



Fédération du Commerce
et de la Distribution

Conjoncture :
le commerce et son environnement
(extraits de la note destinée aux adhérents de la FCD)

Septembre 2018

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

Les faits marquants : la première moitié de l'année

Prix : des prix en hausse en aval...

En amont de la filière, les prix agricoles à la production (indice IPPAP) ont légèrement reculé au cours des 7 premiers mois de l'année (-0,3% par rapport à la même période en 2017) . 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% 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 1,7% au cours des 7 premiers mois de l'année (glissement annuel). Les prix à la consommation des produits alimentaires ont de leur côté progressé de 1,6% au cours de cette même période. La tendance haussière est également observée en GMS, plus modestement : +0,9% selon l'INSEE (7 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 7 premiers mois de l'année, reflétant l'absence de véritables tensions inflationnistes en France.

Consommation alimentaire des ménages : tassement

Selon les chiffres de l'INSEE, la **consommation alimentaire** des ménages a quasiment stagné en volume au cours des 7 premiers mois de 2018, par rapport à la même période de 2017, une performance en demi-teinte, malgré un rattrapage depuis mai. Dans le détail, 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-mai). L'effet valorisation continue de jouer : selon les données de Nielsen la croissance des ventes de produits de grande consommation (PGC) accélère en valeur (+1,9% en CAM à début août, dans un contexte de redressement modéré des volumes de 0,4%). 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 .)

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

Du côté des **ménages**, le moral s'est stabilisé en août , mais reste en dessous de sa moyenne de long terme. Les ménages jugent désormais plus opportun d'épargner (l'indicateur atteint son niveau le plus élevé depuis 3 ans) et les craintes concernant l'évolution du chômage repartent à la hausse. Du côté des **entreprises**, le climat des affaires s'est certes replié en août, mais il reste à haut niveau. A noter que l'indicateur s'est sensiblement contracté dans le commerce de détail hors automobiles. A noter toutefois des perspectives plus favorables dans le commerce généraliste alimentaire. Enfin, le climat économique dans la zone euro est aussi en baisse pour le 8^e mois consécutif en août 2018. Cette dégradation concerne la plupart des grands pays (Italie, Espagne, France) et les secteurs de l'industrie et des services. Le marché du travail reste bien globalement orienté en France, l'emploi dans le commerce de détail continue de progresser et atteint un niveau record en T1 2018 (à près de 1,8 million de salariés), mais le rythme de progression est désormais inférieur à 1% (en glissement) et ce depuis 5 trimestres consécutifs.

L'activité du commerce : les grands supermarchés et les drives tirent la croissance du commerce alimentaire généraliste

Les données de l'INSEE indiquent une hausse de 3,3% en valeur du chiffre d'affaires du commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire en S1 2018 (glissement). Selon la base Emagsa de l'INSEE, les supermarchés continuent de mieux tirer leur épingle du jeu que les hypermarchés.

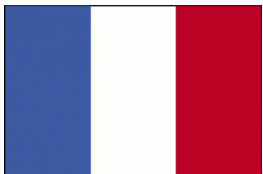
Les panélistes (IRI et Nielsen) observent également une meilleure résistance des supermarchés, tandis que les ventes de PGC-FLS en hypermarchés restent moins bien orientées. La dynamique du drive se poursuit en cumul annuel mobile au 12/08/2018, tandis que la proxi ralentit.

Dans son ensemble, le chiffre d'affaires du commerce de détail (spécialisé et généraliste) a progressé sur un rythme relativement soutenu en S1 2018 : +4,1% en valeur (la croissance était de +4,3% en 2017). A noter un effet « valeur » plus marqué au cours des derniers mois, observé en France et dans la zone €.

Sommaire

- **L'environnement macroéconomique du commerce** P 4
- **La demande en France : consommation des ménages en biens et activité dans l'hôtellerie-restauration, les loisirs** P 17
- **Les prix à la consommation** P 34
- **L'activité dans le commerce de détail** P 42
- **A lire : études, enquêtes** P 51

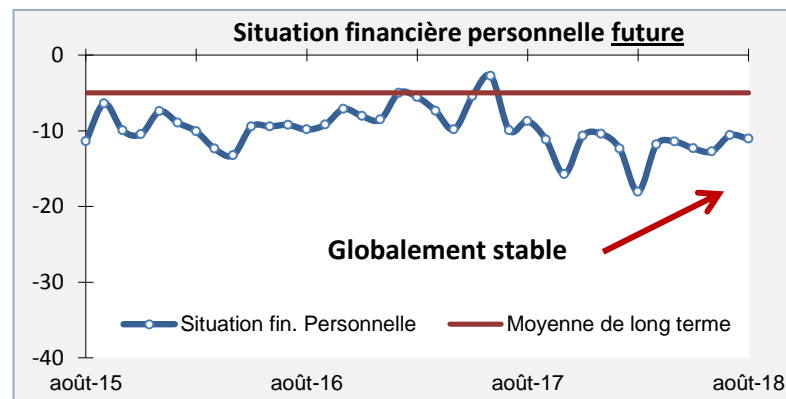
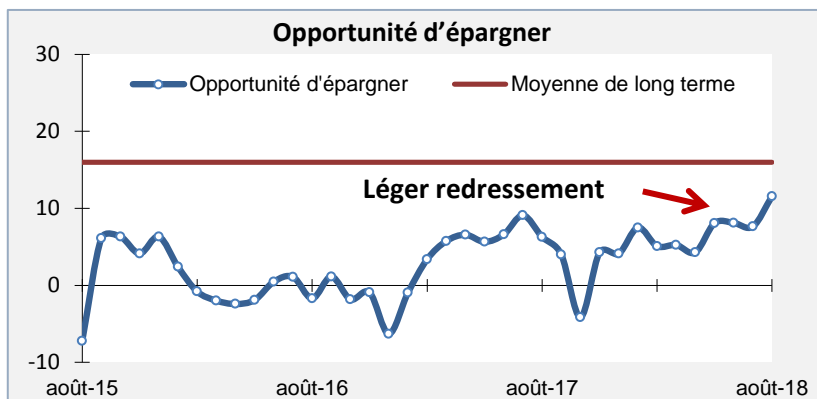
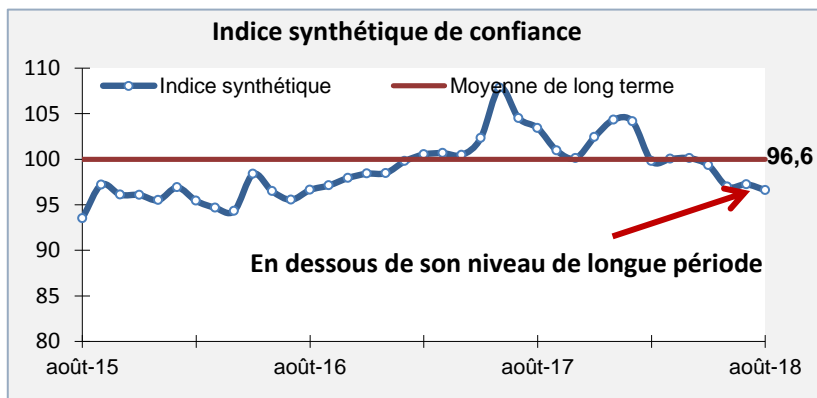
L'environnement macroéconomique du commerce



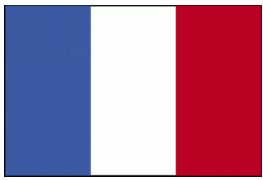
Le moral des ménages :

Stable en août, en dessous de son niveau de longue période

L'indicateur synthétique de la confiance des ménages s'est établi à 96,6 en août 2018, un niveau relativement stable par rapport à juillet. Mais il reste en dessous de son niveau de longue période. Par rapport à juillet, les ménages affichent une quasi-stabilité d'opinions sur leur situation financière personnelle, passée et future. La part des ménages jugeant opportun de faire des achats importants est inchangée. L'indicateur relatif à l'opportunité d'épargner est en revanche orienté à la hausse, mais reste encore en dessous de son niveau de longue période. A noter, les craintes concernant l'évolution du chômage sont en hausse (+9 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) :

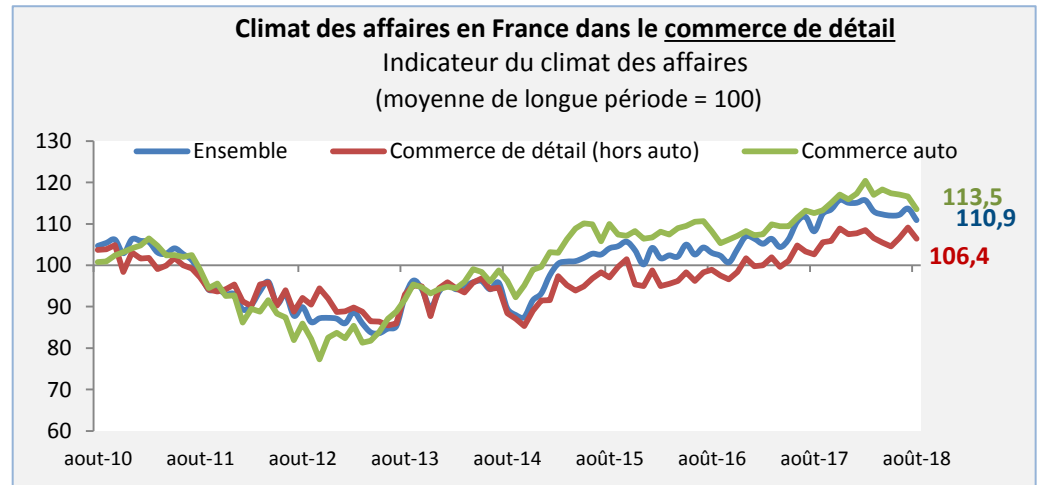
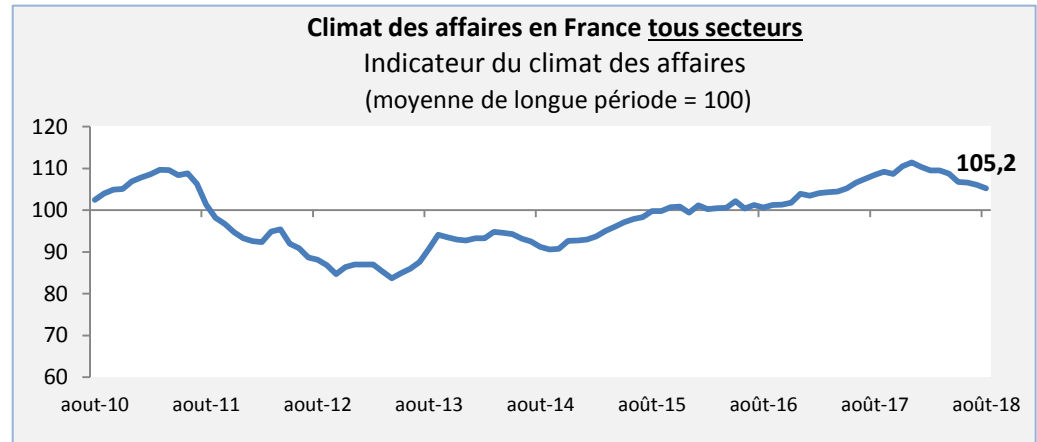
L'indicateur du climat des affaires se replie de nouveau en août

-6,2 point entre décembre et août

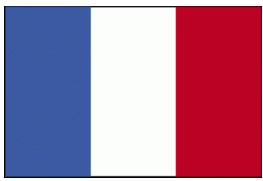
Le climat des affaires en France a perdu 0,9 point en août par rapport à juillet, pour s'établir à 105,2 soit un niveau qui demeure néanmoins supérieur à sa moyenne de longue période.

Cette baisse est surtout liée au recul de l'indicateur dans le commerce de détail (-2,8 points) et dans le bâtiment (-0,5 point). A noter : l'indicateur de climat des affaires dans l'industrie progresse (+0,8 point), un rebond après quelques mois difficiles. L'indicateur reste stable dans les services (recul dans les transports routiers, hausse dans l'hébergement-restauration).

Dans le commerce de détail, le climat des affaires a perdu 1,9 point entre juillet et août 2018, mais à 110,9, il reste à très haut niveau. Le **commerce automobile** continue de faire la course en tête : l'indicateur du climat des affaires s'est établi à 113,5 en août et à 106,4 dans le **commerce de détail, hors automobile** (-3,1 points entre juillet et août 2018).

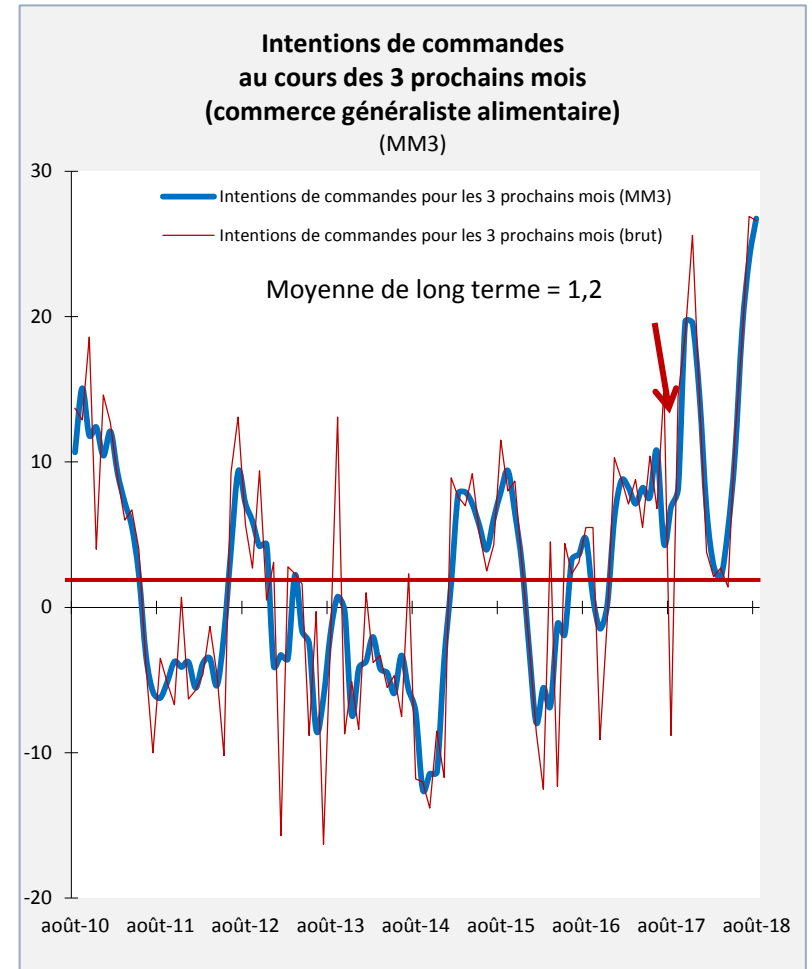
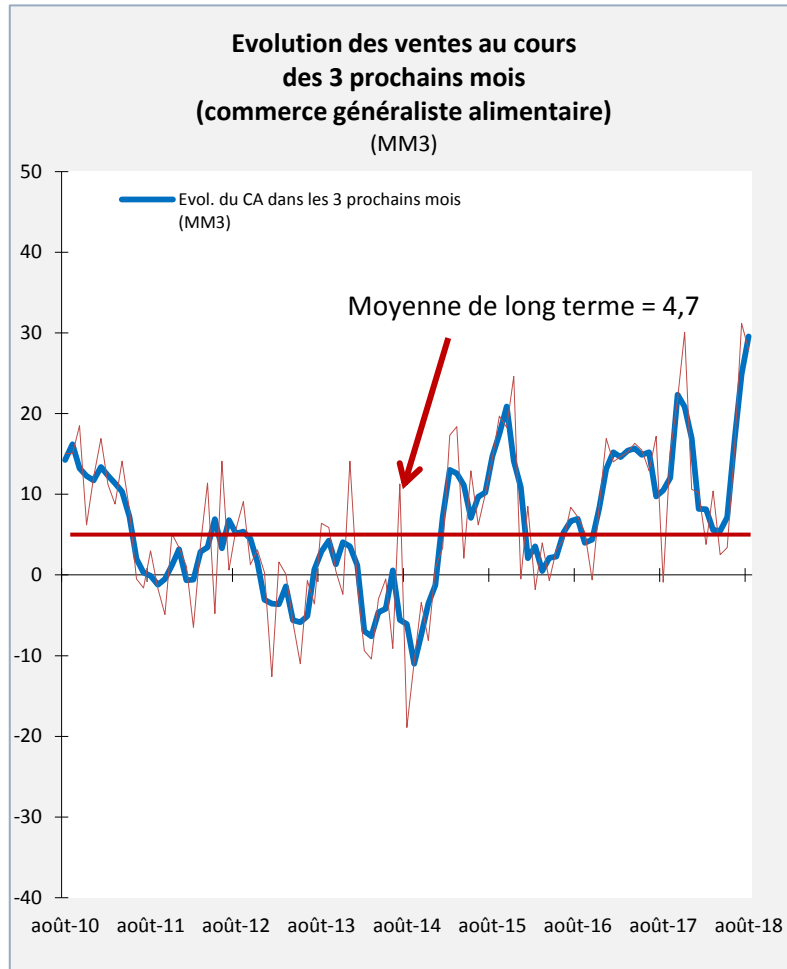


NB : à partir de juin, l'indicateur de climat des affaires dans le commerce de détail et le commerce et la réparation automobiles est calculé selon une nouvelle méthode, ce qui donne lieu à une légère révision des séries jusqu'en mai 2016. Par ailleurs, deux nouveaux indicateurs de climat des affaires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

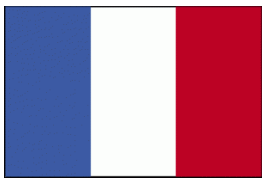


Le climat des affaires en France (2) :

Intentions de commandes du commerce généraliste alimentaire
et évolution des ventes à 3 mois : rebond sur la période mai-août

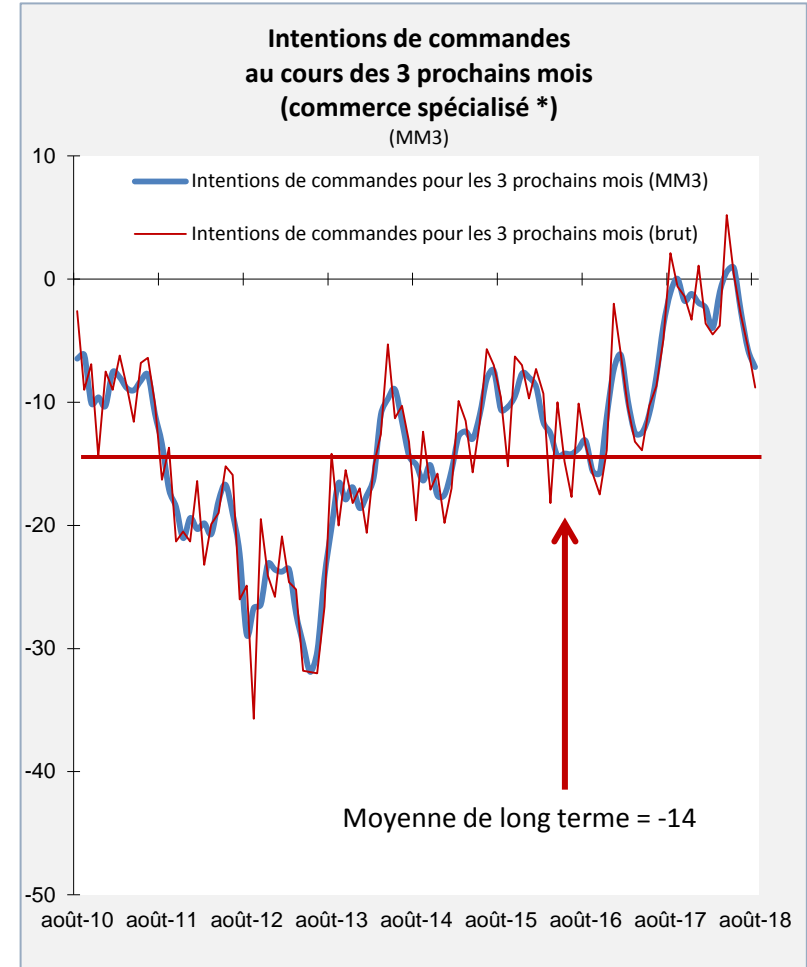
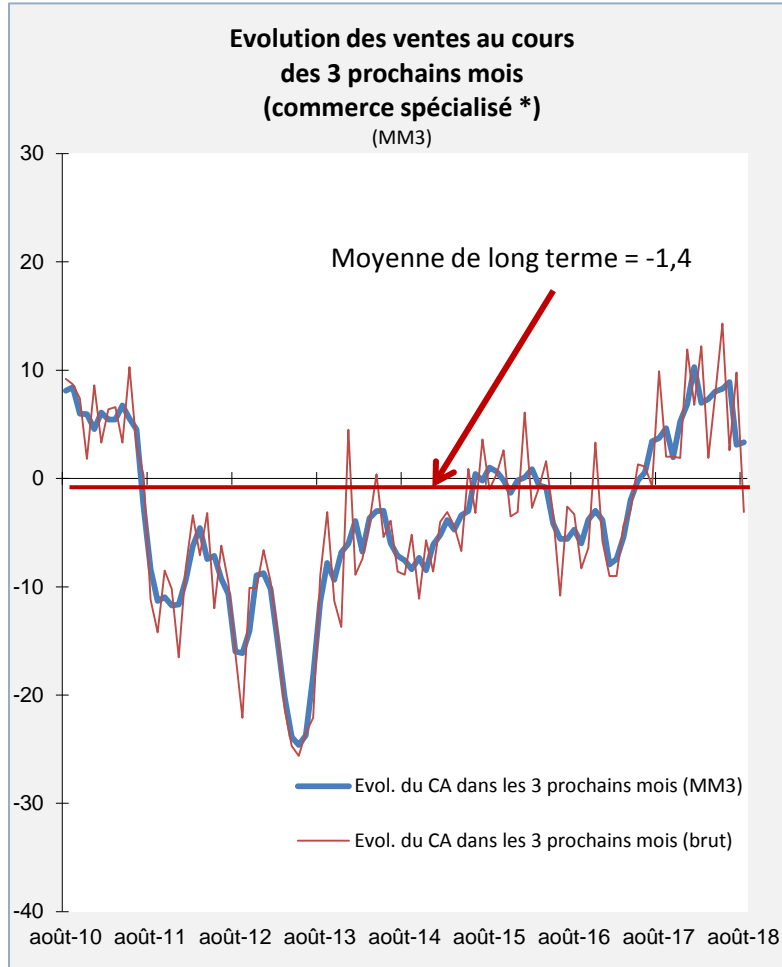


Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture dans le commerce de détail et le commerce et la réparation automobiles – août 2018



Le climat des affaires en France (3) :

Intentions de commandes du commerce spécialisé et évolution des ventes à 3 mois : sous tension



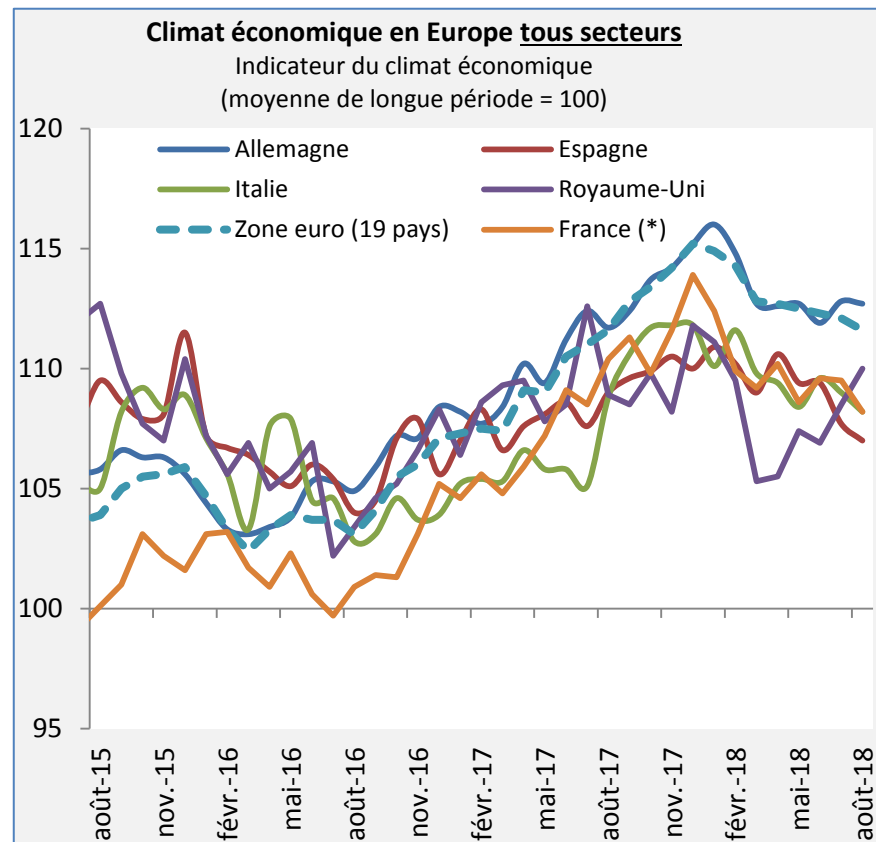
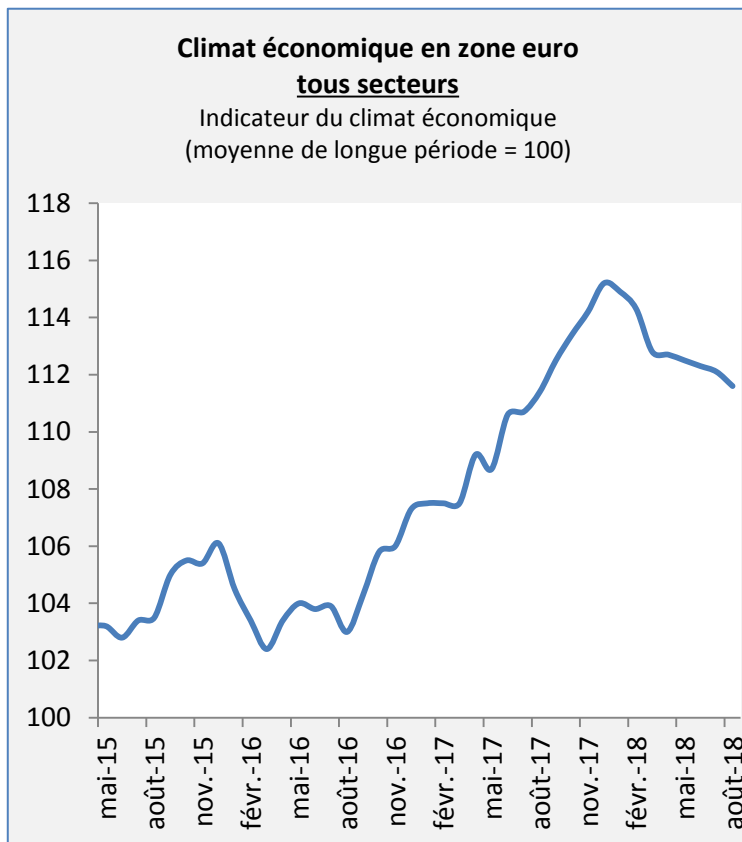
(*) hors pharmacie, hors carburants

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 en août

Le climat économique (ménages et entreprises) s'est dégradé pour le 8^e mois consécutif en août 2018, il s'est établi à 111,6, en baisse de 3,6 points par rapport à décembre 2017. Il reste cependant à haut niveau. Dans le détail, le climat de confiance s'est dégradé dans la plupart des pays de la zone € entre juillet et août : -0,7 point en Espagne, -0,8 point en Italie, -1,3 en France. Il s'est toutefois stabilisé en Allemagne entre juillet et août. Hors zone €, il s'est aussi redressé au Royaume-Uni (+1,5 point) et atteint son niveau le plus haut depuis février.

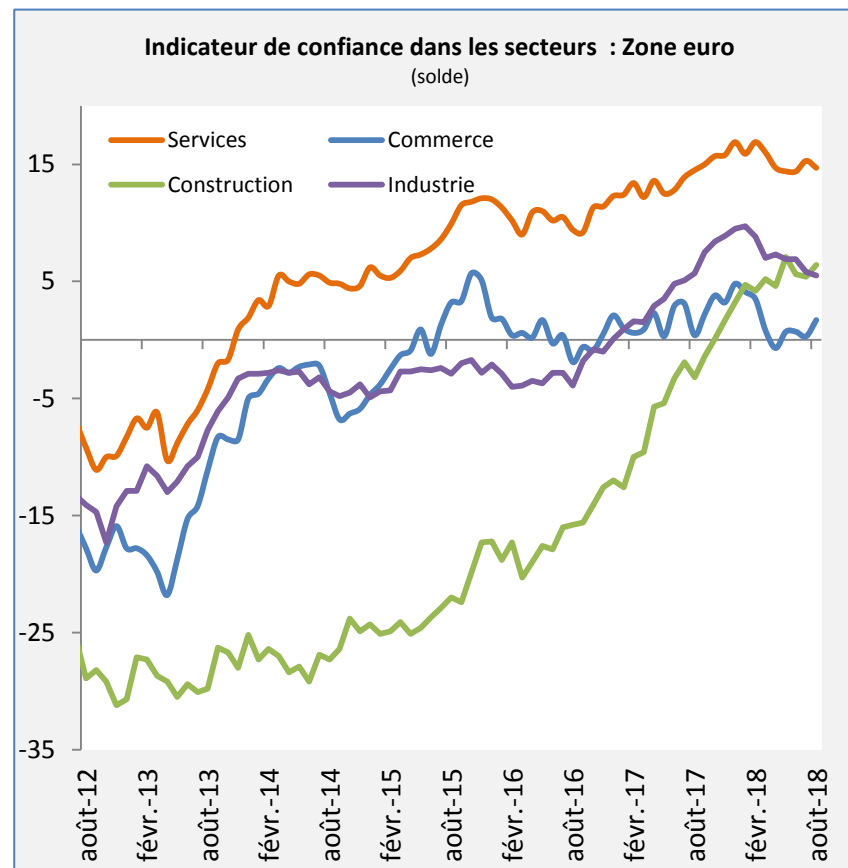
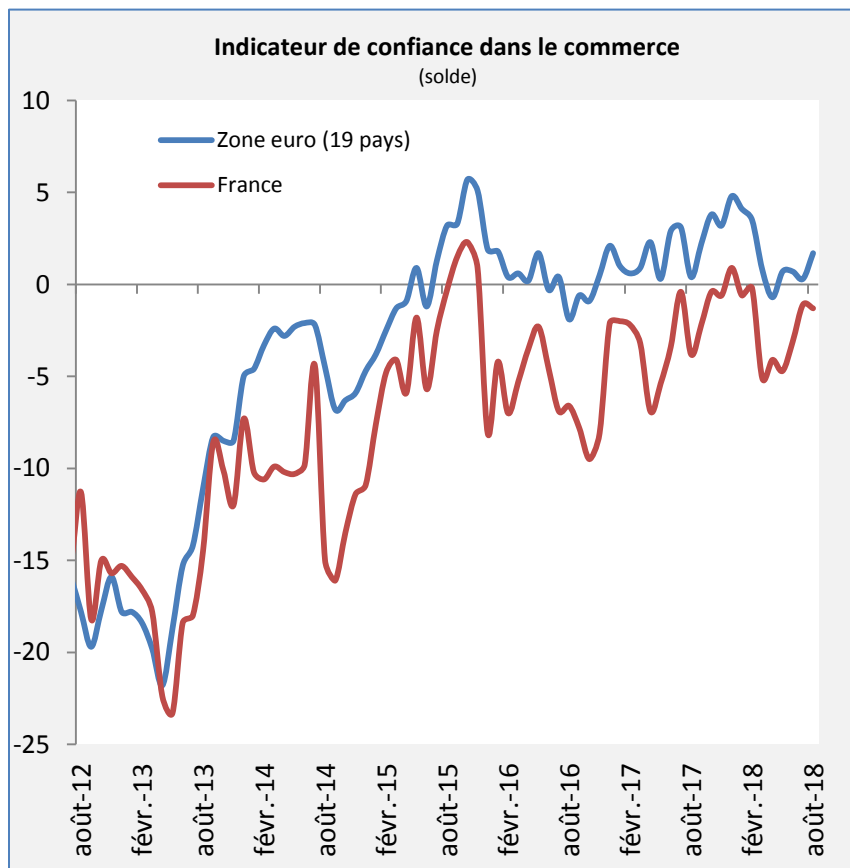


(*) l'indicateur Eurostat pour la France est très proche de l'indicateur INSEE du climat des affaires (les inflexions sont similaires), les ajustements sont minimes /
Source : Eurostat



Le climat économique en Europe : Quelques difficultés du côté de l'industrie

L'indicateur de confiance dans le commerce (détail) s'est amélioré dans la zone € entre juillet et août 2018, mais se replie en France (en ligne avec les données de l'INSEE). En termes de secteurs d'activité au sein de la zone euro, services et industrie sont davantage en retrait. En dépit d'une petite baisse de régime en juin et juillet, l'indicateur relatif à la construction a atteint l'un de ses niveaux les plus élevés depuis 2012.



Source : Eurostat – dernière donnée août 2018 - Données désaisonnalisées



Le climat économique en France :

Quelles perspectives pour la rentrée du côté de la consommation ? (1)

Dans un contexte de croissance moins soutenue, de coups de rabot budgétaire prévus en 2019 (retraites, APL, allocation familiales), et d'interrogations sur d'éventuels nouveaux ajustements (discussions autour de la question du chômage des cadres), les ménages vont probablement procéder à des arbitrages dans leurs dépenses de consommation dans les mois qui viennent. Ces arbitrages devraient notamment concerner les ménages modestes, l'évolution de leurs revenus conditionnant fortement leur marges de manœuvres en termes de consommation.

Le retour d'une inflation en rythme annuel, même s'il n'est que ponctuel (lié à la hausse des prix du pétrole, des taxes) n'est pas compensé par la hausse des salaires. La hausse du salaire mensuel de base est de 1,5% en rythme annuel (T2 2018), inférieure à la hausse des prix.

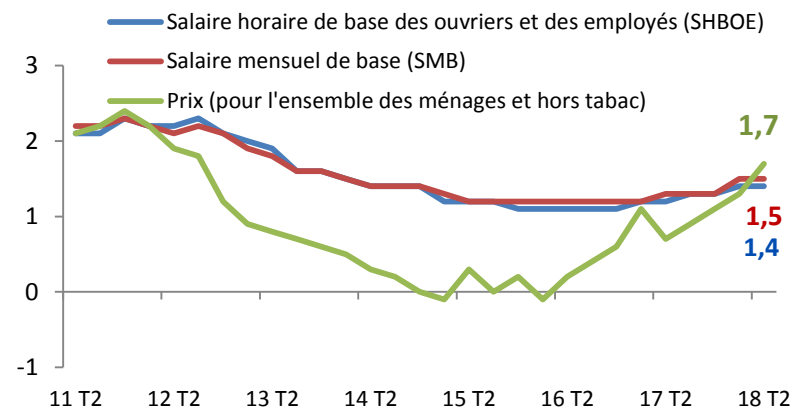
Par ailleurs, le chômage recule très lentement : -0,1 point au deuxième trimestre, ce qui ramène le taux de chômage au sens du BIT à 9,1% en France (hors Mayotte). En France métropolitaine, le nombre de chômeurs (toujours au sens du BIT) baisse de 48 000, à 2,5 millions de personnes ; le taux de chômage diminue de 0,2 point sur le trimestre (après +0,3 point au premier trimestre), à 8,7 % de la population active.

=> **Le pouvoir d'achat par unité de consommation a reculé de 0,7% en T1 2018.**

La fin d'année pourrait être plus favorable :

- la **deuxième tranche de la suppression des cotisations sociales sur le chômage** doit se traduire par une hausse du salaire net.
- Le **début de la suppression de la taxe d'habitation**, avec un premier abattement de 30% en 2018.
- **Mais** des interrogations pour le début de l'année 2019 : quel **impact du prélèvement à la source** sur la consommation ? Impacts des mesures annoncées par le gouvernement : sous-indexation des retraites, des APL et allocations familiales par rapport à l'inflation en 2019 (hausse de 0,3% seulement).

Glissement annuel des salaires et des prix à la consommation



En compensation de la hausse de la CSG, la loi supprime les parts salariales chômage et maladie : suppression immédiate de la part salariale maladie de 0,75% dès le 01/01/2018; suppression en deux temps de la part salariale chômage (réduction à 0,95% au 01/01/2018 (soit une baisse de 1,45 point) et suppression totale au 01/10/2018. La suppression sera donc de 2,20 points du 01/01/2018 au 30/09/2018 pour aboutir à 3,15 à compter du 01/10/2018.

Concernant la taxe d'habitation : 80% des Français connaîtront une 1^e baisse de 30% dès octobre 2018. Cela concerne les célibataires qui déclarent jusqu'à 30 000 € par an et jusqu'à 54 000 € pour un couple avec un enfant.



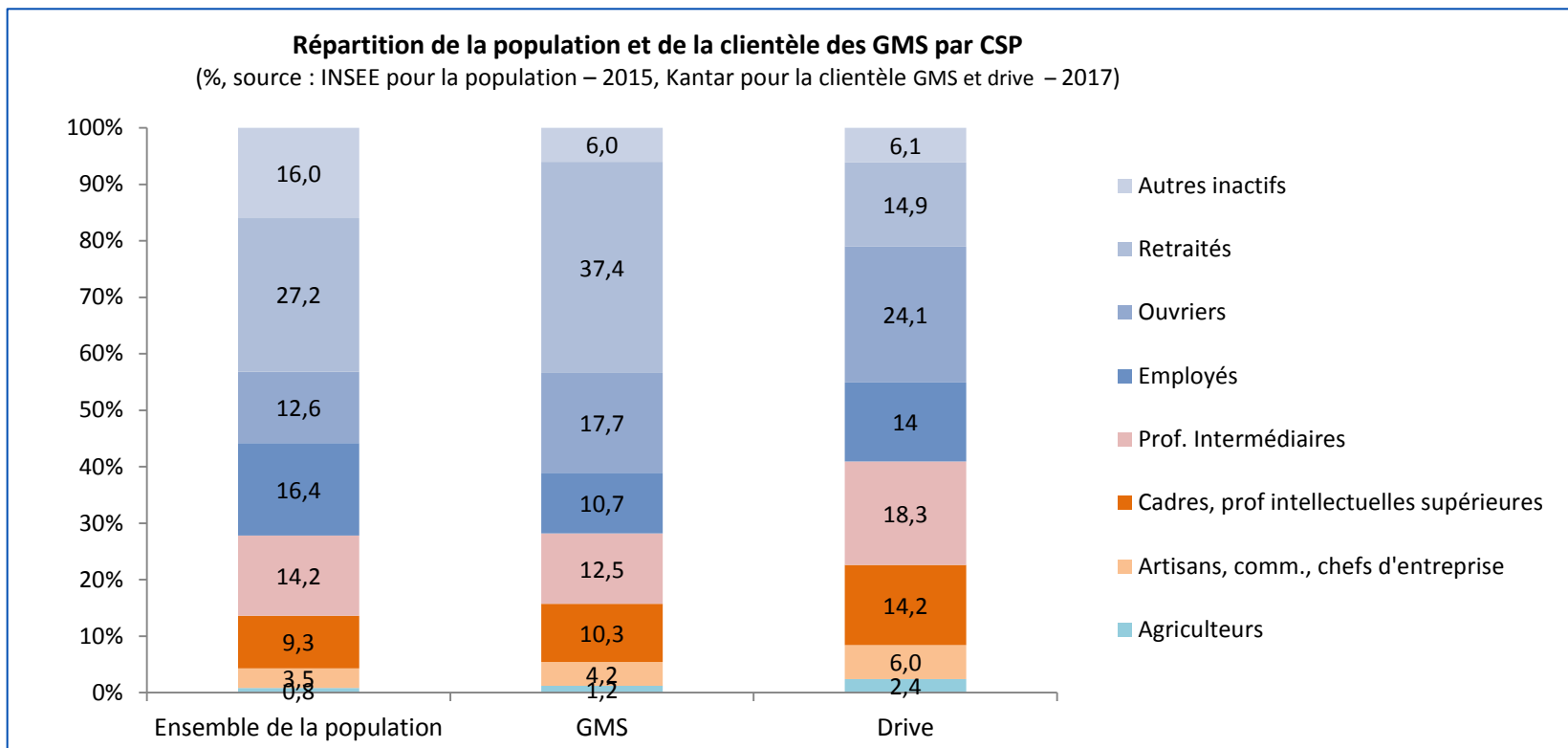
Le climat économique en France :

Quelles perspectives pour la rentrée du côté de la consommation ? (2)

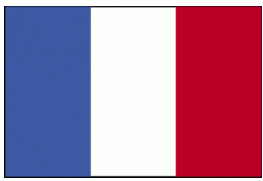
Plus de 37% de la clientèle des GMS est constituée de retraités selon Kantar, alors que la part des retraités dans la population française s'établit à un peu plus de 27% selon l'INSEE. Les retraités pourraient faire partie des perdants des réformes engagées par le gouvernement (revalorisation des pensions de seulement 0,3%, dans un contexte de hausse des prix de l'ordre de 1,5% en 2019), conduisant à des arbitrages dans leurs dépenses.

Au global, cependant, le pouvoir d'achat de l'ensemble des Français ne devrait pas baisser en moyenne annuelle en 2018 et 2019, mais l'impact psychologique des réformes en début d'année 2019 (cf. prélèvement à la source annoncé pour le début de l'année 2019) pourrait avoir des impacts sur leur consommation.

Concernant le prélèvement à la source, il convient de noter que l'impact « psychologique » concernera avant tout les foyers fiscaux imposés et non mensualisés (41,2% en 2017), soient 6,7 millions de foyers fiscaux sur 37,9 millions de foyers fiscaux (imposés et non imposés) en France, donc au total 18% des foyers fiscaux.



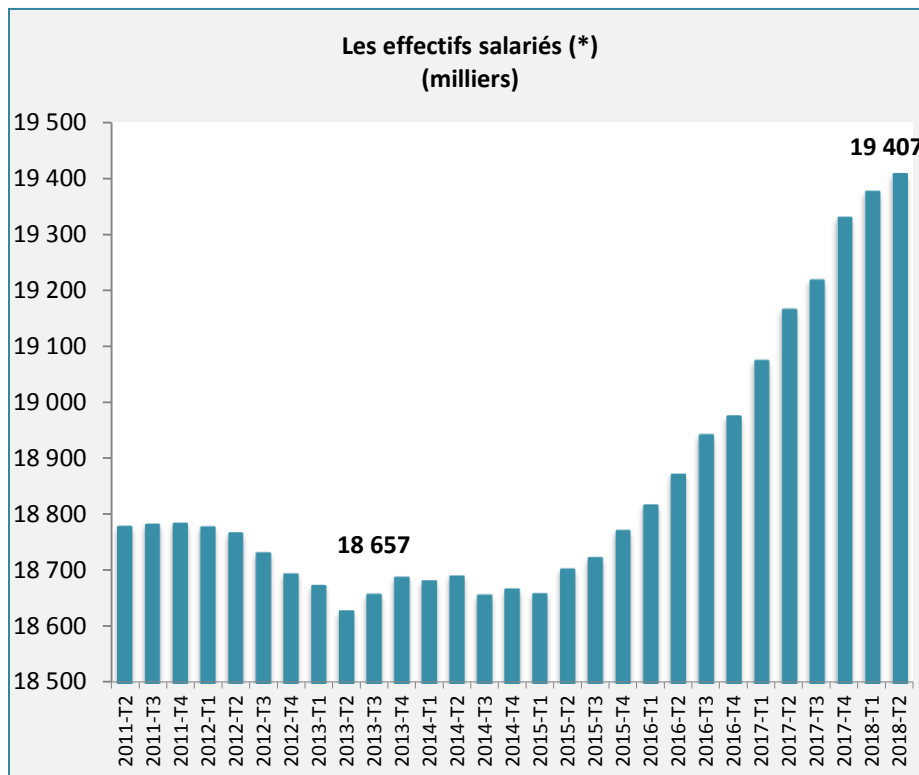
Sources : INSEE, Kantar



L'emploi (1) :

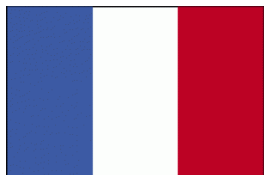
Le redressement se poursuit en T2 2018

L'emploi salarié privé s'est redressé de 1,3% en glissement annuel entre T2 2017 et T2 2018, poursuivant une hausse amorcée en T3 2015. Il a également augmenté entre T1 et T2 2018 (+0,2%, soit +31 100 emplois). La hausse est avant tout liée au secteur tertiaire (+29 600 emplois entre T4 2017 et T1 2018). L'emploi dans la construction également progressé (+4 100 postes entre T4 2017 et T1 2018). Enfin, l'emploi intérimaire a progressé moins rapidement en T1 2018 (+1 100 postes entre T4 2017 et T1 2018).



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

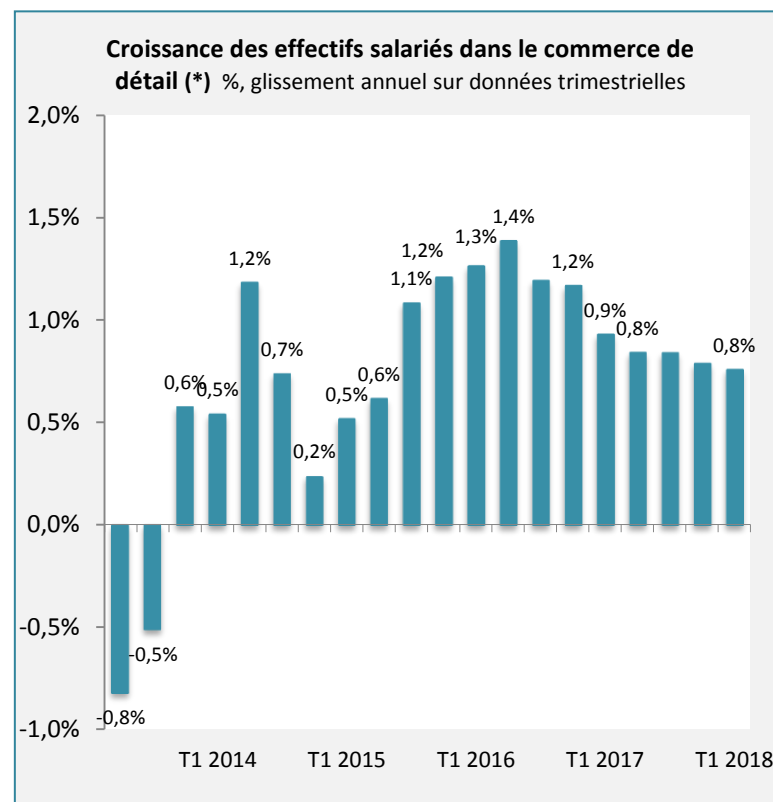
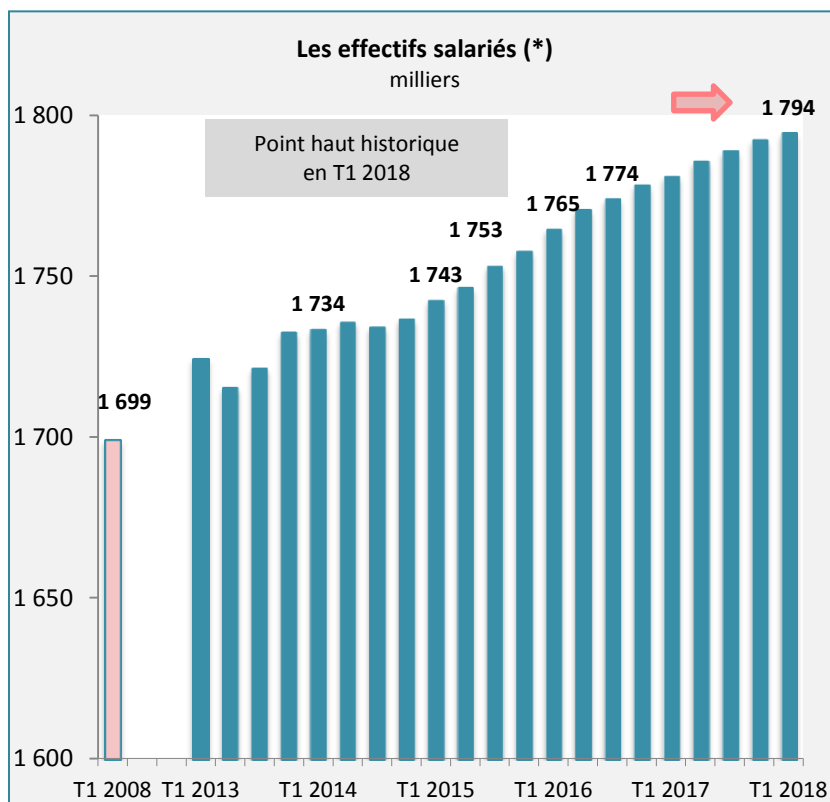
	T1 2018 / T4 2017 (%)	T1 2018 / T4 2017 millier	T1 2018/ T1 2017 (%)	T1 2018/ T1 2017 millier
Industries extractives, énergie, eau	0,0%	-0,2	-0,2%	-0,9
Industrie alimentaire	0,2%	0,9	1,0%	5,7
Fab équip, élec...	-0,1%	-0,3	0,1%	0,4
Fab matériel transport	0,0%	0,0	0,2%	0,6
Autres produits industriels	-0,1%	-1,2	0,0%	0,1
Construction	0,3%	3,6	1,9%	25,6
Com (détail, gros, auto)	0,2%	5,5	0,9%	28,0
Transport, entrep	0,3%	4,2	0,9%	12,1
Héberg, restaura.	1,2%	12,9	3,6%	38,3
Info, communication	0,9%	7,2	3,1%	23,2
Assurances	-0,1%	-0,9	0,0%	-0,3
Immobilier	-0,2%	-0,6	-0,6%	-1,6
Activités scient, techn, services adm.	0,4%	12,6	4,9%	160,5



L'emploi dans le commerce (2) :

L'emploi dans le commerce de détail (hors autos et motos) continue de progresser

L'emploi salarié dans le commerce a atteint un point haut en T1 2018, à 1,794 million de salariés. L'emploi a progressé de 0,1% entre T4 2017 et T1 2018 (+ 2 200 emplois), sa plus faible progression depuis T3 2014. En glissement (T1 2018 / T1 2017), il a augmenté de 0,8% (+ 13 500 salariés). A noter toutefois une tendance à un léger essoufflement de la croissance de l'emploi en glissement annuel sur données trimestrielles (la croissance est inférieure à 1% depuis 5 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).

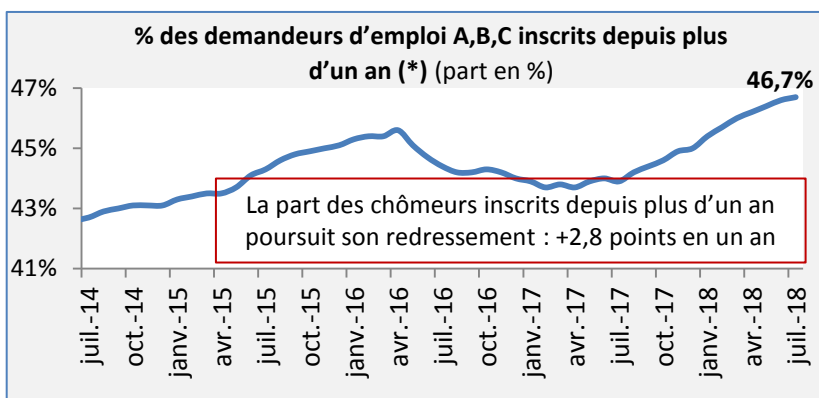
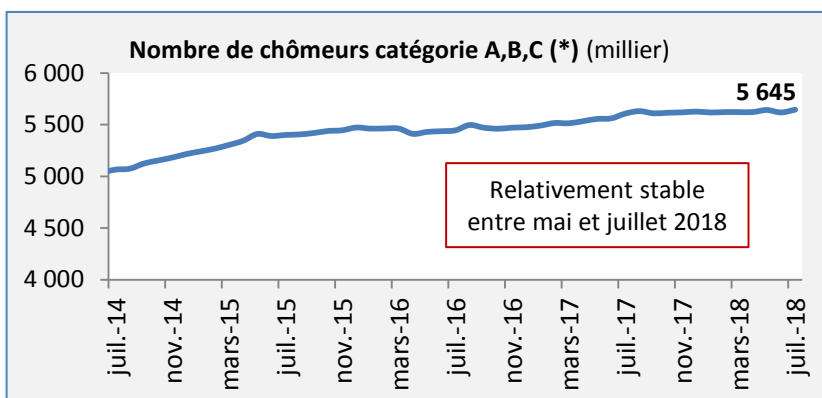
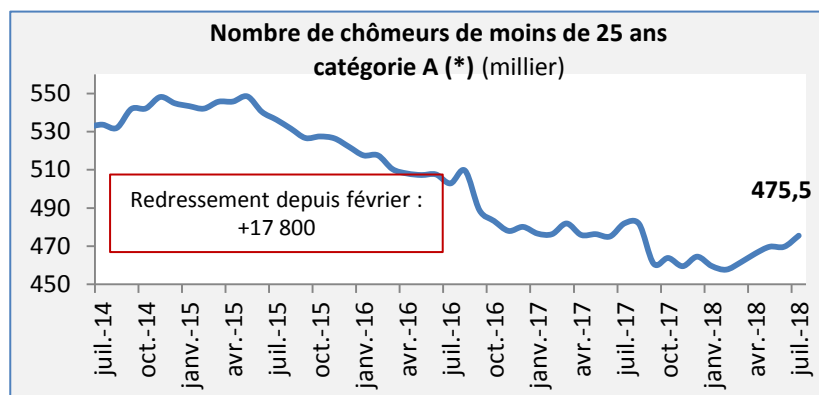
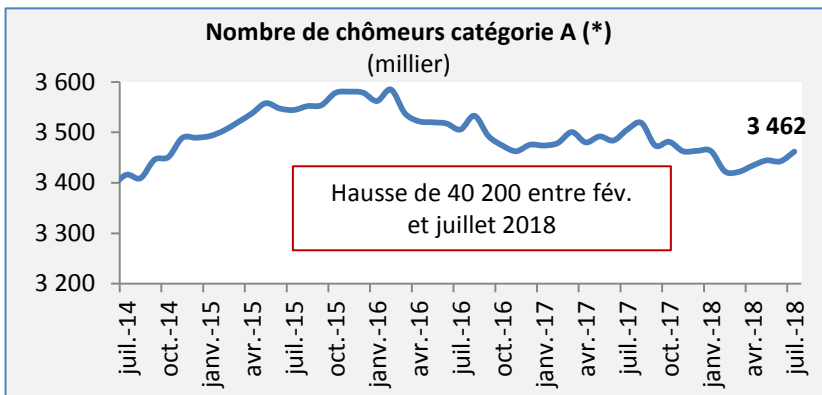
(*) Emplois salariés trimestriels - Source : INSEE

Le chômage :

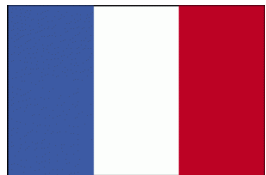
Le nombre de chômeurs catégorie A augmente depuis le début d'année

Le nombre de chômeurs en catégorie A s'est établi à 3 462 milliers en juillet 2018 (+40 200 inscrits par rapport à février). Le nombre de chômeurs de moins de 25 ans dans la catégorie A est également orienté à la hausse (+17 800 entre février et juillet). Au total, le nombre de demandeurs d'emploi en catégories A, B, C est de 5 645 000, il est relativement stable sur les 2 derniers mois. La part des chômeurs inscrits depuis plus d'un an est remontée à 46,7%.

Depuis le mois de janvier 2018, la Dares ne publie plus que tous les trois mois le nombre de demandeurs d'emploi. Jusqu'à présent, les chiffres étaient rendus publics tous les mois. Le nombre de demandeurs d'emploi continue à être mis en ligne sur le site du ministère. Mais il ne fait plus l'objet d'une publication. Cette refonte de la publication vise à mettre l'accent sur les évolutions tendanciennes plutôt que sur leurs variations au mois le mois, qui sont très volatiles et parfois difficiles à interpréter.



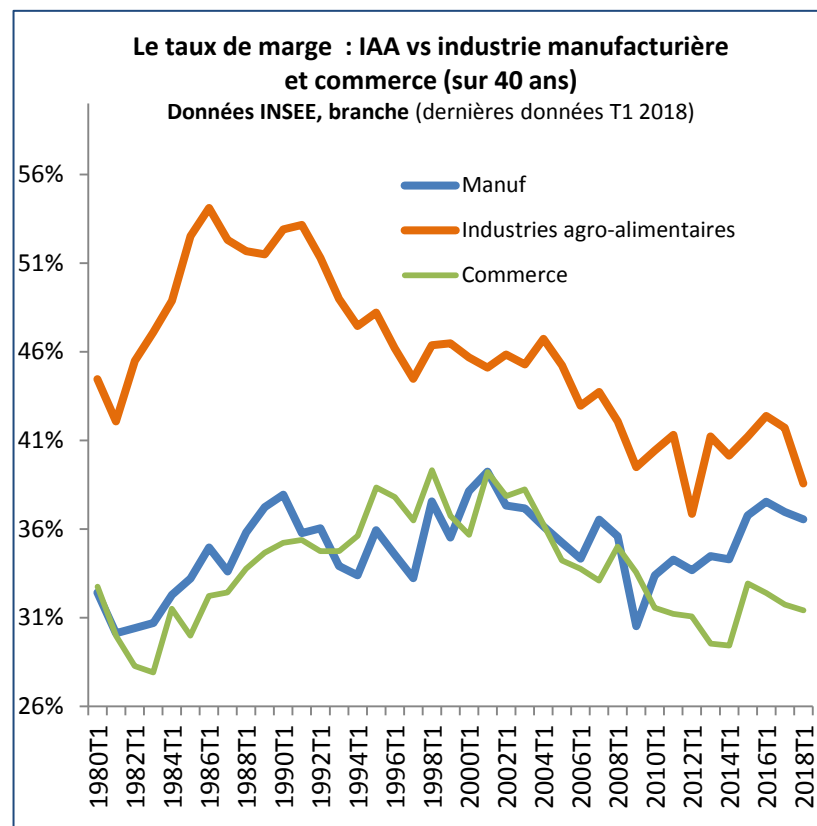
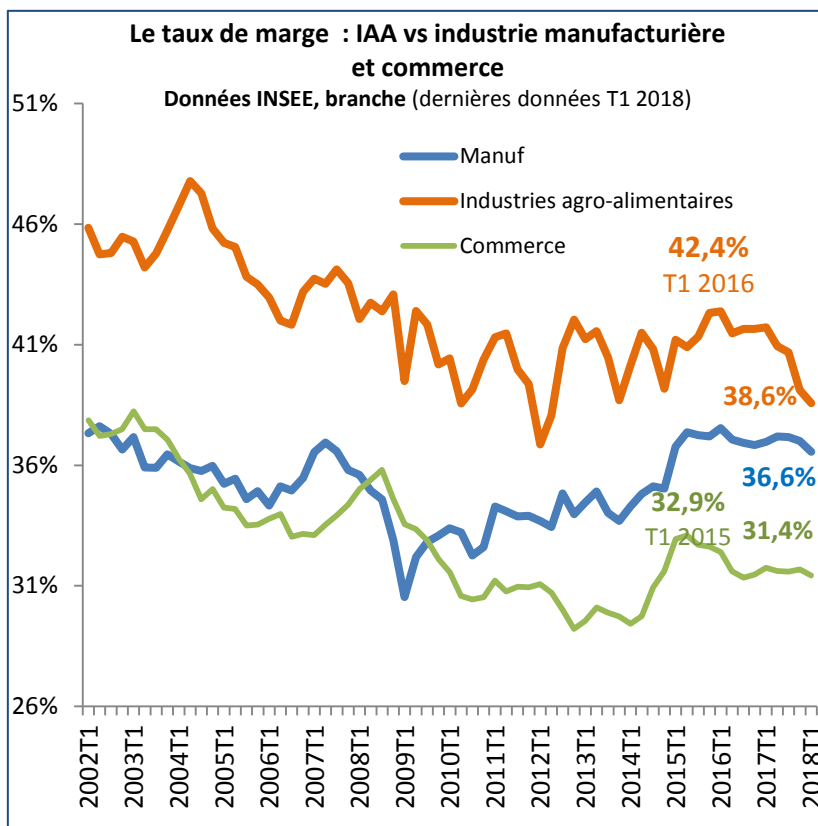
(*) catégorie A : demandeurs d'emploi tenus de faire des actes positifs de recherche d'emploi, sans emploi ; catégorie B : demandeurs d'emploi tenus de faire des actes positifs de recherche d'emploi, ayant exercé une activité réduite courte (i.e. de 78 heures ou moins au cours du mois) ; catégorie C : demandeurs d'emploi tenus de faire des actes positifs de recherche d'emploi, ayant exercé une activité réduite longue (i.e. plus de 78 heures au cours du mois) / Source : DARES – France métropolitaine



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

Le taux de marge EBE/VA se dégrade légèrement dans le commerce en T1 2018

Le taux de marge (rapport EBE / VA en %) dans le commerce (commerce de détail, de gros et automobile) s'est établi à 31,4% de la valeur ajoutée en T1 2018, en baisse de 1 point par rapport à T1 2016. Du côté de l'industrie, la tendance a aussi été au recul : -1 point pour l'industrie manufacturière entre T1 2016 et T1 2018 et -3,8 points pour les industries agroalimentaires.



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 début 2018

☑ **La consommation des ménages en biens : un cran en dessous**

Selon les données de l'INSEE, la consommation des ménages en biens a progressé de 0,5% au cours des 7 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 le textile-cuir (la consommation a même baissé de 0,5% sur la période), l'alimentation (-0,1%), l'équipement du logement et le matériel de transport (+3,3%). De leur côté, les dépenses en énergie ont progressé plus rapidement qu'en 2017 : +1% (accélération, en lien avec la vague de froid du début d'année).

Entre juin et juillet, la consommation de biens durables a perdu 0,3 %, avec un net recul des dépenses en biens d'équipement du logement (-0,8 %) et en particulier des achats de téléviseurs, après deux mois consécutifs de hausse liée à la Coupe du monde de football. Les dépenses alimentaires, à l'inverse, ont connu une légère hausse (+0,2%), comme les dépenses en habillement-textile, qui ont augmenté de 0,4% après +0,2% en juin.

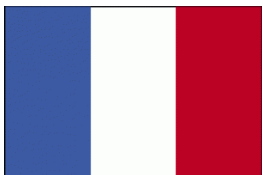
☑ **La consommation alimentaire et PGC-FLS**

La consommation des ménages en produits alimentaires a légèrement baissé de 0,1% en volume au cours des 7 premiers mois de l'année (données INSEE). Les dépenses ont progressé entre juin et juillet 2018, pour le 3^e mois consécutif, après un fort repli en avril. Selon l'INSEE, le rebond de juillet est perceptible dans les achats de produits transformés (produits laitiers, céréales, pâtes, conserves) ainsi que les ventes de boissons. Cependant, la consommation de viande et de produits à base de viande se replie légèrement.

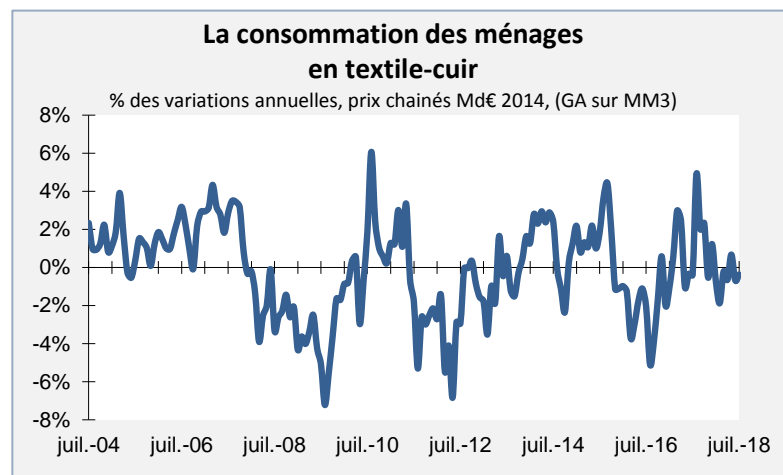
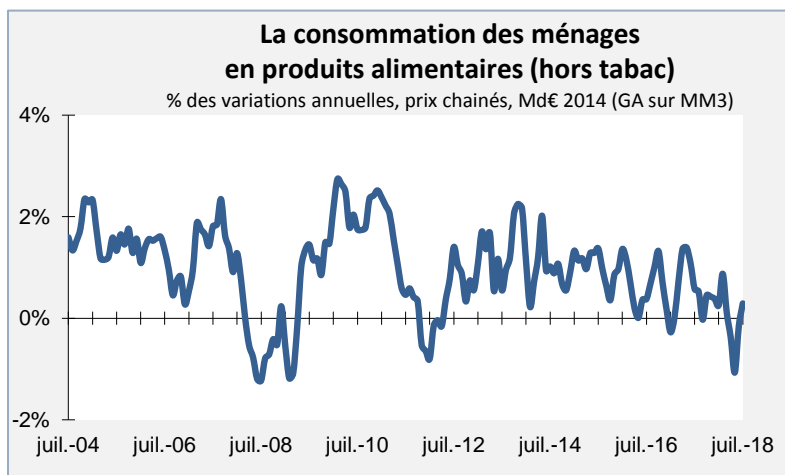
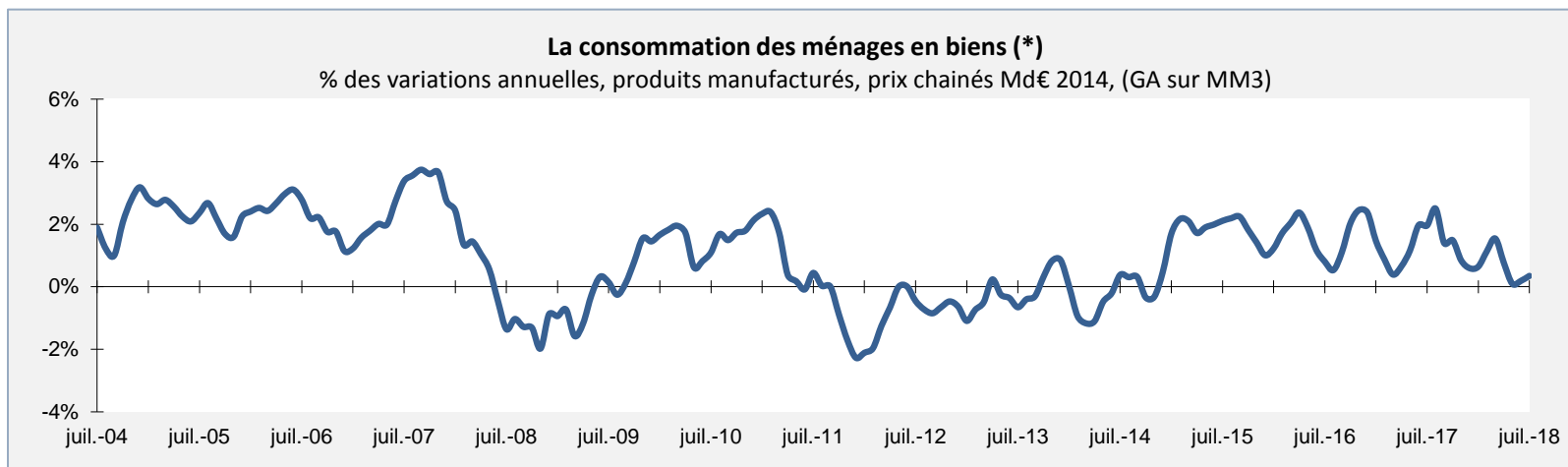
Selon les données des panélistes suivant le marché des PGC-FLS, la croissance des ventes en GMS s'est accélérée au cours des derniers mois (+1,9% en valeur pour Nielsen en cumul annuel mobile au 12/08/2018). Les moteurs restent inchangés : des volumes progressant très modérément (+0,4%) et un effet valorisation toujours très présent (+1,9%). Les segments frais, épicerie et liquides continuent de tirer leur épingle du jeu (voir P 72).

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 (-1,7% en volume en cumul annuel mobile à début août 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 août (+1,5%), la consommation de lait liquide et d'ultra-frais laitier continuait de régresser en volume (-2,1%). Le marché des œufs est de son côté en quasi-stagnation (-0,3% en volume en CAM 05/08/2018).

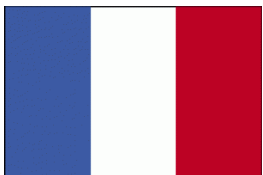
Enfin, la consommation en produits bio reste favorablement orientée. Les achats de produits laitiers bio, de yaourts, crème et fromage en particulier continuent de progresser sur des rythmes à deux chiffres. D'ailleurs, l'ensemble des produits bio aurait contribué à hauteur de 40% à la croissance des ventes de PGC-FLS (CAM au 12/08/2018), selon les chiffres de Nielsen.



La consommation des ménages en biens (1) : Ralentissement du rythme de croissance de la consommation des ménages en biens au cours des 7 premiers mois de 2018

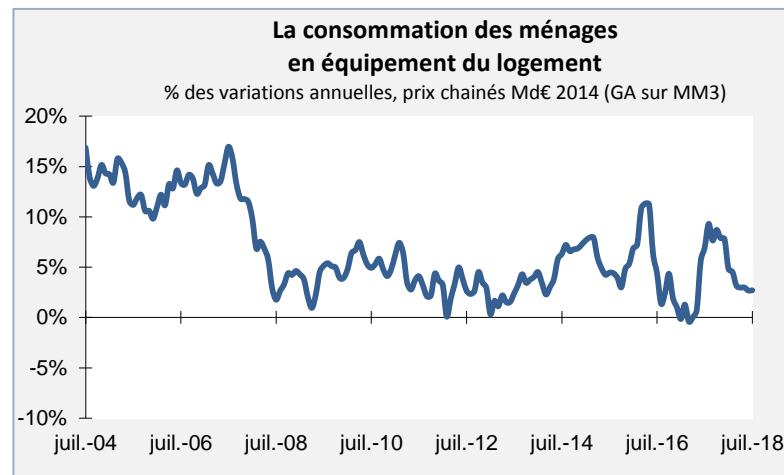
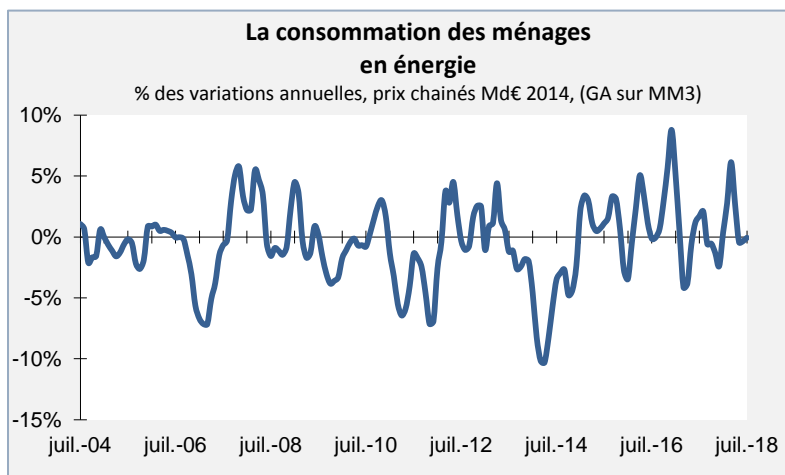
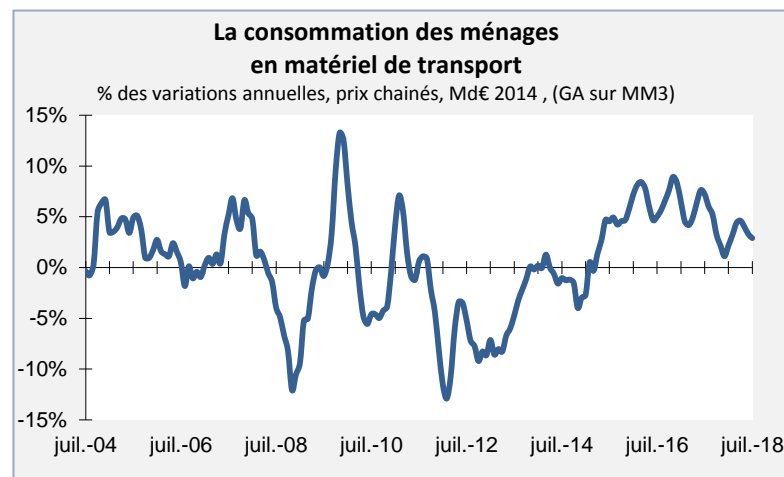


(*) NB : la dépense de consommation des ménages en biens représente en 2010 la moitié de la dépense de consommation des ménages en biens et services
Source : INSEE – Traitement FCD

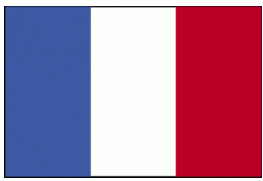


La consommation des ménages en biens (2) : Tassement global de la consommation, hors énergie

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



Source : INSEE – traitement FCD

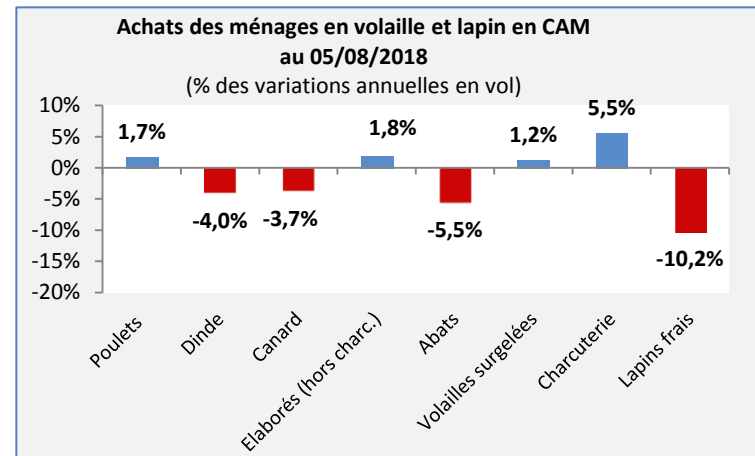
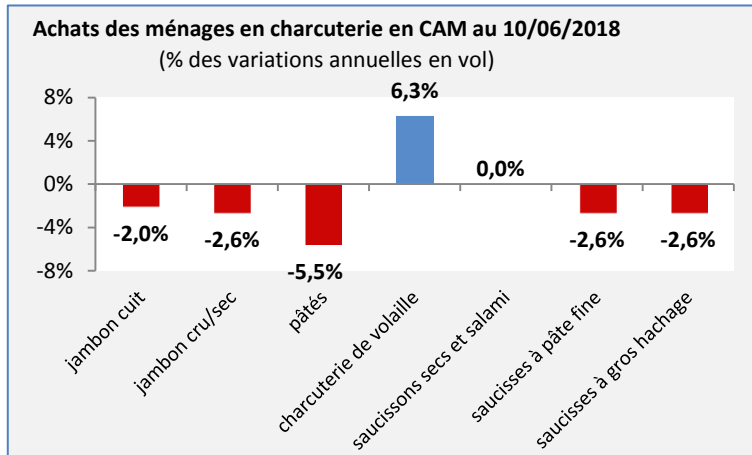
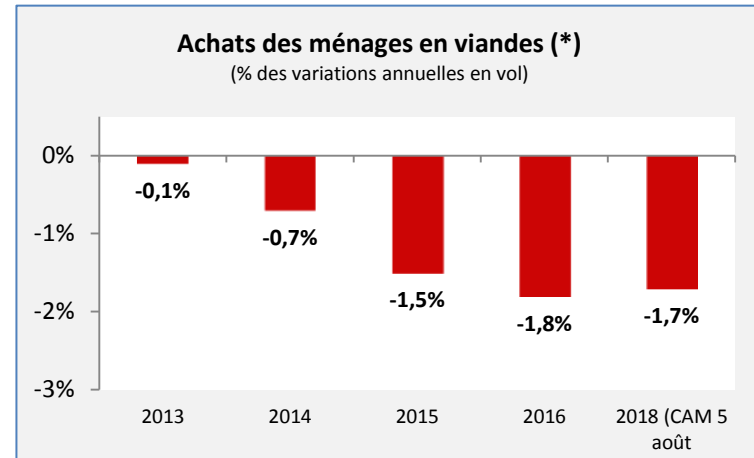


La consommation alimentaire des ménages :

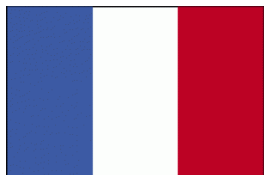
La consommation en viandes continue de reculer

Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgrimer) indiquent un recul des ventes de viandes en France en cumul annuel mobile (CAM) au 05/08/2018 : -1,7%, poursuivant une tendance baissière observée depuis 2013.

La totalité des segments affiche des baisses : volailles et lapins frais (-0,3% en CAM), charcuterie (-0,3%), et viandes de boucherie fraîches (-3,2%), les viandes surgelées (-0,3% en volume).



(*) viandes rouges, viandes blanches, y compris charcuteries / CAD : cumul à date / Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte. Les résultats sont extrapolés à l'ensemble de la population)

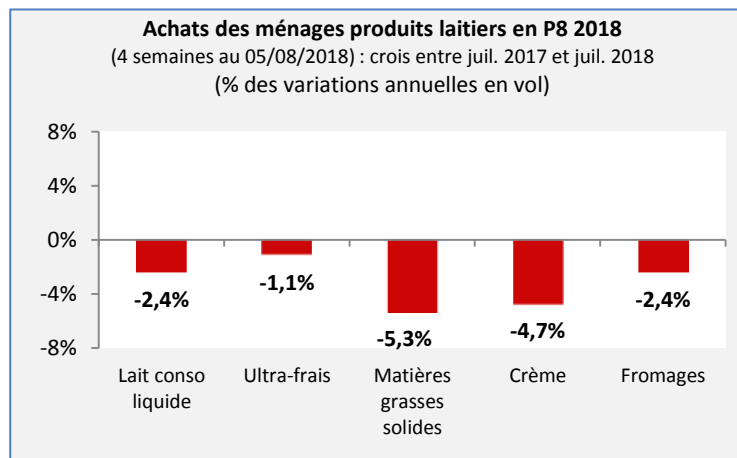
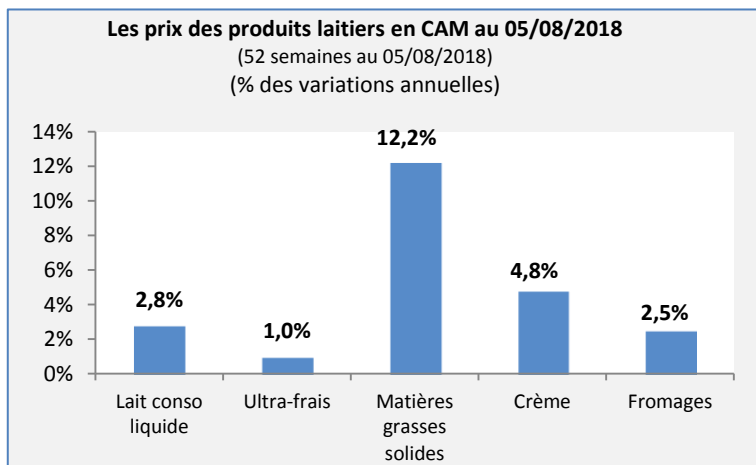
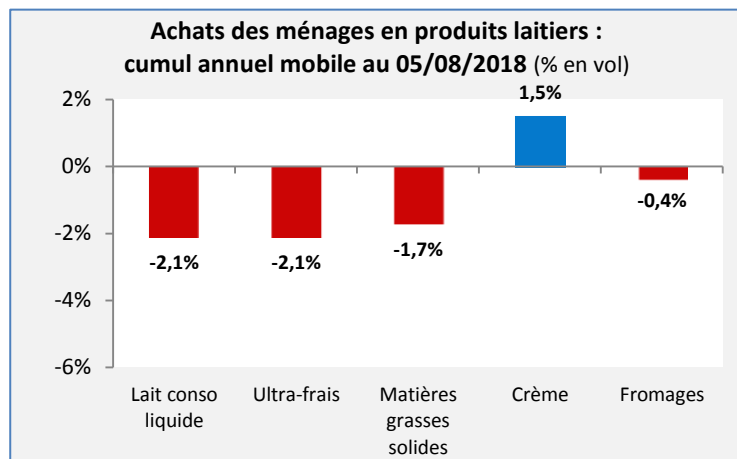


La consommation alimentaire des ménages :

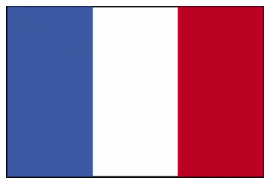
La consommation en produits laitiers : poursuite du recul

La consommation des ménages en produits laitiers a globalement reculé en CAM au 05/08/2018. Même le segment des fromages, qui avait jusqu'à présent, résisté a fini par stagner. La tendance n'est pas à l'amélioration sur la dernière période observée (P8 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 17,8% en CAM au 05/08/2018 (vs -3,6% pour le lait conventionnel). La consommation de yaourts bio a bondi de 15,3% (elle représente 4,8% des volumes), de même que le beurre (+24,3%), la crème (+22%) et le fromage (+25,9%).



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

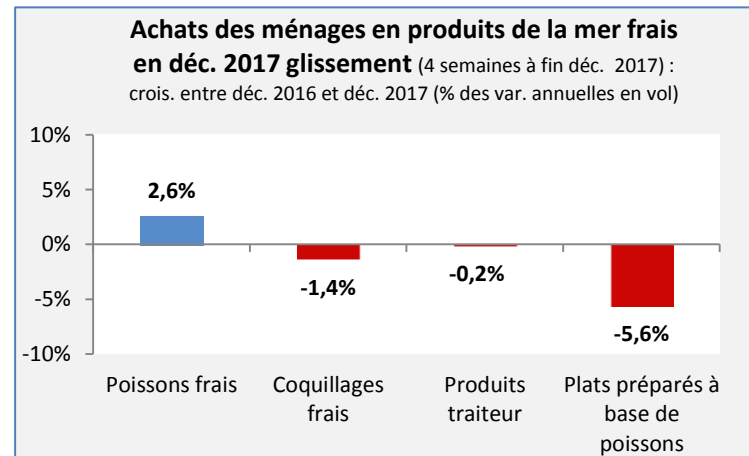
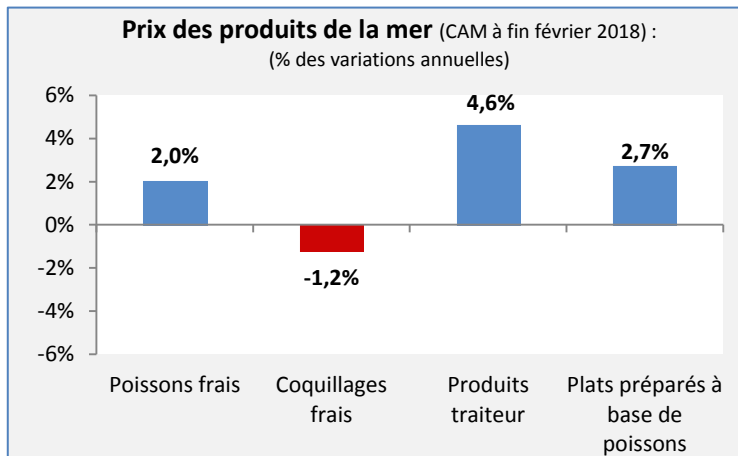
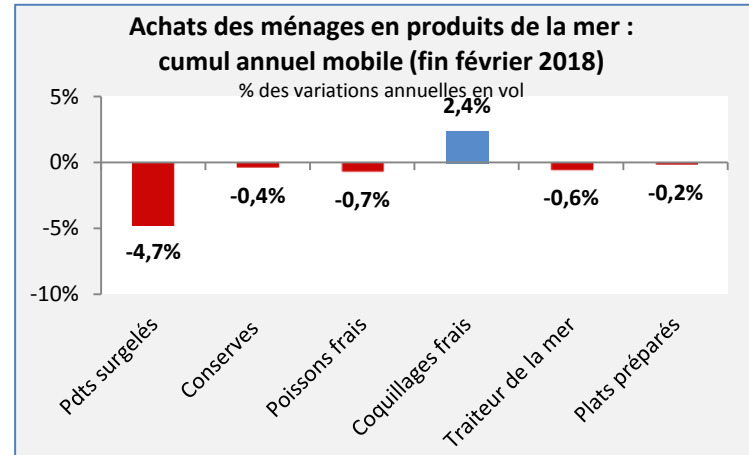


La consommation alimentaire des ménages :

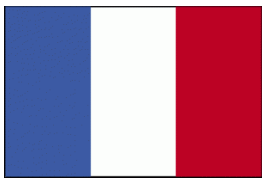
La consommation en produits aquatiques : toujours compliqué

La consommation des ménages en produits de la mer frais, surgelés et en conserves en cumul annuel mobile (52 semaines à fin février 2018) est restée mal orientée, marquée notamment par une baisse de la consommation de poissons surgelés (-4,7% en 2017), de poissons frais (-20,7%). A noter la hausse de la consommation de coquillages frais sur la période (+2,4% en volume).

Il faut aussi noter la tendance haussière des prix : +2% pour les poissons frais et +4,6% pour les produits traiteur en CAM à fin février 2018. Les prix des coquillages ont eux reculé : -1,2%.



(*) données à fin septembre / 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)

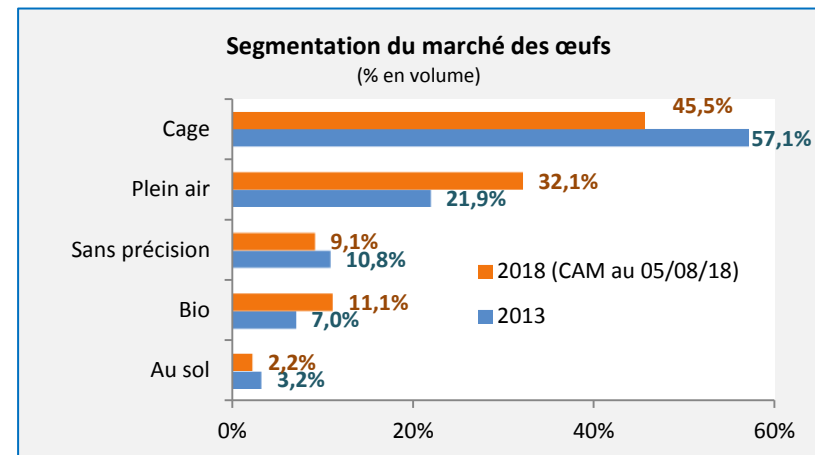
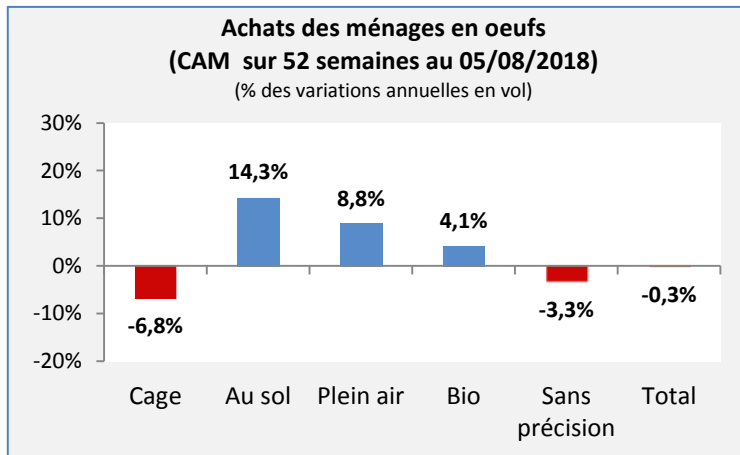
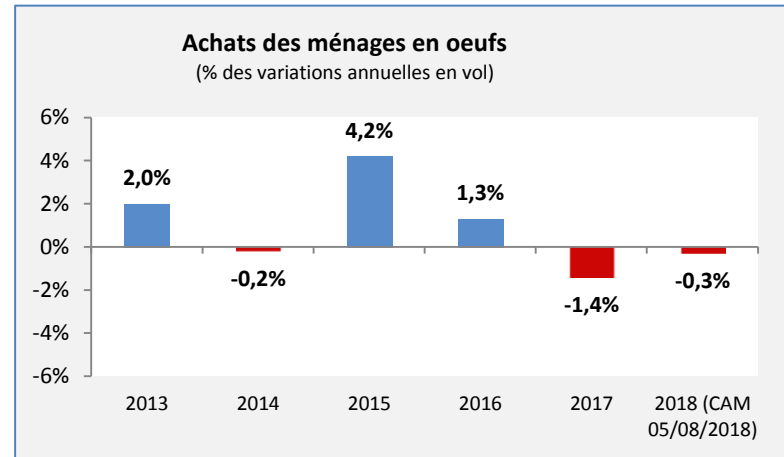


La consommation alimentaire des ménages :

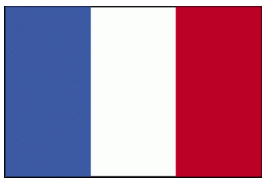
La consommation en œufs en légère baisse en cumul annuel mobile à début août

Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgrimer) indiquent légère baisse des achats des ménages en œufs en CAM au 05/08/2018 : -0,3% en volume vs -1,4% en moyenne en 2017). La tendance à l'amélioration reste fragile, après de décrochage de la mi-2017, lié à la crise du Fipronil.

Sur 12 mois cependant, les achats d'œufs cage continuent de se replier (-6,8% en volume en CAM au 05/08/2018), ils représentent désormais moins de 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 +4,1% et +8,8% en CAM au 05/08/2018. La part des œufs bio dans les achats s'établit désormais à 11,1% en volume.



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 :

Baisse de la consommation en fruits et légumes frais (janv-mai 2018) en volume

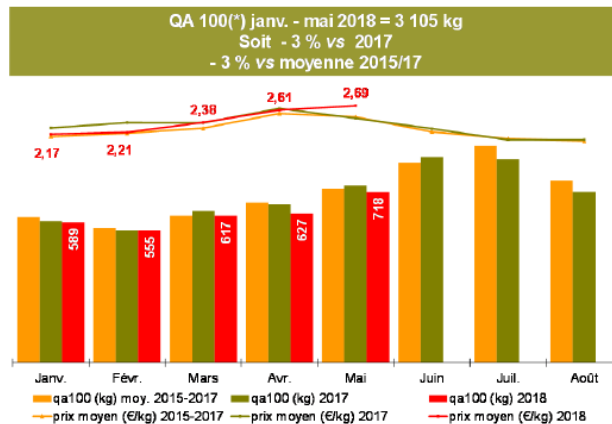
Selon les données de Kantar, les achats de **fruits** par les ménages français pour leur consommation à domicile sont en légère baisse en sur les 5 premiers mois de l'année 2018 par rapport à la même période en 2017 (-2%) et également par rapport à la moyenne triennale (-3%). Entre janvier et mai 2018, les fruits les plus achetés ont été les pommes, oranges, bananes et clémentines.

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

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

LEGUMES

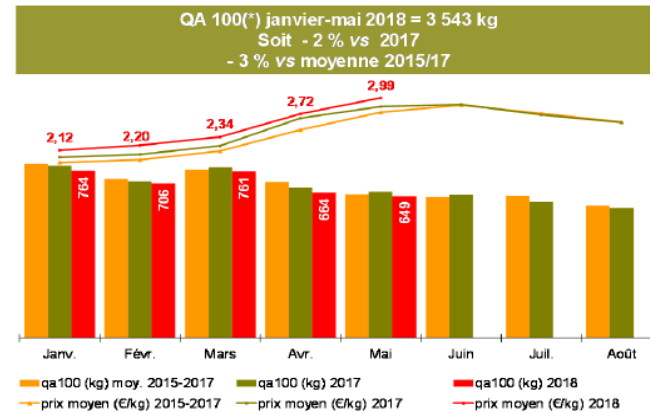
Evolution des quantités & prix moyens d'achats



(**) Quantité achetée pour 100 ménages

FRUITS

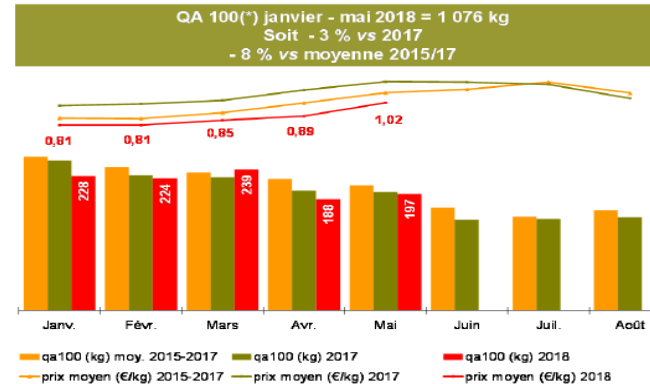
Evolution des quantités & prix moyens d'achats



(**) Quantité achetée pour 100 ménages

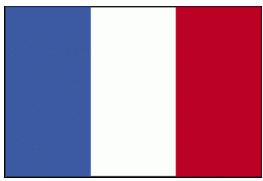
POMMES DE TERRE

Evolution des quantités & prix moyens d'achats



(**) Quantité achetée pour 100 ménages

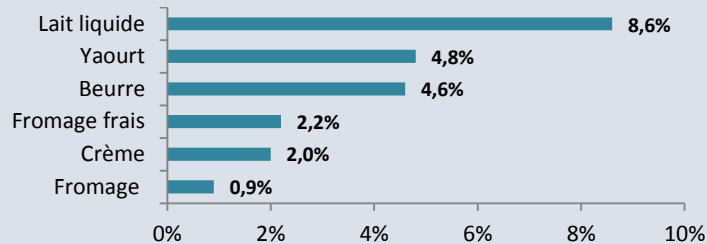
Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte.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



La consommation alimentaire des ménages : Focus sur le bio : la dynamique de croissance reste forte

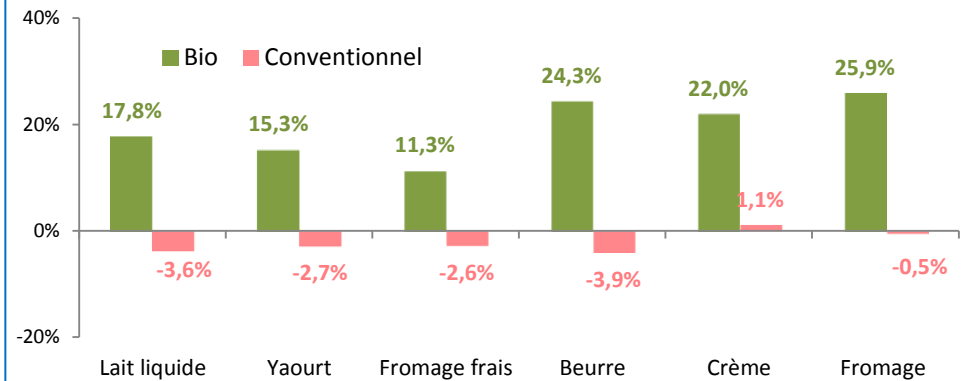
Les produits laitiers bio CAM au 05/08/2018 : FranceAgrimer Kantar

- ❖ En CAM sur 52 semaines au 05/08/2018, 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 05/08/2018)



Consommation de produits laitiers bio et conventionnels

% en volume, CAM 52 semaines au 05/08/2018

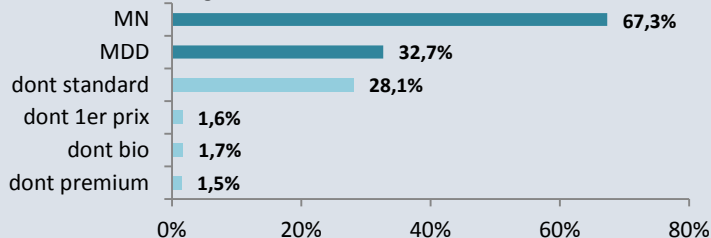


Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer

Le bio soutient les MDD en 2018

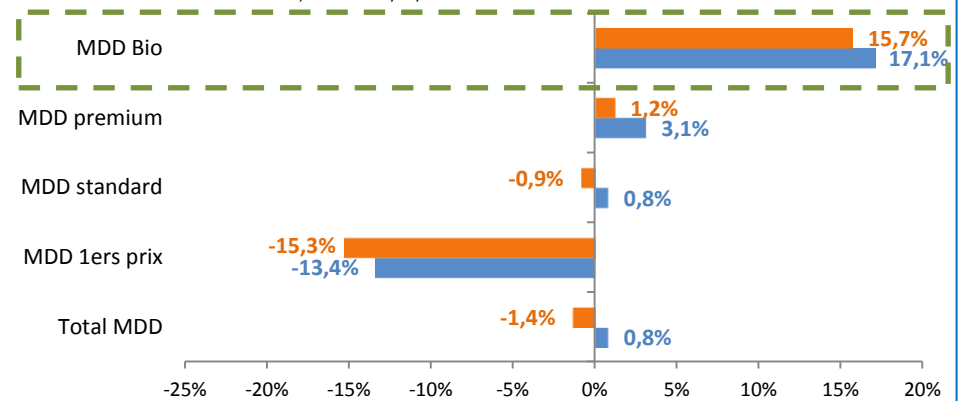
- ❖ Selon les données de Nielsen en CAM au 12/08/2018, la croissance globale des MDD (tous circuits GMS confondus) est demeurée atone (+0,8% en valeur). Alors que 1ers prix poursuivaient à la baisse, les MDD standard et premium progressaient modestement, les MDD bio affichaient une forte croissance (+17,1% en valeur).

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



Les MDD

% CAM au 12/08/2018



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



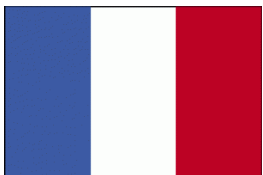
La consommation non alimentaire des ménages : L'équipement de la maison, les données GFK

Le marché de l'équipement du foyer s'est avéré dynamique en T1 2018, télécoms, électronique grand public et électroménager ont tiré le marché à la hausse. Les premiers éléments concernant le T2 2018 indiquent une poursuite de la tendance, notamment sur les segments des télécommunications et de téléviseurs. Selon GFK, les fabricants de téléviseurs ont vendu en France 200 000 téléviseurs supplémentaires en mai, juin et juillet 2018, par rapport à 2017 à la même époque. Les Français tendent à s'équiper en haut de gamme. L'effet Coupe du Monde devrait apporter 4,1% de volume vendu supplémentaire (vs +4,9 % en 2014). *Les ventes ont augmenté de 43% en valeur, par rapport à 2017, pour un chiffre d'affaires additionnel de 124 M€.* Les écrans en ultra haute définition ont représenté 50% des ventes, contre 40% avant le début de la Coupe. Les achats motivés par la Coupe du monde ont démarré en mai et ont atteint un pic en juin.

En Europe, selon GFK le marché de l'équipement de la maison a progressé de 8,3% entre le 1^{er} semestre 2017 et le 1^{er} semestre 2018 (boom des télécoms et de la microinformatique).

	T2 2017 M€	T3 2017 M€	T4 2017 M€	T1 2018 M€	T1 2018 / T1 2017 %
Electron. Gdr Public	779	902	1 329	1 009	3,8%
Photo	152	146	190	129	-12,8%
Gros Electroménager	1 278	1 504	1 408	1 418	4,2%
Petit Electroménager	705	804	1 223	977	3,4%
Microinformatique	1 490	1 773	2 165	1 789	0,7%
Telecommunication	1 740	1 997	2 922	2 013	14,8%
Bureautique+consom.	589	549	663	578	-9,1%
Ensemble France	6 732	7 675	9 900	7 913	4,2%

Source : GFK – GFK Temax France, 1^{er} trimestre 2018 (dernière donnée disponible)



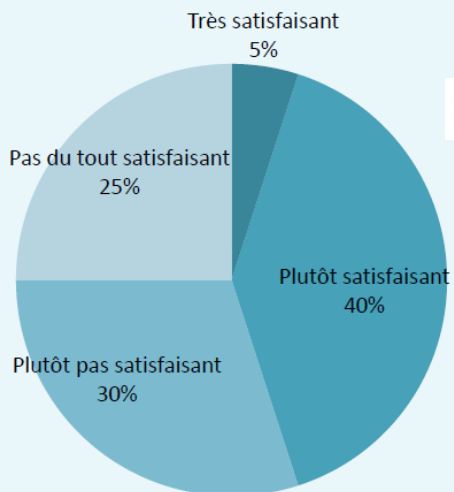
La consommation non alimentaire des ménages : Le textile-habillement

Des soldes d'été (de nouveau) décevants

Mondial de football, fortes chaleurs, succès des ventes privées et dynamisme du commerce en ligne ont pesé sur les soldes d'été 2018. Une nouvelle fois, les commerçants sont globalement déçus par les soldes.

55% des commerçants parisiens interrogés par la CCI se disent insatisfaits du chiffre d'affaires réalisé pendant les soldes de l'été, en grande partie en raison des ventes sur internet, considérées comme une réelle concurrence pendant les soldes. La pratique des promotions ou ventes privées étant désormais généralisée, les soldes ont perdu une grande partie de leur intérêt pour les consommateurs. Le projet de Bercy de réduire la durée des soldes est accueilli favorablement par 86% des commerçants. Un meilleur encadrement des opérations promotionnelles est également souhaité.

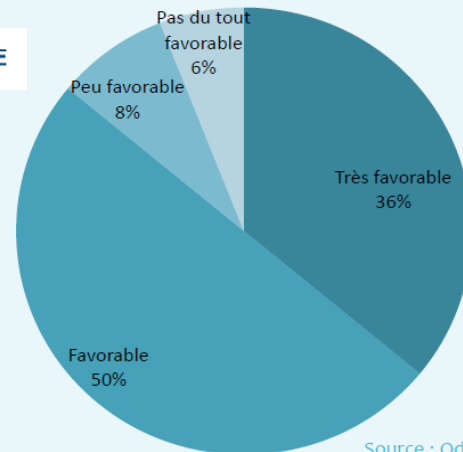
Le CA réalisé pendant les soldes vous paraît-il ... ?



Source : Odity - CROCIS



Le gouvernement envisage de réduire la période des soldes à 4 semaines. Par rapport à cette mesure, y êtes-vous ?



Source : Odity - CROCIS

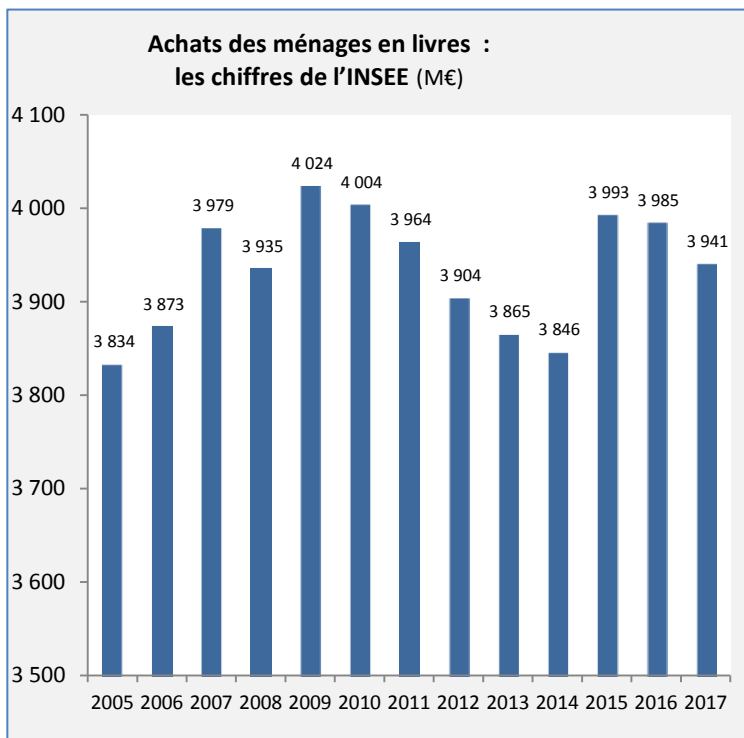
Source : CCI – Paris Ile-de-France

La consommation non alimentaire des ménages :

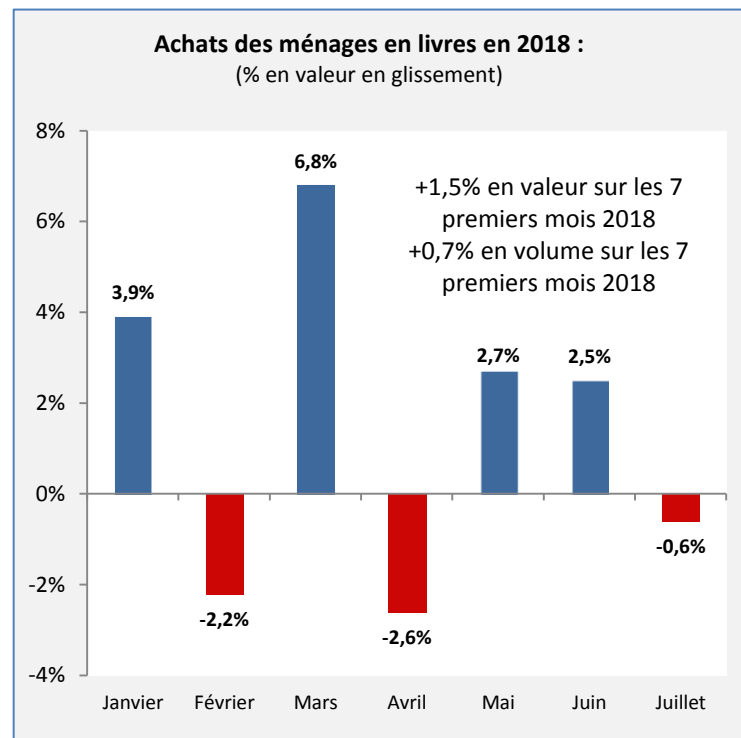
Le livre : en hausse sur les 7 premiers mois de l'année

Le marché du livre a repris quelques couleurs au cours des 7 premiers mois avec une hausse des ventes de 1,5% en valeur par rapport à la même période de 2017. En 2017, au cours de la même période, le marché s'était contracté de 4,2% en valeur (-4,6% en volume). En 2017, sur l'année 356 millions d'exemplaires ont été vendus pour un chiffre d'affaires de 3,97 milliards d'€ en France, soit une baisse de -1,0% en volume et -1,2% en valeur (ventes d'exemplaires physiques et numériques tous circuits) selon les données de GFK.

A noter : les chiffres de GFK sont proche des données de l'INSEE : la consommation des ménages en livres s'est établie à 3,94 Md€ en 2017, en baisse de 1,1% en valeur par rapport à 2016.



Source : INSEE – La Consommation des ménages



Source : GFK

Les services aux ménages :

hôtellerie – restauration – autres services

☑ **La restauration : un premier semestre dynamique**

Le chiffre d'affaires de la **restauration commerciale (restauration assise, rapide et cafétérias)** est resté bien orienté au cours du premier semestre 2018, selon les données de l'INSEE : +6,9% en valeur et +5,4% en volume (glissement). Le secteur confirme ainsi son redressement.

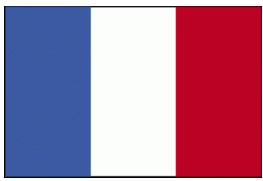
☑ **L'hôtellerie : soutenue par une fréquentation touristique à la hausse au cours du premier semestre 2018**

L'hôtellerie a bénéficié d'un redressement de la fréquentation en T2 2018 : les nuitées ont progressé de 1,3% en glissement annuel. La hausse est marquée dans le haut de gamme (+4,2%). La fréquentation des non-résidents reste dynamique (+5,6% après +13,5%), particulièrement en Île-de-France. Celle des résidents se replie (-1,3%), après un an et demi de hausse. Les premiers éléments relatifs au bilan de l'été 2018 restent globalement favorables, avec toutefois de grandes différences selon les régions. L'Île de France et le sud ont bénéficié d'un bilan positif, la situation a en revanche été décevante sur le littoral atlantique.

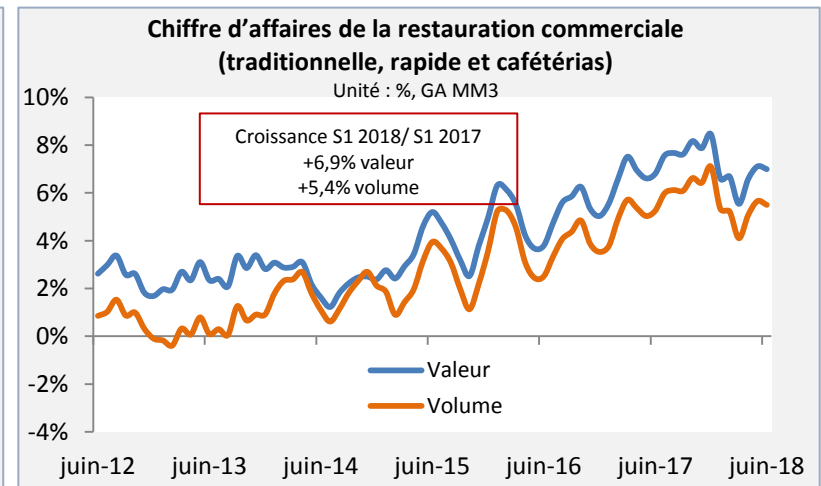
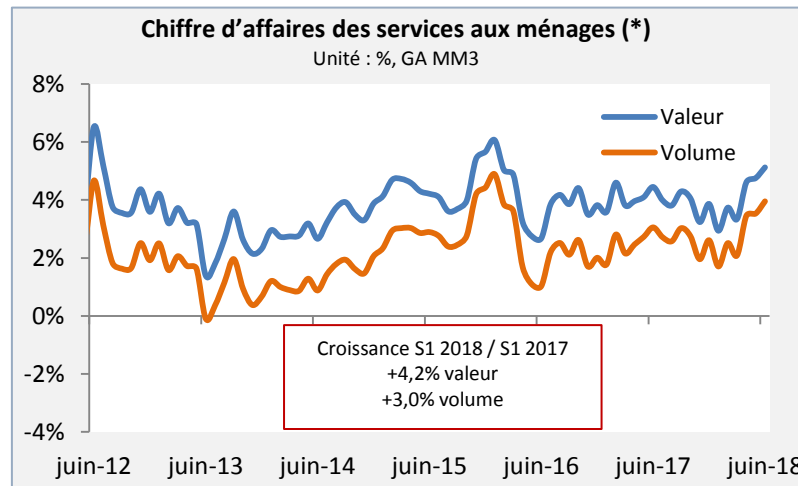
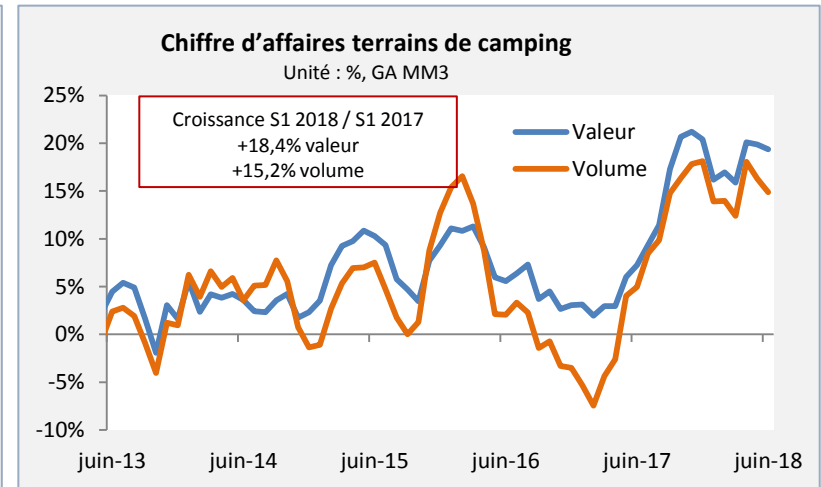
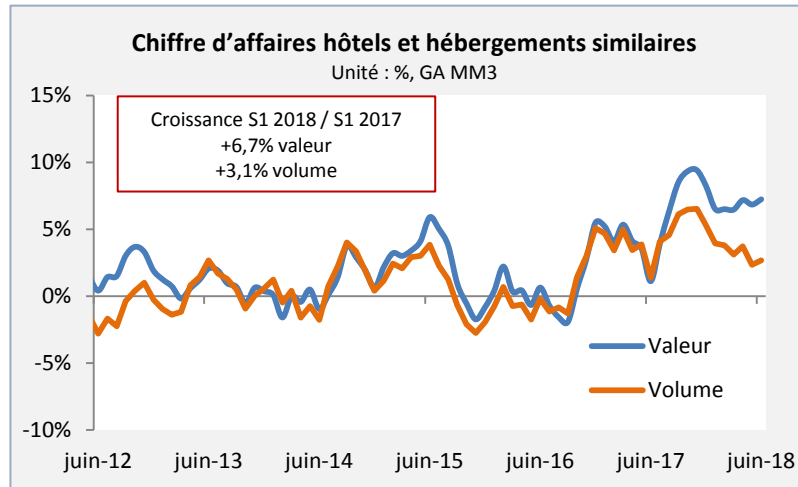
A noter : avec 17,1 millions d'arrivées hôtelières au cours du 1^{er} semestre 2018, la fréquentation touristique de la destination Paris Île-de-France est en hausse de 4,1% par rapport au 1^{er} semestre 2017 (hausse des clientèles internationales (+9,2%) et que quasi-stabilité de la clientèle française (-0,3%)). Au cours du 1^{er} semestre 2018, les hôteliers franciliens ont accueilli près de 700 000 touristes français et internationaux de plus par rapport au 1^{er} semestre 2017. En terme de consommation touristique, le gain est estimé à plus de 500 M€ par rapport au 1^{er} semestre 2017 à l'échelle de Paris-Île-de-France avec un montant global sur cette période de 10,3 Md€. (source : <http://pro.visitparisregion.com>)

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

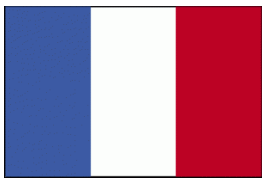
D'après les données de la Banque de France le nombre de défaillances cumulées sur 12 mois dans le secteur de l'hôtellerie restauration s'établirait à un peu plus de 7 000 en juin 2018, en baisse d'environ 1 000 par rapport à juin 2017. De même, le nombre de créations d'entreprises est globalement orienté à la hausse : en moyenne plus de 2 700 entreprises par mois depuis un an, soit près de 32 800 créations sur les 2 derniers mois (à fin juillet, en hausse de 1 600 par rapport à juillet 2017).



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 du S1 2018 et premières tendances de l'été

Été 2018 : un démarrage de saison tardif, mais prometteur

Selon le cabinet Protourisme, le début de l'été (à fin juillet) s'est avéré mitigé pour les professionnels du tourisme français. Les vacanciers français semblent avoir privilégié les séjours à l'étranger. Le secteur enregistre une diminution de 12% des réservations sur les dernières semaines. A la progression des destinations étrangères se sont ajoutés l'Effet Coupe du Monde et les grèves à répétition dans les transports.

Certaines destinations étrangères reviennent sur le marché : le Maghreb, avec la Tunisie en tête. Plus généralement, la Méditerranée reste attractive, avec l'Espagne et le Portugal (rapport qualité-prix parfois plus intéressants que la France).

A noter : la reprise de l'île de France, portée par la fréquentation des étrangers à Paris. Les hébergements enregistrent en ce début d'été une croissance à 2 chiffres. Selon Protourisme, la haute saison touristique n'a démarré que le 21 juillet, avec des taux d'occupation dépassant 80% des stations touristiques.

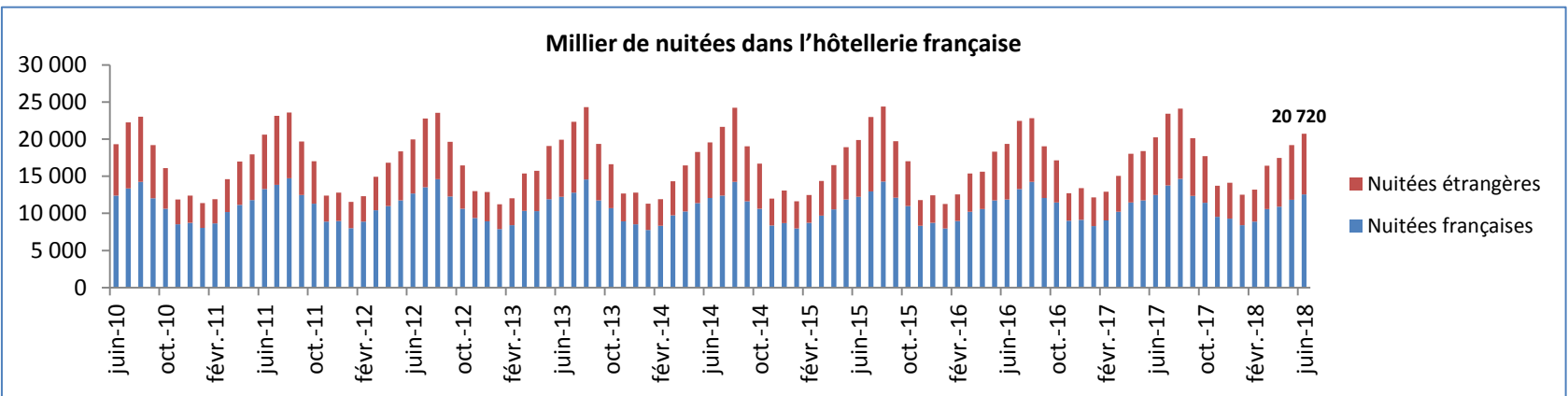
Les chiffres publiés par Protourisme sur juillet et août sont globalement positifs, mais toutes les régions n'ont pas bénéficié du rebond estival : si Paris bat des records à la hausse, la façade Atlantique bat des records à la baisse. Pour les autres régions, la situation est contrastée.

Le bilan hôtelier français :

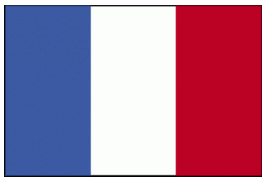
hausse de 1,3% du nombre de nuitées en T2 2018

En T2 2018, les nuitées dans l'hôtellerie progressent de 1,3% en glissement annuel. La hausse est marquée dans le haut de gamme (+4,2%). La fréquentation des non-résidents reste dynamique (+5,6% après +13,5%), particulièrement en Île-de-France. Celle des résidents se replie (-1,3%), après un an et demi de hausse. La fréquentation hôtelière continue de progresser en Île-de-France (+3,9%) et dans les « autres espaces » (+1,7%). Elle se stabilise dans les espaces urbains de province et diminue par rapport à l'année précédente dans les massifs de ski et sur le littoral.

A noter : la fréquentation des autres hébergements collectifs touristiques (notamment résidences de tourisme) progresse de 4,4% en T2 2018 par rapport au même trimestre de 2017 (+11,8% au trimestre précédent). Dans les campings la hausse est de 1,7% (en juin, météo maussade et grèves dans les transports semblent avoir pénalisé la fréquentation).



Source : INSEE



Focus sur les services aux ménages :

Cinéma : fréquentation en baisse au cours des 7 premiers mois de l'année

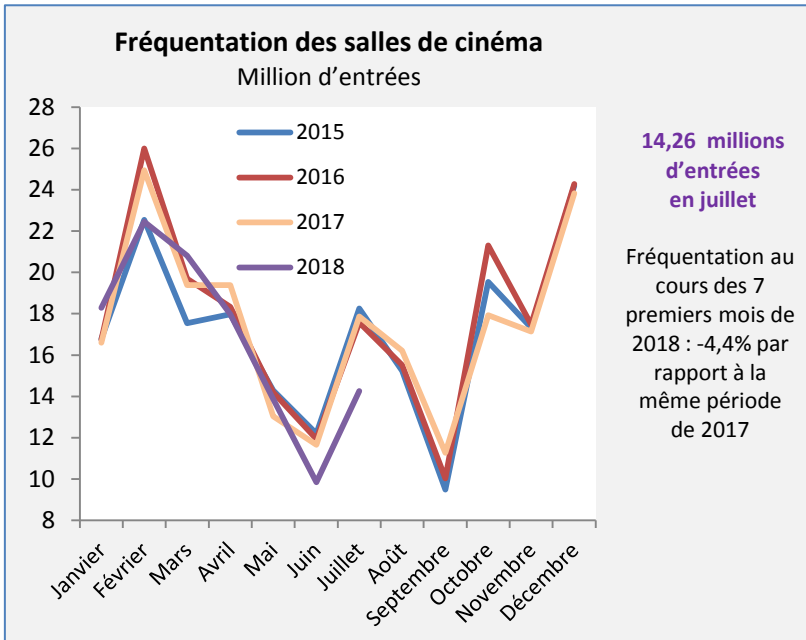
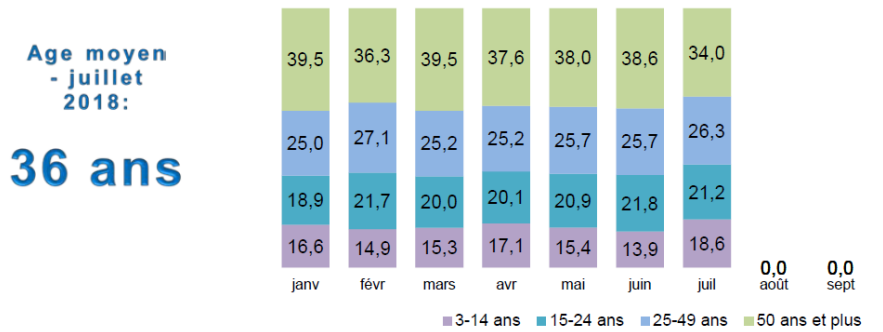
Selon les données du CNC, la fréquentation cinématographique atteint 14,26 millions d'entrées en juillet 2018 en baisse de 20% par rapport à juillet 2017.

117,5 millions d'entrées ont été enregistrés au cours des 7 premiers mois de l'année 2018, contre 122,87 au cours de la même période en 2017.

La part de marché des films français est estimée à 39,1% sur les 7 premiers mois de 2018 (34,5% en 2017), et celle des films américains à 46,6%.

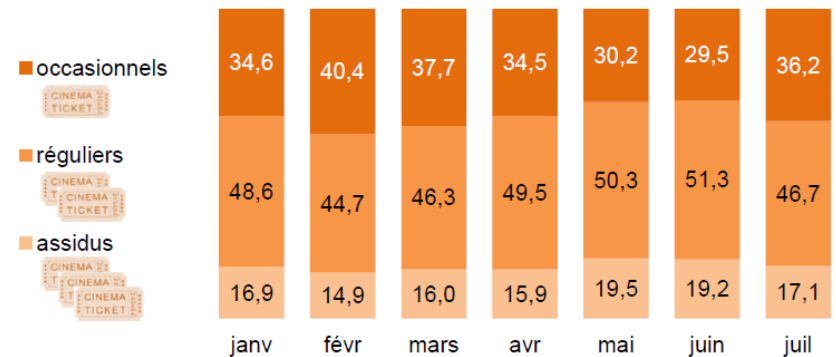
A noter : d'après les chiffres de l'INSEE, les consommateurs français ont dépensé 969 millions d'euros en 2017 dans la fréquentation des salles de cinéma, soit un peu plus de 33 € par ménage.

Evolution mensuelle du public selon l'âge en 2018 (%)



Source : CNC

Public des salles de cinéma selon les habitudes de fréquentation en 2018 (%)



Source : CNC

Les prix à la consommation : **les 7 premiers mois de l'année 2018**

Les prix à la consommation : les 7 premiers mois de 2018

☑ Prix à la consommation : la hausse se confirme

Les prix à la consommation ont augmenté de 1,7% au cours des 7 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 en juillet et août 2018, avec une progression des prix à la consommation de l'ordre de 2% 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 0,9% entre juillet 2017 et juillet 2018 (+0,9% sur les 7 premiers mois de l'année), reflétant l'absence de véritables tensions inflationnistes en France.

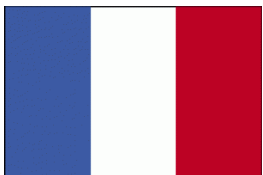
☑ Les prix alimentaires progressent de 1,6% au cours des 7 premiers mois de 2018, tous circuits de distribution confondus

Les prix à la consommation des produits alimentaires et boissons non alcoolisées ont progressé de 1,6% au cours des 7 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 0,9% au cours des 7 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 : +1,7% au cours des 7 premiers mois de l'année.

☑ Les données des panélistes

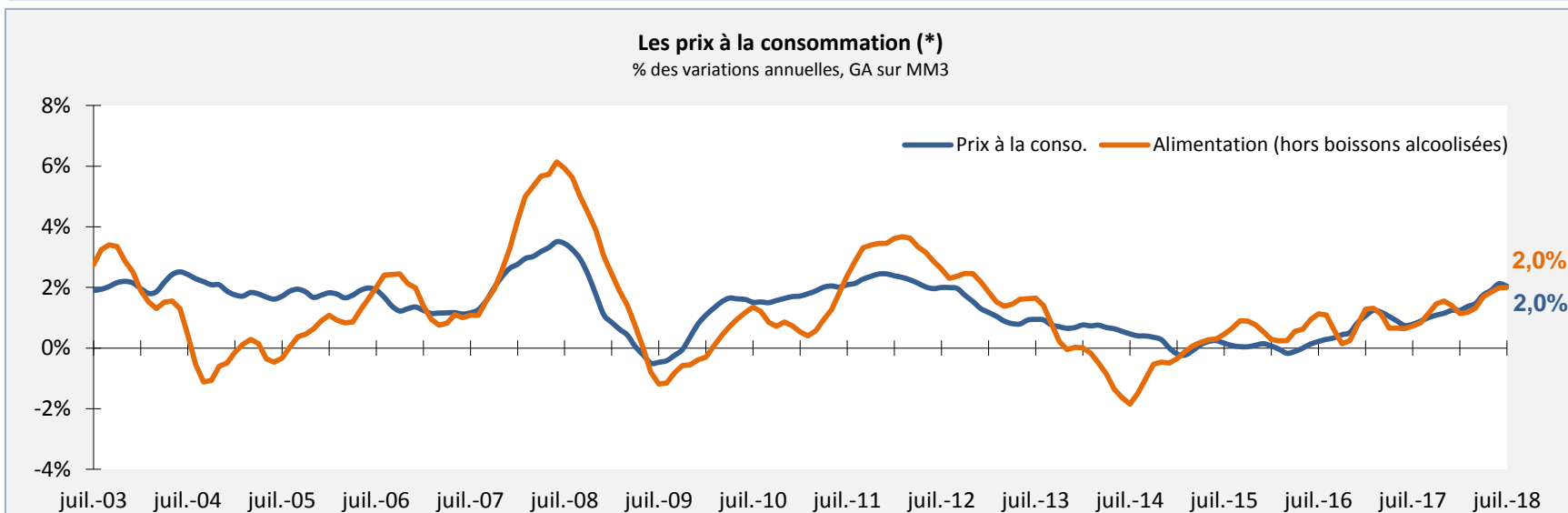
Les panélistes observent une tendance à la hausse des prix des produits de grande consommation et frais libre-service (PGC-FLS) en France : dans la dernière note d'IRI, l'institut constate une hausse de 0,09% entre juillet 2017 et juillet 2018 des prix en hypermarchés et supermarchés, renouant avec la croissance après une légère baisse en juin. Cette hausse est tirée par le segment FLS poids fixes (notamment crèmerie et frais non laitier LS).



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 1,7% au cours des 7 premiers mois de 2018 par rapport à la même période en 2017, soit une accélération par rapport à 2017 (+1%). Les prix des produits alimentaires et boissons non alcoolisées ont progressé sur un rythme similaire de 1,6% au des 7 premiers mois de l'année. Il s'agit de leur plus forte progression depuis 2013. La tendance reste haussière en juillet 2018, avec une progression des prix à la consommation de l'ordre de 2% en glissement annuel. L'indice d'inflation sous-jacente (hors énergie, tabac, produits frais) aurait progressé de 0,9% entre juillet 2017 et juillet 2018 (+0,9% sur les 7 premiers mois de l'année), reflétant ainsi l'absence de véritables tensions inflationnistes en France.



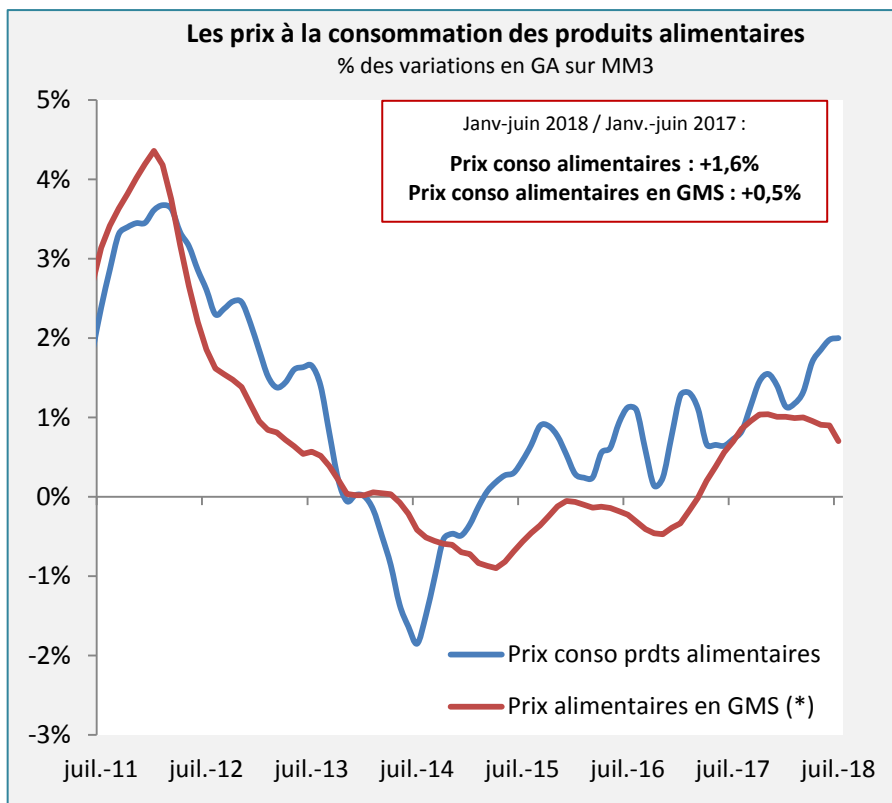
	2014	2015	2016	2017	Jan-juil. 2018 / Jan-juil. 2017
Indice des prix à la consommation	0,5%	0,1%	0,2%	1,0%	1,7%
Indice des prix alimentaires à la consommation (hors boissons alcoolisées)	-0,9%	0,3%	0,6%	1,0%	1,6%

(*) IPC : indice des prix à la consommation (métropole) / Source : INSEE - dernière donnée juillet 2018

Les prix à la consommation :

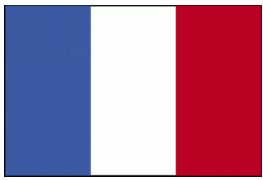
Hausse des prix alimentaires tous circuits confondus et en GMS

Les prix alimentaires à la consommation en GMS ont progressé de 0,9% au cours des 7 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 1,6% en glissement annuel au cours des 7 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. +7,3% pour les fruits frais au cours des 7 premiers mois de l'année et +4,2% pour les légumes frais).



	Prix conso alim.	Croiss.	Prix conso alim. GMS (*)	Croiss.
2005	100,0	nd	100,0	nd
2006	101,7	1,7%	100,8	0,8%
2007	103,1	1,4%	101,8	1,0%
2008	108,3	5,0%	107,3	5,4%
2009	108,4	0,1%	108,0	0,7%
2010	109,2	0,7%	107,8	-0,2%
2011	111,4	2,0%	110,3	2,3%
2012	114,6	2,9%	113,0	2,4%
2013	115,9	1,1%	113,6	0,5%
2014	114,9	-0,9%	113,3	-0,3%
2015	115,3	0,3%	112,7	-0,5%
2016	116,0	0,6%	112,4	-0,3%
2017	117,2	1,0%	113,0	0,5%
7 mois 2018 - 7 mois 2017	-	1,6%	-	0,9%

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



Les prix à la consommation (3) : L'Observatoire des prix fruits et légumes de Familles Rurales

Hausse des prix pour les fruits et légumes d'été selon Familles Rurales

Selon les données présentées par Familles Rurales, les prix des **fruits** d'été auraient progressé de 4% en 2018 (moyenne sur juin-juillet par rapport à la même période en 2017). Selon les données de l'INSEE (indice des prix à la consommation des fruits), la hausse est plus forte : +8,3%. Du côté des **légumes**, Familles Rurales indique une hausse de 5,1% sur la période (les données de l'INSEE indiquent une hausse de 9% pour les légumes hors pommes de terre et une baisse de 8,2% pour les pommes de terre).

Rappels méthodologiques de l'étude de Familles Rurales :

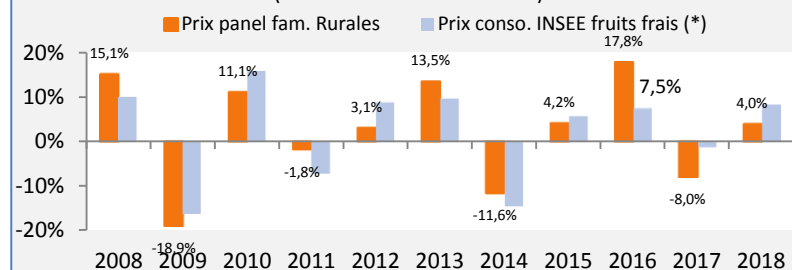
- ❖ L'Observatoire des prix des fruits et légumes a été lancé en 2007. Son objectif est la mesure de l'évolution des prix des produits d'un panel de fruits et légumes, et de « faire valoir les intérêts des consommateurs auprès des instances décisionnelles. »
- ❖ **16 catégories de produits analysées** (8 fruits et 8 légumes)
- ❖ **3 types de prix relevés** : prix produits origine France, importations et bio.
- ❖ **4 types de magasins visités** : hypermarchés/supermarchés et hard-discounts, marchés, magasins bio.
- ❖ **Deux vagues de relevés** ont été effectuées pendant les semaines du 4 au 10 juin 2018 et du 2 au 8 juillet 2018 par **54 veilleurs répartis sur 33 départements**.

Conclusions de l'étude :

- ❖ Selon l'enquête, le kilo de fruits issus de l'agriculture conventionnelle a coûté en moyenne 3,91 €, soit une hausse de 4% par rapport à l'été 2017. Le kilo de légumes connaît presque la même hausse (+5,1%), à 2,25 € le kilo.
- ❖ Familles rurales constate d'importantes variations dans l'évolution des prix selon les années. L'association attribue ces évolutions aux conditions météorologiques, mais aussi à « l'impact des négociations commerciales entre les distributeurs et leurs fournisseurs, sur lesquelles des réformes sont possibles ».

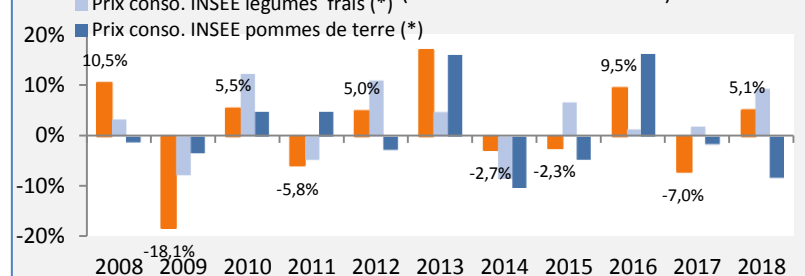
Evolution du prix moyen du panel Familles Rurales fruits

(% des variations annuelles)

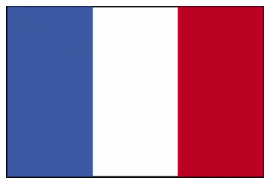


Evol. du prix moyen du panel Familles Rurales légumes

(% des variations annuelles)



(*) Indice des prix INSEE, moyenne sur juin-juillet de chaque année / Sources : Familles Rurales, INSEE

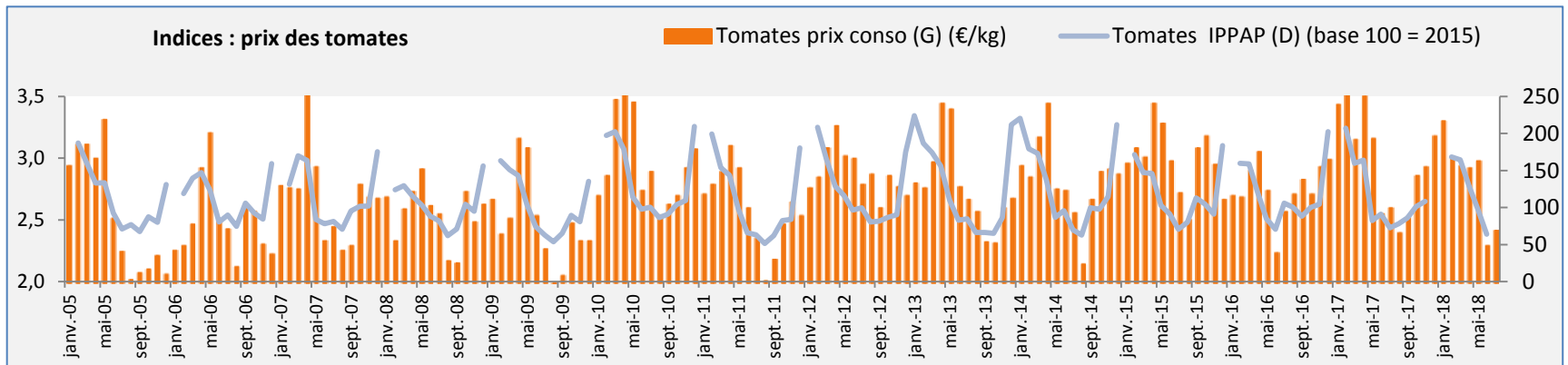
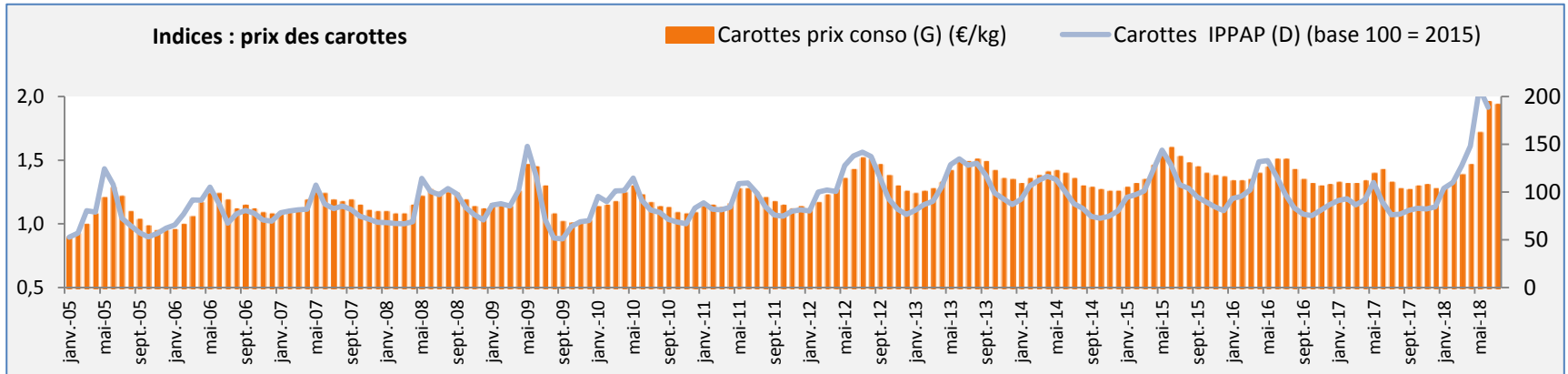


Les prix à la consommation :

L'Observatoire des prix fruits et légumes de Familles Rurales

De fortes variations liées aux évolutions de l'indice des prix à la production en amont (IPPAP)

Les prix à la consommation des fruits et légumes fluctuent avant tout selon les évolutions des prix en amont de la filière. La corrélation est ainsi forte entre l'évolution de l'IPPAP et celle des prix à la consommation de produits tels que les carottes et les tomates.



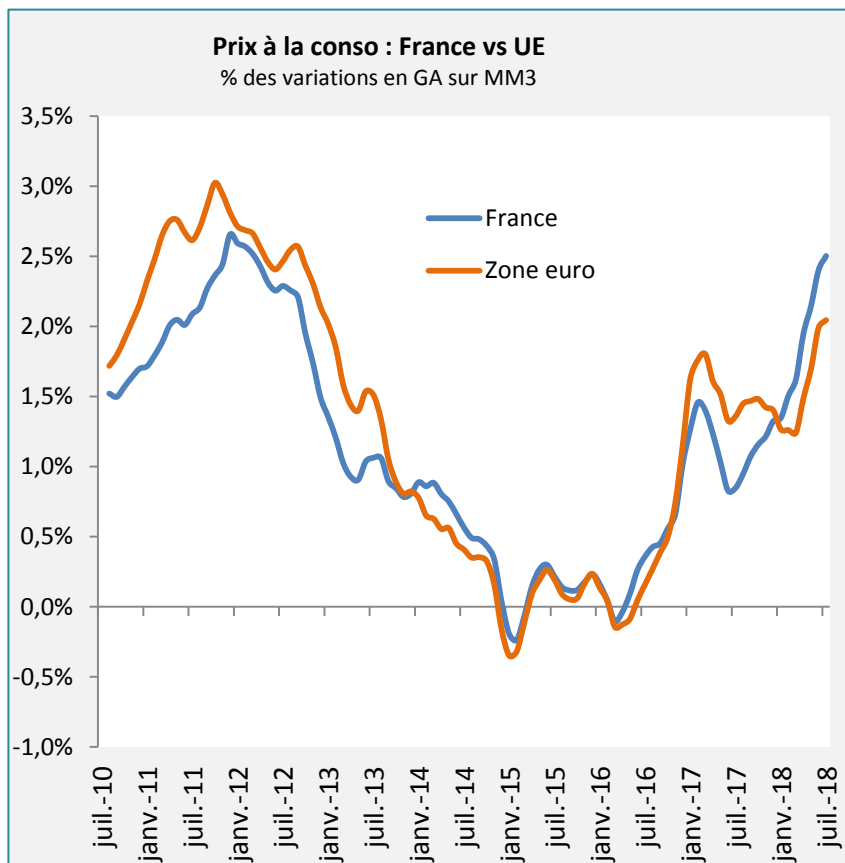
IPPAP = Indice des prix agricoles à la production / Source : INSEE



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 7 derniers mois. La hausse atteint 1,6% entre les 7 premiers mois de 2017 et les 7 premiers mois de 2018. L'évolution des prix en France a atteint +1,9% au cours de la même période, soit un rythme plus rapide que la moyenne de la zone €.



	Crois prix conso 2015/ 2014	Crois prix conso 2016 / 2015	Crois prix conso 2017 / 2016	7 mois 2018 / 7 mois 2017
RU	0,0%	0,6%	2,7%	2,6%
France (*)	0,1%	0,3%	1,2%	1,9%
Allemagne	0,1%	0,4%	1,7%	1,7%
Espagne	-0,6%	0,3%	2,0%	1,6%
Pays-Bas	0,2%	0,1%	1,3%	1,4%
Zone Euro UE à 28	0,0% 0,0%	0,2% 0,3%	1,5% 1,7%	1,6% 1,8%
Pologne	-0,7%	-0,2%	1,6%	1,1%
Italie	0,1%	-0,1%	1,3%	1,1%
Danemark	0,2%	0,0%	1,1%	0,7%
Irlande	0,0%	-0,2%	0,3%	0,5%

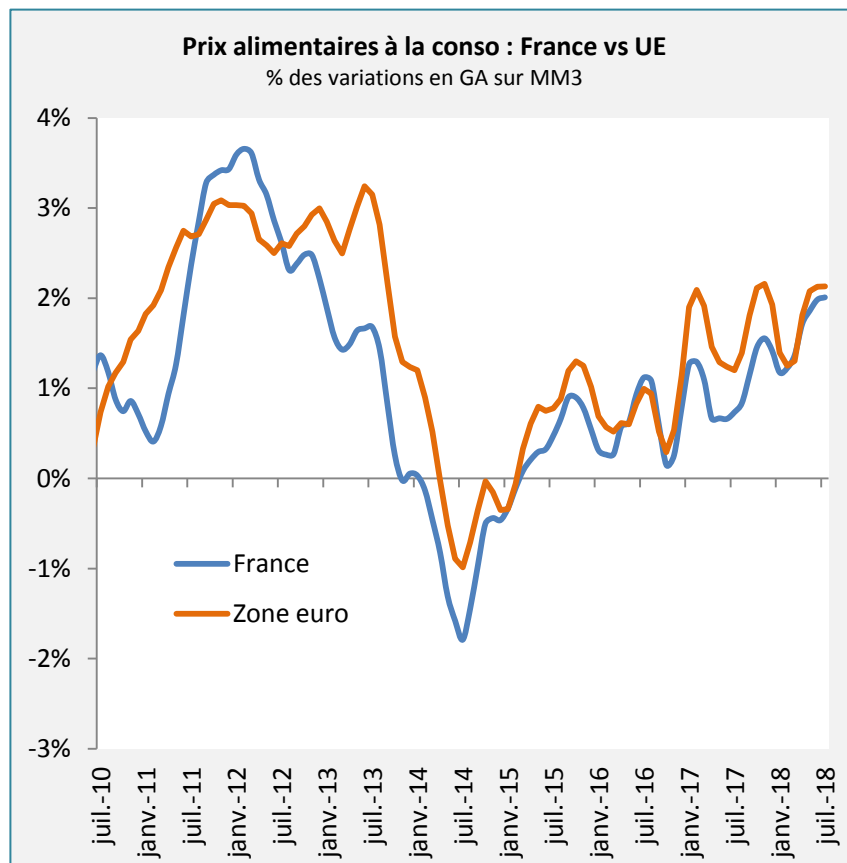
IPCH : indices harmonisés des prix à la consommation / (*) légère différence avec l'IPC de la page 51 / Source : Eurostat – dernière donnée juillet 2018



Les comparaisons européennes (2)

Les prix alimentaires progressent sur un rythme 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 7 premiers mois de l'année, la hausse s'est établie à 1,7% 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 plus de 2,5% (glissement).



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

Source : Eurostat – dernière donnée juillet 2018

L'activité dans le commerce de détail

Le chiffre d'affaires du commerce de détail

☑ **Commerce de détail : croissance soutenue en S1 2018 portée un effet valeur**

L'activité des détaillants (hors automobiles) a progressé de 4,1% au cours du premier semestre 2018 par rapport à la même période de 2017, dans la lignée de l'exercice 2017. A noter toutefois que la tendance est un peu moins favorable sur les 3 derniers mois (T2 2018) par rapport à T1 2018, mais elle reste positive (croissance de +0,8% en valeur). Au niveau européen (zone €), la croissance a été un peu moins forte qu'en France en S1 2018 : +2,8% 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**

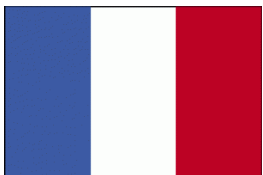
Les données de l'INSEE relatives au commerce de détail en magasin non spécialisé à prédominance alimentaire indiquent une hausse de 3,3% en valeur du chiffre d'affaires en S1 2018 (par rapport à S1 2017), soit un rythme proche de celui observé en moyenne annuelle en 2017. Selon la base EMAGSA de l'INSEE (P 70 et 71), 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** (P 73), les ventes de PGC-FLS en supermarchés ont augmenté de 1,8% en valeur en CAM au 12/08/2018 (+0,4% en volume) et elles ont légèrement quasiment stagné en hypermarchés (+0,1% en valeur, mais baisse de 0,9% en volume). Le format supermarché de plus de 2 000 m² a contribué à hauteur de 35% à la croissance du marché, vs 17% pour les drives et 31% pour les SDMP. La croissance de la proximité rapportée par Nielsen est un peu moins favorable (croissance du chiffre d'affaires de 1,5%).

☑ **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 en S1 2018 (+7% en valeur), poursuivant une tendance de forte croissance. Dans l'équipement du foyer, la croissance s'est avérée également soutenue en S1 2018 (cf. effet coupe du Monde de Football, ventes de TV en juin-juillet). Du côté du commerce spécialisé en biens culturels et loisirs, la croissance s'est toutefois tassée. Enfin du côté de l'habillement, la tendance a été à une baisse du chiffre d'affaires (-1,7% en valeur en S1 2018). Cette évolution est confirmée par le panel IFM (Institut Français de la Mode) qui indique un recul en valeur de 2,2% de la consommation d'articles d'habillement et textiles en S1 2018. La tendance pour le T3 2018 s'annonce peu favorable, compte tenu de soldes d'été décevants.

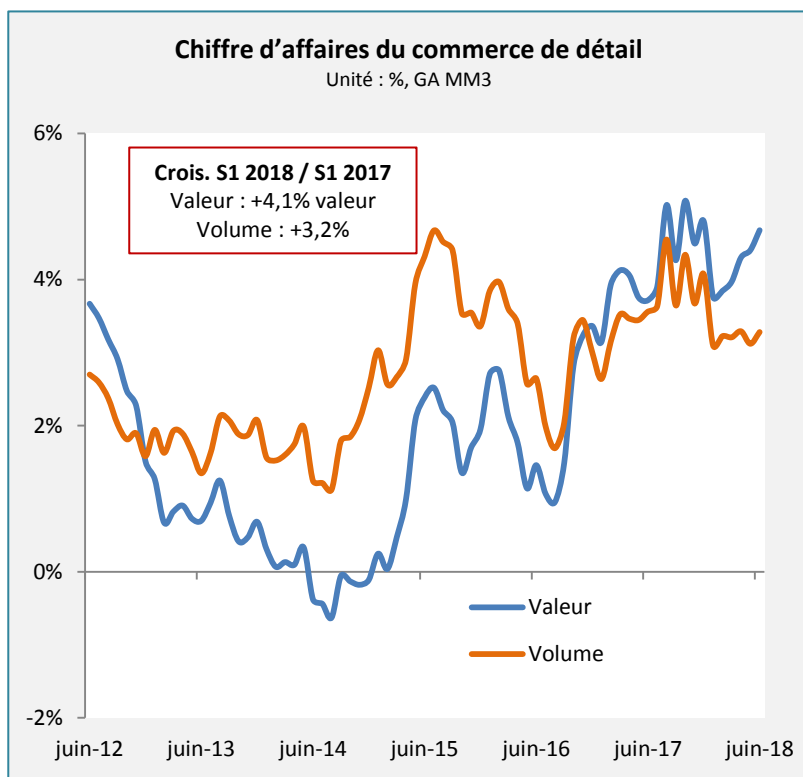
☑ **E-commerce : poursuite de la croissance à deux chiffres**

Selon les chiffres de la FEVAD, les ventes sur internet ont progressé de 13,5% en T1 2018 pour atteindre plus de 22 milliards d'euros. La croissance reste tirée par une forte augmentation du nombre de transactions (+18,5%), soit 344 millions de transactions sur l'année au cours du premier trimestre. Le panier moyen baisse à 65 euros. Le nombre de cyberacheteurs est estimé à 37,5 millions en France, soit 900 000 de plus en l'espace d'une année.



Le commerce de détail : La croissance est restée soutenue en S1 2018

Le chiffre d'affaires du commerce de détail a progressé sur un rythme soutenu au cours du premier semestre 2018 : +4,1% en valeur (en glissement) et +3,2% en volume. Entre le S2 2017 et le S1 2018, la croissance s'est poursuivie sur un rythme un peu plus modéré (+2% en valeur et +1,2% en volume). L'effet valeur a soutenu la hausse du chiffre d'affaires pendant le premier semestre.



	Indice de CA en valeur	Crois. du CA en valeur	Indice de CA en volume	Crois. du CA en volume
2010	100,0	nd	100,0	nd
2011	105,0	5,0%	103,4	3,4%
2012	108,2	3,0%	105,3	1,8%
2013	109,1	0,8%	107,2	1,8%
2014	109,0	-0,1%	109,0	1,7%
2015	110,6	1,5%	113,0	3,7%
2016	112,8	2,0%	116,3	2,9%
2017	117,7	4,3%	120,6	3,7%
S1 2018 / S1 2017	-	4,1%	-	3,2%

Source : INSEE – traitement FCD / données CVS-CJO

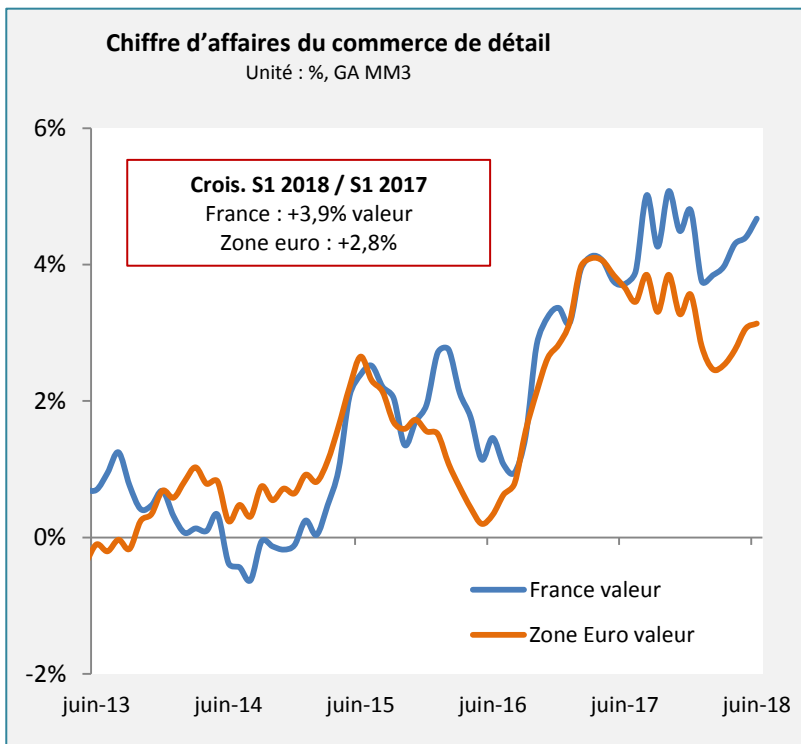


Le commerce de détail en Europe :

La croissance a été plus forte en France

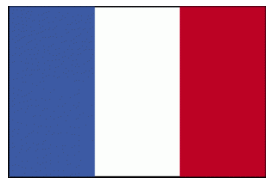
que dans la zone € en S1 2018, mais tendance globale au ralentissement

La croissance du chiffre d'affaires de commerce de détail (hors automobiles) s'est établie à +2,8% en valeur en moyenne sur le S1 2018 par rapport au S1 2017 dans la zone euro, la hausse a été de +3,5% au sein de l'EU à 28. Les pays les plus dynamiques ont été la Pologne (+6,9%), le Royaume-Uni (+4,5%), la France (+3,9%) 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 1,6% dans la zone € en S1 2018 (par rapport à S1 2017). Elle reste soutenue en Pologne (+6,1%), en Irlande (4,8%) et en France (+3,2%). A noter également, un ralentissement plus marqué entre S2 2017 et S1 2018 : +1,4% en valeur dans la zone € et +1,7% dans l'UE à 28.



CA en valeur	Crois CA 2017/2010	Crois CA 2016/2015	Crois CA 2017 /2016	Crois CA S1 2018 / S1 2017
Pologne	28,8%	4,1%	7,5%	6,9%
RU	21,5%	3,2%	4,6%	4,5%
France	17,6%	2,0%	4,3%	4,1%
Pays-Bas	3,8%	1,9%	4,3%	3,7%
Allemagne	20,3%	2,4%	4,9%	3,0%
UE (28)	13,4%	1,9%	4,2%	3,5%
Zone € (19)	10,3%	1,2%	3,7%	2,8%
Irlande	4,1%	0,0%	1,6%	2,8%
Espagne	-2,9%	2,3%	3,1%	2,2%
Italie	1,3%	-0,6%	1,6%	0,3%

NB. Léger écart de croissance en France entre la série INSEE et la série Eurostat / Source : Eurostat – traitement FCD / données CVS-CJO

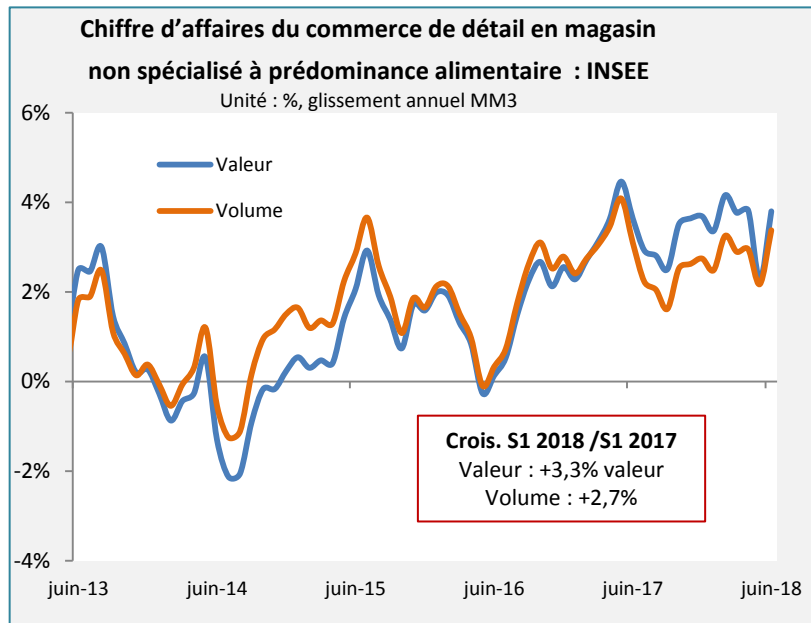


Commerce de détail en magasin non spécialisé à prédominance alimentaire :

Une croissance soutenue en S1 2018 selon les données de l'INSEE

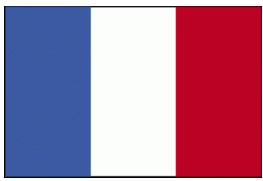
NB. Les séries statistiques relatives au chiffre d'affaires en valeur et en volume des hypermarchés, supermarchés, commerces d'alimentation générale et supérettes ne sont plus publiées par l'INSEE depuis la fin de l'année 2016. Désormais, seule la série « Commerce de détail en magasin non spécialisé 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 3,3% en valeur en S1 2018 par rapport à S1 2017, soit un rythme de croissance plutôt soutenu. En termes de volume (hors effet prix), la croissance s'est établie à 2,7%. La tendance est cependant un peu moins favorable sur les 6 derniers mois (nov. 2017-janvier 2018) par rapport à S2 2017 avec +1,7% de croissance en valeur et +1,6% en volume.



	Indice de CA en valeur	Crois. du CA en valeur	Indice de CA en volume	Crois. du CA en volume
2010	100,0	nd	100,0	nd
2011	105,2	5,2%	102,9	2,9%
2012	108,4	3,0%	103,7	0,8%
2013	110,2	1,7%	104,8	1,1%
2014	109,4	-0,7%	105,0	0,2%
2015	110,9	1,4%	107,0	1,9%
2016	112,4	1,4%	108,8	1,7%
2017	116,2	3,4%	111,8	2,8%
S1 2018 / S1 2017	-	3,3%	-	2,7%

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

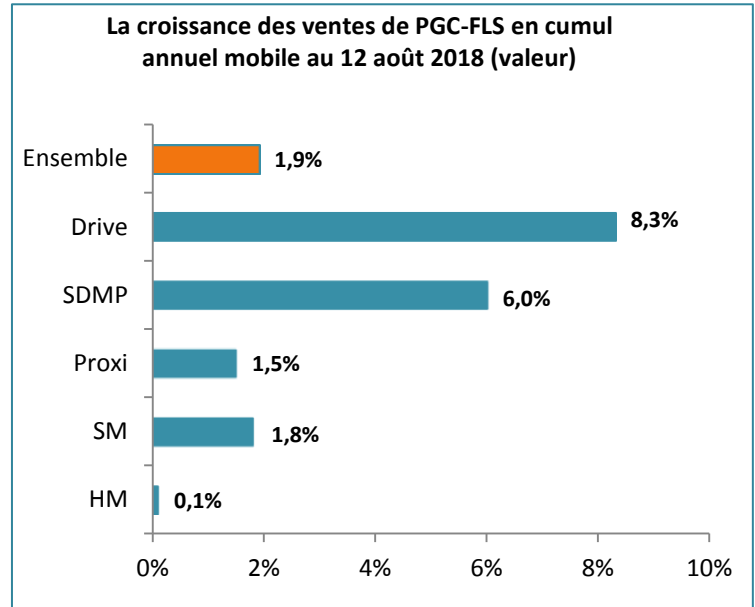


GMS : les chiffres des panélistes

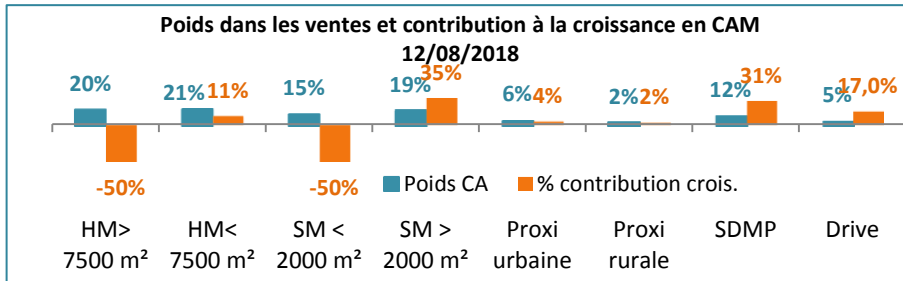
Les circuits de distribution : une tendance favorable en P8 2018

Selon les données de Nielsen, les ventes de PGC-FLS (*) en supermarchés ont augmenté de 1,8% en valeur CAM au 12 août 2018 (+0,4% en volume) et elles ont stagné en hypermarchés (-0,9% en volume). Le circuit des SDMP a consolidé son redressement : +6% en valeur et +2,3% 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 (+1,5% en valeur et -0,3% en volume).

De son côté IRI dresse un bilan plutôt favorable de la P7 (au 29/07) en hypers et supers. Conditions climatiques et effet Coupe du Monde de football ont eu un effet positif sur les ventes.



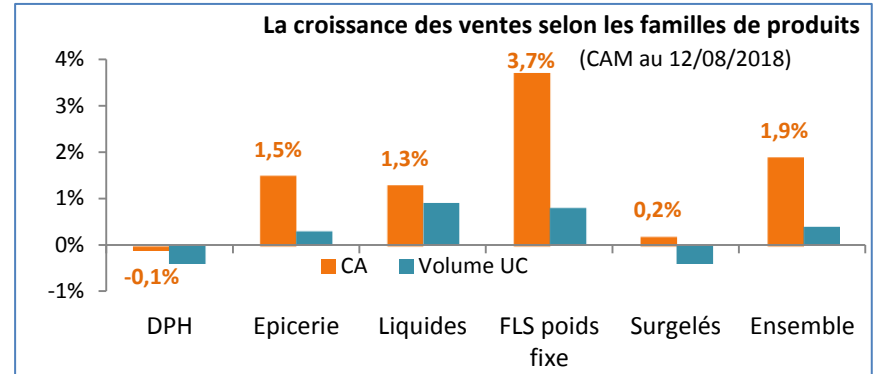
Source : Nielsen – Nielsen Trends P8 2018 au 12 août 2018



Source : Nielsen – Nielsen Trends P8 2018 au 12 août 2018

Selon les données de Nielsen, les ventes de PGC-FLS (*) ont légèrement augmenté en volume en CAM au 12/08/2018. Seules les ventes de DPH et de surgelés 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 (3,7% en valeur et seulement +0,8% en volume), et l'épicerie. Parmi les produits qui ont surperformé : les produits solaires, les bières, les chips, bières... Effet Coupe du monde de football et météo favorable ont soutenu les ventes de ces catégories.



Source : Nielsen – Nielsen Trends P8 2018 au 12 août 2018

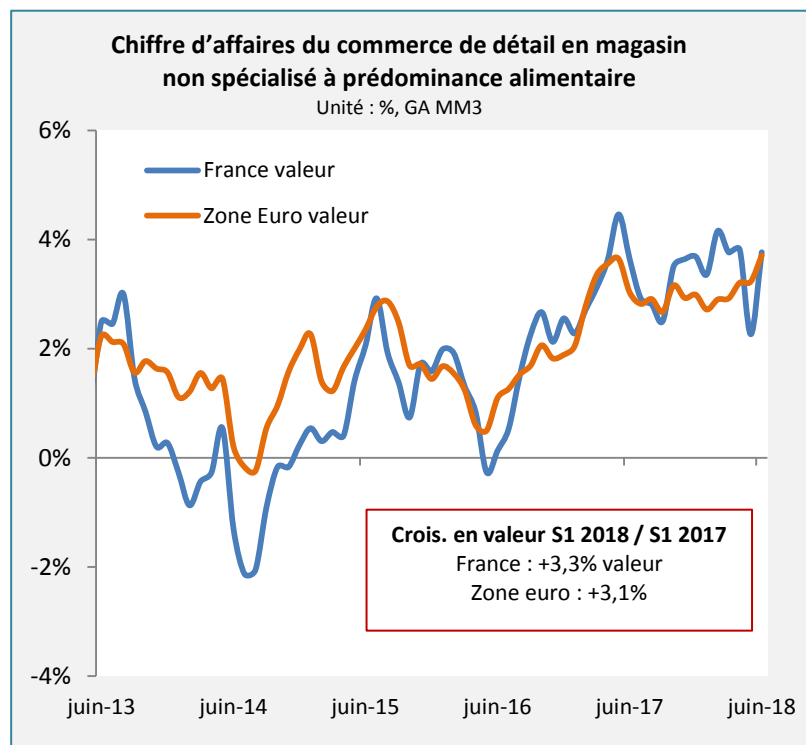
(*) produits de grande consommation et frais libre-service /

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



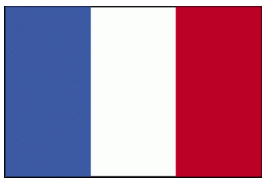
Commerce de détail en magasin non spécialisé à prédominance alimentaire en Europe : un premier semestre 2018 solide, mais risque de tassement de la croissance sur l'année

La croissance du chiffre d'affaires de commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire s'est établie à +3,1% en valeur en S1 2018 dans la zone euro (par rapport à S1 2017), la hausse a également été de +3,2% au sein de l'EU à 28. Les pays les plus dynamiques ont été l'Allemagne (+4,3%), l'Irlande (+4,1%) et les Pays-Bas (3,6%). La croissance s'est cependant avérée moins dynamique au cours des derniers mois : elle est de +1,8% entre le S2 2017 et S1 2018 dans la zone €.



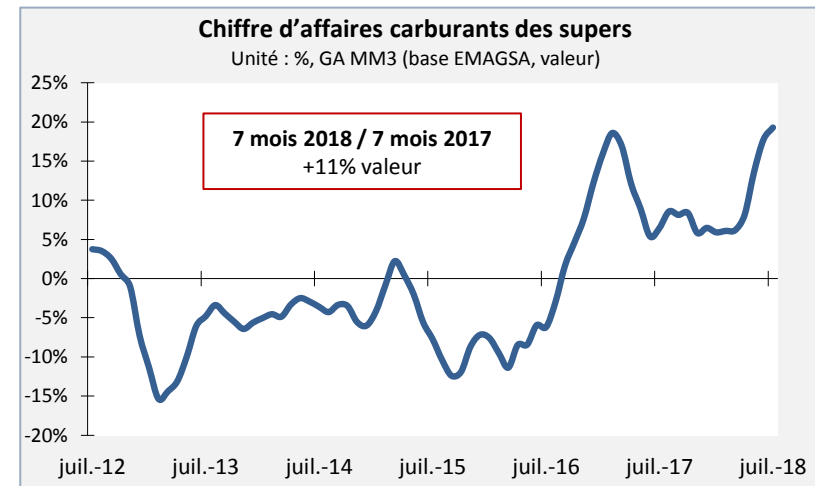
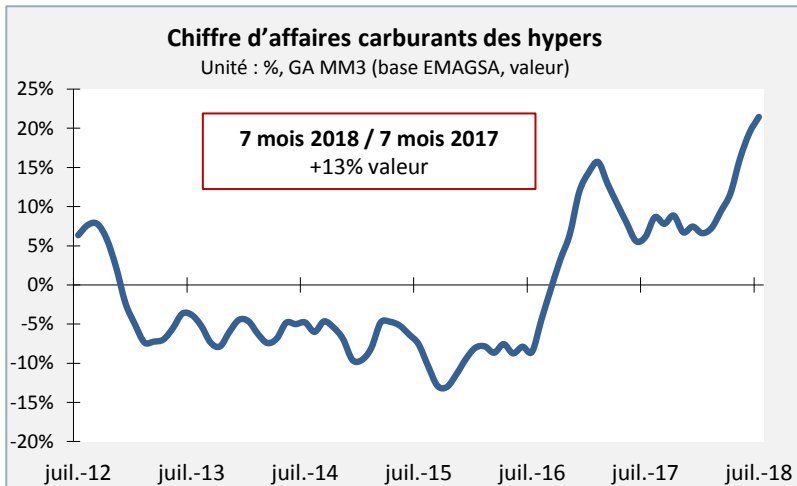
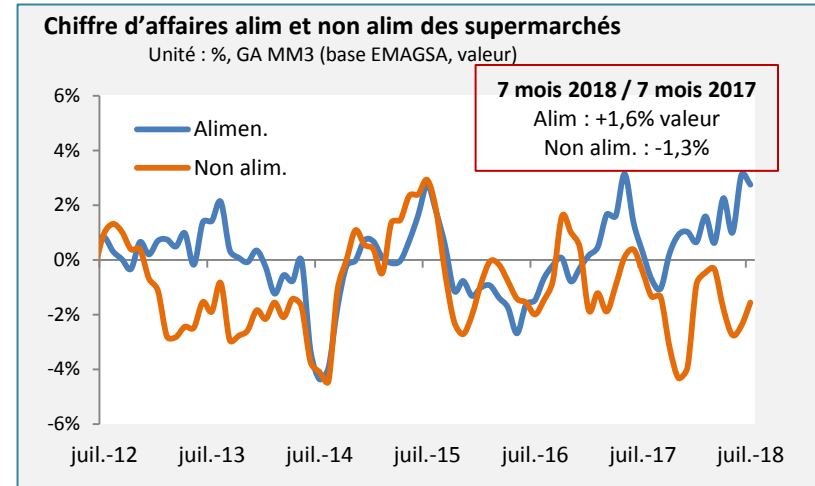
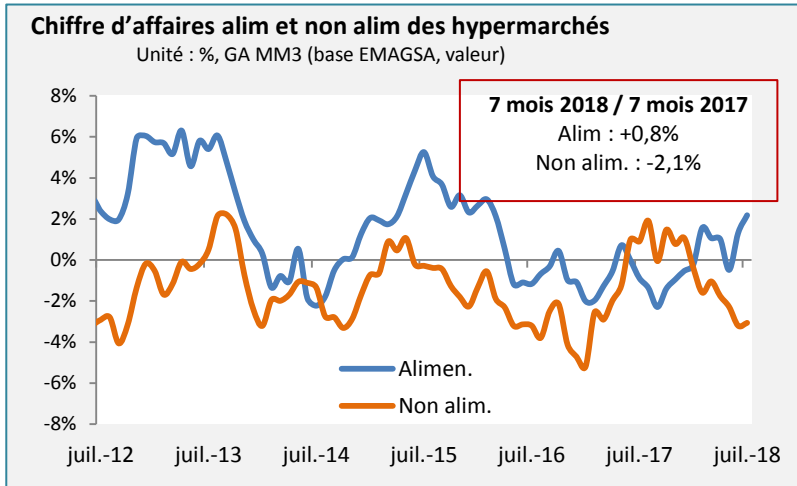
Source : Eurostat – traitement FCD / données CVS-CJO

CA en valeur	Crois CA 2017/2010	Crois CA 2016/2015	Crois CA 2017/2016	Crois CA S1 2017 / S1 2017
Allemagne	21,7%	1,3%	3,9%	4,3%
Irlande	14,2%	2,7%	3,2%	4,1%
France	16,2%	1,3%	3,4%	3,3%
Pays-Bas	16,5%	1,8%	3,6%	3,6%
UE (28)	15,4%	1,7%	3,4%	3,2%
Zone € (19)	13,6%	1,3%	3,1%	3,1%
Pologne	37,2%	5,5%	8,5%	3,0%
RU	14,7%	1,2%	3,3%	2,7%
Espagne	6,7%	2,6%	3,2%	1,9%
Italie	2,8%	0,2%	1,7%	0,7%



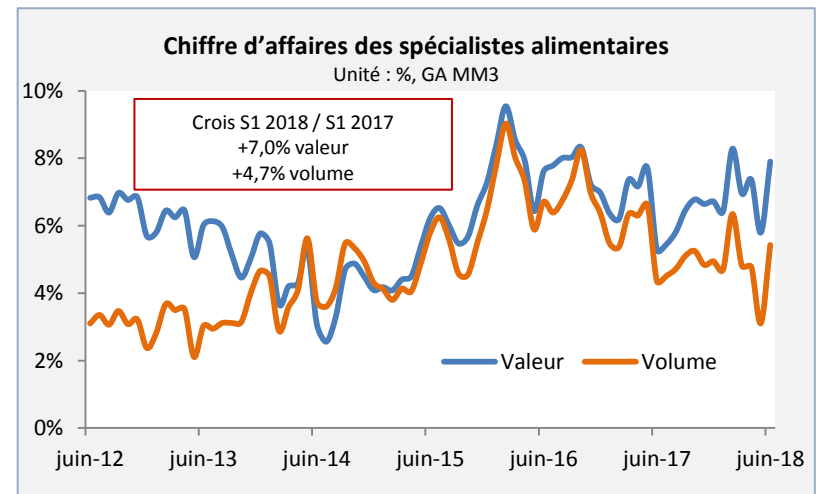
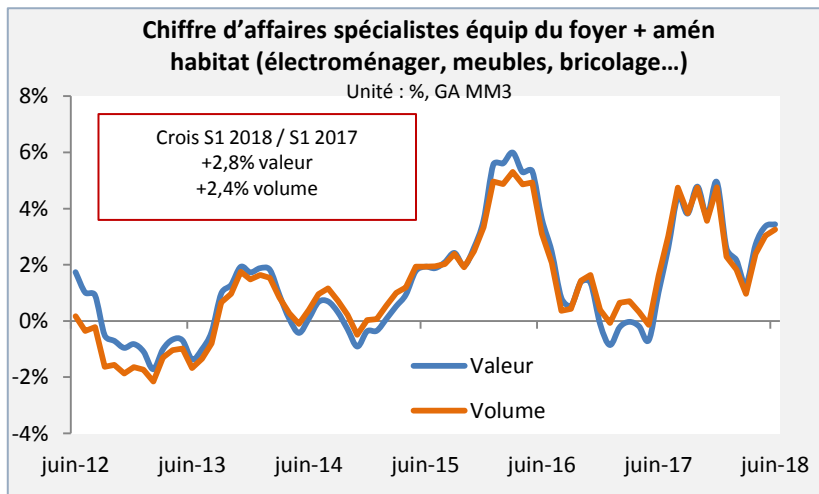
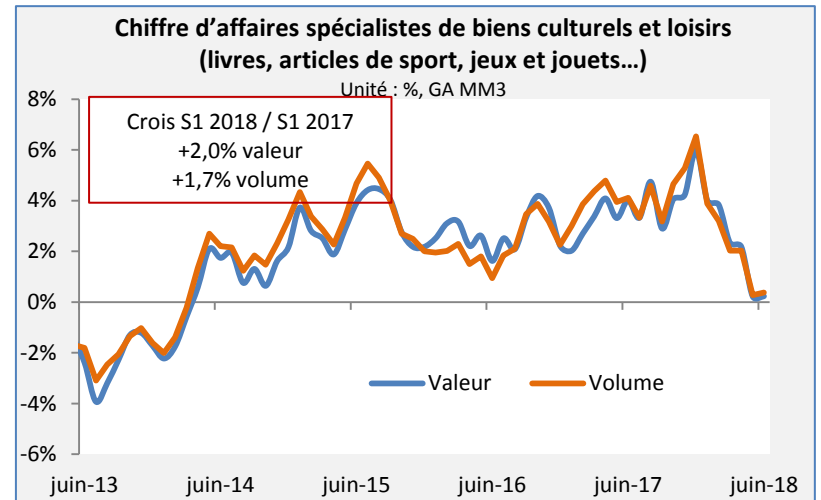
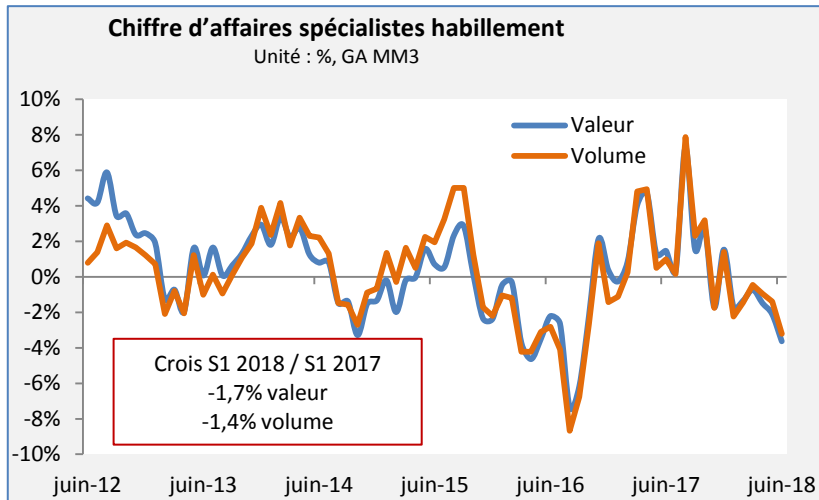
Hypers et supermarchés :

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

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
Winning Omnichannel Finding Growth in reinvented retail Juin 2018	Kantar Worldpanel	<p>Kantar présente les tendances mondiales des PGC et de la grande distribution, en particulier la manière dont les marques peuvent profiter de croissances émergentes : par région, par pays et par circuit de distribution. Pour les PGC, l'étude prévoit qu'entre 2017 et 2020 le e-commerce va gagner 2,4 points (à 7,2% de PdM) et les discounters +0,9 point (à 6%). Le circuit hyper/super va perdre -2,4 points et passer sous la barre des 50% de PDM (48,4% en 2020). En 2017, le marché des PGC a progressé de 1,9% dans le monde (Afrique (+8,8%), Amérique latine (+7,3%), Asie (+4,3%), Europe occidentale (2,2%), Etats-Unis (+0,5%)). Le e-commerce représente 5,8% des ventes de PGC dans le monde en 2017, avec de fortes différences selon les régions. L'Asie avec 7,3% est en avance, l'Europe dans la moyenne (5,6%) et le continent américain est sous-représenté (Amérique latine 0,1% et USA 1,9%).</p>	https://www.kantarworldpanel.com/global/news/Omnichannel-report-Finding-growth-in-reinvented-retail#downloadThankyou
Private label in western economies Juillet 2018	IRI	<p>Les MDD continuent de progresser en Europe et performant mieux que les MN dans la majorité des pays étudiés par IRI. La part de marché valeur des MDD en Europe est de 39,4% (48,2% de part de marché en ventes unités). Les MDD pèsent 52,5% au Royaume-Uni en 2017 et gagnent 1pt par rapport à 2016. Arrivent ensuite, l'Espagne (42,6%, +0,5pt), l'Allemagne (40,1%, +0,6pt) et l'Italie (18,1%, +0,2pt). La France et la Grèce sont les seuls pays qui affichent des baisses des PdM des MDD, avec respectivement -0,7pt et -0,3 pt. Les distributeurs ont beaucoup investi, en particulier sur le segment haut de gamme du marché, en améliorant la qualité et la différenciation dans le but de fidéliser la clientèle. Les produits sont de plus en plus alignés sur les attentes des shoppers, qu'il s'agisse de santé, de durabilité ou d'environnement. IRI révèle que l'écart de prix entre MDD et Marque Nationale se resserre dans la majorité des pays.</p>	https://www.iriworldwide.com/fr-FR/insights/Publications/Private-Label-in-Western-Economies-2018-fr
The Twin Threats of Aging and Automation Juillet 2018	Mercer	<p>Le vieillissement de la population et l'automatisation transforment rapidement et l'avenir du travail. Selon les conclusions du rapport, les employeurs auraient tout intérêt à redéployer les capacités des travailleurs « âgés » dans le cadre de leurs stratégies de transformation numérique, faut de quoi chômage et sous-emploi dans ce segment de la population progresseront, contribuant à l'instabilité sociale.</p>	https://www.mercer.com/our-thinking/career/the-twin-threats-of-aging-and-automation.html
Observatoire des usages du digital Juillet 2018	Orange OpinionWay	<p>« L'usage général d'internet en France est élevé, avec 86% des Français, similaire à l'Allemagne et l'Espagne, mais en deçà du Royaume-Uni (94%). L'adoption du digital en France est donc portée avant tout par ses bénéfices de praticité, de gain de temps, et de facilité d'usage, comme le prouve le détail des pratiques et des leviers. Ceci confirme l'importance de donner un sens à l'innovation, et sa priorité à servir l'humain. »</p>	http://opinionlab.opinionway.com/dokumenty/OpinionWay-pour-Orange-Observatoire-des-usages-du-digital-Support-presentation260618.pdf

Etudes, panoramas, enquêtes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Prospective Coopération Agricole viticole française Juin 2018	France Agrimer CCVF	<p>« Ce document constitue le rapport de l'exercice de prospective sur la Coopération viticole française réalisé par FranceAgriMer à la demande de la CCVF (Confédération des Coopératives Viticoles de France ou Vignerons Coopérateurs de France). Il présente les travaux de la cellule d'animation de l'exercice de prospective, la restitution des connaissances partagées, les hypothèses et scénarios élaborés collectivement. »</p>	http://www.franceagrimer.fr/content/download/57220/554827/file/A4_avec%20couv_Prospective%20fillière%20française%20vin_juin2018.pdf
Enquête sur la structure des exploitations agricoles Juin 2018	Agreste Primeur N°350	<p>« En 2016, la France métropolitaine compte un peu moins de 440 000 exploitations agricoles, soit 11% de moins qu'en 2010 lors de leur dernier recensement. La baisse du nombre d'exploitations est plus marquée pour les filières d'élevage (-15%). Les exploitations valorisent désormais en moyenne 63 ha (+12%) avec une force de travail d'1,6 équivalent temps plein (+5%), une surface et une quantité de travail très variables selon les spécialisations. Un peu moins de 4 exploitations sur 10 sont constituées en sociétés. Les actifs permanents assurent toujours l'essentiel du travail agricole mais le volume de travail des saisonniers et du personnel employé par des tiers s'accroît. »</p>	http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/primeur350.pdf
Les nouvelles générations transforment la consommation de viande Sept. 2018	Crédoc Consommation et modes de vie, N°300	<p>« L'analyse du Crédoc montre que la consommation de viande est en baisse régulière depuis une vingtaine d'années au moins, particulièrement celle de la viande de boucherie (bœuf, veau, agneau, porc frais et viande chevaline), passée de 58 à 46 grammes par jour entre 2007 et 2016. Cette baisse touche toutes les générations mais elle est un peu plus marquée dans les catégories sociales aisées et chez les ouvriers. Cette tendance s'expliquerait par l'évolution des comportements alimentaires, par le prix (par exemple, pour la viande bovine, une augmentation plus forte que l'inflation), par les inquiétudes pour la santé, par la sensibilisation à l'impact sur l'environnement et au bien-être animal, ainsi que par une offre correspondant moins aux attentes des nouvelles générations. »</p>	http://www.credoc.fr/pdf/4p/300.pdf
Observatoire de la production de miel et de gelée royale Juillet 2018	France Agrimer	<p>L'Observatoire a mis en évidence une augmentation du nombre d'apiculteurs (+9% : hausse du nombre de déclarants auprès de la DGAL, hausse de la population étudiée (53 953 apiculteurs en 2017 contre 49 354 en 2016). Après une production faible en 2016 (16 099 T), 2017 affiche de meilleurs résultats avec 19 788 tonnes sans atteindre les niveaux de 2015 (24 224 tonnes).</p>	http://www.franceagrimer.fr/content/download/57148/554028/file/SYN-MIEL-%202018-%20Observatoire%20miel%20et%20GR%202017.pdf

Etudes, panoramas, enquêtes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Les commerces en gare – travel retail Juillet 2018	Cushman & Wakefield	<p>Selon le rapport, « <i>les boutiques des gares, en moyenne plus petites qu'en centre commercial peuvent générer des chiffres d'affaires au m² de 50% à 80% plus élevés ; en échange, les contrats sont de courte durée et les preneurs ne peuvent plus s'appuyer sur leur droit au renouvellement et à la propriété commerciale. La flexibilité fait ainsi face à la rentabilité, une évolution qui entre progressivement dans les mœurs à ce jour.</i> »</p>	http://www.cushmanwakefield.fr/fr/research-and-insight/2018/les-commerces-en-gare---travel-retail
Les enjeux des blockchains Juin 2018	France Stratégie	<p>Le rapport de France Stratégie fait le point sur la technologie de la blockchain et formule 7 recommandations :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promouvoir des travaux de recherche et développement en misant sur l'interdisciplinarité ; - Inciter au développement de formations approfondies et favoriser l'appropriation du sujet ; - Établir les régulations de base pour contrôler les usages frauduleux des cryptomonnaies et développer les usages des blockchains en s'appuyant sur un groupe à compétences transversales, à l'intérieur de l'État ; - Contribuer au financement des projets d'infrastructure logicielle ; - Soutenir des secteurs correspondant à des domaines d'excellence ou d'intérêt stratégique en France ; - Tester, expertiser, former et s'équiper au sein des pouvoirs publics ; analyser l'évolution des blockchains publiques ; diffuser l'information, développer et utiliser des applications non critiques ; - Répondre aux défis auxquels se heurte aujourd'hui l'internet de la valeur, ce qui suppose une monnaie numérique stable. 	http://www.strategie.gouv.fr/publications/enjeux-blockchains
Notes from the frontier: Modeling the impact of AI on the world economy Septembre 2018	McKinsey Global Institute	<p>L'intelligence artificielle (IA) pourrait générer dans le monde d'ici à 2030, 13 000 milliards de dollars. McKinsey a évalué les conséquences de l'IA (apprentissage automatique, reconnaissance d'image, traitement du langage naturel, assistants virtuels, robotisation, automatisation des chaînes des tâches). Ces technologies pourraient augmenter de 1,2% par an la valeur économique créée. McKinsey ne considère pas que l'IA détruira l'emploi en général mais le fossé risque de se creuser entre les travailleurs et les pays.</p>	https://www.mckinsey.com/fatured-insights/artificial-intelligence/notes-from-the-frontier-modeling-the-impact-of-ai-on-the-world-economy?cid=soc-web