



Fédération du Commerce  
et de la Distribution



# Conjoncture : le commerce et son environnement

---

Mars 2024

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

# Synthèse et messages clé

Faits marquants et points saillants en 3 pages...

## Prix alimentaires : décélération

En amont de la filière, les **prix agricoles à la production** (indice IPPAP) ont baissé de -3,7% en moyenne annuelle en 2023, après le boom de 22% enregistré en 2022. L'**indice des coûts de production agricoles** (indice Ipampa) s'est quant à lui stabilisé sur l'année 2023, après la hausse de 20,5% de 2022. L'indice Ipampa a en outre baissé de -6,1% en janvier 2024 en glissement annuel. Du côté des cours internationaux des matières premières alimentaires, ils se sont repliés de -0,7% en février 2024 sur un mois, et de -10,5% sur un an. Les **prix de vente industriels** (agroalimentaires) ont augmenté de 10,6% en 2023. La tendance est toutefois à la baisse depuis juillet. Les prix se sont d'ailleurs contractés de -1,2% en janvier 2024 sur un an. Sur le marché national, les **prix à la consommation alimentaires** se sont accrus de +11,8% en 2023, après +6,8% en moyenne annuelle en 2022. En outre, les prix ont très légèrement diminué entre janvier et février 2024 (-0,3%) d'après les premières données de l'INSEE. Ces tendances s'observent également sur le **plan européen**: les prix à la consommation des produits alimentaires (indice **IPCH**) ont augmenté de 11,8% en 2023 dans la zone € (+10,5% en 2022). A noter, les prix alimentaires ont encore progressé de +5,4% en janvier en glissement annuel, après +6,1% en décembre 2023. Enfin, en France, Circana observe une croissance des prix des PGC en GMS de +4,5% en février 2024 par rapport à février 2023, après 5,6% en janvier. En données mensuelles, les prix ont baissé pour le 6ème mois consécutif : -0,3% en février 2024, après -0,5% en janvier 2024.

## Moral des ménages, climat économique : fragiles

Du côté des **ménages**, l'indicateur synthétique de confiance s'est replié en février 2024 (-2 points). A 89, il reste ainsi inférieur à son niveau de long terme (100)... L'enquête de février montre aussi que la part des ménages estimant qu'il est opportun de faire des achats importants reste faible, et que l'indicateur relatif aux perspectives d'évolution des prix qui s'était fortement contracté, passant en dessous de son niveau de longue période, est désormais relativement stable. Dans la zone euro, le niveau de confiance des ménages a légèrement progressé en février, mais reste aussi inférieur à sa moyenne de LT. Concernant le climat des affaires des **entreprises françaises**, les perspectives d'activité se sont un peu dégradées en février. À 97,8, l'indicateur a perdu 0,8 point et reste en dessous de sa moyenne de long terme (100). A noter, dans le **commerce de détail** hors automobile, l'indicateur du climat des affaires a perdu près de 7 points en l'espace d'un mois. Il s'est établi à 89,4 points. Du côté du **marché du travail en France**, l'emploi salarié s'est légèrement replié en T4 2023: -0,1% (soit -12 600 créations nettes d'emplois). Il s'agit du 3<sup>ème</sup> trimestre de quasi-stabilité après plusieurs trimestres de nette augmentation en 2021 et 2022. Dans le **commerce de détail**, l'emploi s'est très légèrement contracté en T4 2023 : -0,4% par rapport à T4 2022. La tendance est depuis un an à la quasi-stabilisation de l'emploi dans le secteur qui compte un peu plus de 1,9 million d'emplois salariés.

## Consommation des ménages : des volumes en baisse

Selon les chiffres de l'INSEE, la **consommation des ménages en biens s'est contractée de -1,6% en volume en 2023** par rapport à 2022, après une baisse de -2,6% en moyenne annuelle en 2022. Sur le marché de l'équipement du logement, qui figurait parmi les segments les plus dynamiques en 2020 et 2021, la consommation a baissé de -2,4% en 2023, après -5,8% en 2022. La demande en textile-cuir a aussi chuté au cours de la période (-2,4%), selon les données de l'INSEE, et reste sous son niveau de 2019. La consommation **alimentaire** à domicile (hors tabac) s'est quant à elle repliée de -4,4% sur l'année. La baisse de la consommation alimentaire à domicile concerne en particulier la viande (-3,6% en volume en 2023), les produits de la mer (-3,4% en volume au rayon marée des GMS), les fruits et légumes. La demande en produits laitiers a mieux résisté : -0,8% en volume en CAM à fin décembre 2023 pour l'ensemble des catégories. Les évolutions baissières sont toutefois plus marquées pour le lait liquide (-2,1%), alors que crème et fromages progressent. Enfin, du côté de la consommation de **produits bio**, la tendance reste au recul en valeur et en volume en moyenne annuelle en GMS (-3,5% en valeur et -12,3% en volume selon Circana).

## L'activité du commerce : les volumes en baisse en 2023

En France, la croissance du chiffre d'affaires du **commerce de détail non alimentaire** est en phase de ralentissement en valeur : +3,4% en moyenne annuelle en 2023, après +9% en 2022. En termes de volume, la décélération est bien plus forte : le chiffre d'affaires a progressé de seulement +0,7% en 2023, après une hausse de 5,4% en 2022. Une tendance similaire s'observe au sein de la zone € : le chiffre d'affaires des détaillants non alimentaires a progressé de 2,6% en valeur en 2023, après +8,7% en 2022. En volume, la tendance est baissière : les volumes ont reculé de -0,5% au cours de l'année, après une hausse de 2,9% en moyenne annuelle en 2022. Du côté du **commerce alimentaire non spécialisé**, en France, le chiffre d'affaires a progressé de +6,9% au cours de l'exercice 2023, après une hausse de 7,5% en 2022. Cependant, dans un contexte inflationniste, la tendance a été à la baisse des volumes (-4,3% en moyenne annuelle). Les données de NielsenIQ indiquent pour leur part une hausse de 9,1% des ventes en valeur de PGC-FLS en cumul annuel à fin 2023, mais une baisse des volumes (-1,4%). Et surtout, un effet de mix négatif (= dévalorisation).

# 2024 : une nouvelle année compliquée en perspective pour le commerce

L'impact de la poussée inflationniste et de ses conséquences sur le pouvoir d'achat des ménages a clairement agit sur leurs dépenses de consommation en 2023. Les mesures mises en place en France et dans les autres pays européens (ristournes, bouclier tarifaire...) n'ont pas permis pas d'éviter les pressions sur le pouvoir d'achat. Et même si l'on observe une baisse des cours des matières premières, la décélération de la croissance des prix à la consommation est progressive. Les prix, en particulier alimentaires, ont certes entamé une timide baisse mensuelle, mais leur progression est encore bien réelle en glissement annuel (+3,6% en février 2024 pour l'alimentation, après +5,7% en janvier).

**L'emploi** : jusque-là le marché de l'emploi avait plutôt bien résisté... mais, le tassement de l'activité en 2023 a fini par avoir un impact sur l'emploi. Entre fin septembre et fin décembre 2023, l'emploi salarié du secteur privé a légèrement baissé : -0,1 % (soit 12 600 destructions nettes d'emplois) après +0,2% au trimestre précédent. Il s'agit du troisième trimestre de quasi-stabilité après plusieurs trimestres de nette augmentation en 2021 et 2022.



**Matières premières** : après des mois de flambée, la tendance est désormais à la baisse pour les cours des matières premières alimentaires et non alimentaires (énergie, céréales, oléagineux en particulier). Elle se répercute désormais tout au long de la chaîne d'approvisionnement, même si toutes les catégories de produits ne sont pas concernées (le cacao flambe)...



**La consommation responsable**. Les pratiques des Français en matière de consommation alimentaire durable sont sur pause depuis plusieurs mois, compte tenu de la poussée inflationniste (cf. le fort recul des dépenses de produits bio et sous label vs le boom des marques premiers prix). Mais les attentes restent élevées. Nul doute que la demande repartira à la hausse dès lors que le pouvoir d'achat reprendra de la vigueur.



Malgré sa décélération, **l'inflation** va continuer peser sur le pouvoir d'achat des ménages. Ainsi, à mesure que le choc des prix perdra en intensité, le revenu réel des ménages se redressera, mais pas suffisamment pour déboucher sur de substantiels gains de pouvoir d'achat. Aucune désépargne massive ne viendra sauver la consommation.



Les **taux d'intérêt**. La baisse des taux s'annonce lente. La vraie détente ne pourrait bien arriver qu'en 2025. La Banque centrale européenne devrait en effet maintenir ses taux à haut niveau encore quelque temps.



La **confiance des ménages** reste fragile. A 89 en février, l'indicateur qui la synthétise reste largement en dessous de son niveau de long terme (100). La part des ménages estimant qu'il est opportun de faire des achats importants reste à bas niveau. L'indicateur relatif aux perspectives d'évolution des prix, qui s'était fortement contracté en mars et juillet, est désormais globalement stable (malgré une hausse de 7 points en février).



La **consommation des ménages** : les arbitrages de consommation vont se poursuivre avec à la clé la réduction des dépenses pour certains postes arbitrables (équipement de la personne, services à la personne), et toujours la modification dans les achats alimentaires: (prix bas, promotions, discount...), avec des comportements d'achat ne reflétant pas toujours le déclaratif des consommateurs (durabilité, made in France, soutien aux agriculteurs français...).



**Géopolitique**. Incertitudes relatives aux conséquences du conflit au **Moyen-Orient**, à la guerre en **Ukraine**. A cela s'ajoutent désormais les attaques des **Houthis en mer Rouge** qui ont perturbé des routes commerciales cruciales entre l'Europe, le Moyen-Orient et l'Asie, ce qui fait craindre de nouvelles pressions inflationnistes.



# 2024 : les commerçants devront composer avec une consommation toujours hésitante au cours des mois à venir, malgré le ralentissement de l'inflation

La phase de décélération de l'inflation est en cours depuis plusieurs mois. Les prix ont progressé de près de 5% en moyenne annuelle en 2023, mais encore de près de 12% en moyenne annuelle pour l'alimentation. L'année 2024 s'annonce certes moins inflationniste, mais le pouvoir d'achat restera sous pression en 2024, ce qui pèsera de nouveau sur les dépenses des ménages.

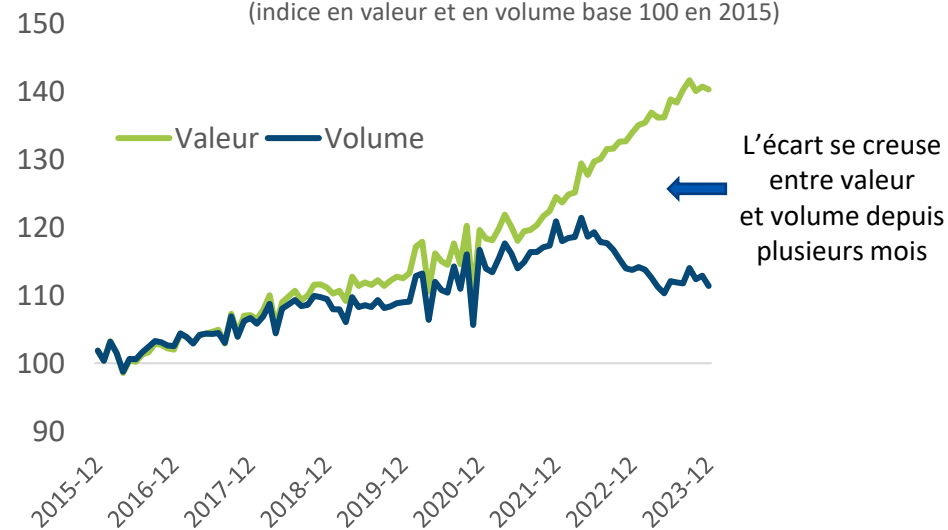
① Le **commerce de détail alimentaire non spécialisé** (= GMS) a fait les frais des nouveaux arbitrages de consommation des ménages, avec certes des ventes en valeur de nouveau en progression (+6,9% en moyenne annuelle en 2023), mais une forte baisse des volumes (-4,3%).

② Le **commerce de détail non alimentaire** a été marqué par un tassement de l'activité en valeur : +3,4% en 2023, après une progression de 9% en 2022. L'activité en volume a augmenté de seulement 0,7% en 2023, après une hausse de 5,4% en moyenne annuelle en 2022.

①

## Chiffre d'affaires du commerce de détail non spécialisé alimentaire en France

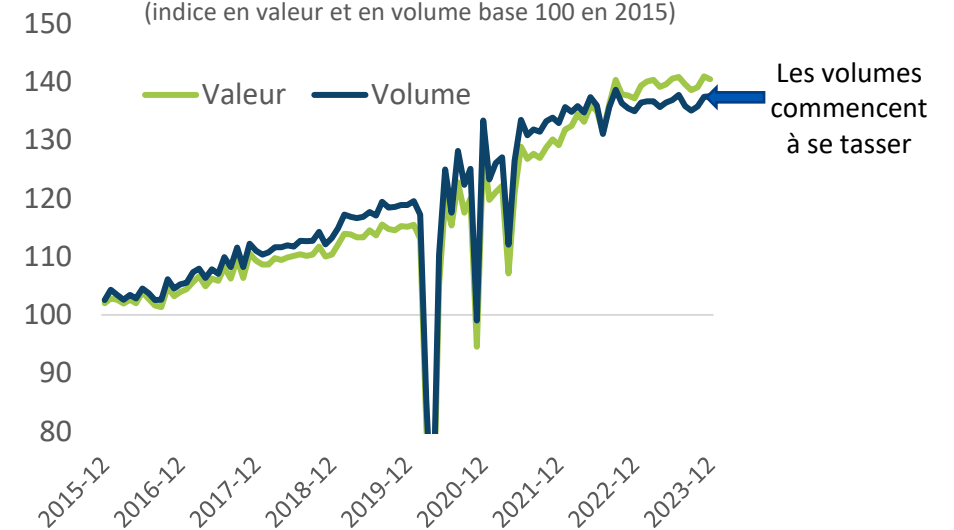
(indice en valeur et en volume base 100 en 2015)



②

## Chiffre d'affaires du commerce de détail non alimentaire en France

(indice en valeur et en volume base 100 en 2015)



Sources : INSEE et Eurostat

# Sommaire

## 01 L'environnement macroéconomique du commerce

P 7

Prix des matières premières, prix agricoles, PVI	P8
Moral des ménages France et Europe	P12
Climat des affaires en France et en Europe	P13
Emploi	P20
Créations d'entreprises, défaillances, marges	P22

## 02 La demande

P 23

Consommation des ménages	P25
Préoccupations des consommateurs	P26
Dépenses alimentaires (viandes , produits laitiers, produits de la mer, F&L, vins)	P28
Focus bio	P37
Dépenses non alimentaires (équipement du foyer, textile, jouets)	P39
Focus sur les services aux ménages (RHF, cinéma...)	P45

## 03 Les prix à la consommation

P 49

Prix alimentaires et non alimentaires	P52
Prix alimentaires (produits frais et transformés)	P55
Prix en Europe	P57

## 04 L'activité dans le commerce de détail

P 61

Activité dans le commerce de détail (France et UE)	P63
Activité dans le commerce alimentaire (France et UE)	P65
Activité dans le commerce non alimentaire (France et UE)	P84
E-commerce	P72

## 05 A lire : études, enquêtes

P 73

0

1

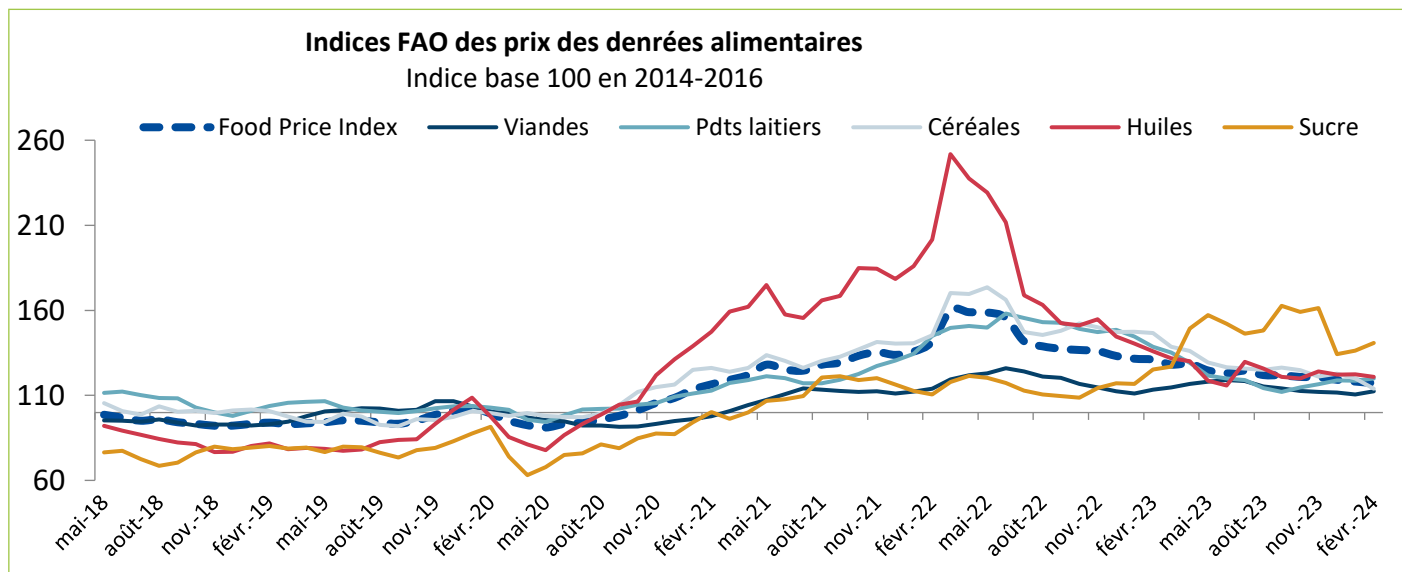
# L'environnement macroéconomique du commerce

Les prix et les cours des matières premières  
en amont

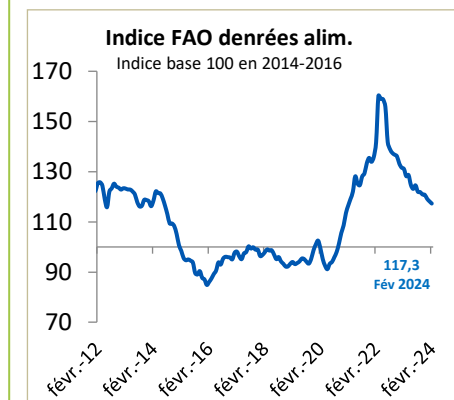
# Prix des matières premières alimentaires

## Indice FAO : baisse de -0,7% en février 2024 sur un mois et de -10,5% sur un an

L'Indice FAO des prix des produits alimentaires s'est établi à 117,3 points en février 2024, soit une baisse de -0,7% par rapport à janvier 2024. Sur un an, il a reculé de -10,5%. Les cours des **céréales** ont baissé de 5% en février sur un mois et de -22,4% sur un an. Les prix du maïs ont enregistré le plus fort recul, car les abondantes récoltes attendues en Argentine et au Brésil et les prix compétitifs offerts par l'Ukraine ont pesé sur le marché. Concernant le blé, l'affaiblissement des prix s'explique par une baisse des cours à l'exportation due à la forte cadence des expéditions en partance de la Russie. Les prix de l'orge et du sorgho ont également fléchi. Les prix du riz ont cédé 1,6% en février. Les cours des **huiles végétales** ont baissé de -1,3% en février (-11% sur un an). Les prix de l'huile de soja ont accusé un fort recul en février (prévision d'une abondante production de soja en Amérique du Sud). Les prix des huiles de tournesol et de colza ont baissé, car les disponibilités mondiales exportables sont abondantes. Les prix mondiaux de l'huile de palme ont légèrement progressé en février, dans un contexte de baisse saisonnière de la production. Les cours des **produits laitiers** ont augmenté de 1,1% en février (-13,4% sur un an). En février, la plus forte hausse est à mettre au compte des prix du beurre (accroissement de la demande à l'importation, diminution saisonnière de la production de lait en Océanie). Les prix du lait entier en poudre ont continué à grimper, mais de façon moins marquée. Les prix du lait écrémé en poudre sont restés stables. Les prix du fromage ont eux aussi légèrement progressé, en raison d'un regain d'intérêt de la part des acheteurs en Asie, dans un contexte de diminution des stocks dans l'Union européenne. Les prix de la **viande** gagnent 1,8 % depuis janvier, après 7 mois consécutifs de baisse (-0,8% sur un an). La progression des prix de la viande de bovins est due au fait que les disponibilités étaient plus faibles que prévu en Australie. Les prix de la viande porcine se sont légèrement affermis en raison d'une augmentation de la demande en Chine, ainsi que de la demande en Europe de l'Ouest, dans un contexte d'offre toujours limitée. Les prix de la viande d'ovins se sont affaiblis (ralentissement du rythme des importations en Chine et production record en Australie). Les prix du **sucre** ont augmenté de 3,2%, la 2<sup>ème</sup> hausse mensuelle d'affilée (-12,5% sur un an). Des craintes quant aux perspectives pour la campagne à venir au Brésil, qui vient de connaître une période prolongée de précipitations inférieures à la moyenne, ont continué de soutenir les prix du sucre, ce qui a accentué la pression à la hausse saisonnière. Les prévisions indiquent un probable recul de la production en Thaïlande et en Inde.



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.





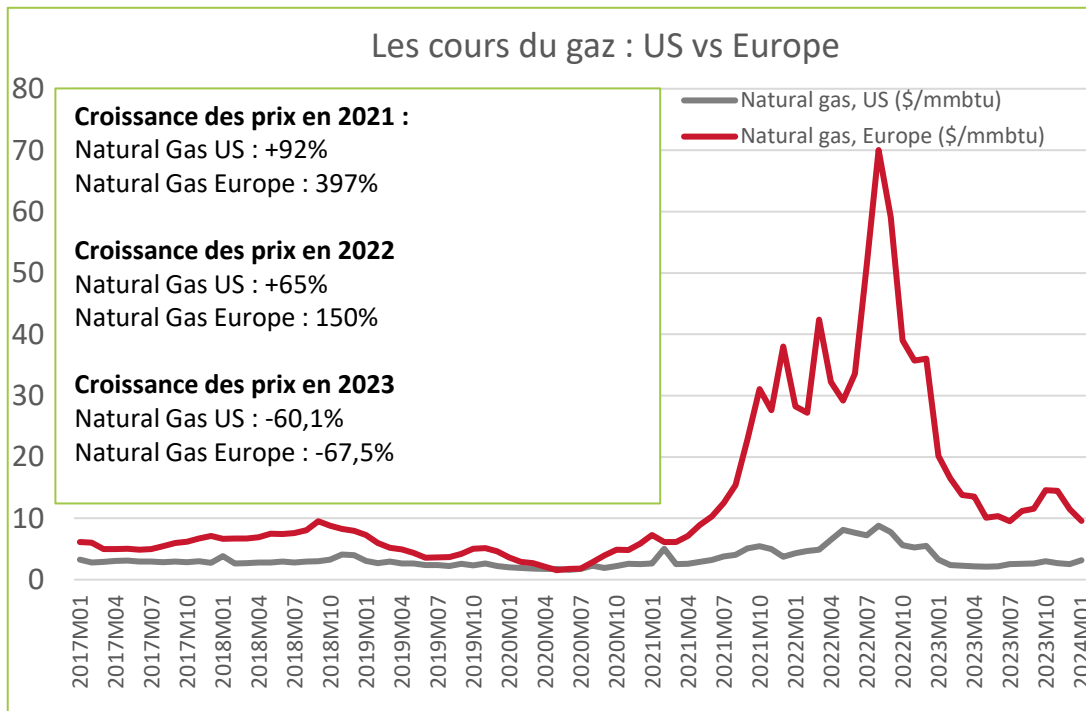
# Prix du gaz naturel et du transport (fret maritime)



La fin des mesures sanitaires liées au Covid et la guerre en Ukraine ont conduit à une flambée inédite du prix du **gaz**. Les États-Unis se trouvent dans une situation très différente de l'Europe car le pays est indépendant sur le plan énergétique. Le gaz de schiste leur permet de produire des quantités très importantes de gaz. Le prix du gaz aux États-Unis est donc bien plus bas qu'ailleurs dans le monde et qu'en Europe. A noter par ailleurs, la baisse des prix du gaz naturel en Europe : -67,5% en 2023. En janvier 2024, les prix ont baissé de -53% sur un an en Europe et de -2,8% aux USA.

Dopé la reprise économique mondiale et par l'envolée des matières premières, le **Baltic Dry Index** est monté au cours de l'été 2021 à son plus haut niveau depuis 2010. Parfois considéré comme un indicateur avancé de la croissance mondiale, l'indice reflète les prix du transport maritime. La baisse des prix du carburant et une moindre demande ont fait baisser les prix du transport pendant la seconde partie de 2022 et au cours des premiers mois de 2023. L'indice tend à se redresser depuis début février 2024.

L'indice Baltic Dry (Baltic Dry Index, BDI) est un indicateur publié quotidiennement de l'évolution des coûts du fret maritime de vrac sec (minerais, charbon, céréales...). Il fournit une évaluation du prix à payer pour transporter les principales matières premières ou produits de base par voie de mer, c'est-à-dire le coût de la location d'un porte-conteneurs.



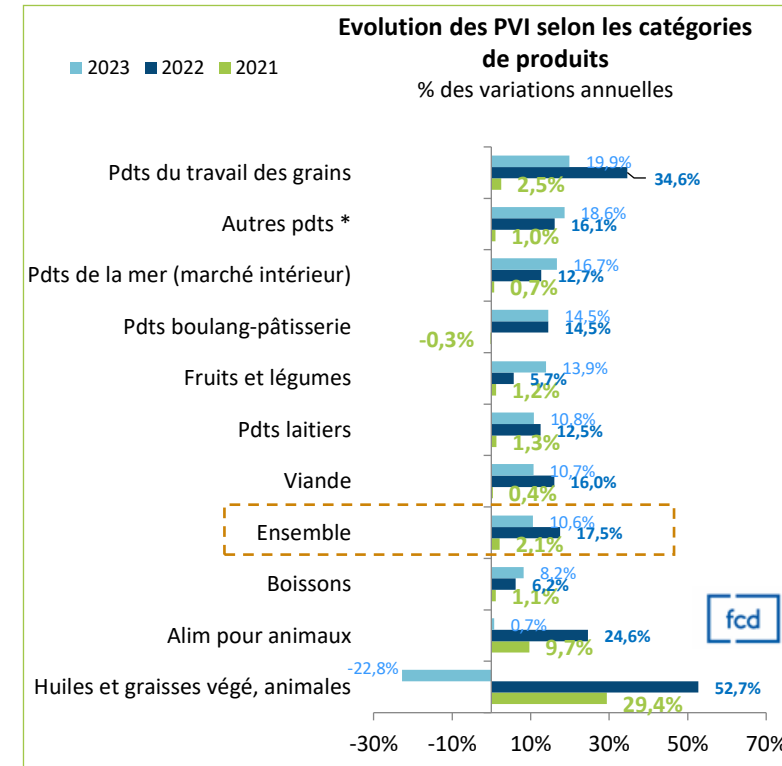
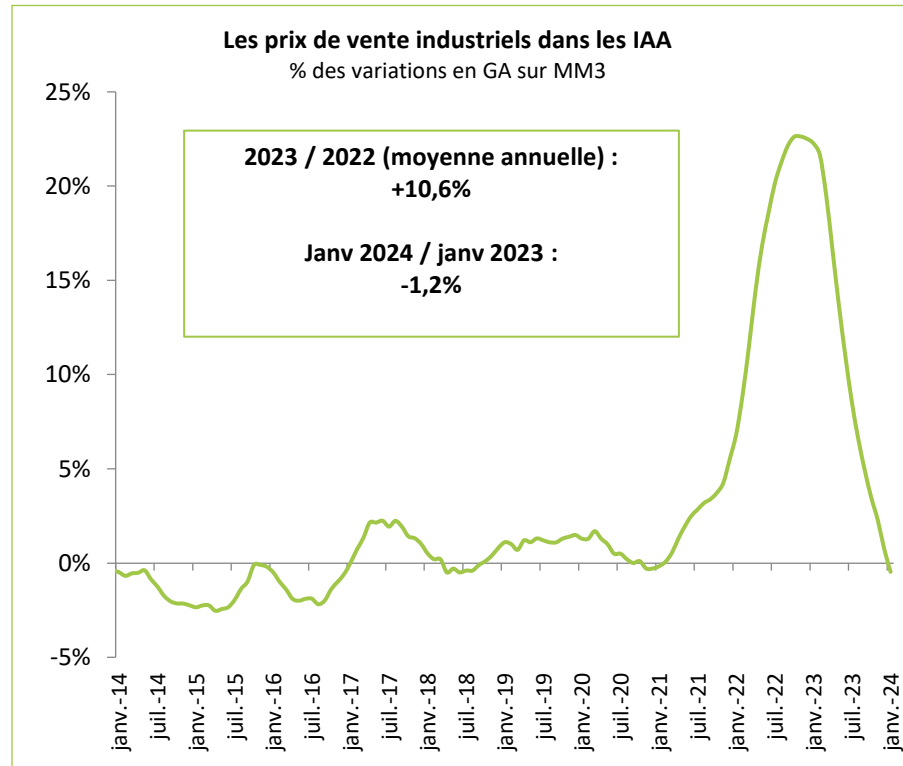
Source : Banque Mondiale



# Les prix de vente industriels agroalimentaires

Les prix industriels ont augmenté de 10,6% en 2023, mais la tendance est désormais à la (légère) baisse

Les **prix de vente industriels des produits agroalimentaires** ont augmenté de 10,6% en moyenne annuelle en 2023, après une hausse de 17,5% en 2022. La tendance est toutefois à la baisse des prix depuis juillet : ils se sont contractés de -1,8% entre T2 et T3 2023 et de -1,4% entre T3 et T4 2023. En termes de catégories de produits, les prix ont progressé fortement en 2023 pour les produits du travail du grain (+20%), pour les « autres produits alimentaires » \*(+18,6%). A noter toutefois la baisse de -22,8% des prix des huiles et graisses.

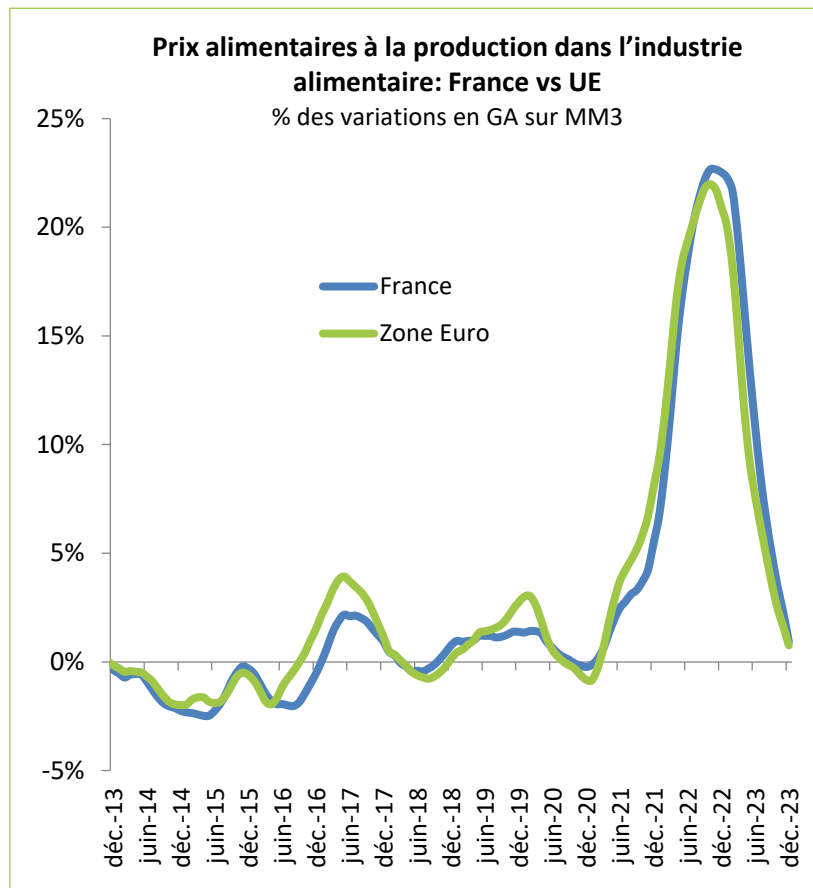


(\*) Autres produits alimentaires : sucre, cacao-chocolat-produits de confiserie, thé et café, condiments-assaisonnements, plats préparés, aliments homogénéisés et diététiques / Indice des prix de production de l'industrie française pour l'ensemble des marchés / Source : INSEE

# Les prix de vente industriels agroalimentaires en Europe

## En phase de décélération en glissement annuel

Les prix à la production des produits alimentaires (= prix de vente industriels) ont augmenté de 8,2% dans la zone euro en 2023 en moyenne annuelle. La croissance des prix a commencé à ralentir en début d'année 2023, après le pic de plus de 20% de hausse en glissement annuel, chaque mois entre juillet 2022 et janvier 2023. Les prix ont même baissé de -0,4% dans la zone € entre le T3 et le T4 2023.



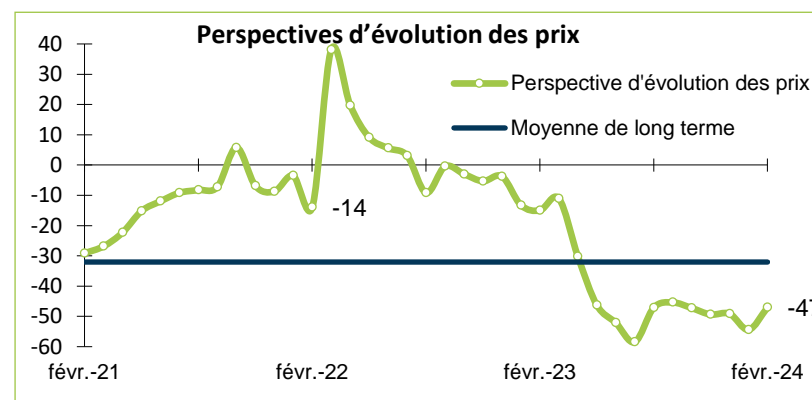
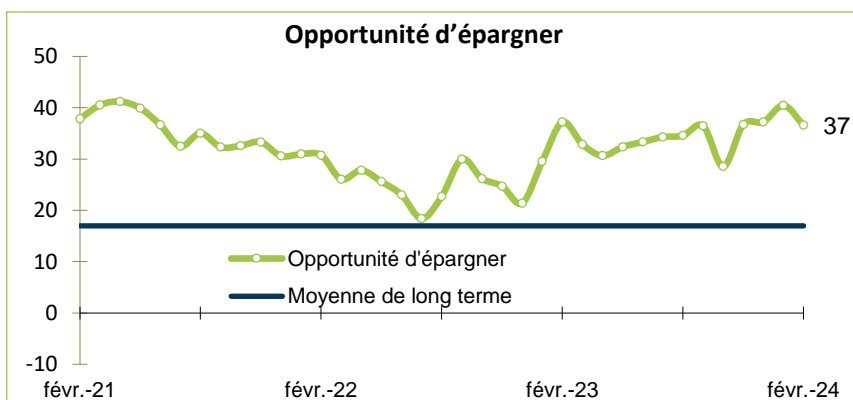
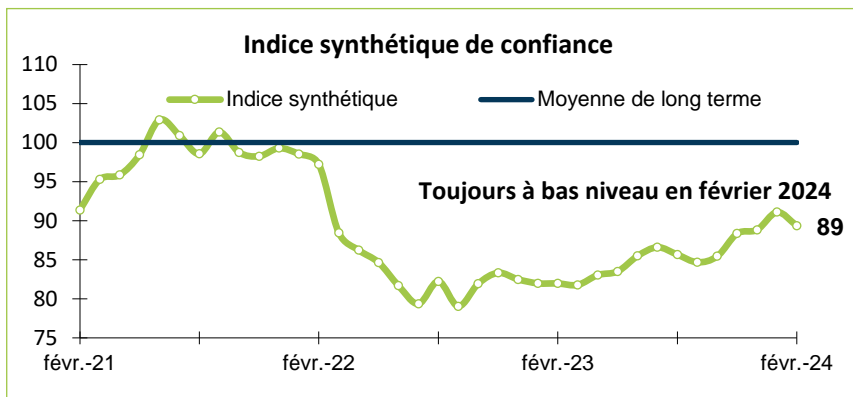
	Crois prix prod alim 2020 / 2019	Crois prix prod alim 2021 / 2020	Crois prix prod alim 2022 / 2021	Crois prix prod alim 2023 / 2022
France	0,6%	2,4%	17,5%	10,6%
Espagne	1,2%	5,8%	17,3%	10,6%
Portugal	0,5%	4,7%	26,5%	10,4%
Danemark	0,7%	0,2%	17,5%	9,8%
<b>UE à 27</b>	<b>1,1%</b>	<b>3,5%</b>	<b>18,9%</b>	<b>8,1%</b>
<b>Zone Euro</b>	<b>0,9%</b>	<b>3,4%</b>	<b>18,2%</b>	<b>8,2%</b>
Allemagne	0,8%	2,4%	20,7%	7,6%
Italie	1,1%	3,4%	15,3%	6,5%
Pays-Bas	1,4%	6,8%	20,5%	5,5%
Pologne	1,7%	5,1%	24,4%	4,0%
Irlande	-1,8%	0,3%	8,6%	-3,2%



# Le moral des ménages

## L'indicateur de confiance des Français toujours à bas niveau en février 2024

L'indicateur synthétique de la confiance des ménages s'est établi à 89 en février 2024, en légère baisse par rapport à janvier. Il reste inférieur à son niveau de long terme (100). La part des ménages estimant qu'il est opportun de faire des achats importants s'est de nouveau repliée (-5 points). La proportion de ménages estimant qu'il est opportun d'épargner s'est contractée après 3 mois de hausse. L'indicateur relatif aux perspectives d'évolution des prix s'est quant à lui fortement contracté entre mars et juillet et est passé sous son niveau de long terme (-32). Mais il est désormais globalement stable depuis (malgré une hausse de 7 points en février).



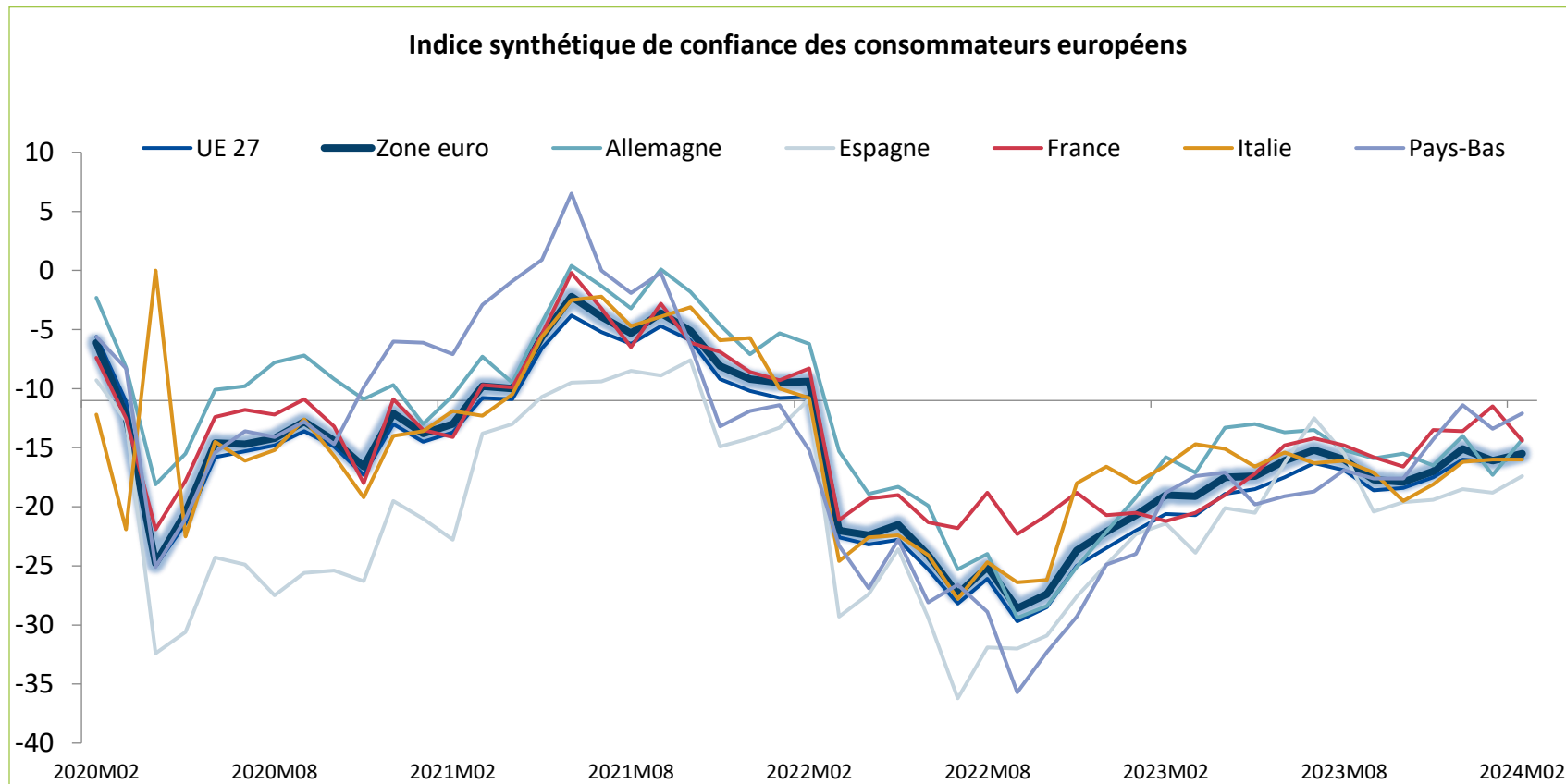
(\*) meubles, électroménager, matériels électroniques ou informatiques... / Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture auprès des ménages / moyenne long terme = 1980 - 2023



# Le moral des ménages en Europe (1)

Lente amélioration au sein de l'UE, mais l'indicateur reste sous son niveau de longue période

L'indicateur synthétique du moral des consommateurs européens est resté globalement stable à bas niveau en février 2024, en dépit d'une lente amélioration depuis quelques mois. L'indicateur s'est établi à -15,5 points dans la zone € en février 2024, il reste ainsi en dessous de sa moyenne de long terme (-11,7 points depuis 2000). Sur un mois, la tendance a été à un léger redressement, porté notamment par l'Allemagne, l'Espagne et les Pays-Bas. L'indicateur s'est contracté en France et est resté stable en Italie.



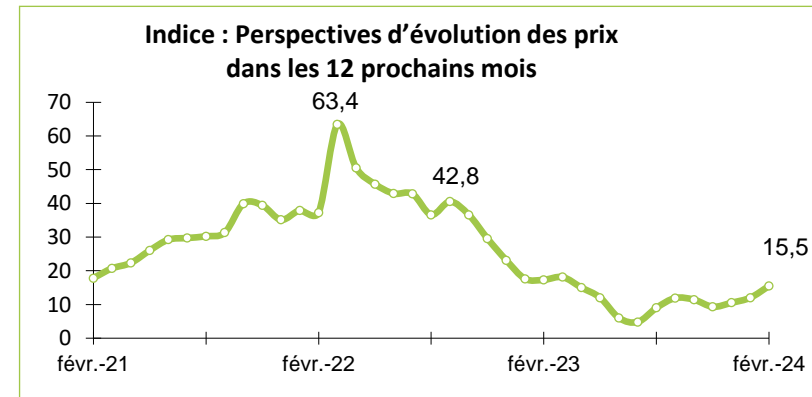
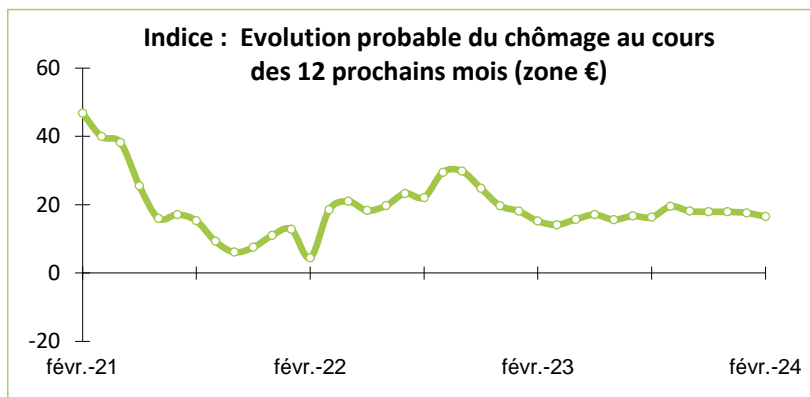
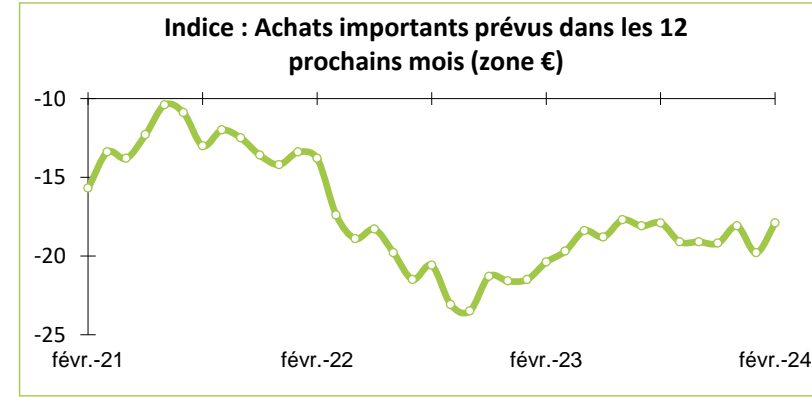
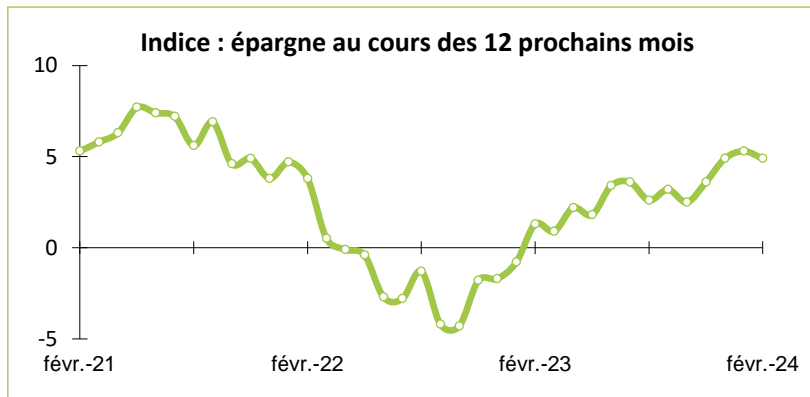
Zone € = 20 pays. Source : Eurostat



# Le moral des ménages en Europe (2)

## Encore compliqué

Les enquêtes consommateurs au sein de la zone € (20 pays) font apparaître des tendances relativement convergentes entre les différents pays. Les intentions d'effectuer des achats importants ont augmenté entre novembre 2022 et février 2024, mais elles restent depuis en dessous de leur niveau d'il y a deux ans. L'indice relatif à l'évolution probable du chômage est globalement stable depuis quelques mois. Et **les perspectives d'évolution des prix dans les 12 prochains mois** qui avaient atteint un point haut historique en mars 2022, s'étaient ensuite repliées, mais elles tendent depuis août 2023 à se redresser légèrement.



Zone € = 20 pays. Source : Eurostat

# Le climat des affaires en France (1)

Léger repli du climat des affaires tous secteurs confondus en février 2024.

Forte baisse pour le commerce de détail hors automobile

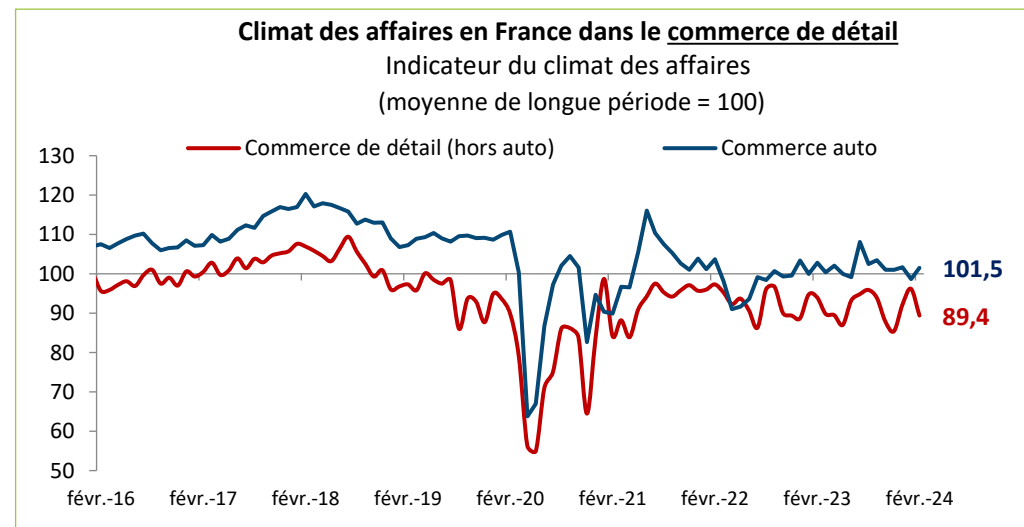
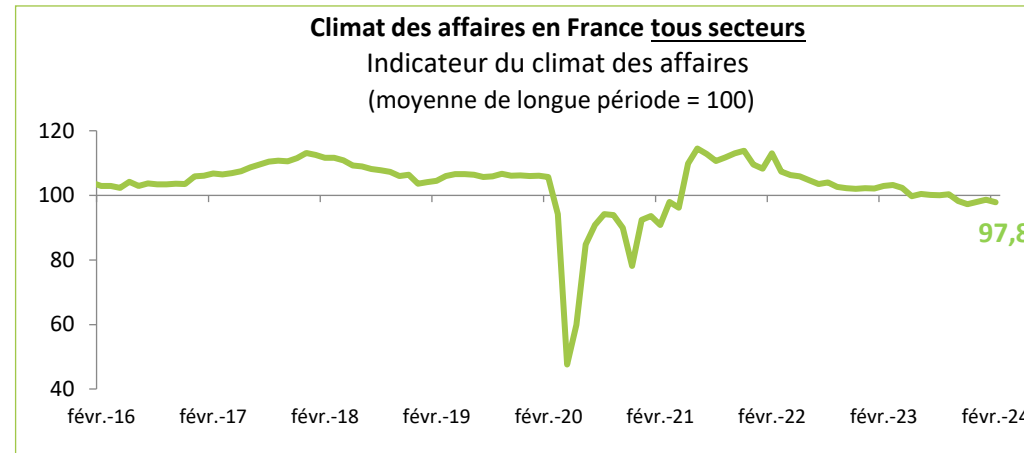
## Le climat des affaires perd -0,8 point en février 2024

Selon les chefs d'entreprise interrogés entre le 29 janvier et le 19 février 2024, les perspectives d'activité se sont légèrement dégradées en février. L'indicateur perd 0,8 point et reste sous sa moyenne de long terme (100).

Dans le **commerce de détail** (yc automobile), le climat des affaires perd -4,7 points en février 2024, et retombe sous sa moyenne de LT.

Dans le **commerce de détail hors automobile**, l'indicateur du climat des affaires s'est replié de -6,8 points en l'espace d'un mois. Il s'est établi à 89,4 points, plus de 10 points sous son niveau de longue période.

Dans les **autres secteurs**, on observe une baisse de -2,1 points dans les services, une quasi-stabilité dans le bâtiment (-0,2 point), et une hausse de 2 points dans l'industrie.



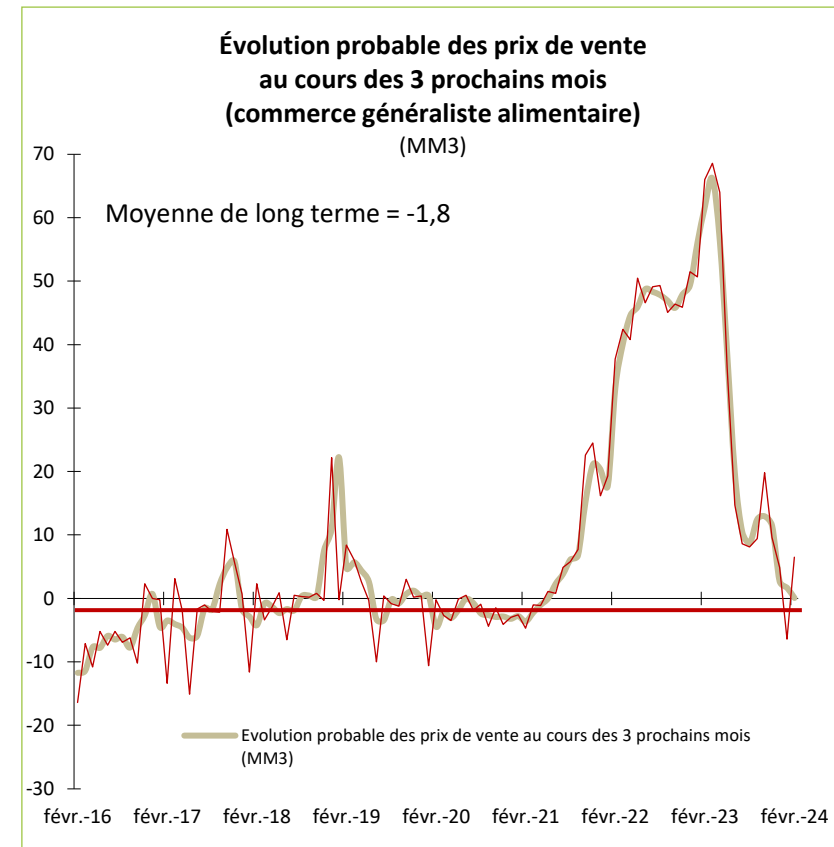
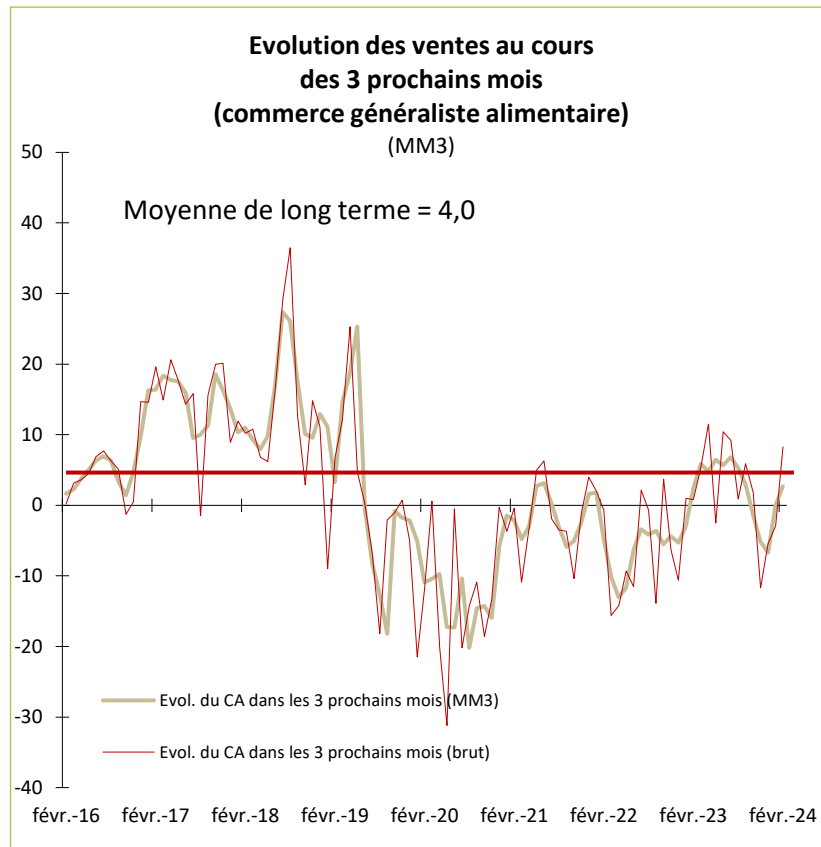
Source : INSEE, Indicateurs de climat des affaires et de retournement conjoncturel – février 2024



# Le climat des affaires en France (2)

## Le commerce généraliste alimentaire : légère amélioration des anticipations

La dernière enquête de l'INSEE de février 2024 sur le climat des affaires dans le commerce généraliste alimentaire fait apparaître des évolutions en dents de scie pour certains indicateurs, comme celui de l'évolution des ventes au cours des 3 prochains mois. Ce dernier tend à se redresser depuis quelques mois. L'indicateur relatif à l'évolution probable des prix de vente au cours des 3 prochains mois est globalement orienté à la baisse depuis plusieurs mois. A noter toutefois le redressement observé en février 2024 (+13 points en un mois), potentiellement en lien avec l'entrée en vigueur de la Loi Descrozaille partir du 1er mars 2024 (les promotions supérieures à 34% sur les produits non alimentaires seront interdites par la loi).

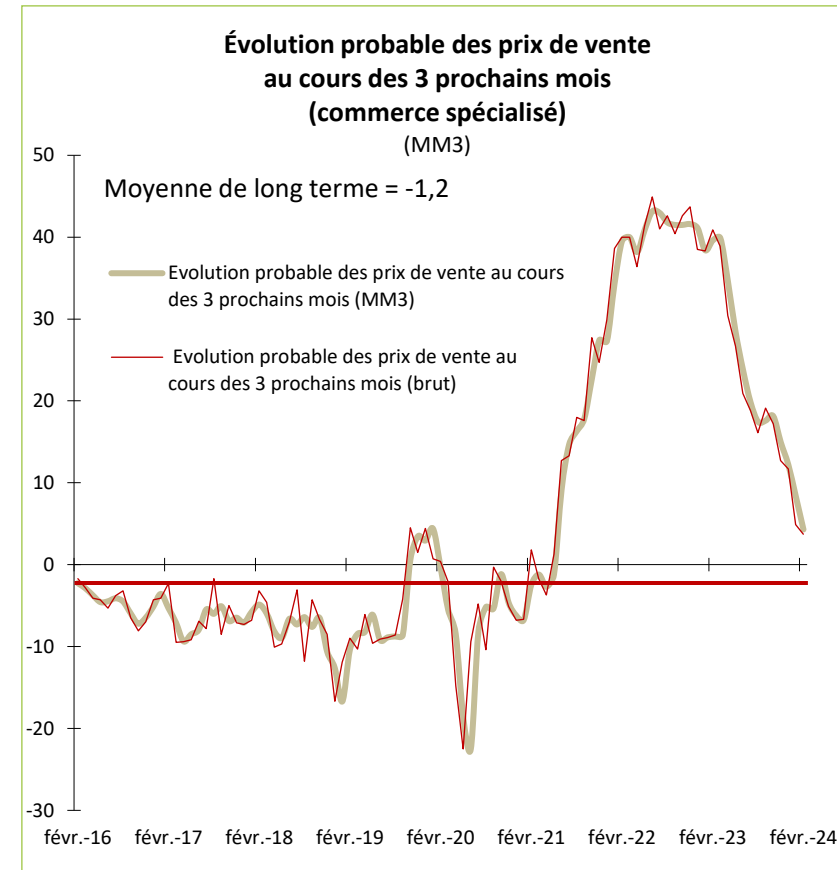
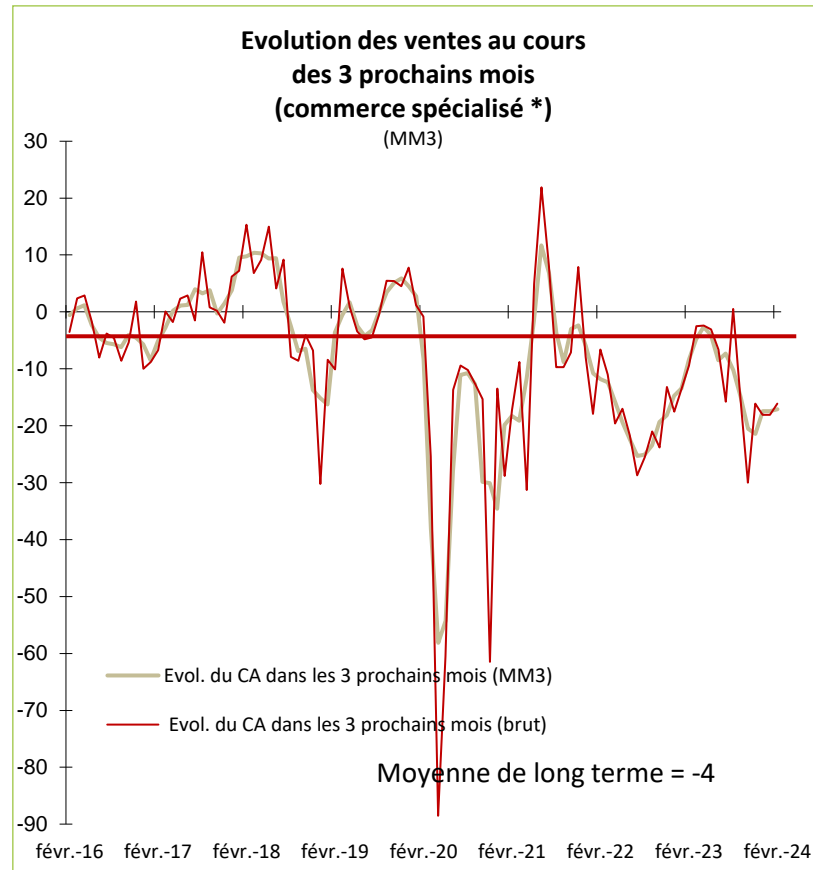




# Le climat des affaires en France (3)

## Le commerce spécialisé : évolution des ventes à 3 mois : en-dessous du niveau de long terme

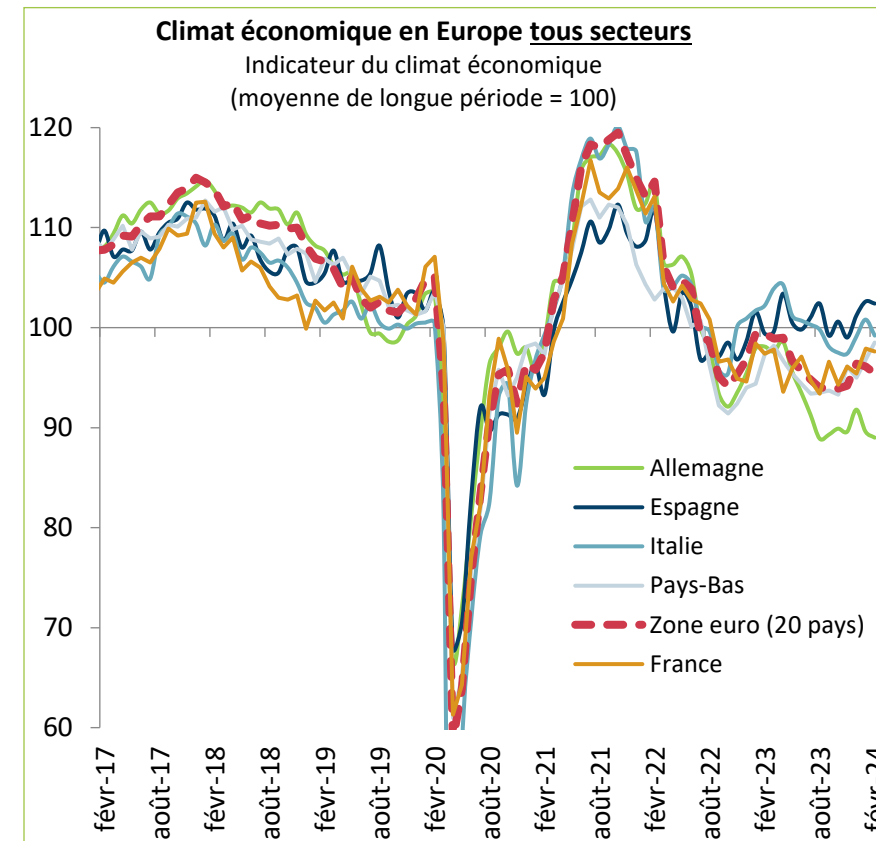
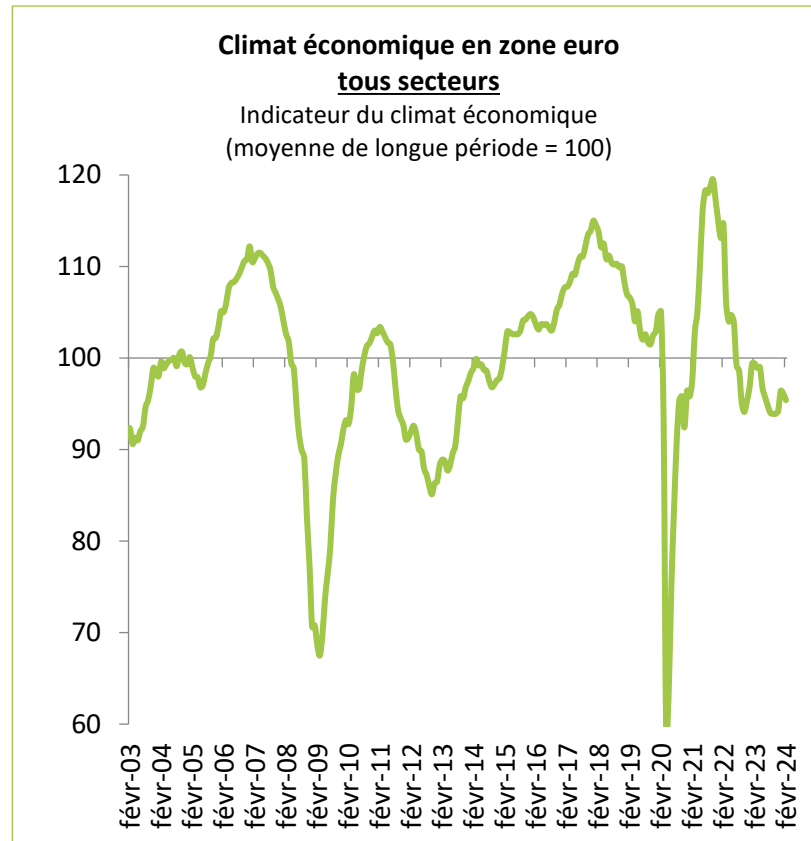
Les indicateurs relatifs à l'évolution des ventes et aux intentions de commandes dans le commerce de détail spécialisé (hors pharmacies et carburants) ont eu tendance à se contracter au cours des derniers mois. Et malgré un lent redressement depuis la fin de l'année 2023, l'indicateur reste en dessous de son niveau de longue période. L'indicateur relatif à l'évolution probable des prix de vente au cours des 3 prochains mois a continué de se contracter au cours des derniers mois, même s'il reste de son côté supérieur à son niveau de longue période.



# Le climat économique en Europe (1)

## Toujours sous sa moyenne de longue période

Le climat économique (ménages et entreprises) s'est légèrement dégradé en février 2024 dans la zone € à 20 pays. A 95,4 l'indicateur s'éloigne encore un peu de son niveau de long terme (100). La contraction s'observe dans certaines grandes économies de l'UE : -0,6 point en Allemagne entre janvier et février 2024, -1,6 point en Italie...

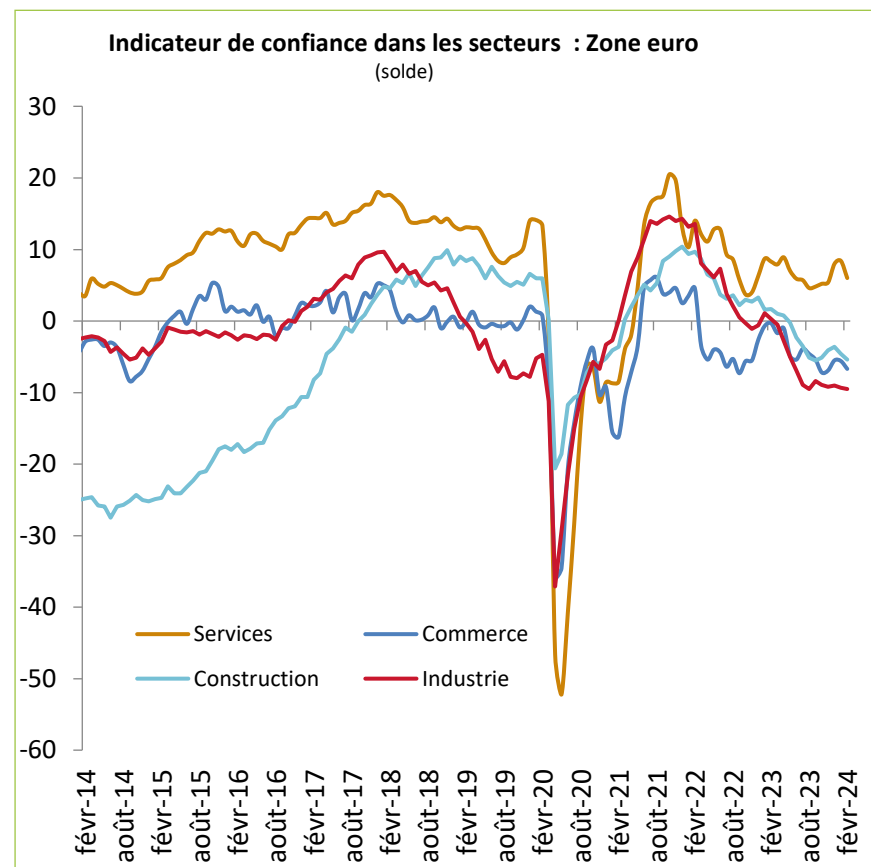
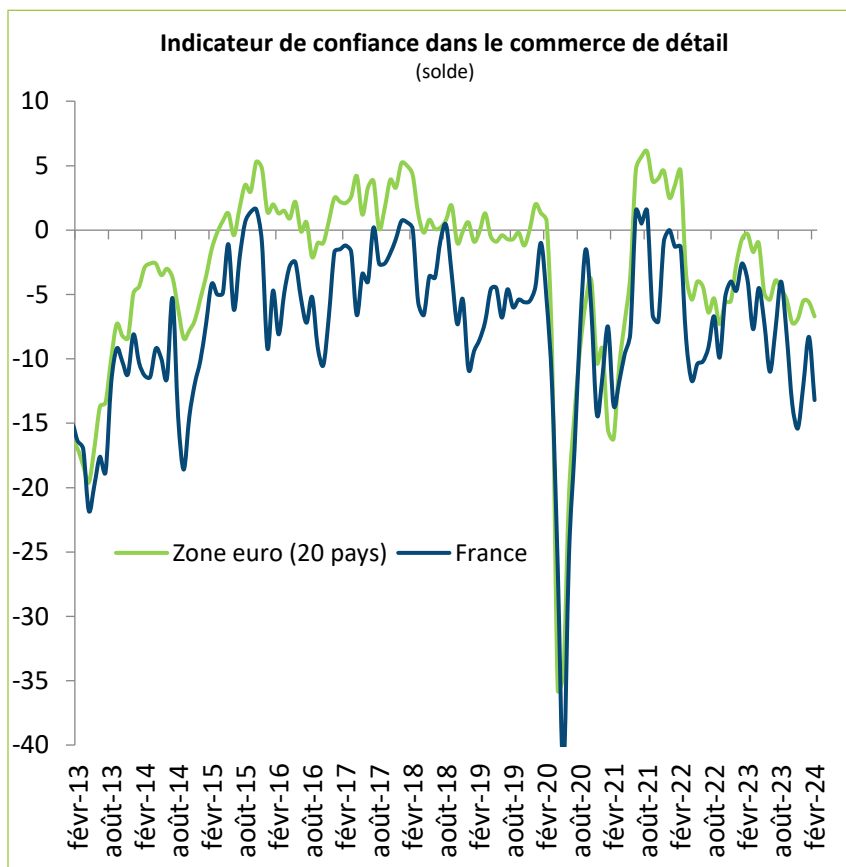


Source : Eurostat

# Le climat économique en Europe (2)

## Dégradation en février dans le commerce de détail dans la zone €

L'indicateur de confiance dans le secteur du commerce de détail avait eu tendance à se redresser depuis septembre 2022 dans la zone €. La tendance s'est toutefois inversée en début d'année 2023. L'indicateur s'est replié assez fortement sur un an (-6 points entre février 2023 et février 2024). Dans les autres secteurs, la baisse a été marquée pour l'industrie (-10 points sur un an), la construction et le commerce (respectivement -7 et -6 points), et un peu moins forte dans les services (-2,3 points).

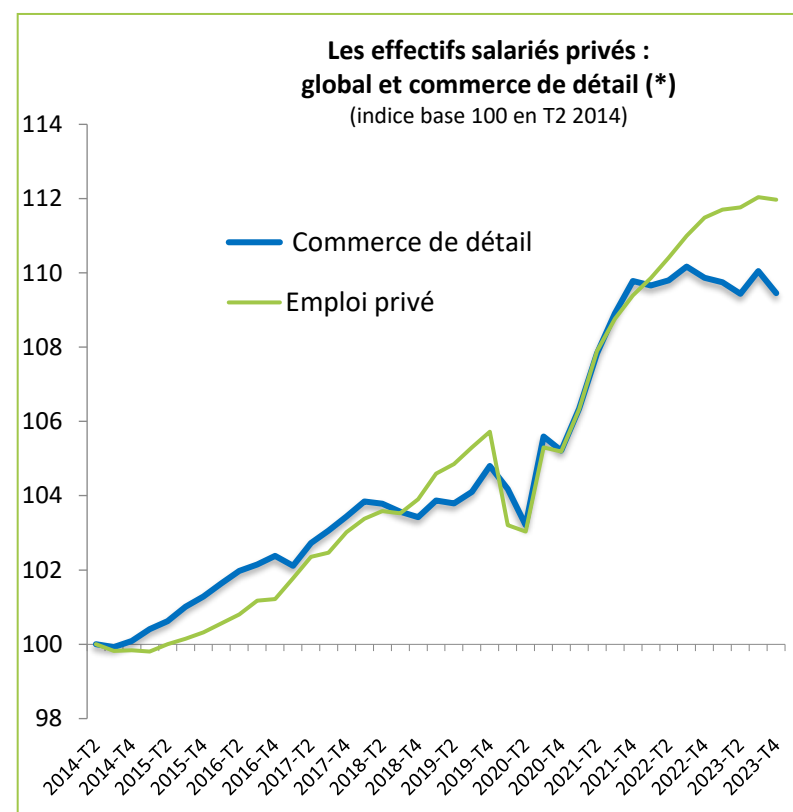
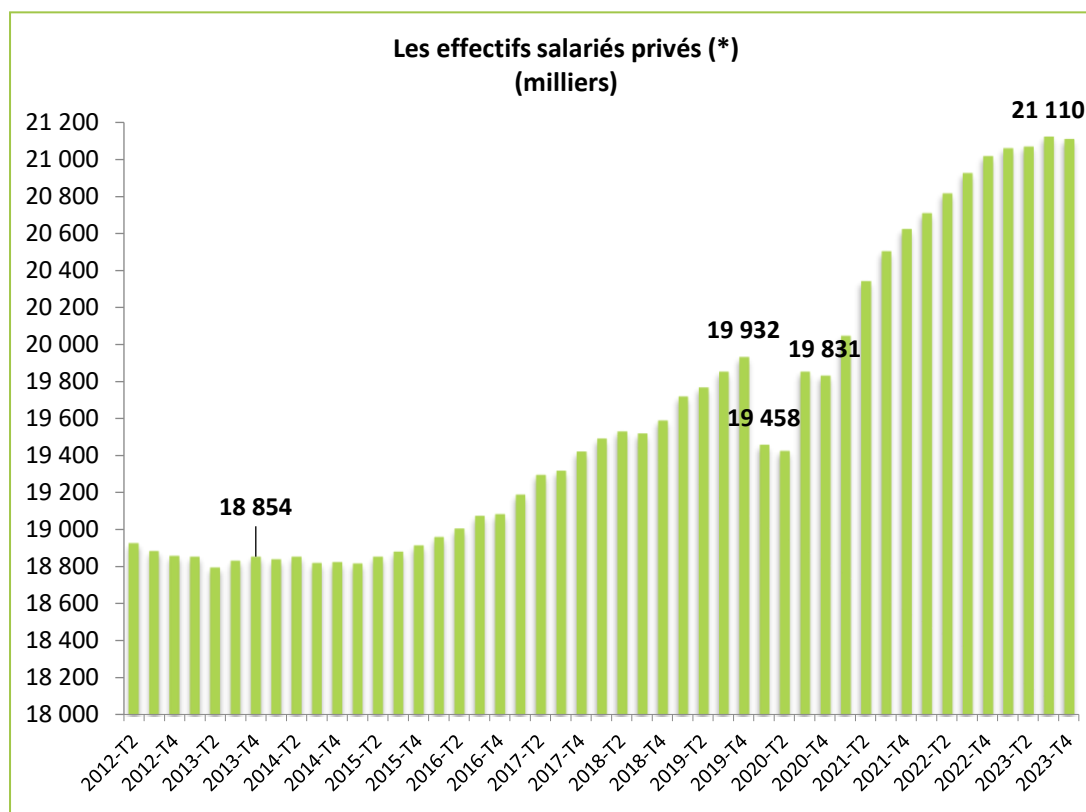


Source : Eurostat – dernière donnée février 2024 - Données désaisonnalisées

# L'emploi

## Légère baisse en T4 2023 de l'emploi salarié privé

Entre fin septembre et fin décembre 2023, l'emploi salarié du secteur privé a légèrement baissé : -0,1 % (soit 12 600 destructions nettes d'emplois) après +0,2% au trimestre précédent. Il s'agit du troisième trimestre de quasi-stabilité après plusieurs trimestres de nette augmentation en 2021 et 2022. L'emploi salarié privé excède son niveau d'un an auparavant de 0,4% (soit +91 200 emplois) et celui d'avant la crise sanitaire (fin 2019) de 5,9 % (soit +1,18 million d'emplois). A noter, l'emploi privé global a globalement continué de progresser au cours des derniers trimestres, alors qu'il est en phase de légère baisse dans le commerce de détail (entre T4 2021 et T4 2023).



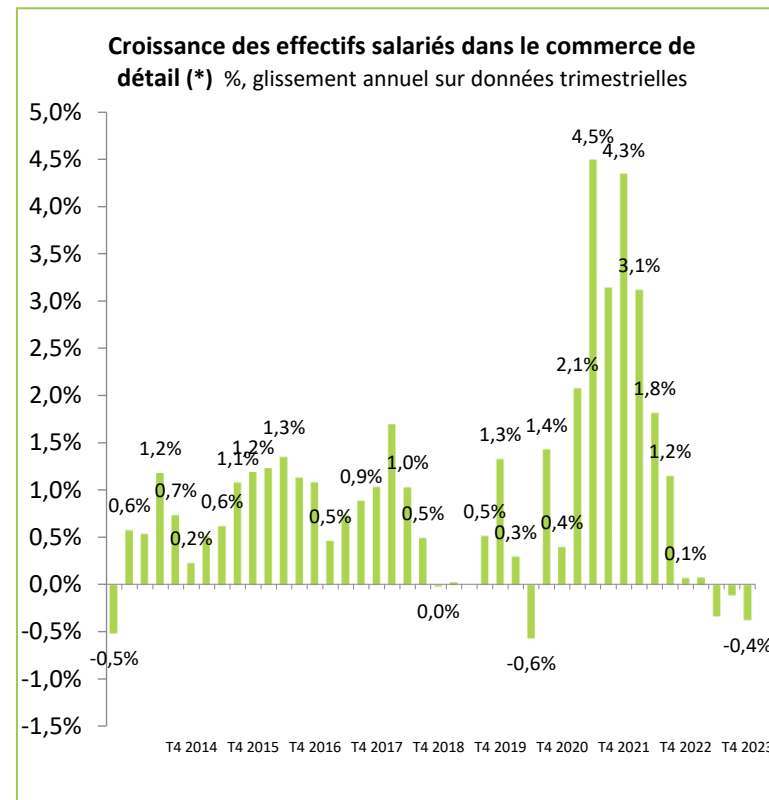
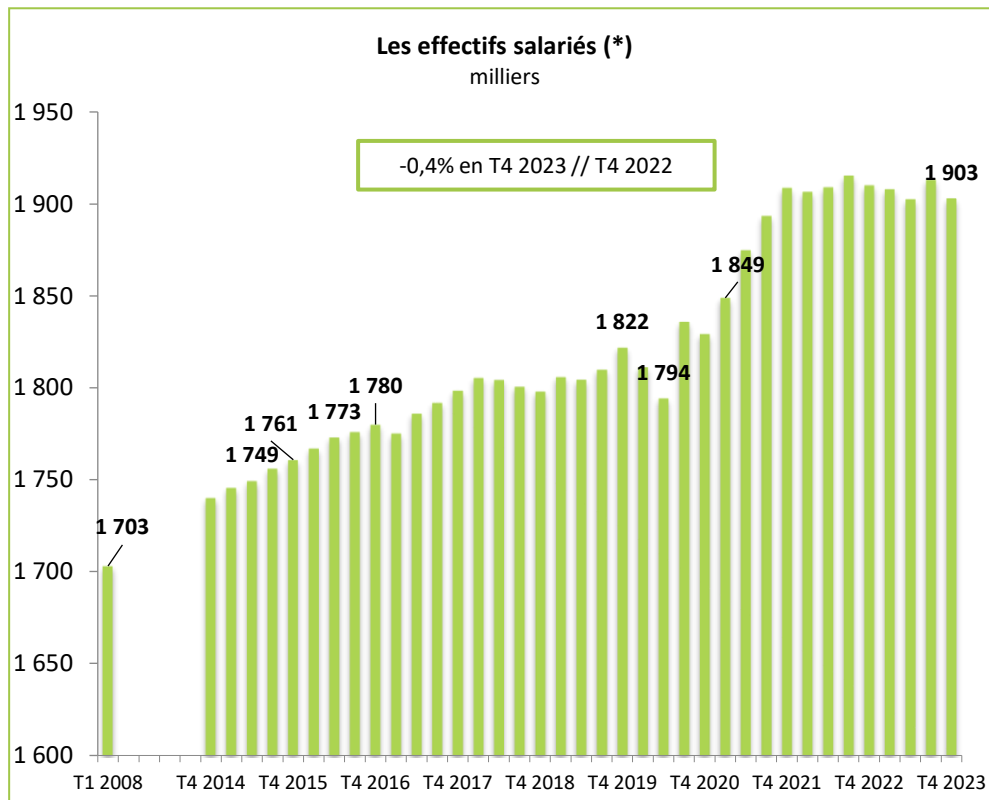
(\*) Emplois salariés privés trimestriels - toutes les sections (hors activités extra-territoriales) CVS / Source : INSEE

# L'emploi dans le commerce

## L'emploi dans le commerce de détail (hors autos et motos) :

### Recul en T4 2023

L'emploi dans le commerce de détail s'est très légèrement contracté en T4 2023: -0,4% par rapport à T4 2022 et aussi de -0,5% entre T3 2023 et T4 2023. La tendance est désormais à une légère contraction de l'emploi dans le commerce de détail. Le secteur compte un peu plus de 1,9 million d'emplois salariés.



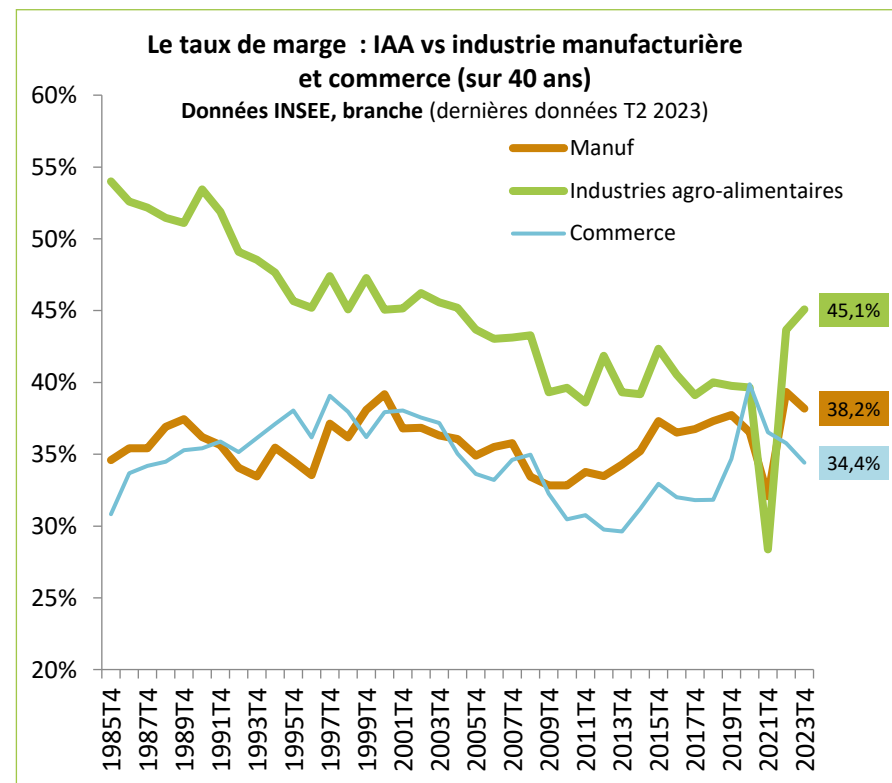
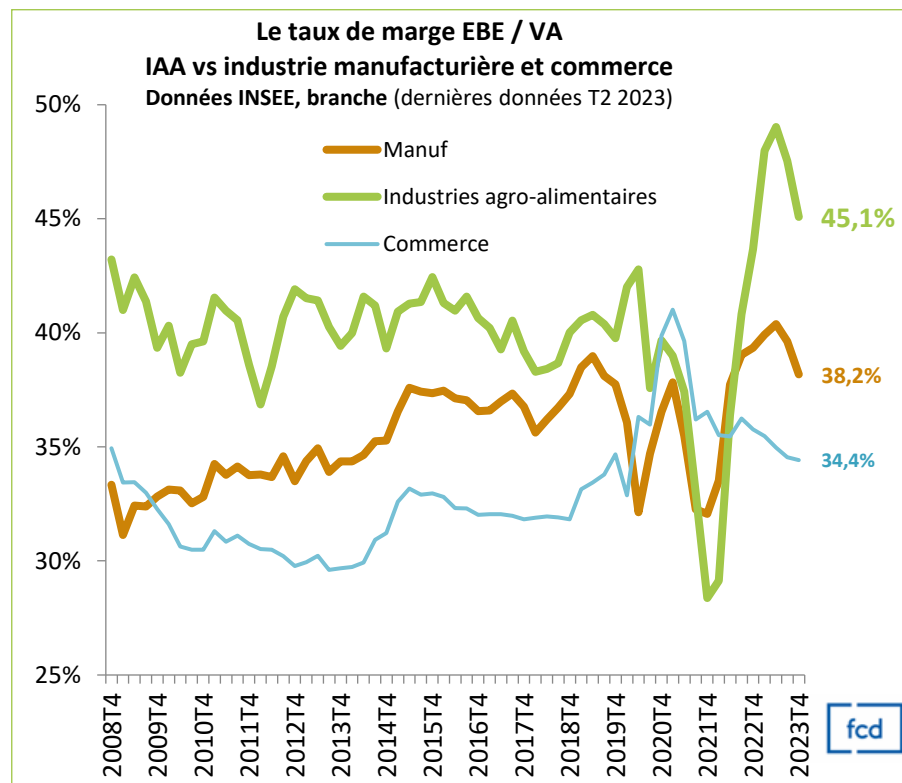
NB : À partir du premier trimestre 2017, le champ de l'enquête est étendu à l'ensemble des salariés et aux départements d'outre-mer (hors Mayotte).

(\*) Emplois salariés trimestriels - Source : INSEE

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

## Les marges se replient au quatrième trimestre 2023

Le taux de marge (rapport EBE / VA en %) dans les industries agroalimentaires s'est contracté de -2,5 points en T4 2023 par rapport à T3 2023. A 45,1%, il reste à haut niveau. Dans l'industrie manufacturière, le taux de marge s'est également replié sur un trimestre (-1,4 point) à 38,2% en T4 2023. Dans le commerce (commerce de détail, de gros, auto), le taux de marge s'est très légèrement contracté sur un trimestre (-0,1 point), et de -1 point sur un an (à 34,4%).



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

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

# 02

## La demande en France

Consommation des ménages en biens  
et activité dans l'hôtellerie-restauration

# La consommation des ménages en 2023

- **La consommation des ménages en biens : en baisse de -1,6% en volume en 2023**

Après un redressement 3,6% en volume en moyenne annuelle en 2021, la consommation des ménages en biens a marqué le pas en 2022 (-2,6%) et a encore reculé en 2023 (-1,6% par rapport à 2022). La contraction observée au cours de la période a particulièrement concerné l'alimentaire (-4,4% hors tabac), l'équipement du logement (-2,4%, dans un contexte compliqué pour l'immobilier), le textile-cuir (-2,4%). Tous les segments sont concernés, à l'exception des matériels de transport (+7,4% en 2023).

- **La consommation alimentaire et PGC-FLS : forte contraction en volume et hausse en valeur**

La consommation alimentaire des ménages (à domicile) s'est contractée de -4,4% en volume au Selon les données de l'INSEE en 2023, après un recul de -3,6% en moyenne annuelle en 2022. En termes de produits, les tendances observées au cours des dernières semaines se sont confirmées : baisse des volumes de consommation de viande, de poissons, de fruits et légumes frais. L'inversion de tendance s'est également confirmée sur le marché des **produits bio** : les chiffres de Circana indiquent une baisse en cumul annuel mobile à fin janvier 2024 (-3,5% en valeur et -12,3% en volume). Ces tendances de consommation s'accompagnent d'une montée en puissance des MDD: leurs ventes ont progressé de 14,7% en valeur en 2023 selon NielsenIQ (dont +40,3% pour les premiers prix) et ont aussi augmenté en volume (+2,3%, 19,4% pour les premiers prix) alors que les ventes de marques nationales ont progressé de 6,4% en valeur au cours de la période et ont reculé de -3,5% en volume.

- **Quel scénario pour les mois à venir ?**

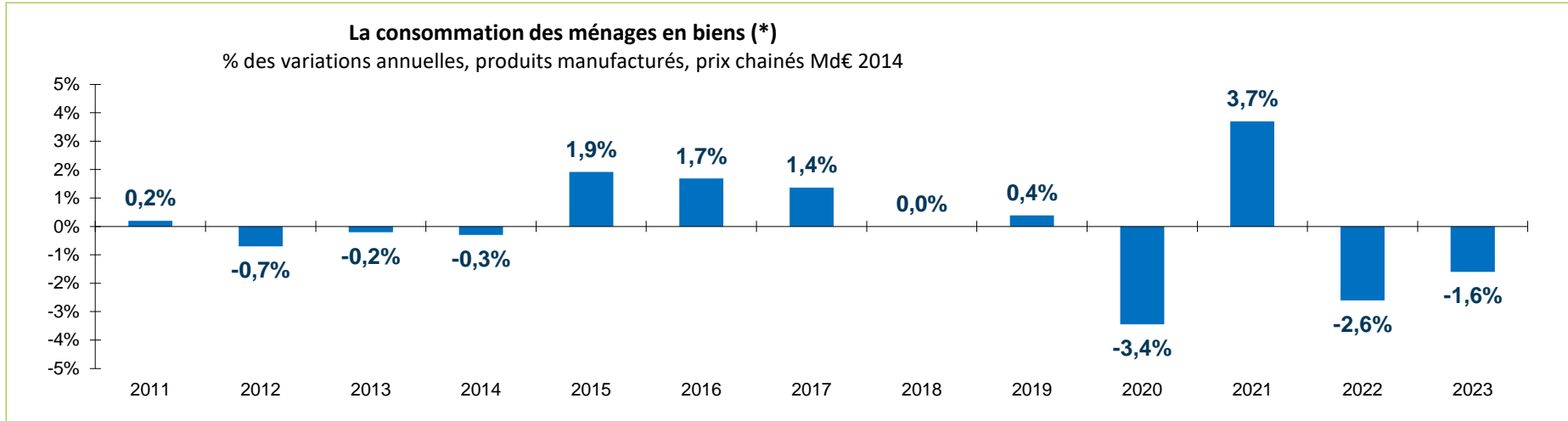
Les incertitudes sont nombreuses quant à l'évolution de la consommation des ménages au cours des prochains mois. Malgré le ralentissement de la croissance des prix, les Français devraient poursuivre leurs arbitrages entre leurs différents postes de consommation et circuits de distribution. Les différents sondages et enquêtes d'opinion indiquent en effet que la question du pouvoir d'achat reste la première préoccupation des consommateurs. Selon un sondage Le Parisien – OpinionWay publié début mars 2024, le sujet le plus important à traiter reste le pouvoir d'achat pour 54% des Français, en légère baisse de 3 points par rapport au baromètre du mois précédent. En seconde position figure la santé, pour 41% des Français (+3 points). A noter, la transition écologique ne figure qu'en 8ème position, avec 18% des réponses (-3 points).

Les données statistiques sur les dépenses des consommateurs au cours des derniers mois indiquent en effet un recul des dépenses dites « discrétionnaires » sur le marché de l'équipement du foyer par exemple (après de bonnes performances au cours des 2 derniers exercices), une descente en gamme sur l'alimentaire (hausse des achats de MDD et premiers prix, recul des achats de viandes de boucherie, de poissons frais...). Aux arbitrages sur les produits s'ajoutent ceux effectuées sur les services : les dépenses en restauration hors foyer comment à se tasser en volume, après deux années de rattrapage post-covid en 2021 et 2022.



# La consommation des ménages en biens

La consommation s'est repliée en volume en moyenne annuelle en 2023



Les dépenses de consommation des ménages en biens ont continué de se contracter en moyenne annuelle en 2023. La baisse globale s'est établie à -1,6% en volume.

- Les dépenses en matériels de transport (principalement automobiles) ont toutefois bondi de plus de 7% en 2023, dans un contexte de rattrapage post crise de production (cf. pénurie de composants électroniques en 2021-2022).

- Les dépenses alimentaires (à domicile) ont baissé de -4,4%, leur plus forte baisse depuis le début de la série en 1980.

- La consommation en équipement du logement poursuivi à la baisse, celle en textile-cuir s'est aussi repliée après deux années de rebond.

	2020 -2019 (vol)	2021-2020 (vol)	2022-2021 (vol)	2023-2022 (vol)
<b>Conso en biens</b>	<b>-3,3%</b>	<b>3,6%</b>	<b>-2,6%</b>	<b>-1,6%</b>
<b>Alimentaire</b>	3,1%	-0,9%	-3,6%	-4,7%
<b>Alimentaire hors tabac</b>	3,5%	-0,3%	-3,3%	-4,4%
<b>Textile-cuir</b>	-15,2%	9,8%	4,1%	-2,4%
<b>Mat. de transport</b>	-13,2%	3,6%	-2,8%	7,4%
<b>Energie</b>	-6,5%	6,8%	-4,1%	-1,0%
<b>Equip logement</b>	2,7%	8,4%	-5,8%	-2,4%

(\*) NB : la *dépense de consommation des ménages en biens* représente en 2020 la moitié de la *dépense de consommation des ménages en biens et services*

Source : INSEE – Traitement FCD

# Les préoccupations des consommateurs (1)

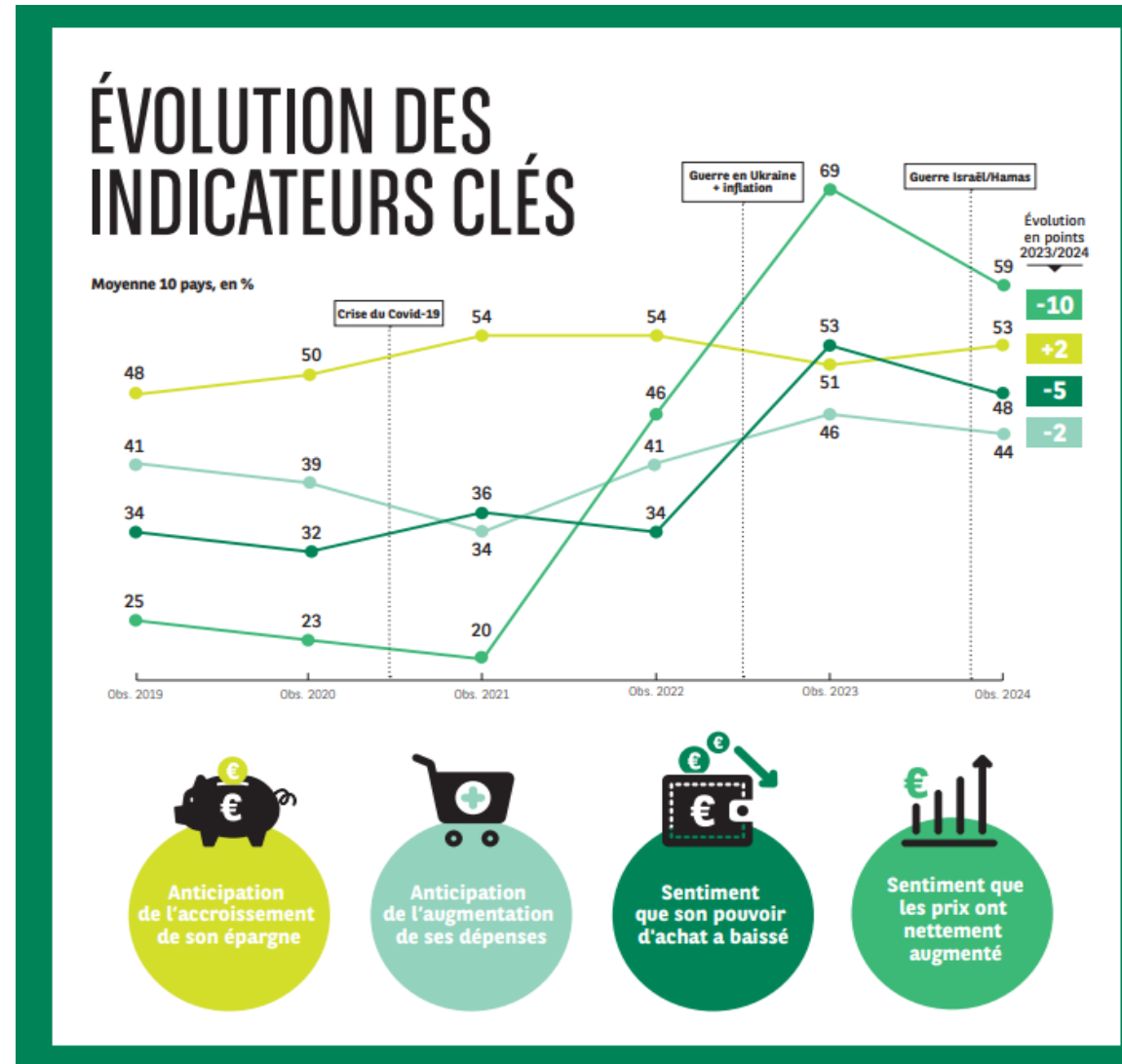
## La problématique du pouvoir d'achat reste prégnante en Europe

Parmi les 4 indicateurs clés mis en évidence dans l'observatoire Cétélem, seules les anticipations de l'accroissement de l'épargne progressent (53% de réponses positives dans les 10 pays européens, +2 points en un an, 42% en France).

- Les Européens sont 44% (40% en France) à anticiper une hausse de leurs dépenses, contre 46% en 2023 et 41% début 2022.

- 48% des Européens (45% des Français) ont le sentiment que leur pouvoir d'achat a baissé contre 53% début 2023.

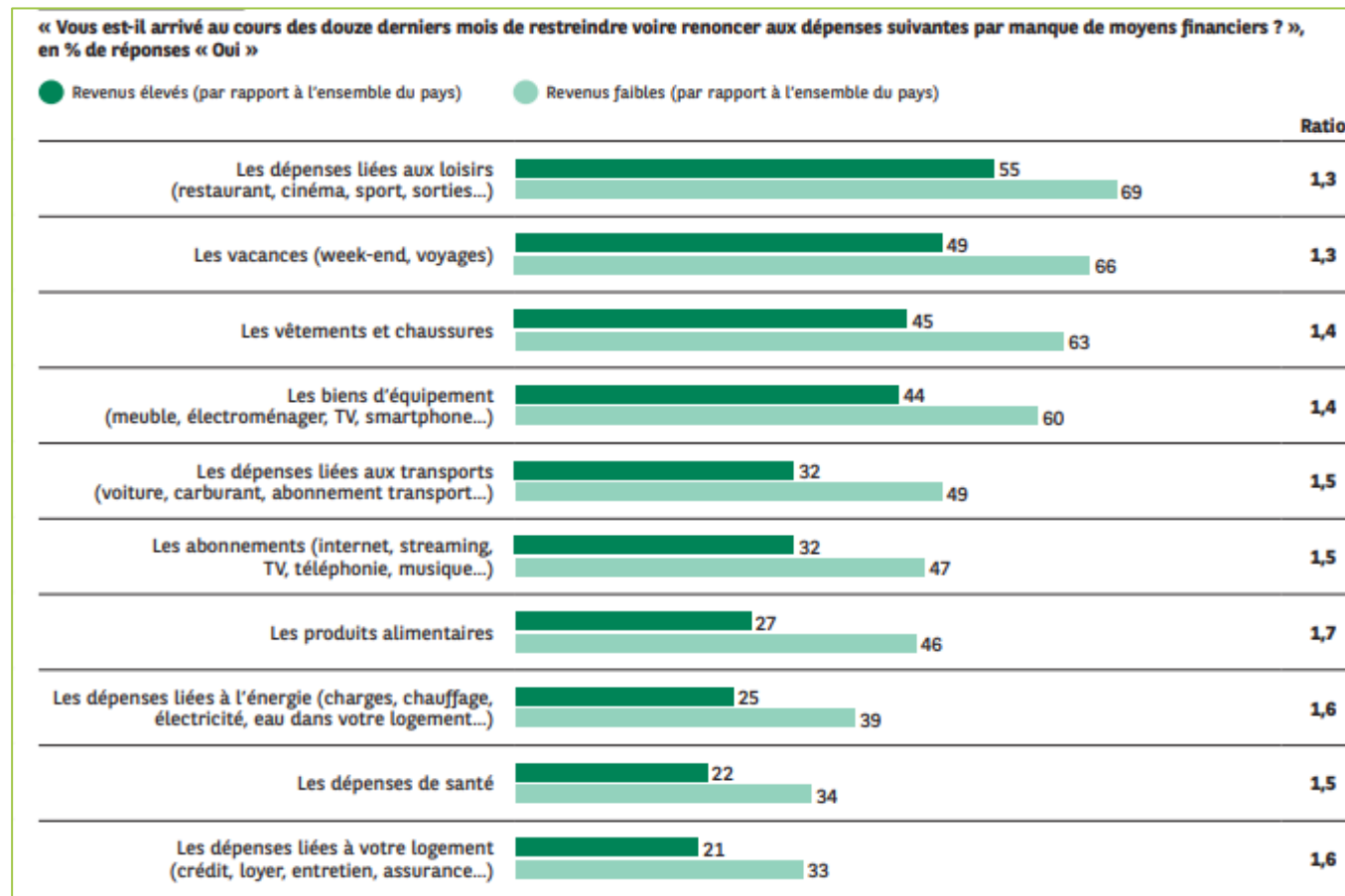
- 59% estiment que les prix ont nettement augmenté (55% en France), contre 69% début 2023.



# Les préoccupations des consommateurs (2)

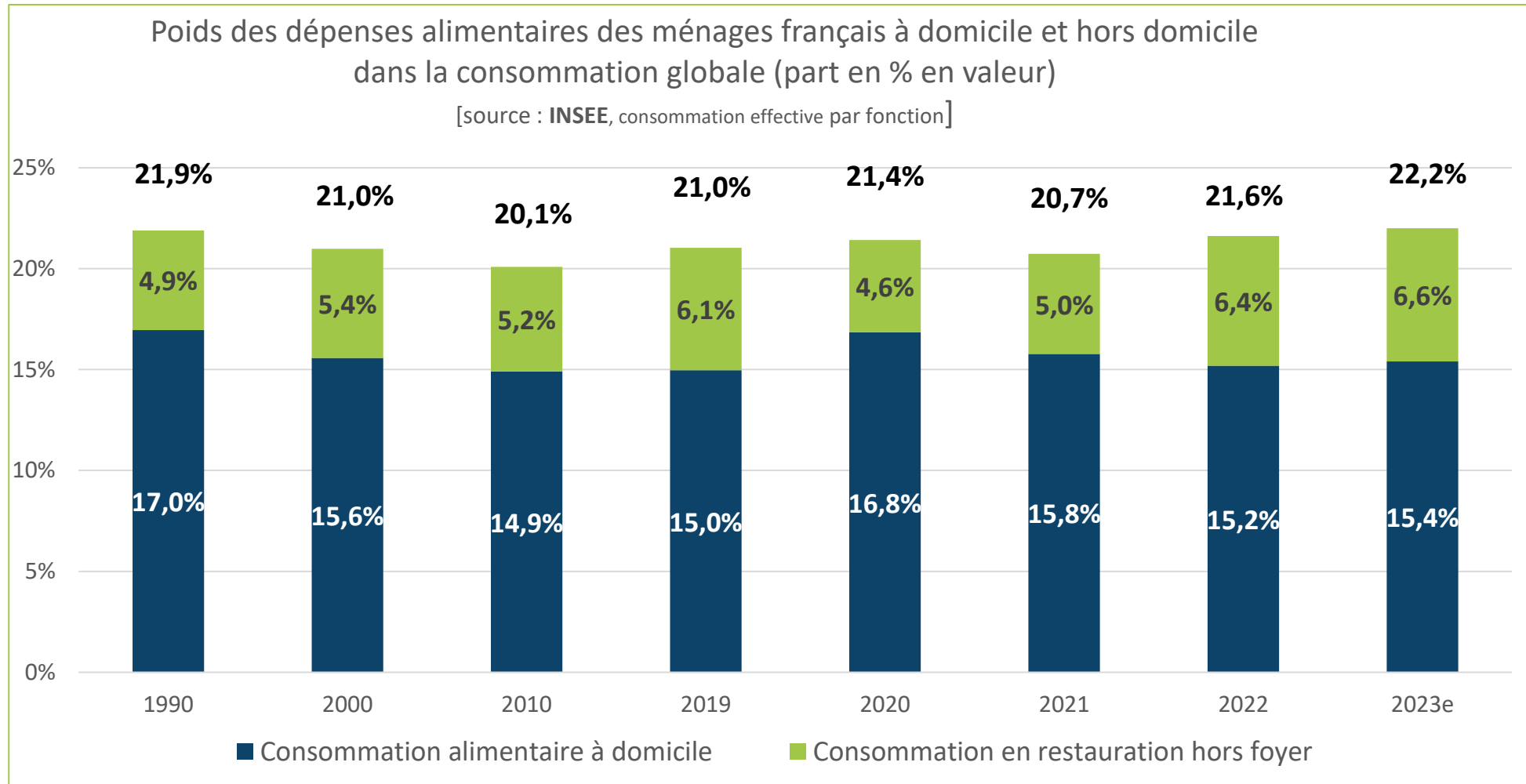
## Les arbitrages des consommateurs

Tous les ménages, quels que soient leurs revenus, ont mis en place des stratégies de sauvegarde de leur pouvoir d'achat. 69% des revenus faibles ont renoncé à des loisirs cette année, le taux atteint 55% pour les revenus élevés. Même constat sur l'énergie avec des pourcentages respectifs de 39% et 25%. Si l'intensité est plus forte pour les ménages sous plus grande tension budgétaire, le différentiel avec les foyers plus aisés reste le même pour l'ensemble des postes de consommation. Seul **l'alimentaire** échappe à la règle. 46% des revenus faibles ont restreint leurs achats alimentaires, contre 27% des revenus élevés.



# La consommation alimentaire

## Petit rappel du poids des dépenses alimentaires dans le budget des ménages

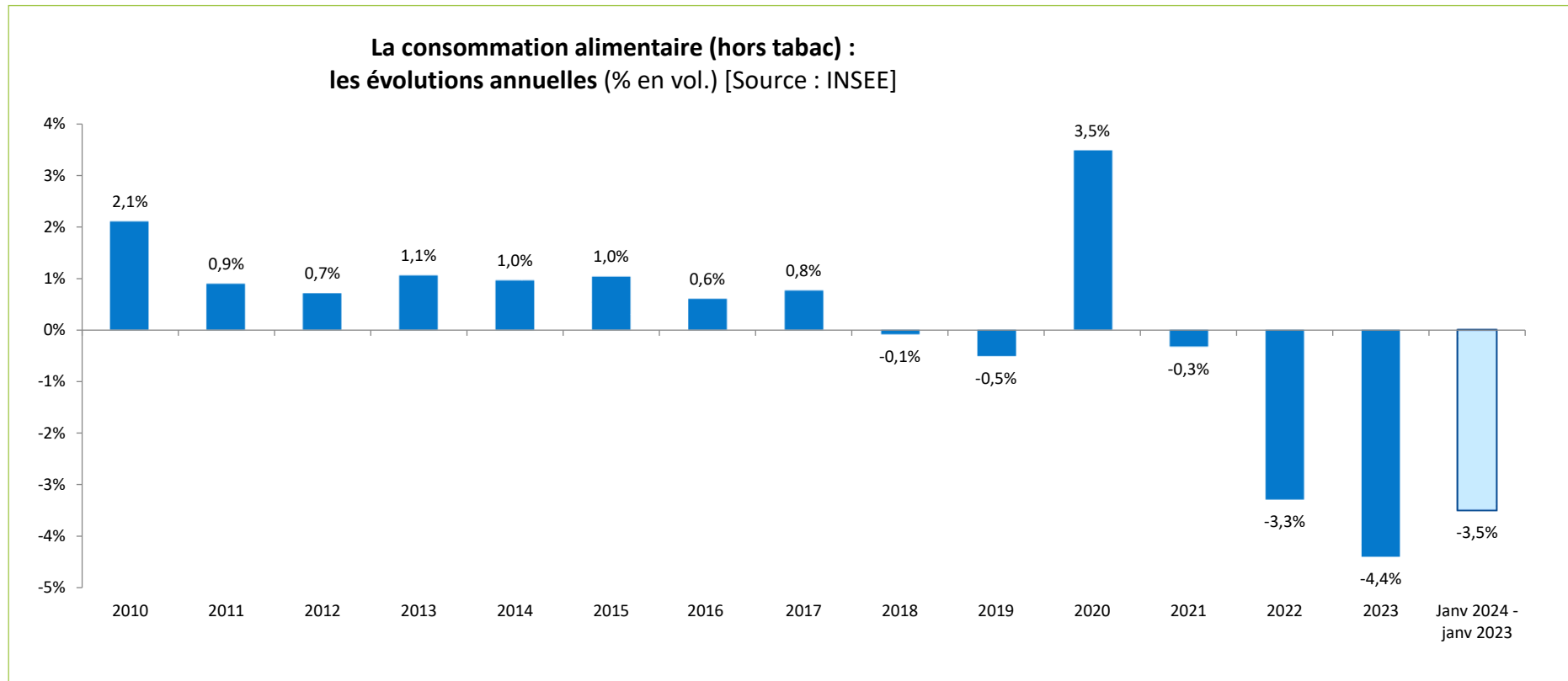


(e) Estimation FCD / Source : INSEE

# La consommation alimentaire

## 3 années consécutives de recul pour les dépenses alimentaires à domicile en volume

Les dépenses alimentaires (hors tabac) sont toujours en baisse en glissement annuel en janvier 2024 (-3,5%). En moyenne annuelle en 2023, elles se sont contractées de -4,4% en volume, leur plus fort recul depuis le début de la série de l'INSEE en 1980.



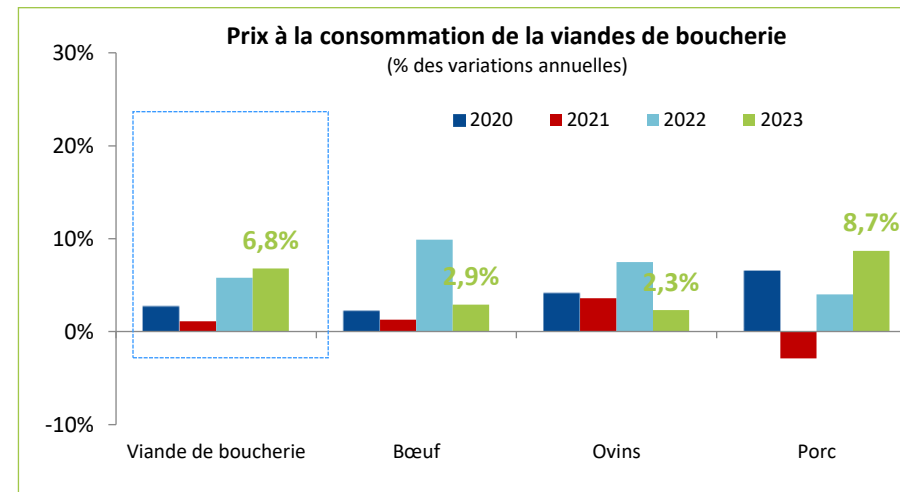
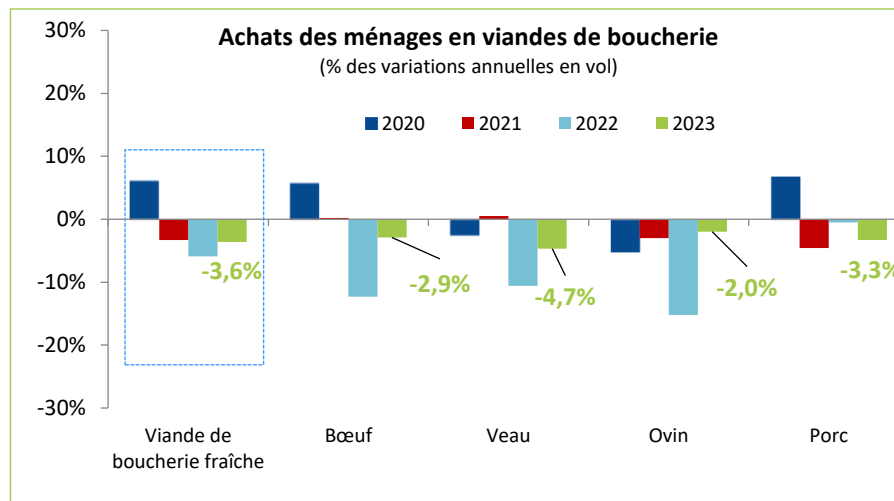
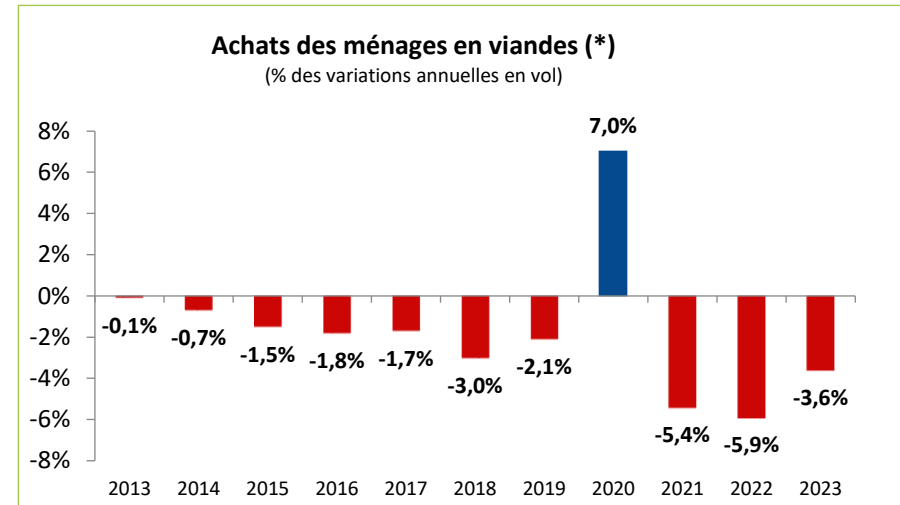
Source : INSEE

# La consommation alimentaire

## La consommation en viandes de boucherie à domicile est toujours en baisse en 2023

Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgriMer) indiquent un repli des ventes de viande en France en 2023. Les achats ont baissé de -3,6% en volume en 2023. La baisse ne s'explique désormais plus seulement par un retour à la normale, mais par un décrochage lié à la crise. En 2023, la consommation a été tirée vers le bas par les segments de la viande bovine fraîche (-2,9%), du porc frais (-3,3%), du veau (-4,7%).

Hors viandes de boucherie fraîches, la volaille a mieux résisté (+1,6%, dont +6,3% pour le poulet et -3,9% pour la dinde et -2,3% pour le canard). Les achats de viande surgelées ont augmenté de 1,2% par rapport à 2022. A noter la baisse de la consommation de charcuterie (-1,8%).



(\*) viandes de boucherie / Source : Kantar Worldpanel – FranceAgriMer

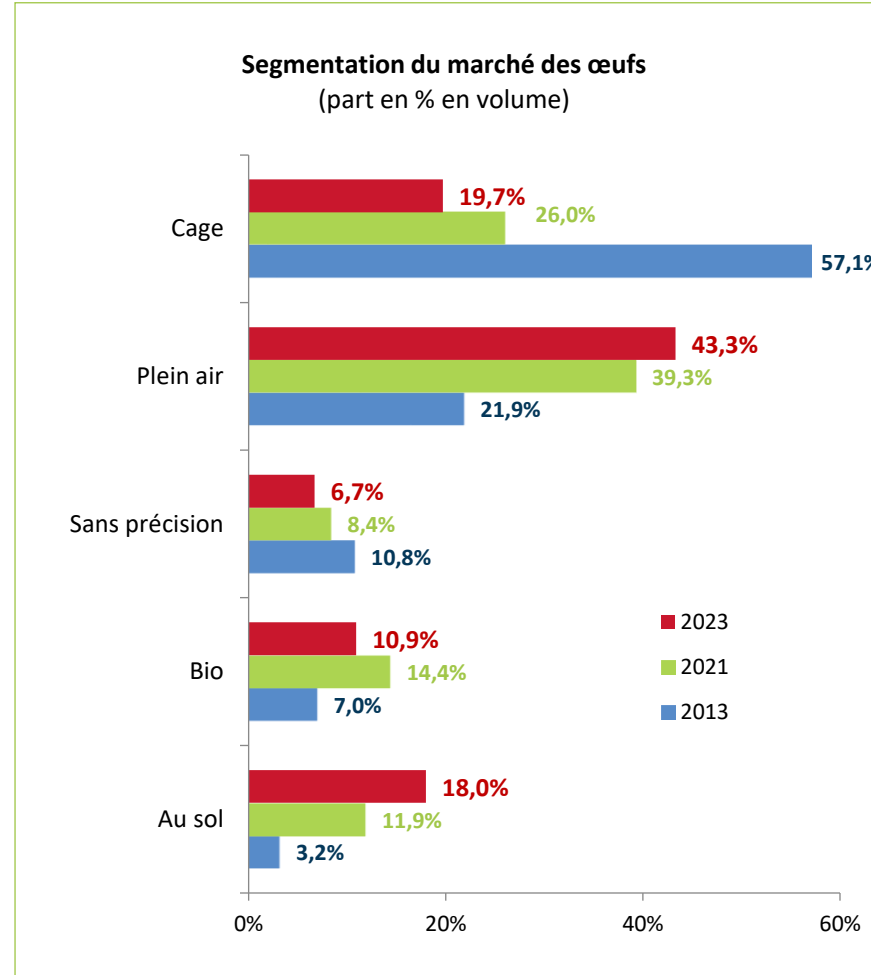
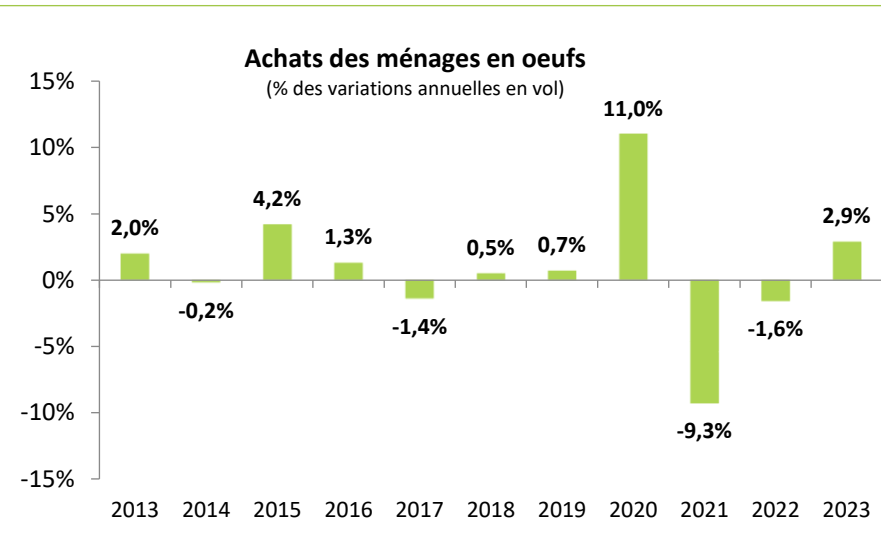
# La consommation alimentaire

## La consommation en œufs : le marché résiste (relativement)

Le marché des œufs fait preuve d'une relative résilience. Après une baisse de -1,6% en volume en 2022, il a augmenté de 2,9% en moyenne annuelle en 2023.

En 2023, Les MDD ont soutenu les ventes (+4% pour les MDD classiques et thématiques et +8% pour les MDD économiques en volume). Les marques nationales ont également progressé (+3,2%), les marques régionales ont stagné (-0,2% en volume). A noter, les MDD économiques représentent plus de 16% des volumes, les MDD classiques, 40% et les MN, 14,2%.

Le plein air a continué de progresser (+11,5% en volume), de même que l'élevage au sol (+21,5%), contrairement au bio (-13,3%). Le segment des œufs de poules en cage a continué de reculer (-13%).

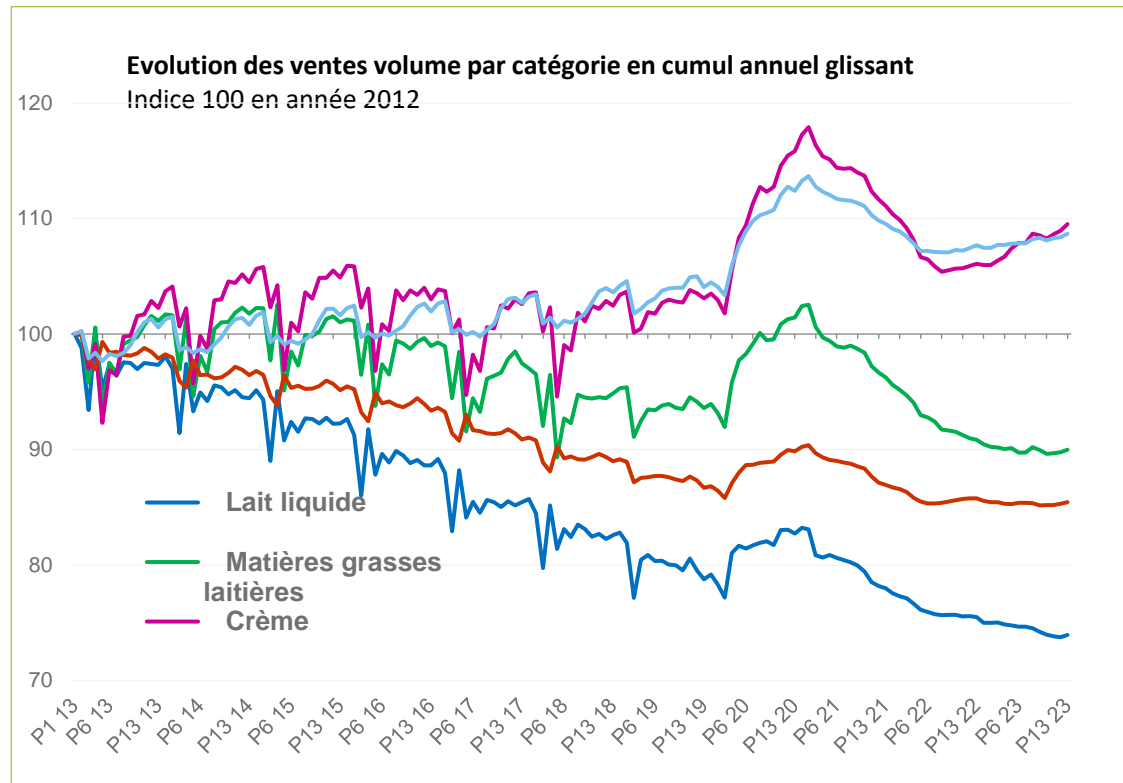







Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte.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

# La consommation alimentaire

## La consommation en **produits laitiers** : légère baisse en volume en moyenne annuelle 2023

Les achats de produits laitiers des consommateurs français ont reculé de -0,8% en volume au cours des 12 derniers mois à fin décembre 2023. La baisse a concerné le lait liquide (-2,1%), les matières grasses laitières (-0,9%) et l'ultra-frais laitier (-0,4%). En revanche, la consommation de crème et de fromage LS a progressé (respectivement +3,2% et +0,9%).



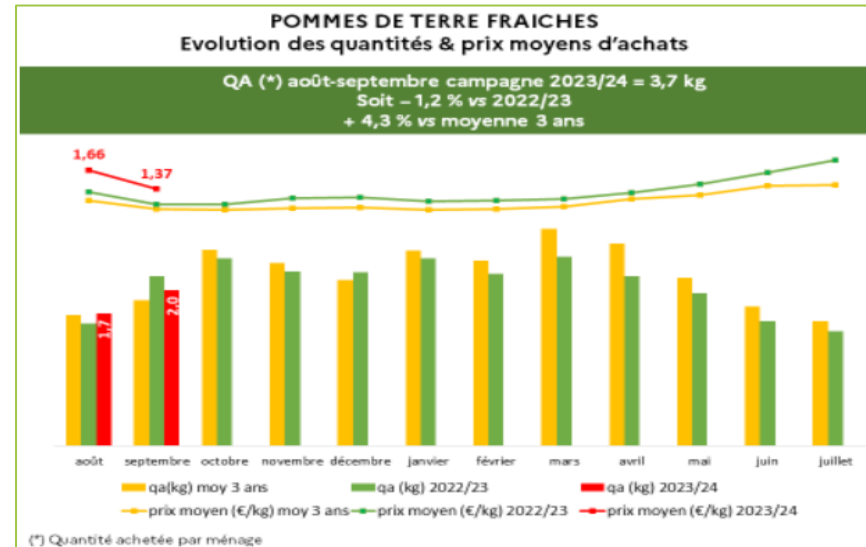
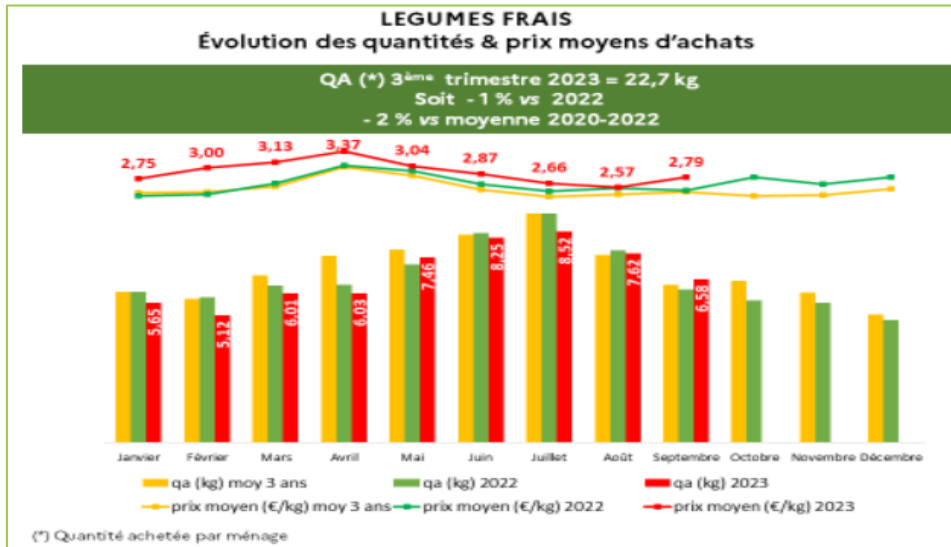
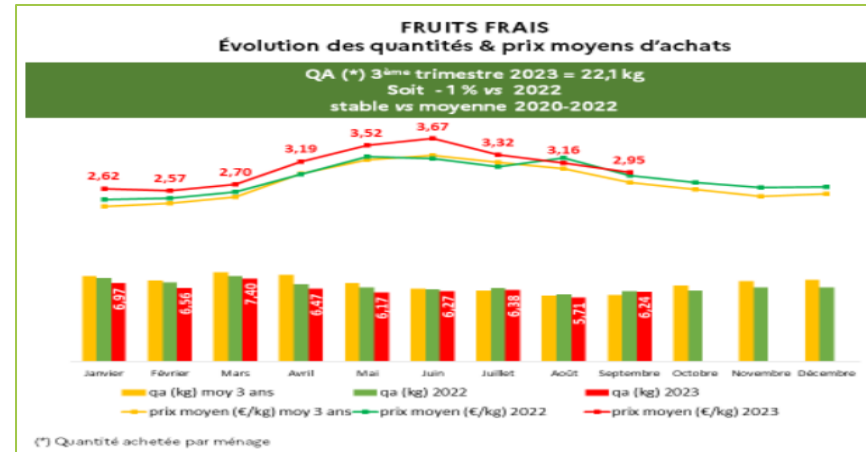
Evolution Ventes volume (%)	Sur le mois	Depuis le 1 <sup>er</sup> janvier	Sur un an
<b>Total Produits Laitiers</b>	● 3,2	● -0,8	● -0,8
 Lait liquide	● 3,2	● -2,1	● -2,1
 Mat. grasses laitières	● 2,7	● -0,9	● -0,9
 Crème	● 6,0	● 3,2	● 3,2
 Ultra-frais	● 2,6	● -0,4	● -0,4
 Fromages LS	● 3,7	● 0,9	● 0,9



# La consommation alimentaire

## Fruits et légumes : repli pour les fruits et légumes

- ❖ La demande en **fruits frais** a reculé au cours des 9 premiers mois de l'année 2023 : -4% en volume par rapport à 2022 sur 9 mois, en dépit d'une amélioration au 3<sup>e</sup> trimestre, et -6% par rapport à la moyenne des 3 dernières années. Les prix sont restés élevés.
- ❖ Du côté des **légumes frais**, la tendance est également baissière, dans un contexte de prix en progression : -5% en volume en S1 2023 par rapport à S1 2022 et -9% par rapport à la moyenne 2020/2022. En T3 2023, la baisse s'est poursuivie : -1% par rapport à T3 2022 et -2% par rapport à la moyenne 3 ans.
- ❖ Les achats de **pommes de terre** ont progressé au cours de la campagne 2022-2023 (+4% environ). Durant les deux premiers mois de la campagne 2023-24, les achats de pommes de terre fraîches sont inférieurs à l'année précédente, mais sont supérieurs à la moyenne 3 ans.



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



# La consommation alimentaire

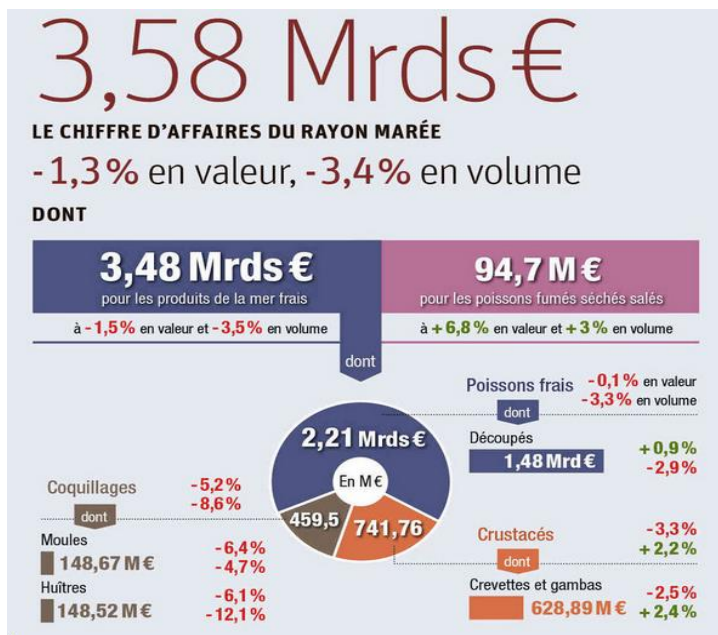
## La consommation en produits aquatiques : forte baisse de la demande

Les ventes du rayon marée en GMS se sont contractées de -3,4% en volume et -1,3% en valeur. Le chiffre d'affaires s'est établi à 3,58 milliards d'euros. La baisse est liée au recul des ventes de produits de la mer frais (-1,5% en valeur et -33,5% en volume). Les ventes de poissons fumés séchés salés ont progressé de 6,8% en valeur et +3% en volume.

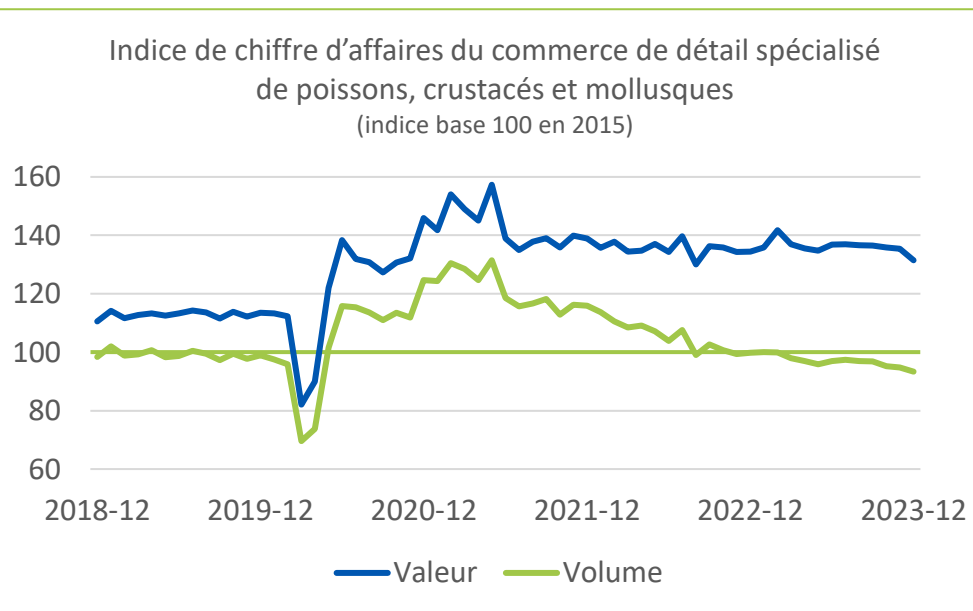
A noter, la part de marché des spécialistes (marchés, commerces traditionnels, grandes surfaces frais...) ont représenté 28,9% des ventes en valeur de produits de la mer en 2023 (-0,7 point en valeur).

Le chiffre d'affaires des **commerces spécialisés en poissons, crustacés et mollusques** a progressé de 0,6% en moyenne annuelle en 2023 en valeur, après une baisse de -5,1% en 2022. La hausse observée en 2023 est exclusivement liée à un effet prix.

En termes de **volume**, l'activité de nouveau contractée en 2023 : -7,9% en moyenne annuelle, après -13,2% en 2022.



Source : Kantar via LSA

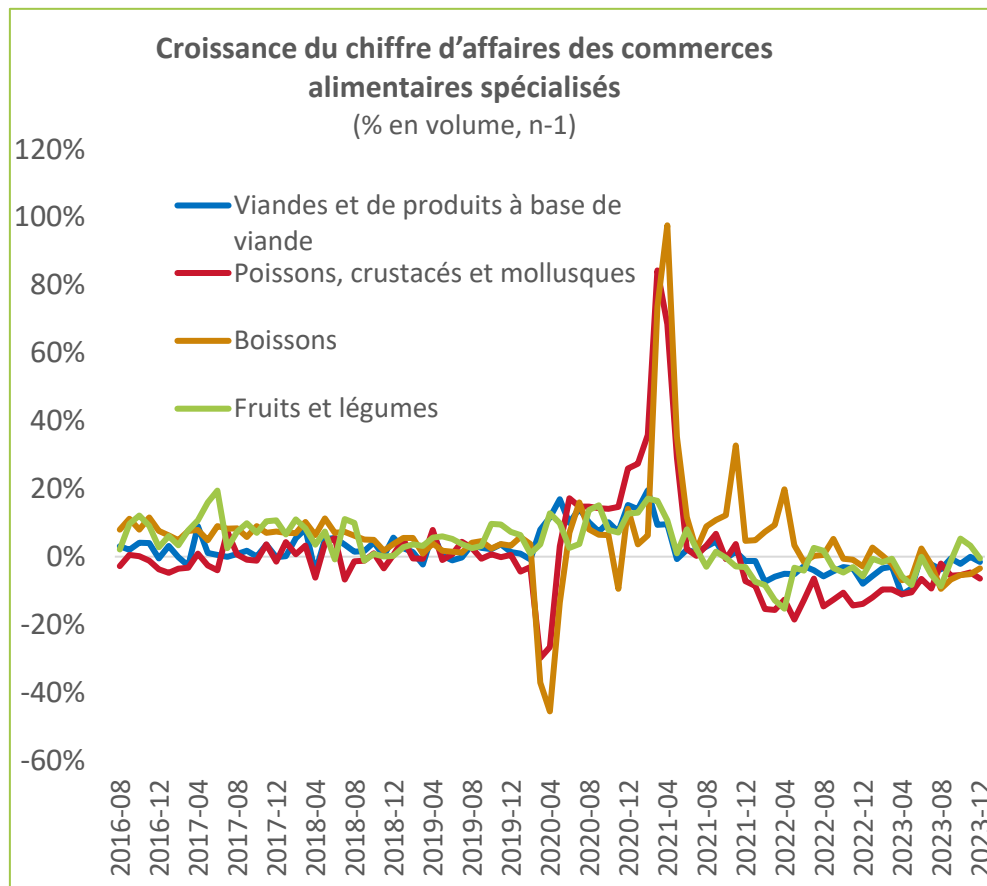


Source : INSEE

# Les commerces alimentaires spécialisés

## Décrochage en volume en 2023

La baisse de l'activité des détaillants alimentaires spécialisés en volume s'est poursuivie au cours des mois passés. La tendance est désormais à la contraction pour l'ensemble des secteurs, y compris le commerce de détail de boissons, qui avait jusque-là résisté. Les ventes en volume des cavistes ont ainsi reculé de -3,7% au en moyenne annuelle en 2023 (mais +4,7% en valeur). Le chiffre d'affaires des poissonneries s'est contracté de 7,9% en volume (+0,6% en valeur).



% valeur	Fruits et légumes	Viande	Boissons	Poissons
2019	9,1%	4,3%	5,8%	4,4%
2020	15,4%	12,2%	-2,5%	7,4%
2021	6,5%	5,7%	20,0%	17,5%
2022	1,2%	2,%	6,7%	-5,1%
<b>2023</b>	<b>8,6%</b>	<b>6,8%</b>	<b>4,7%</b>	<b>0,6%</b>

% volume	Fruits et légumes	Viande	Boissons	Poissons
2019	5,1%	1,6%	3,1%	1,4%
2020	8,0%	9,2%	-3,2%	4,5%
2021	4,7%	4,8%	19,3%	16,7%
2022	-5,2%	-4,6%	3,4%	-13,2%
<b>2023</b>	<b>-2,1%</b>	<b>-3,6%</b>	<b>-3,7%</b>	<b>-7,9%</b>

Source : INSEE

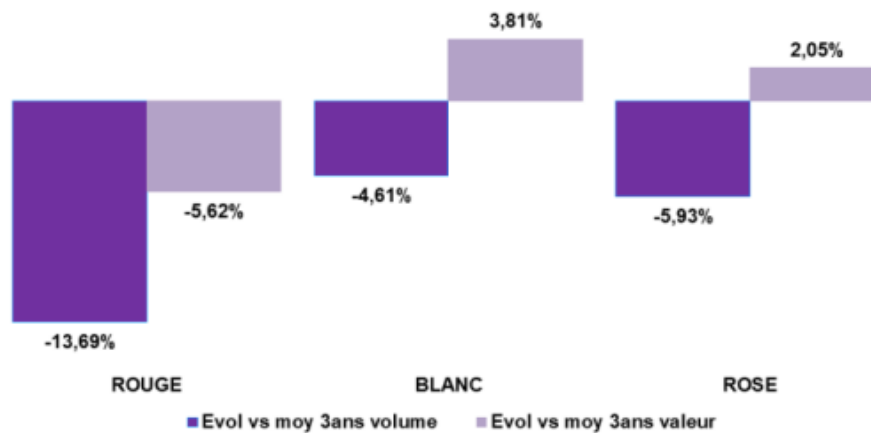


# La consommation alimentaire

## La consommation en vins tranquilles : de nouveau en baisse en 2023

En moyenne annuelle en 2023, les ventes de **vins tranquilles** en grande distribution ont baissé de -4% en volume par rapport à 2022 (-9% par rapport à la moyenne 2020/22) et ont stagné en valeur par rapport à 2022. Le prix moyen a été de 5,41 €/l, soit une valeur en hausse par rapport à 2022 (+5% et +9% par rapport à la moyenne 2020/22). Toutes les catégories sont en recul en volume, les vins blancs et les rosés tirent un peu mieux leur épingle du jeu par la valorisation. Pour le blanc, malgré un recul en volume, les ventes en valeur progressent de 3,8% par rapport à la moyenne 2020/2022, celles de rosés de 2,1%.

### Évolution des ventes de vins tranquilles Janvier-décembre 2023



Contour : HM+SM+E-commerce+Proxi

Source : Circana – élaboration FranceAgriMer

### Structure des ventes de vins tranquilles Janvier-décembre 2023 (en %)



Cercle interne : volume

Cercle externe : valeur

Contour : HM+SM+E-commerce+Proxi

Source : Circana – élaboration FranceAgriMer



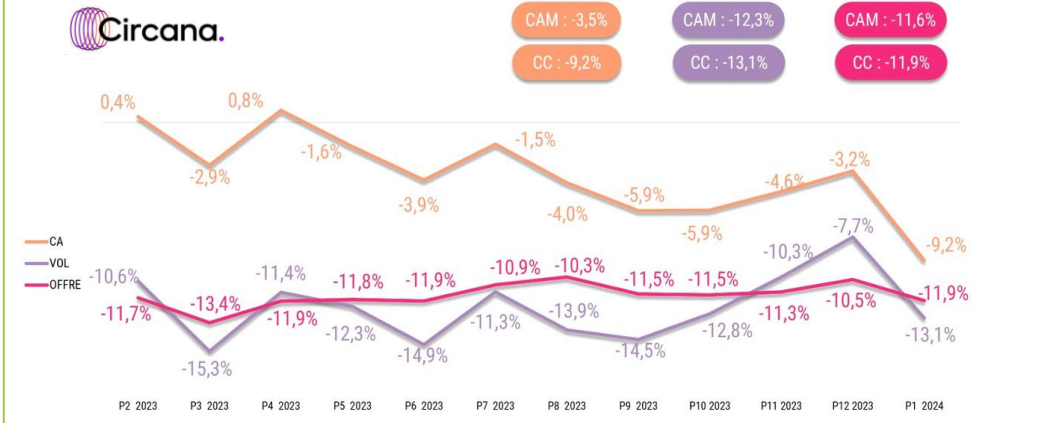
# La consommation alimentaire

## Focus sur le bio (1) : en recul

Les chiffres de Circana relatifs aux ventes de produits bio en GMS au cours des derniers mois indiquent une baisse en CAM à fin janvier 2024 (-3,5% en valeur). A noter aussi la baisse des ventes en volume : -12,3% au cours de la période. L'offre en GMS s'est parallèlement contractée : -11,6%.

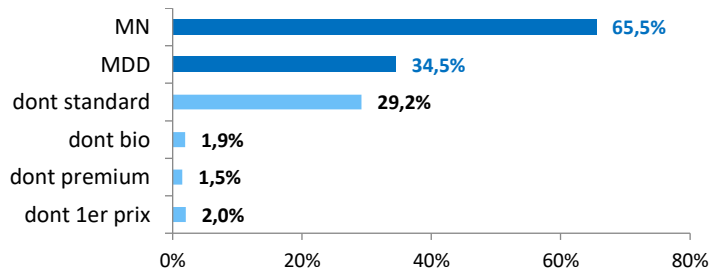
### Evolution des ventes et de l'offre bio

Evolution (%) - Total PGC FLS Bio - Tous circuits GSA (hors EDM pour l'offre)



### Les MDD bio en retrait

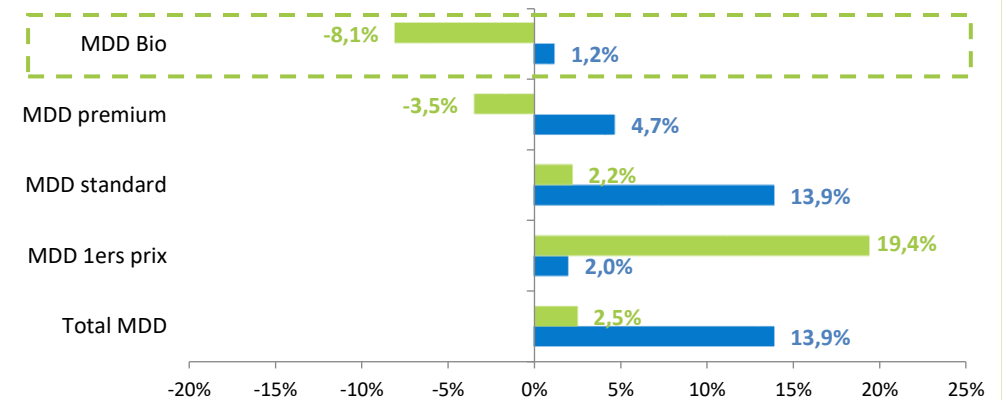
- ❖ Selon les données de Nielsen en CAM au 02/01/2024, le CA des MDD a progressé de 13,9% en valeur au cours des 12 derniers mois (+2,5% en volume). Le segment bio a progressé de 1,2% en valeur et s'est effondré de -8,1% en volume.
- ❖ A noter : segmentation en valeur des ventes en GMS – CAM P01 2024



### Les MDD

%, CAM P01 2024

■ Volume ■ Valeur



Source : NielsenIQ / HMSM-proxi-drive-SDMP – CAM P01 2024 (28/01/2024)

# La consommation alimentaire

## Focus sur le **bio** (2) : baisse de -3,1% des ventes en valeur en GMS en 2023

La dynamique de croissance des produits bio sur les marchés des PGC-FLS s'est inversée au cours des derniers mois. En 2023, selon les données de NielsenIQ, les ventes de bio se sont contractées de -3,1% en valeur (vs une hausse de +9,1 pour l'ensemble du marché des PGC-FLS). Le bio représente 4,2% des ventes de PGC-FLS (5,2% en moyenne annuelle en 2020) et a contribué négativement à la croissance du marché. A noter, les ventes de produits bio ont reculé dans tous les formats. Les ventes ont notamment fortement baissé dans le circuit du e-commerce (-4,9%), en SDMP (-7,1%). Elles ont également reculé en hypers (-2%), supermarchés (-3,1%) et en proximité (-1%).

### Quelle tendance du bio sur le cumul annuel mobile ?



Pénétration

**96.7%**  
-0.6 point vs  
An-1



Sommes dépensées  
par acheteur (€)

**157.2€**  
-9.64€ vs  
An-1

#### CAM P13 2023

	Evolution PGC FLS	Evolution BIO	Poids du BIO (vs PGC FLS)	Contribution du BIO aux gains valeur	Contribution des fabricants et distributeurs aux pertes du BIO	
					MDD BIO	IMN BIO
HMSM+SDMP+ECOMMERCE+PROXI	9.1%	-3.1%	4.2%	-100.0%	-100.0	100.0
ENSEIGNES HM	8.6%	-2.0%	3.7%	-100.0%	-100.0	100.0
ENSEIGNES SM	7.9%	-3.1%	4.7%	-100.0%	-100.0	100.0
ENSEIGNES PROXI	10.9%	-1.0%	5.0%	-100.0%	-100.0	100.0
TOTAL ECOMMERCE	12.4%	-4.9%	6.4%	-100.0%	-94.1	-5.9
ENSEIGNES SDMP	10.3%	-7.1%	2.4%	-100.0%	-62.6	-37.4

	Panier
2017	109,5 €
2018	130,6 €
2019	152,7 €
2020	172,2 €
2021	172,1 €
2022	167,2 €
2023	157,2 €



Source : **NielsenIQ** ScanTrack et HomeScan - Données arrêtées au 31 décembre 2023

# La consommation non alimentaire

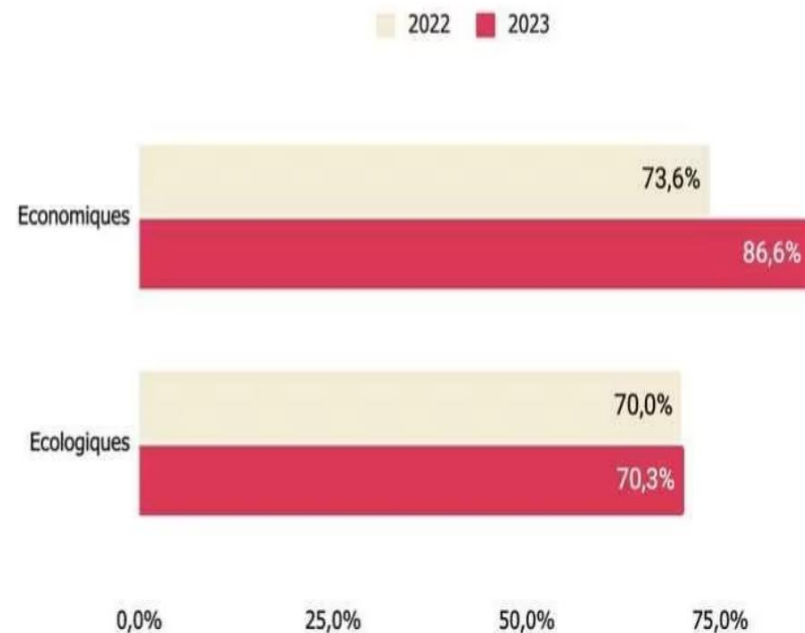
## Focus sur le marché de la seconde main

Sur le marché de la seconde main, la motivation économique demeure prédominante : elle est citée par 86,6% des répondants comme motivation principale à l'achat de produits de seconde main (+13 points par rapport à 2022). Les raisons écologiques stagnent : l'écologie est mentionnée par 70,3% des répondants comme motivation à l'achat de produits de seconde main.

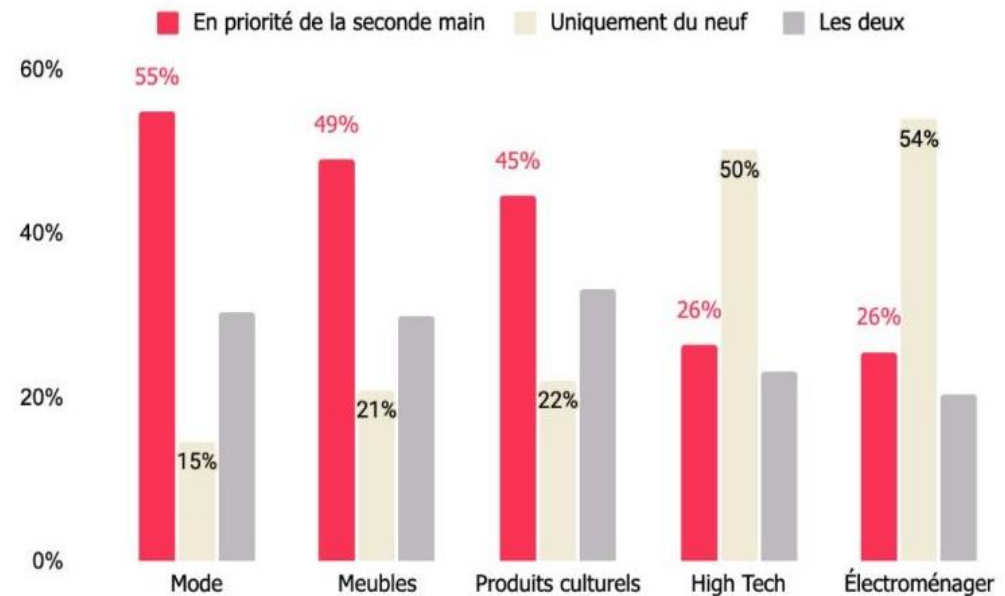
La **mode** se positionne en tête des préférences pour les achats de seconde main, avec 55% des répondants ayant choisi principalement ou exclusivement des articles d'occasion dans ce secteur au cours des 24 derniers mois. Les meubles et les produits culturels sont également bien positionnés avec respectivement 49% et 45% des répondants déclarant privilégier la seconde main, contre un peu plus de 20% pour le neuf. Pour d'autres catégories, les chiffres révèlent encore des réticences importantes: c'est le cas de l'électroménager et des produits hightech avec respectivement 54% et 50% des répondants ayant préféré acheter uniquement des produits neufs ces 24 derniers mois.



### Motivations principales à l'achat de seconde main



### Appétence pour la seconde main selon les secteurs

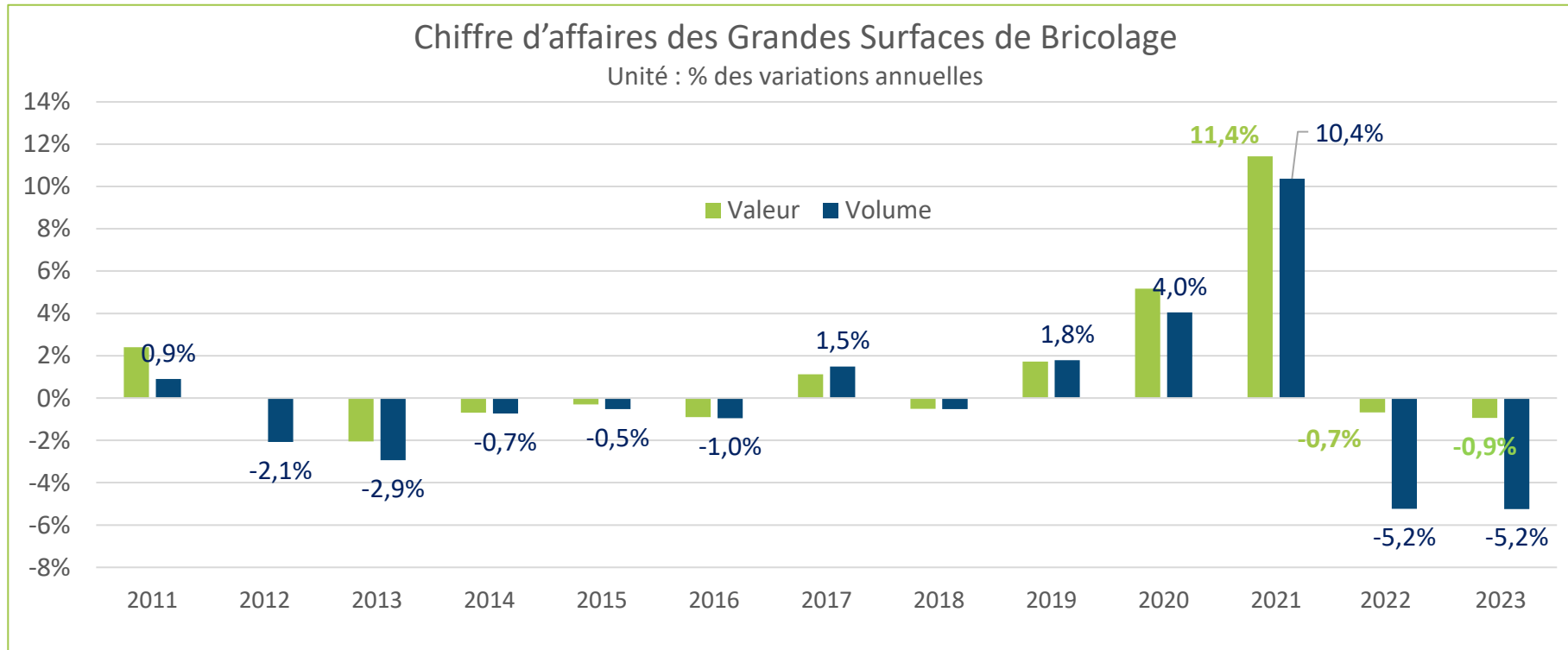


Source : Youzd, enquête menée fin 2023

# La consommation non alimentaire

## Le bricolage : la contraction des volumes se poursuit en 2023

Le chiffre d'affaires des grandes surfaces de bricolage s'est légèrement contracté en moyenne annuelle en valeur en 2023 (-0,9%, après -0,7% en 2022). En volume, l'activité s'est également contractée pour la seconde année consécutive de manière marquée : -5,2%. Après la période de forte croissance lors de la crise sanitaire de la Covid-19, le marché du bricolage subit le contrecoup dans un contexte inflationniste et de pouvoir d'achat sous tension. De plus, les difficultés de l'immobilier pèsent sur la croissance des grandes surfaces de bricolage.



Source : Banque de France



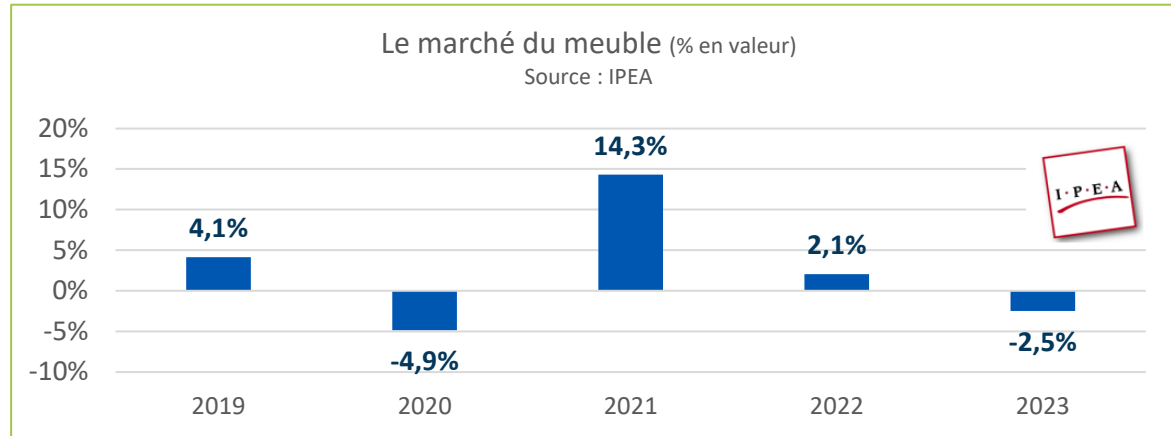


# La consommation non alimentaire

## Le meuble : -2,5% en valeur en moyenne annuelle en 2023

Après un net tassement de la croissance en 2022 (+2,1% en valeur), les ventes de meubles se sont contractées de -2,5% en moyenne en 2023 en valeur (-8 à -9% en volume). Le marché est estimé à 14,6 milliards d'euros TTC en 2023.

Alors que l'immobilier a décroché, les déménagements qui, traditionnellement, provoquent les achats ne guident plus la dynamique du marché. En 2023, le choc de l'immobilier est bien visible sur le meuble de salle de bains, mais les études montrent que celui-ci devrait, dans les années à venir, être porté par le besoin de confort des ménages qui renouvelleront leur salle de bains sans déménager, en particulier les seniors.



### Evolution en valeur par familles de produits – milliards d'euros courants TTC

	2023	Evolution 2023/2022	Structure du marché 2023	Evolution 2023/2019
Meuble meublant	4,8	-0,1 %	32,9 %	+6,4%
Cuisine intégrée	3,9	-6,9 %	26,9 %	+9,1%
Canapés, fauteuils et banquettes	2,6	-1,8 %	17,7 %	+10,5%
Literie	2,1	+1,2 %	14,4 %	+5,4%
Meuble de jardin	0,7	-4,0 %	4,5%	+20,8%
Meuble de salle de bains	0,5	-5,6 %	3,6 %	+1,8%
<b>Total</b>	<b>14,6</b>	<b>-2,5 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>+8,2%</b>

Traitements et estimations IPEA - Sources : IPEA, Ecomaison, Insee

### Structure de la distribution en 2023

Circuits de distribution	Part de marché	Chiffre d'affaires en milliards d'euros TTC	Evolution 2023/2022	Evolution 2023/2019
Grande distribution ameublement	38,5 %	5,6	+1,4 %	+5,7%
Spécialistes	24,6 %	3,6	-6,9 %	+14,2%
Grandes surfaces de bricolage	12,9 %	1,9	-5,5%	+9,2%
Ameublement milieu/haut de gamme	10,9%	1,6	-2,0%	+10,7%
E-commerce	9,0%	1,3	-1,9 %	+2,4%
Autres circuits	4,1%	0,6	-4,0 %	-1,0%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>	<b>14,6</b>	<b>-2,5 %</b>	<b>+8,2%</b>

Traitements et estimations IPEA - Sources : IPEA, Ecomaison, Insee

Grande distribution ameublement : magasins du type Alinéa, But, Conforama, Ikea, Maisons du monde etc.  
Spécialistes : tous types de magasins spécialisés tels les spécialistes, cuisine, literie, salon, bains, etc.  
Ameublement milieu et haut de gamme : magasins du type Mobilier de France, Monsieur meuble, petits magasins de meubles généralistes, Ligne Roset, Roche-Bobois, etc. E-commerce : toutes les enseignes pure-players, et pure-players uniquement, vendant des meubles en ligne. Autres circuits : magasins non spécialisés meubles dont grandes surfaces alimentaire, discounters de type Gifi, Centrakor, etc.

# La consommation non alimentaire

## L'équipement de la maison : le repli se poursuit en 2023



Après une année 2022 en recul, le marché de l'équipement de la maison a continué à décroître en 2023 selon GfK. Les ventes d'électroménager et de produits high-tech ont représenté un chiffre d'affaires total de 28,5 milliards d'euros en 2023, en recul de -4% en un an. La baisse est encore plus significative en volumes où, avec 211,1 millions de produits écoulés, le repli est de -7% en moyenne annuelle. Toutes les catégories sont en recul, allant de -5% pour l'électronique grand public et la photo à -8% pour le petit électroménager et la téléphonie. Sur ce dernier segment, les ventes de smartphones neufs ont reculé de -11% l'an dernier en volume (13,6 millions d'unités écoulées) tandis que les modèles reconditionnés, qui représentent aujourd'hui près de 20% du marché des smartphones avec 2,8 millions d'appareils vendus, sont également en légère baisse. Du côté des circuits, les grandes surfaces spécialistes ont réalisé 56% du chiffre d'affaires des biens d'équipement de la maison. Les hypers/supers perdent 0,8 point de parts de marché, à 14%. Le circuit traditionnel se maintient à 5,4%. Les ventes en e-commerce (hors marketplace) restent au-dessus des 6 milliards d'euros en 2023, marquant un certain palier à 29% du chiffre d'affaires.



Sources : GfK via GIFAM

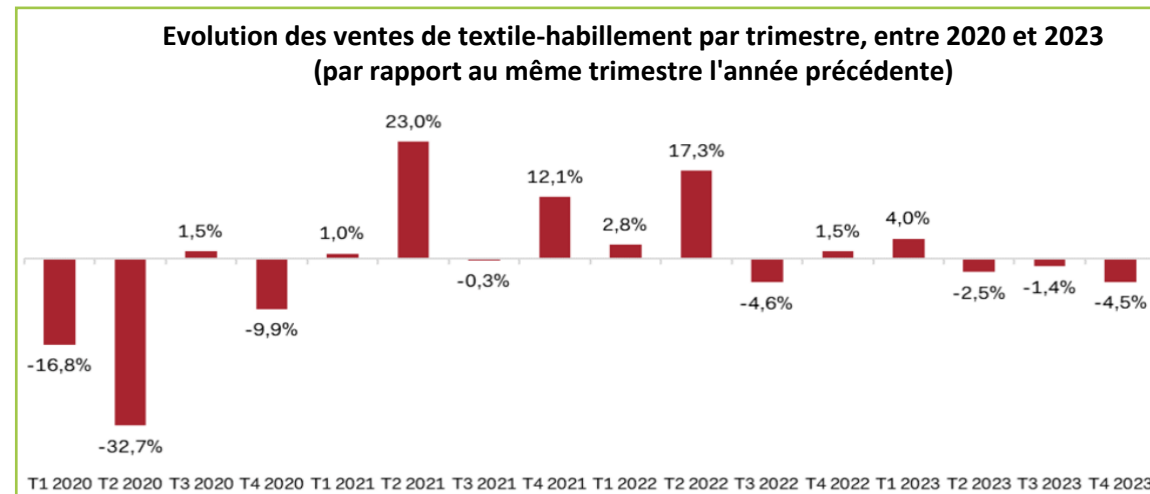
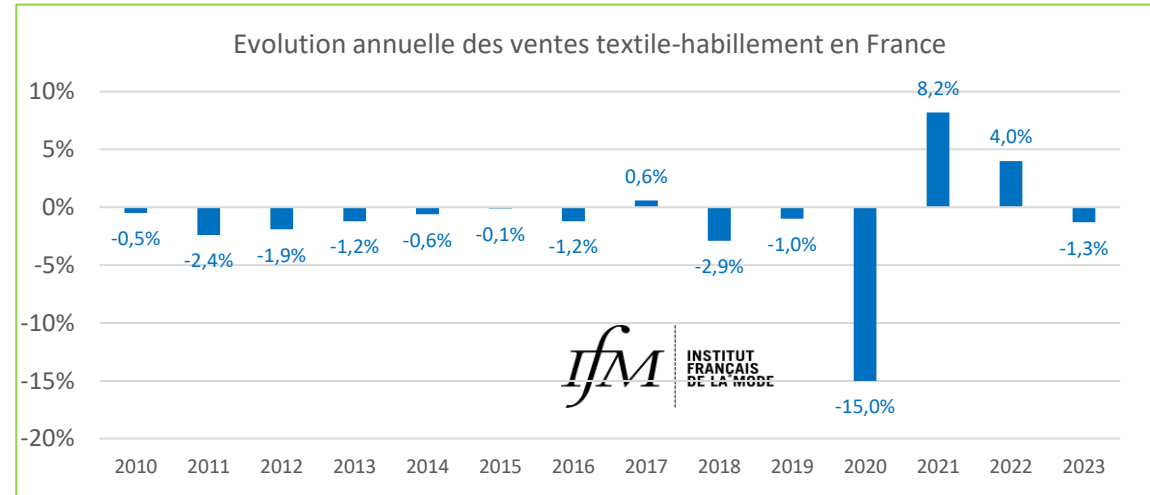
# La consommation non alimentaire

Le **textile-habillement** : recul des ventes en valeur en 2023.  
Elles restent inférieures à leur niveau d'avant-crise

Les ventes habillement et textile se sont contractées de -1,3% en moyenne annuelle en 2023. Elles sont inférieures de -5,6% par rapport à leur niveau de 2019. Les quantités consommées ont enregistré un retrait de 4% en 2023 par rapport à 2022, 40% des distributeurs ayant même subi une baisse dépassant les 5%.

Les ventes en ligne ont subi une baisse de 4,9% au cours en 2023. Pour rappel, l'année 2022 avait également connu un repli après les deux années 2020 et 2021 au cours desquelles le E-commerce avait été particulièrement soutenu. Les ventes sur Internet de l'année 2023 sont néanmoins supérieures de 7,4% à celles de 2019. La part des ventes en ligne s'est érodée et s'élève désormais à 17% en 2023, contre 18 % en 2022 (15% en 2019).

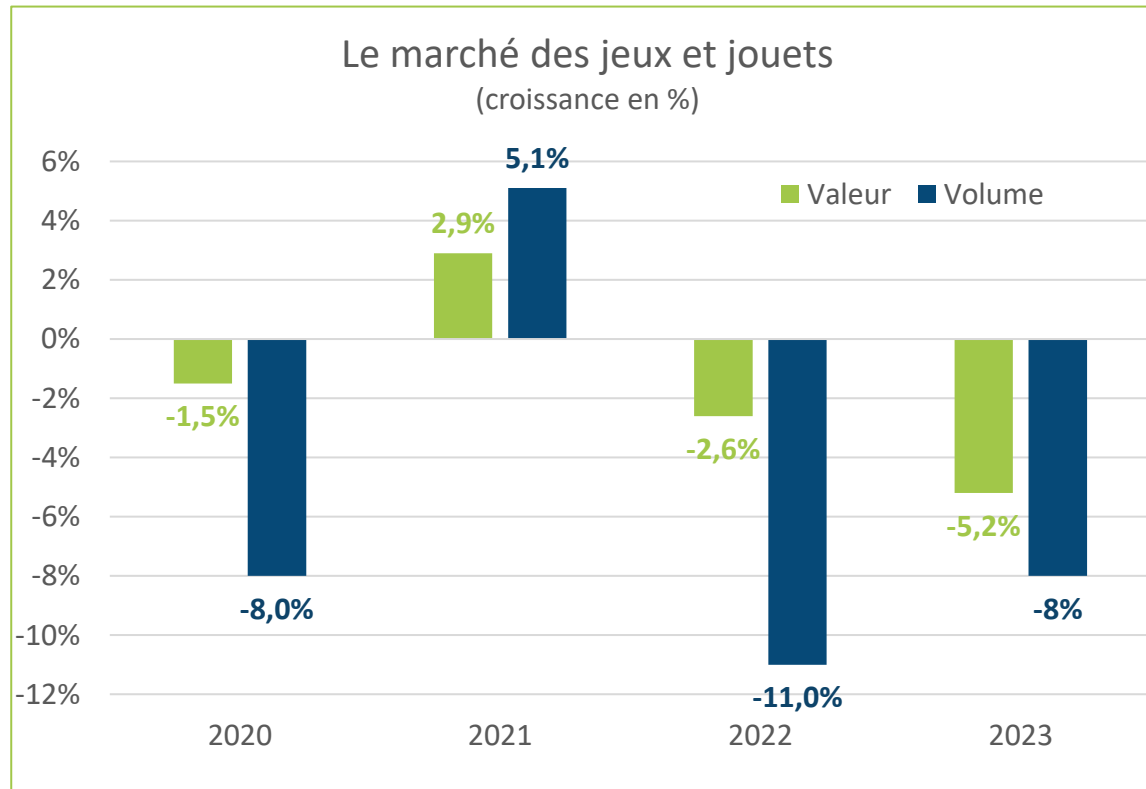
Le chiffre d'affaires des magasins physiques n'a connu qu'une légère baisse l'année dernière (-0,6%). A noter, les chaînes grande diffusion ont bénéficié d'une hausse de chiffre d'affaires par rapport à 2019 (+10,8%).



# La consommation non alimentaire

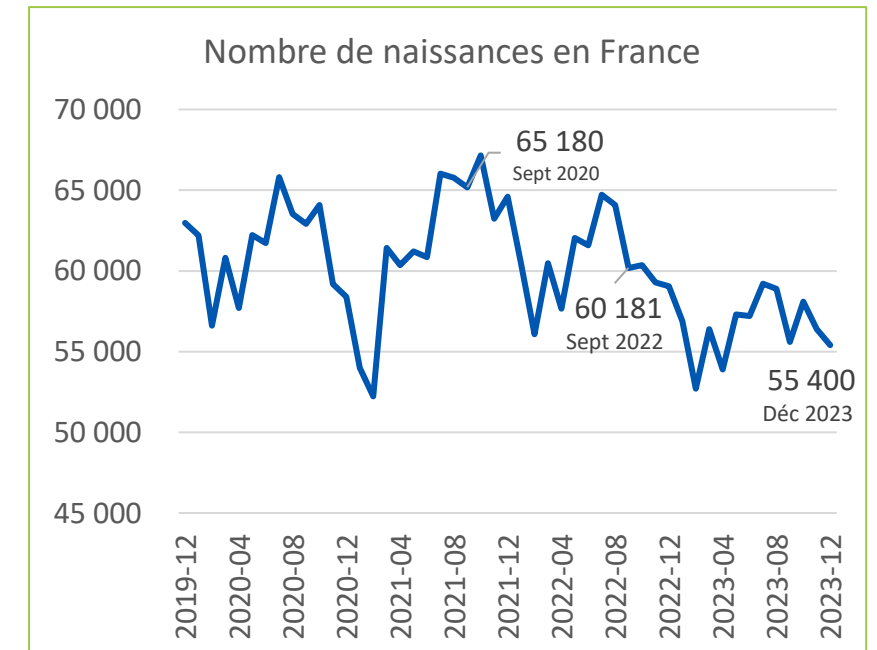
## Les jeux et jouets : nouvelle baisse des ventes en valeur et en volume en 2023

Le marché des jeux et jouets s'est contracté de -5,2% en valeur en 2023 pour atteindre 4,3 Md€. Le recul du marché est similaire à celui des voisins européens (Royaume Uni -5,4%, Allemagne -5,2%). Les ménages ont freiné sur les achats d'impulsion de petits prix (moins de 10 €) et se sont davantage tournés vers la seconde main. Ces pratiques auraient amputé le marché du jouet neuf de deux points de croissance sur l'année. Même les fêtes de Noël, n'ont pas réussi à sauver l'année. En décembre, le chiffre d'affaires était en baisse de 2% par rapport à l'an dernier. Décembre représente 30% des ventes annuelles, contre 27 % en 2022. Le facteur démographique a également joué en 2023. Du point de vue de la distribution, hypermarchés et ventes en ligne ont cédé du terrain aux enseignes spécialisées qui ont gagné des parts de marché en 2023.



Sources : Circana

Le nombre de naissances en France s'est contracté de 6,6% en moyenne annuelle en 2023, soit 48.000 naissances en moins au cours de la période.

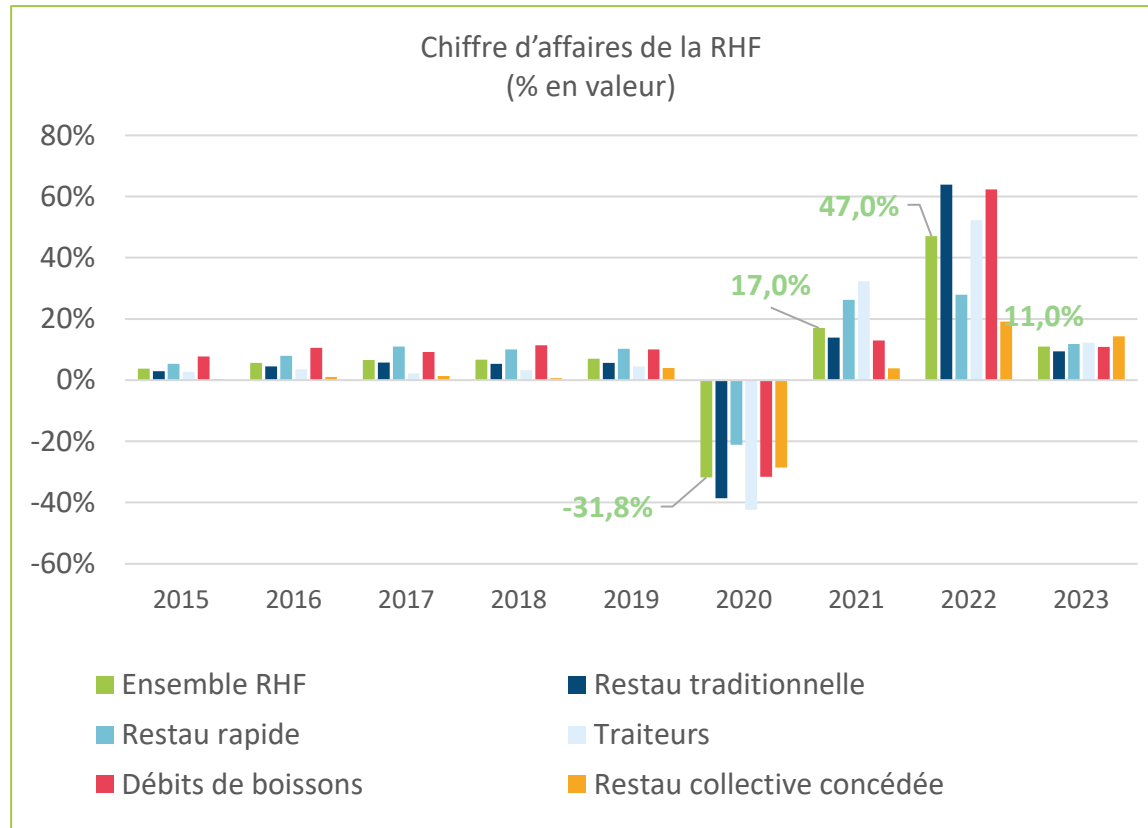


Sources : INSEE

# La restauration hors foyer (1)

## Tassement de la croissance en 2023 après le rattrapage de 2022

Après plus de 10 ans de croissance ininterrompue, le chiffre d'affaires de la restauration hors foyer s'est effondré de 32% en moyenne sur l'année 2020, puis s'est redressé de 17% en 2021 et encore de 47% en 2022. Le secteur a enfin retrouvé son niveau d'avant crise. Depuis, le rythme de croissance s'est sensiblement tassé : +11% en moyenne annuelle en valeur en 2023. Le ralentissement concerne l'ensemble des secteurs, et notamment la restauration traditionnelle : son chiffre d'affaires a progressé de +9,4% en 2023 après +63,9% en 2022.



	2020	2021	2022	2023
<b>RHF</b>	<b>-32,2%</b>	<b>16,6%</b>	<b>47,0%</b>	<b>11,0%</b>
Restau traditionnelle	-38,6%	14,1%	63,9%	9,4%
Restau rapide	-21,1%	26,3%	27,9%	11,8%
Traiteurs	-42,4%	32,2%	52,3%	12,2%
Débits de boissons	-31,7%	13,2%	62,3%	10,9%
Restau collective concédée	-28,6%	3,8%	19,1%	14,3%

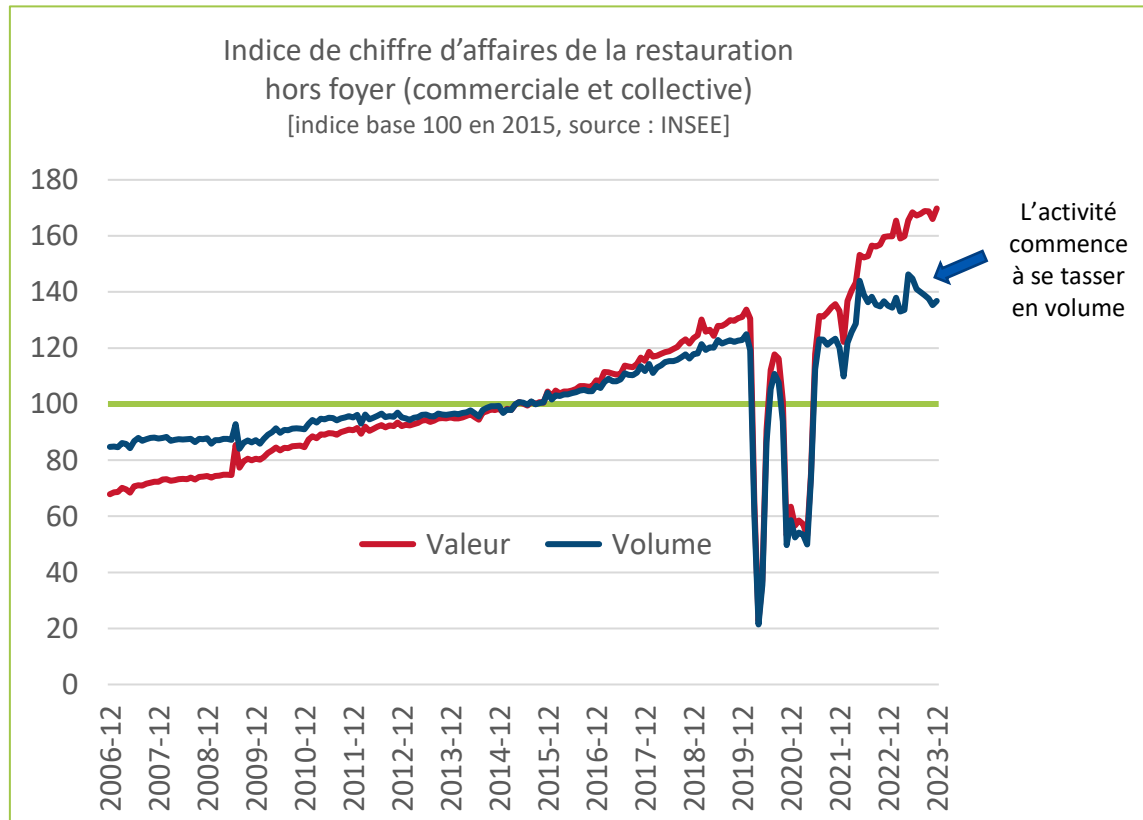


# La restauration hors foyer (2)

## Un chiffre d'affaires porté par l'inflation en 2023

Le chiffre d'affaires de la restauration hors foyer a progressé de 47% en valeur et de 40,4% en volume en moyenne annuelle en 2022, une excellente performance, après une première phase de rattrapage en 2021. Les données sur l'exercice 2022 indiquent cependant un tassement de la croissance en volume : l'activité a progressé de 4,7% en moyenne annuelle. L'activité s'est en outre repliée de -2,4% entre T3 et T4 2023.

A noter également la tendance à l'accélération de la **croissance des prix des services de restauration** : +3,9% en moyenne annuelle en 2022, et hausse de +5,3% en 2023.



	Indice en valeur	Crois.	Indice en volume	Crois.
2015	100,0	nd	100,0	nd
2016	105,4	5,4%	104,1	4,1%
2017	112,5	6,7%	109,7	5,4%
2018	119,9	6,6%	115,2	5,0%
2019	128,1	6,8%	121,4	5,4%
2020	86,9	-32,2%	81,2	-33,1%
2021	101,4	16,6%	94,1	15,9%
2022	149,1	47,0%	132,0	40,4%
<b>2023</b>	<b>165,5</b>	<b>11,0%</b>	<b>138,2</b>	<b>4,7%</b>

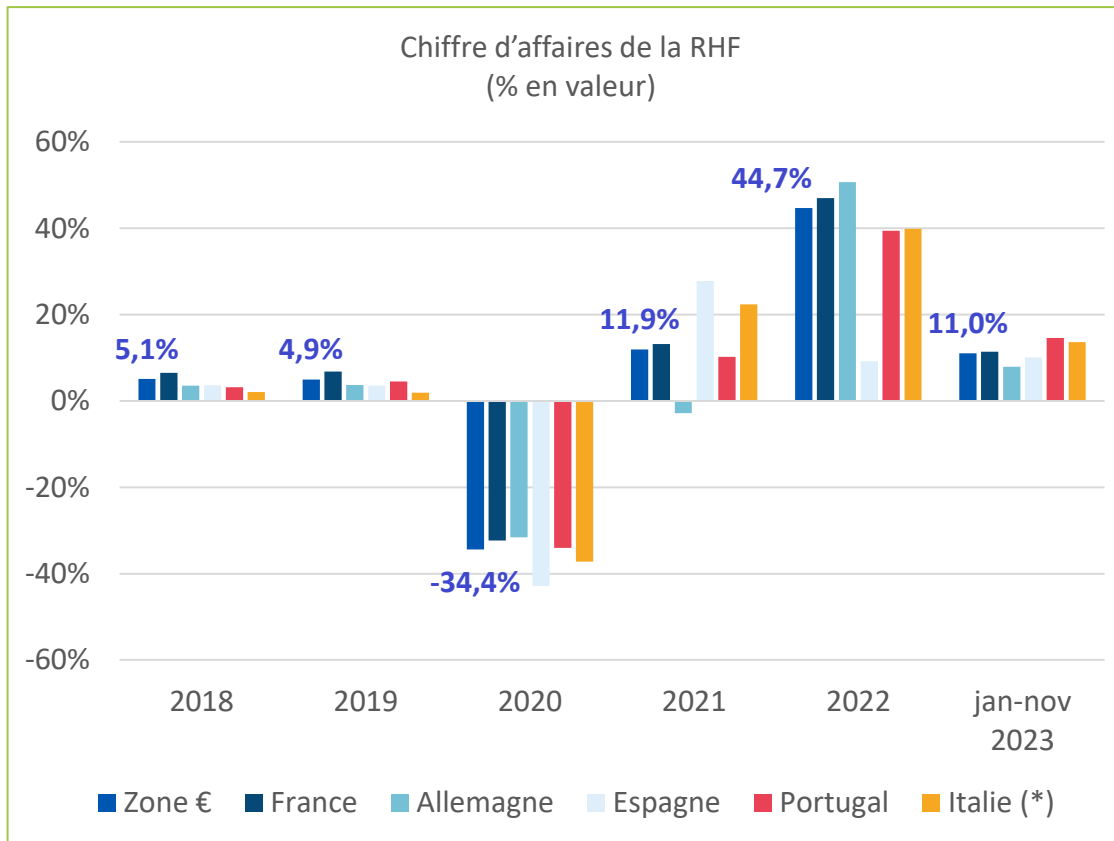


Source : INSEE

# La restauration hors foyer (3)

## Tassement de la croissance au cours des 11 premiers mois de l'année

Après le rebond post covid en 2021 et 2022, la croissance a commencé à se tasser au sein de l'Union Européenne. Le chiffre d'affaires de la restauration (commerciale et collective) a progressé de 11% en valeur au cours des 11 premiers mois de 2023 par rapport à la même période de 2022 en zone €, après +44,7% en 2022.



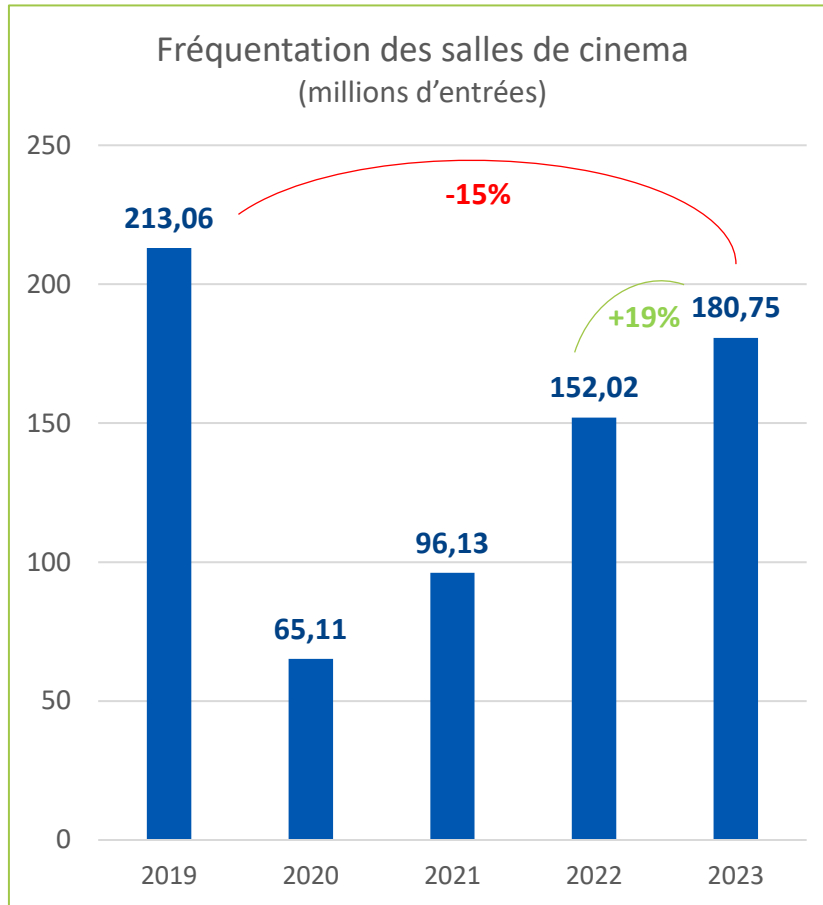
	2020	2021	2022	Jan-nov 2023
<b>Zone €</b>	<b>-34,4%</b>	<b>11,9%</b>	<b>44,7%</b>	<b>11,0%</b>
<b>UE à 27</b>	<b>-33,2%</b>	<b>13,3%</b>	<b>43,0%</b>	<b>11,6%</b>
Allemagne	-31,6%	-2,1%	50,7%	7,9%
France	-31,8%	16,9%	47,0%	11,4%
Italie (*)	-37,2%	22,4%	39,9%	13,6%
Espagne	-42,9%	27,8%	32,6%	9,2%
Portugal	-34,0%	10,2%	39,4%	14,6%



# Focus sur les services aux ménages

## Le cinéma : toujours pas totalement rétabli en 2023

La fréquentation des cinémas français a atteint près de 181 millions d'entrées en 2023, en hausse de 19% par rapport à 2022. Néanmoins, elle reste inférieure à son niveau de 2019 : -15,2% entre 2019 et 2023, 32 millions d'entrées en moins au cours de cette période.



Source :  centre national du cinéma et de l'image animée

### Les 10 premiers films de 2023

titre	nationalité	sortie	entrées (millions)
Super Mario Bros, le film	Etats-Unis	05/04/2023	7,15
Barbie	Grande-Bretagne	19/07/2023	5,80
Avatar : la voie de l'eau	Etats-Unis	14/12/2022	5,18
Astérix et Obélix : l'empire du milieu	France	01/02/2023	4,45
Oppenheimer	Etats-Unis	19/07/2023	4,39
Alibi.com 2	France	08/02/2023	4,18
Les Gardiens de la galaxie : volume 3	Etats-Unis	03/05/2023	3,45
Les Trois Mousquetaires – D'Artagnan	France	05/04/2023	3,33
Elementaire	Etats-Unis	21/06/2023	3,15
Indiana Jones et le cadran de la destinée	Etats-Unis	28/06/2023	2,88



Source : CNC - Comscore



# 03

## Les prix à la consommation

France et UE

# Les prix à la consommation :

+4,9% en 2023 (indice IPC)

- **Prix à la consommation (IPC) : +4,9% en moyenne annuelle en 2023**

Les prix à la consommation (IPC) ont augmenté de 4,9% en 2023, soit une quasi-stabilisation de la croissance par rapport à 2022 (+5,2% en moyenne annuelle). Cette hausse proche de 5% est la conséquence de la forte hausse des prix alimentaires en moyenne annuelle (+11,8% après +6,8% en 2022), alors que les prix du logement, eau, gaz, électricité ont progressé moins vivement en 2023 : +5,4%, après +9,3% en 2022.

L'inflation observée en France est globalement proche de celle observée au sein de la zone euro: l'IPCH (indice des prix à la consommation harmonisé permettant de faire des comparaisons en UE) a progressé de 5,4% dans la zone € en moyenne en 2023, contre 5,7% en France.

- **Les prix alimentaires (IPC), tous circuits de distribution confondus, progressent de 11,8% en 2023**

Les prix à la consommation des produits alimentaires ont progressé de 6,8% en 2022 et encore de 11,8% en 2023. Parmi les plus fortes augmentations : les huiles et graisses (+16%), les produits laitiers (+16%), les pommes de terre (+17%). Les écarts entre la croissance des prix alimentaires en France et au sein de la zone € se sont fortement réduits : les prix alimentaires dans la zone euro (indice IPCH) ont augmenté de 11,8% en moyenne annuelle en 2023, contre une hausse de 12,4% en France.

- **Les données des panélistes : enfin une baisse de la croissance des prix des PGC, en glissement mensuel**

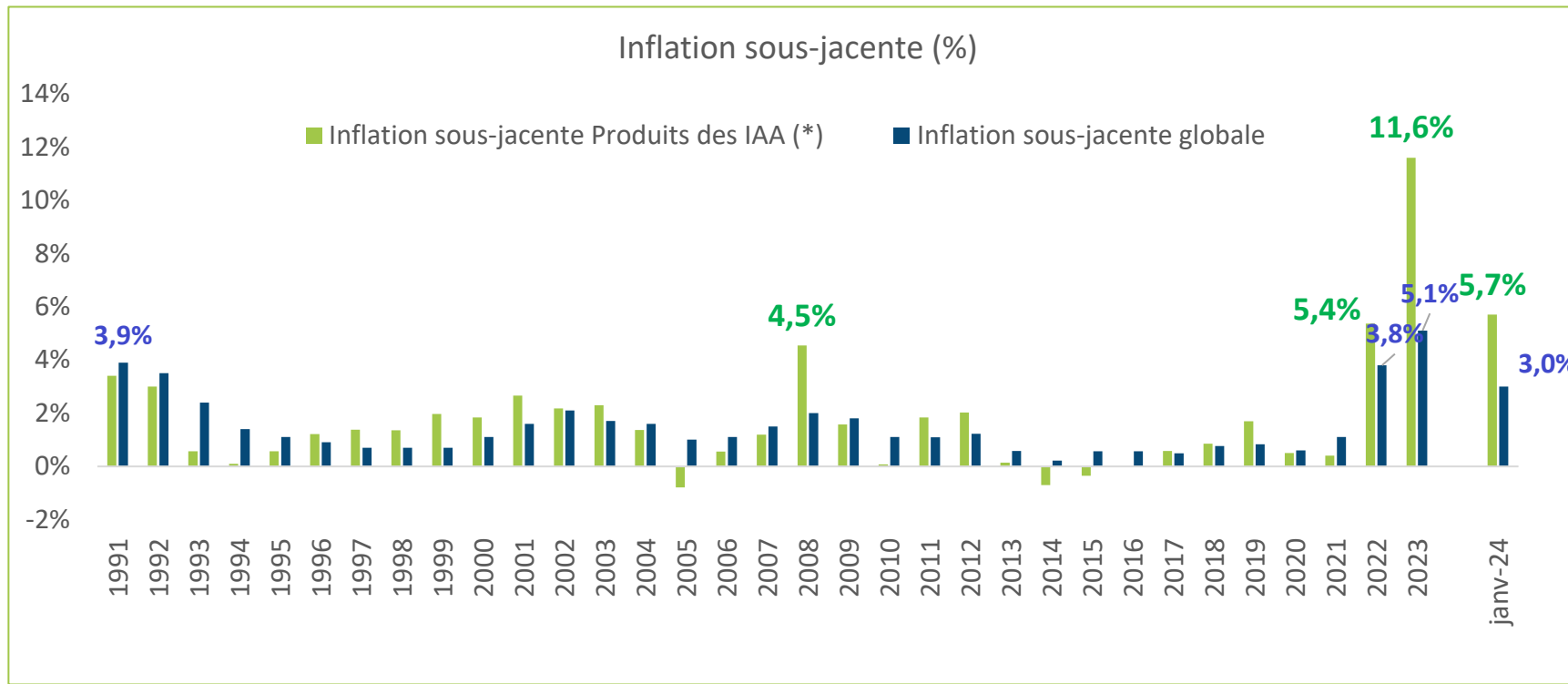
Selon les données de Circana, les prix en hypermarchés et supermarchés ont augmenté de 4,5% en février 2024 en glissement annuel. La croissance reste encore élevée, mais elle est bien plus faible que celle observée au cours des mois passés. A noter aussi, la baisse des prix en données mensuelles : les prix ont baissé pour le sixième mois consécutif en février (-0,3% (dont -1,1% pour les produits d'entretien), après -0,5% en janvier).

# Les prix à la consommation (1)

## L'inflation sous-jacente : en hausse en moyenne annuelle en 2023, en particulier en alimentaire

**Définition. Inflation sous-jacente** : l'indice traduit l'évolution profonde des coûts de production et la confrontation de l'offre et de la demande. Il exclut les prix soumis à l'intervention de l'État (électricité, gaz, tabac...) et les produits à prix volatils (produits pétroliers, produits frais, produits laitiers, viandes, fleurs et plantes,...) qui subissent des mouvements très variables dus à des facteurs climatiques ou à des tensions sur les marchés mondiaux.

L'inflation sous-jacente atteint en 2023 son niveau le plus élevé depuis 1991, à +5,1%. L'indice d'inflation sous-jacente des produits agroalimentaires atteint son niveau record sur 30 ans, à +11,6%. Le précédent record a été enregistré en 2008 (+4,5%).

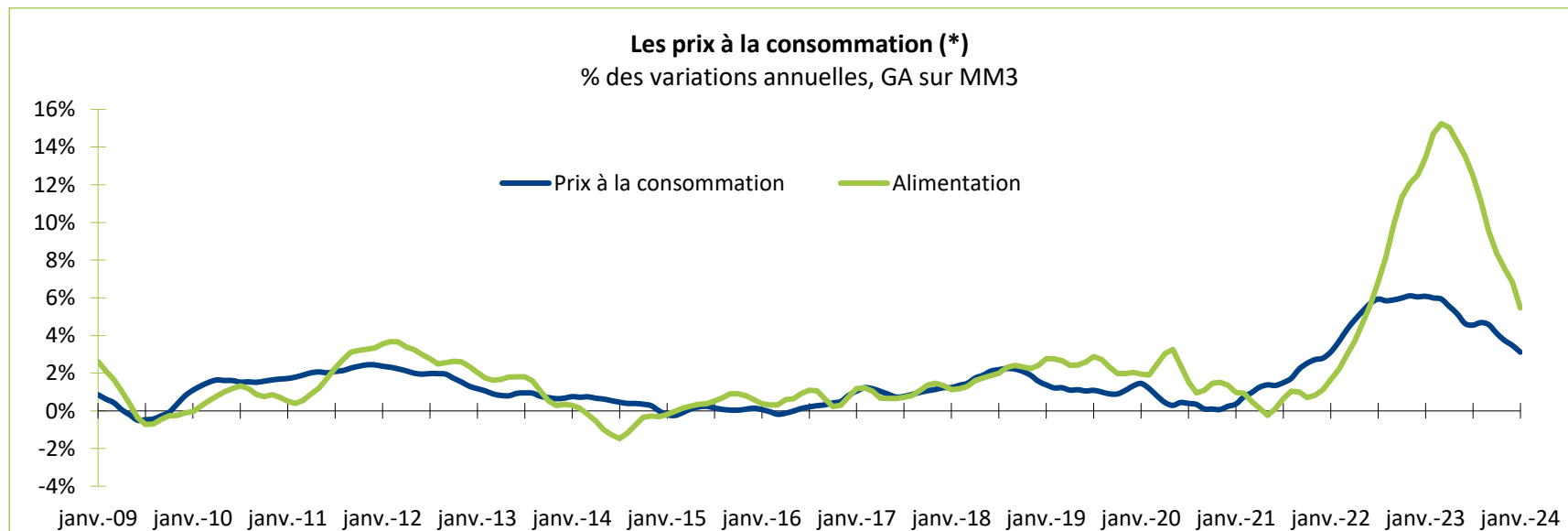


(\*) IAA hors viandes, produits laitiers et exotiques, y compris vins et champagnes / Source : INSEE - dernière donnée janvier 2024

# Les prix à la consommation (2)

## Hausse de 4,9% des prix à la consommation (IPC) en 2023

Les prix à la consommation (produits et services) ont progressé de 4,9% en moyenne annuelle en 2023, après 5,2% en 2022. La tendance est à la décélération depuis le printemps 2023. Cette hausse proche de 5% en moyenne en 2023 est la conséquence de la forte hausse des prix alimentaires en moyenne annuelle (+11,8% après +6,8% en 2022), alors que les prix du logement, eau, gaz, électricité ont progressé moins vivement en 2023 : +5,4%, après +9,3% en 2022.



	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Jan 2024
<b>Indice des prix à la consommation</b>	<b>0,3%</b>	<b>1,2%</b>	<b>2,1%</b>	<b>1,3%</b>	<b>0,6%</b>	<b>1,6%</b>	<b>5,2%</b>	<b>4,9%</b>	<b>3,2%</b>
<b>Indice des prix alimentaires à la consommation</b>	<b>0,5%</b>	<b>1,1%</b>	<b>2,0 %</b>	<b>2,4%</b>	<b>2,0%</b>	<b>0,6%</b>	<b>6,8%</b>	<b>11,8%</b>	<b>5,7%</b>

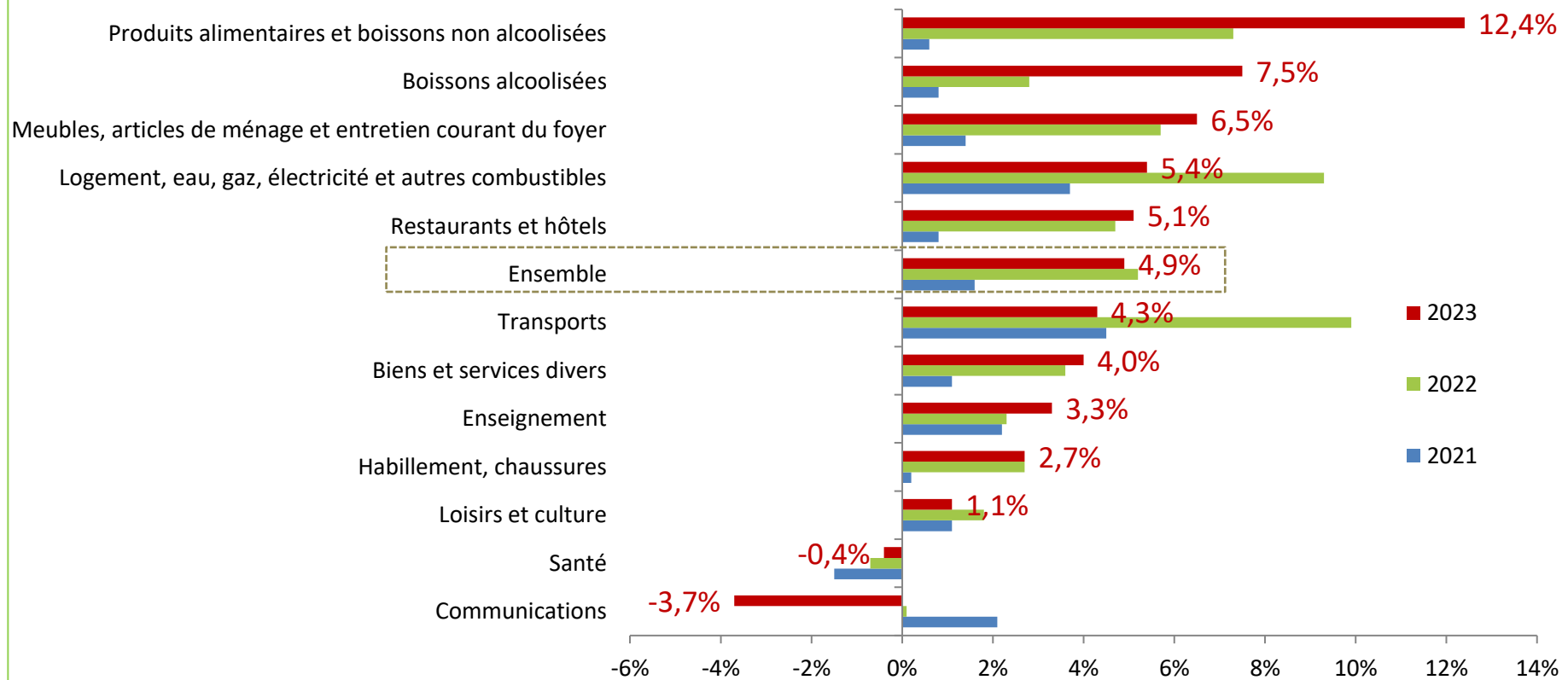
(\*) IPC : indice des prix à la consommation (ensemble des ménages France) / Source : INSEE - dernière donnée janvier 2024

# Les prix à la consommation (3)

## La croissance des prix selon les catégories de produits

La croissance des prix à la consommation s'est établie à +4,9% en moyenne annuelle en 2023. La tendance est à la décélération de la croissance depuis plusieurs mois, mais en moyenne annuelle, les prix ont continué de progresser fortement en moyenne annuelle. La plus forte hausse a concerné les produits alimentaires et boissons non alcoolisées (+12,4%, après +7,3% en 2022). Les prix du logement, eau, gaz... ont augmenté de 5,4% en 2023, soit un net ralentissement (+9,3% en 2022).

### La croissance des prix à la consommation (%)

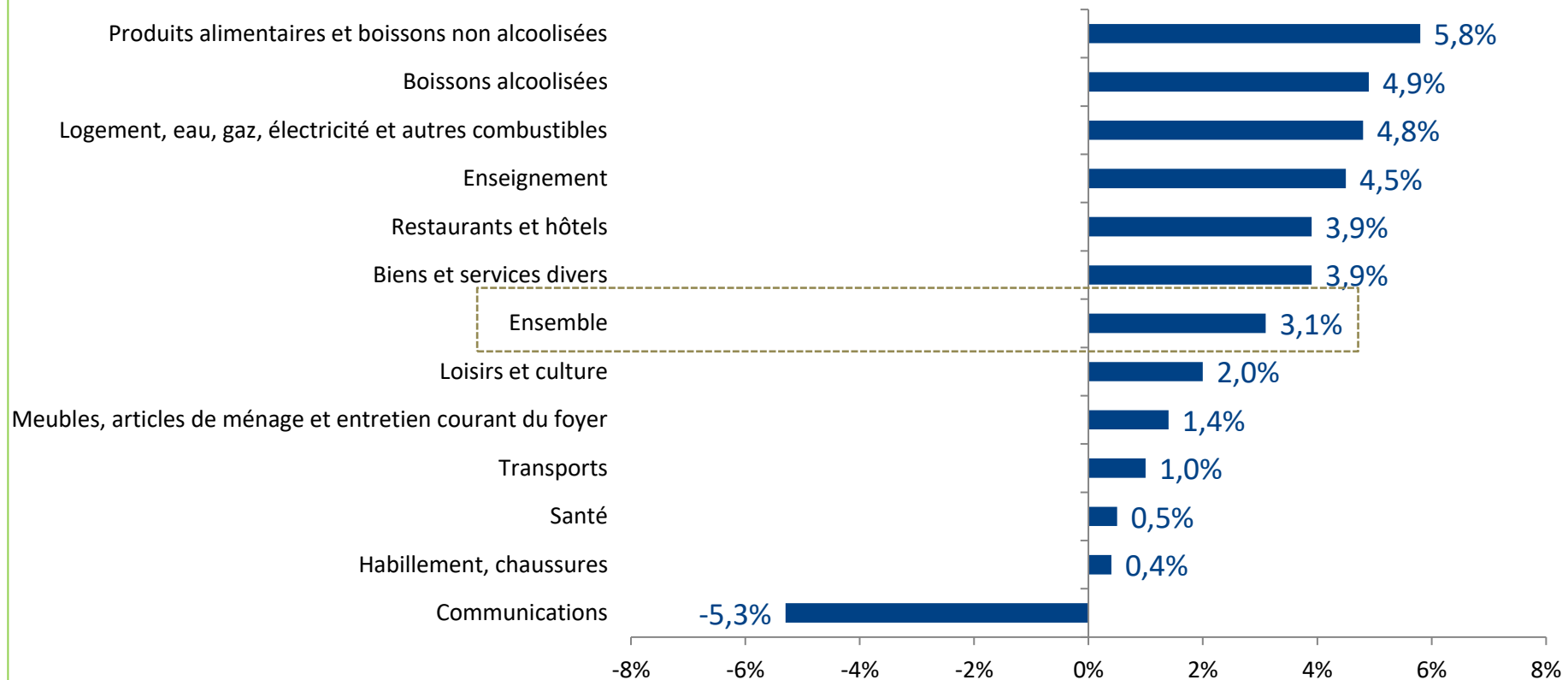


# Les prix à la consommation (4)

## La croissance des prix selon les catégories de produits

La croissance des prix à la consommation s'est établie à +3,1% en glissement annuel entre janvier 2023 et janvier 2024. La plus forte hausse enregistrée reste celle des produits alimentaires et boissons non alcoolisées (+5,8% sur un an). Les prix de l'habillement-chaussures ont globalement stagné, tandis que ceux des communications se contractaient de -5,3% (-7% pour les téléphones portables).

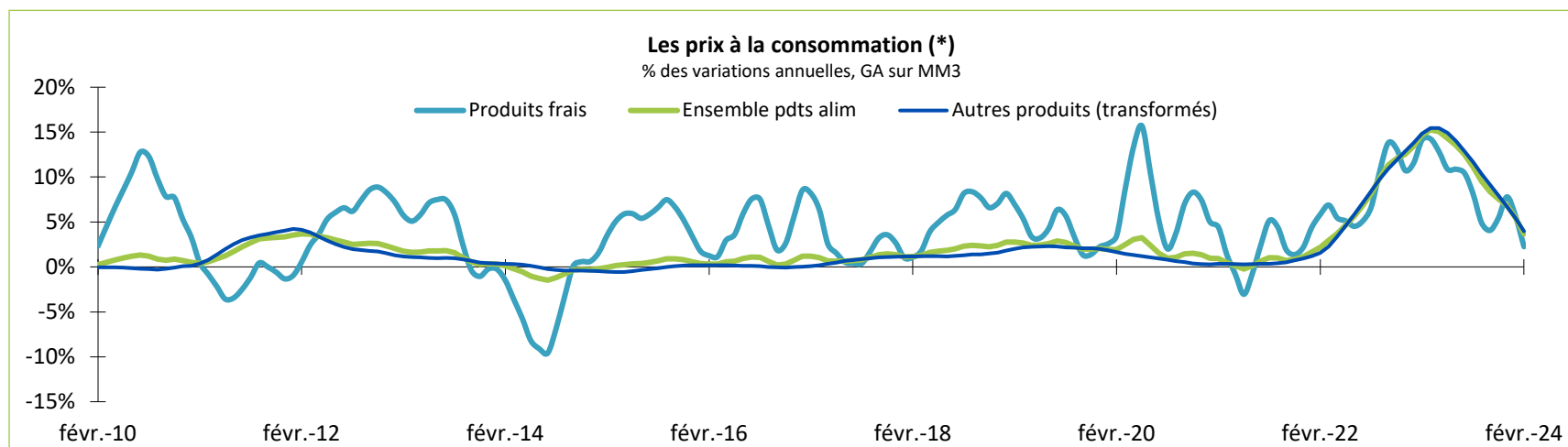
### La croissance des prix à la consommation : janvier 2024 / janvier 2023 (%)



# Les prix à la consommation alimentaires

## La croissance des prix alimentaires poursuit sa phase de décélération

Du côté des prix alimentaires, la hausse est restée soutenue en moyenne annuelle en 2023 : +11,8%. Les prix des produits frais ont augmenté de près de 10% au cours de cette période, ceux des produits transformés de 12,2%. Mais entre S1 2023 et S2 2023, la croissance s'est tassée : +2% de hausse au cours de cette période. En outre, les prix ont très légèrement diminué entre janvier et février 2024 (-0,3%) d'après les premières données de l'INSEE.



	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Fév 2024
<b>Indice des prix à la consommation de l'alimentation (yc alcool)</b>	0,6%	1,0%	1,9%	2,5%	1,9%	0,6%	6,8%	11,8%	3,6%
<b>Indice des prix à la consommation des produits frais</b>	3,7%	3,5%	5,0%	4,3%	7,3%	1,9%	7,7%	9,6%	0,5%
<b>Indice des prix à la consommation des autres produits (transformés)</b>	0,1%	0,7%	1,2%	2,1%	1,0%	0,4%	6,6%	12,2%	4,1%

(\*) **IPC** : indice des prix à la consommation (ensemble des ménages France) / Source : INSEE - dernière donnée février 2024



# Les prix à la consommation des PGC

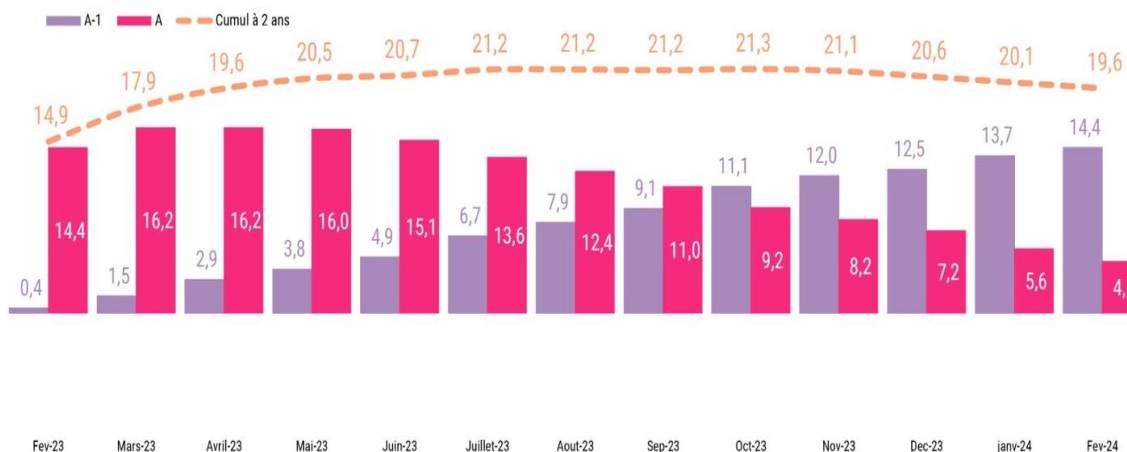
Les données Circana : la hausse des prix des PGC atteint +4,5% en février 2024 sur un an, les prix baissent de -0,3% sur un mois



Selon les données de Circana, les prix en hypermarchés et supermarchés, relevés sur un assortiment constant de produits, ont progressé de 4,5% entre février 2023 et février 2024, mais la croissance a continué de se tasser. Sur un mois, les prix ont baissé pour le 6<sup>ème</sup> mois consécutif : -0,3% en février 2024 (dont -1,1% pour les produits d'entretien), après -0,5% en janvier 2024.

## Inflation à 1 an – tous circuits\*

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



\*Tous circuits : concept HM, concept SM, prox, drive GSA

## Inflation à 1 an en février 2024

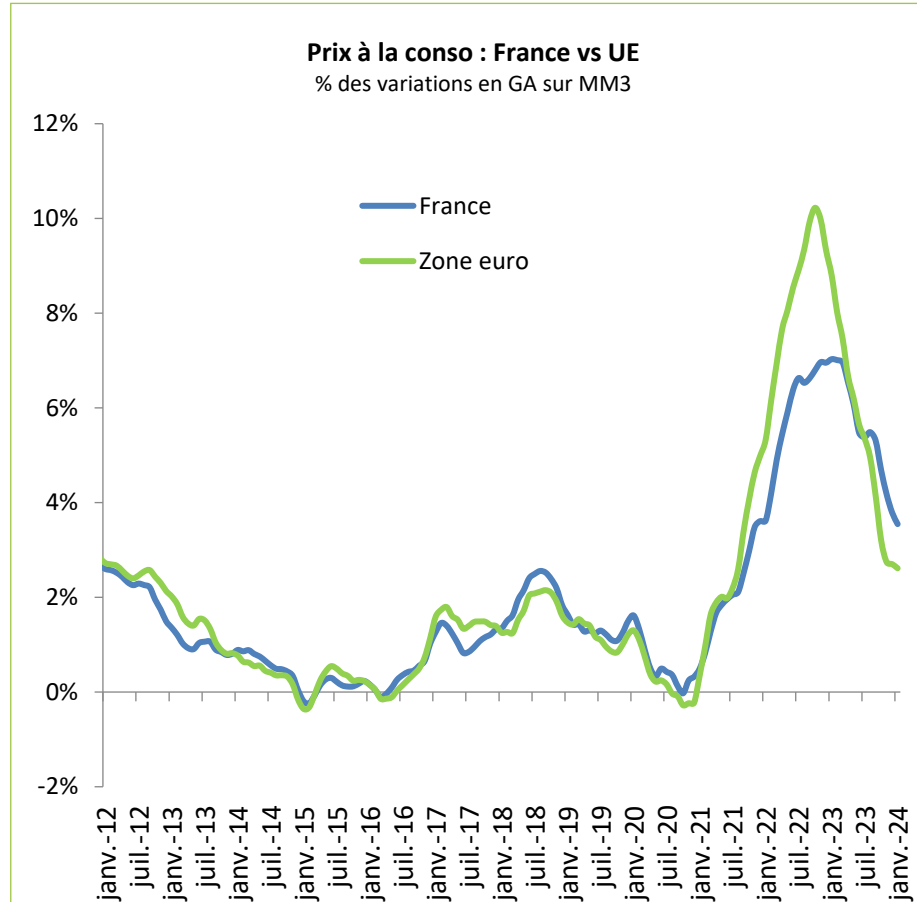
	Tous Circuits			
	Tous produits	MN	MDD	PPX
<b>TOTAL INFOSCAN CIRCANA</b>	<b>4,5</b>	<b>5,2</b>	<b>3,1</b>	<b>2,3</b>
<b>INFOSCAN ALIMENTAIRE</b>	<b>4,5</b>	<b>5,3</b>	<b>3,1</b>	<b>2,4</b>
<b>DPH</b>	<b>0,6</b>	<b>1,1</b>	<b>0,0</b>	<b>-1,8</b>
ENTRETIEN	1,1	1,5	0,5	-2,6
HYGIENE	0,4	0,9	-0,2	-1,5
<b>EPICERIE</b>	<b>5,8</b>	<b>6,4</b>	<b>4,3</b>	<b>2,7</b>
EPICERIE SALEE	6,0	7,1	4,1	1,1
EPICERIE SUCREE	5,7	6,0	4,5	4,9
<b>FLS POIDS FIXE</b>	<b>4,4</b>	<b>5,7</b>	<b>2,9</b>	<b>2,6</b>
CREMERIE	5,5	7,1	3,4	3,7
FRAIS NON LAITIERS LS	3,1	3,8	2,3	1,8
SURGELES GLACES	4,5	6,0	3,1	3,4
<b>LIQUIDES</b>	<b>4,8</b>	<b>4,7</b>	<b>5,4</b>	<b>6,0</b>
BIERES ET CIDRES	5,6	5,7	3,9	3,9
BRSA ET EAUX	5,6	5,3	6,5	11,2
SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES	3,2	3,1	3,8	2,9
<b>INFOSCAN BAZAR</b>	<b>2,3</b>	<b>3,1</b>	<b>1,0</b>	<b>-0,2</b>



# Les prix à la consommation en Europe (1)

## Tassement de la croissance au sein de la zone € (IPCH)

Les prix à la consommation dans la zone euro ont progressé de +5,4% en moyenne annuelle en 2023, après une hausse de 8,4% en 2022. La tendance à la décélération de la croissance des prix s'observe dans la majorité des pays européens. A noter, hors zone euro, la croissance s'est établie à 10,9% en Pologne en 2023.



	Crois prix conso 2020 / 2019	Crois prix conso 2021 / 2020	Crois prix conso 2022 / 2021	Crois prix conso 2023 / 2022
<b>Pologne</b>	3,7%	5,2%	13,2%	10,9%
<b>Allemagne</b>	0,4%	3,2%	8,7%	6,0%
<b>Italie</b>	-0,1%	1,9%	8,7%	5,9%
<b>Zone Euro UE à 27</b>	<b>0,3%</b> <b>0,7%</b>	<b>2,6%</b> <b>2,9%</b>	<b>8,4%</b> <b>9,2%</b>	<b>5,4%</b> <b>6,4%</b>
<b>Portugal</b>	-0,1%	0,9%	8,1%	5,3%
<b>France</b>	0,5%	2,1%	5,9%	5,7%
<b>Irlande</b>	-0,5%	2,4%	8,1%	5,2%
<b>Pays-Bas</b>	1,1%	2,8%	11,6%	4,1%
<b>Danemark</b>	0,3%	1,9%	8,5%	3,4%
<b>Espagne</b>	-0,3%	3,0%	8,3%	3,4%



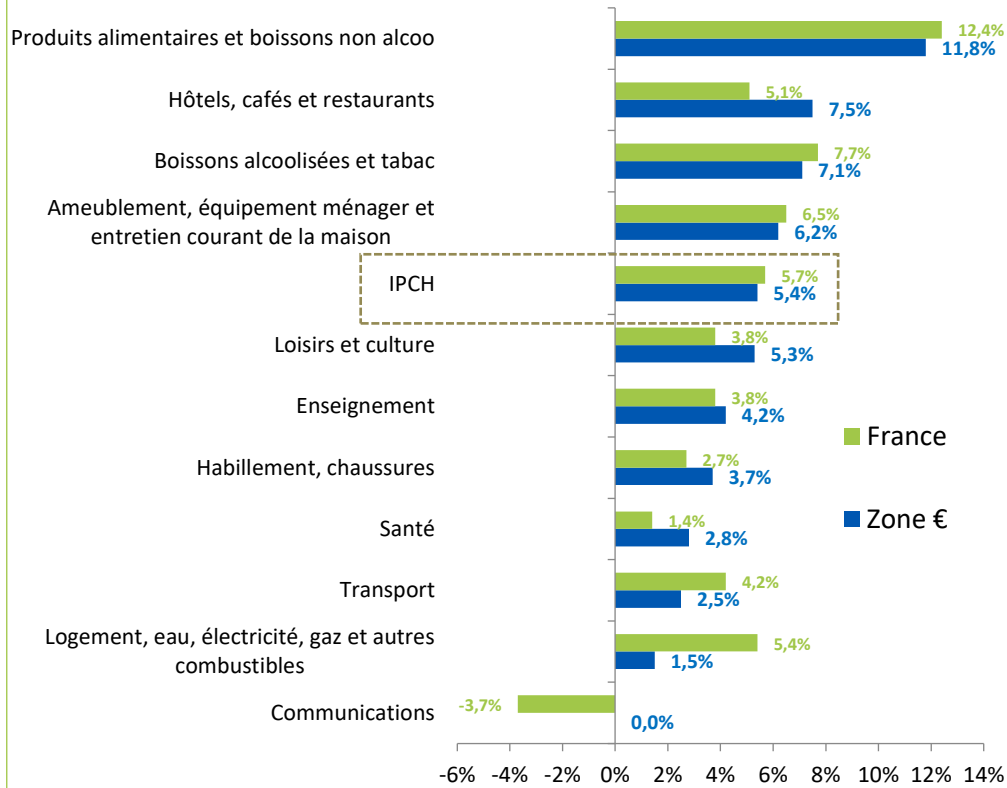
IPCH : indices harmonisés des prix à la consommation / Source : Eurostat – dernière donnée janvier 2024

# Les prix à la consommation en Europe (2)

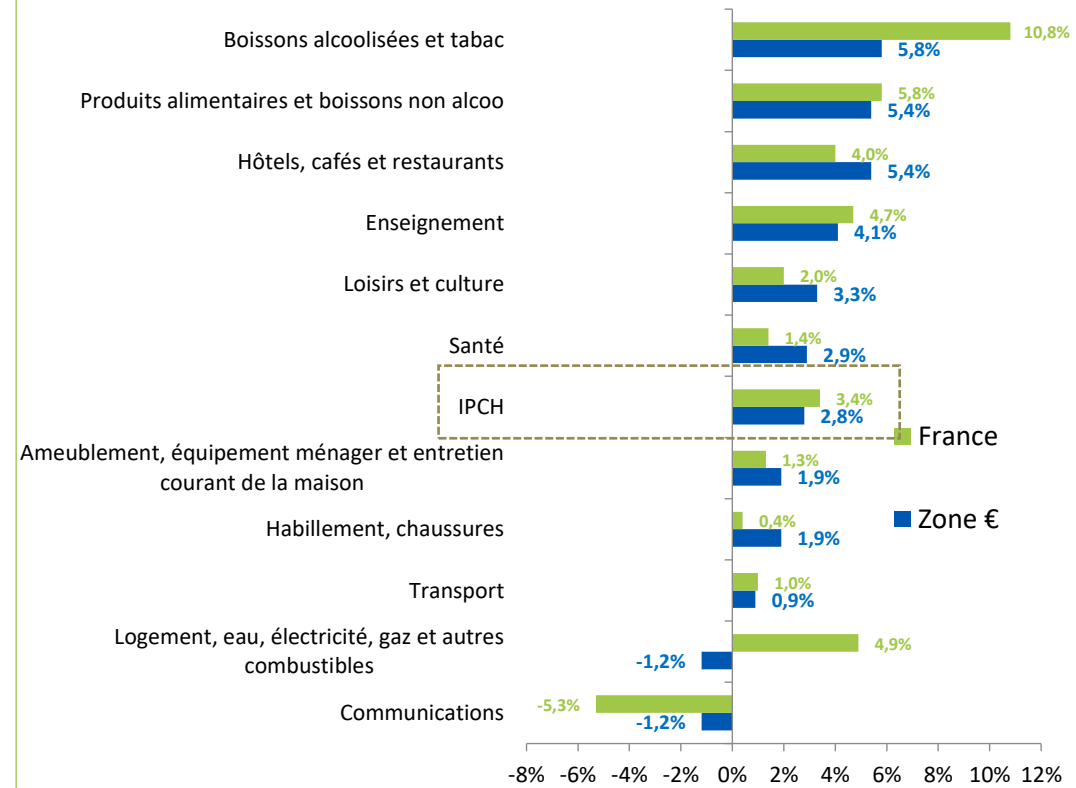
## La croissance des prix dans la zone € par catégories en 2023

L'inflation globale s'est établie à 5,4% en moyenne annuelle en 2023 en zone €, et à 5,7% en France. Les prix des produits alimentaires ont progressé de près de 12% pour les produits alimentaires et boissons non alcoolisées en zone € (+11,8% en France).

### Croissance des prix à la consommation [IPCH] en 2023



### Croissance des prix à la consommation [IPCH] en janvier 2024 / janvier 2023



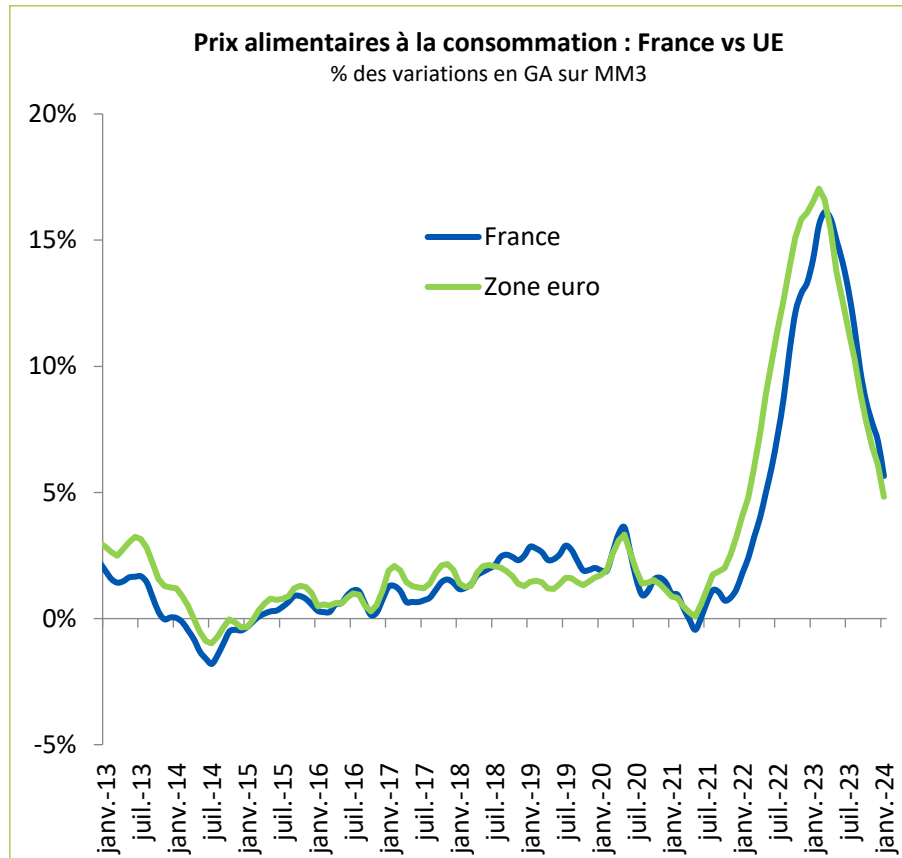
IPCH : indices harmonisés des prix à la consommation / Source : Eurostat – dernière donnée décembre 2023

IPCH : indices harmonisés des prix à la consommation / Source : Eurostat – dernière donnée Janvier 2024

# Les prix à la consommation en Europe (3)

## La croissance des prix alimentaires se tasse enfin dans les pays européens

La croissance des **prix alimentaires et boissons non alcoolisées** s'est établie à 11,8% dans la zone € en moyenne annuelle en 2023. Les prix alimentaires ont encore progressé de +5,4% en janvier en glissement annuel, après +6,1% en décembre 2023. La hausse en glissement annuelle avait grimpé jusqu'à 17% en février et mars 2023. Le tassement de la croissance s'observe depuis le printemps 2023 dans l'ensemble des grandes économies européennes.



	Crois prix conso alim 2020/2019	Crois prix conso alim 2021/2020	Crois prix conso alim 2022/2021	Crois prix conso alim 2023/2022
<b>Pologne</b>	4,4%	3,0%	14,5%	15,9%
<b>Allemagne</b>	2,3%	3,1%	12,6%	12,7%
<b>France</b>	2,0%	0,6%	7,3%	12,4%
<b>Pays-Bas</b>	1,9%	-0,2%	10,7%	11,9%
<b>Zone Euro UE à 27</b>	<b>2,0%</b> <b>2,5%</b>	<b>1,3%</b> <b>1,6%</b>	<b>10,5%</b> <b>11,9%</b>	<b>11,8%</b> <b>12,6%</b>
<b>Espagne</b>	2,4%	1,8%	11,6%	11,7%
<b>Italie</b>	1,5%	0,5%	9,3%	10,2%
<b>Portugal</b>	2,1%	0,7%	13,0%	10,0%
<b>Irlande</b>	-1,4%	-0,3%	6,9%	9,8%
<b>Danemark</b>	0,6%	0,6%	11,5%	8,4%

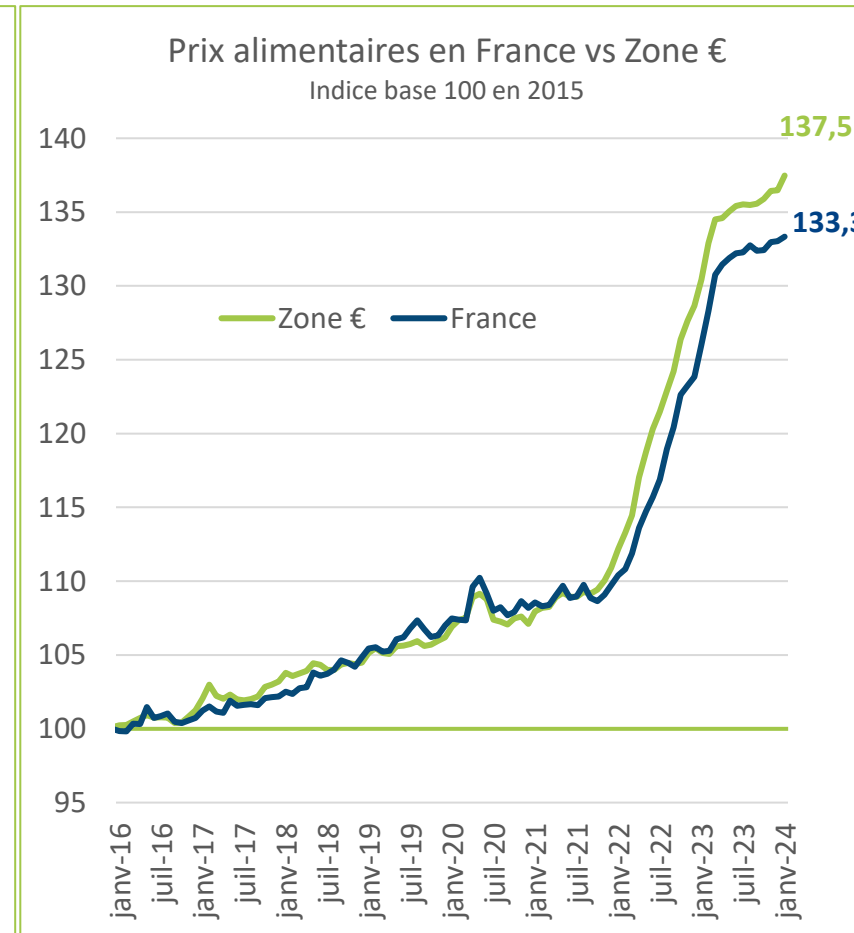
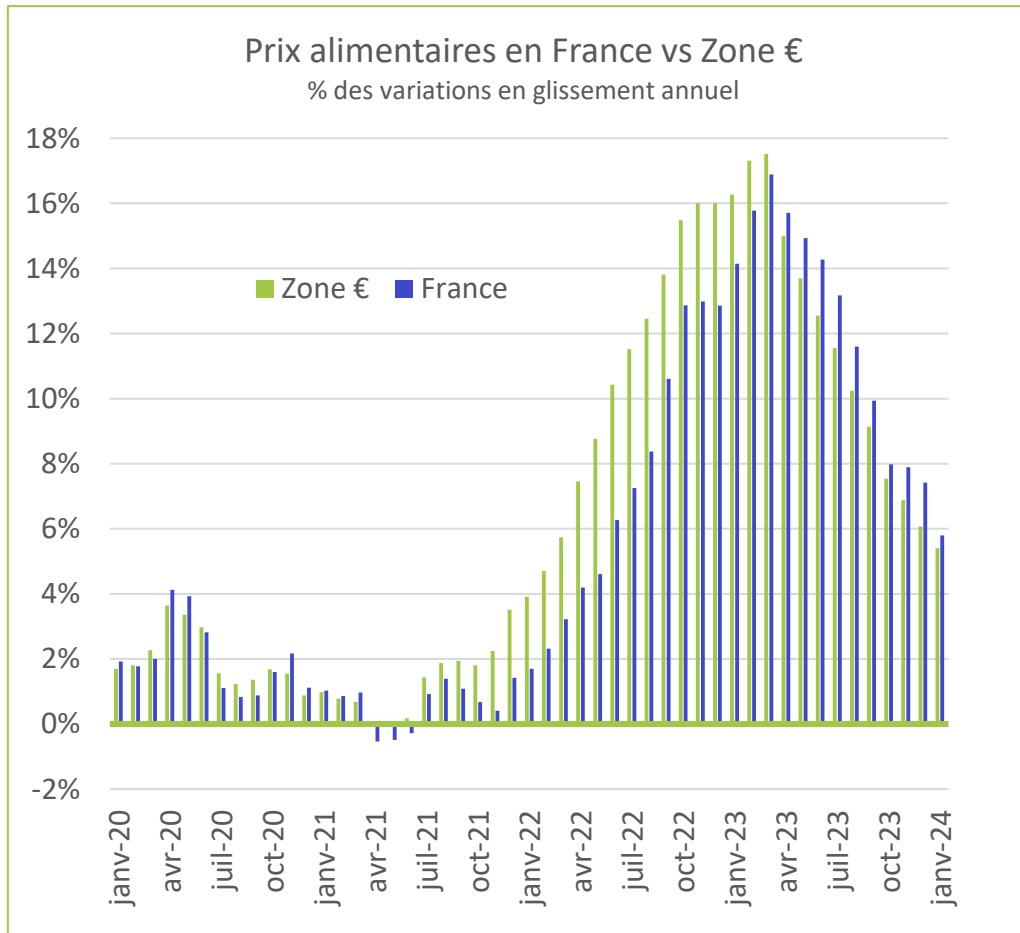


Source : Eurostat – dernière donnée janvier 2024

# Les prix à la consommation en Europe (4)

## Les prix alimentaires progressent désormais plus rapidement que les prix en zone €

En glissement annuel sur données mensuelles, les prix à la consommation des **produits alimentaires et boissons non alcoolisées** ont progressé de 5,4% en janvier 2024 dans la zone €, contre +5,8% en France. Cela fait maintenant 10 mois que les prix alimentaires français augmentent plus rapidement que les prix dans la zone €.



Source : Eurostat – dernière donnée janvier 2024

04

# L'activité dans le commerce de détail

Bilan 2023

# Le chiffre d'affaires du commerce de détail

## ○ **Commerce de détail : recul de l'activité en volume en moyenne annuelle**

L'activité des détaillants (hors automobiles) a progressé de 4,1% en valeur en 2023. La dynamique de croissance est certes restée relativement soutenue au cours de la période, mais un essoufflement commence à se faire ressentir. Le chiffre d'affaires des détaillants français s'est par ailleurs contracté de 1,6% en volume au cours de cette période, après un tassement de la croissance en moyenne annuelle en 2022 (+3,4%). Ce ralentissement est également perceptible au sein de l'UE. Les ventes en volume ont baissé de -1,7% en 2023 (+0,9% en 2022, +5,1% en 2021). En termes de valeur, la hausse du chiffre d'affaires est toutefois restée soutenue : +3,9%, après +9,2% en 2022.

## ○ **Commerce alimentaire : le chiffre d'affaires tous produits confondus progresse de 6,9% en valeur en 2023, les volumes s'effondrent**

La croissance du commerce de détail alimentaire a continué d'être soutenue en valeur au cours en moyenne annuelle en 2023 : +6,9%, après +7,5% en 2022. Cette croissance est toutefois exclusivement liée à un effet valeur : dans un contexte inflationniste, la tendance a été à la baisse des volumes (-4,3% en 2023). Au sein de la zone euro, même type d'évolution : une belle dynamique de croissance en valeur (+7,8% en moyenne annuelle) et un recul des volumes (-2,6% au cours de cette période).

Les données des panélistes (Circana et NielsenIQ) sur les PGC-FLS indiquent une forte hausse des ventes en valeur en moyenne annuelle. Selon NielsenIQ, les ventes de PGC-FLS ont augmenté de 9,1% en valeur en 2023. En volume la tendance est cependant à la contraction : -1,4%.

## ○ **Commerce non alimentaire : +3,4% en valeur en 2023 et tassement de la croissance des volumes**

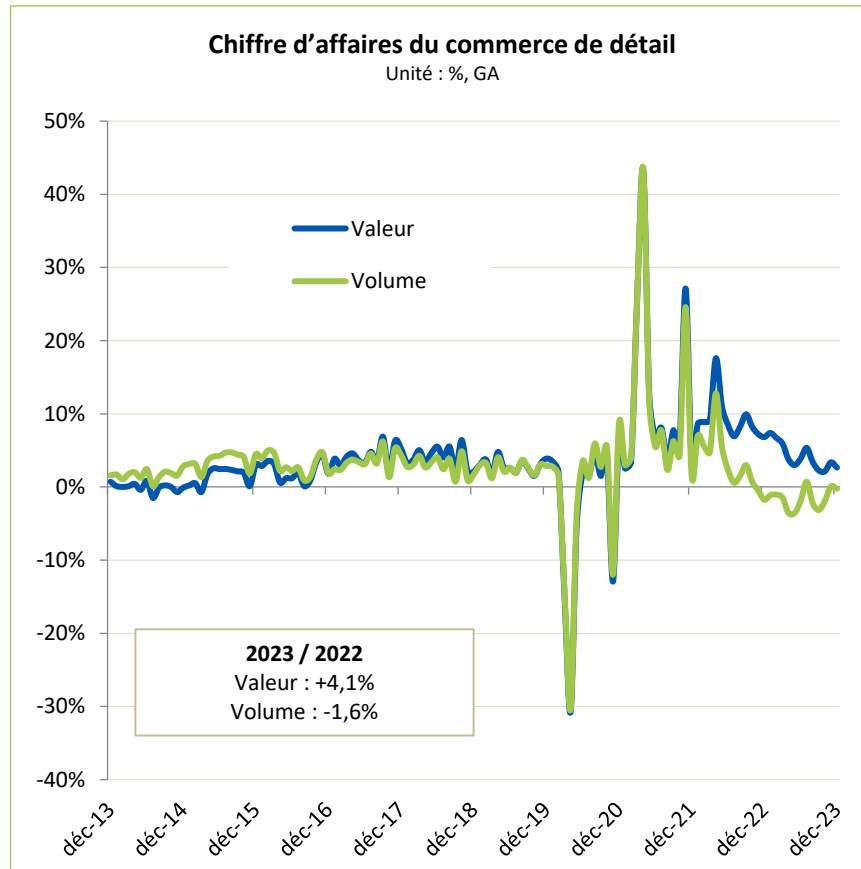
Après un bond de 9% des ventes en valeur des détaillants non alimentaires en 2022, la tendance observée au cours des derniers mois indique un fléchissement de la croissance : +3,4% en moyenne sur l'exercice 2023. En termes de volume, la décélération est plus forte : le chiffre d'affaires a légèrement augmenté de +0,7% en 2023, après une hausse de 5,4% en 2022. Si la croissance en valeur est restée soutenue dans la majorité des secteurs au cours des derniers mois. Certains marchés s'essoufflent cependant, en particulier en termes de volumes (-6,5% pour le chiffre d'affaires de l'équipement du foyer en 2023).

Au sein de la zone euro, le chiffre d'affaires des détaillants non alimentaires a progressé de 2,6% en valeur en 2023, après +8,7% en 2022. La dynamique de croissance se tasse aussi : les volumes reculé de -0,5% en 2023. L'activité en volume s'est ainsi contractée de -3% en Allemagne, -2,1% aux Pays-Bas, -3,4% en Italie.

# Le commerce de détail en France

## Les volumes se contractent en 2023

Le chiffre d'affaires du commerce de détail (hors automobile) a résisté en valeur en 2022 : +9,2% par rapport à 2021 et a encore progressé de 4,1% en moyenne annuelle en 2023. La hausse en valeur de 2023 est toutefois exclusivement liée à l'effet prix. Le chiffre d'affaires déflaté des détaillants a en effet baissé de -1,6% en moyenne annuelle en 2023.



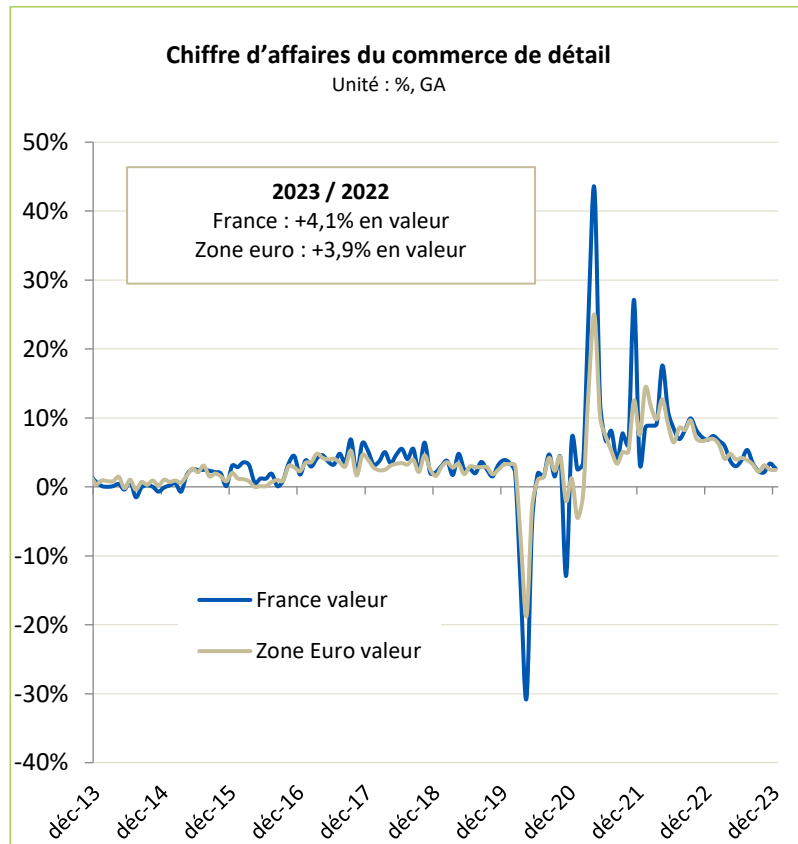
Base 100 en 2010	Indice de CA en valeur	Crois. du CA en valeur	Indice de CA en volume	Crois. du CA en volume
2012	108,2	3,0%	105,3	1,8%
2013	109,1	0,8%	107,2	1,8%
2014	109,0	-0,1%	109,0	1,7%
2015	110,6	1,5%	113,0	3,7%
2016	112,8	2,0%	116,3	2,9%
2017	117,7	4,3%	120,6	3,7%
2018	122,4	4,0%	124,0	2,9%
2019	125,8	2,9%	127,5	2,8%
2020	121,9	-3,1%	125,1	-1,9%
2021	135,6	11,2%	138,0	10,3%
2022	148,0	9,2%	142,7	3,4%
<b>2023</b>	<b>154,1</b>	<b>4,1%</b>	<b>140,4</b>	<b>-1,6%</b>



# Le commerce de détail en Europe

## La croissance du chiffre d'affaires du *retail* européen se tasse en valeur

Après la forte reprise observée en 2022, la croissance s'est sensiblement tassée au cours des derniers mois. Les ventes en valeur du commerce détail au sein de la zone € ont augmenté de 3,9% en moyenne annuelle en 2023, grâce à un effet prix, après une hausse de 9,2% en 2022. La décélération s'observe dans l'ensemble des grandes économies européennes. Les ventes ont en outre baissé de -1,7% en volume en 2023 par rapport à 2022.



CA en valeur	Crois CA 2020 / 2019	Crois CA 2021 / 2020	Crois CA 2022 / 2021	Crois CA 2023 / 2022
<b>Espagne</b>	-7,7%	8,5%	12,4%	10,0%
<b>Pologne</b>	3,5%	12,4%	22,0%	8,1%
<b>Portugal</b>	-4,8%	6,4%	14,7%	4,9%
<b>Pays-Bas</b>	4,1%	4,8%	8,5%	4,8%
<b>Irlande</b>	0,0%	5,9%	7,9%	4,3%
<b>UE (27)</b>	<b>-0,3%</b>	<b>7,7%</b>	<b>10,2%</b>	<b>4,3%</b>
<b>Zone € (20)</b>	<b>-0,8%</b>	<b>7,1%</b>	<b>9,2%</b>	<b>3,9%</b>
<b>France</b>	-3,1%	11,2%	9,2%	4,1%
<b>Italie</b>	-7,9%	9,9%	7,6%	2,5%
<b>Allemagne</b>	5,6%	2,6%	7,9%	2,5%



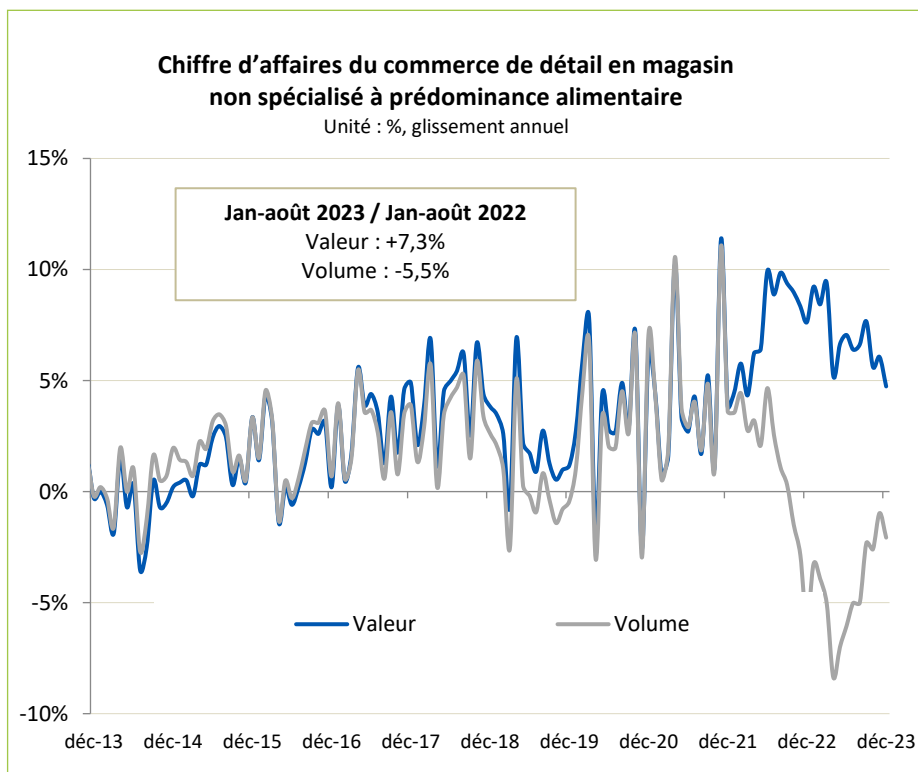


# Le commerce de détail alimentaire en France

## Les volumes décrochent en 2023

Le chiffre d'affaires du commerce de détail en magasin alimentaire a progressé de +6,9% en moyenne annuelle en 2023, après +7,5% en 2022. Cependant, dans un contexte inflationniste, la tendance a été à la baisse des volumes (-4,3% en 2023).

A noter que ces chiffres intègrent l'ensemble des ventes effectuées par les commerces alimentaires, y compris les produits non alimentaires (textile, électronique grand public, gros électroménager...) et le **carburant**, ce qui explique l'écart de croissance entre ces données et celles des panélistes (IRI, Nielsen) qui publient avant tout des données sur les produits de grande consommation (hors produits à poids variables, hors produits non alimentaires).



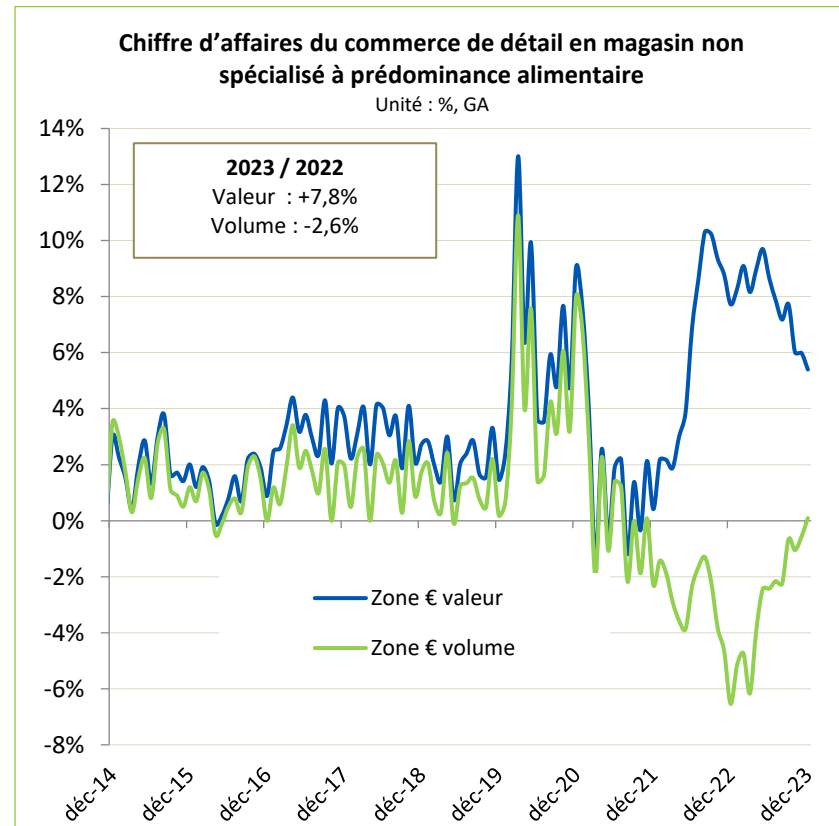
	Indice de CA en valeur	Crois. du CA en valeur	Indice de CA en volume	Crois. du CA en volume
2012	108,4	3,0%	103,6	0,7%
2013	109,9	1,4%	104,6	1,0%
2014	109,2	-0,6%	104,8	0,2%
2015	110,7	1,4%	106,9	2,0%
2016	112,3	1,4%	108,7	1,7%
2017	116,1	3,4%	111,8	2,9%
2018	121,2	4,4%	115,6	3,4%
2019	123,5	1,9%	115,8	0,2%
2020	127,7	3,6%	118,9	2,8%
2021	132,9	4,1%	123,9	4,2%
2022	142,9	7,5%	125,4	1,2%
<b>2023</b>	<b>152,7</b>	<b>6,9%</b>	<b>120,0</b>	<b>-4,3%</b>



# Le commerce de détail alimentaire en Europe

## L'activité continue de progresser en valeur mais décroche en volume

La croissance du chiffre d'affaires du commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire dans la zone € s'est établie à +7,8% en valeur en 2023. Les pays les plus dynamiques ont été l'Espagne (+14%), le Portugal (+9,8%). En termes de volume cependant, la tendance est fondamentalement différente : l'activité en volume des commerces alimentaires dans la zone € s'est contractée de -2,6% au cours de l'année 2023. La baisse s'est établie à -3,4% en Allemagne, de -3,6% en Italie.



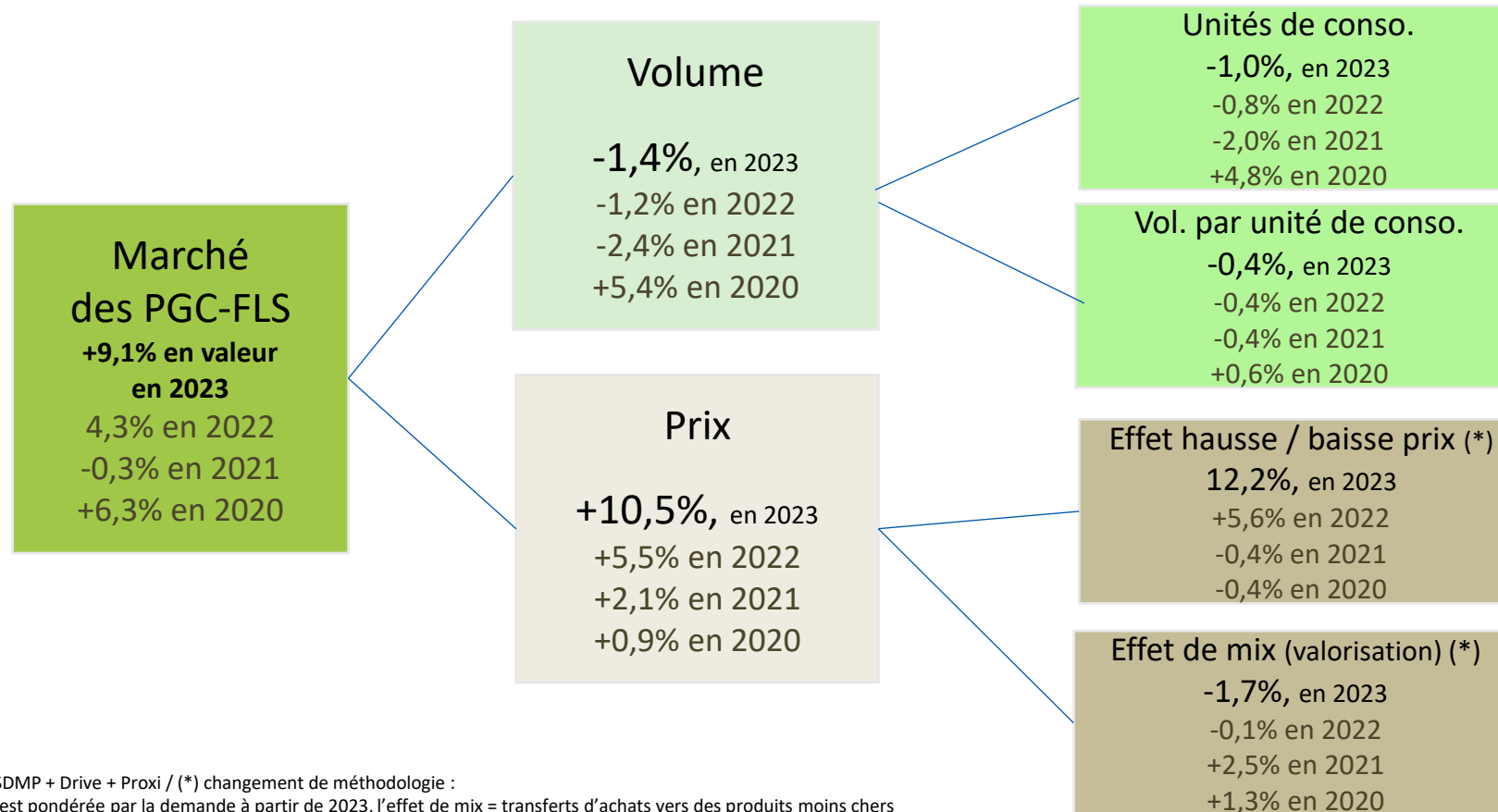
CA en valeur	Crois CA 2020/2019	Crois CA 2021/2020	Crois CA 2022/2021	Crois CA 2023/2022
<b>Espagne</b>	6,3%	0,6%	9,6%	14,0%
<b>Portugal</b>	3,1%	5,6%	10,0%	9,8%
<b>Pologne</b>	2,1%	2,2%	27,9%	9,3%
<b>Pays-Bas</b>	7,1%	0,5%	4,5%	8,3%
<b>UE (27)</b>	<b>6,2%</b>	<b>1,8%</b>	<b>7,5%</b>	<b>8,1%</b>
<b>Zone € (20)</b>	<b>6,5%</b>	<b>1,5%</b>	<b>6,2%</b>	<b>7,8%</b>
<b>Irlande</b>	10,9%	1,3%	1,9%	7,3%
<b>France (*)</b>	3,6%	4,1%	7,5%	6,8%
<b>Allemagne</b>	8,7%	0,2%	5,5%	6,5%
<b>Italie</b>	3,5%	1,5%	5,2%	6,1%



# Les GMS : les chiffres des panélistes (1)

## Les volumes ont de nouveau baissé en 2023

Selon NielsenIQ, le marché des PGC-FLS a augmenté de 9,1% en valeur en 2023. Les volumes ont continué de décrocher en moyenne annuelle (-1,4%), reflet des arbitrages de consommation des ménages. Les prix à la consommation eux ont fortement accéléré : +10,5% en 2023. A noter aussi la fin de l'effet valorisation : -1,7% sur l'année, reflet des changements de comportement de consommation (arbitrages en faveur de produits moins cher dans un contexte inflationniste).



CAD : cumul à date

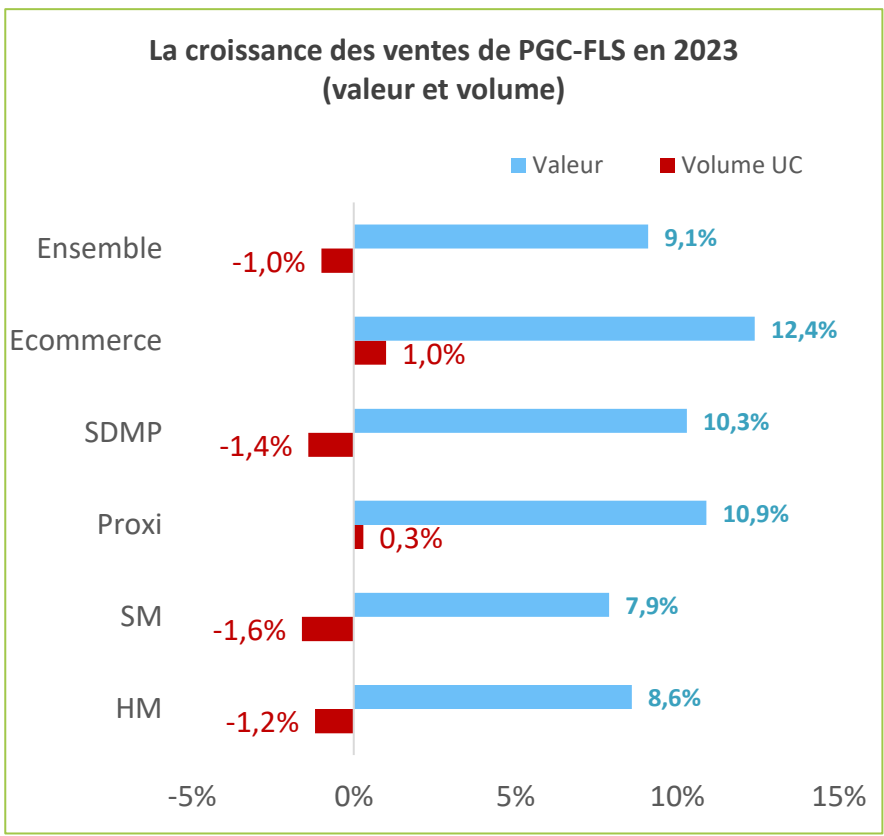
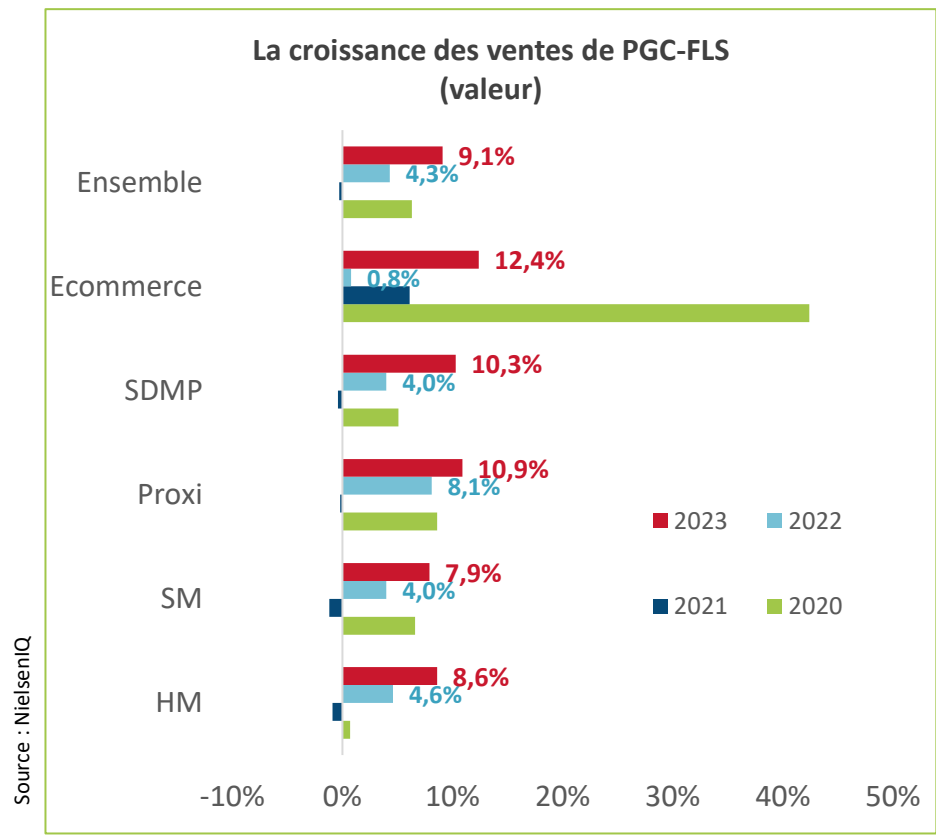
Source : NielsenIQ – HMSM + SDMP + Drive + Proxi / (\*) changement de méthodologie :

effet hausse est baisse de prix est pondérée par la demande à partir de 2023, l'effet de mix = transferts d'achats vers des produits moins chers

# GMS : les chiffres des panélistes (2)

Les circuits de distribution : hausse de +9,1% en valeur des ventes de PGC en 2023, recul des volumes de 1%

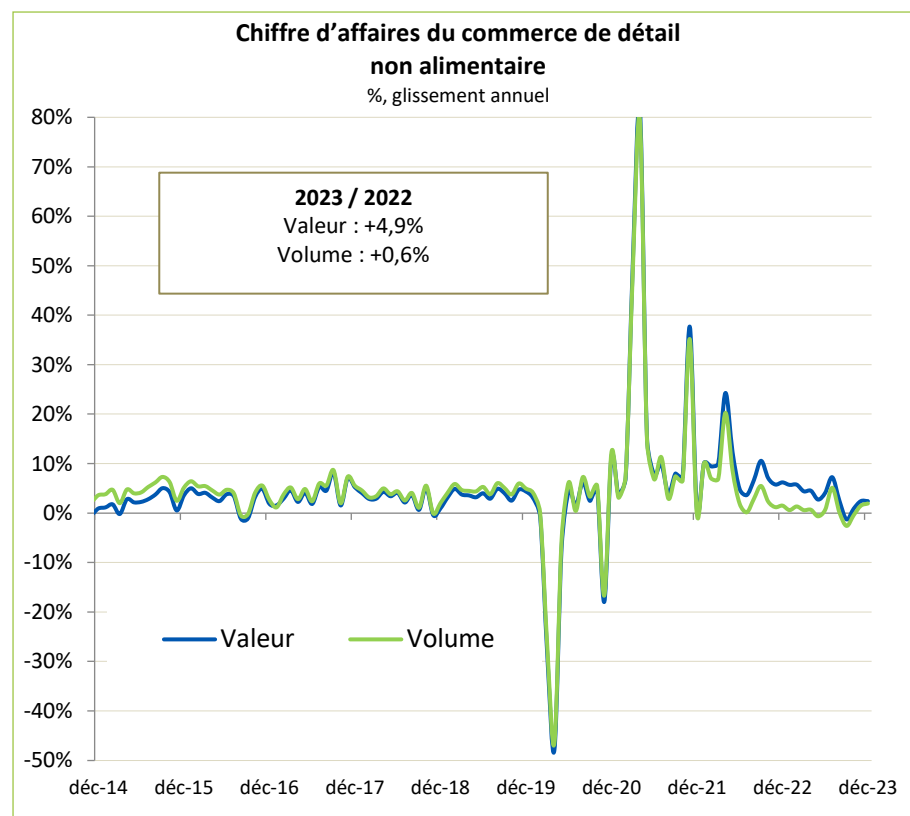
Selon les données de NielsenIQ, les ventes de PGC-FLS (produits de grande consommation – frais libre-service) ont progressé de 9,1% en valeur en 2023 (-1% en volume), après une hausse de 4,3% en moyenne annuelle en 2022. En termes de circuits, la proximité s'est montrée résiliente, avec une quasi-stabilité des volumes en moyenne annuelle et une hausse de 12,4% du chiffre d'affaires. A noter aussi la progression des ventes en volume du e-commerce alimentaire (+1%).



# Commerce de détail non-alimentaire (1)

## Le tassement de la croissance se confirme en 2023

La tendance est désormais au ralentissement de la croissance dans le commerce de détail non alimentaire. Le chiffre d'affaires a progressé de 3,4% en valeur en 2023, après une hausse de 9% en 2022. En termes de volume, la décélération est plus forte : le chiffre d'affaires a augmenté de seulement 0,7% en moyenne annuelle en 2023, après une hausse de 5,4% en 2022. Les ventes en volume ont progressé de +0,5% entre T3 et T4 2023.



	Indice de CA en valeur	Crois. du CA en valeur	Indice de CA en volume	Crois. du CA en volume
2012	106,8	2,8%	107,7	3,1%
2013	107,0	0,2%	110,3	2,4%
2014	107,8	0,7%	113,5	2,9%
2015	110,5	2,5%	118,9	4,8%
2016	113,6	2,8%	123,4	3,8%
2017	118,2	4,0%	129,1	4,6%
2018	121,5	2,8%	133,3	3,3%
2019	126,5	4,1%	140,1	5,1%
2020	119,1	-5,8%	133,4	-4,8%
2021	137,3	15,3%	153,0	14,7%
2022	149,7	9,0%	161,3	5,4%
<b>2023</b>	<b>154,8</b>	<b>3,4%</b>	<b>162,4</b>	<b>0,7%</b>



# Commerce de détail non-alimentaire (2)

## Les secteurs : l'activité en valeur a été soutenue par l'inflation en 2023

Le chiffre d'affaires du commerce de détail spécialisé non alimentaire a progressé moins vivement en moyenne annuelle en 2023 (+3,4% en valeur en 2023 vs +9% en 2022). En volume, les ventes ont progressé de 0,7% en 2023, après +5,4% en 2022. Le tassement de la croissance a concerné la majorité des secteurs, à commencer par les secteurs de l'équipement du foyer, des biens culturels, de l'habillement, ou encore des grands magasins. A noter l'accélération de la croissance pour la vente à distance (+3,1% en valeur en 2023), en lien en particulier avec la bonne tenue des ventes de services (à noter, ces chiffres diffèrent de ceux de la FEVAD, car l'INSEE intègre ici uniquement les acteurs spécialisés dans la vente à distance).

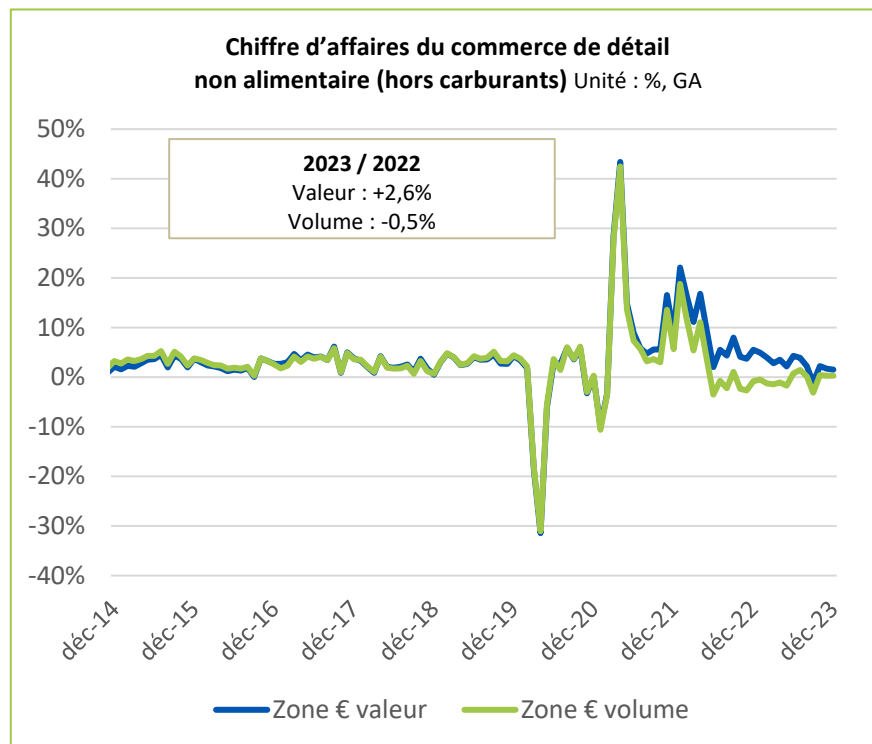
Secteurs (commerce spécialisé)	Crois 2019	Crois 2020	Crois 2021	Crois 2022	Crois 2023
Equipements de l'information et de la communication	2,5%	-13,9%	16,4%	9,8%	-0,5%
Equipements du foyer (meubles, électroménager, GSB)	2,7%	0,0%	15,1%	3,4%	0,2%
Biens culturels et loisirs	4,9%	-10,3%	18,2%	10,6%	3,5%
<i>Dont livres</i>	5,0%	-6,7%	18,0%	2,6%	4,0%
<i>Dont articles de sport</i>	6,2%	-5,7%	15,7%	13,2%	2,6%
<i>Dont jeux et jouets</i>	-2,4%	-4,8%	9,5%	3,1%	3,8%
Habillement	-0,9%	-24,4%	16,5%	15,4%	2,4%
Chaussures-maroquinerie	5,0%	-31,0%	14,6%	35,6%	8,6%
Produits de beauté, cosmétiques	2,7%	-15,8%	9,2%	20,6%	13,4%
Horlogerie-bijouterie	4,3%	-20,6%	21,2%	24,4%	3,0%
Vente à distance	7,9%	13,3%	16,0%	-0,6%	3,1%
Grands magasins	0,5%	-40,8%	10,5%	35,4%	8,0%



# Commerce de détail non-alimentaire en Europe

La croissance du chiffre d'affaires des détaillants non-alimentaires ralentit dans la zone € en valeur et la tendance est à la légère contraction des volumes

Le chiffre d'affaires des détaillants non alimentaires a progressé de 2,6% en valeur dans la zone € en moyenne annuelle en 2023. La décélération s'observe dans la majorité des pays, à l'exception toutefois de l'Espagne (plus de 10% de croissance en 2023, comme en 2022). En volume, la tendance est baissière : les volumes ont reculé de -0,5% en 2023, après une hausse de 2,8% en moyenne annuelle en 2022. Les ventes en volume ont notamment baissé de -3% en Allemagne, -2,1% aux Pays-Bas, -3,4% en Italie.



CA en valeur	Crois CA 2020 /2019	Crois CA 2021 /2020	Crois CA 2022 /2021	Crois CA 2023 /2022
<b>Espagne</b>	-13,4%	13,4%	10,4%	10,5%
<b>Pologne</b>	7,5%	15,8%	17,5%	9,3%
<b>Pays-Bas</b>	5,1%	6,6%	10,0%	4,4%
<b>Portugal</b>	-7,6%	5,1%	17,0%	4,1%
<b>France</b>	-5,7%	15,3%	9,0%	3,4%
<b>UE (27)</b>	<b>-1,5%</b>	<b>10,0%</b>	<b>9,1%</b>	<b>3,3%</b>
<b>Zone € (20)</b>	<b>-2,7%</b>	<b>9,4%</b>	<b>8,7%</b>	<b>2,6%</b>
<b>Irlande</b>	-7,7%	9,4%	13,1%	2,2%
<b>Italie</b>	-12,5%	14,0%	5,1%	0,7%
<b>Allemagne</b>	4,6%	3,3%	9,2%	0,4%

Source : Eurostat – traitement FCD / données CVS-CJO

# Le commerce en ligne

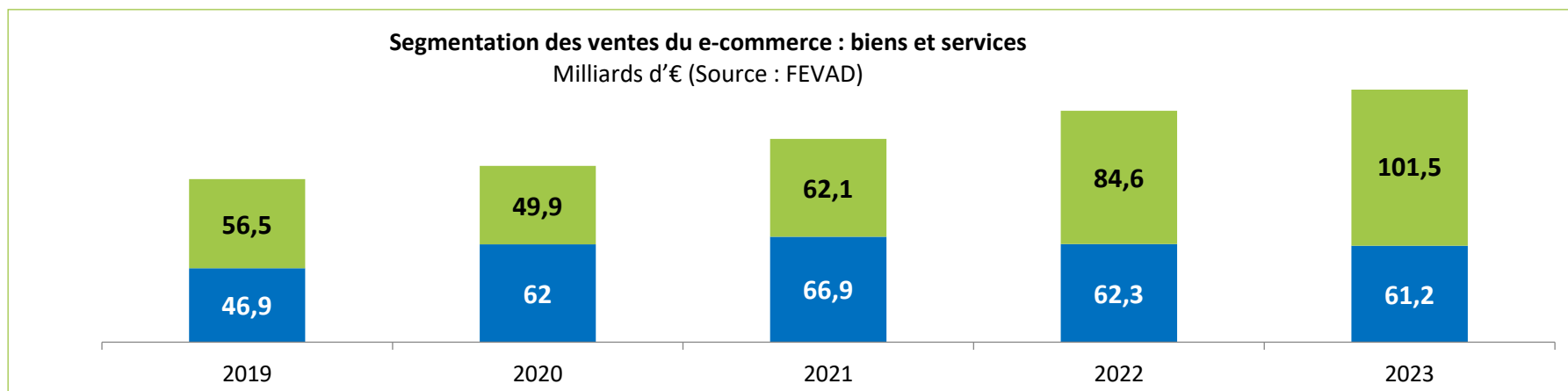
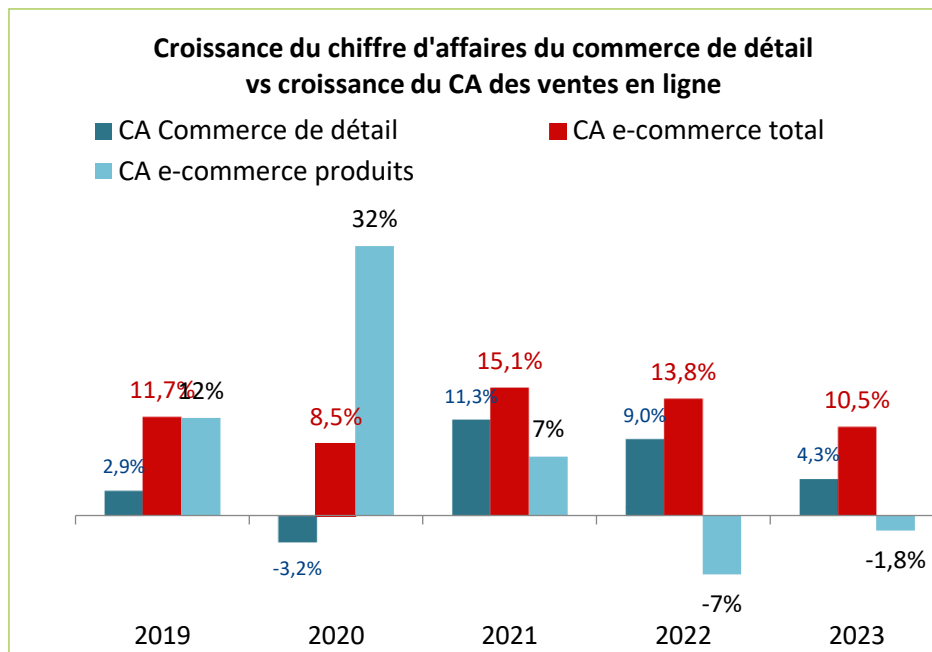
Le chiffre d'affaires progresse de +10,5% en 2023, porté par les services.

Les ventes de produits se contractent de -1,8%

En 2023, le e-commerce a progressé de 10,5% par rapport à 2022. La croissance du e-commerce continue de s'appuyer sur le dynamisme des **ventes de services** qui atteignent un nouveau record, avec une progression de 20% sur un an. Cette progression repose à la fois sur la hausse du nombre de transactions (+12%) et sur l'augmentation du panier moyen (+7%) qui atteint 75 €.

Les **ventes de produits** se contractent quant à elles de -1,8%. Le nombre de transactions est aussi en baisse en 2023 : -3% malgré une légère hausse du panier moyen : +1% soit 59 €. Le chiffre d'affaires des ventes de produits représente 61,2 milliards d'euros.

Le nombre de transactions globales a continué d'augmenter : +4,9%, tout comme le panier moyen : +5,4%.



Sources : Fevad et INSEE



05

A lire :  
études, enquêtes

# Etudes, panoramas, enquêtes

## Les consommateurs, leurs comportements, leurs attentes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>Baromètre Hygiène &amp; Précarité en France</b> Février 2024	<b>Dons Solidaires IFOP</b>	Dans un contexte marqué par une augmentation de tous les coûts de la vie, les Français sont de plus en plus nombreux à renoncer à l'achat de produits d'hygiène de base. Cette année, un Français sur deux indique que le contexte économique l'incite à réduire sa consommation de produits d'hygiène, une proportion en forte progression (+16 points vs. 2023). Un Français sur cinq doit arbitrer entre l'achat de nourriture ou de produits d'hygiène ; ce chiffre atteint un niveau alarmant chez les jeunes de moins de 25 ans, deux fois plus nombreux à être concernés (40%). La précarité menstruelle se maintient elle aussi à un niveau élevé : 16% des femmes déclarent manquer de protections menstruelles pour elles ou leur fille, par manque d'argent (15% en 2023).	<a href="https://www.donsolidaires.fr/4eme-barometre-hygiene-precarite-en-france">https://www.donsolidaires.fr/4eme-barometre-hygiene-precarite-en-france</a>
<b>Les nouveaux modes de consommation de viande</b> Février 2024	<b>OpinionWay Interbev</b>	91% des consommateurs de viande ont plaisir à manger un plat à base de viande. 81% en mangent pour maintenir un bon équilibre alimentaire, 70% pour rester en forme. Le steak frites apparaît de loin comme le plat « plaisir » préféré des Français consommateurs de viande, devant le bœuf bourguignon. Le steak frites reste un plat plaisir que les Français choisissent principalement au restaurant.	<a href="https://www.opinion-way.com/en/opinion-political-surveys/published-surveys.html">https://www.opinion-way.com/en/opinion-political-surveys/published-surveys.html</a>
<b>15è vague du baromètre de la confiance politique</b> Février 2024	<b>Cevipof Science Po</b>	L'état d'esprit personnel et la place dans la société : méfiance (38% en France vs 29% pour la moyenne des 4 pays suivis) et lassitude (36% vs 25% sur 4 pays) apparaissent en tête parmi les qualificatifs caractérisant le mieux l'état d'esprit actuel des Français. 31% des Français sont satisfaits à l'égard de leur vie, contre un taux de 36% en Italie et Allemagne et de 44% en Pologne. <u>La confiance dans les institutions</u> . 70% des Français n'ont pas confiance dans la politique. Il s'agit du taux le plus élevé parmi les 4 pays analysés. Mais dans le détail, le niveau de confiance est plus élevé dans le niveau local (59% ont confiance dans le conseil municipal) et 28% dans le gouvernement. 68% des Français estiment que la démocratie fonctionne mal (64% en Pologne et 47% en Allemagne et 63% en Italie). <u>Les valeurs</u> . Environ 60% des Français estiment que l'islam représente une menace pour la République, qu'il y a trop d'immigrés en France et que les chômeurs pourraient trouver du travail s'ils le voulaient vraiment..	<a href="https://www.sciencespo.fr/cevipof/fr/publication.html">https://www.sciencespo.fr/cevipof/fr/publication.html</a>
<b>Le Moral des Européens</b> Février 2024	<b>Observatoire Cétélem</b>	Dans la lignée du Baromètre Observatoire Cetelem 2023, le moral des Européens ne s'est pas amélioré cette année. Invités à décrire la situation générale actuelle dans leur pays, les Européens ne notent pas d'amélioration notable. Les consommateurs restent préoccupés par l'inflation (87%). Ils placent le thème inflation/pouvoir d'achat en tête de leurs préoccupations devant l'instabilité géopolitique internationale (83%), la sécurité (82%). 53% des Européens anticipent une augmentation de leur épargne au cours des 12 prochains mois, une proportion en progression de +2 points par rapport à l'année dernière. Face à l'inflation la plus forte de ces quarante dernières années, les Européens se sont adaptés. Les revenus faibles dont ceux qui ont le plus renoncé. 55% d'entre eux arrêtent d'acheter de la viande ou du poisson afin de maîtriser leurs courses alimentaires. 42% de ces ménages contraints ont moins mangé.	<a href="https://observatoirecetelem.com/barometre-observatoire-cetelem-2024">https://observatoirecetelem.com/barometre-observatoire-cetelem-2024</a>



# Etudes, panoramas, enquêtes

## Les consommateurs, leurs comportements, leurs attentes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>Le regard des Français sur les agriculteurs</b> Février 2024	<b>IFOP Fiducial</b>	L'image des agriculteurs est majoritairement positive et bénéficie d'un regain depuis octobre 2023. Les agriculteurs sont perçus comme jouant un rôle majeur dans l'alimentation des Français (93%, +8 points depuis oct. 2023), comme jouant un rôle dans le maintien de la biodiversité dans les régions (84%, +7 points), qui donnent confiance aux consommateurs (83%, +9 points) ou soucieux du bien-être animal (80%, +8 points). Les traits négatifs sont partagés par une minorité des Français: «assistés» par près d'un tiers des Français (30%, +1 point), «égoïstes» par 16% ou «violents» par 14%. Sur le prix des denrées, 66% se disent prêts à payer plus cher afin de garantir un revenu correct aux agriculteurs ; une augmentation de 5% est envisageable pour 41% des Français, tandis qu'une augmentation de 15% n'en rassemble que 5%.	<a href="https://www.ifop.com/publication/l-e-regard-des-francais-sur-les-agriculteurs/">https://www.ifop.com/publication/l-e-regard-des-francais-sur-les-agriculteurs/</a>
<b>Les Français et le mouvement des agriculteurs</b> Février 2024	<b>Odoxa</b>	Déjà au plus haut, le soutien à la mobilisation des agriculteurs continue de progresser (91%, +2pts). 7 Français sur 10 jugent que les mesures du gouvernement sont insuffisantes pour mettre fin au mouvement social. Pour améliorer la situation des agriculteurs, les Français sont prêts à faire passer l'écologie au second plan : 60% sont favorables à un allègement des contraintes environnementales et sanitaires.	<a href="https://www.odoxa.fr/sondage/crise-des-agriculteurs-le-soutien-a-la-mobilisation-progresse-encore-a-j-3-du-salon-de-lagriculture/">https://www.odoxa.fr/sondage/crise-des-agriculteurs-le-soutien-a-la-mobilisation-progresse-encore-a-j-3-du-salon-de-lagriculture/</a>
<b>Les Français et les enjeux de santé liés à leur environnement de vie</b> Février 2024	<b>Toluna Harris Interactive France Assos Santé</b>	La santé constitue un sujet de préoccupation important pour les Français, une majorité d'entre eux se montrant attentifs aux impacts de divers facteurs sur celle-ci : leur alimentation (88%), leur consommation (83%) ou encore leur environnement de vie (81%). Les Français se sentent exposés à divers facteurs de risques mais identifient particulièrement les ondes électromagnétiques (60%), les substances toxiques présentes dans les produits alimentaires (51%) et la pollution de l'air à l'extérieur de leur domicile (50%) comme les éléments auxquels ils s'estiment être le plus confrontés. Lorsqu'ils consomment des produits alimentaires, les Français se montrent attentifs au prix (54%) mais y adjoignent de plusieurs autres critères : composition du produit (43%), provenance (37%) et qualités nutritionnelles (32%).	<a href="https://harris-interactive.fr/opinion_polls/les-francais-et-les-enjeux-de-sante-lies-a-leur-environnement-de-vie/">https://harris-interactive.fr/opinion_polls/les-francais-et-les-enjeux-de-sante-lies-a-leur-environnement-de-vie/</a>
<b>Baromètre sur les produits biologiques</b> Février 2024	<b>Agence Bio L'Obsoco</b>	73% des personnes interrogées sont préoccupées par les questions environnementales et écologiques, c'est 8 points de moins qu'en 2023. 65% sont attentifs aux effets de l'alimentation sur leur santé (-4 points en un an). 65% des Français sont attentifs au logo AB, contre 70% en 2023. 54% des Français ont consommé des produits bio au cours des 12 derniers mois au moins une fois par mois en 2023, contre 60% en 2022 et 76% en 2021. Les produits bio restent pénalisés par une image prix défavorable.	<a href="https://www.agencebio.org/vos-outils/les-chiffres-cles/">https://www.agencebio.org/vos-outils/les-chiffres-cles/</a>
<b>Baromètre Sobriétés et Modes de vie</b> Mars 2024	<b>Ademe L'Obsoco</b>	« Dans un contexte où des évolutions dans nos modes de vie, nos modes de consommation et de production s'imposent, l'ADEME a lancé un nouveau baromètre, avec l'aide de l'ObsoCo, sur les questions de sobriétés et modes de vie pour mieux appréhender les évolutions des pratiques et représentations des Français sur ce sujet, mais aussi les conditions de mise en œuvre de démarches collectives et individuelles de sobriété et les incidences positives et négatives sur les différents publics. »	<a href="https://librairie.ademe.fr/changement-climatique-et-energie/6630-barometre-sobrietes-et-modes-de-vie.html">https://librairie.ademe.fr/changement-climatique-et-energie/6630-barometre-sobrietes-et-modes-de-vie.html</a>



# Etudes, panoramas, enquêtes

## Les consommateurs, leurs comportements, leurs attentes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>Les Français et l'industrie textile</b> Mars 2024	<b>Harris Interactive Toluna</b>	<p>Les Français achètent des vêtements neufs régulièrement et privilégient les achats en magasin (97% utilisent ce canal) aux achats en ligne (82%), même si ceux-ci se sont largement imposés dans les habitudes. La plupart du temps, la fréquence de ces achats est modérée, entre une fois par mois et une fois tous les 6 mois (71% en magasin, 56% en ligne), les acheteurs très réguliers (une à plusieurs fois par semaine) restant peu nombreux quoique non négligeables (5% en magasin, 3% en ligne). Parmi ceux qui achètent le plus fréquemment certaines catégories se distinguent nettement de la moyenne. Accentuant en ligne les habitudes établies en magasins, les plus jeunes (33% chez les 18-24 ans ; 28% chez les 25-34 ans ; 24% chez les 35-49 ans) témoignent d'une fréquence d'achat sur Internet bien supérieure à la moyenne.</p> <p>Le prix (91%) et le sentiment d'avoir fait une affaire (78%) restent des facteurs prédominants dans les critères d'achats. Les achats de seconde main apparaissent moins répandus que les achats de vêtements neufs, que ce soit en magasins dans des boutiques spécialisées (40%) ou en ligne (45%), les espaces online ayant su se faire une place importante dans les habitudes des Français pour ce qui relève du marché de l'occasion. Au total, ce sont près de 55% des Français qui indiquent avoir déjà acheté des vêtements de seconde main, et davantage chez les publics déjà plus friands d'achats neufs que la moyenne. Nettement, les femmes (61% contre 49% des hommes) se montrent ouvertes à ce type d'achats, tout comme les plus jeunes (73% chez les moins de 35 ans, 63% chez les 35-49 ans contre 32% chez les 65 ans et plus) et les parents (69%).</p>	<p><a href="https://harris-interactive.fr/opinion_polls/les-francais-et-lindustrie-textile/">https://harris-interactive.fr/opinion_polls/les-francais-et-lindustrie-textile/</a></p>



# Etudes, panoramas, enquêtes

## Distribution, consommation

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>Où va le bœuf ?</b> Février 2024	<b>IDELE</b>	La GMS reste le débouché principal pour la viande de gros bovins avec 38% des volumes disponibles avant exportation en 2022, et ce sans compter les plats préparés industriels, principalement vendus en GMS, qui représentent 10% du total. Elle a perdu 4 points de pourcentage depuis 2017. La part de viande importée reste très modeste sur la viande piécée (moins de 7%) comme sur la viande hachée (moins de 5%). Elle est plus importante dans les plats préparés (part estimée à 33%). La restauration hors domicile constitue le second débouché, avec 24% des volumes, gagnant 4 points par rapport à 2017. La viande importée est très présente en RHD puisqu'elle constitue 55% des approvisionnements du secteur (dont 73% pour le piécé), et concentre près de deux tiers des importations totales de viande bovine, tous débouchés confondus.	<a href="https://www.interbev.fr/resultats-de-letude-ou-va-le-boeuf-2022/">https://www.interbev.fr/resultats-de-letude-ou-va-le-boeuf-2022/</a>
<b>Les marchés des produits laitiers, carnés et avicoles. Bilan 2023. Perspectives 2024</b> Février 2024	<b>FranceAgrimer</b>	Tous les chiffres de production, prix, consommation, commerce extérieur. France, Europe et Monde. La consommation de viande bovine en TEC (yc veau) s'est contractée de -3,7% en volume entre 2022 et 2023 (-5,8% entre 2019 et 2023). La consommation par habitant (Kgec/hab) a baissé de -4% en 2023 (-6,9% entre 2019 et 2023). La consommation de porc en TEC s'est contractée de -3,8% en volume entre 2022 et 2023 (-2,5% entre 2019 et 2023). La consommation par habitant (Kgec/hab) a baissé de -4,2% en 2023 (-3,8% entre 2019 et 2023). La consommation de volaille en TEC a progressé de +3,1% en volume entre 2022 et 2023 (+4,2% entre 2019 et 2023). La consommation par habitant (Kgec/hab) a augmenté de +2,7% en 2023 (+2,8% entre 2019 et 2023). La volaille représente désormais 35% de la consommation de viande en France, une part en hausse de 6 points en 10 ans.	<a href="https://www.franceagrimer.fr/">https://www.franceagrimer.fr/</a>
<b>De la crise Covid jusqu'au choc inflationniste</b> Février 2024	<b>OFCE</b>	Dans ce Policy Brief, l'OFCE se penche sur l'évolution du pouvoir d'achat depuis la crise Covid jusqu'au choc inflationniste. Selon l'OFCE, le pouvoir d'achat par UC devrait progresser de 1% en 2024. Une progression liée notamment à la revalorisation des prestations sociales et en particulier des retraites (+250€) et aux revenus du patrimoine (190 €). Les revenus du travail baisseraient de 40 € en raison d'une contraction de l'emploi et d'une baisse des revenus des indépendants. Les prélèvements affecteraient à hauteur de 20 € le pouvoir d'achat. In fine, le pouvoir d'achat serait fin 2024 à 2,6% au-dessus de son niveau de fin 2019. L'OFCE note des situations hétérogènes au sein des ménages. Si l'inflation s'établit à 12,3% entre septembre 2021 et décembre 2023, le panier de consommation se serait renchéri de moins de 10,7% pour 10% des ménages les moins impactés et de plus de 13,9% pour 10% des ménages les plus exposés au choc.	<a href="https://www.ofce.sciences-po.fr/publications/publications.php">https://www.ofce.sciences-po.fr/publications/publications.php</a>



# Etudes, panoramas, enquêtes

## Think Tank, ONG, organismes publics...

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>Comment concilier nutrition et climat ?</b> Février 2024	<b>Réseau Action Climat Société Française de Nutrition</b>	Pour le RAC, l'alimentation, qui représente 22% de l'empreinte carbone nationale, doit fortement évoluer dans les prochaines années afin de respecter les objectifs climatiques de la France. Cette évolution implique notamment d'aller vers des régimes alimentaires à la fois sains et durables, avec moins de produits d'origine animale et plus d'aliments végétaux de qualité. En France, après deux décennies de baisse entre 1990 et 2012, la consommation de viande par habitant affiche une légère hausse depuis une dizaine années : elle a progressé d'un peu plus de 2% entre 2013 et 2022. A l'inverse, la consommation de fruits et légumes et de sources végétales de protéines (légumineuses en particulier) est largement insuffisante par rapport aux recommandations, et leur tendance n'est pas à la hausse.	<a href="https://reseauactionclimat.org/reduire-de-50-la-consommation-de-viande-permettrait-datteindre-les-objectifs-climatiques-de-la-france-tout-en-ameliorant-la-sante-de-la-population/">https://reseauactionclimat.org/reduire-de-50-la-consommation-de-viande-permettrait-datteindre-les-objectifs-climatiques-de-la-france-tout-en-ameliorant-la-sante-de-la-population/</a>
<b>Souveraineté alimentaire européenne</b> Février 2024	<b>Assemblée nationale</b>	Selon les rapporteurs, la souveraineté alimentaire européenne, appréciée à l'aune du taux d'approvisionnement de l'Union en produits agricoles et alimentaires, n'est pas menacée à court terme. Les vulnérabilités, notamment au titre de l'alimentation animale, peuvent être corrigées en mobilisant les instruments réglementaires et financiers dont disposent l'Union, au premier rang desquels la politique agricole commune. En revanche, la résilience de nos systèmes agricoles et alimentaires est structurellement fragilisée par les limites agronomiques inhérentes aux pratiques agricoles des dernières décennies, renforcées par les conséquences du réchauffement climatique et de la concurrence déloyale subies par les producteurs européens.	<a href="https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/actualites-accueil-hub/souverainete-alimentaire-europeenne-presentation-d-un-rapport-d-information">https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/actualites-accueil-hub/souverainete-alimentaire-europeenne-presentation-d-un-rapport-d-information</a>
<b>Distribution du patrimoine des ménages</b> Février 2024	<b>Banque de France</b>	Au troisième trimestre 2023, le patrimoine net total de tous les ménages en France s'établit à 14 041 milliards d'euros (+61% en euros courants, +23% en euros constants depuis fin 2009). Le patrimoine net moyen d'un ménage s'établit à 446 000 euros (+48% en euros courants, +13% en euros constants depuis fin 2009). Le patrimoine net médian des ménages est de 185 000 euros (+37% en euros courants, +5% en euros constants depuis fin 2009). Les 10% des ménages les plus fortunés détiennent 54% du patrimoine net national, une part stable depuis 2019. La moitié des ménages vivant en France détiennent 95% du patrimoine total. Des différences importantes existent dans la composition du patrimoine des ménages français selon leur niveau de richesse. Le patrimoine des ménages les moins riches est essentiellement constitué de dépôts diminués par les dettes contractées (hors emprunts immobiliers). Les 10% des ménages les plus riches détiennent de l'immobilier (net de dettes), mais également des actifs financiers et, en part croissante avec le niveau de richesse, du patrimoine professionnel.	<a href="https://www.banque-france.fr/fr/publications-et-statistiques/publications/de-nouvelles-statistiques-sur-la-distribution-du-patrimoine-des-menages-dans-la-comptabilite">https://www.banque-france.fr/fr/publications-et-statistiques/publications/de-nouvelles-statistiques-sur-la-distribution-du-patrimoine-des-menages-dans-la-comptabilite</a>





Fédération du Commerce  
et de la Distribution