



Fédération du Commerce
et de la Distribution

Conjoncture : le commerce et son environnement

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

Janvier 2020

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

Les faits marquants : le bilan 2019

Prix alimentaires : des prix en hausse

En amont de la filière, les prix agricoles à la production (indice IPPAP) ont progressé de 2,1% au cours des 11 premiers mois de l'année, en glissement annuel, soit un rythme similaire à celui de 2018. La hausse des coûts de production agricoles (indice Ipampa) s'est établie à +1,7% au cours de cette même période (vs +3,6% en 2018), en lien avec la baisse des prix des carburants. Du côté des cours internationaux des matières premières alimentaires, la tendance a été légèrement haussière sur l'année (+1,8% pour indice FAO), avec toutefois des évolutions plus marquées pour certaines catégories de produits (+5,7% pour les viandes). Sur le marché national, la progression des prix à la consommation alimentaires se confirme : +2,5% en moyenne annuelle en 2019, après une croissance de 2% en 2018. Les prix des produits frais (non transformés) ont continué de progresser vivement (+4,3%), tandis que la hausse des prix des produits transformés s'est établie à 2,1%. La tendance haussière des prix des produits transformés est également observée en GMS par les panélistes : IRI indique une hausse de 0,9% des tarifs des PGC (yc hygiène-beauté) en moyenne sur l'année (impact Egalim). A noter, l'indice d'inflation sous-jacente (hors prix volatils, comme les produits pétroliers, fruits et légumes, viande, et produits soumis à l'intervention de l'Etat, comme le tabac...) a progressé de 1,2% en 2019, comme en 2018, reflétant l'absence de véritables tensions inflationnistes en France.

Consommation alimentaire des ménages : des volumes en baisse

Selon les chiffres de l'INSEE, la **consommation alimentaire** des ménages a baissé de -1,3% en volume au cours des 11 premiers mois de l'année (vs -0,8% en 2018). Les données par grandes catégories de produits montrent toutefois des signes d'amélioration, en particulier dans les produits laitiers (moindre recul dans le lait liquide, rebond dans le fromage) et dans les fruits et légumes (hausse des volumes achetés en CAM à fin octobre), la consommation de viande a quant à elle reculé moins fortement en CAM à fin novembre.

L'effet valorisation a continué de jouer en 2019 : selon les données de Nielsen la croissance des ventes de produits de grande consommation (PGC) s'est établie à +0,8% en valeur en CAM à fin décembre 2019, dans un contexte de baisse des volumes (-1,2%, dont -0,8% en UC, nombre de produits achetés). Le mois de décembre n'a pas permis d'inverser la tendance : il s'agit du plus mauvais mois de l'année selon le panéliste IRI. En revanche, la croissance du bio se confirme avec une hausse de 19,4% des ventes en GMS en valeur en 2019. Le drive reste très dynamique sur ce segment (+23%), de même que la proxi (+23,7%, le bio représente 5,8% des ventes en proxi).

Le moral des ménages marque le pas en décembre...

Du côté des **ménages**, l'indicateur synthétique de confiance a reculé en décembre, sa première baisse depuis un an (il s'est établi à 102, restant au-dessus de son niveau de long terme). La part des ménages jugeant opportun de faire des achats importants s'est également contractée, tandis que le solde d'opinion quant à la situation financière future est aussi en repli et passe en dessous de sa moyenne de longue période.

Du côté des **entreprises**, le climat des affaires s'est très légèrement replié en janvier 2020 (-0,5 point, à 104,5). Il s'est en revanche fortement contracté (-3,5 points) dans le commerce de détail hors automobile, à 95,5, après un rebond en décembre. Les indicateurs relatifs aux intentions de commandes et à l'activité au cours des 3 prochains mois ont fortement baissé lors de l'enquête de janvier. Le **climat économique dans la zone euro** (ménages et entreprises) s'est légèrement amélioré en novembre et décembre 2019. Néanmoins, il reste largement en deçà de son point haut de décembre 2017 (-13 points).

Le marché du travail reste bien globalement orienté en France. A noter cependant que l'emploi dans le commerce de détail s'est établi à 1,806 million de salariés en T3 2019, quasiment stable par rapport à T2 2019. En glissement annuel, la croissance a atteint 0,6% entre T3 2018 et T3 2019, conservant un rythme proche des T1 et T2.

L'activité du commerce : plus compliqué pour la GMS en 2019

Selon la base Emagsa de l'INSEE, l'activité des hypers et des supermarchés a légèrement baissé en moyenne annuelle en 2019 (-0,8% pour les hypers et -0,3% pour les supers). En cause : la fin de l'effet prix pour les carburants, la poursuite du recul dans le non-alimentaire et le léger décrochage de l'alimentaire. Les panélistes (IRI et Nielsen) observent pour leur part une tendance au tassement sur le marché des PGC-FLS (+0,8% en valeur en CAM à fin décembre pour Nielsen), avec des évolutions contrastées selon les formats (poursuite de la croissance du drive, résistance des SDMP, hausse modeste pour les hypers et supers et un recul pour la proxi urbaine). Le bio reste un puissant moteur de croissance pour les ventes des GMS : le segment a contribué à hauteur de 95,6% à la progression de leur chiffre d'affaires en 2019 ! Les panélistes observent par ailleurs un recul des volumes qui s'accroît : -1,4% pour IRI en moyenne en 2019, après -0,7% en 2018. Enfin, l'année 2019 a également été marquée par deux tendances fortes : le retour de la croissance pour les MDD (+1,3% en valeur selon IRI) et la nette décélération pour les marques de PME (+1,2% en 2019 vs +4,2% en 2018).

Points de vigilance...

Les tendances sur les marchés alimentaires en 2020

- ❖ Le **bio**, le **local** : les tendances de fond observées ces dernières années ne sont pas radicalement modifiées. L'appétence des consommateurs ne devrait pas faiblir pour ces catégories de produits, et ce d'autant plus que la dimension « environnement » - RSE est davantage prise en compte par les consommateurs (du moins dans leurs déclarations...)
- ❖ La **santé** : la tendance dite « healthy » reste présente, avec notamment la poursuite du développement des offres « sans » additifs, conservateurs...
- ❖ Le **végétal** se décline de plus en plus en deux versions, avec d'un côté les **produits élaborés** dits de substitution (boissons végétales à base de soja, d'amandes..., produits élaborés à base de protéines végétales : le « steak » végétal) et le développement de nouvelles offres de **produits bruts**, notamment les légumineuses (les pois, les fèves, les haricots blancs, rouges...), qui devraient progresser en lien avec la progression du vrac dans la distribution.

Mais ne pas oublier que :

- ❖ le **meilleur lancement produit** en 2019 (1^{er} semestre) a été le Nutella Biscuits (ni bio, ni local, ni healthy)
- ❖ la problématique du **pouvoir d'achat** reste prégnante

PGC : Où sont passés les volumes ?

Recul de -1,4% des volumes de PGC pour IRI, baisse de 1,2% du côté de Nielsen (UC + effets formats/promo) et contraction de la consommation alimentaire des ménages de 1,3% selon l'INSEE (11 premiers mois 2019)... La tendance est désormais clairement à la baisse des volumes d'achats de produits alimentaires... et ce alors même que la population française continue d'augmenter (67 millions d'habitants en 2019, +87 000 personnes).

Parmi les éléments explicatifs : le basculement d'une partie des dépenses alimentaires vers la restauration hors foyer, une orientation des dépenses vers le « moins mais mieux ». A ces éléments désormais classiques de l'analyse des tendances de consommation, il convient d'ajouter la segmentation des circuits de distribution : une part croissante des ventes passe par des circuits de distribution hors GMS (spécialistes, bio, mais aussi les « nouveaux » discounters tels que Normal et Action), qui ne sont pas toujours très bien pris en compte par les différents panélistes..

La consommation des ménages : une hausse modérée en 2020

La croissance française devrait de nouveau reposer sur la consommation des ménages en 2020. La hausse des gains de pouvoir d'achat (de l'ordre de +2% en 2019), liée à la politique budgétaire et à une inflation contenue, se poursuivra sur un rythme cependant un peu plus faible en 2020.

La consommation des ménages devrait *in fine* progresser sur un rythme proche de celui de 2019 (la plupart des instituts économiques tablent sur une fourchette allant de 1,2% à 1,3%). Le taux d'épargne atteindrait un point haut en 2020 à 15% avant de reculer progressivement.

Sommaire

- **L'environnement macroéconomique du commerce** **P 5**
 - Prix des matières premières, prix agricoles P6
 - Moral des ménages P13
 - Climat des affaires en France et en Europe P15
 - Emploi P20
 - Marges P23

- **La demande en France : consommation des ménages en biens et activité dans l'hôtellerie-restauration, loisirs** **P 24**
 - Consommation des ménages P26
 - Dépenses alimentaires (viandes , produits laitiers, produits de la mer, F&L, vins) P28
 - Focus bio P34
 - Dépenses non alimentaires (équipement du foyer, textile, jouets) P37
 - Activité dans l'hôtellerie-restauration, cinéma P41

- **Les prix à la consommation** **P 44**
 - Prix alimentaires et non alimentaires P46
 - Prix alimentaires (produits frais et transformés) P47
 - Indice IRI P50
 - Comparaisons européennes P51

- **L'activité dans le commerce de détail** **P 53**
 - L'activité dans le commerce de détail (France et UE) P55
 - L'activité dans le commerce alimentaire non spécialisé (France et UE) P57
 - L'activité dans le commerce spécialisé P62
 - Le e-commerce P63

- **A lire : études, enquêtes** **P 65**

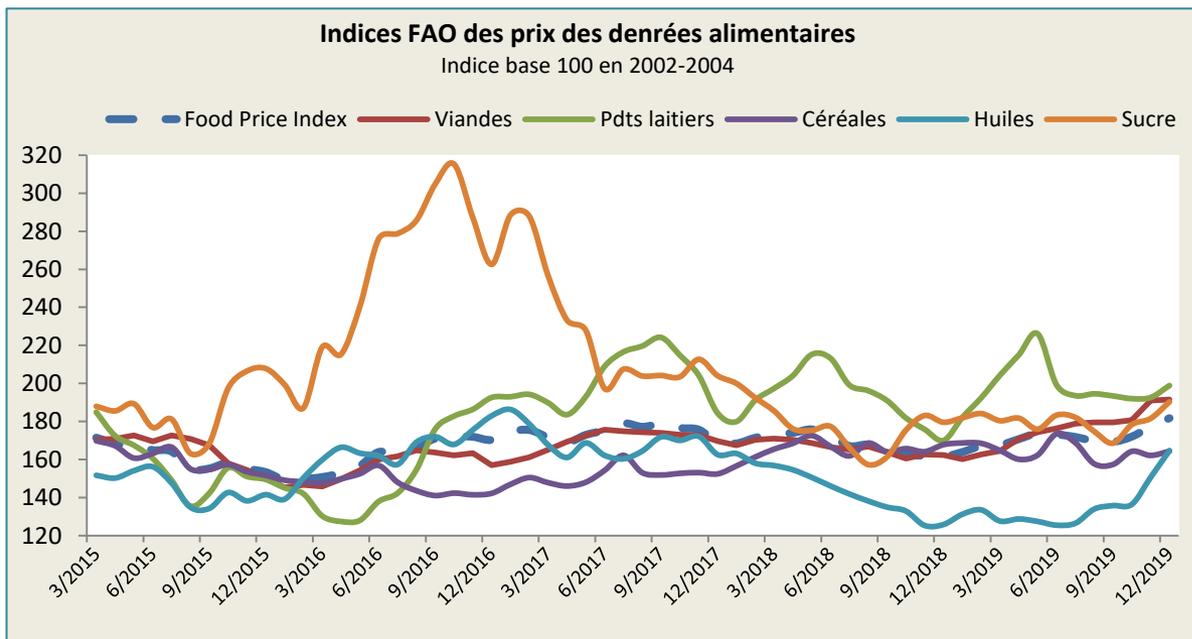
L'environnement macroéconomique du commerce



Les matières premières alimentaires (1)

Hausse de 12,5% de l'indice FAO en décembre 2019 en glissement, et hausse de 1,8% des prix en moyenne annuelle

L'indice FAO des prix alimentaires mondiaux s'est établi à 181,7 points en **décembre 2019**, en hausse de 2,5% par rapport à novembre (+12,5% en glissement annuel). L'indice de **prix des produits laitiers** a augmenté de 3,3% par rapport à novembre 2019 (+17% en glissement annuel). Les cours du fromage ont le plus augmenté : +8% après 3 mois de baisse (forte demande mondiale à l'importation sur fond de resserrement des disponibilités exportables dans l'UE et en Océanie). Les cours du lait écrémé en poudre ont poursuivi leur progression en décembre. Par ailleurs, la faible demande mondiale a entraîné une baisse des prix du beurre et du lait entier en poudre. Les cours des **céréales** ont augmenté de 1,4% en décembre (-2,1% en glissement), une hausse est imputable en grande partie aux cours du blé (accélération de la demande à l'importation émanant de la Chine et problèmes logistiques en France). Le maïs a connu une légère hausse (pression due à la fin des moissons et au ralentissement de l'activité commerciale). Les cours du riz ont peu évolué en décembre. Les cours du **sucre** ont augmenté de 4,8% (+6% en glissement). Cette remontée s'explique par la progression des cours du pétrole brut, qui a incité les usines sucrières brésiliennes à consacrer davantage de canne à sucre à la production d'éthanol. Mais, la faiblesse persistante du réal brésilien par rapport au \$US et l'amélioration des perspectives concernant les récoltes en Inde ont empêché les prix de grimper davantage. Les cours des **huiles végétales** ont augmenté de 9,4% (+30,9% en glissement). Les cours internationaux de l'huile de palme ont progressé pour le 5^{ème} mois consécutif, portés par une forte demande émanant en particulier du secteur de l'agroazole. Les prix des huiles de soja, de tournesol et de colza ont été influencés à la hausse, respectivement, par la réduction des volumes de broyage dans la plupart des pays producteurs, une forte demande mondiale à l'importation et des préoccupations quant à un resserrement de l'offre à l'échelle mondiale. Les **prix de la viande** ont augmenté de 0,3% (+18% en glissement). En décembre, les cours de la viande porcine ont augmenté : certains grands producteurs, en particulier l'UE et le Brésil, peinaient à satisfaire la forte demande intérieure à l'approche des fêtes et la demande à l'importation demeurait importante en Asie. Les cours de la viande ovine ont connu leur 9^{ème} mois consécutif de hausse (forte demande à l'importation et disponibilités à l'exportation limitées en Océanie); ceux de la viande de volaille ont légèrement progressé en raison du resserrement de l'offre, en particulier en provenance du Brésil. Les cours de la viande bovine ont reculé en raison de la réduction des achats de la Chine, principal moteur de la demande depuis plusieurs mois



Source : FAO – dernière donnée, décembre 2019

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.



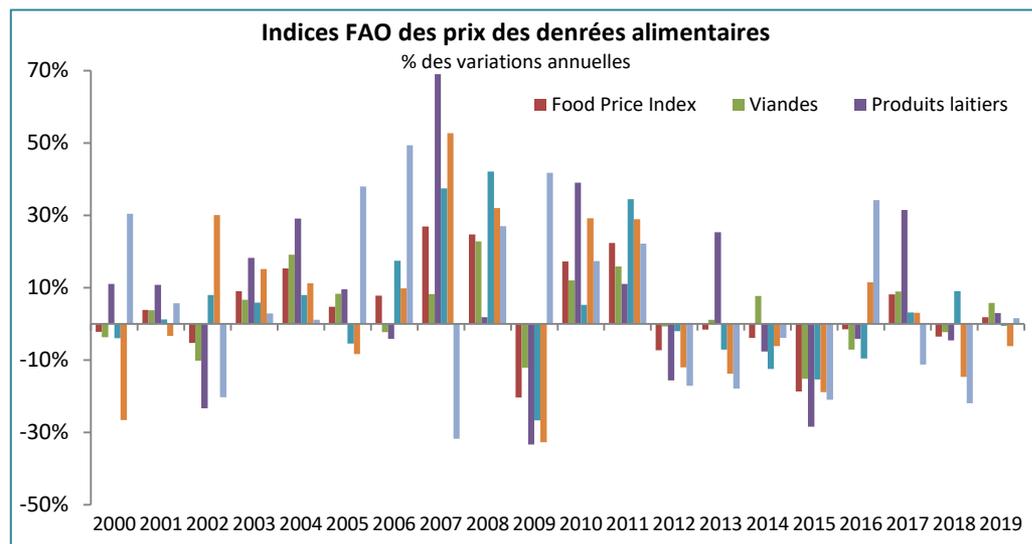
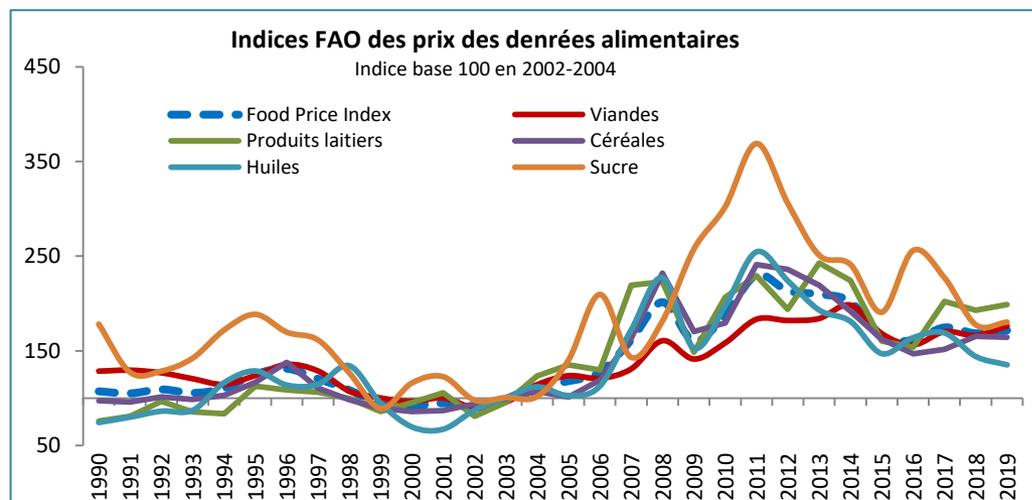


Les matières premières alimentaires (2)

Bilan 2019, une hausse de 1,8% en moyenne annuelle par rapport à 2018

Les prix internationaux des produits alimentaires ont augmenté de 1,8% en moyenne annuelle en 2019, après un recul en 2018 (-3,5%). Sur les 5 catégories de produits suivies par la FAO, 3 ont vu leurs prix progresser en 2019. La hausse a été particulièrement marquée pour la viande (+5,7%, du fait notamment de la forte hausse des cours de la viande porcine). Les cours des produits laitiers et du sucre ont aussi progressé. Les cours des huiles ont baissé de 6,2% malgré une nette reprise en fin d'année.

	Food Price Index	Viandes	Produits laitiers	Céréales	Huiles	Sucre
2001	3,8%	3,7%	10,8%	1,2%	-3,3%	5,6%
2002	-5,3%	-10,2%	-23,4%	7,9%	30,1%	-20,3%
2003	9,0%	6,6%	18,2%	5,8%	15,1%	2,9%
2004	15,3%	19,1%	29,1%	8,0%	11,2%	1,1%
2005	4,7%	8,3%	9,5%	-5,4%	-8,3%	38,0%
2006	7,8%	-2,3%	-4,1%	17,4%	9,8%	49,3%
2007	26,9%	8,2%	69,0%	37,4%	52,7%	-31,8%
2008	24,8%	22,8%	1,8%	42,1%	32,0%	27,0%
2009	-20,4%	-12,1%	-33,4%	-26,7%	-32,7%	41,7%
2010	17,2%	12,0%	39,0%	5,3%	29,2%	17,4%
2011	22,3%	15,8%	11,1%	34,4%	28,9%	22,1%
2012	-7,3%	-0,7%	-15,6%	-2,0%	-12,0%	-17,1%
2013	-1,6%	1,1%	25,4%	-7,1%	-13,8%	-17,9%
2014	-3,8%	7,7%	-7,7%	-12,5%	-6,2%	-3,9%
2015	-18,7%	-15,2%	-28,5%	-15,4%	-18,8%	-20,9%
2016	-1,5%	-7,1%	-4,1%	-9,6%	11,4%	34,2%
2017	8,1%	8,9%	31,5%	3,2%	3,1%	-11,2%
2018	-3,5%	-2,3%	-4,6%	9,0%	-14,7%	-21,9%
2019	1,8%	5,7%	3,0%	-0,6%	-6,2%	1,6%



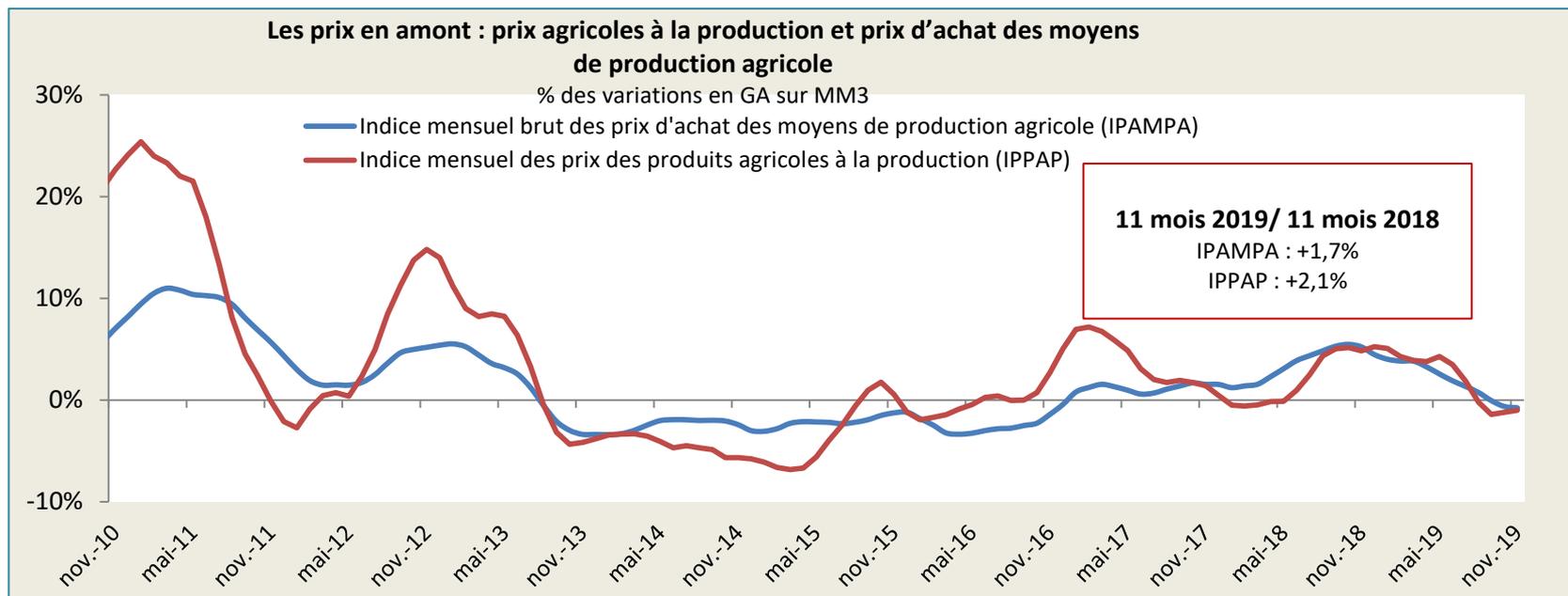


Les prix agricoles à la production et les prix d'achat des moyens de production agricoles

Sensible décélération de la croissance de l'IPAMPA cours des 11 premiers mois de l'année

Les prix agricoles à la production (IPPAP) ont progressé de 2,1% au cours des 11 premiers mois de l'année par rapport à la même période en 2018. Soit une hausse similaire à celle enregistrée en 2018. Parmi les prix en forte hausse : les pommes de terre (+41%), les oléagineux (+4,8%), les porcins (+20,4%), les légumes (+9,6%)...

L'Ipampa a progressé de 1,7% au cours des 11 premiers mois de l'année. La décélération de la croissance de l'indice est en particulier liée à la baisse des prix des carburants (-2,4% au cours des 11 premiers mois de l'année vs +14% en moyenne annuelle en 2018).



	2014	2015	2016	2017	2018	Janvier-nov 2019/janvier-nov 2018
IPPAP	-4,5%	-3,1%	0,1%	3,7%	2,1%	2,1%
IPAMPA	-2,5%	-2,1%	-2,5%	1,2%	3,6%	1,7%

Source : INSEE

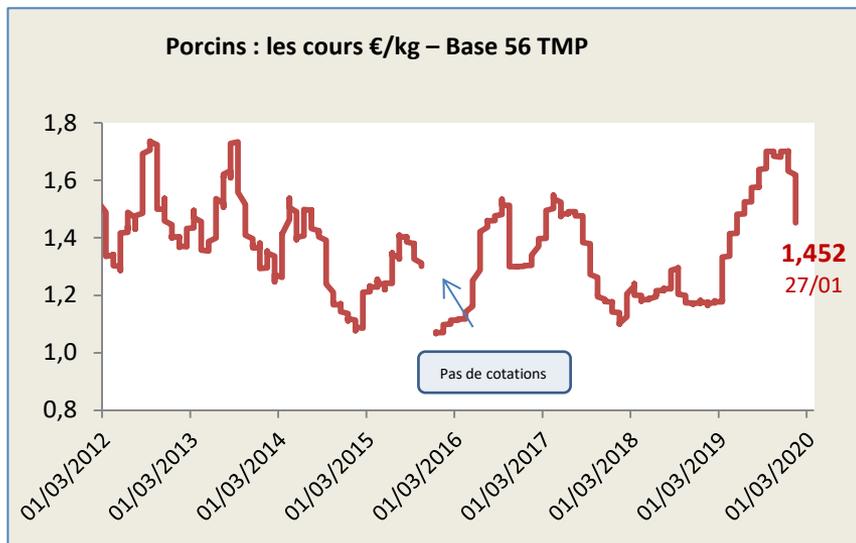


Les prix agricoles à la production

Focus sur les prix du porc

Conséquence directe de la crise de la fièvre porcine africaine qui sévit en particulier en Asie depuis plusieurs mois maintenant, les prix du porc se sont envolés partout dans le monde. En France la hausse s'est établie à près de 25% sur le marché du Porc Breton (MPB) en moyenne annuelle. A noter une tendance au repli depuis début décembre.

A noter : le niveau moyen des cours du porc (classe E : teneur en viande maigre comprise entre 55% et 60%) en France reste inférieur aux niveaux observés dans les autres grands pays producteurs en Europe : 157€/100 kg en France en moyenne sur les 11 premiers mois de 2019 vs 175 € en Allemagne et 165 € en Espagne. A noter : concernant la classe S (teneur en viande maigre > 60%), les évolutions des prix et niveaux sont relativement comparables (166 € en France au cours des 11 premiers mois de 2019 vs 168 en Espagne et 179 en Allemagne)



Cours des porcins / Source : MPB	Moyenne annuelle € / kg	Crois
2011	1,311	-
2012	1,455	11,0%
2013	1,468	0,9%
2014	1,334	-9,1%
2015	1,244	-6,7%
2016	1,287	3,5%
2017	1,374	6,7%
2018	1,196	-12,9%
2019	1,491	+24,7%

€/ 100 kg carcasse (classe E)	France		Espagne		Allemagne		Pays-Bas		Danemark	
	Valeur	Crois	Valeur	Crois	Valeur	Crois	Valeur	Crois	Valeur	Crois
2017	148,8	7,1%	154,7	10,9%	165,8	10,7%	146,4	10,7%	148,6	8,4%
2018	131,4	-12,0%	139,0	-10,2%	146,2	-13,6%	126,5	-13,6%	128,1	-13,8%
11 mois 2019	157,4	20,0%	164,6	17,6%	175,4	19,6%	155,9	22,9%	162,0	26,7%

Source : Agreste via Eurostat

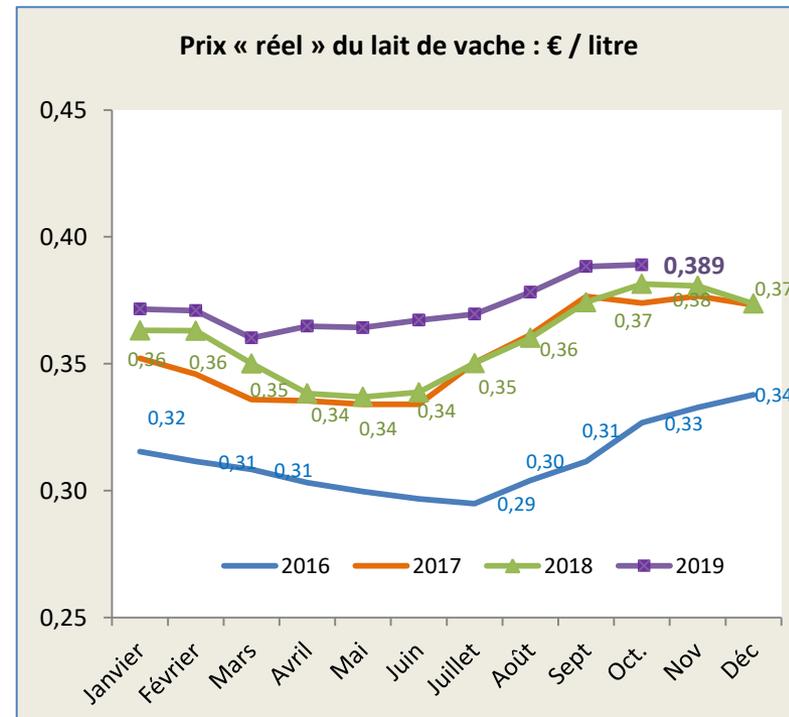
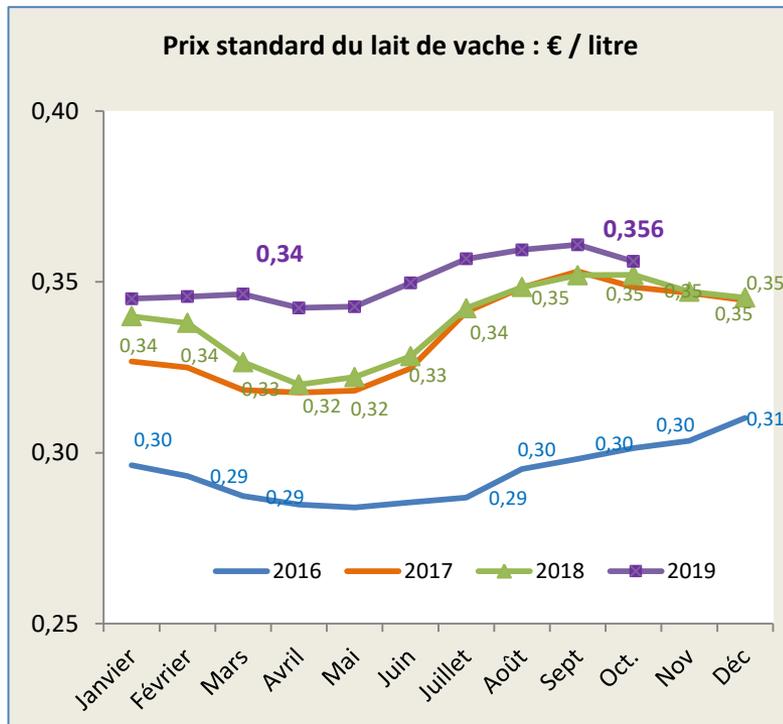


Les prix agricoles à la production

Focus sur les prix du lait

Les prix agricoles du lait étaient supérieurs de 4,7% en moyenne au cours des 10 premiers mois 2019 par rapport à leur niveau moyen au cours de la même période en 2018 (prix réel du lait de vache). Les prix en octobre 2019 étaient en hausse de 2% par rapport à octobre 2018.

	2014	2015	2016	2017	2018	S1 2018	S1 2019	10 mois 2019
Moyenne annuelle (€/L) Teneurs réelles	0,385	0,333	0,312	0,354	0,359	0,348	0,366	0,372



Source : Agreste - Enquête mensuelle laitière SSP/FranceAgriMer (prix du lait réfrigéré départ exploitation, toutes primes comprises et toutes qualités confondues, ramené à 38 g/l de matière grasse et 32 g/l de matière protéique.)

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.)

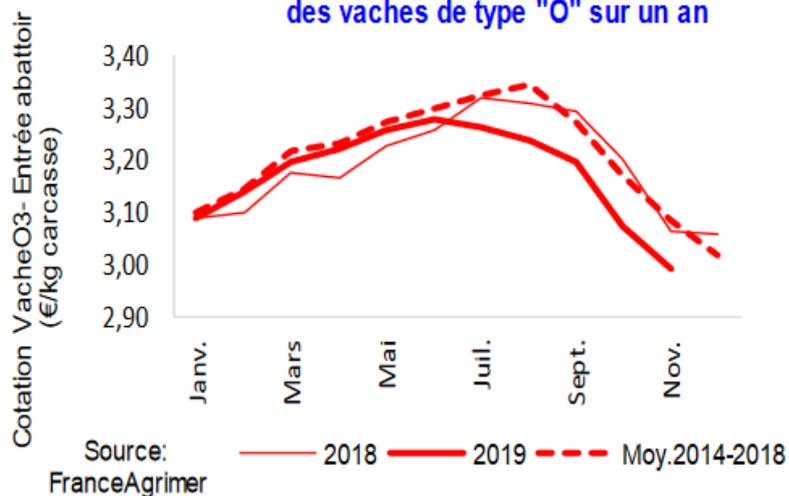


Les prix agricoles à la production

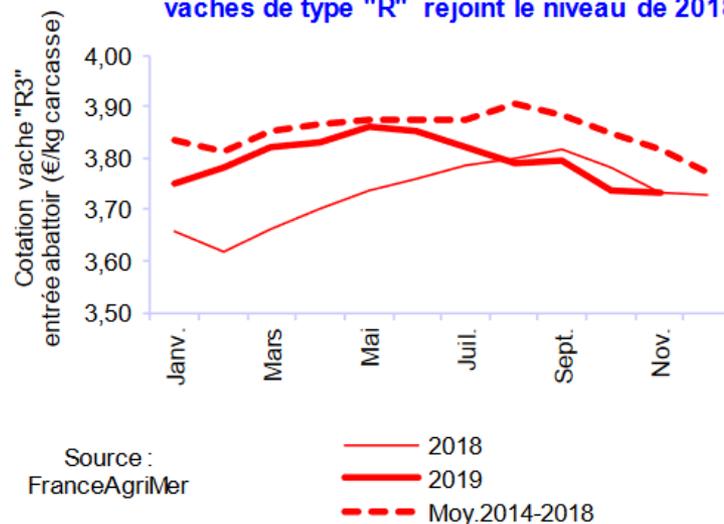
Focus sur les prix de la viande bovine

Les cours des gros bovins ont eu tendance à légèrement augmenter au cours premier mois de l'année 2019, par rapport à la même période en 2018. Cependant, la hausse reste globalement limitée à 0,5% au cours des 9 premiers mois de l'année pour l'ensemble « gros bovins » en France.

En novembre 2019, nouveau repli du cours moyen des vaches de type "O" sur un an



En novembre 2019, le cours moyen des vaches de type "R" rejoint le niveau de 2018



€/ 100 kg carcasse Gros bovins	France		Allemagne		Royaume-Uni		Italie	
	Prix	Évolution	Prix	Évolution	Prix	Évolution	Prix	Évolution
2017	348,8	4,1%	340,6	7,0%	381,3	1,8%	382,5	4,0%
2018	346,8	-0,6%	341,2	0,2%	379,7	-0,4%	378,3	-1,1%
9 mois 2019	349,9	0,5%	323,4	-6,5%	354,6	-7,5%	382,1	1,2%

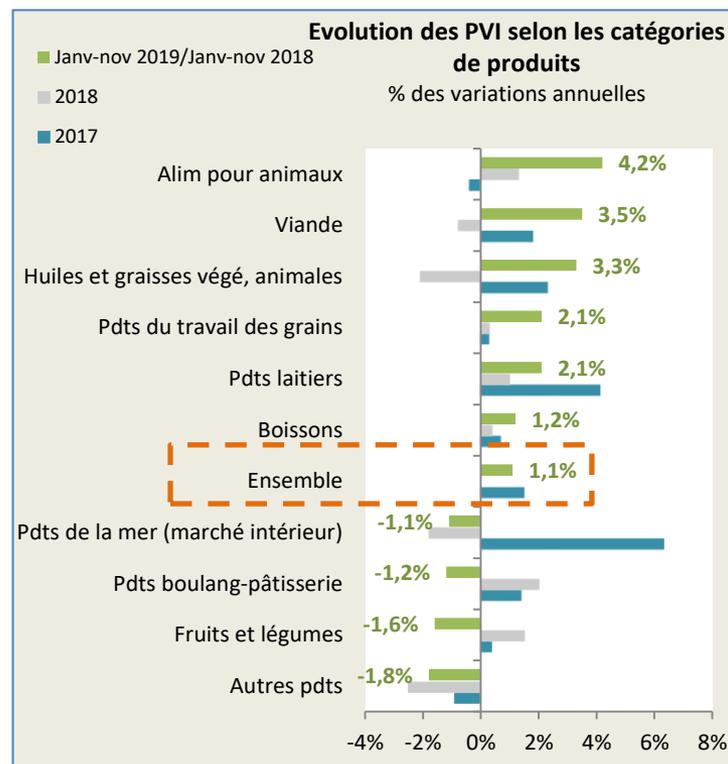
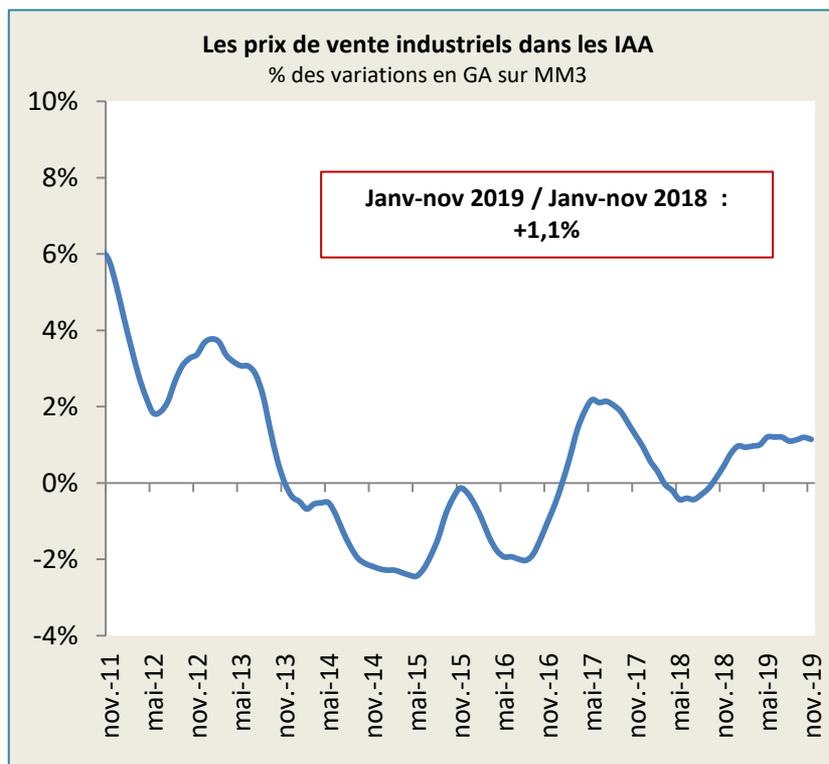
Source : Agreste via Eurostat



Les prix de vente industriels

Les prix industriels augmentent de 1,1% en glissement au cours des 11 premiers mois de l'année

Les **prix de vente industriels des produits agroalimentaires** ont augmenté de 1,1% au cours des 9 premiers mois de 2019 (en glissement). Ils avaient stagné en 2018. Le rythme est cependant resté faible entre les 3 derniers mois et les 3 précédents (+0,5%). En termes de grandes familles de produits, les prix des aliments pour animaux ont fortement progressé au cours des 11 premiers mois de 2019 (+4,2% en glissement). A noter l'accélération des prix de la viande (+3,5%, du fait d'une hausse de 5,4% des prix des viandes de boucherie, en lien avec les tensions haussières sur le porc). A l'opposé, les prix des « autres produits alimentaires » (sucre, cacao, café, plats préparés, babyfood...), et ceux des produits de la mer se sont contractés.



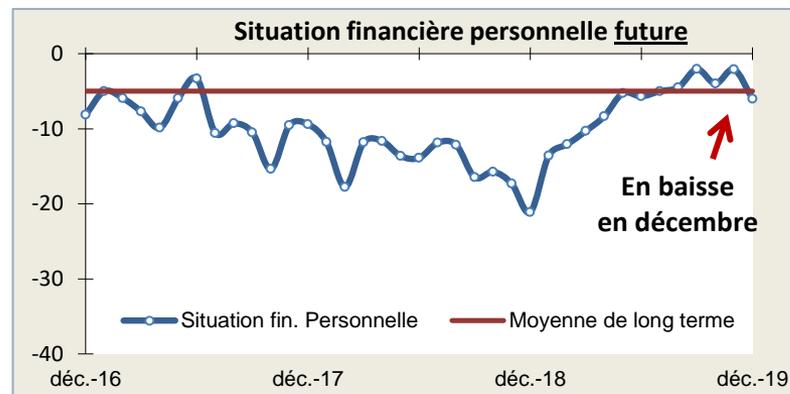
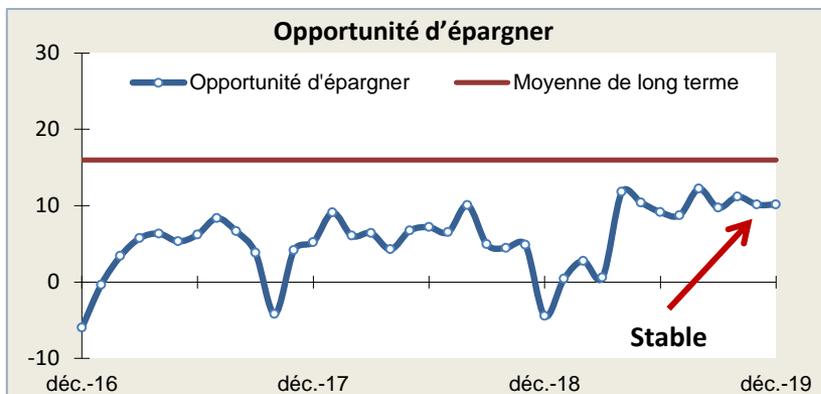
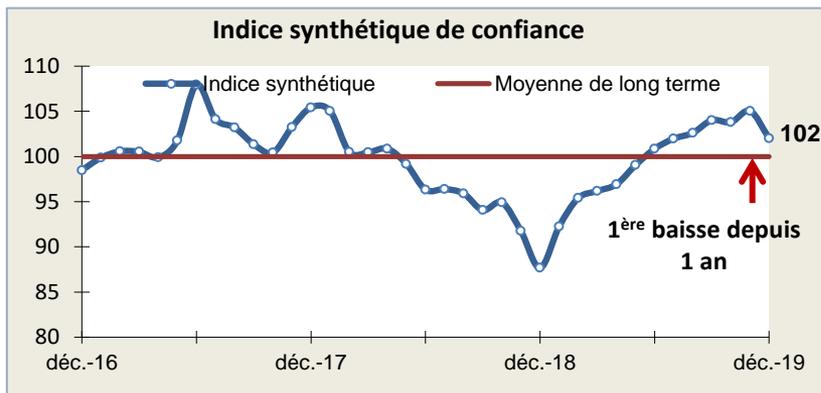
Indice des prix de production de l'industrie française pour l'ensemble des marchés / Source : INSEE



Le moral des ménages

Dégradation de la confiance des ménages en décembre

L'indicateur synthétique de la confiance des ménages s'est établi à **102** en décembre 2019, en recul de 3 points par rapport à novembre, il s'agit du 1^{er} recul depuis le début de l'année. La part des ménages estimant qu'il est opportun de faire des achats importants se contracte aussi : le solde perd 2 points mais demeure supérieur à sa moyenne de longue période. Par ailleurs, le solde d'opinion des ménages quant à leur situation financière future est aussi en repli et passe en dessous de sa moyenne de longue période. La proportion de ménages estimant qu'il est opportun d'épargner est inchangée par rapport à novembre.



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

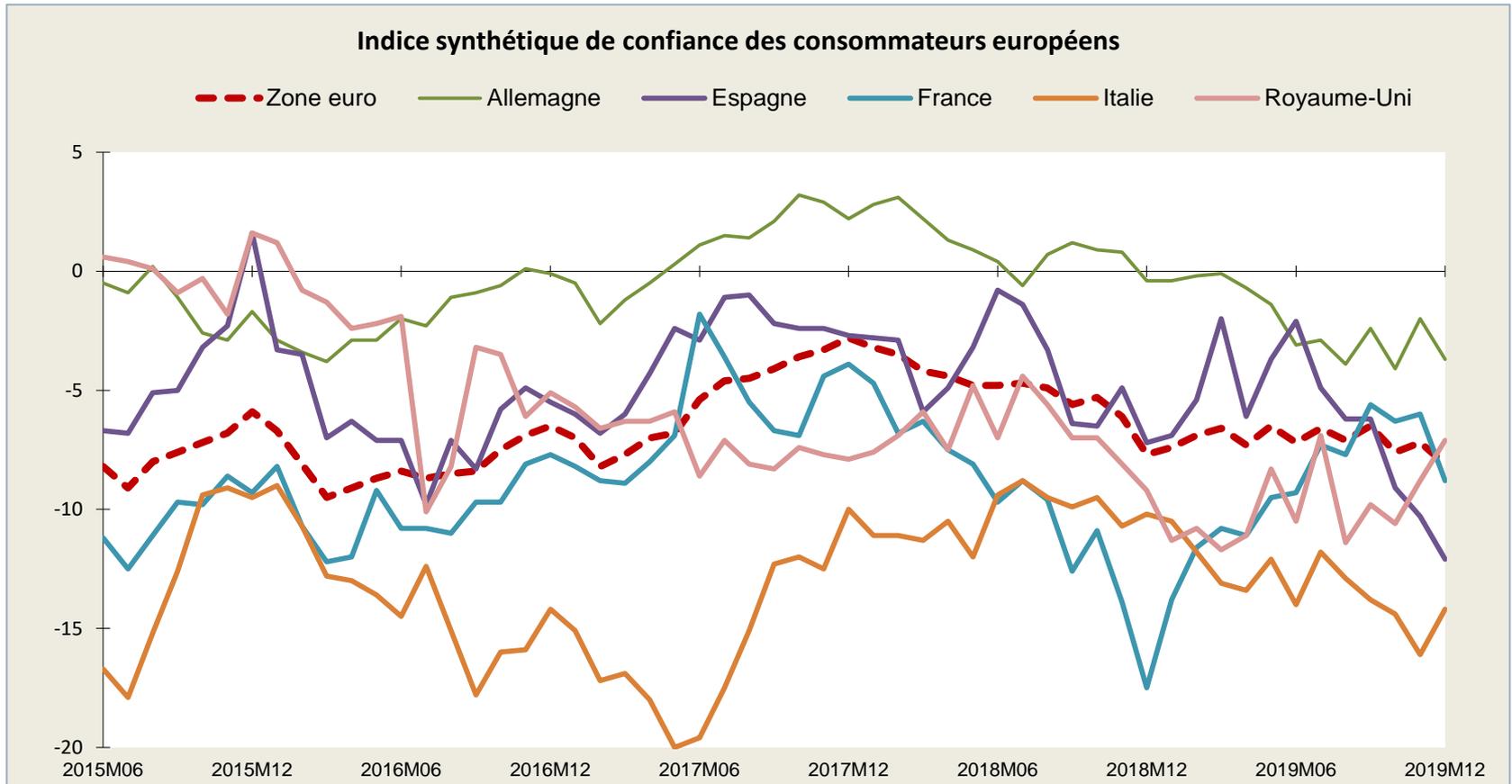


Le moral des ménages en Europe

En baisse en décembre

L'indicateur synthétique du moral des consommateurs européens est en baisse en décembre, aussi bien dans la zone € que hors zone €. L'indicateur se contracte dans la plupart des pays, à l'exception cependant de l'Italie (rebond après plusieurs mois de baisse) et au Royaume-Uni.

Les ménages européens sont globalement moins optimistes quant à leur situation financière et quant à la situation économique générale au cours des 12 prochains mois.



Source : Eurostat



Le climat des affaires en France

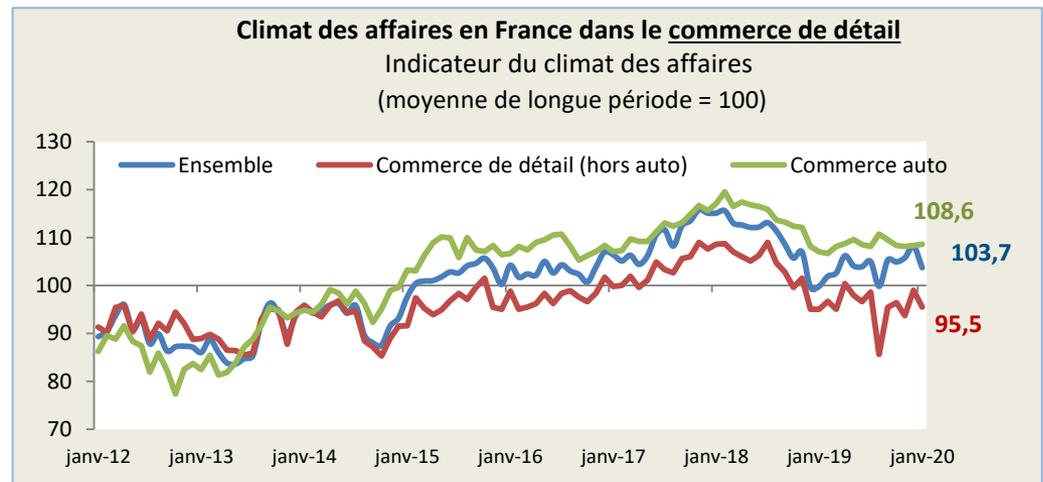
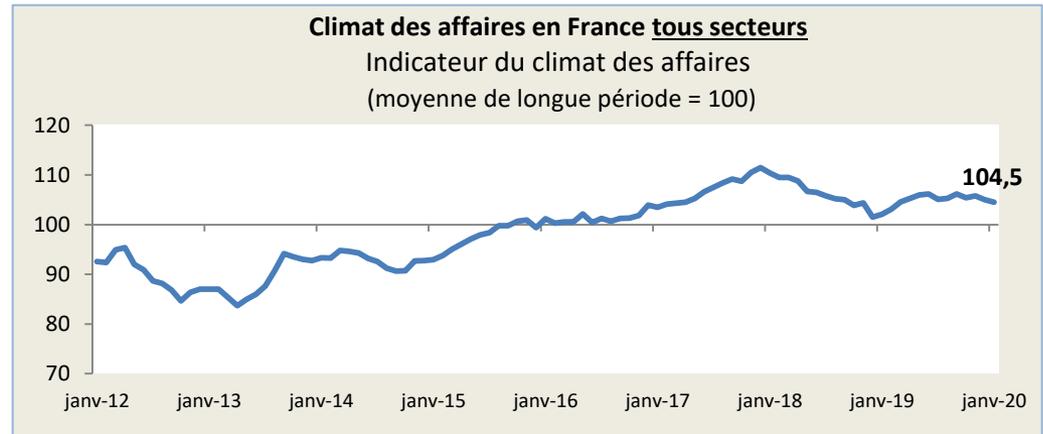
Légère contraction du climat des affaires en janvier 2020

Légère baisse en janvier

Le climat des affaires en France s'est établi à 104,5 points en janvier, soit une légère perte de 0,5 point entre décembre 2019 et janvier 2020.

Cette contraction est le reflet d'une hausse dans l'industrie (+1,6 point), de la stabilité des services et le bâtiment, et de la baisse dans le commerce de détail et de gros.

Dans le commerce de détail y compris automobile, l'indicateur a décroché de 4,5 points en janvier, après un rebond de 2,4 points en décembre. Cette baisse est la conséquence directe du décrochage dans le commerce de détail hors automobile en janvier. Le commerce automobile parvient lui à légèrement progresser.



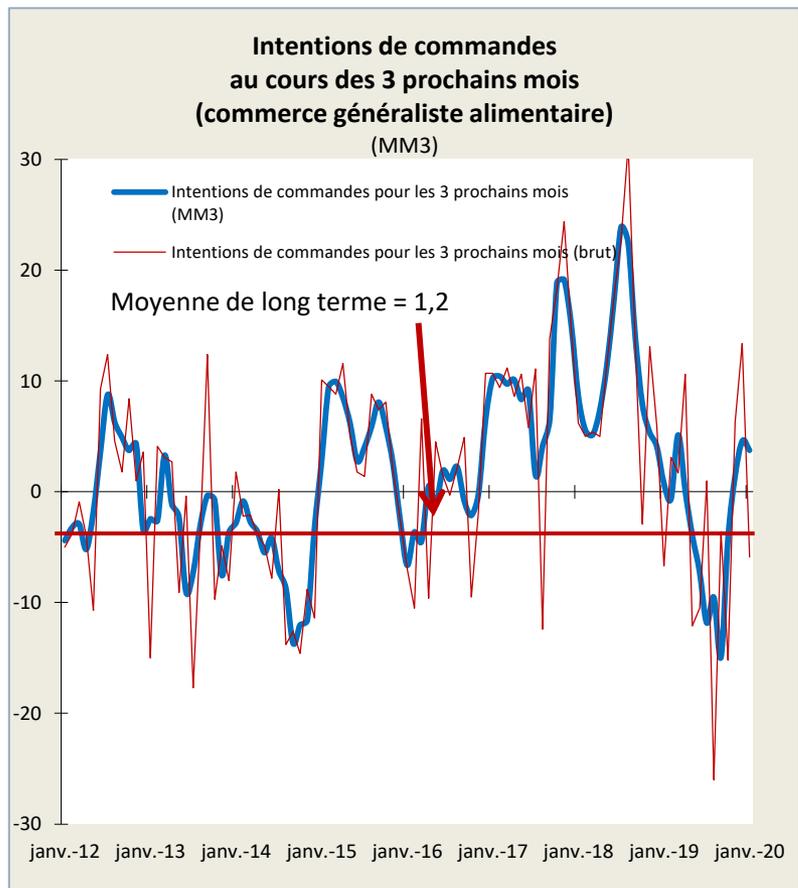
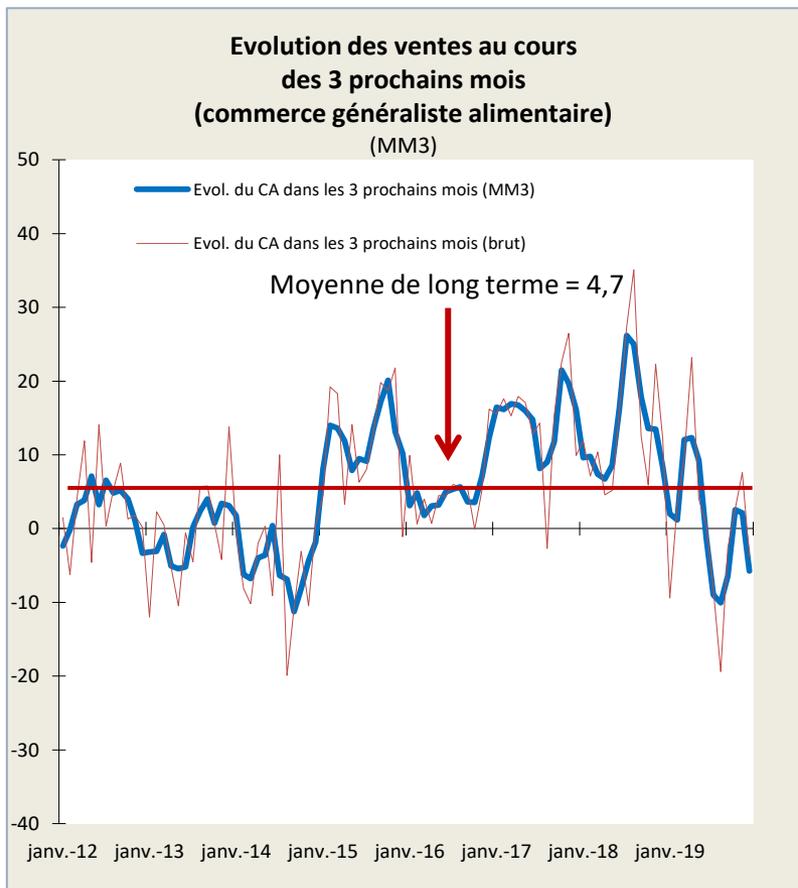
NB : à partir de juin, l'indicateur de climat des affaires dans le commerce de détail et le commerce et la réparation automobiles est calculé selon une nouvelle méthode, ce qui donne lieu à une légère révision des séries jusqu'en mai 2016. Par ailleurs, deux nouveaux indicateurs de climat des affaires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



Le climat des affaires en France :

Le commerce généraliste alimentaire : repli en janvier 2020 des intentions de commandes à 3 mois et de l'évolution des ventes

La dernière enquête de l'INSEE sur le climat des affaires en janvier 2020 dans le commerce généraliste alimentaire fait apparaître un repli des intentions de commandes à trois mois, après un rebond en décembre. Du côté de l'évolution des ventes au cours des 3 prochains mois, le sentiment baissier se renforce.

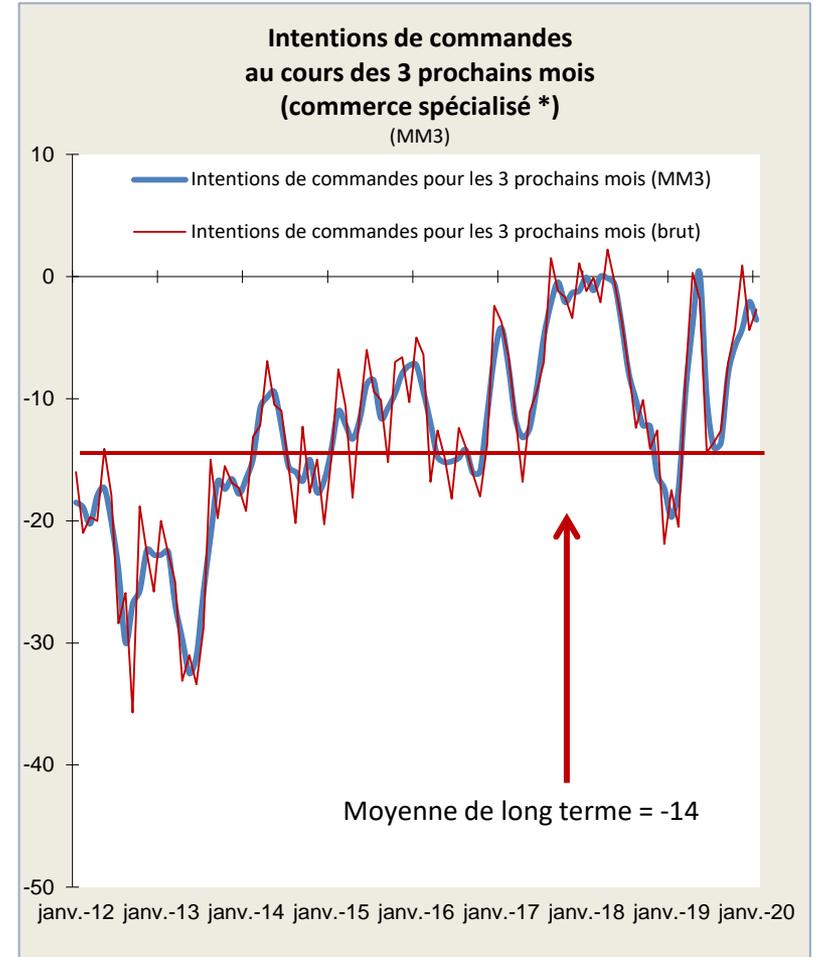
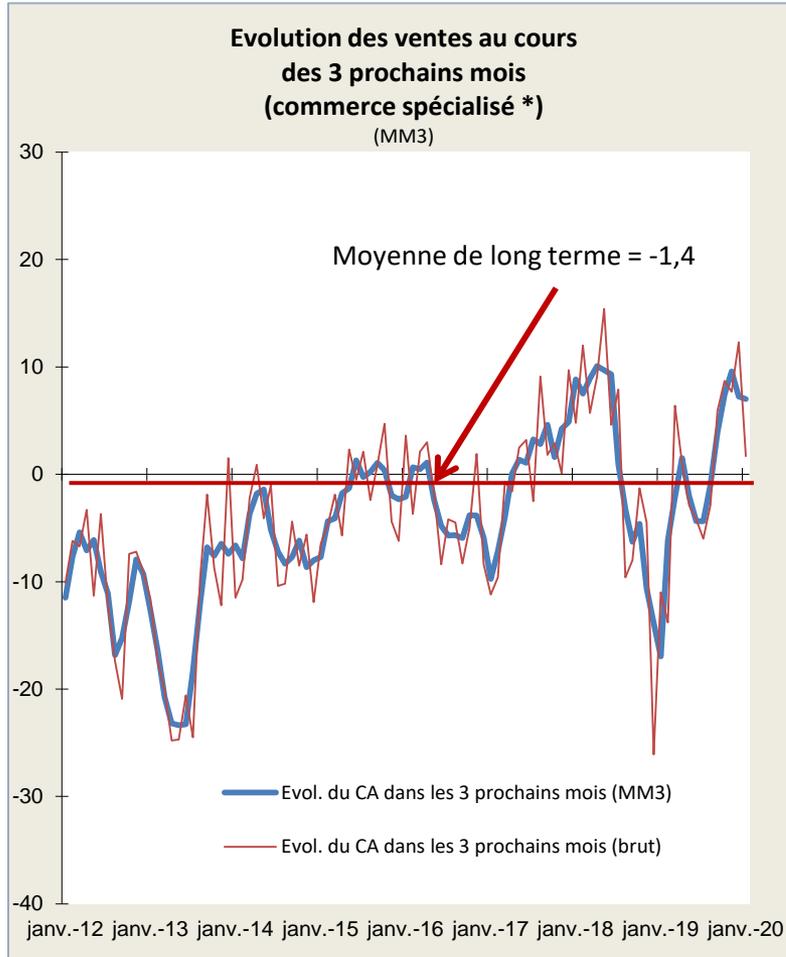


Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture dans le commerce de détail et le commerce et la réparation automobiles – janvier 2020



Le climat des affaires en France

Intentions de commandes du commerce spécialisé et évolution des ventes à 3 mois : tendance au repli en janvier 2020



(*) hors pharmacie, hors carburants

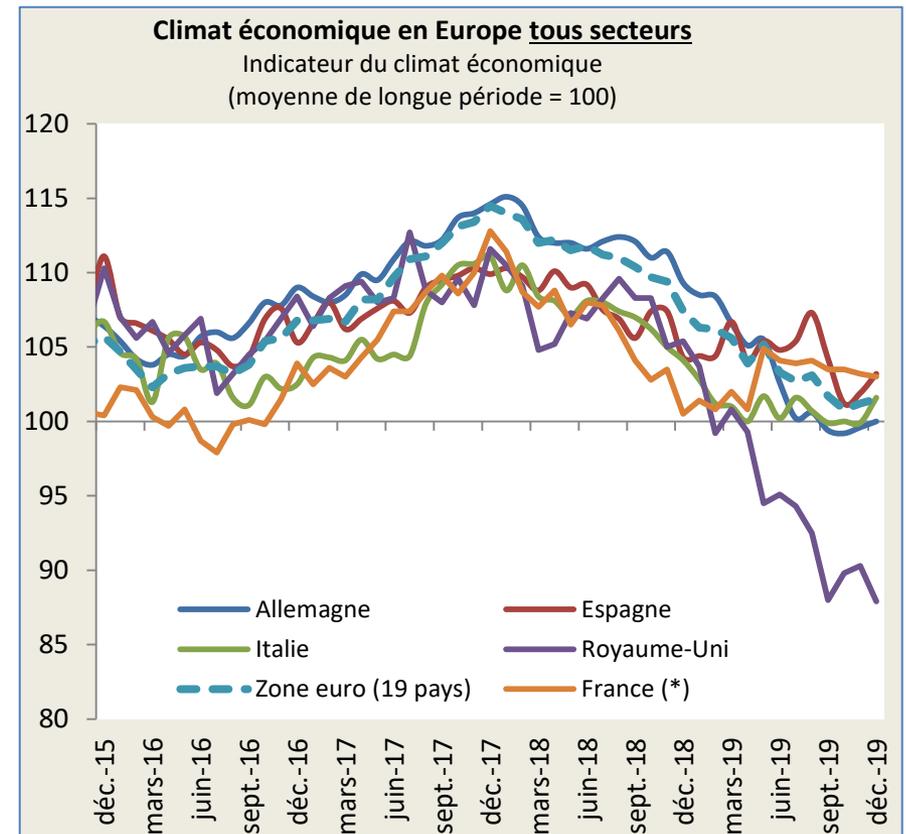
Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture dans le commerce de détail et le commerce et la réparation automobiles – janvier 2020



Le climat économique en Europe (1)

Léger redressement en novembre et décembre

Le climat économique (ménages et entreprises) s'est légèrement amélioré au sein de la zone € en novembre et décembre 2019. Néanmoins, il est inférieur de 13 points par rapport à décembre 2017. Il reste cependant au dessus de son niveau de moyenne période. Dans le détail, le climat économique s'est redressé en Italie (+1,7 point entre novembre et décembre), en Espagne(+1,3 point) et en Allemagne (+0,4). Hors zone €, le climat de confiance s'est dégradé assez fortement au Royaume-Uni (-2,4 points entre novembre et décembre et une baisse de près de 24 points par rapport à décembre 2017).



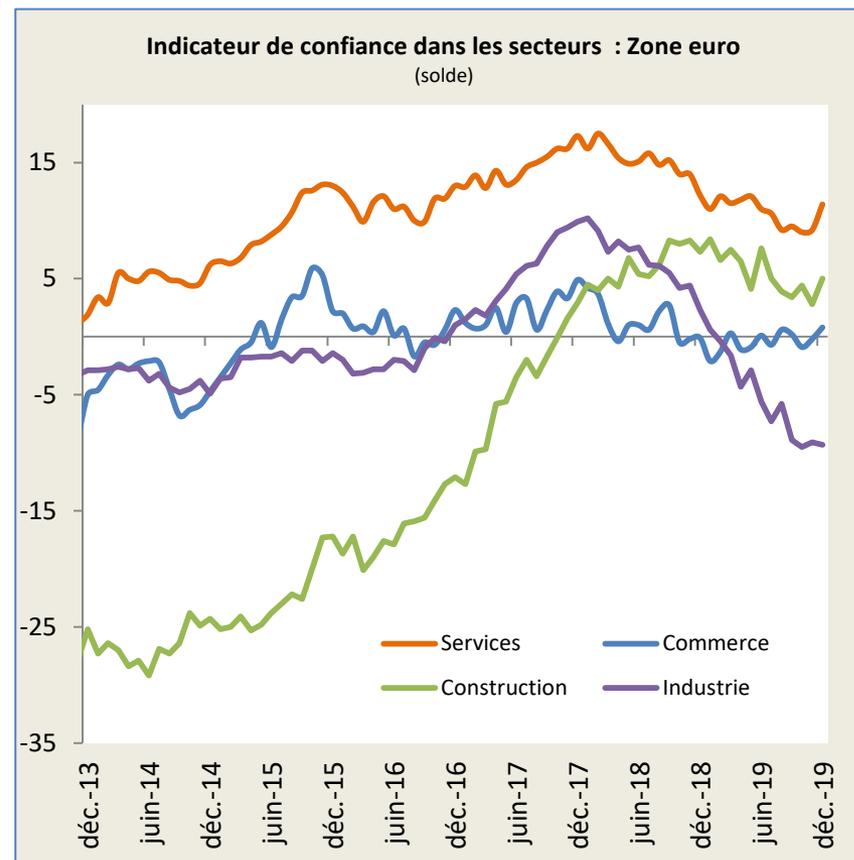
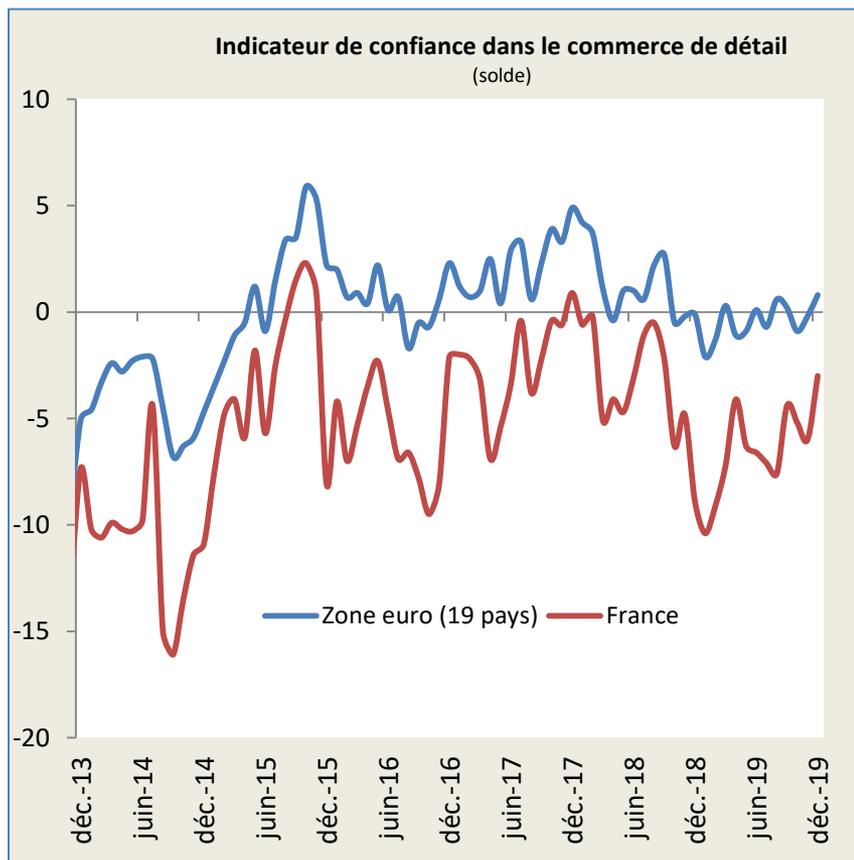
(*) l'indicateur Eurostat pour la France est très proche de l'indicateur INSEE du climat des affaires (les inflexions sont similaires), les ajustements sont minimes /
Source : Eurostat



Le climat économique en Europe (2)

Légère amélioration en décembre

L'indicateur de confiance dans le commerce (détail) s'est légèrement redressé en décembre 2019 dans la zone €, comme en France. La tendance a également été plus favorable dans les secteurs des services et de la construction. En revanche, l'indicateur de confiance dans l'industrie européenne est resté mal orienté. Le décrochage s'est avéré particulièrement fort depuis décembre 2017.



Source : Eurostat – dernière donnée décembre 2019 - Données désaisonnalisées

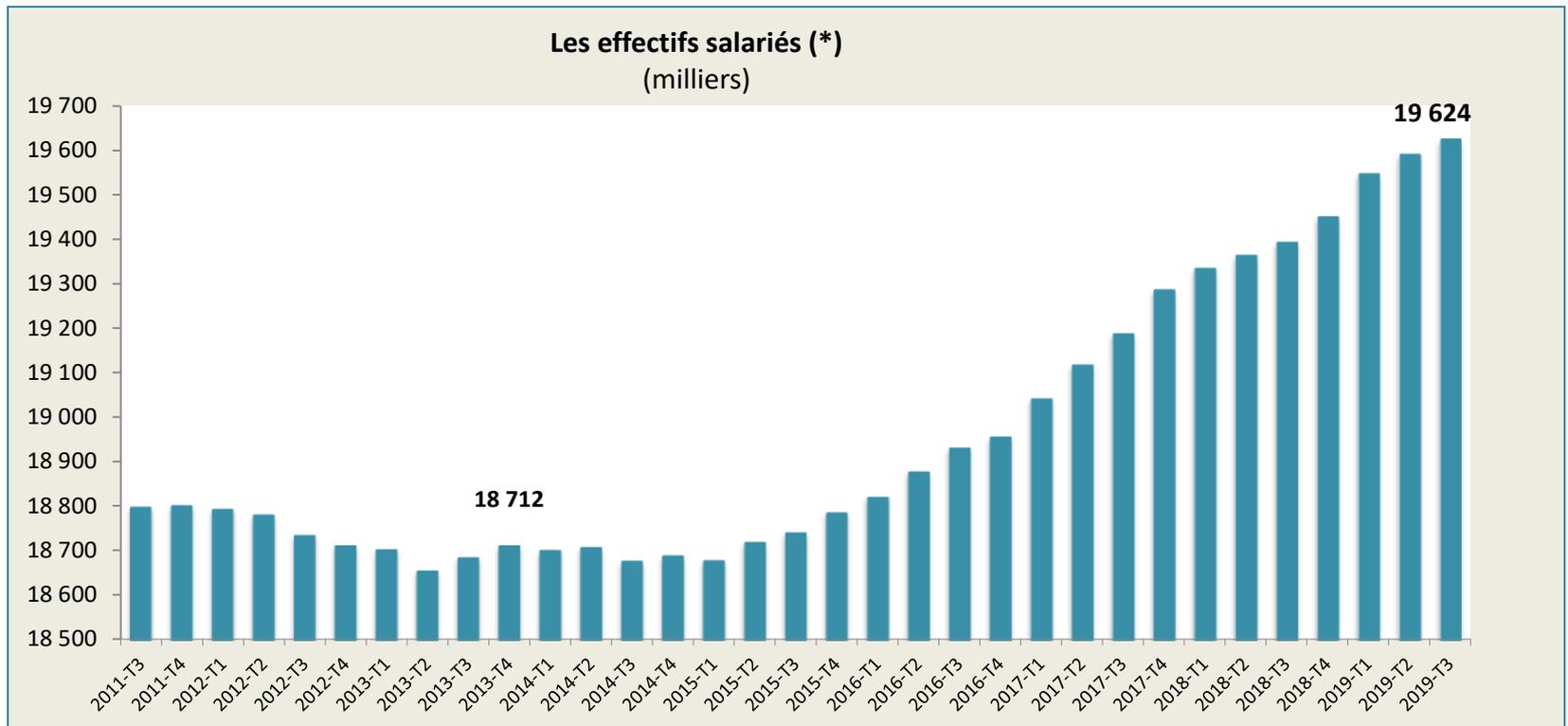


L'emploi

Le redressement se poursuit en T3 2019

L'emploi salarié privé a augmenté de 1,2% en glissement annuel entre T3 2018 et T3 2019, poursuivant une hausse amorcée en T3 2015. Il a également augmenté entre T2 2019 et T3 2019 (+0,2%, soit +33 700 emplois). La hausse est avant tout liée au secteur tertiaire marchand (+23 500 emplois entre T2 2019 et T3 2019). L'emploi dans la construction a également progressé (+9 000). Enfin, l'emploi intérimaire a de nouveau reculé en T3 2019.

L'emploi dans le commerce (détail + gros + automobile) a progressé de 0,8% en glissement annuel, soit une création nette de 26 100 emplois.



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

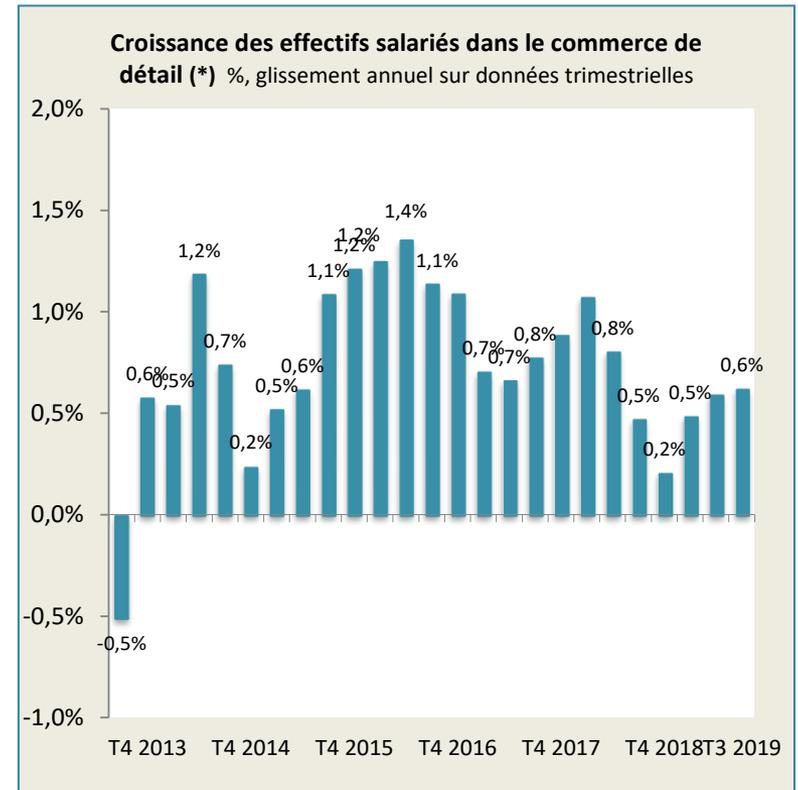
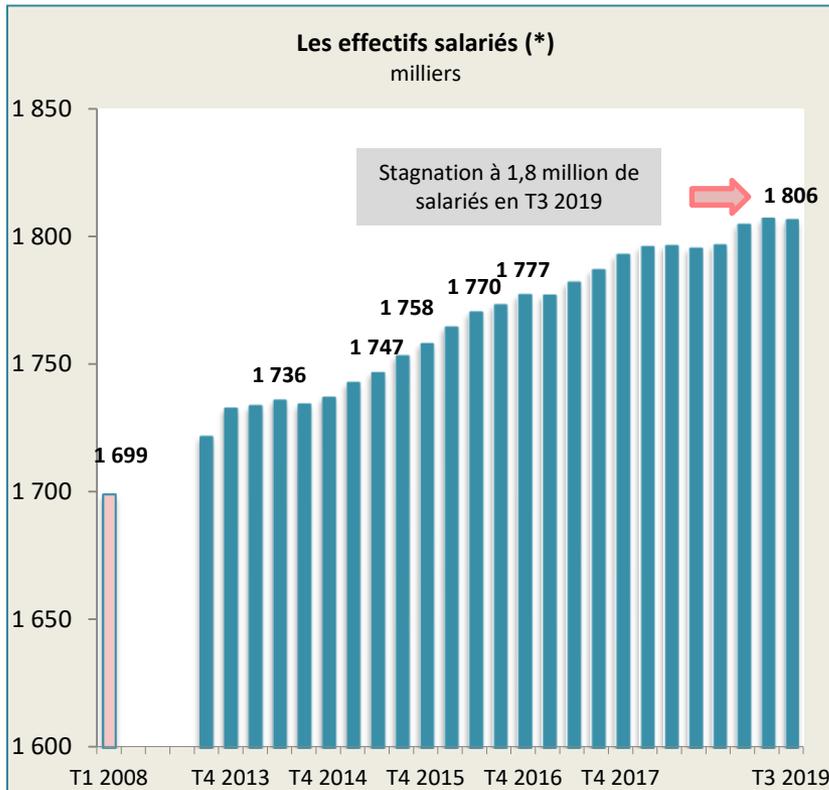
CVS / Source : INSEE



L'emploi dans le commerce

L'emploi dans le commerce de détail (hors autos et motos) : quasi-stable en T3 2019

L'emploi dans le commerce de détail s'est établi à 1,806 million de salariés en T3 2019, quasiment stable par rapport à T2 2019. En glissement annuel, la croissance s'est établie à 0,6% entre T3 2018 et T3 2019, conservant un rythme proche des T1 et T2 .



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

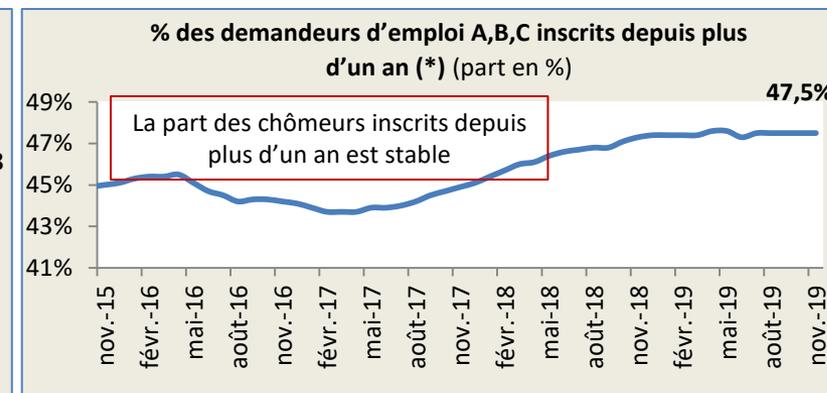
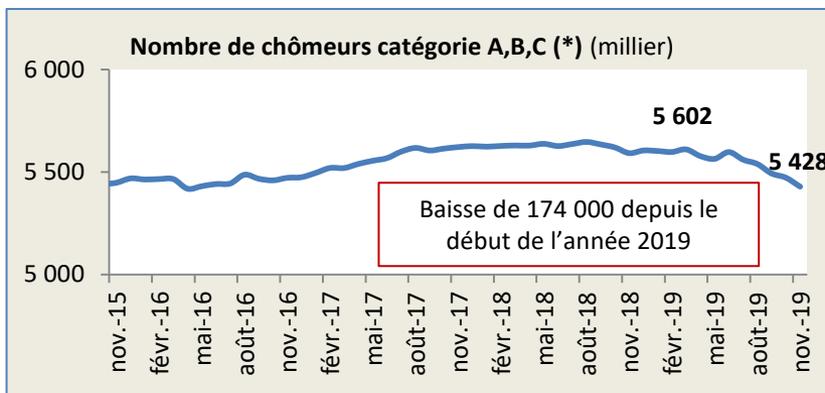
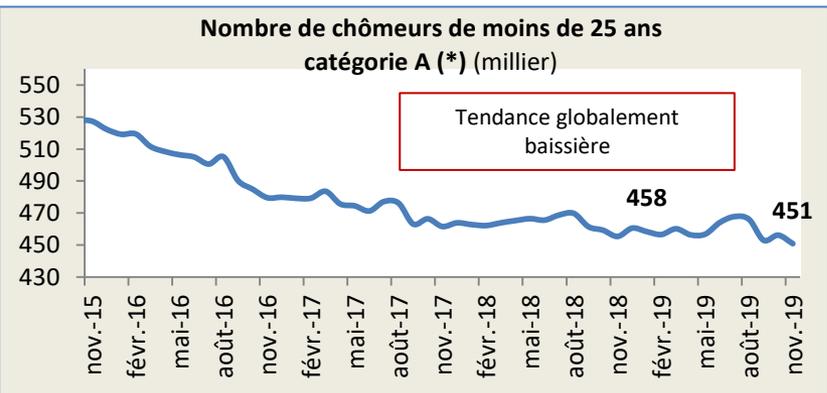
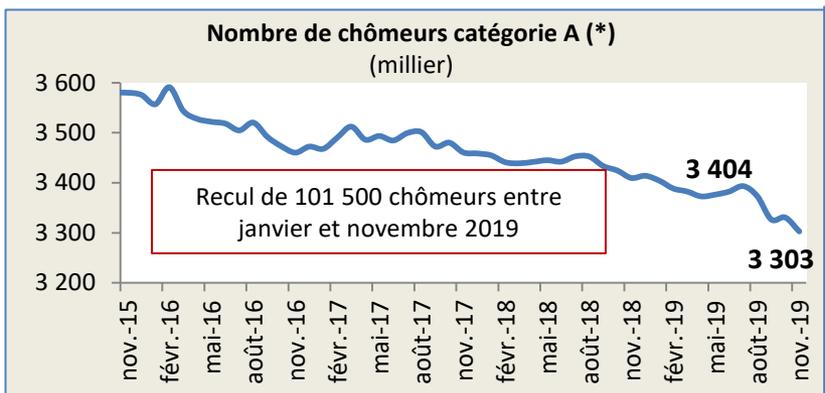


Le chômage

Le nombre de chômeurs catégorie A en baisse depuis le début de l'année

Le nombre de chômeurs en catégorie A s'est établi à 3 303 milliers en novembre 2019 (-101 500 inscrits par rapport à janvier 2019). Le nombre de chômeurs de moins de 25 ans dans la catégorie A est également orienté à la baisse (-7 500 entre janvier et novembre 2019). Au total, le nombre de demandeurs d'emploi en catégories A, B, C est de 5 428 000, il a reculé de 174 000 depuis le début de l'année. La part des chômeurs inscrits depuis plus d'un an est globalement stable à 47,5%.

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

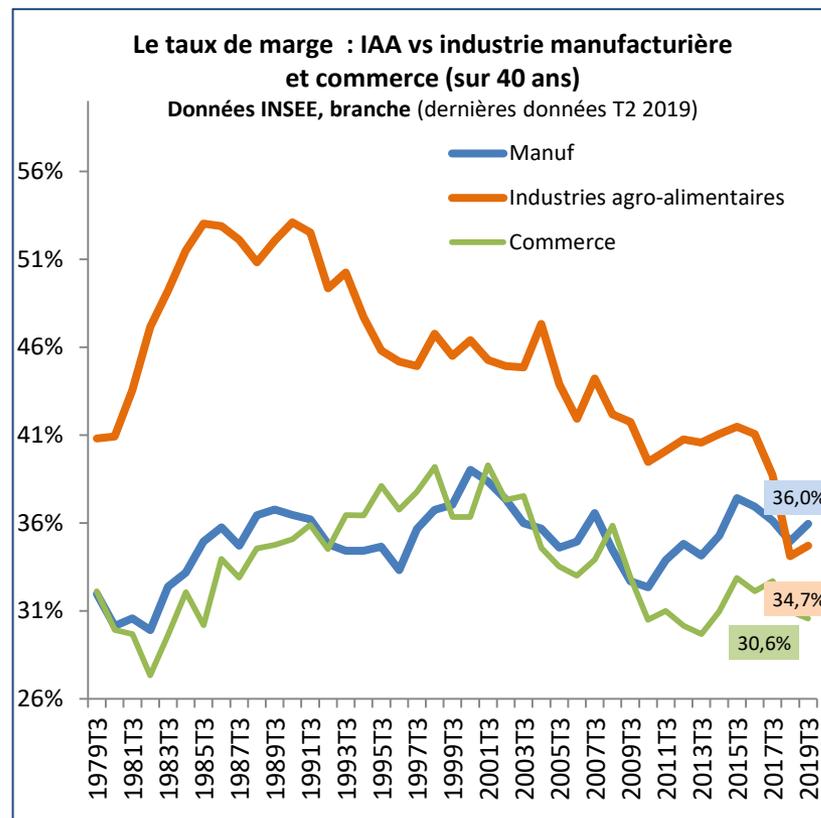
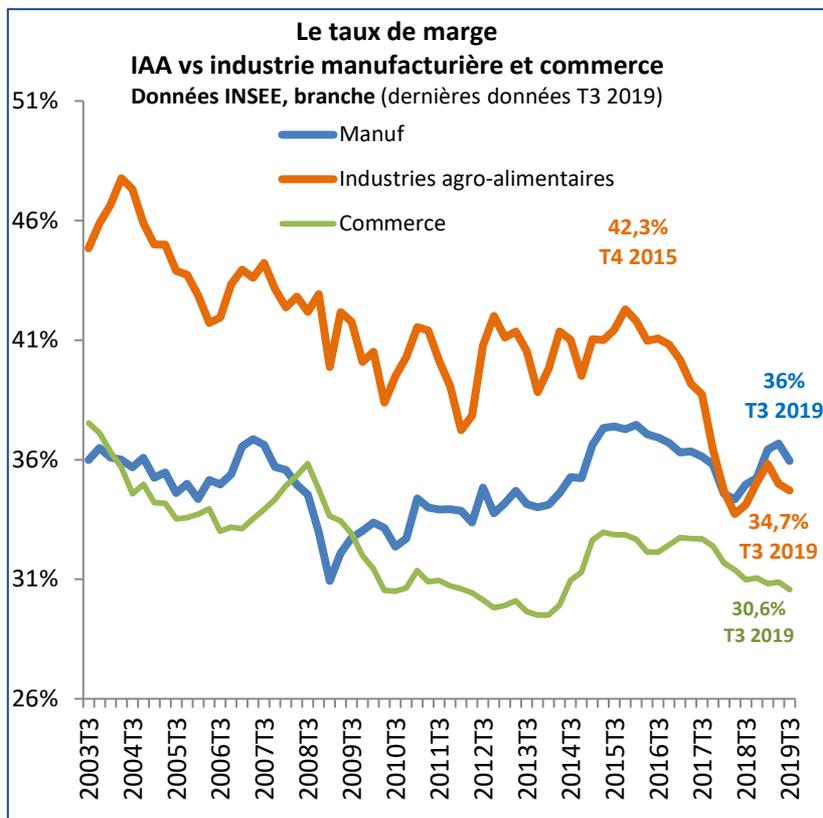


Le taux de marge des branches (EBE / VA)

Le taux de marge en baisse en T3 2019

Le taux de marge (rapport EBE / VA en %) dans le commerce s'est établi à 30,6% en T3 2019, en légère baisse de 0,3 point par rapport à T2 2019. Dans l'industrie manufacturière, le taux de marge se contracte à 36% (-0,7 point). Le niveau du taux de marge dans les IAA est aussi en baisse : il perd 0,3 point entre T2 et T3 2019, à 34,7% (-7,6 points par rapport à son niveau de T4 2015).

A noter : l'INSEE a revu à la hausse les données de l'industrie agroalimentaire (le taux de marge était en effet estimé à seulement 30,7% en T2 2019 lors de la dernière publication des données relatives aux comptes trimestriels par l'INSEE).



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

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

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

La consommation des ménages en 2019 : les premières estimations

☑ **La consommation des ménages en biens : légère baisse en volume en 2019, comme en 2018**

Selon les données de l'INSEE, la consommation des ménages en biens s'est repliée de -0,3% en volume au cours des 11 premiers mois de l'année par rapport à la même période en 2018 (et de -0,5% sur 12 mois glissants). Parmi les segments en baisse : l'énergie (-0,5%), les matériels de transport (-0,3%) et l'alimentaire (-1,3%). La tendance au recul des dépenses des ménages en produits alimentaires tend à s'accélérer par rapport à 2018. A noter une amélioration dans les dépenses de textile-cuir : +0,4% en volume, après une baisse de -2,1% en moyenne annuelle en 2018.

Entre octobre et novembre 2019, la consommation des ménages en biens a quasiment stagné (+0,1%) : conséquence d'une hausse des dépenses en énergie (+1,2%), en textile-cuir (+0,5%), en matériels de transport et d'un recul des dépenses en produits alimentaires (-0,3%) et en équipement du logement (-0,4%).

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

Selon les données de Nielsen, les ventes de PGC-FLS en GMS ont progressé de 0,8% en valeur en cumul annuel mobile au 29/12/2019). Le principal moteur reste inchangé, avec un effet valorisation toujours présent (+1,7%), mais la baisse des volumes s'accroît (-1,2%). En termes de segmentation produit, la crèmerie (+2,7% en valeur), l'épicerie salée (+1,1%) et le frais non laitier (+1,2%), ont constitué les marchés les plus dynamiques en valeur.

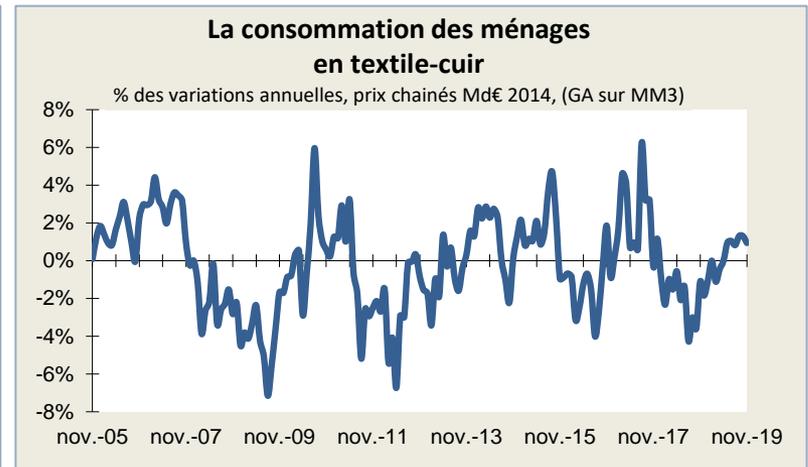
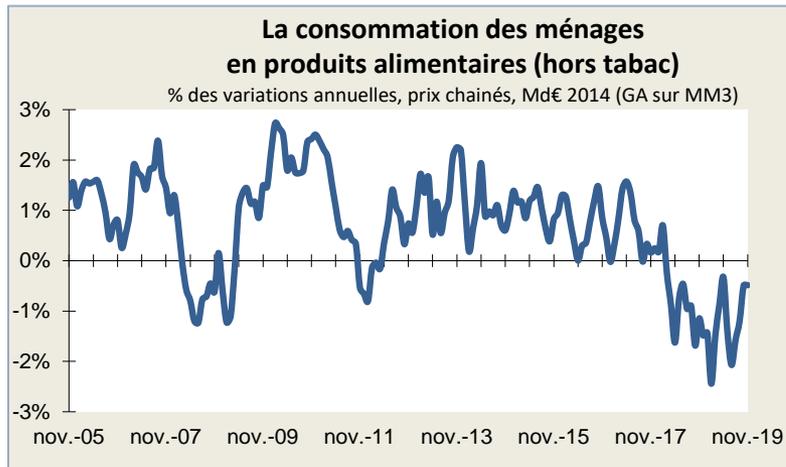
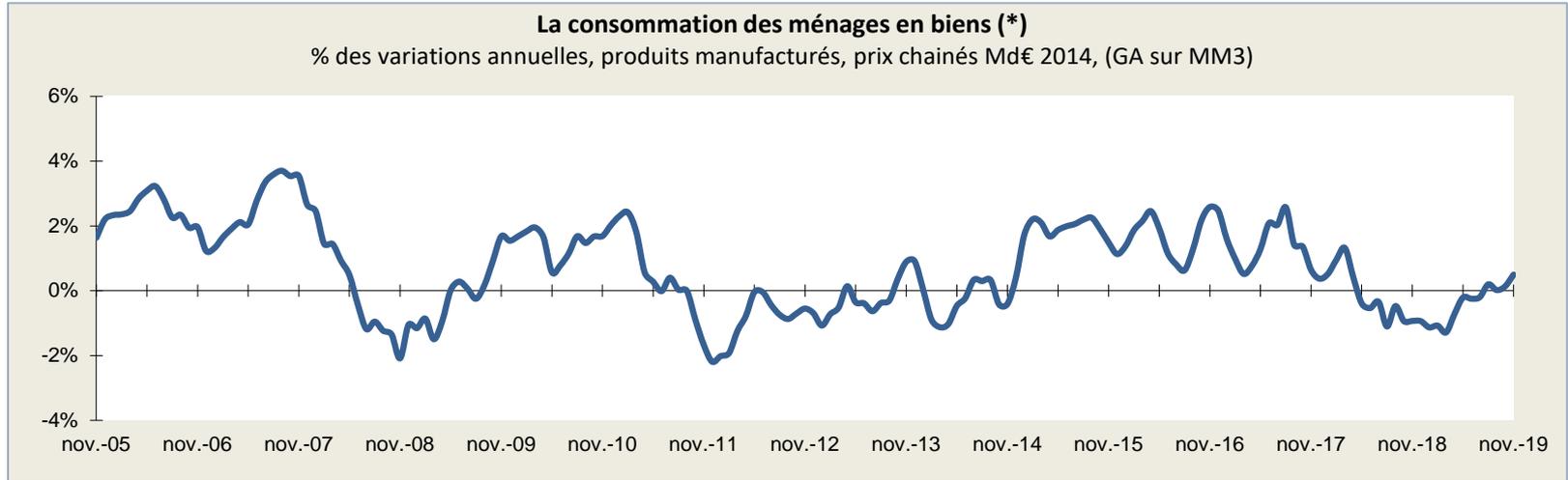
Les données de Kantar (pour FranceAgrimer) indiquent une poursuite de la baisse de la consommation de viande : -2,1% en CAM à fin novembre 2019 (vs -3% en moyenne en 2018). La quasi-totalité des segments affiche des baisses : volailles et lapins frais (-0,9%), charcuterie (-0,9%), viandes de boucherie fraîches (-3,2%) et viandes surgelées (-4,1% en volume). Du côté des produits laitiers, la situation tend à s'améliorer : certes le lait liquide reste mal orienté (-1,6% en CAM fin novembre), mais l'ultra frais est désormais quasi-stable, tandis que la consommation de fromages s'est nettement redressée sur l'année (+2,4%). Le marché des produits de la mer reste quant à lui déprimé, tandis que la consommation des ménages en œufs a augmenté un peu plus rapidement en 2019 (+0,8%, en CAM à fin novembre 2019).

La consommation en produits bio reste dynamique. Les achats de produits laitiers bio, de yaourts, crème et fromage en particulier continuent de progresser sur des rythmes à deux chiffres. L'ensemble des produits bio aurait contribué à hauteur de 95,6% à la croissance des ventes de PGC-FLS (CAM au 29/12/2019), selon les chiffres de Nielsen. A noter la performance des drives sur le bio : les ventes de produits bio représentent désormais 8,2% du chiffre d'affaires des drives.



La consommation des ménages en biens (1)

La consommation des ménages en biens a baissé de 0,3% au cours des 11 premiers mois de l'année par rapport à la même période en 2018



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

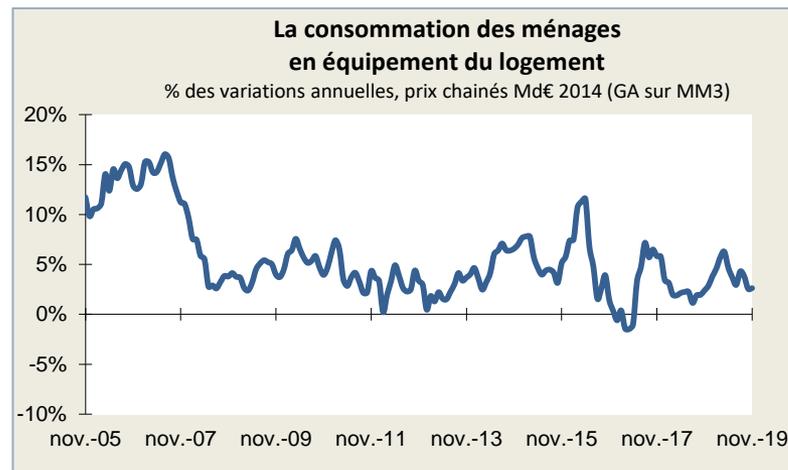
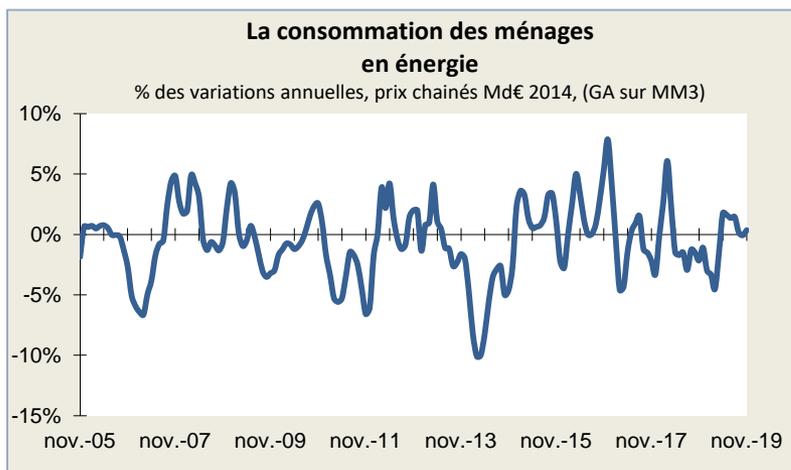
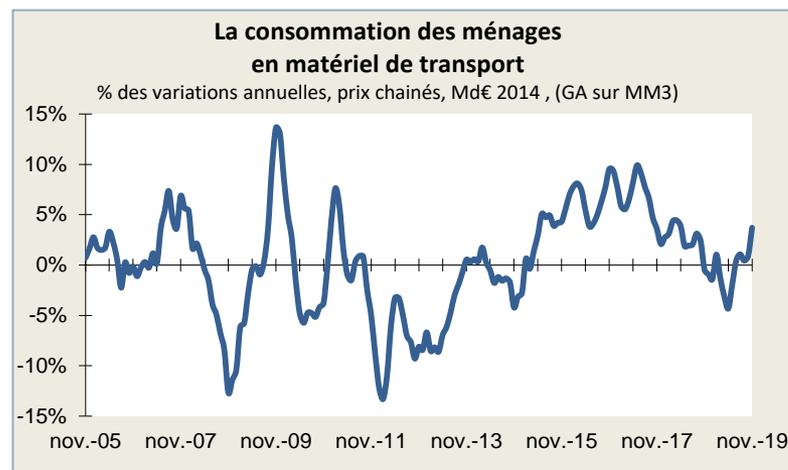
Source : INSEE – Traitement FCD



La consommation des ménages en biens (2)

La dynamique de croissance de l'équipement du logement se confirme en moyenne annuelle

	2016-2015 (volume)	2017-2016 (volume)	2018-2017 (volume)	Jan-nov 2019 / Jan-nov 2018
Conso en biens	1,7%	1,4%	-0,4%	-0,3%
Alimentaire	0,7%	0,7%	-0,8%	-1,3%
Textile-cuir	-1,1%	2,0%	-2,1%	0,4%
Mat. de transport	6,9%	6,3%	2,1%	-0,3%
Energie	2,2%	-0,6%	-1,0%	-0,5%
Equip logement	5,4%	3,0%	2,2%	4,0%



Source : INSEE – traitement FCD



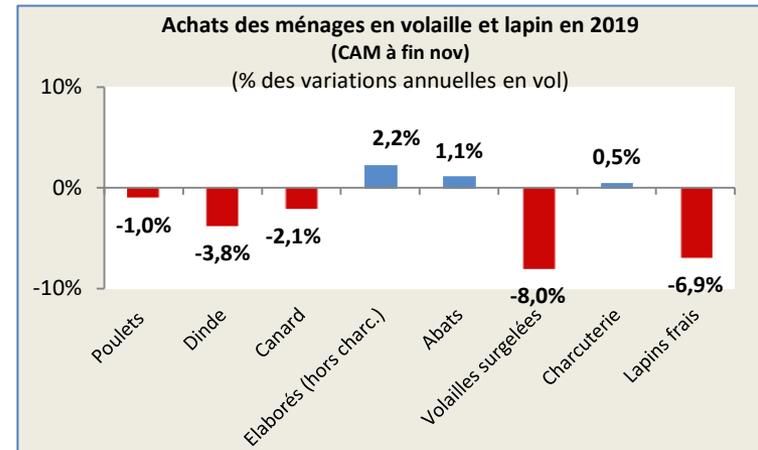
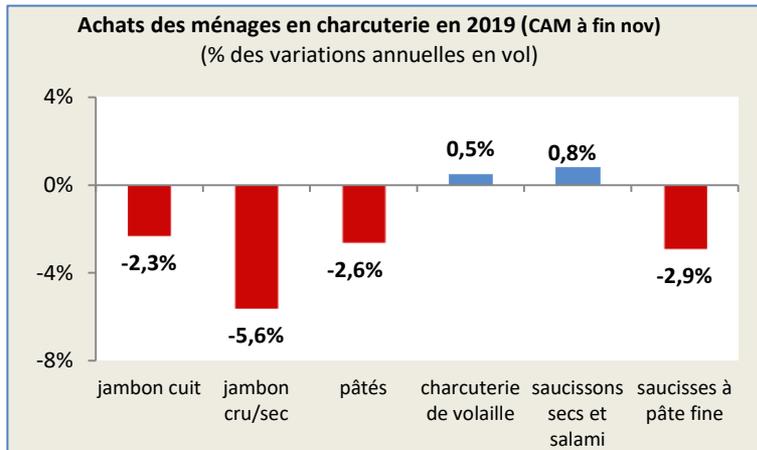
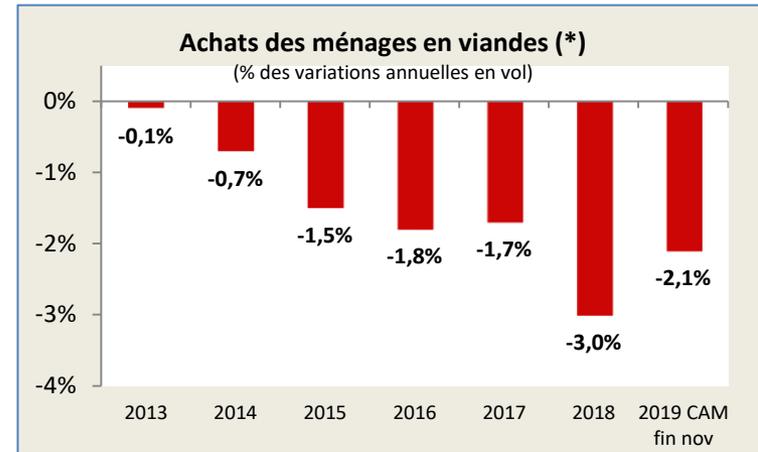
La consommation alimentaire des ménages

La consommation en viandes continue de reculer

Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgrimer) indiquent un recul des ventes de viandes en France en CAM à fin novembre 2019 : -2,1%, soit un recul moins prononcé en volume qu'en 2018.

Néanmoins, la quasi-totalité des segments affiche des baisses : volailles et lapins frais (-0,9%), charcuterie (-0,9%), viandes de boucherie fraîches (-3,2%) et viandes surgelées (-4,1% en volume). La viande hachée fraîche stagne à +0,2% et le bœuf haché surgelé recule de -2,6%.

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 (+0,5%).



(*) 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)

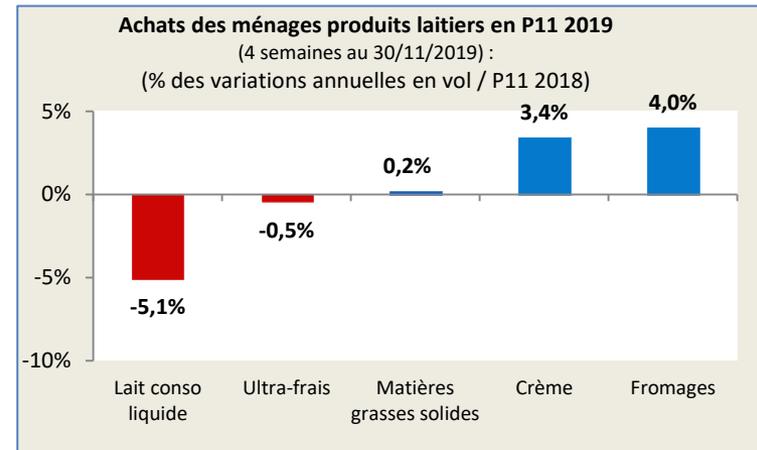
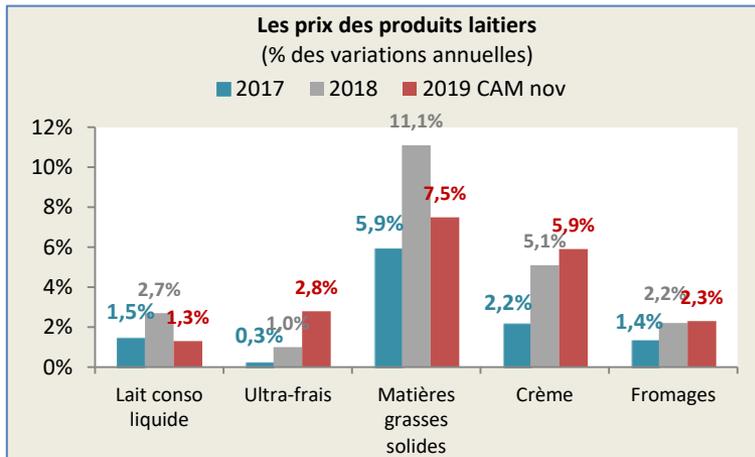
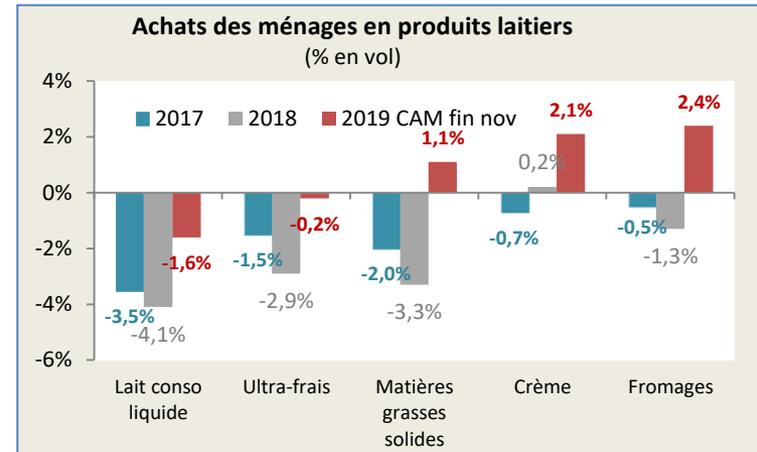


La consommation alimentaire des ménages

La consommation en produits laitiers : amélioration de la tendance

La consommation des ménages en produits laitiers a été globalement mieux orientée en 2019 (CAM à fin novembre). Certes, la consommation de lait liquide a continué de reculer (-1,6%), 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 2,4%.

Kantar suit en parallèle la consommation de produits laitiers biologiques : la demande en lait liquide bio a augmenté de 9,7% en CAM à fin novembre 2019 (vs -2,7% pour le lait conventionnel). La consommation de yaourts bio a bondi de 15,8% (elle représente 6% des volumes), de même que le beurre (+24,2%), la crème (+20,2%) et le fromage (+21%).



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)

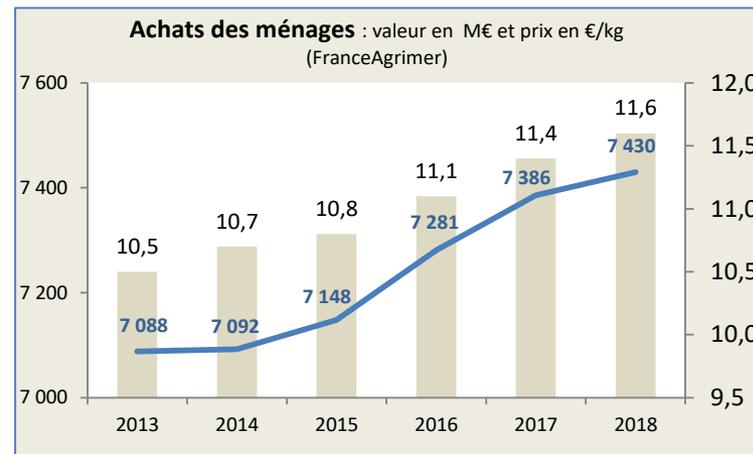
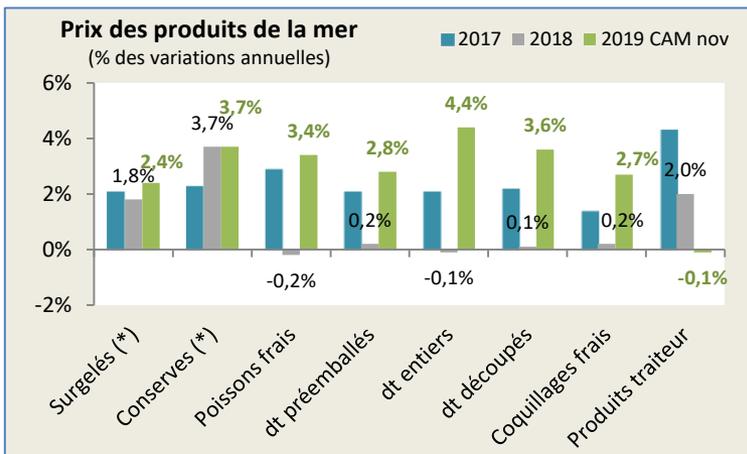
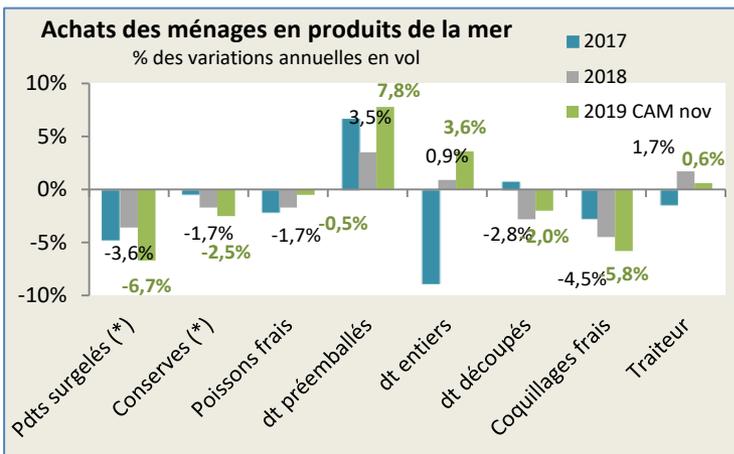


La consommation alimentaire des ménages

La consommation en produits aquatiques : globalement en baisse

La consommation des ménages en produits de la mer frais, surgelés et en conserves est restée mal orientée en CAM à fin novembre 2019, marquée notamment par une baisse de la consommation de poissons surgelés (-6,7% à fin septembre), de poissons frais (-0,5% à fin novembre) et de conserves (-2,5%). A noter, au sein du segment des poissons frais, la hausse du préemballé (+7,8%) et des poissons entiers (+3,6%).

Il faut aussi noter la tendance haussière des prix : +2,4% pour les surgelés, +3,7% pour les conserves et +3,4% pour les poissons frais en CAM à fin novembre 2019. Les prix des coquillages se sont également significativement redressés en CAM à fin novembre 2019.



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

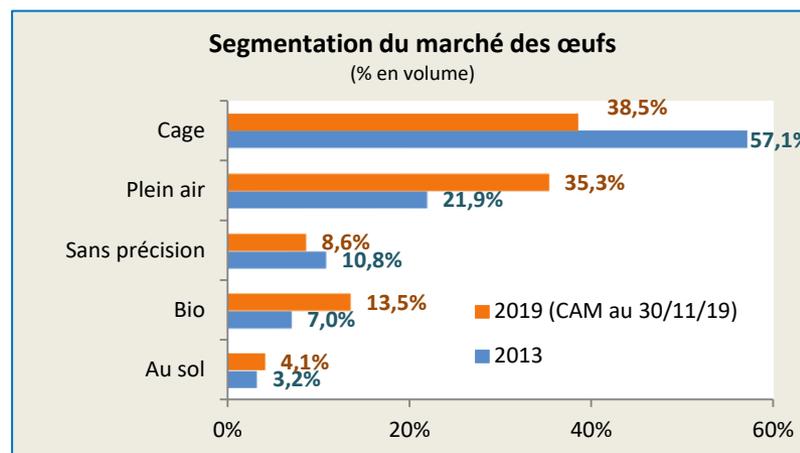
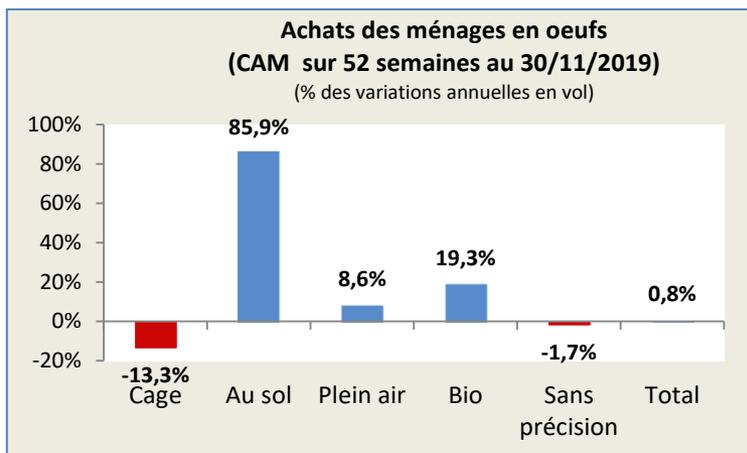
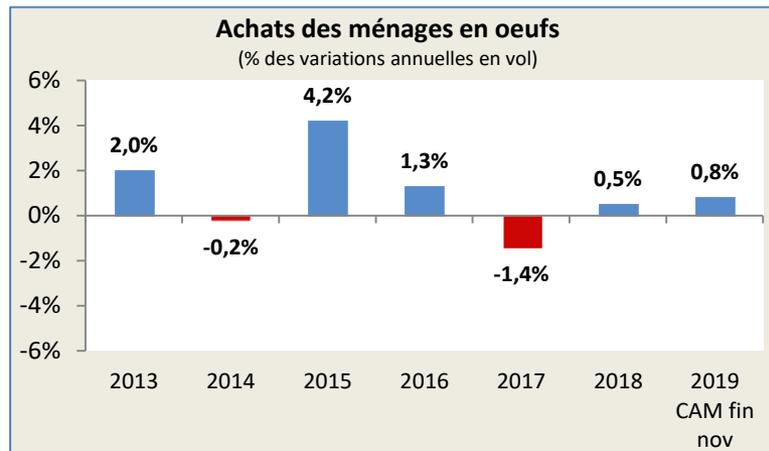


La consommation alimentaire des ménages

La consommation en œufs : légère hausse de la demande en cumul annuel mobile à fin novembre 2019

Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgrimer) indiquent une hausse de 0,8% en volume des achats des ménages en œufs au cours des 52 dernières semaines au 30/11/2019 vs +0,5% en moyenne en 2018. Les achats d'œufs cage continuent de se replier (-13,3% en volume en CAM au 30/11/2019), ils représentent désormais moins de 39% 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 +19,3% et +8,6% en CAM au 30/11/2019. La part des œufs bio dans les achats s'établit désormais à 13,5% en volume. A noter aussi le boom des ventes d'œufs au sol (+85,9%).

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

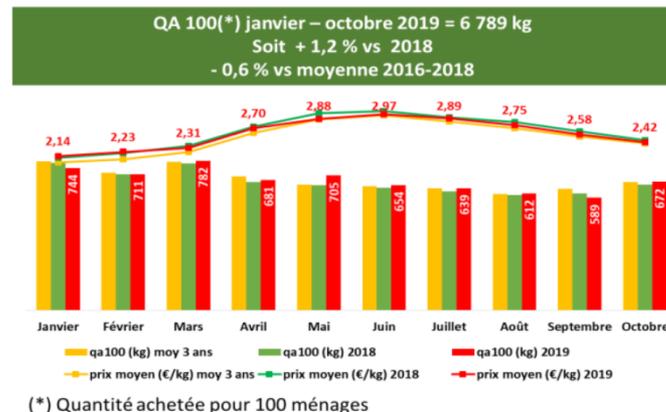
La consommation en fruits et légumes frais (10 premiers mois 2019), amélioration pour les fruits et légumes, les achats de pommes de terre restent mal orientés

Selon les données de Kantar, les achats de **fruits** par les ménages français pour leur consommation à domicile sont en hausse en janvier-octobre 2019, par rapport la même période en 2018 (+1,2%) et stables par rapport à la moyenne triennale. Les fruits les plus achetés ont été les bananes, les pommes, les oranges, la pêche-neктarine, la clémentine/mandarine et la poire.

Les volumes d'achats de **légumes** sont en légère hausse (+1,8% par rapport à 2018 et stables par rapport à la moyenne 2016/18). Sur la période, les légumes les plus achetés ont été, dans l'ordre : la tomate, la carotte, le melon, la courgette, la salade et le concombre.

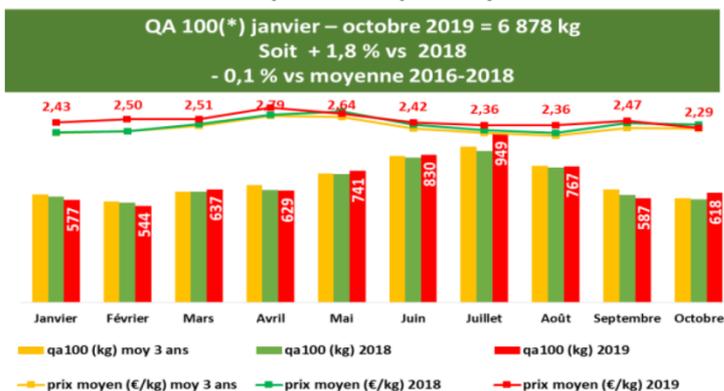
Enfin, les achats de **pommes de terre** par les ménages s'inscrivent en recul : -1-1% par rapport à l'année précédente et aussi de -4% par rapport à la moyenne 2016-2018.

FRUITS Evolution des quantités & prix moyens d'achats



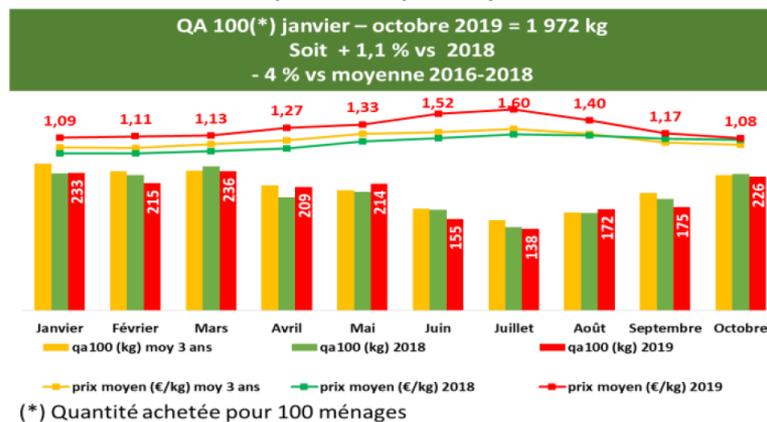
LEGUMES

Evolution des quantités & prix moyens d'achats



POMMES DE TERRE

Evolution des quantités & prix moyens d'achats



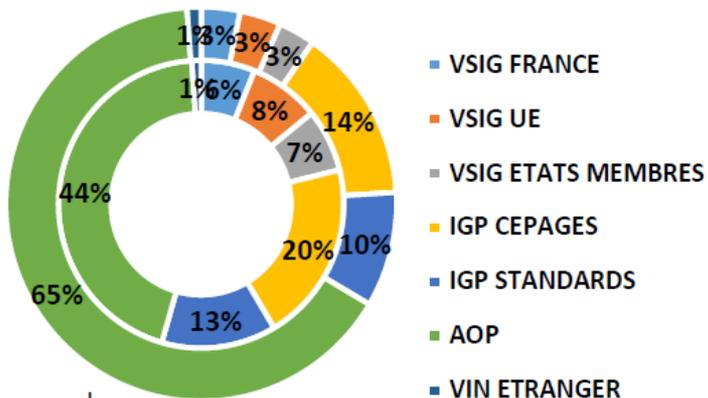
Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte.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

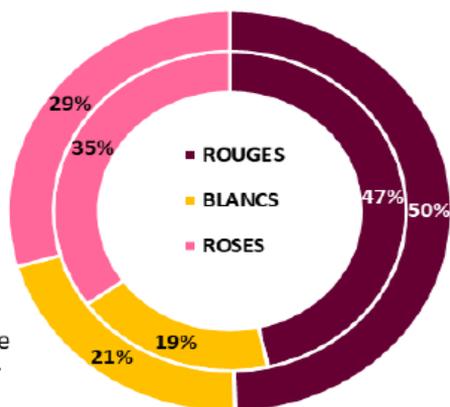
Selon les données d'IRI pour FranceAgrimer, la consommation des ménages en vins a continué de reculer en volume au cours de la période allant du 07/01/2019 au 10/11/2019. Les ventes de vins tranquilles en grande distribution (hypers + supers) sont en baisse en volume (-5,3% vs 2018) et en valeur (-3,9%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

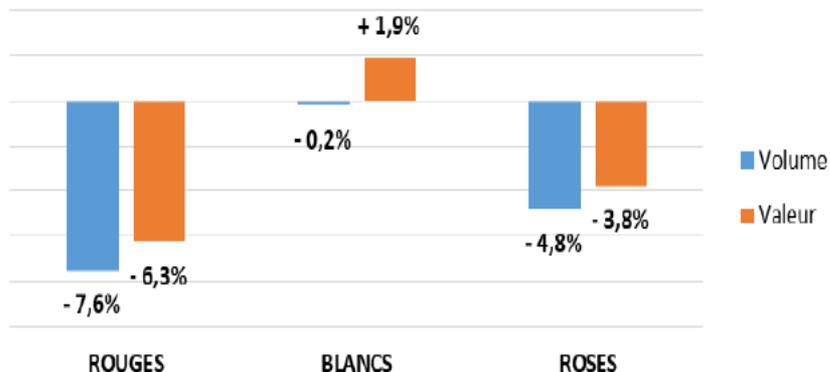
A noter également, sur la période des **Foires aux Vins** (19/08/19 au 13/10/19) un recul des ventes en valeur (-5,9% vs 2018) et en volume (-5,4% vs 2018). Ceci est en partie lié à une légère baisse sur cette période du prix moyen (-0,5% vs 2018) et d'une diminution de 11% des ventes en valeur sous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



Source : IRI via FranceAgrimer



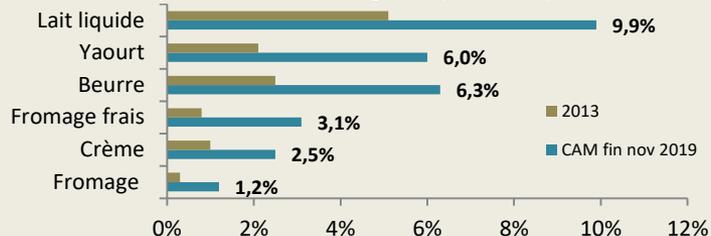
La consommation alimentaire des ménages

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

Les produits laitiers bio en 2019 (CAM fin novembre) : FranceAgrimer Kantar

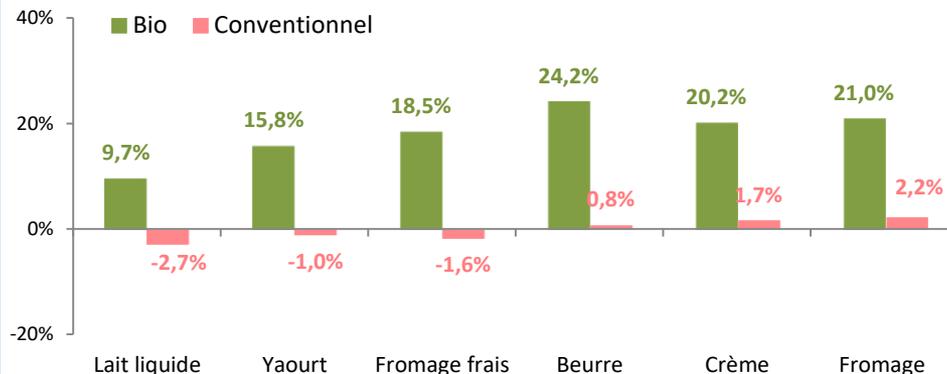
- ❖ En CAM sur 52 semaines à fin novembre 2019, les achats en produits laitiers bio ont augmenté en volume par rapport à 2015-2018. La consommation de lait bio a augmenté de 9,7% dans un contexte de baisse de la demande pour le lait conventionnel.

- ❖ A noter : poids du bio selon les segments (% vol. 2019)



Consommation de produits laitiers bio et conventionnels

% en volume, CAM à fin novembre 2019

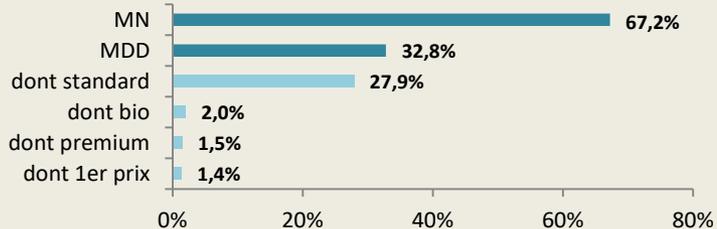


Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer

Le bio soutient les MDD en 2019

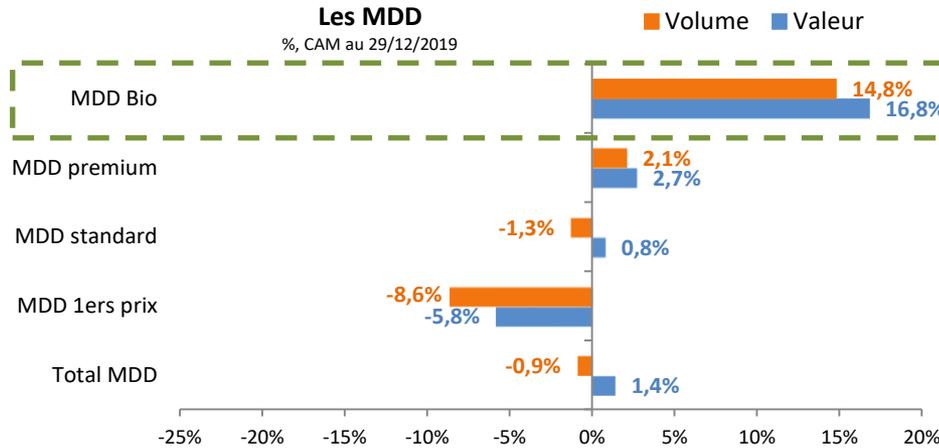
- ❖ Selon les données de Nielsen en CAM au 29/12/2019, la croissance globale des MDD (tous circuits GMS confondus) s'est établie à +1,4% en valeur, soit un rythme de croissance supérieur à celui des MN (+0,8%). Alors que 1ers prix poursuivaient à la baisse, les MDD standard et premium progressaient modestement, les MDD bio affichaient une forte hausse (+16,8% en valeur).

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



Les MDD

% CAM au 29/12/2019



Source : Nielsen / HSM-proxi-drive-SDMP - CAM 29/12/2019



La consommation alimentaire des ménages

Focus sur le bio (2) : le bio a contribué à 95,6% à la croissance des ventes de PGC-FLS en 2019 (CAM, P13 2019)

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 29/12/2019, selon les données de Nielsen, les ventes de bio ont progressé de 19,4% en valeur (vs +0,8% pour l'ensemble du marché). Le bio représente 4,8% des ventes de PGC-FLS mais a contribué à hauteur de 96,5% à la croissance du marché. A noter, **le drive est la catégorie présentant la part la plus élevée de ventes de produits bio à 8,2% en valeur.**



Pénétration

..... **95.7%**
+1.8 points
vs An-1



Sommes dépensées
par acheteur (€)

..... **152.7€**
+20.02€vs
An-1

CAM P13

	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	0.8	19.4	4.8	95.6	38.1	61.9
ENSEIGNES HM	0.2	16.2	4.4	100.0	27.4	72.6
ENSEIGNES SM	0.3	20.3	5.3	100.0	34.4	65.6
ENSEIGNES PROXI	-0.1	23.7	5.8	100.0	47.3	52.7
ENSEIGNES DRIVE	6.2	23.1	8.2	26.4	41.9	58.1
ENSEIGNES SDMP	2.7	21.0	2.8	18.4	81.0	19.0

Source : Nielsen / Nielsen ScanTrack et HomeScan / Données arrêtées au 29 décembre 2019 (P13 2019)

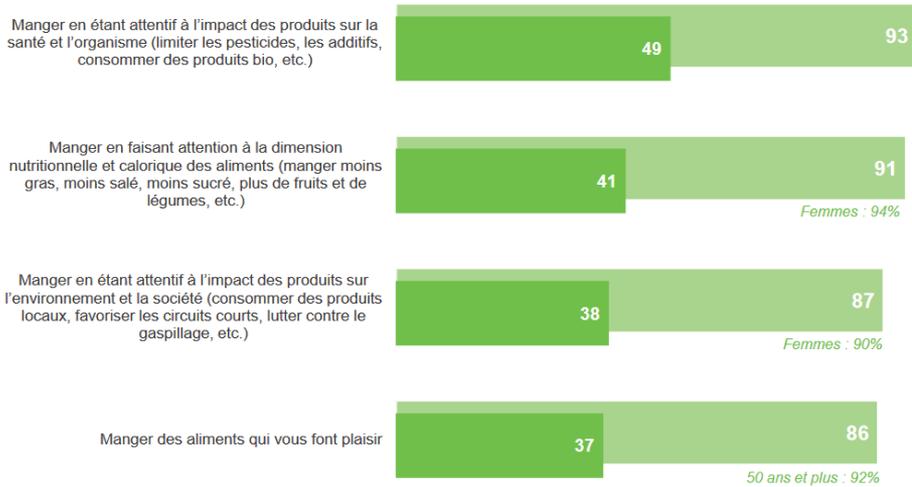


La consommation alimentaire des ménages

Les enquêtes consommateurs

À l'heure où les recommandations alimentaires pour mieux manger se multiplient, et où les différents impacts de la consommation sur la santé, l'organisme, la ligne, mais également l'environnement sont de plus en plus pris en compte, 65% des Français estiment que ces différents enjeux sont difficiles à concilier au quotidien, et qu'ils rendent leurs courses plus compliquées qu'auparavant

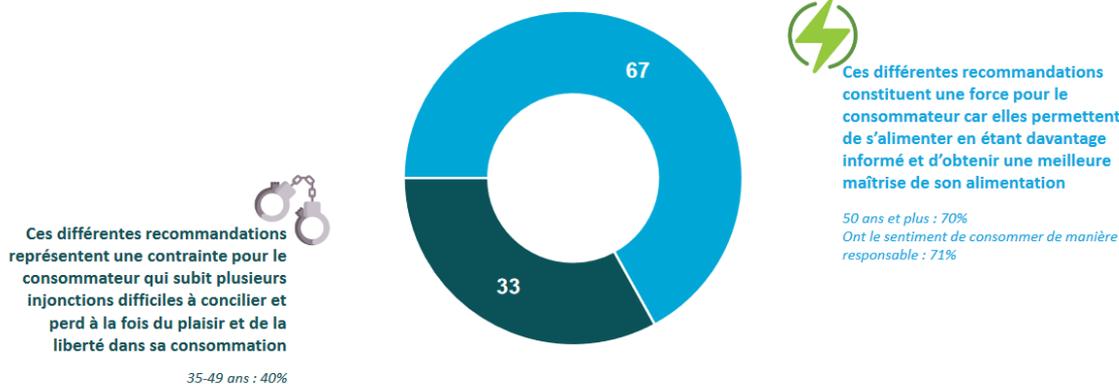
Chacune des dimensions suivantes correspond-elle bien ou mal à l'idée de «mieux manger» au quotidien?



Vous- mêmes, estimez-vous que ces différentes recommandations...?



Concernant votre budget, diriez-vous que les différentes recommandations qui impactent la consommation alimentaire aujourd'hui...?



- % de réponses « Oui »
- ... dont % de réponses « Oui, tout à fait »

Plus des deux tiers des Français estiment que les différentes recommandations qui leur sont faites sur leurs comportements alimentaires sont une force pour les consommateurs qui peuvent s'alimenter en étant mieux informés, et ce malgré les difficultés qu'elles engendrent.



La consommation non alimentaire des ménages

L'équipement de la maison, les données GFK en France, le bilan à fin septembre 2019

Le marché français des biens techniques s'est contracté au cours du 3^{ème} trimestre 2019 (-2,4% en valeur par rapport à T3 2018), tiré vers le bas par l'EGP (-4,3%), la photo (-10,9%), les télécoms (-7,7%) et la bureautique (-5%). Le marché de l'informatique est resté dynamique (+2,9%). Le gros électroménager a résisté (+1,3%).

Sur les 9 premiers mois de l'année, le marché est resté quasiment stable (-0,2%), conséquence de la baisse des segments EGP, photo, télécoms et bureautique et de la hausse des segments électroménager (+4,8% pour le PEM) et informatique (+2,9%).

	T4 2018 M€	T1 2019 M€	T2 2019 M€	T3 2019 M€	T3 2019 / T3 2018 %	T1-T3 2019 M€	T1-T3 2019 / T1- T3 2018
Electron. Gdr Public	1 403	1 001	833	901	-4,3%	2 735	-6,9%
Photo	174	124	130	123	-10,9%	378	-8,8%
Gros Electroménager	1 415	1 384	1 300	1 481	1,3%	4 166	1,8%
Petit Electroménager	1 220	867	827	848	-2,5%	2 542	4,8%
Microinformatique	2 180	1 789	1 555	1 801	2,9%	5 145	2,9%
Telecommunication	2 759	1 864	1 591	1 799	-7,7%	5 254	-1,4%
Bureautique+consom.	550	539	476	469	-5,0%	1 485	-4,7%
Ensemble France	9 701	7 568	6 713	7 423	-2,4%	21 704	-0,2%

Source : GFK – GFK Temax France, 3^e trimestre 2019 (dernière donnée disponible)



La consommation non alimentaire des ménages

L'équipement de la maison, les données GFK, le bilan à fin septembre 2019

Après un premier semestre favorable, le marché des Biens Techniques en Europe de l'Ouest a perdu de son dynamisme et a baissé de -1% au T3 2019. Parmi les segments qui ont reculé en T3 2019 par rapport à T3 2018 : l'électronique grand public (-6,6%), la photo (-4%), les telecoms (-3,2%), la bureautique (-5,9%). Au cours des 9 premiers mois de l'année, le marché au global a néanmoins progressé de 0,7%, porté par les bons résultats des segments petit électroménager, gros électroménager et microinformatique.

	T4 2018 M€	T1 2019 M€	T2 2019 M€	T3 2019 M€	T3 2019 / T3 2018 %	T1-T3 2019 M€	T1-T3 2019 / T1- T3 2018
Electron. Gdr Public	8 974	6 076	5 111	5 411	-6,6%	16 598	-7,2%
Photo	1 110	880	949	918	-4,0%	2 746	-5,8%
Gros Electroménager	9 211	8 467	8 192	8 836	1,3%	25 496	2,0%
Petit Electroménager	6 065	4 511	4 092	4 301	3,2%	12 904	5,4%
Microinformatique	16 555	14 194	12 826	13 544	2,6%	40 564	4,9%
Telecommunication	19 023	13 981	13 216	14 334	-3,2%	41 532	-0,5%
Bureautique+consom.	3 546	3 374	3 079	2 934	-5,9%	9 387	-4,2%
Ensemble UE à 15	64 485	51 483	47 464	50 279	-1,0%	149 226	0,7%

Source : GFK – GFK Temax France, 3^e trimestre 2019 (dernière donnée disponible)



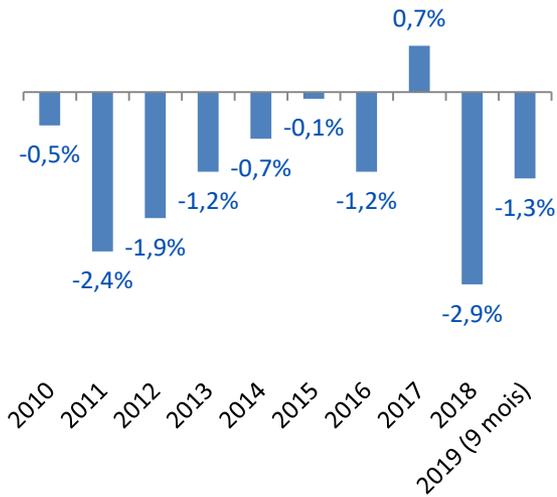
La consommation non alimentaire des ménages

Textile-habillement : toujours en baisse en 2019

Au cours des 9 premiers mois de l'année 2019, le bilan de la consommation textile-habillement reste négatif, affichant un fléchissement de 1,3% en valeur par rapport à la même période en 2018. De janvier à septembre, comparé à la même période de l'an dernier, le commerce en ligne progresse en revanche de 4,2% quand les magasins voient leur activité diminuer de 2,6%. Si le e-commerce (15% des ventes environ) reste dynamique, cette dynamique est en ralentissement. Les circuits de distribution ont connu des évolutions diverses: hypermarchés et supermarchés sont en recul de 5,9%, et chaînes spécialisées de 2,6%. Au sein des points de vente, l'activité des commerces de centre-ville accuse un recul particulièrement prononcé, de -3,9%, alors que les centres commerciaux voient leurs ventes d'habillement et textile, maroquinerie, accessoires et chaussures s'effriter de 1,6%.

Au cours de la période 2007-2018, les ventes de textile-habillement en hypers et supermarchés ont reculé de 38%, celles des chaînes spécialisées et des indépendants de 22%, les ventes des véedistes et pure players ont progressé de 0,5%. Seuls les grands magasins et les magasins populaires ont tiré leur épingle du jeu avec une hausse de 10,5%.

Evolution du marché du textile-habillement (% en valeur)

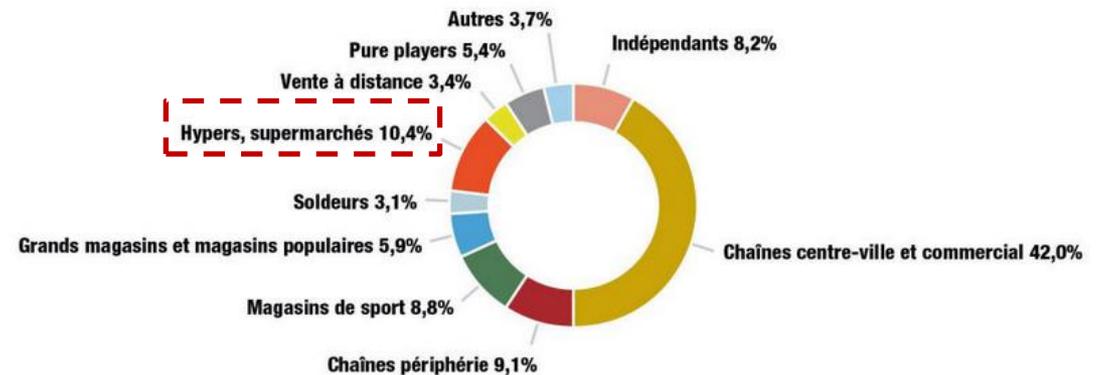


Source : IFM

La distribution d'habillement en France

PARTS DE MARCHÉ 2018 EN % DES VALEURS

Les chaînes dominent le marché



Source : estimation 2018 basée sur les données des 8 premiers mois de l'année fournies par Kantar Worldpanel.

INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE



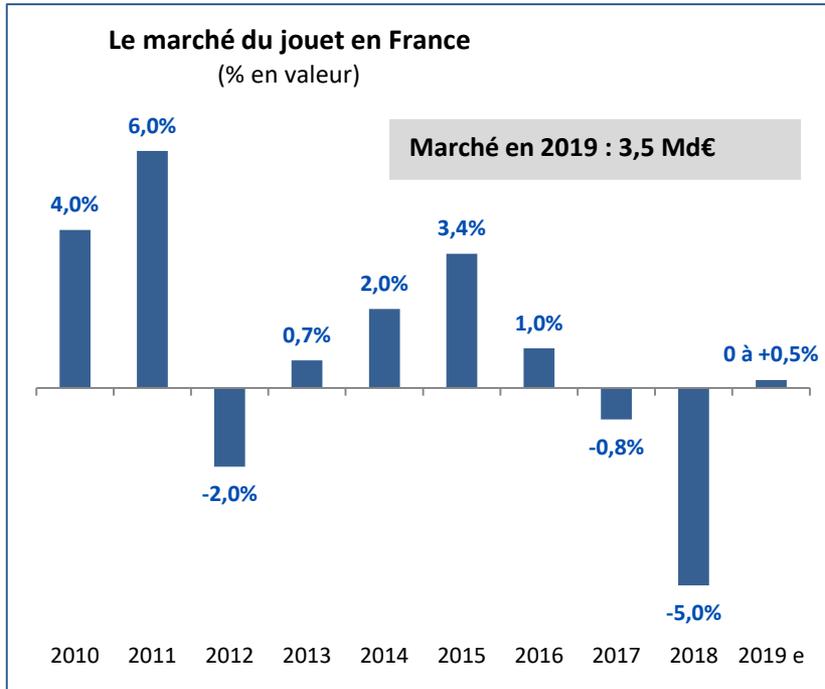
La consommation non alimentaire des ménages

Le marché des jouets en 2019 : globalement stable (les données NPD)

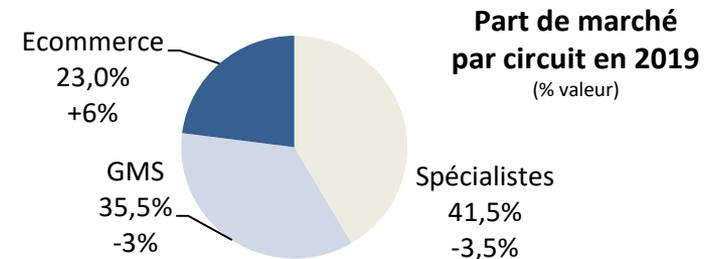
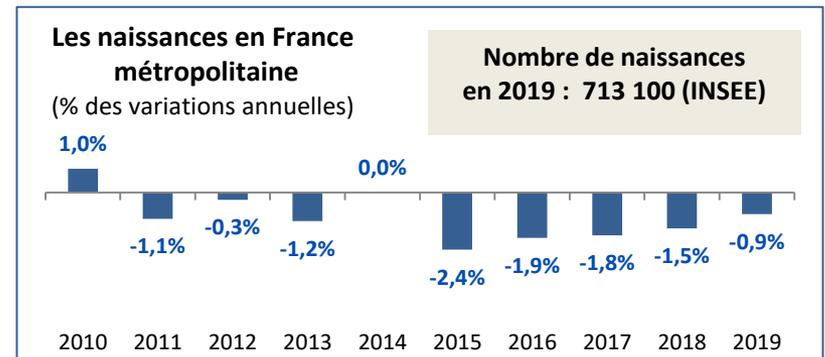
Selon les premières tendances du panel NPD, la croissance des ventes de jeux et de jouets a accéléré au cours des dernières semaines 2019, permettant au marché de finir l'année 2019 stable, après un décrochage de 5% en valeur en 2018.

Après un mois de novembre difficile et un début décembre bloqué par les grèves contre la réforme des retraites, le marché s'est réveillé sur la fin de la saison de Noël. Comme en 2018, la situation diffère cependant selon les circuits : le circuit e-commerce progresse (+6% en valeur), mais les magasins physiques (GSA et spécialistes) sont en recul. Les ventes en GMS reculent de 3% en valeur, celle des spécialistes de -3,5% (mais hausse de +3,5% à magasins constants).

A noter par ailleurs, que la tendance baissière de la natalité s'est poursuivie en 2019 (-0,9% en France métropolitaine).



Marché hors jeux vidéo / Source : NDP





Les services aux ménages : hôtellerie – restauration – autres services

☑ **La restauration : une croissance toujours soutenue au cours des 10 premiers mois de l'année**

Le chiffre d'affaires de la **restauration commerciale (restauration assise, rapide et cafétérias)** au cours des 10 premiers mois de l'année, selon les données de l'INSEE : +6,4% en valeur et +5,2% en volume, soit une poursuite de la dynamique de croissance observée au cours des deux dernières années.

Selon le cabinet Gira, le chiffre d'affaires réalisé dans le secteur de la restauration, en hausse de 5,8 % en 2018, devrait progresser sur un rythme similaire sur l'ensemble de l'année 2019. Le démarrage des grèves début décembre n'ayant pas eu encore un impact trop négatif sur le secteur. En outre, le mouvement social concerne majoritairement l'Île-de-France. Cependant, le cabinet pointe que si les grèves se poursuivent en 2020, le secteur sera nécessairement touché... Paris et la région parisienne pesant de manière relativement lourde dans le chiffre d'affaires global du secteur.

☑ **L'hôtellerie : rythme modéré en T3 et bilan 2019 sauvé**

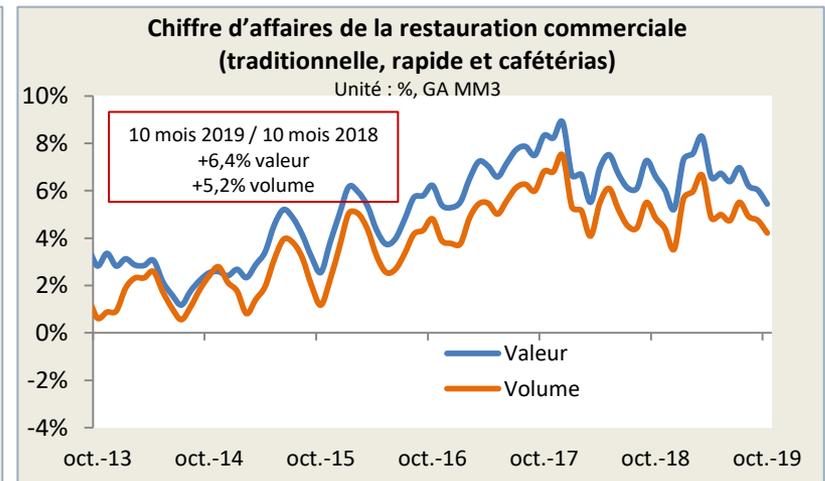
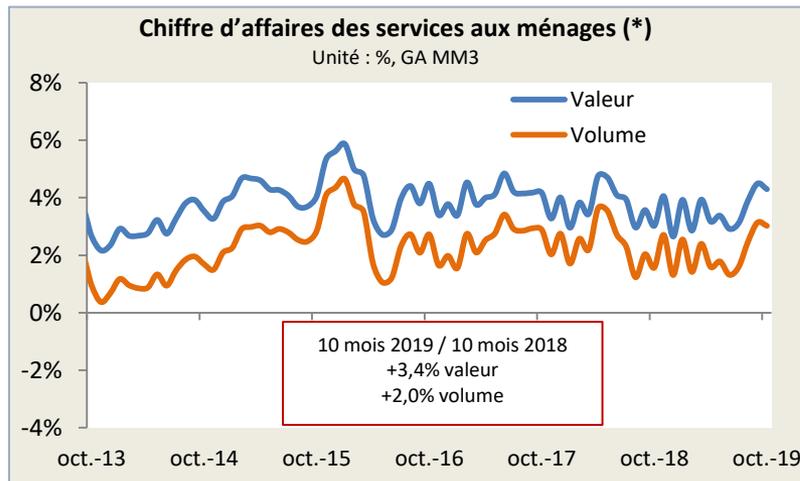
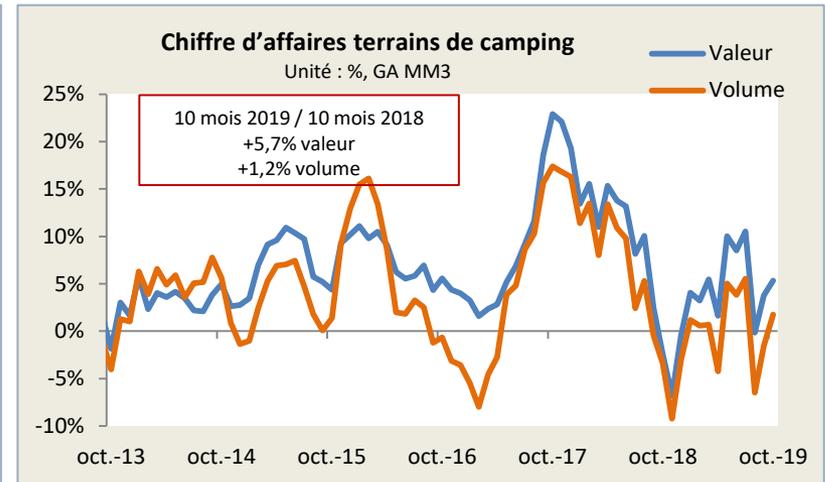
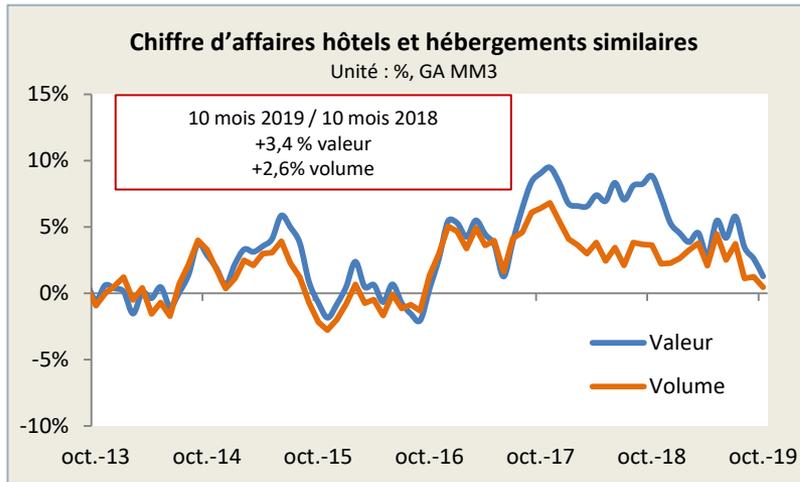
En T3 2019 en France métropolitaine, la fréquentation des hébergements collectifs touristiques, exprimée en nuitées, a progressé de 1,3% par rapport au troisième trimestre 2018. La fréquentation continue ainsi de croître, mais à un rythme plus modéré qu'au deuxième trimestre 2019 (+3,8% sur un an). La croissance est tirée par la clientèle résidant en France (+3%), alors que la fréquentation des non-résidents est en retrait (-2,2%), essentiellement dans les hôtels et principalement en Île-de-France.

Le bilan de l'hôtellerie française pour l'exercice 2019 reste globalement favorable selon le cabinet spécialisé MKG Consulting, en dépit des mouvements sociaux de l'année (gilets jaunes depuis la fin 2018 et les grèves contre la réforme des retraites fin 2019). Le revenu moyen par chambre (RevPar) de l'hôtellerie française (indicateur clé de la profession) a progressé de 1,8% l'an passé, à 71,80 euros. À 69%, le taux d'occupation des chambres est stable par rapport à 2018 (68,8 %), et supérieur à 2017 (67,7 %).



Focus sur les services aux ménages

Hôtellerie – restauration - autres services



(*) coiffure, entretien corporel... / Source : INSEE – traitement FCD / données CVS-CJO



Focus sur les services aux ménages

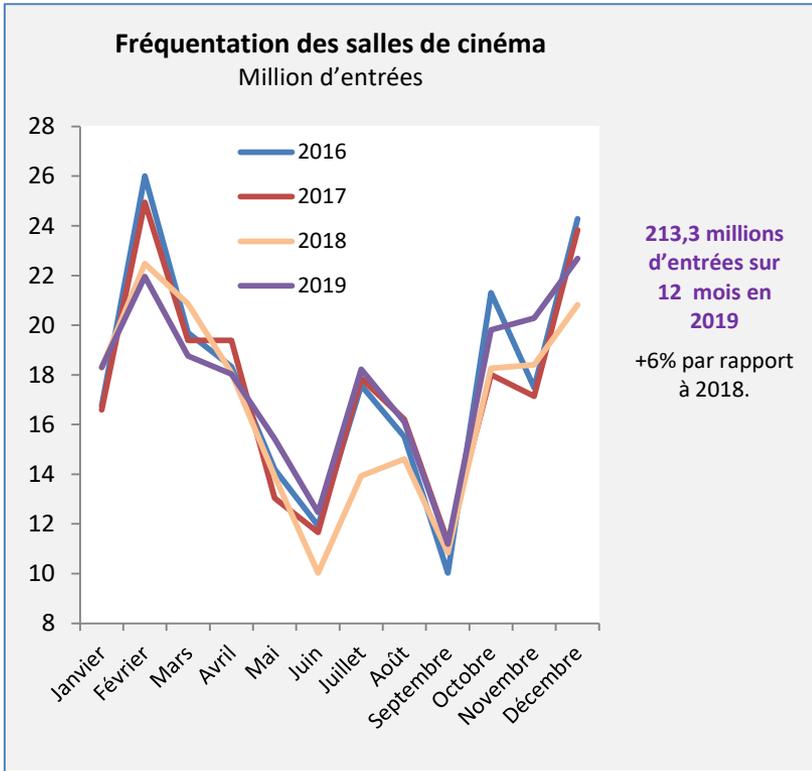
Cinéma : deuxième plus haut niveau depuis 53 ans , 213,3 millions d'entrées en 2019

La fréquentation des cinémas français a atteint 213,3 millions d'entrées en 2019, en progression de 6% par rapport à 2018. Après un début d'année morose, la fréquentation a fortement progressé au cours du second semestre. C'est presque un record, puisque seule l'année 2011, celle de la sortie de « Intouchables », avait fait mieux (217,2 millions) depuis 1966 et ses 234,2 millions d'entrées.

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.

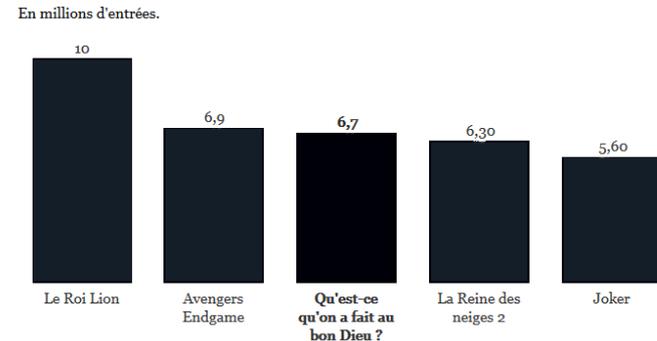
Les films français réalisent 74,66 millions d'entrées (-5,7%) en 2019, soit une part de marché de 35% contre 39,3% en 2018 . Un film français figure parmi les cinq premiers : *Qu'est-ce qu'on a encore fait au bon Dieu ?* avec 6,7 millions d'entrées. En 2019, la production française a été particulièrement diversifiée avec les succès de *Hors normes* (2 millions d'entrées), *Au nom de la terre* (2 millions), *la Vie scolaire* (1,8 million), *les Misérables* (1,6)

Forte hausse des entrées des films américains
La fréquentation des films américains a augmenté de 32,7% en 2019 à 117,76 millions d'entrées en 2019, soit le plus haut niveau depuis 1957 (132,9 millions). La part de marché du cinéma américain est estimée à 55,2% en 2019, contre 44,1% en 2018. A noter l'excellent démarrage du 9è Star Wars : 2,4 millions d'entrées en 1è semaine.



Source : CNC

Les cinq plus gros succès au box-office français en 2019



Source : CNC

Les prix à la consommation :

Le bilan 2019

Les prix à la consommation : le bilan 2019

☑ **Prix à la consommation (IPCH) : +1,3% en 2019**

Les prix à la consommation ont augmenté de 1,3% en moyenne annuelle en 2019 (France métropolitaine, IPCH permettant de faire des comparaisons avec les prix en Europe), soit un sensible ralentissement par rapport à 2018 (+2,1% en moyenne annuelle), en lien avec la légère baisse des prix des produits manufacturés (-0,6% en 2019) et avec la faible hausse des prix des services (+1%, après +1,2% en 2018). A noter aussi le fort ralentissement des prix de l'énergie en moyenne annuelle en 2019 (+1,9% en 2019, après +9,2% en 2018). L'indice d'inflation sous-jacente (hors énergie, tabac, produits frais) a progressé de 1,2% en 2019 (+1,2% en 2018), reflétant l'absence de véritables tensions inflationnistes en France.

☑ **Les prix alimentaires (IPCH), tous circuits de distribution confondus, progressent de 2,4% en 2019**

Les prix à la consommation des produits alimentaires et boissons non alcoolisées ont progressé de 2,4% en 2019, leur plus forte progression depuis 2012. Les prix alimentaires à la consommation en GMS (hors produits frais) ont quant à eux progressé de 2,1% en 2019, confirmant la tendance haussière observée depuis 2017.

A noter, la croissance des prix à la consommation des produits alimentaires a eu tendance à se tasser dans la zone euro : +1,4% en moyenne annuelle en 2019 alors que la tendance était à l'accélération en France.

☑ **Les données des panélistes**

Les panélistes observent une tendance à la hausse des prix des produits de grande consommation et frais libre-service (PGC-FLS) en France : dans la dernière note d'IRI, l'institut constate une hausse de 0,9% en moyenne annuelle des prix en GMS, après une hausse de 0,2% en 2018. Entre décembre 2018 et décembre 2019, ils ont augmenté de 0,61% (+1,78% dans les liquides, +1,10% dans le FLS et ont baissé de -0,05% dans l'épicerie). Les prix ont légèrement baissé entre novembre et décembre (-0,42%). Et d'après IRI, les prix se sont contractés de -0,44% sur 1 mois tous produits tous circuits sur le scope « EGA » entre novembre et décembre (+0,85% en glissement annuel en décembre 2019).

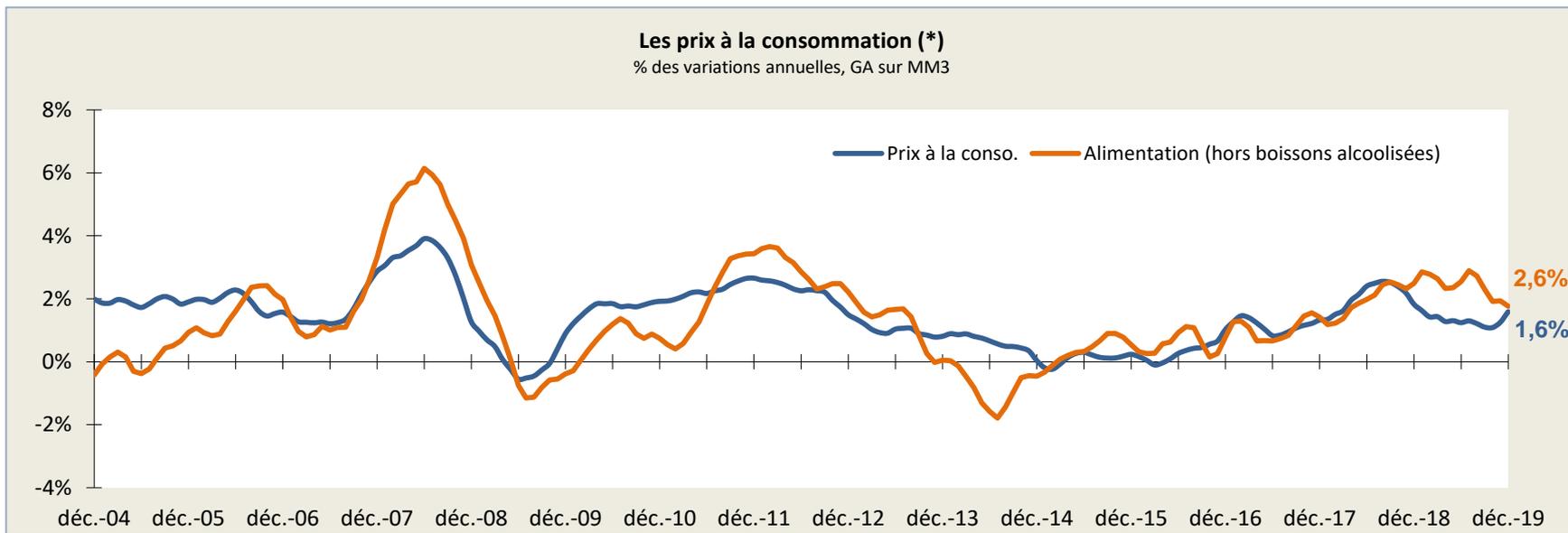


Les prix à la consommation (1)

Les prix alimentaires ont progressé de 2,4% en 2019, leur plus forte hausse depuis 2012

Les prix à la consommation (produits et services), indice IPCH ont progressé de 1,3% au en moyenne annuelle en 2019, soit une décélération par rapport à 2018 (+2,1%). Cette tendance est la conséquence du ralentissement de la croissance des prix de certaines catégories de produits (les prix du gaz ont progressé de 2,8% en 2019 après 12 en 2018, ceux des carburants ont stagné en 2019 après une hausse de 13,2% en 2018). Les prix du poste communications ont reculé de 2,6% en 2019 (-2% en 2018).

Les prix des produits alimentaires et boissons non alcoolisées ont eux progressé de 2,4% en 2019, après une croissance de 2% en 2018. Il s'agit de leur plus forte hausse depuis 2012 (+3%).



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

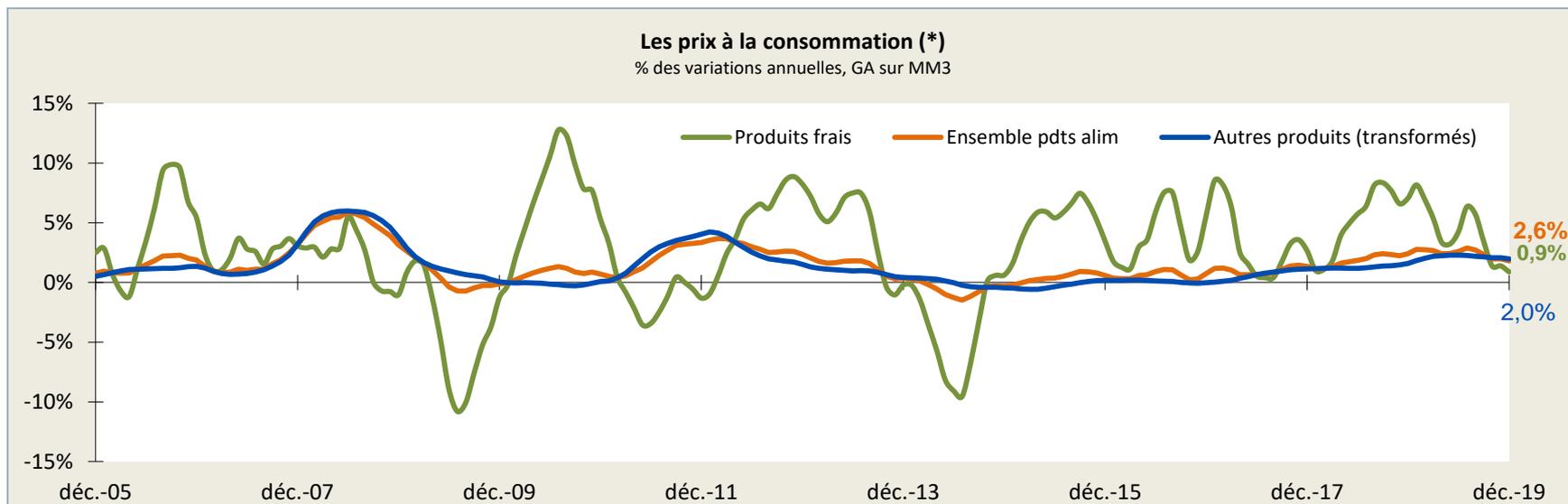
(*) IPC : indice des prix à la consommation (ensemble des ménages France), **IPCH** / Source : INSEE - dernière donnée décembre 2019



Les prix à la consommation (2)

Les prix des produits frais ont progressé de 4,3% en 2019, ceux des produits transformés de 2,1%

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%).



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

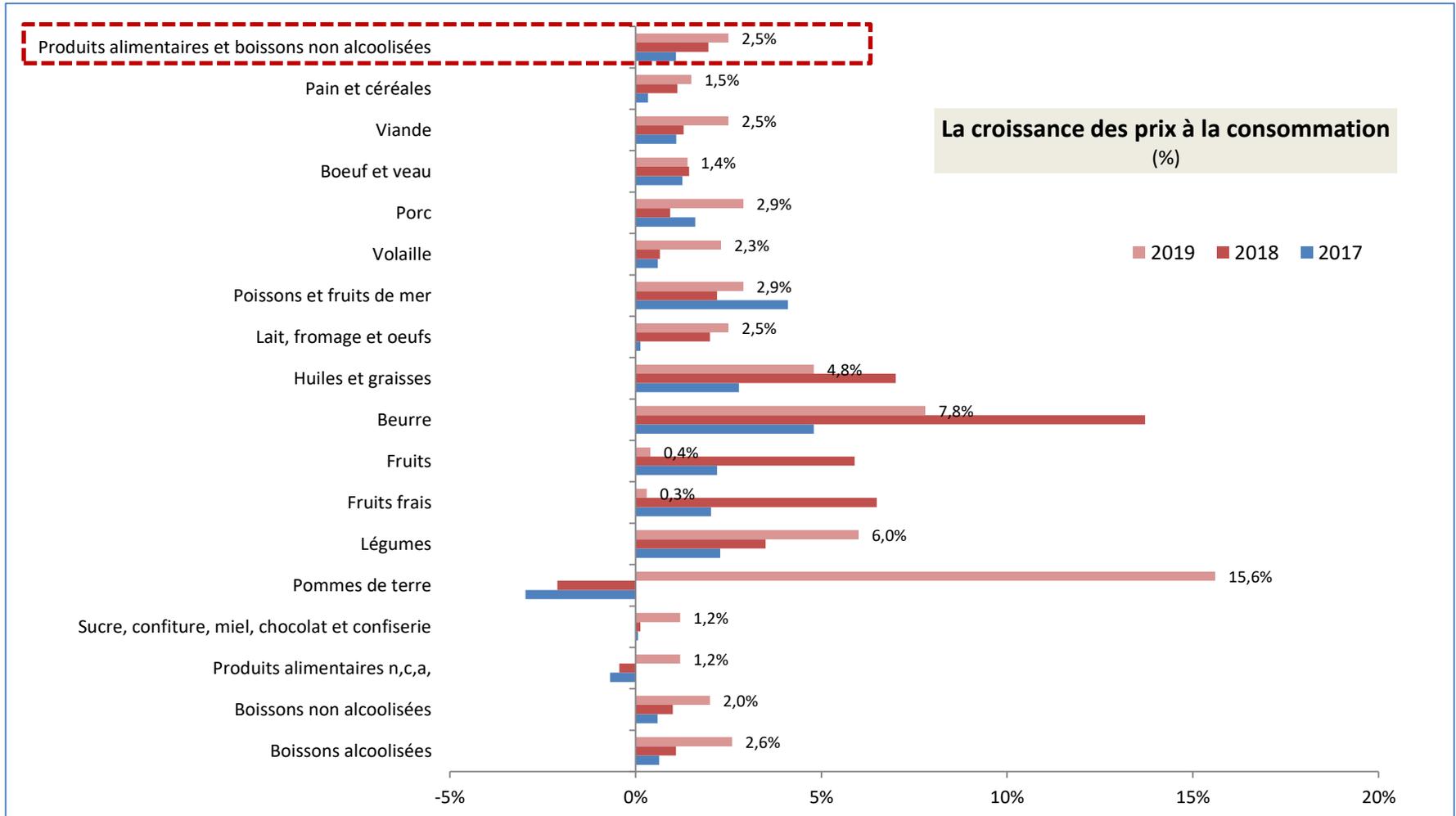
(*) **IPC** : indice des prix à la consommation (ensemble des ménages France) / Source : INSEE - dernière donnée décembre 2019



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. 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

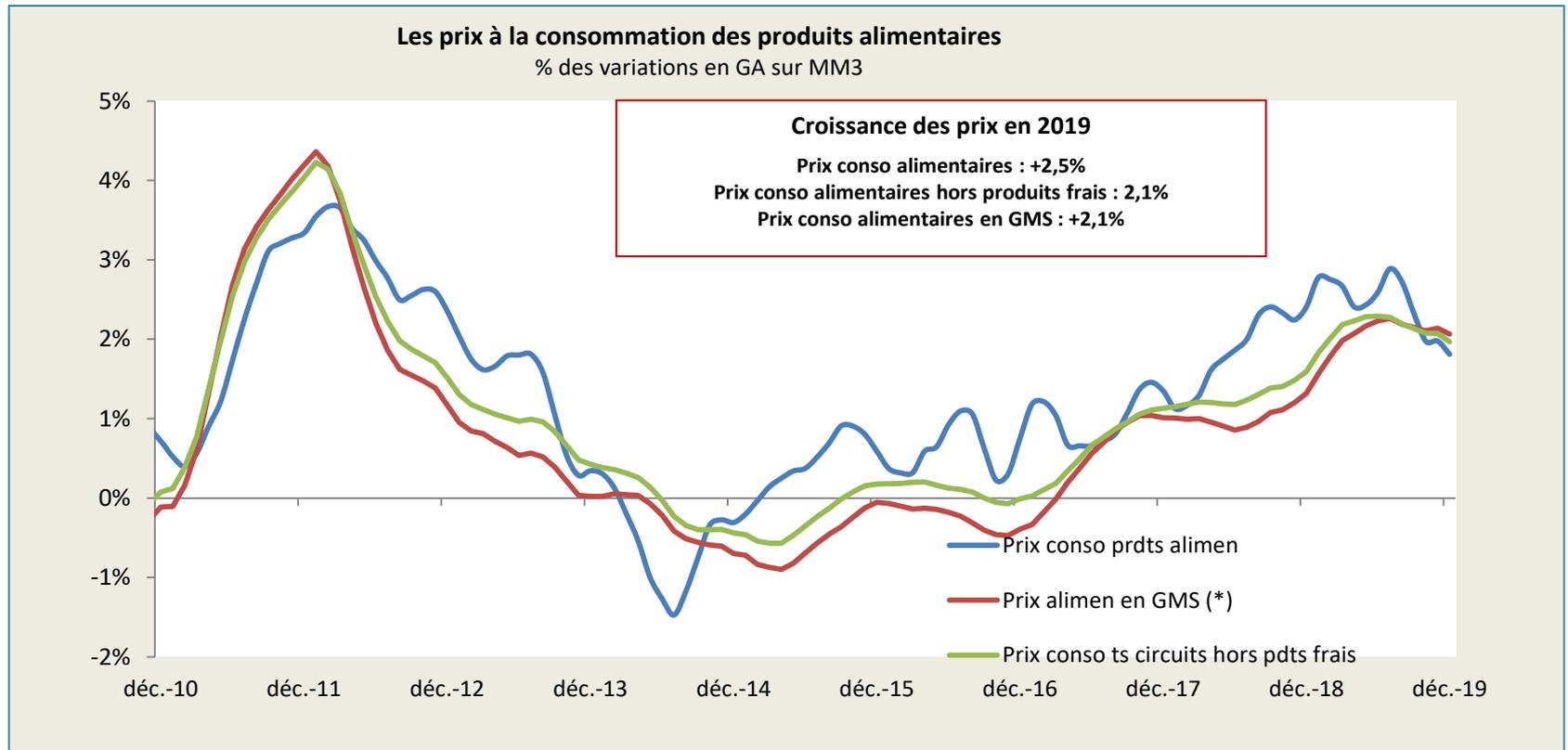


Les prix à la consommation (4)

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. Les prix des viandes en GMS ont augmenté de 2,6% (+1,1% en 2018) et ceux des boissons de 2,3%.

Tous circuits de distribution confondus et hors produits frais, les prix ont augmenté de 2,1% en 2019. A noter, les prix alimentaires y compris produits frais ont eux augmenté de 2,5% en moyenne annuelle en 2019.



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



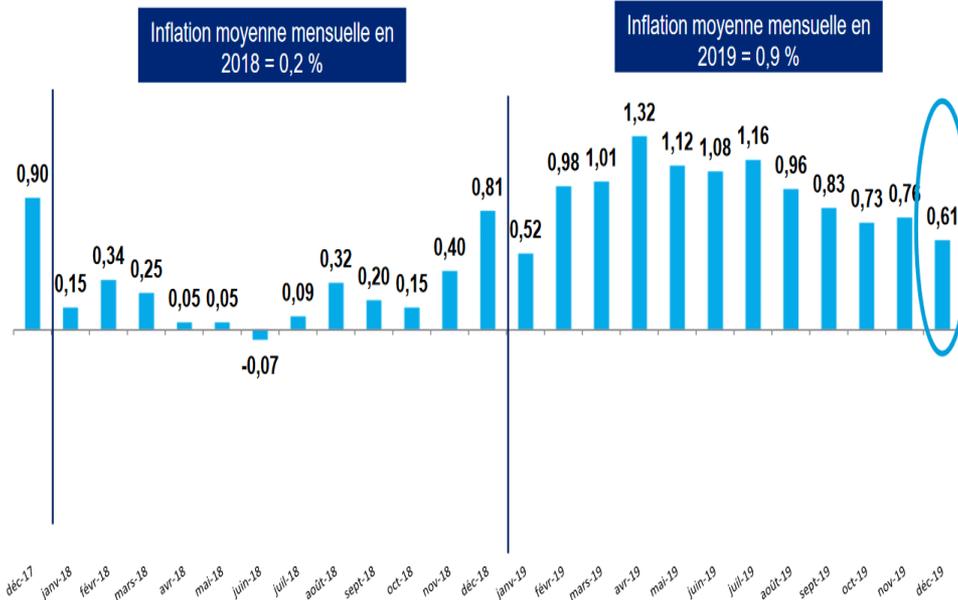
Les prix à la consommation (5)

Les données IRI : inflation moyenne mensuelle en 2019 : +0,9%, après +0,2% en 2018

Selon les données d'IRI, les prix en hypermarchés et supermarchés, relevés sur un assortiment constant de produits, ont augmenté de 0,61% entre décembre 2018 et décembre 2019. Ils ont augmenté de 1,78% dans les liquides (+2,71% pour les spiritueux et champagnes), de 1,10% dans le FLS et ont baissé de -0,05% dans l'épicerie. Les prix ont légèrement baissé entre novembre et décembre (-0,42%). Et d'après IRI, les prix ont baissé de -0,44% à 1 mois tous produits tous circuits sur le scope EGA entre novembre et décembre (+0,85% en glissement annuel en décembre 2019).

Inflation à 1 an – Tous circuits*

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



Source : IRI

Inflation à 1 an

Tous produits	MN	MDD	PPX
TOTAL INFOSCAN IRI	0,61	1,18	2,93
INFOSCAN ALIMENTAIRE	0,61	1,21	2,97
DPH	-1,43	-1,80	0,72
ENTRETIEN	-2,14	-2,54	-0,55
HYGIENE	-1,08	-1,44	1,22
EPICERIE	-0,05	-0,07	1,47
EPICERIE SALEE	-0,05	-0,26	1,90
EPICERIE SUCREE	-0,05	0,05	0,84
FLS POIDS FIXE	1,10	2,22	3,91
CREMERIE	0,86	0,86	1,15
FRAIS NON LAITIERS LS	1,41	-0,42	5,59
SURGELES GLACES	0,79	0,18	3,99
LIQUIDES	1,76	1,96	4,22
BIERES ET CIDRES	0,43	0,49	0,86
BRSA ET EAUX	1,03	1,50	1,69
SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES	2,71	2,75	7,10
INFOSCAN BAZAR	0,83	1,12	2,13

Tous Circuits

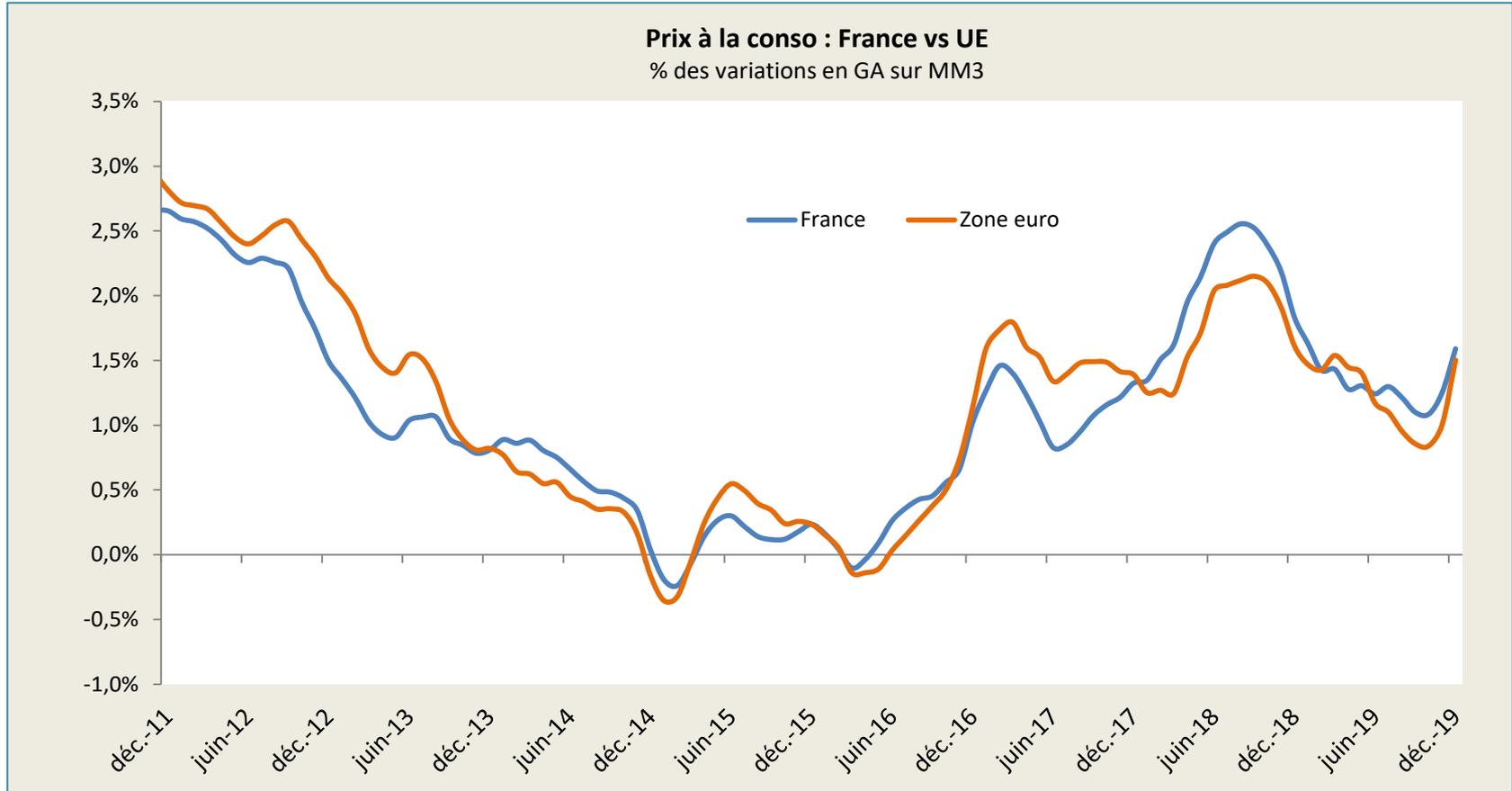
Tous produits	MN	MDD	PPX
TOTAL INFOSCAN IRI	0,61	1,18	2,93
INFOSCAN ALIMENTAIRE	0,61	1,21	2,97
DPH	-1,43	-1,80	0,72
ENTRETIEN	-2,14	-2,54	-0,55
HYGIENE	-1,08	-1,44	1,22
EPICERIE	-0,05	-0,07	1,47
EPICERIE SALEE	-0,05	-0,26	1,90
EPICERIE SUCREE	-0,05	0,05	0,84
FLS POIDS FIXE	1,10	2,22	3,91
CREMERIE	0,86	0,86	1,15
FRAIS NON LAITIERS LS	1,41	-0,42	5,59
SURGELES GLACES	0,79	0,18	3,99
LIQUIDES	1,76	1,96	4,22
BIERES ET CIDRES	0,43	0,49	0,86
BRSA ET EAUX	1,03	1,50	1,69
SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES	2,71	2,75	7,10
INFOSCAN BAZAR	0,83	1,12	2,13



Les comparaisons européennes (1)

Tassement de la croissance de l'IPCH en France et en zone € en moyenne annuelle en 2019

Les prix à la consommation dans la zone euro ont progressé de 1,2% en moyenne annuelle en 2019, après une hausse de 1,8% en 2018. La tendance au ralentissement s'observe dans la majorité des pays européens (France, Allemagne, Espagne, Italie, et Royaume-Uni hors zone €). La croissance des prix a en revanche accéléré en Pologne et aux Pays-Bas.



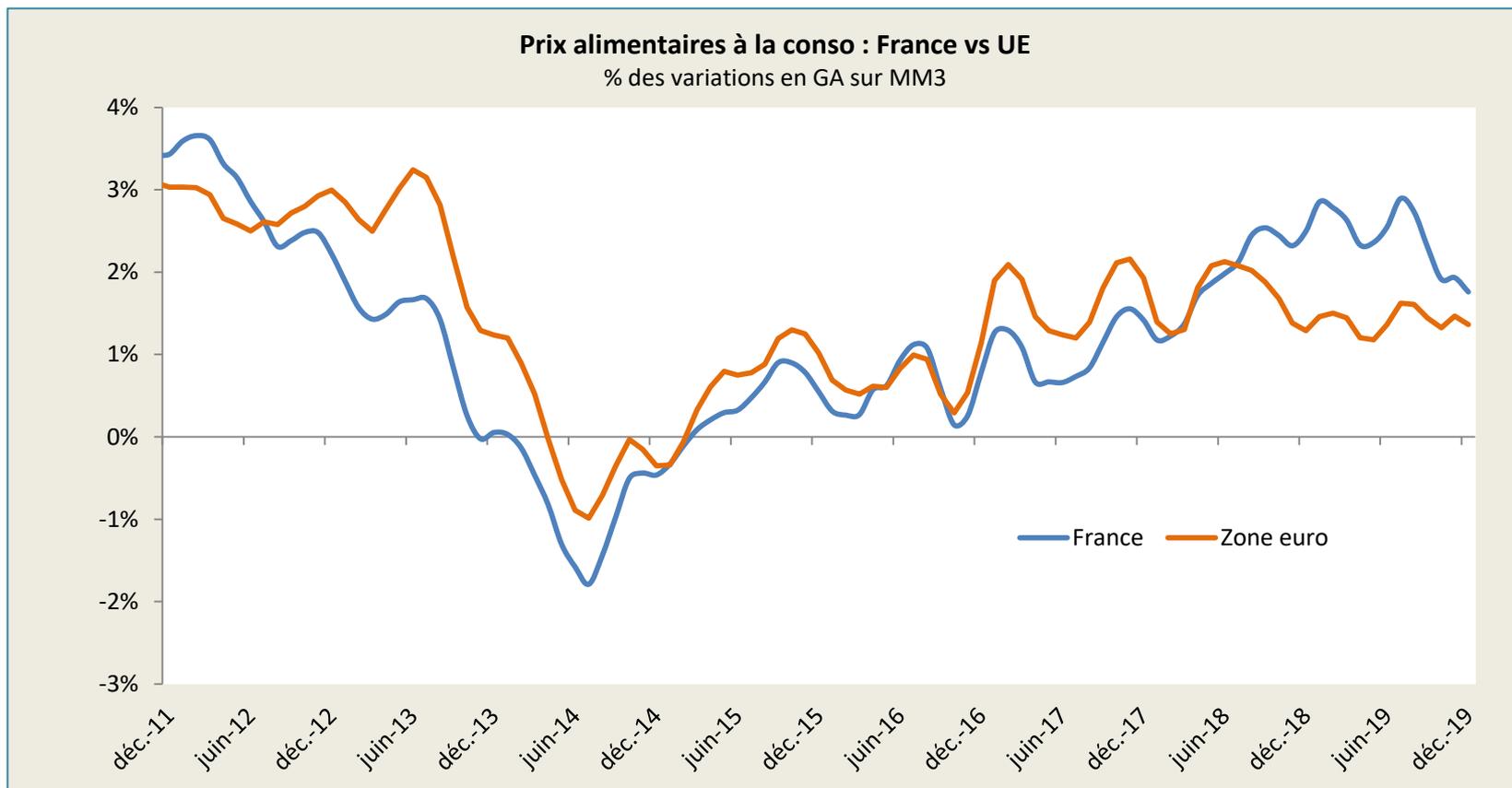
IPCH : indices harmonisés des prix à la consommation / (*) / Source : Eurostat – dernière donnée décembre 2019



Les comparaisons européennes (2)

Les prix alimentaires dans la zone € ont progressé de 1,4% en 2019

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%).



Source : Eurostat – dernière donnée décembre 2019

L'activité dans le commerce de détail

Le chiffre d'affaires du commerce de détail

☑ **Commerce de détail : moins dynamique en 2019**

L'activité des détaillants (hors automobiles) a progressé sur un rythme moins soutenu en 2019 (au cours des 11 premiers mois de l'année) : +2,7% en valeur (après +4% en moyenne annuelle en 2018) et +2,6% en volume (+2,8% en 2018). Le ralentissement de la croissance est plus marqué en termes de valeur. En outre, le chiffre d'affaires en valeur a stagné au cours des 3 derniers mois disponibles (septembre-novembre) par rapport aux 3 mois précédents.

☑ **Commerce alimentaire : fort ralentissement en 2019**

Les données de l'INSEE relatives au commerce de détail en magasin non spécialisé à prédominance alimentaire indiquent une hausse de 2,5% en valeur du chiffre d'affaires au cours des 11 premiers mois de 2019, une nette décélération de la croissance par rapport à 2018 (+4,8% en valeur). L'effet carburant a moins joué au cours de la période (effet prix amoindri) (les chiffres de l'INSEE intègrent l'ensemble des ventes alimentaires et non alimentaires). Par ailleurs, selon la base EMAGSA de l'INSEE (P75-76), le chiffre d'affaires des hypers et des supermarchés s'est contracté au cours des 11 premiers mois de l'année (respectivement -0,8% et -0,3%). Le non alimentaire a continué de décrocher, et l'alimentaire a cédé du terrain (-0,8% en hypers et -0,1% en supers).

Les données des panélistes (IRI et Nielsen) sur les PGC-FLS indiquent un tassement de la croissance en valeur : selon **Nielsen**, les ventes de PGC-FLS en supermarchés ont augmenté de 0,3% en valeur en CAM au 29/12/2019 (-0,6% en volume UC) et elles ont augmenté de 0,2% en valeur en hypermarchés (baisse de 1,2% en volume). Le format supermarché de plus de 2 000 m² a contribué à hauteur de 20% à la croissance du marché, vs 25% pour les drives et 25% pour les SDMP. La proximité est elle en retrait (-0,1% en valeur; avec -0,9% pour la proxi urbaine et +2,1% pour la proxi rurale).

☑ **Commerce spécialisé : correct en moyenne annuelle**

Chez les spécialistes de l'habillement, le chiffre d'affaires a continué de se contracter au cours des 10 premiers mois de l'année selon les données INSEE (mais moindre baisse par rapport à 2018). Cette tendance reflète bien la dynamique de croissance du marché du textile-habillement tous circuits confondus : recul de 1,3% des ventes en valeur au cours des 9 premiers mois de l'année selon IFM.

Dans l'équipement du foyer et l'aménagement de l'habitat, la croissance s'est avérée plus soutenue, à +2,4% en valeur sur 10 mois, après +1,4% en 2018 (les ventes d'électroménager ont bénéficié de la vague de chaleur lors du mois de juin, où les ventes de climatiseurs et ventilateurs étaient en forte croissance). Du côté du commerce spécialisé en biens culturels et loisirs, la croissance a également accéléré (+5,5% en valeur). Le commerce alimentaire spécialisé est resté dynamique en 2019 (+5,7% en valeur), mais la tendance est au ralentissement, en particulier en termes de volume (+2,7% sur 10 mois, après +4% en 2018).

☑ **E-commerce : poursuite de la croissance à deux chiffres au cours des 3 premiers trimestres de l'année, mais a priori pas de report massif sur les sites de vente en ligne en T4**

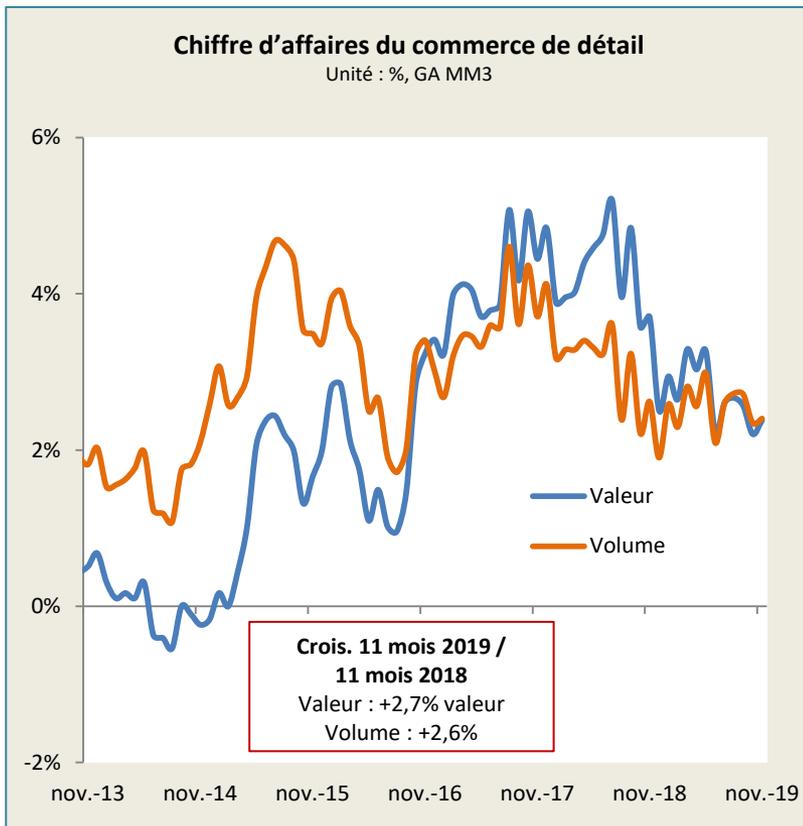
Selon les chiffres de la FEVAD, Le chiffre d'affaires du e-commerce (biens et services) a progressé 11% en T3 2019 pour atteindre 24,6 Md€. Sur les 3 premiers trimestres de l'année, le chiffre d'affaires du e-commerce atteint 74 Md€. La croissance est portée par l'augmentation de la fréquence d'achats. Le nombre de transactions a atteint 426 millions (+14%). La tendance est toujours à la baisse du panier moyen. A noter la poursuite de la croissance du drive en France : +6% en valeur en 2019. Le marché représente 6,8 milliards d'euros de chiffre d'affaires.



Le commerce de détail

Sensible tassement de la croissance en valeur du chiffre d'affaires du commerce de détail au cours des 11 premiers mois de l'année

Le chiffre d'affaires du commerce de détail a progressé sur un rythme moins soutenu au cours des 11 premiers mois de l'année en valeur : +2,7%, après une croissance de 4% en moyenne annuelle en 2018. La croissance en termes de volume a certes légèrement ralenti, mais le rythme est resté soutenu à +2,6% au cours des 11 premiers mois de l'année.



Source : INSEE – traitement FCD / données CVS-CJO

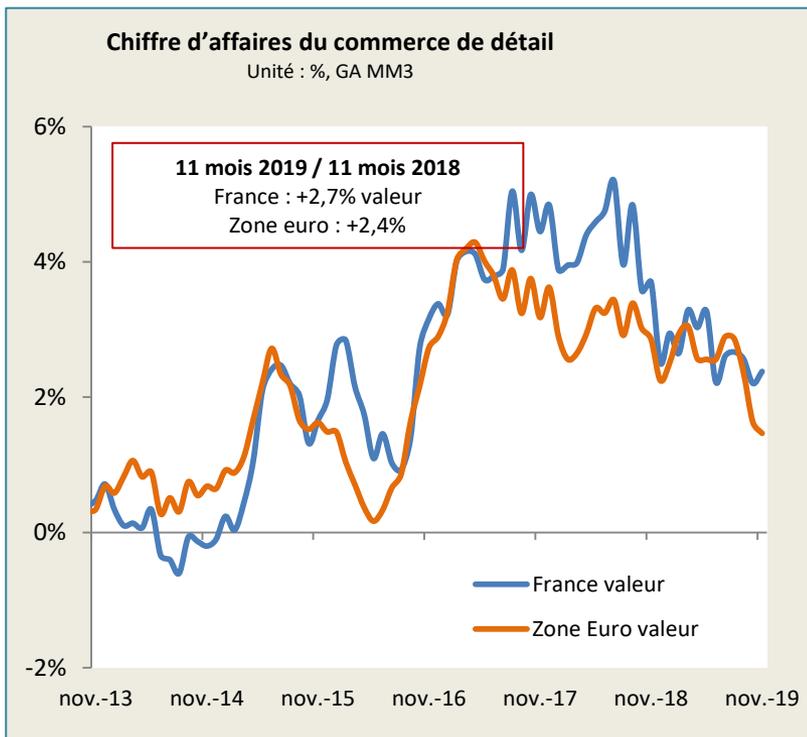
	Indice de CA en valeur	Crois. du CA en valeur	Indice de CA en volume	Crois. du CA en volume
2010	100,0	nd	100,0	nd
2011	105,0	5,0%	103,4	3,4%
2012	108,2	3,0%	105,3	1,8%
2013	109,1	0,8%	107,2	1,8%
2014	109,0	-0,1%	109,0	1,7%
2015	110,6	1,5%	113,0	3,7%
2016	112,8	2,0%	116,3	2,9%
2017	117,7	4,3%	120,6	3,7%
2018	122,4	4,0%	124,0	2,8%
11 mois 2019 / 11 mois 2018	-	2,7%	-	2,6%



Le commerce de détail en Europe

La tendance globale au ralentissement de la croissance se confirme en S2 2019, au sein de la zone € comme en France

La croissance du chiffre d'affaires de commerce de détail (hors automobiles) s'est établie à +2,4% en valeur au cours des 11 premiers mois de l'année 2019 par rapport à la même période en 2018 dans la zone euro, soit un léger tassement par rapport à 2018. Les pays les plus dynamiques ont été la Pologne (+6,3% en glissement), l'Allemagne (+3,5%), le Royaume-Uni (+3,4%). Hors effet prix (indice de CA déflaté), la croissance du chiffre d'affaires du commerce de détail s'établit à 1,9% dans la zone € entre les 11 premiers mois de 2018 et la même période en 2019 (après +2,8% en moyenne annuelle en 2018). Elle reste soutenue en Pologne (+4%), au Royaume-Uni (+3,8%), et sa tasse en France (+2,5%, après +4,8% en 2018) et en Allemagne (+2,3% après +3,6% en 2018).



CA en valeur	Crois CA 2016/2015	Crois CA 2017 /2016	Crois CA 2018/2017	Crois CA 11 mois 2019/ 11 mois 2018
Pologne	4,1%	7,5%	7,9%	6,3%
RU	3,2%	4,6%	4,5%	3,4%
France	2,0%	4,3%	4,0%	2,7%
Pays-Bas	1,9%	4,3%	3,8%	2,8%
Allemagne	2,4%	5,0%	3,0%	3,5%
UE (28)	1,9%	4,3%	3,6%	3,0%
Zone € (19)	1,2%	3,8%	2,9%	2,4%
Irlande	1,8%	3,3 %	2,5%	2,6%
Espagne	2,3%	3,1%	2,6%	2,6%
Italie	-0,6%	1,6%	0,7%	0,9%

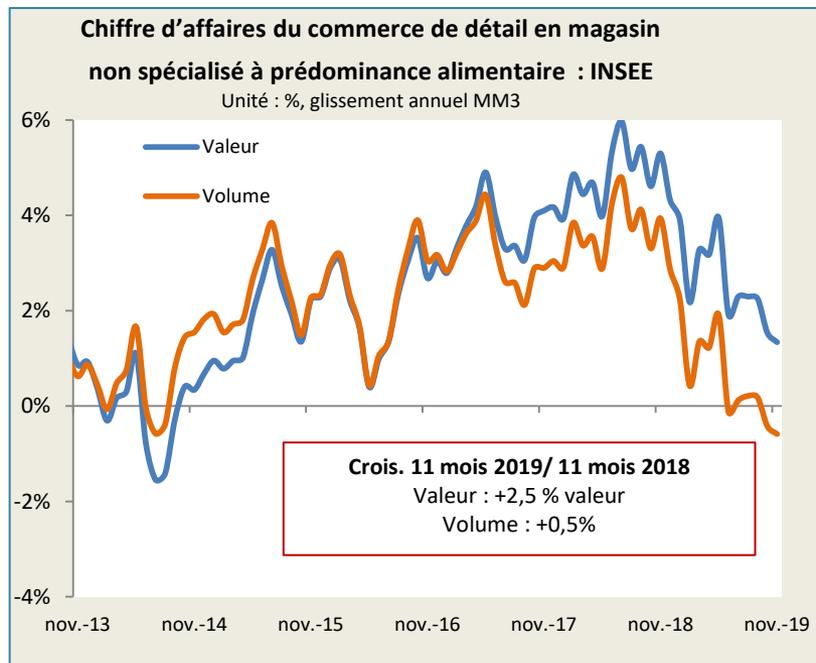
Source : Eurostat – traitement FCD / données CVS-CJO

Commerce de détail en magasin non spécialisé à prédominance alimentaire

Un très sensible tassement de la croissance en 2019

Le chiffre d'affaires du commerce de détail en magasin non spécialisé à prédominance alimentaire a progressé de 2,5% en valeur au cours des 11 premiers mois de l'année 2019 par rapport à la même période en 2018, soit un net tassement de son rythme de croissance (+4,8% en moyenne annuelle en 2018). En termes de volume (hors effet prix), la croissance s'est établie à 0,5%, contre 3,6% en moyenne annuelle en 2018.

Le tassement de la croissance en valeur comme en volume est supérieur à celui observé au sein des pays de la zone euro : +2,4% en valeur sur 11 mois après +2,9% en 2018 et +1% en volume après +1,4% en moyenne annuelle en 2018.

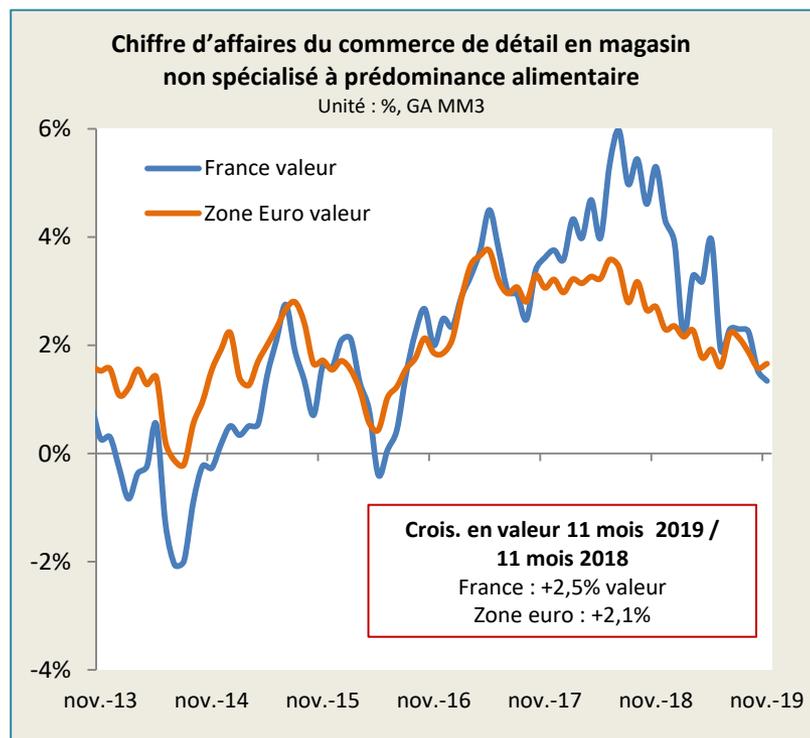


	Indice de CA en valeur	Crois. du CA en valeur	Indice de CA en volume	Crois. du CA en volume
2010	100,0	nd	100,0	nd
2011	105,4	5,4%	103,1	3,1%
2012	109,1	3,5%	104,1	1,0%
2013	111,4	2,1%	105,6	1,4%
2014	111,3	-0,1%	106,3	0,7%
2015	113,4	1,9%	108,8	2,4%
2016	115,8	2,1%	111,3	2,3%
2017	120,3	3,9%	114,9	3,2%
2018	126,1	4,8%	119,0	3,6%
11 mois 2019 / 11 mois 2018	-	2,5%	-	0,5%

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

Commerce de détail en magasin non spécialisé à prédominance alimentaire en Europe : tassement de la croissance dans la zone € en 2019

La croissance du chiffre d'affaires de commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire s'est établie à +2,1% en valeur au cours des 11 premiers mois de l'année 2019 par rapport à la même période en 2018 dans la zone euro, la hausse a été de +2,6% au sein de l'EU à 28. Les pays les plus dynamiques ont été le Royaume-Uni (+3,8%), la Pologne (+4%), et l'Irlande. En termes de volume (chiffre d'affaires déflaté), la tendance est au tassement : +1% en volume au cours des 11 premiers mois de l'année dans la zone €, après +1,4% en 2018. Le tassement a été prononcé en France : +0,5% en 2019 (11 mois), après +3,6% en 2018 et aux Pays-Bas (+0,2% en 2019 après +2,2% en 2018).

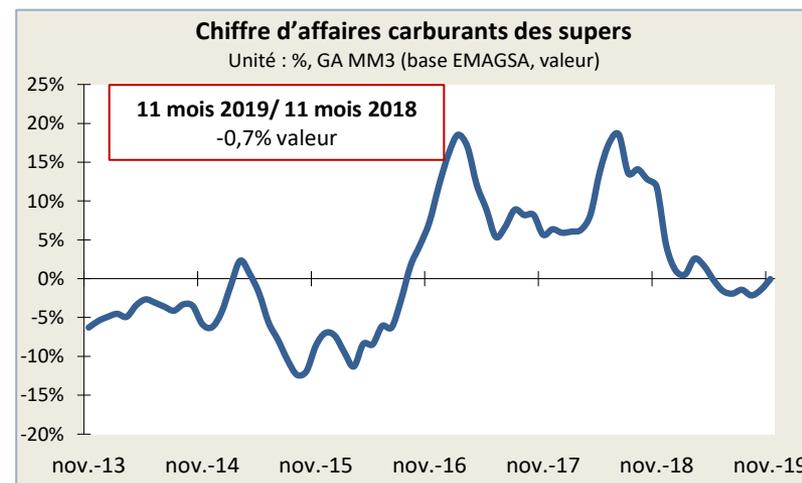
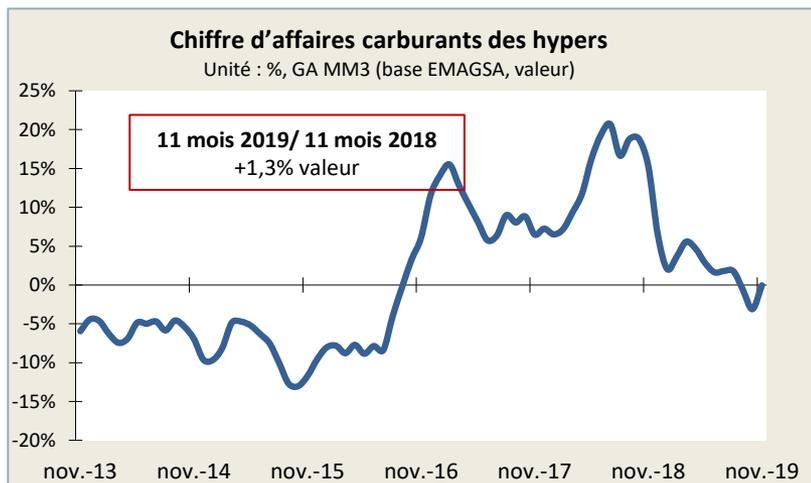
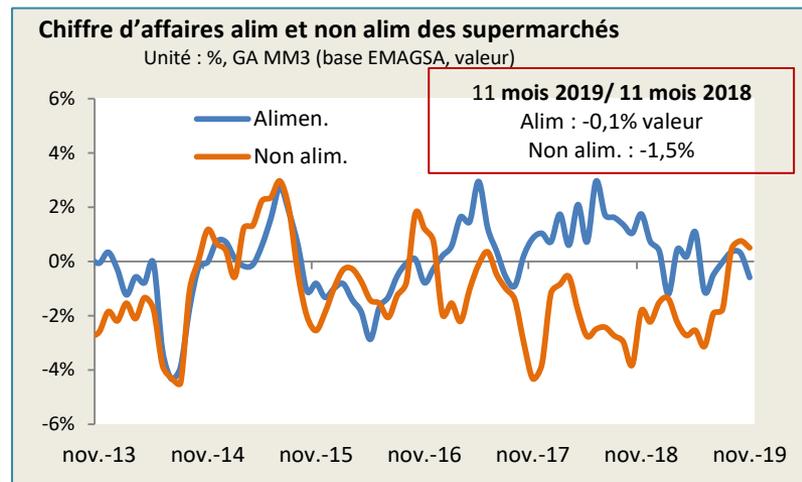
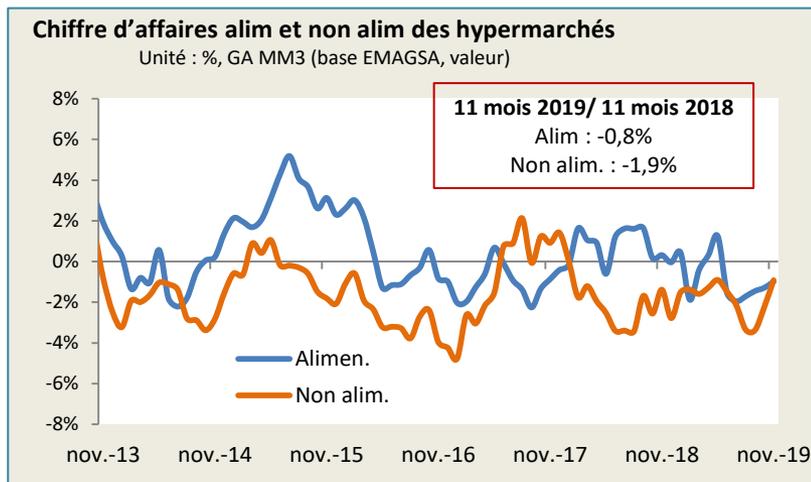


CA en valeur	Crois CA 2016/2015	Crois CA 2017/2016	Crois CA 2018/2017	Crois CA 11 mois 2019 / 11 mois 2018
Pologne	3,8%	8,3%	6,4%	4,0%
RU	1,7%	2,3%	2,5%	3,8%
Irlande	2,7%	2,7%	3,7%	3,2%
France	2,1%	3,9%	4,8%	2,5%
Allemagne	1,6%	4,1%	3,6%	2,3%
UE (28)	1,8%	3,2%	3,1%	2,8%
Zone € (19)	1,5%	3,1%	2,9%	2,1%
Espagne	2,1%	2,4%	1,3%	2,6%
Pays-Bas	1,7%	3,2%	3,2%	1,3%
Italie	0,2%	1,6%	0,3%	0,7%

Source : Eurostat – traitement FCD / données CVS-CJO



Hypers et supermarchés : selon la base EMAGSA de l'INSEE, le chiffre d'affaires des hypers et supermarchés baisse de -0,5% en valeur au cours des 11 premiers mois de l'année



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

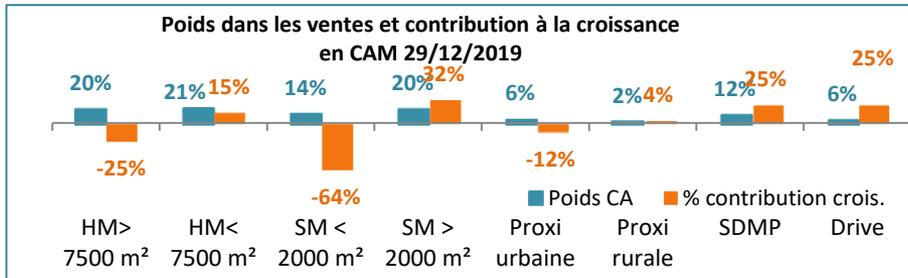


GMS : les chiffres des panélistes

Les circuits de distribution : drives, SDMP tirent la croissance

Selon les données de Nielsen, les ventes de PGC-FLS (*) en supermarchés ont augmenté de 0,3% en valeur CAM au 29 décembre 2019 (-0,6% en volume) et elles ont progressé de 0,2% en hypermarchés (-1,2% en volume UC). Le circuit des SDMP a consolidé son redressement, à travers notamment sa stratégie de valorisation : +2,7% en valeur mais -1,5% en volume. L'activité des drives est restée dynamique (+6,2% en valeur). La proximité a décroché : -0,1% en valeur, du fait du recul de la proximité urbaine (-0,9%).

A noter : IRI indique dans sa dernière note, une hausse en valeur des ventes de PGC de 0,8% et une baisse en volume de -1,4% en moyenne annuelle en 2019. Soit une accélération de la baisse en volume.



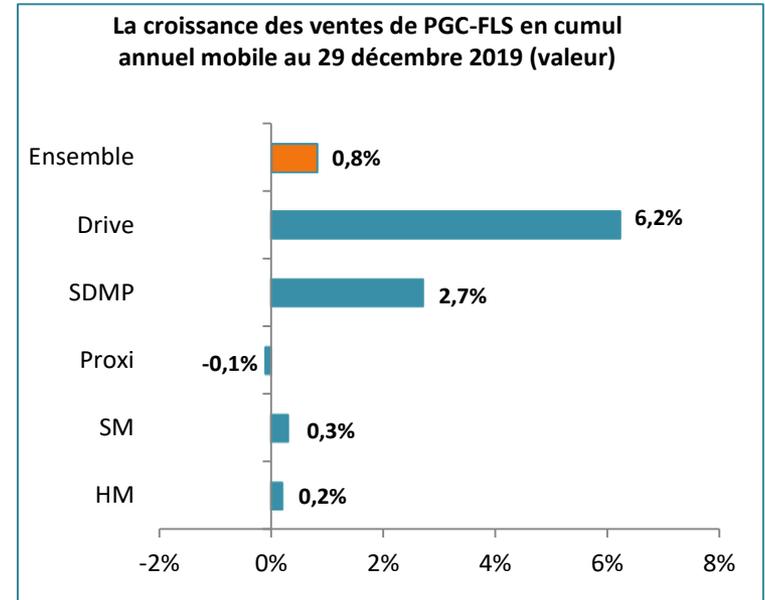
Source : Nielsen – Nielsen Trends P13 2019 au 29 décembre 2019

Selon les données de Nielsen, les ventes de PGC-FLS (*) ont légèrement en volume en CAM au 29/12/2019 (-0,8% en UC, soit en nombre de produits achetés, et -1,2% au total). Tous les segments ont été affectés par la baisse des volumes. (davantage le DPH à -2,3%).

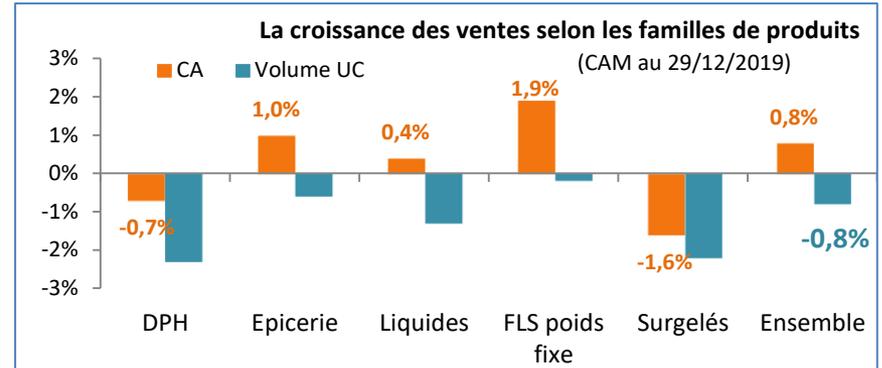
L'effet « valorisation » a continué de jouer au cours de la période sur la partie alimentaire. Le CA a progressé en valeur pour le frais LS (1,9% en valeur mais stagnation en volume), et pour l'épicerie (+1% en valeur et baisse de -0,6% en volume).

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

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



Source : Nielsen – Nielsen Trends P13 2019 au 29 décembre 2019



Source : Nielsen – Nielsen Trends P13 2019 au 29 décembre 2019



GMS : les chiffres des panélistes

Les données de Nielsen en Europe, T2 2019

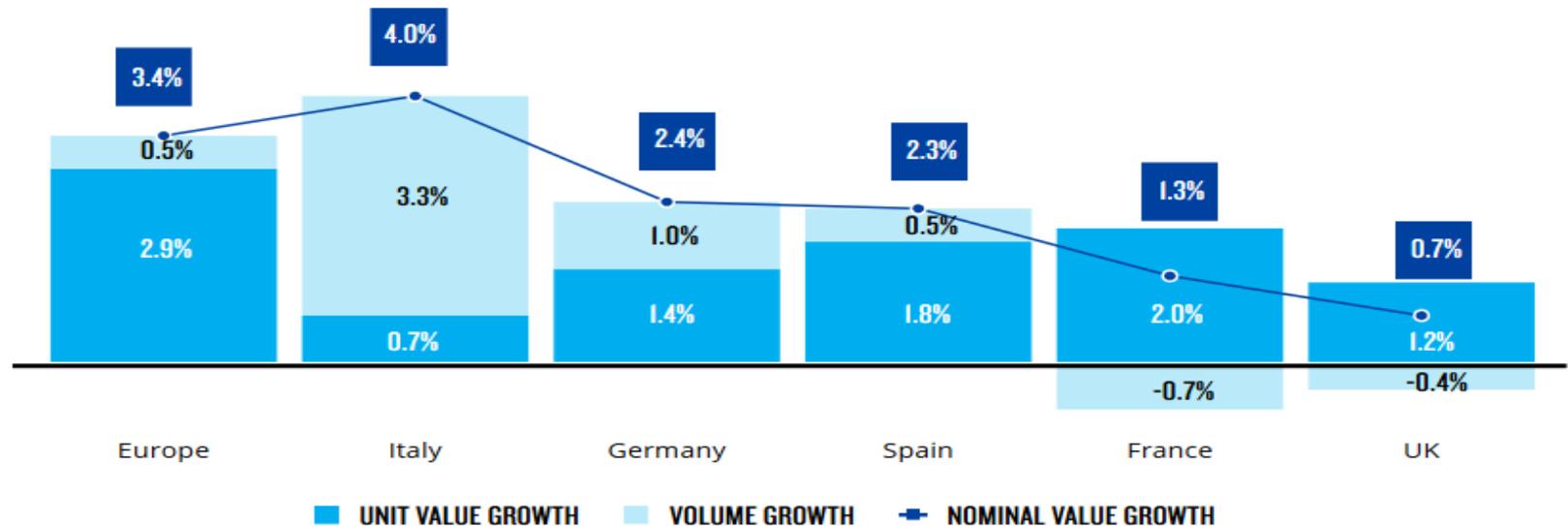
+3,4% en T2 2019 (en glissement) pour les PGC en Europe, une croissance portée par l'effet valeur

Le chiffre d'affaires des PGC en Europe a augmenté de +3,4% en T2 2019, en glissement (+0,9% par rapport au T1), après trois trimestres de croissance modérée auparavant. Du côté des consommateurs, si la croissance des volumes de produits de grande consommation au T2 2019 a été de +0,5% (+1% contre -0,5% au T1 2019), elle résulte de l'effet de la période de Pâques. En particulier, les pics inflationnistes ont conduit les consommateurs à payer 2,9% de plus par article qu'au cours du même trimestre par rapport à l'année précédente (2% au deuxième trimestre 2018). Parmi les autres pays suivis par Nielsen : la Turquie continue d'afficher la plus forte croissance (+19,4%), en raison de l'inflation, devant la Hongrie (+7,7%), la Pologne (+7,1%), la République tchèque (+6,6%), la Slovaquie (+4,6%) et le Portugal (+4,2%).



FMCG MARKET DYNAMICS: BIG FIVE EUROPE

Nielsen Growth Reporter Europe, Q2 2019

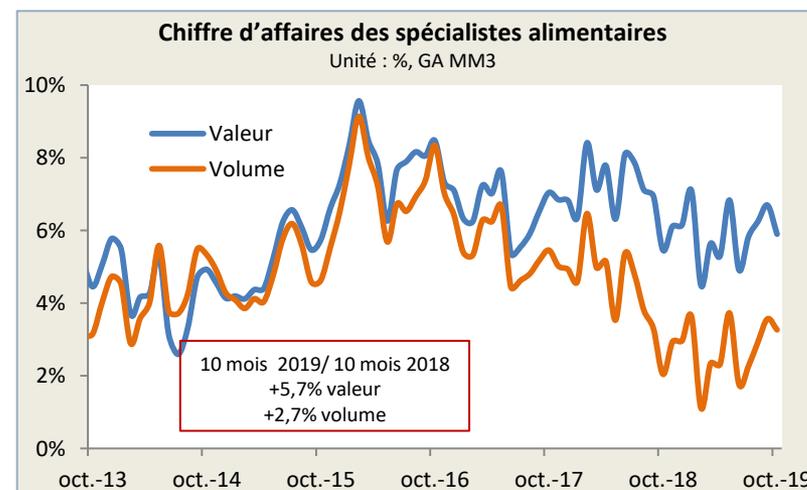
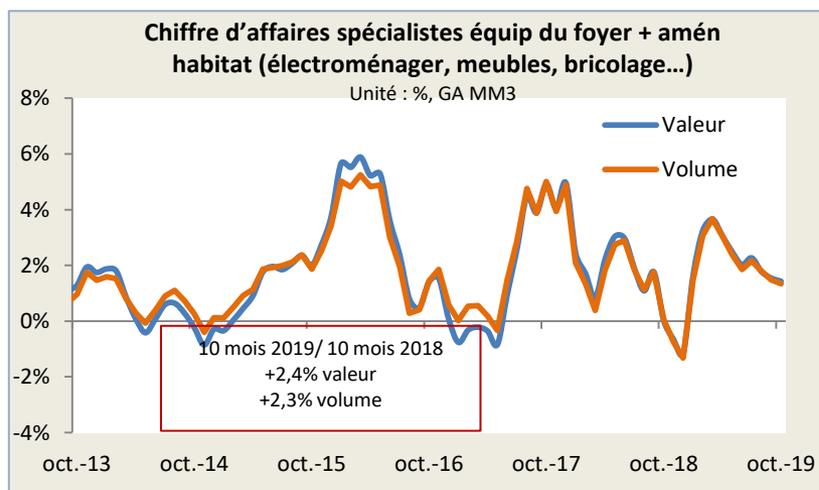
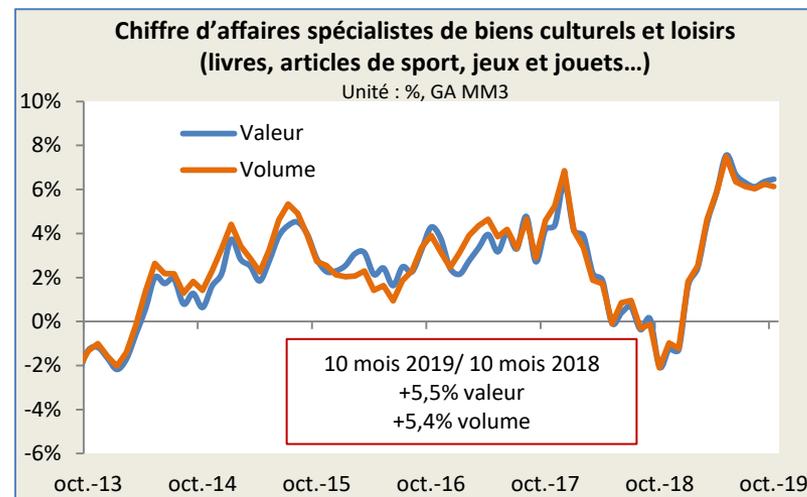
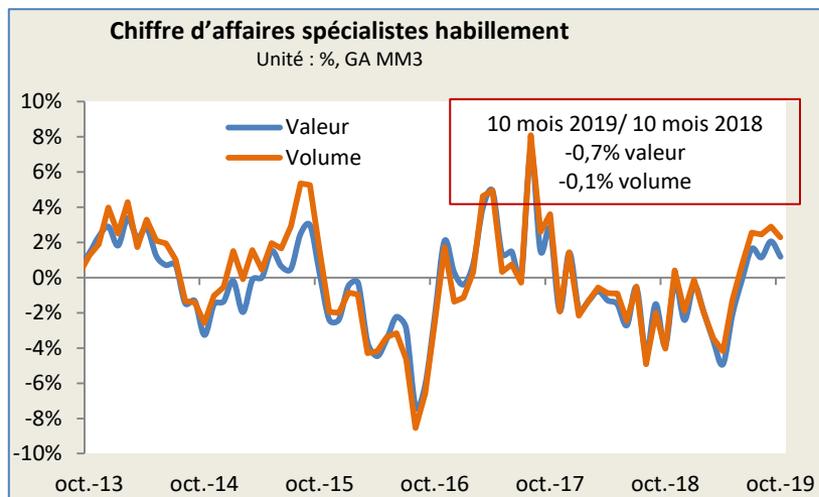


Source : Nielsen Growth Reporter Q2 2019



Le commerce spécialisé

4 sous-secteurs (habillement, aménagement de l'habitat, équipement du foyer, alim. spé.)



Source : INSEE – traitement FCD



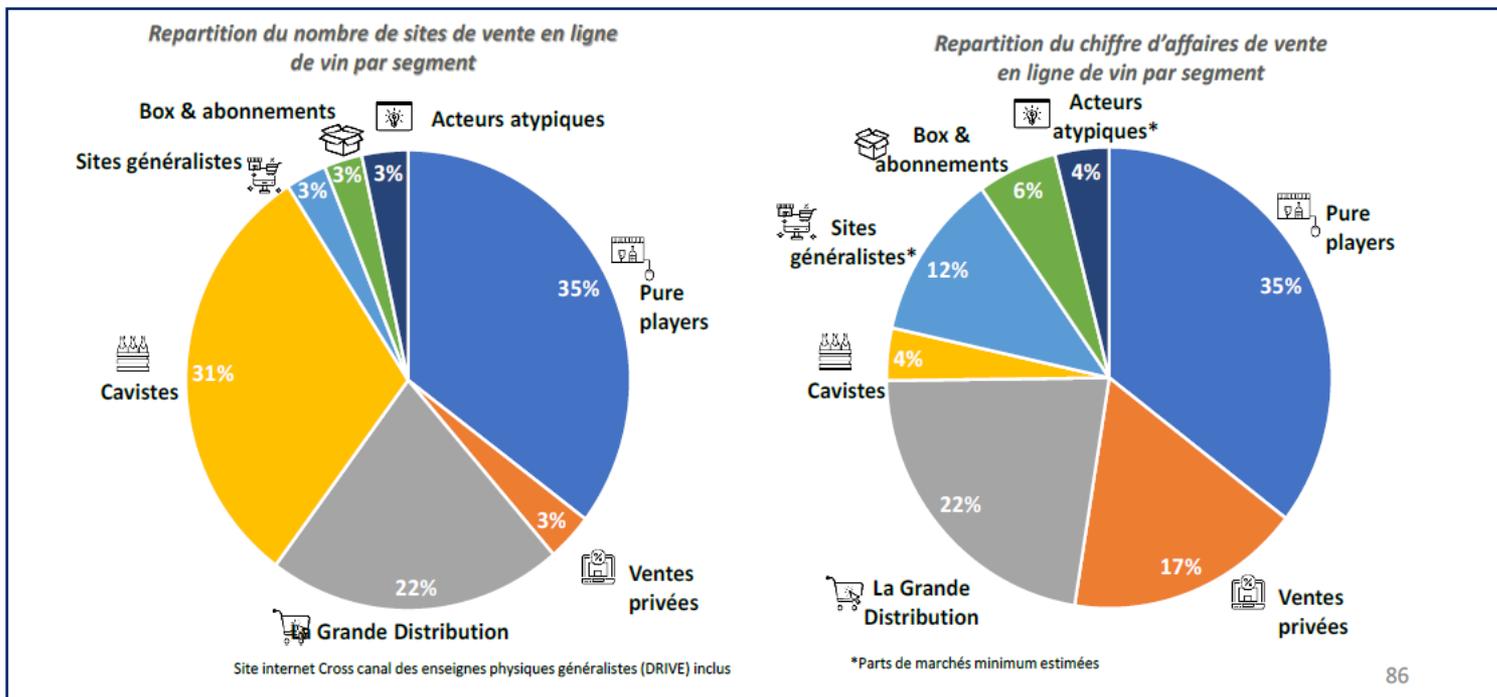
Le commerce en ligne

La commercialisation du vin par internet en France (FranceAgrimer)

Un marché estimé à 500 M€, soit 9 à 10% des ventes globales

La vente par internet de vins a entre dans une phase de maturité : la croissance annuelle moyenne estimée lors de la période 2008 - 2015, à plus de 30%, est aujourd’hui de 6,9%. Le e-commerce de vins représente 9 à 10 % des ventes de vins (vins tranquilles et vins effervescents) pour une valeur estimée à 500 M€ HT (vins, bières et spiritueux , enseignes de e-commerces vendant en France hors vente des vigneron indépendants et du négoce sur internet), dont 100 millions réalisés par les sites de drive.

Le nombre de sites vendant des vins diminue de 10% par an et s’est établi en juin 2019 à 507 sites recensés. Sur un périmètre de 97 sites dont le chiffre d’affaires était connu en 2016, les 20 sites les plus importants ont vu leur chiffre d’affaires cumulé augmenter de 17% annuellement, lorsque le chiffre d’affaires des 77 plus petits sites a diminué de 11 %. Le poids des sites de ventes privées (Veepee, Ventealapropriete, Bazarchic...) est marginal en termes de nombre de sites (17 recensés dans l’étude), mais significatif en termes de chiffre d’affaires : 17% des ventes en valeur, soit 65 M€.



Source : FranceAgrimer, Dowel Strategie



Le commerce en ligne

Les PGC online dans le monde : un rythme de croissance 7 fois supérieur à celui du marché global des PGC

La dynamique de croissance des ventes en ligne de PGC dans le monde s'est confirmée en 2019 (sur 12 mois au 30/06/2019) : leur hausse a été en moyenne 7 fois supérieure à celle enregistrée sur les marchés des PGC tous circuits confondus (online et offline). En Asie en particulier, la part du online a fortement augmenté : +3,4 points en Chine en l'espace d'une année, à 15,2% du total (croissance de +36% en valeur), en Corée du Sud, la part de marché du online dépasse 20%. Dans les pays européens, notamment au UK et en France, la croissance est également soutenue (respectivement +7,4% et +5,9%).

KantarWorldpanel estime que la part de marché du commerce online de PGC s'établira à 31% en 2025, soit un doublement par rapport à 2019. Elle serait de 8% en France vs 6,2% en 2019.

Online FMCG value sales % of total FMCG sales

E-Commerce Value Share (%)	12 months ending June 2018	12 months ending June 2019
South Korea	18.2%	20.3%
Chinese mainland	11.8%	15.2%
Taiwan	7.3%	8.7%
UK	7.4%	7.6%
France	5.9%	6.2%
Spain	2.3%	2.4%
Malaysia	1.6%	2.0%
Thailand	1.2%	1.6%
Colombia	0.2%	0.3%
Mexico	0.1%	0.1%
Brazil	0.1%	0.1%

FMCG value growth

Country	Total FMCG value growth (online and offline)	Online FMCG value growth
Brazil	5.6%	30.9%
Chinese mainland	5.0%	36.1%
Mexico	4.7%	43.5%
UK	2.4%	5.9%
Taiwan	2.2%	22.0%
South Korea	1.6%	13.1%
Spain	1.3%	6.4%
France	1.2%	6.0%
Thailand	0.8%	43.2%
Colombia	0.0%	53.5%
Malaysia	-2.3%	23.3%

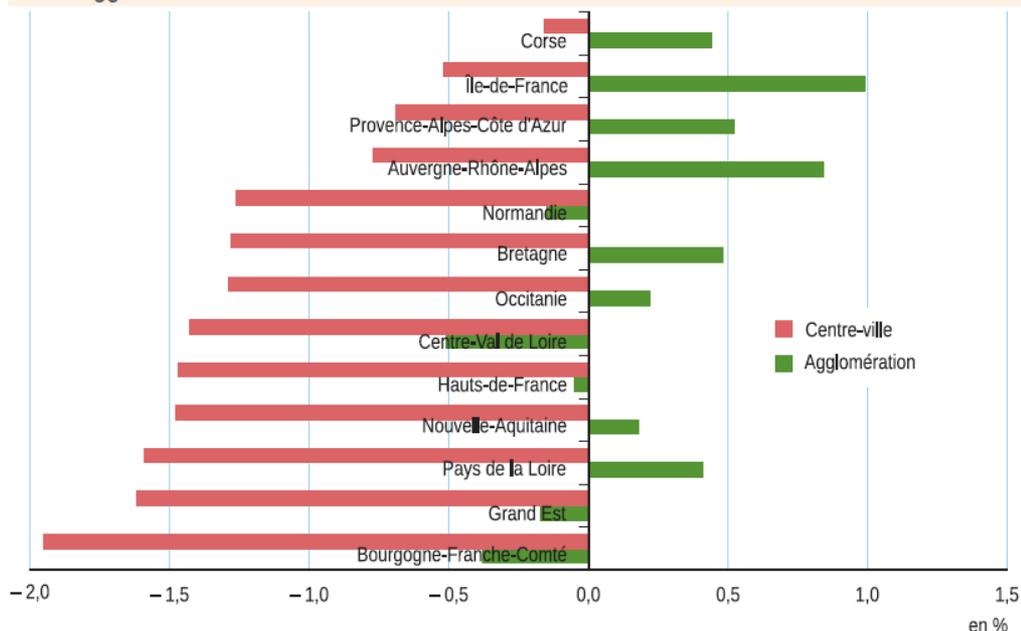
E-commerce value share (%)	Forecast 2025
Chinese mainland	31%
South Korea	24%
UK	9%
France	8%
Brazil	3%
Mexico	3%

A lire : études, enquêtes

Etudes, panoramas, enquêtes : La déprise du commerce de proximité dans les centres-villes des villes de taille intermédiaire, INSEE

L'INSEE a publié, en novembre 2019, une série d'étude sur le commerce de centre-ville en France et en régions. Selon les analyses de l'INSEE, dans huit villes de taille intermédiaire sur dix, les effectifs salariés du commerce de proximité (ensemble d'activités économiques répondant à des actes de consommation de la vie courante : commerce d'équipements de la maison, équipements de la personne, alimentaire, restauration et débits de boissons, services corporels, agences bancaires...) en centre-ville baissent entre 2009 et 2015. Toutefois, le commerce de proximité est mieux orienté dans les villes dans leur ensemble que dans leurs centres-villes. Malgré des disparités régionales, ces constats sont partagés sur l'ensemble du territoire métropolitain. Le commerce de centre-ville résiste mieux dans les villes de taille intermédiaire qui ont attractives en matière de démographie, d'emploi ou de tourisme.

3 Évolutions des effectifs salariés du commerce de proximité dans les centres-villes et dans les agglomérations



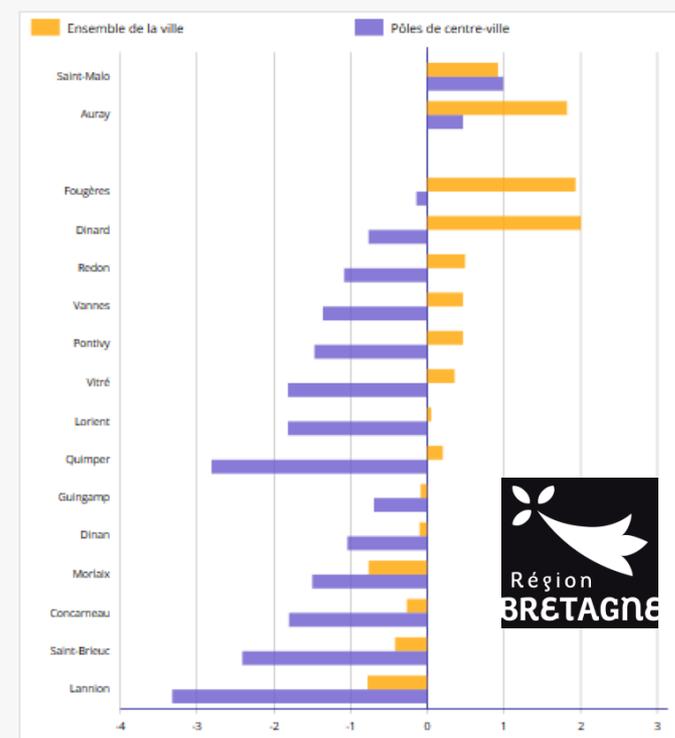
Lecture : entre 2009 et 2015, dans les VTI de Bretagne, les effectifs salariés du commerce de proximité tendent à augmenter de 0,5 % annuellement. Dans les centres-villes de ces mêmes VTI, les effectifs diminuent tendanciellement de 1,3 % par an.

Champ : villes de taille intermédiaires en France métropolitaine.

Sources : Insee, Sirus, Fare, Clap 2009 à 2015, Sirene géolocalisé ; DGFIP-Cnaf-Cnav-CCMSA, Filosofi.

Figure 2 - La majorité des centres-villes perd des emplois dans le commerce de proximité

Évolution tendancielle annuelle du nombre de salariés du commerce de proximité entre 2009 et 2015 (en %)



Lecture : à Pontivy, les effectifs salariés du commerce de proximité tendent à augmenter de 0,5 % par an. Dans les pôles de centre-ville de Pontivy, la tendance est à la baisse de - 1,5 % chaque année.

Champ : commerce de proximité dans les agglomérations de taille intermédiaire ayant au moins 1 500 salariés.

Sources : Insee, Sirus, Clap, Sirene géolocalisé, Base permanente des équipements.

Etudes, panoramas, enquêtes : la distribution

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<p>La déprise du commerce de proximité dans les centres-villes des villes de taille intermédiaire Novembre 2019</p>	INSEE	<p>Les villes de taille intermédiaire sont un support incontournable du commerce de proximité en France. L'offre en centre-ville est principalement structurée autour de l'équipement de la personne (habillement, chaussures, pharmacies, etc.), des restaurants et débits de boissons, des commerces alimentaires et des agences bancaires et immobilières. La composition du commerce de centre-ville dépend également de sa taille : les plus grands d'entre eux sont plus axés sur la restauration et les débits de boissons et l'équipement de la personne. Dans 8 villes de taille intermédiaire sur 10, les effectifs salariés du commerce de proximité en centre-ville baissent entre 2009 et 2015. Toutefois, le commerce de proximité est mieux orienté dans les villes dans leur ensemble que dans leurs centres-villes. Malgré des disparités régionales, ces constats sont partagés sur l'ensemble du territoire métropolitain. Le commerce de centre-ville résiste mieux dans les villes de taille intermédiaire qui sont attractives en matière de démographie, d'emploi ou de tourisme.</p>	<p>https://www.insee.fr/fr/statistiques/4248184</p>
<p>La situation du commerce en 2019 (éd. décembre) Décembre 2019</p>	INSEE	<p><i>« En 2019, l'activité des secteurs commerciaux accélérerait. Dans le commerce de gros, l'activité accélérerait dans la plupart des secteurs, en particulier dans le commerce de biens d'équipement et de biens domestiques. Dans le commerce de détail, elle continuerait de progresser ; les ventes du secteur du commerce de détail en magasins non spécialisés à prédominance alimentaire reculeraient, en particulier dans les grandes surfaces. Enfin, le commerce et la réparation d'automobiles et de motocycles rebondiraient en 2019, après une année perturbée par les changements de normes anti-pollution. »</i></p>	<p>https://www.insee.fr/fr/statistiques/4268883</p>
<p>Territoires, bien-être et politiques publiques Janvier 2020</p>	CAE	<p><i>« La note vise à analyser les déterminants locaux du mécontentement d'une partie de la population. 5 caractéristiques des conditions de vie locale sont étudiées : l'emploi, la fiscalité locale, les équipements privés et publics, l'immobilier et le lien associatif. L'évolution de ces dimensions au sein de chaque commune est mesurée au cours des dernières années et leur pouvoir prédictif analysé sur trois symptômes du mal-être : la mobilisation des Gilets jaunes, la variation du taux d'abstention lors des élections présidentielles, ainsi que le mal-être déclaré par les citoyens. Si les évolutions économiques jouent un rôle important, c'est également le cas de la perte d'équipements, notamment de commerces alimentaires (épiceries, supérettes). Il en va de même des secteurs de l'éducation et de la culture : une commune qui perd son lycée, sa librairie ou son cinéma a plus de risque de connaître un événement Gilets jaunes. La fermeture des équipements de santé, dont les maternités et les services d'urgence, conduit à un résultat similaire. Plus généralement, c'est la perte des lieux de socialisation qui semble participer au mal-être des territoires mobilisés dans le mouvement des Gilets jaunes. »</i></p>	<p>http://www.cae-eco.fr/Territoires-bien-etre-et-politiques-publiques</p>

Etudes, panoramas, enquêtes : la distribution

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Consumer insights Asia the future of convenience stores in Taiwan and the Philippines Décembre 2019	Kantar Worldpanel	Chiffres clés sur le poids des différents circuits de distribution de PGC en Asie : hypermarchés, supers, Internet, circuits traditionnels... Des différences marquées entre les pays, à la fois en termes de circuits et de croissance des différents marchés.	https://www.kantarworldpanel.com/global/News/Convenience-stores-grow-in-Taiwan-and-the-Philippines#downloadThankyou
Top 10 Global Consumer Trends 2020 Janvier 2020	Euromonitor International	Quelles sont les tendances de consommation mondiales qui vont impacter l'ensemble des secteurs en 2020 ? 10 grandes tendances : 1. Au-delà de l'humain : les consommateurs commencent à adopter des robots et à recourir à des robots et à d'autres formes d'intelligence artificielle pour effectuer une série de tâches traditionnellement faites par l'homme. 2. Le consommateur veut un mode de transport flexible et personnalisé, 3. Il souhaite recevoir plus de contenu en moins de temps, 4. Il désire une expérience sur mesure, mais à quel coût ? 5. Il n'est plus jamais nécessaire de quitter la maison, 6. Le monde s'ouvre à de nouvelles compétences (Les marques commencent à répondre aux besoins des individus souffrant de handicap physique ou mental), 7. Nous voulons retourner à nos racines, 8. On souhaite mieux utiliser les ressources, 9. Le consommateur lutte pour un air propre (la pression monte sur les gouvernements pour qu'ils intensifient la lutte contre le réchauffement climatique), 10. Le consommateur se concentre sur le bien-être psychique.	https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2020-Top-10-Global-Consumer-Trends.html?utm_source=partner_lecho&utm_medium=article&utm_campaign=CT_WP_20_01_14_Top_10_GCT_2020
Meet the 2020 consumers driving change Janvier 2020	IBM NRF Retail	Le comportement d'achat des consommateurs a profondément changé. 71% des consommateurs déclarent faire leurs achats dans des « micro-moments » non planifiés. Alors que les consommateurs s'engagent de plus en plus dans des causes sociales, ils recherchent des produits et des marques qui correspondent à leurs valeurs. Près de 60% des consommateurs sont prêts à changer leurs habitudes d'achat pour réduire l'impact environnemental. Près 80% indiquent que la durabilité est importante pour eux. La plupart des consommateurs se classent dans l'un des deux segments suivants : <ul style="list-style-type: none"> - Les consommateurs axés sur la valeur, qui se préoccupent principalement d'en avoir pour leur argent et qui choisissent des marques en fonction du prix et de la commodité. - Les consommateurs axés sur l'objectif, qui choisissent des marques en fonction de la mesure dans laquelle elles correspondent à leurs valeurs personnelles et qui sont prêts à " joindre le geste à la parole " lorsqu'il s'agit de durabilité, de changer leur comportement et même de payer plus cher pour des marques qui font les choses correctement. 	https://www.ibm.com/downloads/cas/EXK4XKX8

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

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Graphagri 2019 Décembre 2019	Agreste	Panorama de l'agriculture, des industries agroalimentaires, de la forêt, de la pêche et de l'alimentation, avec tableaux, graphiques, cartes et commentaires. Des données sur : Territoire et climat, Exploitations, foncier, installation, Pratiques de culture et d'élevage, Population agricole, formation et recherche, Résultats économiques de l'agriculture, Entreprises agroalimentaires, Pêche et aquaculture, Bois et sciages, Environnement, Alimentation, Commerce extérieur agricole et agroalimentaire, Produits agroalimentaires.	http://agreste.agriculture.gouv.fr/publications/graphagri/article/graphagri-2019
Les résultats économiques des exploitations agricoles en 2018 Données du RICA Décembre 2019	Agreste	Une année 2018 de consolidation des résultats des exploitations agricoles : la production de l'exercice des exploitations agricoles « moyennes et grandes » s'élève à 201 900€ en moyenne, +4% par rapport à 2017. La principale progression concerne la viticulture (+17%), après deux années de baisse. Les consommations intermédiaires augmentent de 3% en 2018, après avoir baissé au cours des deux années précédentes. Dans ce contexte, la valeur ajoutée moyenne des exploitations augmente de 5% en 2018, après un rebond de 20% en 2017. En 2018, le RCAI des exploitations agricoles s'élève à 412 00€ en moyenne. Il progresse par rapport à 2017 (+10%), pour la deuxième année consécutive.	http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/Dossier2019_9_RICA2018_-_provisoire.pdf
Les comptes nationaux prévisionnels de l'agriculture en 2019 Janvier 2020	INSEE	En 2019, la valeur de la production de la branche agricole hors subventions sur les produits baisse (-2%) après deux années de croissance dynamique. Les consommations intermédiaires de la branche augmentent modérément en valeur (+0,7% après +2,1% en 2018) ; l'augmentation contenue des prix excède la baisse des volumes. La valeur ajoutée brute au coût des facteurs baisserait de 4,9% en 2019. Le volume de l'emploi agricole décroît tendanciellement, la valeur ajoutée brute au coût des facteurs de la branche agricole par actif diminuerait de 4,5%. En termes réels, elle se replierait de 5,9%, après une hausse de 7% en 2018.	http://agreste.agriculture.gouv.fr/donnees-de-synthese/comptes-de-l-agriculture/
Commercialisation du vin par internet en France Janvier 2020	France Agrimer	La vente par internet de vins est une modalité de commercialisation en forte mutation ces dernières années. Au-delà de la croissance continue du chiffre d'affaires du secteur depuis plus de 10 ans, les acteurs et leurs modes de ventes évoluent, ce qui en fait un circuit mouvant et très dynamique. La vente par internet de vins a connu des taux de croissance très élevés, mais semble rentrer dans une phase de maturité. La croissance annuelle moyenne estimée lors de la période 2008 - 2015, à plus de 30 %, est aujourd'hui de 6,9 %. Le e-commerce de vins représente 9 à 10 % des ventes de vins pour une valeur estimée à 500 M€ HT, dont 100 M€ réalisés par les sites de drive.	https://www.franceagrimer.fr/filieres-Vin-et-cidre/Vin
Conjoncture de la filière vin Décembre 2019	France Agrimer	Note de conjoncture vin mensuelle présentant les marchés à la production, la consommation (ventes vin tranquille en GD à P10 2019) et le commerce extérieur	https://www.franceagrimer.fr/filieres-Vin-et-cidre/Vin/Les-dernieres-mises-en-ligne

Etudes, panoramas, enquêtes :

les consommateurs, leurs comportements, leurs attentes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<p>Santé, environnement, une alimentation sous contrôle ? Novembre 2019</p>	<p>Observatoire Cetelem Harris Interactive</p>	<p>93% des Français indiquent que mieux manger signifie selon eux le fait d'être attentifs à l'impact des produits consommés sur leur organisme, ou encore à la dimension nutritionnelle et calorique des aliments pour 91% d'entre eux. 87% estiment que manger mieux implique de prêter attention à l'impact des produits sur l'environnement et la société, et ils sont 86% à associer le manger mieux au fait de se faire plaisir. À l'heure où les recommandations alimentaires pour mieux manger se multiplient, et où les différents impacts de la consommation sur la santé, l'organisme, la ligne, mais également l'environnement sont de plus en plus pris en compte, 65% des Français estiment que ces différents enjeux sont difficiles à concilier au quotidien, et qu'ils rendent leurs courses plus compliquées qu'auparavant (65%). Du côté positif, ces recommandations ont permis à 80% des Français de s'interroger sur leurs modes de consommation. 83% estiment qu'elles leur permettent d'agir au niveau individuel en vue d'améliorer la production alimentaire et qu'elles les rendent davantage acteurs de leur consommation.</p>	<p>https://observatoirecetelem.com/les-zooms/enquete-2-3-sante-environnement-une-alimentation-sous-controle/</p>
<p>Environnement: les jeunes ont de fortes inquiétudes mais leurs comportements restent consuméristes Décembre 2019</p>	<p>Crédoc Ademe</p>	<p><i>« Depuis le début 2019, la grève des étudiants pour le climat, initiée par la militante suédoise Greta Thunberg, a déclenché une mobilisation internationale avec des déclinaisons dans de nombreux pays. Cette mobilisation, ainsi que le fort vote écologiste des jeunes aux élections européennes, rend visible une jeunesse française convaincue de la réalité et de la gravité du changement climatique et pointant du doigt l'inaction politique. Les travaux menés par le CRÉDOC pour l'ADEME révèlent une réalité plus nuancée. Si les jeunes sont réellement inquiets et pénétrés de la catastrophe écologique annoncée, leurs comportements au quotidien ne sont pas bien différents de ceux des générations plus âgées. En particulier, les jeunes montrent un goût certain pour le shopping, les équipements et pratiques numériques, les voyages en avion et une alimentation peu durable. Ils ont des habitudes plus écologiques que leurs aînés dans deux domaines seulement : au quotidien, ils privilégient la marche, la bicyclette, les transports en commun, le covoiturage. Et ils montrent un intérêt fort pour les alternatives à l'achat neuf (achat d'occasion, location, emprunt, revente, troc, etc.). L'étude met à jour cinq pistes pour favoriser des actions concrètes pour l'environnement . »</i></p>	<p>https://www.credoc.fr/publications/environnement-les-jeunes-ont-de-fortes-inquietudes-mais-leurs-comportements-restent-consumeristes</p>
<p>Les Européens et le changement climatique Janvier 2020</p>	<p>BVA Banque Européenne d'investissement</p>	<p>Globalement, les Européens et les Chinois sont davantage prêts à modifier leur mode de vie pour lutter contre le changement climatique que les Américains. Pour leurs trajets quotidiens, 74% des Européens sont prêts à se déplacer à pied ou à vélo ou le font déjà. En matière d'alimentation, 94% des Européens achètent ou seraient enclins à acheter des produits locaux et de saison pour lutter contre le changement climatique ; 79% ont déjà réduit ou ont l'intention de réduire leur consommation de viande rouge .</p>	<p>https://staticswww.bva-group.com/wp-content/uploads/2020/01/EIB-Climate-survey-Jan2020.pdf</p>

Etudes, panoramas, enquêtes :

les consommateurs, leurs comportements, leurs attentes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<p>Le temps du consommateur activiste Janvier 2020</p>	<p>Observatoire Cétélem</p>	<p>Cette enquête décrypte les habitudes de consommation à travers 15 pays européens. Les consommateurs, bien que pessimistes concernant l'avenir de la planète, agissent et pensent que la solution viendra d'eux-mêmes pour réduire la consommation globale. Les consommateurs européens se disent prêts à réduire leur niveau de consommation. 42% (44% en France) déclarent moins consommer qu'il y a 3 ans, et 31% pensent qu'ils continueront à diminuer leur consommation à l'avenir.</p> <p>Les Européens sont prêts à s'engager pour faire bouger les choses : réduire le gaspillage, moins jeter, réparer (87%), privilégier les appareils électroménagers durables (86%), limiter leur consommation d'eau, électricité, carburant (85%), limiter les objets et emballages plastiques (84%), privilégier les produits bio, locaux et de saison (84%).</p> <p>A noter aussi : 48% des Français considèrent que leur pouvoir d'achat a baissé en 2019, contre 32% des Européens.</p>	<p>https://observatoirecetelem.com/wp-content/themes/obs-cetelem-V3/publications/2020/07-BNP_PF-OBS-CONSO.pdf</p>