



Fédération du Commerce  
et de la Distribution

# **Conjoncture : le commerce et son environnement**

Mai 2020

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

# Les faits marquants : janvier-avril 2020

## Prix alimentaires : une hausse tirée par les produits frais

En amont de la filière, les prix agricoles à la production (indice IPPAP) ont modestement progressé de +0,4% en T1 2020 par rapport à T1 2019, soit un net tassement de la croissance par rapport à 2019. L'indice des coûts de production agricoles (indice Ipampa) a reculé de -0,9% au cours de cette même période (vs +1,6% en 2019), en lien avec la baisse des prix des carburants. Du côté des cours internationaux des matières premières alimentaires, la tendance est baissière (-3% en avril pour l'indice FAO). Les prix de vente industriels ont progressé de 1,4% en T1 (+1,2% en moyenne en 2019).

Sur le marché national, la progression des prix à la consommation alimentaires se confirme : +2,5% au cours des 4 premiers mois de l'année (+2,4% en moyenne annuelle en 2019). Les prix des produits frais ont continué de progresser vivement (+7%), tandis que la hausse des prix des produits transformés a ralenti à 1,6%. Ces tendances s'observent également sur le plan européen : les prix à la consommation des produits alimentaires ont augmenté de 2,3% au cours des 4 premiers mois de l'année 2020 après une hausse de 1,4% en moyenne annuelle en 2019. Les prix des produits « non transformés » ont progressé de 4% au cours de cette période (+1,4% en 2019). A noter : en France, IRI n'observe pas de tensions inflationnistes sur les prix des PGC (hors produits frais à poids variable) en grandes surfaces.

## Consommation alimentaire des ménages : sensible rebond

Selon les chiffres de l'INSEE, la **consommation alimentaire** des ménages a augmenté de +3,7% en volume au cours des 4 premiers mois de 2020 (vs -1,3% en 2019), il s'agit de la plus forte augmentation depuis 2000. Il faut dire que la mise en place des mesures de confinement en lien avec la crise sanitaire du Covid-19 mi-mars s'est traduite par la fermeture des écoles, restaurants, le développement du télétravail... bref, quasiment tous les repas des Français sont désormais pris à domicile. L'effet confinement a bénéficié à la plupart des marchés alimentaires : notamment les produits transformés et certaines catégories de base tels que les œufs (+8,6% en T1 2020 par rapport à T1 2019). La consommation de produits laitiers et de fruits et légumes a également été tirée à la hausse (en GMS). Cependant, au sein des grandes familles de produits, certaines catégories n'ont pas bénéficié de cette dynamique de croissance. Par exemple, la consommation de produits de la mer frais a baissé en T1 2020 (-3,6%), de même, la consommation en fromages AOP a subi de plein fouet la fermeture des marchés de plein air, en plus de celle des restaurants, le tout dans un contexte de crise économique et d'arbitrages dans les dépenses des ménages.

## Moral des ménages, climat économique en berne...

Du côté des **ménages**, l'indicateur synthétique de confiance a décroché de 8 points en avril 2020 par rapport à mars, sa chute la plus brutale depuis la création de l'indicateur en 1972, et encore de 2 points en mai (il s'est établi à 93, en dessous de son niveau de long terme). La part des ménages jugeant opportun de faire des achats importants s'est également fortement contractée, tandis que le solde d'opinion quant à la situation financière future est aussi en net repli et reste bien en dessous de sa moyenne de longue période. Du côté des **entreprises**, le climat des affaires est en forte baisse en avril 2020 (-41 points, à 53) et se redresse modestement en mai (+6 points). Il s'est contracté de -23,5 points dans le commerce de détail hors automobile, à 57,8 et est resté stable en mai. Si le plongeon a été historique dans le commerce non alimentaire, il faut noter que l'optimisme n'est guère de rigueur dans le commerce à dominante alimentaire. Le **climat économique dans la zone euro** (ménages et entreprises) s'est également détérioré en avril 2020 (-27 points), tombant au plus bas depuis 2009 (67). La baisse a été observée dans l'ensemble des grandes économies européennes. En France, le marché du travail a subi de plein fouet la crise sanitaire : l'emploi salarié privé s'est contracté de 453,8 milliers de postes entre T4 2019 et T1 2020. Par ailleurs, en avril, 8,6 millions de salariés auraient effectivement été placés en chômage partiel (le commerce représente 16% des demandes).

## L'activité du commerce :

### Forte hausse des ventes de produits de grande consommation en GMS

La croissance du commerce de détail alimentaire a fortement accéléré en T1 2020 en France : +4,9% en valeur par rapport à T1 2019. La mise en place des mesures de confinement à partir de la mi-mars s'est traduite par une forte augmentation de la demande adressée aux hypers et supermarchés. Ce phénomène a également été observé dans les autres pays européens : la croissance s'est établie à +6% au sein de la zone €.

Les données des panélistes (IRI et Nielsen) sur les PGC-FLS confirment cette tendance à l'accélération de la croissance, avec en particulier un pic des ventes mi-mars (phénomène de stockage). Depuis, la croissance est restée soutenue, et s'établit désormais aux alentours de 5% à 10%. Le drive et la livraison à domicile ont surperformé (la part de marché a dépassé les 10%, soit une hausse de l'ordre de 4 points en un an), de même que la proximité. En revanche, les hypermarchés ont pâti, durant la période de confinement, des contraintes de déplacement des consommateurs, et aussi de leurs réticences à se rendre dans les endroits potentiellement fortement fréquentés.

# Sommaire

- **L'environnement macroéconomique du commerce** **P 4**
  - Prix des matières premières, prix agricoles P5
  - Moral des ménages en France et en Europe P8
  - Climat des affaires en France et en Europe P10
  - La croissance en France (PIB, consommation...) P16
  - Emploi P18
  - Créations d'entreprises, défaillances, marges P22
  - Environnement international P23
  
- **La demande en France : consommation des ménages en biens et activité dans l'hôtellerie-restauration, loisirs** **P 25**
  - Consommation des ménages P26
  - Dépenses alimentaires (viandes , produits laitiers, produits de la mer, F&L, vins) P31
  - Focus bio P40
  - Dépenses non alimentaires (équipement du foyer, textile, jouets) P43
  - Activité dans l'hôtellerie-restauration, cinéma P46
  
- **Les prix à la consommation** **P 48**
  - Prix alimentaires et non alimentaires P50
  - Prix alimentaires (produits frais et transformés) P51
  - Indice IRI, comparaisons européennes P54
  
- **L'activité dans le commerce de détail** **P 58**
  - L'activité dans le commerce de détail (France et UE) P61
  - L'activité dans le commerce alimentaire (France et UE) P63
  - L'activité dans le commerce non alimentaire P70
  - Le e-commerce et les drives P72
  
- **A lire : études, enquêtes** **P 74**

# L'environnement macroéconomique du commerce



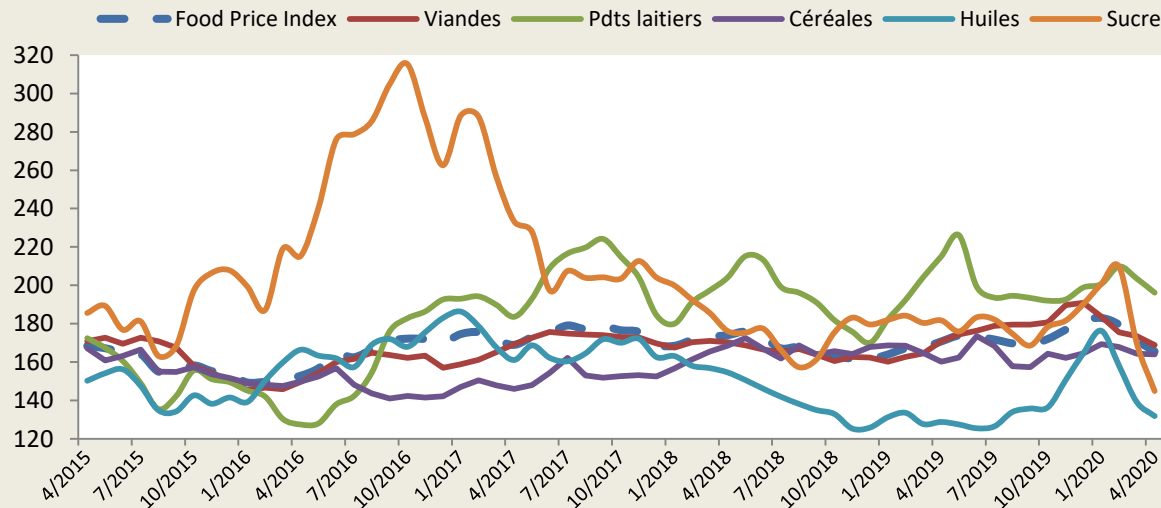
# Les matières premières alimentaires

## 3<sup>e</sup> baisse consécutive de l'indice des prix FAO en avril 2020

L'indice FAO des prix alimentaires mondiaux s'est établi à 165,5 points en **avril 2020**, en baisse de 3,4% par rapport à mars (-3% en glissement annuel). L'indice de **prix des produits laitiers** a reculé de 3,6% par rapport à mars 2020 (-8,8% en glissement annuel). Les cours du beurre, du lait écrémé en poudre et du lait entier en poudre ont fléchi de plus de 10% en avril, sous l'effet de la hausse des disponibilités à l'exportation et de l'accumulation des stocks. Alors que cette époque de l'année correspond normalement à une augmentation de la production de lait dans l'hémisphère Nord, la contraction des ventes des restaurants et le fléchissement de la demande émanant des fabricants d'aliments ont pesé sur les prix. Les cours du fromage ont légèrement rebondi en raison de l'offre limitée sur le marché au comptant en Océanie. Les cours des **céréales** ont légèrement baissé de 0,2% en avril (+2,4% en glissement). Les prix du blé ont progressé de 2,5% en glissement sous l'effet d'une forte demande internationale. Les restrictions à l'exportation et les goulets d'étranglement logistiques chez certains fournisseurs ont fait augmenter les prix du riz de 7,2%. Les prix internationaux du maïs ont reculé pour le 3<sup>e</sup> mois consécutif (fléchissement de la demande d'aliments pour animaux et d'éthanol pour carburant, nouvelles récoltes en Amérique du Sud). Les cours du **sucre** ont reculé de 14,6% (-20,3% en glissement), en lien avec l'effondrement des prix internationaux du pétrole brut. La chute des prix de l'énergie conduit les usines sucrières à transformer la canne à sucre plutôt en sucre alimentaire qu'en éthanol pour moteur, ce qui a pour effet de gonfler les disponibilités à l'exportation de sucre. La contraction de la demande de sucre résultant des mesures de confinement imposées dans de nombreux pays pour limiter la propagation de la covid-19 a accentué la pression à la baisse des prix de ce produit. Les cours des **huiles végétales** ont baissé de -5,2% (+2,4% en glissement). Il s'agit de son niveau le plus bas depuis août 2019. La baisse continue des prix de l'huile de palme est imputable à l'effondrement des cours internationaux du pétrole brut ainsi qu'à la faible demande mondiale d'huile de palme dans les secteurs de l'alimentation et de l'énergie. Une production d'huile de palme plus élevée que prévu en Malaisie n'a par ailleurs fait qu'accentuer la baisse des prix. Le recul de la demande a également tiré les prix de l'huile de colza et de l'huile de soja vers le bas. Les prix internationaux de l'huile de tournesol ont rebondi en avril, portés par une forte demande à l'importation, dans un contexte de diminution des disponibilités exportables qui suscite des inquiétudes. Les **prix de la viande** ont baissé de -2,7% (-1,2% en glissement), son 4<sup>e</sup> mois consécutif de baisse. Les cours de tous les types de viande ont fléchi en avril. Une remontée partielle de la demande à l'importation, principalement en Chine, n'a pas suffi pour compenser la baisse des importations des autres pays (difficultés économiques liées au covid-19, goulets d'étranglement logistiques et forte chute de la demande en RHF). Malgré le ralentissement des activités de transformation de la viande lié à la pénurie croissante de main-d'œuvre, l'effondrement de l'activité dans le secteur de la restauration a entraîné une accumulation des stocks et des disponibilités à l'exportation qui a également pesé sur les cours de la viande.

### Indices FAO des prix des denrées alimentaires

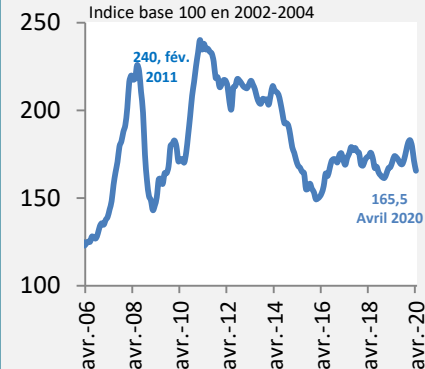
Indice base 100 en 2002-2004



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

### Indice FAO denrées alim.

Indice base 100 en 2002-2004

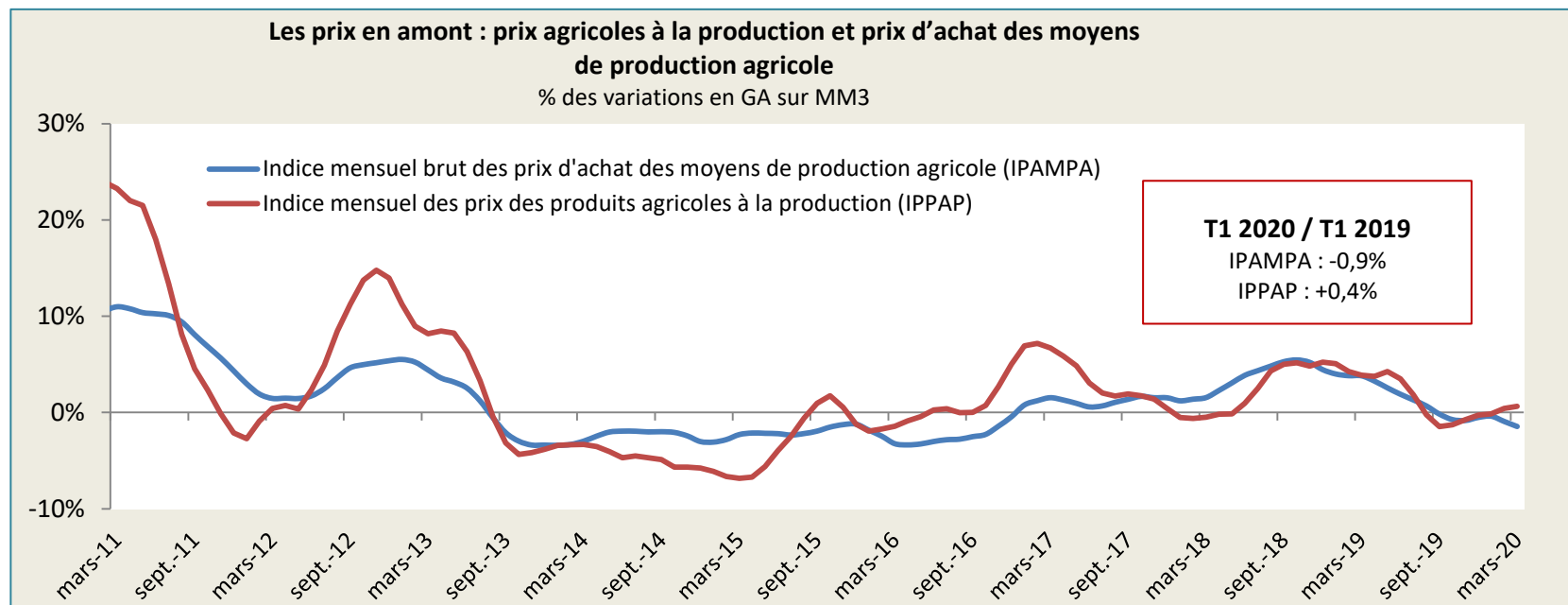


Source : FAO – dernière donnée, avril 2020

# Les prix agricoles à la production et les prix d'achat des moyens de production agricoles

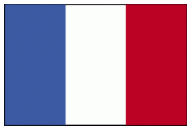
## Recul de l'IPAMPA en T1 2020 et ralentissement pour l'IPPAP

Les prix agricoles à la production (IPPAP) ont progressé de 0,4% au cours du T1 2020 par rapport au T1 2019, en ralentissement par rapport à la tendance 2019. Les prix ont en outre quasiment stagné entre T4 2019 et T1 2020 (+0,2%). Parmi les segments en baisse entre T1 2019 et T1 2020, les céréales, les pommes de terre, les semences et plants, les gros bovins. Du côté de l'IPAMPA, les prix ont baissé de -0,9% entre le T1 2019 et le T1 2020 (-0,4% entre T4 2019 et T1 2020). L'IPAMPA carburants a notamment reculé de 6,9% en glissement en T1 2020, l'IPAMPA engrais et amendements de -6,8%.



	2014	2015	2016	2017	2018	2019	T1 2020 / T1 2019
IPPAP	-4,5%	-3,1%	0,1%	3,7%	2,1%	1,8%	0,4%
IPAMPA	-2,5%	-2,1%	-2,5%	1,2%	3,6%	1,6%	-0,9%

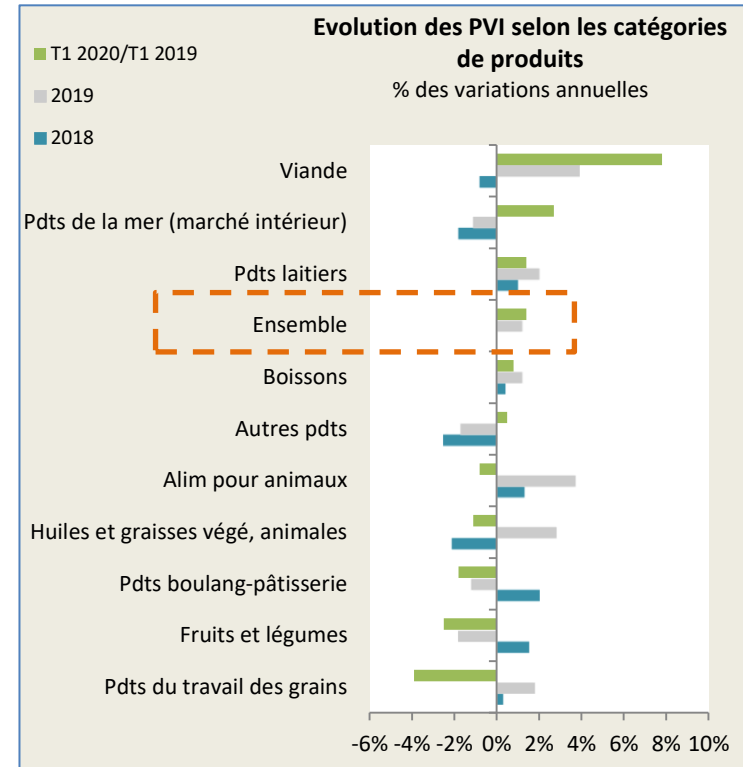
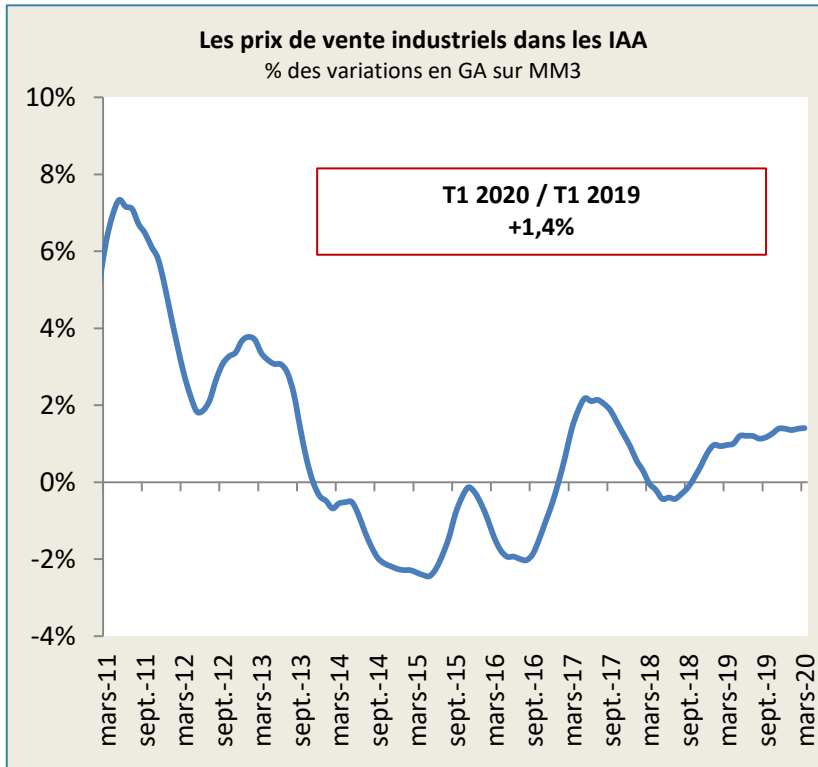
Source : INSEE



# Les prix de vente industriels agroalimentaires

## Les prix industriels augmentent de 1,4% en glissement au cours du T1 2020

Les **prix de vente industriels des produits agroalimentaires** ont augmenté de 1,4% au cours du premier trimestre 2020 (en glissement), poursuivant une légère tendance à l'accélération observée en 2019. Ils avaient stagné en 2018. Les prix ont toutefois stagné entre T4 2019 et T1 2020. En termes de grandes familles de produits, les prix de la viande ont fortement accéléré (+7,8% en T1 2020 en glissement annuel, du fait d'une hausse de 9,9% des prix des viandes de boucherie et de +9,4% pour les produits à base de viande, en lien avec les tensions haussières sur le porc). A l'opposé, les prix des produits du travail des grains se sont repliés, de même que ceux des fruits et légumes transformés.



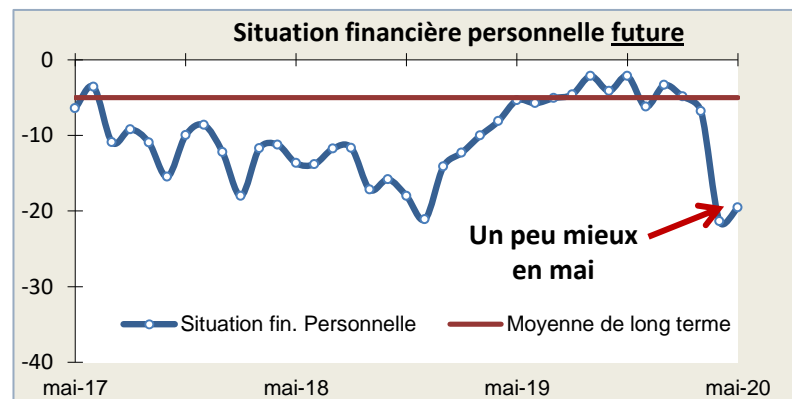
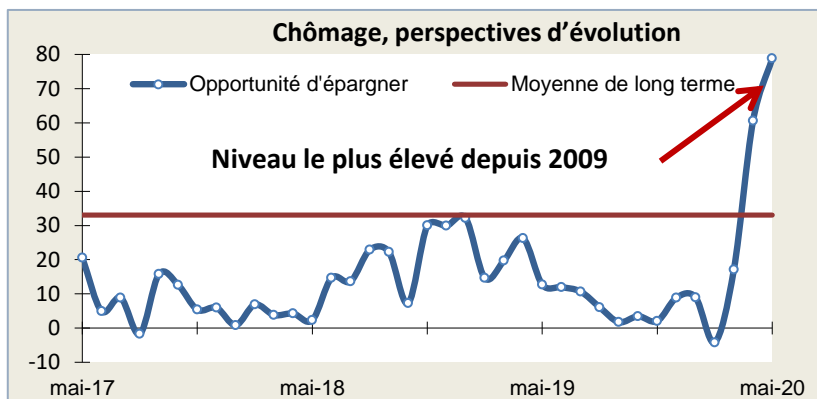
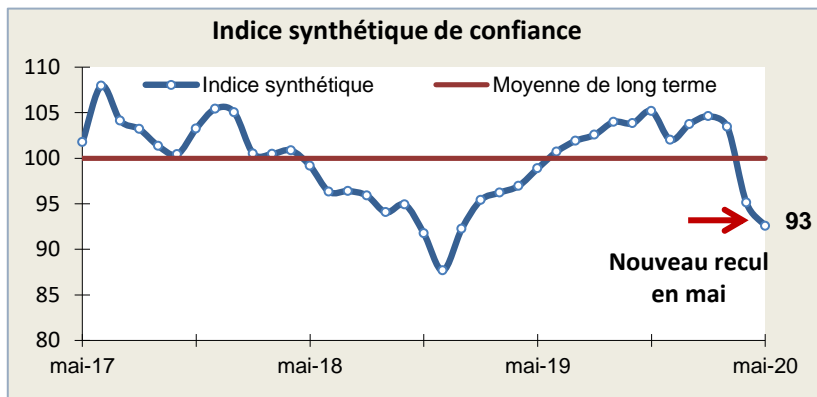
Indice des prix de production de l'industrie française pour l'ensemble des marchés / Source : INSEE



# Le moral des ménages

**Effondrement de la confiance des ménages en avril : -8 points par rapport à mars, sa chute la plus brutale depuis la création de l'indicateur en 1972, et -2,6 points en mai**

L'indicateur synthétique de la confiance des ménages s'est établi à 93 en mai 2020, en recul de 11 points par rapport à mars. La part des ménages estimant qu'il est opportun de faire des achats importants s'était effondrée en avril (-43 points et avait atteint un niveau historiquement bas), l'indicateur s'est légèrement redressé en mai (+15 points). Par ailleurs, le solde d'opinion des ménages quant à leur situation financière future reste à bas niveau, après un fort décrochage en avril et malgré un léger redressement en mai. Et les craintes des ménages concernant les perspectives d'accroissement du chômage se confirment (l'indicateur atteint son plus haut niveau depuis 2009). A noter : la proportion de ménages estimant qu'il est opportun d'épargner a augmenté en mai et retrouve son niveau d'avril 2019.



(\*) meubles, électroménager, matériels électroniques ou informatiques... / Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture auprès des ménages / moyenne long terme = 1980 - 2019



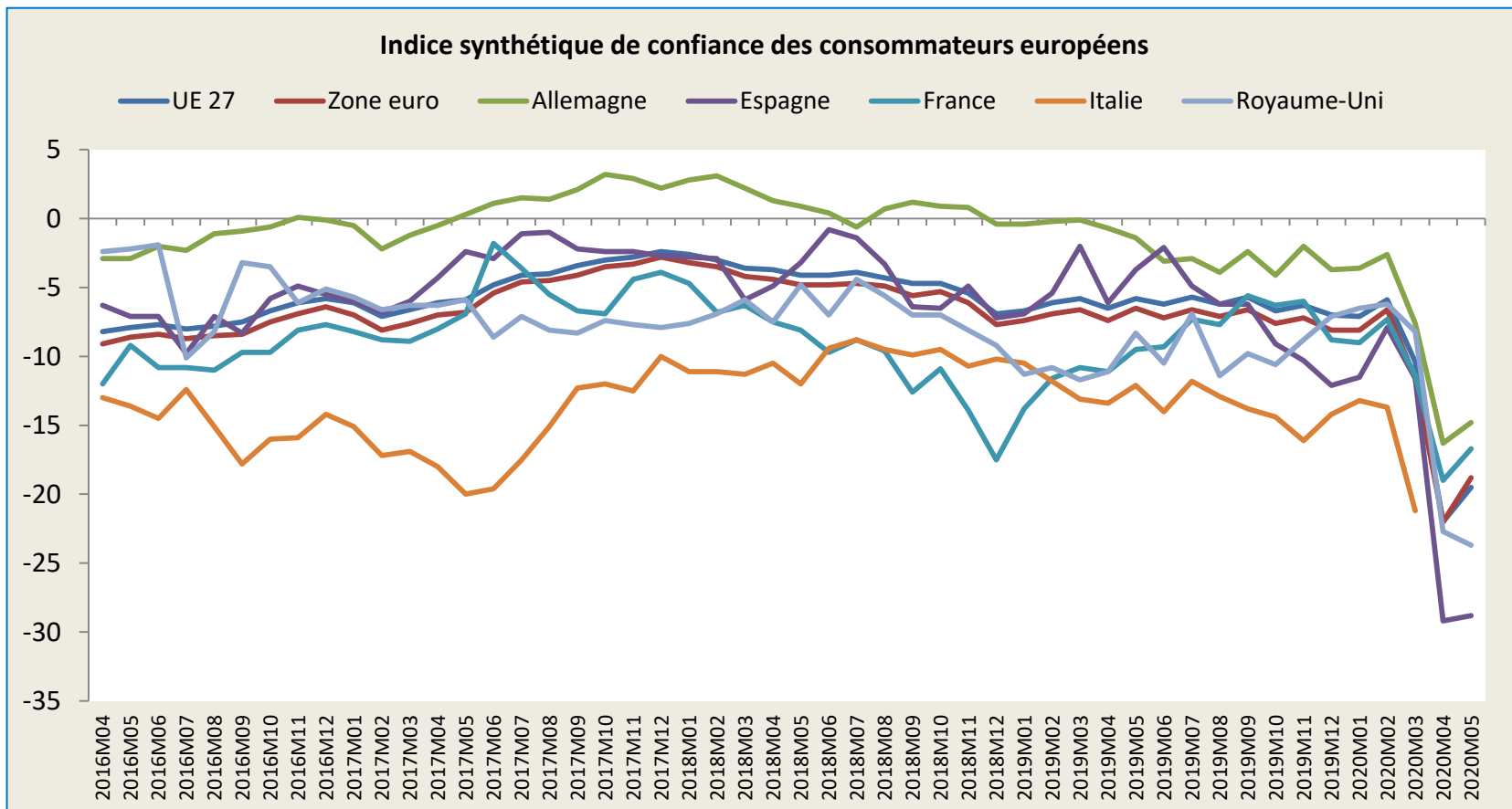


# Le moral des ménages en Europe

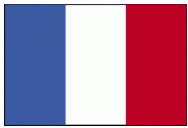
## Plongeon dans l'ensemble des pays européens en mars et avril, avant un timide redressement en mai

L'indicateur synthétique du moral des consommateurs européens s'est fortement replié en mars et en avril, aussi bien dans la zone € que hors zone €. Le repli est particulièrement prononcé en Espagne. L'indicateur relatif à la situation financière personnelle en particulier atteint un point bas en avril. De même, les intentions d'achats importants prévus dans les 12 mois se replient fortement dans l'ensemble des pays européens.

Une légère amélioration est observée en mai dans la majeure partie des économies européennes. Le Royaume-Uni fait toutefois figure d'exception avec une nouvelle dégradation de l'indicateur.



Source : Eurostat



# Le climat des affaires en France (1)

## Décrochage en mars et avril, légère amélioration en mai

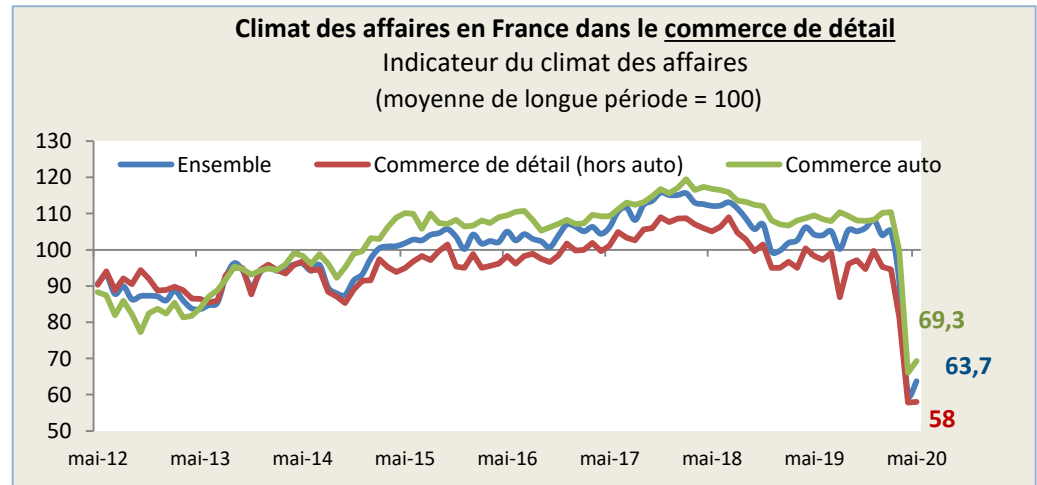
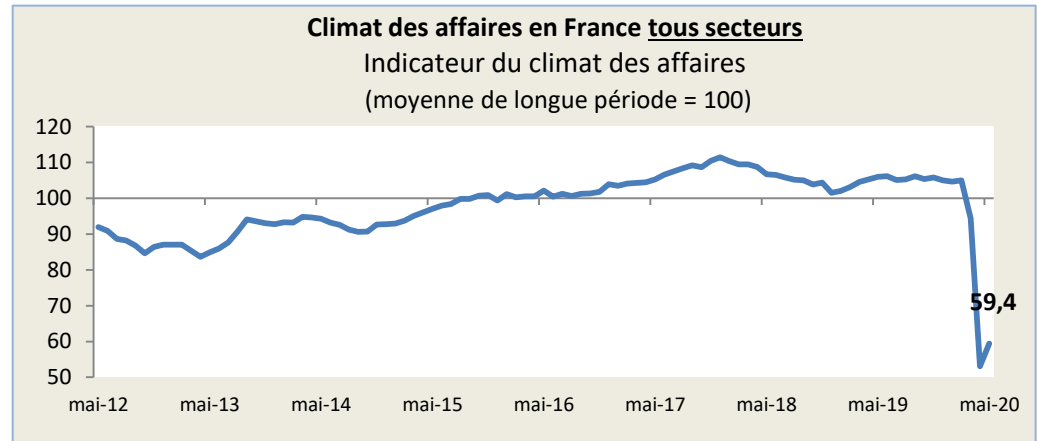
### Effondrement en avril

Le climat des affaires en France s'est établi à un point bas en avril 2020 : à 53,1 points (-41 points), avant d'entamer un léger redressement en mai (+6,3 points).

Cette contraction est le reflet d'une contraction dans l'ensemble des secteurs : industrie, services, commerce observée en avril.

Dans le commerce de détail yc automobile, l'indicateur a décroché de -31 points en avril, après une baisse de -14 points en mars. Il s'est modestement redressé de 3,8 points en mai. Cette baisse en mars et avril est la conséquence directe du décrochage dans le commerce de détail hors automobile en avril (-23,5) et dans le commerce automobile (-33,6).

Le solde est resté quasiment stable en mai dans le commerce de détail hors auto, et s'est redressé de 3,3 points dans le commerce automobile.

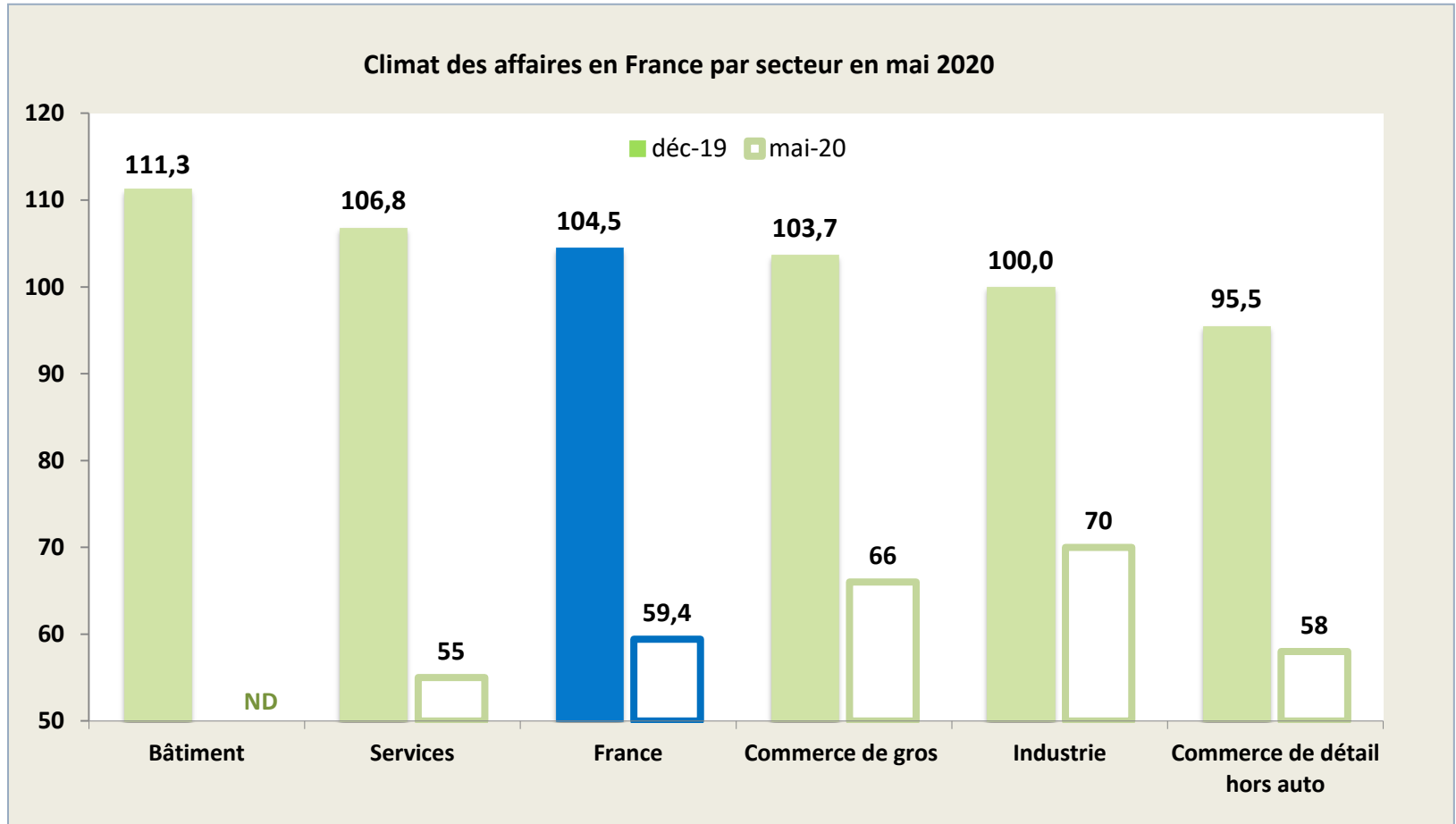


NB : à partir de juin, l'indicateur de climat des affaires dans le commerce de détail et le commerce et la réparation automobiles est calculé selon une nouvelle méthode, ce qui donne lieu à une légère révision des séries jusqu'en mai 2016. Par ailleurs, deux nouveaux indicateurs de climat des affaires sont désormais publiés : commerce de détail et commerce et réparation automobiles. Source : INSEE, Indicateurs de climat des affaires et de retournement conjoncturel – mai 2020



## Le climat des affaires en France (2)

L'indicateur plonge en avril, se redresse légèrement en mai tout en restant à bas niveau



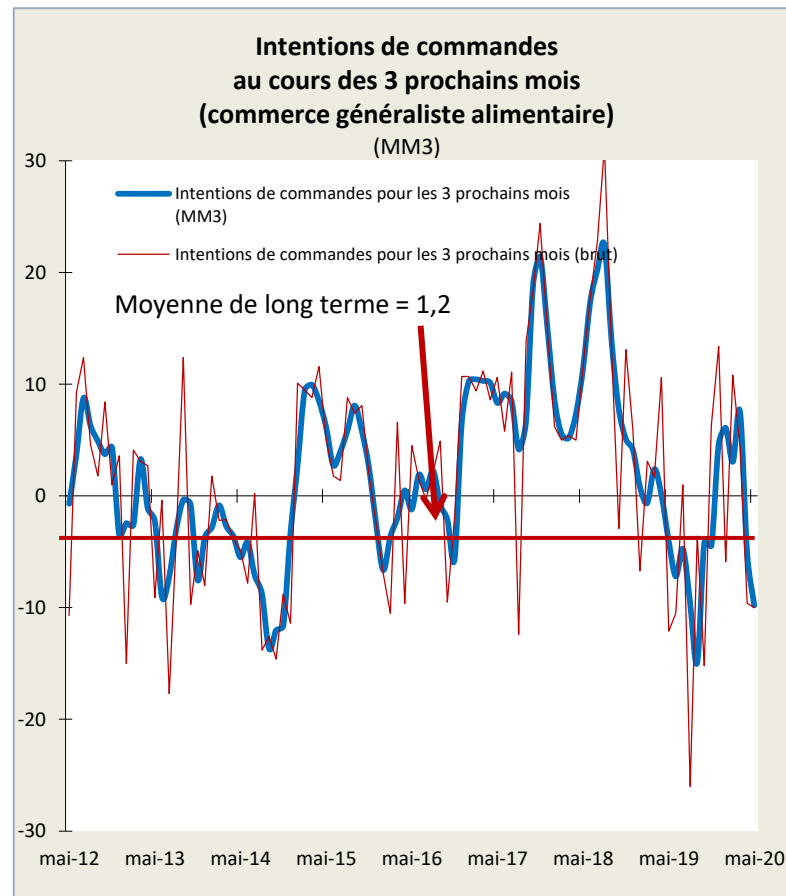
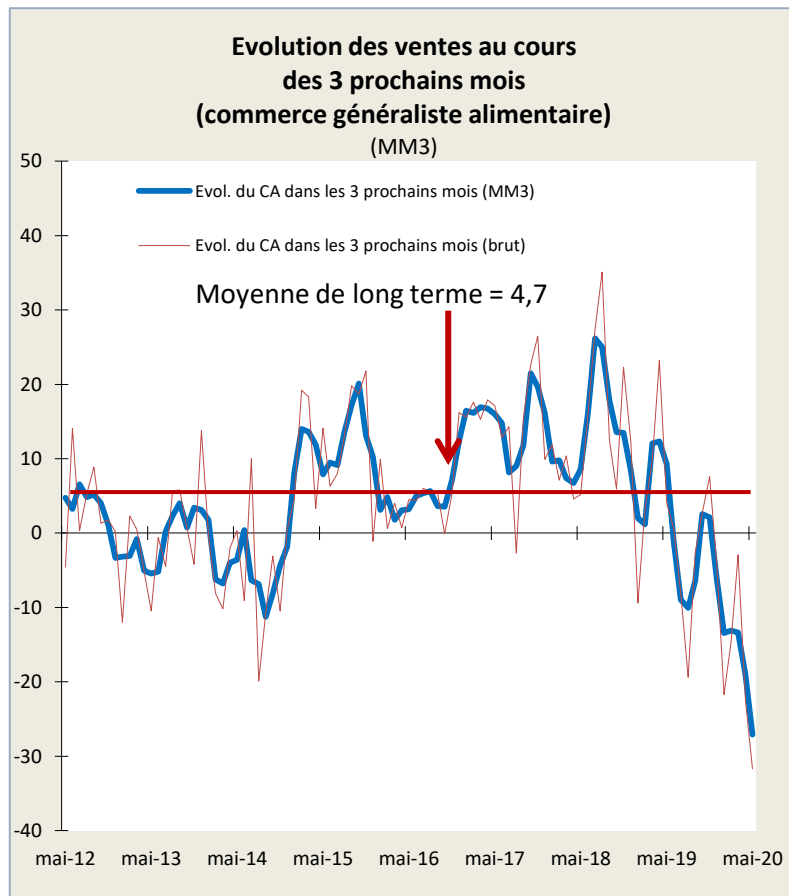
Source : INSEE / Unité : climat des affaires, (France métropolitaine), données mensuelles, dernière donnée mai 2020, moyenne de long terme = 100



## Le climat des affaires en France (3)

### Le commerce généraliste alimentaire : une tendance globale au pessimisme, malgré la forte hausse des ventes des GMS au cours des dernières semaines

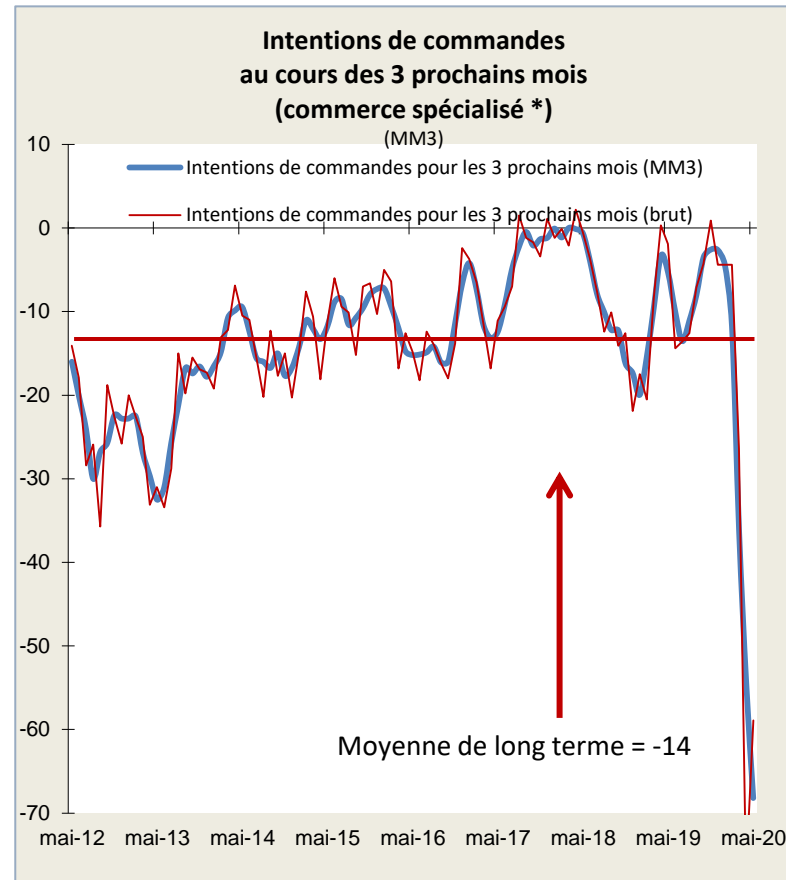
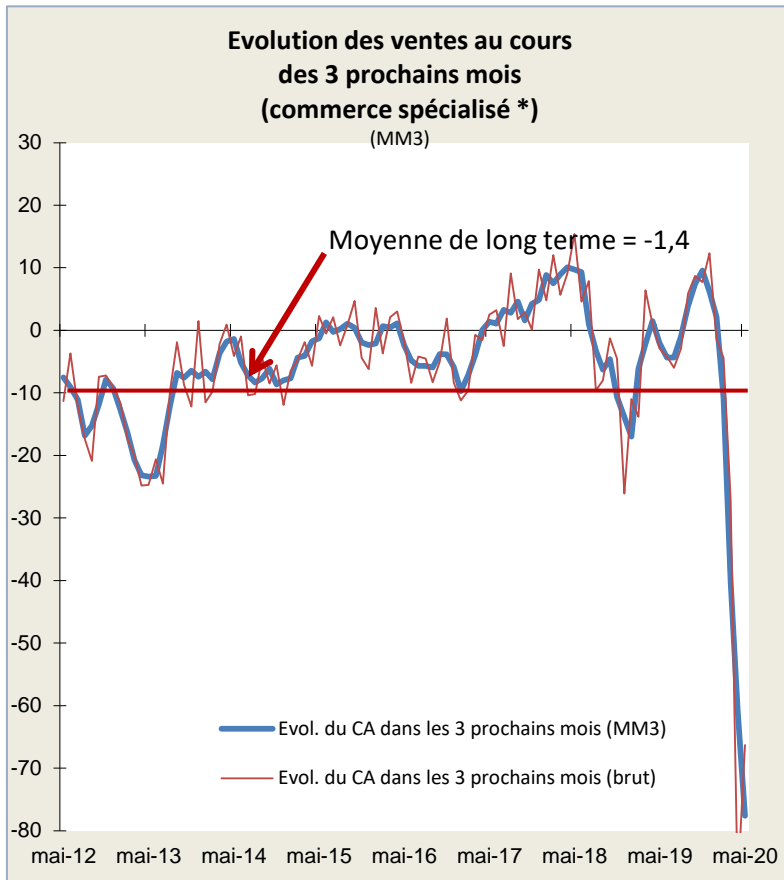
Les dernières enquêtes de l'INSEE sur le climat des affaires en avril et mai 2020 dans le commerce généraliste alimentaire font apparaître une tendance longue au repli des intentions de commandes à trois mois. Après deux mois de hausse en février et mars, elles se sont de nouveau repliées en avril et mai. Du côté de l'évolution des ventes au cours des 3 prochains mois, le sentiment baissier est aussi d'actualité en avril et mai.



Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture dans le commerce de détail et le commerce et la réparation automobiles – mai 2020

## Le climat des affaires en France (4) : Intentions de commandes du commerce spécialisé et évolution des ventes à 3 mois : au plus bas historique en avril et mai

Les indicateurs relatifs à l'évolution des ventes et aux intentions de commandes ont atteint un point bas en avril 2020, dans un contexte de confinement et de fermeture des magasins non essentiels. Il faut remonter à 1992-1993 et 1995 pour retrouver des indicateurs presque aussi faibles du côté des intentions de commandes et à 2009 du côté des évolutions probables des ventes. Une légère amélioration a toutefois observée en mai. [A noter : les réponses des entreprises ont été collectées entre le 28 avril et le 19 mai 2020, en très grande partie en période de confinement général, par internet uniquement. Par conséquent, le taux de réponse est plus faible ce mois-ci qu'habituellement.]



(\*) hors pharmacie, hors carburants

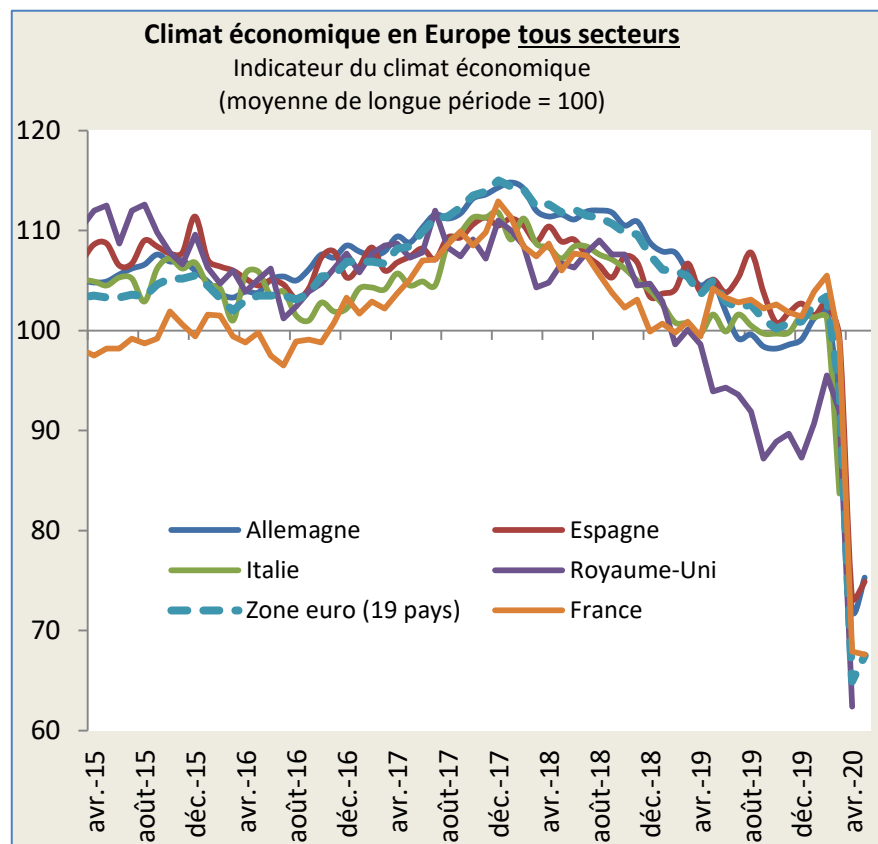
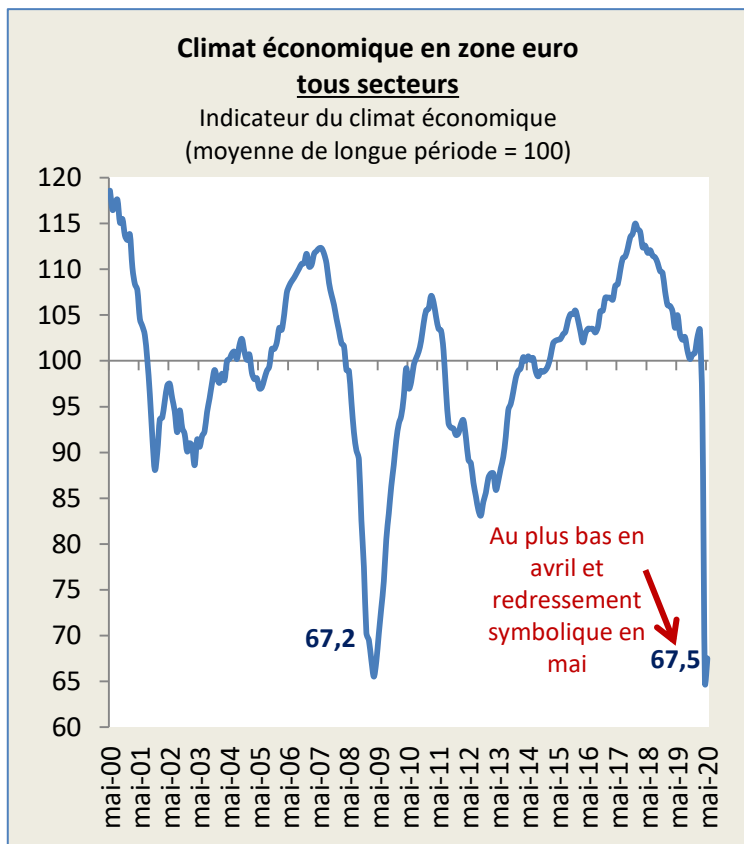
Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture dans le commerce de détail et le commerce et la réparation automobiles – mai 2020



# Le climat économique en Europe (1)

## Dégringolade en avril et remontée symbolique en mai

Le climat économique (ménages et entreprises) s'est effondré au sein de la zone € en avril (-27,2 points), après une baisse de 9,2 points en mars. Il faut remonter à 2009 pour retrouver un aussi faible niveau de confiance. Globalement, le décrochage a été relativement proche dans l'ensemble des pays de la zone €, ainsi qu'au Royaume-Uni. La tendance au timide redressement a également été observée dans la plupart des pays européens en mai.



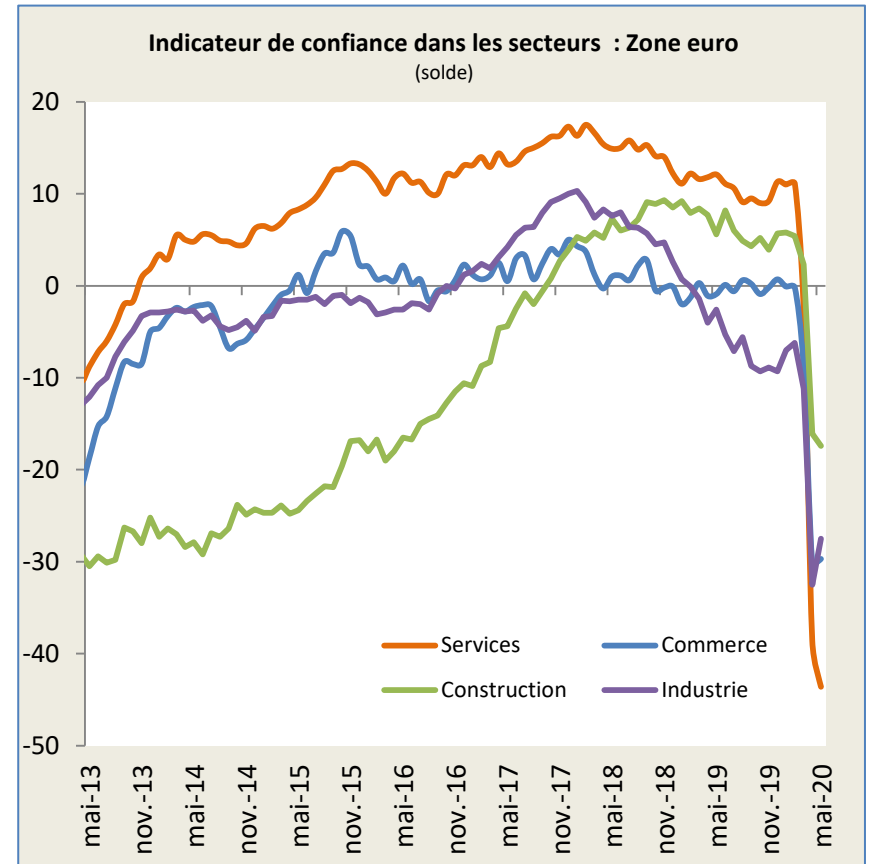
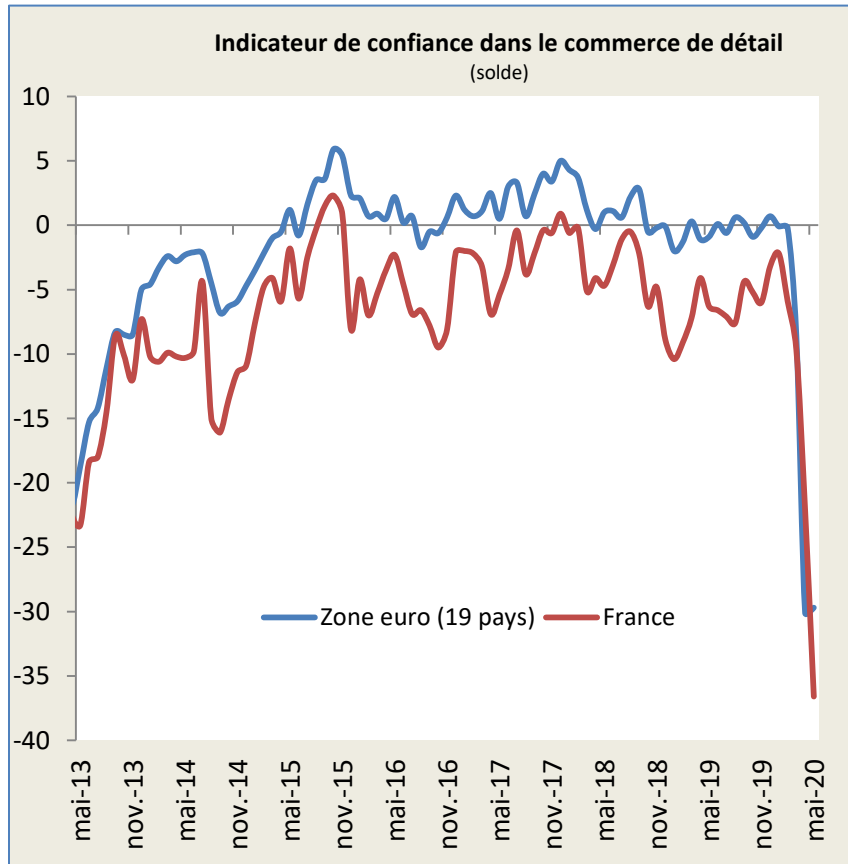
Source : Eurostat



## Le climat économique en Europe (2) Décrochage dans l'ensemble des secteurs en avril

L'indicateur de confiance dans le commerce (détail) s'est fortement contracté en avril 2020 dans la zone €, comme en France. La tendance a également été particulièrement défavorable dans l'ensemble des autres secteurs, avec un effondrement dans les enquêtes d'opinion réalisées auprès des entreprises des services, de la contraction et de l'industrie.

En mai la situation s'est modestement améliorée dans l'industrie et l'indicateur est resté globalement stable dans le commerce, mais s'est de nouveau replié dans les services et la construction.



Source : Eurostat – dernière donnée mai 2020 - Données désaisonnalisées



# Comptes nationaux trimestriels

## Baisse historique du PIB en T1 2020

Le PIB en volume a chuté de 5,8% en T1 2020. De tels chiffres n'ont pas été vus depuis la deuxième guerre mondiale. La baisse la plus importante depuis 1945 est celle du deuxième trimestre 1968 (-5,3%), à cause des événements de mai 68. Dans le détail, la baisse est liée à une chute globale de toute l'économie. La consommation des ménages, notamment, baisse de 6,1% et la formation brute de capital fixe (FBCF) chute de 11,8%.

D'après les premières estimations de l'INSEE, la consommation des ménages chute au premier trimestre 2020 (-6,1%), tant du côté des biens (-7,3%) que du côté des services (-5,2%). S'agissant des biens, la consommation de biens fabriqués chute lourdement (-16,3%) et les dépenses en énergie baissent (-4,8%) en raison notamment de températures clémentes et d'une forte baisse des achats de carburants. En revanche, les dépenses alimentaires augmentent (+2,4% après +0,5%) dans un contexte de baisse des dépenses en restauration hors foyer.

	2018				2019				2020
	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1
<b>PIB</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>	<b>0,3</b>	<b>0,4</b>	<b>0,3</b>	<b>0,3</b>	<b>0,3</b>	<b>-0,1</b>	<b>-5,8</b>
Importations	-0,8	0,6	-0,2	1,0	1,1	-0,2	0,6	-0,3	-5,9
Conso ménages	0,2	-0,1	0,4	0,4	0,3	0,2	0,4	0,3	-6,1
FBCF (*)	0,2	0,8	1,0	0,6	0,5	1,4	1,2	0,0	-11,8
Exportations	-0,6	0,3	0,6	2,8	0,1	-0,1	-0,2	0,0	-6,5

(\*) FBCF : formation brute de capital fixe, ici FBCF totale / Source : INSEE

Consommation des ménages	2019 T2	2019 T3	2019 T4	2020 T1	2019
<b>Consommation</b>	<b>0,2</b>	<b>0,4</b>	<b>0,3</b>	<b>-6,1</b>	<b>1,3</b>
Alimentaire	0,0	-0,6	0,5	2,4	-1,8
Énergie	0,6	-0,2	-1,0	-4,8	-0,2
Biens fabriqués	-0,6	1,5	1,0	-16,3	1,4
Services	0,4	0,4	0,2	-5,2	1,8

Source : INSEE





# Les crédits à la consommation

## Contraction

### Baisse de la production de nouveaux crédits à la consommation en mars 2020

Selon l'ASF (50% du marché du crédit à la consommation), la production de crédit à la consommation par les établissements spécialisés en mars 2020 chute de -25% en mars et recule de -5,2% au premier trimestre.

La chute d'activité touche tous les secteurs :

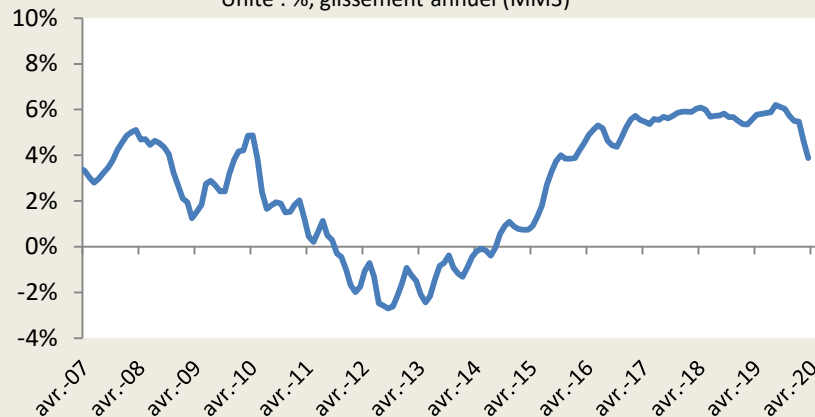
- La dégradation de l'activité est particulièrement marquée pour les financements d'automobiles d'occasion (10% de l'ensemble) qui régressent de -40,7% par rapport à mars 2019 engendrant une contraction de la production de -11% au premier trimestre.
- De la même façon, les financements d'automobiles neuves (18% de l'ensemble) se contractent de -37,7% en mars et -9,3% à l'échelle des trois derniers mois. En mars, les crédits affectés s'effondrent de -49,1% tandis que les opérations de LOA baissent de -33,8% par rapport à la même période de 2019.
- Les prêts personnels enregistrent une chute de la production de -20,9% en mars entraînant une baisse de -6,3% en moyenne sur les trois derniers mois.
- Les nouvelles utilisations de crédit renouvelable se replient de -19,7% par rapport à mars 2019 et -4,5% au premier trimestre.
- Pour les financements affectés à l'amélioration de l'habitat et aux biens d'équipement du foyer : -11,8% par rapport à mars 2019. A l'échelle des trois derniers mois, la production demeure légèrement positive (+1,7%).

Les données de la **Banque de France** confirment cette progression du crédit à la consommation, même si la hausse s'est avérée globalement moins soutenue au cours des derniers mois.

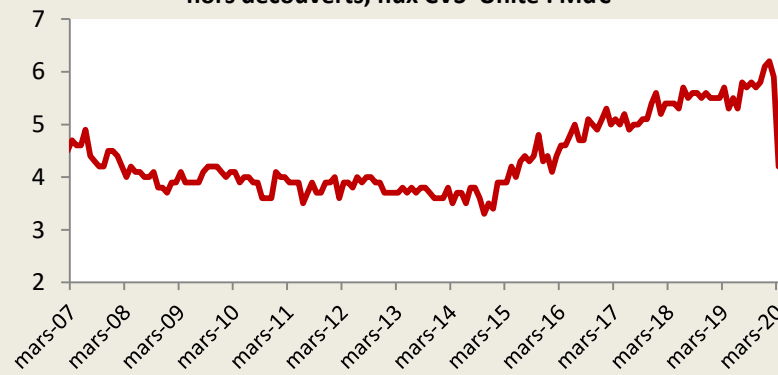
Source : ASF et BdF

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

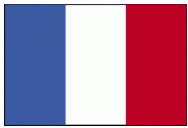
Unité : %, glissement annuel (MM3)



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



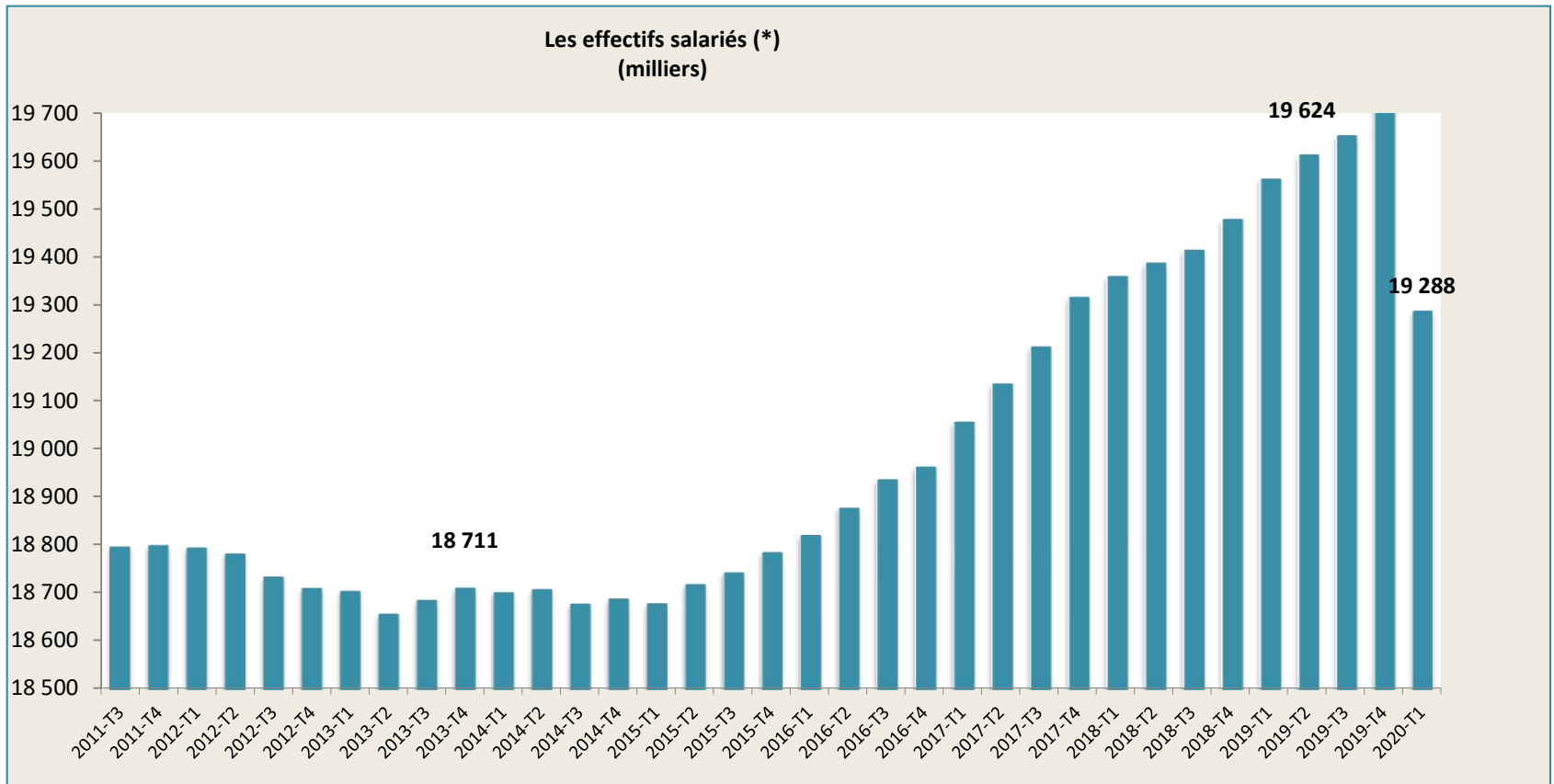
Source : BdF – dernière donnée mars 2020



# L'emploi (1)

## Repli en T1 2020

L'emploi salarié privé s'est contracté de 453,8 milliers de postes entre T4 2019 et T1 2020, soit une baisse de 2,3%. Les mesures de confinement ont suspendu une grande partie de l'activité économique française. Sur un an, le recul s'établit à 1,4%, soit 274.900 emplois. L'emploi privé est à son plus bas niveau depuis le troisième trimestre 2017. C'est l'intérim qui a particulièrement souffert : sur les deux premières semaines de confinement fin mars, le secteur a dévissé de 37% (291.800 emplois). Sur un an, la chute est de 37,5%, soit 298.400 emplois détruits.



(\*) Emplois salariés privés trimestriels - toutes les sections (hors activités extra-territoriales)

CVS / Source : INSEE

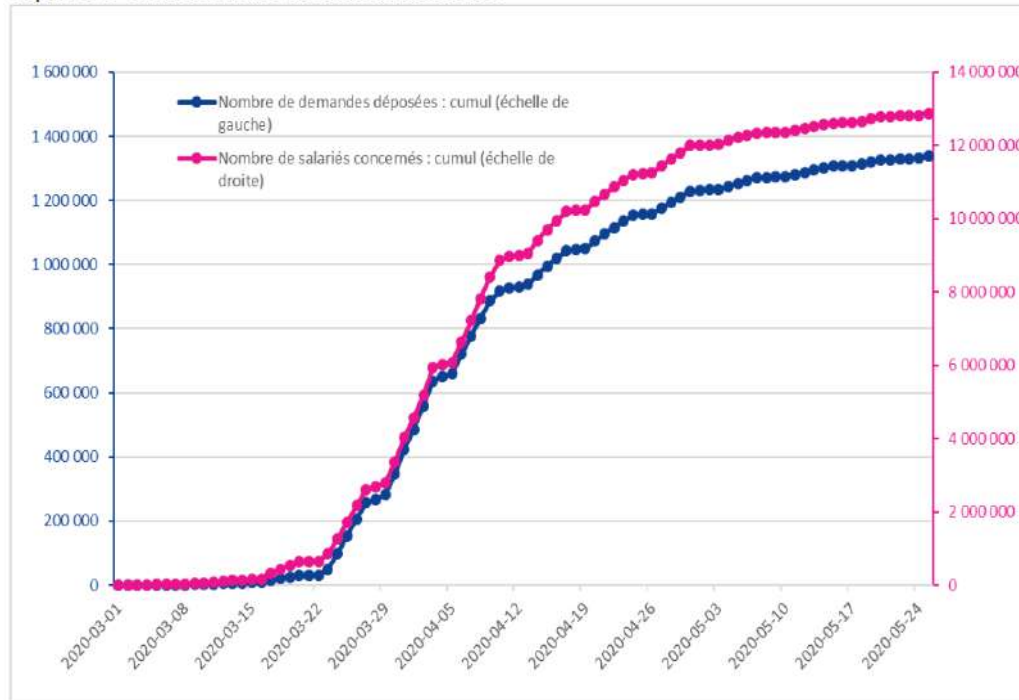


# L'emploi (2)

## Situation sur le marché du travail durant la crise sanitaire (données au 25 mai)

Du 1<sup>er</sup> mars au 25 mai 2020, tous motifs confondus, 969 000 demandes d'autorisation préalable d'activité partielle (DAP) ont été déposées par 857 000 entreprises au titre des heures d'activité partielle effectivement chômées en avril 2020. Ces demandes ont concerné 11,9 millions de salariés en avril. Sur la base des demandes d'indemnisation déposées au 25 mai, seuls 46% de ces salariés ont effectivement été placés en activité partielle ce mois-là. En s'appuyant sur l'enquête Acemo-Codiv-19, qui permet d'anticiper le nombre de salariés qui seront couverts par des demandes d'indemnisation qui vont arriver ultérieurement au titre du mois d'avril, 8,6 millions de salariés auraient effectivement été placés en chômage partiel en avril. En termes de secteur d'activité, l'activité partielle est principalement demandée par des établissements des activités spécialisées, scientifiques et techniques, services administratifs et de soutien (20%), du commerce (16%) et de la construction (11%). Ces trois secteurs concentrent 50% des demandes, des effectifs concernés et des heures demandées depuis le 1er mars.

Figure 1 : Nombre cumulé de demandes d'activité partielle déposées, tous motifs confondus, depuis le 1<sup>er</sup> mars et nombre de salariés concernés



Source : ASP-DGEFP-Dares – Extraction du SI APART du 26 mai 2020, s'arrêtant aux données du 25 mai 2020. Avertissement : lors du dépôt de la demande d'autorisation préalable d'activité partielle, chaque établissement indique un nombre prévisionnel de salariés concernés. Ce dernier peut s'avérer *in fine* supérieur au nombre de salariés effectivement placés en activité partielle.

### Répartition des effectifs concernés par les DAP depuis le 1er mars



Source : DARES – données au 25/05/2020

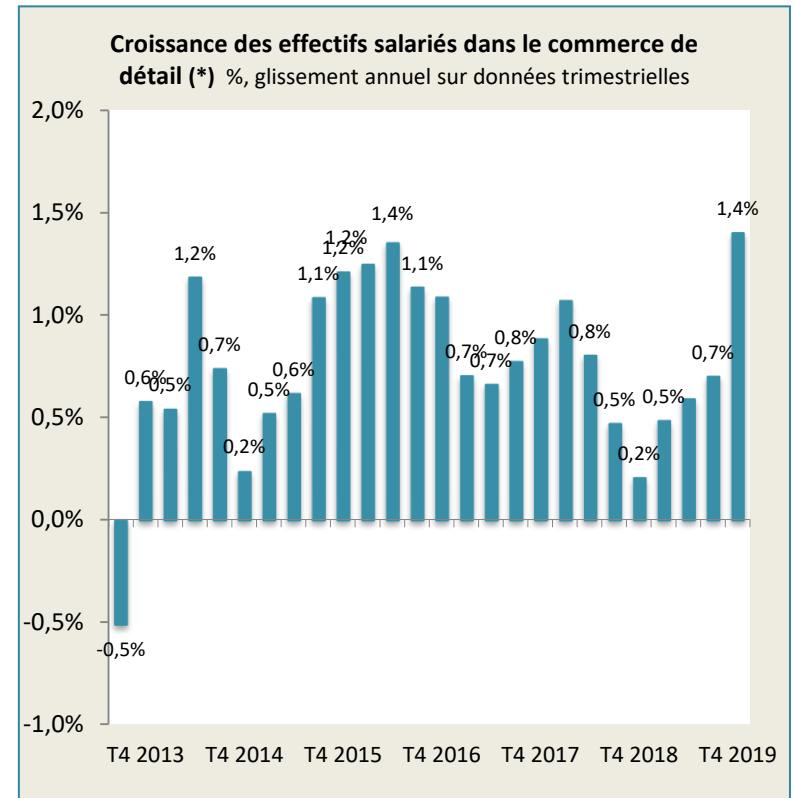
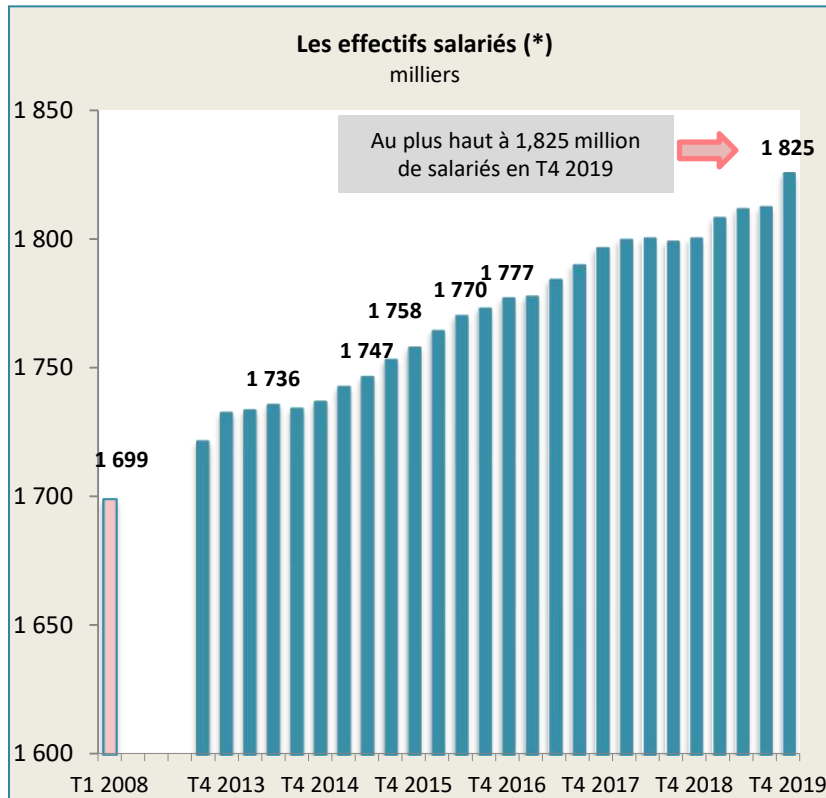


# L'emploi dans le commerce

## L'emploi dans le commerce de détail (hors autos et motos) : rebond en T4 2019

L'emploi dans le commerce de détail s'est établi à 1,825 million de salariés en T4 2019, un niveau record. En glissement annuel, la croissance s'est établie à 1,4% entre T4 2018 et T4 2019, retrouvant un rythme proche de ceux observés en 2015 et 2016.

NB : Les données relatives au T1 2020 seront publiées par l'INSEE le 11 juin 2020 .



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

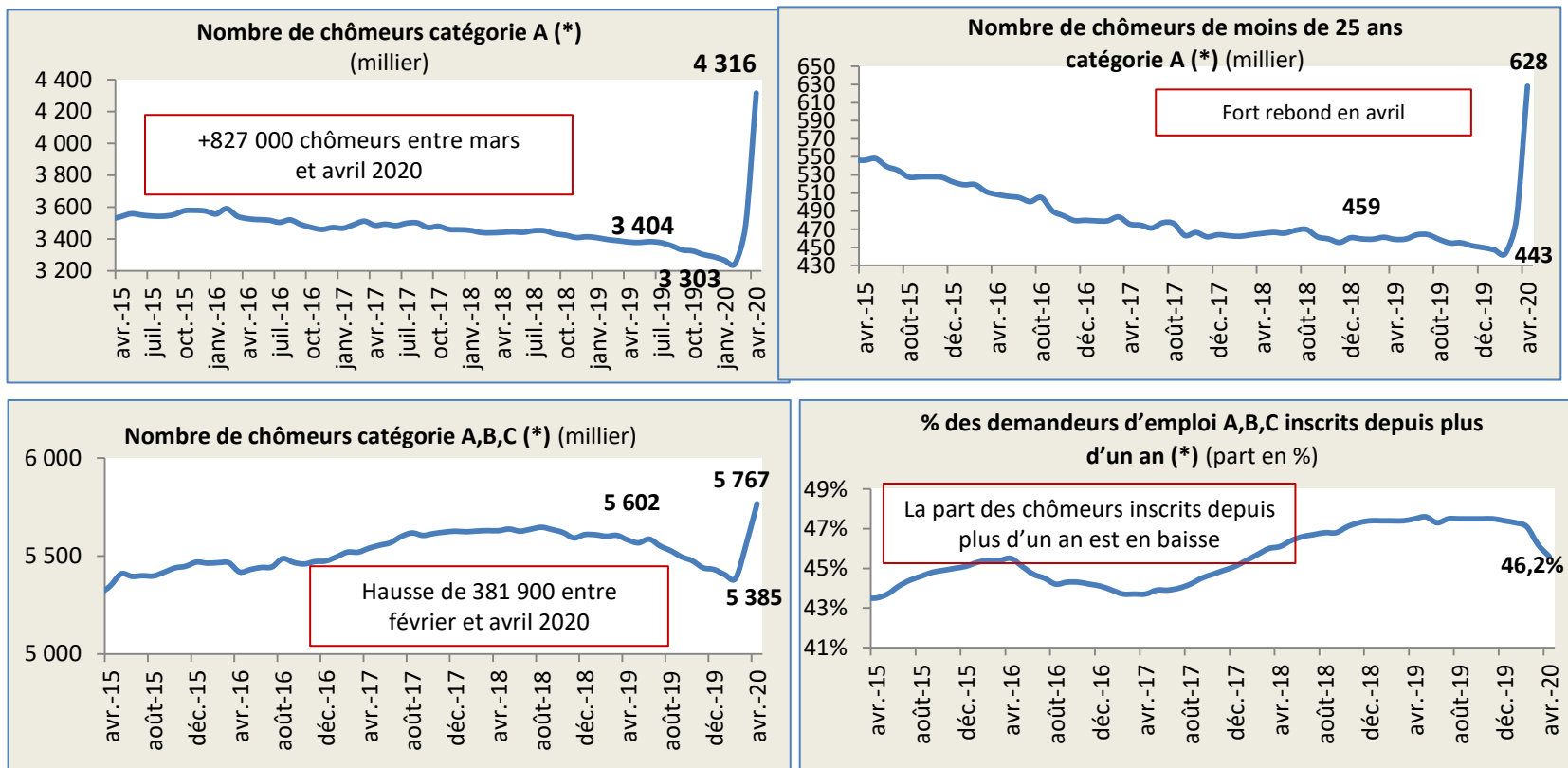
(\*) Emplois salariés trimestriels - Source : INSEE

# Le chômage

## Le nombre de chômeurs catégorie A : fort rebond en avril, conséquence de la crise du Covid-19

Le nombre de chômeurs en catégorie A s'est établi à 3 489 milliers en mars 2020 (+ 243 000 inscrits par rapport à février 2020). Le nombre de chômeurs de moins de 25 ans dans la catégorie A est également orienté à la hausse (+ 37 600 entre février et mars 2020). Au total, le nombre de demandeurs d'emploi en catégories A, B, C est de 5 561 000, il a augmenté de 176 500 depuis février. Cette hausse a notamment été portée par les personnes qui recherchent un métier dans les secteurs de la construction, du BTP, des services à la personne, de l'hôtellerie et du tourisme, du transport et de la logistique, ainsi que du commerce.

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



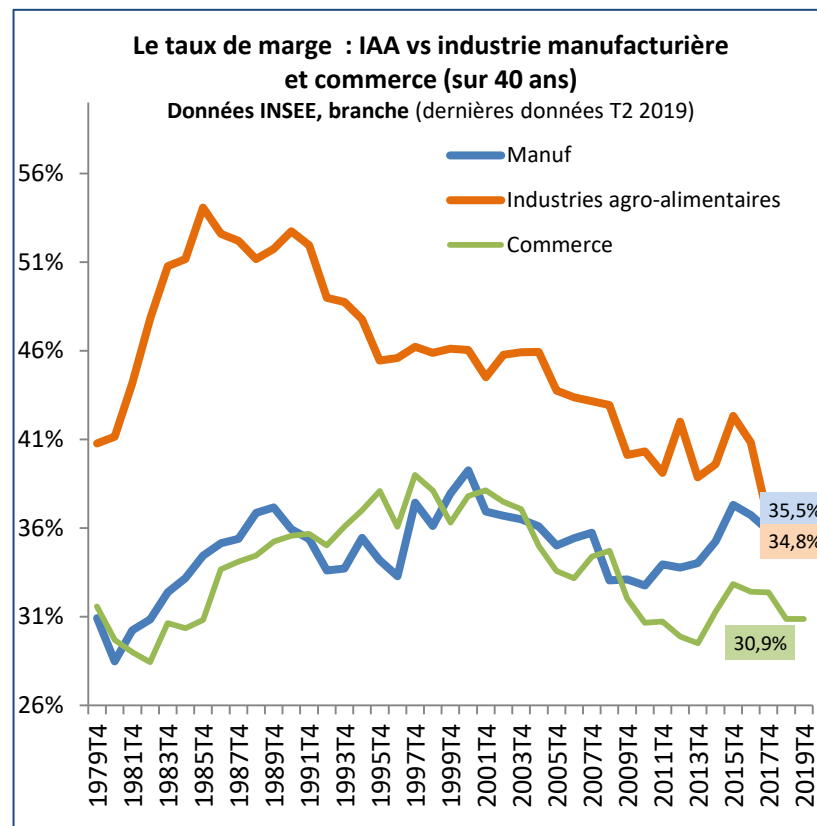
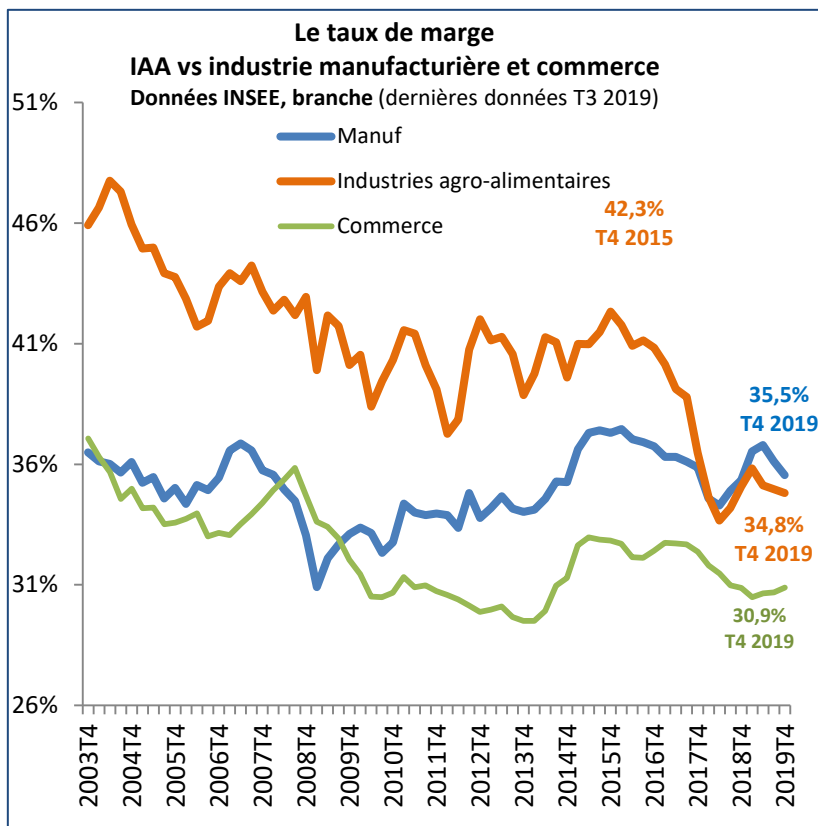
(\*) catégorie A : demandeurs d'emploi tenus de faire des actes positifs de recherche d'emploi, sans emploi ; catégorie B : demandeurs d'emploi tenus de faire des actes positifs de recherche d'emploi, ayant exercé une activité réduite courte (i.e. de 78 heures ou moins au cours du mois) ; catégorie C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



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

### Le taux de marge dans le commerce en légère hausse en T4 2019

Le taux de marge (rapport EBE / VA en %) dans les industries agroalimentaires s'est établi à 34,8% en T4 2019, quasiment stable par rapport à T3 2019, mais en baisse de 1 point par rapport à T1 2019. Le taux de marge a baissé de -0,6 point dans l'industrie manufacturière entre T3 et T4 2019, et a très modestement augmenté de 0,2 point dans le commerce (ensemble du commerce, yc commerce de gros et automobile).



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

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



# L'environnement international : Europe



L'Allemagne est officiellement entrée en récession en T1 2020, avec une chute de 2,2% de son PIB, avant un plongeon plus brutal attendu au printemps. Le pays est d'ores et déjà en récession "technique", soit 2 trimestres consécutifs de baisse du PIB, après que Destatis a revu à la baisse son estimation du PIB au T4 2019, à -0,1%, contre 0% initialement annoncé. Le pays connaît son pire résultat depuis la crise économique de 2008-2009 et son deuxième plus mauvais depuis la Réunification en 1990.



L'Espagne a vu son PIB se contracter de 5,2% en T1 2020. En T4 2019, la croissance avait été de 0,4%. La Banque d'Espagne table pour 2020 sur un recul de 6,6% à 13,6% du PIB. Le taux de chômage, déjà élevé, a grimpé à 14,4% au T1 2020 et pourrait atteindre 20,8% à la fin de l'année, selon le FMI. La consommation des ménages pourrait elle reculer de 10,7% en volume en 2020, selon les prévisions de la Commission européenne.



Le PIB s'est contracté de 4,7% en T1 2020 selon Istat. Cette baisse du PIB est la plus forte enregistrée depuis le début de la série statistique actuelle en 1995. Elle fait entrer le pays dans la récession puisque le PIB avait déjà reculé de 0,3% sur les trois derniers mois de 2019. Le gouvernement italien prévoit pour l'ensemble de cette année une chute de 8% du PIB, avec pour hypothèses un recul de 5,5% au premier trimestre et de 10,5% au deuxième.



Le Royaume-Uni a commencé à ressentir le choc économique du coronavirus en T1 2020, avec une chute de 2% du PIB. Sur le seul mois de mars, à la fin duquel le confinement a démarré dans le pays, l'ONS évalue le plongeon du PIB à 5,8%, pire recul d'un mois sur l'autre jamais enregistré depuis le début de la collecte des données en 1997. Cette baisse du PIB de 2% au premier trimestre, par rapport au précédent, est la pire performance depuis le quatrième trimestre de 2008 (-2,1%), en pleine crise financière.

Sources : Eurostat, ONS, BOE, Crédit Agricole, presse...

<i>Crois. PIB</i>	2019	2020	2021	<i>Crois. PIB</i>	2019	2020	2021
<b>Zone Euro</b>	<b>1,2%</b>	<b>-7,7%</b>	<b>6,3%</b>	Espagne	2,0%	-9,4%	7,0%
France	1,3%	-8,2%	7,4%	Italie	0,3%	-9,5%	6,5%
Allemagne	0,6%	-6,5%	5,9%	Royaume-Uni	1,4%	-8,3%	6,0%

Source : Prévisions de la Commission Européenne, mai 2020



## L'environnement international : monde (hors UE)



Le PIB américain ressort en chute de 4,8% en rythme annuel en T1 2020, selon la première estimation du Département du Commerce. La croissance économique s'est ainsi écroulée par rapport au taux de 2,1% du trimestre précédent, avec des évolutions négatives de toutes les composantes de la demande, à l'exception des importations qui ont baissé.

La consommation des ménages a reculé de 7,6% sur janvier-mars, toujours en rythme annualisé, après une hausse de 1,8% sur octobre-décembre.



En plein contexte de crise du COVID-19, le Bureau d'État des Statistiques souligne une baisse de 6,8% du PIB de la Chine au cours du premier trimestre 2020. Il s'agit de la plus forte baisse de l'économie chinoise depuis que les données trimestrielles du PIB ont commencé à être publiées en 1992.

A noter : les exportations ont augmenté de 2,4% en mars. Avec l'accélération de la reprise de la production, l'économie chinoise devrait connaître de belles performances en T2 2020.



<i>Crois. PIB</i>	2019	2020	2021
<b>Economies avancées</b>	1,7%	-6,1%	4,5%
<b>Etats-Unis</b>	2,3%	-5,9%	4,7%
<b>Zone Euro</b>	1,2%	-7,5%	4,7%
<b>Japon</b>	0,7%	-5,2%	3,0%
<b>Russie</b>	1,3%	-5,5%	3,5%
<b>Chine</b>	6,1%	1,2%	9,2%
<b>Inde</b>	4,2%	1,9%	7,4%
<b>Brésil</b>	1,1%	-5,3%	2,9%
<b>Mexique</b>	-0,1%	-6,6%	3,0%
<b>Monde</b>	<b>2,9%</b>	<b>-3,0%</b>	<b>5,8%</b>

Source : Prévisions du FMI, avril 2020



En raison de la pandémie, l'économie mondiale devrait connaître une forte contraction de 3% en 2020, soit un recul bien plus marqué que lors de la crise financière de 2008-09. Selon un scénario de référence fondé sur l'hypothèse d'une atténuation de la pandémie au cours du deuxième semestre de 2020 et d'un relâchement progressif des efforts d'endiguement, l'économie mondiale devrait croître de 5,8% en 2021, à mesure que l'activité économique se normalisera, grâce au soutien des pouvoirs publics. Le FMI s'apprête cependant à revoir à la baisse pour 2020 sa prévision. Pour 2021, il est également pessimiste: la reprise sera partielle, elle ne devrait pas atteindre les +5,8% prévus jusqu'ici... (les nouvelles prévisions seront publiées en juin)



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

## La consommation des ménages en début d'années 2020 : les premiers chiffres

### ☑ **La consommation des ménages en biens : globalement en baisse au cours des 4 premiers mois de l'année**

Selon les données de l'INSEE, la consommation des ménages en biens s'est repliée de -13,1% en volume au cours des 4 premiers mois de l'année 2020 par rapport à la même période en 2019. La baisse a concerné l'ensemble des grands segments : matériels de transport (-30%), le textile-cuir (-35,6%), l'équipement du logement (-22,7%), l'énergie (-11,5%). Seul l'alimentaire se distingue avec une hausse de +3,7%, il s'agit de la plus forte hausse de la consommation alimentaire depuis 2000.

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

Selon les données de IRI, les ventes de PGC-FLS en GMS ont progressé de 8,9% en valeur du 16 mars au 10 mai. Soit une croissance exceptionnelle, à comparer à une croissance moyenne des ventes de l'ordre de +0,8% en moyenne annuelle en 2019. Le secteur bénéficie du report d'une large partie des dépenses habituellement effectuées en restauration (collective scolaire et entreprises, et commerciale). Les rythmes de croissance s'étaient véritablement envolés en mars, avec un mouvement de stockage de produits alimentaires et non alimentaires, depuis, les rythmes de croissance restent élevés mais sont passés en-dessous des +10% par semaine.

Dans le détail des catégories de produits, certaines produits de base tels que les œufs ont bénéficié d'une forte hausse de la demande : +8,6% en volume en T1 2020 (en 2019, la consommation avait augmenté de seulement 0,9%). Du côté des produits laitiers, sur le T1 2020, la croissance globale de la demande a progressé de 10% en moyenne en volume, avec des hausses s'échelonnant entre +4,1% pour l'ultra-frais et +13,1% pour la crème. Les consommateurs se sont par ailleurs tournés vers les produits de la mer transformés (conserves et surgelés) mais ont délaissé les produits frais. Enfin, du côté des fruits et légumes frais, les ventes en GMS ont progressé sur des rythmes soutenus (plus de 20% en moyenne depuis mi-mars), effet du confinement et de la fermeture (quasi-totale) des marchés de plein air.

La consommation en produits bio est restée dynamique (+20% en CAM à fin avril 2020). Mais dans un contexte de très forte accélération des achats de PGC-FLS (conventionnels et bio), la contribution du rayon bio à la croissance des GMS a baissé. Elle était de 35% en CAM à fin avril, vs 96% sur l'ensemble de l'année 2019...



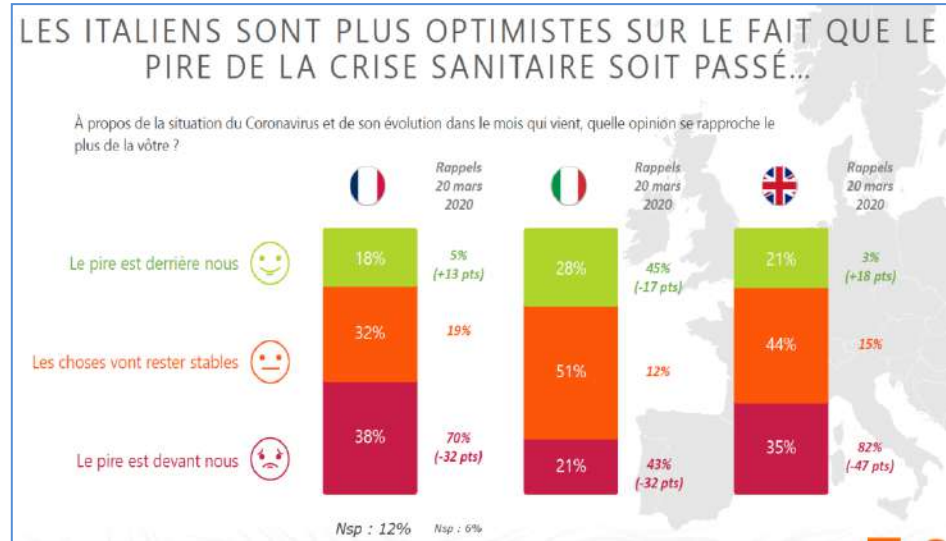
# La consommation des ménages

## Les attentes des consommateurs

La crise économique qui se profile aura un impact sur le niveau de vie des Français, qui verront leur pouvoir d'achat se contracter en moyenne annuelle en 2020. Mais au-delà de cet impact qui se diffusera progressivement dans l'économie, le moral des consommateurs et leur rapport à la consommation seront également déterminants dans les mois à venir.

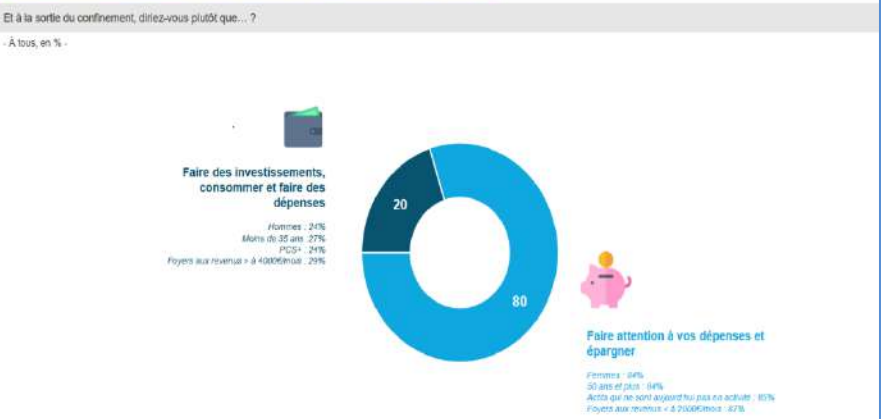
D'ores et déjà, les Français semblent globalement pessimistes sur le fait que le pire de la crise sanitaire soit passé... Et ils s'attendent à des impacts durables sur leurs habitudes de consommation et leurs finances.

Interrogés courant avril sur leur potentielle consommation post confinement, 80% ont répondu qu'il feront « attention à leurs dépenses » et épargneront.



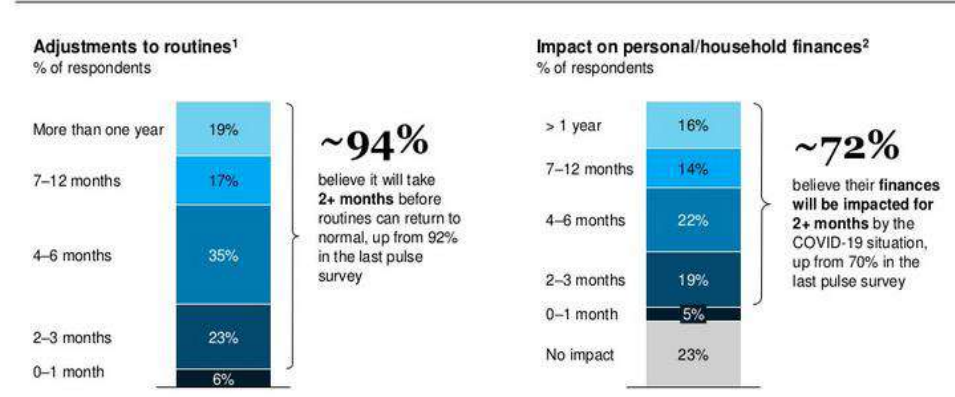
Source : BVA sondage réalisé du 08 au 12 mai 2020

Pour la sortie du confinement, les Français, inquiets de la situation économique, se montrent particulièrement précautionneux sur leur budget, et envisagent avant tout d'épargner



Source : Harris Interactive / L'observatoire Cétélem - sondage réalisé les 21-22 avril 2020

### French respondents believe that the personal and financial impact of COVID-19 will last well beyond two months



Source : McKinsey - 03 mai 2020





# La consommation des ménages

## Quels arbitrages d'ici la fin 2020 ?

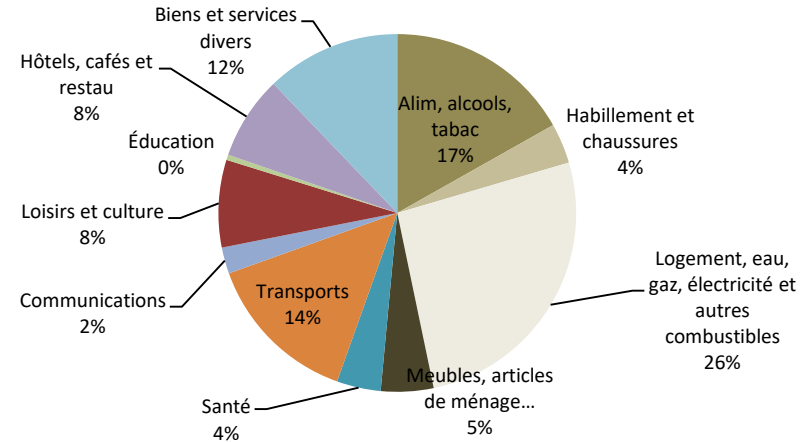
2020 marque une véritable rupture dans la croissance économique. Alors que au cours des dernières années, la croissance française reposait sur la consommation des ménages, il faudra cette fois composer avec une contraction des dépenses des ménages, alors même que leur taux d'épargne devrait atteindre un niveau record.

Dans un contexte de crise économique, les ménages arbitreront une nouvelle fois dans leurs dépenses. Mais ces arbitrages ne concerneront qu'une partie de leurs dépenses : en effet, selon l'INSEE, environ 1/3 de la consommation est considérée comme pré-engagée, par définition non arbitrable (logement et énergie, assurances hors assurances vie, services de communication...).

Parmi les dépenses arbitrables : les postes liés aux loisirs, à la restauration, au tourisme et à la culture, qui vont demeurer durablement et lourdement affectés par la crise et les contraintes de distanciation; le textile-habillement, déjà affaibli; l'équipement du logement; les matériels de transport...

Quant au poste alimentaire (consommation à domicile) (13% de la consommation hors alcools et tabac), si en moyenne annuelle les dépenses seront en hausse, les arbitrages n'en seront pas moins importants en termes de gammes de produits, alors que la variable prix redevient un critère déterminant dans le choix des consommateurs.

Segmentation de la consommation des ménages (% 2018, valeur)



Les prévisions 2020 de la Commission Européenne tablent sur une contraction de la consommation privée en France de 9,3% en volume en 2020, soit un rythme de baisse comparable à celui prévu au sein de la zone euro.

Cette baisse de la consommation s'accompagnera d'une forte hausse du taux d'épargne des ménages. Il pourrait s'établir à 22% en 2020 en France, soit une hausse de plus de 7 points. Ce taux atteindrait 19% dans la zone euro (+6,2 points par rapport à 2019).

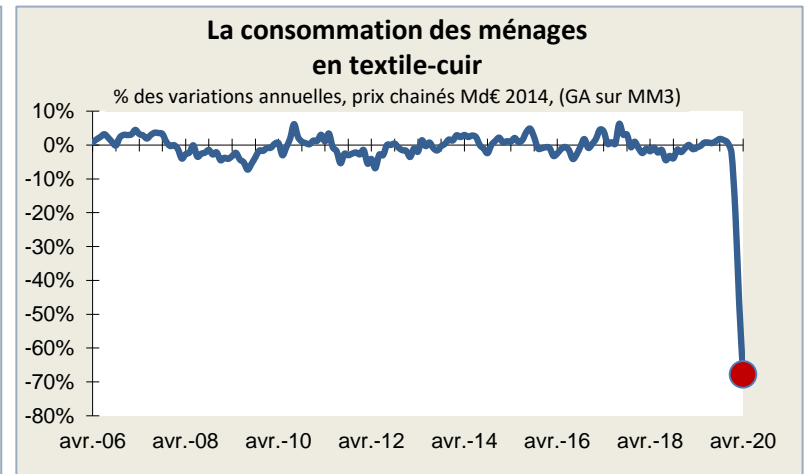
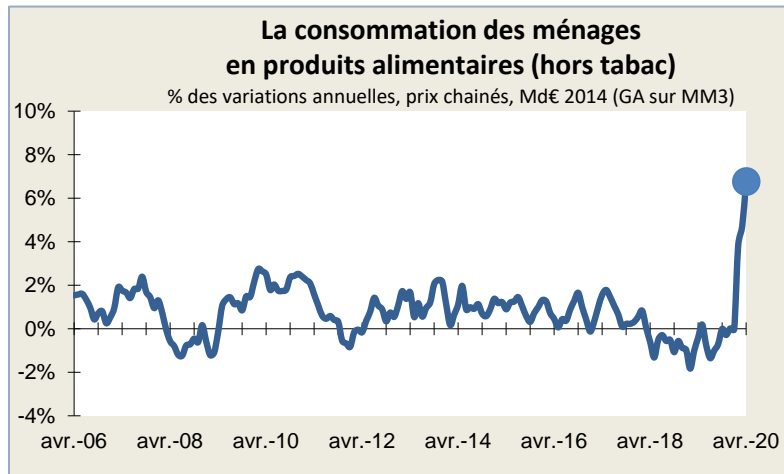
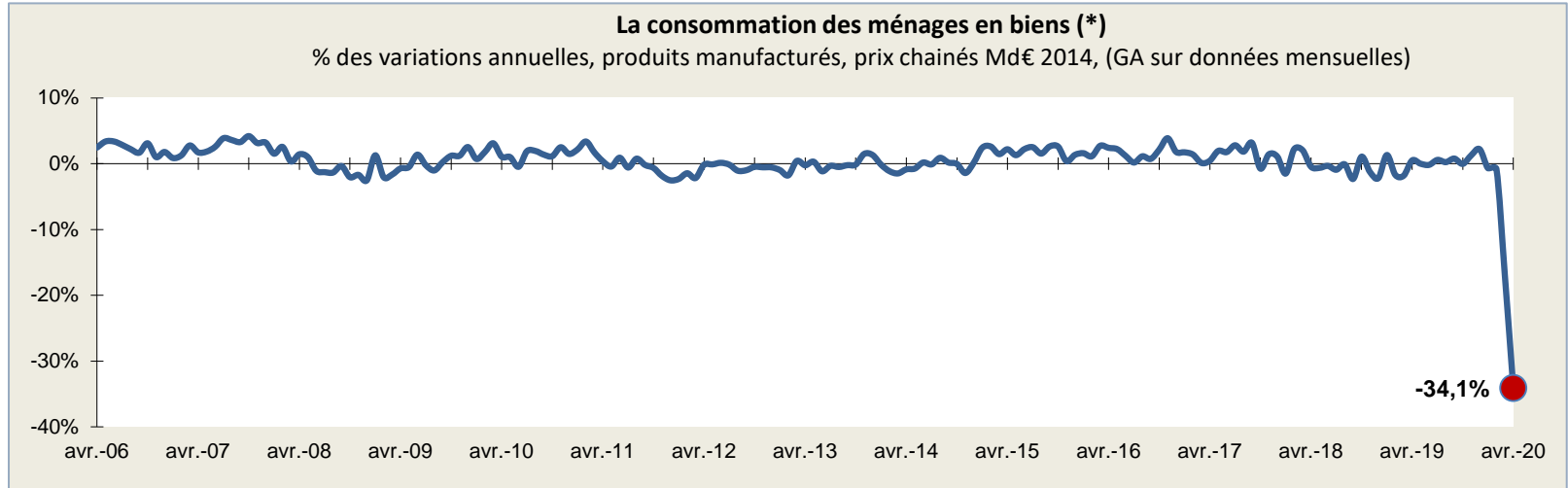
	2019	2020	2021
<b>France</b>			
Consommation	1,2%	-9,3%	8,9%
Taux d'épargne	14,8%	22,0%	15,7%
<b>Zone euro</b>			
Consommation	1,3%	-9,0%	7,1%
Taux d'épargne	12,8%	19,0%	14,4%

Source : Commission Européenne, prévisions mai 2020



# La consommation des ménages en biens (1)

Plongeon en avril : -20,2% en avril par rapport à mars et -34,1% en glissement annuel



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

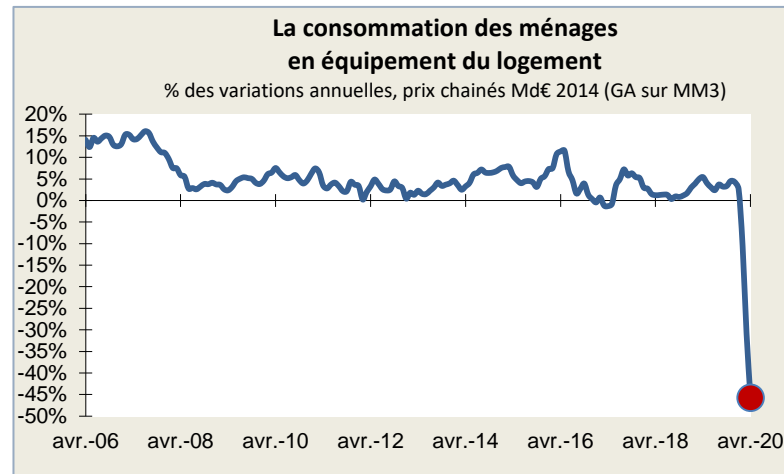
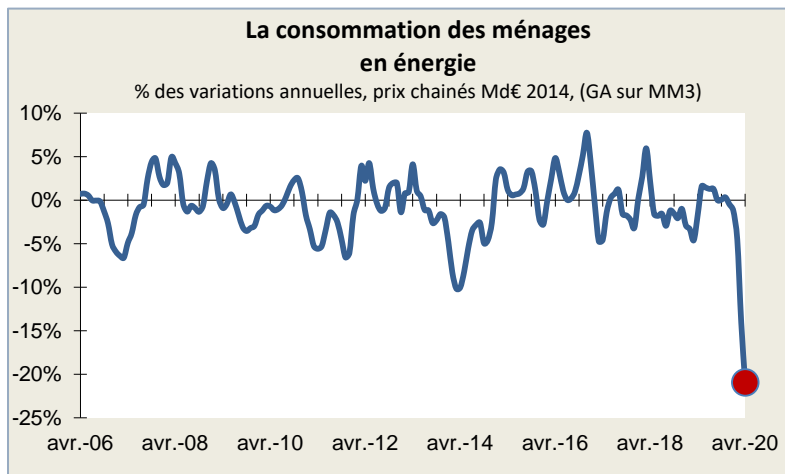
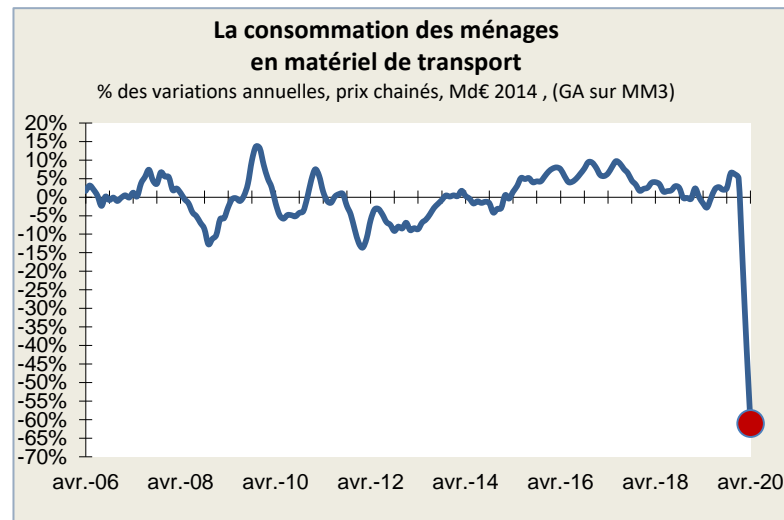
Source : INSEE – Traitement FCD



## La consommation des ménages en biens (2)

A l'exception de l'alimentation, tous les postes de consommation de biens sont en baisse

	2017-2016 (volume)	2018-2017 (volume)	2019 / 2018 (volume)	Jan-avril 2020 / Jan-avril 2019
<b>Conso en biens</b>	<b>1,4%</b>	<b>-0,4%</b>	<b>-0,3%</b>	<b>-13,1%</b>
<b>Alimentaire</b>	0,7%	-0,8%	-1,3%	3,7%
<b>Textile-cuir</b>	2,0%	-2,1%	0,4%	-35,6%
<b>Mat. de transport</b>	6,3%	2,1%	-0,3%	-30,1%
<b>Energie</b>	-0,6%	-1,0%	-0,5%	-11,5%
<b>Equip logement</b>	3,0%	2,2%	4,0%	-22,7%



Source : INSEE – traitement FCD



# La consommation alimentaire des ménages

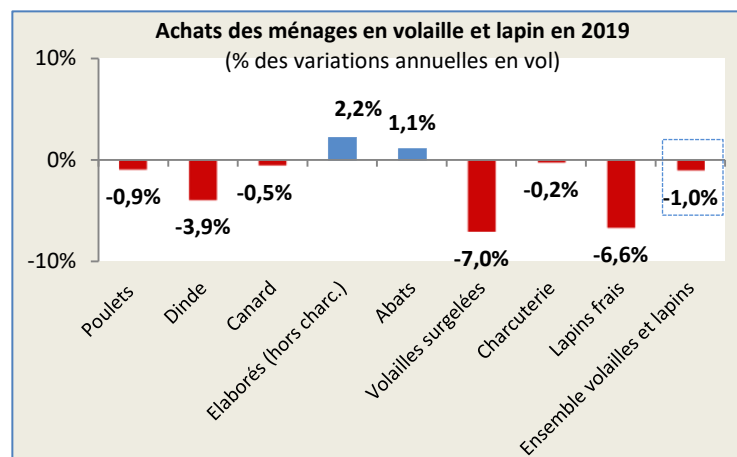
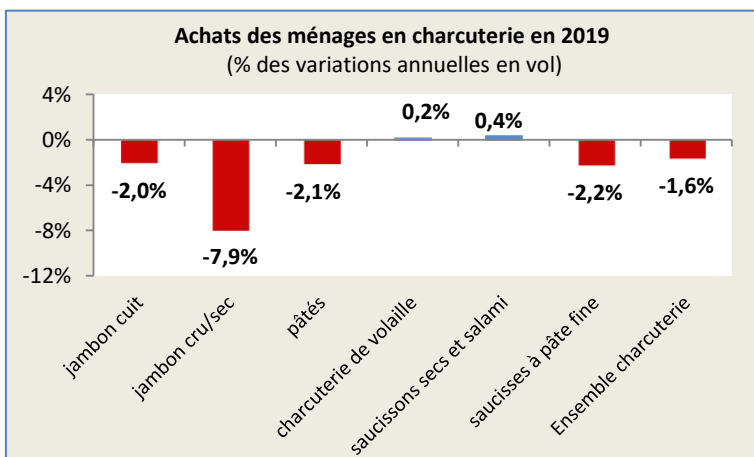
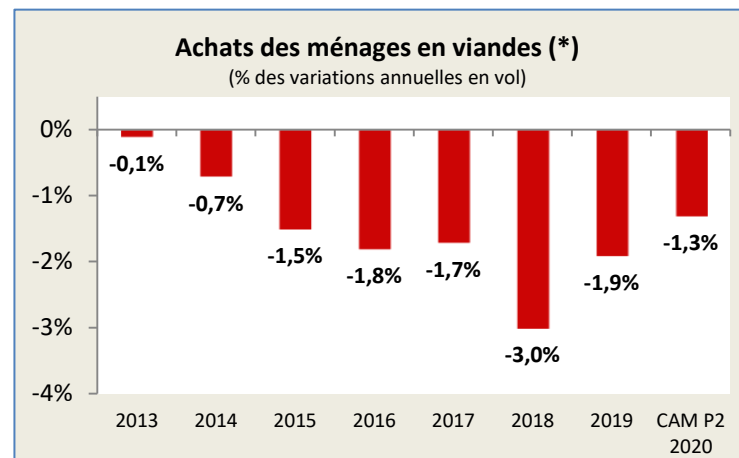
## La consommation en viandes à domicile en baisse à fin février 2020

### Hausse de la consommation en viandes hachées pendant la période de confinement

Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgrimer) indiquent un recul des ventes de viandes en France en CAM à fin février (\*) : -1,3% en CAM. Les viandes de boucherie fraîches (-3%) et viandes surgelées (-1,2% en volume) sont orientées à la baisse. La tendance était à la hausse pour les volailles (+0,6%) et pour la charcuterie (+0,6%). A noter : le bœuf haché surgelé et le bœuf haché frais étaient également en progression : respectivement +1,1% et +1,3%.

(\*) Les données sur mars n'étaient pas disponibles au moment de la rédaction de la note.

Selon les données de l'Idèle (sur la base de données IRI), la consommation de steak haché surgelé a progressé de 65% du 16/03 au 27/04/2020 (pendant l'essentiel de la période de confinement), et celle de viandes hachées au rayon frais a augmenté de 32% par rapport à la même période en 2019.



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

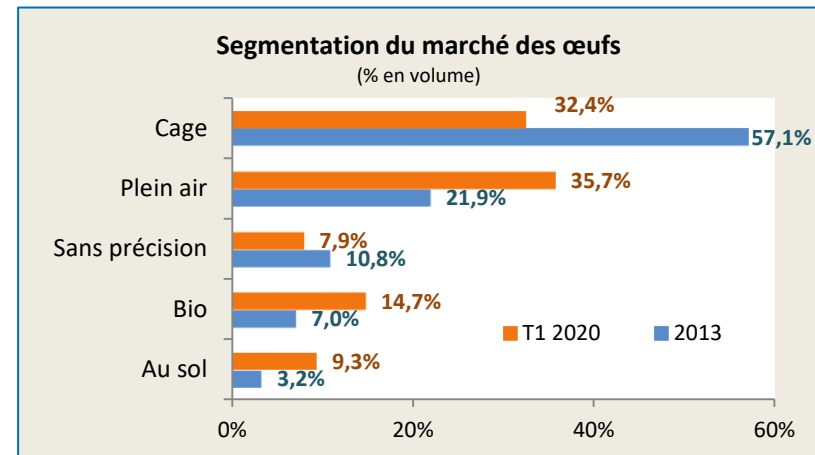
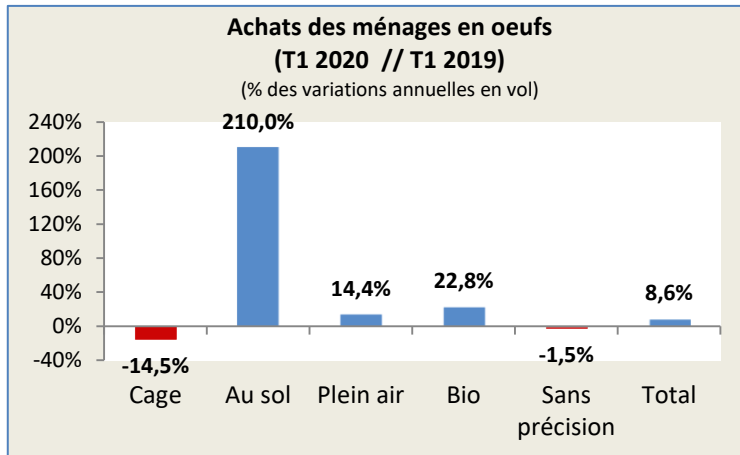
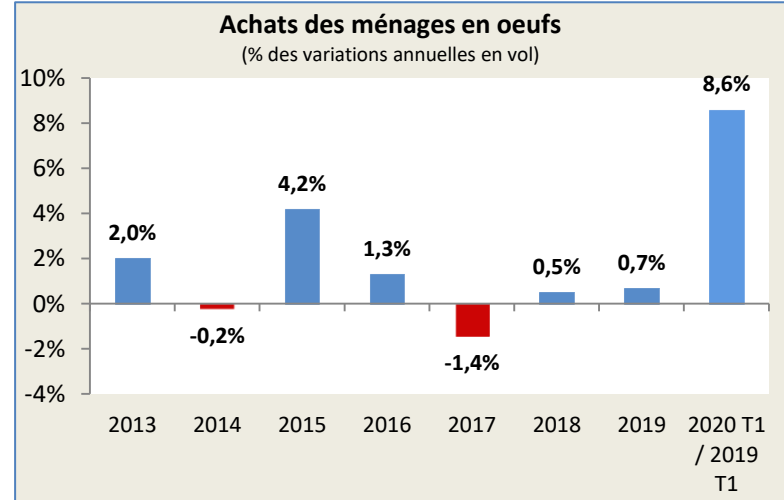


# La consommation alimentaire des ménages

## La consommation en œufs : boom des achats en T1 2020, dans un contexte de confinement à compter du 17/03

Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgrimer) indiquent une forte hausse des achats des ménages en œufs au cours des 3 premiers mois de l'année 2020 à +8,6% vs +0,7% en moyenne en 2019. Les achats d'œufs cage continuent de se replier (-14,5% en volume en T1 2020), ils représentent désormais 32% des achats totaux des ménages en œufs contre plus de 57% en 2013. A l'inverse, les segments des œufs bio et des œufs plein air ont continué de progresser : respectivement +14,7% et +35,7% en T1 2020. La part des œufs bio dans les achats s'établit désormais à 14,7% en volume. A noter le boom des œufs au sol : +210%, à 9,3% des dépenses en volume.

A noter : la part des œufs « sans précision » est de 8,6%, cette catégorie se répartit entre les œufs cage et les autres segments. Selon le CNPO, sur la base de données IRI, la part des œufs cage (intégrant une partie de « sans précision ») serait de 47% en volume en S1 2018.



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



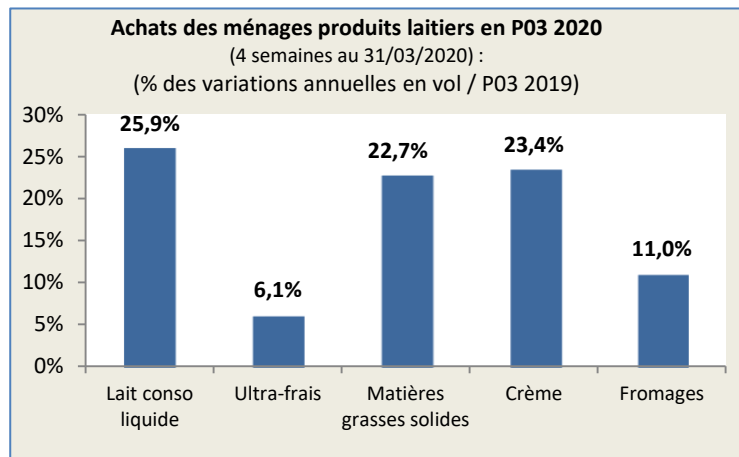
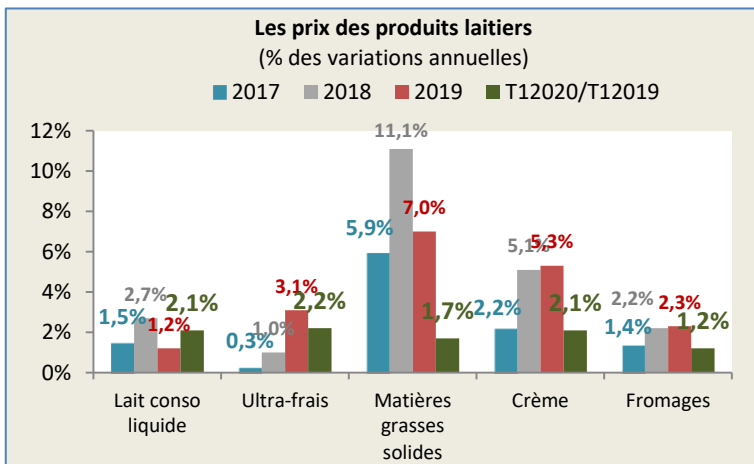
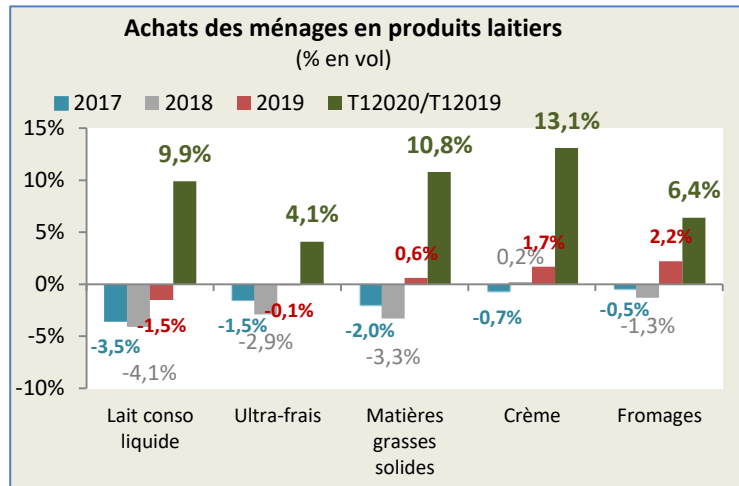


# La consommation alimentaire des ménages

## La consommation en produits laitiers : rebond en T1, porté par les achats de mars 2020

Net changement de tendance dans les achats des ménages en produits laitiers en T1 2020 : l'effet stockage observé en mars a également concerné les produits laitiers dont la demande a fortement progressé. La consommation de lait liquide, de matières grasses solides et de crème a bondi de plus de 20% en volume entre mars 2019 et mars 2020. L'ultra frais et les fromages, également en hausse, ont un peu moins bénéficié de ce rebond.

Sur le T1 2020, la croissance globale de la demande en produits laitiers a progressé de 10% en moyenne en volume, avec des hausses s'échelonnant entre +4,1% pour l'ultra-frais et +13,1% pour la crème.



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

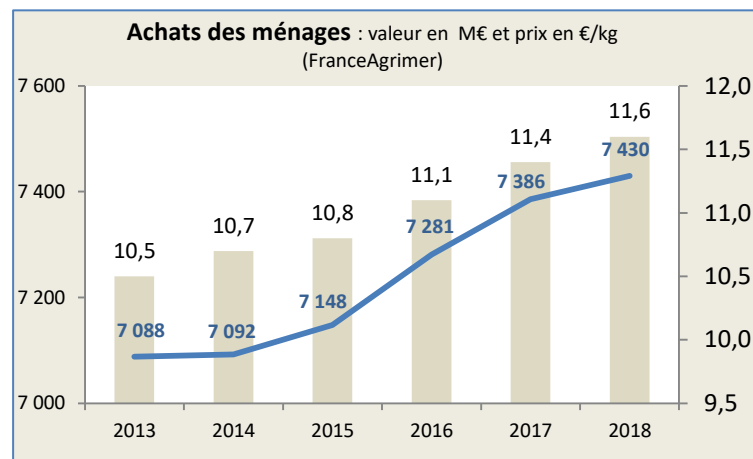
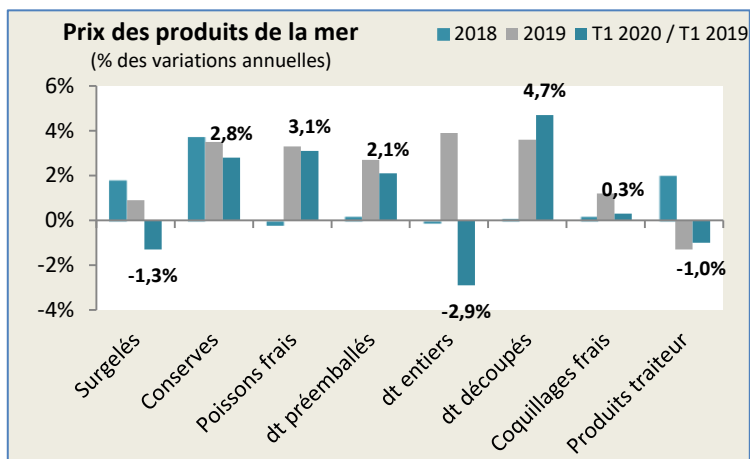
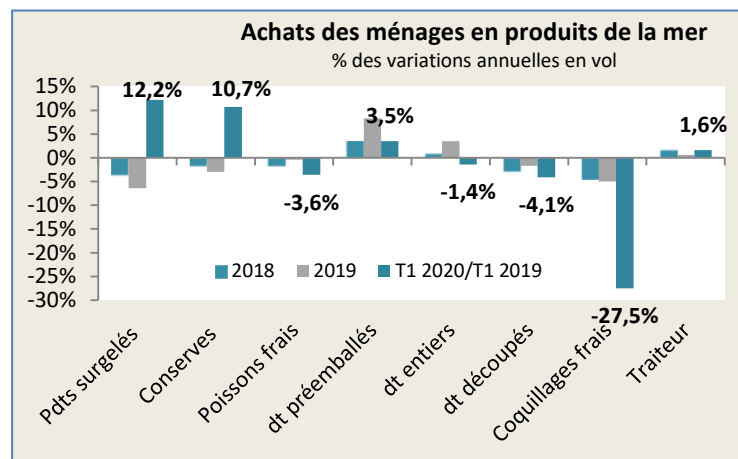


## La consommation alimentaire des ménages

### La consommation en produits aquatiques : les produits surgelés et les conserves en forme en T1 2020, les produits frais globalement en baisse

Dans le contexte de la crise sanitaire du Covid-19, et de la mise en place des mesures en confinement en France, les produits de la mer transformés ont particulièrement bien tiré leur épingle du jeu en T1 2020 : +12,2% de hausse pour les achats de produits surgelés entre T1 2019 et T1 2020, et de 10,7% pour les conserves.

En revanche, les achats de produits frais ont globalement baissé en T1 2020 : -3,6% pour les poissons frais, -27,5% pour les coquillages frais. Seul le segment des produits traiteur progresse (+1,6%).



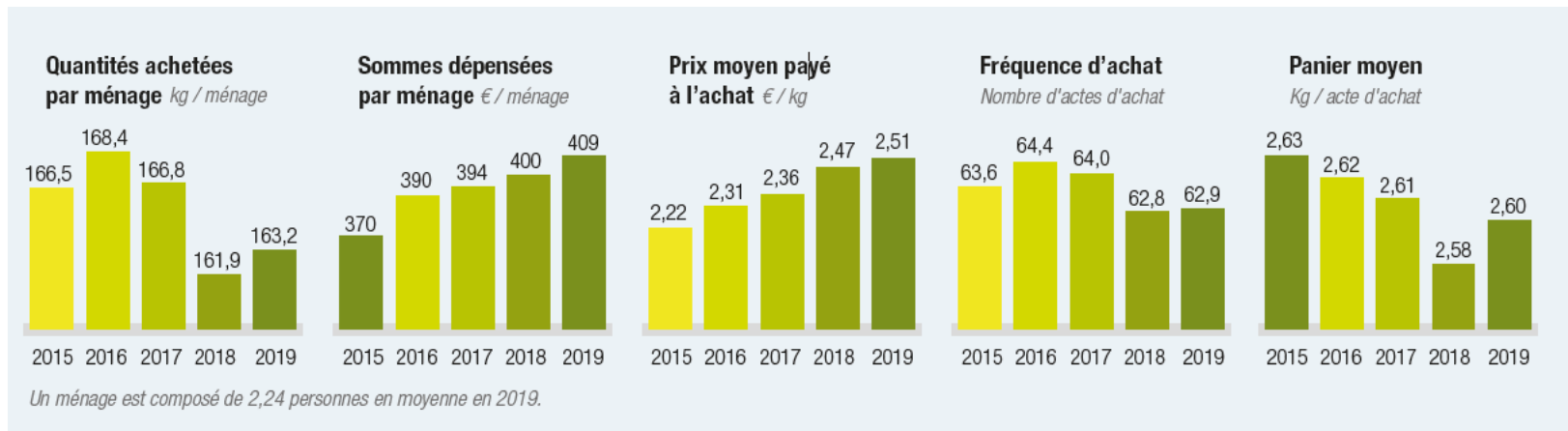
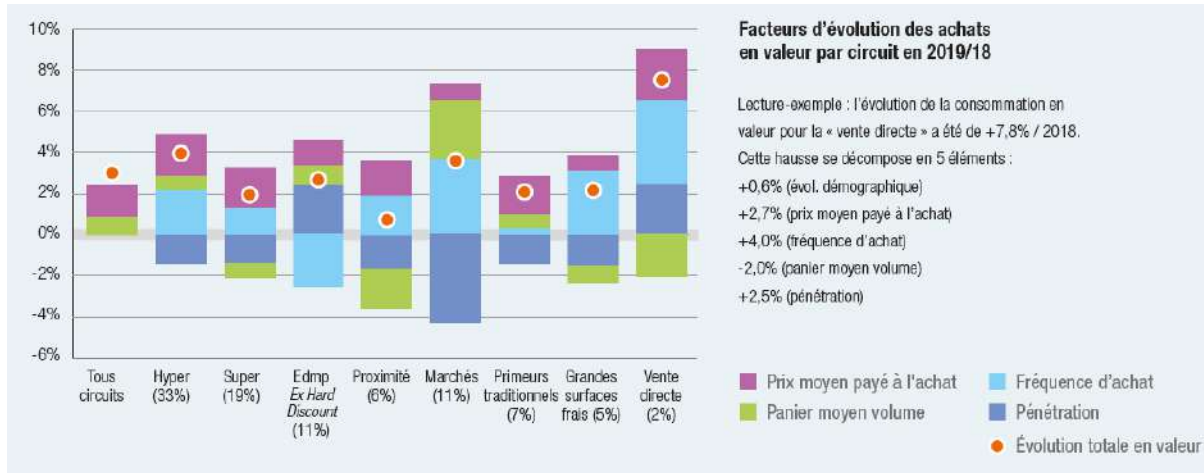
Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte.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



# La consommation alimentaire des ménages

## La consommation en fruits et légumes frais (bilan 2019), Légère hausse en volume et en valeur en moyenne annuelle en 2019

Les sommes dépensées par ménage en fruits et légumes ont progressé en 2019 de 0,8% en volume comme en valeur. Cette évolution est la conséquence d'une quasi stagnation de la fréquence d'achat et d'une hausse du panier moyen d'achat, à 2,6 kg par achat en 2019 contre 2,58 kg en 2018.



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



# La consommation alimentaire des ménages

## La consommation en fruits et légumes frais (2019),

### légère hausse pour les fruits, stabilité pour les légumes et recul pour les pommes de terre

Selon les données de Kantar, les achats de **fruits** par les ménages français pour leur consommation à domicile (8,29 tonnes pour 100 ménages) est stable par rapport à 2018 mais reste en diminution par rapport à la moyenne quinquennale (-2,1%). Le prix moyen d'achat des fruits se stabilise également en 2019 mais demeure toujours au-delà de son niveau moyen sur 5 ans (+8,3%).

Pour les **légumes frais**, les volumes d'achats, avec 8 tonnes de légumes achetées pour 100 ménages, sont en hausse en 2019 (+1,7%) mais sont en baisse par rapport à la moyenne quinquennale (-1,4%).

Les achats de **pommes de terre fraîches** continuent leur recul depuis 2015 avec 2,4 tonnes achetées pour 100 ménages en 2019, soit -2,9% par rapport à 2018 et -6,2% par rapport à la moyenne quinquennale.

### FRUITS FRAIS

#### Évolution des quantités & prix moyens d'achats

QA/100 en 2019 = 8,3 tonnes  
Soit stable vs 2018  
- 2,1 % vs moyenne 2014/2018

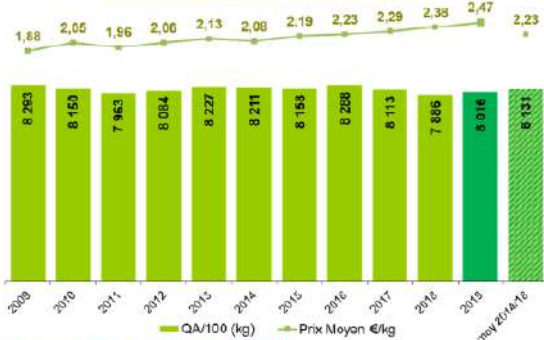


QA/100 = quantités achetées pour 100 ménages (en kilos) Source Kantar Worldpanel - élaboration FranceAgriMer

### LEGUMES FRAIS

#### Évolution des quantités & prix moyens d'achats

QA/100 en 2019 = 8 tonnes  
Soit + 1,7 % vs 2018  
- 1,4 % vs moyenne 2014/2018

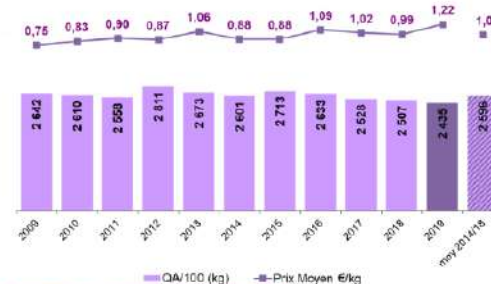


QA/100 = quantités achetées pour 100 ménages (en kilos) Source Kantar Worldpanel - élaboration FranceAgriMer

### POMMES DE TERRE

#### Évolution des quantités & prix moyens d'achats

QA/100 en 2019 = 2,4 tonnes  
Soit - 2,9 % vs 2018  
- 6,2 % vs moyenne 2014/2018



QA/100 = quantités achetées pour 100 ménages (en kilos) Source Kantar Worldpanel - élaboration FranceAgriMer

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

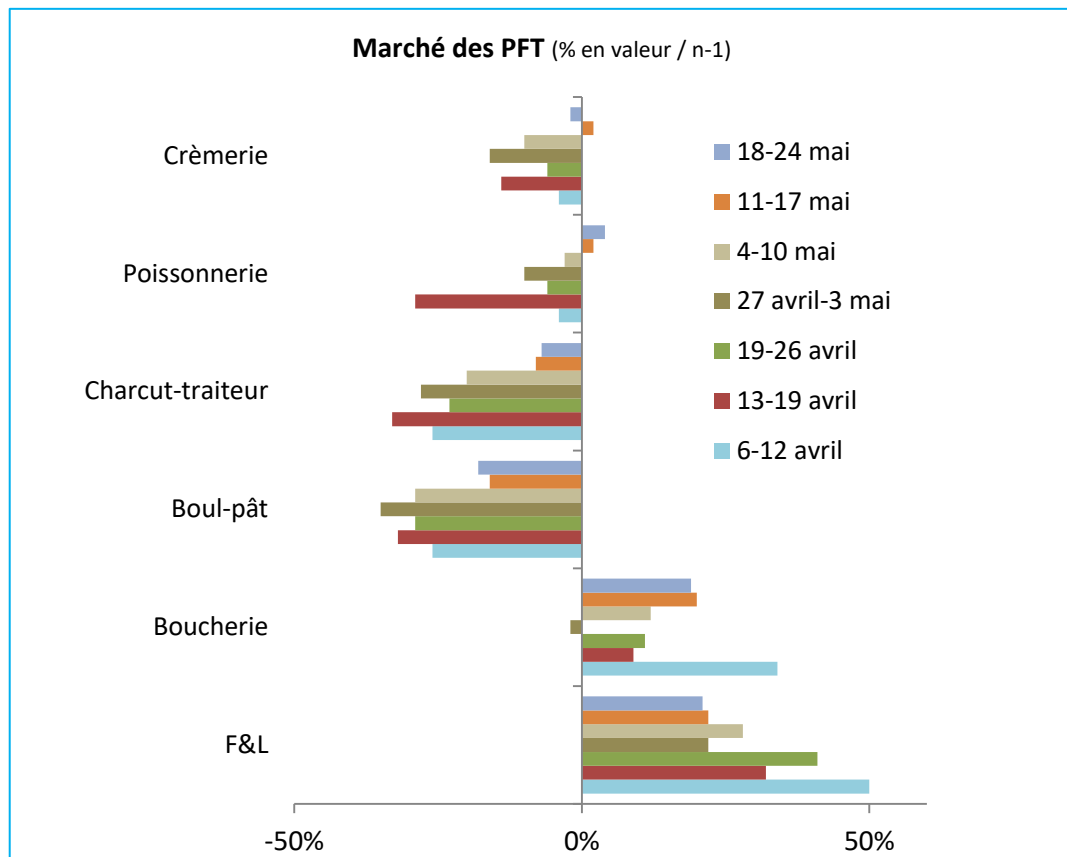
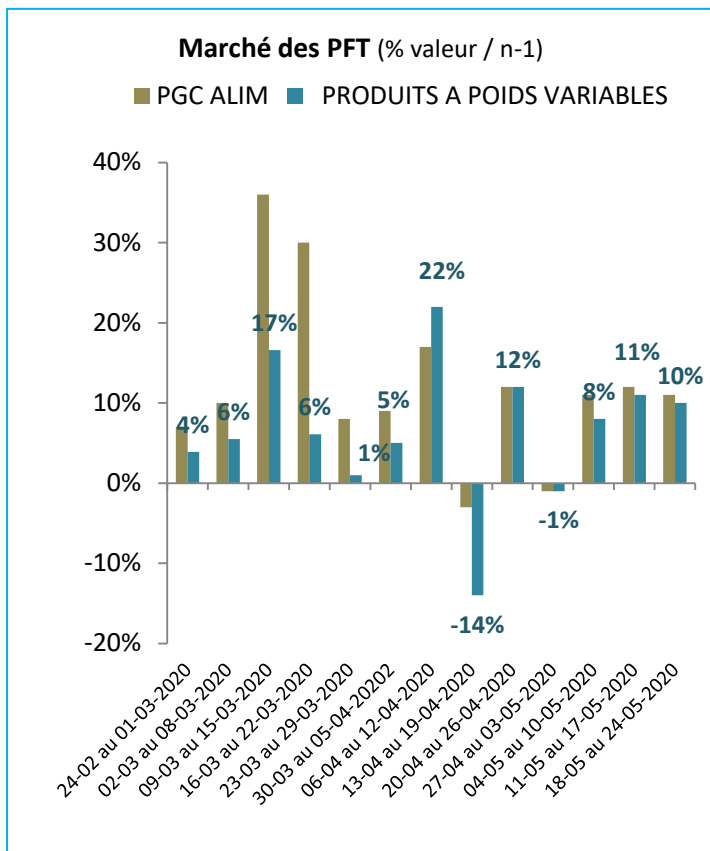


# La consommation alimentaire des ménages

## Les produits traditionnels en GMS : la dynamique haussière se poursuit pour les fruits et légumes

Le segment des PFT représente environ 17% du chiffre d'affaires des hypers, supermarchés et e-commerce alimentaire (scope : ensemble du CA yc non alimentaire).

Au cours des dernières semaines, les évolutions ont été divergentes selon les catégories de produits : la boucherie et le rayon des fruits et légumes ont bénéficié d'une bonne dynamique de croissance. *A contrario*, la situation a été plus difficile pour la crèmerie, poissonnerie, charcuterie-traiteur et boulangerie-pâtisserie. A noter le redémarrage de la poissonnerie depuis le début de déconfinement.



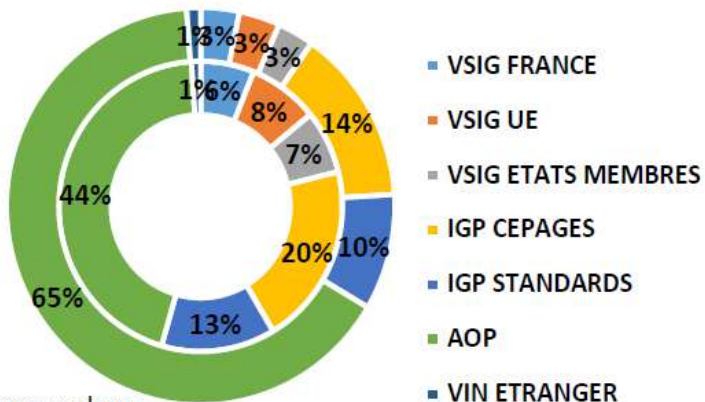
Source : IRI



# La consommation alimentaire des ménages

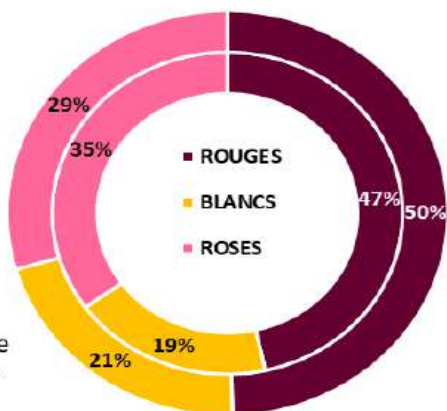
## La consommation en vins tranquilles (en GMS), baisse des volumes et valorisation (2019)

Structure des ventes de vins tranquilles en grande distribution par catégories (07/01/2019 - 10/11/2019)



Cercle interne : volume  
Cercle externe : valeur

Structure des ventes de vins tranquilles en grande distribution par couleurs (07/01/2019 - 10/11/2019)



Cercle interne : volume  
Cercle externe : valeur

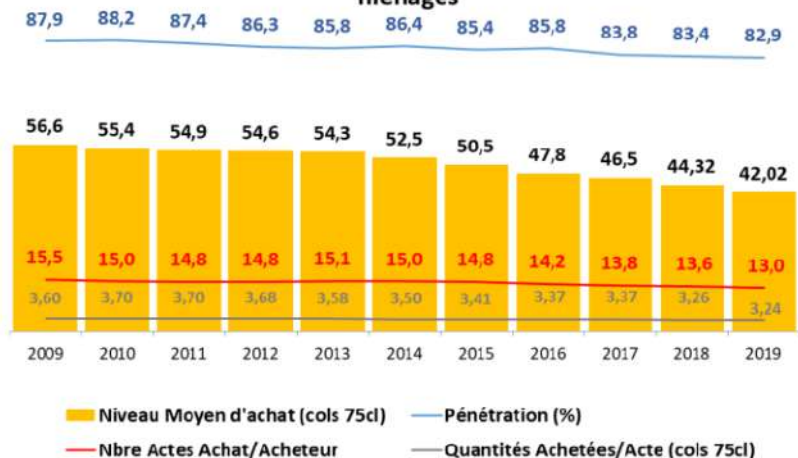
Selon les données d'IRI pour FranceAgrimer, la consommation des ménages en vins a continué de reculer en volume au cours de la période allant du 07/01/2019 au 10/11/2019. Les ventes de vins tranquilles en grande distribution (hypers + supers) sont en baisse en volume (-5,3% vs 2018) et en valeur (-3,9% vs 2018). La hausse du prix moyen reste assez limitée (+1,5% vs 2018).

Ces ventes représentent 7,3 millions d'hectolitres et un chiffre d'affaires de 3,4 milliards d'euros avec un prix moyen de 4,67 €/litre.

Le recul des **vins rouges** s'aggrave (en volume : -7,6% vs 2018 et -6,3% en valeur). Les **vins blancs** sont la seule couleur à progresser en valeur (+1,9% vs 2018). Les **ventes de rosés** sont en recul par rapport à l'année dernière de 4,8% en volume et 3,8% en valeur. Cette baisse peut s'expliquer par une faible disponibilité des AOP rosés et une météo qui n'a pas été favorable à la consommation sur certaines périodes.

A noter également, sur la période des **Foires aux Vins** (19/08/19 au 13/10/19) un recul des ventes en valeur (-5,9% vs 2018) et en volume (-5,4% vs 2018). Ceci est en partie lié à une légère baisse sur cette période du prix moyen (-0,5% vs 2018) et d'une diminution de 11% des ventes en valeur sous promotion par rapport à 2018.

Vins tranquilles : évolution des indicateurs d'achats des ménages



Source : IRI via FranceAgrimer



# La consommation alimentaire des ménages

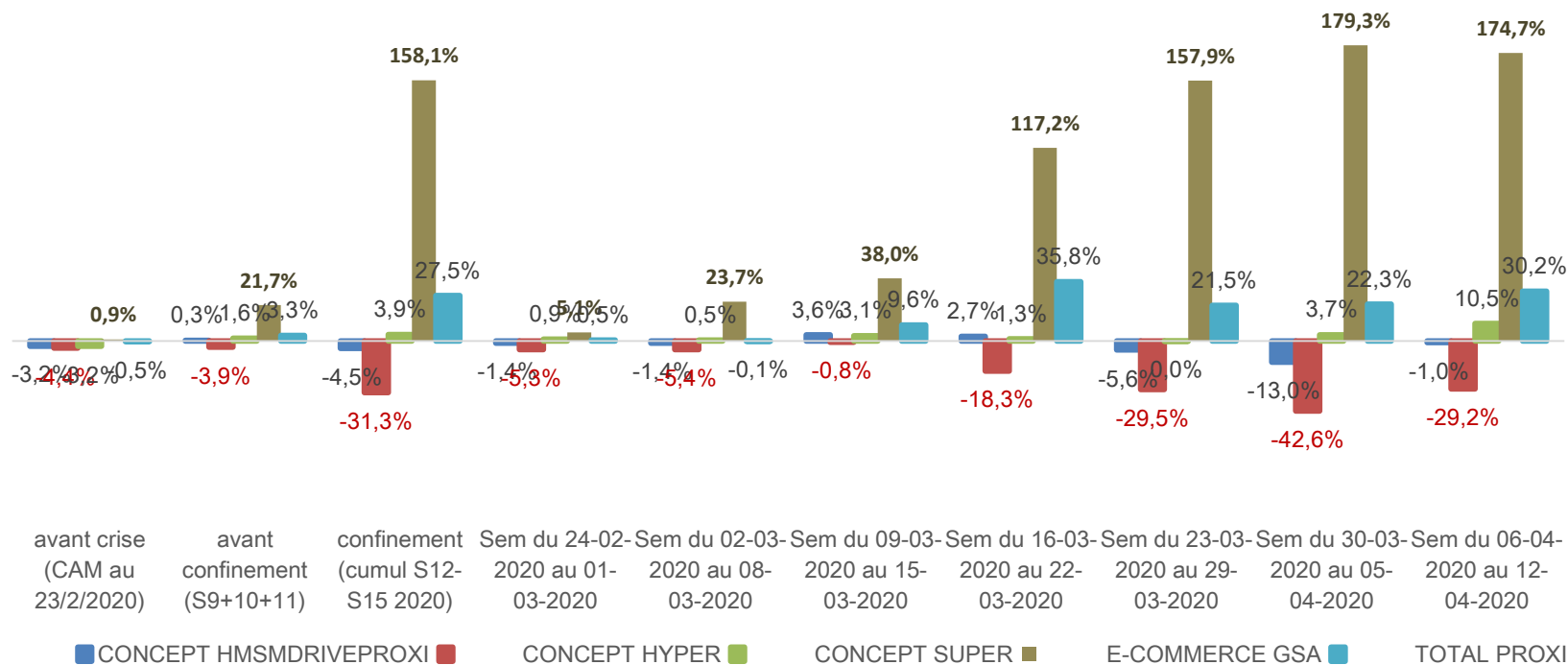
## Tendance à la baisse des ventes de vins tranquilles en GMS depuis le début du confinement... et redémarrage post-confinement

La tendance est au recul des achats de vins tranquilles depuis le début de la période de confinement. A priori, il n'y pas eu de véritable report de la consommation de la RHF vers la consommation à domicile. Les évolutions diffèrent cependant selon les circuits de distribution, avec un fort recul des ventes en hypermarchés (en lien notamment avec la baisse de fréquentation de ce format), et un boom des ventes en ligne (plus de 100% de hausse en moyenne depuis le début du confinement).

Les premiers éléments relatifs à la 1<sup>ère</sup> semaine de déconfinement (11-17 mai) indiquent toutefois un redémarrage des ventes d'alcools en GMS. Selon Nielsen, les ventes ont progressé de +12% pour les vins rouges par rapport à la même semaine en 2019 (après une baisse de -9% pendant la période de confinement du 16/03 au 10/05), de +23% pour les vins blancs (après une baisse de -5% pendant la période de confinement) et +5% pour les champagnes (après une baisse de -52% pendant la période de confinement).

### Evolution du CA vins tranquilles en GMS

(% en valeur / semaine A-1)



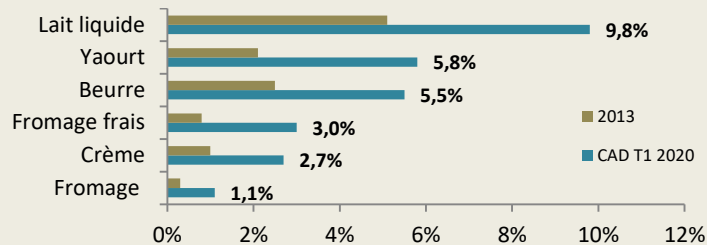


# La consommation alimentaire des ménages

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

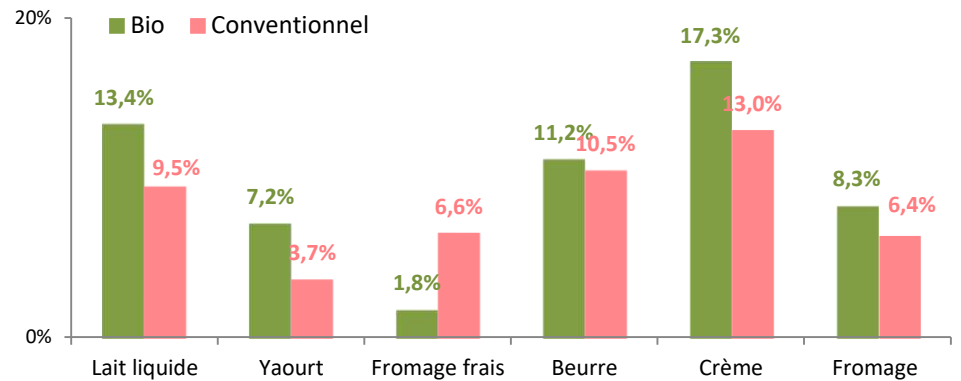
### Les produits laitiers bio T1 2020 (CAM fin novembre) : FranceAgrimer Kantar

- ❖ En CAD sur le T1 2020, les achats en produits laitiers bio sont restés dynamiques continuant de progresser sur un rythme soutenu, dans un contexte de rebond de la demande globale en produits laitiers.
- ❖ A noter : poids du bio selon les segments (% vol. 2019)



### Consommation de produits laitiers bio et conventionnels

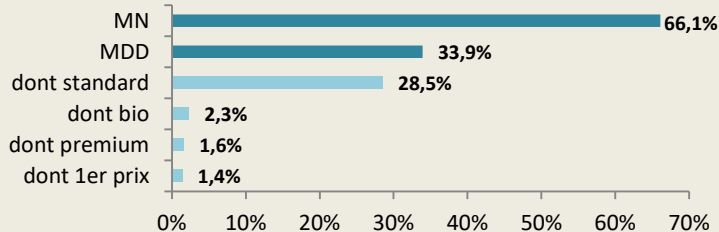
% en volume, CAD T1 2020 / T1 2019



Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer

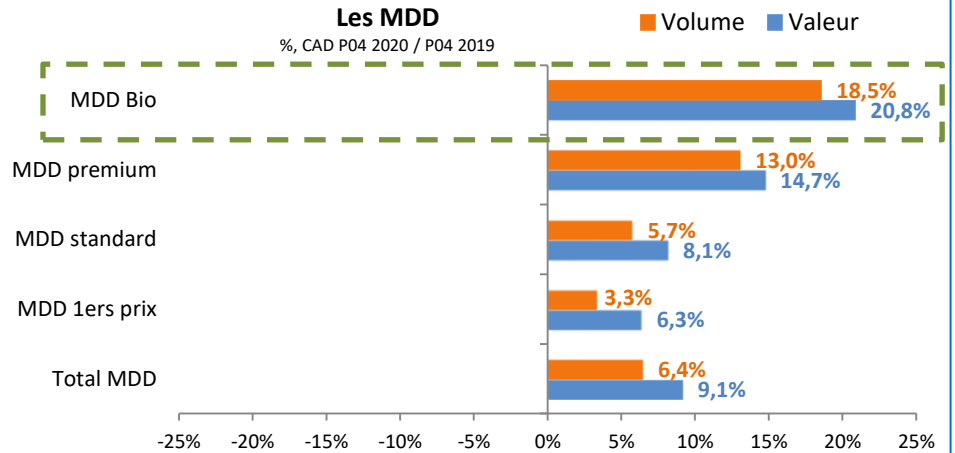
### Le bio soutient les MDD en P4 2020

- ❖ Selon les données de Nielsen en CAD au 19/04/2020, la croissance globale des MDD (tous circuits GMS confondus) s'est établie à +9,1% en valeur, soit un rythme de croissance supérieur à celui des MN (+6,7%). Les MDD bio ont de nouveau affiché une forte hausse (+20,8% en valeur). A noter aussi l'accélération du côté des produits premium (+14,7%).
- ❖ A noter : segmentation en valeur des ventes en GMS



### Les MDD

% CAD P04 2020 / P04 2019



Source : Nielsen / HMSM-proxi-drive-SDMP – CAD 19/04/2020





# La consommation alimentaire des ménages

## Focus sur le bio (2) : le bio a contribué à 35,4% à la croissance des ventes de PGC-FLS (CAM, P4 2020)

La dynamique de croissance des produits bio sur les marchés des PGC-FLS s'est poursuivie au cours des derniers mois. En cumul annuel à date au 19/04/2020, selon les données de Nielsen, les ventes de bio ont progressé de 19,9% en valeur (vs +2,4% pour l'ensemble du marché). Le bio représente 5% des ventes de PGC-FLS et a contribué à hauteur de 35% à la croissance du marché (une contribution en baisse par rapport aux mois précédents compte tenu de la forte dynamique globale adressée aux GMS, notamment en produits conventionnels). A noter, **le drive est la catégorie présentant la part la plus élevée de ventes de produits bio à 8,5% en valeur.**



Pénétration

**96.8%**  
+2.1 points  
vs An-1



Sommes dépensées  
par acheteur (€)

**163.7€**  
+23.3€ vs  
An-1

### CAM P04

	Evolution PGC FLS	Evolution BIO	Poids du BIO (vs PGC FLS)	Contribution du BIO aux gains valeur	Contribution des fabricants et distributeurs aux gains du BIO	
					MDD BIO	MN BIO
<b>HMSM + PROXI + DRIVE + SDMP</b>	<b>2.4</b>	<b>19.9</b>	<b>5.0</b>	<b>35.4</b>	<b>38.5</b>	<b>61.5</b>
ENSEIGNES HM	0.1	14.3	4.5	100.0	28.2	71.8
ENSEIGNES SM	2.5	21.4	5.5	39.4	33.0	67.0
ENSEIGNES PROXI	4.5	25.5	6.1	28.5	48.3	51.7
ENSEIGNES DRIVE	15.6	30.9	8.5	14.9	43.7	56.3
ENSEIGNES SDMP	2.5	19.7	2.9	19.7	80.3	19.7

Source: Nielsen ScanTrack et HomeScan - Données arrêtées au 19 avril 2020 (P04 2020)



# La consommation alimentaire des ménages

## Les enquêtes consommateurs

### Du local, de l'environnement et... des prix attractifs

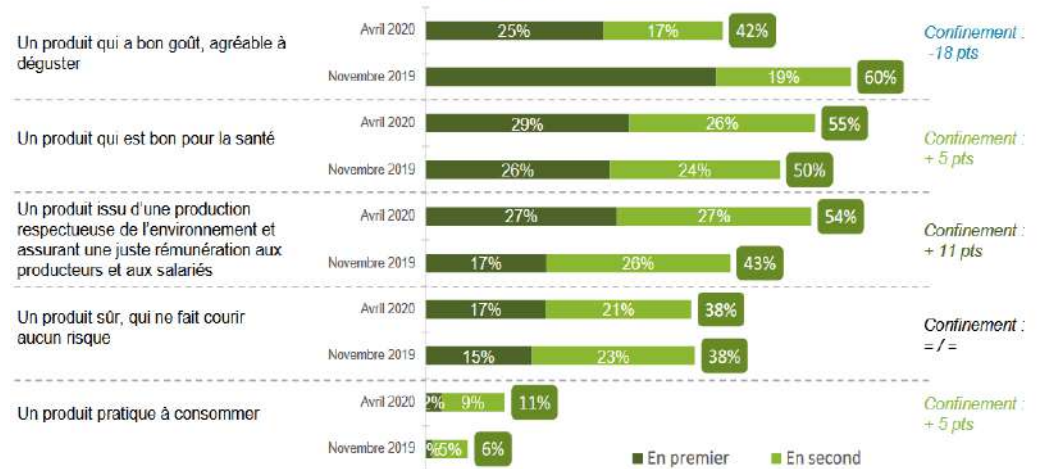
La crise sanitaire, puis la crise économique qui se profile, font évoluer les attentes des consommateurs. Les diverses enquêtes menées par OpinionWay, l'Obsoco ou Ipsos montrent que l'appétence des Français pour des produits locaux se trouve renforcée. De même, l'intérêt des consommateurs pour des produits respectueux de l'environnement et bons pour la santé est manifeste.

En parallèle, les Français accordent une importance plus grande aux prix depuis la crise du Covid-19. Selon l'enquête Observatoire Leclerc / Ipsos, le prix arrive en première position.

### "Pour vous, un produit alimentaire de qualité, c'est avant tout..."

Novembre 2019 : Base totale, n=4000

Avril 2020 : Base totale, n=1000

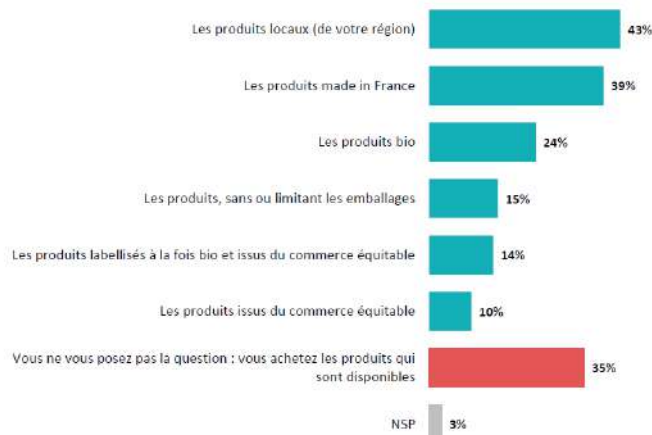


Source : Covid-19 : Le Jour d'après, L'ObsCo, 29 avril 2020

### Les produits alimentaires privilégiés durant le confinement

Q. Quand vous achetez des produits alimentaires, lesquels privilégiez-vous aujourd'hui pendant le confinement ?

Plusieurs réponses possibles - Total supérieur à 100%



Source : OpinionWay – avril 2020



- Mai 2020

**57%**  
des Français accordent davantage d'importance au prix depuis la crise du COVID-19

Source : Observatoire E. Leclerc des Nouvelles Consommation – avril 2020



## La consommation non alimentaire des ménages L'équipement de la maison, les données GFK en France, un premier trimestre marqué par une baisse des achats

Le marché français des biens techniques s'est contracté au cours du 1<sup>er</sup> trimestre 2020 (-8,1% en valeur par rapport à T1 2019), tiré vers le bas notamment par l'EGP (-7,2%), la photo (-23,9%), les télécoms (-13%) et le gros électroménager (-11,6%).

Seul le segment de la bureautique et des consommables a progressé (+5,7%). Cette hausse est directement liée au début du confinement en mars, marqué par un bond des achats de consommables en vue du télétravail et de la poursuite de la scolarité des plus jeunes à domicile.

	T2 2019 M€	T3 2019 M€	T4 2019 M€	T1 2020 M€	T1 2020 / T1 2019 %
Electron. Gdr Public	874	948	1 494	974	-7,2%
Photo	133	126	165	97	-23,9%
Gros Electroménager	1 296	1 485	1 495	1 218	-11,6%
Petit Electroménager	830	846	1 264	822	-5,4%
Microinformatique	1 563	1 808	2 266	1 711	-4,7%
Telecommunication	1 592	1 817	2 513	1 622	-13,0%
Bureautique+consom.	434	429	477	517	5,7%
<b>Ensemble France</b>	<b>6 722</b>	<b>7 458</b>	<b>9 673</b>	<b>6 961</b>	<b>-8,1%</b>

Source : GFK – GFK Temax France, 1<sup>er</sup> trimestre 2020 (dernière donnée disponible)



## La consommation non alimentaire des ménages L'équipement de la maison, les données GFK, le bilan en T1 2020

Le marché européen des biens techniques s'est contracté au cours du 1<sup>er</sup> trimestre 2020 (-2,2% en valeur par rapport à T1 2019), tiré vers le bas notamment par l'EGP (-6,4), la photo (-19,2%), la micro-informatique (-2,4%). L'électroménager a globalement résisté (stable par rapport à T1 2019). Le segment s'est en revanche contracté (-7,1%), contrairement à ce qui a été observé sur le marché français. Il a baissé de -9,5% en Allemagne, de -8,7% en Espagne.

	T2 2019 M€	T3 2019 M€	T4 2019 M€	T1 2020 M€	T1 2020 / T1 2019 %
Electron. Gdr Public	5144	5451	8568	5691	-6,4%
Photo	961	929	1 050	709	-19,2%
Gros Electroménager	8 212	8 869	9 728	8 448	-0,4%
Petit Electroménager	4 094	4 298	6 401	4 519	0,1%
Microinformatique	12 291	12 980	16 439	13 857	-2,4%
Telecommunication	13 263	14 381	19 549	14 163	0,3%
Bureautique+consom.	3 019	2 874	3 220	3 135	-7,1%
<b>Ensemble UE à 15</b>	<b>49 983</b>	<b>49 783</b>	<b>64 954</b>	<b>50 523</b>	<b>-2,2%</b>

Source : GFK – GFK Temax France, 1<sup>er</sup> trimestre 2020 (dernière donnée disponible)



## La consommation non alimentaire des ménages Textile-habillement : sans surprise... recul en T1 et plongeon en avril

Les ventes en valeur de textile-habillement se sont effondrées en T1 2020 (-16,8%). L'ensemble des segments a été confronté à la baisse de la demande, y compris le segment de la VAD et du e-commerce.

D'après les premiers éléments sur avril 2020, avec un mois entier de fermeture des points de vente, la consommation a baissé de 85,5%, ventes en ligne comprises. Les hyper-supermarchés ont pour une fois tiré leur épingle du jeu avec une baisse de 45,8%, puisqu'ils ont pu rester ouverts, tandis qu'à l'inverse, les indépendants multimarques ont connu un mois totalement creux (-100%).

D'ailleurs, les achats mode sur Internet ont été stimulés par le confinement, puisque les ventes en ligne de tous les acteurs ont affiché en moyenne une croissance de 57% en avril. Cette dynamique a permis d'atténuer quelque peu la perte de chiffre d'affaires des distributeurs. La chute d'activité des enseignes spécialisées atteint -87%, quand celle des grands magasins et magasins populaires se fixe à -88,4 %, et celle des chaînes de grande diffusion à -93,4 %.

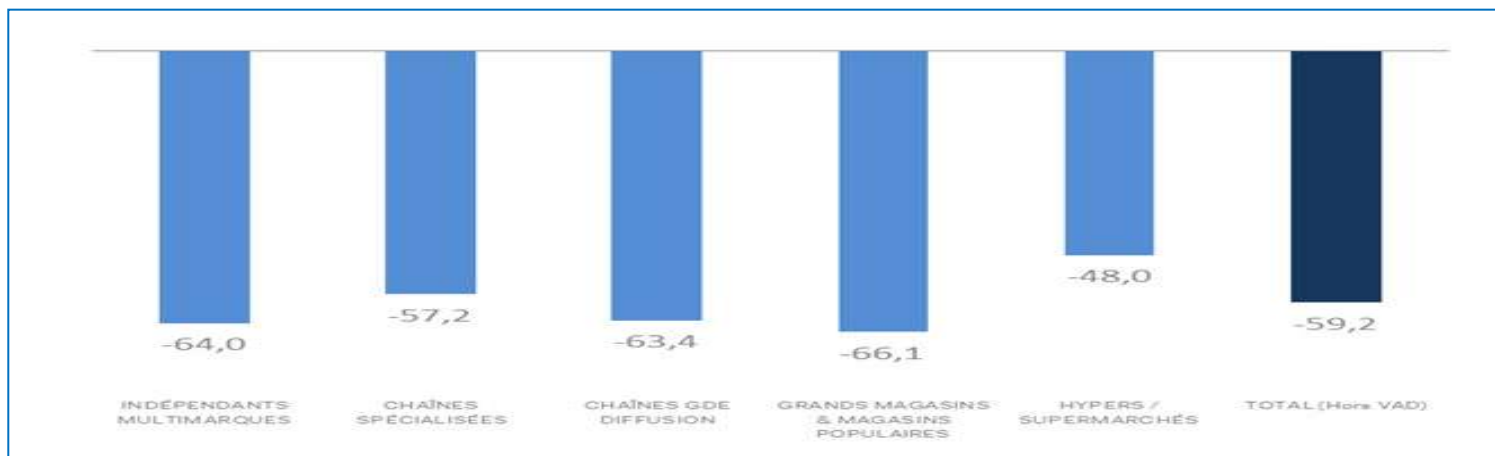
### Cumul en valeur janvier-mars 2020 / janvier-mars 2019

Variation du chiffre d'affaires * (En %, à surf. comparable)	Indépendants multimarques	Chaînes spécialisées	Chaînes gde diff.	Gds magasins & Mag. Pop.	E-Commerce /VAD **	Hypers- Supers	TOTAL
TOTAL ARTICLES HABILLEMENT	-18,7	-16,3	-16,3	-23,4	...	-20,4	-17,3
TOTAL TEXTILE	-20,0	-9,0	...	-18,7	...	-20,7	-12,4
TOTAL TEXTILE-HABILLEMENT	-18,7	-15,9	-16,3	-23,2	-8,0	-20,5	-16,8
CUMUL A PRIX CONSTANTS	-17,2	-15,2	-15,1	-21,9	-9,1	-20,0	-16,1

\* Y compris ventes en ligne.

\*\* E-Commerce / VAD : catalogistes, pure players et click and mortars, source FEVAD.

### Evolution en % de la consommation d'habillement et textiles mars 2020 vs 2019



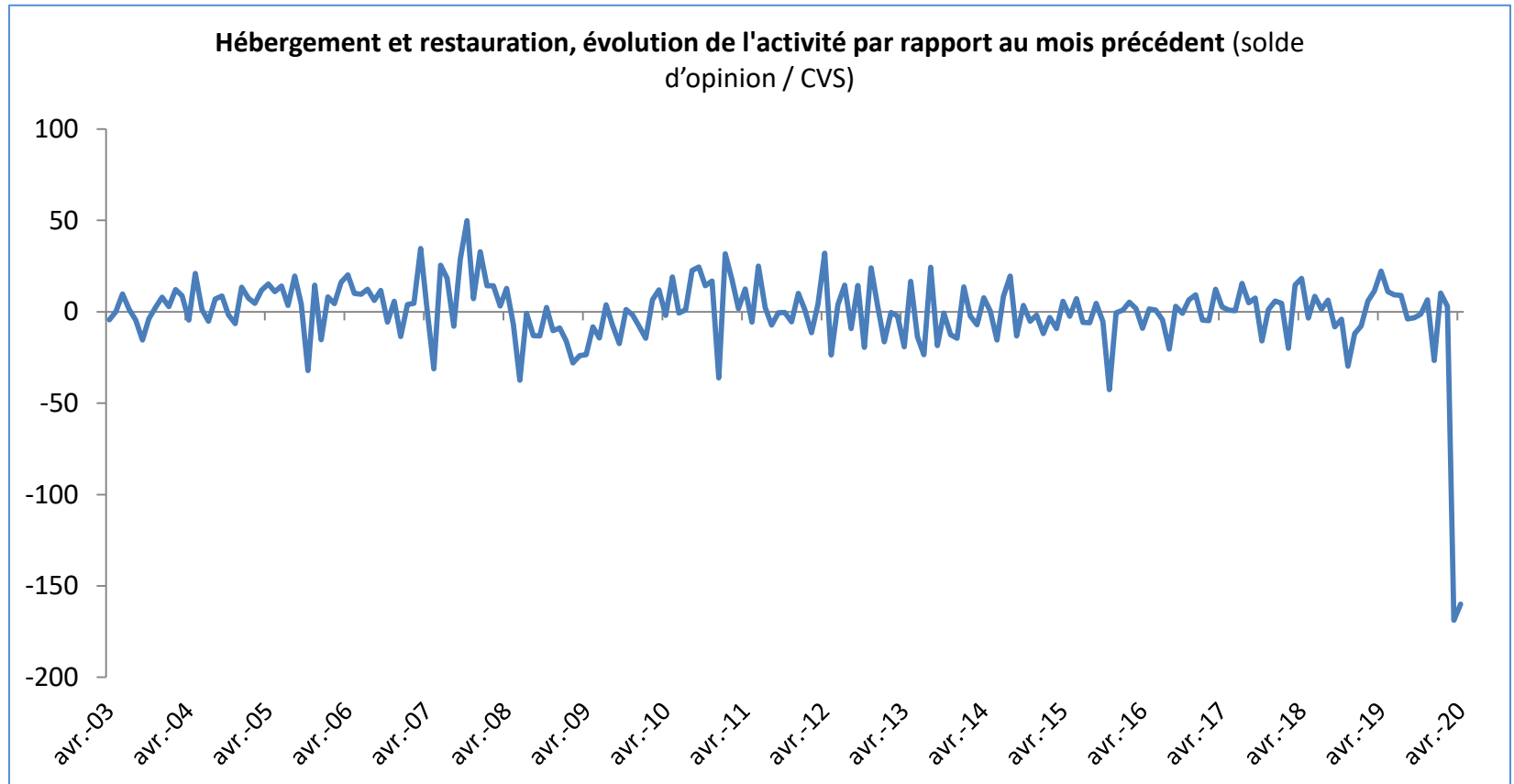
Source : IFM



## Focus sur les services aux ménages Hébergement et restauration : un solde d'opinion au plus bas

La Banque de France publie chaque mois le solde d'opinion des acteurs de l'hébergement et de la restauration. Sans surprise, l'indicateur du solde d'opinion s'est brutalement retourné en mars et est resté au plus bas en avril.

Selon les données publiées par Food Service Vision, fermeture oblige, la baisse de chiffre d'affaires pour la restauration hors foyer est de -31 % depuis le début de l'année, soit 8,8 milliards € avec un mois d'avril qui pèse très lourd, avec 5,4 Mds €, et une restauration commerciale qui totalise les ¾ des pertes de l'ensemble.



Source : Banque de France



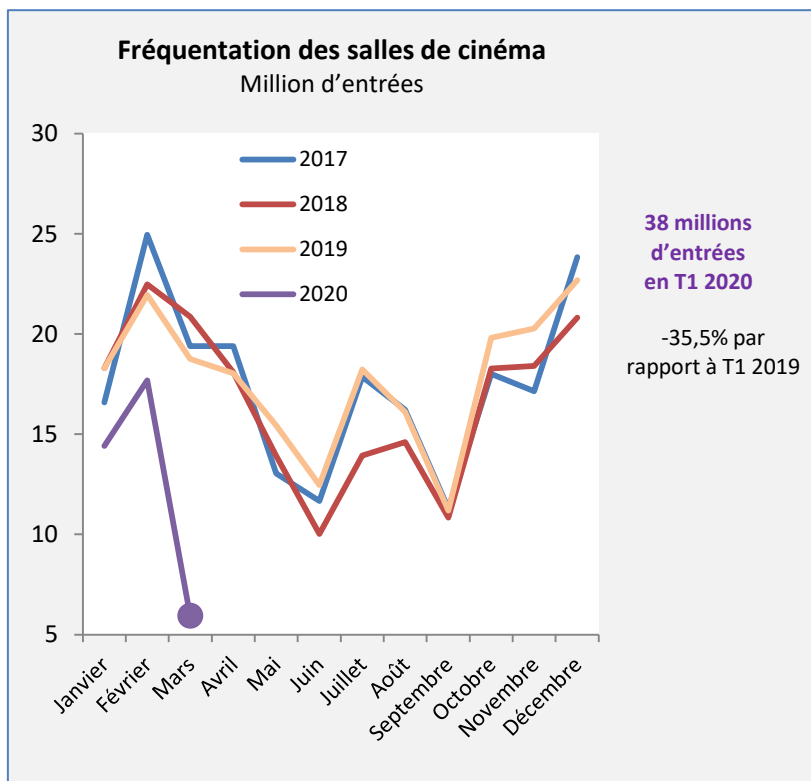
## Focus sur les services aux ménages

### Cinéma : baisse de la fréquentation de 35,5% en T1 2020 par rapport à T1 2019

La fréquentation des cinémas français est tombée à 38 millions d'entrées en T1 2020, en baisse de 35% par rapport à T1 2019. Cette chute de la fréquentation s'explique par l'épidémie de coronavirus conduisant à la fermeture de l'ensemble des salles de cinéma à compter du 15 mars. Une première baisse significative de la fréquentation, liée à cette épidémie, avait été observée la semaine précédente à partir du lundi 9 mars.

A noter : d'après les chiffres de l'INSEE, les consommateurs français ont dépensé 923 millions d'euros en 2018 dans la fréquentation des salles de cinéma, soit un peu plus de 33 € par ménage.

La part de marché des films français est estimée à 34,8 % sur le premier trimestre de 2020 (46,3 % sur le premier trimestre 2019), celle des films américains à 55,3 % (43,1 % en 2019) et celle des autres films à 9,9 % (10,5 % en 2019). Sur les 12 derniers mois, la part de marché des films français est estimée à 31,4 %, celle des films américains à 58,5 % et celle des autres films à 10,1 %.



Source : CNC

Parts de marché (%)	Films français	
	2020	2019
Premier trimestre	34,8 *	46,3
année glissante (de avril n-1 à mars n)	31,4 *	40,1

Source : CNC

# **Les prix à la consommation :**

## **Les 4 premiers mois 2020**



# Les prix à la consommation : janvier-avril 2020

## ☑ Prix à la consommation (IPCH) : +1,1% au cours des 4 premiers mois de l'année

Les prix à la consommation ont augmenté de 1,1% au cours de la période allant de janvier à avril 2020 (France métropolitaine, IPCH permettant de faire des comparaisons avec les prix en Europe), soit une tendance au ralentissement par rapport à 2019 (+1,3% en moyenne annuelle), en lien avec la baisse des prix de l'énergie en particulier. Cette décélération s'observe également au sein de la zone € : les prix ont augmenté de seulement 0,9% au cours du quadrimestre.

## ☑ Les prix alimentaires (IPCH), tous circuits de distribution confondus, progressent de 2,5% au cours du premier quadrimestre 2020

Les prix à la consommation des produits alimentaires et boissons non alcoolisées ont progressé de 2,5% en France au cours des 4 premiers mois de l'année (après 2,4% en moyenne annuelle en 2019). Une telle augmentation est avant tout portée par les produits frais (+7%), alors que la croissance des prix des produits transformés tendait à ralentir (+1,6%).

A noter, la croissance des prix à la consommation des produits alimentaires a connu des évolutions similaires au sein de la zone euro : les prix alimentaires ont progressé de 2,3% pendant le 1<sup>er</sup> quadrimestre (+1,4% en 2019). La hausse des produits « non transformés » (catégorie qui se rapproche de la catégorie produits frais de l'INSEE) s'est établie à +4% sur la période (+1,4% en 2019).

## ☑ Les données des panélistes

Les prix des PGC sont restés sages au cours des premiers mois de l'année 2020. Dans sa note sur les prix, IRI constate même une très légère baisse des prix de -0,03% entre avril 2019 et avril 2020. Ils ont notamment baissé dans le DPH et l'épicerie. A noter une hausse de 0,91% pour les FLS poids fixe. Et d'après IRI, les prix ont augmenté de +0,12% à 1 an tous produits tous circuits sur le scope EGA en avril 2020 (-0,16% sur un mois entre mars et avril 2020).

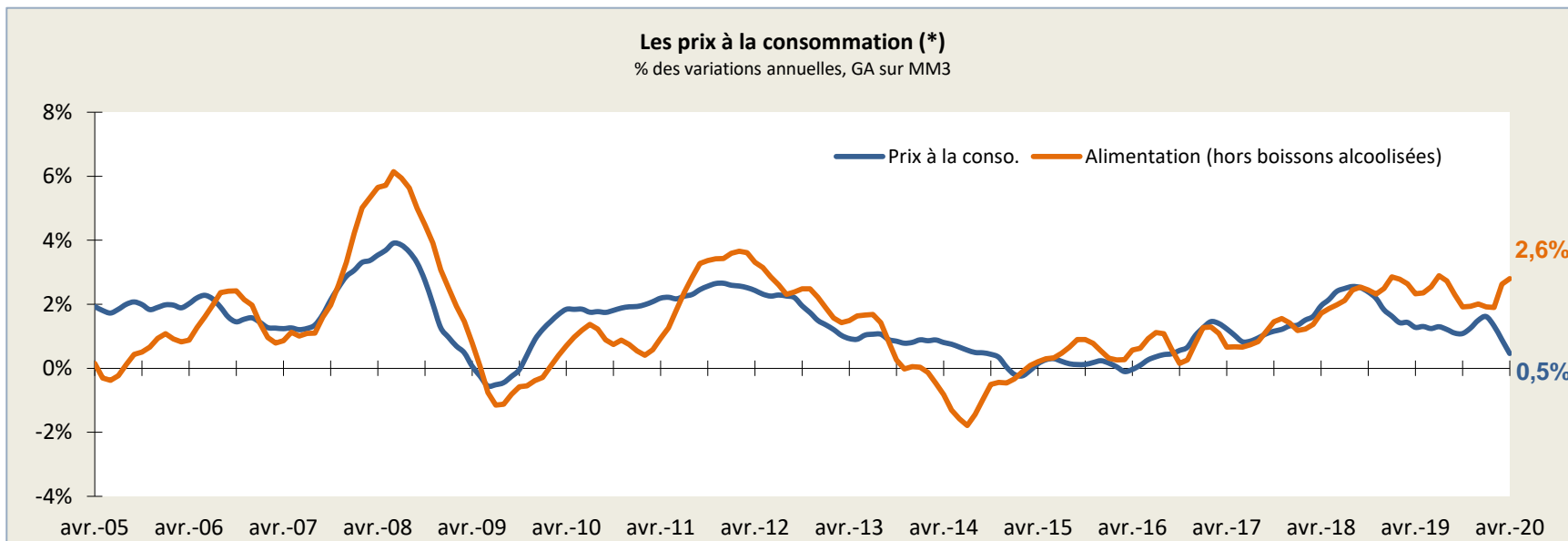


# Les prix à la consommation (1)

## Les prix alimentaires ont progressé de 2,5% au cours des 4 premiers mois de 2020, leur plus forte hausse depuis 2012

La tendance à la décélération de la croissance des prix à la consommation s'est confirmée début 2020. Cette tendance est la conséquence du ralentissement de la croissance des prix de certaines catégories de produits (les prix du gaz ont reculé de 10% début 2020, ceux des carburants de -5%).

Les prix des produits alimentaires et boissons non alcoolisées ont eux progressé de 2,5% au cours des 4 premiers mois de 2020 (par rapport à la même période en 2019), après une croissance de 2,4% en 2019. Il s'agit de leur plus forte hausse depuis 2012 (+3%).



	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Jan-avr 2020/Jan-avr 2019
<b>Indice des prix à la consommation</b>	0,6%	0,1%	0,3%	1,2%	2,1%	1,3%	1,1%
<b>Indice des prix alimentaires à la consommation (hors boissons alcoolisées)</b>	-0,9%	0,4%	0,5%	1,1%	2,0 %	2,4%	2,5%

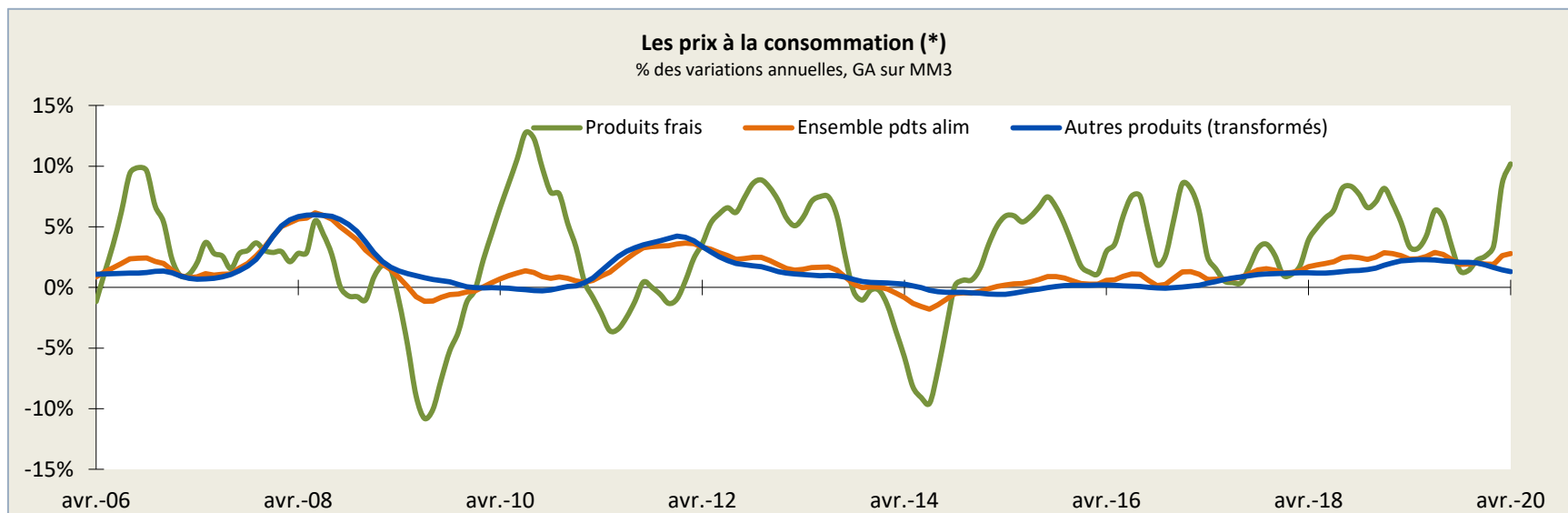
(\*) IPC : indice des prix à la consommation (ensemble des ménages France), [IPCH](#) / Source : INSEE - dernière donnée avril 2020



## Les prix à la consommation (2)

**Les prix des produits frais ont progressé de 7% au cours des 4 premiers mois de 2020, ceux des produits transformés de 1,6%**

Les prix à la consommation des produits frais ont augmenté de 7% entre les 4 premiers mois de 2019 et les 4 premiers mois de 2020, ceux des autres produits alimentaires progressaient de 1,6% au cours de cette même période. Parmi les catégories qui ont fortement progressé, on trouve les légumes frais (+9% au cours de la période janvier-avril 2020 par rapport à la même période en 2019), les fruits frais (+5,6%) ou encore, le poisson frais (+9,7%), la viande de porc (+6,6%).



	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Jan-avr 2020/Jan-avr 2019
<b>Indice des prix à la consommation des produits frais</b>	<b>-4,1%</b>	<b>5,3%</b>	<b>3,7%</b>	<b>3,5%</b>	<b>5,0%</b>	<b>4,3%</b>	<b>7,0%</b>
<b>Indice des prix à la consommation des autres produits (transformés)</b>	<b>-0,1%</b>	<b>-0,2%</b>	<b>0,1%</b>	<b>0,7%</b>	<b>1,2%</b>	<b>2,1%</b>	<b>1,6%</b>

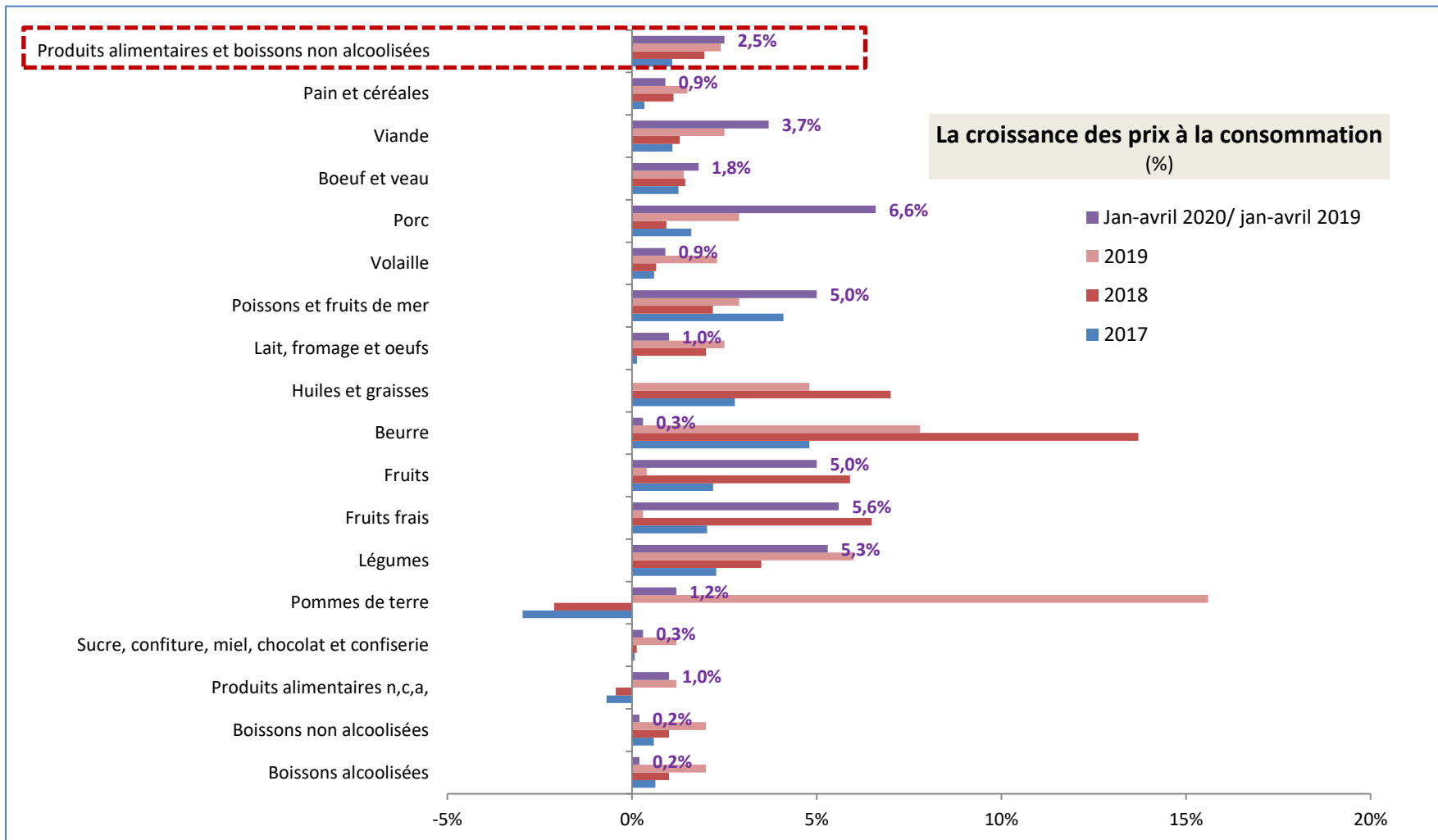
(\*) **IPC** : indice des prix à la consommation (ensemble des ménages France) / Source : INSEE - dernière donnée avril 2020



# Les prix à la consommation (3)

## La croissance des prix selon les catégories de produits

La croissance des prix à la consommation des produits alimentaires s'est accélérée dans la majorité des catégories en moyenne annuelle en 2019 et début 2020. La hausse a été particulièrement soutenue pour les fruits et légumes et pour les viandes (tirée par le segment de la viande de porc). A noter aussi l'accélération de la croissance des prix des poissons début 2020. La tendance est en revanche au ralentissement du côté des produits laitiers.



(\*) IPC : indice des prix à la consommation (ensemble des ménages France) / Source : INSEE - dernière donnée avril 2020

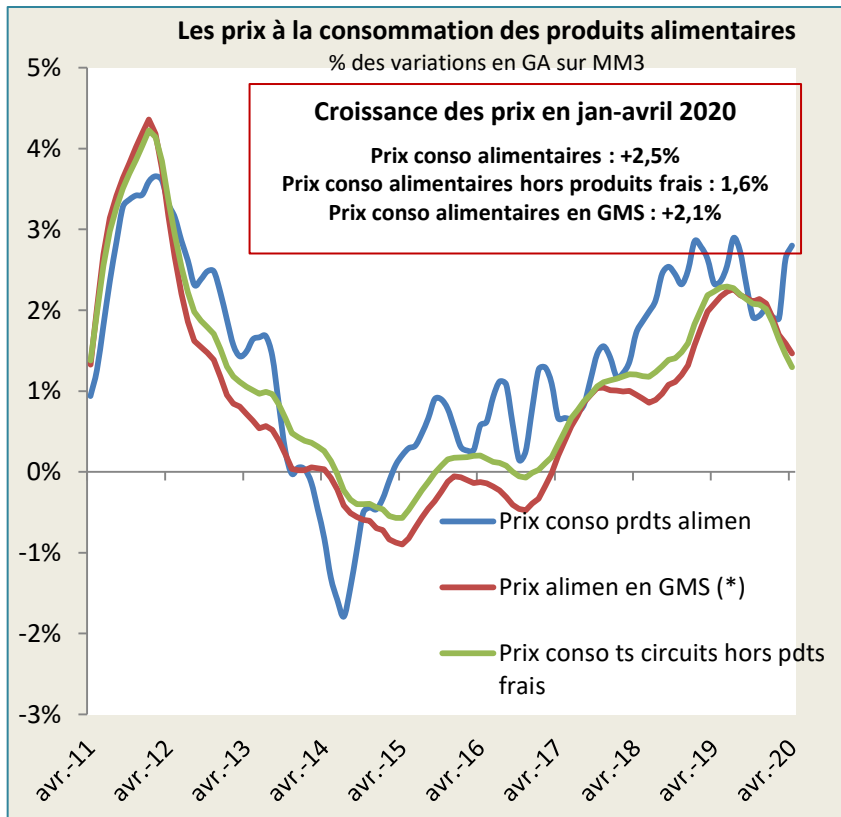


## Les prix à la consommation (4)

### Les prix des produits transformés ont progressé moins rapidement au cours des 4 premiers mois 2020

Les prix alimentaires à la consommation (hors produits frais) en GMS ont progressé de 1,7% au cours des 4 premiers mois de 2020 par rapport à la même période en 2019. La tendance est au ralentissement de la croissance. A noter, les prix des viandes en GMS ont augmenté de 4% (+2,6% en 2019) et ceux des boissons de 1,3% (2,3% en 2019).

Tous circuits de distribution confondus et hors produits frais, les prix alimentaires ont augmenté de 1,6% au cours de la période janvier-avril 2020. Les prix alimentaires yc produits frais ont eux augmenté de 2,5%.



	Prix alim.	Crois.	Prix hors pdts frais	Crois.	Prix alim. GMS (*)	Crois.
2007	103,1	1,4%	102,4	1,3%	101,8	1,0%
2008	108,3	5,0%	107,9	5,4%	107,3	5,4%
2009	108,4	0,1%	109,0	1,0%	108,0	0,7%
2010	109,2	0,7%	108,9	-0,1%	107,8	-0,2%
2011	111,4	2,0%	111,5	2,4%	110,3	2,3%
2012	114,6	2,9%	114,5	2,7%	113,0	2,4%
2013	115,9	1,1%	115,5	0,9%	113,6	0,5%
2014	114,9	-0,9%	115,4	-0,1%	113,3	-0,3%
2015	115,3	0,3%	115,1	-0,3%	112,7	-0,5%
2016	116,0	0,6%	115,2	0,1%	112,4	-0,3%
2017	117,2	1,0%	116,0	0,7%	113,0	0,5%
2018	119,4	2,0%	117,5	1,2%	114,1	1,0%
2019	122,4	2,4%	120,0	2,1%	116,5	2,1%
2020 (4 mois)	-	2,5%	-	1,6%	-	1,7%

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



## Les prix à la consommation (5)

### Les données IRI : pas d'inflation en avril et mai

Selon les données d'IRI, les prix en hypermarchés et supermarchés, relevés sur un assortiment constant de produits, ont légèrement baissé de -0,02% entre mai 2019 et mai 2020. Ils ont notamment baissé dans le DPH et l'épicerie. A noter une hausse de 0,87% pour les FLS poids fixe. Et d'après IRI, les prix ont augmenté de +0,12% à 1 an tous produits tous circuits sur le scope EGA en mai 2020 (-0,18% sur un mois entre avril et mai 2020).

#### Inflation à 1 an – Tous circuits\*

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



Source : IRI

### Inflation à 1 an

<b>TOTAL INFOSCAN IRI</b>			
<b>INFOSCAN ALIMENTAIRE</b>			
DPH			
ENTRETIEN			
HYGIENE			
EPICERIE			
EPICERIE SALEE			
EPICERIE SUCREE			
FLS POIDS FIXE			
CREMERIE			
FRAIS NON LAITIERS LS			
SURGELES GLACES			
LIQUIDES			
BIERES ET CIDRES			
BRSA ET EAUX			
SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES			
<b>INFOSCAN BAZAR</b>			

### Tous Circuits

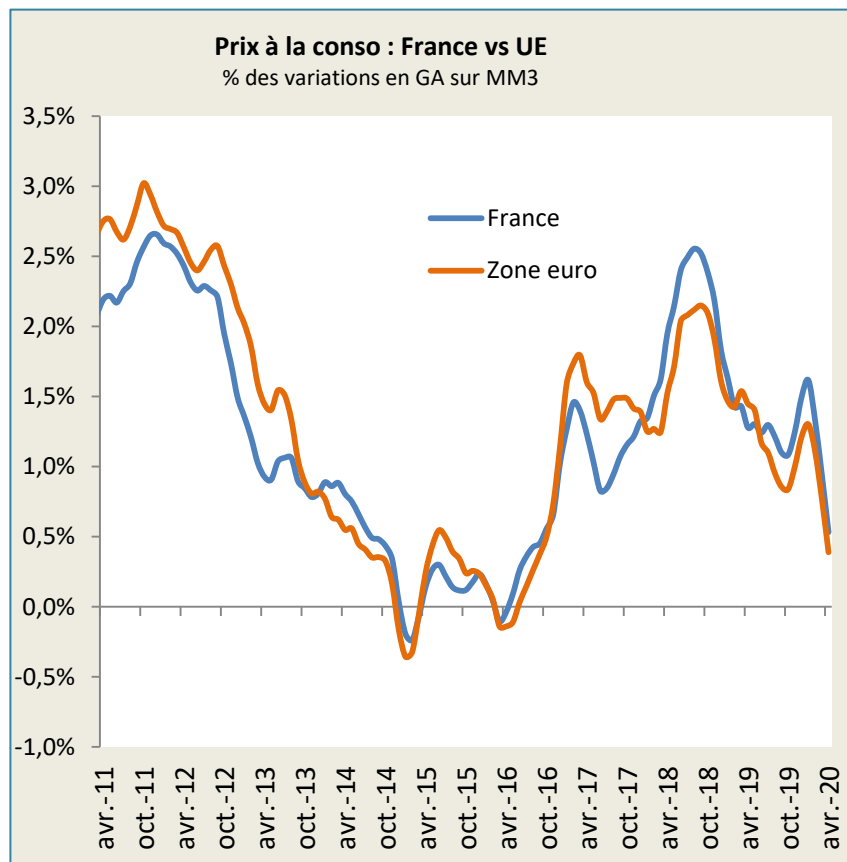
Tous produits	MN	MDD	PPX
-0,02	-0,33	0,59	2,45
-0,05	-0,39	0,62	2,48
-1,38	-1,73	-0,38	0,69
-1,61	-1,92	-0,65	-0,20
-1,25	-1,61	-0,21	1,03
-0,54	-0,62	-0,38	0,71
-0,61	-0,80	-0,26	0,75
-0,47	-0,47	-0,53	0,64
0,87	0,38	1,41	4,11
-0,25	-0,37	-0,10	0,97
2,35	1,48	3,27	6,00
-0,13	-0,45	0,01	3,61
-0,39	-0,46	-0,17	1,26
-0,94	-1,00	-0,31	1,01
-0,66	-0,65	-0,71	-0,59
0,18	0,07	0,68	1,95
1,35	2,20	-0,58	1,65



## Les comparaisons européennes (1)

### Le tassement de la croissance de l'IPCH en France et en zone € se poursuit début 2020

Les prix à la consommation dans la zone euro ont progressé de 0,9% au cours des 4 premiers mois de 2020 par rapport à la même période de 2019, après une hausse de 1,2% en 2019. La tendance au ralentissement s'observe dans la majorité des pays européens (France, Espagne, Italie, et Royaume-Uni hors zone €), en lien notamment avec le recul des prix de l'énergie (-3,2% au cours des 4 premiers mois de l'année). La croissance des prix a en revanche accéléré en Pologne.



	Crois prix conso 2017 / 2016	Crois prix conso 2018 / 2017	Crois prix conso 2019 / 2018	Jan-avril 2020 / jan-avril 2019
<b>Pologne</b>	1,6%	1,2%	2,1%	3,6%
<b>Allemagne</b>	1,7%	1,9%	1,4%	1,4%
<b>RU</b>	2,7%	2,5%	1,8%	1,4% (T1)
<b>Pays-Bas</b>	1,3%	1,6%	2,7%	1,2%
<b>France</b>	1,2%	2,1%	1,3%	1,1%
<b>Zone Euro UE à 27</b>	1,5%	1,8%	1,2%	0,9%
<b>Irlande</b>	0,3%	0,7%	0,9%	0,5%
<b>Danemark</b>	1,1%	0,7%	0,7%	0,4%
<b>Espagne</b>	2,0%	1,7%	0,8%	0,3%
<b>Italie</b>	1,3%	1,2%	0,6%	0,2%

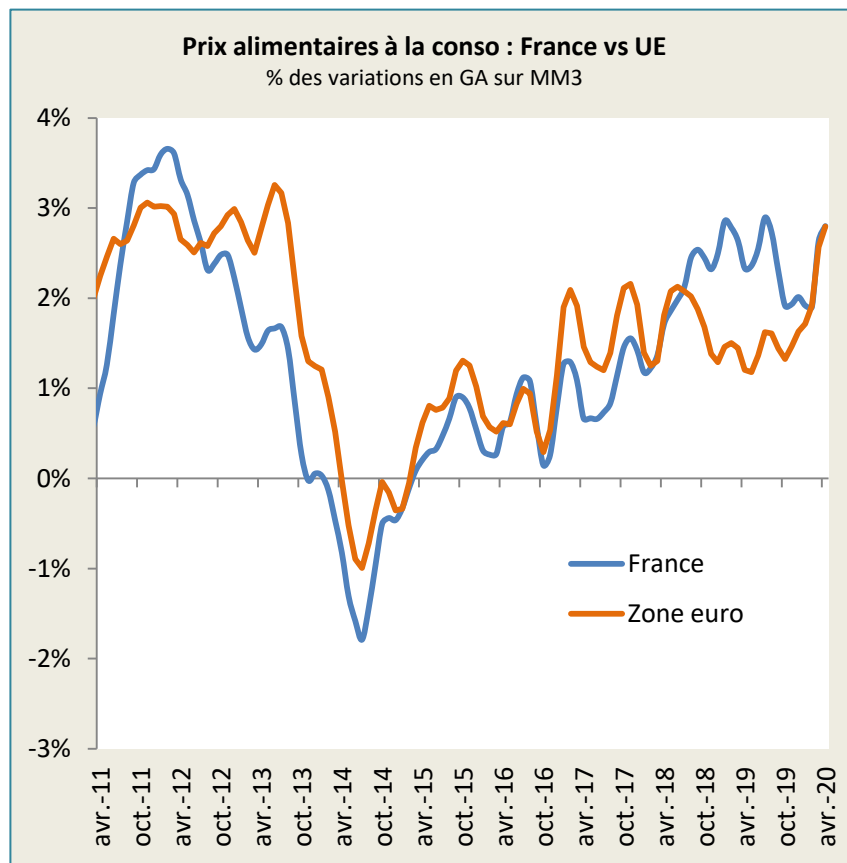
IPCH : indices harmonisés des prix à la consommation / (\*) / Source : Eurostat – dernière donnée avril 2020



## Les comparaisons européennes (2)

### Accélération de la croissance des prix alimentaires dans la zone € (+2,3% au cours des 4 premiers mois 2020)

Les prix à la consommation des produits alimentaires ont eu tendance à augmenter plus fortement au cours des 4 derniers mois dans la plupart des pays européens. La hausse s'est établie à 2,3% dans la zone euro, soit un rythme sensiblement plus élevé que celui de 2019 (+1,4%). Les prix ont notamment fortement progressé en Allemagne (+3,5%), leur hausse a aussi accéléré en Espagne et dans une moins mesure en Italie. Hors zone €, la croissance des prix est restée très forte en Pologne (+7,4%).



Source : Eurostat – dernière donnée avril 2020

	Crois prix conso alim 2017/2016	Crois prix conso alim 2018/2017	Crois prix conso alim 2019/2018	Jan-avril 2020/ jan-avril 2019
<b>Pologne</b>	3,8%	2,2%	5,0%	7,4%
<b>Allemagne</b>	2,8%	2,3%	1,2%	3,5%
<b>Zone Euro UE à 27</b>	<b>1,7%</b> 2,1%	<b>1,7%</b> 1,9%	<b>1,4%</b> 2,1%	<b>2,3%</b> 3,2%
<b>Pays-Bas</b>	2,6%	0,8%	4,0%	2,6%
<b>Espagne</b>	1,2%	1,6%	1,0%	2,6%
<b>France</b>	1,1%	2,0%	2,4%	2,5%
<b>RU</b>	2,2%	2,1%	1,3%	1,4% (T1)
<b>Italie</b>	2,0%	1,2%	0,7%	1,4%
<b>Danemark</b>	2,8%	0,0%	1,4%	0,8%
<b>Irlande</b>	-2,1%	-2,0%	-0,7%	-1,2%

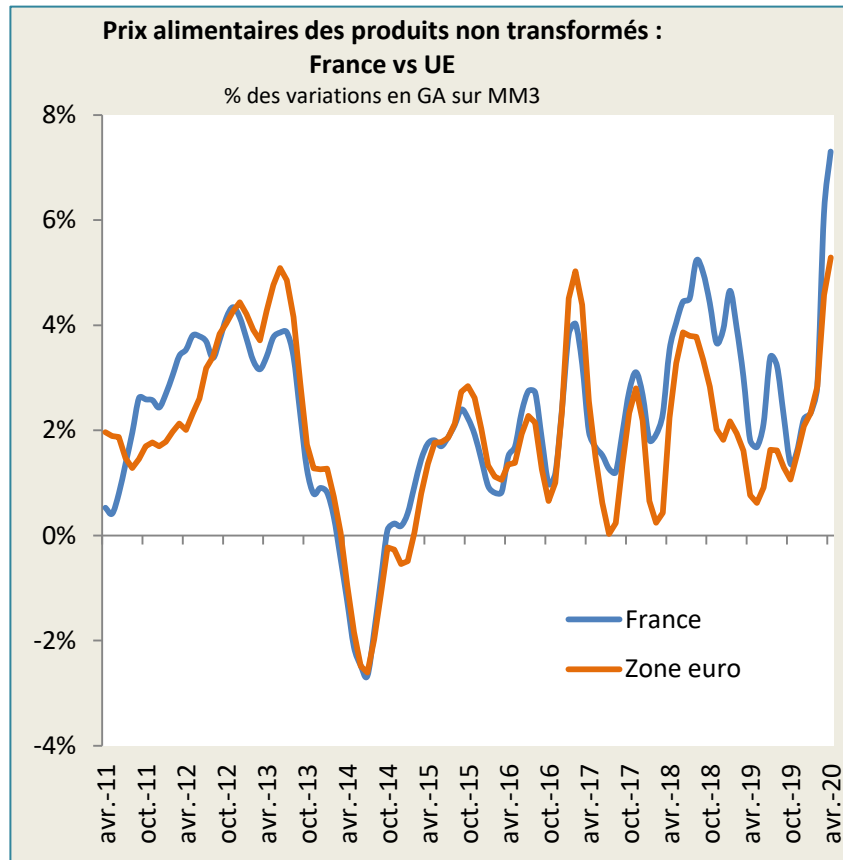




## Les comparaisons européennes (3)

### Focus sur les prix à la consommation des produits alimentaires non transformés : forte accélération

Les prix des produits alimentaires non transformés ont progressé de 4% au sein de la zone Euro au cours des 4 premiers mois de 2020 par rapport à la même période en 2019. Cette accélération s'est observée dans la plupart des pays, notamment en Allemagne (+6%), en Espagne (+4,5%), en France (+5,1%). Les prix ont également fortement augmenté hors zone Euro, avec notamment une hausse de 12,6% en Pologne. En dehors de phénomènes climatiques (cf. sécheresse en Pologne), cette hausse s'explique principalement par la fermeture des frontières, qui empêche l'arrivée d'une main-d'œuvre saisonnière suffisante pour la récolte dans les pays producteurs, ce qui a accru les difficultés d'approvisionnement international.



	Crois prix conso alim 2017/2016	Crois prix conso alim 2018/2017	Crois prix conso alim 2019/2018	Jan-avril 2020/ jan-avril 2019
<b>Pologne</b>	5,6%	3,0%	5,4%	12,6%
<b>Allemagne</b>	1,3%	2,4%	0,4%	6,0%
<b>Zone Euro UE à 27</b>	<b>2,4%</b> <b>2,7%</b>	<b>2,3%</b> <b>2,6%</b>	<b>1,4%</b> <b>2,1%</b>	<b>4,0%</b> <b>5,1%</b>
<b>Pays-Bas</b>	3,3%	1,1%	2,0%	3,6%
<b>Espagne</b>	2,8%	3,2%	1,6%	4,5%
<b>France</b>	2,5%	3,7%	2,6%	5,1%
<b>RU</b>	2,1%	1,9%	0,4%	-0,4% (T1)
<b>Italie</b>	3,5%	1,3%	1,5%	1,8%
<b>Danemark</b>	1,3%	-1,3%	0,7%	2,6%
<b>Irlande</b>	-1,3%	-2,3%	-1,2%	-0,2%

Source : Eurostat – dernière donnée avril 2020

# L'activité dans le commerce de détail

# Le chiffre d'affaires du commerce de détail

## ☑ **Commerce de détail : recul en T1 2020**

L'activité des détaillants (hors automobiles) s'est contracté de 3,9% en valeur en T1 2020 par rapport à T1 2019 et de 5,9% entre le T4 2019 et le T1 2020. Cette forte baisse est la conséquence directe de la fermeture des points de vente non alimentaires à compter du 15 mars. Au sein de la zone euro, le recul s'est établi à -0,9% en valeur, avec des pays tirant vers le bas la croissance, tels que la France, mais aussi l'Espagne (-3,1%) et l'Italie (-4,3%). En revanche, la croissance est restée d'actualité en T1 2020 en Allemagne (+2,5%) et Pays-Bas (+3,2%).

## ☑ **Commerce alimentaire : forte hausse du chiffre d'affaires en mars et avril**

La croissance du commerce de détail alimentaire a fortement accéléré en T1 2020 en France : +4,9% en valeur par rapport à T1 2019. La fermeture des restaurants à partir de la mi-mars s'est traduite par une forte augmentation de la demande adressée aux hypers et supermarchés. Ce phénomène a également été observé dans les autres pays européens : la croissance s'est établie à +6% au sein de la zone €.

Les données des panélistes (IRI et Nielsen) sur les PGC-FLS confirment cette tendance à l'accélération de la croissance, avec en particulier un pic des ventes mi-mars (phénomène de stockage). Depuis, la croissance est restée soutenue, et s'établit désormais aux alentours de 5% à 10% par semaine (par rapport à la même semaine de 2019). La croissance n'a toutefois pas similaire pour l'ensemble des acteurs : le drive et la livraison à domicile ont surperformé (la part de marché à dépassé les 10%, soit une hausse de l'ordre de 4 points en un an), de même que la proximité. En revanche, les hypermarchés ont pâti des contraintes de déplacement des consommateurs, et aussi de leurs réticences à se rendre dans les endroits potentiellement fortement fréquentés. Au final, la fréquentation des hypermarchés s'est contractée dès la semaine du 23 mars. La fréquentation est un peu repartie en fin de période, à l'approche du déconfinement mais est restée largement inférieure à son niveau de 2019.

## ☑ **Commerce non alimentaire : plongeon en T1 2020**

Au cours du seul mois de mars, le chiffre d'affaires des détaillants non alimentaires a plongé de près de 22% en valeur en glissement annuel dans la zone € (et de -23% entre février et mars). Ce recul s'est établi à -33,7% en France (même rythme de baisse entre février et mars). Le décrochage de mars a fait plonger le chiffre d'affaires des détaillants en T1 2020 : -5,6% dans la zone € et -10,8% en France.

Si la grande majorité des segments de marché a été impactée par ce décrochage, le textile-habillement compte parmi les segments les plus affectés : le chiffre d'affaires des détaillants spécialisés a baissé de 14,3% en T1 2020 (en glissement) dans la zone € et de -23% en France. Le recul est estimé à -65% pour le mois d'avril 2020 (mois plein de confinement) par rapport à avril 2019. Les ventes réalisées en ligne sont loin d'avoir compensé les effets de la fermeture des magasins.

## ☑ **E-commerce : une forte hausse du côté du e-commerce alimentaires, plus compliqué dans le non alimentaire...**

Indéniablement, le e-commerce alimentaire a amplement confirmé sa montée en puissance depuis le début du confinement. La croissance moyenne des ventes en ligne de PGC est supérieure à 60% en valeur en moyenne depuis la fin du mois de mars. Les dernières données de Nielsen indiquent une hausse de 68% des ventes en drive au cours de la semaine du 11 au 17 mai (par rapport à la même semaine en 2019). Du côté non alimentaire, la croissance s'est avérée moins dynamique : les trois dernières semaines de mars ont été marquées par un recul global inédit des ventes de produits non alimentaires sur internet, en comparaison avec la semaine précédente. Ce n'est qu'à partir de la fin mars, une fois le choc du confinement passé, que la courbe des ventes se redresse. Cette reprise est largement tirée par certaines catégories de produits, parmi lesquelles l'informatique, les activités d'intérieur et le jardinage dont la courbe des ventes s'accélère très nettement dans la semaine qui suit le confinement.

## Confinement et fermetures des magasins non essentiels, des restaurants et bars

Le mois de mars 2020 a été marqué dans la plupart des pays européens par la mise en place de mesures de confinement et par la fermeture des activités « non essentielles ». Les bars et restaurants ont cessé leur activité et les commerces de détail non alimentaires ont fermé leurs points de vente. La durée moyenne de fermeture des points de vente est de l'ordre de 8 semaines dans la plupart des pays. Ces mesures ont eu pour effet d'une part un accroissement de la demande en produits alimentaires adressée aux grandes surfaces alimentaires, et de l'autre un effondrement des ventes des détaillants non alimentaires, dont l'activité en ligne (lorsqu'elle est existante) n'a pas pu compenser l'effet des fermetures des magasins.

### COVID-19 Related Restrictions and Openings as of 5.13.2020

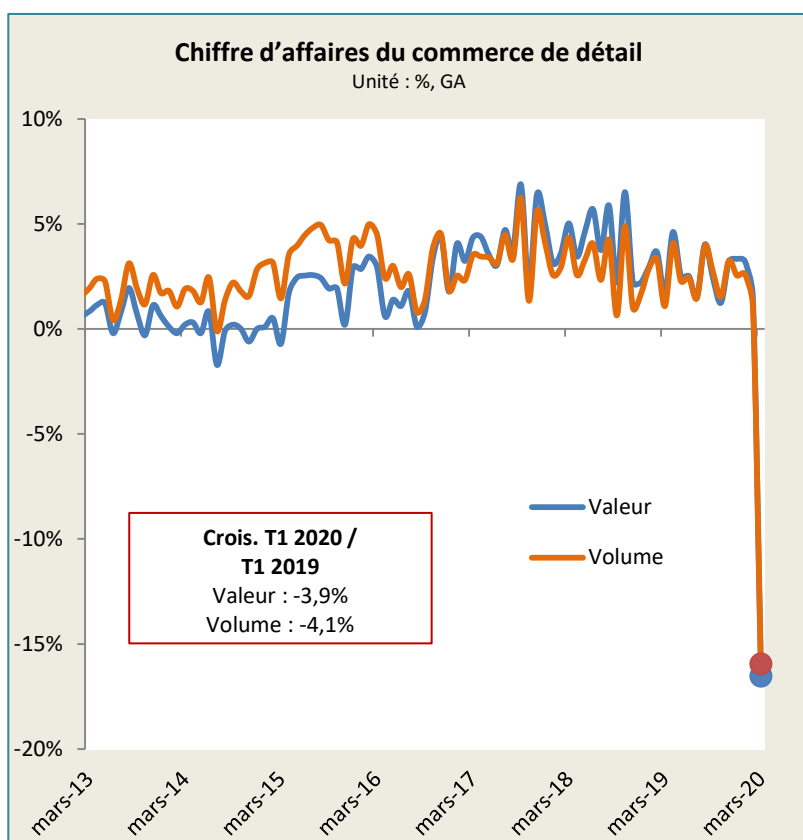
		Restricted Assembly	Non-Essential Business Closure	Approximate Weeks in Quarantine	Notes on Re-Openings or Lifted Restrictions
Italy		Mar 9	Mar 12	10	Bars and restaurants will reopen June 1 <sup>st</sup>
France		Mar 13	Mar 14	9	Hair salons and shops begin to open while bars, restaurants and theatres remain closed
Germany		Mar 22	Mar 16	8	By mid-June Germany will ease border restrictions
Netherlands		Mar 15	Mar 23	9	Primary and middle schools begin to reopen
New Zealand		Mar 19	Mar 23	8	On May 14 <sup>th</sup> New Zealand moves to level allowing for restaurants and retail stores to open
UK		Mar 23	Mar 23	8	Prime Minister Boris Johnson announced a plan for when schools and shops will open soon
U.S.		Mar 16	<i>by state</i>	9	Select states have begun to ease restrictions on businesses and allow for openings with capacity restraints
Spain		<i>by region</i>	<i>March 14</i>	9	Partial reopening on May 11 <sup>th</sup> with stores and restaurants opening with restrictions



## Le commerce de détail

### Forte contraction en T1 2020 du commerce de détail (hors commerce automobile)

Le chiffre d'affaires du commerce de détail a reculé de 3,9% en valeur entre le T1 2019 et le T1 2020 et de 4,1% en volume. L'effondrement des ventes en mars a fait plonger les ventes du premier trimestre. La fermeture des magasins non essentiels à compter du 16 mars a eu un impact immédiat sur le chiffre d'affaires des détaillants. Leur activité en ligne n'a pas permis de compenser les pertes des ventes en magasins.



Source : Eurostat – traitement FCD / données CVS-CJO

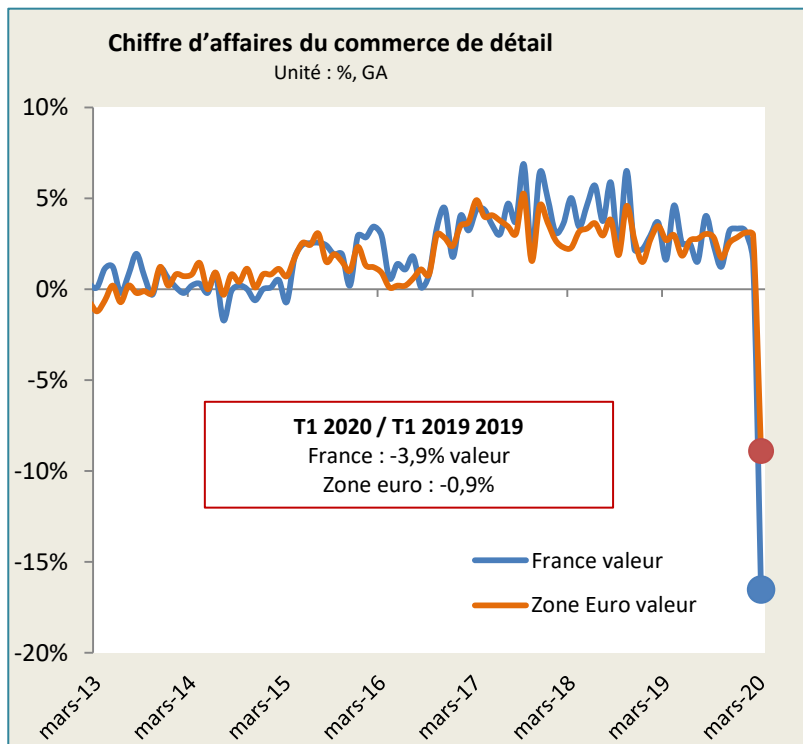
	Indice de CA en valeur	Crois. du CA en valeur	Indice de CA en volume	Crois. du CA en volume
2010	100,0	nd	100,0	nd
2011	105,0	5,0%	103,4	3,4%
2012	108,2	3,0%	105,3	1,8%
2013	109,1	0,8%	107,2	1,8%
2014	109,0	-0,1%	109,0	1,7%
2015	110,6	1,5%	113,0	3,7%
2016	112,8	2,0%	116,3	2,9%
2017	117,7	4,3%	120,6	3,7%
2018	122,4	4,0%	124,0	2,9%
<b>2019</b>	<b>125,8</b>	<b>2,8%</b>	<b>127,2</b>	<b>2,6%</b>
<b>T1 2020 / T1 2019</b>	-	<b>-3,9%</b>	-	<b>-4,1%</b>



## Le commerce de détail en Europe

### Baisse du CA en T1 2020 dans la plupart des pays de la zone €

Le chiffre d'affaires e valeur du commerce de détail a décroché en mars 2020, dans le contexte de la crise sanitaire du Covid-19 et des mesures de confinement et fermeture de magasins non essentiels prises au sein des différents pays européens. La baisse s'est établie à -8,9% en mars en glissement dans la zone €, en France, le recul a été encore plus marqué : -16,5% selon les données Eurostat. Le décrochage enregistré en mars a suffi à faire plonger les ventes en T1 2020 : -0,9% au sein de la zone € et -3,9% en France, qui avec l'Espagne et l'Italie se distingue par une forte baisse des ventes. A noter la résistance des détaillants hollandais : +3,2% en valeur entre T1 2019 et T1 2020, mais il faut dire que le pays a opté pour un « confinement intelligent » : les magasins sont restés ouverts, les habitants sont libres de sortir, avec pour règle d'or le respect de 1,5 mètre de distanciation sociale. Les seuls endroits fermés sont les bars, restaurants, musées, et maisons closes...



CA en valeur	Crois CA 2017/2016	Crois CA 2018/2017	Crois CA 2019/2018	Crois T1 2020 / T1 2019
Pologne	7,5%	7,8%	6,4%	3,3%
Pays-Bas	4,3%	3,8%	3,0%	3,2%
Allemagne	5,0%	2,9%	3,7%	2,5%
Irlande	3,3 %	2,5%	2,6%	0,9%
UE (27)	4,3%	3,4%	3,2%	-0,1%
Zone € (19)	3,8%	2,9%	2,7%	-0,9%
RU	4,6%	4,5%	3,3%	-1,0%
Espagne	3,1%	2,6%	2,5%	-3,1%
France	4,3%	4,0%	2,8%	-3,9%
Italie	1,6%	0,7%	0,9%	-4,3%

Source : Eurostat – traitement FCD / données CVS-CJO

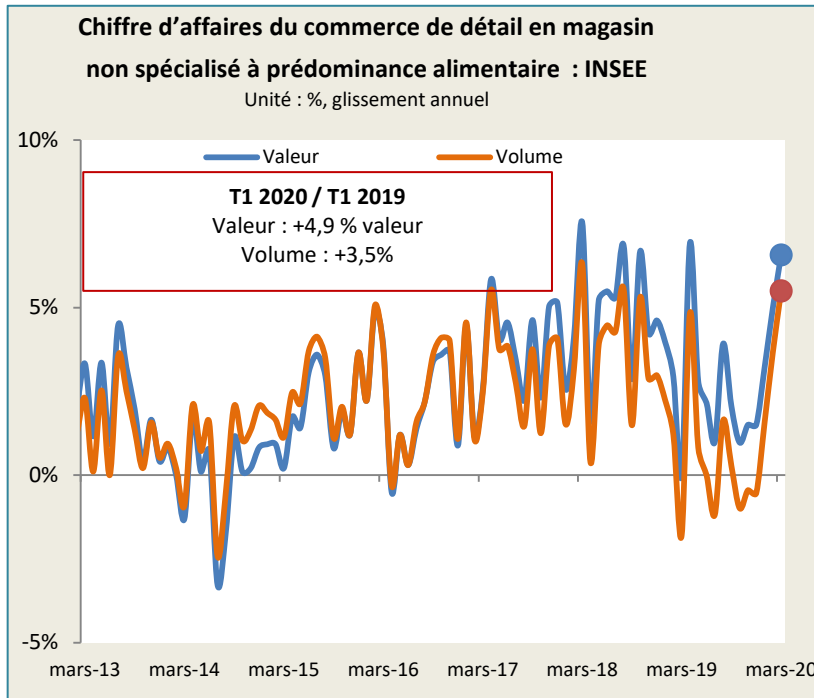


## Commerce de détail alimentaire

### Nette accélération de la croissance en T1 2020

Le chiffre d'affaires du commerce de détail en magasin alimentaire a progressé de 4,9% en valeur au cours des 3 premiers mois de l'année 2020 par rapport à la même période en 2019, soit une sensible accélération de la croissance. Le secteur a bénéficié d'un effet de report des dépenses en restauration hors foyer à compter de la mi-mars.

Ces chiffres intègrent l'ensemble des ventes effectuées par les commerces alimentaires, y compris les produits non alimentaires dont les ventes ont continué de reculer au cours du premier trimestre (textile, électronique grand public, gros électroménager...), 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
2010	100,0	nd	100,0	nd
2011	105,4	5,4%	103,2	3,2%
2012	109,1	3,5%	104,1	0,9%
2013	111,2	1,9%	105,4	1,2%
2014	111,1	-0,1%	106,1	0,7%
2015	113,2	1,9%	108,7	2,5%
2016	115,8	2,3%	111,3	2,4%
2017	120,1	3,7%	114,8	3,1%
2018	125,8	4,7%	118,8	3,5%
<b>2019</b>	<b>128,9</b>	<b>2,5%</b>	<b>119,4</b>	<b>0,5%</b>
<b>T1 2020 / T1 2019</b>	<b>-</b>	<b>4,9%</b>	<b>-</b>	<b>3,5%</b>

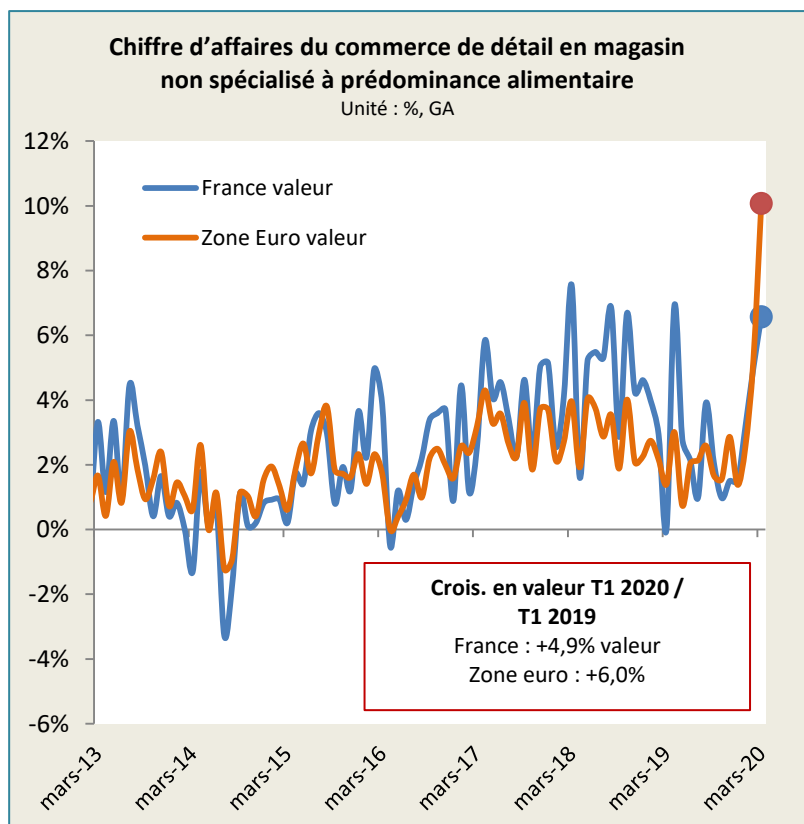
NB : la catégorie supermarchés intègre les enseignes à dominante marques propres (NAF : 47.11D) / Source : Eurostat – traitement FCD – données CVS-CJO



## Commerce de détail alimentaire en Europe

### Boom de la croissance en T1 2020

La croissance du chiffre d'affaires de commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire s'est établie à +6% en valeur au cours du T1 2020 par rapport à la même période en 2019 dans la zone euro (+4,2% entre T4 2019 et T1 2020), la hausse a été de +6,4% au sein de l'EU à 27. Les pays les plus dynamiques ont été l'Irlande, l'Allemagne et la Pologne (plus de 6% de croissance en T1 2020). Cette accélération a été portée par les mesures de confinement et de fermeture des bars et restaurants dans les pays européens.



Source : Eurostat – traitement FCD / données CVS-CJO

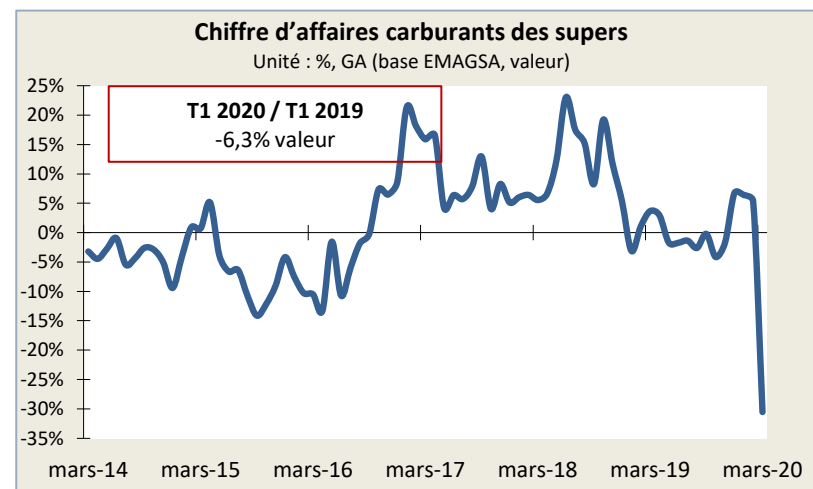
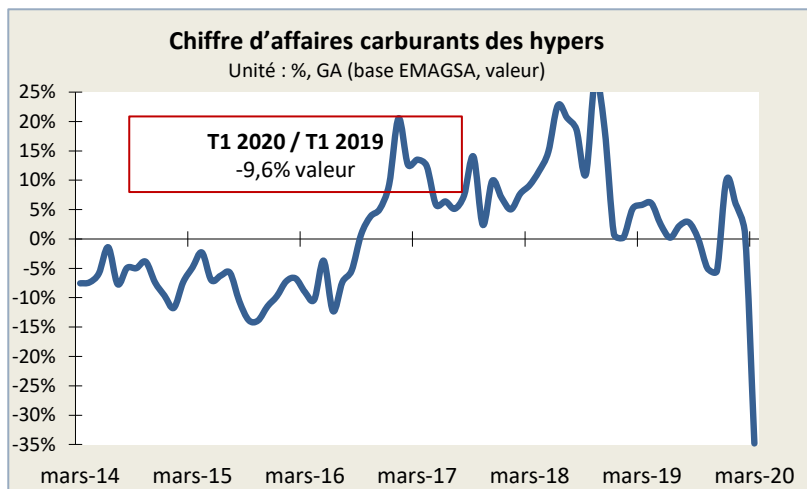
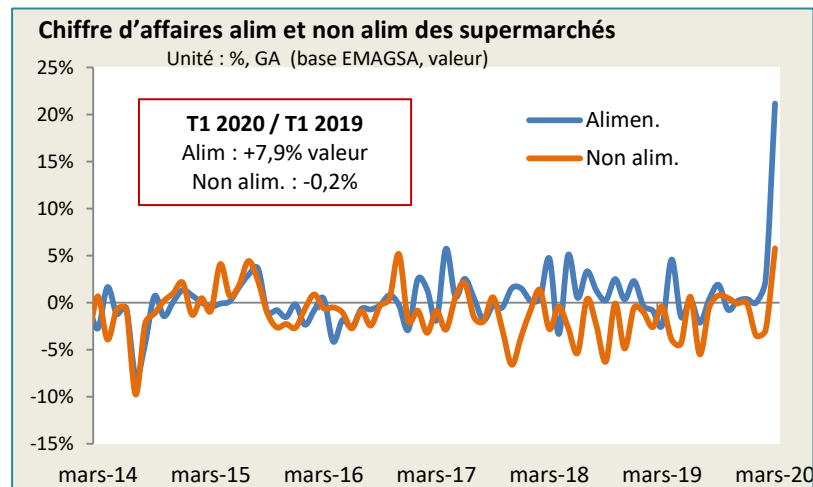
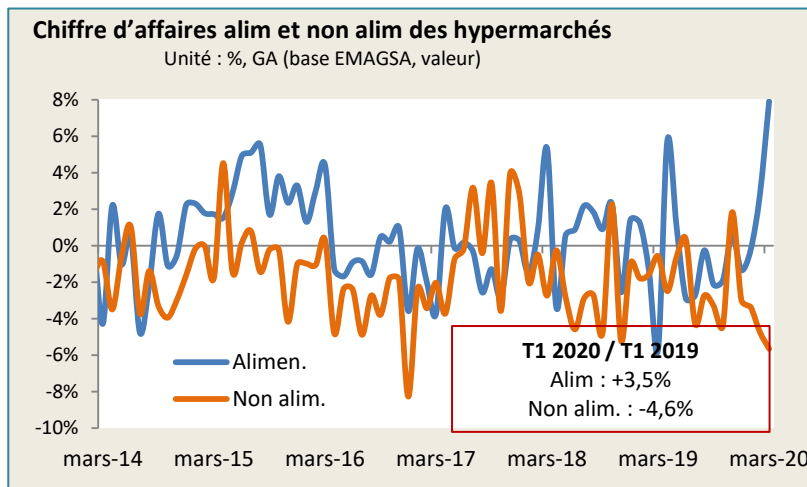
CA en valeur	Crois CA 2017/2016	Crois CA 2018/2017	Crois CA 2019/2018	Crois T1 2020 / T1 2019
<b>Irlande</b>	2,7%	3,7%	3,4%	7,4%
<b>Allemagne</b>	4,1%	3,5%	2,3%	7,1%
<b>Pologne</b>	8,3%	6,4%	3,9%	6,2%
<b>UE (27)</b>	<b>3,2%</b>	<b>3,2%</b>	<b>2,5%</b>	<b>6,4%</b>
<b>Zone € (19)</b>	<b>3,1%</b>	<b>2,9%</b>	<b>2,0%</b>	<b>6,0%</b>
<b>Pays-Bas</b>	3,2%	3,2%	1,4%	6,2%
<b>Espagne</b>	2,4%	1,3%	2,6%	5,5%
<b>RU</b>	2,3%	2,5%	3,7%	5,0%
<b>France</b>	3,9%	4,8%	2,5%	4,9%
<b>Italie</b>	1,6%	0,3%	0,7%	3,3%





## Hypers et supermarchés

Selon la base EMAGSA de l'INSEE, Le chiffre d'affaires des hypers et supermarchés augmente de 1,9% en valeur au cours du T1 2020



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



## Hypers et supermarchés : données INSEE (yc carburants)

**L'enquête Emagsa** de l'INSEE : environ 6 500 entreprises entrent dans le champ de l'enquête (hypermarchés, supermarchés et magasins multi-commerces). Un échantillon d'environ 350 entreprises est tiré avec un renouvellement par cinquième chaque année.

D'après les données de l'enquête Emagsa de l'INSEE, la tendance est restée à la contraction du chiffre d'affaires en valeur des hypermarchés, en dépit du rebond des ventes alimentaires en T1 2020. Les supermarchés ont en revanche vu leur chiffre d'affaires augmenter de 4,4% en valeur en T1 2020.

HYPERMARCHES	Ensemble (alim, non alim et carburants)		Carburants (base EMAGSA)		Non alim valeur (base EMAGSA)		Alim valeur (base EMAGSA)	
	Valeur	%	Valeur	%	Valeur	%	Valeur	%
2012	103,8	2,2%	125,1	6,4%	92,6	-3,4%	104,4	3,4%
2013	105,6	1,7%	117,5	-6,1%	92,4	-0,2%	109,1	4,5%
2014	103,8	-1,7%	110,5	-6,0%	90,4	-2,2%	108,4	-0,6%
2015	104,2	0,4%	100,8	-8,8%	90,0	-0,4%	111,8	3,1%
2016	103,4	-0,8%	97,0	-3,8%	87,4	-2,9%	111,8	0,0%
2017	104,0	0,6%	106,3	9,6%	87,1	-0,3%	110,8	-0,9%
2018	106,0	1,9%	121,1	13,8%	85,1	-2,3%	111,6	0,7%
2019	105,2	-0,8%	123,4	1,9%	83,5	-1,9%	110,7	-0,8%
T1 2020 / T1 2019	-	-0,4%	-	-9,6%	-	-4,6%	-	3,5%

SUPERMARCHES	Ensemble (alim, non alim et carburants)		Carburants (base EMAGSA)		Non alim valeur (base EMAGSA)		Alim valeur (base EMAGSA)	
	Valeur	%	Valeur	%	Valeur	%	Valeur	%
2012	105,0	1,8%	120,9	3,0%	97,7	-0,6%	101,0	0,4%
2013	104,0	-1,0%	110,2	-8,9%	95,6	-2,1%	101,6	0,6%
2014	102,2	-1,7%	105,5	-4,3%	94,0	-1,7%	100,3	-1,3%
2015	101,2	-1,0%	99,6	-5,6%	94,2	0,2%	100,7	0,4%
2016	99,9	-1,3%	96,2	-3,4%	93,7	-0,5%	99,4	-1,3%
2017	102,0	2,1%	106,1	10,3%	92,1	-1,7%	100,4	1,0%
2018	105,0	2,9%	118,1	11,2%	90,1	-2,1%	101,9	1,5%
2019	104,8	-0,2%	117,7	-0,3%	88,8	-1,4%	101,9	0,0%
T1 2020 / T1 2019	-	4,4%	-	-6,3%	-	-0,2%	-	7,9%

Source : INSEE – traitement FCD / données CVS-CJO



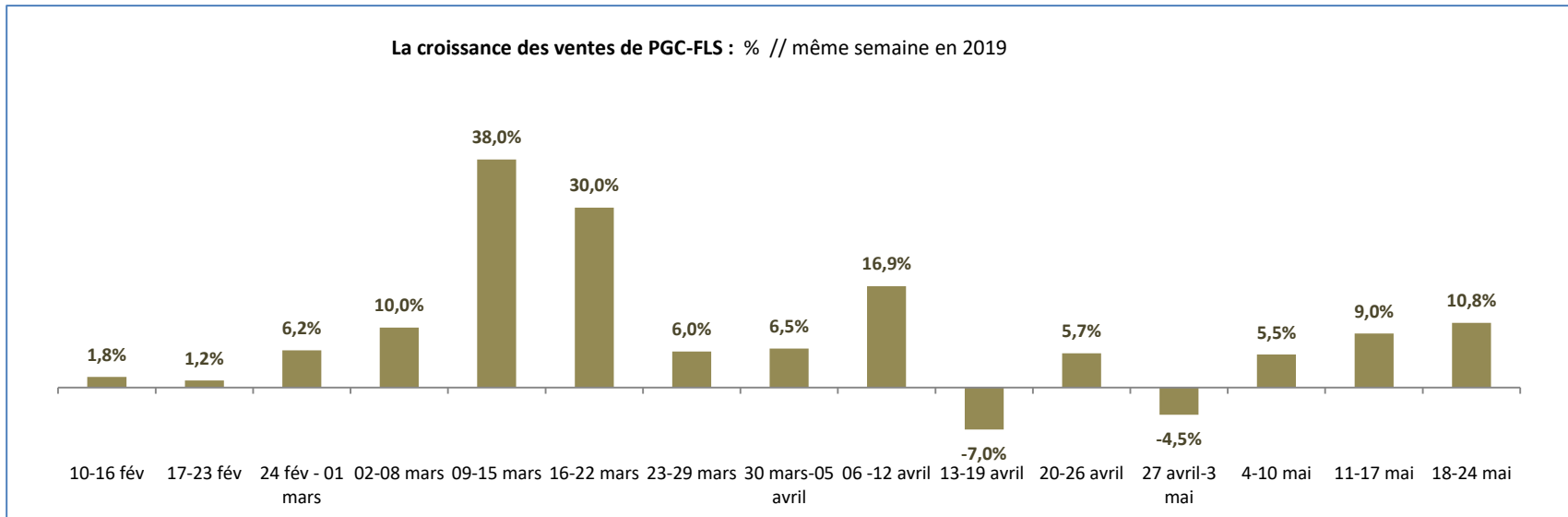
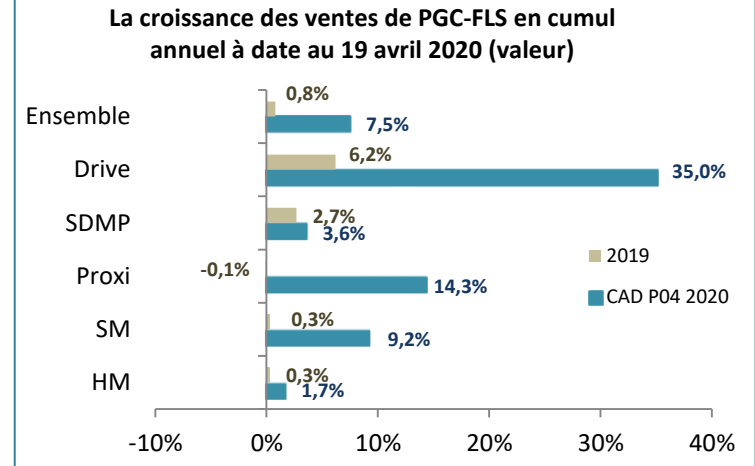
# GMS : les chiffres des panélistes (1)

## Les circuits de distribution : drives, proxi, grands gagnants de la période de confinement

Selon les données de **Nielsen**, les ventes de PGC-FLS (\*) ont augmenté de 7,5% en valeur CAD au 19 avril 2020. Cette accélération de la croissance est la conséquence des mesures de confinement à compter du mois de mars : la croissance des ventes de PGC a été de 20,6% en valeur en mars 2020 (glissement) et de 5,5% en avril.

Les segments les plus dynamiques ont été le drive et la livraison à domicile, ainsi que le commerce de proximité. A contrario, l'hypermarché a vu ses ventes baisser en avril (-10% en valeur), dans un contexte de recul de la fréquentation des points de vente.

A noter : **IRI** indique dans sa dernière note, une hausse en valeur des ventes de PGC de 12% au cours de la semaine allant du 18 au 24 mai, après une hausse de 10% au cours de la semaine précédente (du 11 au 17 mai).



Source : Nielsen



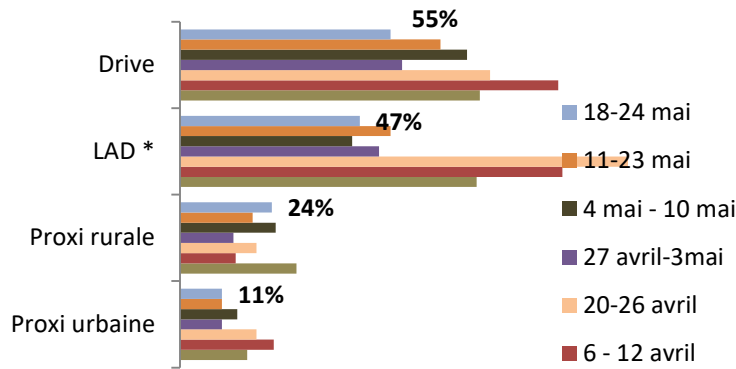
# GMS : les chiffres des panélistes (2)

## Ce qui a changé pendant le confinement

### Drive et Proxi : en forme



PGC-FLS : % // même semaine en 2019 (Nielsen)

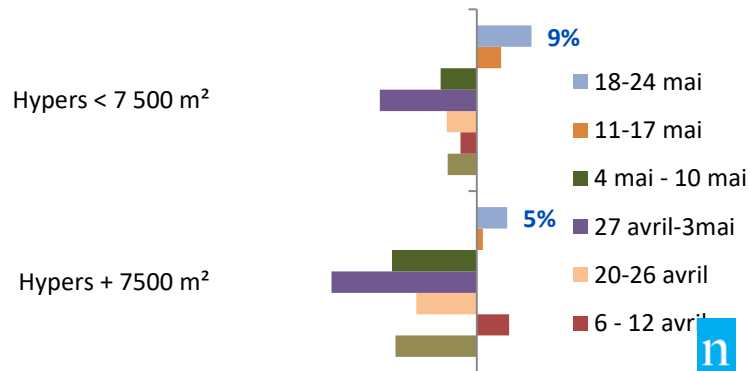


### Le retour des MDD

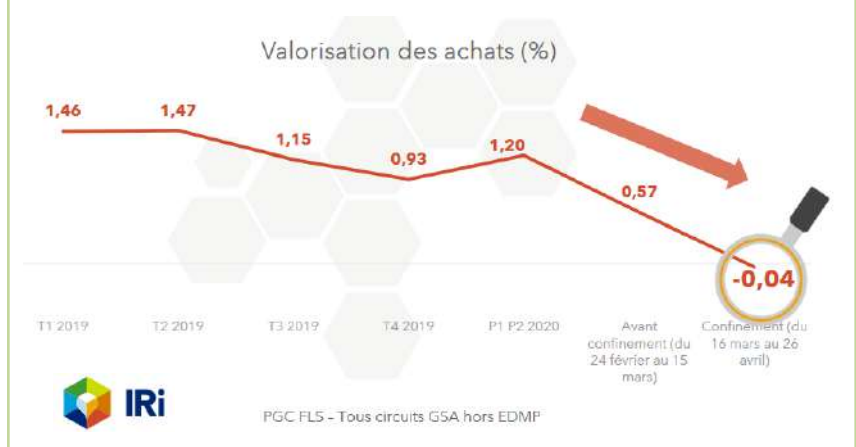


### Les difficultés de l'hypermarché s'exacerbent, ... avec cependant une amélioration post-confinement

PGC-FLS : % // même semaine en 2019 (Nielsen)



### Fin de l'effet valorisation ?



\* LAD : livraison à domicile  
Source :



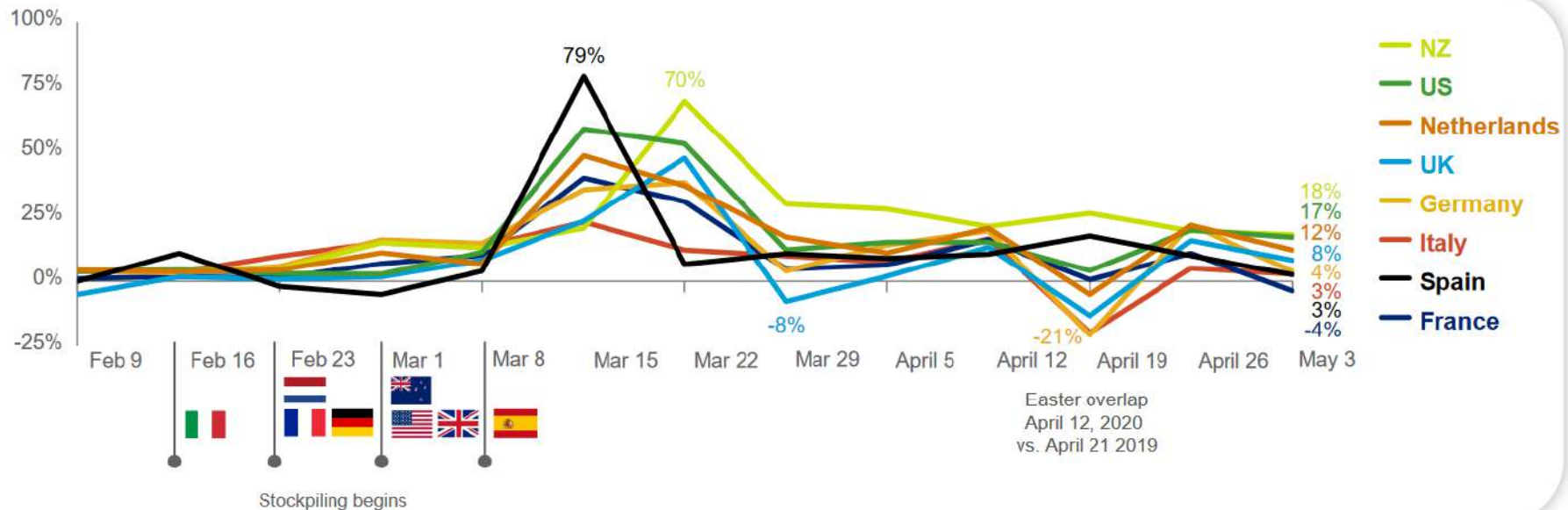
## GMS : les chiffres des panélistes (3)

### Les évolutions des PGC en Europe et dans le monde : des tendances relativement similaires dans les différents pays

Les comportements d'achats de PGC-FLS ont été relativement similaires dans les différents pays à compter de la mise en œuvre des mesures de fermetures de restaurants, d'écoles, et plus largement de confinement. Après une première phase d'achats « panique », de stockage de produits de première nécessité (alimentaires et non alimentaires), qui s'est traduite par une très forte hausse de la croissance des ventes de PGC, les rythmes de croissance sont progressivement retombés, tout en restant structurellement plus élevés par rapport à la normale.

A noter une baisse des ventes lors de la semaine du 12 au 21 avril, impact direct du décalage de Pâques 2020 (13 avril) par rapport à Pâques 2019 (21 avril).

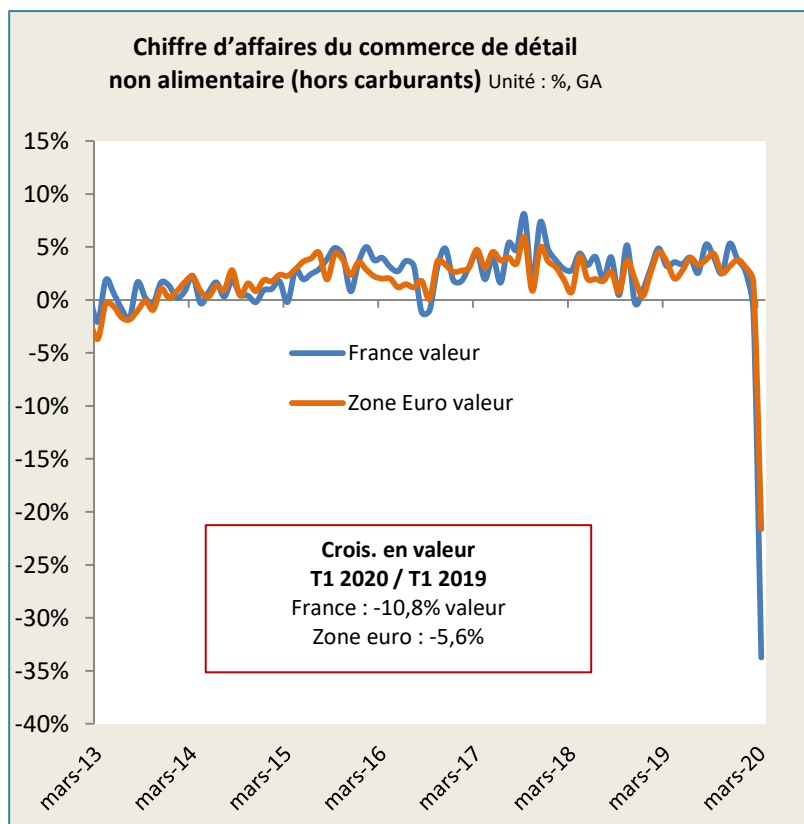
*Week Ending February 9 – May 3, 2020*  
*Value Sales % Change vs. Year Ago*





## Commerce de détail en magasin non alimentaire en Europe Plongeon

Au cours du seul mois de mars, le chiffre d'affaires des détaillants non alimentaires a plongé de près de 22% en valeur en glissement annuel dans la zone € (et de -23% entre février et mars). Ce recul s'est établi à -33,7% en France en glissement annuel (même rythme de baisse entre février et mars). Le décrochage de mars a fait plonger le chiffre d'affaires des retailers en T1 2020 : -5,6% dans la zone € et -10,8% en France.



Source : Eurostat – traitement FCD / données CVS-CJO

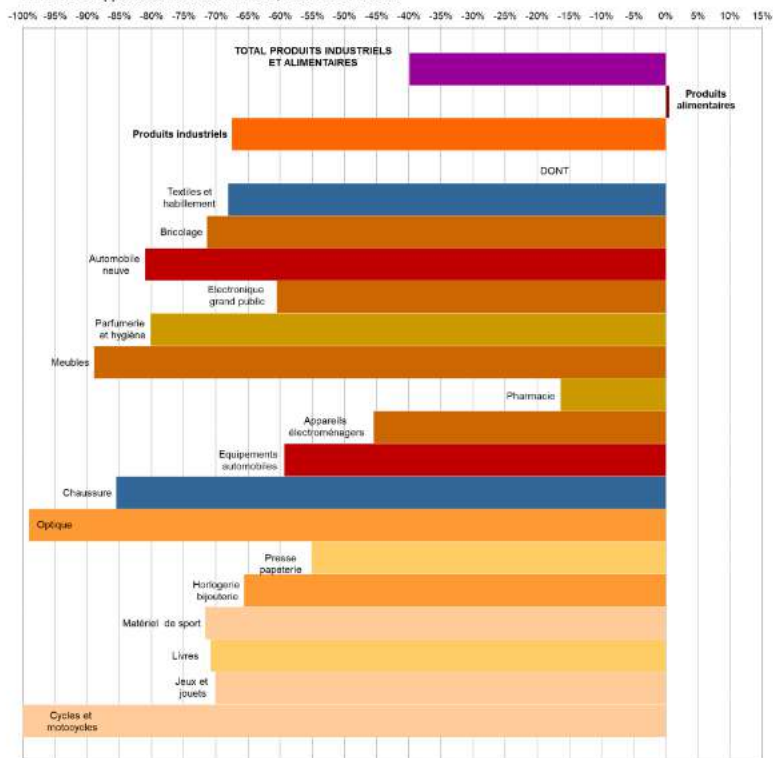
CA en valeur	Crois CA 2017/2016	Crois CA 2018/2017	Crois CA 2019/2018	Crois T1 2020 / T1 2019
<b>Irlande</b>	3,4%	1,1%	2,3%	-4,8%
<b>Allemagne</b>	5,4%	2,2%	4,6%	-1,4%
<b>Pologne</b>	6,6%	7,1%	8,2%	3,2%
<b>UE (27)</b>	<b>4,1%</b>	<b>2,7%</b>	<b>3,9%</b>	<b>-4,3%</b>
<b>Zone € (19)</b>	<b>3,7%</b>	<b>2,1%</b>	<b>3,4%</b>	<b>-5,6%</b>
<b>Pays-Bas</b>	4,9%	3,5%	4,5%	2,4%
<b>Espagne</b>	0,2%	5,1%	2,3%	-9,7%
<b>RU</b>	6,0%	4,4%	3,6%	-4,7%
<b>France</b>	4,1%	2,8%	3,8%	-10,8%
<b>Italie</b>	0,6%	-0,3%	0,9%	-10,5%



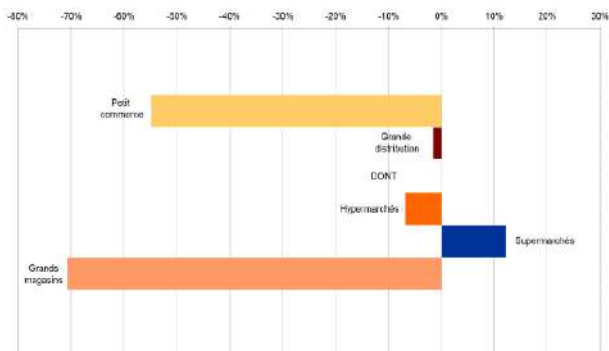
# Commerce de détail en magasin non alimentaire en France les données de la Banque de France (avril 2020)

En avril, et avec un mois plein de confinement, les ventes du commerce de détail chutent de 40% en glissement annuel (données en volume cvs-cjo). En mars, la baisse était de 22,4%. Cette évolution est imputable à la baisse importante des ventes des produits industriels (-67,5%). Les ventes de produits alimentaires sont stables (+0,6%). Les ventes progressent dans les supermarchés (+12%), diminuent dans les hypermarchés (-7%) et chutent fortement dans les grands magasins (-71%). On observe un développement soutenu de la vente à distance (+18% en glissement annuel, donnée disponible à fin mars).

**Total des ventes de produits industriels et alimentaires : variation M/M-12**  
Avril 2020 rapporté au mois d'avril 2019; volume CVS-CJO



**Commerce de détail pour certains modes de distribution : variation M/M-12**  
Avril 2020 rapporté au mois d'avril 2019; volume CVS-CJO



Grande distribution	Poids
Hypermarchés	50%
Supermarchés	33%
Vente à distance	11%
Grands magasins	6%

	Poids
<b>Produits alimentaires</b>	<b>43%</b>
<b>Produits industriels</b>	<b>57%</b>
<i>dont :</i>	
Textile et Habillement	10%
Bricolage	7%
Automobile (neuve)	6%
Electronique Grand Public	5%
Parfumerie et hygiène	4%
Meubles	4%
Pharmacie	3%
Appareils Electroménagers	3%
Equipements automobiles	3%
Chaussure	2%
Optique	2%
Presse - Papeterie	2%
Horlogerie et Bijouterie	2%
Matériel de sport	1%
Livres	1%
Jeux et jouets	1%
Cycles et motos	1%

Notes de lecture :

- Les secteurs sont classés selon leur poids relatif des produits entrant dans le champ de l'agrégat total du commerce de détail (cf. méthodologie)

- Les séries agrégées et celles par sous-secteur sont désaisonnalisées indépendamment les unes des autres : les séries désaisonnalisées ne sont pas la somme des composantes désaisonnalisées.

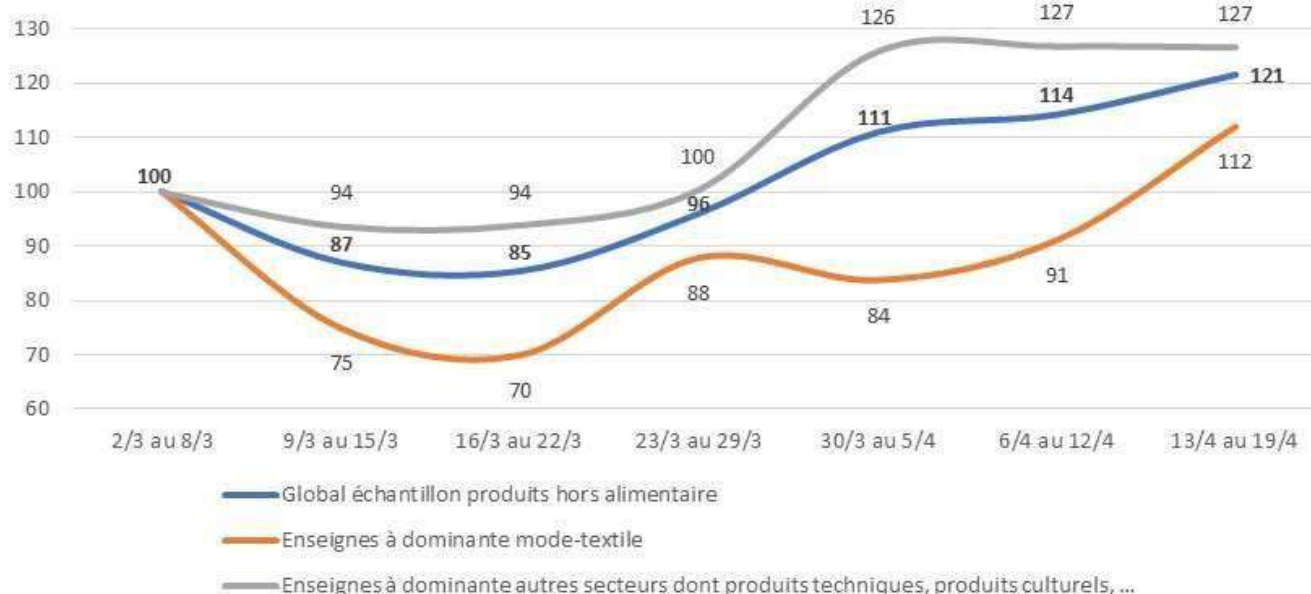


## Le commerce en ligne des difficultés en début de période de confinement en mars, avant un retour de la croissance à compter de début avril

Les trois semaines de mars ont été marquées par un recul global inédit des ventes de produits non alimentaires sur internet, en comparaison avec la semaine qui précède la crise. Ce n'est qu'à partir de la fin mars, une fois le choc du confinement passé, que la courbe des ventes se redresse. Cette reprise est tirée par certaines catégories de produits, parmi lesquelles l'informatique, les activités d'intérieur et le jardinage dont la courbe des ventes s'accélère très nettement dans la semaine qui suit le confinement (+27%).

La progression du chiffre d'affaires global du secteur est de 1,8% en T1 2020, à 25,3 Md€, contre +11,9% entre 2018 et 2019, la plus faible hausse jamais observée depuis la création du baromètre. En janvier et février 2020, l'e-commerce s'est encore développé de 8%. Mais en mars, son chiffre d'affaires s'est contracté de 10,1%. Début avril, les ventes globales ont progressé par paliers successifs, d'abord +25% au-dessus du niveau pré-confinement, puis +40% sur les 2 dernières semaines de confinement. Toutefois, certains secteurs comme la mode-textile ont dû attendre encore mi-avril avant de retrouver le niveau d'avant confinement. À fin avril, "le bilan s'avère donc contrasté : positif pour les catégories équipement maison, beauté-santé et sport-bricolage-jardinage ; pour l'habillement-mode, l'accélération sur avril a permis de compenser le retard pris sur mars ; enfin, la catégorie meubles-décoration affiche un retrait. Le secteur alimentaire a connu pour sa part des performances inédites pour les drives, la livraison à domicile et les "drives piétons".

Evolution du chiffre d'affaires du panel hebdomadaire  
ventes de produits non alimentaires / niveau pré-confinement





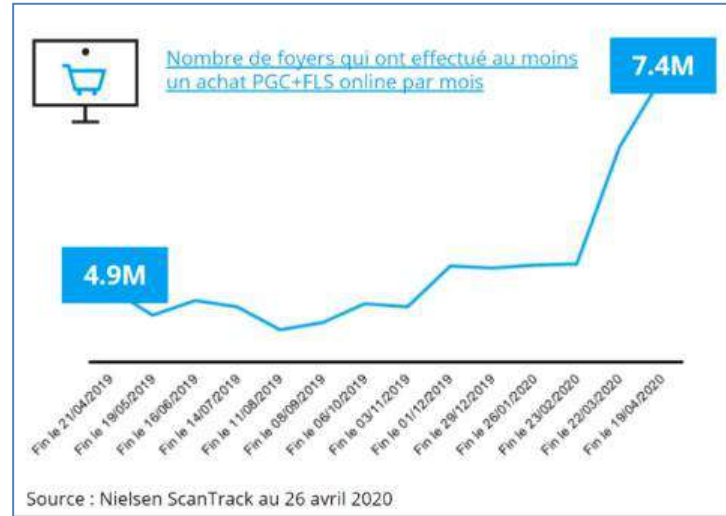


# Le commerce en ligne

## Drives et LAD

Le e-commerce alimentaire représente désormais environ 10% du marché des produits de grande consommation, un niveau record pour ce circuit qui était encore à moins de 6% en 2019. La livraison à domicile est en plein boom, mais plus de 80% de la croissance du e-commerce alimentaire reste réalisée par le drive.

Cette performance est liée à une diversification de la clientèle : sur la première semaine de confinement, ce sont 1,2 million de foyers supplémentaires qui s'y sont essayés, dont près de 500 000 retraités.



# **A lire : études, enquêtes**

# Etudes, panoramas, enquêtes : la distribution

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>Commerce : prévisions 2020</b> Mai 2020	SAD Marketing	Sur les 2 mois de confinement, la perte de chiffre d'affaires pour le commerce est de 54 Mds avec un gain de près de 3 milliards en alimentaire et une perte de 57 Mds en non alimentaire et en services. Mais au-delà du 11 Mai, les commerces ne vont que très progressivement redémarrer leur activité. Les prévisions de SAD Marketing : le commerce devrait perdre encore 58 Mds en 2020 après le déconfinement. La perte à l'année pourrait donc atteindre 112 Mds c'est à dire une chute de 18% de la consommation par rapport à 2019.	<a href="https://sad-marketing.com/wp-content/uploads/Commerce_no-s-pr%C3%A9visions-2020-2.pdf">https://sad-marketing.com/wp-content/uploads/Commerce_no-s-pr%C3%A9visions-2020-2.pdf</a>
<b>Surviving the Cash Crunch /The impact of Covid-19 on major UK retailers</b> Mai 2020	Alvarez & Marsal	Retail Economics estime que les détaillants non alimentaires britanniques pourraient connaître une baisse de leurs ventes d'environ 17% d'ici 2020, ce qui équivaut à une perte de revenus de plus de 37 milliards £.	<a href="https://www.alvarezandmarsal.com/sites/default/files/surviving_the_cash_crunch_the_impact_of_covid-19_on_major_u.k._retailers.pdf">https://www.alvarezandmarsal.com/sites/default/files/surviving_the_cash_crunch_the_impact_of_covid-19_on_major_u.k._retailers.pdf</a>
<b>Consommation en GSA durant les 8 semaines de confinement</b> Mai 2020	IRI	Les chiffres clés des PGC-FLS pendant la période de confinement : hausse du chiffre d'affaires de 8,9% par rapport à la même période en 2019, baisse du trafic en magasin, hausse des ventes de e-commerce alimentaire (+76% en valeur du 16 mars au 10 mai), hausse des ventes de la proxi (+26%), recul pour les hypermarchés (-8%). A noter aussi la hausse des ventes des produits sous MDD (+15%, gain de part de marché de 1,9 point).	<a href="https://www.iriworldwide.com/IRI/media/IRI-Clients/International/fr/IRI-Insights-Bilan-confinement_20052020.pdf">https://www.iriworldwide.com/IRI/media/IRI-Clients/International/fr/IRI-Insights-Bilan-confinement_20052020.pdf</a>
<b>Covid-19 impact Consumer spending tracker for measured channels</b> Mai 2020	IRI	Les chiffres clés des PGC dans plusieurs pays suivis par IRI : USA., UK, France, Italie, Allemagne, Espagne, Nouvelle Zélande, Pays-Bas. Parmi les changements majeurs : le e-commerce alimentaire continue d'afficher une forte croissance par rapport à 2019 aux États-Unis, en Italie, en France et en Espagne. En Italie, en France et en Espagne, la part du e-commerce dans les produits de grande consommation est restée à un niveau élevé pendant plusieurs semaines - la part globale des MDD a augmenté, notamment en France et en Italie, avec une légère accélération dans d'autres pays et un fléchissement au UK.	<a href="https://www.iriworldwide.com/IRI/media/Library/2020-05-15-IRI-BCG-COVID-Global-Consumer-Spend-Tracker.pdf">https://www.iriworldwide.com/IRI/media/Library/2020-05-15-IRI-BCG-COVID-Global-Consumer-Spend-Tracker.pdf</a>

# Etudes, panoramas, enquêtes : l'alimentaire, l'agriculture

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<p><b>Surtout connu des classes aisées, Nutri-Score souffre de n'être apposé que sur 30% des produits alimentaires</b> Mai 2020</p>	Crédoc	<p>« Entre liberté et contrainte, la notion d'incitation comportementale a investi le champ des politiques publiques, l'objectif étant d'amener les individus à adopter des comportements allant dans le sens de l'intérêt général. Cette responsabilisation sur le long terme peut contribuer à résoudre plus rapidement des crises comme celle du coronavirus. Les étiquetages, aussi bien énergétique que nutritionnel ou environnemental font partie des outils dont peuvent se servir les pouvoirs publics. Mais sont-ils connus et utilisés par tous ? Les résultats de l'enquête du CRÉDOC Tendances de consommation montrent que si l'étiquetage énergétique est largement connu et utilisé, le Nutri-Score, plus récent et non obligatoire, a une notoriété beaucoup plus faible : seuls 4 Français sur 10 le connaissent. Il rencontre la réticence de certains industriels et n'est, de ce fait, présent que sur environ 30 % des produits alimentaires. Visant à inciter les Français, notamment les populations défavorisées, à mieux s'alimenter, son utilité est largement reconnue. Mais pour l'instant, ce sont les catégories les plus éduquées et les classes sociales les plus élevées qui le connaissent et l'apprécient. La crise du COVID19 devrait inciter de plus en plus de consommateurs à lire les étiquettes afin de mieux consommer pour se prémunir des risques pour leur santé ou pour acheter des produits locaux. »</p>	<p><a href="https://www.credoc.fr/publications/surtout-connu-des-classes-aisees-nutri-score-souffre-de-netre-appose-que-sur-30-des-produits-alimentaires">https://www.credoc.fr/publications/surtout-connu-des-classes-aisees-nutri-score-souffre-de-netre-appose-que-sur-30-des-produits-alimentaires</a></p>
<p><b>Sondage : Impact du coronavirus sur la filière agricole</b> Mai 2020</p>	Ipsos Agriavis	<p>« Tandis que les prises de conscience émergent quant à l'importance des productions locales, et alors que les Français se déconfinent peu à peu, Ipsos dévoile les chiffres de sa dernière étude menée avec AgriAvis et dresse le bilan des préoccupations de ces agriculteurs qui ont permis une continuité de la production sur tout le territoire. Si les agriculteurs expriment leur fierté du travail effectué, ces conditions très singulières de travail ont rendu ces dernières semaines moralement éprouvante : ils sont 45% à se sentir particulièrement isolés, alors qu'ils doivent faire face à un renforcement de leur activité, et à des contraintes de production et de distribution inédites. »</p>	<p><a href="https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-05/agri-express_covid-19_rapport.pdf">https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-05/agri-express_covid-19_rapport.pdf</a></p>
<p><b>From farm to fork - a statistical journey</b> Mai 2020</p>	Eurostat	<p>Présentation des 4 étapes clés de la chaîne alimentaire : agriculture, transformation, commerce et consommation. L'analyse souligne également la vulnérabilité de la chaîne aux perturbations, telles que la pandémie COVID-19. La collecte et la livraison des marchandises sont cruciales pour le fonctionnement de la chaîne dans son ensemble. Les perturbations peuvent survenir à l'une ou l'autre ou à toutes les étapes clés de la chaîne, comme le manque de travailleurs saisonniers au moment des récoltes, les perturbations du réseau de transport assurant les livraisons des fermes aux transformateurs ou des industriels aux détaillants, et la fermeture de restaurants et de bars.</p>	<p><a href="https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=From_farm_to_fork_-_a_statistical_journey&amp;stable=0&amp;redirect=no">https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=From_farm_to_fork_-_a_statistical_journey&amp;stable=0&amp;redirect=no</a></p>

# Etudes, panoramas, enquêtes : l'alimentaire, l'agriculture

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<p><b>Short-term outlook: despite challenges arising from the Coronavirus outbreak, EU agri-food sectors show resilience</b> Avril 2020</p>	Commission Européenne	En raison des mesures de confinement mises en œuvre dans l'UE et dans le monde entier, la demande alimentaire a rapidement évolué depuis le début de la crise. Les comportements de stockage ainsi que la fermeture de restaurants, de bars et d'hôtels ont un impact direct sur les producteurs de la filière alimentaire. D'une part, les aliments de base tels que les pâtes, le riz, la farine, les fruits et légumes en conserve ont connu une forte croissance de la demande, bénéficiant de la bascule de la consommation à domicile. D'autre part, les produits plus valorisés, tels que les morceaux de viande de qualité, le vin et les fromages de spécialité - largement consommés en restauration commerciale - connaissent une baisse significative de la demande.	<a href="https://ec.europa.eu/info/news/short-term-outlook-despite-challenges-arising-coronavirus-outbreak-eu-agri-food-sectors-show-resilience-2020-apr-20_en">https://ec.europa.eu/info/news/short-term-outlook-despite-challenges-arising-coronavirus-outbreak-eu-agri-food-sectors-show-resilience-2020-apr-20_en</a>
<p><b>L'observatoire financier des Entreprises Agroalimentaires</b> Mai 2020</p>	Crédit Agricole	L'Observatoire financier des entreprises agroalimentaires a pour objectif de mettre en évidence les tendances du secteur sur les principaux agrégats : activité, marges, rentabilité, endettement et capacité à investir. Ce numéro 14 est consacré aux coopératives polyvalentes ainsi qu'aux métiers de jardinerie.	<a href="https://etudes-economiques.credit-agricole.com/Publication/2020-mai/L-OBSERVATOIRE-financier-des-Entreprises-Agroalimentaires">https://etudes-economiques.credit-agricole.com/Publication/2020-mai/L-OBSERVATOIRE-financier-des-Entreprises-Agroalimentaires</a>

# Etudes, panoramas, enquêtes :

## les consommateurs, leurs comportements, leurs attentes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>Le passage au confinement</b> Avril 2020	Observatoire Cétélem	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Face à l'épidémie, les Français se montrent inquiets pour leur propre santé (70%), mais aussi et surtout par celle de leurs proches : 86%.</li> <li>- Si les trois quarts (75%) estiment réaliser des économies depuis le début du confinement, l'économie française (88%), leur pouvoir d'achat (68%), ou encore le maintien de leur emploi (49%) les inquiètent fortement.</li> <li>58% abordent cette épreuve du confinement avec sérénité. 87% craignent de voir cette période s'éterniser.</li> </ul>	<a href="https://observatoirecetelem.com/les-zooms/enquete-1-3-le-passage-au-confinement/">https://observatoirecetelem.com/les-zooms/enquete-1-3-le-passage-au-confinement/</a>
<b>Vécu et leçons du confinement : quels changements se dessinent pour le jour d'après ?</b> Mai 2020	Observatoire Cétélem	<p>Nouvelle enquête, après 5 semaines de confinement, permet de mesurer l'évolution des tendances observées :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les Français sont nettement plus nombreux qu'il y a un mois à considérer que beaucoup de choses vont changer dans leur mode de vie après le confinement (57%, +14 points) qu'à envisager cette période comme une simple parenthèse (43%, -14 points).</li> <li>- 75% se jugent épargnés au point de vue économique, ils sont 25% à déplorer des pertes importantes dans leurs revenus, et 80% (+40 points depuis mars) à estimer que les prix ont augmenté en parallèle, ce qui pèse sur leur budget.</li> <li>- Ils sont de plus en plus nombreux à s'inquiéter pour leur pouvoir d'achat et leur épargne (72%, +4 points) — davantage que pour leur propre santé : 66% —, mais aussi pour leur emploi (51% des actifs, +2 points).</li> <li>· 55% s'estiment frustrés dans leur consommation : 47% espèrent retrouver rapidement le plaisir de consommer, et 53% manifestent au contraire une intention de ralentir à ce niveau.</li> <li>- Pour soutenir l'économie (87%) mais aussi les producteurs en difficulté (89%), le Made in France est un objectif pour 83% des Français : consommer moins, mieux et local est plus que jamais au cœur de leurs préoccupations. Une prise de conscience estampillée Coronavirus.</li> </ul>	<a href="https://observatoirecetelem.com/les-zooms/enquete-2-3-vecu-et-lecons-du-confinement-quels-changements-se-dessinent-pour-le-jour-dapres/?lang=en">https://observatoirecetelem.com/les-zooms/enquete-2-3-vecu-et-lecons-du-confinement-quels-changements-se-dessinent-pour-le-jour-dapres/?lang=en</a>
<b>Le confinement amplifie l'aspiration à ralentir son rythme de vie</b> Mai 2020	Crédoc	<p>« À partir d'un échantillonnage représentatif des messages postés sur Twitter et de deux enquêtes réalisées en population générale fin avril et début mai 2020, cette recherche montre que, malgré la violence du choc sanitaire, économique, social et politique induit par la pandémie liée au covid-19 et le confinement qui s'est ensuivi, le moral de la population ne semble pas profondément affecté à ce jour. Certes, une large partie de nos concitoyens montrent une lassitude, de la fatigue, une grande anxiété par rapport à la maladie et se préoccupent des conséquences socio-économiques du confinement. Mais beaucoup, par ailleurs, cherchent à tirer parti de cette situation inédite pour faire une pause, prendre du temps pour soi et ses proches. Le « temps suspendu » du confinement devenant ainsi un espace, une parenthèse, pour concrétiser une des aspirations montantes de la population : ralentir le rythme frénétique de nos vies contemporaines. »</p>	<a href="https://www.credoc.fr/publications/le-confinement-amplifie-laspiration-a-ralentir-son-rythme-de-vie">https://www.credoc.fr/publications/le-confinement-amplifie-laspiration-a-ralentir-son-rythme-de-vie</a>

# Etudes, panoramas, enquêtes :

## les consommateurs, leurs comportements, leurs attentes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>Covid-19 : Le Jour d'après</b> Avril	L'Obsoco	<p>D'après l'enquête de l'Obsoco publiée fin avril, le moral des Français s'améliore légèrement, et amplifie la dynamique amorcée au cours des semaines précédentes. Sans doute faut-il y voir les effets d'un déconfinement annoncé.</p> <p>Mais, 18 % des Français interrogés disent avoir déjà dû puiser dans leur épargne pour faire face aux dépenses de leur foyer et 38% craignent d'avoir à le faire dans les prochains mois.</p> <p>78% des personnes interrogées affirment être attentives aux effets de ce qu'elles mangent sur leur santé. Mais l'évolution la plus notable réside dans la forte poussée des préoccupations «responsables», notamment dans la manière de définir le «bien manger» et ce qu'est un produit alimentaire «de qualité». Se mêlent ici le souci de l'environnement, la condition des petits producteurs, et le désir de soutenir l'économie locale.</p>	<a href="http://lobsoco.com/wp-content/uploads/2020/04/LOBSoCo_Covid-19-Abstract-Note-N5_29-avril-2020.pdf">http://lobsoco.com/wp-content/uploads/2020/04/LOBSoCo_Covid-19-Abstract-Note-N5_29-avril-2020.pdf</a>