



Fédération du Commerce
et de la Distribution

Conjoncture dans la filière alimentaire

Mars 2020

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

Avertissement : La rédaction de ce document a été finalisée le 31 mars 2020. Cette note de conjoncture dresse avant tout le bilan de l'année 2019 au sein de la filière alimentaire, avant la crise du coronavirus, compte tenu des éléments disponibles à date (sources publique et privée). Quelques éléments relatifs à l'évolution des ventes en GMS en mars (dernières données disponibles au 29 mars 2020), intégrant donc les premiers impacts de la crise sur la consommation, ont toutefois été publiés dans le document (P 33-36). La note fera l'objet d'actualisations, dès que de nouvelles statistiques seront disponibles.

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

La conjoncture sous Covid-19 : inversion de tendance en consommation à domicile.

Les mesures de confinement, de fermetures de restaurants, bars, d'écoles se traduisent par un report de la quasi-totalité des dépenses alimentaires sur le « à domicile »

Le marché des PGC-FLS en France :

des pics de croissance dans un contexte de crise Covid-19

Fermeture des bars et restaurants, fermetures des écoles, puis confinement à compter du 17/03, se sont traduits par une forte hausse des ventes des grandes surfaces alimentaires. Le boom des ventes entre le 9 et le 22 mars traduit une phase de stockage de la part des consommateurs, une tendance qui va progressivement se tasser, même si la demande adressée aux GMS restera élevée dans les semaines à venir (prolongation de la période de confinement).

Croissance des PGC : % par rapport à la même semaine en 2019 (Nielsen)



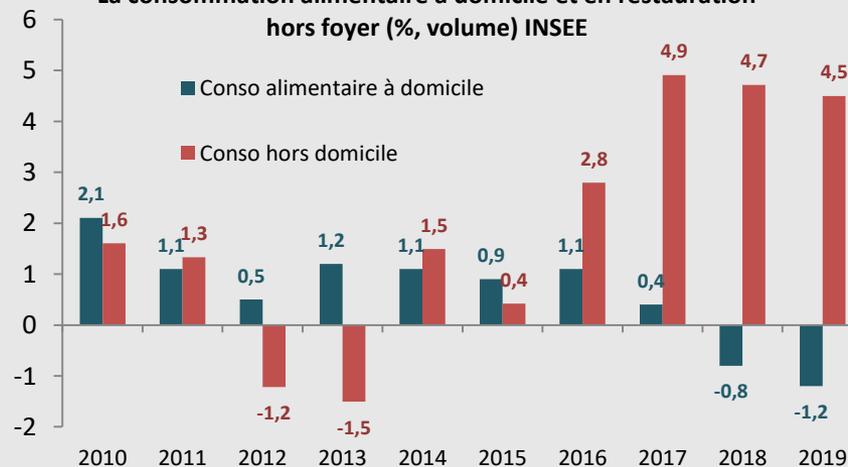
La bascule restauration hors domicile vers la consommation à domicile :

Depuis le 15/03, les établissements de restauration commerciale sont fermés. La livraison à domicile reste toutefois possible. Par ailleurs, les établissements scolaires sont également fermés depuis le 16/03. Par ailleurs, si les restaurants d'entreprises fonctionnent en partie, le passage au télétravail pour une grande partie des salariés implique une forte baisse du nombre de repas pris en restauration d'entreprises.

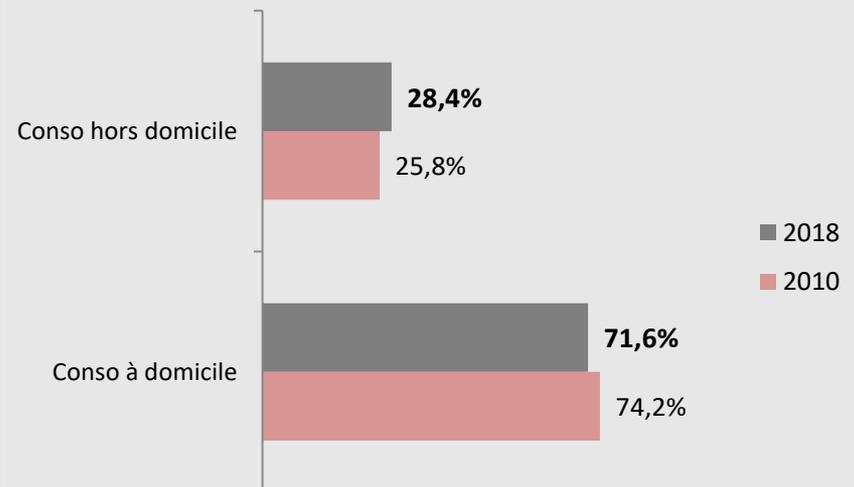
On peut estimer à 80% le nombre de repas servis en moins chaque jour en RHF (collective + commerciale), ce qui correspond à environ 17 millions de repas par jour en plus basculant vers les circuits du commerce de détail, en particulier sur la GMS.

Cette bascule sera effective au moins jusqu'à la fin du mois d'avril, induisant un net rebond de la consommation alimentaire à domicile, au moins au cours des mois de mars et avril.

La consommation alimentaire à domicile et en restauration hors foyer (% volume) INSEE



La segmentation des dépenses des ménages : alimentation à domicile vs alimentation hors domicile (% valeur) INSEE



Sommaire

▪	L'activité des IAA		P 4
	Chiffre d'affaires France et UE	P5	
	Production France et UE	P8	
	Climat des affaires, investissements	P11	
	Emploi	P14	
	Taux de marge EBE / VA	P15	
▪	Les prix dans la filière		P 16
	Matières premières	P17	
	Prix agricoles (lpampa, lppap)	P18	
	Prix de vente industriels	P22	
	Prix à la consommation	P25	
	Comparaisons européennes	P29	
▪	La consommation des ménages		P 32
	Consommation alimentaire, premiers éléments sur le début 2020	P33	
	Segmentation produits (viandes, produits laitiers, produits de la mer, fruits et légumes, vins)	P38	
	Focus sur le bio	P44	
	Focus RHF	P49	
▪	Le commerce extérieur		P 51
	Solde commercial des produits agroalimentaires	P52	
	Solde commercial des produits agricoles	P53	
▪	Etudes, enquêtes		P 55

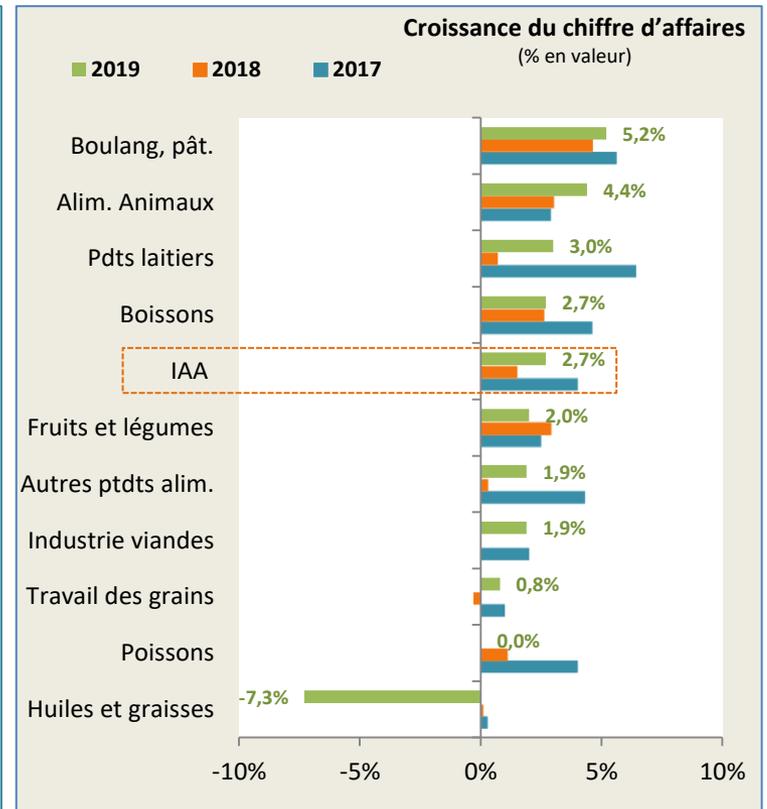
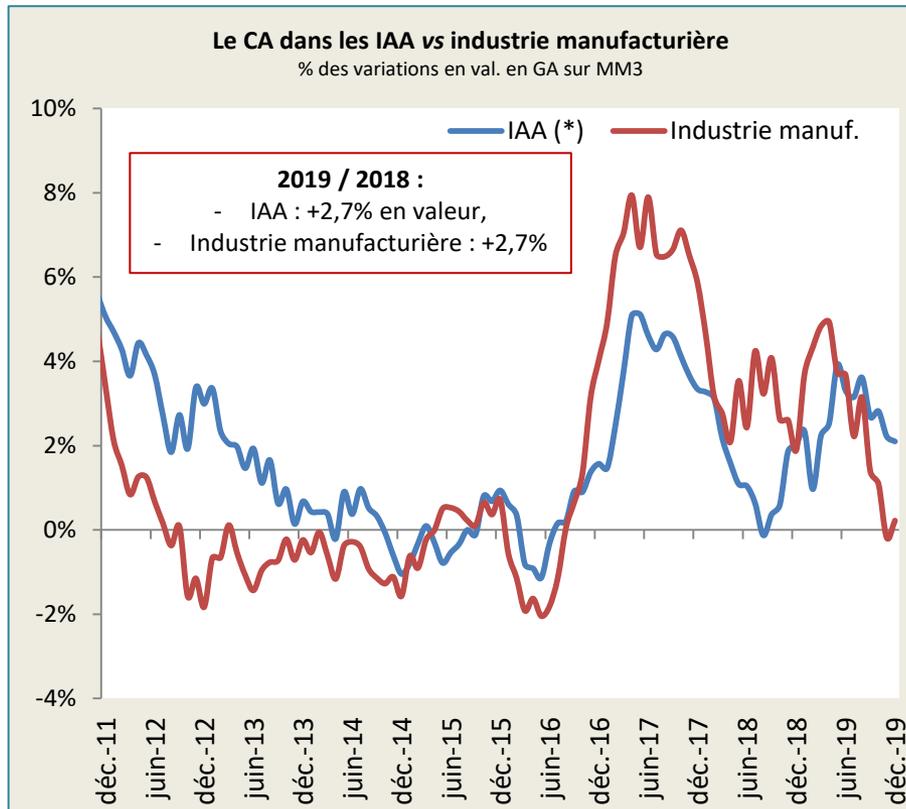
L'activité des IAA



Le chiffre d'affaires dans les IAA (1)

Le chiffre d'affaires des IAA a progressé plus rapidement en 2019

La croissance du chiffre d'affaires des industries agroalimentaires (hors boissons et tabac) s'est établie à 2,7% en valeur en moyenne annuelle en 2019 (vs +1,5% en 2018), soit un rythme équivalent à celui de l'industrie manufacturière (vs +3,1% en 2018). Dans les IAA, les secteurs les plus dynamiques ont été la boulangerie-pâtisserie industrielle (+5,2% en 2019), les aliments pour animaux (+4,4%), les produits laitiers (+3%) et les boissons (+2,7%).



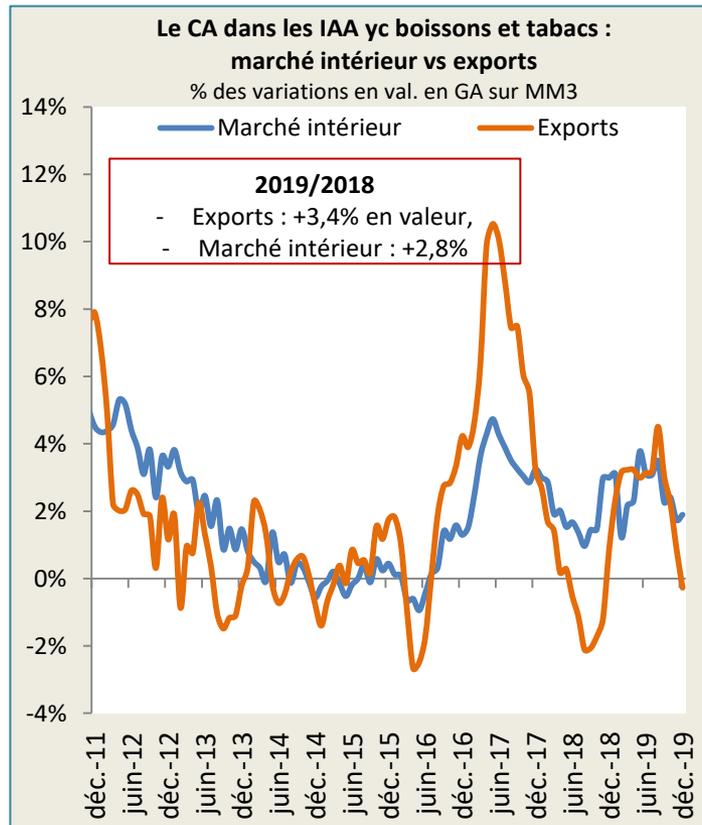
(*) CA hors boissons et tabacs / Indice du CA : marché intérieur et exportations / Source : INSEE



Le chiffre d'affaires dans les IAA (2)

Marché intérieur et exportations ont soutenu la croissance en 2019, mais quelques tensions apparaissent depuis la fin d'année

Le chiffre d'affaires des industries agroalimentaires (yc compris boissons et tabac) a augmenté de 2,6% en valeur en 2019, en accélération par rapport à 2018. Cette hausse est liée à la dynamique de croissance des exportations : +2,9% en 2019, après une baisse de -0,4% en valeur en 2018. Les éléments relatifs à la croissance sur le marché intérieur sont également favorables : +2,6%. A noter cependant un tassement de la croissance au cours des derniers mois, et surtout une baisse du CA export (-1,8% en T3 et T4 2019).



	CA marché intérieur (*)	Crois	CA exports (*)	Crois	CA total (*)	Crois
2006	103,8	3,8%	103,8	3,8%	103,8	3,8%
2007	110,8	6,7%	111,3	7,2%	110,9	6,8%
2008	116,6	5,2%	115,5	3,8%	116,4	5,0%
2009	111,3	-4,5%	109,4	-5,3%	111,0	-4,6%
2010	114,5	2,9%	113,7	3,9%	114,4	3,1%
2011	121,3	5,9%	126,1	10,9%	122,3	6,9%
2012	126,2	4,0%	129,6	2,8%	126,7	3,6%
2013	128,8	2,1%	129,3	-0,2%	128,6	1,5%
2014	129,3	0,4%	130,1	0,6%	129,2	0,5%
2015	129,3	0,0%	130,4	0,2%	129,2	0,0%
2016	129,7	0,3%	131,6	0,9%	129,8	0,5%
2017	134,1	3,4%	140,8	7,0%	135,0	4,0%
2018	136,9	2,1%	140,2	-0,4%	137,2	1,6%
2019	140,5	2,6%	144,3	2,9%	140,8	2,6%

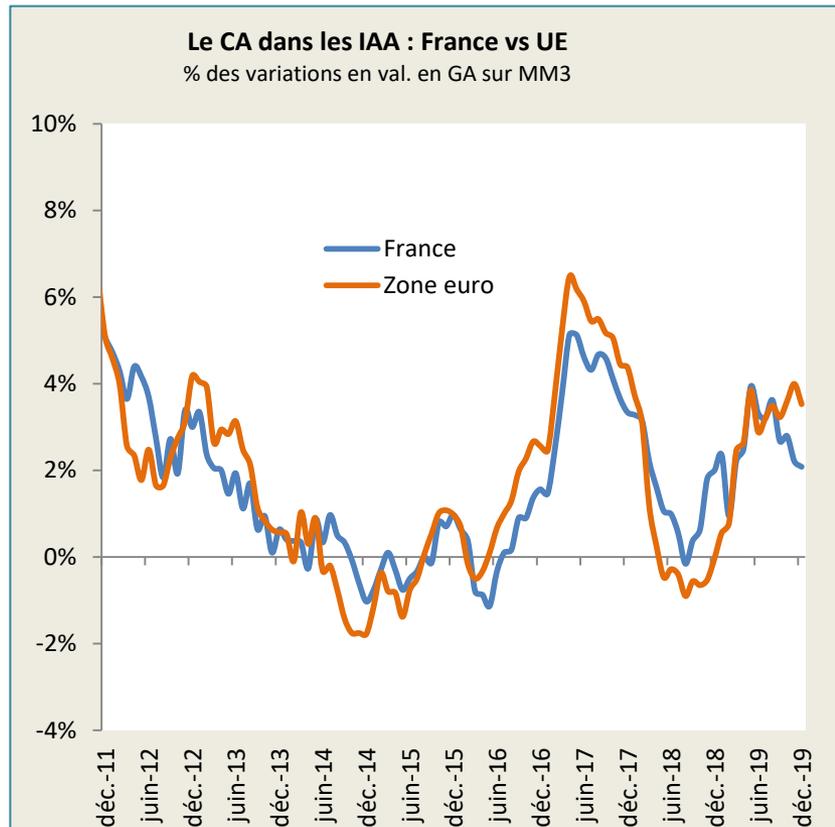
NB : Les indices de chiffre d'affaires pour la France sont construits à partir d'une source fiscale, le formulaire CA3, que doivent remplir les entreprises pour le paiement de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA), le calcul des indices de chiffre d'affaires est réalisé à partir de l'exhaustivité des déclarations mensuelles de la source fiscale
Données désaisonnalisées et corrigées des jours ouvrables / (*) yc boissons et tabac / Données désaisonnalisées et corrigées des jours ouvrables / Source : INSEE



Le chiffre d'affaires dans les IAA (3)

Les IAA en zone € font mieux que les IAA françaises en termes de croissance du CA en 2019

Le chiffre d'affaires des industries agroalimentaires (**hors boissons et tabac**) en Europe (zone euro) a augmenté de 3% en moyenne annuelle en 2019, après un exercice 2018 peu dynamique (quasi-stagnation du chiffre d'affaires en 2018). La situation globale s'est améliorée dans la plupart des pays et notamment en Pologne (+6,1%), au Danemark (+4,1%), en Espagne et en Allemagne.



	Crois. CA 2017/2016	Crois. CA 2018/2017	Crois. CA 2019/2018
Pologne	10,2%	3,2%	6,1%
Danemark	4,6%	0,1%	4,1%
Espagne	5,5%	-0,3%	3,9%
Allemagne	7,1%	-0,5%	3,4%
UE (28)	5,5%	0,9%	3,2%
Zone € (19)	5,0%	0,3%	3,0%
France	4,0%	1,5 %	2,7%
Italie	2,7%	0,6%	2,3%
Pays-Bas	4,7%	-0,3%	1,0%
Irlande	nd	nd	nd
RU	nd	nd	nd

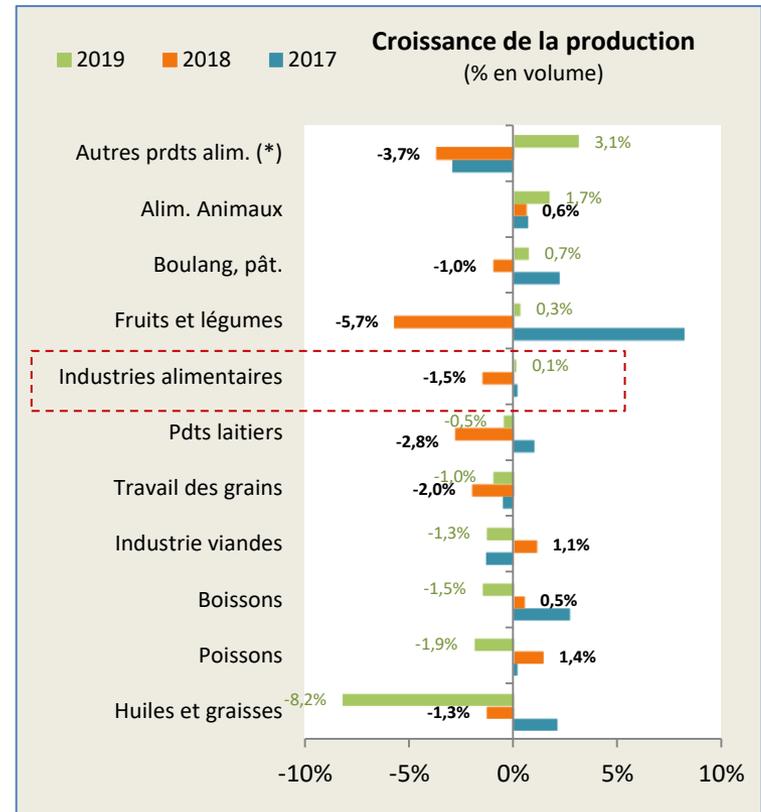
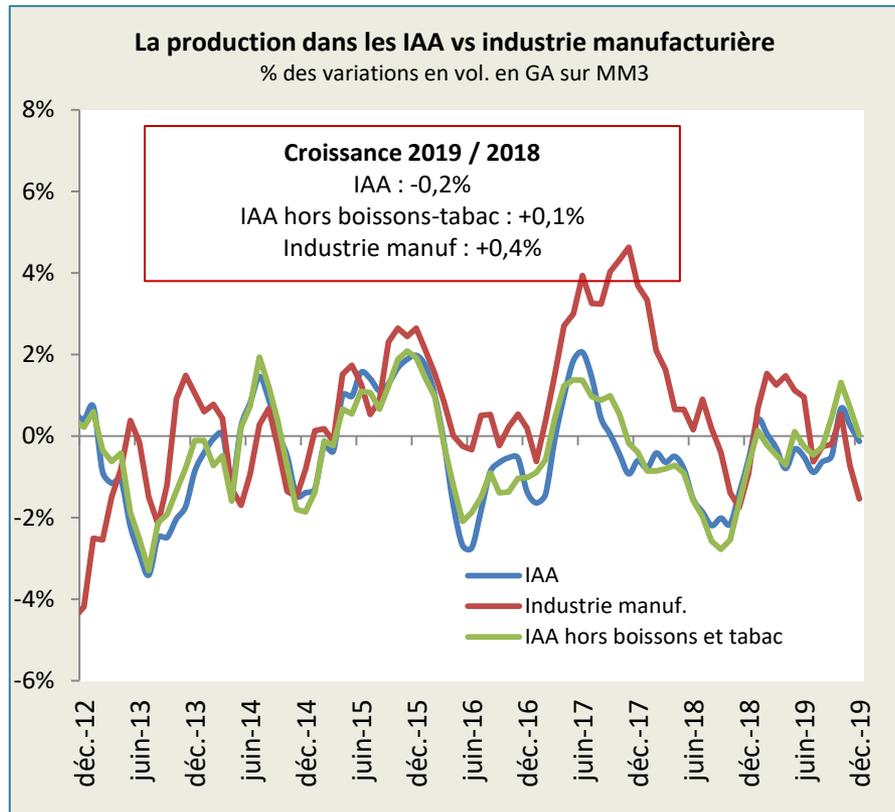
NB : Les indices de chiffre d'affaires pour la France sont construits à partir d'une source fiscale, le formulaire CA3, que doivent remplir les entreprises pour le paiement de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA), le calcul des indices de chiffre d'affaires est réalisé à partir de l'exhaustivité des déclarations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

Données désaisonnalisées et corrigées des jours ouvrables / Source : Eurostat



La production dans les IAA (1) Stable en moyenne annuelle en 2019

Après un décrochage en 2018, la production agroalimentaire s'est globalement stabilisée en moyenne annuelle en 2019 (+0,1% en volume). L'industrie des aliments pour animaux (+1,7%) et la catégorie « autres produits alimentaires » (+3,1%) ont connu une accélération de leur rythme de production en 2019. *A contrario*, la situation est restée délicate du côté des huiles et graisses (-8,2%), des poissons (-1,9%), de l'industrie de la viande (-1,3%). La production de boissons s'est contractée de 1,5% en 2019 (dont une baisse de 4,3% pour la production de bière et de -2,6% pour les eaux minérales).



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

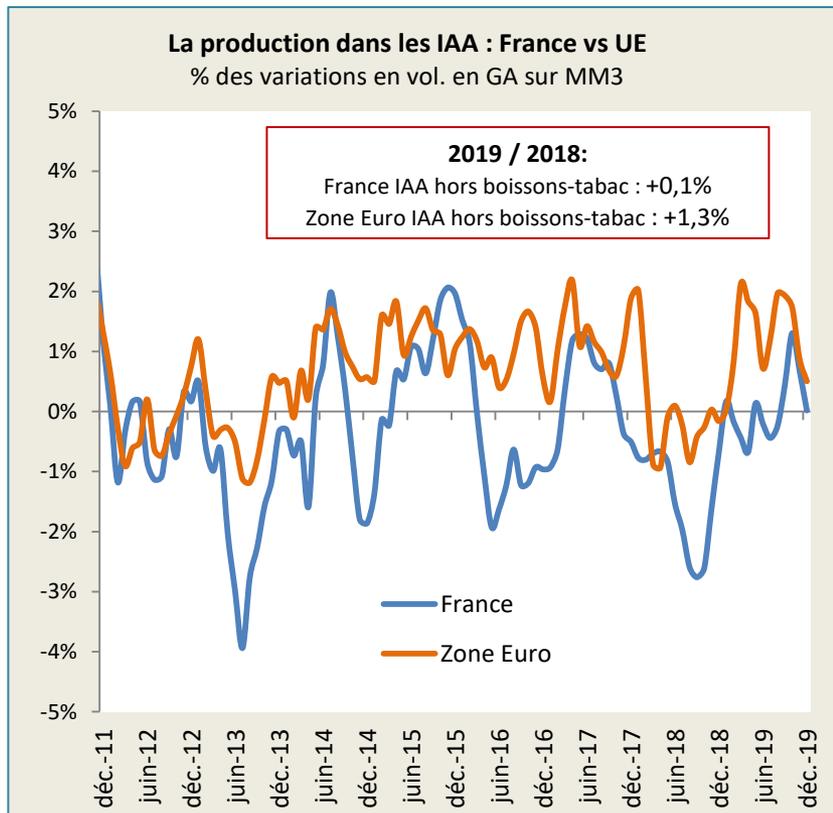
Source : INSEE - indices CVS-CJO



La production dans les IAA (2)

La France reste en retrait par rapport à la zone € en 2019

La croissance de la production des industries agroalimentaires (hors boissons) dans la zone euro s'est établie à 1,3% en volume en 2019, soit une sensible accélération par rapport à 2018. Parmi les pays les plus dynamiques : l'Irlande (+4,7%), la Pologne [hors zone €] (+3,5%). La France figure parmi les pays les moins dynamiques en termes de croissance de la production : +0,1% en 2019, ce qui constitue néanmoins une amélioration par rapport au décrochage de 2018. A noter une baisse de la production dans la zone € en T4 2019 / T3 2019 (-0,3%).



	Crois prod 2016 / 2015	Crois prod 2017 / 2016	Crois prod 2018 / 2017	Crois prod 2019 / 2018
Irlande	-1,9%	-0,5%	-2,0%	4,7%
Pologne	6,1%	6,7%	4,0%	3,5%
Italie	2,2%	1,4%	1,4%	2,8%
Espagne	2,2%	0,4%	0,9%	1,4%
UE (28)	1,5%	1,8%	0,6%	1,4%
Zone € (19)	1,1%	1,0%	-0,1%	1,3%
RU	0,7%	3,9%	1,7%	1,0%
Allemagne	1,1%	2,1%	-1,0%	0,7%
Danemark	6,5%	3,1%	1,8%	0,5%
France	-0,8%	0,2%	-1,5%	0,1%
Pays-Bas	4,7%	0,3%	1,7%	-0,1%

Données désaisonnalisées et corrigées des jours ouvrables / Source : Eurostat



Production et chiffre d'affaires dans les IAA : les indices

Le chiffre d'affaires des IAA hors boissons et tabac a progressé de 2,7% en 2019. L'indice de la production a quant à quasiment stagné en 2019. A noter un effet prix en 2019 : les prix de vente industriels des IAA ont augmenté de 1,2% en moyenne annuelle.

NB : les données relatives à la production pour la France sont issues des enquêtes de branche de l'INSEE, et peuvent de ce fait être revues ultérieurement, alors que l'indice de chiffre d'affaires est lui construit à partir d'une source fiscale.

	Indice de production industrie alimen. (*)	Croissance		Indice de CA industrie alimentaire (*)	Croiss
2005	100,0	nd	2005	100,0	nd
2006	100,3	0,3%	2006	103,4	3,4%
2007	102,6	2,3%	2007	110,6	7,0%
2008	101,6	-1,0%	2008	116,4	5,2%
2009	101,3	-0,3%	2009	110,8	-4,8%
2010	102,1	0,8%	2010	114,3	3,2%
2011	105,3	3,1%	2011	122,3	7,0%
2012	104,9	-0,4%	2012	126,5	3,4%
2013	103,6	-1,2%	2013	128,2	1,3%
2014	103,3	-0,3%	2014	128,6	0,3%
2015	104,1	0,8%	2015	128,5	-0,1%
2016	103,3	-0,8%	2016	128,8	0,2%
2017	103,5	0,2%	2017	133,9	4,0%
2018	101,8	-1,5%	2018	135,9	1,5%
2019	101,9	0,1%	2019	139,6	2,7%

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

(*) hors boissons et tabac , marché intérieur + export /

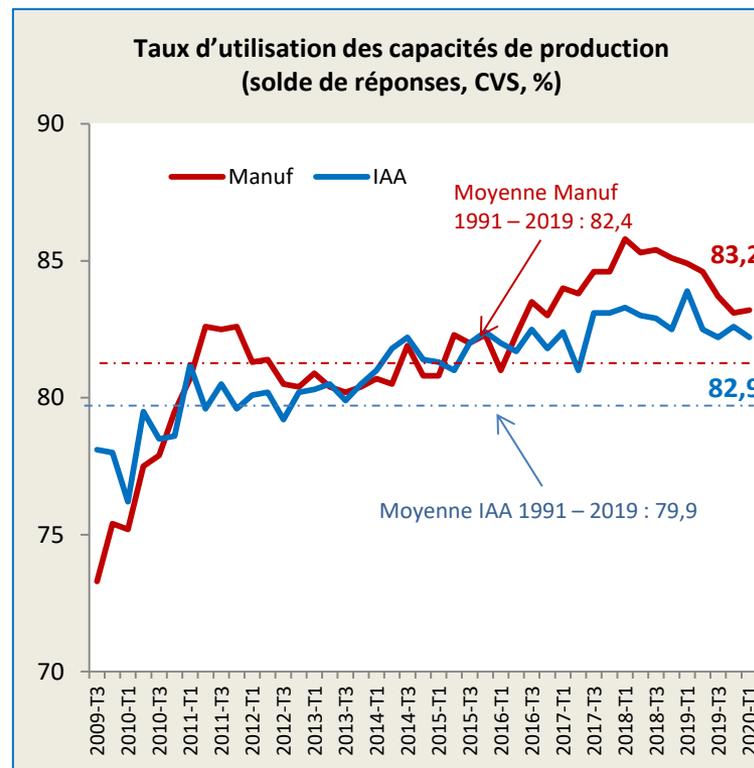
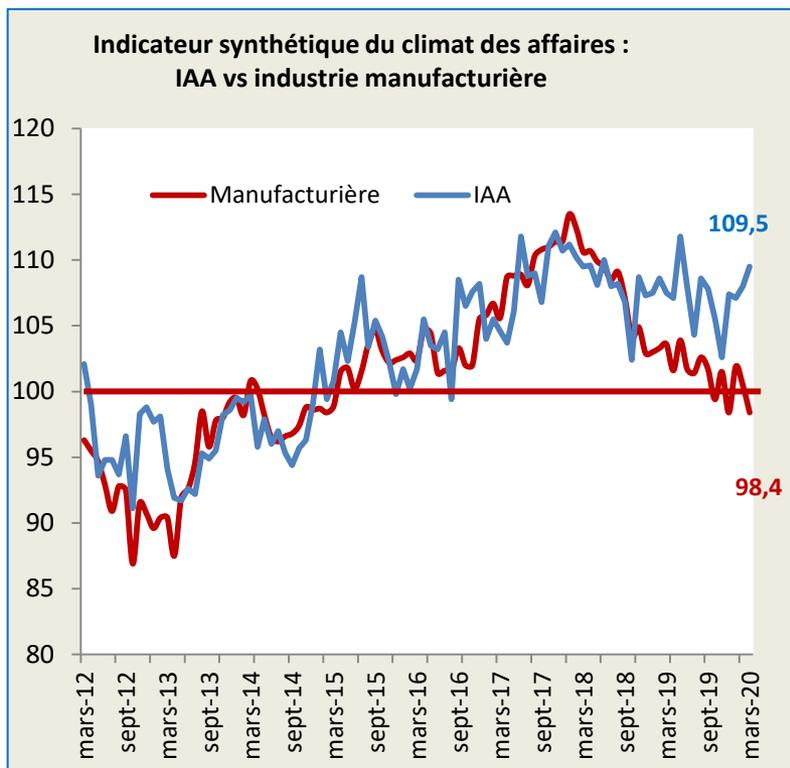
Source : INSEE



L'opinion des chefs d'entreprises dans les IAA

Le rebond de l'indicateur synthétique du climat des affaires des IAA se poursuit en mars, à l'inverse, sensible repli dans l'ensemble de l'industrie manufacturière

A 109,5 en mars 2020, l'indicateur synthétique du climat des affaires dans les IAA atteint son niveau le plus élevé depuis mai 2019. Dans un contexte de forte tension haussière sur la demande adressée aux IAA françaises, ce redressement est la résultante de la hausse de l'indicateur relatif à la production récente, mais aussi à celle des carnets de commandes globaux (hausse côté demande intérieure).



Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture dans l'industrie – mars 2020 / NB : Les réponses des entreprises ont été collectées entre le 26 février et le 23 mars 2020. Toutefois, à partir du 14 mars, seules les réponses reçues par internet ont pu être traitées. Par ailleurs, de nombreuses entreprises ont pu rencontrer des difficultés à répondre. Les réponses collectées sont ainsi pour la plupart antérieures au 16 mars 2020, date de fermeture des établissements scolaires.

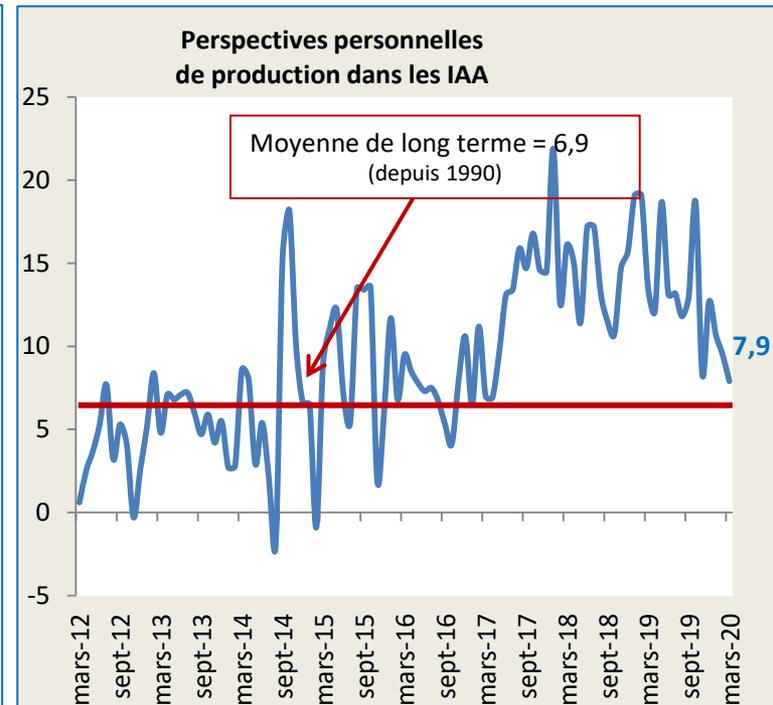
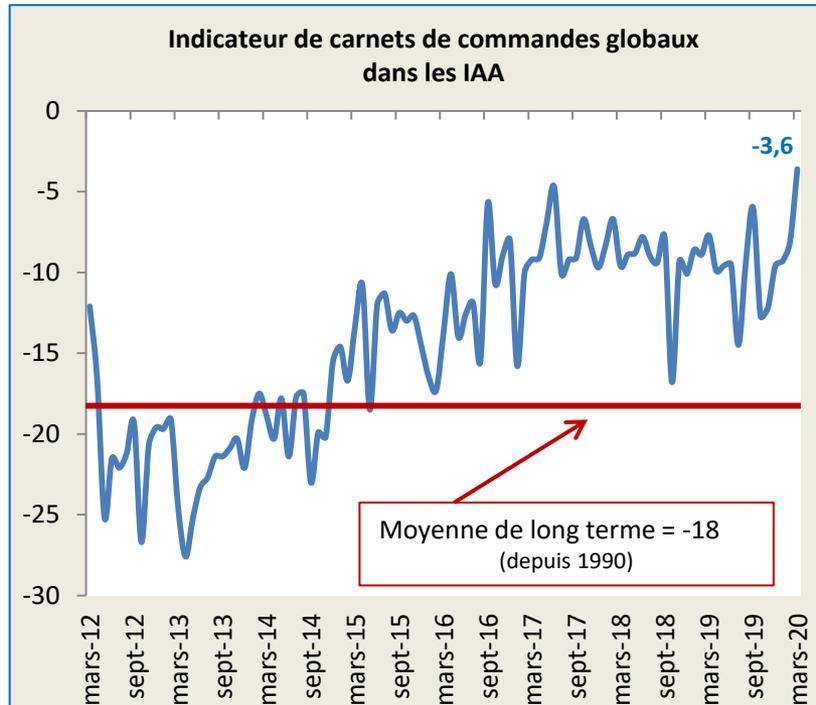


L'opinion des chefs d'entreprises dans les IAA

Carnets de commandes et perspectives de production : évolutions divergentes en mars 2020

Dans l'industrie agroalimentaire, l'indicateur relatif aux carnets de commandes globaux s'est significativement redressé en mars 2020.

La tendance prévue de la production s'est en revanche détériorée, elle s'établit même à un niveau peu élevé sur moyenne période. A noter aussi une détérioration du « sentiment général » : l'indicateur qui le synthétise est tombé à son niveau le plus bas depuis la mi-2013.



Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture dans l'industrie – mars 2020 - NB : Les réponses des entreprises ont été collectées entre le 26 février et le 23 mars 2020. Toutefois, à partir du 14 mars, seules les réponses reçues par internet ont pu être traitées. Par ailleurs, de nombreuses entreprises ont pu rencontrer des difficultés à répondre. Les réponses collectées sont ainsi pour la plupart antérieures au 16 mars 2020, date de fermeture des établissements scolaires.



Les investissements dans les IAA

Les chefs d'entreprise dans les IAA anticipaient en janvier dernier une progression de leurs investissements en 2020

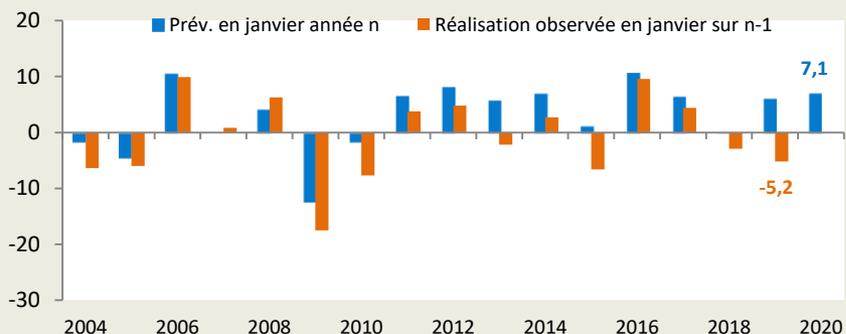
Les industriels des IAA anticipaient en janvier 2020 une hausse de 7,1% de leurs investissements en 2020, après une baisse en 2019

Les industriels agroalimentaires estimaient en début d'année que leurs investissements progresseraient de 7,1% en moyenne sur l'année 2020. Un chiffre fortement susceptible d'être revu au cours des prochaines enquêtes.

A noter : les IAA estiment que leurs investissements ont baissé de 5,2% en 2019, après une baisse un peu moins forte en 2018.

Évolution en valeur des investissements – Fabrication de denrées alimentaires, boissons, tabac

Prévision en janvier de l'année n et réalisation observée en janvier de l'année n-1



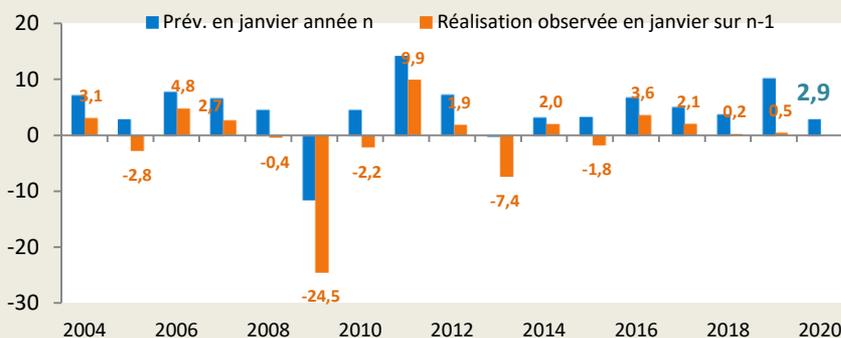
Les chefs d'entreprise de l'industrie manufacturière anticipent une hausse de 2,9% de leurs investissements en 2019

Avec une très légère hausse des investissements en 2019 (+0,5% estimés), les industriels manufacturiers anticipaient en janvier 2020 une hausse de 2,9% de leurs investissements sur l'ensemble de l'année.

La prévision d'investissement des industriels pour 2019 pourrait être révisée au cours des prochains trimestres : en moyenne depuis 2003, la prévision que les entreprises émettent en janvier est supérieure à la réalisation finalement constatée. La crise du covid-19 aura évidemment des impacts sur le niveau des investissements en France.

Évolution en valeur des investissements – Industrie manufacturière

Prévision en janvier de l'année n et réalisation observée en janvier de l'année n-1



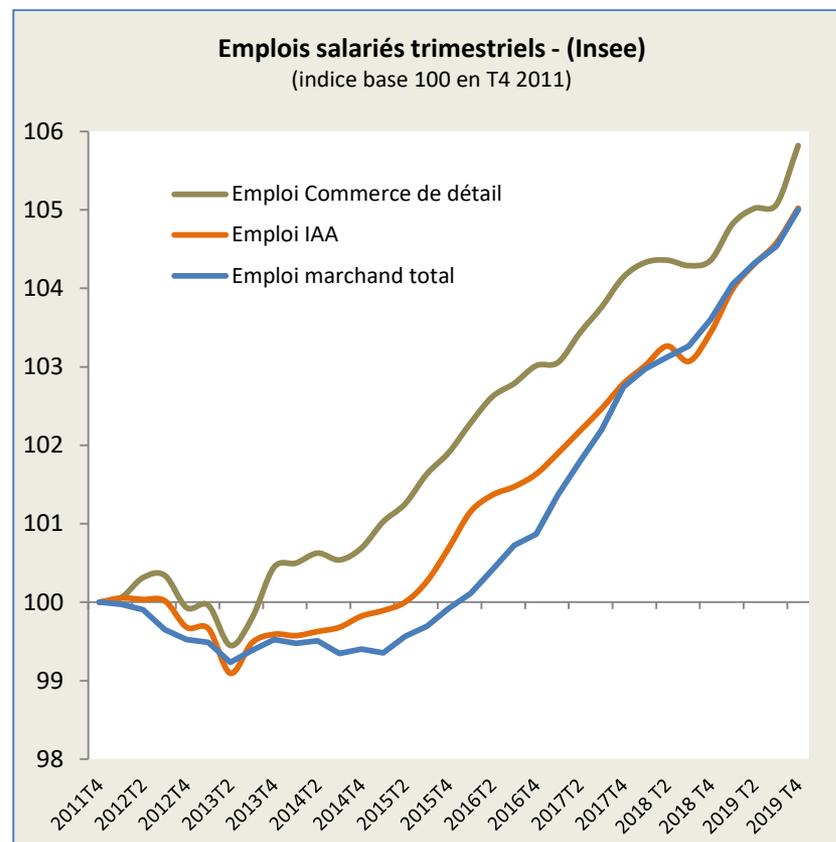
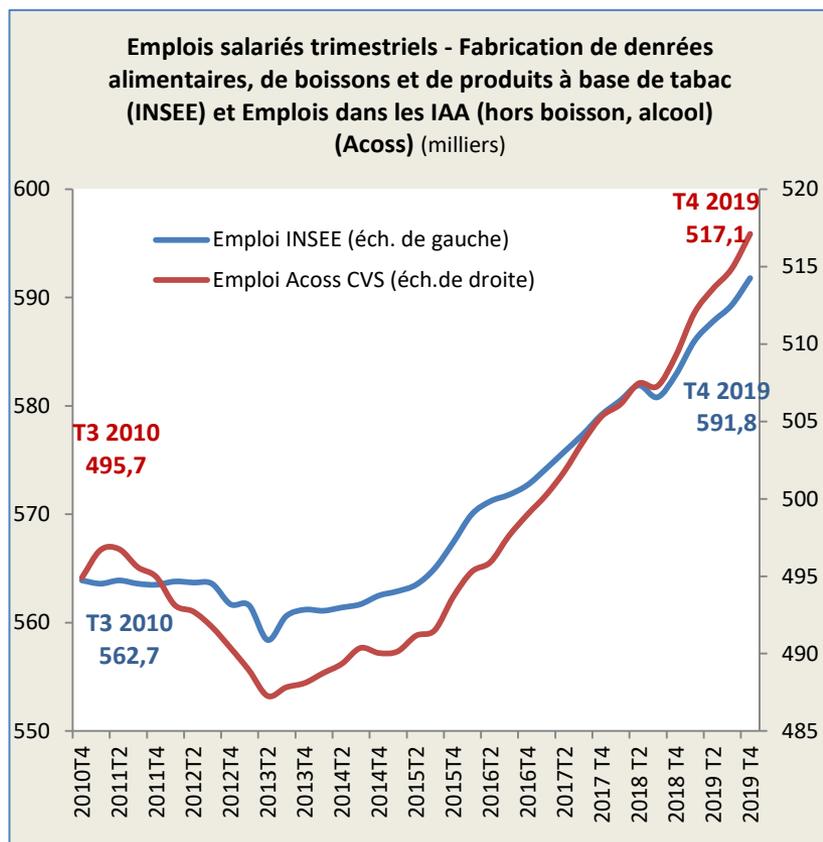
Source : INSEE, Enquête sur les investissements dans l'industrie – janvier 2020



L'emploi dans les IAA Nouvelle hausse en T4 2019

Les données AcoSS et INSEE indiquent une nouvelle hausse de l'emploi salarié dans le secteur des IAA en T4 2019. Le nombre de salariés s'établit à 517 100 selon les données de l'AcoSS, et à 591 800 selon les données de l'INSEE. L'emploi a progressé de 1,5% entre T4 2018 et T4 2019 (+ 8 900).

Sur la période allant de T4 2011 à T4 2019, les emplois salariés dans le secteur des IAA ont progressé de 5% (+28 300 postes). La hausse s'est établie à +5,8% dans le commerce de détail (+100 000 postes).



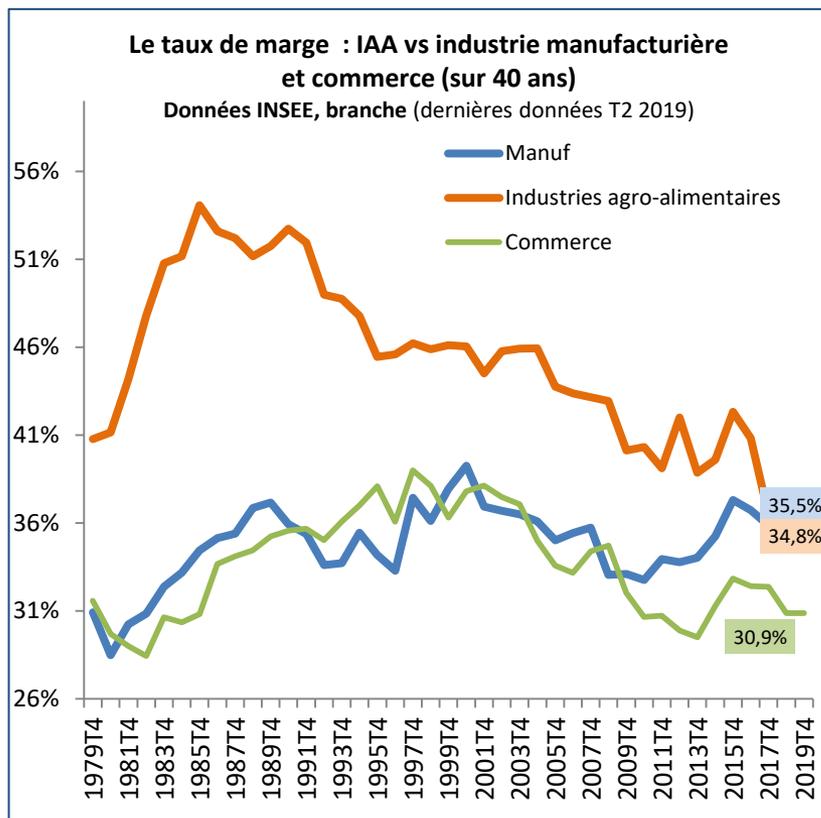
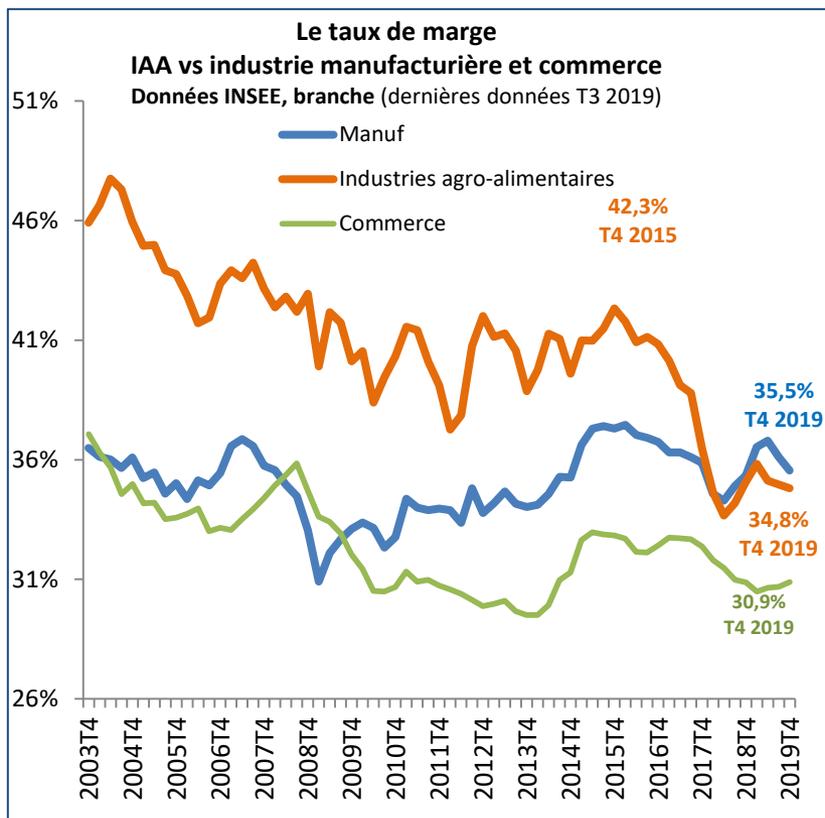
yc DOM (hors Mayotte) / Source : INSEE et AcoSS (CVS)



Le taux de marge des branches (EBE / VA)

Le taux de marge dans les IAA quasiment stable 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)

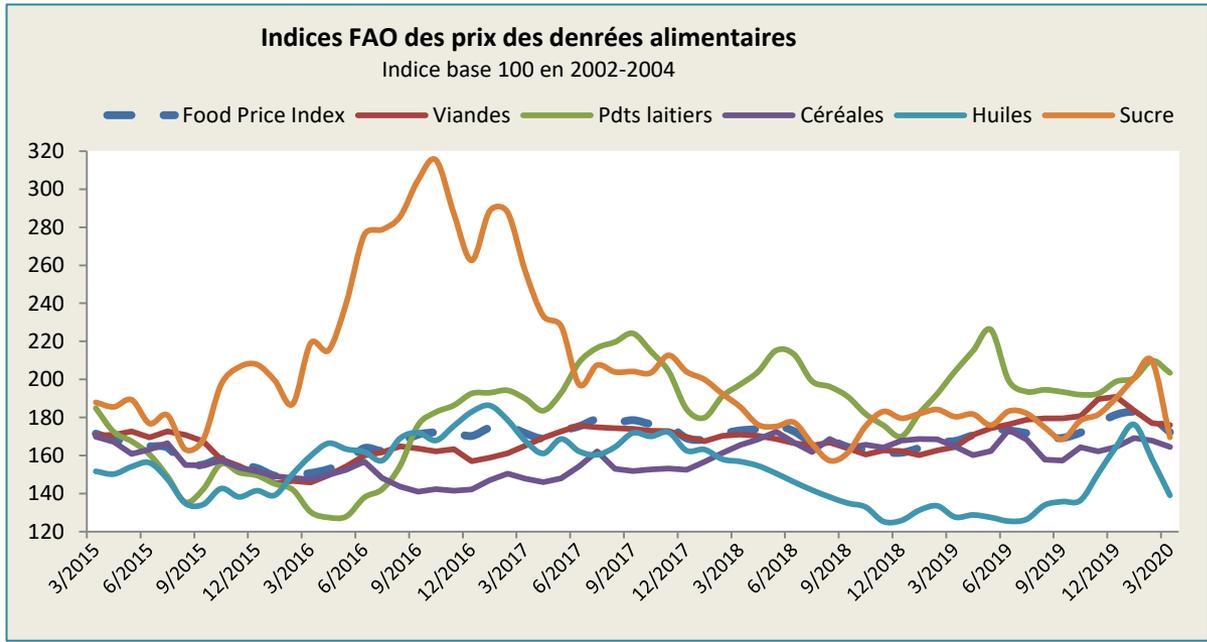
Les prix dans la filière alimentaire



Les matières premières alimentaires

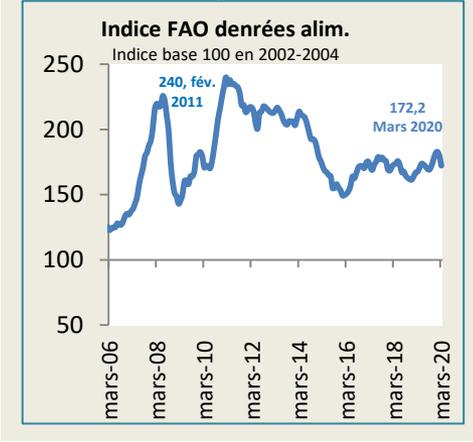
Baisse de 4,3% de l'indice FAO en mars 2020, et tassement de la hausse (+2,7%) en glissement annuel

L'indice FAO des prix alimentaires mondiaux s'est établi à 172,2 points en mars 2020, en baisse par rapport à février (-4,3%, mais en hausse en glissement). Ce fort recul est essentiellement imputable à une contraction de la demande liée à l'épidémie de covid-19. L'indice de prix des produits laitiers a baissé de 3% par rapport à février, le 1^{er} recul après quatre mois de hausse. La demande mondiale de lait écrémé en poudre et de lait entier en poudre a considérablement ralenti, principalement en raison de perturbations au sein des chaînes d'approvisionnement en produits laitiers, provoquées par la mise en place de mesures de confinement visant à endiguer la propagation du covid-19. Les cours du beurre et du fromage ont également reculé, en raison d'une faible demande à l'importation sur le marché au comptant. Les cours du sucre ont baissé de 19,1% par rapport à février. La pandémie de covid-19 est en grande partie responsable de cette forte chute mensuelle des prix internationaux du sucre. Les mesures de confinement imposées par de nombreux pays ont réduit la demande liée à la consommation en RHD. De plus, le repli brutal des cours du pétrole brut a accentué la pression à la baisse sur les marchés du sucre, car le recul des prix de l'énergie fait généralement diminuer l'utilisation de la canne à sucre pour la production d'éthanol, en particulier au Brésil. Les cours des céréales ont baissé de 1,9% par rapport à février. L'offre mondiale abondante, conjuguée à des prévisions de récolte généralement bonnes, a exercé une pression à la baisse sur les prix internationaux du blé. De même, sur les marchés des céréales secondaires, les prix internationaux du maïs ont enregistré un nouveau recul en mars (offre abondante et baisse de la demande), notamment en provenance du secteur des agrocarburants. Les prix internationaux du riz ont augmenté pour le 3^e mois consécutif, atteignant leur niveau le plus haut depuis juin 2018. Encouragée par les inquiétudes liées à la pandémie de covid-19 et par les informations en provenance du Viet Nam, qui a temporairement suspendu la signature de nouveaux contrats d'exportation afin d'examiner la situation de l'offre intérieure et de réviser sa politique d'exportation. Les cours des huiles végétales ont baissé de 12% en un mois, pour atteindre son niveau le plus bas depuis octobre 2019. Ce recul s'est étalé tout au long du mois de mars et s'explique essentiellement par le fléchissement des cours de l'huile de palme, pour le deuxième mois consécutif, alimenté par la nouvelle baisse des prix de l'huile minérale brute et par les incertitudes croissantes quant à l'impact de la pandémie de covid-19 sur la demande mondiale. Les prix de la viande ont reculé de 0,6% par rapport à février. Il s'agit du 3^e mois consécutif de baisse, à un niveau cependant encore supérieur de 7% à la valeur de l'année dernière à la même période. En mars, le repli des cours internationaux de viande ovine et bovine s'est poursuivi, en raison d'abondantes disponibilités à l'exportation, notamment en Océanie. Dans le même temps, les importations ont reculé en raison de goulets d'étranglement logistiques dans le transport des produits à l'étranger. Les cours de la viande porcine ont augmenté du fait d'un resserrement général du marché à la suite d'une forte poussée de la demande intérieure et extérieure, au moment où des problèmes logistiques et des restrictions à la circulation des travailleurs ont frappé le secteur de la transformation de la viande. Les cours de la viande de volaille sont restés stables.



Source : FAO – dernière donnée, mars 2020

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.



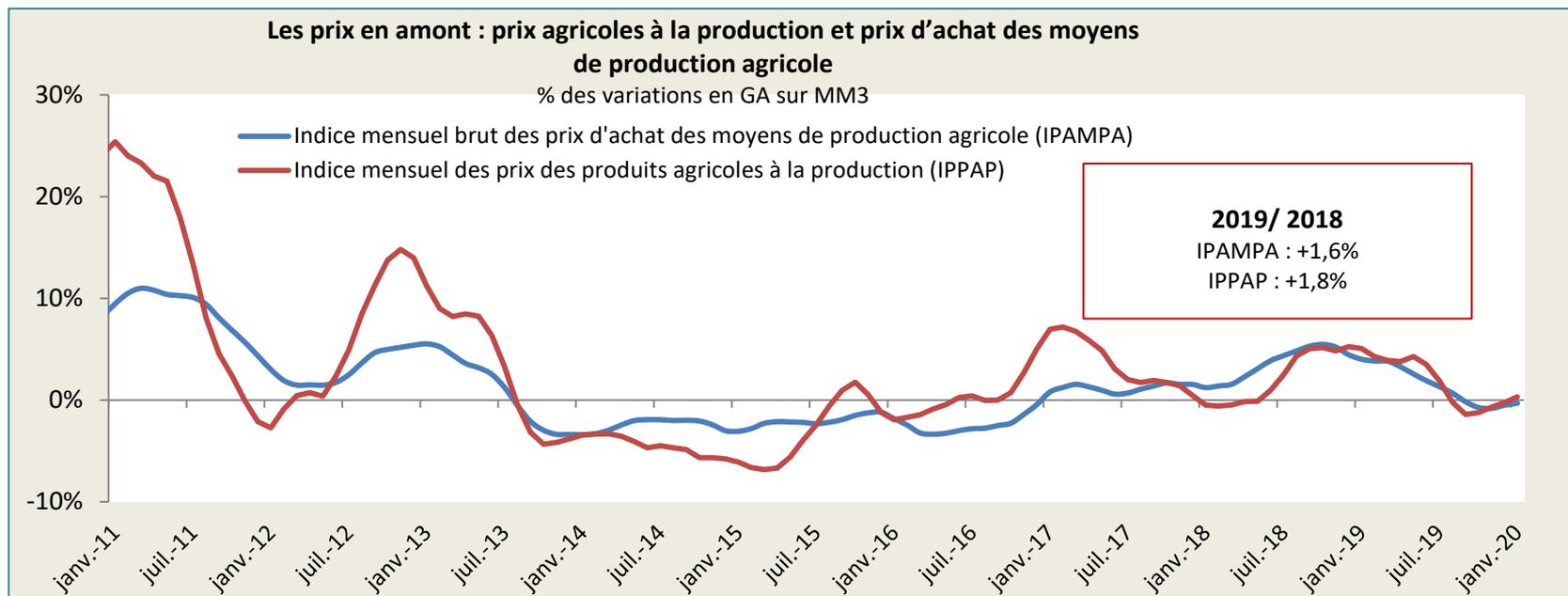
03 Avril 2020

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

Décélération de la croissance de l'IPAMPA en 2019, pas d'évolution significative en janvier 2020

Les prix agricoles à la production (IPPAP) ont progressé de 1,8% en moyenne annuelle en 2019, en légère décélération par rapport à 2018 (+2,1%). A noter une hausse de 1,3% de l'IPPAP entre T3 et T4 2019. Parmi les prix en forte hausse en 2019 : les pommes de terre (+36,7%), les oléagineux (+5,2%), les porcins (+21,9%), les légumes (+8,1%)... L'Ipampa a progressé de 1,6% en 2019, après +3,6% en 2018. La décélération de la croissance de l'indice est en particulier liée à la baisse des prix des carburants (-1,7% en 2019 vs +14% en moyenne annuelle en 2018).

En janvier 2020, les prix agricoles à la production et les prix d'achat des moyens agricoles sont globalement stables.



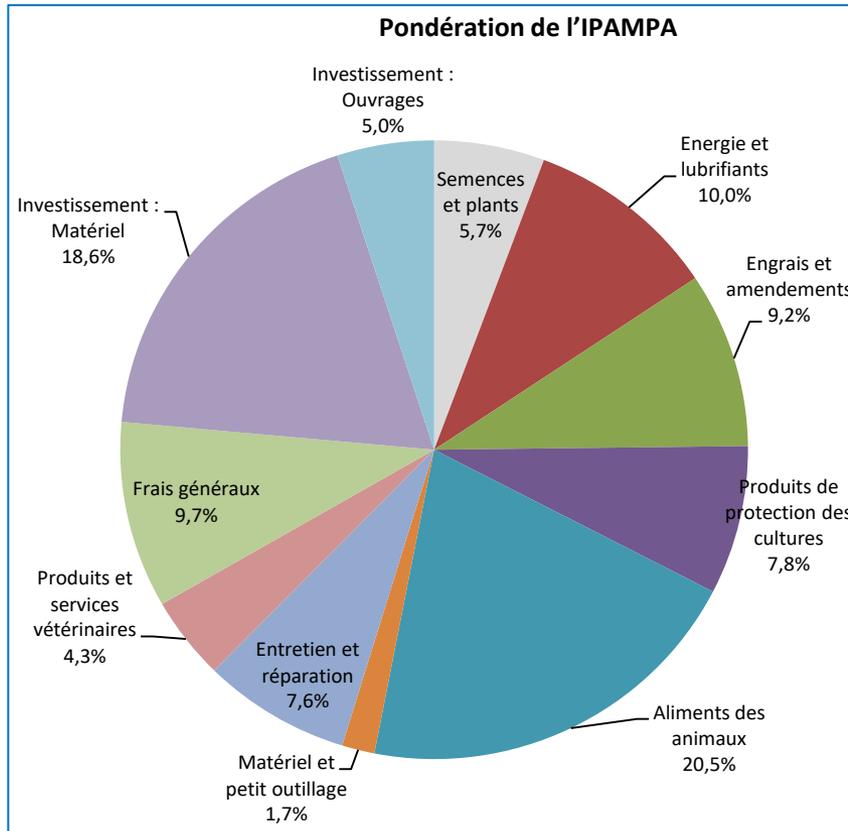
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Jan 2020 / jan 2019 (MM3)
IPPAP	-4,5%	-3,1%	0,1%	3,7%	2,1%	1,8%	0,3%
IPAMPA	-2,5%	-2,1%	-2,5%	1,2%	3,6%	1,6%	-0,3%



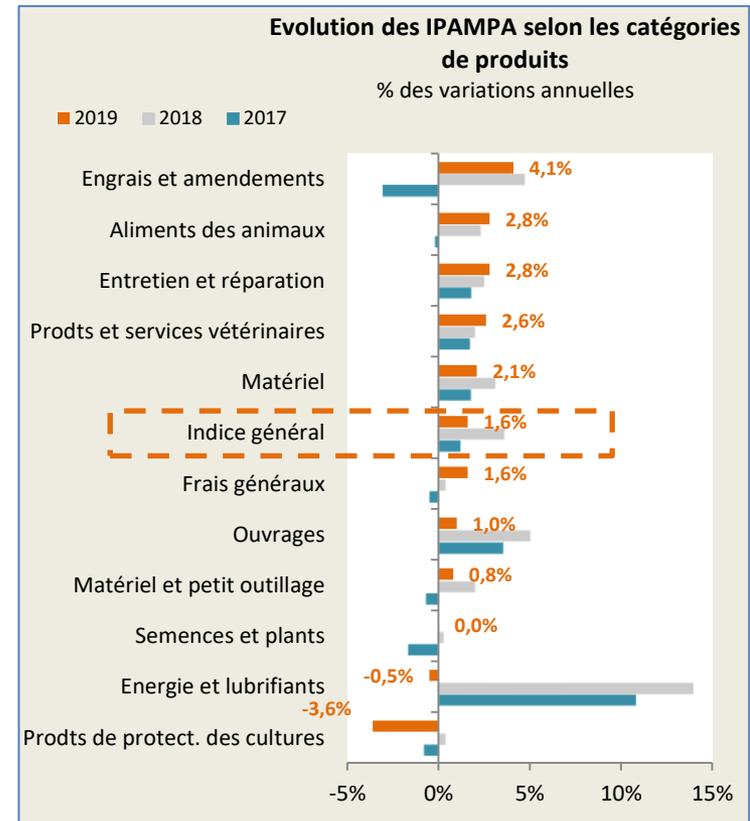
Les prix agricoles L'IPAMPA

Une hausse globale de 1,6% en 2019

Les **prix d'achat des moyens de production agricoles** ont progressé de +1,6% en moyenne annuelle en 2019, poursuivant la hausse amorcée en 2017, mais en sensible ralentissement par rapport à 2018. Les prix des produits de protection des cultures (fongicides, herbicides et insecticides) ont reculé de 3,6%. Les prix de l'énergie et des lubrifiants ont également baissé, après deux années consécutives de forte hausse.



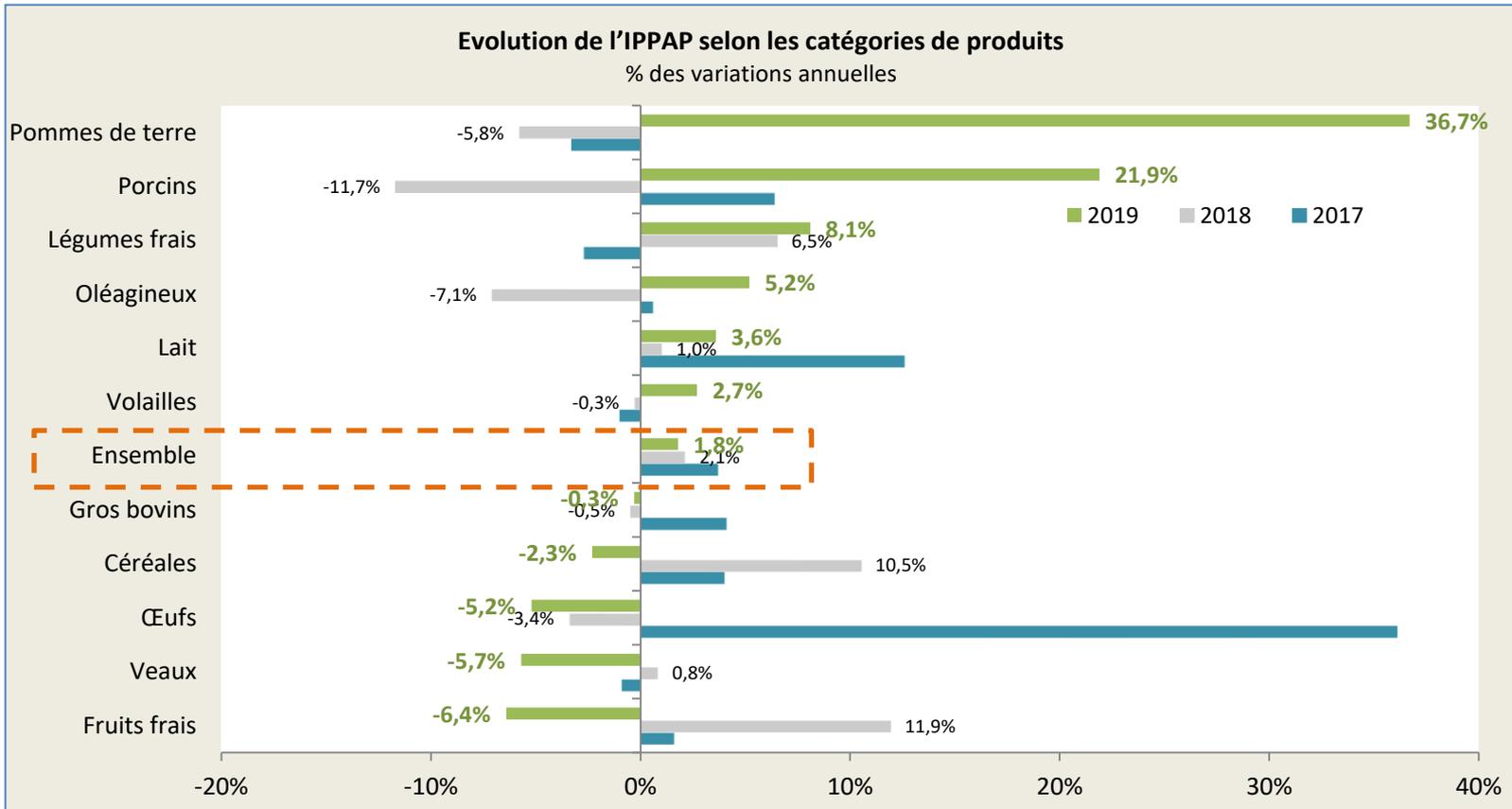
Source : INSEE





Les prix agricoles : hausse +1,8% en 2019, conséquence des tensions haussières sur les pommes de terre, légumes frais et porcins et baissières sur les œufs, les veaux, les fruits frais...

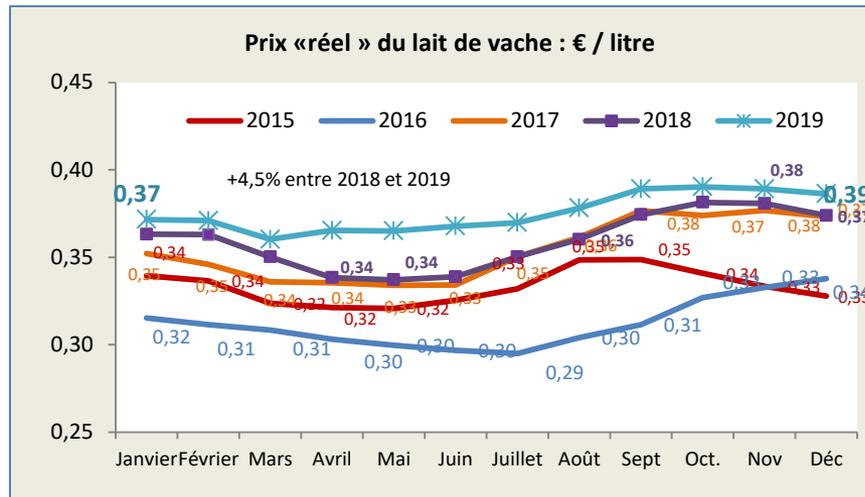
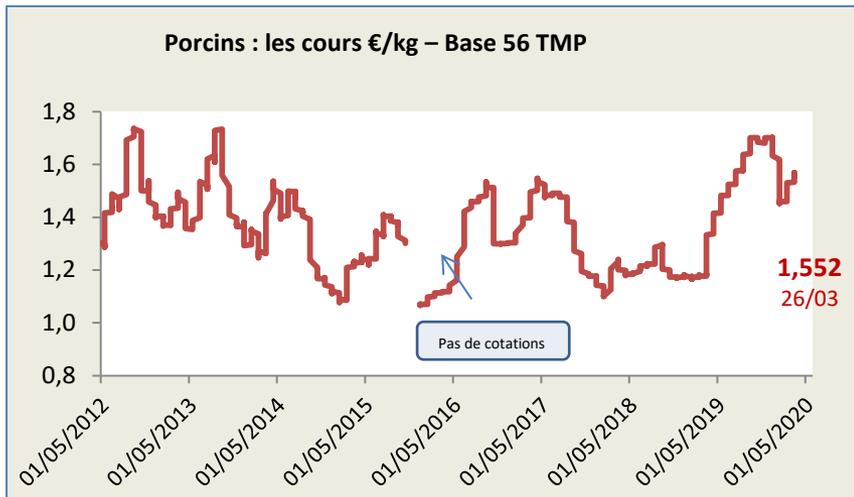
Les **prix agricoles à la production** ont progressé de 1,8% en 2019, après une hausse de 2,1% en 2018. Cette évolution est surtout liée aux pressions à la hausse observées sur certaines catégories : pommes de terre, légumes frais, porcins... A contrario, les prix des œufs ont baissé de 5,2% sur la période, ceux des veaux de 5,7% et des fruits frais de 6,4%... L'IPPAP a augmenté de +1,3% entre T3 et T4 2019, après 3 trimestres consécutifs de baisse.



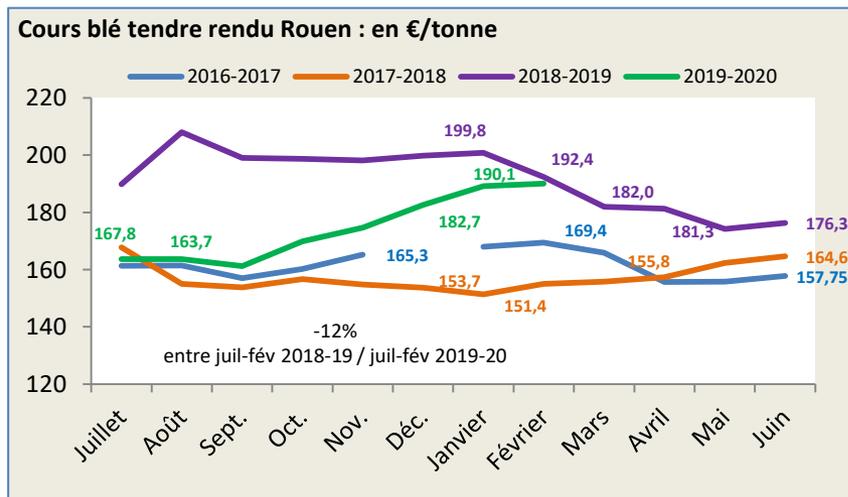
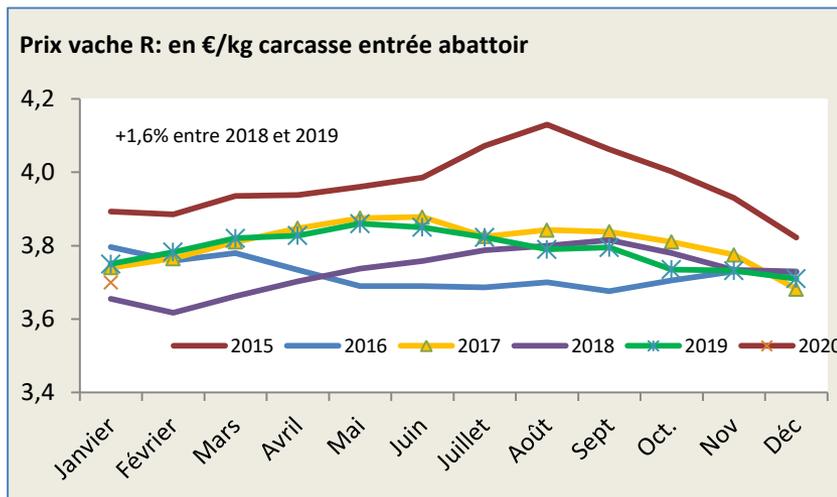
Source : INSEE / IPPAP : L'indice des prix des produits agricoles à la production mesure l'évolution des prix des produits vendus par les agriculteurs. Cet indice est élaboré à partir de l'observation des prix de marché.



Les cours de quelques produits agricoles en France



Source : Agreste - Enquête mensuelle laitière SSP/FranceAgriMer (prix du lait réfrigéré départ exploitation, toutes primes comprises et toutes qualités confondues, à teneurs réelles en matière grasse et matière protéique.)



Sources : Agreste / FranceAgriMer

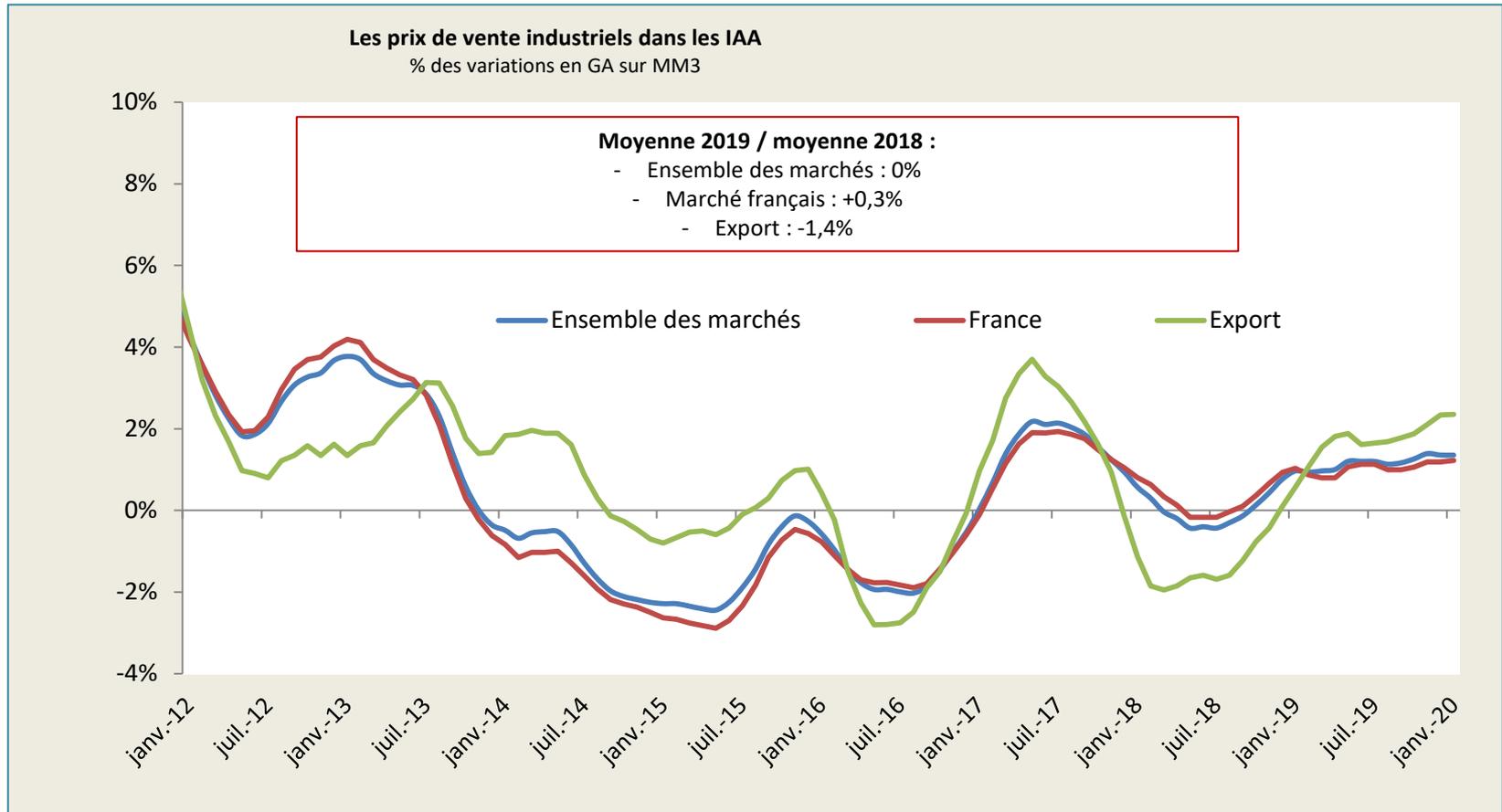


Les prix de vente industriels

les prix augmentent en France et plus encore sur les marchés internationaux

Les PVI des produits alimentaires sur les marchés extérieurs ont augmenté de 1,7% en moyenne annuelle, après un recul de 1,4% en 2018. Sur le marché intérieur, la croissance s'est établie à 1% sur l'année, après une quasi-stabilité en 2018.

Les tendances observées au cours des mois passés se sont confirmées en janvier 2020 avec une hausse plus soutenue des PVI du côté des marchés extérieurs.



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

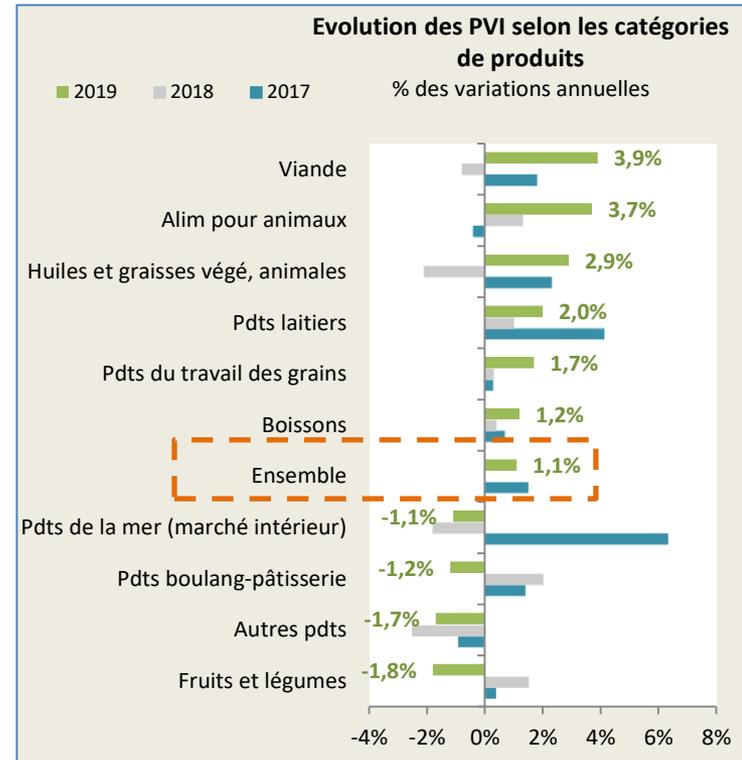
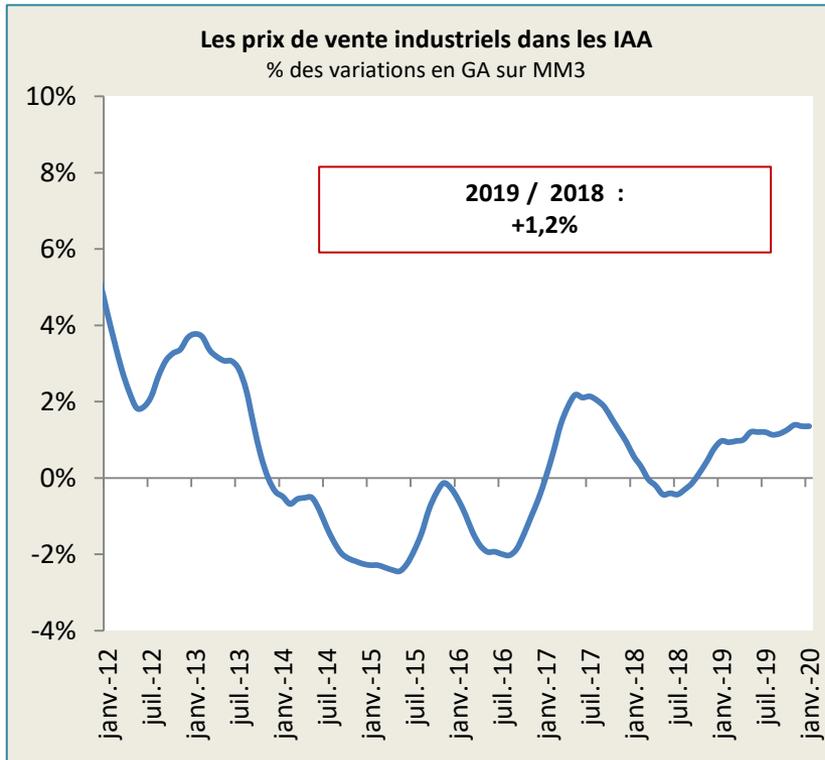


Les prix de vente industriels

Les prix industriels ont augmenté de 1,2% en moyenne annuelle en 2019

Les **prix de vente industriels des produits agroalimentaires** ont augmenté de 1,2% en 2019. Ils avaient stagné en 2018. Le rythme s'est légèrement accéléré entre T3 et T4 2019, à +0,8%, après +0,3% en T3. Les PVI ont augmenté de +1,4% en glissement entre T4 2018 et T4 2019.

En termes de grandes familles de produits, les prix industriels de la viande ont augmenté de près de 4% sur l'année, soutenus par les prix des viandes de boucherie et produits d'abattage (+5,9%, après -1,5% en 2018), en lien avec la hausse des cours du porc. Les prix de la viande de volaille ont augmenté de 1,2% en moyenne annuelle (-0,3% en 2018).



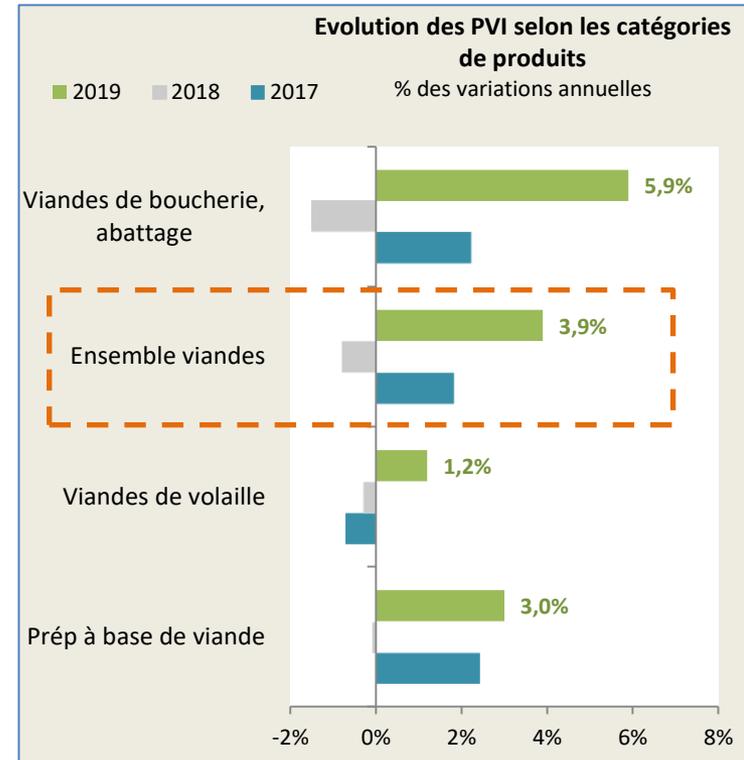
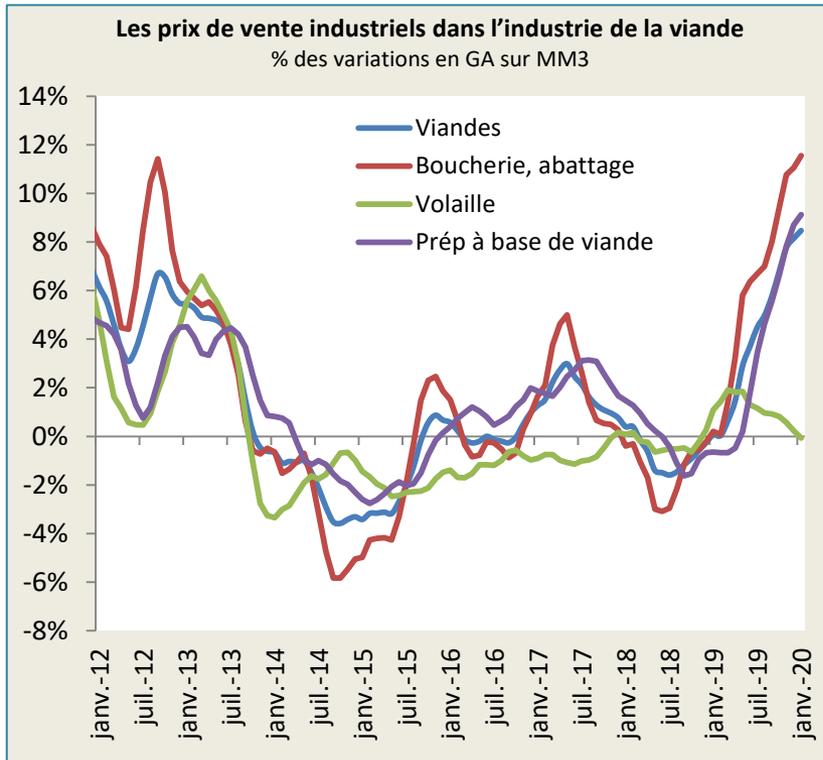
Indice des prix de production de l'industrie française pour l'ensemble des marchés / Source : INSEE



Les prix de vente industriels

Focus sur les prix des viandes

Au sein de l'industrie des viandes, les prix de vente industriels ont progressé de 3,9% en moyenne annuelle en 2019, soit une sensible accélération, après une baisse de -0,8% en 2018. Les prix de la viande de boucherie et abattage ont progressé de 5,9% en 2019, tirés à la hausse par les prix des produits à base de porc (+17% pour les prix des porcins frais ou réfrigérés pour le marché français). Les prix des viandes de volaille ont également progressé plus rapidement : +1,2%, mais la tendance est au tassement de la croissance depuis plusieurs mois.



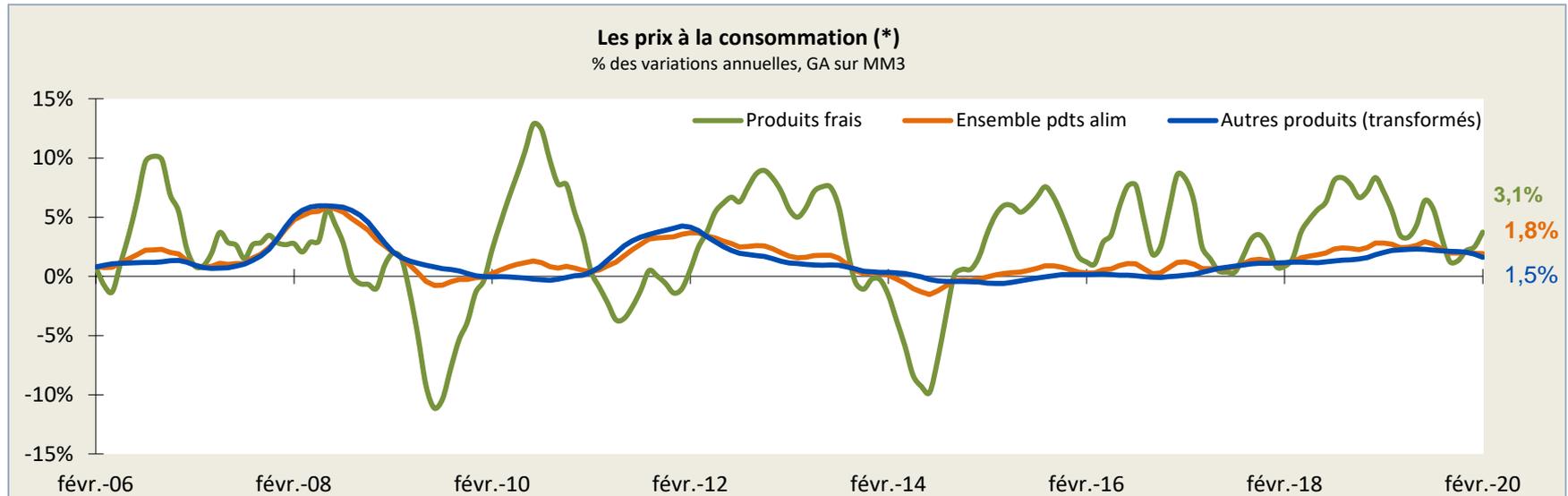
Indice des prix de production de l'industrie française pour l'ensemble des marchés / Source : INSEE



Les prix à la consommation (1) : Les prix continuent d'augmenter... sur un rythme plus sage

Les prix à la consommation des produits frais ont augmenté de 17,6% entre 2015 et 2019, ceux des autres produits alimentaires progressaient de 4,2% au cours de cette même période (avec une accélération en 2019, à +2,1%). Parmi les catégories qui ont fortement progressé, on trouve les légumes frais (+6% en 2019), les pommes de terre (+15,6%) ou encore, dans une moindre mesure, le poisson frais (+4%), la viande de porc (+3%).

La tendance haussière s'est poursuivie au cours des 2 premiers mois de l'année, les prix alimentaires ont augmenté de 1,9%, dont +1,8% pour les produits transformés et 2,7% pour les produits frais.



	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Jan-fév 2020 / Jan-fév 2019
Indice des prix à la consommation des produits frais	-4,1%	5,3%	3,7%	3,5%	5,0%	4,3%	2,7%
Indice des prix à la consommation des autres produits (transformés)	-0,1%	-0,2%	0,1%	0,7%	1,2%	2,1%	1,8%

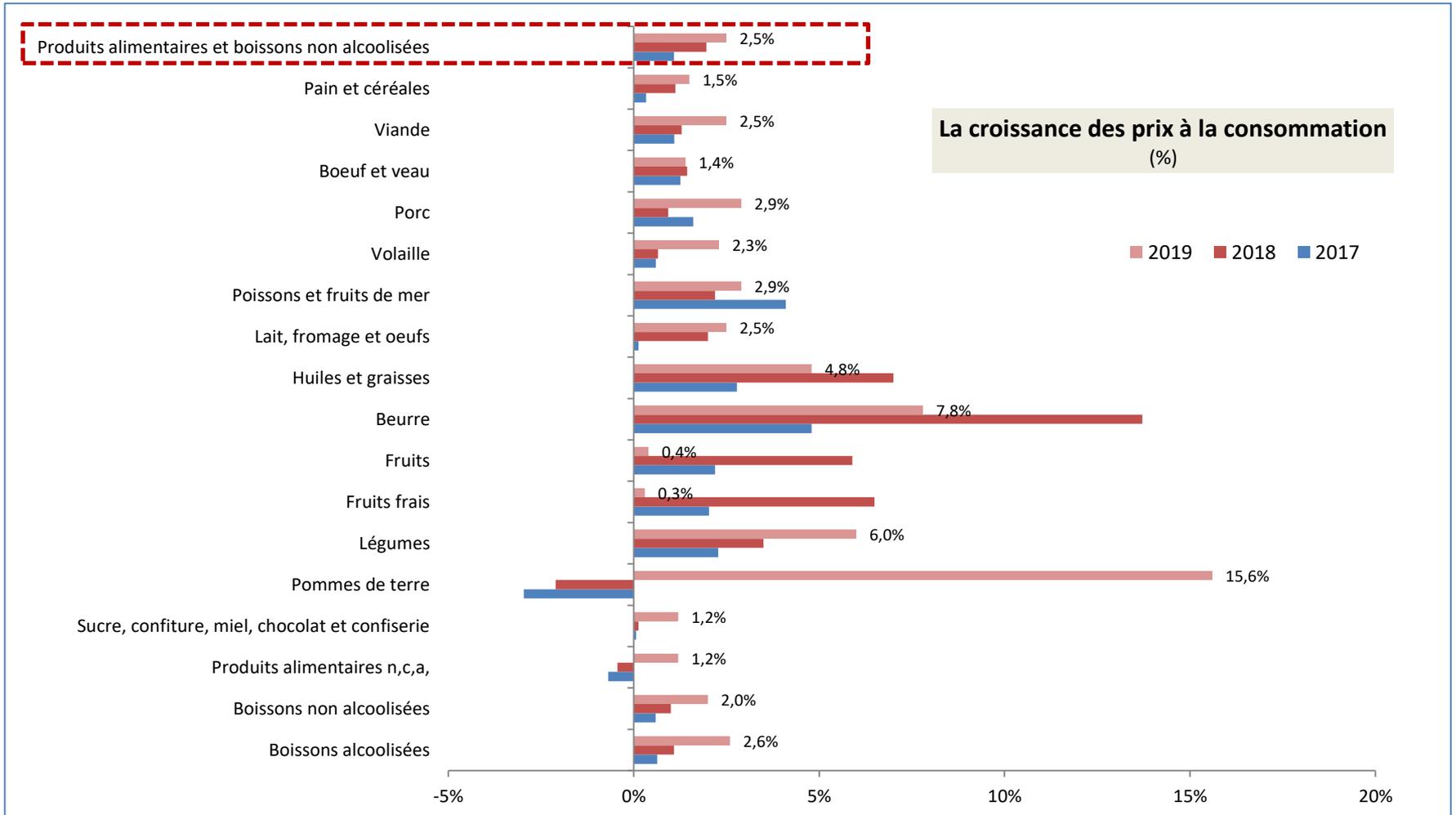
(*) IPC : indice des prix à la consommation (ensemble des ménages France) / Source : INSEE - dernière donnée février 2020



Les prix à la consommation (2)

La croissance des prix selon les catégories de produits : le bilan 2019

La croissance des prix à la consommation des produits alimentaires s'est accélérée dans la majorité des catégories en moyenne annuelle en 2019. La hausse a été particulièrement soutenue pour les pommes de terre (+15,6%), après deux années de baisse; pour les légumes (6%); le beurre (+7,8%). Les prix de la viande ont également progressé plus vivement en 2019, tirés à la hausse notamment par la viande de porc (+2,9%).



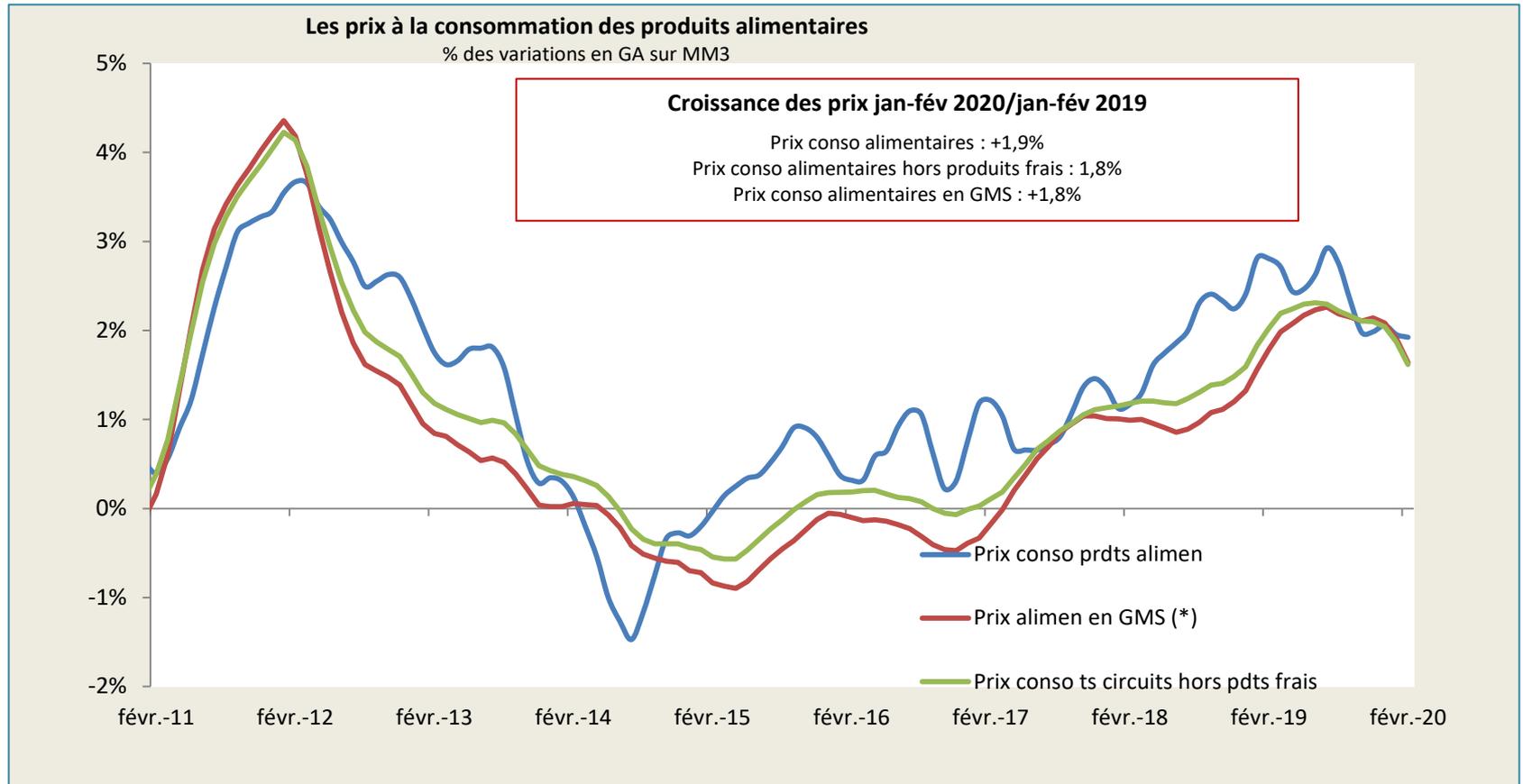
(*) IPC : indice des prix à la consommation (ensemble des ménages France) / Source : INSEE - dernière donnée décembre 2019



Les prix à la consommation (3)

Hausse des prix alimentaires tous circuits confondus et en GMS

Les prix alimentaires à la consommation (hors produits frais) en GMS ont progressé de 2,1% en 2019, poursuivant la tendance à l'accélération amorcée en 2017. Ils ont augmenté de 1,8% en glissement annuel au cours des 2 premiers mois 2020 (+2,6% pour les viandes), calés sur la croissance globale des prix alimentaires en France.



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



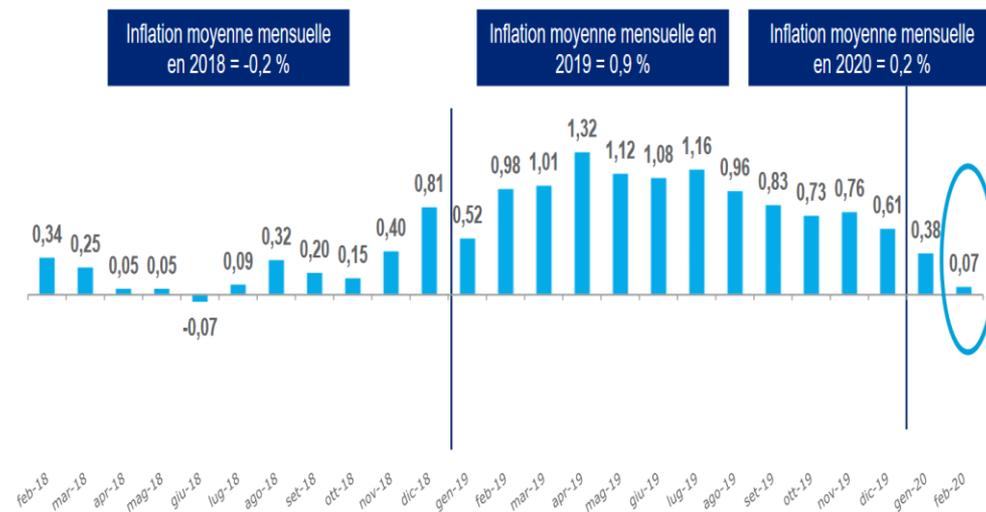
Les prix à la consommation (4)

Les données IRI : la hausse des prix se poursuit en octobre en glissement annuel, mais fort ralentissement en février

Selon les données d'IRI, les prix en GMS, relevés sur un assortiment constant de produits, ont augmenté de 0,07% entre février 2019 et février 2020, leur plus faible hausse depuis juillet 2018. Ils ont baissé entre janvier et février. En termes de segmentation par marques, les prix des marques nationales ont baissé de 0,33% en février, ceux des MDD ont augmenté de 0,84% et ceux des premiers prix de 2,52%. Concernant la segmentation produits, les prix du FLS ont augmenté de 1,1% (dont +2,26% pour le frais non laitier), les prix de l'épicerie ont baissé (-0,63%), ainsi que ceux du DPH (-1,38%). A noter : L'inflation à 1 an sur les catégories alimentaires «scope EGALIM » s'établit à 0,26%.

Inflation à 1 an – Tous circuits*

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



Source : IRI



03 Avril 2020

Tous Circuits

TOTAL INFOSCAN IRI	0,07	-0,33	0,84	2,52
INFOSCAN ALIMENTAIRE	0,05	-0,37	0,86	2,57
DPH	-1,38	-1,87	-0,14	0,46
ENTRETIEN	-2,19	-2,66	-0,75	-0,33
HYGIENE	-0,94	-1,42	0,13	0,76
EPICERIE	-0,63	-0,76	-0,34	0,97
EPICERIE SALEE	-0,59	-0,75	-0,36	1,24
EPICERIE SUCREE	-0,66	-0,77	-0,33	0,55
FLS POIDS FIXE	1,10	0,44	1,82	4,23
CREMERIE	0,27	0,10	0,49	0,93
FRAIS NON LAITIERS LS	2,26	1,02	3,64	7,18
SURGELES GLACES	-0,12	-0,65	0,32	1,53
LIQUIDES	-0,02	-0,05	0,02	1,30
BIERES ET CIDRES	-0,26	-0,26	-0,77	1,18
BRSA ET EAUX	-0,36	-0,37	-0,36	0,10
SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES	0,44	0,36	0,76	2,04
INFOSCAN BAZAR	0,92	1,39	-0,24	1,52

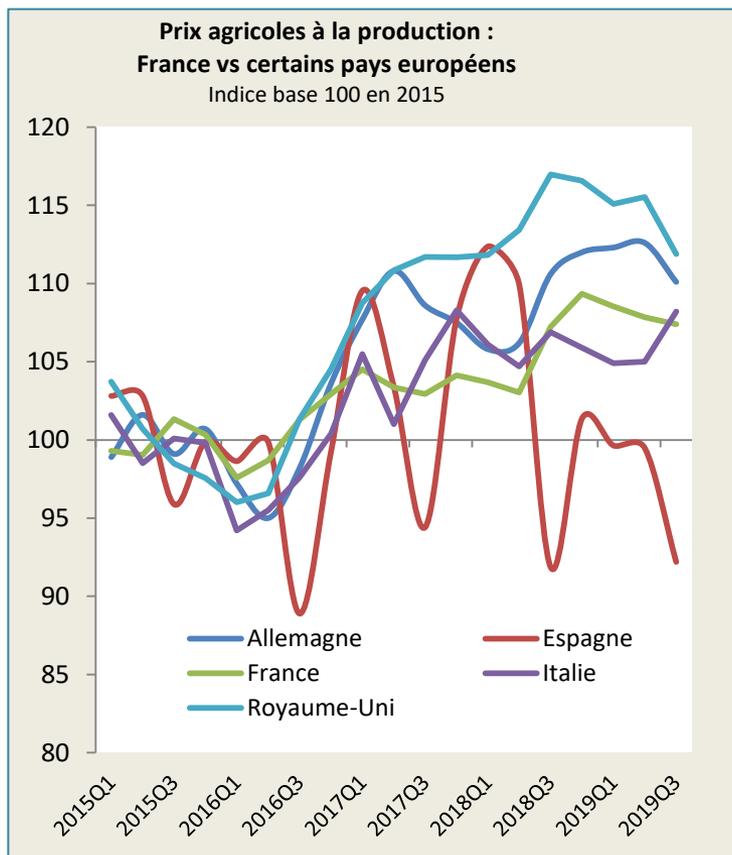
Tous produits	MN	MDD	PPX	
TOTAL INFOSCAN IRI	0,07	-0,33	0,84	2,52
INFOSCAN ALIMENTAIRE	0,05	-0,37	0,86	2,57
DPH	-1,38	-1,87	-0,14	0,46
ENTRETIEN	-2,19	-2,66	-0,75	-0,33
HYGIENE	-0,94	-1,42	0,13	0,76
EPICERIE	-0,63	-0,76	-0,34	0,97
EPICERIE SALEE	-0,59	-0,75	-0,36	1,24
EPICERIE SUCREE	-0,66	-0,77	-0,33	0,55
FLS POIDS FIXE	1,10	0,44	1,82	4,23
CREMERIE	0,27	0,10	0,49	0,93
FRAIS NON LAITIERS LS	2,26	1,02	3,64	7,18
SURGELES GLACES	-0,12	-0,65	0,32	1,53
LIQUIDES	-0,02	-0,05	0,02	1,30
BIERES ET CIDRES	-0,26	-0,26	-0,77	1,18
BRSA ET EAUX	-0,36	-0,37	-0,36	0,10
SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES	0,44	0,36	0,76	2,04
INFOSCAN BAZAR	0,92	1,39	-0,24	1,52



Les prix agricoles : Les comparaisons européennes

Tendance haussière de l'IPPAP européen au cours des 9 premiers mois de l'année

Les prix agricoles à la production ont progressé de 2% au cours des 9 premiers mois de l'année 2019, soit une accélération par rapport à la moyenne de 2018. Leur hausse a été soutenue en Pologne, aux Pays-Bas et en Allemagne (+3,8%). A noter cependant un fort recul de l'IPPA en Espagne sur la période : -7,3% (en lien notamment avec la baisse de l'IPPAP fruits, volailles et bovins).



IPPAP / Source : Eurostat

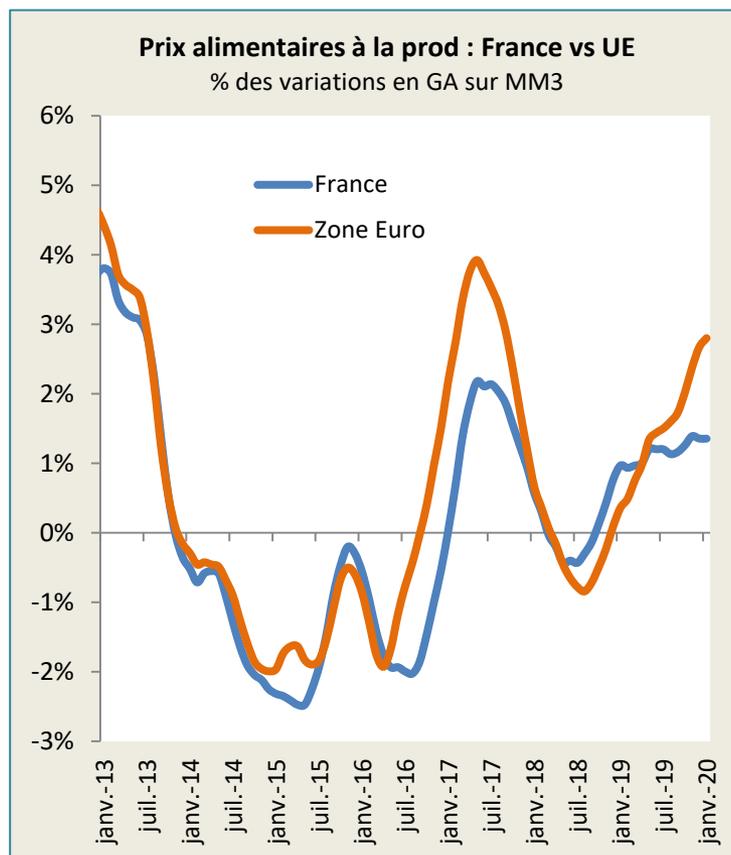
	2014	2015	2016	2017	2018	9 mois 2019
France	-5,1%	-3,0%	0,1%	3,6%	2,0%	3,1%
Pologne	-6,3%	-5,0%	0,4%	15,8%	0,2%	5,6%
Royaume-Uni	-9,0%	-8,5%	-0,5%	11,2%	3,6%	0,1%
Pays-Bas	-6,4%	-3,0%	0,4%	7,0%	-2,0%	4,7%
Allemagne	-7,4%	-4,6%	-1,6%	10,3%	0,0%	3,8%
Italie	-4,1%	-0,6%	-3,1%	8,3%	0,9%	0,1%
Irlande	-8,0%	-3,8%	-4,6%	11,1%	-1,6%	-0,4%
Espagne	-7,5%	6,1%	-3,7%	7,4%	0,1%	-7,3%
UE à 28	-6,7%	-2,4%	-1,2%	7,5%	1,3%	2,0%

Les prix de vente industriels : Les comparaisons européennes

La croissance des prix : +1,5% en 2019 dans la zone €

Les prix à la production des produits alimentaires (= prix de vente industriels) ont augmenté de 1,5% dans la zone € en moyenne annuelle en 2019, soit une accélération de la croissance par rapport à 2018. Cette accélération est notamment portée par la hausse des prix en Irlande, Danemark, Allemagne. Les prix ont progressé de 0,9% entre T3 et T4 2019 dans la zone €, vs +0,8% en France.

La tendance est restée haussière en janvier 2020 au sein de la zone € : +2,8% en glissement annuel (+1,2% en France).



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

	Crois prix prod alim 2016/2015	Crois prix prod alim 2017/2016	Crois prix prod alim 2018/2017	Crois prix prod alim 2019/2018
Irlande	-0,9%	4,0%	-5,2%	4,1%
Danemark	0,3%	1,5%	-1,4%	3,4%
Allemagne	-0,1%	4,1%	-0,1%	2,1%
Pologne	1,0%	3,6%	0,2%	1,7%
Pays-Bas	0,7%	4,0%	-0,7%	1,8%
RU	0,1%	5,2%	2,0%	1,0%
UE à 28	-0,4%	3,2%	0,1%	1,6%
Zone Euro à 19	-0,5%	2,9%	-0,3%	1,5%
France	-1,4%	1,5%	0,0%	1,2%
Italie	-0,8%	2,0%	0,3%	0,7%
Espagne	-0,5%	2,5%	-0,9%	0,0%

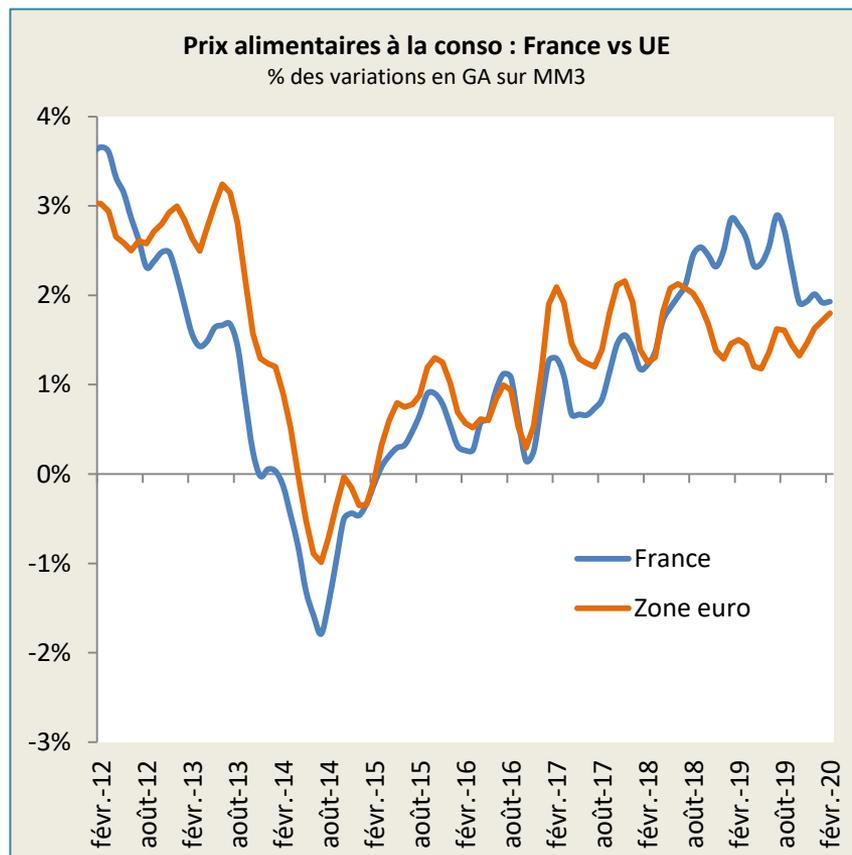


Les prix à la consommation : Les comparaisons européennes

La croissance des prix dans la zone € se poursuit sur un rythme inférieur à 2%

Les prix à la consommation des produits alimentaires ont eu tendance à augmenter moins fortement au cours des derniers mois dans la plupart des pays européens. Au cours de l'année 2019, la hausse s'est établie à 1,4% dans la zone euro, soit un rythme un peu plus faible que celui de 2018 (+1,7%). En outre, les prix ont augmenté de seulement 0,2% T3 et T4 2019 (+1,5% en glissement annuel). La France s'est distinguée avec une hausse de 2,4% des prix des produits alimentaires en 2019, mais la croissance a marqué le pas entre T3 et T4 2019 (-0,4%).

Début 2020 (deux mois disponibles), les rythmes de croissance des prix entre la France et la zone € tendent de nouveau à se rapprocher.



Source : Eurostat – dernière donnée septembre 2019

	Crois prix conso alim 2017/2016	Crois prix conso alim 2018/2017	Crois prix conso alim 2019 / 2018	Jan-fév 2020 / jan-fév 2019
Pays-Bas	2,6%	0,8%	4,0%	1,9%
Pologne	3,8%	2,2%	5,0%	7,4%
France	1,1%	2,0%	2,4%	1,8%
Zone Euro UE à 28	1,7% 2,1%	1,7% 1,9%	1,4% 2,0%	1,7% 2,3%
Danemark	2,8%	0,0%	1,4%	0,2%
RU	2,2%	2,1%	1,3%	1,3%
Allemagne	2,8%	2,3%	1,2%	2,9%
Espagne	1,2%	1,6%	1,0%	2,0%
Italie	2,0%	1,2%	0,7%	0,6%
Irlande	-2,1%	-2,0%	-0,7%	-1,0%

La consommation des ménages



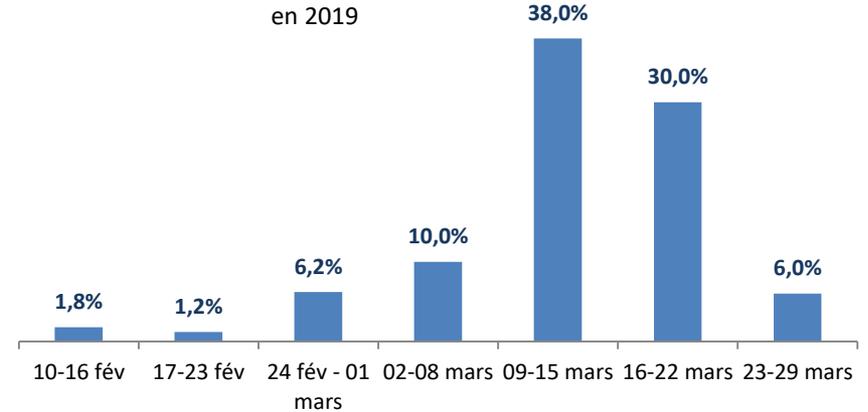
La consommation alimentaire

Le point sur la période janvier-mars 2020 (1)

La demande adressée aux GMS continue de progresser, mais sensible tassement au cours de la semaine 13 (23-29 mars) :

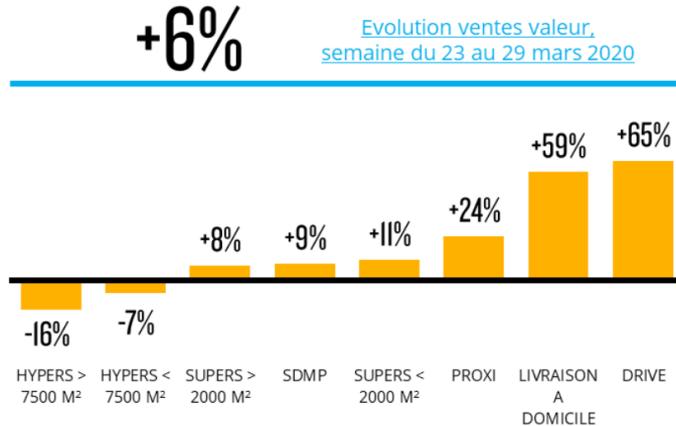
- La crise du Covid-19 a entraîné la fermeture des écoles (16/03), la fermeture des bars et restaurants (15/03), mais aussi l'arrêt de nombreuses activités (industrie, commerce non alimentaire...), ce qui impacte directement la restauration collective ;
- Report mécanique des consommations alimentaires effectuées en RHF et mouvement de stockage (cf. les chiffres du lundi 16/03) se sont traduits par des rythmes de croissance extrêmement élevés en GMS.

Croissance des PGC : % par rapport à la même semaine en 2019



LES HYPERMARCHÉS, SEUL CIRCUIT EN RECU LORS DE LA DEUXIÈME SEMAINE DE CONFINEMENT

n



Source : Nielsen ScanTrack, Total PGC+FLS. Evolution vs. même semaine l'an passé.
Copyright © 2020 The Nielsen Company

Source : Nielsen

SEMAINE DU 23/03 au 29/03

HMSM + PROXI + DRIVE + SDMP	EVOLUTION VALEUR	
	Dernière semaine	Cumul à date
PGC FLS	6.0%	8.0%
DPH - ENTRETIEN	13.9%	8.4%
DPH - HYGIENE BEAUTE	-36.1%	3.6%
DPH - PAPIER	3.8%	10.2%
EPICERIE SALEE	20.0%	16.4%
EPICERIE SUCREE	10.9%	7.7%
FRAIS - CREMERIE	18.8%	8.7%
FRAIS - NON LAITIER	7.3%	6.5%
LIQUIDES - ALCOOL	-13.3%	1.9%
LIQUIDES - SANS ALCOOL	-12.9%	2.4%
SURGELE SALE	36.6%	13.6%
SURGELE SUCRE	3.0%	6.5%

Source : Nielsen ScanTrack

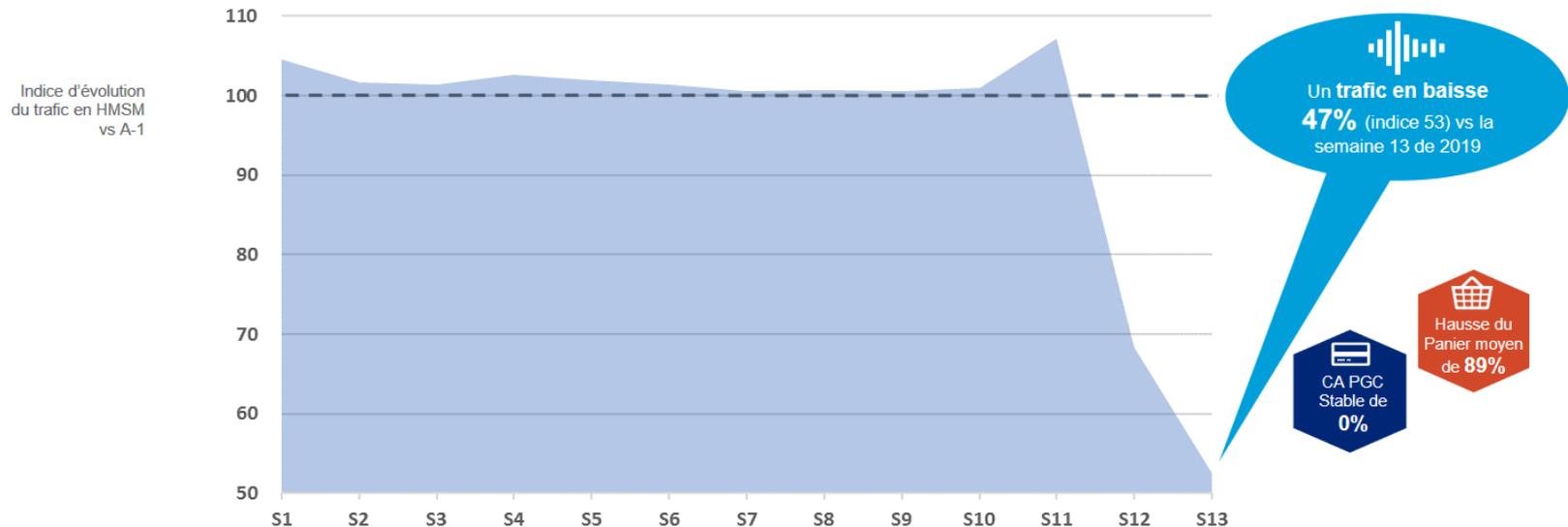


03 Avril 2020



La consommation alimentaire Le point sur la période janvier-mars 2020 (2)

Passé le boom de la demande et des visites en magasins, la tendance s'est inversée à compter de la semaine 12 (du 19 au 22 mars), semaine au cours de laquelle, le trafic en hypers et supermarchés s'est réduit de 32% par rapport à la même semaine en 2019. La tendance s'est accélérée en semaine 13 (du 23 au 29 mars) avec une baisse de 47% du trafic en magasins. A noter que ces chiffres n'intègrent pas la proximité, qui constitue un circuit en forte croissance depuis le début de la crise.



Source : baromètre trafic magasin IRI Géomarketing basé sur les données tickets de caisse des enseignes suivantes : Auchan supermarchés, Auchan, Carrefour, Colruyt, Carrefour Market, Casino, Leclerc, Leclerc Express, Cora, Géant, Casino, Hyper U, Super U, Marché U, U Express, Utile, Maximarché, Monoprix, Monop', Record, Match



Source : IRI



03 Avril 2020

©2020 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

6

La consommation alimentaire

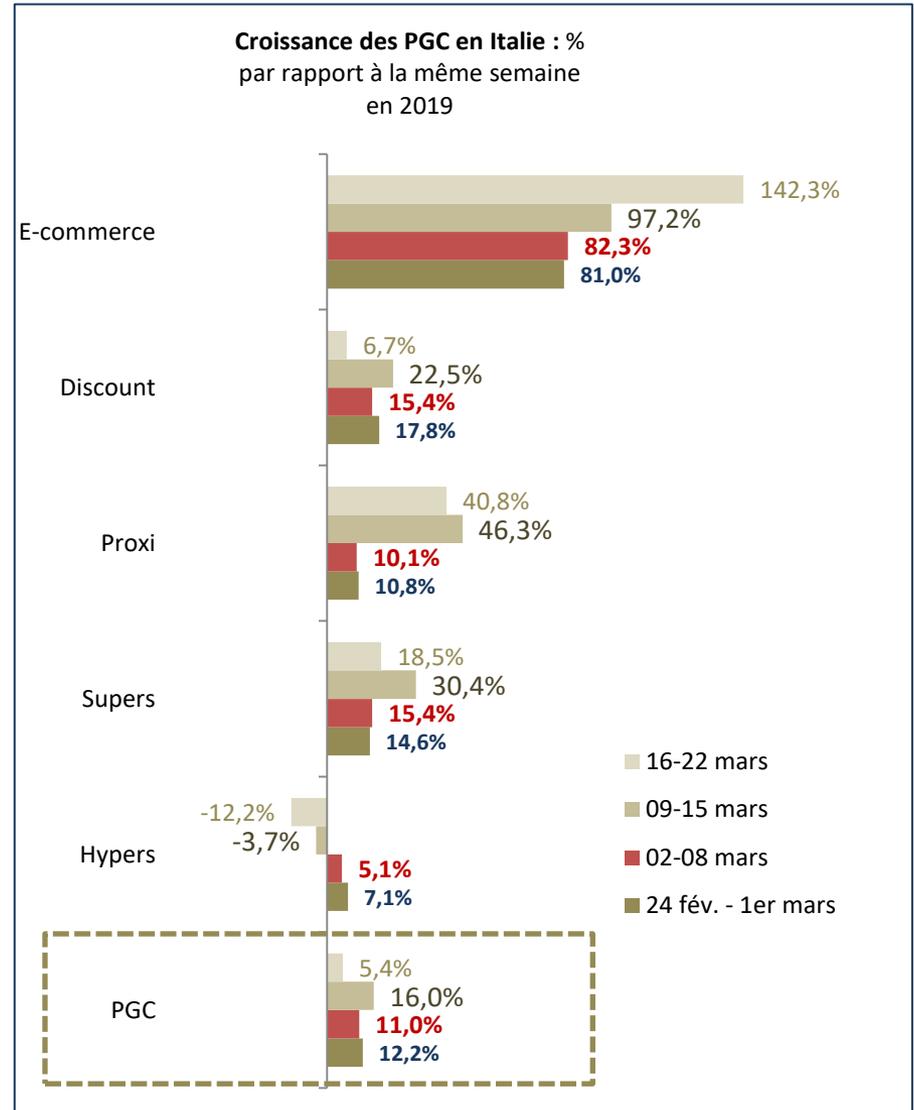
Le point sur la période janvier-mars 2020 (3)

Les ventes de PGC en Italie ont progressé de 5,4% au cours de la semaine du 16 au 22 mars, en ralentissement par rapport à la semaine précédente :

- Les grands gagnants ont été les commerces de proximité et les supermarchés avec des rythmes de croissance respectifs de 40,8% et 18,5%. Le boom du commerce en ligne s'est accéléré, il est passé à 142% au cours de la semaine du 16 au 22 mars.
- En revanche, les hypermarchés ont décroché encore plus fortement au cours de la semaine (-12,2% vs -3,7% au cours de la semaine précédente).

En termes de segmentation produits :

- Effet "**stock**", par ordre de grandeur par rapport au CA généré : farine (+186,5%), œufs (+53,7%), lait UHT (+34,1%), conserve de viande (+32,1%), beurre (+79,7%)...
- effet "**prévention et santé**", par ordre de grandeur par rapport au CA généré : gants (+263,7%), papier toilette (+28,4%), nettoyeurs de surface (+56,4%), papier ménager (+46,4%), eau de Javel (+87,6%), savon (+73,8%)
- l'effet «**confinement**» : la pizza surgelée (+45,7%), vin (+12,4%), bières (+11,3%), mozzarella (+44,6%), chips (+25,7%). Et aussi les pâtes à tartiner (+61,3%), glaces (+21,5 %), gaufres (+16,2 %). En parallèle, maquillage (-70%), parfumerie (-63,6 %) et soins du visage (-41,1%) sont en baisse.





La consommation alimentaire

Le point sur la période janvier-mars 2020 (4)

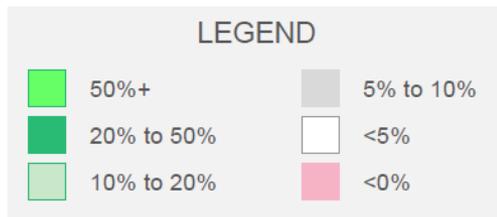
D'après les données recueillies par IRI et BCG, pour la semaine se terminant au 22/03/2020, on observe des tendances relativement similaires en termes d'évolution des dépenses des consommateurs en PGC : forte hausse du côté du non alimentaire pour les produits à base de papier, les produits d'entretien pour la maison. Du côté des produits alimentaires, les produit d'épicerie, les produits laitiers et aussi les boissons non alcoolisées ont fortement progressé, de même que le baby food et les produits surgelés.

% Change Most Recent Week vs. Year Ago, Based on Local Currency

Paper Products are in peak demand across all countries

Products that help consumers clean their homes remain in high demand

Frozen and Packaged Food purchases continue to increase as consumers stock their homes with long-lasting foods



	Italy	France	Germany	NZ	UK	U.S.
TOTAL STORE	11.5%	32.1%	38.2%	67.2%	47.5%	48.4%
NONEDIBLE						
Paper Products	33.0%	97.7%	104.8%	198.9%	83.0%	97.9%
Home Care	29.6%	57.9%	74.7%	118.1%	80.6%	75.3%
OTC Healthcare	30.0%	0.0%	39.1%	157.1%	121.9%	60.1%
Personal Care	-10.9%	4.1%	26.8%	69.1%	66.9%	35.6%
Pet Food + Care	9.8%	56.2%	40.0%	62.6%	58.2%	37.3%
Gen Merchandise	-42.4%	NA	36.2%	38.7%	33.1%	19.6%
Cosmetics	-13.2%	-64.8%	-18.8%	117.3%	-11.3%	-4.8%
EDIBLE						
Beverage	5.8%	22.4%	23.1%	41.2%	45.2%	28.2%
Packaged Food	19.8%	49.8%	54.3%	97.5%	69.6%	76.2%
Alcohol	8.5%	-1.5%	18.0%	22.3%	59.2%	39.6%
Baby Food + Care	8.8%	35.9%	9.3%	75.4%	111.8%	41.9%
Dairy	23.3%	40.2%	34.4%	46.2%	49.6%	58.1%
Frozen Foods	36.7%	64.3%	45.7%	73.9%	84.4%	92.7%
Fresh Foods	9.8%	19.0%	44.2%	43.6%	27.5%	43.4%



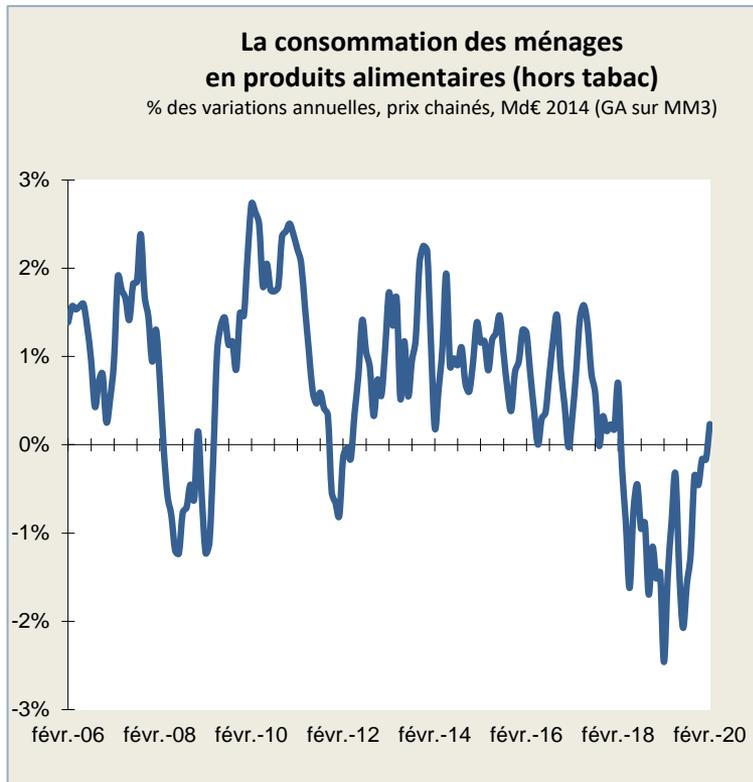


La consommation alimentaire (1)

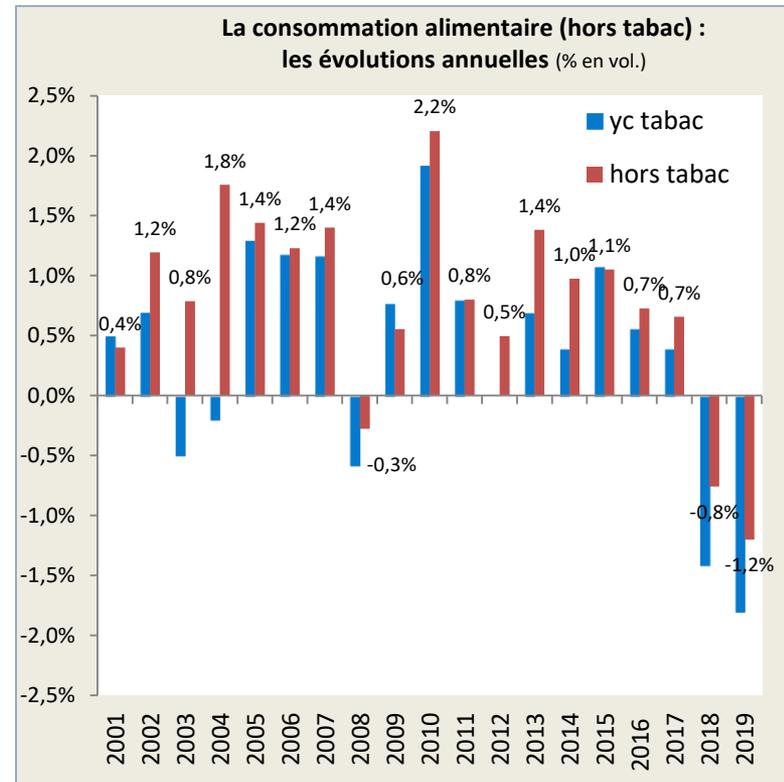
Recul de 1,2% en volume de la consommation alimentaire (hors tabac) en 2019.

Légère hausse en janvier-février 2020 en glissement annuel

Les dépenses des ménages en produits alimentaires (tous circuits de distribution confondus) ont baissé de 1,2% en volume en moyenne annuelle en 2019 (-1,8% yc tabac). La consommation globale en produits (alimentaires et non alimentaires) reculait de 0,1% au cours de cette même période, tirée à la baisse par l'énergie et l'alimentaire. A noter cependant la hausse de la consommation alimentaire (hors tabac) en janvier-février 2020 : +0,2% en glissement. La tendance haussière s'est d'ailleurs fortement accentuée en mars 2020, dans un contexte de « stockage » lié au confinement, à la fermeture des restaurants.



Source : INSEE – dernière donnée janvier 2020





La consommation alimentaire des ménages

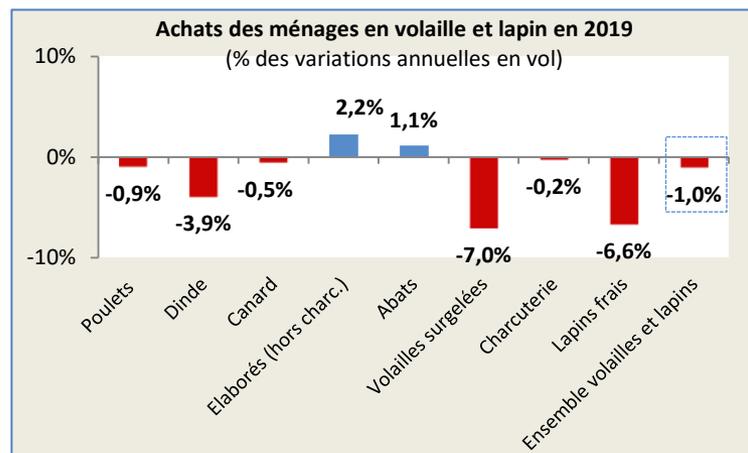
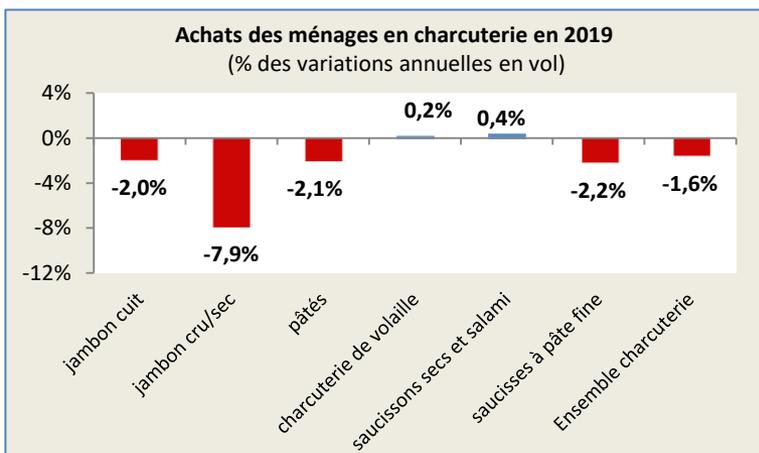
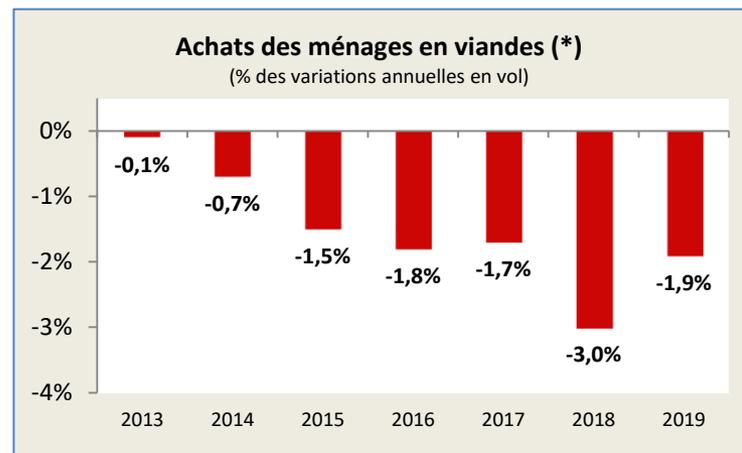
La consommation en viandes à domicile continue de reculer

Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgrimer) indiquent un recul des ventes de viandes en France en 2019 : -1,9%, soit un recul moins prononcé en volume qu'en 2018.

Néanmoins, la quasi-totalité des segments affiche des baisses : volailles et lapins frais (-1%), charcuterie (-1,6%), viandes de boucherie fraîches (-3,3%) et viandes surgelées (-3,4% en volume). La viande hachée fraîche stagne et le bœuf haché surgelé recule de -2%.

Parmi les rares segments qui échappent au recul des volumes : les élaborés de volaille (+2,2%), les abats de volaille (+1,1%) et la charcuterie de volaille (+0,2%).

Les données sur janvier 2020 indiquent une poursuite de la baisse : -2,8% en glissement annuel (-5,2% pour la viande de boucherie et +1,1% pour la volaille).



(*) viandes rouges, viandes blanches, y compris 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)

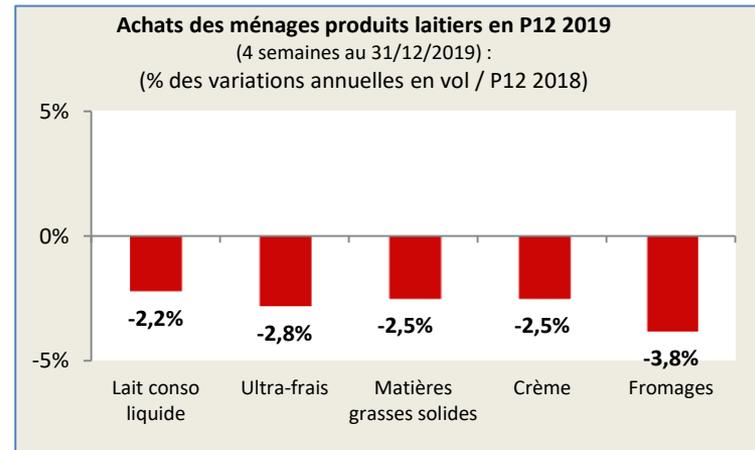
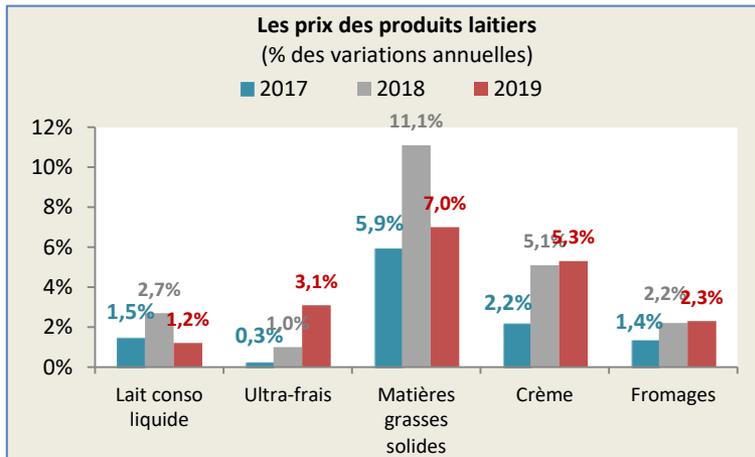
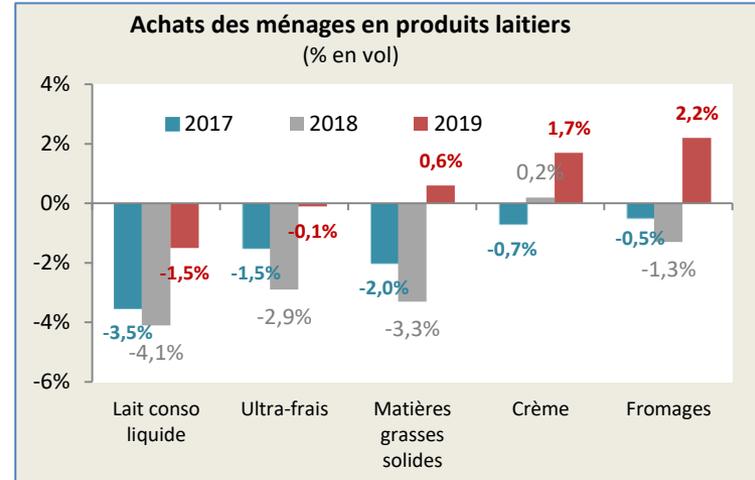


La consommation alimentaire des ménages

La consommation en produits laitiers : amélioration de la tendance

La consommation des ménages en produits laitiers a été globalement mieux orientée en 2019. Certes, la consommation de lait liquide a continué de reculer (-1,5%), mais moins fortement qu'en 2018 (-4,1%). L'ultra-frais a été en quasi-stagnation après un recul de 2,9% en 2018. Quant aux autres segments, ils ont progressé : la demande en fromages en particulier a augmenté de 2,2%.

Les données sur le mois de janvier 2020 indiquent une poursuite des grandes tendances : fromage, crème et matières grasses solides progressent en glissement annuel. Le segment du lait liquide se stabilise et l'ultra frais recule de -1,9%.



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



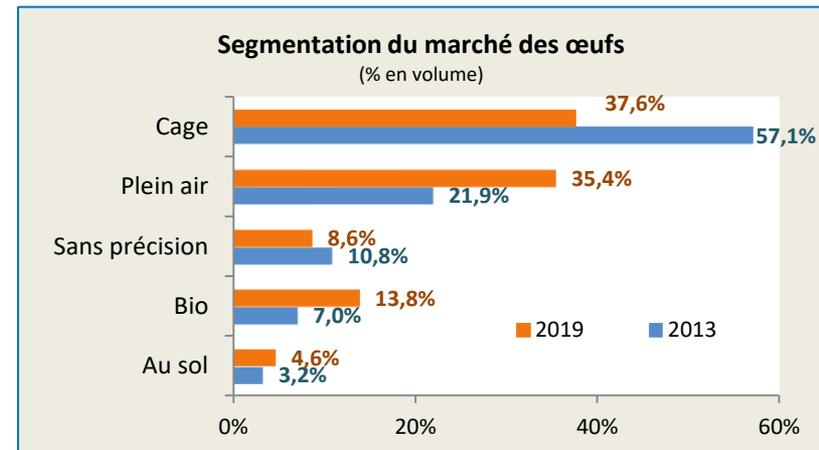
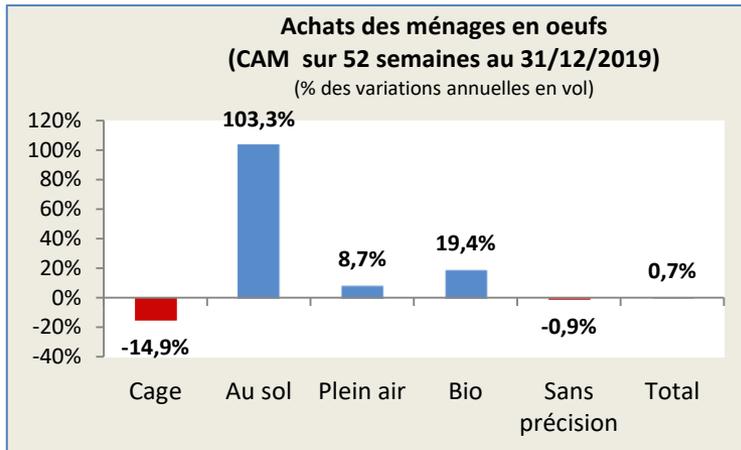
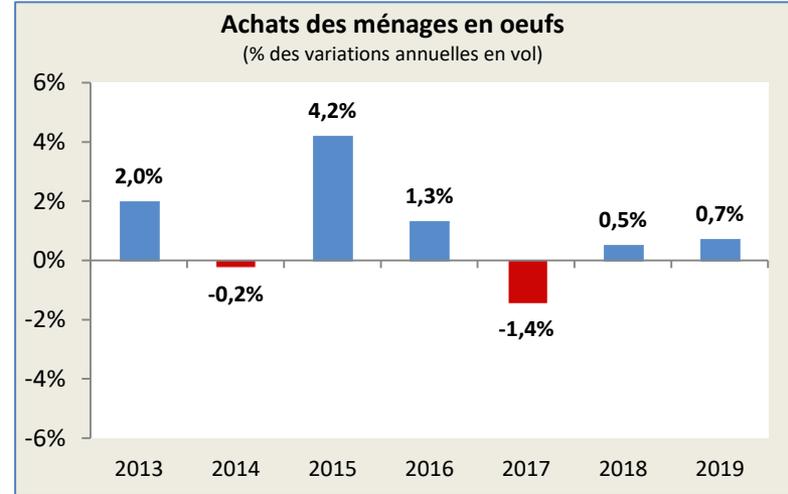
La consommation alimentaire des ménages

La consommation en œufs : légère hausse de la consommation des ménages en 2019

Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgrimer) indiquent une hausse des achats des ménages en œufs au cours des 52 dernières semaines au 31/13/2019 à +0,7% vs +0,5% en moyenne en 2018. Les achats d'œufs cage continuent de se replier (-14,9% en volume en CAM au 31/12/2019), ils représentent désormais moins de 38% 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 +19,4% et +8,7% en 2019. La part des œufs bio dans les achats s'établit désormais à 13,8% en volume. A noter le boom des œufs au sol : +103%, à 4,6% des dépenses en volume.

En janvier 2020, la demande a baissé de -0,9% en glissement annuel (forte baisse des œufs cage : -22%, et baisse aussi pour le label rouge (-20%).

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.



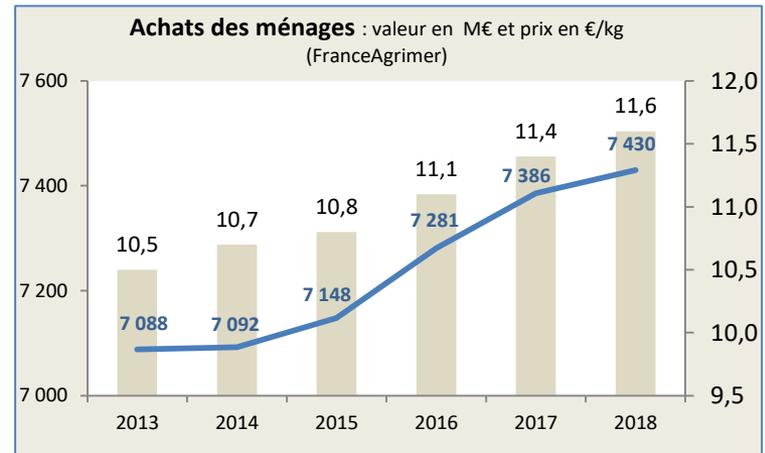
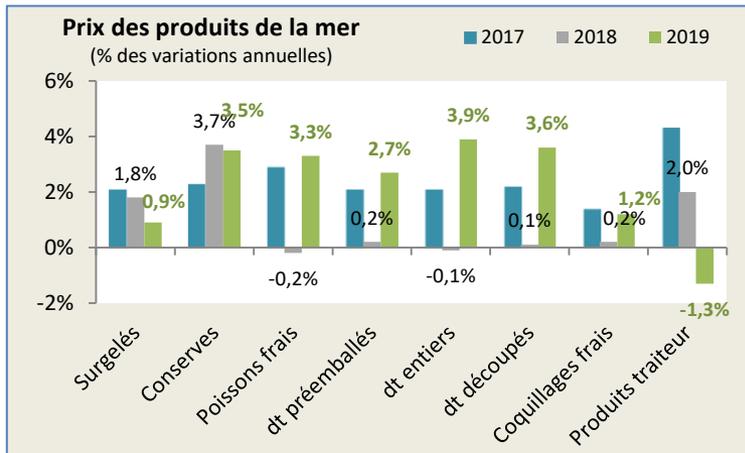
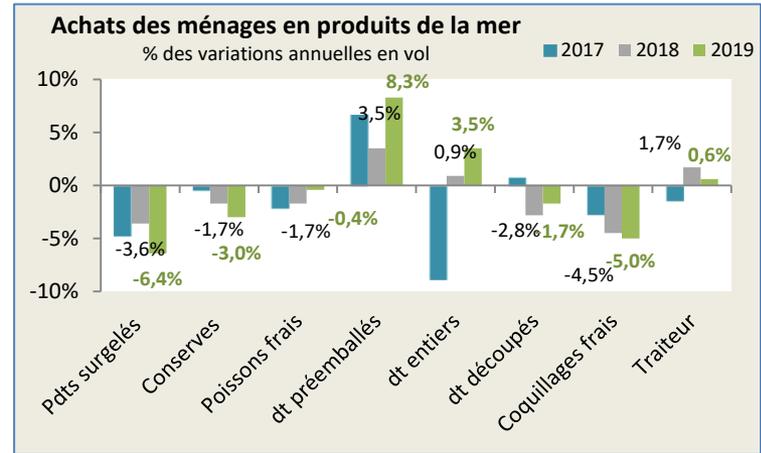
Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte.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



La consommation alimentaire des ménages

La consommation en produits aquatiques : globalement en baisse

La consommation des ménages en produits de la mer frais, surgelés et en conserves en 2019 est restée mal orientée. La consommation en poissons frais a reculé de 0,4% (vs -1,7% en moyenne annuelle en 2018), tirée à la baisse par le segment des poissons découpés (-1,7%). La demande en poissons entiers, préemballés a elle progressé. Les marchés des produits surgelés et en conserve se sont également contractés (-6,4% pour le segment des surgelés en 2019). Il faut aussi noter la tendance haussière des prix : +4% pour les conserves, +3,9% pour les poissons entiers et +0,9% pour les surgelés.



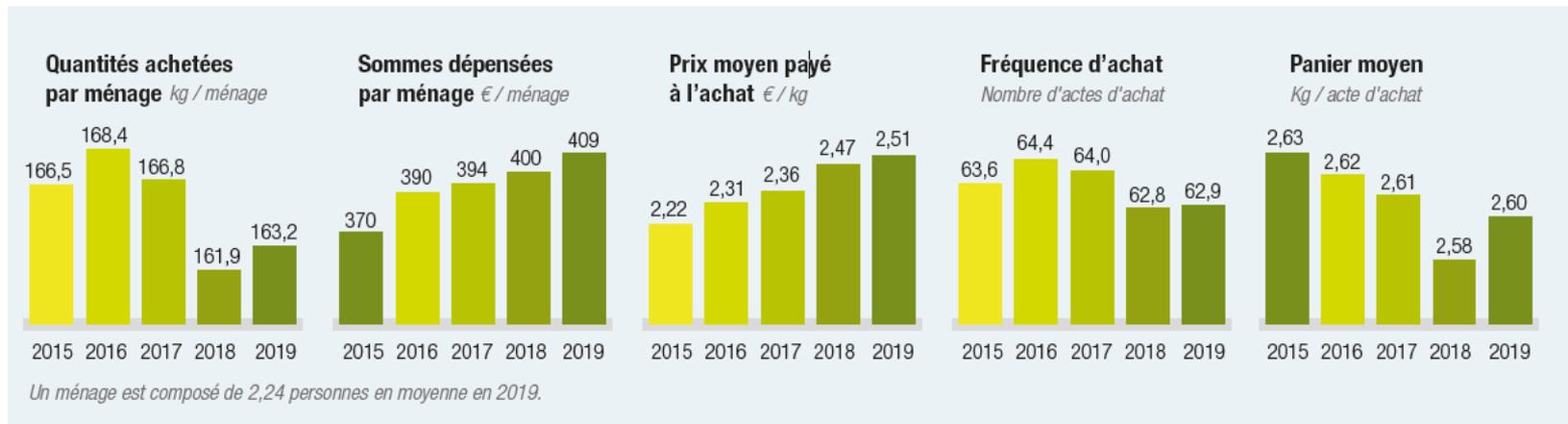
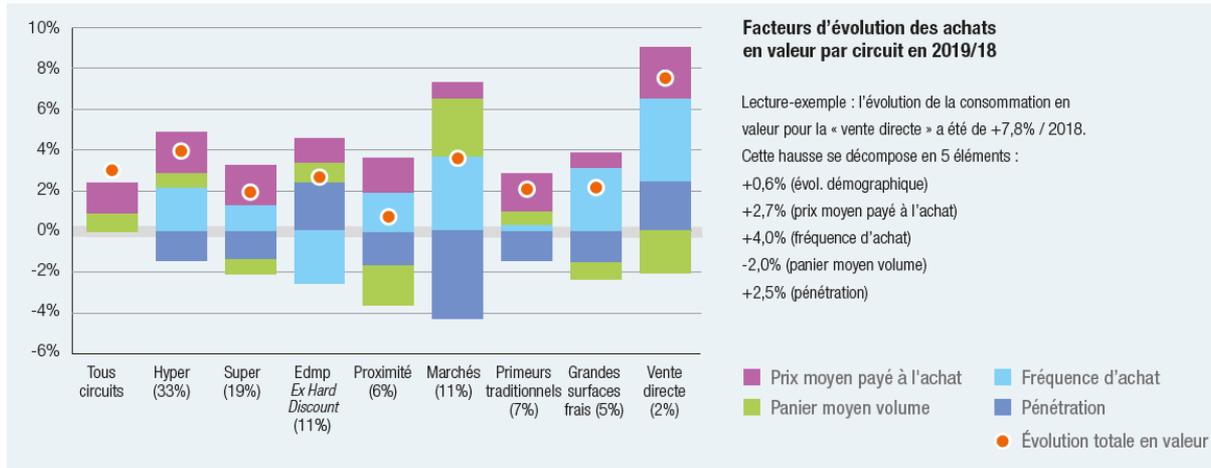
Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte.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

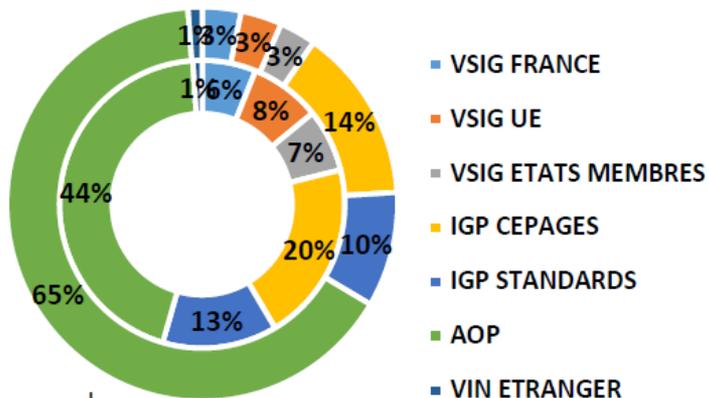


Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte.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

La consommation alimentaire des ménages

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

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



Cercle interne : volume
Cercle externe : valeur

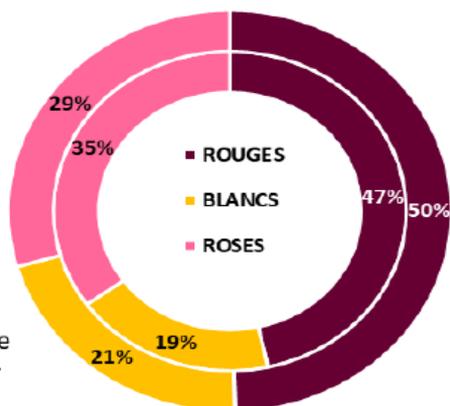
Selon les données d'IRI pour FranceAgrimer, la consommation des ménages en vins a continué de reculer en volume au cours de la période allant du 07/01/2019 au 10/11/2019. Les ventes de vins tranquilles en grande distribution (hypers + supers) sont en baisse en volume (-5,3% vs 2018) et en valeur (-3,9%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

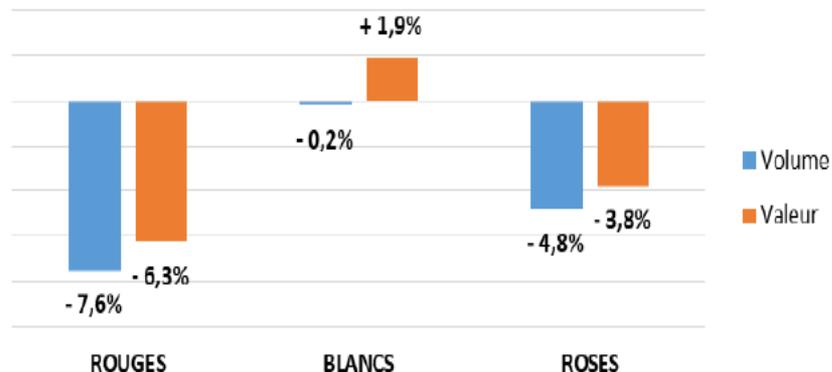
A noter également, sur la période des **Foires aux Vins** (19/08/19 au 13/10/19) un recul des ventes en valeur (-5,9% vs 2018) et en volume (-5,4% vs 2018). Ceci est en partie lié à une légère baisse sur cette période du prix moyen (-0,5% vs 2018) et d'une diminution de 11% des ventes en valeur sous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

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



Cercle interne : volume
Cercle externe : valeur

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



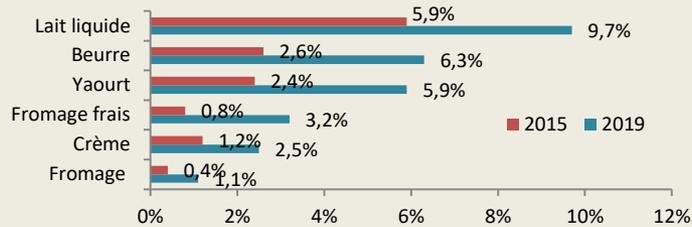


La consommation alimentaire des ménages

Focus sur le bio (1) : toujours dynamique

Les produits laitiers bio CAM au 31/12/2019 : FranceAgrimer Kantar

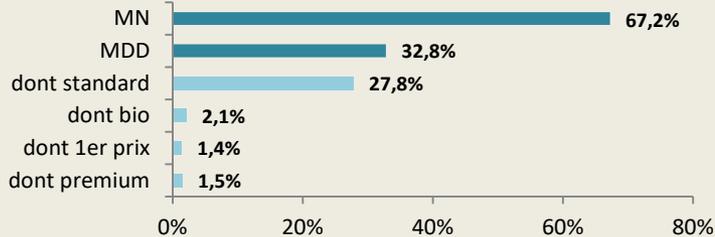
- ❖ En CAM sur 52 semaines au 31/12/2019, les **achats** en produits laitiers bio ont augmenté en volume par rapport à 2015-2018. A noter toutefois la hausse de la consommation de fromages, de crème et de beurre conventionnels en 2019.
- ❖ A noter : poids du bio selon les segments (% vol. 2019)



Le bio soutient les MDD

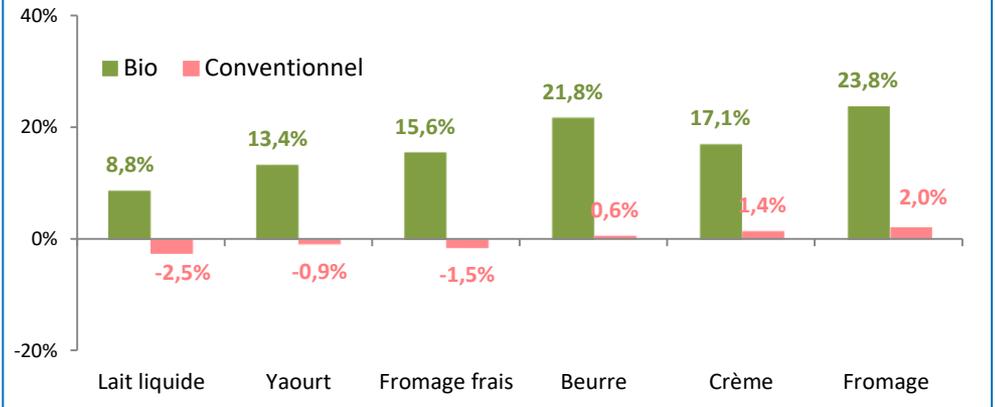
Selon les données de Nielsen en CAM au 23/02/2020, la croissance globale des MDD (tous circuits GMS confondus) s'est accélérée (+1,2% en valeur). Alors que 1ers prix poursuivaient à la baisse, les MDD standard et premium progressaient modérément, tandis que les MDD bio augmentaient rapidement (+15,7% en valeur).

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



Consommation de produits laitiers bio et conventionnels

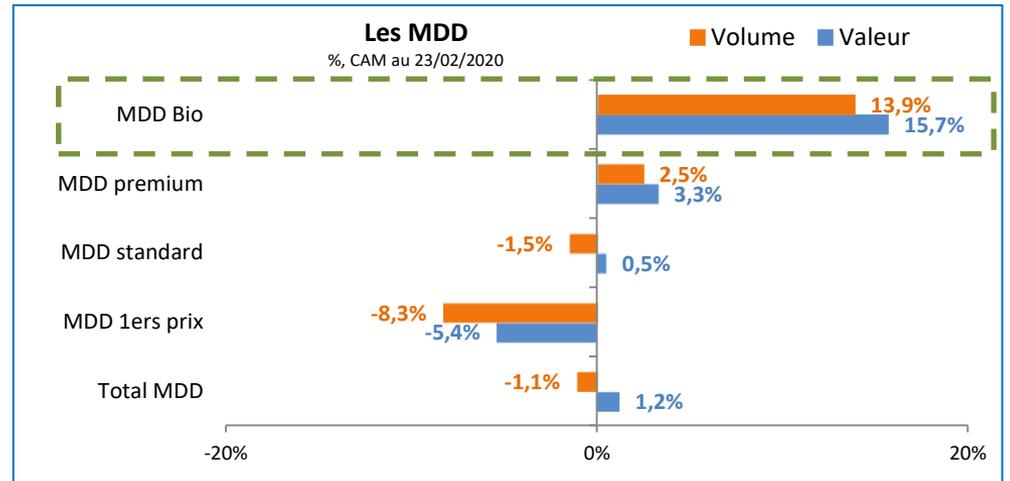
% en volume, CAM 52 semaines au 30/09/2019



Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer

Les MDD

% CAM au 23/02/2020



Source : Nielsen / HMSM-proxi-drive-SDMP – CAM 23/02/2020



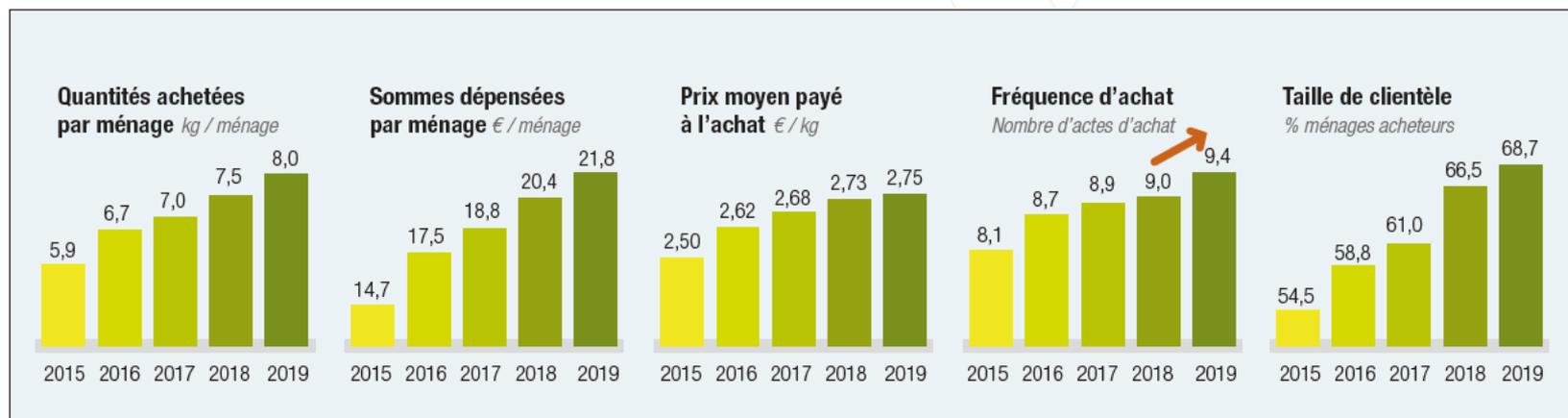
La consommation alimentaire des ménages

Focus sur le bio (2) : les achats de fruits et légumes poursuivent leur progression en moyenne annuelle

La consommation des ménages en fruits et légumes bio a continué de progresser sur un rythme soutenu en moyenne annuelle en 2019. La progression des achats en volume et valeur (de l'ordre de +7% par rapport à 2018) a été soutenue par la hausse de la fréquence d'achat (traduisant une fidélisation des achats) et le recrutement de nouveaux acheteurs en 2019. Les achats de légumes ont progressé de 8% en volume en 2019, ceux de fruits de 5%. Désormais, la part de marché du bio sur le marché des fruits et légumes frais est de 8,5% en volume et de 10,5% en valeur.

Les Français ont acheté en moyenne 8 kg de fruits et légumes bio en 2019, vs 5,9 kg en 2016, pour un montant de 21,8 € / ménage. À noter, ce panier bio n'est pas comparable avec le panier global de fruits et légumes (bio + conventionnel) car limité à seulement 15 fruits et légumes.

*Panel Kantar de 15 fruits et légumes bio : carotte, tomate, salade, courgette, oignon, poireau, concombre, melon, chou-fleur, pomme, kiwi, poire, pêche, nectarine, banane.



Source : Kantar Worldpanel

Source : KantarWorldpanel - Interfel



La consommation alimentaire des ménages

Focus sur le bio (3) : le bio a contribué la totalité des ventes en valeur de PGCFLS au cours des derniers mois selon Nielsen

La dynamique de croissance des produits bio sur les marchés des PGC-FLS s'est poursuivie au cours des derniers mois. En cumul annuel mobile au 23/02/2020, selon les données de Nielsen, les ventes de bio ont progressé de 18,4% en valeur (vs +0,7% pour l'ensemble du marché des PGC-FLS). Le bio représente 4,9% des ventes de PGC-FLS mais a contribué à hauteur de... 100% à la croissance du marché. A noter, le drive est la catégorie présentant la part la plus élevée de ventes de produits bio à 8,3% en valeur.



Pénétration

95.9%

+1.7 points
vs An-1



Sommes dépensées
par acheteur (€)

155.4€

+19.2€ vs
An-1

CAM P02

	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
HMSM + PROXI + DRIVE + SDMP	0.7	18.4	4.9	100.0	37.4	62.6
ENSEIGNES HM	0.0	15.7	4.4	100.0	26.8	73.2
ENSEIGNES SM	0.4	19.0	5.4	100.0	33.7	66.3
ENSEIGNES PROXI	0.6	21.7	5.9	100.0	48.5	51.5
ENSEIGNES DRIVE	6.4	22.4	8.3	25.4	41.5	58.5
ENSEIGNES SDMP	2.0	19.1	2.8	22.9	79.1	20.9

Source : Nielsen / Nielsen ScanTrack et HomeScan / Données arrêtées au 23 février 2020 (P2 2020)



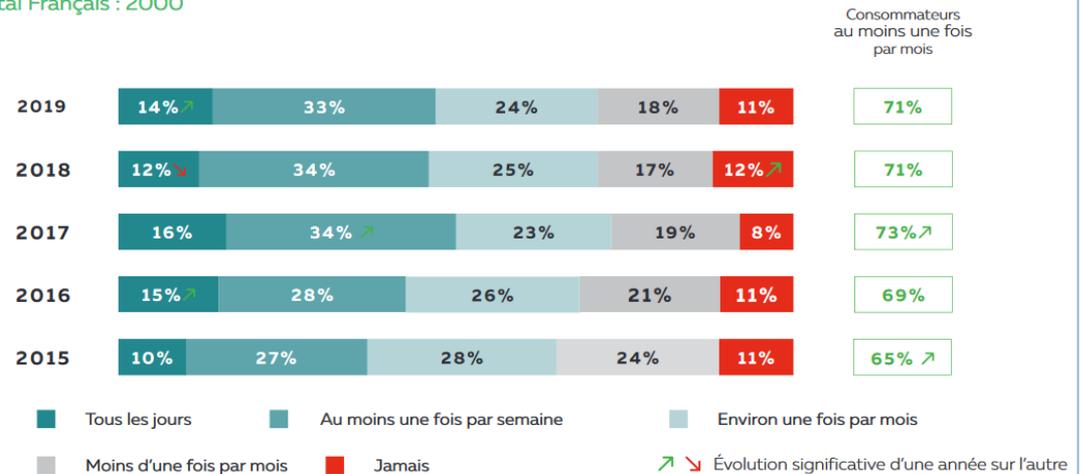
La consommation alimentaire des ménages

Focus sur le bio (4) : le Baromètre Agence Bio (1)

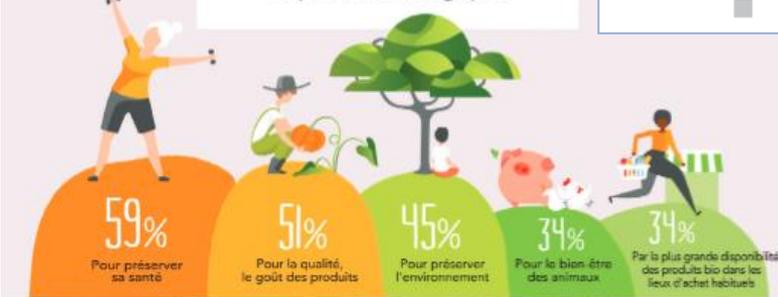
Plus de 9 Français sur 10 déclarent avoir consommé des produits bio et 71% consomment bio régulièrement (au moins une fois par mois), une part stable par rapport à 2018.

Q1 : Avez-vous consommé des produits biologiques au cours de ces 12 derniers mois ?

Base total Français : 2000



Les principales raisons de consommation actuelle de produits biologiques



Les principaux freins à la consommation de produits biologiques

Parmi le Top 3 des raisons invoquées pour la consommation de produits biologiques :

- La volonté de préserver sa santé apparaît en tête du classement par les répondants (59 %), particulièrement chez les 65 ans et plus (70 %), chez les 50-64 ans (67%) et les femmes (63%).
- Le goût et la qualité des produits sont en deuxième position (51%), et ce de façon plus significative chez les 50-64 ans (60%) et les inactifs (55%).
- La préservation de l'environnement occupe la troisième place (45%), ce sujet préoccupant significativement les femmes (51%) et les inactifs (49%).
- Un tiers de consommateurs évoque l'accessibilité de l'offre bio dans leurs lieux d'achats habituels, ainsi que le bien-être animal.



La consommation alimentaire des ménages

Focus sur le bio (5) : le Baromètre Agence Bio (2)

77% des consommateurs de produits bio font leurs achats en GMS. La légère baisse de cette part entre 2018 et 2019 est directement liée à l'intégration de l'item « commerces de proximité » dans l'enquête (19% des réponses). Les marchés et les magasins spécialisés bio arrivent loin derrière les GMS avec respectivement 27% et 24% des réponses.

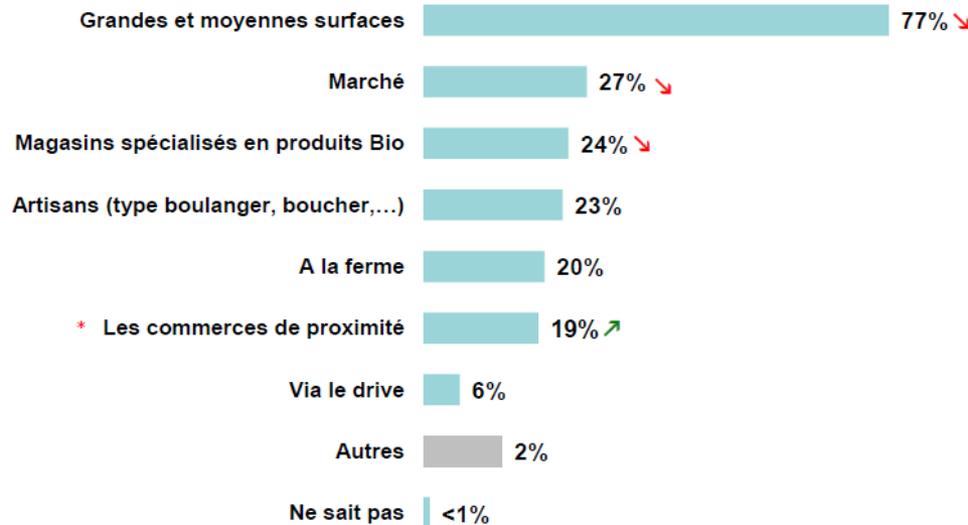
Lieux d'achat tous produits biologiques confondus

L'introduction des commerces de proximité cette année fait diminuer les GMS, le marché et les magasins spécialisés. Résultat donc à conforter dans le temps.

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1420

Q36. Où achetez-vous principalement ce(s) produit(s) biologique(s) ?

CITÉ AU MOINS UNE FOIS :



2018 b=1417	2017 b=733	2016 b=688	2015 b=651
----------------	---------------	---------------	---------------

81%	79%	78%	81%
31%	32%	28%	33%
31%	30%	31%	29%
26%	26%	26%	21%
22%	19%	18%	23%
/	/	/	/
7%	9%	8%	5%
15%	15%	15%	12%
2%	<1%	5%	2%

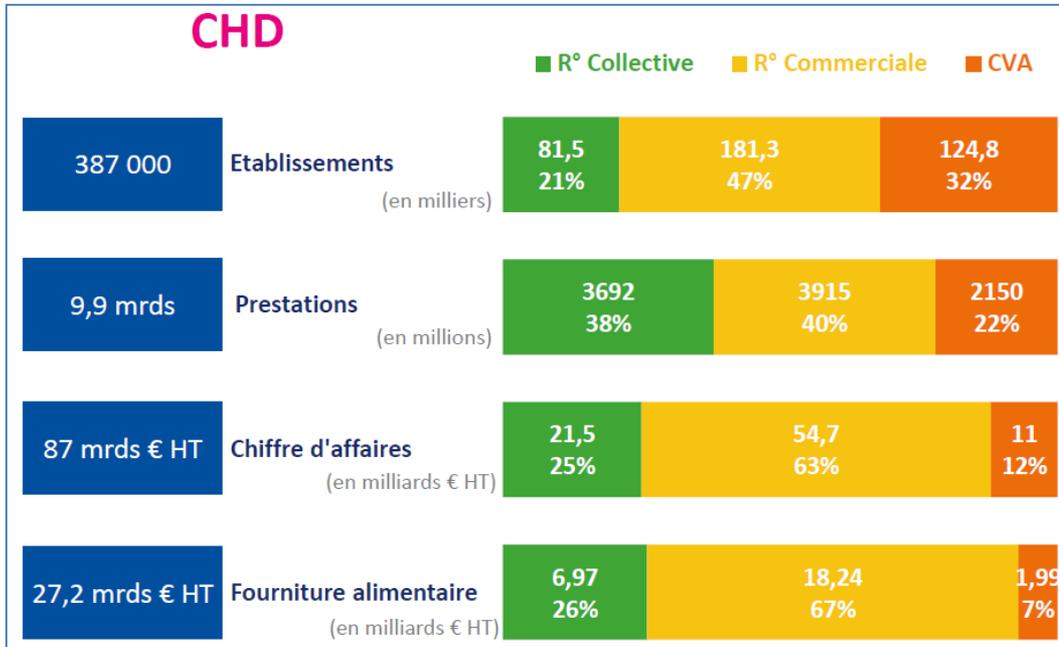
* Nouvel item

↗ ↘ Évolution significative d'une année sur l'autre



La consommation alimentaire des ménages

Focus sur la restauration hors foyer : les chiffres clés 2018 (1)

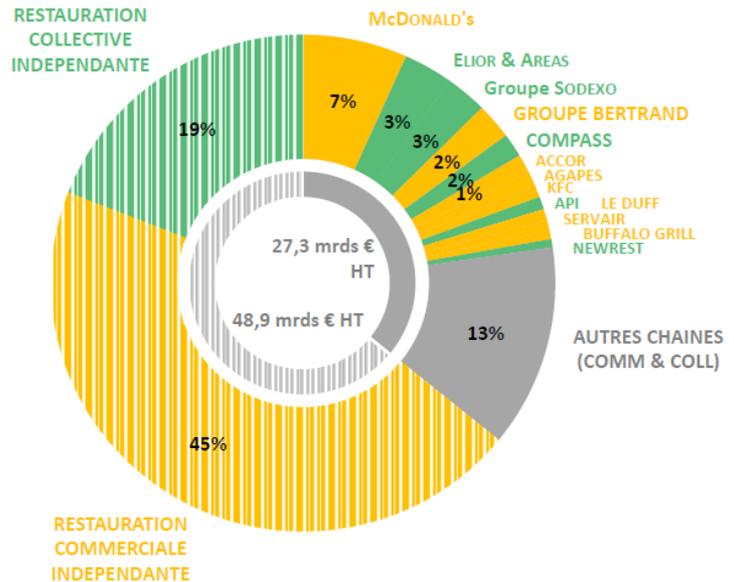


GIRA Foodservice a évalué le marché de la Consommation hors domicile (CHD) en 2018 à 7 Md€ HT et à 10 milliards de prestations, fournies par près de 387 000 structures de restauration et points de vente.

La restauration au sens classique du terme, RHF, qu'elle soit commerciale ou collective, pèse 78% en nombre de prestations et 88% en termes de chiffre d'affaires, pour 68% des points de vente de l'ensemble de la CHD.

Sur le marché de la RHF (hors CVA : circuits de vente alternatifs), le poids des chaînes de restauration est de 36% en chiffre d'affaires et 47% en nombre de prestations servies, notamment dans le segment de la restauration rapide, avec le leader McDonald's qui représenterait à lui seul 7% du CA total de la RHF en France. Dans la restauration collective du travail, les 3 leaders de la restauration concédée (Elior, Sodexo et Compass) cumulent à elles seules 64% du CA du segment travail. Tous segments confondus, elles représentent 8 % du CA total de la RHF.

Dans les autres segments, tels que la restauration commerciale avec service à table ou la restauration collective scolaire, de santé et du social, le poids des groupes de restauration est nettement plus faible.



Source : Gira Foodservice - FranceAgrimer



La consommation alimentaire des ménages

Focus sur la restauration hors foyer : les chiffres clés 2018 (2)



L'ensemble des achats alimentaires effectués par le circuit CHD (yc circuits de vente alternatifs) est estimé à 27,2 Md€ HT en 2018. Les produits frais constituent le segment le plus important en valeur, avec 10 Md€, soit 37% des dépenses totales. Il devance les boissons froides (8,1 Md€) et les produits surgelés (5,2 Md€).

En termes de circuits d'approvisionnement, les grossistes alimentaires dominent le marché (13,85 Md€, 51% des achats), devant les grossistes boissons (4,28 Md€, 16%) et les cash & carry (3,44 Md€, 19%).

Source : estimations 2018 de GIRA Foodservice pour FranceAgriMer

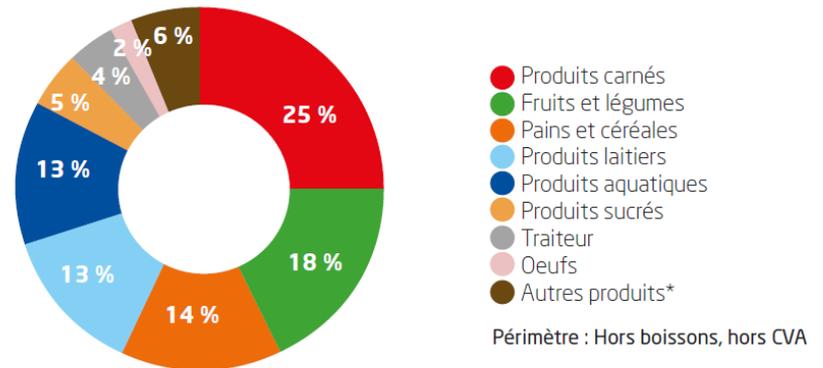
Périmètre : Total CHD

Les produits carnés représentent 25% des achats de la RHF hors boissons et hors circuits de vente alternatifs, devant les fruits et légumes (18%) et le pain et céréales (14%).

L'étude pointe par ailleurs des différences marquées en termes d'approvisionnement selon le type de restauration : commerciale vs collective. Ainsi, sur le segment des produits carnés en volume, le bœuf représente 40% des achats en restauration commerciale contre 23% en restauration collective.

Source : Gira Foodservice - FranceAgrimer

RÉPARTITION DES DÉPENSES DE LA RESTAURATION HORS FOYER, ENTRE LES DIFFÉRENTES FAMILLES DE PRODUITS



Source : estimations 2018 de GIRA Foodservice pour FranceAgriMer

Le commerce extérieur

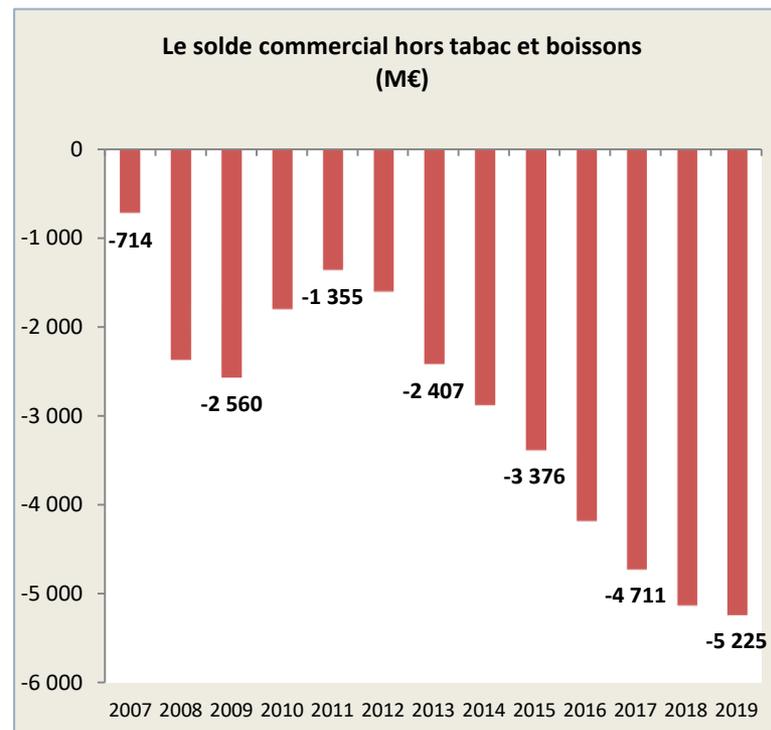
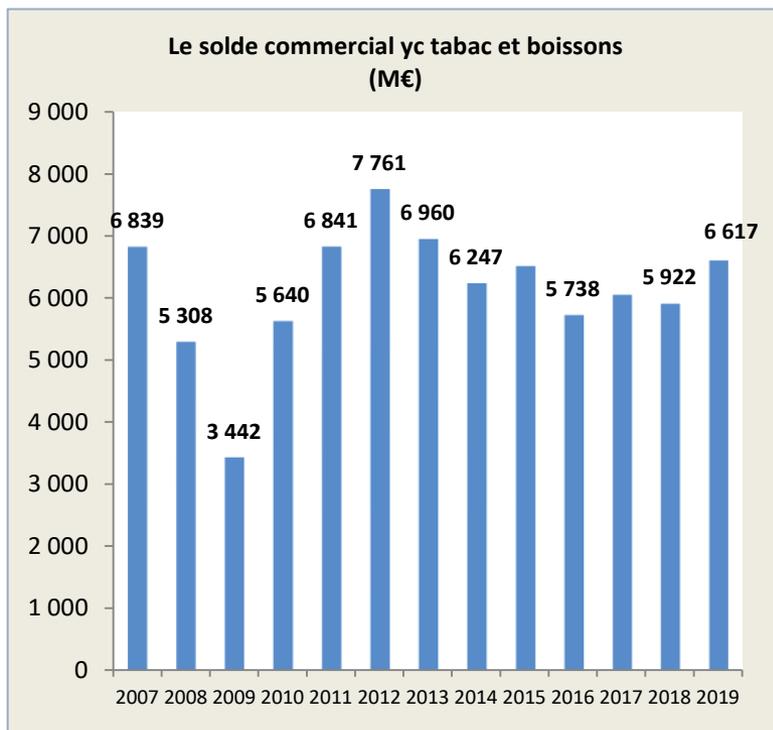
Le commerce extérieur

Le solde commercial des produits agroalimentaires (1)

Hors boissons et tabac, nouvelle dégradation du solde commercial en 2019

Hors boissons et tabac, le solde commercial des produits agroalimentaire est structurellement déficitaire. Le déficit a atteint plus de 5,2 Md€ au cours des 12 derniers mois à décembre août 2019 (vs un excédent élevé de 6,6 Md€ yc boissons et tabac). Le déficit est passé de -1,355 Md€ en 2011 à plus de -5,2 Md€ en 2019.

Le solde commercial y compris boissons et tabac a progressé pour s'établir à 6,6 Md€ en 2019, conséquence du rebond des exportations de boissons (+5%) en 2019 et d'une baisse des importations (-1,6%).



Source : Douanes

Le commerce extérieur

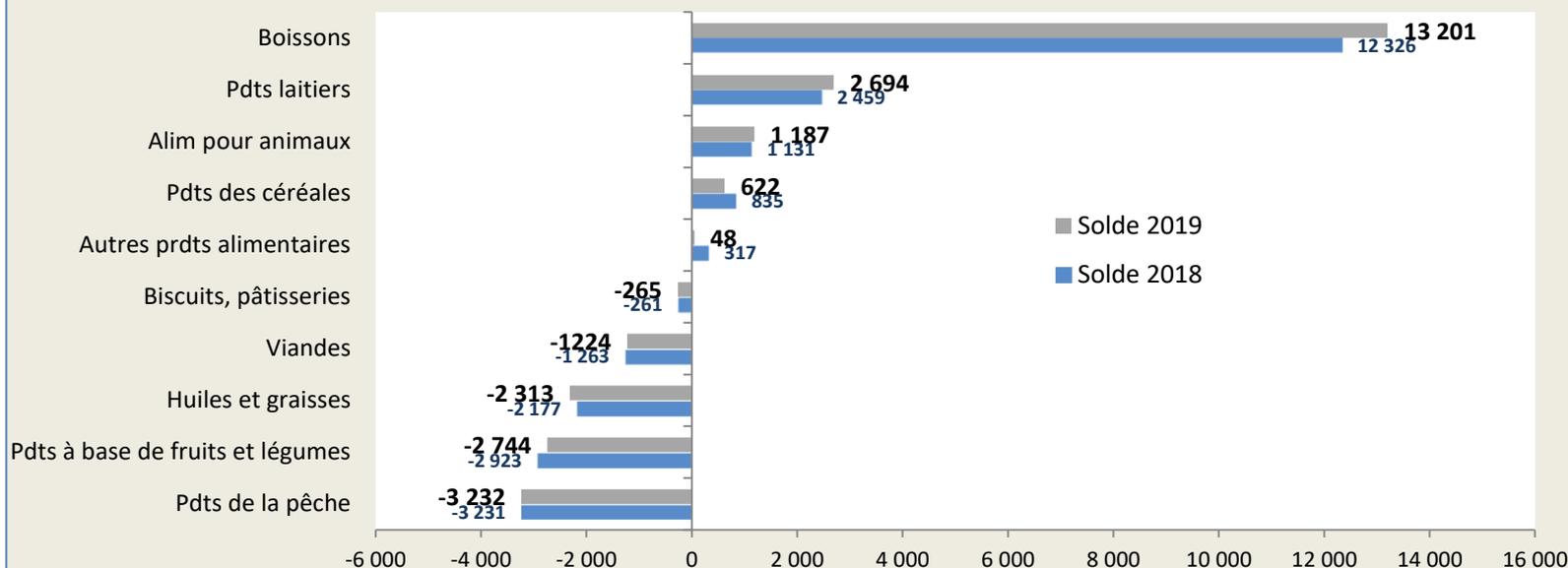
Le solde commercial des produits agroalimentaires (2)

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

Le solde commercial dégagé par les boissons s'est établi à plus de 13,2 Md€ au cours en 2019, un solde en hausse de 875 M€ sur un an. Du côté des produits laitiers, l'excédent observé a légèrement progressé : il s'est établi à 2 694 € sur, vs 2 459 en 2018. Les exportations de produits laitiers ont augmenté de 3,4% et les importations ont quasiment stagné dans le même temps (-0,3%). Le déficit commercial dans les viandes s'est légèrement réduit au cours des 12 derniers mois, à -1 224 M€, du fait principalement du segment de la viande porcine : le solde s'est établi à 243 M€ en 2019 vs 27 M€ en 2018. A contrario, le déficit s'est légèrement creusé dans la viande bovine (-357 M€ après -283 M€ en 2018) et dans la viande de volaille (-351 M€ après -314 M€).

Le solde des échanges commerciaux selon les catégories de produits

Unité : million d'euros



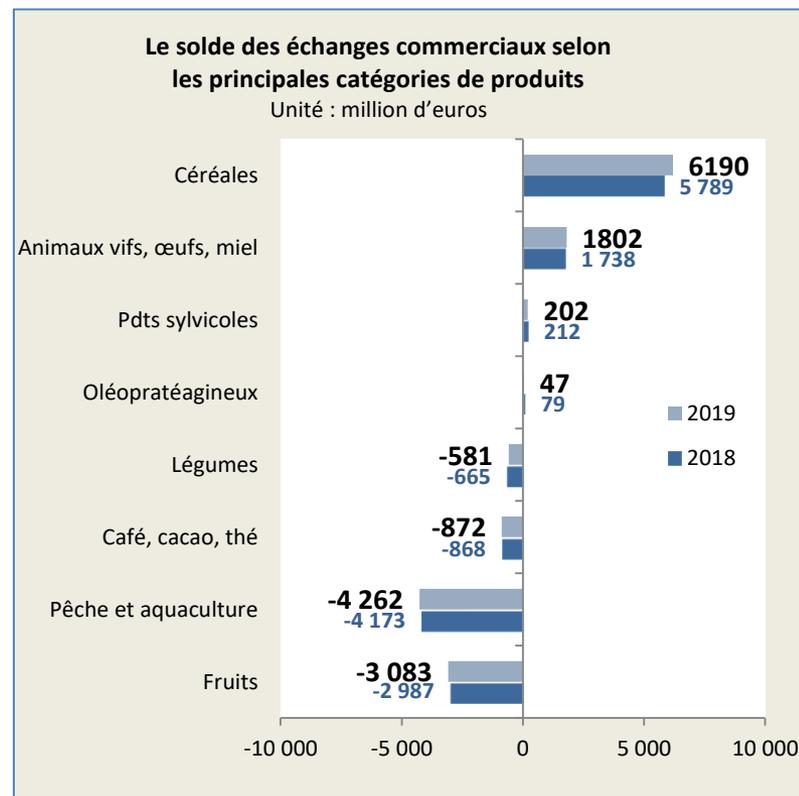
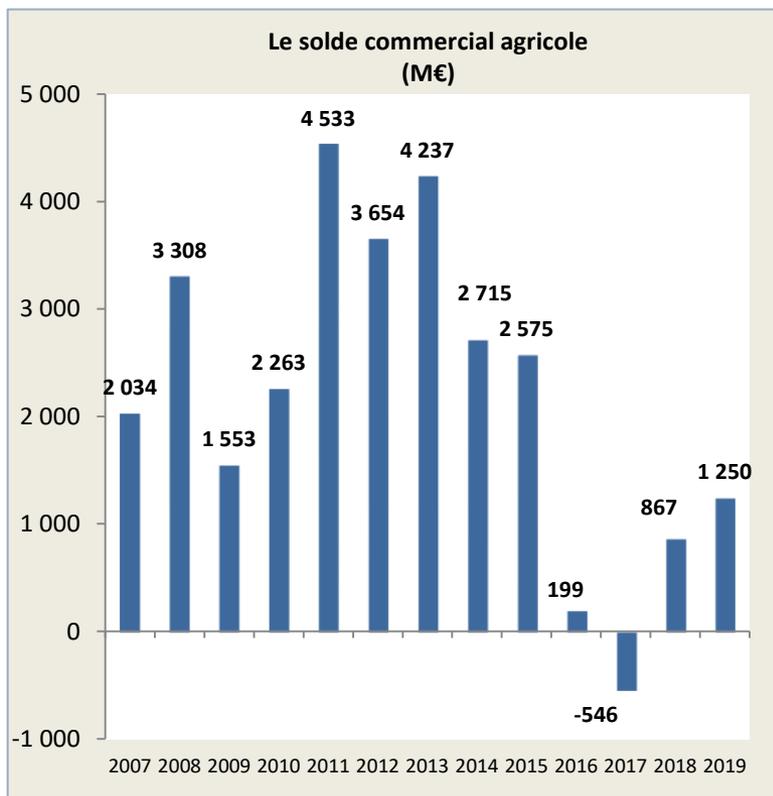
Principaux postes d'échanges / Source : Agreste / Agreste Conjoncture Commerce Extérieur agroalimentaire

Le commerce extérieur

Le solde commercial agricole (agriculture, sylviculture et pêche)

Redressement de l'excédent commercial en 2019

Le solde commercial des produits agricoles bruts s'est établi à 1 250 millions d'euros en 2019, en hausse par rapport à 2018. Le solde des échanges de céréales s'est notamment amélioré, représentant près de 6,2 milliards d'euros en 2019 vs 5,8 en 2018.



Source : Douanes

A lire : études, enquêtes



Etudes, panoramas, enquêtes (1)

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France Février 2020	Agence Bio	<p>Dossier de presse de l'Agence Bio : le bio sera-t-il le moteur de la tendance sociétale du « consommer moins mais mieux » ? Consommation, engagements et attentes des Français...</p> <p>La part de consommateurs de produits alimentaires biologiques se stabilise à un niveau très élevé : près de 9 Français sur 10 consomment des produits biologiques ne serait-ce que rarement en 2019; 71% en consomment au moins une fois par mois, un niveau également stable depuis deux ans. Ces résultats confirment que les produits alimentaires bio sont bel et bien installés dans le quotidien des Français. La part des nouveaux consommateurs de produits bio (depuis moins d'un an) est en progression : 16% en 2018 vs 9% en 2017. Les motivations des Français pour consommer les produits restent globalement les mêmes : préservation de la santé (59% des sondés), qualité et goût (51%), préservation de l'environnement (45%).</p>	https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2020/02/AGENCE-BIO-DOSSIER-DE-PRESSE-BAROMETRE-2020-def.pdf
Dossier : Intégrale des 25 Fiches Filière 2020 Février 2020	France Agrimer	<p>FranceAgrimer a mis en ligne les 25 fiches filière avec des chiffres clés sur l'apiculture, la viande porcine, bovine, ovine, les fruits et légumes frais et transformés, le lait et les produits laitiers...</p>	https://www.franceagrimer.fr/Le-s-dernieres-mises-en-ligne
La Consommation raisonnée en Europe Février 2020	OpinionWay Oney	<p>90% des consommateurs européens se disent sensibles à la consommation raisonnée et ont le sentiment d'agir pour tendre vers cet objectif. Pour définir ce concept de consommation raisonnée, les européens mettent en avant 3 critères principaux :</p> <ul style="list-style-type: none">- Le gaspillage alimentaire, qui constitue la 1^{ère} préoccupation des consommateurs européens avec 68% pour les Français et 66% pour les Portugais ; L'obsolescence programmée avec près de 50% de réponses (50% des Hongrois, 49% des Portugais, 46% des Français et 41% des Espagnols) ; Les modes de fabrication des produits à la 3^{ème} place des préoccupations des européens (à plus de 30% dont 34% en France). <p>Depuis 3 ans, les pratiques responsables s'accroissent, et près d'un consommateur sur deux consomme plus de produits bio, consomme plus local, trie ses déchets, achète des produits recyclables et/ou recyclés. 80% des consommateurs européens déclarent ainsi avoir déjà acheté de l'occasion. Si le prix reste un critère incontournable dans le choix d'un produit, de nouveaux facteurs de sélection émergent. L'impact sur la santé s'inscrit en Espagne et au Portugal comme le second critère le plus important avec respectivement 65% et 57% des consommateurs qui le considèrent comme un élément incontournable dans le choix d'un produit. Les Français sont eux toujours majoritairement attachés à la performance et à la durabilité du produit, 54% d'entre eux déclarent que la durée de vie des produits est devenue un critère de choix.</p>	https://www.oney.com/wp-content/uploads/2020/02/ETUDE-CONSO-RAISONNEE-FR.jpg



Etudes, panoramas, enquêtes (2)

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<p>Les aides au titre de la politique agricole commune Bilan à mi-parcours de la programmation 2015-2020 Mars 2020</p>	Agreste	<p>« Après une année de transition en 2014, une nouvelle programmation de la Politique agricole commune (PAC) est entrée en application début 2015 pour la période 2015-2020. La structure des aides a été fortement remaniée : création d'un paiement redistributif, favorable aux petites exploitations, et d'un paiement vert ; revalorisation des aides couplées, essentiellement animales, et de l'indemnité compensatoire de handicap naturel ; convergence progressive des montants d'aides découplées par hectare. Ces réformes se sont traduites par un rééquilibrage des aides entre les régions du Nord, historiquement mieux dotées, et celles du Sud. Entre 2013 et 2017, les aides de la PAC ont baissé pour une petite moitié des exploitations et ont augmenté significativement pour un quart, avec des différences très marquées selon les spécialisations. »</p>	<p>https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/download/publication/publie/Pri2003/Primeur%202020-3%20Pac.pdf</p>
<p>Panorama de la consommation alimentaire hors domicile 2018 Février 2020</p>	<p>France Agrimer</p> <p>GIRA Foodservice</p>	<p>« Le cabinet GIRA Foodservice a évalué le marché de la CHD en 2018 à 87 Md€ HT et 10 milliards de prestations, fournies par près de 400 000 structures de restauration et points de vente. La restauration au sens classique du terme qu'elle soit commerciale ou collective, pèse 78% en nombre de prestations et 88% en termes de chiffre d'affaires, alors qu'elle regroupe 68% des points de vente de l'ensemble de la CHD. La connaissance de la RHF est relativement précise, malgré une grande diversité de segments, concepts et acteurs au sein de cet ensemble, composé à près de deux tiers d'indépendants, tant dans sa branche commerciale que collective. Le poids des chaînes de restauration est pour autant important (36% en chiffre d'affaires et 47% en nombre de prestations servies), notamment dans le segment de la restauration rapide, avec le leader du marché McDonald's qui représenterait à lui seul 7% du CA total de la RHF. Dans la restauration collective du travail, les trois sociétés leader de la restauration concédée (Elior, Sodexo et Compass) cumulent à elles seules 64% du CA du segment de travail. Tous segments confondus, elles représentent 8 % du CA total de la RHF. Dans les autres segments, tels que la restauration commerciale avec service à table ou la restauration collective scolaire, de santé et du social, le poids des groupes de restauration est nettement plus faible. »</p>	<p>https://www.franceagrimer.fr/Actualite/Etablissement/2020/Presentation-de-la-consommation-alimentaire-hors-domicile</p>
<p>Agri 2050 : Une prospective des agricultures et des forêts françaises Mars 2020</p>	<p>Ministère de l'Agriculture et de l'alimentation</p>	<p>« Quels futurs possibles pour l'agriculture et la forêt françaises à l'horizon 2035 et à l'horizon 2050 ? AGRI 2050 apporte une contribution aux débats. Si à l'horizon 2035 une image vraisemblable peut être dessinée à partir des travaux existants, à 2050, le champ des scénarios est ouvert. AGRI 2050 en identifie quatre : Sobriété savante, Capitalisme environnemental, Renouveau productiviste, Citoyens des territoires. Le rapport considère qu'au regard des scénarios l'action publique sera toujours utile pour préparer ou accompagner les évolutions à venir. »</p>	<p>https://agriculture.gouv.fr/agri-2050-une-prospective-des-agricultures-et-des-forets-francaises</p>



Etudes, panoramas, enquêtes (3)

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Quels impacts de la baisse de la consommation de viande sur l'agriculture ? Février 2020	Agrete	La tendance observée à la baisse de la consommation de viande est susceptible d'avoir des impacts sur les filières animales françaises et doit donc être analysée pour identifier les mesures adaptées pour accompagner ces secteurs. Dans cet objectif, cette note présente des simulations, réalisées avec le modèle macro-économétrique MAGALI2, explorant les effets de la diminution de consommation de viande sur l'agriculture française.	https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/download/publication/publie/Ana149/Analyse_1492002.pdf
Consoscopie 20 insights pour comprendre la conso Mars 2020	Editions Dauvers	20 insights, chacun appuyé par une infographie, pour apporter autant d'éclairages sur les consommateurs : leur relation à la consommation, leur moral, leur sensibilité aux prix ou à la taille des magasins, aux marques, etc.	https://www.olivierdauvers.fr/2020/03/11/consoscopie-20-insights-pour-comprendre-la-conso/



Etudes, panoramas, enquêtes (4)

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Global Food and Drink Trends 2030 Février 2020	Mintel	Présentation des tendances majeures qui devraient façonner les marchés alimentaires au cours des 10 prochaines années : <ul style="list-style-type: none"> - Les entreprises qui réussiront seront celles qui parviendront à améliorer la santé de la planète et de sa population. - Les régimes alimentaires intelligents : la technologie permettra aux consommateurs de construire des approches hyper-individualisées de la santé physique et mentale. - Les récoltes de haute technologie : La confiance des consommateurs dans les sciences et les technologies alimentaires se renforcera car elles deviennent des outils essentiels de l'offre alimentaire. 	https://downloads.mintel.com/private/vKd7N/files/801025/
Global Powers of Retailing 2020 Février 2020	Deloitte	Le classement des 250 premiers distributeurs mondiaux est marqué par la progression d'Amazon, désormais troisième, derrière Walmart (toujours numéro 1) et Costco. Avec une progression de 18,2 %, l'activité retail d'Amazon représente un chiffre d'affaires de 140,2 Md\$ vs 514 Md\$ pour Walmart et 141,6 Md\$ pour Costco. Amazon a gagné une place par rapport au classement de l'édition 2019.	https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html?id=gx:2sm:3tw:4GPR2020::6cb:20200216173300::3123638178&utm_source=tw&utm_campaign=GPR2020&utm_content=cb&utm_medium=social&linkId=82358783
Agrifood: New risks looming ahead Février 2020	Euler Hermes	Les défaillances des grandes entreprises agroalimentaires ont fortement augmenté en 2019 : le chiffre d'affaires cumulé des grandes entreprises défaillantes est passé de 6,4 Md\$ en 2018 à 20 Md\$ en 2019. Le secteur agroalimentaire, dans sa globalité, doit aujourd'hui faire face à 5 défis majeurs : (i) le changement des habitudes de consommation, avec des consommateurs qui recherchent des aliments plus sains ; (ii) l'obligation de réduire l'emprunte carbone de la production alimentaire ; (iii) les tensions commerciales internationales qui forcent le secteur agroalimentaire à repenser ses chaînes de production ; (iv) les pressions à la hausse sur les salaires, qui représentent 11% des coûts opérationnels du secteur ; (v) l'incapacité des acteurs du secteur à répercuter ces hausses de coûts sur leurs prix de vente. Même si le secteur agroalimentaire se porte plutôt bien jusqu'ici, ces nouveaux défis pourraient lui poser quelques difficultés à l'avenir. D'autant que la marge opérationnelle du secteur à l'échelle mondiale tend à se réduire (-1,2 point entre 2018 et 2020), et que les coûts opérationnels semblent croître plus vite que les revenus.	https://www.eulerhermes.com/en_global/economic-research/insights/agrifood-new-risks-looming-ahead.html
L'agriculture bio dans l'Union européenne Mars 2020	Agence Bio	Chiffres clés sur l'agriculture biologique en Europe (surfaces, production...), les marchés; les circuits de distribution et le commerce extérieur.	https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2020/03/Carnet_UE-2019.pdf



Etudes, panoramas, enquêtes (5)

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Consumer Spending Tracker For Muloc Retailers Us, UK France, Italy, NZ 02 avril	IRI BCG	<p>Chiffres clés sur les marchés des PCG dans le monde. Dans un contexte de montée du COVID-19 en Europe et aux États-Unis, les gouvernements, les entreprises et les consommateurs modifient rapidement leurs comportements.</p> <p>Dans la plupart des pays, les consommateurs ont acheté davantage de produits liés à la santé et aux soins, ainsi que des produits alimentaires ces dernières semaines. A noter aussi le boom de la vente en ligne (click & collect et LAD).</p>	https://www.iriworldwide.com/IRI/media/Library/2020-04-02-IRI-BCG-COVID-Global-Consumer-Spend-Tracker.pdf