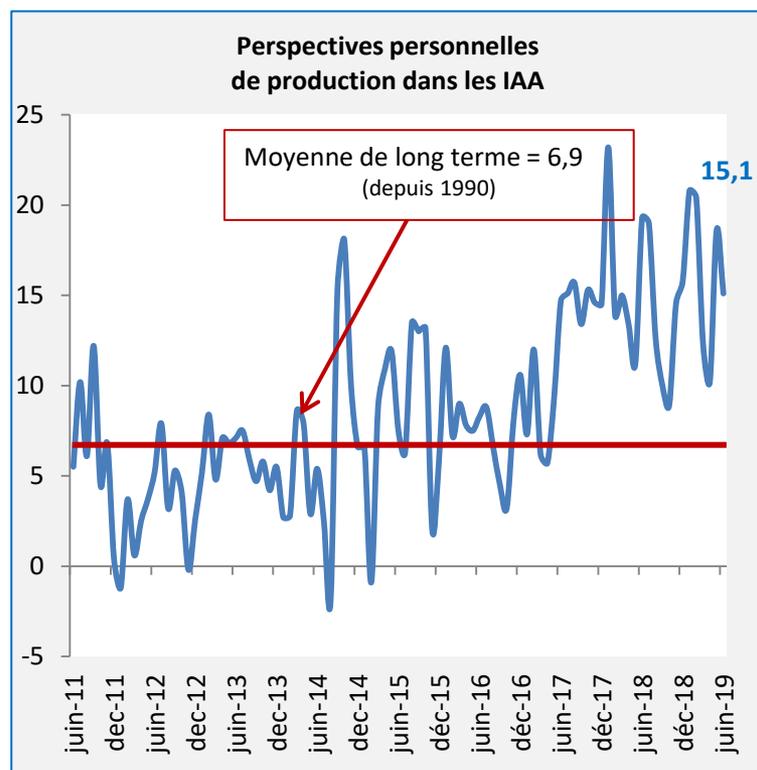
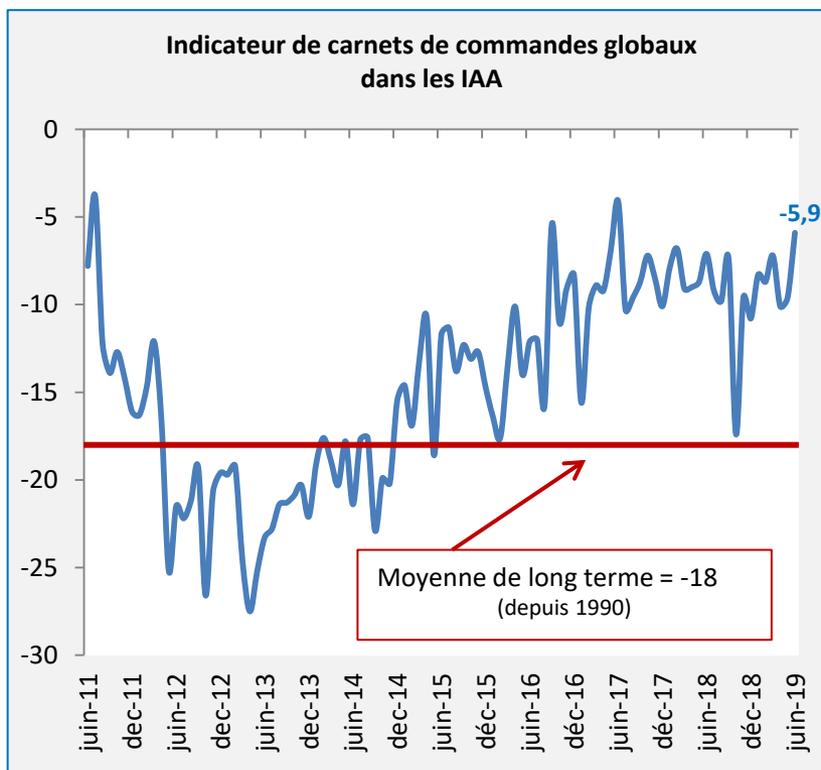
Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture dans l'industrie – juin 2019



# L'opinion des chefs d'entreprises dans les IAA

## Carnets de commandes en hausse mais perspectives de production en baisse en juin

Dans l'industrie agroalimentaire, l'indicateur relatif aux carnets de commandes globaux s'est redressé en juin 2019. L'indicateur atteint même un niveau relativement élevé (son niveau le plus élevé depuis juin 2017). La tendance prévue de la production s'est de son côté légèrement repliée en juin 2019, tout en restant au-dessus de son niveau de longue période.



Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture dans l'industrie – juin 2019



# Les investissements dans les IAA

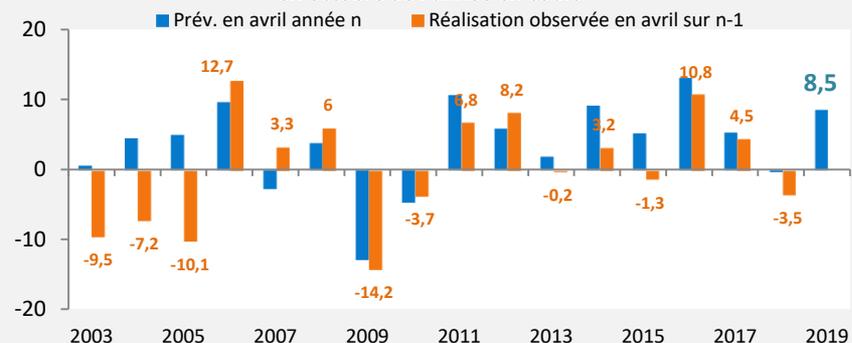
## chefs d'entreprise dans les IAA anticipent un rebond de leurs investissements en 2019, après le décrochage de 2018

### Les industriels des IAA anticipent une hausse de 8,5% de leurs investissements en 2018

Les industriels agroalimentaires ont revu à la hausse leurs anticipations d'investissements pour 2019 (+8,5%, vs +6,1% prévus lors de la précédente enquête en janvier). Ce redressement intervient après une baisse des investissements en 2018 (-3,5%).

### Évolution en valeur des investissements – Fabrication de denrées alimentaires, boissons, tabac

Prévision en octobre de l'année n-1 et prévision en octobre de l'année en cours

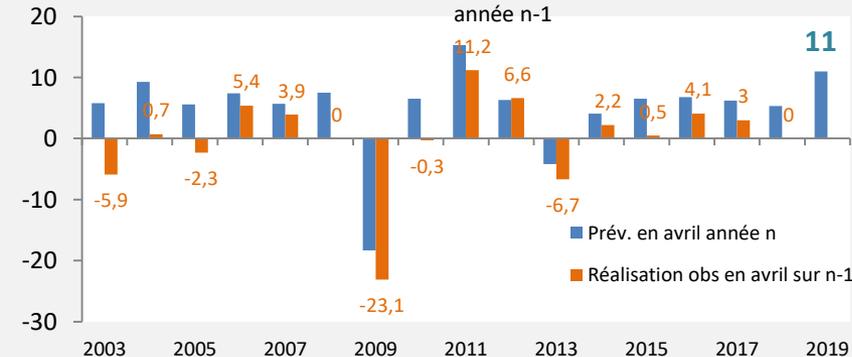


### Les chefs d'entreprise de l'industrie manufacturière anticipent une hausse de 11% de leurs investissements en 2019

Avec une stabilisation des investissements en 2018, les industriels revoient légèrement à la hausse leurs prévisions d'investissements en 2019 (+11%, vs +10,2% prévus lors de la précédente enquête en janvier). La prévision d'investissement des industriels pour 2019 pourrait être révisée au cours des prochains trimestres : en moyenne depuis 2003, la prévision que les entreprises émettent en avril est supérieure de 4 points à la réalisation finalement constatée en juillet de l'année suivante.

### Évolution en valeur des investissements – Industrie manufacturière

Prévision en avril de l'année n et réalisation observée en avril sur année n-1



Source : INSEE, Enquête sur les investissements dans l'industrie - avril 2019

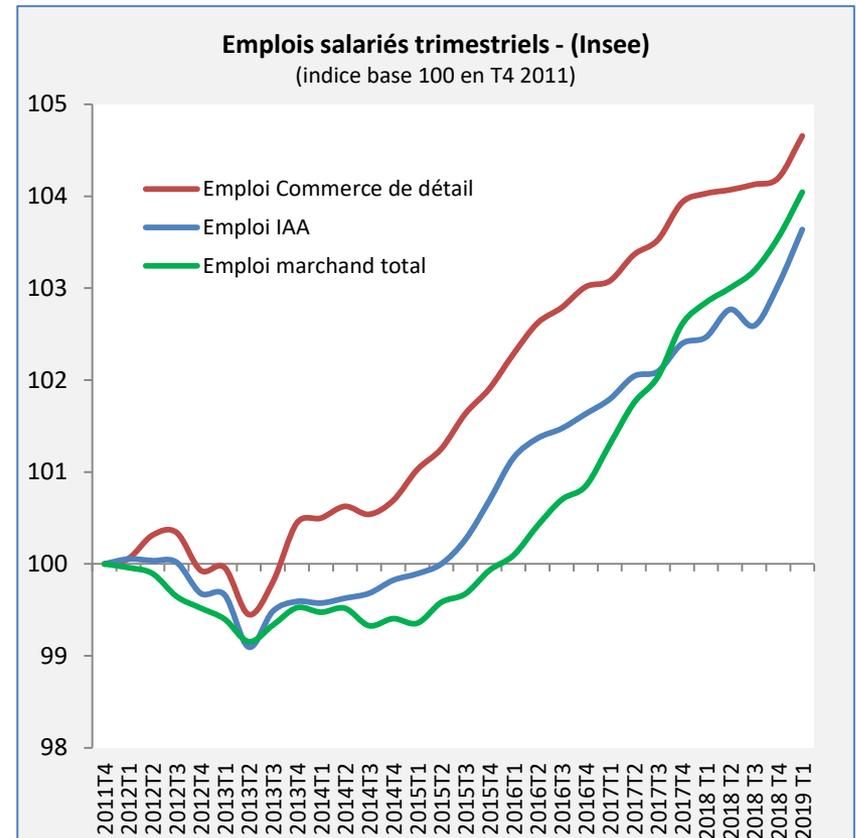
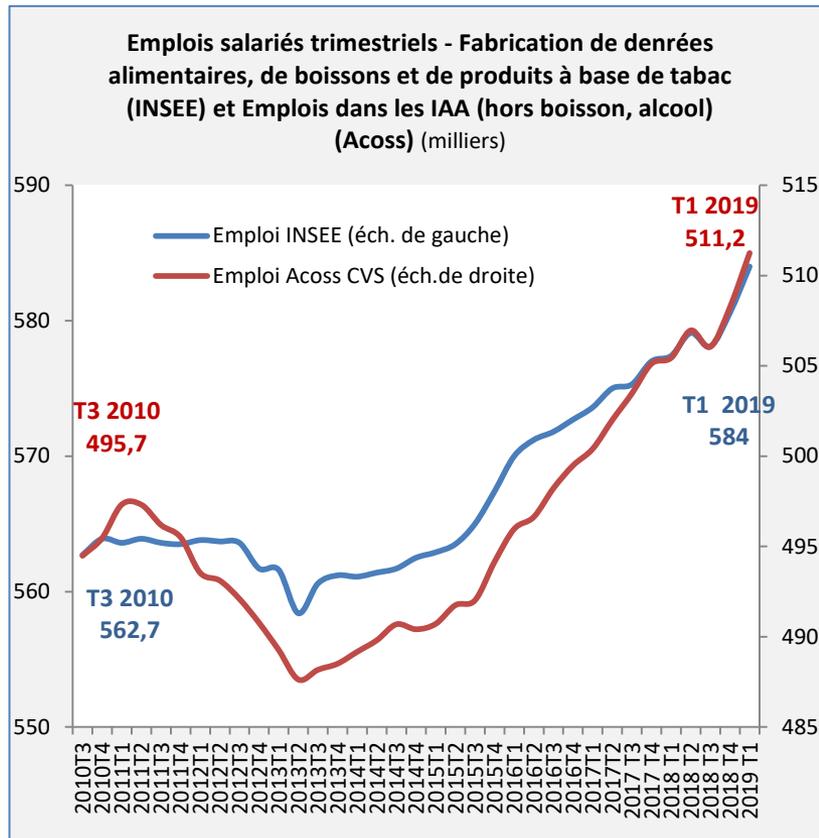


# L'emploi dans les IAA

## Nouvelle hausse en T1 2019

Les données Acoss et INSEE indiquent une nouvelle hausse de l'emploi salarié dans le secteur des IAA en T1 2019. Le nombre de salariés s'établit à 511 20 selon les données de l'Acoss, et à 584 000 selon les données de l'INSEE. L'emploi a progressé de 1% entre T3 2018 et T1 2019.

Sur la période allant de T4 2011 à T12019, les emplois salariés dans le secteur des IAA ont progressé de 3,6% (+20 500 postes). Le commerce de détail hors automobile s'est avéré plus dynamique : +4,7%, +80 300 postes.



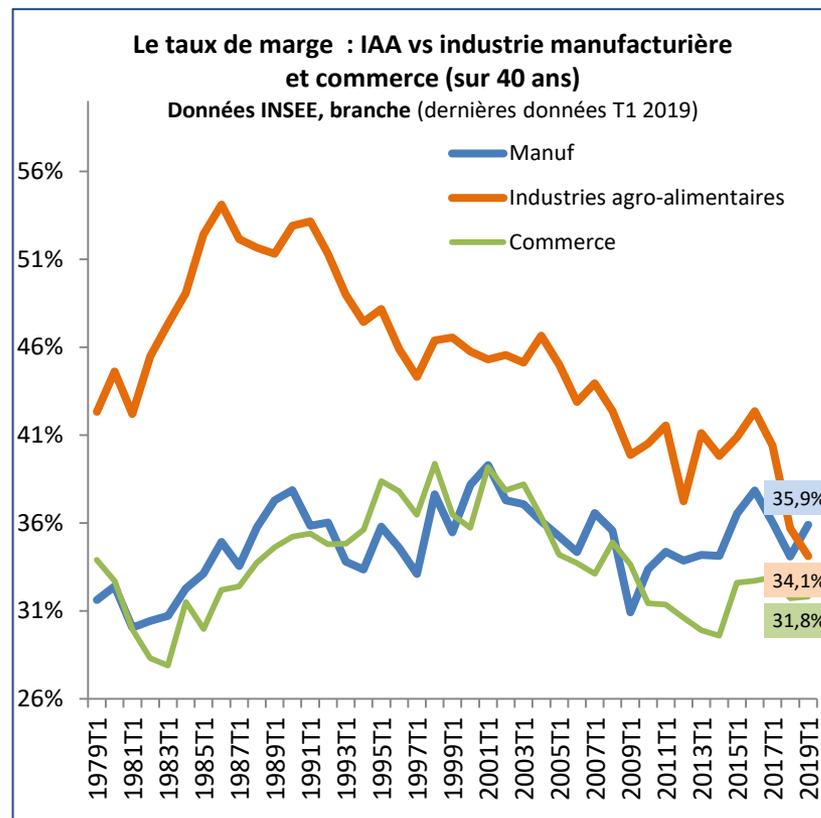
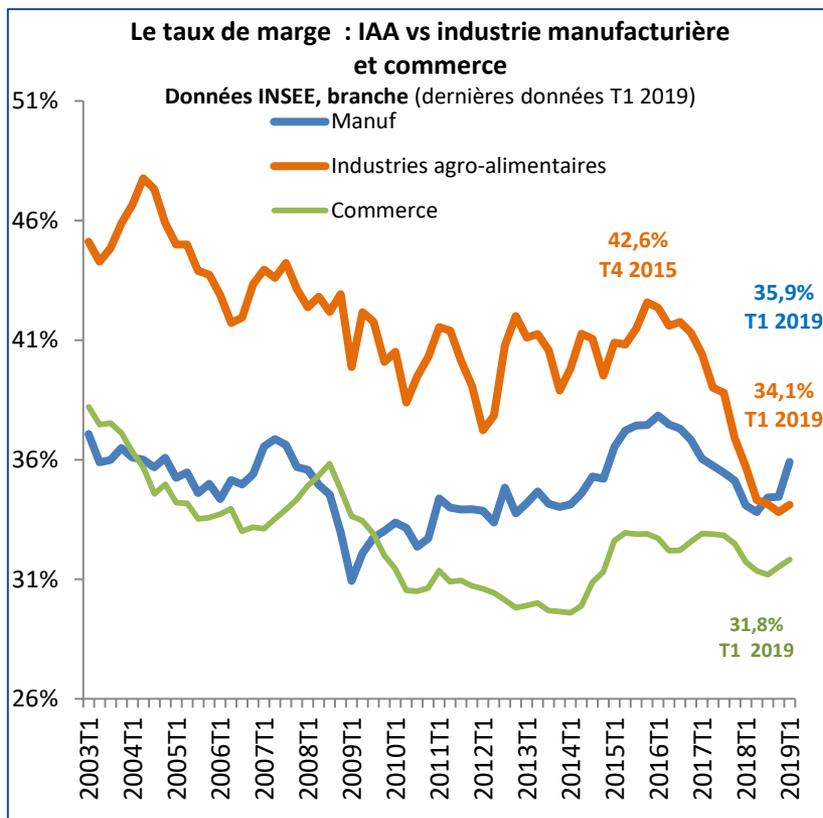
yc DOM (hors Mayotte) / Source : INSEE et Acoss (CVS)



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

## Léger redressement du taux de marge dans les IAA en T1 2019

Le taux de marge (rapport EBE / VA en %) dans les IAA s'est établi à 34,1% en T1 2019, en légère progression de 0,3 point. Le redressement a été plus spectaculaire dans l'ensemble de l'industrie manufacturière : +1,5 point entre T4 2018 et T1 2019. Le niveau du taux de marge dans les IAA reste toutefois relativement faible, inférieur de 8,5 points à son niveau de T4 2015. Dans le commerce, le taux de marge s'est établi à 31,8%, également en hausse de 0,3 point par rapport à T4 2018.



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

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

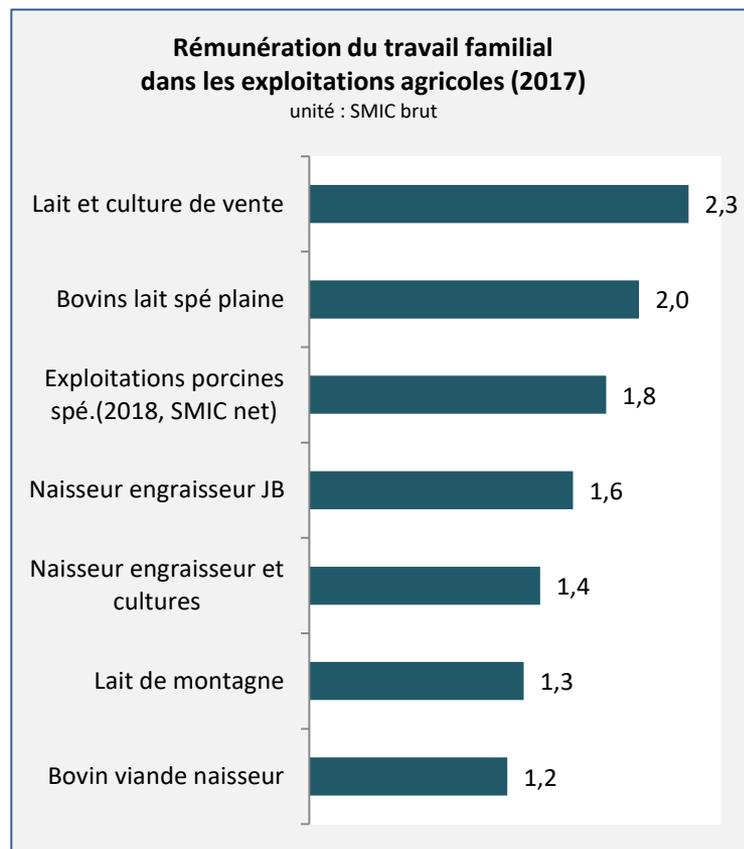
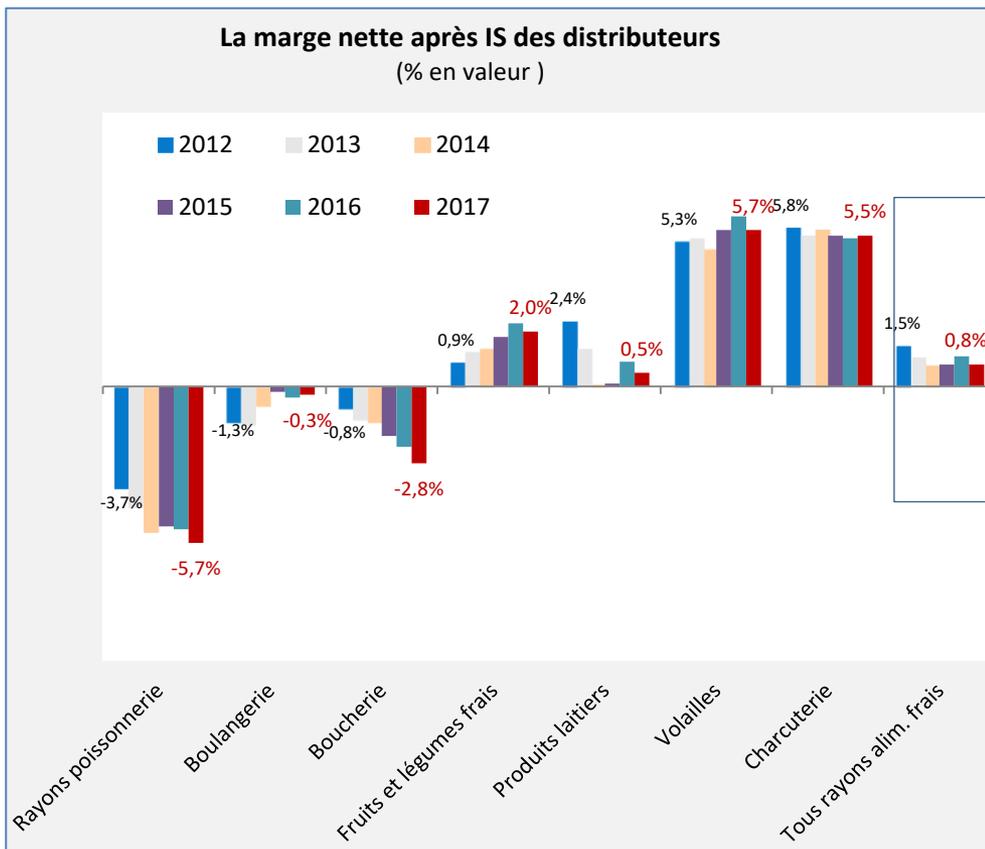


# L'Observatoire 2019 de la Formation des Prix et des Marges

## Le taux de marge nette après impôts sur les sociétés des GMS : 0,8% en 2017

Les marges nettes après IS des distributeurs calculées par l'Observatoire de la formation des prix et des marges se sont établies à 0,8% du chiffre d'affaires en 2017. Les marges nettes de 3 rayons restent négatives : poissonnerie, boucherie et boulangerie.

Si la couverture des coûts de production dans les exploitations agricoles reste précaire, il convient de souligner qu'elle permet néanmoins, en moyenne, la rémunération du capital investi, plus une rémunération du travail comprise en moyenne entre 1 et 2 SMIC.



Source : Observatoire de la Formation des Prix et des Marges - 2019

# Les prix dans la filière alimentaire

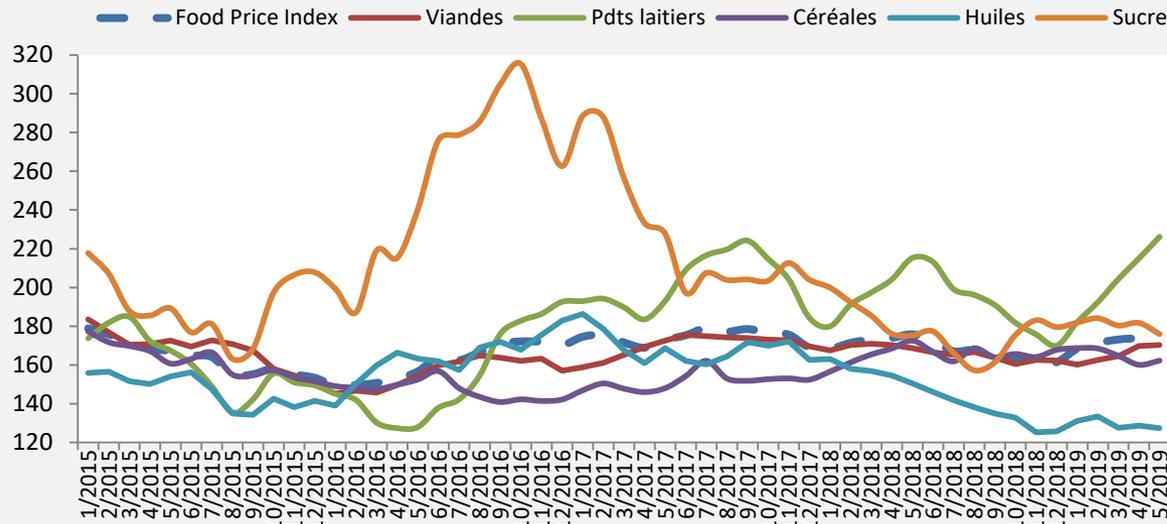


# Les matières premières alimentaires +8,9% entre décembre 2018 et mai 2019 (FAO)

L'indice FAO des prix alimentaires mondiaux s'est établi à 175,8 points en **mai 2019**, en hausse de 1,1% par rapport à avril (stable en glissement annuel). L'indice de **prix des produits laitiers** a progressé de 5,2% en décembre 2018 par rapport à avril 2019 (+5,1% en glissement annuel). La progression des cours des produits laitiers reflète une forte demande mondiale à l'importation, dans un contexte de disponibilités exportables réduites en Océanie, où la sécheresse a accentué la baisse saisonnière de la production de lait. Des craintes concernant la production de lait en Europe ont aussi contribué à soutenir les prix. Les cours des **céréales** ont progressé de 1,4% en décembre (-6% en glissement). La légère hausse en glissement mensuel est entièrement due à une flambée des cours du maïs (prévisions de récoltes moins bonnes aux États-Unis). Les cours du blé ont dans l'ensemble baissé en mai, en raison de bonnes perspectives de l'offre à l'échelle mondiale et de disponibilités suffisantes à l'exportation. Les prix du riz sont restés stables pour le troisième mois consécutif. Les cours du **sucre** ont baissé de 3,2% en mai (+0,4% en glissement), du fait d'une augmentation attendue de la production de sucre en Inde. La baisse des prix internationaux de l'énergie a en outre eu une incidence négative sur ceux du sucre car les producteurs avaient intérêt à transformer la canne à sucre en sucre et non en éthanol. D'après les chiffres de la campagne de commercialisation 2018-2019 au Brésil, qui s'est achevée le 31 mars 2019, la production de sucre a diminué de 17% en glissement annuel, cette information n'a pas compensé l'effet des facteurs de baisse des prix... Les cours des **huiles végétales** ont reculé de 1,1% (-15,4% en glissement). La poursuite de la baisse des cours internationaux de l'huile de palme est liée à la pression exercée par le niveau élevé des stocks dans les principaux pays exportateurs et au repli des cours des huiles minérales. Dans le même temps, les prix de l'huile de soja et de l'huile de tournesol se sont appréciés, sous l'effet d'une demande mondiale soutenue, et ceux de l'huile de colza ont bénéficié des préoccupations liées à des perspectives de récoltes moins bonnes dans l'UE. Les **prix de la viande** ont progressé de 0,3% (+0,9% en glissement). Les cours de la viande de porc ont continué d'augmenter en raison d'une forte demande à l'importation, en particulier en Asie de l'Est, imputable à une diminution de la production liée à la propagation de la fièvre porcine africaine. Les prix de la viande ovine sont soutenus par une forte demande à l'importation et les prix de la viande de volaille sont restés stables. Les cours de la viande bovine ont reculé par rapport au pic atteint en avril, ce qui témoigne d'importantes disponibilités à l'exportation à l'échelle mondiale.

## Indices FAO des prix des denrées alimentaires

Indice base 100 en 2002-2004

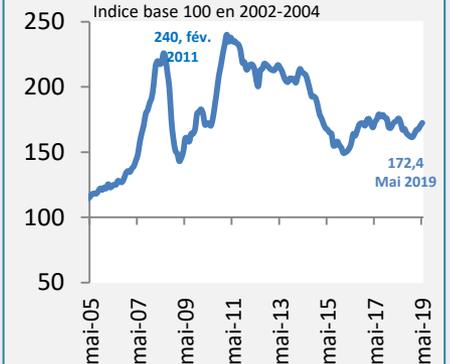


Source : FAO – dernière donnée, mai 2019

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

## Indice FAO denrées alim.

Indice base 100 en 2002-2004

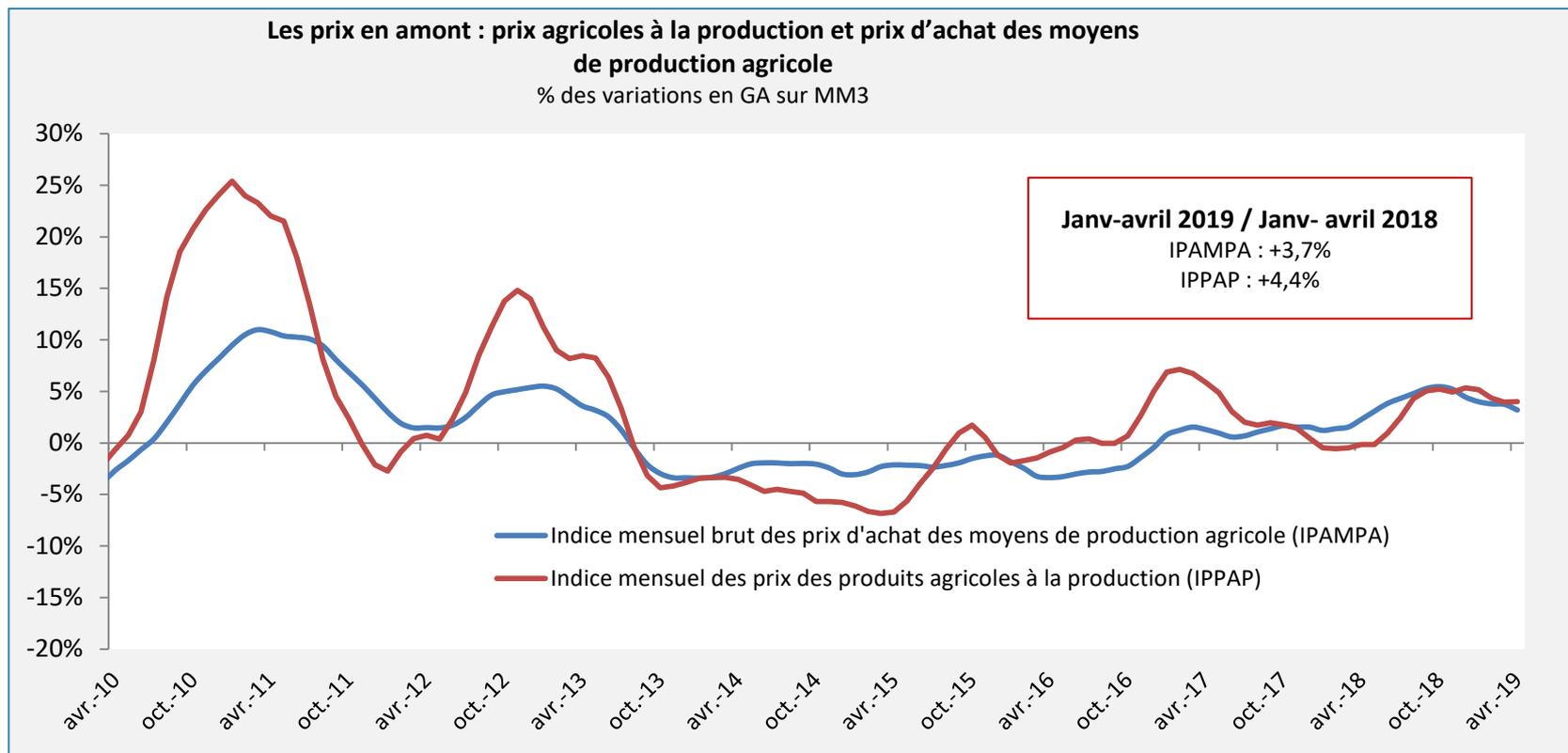




# Les prix agricoles

## Les prix agricoles à la production (IPPAP) progressent plus rapidement que les prix d'achat à la production (IPAMPA) début 2019

Les prix agricoles à la production (IPPAP) ont progressé de 4,4% entre les 4 premiers mois de 2018 et les 4 premiers mois de 2019. A noter toutefois une baisse de l'IPPAP entre les 4 derniers mois de l'année et les 4 premiers mois de 2019 (-1,1%). Les prix de l'IPAMPA (prix d'achat des moyens de production) augmentaient de 3,7% au cours des 4 premiers mois de 2019 (glissement) et ont stagné entre la fin d'année 2018 (4 derniers mois) et les 4 premiers mois de 2019.



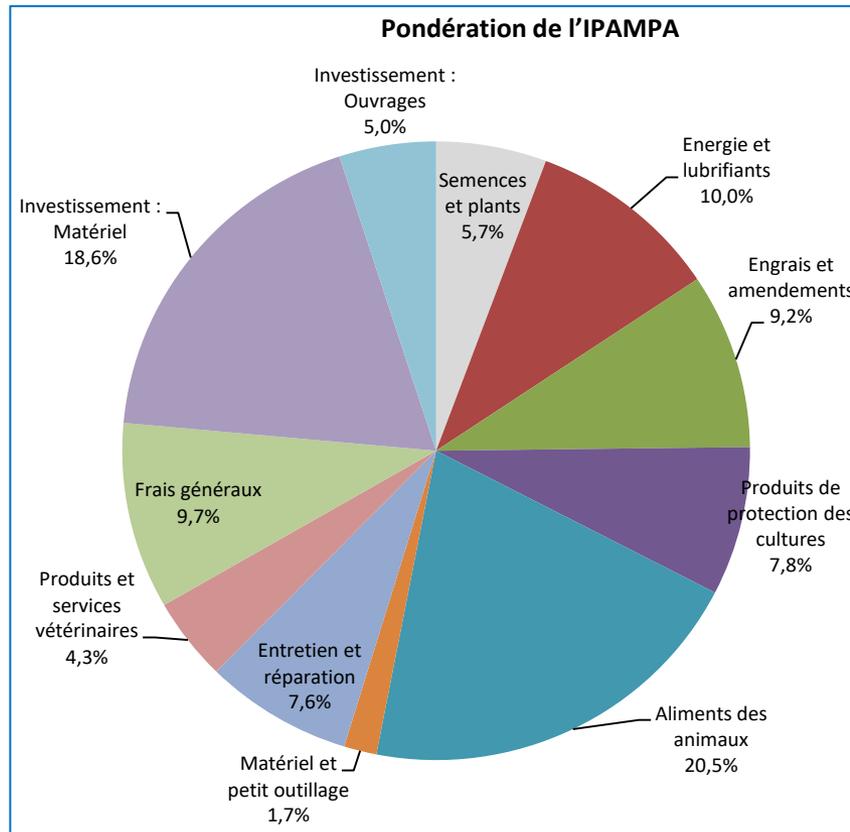
IPPAP : l'indice des prix des produits agricoles à la production (IPPAP) mesure l'évolution des prix des produits vendus par les agriculteurs. Cet indice est élaboré à partir de l'observation des prix de marché / IPAMPA : l'indice mesure l'évolution des prix des biens et des services utilisés par les agriculteurs dans leur exploitation.  
Source : INSEE



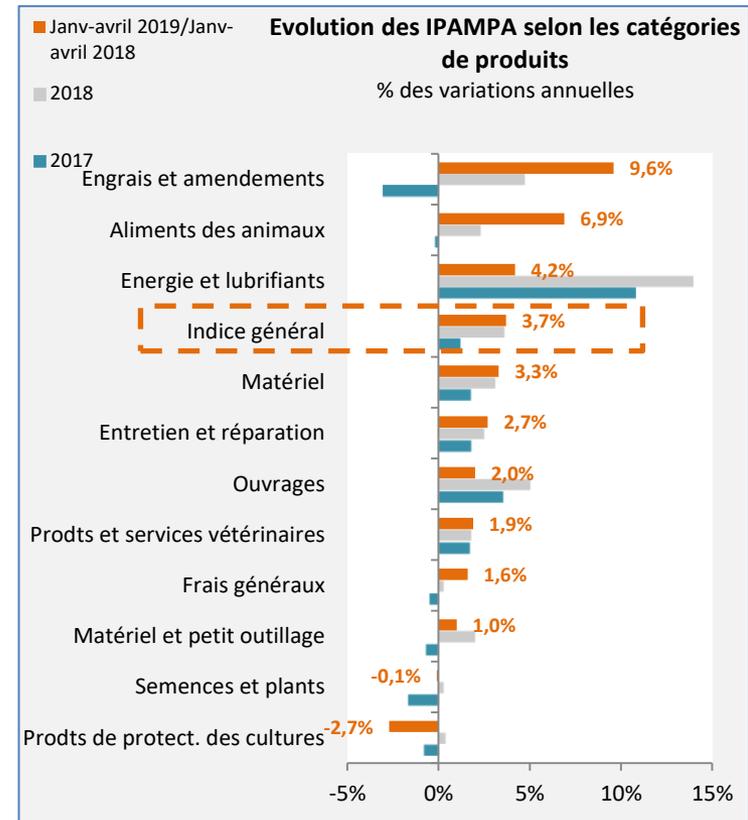
# Les prix agricoles L'IPAMPA

## Une hausse globale de 3,7% au cours des 4 premiers mois de 2019 (en glissement)

Les **prix d'achat des moyens de production agricoles** ont progressé de 3,7% entre les 4 premiers mois de 2018 et les 4 premiers mois de 2019, poursuivant la hausse amorcée en 2017. Les prix des engrais et amendements ont fortement progressé en début d'année (+9,6% sur 4 mois 2019 en glissement), mais la tendance est au ralentissement (+1,5% entre les 4 derniers mois de 2018 et les 4 premiers mois de 2019). Les prix des aliments pour animaux ont également augmenté, de même que les prix de l'énergie. Concernant ce dernier, la tendance est désormais à la baisse (-4% entre les 4 derniers mois 2018 et les 4 premiers mois de 2019).



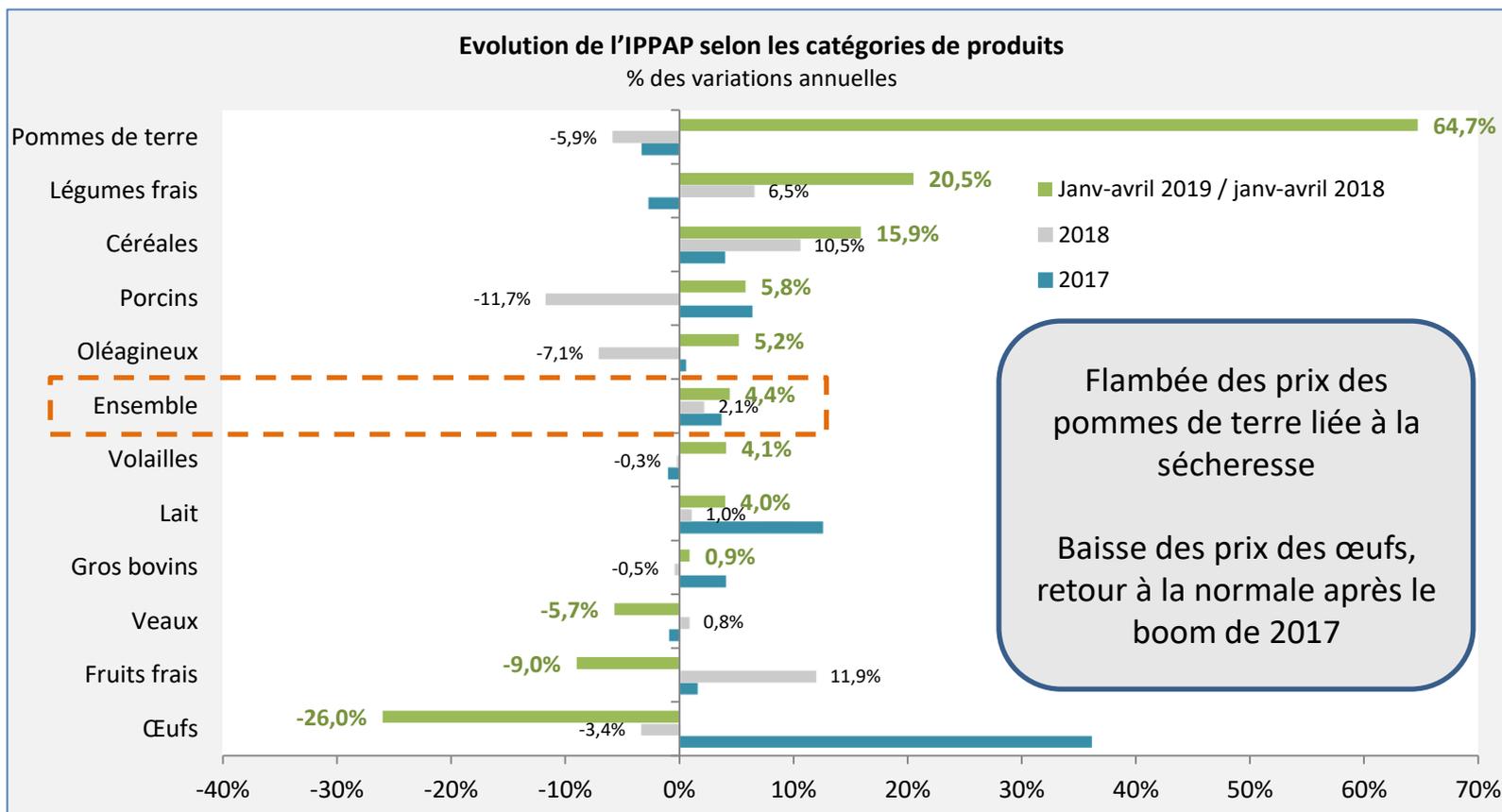
Source : INSEE





## Les prix agricoles : hausse de 4,4% sur les 4 premiers mois de l'année, conséquence des tensions haussières sur les pommes de terre, légumes frais, céréales et porcins et baissières sur les œufs, les fruits frais...

Les **prix agricoles à la production** ont progressé de 4,4% au cours des 4 premiers mois de l'année en glissement. Cette évolution est surtout liée aux pressions à la hausse observées sur certaines catégories : pommes de terre, légumes frais, céréales... A contrario, les prix des œufs ont baissé de 26% sur la période (et de 10% entre les 4 derniers mois de 2018 et les 4 premiers de 2019). La tendance semble toutefois s'inverser avec une baisse de l'IPPAP entre les 4 derniers mois de 2018 et les 4 premiers de 2019.



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

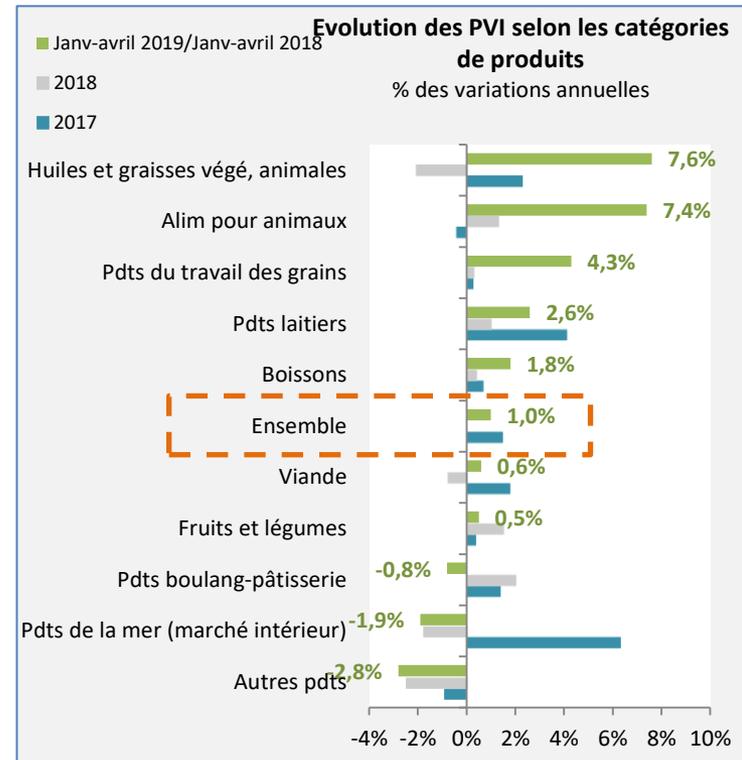
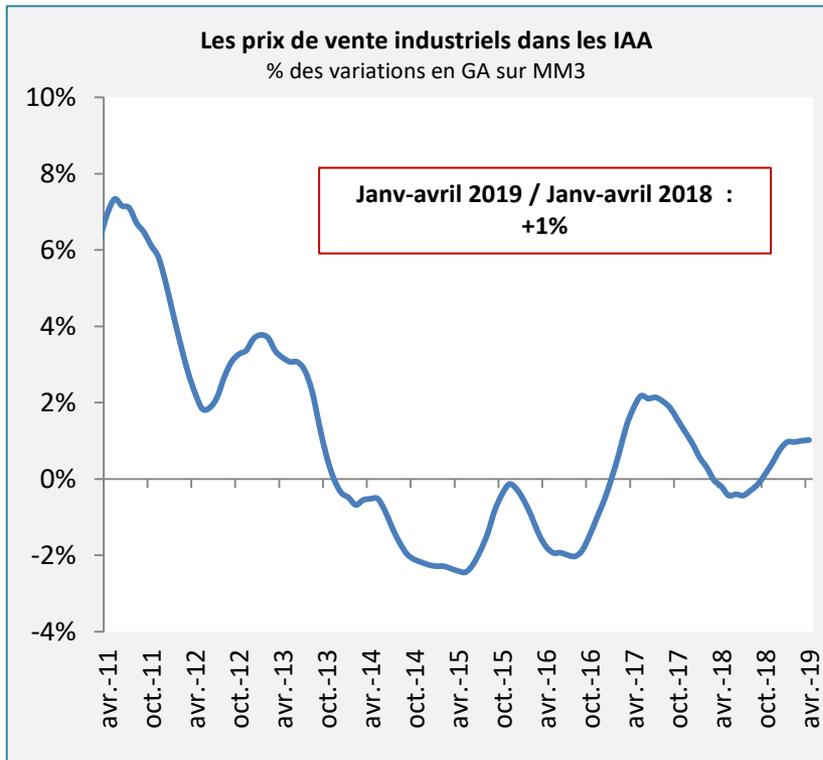


# Les prix dans la filière alimentaire

## Les prix industriels augmentent de 1% en glissement au cours des 4 premiers mois de l'année

Les **prix de vente industriels des produits agroalimentaires** ont légèrement augmenté de 1% au cours des 4 premiers mois de 2019 (en glissement). Ils avaient stagné en 2018. Le rythme est cependant resté faible entre les 4 derniers mois de 2018 et les 4 premiers mois de 2019 (+0,3%).

En termes de grandes familles de produits, les prix es huiles et graisses ont fortement progressé au cours des 4 premiers mois de 2019 (+7,6% en glissement), de même que les aliments pour animaux. A l'opposé, les prix des « autres produits alimentaires » (sucre, cacao, café, plats préparés, babyfood...), et ceux des produits de la mer se sont contractés.



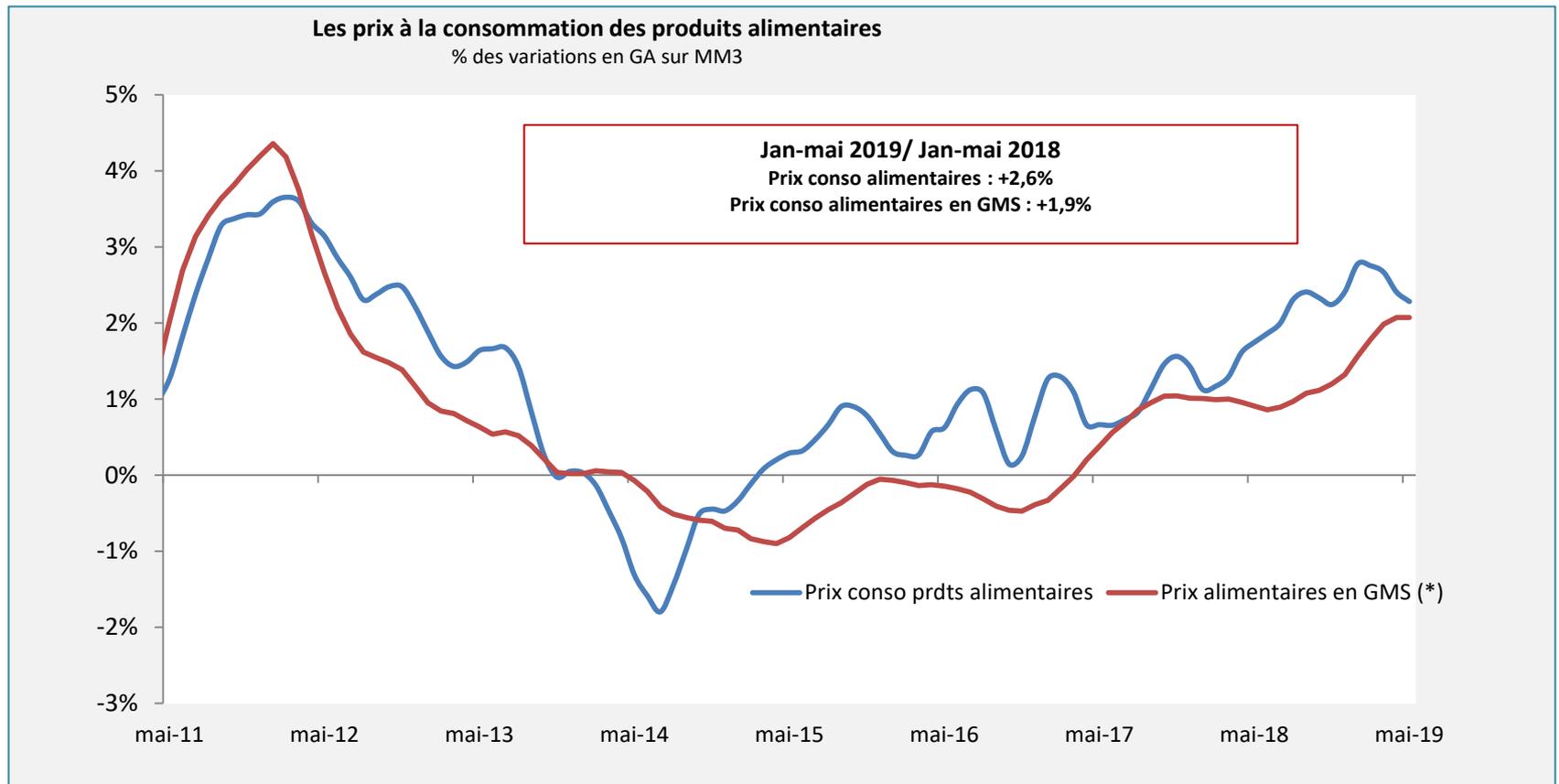
Indice des prix de production de l'industrie française pour l'ensemble des marchés / Source : INSEE



# Prix à la consommation (1)

## Les prix alimentaires en GMS vs prix tous circuits confondus : à la hausse début 2019

Les prix alimentaires à la consommation en GMS ont continué de progresser, poursuivant sur une tendance amorcée début 2017. Ils ont augmenté de 1% en moyenne annuelle en 2018 par rapport à 2017, soit leur plus forte hausse depuis 2012, et de 1,9% au cours des 5 premiers mois de l'année 2019, par rapport à la même période de 2018. Tous circuits de distribution confondus, la croissance s'est établie à 2,6% au cours des 5 premiers mois de l'année avec toutefois un effet « produits frais » important, puisqu'ils ont augmenté de 5,3% sur cette période).



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



## Prix à la consommation (2)

### Les prix alimentaires par segment de produits (IPCH)

#### L'accélération de la croissance des prix début 2019 concerne presque tous les segments

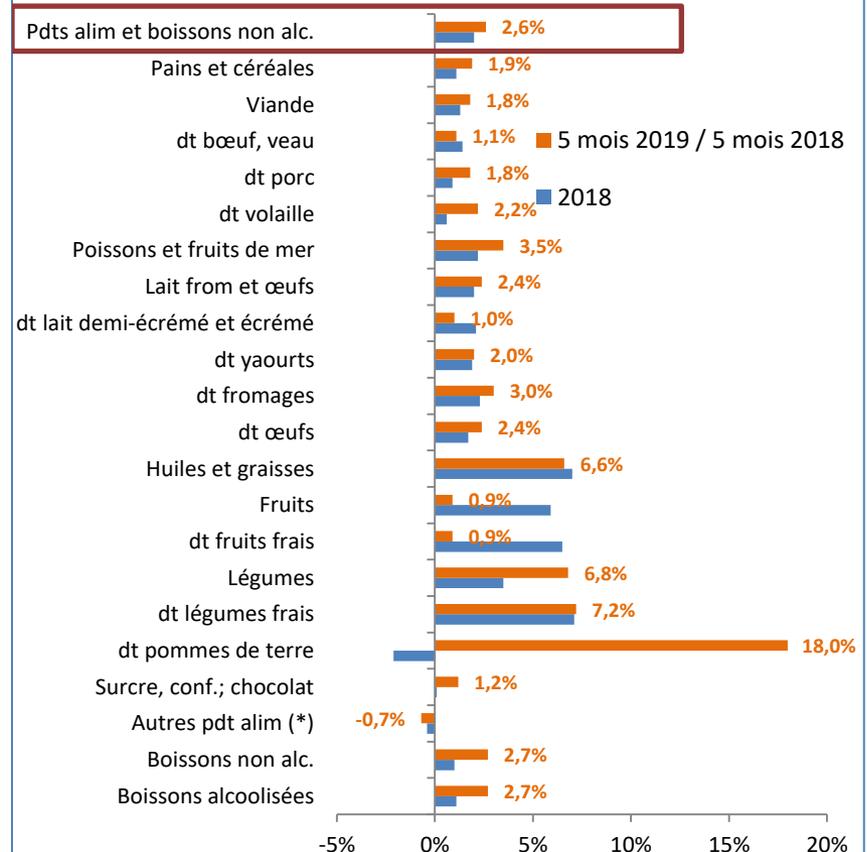
Les prix à la consommation (indice IPCH) des produits alimentaires et des boissons non alcoolisées ont progressé de 2% en moyenne annuelle en 2018 vs +1,1% en 2017, et de 2,6% au cours des 5 premiers mois de l'année 2019 (par rapport à la même période en 2018), en lien avec la mise en place des mesures Egalim, mais également conséquence de tensions conjoncturelles sur certaines catégories de produits frais (ex. légumes, pommes de terre).

L'accélération de la croissance s'est observée sur la plupart des segments, avec des hausses importantes sur le segment des légumes frais (7,2%), des pommes de terre (+18%), des poissons et fruits de mer (+3,5%).

La croissance des prix des produits laitiers et des œufs a atteint 2,4% au cours des 5 premiers mois de l'année. Du côté des viandes, la hausse des prix s'est établie à 1,8%, après une augmentation de 1,3% en 2018.

A noter la légère baisse des prix des « autres produits alimentaires » (plats cuisinés, baby food...) (-0,7% sur 5 mois en 2019).

#### Croissance des prix à la consommation (%, moyenne annuelle)



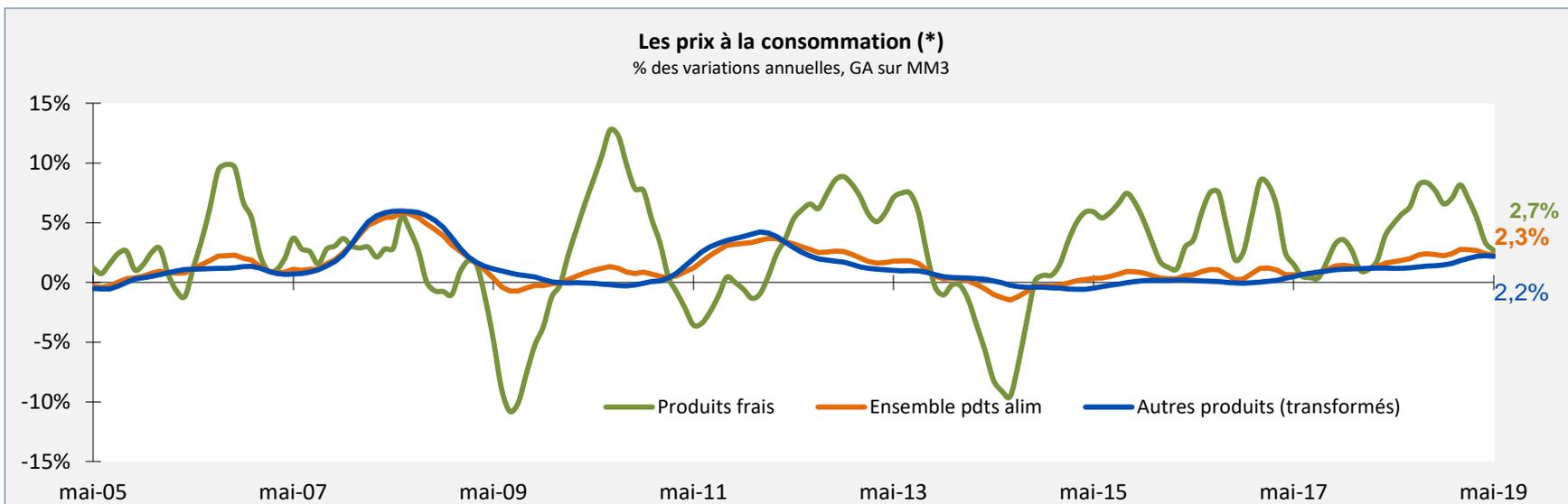
IPCH : indice des prix à la consommation harmonisé. Il diffère légèrement de l'IPC, mais permet de faire des comparaisons avec les IPCH européens / (\*) plats cuisinés, sauces condiments, baby food... / Source : INSEE



# Les prix à la consommation (3) :

## Les prix continuent d'augmenter, mais moindres tensions haussières sur les produits frais

Les prix à la consommation des produits frais ont augmenté de 12,7% entre 2015 et 2018, ceux des autres produits alimentaires progressaient de 2% au cours de cette même période. La hausse des prix a continué de s'accélérer en début d'année 2019, avec une progression de 5,3% des prix à la consommation des produits frais au cours des 5 premiers mois de l'année par rapport à la même période en 2018, vs une hausse de 2,1% pour les autres produits. La tendance est toutefois au ralentissement du côté des produits frais. Parmi les catégories qui ont fortement progressé, on trouve les légumes frais (+8,4% en glissement en janvier-avril), les pommes de terre (+17,6%) ou encore, dans une moindre mesure, le poisson frais (+5,1%). A noter, les prix des produits frais ont augmenté de 1,2% entre les 5 derniers mois de 2018 et les 5 premiers mois de 2019.



	2014	2015	2016	2017	2018	Janv-mai 2019 / janv-mai 2018
<b>Indice des prix à la consommation des produits frais</b>	-4,1%	5,3%	3,7%	3,4%	5,2%	5,3%
<b>Indice des prix à la consommation des autres produits (transformés)</b>	-0,1%	-0,2%	0,1%	0,6%	1,3%	2,1%

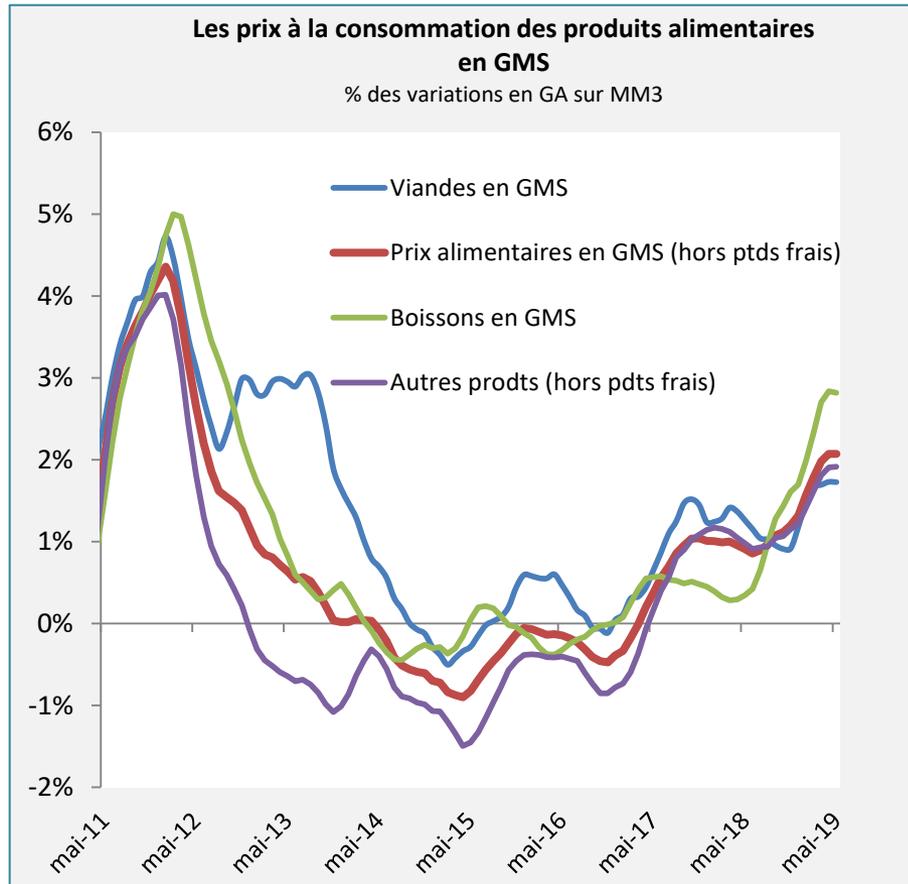
(\*) IPC : indice des prix à la consommation (ensemble des ménages France) / Source : INSEE - dernière donnée mai 2019



# Prix à la consommation (4)

## Les prix alimentaires dans la grande distribution (indice INSEE)

Les prix alimentaires à la consommation en GMS (hors produits frais) ont progressé de 1% en moyenne annuelle en 2018, et de 1,9% au cours des 5 premiers mois de 2019 (en glissement). Les prix des viandes en GMS ont augmenté de 1,7% sur les 5 premiers mois, soit une légère accélération par rapport à 2018, et ceux des autres produits alimentaires (hors boissons, viandes, produits frais) ont augmenté de 1,8% (+1,1% en 2018). Enfin, les prix des boissons ont progressé de 2,5% au cours des 5 premiers mois de l'année (leur plus forte hausse depuis 2012) et de 1,2% entre les 5 derniers mois de 2018 et les 5 premiers mois de 2019.



Source : INSEE



- Juin 2019

	Pdts alim (hors ptds frais)	Dont viandes	Dont boissons	Dont autres (hors ptds frais)
<b>2006</b>	0,8%	2,0%	0,9%	0,1%
<b>2007</b>	1,0%	2,0%	1,1%	0,4%
<b>2008</b>	5,4%	4,5%	3,2%	6,8%
<b>2009</b>	0,7%	1,0%	2,3%	-0,2%
<b>2010</b>	-0,2%	0,0%	1,1%	-0,8%
<b>2011</b>	2,3%	2,9%	2,2%	2,3%
<b>2012</b>	2,4%	3,1%	3,6%	1,6%
<b>2013</b>	0,5%	2,7%	0,8%	-0,7%
<b>2014</b>	-0,3%	0,6%	-0,2%	-0,7%
<b>2015</b>	-0,5%	-0,1%	0,0%	-1,0%
<b>2016</b>	-0,3%	0,2%	-0,3%	-0,6%
<b>2017</b>	0,5%	0,9%	0,5%	0,4%
<b>2018</b>	<b>1,0%</b>	<b>1,1%</b>	<b>0,8%</b>	<b>1,1%</b>
<b>Jan-mai 19/ Jan-mai 18</b>	<b>1,9%</b>	<b>1,7%</b>	<b>2,5%</b>	<b>1,8%</b>



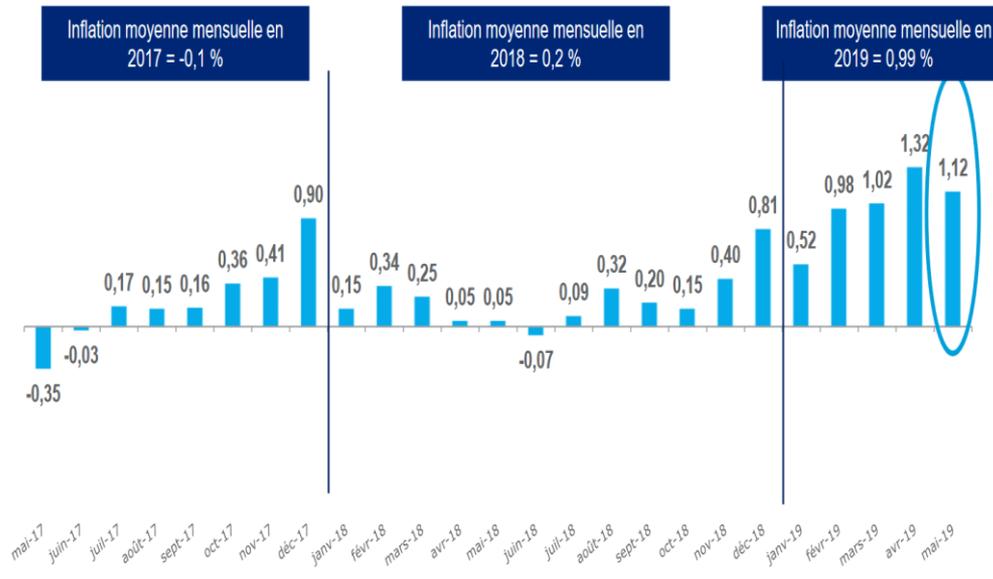
# Les prix à la consommation (5)

**Les données IRI : la hausse des prix se poursuit en mai en glissement annuel, mais recul entre avril et mai**

Selon les données d'IRI, les prix en GMS, relevés sur un assortiment constant de produits, ont augmenté de 1,12% entre mai 2018 et mai 2019. Les prix ont augmenté dans l'ensemble des formats. En termes de segmentation par marques, les prix des marques nationales ont augmenté de 0,87% en mai, ceux des MDD de 1,59% et ceux des premiers prix de 2,65%. Concernant la segmentation produits, les prix des spiritueux et champagnes ont augmenté de 3,88%, ceux des BRSA et eaux de 2,1%. A noter aussi la hausse de 2,17% de la crèmerie.

## Inflation à 1 an – Tous circuits\*

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



Source : IRI

	Tous Circuits			
	Tous produits	MN	MDD	PPX
<b>TOTAL INFOSCAN IRI</b>	<b>1,12</b>	<b>0,87</b>	<b>1,59</b>	<b>2,65</b>
<b>INFOSCAN ALIMENTAIRE</b>	<b>1,13</b>	<b>0,86</b>	<b>1,63</b>	<b>2,72</b>
DPH	-0,83	-1,60	1,36	2,42
ENTRETIEN	-0,79	-1,39	0,74	2,96
HYGIENE	-0,85	-1,71	1,69	2,18
EPICERIE	0,77	0,58	1,12	2,86
EPICERIE SALEE	0,92	0,73	1,15	3,05
EPICERIE SUCREE	0,63	0,46	1,08	2,54
FLS POIDS FIXE	1,39	0,96	1,98	2,23
CREMERIE	2,17	1,72	2,90	2,08
FRAIS NON LAITIER LS	0,54	0,18	0,98	1,77
SURGELES GLACES	1,37	0,65	2,09	4,15
LIQUIDES	2,62	2,82	1,49	4,97
BIERES ET CIDRES	0,99	0,79	3,13	3,19
BRSA ET EAUX	2,10	2,57	0,66	1,86
SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES	3,88	4,04	2,53	7,87
<b>INFOSCAN BAZAR</b>	<b>0,97</b>	<b>1,25</b>	<b>0,36</b>	<b>1,27</b>

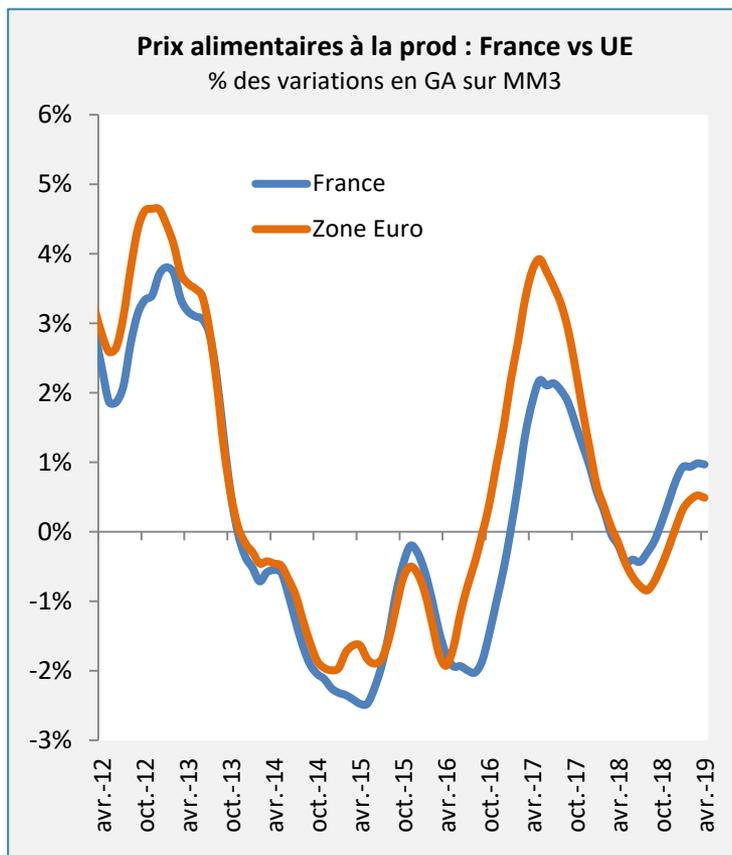


# Les prix de vente industriels : Les comparaisons européennes

## La croissance des prix reste faible dans la zone €

Les prix à la production des produits alimentaires (= prix de vente industriels) ont augmenté de 0,5% dans la zone € au cours des 4 premiers mois de 2019 (en glissement), soit un peu plus rapidement qu'en 2018. Cette petite accélération est notamment portée par la hausse des prix en Allemagne, France, Pays-Bas et Irlande.

A noter cependant que la hausse des prix est faible entre les 4 derniers mois de 2018 et les 4 premiers mois de 2019 : +0,2% dans la zone €, comme en France.



Prix alimentaires (hors tabac et boissons) / Source : Eurostat

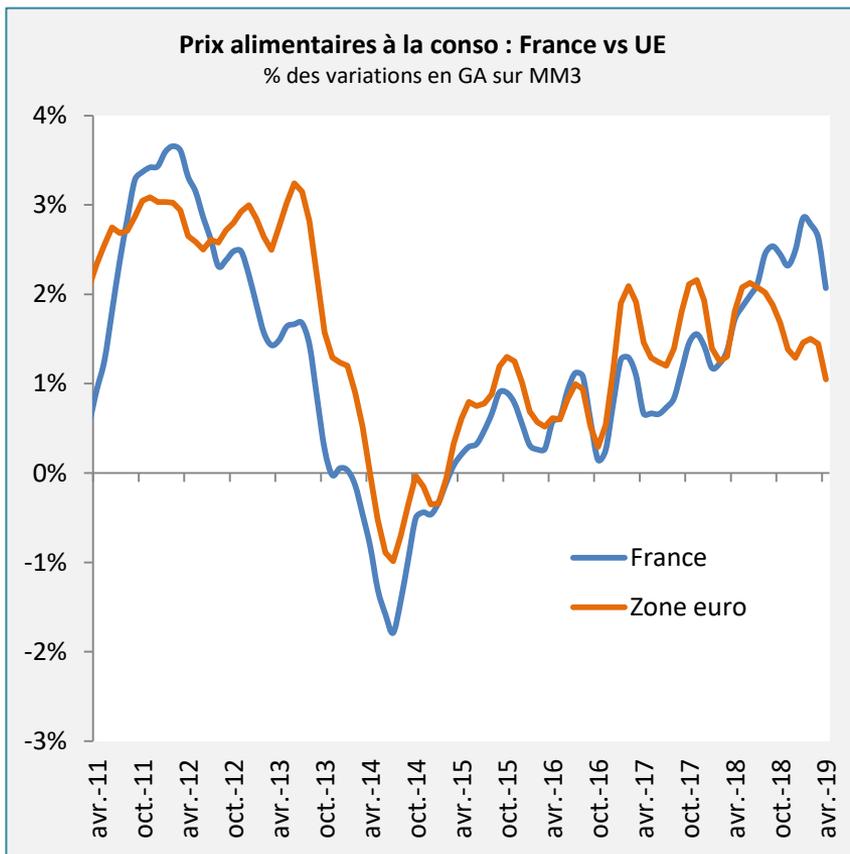
	Crois prix prod alim 2016/ 2015	Crois prix prod alim 2017/ 2016	Crois prix prod alim 2018/ 2017	Crois prix prod alim Janv-avr 2019/ Janv-avr 2018
<b>RU</b>	0,1%	5,2%	2,0%	1,1%
<b>Italie</b>	-0,8%	2,0%	0,3%	-0,1%
<b>Pologne</b>	1,0%	3,6%	0,2%	1,2%
<b>UE à 28</b>	<b>-0,4%</b>	<b>3,2%</b>	<b>0,1%</b>	<b>0,7%</b>
<b>Zone Euro à 19</b>	<b>-0,5%</b>	<b>2,9%</b>	<b>-0,3%</b>	<b>0,5%</b>
<b>Allemagne</b>	-0,1%	4,1%	-0,1%	1,2%
<b>France</b>	-1,4%	1,5%	0,0%	1,0%
<b>Pays-Bas</b>	0,7%	4,0%	-0,7%	0,7%
<b>Espagne</b>	-0,5%	2,5%	-0,9%	-1,5%
<b>Danemark</b>	0,3%	1,5%	-1,4%	0,9%
<b>Irlande</b>	-0,9%	4,0%	-5,2%	0,6%



# Les prix à la consommation : Les comparaisons européennes (1)

## Tendance au ralentissement après l'emballement des derniers mois

Les prix à la consommation des produits alimentaires ont eu tendance à augmenter moins fortement au cours des derniers mois dans la plupart des pays européens. Au cours des 4 premiers mois de l'année 2019, la hausse s'est établie à 1,4% dans la zone euro, soit un rythme un peu plus faible que celui de 2018 en moyenne annuelle. En outre, les prix ont augmenté de seulement 0,8% entre les 4 derniers mois 2018 et les 4 premiers mois 2019. La France s'est distinguée avec une hausse de 2,7% des prix des produits alimentaires au cours des 4 premiers mois de l'année en glissement annuel, mais la croissance s'est également tassée entre les 4 derniers mois de 2018 et les 4 premiers mois de 2019.



	Crois prix conso alim 2016/2015	Crois prix conso alim 2017/2016	Crois prix conso alim 2018/2017	4 mois 2019 / 4 mois 2018
<b>France</b>	0,6%	1,1%	2,0%	2,7%
<b>Pays-Bas</b>	0,9%	2,6%	0,8%	3,3%
<b>Pologne</b>	1,0%	3,8%	2,2%	2,2%
<b>Zone Euro UE à 28</b>	<b>0,7%</b> <b>0,2%</b>	<b>1,7%</b> <b>2,1%</b>	<b>1,7%</b> <b>1,9%</b>	<b>1,4%</b> <b>1,7%</b>
<b>Espagne</b>	1,4%	1,2%	1,6%	1,0%
<b>Italie</b>	0,2%	2,0%	1,2%	0,8%
<b>Danemark</b>	0,1%	2,8%	0,0%	1,1%
<b>Allemagne</b>	1,0%	2,8%	2,3%	0,7%
<b>RU</b>	-2,4%	2,2%	2,1%	0,9%
<b>Irlande</b>	-1,3%	-2,1%	-2,0%	-0,7%

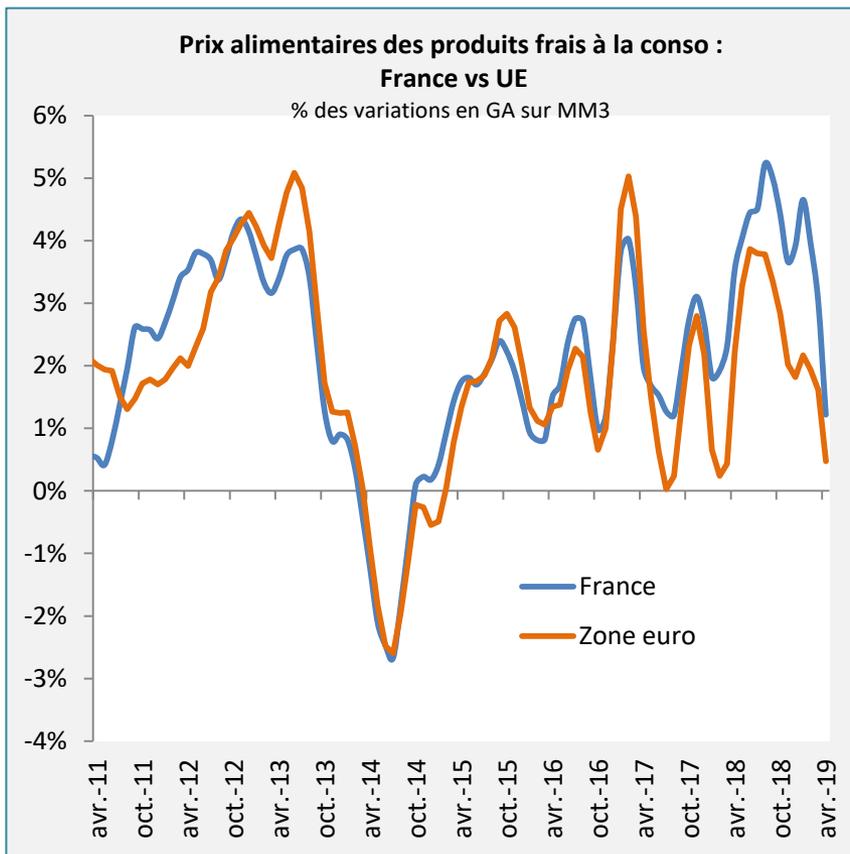
Source : Eurostat – dernière donnée avril 2019



# Les prix à la consommation : Les comparaisons européennes (2)

## La croissance des prix des produits frais ralentit en zone € comme en France

Les prix des produits frais progressent ont progressé moins rapidement au cours des 4 premiers mois de 2019 : +1,7% dans la zone € vs +2,3% en moyenne annuelle en 2018. La croissance entre les 4 derniers mois de 2018 et les 4 premiers mois de 2019 a été de 0,9%, soit un tassement de la croissance. En France, les prix des produits frais ont progressé de 0,7% au cours de cette même période.



	Crois prix conso alim 2016/2015	Crois prix conso alim 2017/2016	Crois prix conso alim 2018/2017	4 mois 2019 / 4 mois 2018
<b>France</b>	1,6%	2,5%	3,7%	3,5%
<b>Italie</b>	0,5%	3,5%	1,3%	2,1%
<b>Espagne</b>	2,0%	2,8%	3,2%	1,9%
<b>Pays-Bas</b>	2,5%	3,3%	1,1%	0,6%
<b>Zone Euro UE à 28</b>	<b>1,4%</b> <b>0,8%</b>	<b>2,4%</b> <b>2,7%</b>	<b>2,3%</b> <b>2,5%</b>	<b>1,7%</b> <b>1,8%</b>
<b>RU</b>	-2,9%	2,1%	1,9%	1,3%
<b>Danemark</b>	1,7%	1,3%	-1,3%	0,0%
<b>Allemagne</b>	2,2%	1,3%	2,4%	-0,7%
<b>Irlande</b>	-0,8%	-1,3%	-2,3%	-1,7%
<b>Pologne</b>	1,6%	5,6%	3,0%	-1,7%

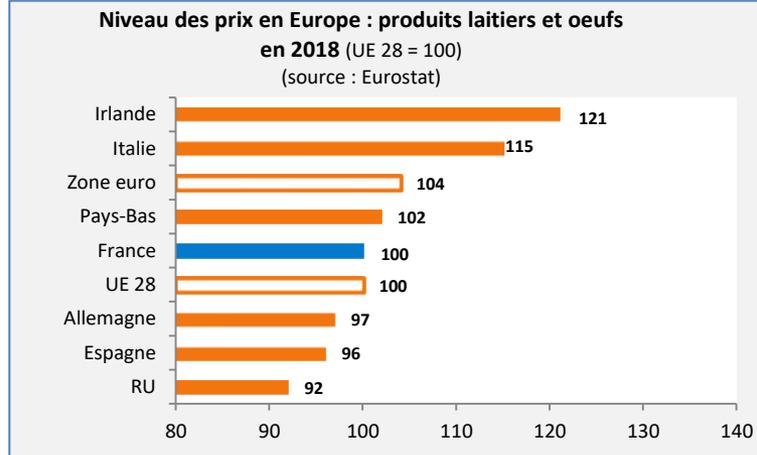
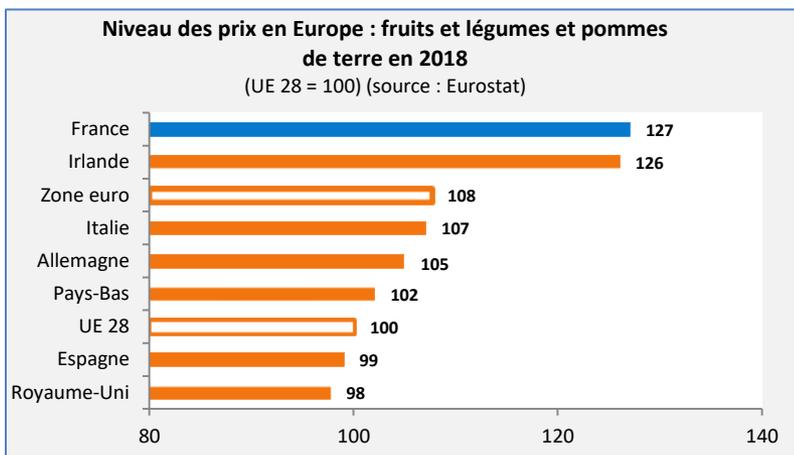
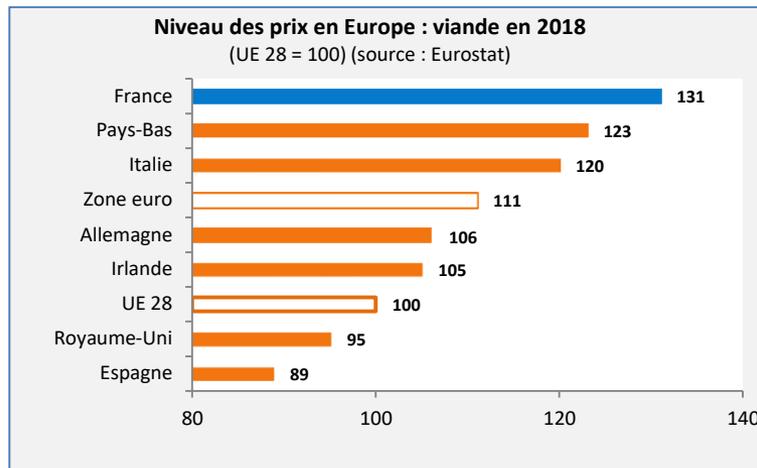
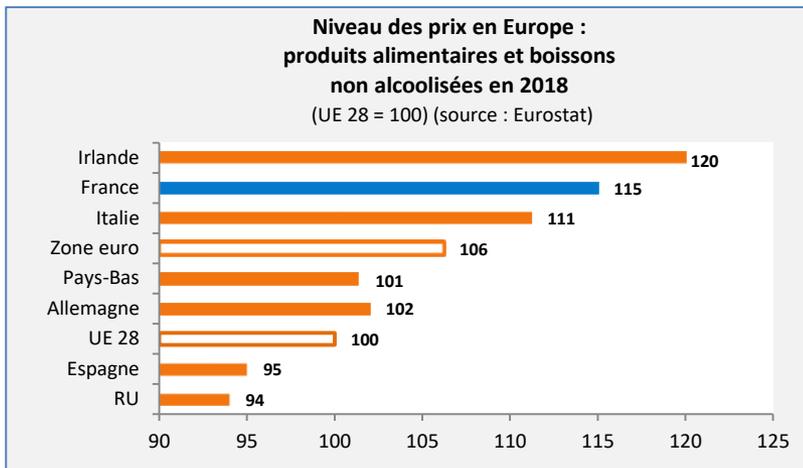
Source : Eurostat – dernière donnée avril 2019



# Les prix à la consommation : Les comparaisons européennes (3)

## Le niveau des prix alimentaires à la consommation en France est supérieur au niveau des prix en Europe

Selon les données d'Eurostat, le niveau moyen des prix à la consommation des produits alimentaires en France dépasse le niveau moyen en Europe (au sein de l'UE à 28, comme au sein de la zone euro). Il est de 115 (données 20178) . A noter le niveau de prix élevé en France sur le marché de la viande et sur le marché des fruits et légumes.



Source : Eurostat / niveaux exprimés en parité de pouvoir d'achat. Les parités de pouvoir d'achat (PPA) permettent de comparer le coût, en unités monétaires, de la même quantité de biens et de services dans différents pays.

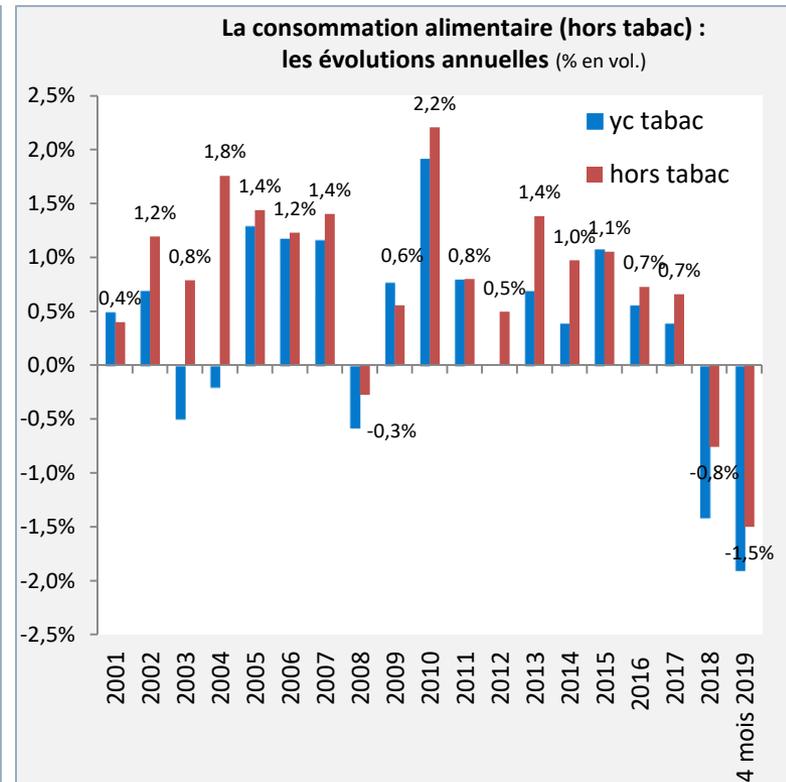
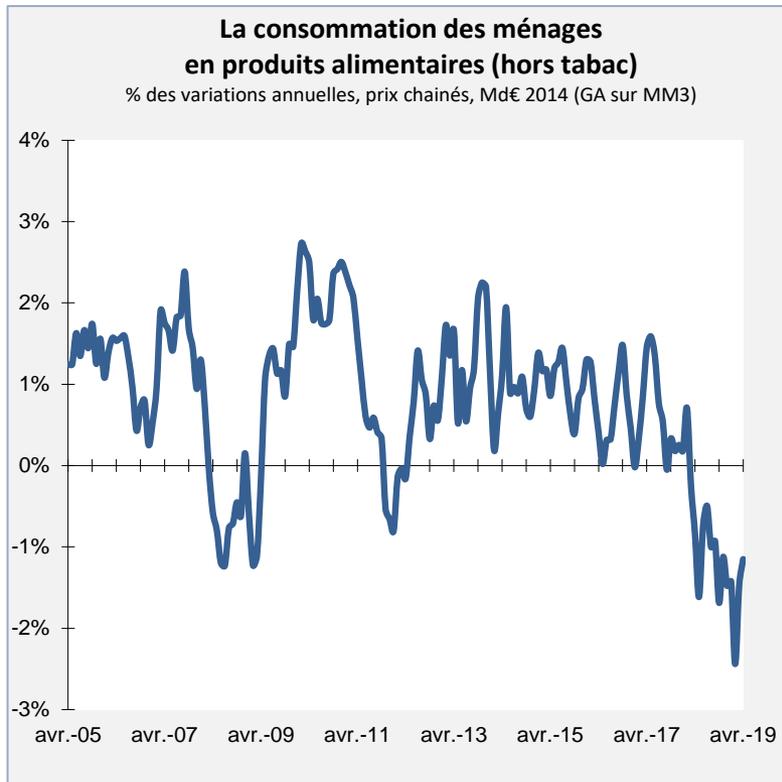
# La consommation des ménages



# La consommation alimentaire

## Recul de 1,5% en volume de la consommation alimentaire (hors tabac) au cours des 4 premiers mois de 2019 par rapport à la même période de 2018

Les dépenses des ménages en produits alimentaires (tous circuits de distribution confondus) ont baissé de 1,5% en volume au cours des 4 premiers mois de 2019 par rapport à la même période en 2018 (-1,9% yc tabac). La consommation globale en produits (alimentaires et non alimentaires) reculait de 0,5% au cours de cette même période, tirée à la baisse par l'énergie et l'alimentaire. A noter cependant la hausse de la consommation alimentaire (hors tabac) en avril 2019 par rapport à mars 2019 : +0,7%, après 3 mois consécutifs de recul.



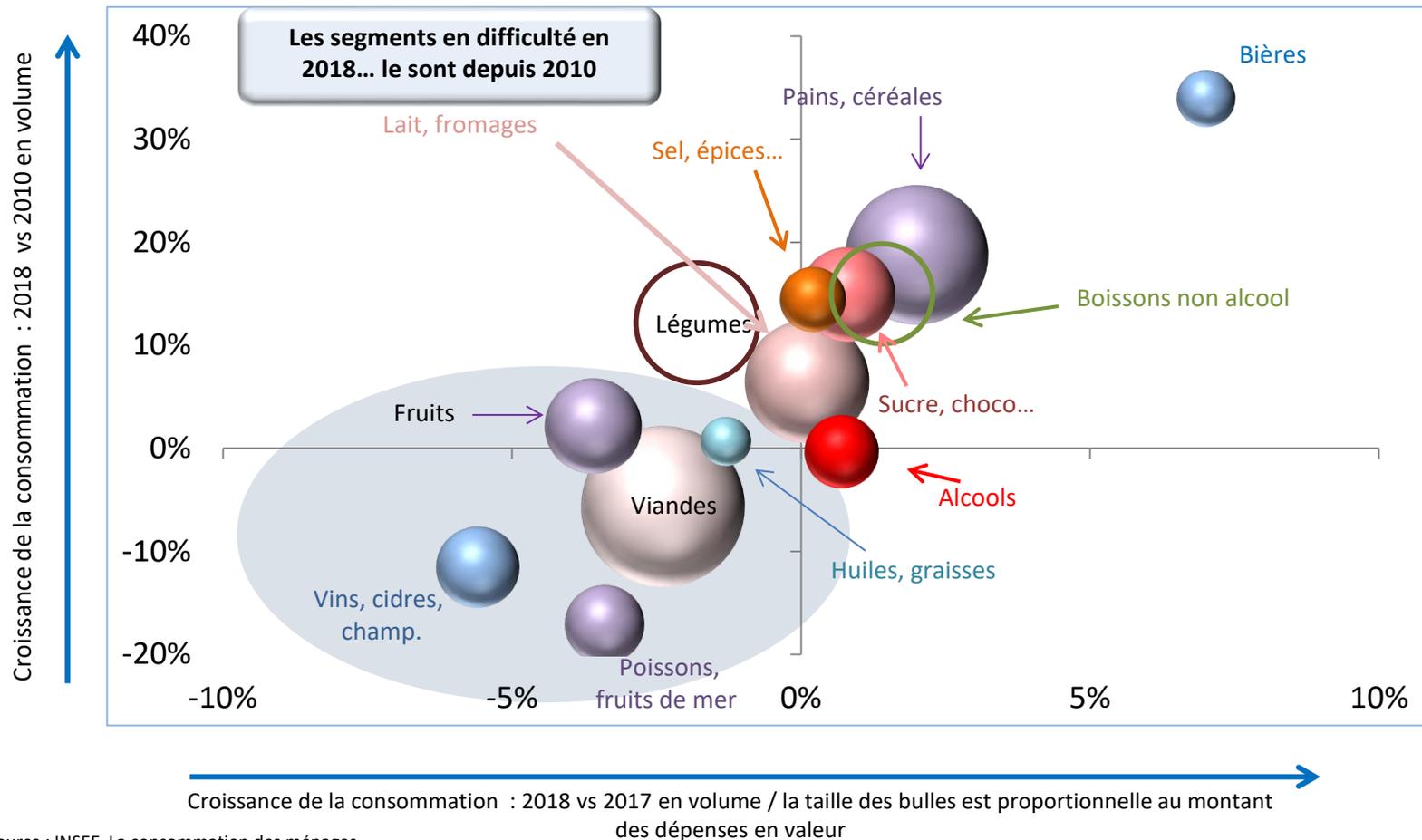
Source : INSEE – dernière donnée avril 2019



# Retour sur la consommation alimentaire des ménages en 2018

## Le bilan 2018 (données INSEE)

Selon les données de l'INSEE, la consommation des ménages en produits alimentaires (hors boissons) a reculé de 0,9% en 2018, **il s'agit de la 1<sup>ère</sup> baisse des volumes depuis le début de la série (années 1960)**. La consommation de viandes (-2,4%), de poissons et fruits de mer (-3,4%), d'huiles et graisses (-1,3%), de fruits (-3,6%), de légumes (-1,8%) et de vin, cidres et champagne (-5,6%) ont baissé. A noter l'excellente performance des bières : la consommation des ménages a progressé de 7% en volume en 2018 et de 34% entre 2010 et 2018.



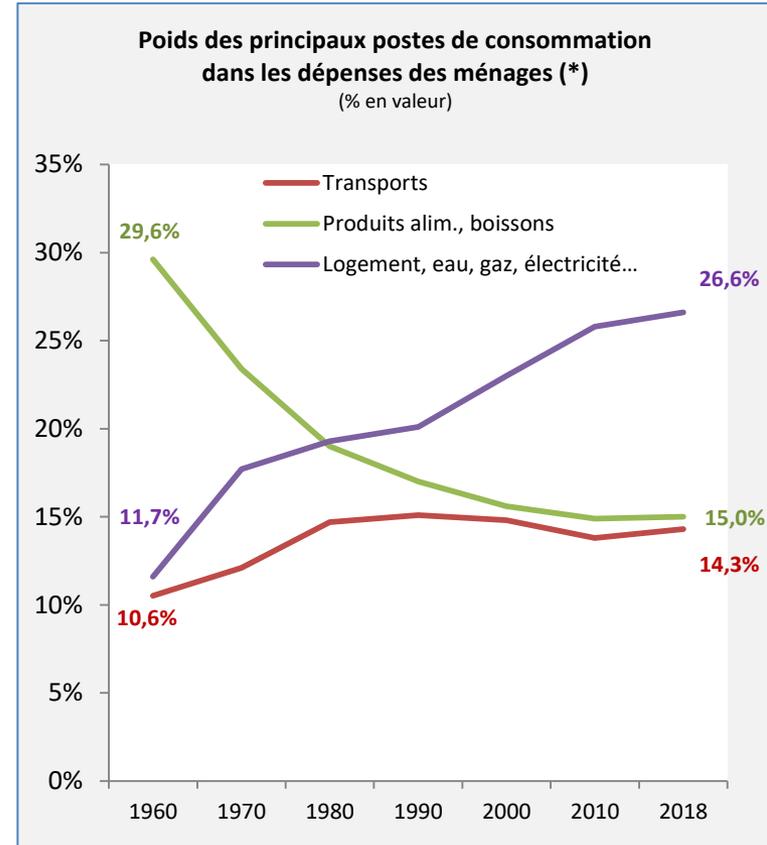
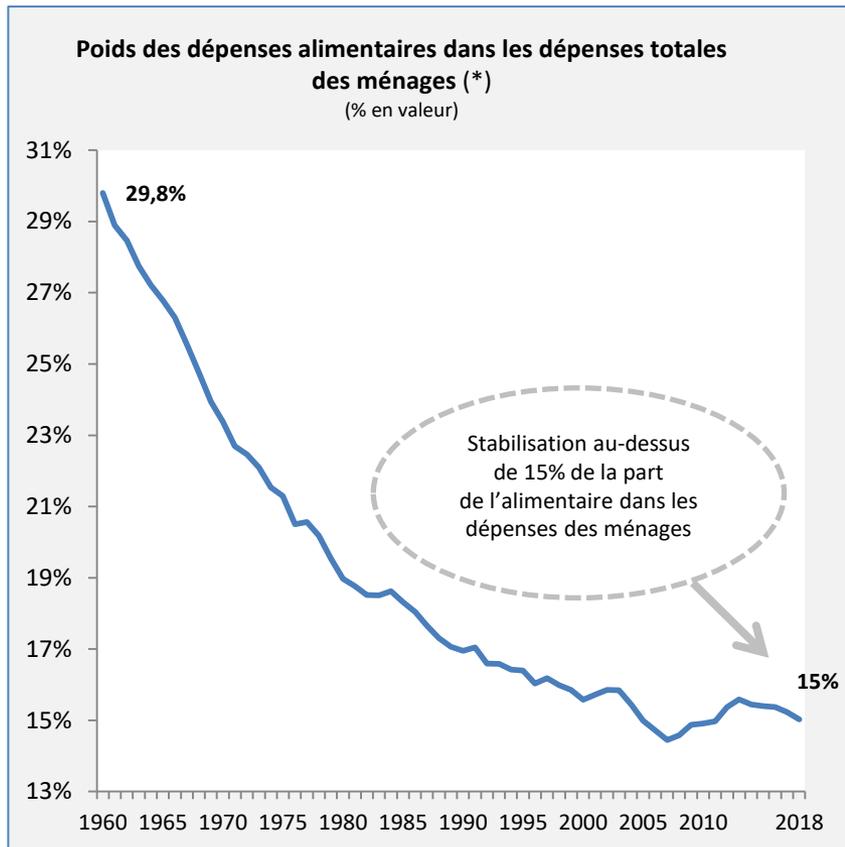
Source : INSEE, La consommation des ménages



# La consommation alimentaire des ménages

## Stabilisation (fragile) du poids des dépenses alimentaires

La part des dépenses alimentaires (yc boissons alcoolisées) dans les dépenses totales des ménages tend à se stabiliser au-dessus de 15% depuis 2012. Elle avait reculé de manière quasi continue entre 1960 et 2007 (elle était alors tombée à 14,2%). Mais alors qu'elle s'était redressée entre 2010 et 2015, elle a légèrement baissé depuis.



(\*) dépenses alimentaires yc boissons alcoolisées (hors RHD) / dépenses de consommation des ménages (hors dépenses des administrations publiques et des ISBLM - institutions sans but lucratif au service des ménages) / Source : INSEE, La consommation des ménages

# La consommation des ménages : les données chiffrées

## La consommation des ménages : aliments et boissons alcoolisées

Catégories	Croissance en valeur 2018/2017	Croissance en volume 2018/2017	Valeur 2018(M€)	Part en % en valeur en 2018
Pain et céréales	3,1%	2,0%	27 504	15,0%
Viande	-1,1%	-2,4%	36 353	19,8%
Poisson et fruits de mer	-1,2%	-3,4%	8 522	4,6%
Lait, fromage et œufs	2,0%	0,1%	20 887	11,4%
Huiles et graisses	5,6%	-1,3%	3 354	1,8%
Fruits	2,2%	-3,6%	12 618	6,9%
Légumes	1,4%	-1,8%	20 361	11,1%
Sucre, confiture, miel, chocolat et confiserie	0,9%	0,8%	12 459	6,8%
Sel, épices, sauces et produits alimentaires n.c.a.	-0,2%	0,2%	5 909	3,2%
Boissons non alcoolisées	2,4%	1,4%	14 224	7,8%
Alcools	0,7%	0,7%	7 296	4,0%
Vin, cidre et champagne	-4,3%	-5,6%	9 275	5,1%
Bière	8,2%	7,0%	4 538	2,5%
<b>Ensemble aliments (hors boissons non alcool. et alcool.)</b>	<b>1,1%</b>	<b>-0,9%</b>	<b>147 967</b>	<b>80,7%</b>
<b>Ensemble aliments (hors boissons alcool.)</b>	<b>1,2%</b>	<b>-0,7%</b>	<b>162 191</b>	<b>88,5%</b>
<b>Ensemble aliments et boissons alcool.</b>	<b>1,0%</b>	<b>-0,7%</b>	<b>183 300</b>	<b>100,0%</b>

Unités : croissance en valeur et en volume, M€ et part en % en valeur / Source : INSEE, la Consommation des ménages



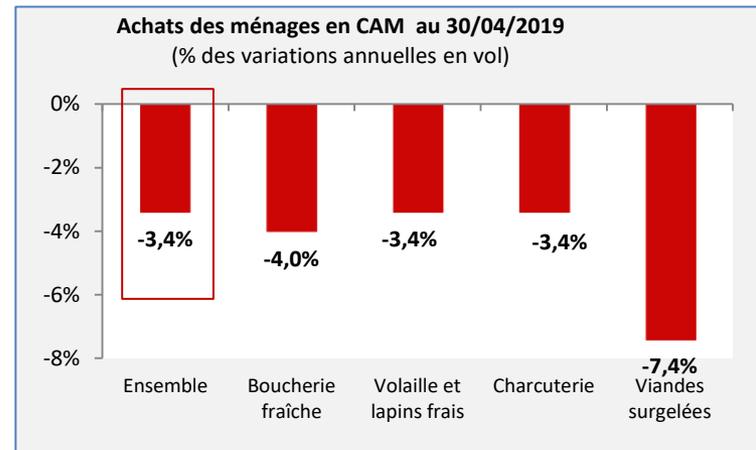
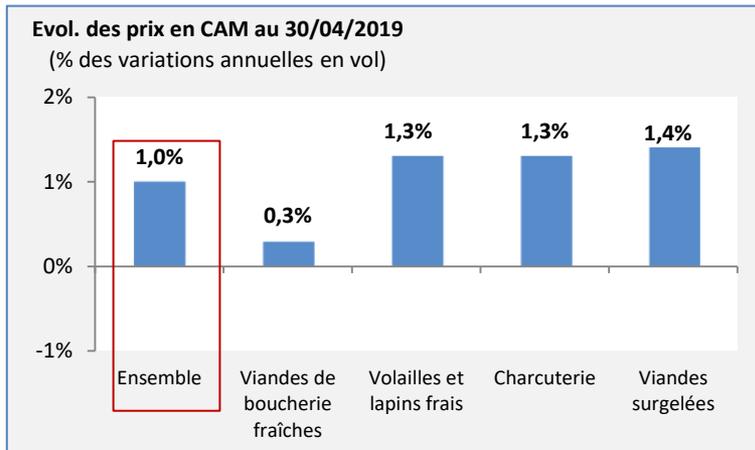
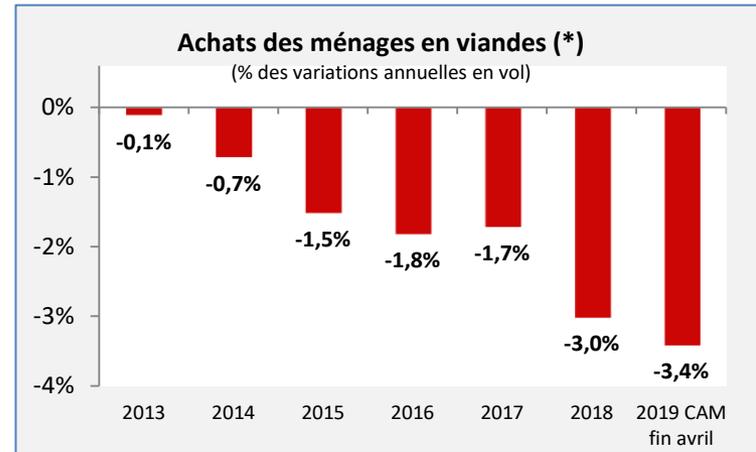
# La consommation alimentaire des ménages

## La consommation en viandes : accélération de la baisse

Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgrimer) indiquent un recul des ventes de viandes en France en cumul annuel mobile au 30/04/2019 : -3,4%, poursuivant une tendance observée depuis 2013. La baisse tend d'ailleurs à s'accroître.

Dans le détail, la consommation recule dans l'ensemble des grandes catégories : boucherie fraîche (-4% en CAM au 30/04/2019), volaille et lapins, charcuterie (-3,4%) et viandes surgelées (-7,4%).

A noter une hausse des prix de 1% sur les 12 derniers mois, portée par l'ensemble des catégories à l'exception des viandes de porc fraîches.



(\*) viandes rouges, viandes blanches, y compris charcuteries / CAD : cumul à date / 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)

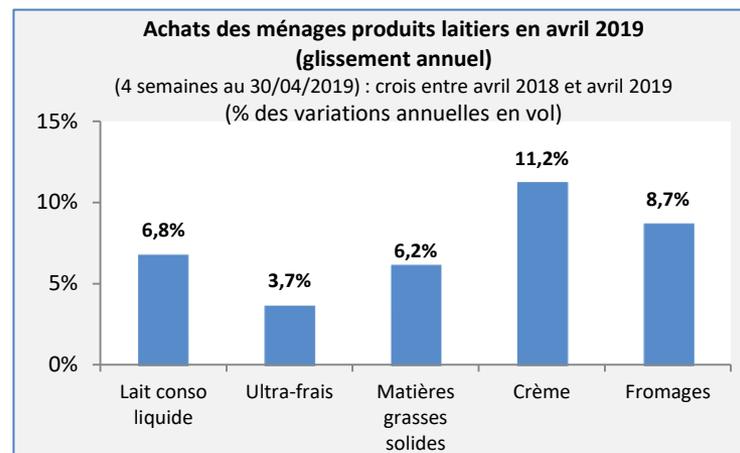
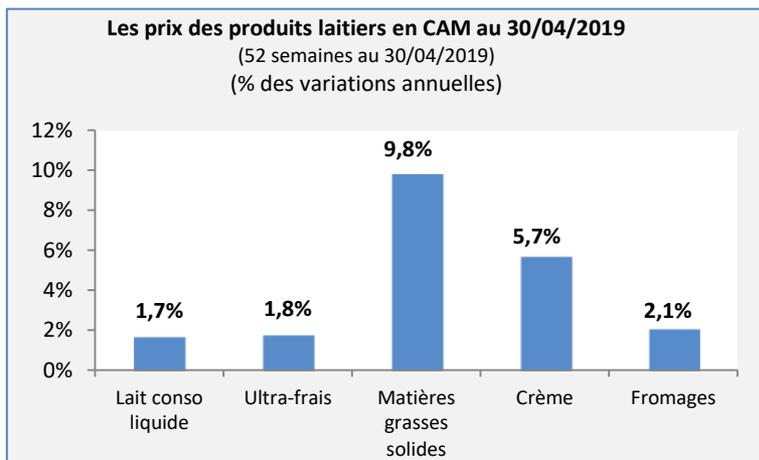
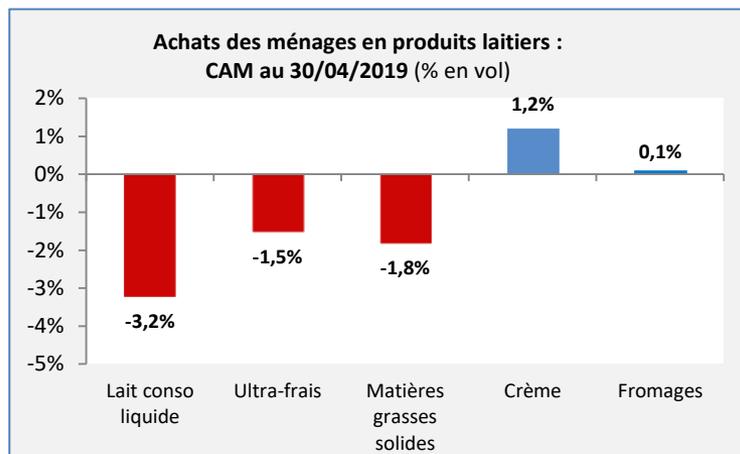


# La consommation alimentaire des ménages

## La consommation en produits laitiers : une baisse désormais quasi généralisée

La consommation des ménages en produits laitiers a globalement reculé au cours des derniers mois. En cumul annuel mobile au 30/04/2019, elle a baissé sur presque tous les segments. Les chutes les plus fortes concernent le lait liquide, les matières grasses et l'ultra frais.

Les prix sont, selon les données Kantar, restés orientés à la hausse. Les prix du lait liquide ont progressé de 1,8% en CAM au 30/04/2019, ceux des matières grasses solides de 9,9% (+13% pour le beurre).



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

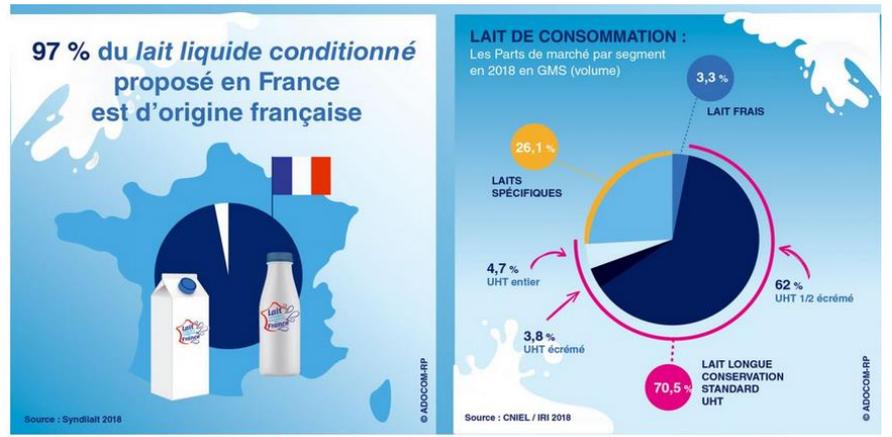
## La consommation en produits laitiers : focus sur le lait liquide

### Un recul des ventes et montée en gamme des achats

Selon les chiffres du CNIEL, la France compte 65 % de consommateurs lait liquide. En 2018, plus de 2,9 milliards de litres ont été proposés sur le marché français, représentant une consommation moyenne de plus de 45,5 litres par habitant.

En GMS, les Français ont acheté environ 2,3 milliards de litres de lait conditionné en 2018, soit 79% du lait liquide proposé sur le marché français. Les ventes sont en repli de -3,3 % en volume par rapport à 2017, notamment en raison du déclin du petit-déjeuner.

En valeur, le recul des ventes en grande distribution est contenu, à -0,3 %, grâce à la montée en gamme de l'offre (bio, lait aromatisé, dé lactosé, croissance, vitaminé...), qui représentent désormais près de 26 % du marché des laits conditionnés, contre 24 % en 2017. Le lait bio a enregistré une croissance de ses ventes de +19,4 % en 2018 et il représente aujourd'hui 11,2 % de la totalité des laits vendus en grande distribution.



Source : Syndilait

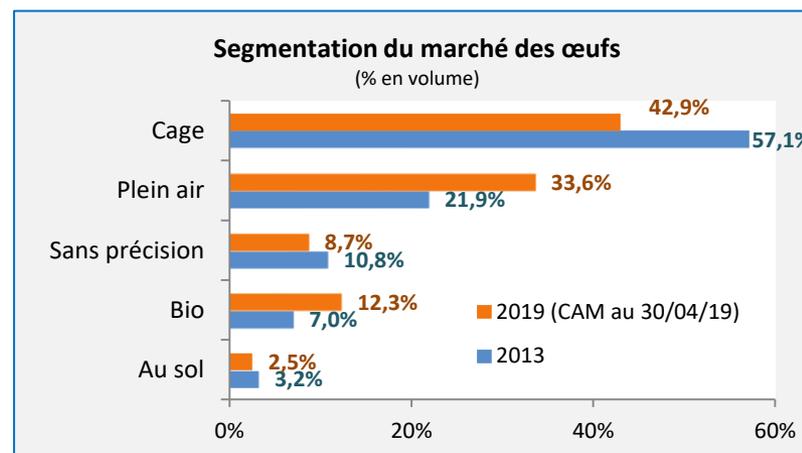
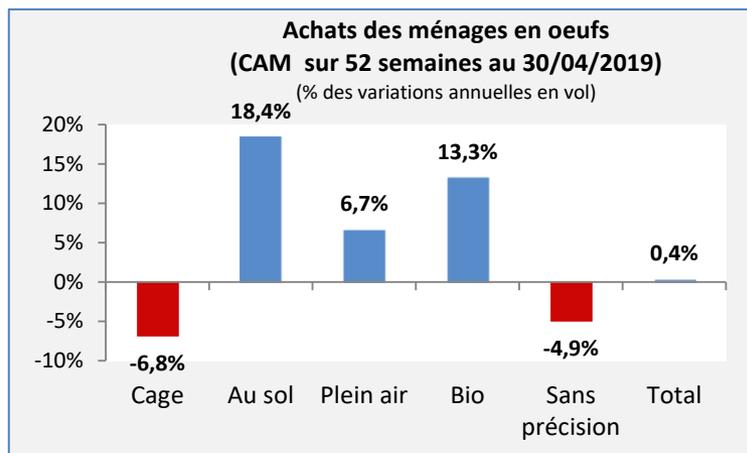
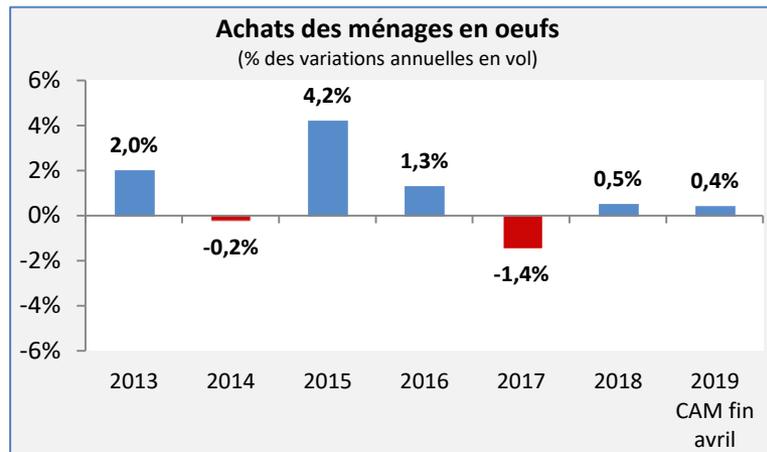


# La consommation alimentaire des ménages

## La consommation en œufs : la recul de la demande en œufs cage s'accélère

Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgrimer) indiquent une légère hausse des achats des ménages en œufs au cours des 52 dernières semaines au 30/04/2019 à +0,4% vs +0,5% en moyenne en 2018. Les achats d'œufs cage continuent de se replier (-6,8% en volume en CAM au 30/04/2019), ils représentent désormais moins de 43% 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 +13,3% et +6,7% en CAM au 30/04/2019. La part des œufs bio dans les achats s'établit désormais à 12,2% en volume.

A noter : la part des œufs « sans précision » est de 8,7%, 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)



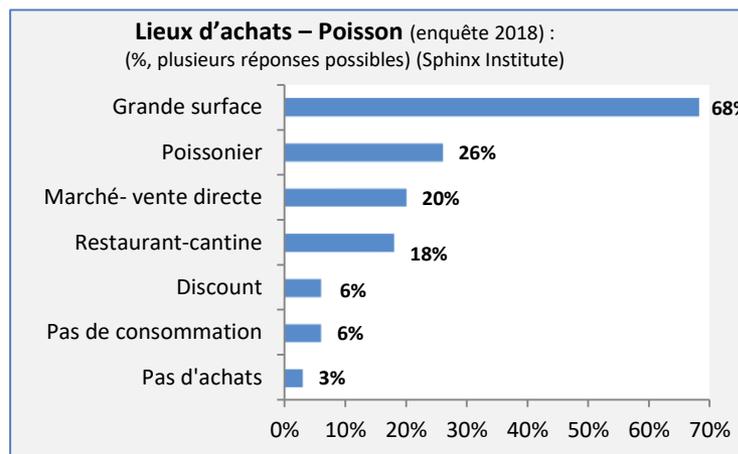
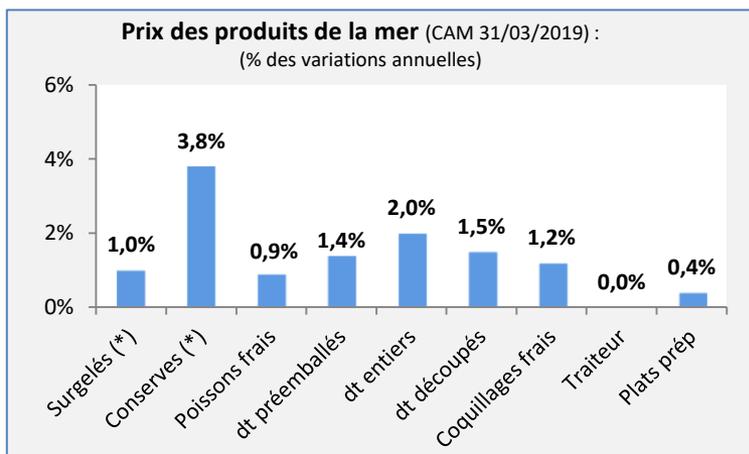
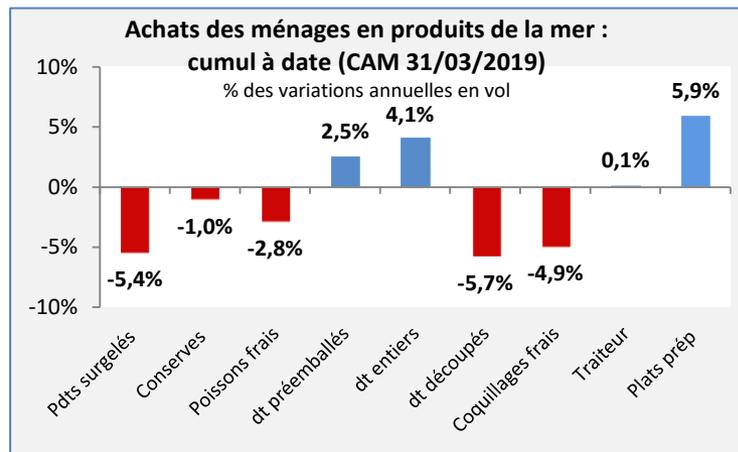
# La consommation alimentaire des ménages

## La consommation en produits aquatiques : globalement en baisse

La consommation des ménages en produits de la mer frais, surgelés et en conserves en CAM à mars 2019 est restée mal orientée. La consommation en poissons frais a baissé de 2,8%, tirée à la baisse par le segment des poissons découpés (-5,7%). La demande en poissons entiers, préemballés a elle progressé. Les marchés des produits surgelés et en conserve se sont également contractés (-5,4% pour le segment des surgelés).

Il faut aussi noter la tendance haussière des prix : +3,8% pour les conserves (CAM fin mars 2019), +2% pour les poissons entiers et +1% pour les surgelés.

Enfin, d'après l'enquête réalisée par le Sphinx Institute pour FranceAgrimer, le premier lieu d'achats de poissons reste la grande surface (68% des réponses en 2018 vs 66% en 2017).



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)



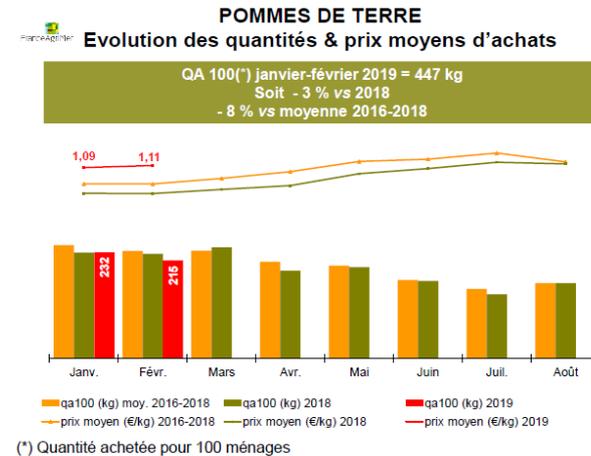
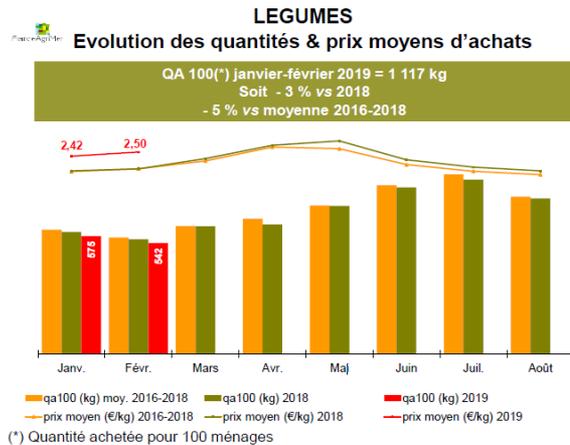
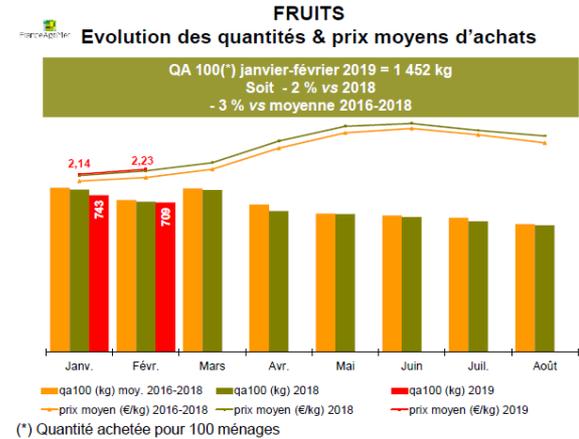
# La consommation alimentaire des ménages

## La consommation en fruits et légumes frais (2 premiers mois 2019), baisse en volume

Selon les données de Kantar, les achats de **fruits** par les ménages français pour leur consommation à domicile sont en baisse en janvier-février 2019, par rapport la même période en 2018 (-2%) ainsi que par rapport à la moyenne triennale (-3%). Les fruits les plus achetés ont été les oranges, les pommes, les clémentines les bananes, les poires et les kiwis.

Les volumes d'achats de **légumes** sont aussi en baisse (-3% par rapport à 2018 et -5% par rapport à la moyenne 2015/17). Sur la période, les légumes les plus achetés ont été, dans l'ordre : les carottes, les endives, les tomates, les oignons, les salades et les poireaux.

Enfin, les achats de **pommes de terre** par les ménages s'inscrivent en recul : -3% par rapport à l'année précédente et aussi de -8% par rapport à la moyenne 2016-2018.

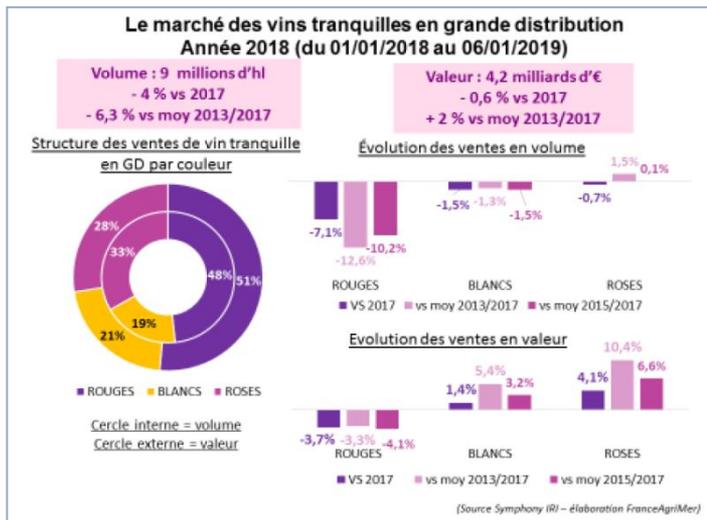


Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte.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



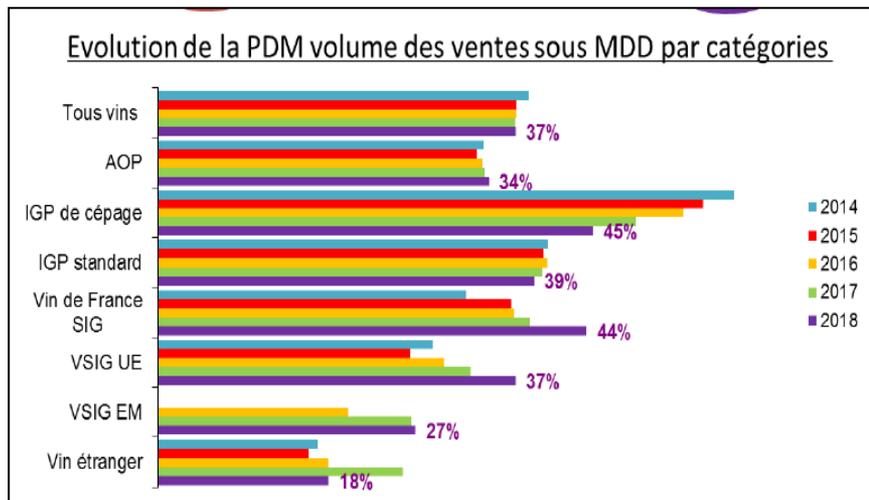
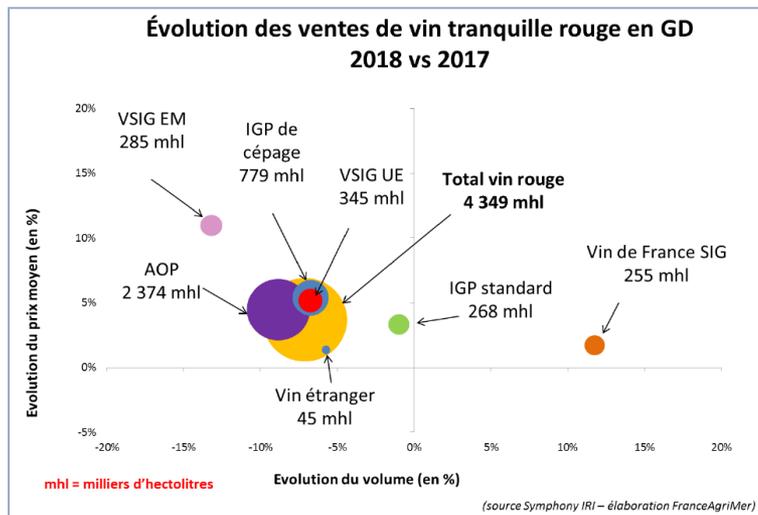
# La consommation alimentaire des ménages

## La consommation en vins tranquilles (en GMS), baisse des volumes et valorisation



Selon les données d'IRI pour FranceAgrimer, la consommation des ménages en vins a continué de reculer en volume en 2018. Si les 3 catégories sont en baisse, les vins rouges sont les plus affectés (-7,1% en volume). A noter une meilleure tenue des ventes en valeur : les ventes de vins rouges se contractent de 3,7% par rapport à 2017, celles de vins blancs progressent (+1,4 %), tandis que les rosés augmentent de 4,1%.

Le poids des marques de distributeurs (MDD) dans les vins tranquilles commercialisés en grande distribution reste stable en volume (37%) en 2018 et en valeur (29%) : leurs ventes représentent 3,3 millions d'hectolitres (- 4% vs 2017) et un chiffre d'affaires correspondant de 1,2 milliard d'euros (- 0,2 % vs 2017), et leur prix moyen de 3,66 €/litre augmente de 3,9 % vs 2017.

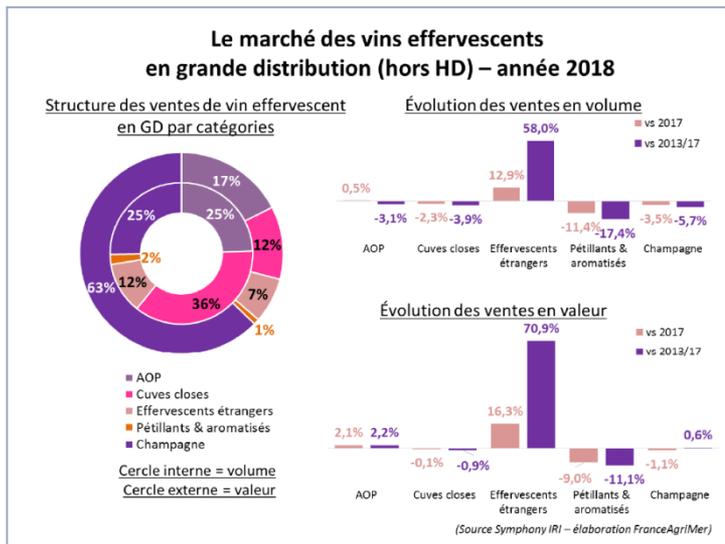


Source : IRI via FranceAgrimer



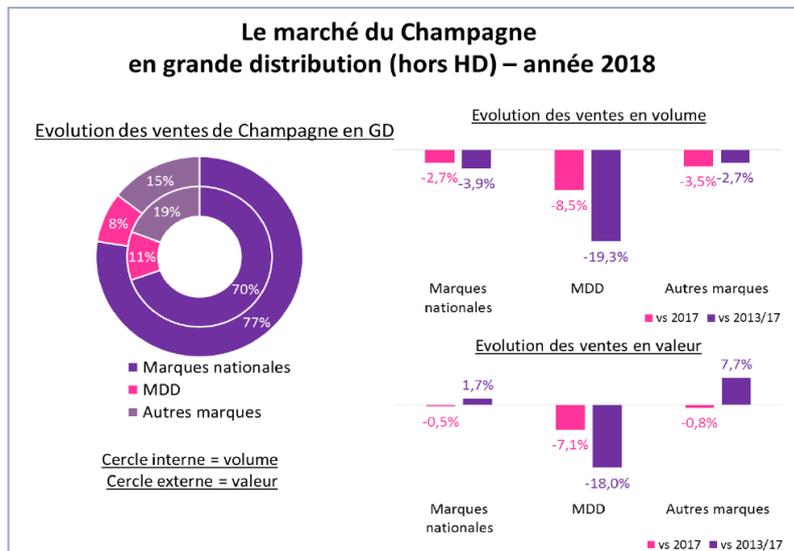
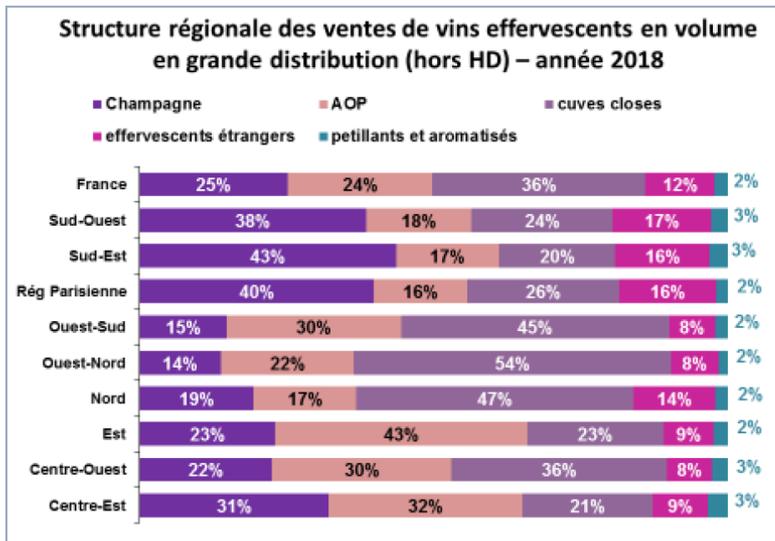
# La consommation alimentaire des ménages

## La consommation en vins effervescents (en GMS), léger repli du marché en volume en 2018



En 2018, les ventes de vin effervescent en grande distribution ont représenté 169 millions de cols (-0,6% vs 2017 et +0,2% vs 2013/17) et un chiffre d'affaires correspondant de 1,4 milliard d'euros (+0,6% vs 2017 et +3,8% vs 2013/17). Les difficultés du marché s'expliquent, en volume, surtout par la chute du Champagne. En valeur, le recul du Champagne est compensé par les effervescents étrangers et les AOP.

Le champagne (25% de PDM volume et 63% en valeur dans les ventes totales du linéaire effervescents), vendu au prix moyen de 21,28 €/col (+2,5% vs 2017 et + 6,6% vs 2013/17), enregistre des pertes de 3,5% en volume vs 2017 (-5,7% vs 2013/17) et de 1,1% en valeur vs 2017 (+0,6% vs 2013/17).



Source : IRI via FranceAgrimer

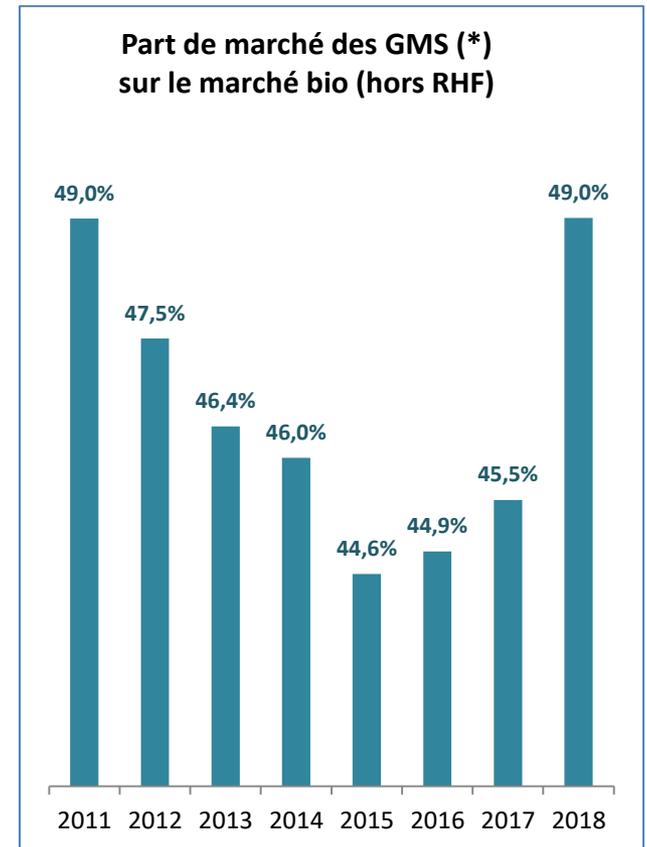
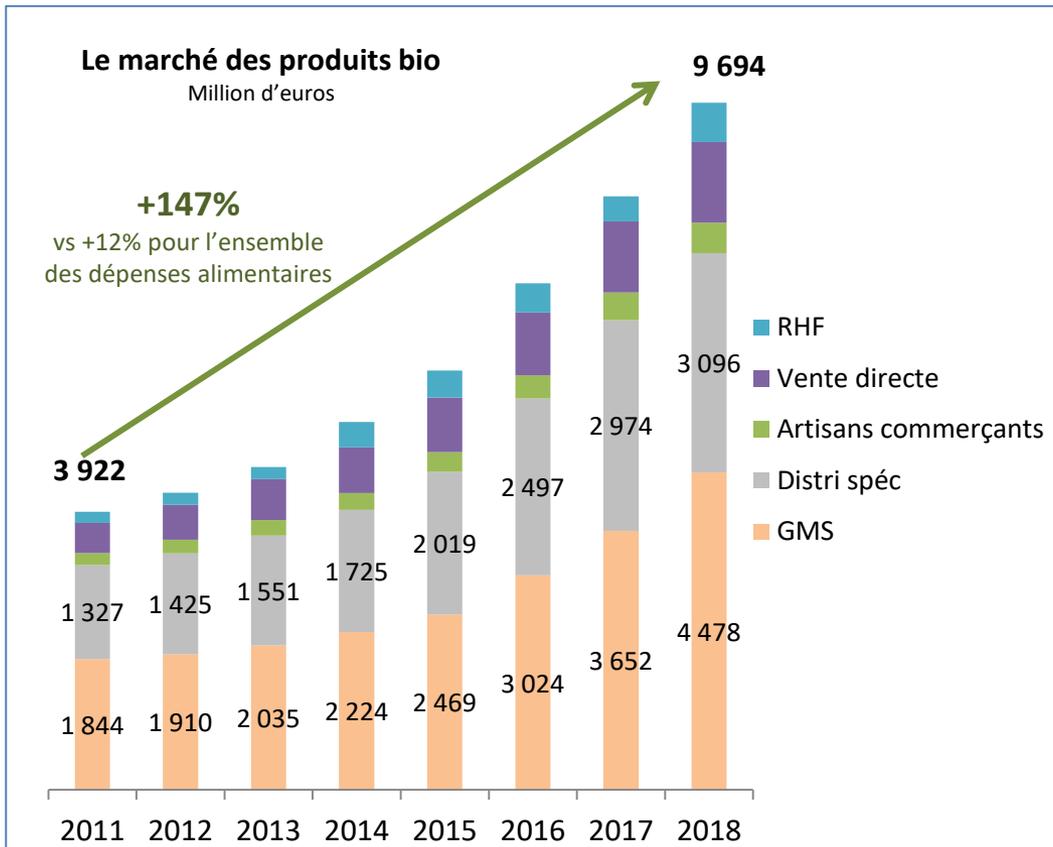


# La consommation alimentaire des ménages

## Focus sur le bio (1) : la croissance reste soutenue (Agence Bio)



La consommation des ménages en produits bio a frôlé les 10 milliards d'euros en 2018, en hausse de 15,8%. Cette nouvelle augmentation a essentiellement été portée par la croissance en GMS (+22,6%), alors que les circuits spécialisés progressaient de seulement 4,1%. Les GMS concentrent désormais 49% du marché bio en France (hors RHF), leur part de marché s'est sensiblement redressée en 2018 (+3,5 points).



Source : Agence Bio / AND International

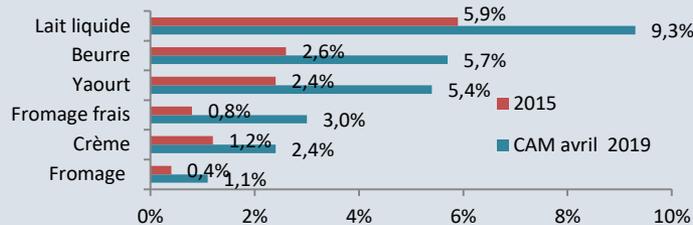


# La consommation alimentaire des ménages

## Focus sur le bio (2) : toujours dynamique

### Les produits laitiers bio CAM au 30/04/2019 : FranceAgrimer Kantar

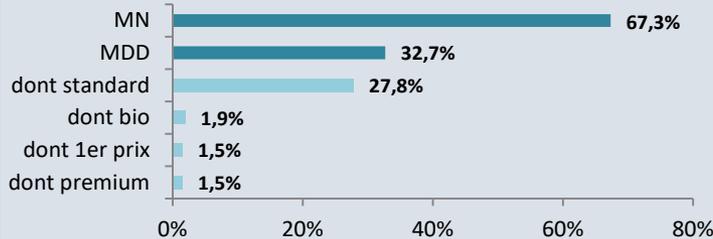
- ❖ En CAM sur 52 semaines au 30/04/2019, les achats en produits laitiers bio ont augmenté en volume par rapport à 2015-2018, dans un contexte de recul de la consommation en produits conventionnels.
- ❖ A noter : poids du bio selon les segments (% vol. CAM au 30/04/2019)



### Le bio soutient les MDD

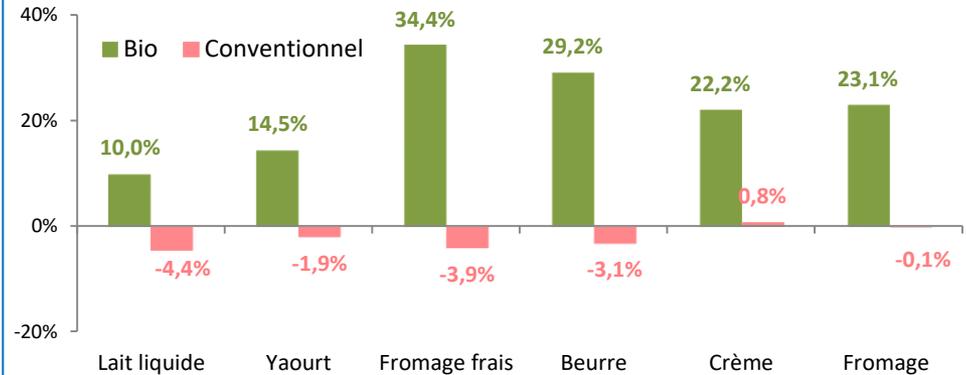
Selon les données de Nielsen en CAM au 19/05/2019, la croissance globale des MDD (tous circuits GMS confondus) est demeurée relativement faible (+0,9% en valeur). Alors que 1ers prix poursuivaient à la baisse, les MDD standard et premium stagnaient, tandis que les MDD bio progressaient rapidement (+17,4% en valeur).

- ❖ A noter : segmentation en valeur des ventes en GMS



### Consommation de produits laitiers bio et conventionnels

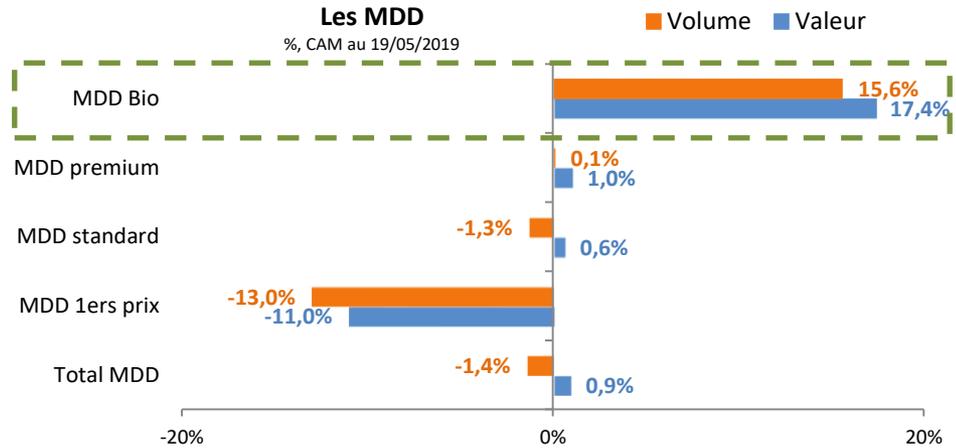
% en volume, CAM 52 semaines au 30/04/2019



Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer

### Les MDD

% CAM au 19/05/2019



Source : Nielsen / HMSM-proxi-drive-SDMP – CAM 19/05/2019



# La consommation alimentaire des ménages

## Focus sur le bio (3) : le bio a contribué à 56,6% à la croissance des ventes de PGC-FLS au cours des derniers mois

La dynamique de croissance des produits bio sur les marchés des PGC-FLS s'est poursuivie au cours des derniers mois. En cumul annuel mobile au 19/05/2019, selon les données de Nielsen, les ventes de bio ont progressé de 21,9% en valeur (vs +1,4% pour l'ensemble du marché des PGC-FLS). Le bio représente 4,4% des ventes de PGC-FLS mais a contribué à hauteur de 56,6% à la croissance du marché. A noter, le drive est la catégorie présentant la part la plus élevée de ventes de produits bio à 7,6% en valeur.



Pénétration

**94.6%**  
+2.1 points  
vs An-1



Sommes dépensées  
par acheteur (€)

**139.7€**  
+20.91€ vs  
An-1

### CAM P05

	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
<b>HMSM + PROXI + DRIVE + SDMP</b>	<b>1.4</b>	<b>21.9</b>	<b>4.4</b>	<b>56.6</b>	35.6	64.4
ENSEIGNES HM	0.6	18.6	4.0	100.0	25.6	74.4
ENSEIGNES SM	1.2	21.3	4.8	68.3	32.9	67.1
ENSEIGNES PROXI	-1.2	26.7	5.2	100.0	41.3	58.7
ENSEIGNES DRIVE	7.8	29.0	7.6	23.8	37.7	62.3
ENSEIGNES SDMP	3.9	27.3	2.5	14.4	74.8	25.2

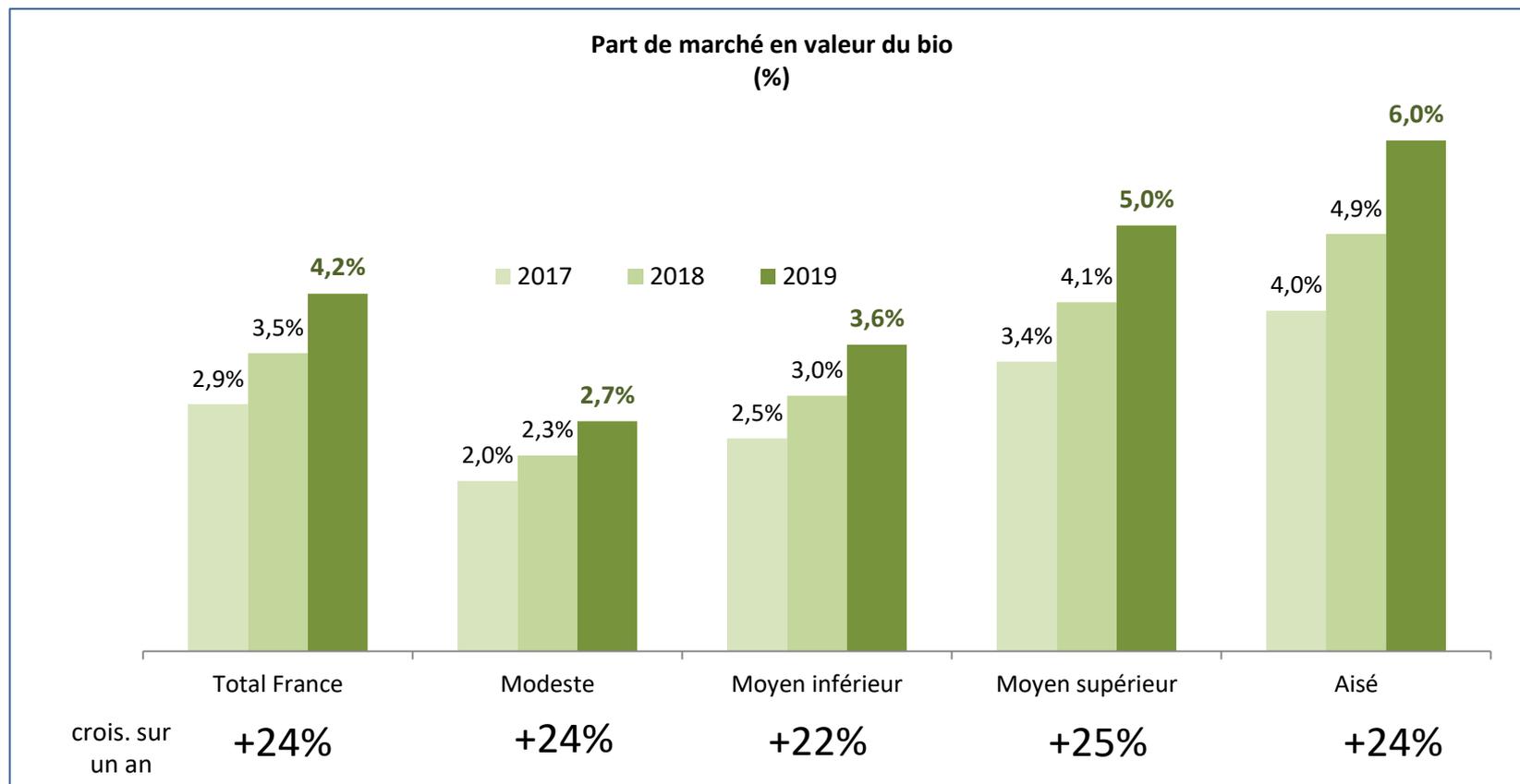
Source : Nielsen / Nielsen ScanTrack et HomeScan / Données arrêtées au 19 mai 2019 (P05 2019)



# La consommation alimentaire des ménages

## Focus sur le bio (4) : l'influence du niveau de vie sur les achats de produits bio

La part de marché des produits bio dans le total de la consommation des ménages en PGCFLS progresse régulièrement, pour atteindre plus de 4% en début d'année 2019. Cette part de marché est toutefois variable selon les catégories de la population : sans surprise, elle est plus élevée dans les milieux les plus aisés (6%), et plus faible dans les catégories les plus modestes (2,7%).



Source : Nielsen / total PGCFLS CAM P4 2019

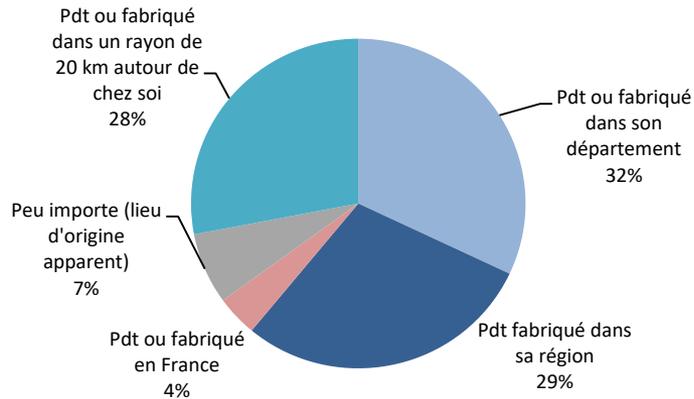


# Les attentes des consommateurs

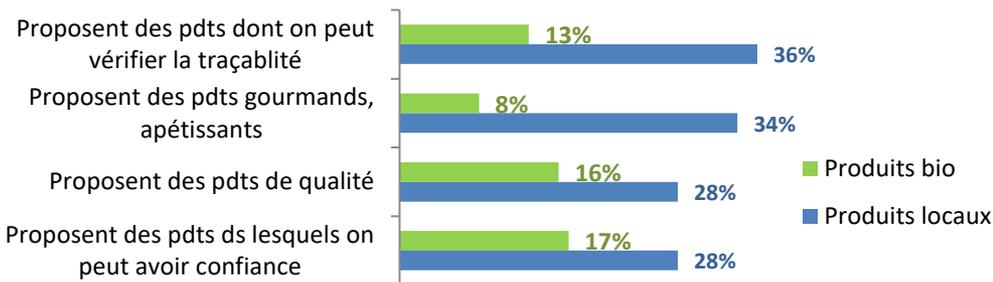
## Panorama des dernières enquêtes consommateurs

Un niveau de confiance élevé des Français dans les **produits locaux** :

Quelle est votre définition des produits locaux ?



Pour chacun des critères suivants, veuillez indiquer s'il concerne davantage les produits locaux ou les produits bio



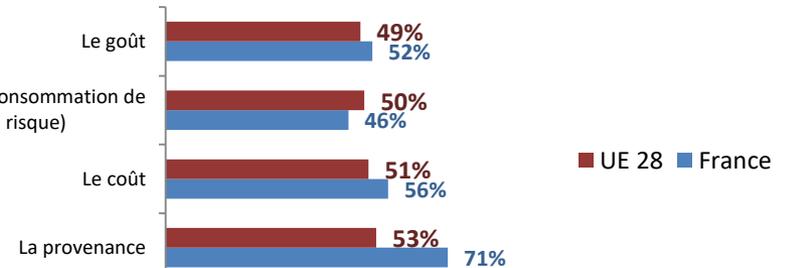
Source : IFOP / Agence Australie - 2019



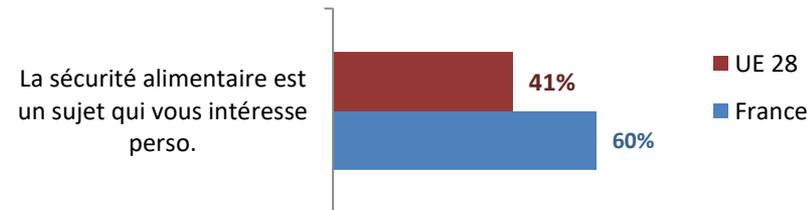
– Juin 2019

Un intérêt marqué des Français pour le sujet de la **sécurité alimentaire** :

Lorsque vous achetez des aliments, quels éléments suivants sont les + importants ? En premier et ensuite (max 3 réponses)



Intérêt personnel pour le sujet de la sécurité alimentaire :



Source : EFSA, Eurobaromètre 91.3 Sécurité alimentaire dans l'UE, avril 2019.



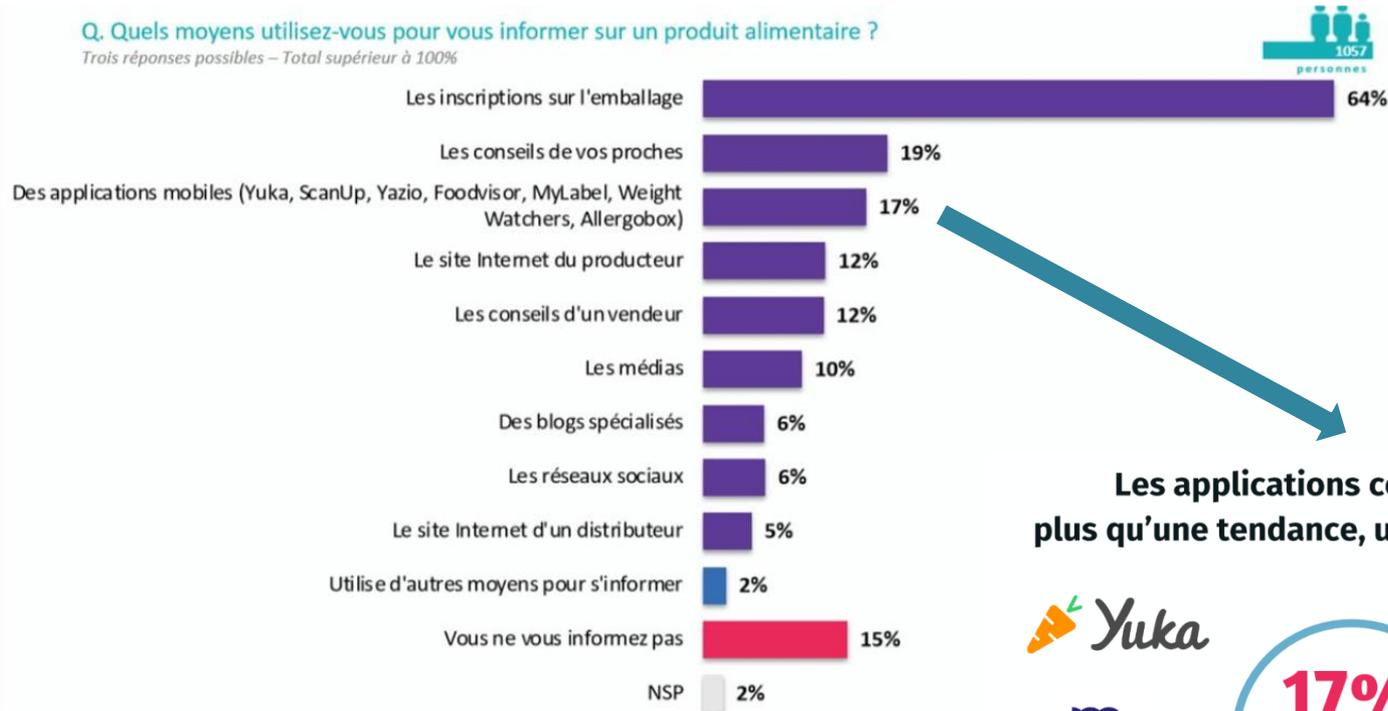
# Les attentes des consommateurs

## Panorama des dernières enquêtes consommateurs

Si 64% des consommateurs utilisent les étiquettes d'emballage pour s'informer, **17% ont recours à des applications pour les aider à décrypter les produits qu'ils achètent** (Yuka, Yazio, MyLabel...). Elles délivrent, selon eux, plus d'informations qu'ils ne peuvent en trouver sur le produit lui-même. 90 % des utilisateurs réguliers font totalement confiance aux applications de consommateurs pour acheter leurs produits, contre 51 % des personnes ne les utilisant pas de façon régulière.

### Q. Quels moyens utilisez-vous pour vous informer sur un produit alimentaire ?

Trois réponses possibles – Total supérieur à 100%



**Les applications consommateurs : plus qu'une tendance, un usage qui s'impose**

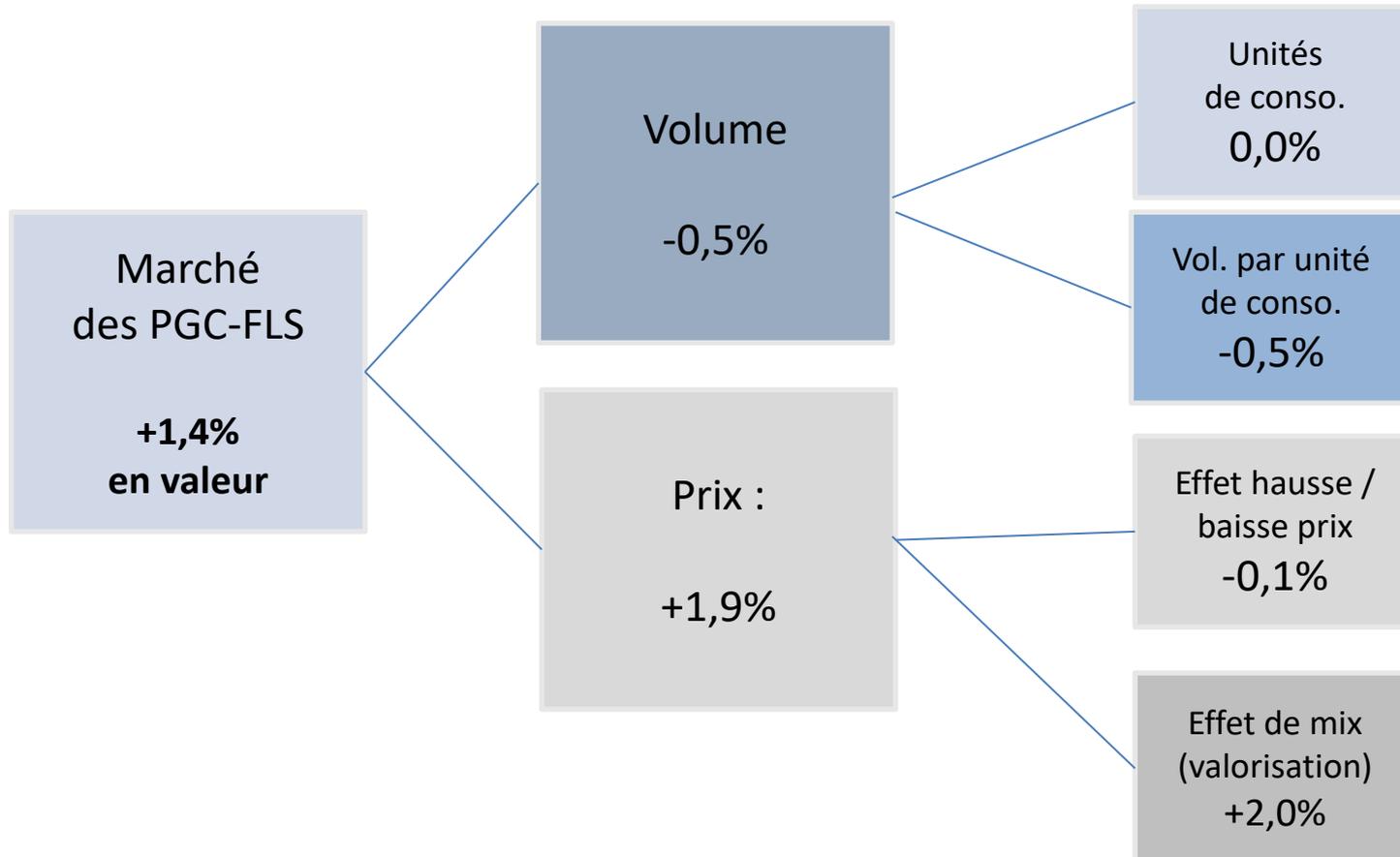


**17%**  
des Français  
les utilisent  
pour s'informer



# GMS : les chiffres des panélistes (1) La valorisation continue de tirer le marché vers le haut : le marché des PGC-FLS début 2019 (Nielsen)

Selon Nielsen, le marché des PGC-FLS a progressé de 1,4% en valeur en CAM au 19/05/2019, soit un rythme similaire à celui observé en 2018 (+1,5%). L'effet valorisation explique de nouveau la croissance des ventes dans un contexte de léger repli des volumes.



Source : Nielsen – HMSM + SDMP + Drive + Proxi / CAM au 19/05/2019

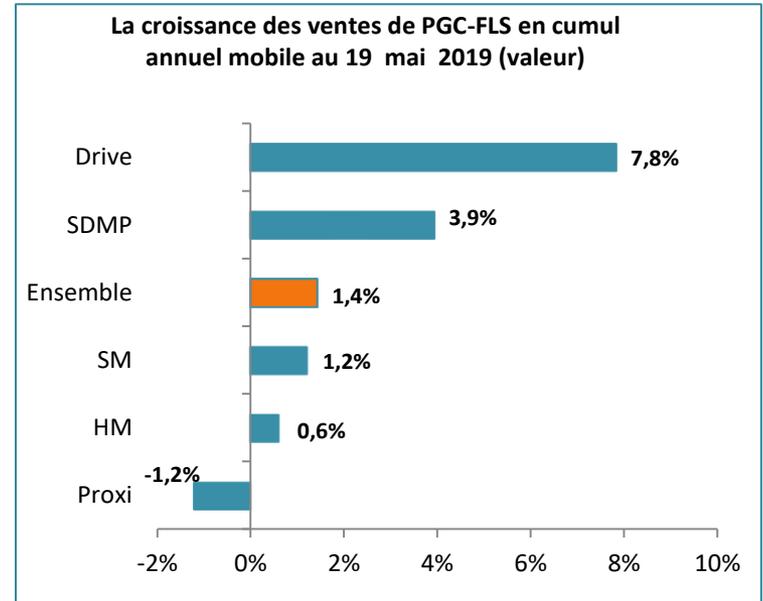


# GMS : les chiffres des panélistes (2)

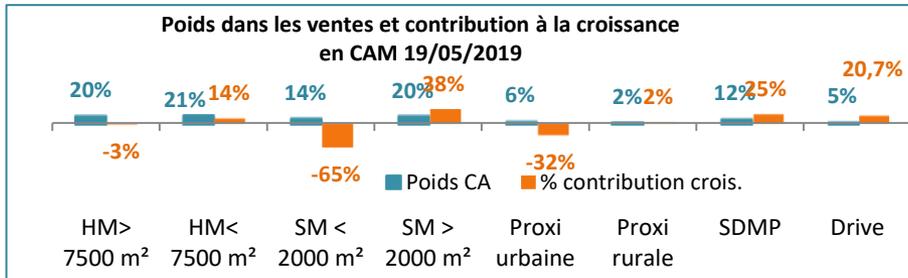
## Les circuits de distribution : drives, SDMP tirent la croissance

Selon les données de **Nielsen**, les ventes de PGC-FLS (\*) en supermarchés ont augmenté de 1,2% en valeur CAM au 19 mai 2019 (+0,5% en volume) et elles ont progressé de 0,6% en hypermarchés (-0,2 % en volume). Le circuit des SDMP a consolidé son redressement, à travers notamment de sa stratégie de valorisation : +3,9% en valeur et +0,3% en volume. L'activité des drives est restée dynamique (+7,8% en valeur). La proximité s'est avérée moins dynamique qu'au cours des mois précédents (-1,2% en valeur et -3% en volume).

A noter : **IRI** indique dans sa note de conjoncture, une hausse en valeur des ventes de PGC de 1,3% et une baisse en volume (-0,9%) en CAM à fin mai 2019.



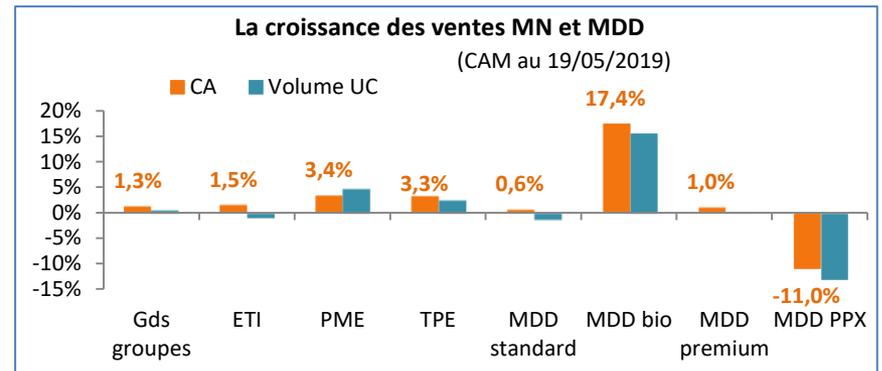
Source : Nielsen – Nielsen Trends P5 2019 au 19 mai 2019



Source : Nielsen – Nielsen Trends P5 2019 au 19 mai 2019

Les ventes de marques PME et TPE ont continué de progresser plus rapidement que les marques des grands groupes (3,3% en valeur environ vs 1,3% pour les grands groupes). La contribution à la croissance du total PGC est toutefois plus élevée pour les grands groupes (38% en CAM à P5 2019 vs 26% pour les PME-TPE).

A noter enfin, une petite amélioration du côté des MDD : +0,9% en valeur, portée par le segment bio (les MDD bio ont contribué à hauteur de 18% à la croissance du total PGC en CAM au 19 mai 2019).



Source : Nielsen – Nielsen Trends P5 2019 au 19 mai 2019

(\*) produits de grande consommation et frais libre-service /

(\*\*) SDMP : supermarchés à dominante marque propre = discounters

# Le commerce extérieur

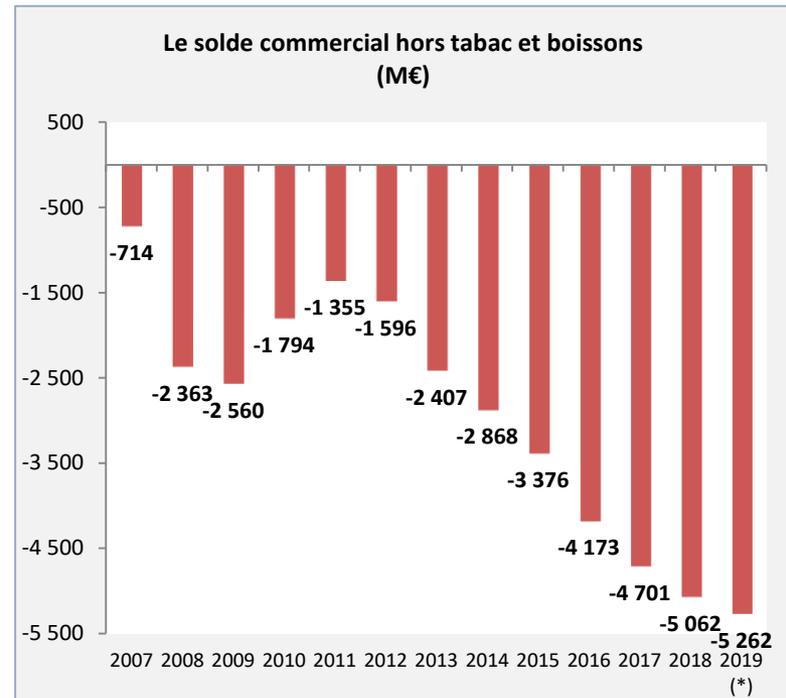
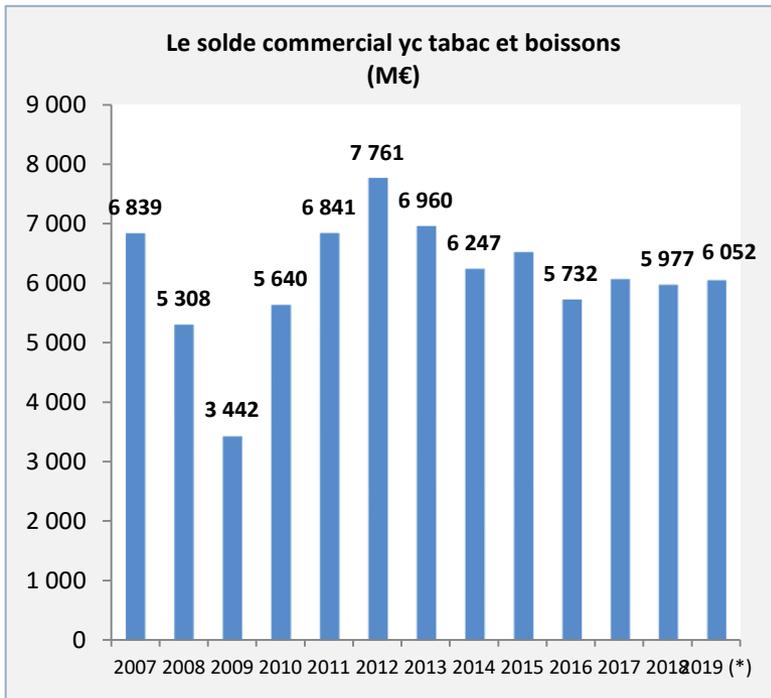
# Le commerce extérieur

## Le solde commercial des produits agroalimentaires (1)

### Hors boissons et tabac, dégradation du solde commercial au cours des 12 derniers mois à fin 2019

Hors boissons et tabac, le solde commercial des produits agroalimentaire est structurellement déficitaire. Le déficit a atteint plus de 5,2 Md€ sur les 12 derniers mois à fin mars 2019 (vs un excédent élevé de 6,05 Md€ y compris boissons et tabac). Le déficit est passé de -1,355 Md€ en 2011 à près de -5,3 Md€ courant 2019.

Le solde commercial y compris boissons et tabac a progressé pour s'établir à 6,05 Md€ sur les derniers 12 mois à fin mars 2019, conséquence du rebond des exportations de boissons (+3,7%), à 16,5 Md€.



(\*) cumul des 12 derniers mois à fin mars 2019

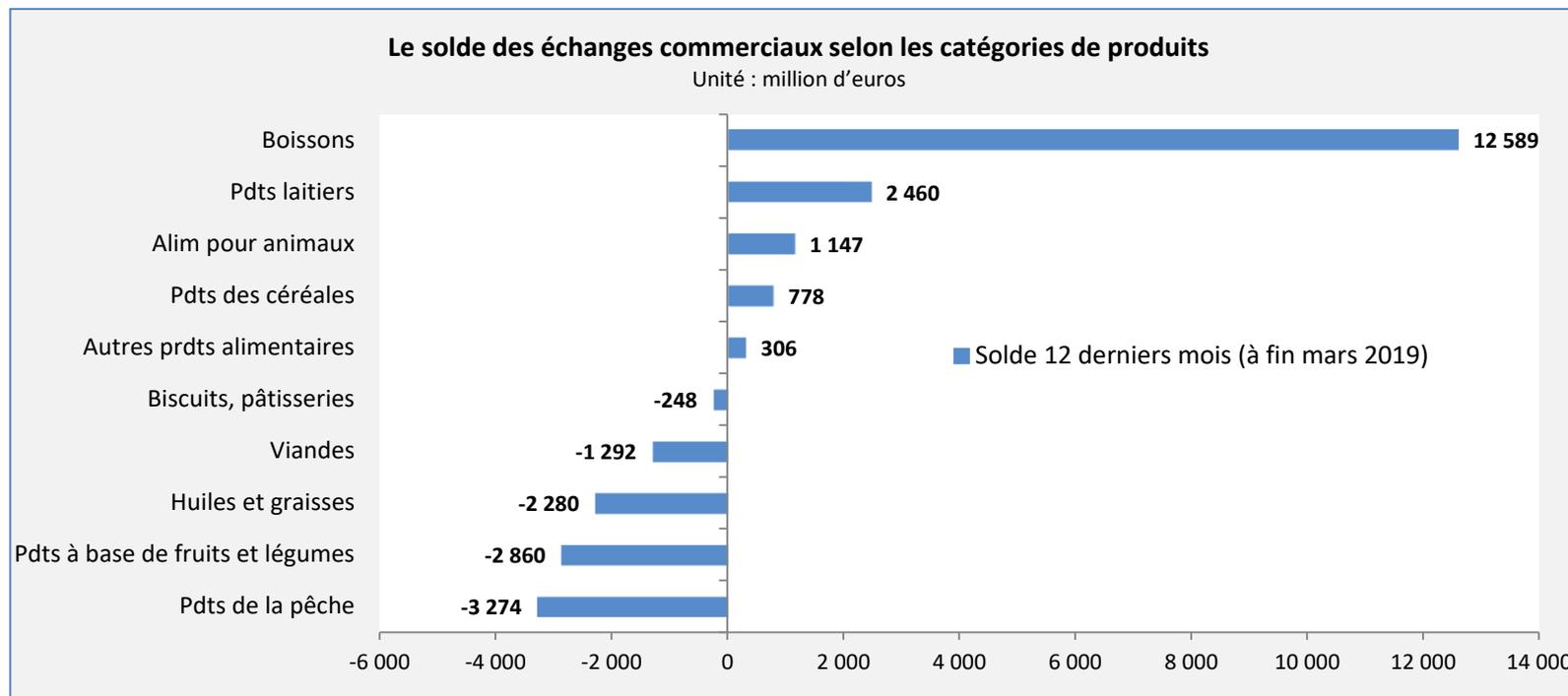
Source : Douanes

# Le commerce extérieur

## Le solde commercial des produits agroalimentaires (2)

### Boissons et produits laitiers à l'origine d'excédents structurels

Le solde commercial dégagé par les boissons s'est établi à plus de 15,5 Md€ au cours des 12 derniers mois à fin mars 2019, un solde en hausse de 3,2% sur un an. Du côté des produits laitiers, l'excédent observé s'est contracté : il s'est établi à 2 460 M€ sur 12 mois à fin mars 2019, en baisse de 5,1%. Les exportations de produits laitiers ont reculé de 1,1% sur 12 mois et les importations ont progressé de 1,5% dans le même temps. Le déficit commercial dans les viandes s'est creusé au cours des 12 derniers mois, à 1 292 M€, en lien avec le recul de 3,6% des exportations et la stabilité des importations.



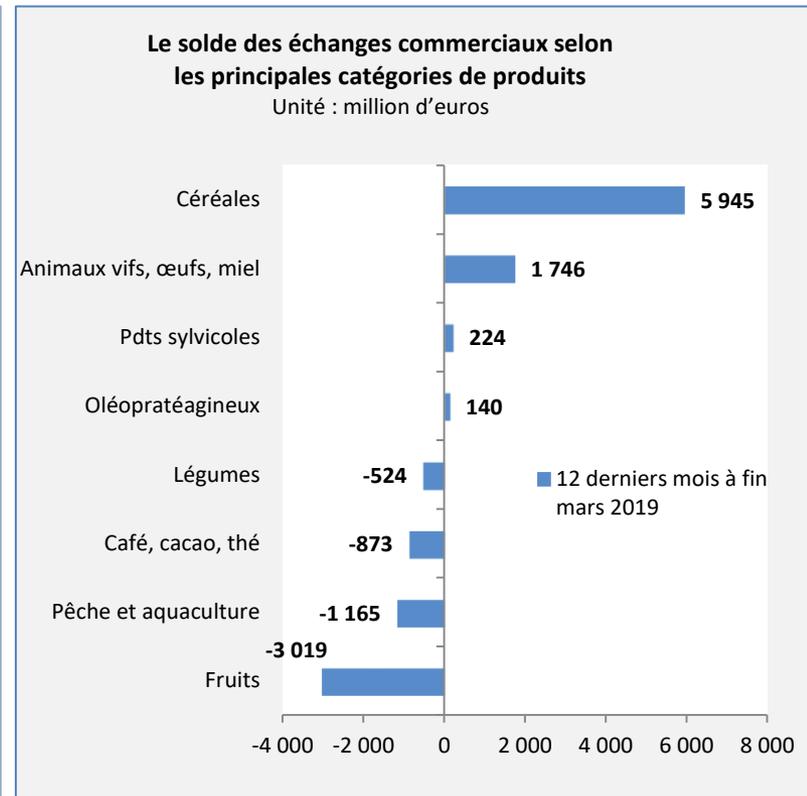
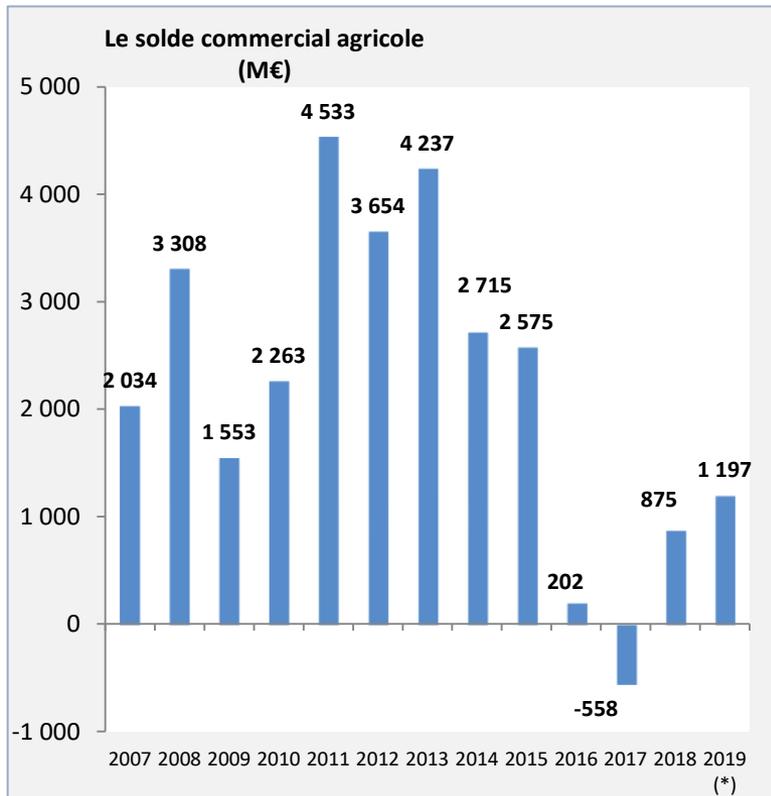
Principaux postes d'échanges / Source : Agreste / Agreste Conjoncture Commerce Extérieur agroalimentaire, Mai 2019, n°05/12

# Le commerce extérieur

## Le solde commercial agricole (agriculture, sylviculture et pêche)

### Amélioration du solde au cours des 12 derniers mois à fin mars 2019

Le solde commercial des produits agricoles bruts s'est établi à près de 1 200 millions d'euros au cours des 12 derniers mois à fin mars 2019, une nette amélioration par rapport au déficit de 2017. Le solde des échanges de céréales s'est notamment amélioré, représentant 5,945 Md€ sur 12 mois.



(\*) cumulé des 12 derniers mois à fin mars 2019

Source : Douanes

# **A lire : études, enquêtes**

# Etudes, panoramas, enquêtes (1)

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<p><b>Les comportements des Français pour prendre en main leur santé</b> Mai 2019</p>	<p>BVA Fondation April</p>	<p>« Pour les Français, un bon état de santé est davantage conditionné par des facteurs d'origine comportementale (73%) que par des facteurs sur lesquels ils n'ont pas la main (69%), comme leur patrimoine génétique ou leur environnement. Parmi les facteurs comportementaux, l'alimentation est vue comme le facteur contribuant le plus directement à un bon état de santé (44%), devant la pratique d'une activité physique (28%) et la limitation du tabac et de l'alcool (17%). Plus de 8 Français sur 10 déclarent connaître les bons gestes et comportements à adopter en matière d'alimentation (91 %), de lutte contre la sédentarité et d'exercice physique (89 %) et de sommeil (86 %). Néanmoins, ils sont seulement moins de 4 sur 10 à connaître précisément ces recommandations et l'assimilation de ces conseils est moins répandue chez jeunes et les personnes aux bas revenus. En matière d'alimentation, le comportement le plus pratiqué est le fait de limiter les aliments préparés : 67 % des Français déclarent privilégier régulièrement les produits bruts aux aliments transformés. »</p>	<p><a href="https://staticswww.bva-group.com/wp-content/uploads/2019/05/BVA-pour-la-Fondation-April-Les-comportements-des-Fran%C3%A7ais-pour-prendre-en-main-leur-sant%C3%A9.pdf">https://staticswww.bva-group.com/wp-content/uploads/2019/05/BVA-pour-la-Fondation-April-Les-comportements-des-Fran%C3%A7ais-pour-prendre-en-main-leur-sant%C3%A9.pdf</a></p>
<p><b>Les Français et la transparence sur les produits alimentaires</b> Mai 2019</p>	<p>Opinion Way Alkemics</p>	<p>83% des Français s'informent sur les produits alimentaires, 64% le font en lisant l'emballage et ils sont 17% à utiliser des applications mobiles comme Yuka. Les informations sur les emballages sont selon eux «peu complètes» (63%), «peu transparentes» (62%) «insuffisantes» (61%) et «imprécises» (58%). De manière générale, 44% des Français jugent les informations peu fiables. Plus d'un Français interrogé sur deux a déjà renoncé à un achat à cause d'un manque d'information sur un produit alimentaire, principalement en ce qui concerne les produits étrangers, les premiers prix et les plats préparés. Les informations qui les préoccupent le plus sont la composition, la provenance et la date-limite de consommation. Ils sont avant tout tournés vers la qualité (88%), le «made in France» (87%) et enfin les produits bons pour la santé (87%).</p>	<p><a href="https://www.opinionway.com/fr/component/edocman/opinionway-pour-alkemics-les-francais-et-la-transparence-sur-les-produits-alimentaires-mai-2019/viewdocument.html?Itemid=0">https://www.opinionway.com/fr/component/edocman/opinionway-pour-alkemics-les-francais-et-la-transparence-sur-les-produits-alimentaires-mai-2019/viewdocument.html?Itemid=0</a></p>
<p><b>Les chiffres 2018 du secteur bio</b> Juin 2019</p>	<p>Agence Bio</p>	<p>Le marché des produits bio a progressé de 15,7% en 2018, à 9,7 milliards d'euros. Le bio représente près de 5% de la consommation des ménages. Les GMS ont réalisé un chiffre d'affaires de 4,478 milliards d'euros dans le bio en 2018 (+22,6%). La part des GMS dans le bio est de 49% du total consommation à domicile et de 46% du total marché (yc restauration hors foyer).</p>	<p><a href="https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2019/06/DP-AGENCE_BIO-4JUN2019.pdf">https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2019/06/DP-AGENCE_BIO-4JUN2019.pdf</a></p>
<p><b>Observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires</b> Juin 2019</p>	<p>OFPM</p>	<p>Pour l'ensemble des rayons alimentaires frais en GMS, la marge brute sur coût d'achat, rapportée au chiffre d'affaires est de 29,4% en 2017, en baisse par rapport à 2016 (29,7%). Après répartition des charges entre les rayons, la marge nette rapportée au chiffre d'affaires ressort à 1,2% avant impôt, également en baisse par rapport à 2016 (1,7 %). Elle est de 0,8% après impôt.</p>	<p><a href="https://www.franceagrimer.fr/Actualite/Etablissement/2019/Rapport-2019-de-l-Observatoire-de-la-formation-des-prix-et-des-marges-des-produits-alimentaires">https://www.franceagrimer.fr/Actualite/Etablissement/2019/Rapport-2019-de-l-Observatoire-de-la-formation-des-prix-et-des-marges-des-produits-alimentaires</a></p>

# Etudes, panoramas, enquêtes (2)

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>Prisme - L'analyse de la conjoncture et de l'actualité agricole et agroalimentaire</b> Mars 2019	Crédit Agricole	Le marché de la viande bovine en 2019 : le probable repli de la production boostera-t-il les prix ? 2018 aura une fois de plus été marquée par les aléas climatiques de plus en plus fréquents. La canicule et la sécheresse estivale n'ont pas seulement affecté la France mais toute l'Europe du Nord. Du coup, la production fourragère a partout été amputée. Dans le même temps, les aliments du bétail se sont notablement renchérissés : en un an, l'IPAMPA des aliments achetés pour les élevages bovins viande a pris + 8,5%. Résultat, tous les éleveurs bovins des régions touchées, allaitants ou laitiers, ont ajusté leurs cheptels aux faibles disponibilités fourragères. Les abattages de femelles y ont été très intenses en 2018 : en France (+3%/2017) mais aussi en Allemagne (+4%) et au Royaume Uni (+5%). »	<a href="https://etudes-economiques.credit-agricole.com/Publication/2019-mars/PRISME-L-analyse-de-la-conjoncture-et-de-l-actualite-agricole-et-agroalimentaire-du-Credit-Agricole">https://etudes-economiques.credit-agricole.com/Publication/2019-mars/PRISME-L-analyse-de-la-conjoncture-et-de-l-actualite-agricole-et-agroalimentaire-du-Credit-Agricole</a>
<b>Achats de fruits et légumes frais par les ménages français</b> Avril 2019	France Agrimer	En 2018, le prix moyen payé par les ménages pour leurs achats de fruits et légumes frais progresse pour la quatrième année consécutive (+4,6%). Il guide les sommes dépensées vers un nouvel accroissement (+ 0,9 %). Dans le même temps, les quantités achetées fléchissent pour la deuxième année d'affilée (-3,5%), du fait d'une contraction de la fréquence d'achat (-2,2%).	<a href="https://www.franceagrimer.fr/filiere-fruit-et-legumes/Eclairer/Etudes-et-Analyses/Chiffres-et-bilans">https://www.franceagrimer.fr/filiere-fruit-et-legumes/Eclairer/Etudes-et-Analyses/Chiffres-et-bilans</a>
<b>Construction de la compétitivité des exploitations laitières : les enseignements d'une comparaison entre la France et l'Allemagne</b> Mai 2019	Agreste Centre d'études et de prospective	« Deuxième contributeur net à notre balance commerciale, la filière laitière française occupe une place majeure dans le secteur agricole et agroalimentaire français. Pour autant, cette filière peine à s'adapter à la libéralisation du marché européen, parachevée par la suppression des quotas laitiers en 2015. Le projet de recherche CompetLait1, financé par le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation (MAA), explore les sources de cette situation, en analysant les facteurs structurels, organisationnels et institutionnels qui concourent à la construction de la compétitivité des exploitations laitières, en France et en Allemagne. Cette note en présente les principaux résultats. Elle identifie en particulier les verrous à l'adaptation des exploitations et propose des leviers d'action institutionnels et organisationnels. »	<a href="http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/Analyse_1381905.pdf">http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/Analyse_1381905.pdf</a>
<b>Bilan et déterminants de la compétitivité des filières françaises de produits animaux</b> Mai 2019	Agreste Centre d'études et de prospective	« Depuis le début des années 2000, les filières animales françaises ont vu leur part de marché se dégrader, tant au niveau mondial qu'au sein de l'Union européenne, alors que certains États membres de l'UE ont connu des trajectoires opposées. Afin d'identifier les facteurs à même d'expliquer ces évolutions, et plus généralement d'analyser la compétitivité des filières animales, un projet de recherche piloté par l'UMR SMART-LERECO de l'INRA, et financé par le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, a été conduit entre la mi-2017 et la fin 2018. Cette note présente les principaux résultats de ce travail. »	<a href="http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/Analyse_1361905.pdf">http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/Analyse_1361905.pdf</a>



# Etudes, panoramas, enquêtes (3)

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<p><b>2019 US food in demand series : Grocery</b> Mai 2019</p>	<p>CBRE Research</p>	<p><i>Les 11 prévisions de CBRE sur l'avenir du commerce alimentaire aux USA :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Une croissance soutenue dans les 5 années à venir.</li> <li>2. Des formats « non traditionnels » en développement (convenience, discount...)</li> <li>3. Plus d'investissements dans les magasins (rénovation, modernisation)</li> <li>4. La consolidation se poursuit</li> <li>5. Le commerce alimentaire en ligne atteindra 5 à 10% d'ici 2022.</li> <li>6. Le commerce électronique connaîtra probablement une croissance plus rapide dans les marchés urbains plus denses.</li> <li>7. Développement du « convenience ».</li> <li>8. Les repas préparés prennent de l'importance.</li> <li>9. Vers une disparition des lignes de caisse.</li> <li>10. L'expérience en magasin, la relation client au cœur de la croissance.</li> <li>11. Aller au-delà de l'épicerie : développer les alliances (ex. Walmart + BuzzFeed, Kroger + Pinterest + NASCAR + Rapid Fired Pizza)</li> </ol>	<p><a href="https://www.cbre.us/research-and-reports/US-Food-in-Demand-Series-Grocery-May-2019">https://www.cbre.us/research-and-reports/US-Food-in-Demand-Series-Grocery-May-2019</a></p>
<p><b>2019 US food in demand series : Consumers</b> Avril 2019</p>	<p>CBRE Research</p>	<p><i>Les 7 prévisions de CBRE sur l'avenir du consommateur aux USA :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poursuite de la croissance des ventes en ligne de produits alimentaires</li> <li>2. Plus d'espace dédié aux produits préparés en supermarchés</li> <li>3. Hausse des investissements de la restauration dans la technologie (données + automatisation) afin de maîtriser la hausse des coûts.</li> <li>4. Les dépenses alimentaires des millenials dépasseront celles de toutes les générations au cours des 10 prochaines années.</li> <li>5. Montée en gamme à venir des achats alimentaires des millenials à moyen terme.</li> <li>6. La démographie (réduction de la taille des ménages) contribuera au développement de la convenience (praticité, proximité)</li> <li>7. Davantage d'opportunités de croissance dans les zones les plus denses.</li> </ol>	<p><a href="https://www.cbre.us/research-and-reports/US-Food-in-Demand-Series-Consumers-April-2019">https://www.cbre.us/research-and-reports/US-Food-in-Demand-Series-Consumers-April-2019</a></p>
<p><b>How Will Cultured Meat and Meat Alternatives Disrupt the Agricultural and Food Industry?</b> Juin 2019</p>	<p>AT Kearney</p>	<p><i>L'essentiel de la viande consommée en 2040 ne proviendra pas d'animaux, selon ATKearney qui prévoit que 60% seront de la viande cultivée ou des substituts à base de protéines végétales. Le cabinet prévoit un recul annuel moyen de la consommation de viande animale de 3% entre 2025 et 2040, tandis que la consommation de viande cultivée progressera de 41% par an au cours de cette période et la consommation de produits de substituts à base de protéines végétales de 9%. La part de marché de la viande cultivée passera de 0% en 2025 à 35% en 2040, celle de la viande vegan de 10% en 2025 à 25% en 2040. Dans le même temps, la viande animale verra sa part de marché passer de 90% à 40%.</i></p>	<p><a href="https://www.atkearney.com/documents/20152/2795757/How+Will+Cultured+Meat+and+Meat+Alternatives+Disrupt+the+Agricultural+and+Food+Industry.pdf/06ec385b-63a1-71d2-c081-51c07ab88ad1?t=1559860712714">https://www.atkearney.com/documents/20152/2795757/How+Will+Cultured+Meat+and+Meat+Alternatives+Disrupt+the+Agricultural+and+Food+Industry.pdf/06ec385b-63a1-71d2-c081-51c07ab88ad1?t=1559860712714</a></p>



# Etudes, panoramas, enquêtes (4)

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>Les préoccupations des Européens face à l'alimentation</b> Juin 2019	EFSA European Food Safety Authority	2 Européens sur 5 se disent concernés par la sécurité des aliments et, pour un Européen sur cinq seulement, c'est la principale préoccupation qui oriente les choix alimentaires. Pour la plupart des Européens, la sécurité sanitaire constitue l'un des facteurs qui influencent leurs habitudes et leurs choix alimentaires – parallèlement au prix, au goût, aux qualités nutritionnelles et à l'origine des aliments. En Europe, les scientifiques (82% vs 73% en 2010), les associations de consommateurs (79%) et les agriculteurs (69%) bénéficient des niveaux de confiance les plus élevés parmi les Européens en ce qui concerne l'information sur les risques alimentaires. La confiance à l'égard des autorités nationales (60%) et des institutions de l'Union européenne (58%) est assez élevée. Comme c'était le cas en 2010, la télévision constitue la principale source d'informations sur les risques alimentaires pour 7 Européens sur 10. Mais, tandis que davantage de jeunes s'orientent vers les médias sociaux après la télévision (45% des 15-24 ans), les plus âgés optent pour des sources d'information traditionnelles telles que les journaux (46%) ou la radio (30%).	<a href="https://www.efsa.europa.eu/fr/press/news/190607">https://www.efsa.europa.eu/fr/press/news/190607</a>  Le focus France en français : <a href="https://www.efsa.europa.eu/sites/default/files/corporate_publications/files/eurobarometer19/country-factsheets/EB91.3_EFSA_fact_fr_fr.pdf">https://www.efsa.europa.eu/sites/default/files/corporate_publications/files/eurobarometer19/country-factsheets/EB91.3_EFSA_fact_fr_fr.pdf</a>
<b>Economic Bulletin Q4 2018</b> Mars 2019	FoodDrink Europe	Les chiffres clés des IAA en Europe : production, chiffre d'affaires, emploi, commerce extérieur, les prix (agricoles, industriels, consommation).	<a href="https://www.fooddrinkeurope.eu/uploads/publications_documents/FoodDrinkEurope_Economic_Bulletin_Q4_2018.pdf">https://www.fooddrinkeurope.eu/uploads/publications_documents/FoodDrinkEurope_Economic_Bulletin_Q4_2018.pdf</a>
<b>Results of an EU wide Comparison of quality related characteristics of food products</b> Juin 2019	Commission Européenne	Basée sur l'analyse des étiquettes d'environ 1400 échantillons de produits, l'étude de la Commission Européenne a décelé qu'environ un tiers des produits alimentaires comparés avaient une composition différente d'un pays à l'autre malgré des emballages similaires ou identiques. Mais ces différences n'obéissent pas à des «tendances géographiques cohérentes» et elles ne «correspondent pas nécessairement à une différence de qualité du produit».	<a href="https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/20160624_report-results-quality-comparison-food-products_final.pdf">https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/20160624_report-results-quality-comparison-food-products_final.pdf</a>