



Fédération du Commerce
et de la Distribution

Conjoncture : le commerce et son environnement

Décembre 2018

Contact : Isabelle Senand
Directrice des Etudes
isenand@fcd.fr

Les faits marquants

Prix : des prix en hausse en aval...

En amont de la filière, les prix agricoles à la production (indice IPPAP) ont légèrement augmenté au cours des 10 premiers mois de l'année (+1,4% par rapport à la même période en 2017). La hausse des coûts de production (indice Ipampa) est plus soutenue : +3,3% sur la même période. Du côté des cours internationaux des matières premières alimentaires, la tendance est baissière sur les derniers mois (hors Brent).

Sur le marché national, la hausse des prix à la consommation se confirme : de l'ordre de +2,3-2,5% en glissement sur les derniers mois, reflet des tensions sur l'énergie et de la hausse des taxes. Les prix à la consommation ont augmenté de 2,1% au cours des 10 premiers mois de l'année (glissement annuel). Les prix à la consommation des produits alimentaires ont de leur côté progressé de 1,9% au cours de cette même période. La tendance haussière est également observée en GMS, plus modestement : +1% selon l'INSEE (10 mois, hors produits frais).

A noter, l'indice d'inflation sous-jacente (hors prix volatils, comme les produits pétroliers, lait, viande, et produits soumis à l'intervention de l'Etat, comme le tabac...) a progressé de 0,9% au cours des 10 premiers mois de l'année, reflétant l'absence de véritables tensions inflationnistes en France.

Le moral des ménages en dessous de son niveau de long terme et celui des entreprises se replie dans le commerce

Du côté des **ménages**, l'indicateur synthétique s'est établi à 92 en novembre 2018, il a reculé de 3 points par rapport à octobre et atteint son plus faible niveau depuis février 2015 et la part des ménages jugeant opportun de faire des achats importants passe pour la première fois depuis décembre 2015 en dessous de son niveau de moyenne période. Du côté des **entreprises**, le climat des affaires est resté relativement stable en novembre avant de se dégrader en décembre. Le mouvement des gilets jaunes a principalement affecté le climat des affaires dans le commerce de détail. A noter des perspectives moins favorables dans le commerce généraliste alimentaire (la tendance s'observe depuis août). Enfin, le **climat économique dans la zone euro** est en baisse pour le 11^e mois consécutif en novembre 2018. Cette dégradation concerne la plupart des grands pays (Italie, Espagne, France) et les secteurs de l'industrie et des services. Enfin, si le marché du travail reste bien globalement orienté en France, et si **l'emploi dans le commerce de détail** continue de progresser et atteint un niveau record en T3 2018 (à près de 1,8 million de salariés), son rythme de progression est désormais inférieur à 1% (en glissement) depuis 7 trimestres consécutifs et en quasi stagnation entre T1 et T3.

Consommation alimentaire des ménages : tassement

Selon les chiffres de l'INSEE, la **consommation alimentaire** des ménages a légèrement baissé en volume au cours des 11 premiers mois de 2018 (-0,4%), par rapport à la même période de 2017.

Les tendances sur les marchés alimentaires se poursuivent avec le décrochage des achats de viandes et de produits laitiers (avec même un recul du fromage). La demande en produits de la mer n'a pas fait preuve de dynamisme, tandis que la consommation en fruits et légumes frais a continué de reculer en volume (sur janvier-août). L'effet valorisation continue de jouer : selon les données de Nielsen la croissance des ventes de produits de grande consommation (PGC) accélère en valeur (+1,8% en CAM à début novembre, dans un contexte de redressement modéré des volumes de 0,3%). La valorisation de la demande s'observe sur de nombreux segments (cf. hausse de la consommation de produits bio, hausse de la consommation d'œufs « plein air » et bio)

L'activité du commerce :

les difficultés des hypermarchés se confirment

Les données de l'INSEE indiquent une hausse de 4,2% en valeur du chiffre d'affaires du commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire au cours des 9 premiers mois de l'année (tous produits confondus y compris carburants). Selon la base Emagsa de l'INSEE, les supermarchés continuent de mieux tirer leur épingle du jeu que les hypermarchés. Les panélistes (IRI et Nielsen) observent également une meilleure résistance des supermarchés, tandis que les ventes de PGC-FLS en hypermarchés restent moins bien orientées. La dynamique du drive se poursuit en cumul annuel mobile au 04/11/2018, tandis que la proximité confirme son ralentissement selon la base de Nielsen. A noter la baisse de la fréquentation des hypermarchés au cours des derniers mois (cette baisse est en outre corrélée à la taille de l'hypermarché) et la tendance à la fragmentation croissante des courses (plus de circuits fréquentés). Enfin, les mouvements sociaux de cette fin d'année devraient conforter ces tendances, avec l'accroissement des difficultés pour les hypers et supermarchés (blocages de magasins + problèmes de livraison).

Mouvement de gilets jaunes :

Quels impacts sur la croissance du secteur ?

S'il est difficile de quantifier précisément les conséquences des mouvements sociaux sur l'activité et les résultats des retailers, il est clair que leur poursuite pourrait se traduire par l'instauration d'un cercle vicieux qui pèsera à terme sur la pérennité de certains points de vente. A noter : les deux derniers mois de l'année représentent environ 19% du chiffre d'affaires des GMS en moyenne (source : Nielsen).

Pas de report de consommation sur l'alimentaire. Ce qui est perdu en termes d'achats ne sera pas rattrapé

Pertes nettes d'exploitation : une partie des produits frais à DLC courtes ne seront pas commercialisés + hausse du gaspillage alimentaire

Impacts sur l'emploi : mise en place de mesures de chômage partiel, annulation de recrutements de contrats courts (dédiés à la période des fêtes de fin d'année)



Report d'une partie des achats non alimentaires sur les sites marchands

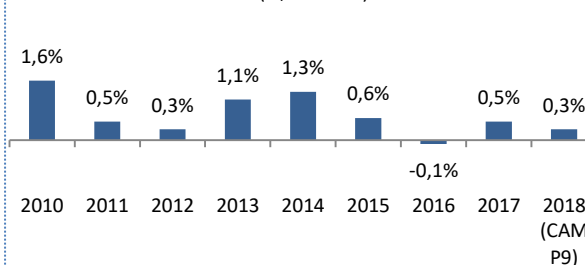
Selon Kantar, Amazon représente 20,2% des parts de marché (hors GMS) du e-commerce en France, devant Cdiscount, Vente-privée, La Fnac et Showroomprivé.

Sur le seul marché des jeux et jouets, la part de marché des e-commerçants est désormais supérieure à 30% en valeur en France.

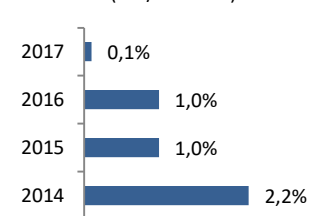
Fragilisation des retailers physiques : le cas des hypers et supermarchés

Quasi-stagnation des volumes depuis 2016 et taux de marge nette structurellement faible

La croissance des ventes en volume
(%, PGC-FLS)



Taux de marge nette
(RN / CA en %)



Sommaire

- **L'environnement macroéconomique du commerce** P 5
Prix des matières premières, taux d'intérêt, taux de change, moral des ménages, climat des affaires en France et en Europe, emploi, marges, environnement international

- **La demande en France : consommation des ménages en biens et activité dans l'hôtellerie-restauration, les loisirs** P 18
Consommation des ménages, dépenses alimentaires (viandes, produits laitiers, produits de la mer, fruits et légumes), focus bio, dépenses non alimentaires, activité dans l'hôtellerie-restauration et loisirs, cinéma

- **Les prix à la consommation** P 34
Prix alimentaires et non alimentaires, comparaisons européennes

- **L'activité dans le commerce de détail** P 40
L'activité dans le commerce alimentaire non spécialisé et dans le commerce non alimentaire

- **A lire : études, enquêtes** P 50

L'environnement macroéconomique du commerce



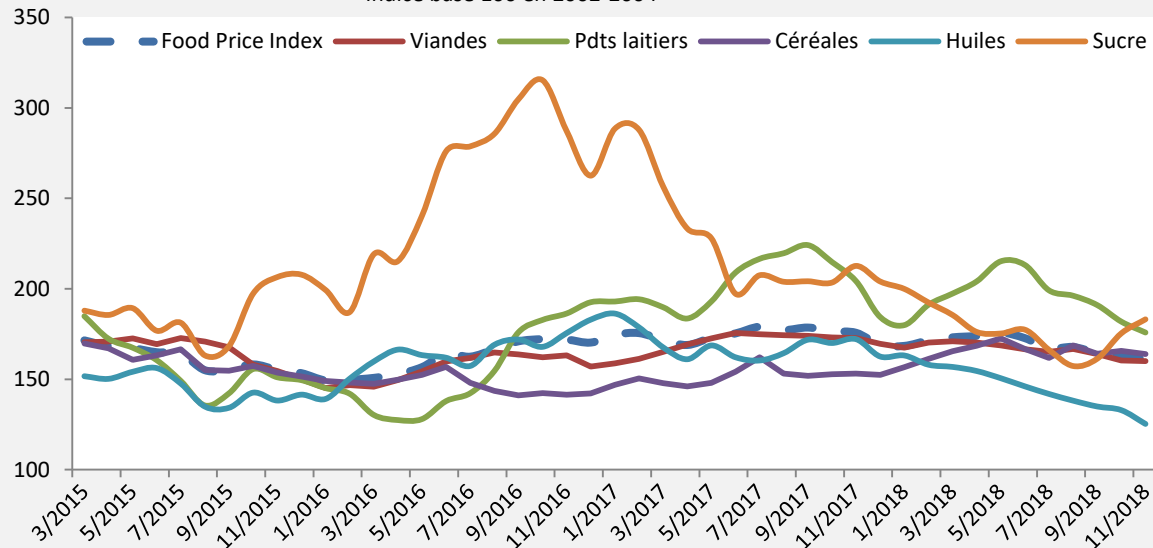
Les matières premières alimentaires :

Les prix reculent de nouveau

L'indice FAO des prix alimentaires mondiaux s'est établi à 160,8 points en **novembre 2018**, en baisse de 1,3% par rapport à son niveau d'octobre (-8,5% en glissement annuel). L'indice de **prix des produits laitiers** a reculé de 3,3% en novembre 2018 par rapport à octobre 2018 (-13,9% en glissement annuel). Les cours internationaux du beurre, du fromage et du lait entier en poudre ont reculé (abondance des stocks et augmentation des disponibilités exportables, en particulier en Nouvelle-Zélande). Les prix du lait écrémé en poudre se sont partiellement redressés en novembre (accélération des importations des acheteurs à la recherche de livraisons immédiates). Les cours des **huiles végétales** ont baissé de 5,7% en novembre (-27,2% en glissement), atteignant leur plus bas niveau depuis 12 ans. Les cours de l'huile de palme ont enregistré un net recul, conséquence de l'abondance des stocks et de la récente contraction des prix mondiaux des huiles minérales. Les cours de l'huile de soja et de l'huile de tournesol ont reculé, respectivement en raison d'une offre abondante aux États-Unis, dans l'UE et dans plusieurs marchés émergents et de perspectives de production positives dans la région de la mer Noire. Les cours des **céréales** ont baissé de 1,1% par rapport à octobre (+7,1% en glissement), une baisse liée à l'abondance des disponibilités de blé exportables vers les marchés voisins et l'accroissement de la concurrence à l'exportation pour le maïs. Les **prix de la viande** ont quasiment stagné (-7,4% en glissement). En dépit de l'augmentation de la demande en Asie, les prix des ovins ont reculé, sous l'effet de l'abondance des disponibilités exportables en Océanie. Les cours de la viande porcine ont baissé pour le troisième mois consécutif, en raison de l'abondance des disponibilités exportables dans les principales régions productrices et du maintien des restrictions commerciales dues aux épidémies de peste porcine africaine. La tendance à la baisse des prix de la viande de volaille s'est poursuivie en raison de la faiblesse de la demande. Après 5 mois de baisse, les prix de la viande de bovins ont légèrement rebondi. Les cours du **sucre** ont augmenté de 4,4% par rapport à octobre (-13,9% en glissement), conséquence de l'évolution de la production au Brésil, où la production de sucre dans la région Centre-Sud devrait reculer de 27%. La part de la canne à sucre utilisée pour produire du sucre est tombée à 35,8%, contre 47,4% en 2017, la majorité de la récolte étant destinée à la production d'éthanol.

Indices FAO des prix des denrées alimentaires

Indice base 100 en 2002-2004

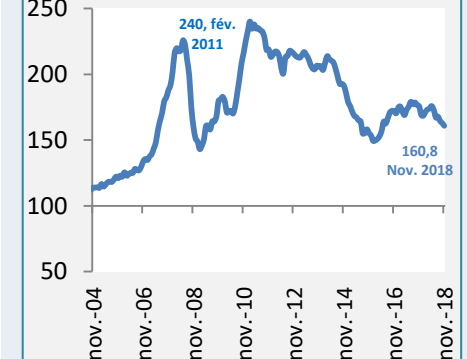


Source : FAO – dernière donnée, novembre 2018

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

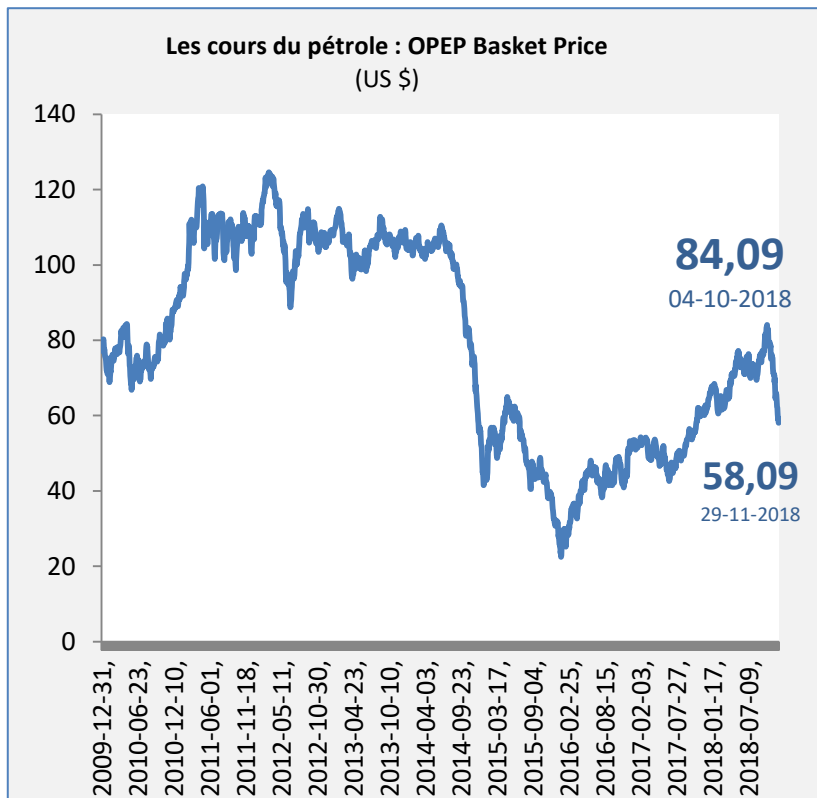




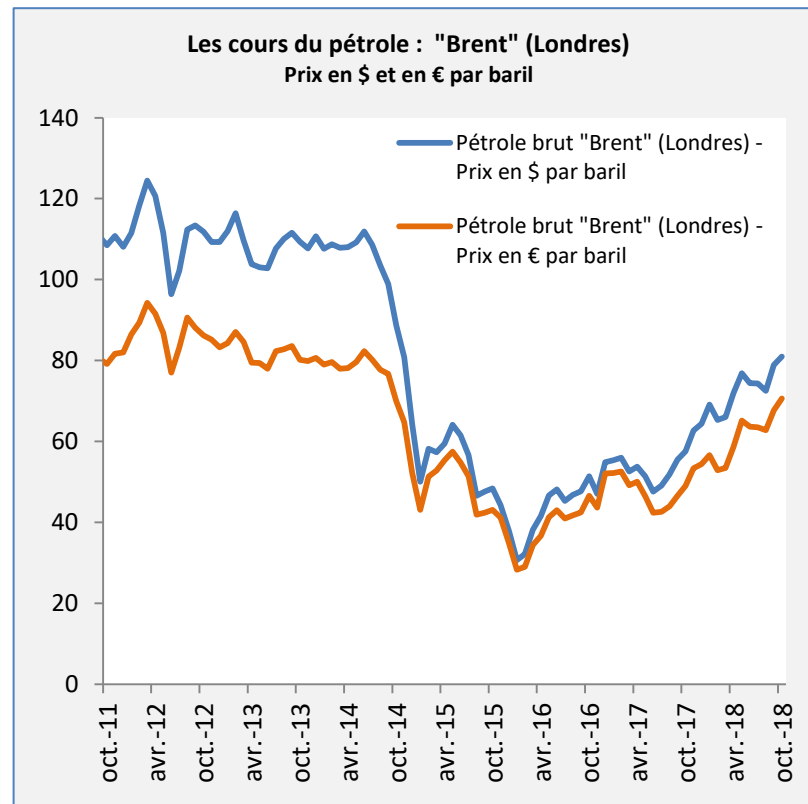
Les matières premières :

Repli des cours du Brent en novembre

Les cours du Brent ont fini par décrocher en novembre, en raison notamment de la crainte que les pays producteurs de pétrole produisent plus de pétrole que le monde ne peut en consommer, le tout dans un contexte de ralentissement de l'économie mondiale. Les investisseurs continuent par ailleurs d'évaluer les perspectives de réduction de la production de pétrole de l'OPEP. Les membres de l'Organisation et leurs partenaires se sont réunis à Vienne les 6 et 7 décembre et ont fini par s'accorder sur une restriction de leur offre (coupe concertée de 1,2 million de barils/jour), dans le but de soutenir les cours. Cela devrait entraîner une graduelle remontée du prix du baril de Brent au-delà des 70 \$ d'ici l'été 2019.



Source : OPEP

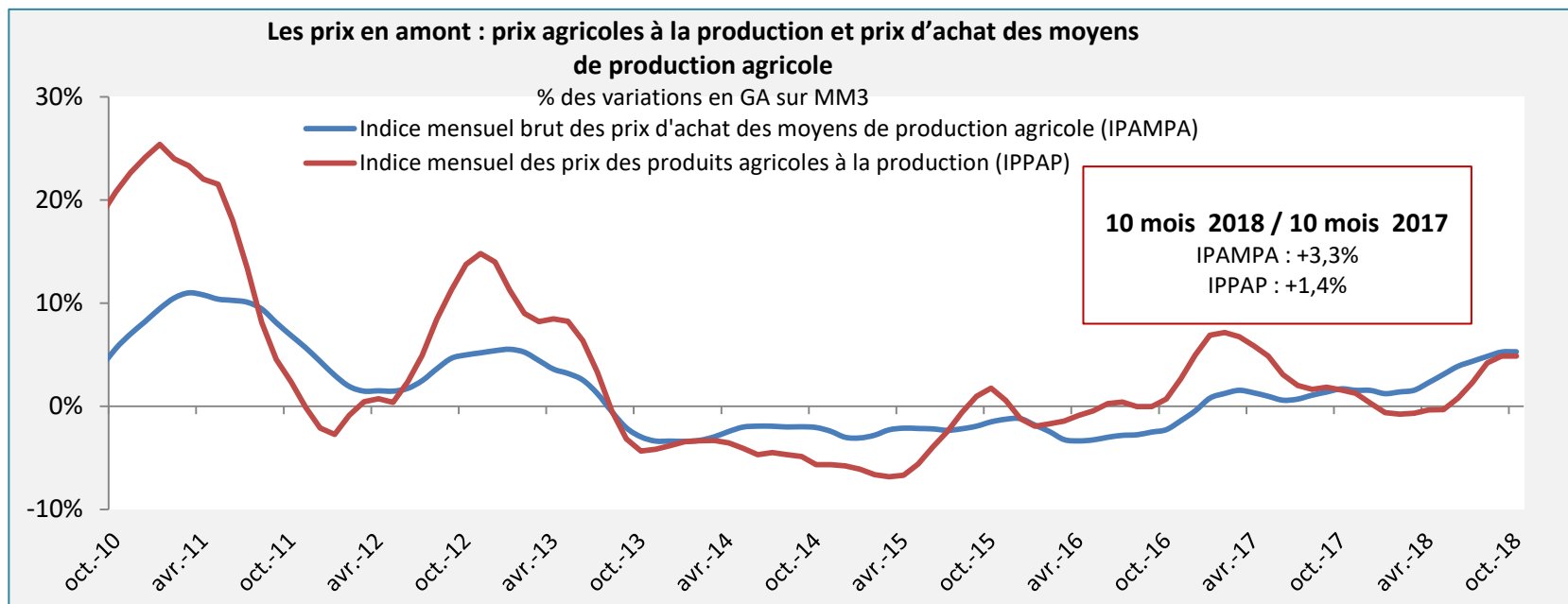


Source : INSEE – dernière donnée octobre 2018

Les prix agricoles à la production et les prix d'achat des moyens de production agricoles : accélération de la croissance pour l'IPPAP et l'IPAMPA

Les prix agricoles à la production (IPPAP) ont progressé de 1,4% au cours des 10 premiers mois de l'année par rapport à la même période en 2017. La croissance tend à s'accélérer : les prix ont augmenté de 3,3% entre les 5 premiers mois de l'année et les 5 mois suivants (juin-octobre 2018). Parmi les prix en forte hausse: les céréales (+7,8% sur les 10 premiers mois de 2018), les fruits frais (+15,3%),

L'ipampa a progressé de 3,3% au cours des 10 premiers mois de l'année. La croissance de l'indice est en particulier liée à la hausse des prix des carburants (de l'ordre de +21%).



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

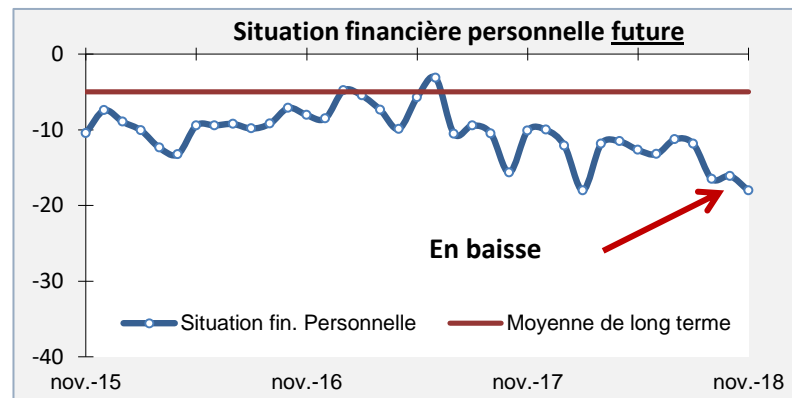
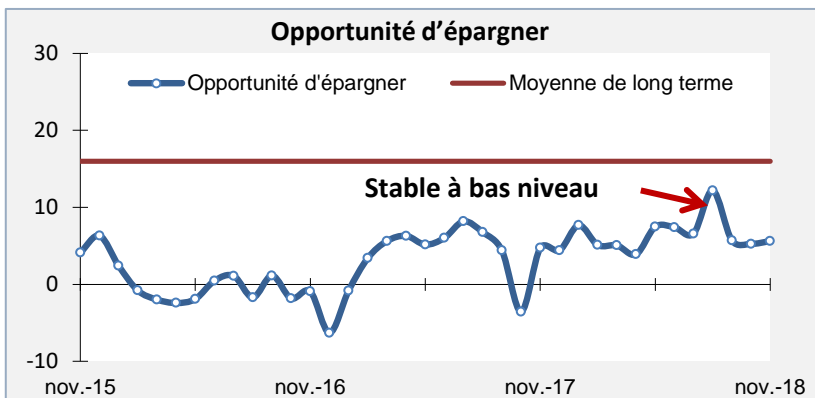
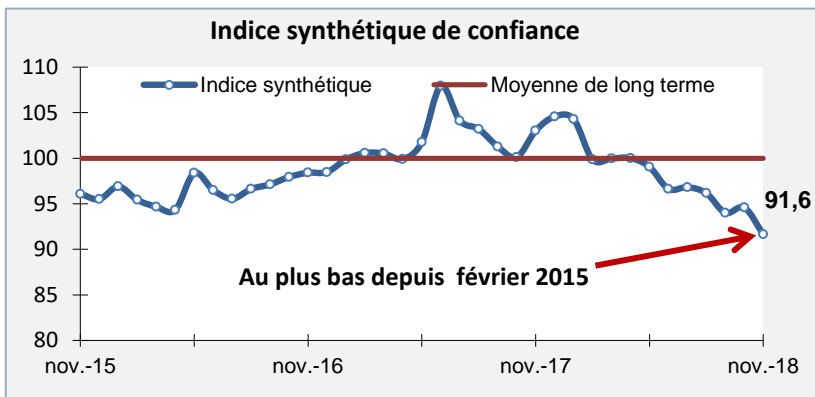
Source : INSEE



Le moral des ménages :

La confiance des ménages recule de nouveau en novembre 2018

L'indicateur synthétique de la confiance des ménages s'est établi à 92 en novembre 2018, il a reculé de 3 points par rapport à octobre et atteint son plus faible niveau depuis février 2015. Par rapport à octobre, les ménages affichent une baisse d'opinion sur leur situation financière personnelle future. La part des ménages jugeant opportun de faire des achats importants passe pour la première fois depuis décembre 2015 en dessous de son niveau de moyenne période. L'indicateur relatif à l'opportunité d'épargner est en revanche relativement stable, mais reste encore en dessous de son niveau de longue période. A noter, les craintes concernant l'évolution du chômage sont en forte hausse en novembre (+21 points), pour retrouver leur plus haut niveau depuis novembre 2016. Mais le solde d'opinions sur la question reste sous sa moyenne de longue période.



(*) meubles, électroménager, matériels électroniques ou informatiques... / Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture auprès des ménages / moyenne long terme = 1980 - 2017



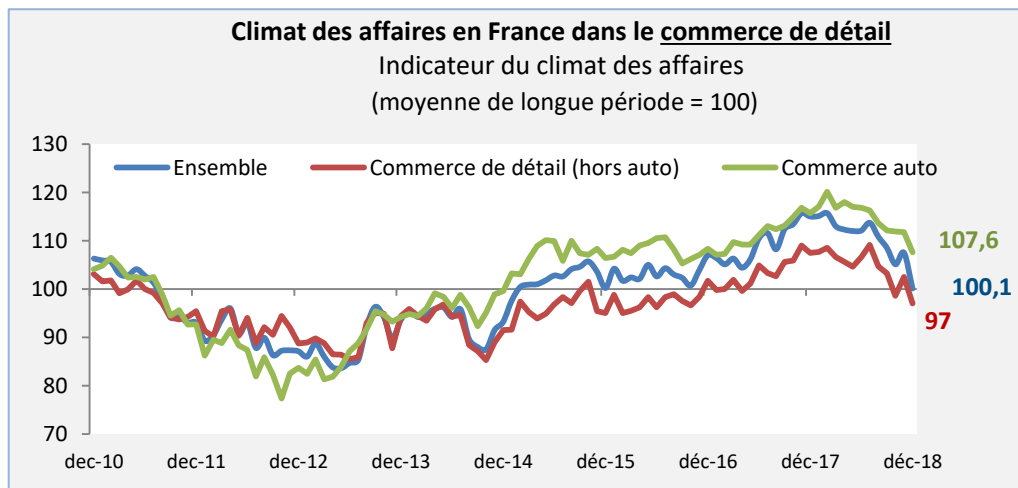
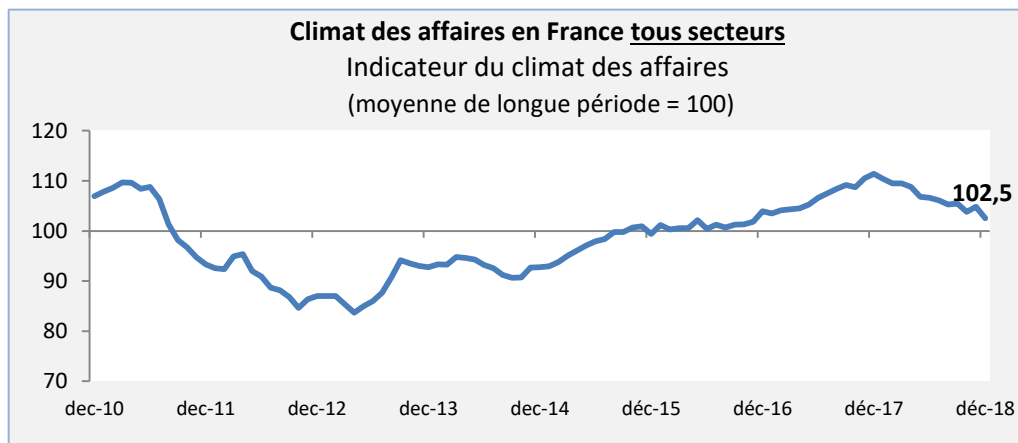
Le climat des affaires en France (1) :

L'indicateur du climat des affaires se replie en décembre

-2,3 points entre novembre et décembre

Le climat des affaires en France a perdu 2,3 points en décembre par rapport à novembre, pour s'établir à 102,5, un point bas depuis décembre 2016, mais un niveau qui demeure supérieur à sa moyenne de longue période.

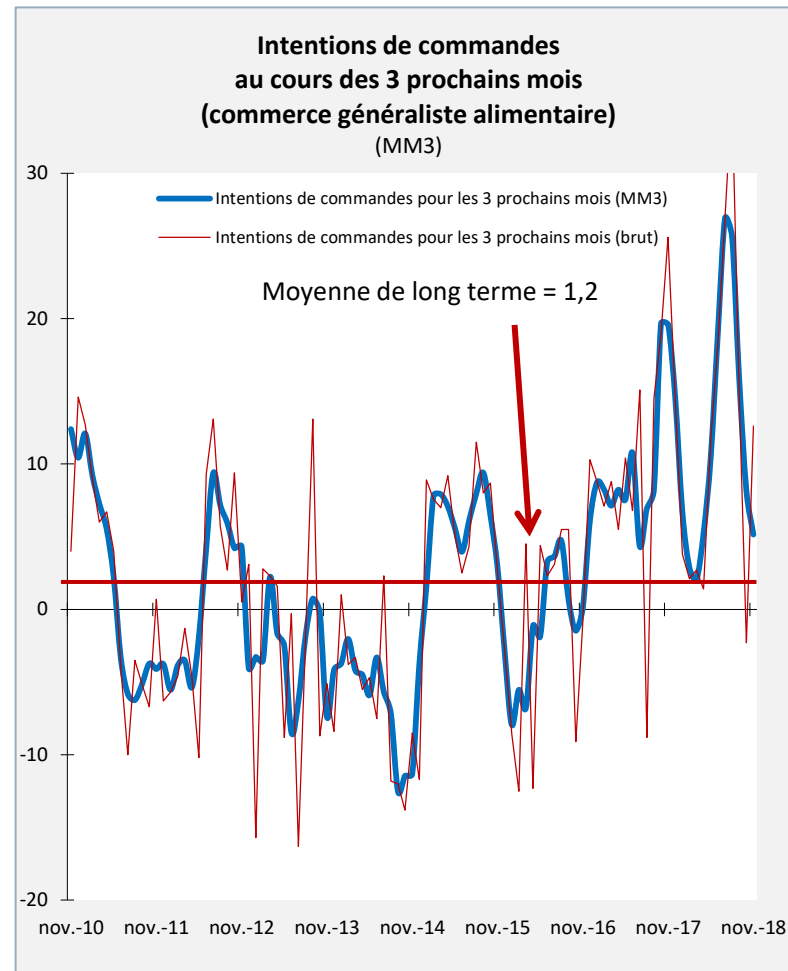
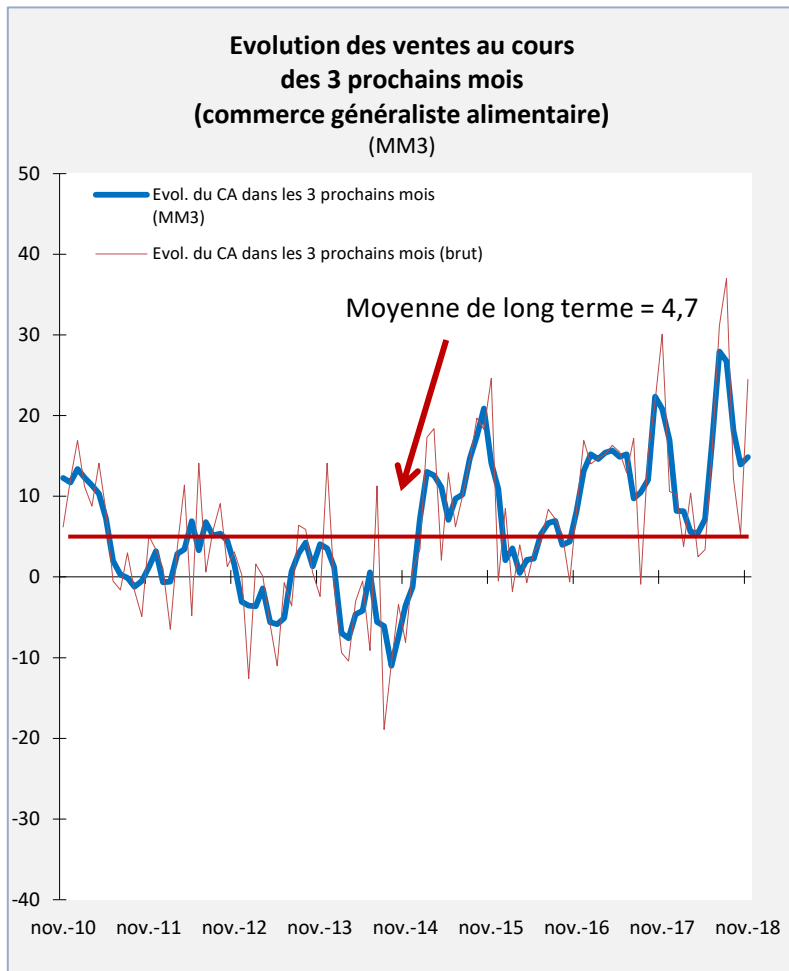
Cette baisse est avant tout liée au recul de l'indicateur dans le commerce de détail (-7,4 points), dans un contexte marqué par le mouvement des « Gilets jaunes ». Il recule aussi dans l'industrie (-1,9), mais reste globalement stable dans les services et les bâtiment.



NB : à partir de juin, l'indicateur de climat des affaires dans le commerce de détail et le commerce et la réparation automobiles est calculé selon une nouvelle méthode, ce qui donne lieu à une légère révision des séries jusqu'en mai 2016. Par ailleurs, deux nouveaux indicateurs de climat des affaires sont désormais publiés : commerce de détail et commerce et réparation automobiles. Source : INSEE, Indicateurs de climat des affaires et de retournement conjoncturel – Novembre 2018



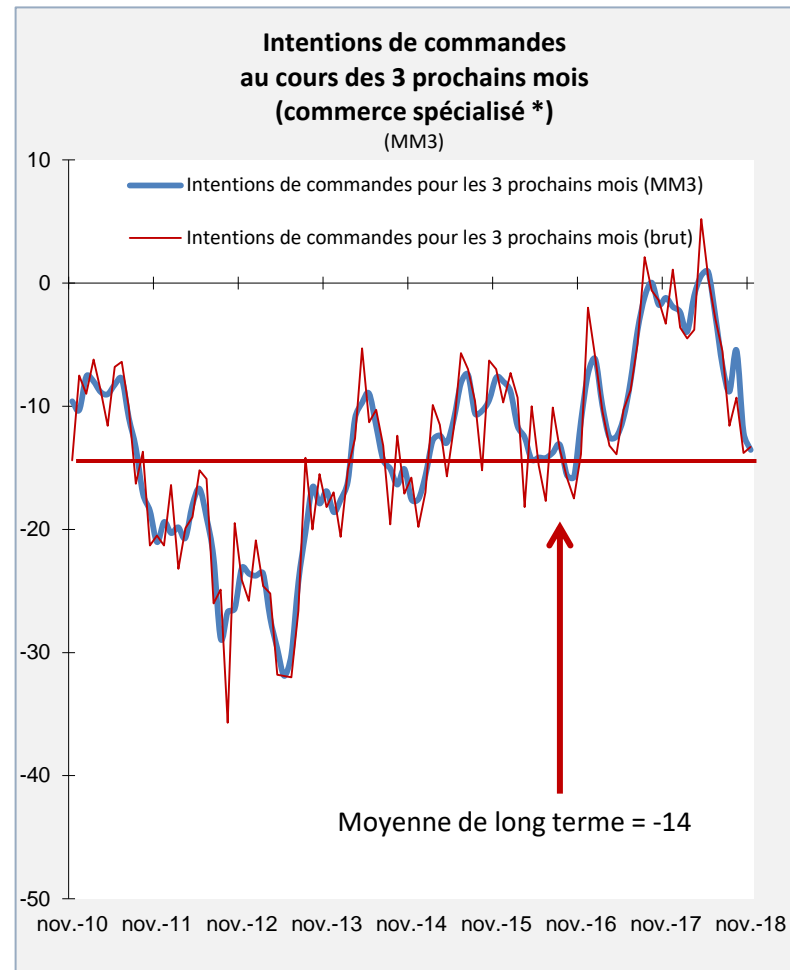
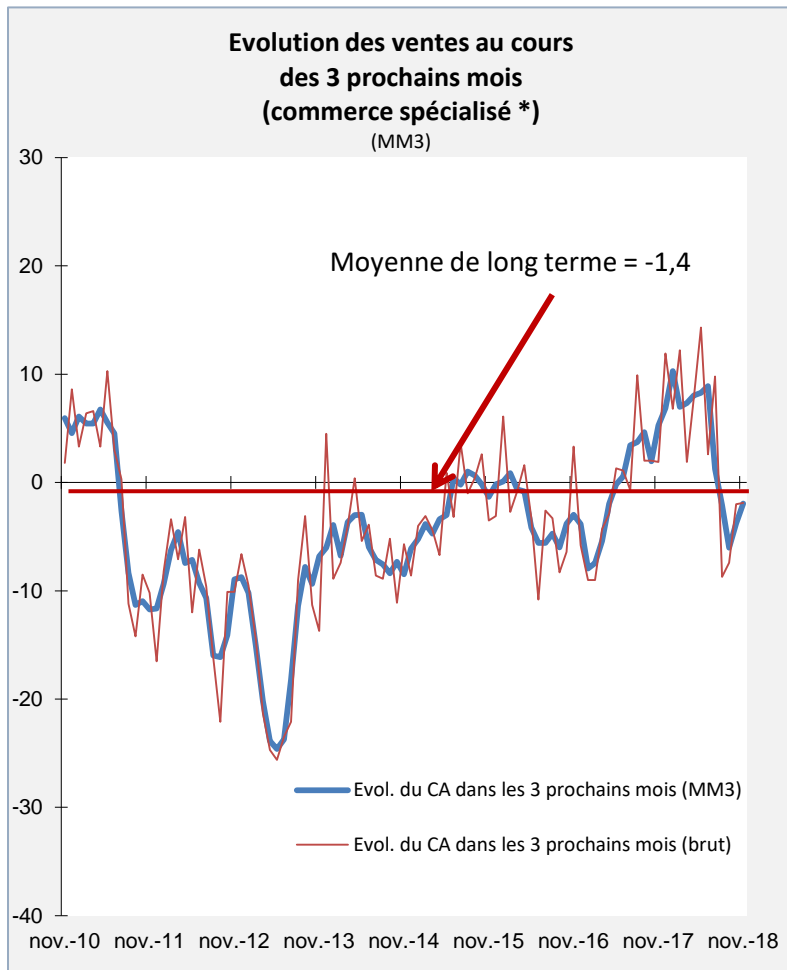
Le climat des affaires en France (3) : Intentions de commandes du commerce généraliste alimentaire et évolution des ventes à 3 mois : une tendance globalement baissière depuis août



Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture dans le commerce de détail et le commerce et la réparation automobiles – novembre 2018



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



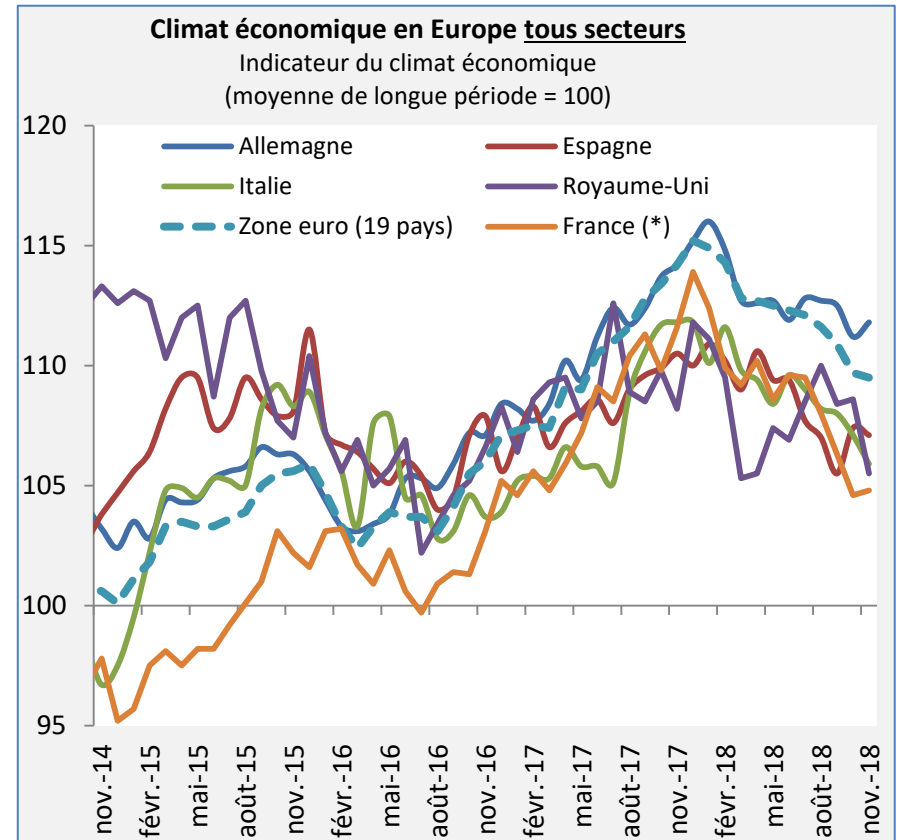
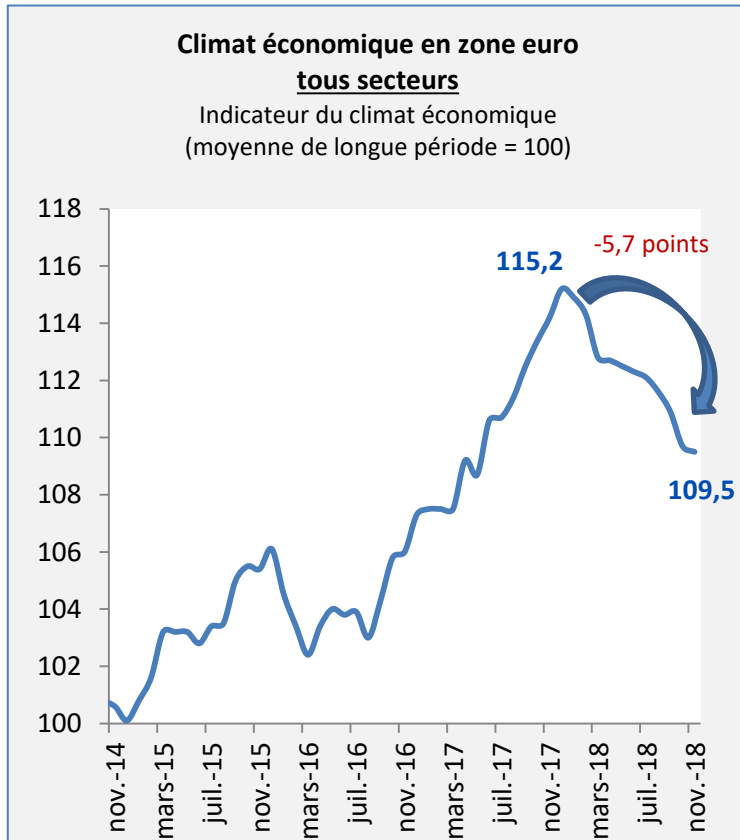
(*) hors pharmacie, hors carburants

Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture dans le commerce de détail et le commerce et la réparation automobiles – août 2018



Le climat économique en Europe (1) : Poursuite de la dégradation

Le climat économique (ménages et entreprises) s'est dégradé pour le 11^e mois consécutif en novembre 2018, il s'est établi à 109,5 en baisse de 5,7 points par rapport à décembre 2017. Il reste cependant à haut niveau. Dans le détail, le climat de confiance s'est dégradé assez fortement en Italie (-1,2 point), au Royaume-Uni (-3,1). A noter cependant un rebond en Allemagne : +0,6 point, mais il a baissé de 3,4 points entre décembre 2017 et novembre 2018.



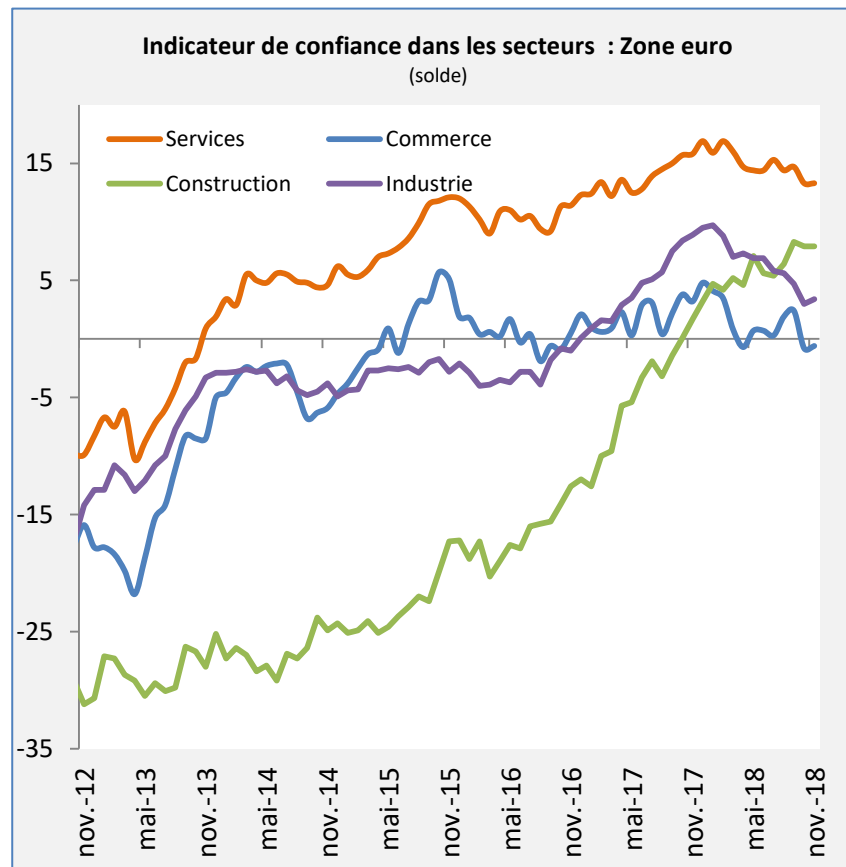
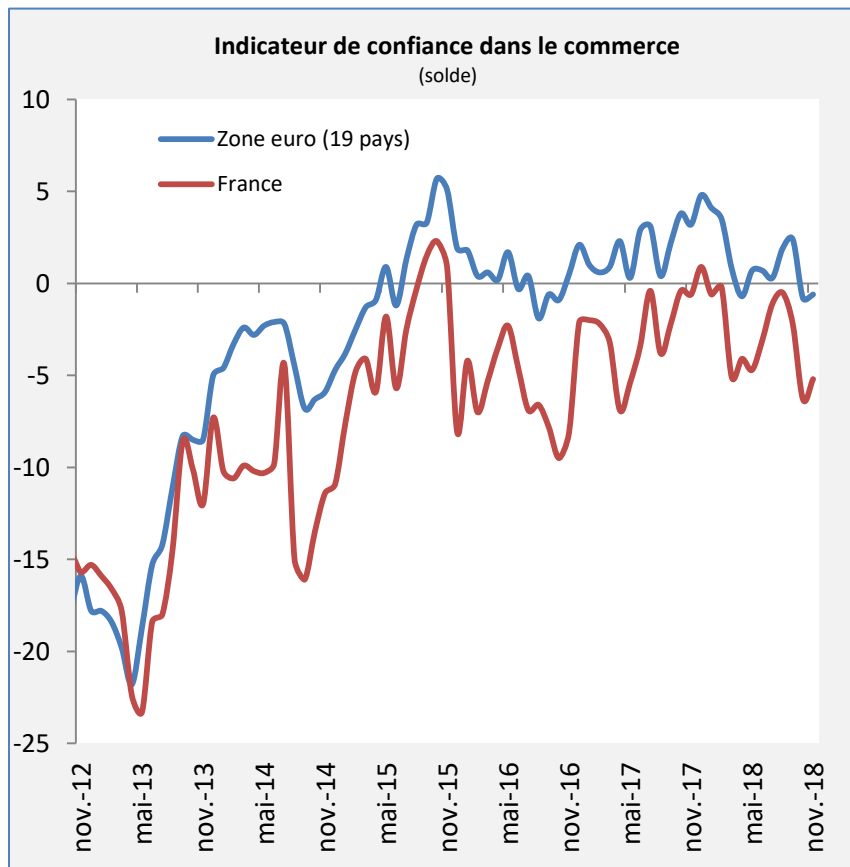
(*) l'indicateur Eurostat pour la France est très proche de l'indicateur INSEE du climat des affaires (les inflexions sont similaires), les ajustements sont minimes /
Source : Eurostat



Le climat économique en Europe (2) : Plus compliqué

L'indicateur de confiance dans le commerce (détail) s'est certes modestement redressé entre octobre et novembre, mais cette hausse arrive après un fort repli en octobre. Au final, l'indicateur de confiance dans le commerce en zone € reste au-dessus de son niveau moyen de la période 2013-2017.

Les indicateurs de confiance dans les services et l'industrie sont globalement orientés à la baisse depuis fin 2017. Le secteur de la construction reste pour sa part relativement confiant, avec une tendance globalement haussière de l'indicateur depuis 2014.



Source : Eurostat – dernière donnée novembre 2018 - Données désaisonnalisées



Les crédits à la consommation :

La tendance reste favorable sur les 9 premiers mois de l'année

Les crédits nouveaux progressent au cours des derniers mois selon l'ASF et les données de la Banque de France

Selon l'ASF (50% du marché du crédit à la consommation), l'élan de l'activité des établissements spécialisés dans le crédit à la consommation perd de sa vigueur à la rentrée 2018 avec une légère hausse de +1,3% par rapport à septembre 2017. **Toutefois, l'activité atteint un taux de croissance de +7,3% au T3 2018 et +6% en moyenne sur les 9 premiers mois de l'année.**

Après une croissance de 8,5% en T1 2018, les financements **d'automobiles neuves** (près de 21% des crédits) progressent de 12,7% au 3^e trimestre, soit une hausse de 11,3% sur les 9 premiers mois de 2018. Le développement soutenu des opérations de LOA explique de nouveau cette bonne performance.

Du côté des **financements d'automobiles d'occasion**, croissance est de +10,5% en moyenne au troisième trimestre. Sur l'ensemble des neuf premiers mois de l'année, ils progressent de +13,6%. Selon le mode de financement, la croissance est beaucoup plus marquée pour les opérations de LOA (+37,4% au troisième trimestre) que pour les crédits affectés (+8% au troisième trimestre).

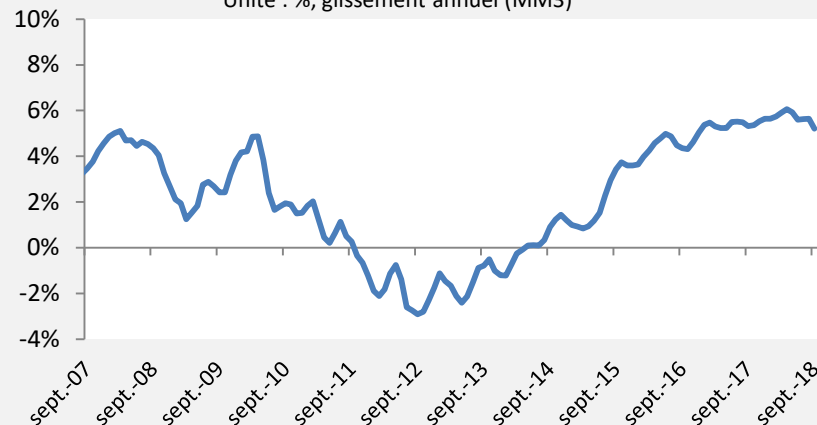
Les financements affectés de **biens d'équipement du foyer** (électroménager, équipement multimédia, meubles...) progressent de 7% en T3. Ils augmentent de 3,4% au cours des 9 premiers mois.

Après un recul au premier trimestre (-0,7%) et une légère hausse en T2, les nouvelles utilisations de **crédits renouvelables** progressent légèrement de 0,4% en T3. Au final, la production est stable sur les 9 premiers mois de l'année.

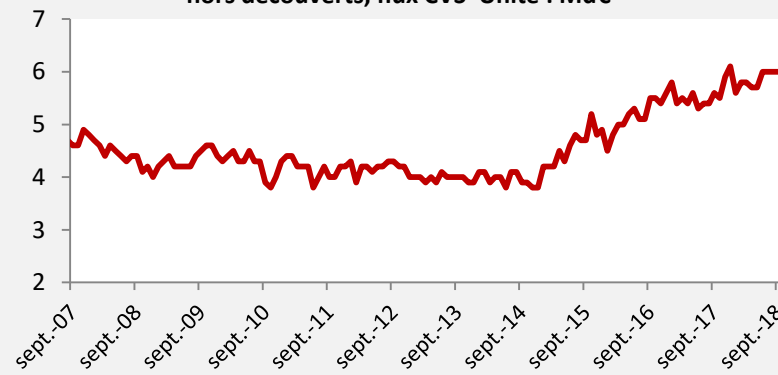
Source : ASF et Bdf

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

Unité : %, glissement annuel (MM3)



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



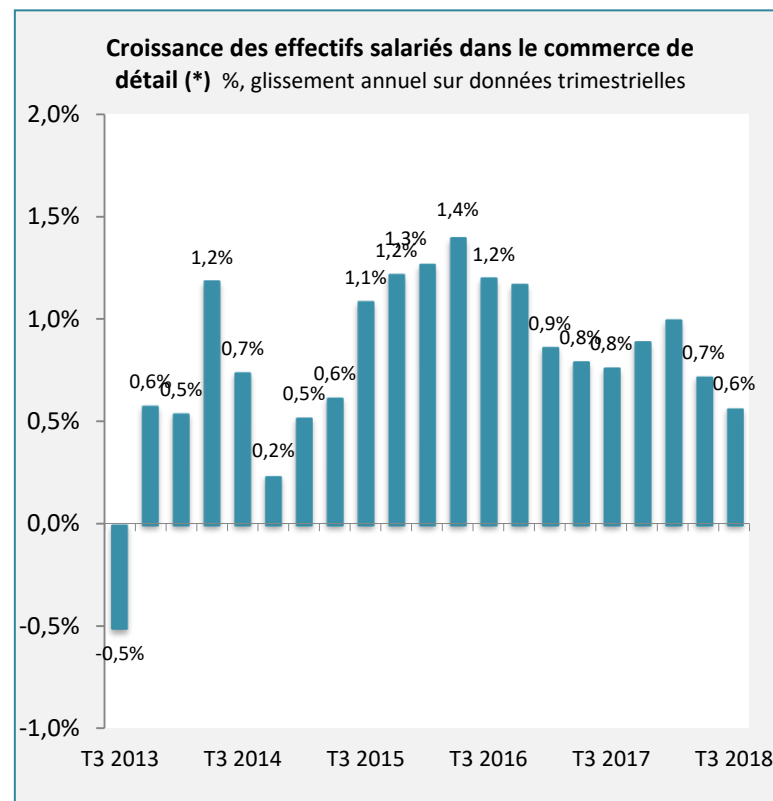
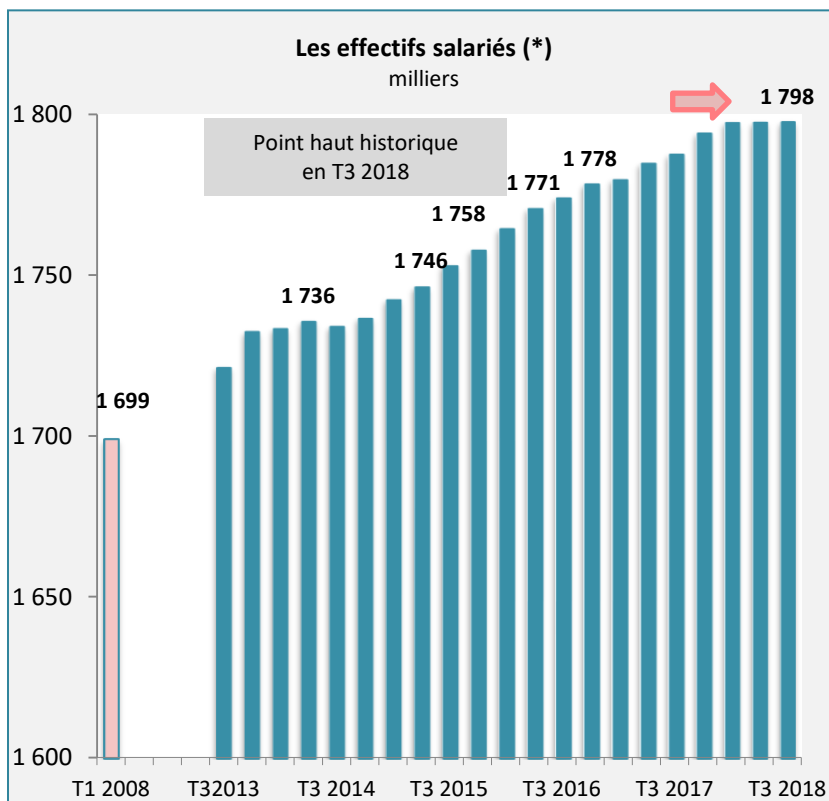
Source : Bdf – dernière donnée septembre 2018



L'emploi dans le commerce :

L'emploi dans le commerce de détail (hors autos et motos) en quasi-stagnation en T2 et T3 2018

L'emploi salarié dans le commerce a certes atteint un point haut en T3 2018, à 1,798 million de salariés. L'emploi a toutefois quasiment stagné entre T1 et T3 2018 (+200 emplois), sa plus faible progression depuis T3 2014. En glissement (T1 2018 / T1 2017), il a augmenté de 0,6% (+ 10 100 salariés). A noter une tendance à un essoufflement de la croissance de l'emploi en glissement annuel sur données trimestrielles (la croissance est inférieure à 1% depuis 7 trimestres).



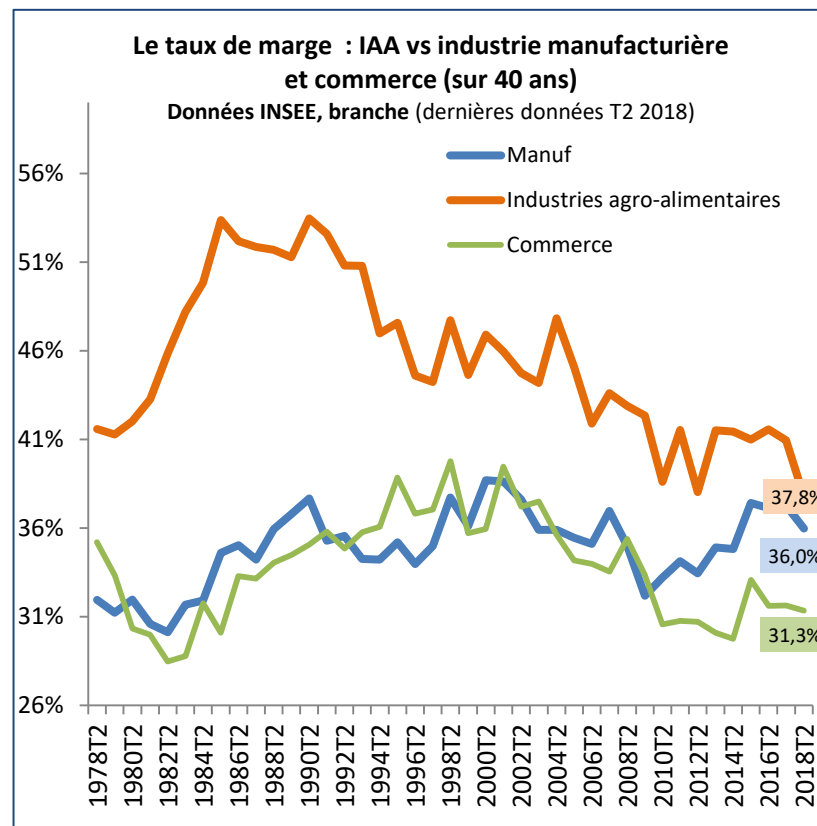
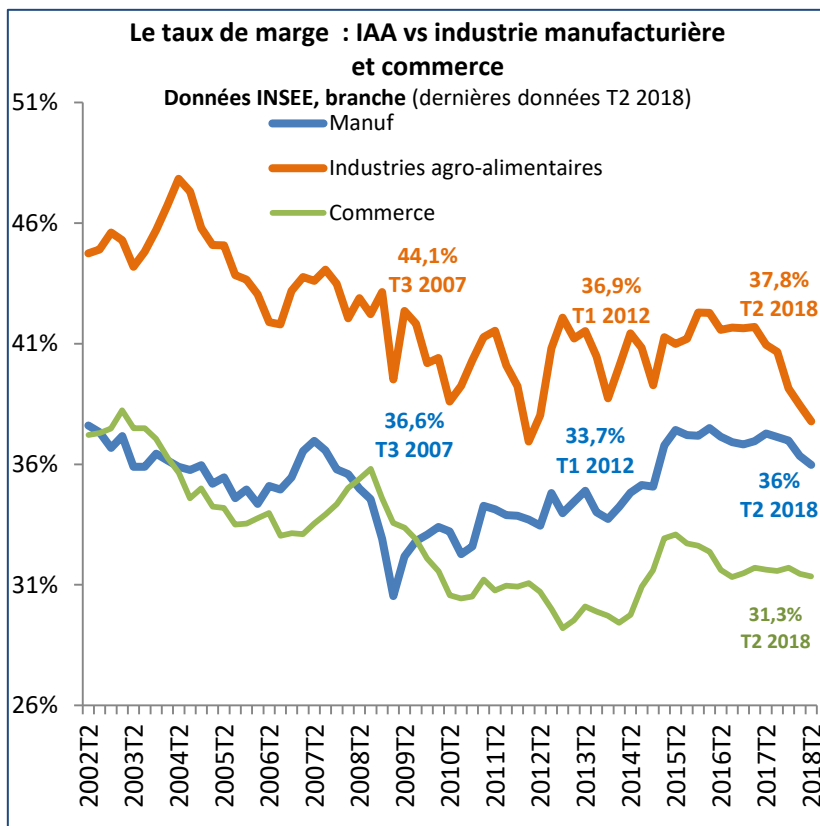
NB : À partir du premier trimestre 2017, le champ de l'enquête est étendu à l'ensemble des salariés et aux départements d'outre-mer (hors Mayotte).

(*) Emplois salariés trimestriels - Source : INSEE



Le taux de marge des branches (EBE / VA) : Poursuite de la dégradation dans les IAA en T2 2018

Le taux de marge (rapport EBE / VA en %) dans les IAA s'est établi à 37,8% en T2 2018, en baisse de près de 4 points par rapport à T1 2017. Le taux de marge EBE/VA est également mal orienté dans l'industrie manufacturière (il enregistre son 4^e mois consécutif de baisse en T2 2018). La situation reste délicate dans le commerce, mais le taux de marge tend à rester relativement stable depuis un an.



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

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

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

La consommation des ménages en 2018

La consommation des ménages en biens : le tassement se confirme

Selon les données de l'INSEE, la consommation des ménages en biens a progressé de 0,1% au cours des 11 premiers mois de l'année, par rapport à la même période en 2017, contre 1,3% en volume en moyenne annuelle en 2017. La tendance a été au tassement pour l'ensemble des segments de marché. La consommation de textile-cuir a reculé de -1% sur la période, les dépenses en alimentation ont baissé de -0,4%. La consommation en équipement du logement a continué de progresser mais moins rapidement (+2,5%) et le matériel de transport de +3,5%. Entre octobre et novembre, la consommation de biens a légèrement baissé de 0,3%, après un rebond de 0,9% en octobre. La plupart des segments a été orientée à la baisse (alimentaire hors tabac : -0,5%, matériel de transport : -1,4%, équipement du logement : -1%...).

La consommation alimentaire et PGC-FLS

La consommation des ménages en produits alimentaires a baissé de 0,4% en volume au cours des 11 premiers mois de l'année (données INSEE). Les dépenses ont reculé entre octobre et novembre 2018, après un rebond en octobre. Selon l'INSEE, le repli de novembre provient de la baisse de la consommation de produits issus de l'industrie agroalimentaire, malgré une légère hausse de la consommation de fruits et légumes frais.

Selon les données de Nielsen, les ventes de PGC-FLS en GMS ont progressé de 1,8% en valeur (en cumul annuel mobile au 04/11/2018). Les moteurs restent inchangés : des volumes progressant très modérément (+0,3%) et un effet valorisation toujours très présent (+2,2%). Les segments frais, surgelés et liquides tirent leur épingle du jeu.

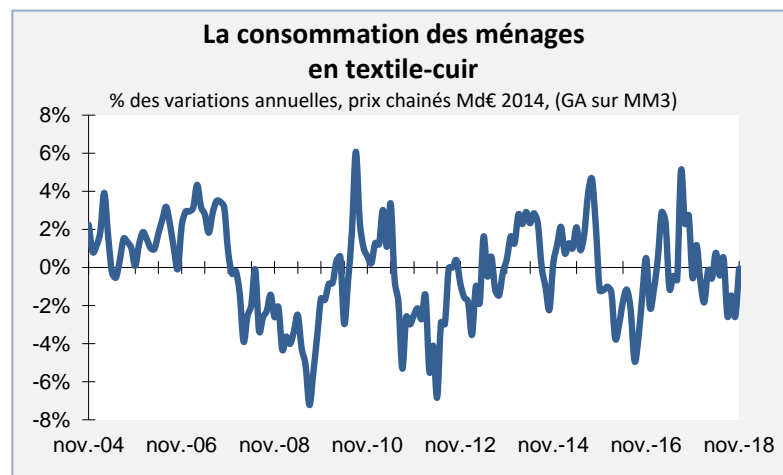
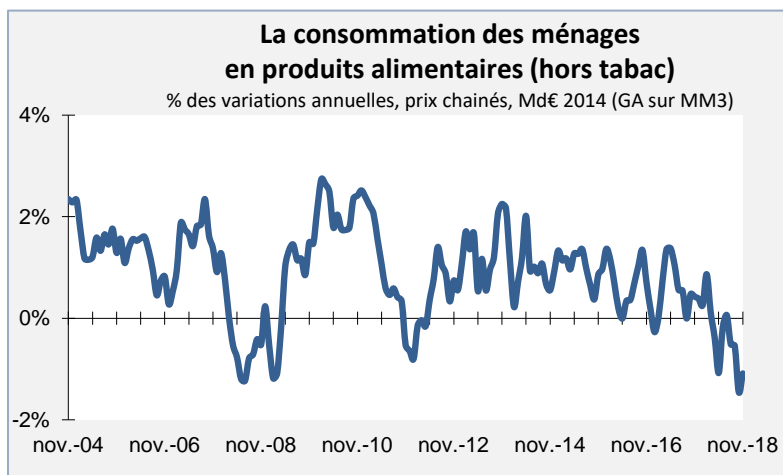
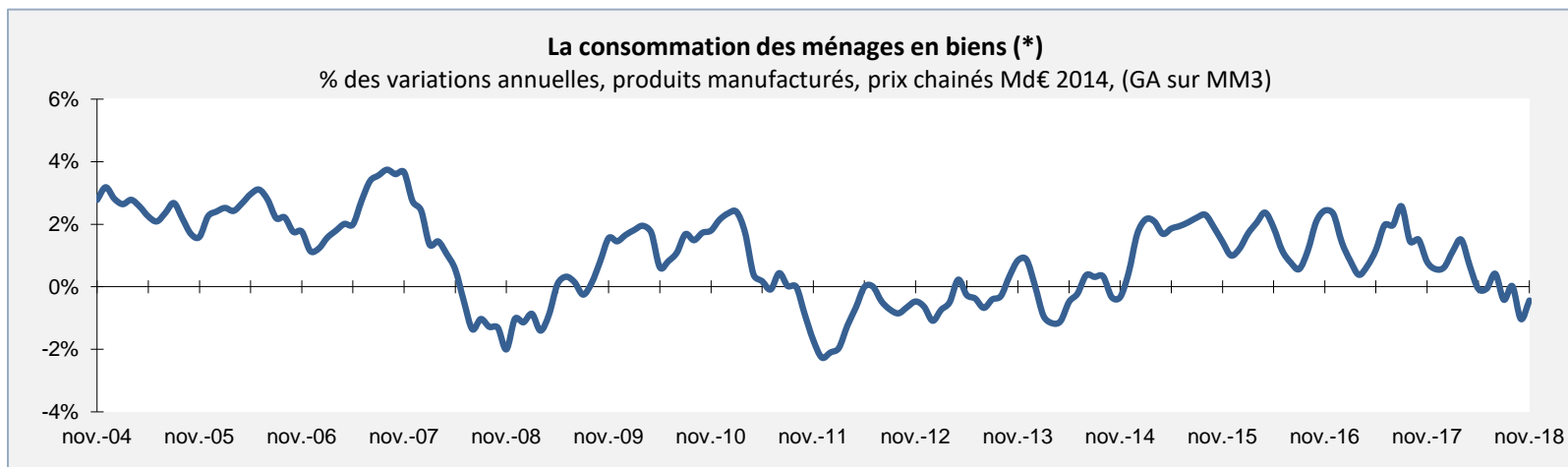
En termes de segmentation de la demande, les données de Kantar indiquent une poursuite des grandes tendances de consommation, à savoir, un recul de la consommation de viandes (-2,1% en volume en cumul annuel mobile à début novembre 2018), avec une baisse de l'ensemble des grands segments (boucherie fraîche, volaille et charcuterie). Du côté des produits laitiers, seul le segment de la crème a progressé en CAM à début novembre (+0,7%), la consommation de lait liquide et d'ultra-frais laitier continuait de régresser en volume (-3,1% et -1,9%). Le marché des œufs est de son côté en quasi-stagnation (+0,2% en volume en CAM 04/11/2018).

La consommation en produits bio reste favorablement orientée. Les achats de produits laitiers bio, de yaourts, crème et fromage en particulier continuent de progresser sur des rythmes à deux chiffres. D'ailleurs, l'ensemble des produits bio aurait contribué à hauteur de 41,6% à la croissance des ventes de PGC-FLS (CAM au 04/11/2018), selon les chiffres de Nielsen. A noter la performance des drives sur le bio : les ventes de produits bio représentent 6,9% du chiffre d'affaires des drives.



La consommation des ménages en biens (1) :

Ralentissement du rythme de croissance de la consommation des ménages en biens au cours des 10 premiers mois de 2018



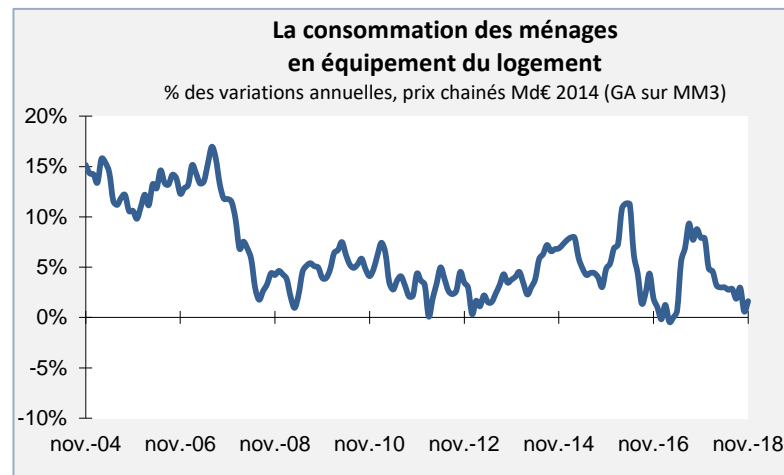
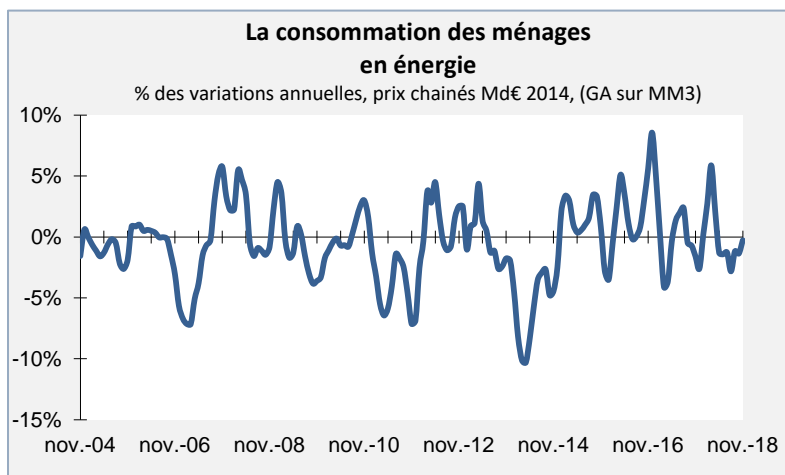
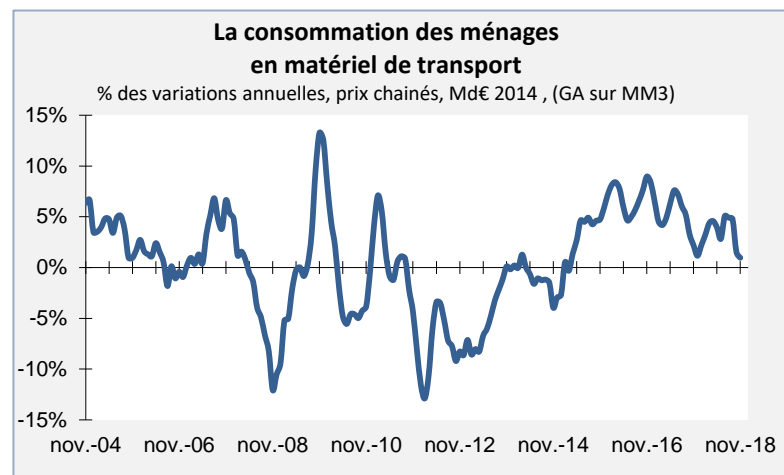
(*) NB : la dépense de consommation des ménages en biens représente en 2010 la moitié de la dépense de consommation des ménages en biens et services

Source : INSEE – Traitement FCD



La consommation des ménages en biens (2) : Tassement global de la consommation

	2015-2014 (volume)	2016-2015 (volume)	2017-2016 (volume)	11 mois 2018 / 11 mois 2017
Conso en biens	1,9%	1,6%	1,3%	0,1%
Alimentaire	1,1%	0,6%	0,6%	-0,4%
Textile-cuir	1,4%	-1,9%	0,9%	-1,0%
Mat. de transport	3,2%	7,2%	4,7%	3,5%
Energie	1,5%	2,1%	0,1%	-0,3%
Equip logement	5,5%	5,4%	4,7%	2,5%



Source : INSEE – traitement FCD



La consommation alimentaire des ménages :

La consommation en viandes continue de reculer

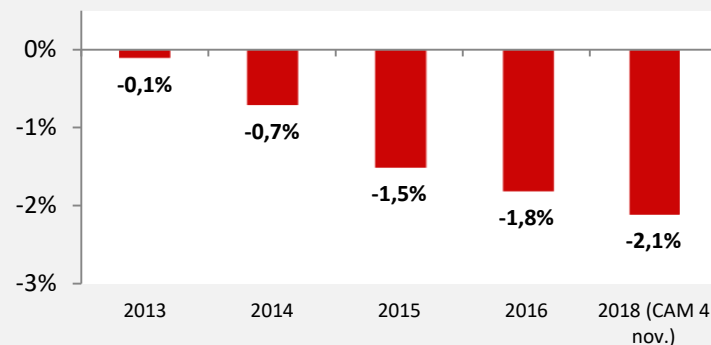
Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgrimer) indiquent un recul des ventes de viandes en France en cumul annuel mobile (CAM) au 04/11/2018 : -2,1%, poursuivant une tendance baissière observée depuis 2013.

La totalité des segments affiche des baisses : volailles et lapins frais (-1,3% en CAM), charcuterie (-1,3%), viandes de boucherie fraîches (-3,0%) et viandes surgelées (-1,3% en volume).

Le steak haché frais progresse très légèrement (+0,3%), le surgelé baisse (-0,6%).

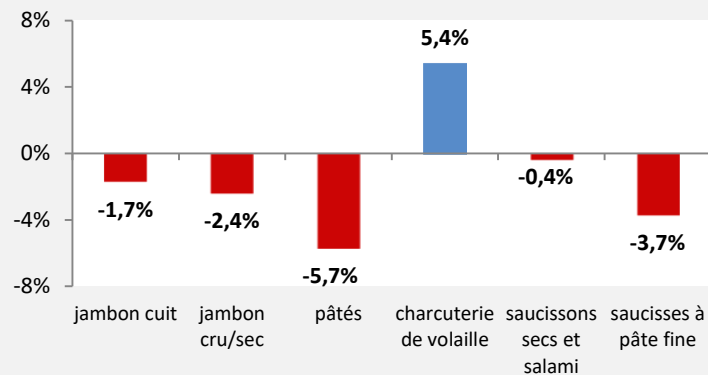
Achats des ménages en viandes (*)

(% des variations annuelles en vol)



Achats des ménages en charcuterie en CAM au 04/11/2018

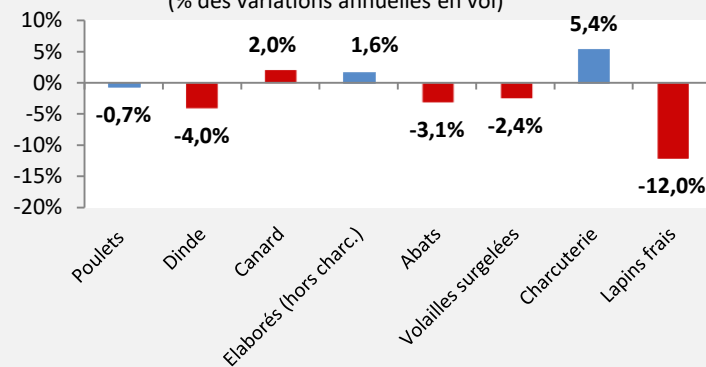
(% des variations annuelles en vol)



Achats des ménages en volaille et lapin en CAM

au 04/11/2018

(% des variations annuelles en vol)



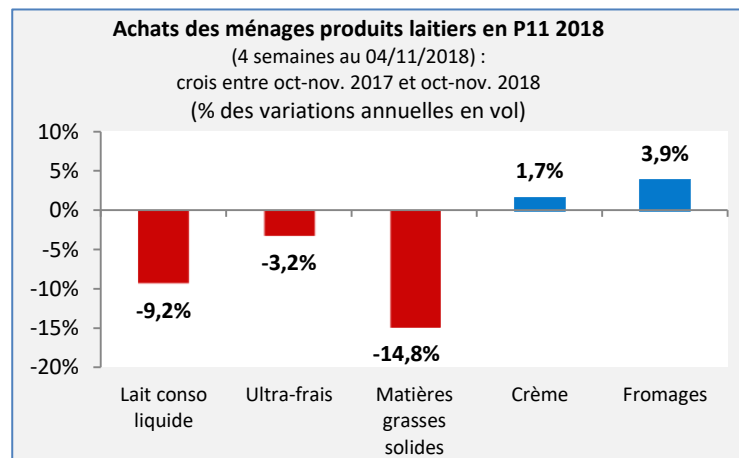
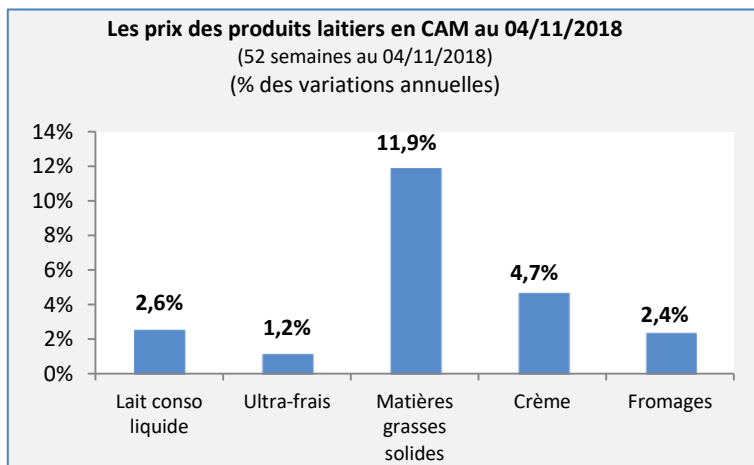
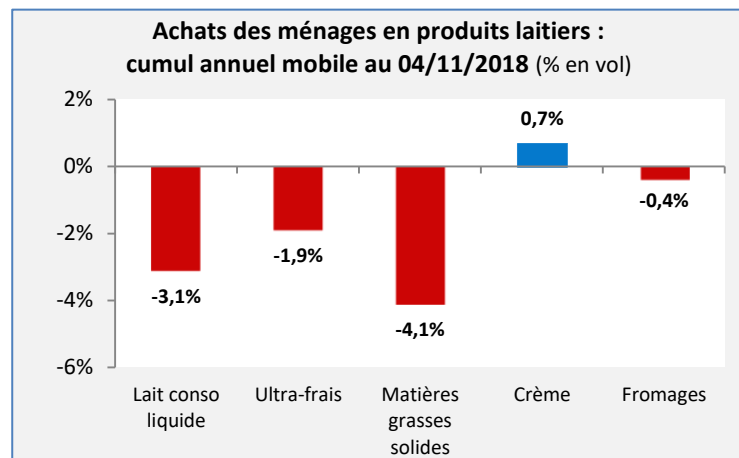
(*) viandes rouges, viandes blanches, yc charcuteries / CAD : cumul à date / Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour 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 : poursuite du recul

La consommation des ménages en produits laitiers a globalement reculé en CAM au 04/11/2018. Même le segment des fromages, qui avait jusqu'à présent, résisté a fini par reculer. La tendance n'est pas à l'amélioration sur la dernière période observée (P11 2018) avec des volumes de consommation en baisse en glissement annuel.

Kantar suit en parallèle la consommation de produits laitiers biologiques : la demande en lait liquide bio a augmenté de 19,9% en CAM au 04/11/2018 (vs -4,9 pour le lait conventionnel). La consommation de yaourts bio a bondi de 16,1% (elle représente 5,1% des volumes), de même que le beurre (+26,8%), la crème (+22,4%) et le fromage (+25,7%).



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)



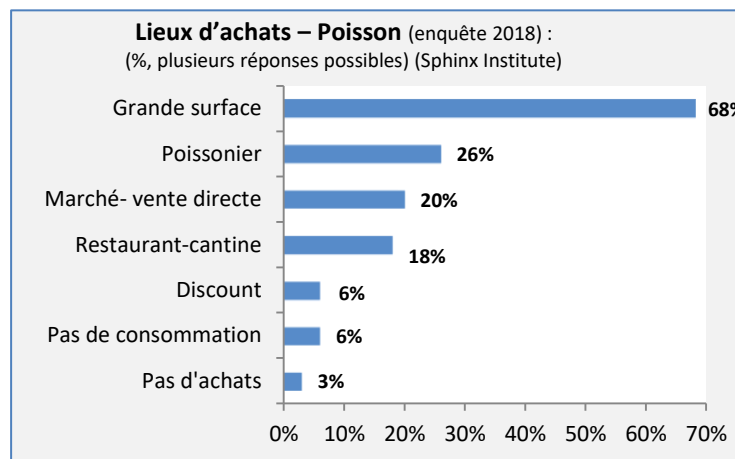
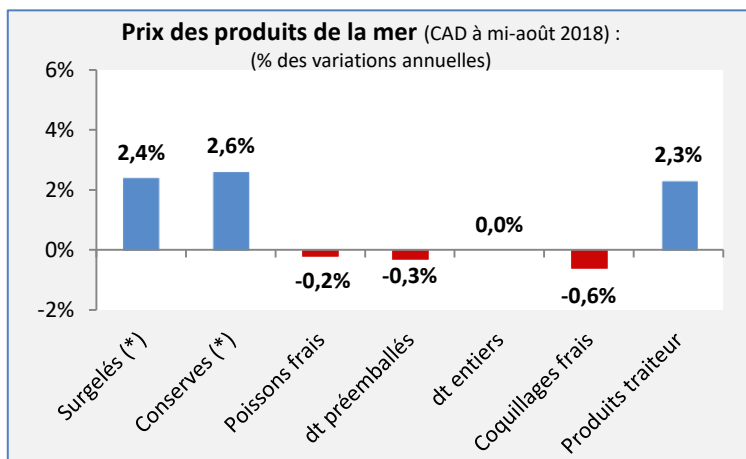
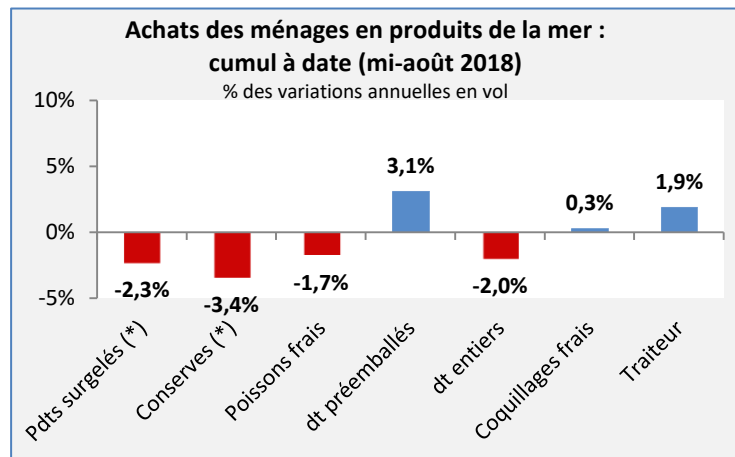
La consommation alimentaire des ménages :

La consommation en produits aquatiques : globalement en baisse

La consommation des ménages en produits de la mer frais, surgelés et en conserves en cumul à date à mi-août 2018 est restée mal orientée, marquée notamment par une baisse de la consommation de poissons surgelés (-0,8%), de poissons frais (-1,7%) et de conserves (-3,4%). A noter, au sein du segment des poissons frais, la hausse du préemballé et la baisse des poissons entiers.

Il faut aussi noter la tendance haussière des prix : +2,3% pour les produits traiteur, +2,4% pour les surgelés et +2,6% pour les conserves en CAD à mi-août 2018. Les prix des coquillages ont eux quasiment stagné.

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).



(*) données à fin juin 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)

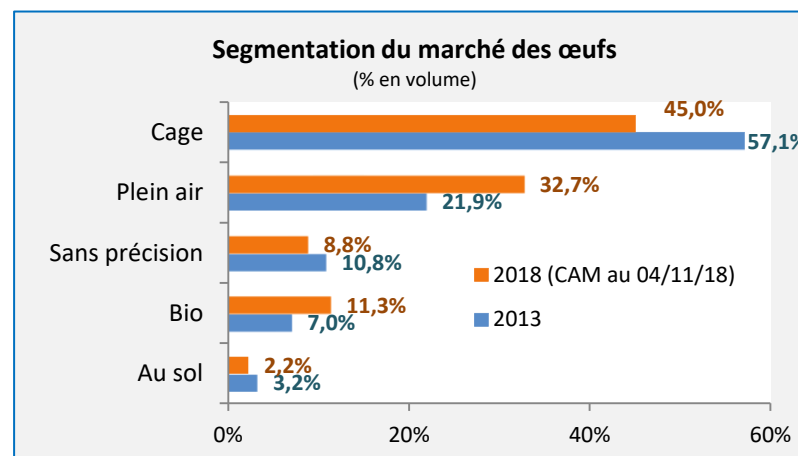
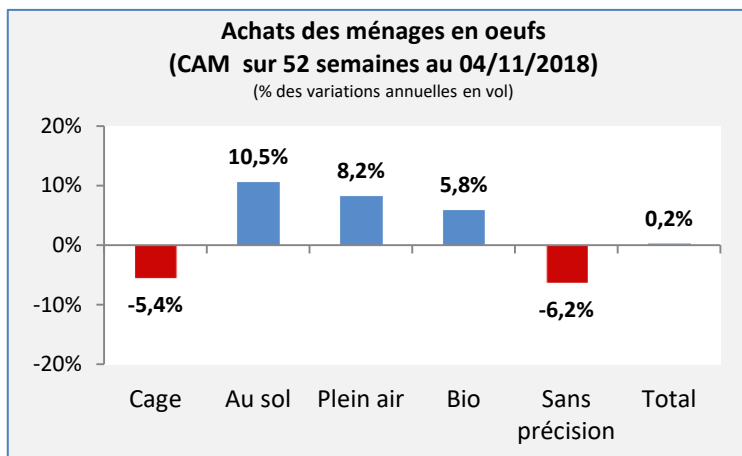
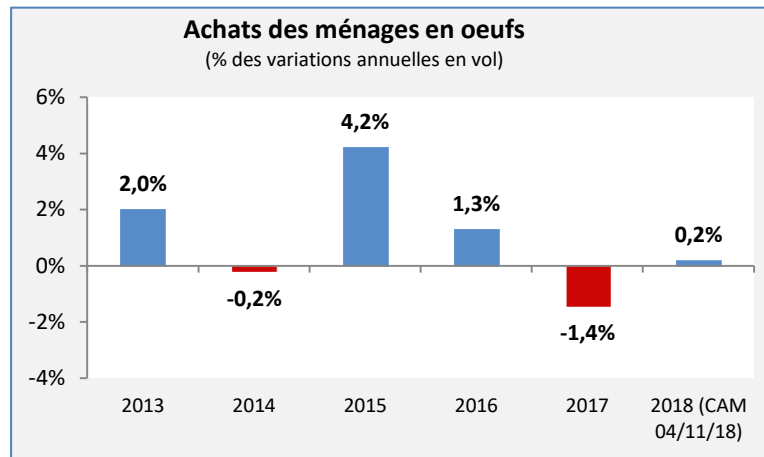


La consommation alimentaire des ménages :

La consommation en œufs : les alternatifs font la croissance

Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgrimer) indiquent une quasi-stagnation des achats des ménages en œufs au cours des 52 dernières semaines au 04/11/2018 vs -1,4% en moyenne en 2017. Les achats d'œufs cage continuent de se replier (-5,4% en volume en CAM au 04/11/2018), ils représentent désormais 45% 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 +5,8% et +8,2% en CAM au 04/11/2018. La part des œufs bio dans les achats s'établit désormais à 11,3% en volume.

A noter : la part des œufs « sans précision » est de 9%, 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 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)



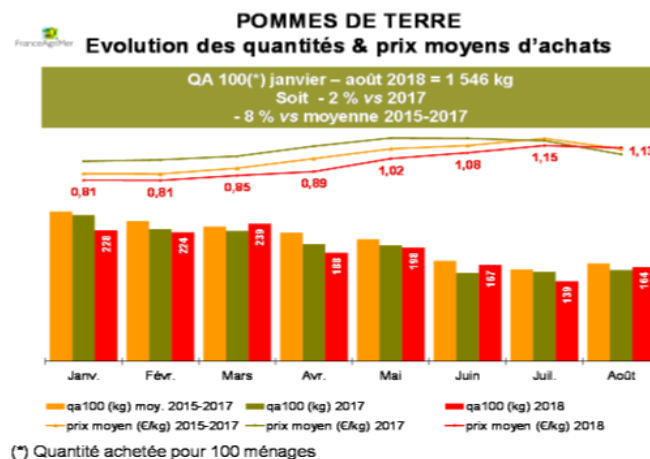
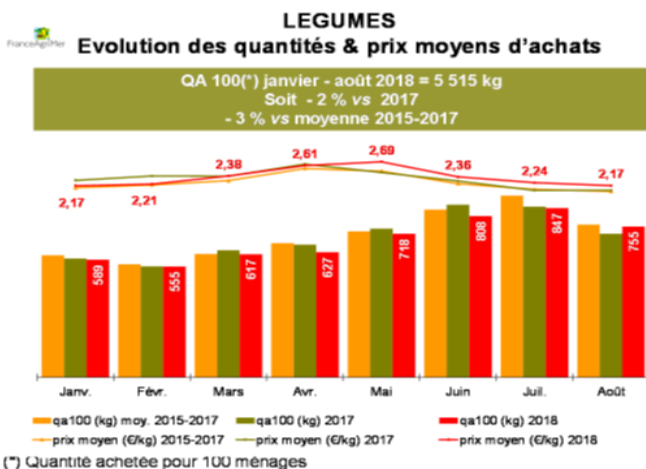
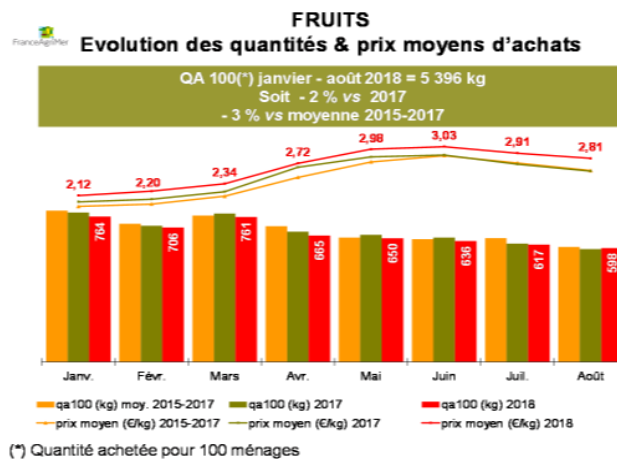
La consommation alimentaire des ménages :

La consommation en fruits et légumes frais (8 premiers mois 2018), baisse en volume

Selon les données de Kantar, les achats de **fruits** par les ménages français pour leur consommation à domicile sont en légère baisse au cours des 8 premiers mois de l'année 2018 par rapport à la même période en 2017 (-2%) et également par rapport à la moyenne triennale (-3%). Les fruits les plus achetés ont été, les bananes, pommes, oranges et pêches-nectarines.

Les volumes d'achats de **légumes** sont aussi en baisse (-2% par rapport à 2017 et -3% par rapport à la moyenne 2015/17). Sur la période, les légumes les plus achetés ont été, dans l'ordre : les tomates, carottes, melons, courgettes et salades.

Enfin, les achats de **potatoes** par les ménages s'inscrivent en recul : -2% par rapport à l'année précédente et de -8% par rapport à la moyenne quinquennale.



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)

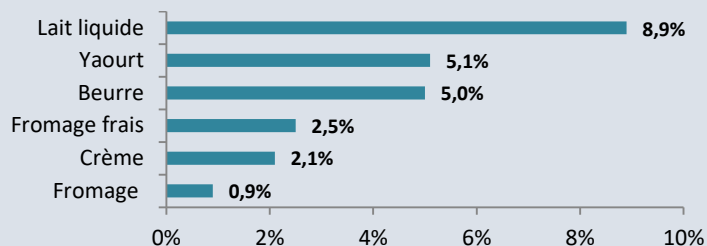


La consommation alimentaire des ménages :

Focus sur le bio (1) : la dynamique de croissance reste forte

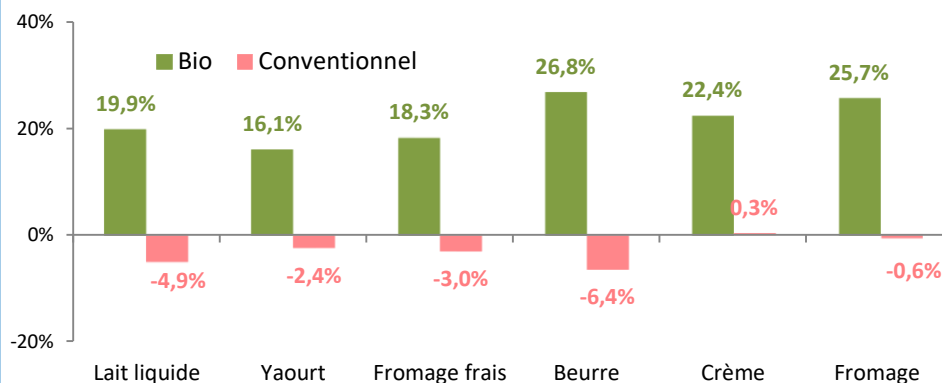
Les produits laitiers bio CAM au 04/11/2018 : FranceAgrimer Kantar

- ❖ En CAM sur 52 semaines au 04/11/2018, les achats en produits laitiers bio ont augmenté en volume par rapport à 2015-2017. la consommation de lait bio s'est redressée, après une phase de décrochage en 2017 liée à une pénurie de lait bio en Europe.
- ❖ A noter : poids du bio selon les segments (% vol. CAM au 04/11/2018)



Consommation de produits laitiers bio et conventionnels

% en volume, CAM 52 semaines au 04/11/2018

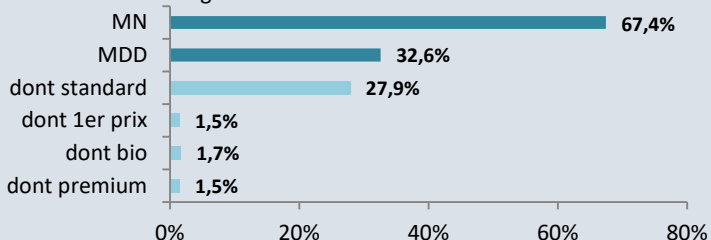


Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer

Le bio soutient les MDD en 2018

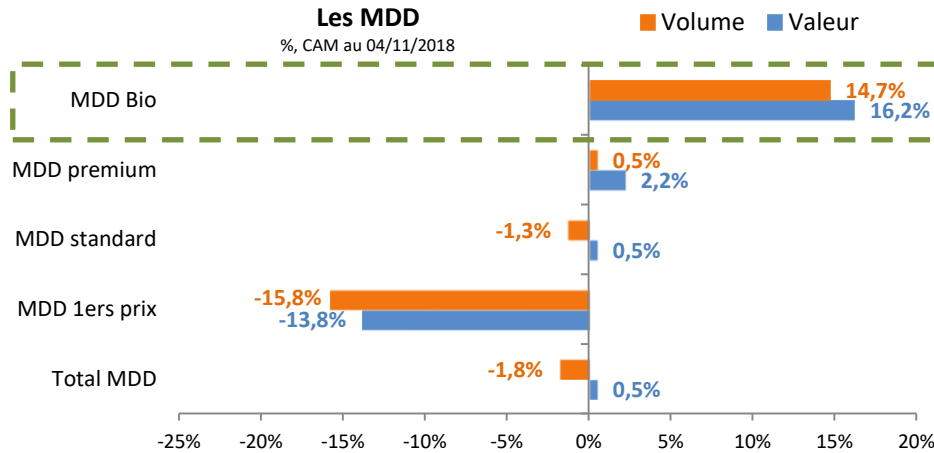
- ❖ Selon les données de Nielsen en CAM au 04/11/2018, la croissance globale des MDD (tous circuits GMS confondus) est demeurée atone (+0,5% en valeur). Alors que 1ers prix poursuivaient à la baisse, les MDD standard et premium progressaient modestement, les MDD bio affichaient une forte croissance (+16,2% en valeur).

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



Les MDD

% CAM au 04/11/2018



Source : Nielsen / HMSM-proxi-drive-SDMP – CAM 04/11/2018



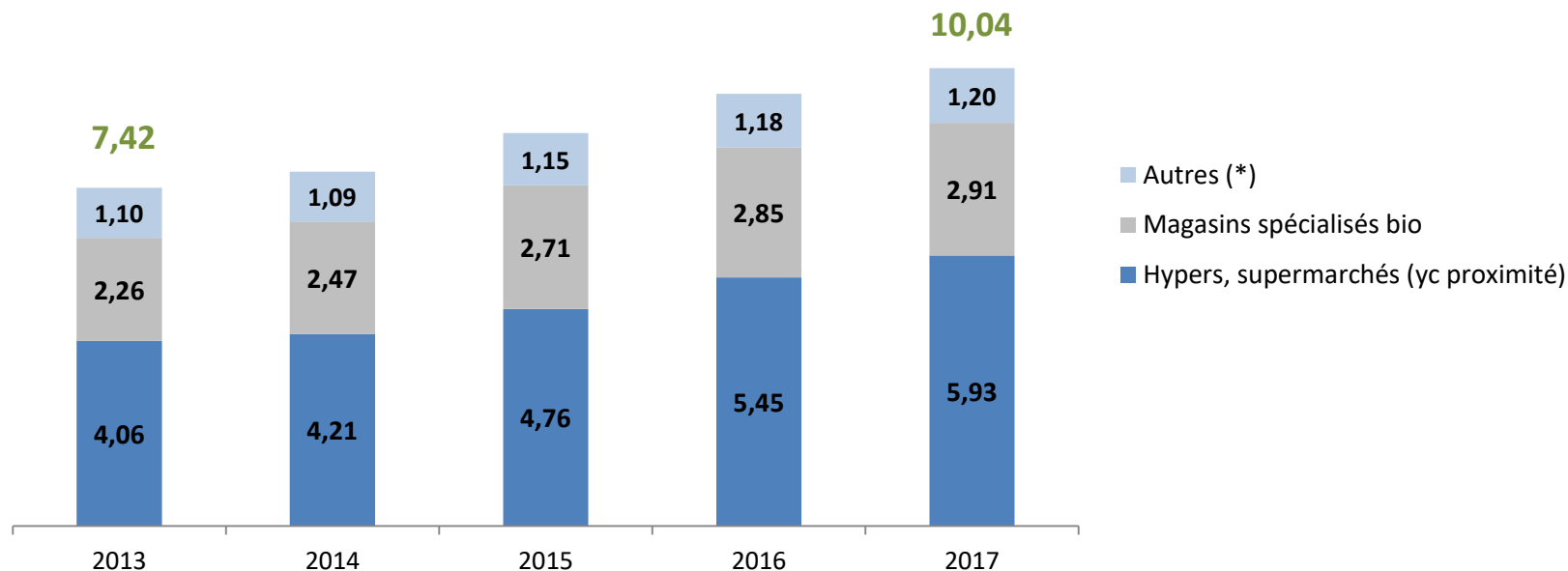
La consommation alimentaire des ménages : focus sur le bio (2) : le bio en Allemagne

Les ventes de produits bio ont progressé de 35% entre 2013 et 2017, portées en particulier par le dynamisme des GMS (+46% sur la période, soit une hausse de près de 1,9 milliard d'euros). Les circuits spécialisés dans le bio concentrent 29% des ventes (30,5% en 2013), devançant les « autres » réseaux (12% en 2017 vs 15% en 2013). D'après les premières estimations pour 2018, le marché devrait progresser entre 3% et 5% pour atteindre entre 10,3 et 10,4 milliards d'euros.

A noter en France, la croissance du marché bio s'est établie à 87% au cours de la période 2013-2017 (+80% pour les GMS et +90% pour les autres opérateurs).

Le marché des produits biologiques en Allemagne : la grande distribution représente près de 60% des ventes (+4,3 points entre 2013 et 2017)

Unité : milliard d'€



(*) boulangeries, boucheries, primeurs, marchés fermiers / Source : Arbeitskreis Biomark



La consommation non alimentaire des ménages : L'équipement de la maison, les données GFK en France, T3 2018

Le marché de l'équipement du foyer s'est replié de 0,7% en T3 2018 par rapport à T3 2017, électronique grand public, photo, gros électroménager, informatique et bureautique ont tiré le marché à la baisse. Sur le segment de l'EGP, après la forte croissance des ventes de TV, en lien avec la coupe du monde de football, les ventes se sont contractées en T3 2018. Parmi les marchés en croissance, le petit électroménager continue de progresser (+9,1% en T3 2018 en glissement), porté notamment par les climatiseurs (fortes chaleurs pendant l'été). Le marché des télécommunications a également progressé en T3 2018 : +4,2% en glissement et +6,2% sur les 9 premiers mois de l'année.

Au final, le marché global de l'équipement du foyer a très légèrement progressé de 0,3% au cours des 9 premiers mois de l'année.

	T4 2017 M€	T 1 2018 M€	T2 2018 M€	T3 2018 M€	T3 2018 / T3 2017 %	T1-T3 2018 / T1- T3 2017
Electron. Gdr Public	1,391	1,047	816	909	-3.0%	2.9%
Photo	190	130	122	130	-11.4%	-14.5%
Gros Electroménager	1,408	1,486	1,181	1,459	-3.0%	-0.4%
Petit Electroménager	1,130	797	674	814	9.1%	3.6%
Microinformatique	2,158	1,770	1,279	1,703	-4.1%	-3.9%
Telecommunication	2,922	2,012	1,710	2,078	4.0%	6.2%
Bureautique+consom.	653	599	441	519	-7.2%	-9.3%
Ensemble France	9,853	7,842	6,224	7,612	-0.7%	0.3%

Source : GFK – GFK Temax France, 3^e trimestre 2018 (dernière donnée disponible)



Les services aux ménages : hôtellerie – restauration – autres services

☑ **La restauration : les 9 premiers mois de l'année restent favorables**

Le chiffre d'affaires de la **restauration commerciale (restauration assise, rapide et cafétérias)** est resté bien orienté au cours des trois premiers trimestres 2018, selon les données de l'INSEE : +6,6% en valeur et +5,1% en volume (glissement). Le secteur confirme ainsi son redressement sur les 98 premiers mois de l'année.

☑ **L'hôtellerie : soutenue par une fréquentation touristique à la hausse (T1-T3 2018)**

L'hôtellerie a bénéficié d'un redressement de la fréquentation en T23 2018 : les nuitées ont progressé de 2,1% en glissement annuel (après +1,3 % au trimestre précédent). La hausse est particulièrement forte dans le haut de gamme (+6,6% dans les 4 ou 5 étoiles). La fréquentation des non-résidents accélère (+7,2% après +5,9% en T2) ; celle des résidents est en retrait pour le deuxième trimestre consécutif (-1,2 %, après -1,3 %). La fréquentation hôtelière progresse en Île-de-France (+7,1%), davantage que dans les massifs de haute montagne (+1,9%) et sur le littoral (+1,4%).

A noter : D'après le baromètre du Comité régional du tourisme Paris Région, l'activité des touristes du mois d'octobre en région parisienne est jugée bonne par 87% des professionnels interrogés. 76% l'estiment en hausse par rapport à l'année dernière. La conjonction du tourisme de loisirs et d'affaires est à l'origine de ces bons résultats. Les Américains, les Britanniques, les Allemands, les Espagnols et les Italiens sont les 5 premières clientèles internationales de la destination. L'état des réservations pour novembre 2018 était qualifié de « bon » voire « très bon » par 51% des professionnels interrogés, de « moyen » par 40% et de « mauvais » voire « très mauvais » par 9%. (source : <http://pro.visitparisregion.com>)

☑ **L'hôtellerie-restauration : stabilité des défaillances sur 12 mois**

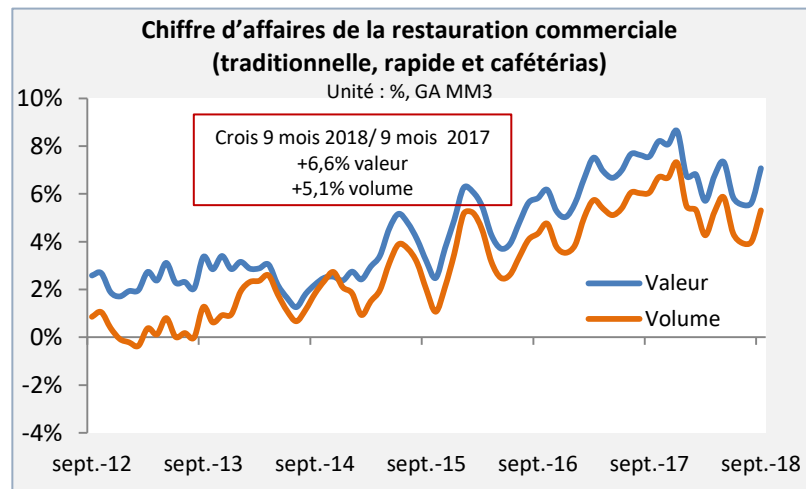
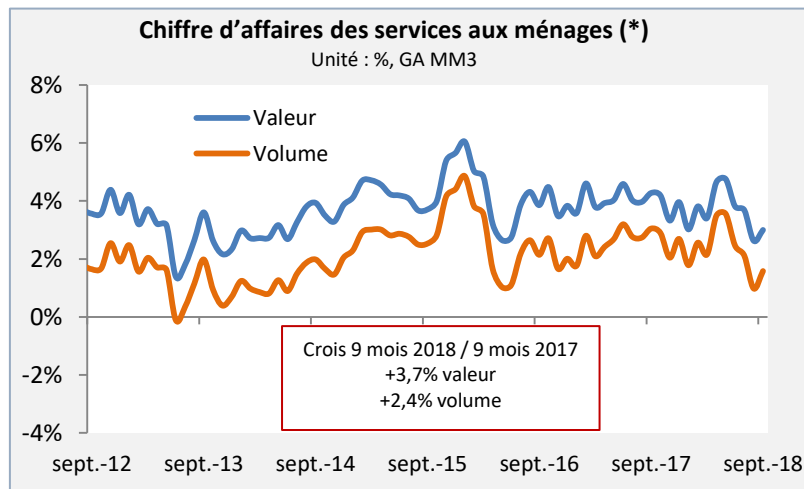
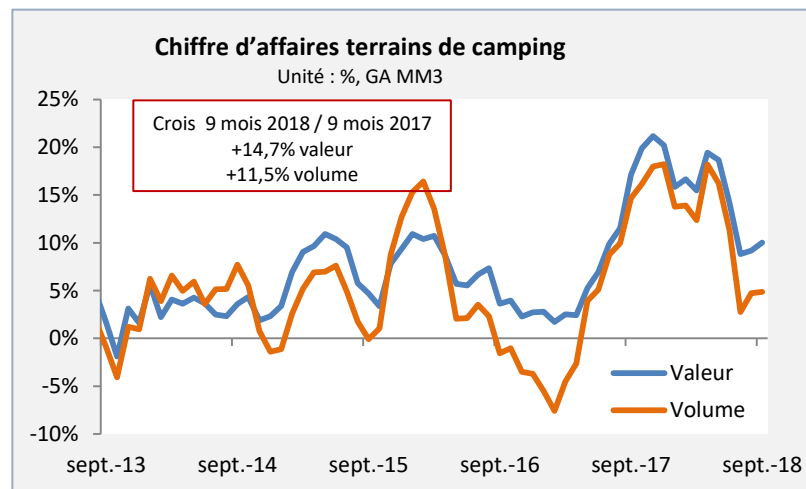
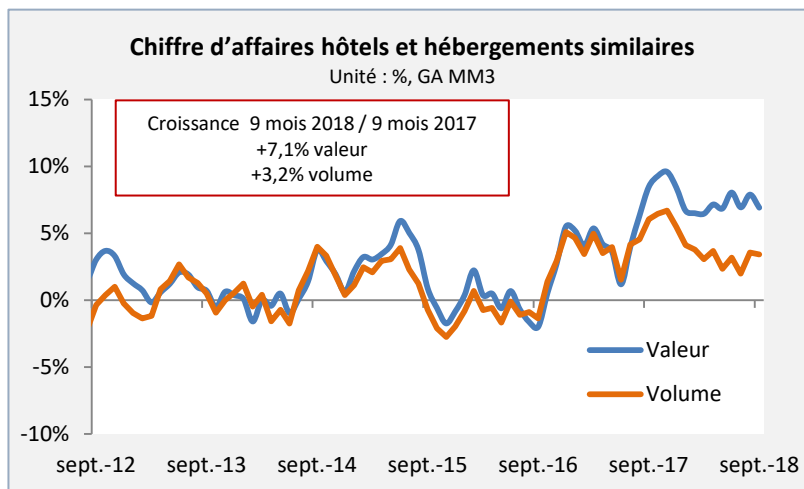
D'après les données de la Banque de France le nombre de défaillances cumulées sur 12 mois dans le secteur de l'hôtellerie restauration s'établirait à près de 7 300 en septembre 2018, un niveau quasiment stable par rapport à septembre 2017, mais en hausse depuis le début de l'année 2018.

☑ **Une fin d'année potentiellement moins favorable**

Le mouvement des gilets jaunes a impacté de manière conjoncturelle les réservations hôtelières sur Paris au cours des dernières semaines. MKG Group a estimé à -20% la baisse du Revpar (revenue per available room) sur le samedi 24 novembre et 1^{er} décembre, mais estime que le phénomène restera conjoncturel et avant tout parisien;



Focus sur les services aux ménages : Hôtellerie – restauration - autres services



(*) coiffure, entretien corporel... / Source : INSEE – traitement FCD / données CVS-CJO



Focus sur les services aux ménages :

Le tourisme : le bilan de l'été 2018

Été 2018 : honorable

La fréquentation estivale des hébergements collectifs touristiques a augmenté de 1,3% en 2018, après +6,1% en 2017 (rattrapage après le recul à la suite des attentats de 2015 et 2016). La fréquentation des non-résidents s'accroît nettement (+ 4,3%), celle des résidents est quasiment stable (-0,1%). Comme en 2017, la croissance est particulièrement forte dans les zones urbaines (+3,7%), en Île-de-France (+7,7%). Elle est modérée dans les zones littorales. Les massifs de haute montagne sont à la peine (-6,8%). Le début de saison d'été 2018 a été favorisé par des conditions météorologiques clémentes. Les 36 jours de grève des transports en avril, mai et juin semblent avoir peu affecté la fréquentation : en avril-mai, la fréquentation augmente de 3,1% par rapport à la même période de 2017. En juin, elle fléchit à peine (- 0,6%), malgré la météo maussade. La tendance se poursuit en juillet (effet de vacances scolaires tardives, absence de « pont » pour le 14 juillet 2018, et Coupe du monde de football). La hausse de fréquentation en août compense la baisse de juillet.

	Nuitées d'été 2018 (en millions)						Non- résidents
		Total	Campings	Hôtels	AHCT ¹		
Littoral	119,6	1,1	2,0	0,5	-1,0	4,5	
Littoral méditerranéen	56,2	-0,1	1,3	0,3	-3,5	1,1	
Littoral atlantique	38,1	1,5	1,6	0,3	1,9	7,9	
Littoral breton	16,2	2,0	3,7	-0,2	-2,2	11,9	
Littoral nord et normand	9,1	5,3	6,1	2,2	10,0	9,3	
Massifs de haute montagne	14,7	-6,8	0,3	0,4	-12,2	-2,2	
Massif alpin	10,1	-7,9	-2,8	2,2	-12,6	-3,7	
Massif pyrénéen	2,1	-8,8	3,5	-4,5	-16,3	-8,1	
Autres massifs	2,5	0,0	3,5	-2,8	-1,3	9,2	
Urbain²	114,6	3,7	2,8	2,6	10,4	6,7	
Île-de-France	47,0	7,7	15,6	5,5	20,5	10,4	
Urbain de province	67,6	1,1	0,9	0,2	5,2	2,0	
Autres espaces²	62,3	-0,5	-1,2	-0,4	2,0	-0,4	
Ensemble	311,2	1,3	1,1	1,8	0,9	4,3	

1) Autres hébergements collectifs touristiques, 2) hors zones urbaines qui sont sur le littoral ou dans les massifs montagneux

Source : INSEE

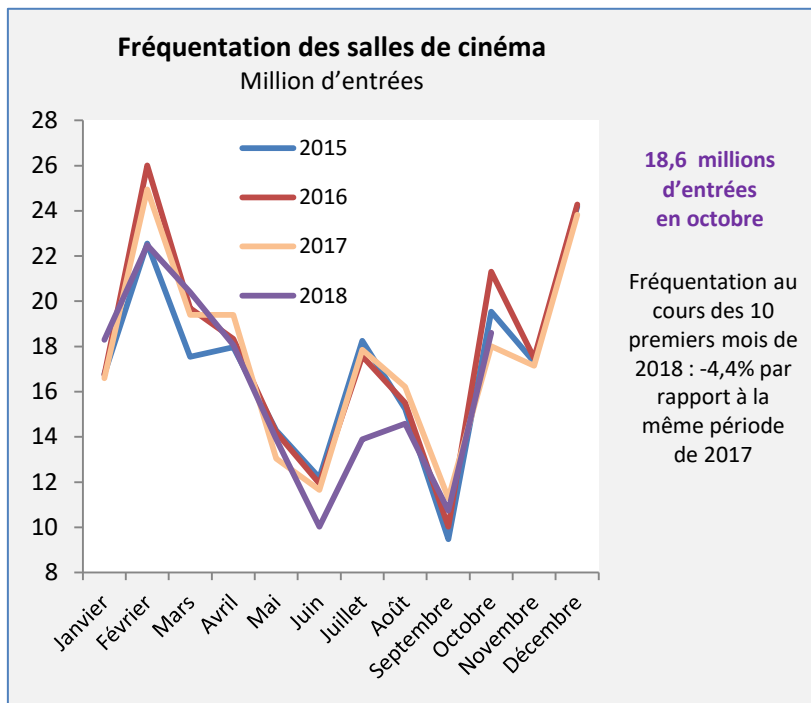


Focus sur les services aux ménages :

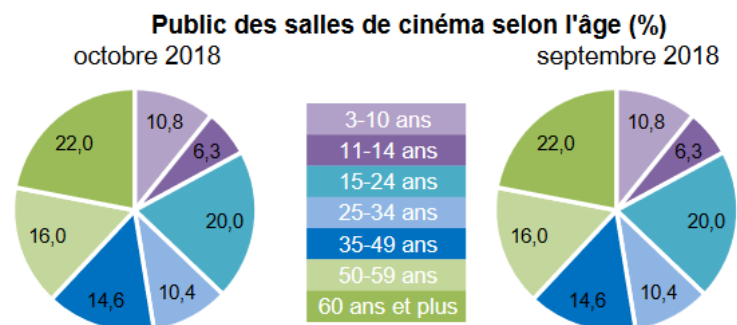
Cinéma : fréquentation en baisse au cours des 10 premiers mois de l'année

Selon les données du CNC, la fréquentation cinématographique atteint 118,6 millions d'entrées en octobre 2018 en hausse de 3,3% par rapport à octobre 2017. 161 millions d'entrées ont été enregistrées au cours des 10 premiers mois de l'année 2018, contre 168,4 au cours de la même période en 2017. En octobre 2018 trois films totalisent plus de 1,5 million d'entrées (un en octobre 2017), dont deux films français.

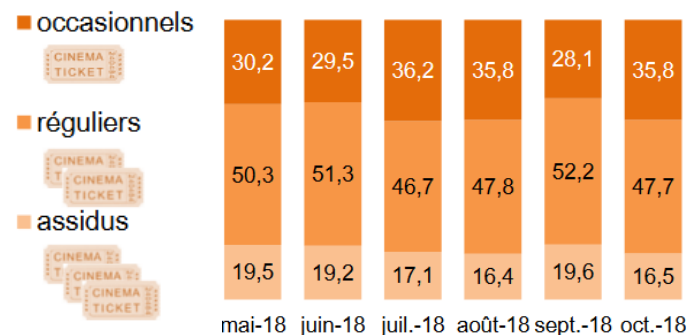
A noter : d'après les chiffres de l'INSEE, les consommateurs français ont dépensé 969 millions d'euros en 2017 dans la fréquentation des salles de cinéma, soit un peu plus de 33 € par ménage.



Source : CNC



Public des salles de cinéma selon les habitudes de fréquentation (%)



Source : CNC

Les prix à la consommation : **les 10 premiers mois de l'année 2018**

Les prix à la consommation : les 10 premiers mois de 2018

☑ Prix à la consommation : +2,1% sur les 10 premiers mois de l'année

Les prix à la consommation ont augmenté de 2,1% au cours des 10 premiers mois de l'année 2018 (France métropolitaine), par rapport à la même période en 2017, soit une légère accélération par rapport à 2017. La tendance reste haussière octobre 2018, avec une progression des prix à la consommation de l'ordre de 2,5% en glissement annuel, conséquence de la forte hausse des prix des carburants et de la hausse des taxes (tabac). Cependant, l'indice d'inflation sous-jacente (hors énergie, tabac, produits frais) a progressé de 0,8% entre octobre 2017 et octobre 2018 (+0,9% sur les 10 premiers mois de l'année), reflétant l'absence de véritables tensions inflationnistes en France.

☑ Les prix alimentaires progressent de 1,9% au cours des 10 premiers mois de 2018, tous circuits de distribution confondus

Les prix à la consommation des produits alimentaires et boissons non alcoolisées ont progressé de 1,9% au cours des 10 premiers mois de l'année (par rapport à la même période en 2017), leur plus forte progression depuis 2013. Les prix alimentaires à la consommation en GMS ont quant à eux progressé de 1% au cours des 10 premiers mois de 2018, confirmant la tendance haussière observée depuis 2017. Si la tendance à la remontée des prix se confirme, l'heure n'est cependant pas à l'accélération de la croissance. La reprise de l'inflation reste fragile.

Les prix à la consommation des produits alimentaires ont eu tendance à augmenter dans la plupart des pays européens, mais le rythme de croissance reste modéré : +1,8% au cours des 10 premiers mois de l'année dans la zone euro.

☑ Les données des panélistes

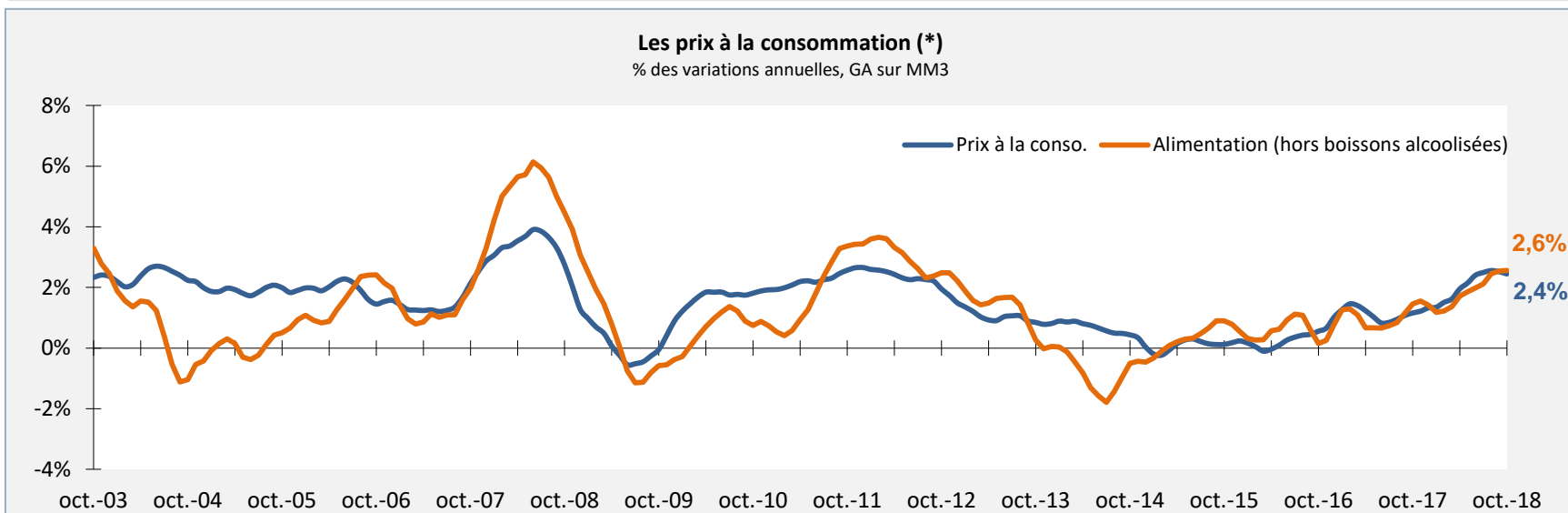
Les panélistes observent une tendance à la hausse des prix des produits de grande consommation et frais libre-service (PGC-FLS) en France : dans la dernière note d'IRI, l'institut constate une hausse de 0,40% entre novembre 2017 et novembre 2018 des prix en GMS, 5^{ème} mois de hausse consécutif après le léger décrochage de juin. Cette hausse est tirée par le segment FLS poids fixe (notamment crèmerie).



Les prix à la consommation :

Les prix à la consommation poursuivent leur progression depuis le début de l'année

Les prix à la consommation ont progressé de 2,1% au cours des 10 premiers mois de 2018 par rapport à la même période en 2017, soit une accélération par rapport à 2017 (+1,2%). Les prix des produits alimentaires et boissons non alcoolisées ont progressé sur un rythme similaire de 1,9% au cours des 10 premiers mois de l'année. Il s'agit de leur plus forte progression depuis 2013. La tendance reste haussière en octobre 2018, avec une progression des prix à la consommation de l'ordre de 2,5% en glissement annuel. L'indice d'inflation sous-jacente (hors énergie, tabac, produits frais) a progressé de 0,8% entre octobre 2017 et octobre 2018 (+0,9% sur les 10 premiers mois de l'année), reflétant ainsi l'absence de véritables tensions inflationnistes en France.



	2014	2015	2016	2017	Jan-oct. 2018 / Jan-oct. 2017
Indice des prix à la consommation	0,6%	0,1%	0,3%	1,2%	2,1%
Indice des prix alimentaires à la consommation (hors boissons alcoolisées)	-0,9%	0,4%	0,5%	1,1%	1,9 %

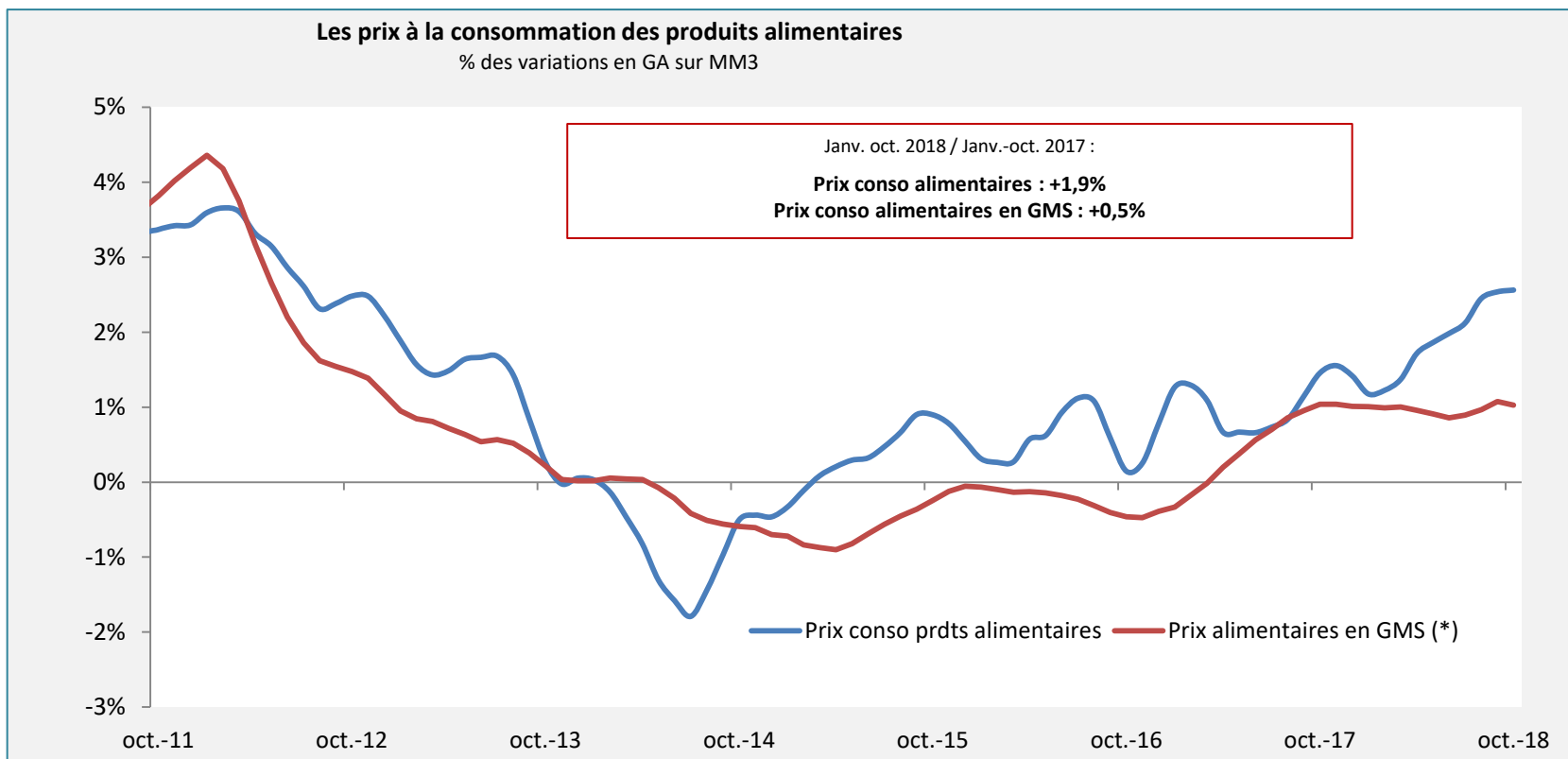
(*) IPC : indice des prix à la consommation (ensemble des ménages France), IPCH / Source : INSEE - dernière donnée octobre 2018



Les prix à la consommation :

Hausse des prix alimentaires tous circuits confondus et en GMS

Les prix alimentaires à la consommation en GMS ont progressé de 1% au cours des 10 premiers mois de l'année 2018 (par rapport à la même période en 2017), poursuivant la tendance amorcée en 2017. Tous circuits de distribution confondus, les prix ont augmenté de 1% en 2017 et de 1,9% en glissement annuel au cours des 10 premiers mois de 2018. Attention cependant, les deux indices sont difficilement comparables : l'indice des prix en grandes surfaces n'intègre pas les produits frais, or, ces derniers ont eu tendance à augmenter sur certaines catégories de produits (ex. +7% environ pour les fruits frais et les légumes frais au cours des 10 premiers mois de l'année).



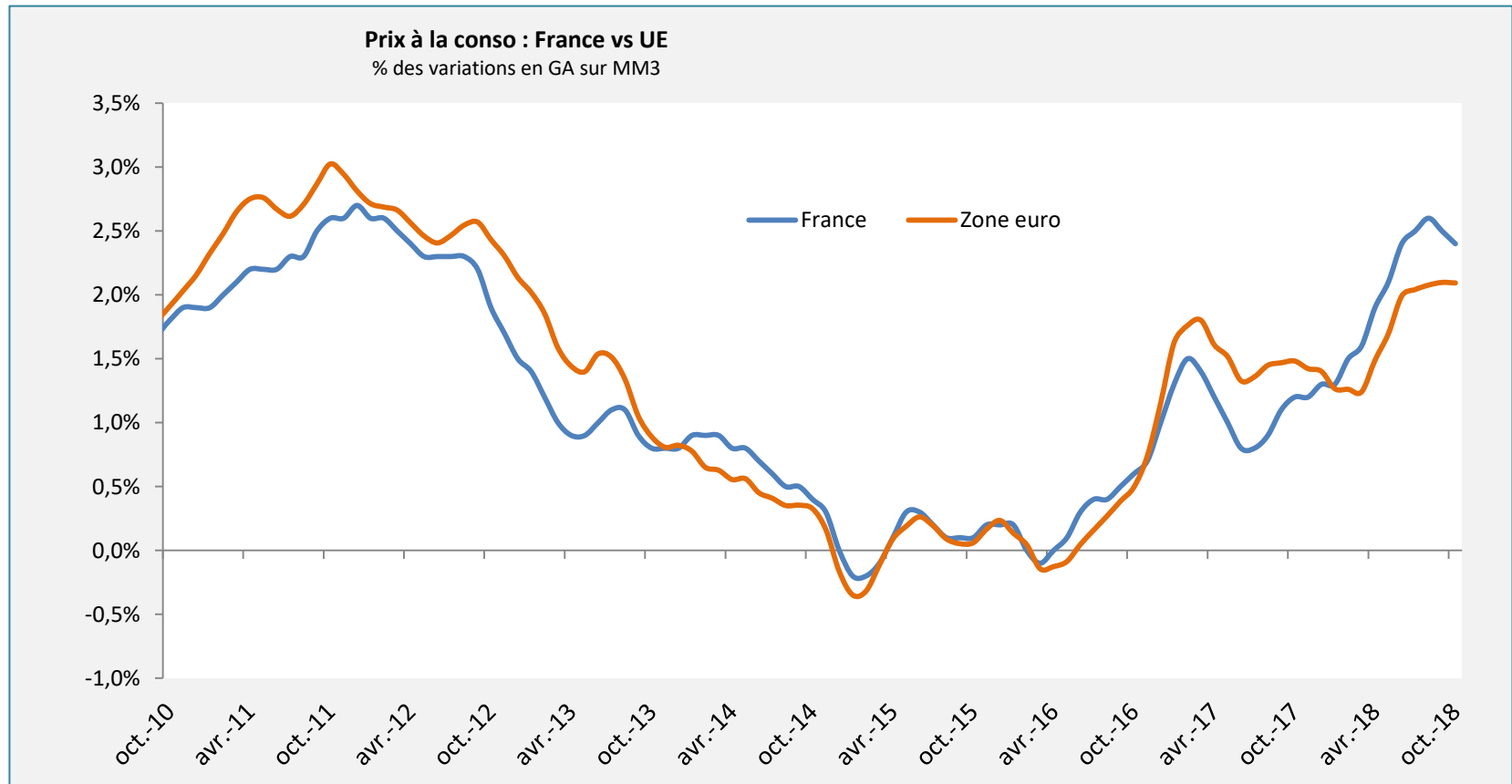
Prix des produits alimentaires et des boissons non alcoolisées (*) l'indice des prix dans la grande distribution (= hypermarchés + supermarchés) n'intègre pas les produits frais / Source : INSEE



les comparaisons européennes (1)

L'IPCH progresse plus rapidement en France que dans la zone €

Les prix à la consommation dans la zone euro se sont redressés au cours des 10 derniers mois. La hausse atteint 1,7% entre les 10 premiers mois de 2017 et les 10 premiers mois de 2018. L'évolution des prix en France a atteint +2,1% au cours de la même période, soit un rythme plus rapide que la moyenne de la zone €.



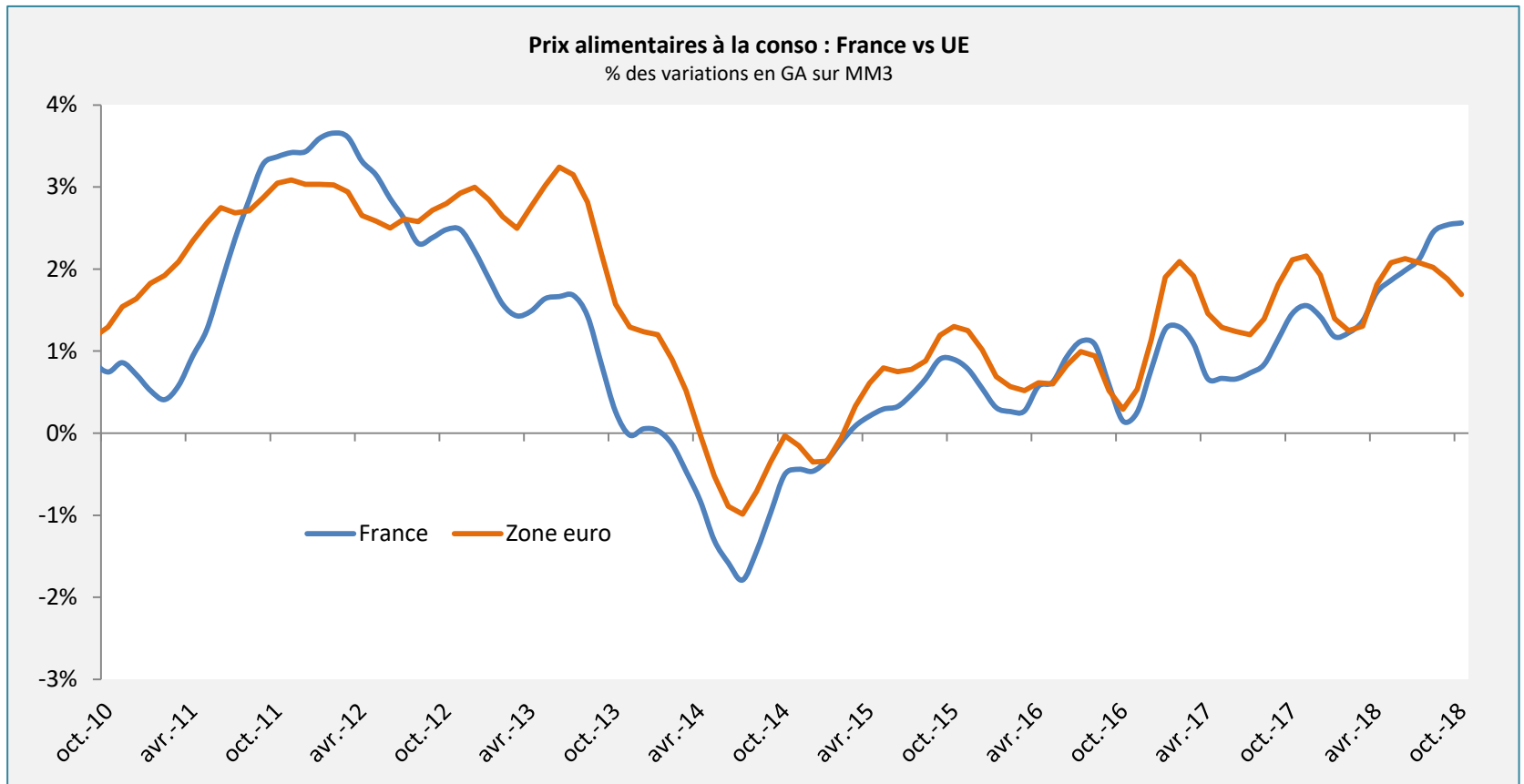
IPCH : indices harmonisés des prix à la consommation / (*) / Source : Eurostat – dernière donnée octobre 2018



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

Les prix alimentaires progressent sur un rythme globalement similaire en France et dans la zone €

Les prix à la consommation des produits alimentaires ont eu tendance à augmenter au cours des derniers mois dans la plupart des pays européens. Au cours des 10 premiers mois de l'année, la hausse s'est établie à 1,8% dans la zone euro, soit un rythme similaire à celui de 2017 en moyenne annuelle. La Pologne (hors zone €), le Royaume-Uni (hors zone €) et l'Allemagne se sont distingués avec une hausse des prix de l'ordre de 2,5% (glissement). A noter : les prix dans la zone € se sont stabilisés sur la période août-octobre par rapport aux 3 mois précédents alors qu'ils ont continué de progresser en France (+0,6%).



Source : Eurostat – dernière donnée octobre 2018

L'activité dans le commerce de détail

Le chiffre d'affaires du commerce de détail

☑ **Commerce de détail : croissance soutenue au cours des 9 premiers mois de l'année portée un effet valeur**

L'activité des détaillants (hors automobiles) a progressé de 4,2% au cours des 9 premiers mois de l'année 2018 par rapport à la même période de 2017, dans la lignée de l'exercice 2017. A noter toutefois qu'entre le T2 2012 et le T3 2018, la croissance s'est poursuivie sur un rythme un peu plus modéré (+1% en valeur et +0,7% en volume). Au niveau européen (zone €), la croissance a été un peu moins forte qu'en France au cours des 10 premiers mois de 2018 : +3,1% en valeur (après une hausse de 3,7% en moyenne annuelle en 2017).

☑ **Commerce alimentaire : la dynamique de croissance reste favorable selon les données de l'INSEE**

Les données de l'INSEE relatives au commerce de détail en magasin non spécialisé à prédominance alimentaire indiquent une hausse de 4,1% en valeur du chiffre d'affaires au cours des 9 premiers mois de l'année (par rapport à la même période en 2017), soit un rythme supérieur à celui observé en moyenne annuelle en 2017. Selon la base EMAGSA de l'INSEE (P 66 et 67), le rythme a été plus soutenu pour les supermarchés que pour les hypermarchés. Cette tendance est d'ailleurs confirmée par les panélistes (IRI et Nielsen) : selon Nielsen, les ventes de PGC-FLS en supermarchés ont augmenté de 1,9% en valeur en CAM au 04/11/2018 (+0,6% en volume) et elles ont quasiment stagné en hypermarchés (+0,3% en valeur, mais baisse de 0,8% en volume). Le format supermarché de plus de 2 000 m² a contribué à hauteur de 40% à la croissance du marché, vs 19% pour les drives et 28% pour les SDMP. La croissance de la proximité rapportée par Nielsen est un peu moins favorable (croissance du chiffre d'affaires de 0,6%).

☑ **Commerce spécialisé : perte de tonus dans le non alimentaire**

Selon les données de l'INSEE, l'activité du commerce alimentaire spécialisé est resté très dynamique sur les 9 premiers mois de l'année 2018 (+7,1% en valeur), poursuivant une tendance de forte croissance. Dans l'équipement du foyer, la croissance s'est avérée également soutenue au cours de cette même période (cf. effet coupe du Monde de Football, ventes de TV en juin-juillet). D'ailleurs, les ventes d'électronique grand public ont progressé de 2,9% en valeur (tous circuits confondus) selon GFK. Du côté du commerce spécialisé en biens culturels et loisirs, la croissance s'est toutefois tassée. Enfin pour l'habillement, la tendance a été à une baisse du chiffre d'affaires (-2,4% en valeur comme en volume). Cette évolution est confirmée par le panel IFM (Institut Français de la Mode) qui indique un recul en total, pour les dix premiers mois de l'année 2018, de 2,6 % en valeur par rapport à la même période de 2017.

☑ **E-commerce : poursuite de la croissance à deux chiffres**

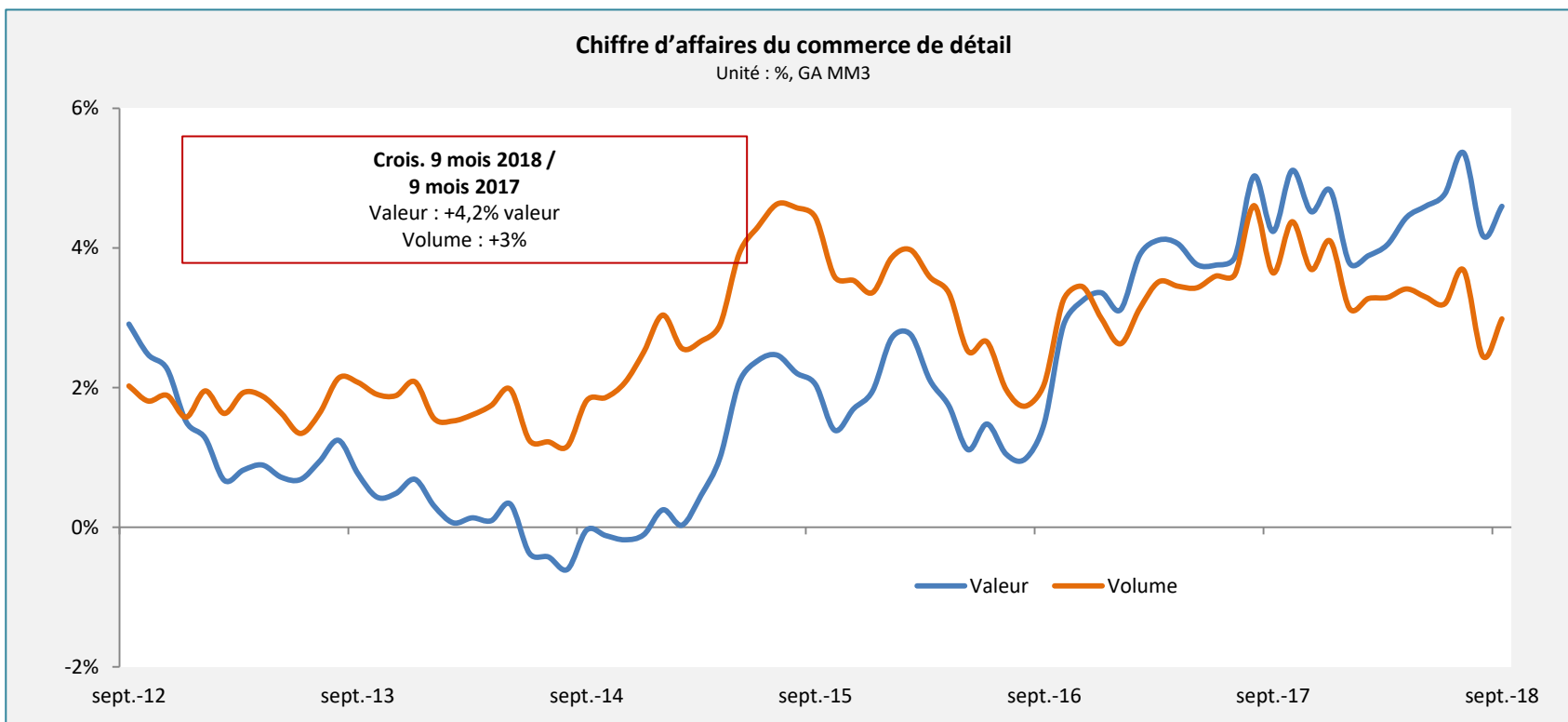
Selon les chiffres de la FEVAD, Le chiffre d'affaires du e-commerce a progressé 15,7% en T3 2018 pour atteindre 22,3 Md€. Le CA devrait dépasser 90 Md€ en 2018. La croissance est portée par l'augmentation de la fréquence d'achats (+20%). Le volume des transactions en T3 2018 dépasse 370 millions soit +24,5% par rapport à T3 2017.



Le commerce de détail :

Léger ralentissement de la croissance, mais la dynamique est restée forte au cours des 9 premiers mois de l'exercice

Le chiffre d'affaires du commerce de détail a progressé sur un rythme soutenu au cours des 9 premiers mois de l'année 2018 : +4,2% en valeur (en glissement) et +3% en volume. Entre le T2 2012 et le T3 2018, la croissance s'est poursuivie sur un rythme un peu plus modéré (+1% en valeur et +0,7% en volume). L'effet valeur a soutenu la hausse du chiffre d'affaires pendant les 9 premiers mois de l'année.



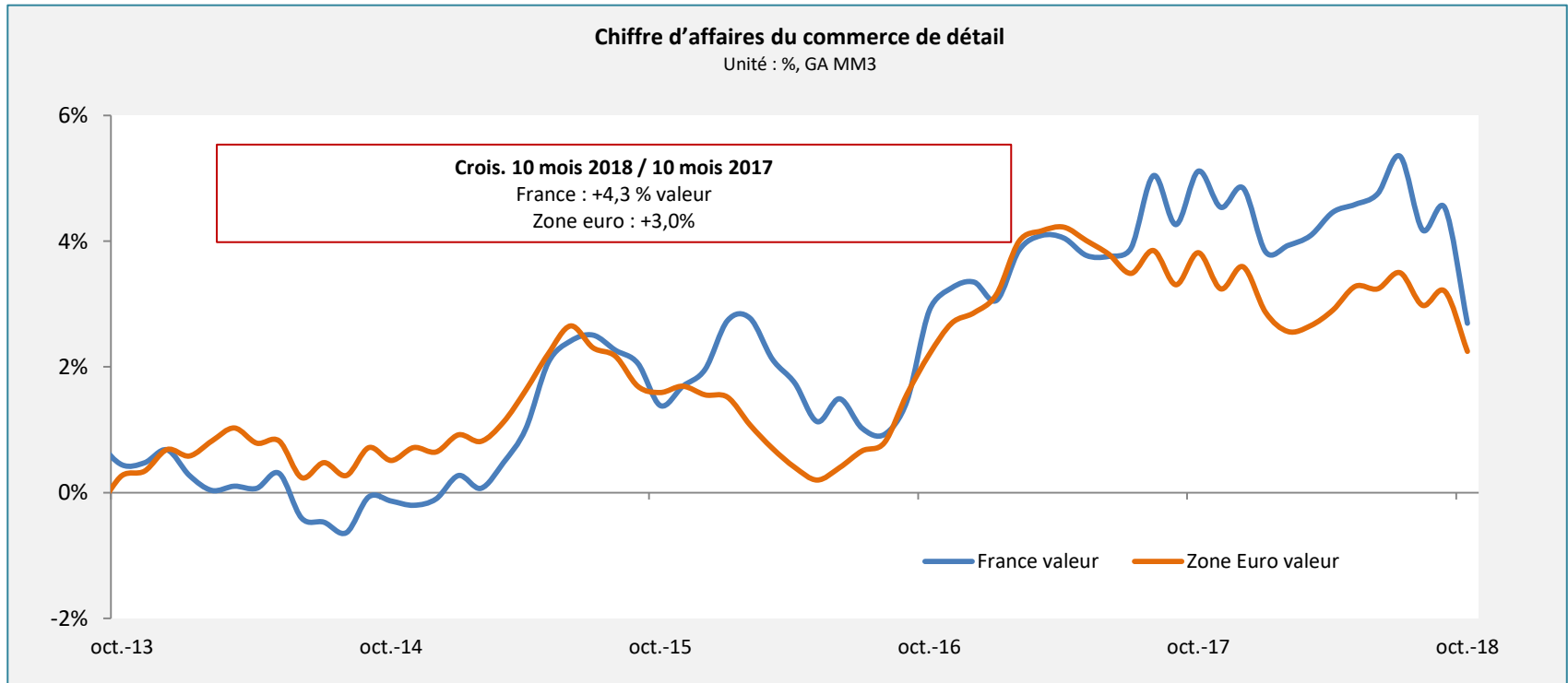
Source : INSEE – traitement FCD / données CVS-CJO




Le commerce de détail en Europe :

La croissance a été plus forte en France que dans la zone € au cours des 10 premiers mois de l'année, mais tendance globale au ralentissement

La croissance du chiffre d'affaires de commerce de détail (hors automobiles) s'est établie à +3% en valeur en moyenne sur les 10 premiers mois de l'année par rapport à la même période en 2017 dans la zone euro, la hausse a été de +3,8% au sein de l'EU à 28. Les pays les plus dynamiques ont été la Pologne (+7,9%), le Royaume-Uni (+4,7%), la France (+4,3%) et les Pays-Bas (+3,7%). Hors effet prix (indice de CA déflaté), la croissance du chiffre d'affaires du commerce de détail s'établit à 1,5% dans la zone € au cours des 10 premiers mois de l'année. Elle reste soutenue en Pologne (+6,5%), en Irlande (4,3%) et en France (+3,1%). A noter également, un ralentissement entre les 5 premiers mois de l'année et les 5 suivants : +1,3% en valeur dans la zone € et +1,7% dans l'UE à 28.



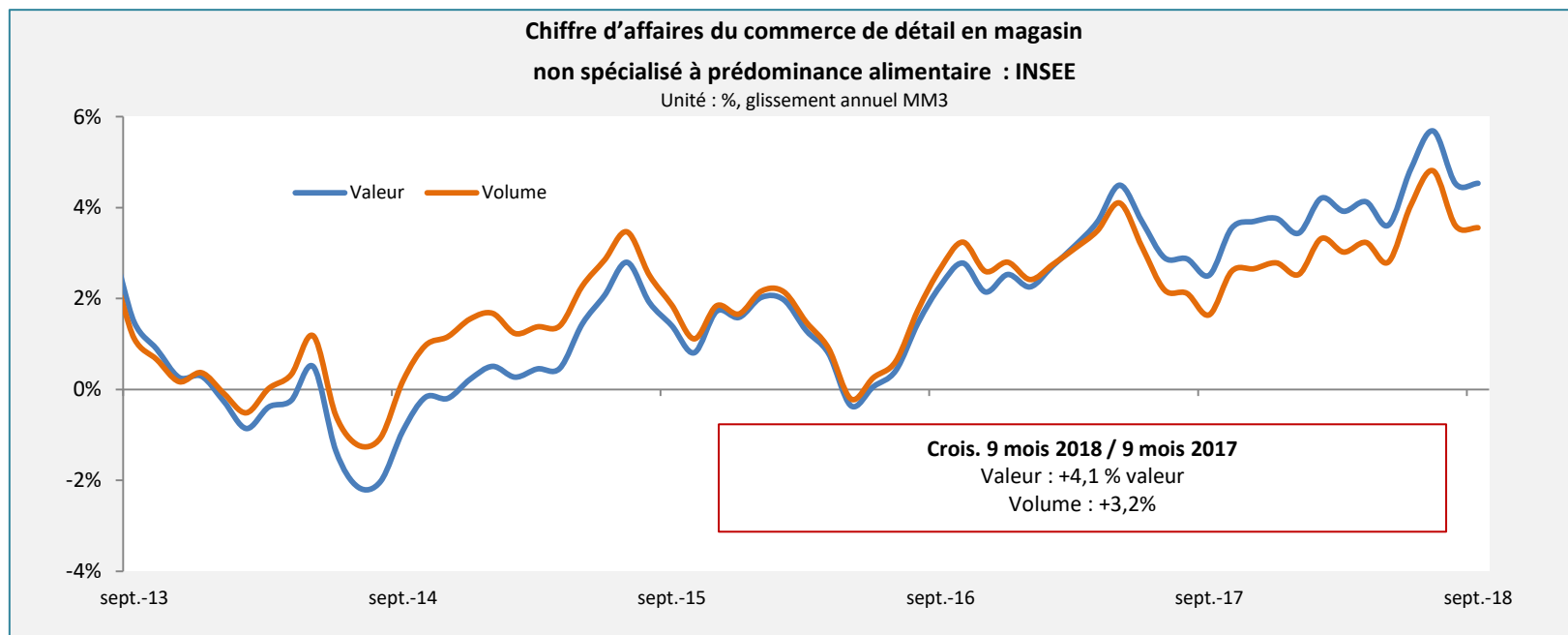
Source : Eurostat – traitement FCD / données CVS-CJO



Commerce de détail en magasin non spécialisé à prédominance alimentaire : une croissance soutenue au cours des 9 premiers mois de l'année selon les données de l'INSEE

NB. Les séries statistiques relatives au chiffre d'affaires en valeur et en volume des hypermarchés, supermarchés, commerces d'alimentation générale et supérettes ne sont plus publiées par l'INSEE depuis la fin de l'année 2016. Désormais, seule la série « Commerce de détail en magasin non spécialisé à prédominance alimentaire » (NAF 47.11, intégrant hypers, supermarchés, commerces d'alimentation générale, supérettes, commerces de détail de produits surgelés et magasins multi-commerces) est publiée par l'INSEE.

Le chiffre d'affaires du Commerce de détail en magasin non spécialisé à prédominance alimentaire a progressé de 4,1% en valeur au cours des 9 premiers mois de l'année par rapport à la même période en 2017, soit un rythme de croissance plutôt soutenu. En termes de volume (hors effet prix), la croissance s'est établie à 3,2%.

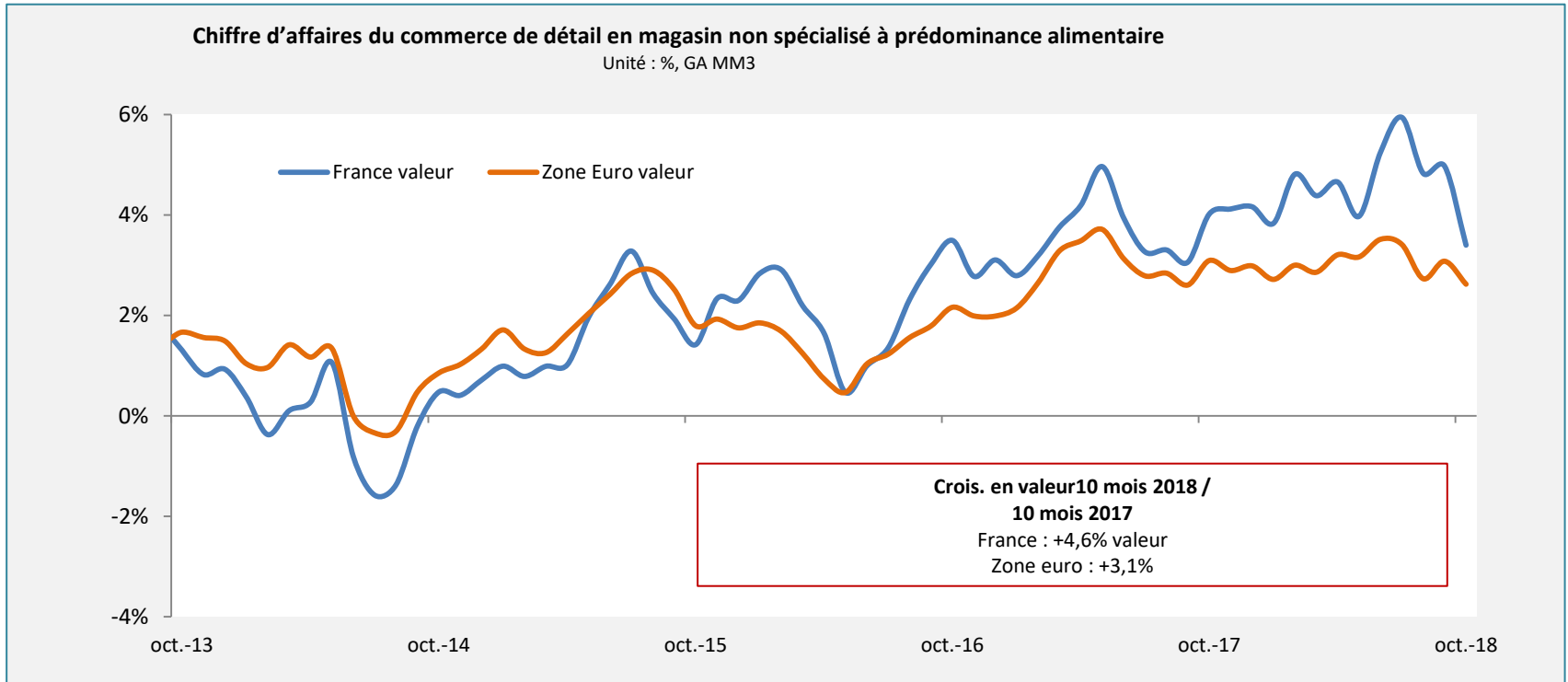


NB : la catégorie supermarchés intègre les enseignes à dominante marques propres (NAF : 47.11D) / Source : INSEE – traitement FCD – données CVS-CJO



Commerce de détail en magasin non spécialisé à prédominance alimentaire en Europe : 10 premiers mois 2018 solides, mais risque de tassement de la croissance sur l'année

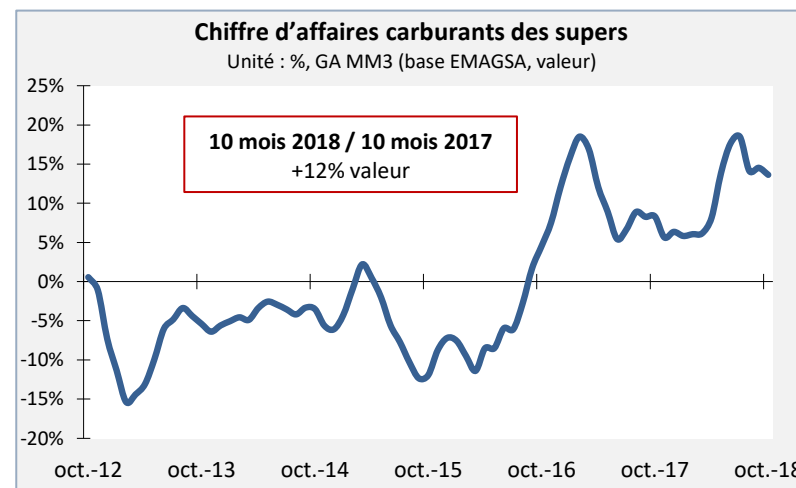
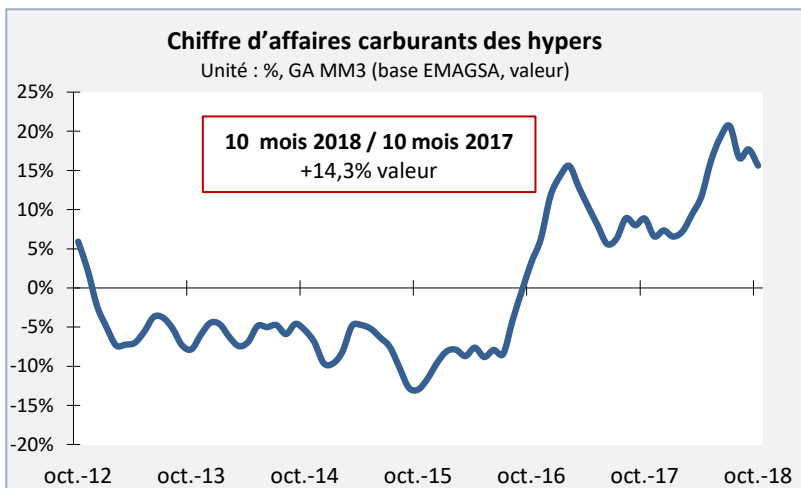
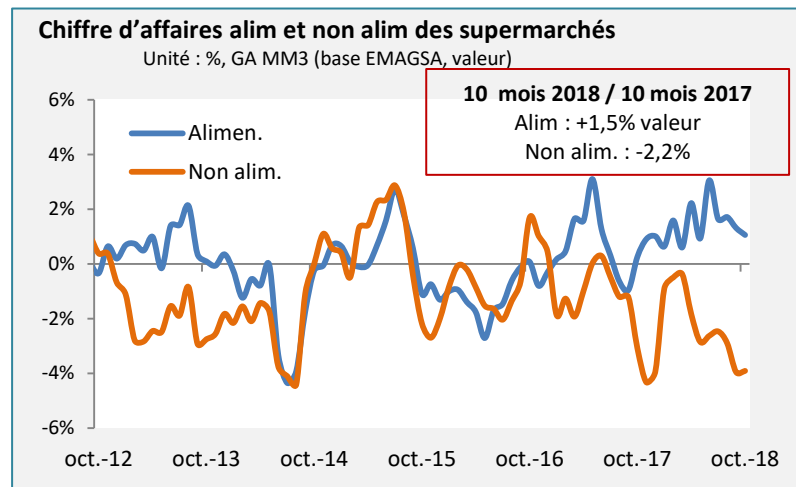
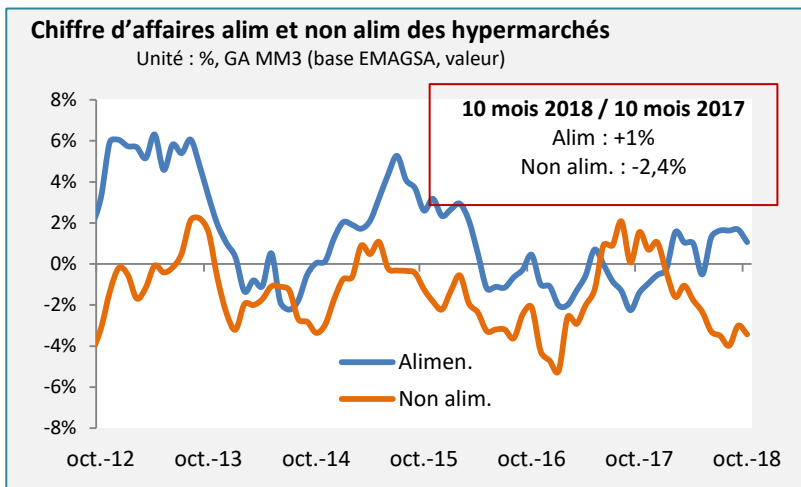
La croissance du chiffre d'affaires de commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire s'est établie à +3,1% en valeur au cours des 10 premiers mois de 2018 dans la zone euro (par rapport à la même période en 2017), la hausse a été de +3,3% au sein de l'EU à 28. Les pays les plus dynamiques ont été la Pologne (hors zone €), la France et l'Allemagne. En termes de volume (chiffre d'affaires déflaté), la tendance est au tassement : +0,7% en volume entre les 5 premiers mois de 2018 et les 5 suivants dans la zone €.



Source : Eurostat – traitement FCD / données CVS-CJO



Hypers et supermarchés : selon la base EMAGSA de l'INSEE, l'hypermarché se redresse sur l'alimentaire et reste en baisse en non alimentaire



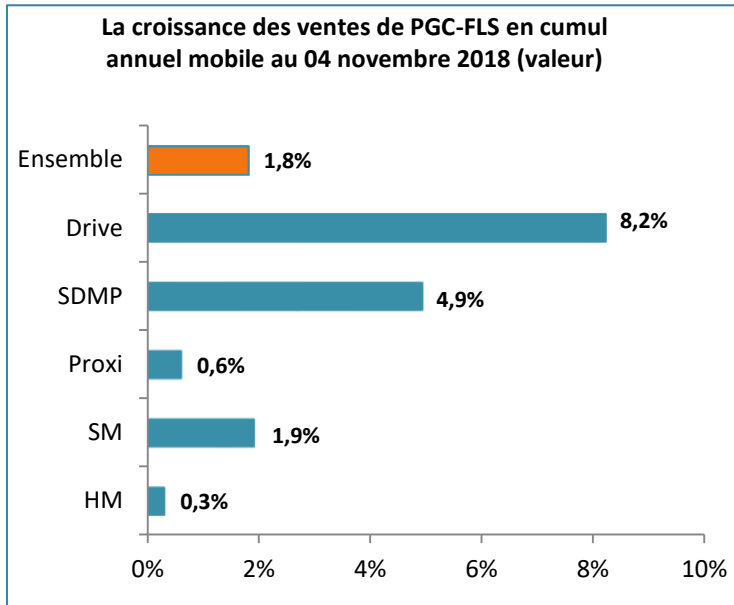
NB : la catégorie supermarchés intègre les hard-discounters (NAF : 47.11D) / Source : INSEE – traitement FCD / données CVS-CJO

GMS : les chiffres des panélistes (1)

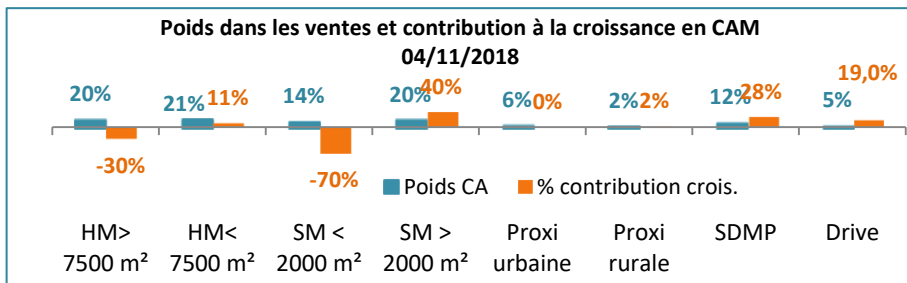
Les circuits de distribution : drives, SDMP tirent la croissance

Selon les données de Nielsen, les ventes de PGC-FLS (*) en supermarchés ont augmenté de 1,9% en valeur CAM au 04 novembre 2018 (+0,6% en volume) et elles ont progressé de 0,3% en hypermarchés (-0,8% en volume). Le circuit des SDMP a consolidé son redressement : +4,9% en valeur et +1,2% en volume, tandis que l'activité des drives se poursuivait sur une dynamique similaire. La proximité s'est avérée moins dynamique qu'au cours des mois précédents (+0,6% en valeur et -1,3% en volume).

De son côté IRI a indiqué une croissance de 1,7% en valeur en CAM à fin octobre 2018 pour les PGC-FLS tous circuits, mais une contraction des volumes de 0,3%.



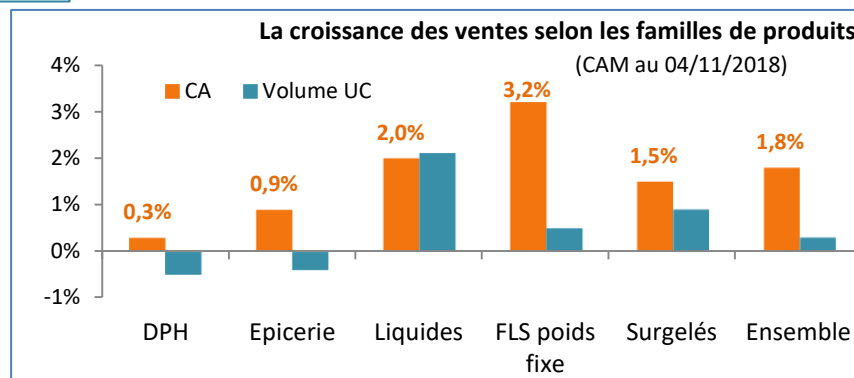
Source : Nielsen – Nielsen Trends P11 2018 au 4 novembre 2018



Source : Nielsen – Nielsen Trends P11 2018 au 04 novembre 2018

Selon les données de Nielsen, les ventes de PGC-FLS (*) ont légèrement augmenté en valeur en CAM au 04/11/2018. Mais les ventes de DPH, de surgelés salés et d'épicerie sucrée ont baissé en volume.

L'effet « valorisation » a continué de jouer au cours de la période sur la partie alimentaire. Le CA a progressé en valeur pour le frais LS (3,2% en valeur et seulement +0,5% en volume), et pour l'épicerie. De +0,9% en valeur (baisse en volume).



Source : Nielsen – Nielsen Trends P11 2018 au 04 novembre 2018

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

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



GMS : les chiffres des panélistes

Les données de Nielsen en Europe, pour le T2 2018

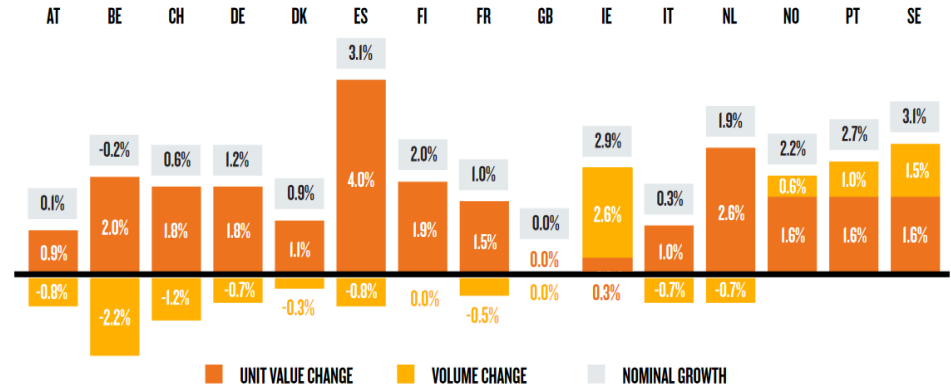
Un T2 2018 un cran en dessous

Après une fin d'année 2017 dynamique, la croissance des ventes de PGC en volume ont légèrement baissé de 0,1% (-2,2% en Belgique, -0,8% en Espagne...). Les ventes en valeur en Europe ont continué de progresser, mais sur un rythme moins soutenu : elles ont progressé de 2,4% en T2 2018, après +3,9% en T1 2018, contre 4,4% en T4 2017.

Quelques marchés se sont distingués par une forte croissance en valeur en Europe : l'Espagne (+4%), les Pays-Bas (+2,6%). Dans tous les marchés, la hausse des prix a alimenté la croissance en valeur. Il faut aussi noter que les volumes sont en baisse dans 9 des 15 pays suivis en Europe par Nielsen.

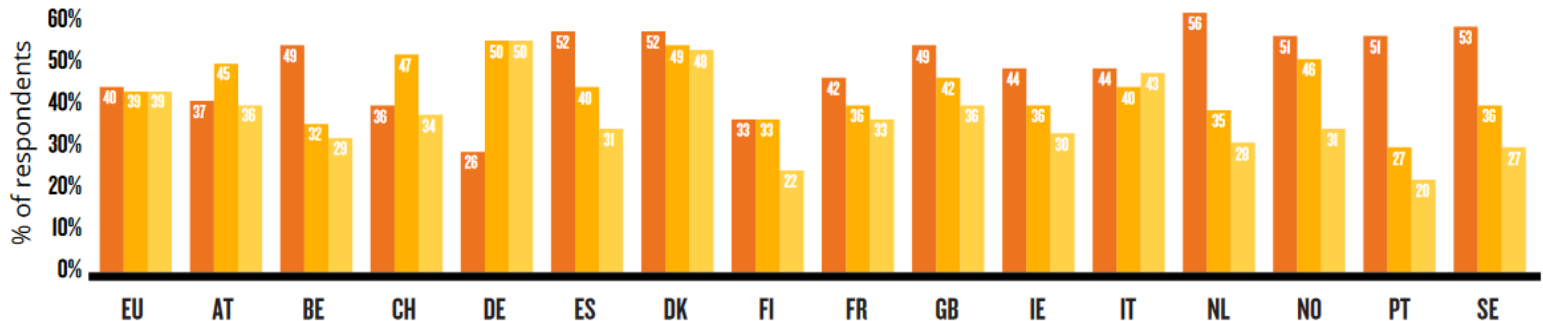
FAST-MOVING CONSUMER GOODS MARKET DYNAMICS – Q2 2018

Weighted average – West Europe – 15 countries



WHO'S SPENDING, SAVING, AND INVESTING? Q2 2018

After living expenses, how is spare money spent?

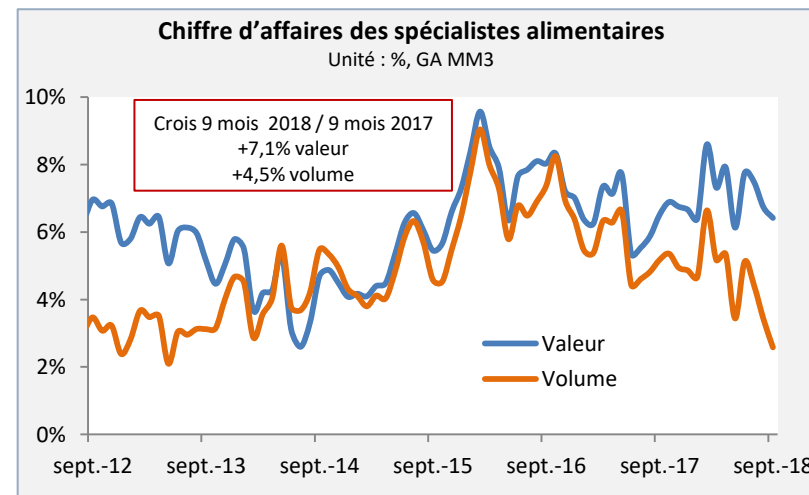
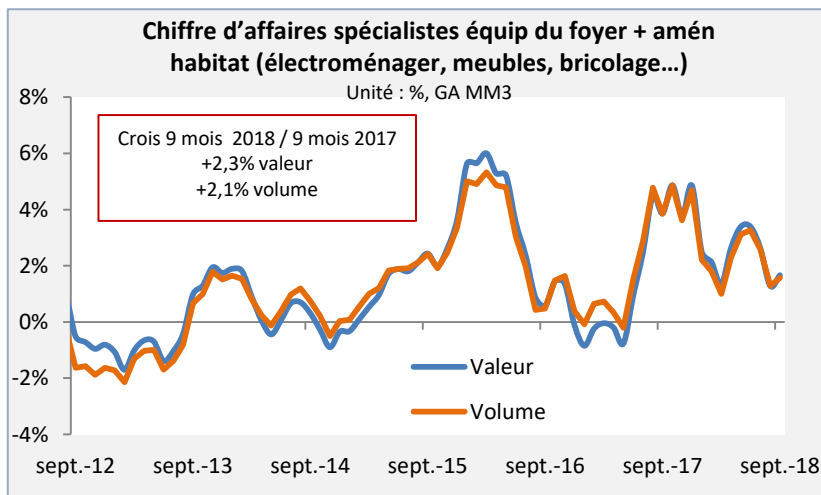
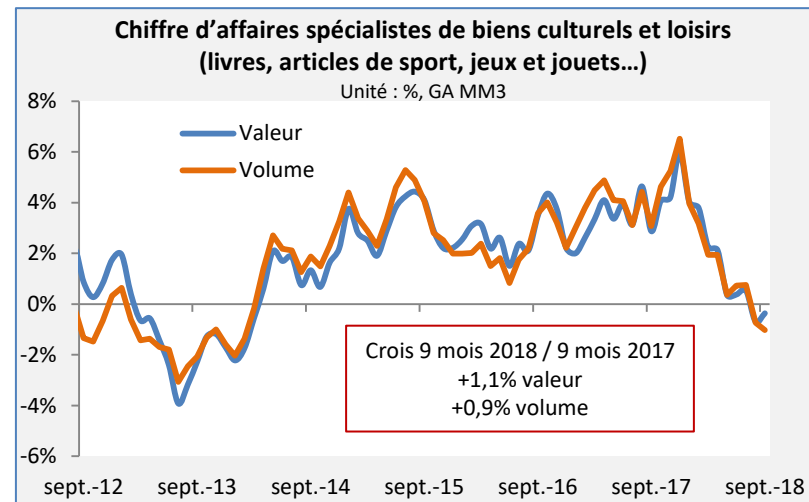
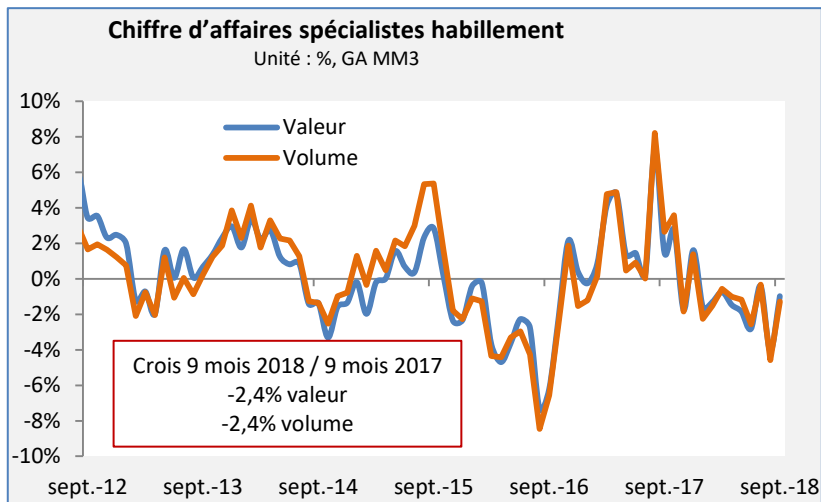


(*) produits de grande consommation et frais libre-service
Source : Nielsen – T2 2018 « Quarter by numbers Q2 2018 »



Le commerce spécialisé : 4 sous-secteurs

(habillement, aménagement de l'habitat, équipement du foyer, alim. spé.)



Source : INSEE – traitement FCD

A lire : études, enquêtes

Etudes, panoramas, enquêtes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<p>Les Français et le sentiment de sécurité dans le commerce Décembre 2018</p>	Perifem OpinionWay	<p>Parmi les enseignements de cette enquête : 22% des Français se sentent « régulièrement » en insécurité dans au moins un type de commerce, 56% des Français se sentent « régulièrement » ou « de temps en temps » en insécurité dans au moins un type de commerce. Parmi les lieux cités : les parkings couverts des centres commerciaux et les sites Internet.</p> <p>A noter une partie du questionnaire porte sur le mouvement des gilets jaunes : 56% des Français ont changé ou vont changer leurs habitudes d'achats en raison du mouvement des gilets jaunes.</p>	<p>https://www.opinionway.com/fr/component/edocman/opinionway-pour-perifem-les-francais-et-le-sentiment-de-securite-dans-les-commerces-decembre-2018/viewdocument.html?Itemid=0</p>
<p>Les Français et les relations aux intelligences artificielles Observatoire du mode de vie des Français - Vague 3 Octobre 2018</p>	Amaguiz OpinionWay	<p>A travers un sondage OpinionWay pour Amaguiz.com, l'assureur a questionné les Français sur leur perception des nouveautés proposées par les marques dans le domaine de la relation client, et en particulier le recours à l'intelligence artificielle. Les innovations ne sont pas toujours accueillies à bras ouverts : 26% des Français pensent que l'IA aura un impact négatif sur la société. 27% considèrent que cela ne profite qu'à une infime partie de la population. 78% des personnes interrogées estiment que les entreprises utilisent l'intelligence artificielle pour collecter davantage d'informations sur les consommateurs.</p>	<p>https://www.opinionway.com/fr/component/edocman/opinionway-pour-amaguiz-l-observatoire-du-mode-de-vie-des-francais-vague-3-octobre-2018/viewdocument.html?Itemid=0</p>
<p>Rapport d'activité 2017 de la CNAC DGE Décembre 2018</p>	CNAC DGE	<p>La rapport fait état d'une baisse du nombre de projets et de la surface de vente examinés par les CDAC entre 2016 et 2017 mais des taux d'autorisation globalement stables. S'agissant des commissions départementales d'aménagement commercial (CDAC), on observe entre 2016 et 2017 : une baisse de 10% du nombre de dossiers examinés (996 en 2017 contre 1 107 en 2016) ; une diminution de 11,4% de la surface totale de vente examinée (2 064 637 m² en 2017 contre 2 328 989 m² en 2016) ; une surface moyenne des projets examinés globalement stable (2 073 m² en 2017 contre 2 104 m² en 2016). En 2017, les CDAC ont autorisé 88% des projets examinés et 83% de la surface de vente examinée. Par rapport à 2016, le taux d'autorisation en nombre de projets reste stable alors qu'une légère baisse (-2 points) est observée en surface de vente. Les CDAC ont donc tendance à refuser davantage les plus gros projets.</p>	<p>https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/cnac/rapports-activite/ra-cnac-2017.pdf</p>

Etudes, panoramas, enquêtes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Ecoscope Les Français et la hausse des prix du carburant Novembre 2018	OpinionWay	<p>Les Français placent l'emploi (49%), les impôts et taxes (45%), l'immigration (31%) et les inégalités en tête de leurs préoccupations. L'environnement est la 5^{ème} priorité la plus importante (24%). 74% des Français se disent prêts à adopter une solution pour diminuer leur consommation de carburant (plus de vélo-marche à pied, transports en commun, achat d'un véhicule hybride ou électrique). Les Français sont prêts à favoriser les produits locaux (64%), commander sur Internet (50%), favoriser les achats en commerces de proximité (47%).</p>	https://www.opinionway.com/fr/component/edocman/opinionway-et-comdata-group-pour-les-echos-et-radio-classique-ecoscope-novembre-2018/viewdocument.html?Itemid=0
Bio en restauration hors domicile entre loi et réalité Novembre 2018	Agence Bio CSA Research	<p>L'Agence BIO a lancé une étude, en deux volets, visant à dresser un état des lieux précis de la part de produits bio en restauration collective et commerciale et à appréhender la vision et les motivations des élus pour répondre à cette demande sociétale. Quelques chiffres 2018 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 45% des restaurants commerciaux proposent des produits bio et 78% des produits bio achetés sont d'origine France et 54% sont même d'origine régionale - 61% des établissements de la restauration collective proposent des produits bio, 79% des restaurants scolaires, 58% des établissements de restauration du travail, 34% dans le secteur santé / social, avec 76% des produits bio achetés d'origine France et 48% d'origine régionale - 1/3 des établissements proposent des produits en conversion vers l'agriculture biologique en restauration collective comme commerciale. 	http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/dossier_de_presse-agence_bio_16_nov-def.pdf
Connected Commerce Novembre 2018	Nielsen	<p>Aujourd'hui, 4 milliards de personnes (53% de la population mondiale) sont connectées à Internet, et la presque totalité d'entre eux (92,6 %) le font via leur téléphone mobile. Chaque jour, 85% des utilisateurs (3,4 milliards) se connectent à Internet et passent, en moyenne, six heures et demie en ligne. Le document fait le point sur les grandes catégories de produits achetées en ligne dans les différentes régions du monde, sur le marché des PGC (poids des ventes en ligne dans le monde et les intentions de consommation), pick up en magasins, click & collect....</p>	https://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2018-reports/connected-commerce-report.pdf
Encuesta de Hábitos de Consumo 2018 Novembre 2018	MPAC Mesa Participacion Asociaciones de Consumidores	<p>Le rapport analyse les habitudes d'achat et de consommation des Espagnols en 2018, les décisions d'achat (facteurs et tendances), l'étiquetage. Le gaspillage alimentaire est également abordé dans le rapport (93% des personnes interrogées considèrent que le gaspillage alimentaire est un problème important).</p>	https://www.mesaparticipacion.com/files/126_MPAC_2018_web.pdf

Etudes, panoramas, enquêtes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Artificial Intelligence : A European Perspective Décembre 2018	Commission Européenne Joint Research Centre (JRC)	Dans la première partie du rapport, le JRC analyse le positionnement de l'UE dans le paysage mondial de l'IA (principales caractéristiques, principaux acteurs, capacité de recherche et capacité technologique. Le rapport présente aussi des exemples de stratégies des États membres (France, UK, Finlande notamment). Une analyse de l'IA en Chine est également développée. Dans la deuxième partie, l'IA est examinée sous différents angles (éthique, juridique, éducatif, économique, cybersécurité, informatique, data...)	https://ec.europa.eu/jrc/en/artificial-intelligence-european-perspective
EU Agricultural Outlook for markets and income 2018-2030	Commission Européenne	Le rapport de la Commission européenne dresse un panorama de l'agriculture à l'horizon 2030. Ne sont pris en considération ni la future réforme de la Pac, ni les conditions et les conséquences de la sortie de l'UE du Royaume-Uni. En ce qui concerne la SAU, la Commission anticipe une perte de 2 M Ha, ce qui porterait la sole à 176 M ha à l'échelle de l'Union. La production européenne de céréales devrait continuer de croître, à 325 millions de tonnes d'ici 2030, essentiellement en raison de la hausse de la demande industrielle et d'aliment, notamment en maïs. Les prix devraient rester relativement stables au cours de la décennie, et terminer aux alentours de 170 € la tonne en 2030. Dans les oléagineux, aucune augmentation du colza n'est attendue en raison des limites sur les biocarburants. En revanche, le soja va continuer de croître, mais à une vitesse inférieure à celle des années passées. En ce qui concerne le sucre, le tassement de la demande, pour des motifs liés à la santé, induirait une baisse de 5% de la production. Dans le secteur laitier, la demande mondiale devrait tirer la production européenne, qui s'arrogerait près du tiers de la croissance du marché. Les exportations européennes de fromage, beurre, poudre de lait devraient croître en moyenne de 330.000 tonnes par an. La consommation de viande est attendue en baisse au sein de l'UE. Elle s'établirait à 68,6 kg par habitant en 2030 contre 69,3 kg en 2018. La production européenne de viande de bœuf devrait décliner en raison de la chute de la consommation, et de la réduction des troupeaux. Il en va de même pour la viande de porc. Seule la production de viande de volaille serait orientée à la hausse, estimée à +4%, à la faveur d'une augmentation de la consommation intérieure et des exportations.	https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/farming/documents/medium-term-outlook-2018-report_en.pdf