



Fédération du Commerce  
et de la Distribution



# Conjoncture : Filière alimentaire

---

Octobre 2021

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

# Les faits marquants

## Prix alimentaires : les pressions haussières se confirment en amont

En amont de la filière, l'indice des coûts de production agricoles (Ipampa) a augmenté de +5,9% au cours des 8 premiers mois de 2021 (vs -0,5% en 2020), sa plus forte hausse depuis 2011, en lien avec les tensions observées sur de nombreux marchés agricoles et non agricoles (carburants). Les **prix agricoles à la production** (IPPAP) ont progressé de 5,7% au cours de la période, soit une nette accélération de la croissance par rapport à 2020 (+0,4%). Du côté des cours internationaux des matières premières alimentaires, ils ont encore augmenté en septembre 2021, les prix sont de 31% supérieurs à ceux enregistrés il y a un an. Les **prix de vente industriels** (agroalimentaire) ont progressé de 1,5% au cours des 8 premiers mois de l'année 2021 (+0,7% en moyenne en 2020). Sur le marché national, les **prix à la consommation alimentaires** se sont accrus de 0,6% au cours des 9 premiers mois de 2021 après une hausse de 1,9% en 2020. Ce ralentissement est en grande partie lié à la plus faible croissance des prix des produits frais (+2%), tandis que la hausse des prix des produits transformés a également ralenti à +0,3%. Ces tendances s'observent également sur le plan européen: les prix à la consommation des produits alimentaires ont augmenté de 0,9% au cours des 9 premiers mois 2021 (+2% en 2020) et les prix des produits «non transformés» ont progressé de 1,3% au cours de la période. En France comme en Europe, les pressions haussières observées en amont tendent toutefois à se répercuter progressivement sur l'aval des filières. A noter: en France, IRI observe toujours des tensions déflationnistes sur les prix des PGC en grandes surfaces, mais des tensions haussières commencent à se faire ressentir sur les premiers prix.

## Consommation alimentaire :

### Retour vers des comportements plus « standards »

**La consommation alimentaire des ménages (à domicile) s'est contractée de 2,1%** en volume au cours des 8 premiers mois 2021, après une hausse de 3,4% en 2020. Après la période hors normes de 2020, les achats alimentaires retrouvent progressivement des niveaux « standards » avec la réouverture du secteur RHF en particulier. En termes de produits, le contrecoup de 2020 se fait ressentir sur certaines catégories : après un boom de +7% en volume en 2020, la phase d'atterrissage est arrivée pour les viandes avec une baisse de -3,9% au cours des 8 premiers mois de l'année 2021. Même chose du côté des produits laitiers, avec des baisses pour le lait liquide (-6,5%), l'ultra-frais (-2,9%), ou encore les œufs (-9,6%). A noter toutefois une accélération du côté des produits de la mer frais (+10,3% pour le poisson), et une baisse des produits surgelés et en conserve. Les comparaisons avec 2020 sont toutefois à analyser avec précaution compte tenu des comportements d'achats très spécifiques de 2020. Enfin, la tendance est aussi au tassement pour le bio en début d'année, avec même une baisse pour les fruits et légumes et certains produits laitiers (lait liquide, yaourt, crème).

## Activité des industries agroalimentaires:

### Ça redémarre !

Le **chiffre d'affaires des IAA françaises** (yc boissons et tabac) a progressé de 6,8% au cours des 7 premiers mois de 2021, un très net redémarrage après le repli de 2020 (-1,9%). La reprise concerne à la fois l'export et le marché intérieur. L'amélioration est également sensible dans les autres pays européens (+3,4%, hors boissons, sur 7 mois, UE 27), avec cependant un repli du chiffre d'affaires des IAA allemandes (-3%). L'indicateur **d'opinion des chefs d'entreprises** dans les IAA françaises s'est redressé de 1,2 point en octobre après 2 mois de baisse. A près de 111, il reste largement au-dessus de son niveau de LT. Sur le front de **l'emploi salarié**, les données INSEE indiquent une nouvelle progression de l'emploi salarié : à 601.100 salariés dans les IAA en T2 2021, l'emploi a largement dépassé son niveau d'avant crise (591.000 en T4 2019), mais les difficultés de recrutement se font davantage ressentir. Le **taux de marge dans les IAA** (EBE/VA) a nettement rebondi. Il s'est établi à 42,5% en T2 2021, son niveau le plus élevé depuis le T4 2008. Enfin, le **solde commercial agroalimentaire** yc boissons et tabac s'est sensiblement redressé au cours des 8 premiers mois de 2021. Il s'est établi 4,613 Md€, soit un doublement par rapport à la même période en 2020. L'amélioration tient avant tout au boom des exportations de boissons (+32%), le solde hors boissons reste déficitaire. L'amélioration du solde est également perceptible au sein de l'UE à 27 (33 Md€ d'excédent en S1 2021, +5,9 Md€).

## La restauration hors foyer :

### Redressement insuffisant pour retrouver le niveau d'activité de 2019

Après plus de 10 ans de croissance ininterrompue, le chiffre d'affaires de la **restauration hors foyer en France** s'est effondré de 32% en moyenne sur l'année 2020 et encore de -6,2% au cours des 7 premiers mois de l'année. La levée progressive des contraintes pesant sur la restauration hors foyer à partir de mai 2021 a toutefois permis une reprise de l'activité des acteurs de la restauration commerciale. A fin juillet 2021, l'acquis de croissance du secteur était de +13%, soit un rythme insuffisant pour que la RHF retrouve son niveau d'activité de 2019 d'ici la fin de l'année. Pour cela, il faudrait en effet une croissance de 48% sur l'année 2021. Le **repli de l'activité en RHF a été généralisé en Europe** en 2020 et début 2021 compte tenu des mesures de confinement et de restriction d'activité prises dans les pays de l'UE. Le chiffre d'affaires du secteur a baissé de plus de 34% en valeur en moyenne annuelle en 2020 dans la zone euro et encore de -9,5% au cours des 7 premiers mois de 2021. Le plongeon de l'activité est particulièrement marqué en Espagne et en Italie (respectivement -42,9% et -37,2%) A noter toutefois le rebond de l'activité en Espagne: +13,5% sur les 7 premiers mois de l'année, et en Italie (+6,6% au cours du premier semestre de l'année).

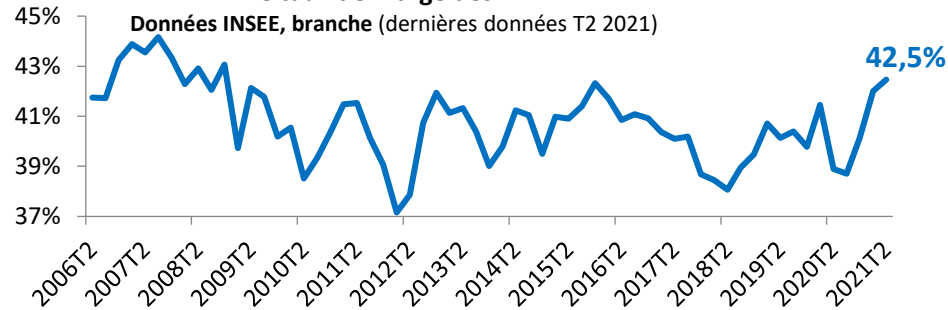
# La conjoncture post Covid-19 dans la filière alimentaire : un redémarrage sous contrainte



## Les IAA : jusqu'ici tout va bien...

- ✓ Hausse de 5,9% du chiffre d'affaires (hors boissons) au cours des 7 premiers mois de 2021
- ✓ Redressement de la production en volume (+2,3% sur 7 mois, hors boissons)
- ✓ Emploi au plus haut niveau en T2 2021 (601.100 salariés) depuis T3 2003... mais attention aux tensions de recrutement...
- ✓ Taux de marge EBE/VA en hausse, à 42,5% en T2 2021, niveau le plus élevé depuis la fin 2008

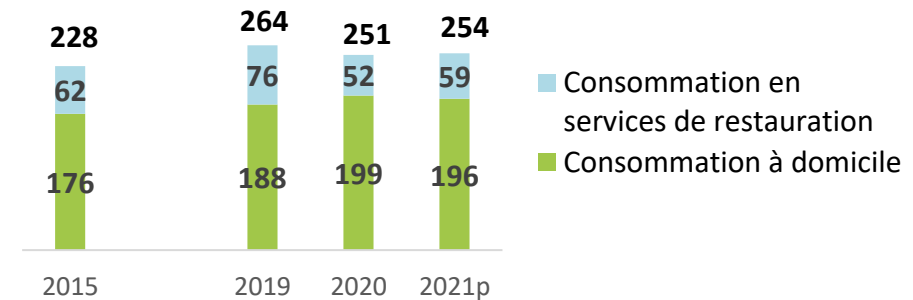
### Le taux de marge des IAA



## Les dépenses alimentaires (à domicile et hors domicile) en France : toujours en-dessous du niveau de 2019

Le marché de la RHD ne parviendra pas à retrouver son niveau d'activité de 2019 d'ici la fin de l'année 2021. La fermeture des établissements pendant 4 mois 1/2 en 2021, les jauges, le passe sanitaire, auront définitivement freiné le rebond de la consommation des ménages en services de restauration. Du côté de la consommation à domicile, il faudra par ailleurs compter avec un léger recul des dépenses.

Dépenses alimentaires des ménages : à domicile + services de restauration (Md€)



## Les pressions haussières sur les prix

La flambée des cours des matières premières nourrit les tensions inflationnistes, qui alimentent les craintes pour les résultats des entreprises, et plus globalement la croissance économique. Au niveau des consommateurs, la hausse des prix de l'énergie cristallise l'attention : les prix de l'électricité, gaz et autres combustibles ont augmenté de 6,2% sur 9 mois en France, ceux des carburants et lubrifiants de 9,2%.



## La valorisation de la consommation se poursuit

L'effet de premiumisation des achats alimentaires se poursuit sur un rythme soutenu en 2021. Alors que les prix des PGC restent globalement baissiers, les consommateurs continuent d'orienter une partie de leurs dépenses vers des produits plus valorisés.

Effet de mix (valorisation)

+2,1% CAM P8 2021

+1,3% en 2020

+1,7% en 2019



# Sommaire

## 01 L'activité des industries agroalimentaires

P 5

Chiffre d'affaires France et UE	P6
Production France et UE	P10
Climat des affaires, investissements	P12
Emploi	P14
Taux de marge EBE / VA	P15

## 02 Les prix dans la filière alimentaire

P 16

Matières premières	P17
Prix agricoles (Ipampa, Ippap)	P18
Prix de vente industriels	P22
Prix à la consommation	P24
Comparaisons européennes (IPPAP, prix de vente industriels, prix à la consommation)	P27
Focus pâtes alimentaires	P31

## 03 La consommation alimentaire

P 32

Tendances de consommation	P33
Consommation alimentaire	P37
Segmentation produits (viandes, produits laitiers, produits de la mer, F&L, vins, PFT)	P38
Focus sur le bio	P46
Focus RHF (France et UE)	P48
Chiffres des panélistes	P50
Chiffre d'affaires des circuits spécialisés (primeurs, poissonneries, viandes, boissons)	P51
Dépenses alimentaires (à domicile et RHD) en UE	P52

## 05 Le commerce extérieur

P 54

Solde commercial des produits agricoles et agroalimentaires	P55
Focus sur les importations de volaille en France	P58
Solde commercial des produits agricoles	P79
Le commerce extérieur de l'UE à 27	P60

## 06 A lire : études, enquêtes

P 61

# 01

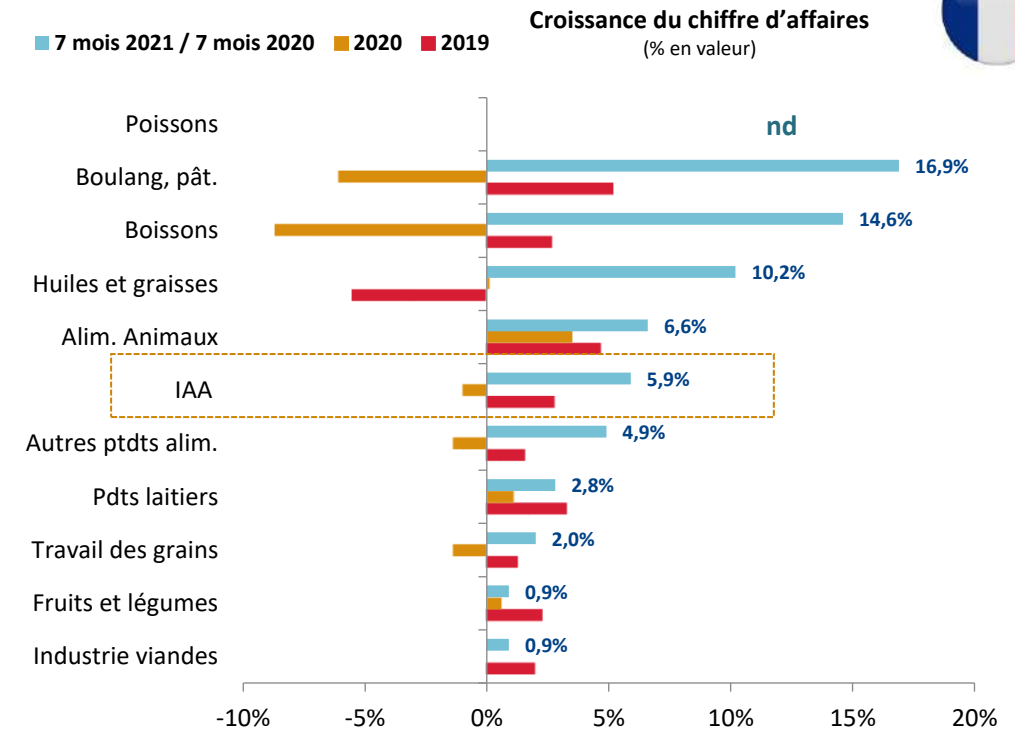
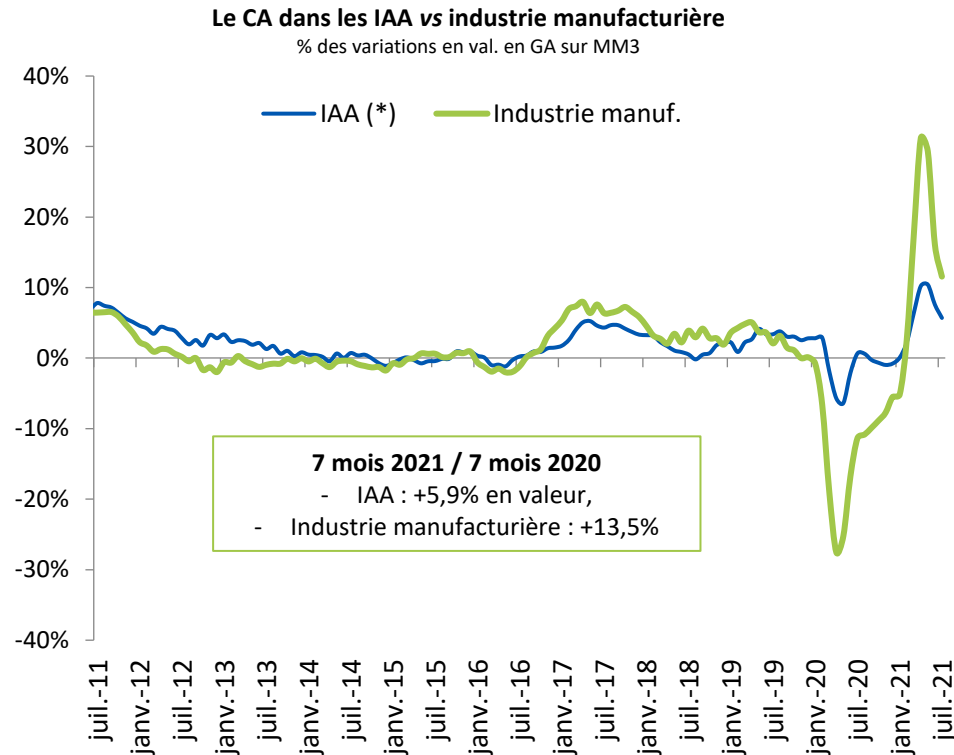
## L'activité des industries agroalimentaires

Chiffre d'affaires, production,  
opinion des chefs d'entreprise, emploi,  
marges, France et UE

# Le chiffre d'affaires dans les IAA (1)

## Rebond sensible au cours des 7 premiers mois de 2021

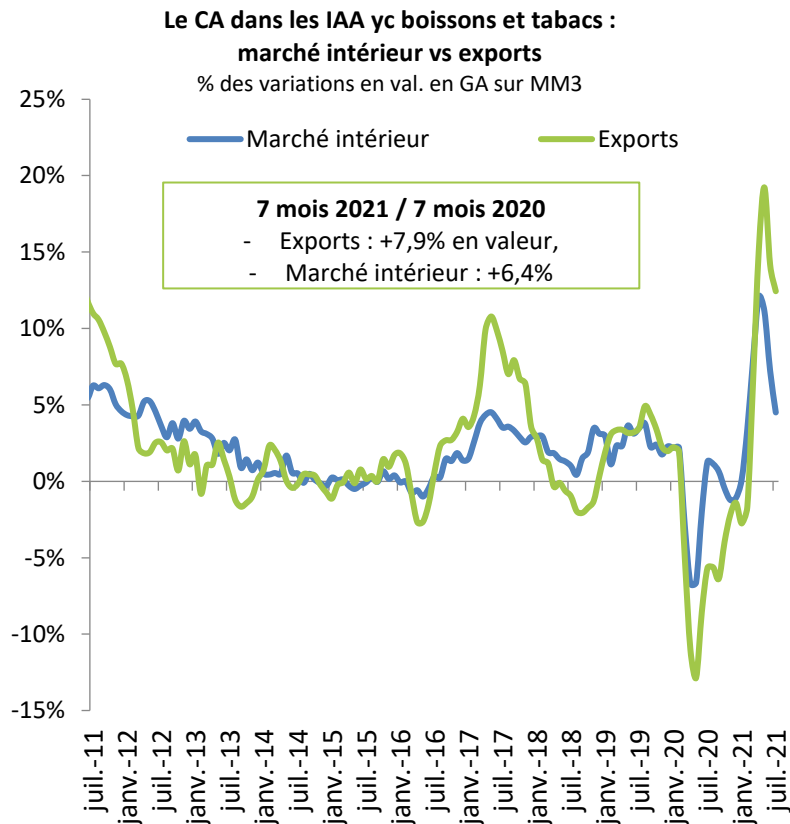
La hausse du chiffre d'affaires des industries agroalimentaires (**hors boissons et tabac**) s'est établie à +5,9% au cours des 7 premiers mois de 2021 par rapport aux 7 premiers mois de 2020 (vs -1% en 2020). Le rebond a été particulièrement marqué dans le secteur de la boulangerie-pâtisserie industrielle (+16,9% sur 7 mois après une baisse de -6,1% en moyenne annuelle en 2020), dans les boissons (+14,6%), les huiles et graisses (+10,2%), les aliments pour animaux (+6,6%). La situation est restée plus compliquée dans l'industrie des viandes : le chiffre d'affaires a progressé de seulement 0,9% sur les 7 premiers mois de l'année, marqué notamment par une légère baisse de -0,3% du chiffre d'affaires du secteur de la préparation à base de viande (qui intègre notamment la charcuterie).



# Le chiffre d'affaires dans les IAA (2)

## Forte accélération au cours des 7 premiers mois 2021 (France et export)

Le chiffre d'affaires des industries agroalimentaires (**yc compris boissons et tabac**) a progressé de 6,8% au cours des 7 premiers mois de 2021, soit un net rebond par rapport à 2020 (-1,9% en moyenne annuelle). Le rebond s'observe à la fois sur le marché intérieur (+6,4%) et à l'exportation (+7,9%). L'acquis de croissance se situe, à fin juillet 2021, à +5% pour le marché intérieur et à +7% pour les exportations par rapport à 2020.



	CA marché intérieur (*)	Crois	CA exports (*)	Crois	CA total (*)	Crois
<b>2008</b>	116,6	5,2%	115,5	3,8%	116,4	5,0%
<b>2009</b>	111,3	-4,5%	109,4	-5,3%	111,0	-4,6%
<b>2010</b>	114,5	2,9%	113,7	3,9%	114,4	3,1%
<b>2011</b>	121,3	5,9%	126,1	10,9%	122,3	6,9%
<b>2012</b>	126,2	4,0%	129,6	2,8%	126,7	3,6%
<b>2013</b>	128,8	2,1%	129,3	-0,2%	128,6	1,5%
<b>2014</b>	129,3	0,4%	130,1	0,6%	129,2	0,5%
<b>2015</b>	129,3	0,0%	130,4	0,2%	129,2	0,0%
<b>2016</b>	129,7	0,3%	131,6	0,9%	129,8	0,5%
<b>2017</b>	134,1	3,4%	140,8	7,0%	135,0	4,0%
<b>2018</b>	136,9	2,1%	140,2	-0,5%	137,2	1,6%
<b>2019</b>	140,5	2,6%	144,3	3,3%	140,8	2,7%
<b>2020</b>	<b>139,0</b>	<b>-1,1%</b>	<b>137,5</b>	<b>-4,7%</b>	<b>138,1</b>	<b>-1,9%</b>
<b>7 mois 2021</b>	-	<b>6,4%</b>	-	<b>7,9%</b>	-	<b>6,8%</b>

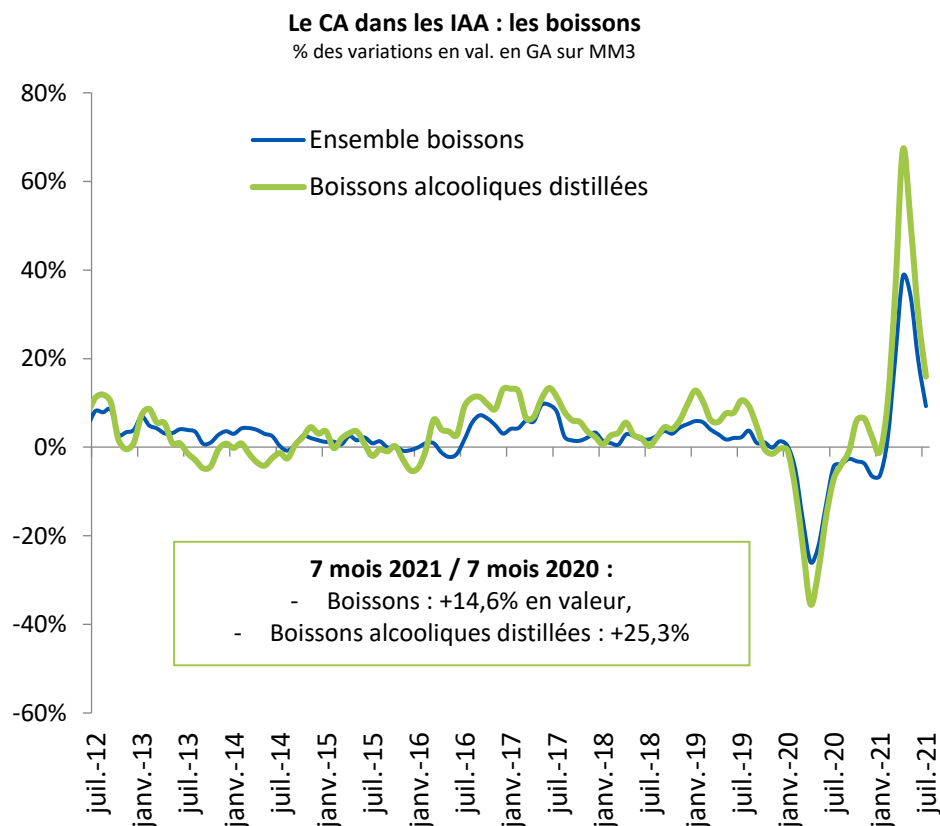
NB : Les indices de chiffre d'affaires pour la France sont construits à partir d'une source fiscale, le formulaire CA3, que doivent remplir les entreprises pour le paiement de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA), le calcul des indices de chiffre d'affaires est réalisé à partir de l'exhaustivité des déclarations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



# Le chiffre d'affaires dans les IAA (3)

## Focus sur les boissons : boom

L'industrie des boissons qui a été particulièrement pénalisée par les conséquences de la crise sanitaire en 2020, a connu un véritable rebond de son activité au cours des 7 premiers mois de 2021. Le chiffre d'affaires du secteur a bondi de 14,6%, dont +25,3% pour le secteur des boissons alcooliques distillées. Les industriels ont bénéficié à la fois du redressement de leurs ventes sur le marché intérieur et sur les marchés d'exportation. Les exportations de boissons en progressé de 36% en valeur au cours des 6 premiers mois de 2021 par rapport à S1 2020, dont une hausse de 45% pour les exportations d'alcool).



Base 100 en 2005	Ensemble boissons	Crois	boissons alcooliques distillées	Crois
2008	116,7	2,9%	124,1	3,1%
2009	111,9	-4,1%	114,7	-7,6%
2010	115,1	2,9%	127,6	11,2%
2011	122,1	6,1%	135,5	6,2%
2012	128,4	5,2%	142,5	5,2%
2013	133,0	3,6%	144,3	1,3%
2014	135,8	2,1%	143,9	-0,3%
2015	137,0	0,9%	143,9	0,0%
2016	140,1	2,3%	152,0	5,6%
2017	146,4	4,5%	165,1	8,6%
2018	150,3	2,7%	170,7	3,4%
2019	154,3	2,7%	181,5	6,4%
2020	140,9	-8,7%	165,3	-8,9%
7 mois 2021	-	<b>14,6%</b>	-	<b>25,3%</b>



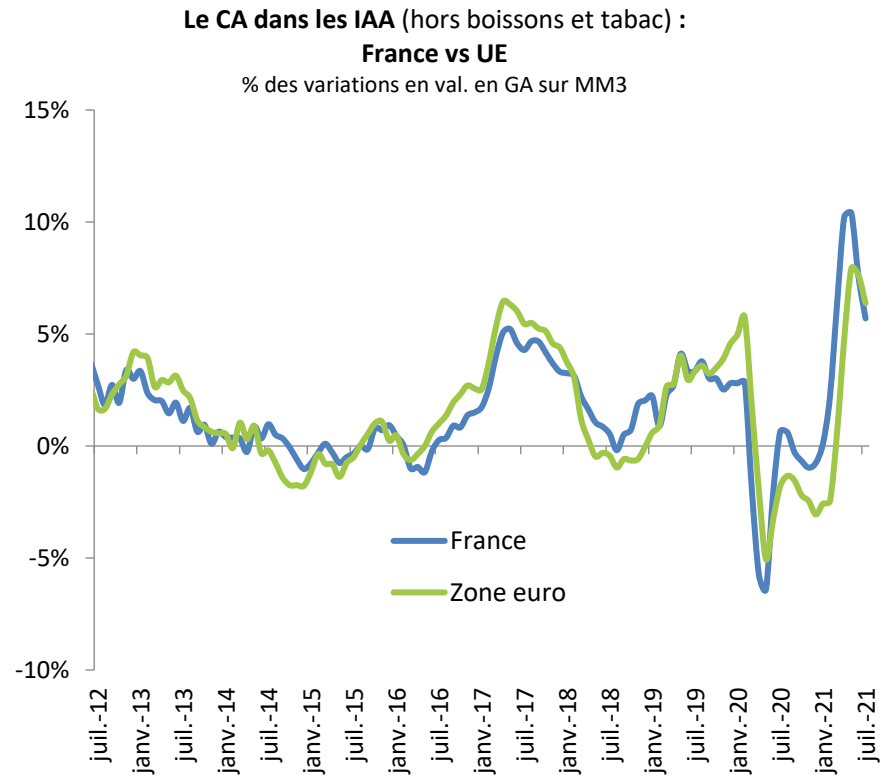
Indice du CA : marché intérieur et exportations / Source : INSEE



# Le chiffre d'affaires dans les IAA (4)

## Redémarrage en ordre dispersé au sein de l'UE à 27

Le chiffre d'affaires des industries agroalimentaires (**hors boissons et tabac**) en Europe (zone euro) a progressé de 2,9% en valeur au cours des 7 premiers mois de 2021 par rapport à la même période de 2020, soit une sensible accélération après le recul de 0,8% en moyenne annuelle en 2020. La situation globale s'est améliorée dans la plupart des pays, notamment en Irlande (+16,6%), en France (+5,9%), Espagne (+5,7%) et Italie (+4,6%). Hors zone euro, la Pologne s'est distinguée par une croissance de 9,1% du chiffre d'affaires des IAA. *A contrario*, l'activité des IAA allemandes s'est repliée de -3% au cours des 7 premiers mois de 2021 et la croissance est restée stable au Danemark (+1,1%).



	Crois. CA 2019/2018	Crois. CA 2020/2019	7 mois 2021 / 7 mois 2020
<b>Irlande</b>	3,2%	-1,7%	16,6%
<b>Pologne</b>	6,3%	2,3%	9,1%
<b>France</b>	2,8%	-1,0%	5,9%
<b>Espagne</b>	4,2%	-2,0%	5,7%
<b>Italie</b>	2,2%	0,1%	4,6%
<b>Portugal</b>	1,2%	-3,3%	4,2%
<b>UE (27)</b>	<b>3,4%</b>	<b>-0,4%</b>	<b>3,4%</b>
<b>Zone € (19)</b>	<b>3,1%</b>	<b>-0,8%</b>	<b>2,9%</b>
<b>Pays-Bas</b>	0,4%	-0,4%	3,1%
<b>Danemark</b>	4,4%	1,0%	1,1%
<b>Allemagne</b>	3,6%	-0,1%	-3,0%

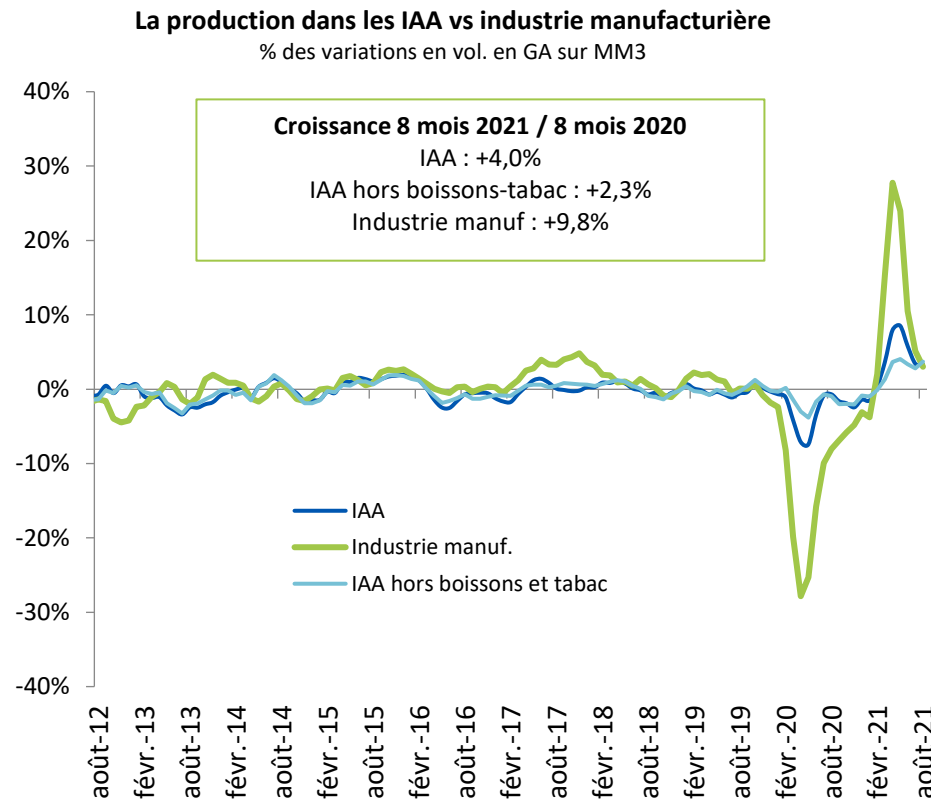


NB : Les indices de chiffre d'affaires pour la France sont construits à partir d'une source fiscale, le formulaire CA3, que doivent remplir les entreprises pour le paiement de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA), le calcul des indices de chiffre d'affaires est réalisé à partir de l'exhaustivité des déclarations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

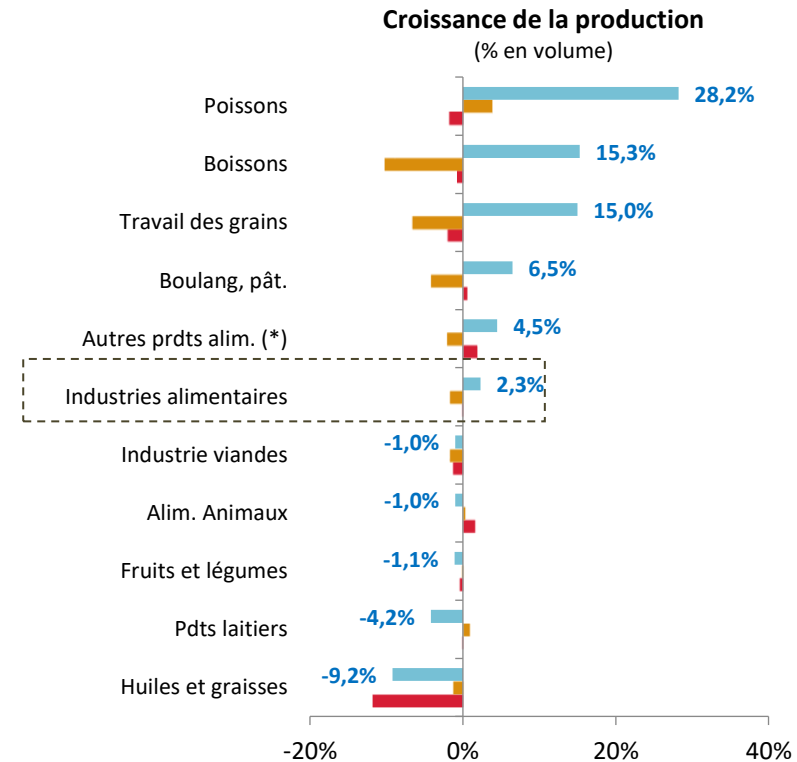
# La production dans les IAA (1)

## Reprise

La production des IAA (hors boissons et tabac) s'est redressée de 2,3% en volume au cours des 8 premiers mois 2021 par rapport à la même période de 2020 (et +4% yc boissons et tabac). Le rythme de croissance s'est établi à +1,1% entre le premier quadrimestre 2021 et le deuxième. En termes de secteurs, l'industrie de transformation du poisson et des produits de la mer s'est distinguée par une forte accélération de son rythme de production au cours des 8 premiers mois de 2021 (+28%), de même que l'industrie des boissons et celle du travail des grains (+15%). A l'opposé, les huiles et graisses ont accusé une baisse de leur production de -9,2% et les produits laitiers de -4,2% (forte contraction notamment des fabrications de lait de consommation).



■ 8 mois 2021/8 mois 2020 ■ 2020 ■ 2019



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

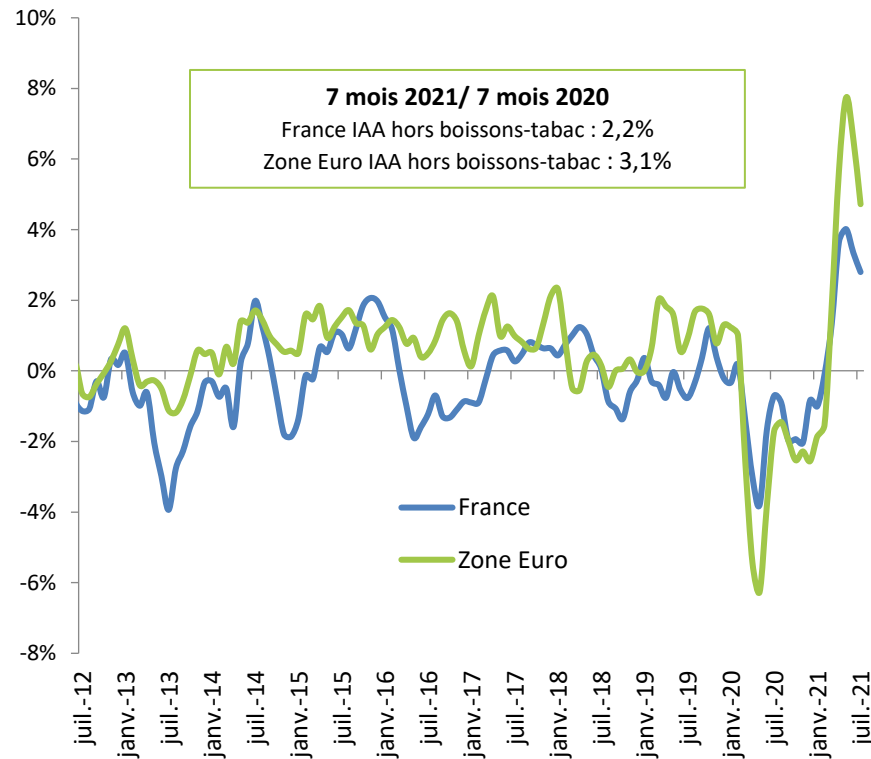
Source : INSEE - indices CVS-CJO

# La production dans les IAA (2)

## Net redémarrage au cours des 7 premiers mois 2021 dans la zone €

La production des industries agroalimentaires en Europe a progressé de 3,1% en volume au cours des 7 premiers mois 2021 par rapport aux 7 premiers mois 2020 dans la zone euro, après un recul de -2,3% en moyenne annuelle en 2020. A noter le fort rebond de la production en Irlande avec une hausse supérieure à 20%. Hors zone euro, la croissance s'est notamment établie à 7% en Pologne. Ailleurs, les rythmes se sont avérés plus modestes : +3,3% en Italie, et entre 2% et 3% en France, Espagne, Danemark et Portugal. A noter des taux de croissance faibles en Allemagne et aux Pays-Bas.

**La production dans les IAA : France vs UE**  
% des variations en vol. en GA sur MM3



Données désaisonnalisées et corrigées des jours ouvrables / Source : Eurostat

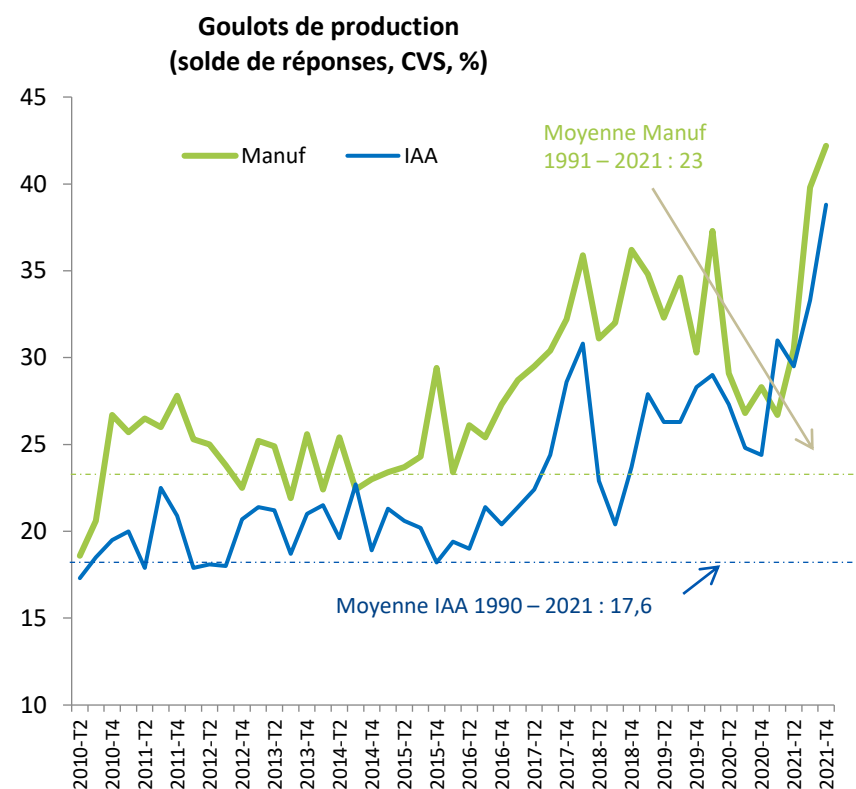
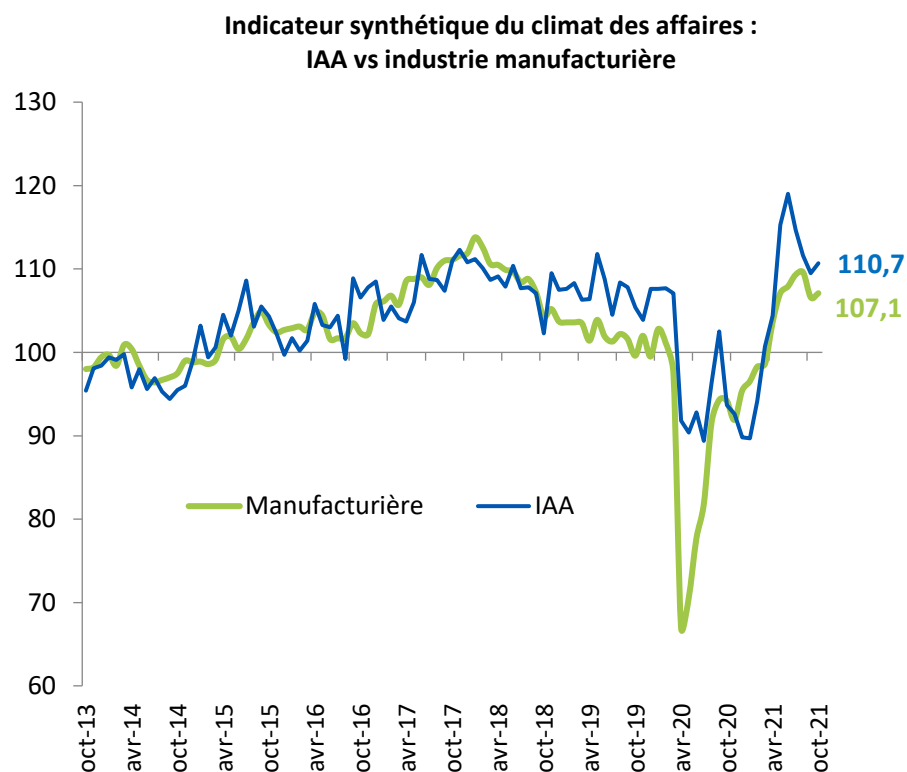
	2019/ 2018	2020/ 2019	7 mois 2021 / 7 mois 2020
<b>Irlande</b>	4,5%	-1,1%	20,6%
<b>Pologne</b>	3,6%	0,5%	7,0%
<b>Italie</b>	2,5%	-2,8%	3,3%
<b>UE (27) Zone € (19)</b>	<b>1,3%</b> <b>1,2%</b>	<b>-1,9%</b> <b>-2,3%</b>	<b>3,3%</b> <b>3,1%</b>
<b>Portugal</b>	-1,0%	-3,8%	2,7%
<b>Espagne</b>	1,2%	-4,4%	2,6%
<b>Danemark</b>	0,6%	-0,4%	2,5%
<b>France</b>	-0,1%	-1,6%	2,2%
<b>Pays-Bas</b>	-1,2%	-1,3%	0,9%
<b>Allemagne</b>	1,3%	-2,3%	0,9%



# L'opinion des chefs d'entreprises dans les IAA

## L'indicateur synthétique du climat des affaires dans les IAA a légèrement progressé en octobre, le niveau reste élevé

L'indicateur du climat des affaires dans les IAA a gagné 1,2 point en octobre. A près de 111 points, il reste largement supérieur à son niveau de longue période (100). Le niveau des carnets de commandes adressées aux chefs d'entreprise est resté élevé en octobre en dépit d'un petit tassement depuis juillet. L'indicateur relatif aux goulots de production a cependant continué de progresser, et s'établit même à un point haut historique. L'indicateur relatif aux difficultés de recrutements est également de nouveau en hausse.



Source : INSEE, Enquête mensuelle et trimestrielle de conjoncture dans l'industrie – octobre 2021

# Les investissements dans les IAA

## Les chefs d'entreprise dans les IAA anticipent une hausse de leurs investissements en 2021

### Les industriels des IAA anticipent une hausse de 8,6% de leurs investissements en 2021

Les investissements des industriels agroalimentaires ont baissé de 4,7% en 2020, soit la 3<sup>e</sup> année consécutive de recul selon les estimations des entreprises.

La tendance devrait s'améliorer en 2021 : les industriels interrogés en juillet anticipent une hausse de 8,6% de leurs investissements pour l'ensemble de l'année.

### Les chefs d'entreprise de l'industrie manufacturière anticipent une hausse de 9,8% de leurs investissements en 2021

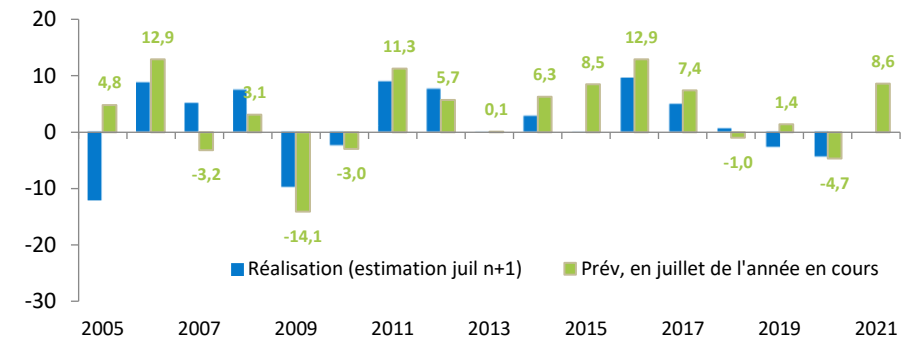
Les investissements des industriels manufacturiers ont baissé de 10,9% en 2020 selon les estimations des entreprises.

La tendance devrait s'améliorer en 2021 : les industriels interrogés en avril anticipent une hausse de 9,8% de leurs investissements.

Source : INSEE, Enquête sur les investissements dans l'industrie – juillet 2021

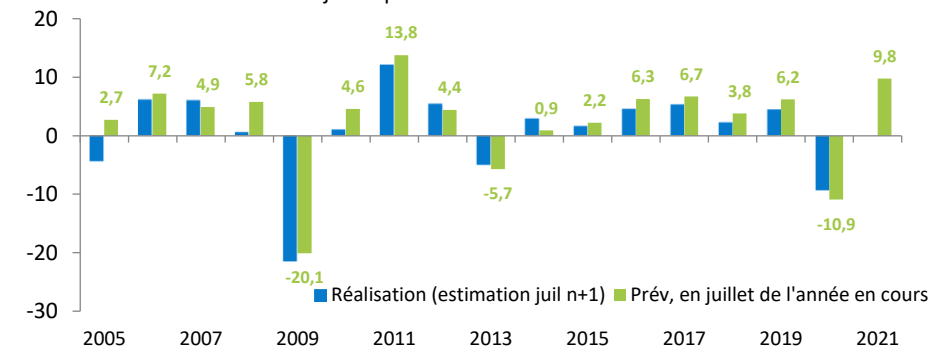
### Évolution en valeur des investissements – Fabrication de denrées alimentaires, boissons, tabac

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



### Évolution en valeur des investissements – Industrie manufacturière

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



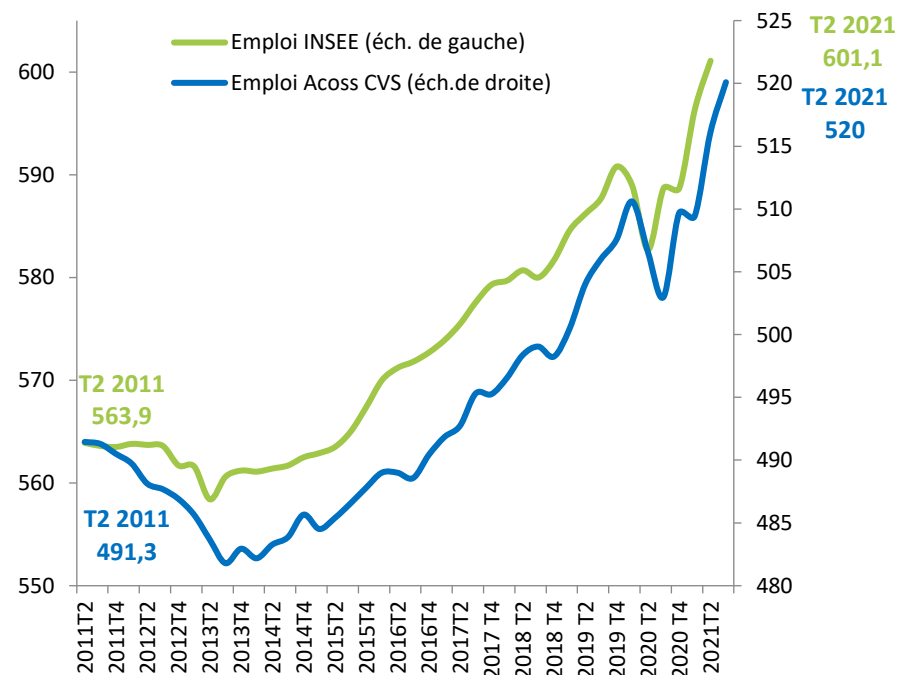
# L'emploi dans les IAA (1)

## Poursuite de la progression en T2 2021

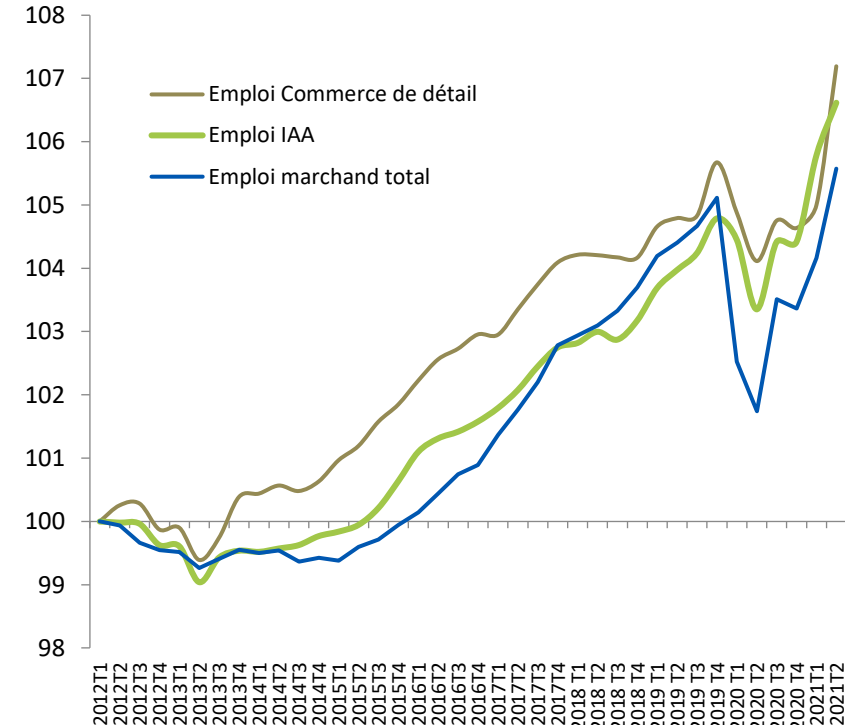
Les données AcoSS et INSEE indiquent nouvelle progression de l'emploi en T2 2021 dans le secteur des IAA. Le nombre de salariés s'établit à 520.000 selon les données de l'AcoSS, et à 601.100 selon les données de l'INSEE. L'emploi a largement dépassé son niveau d'avant crise (591.000 en T4 2019, données INSEE).

Le rebond de l'emploi salarié a été fort dans l'ensemble de l'économie entre le T2 2020 et le T2 2021 : +3% dans le commerce de détail, +3,2% dans les IAA et +3,% dans l'ensemble des secteurs marchands. Les IAA ont créé 10.300 emplois entre T4 2019 (avant crise) et T2 2021, le commerce de détail 26.200.

**Emplois salariés trimestriels - Fabrication de denrées alimentaires, de boissons et de produits à base de tabac (INSEE) et Emplois dans les IAA (hors boisson, alcool) (AcoSS) (milliers)**



**Emplois salariés trimestriels - (Insee)**  
(indice base 100 en T1 2012)



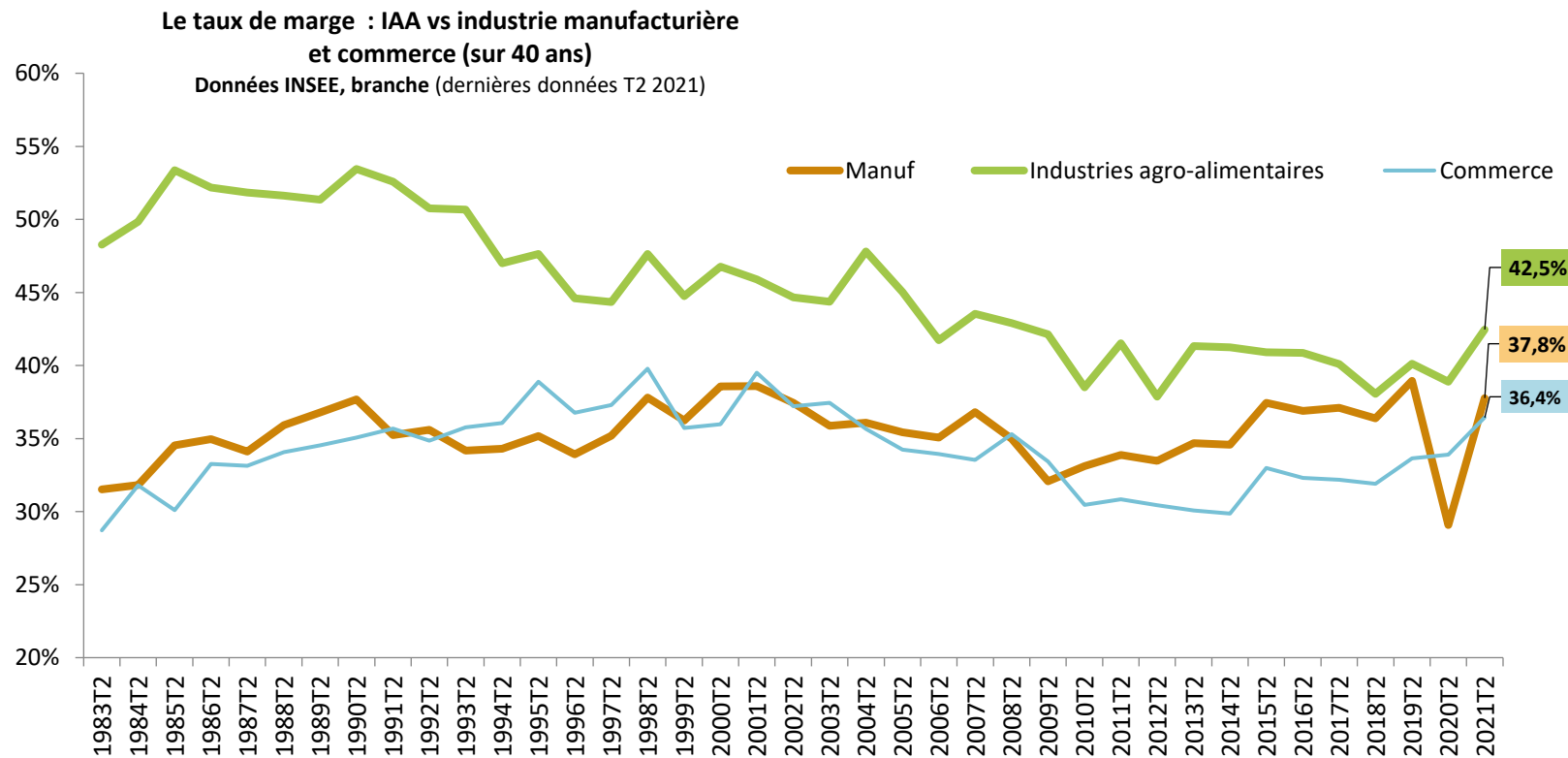
yc DOM (hors Mayotte) / Source : INSEE et AcoSS (CVS)

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

## Nouvelle hausse des marges en T2 2021 dans les IAA

Le taux de marge (rapport EBE / VA en %) dans les industries agroalimentaires était tombé à 38,7% en T3 2020 (-2,7 points par rapport à T1 2020), depuis il tend à se redresser. En T2 2021, il s'établit à 42,5%, en hausse de 3,6 points sur un an.

Le taux de marge qui avait fortement baissé dans l'industrie manufacturière entre T4 2019 et T2 2020 (-8,3 points, à 29,1%), s'est ensuite redressé : +8,7 points entre T2 2020 et T2 2021. Dans le commerce, le taux de marge s'est établi à 36,4% en T2 2021, en légère baisse par rapport à T1 2021, mais il reste à haut niveau.



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

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

# 02

## Les prix dans la filière alimentaire

De l'amont agricole aux prix à la consommation,  
France et UE

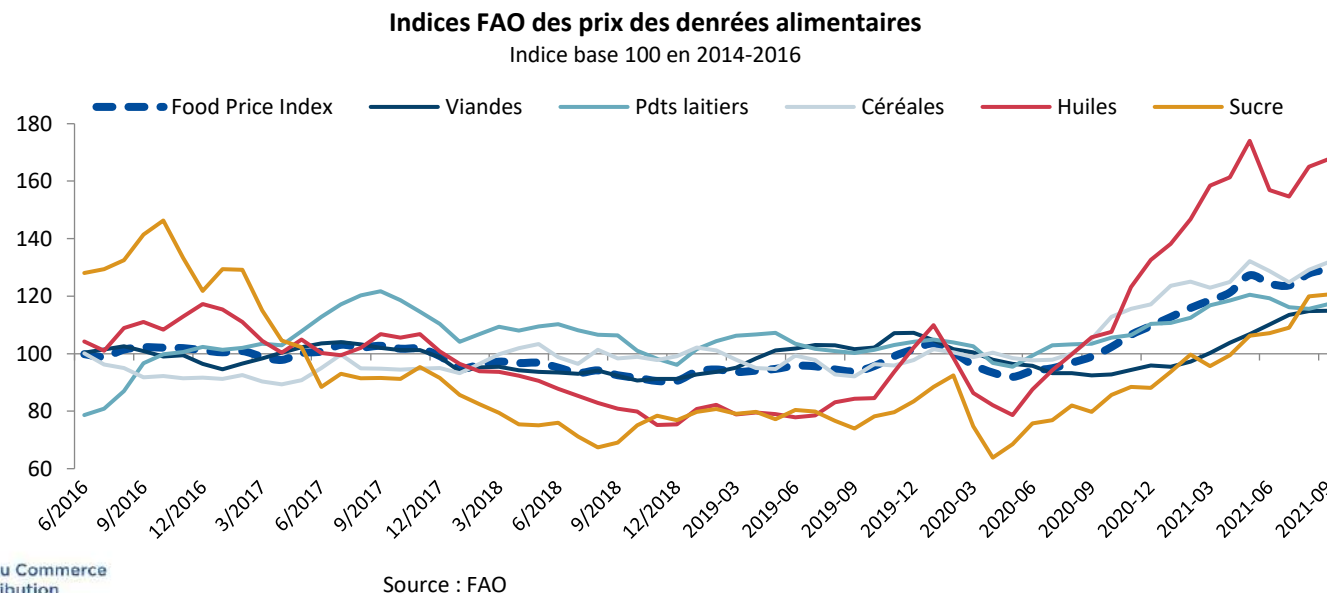


# Les cours des matières premières alimentaires

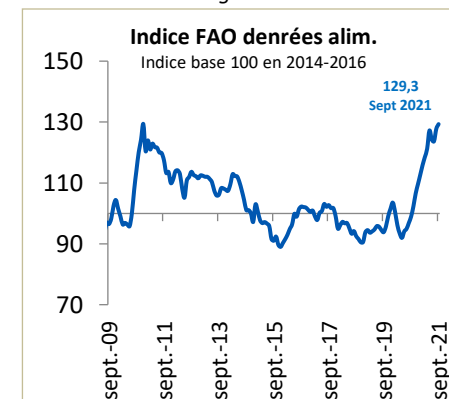
## Nouvelle hausse en septembre



L'Indice FAO des prix des produits alimentaires s'est établi en moyenne à 129,3 points en septembre 2021, soit une hausse de 1,2% par rapport au mois d'août, et il dépasse de 31% sa valeur enregistrée il y a un an. Les cours des **céréales** ont progressé de 2% (+25,3% sur un an). Parmi les principales céréales, les prix du blé sont ceux qui ont le plus augmenté en septembre (+4% sur un mois et 41% sur un an). Le resserrement des disponibilités exportables dans un contexte de forte demande mondiale a continué de tirer vers le haut les prix internationaux du blé. Les prix du riz ont progressé en septembre, car les activités commerciales ont connu une amélioration modérée. Les prix de l'orge ont eux progressé de 2,6%. Les prix mondiaux du maïs sont restés globalement stables. La pression à la hausse due aux perturbations dans les ports provoquées par l'ouragan qui a touché les États-Unis a été compensée par l'amélioration globale des perspectives de production. Néanmoins, les prix sont restés élevés (+38% sur un an). Les cours des **huiles végétales** ont progressé de 1,7% sur un mois et de 60% sur un an. Les prix de l'huile de palme ont augmenté pour le 3<sup>e</sup> mois consécutif et ont atteint leur plus haut niveau depuis 10 ans, sous l'effet d'une forte demande mondiale. Les prix de l'huile de colza se sont nettement appréciés, le resserrement de l'offre mondiale s'est poursuivi. Les prix de l'huile de soja et de l'huile de tournesol ont reculé en septembre (respectivement en raison d'incertitudes concernant l'utilisation d'huile de soja dans l'industrie de l'agroazole et perspective de disponibilités mondiales abondantes pendant la campagne 2021-2022). Les cours des **produits laitiers** ont augmenté de 1,5% sur un mois et de 15,2% sur un an. En septembre, les cours du lait écrémé en poudre et du beurre ont enregistré une nette hausse, sous l'effet d'une demande mondiale soutenue dans un contexte de disponibilités exportables limitées. Une production limitée à ce stade précoce de la nouvelle campagne en Océanie et le faible niveau des stocks ont également contribué à la hausse des prix mondiaux du beurre et du lait écrémé en poudre. Les prix du lait entier en poudre et du fromage ont enregistré une progression modérée due à une conjonction de facteurs: production restreinte, stocks bas et demande interne stable en Europe. Les prix de la **viande** sont restés quasiment stables sur un mois et ont progressé de 26,3% sur un an. Les cours de la viande d'ovins ont continué de progresser, sous l'effet d'une demande mondiale soutenue dans un contexte de disponibilité exportables toujours limitées. La hausse des prix de la viande de bovins s'est poursuivie (manque de disponibilité de bétail à abattre en Océanie et en Amérique du Sud). Après 9 mois consécutifs de hausse, les cours de la viande de volaille ont diminué (hausse du volume de l'offre mondiale). Les prix mondiaux de la viande de porcins ont eux reculé, sous l'effet d'une baisse de la demande à l'importation en Chine et d'une demande interne atone en Europe. Les **prix du sucre** ont augmenté de 0,5% sur un mois et de 53,5% sur un an. Des craintes quant à une production réduite au Brésil, dues à la persistance d'un temps sec et aux gelées, ont continué d'alimenter la progression des prix. En outre, la hausse des prix de l'éthanol a incité à consacrer davantage de canne à sucre à la production d'éthanol au Brésil. Toutefois, la pression à la hausse sur les prix du sucre a été limitée par le ralentissement de la demande mondiale à l'importation et par les perspectives de production favorables chez les principaux pays exportateurs, notamment l'Inde et la Thaïlande.



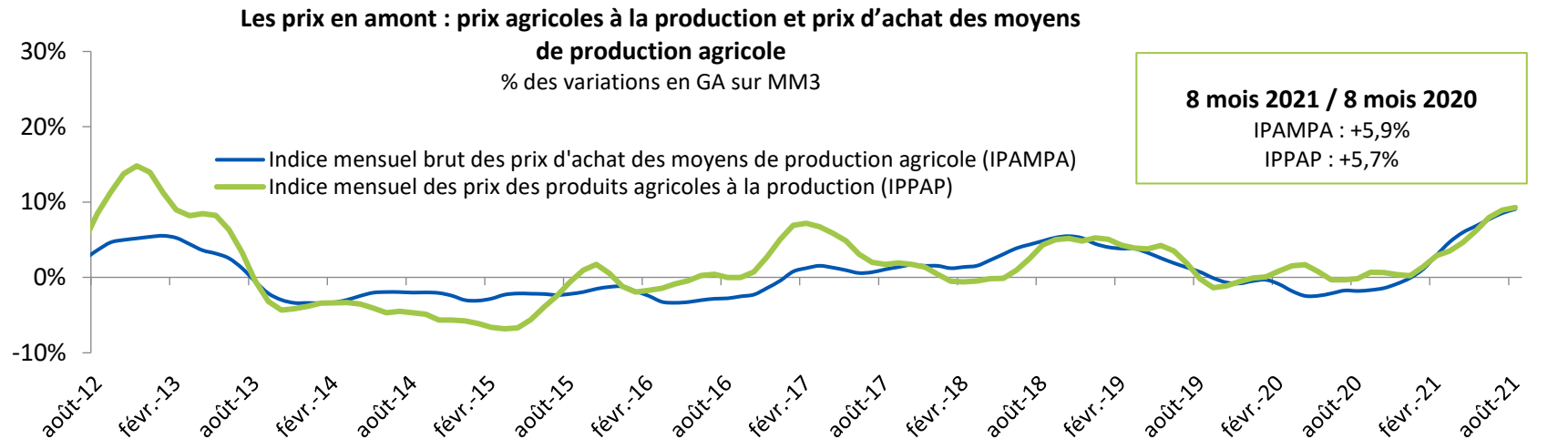
NB. L'indice des prix alimentaires de la FAO est établi à partir de la moyenne des indices de prix des 5 catégories de produits (viandes, produits laitiers, sucre, céréales, huiles végétales). Les indices sont pondérés en fonction de la part moyenne à l'exportation de chacune des catégories.



# Les prix agricoles à la production et prix d'achat des moyens de production agricoles IPAMPA et IPPAP, à la hausse au cours des 8 premiers mois 2021

Les prix agricoles à la production (IPPAP) ont progressé de 5,7% au cours des 8 premiers mois de 2021 par rapport à la même période de 2020, en nette accélération par rapport à 2020. Les prix des céréales ont bondi de 23,7% en glissement au cours des 8 premiers mois de l'année, ceux des oléagineux de +38,5%. A noter la baisse de l'IPPAP porcins (-4% en glissement).

Du côté de l'IPAMPA, les prix ont augmenté de 5,9% au cours des 8 premiers mois de l'année. L'IPAMPA carburants a notamment bondi de 18,4% en glissement annuel au cours de la période, l'IPAMPA aliments pour animaux a augmenté de 10,1%.



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

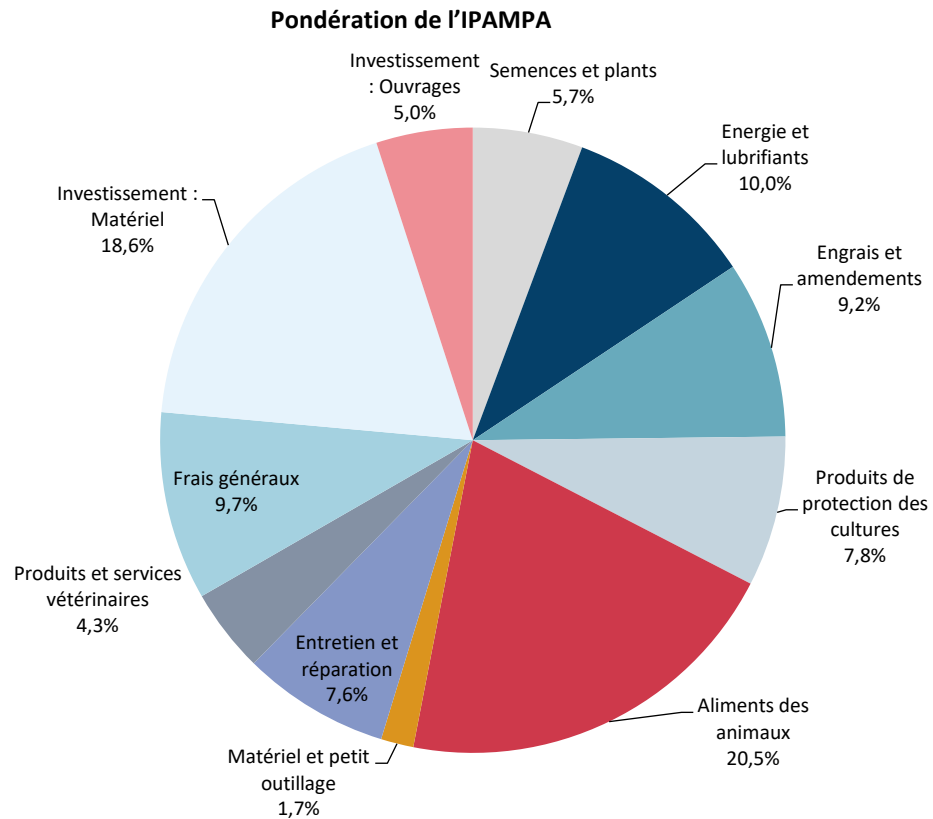
Source : INSEE

# L'IPAMPA

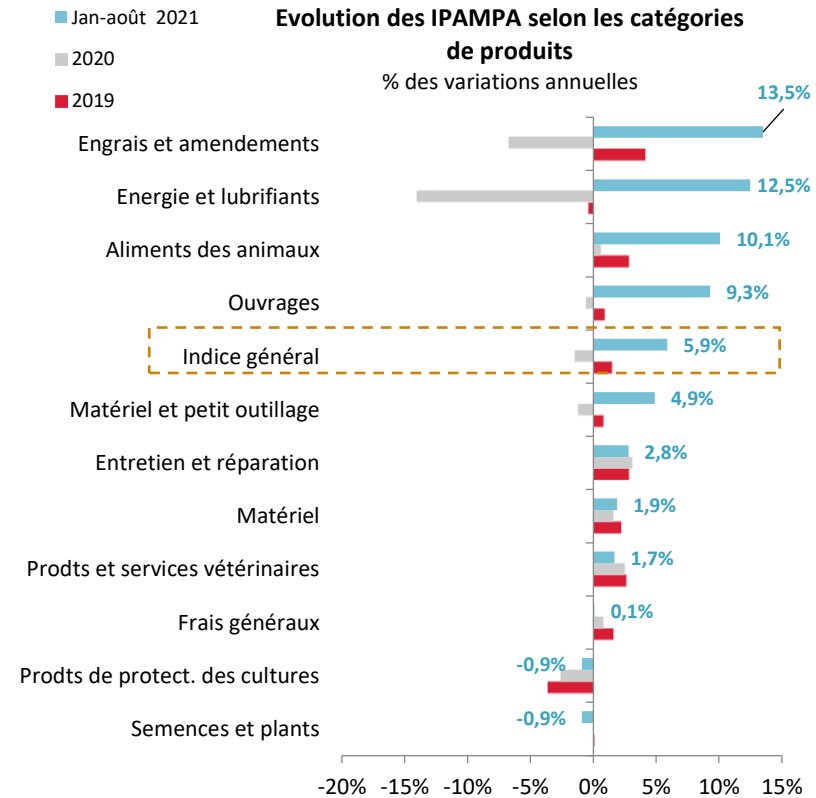
## +5,9% au cours des 8 premiers mois 2021

Les **prix d'achat des moyens de production agricoles** ont augmenté de 5,9% entre les 8 premiers mois de 2020 et les 8 premiers mois de 2021, après une baisse de 1,5% en moyenne sur l'année 2020. A fin août, l'acquis de croissance s'établissait à +6,7% sur l'année 2021. Il s'agirait alors de la plus forte progression depuis 2011 (+8,9% en moyenne sur l'année).

La croissance de l'IPAMPA est notamment tirée par les aliments des animaux (+10,1% sur la période janvier-août 2021 en glissement), les engrais et amendements (+13,5%) et l'énergie et les lubrifiants (+12,5%).



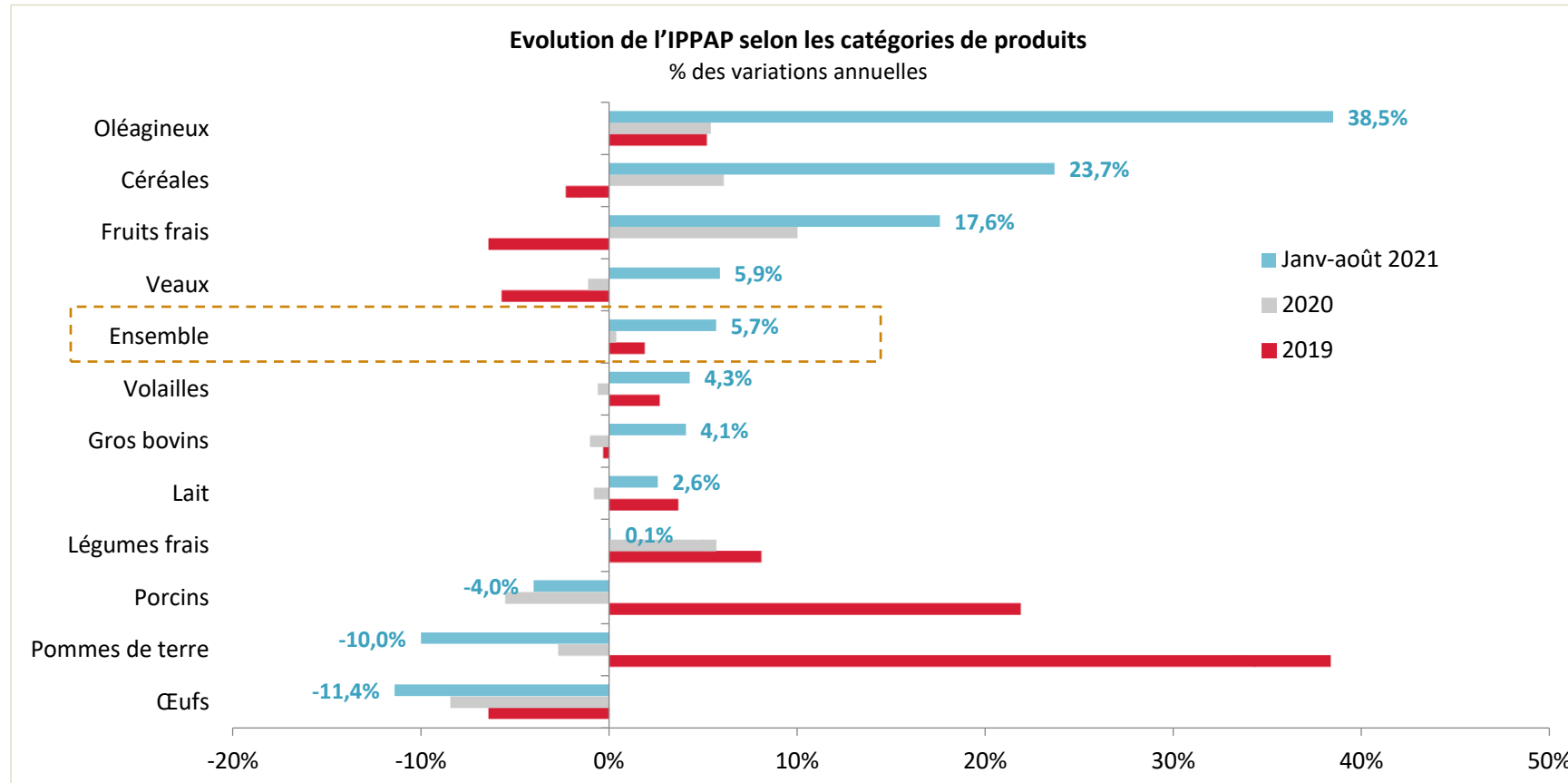
Source : INSEE



# Les prix agricoles à la production

## +5,7% au cours des 8 premiers mois 2021

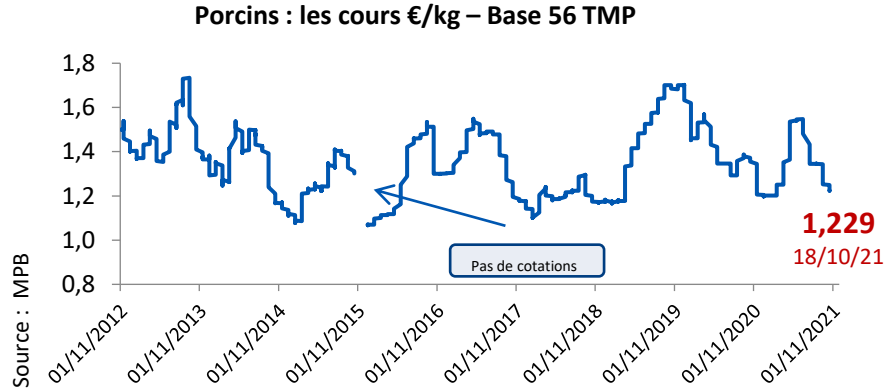
Les **prix agricoles à la production** ont progressé 5,7% au cours des 8 premiers mois de 2021 par rapport à la même période en 2020, après une augmentation de 0,5% en 2020. Cette évolution est surtout liée aux pressions à la hausse observées sur certaines catégories : fruits frais; oléagineux, céréales... *A contrario*, les prix des œufs ont été orientés à la baisse, de même que ceux des porcins (-4%, après une baisse de -5,5% en moyenne annuelle en 2020).



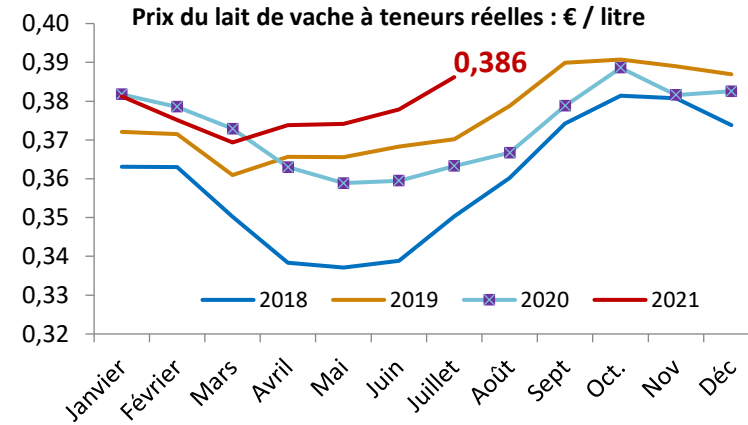
Source : INSEE / IPPAP : L'indice des prix des produits agricoles à la production mesure l'évolution des prix des produits vendus par les agriculteurs. Cet indice est élaboré à partir de l'observation des prix de marché.

# Les prix agricoles à la production

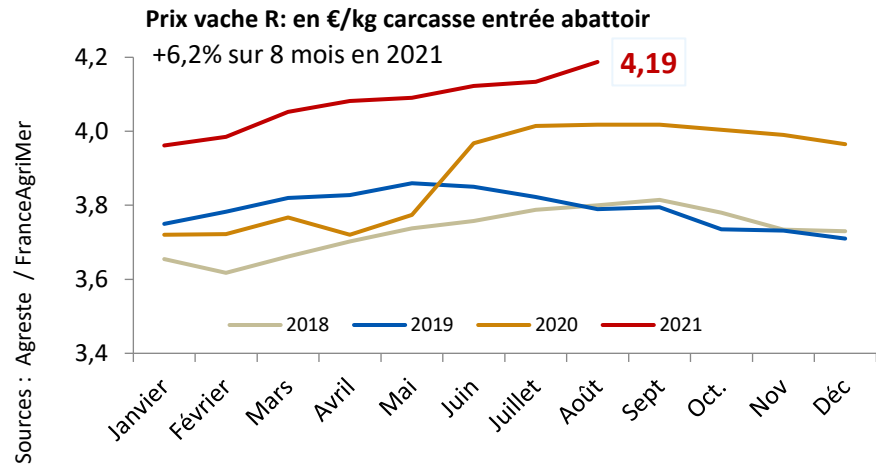
## Les cours de quelques produits agricoles en France



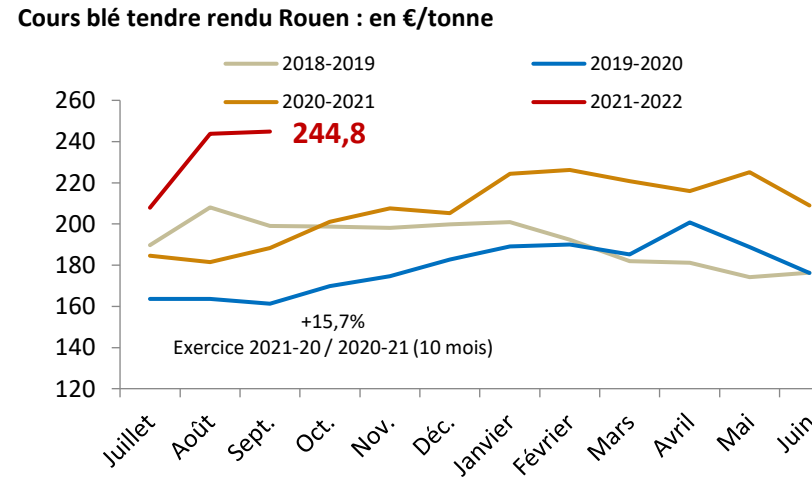
2016	2017	2018	2019	2020	9 mois 2021
1,29	1,37	1,20	1,49	1,38	1,373



2016	2017	2018	2019	2020	Janv-juil 2021
0,312	0,354	0,359	0,374	0,373	0,377



2016	2017	2018	2019	2020	T1 2021
3,72	3,81	3,73	3,79	3,89	4,00



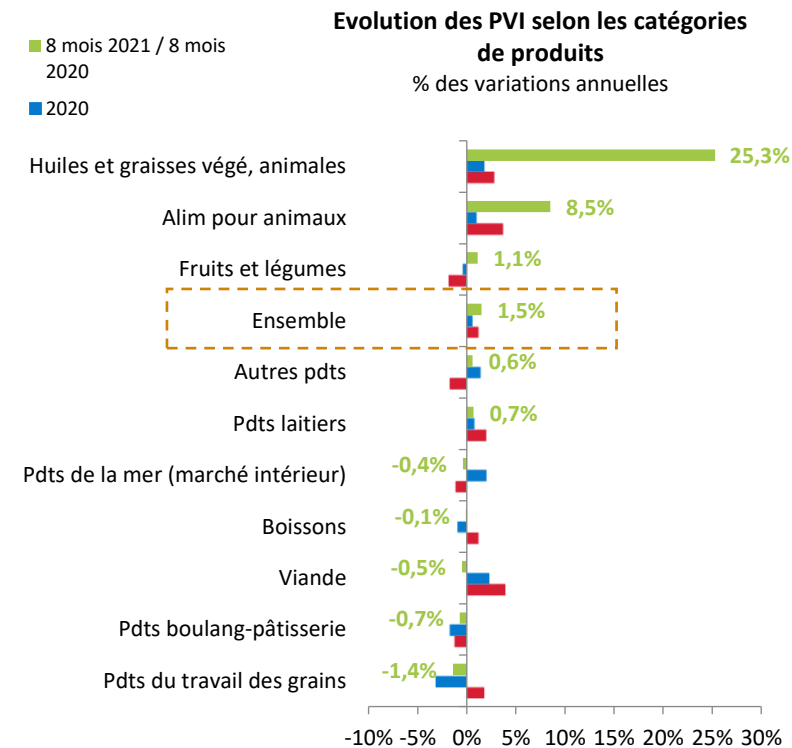
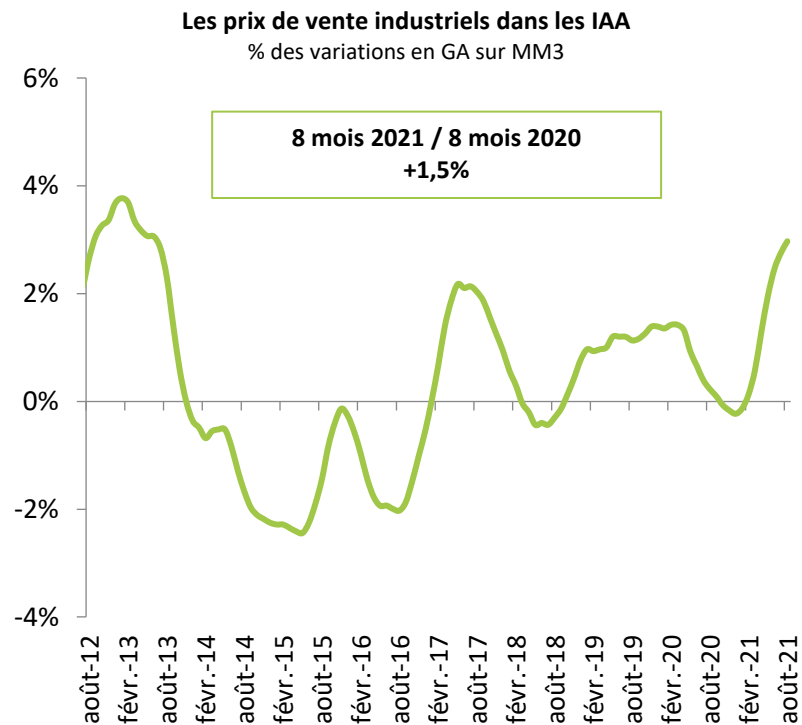
2016-17	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-2022 (3 mois)
161,6	157,3	191,7	178,8	207,5	232,1



# Les prix de vente industriels (1)

Les prix industriels ont augmenté de 1,5% au cours des 8 premiers mois de 2021. La tendance à l'accélération se confirme

Les **prix de vente industriels des produits agroalimentaires** ont augmenté de 1,5% au cours des 8 premiers mois 2021 par rapport à la même période en 2020 (et +1,6% entre le premier quadrimestre 2021 et le deuxième quadrimestre 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 +25%, ceux des aliments pour animaux de +8,5%. Les PVI de la viande ont quant à eux reculé de -0,5%, tirés vers le bas par les « produits à base de viande » (-2,2%), principalement par la charcuterie (-5,6% pour les produits à base de viande de porc cuite).



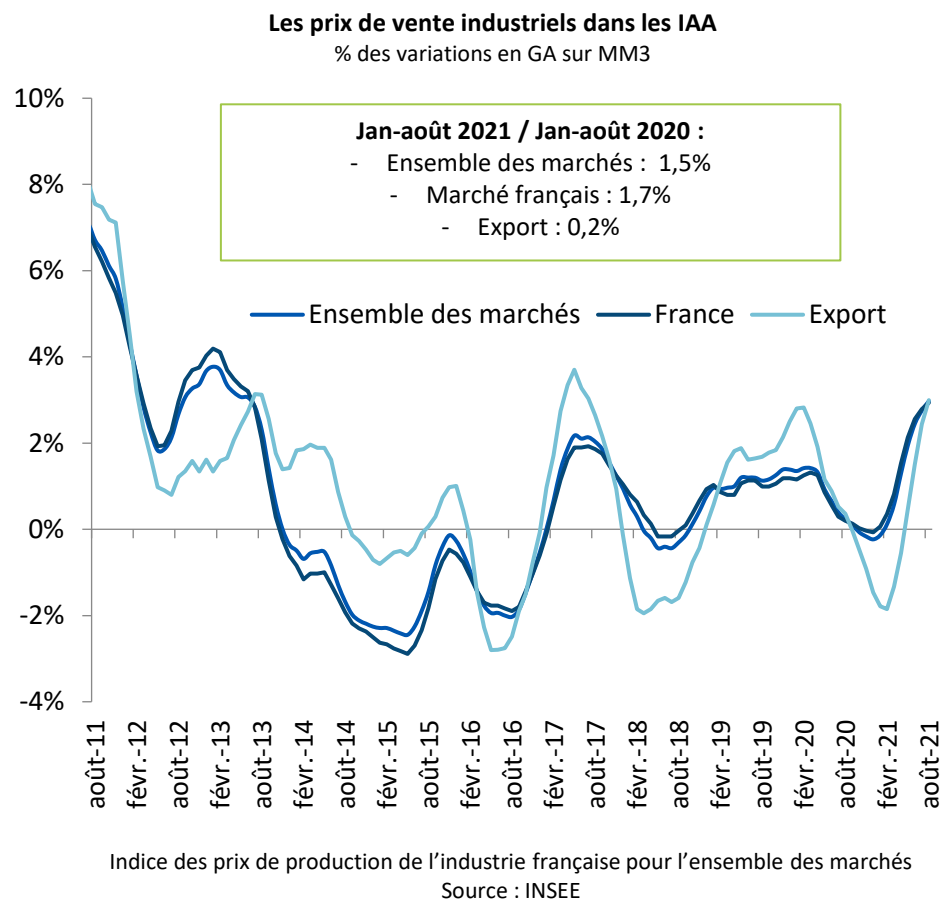
Indice des prix de production de l'industrie française pour l'ensemble des marchés / Source : INSEE



# Les prix de vente industriels (2)

## Le redressement des prix est porté par le marché intérieur

Les PVI des produits alimentaires sur les marchés extérieurs sont restés quasiment stables au cours des 8 premiers mois 2021 par rapport à la même période de 2020 (+0,2%). Sur le marché intérieur, ils ont progressé de +1,7% en glissement annuel sur 8 mois. L'accélération est désormais bien perceptible : l'acquis de croissance des PVI alimentaire pour le marché national était de +2% à fin août.



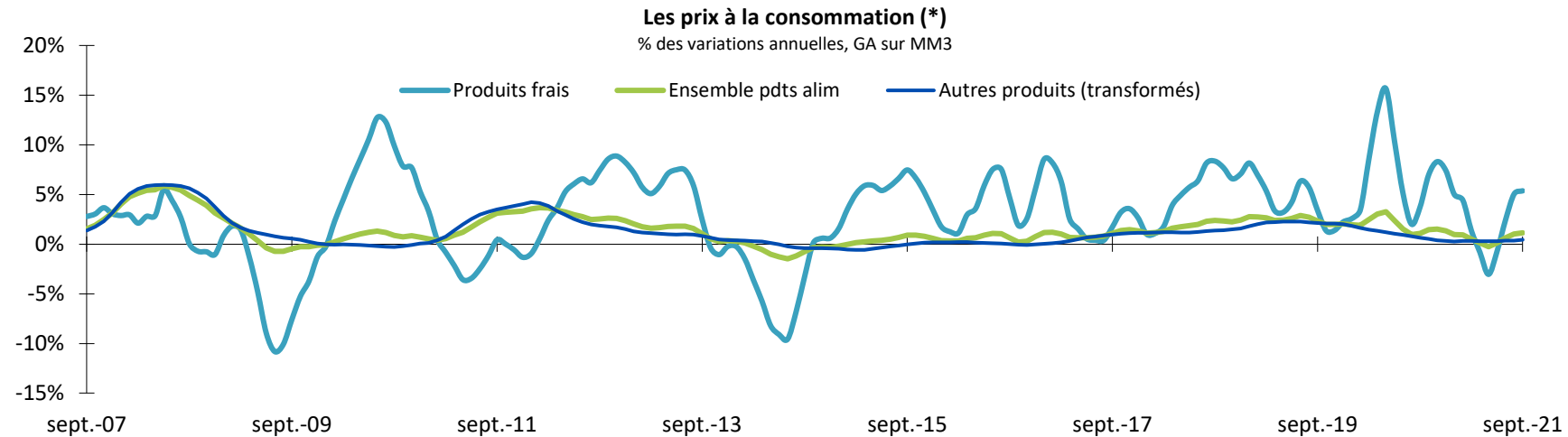
	PVI tous marchés	Crois.	France	Crois.	Export	Crois.
<b>2007</b>	106,0	4,0%	106,1	4,0%	105,5	4,2%
<b>2008</b>	113,4	7,0%	113,6	7,1%	112,2	6,4%
<b>2009</b>	102,5	-9,6%	101,5	-10,7%	107,7	-4,0%
<b>2010</b>	102,6	0,1%	101,3	-0,2%	109,4	1,6%
<b>2011</b>	109,0	6,2%	107,5	6,1%	117,8	7,7%
<b>2012</b>	112,1	2,8%	110,8	3,1%	119,8	1,7%
<b>2013</b>	114,7	2,3%	113,3	2,3%	122,3	2,1%
<b>2014</b>	113,2	-1,3%	111,5	-1,6%	123,4	0,9%
<b>2015</b>	111,4	-1,6%	109,3	-2,0%	123,3	-0,1%
<b>2016</b>	109,8	-1,4%	107,7	-1,5%	121,4	-1,5%
<b>2017</b>	111,5	1,5%	109,2	1,4%	124,1	2,2%
<b>2018</b>	111,5	0,0%	109,5	0,3%	122,4	-1,4%
<b>2019</b>	<b>112,8</b>	<b>1,2%</b>	<b>110,6</b>	<b>1,0%</b>	<b>124,5</b>	<b>1,7%</b>
<b>2020</b>	<b>113,6</b>	<b>0,7%</b>	<b>111,3</b>	<b>0,6%</b>	<b>125,7</b>	<b>0,9%</b>
<b>8 mois 2021</b>	-	<b>1,5%</b>	-	<b>1,7%</b>	-	<b>0,2%</b>



# Les prix à la consommation (1)

## Frémissement haussier dans les produits frais

La tendance a été depuis la fin d'année 2020 au tassement de la croissance des prix alimentaires. Les prix des produits frais ont augmenté de 2% sur les 9 premiers mois de l'année 2021, après une forte hausse de +7,3% en moyenne annuelle en 2020. Du côté des produits transformés, l'heure est aussi au tassement de la croissance : +0,3% au cours des 9 premiers mois de l'année par rapport à la même période en 2020, après une hausse de 1% en 2020. Mais quelques signes d'accélération de la croissance sont désormais perceptibles : les prix des produits frais ont progressé de plus de 5% en septembre 2021 en glissement annuel.



	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Jan-sept 2021
<b>Indice des prix à la consommation des produits alimentaires</b>	<b>-0,7%</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,6%</b>	<b>1,0%</b>	<b>1,9%</b>	<b>2,5%</b>	<b>1,9%</b>	<b>0,6%</b>
Indice des prix à la consommation des produits frais	-4,1%	5,3%	3,7%	3,5%	5,0%	4,3%	7,3%	2,0%
Indice des prix à la consommation des autres produits (transformés)	-0,1%	-0,2%	0,1%	0,7%	1,2%	2,1%	1,0%	0,3%

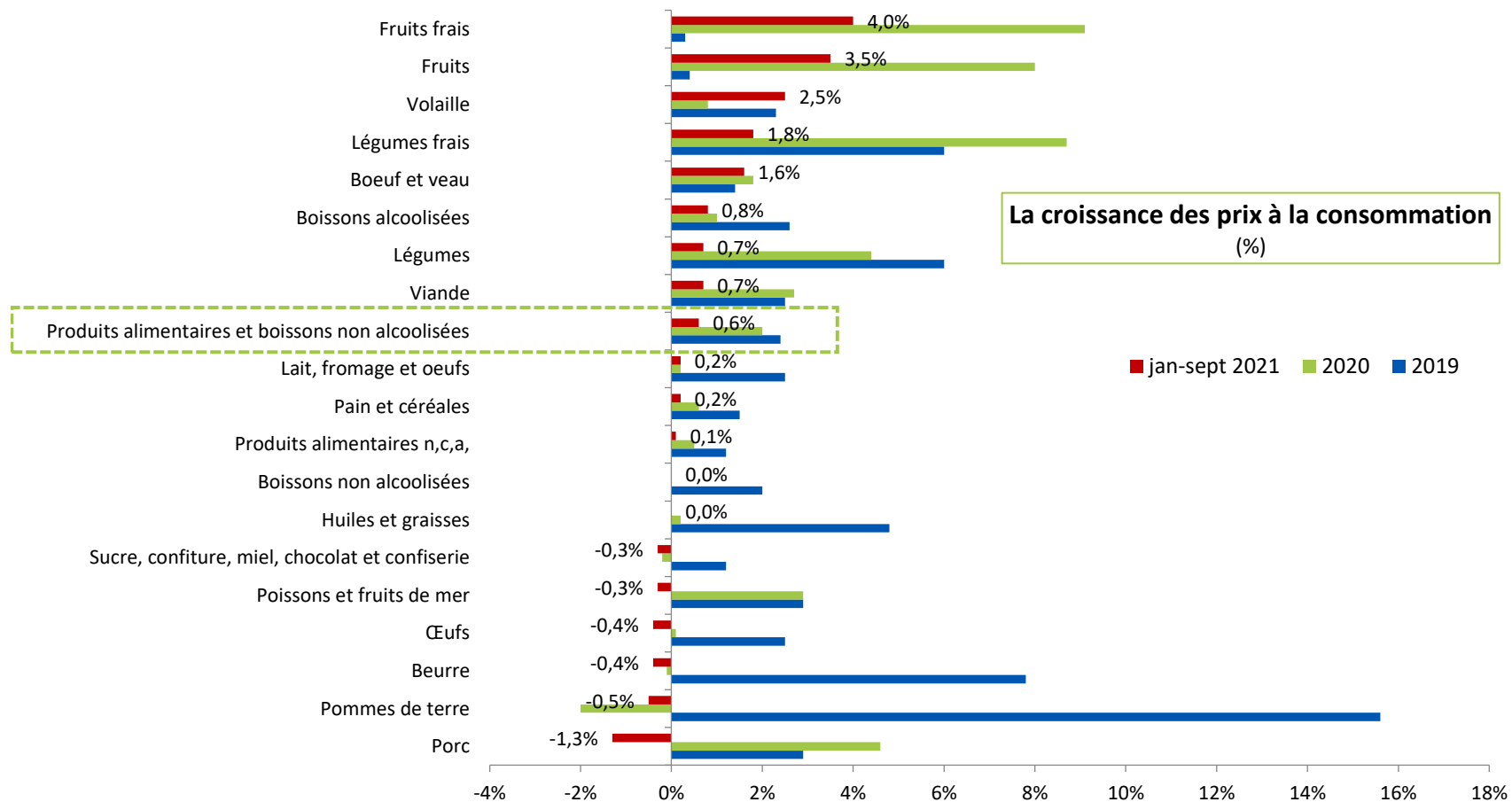
(\*) **IPC** : indice des prix à la consommation (ensemble des ménages France) / Source : INSEE - dernière donnée septembre 2021



# Les prix à la consommation (2)

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

La croissance des prix à la consommation des produits alimentaires a eu tendance à décélérer au cours des 9 premiers mois 2021 par rapport à 2020. Les éléments sur les 9 premiers mois de 2021 indiquent notamment une baisse des prix de la viande de porc (-1,3%), des pommes de terre (-0,5%). En revanche, les prix des fruits frais continuent de progresser (+4% vs +9,1% en 2020), ceux de la volaille accélèrent (+2,5%).



# Les prix à la consommation (3)

## Les données IRI : les prix des PGC continuent de baisser en septembre

Selon les données d'IRI, les prix en hypermarchés et supermarchés, relevés sur un assortiment constant de produits de grande consommation, ont baissé de -0,57% entre septembre 2020 et septembre 2021. Ils ont notamment reculé dans le DPH (-1,49%), dans l'épicerie (-0,59%) et le FLS (-0,47%). Les prix ont baissé de -0,54% entre août et septembre 2021 (-1,36% dans le DPH). A noter toutefois, la hausse des prix des premiers prix (+0,73%, dont +2,07% pour l'épicerie salée).

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



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

Inflation moyenne mensuelle en 2019 = 0,73 %

Inflation moyenne mensuelle en 2020 = -0,14 %

Inflation moyenne mensuelle en 2021 = -0,5 %



### Inflation à 1 an

Catégorie	MN	MDD	PPX
TOTAL INFOSCAN IRI	-0,57	-0,44	0,73
INFOSCAN ALIMENTAIRE	-0,59	-0,44	0,81
DPH	-1,49	-1,06	1,86
ENTRETIEN	-1,84	-0,99	2,34
HYGIENE	-1,29	-1,09	1,68
EPICERIE	-0,59	-0,12	1,33
EPICERIE SALEE	-0,56	0,01	2,07
EPICERIE SUCREE	-0,61	-0,29	0,00
FLS POIDS FIXE	-0,47	-0,51	0,25
CREMERIE	-0,38	-0,54	1,45
FRAIS NON LAITIERS LS	-0,57	-0,70	-0,50
SURGELES GLACES	-0,39	0,34	1,04
LIQUIDES	-0,24	-0,03	1,05
BIERES ET CIDRES	-0,45	-0,08	1,54
BRSA ET EAUX	-0,63	-0,54	-0,41
SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES	0,30	0,83	1,40
INFOSCAN BAZAR	0,06	-0,39	-0,76

### Tous Circuits

Tous produits	MN	MDD	PPX
Tous produits	-0,57	-0,44	0,73
INFOSCAN ALIMENTAIRE	-0,59	-0,44	0,81
DPH	-1,49	-1,06	1,86
ENTRETIEN	-1,84	-0,99	2,34
HYGIENE	-1,29	-1,09	1,68
EPICERIE	-0,59	-0,12	1,33
EPICERIE SALEE	-0,56	0,01	2,07
EPICERIE SUCREE	-0,61	-0,29	0,00
FLS POIDS FIXE	-0,47	-0,51	0,25
CREMERIE	-0,38	-0,54	1,45
FRAIS NON LAITIERS LS	-0,57	-0,70	-0,50
SURGELES GLACES	-0,39	0,34	1,04
LIQUIDES	-0,24	-0,03	1,05
BIERES ET CIDRES	-0,45	-0,08	1,54
BRSA ET EAUX	-0,63	-0,54	-0,41
SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES	0,30	0,83	1,40
INFOSCAN BAZAR	0,06	-0,39	-0,76



# Les prix agricoles : Les comparaisons européennes

## Tendance haussière (UE à 27)

L'IPPAP européen reste marqué par des évolutions divergentes selon les pays, reflet de structures de production et de spécialisations agricoles différentes selon les pays européens. La tendance a été globalement à l'accélération de la croissance au cours du premier semestre 2021 (+2,6% par rapport au premier semestre 2020). La croissance des prix a notamment accéléré en France, Italie, Espagne et Irlande et aux Pays-Bas. L'IPPAP est resté orienté à la baisse en Allemagne sur le semestre, mais il a progressé de 9% entre le T1 et le T2 2021.

	2016	2017	2018	2019	2020	S1 2021 / S1 2020
France	0,1%	3,6%	2,0%	2,1%	0,5%	4,5%
Pologne	0,4%	15,8%	0,2%	6,3%	-0,4%	nd
Pays-Bas	0,4%	7,0%	-2,0%	3,1%	-5,2%	4,1%
Allemagne	-1,6%	10,3%	0,0%	2,8%	-2,9%	-1,3%
Italie	-3,1%	8,3%	0,9%	1,2%	0,7%	4,5%
Irlande	-4,6%	11,1%	-1,6%	-1,1%	0,9%	8,8%
Espagne	-3,7%	7,4%	0,1%	-5,0%	0,8%	2,3%
<b>UE à 27</b>	<b>-1,3%</b>	<b>7,2%</b>	<b>1,1%</b>	<b>1,9%</b>	<b>-0,1%</b>	<b>2,6%</b>

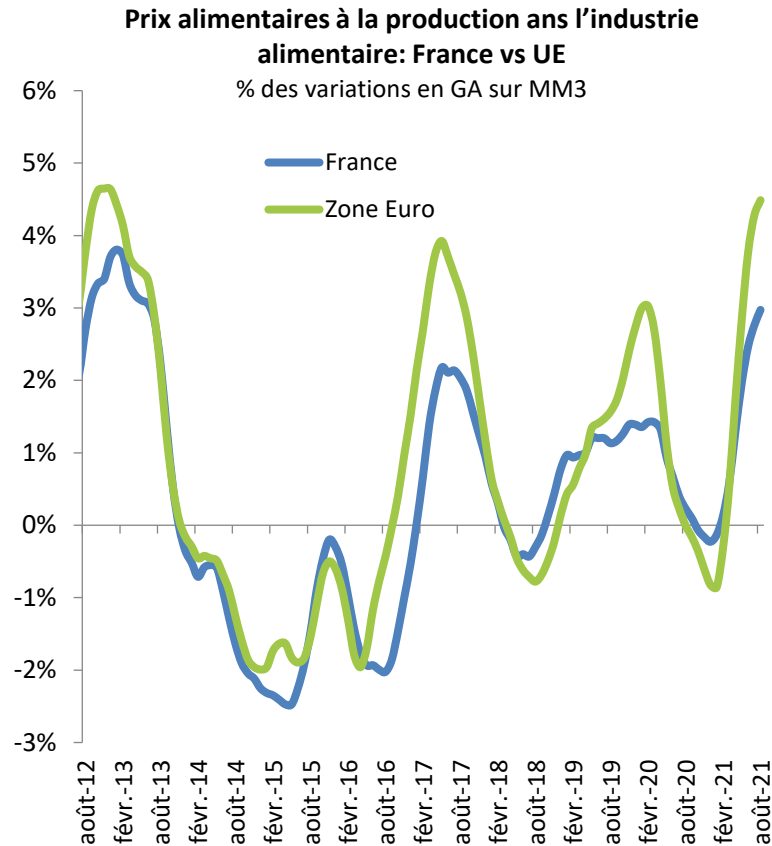
IPPAP / Source : Eurostat



# Les prix de vente industriels en Europe

## Accélération

Les prix à la production des produits alimentaires (= prix de vente industriels) ont augmenté de 2,1% dans la zone euro au cours des 8 premiers mois 2021 par rapport à la même période en 2020, après un ralentissement en moyenne annuelle en 2020. Les prix ont notamment progressé aux Pays-Bas (+5%), en Espagne (+4,8%), Portugal (+3,5%) et Italie (+2,2%). Ils ont en revanche ralenti en Allemagne et baissé (+0,6%), en Irlande et au Danemark. A noter le recul de -6,3% des PVI de la viande en Allemagne vs une baisse de 2,1% dans la zone €.



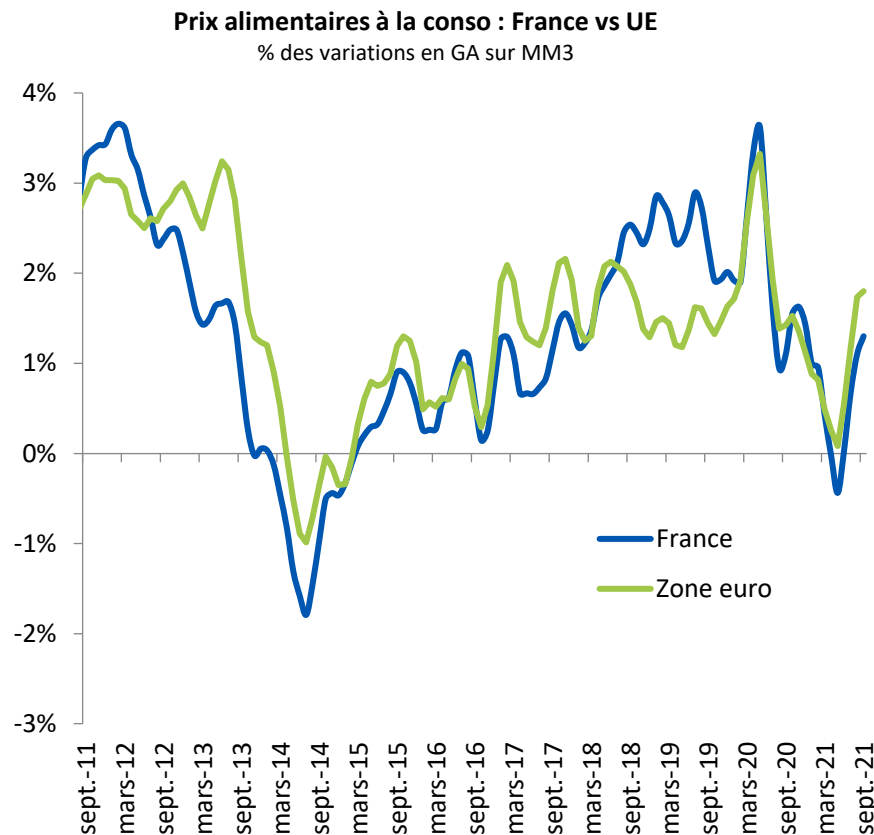
	Crois prix prod alim 2018/ 2017	Crois prix prod alim 2019/ 2018	Crois prix prod alim 2020 / 2019	8 mois 2021 / 8 mois 2020
<b>Pays-Bas</b>	-0,7%	1,9%	1,4%	5,0%
<b>Espagne</b>	-0,9%	0,0%	1,2%	4,8%
<b>Portugal</b>	-1,0%	1,6%	0,6%	3,5%
<b>Pologne</b>	0,2%	1,8%	1,7%	2,7%
<b>Italie</b>	0,3%	0,7%	1,1%	2,2%
<b>UE à 27</b>	<b>-0,2%</b>	<b>1,7%</b>	<b>1,1%</b>	<b>2,1%</b>
<b>Zone Euro</b>	<b>-0,3%</b>	<b>1,5%</b>	<b>0,9%</b>	<b>2,1%</b>
<b>France</b>	0,0%	1,2%	0,6%	1,5%
<b>Allemagne</b>	-0,1%	2,1%	0,8%	0,6%
<b>Danemark</b>	-1,4%	3,4%	0,7%	-1,4%
<b>Irlande</b>	-4,9%	3,7%	-1,8%	-2,2%



# Les prix à la consommation en Europe (1)

## Redressement progressif de la croissance des prix alimentaires

Après une hausse des prix alimentaires en 2020, liée en grande partie aux produits frais non transformés, la tendance a été au ralentissement dans les pays européens. Depuis quelques mois, des pressions haussières se font ressentir : les prix alimentaires ont augmenté de 0,9% dans la zone euro au cours des 9 premiers mois de l'année 2021 par rapport à la même période de 2020, ce qui constitue certes une hausse modérée, mais en septembre 2021, la croissance était proche de 2% par rapport à septembre 2020.



Source : Eurostat – dernière donnée septembre 2021

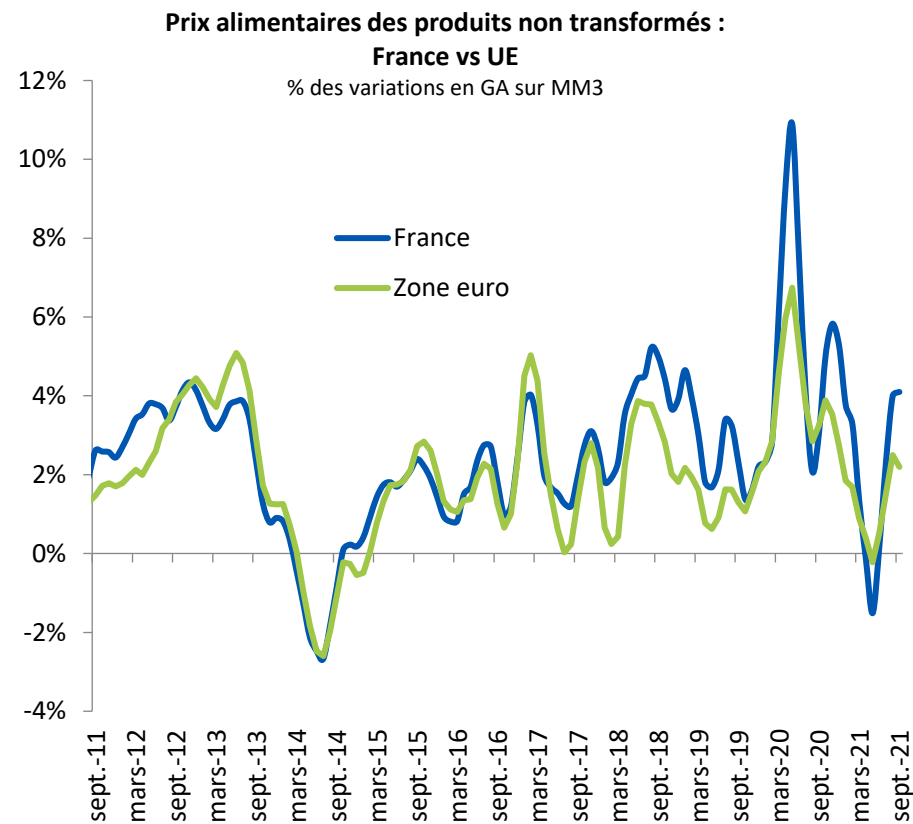
	Crois prix conso alim 2018/2017	Crois prix conso alim 2019/2018	Crois prix conso alim 2020/2019	9 mois 2021 9 mois 2020
<b>Allemagne</b>	2,3%	1,2%	2,3%	2,5%
<b>Pologne</b>	2,2%	5,0%	4,4%	1,9%
<b>Espagne</b>	1,6%	1,0%	2,4%	1,4%
<b>UE à 27 Zone Euro</b>	<b>1,9%</b> <b>1,7%</b>	<b>2,1%</b> <b>1,4%</b>	<b>2,5%</b> <b>2,0%</b>	<b>1,0%</b> <b>0,9%</b>
<b>France</b>	2,0%	2,4%	2,0%	0,5%
<b>Portugal</b>	0,7%	0,3%	2,1%	0,4%
<b>Danemark</b>	0,0%	1,4%	0,6%	0,2%
<b>Italie</b>	1,2%	0,7%	1,5%	0,1%
<b>Pays-Bas</b>	0,8%	4,0%	1,9%	-0,7%
<b>Irlande</b>	-2,0%	-0,7%	-1,4%	-0,7%



# Les prix à la consommation en Europe (2)

## Produits alimentaires non transformés : après une phase de ralentissement, inversion de tendance....

Les prix des produits alimentaires non transformés ont progressé de 1,3% au sein de la zone Euro au cours des 9 premiers mois 2021 par rapport à la même période en 2020, soit un net tassement après la forte hausse de 2020 (+4%). Néanmoins, il semble que la croissance des prix des produits frais tend à accélérer de nouveau (ils ont augmenté de 2,6% en septembre en glissement annuel).



Source : Eurostat – dernière donnée septembre 2021

	Crois prix conso alim 2018/2017	Crois prix conso alim 2019/2018	Crois prix conso alim 2020/2019	9 mois 2021 9 mois 2020
<b>Espagne</b>	3,2%	1,6%	4,0%	2,0%
<b>Allemagne</b>	2,4%	0,4%	4,3%	2,9%
<b>France</b>	3,7%	2,6%	5,4%	1,9%
<b>Portugal</b>	1,3%	0,2%	5,0%	1,2%
<b>Pologne</b>	3,0%	5,4%	6,9%	1,3%
<b>UE à 27</b>	<b>2,6%</b>	<b>2,1%</b>	<b>4,5%</b>	<b>1,1%</b>
<b>Zone Euro</b>	<b>2,3%</b>	<b>1,4%</b>	<b>4,0%</b>	<b>1,3%</b>
<b>Italie</b>	1,3%	1,5%	2,8%	0,3%
<b>Danemark</b>	-1,3%	0,7%	2,0%	0,2%
<b>Pays-Bas</b>	1,1%	2,0%	3,6%	-1,2%
<b>Irlande</b>	-2,3%	-1,2%	-0,5%	-1,1%



# Focus pâtes alimentaires

Les tensions sur les prix en amont se répercutent progressivement en aval

Sécheresse au Canada d'un côté, pluies abondantes en Europe de l'autre, ont pesé sur la **production de blé dur** au cours des derniers mois. En Europe, la récolte n'a atteint que 7,2 millions de tonnes, quand le marché en utilise 9,5... Avec les stocks de blé dur mondiaux à des niveaux historiquement bas, et un manque de l'ordre de 2 millions de tonnes sur cette moisson 2021, les marchés se tendent et les cours augmentent.

Les tensions observées en amont commencent à se répercuter en aval, avec notamment une hausse de 4,3% **des prix de vente industriels des pâtes alimentaires** en France. Il s'agit de la plus forte progression depuis 2015 (+6,4% en moyenne annuelle).

Selon IRI, sur **les prix à la consommation** en GMS, la hausse reste limitée en septembre (glissement annuel) en tous produits à +0,53%, mais s'établit à +1,99% en MDD et +9,66% en premiers prix.



## Production mondiale de blé dur

(Mt)	20/21	21/22	Var n-1	Moy. Q
UE	7,2	7,7	+6,9%	2,91
Italie	3,8	4,1	+6,9%	5,41
Canada	6,6	4,0	-39,1%	6,02
Turquie	3,4	3,0	-13,2%	0,47
Algérie	3,0	2,8	-7,9%	0,95
Maroc	0,8	2,5	+216,5%	0,00
France	1,3	1,5	+16,6%	1,19
Mexique	1,2	1,3	+9,0%	3,49
Russie	1,1	1,1	=	2,94
Tunisie	0,9	1,1	+25,9%	0,75
Etats-Unis	1,9	0,9	-49,6%	1,96
<b>MONDE</b>	<b>33,8</b>	<b>32,3</b>	<b>-4,6%</b>	<b>35,64</b>

Source CIC - UE à 27

## Bilan mondial BLE DUR

(Mt)	Stock init.	Prod.	Dispon.	Tot. cons.	Hum.	Fourr.	Echanges	Stock fin
20/21	8,6	33,8	42,4	34,4	31,3	1,0	8,7	8,1
21/22	8,1	32,3	40,3	33,9	31,2	1,4	7,1	6,5
Var. n-1	-6,4%	-4,6%	-4,7%	-1,7%	-0,2%	+36,2%	-18,7%	-19,4%

Source : CIC

Indice de prix de production de l'industrie française pour le marché français Pâtes alimentaires



2016	2017	2018	2019	2020	8 mois 2021
-3,4%	-5,0%	-2,2%	-1,8%	-0,5%	4,3%

Source : INSEE

# 03

## La consommation alimentaire

---

Les tendances et chiffres clés, France et UE

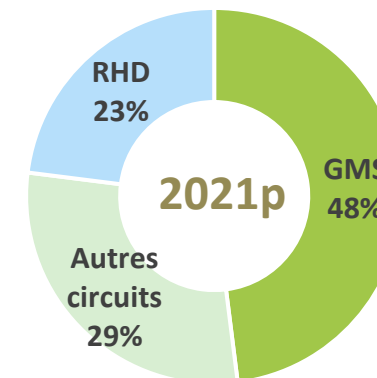
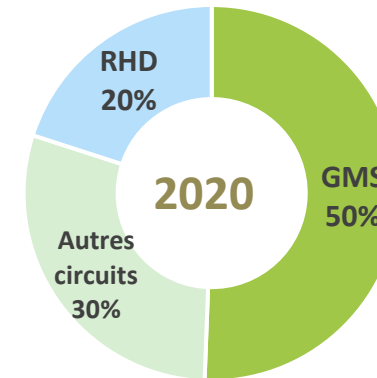
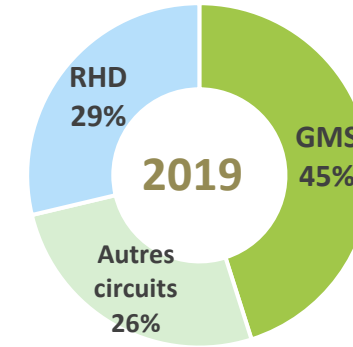
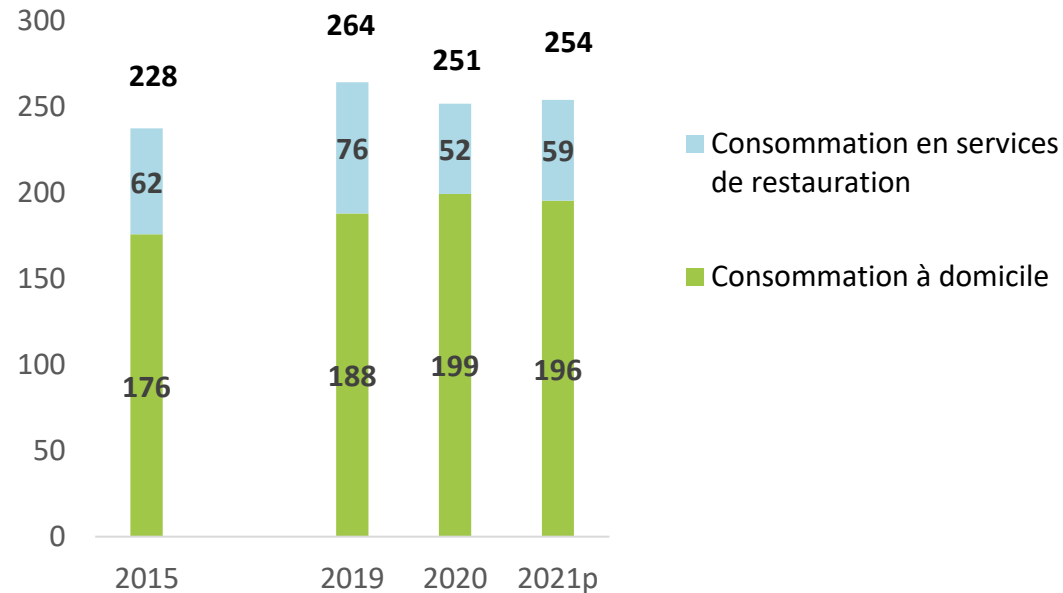


# Les dépenses alimentaires des ménages

## Quel scénario pour l'ensemble de l'année 2021 ?

Le marché de la restauration hors foyer ne parviendra pas à retrouver son niveau d'activité de 2019 d'ici la fin de l'année 2021. La fermeture des établissements pendant 4 mois et demi en 2021, l'instauration des jauges et la mise en place du passe sanitaire, auront définitivement freiné le rebond de la consommation des ménages en services de restauration. Si le marché progresse en 2021 (vraisemblablement, la croissance dépassera difficilement les 12%), il restera largement en-dessous de son niveau de pré-crise. Du côté de la consommation à domicile, il faudra aussi compter avec un léger recul des dépenses des ménages (de l'ordre de -1,8% à -2% en valeur). En définitive la part de la RHF dans les dépenses alimentaires se redressera à 23%, au détriment de la GMS (48%) et des autres circuits.

Dépenses alimentaires des ménages :  
à domicile + services de restauration  
(Md€)



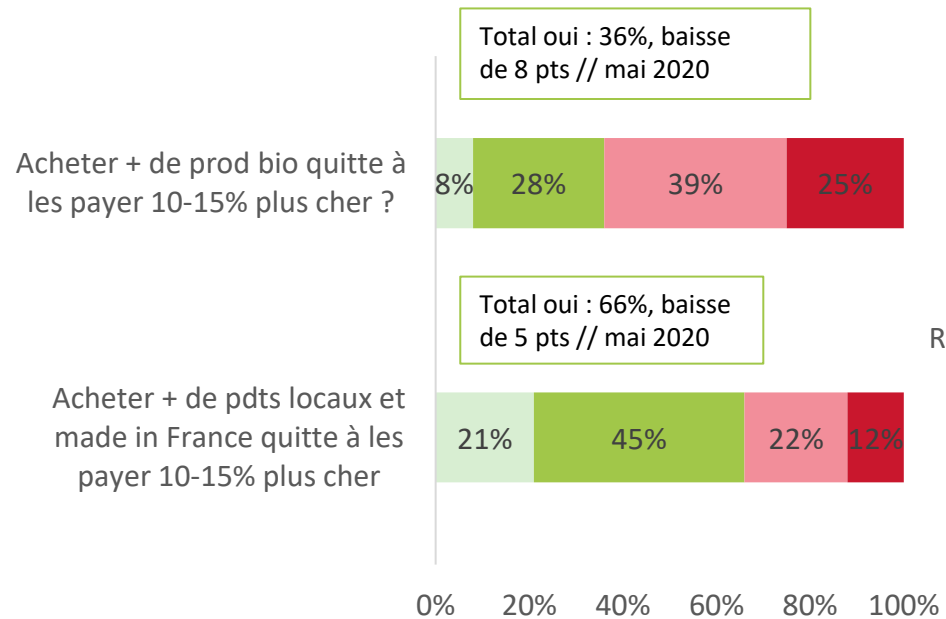
# Les attentes des consommateurs (1)

## Du vert, du durable, du local...

Les attentes des Français en matière d'offre alimentaire locale, respectueuse de l'environnement, du bien-être animal... restent fortes si l'on en juge par les différents sondages réalisés auprès des consommateurs. 66% des Français déclarent ainsi être prêts à acheter plus de produits made in France / local quitte à les payer de 10% à 15% plus cher. Cette part a toutefois reculé de 5 points entre mai 2020 et juin 2021 selon l'enquête de l'IFOP. Concernant les achats de produits alimentaires bio, seuls 36% des sondés pensent en acheter plus (quitte à les payer 10% à 15% plus cher)... ils étaient 44% en mai 2020.

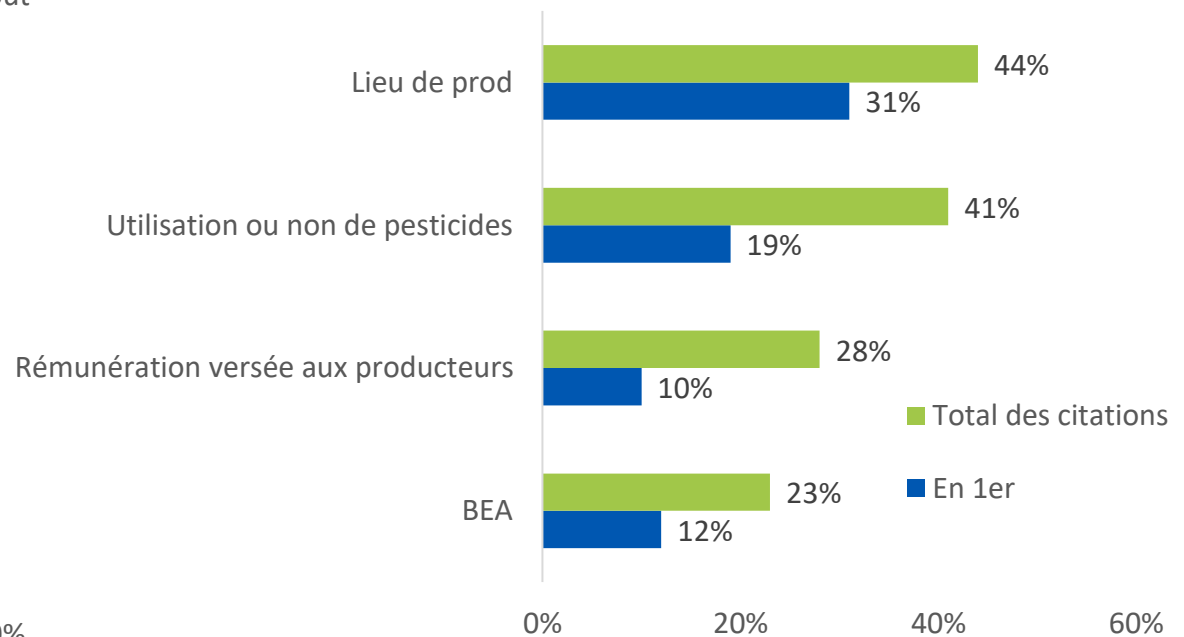
A la suite de la crise du coronavirus et des confinements, allez-vous....

■ Oui, tout à fait ■ Oui, plutôt ■ Non, plutôt pas ■ Non, pas du tout



Source : Quelles sont les nouvelles tendances de consommation, IFOP, Sept 2021

Informations supplémentaires souhaitées en priorité lors de l'achat d'un produit alimentaire



Source : Le regard des Français sur la RSE, IFOP, Sept 2021

# Les attentes des consommateurs (2)

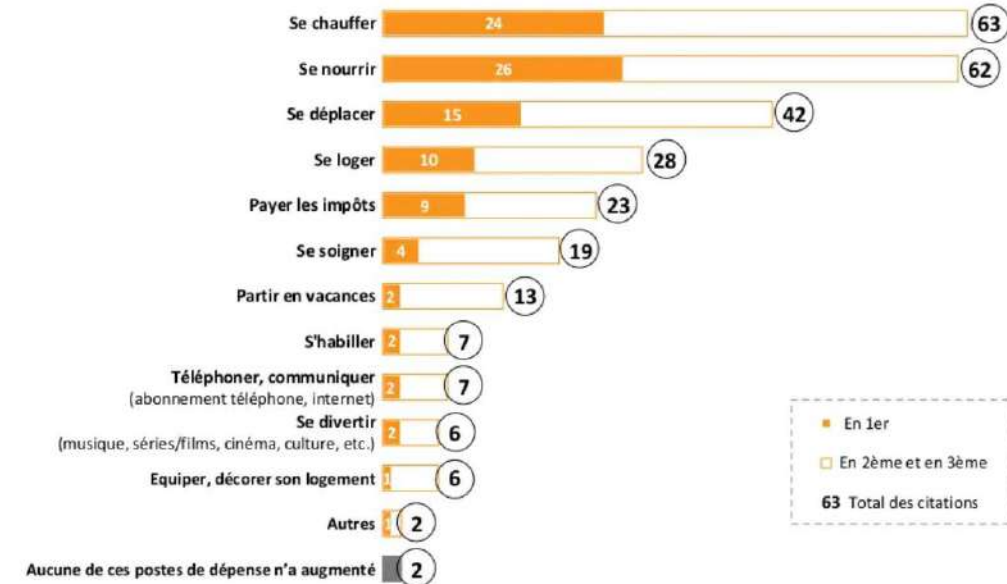
## ... et des prix et du pouvoir d'achat

Les attentes des consommateurs en matière de consommation responsable se heurtent à des problématiques plus globales de pouvoir d'achat. Alors que la reprise est confirmée en France (le PIB progressera vraisemblablement de l'ordre de 6% en 2021, le pouvoir d'achat par unité de consommation de +1,4%/1,5% selon les prévisions moyennes des principaux organismes économiques), les pressions haussières sur les prix à la consommation pourraient bien venir freiner la croissance des dépenses. Le pouvoir d'achat est d'ailleurs revenu en tête des préoccupations des Français : selon un sondage Kantar de début septembre 2021, 58% des Français mettent la question de la vie chère en tête. Et pour 62% des personnes interrogées par Elabe en octobre 2021, « se nourrir » figure parmi les postes de dépenses qui ont le plus augmenté ces dernières années.

### Les postes de dépenses qui ont le plus augmenté ces dernières années pour les Français sont les essentiels du quotidien (se chauffer, se nourrir)

Question : Selon vous, ces dernières années, quel est le poste de dépenses qui a le plus augmenté ?

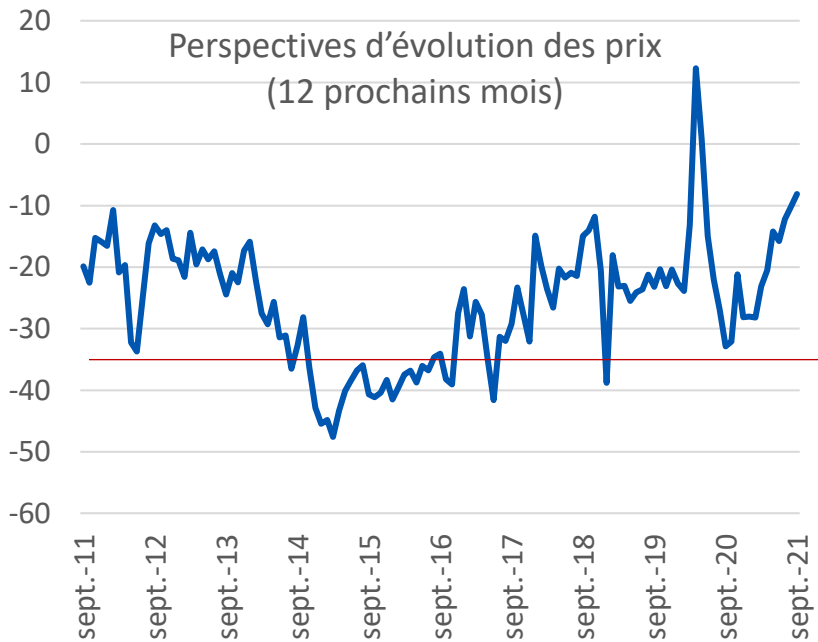
En 1<sup>er</sup> ? En 2<sup>ème</sup> ? En 3<sup>ème</sup> ? - En %



ELABE Les Français et le pouvoir d'achat  
20 octobre 2021

12

#Opinion en direct



Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture auprès des ménages, sept 2021

# Les attentes des consommateurs (3)

## Trends Shaping the Future of the Food and Nutrition Industry (Rapport Euromonitor)

Dans son rapport «Trends Shaping the Future of the Food and Nutrition Industry», Euromonitor a mis en exergue trois grandes tendances qui devraient avoir des impacts forts sur l'industrie agroalimentaire et l'alimentation dans le monde au cours des prochaines années.

①

### L'alimentation consciente, l'alimentation en tant que médecine

Les consommateurs dans le monde sont en quête d'une alimentation plus « naturelle » (moins d'additifs, sans OGM...), les aliments fonctionnels sont également recherchés (probiotiques en particulier)

②

### L'alimentation à base de protéines végétales et alternatives

Les préoccupations en matière de santé et de BEA sont à l'origine de la croissance du marché des substituts végétaux.

③

### De la ferme à la fourchette : FoodTech, origine et sécurité

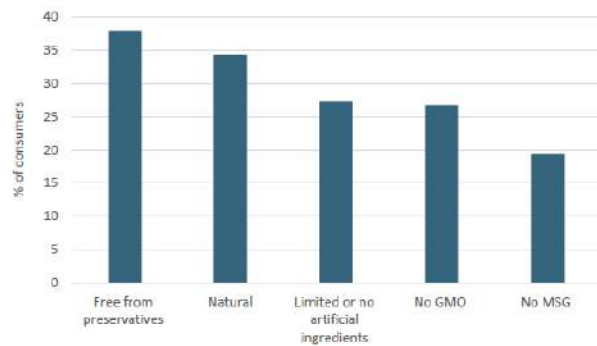
Consommateurs et pouvoirs publics accordent plus d'importance à l'origine des aliments. Les innovations en matière de traçabilité, d'automatisation, l'agriculture verticale et le e-commerce ouvrent de nouvelles perspectives dans le domaine.



### Clean label and minimal processing

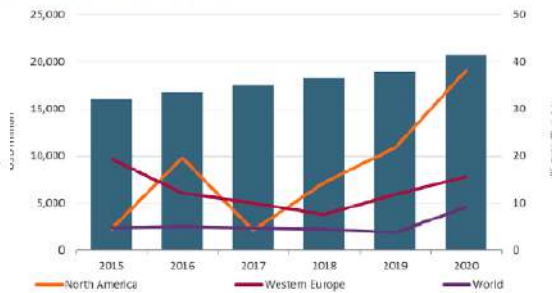
Consumers are increasingly seeking transparency, less processed and inherently more natural products.

#### Most Sought-after Ingredient Preferences Around Clean Label in 2021



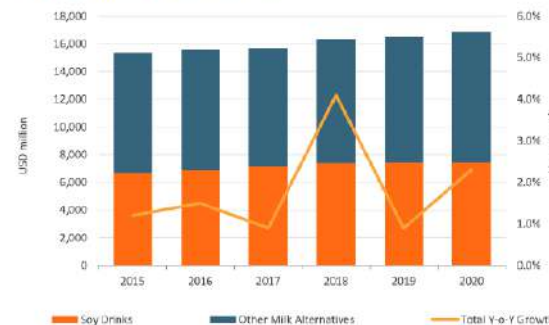
Source: Euromonitor Voice of the Consumer: Health and Nutrition Survey, 2021 n=21,457

Global Meat Substitutes Sales Value, 2015–2020

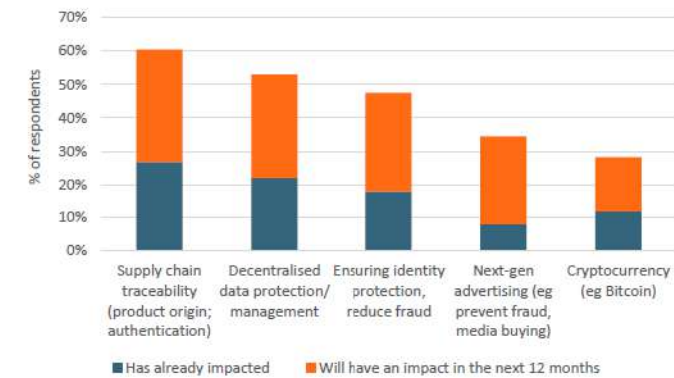


Source: Euromonitor Packaged Food 2021 n=16,224

Global Milk Alternatives Sales Value, 2015–2020



#### How will blockchain have the greatest impact on your business in the next 12 months?



Source: Euromonitor International's Voice of the Industry: Digital Survey, November 2020

# La consommation alimentaire

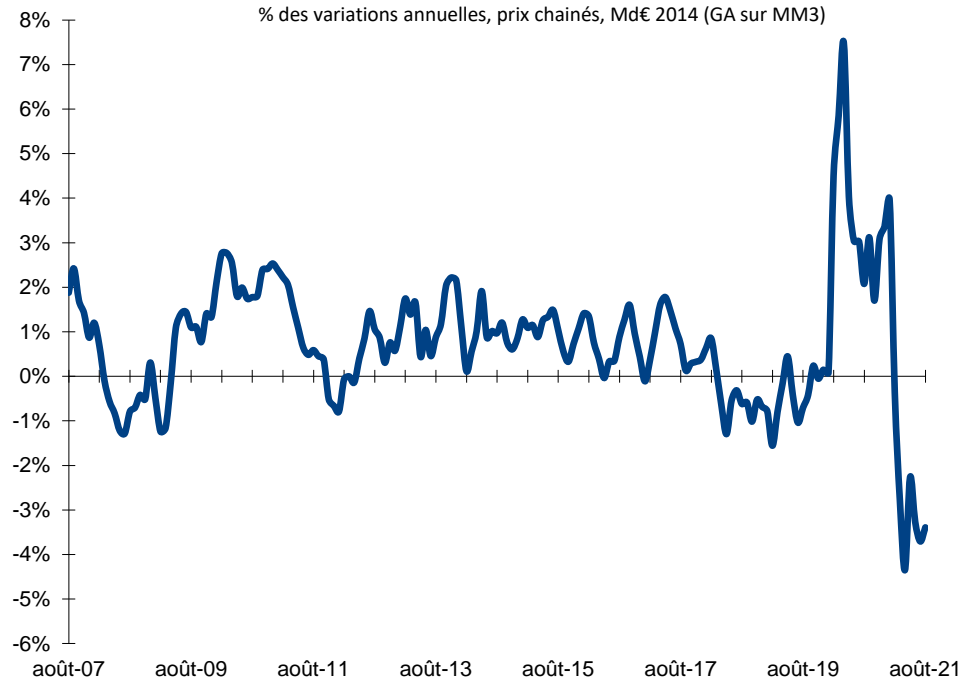
## La consommation alimentaire (hors tabac) s'est repliée de 2,1% en volume au cours des 8 premiers mois de 2021 par rapport à la même période en 2020

Après le rebond des dépenses des ménages en produits alimentaires (tous circuits de distribution confondus) en 2020, la tendance est maintenant au repli (-2,1% au cours des 8 premiers mois de 2021 en glissement). La prise de repas quasi exclusive à domicile pendant les périodes de confinement en 2020 s'était traduite par une nette augmentation des achats alimentaires des ménages en moyenne sur l'année (+3,4%). La tendance a été moins dynamique dans la seconde partie de l'année, et cette tendance baissière s'est renforcée en début d'année 2021, en lien avec un retour progressif vers la « normalité ». La réouverture des bars et restaurants le 19 mai 2021 (terrasses + jauges) a continué de jouer, de même que le retour des salariés sur leur lieu de travail, pesant sur les dépenses de consommation alimentaire des ménages à domicile.

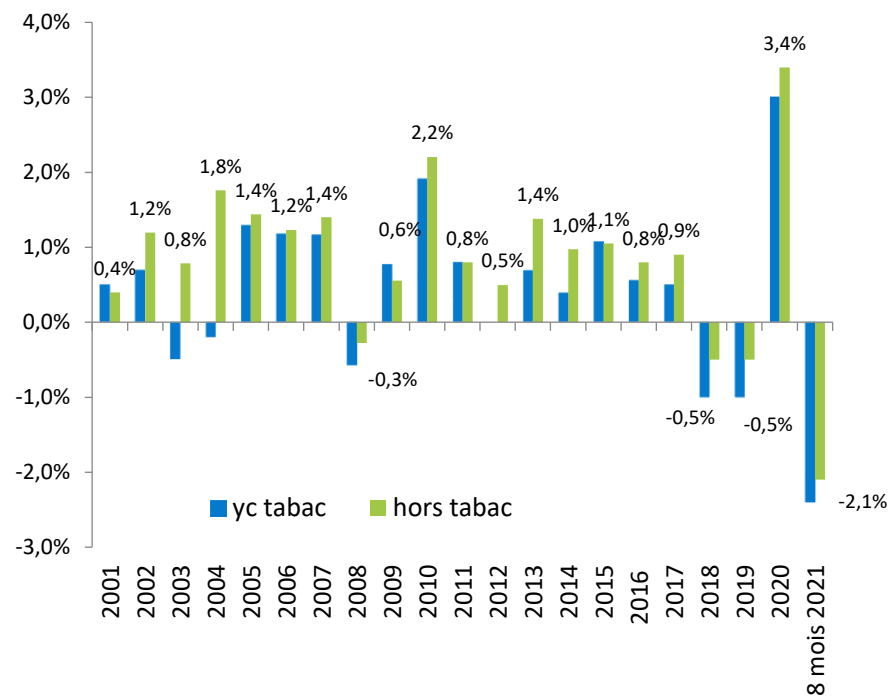


### La consommation des ménages en produits alimentaires (hors tabac)

% des variations annuelles, prix chaînés, Md€ 2014 (GA sur MM3)



### La consommation alimentaire (hors tabac) : les évolutions annuelles (% en vol.)



Source : INSEE – dernière donnée août 2021

# La consommation alimentaire

## La consommation en viandes à domicile repart à la baisse au cours des 8 premiers mois de 2021

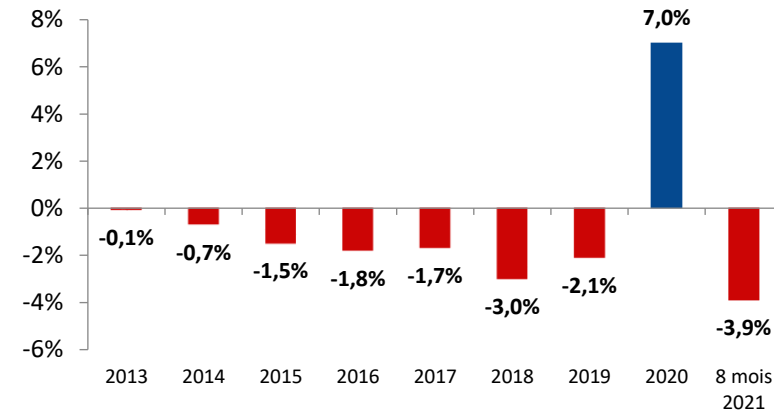
Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgrimer) indiquent un repli des ventes de viande (\*) en France au cours des 8 premiers mois de 2021 par rapport à la même période de 2020 : -3,9% en volume, dans un contexte de déconfinement progressif (réouverture des restaurants à partir de mai).

La consommation a plus particulièrement été tirée vers le bas par les segments des viandes surgelées (-5,3%), de la charcuterie (-3,8%), des volailles (-4,7%) et du porc frais (-6,4%), dont la consommation avait fortement progressé en moyenne annuelle en 2020.

A noter, *a contrario*, la stabilisation de la consommation de bœuf, veau et ovins frais.

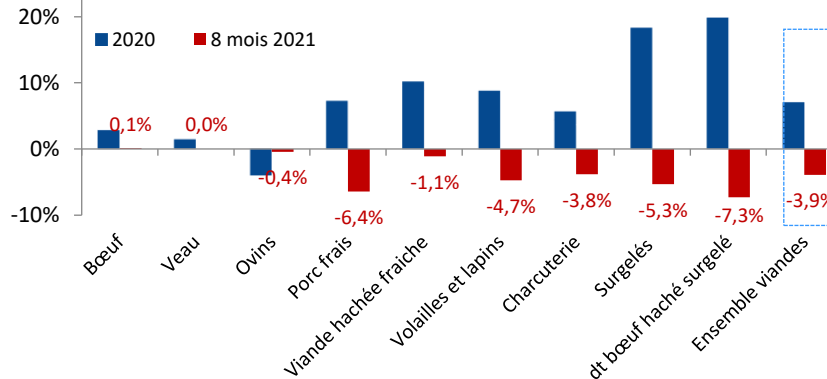
### Achats des ménages en viandes (\*)

(% des variations annuelles en vol)



### Achats des ménages en viandes en 2020 et sur 8 mois en 2021

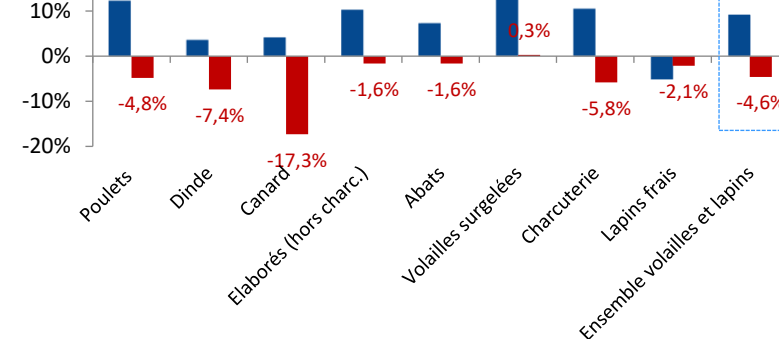
(% des variations annuelles en vol)



### Achats des ménages en volaille et lapin

en 2020 et sur 8 mois 2021

(% des variations annuelles en vol)



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

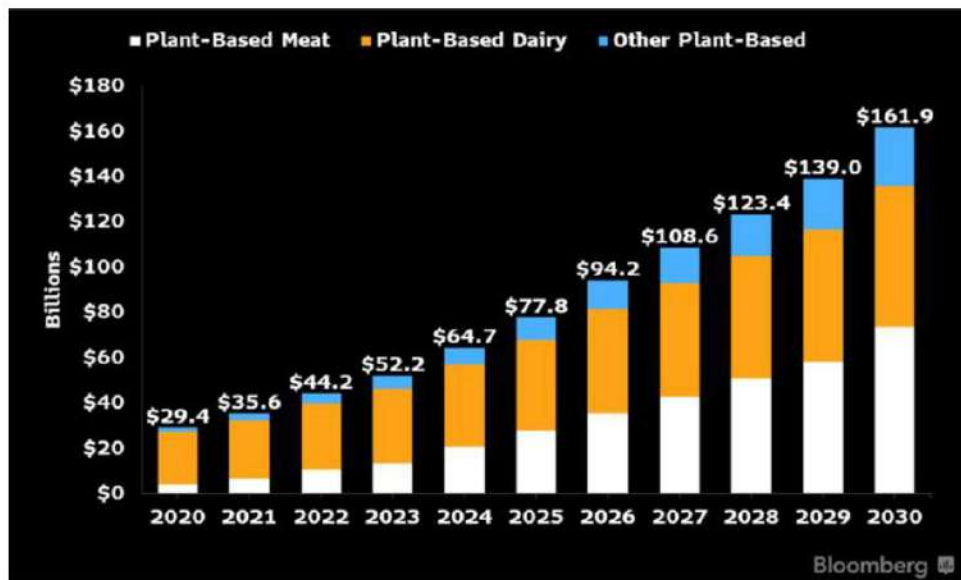
# La consommation alimentaire

## Substituts végétaux : *Plant-based Foods Poised for Explosive Growth* (rapport Bloomberg)

Selon les analyses menées par Bloomberg, le marché des **substituts végétaux** pourrait représenter 162 milliards de \$ en 2030 vs 29 Md\$ en 2020, soit 7,7% du marché de l'ensemble des protéines (végétales + animales). Le marché des substituts végétaux aux produits laitiers atteindrait 62 Md\$ et le marché des substituts végétaux aux viandes, 74 Md\$. Bloomberg note que le secteur de la restauration hors foyer a joué un rôle moteur dans le développement du marché au cours des dernières années (exception faite de l'exercice 2020) : de nombreuses chaînes ont en effet intégré dans leurs menus des substituts végétaux, à l'image de Starbucks avec les boissons végétales de Oatly, ou encore de Burger King (Impossible Whopper), Del Taco et Taco Bell (Beyond Meat)... Le marché devrait poursuivre sa croissance dans les prochaines années, et ce d'autant plus que les prix devraient baisser compte tenu des économies d'échelle à venir. Les grands fournisseurs de protéines (ADM, Cargill, Roquette, Ingredion, Glanbia, Kerry Group) ont en effet développé leurs capacités en matière de protéines végétales ces dernières années. Bloomberg présente toutefois une hypothèse basse, conditionnée par un accroissement des contraintes réglementaires et par une disponibilité limitée des matières premières.



Total Global Plant-Based Retail Market Size



Source: Bloomberg Intelligence, OECD FAO Agricultural Outlook 2021-2030, GFI 2020 State of the Industry Report

Plant-Based Dairy Market Size Scenario, \$ bln

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
<b>Faster Growth</b>	\$22.9	\$28.4	\$31.7	\$35.5	\$39.0	\$45.4	\$52.1	\$59.0	\$66.1	\$73.5	\$81.0
% Penetration of Total Market	4.5%	5.5%	6.0%	6.5%	7.0%	8.0%	9.0%	10.0%	11.0%	12.0%	13.0%
<b>Base Case</b>	\$22.9	\$25.8	\$29.1	\$32.6	\$36.2	\$39.8	\$46.3	\$50.2	\$54.1	\$58.2	\$62.3
% Penetration of Total Market	4.5%	5.0%	5.5%	6.0%	6.5%	7.0%	8.0%	8.5%	9.0%	9.5%	10.0%
<b>Slower Growth</b>	\$22.9	\$24.8	\$26.5	\$28.8	\$30.6	\$32.9	\$34.7	\$37.2	\$39.1	\$42.9	\$49.9
% Penetration of Total Market	4.5%	4.8%	5.0%	5.3%	5.5%	5.8%	6.0%	6.3%	6.5%	7.0%	8.0%

Source: Bloomberg Intelligence, OECD FAO Agricultural Outlook 2021-2030, GFI 2020 State of the Industry Report

Plant-Based Meat Retail Market Scenario, \$bln

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
<b>Faster Growth</b>	\$4.2	\$13.2	\$20.2	\$27.5	\$34.8	\$42.2	\$56.8	\$71.5	\$86.9	\$102.4	\$118.3
% Penetration of Total Market	0.3%	1.0%	1.5%	2.0%	2.5%	3.0%	4.0%	5.0%	6.0%	7.0%	8.0%
<b>Base Case</b>	\$4.2	\$6.6	\$10.8	\$13.7	\$20.9	\$28.1	\$35.5	\$42.9	\$50.7	\$58.5	\$73.9
% Penetration of Total Market	0.3%	0.5%	0.8%	1.0%	1.5%	2.0%	2.5%	3.0%	3.5%	4.0%	5.0%
<b>Slower Growth</b>	\$4.2	\$5.3	\$6.7	\$11.0	\$13.9	\$18.3	\$21.3	\$25.7	\$29.0	\$33.7	\$37.0
% Penetration of Total Market	0.3%	0.4%	0.5%	0.8%	1.0%	1.3%	1.5%	1.8%	2.0%	2.3%	2.5%

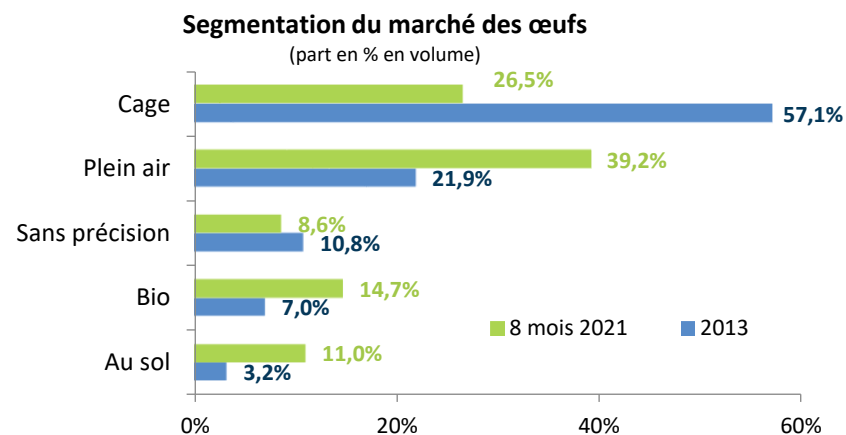
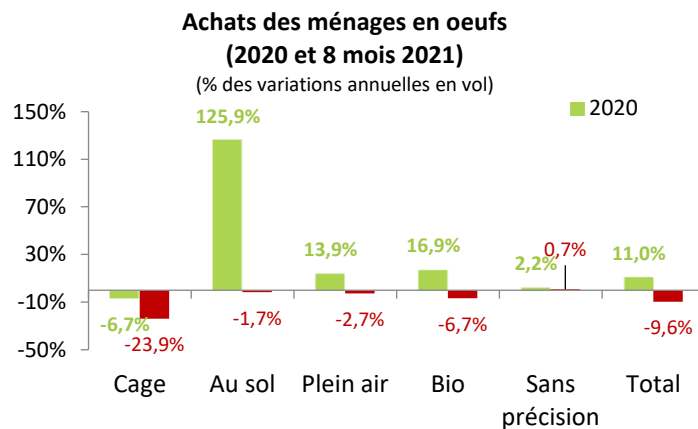
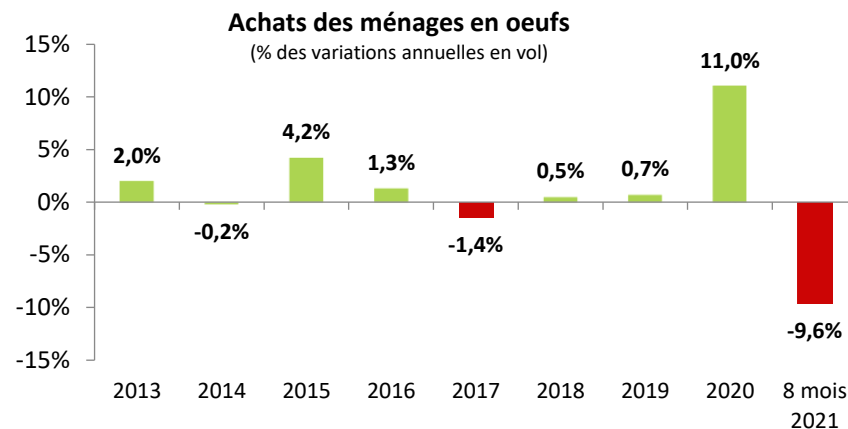
Source: Bloomberg Intelligence, OECD FAO Agricultural Outlook 2021-2030, GFI 2020 State of the Industry Report

# La consommation alimentaire

## La consommation en œufs : sensible repli au cours des 8 premiers mois de 2021

Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgrimer) indiquent un sensible repli de la consommation à domicile en œufs (-9,6% en volume au cours des 8 premiers mois de 2021 par rapport à la même période en 2020). Les achats d'œufs cage continuent de se replier (-23,9% sur 8 mois en 2021, après -6,7% en volume en 2020), ils représentent désormais 26,5% 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 -6,7% et -2,7%. La part des œufs bio dans les achats s'établit désormais à 14,7% en volume.

Les achats d'œufs au sol ont également reculé au cours des 8 premiers mois de 2021: -1,7%, après un bond de +126% en moyenne annuelle en 2020.



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)

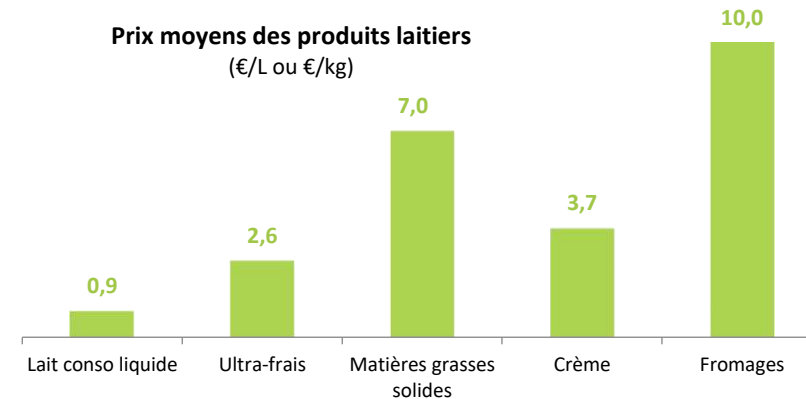
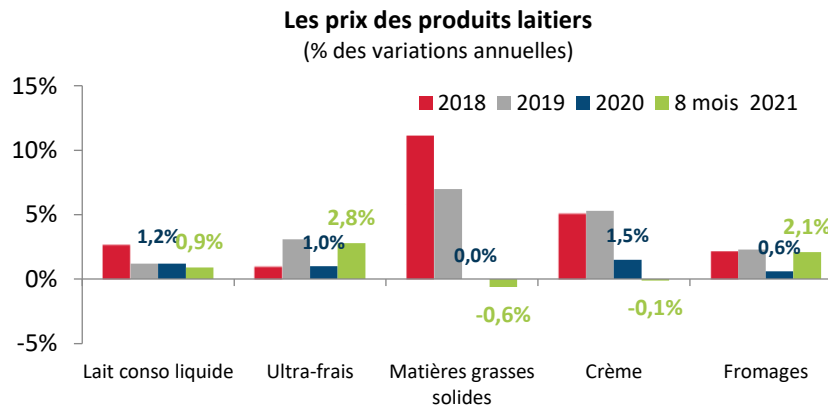
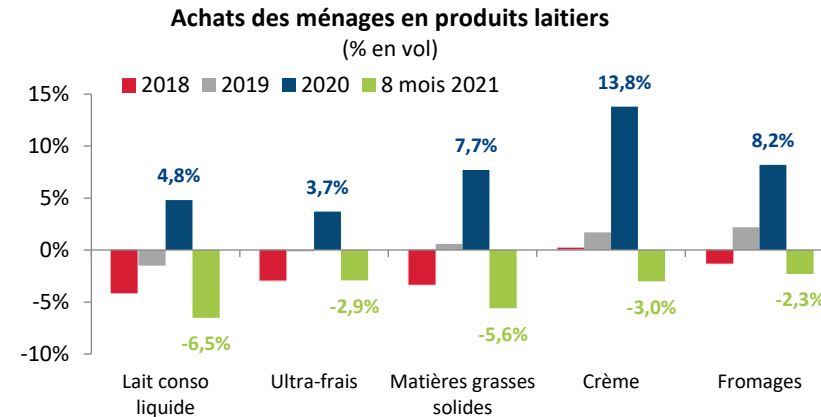


# La consommation alimentaire

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

Net changement de tendance dans les achats des ménages en produits laitiers au cours des 8 premiers mois de 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.



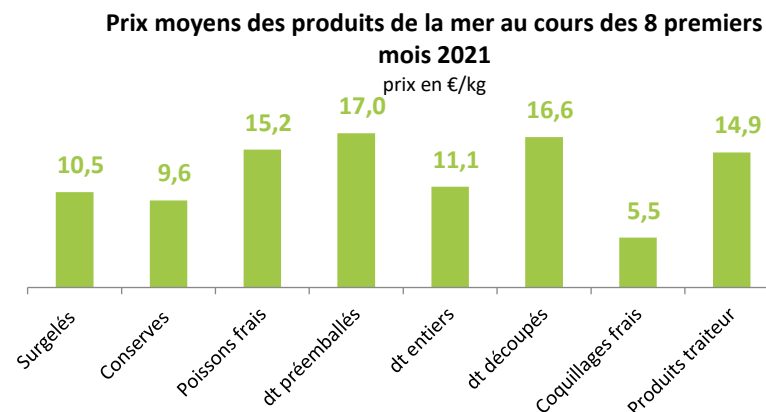
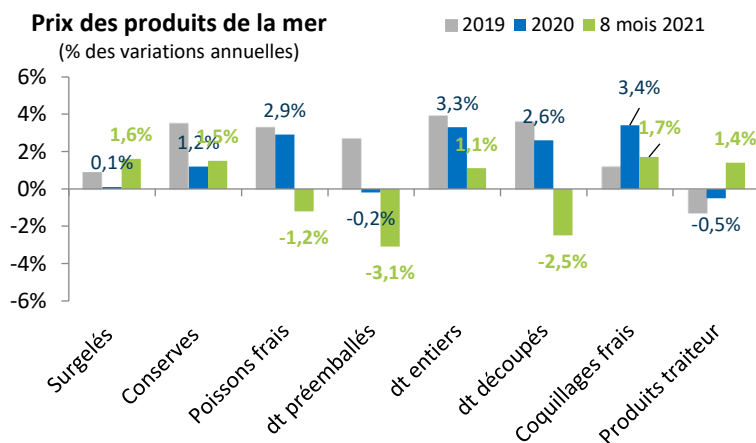
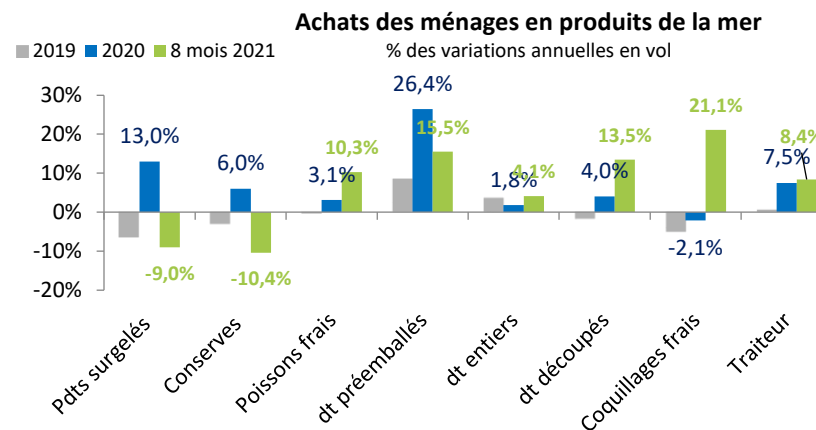
Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte. 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 du premier semestre 2021 (respectivement -9% et -10,4% 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 8 premiers mois de 2021 (+10% pour les poissons frais).

Les prix à la consommation ont eu tendance à se contracter pour les produits frais au cours des 8 premiers mois de l'année (-1,1% 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)



# La consommation alimentaire

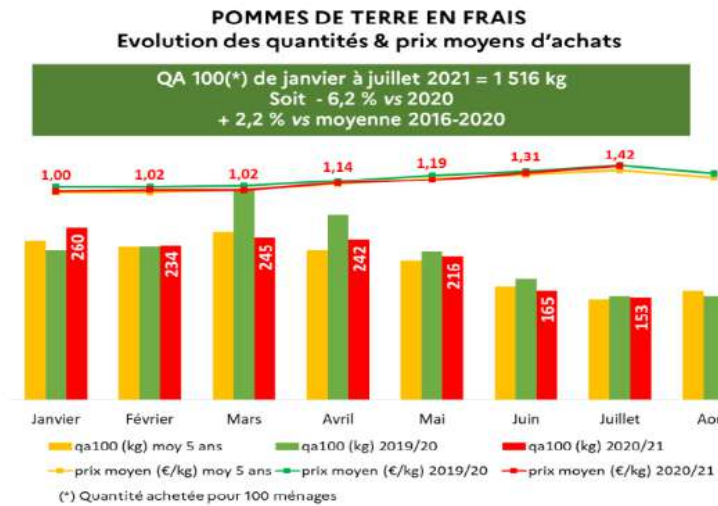
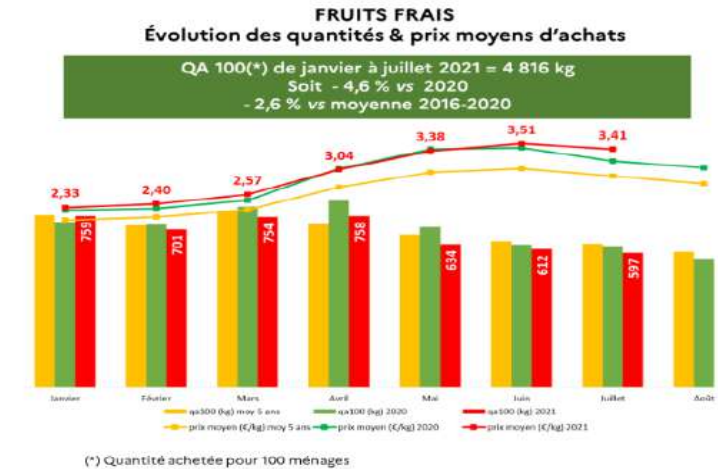
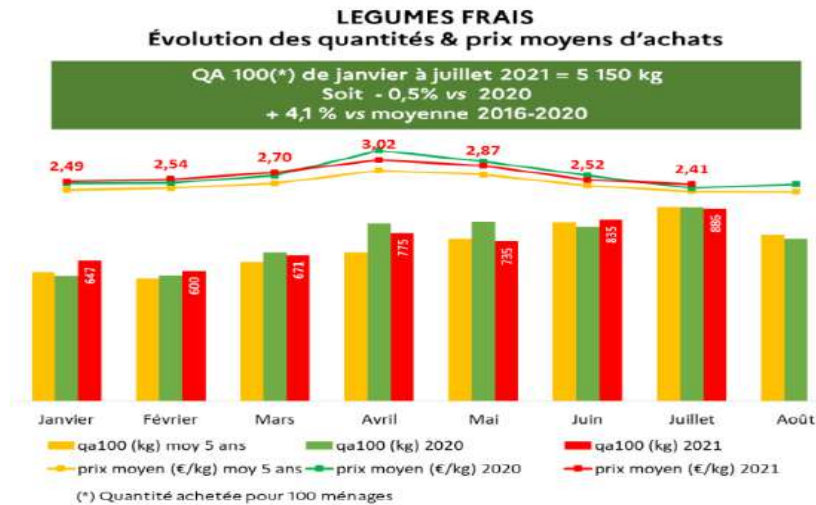
## Fruits et légumes : tendance au repli par rapport à 2020

Durant les 7 premiers mois de 2021, les achats de **fruits** frais par les ménages pour leur consommation à domicile ont baissé de -4,6% par rapport à 2020 et de -2,6% par rapport à la moyenne 2016-2020.

Les achats de **légumes** frais sont restés quasiment stables par rapport à 2020 mais sont en hausse de +4,1% par rapport à la moyenne 2016-2020. Une hausse en partie liée au report RHF vers la consommation à domicile au cours des premiers mois de 2021 (avant la réouverture des restaurants).

Les achats de **potatoes** se sont contractés de 6,2% par rapport à 2020 mais les achats ont augmenté de 2,2% par rapport à la période 2016-2020.

A noter, les achats de fruits **transformés** (compotes et confitures) ont reculé en S1 2021 (-8,3% par rapport à 2020 et -5,1% par rapport à la moyenne 3 ans), les achats de légumes surgelés ont baissé de -4,8% par rapport à 2020, mais ont augmenté de 3,8% par rapport à la moyenne 2018-2020 et ceux de légumes en conserve ont baissé de -10,3% par rapport à 2020 (-1,3% par rapport à 2018-2020).

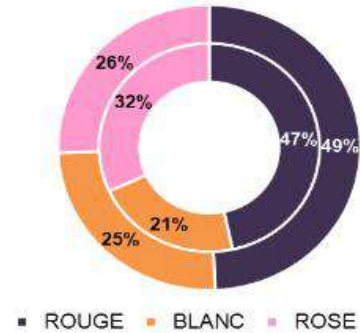


Source : Kantar Worldpanel via FranceAgriMer (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte. Les résultats sont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

# La consommation alimentaire

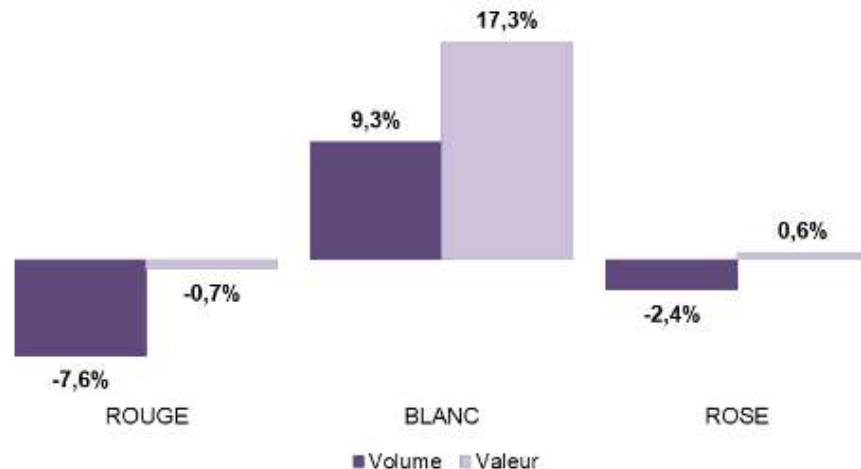
## La consommation en vins (en GMS) : tendance à la valorisation

Structure des ventes de vins tranquilles en grande distribution par couleur sur le cumul de janvier à mai 2021



Cercle interne : volume  
Cercle externe : valeur

Evolutions des ventes de vins tranquilles en grande distribution par couleur sur le cumul de janvier à mai 2021 (vs moy. 2018/20)



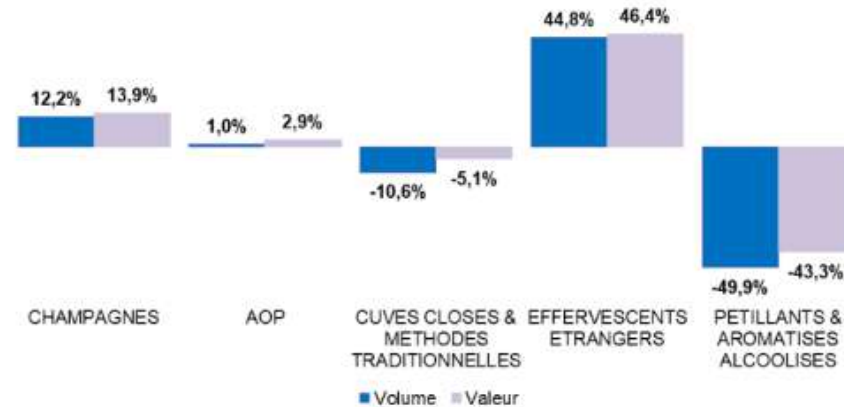
Selon les données d'IRI pour FranceAgrimer, la consommation des ménages en **vins tranquilles** s'est contractée de -1,8% en volume sur la période janvier-mai 2021 par rapport à la même période en 2020. Mais le marché s'est valorisé : les ventes ont progressé de 5,2% en valeur par rapport à 2020. Le prix moyen a été de 4,70 €/litre, en hausse de 7,1% par rapport à 2020 (et de 6,5% par rapport à la moyenne 2018/2020).

Les ventes de vins tranquilles rouges en grande distribution (hypers + supers) ont cependant continué de reculer en valeur (-0,7%), alors que les ventes de vins blancs ont fortement progressé en valeur et en volume (respectivement +17,3% et +9,3%).

Concernant les **vins effervescents**, les ventes en grande distribution ont progressé de 15,8% en volume et de +30,4% en valeur au cours des 5 premiers mois de 2021 par rapport à la même période de 2020. La hausse est de +2,7% en volume et de +10,9% en valeur par rapport à la moyenne 2018/2020. A noter également une valorisation du marché : le prix moyen était de 7,3 €/col, en hausse de 12,7% par rapport à 2020 et de 8% par rapport à la moyenne 2018-2020.



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



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

# La consommation alimentaire

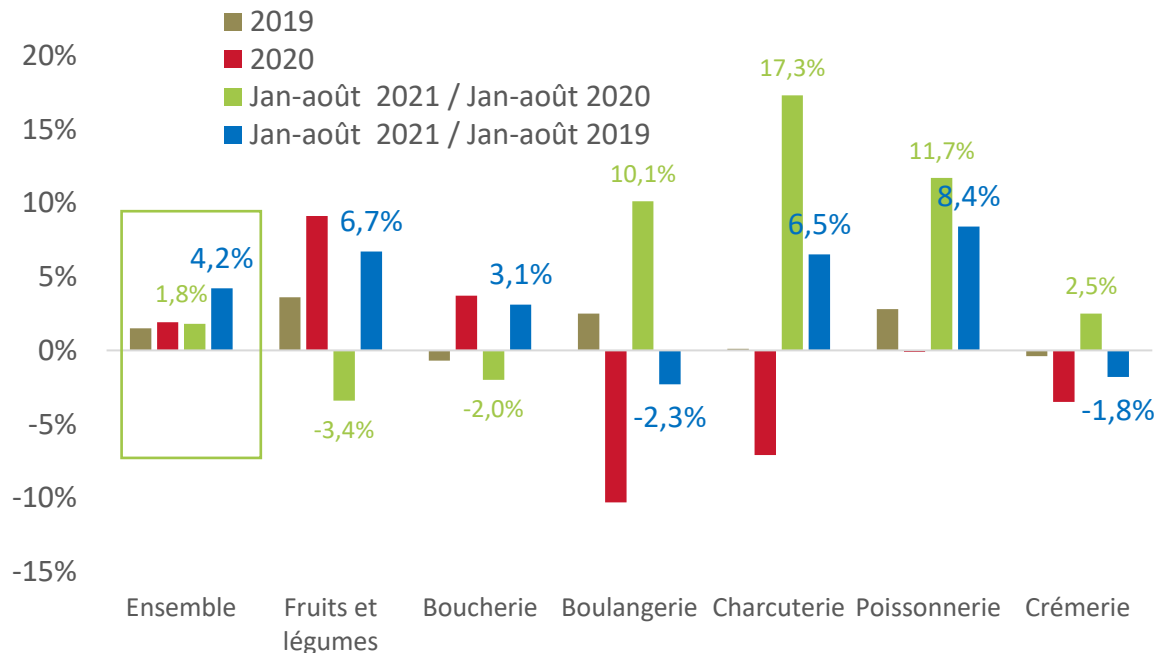
## Focus sur les produits frais traditionnels en GMS : une légère progression par rapport à 2020 et une dynamique de croissance soutenue par rapport à 2019

Selon les données IRI, les ventes de produits frais traditionnels (= produits frais à poids variable) ont progressé de 1,8% en valeur au cours des 8 premiers mois de l'année 2021 par rapport à la même période en 2020, après une hausse de +1,9% en 2020. La croissance s'est établie à 4,2% par rapport à 2019. Globalement, les segments fruits et légumes, boucherie, charcuterie et poissonnerie restent en hausse par rapport à 2019. A noter le segment des fruits & légumes: les achats sont en hausse de 6,7% par rapport à 2019, mais reculent de 3,4% par rapport à 2020.

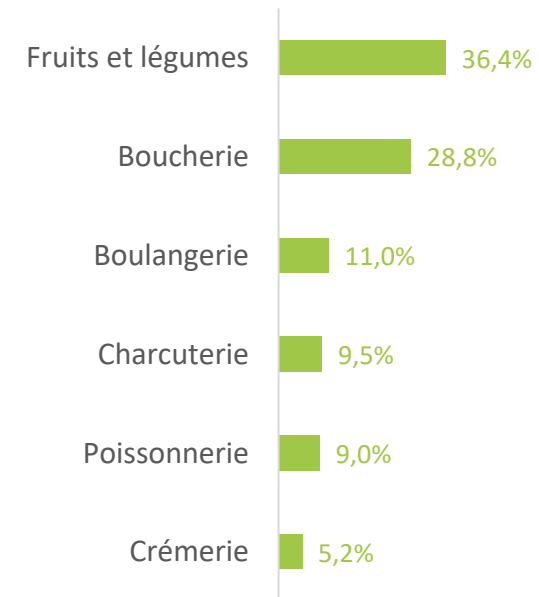
NB : selon les chiffres de IRI, les produits frais traditionnels ont représenté 17,5% des ventes en valeur des GMS en 2020 (une part relativement stable depuis 2018).



Evolution des ventes des produits poids variable  
(% en valeur)



Répartition des ventes de produits à poids variable  
(% en valeur CC P 12 2020)



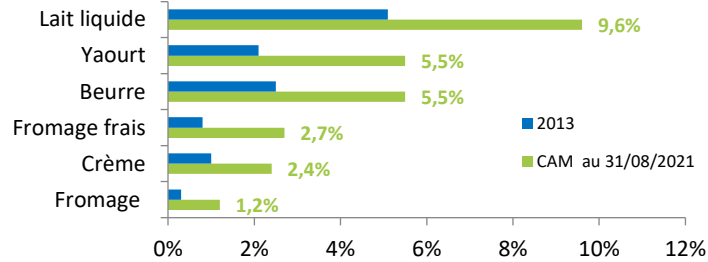
# La consommation alimentaire

## Focus sur le bio (1) : plus compliqué en 2021

### Les produits laitiers bio CAM à fin août 2021 : FranceAgrimer Kantar

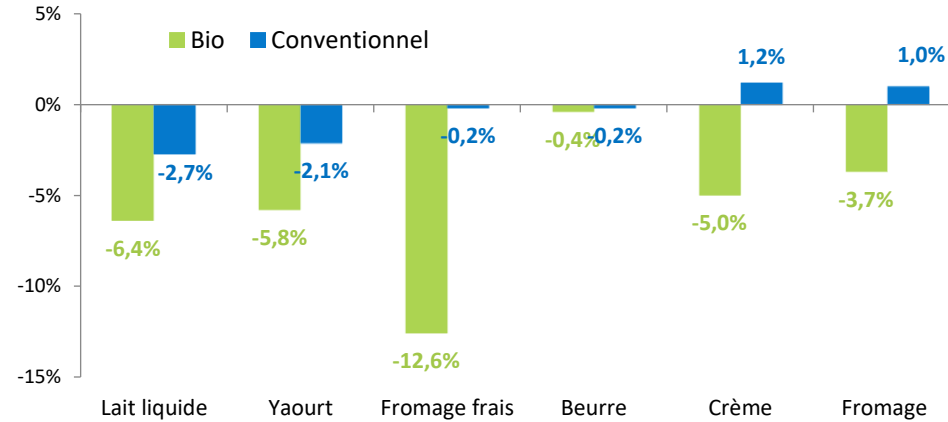
❖ En CAM au 31/08/2021, les achats en produits laitiers bio ont une tendance à baisser selon les données de Kantar, poursuivant la tendance amorcée en 2020.

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



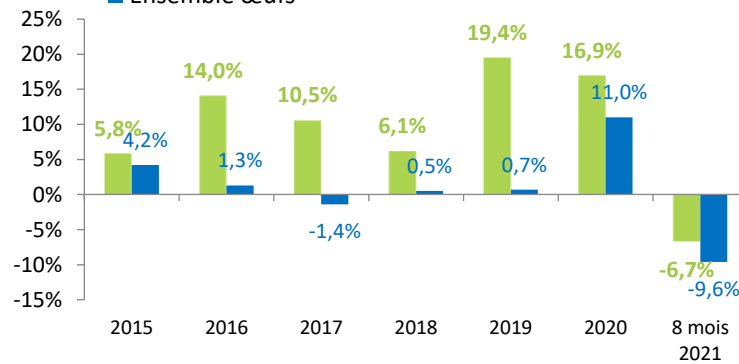
### Consommation de produits laitiers bio et conventionnels

% en volume, CAM 12 mois au 31/08/2021



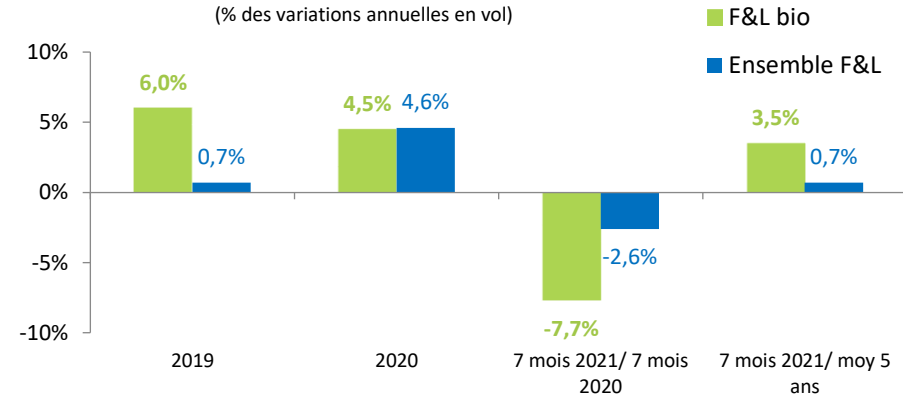
Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer

### Achats des ménages en oeufs bio



Source : FranceAgriMer

### Achats des ménages fruits et légumes frais bio




Source : Kantar Worldpanel pour FAM - 7 mois 2021



# La consommation alimentaire

## Focus sur le **bio** (2) : le bio a contribué à 5,2% à la croissance des ventes de PGC-FLS (CAM, P8 2021)

La dynamique de croissance des produits bio sur les marchés des PGC-FLS s'est tassée au cours des derniers mois. En cumul annuel mobile au 15/08/2021, selon les données de Nielsen, les ventes de bio ont progressé de 2,4% en valeur (vs +2,4% pour l'ensemble du marché). Le bio représente 5,2% des ventes de PGC-FLS et a contribué à hauteur de 5,2% à la croissance du marché (une contribution en baisse par rapport aux mois précédents). A noter, **le e-commerce alimentaire est la catégorie présentant la part la plus élevée de ventes de produits bio à 8,5% en valeur.**

 **Pénétration**  
**97.7%**  
 +0.5 point  
 vs An-1

 **Sommes dépensées par acheteur (€)**  
**175.1 €**  
 +3.43€ vs  
 An-1



### CAM P08

	Evolution PGC FLS	Evolution BIO	Poïds du BIO (vs PGC FLS)	Contribution	
				du BIO aux gains valeur	des fabricants et distributeurs aux gains du BIO
				MDD BIO	MN BIO
<b>HMSM+SDMP+ECOMMERCE+PROXI</b>	<b>2.4%</b>	<b>2.4%</b>	<b>5.2%</b>	<b>5.2%</b>	<b>33.7 66.3</b>
ENSEIGNES HM	0.2%	-0.6%	4.5%	-100.0%	-40.6 -59.4
ENSEIGNES SM	1.6%	1.4%	5.6%	5.0%	2.7 97.3
ENSEIGNES PROXI	0.6%	-0.5%	6.1%	-100.0%	-1 00.0 1 00.0
TOTAL ECOMMERCE	18.8%	16.2%	8.5%	7.5%	42.0 58.0
ENSEIGNES SDMP	3.6%	3.8%	3.0%	3.1%	47.3 52.7

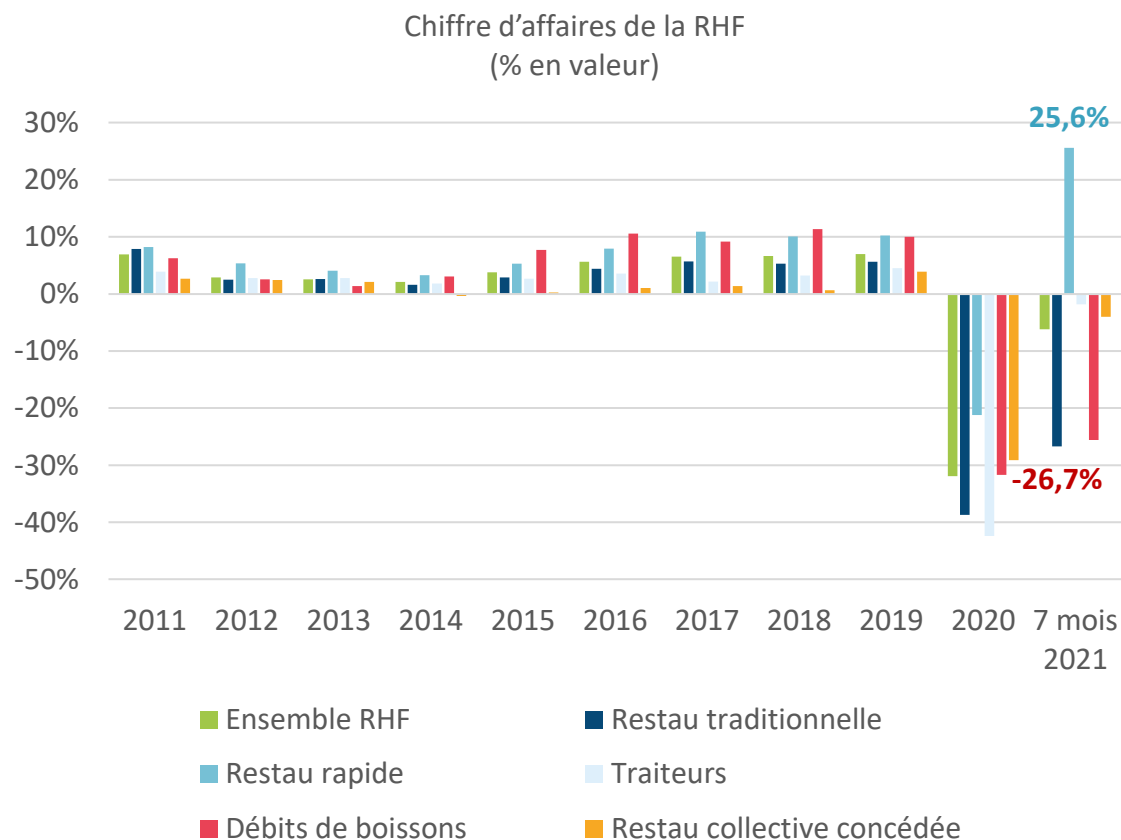
	Panier
2017	109,5 €
2018	130,6 €
2019	152,7 €
CAM P8 2021	175,1 €

Source : Nielsen ScanTrack et HomeScan -Données arrêtées au 15 août 2021 (P08 2021)

# La restauration hors foyer (1)

## La restauration traditionnelle, la grande victime de la crise

Après plus de 10 ans de croissance ininterrompue, le chiffre d'affaires de la restauration hors foyer s'est effondré de 32% en moyenne sur l'année 2020 et encore de -6,2% au cours des 7 premiers mois de l'année. La fermeture des établissements dans un contexte de crise sanitaire a pénalisé l'ensemble du secteur, avec toutefois des nuances selon les types d'établissements. Le secteur de la **restauration traditionnelle assise** a vu ses ventes plonger de près de 39% en 2020 et encore de -26,7% au cours des 7 premiers mois de l'année en glissement annuel, quand le secteur de la **restauration rapide** a mieux résisté : recul de -21,2% en 2020 et surtout une reprise de +26% sur les 7 premiers mois de 2021.



	2018	2019	2020	7 mois 2021
<b>RHF</b>	6,6%	7,0%	-31,9%	-6,2%
Restau traditionnelle	5,3%	5,6%	-38,7%	-26,7%
Restau rapide	10,0%	10,2%	-21,2%	25,6%
Traiteurs	3,2%	4,5%	-42,4%	-1,8%
Débits de boissons	11,4%	10,0%	-31,8%	-25,6%
Restau collective concédée	0,7%	3,9%	-29,1%	-4,0%

Source : INSEE

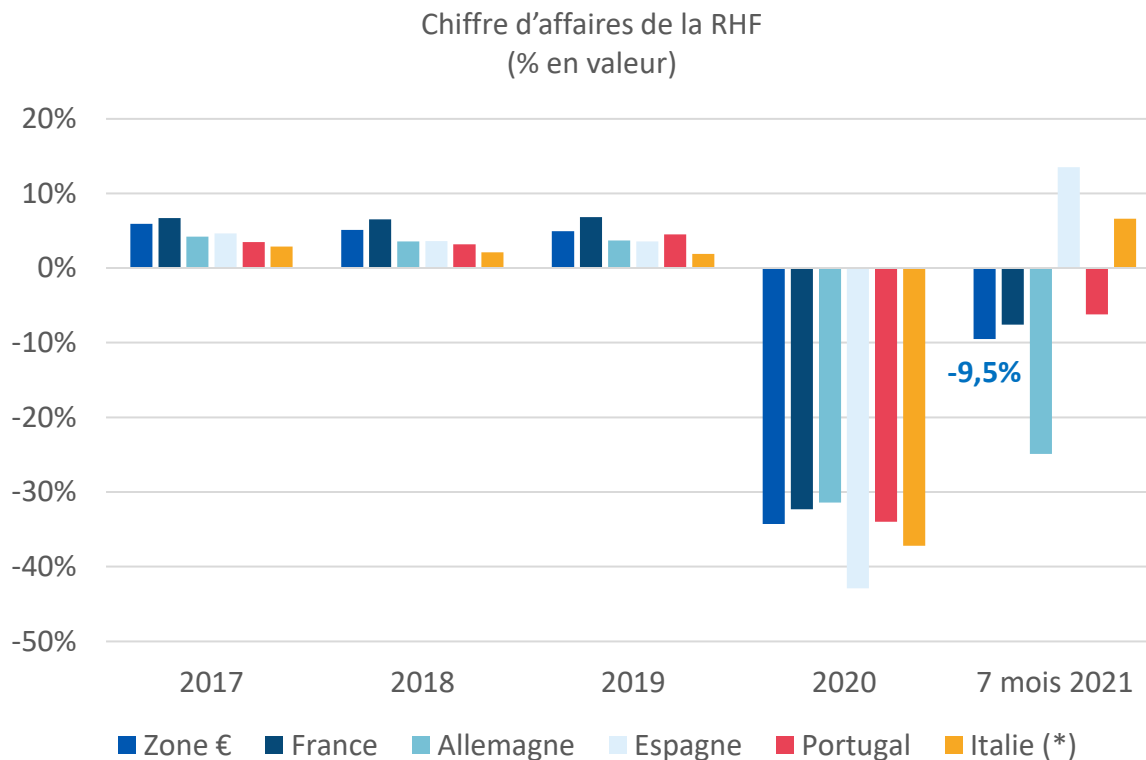




# La restauration hors foyer (2)

## Poursuite de la baisse du chiffre d'affaires au cours des 7 premiers mois de 2021 dans la zone €. Redressement progressif en Espagne et Italie

Le repli de l'activité en restauration hors foyer a été généralisé en Europe en 2020 et début 2021 compte tenu des mesures de confinement et de restriction d'activité prises dans les différents pays. Le chiffre d'affaires du secteur a baissé de plus de 34% en valeur en moyenne annuelle en 2020 dans la zone euro et encore de -9,5% au cours des 7 premiers mois de 2021. Le plongeon de l'activité est particulièrement marqué en Espagne et en Italie (respectivement -42,9% et -37,2%), des pays fortement impactés par la crise sanitaire et également dépendants du tourisme (le tourisme représente en moyenne plus de 11% du PIB espagnol et 13% du PIB italien vs 8% en France). A noter toutefois le rebond de l'activité en Espagne: +13,5% sur les 7 premiers mois de l'année, et en Italie (+6,6% au cours du premier semestre de l'année).



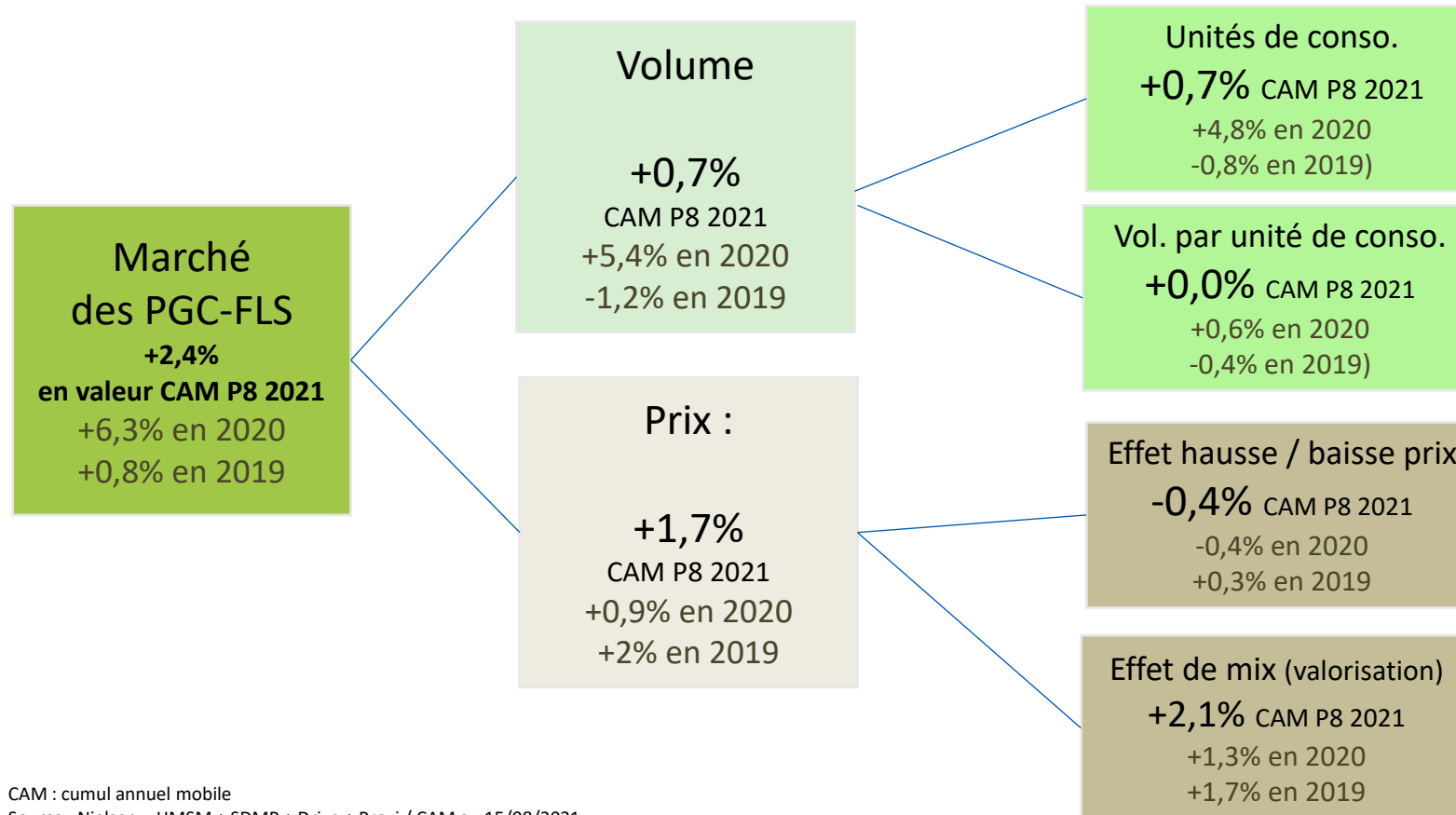
	2019	2020	7 mois 2021
<b>Zone €</b>	<b>4,9%</b>	<b>-34,3%</b>	<b>-9,5%</b>
<b>UE à 27</b>	<b>5,3%</b>	<b>-33,1%</b>	<b>-7,4%</b>
Allemagne	3,7%	-31,4%	-24,9%
France	6,8%	-32,3%	-7,6%
Italie (*)	1,9%	-37,2%	6,6% (S1 2021)
Espagne	3,6%	-42,9%	13,5%
Portugal	4,5%	-34,0%	-6,2%



# Les GMS : les chiffres des panélistes (1)

## L'effet valorisation soutient la croissance des ventes en valeur

Selon Nielsen, le marché des PGC-FLS a progressé de 2,4% en valeur en CAM au 15/08/2021, soit un tassement par rapport à 2020 (+6,3% en moyenne annuelle). D'ailleurs, la croissance en cumul à date s'est établie à seulement 0,2% en valeur (vs +6,5% en CAD en P8 2020). La comparaison entre les deux périodes est rendue complexe du fait du début de la crise au cours du printemps 2020 (fermeture des écoles, confinement, fermeture des restaurants...). A noter par ailleurs une accélération de l'effet de mix (effet valorisation) qui s'est établi à +2,1% en CAM à P8 2021 et à +2,6% en cumul à date.



CAM : cumul annuel mobile

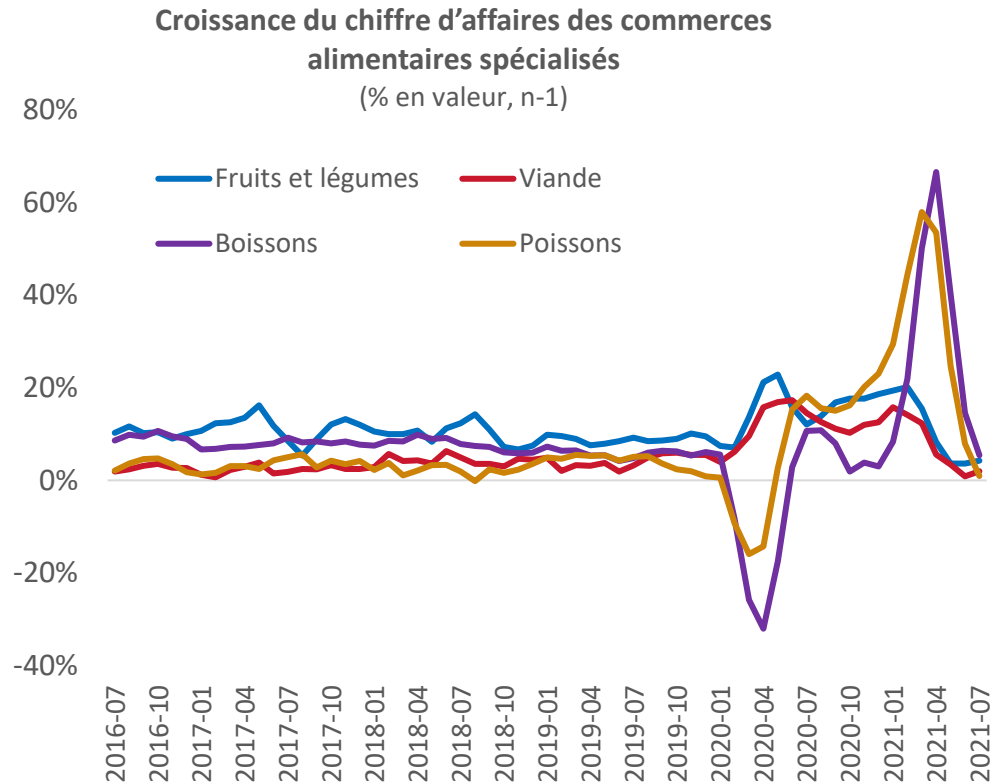
Source : Nielsen – HMSM + SDMP + Drive + Proxi / CAM au 15/08/2021



# Les commerces alimentaires spécialisés

## Une forte dynamique de croissance début 2021 qui tend à s'atténuer

Dans le contexte spécifique de l'exercice 2020, et notamment de la première période de confinement au printemps, deux secteurs se sont distingués par une accélération de la croissance de leur activité : les primeurs et les boucheries-charcuteries. Le chiffre d'affaires des primeurs a progressé, selon les données de l'INSEE, de 15% en valeur en 2020, celui des boucheries de près de 12%. La croissance des deux secteurs est restée forte au cours des 7 premiers mois de 2021, malgré un ralentissement (+10,7% pour les primeurs et +7,4% pour les boucheries). Du côté du commerce de boissons (principalement les cavistes), les ventes se sont repliées de 2,7% en 2020, puis la situation s'est sensiblement amélioré début 2021 (+25,4% au cours des 7 premiers mois de 2021 en glissement annuel). A noter également l'accélération de la croissance de l'activité des poissonneries : +28,4% en valeur sur la période janvier-juillet 2021, par rapport à la même période de 2020.



	Fruits et légumes	Viande	Boissons	Poissons
2015	11,0%	1,3%	8,7%	3,8%
2016	11,1%	3,1%	10,6%	3,0%
2017	11,2%	2,4%	7,7%	3,5%
2018	9,7%	4,4%	7,7%	2,0%
2019	9,0%	4,1%	5,8%	4,2%
2020	15,4%	11,9%	-2,7%	7,3%
<b>Jan-juil 2021</b>	<b>10,7%</b>	<b>7,4%</b>	<b>25,4%</b>	<b>28,4%</b>



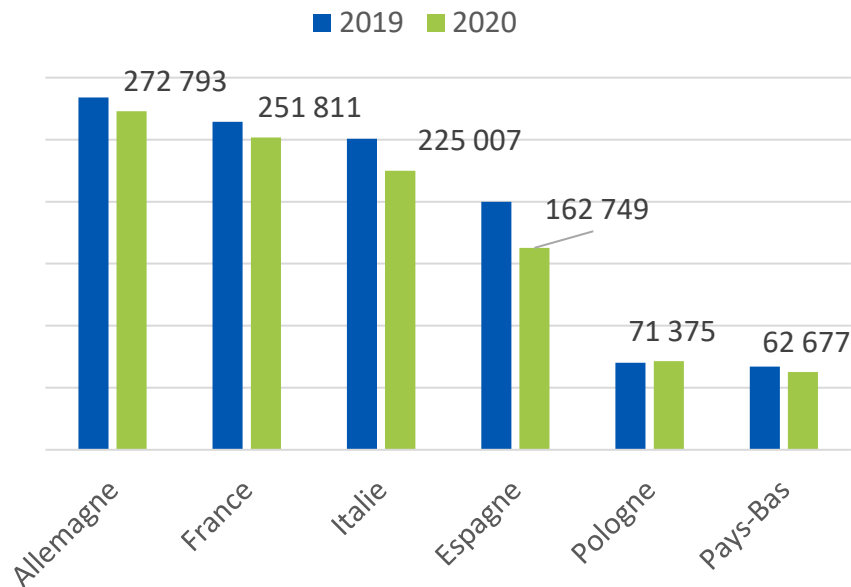
Source : INSEE

# Les dépenses alimentaires au sein de l'UE (1)

## Retour sur l'exercice 2020

Les dépenses alimentaires totales (à domicile et hors domicile) au sein de l'UE à 27 se sont contractées en 2020, conséquence de la crise sanitaire et de la mise en place de mesures de confinement. Elles ont baissé de près de 8% dans les 6 pays analysés ci-dessous [ces 6 pays représentent 72% des dépenses alimentaires au sein de l'UE à 27]. Le rebond des dépenses à domicile n'a en effet pas compensé la forte contraction des dépenses en services de restauration : elles ont reculé de -36,3% en 2020. Le recul a été particulièrement fort en Espagne (-45,5%), pays dans lequel le poids de la RHD est plus élevé que dans la moyenne de l'UE. La part du hors foyer dans les dépenses alimentaires était en effet de 49% en 2019. Elle est tombée à 33% en 2020.

Dépenses alimentaires totales  
(domicile + services de restauration) M€



Source : Eurostat – traitement FCD

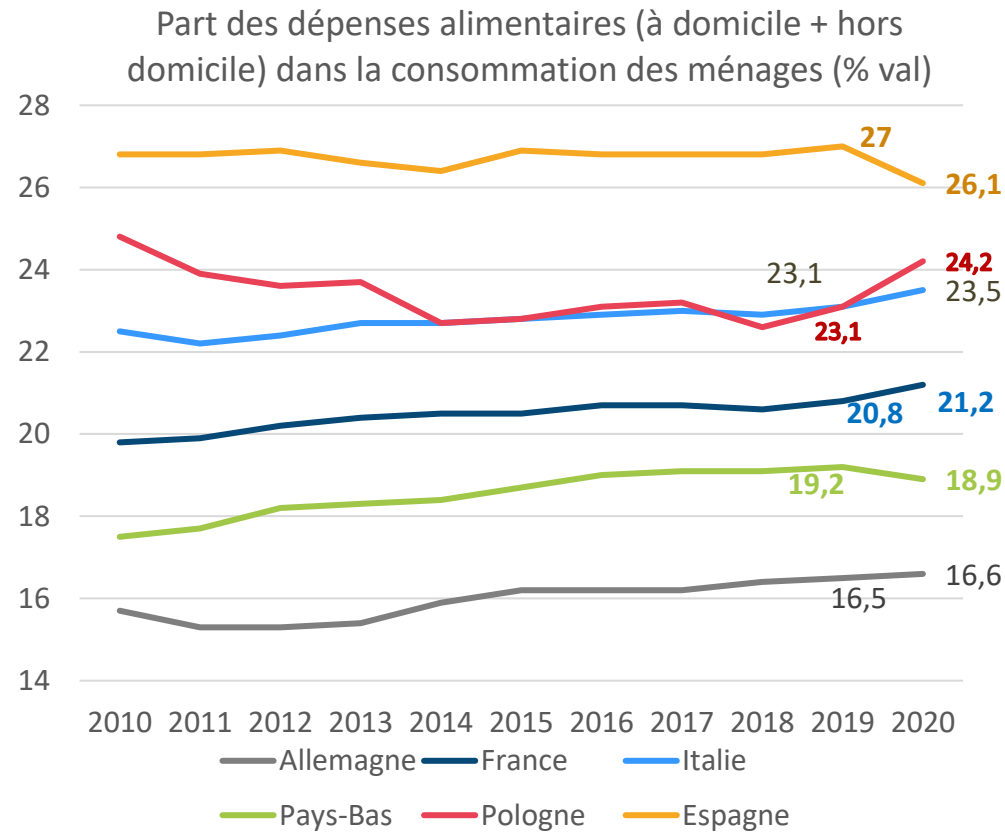
2020 M€	Dépenses alim	Crois 2020	Dépenses à domicile	Crois 2020	Dépenses RHD	Crois 2020
	<b>272 793</b>	<b>-4,0%</b>	221 535	5,5%	51 258	-30,9%
	<b>251 811</b>	<b>-4,7%</b>	199 460	6,1%	52 351	-31,3%
	<b>225 007</b>	<b>-10,3%</b>	170 752	3,3%	54 255	-36,5%
	<b>162 749</b>	<b>-18,6%</b>	108 902	7,7%	53 847	-45,5%
	<b>71 375</b>	<b>1,8%</b>	64 187	6,6%	7 188	-27,7%
	<b>62 677</b>	<b>-6,5%</b>	47 037	7,7%	15 640	-33,1%



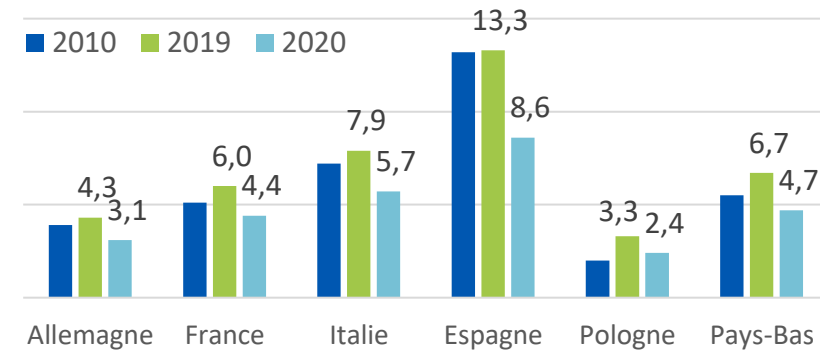
# Les dépenses alimentaires au sein de l'UE (2)

## Retour sur l'exercice 2020

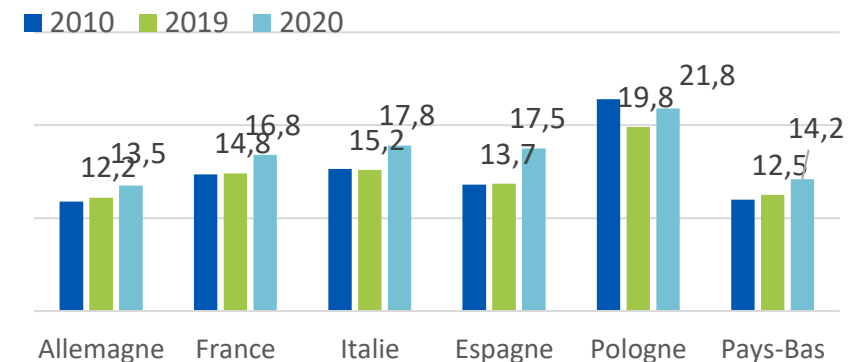
La crise sanitaire s'est traduite par un sensible redressement du poids des dépenses de consommation alimentaire à domicile en 2020 dans l'ensemble des pays européens. En France, la part est passée de 14,8% en 2019 à 16,8% en 2020. Le phénomène a été similaire en Italie (15,2% à 17,8%) et encore plus fort en Espagne (13,7% à 17,5%). Cette hausse s'est accompagnée d'une baisse du poids des dépenses en services de restauration. Le recul a été particulièrement marqué en Espagne : de 13,3% de l'ensemble des dépenses de consommation, le poids des dépenses en restauration est tombé à 8,6% en 2020.



Part des dépenses en services de restauration  
% en valeur des dépenses de consommation



Part des dépenses alimentaires (yc alcool)  
% en valeur des dépenses de consommation



04

# Le commerce extérieur

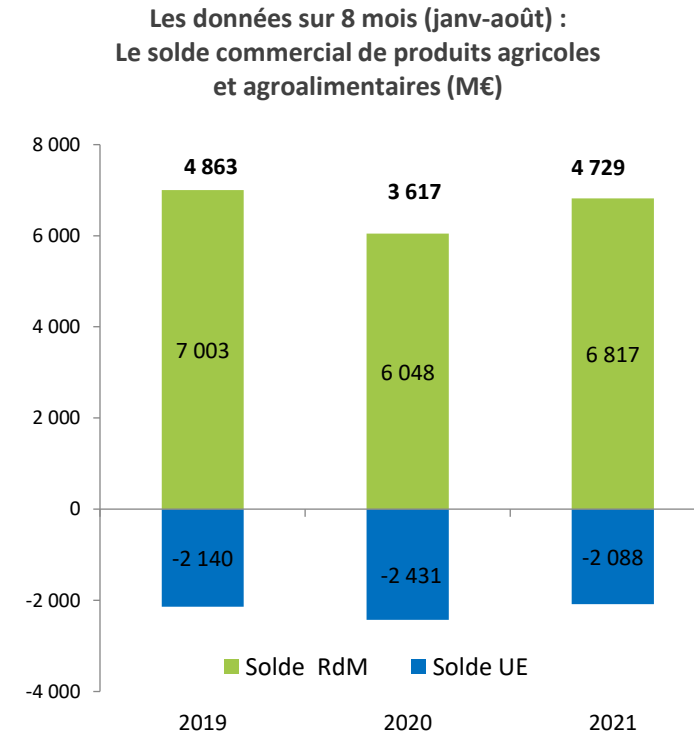
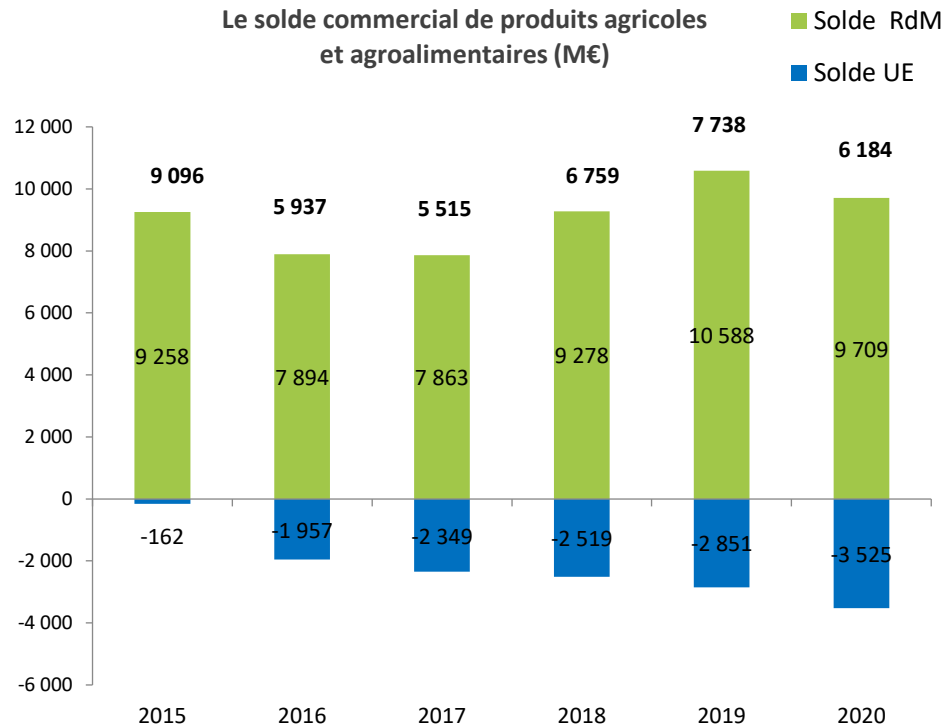
Bilan des 8 premiers mois de 2021

# Le commerce extérieur

## Le solde commercial des produits agricoles et agroalimentaires

### Amélioration du solde commercial au cours des 8 premiers mois 2021

Le solde commercial des échanges de produits agricoles et agroalimentaires s'est établi à 4,7 Md€ au cours des 8 premiers mois de 2021 contre 3,6 milliards d'euros au cours des 8 premiers mois de 2020 (+1 112 M€). Le solde avec les pays tiers (yc Royaume-Uni) s'est établi à 6,817 Md€ au cours des 8 premiers mois 2021 vs 3,617 au cours de la même période en 2020 (+769 M€), et le solde avec les pays membres de l'UE est resté déficitaire : -2,1 Md€ sur 8 mois en 2021 vs -2,4 Md€ sur les 8 premiers mois de 2020. Il s'est toutefois amélioré de 343 M€.



# Le commerce extérieur

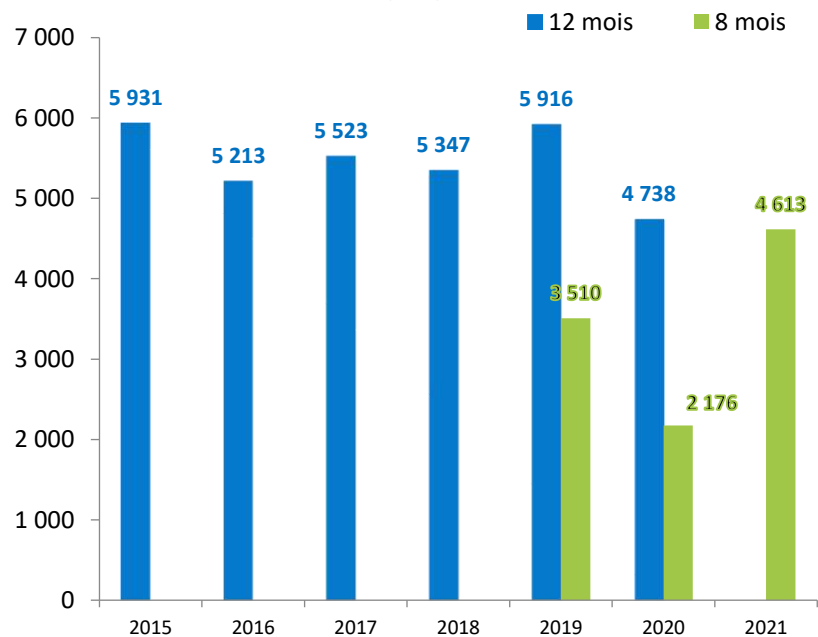
## Le solde commercial des produits agroalimentaires (1) : amélioration au cours des 8 premiers mois 2021

Le solde commercial y compris boissons et tabac s'est contracté, à 4,7 Md€ en 2020, conséquence de la forte baisse des exportations de boissons (-12% par rapport à 2019, soit une chute de 2 milliards d'euros). Hors boissons et tabac, le solde commercial des produits agroalimentaire reste déficitaire. Le déficit a atteint 5,3 Md€, en 2020. Le déficit est toutefois moins élevé qu'en 2019.

Les premiers éléments sur 2021 (les 8 premiers mois de l'année) indiquent une sensible amélioration du solde commercial : il a doublé entre 2020 et 2021, pour l'établir à 4,6 Md€. Cette forte hausse est la conséquence directe de la reprise des exportations de boissons : elles ont en effet progressé de 32% entre les 8 premiers mois de 2020 et les 8 premiers mois de 2021 (à 11,99 Md€). Hors boissons et tabac, le solde commercial reste déficitaire.

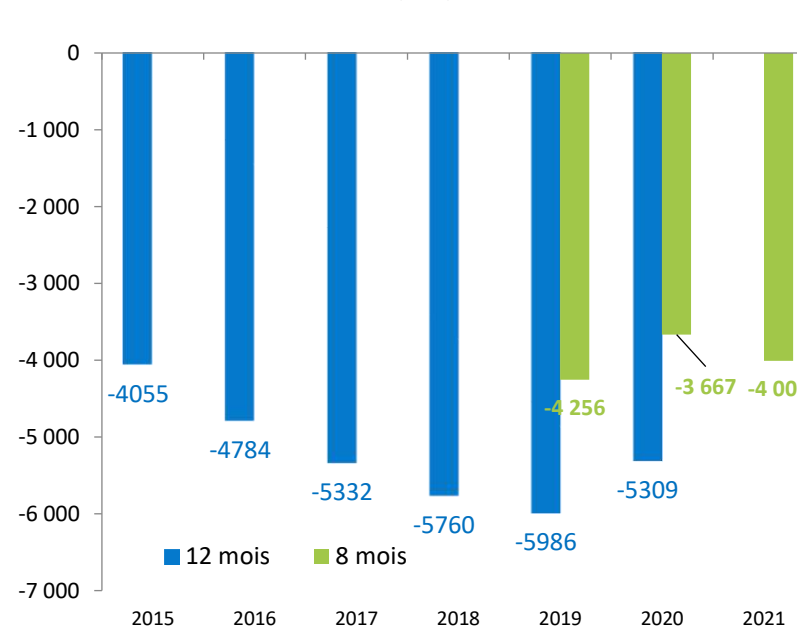


Le solde commercial y compris tabac et boissons  
(M€)



Source : Douanes

Le solde commercial hors tabac et boissons  
(M€)





# Le commerce extérieur

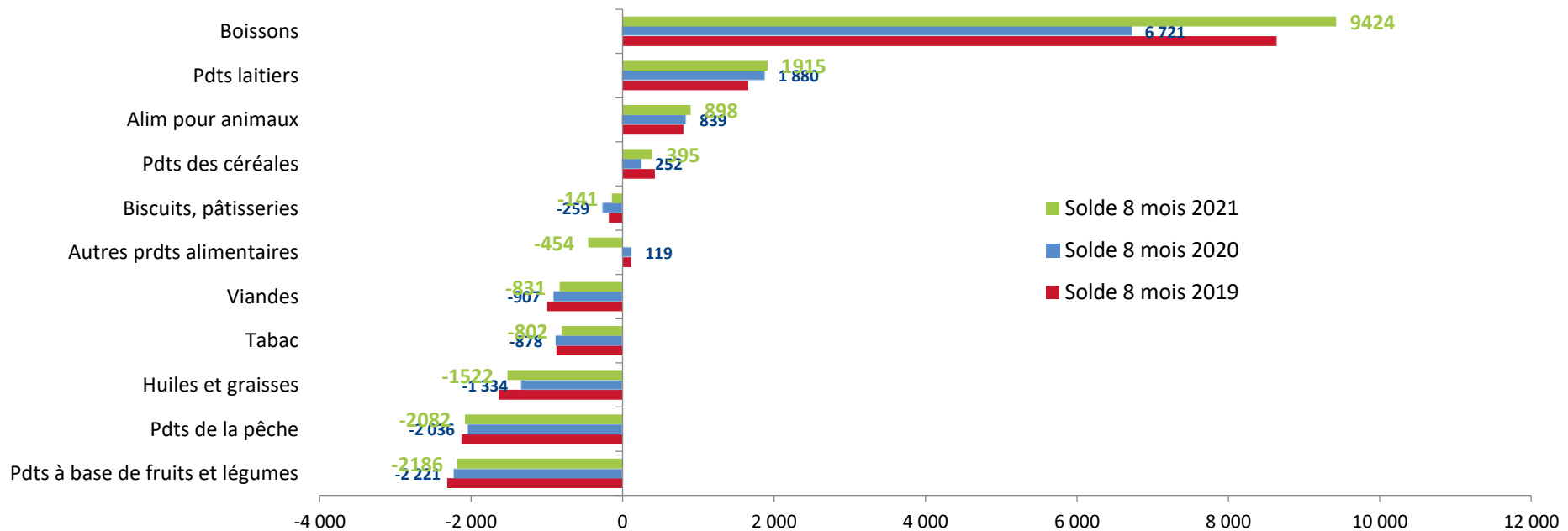
## Le solde commercial des produits agroalimentaires : nette amélioration pour les boissons

Le solde commercial dégagé par les boissons s'est établi à 9,4 Md€ au cours des 8 premiers mois de l'année 2021, un solde en progression de 2,4 Md€ par rapport à la même période en 2020. Les ventes de vins et Champagne en particulier ont fortement augmenté (+32%), notamment à destination des Etats-Unis (suppression des taxes douanières en juin 2021) et du Royaume-Uni. A noter aussi le dynamisme de la demande asiatique (Chine et Singapour notamment). Concernant les autres catégories de produits, les produits laitiers ont plutôt bien résisté, avec une hausse des exportations (+4,8%, +217 M€) et également une hausse des importations (+6,9%, +182 M€).



Le solde des échanges commerciaux selon les catégories de produits

Unité : million d'euros



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

# Le commerce extérieur

## Focus sur les importations de volaille en France : en hausse structurelle (étude FAM – AND International)



Tableau 1- Synthèse des segments et du taux d'importation - Estimations de 2015

POULET en 1000 t de produits	Marché TOTAL	Dont STANDARD	Importations STANDARD	% Import (sur TOTAL)	% Import (sur STANDARD)
Détail	539	348	51	9 %	15 %
RHD et BVP	121	90	81	67 %	90 %
Industrie et rôtisserie	263	250	191	73 %	76 %
<b>TOTAL</b>	<b>923</b>	<b>688</b>	<b>323</b>	<b>35 %</b>	<b>47 %</b>

And international / CIPC – Rappel de l'étude de 2016

Tableau 2 - Synthèse des segments et du taux d'importation - Estimations pour 2019

POULET en 1000 t de produits	Marché TOTAL	Dont STANDARD	Importations STANDARD	% Import (sur TOTAL)	% Import (sur STANDARD)
Détail	557	360	84	15 %	23 %
RHD et BVP	138	107	82	59 %	77 %
Industrie et rôtisserie	324	308	233	72 %	76 %
<b>TOTAL</b>	<b>1 019</b>	<b>775</b>	<b>398</b>	<b>39 %</b>	<b>51 %</b>

Élaboration AND international

Les importations françaises de viande de poulet (réfrigérée, congelée, transformée) sont en constante progression. Entre 2010 et 2019, elles ont augmenté de 55% (+213.000 TEC) alors que les exportations ont chuté de 91.000 TEC. Le taux de couverture est ainsi passé de 109% à 85%. Le solde commercial est négatif depuis 2015.

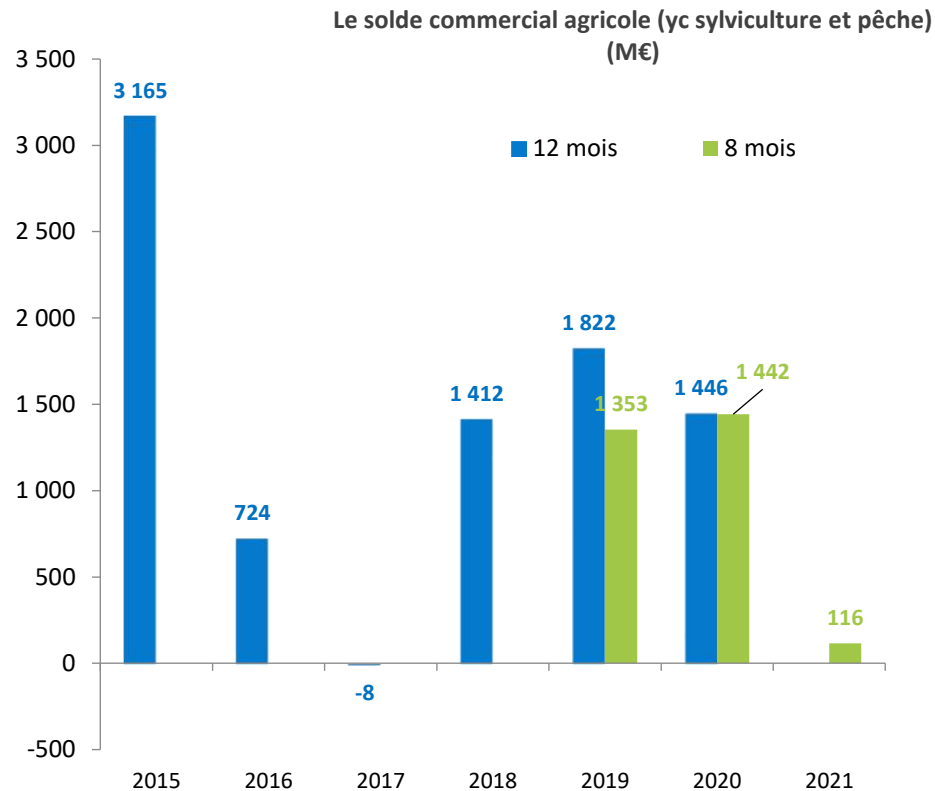
Le poids des importations sur le marché national est de 39% en volume (2019), avec des différences notables selon les marchés : 15% seulement pour le détail, 59% pour la restauration hors foyer + boulangerie-pâtisserie (BVP) et 72% dans l'industrie et la rôtisserie.

Le poids des importations dans le détail est passé de 9% à 15% entre 2015 et 2019. La hausse serait la conséquence « d'une offre qui n'est pas toujours suffisante en quantité par rapport au positionnement voulu ».

# Le commerce extérieur

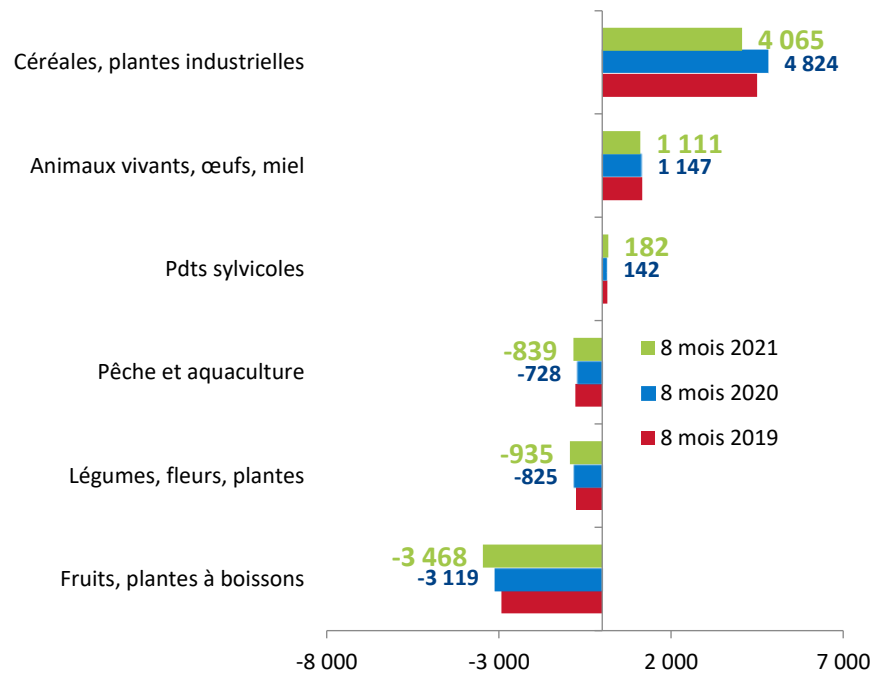
## Le solde commercial agricole (agriculture, sylviculture et pêche) : un repli lié en particulier aux fruits et aux céréales

Le solde commercial des produits agricoles bruts s'est établi à +116 millions d'euros au cours des 8 premiers mois de 2021, en baisse par rapport à la même période en 2020. Le solde des échanges de céréales s'est sensiblement dégradé passant de 4,8 Md€ en 2020 (sur 8 mois) à 4,065 Md€ en 2021 (baisse des exportations de 10,2%). Le solde des échanges de fruits s'est également dégradé : -3,5 Md€ en 2021 vs -3,1 Md€ en 2020 (conséquence de la hausse de 8,7% des importations, +362 M€).



Source : Douanes

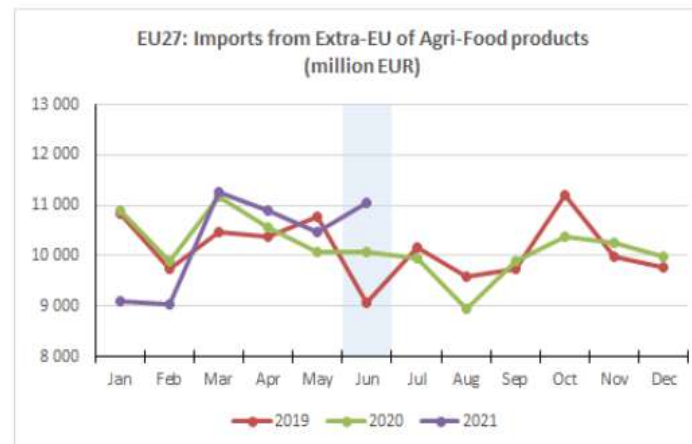
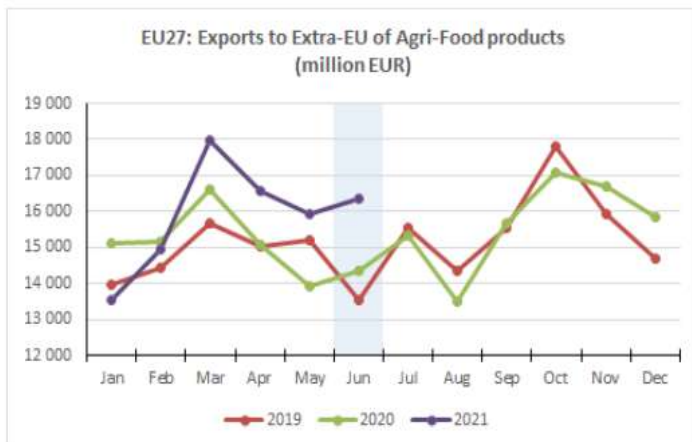
**Le solde des échanges commerciaux selon les principales catégories de produits**  
Unité : million d'euros



# Le commerce extérieur au sein de l'UE 27

## Bilan du premier semestre 2021 : net redressement du solde commercial

Le solde des échanges agri et agroalimentaires de l'UE 27 s'est redressé au cours du premier semestre 2021 passant de 27,6 Md€ à 33,5 Md€, soit une hausse de 5,9 Md€. Cette amélioration est liée à la hausse de l'excédent commercial des boissons (6,3 Md€ en S1 2021, +1,2 Md€) et à celle des produits transformés (14,5 Md€ en S1 2021, +2,8 Md€). Le déficit des matières premières agricoles s'est en revanche aggravé : -9,3 Md€ en S1 2021 vs -7,5 Md€ en S1 2020.



PRODUCT/PERIOD	ANNUAL TRADE			TRADE BALANCE		
	Exports 2020	Imports 2020	Trade balance 2020	Jan-20 - Jun-20	Jan-21 - Jun-21	Difference Jan-Jun-21 to Jan-Jun-20
	million EUR			million EUR		
<b>All agri-food products</b>	<b>184 383</b>	<b>122 040</b>	<b>62 343</b>	<b>27 622</b>	<b>33 505</b>	<b>5 883</b>
<b>Commodities</b>	<b>31 282</b>	<b>47 222</b>	<b>-15 940</b>	<b>-7 510</b>	<b>-9 263</b>	<b>-1 753</b>
<b>Other primary</b>	<b>38 904</b>	<b>32 916</b>	<b>5 988</b>	<b>1 722</b>	<b>3 618</b>	<b>1 896</b>
<b>Processed</b>	<b>38 009</b>	<b>12 132</b>	<b>25 877</b>	<b>11 755</b>	<b>14 517</b>	<b>2 763</b>
<b>Food preparations</b>	<b>42 457</b>	<b>11 863</b>	<b>30 594</b>	<b>14 608</b>	<b>15 538</b>	<b>929</b>
<b>Beverages</b>	<b>16 188</b>	<b>4 969</b>	<b>11 219</b>	<b>5 132</b>	<b>6 300</b>	<b>1 168</b>
<b>Non-edible</b>	<b>17 542</b>	<b>12 938</b>	<b>4 604</b>	<b>1 915</b>	<b>2 796</b>	<b>881</b>

Source : Commission Européenne

05

A lire :  
études, enquêtes

# Etudes, panoramas, enquêtes

## La distribution, la consommation

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>Baromètre de l'engagement des entreprises</b> Septembre 2021	Obsoco	Des Français sensibles aux enjeux environnementaux et sociaux dans leurs choix de consommation, mais critiques envers les efforts des entreprises dans ces domaines. Les sondés sont une majorité à affirmer que l'impact environnemental (62%) et social et sociétal (52%) est un critère d'achat important entre des produits concurrents. Si le prix reste, de loin, le premier critère de choix, près d'un quart des personnes interrogées (24%) indique avoir renoncé à un achat au cours des 12 derniers mois en raison d'une insuffisance de la marque ou de l'enseigne sur le plan environnemental, social ou sociétal. Les Français sont cependant sévères vis-à-vis des efforts entrepris par les sociétés. Ils sont en effet environ sept sur dix à juger qu'elles ne sont pas suffisamment impliquées dans la réponse à la crise écologique et dans les grandes questions sociales et sociétales de notre époque (discriminations, pauvreté, équilibre territorial...). Plus de huit sur dix (84%) sont même incapables de citer spontanément la moindre entreprise particulièrement engagée. Ils sont malgré tout plus nombreux à observer une évolution positive sur ces sujets : 21% estiment que l'engagement des entreprises a eu tendance à progresser au cours des 12 derniers mois, contre 13 % à penser qu'il a reculé.	<a href="https://lobsoco.com/barometre-de-lengagement-des-entreprises/">https://lobsoco.com/barometre-de-lengagement-des-entreprises/</a>
<b>Baromètre Les Français et leur empreinte carbone</b> Septembre 2021	Odoxa	Les Français ont déjà adopté de nombreuses "bonnes pratiques écologiques" dans leur quotidien : 82% des Français utilisent déjà des ampoules à basse consommation et trient systématiquement leurs déchets (81%). Pour leurs achats, 80% apportent leurs propres sacs de courses dans les magasins. À table, 61% privilégient l'eau du robinet à l'eau en bouteille plastique et 59% consomment uniquement des produits de saison. Les bonnes pratiques développées à table par les Français laissent supposer qu'ils ont plus largement adopté pour l'instant les pratiques les moins contraignantes. En effet, 81% d'entre eux déclarent qu'ils veillent à éviter le gaspillage alimentaire, 68% qu'ils sont vigilants sur la limitation des livraisons à domicile.	<a href="http://www.odoxa.fr/sondage/deja-engages-et-tres-motives-les-francais-attendent-detre-plus-encourages-pour-poursuivre-ladoption-de-bonnes-pratiques-ecologiques/">http://www.odoxa.fr/sondage/deja-engages-et-tres-motives-les-francais-attendent-detre-plus-encourages-pour-poursuivre-ladoption-de-bonnes-pratiques-ecologiques/</a>
<b>European food retailers: the bitter digital aftertaste of the covid-19 legacy</b> Septembre 2021	Euler Hermes	Le e-commerce n'est toujours pas rentable pour les distributeurs de produits alimentaires, car les coûteux frais logistiques ne sont pas totalement facturés aux clients. Pour ne pas grever leurs marges, ils vont devoir investir massivement afin de rendre la préparation des commandes et leur livraison plus efficace. Selon les analyses de Euler Hermes, à chaque fois qu'1% des ventes de produits alimentaires bascule de la commercialisation en magasin vers la vente en ligne, 500 M€ de profits sont perdus pour les distributeurs des pays membres de l'UE à 27 et du Royaume-Uni, si l'on estime que leur marge e-commerce est à 0%.	<a href="https://www.eulerhermes.com/content/dam/onemarketing/ehndbx/eulerhermes_com/en_gl/erd/publications/the-watch/2021_09_15European_food_retailers.pdf">https://www.eulerhermes.com/content/dam/onemarketing/ehndbx/eulerhermes_com/en_gl/erd/publications/the-watch/2021_09_15European_food_retailers.pdf</a>



# Etudes, panoramas, enquêtes

## L'alimentaire, l'agriculture

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>La consommation des produits carnés en 2020</b> Septembre 2021	France AgriMer	Présentation générale des données par filière, par circuit de distribution et par catégorie socio-économique. La consommation française de viandes s'est élevée à 5,7 millions de tonnes tec en 2020, soit un repli de 1% par rapport à 2019. La consommation totale de viandes a notamment été pénalisée en 2020 par le repli de la consommation de viande bovine (-2,2%). La consommation individuelle de viandes s'établit à 84,4 kgec, en repli par rapport à 2019 (-1,1%). Les parts des viandes bovine, ovine et porcine dans la consommation totale de viandes se sont réduites en 20 ans au profit de la viande de volaille, dont la part est passée de 24,2% en 2000 à 27,4 % en 2010 et à 32,8% en 2020.	<a href="https://www.franceagrimer.fr/content/download/67181/document/STA-VIA-Consommation_des_produits_carn%C3%A9s_en_2020.pdf">https://www.franceagrimer.fr/content/download/67181/document/STA-VIA-Consommation_des_produits_carn%C3%A9s_en_2020.pdf</a>
<b>Analyse des flux d'importation de volaille en France</b> Octobre 2021	France AgriMer	Les importations françaises de viande de poulet (réfrigérée, congelée, transformées) sont en constante progression. Entre 2010 et 2019, elles ont augmenté de 55% (+213.000 TEC) alors que les exportations ont chuté de 91.000 TEC. Le taux de couverture est passé de 109% à 85%. Le solde commercial est négatif depuis 2015. Le poids des importations sur le marché national est de 39% en volume (2019), avec des différences notables selon les marchés : 15% seulement pour le détail, 59% pour la restauration hors foyer et 72% dans l'industrie et la pâtisserie.	<a href="https://www.franceagrimer.fr/content/download/67309/document/VOL-SYN-Import%20volailles.pdf">https://www.franceagrimer.fr/content/download/67309/document/VOL-SYN-Import%20volailles.pdf</a>
<b>Dossier de presse : l'Œuf, un incontournable plébiscité en France et dans le monde</b> Octobre 2021	CNPO	Chiffres clés sur le marché des œufs en France : production, consommation, distribution, segmentation œufs coquille / ovoproduits. A noter : la France dépasse 1 poule sur 2 en élevage alternatif, avec 3 ans d'avance sur ses objectifs.	<a href="https://oeuf-info.fr/oeuf-un-incontournable-plebiscite-en-france-et-dans-le-monde-soutenu-par-des-professionnels-engages/">https://oeuf-info.fr/oeuf-un-incontournable-plebiscite-en-france-et-dans-le-monde-soutenu-par-des-professionnels-engages/</a>
<b>Le niveau de vie des ménages agricoles est plus faible dans les territoires d'élevage</b> Octobre 2021	INSEE	« En France, les trois quarts des agriculteurs exploitants sont des hommes, et plus de la moitié ont 50 ans ou plus. Le niveau de vie médian des ménages agricoles est comparable à celui de l'ensemble des ménages ayant des revenus d'activité. Cependant, les disparités au sein des ménages agricoles sont plus fortes et ils sont plus souvent touchés par la pauvreté monétaire. En moyenne, seul un tiers des ressources des ménages agricoles provient de l'activité agricole. La majorité de leurs revenus sont issus d'autres activités, en particulier celles du conjoint, et un cinquième sont issus du patrimoine, notamment sous la forme de fermages. Cette répartition est très hétérogène selon l'orientation agricole des territoires. Les revenus agricoles sont plus faibles dans les territoires d'élevage que dans ceux de production végétale. Ils sont particulièrement bas dans les territoires d'élevage de bovins viande. En revanche, ils sont souvent plus élevés dans les territoires viticoles et dans ceux combinant diverses grandes cultures. »	<a href="https://www.insee.fr/fr/statistiques/5434584">https://www.insee.fr/fr/statistiques/5434584</a>



# Etudes, panoramas, enquêtes

## L'alimentaire, l'agriculture

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<p><b>Pour une alimentation saine et durable - Rapport pour l'Assemblée nationale</b> Septembre 2021</p>	<p>France Stratégie</p>	<p>Selon le rapport, la France est confrontée à des défis multiples : économique, avec un enjeu d'autonomie alimentaire ; économique et social avec un vieillissement de la population agricole, un manque d'attractivité et la faiblesse des revenus des métiers de l'agriculture ; environnemental, car l'agriculture et l'alimentation constituent une source non négligeable de gaz à effet de serre et de pollutions diffuses ; de santé publique, avec un taux d'obésité à un niveau historiquement élevé, et avec des modes de production agricole qui ont contribué à l'émergence de nouvelles préoccupations liées aux contaminants chimiques.</p> <p>Les principaux instruments permettant d'accompagner les consommateurs vers une alimentation plus saine et plus durable pour tous sont déjà bien identifiés : l'éducation à l'alimentation tout au long de la vie; des dispositifs d'information nutritionnelle et environnementale comme le Nutriscore ou l'affichage environnemental ; l'encadrement de la publicité ; des actions auprès de l'industrie pour améliorer la qualité nutritionnelle des aliments ; les dispositifs d'aide alimentaire ; la fiscalité comportementale...</p> <p>France Stratégie propose un large spectre de recommandations :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proposer un meilleur accompagnement du consommateur (éducation à l'alimentation, tout au long de la vie. Au-delà du choix des aliments, les consommateurs doivent être sensibilisés aux modes de consommation, ainsi qu'à l'activité physique, dans le cadre d'une approche unifiée de la nutrition).</li> <li>- Améliorer l'information nutritionnelle et environnementale auprès du consommateur, notamment via l'étiquetage. La publicité doit être mieux encadrée.</li> <li>- Utiliser les leviers de la fiscalité comportementale ; il faut ainsi notamment évaluer la faisabilité et l'intérêt de la proposition discutée au Parlement européen de moduler la TVA sur les aliments en fonction des bénéfices nutritionnels et de leur empreinte carbone.</li> <li>- Améliorer l'accès à une alimentation de qualité qui, souvent, diffère suivant les territoires et les publics.</li> <li>- Renforcer les moyens alloués à l'aide alimentaire et sa qualité. -</li> <li>- Soutenir les actions locales en renforçant les partages d'expériences entre collectivités locales.</li> </ul> <p>A noter, parmi les sujets identifiés : la réduction de la part de la viande bovine et des produits laitiers, accompagnée d'une évolution des pratiques d'élevage, peut contribuer à la réduction des émissions de gaz à effet de serre tout en étant favorable à la santé.</p>	<p><a href="https://www.strategie.gouv.fr/publications/une-alimentation-saine-durable-rapport-lassemblee-nationale">https://www.strategie.gouv.fr/publications/une-alimentation-saine-durable-rapport-lassemblee-nationale</a></p>





# Etudes, panoramas, enquêtes

## L'alimentaire, l'agriculture

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>EU agricultural markets short-term outlook – autumn 2021</b> Octobre 2021	Commission Européenne DG Agri	Edition d'automne de la publication de la DG Agri : analyses et prévisions sur les grands marchés agri-agro en Europe (céréales, oléoprotéagineux, produits laitiers, viandes, huiles d'olive, pommes, oranges).	<a href="https://ec.europa.eu/info/news/agricultural-sectors-impacted-differently-rise-input-commodity-prices-2021-oct-08_en">https://ec.europa.eu/info/news/agricultural-sectors-impacted-differently-rise-input-commodity-prices-2021-oct-08_en</a>
<b>Meat Atlas 2021</b> Septembre 2021	Heinrich-Böll-Stiftung	Rapport 2021 " <b>Meat Atlas</b> " : le document présente une synthèse chiffrée et documentée sur la production et consommation mondiale de viande. Le rapport aborde les questions relatives au commerce international, les questions environnementales (GES, déforestation...), le bien-être animal, les substituts végétaux, la politique UE...	<a href="https://eu.boell.org/en/MeatAtlas">https://eu.boell.org/en/MeatAtlas</a>
<b>Addressing Concentration in the Meat-Processing Industry to Lower Food Prices for American Families</b> Septembre 2021	The White House	Le rapport de la Maison Blanche accuse la consolidation des secteurs du bœuf, porc, volaille d'être à l'origine de la hausse des prix dans le <b>retail alimentaire</b> aux Etats-Unis. L'administration Biden-Harris entend prendre des mesures « audacieuses » pour faire appliquer les lois antitrust, stimuler la concurrence dans le secteur de la transformation de la viande et lutter contre les « profiteurs de la pandémie qui nuisent aux consommateurs, aux agriculteurs et aux éleveurs du pays ».	<a href="https://www.whitehouse.gov/briefing-room/blog/2021/09/08/addressing-concentration-in-the-meat-processing-industry-to-lower-food-prices-for-american-families/">https://www.whitehouse.gov/briefing-room/blog/2021/09/08/addressing-concentration-in-the-meat-processing-industry-to-lower-food-prices-for-american-families/</a>
<b>Monitoring EU agri-food trade</b> Septembre 2021	Commission Européenne DG Agri	Les chiffres clés du commerce extérieur agri-agroalimentaire de l'Union Européenne au cours du premier semestre 2021. Au cours du S1 2021, les échanges agroalimentaires de l'UE27 (exportations + importations) ont atteint une valeur de 157,1 Md€; soit 3% de plus qu'en janvier-juin 2020. Les exportations de l'UE27 ont augmenté de près de 6% par rapport à la même période en 2020, atteignant 95,3 Md€. Les importations de l'UE27 ont atteint 61,8 Md€, soit une baisse de 1%. Le solde commercial s'est établi à 33,5 Md€ en S1 2021 vs 27,6 Md€ en S1 2020.	<a href="https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/food-farming-fisheries/trade/images/monitoring-agri-food-trade_jun2021_en.pdf">https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/food-farming-fisheries/trade/images/monitoring-agri-food-trade_jun2021_en.pdf</a>
<b>Top 3 Trends Shaping the Future of Food and Nutrition</b> Octobre 2021	Euromonitor	3 tendances majeures vont impacter l'industrie alimentaire dans le monde au cours des prochaines années selon Euromonitor International : - L'alimentation consciente et l'alimentation en tant que médecine. - L'alimentation à base de protéines végétales et protéines alternatives : les ventes mondiales de substituts végétaux à la viande ont dépassé 20 Md\$ en 2020, les substituts aux produits laitiers avoisineraient 17 Md\$. - De la ferme à la fourchette : FoodTech, origine et sécurité.	<a href="https://www.euromonitor.com/press/press-releases/top-3-trends-shaping-the-future-of-food-and-nutrition">https://www.euromonitor.com/press/press-releases/top-3-trends-shaping-the-future-of-food-and-nutrition</a>
<b>Le vignoble biologique mondial</b> Septembre 2021	OIV	La viticulture biologique mondiale concerne, en 2019, 63 pays sur l'ensemble des continents et la surface viticole biologique certifiée est estimée à 454 mha, c'est-à-dire 6,2% de la surface viticole totale mondiale. Le vignoble biologique est assez concentré en Europe. L'Espagne, l'Italie et la France représentent 75% des surfaces viticoles mondiales certifiées en biologique (27% pour l'Espagne, 25% pour la France est 24% pour l'Italie).	<a href="https://www.oiv.int/js/lib/pdfjs/web/viewer.html?file=https://www.oiv.int/public/medias/8513/fr-focus-le-vignoble-biologique-mondial.pdf">https://www.oiv.int/js/lib/pdfjs/web/viewer.html?file=https://www.oiv.int/public/medias/8513/fr-focus-le-vignoble-biologique-mondial.pdf</a>



# Etudes, panoramas, enquêtes

## Les consommateurs, leurs comportements, leurs attentes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>Future Risks Report 2021</b> Septembre 2021	Axa Ipsos	« Le premier fait notable de cette édition est que le changement climatique est de nouveau au premier rang des préoccupations. C'est une bonne nouvelle, puisque l'an dernier on craignait que l'explosion des risques sanitaires ne fasse oublier l'urgence climatique. Le deuxième enseignement de ce rapport est la forte progression du cyber-risque. Avec le recours massif aux solutions numériques lors des confinements, nous avons assisté à une démultiplication du nombre de cyber-attaques, avec parfois de lourdes conséquences pour les entreprises et les administrations. Pour la première fois, ce risque a pris la première place aux États-Unis et la seconde dans toutes les autres zones géographiques. Ce risque n'est pas prêt de disparaître, la prévention et l'innovation seront donc déterminantes pour renforcer la résilience collective. »	<a href="https://www-axa-com.cdn.axa-contento-118412.eu/www-axa-com/0ae36931-e66c-4b98-beac-a6613cedbb97_FRR2021_FR_Vdef.pdf">https://www-axa-com.cdn.axa-contento-118412.eu/www-axa-com/0ae36931-e66c-4b98-beac-a6613cedbb97_FRR2021_FR_Vdef.pdf</a>
<b>Baromètre de la pauvreté</b> Septembre 2021	IPSOS Secours Populaire	« Le choc de la crise se juge par le fait qu'une majorité (55%) a dans son entourage, familial ou amical, au moins une personne aux prises avec la pauvreté. Une nouvelle illustration de ce que les différentes formes de pauvreté (monétaire, privation matérielle et privation sociale) sont très répandues. Globalement, la capacité à boucler son budget a diminué : 32% de la population rencontre désormais des difficultés pour payer son loyer, son emprunt immobilier ou ses charges liées au logement (+7 points). En matière de santé, ils sont 29 % à avoir du mal à disposer d'une mutuelle santé (+8 points). »	<a href="https://www.secourspopulaire.fr/barometre-pauvrete-ipsos">https://www.secourspopulaire.fr/barometre-pauvrete-ipsos</a>
<b>Fractures françaises 2021</b> Septembre 2021	Fondation Jean Jaurès IPSOS Institut Montaigne	9 <sup>ème</sup> édition de ce baromètre. Il couvre à la fois la perception de la situation du pays par les Français, leurs valeurs, le rapport des Français au système politique, l'épidémie de Covid-19.	<a href="https://www.jean-jaures.org/publication/fractures-francaises-2021-lenvironnement-un-enjeu-majeur-mais-concurrence/">https://www.jean-jaures.org/publication/fractures-francaises-2021-lenvironnement-un-enjeu-majeur-mais-concurrence/</a>
<b>Quelles sont les nouvelles tendances de consommation ?</b> Octobre 2021	IFOP	« La « façon de consommer » a constitué le bénéfice le plus évoqué par les Français en mai 2020 (25% des citations) et demeure, près d'un an et demi après la sortie du 1er confinement, tout autant perçu (22%). Dans cette façon de consommer, le producteur local apparaît particulièrement valorisé, nettement plus que l'étiquette « bio » des produits, par exemple : en juin dernier, les 2/3 des Français indiquaient vouloir davantage y recourir (intention qui ne s'établit qu'à hauteur de 36% pour le bio). L'attrait pour le commerce de proximité a augmenté depuis 3 ans, qu'il s'agisse des dépenses high-tech (+6 points), des dépenses de shopping (+8 points) ou des dépenses alimentaires (+7 points). Si l'achat en ligne peut offrir une certaine souplesse (comparaison des prix facilitée, possibilité d'acheter moins cher, diversité de l'offre), l'achat en magasin présente l'avantage du concret (être en face du produit) et de l'immédiateté (disponibilité instantanée du produit). Pour autant, ces canaux de distribution semblent davantage se compléter que s'opposer. »	<a href="https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2021/10/118410-Presentation-ifop-Septembre-2021-DEF.pdf">https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2021/10/118410-Presentation-ifop-Septembre-2021-DEF.pdf</a>



# Etudes, panoramas, enquêtes

## Les consommateurs, leurs comportements, leurs attentes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>Quatre millions de Français fragilisés par la crise sanitaire</b> Octobre 2021	Crédoc	<i>En mai 2021, alors que l'atmosphère était alors plutôt encourageante sur le front sanitaire, 31% des Français déclaraient se sentir en situation de vulnérabilité, c'est dix points de plus qu'en 2018. 83% des « nouveaux vulnérables » sont des actifs occupant très souvent des emplois précaires, dans le secteur privé, avec des revenus modestes, âgés de moins de 40 ans, avec souvent une charge de famille. Ils sont aux prises avec des difficultés d'accès ou de maintien en emploi. La perte de revenus les conduit à reporter ou à renoncer à des dépenses essentielles de logement, de santé, de voiture, d'alimentation. Ils expriment aussi de fortes inquiétudes économiques quant à l'avenir, probablement liées à des secteurs d'activité impactés par la distanciation sociale (tourisme, loisirs, transports...). Cette fragilisation a également des conséquences collectives, elle génère des formes de radicalité, une méfiance dans les institutions et le gouvernement. L'étude montre cependant l'impact positif des soutiens apportés pendant la crise par les associations ou les pouvoirs publics sur la capacité de ces personnes à aller de l'avant, et au-delà sur la cohésion sociale.</i>	<a href="https://www.credoc.fr/publication/s/quatre-millions-de-francais-fragilises-par-la-crise-sanitaire">https://www.credoc.fr/publication/s/quatre-millions-de-francais-fragilises-par-la-crise-sanitaire</a>
<b>Le regard des Français sur la RSE</b> Septembre 2021	IFOP	<i>« Lors de l'achat de produits alimentaires, les Français souhaiteraient que figurent en priorité sur l'emballage le lieu de production du produit (cité au total par 44% d'entre eux), et l'utilisation ou non de pesticides (41%), révélant dans le premier cas l'importance grandissante des circuits courts et du « made in France », notamment depuis la crise du Covid 19 ; dans le second cas s'illustre le lien quasi incontournable que les consommateurs français établissent entre santé et alimentation. Dans une moindre mesure, 28% au total aimeraient pouvoir consulter sur l'emballage la rémunération versée aux producteurs, et 12% la prise en compte du bien-être animal.</i>	<a href="https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2021/09/118390-Presentation-ifop-pour-intervention-FD.pdf">https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2021/09/118390-Presentation-ifop-pour-intervention-FD.pdf</a>
<b>Les Français &amp; leurs supermarchés</b> Octobre 2021	OpinionWay SES- Imagotag	<i>« Si la crise sanitaire a largement fait progresser la part du web dans l'achat des courses alimentaires, les Français restent très fortement attachés à leurs magasins physiques (62%). Des résultats logiques pour les magasins qui ont démontré leur fonction essentielle et leur résilience au plus fort de cette crise. On n'en attendait pas moins, dans le pays qui a inventé l'hypermarché. Le point de vente demeure un élément central, incontournable et immuable pour les achats. Il est également considéré comme fondamental et positif pour la société. Les Français pensent notamment que le magasin physique peut répondre durablement aux enjeux d'un futur où il faudra mieux produire, mieux consommer, réduire les gaspillages, les emballages, préserver les emplois, et bien entendu respecter l'environnement, sa biodiversité sur une planète dont les ressources sont limitées. D'ailleurs, s'ils ne devaient en garder qu'un, ces derniers sont 68% à plébisciter encore et toujours leur hyper/supermarché. »</i>	<a href="https://www.ses-imagotag.com/wp-content/uploads/2021/10/Etude-Les-Franc%CC%A7ais-et-leurs-supermarche%CC%81s.pdf">https://www.ses-imagotag.com/wp-content/uploads/2021/10/Etude-Les-Franc%CC%A7ais-et-leurs-supermarche%CC%81s.pdf</a>





Fédération du Commerce  
et de la Distribution