



Fédération du Commerce
et de la Distribution

Conjoncture dans la filière alimentaire

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

Octobre 2018

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

Les faits marquants à l'automne 2018

Prix en France : les rythmes sont désormais « européens »

La hausse des prix reste modérée sur l'ensemble de la filière. En amont, les quelques tensions perceptibles sont en grande partie liées au boom des cours du pétrole. L'IPPAP en France a progressé modestement entre les 9 premiers mois de l'année et la même période en 2017. En revanche, l'IPAMPA (coûts des moyens de production agricoles) a augmenté de 3,1% (cf. boom de 14,3% de l'IPAMPA énergie et lubrifiants) (P17 à 21)

Plus en aval, les prix à la production industrielle des produits agroalimentaires en France ont stagné au cours des 9 premiers mois de l'année (ils avaient augmenté de 1,5% en 2017). Leur rythme de croissance est désormais calé sur celui observé dans les autres pays en Europe. (P22 et 24)

Les prix alimentaires à la consommation ont augmenté de 1,8% en glissement au cours des 9 premiers mois de l'année 2018, soit un rythme très proche de celui observé en zone €. (P23 et 25) A noter, selon les données du panéliste IRI, les prix des PGC en hypers et supermarchés, ont augmenté de 0,15% entre octobre 2017 et octobre 2018. Les prix ont baissé en hypers et supermarchés, mais ont augmenté dans les EDMP (enseignes françaises) et les magasins de proximité.

Consommation alimentaire des ménages :

Manque de tonus en volume

La consommation alimentaire (hors tabac) a légèrement baissé de 0,2% en volume au cours des 9 premiers mois de l'année selon l'INSEE en glissement par rapport à la même période en 2017 (P27). La consommation globale en produits (alimentaires et non alimentaires) augmentait de 0,6% au cours de cette même période. A noter un mauvais mois d'avril : la consommation alimentaire a baissé de -3,6% entre mars et avril puis de -0,6% entre juillet et août et encore de -1% entre août et septembre. Selon les données de Kantar (via FranceAgrimer) la consommation de viande, de lait, d'œufs a reculé au cours des derniers mois (P28 et suivantes). Les segments valorisés (bio, œufs plein air...) continuent de progresser : la part des œufs « alternatifs » dans la consommation est de 53% en volume. Et selon une enquête réalisée pour FranceAgrimer, les intentions de consommation de produits de la mer sont en hausse, contrairement à celles de viande de porc et de bœuf (P33). Du côté des marchés en GMS, Nielsen observe une hausse des ventes en valeur des PGC-FLS (+1,8% en CAM au 07/10/2018) (P36), une hausse toujours portée par l'effet valorisation.

Activité des industries agroalimentaires :

Croissance pénalisée par l'export

Le chiffre d'affaires des IAA françaises (hors boissons et tabac) a progressé de +1,9% en valeur au cours des 7 premiers mois de 2018 en glissement, contre 4% en 2017. La dynamique de croissance a marqué le pas en France à partir du T3 2017, en raison de moins bonnes performances à l'exportation. (P5 à 7) Le rythme est faible, mais il reste supérieur à celui observé dans la zone € (+1%). L'indicateur d'opinion des chefs d'entreprises dans les IAA en octobre 2018 s'est replié. A 103,6, il a perdu près de 8 points depuis janvier 2018. Les indicateurs de carnets de commandes et les perspectives personnelles de production, et pour la première fois depuis 2015, les perspectives d'évolution des effectifs se replient. Le taux d'utilisation des capacités de production dans les IAA reste stable en T3 2018 (à 83,2%). (P10-12) L'emploi salarié continue de se redresser en T2 2018 et atteint son niveau le plus élevé depuis une dizaine d'années. Mais les déclarations uniques d'embauches se replient en T2 et T3. (P13 et 14) Le taux de marge dans les IAA (excédent brut d'exploitation / VA) s'est de nouveau contracté en T2 2018, à 37,8%, il a perdu près de 4 points par rapport à T1 2017. (P15) Le solde commercial agroalimentaire hors boissons et tabacs, structurellement déficitaire, s'est légèrement contracté sur les 8 premiers mois de 2018. (P39)

Focus sur les attentes des consommateurs

(France et UE) :

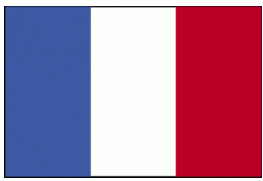
Les différentes études et enquêtes publiées au cours des dernières semaines tendent à montrer une forme de convergence des attentes des consommateurs dans le monde vers la qualité, la transparence et le « sens », comme le montre notamment Kantar TNS pour le SIAL : la transparence dans l'alimentation est désormais attendue par 98% des Chinois (grandes villes), 96% des Russes et 91% des Français. Le « local » fait aussi son chemin : IRI montre dans son **European Shopper Survey** que les consommateurs européens choisissent les produits locaux en premier lieu pour soutenir les producteurs (c'est particulièrement vrai en France, mais aussi en Grèce, RU, Espagne et Allemagne). (P 45).

Ces attentes ont des conséquences directes sur les comportements de consommation et *in fine* sur les approvisionnements des distributeurs, comme le montre l'étude FCD-FEEF-Nielsen « Baromètre PME-Grande distribution », qui met en lumière le rôle moteur des PME-TPE dans la croissance des GMS (P 37 et 43).

Sommaire

- **L'activité des IAA** P 4
Production, chiffre d'affaires, climat des affaires, emploi, comparaisons européennes
- **Les prix dans la filière** P 16
Matières premières , prix agricoles, prix de vente industriels, prix à la consommation, comparaisons européennes
- **La consommation des ménages** P 26
Consommation alimentaire, segmentation produits (viandes, produits laitiers, produits de la mer, fruits et légumes), bio, tendances de consommation, chiffres des panélistes
- **Le commerce extérieur** P 38
- **Etudes, enquêtes** P 42

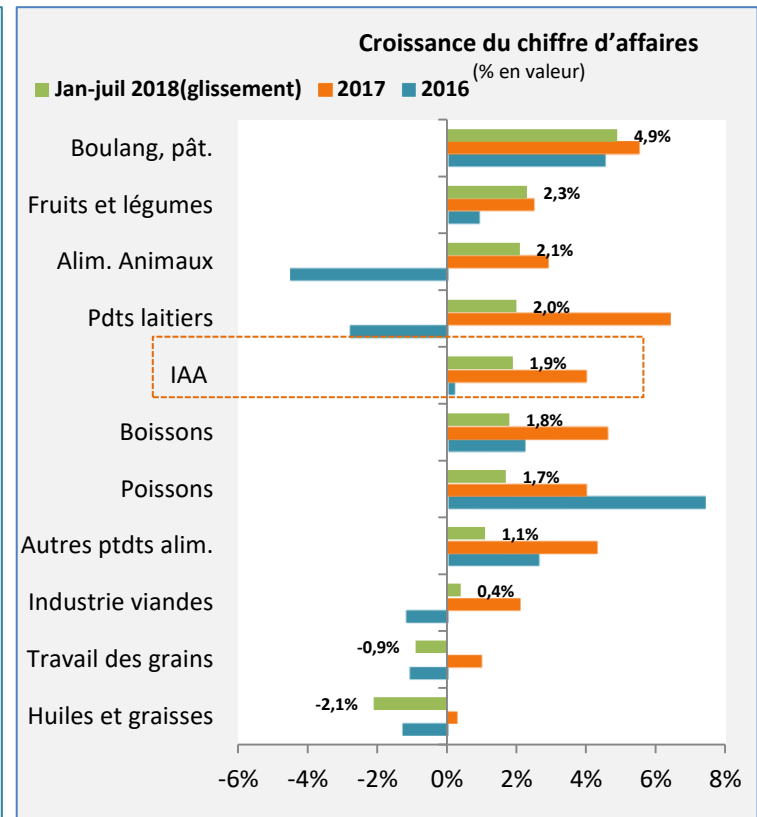
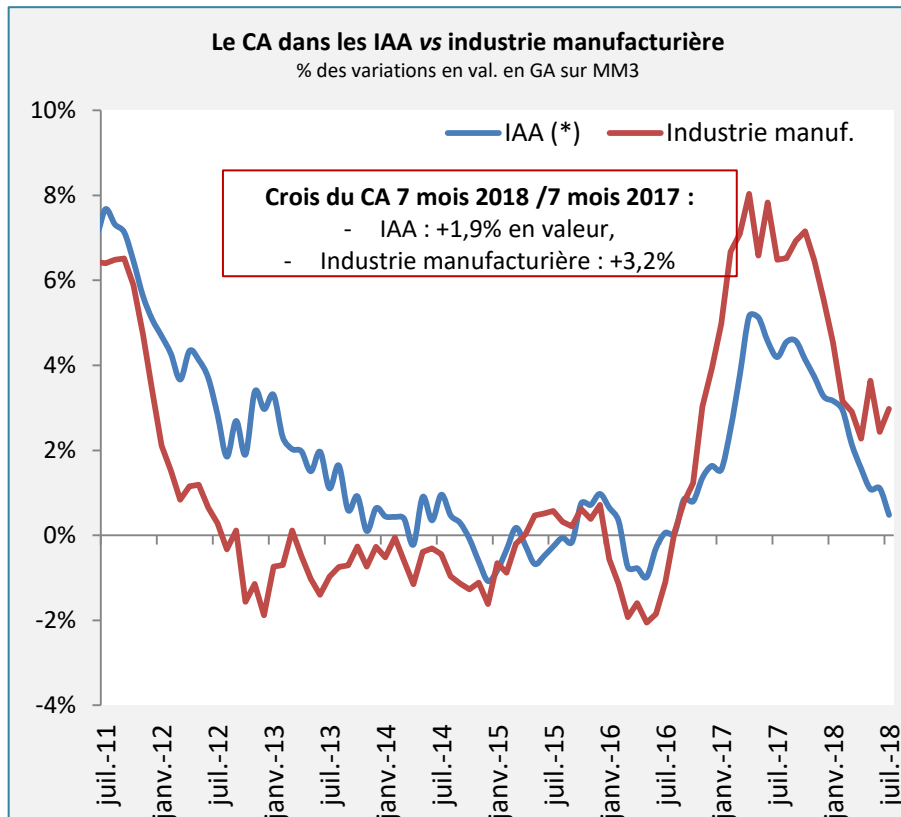
L'activité des IAA



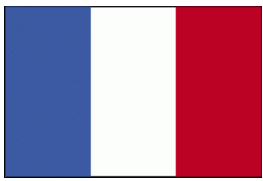
Le chiffre d'affaires dans les IAA :

Le fléchissement se confirme sur la période janvier-juillet 2018

En glissement annuel, la croissance du chiffre d'affaires des industries agroalimentaires s'est établie à 1,9% en valeur au cours des 7 premiers mois de l'année (en glissement), mais elle tend à ralentir depuis quelques mois. Le chiffre d'affaires des IAA a stagné entre T1 2018 et T2 2018. Parmi les secteurs en phase de ralentissement : la CA de l'industrie laitière a augmenté de 1,3% entre le T1 et le T2, celui de l'industrie des « autres produits alimentaires » a baissé de 1,1% au cours de cette même période. A noter toutefois une amélioration du côté de l'industrie des boissons : +2,6% entre T1 et T2 2018 (mais la tendance reste en deçà de la croissance observée en 2017).



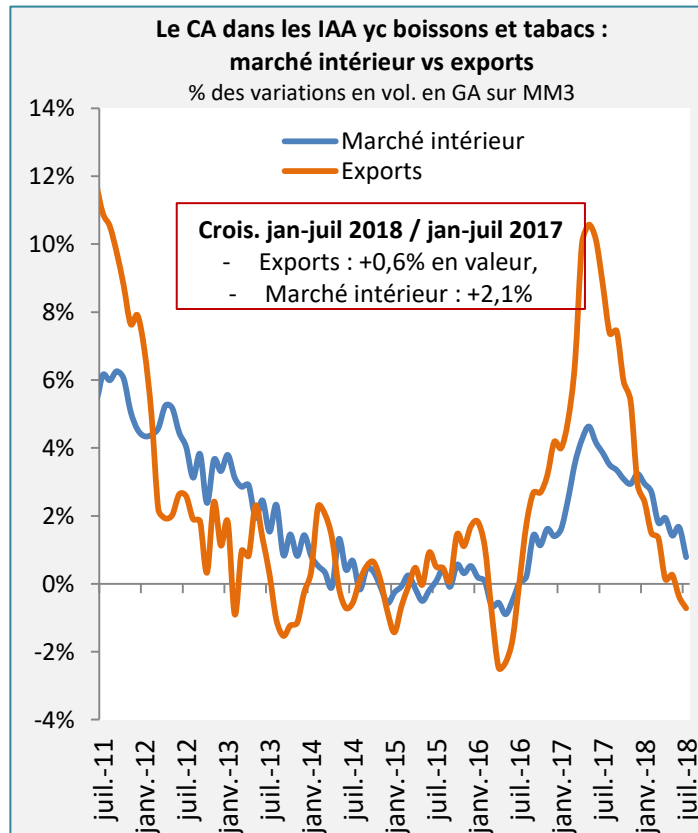
(*) CA hors boissons et tabacs / Indice du CA : marché intérieur et exportations / Source : INSEE



Le chiffre d'affaires dans les IAA :

Le marché intérieur résiste mieux que les exportations

Le chiffre d'affaires des industries agroalimentaires (yc compris boissons et tabac) a augmenté de 1,8% en valeur sur les 7 premiers mois de 2018 (glissement). La croissance du chiffre d'affaires réalisé à l'exportation a fortement ralenti : +0,6% au cours des 7 premiers mois, après un bond de 7% en moyenne annuelle en 2017. Le rythme de croissance a mieux résisté sur le marché intérieur : +2,1% en glissement, mais la tendance est également au ralentissement.



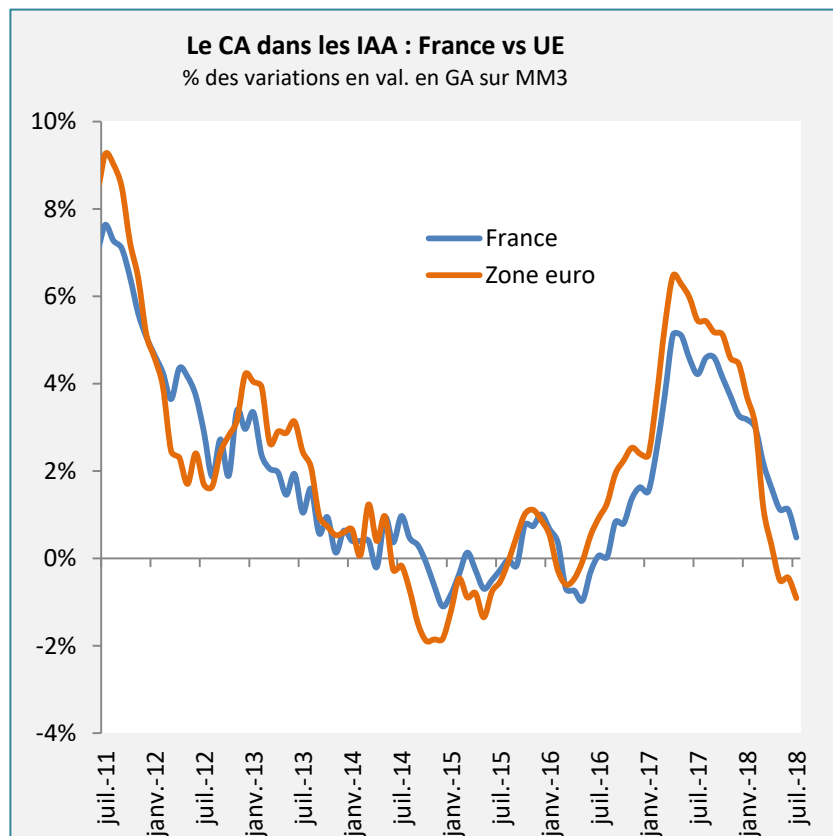
	CA marché intérieur (*)	Crois	CA exports (*)	Crois	CA total (*)	Crois
2006	103,8	3,8%	103,8	3,8%	103,8	3,8%
2007	110,8	6,7%	111,3	7,2%	110,9	6,8%
2008	116,6	5,2%	115,5	3,8%	116,4	5,0%
2009	111,3	-4,5%	109,4	-5,3%	111,0	-4,6%
2010	114,5	2,9%	113,7	3,9%	114,4	3,1%
2011	121,3	5,9%	126,1	10,9%	122,3	6,9%
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%
7 mois 2018 GA	-	2,1%	-	0,6%	-	1,8%

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 : Ralentissement généralisé de la croissance en Europe

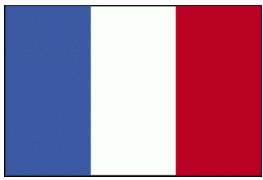
Le chiffre d'affaires des industries agroalimentaires (**hors boissons et tabac**) en Europe (zone euro) a augmenté de 1% au cours des 7 premiers mois de 2018 rapport à la même période en 2017. Après un exercice 2017 dynamique dans la majeure partie des pays européens, la tendance est désormais au ralentissement. Ce ralentissement est d'ailleurs particulièrement marqué en Allemagne, dans les Pays-Bas et en Espagne. La France résiste mieux avec une hausse de 1,9% de son chiffre d'affaires au cours des 7 premiers mois de 2018.



	Crois CA 2017/2008	Crois. CA 2017/2016	Crois Jan-juil 2018 / Jan-juil 2017
Pologne	72,1%	10,2%	4,4%
France	15,1%	4,0%	1,9%
Danemark	10,6%	4,6%	1,8%
Italie	7,7%	2,6%	1,6%
UE (28)	20,3%	5,5%	1,6%
Zone € (19)	14,8%	5,0%	1,0%
Allemagne	15,3%	7,2%	0,6%
Pays-Bas	21,0%	4,7%	0,6%
Espagne	14,2%	5,7%	0,1%
Irlande	nd	nd	nd
RU	nd	nd	nd

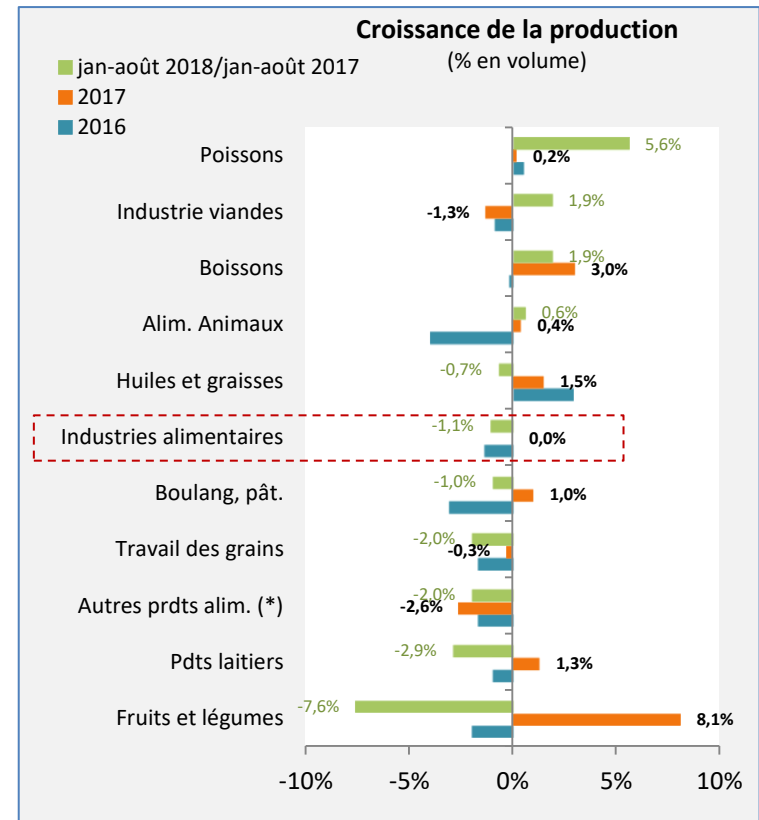
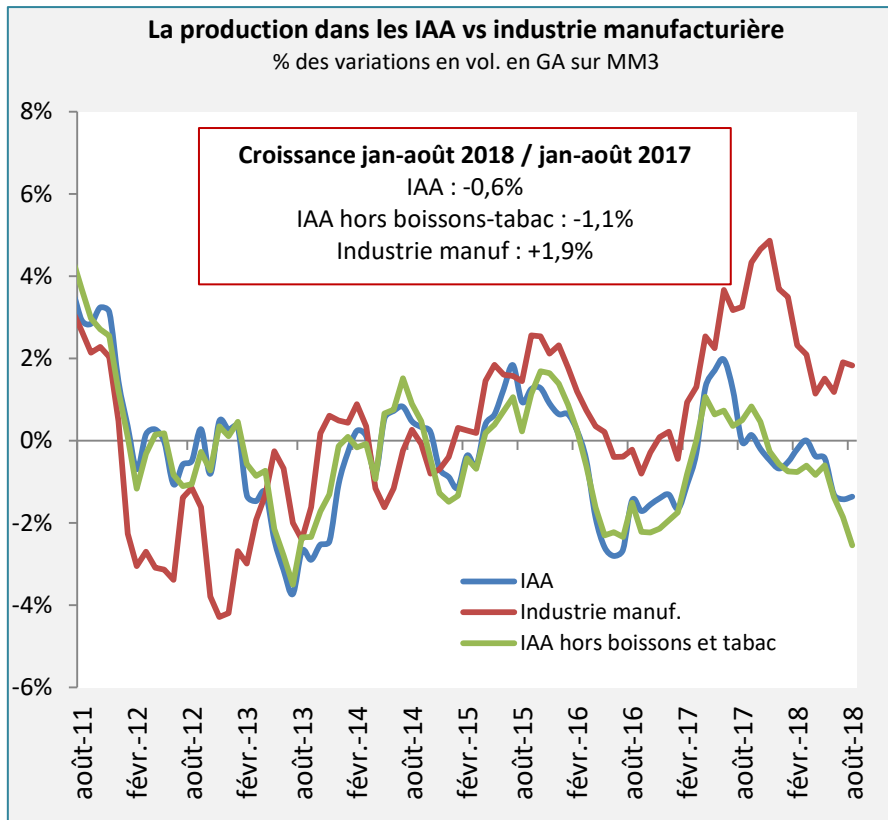
NB : Les indices de chiffre d'affaires pour la France sont construits à partir d'une source fiscale, le formulaire CA3, que doivent remplir les entreprises pour le paiement de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA), le calcul des indices de chiffre d'affaires est réalisé à partir de l'exhaustivité des déclarations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

Données désaisonnalisées et corrigées des jours ouvrables / Source : Eurostat



La production dans les IAA : Tensions baissières

La production agroalimentaire nationale (hors boissons et tabacs) a baissé de 1,1% au cours des 8 premiers mois de 2018 (en glissement). Si l'on intègre les boissons et le tabac, la production a baissé de 0,6% en glissement. Selon les données de l'INSEE, la production est en recul (d'un mois sur l'autre) depuis mai 2018. Les secteurs les plus concernés par la baisse de la production ont été l'industrie des fruits et légumes (-7,6%), des produits laitiers (-2,9%) et les « autres produits alimentaires (*) » (-2%). A l'inverse, la transformation de poissons est restée dynamique et la production de l'industrie des viandes a progressé de 1,9% (hausse de 6% pour la volaille, +2,2% pour la viande de boucherie, baisse de 1% pour la préparation de produits à base de viande).



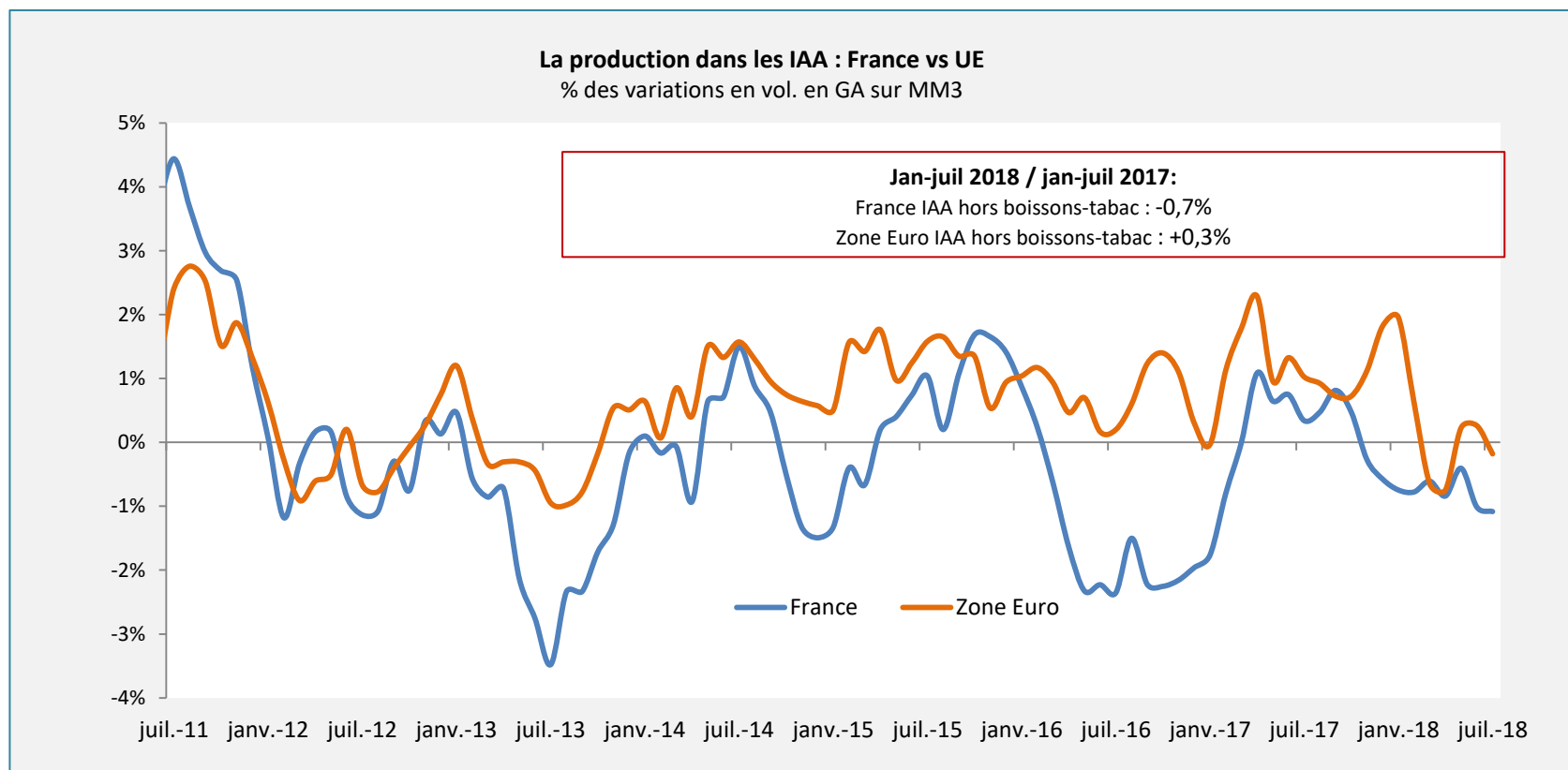
(*) sucre, cacao-chocolat-produits de confiserie, thé et café, condiments-assaisonnements, plats préparés, aliments homogénéisés et diététiques

Source : INSEE - indices CVS-CJO



La production dans les IAA : La France reste en retrait par rapport à la zone €

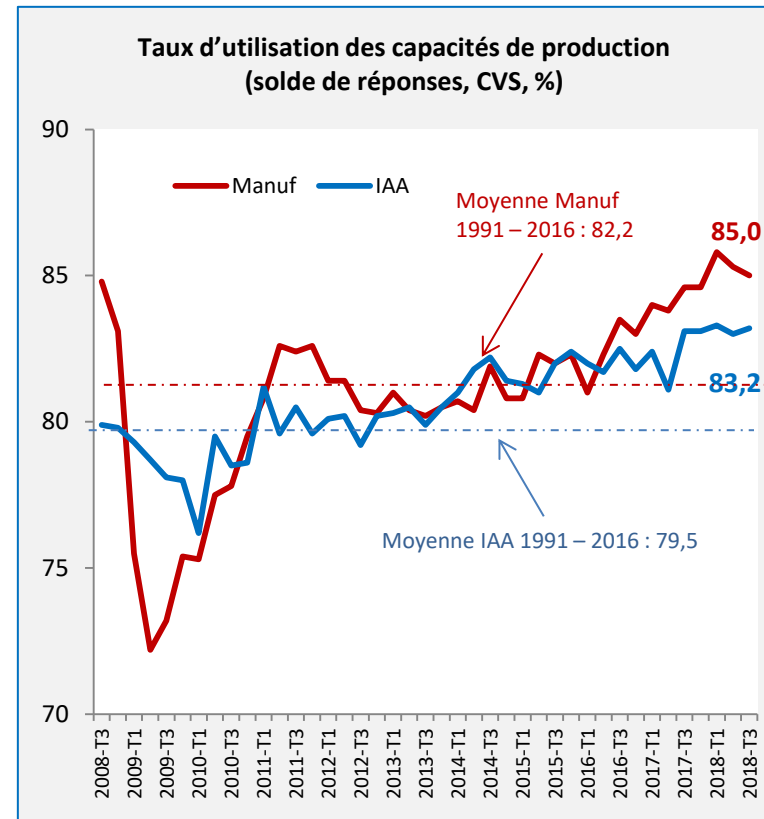
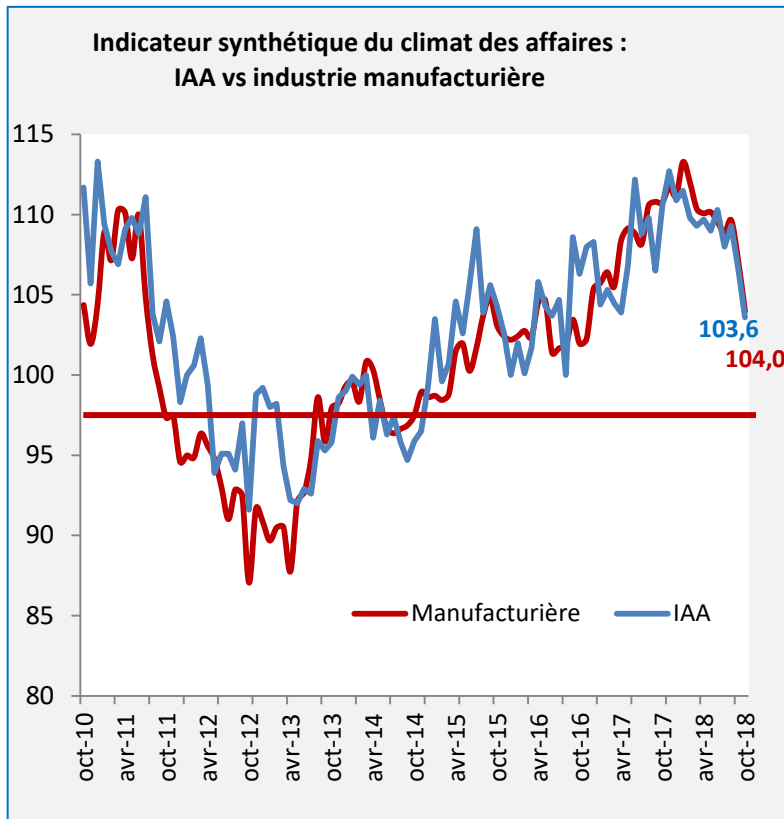
La croissance de la production des industries agroalimentaires dans la zone euro s'est établie à 0,3% en volume au cours des 7 premiers mois de 2018 par rapport à la même période en 2017, soit un rythme de croissance en net ralentissement, même s'il demeure supérieur à la croissance des IAA françaises. Parmi les pays qui restent dynamiques : la production des IAA polonaises a progressé de 5,1% sur les 7 premiers mois de 2018, poursuivant sur sa tendance de 2017. La croissance s'est établie à 5% au Danemark, après une hausse de 3,1% en 2017. Elle accélère aux Pays-Bas : +3,5% sur les 7 premiers mois de l'année.



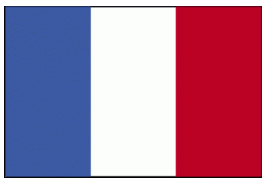
Données désaisonnalisées et corrigées des jours ouvrables / Source : Eurostat

L'opinion des chefs d'entreprises dans les IAA : L'indicateur synthétique du climat des affaires en baisse en octobre dans les IAA

L'indicateur de climat des affaires dans l'industrie agroalimentaire s'est replié de 3 points entre septembre et octobre 2018, après un repli de 2,7 points en septembre. À 103,6, il reste certes au-dessus de sa moyenne de longue période (100) mais a perdu près de 8 points depuis janvier. Cet affaiblissement au cours de la période janvier-octobre provient surtout d'une baisse des soldes des carnets de commandes étrangers et de la tendance prévue de la production. En parallèle, le taux d'utilisation des capacités de production dans les IAA s'est légèrement redressé en T3 2018 par rapport au trimestre précédent. A 83,2 %, il reste relativement élevé par rapport à son niveau du début des années 2010.

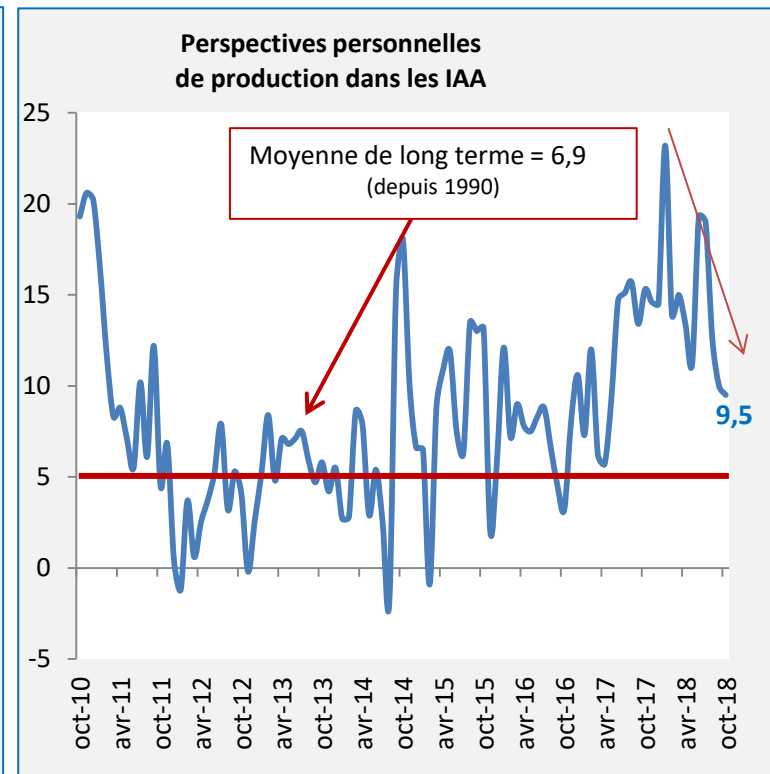
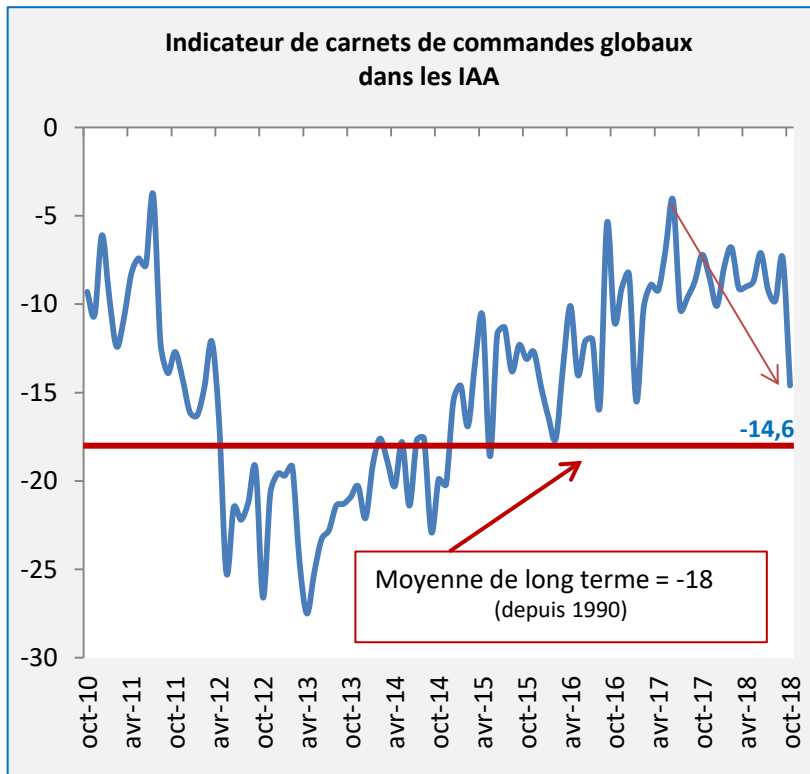


Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture dans l'industrie – octobre 2018

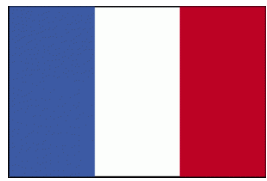


L'opinion des chefs d'entreprises dans les IAA : Carnets de commandes et perspectives de production : pessimisme

Dans l'industrie agroalimentaire, l'indicateur relatif aux carnets de commandes globaux tend à baisser, même s'il reste au-dessus de sa moyenne de long terme. L'indicateur relatif aux niveaux des carnets de commandes étrangers en particulier est en fort recul (il atteint en octobre son plus faible niveau depuis 12 mois). La tendance prévue de la production a continué de se replier en octobre 2018, à 9,5 points, son plus faible niveau depuis un an (recul de 13,7 points entre janvier et octobre 2018). A noter aussi : la tendance d'évolution prévue des effectifs reste est devenue négative en octobre, pour la première fois depuis début 2015.



Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture dans l'industrie – octobre 2018



Les investissements dans les IAA (1) :

Les investissements dans les IAA devraient légèrement reculer en 2018, après une augmentation en 2017

Les industriels des IAA anticipent une baisse de 1% de leurs investissements en 2018

Les perspectives d'investissements des industriels agroalimentaires sont restées relativement similaires entre les enquêtes d'avril 2018 et de juillet 2018. Les perspectives sont plus que modestes avec une quasi-stagnation des investissements en 2018.

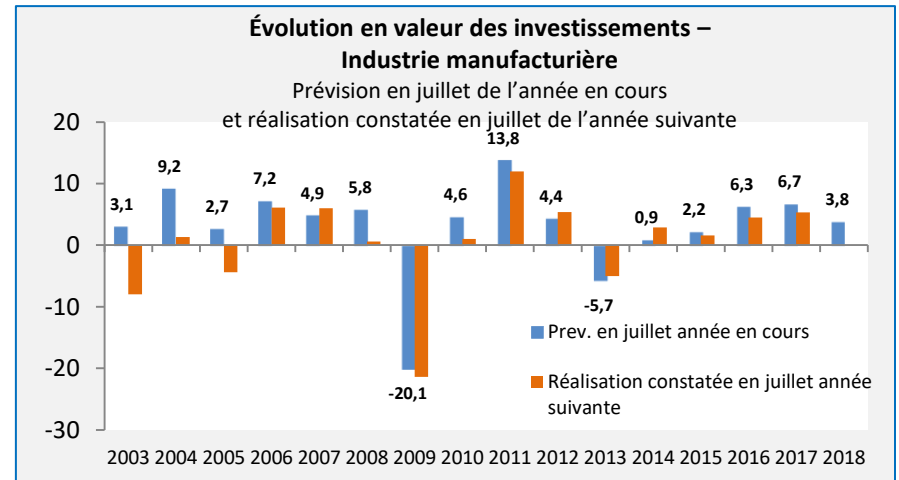
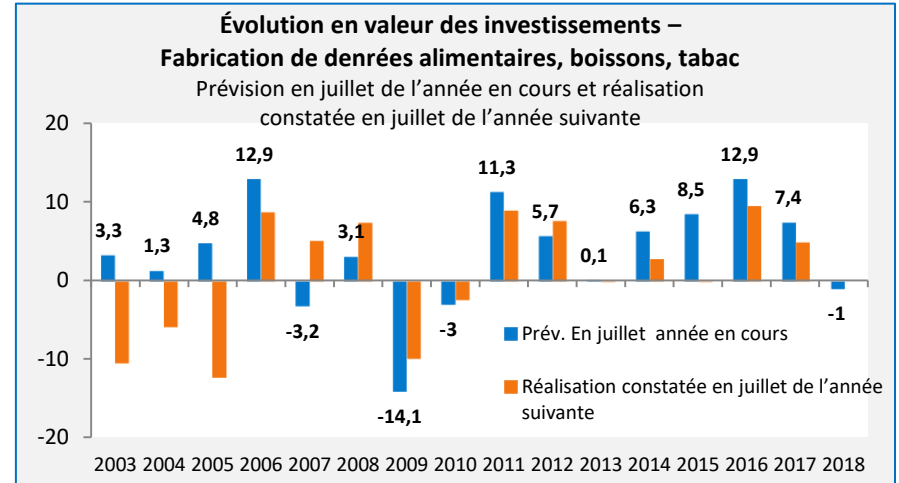
Selon les industriels interrogés, les investissements auraient augmenté de 4,9% en 2017, en décélération par rapport à 2016.

A noter la fin du dispositif de suramortissement en avril 2017 (début en avril 2015). (un avantage fiscal exceptionnel qui permettait de déduire de son résultat imposable 40 % du prix de revient d'un investissement).

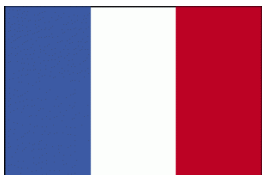
Les chefs d'entreprise de l'industrie manufacturière anticipent une hausse de 3,8% de leurs investissements en 2018

Avec une hausse globale prévue de 5,3% des investissements pour 2018, les industriels abaissent de 1,5 point leur anticipation d'avril 2018. Cette révision à la hausse est conforme à celle habituellement constatée à ce moment de l'année.

Les industriels ont estimé la hausse de leurs investissements à +5,3% pour l'exercice 2017 (l'estimation d'avril est augmenté de 2,3 points).



Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture dans l'industrie – juillet 2018

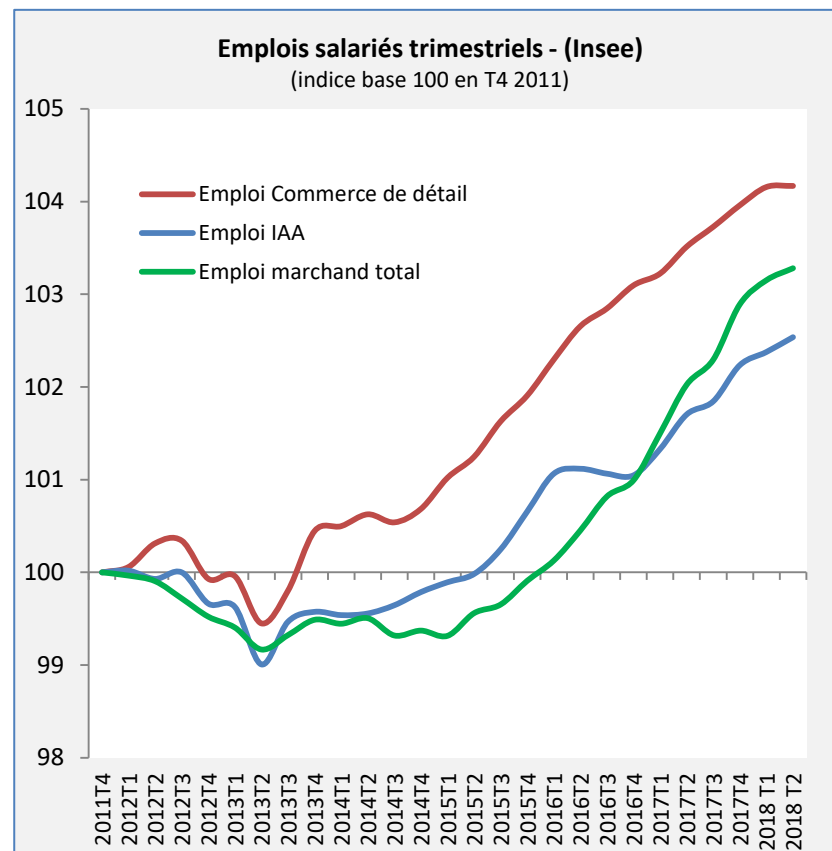
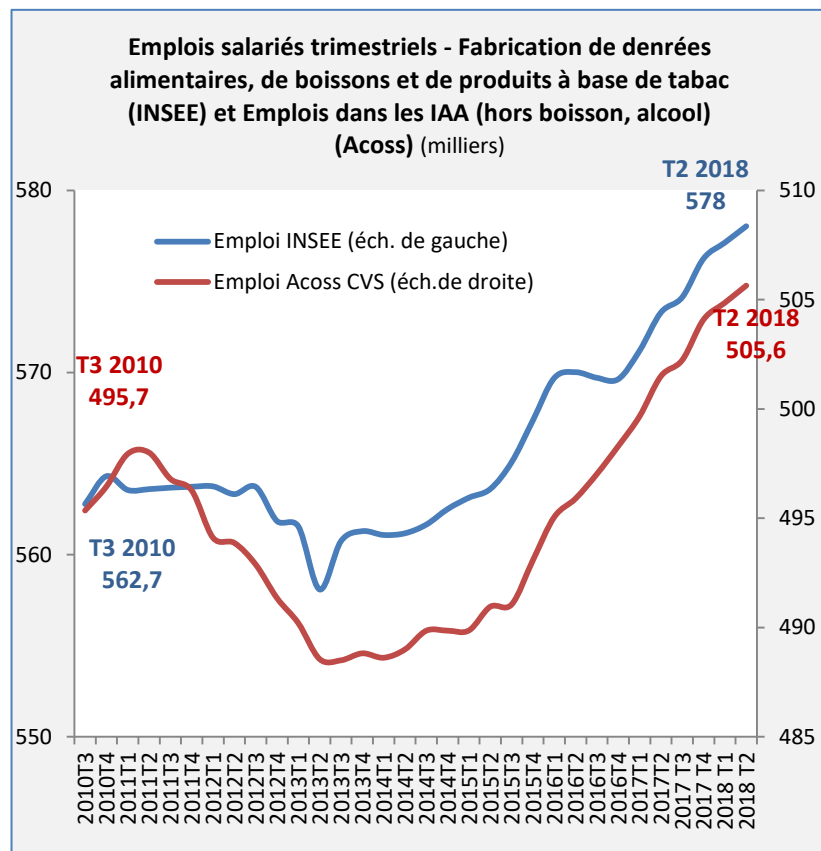


L'emploi dans les IAA (1) :

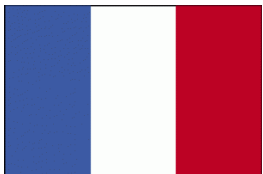
Hausse de l'emploi salarié en T2 2018

Les données Acoess et INSEE indiquent une hausse de l'emploi salarié dans le secteur des IAA en T2 2018. Le nombre de salariés s'établit à 505,6 500 selon les données de l'Acoss, et à 578 000 selon les données de l'INSEE.

Sur la période allant de T4 2011 à T2 2018, les emplois salariés dans le secteur des IAA ont progressé de 2,5% (+14 300 postes). Le commerce de détail hors automobile s'est avéré plus dynamique : +4,2%, +71 900 postes.

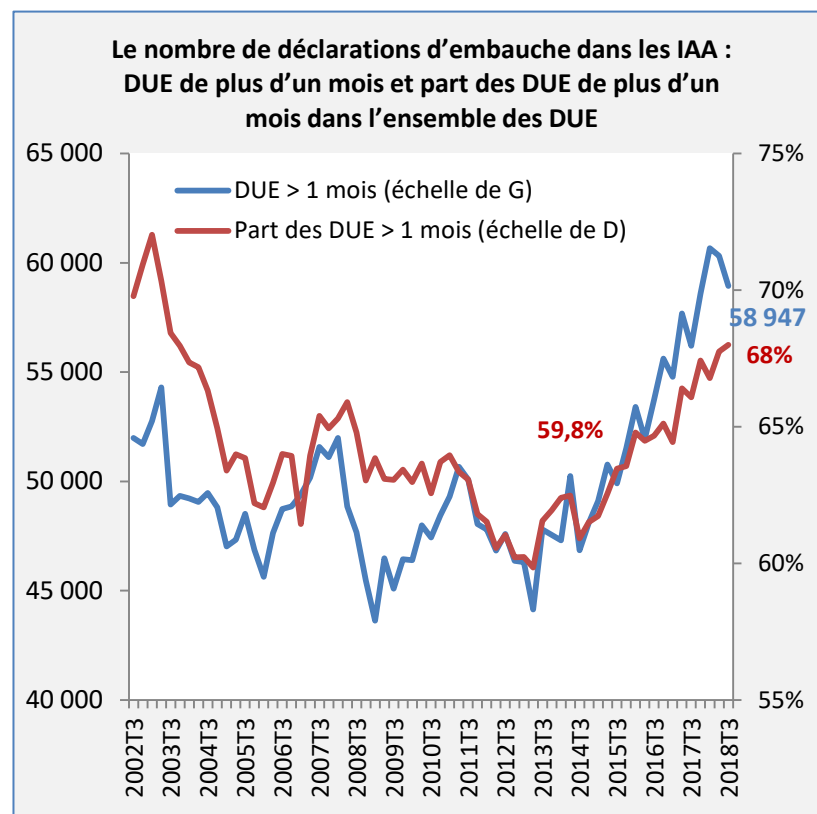
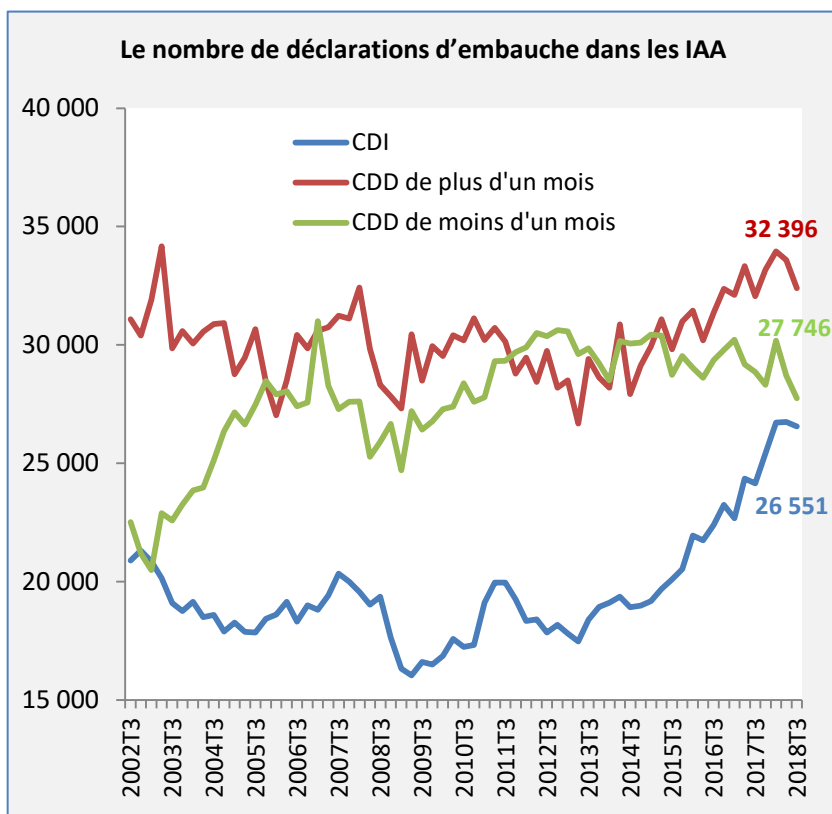


yc DOM (hors Mayotte) / Source : INSEE et Acoss (CVS)

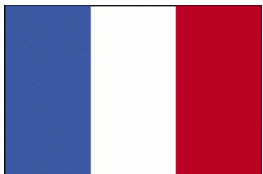


L'emploi dans les IAA (2) : Nouveau repli des DUE en T3 2018

La situation de l'emploi dans les IAA (yc boissons et tabac) s'est légèrement détériorée en T2 2018 et T3 2018, marquée par un repli du nombre de déclarations uniques d'embauches (-2,6% par rapport à T2 2018, mais +1,9% en glissement annuel par rapport à T3 2017). D'après les données Acooss, le nombre de nouveaux contrats en CDI s'est établi à 26 551 en T3 2018, en baisse de 0,7% par rapport à T2 2018 (+9,9% en glissement par rapport à T3 2017). Le nombre de CDD de plus d'un mois a également reculé (-3,5% en T3 2018 par rapport à T2 2018), tandis que le nombre de DUE (déclarations uniques d'embauche) en CDD de moins d'un mois baissait de 3,3% (baisse de -3,8% en glissement). Au total, les DUE de plus d'un mois (CDI + CDD de plus d'un mois) se contractaient 2,3% entre T2 2018 et T3 2018, ce qui porte la part de ces DUE à 68%. A noter que la part des CDI dans les DUE de plus d'un mois s'établit à 45% en T3 2018, son niveau le plus élevé depuis le début des années 2000.

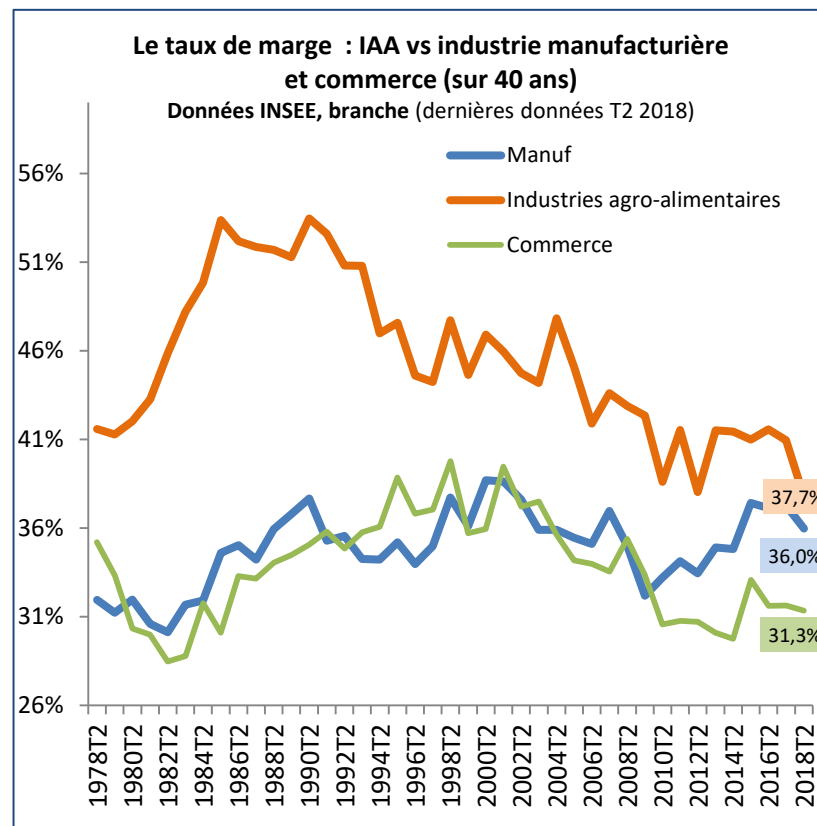
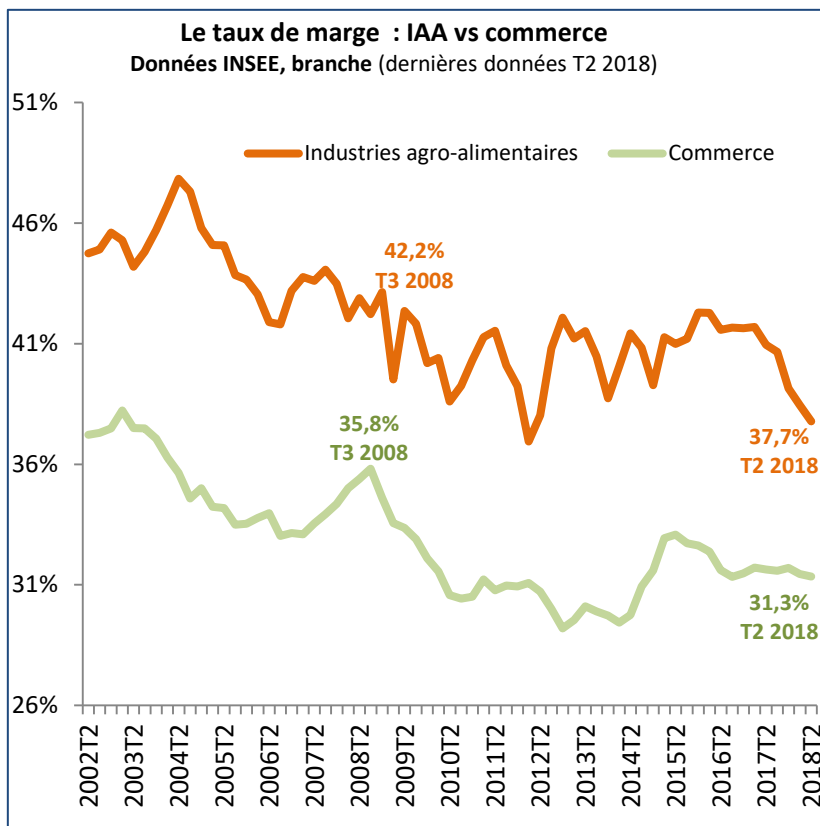


Source : Acooss (CVS)



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 37,7% 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)

Les prix dans la filière alimentaire

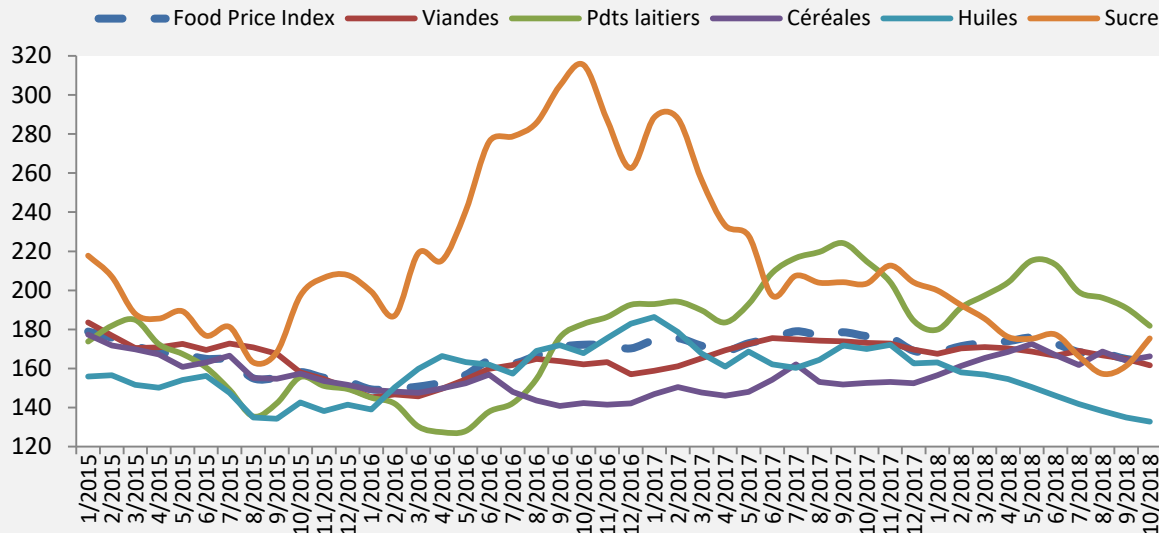


Les matières premières alimentaires : Nouvelle baisse en octobre

L'indice FAO des prix alimentaires mondiaux s'est établi à 163,5 points en **octobre 2018**, en baisse de 0,9% par rapport à son niveau de septembre (-7,4% en glissement annuel). L'indice de **prix des produits laitiers** a baissé de 4,8% en octobre 2018 par rapport à septembre 2018 (-15,3% en glissement annuel). Selon la FAO, la baisse traduit l'augmentation de plus en plus nette des disponibilités à l'exportation de tous les principaux produits laitiers, et notamment en Nouvelle-Zélande. Les cours des **huiles végétales** ont baissé de 1,5% en octobre, soit le 9^e mois consécutif de baisse (-21,8% en glissement). En cause : le fléchissement des cours de l'huile de palme, lié à l'abondance durable des stocks détenus par les principaux pays exportateurs. Mais les prix de l'huile de soja ont légèrement rebondi (hausse de la demande de la part du secteur de l'agrogazole), et les cours de l'huile de colza ont bénéficié d'une réduction des disponibilités dans l'UE. Les cours du **sucre** ont augmenté de 8,7% par rapport à septembre (-13,8% en glissement). La progression d'octobre s'explique en grande partie par des perspectives de production en baisse dans les principales régions productrices (Inde et Indonésie), principalement dues à des phénomènes climatiques. Au Brésil, premier producteur et exportateur de sucre dans le monde, les derniers chiffres indiquent qu'une part de plus en plus importante de la production de canne à sucre est utilisée pour produire de l'éthanol. Les cours des **céréales** ont augmenté de 1,3% par rapport à septembre (+8,9% en glissement). Les prix du maïs des États-Unis ont fortement progressé soutenus par les exportations. Les prix du blé ont aussi progressé (resserrement des projections de disponibilités, lié à des perspectives de récoltes plus faibles en Australie). Les prix du riz ont eux fortement baissé. Les **prix de la viande** ont baissé de 2% en octobre (-6,6% en glissement). Les prix de la viande d'ovin ont fléchi, en raison de l'augmentation des disponibilités en Océanie. Les restrictions aux importations dues à de nouveaux cas de peste porcine africaine et l'abondance des disponibilités exportables dans les principaux pays producteurs ont pesé sur les prix de la viande porcine. Les prix de la viande bovine ont fléchi pour le troisième mois consécutif en raison d'une abondance des disponibilités à l'exportation.

Indices FAO des prix des denrées alimentaires

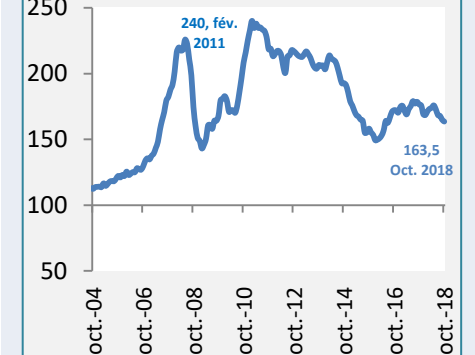
Indice base 100 en 2002-2004



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



Source : FAO – dernière donnée, octobre 2018



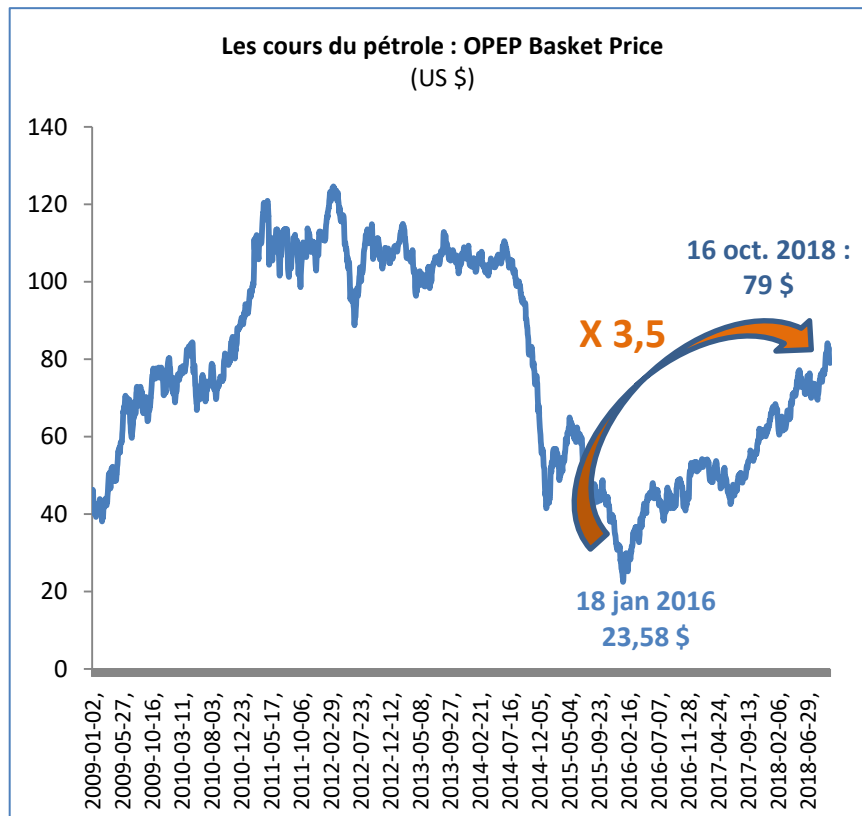
– Octobre 2018



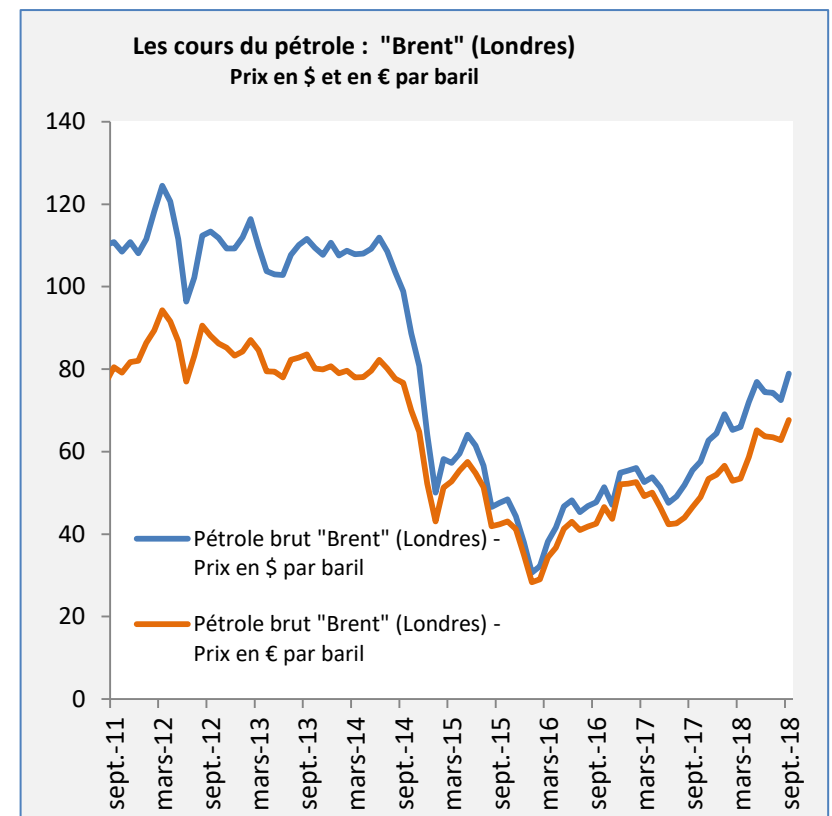
Les matières premières :

Les cours du pétrole restent à haut niveau en octobre

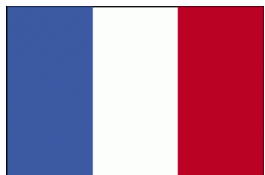
Dans un contexte de marché plus équilibré, la chute de la production vénézuélienne et la baisse attendue des exportations iraniennes ont poussé le cours aux alentours de 80 \$ le baril (OPEP). Il est toutefois probable que la flambée des cours ne se poursuive pas au rythme actuel d'ici la fin de 2019. La Russie et l'Arabie saoudite ont assoupli leurs quotas de production au second semestre 2018 afin de compenser la baisse des exportations de l'Iran et du Venezuela. La production américaine a augmenté de plus de 30% depuis son point bas de l'été 2016, à 11,35 millions de barils par jour (un nouveau record historique) à la fin du mois d'août.



Source : OPEP



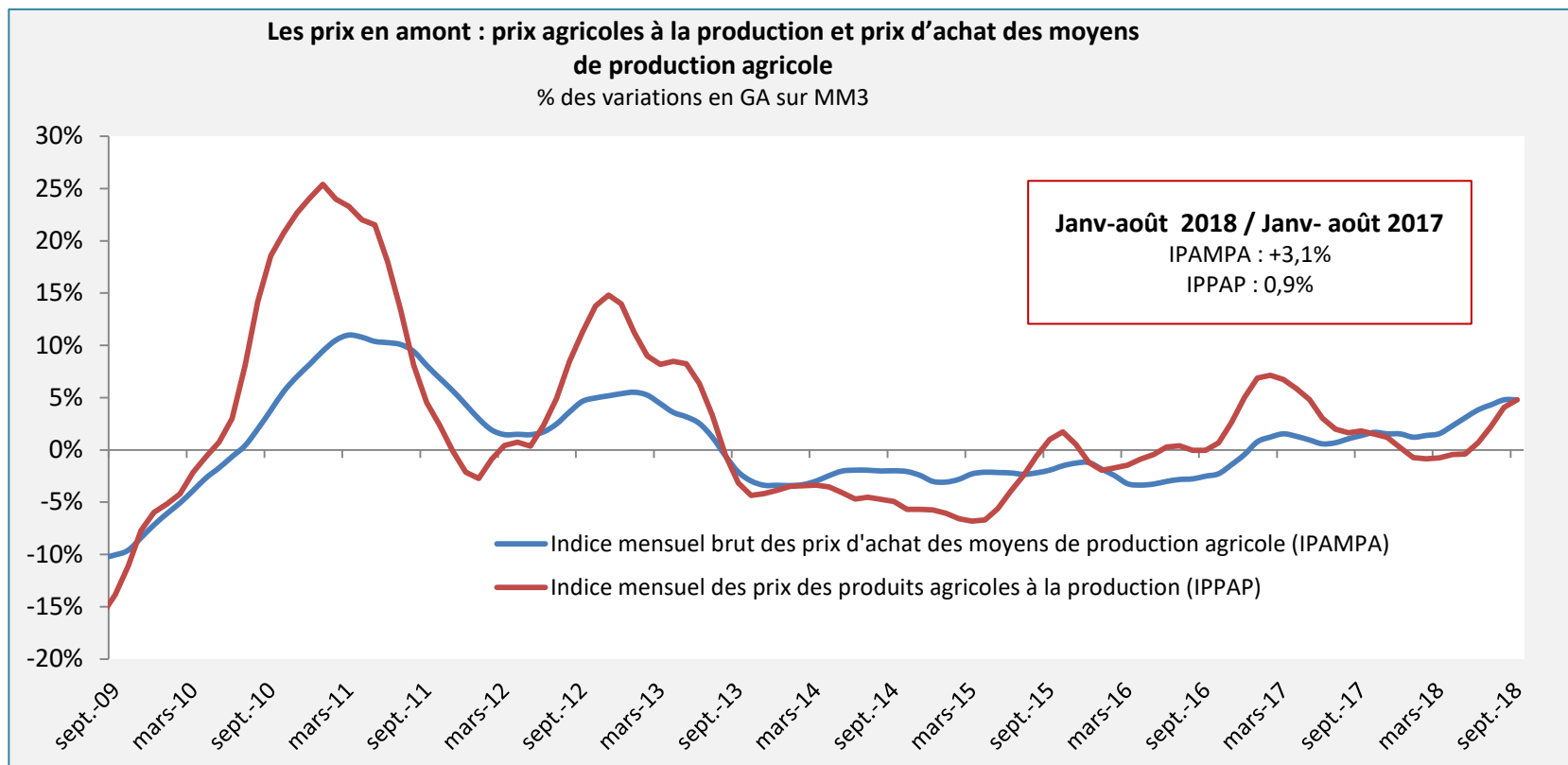
Source : INSEE – dernière donnée septembre 2018



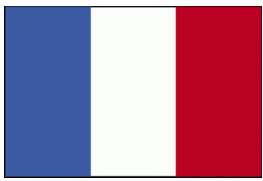
Les prix agricoles :

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

Les prix agricoles à la production (IPPAP) ont modestement progressé entre les 9 premiers mois de 2017 et les 9 premiers mois de 2018 (+0,9%). Les prix ont cependant progressé entre T2 et T3 2018 (+4%). Les prix d'achat des moyens de production agricoles (IPAMPA) se sont quant à eux redressés en glissement au cours des 9 premiers mois de 2018 : +3,1%. Ils ont également progressé entre T2 et T3 2018 (+1,1%).

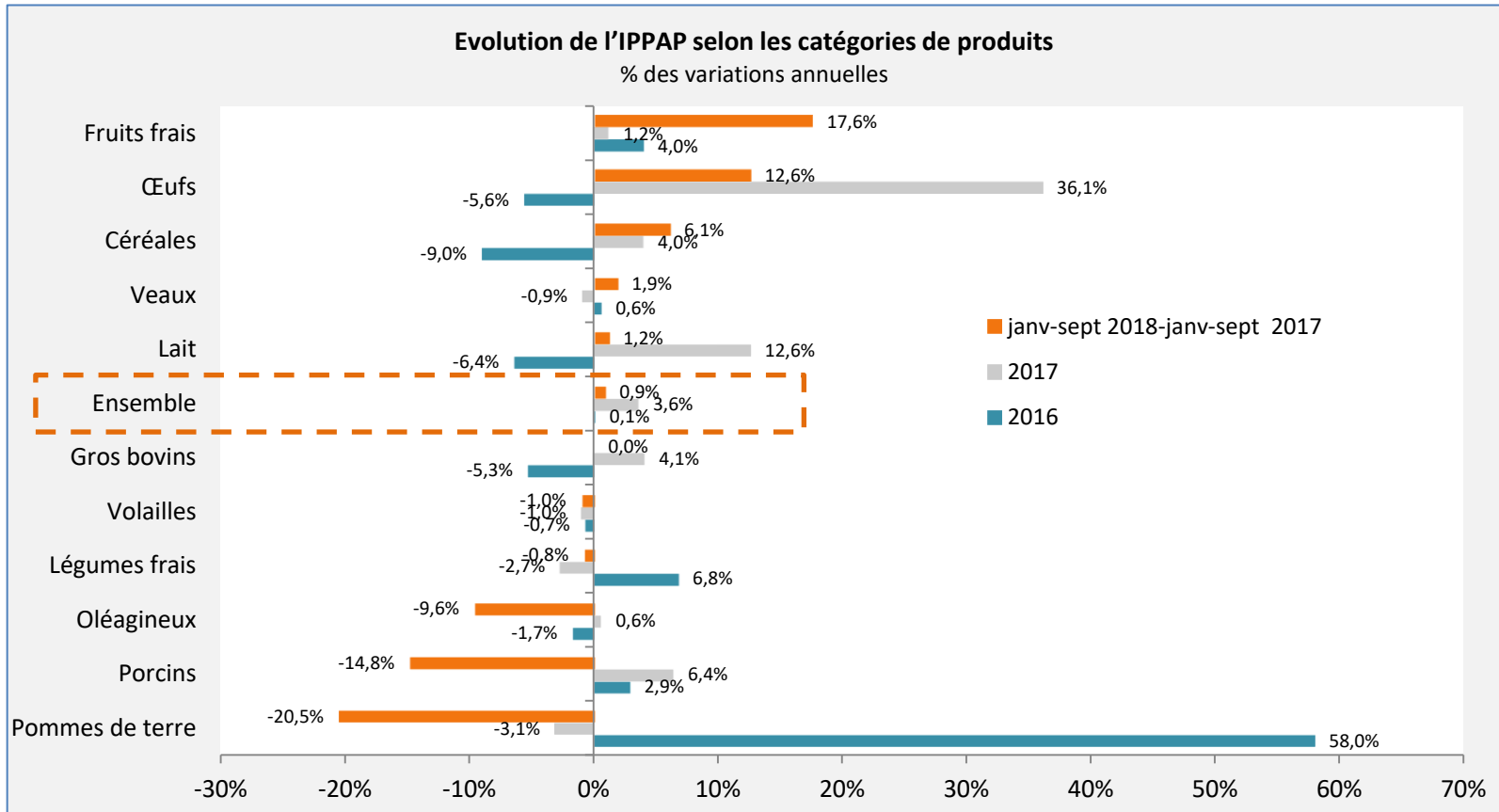


Source : INSEE

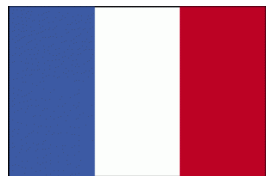


Les prix agricoles : une légère progression au cours des 9 premiers mois de l'année, conséquence des tensions baissières sur le porc, les légumes frais, les oléagineux et les pommes de terre et haussières sur les fruits frais, les œufs, les céréales

Les prix agricoles à la production progressé de 0,9% entre les 9 premiers mois de 2017 et les 9 premiers mois de 2018. Les prix des pommes de terre, des oléagineux, des légumes, des porcins et des oléagineux se sont contractés. Du côté des prix en hausse : les fruits frais (+17,6% en glissement), les œufs (+12,6%, mais recul de 9,7% entre T2 et T3 2018), les céréales (+6,1%, et hausse de 17,9% entre T2 et T3 2018).

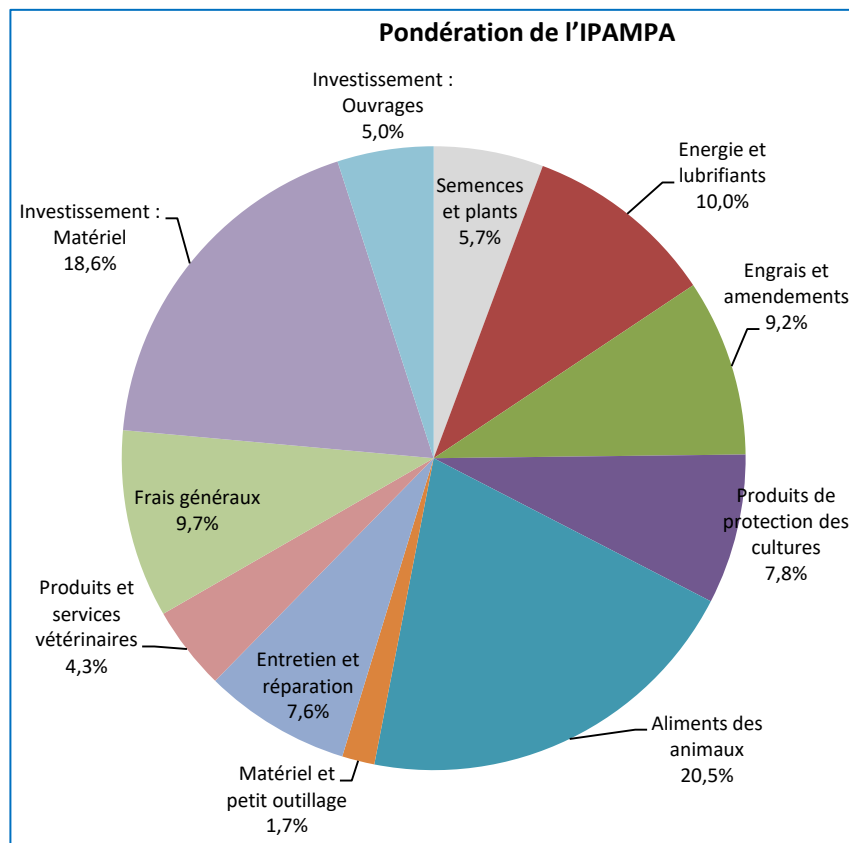


Source : INSEE / IPPAP : L'indice des prix des produits agricoles à la production mesure l'évolution des prix des produits vendus par les agriculteurs. Cet indice est élaboré à partir de l'observation des prix de marché.

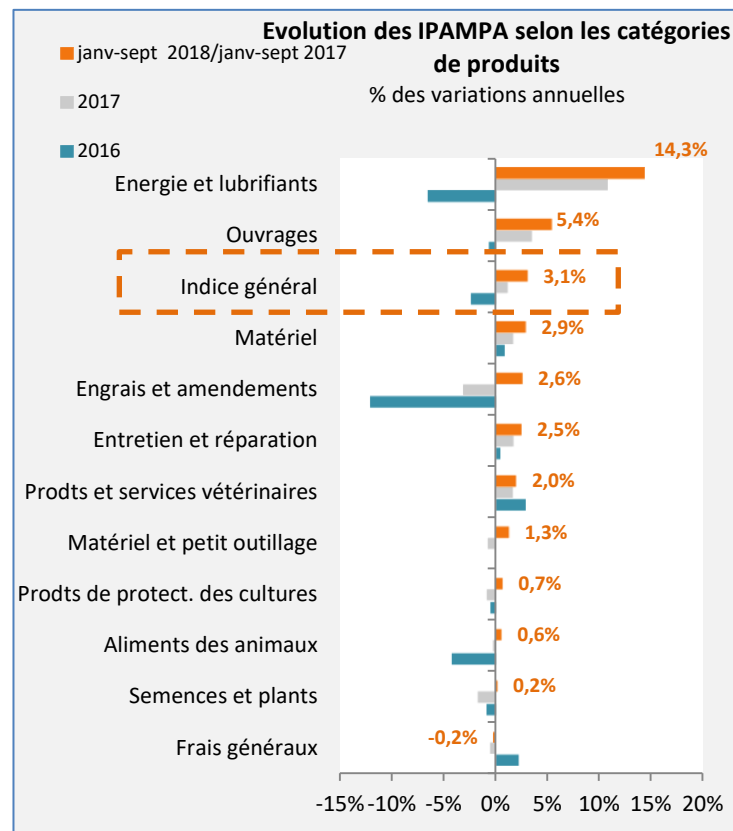


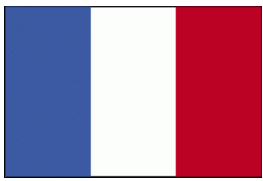
Les prix agricoles : l'IPAMPA, hausse globale en moyenne annuelle de 3,1% au cours des 9 premiers mois de 2018 (en glissement)

Les prix d'achat des moyens de production agricoles ont progressé de 3,1% entre les 9 premiers mois de 2017 et les 9 premiers mois de 2018, poursuivant la hausse amorcée en 2017. Les prix de l'énergie et des lubrifiants ont progressé de 11% en 2017, et de 14,3% au cours des 9 premiers mois de 2018 (la hausse s'est poursuivie entre T2 et T3 2018 : +2,1%). Ceux des ouvrages (investissements) ont progressé de 5,4% sur les 9 premiers mois de 2018, contribuant directement à l'augmentation de l'indice général.



Source : INSEE

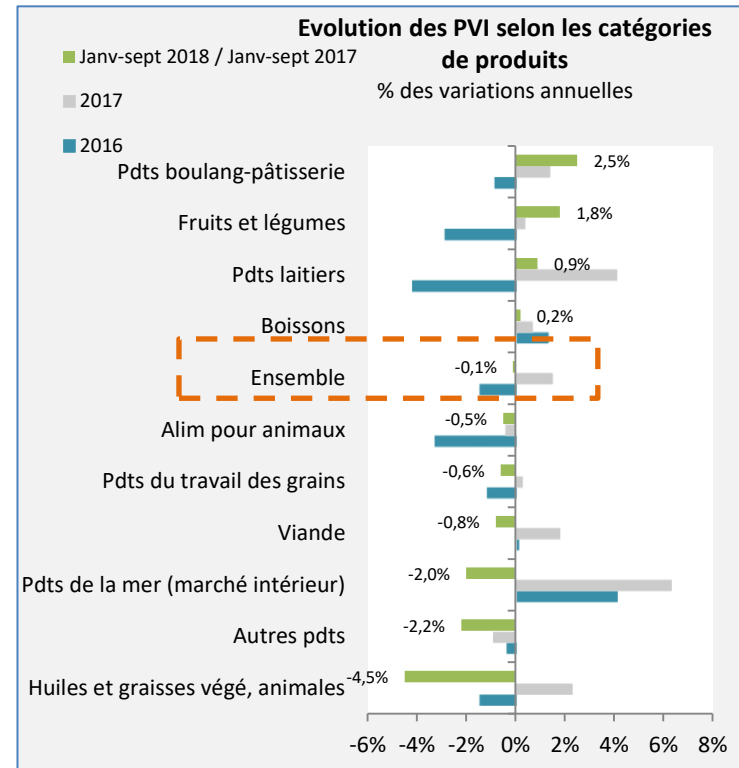
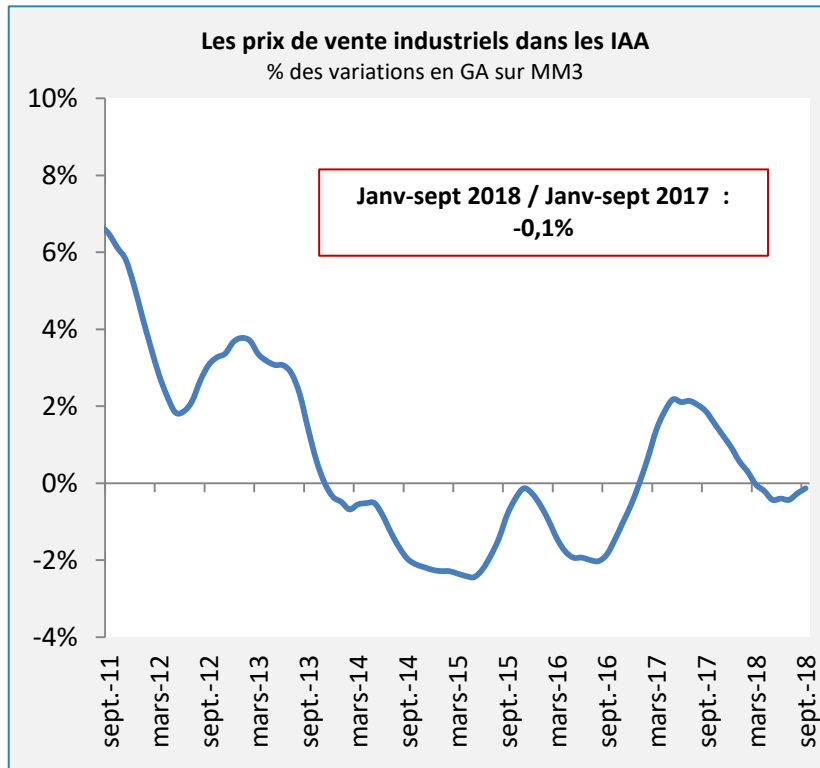




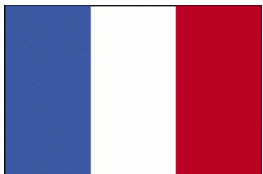
Les prix dans la filière alimentaire :

Stagnation des PVI au cours des 9 premiers mois de 2018

Les prix de vente industriels des produits agroalimentaires ont stagné entre les 9 premiers mois de 2017 et les 9 premiers mois de 2018. Ils ont légèrement baissé entre T3 2017 et T3 2018 (-0,3%). Parmi les segments qui ont décroché : les huiles et graisses (baisse des prix de 4,5% en glissement sur la période janvier-septembre 2018), les produits de la mer et les « autres produits alimentaires » (cacao, sucre, condiments, plats cuisinés...). Du côté des prix en augmentation : ceux des produits de boulangerie-pâtisserie industrielle ont augmenté de 2,5% au cours des 9 premiers mois de l'année, ceux des fruits et légumes transformés de 1,8%.



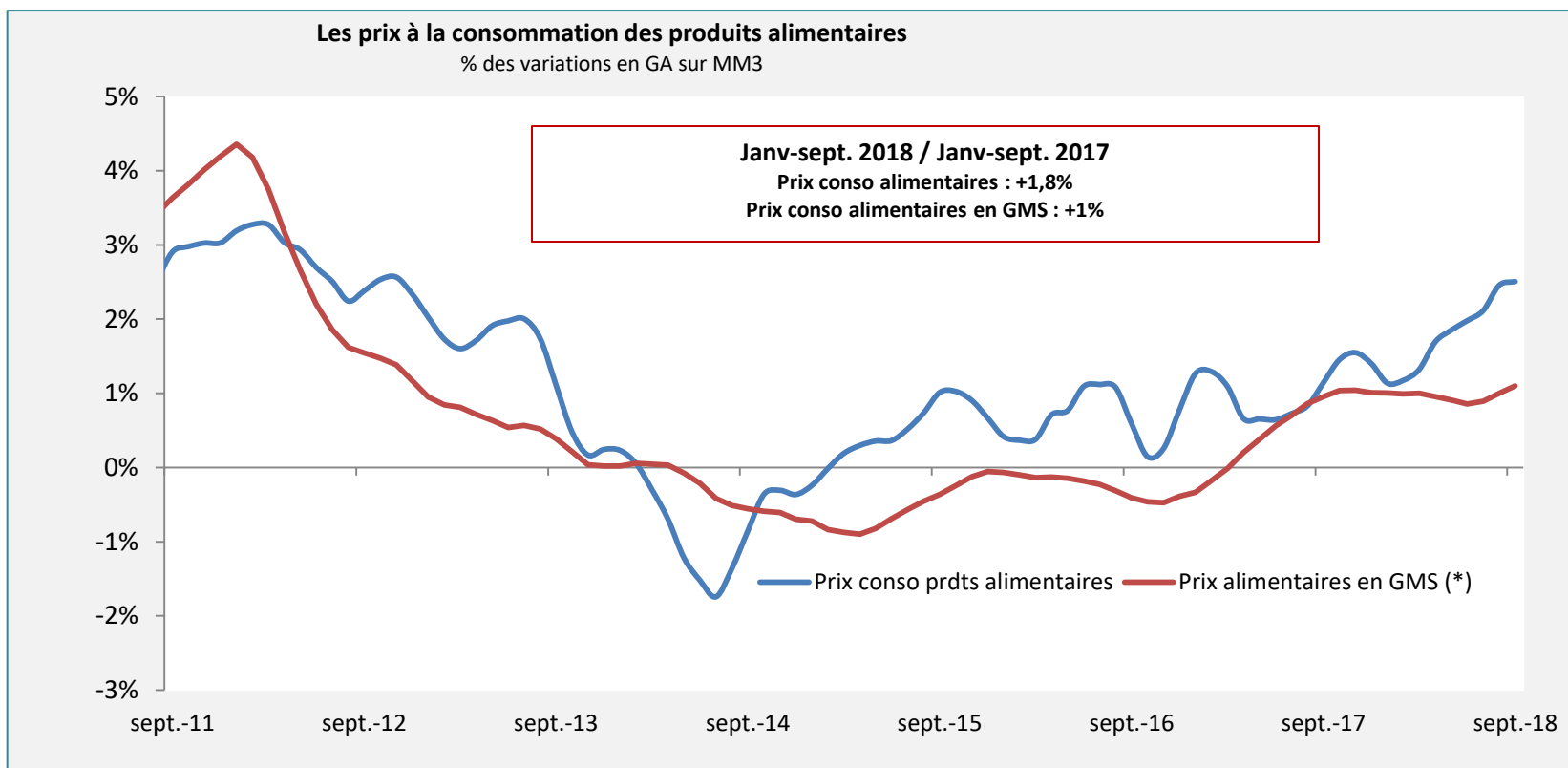
Indice des prix de production de l'industrie française pour l'ensemble des marchés / Source : INSEE



Les prix à la consommation :

Les prix alimentaires en GMS vs prix tous circuits confondus

Les prix alimentaires à la consommation en GMS ont continué de progresser, poursuivant sur une tendance amorcée début 2017. Ils ont augmenté de 1% au cours des 9 premiers mois de 2018 par rapport à la même période en 2017, soit leur plus forte hausse depuis 2013. Tous circuits de distribution confondus, les prix ont augmenté de 1,8% au cours de cette même période. Attention cependant, les deux indices sont difficilement comparables : l'indice des prix en grandes surfaces n'intègre pas les produits frais.



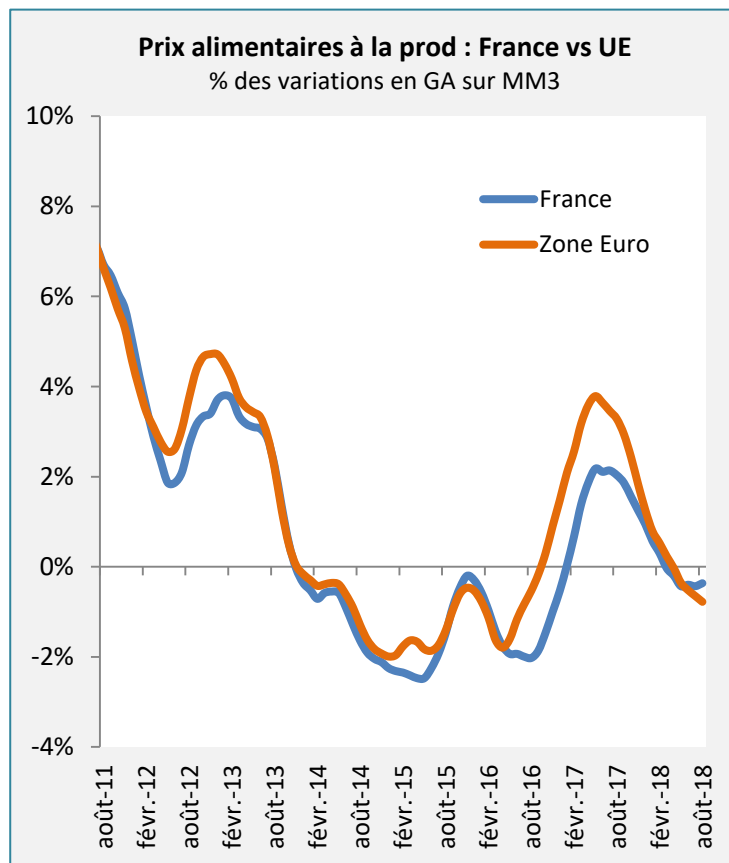
Prix des produits alimentaires et des boissons non alcoolisées (*) l'indice des prix dans la grande distribution (= hypermarchés + supermarchés) n'intègre pas les produits frais / Source : INSEE



Les prix dans la filière alimentaire :

Les comparaisons européennes des prix à la production (IAA)

Les prix à la production des produits alimentaires (= prix de vente industriels) ne progressent plus en Europe. Selon les données d'Eurostat, les PVI ont quasiment stagné au cours des 8 premiers mois de l'année 2018, en glissement. Ils ont également stagné entre les 4 premiers mois de 2018 et les 4 suivants. Les pressions à la baisse ont été particulièrement fortes en Irlande (-4,6% sur 8 mois), mais aussi au Danemark (-1,6%) et aux Pays-Bas (-1,1%).



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

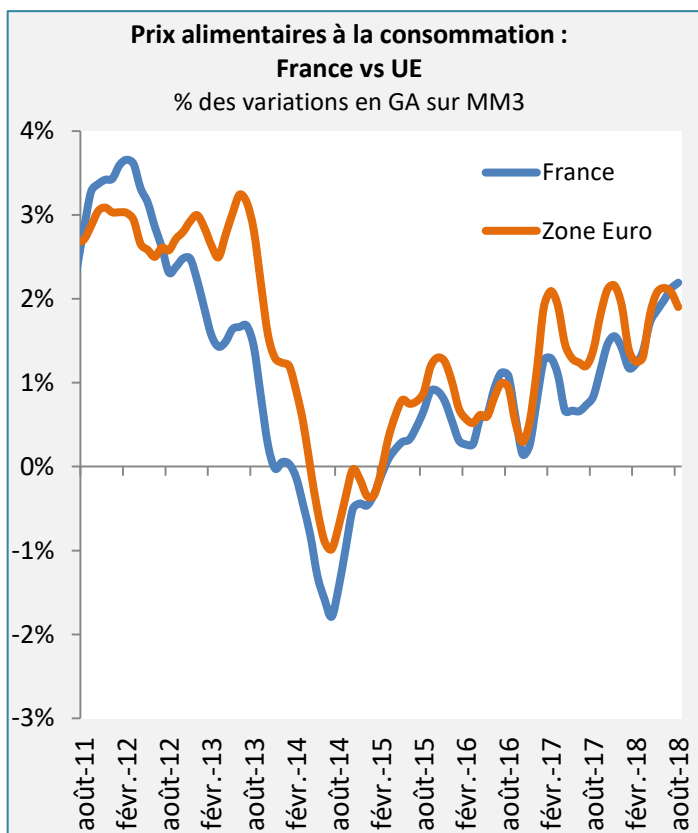
	Crois prix prod alim 2015 / 2014	Crois prix prod alim 2016/ 2015	Crois prix prod alim 2017/ 2016	Crois prix prod alim Janv-août 2018/ Janv-août 2017
RU	-3,4%	0,1%	5,2%	2,5%
Allemagne	-2,3%	-0,1%	3,9%	0,7%
Italie	0,3%	-0,8%	2,0%	0,5%
Pologne	-2,8%	1,0%	3,7%	0,4%
UE à 28	-1,7%	-0,4%	3,2%	0,2%
Zone Euro à 19	-1,4%	-0,5%	2,9%	-0,1%
France	-1,7%	-1,4%	1,5%	-0,2%
Espagne	1,1%	-0,5%	2,5%	-0,6%
Pays-Bas	-3,6%	0,7%	4,0%	-1,1%
Danemark	-1,6%	0,3%	1,5%	-1,6%
Irlande	1,6%	-0,9%	4,0%	-4,5%



Les prix dans la filière alimentaire :

Les comparaisons européennes des prix à la consommation

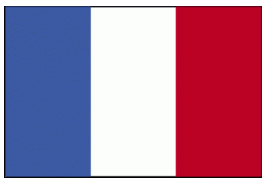
Les prix à la consommation des produits alimentaires au sein de la zone euro ont progressé sur un rythme similaire à celui des prix à la consommation en France au cours des 8 premiers mois de 2018. Ils ont augmenté de 1,7% entre janvier et août 2017 et janvier et août 2018. La croissance a été plus rapide en Pologne (+2,6%), en Allemagne (+2,6%) et au Royaume-Uni (+2,7%). *A contrario*, les prix ont baissé de 2,1% en Irlande.



	Crois prix conso alim 2015 / 2014	Crois prix conso alim 2016 / 2015	Crois prix conso alim 2017 / 2016	Crois prix alim Janv-août 2018 / Janv-août 2017
RU	-2,6%	-2,4%	2,2%	2,7%
Allemagne	0,6%	1,0%	2,8%	2,6%
Pologne	-1,6%	1,0%	3,8%	2,6%
UE à 28	0,0%	0,2%	2,1%	2,0%
Zone Euro	0,6%	0,6%	1,7%	1,7%
Espagne	1,2%	1,4%	1,2%	1,7%
France	0,4%	0,6%	1,1%	1,7%
Italie	1,1%	0,2%	2,0%	1,4%
Pays-Bas	0,6%	0,9%	2,6%	0,8%
Danemark	1,0%	0,1%	2,8%	0,4%
Irlande	-2,1%	-1,3%	-2,1%	-2,1%

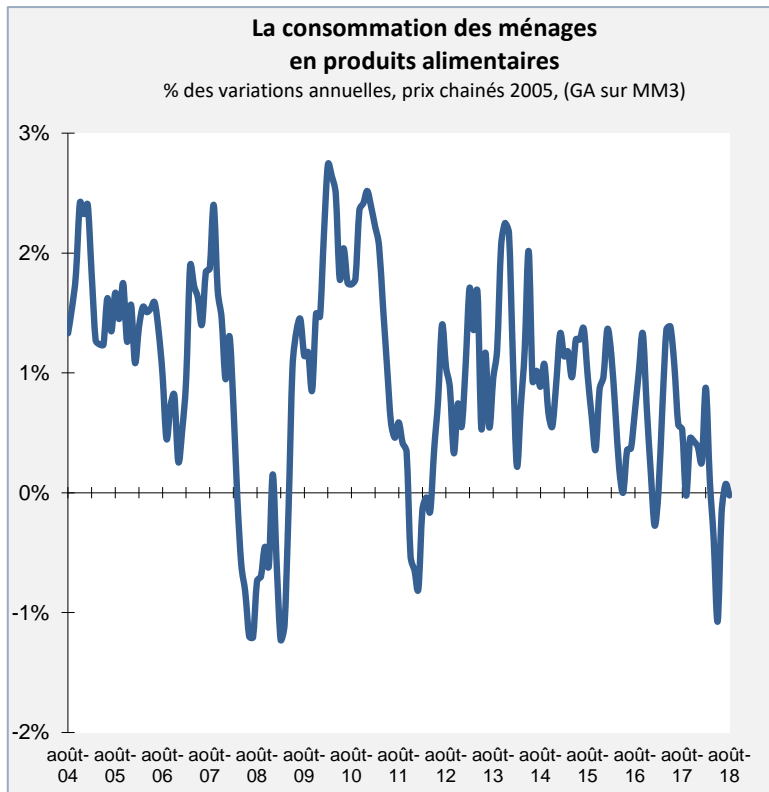
Produits alimentaires et boissons non alcoolisées / Source : Eurostat

La consommation des ménages

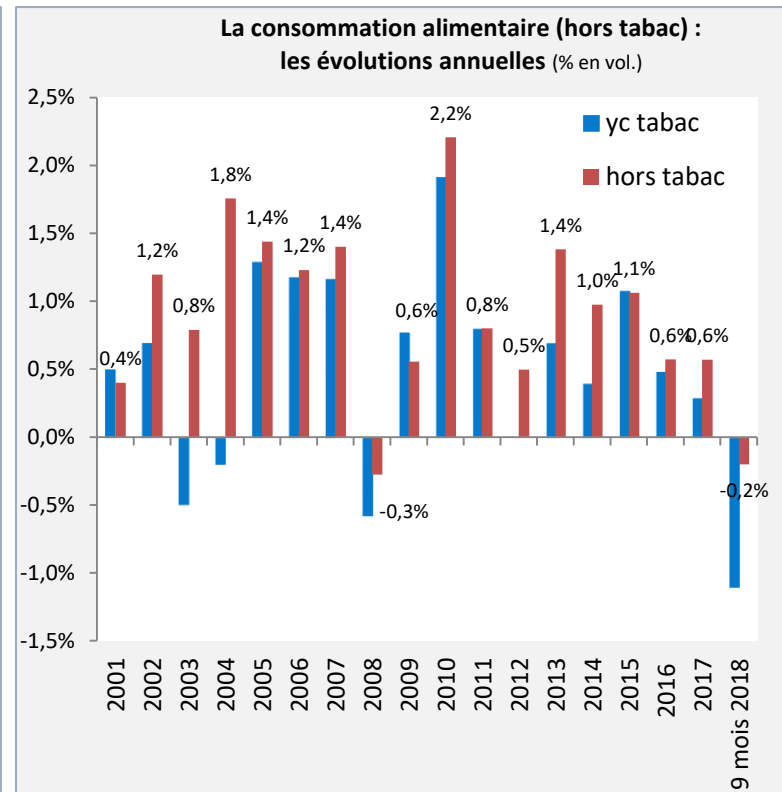


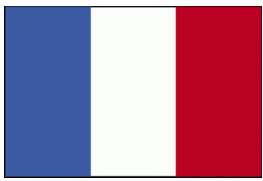
La consommation alimentaire (1) : Léger recul de 0,2% en volume de la consommation alimentaire (hors tabac) au cours des 9 premiers mois de 2018

Les dépenses des ménages en produits alimentaires (tous circuits de distribution confondus) ont baissé de 0,2% en volume au cours des 9 premiers mois de 2018 par rapport à la même période en 2017 (-1,1% yc tabac). La consommation globale en produits (alimentaires et non alimentaires) progressait de 0,3% au cours de cette même période, tirée à la hausse par les matériels de transport (+4,2%) et l'équipement du logement (+3,1%).



Source : INSEE – dernière donnée août 2018



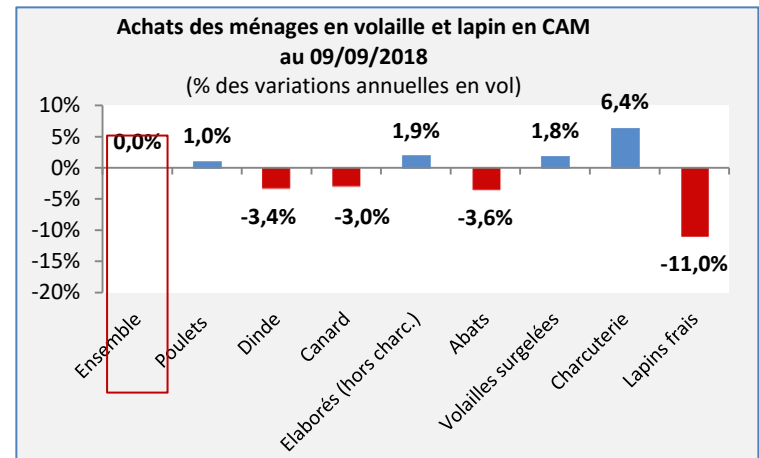
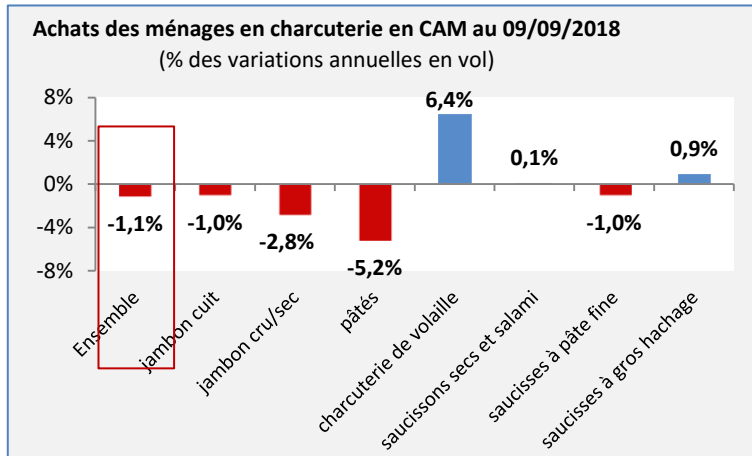
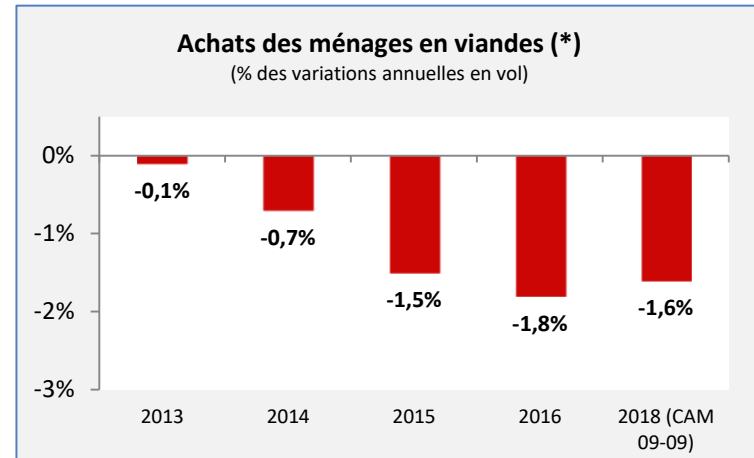


La consommation alimentaire des ménages :

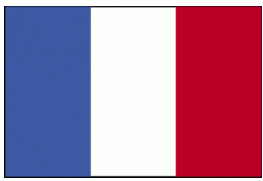
La consommation en viandes : « moins pire »

Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgrimer) indiquent un recul des ventes de viandes en France en cumul annuel mobile au 09/09/2018 : -1,9%, poursuivant une tendance baissière observée depuis 2013. A noter toutefois un infléchissement dans le rythme de baisse de la consommation.

Dans le détail, la consommation baisse davantage sur le segment des viandes de boucherie fraîche (bœuf : -3,2%, veau : 5,2%, porc : -4,3%). A noter la stabilisation de la consommation de viande de volailles en CAM P9 2018, et le dynamisme de la charcuterie de volaille (+6,4%).



(*) 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)



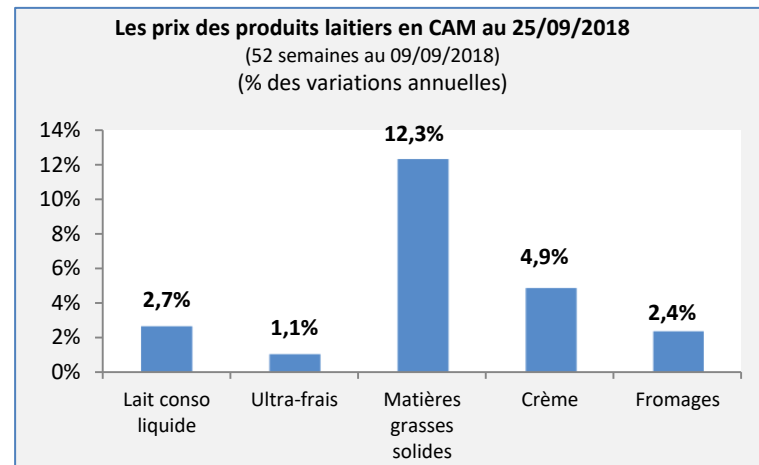
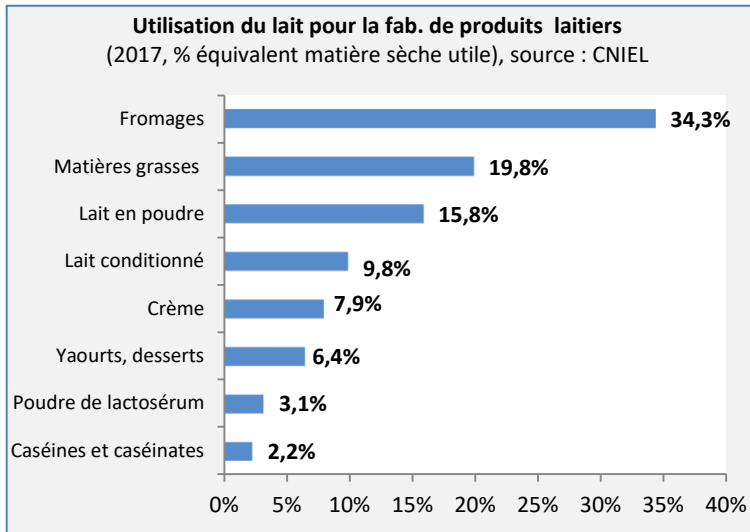
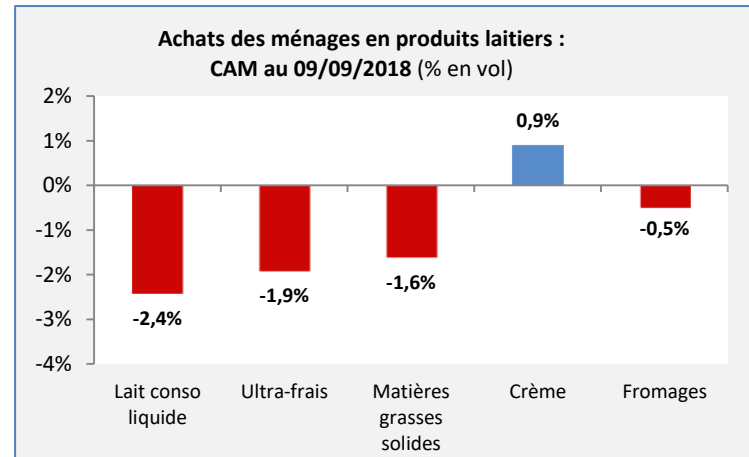
La consommation alimentaire des ménages :

La consommation en produits laitiers

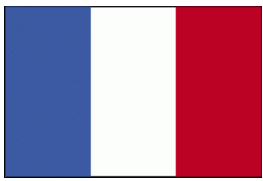
La consommation des ménages en produits laitiers a globalement reculé au cours des derniers mois. En cumul annuel mobile au 09/09/2018, elle a baissé sur quasiment tous les segments, à l'exception de la crème (+0,9% en volume).

Les prix sont, selon les données Kantar, restés orientés à la hausse. Les prix du lait liquide ont progressé de 2,7% en CAM au 09/09/2018, ceux du beurre de 12,3%.

Rappel : le lait de consommation liquide ne représente qu'une faible part des utilisations du lait collecté (moins de 10% des utilisations en France) et 4 litres collectés en France sur 10 sont destinés à l'exportation.



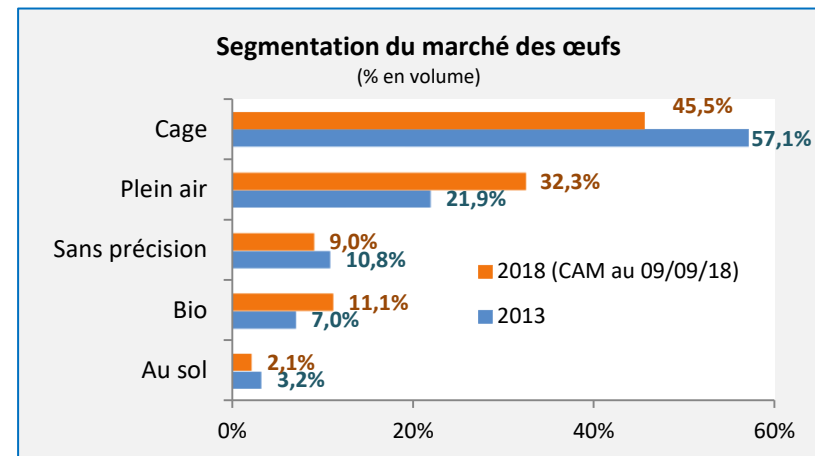
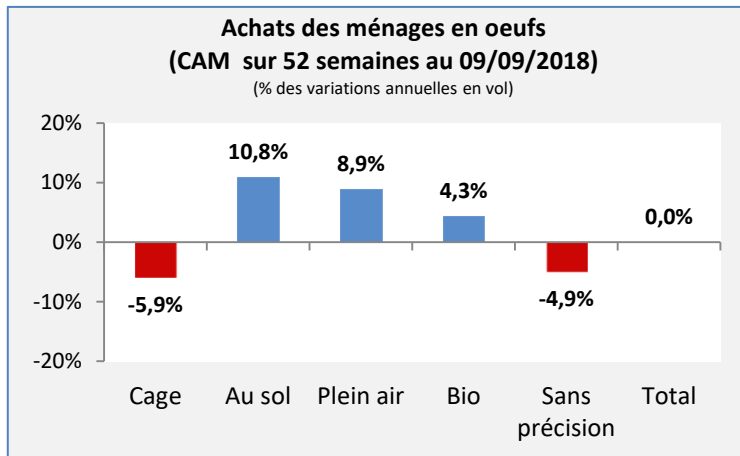
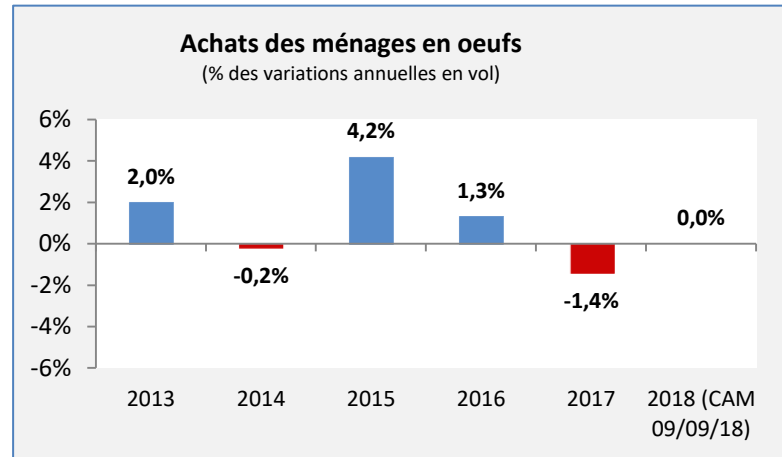
Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte.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



La consommation alimentaire des ménages : La consommation en œufs (1) : les alternatifs font la croissance

Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgrimer) indiquent une stagnation des achats des ménages en œufs au cours des 52 dernières semaines au 09/09/2018 vs -1,4% en moyenne en 2017. Les achats d'œufs cage continuent de se replier (-5,9% en volume en CAM au 09/09/2018), ils représentent désormais environ 46% 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 +4,3% et +8,9% en CAM au 09/09/2018. La part des œufs bio dans les achats s'établit désormais à 11,1% en volume.

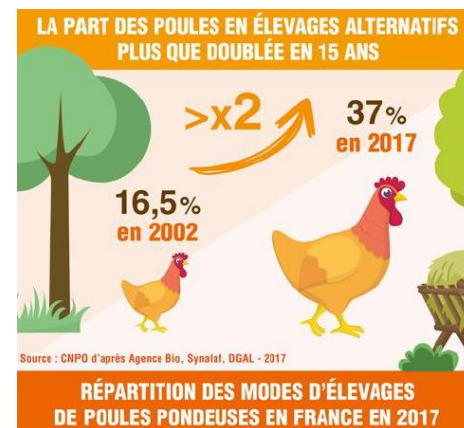
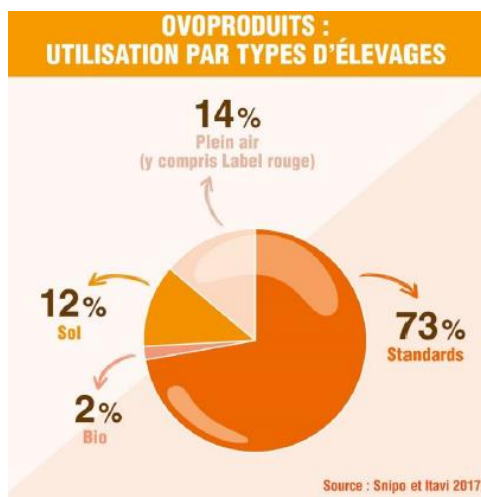
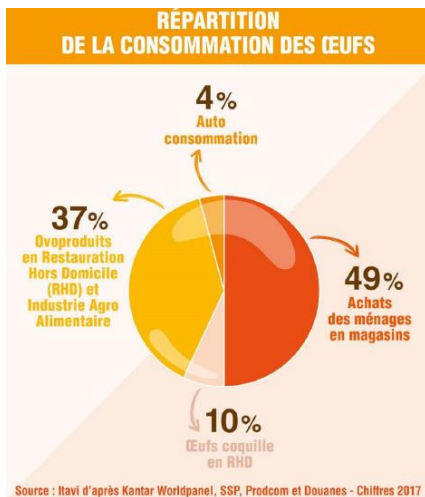
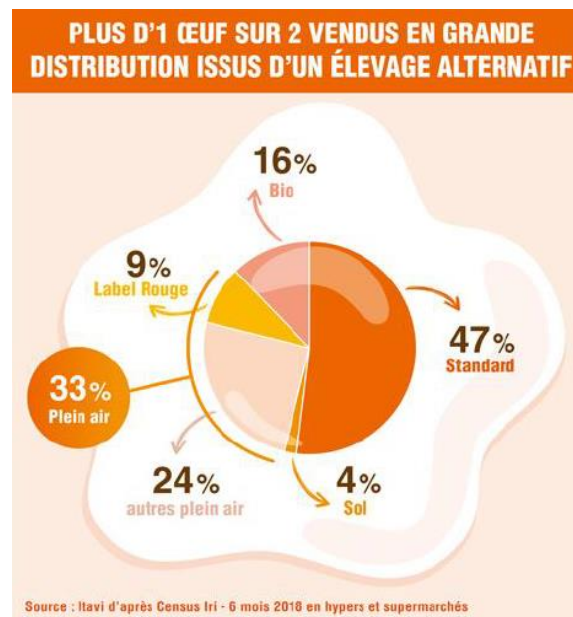
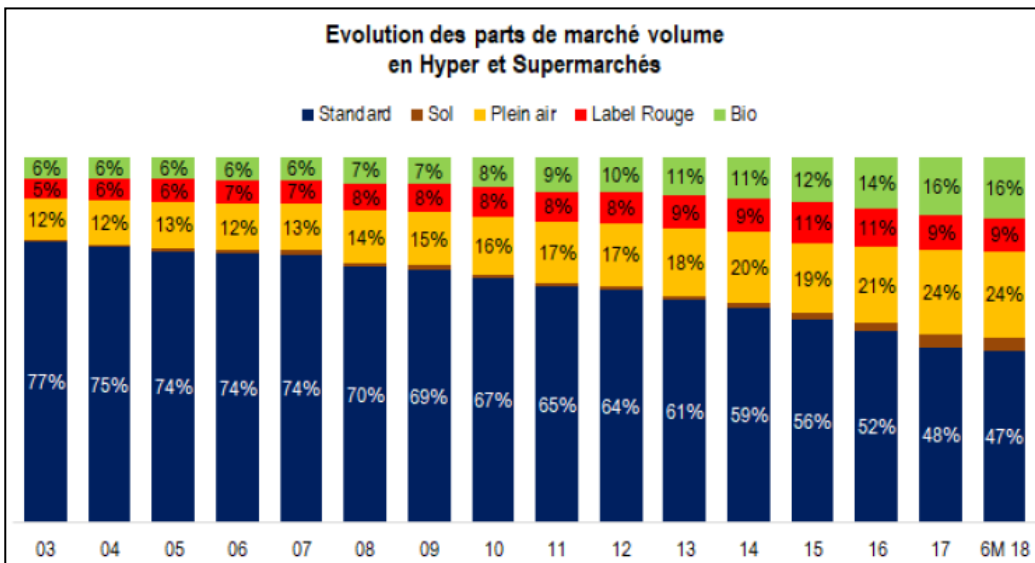
A noter : la part des œufs « sans précision » est de 9%, cette catégorie se répartit entre les œufs cage et les autres segments. Selon le CNPO, sur la base de données IRI, la part des œufs cage serait de 47% en volume en S1 2018.

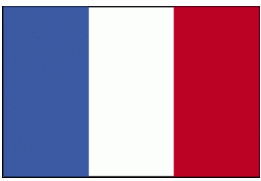


Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte.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

La consommation alimentaire des ménages : La consommation en œufs

(2) : les alternatifs font la croissance, les données du CNPO





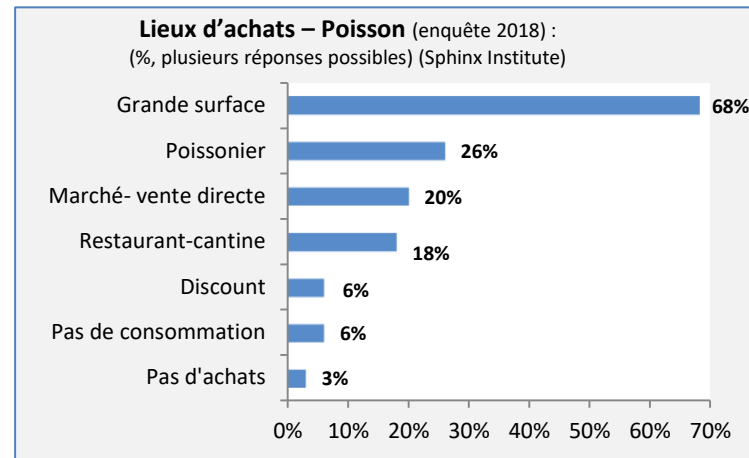
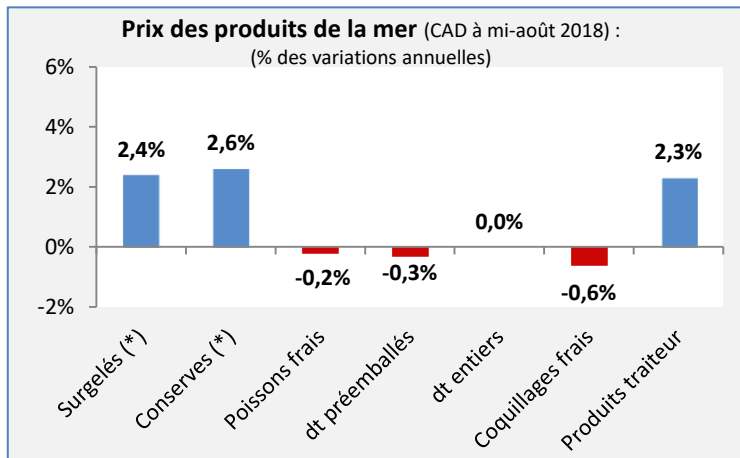
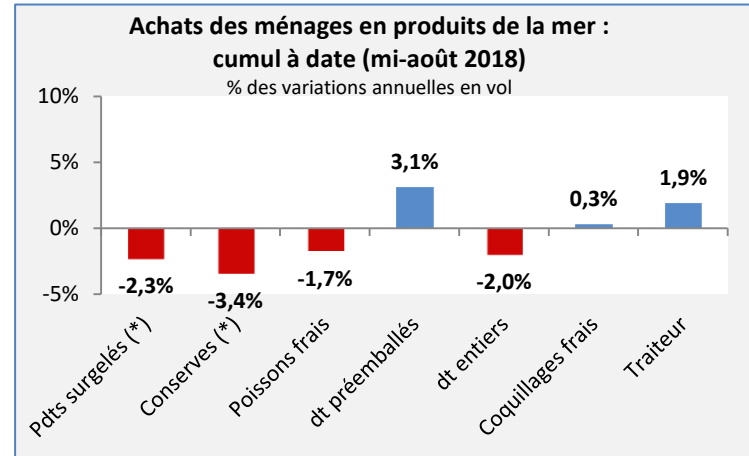
La consommation alimentaire des ménages :

La consommation en produits aquatiques : globalement en baisse

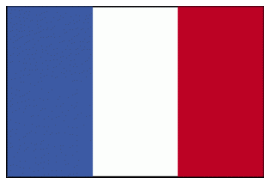
La consommation des ménages en produits de la mer frais, surgelés et en conserves en cumul à date à mi-août 2018 est restée mal orientée, marquée notamment par une baisse de la consommation de poissons surgelés (-0,8%), de poissons frais (-1,7%) et de conserves (-3,4%). A noter, au sein du segment des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



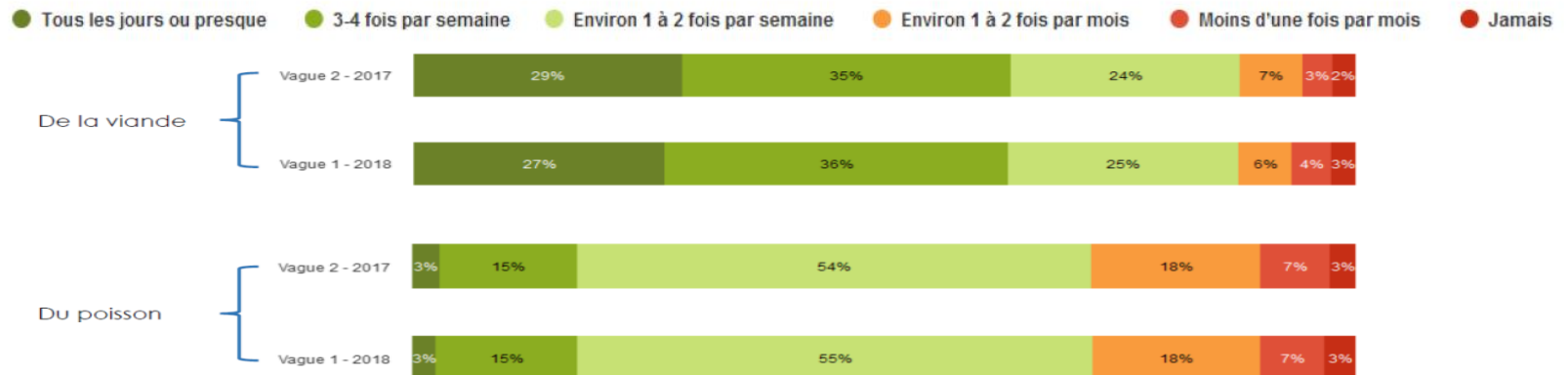
La consommation alimentaire des ménages :

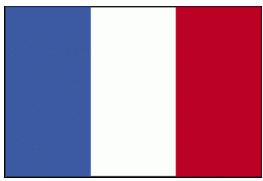
La consommation en produits aquatiques : une hausse des intentions de consommation de produits de la mer pour les prochains mois

Avez-vous consommé les produits suivants au cours des 4 dernières semaines ? → % de « Oui plusieurs fois » et « Oui une fois »	Taux de consommation au cours des 4 dernières semaines Vague 2 2017	Taux de consommation au cours des 4 dernières semaines Vague 1 2018
Tous poissons, coquillages, crustacés et céphalopodes	53%	52%
Poulet	92%	94%
Viande de bœuf	90%	91%
Viande de porc	86%	85%

Dans les PROCHAINS MOIS avez-vous l'intention d'augmenter, de maintenir ou de réduire votre consommation des produits suivants ? → Explication du calcul du taux en page 11	Evolution de la consommation pour les prochains mois Vague 2 2017	Evolution de la consommation pour les prochains mois Vague 1 2018
Tous poissons, coquillages, crustacés et céphalopodes	+4%	+5%
Viande de bœuf	-9%	-8%
Poulet	-2%	+2%
Viande de porc	-10%	-9%

A quelle fréquence consommez-vous de la viande ou du poisson chez vous ou en dehors de votre domicile (par exemple au restaurant ou sur votre lieu de travail) ?





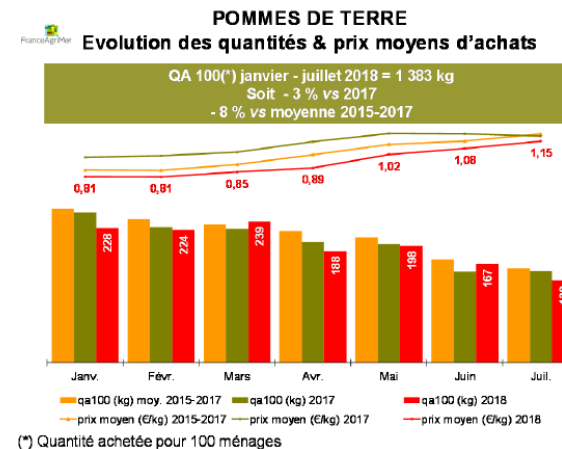
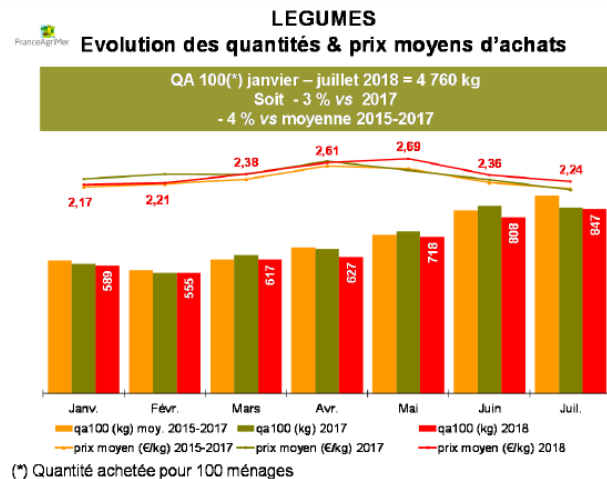
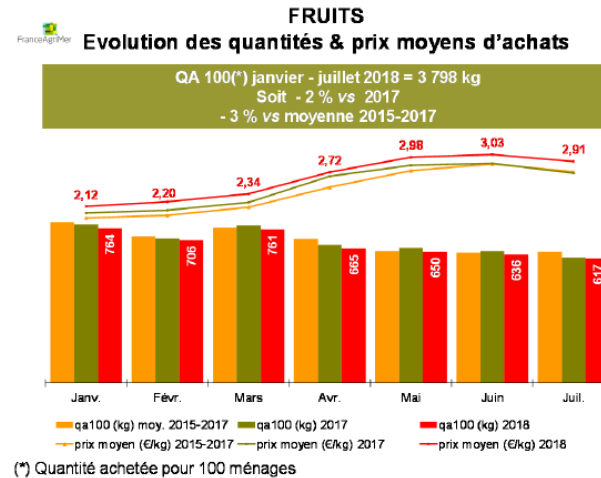
La consommation alimentaire des ménages :

La consommation en fruits et légumes frais (7 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 7 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 clémentines.

Les volumes d'achats de **légumes** sont aussi en baisse (-3% par rapport à 2017 et -4% 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 : -3% 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)

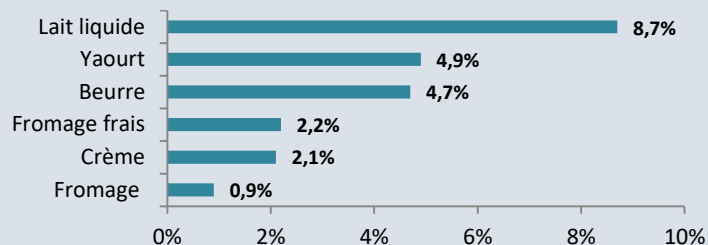
La consommation alimentaire des ménages :

Focus sur le bio



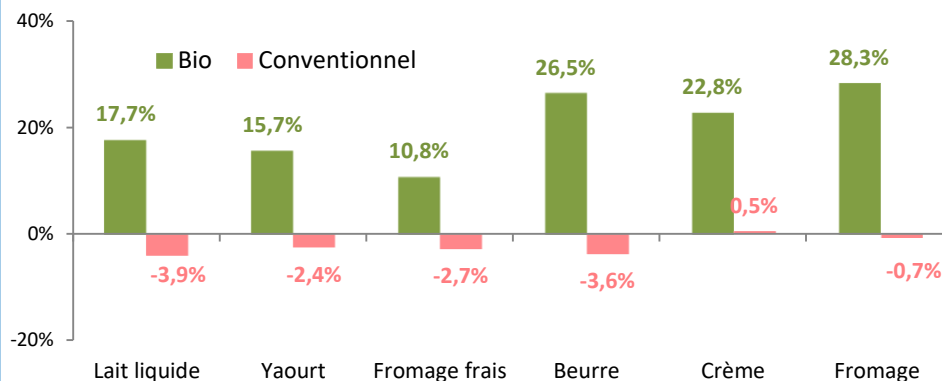
Les produits laitiers bio CAM au 09/09/2018 : FranceAgrimer Kantar

- ❖ En CAM sur 52 semaines au 13/05/2018, 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 09/09/2018)



Consommation de produits laitiers bio et conventionnels

% en volume, CAM 52 semaines au 09/09/2018

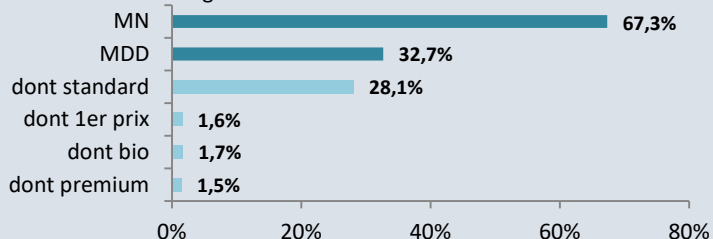


Source : Kantar Worldpanel *via* FranceAgrimer

Le bio et le premium soutiennent les MDD en 2018

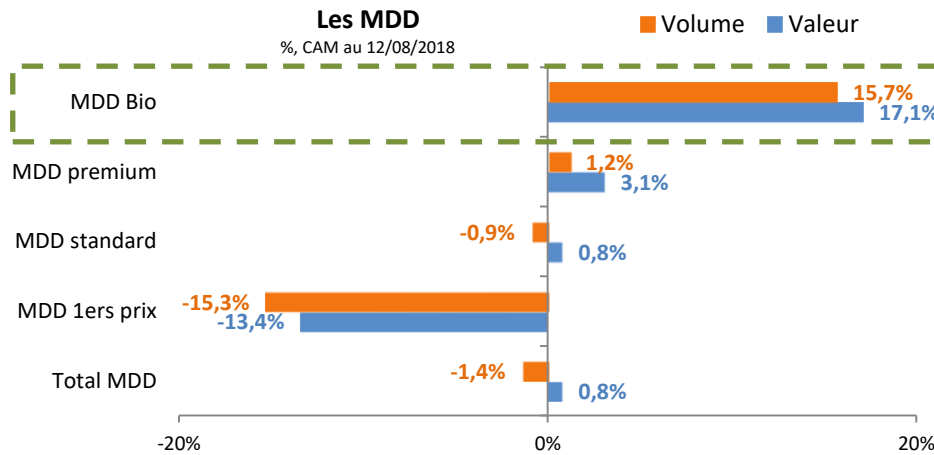
- ❖ Selon les données de Nielsen en CAM au 12/08/2018, la croissance globale des MDD (tous circuits GMS confondus) est demeurée relativement faible (+0,8% en valeur). Alors que 1er prix et MDD standard poursuivaient à la baisse, les MDD bio et premium progressaient. La croissance s'est avérée très forte pour le segment des MDD bio (+15,7% en valeur).

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

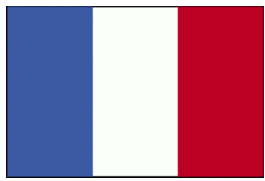


Les MDD

% CAM au 12/08/2018



Source : Nielsen / HMSM-proxi-drive-SDMP – CAM 12/08/2018



GMS : les chiffres des panélistes :

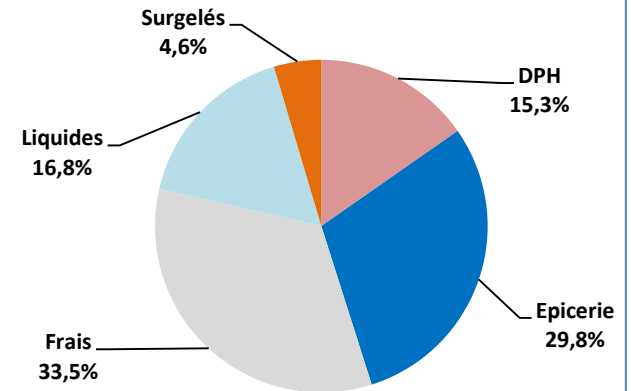
La valorisation continue de tirer le marché vers le haut (Nielsen, P10)

Les volumes restent peu dynamiques, mais la valorisation permet au marché de progresser

- ❖ D'après les données de **Nielsen** au 07/10/2018, le marché des produits de grande consommation a progressé de 1,8% en valeur et a stagné en volume. La croissance en valeur a été plus particulièrement tirée par les segments du frais non laitier LS (en valeur et en volume) et le frais crémier en valeur.
- ❖ Selon **Nielsen**, les ventes de PGC-FLS en octobre par rapport à septembre ont progressé de 1,6% en valeur, mais la croissance se fait uniquement via l'effet valorisation (+2,4%).
- ❖ **IRI** constate une hausse du CA des PGC à fin août 2018 (cumul courant), mais une légère baisse du segment des poids variables (-0,4%) et un recul du non alimentaire (-3%).
- ❖ La croissance des PGC provient, selon **IRI**, des performances favorables des concepts super, proximité et drive. A l'inverse, les concepts hyper et EDMP sont en recul.

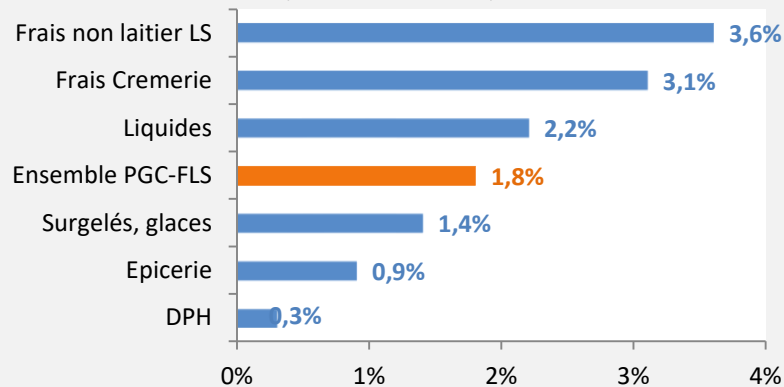
Segmentation du marché des PGC-FLS

(CAM au 07/10/2018)



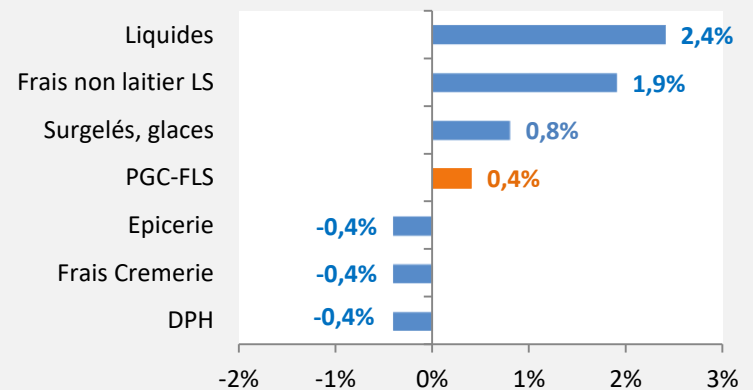
Croissance en valeur du marché des PGC-FLS

(CAM au 07/10/2018)

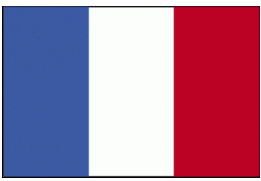


Crois. en volume (unité de consommation) du marché

des PGC-FLS (CAM au 07/10/2018)



Source : Nielsen résultats au 07/10/2018 – HMSM + SDMP + Drive + Proxi



GMS : 2è baromètre PME/grande distribution (FCD-FEEF-Nielsen) :

Les TPE/PME, un puissant moteur en période de croissance modérée

Marques de TPE/PME : performance et attractivité

Pour la 5è année consécutive, les marques de TPE/PME apportent au moins **80% de la croissance en hypermarchés et supermarchés** sur les rayons PGC-FLS : 88% en 2018. Elles sont un puissant moteur pour la distribution car elles apportent **valorisation** et **différenciation** (41% de leur offre est positionnée sur le haut de gamme). **Sur le bio, les marques de TPE/PME pèsent 24,2% du chiffre d'affaires** (à comparer à leur poids de 13,7% sur l'ensemble du PGC PFLS) et progressent de +32% cette année. Elles sont le reflet d'une vraie attente des consommateurs.

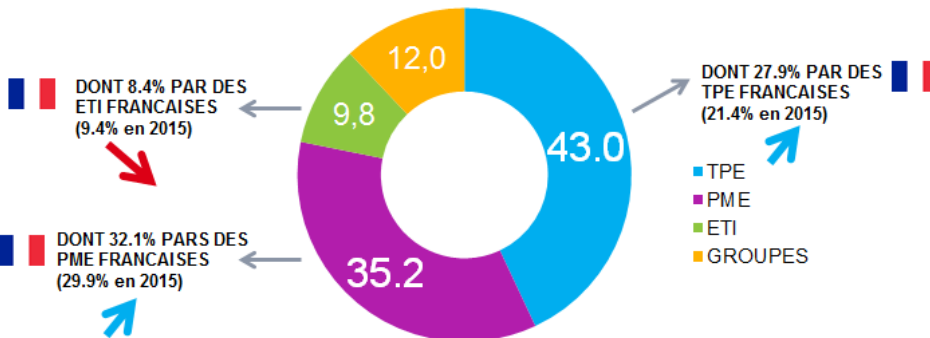
MDD : les TPE/PME privilégiées

Les **2/3 du chiffre d'affaires des MDD sont réalisés par des TPE PME françaises** et progressent de 9 points vs le baromètre 2016. Plus l'offre est valorisée (Bio, terroir, innovation) plus les TPE/PME sont sélectionnées par les enseignes pour fabriquer leur MDD (76% du CA).

MDD : PLUS DE 3 EUROS SUR 4 ISSUS DE PME & TPE

Plus de 2/3 du C.A. des MDD est même issu de PME & TPE Françaises

Répartition du chiffre d'affaires MDD en fonction de la taille et de l'origine des producteurs

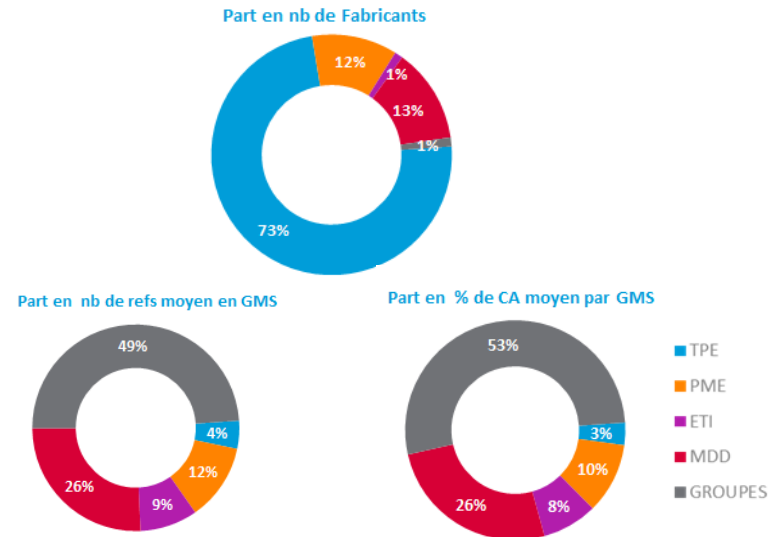


Source : Etude baromètre 2017

Source : 2è Baromètre PME/Grande Distribution / http://www.fcd.fr/media/filer_public/2b/3d/2b3d220e-d94a-483f-810c-30ec7aac6313/pme_et_commerce_mieux_travailler_ensemble_2018-0210_2.pdf

TPE & PME, UN VIVIER DE DIFFÉRENCIATION POUR LES ENSEIGNES...

85% des Fournisseurs et 16% des références détenues pour 13% du CA en GMS



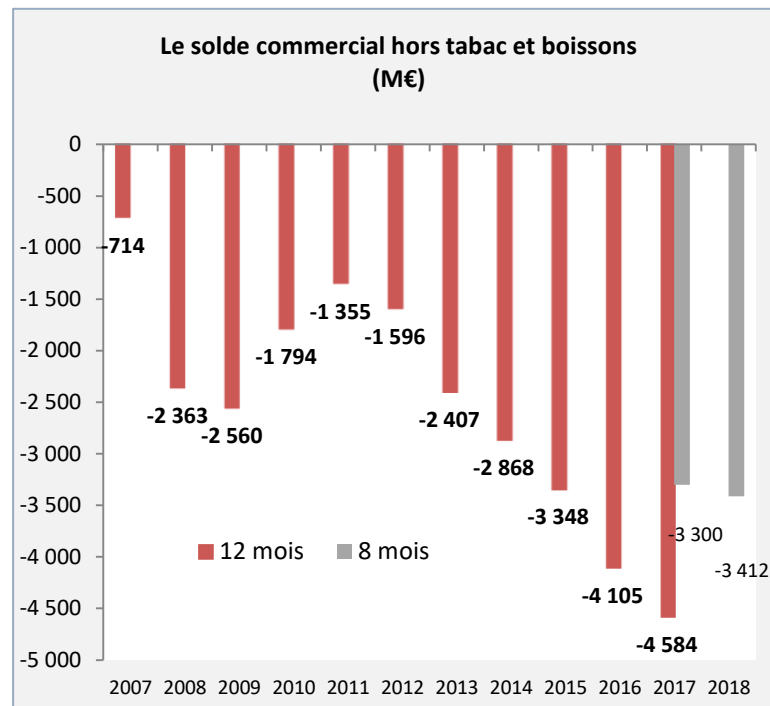
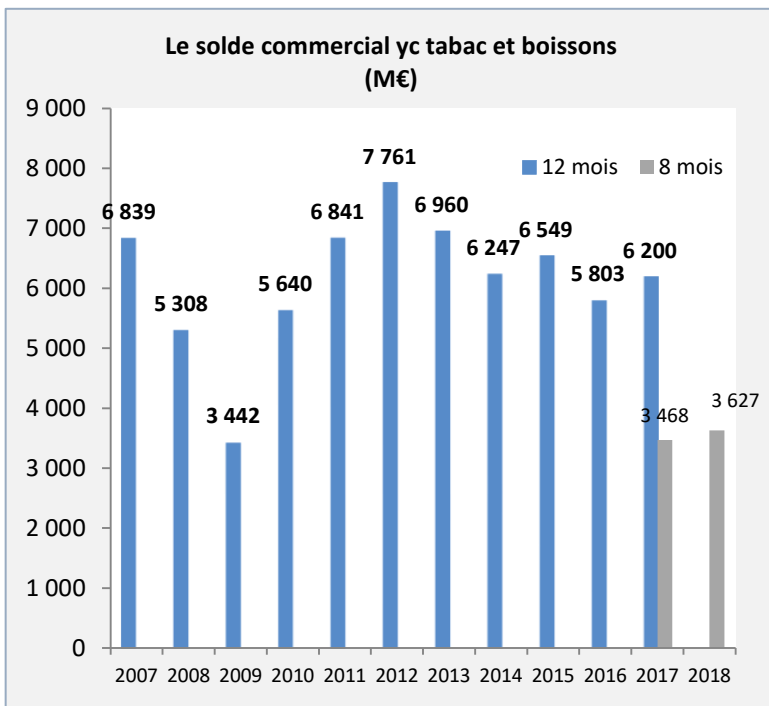
Le commerce extérieur

Le commerce extérieur : le solde commercial des IAA (1)

Hors boissons et tabac, légère dégradation du solde commercial au cours des 8 premiers mois de 2018

Hors boissons et tabac, le solde commercial des produits agroalimentaire est structurellement déficitaire. Le déficit a atteint près de 4,6 Md€ en 2017 (vs un excédent élevé de 6,2 Md€ y compris boissons et tabac). Ce déficit est le plus élevé observé. Le solde est resté déficitaire en 2018 sur 8 mois à -3 412 millions d'€.

Le solde commercial y compris boissons et tabac a progressé pour s'établir à 6,2 Md€ sur les 12 mois de l'exercice 2017. Il a continué de s'améliorer en 2018, pour atteindre 3,6 milliards d'euros par rapport aux 8 premiers mois de 2017.



Source : Douanes

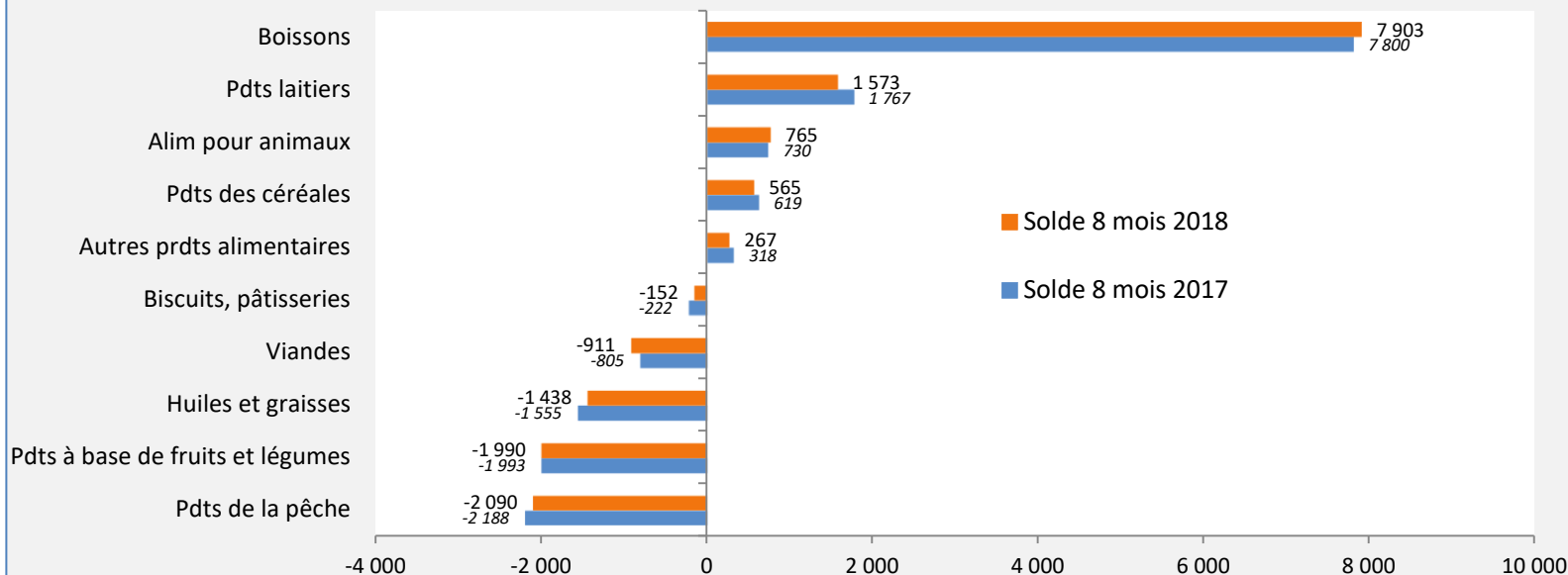
Le commerce extérieur : Le solde commercial des IAA (2)

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

Le solde commercial dégagé par les boissons s'est établi à plus de 7,9 Md€ au cours des 8 premiers mois de 2018, en légère hausse par rapport à 2017. Du côté des produits laitiers, l'excédent observé s'est contracté : il s'est établi à 1 573 M€ sur 8 mois en 2018 contre 1 767 M€ en 2017. Les exportations de produits laitiers ont reculé de 1,1% sur 8 mois en 2018 et les importations ont progressé de 5,5% dans le même temps. Le déficit commercial dans les viandes s'est creusé au cours des derniers mois, passant de 805 M€ sur 8 mois en 2017 à 911 M€ en 2018.

Le solde des échanges commerciaux selon les catégories de produits

Unité : million d'euros

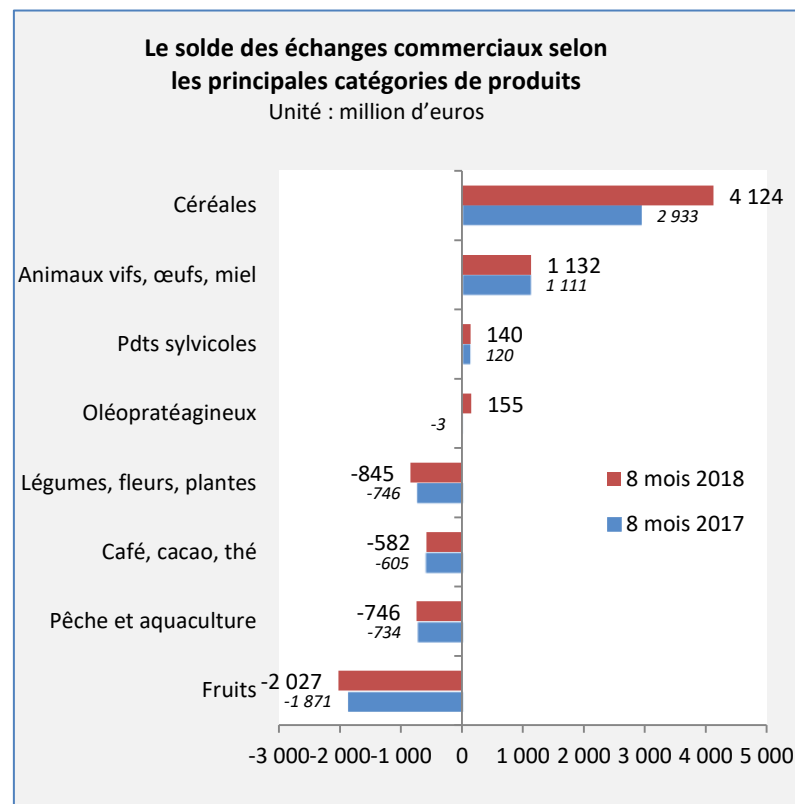
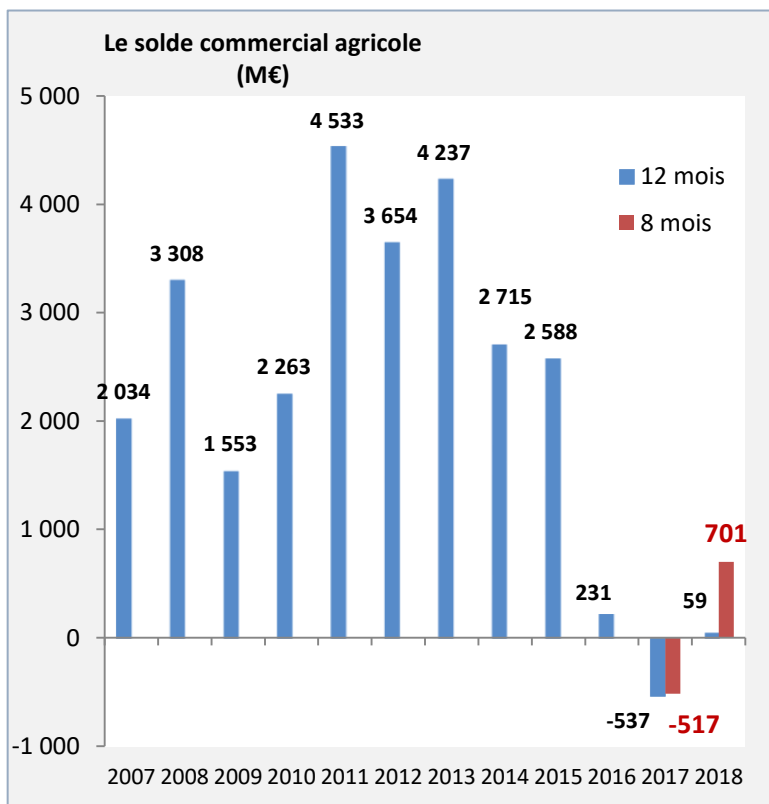


Principaux postes d'échanges / Source : Agreste / Agreste Conjoncture Commerce Extérieur agroalimentaire, Octobre 2018, n°10/12

Le commerce extérieur : Le solde commercial agricole (agriculture, sylviculture et pêche)

Amélioration du solde au cours des 8 premiers mois de l'année 2018

Le solde commercial des produits agricoles bruts s'est établi à +701 millions d'euros au cours des 8 premiers mois de 2018, une nette amélioration par rapport au déficit de 2017. Le solde des échanges de céréales s'est notamment amélioré, représentant 4,1 Md€ sur 8 mois vs 2,9 en 2017 au cours de la même période.



Source : Douanes

A lire : études, enquêtes

Etudes, panoramas, enquêtes (1)

Document	Source	Contenu	Lien Internet
2è Baromètre PME/Grande Distribution Septembre 2018	FCD-FEEF-Nielsen	<p>Pour la 5è année consécutive, les marques de TPE/PME apportent au moins 80% de la croissance en hypers et supermarchés sur les rayons PGC-FLS : 88% en 2018. Elles sont un puissant moteur pour la distribution car elles apportent valorisation et différenciation (41% de leur offre est positionnée sur le haut de gamme). Sur le bio, les marques de TPE/PME pèsent 24,2% du CA (à comparer à leur poids de 13,7% sur l'ensemble du PGC PFLS). Les 2/3 du CA des MDD sont réalisés par des TPE PME françaises et progressent de 9 points vs le baromètre 2016.</p>	http://www.fcd.fr/media/filer_public/2b/3d/2b3d220e-d94a-483f-810c-30ec7aac6313/pme_et_commerce_mieux_travailler_ensemble_2018-0210_2.pdf
Les Français et les commerces de proximité – Vague 9 – Septembre 2018	BVA	<p>Enquête réalisée en septembre 2018. En tête des commerces de proximité où ils vont le plus souvent (62% y vont régulièrement), la boulangerie satisfait plus de neuf Français sur dix quant à la distance par rapport à chez eux (93%). Les Français ont en moyenne bien moins de chemin à faire pour se rendre dans une boucherie (4,2 kms) ou chez un fleuriste (4,3 kms) que pour aller chez un caviste (8 kms) ou dans un magasin de prêt-à-porter (10 kms). Plus d'un Français sur deux (51%) considèrent qu'il n'y a pas assez de poissonneries près de chez eux et 41% regrettent le manque de librairies. 65% des Français souhaiteraient que davantage de commerces de proximité ouvrent le dimanche, en particulier dans l'agglomération parisienne (83%). Une courte majorité de Français (51%) se disent intéressés par le développement de services de livraison dans les commerces de proximité. Moins de la moitié des répondants (47%) estiment que le paiement mobile avec un smartphone est une bonne idée. Moins d'un Français sur deux (46%) est favorable à l'installation de plus de caisses automatiques dans les supérettes. De plus en plus d'applications mobiles, comme par exemple « Yuka », sont créées pour scanner via le code-barres la composition des produits. Aujourd'hui 2 Français sur 10 déclarent y avoir recours et près de 3 sur 10 se disent intéressés pour l'utiliser.</p>	https://www.bva-group.com/sondages/francais-enseignement-2/
Tackling the 1.6-Billion-Ton Food Loss and Waste Crisis Août 2018	The Boston Consulting Group	<p>La quantité de produits alimentaires gaspillée pourrait augmenter de près de 30% d'ici à 2030, selon le BCG. En 2030, 2,1 milliards de tonnes pourraient être perdues ou jetées contre 1,6 milliard aujourd'hui. En 2030, chaque seconde, 66 tonnes de produits alimentaires pourraient être gaspillées. De telles projections - si elles se réalisent - remettraient en cause les objectifs fixés par l'ONU, qui prévoit une réduction de moitié du gaspillage alimentaire d'ici 2030.</p>	https://www.bcg.com/en-gb/publications/2018/tackling-1.6-billion-ton-food-loss-and-waste-crisis.aspx

Etudes, panoramas, enquêtes (2)

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Quarter By Numbers: Q2 2018 Septembre 2018	Nielsen	Les chiffres clés sur les marchés de grande consommation par Nielsen sur le 2 ^e trimestre 2018. Les conditions pour le secteur des biens de consommation sont restées favorables en T2 2018. Certaines régions ont montré des perspectives de croissance significatives, tandis que d'autres ont enregistré un léger recul. L'inflation, toutefois, augmente sur de nombreux marchés. La confiance des consommateurs du monde entier a légèrement fléchi en T2, le Confidence Board signalant une baisse de la confiance mondiale de deux points. Cette baisse de confiance s'est traduite par un léger recul des dépenses sur certains marchés, du scepticisme quant à l'avenir.	https://www.nielsen.com/lk/en/insights/reports/2018/global-qbn-q2-2018.html
Consultation sur l'alimentation en Occitanie Octobre 2018	CSA Région Occitanie	Parmi les enseignements de l'étude : 96% des habitants d'Occitanie déclarent qu'il fait bon vivre dans cette région, pour 92% des habitants, la région est riche en produits de qualité, pour 88%, c'est une grande région de la gastronomie, 71% déclarent qu'avoir une alimentation saine et équilibrée est très important. Manger sainement c'est avant tout : des produits de saison (79%), équilibré et varié (62%), des produits locaux (59%). 96% des habitants plébiscitent une alimentation permettant aux agriculteurs de percevoir des revenus décents. Entre 100 et 200€, c'est le budget hebdomadaire consacré par la moitié des habitants d'Occitanie aux dépenses alimentaires du foyer. 52% d'entre eux pensent qu'une alimentation saine et équilibrée coûte cher.	https://www.csa.eu/fr/survey/consultation-sur-l'alimentation-en-occitanie
IRI Vision La Promotion Octobre 2018	IRI	<i>Selon IRI « Pas de changement dans l'évolution de la promotion. La part de CA sous promo reste stable sur le dernier trimestre, avec toujours une évolution forte du taux de générosité et une contraction des volumes sous promo. Le DPH et l'épicerie sont principalement concernés par cette évolution de la générosité, alors que le frais LS a vu, sur le dernier trimestre, sa promotion volume augmenter. La rationalisation des promotions s'accélère en revanche pour le DPH et les liquides. »</i> Quelles catégories impactées par les EGA ? <i>« la majeure partie des catégories hors DPH n'est pas touchée par les nouvelles réglementations. 6% des catégories ont un risque important de fortes pertes volumes car elles dépassent les seuils attendus de poids promo et de générosité. Et près d'1/3 des catégories sont concernées par un taux de générosité trop élevé. Près d'1 catégorie sur 2 (hors MDD) est concernée par un taux de générosité > 34%, nombre stable par rapport à 2017. En revanche, le nombre de catégories touchées par la limitation des volumes est bien plus faible, seulement 7%, même si hors MDD, ce sont plutôt 16% des catégories qui sont concernées. »</i>	https://www.iriworldwide.com/getattachment/insights/Publications/IRI-VISION-LA-PROMOTION/IRI_VISION_LA_PROMO_P8_2018-(1).pdf?lang=fr-FR

Etudes, panoramas, enquêtes (3)

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Data & Trends EU Food & Drink Industry 2018 Octobre 2018	FoodDrink Europe	<p>Le dernier rapport Data & Trends de FoodDrink Europe. Les IAA en Europe emploient 4,57 millions de personnes UE, représentent un chiffre d'affaires de 1,1 billion d'euros et une valeur ajoutée de 230 milliards d'euros. Dans la moitié des 28 États membres de l'UE, l'industrie alimentaire et des boissons est le premier employeur du secteur manufacturier. ¼ des exportations de denrées alimentaires et de boissons de l'UE sont destinées au marché unique. L'UE est le premier exportateur mondial de produits alimentaires et de boissons. En 2017, les exportations extra-UE ont atteint 110 milliards d'euros, avec un excédent commercial de 35 milliards d'euros.</p> <p>A noter : le rapport comprend un classement des 50 premières entreprises du secteur.</p>	https://www.fooddrinkeurope.eu/uploads/publications_documents/FoodDrinkEurope_Data_and_Trends_2018_FINAL.pdf
50 ans d'anticipation #11 Octobre 2018	Kantar TNS	<p>11e numéro de "50 ans d'anticipation". Tendances qui traversent la consommation, stratégies des industriels et des annonceurs à partir de cas d'études concrets. Dans le numéro : de quoi la disruption est-elle vraiment le nom ? Inégalités en Europe de l'Ouest : des différences de perceptions, un défi commun, des Français (très) sensibles aux inégalités dans leur pays, Hommes-femmes : les stéréotypes ont la vie dure, Fifa 2018 : Bilan publicitaire et médiatique de la Coupe du Monde, la France en vacances, le marché du mobile d'occasion , réconcilier plaisir de manger et équilibre alimentaire, vers une alimentation choisie, le marché du textile cherche un nouveau souffle, les paradoxes de la politique handicap des entreprises...</p>	https://www.tns-sofres.com/nos-solutions/nos-publications-de-reference/50-ans-danticipation-11-octobre-2018
IRI European Shopper Insights Survey Octobre 2018	IRI	<p><i>Le rapport analyse dans 7 pays européens (France, Italie, Allemagne, Grèce, Pays-Bas, Espagne et Royaume-Uni) les tendances de consommation, et en particulier dans ce rapport les attentes en termes de produits locaux. Parmi les questions abordées : quelle est la dynamique entre les produits locaux et les grandes marques ? Pourquoi les consommateurs choisissent-ils des marques nationales ou des produits locaux ? Combien les acheteurs sont-ils prêts à dépenser pour des marques nationales ou des produits locaux ? En quoi les Millennials achètent-ils différemment en termes de comportement d'achat et de canaux de distribution ? Quels sont les canaux médiatiques les plus influents pour Millennials par rapport aux générations plus âgées ?</i></p>	https://www.iriworldwide.com/IRI/media/IRI-Clients/International/Regional-Shopper-Survey.pdf

Etudes, panoramas, enquêtes (4)

Document	Auteur	Contenu	Lien Internet
<p>La révolution matérielle Une histoire de la consommation (France, XIX^e-XXI^e siècle) Octobre 2018</p>	<p>Jean-Claude Daumas Ed. Flammarion</p>	<p>« Écrire l'histoire de la consommation en France, c'est raconter l'histoire de tous les Français : celle de nos grands ancêtres, de nos parents, de chacun d'entre nous. C'est aussi raconter l'histoire de la révolution matérielle qui s'est opérée sous l'influence des innovations techniques et commerciales, des avancées sociales, de nouvelles mœurs, etc. Ce sont toutes ces transformations depuis le milieu du XIXe siècle que ce livre retrace en articulant production et consommation, conditionnements sociaux et libre-arbitre du consommateur, culture matérielle et représentations symboliques. L'historien Jean-Claude Daumas décrit les usages de la société française – dites-moi quel canapé vous avez choisi et je vous dirai qui vous êtes –, montre comment les consommateurs s'approprient les objets – de la lessiveuse au smartphone en passant par la bicyclette, le presse-purée et le blue jean –, dans une savante dialectique où le hasard n'a pas de place. Cette histoire de la consommation se lit aussi comme celle de la conquête progressive du bien-être, avec ses victoires – le triomphe de la consommation de masse pendant les Trente Glorieuses – et ses défaites – la hausse des niveaux de vie n'a jamais aboli les inégalités sociales –, sans oublier ses nouveaux mandarins, qui prônent la rupture et la décroissance au nom de la protection de la planète... »</p>	<p>https://editions.flammarion.com/Catalogue/au-fil-de-lhistoire/la-revolution-materielle</p>
<p>Future Lab L'avenir de l'alimentation décrypté Octobre 2018</p>	<p>Alimavenir pour le SIAL</p>	<p>« L'objectif du dossier est de présenter, en 4 grandes thématiques, l'état des lieux des principaux enjeux : Pourra-t-on nourrir le monde en 2050 ? Qui sera chargé de la préparation des repas ? Les aliments vont-ils devenir nos meilleurs médicaments ? Jusqu'où ira la transparence qui s'impose de plus en plus à l'ensemble du système, de la fourche à la fourchette ? Si de nombreuses start-ups et grands groupes ont pris la mesure des transformations à venir et proposent d'ores et déjà de nouveaux produits et services, d'autres innovations se profilent, qui sont encore en test dans les laboratoires et centres de recherche. Pour passer l'étape de la mise sur le marché, et encore plus celle de la diffusion massive, elles devront faire la preuve de leur efficacité, de leur rentabilité, et convaincre les consommateurs. Il ne faut pas oublier que ces derniers sont plus ou moins ouverts à l'innovation, et que les changements de comportements alimentaires peuvent prendre du temps. Cette dimension sociale et anthropologique est à donc prendre en compte. »</p>	<p>https://www.sialparis.mobi/content/location/784613</p>