



Fédération du Commerce  
et de la Distribution



# Conjoncture : le commerce et son environnement

---

Avril 2022

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

# Synthèse et messages clé

**#TL;DR « Too Long : Didn't Read » :**

Faits marquants et points saillants en 2 pages...

# Les faits marquants : les premiers mois de 2022

## Prix alimentaires : accélération

En amont de la filière, les **prix agricoles à la production** (indice IPPAP) ont progressé de +9,2% en 2021, et encore 15% au cours des deux premiers mois de 2022. **L'indice des coûts de production agricoles** (indice Ipampa) a quant à lui augmenté de +9% en 2021 et de 17,4% au cours des deux premiers mois de 2022, en lien avec les tensions observées sur de nombreux marchés agricoles et non agricoles (Brent, engrais, gaz). Du côté des cours internationaux des matières premières alimentaires, les prix ont bondi en mars : +33,6% par rapport à mars 2021, une accélération liée aux répercussions économiques du conflit en Ukraine. Les **prix de vente industriels** (agroalimentaires) ont augmenté près de 7% sur les 2 premiers mois de l'année (+2,3% en moyenne en 2021). Sur le marché national, les **prix à la consommation alimentaires** se sont accrus de 2,1% au cours du premier trimestre 2022 après une hausse de 0,6% en 2021. Cette accélération est notamment liée à la hausse des prix des produits frais (+5,7%), la tendance a aussi été à l'accélération du côté des prix des produits transformés (+1,5%). Ces tendances s'observent également sur le **plan européen**: les prix à la consommation des produits alimentaires ont augmenté de 4,3% sur 2 mois en 2022 (+1,3% en 2021) et les prix des produits «non transformés» ont progressé de 5,7%. En France comme en Europe, les pressions haussières observées en amont se répercutent désormais sur l'aval des filières. En France, IRI observe une hausse des prix des PGC en GMS de +1,49% en mars 2022 par rapport à mars 2021.

## Moral des ménages, climat économique : dégradé

Du côté des **ménages**, l'indicateur synthétique de confiance a perdu 6 points entre février et mars 2022, sa plus forte baisse depuis avril 2020 (-10 points). La part des ménages qui anticipent une hausse des prix au cours des douze prochains mois s'est envolée de 50 points pour atteindre son plus haut niveau depuis le début de la série en 1972. A noter que le retour des incertitudes pour les ménages s'observe de la même manière dans la zone euro : l'indicateur perd près de 10 points en mars, et comme en France, les perspectives d'évolution des prix dans les 12 prochains mois sont à un point haut historique... Du côté des **entreprises françaises**, le climat des affaires s'est fortement dégradé en mars (-6,1 points, à 106,6). A noter, dans le commerce de détail hors automobile, l'indicateur du climat des affaires se contracte modestement de -0,5 point, à 100 (son niveau de long terme). Le **climat économique dans la zone euro** (ménages et entreprises) a perdu 5,4 points en un mois, un recul particulièrement lié à la chute de la confiance des consommateurs. Du côté des bonnes nouvelles, le **marché du travail en France** a de nouveau progressé en T4 2021, et dépasse largement son niveau d'avant crise. Dans le commerce de détail, la tendance s'est également avérée haussière : +3,6% par rapport à T4 2020, soit un rebond de 64 500 postes salariés. Le niveau d'emploi d'avant crise est dépassé. L'emploi dans le secteur a augmenté de 50 600 postes entre T4 2019 et T4 2021. L'emploi atteint même un point haut historique à 1,87 million de salariés.

## Consommation des ménages : de nouveaux arbitrages à prévoir

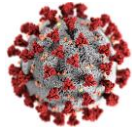
Selon les chiffres de l'INSEE, la **consommation des ménages en biens a progressé de +2,7% en volume en 2021**, elle est toujours en deçà de 1,3% par rapport à son niveau de 2019 et **elle s'est contractée de -2,6% au cours des 2 premiers mois de l'année**. Sur le marché de l'équipement du logement, qui figurait parmi les segments le plus dynamiques (+10,8% entre 2019 et 2021), la consommation a baissé de 9% sur 2 mois en glissement annuel. La demande en textile-cuir s'est redressée (+1,5% sur 2 mois en 2022), mais elle est loin d'avoir retrouvé son niveau de 2019. Enfin, la consommation alimentaire s'est repliée de -2,3% en 2021 puis de -4,2% sur 2 mois en 2022. La baisse de la consommation alimentaire à domicile au cours des derniers mois par rapport à 2020 a concerné tous les segments les œufs (-9,3% en 2021), la consommation de produits laitiers, de fruits et légumes, et de viandes (-5,4% en volume) a également été tirée à la baisse. Enfin, du côté de la consommation de produits **bio**, la tendance est aussi au recul en cumul annuel mobile à fin février 2022 (-5,2% en valeur en GMS selon IRI). Les premiers éléments sur le début de 2022 montrent que dans un contexte de plus en plus inflationniste, les ménages réalisent d'ores et déjà des arbitrages dans leurs dépenses (ex. baisse des achats de poissons frais, viandes...).

## L'activité du commerce : des difficultés à venir

Le chiffre d'affaires du commerce de détail non alimentaire a bondi de plus de 15% en 2021 par rapport à 2020. Une belle performance, qui lui permet de dépasser son niveau de 2019 (+8,4%). Ce rattrapage du niveau d'activité d'avant crise n'a toutefois pas bénéficié à tous les secteurs: l'équipement de la personne (habillement, chaussures, parfumerie) et les grands magasins restent la traîne. La croissance du commerce de détail non alimentaire a encore été d'actualité en début d'année 2022, avec une hausse de 7,2% du chiffre d'affaires en valeur au cours des 2 premiers mois de l'année par rapport à la même période de 2021. Du côté du **commerce alimentaire**, la tendance est restée à la hausse au cours de la période, du fait du redressement des ventes de carburants, tandis que l'alimentaire et le non alimentaire en GMS se tassaient. Les données de NielsenIQ indiquent désormais une baisse des ventes de PGC-FLS (-1,2% en valeur en cumul annuel mobile à fin février 2022 vs -0,3% en 2021 et +6,3% en 2020). A noter un changement de tendance notamment pour le e-commerce alimentaire : le segment qui avait constitué le moteur de croissance des ventes depuis le début de la crise Covid, est à l'arrêt en début d'année. Il pâtit notamment de la baisse des ventes du Drive voiture (-1,8% en CAM à fin février 2022).

# Quelle année 2022 dans le commerce ?

Les nuages s'amoncellent au-dessus des économies européennes. La France n'échappe pas à la tendance globale : l'impact de la flambée des cours des matières premières, qui s'est fortement accélérée depuis le début de l'invasion de l'Ukraine par la Russie fin février, se répercute sur les postes de dépenses des consommateurs. D'abord l'énergie, dont les prix étaient déjà en forte hausse en 2021, et maintenant l'alimentation, avant une diffusion de ces hausses des prix aux biens manufacturés. Bref, la croissance de la demande sera mécaniquement revue à la baisse dans ce contexte anxieux et inflationniste et avec elle, les perspectives des commerçants, plombées par de nouveaux arbitrages qui se mettent d'ores et déjà à l'œuvre.



**La situation sanitaire** : si le nombre de cas reste élevé en France, le nombre de patients en soins critiques et le nombre de décès tendent à se contracter (par rapport à la situation observée en février 2022).



**L'épargne des ménages** : La Banque de France estime le surplus d'épargne des ménages à 175 milliards d'euros cumulé entre début 2020 et fin 2021. Mais... **les ménages modestes auraient dépensé** le surplus d'épargne engrangée pendant la crise du Covid-19, contrairement aux plus aisés (\*)



**L'emploi** : fin 2021, l'économie française comptait 697.400 emplois salariés dans le privé ou le public de plus sur un an, soit une hausse de 2,8%, ou 380.100 de plus si l'on ramène le curseur à l'avant-crise sanitaire, fin 2019.

**L'inflation** va peser sur le pouvoir d'achat des ménages. La croissance des prix, pour l'heure boostée par l'énergie, se poursuivra en 2022 (biens de consommation, alimentation...).



Les **taux d'intérêt**. Le mouvement de hausse amorcé depuis décembre dernier s'accélère. Il touchera d'abord l'immobilier, avant de se diffuser vers les crédits conso.



La **confiance des ménages** est en baisse. Elle a connu un décrochage de 6 points en mars 2022, sa plus forte baisse depuis avril 2020 (-10 points). La part des ménages qui anticipent une hausse des prix au cours des douze prochains mois s'est envolée de 50 points pour atteindre son plus haut niveau depuis le début de la série en 1972.



Le **climat des affaires** s'est aussi dégradé en mars, tout en restant au-dessus de sa moyenne de longue période (107 en mars, -6 points par rapport à février). Cette dégradation est principalement due à l'industrie et au commerce, alors que les services résistent mieux et que le bâtiment n'est pas affecté.



La **consommation des ménages** : même si elle continue de progresser en 2022, la consommation des ménages sera impactée par l'inflation. Cela se traduira notamment par des arbitrages de consommation : réduction des dépenses pour certains postes arbitrables (équipement de la personne, services à la personne), mais aussi modification dans les achats alimentaires: recherche de prix bas, promotions, hausse de la fréquentation des circuits discount, baisse de consommation de certaines catégories (viande rouge, poisson frais...).



# Sommaire

<b>01 L'environnement macroéconomique du commerce</b>		<b>P 6</b>
Prix des matières premières, prix agricoles, PVI	P7	
Moral des ménages France et Europe	P11	
Climat des affaires en France et en Europe	P14	
Croissance en France (PIB, consommation...)	P19	
Emploi	P21	
Marges	P23	
<b>02 La demande</b>		<b>P 24</b>
Consommation des ménages	P26	
Attentes des consommateurs	P29	
Dépenses alimentaires (viandes , produits laitiers, produits de la mer, F&L, vins)	P33	
Focus bio	P42	
Dépenses non alimentaires (équipement du foyer, textile)	P45	
Focus sur les services aux ménages (RHF, cinéma...)	P50	
<b>03 Les prix à la consommation</b>		<b>P 53</b>
Prix alimentaires et non alimentaires (IPC)	P55	
Prix alimentaires (produits frais et transformés) (IPC)	P57	
Prix en Europe (IPCH)	P61	
<b>04 L'activité dans le commerce de détail</b>		<b>P 64</b>
Activité dans le commerce de détail (France et UE)	P67	
Activité dans le commerce alimentaire (France et UE)	P69	
Activité dans le commerce non alimentaire (France et UE)	P74	
E-commerce et drives	P77	
<b>05 A lire : études, enquêtes</b>		<b>P 79</b>

# 01

## L'environnement macroéconomique du commerce

- Les prix et les cours des matières premières en amont
- Enquêtes : moral des ménages, climat des affaires en France et en Europe
- Croissance économique : PIB, emploi, crédit à la consommation...

# Matières premières alimentaires

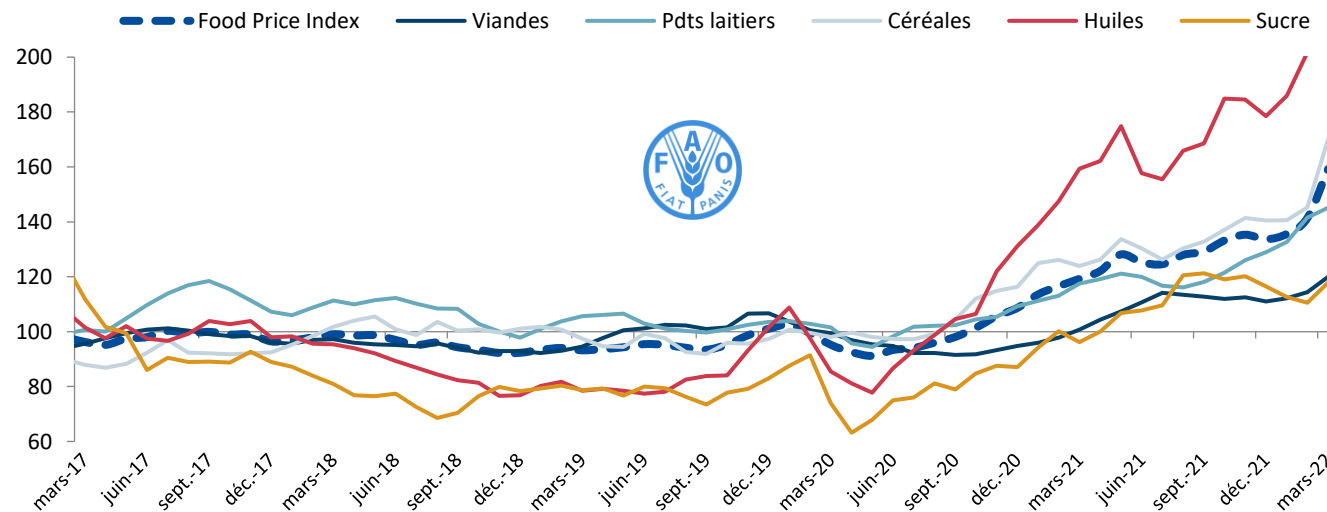
## Indice FAO : +33,6% en mars 2022 par rapport à mars 2021

L'indice FAO des prix des produits alimentaires s'est établi à 159,3 points en mars 2022, soit une hausse de 12,6% par rapport à février 2022, en nette accélération. Il a bondi de 33,6% par rapport à mars 2021. Les cours des **céréales** ont progressé de 17,1% par rapport à février (+37% sur un an). La hausse est imputable à la flambée des prix mondiaux du blé et des céréales secondaires, due en grande partie aux perturbations liées au conflit qui touchent les exportations de l'Ukraine et, dans une moindre mesure, de la Fédération de Russie. Les craintes au sujet des conditions de culture aux USA ayant elles aussi contribué à cette tendance. Les cours des **huiles végétales** ont gagné 23,2% par rapport à février et atteint un nouveau niveau record. Les cours de l'huile de tournesol ont considérablement augmenté en mars, en raison d'une diminution des disponibilités exportables due au conflit qui se déroule actuellement dans la région de la mer Noire. Dans le même temps, les prix des huiles de palme, de soja et de colza ont eux aussi nettement progressé, sous l'effet d'une hausse de la demande mondiale à l'importation due à des ruptures d'approvisionnement en huile de tournesol. Les cours des **produits laitiers** ont progressé de 23,6% sur un an, principalement en raison d'un resserrement des marchés mondiaux dû à une production de lait insuffisante en Europe de l'Ouest et en Océanie pour satisfaire la demande mondiale. Les cours du beurre et du lait en poudre ont bondi (flambée de la demande à l'importation en vue de livraisons, en particulier sur les marchés asiatiques), et d'une demande interne solide en Europe de l'Ouest. Les **prix de la viande ont augmenté** ont progressé de 4,8% par rapport à février. En mars, les prix de la viande porcine ont enregistré leur plus nette hausse depuis 1995 (offre de porcins d'abattage insuffisante en Europe de l'Ouest et demande interne en hausse). Les prix de la volaille se sont affermis, sous l'effet d'une baisse des disponibilités dans les principaux pays exportateurs (grippe aviaire et incapacité de l'Ukraine à exporter de la volaille). Les prix de la viande de bovins se sont également renforcés, car l'offre de bétail prêt à l'abattage est restée limitée dans certaines régions de production importantes, tandis que la demande est restée solide. Les **prix du sucre ont augmenté** de 6,7% en mars, ce qui a compensé la plus grande partie de la baisse enregistrée ces 3 derniers mois et a porté l'indice à des niveaux supérieurs de 20% à ceux de mars 2021. Le rebond des cours du sucre constaté en mars est principalement dû à la forte hausse des prix du pétrole brut, qui laisse présager un accroissement de l'utilisation de la canne à sucre dans la production d'éthanol au Brésil lors de la prochaine campagne.



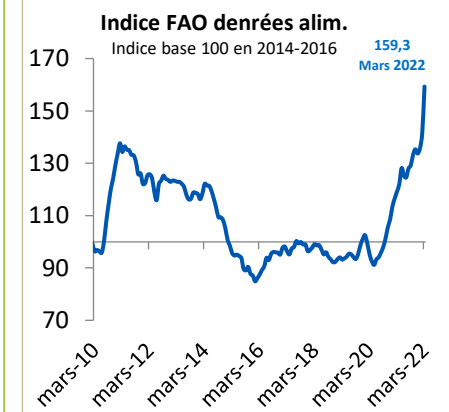
### Indices FAO des prix des denrées alimentaires

Indice base 100 en 2014-2016



Source : FAO

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.

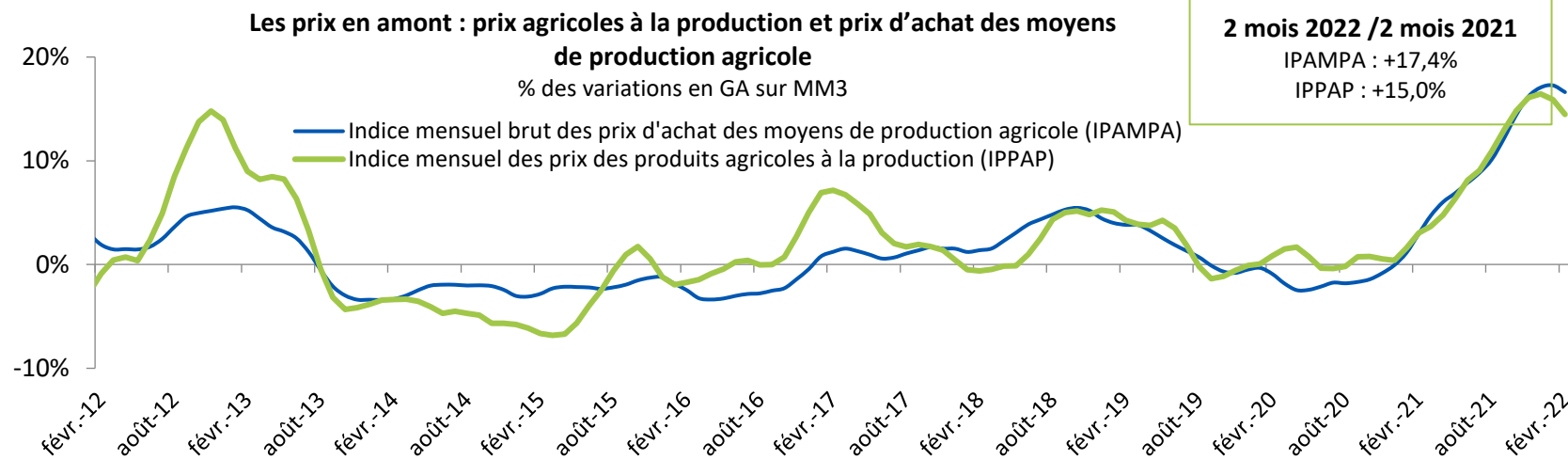


# Les prix agricoles à la production et les prix d'achat des moyens de production agricoles

## Toujours en hausse en février

L'IPAMPA a augmenté de 9% en moyenne annuelle en 2021. En glissement annuel, sa hausse s'établit à 17,4% au cours des 2 premiers mois de 2022. L'indice **IPAMPA** « Énergie et lubrifiants » a progressé de 35% au cours de cette période, l'IPAMPA « Engrais et amendements » a quant à lui bondi de 85%.

Les prix agricoles à la production (**IPPAP**) ont progressé de 9,2% en 2021, en nette accélération par rapport à 2020, puis de +15% au cours des deux premiers mois de 2022 en glissement annuel. Les prix des céréales ont bondi de 23% (+19,5% pour le blé tendre et +66% pour le blé dur), ceux des oléagineux de +50%. L'IPPAP gros bovins a augmenté de 20%, celui des volailles de 8,3% et celui des porcins de 2,3% (après une baisse de -4,3% en 2021).



	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Jan-fév 2022 / Jan-fév 2021
IPPAP	-4,5%	-3,1%	0,1%	3,7%	2,1%	1,8%	0,5%	9,2%	15,0%
IPAMPA	-2,5%	-2,1%	-2,5%	1,2%	3,6%	1,6%	-1,4%	9,0%	17,4%

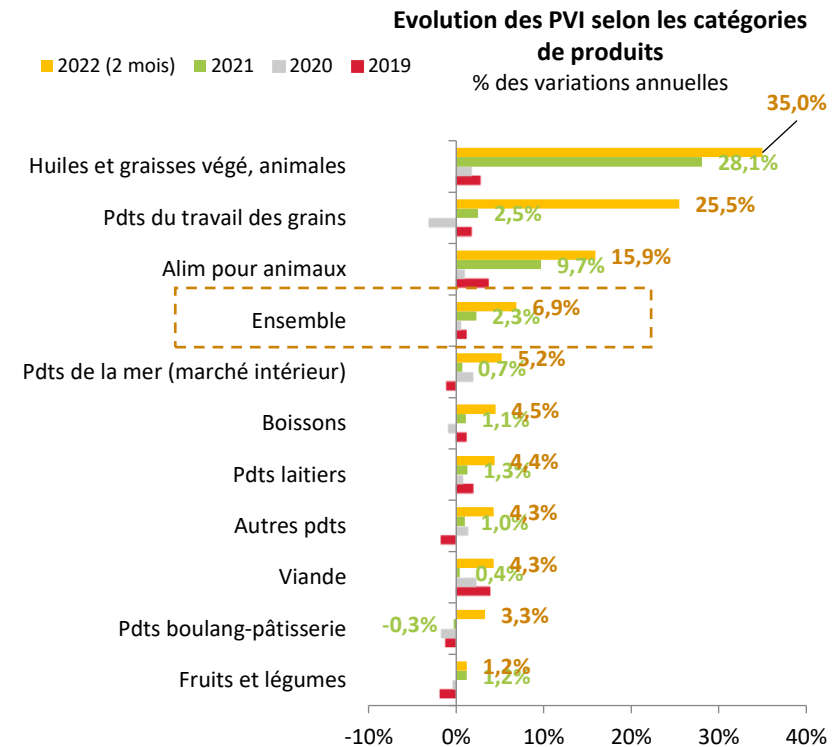
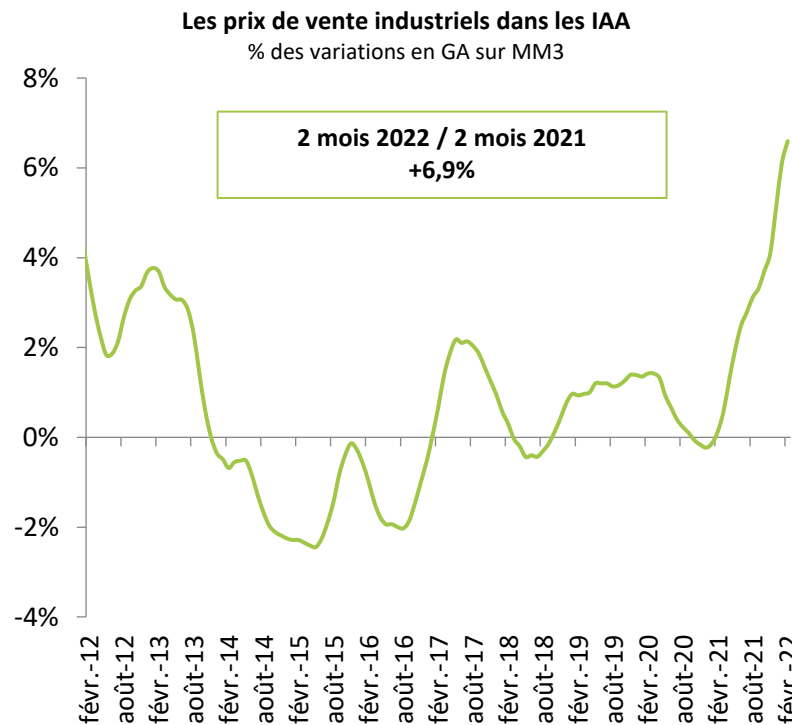
Source : INSEE



# Les prix de vente industriels

Les prix industriels des produits agroalimentaires ont augmenté de 6,9% au cours des 2 premiers mois de 2022. La tendance à l'accélération se confirme

Les **prix de vente industriels des produits agroalimentaires** ont augmenté de 6,9% au cours des 2 premiers mois de 2022 par rapport à la même période de 2021. La tendance est à l'accélération de la croissance depuis quelques mois. En termes de grandes familles de produits, les prix industriels des huiles ont bondi de +35%, ceux des produits du travail des grains de 25%, ceux des aliments pour animaux de +16%. Les PVI de la viande se sont également redressés : +4,3%, dont une hausse de +5% pour les PVI des viandes de boucherie et produits d'abattage, +8,9% pour la viande de volaille et +1% pour les produits à base de viande.



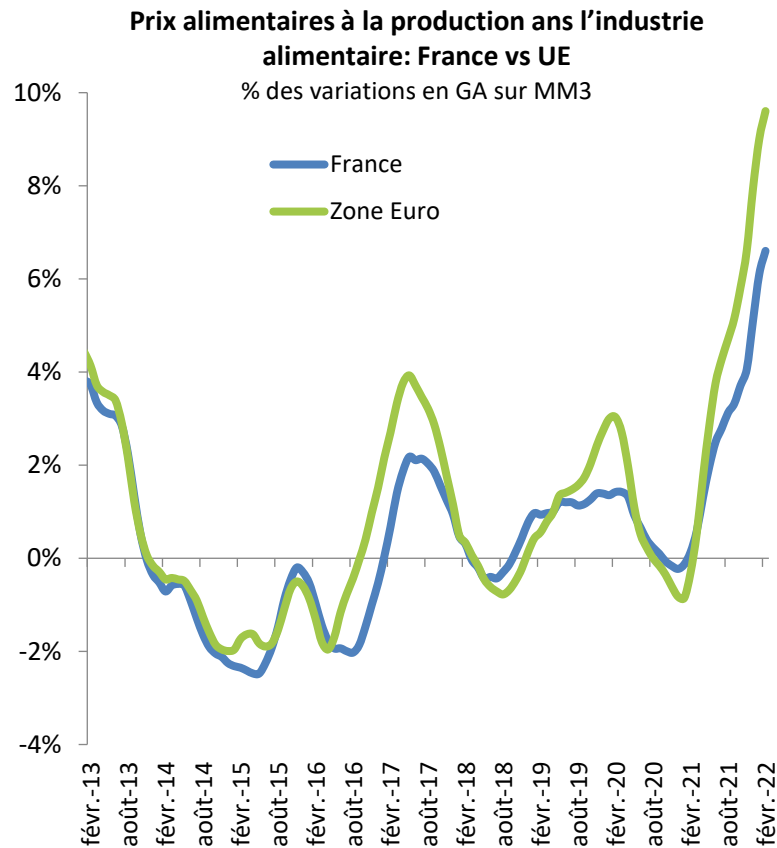
Indice des prix de production de l'industrie française pour l'ensemble des marchés / Source : INSEE



# Les prix de vente industriels en Europe

## Accélération

Les prix à la production des produits alimentaires (= prix de vente industriels) ont augmenté de 3,4% dans la zone euro en 2021 par rapport à 2020, après un ralentissement en moyenne annuelle en 2020. La tendance est très nettement à l'accélération depuis plusieurs mois. Les prix ont bondi de près de 15% aux Pays-Bas au cours des 2 premiers mois de l'année par rapport à la même période en 2021. Leur hausse a dépassé 10% en Espagne, Allemagne et Portugal.



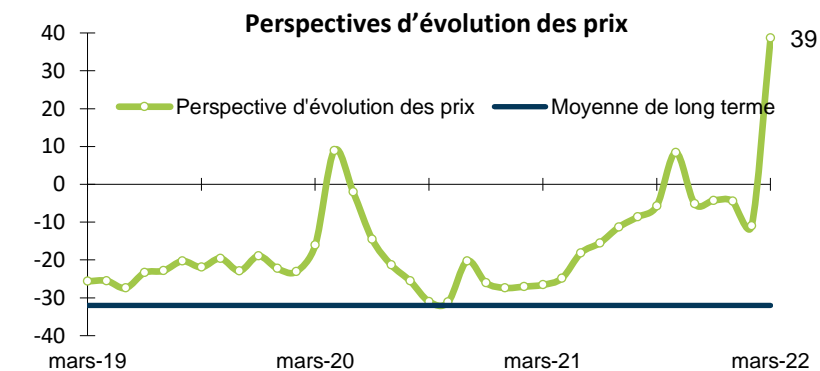
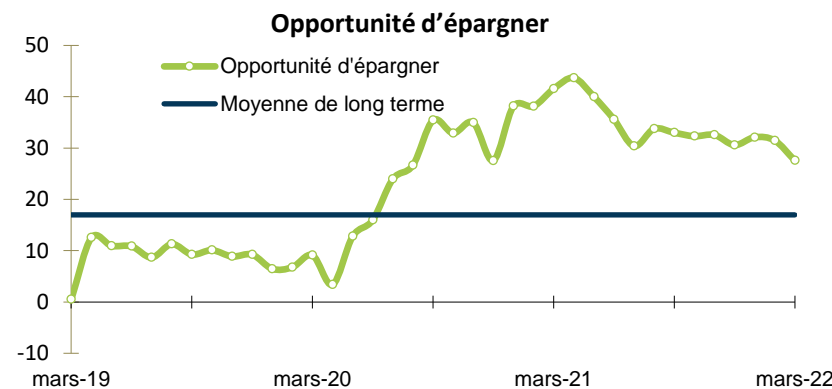
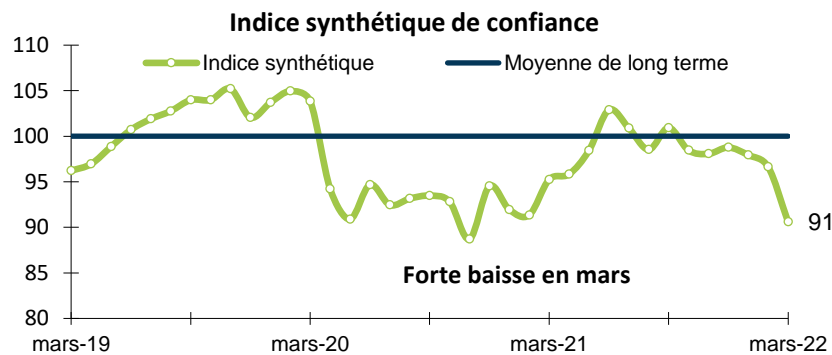
	Crois prix prod alim 2019/2018	Crois prix prod alim 2020/2019	Crois prix prod alim 2021/2020	Jan-fev 2022 / Jan-fev 2021
<b>Pays-Bas</b>	1,9%	1,4%	6,8%	14,9%
<b>Pologne</b>	1,8%	1,7%	5,1%	14,5%
<b>Portugal</b>	1,6%	0,5%	4,6%	12,9%
<b>Allemagne</b>	2,1%	0,8%	2,4%	11,4%
<b>Espagne</b>	0,0%	1,2%	5,8%	10,6%
<b>UE à 27</b>	<b>1,7%</b>	<b>1,1%</b>	<b>3,5%</b>	<b>10,3%</b>
<b>Zone Euro</b>	<b>1,5%</b>	<b>0,9%</b>	<b>3,4%</b>	<b>10,1%</b>
<b>Italie</b>	0,7%	1,1%	3,4%	9,2%
<b>Danemark</b>	3,4%	0,7%	0,2%	7,5%
<b>France</b>	1,2%	0,6%	2,3%	6,9%
<b>Irlande</b>	3,7%	-1,8%	0,3%	5,6%



# Le moral des ménages

## Décrochage en mars 2022 : l'indicateur de confiance perd 6 points

L'indicateur synthétique de la confiance des ménages s'est établi à 91 en mars 2022, en forte baisse par rapport à février (-6 points) et après 2 mois de léger repli. La part des ménages estimant qu'il est opportun de faire des achats importants s'est de nouveau contractée, elle est inférieure à son niveau de LT. La proportion de ménages estimant qu'il est opportun d'épargner est également en légère baisse. L'indicateur relatif aux perspectives d'évolution des prix est quant à lui en forte hausse : +50 points en un mois, il atteint même son plus haut niveau jamais enregistré depuis le début de la série (1972).



(\*) meubles, électroménager, matériels électroniques ou informatiques... / Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture auprès des ménages / moyenne long terme = 1980 - 2020

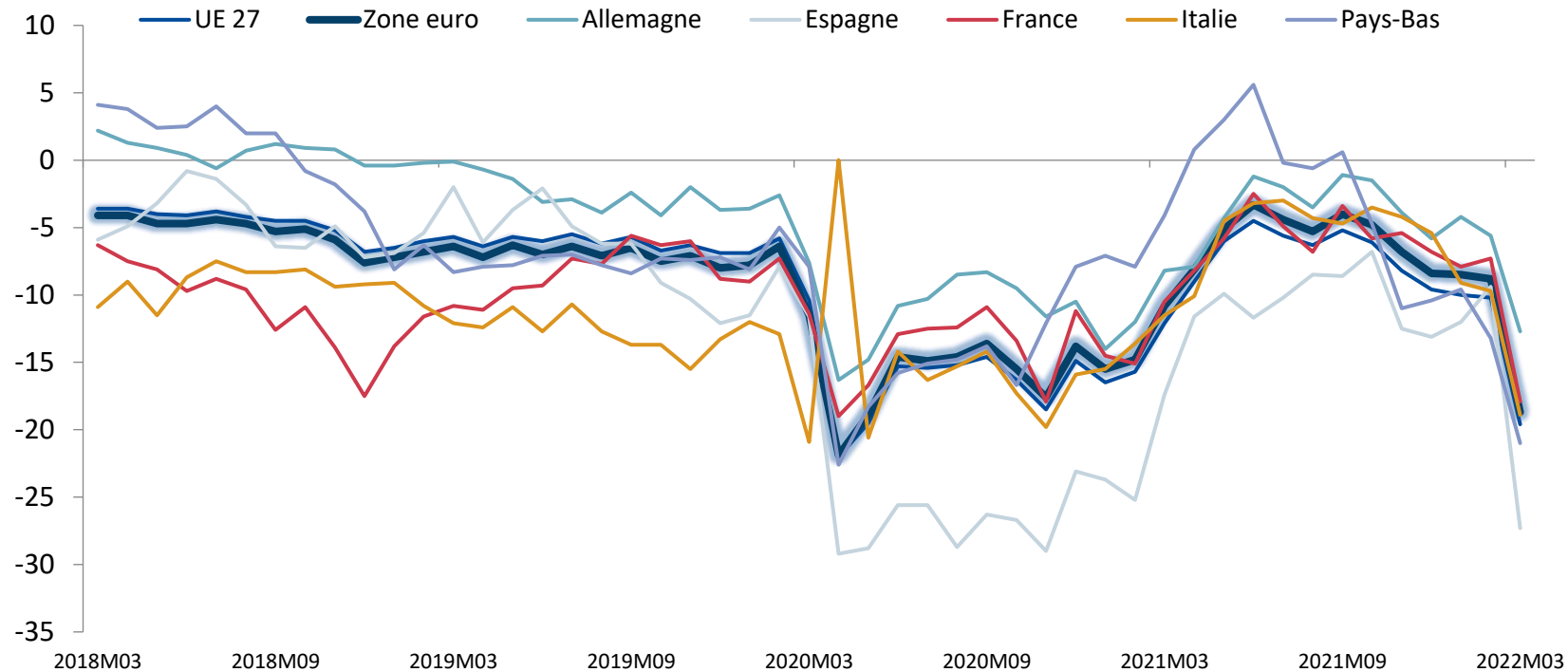


# Le moral des ménages en Europe (1)

-9,9 points dans la zone euro en mars 2022

L'indicateur synthétique du moral des consommateurs européens décroche fortement en mars 2022 (-9,9 points dans la zone € et -9,4 points dans l'UE à 27), après une quasi stabilité en janvier et février. Le recul est particulièrement marqué en Espagne (-17,9 points en un mois). La baisse atteint -9,2 points en Italie, -7,8 points aux Pays-Bas, -7,1 en Allemagne et -10,6 points en France.

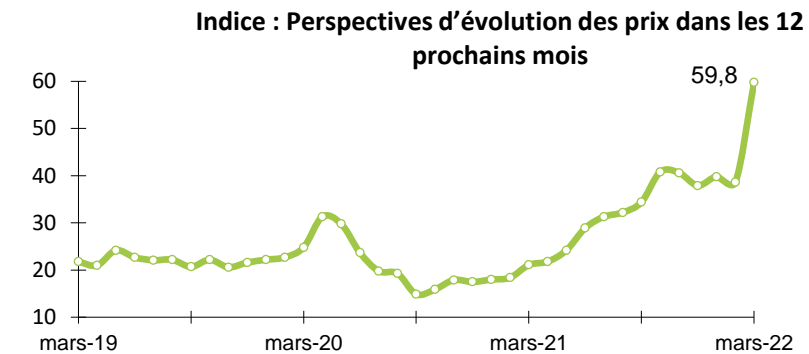
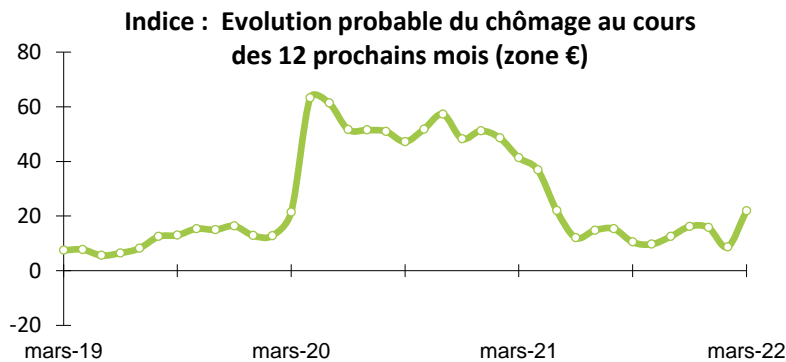
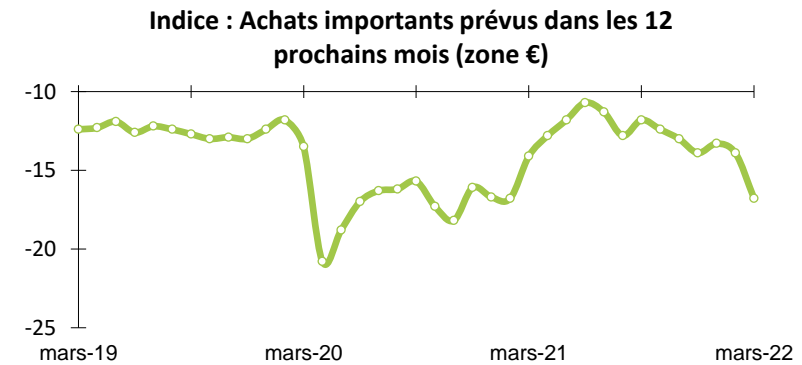
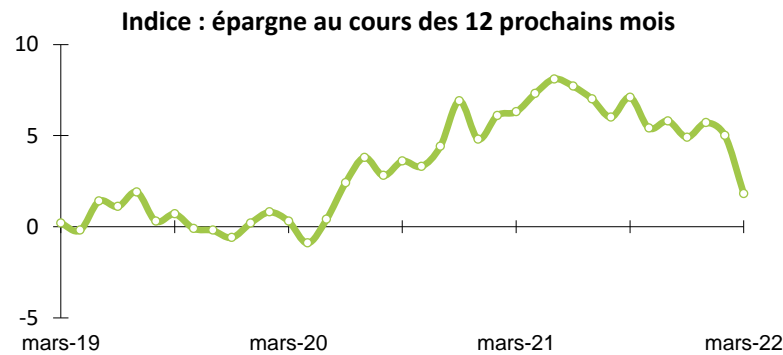
Indice synthétique de confiance des consommateurs européens



# Le moral des ménages en Europe (2)

## Sensible dégradation

Les enquêtes consommateurs au sein de la zone € font apparaître des tendances relativement convergentes entre les différents pays. Les intentions d'épargne dans les 12 prochains mois sont en baisse en mars 2022. Les intentions d'effectuer des achats importants se replient également. L'indice relatif à l'évolution probable du chômage qui avait tendance à baisser au cours des mois passés se redresse légèrement. Et surtout, **les perspectives d'évolution des prix dans les 12 prochains mois sont à un point haut historique.**



Source : Eurostat

# Le climat des affaires en France (1)

## Forte dégradation en mars 2022

### Le climat des affaires se contracte de 6,1 points en mars 2022

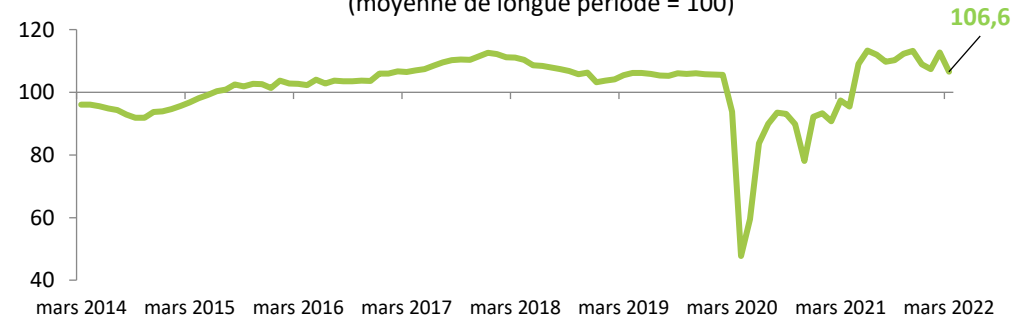
Selon les chefs d'entreprise interrogés entre le 25 février et le 21 mars, les perspectives d'activité se sont dégradées par rapport à février. L'indicateur synthétique du climat des affaires en France perd 6 points. A 106,6, il reste néanmoins supérieur à sa moyenne de long terme (100).

Dans le **commerce de détail** (y compris automobile), le climat des affaires se contracte de -7,6 points, et passe légèrement en dessous de son niveau de longue période. Cette baisse est avant tout liée à la forte baisse de l'indicateur dans le commerce automobile. Hors automobile, l'indicateur du climat des affaires du commerce se contracte modestement de -0,5 point, à 100 (son niveau de long terme).

Dans les **autres secteurs**, on observe une forte baisse dans l'industrie (-6,2 points, à 106,1), dans les services (-3,3 points à 108,7) et dans le commerce de gros (-4,9 points à 105). A noter un redressement dans le bâtiment : +0,9 point à 114,5.

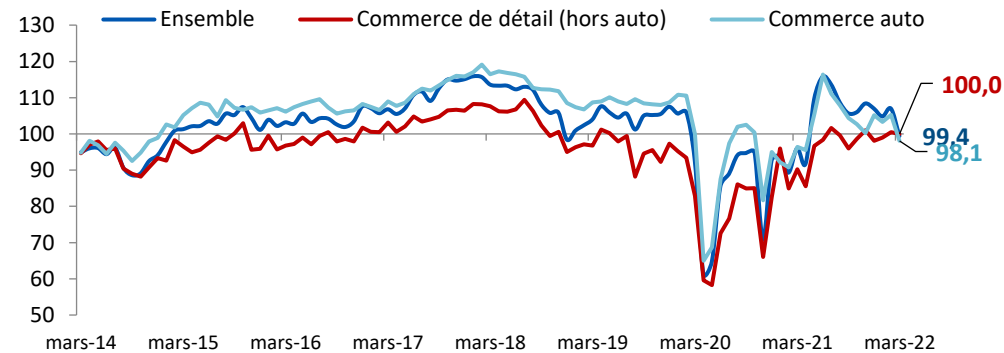
### Climat des affaires en France tous secteurs

Indicateur du climat des affaires  
(moyenne de longue période = 100)



### Climat des affaires en France dans le commerce de détail

Indicateur du climat des affaires  
(moyenne de longue période = 100)



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 – mars 2022

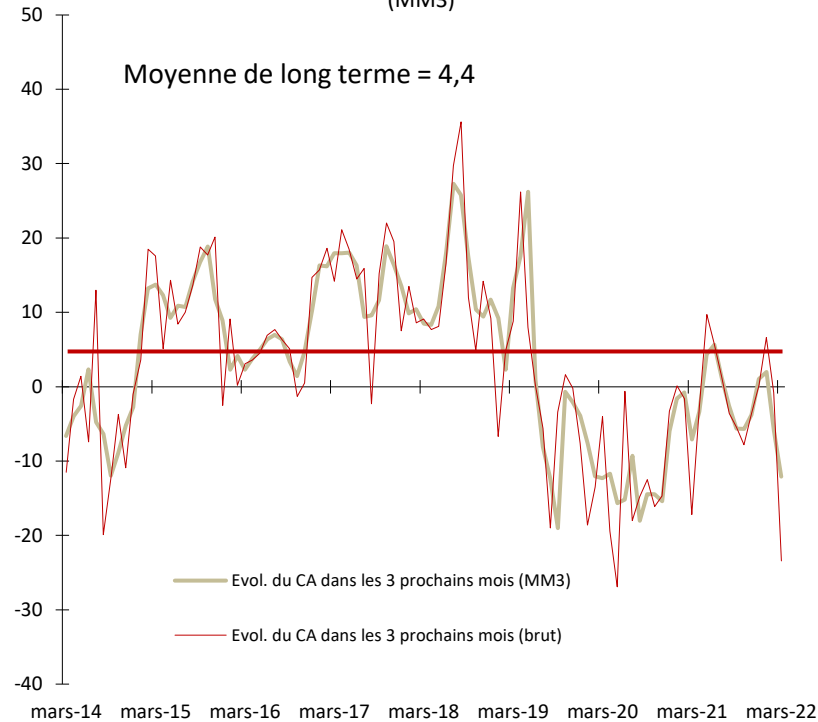


# Le climat des affaires en France (2)

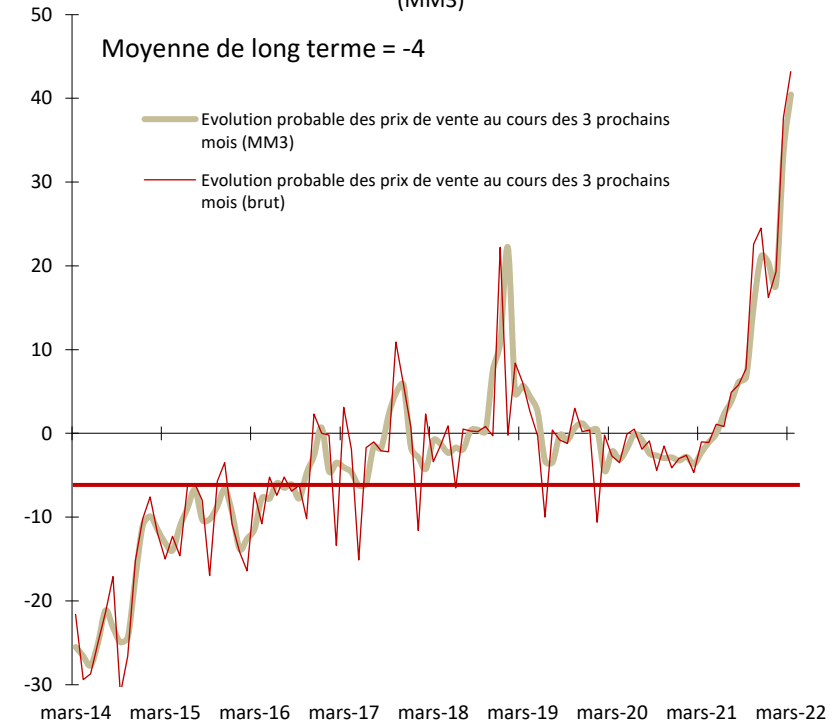
## Le commerce généraliste alimentaire : dégradation en mars et tensions inflationnistes

La dernière enquête de l'INSEE en mars 2022 sur le climat des affaires dans le commerce généraliste alimentaire fait apparaître une nette dégradation de certains indicateurs, comme celui de l'évolution des ventes au cours des 3 prochains mois qui se contracte fortement en l'espace d'un mois. Les intentions de commandes sont également en dessous de leur niveau de moyen terme. L'effet inflation se fait de plus en plus ressentir : **l'indicateur relatif à l'évolution probable des prix de vente au cours des 3 prochains mois atteint un point haut historique** (43 en mars 2022), niveau le plus élevé depuis le début de la série en 1991.

Evolution des ventes au cours des 3 prochains mois (commerce généraliste alimentaire) (MM3)

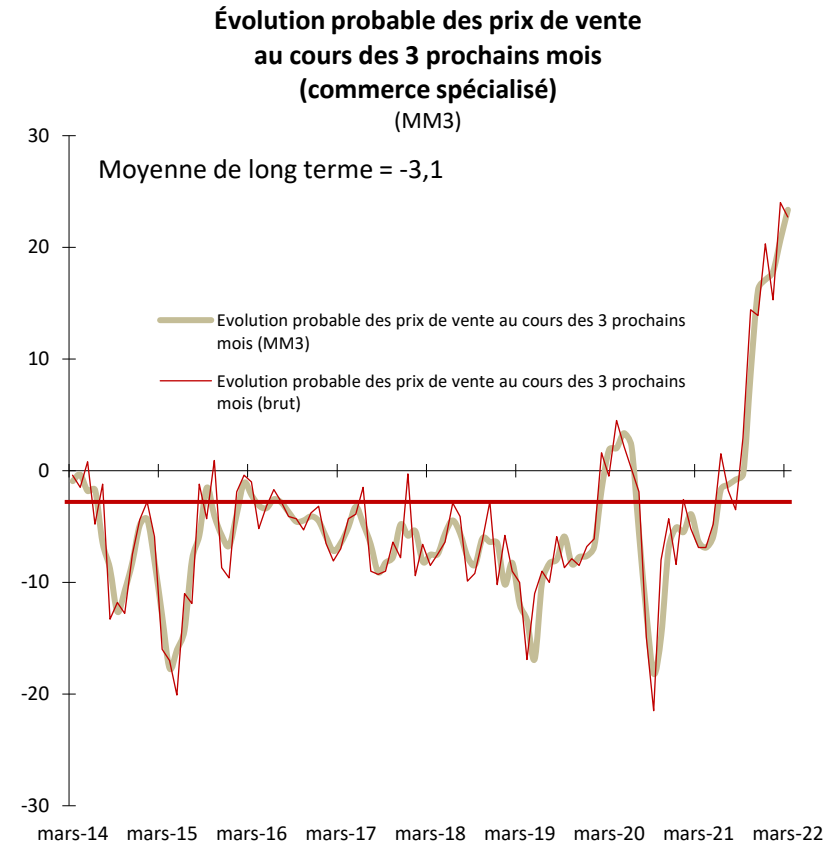
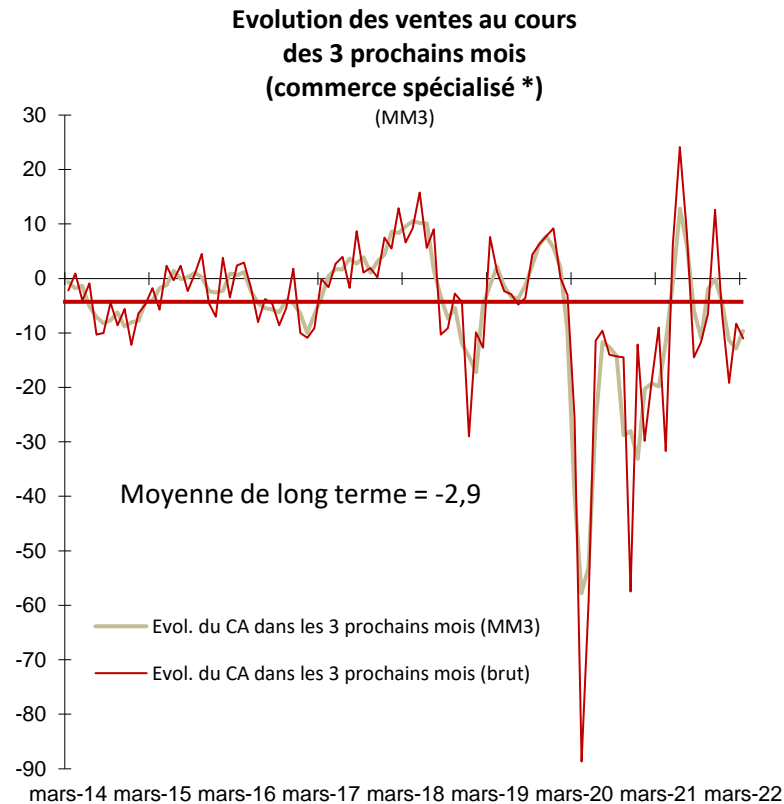


Évolution probable des prix de vente au cours des 3 prochains mois (commerce généraliste alimentaire) (MM3)



# Le climat des affaires en France (3) : évolution des ventes à 3 mois et inflation : les tensions se confirment dans le commerce spécialisé

Les indicateurs relatifs à l'évolution des ventes et aux intentions de commandes dans le commerce de détail spécialisé (hors pharmacies et carburants) tendent à se dégrader depuis quelques mois. Et comme dans le commerce alimentaire généraliste, l'indicateur relatif à l'évolution probable des prix de vente au cours des 3 prochains mois poursuit sa progression. Il a même atteint un point haut historique en mars 2022.



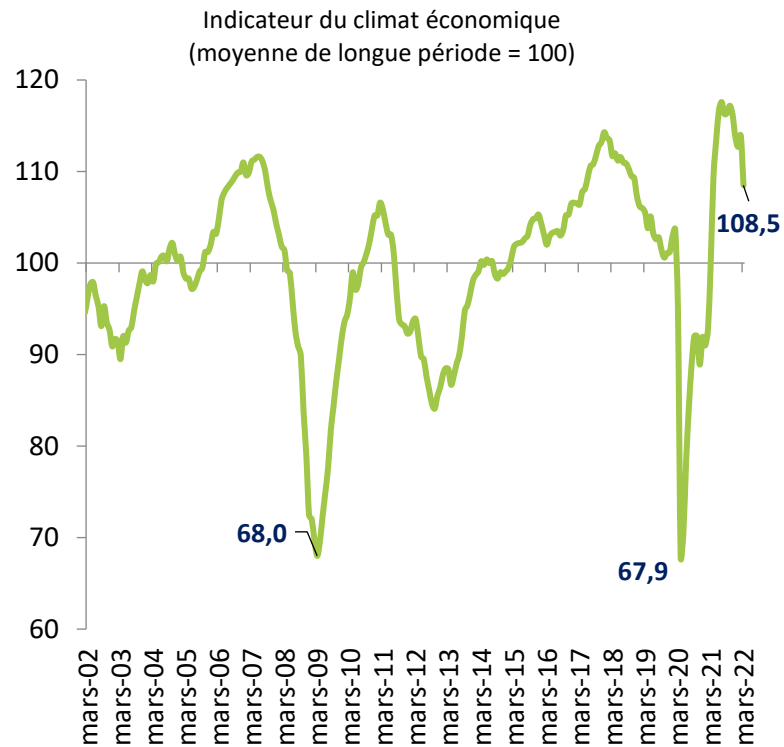


# Le climat économique en Europe (1)

## En forte baisse en mars 2022

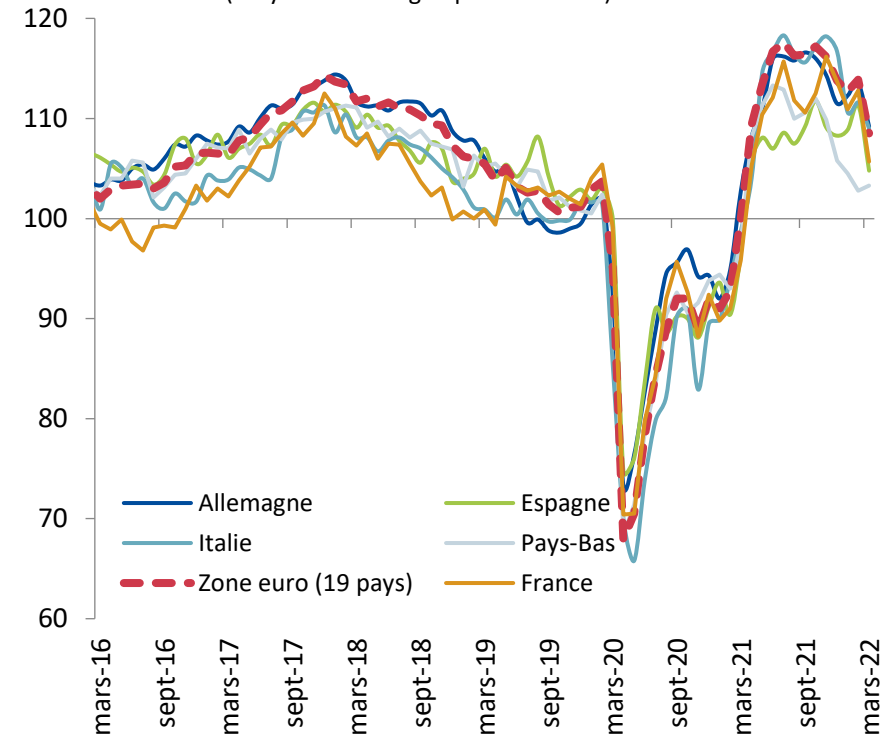
Le climat économique (ménages et entreprises) s'est sensiblement dégradé dans la zone € (-5,4 points) en mars. A 108,5, l'indicateur reste toutefois supérieur à son niveau de long terme (100). Ce recul est particulièrement lié à la **chute de la confiance des consommateurs**. La baisse s'observe dans plusieurs pays européens, et notamment en Allemagne (-4,3 points), en Espagne (-6,5 points), en France (-7,1 points). L'indicateur s'est en revanche très légèrement redressé aux Pays-Bas (+0,5 point).

### Climat économique en zone euro tous secteurs



### Climat économique en Europe tous secteurs

Indicateur du climat économique  
(moyenne de longue période = 100)

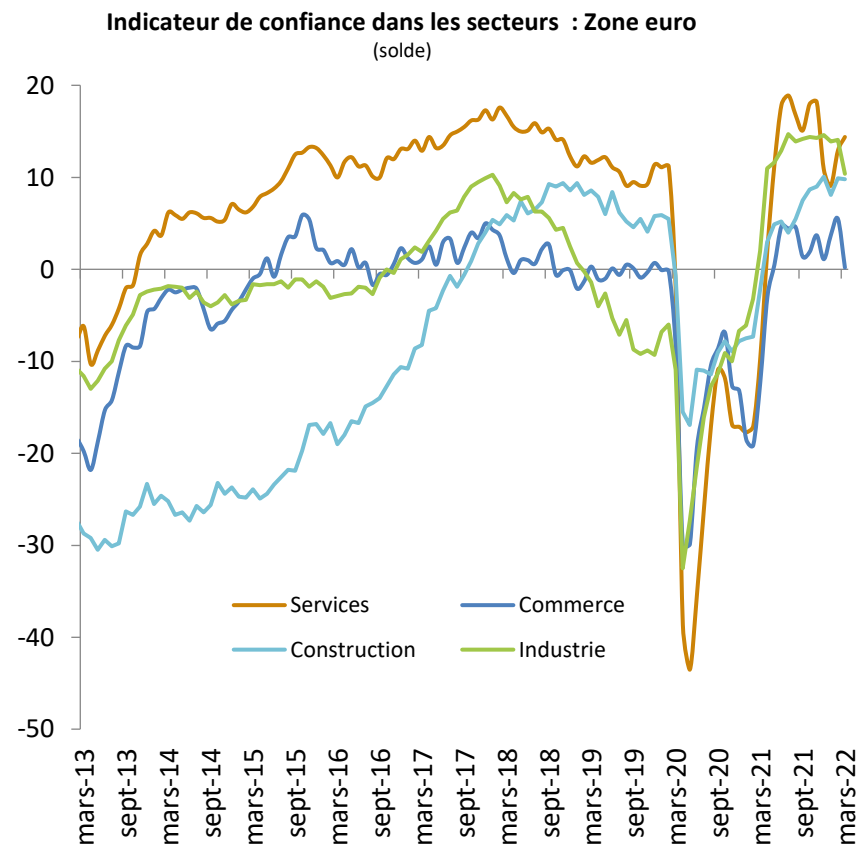
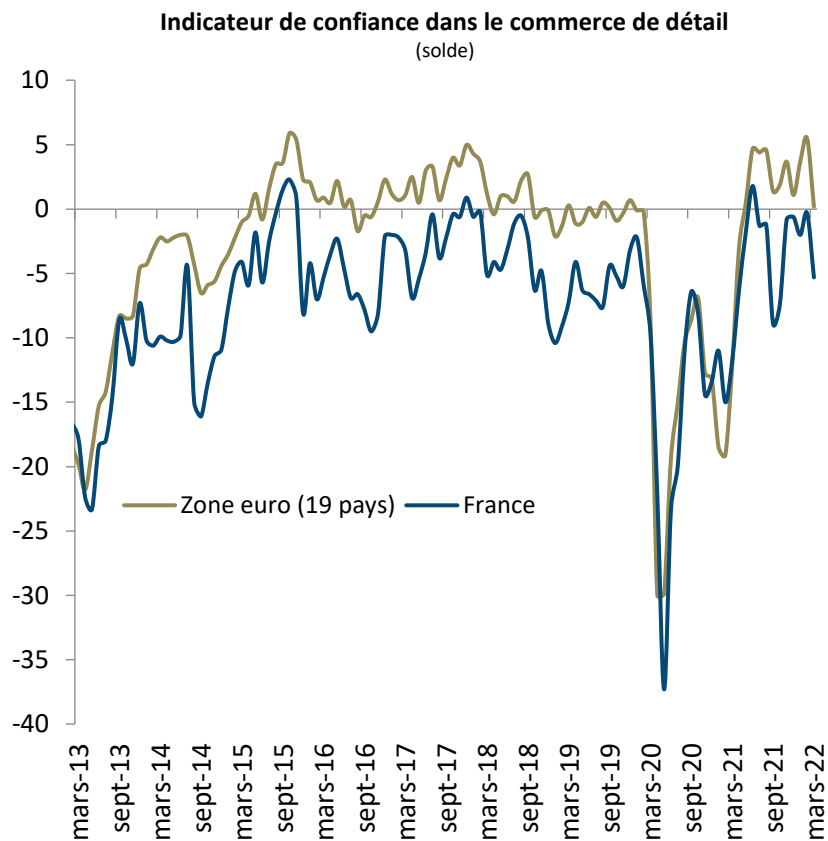


Source : Eurostat

# Le climat économique en Europe (2)

## En repli en mars dans le commerce de détail

L'invasion de l'Ukraine par la Russie a fait chuter la confiance des chefs d'entreprises et porté leurs attentes en matière de hausses des prix et des coûts à des niveaux record. Le décrochage a toutefois été moins fort que pour l'indice de confiance des consommateurs. L'indicateur de confiance dans le secteur du commerce de détail a perdu environ 5 points dans la zone euro (comme en France). Dans les autres secteurs, l'industrie a décroché de -3,7 points dans la zone euro, l'indicateur est resté stable dans la construction et a même progressé de 1,5 point dans les services.



# Comptes nationaux trimestriels (bilan 2021)

En fin d'année, le PIB dépasse son niveau d'avant-crise (+0,9% par rapport au quatrième trimestre 2019)

Au quatrième trimestre 2021, la hausse du PIB se poursuit (+0,7%), et le PIB dépasse de 0,9% son niveau d'avant-crise (T4 2019). En moyenne sur l'année, l'activité rebondit fortement : +7% en 2021, après -8% en 2020. La consommation des ménages progresse de 4,7%, portée par l'énergie (+7,5%), les biens fabriqués (+6%), les services (+7,1%). La consommation alimentaire se replie de -2,6% en moyenne annuelle en 2021.

	2020				2021				2021
	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	
<b>PIB</b>	-5,9	-13,5	18,8	-1,1	0,2	1,3	3,1	0,7	7,0
Importations	-5,8	-17,1	16,4	1,5	1,5	2,1	1,0	3,9	7,8
Conso ménages	-5,6	-11,5	18,2	-5,4	-0,1	1,2	5,5	0,5	4,7
FBCF (*)	-10,6	-15,0	26,2	2,5	0,3	2,3	0,0	0,6	11,5
Exportations	-6,9	-25,0	21,5	4,6	0,8	2,0	1,7	3,1	9,2

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

Consommation des ménages (T / T-1)	2020 T1	2020 T2	2020 T3	2020 T4	2021 T1	2021 T2	2021 T3	2021 T4	2021
<b>Consommation</b>	-5,6	-11,5	18,2	-5,4	-0,1	1,2	5,5	0,5	4,7
Alimentaire	2,9	-0,4	-2,5	0,8	0,4	-1,6	-3,2	1,2	-2,6
Énergie	-4,2	-11,5	16,3	-3,5	3,2	2,1	2,1	0,3	7,5
Biens fabriqués	-15,3	-11,0	38,1	-7,9	0,6	-5,1	6,4	-0,5	6,0
Services	-5,6	-16,5	21,3	-7,3	-1,0	4,8	9,8	1,5	7,1



# Les crédits à la consommation

## Moins dynamiques

### Données ASF : Bilan 2021

Selon les données de l'ASF, l'année 2021 affiche globalement un meilleur bilan que 2020 (+12,6%). Bénéficiant de la bonne orientation des financements d'automobiles d'occasion et ceux affectés aux biens d'équipement du foyer, le marché du crédit à la consommation atteint une production totale de 45,3 Md€, soit un volume d'activité équivalent à celui de l'année 2019.

### Données ASF : Janvier 2022

L'exercice 2022 a débuté avec une hausse significative de l'activité : la production de nouveaux crédits à la consommation par les établissements spécialisés augmente de +10,2% par rapport à janvier 2021 (période encore marquée par les restrictions sanitaires). Si l'on mesure par rapport au même mois de 2019, l'activité est en hausse de +5%. A l'échelle des trois derniers mois, le marché enregistre une croissance de +12,9% par rapport à la même période de 2021 (+14,6% par rapport à celle de 2019).

### Données Banque de France : janvier-février 2022

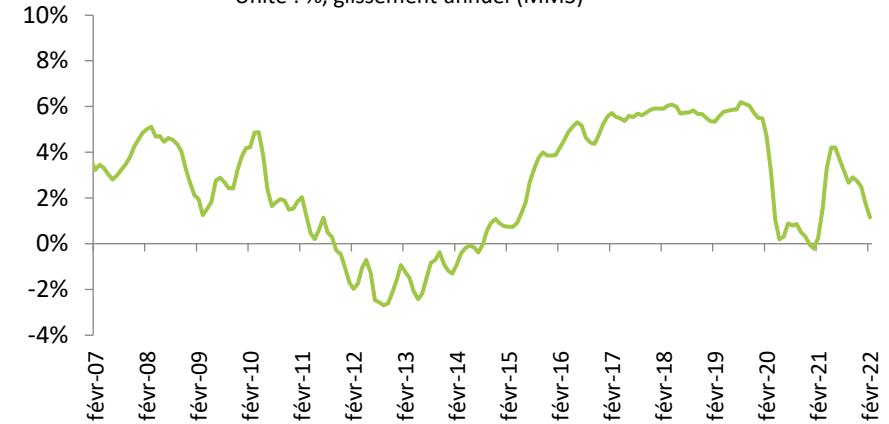
Les données de la **Banque de France** confirment ces évolutions, avec une tendance au redressement qui tend à se tasser progressivement. La croissance des encours de crédits à la consommation était toujours en progression en janvier et février 2022, mais la dynamique se tasse. Les crédits nouveaux à la consommation des particuliers ont atteint 5,9 milliards d'euros en février 2022, vs 6,1 Md€ en janvier 2022.

En moyenne, le niveau mensuel de 2021 s'établissait à 5,7 milliards d'euros, et 5,3 Md€ en 2020.

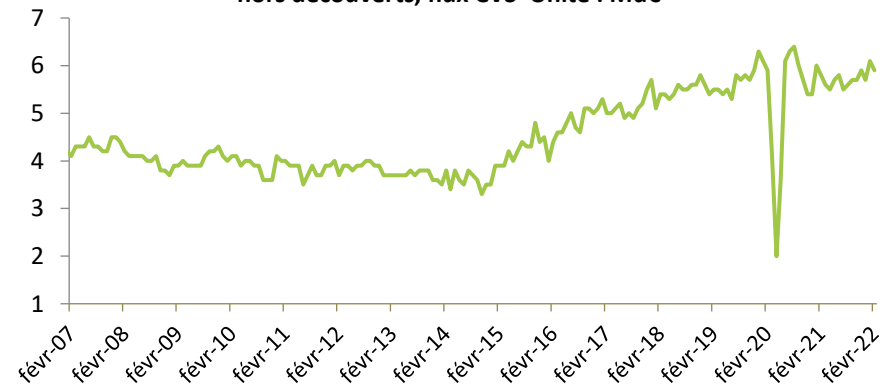
Sources : ASF et BdF

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

Unité : %, glissement annuel (MM3)



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



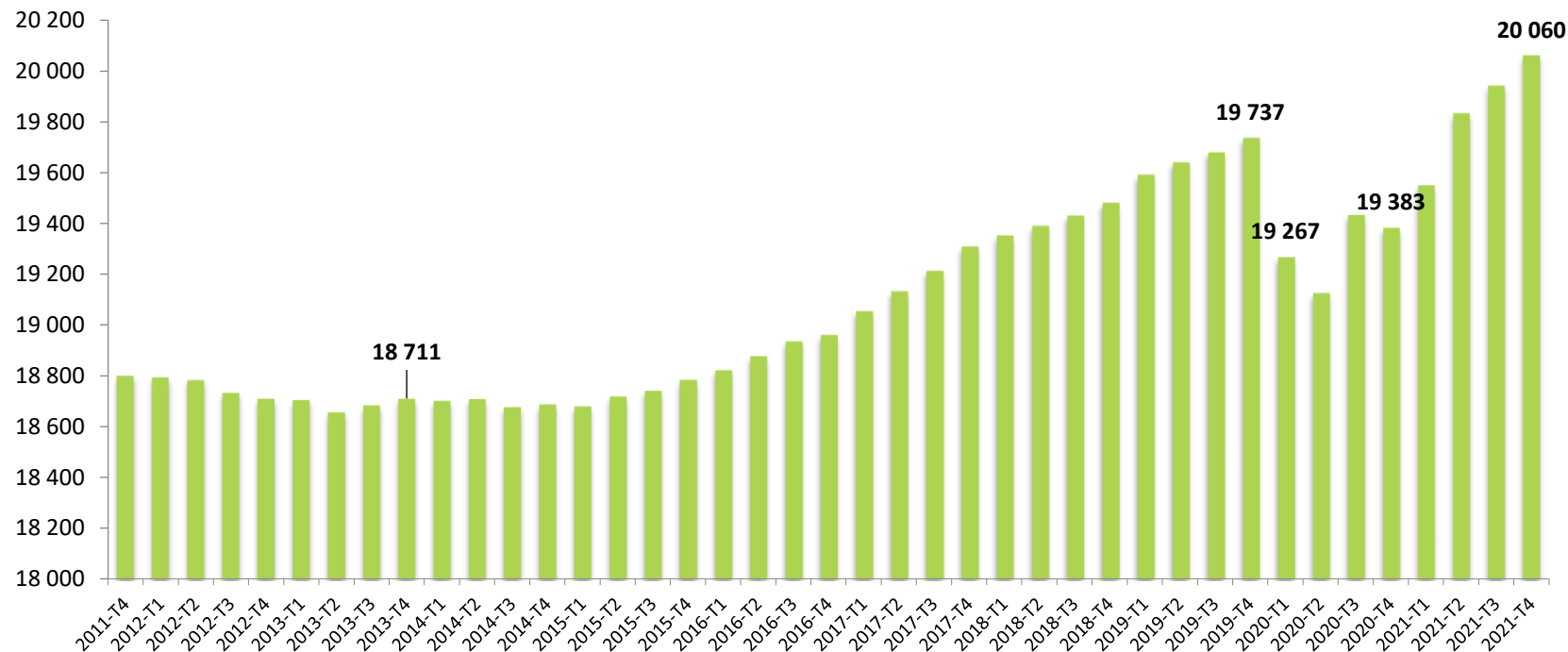
Source : BdF – dernière donnée février 2022

# L'emploi

## Poursuite du redressement en T4 2021

Entre fin septembre et fin décembre 2021, l'emploi salarié a augmenté de 0,4% (+106 900 emplois). Il s'agit de la quatrième hausse trimestrielle consécutive, après +0,7% au premier trimestre, +1,2% au deuxième et +0,5% au troisième. Cette hausse au quatrième trimestre 2021 provient exclusivement de l'emploi salarié privé qui progresse de 0,6% (soit +117 900 emplois), comme au trimestre précédent. À l'inverse, l'emploi public recule de 0,2 % (soit -11 000 emplois) après +0,2 % (+11 400) le trimestre précédent.

Les effectifs salariés privés (\*)  
(milliers)



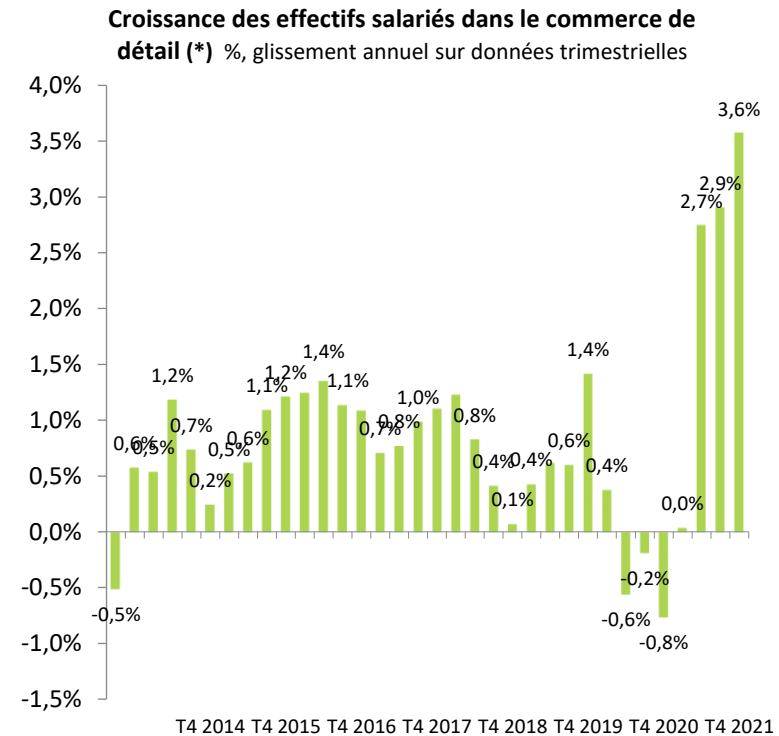
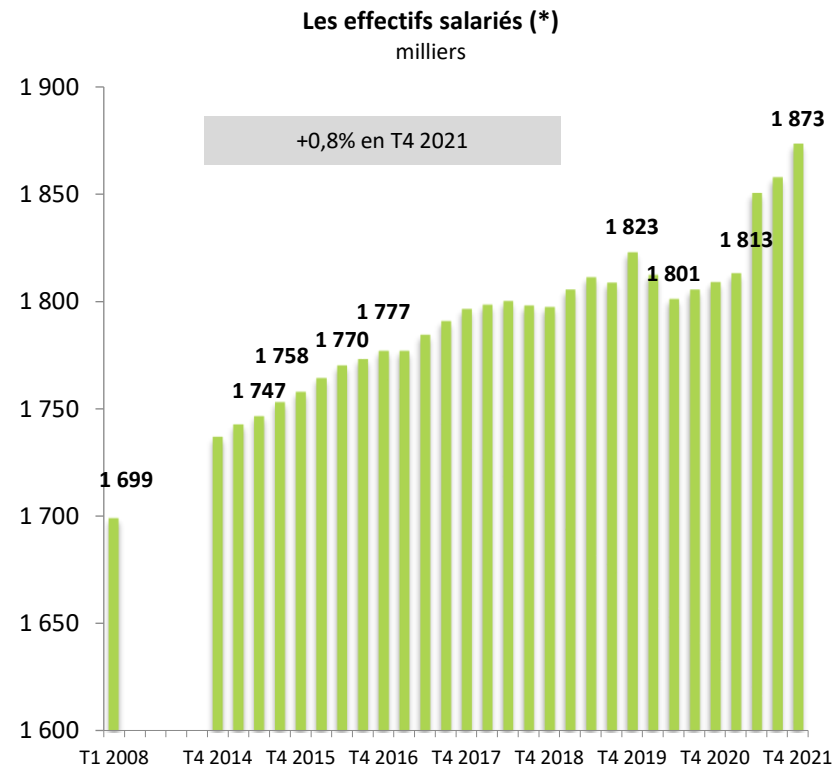
(\*) Emplois salariés privés trimestriels - toutes les sections (hors activités extra-territoriales) CVS /  
Source : INSEE



# L'emploi dans le commerce (1)

## L'emploi dans le commerce de détail (hors autos et motos) : Nouvelle hausse en T4 2021

L'emploi dans le commerce de détail s'est de nouveau redressé en T4 2021 : +3,6% par rapport à T4 2020, soit un rebond de 64 500 postes salariés sur un an. Le niveau d'emploi d'avant crise est même dépassé. L'emploi dans le secteur a augmenté de 50 600 postes entre T4 2019 et T4 2021. Il atteint ainsi un point haut historique.



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

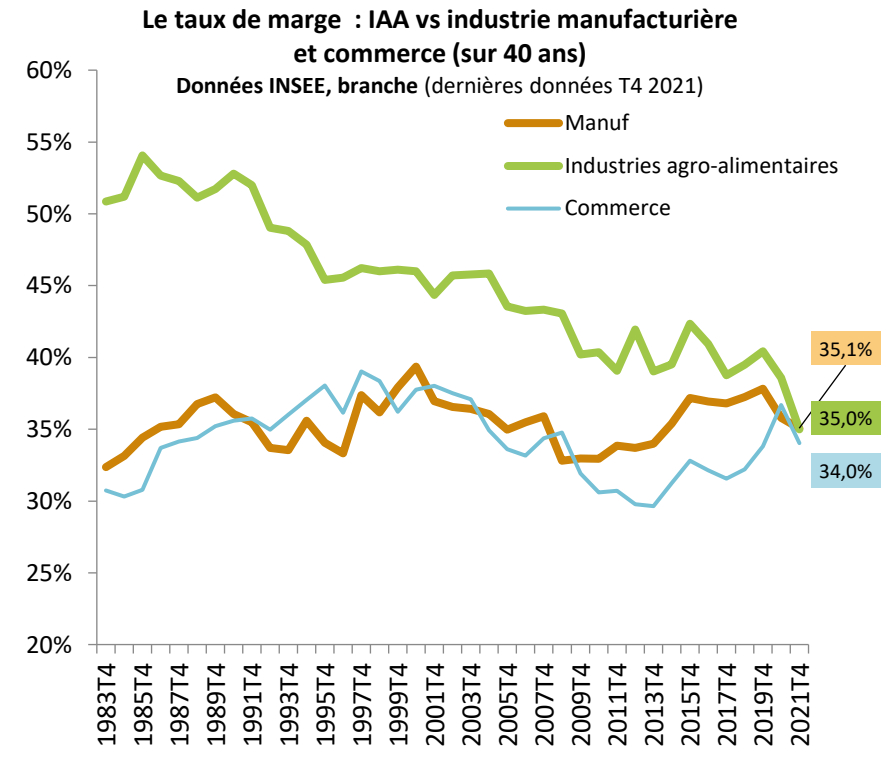
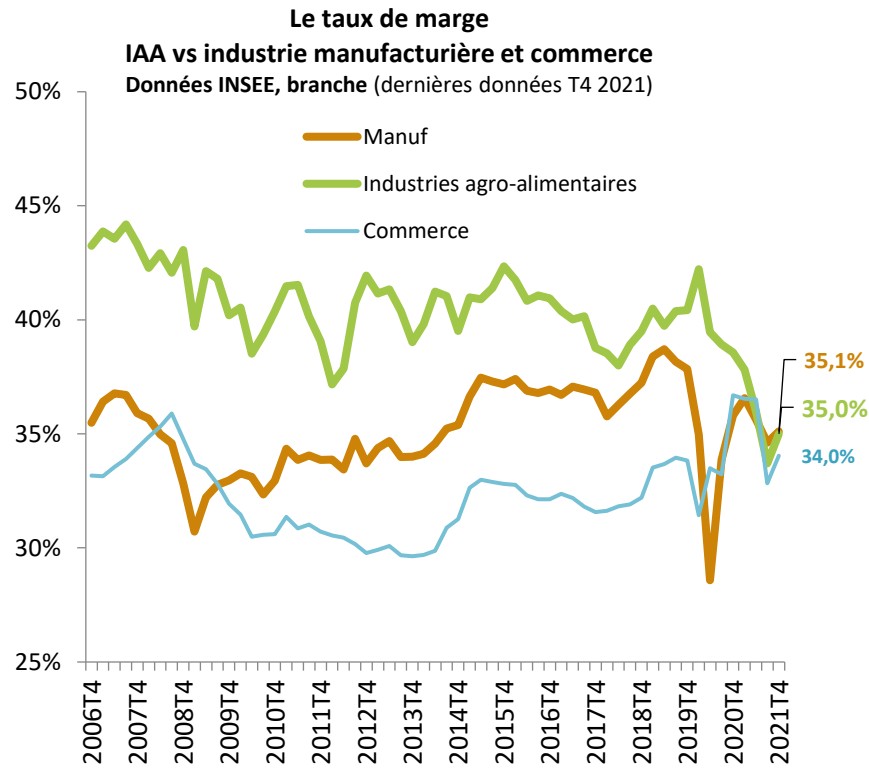
(\*) Emplois salariés trimestriels - Source : INSEE



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

## Léger redressement des marges en T4 2021

Le taux de marge (rapport EBE / VA en %) dans les industries agroalimentaires s'est redressé de 1,3 point en T4 2021. Il reste toutefois inférieur à son niveau d'il y a un an (-2,7 points). Même tendance légèrement haussière dans l'industrie manufacturière (+0,5 point en T4 2021), à 35,1%. La hausse a également été d'actualité dans le commerce (+1,2 point), l'indicateur s'est établi à 34% (-2,7 points par rapport à T4 2020).



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

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

# 02

## La demande en France

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



# La consommation des ménages début 2022

- **La consommation des ménages en biens : rebond de 2,7% en volume en 2021, puis repli de -2,6% au cours des deux premiers mois de 2022**

Après une contraction de près de 4% en volume en 2020, selon les données de l'INSEE, la consommation des ménages en biens s'est redressée de 2,7% en moyenne annuelle en 2021, mais elle est restée inférieure de -1,3% à son niveau de 2019. En outre, elle s'est contractée de -2,6% au cours des 2 premiers mois de 2022 par rapport à la même période en 2021. La baisse observée en début d'année a notamment concerné l'alimentaire (-4,2% hors tabac), le matériel de transport (-5,7%) et aussi l'équipement du logement (-9%). Ce dernier segment a fortement décroché après un exercice 2021 d'accélération (+7,5%).

- **La consommation alimentaire et PGC-FLS : contraction en début d'année 2022**

Selon les données de Nielsen, les ventes de PGC-FLS en GMS ont légèrement baissé de -1,2% en valeur en cumul annuel mobile à fin février 2022, soit une nette inversion de tendance après la croissance exceptionnelle de +6,3% enregistrée en 2020. Le secteur avait en effet bénéficié du report d'une large partie des dépenses habituellement effectuées en restauration (collective scolaire et entreprises, et restauration commerciale).

Dans le détail des catégories, certains produits de base tels que les œufs s'inscrivent désormais en net repli, après l'année hors normes de 2020 : le segment est en baisse de 9,3% en 2021, après un bond de 11% en moyenne annuelle en 2020. Du côté des produits laitiers, la tendance est aussi au repli, notamment pour le lait (-6,8%), les matières grasses (-6,8%). Idem du côté des achats de viandes : les segments les plus dynamiques de 2020 (bœuf haché, surgelés...) sont également ceux qui affichent les plus fortes baisses au cours en 2021 (surgelés, porc...). Enfin, du côté des fruits et légumes frais, 2021 marque une diminution des achats des ménages, en volume (-4,3%) comme en valeur (-3,5%). En fin de période, un phénomène de « cook fatigue » a été observé : après plus d'une année à avoir davantage cuisiné lors des confinements/couvre-feux/restrictions, une réorientation vers des achats jugés plus « pratiques » par les consommateurs a été constatée (conserves/surgelés/produits transformés et « tout prêt »/traiteur...).

Enfin, l'inversion de tendance se confirme sur le marché des **produits bio** : les ventes en GMS ont baissé de -5,2% en cumul annuel mobile à fin février 2022 selon IRI, soit une première depuis une dizaine d'années. Le recul a notamment touché le marché des produits laitiers bio, dont les ventes baissent plus fortement que celles des produits conventionnels. D'autres segments sont également concernés, comme les œufs ou les fruits et légumes.

- **Quel scénario pour 2022 ?**

Les incertitudes sont nombreuses quant à l'évolution de la consommation des ménages au cours des prochains mois. L'inflation aura nécessairement un impact sur l'évolution des dépenses des Français qui arbitreront entre leurs différents postes de consommation. Il faut donc s'attendre à des tassements de la croissance, voire des baisses sur certains postes, malgré la réserve d'épargne des ménages. Traditionnellement, en période inflationniste, les ménages arbitrent en particulier sur l'équipement de la personne (habillement, chaussures, cosmétiques), les services à la personne (loisirs, restauration hors foyer), mais aussi sur l'alimentation : modification des achats (moins de poissons, de viandes), plus de MDD / premiers prix, fréquentation accrue des SDMP, etc.

# La consommation des ménages

## Petit rappel de la segmentation de la consommation des ménages

Le poste **logement, eau, gaz, électricité...** représente en moyenne plus du quart des dépenses des ménages, soit le premier poste de consommation des Français. Les prix à la consommation de ce poste ont progressé de 3,7% en moyenne annuelle en 2021, soit sa plus forte augmentation depuis 2012 et encore de +7,2% au cours des 2 premiers mois de 2022. Cette hausse va mécaniquement accroître le poids du logement, eau, gaz... dans la consommation globale.

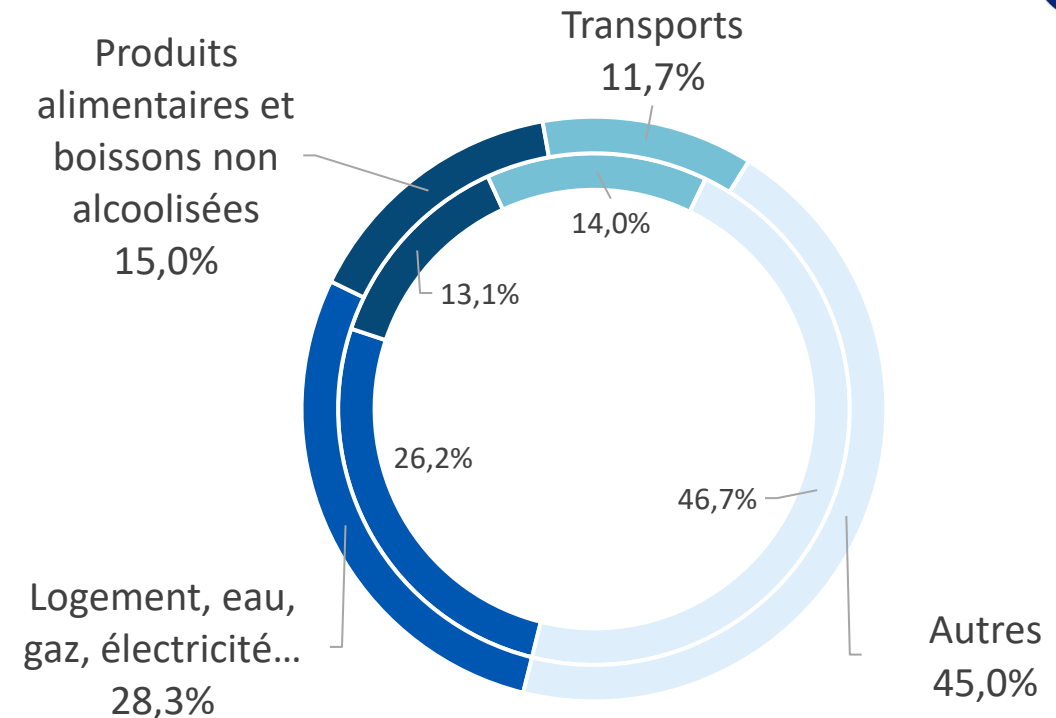
De même, les **transports** (12% des dépenses en 2020, en légère baisse sur 2019, compte tenu du contexte spécifique de l'année) sont confrontés à une hausse des prix (effet carburants) : +4,5% en moyenne annuelle en 2021 et +7,4% au cours des 2 premiers mois de l'année.

Enfin, parmi les grands postes de dépenses : **l'alimentation** [consommation à domicile] (15% des dépenses en 2020 et 13,1% en 2019) va aussi être confrontée à des tensions haussières sur les prix à la consommation au cours des mois à venir. Les prix ont progressé de 0,6% en 2021, mais la tendance est désormais à l'accélération.

Ces tensions sur les prix fragiliseront en premier lieu les ménages modestes, pour lesquels le poids de ces dépenses est structurellement plus élevé.

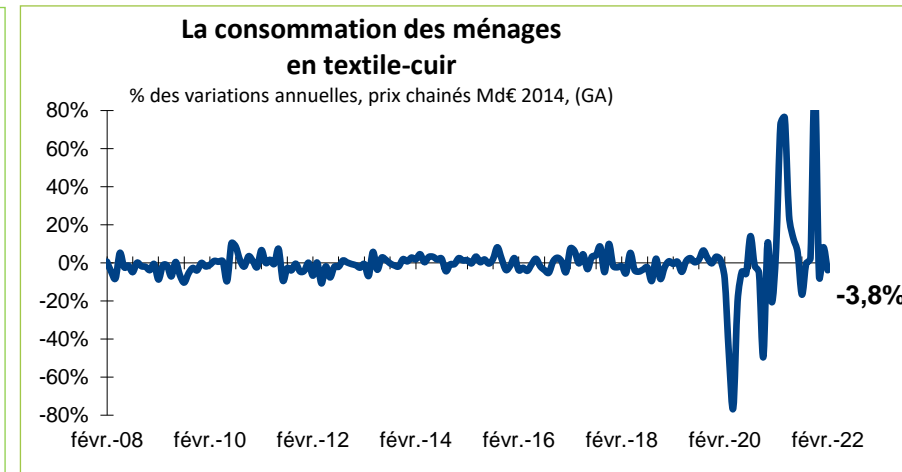
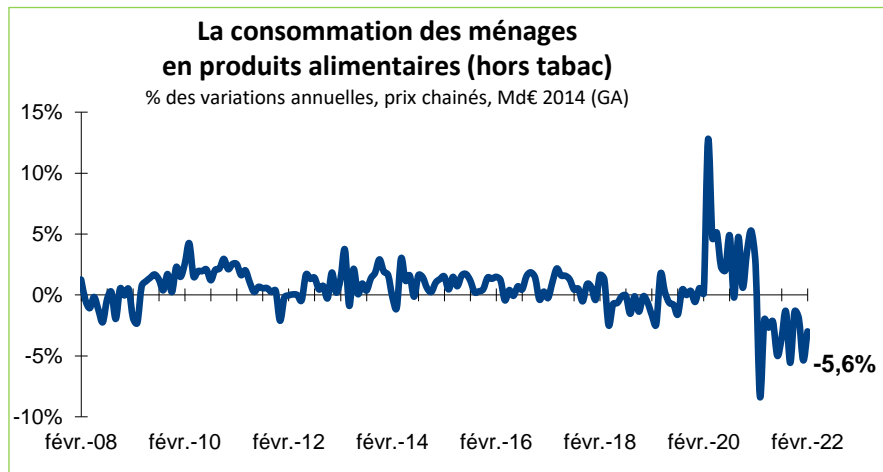
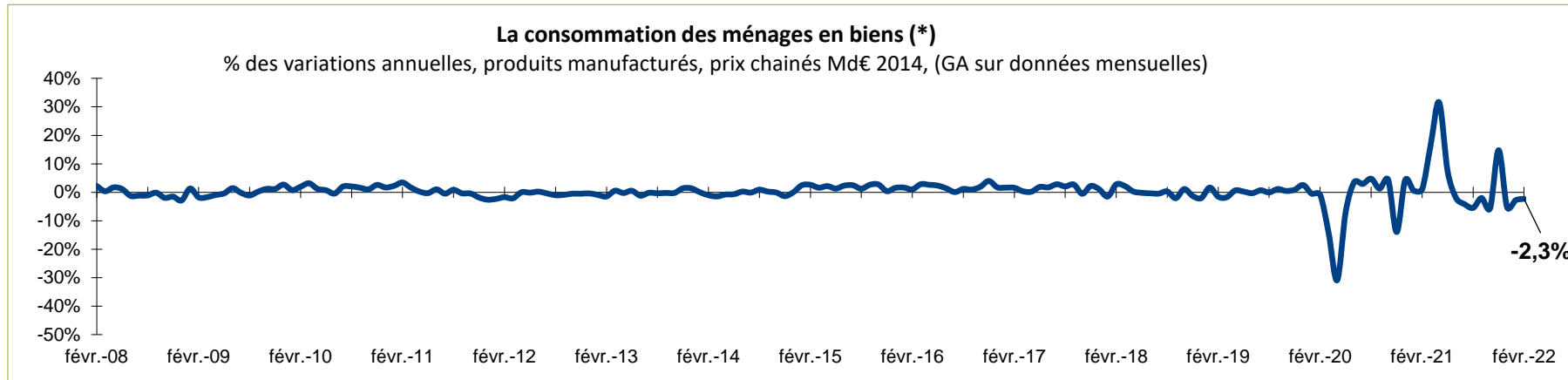
En effet, selon les données de l'INSEE «Enquête Budget de familles » : ces 3 postes représentaient 54% de la consommation du 1<sup>er</sup> quintile contre 44% du 5<sup>ème</sup> quintile [NB: structure des dépenses hors impôts, gros travaux, remboursements de prêts et prélèvements effectués par l'employeur, transferts financiers entre ménages – données 2017].

Segmentation de la consommation des ménages en valeur (%)  
Cercle extérieur = 2020, cercle intérieur = 2019



# La consommation des ménages en biens

Après une année de rattrapage en 2021, un début 2022 plus compliqué



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

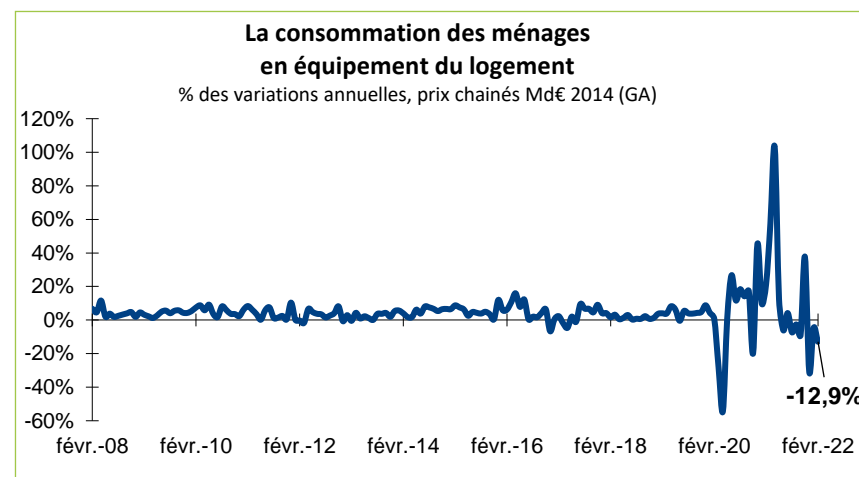
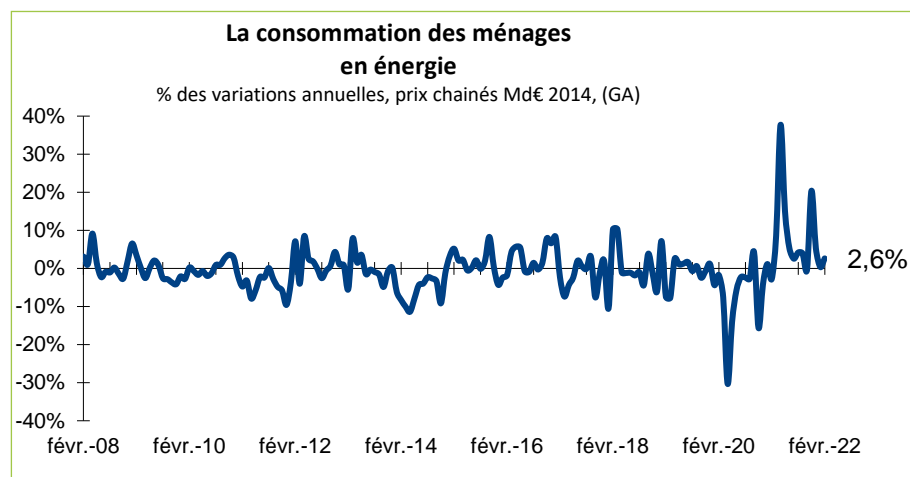
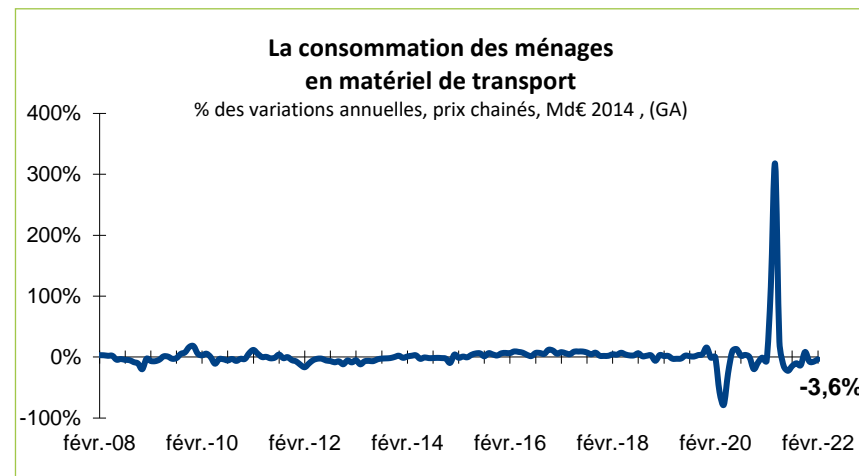
Source : INSEE – Traitement FCD

# La consommation des ménages en biens

## Après une année de rattrapage en 2021, un début 2022 plus compliqué

Si la consommation en biens a indéniablement redémarré en 2021, sa hausse de +2,7% en moyenne sur l'année est restée insuffisante pour retrouver le niveau moyen de 2019 (inférieure de -1,3%). En outre, les deux premiers mois de 2022 indiquent une baisse des dépenses en biens de -2,6% par rapport à la même période de 2021. A noter l'essoufflement de l'équipement du logement : -9% au cours des deux premiers mois de l'année, après deux années de forte progression.

	2019 - 2018 (vol)	2020 - 2019 (vol)	2021-2020	2021-2019	2 mois 2022 / 2 mois 2021
<b>Conso en biens</b>	<b>0,4%</b>	<b>-3,9%</b>	<b>2,7%</b>	<b>-1,3%</b>	<b>-2,6%</b>
<b>Alimentaire</b>	-1,0%	3,0%	-2,6%	0,3%	-4,3%
<b>Alimentaire hors tabac</b>	-0,5%	3,4%	-2,3%	1,1%	-4,2%
<b>Textile-cuir</b>	1,2%	-16,0%	10,2%	-7,4%	1,5%
<b>Mat. de transport</b>	2,1%	-13,7%	4,5%	-9,8%	-5,7%
<b>Energie</b>	-0,4%	-7,3%	7,5%	-0,4%	1,5%
<b>Equip logement</b>	4,8%	3,1%	7,5%	10,8%	-9,0%



Source : INSEE – traitement FCD

# Les attentes des consommateurs

## Dépenses loisir, dépenses contraintes, quel pouvoir d'achat pour les Français ? (Harris Interactive) (1)

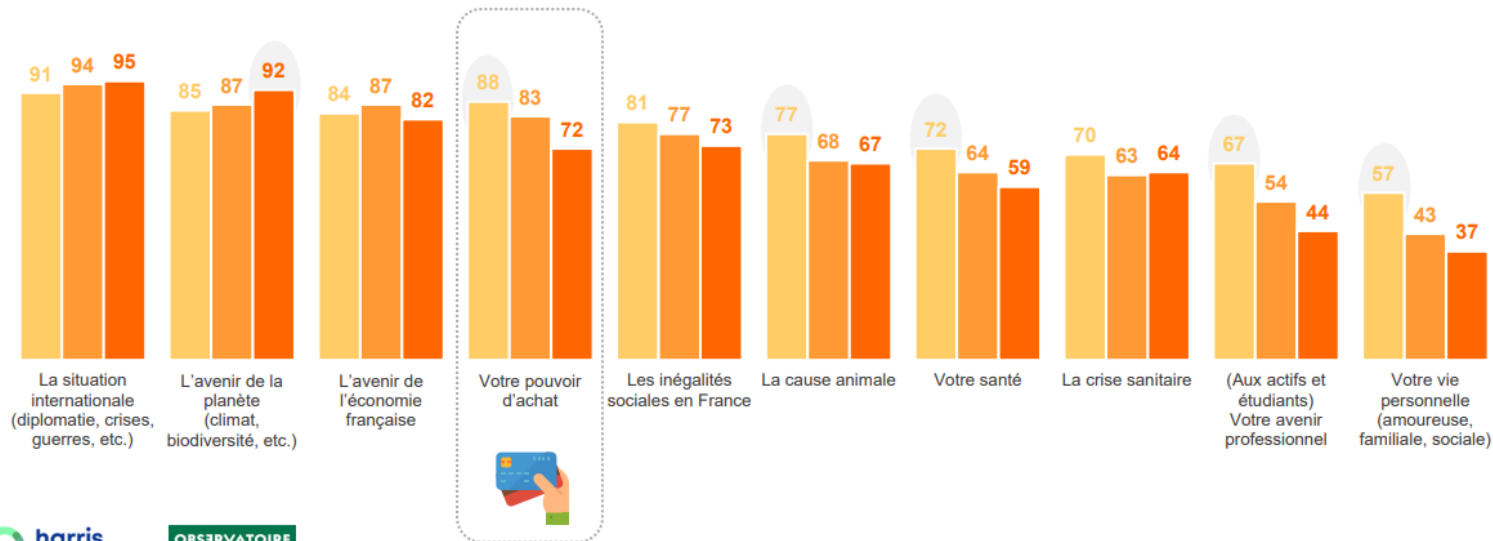
Même chez les Français plus aisés, une nette majorité (72%) se déclare préoccupée par son pouvoir d'achat. Une inquiétude à lier au fait que les Français ont souvent ressenti une diminution de leur pouvoir d'achat au cours de l'année écoulée : cela concerne 48% d'entre eux. Au total 39% constatent à la fois une dégradation intensifiée au cours des 12 derniers mois et une dégradation s'inscrivant dans un temps plus long qui remonte aux 5 dernières années. Les classes moyennes semblent les plus affectées par cette impression (50%), devant même les classes les plus modestes (46%).

**Plus leurs revenus sont faibles, plus les Français manifestent de l'inquiétude à propos de leur pouvoir d'achat. Néanmoins, même chez les plus aisés, cet enjeu préoccupe plus de 7 personnes sur 10**

Aujourd'hui, à quel point êtes-vous préoccupé(e) par chacun de ces éléments ?

- À tous, en % de réponses « Préoccupé(e) » -

- Revenus faibles
- Revenus moyens
- Revenus élevés



8



# Les attentes des consommateurs

## Dépenses loisir, dépenses contraintes, quel pouvoir d'achat pour les Français ? (Harris Interactive) (2)

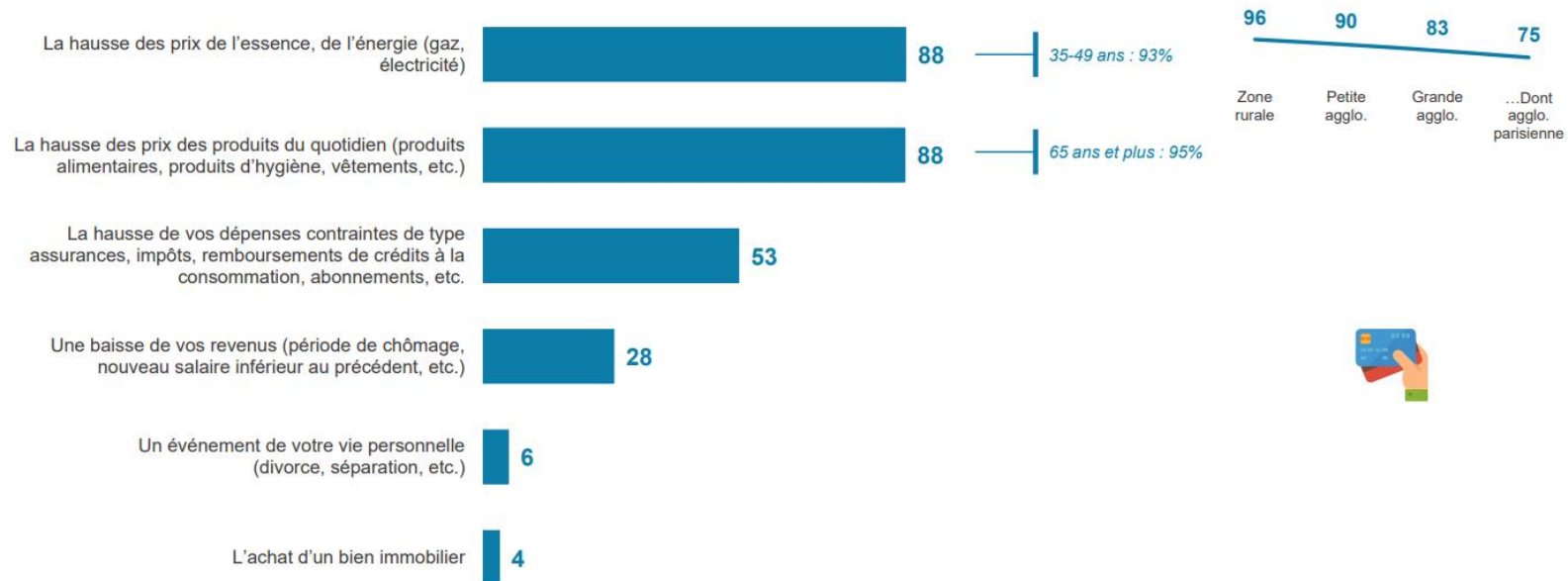
La baisse du pouvoir d'achat ressentie est largement attribuée à une hausse des prix : ceux de l'essence et de l'énergie en général (88%), ainsi que ceux des produits du quotidien (88%). On la met nettement plus rarement sur le compte d'un changement de situation personnelle comme une baisse de revenus (28%), un événement personnel tel qu'un divorce (6%), ou encore un achat immobilier (4%). Face à ce constat d'une perte de pouvoir d'achat, la grande majorité des électeurs potentiels (83%) indique accorder une place importante à la question du pouvoir d'achat dans son vote à l'élection présidentielle 2022, en particulier chez les tranches d'âge intermédiaires (25-50 ans) ainsi que les classes moyennes et modestes.

### Ceux qui ont vu leur pouvoir d'achat s'affaiblir attribuent principalement cette dégradation à la hausse des prix, bien plus qu'à des facteurs propres à leur situation particulière (baisse de revenus, événement d'ordre personnel ou achat immobilier)

Selon vous, quels facteurs principaux parmi les suivants ont causé la baisse de votre pouvoir d'achat ?

Plusieurs réponses possibles

- À ceux qui constatent une baisse de leur pouvoir d'achat (qu'elle soit au cours des 5 dernières années ou au cours des 12 derniers mois), en % -



# Les attentes des consommateurs

## Les enseignements du rapport « State of Grocery Retail » (McKinsey – EuroCommerce) (1)

Selon le rapport de McKinsey, les ventes en GMS ont eu tendance à se replier en 2021, tout en restant supérieures à leur niveau de 2019 (avant crise). Le critère prix / promotion devient plus important aux yeux des consommateurs. En parallèle, les critères santé et durabilité représentent aussi des valeurs fortes (et en hausse) pour les consommateurs français. A noter toutefois que l'enquête a été menée fin 2021, avant l'invasion de l'Ukraine par la Russie.

### Key insights from the State of Grocery report 2022 France



#### French grocery retail facts



The French market saw a decline in overall sales in 2021 but is still higher than pre-COVID levels  
Consumers increasingly looking for ways to save money and focusing on health & sustainability

#### Consumer Survey sentiments<sup>1</sup>



Consumers net intent to...  
Price

↑ Look for ways to save money

↑ Actively search for promos

Health and sustainability

↑ Focus on healthy eating and nutrition

Pay a higher price to get environmental-friendlier products

#### Net intent 2022 (delta vs.2021)

	France	High income	Low income	EU
Overall	+43% (+10 p.p.)	+32%	+52%	+42% (+9 p.p.)
	+33% (+6 p.p.)	+24%	+41%	+28% (+1 p.p.)
	+38% (+7 p.p.)	+42%	+31%	+34% (+4 p.p.)
	+8% (n/a)	+21%	-2%	+2% (n/a)

#### Market KPIs<sup>2</sup>



↓ Overall sales decreased by -2.2% year-on-year in 2021, while still being 5.3% above 2019 levels. The decline was mostly driven by volume loss (-3.2%) while inflation is only partially aiding recovery (+0.6%)

↑ Online retail revenue increased +3.7% year-on-year in 2021, and is the only channel experiencing growth; in contrast, sales in supermarkets decreased by 4.5%

↑ The Foodservices market rebounded +10.5% year-on-year in 2021, while still being 25.1% lower than 2019 levels

1. Net sentiment computed by deducting % of people intending to do less activity in 2022 vs. 2021 from % of people intending to do more activity & European countries surveyed: CH, DE, ES, FR, IT, NL, PL, SE, UK

2. 2021 figures vs. 2020 and 2021 figures vs. 2019

Source: Consumer Survey, 11/06-11/30, CH: N=1005, DE: N=1501, ES: N=1505, FR: N=1502, IT: N=1509, NL: N=1003, PL: N=1010, SE: N=1019, UK: N=1507, sample to match general population 18+ years; Europanel

# Les attentes des consommateurs

## Les enseignements du rapport « State of Grocery Retail » (McKinsey – EuroCommerce) (2)

Selon l'enquête menée par McKinsey auprès des consommateurs européens fin 2021, les consommateurs accordent la priorité **au prix et aux produits « sains et durables »**, mais les perspectives de croissance du **commerce en ligne** sont quant à elles plus mitigées selon les pays.

### Looking forward: Consumers see price, healthy and sustainable products as top priority, online growth with mixed outlook

Net intent<sup>1</sup> of consumers towards grocery shopping in 2022 (change vs 2021)



1. Share of consumers that want to do more of activity minus share of consumer that want to do less of activity in 2022 vs. 2021

Source: Consumer Survey, 11/06-11/30 2021, N=11'573 incl. the following markets: CH, DE, ES, FR, IT, NL, PL, SE, UK, sample to match general population 18+ years





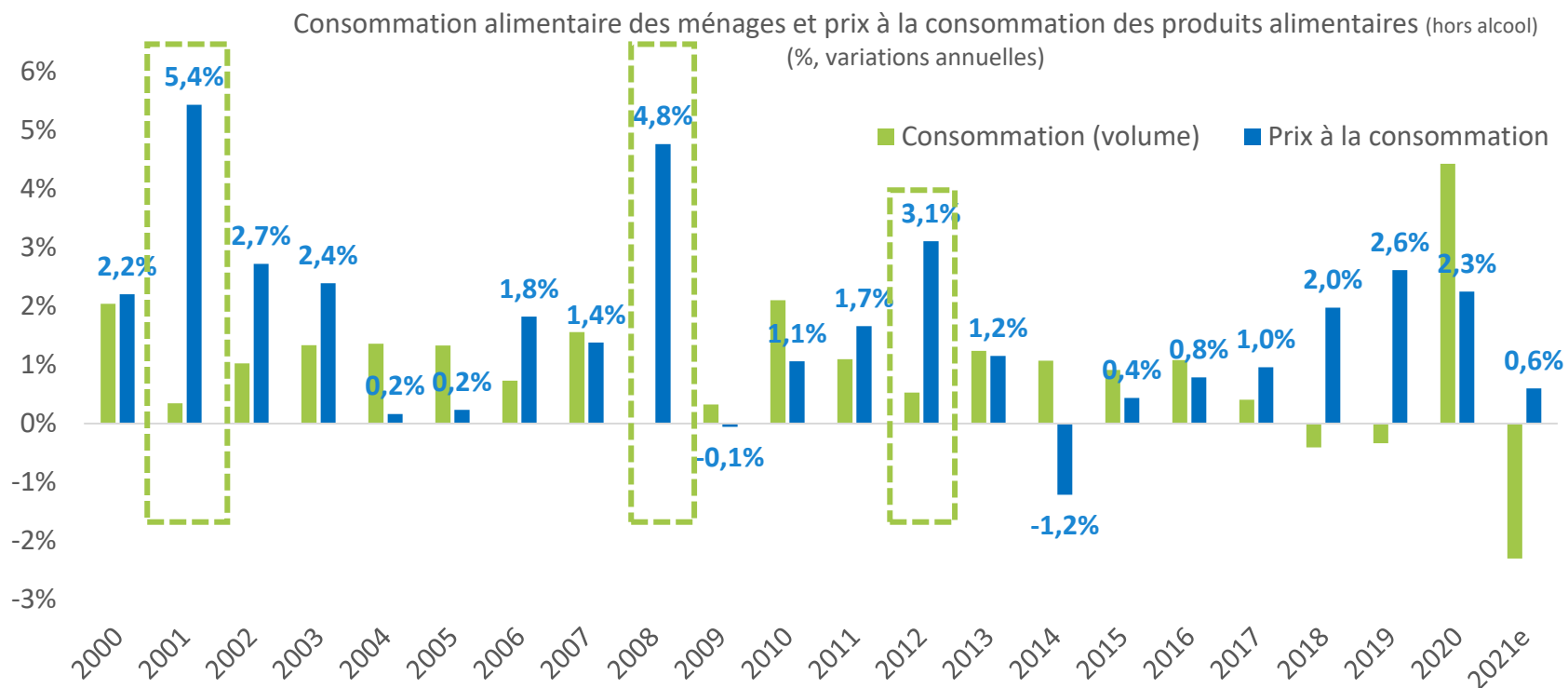
# La consommation alimentaire

## Les enseignements du passé :

## les arbitrages des consommateurs lors des périodes inflationnistes

La croissance des prix alimentaires a un impact direct sur la consommation des ménages. Les périodes de forte inflation, observées en particulier en 2001 et 2008 (respectivement +5,4% et +4,8% de hausse annuelle des prix alimentaires), ont été associées à des arbitrages de consommation, se matérialisant notamment par un net tassement de la croissance des dépenses en volume (+0,3% en 2001 et 0% en 2008). Derrière ces données macroéconomiques se cachent en outre des arbitrages entre les catégories de produits et les gammes. En 2008-2009, par exemple, les ventes de produits sous MDD avaient fortement progressé : respectivement +9,1% et +5,3% en valeur contre une quasi-stagnation des ventes de marques nationales au cours de cette période.

L'exercice 2022 sera marqué par une accélération de la croissance des prix alimentaires, conséquence de la hausse des prix en amont de la filière, et de la renégociation des prix entre les GMS et leurs fournisseurs au printemps 2022.



Source : INSEE – Consommation des ménages - dernière donnée 2020

# La consommation alimentaire

## La consommation en viandes à domicile repart à la baisse

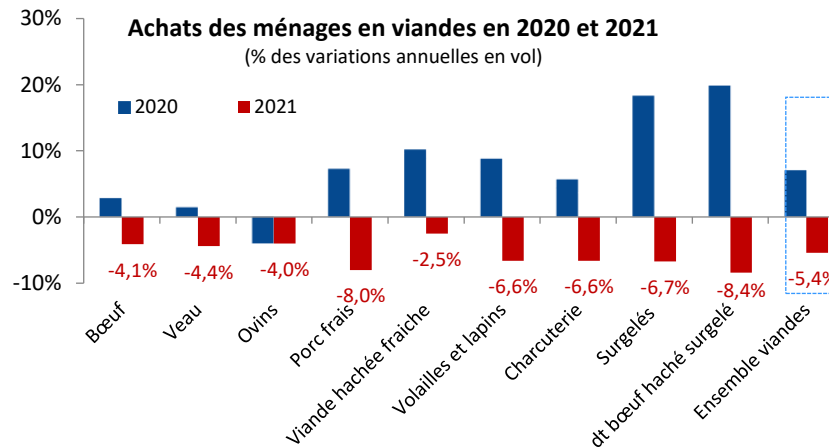
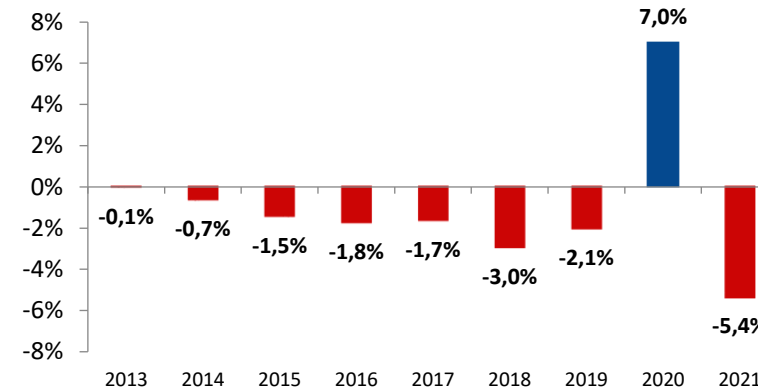
Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgrimer) indiquent un repli des ventes de viande (\*) en France en 2021 par rapport à 2020 : -5,4% en volume, dans un contexte de déconfinement progressif (réouverture des restaurants à partir de mai). Elles restent cependant supérieures de 1,3% à leur niveau moyen de 2019.

La consommation a plus particulièrement été tirée vers le bas par les segments des viandes surgelées (-6,7%), de la charcuterie (-6,6%), des volailles (-6,6%) et du porc frais (-8%), dont la consommation avait fortement progressé en moyenne annuelle en 2020. La consommation de viande de bœuf a elle reculé de -4,1%, celle de veau de -4,4%.

Les premiers éléments sur le début d'année 2022 indiquent un décrochage des ventes : -7,1% pour l'ensemble des viandes en janvier 2022 par rapport à janvier 2021.

### Achats des ménages en viandes (\*)

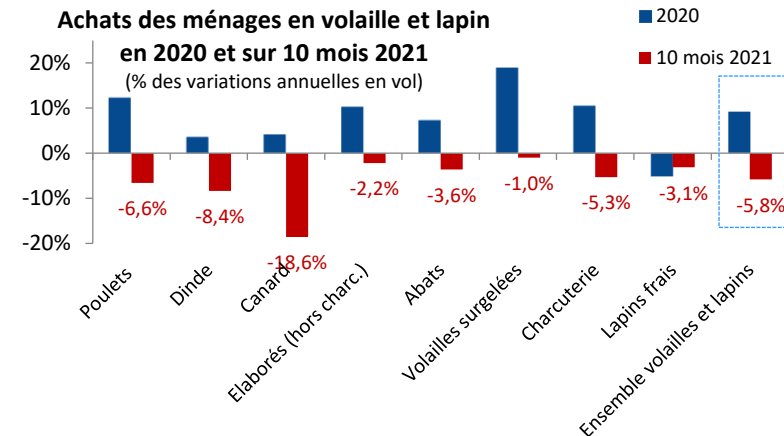
(% des variations annuelles en vol)



### Achats des ménages en volaille et lapin

en 2020 et sur 10 mois 2021

(% des variations annuelles en vol)



(\*) 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)

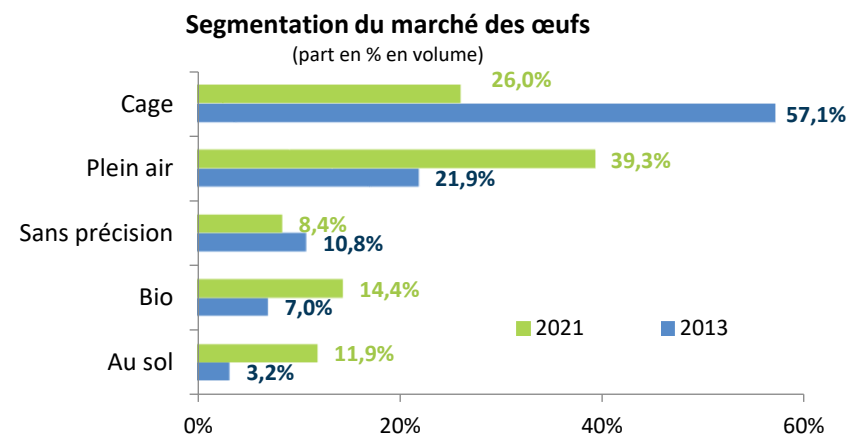
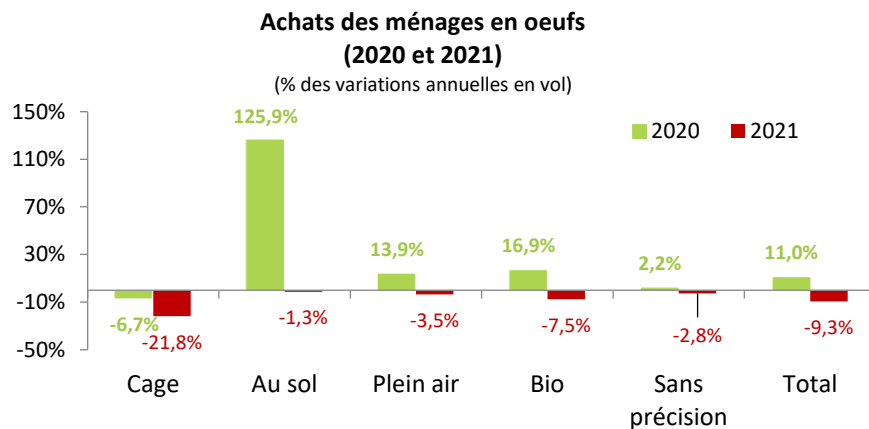
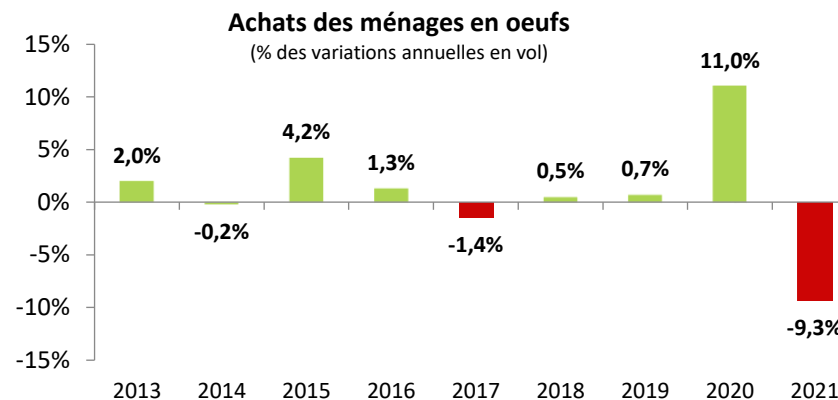
# La consommation alimentaire

## La consommation en œufs :

### sensible repli en 2021 et quasi-stabilité par rapport à 2019

Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgrimer) indiquent un sensible repli de la consommation à domicile en œufs (-9,3% en volume en 2021 par rapport à 2020). Le niveau est toutefois quasiment stable par rapport à 2019 (+0,7%). Les achats d'œufs cage continuent de se replier (-21,8% en 2021, après -6,7% en volume en 2020), ils représentent désormais 26% des achats totaux des ménages en œufs contre plus de 57% en 2013. Les segments des œufs bio et des œufs plein air ont également reculé, après le boom de 2020 : respectivement -7,5% et -3,5%. La part des œufs bio dans les achats s'établit désormais à 14,4% en volume. Les achats d'œufs au sol ont légèrement baissé en 2021: -1,3%, après un bond de +126% en moyenne annuelle en 2020.

Les **premiers éléments sur le début de 2022** indiquent un repli des achats d'œufs en volume : -6,4% en volume entre janvier 2021 et janvier 2022.



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

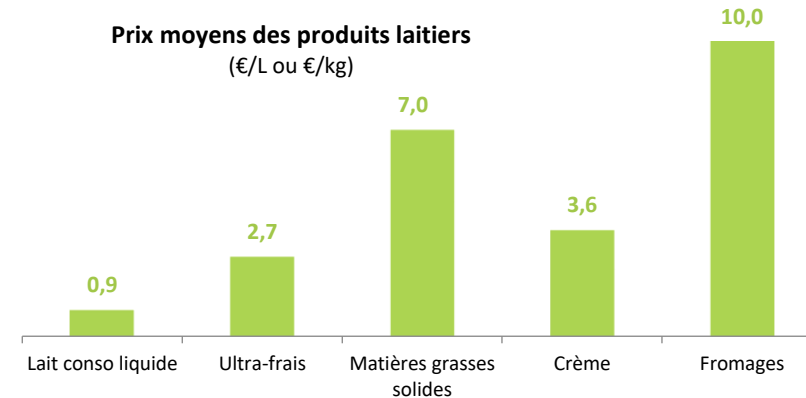
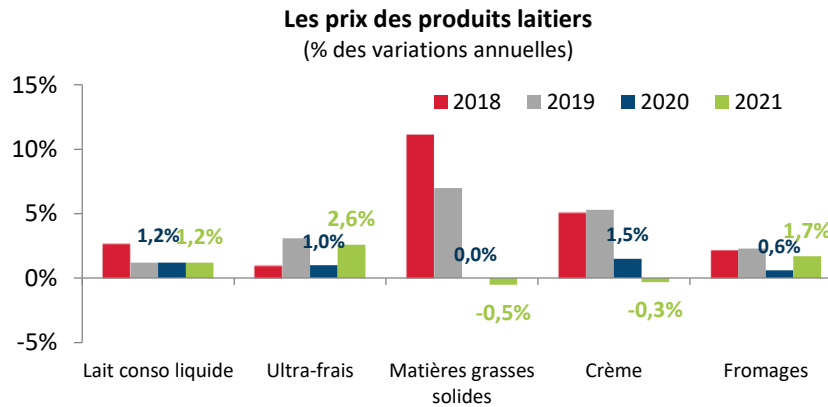
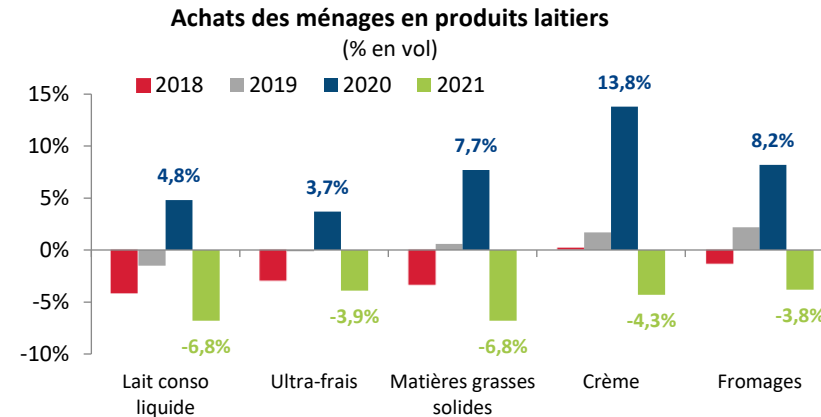
# La consommation alimentaire

## La consommation en produits laitiers : retour à la normale...

Net changement de tendance dans les achats des ménages en produits laitiers en moyenne annuelle en 2021: après un boom en 2020, lié à l'effet « covid-19 » (confinement, fermeture des restaurants, davantage de cuisine à domicile...), la tendance est désormais au repli de la consommation. L'ensemble des segments est impacté par cette baisse, en particulier le lait liquide et les matières grasses solides.

Du côté des prix, la croissance est restée modeste, avec même un ralentissement du rythme (voire une baisse) pour le lait liquide, les matières grasses solides, la crème. En revanche, les prix de l'ultra-frais et des fromages ont progressé plus rapidement au cours des 8 premiers mois de l'année.

Les premiers éléments sur le début de 2022 indiquent un repli des achats de produits laitiers en volume : -2,7% en volume entre les 2 premiers mois de 2021 et les 2 premiers mois de 2022 pour le lait liquide, -3,5% pour l'ultra frais, -9% pour le beurre, -5,9% pour le fromage, etc.



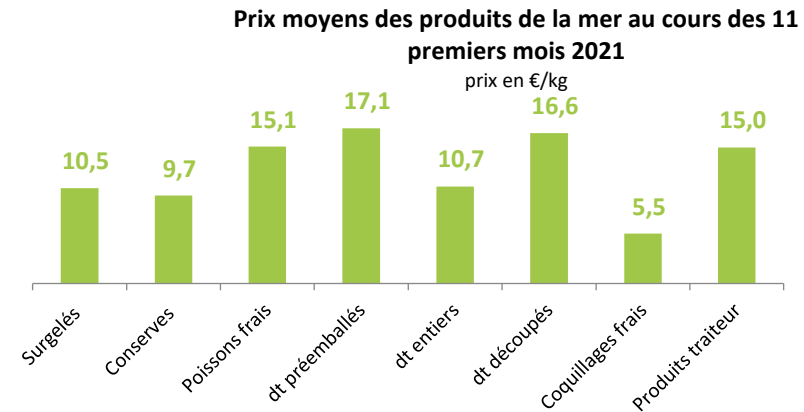
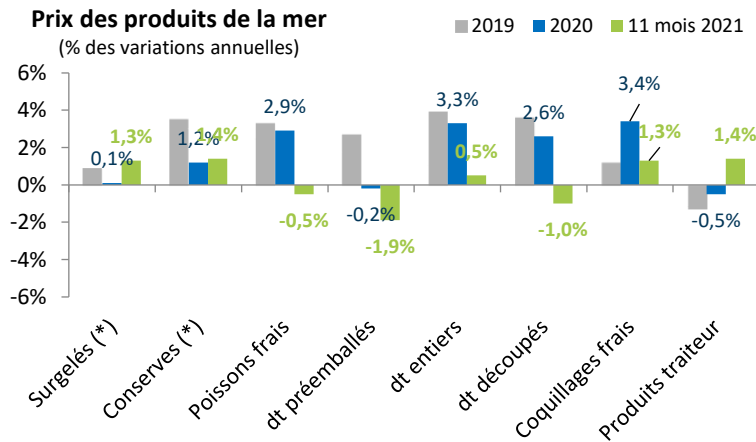
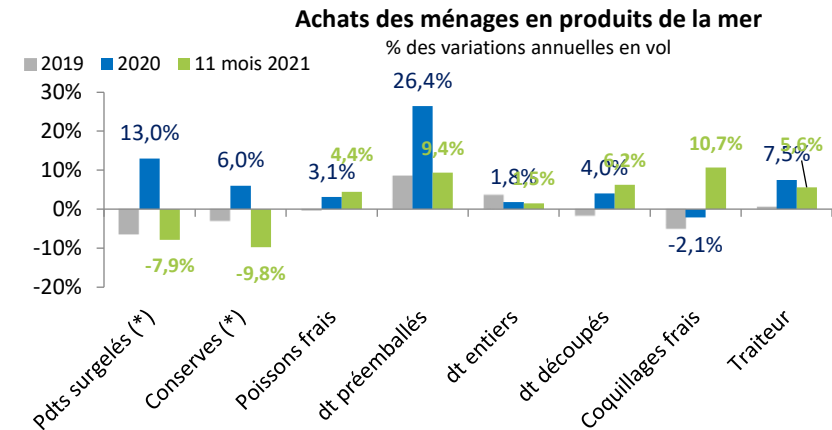
Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte.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

# La consommation alimentaire

## La consommation en produits aquatiques : produits surgelés et conserves en repli, produits frais en hausse

Les produits de la mer transformés (surgelés et conserves) pour lesquels la demande avait été très soutenue en 2020 ont entamé une phase de recul au cours des 9 premiers mois de 2021 (respectivement -7,9% et -9,8% en volume). A l'inverse, la consommation de produits frais qui s'était contractée au cours du premier semestre 2020, est en nette accélération au cours des 11 premiers mois de 2021 (+4,4% pour les poissons frais).

Les prix à la consommation ont eu tendance à se contracter pour les produits frais au cours des 11 premiers mois de l'année (-0,5% pour les poissons frais), tandis que la croissance des prix des conserves et surgelés tend à accélérer.



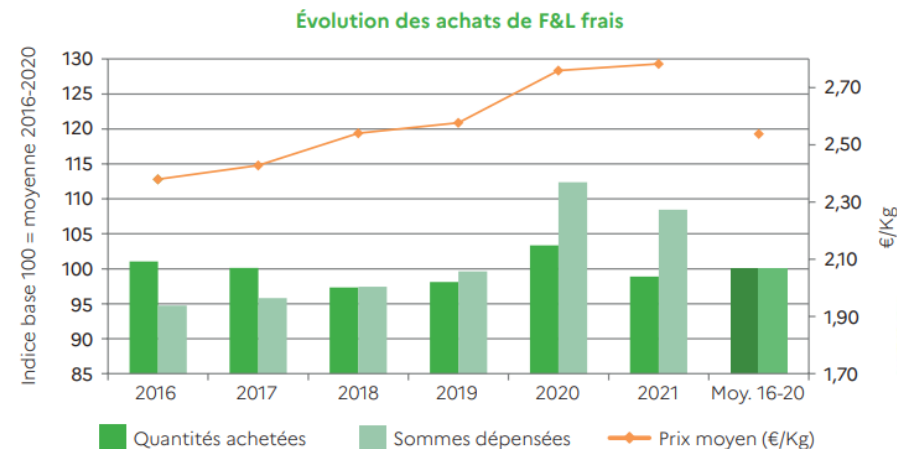
Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte. Les résultats sont extrapolés à l'ensemble de la population) (\*) sur 9 mois

# La consommation alimentaire

## Fruits et légumes (1) : tendance au repli par rapport à 2020

Après une année 2020 caractérisée par un niveau record des achats pour la consommation à domicile, 2021 marque une diminution des achats de fruits et légumes frais des ménages, en volume (-4,3%) comme en valeur (-3,5%). La baisse du volume d'achat s'explique par les quantités achetées par acte (-4,9%). Ce recul intervient dans un contexte de nouvel accroissement du prix moyen d'achat (+0,9%), après la forte progression déjà connue en 2020. A noter : **le volume d'achat reste en hausse par rapport à 2018 et 2019.**

A noter, en fin de période, un phénomène de « cook fatigue » : après plus d'une année à avoir davantage cuisiné lors des confinements / couvre-feux/restrictions, une réorientation vers des achats jugés plus « pratiques » par les consommateurs a été constatée (conserves/surgelés/produits transformés et « tout prêt »/traiteur...).



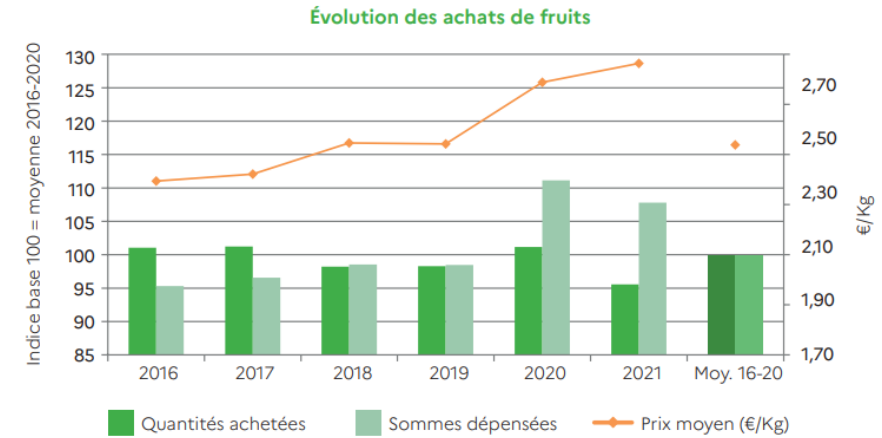
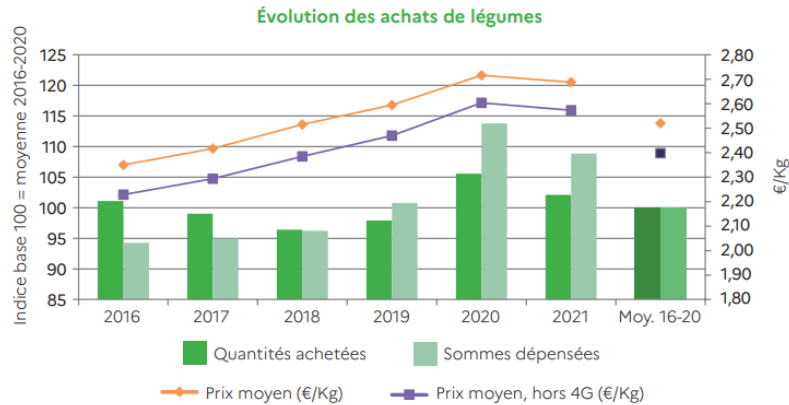
Total fruits et légumes*	2020	2021	Moy.16-20
Quantité Achetée par ménage (Kg)	174,4	166,9	168,7
Somme dépensée par ménage (€)	481,3	464,4	428,2
% de ménages acheteurs	99,9	99,8	99,8
Prix moyen (€/Kg)	2,76	2,78	2,54
Quantité Achetée par ménage acheteur (Kg)	174,7	167,2	169,0
Nombre d'actes d'achat par ménage	64,2	64,6	65,5
Quantité achetée par acte (Kg)	2,7	2,6	2,6

\*y.c bio et 4<sup>e</sup> gamme, hors pomme de terre

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

# La consommation alimentaire

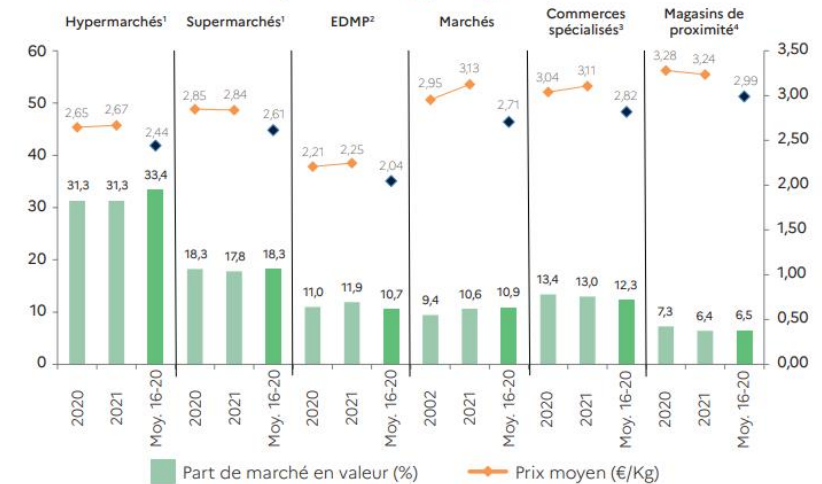
## Fruits et légumes (2) : tendance au repli en 2021



La part de marché des **hypermarchés** s'est stabilisée sur un an (31,3%), mais toujours en baisse par rapport à la moyenne-5 ans. La part de marché du **Online** (enseignes généralistes) se stabilise aussi sur un an (3,3%), après sa forte progression de 2020. Du côté des formats généralistes, les **supermarchés** et les magasins de proximité subissent les évolutions les plus défavorables, alors que les EDMP voient leur part de marché s'accroître.

Parmi les formats spécialisés, la part des achats effectués sur les marchés a connu un rebond, mais reste inférieure à sa moyenne-5 ans. A l'inverse, les primeurs (en magasin) ont vu leur part fléchir légèrement, alors que la progression des grandes surfaces frais (GSF) s'est accélérée. La part de marché des circuits spécialisés alternatifs (vente directe, magasins bio...) a diminué (- 0,4 point à 5,6%), ce qui est essentiellement imputable au recul sur un an des achats effectués en vente directe.

Parts de marchés et prix moyens par circuit de distribution (total F&L frais, y.c. 4<sup>e</sup> gamme)



<sup>1</sup>hors "On-line"  
<sup>2</sup>Enseignes à Dominante Marque Propre" (anciennement Hard-Discount)  
<sup>3</sup>Primeurs et Grandes Surfaces Frais  
<sup>4</sup>Supérettes et Enseignes généralistes de proximité

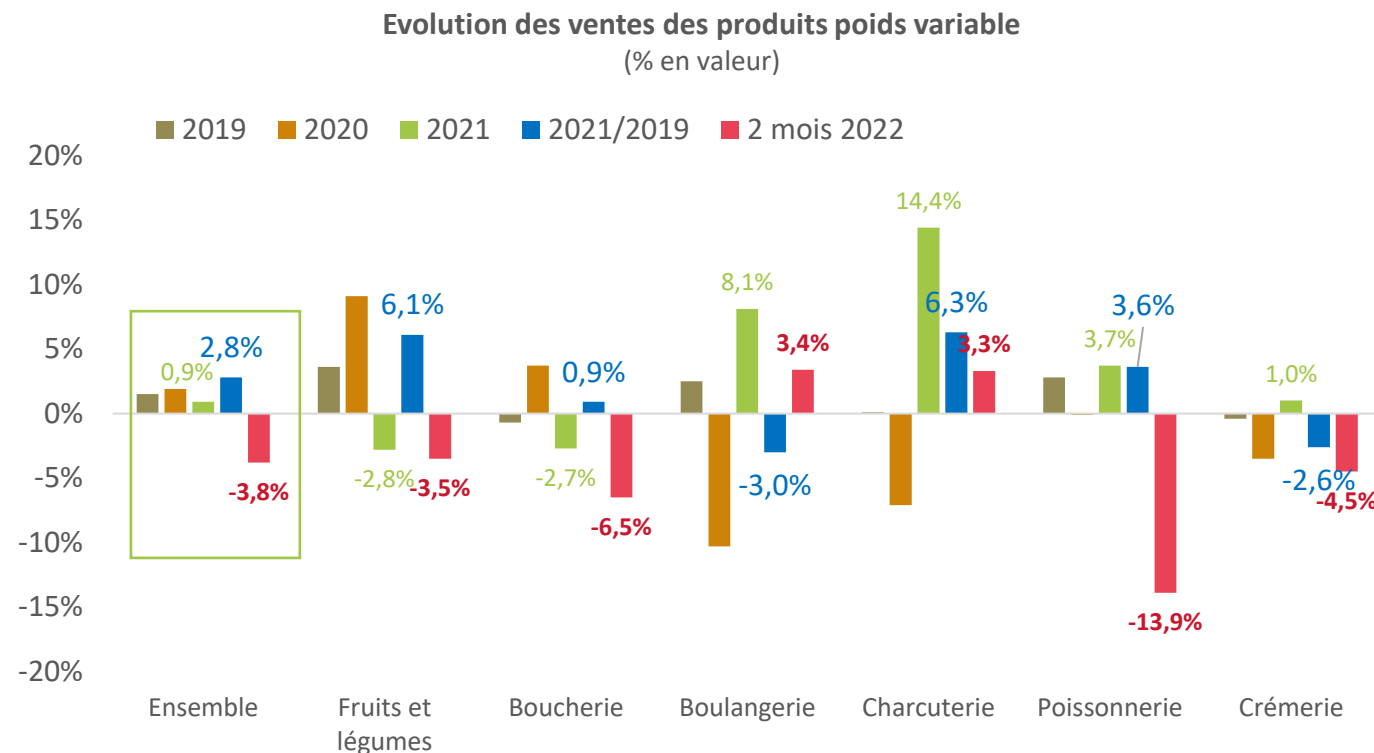
Source : Kantar Worldpanel via FranceAgriMer (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte. Les résultats sont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

# La consommation alimentaire

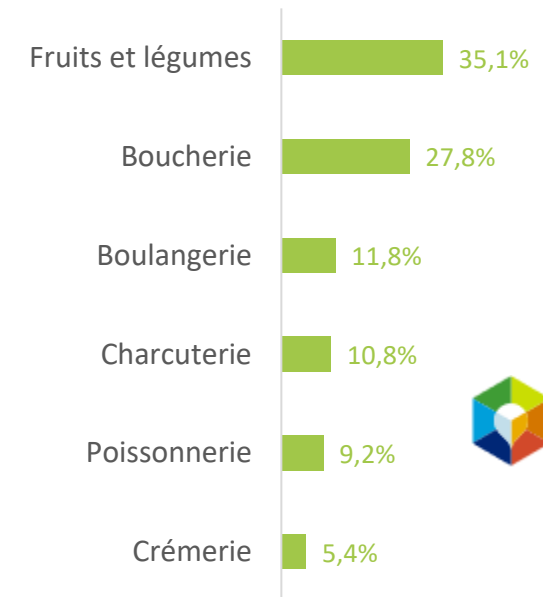
## Focus sur les produits frais traditionnels en GMS : le début d'année commence mal

Les ventes du segment des produits frais traditionnels en grandes surfaces ont reculé de 3,8% en valeur en cumul courant à fin février 2022 par rapport à la même période de 2021. Cette baisse est liée aux mauvaises performances des rayons poissonnerie (décrochage de -14%), boucherie (-6,5%) et fruits et légumes (-3,5%).

NB : Le segment des PFT a représenté 17,8% du chiffre d'affaires des hypers, supermarchés et e-commerce alimentaire en 2021 (scope : ensemble du CA yc non alimentaire).



Répartition des ventes de  
produits à poids variable  
(% en valeur CC P 12 2021)





# La consommation alimentaire

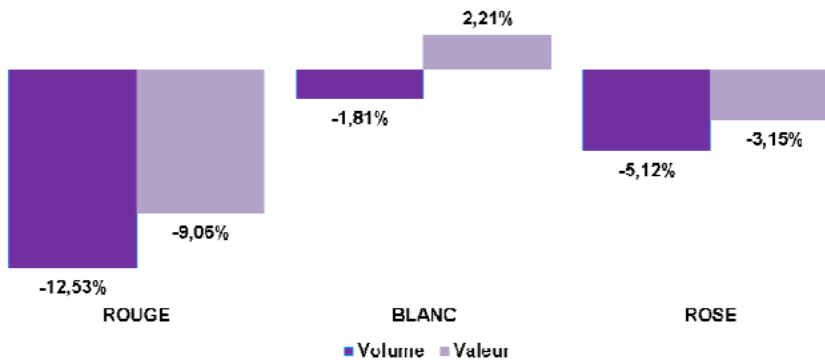
## La consommation en vins : valorisation

En début d'année 2022, les **ventes de vins tranquilles** en grande distribution (HM + SM + EDMP FR + E-commerce GSA + Proxi) ont baissé de 9,6% en volume sur le **cumul janvier février 2022** (du 03/01/2022 au 27/02/2022) et de -8,1% par rapport à la moyenne 2019/21, et de 8,8% en valeur par rapport à 2021 (-4,9% par rapport à la moyenne 2018/20). Le prix moyen payé a été de 4,64 €/l, soit une hausse de 0,9% par rapport à 2021 (+3,5% par rapport à la moyenne 2019/21). Les ventes avaient baissé en 2021 en moyenne annuelle : -5,5% en volume et -1,5% en valeur (hausse des prix de +4,2% par rapport à 2020).

Du côté des **vins effervescents**, après une hausse des ventes entre 2020 et 2021 (+5,4% en volume et +10,9% en valeur), les ventes sur les 2 premiers mois de 2022 ont légèrement baissé de -0,2% en volume et de -2,9% en valeur par rapport à 2021 (-2,9% en volume et +0,7% en valeur par rapport à la moyenne 2019/2021). Les vins effervescents ont donc retrouvé une certaine décroissance après un rebond en 2021. Ce phénomène est amplifié par une moins bonne valorisation avec un prix moyen payé à 7,56 €/col, en baisse de 2,7% par rapport à 2021.

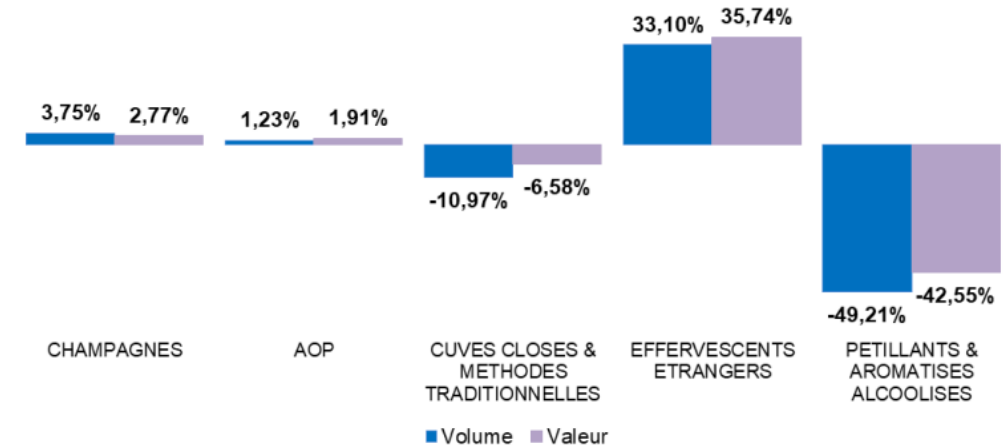


Evolution des ventes de vins tranquilles en grande distribution par couleur sur le cumul de janvier à février 2022 (vs moy. 2019/21)



Contour : HM+SM+EDMP FR+E-commerce GSA+Proxi  
Source : IRI – élaboration FranceAgriMer

Evolutions des ventes de vins effervescents en grande distribution par catégorie sur le cumul de janvier à décembre 2021 (vs moy. 2018/20)



Contour : HM+SM+EDMP FR+E-commerce GSA+Proxi  
Source : IRI – élaboration FranceAgriMer

# La consommation alimentaire

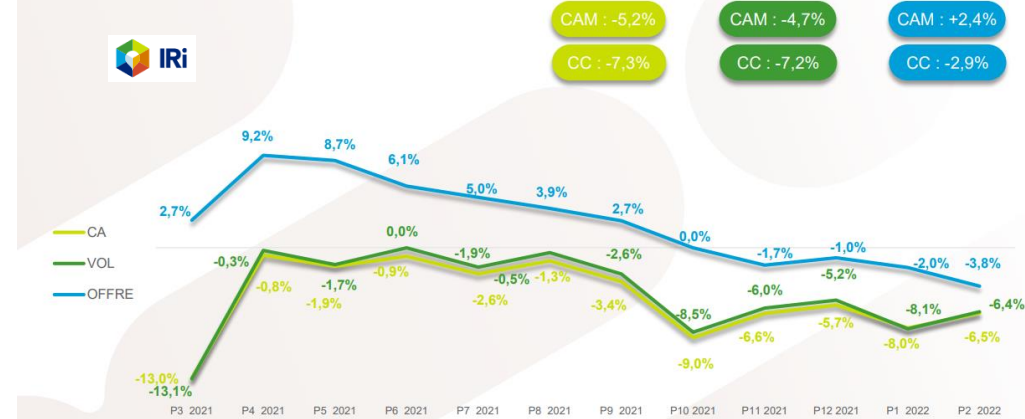
## Focus sur le bio (1) : en recul

Les chiffres relatifs aux ventes de produits bio en GMS au cours des derniers mois indiquent une baisse en cumul annuel mobile à fin février 2022 (-5,2% en valeur). La tendance est à l'accélération de la contraction : les ventes se sont en effet contractées de 7,3% au cours des 2 premiers mois de l'année 2022 par rapport à la même période en 2021.

Cette baisse doit cependant être relativisée compte tenu de la période de référence en 2020-2021 (crise de la Covid, confinements). La tendance resterait ainsi encore haussière par rapport à 2019.

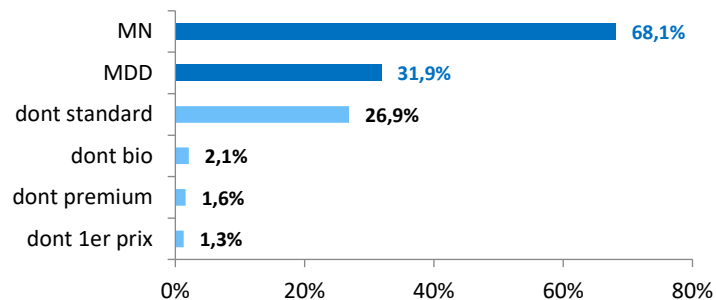
### Evolution des ventes et de l'offre bio

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



### Les MDD bio en retrait, comme l'ensemble des MDD

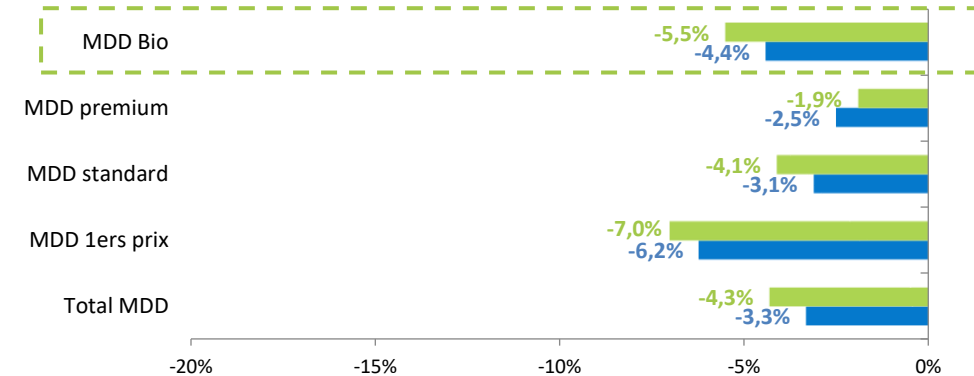
- ❖ Selon les données de Nielsen en CAM au 27/02/2022, les CA des MDD s'est contracté de -4,3% en volume et de -3,3% en valeur au cours des 12 derniers mois. Le segment bio s'est également replié : -5,5% en volume et -4,4% en valeur.
- ❖ A noter : segmentation en valeur des ventes en GMS – CAM P02 2022



### Les MDD

% CAM P02 2022

■ Volume ■ Valeur



Source : NielsenIQ / HSM-proxi-drive-SDMP – CAM P02 2022 (27/02/2022)

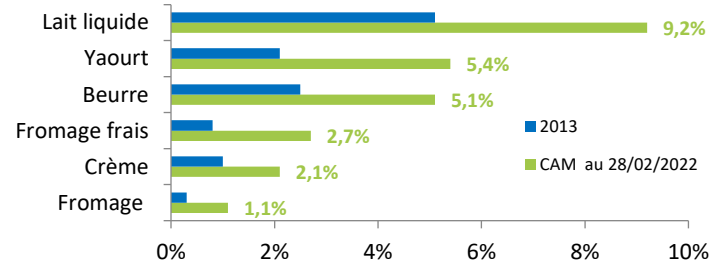


# La consommation alimentaire

## Focus sur le bio (2) : plus compliqué en 2021

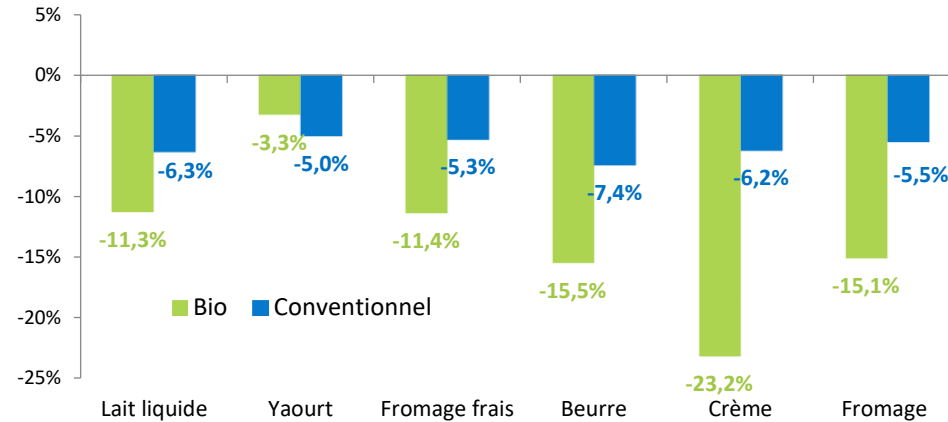
### Les produits laitiers bio CAM à fin février 2022 : FranceAgrimer Kantar

- ❖ En CAM au 28/02/2022, les achats en produits laitiers bio ont eu tendance à baisser selon les données de Kantar, poursuivant la tendance amorcée en 2020, mais sur un rythme plus soutenu que sur le segment conventionnel.
- ❖ A noter : poids du bio selon les segments (% vol.)



### Consommation de produits laitiers bio et conventionnels

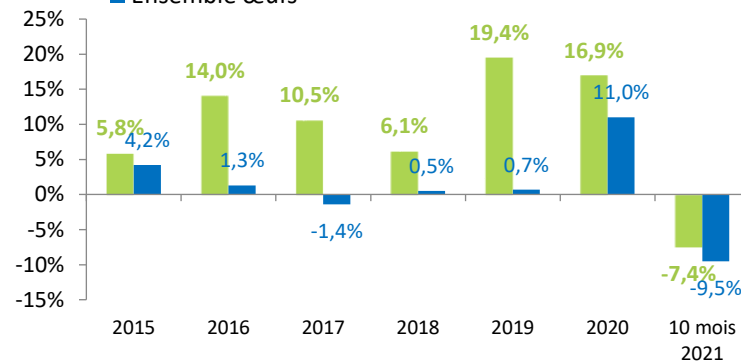
% en volume, CAM 12 mois au 28/02/2022



Source : Kantar Worldpanel via FranceAgriMer

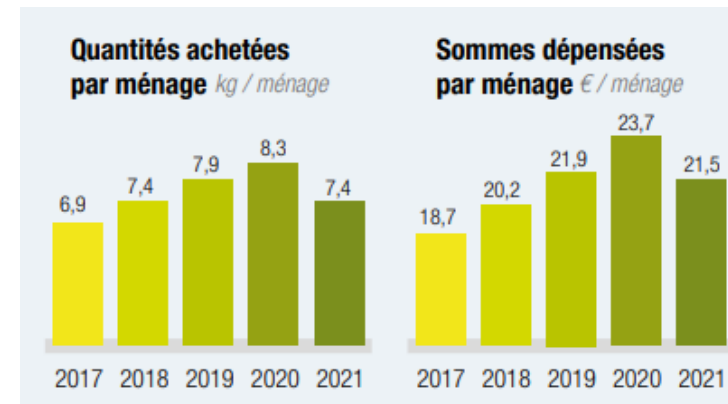


### Achats des ménages en oeufs bio



Source : Kantar Worldpanel via FranceAgriMer

### Consommation de fruits & légumes bio

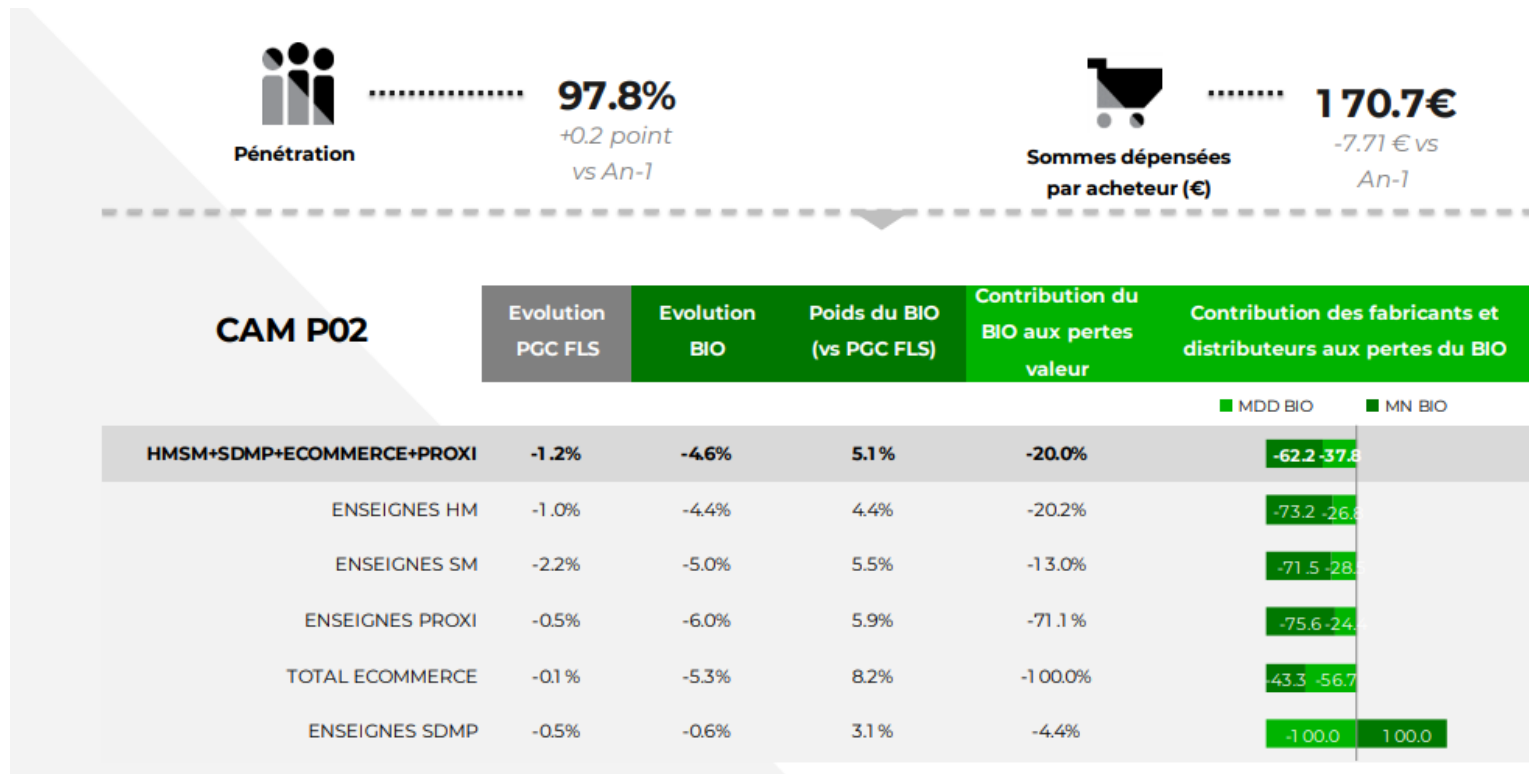


Source : Kantar Worldpanel pour Interfel- 2021

# La consommation alimentaire

## Focus sur le **bio** (3) : recul de -4,6% des ventes en GMS en CAM P02 2022

La dynamique de croissance des produits bio sur les marchés des PGC-FLS s'est inversée au cours des derniers mois. En CAM à P02 2022, selon les données de NielsenIQ, les ventes de bio se sont même contractées de -4,6% en valeur (vs -1,2% pour l'ensemble du marché). Le bio représente 5,1% des ventes de PGC-FLS (5,2% en moyenne annuelle en 2020) et a contribué négativement à la croissance du marché. A noter, les ventes de produits bio ont reculé dans tous les formats : la proximité a été le plus impacté (-6%). Mais la contraction a aussi concerné le e-commerce (-5,3%), les hypers et supermarchés. Enfin, les SDMP ont également affiché une légère baisse de leurs ventes de produits bio sur la période.



	Panier
2017	109,5 €
2018	130,6 €
2019	152,7 €
2020	172,2 €
2021	172,1 €
CAM P02 2022	170,7 €

Source : NielsenIQ ScanTrack et HomeScan -Données arrêtées au 27 février (P02 2022)

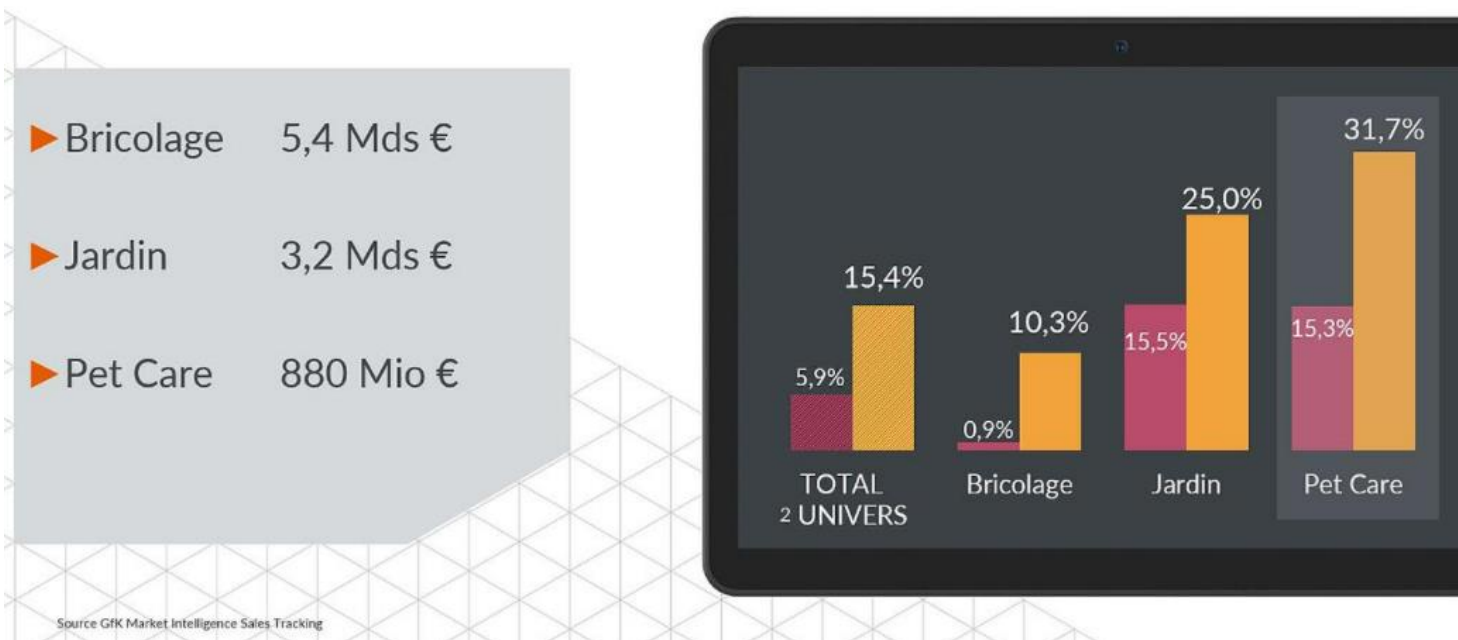
# La consommation non alimentaire

## Le bricolage-jardinage-Pet Care : en forme

Selon les données de GFK, l'univers bricolage-jardinage-Pet Care est resté dynamique en 2021, les ventes progressant de 5,9% par rapport à 2020 et de 15,4% par rapport à 2019. Le marché a représenté 8,6 milliards d'euros en 2021. Le marché Bricolage atteint 5,4 Mds € en 2021 (+10% vs 2019), le Jardin établit son chiffre d'affaires à 3,2 Mds€ (+25% vs 2019). En parallèle, les produits de PetCare Chien/Chat vendus en circuits spécialistes ont généré 880 M€, en hausse de +32% sur 2 ans. Noter, selon GFK, 1 consommateur sur 2 a été confronté à des ruptures de stock lors de ses achats Bricolage (perceuse, outils motorisés...) et Jardinage (tondeuse, outils, barbecue...). Cette situation a généré un certain manque à gagner : 1 acheteur sur 4 a finalement renoncé à son projet ou s'est reporté sur un produit reconditionné / d'occasion.

### Une croissance soutenue depuis deux ans

Evolution % CA | jan-déc 2021 vs jan-déc 2020 et jan-déc 2021 vs jan-déc 2019



# La consommation non alimentaire

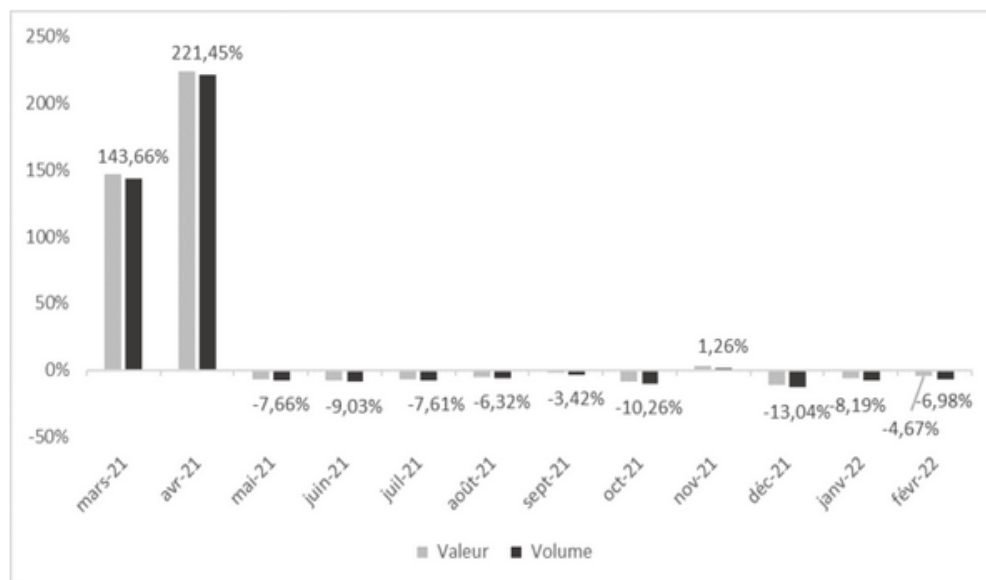
## Le bricolage : poursuite de la dynamique de croissance en 2021, puis tassement début 2022

La consommation des ménages en articles de bricolage est restée soutenue en moyenne annuelle en 2021. Le chiffre d'affaires des GSB (grandes surfaces de bricolage) a progressé 11,6% en 2021, par rapport à 2020. La croissance est de +16,9% entre 2019 et 2021.

En début d'année 2022, la tendance a été à la baisse du chiffre d'affaires en valeur, par rapport à 2021 : -5,3% au cours des 2 premiers mois 2022 par rapport à la même période en 2021, mais hausse de 10,4% par rapport à la même période de 2020.



Chiffre d'affaires des grandes surfaces de bricolage, variation en % par rapport à 2020 et 2021



Chiffre d'affaires des grandes surfaces de bricolage, variation en % par rapport à n-2



# La consommation non alimentaire

## Le meuble : +14,3% par rapport à 2020 et +8,8% par rapport à 2019

Les ventes de meubles ont augmenté de +14,3% en 2021 par rapport à 2020, et de + 8,8% par rapport à 2019 pour atteindre 14,3 Md€. L'ensemble des familles de produits et des circuits de distribution profitent de ces conditions, bien que des inégalités soient marquées. La cuisine reprend la tête du classement des progressions, avec +19,5% par rapport à 2020, représentant 4,18 Md€ soit 28,8 % du marché du meuble : en termes de « poids », elle se place ainsi au deuxième rang juste derrière le meublant. Deuxième meilleure progression de 2021 : celle des canapés, fauteuils et banquettes, avec +17,5% et un marché de 2,61 Md€ (17,9% du marché du meuble).

Concernant les circuits de distribution, ce sont les « spécialistes » (catégorie renfermant tous types de magasins spécialisés sur les différentes familles de produits) qui affichent la plus belle croissance par rapport à 2020, avec + 24,6%. Ils représentent 26,7% du marché, avec un chiffre d'affaires de 3,88 Md€ TTC. Par rapport à 2019, la variation est également très élevée : + 22,2% ! Deuxième circuit observant la plus belle progression en 2021 : celui de l'ameublement milieu / haut-de-gamme (magasins de centrales, généralistes indépendants, réseaux haut-de-gamme), avec +18,9% pour un CA de 1,63 Md€ TTC (soit 11,2% du marché).

A noter : le e-commerce (pure players vendant du mobilier) avait tiré son épingle du jeu en 2020, en affichant la plus belle croissance. En 2021, il continue de développer son CA, mais de façon moindre que la vente physique : + 7,1% de hausse, atteignant 1,1 Md€, soit 7,6% du marché du meuble. Ces derniers mois, les magasins physiques ont en effet eu l'occasion, de manière très réactive, d'optimiser leur omnicanalité.

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

	2021	Evolution 2021/2020	Structure du marché 2021	Evolution 2021/2019
Meuble meublant	4,70	+9,3 %	32,3 %	+2,4%
Cuisine intégrée	4,18	+19,5 %	28,8 %	+16,0%
Canapés, fauteuils et banquettes	2,61	+17,5 %	17,9 %	+11,4%
Literie	1,86	+12,8 %	12,8 %	+4,5%
Meuble de jardin	0,65	+14,5 %	4,4%	+19,3%
Meuble de salle de bains	0,55	+10,5 %	3,8 %	+5,6%
Total	14,55	+14,3 %	100,0 %	+8,8%

Traitements et estimations IPEA - Sources : IPEA, Eco-mobilier, Insee



### Structure de la distribution en 2021

Circuits de distribution	Part de marché	Chiffre d'affaires en milliards d'euros TTC	Evolution 2021/2020	Evolution 2021/2019
Grande distribution ameublement	36,4 %	5,29	+8,6 %	-2,7%
Spécialistes	26,7 %	3,88	+24,6 %	+22,2%
Grandes surfaces de bricolage	13,9 %	2,03	+14,1%	+17,3%
Ameublement milieu/haut de gamme	11,2%	1,63	+18,9%	+12,1%
Pure players	7,6 %	1,10	+7,1 %	+13,5%
Autres circuits	4,2 %	0,62	+8,8 %	+0,9%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>	<b>14,55</b>	<b>+14,3 %</b>	<b>+8,8%</b>

Traitements et estimations IPEA - Sources : IPEA, Eco-mobilier, Insee

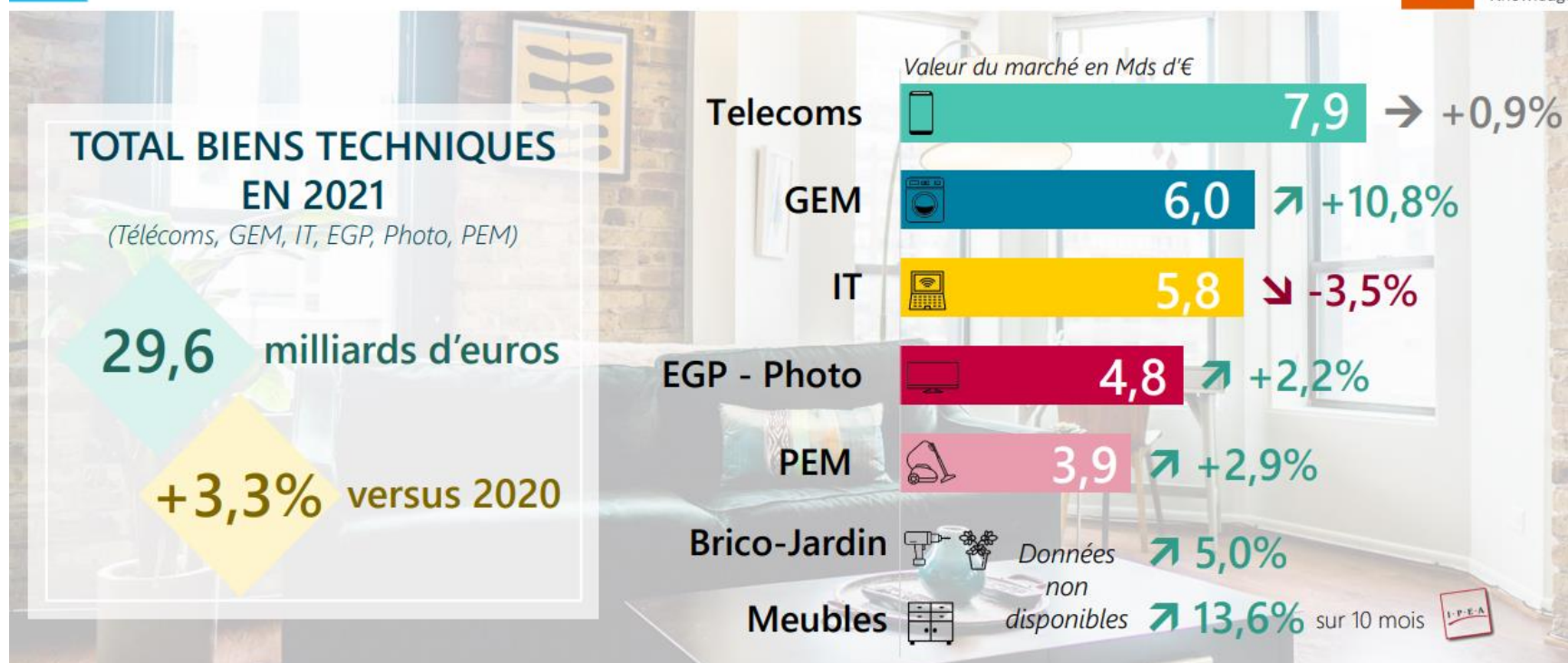
# La consommation non alimentaire

## Équipement de la maison : toujours en hausse en 2021, porté notamment par le gros électroménager

La dynamique s'est poursuivie en 2021 sur le marché de l'équipement du foyer (+3,3% en valeur par rapport à 2020), porté par la croissance du gros électroménager et l'engouement continu autour du petit électroménager. Avec 9,9 milliards d'euros de chiffre d'affaires et une croissance de +7,6% en valeur en 2021, l'électroménager réalise une performance exceptionnelle. Les appareils électroménagers ont bénéficié du recentrage des consommateurs sur leur logement les incitant à améliorer leurs équipements.

### L'univers de l'équipement de la maison

Données GfK  
GfK Growth from Knowledge





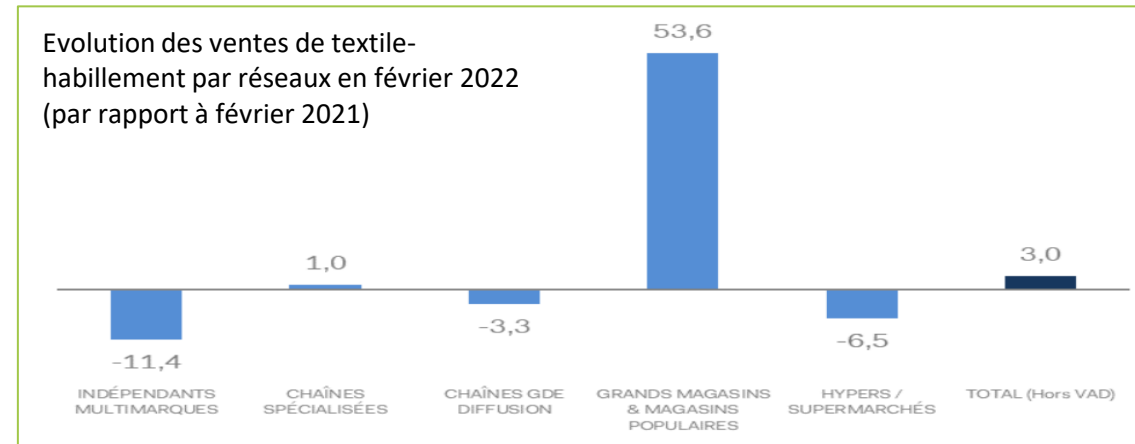
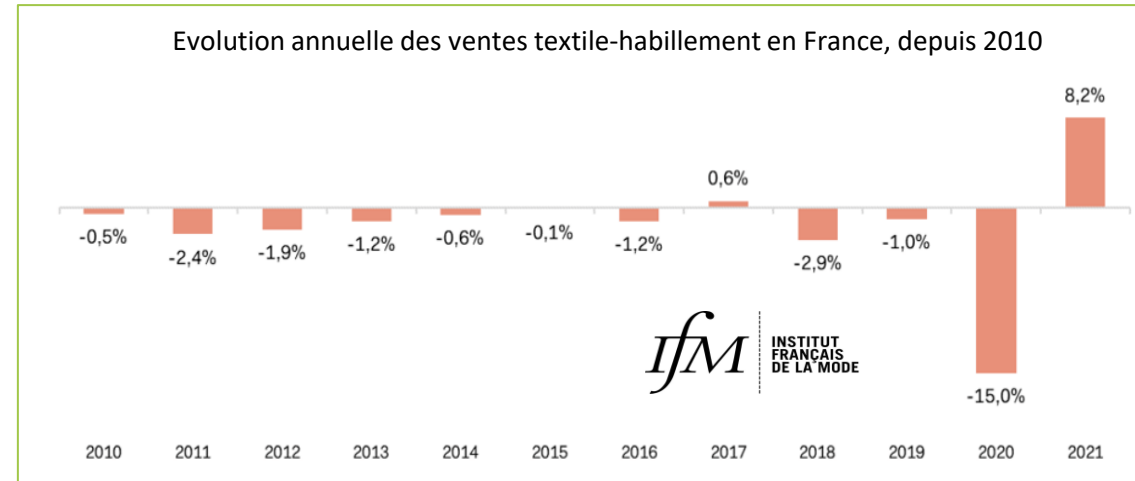
# La consommation non alimentaire

## Le textile-habillement : un rebond en 2021, mais les ventes restent inférieures à leur niveau d'avant-crise

En dépit d'une hausse de 8,2% en moyenne annuelle en 2021, le marché du textile-habillement n'est pas revenu à ses standards d'avant-crise : **ses ventes de 2021 sont en recul de 8,3% comparé à 2019**. En 2021, seuls 2 circuits de distribution ont connu une progression par rapport à la référence de 2019 : les pure-players et les cataloguistes (+18,3%), et les chaînes de grande diffusion (+3,1%). Tous les autres acteurs ont affiché un repli comparé à il y a deux ans, notamment les grands magasins (et magasins populaires), avec une chute de 25,4%.

L'IFM a observé une meilleure orientation des ventes des chaînes spécialisées en périphérie, tandis que les ventes en centres commerciaux ont été limitées par les fermetures imposées. Les magasins situés en province ont également connu une meilleure dynamique que ceux installés dans la capitale.

Les ventes de textile-habillement ont progressé de 3% en février 2022, selon l'Institut Français de la Mode, qui rappelle le contexte particulier de février 2021, et pointe surtout que les ventes demeurent 5,8% en dessous du niveau qu'elles avaient atteint en février 2019. En effet, février 2021 avait été marqué par des couvre-feux instaurés dès 18h, privant les commerçants d'une partie de leurs journées, tandis que les centres commerciaux non alimentaires et grands magasins de plus de 20.000 m<sup>2</sup> étaient visés par des fermetures administratives.

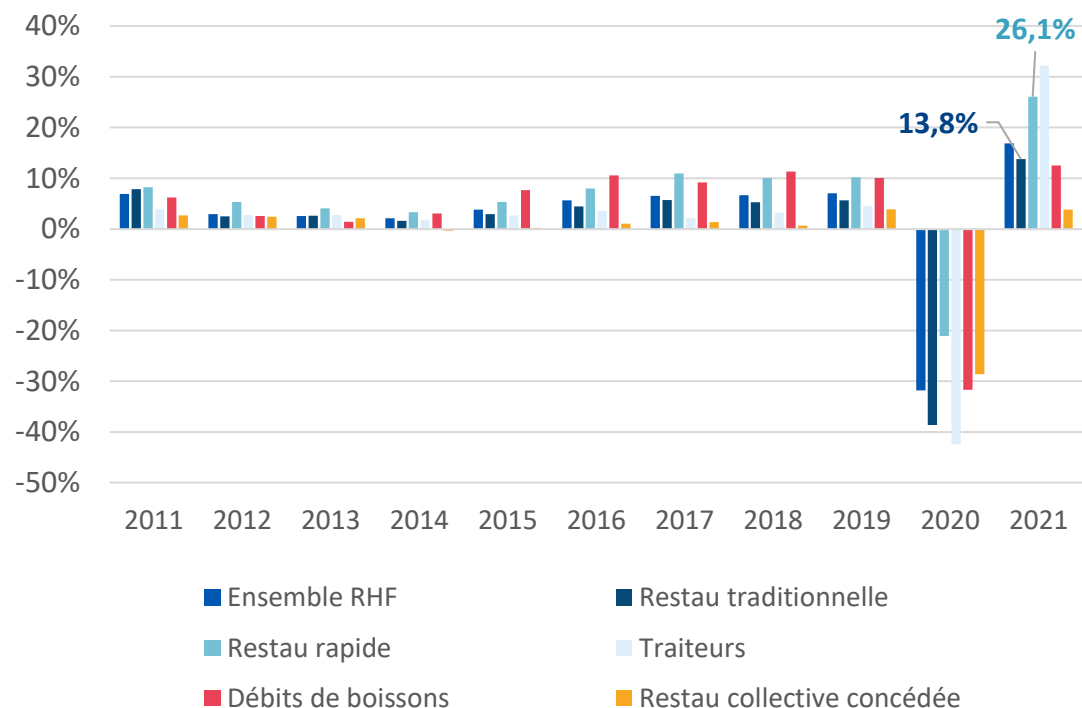


# Focus sur les services aux ménages

## La restauration hors foyer (RHF) : la restauration rapide s'en sort bien

Après plus de 10 ans de croissance ininterrompue, le chiffre d'affaires de la restauration hors foyer s'était effondré de 32% en moyenne sur l'année 2020. Il s'est certes redressé de 17% en 2021, mais son niveau reste inférieur de 20% à celui de 2019. Dans le détail, la **restauration traditionnelle** reste à la traîne avec certes un rebond proche de 14% en 2021, mais un niveau d'activité inférieur de 30% à celui de 2019. Pour la **restauration collective concédée**, le redressement a été modeste en 2021 (+3,8%), son niveau d'activité reste inférieur de 26% à celui de 2019. Bien plus dynamique, la **restauration rapide** a tiré son épingle du jeu : son chiffre d'affaires s'est contracté moins fortement en 2020 que celui des autres segments de la restauration hors foyer (-21%), et surtout, le rebond a été plus fort en 2021 : +26%. Le secteur a ainsi quasiment retrouvé son niveau d'activité de 2019.

Chiffre d'affaires de la RHF  
(% en valeur)



	2018	2019	2020	2021	2019-2021
<b>RHF</b>	<b>6,6%</b>	<b>7,0%</b>	<b>-31,8%</b>	<b>16,9%</b>	<b>-20,3%</b>
Restau traditionnelle	5,3%	5,6%	-38,6%	13,8%	-30,2%
Restau rapide	10,0%	10,2%	-21,1%	26,1%	-0,6%
Traiteurs	3,2%	4,5%	-42,4%	32,2%	-23,8%
Débits de boissons	11,4%	10,0%	-31,7%	12,5%	-23,2%
Restau collective concédée	0,7%	3,9%	-28,6%	3,8%	-25,9%

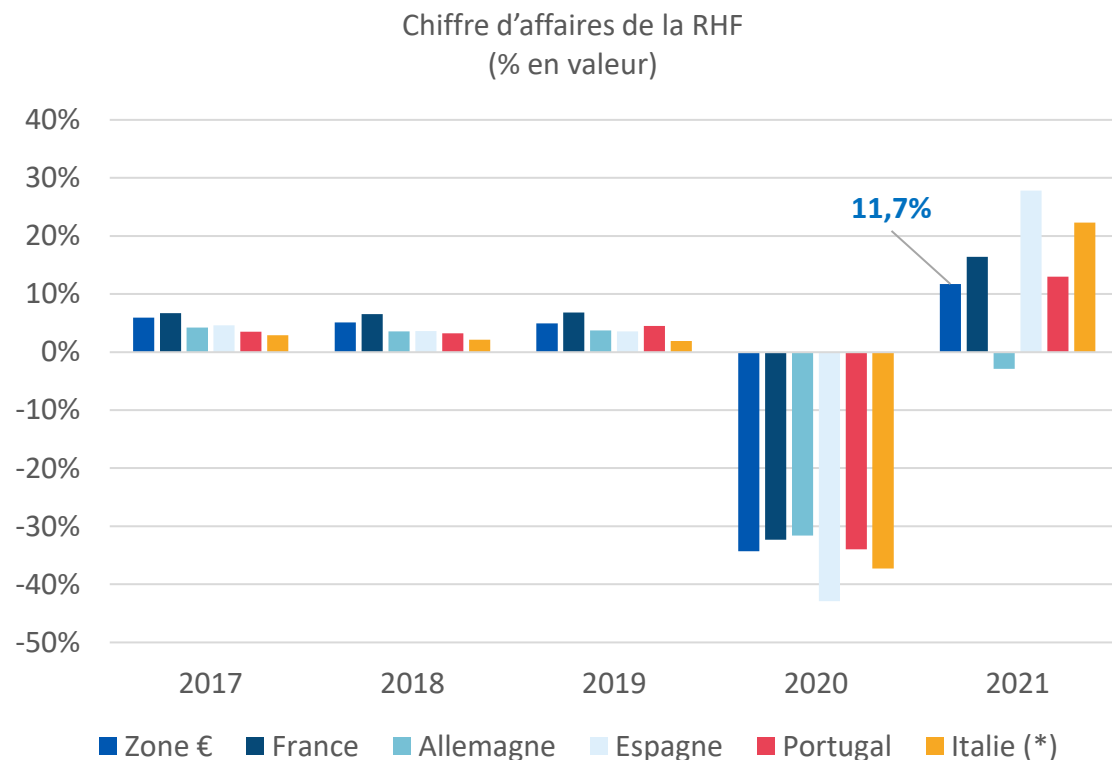
Source : INSEE



# Focus sur les services aux ménages en Europe

## La restauration hors foyer : un rattrapage insuffisant en 2021

Après un repli historique de l'activité en restauration hors foyer en 2020, la tendance a été au redressement en 2021. Le chiffre d'affaires du secteur (zone Euro) a progressé de près de 12% en moyenne annuelle en 2021. Le niveau d'activité d'avant crise n'a cependant été trouvé : en moyenne annuelle, le chiffre d'affaires de la restauration hors foyer dans la zone euro reste inférieure de 26,6% à son niveau de 2019. Si l'activité de la RHF a renoué avec la croissance dans la plupart des pays européens, la tendance est restée baissière en Allemagne : le chiffre d'affaires du secteur a baissé de -2,9% en 2021, après une chute de -31,6% en 2020.



(\*) source Istat / Source : Eurostat

	2019	2020	2021	2019-2021
<b>Zone €</b>	<b>4,9%</b>	<b>-34,3%</b>	<b>11,7%</b>	<b>-26,6%</b>
<b>UE à 27</b>	<b>5,3%</b>	<b>-33,2%</b>	<b>14,8%</b>	<b>-23,3%</b>
Allemagne	3,7%	-31,6%	-2,9%	-33,6%
France	6,8%	-32,2%	16,4%	-21,2%
Italie (*)	1,9%	-37,3%	22,3%	-2,3%
Espagne	3,6%	-42,9%	27,8%	-27,0%
Portugal	4,5%	-34,0%	13,0%	-25,4%

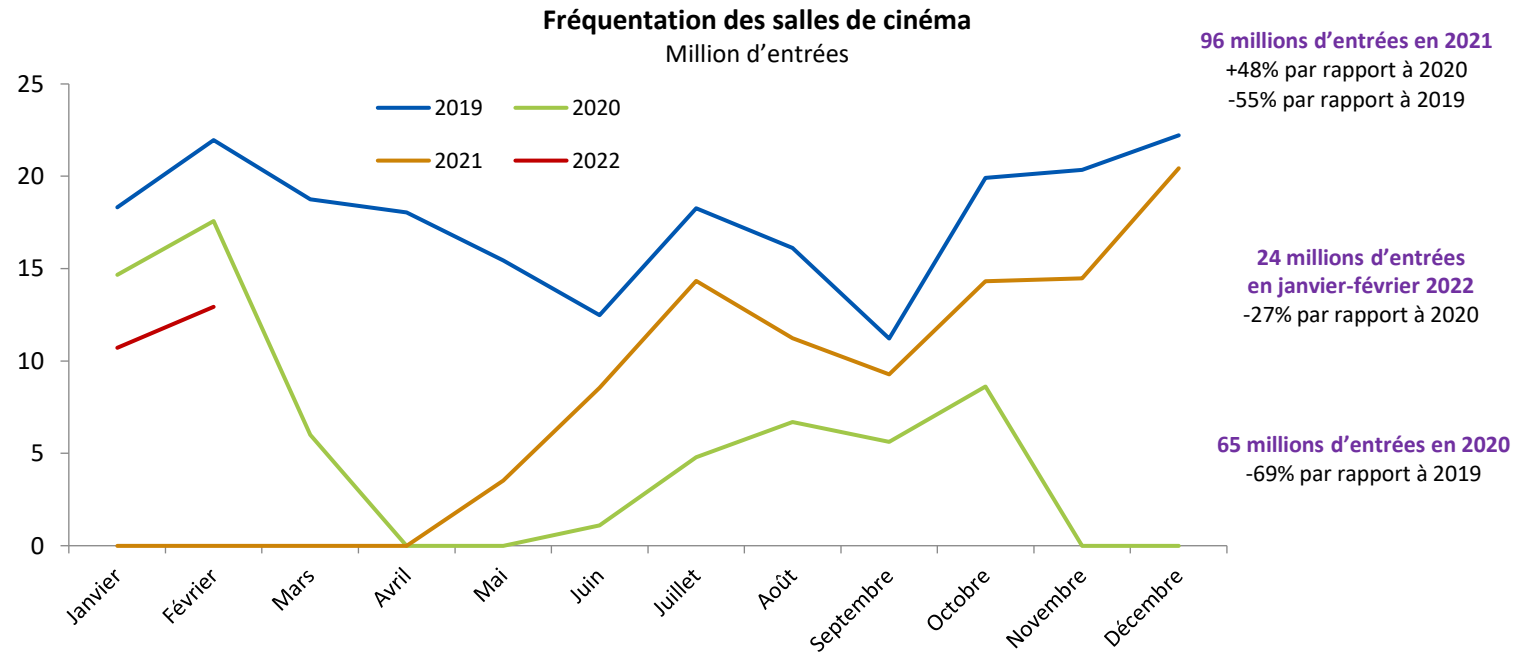


# Focus sur les services aux ménages

## Le cinéma : toujours pas rétabli

La fréquentation des cinémas français a atteint 96 millions d'entrées en 2021, soit un redressement de 48% par rapport à 2020, mais le niveau reste toujours inférieur de 55% à 2019. Les cinémas sont en effet restés fermés pendant 4 mois en 2021, et la mise en place du pass sanitaire ensuite a probablement freiné la fréquentation. La dynamique de reprise s'est accentuée en fin d'année puisqu'avec 20,43 millions d'entrées, le mois de décembre a enregistré une fréquentation proche de la normale (22,68 millions en 2019, 21,5 millions en 2018).

Depuis le début de l'année 2022, les salles totalisent 23,65 millions d'entrées, soit 41,3 % de moins que sur la même période de 2019. 52 films sont sortis sur les écrans en février 2022 (67 en février 2019). La première place du classement des films sur le mois est occupée par un titre français, *Super-héros malgré lui* (sorti le 2 février). Le premier film américain est 2ème au classement : *Uncharted* (sorti le 16 février).



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

Source : CNC

# 03

## Les prix à la consommation

Bilan 2021, premières tendances 2022

# Les prix à la consommation :

## Bilan de l'année 2021 et premières tendances 2022

- **Prix à la consommation (IPCH) : accélération à +4,2% au cours du T1 2022**

Les prix à la consommation (IPCH, permettant de comparer les évolutions des prix au niveau européen) ont augmenté de 4,2% au cours du premier trimestre 2022 par rapport à la même période en 2021, soit une tendance à l'accélération par rapport à 2021 (+2,1% en moyenne annuelle), en lien avec les tensions en amont sur les prix des matières premières (énergie, matières premières industrielles et agricoles). Cette accélération s'observe encore plus au sein de la zone € : les prix ont augmenté de 6,2% au cours de la période après une hausse limitée de 2,6% en 2021. En glissement annuel, la hausse des prix s'est même établie à 7,5% en mars 2022, son plus haut niveau depuis le début de la série il y a 20 ans.

- **Les prix alimentaires (IPCH), tous circuits de distribution confondus, progressent de 2% au cours des 2 premiers mois de l'année 2022**

Les prix à la consommation des produits alimentaires et boissons non alcoolisées ont progressé de 0,6% en France en 2021 et de 2% au cours des deux premiers mois de 2022 par rapport à la même période en 2021. Cette tendance s'observe plus fortement en Europe : les prix alimentaires dans la zone euro ont augmenté de 4,3% au cours des 2 premiers mois de 2022, après +1,3% en 2021. Les prix sont notamment tirés vers le haut par les produits non transformés : +5,7% dans la zone euro sur les deux premiers mois de 2022 (+4,3% en France).

- **Les données des panélistes : inversion de tendance, les prix des PGC sont désormais orientés à la hausse**

Selon les données d'IRI, les prix en hypermarchés et supermarchés ont augmenté de 1,49% en mars 2022 en glissement annuel. Tous les concepts ont été concernés et tous les types de marques sont désormais inflationnistes, avec les marques nationales (MN) à +1,19% et les MDD à +1,98%. Le rayon épicerie salée est le rayon le plus inflationniste à +3,16%. A noter, l'inflation à un mois est à +0,6% en mars, après +0,2% en février.

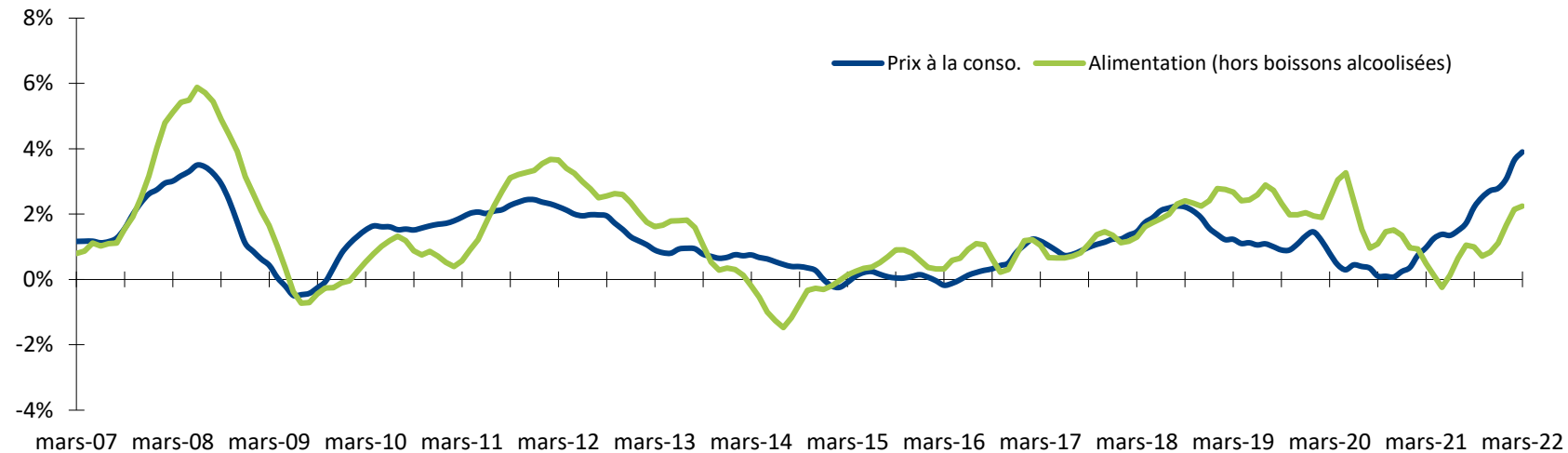
# Les prix à la consommation (1)

## Hausse de 3,6% en T1 2022 (IPC)

Les prix à la consommation (produits et services) ont progressé de 3,6% au cours des 3 premiers mois de 2022, soit une sensible accélération par rapport à 2021 (+2,1%). Cette tendance est en grande partie la conséquence d'une forte hausse des prix de l'énergie : +24% entre le premier trimestre 2021 et le premier trimestre 2022 (vs +35% au sein de la zone €). Les prix alimentaires ont également entamé une phase d'accélération au cours des derniers mois (+2,1% en T1 2022).

### Les prix à la consommation (\*)

% des variations annuelles, GA sur MM3



	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	T1 2022/ T1 2021
<b>Indice des prix à la consommation</b>	<b>0,6%</b>	<b>0,1%</b>	<b>0,3%</b>	<b>1,2%</b>	<b>2,1%</b>	<b>1,3%</b>	<b>0,6%</b>	<b>2,1%</b>	<b>3,6%</b>
<b>Indice des prix alimentaires à la consommation (hors boissons alcoolisées)</b>	<b>-0,9%</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,5%</b>	<b>1,1%</b>	<b>2,0 %</b>	<b>2,4%</b>	<b>2,0%</b>	<b>0,6%</b>	<b>2,1%</b>

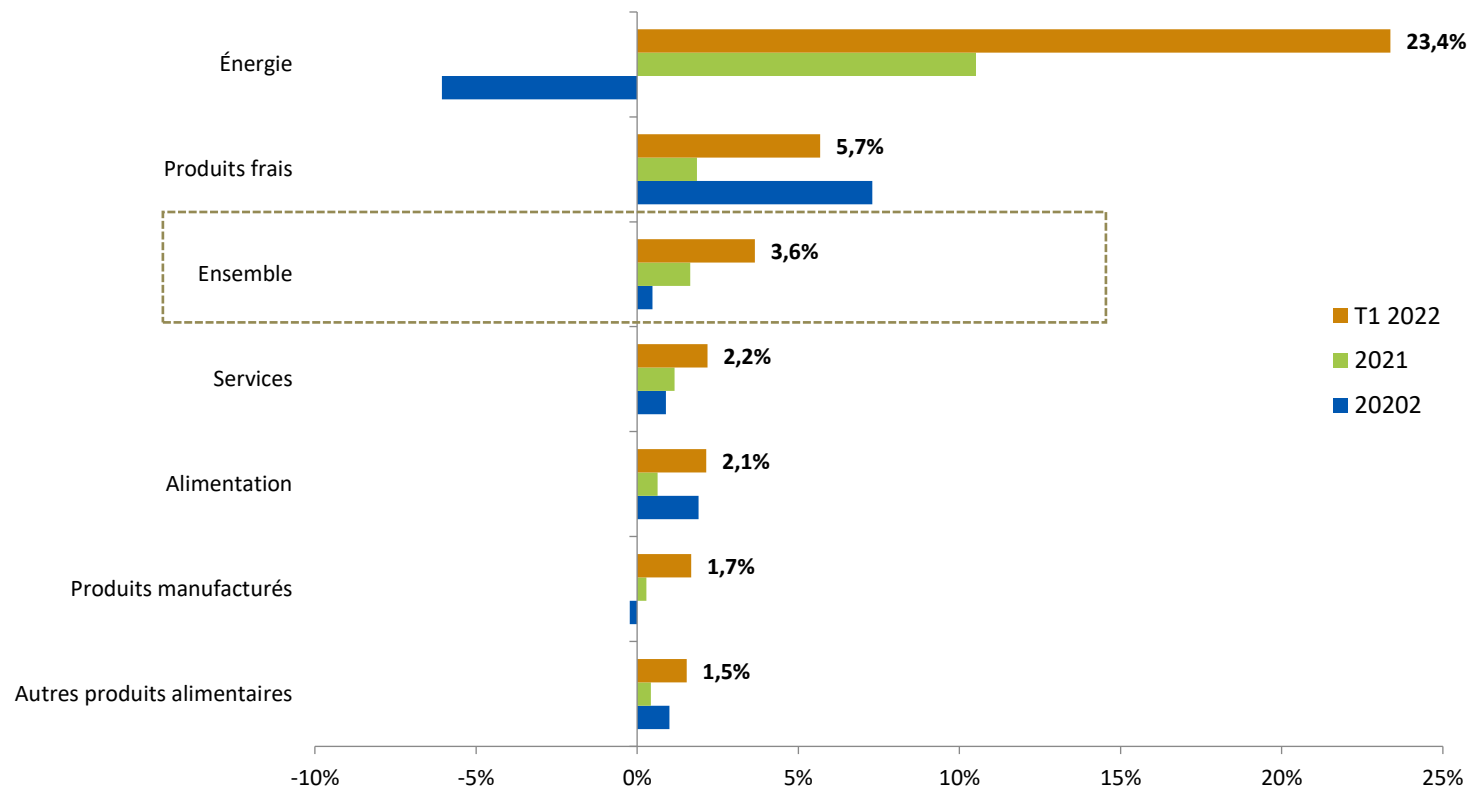
(\*) IPC : indice des prix à la consommation (ensemble des ménages France) / Source : INSEE - dernière donnée mars 2022

# Les prix à la consommation (2)

## La croissance des prix selon les catégories de produits

La croissance des prix à la consommation s'est établie à +3,6% au cours du premier trimestre 2022, après une hausse de +2,1% en moyenne annuelle en 2021. Les prix de l'énergie ont bondi de +23,4% au cours de cette période. Cette augmentation reste inférieure à celle observée au sein de la zone euro (+35%). Si l'inflation progresse en France, **le pays reste relativement protégé pour le moment : le bouclier tarifaire sur le gaz et l'électricité a permis de pondérer l'impact sur les ménages français**. Selon l'Insee, sans l'action gouvernementale, l'inflation en France aurait atteint 6% sur un an en mars.

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

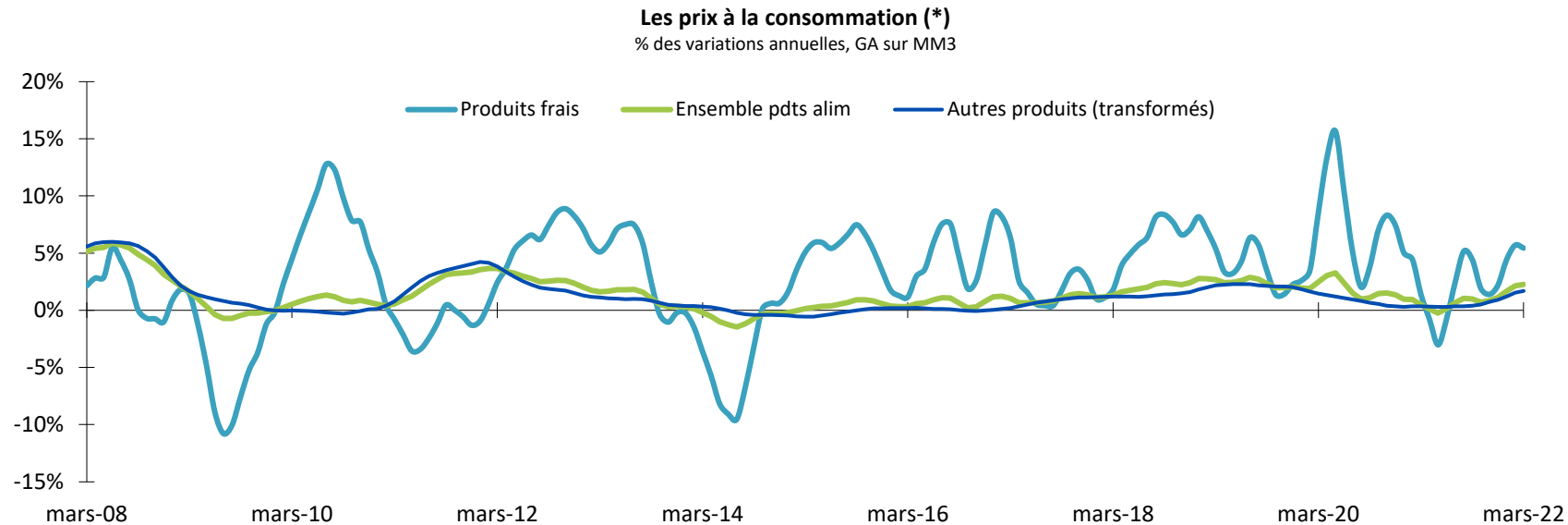




# Les prix à la consommation (3)

La croissance des **prix alimentaires** accélère en T1 2022, principalement tirée par les prix des produits frais

Du côté des prix alimentaires, la tendance est désormais à l'accélération avec en particulier une hausse de 5,7% des prix des produits frais au cours du premier trimestre 2022 par rapport au premier trimestre 2021. Les prix des produits transformés sont également en hausse : +1,5% en T1 2022, soit une accélération par rapport à la moyenne de 2021 (+0,4%).



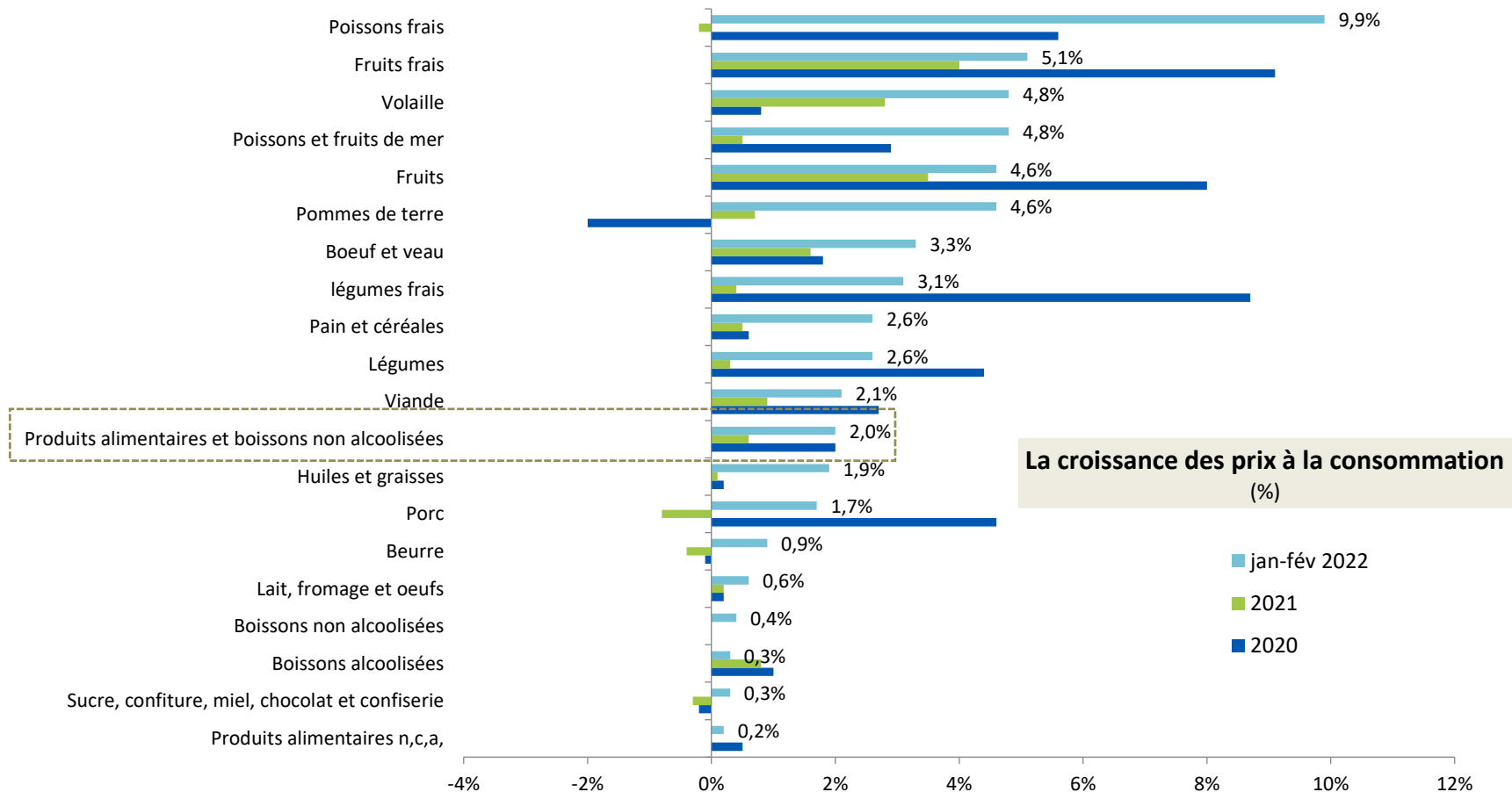
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	T1 2022 / T1 2021
<b>Indice des prix à la consommation des produits frais</b>	<b>-4,1%</b>	<b>5,3%</b>	<b>3,7%</b>	<b>3,5%</b>	<b>5,0%</b>	<b>4,3%</b>	<b>7,3%</b>	<b>1,9%</b>	<b>5,7%</b>
<b>Indice des prix à la consommation des autres produits (transformés)</b>	<b>-0,1%</b>	<b>-0,2%</b>	<b>0,1%</b>	<b>0,7%</b>	<b>1,2%</b>	<b>2,1%</b>	<b>1,0%</b>	<b>0,4%</b>	<b>1,5%</b>

(\*) **IPC** : indice des prix à la consommation (ensemble des ménages France) / Source : INSEE - dernière donnée mars 2022

# Les prix à la consommation (4)

## La croissance des prix alimentaires selon les catégories de produits

Nette accélération de la croissance des prix au cours des deux premiers mois de l'année selon les données de l'INSEE. La moyenne de +2% masque des divergences selon les catégories de produits : la hausse est par exemple proche de 10% pour les prix des poissons frais (+4,8% pour l'ensemble poissons et fruits de mer frais et transformés), de +5,1% pour les fruits frais ou encore de +4,8% pour la volaille. Les prix du sucre, miel, chocolat, etc. et ceux des autres produits alimentaires (produits diététiques, plats cuisinés...) ont certes renoué avec la croissance, mais la hausse reste limitée.



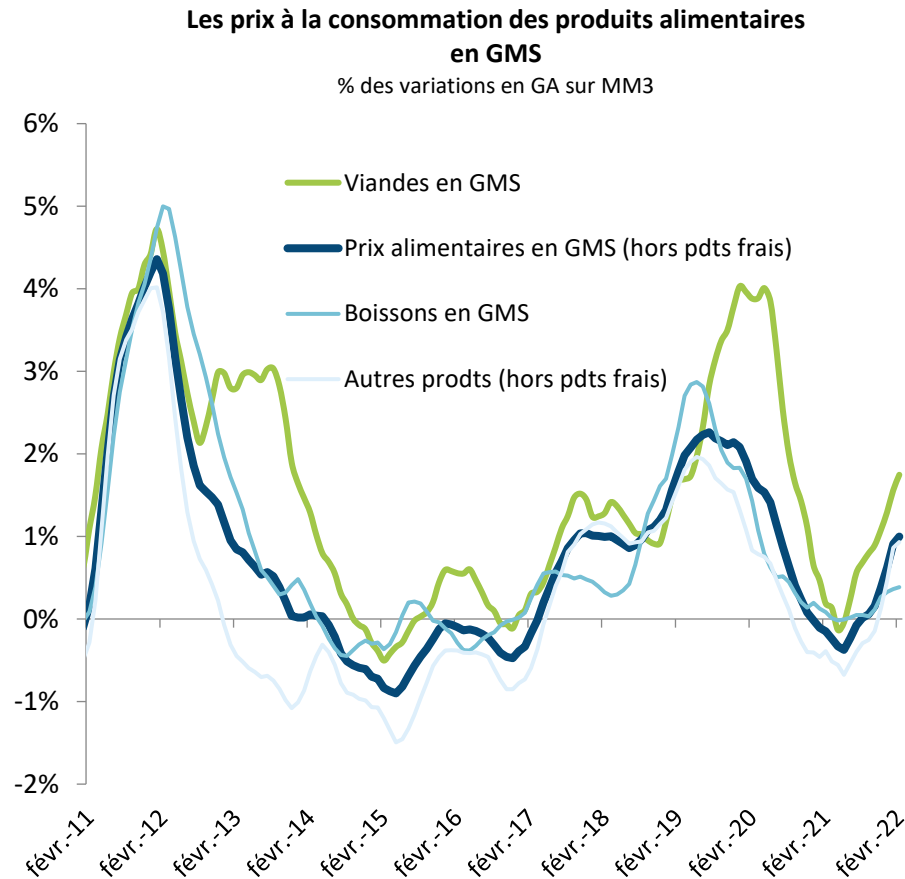
La croissance des prix à la consommation (%)

■ jan-fév 2022  
■ 2021  
■ 2020

# Les prix à la consommation (5)

## Les prix alimentaires dans la grande distribution (indice INSEE) : croissance en début d'année 2022

Les prix alimentaires à la consommation en GMS (hors produits frais) ont stagné en 2021, après une hausse de 1% en moyenne annuelle en 2020. Depuis la fin d'année toutefois, la tendance est à l'accélération de la croissance. Les prix des produits alimentaires (hors produits frais) ont augmenté de 1% au cours des 2 premiers mois de 2022. La croissance des prix des viandes a atteint 1,7% au cours de cette période (+0,5% en moyenne annuelle en 2021).



	Pdts alim (hors pdts frais)	Dont viandes	Dont boissons	Dont autres (hors pdts frais)
<b>2009</b>	0,7%	1,0%	2,3%	-0,2%
<b>2010</b>	-0,2%	0,0%	1,1%	-0,8%
<b>2011</b>	2,3%	2,9%	2,2%	2,3%
<b>2012</b>	2,4%	3,1%	3,6%	1,6%
<b>2013</b>	0,5%	2,7%	0,8%	-0,7%
<b>2014</b>	-0,3%	0,6%	-0,2%	-0,7%
<b>2015</b>	-0,5%	-0,1%	0,0%	-1,0%
<b>2016</b>	-0,3%	0,2%	-0,3%	-0,6%
<b>2017</b>	0,5%	0,9%	0,5%	0,4%
<b>2018</b>	1,0%	1,1%	0,8%	1,1%
<b>2019</b>	2,1%	2,6%	2,3%	1,7%
<b>2020</b>	1,0%	2,7%	0,7%	0,3%
<b>2021</b>	0,0%	0,5%	0,1%	-0,3%
<b>Jan-fév 2022</b>	1,0%	1,7%	0,3%	1,0%



# Les prix à la consommation (6)

## Les données IRI : les prix des PGC à la hausse



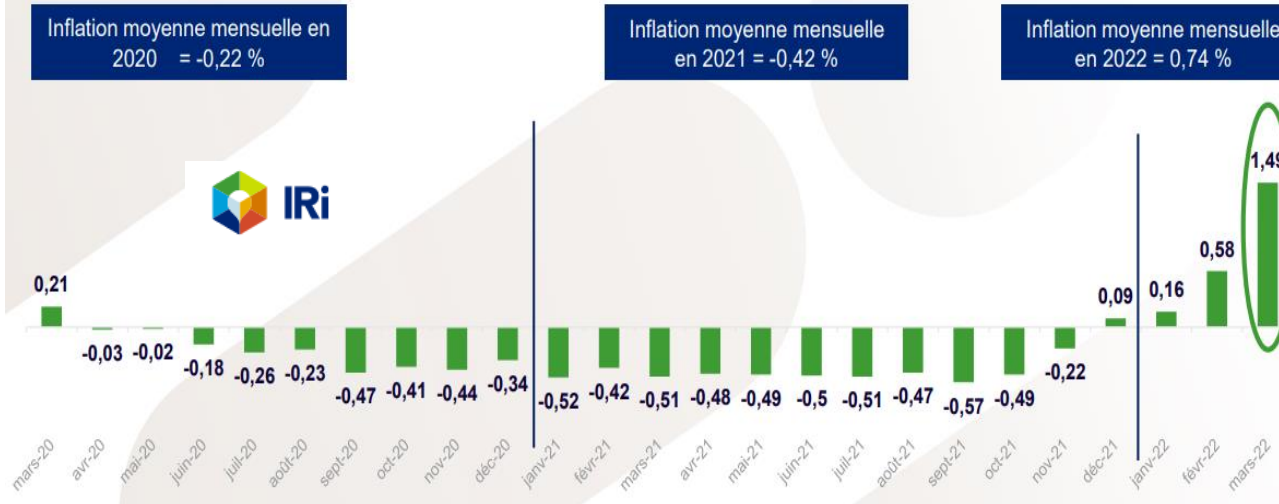
Selon les données d'IRI, les prix en hypermarchés et supermarchés, relevés sur un assortiment constant de produits, ont augmenté de 1,49% en mars 2022. Tous les concepts sont concernés et tous les types de marques sont désormais inflationnistes, avec les marques nationales (MN) à +1,19% et les MDD à +1,98%. Le rayon épicerie salée est le rayon le plus inflationniste à +3,16%.

A noter, l'inflation à un mois est à +0,6% en mars, après +0,2% en février.

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

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

Inflation à un an



### Inflation à 1 an (mars)

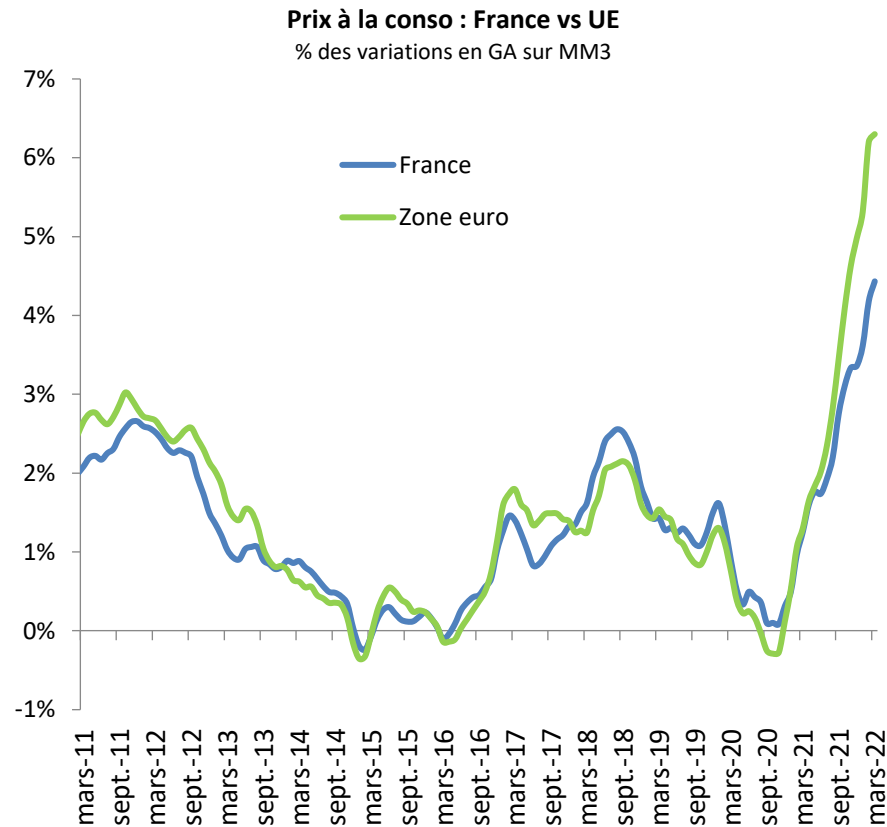
Tous Circuits

	Tous produits	MN	MDD	PPX
<b>TOTAL INFOSCAN IRI</b>	1,49	1,19	1,98	5,39
<b>INFOSCAN ALIMENTAIRE</b>	1,47	1,17	1,97	5,50
DPH	-0,43	-0,97	0,81	4,79
ENTRETIEN	-0,51	-1,12	1,31	2,55
HYGIENE	-0,39	-0,88	0,58	5,57
<b>EPICERIE</b>	<b>2,47</b>	<b>1,87</b>	<b>3,73</b>	<b>10,65</b>
EPICERIE SALEE	3,16	2,38	4,17	12,47
EPICERIE SUCREE	1,89	1,50	3,18	7,20
FLS POIDS FIXE	1,85	2,10	1,40	3,22
CREMERIE	2,37	2,76	1,60	4,53
FRAIS NON LAITIERS LS	1,27	1,47	0,90	2,42
SURGELES GLACES	1,91	1,32	2,50	3,48
<b>LIQUIDES</b>	<b>0,16</b>	<b>-0,07</b>	<b>1,41</b>	<b>2,26</b>
BIERES ET CIDRES	0,05	-0,10	2,03	4,78
BRSA ET EAUX SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES	-0,29	-0,48	0,82	1,50
<b>INFOSCAN BAZAR</b>	<b>2,43</b>	<b>2,46</b>	<b>2,30</b>	<b>2,95</b>

# Les prix à la consommation en Europe (1)

## Très nette accélération au sein de la zone €

Les prix à la consommation dans la zone euro ont progressé plus de 6% en moyenne au cours du premier trimestre 2022 par rapport au premier trimestre 2021, après une hausse de 2,6% en 2021. La tendance à l'accélération de la croissance des prix s'observe dans l'ensemble des pays européens. Cette hausse s'établit par exemple à +8,9% aux Pays-Bas, à +7,9% en Espagne ou encore à plus de 6% en Italie. Les prix ont en particulier été tirés vers le haut par les prix de l'énergie : +35% au cours des 3 premiers mois de l'année.



(\*) 2 mois

IPCH : indices harmonisés des prix à la consommation / Source : Eurostat – dernière donnée mars 2022

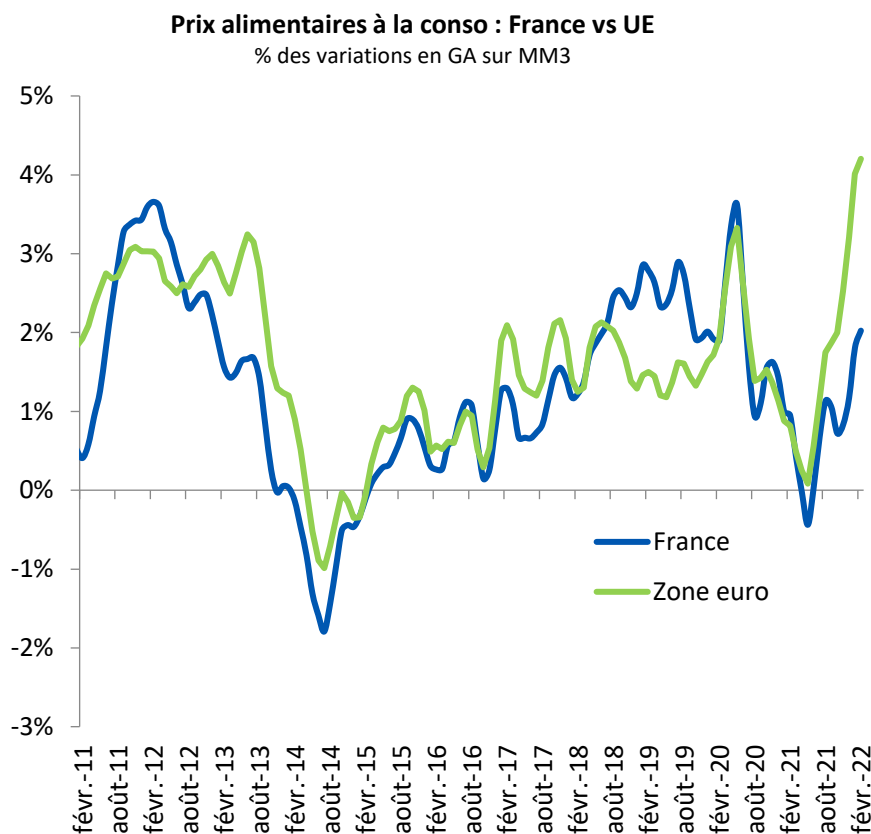
	Crois prix conso 2019 / 2018	Crois prix conso 2020 / 2019	Crois prix conso 2021 / 2020	T1 2022 / T1 2021
<b>Pays-Bas</b>	2,7%	1,1%	2,8%	8,9%
<b>Pologne</b>	2,1%	3,7%	5,2%	8,4% (*)
<b>Espagne</b>	0,8%	-0,3%	3,0%	7,9%
<b>Italie</b>	0,6%	-0,1%	1,9%	6,1%
<b>Zone Euro UE à 27</b>	1,2% 1,4%	0,3% 0,7%	2,6% 2,9%	6,2% 5,9% (*)
<b>Irlande</b>	0,9%	-0,5%	2,4%	5,9%
<b>Allemagne</b>	1,4%	0,4%	3,2%	5,3% (*)
<b>Danemark</b>	0,7%	0,3%	1,9%	5,1% (*)
<b>Portugal</b>	0,3%	-0,1%	0,9%	4,4%
<b>France</b>	1,3%	0,5%	2,1%	4,2%



# Les prix à la consommation en Europe (2)

## Accélération de la croissance des prix alimentaires

Après un tassement de la croissance des prix alimentaires en 2021 (+1,3% en moyenne annuelle), la tendance est à l'accélération avec une hausse de 4,3% au cours des 2 premiers mois de l'année dans la zone euro. Les hausses ont été de l'ordre de 5% en Espagne, Allemagne et Danemark. Hors zone €, les prix ont augmenté de plus de 8% en Pologne. En France, la hausse a été plus modérée (+2%).



	Crois prix conso alim 2019/2018	Crois prix conso alim 2020/2019	Crois prix conso alim 2021/2020	2 mois 2022 / 2 mois 2021
<b>Pologne</b>	5,0%	4,4%	3,0%	8,1%
<b>Espagne</b>	1,0%	2,4%	1,8%	5,2%
<b>Allemagne</b>	1,2%	2,3%	3,1%	4,8%
<b>Danemark</b>	1,4%	0,6%	0,6%	4,8%
<b>Zone Euro UE à 27</b>	<b>1,4%</b> <b>2,1%</b>	<b>2,0%</b> <b>2,5%</b>	<b>1,3%</b> <b>1,6%</b>	<b>4,3%</b> <b>5,1%</b>
<b>Pays-Bas</b>	4,0%	1,9%	-0,2%	4,7%
<b>Italie</b>	0,7%	1,5%	0,5%	4,4%
<b>Portugal</b>	0,3%	2,1%	0,7%	4,2%
<b>Irlande</b>	-0,7%	-1,4%	-0,3%	2,6%
<b>France</b>	2,4%	2,0%	0,6%	2,0%

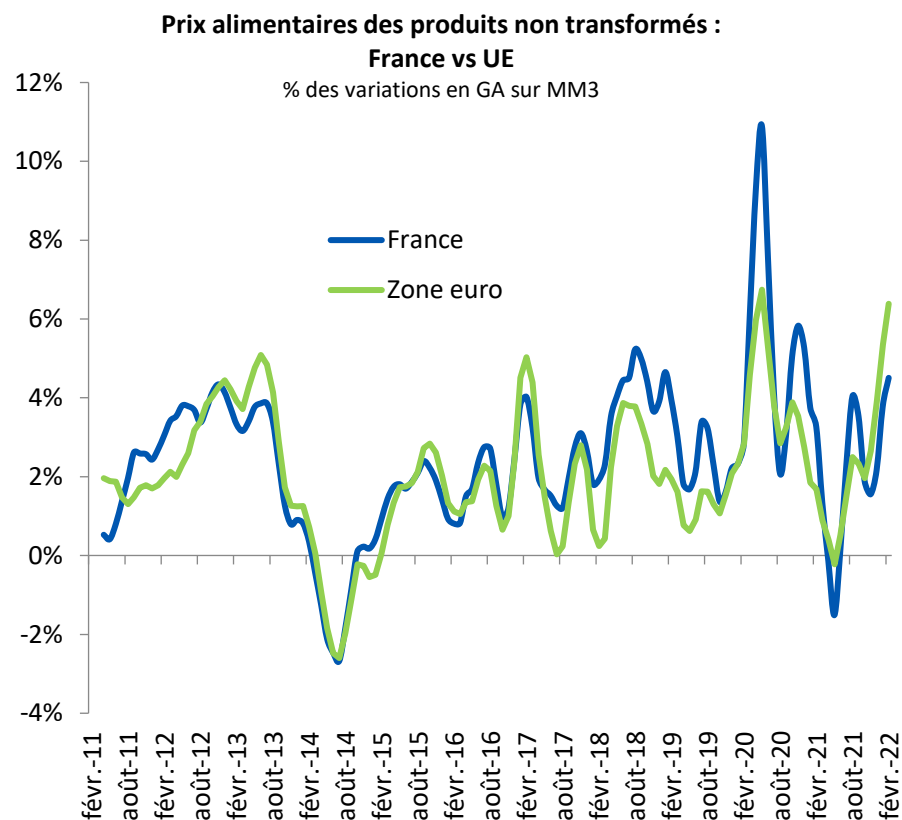


Source : Eurostat – dernière donnée février 2022

# Les prix à la consommation en Europe (3)

## Produits alimentaires non transformés : à la hausse

Les prix des produits alimentaires non transformés ont progressé de 5,7% au sein de la zone Euro au cours des 2 premiers mois 2022 par rapport à la même période en 2021, soit une sensible accélération après un tassement en moyenne annuelle en 2021. Les prix ont fortement progressé en Italie, Allemagne et Espagne au cours de cette période. En France, la hausse s'est établie à 4,3%.



	Crois prix conso alim 2019/2018	Crois prix conso alim 2020/2019	Crois prix conso alim 2021/2020	Jan-fév 2022/ Jan-fév 2021
<b>Pologne</b>	5,4%	6,9%	2,8%	9,9%
<b>Italie</b>	1,5%	2,8%	0,7%	6,9%
<b>Allemagne</b>	0,4%	4,3%	3,2%	6,4%
<b>Espagne</b>	1,6%	4,0%	2,5%	5,2%
<b>Zone Euro UE à 27</b>	<b>1,4%</b> <b>2,1%</b>	<b>4,0%</b> <b>4,5%</b>	<b>1,6%</b> <b>1,6%</b>	<b>5,7%</b> <b>6,2%</b>
<b>Danemark</b>	0,7%	2,0%	0,8%	4,8%
<b>France</b>	2,6%	5,4%	1,8%	4,3%
<b>Pays-Bas</b>	2,0%	3,6%	-0,7%	4,0%
<b>Portugal</b>	0,2%	5,0%	1,1%	3,8%
<b>Irlande</b>	-1,2%	-0,5%	-0,9%	1,8%



Source : Eurostat – dernière donnée février 2022

04

# L'activité dans le commerce de détail

Bilan 2021, premières tendances 2022



# Le chiffre d'affaires du commerce de détail

## ○ Commerce de détail : sensible rebond en 2021

L'activité des détaillants (hors automobiles) a progressé de 11% en valeur en 2021, et de 7,4% par rapport à son niveau de 2019. L'effet « déconfinement » a également joué en Europe : les pays les plus affectés par la crise sanitaire en 2020 sont également ceux pour lesquels le rebond des ventes dans le retail a été le plus fort (+7,8% en Italie, +8,5% en Espagne). Néanmoins, la partie est loin d'être gagnée : alors de la crise de la Covid-19 n'est toujours pas terminée, tensions inflationnistes et guerre en Ukraine viennent semer le trouble sur les marchés européens.

## ○ Commerce alimentaire : le chiffre d'affaires tous produits confondus progresse de 4,2% en 2021

La croissance du commerce de détail alimentaire a continué d'être soutenue en moyenne annuelle en 2021 : +4,2% en valeur, après +3,6% en 2020. Cette croissance est toutefois exclusivement liée au boom des ventes de carburants, alors que les ventes de produits alimentaires et non alimentaires stagnent (cf. P 83). Au sein de la zone euro, la tendance a été au ralentissement : +1,4% en 2021, après une hausse de 6,5% en moyenne annuelle en 2020.

Les données des panélistes (IRI et NielsenIQ) sur les PGC-FLS indiquent une baisse des ventes au cours des dernières semaines. Selon NielsenIQ, les ventes de PGC-FLS ont reculé de -1,2% en valeur en cumul annuel mobile au 27 février 2022, après une légère baisse de -0,3% en moyenne annuelle en 2021 et un boom de +6,3% en 2020. Cette contraction est la conséquence de la fin des mesures anti-covid puis de la mise en œuvre de nouveaux arbitrages de consommation. L'ensemble des circuits de distribution est concerné par cette baisse, particulièrement les hypermarchés et supermarchés (respectivement -1% et -2,2%). A noter aussi, fait nouveau, la très légère baisse des ventes en e-commerce, du fait de la contraction du drive voiture (-1,8%).

## ○ Commerce non alimentaire : +15% en 2021, léger tassement en début d'année 2022

Le chiffre d'affaires du commerce de détail non alimentaire a bondi de plus de 15% en 2021 par rapport à 2020. Une belle performance, qui lui permet de dépasser son niveau de 2019 (+8,4%). Ce rattrapage du niveau d'activité d'avant crise n'a toutefois pas bénéficié à tous les secteurs. Si l'équipement du foyer les biens culturels et de loisirs ou encore la vente à distance ont largement dépassé leur niveau de chiffre d'affaires de 2019, l'équipement de la personne (habillement, chaussures, parfumerie) et les grands magasins restent la traîne. La croissance du commerce de détail non alimentaire a encore été d'actualité en début d'année 2022, en comparaison avec la même période en 2021, avec une hausse de 7,2% du chiffre d'affaires en valeur au cours des deux premiers mois de 2022 par rapport à la même période de 2021.

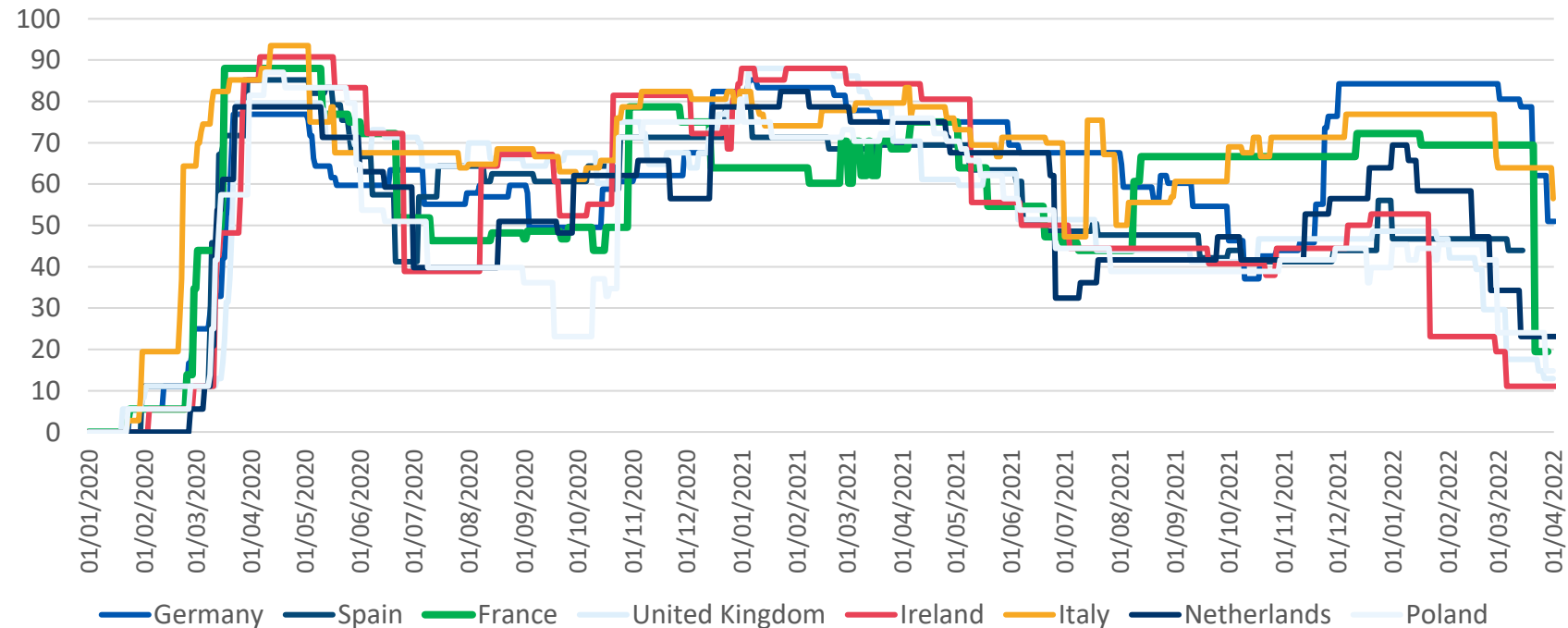
Au sein de la zone euro, le chiffre d'affaires des détaillants non alimentaires a progressé de 9,4% en moyenne annuelle en 2021. Ce sensible redressement est intervenu après une baisse de 2,8% en 2020. Le chiffre d'affaires du commerce de détail non alimentaire dans la zone euro est ainsi supérieur de 6,4% à son niveau de 2019. A noter un début d'année toujours dynamique : le chiffre d'affaires a progressé de 16% en valeur au cours des deux premiers mois de 2022 par rapport à la même période en 2021.

# Confinement, mesures de restriction

## Retour à la « normale »

Le niveau global de restriction dans les pays européens a poursuivi sa décline au cours des dernières semaines. Il reste encore supérieur à 0 dans la plupart des pays, son niveau de pré-crise Covid-19, mais s'en rapproche doucement.

Indice (\*) de « restriction » en Europe



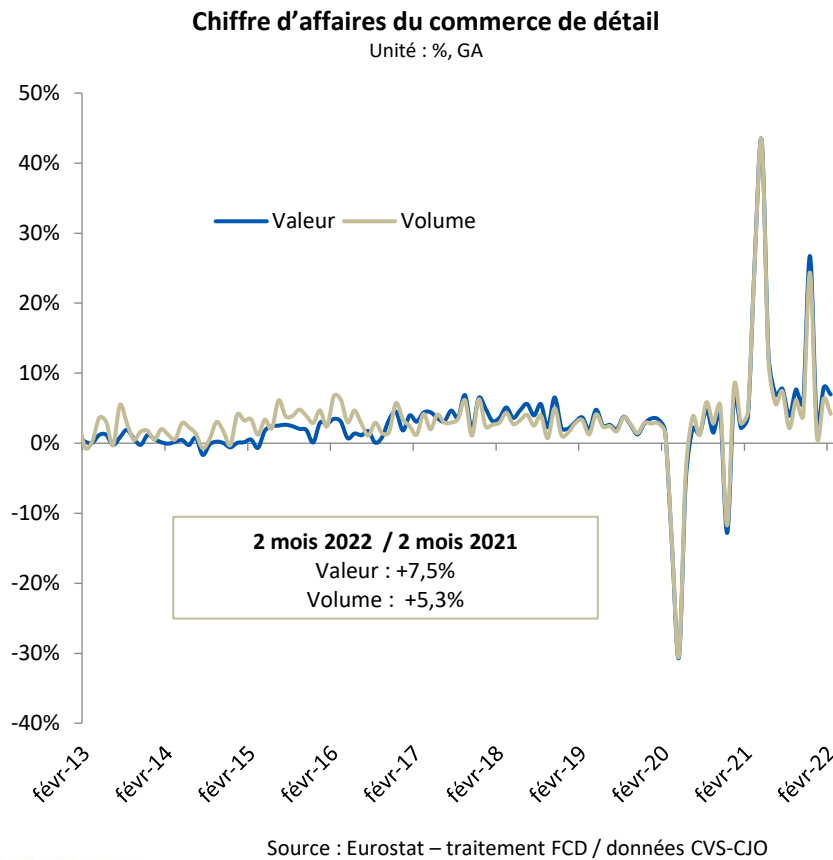
(\*) indice composite intégrant différents éléments tels que : la fermeture des écoles, fermeture de lieux de travail, annulation d'événements publics, interdiction de rassemblements, confinement, restriction de déplacement...

Source : Blavatnik School of Government, University of Oxford

# Le commerce de détail en France

## Léger tassement de la croissance début 2022 après le rebond de 2021

Le chiffre d'affaires du commerce de détail a sensiblement rebondi en 2021, après l'effondrement de la première moitié de l'année 2020. Le chiffre d'affaires du secteur a progressé de 11% en valeur par rapport à 2020. Il est même de 7,4% supérieur à son niveau de 2019. Les deux premiers mois de 2022 marquent un tassement de la croissance, à 7,5% en valeur par rapport à la même période en 2021, mais le rythme reste soutenu.



Base 100 en 2010	Indice de CA en valeur	Crois. du CA en valeur	Indice de CA en volume	Crois. du CA en volume
2011	105,0	5,0%	103,4	3,4%
2012	108,2	3,0%	105,3	1,8%
2013	109,1	0,8%	107,2	1,8%
2014	109,0	-0,1%	109,0	1,7%
2015	110,6	1,5%	113,0	3,7%
2016	112,8	2,0%	116,3	2,9%
2017	117,7	4,3%	120,6	3,7%
2018	122,4	4,0%	124,0	2,9%
2019	125,8	2,9%	127,5	2,8%
2020	121,6	-3,2%	124,3	-2,5%
2021	135,1	11,1%	137,0	10,2%
<b>2 mois 2022</b>	-	<b>7,5%</b>	-	<b>5,3%</b>

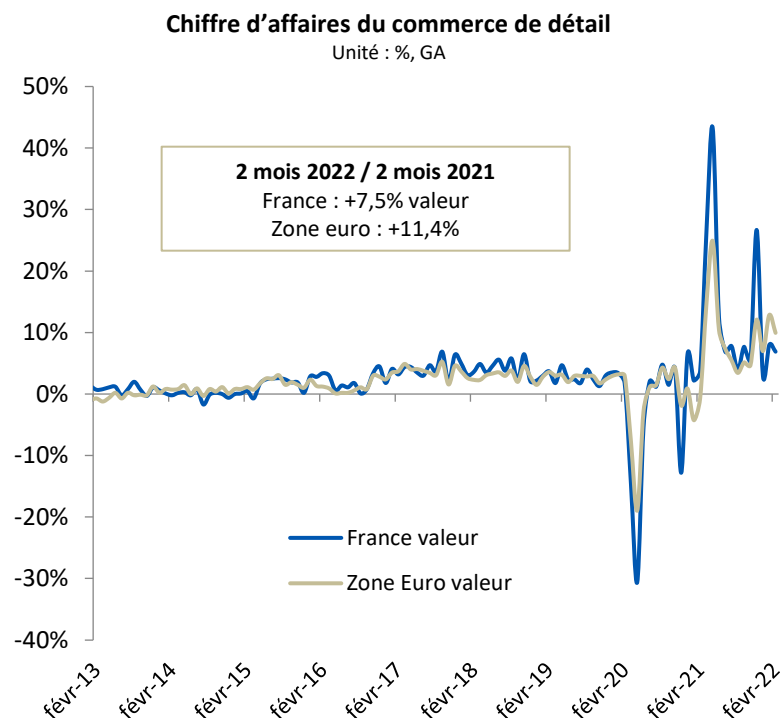


# Le commerce de détail en Europe

Un net rebond du chiffre d'affaires au sein de la zone €.

Le niveau d'activité de 2019 largement dépassé début 2022

La tendance a été au rebond de l'activité du commerce de détail dans l'ensemble des grandes économies européennes en moyenne annuelle en 2021. L'allègement des contraintes en matière de déplacement, la réouverture des magasins entraîné un sensible rebond des ventes dans les pays les plus affectés par la crise en 2020. En France, Italie et Espagne, le chiffre d'affaires des retailers a progressé de plus de 8% en moyenne en 2021. Selon les chiffres d'Eurostat, le chiffre d'affaires du retail de la zone € dépassait même de 6,2% en moyenne annuelle son niveau de 2019. L'activité des retailers a poursuivi sa croissance au cours des deux premiers mois de l'année par rapport à la même période en 2021 : +11,4% en valeur.



CA en valeur	Crois CA 2019/ 2018	Crois CA 2020 / 2019	Crois CA 2021 / 2020	Jan-fév 2022 Jan-fév 2021
<b>Pologne</b>	6,4%	3,5%	12,4%	23,3%
<b>Pays-Bas</b>	3,1%	4,1%	4,8%	18,3%
<b>Portugal</b>	3,4%	-4,8%	6,5%	17,2%
<b>Espagne</b>	2,5%	-7,7%	8,5%	12,7%
<b>Irlande</b>	2,6%	0,0%	6,0%	16,8%
<b>Allemagne</b>	3,9%	5,3%	2,7%	12,6%
<b>UE (27)</b>	<b>3,3%</b>	<b>-0,5%</b>	<b>7,7%</b>	<b>12,2%</b>
<b>Zone € (19)</b>	<b>2,7%</b>	<b>-0,9%</b>	<b>7,1%</b>	<b>11,4%</b>
<b>Italie (*)</b>	0,7%	-5,2%	7,8%	nd
<b>France</b>	2,9%	-3,2%	11,1%	7,5%

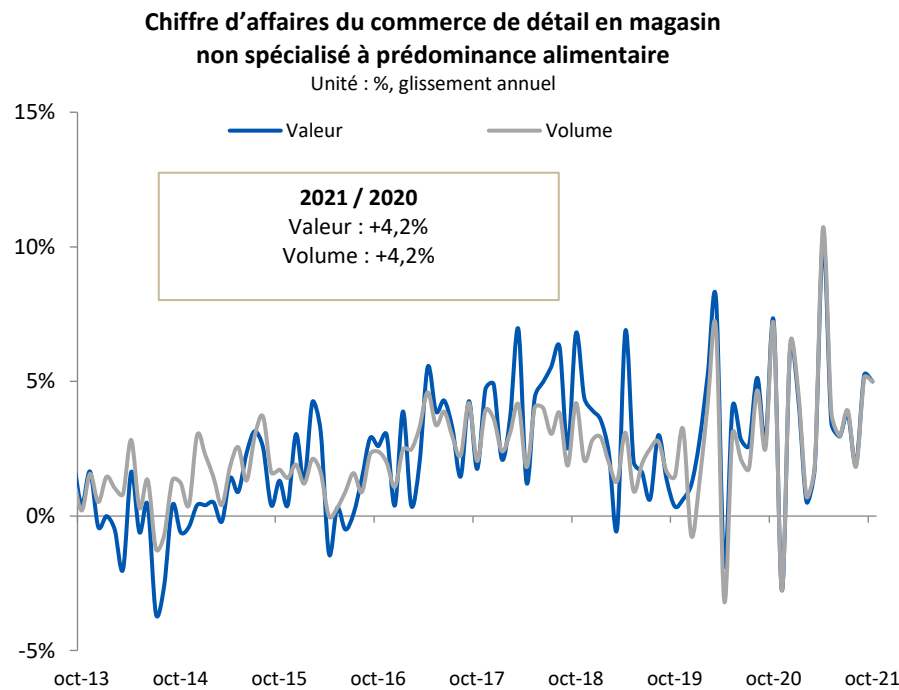


# Le commerce de détail alimentaire en France

## La croissance est restée d'actualité en 2021

Le chiffre d'affaires du commerce de détail en magasin alimentaire a progressé de 4,2% en valeur en moyenne annuelle en 2021, soit une croissance toujours dynamique en dépit de la réouverture progressive des restaurants et bars. Le secteur a continué de bénéficier du report d'une partie des dépenses en restauration hors foyer vers la consommation à domicile.

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



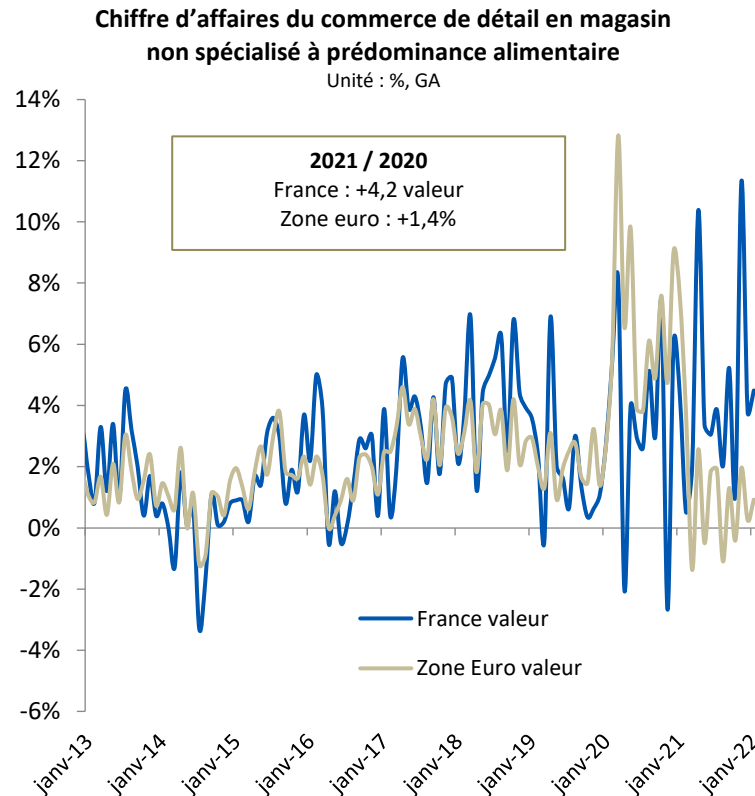
	Indice de CA en valeur	Crois. du CA en valeur	Indice de CA en volume	Crois. du CA en volume
2010	100,0	nd	100,0	nd
2011	105,2	5,2%	102,9	2,9%
2012	108,4	3,0%	103,6	0,7%
2013	109,9	1,4%	104,6	1,0%
2014	109,2	-0,6%	104,8	0,2%
2015	110,7	1,4%	106,9	2,0%
2016	112,3	1,4%	108,7	1,7%
2017	116,1	3,4%	111,8	2,9%
2018	121,2	4,4%	115,6	3,4%
2019	123,5	1,9%	115,8	0,2%
2020	127,7	3,6%	118,9	2,8%
<b>2021</b>	<b>133,1</b>	<b>4,2%</b>	<b>123,9</b>	<b>4,2%</b>

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

# Le commerce de détail alimentaire en Europe

## Tendance à la décélération de la croissance

La croissance du chiffre d'affaires du commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire s'est établie à +1,4% en valeur en moyenne annuelle en 2021 dans la zone euro, et de 1,8% au sein de l'EU à 27. Les pays les plus dynamiques ont été le Portugal et la France (+5,6% et +4,2%). En revanche, la croissance a été moins forte dans la majeure partie des autres pays, elle a quasiment stagné en Allemagne, et fortement ralenti aux Pays-Bas et en Espagne...

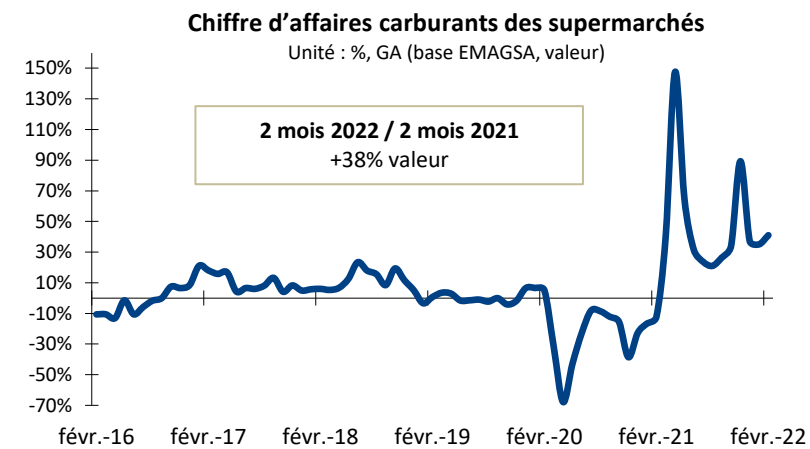
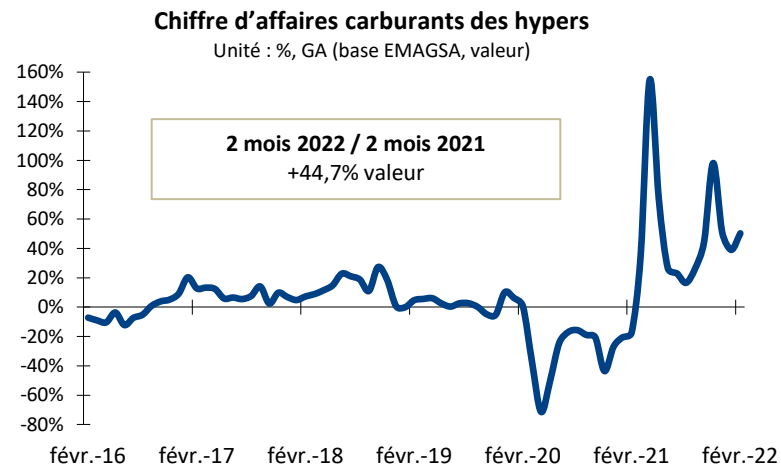
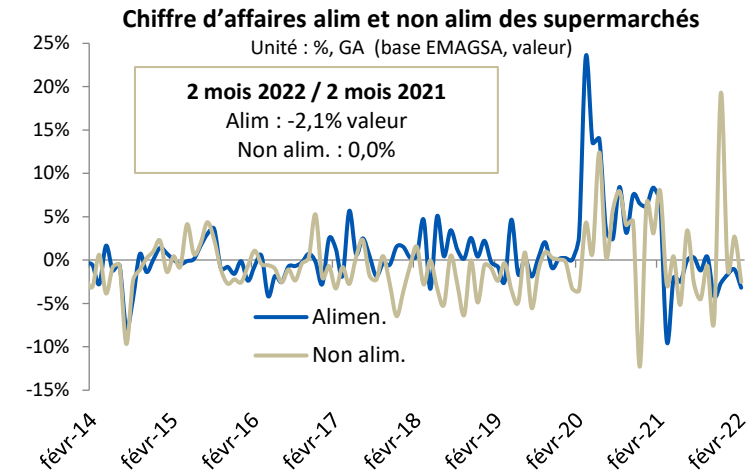
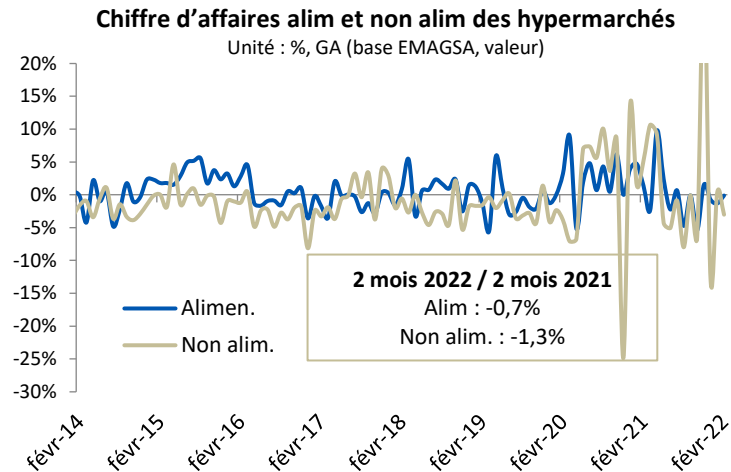


CA en valeur	Crois CA 2018/2017	Crois CA 2019/2018	Crois CA 2020/2019	Crois CA 2021 / 2020
<b>Portugal</b>	5,8%	3,0%	3,1%	5,6%
<b>France</b>	4,4%	1,9%	3,6%	4,2%
<b>Allemagne</b>	3,8%	2,5%	8,8%	0,2%
<b>UE (27) Zone € (19)</b>	<b>3,4%</b> <b>3,1%</b>	<b>2,6%</b> <b>2,1%</b>	<b>6,2%</b> <b>6,5%</b>	<b>1,8%</b> <b>1,4%</b>
<b>Irlande</b>	4,1%	3,6%	10,9%	1,3%
<b>Italie (*)</b>	0,7%	1,0%	2,1%	2,7%
<b>Pologne</b>	5,9%	3,2%	2,1%	2,2%
<b>Pays-Bas</b>	3,8%	1,7%	7,1%	0,5%
<b>Espagne</b>	1,8%	2,8%	6,3%	0,6%



# Hypers et supermarchés (1)

Boom des ventes de carburants, alimentaire et non alimentaire tendent à stagner



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

# Hypers et supermarchés (2) : les data

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

Le chiffre d'affaires des hypers et supermarchés a progressé d'un peu plu de 3% en valeur au cours des 10 premiers mois de l'année, porté par l'effet « carburants » (+25%), alors que les ventes alimentaires et non alimentaires étaient plutôt stagnantes.

<b>HYPERMARCHES</b> Base 100 = 2010	Ensemble (alim, non alim et carburants)		Carburants (base EMAGSA)		Non alim valeur (base EMAGSA)		Alim valeur (base EMAGSA)	
<b>2014</b>	103,8	-1,7%	110,5	-6,0%	90,4	-2,2%	108,4	-0,6%
<b>2015</b>	104,2	0,4%	100,8	-8,8%	90,0	-0,4%	111,8	3,1%
<b>2016</b>	103,4	-0,8%	97,0	-3,8%	87,4	-2,9%	111,8	0,0%
<b>2017</b>	104,0	0,6%	106,3	9,6%	87,1	-0,3%	110,8	-0,9%
<b>2018</b>	106,0	1,9%	121,1	13,8%	85,1	-2,3%	111,6	0,7%
<b>2019</b>	105,2	-0,8%	123,4	1,9%	83,5	-1,9%	110,7	-0,8%
<b>2020</b>	102,4	-2,7%	90,1	-27,0%	84,1	0,7%	113,2	2,3%
<b>2021</b>	106,7	4,2%	117,8	30,7%	84,7	0,7%	113,5	0,3%
<b>Janvier-février 2022</b>	-	5,2%	-	44,7%	-	-1,3%	-	-0,7%

<b>SUPERMARCHES</b> Base 100 = 2010	Ensemble (alim, non alim et carburants)		Carburants (base EMAGSA)		Non alim valeur (base EMAGSA)		Alim valeur (base EMAGSA)	
<b>2014</b>	102,2	-1,7%	105,5	-4,3%	94,0	-1,7%	100,3	-1,3%
<b>2015</b>	101,2	-1,0%	99,6	-5,6%	94,2	0,2%	100,7	0,4%
<b>2016</b>	99,9	-1,3%	96,2	-3,4%	93,7	-0,5%	99,4	-1,3%
<b>2017</b>	102,0	2,1%	106,1	10,3%	92,1	-1,7%	100,4	1,0%
<b>2018</b>	105,0	2,9%	118,1	11,2%	90,1	-2,1%	101,9	1,5%
<b>2019</b>	104,8	-0,2%	117,7	-0,3%	88,8	-1,4%	101,9	0,0%
<b>2020</b>	106,6	1,7%	91,9	-21,9%	90,8	2,2%	109,6	7,6%
<b>2021</b>	110,4	3,6%	119,6	30,1%	91,3	0,5%	108,6	-0,9%
<b>Janvier-février 2022</b>		3,8%		38,0%		0,0%		-2,1%

Source : INSEE – traitement FCD / données CVS-CIO





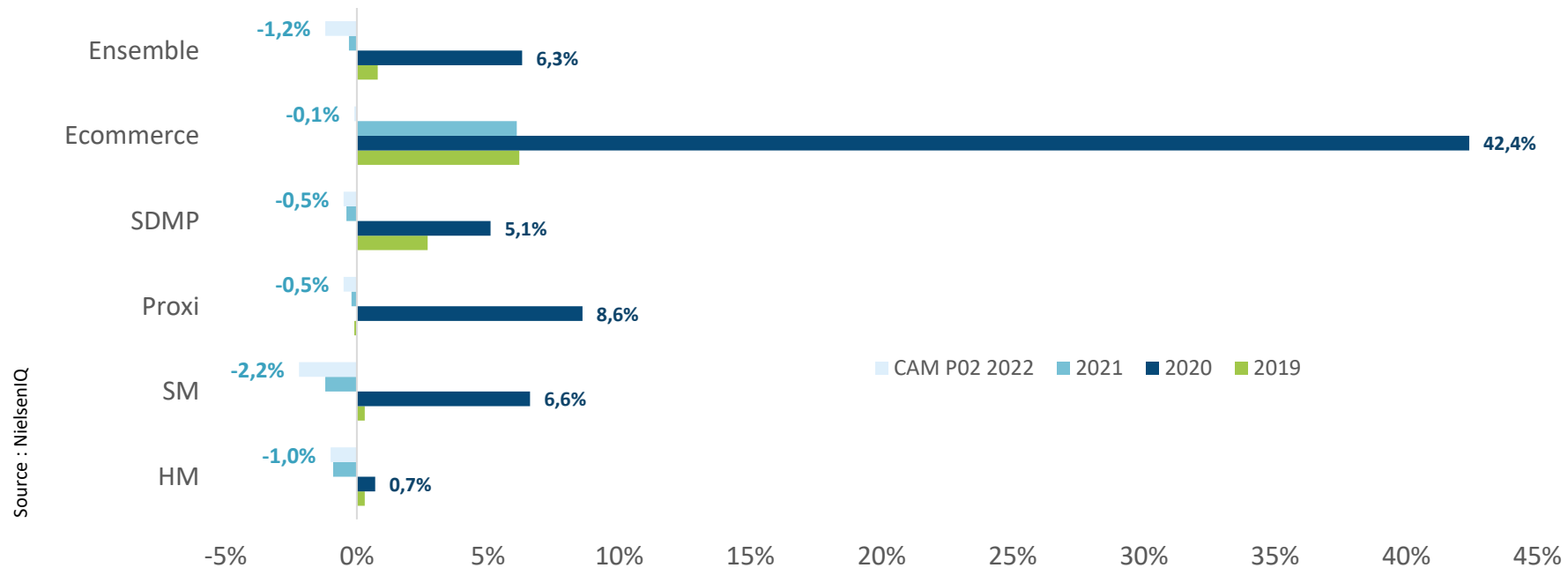
# GMS : les chiffres des panélistes

## Les circuits de distribution : légère baisse au cours des 12 derniers mois (CAM P 02)

Selon les données de **NielsenIQ**, les ventes de PGC-FLS (produits de grande consommation – frais libre-service) ont reculé de -1,2% en valeur CAM au 27 février 2022 (-2,8% en volume), après une légère baisse de -0,3% en moyenne annuelle en 2021 et un boom de +6,3% en 2020. Cette contraction est la conséquence de la fin des mesures anti-covid (réouverture des restaurants, retour au travail...) puis de la mise en œuvre de nouveaux arbitrages de consommation. L'ensemble des circuits de distribution est concerné par cette baisse, particulièrement les hypermarchés et supermarchés (respectivement -1% et -2,2% en valeur en CAM à fin février 2022). A noter aussi, fait nouveau, la très légère baisse des ventes en e-commerce, du fait de la contraction du drive (-1,8%).



La croissance des ventes de PGC-FLS en cumul annuel mobile au 27 février 2022 (valeur)

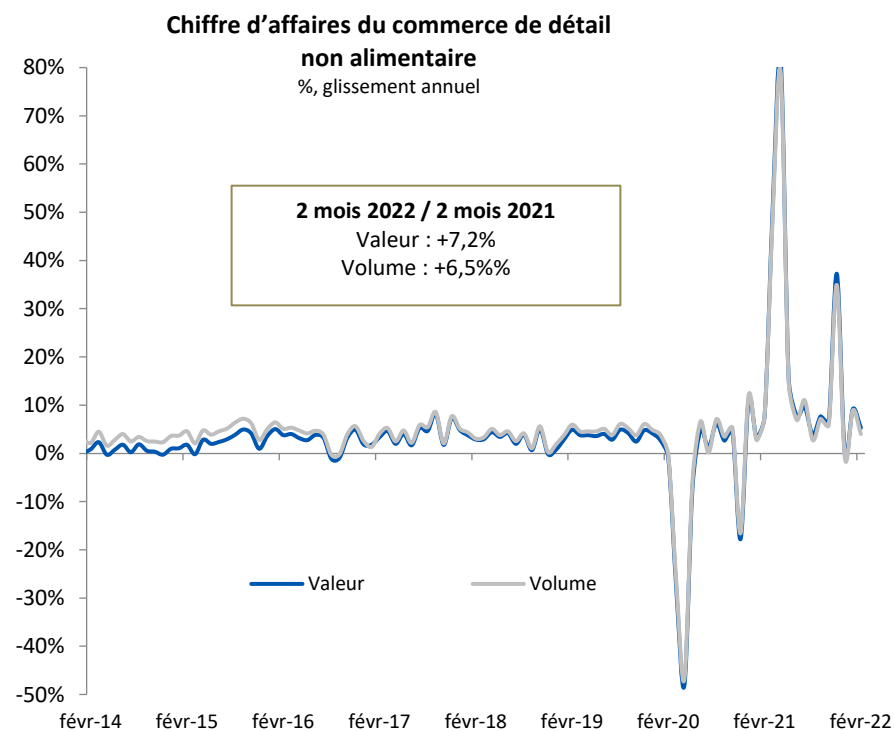


Source : NielsenIQ

# Commerce de détail non-alimentaire (1)

## Rebond en moyenne annuelle en 2021, puis tassement progressif

Le chiffre d'affaires du commerce de détail non alimentaire (\*) a bondi de 15,1% en valeur en moyenne annuelle en 2021. Il dépasse ainsi son niveau de 2019 (+8,4%). La croissance a encore été d'actualité en début d'année 2022, en comparaison avec la même période en 2021, mais il est probable que le rythme se tasse progressivement au cours des prochains mois, dans un contexte de tensions sur le pouvoir d'achat des ménages.



(\*) hors carburants, hors automobiles / Source : Eurostat – traitement FCD – données CVS-CJO

	Indice de CA en valeur	Crois. du CA en valeur	Indice de CA en volume	Crois. du CA en volume
2011	103,9	3,9%	104,5	4,5%
2012	106,8	2,8%	107,7	3,1%
2013	107,0	0,2%	110,3	2,4%
2014	107,8	0,7%	113,5	2,9%
2015	110,5	2,5%	118,9	4,8%
2016	113,6	2,8%	123,4	3,8%
2017	118,2	4,0%	129,1	4,6%
2018	121,5	2,8%	133,3	3,3%
2019	126,5	4,1%	140,1	5,1%
2020	119,1	-5,8%	133,4	-4,8%
2021	137,1	15,1%	152,7	14,5%
Jan-Fév 2022	-	<b>7,2%</b>	-	<b>6,5%</b>



# Commerce de détail non-alimentaire (2)

## Les secteurs : grands magasins, textile-habillement... toujours à la traîne

Le commerce spécialisé non alimentaire a été durement affecté par les périodes de fermeture des points de vente en 2020 et 2021. Toutefois, les différents secteurs n'ont pas été impactés de la même manière par les périodes de confinement et de déconfinement et par les comportements de consommation : l'équipement de la personne (habillement, chaussures) a subi le double effet de la fermeture des points de vente et d'une tendance à la déconsommation (moins de vêtements pour le travail ou les sorties...). L'équipement du foyer (meubles, GSB...) a lui bénéficié du repli des ménages vers leur domicile et du boom des travaux d'aménagement, de décoration. Enfin, les grands magasins ont enregistré un effondrement de plus de 40% de leur chiffre d'affaires en valeur en 2020, et malgré le rebond de 10,4% en 2021, le niveau d'activité reste en moyenne annuelle en 2021 inférieur de -35% à celui de 2019. Il en va de même pour l'habillement (-12% entre 2019 et 2021) et la chaussure-marochinerie (-21%).

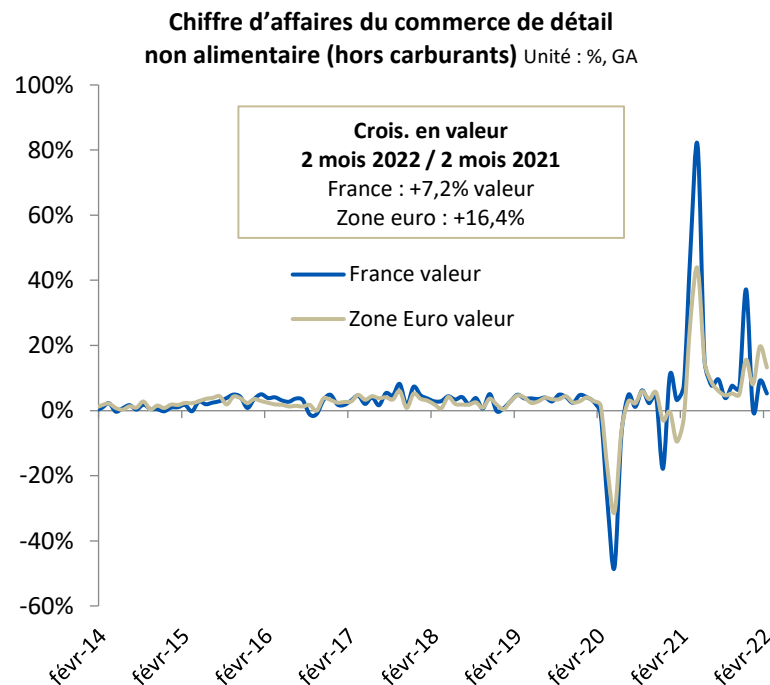
Secteurs (commerce spécialisé)	Crois 2019	Crois 2020	Crois 2021 / 2020	Crois 2021 / 2019	Janvier 2022 / Janvier 2021
Equipements de l'information et de la communication	2,5%	-13,9%	15,6%	-0,5%	3,5%
Equipements du foyer (meubles, électroménager, GSB)	2,7%	-0,1%	14,8%	14,7%	-0,2%
Biens culturels et loisirs	4,9%	-10,4%	18,4%	6,1%	12,2%
Dont livres	5,0%	-10,5%	22,4%	9,6%	-2,1%
Dont articles de sport	6,1%	-7,6%	18,2%	9,2%	19,7%
Dont jeux et jouets	-2,3%	-5,7%	9,3%	3,0%	2,0%
Habillement	-0,9%	-24,5%	16,2%	-12,2%	12,4%
Chaussures-marochinerie	5,1%	-30,9%	14,4%	-21,0%	17,3%
Produits de beauté, cosmétiques	2,7%	-15,8%	9,1%	-8,1%	4,8%
Horlogerie-bijouterie	4,4%	-20,7%	21,7%	-3,5%	12,6%
Vente à distance	7,9%	13,3%	15,8%	31,2%	2,2%
Grands magasins	0,5%	-40,8%	10,4%	-34,6%	2,9%



# Commerce de détail non-alimentaire en Europe

Hausse de 9,4% du CA des commerces non alimentaires en 2021 dans la zone €. Le début d'année reste dynamique

Le chiffre d'affaires des détaillants non alimentaires a progressé de 9,4% en moyenne annuelle en 2021 dans la zone €. Ce sensible redressement intervient après une baisse de 2,8% en moyenne annuelle en 2020. Le chiffre d'affaires du commerce de détail non alimentaire dans la zone euro est ainsi supérieur de 6,4% à son niveau de 2019. La reprise s'est observée dans la plupart des pays en 2021, à l'exception de l'Allemagne : la croissance du chiffre d'affaires des détaillants a ralenti en 2021, mais il faut noter que l'activité n'avait pas baissé en 2020.



CA en valeur	Crois CA 2019/2018	Crois CA 2020/2019	Crois CA 2021/2020	2 mois 2022 / 2 mois 2021
<b>Irlande</b>	2,3%	-7,8%	9,3%	35,4%
<b>Pays-Bas</b>	4,6%	5,1%	6,6%	33,4%
<b>Pologne</b>	8,2%	7,5%	15,8%	30,8%
<b>Portugal</b>	4,4%	-7,6%	5,8%	30,8%
<b>Allemagne</b>	4,9%	4,7%	3,5%	23,2%
<b>Espagne</b>	2,3%	-13,4%	13,4%	17,3%
<b>UE (27)</b>	<b>4,0%</b>	<b>-1,5%</b>	<b>10,0%</b>	<b>16,6%</b>
<b>Zone € (19)</b>	<b>3,5%</b>	<b>-2,8%</b>	<b>9,4%</b>	<b>16,4%</b>
<b>France</b>	4,1%	-5,8%	15,1%	7,2%
<b>Italie</b>	0,8%	-12,5%	12,1%	nd



# Le commerce en ligne (1)

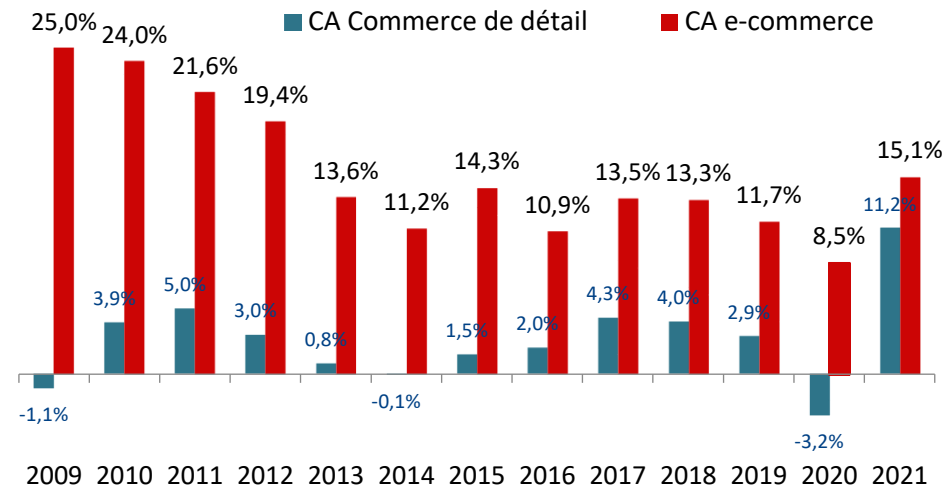
## +15% en moyenne annuelle en 2021

Le chiffre d'affaires du e-commerce (produits et services) en France a progressé de près de 15,1% en moyenne annuelle en 2021 selon les données de la FEVAD. Cette accélération de la croissance est directement imputable à la reprise des ventes de services en ligne (voyages, billetterie...).

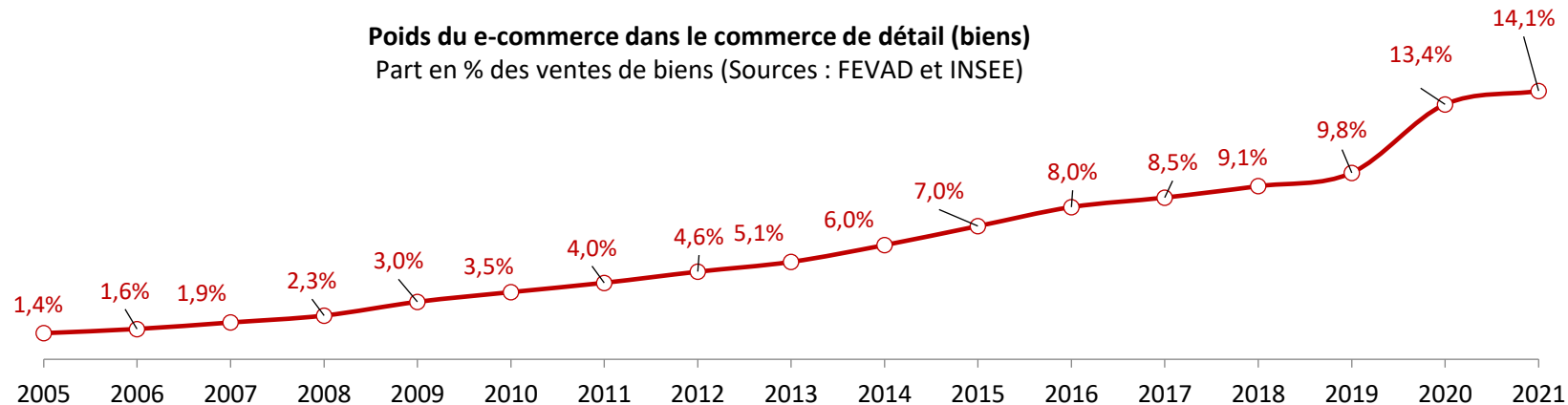
Avec un chiffre d'affaires cumulé de 129 Md€, les ventes en ligne ont été tirées vers le haut par le segment des services (+44% par rapport à 2020, mais il reste en baisse de -16% par rapport à 2019), alors que les ventes en ligne de biens continuaient de progresser : +7% par rapport à 2020 (+42% par rapport à 2019). La part des ventes en ligne de biens dans le chiffre d'affaires du commerce de détail s'établit désormais à 14,1%.

En 2021, les sites de vente sur internet ont enregistré plus de 2,1 milliards de transactions, soit une hausse de 16%. Le montant moyen d'une transaction a baissé par rapport à 2020 (-0,8%) mais reste au-dessus de son niveau de 2019 (+1,8%). En 2021, le panier moyen était de 60 € (61 € en 2020).

**Croissance du chiffre d'affaires du commerce de détail vs croissance du CA des ventes en ligne**



**Poids du e-commerce dans le commerce de détail (biens)**  
Part en % des ventes de biens (Sources : FEVAD et INSEE)



Sources : Fevad et INSEE

# Le commerce en ligne (2)

## Drives et LAD : tassement en début d'année

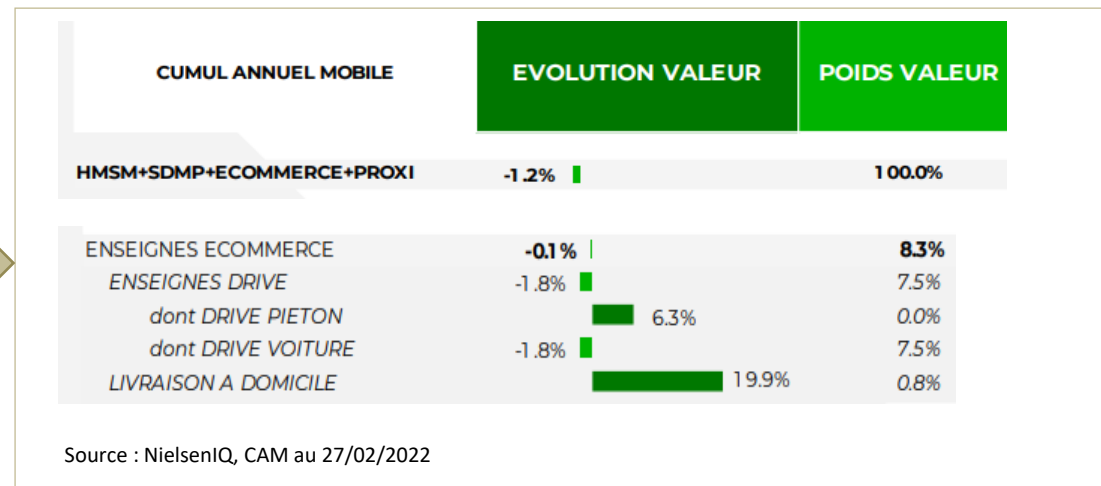
En cumul annuel mobile, le chiffre d'affaires du e-commerce alimentaire a très légèrement baissé de -0,1% au 27/02/2022, représentant 8,3% des ventes totales de PGC-FLS en grandes surfaces. La tendance est désormais au tassement, du fait du recul du drive voiture (-1,8%).

	Crois.	PDM
2017	+8,5%	4,9%
2018	+7,5%	5,2%
2019	+6,2%	5,5%
CAM P6 2021	+23,1%	8,1%
2021	+6,1%	8,3%
CAM P02 2022	-0,1%	8,3%

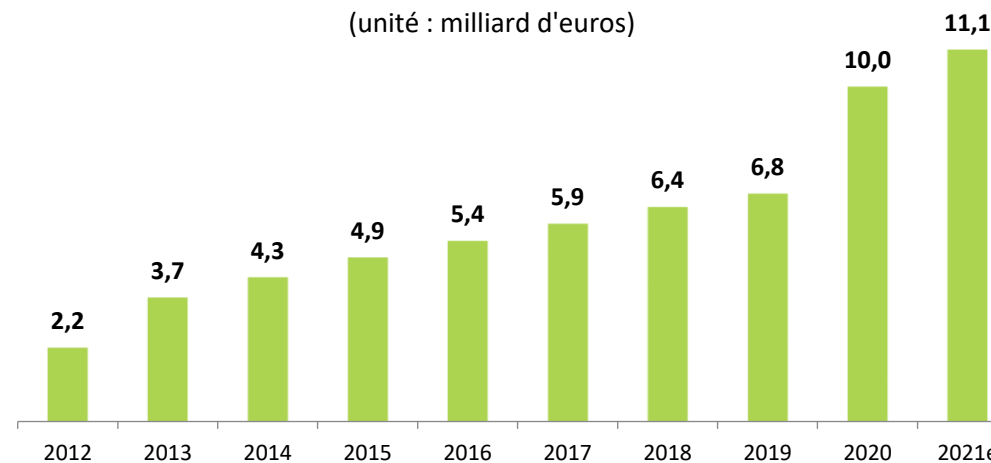
Source : NielsenIQ

Le chiffre d'affaires global du circuit drive a dépassé la barre des 11 milliards d'euros en 2021.

Il aura gagné plus de 6 milliards d'euros entre 2015 et 2021.



Chiffre d'affaires des drives  
(unité : milliard d'euros)



05

A lire :  
études, enquêtes

# Etudes, panoramas, enquêtes

## La distribution, la consommation

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>State of Grocery Retail 2022</b> Mars 2022	McKinsey EuroCommerce	<p><i>Le rapport analyse les résultats d'entretiens exclusifs avec 60 PDG européens du commerce de détail alimentaire (GMS) et d'une enquête menée auprès de plus de 12.000 consommateurs dans 9 pays européens. Avant même l'impact de l'invasion de l'Ukraine sur les prix de l'énergie et le coût de certains produits de base clés, les retailers s'attendaient à une détérioration des conditions du marché en 2022. Cela reflétait la baisse des ventes après le recul des effets de la pandémie, la pression sur les prix et la concurrence (yc celle d'un marché en ligne qui arrive à maturité). L'inflation, qui constituait déjà un réel défi pour les détaillants, est maintenant exacerbée par l'invasion de l'Ukraine et risque d'intensifier la sensibilité des consommateurs aux prix. Le thème commun qui se dégage de toutes ces tendances futures est une pression accrue sur les marges des détaillants au cours des prochaines années, avec la nécessité de répondre à des demandes plus larges des consommateurs, une pression croissante sur les prix et une complexité multicanale croissante. Ces tendances comprennent notamment :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Une forte pression sur les marges en raison de la hausse des coûts et de la compression du pouvoir d'achat des consommateurs, les ménages recherchant des alternatives moins chères et des promotions ;</i></li> <li>- <i>Une demande polarisée, les consommateurs aux revenus plus élevés ayant maintenu la croissance des produits sains, durables et haut de gamme, tandis que les ménages aux revenus plus faibles ont réduit leurs achats ;</i></li> <li>- <i>Une croissance en ligne plus lente avec des offres plus différenciées ;</i></li> <li>- <i>Compétences et talents : un défi grandissant avec des pénuries de compétences nécessaires pour répondre aux nouvelles demandes des entreprises (transformation numérique et durable).</i></li> </ul>	<a href="https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-grocery-europe-2022-navigating-the-market-headwinds">https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-grocery-europe-2022-navigating-the-market-headwinds</a>
<b>Global Powers of Retailing 2022</b> Mars 2022	Deloitte	<p>Parmi les enseignements du rapport :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Le e-commerce, un moteur clé de la croissance pendant la pandémie de COVID19</li> <li>-Un retailer chinois entre dans le Top 10 pour la première fois (<a href="https://www.jd.com">jd.com</a>)</li> <li>-Les détaillants se concentrent davantage sur la sustainability.</li> </ul> <p>A noter, le top 4 reste inchangé avec les américains Walmart , Amazon, Costco Wholesale et l'allemand Schwarz Group.</p>	<a href="https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html">https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html</a>
<b>Getting the Right Change – retail strategy for Scotland</b> Mars 2022	Scottish Government	Présentation de la stratégie du gouvernement écossais pour le commerce de détail : définition des actions que les entreprises, le gouvernement et les syndicats peuvent entreprendre pour améliorer la productivité, soutenir la création de nouvelles entreprises et assurer une croissance plus forte des entreprises qui profitera à tous. Le document de stratégie s'articule autour des thèmes suivant : secteur, personnes et lieu. Étant donné le rôle important du secteur dans la réalisation des ambitions de l'Écosse en matière de zéro émission nette, le thème supplémentaire de la « transition juste » a été inclus.	<a href="https://www.gov.scot/publications/getting-right-change-retail-strategy-scotland/">https://www.gov.scot/publications/getting-right-change-retail-strategy-scotland/</a>





# Etudes, panoramas, enquêtes

## Les consommateurs, leurs comportements, leurs attentes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>Global Consumer Insight Survey FY22</b> Mars 2022	PwC	<p>Parmi les enseignements de l'étude :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les comportements d'achats omnicanaux continuent de progresser. Plus d'un Français sur deux a effectué un achat omnicanal au cours des six derniers mois, soit une hausse de 4 à 8 points en fonction de la catégorie par rapport à 2020.</li> <li>- Les achats en «Social Commerce» se développent : un Français sur deux déclare avoir acheté occasionnellement sur ce canal au cours des six derniers mois (10-57 ans, hors baby boomers)</li> <li>- La pénétration du e-commerce continue de croître sur la plupart des catégories, hors alimentaire, beauté et santé où le canal physique retrouve de l'attractivité.</li> <li>- Si les promotions, l'expérience client et la largeur de l'offre restent les principales attentes en magasin, la Génération Z a des attentes différentes et souhaite en priorité un assortiment durable et responsable (critère numéro 1 pour 40 % d'entre eux).</li> </ul>	<a href="https://www.strategyand.pwc.com/fr/fr/publications/global-consumer-insights-previsions-de-consommation-en-france.html">https://www.strategyand.pwc.com/fr/fr/publications/global-consumer-insights-previsions-de-consommation-en-france.html</a>
<b>Les Français et les Commerces alimentaires de proximité</b> Avril 2022	Odoxa Epicery	Selon le sondage Odoxa pour Epicery, 45% des Français ont renforcé leur relation avec les commerces alimentaires de proximité depuis la crise Covid, 84% se disent attachés à ces commerces. Pour 62%, il reste encore des efforts à faire du côté digital et pour 86%, les prix sont plus élevés dans les commerces alimentaires de proximité.	<a href="http://www.odoxa.fr/sondage/des-commerces-tres-populaires-mais-perfectibles/">http://www.odoxa.fr/sondage/des-commerces-tres-populaires-mais-perfectibles/</a>
<b>Du devoir d'achat au Pouvoir d'achat : la relation des Français avec la consommation</b> Mars 2022	Bonial OpinionWay	Alors que 83% des Français ont un sentiment négatif sur leur pouvoir d'achat, le graphique ci-dessus traduit une certaine forme de réalité vécue par nos concitoyens au quotidien. En effet, 36% d'entre eux peinent à financer leurs dépenses jusqu'à la fin du mois. Plus encore, 37% estiment que leur pouvoir ne leur permet pas de vivre décemment. Au regard de leur pouvoir d'achat, seule une minorité de nos compatriotes ont la possibilité d'épargner (39%) ou d'investir (21%). Au-delà du pouvoir d'achat, notons cependant que la culture de l'investissement en France diffère sensiblement de celle des anglo-saxons. En effet, le système de retraite par répartition français ne rend pas l'investissement en Bourse incontournable pour espérer toucher sa pension.	<a href="https://viuz.com/annonce/2022/04/05/plus-dun-francais-sur-trois-estime-ne-pas-vivre-decemment-etude-bonial/">https://viuz.com/annonce/2022/04/05/plus-dun-francais-sur-trois-estime-ne-pas-vivre-decemment-etude-bonial/</a>
<b>Dépenses loisir, dépenses contraintes, quel pouvoir d'achat pour les Français à quelques semaines de l'élection présidentielle ?</b> Mars 2022	Harris Interactive	84% des Français s'inquiètent de l'économie française et 82% de leur pouvoir d'achat. La crise sanitaire semble davantage à l'arrière-plan des inquiétudes des Français (66%, derrière les inégalités sociales ou la cause animale). Même chez les Français plus aisés, 72% se déclarent préoccupés par son pouvoir d'achat. Une inquiétude à lier au fait que les Français ont souvent ressenti une diminution de leur pouvoir d'achat en 2021 (48%). 39% constatent à la fois une dégradation intensifiée au cours des 12 derniers mois et une dégradation s'inscrivant dans un temps plus long qui remonte aux 5 dernières années. Les Français aux revenus les plus élevés semblent avoir été plus souvent épargnés par ce sentiment de perte de pouvoir d'achat sur les 5 dernières années (33% d'entre eux), tandis que les classes moyennes semblent les plus affectées par cette impression (50%), devant les classes les plus modestes (46%).	<a href="https://harris-interactive.fr/opinion_polls/depense-s-loisir-depenses-contraintes-quel-pouvoir-dachat-pour-les-francais-a-quelques-semaines-de-lelection-presidentielle/">https://harris-interactive.fr/opinion_polls/depense-s-loisir-depenses-contraintes-quel-pouvoir-dachat-pour-les-francais-a-quelques-semaines-de-lelection-presidentielle/</a>



# Etudes, panoramas, enquêtes

## Les consommateurs, leurs comportements, leurs attentes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>Une analyse macro et microéconomique du pouvoir d'achat des ménages en France Bilan du quinquennat</b> Mars 2022	OFCE	<i>« Au cours des trois dernières décennies, le pouvoir d'achat du revenu disponible brut par unité de consommation a crû en moyenne de 0,95% par an pour un gain réel moyen de l'ordre de 300€. La période du quinquennat d'E. Macron se caractérise par des gains positifs (+ 0,9% par an en moyenne), un rythme comparable à celui observé au cours des trente dernières années. Ces gains sont liés à la fois à la hausse des revenus primaires (issus du travail et du patrimoine) mais aussi aux évolutions du système socio-fiscal. L'évolution des prélèvements fiscaux et sociaux directs sur les ménages ont contribué positivement au revenu mais a eu pour conséquence un accroissement du déficit public structurel. »</i>	<a href="https://sciences-po.fr/une-analyse-macro-et-microeconomique-du-pouvoir-d-achat-des-menages-en-france-bilan-du-quinquennat-mis-en-perspective">Une analyse macro et microéconomique du pouvoir d'achat des ménages en France : Bilan du quinquennat mis en perspective (sciences-po.fr)</a>
<b>Situation économique des ménages et crise sanitaire : une majorité préservée mais des écarts qui se creusent</b> Mars 2022	Crédoc	<i>« La crise sanitaire a affecté la situation financière des ménages mais dans quelle mesure les dispositifs de soutien ont pu atténuer les impacts, les inégalités entre les populations se sont-elles creusées...? Ce cahier de recherche tente de brosser ici un portrait de la situation économique des ménages français fin 2021, deux ans après la survenue de la crise. Il rapproche des données issues de la statistique publique ou d'autres sources de référence (Insee, Dares, Conseil d'analyse économique, Banque de France...) de la description que font les ménages eux-mêmes de leur situation dans l'enquête CREDOC sur les Conditions de vie et aspirations. Ces données ont été analysées et mises en perspective avec les données pré-Covid, recueillies depuis quatre décennies. »</i>	<a href="https://www.credoc.fr/publications/situation-economique-des-menages-et-crise-sanitaire-une-majorite-preservee-mais-des-ecarts-qui-se-creusent">https://www.credoc.fr/publications/situation-economique-des-menages-et-crise-sanitaire-une-majorite-preservee-mais-des-ecarts-qui-se-creusent</a>
<b>Quelle situation financière des entreprises et des ménages deux ans après le début de la crise Covid ?</b> Mars 2022	Conseil d'Analyse Economique	<i>« Du côté des ménages, globalement, le surcroît d'épargne, provoqué par la chute de la consommation pendant la crise sanitaire et des revenus globalement protégés a augmenté de manière continue jusqu'à l'automne 2021 et semble désormais se stabiliser : par rapport à une tendance pré-crise, il serait sur l'échantillon du CAE de l'ordre de 6% du stock d'épargne brute des ménages. Là encore ce constat global masque des hétérogénéités entre ménages, que l'on classe selon les déciles de consommation en 2019. À partir de septembre 2021, le surcroît d'épargne commence à diminuer pour tous les déciles à l'exception du dernier décile pour lequel le surcroît d'épargne semble se stabiliser. <b>Les deux premiers déciles auraient désormais un stock d'épargne proche de son niveau « normal » (tendance pré-crise) c'est-à-dire qu'ils auraient quasiment consommé en totalité le surcroît d'épargne généré durant la crise sanitaire, même si cet excédent était faible. À l'inverse, le dernier décile conserverait un surplus d'épargne cumulé de l'ordre de 10 % de son stock d'épargne brute, qui est en partie dû à des gains en capital sur ses actifs financiers. »</b></i>	<a href="https://www.cae-eco.fr/staticfiles/pdf/cae-focus083.pdf">https://www.cae-eco.fr/staticfiles/pdf/cae-focus083.pdf</a>



# Etudes, panoramas, enquêtes

## L'alimentaire, l'agriculture

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>Mémento de la statistique agricole 2021</b> Mars 2022	Agreste	<i>Tableaux, cartes et graphiques présentent les chiffres essentiels sur l'agriculture, la forêt, la pêche et les industries agroalimentaires en France et dans les DOM.</i>	<a href="#">Mémento de la statistique agricole 2021   Agreste, la statistique agricole (agriculture.gouv.fr)</a>
<b>FoodTech in Europe 2022</b> Mars 2022	DigitalFood Lab	Les investissements dans les start-up européennes ont totalisé 9,5 Md€ en 2021. 67% de ces montants concernent des start-up liées à la livraison de produits alimentaires. Sur ces 6,1 milliards d'euros, près de la moitié concerne des quick-commerçants (2,9 milliard d'euros), un secteur à la fois en plein boum et déjà en phase de concentration. L'autre grosse part de ces montants (1,6 Md€) concernent les « nouveaux distributeurs », qui proposent de réaliser des courses en ligne et de livrer les internautes à domicile.	<a href="https://www.digitalfoodlab.com/foodtech-europe-2022/">https://www.digitalfoodlab.com/foodtech-europe-2022/</a>
<b>Les marchés des produits laitiers, carnés et avicoles Bilan 2021 Perspectives 2022</b> Mars 2022	France Agrimer	Chiffres clés sur les différents marchés en France, UE, monde. Données sur la production, consommation, prix, échanges extérieurs.	<a href="#">BIL-VIA-LAI-Bilan2021-Perspectives2022.pdf (franceagrimer.fr)</a>
<b>Short-term outlook report. Spring 2022</b> Avril 2022	DG Agri Commission Européenne	Le choc d'approvisionnement provoqué par l'invasion de l'Ukraine par la Russie a des conséquences directes sur les filières agricoles et agroalimentaires en Europe. Parmi les enseignements du rapport : L'invasion de l'Ukraine par la Russie a fortement perturbé les marchés agricoles mondiaux, créant plus d'incertitude quant à la disponibilité mondiale future de céréales et oléagineux. Elle a également soulevé des préoccupations en matière de sécurité alimentaire, ainsi que des préoccupations systémiques concernant la dépendance de l'UE à l'égard des importations d'aliments pour animaux et d'engrais, en particulier d'Ukraine et de Russie. Concernant les tendances sur les grands marchés agricoles	<a href="https://ec.europa.eu/info/news/supply-shock-caused-russian-invasion-ukraine-puts-strain-various-eu-agri-food-sectors-2022-apr-05_en">https://ec.europa.eu/info/news/supply-shock-caused-russian-invasion-ukraine-puts-strain-various-eu-agri-food-sectors-2022-apr-05_en</a>
<b>Transforming Food Systems with Farmers: A Pathway for the EU</b> Avril 2022	World Economic Forum	Si les agriculteurs sont soutenus dans leurs actions en faveur du climat, l'UE pourrait réduire ses émissions de gaz à effet de serre d'environ 6%, restaurer la santé des sols sur plus de 14% de ses terres agricoles et augmenter les revenus des agriculteurs de 1,9 à 9,3 milliards d'euros par an. Le rapport, rédigé dans le cadre plus large de la coalition "EU Carbon+ Farming" de 100 millions d'agriculteurs, en collaboration avec Deloitte et NTT Data, formule des recommandations sur la manière de travailler avec les agriculteurs pour atteindre ces résultats.	<a href="https://www.weforum.org/reports/transforming-food-systems-with-farmers-a-pathway-for-the-eu">https://www.weforum.org/reports/transforming-food-systems-with-farmers-a-pathway-for-the-eu</a>

