



Fédération du Commerce
et de la Distribution

Conjoncture : le commerce et son environnement

Mars 2021

Avertissement : La rédaction de ce document a été finalisée le **31 mars 2021**. Cette note de conjoncture dresse avant tout le bilan de l'année 2020, pendant les premières phases de confinement et après, compte tenu des éléments disponibles à date (sources publique et privée).

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

Les faits marquants : 2020, premiers éléments 2021

Prix alimentaires : des pressions haussières apparaissent en amont et ralentissement en aval

En amont de la filière, les prix agricoles à la production (indice IPPAP) ont modestement progressé de +0,5% en 2020, soit un net tassement de la croissance par rapport à 2019 (+1,9%). La tendance est à l'accélération depuis quelques semaines (+2,9% en glissement annuel en janvier-février 2021). L'indice des coûts de production agricoles (indice Ipampa) a lui reculé de -1,4% en 2020 (vs +1,5% en 2019), en lien avec la baisse des prix des carburants. La tendance est aussi au redressement début 2021. Du côté des cours internationaux des matières premières alimentaires, la tendance est quant à elle clairement à la hausse : 9^{ème} mois consécutif de progression pour l'indice FAO des prix alimentaires dans le monde en février (+17% en glissement annuel). Les prix de vente industriels (agroalimentaire) ont augmenté de 0,6% en 2020 (+1,2% en moyenne en 2019).

Sur le marché national, les prix à la consommation alimentaires se sont accrus de 2% en 2020 (+2,4% en 2019). Les prix des produits frais ont continué de progresser plus vivement (+7,3%), tandis que la hausse des prix des produits transformés a ralenti à +1%. Ces tendances s'observent également sur le plan européen: les prix à la consommation des produits alimentaires ont augmenté de 2% en 2020. Les prix des produits «non transformés» ont progressé de 4%. En France comme en Europe, la tendance est désormais au ralentissement de la croissance. A noter: en France, IRI observe des tensions déflationnistes sur les prix des PGC en grandes surfaces.

Consommation des ménages : en net recul, à l'exception de l'alimentaire à domicile et de l'équipement du logement

Selon les chiffres de l'INSEE, la **consommation des ménages en biens a reculé de -4,7% en volume en 2020** (sa plus forte chute depuis 1980). L'habillement et le matériel de transport ont particulièrement décroché. L'équipement du logement a globalement résisté et la consommation **alimentaire** (à domicile) a augmenté de +1,5% en volume (vs -0,7% en 2019). Il faut dire que la mise en place des mesures de confinement en lien avec la crise sanitaire du Covid-19 ont conduit une majorité de Français à prendre quasiment tous leurs repas à domicile pendant de longues périodes. L'effet confinement a bénéficié à la plupart des marchés alimentaires : notamment les produits transformés et certaines catégories de base tels que les œufs (+11%). La consommation de produits laitiers, de fruits et légumes, et de viandes (+7% en volume après 7 années de baisse) a également été tirée à la hausse. Cependant, au sein des familles de produits, certaines catégories n'ont pas bénéficié de la même dynamique de croissance (par exemple la consommation de veau a augmenté de seulement 1,4%). Enfin, le bio a certes continué de progresser (+12,4% en valeur en CAM à fin février 2021 en GMS), mais la tendance est à un léger ralentissement.

Moral des ménages, climat économique : fragile...

Du côté des **ménages**, l'indicateur synthétique de confiance s'est redressé en mars (il s'est établi à 94, en hausse de 3 points par rapport à février). La part des ménages jugeant opportun de faire des achats importants a légèrement augmenté et retrouve son niveau de juin 2020. Mais en parallèle, l'opportunité d'épargner atteint un point haut historique en mars. La situation reste ainsi relativement fragile.

Du côté des **entreprises**, le climat des affaires s'est inscrit en sensible hausse en mars (+6,2 points, à 96,6). Il s'est redressé de 3,2 points dans le commerce de détail hors automobile, à 89,4. Compte tenu des nouvelles mesures de confinement et de fermetures de commerces « non essentiels » à compter du 20 mars, tout porte à croire que cet indicateur se repliera de nouveau dans les prochaines semaines. Le **climat économique dans la zone euro** (ménages et entreprises) s'est sensiblement redressé en mars, à 101, il dépasse même son niveau de LT.

Le **marché du travail en France** a subi de plein fouet la crise sanitaire : l'emploi salarié privé s'est contracté de 320 milliers de postes entre T4 2019 et T4 2020. Dans le commerce de détail, après un rebond en T3, les effectifs salariés se sont contractés en T4 2020 : -2.000 emplois par rapport à T3 2020 et une baisse de 17.900 par rapport à T4 2019.

L'activité du commerce :

Alimentaire vs non alimentaire, pays du « sud » vs pays du « nord »

De même que la consommation alimentaire a été dynamique en 2020, le chiffre d'affaires des **commerces généralistes alimentaires** a progressé sur la période : +3,4% en valeur en France (ensemble des ventes alimentaires + non alimentaires) et +6,4% dans la zone €. En termes de circuits, en France, le e-commerce alimentaire a progressé de 48,1% en cumul annuel mobile à fin février 2021.

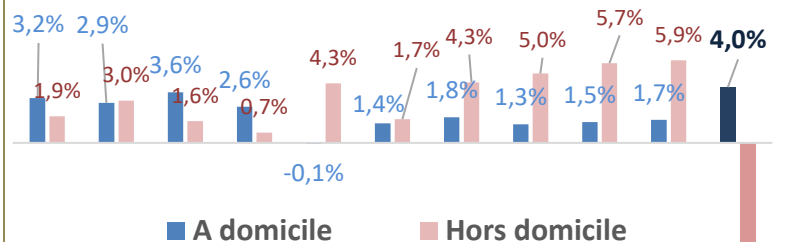
A l'opposé, le chiffre d'affaires du **commerce non alimentaire** s'est effondré de près de -6% en valeur en 2020. Le redémarrage de l'activité après la période de confinement du printemps et en décembre n'a pas permis de compenser les pertes. Au sein de la zone €, la chute de l'activité s'est établie à -3,1%. Parmi les secteurs les plus touchés en France : l'habillement et la chaussure (respectivement -24% et -31%) et les grands magasins (-39%). En termes de zones géographiques, les pays du «sud» (Italie, Espagne, France) et le Royaume-Uni affichent les baisses d'activité les plus importantes (comprises entre -15% en Espagne et -4% au Royaume-Uni).

Les chiffres marquants en 2020

Effets Covid-19 – crise économique sur le retail ALIMENTAIRE

Le boom de la consommation à domicile ne compense pas le repli du hors domicile

Consommation à domicile vs consommation hors domicile
(crois. % en valeur)



La part du hors domicile dans les dépenses alimentaires s'établirait à 21% de l'ensemble en valeur en 2020, contre près de 29% en 2019. La part de la GMS se redresserait à 51% (45% en 2019) et celles des autres circuits alimentaires à 28% (26% en 2019)

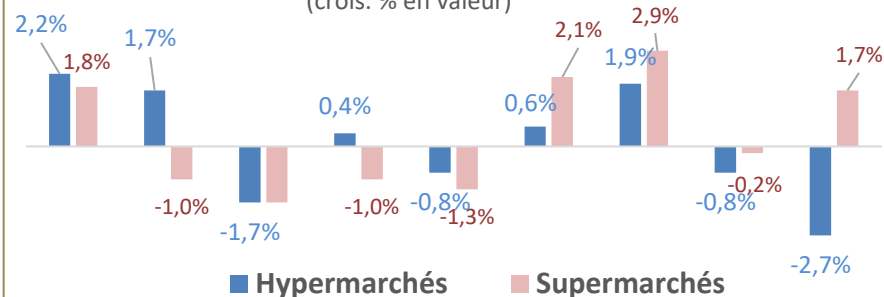
2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020e

Source : INSEE, estimation FCD

En dépit de la forte hausse des ventes de produits alimentaires en GMS, la croissance globale du CA des supermarchés a été limitée en 2020 et le chiffre d'affaires des hypermarchés s'est replié selon l'INSEE (base Emagsa)

Chiffre d'affaires hypers et supermarchés

(crois. % en valeur)

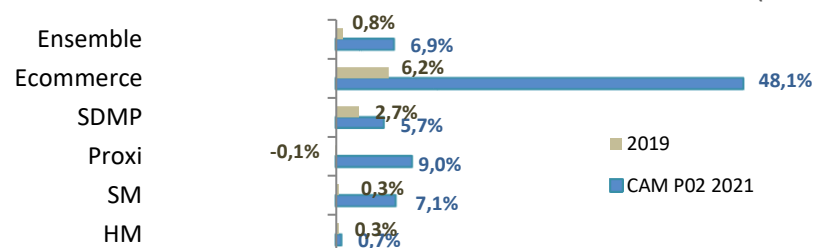


2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020

Source : INSEE

Sur le seul périmètre des PGC-FLS, la croissance des ventes s'est établie à +6,9% en valeur en CAM P2 2021 (Nielsen)

La croissance des ventes de PGC-FLS en cumul annuel à date au 28 février 2021 (valeur)



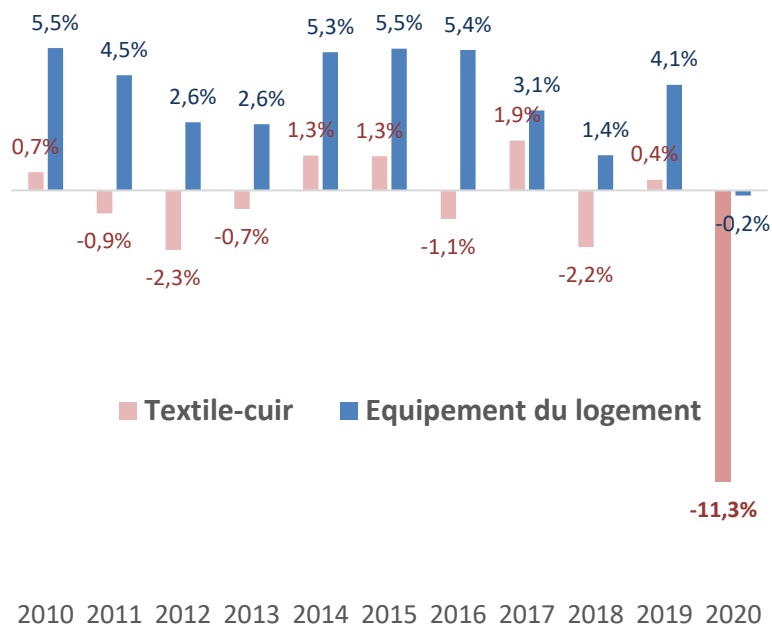
Source : Nielsen

Les chiffres marquants en 2020

Effets Covid-19 – crise économique sur le retail NON ALIMENTAIRE

La consommation non alimentaire n'a pas été impactée par la crise de manière uniforme : alors que l'équipement du foyer a globalement résisté, le textile-cuir s'est effondré

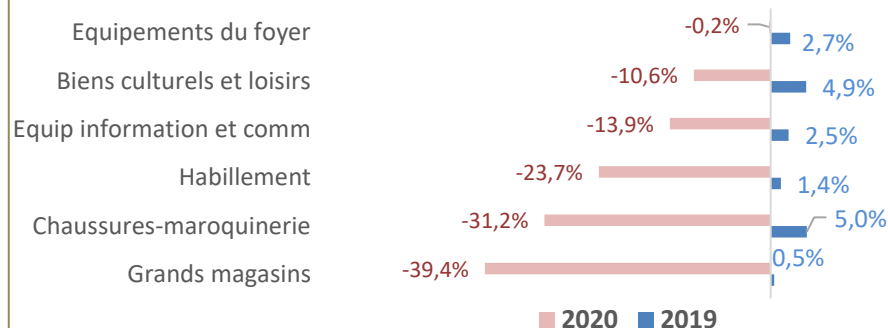
Consommation : équipement du logement vs textile-cuir
(crois. % en volume)



Source : INSEE

A l'instar des évolutions de la consommation, les circuits spécialisés ont connu des fortunes diverses. L'équipement de la personne a été particulièrement pénalisé par les mesures de confinement et les arbitrages de consommation.

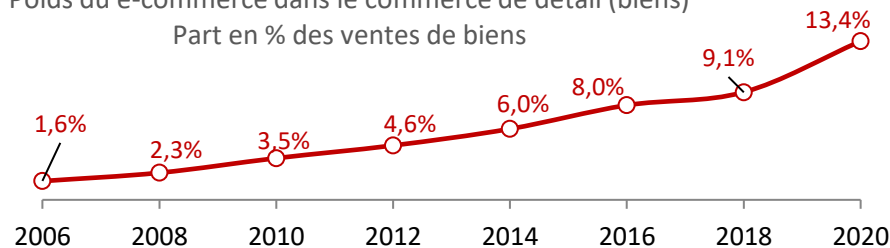
Chiffre d'affaires distributeurs (crois. % en valeur)



Source : INSEE

Les ventes de produits sur internet ont augmenté de +32% en 2020, portant la part de marché du e-commerce dans l'ensemble du commerce à 13,4% vs 9,8% en 2019

Poids du e-commerce dans le commerce de détail (biens)
Part en % des ventes de biens



Sources : FEVAD et INSEE

Sommaire

- **L'environnement macroéconomique du commerce** **P 6**
 - Prix agricoles, PVI P7
 - Moral des ménages France et Europe P9
 - Climat des affaires en France et en Europe P12
 - Emploi P17
 - Marges P19

- **La demande en France : consommation des ménages en biens et activité dans l'hôtellerie-restauration, loisirs** **P 20**
 - Consommation des ménages P23
 - Dépenses alimentaires (viandes , produits laitiers, produits de la mer, F&L, vins) P25
 - Focus bio P33
 - Dépenses non alimentaires (équipement du foyer, textile, jouets) P37
 - Focus sur les services aux ménages (RHF, cinéma, SVOD...) P43

- **Les prix à la consommation** **P 47**
 - Prix alimentaires et non alimentaires P49
 - Prix alimentaires (produits frais et transformés) P50
 - Prix alimentaires en Europe P54

- **L'activité dans le commerce de détail** **P 57**
 - Activité dans le commerce de détail (France et UE) P63
 - Activité dans le commerce alimentaire (France et UE) P65
 - Activité dans le commerce non alimentaire (France et UE) P69
 - E-commerce P73

- **A lire : études, enquêtes** **P 74**

L'environnement macroéconomique du commerce

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

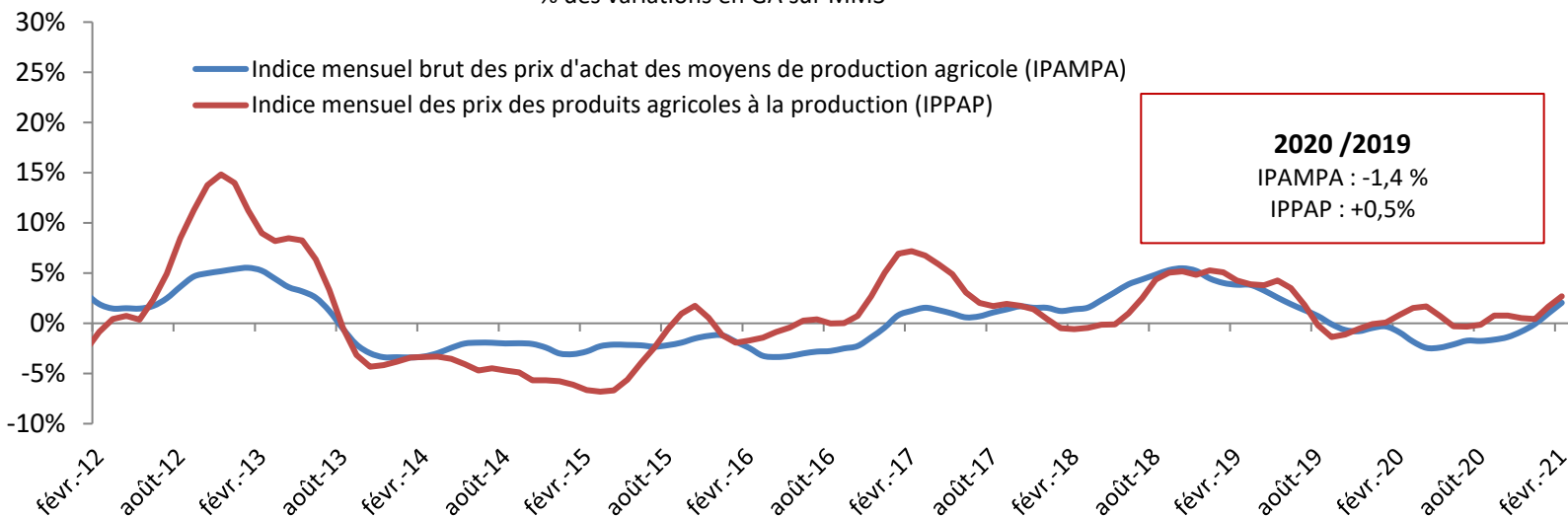
Tensions haussières en début d'année 2021

Les prix agricoles à la production (IPPAP) ont progressé de 0,5% en moyenne annuelle en 2020, en ralentissement par rapport à la tendance 2019. Du côté de l'IPAMPA, les prix ont baissé de -1,4% en 2020. L'IPAMPA carburants a notamment reculé de 22% sur l'année, l'IPAMPA engrais et amendements de -6,6%.

Les premiers éléments sur le début de l'année 2021 indiquent cependant une tendance haussière de l'IPAMPA : +1,6% en janvier-février 2021 par rapport à janvier-février 2020, avec notamment des hausses enregistrées sur les aliments des animaux (+7,7% et +24% pour les tourteaux de soja). L'IPPAP a également progressé au cours des deux premiers mois de 2020 : +2,9% en glissement, dont +23% pour les céréales, +20,7% pour les oléagineux, +9,6% pour les fruits et légumes frais, mais -2,7% pour les animaux (+2,3% pour les bovins de boucherie, -18% pour les porcins, +1,3% pour les volailles).

Les prix en amont : prix agricoles à la production et prix d'achat des moyens de production agricole

% des variations en GA sur MM3



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

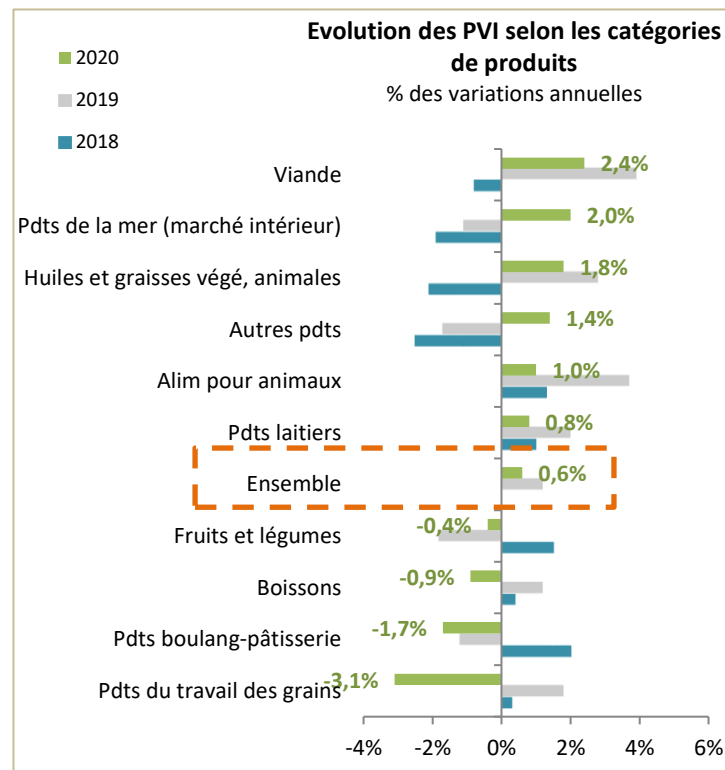
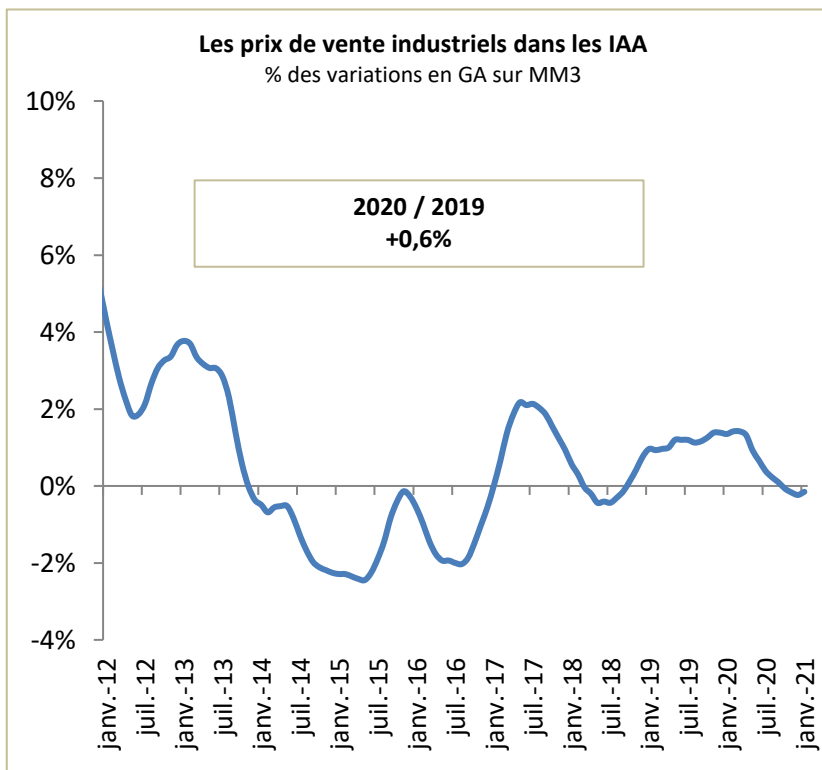


Les prix de vente industriels

Les prix industriels ont augmenté de 0,6% au cours en 2020

La tendance au ralentissement se confirme

Les **prix de vente industriels des produits agroalimentaires** ont augmenté de 0,6% au cours en 2020. Ils avaient augmenté de +1,2% en 2019. En outre, les prix ont eu tendance à légèrement baisser au cours des derniers mois en glissement annuel. En termes de grandes familles de produits, les prix industriels de la viande ont augmenté 2,4% en 2020, soit un ralentissement après une hausse de +3,9% en 2019. A noter aussi le tassement de la croissance des prix des produits laitiers.



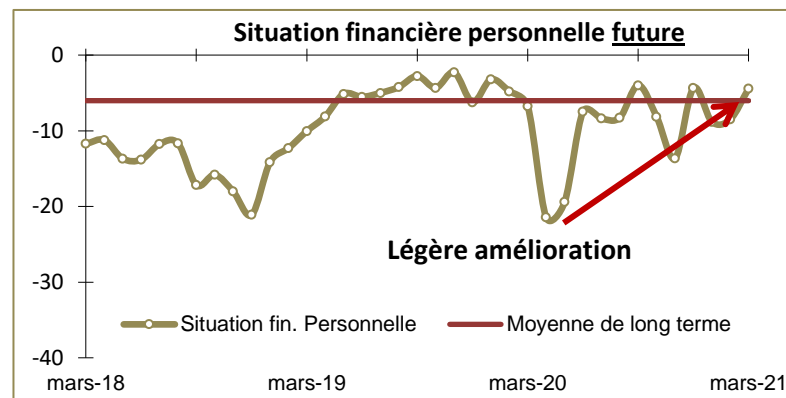
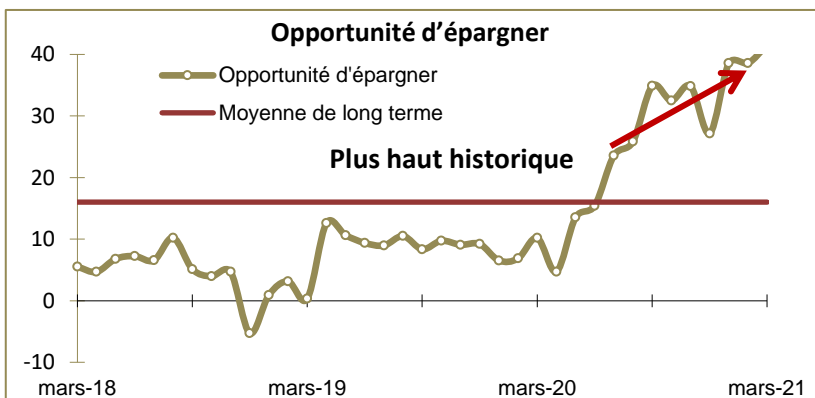
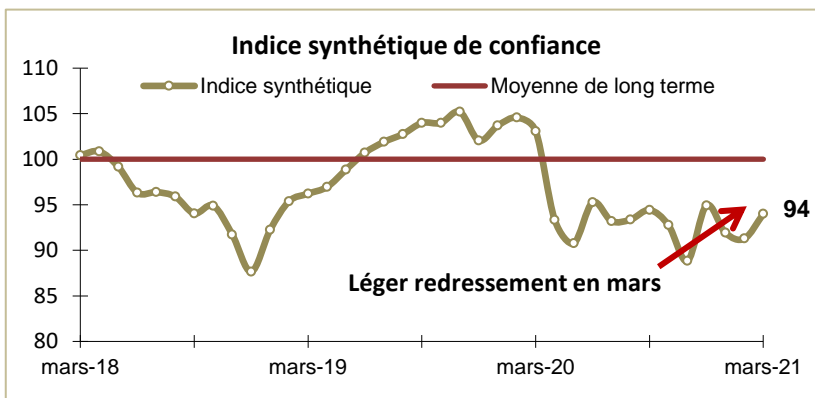
Indice des prix de production de l'industrie française pour l'ensemble des marchés / Source : INSEE



Le moral des ménages

Légère amélioration de la confiance des ménages en mars 2021

L'indicateur synthétique de la confiance des ménages s'est redressé en mars par rapport à février (+3 points). La part des ménages estimant qu'il est opportun de faire des achats importants a certes augmenté par rapport au point bas du printemps, mais elle reste encore légèrement en dessous de son niveau de LT. La proportion de ménages estimant qu'il est opportun d'épargner a atteint un nouveau point haut historique en mars. L'indicateur relatif à la situation personnelle future s'est quant à lui redressé.



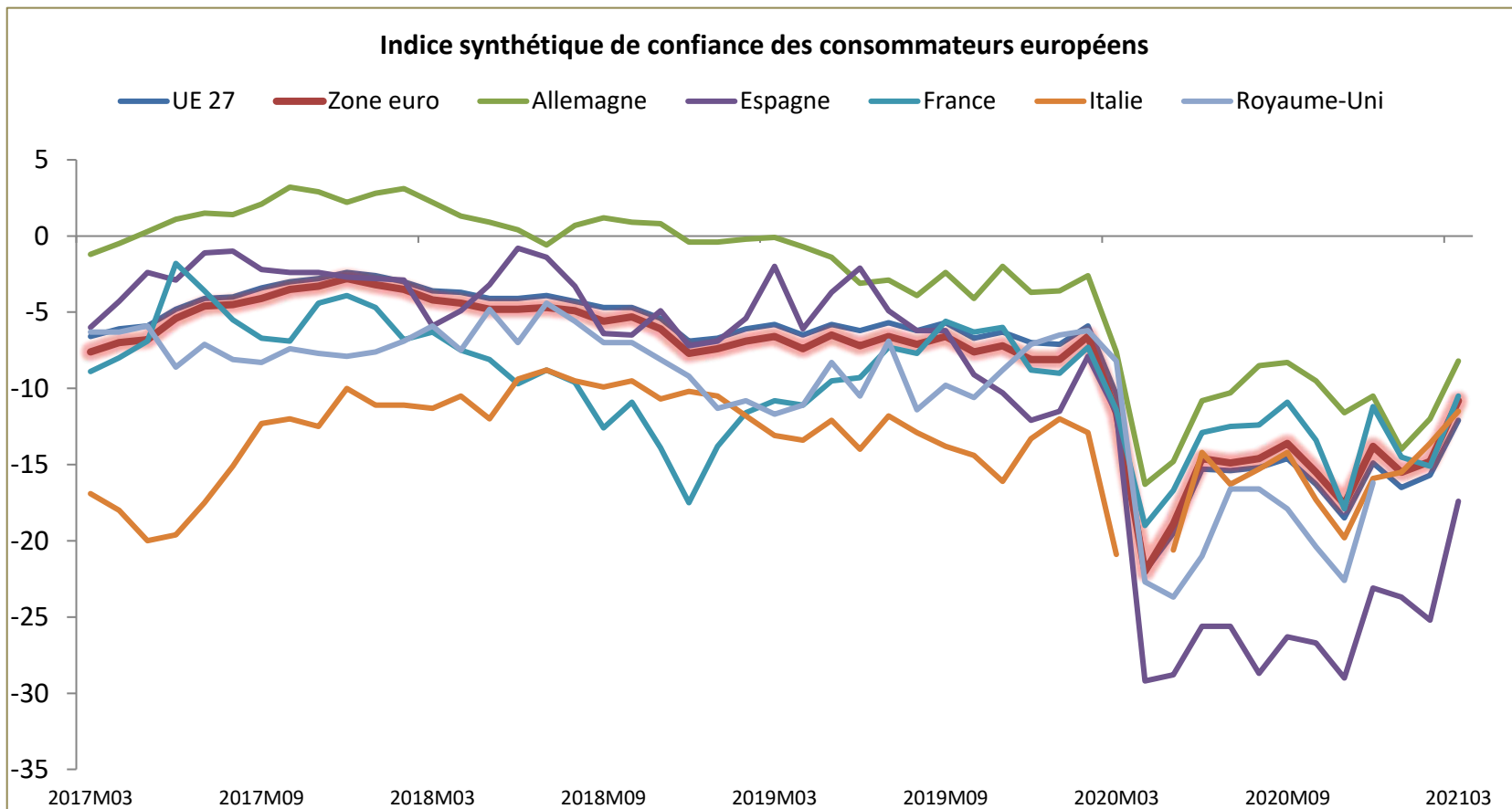
(*) meubles, électroménager, matériels électroniques ou informatiques... / Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture auprès des ménages / moyenne long terme = 1980 - 2019



Le moral des ménages en Europe (1)

Le moral des ménages : poursuite de l'amélioration en mars dans la zone euro et dans l'UE à 27

L'indicateur synthétique du moral des consommateurs européens repart légèrement à la hausse en février et en mars 2021, aussi bien au sein de la zone € que hors zone €. L'amélioration concerne notamment l'Espagne (+7,8 points entre février et mars), mais aussi l'Allemagne (+3,8 points) et l'Italie (+2,1 points). La situation reste néanmoins fragile et dépendra des conditions sanitaires et de la progression de la campagne de vaccination au cours des prochains mois.



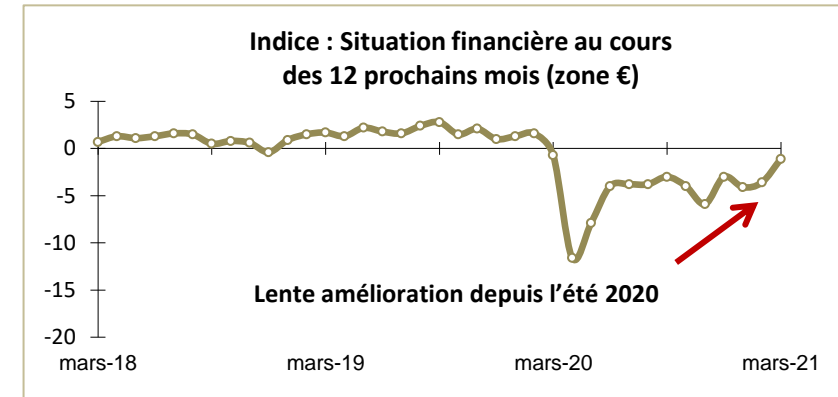
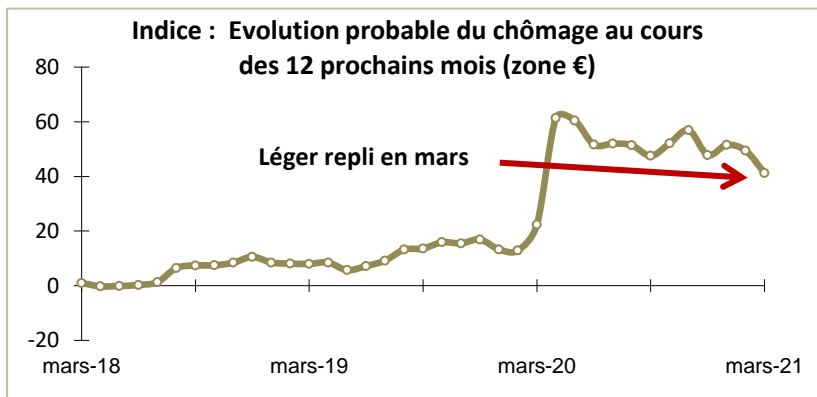
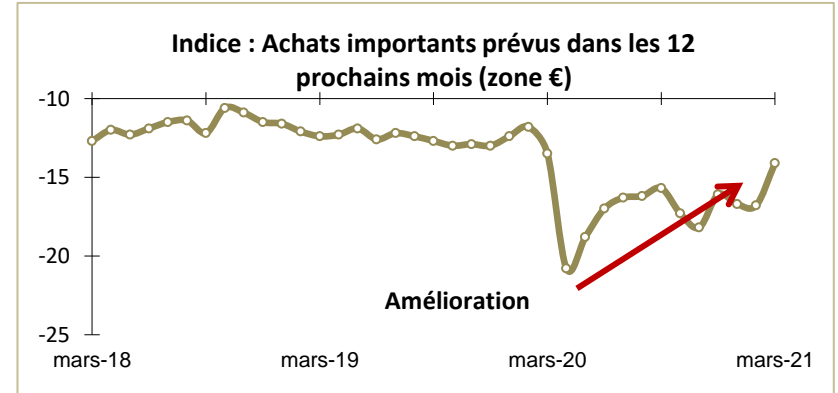
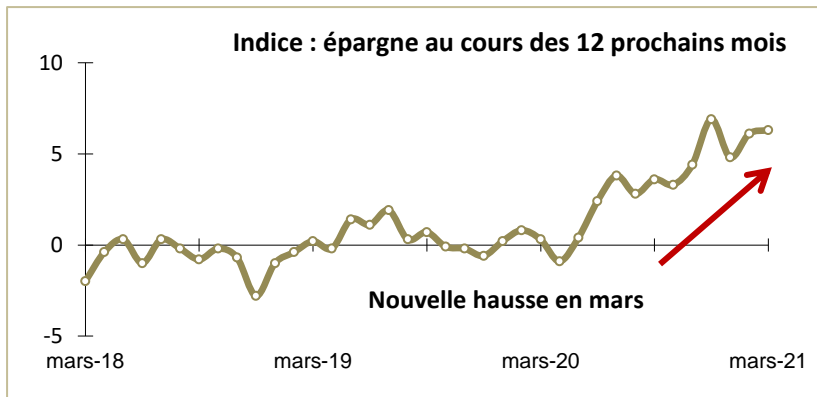
Source : Eurostat



Le moral des ménages en Europe (2)

La situation reste fragile

Les enquêtes consommateurs au sein de la zone € font apparaître des tendances relativement convergentes entre les différents pays. Les intentions d'épargne dans les 12 prochains mois restent très élevées. Les intentions d'effectuer des achats importants oscillent entre hausses et baisses selon les mois (quasiment stables en janvier et février), mais ont tendu à se redresser en mars. L'indice relatif à l'évolution probable du chômage a entamé une légère décline en mars, tandis que celui relatif à la situation financière des ménages se redresse modérément depuis plusieurs mois.



Source : Eurostat



Le climat des affaires en France (1)

Rebond en mars... avant le renforcement localisé des mesures sanitaires

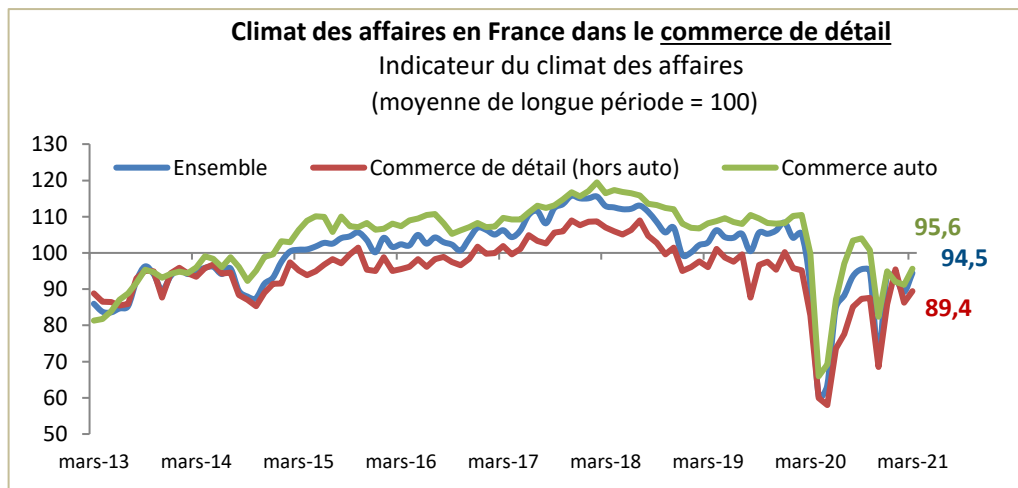
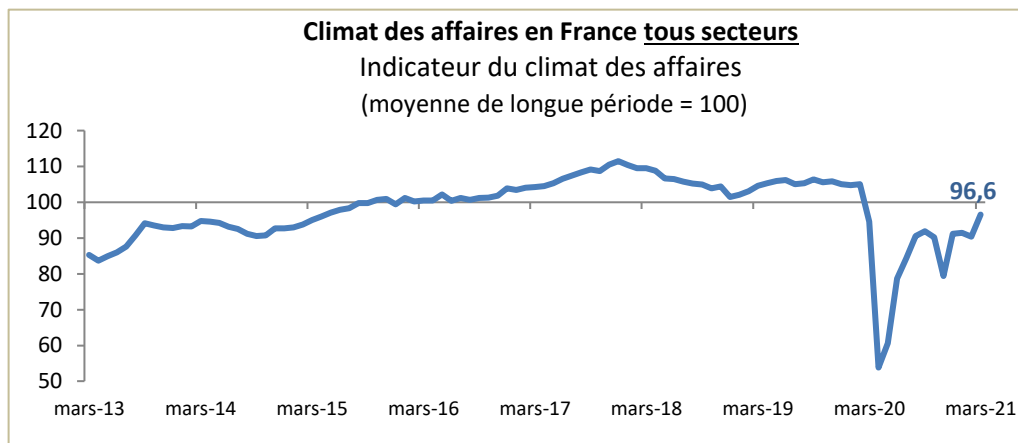
Le climat des affaires gagne 6,2 points en mars

Selon les chefs d'entreprise interrogés **entre le 26 février et le 22 mars 2021**, les perspectives d'activité se redressent sensiblement par rapport à février. L'indicateur synthétique du climat des affaires en France augmente de 6,2 points. À 96,6, il s'agit de son niveau le plus élevé depuis le début de la crise.

Le rebond est marqué dans les services (+6,2 points). Dans l'industrie, l'indicateur se stabilise à 97,9 points.

Dans le commerce de détail (yc automobile), le climat des affaires gagne 5,3 points, après un repli de 4 points en février et une quasi-stabilisation en janvier.

Cette hausse observée en mars est la conséquence directe du redressement dans le commerce de détail hors automobile en mars et dans le commerce automobile. A noter que, à 89,4, l'indicateur du climat des affaires dans le commerce de détail hors automobile reste en dessous de son niveau de moyenne période (100).



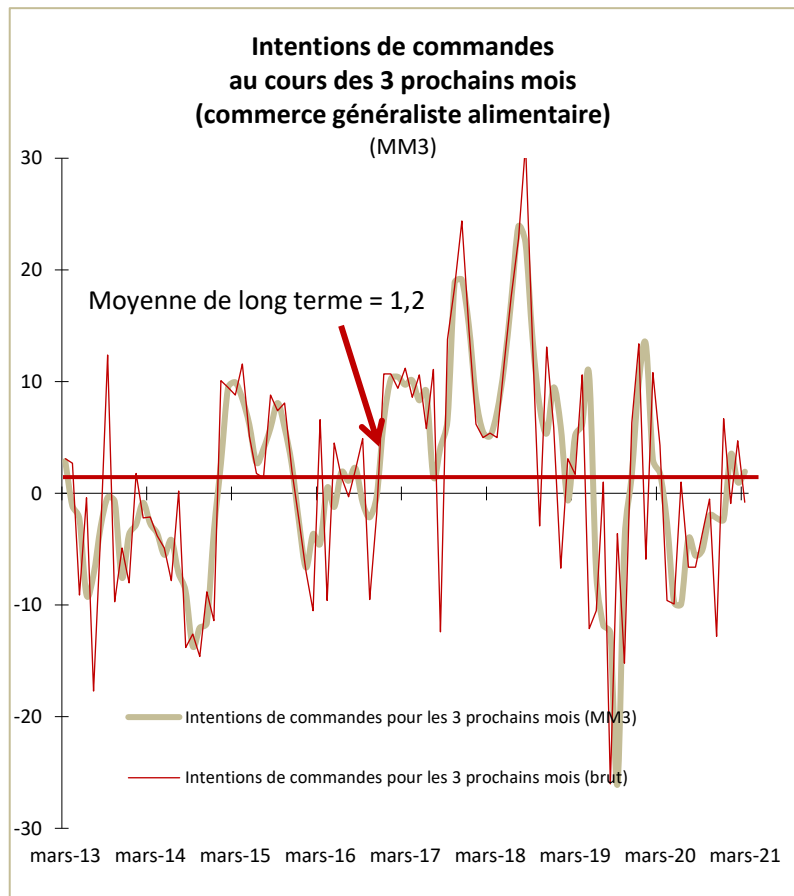
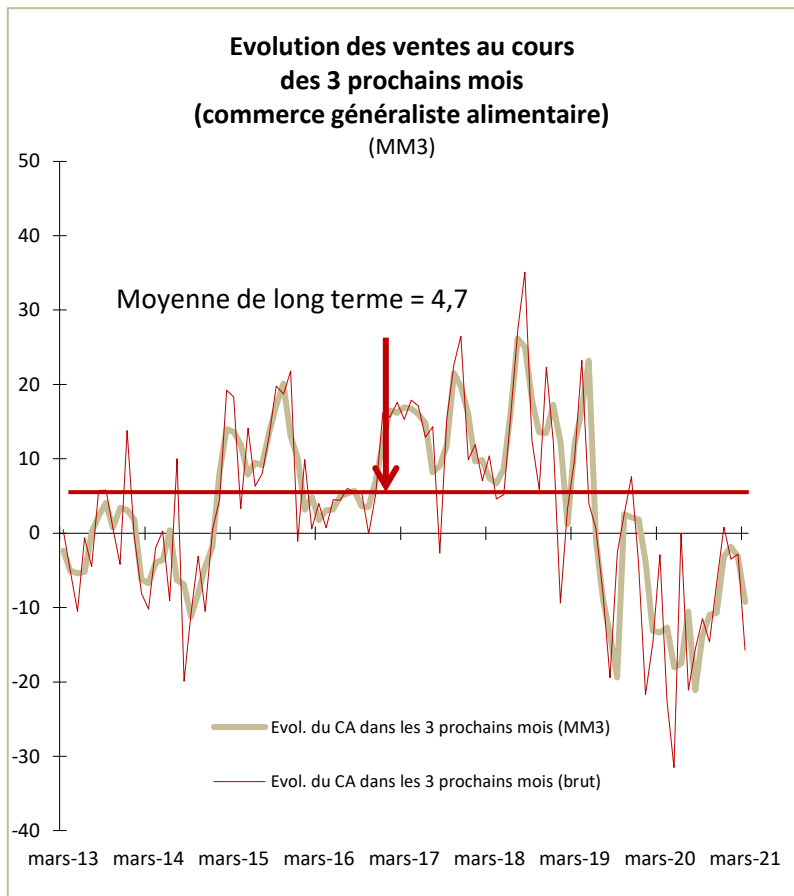
NB : à partir de juin, l'indicateur de climat des affaires dans le commerce de détail et le commerce et la réparation automobiles est calculé selon une nouvelle méthode, ce qui donne lieu à une légère révision des séries jusqu'en mai 2016. Par ailleurs, deux nouveaux indicateurs de climat des affaires sont désormais publiés : commerce de détail et commerce et réparation automobiles. Source : INSEE, Indicateurs de climat des affaires et de retournement conjoncturel – Mars 2021



Le climat des affaires en France (2)

Climat des affaires dans le commerce généraliste alimentaire : hésitant...

La dernière enquête de l'INSEE sur le climat des affaires en mars 2021 dans le commerce généraliste alimentaire fait apparaître une tendance à l'inflexion à la baisse des indicateurs relatifs au climat des affaires : la tendance est ainsi au repli de l'indicateur concernant l'évolution des ventes au cours des 3 prochains mois. Le sentiment est également globalement baissier pour les intentions de commandes à trois mois. (à noter, l'enquête a été réalisée entre le 26 février et le 22 mars 2021, soit essentiellement avant les nouvelles annonces de renforcement des mesures sanitaires).

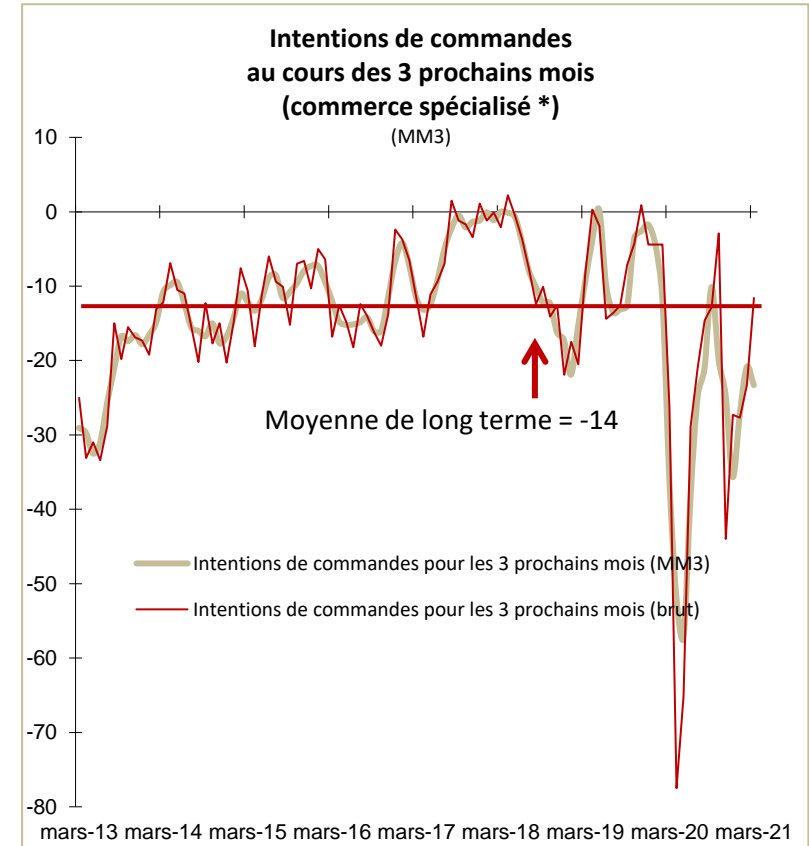
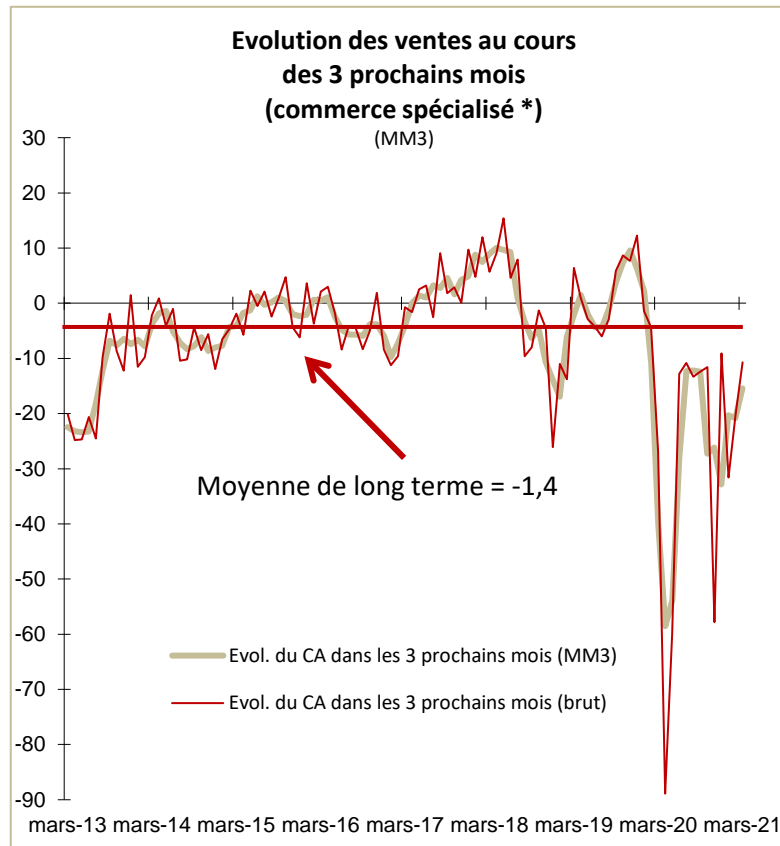


Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture dans le commerce de détail et le commerce et la réparation automobiles – mars 2021

Le climat des affaires en France (3) : Intentions de commandes du commerce spécialisé et évolution des ventes à 3 mois : encore très fragiles

Les indicateurs relatifs à l'évolution des ventes et aux intentions de commandes avaient atteint un point bas en avril 2020, dans un contexte de confinement et de fermeture des magasins non essentiels. Il faut remonter à 1992-1993 et 1995 pour retrouver des indicateurs presque aussi faibles du côté des intentions de commandes et à 2009 du côté des évolutions probables des ventes.

Depuis, les indicateurs se sont redressés, notamment du côté des intentions de commandes, puis se sont de nouveau effondrés en novembre dernier, avec la fermeture des magasins non essentiels. En dépit d'une tendance à l'amélioration depuis, le redressement reste très lent... Les indicateurs devraient en outre se replier dans les prochaines semaines compte tenu des nouvelles mesures sanitaires depuis le 20 mars (l'enquête a été réalisée entre le 26 février et le 22 mars 2021)



(*) hors pharmacie, hors carburants

Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture dans le commerce de détail et le commerce et la réparation automobiles – mars 2021

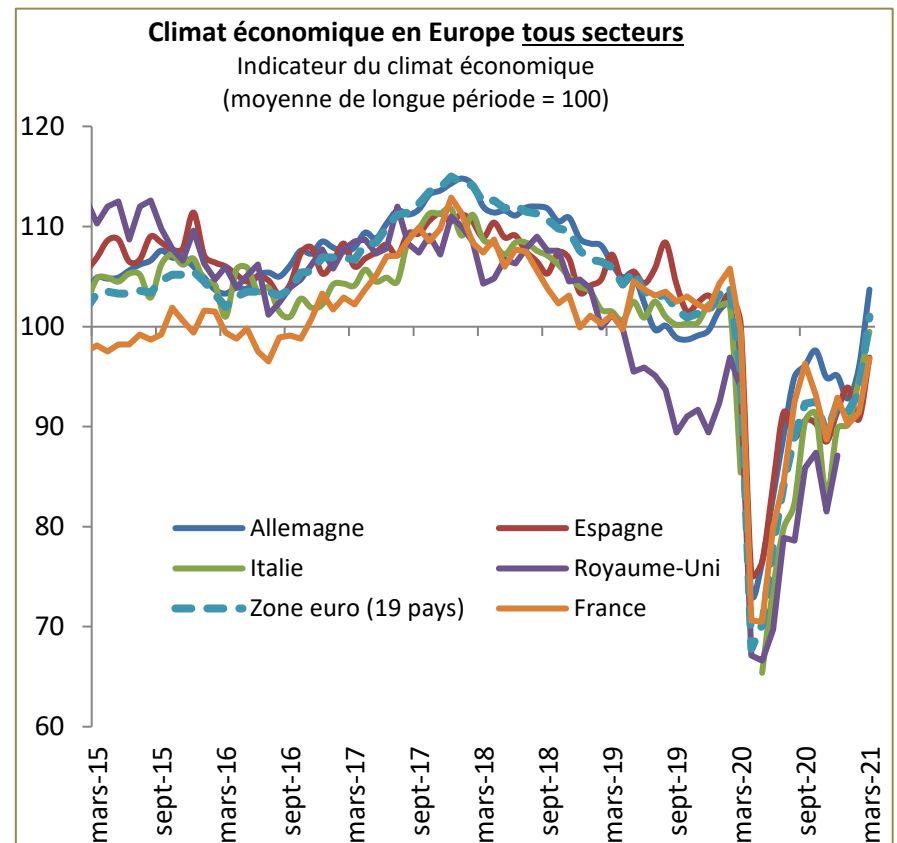
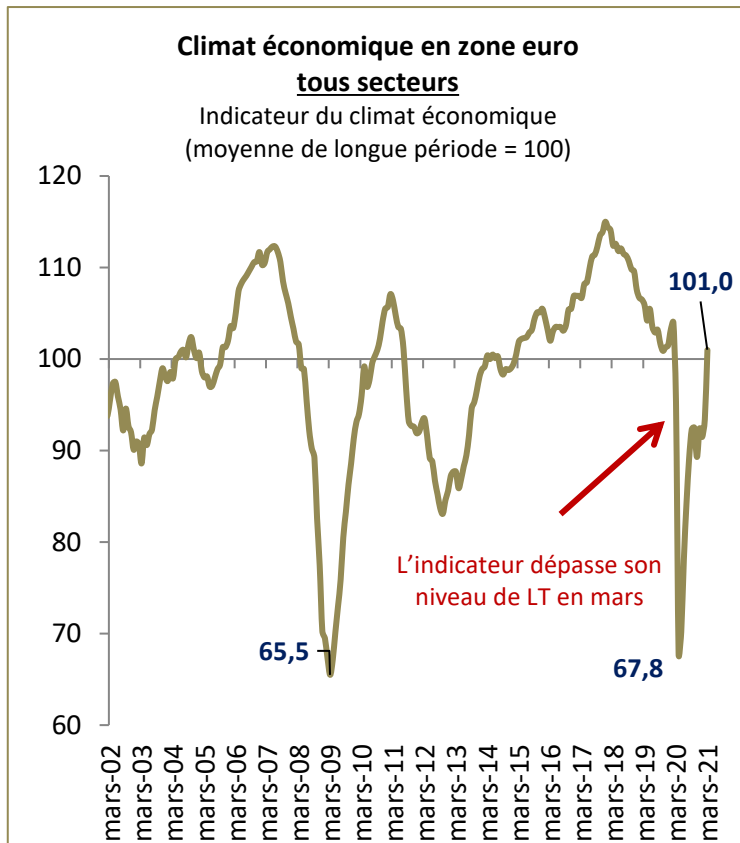


Le climat économique en Europe (1)

Nouveau redressement en mars... l'indicateur dépasse son niveau de LT

Le climat économique (ménages et entreprises) s'est encore redressé au sein de la zone € en mars (+7,6 points). A 101, l'indicateur a en fin dépassé son niveau de moyenne période (100). Le redressement s'observe d'ailleurs dans la majorité des pays européens, mais varie selon les mois et les pays : redressement de près de +8 points en Allemagne, +6,2 points en Espagne, +4,9 points en Italie.

Dans un contexte de nouveau durcissement des mesures sanitaires (Italie, Allemagne, France notamment), il est probable que cette amélioration ne se prolonge pas dans les semaines à venir.

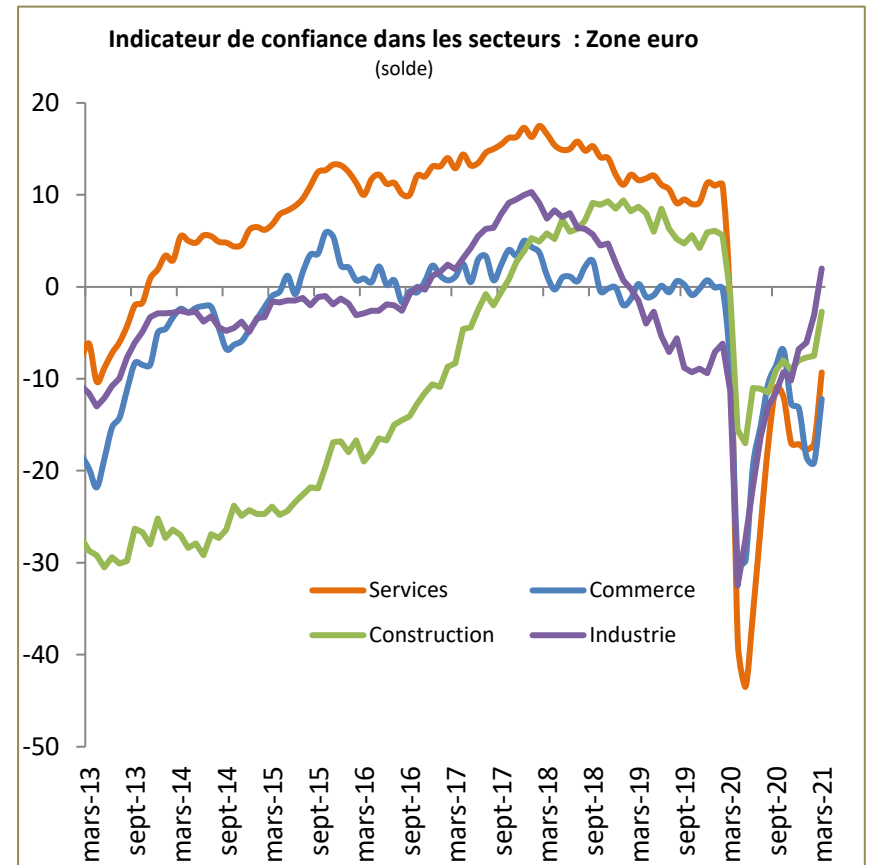
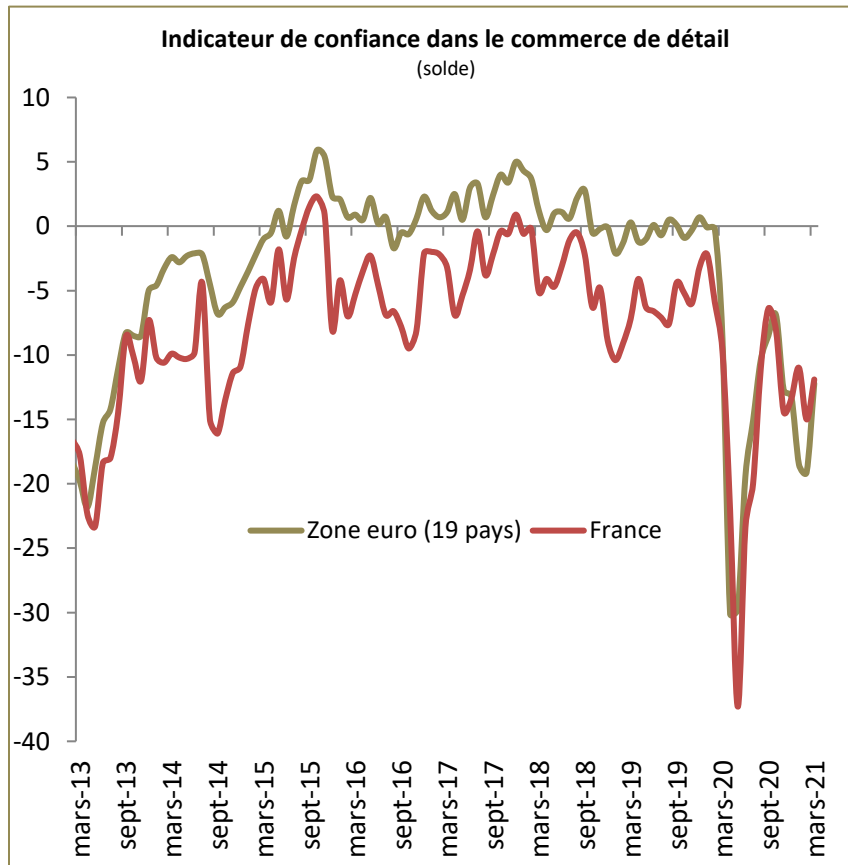


Source : Eurostat



Le climat économique en Europe (2) Redressement en mars dans l'ensemble des secteurs

L'indicateur de confiance dans le commerce (détail) tendait à se dégrader depuis septembre 2020 dans la zone €, comme en France. La tendance s'est inversée en mars (+6,9 points entre février et mars dans la zone €). Dans les autres secteurs, l'indicateur de confiance s'est également redressé en mars. La hausse a été relativement soutenue dans les services : +7,7 points, dans l'industrie : +5,1 points, dans la construction : +4,8 points.



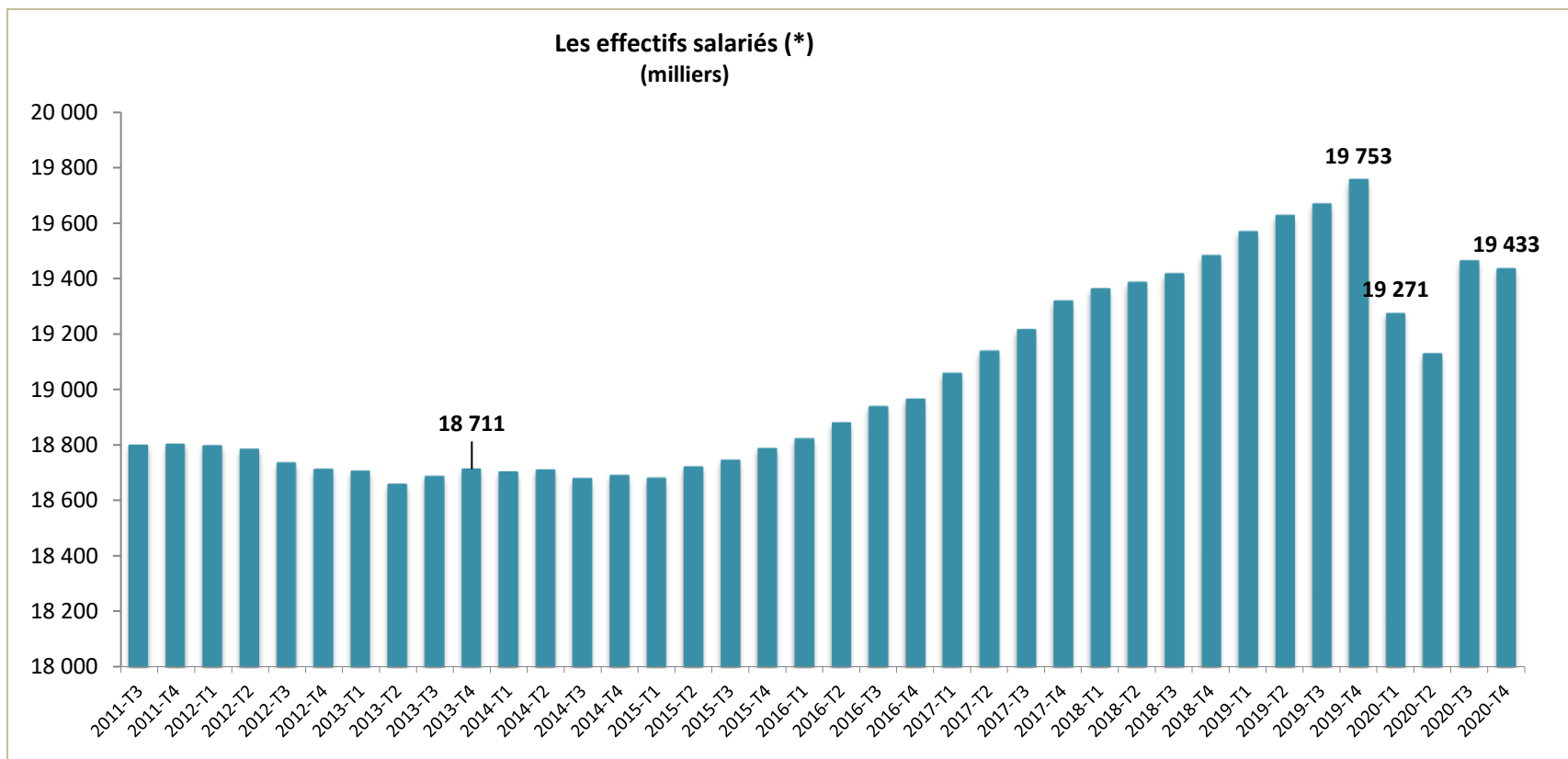
Source : Eurostat – dernière donnée mars 2021 - Données désaisonnalisées



L'emploi (1) Nouveau repli en T4 2020

En T4 2020, l'emploi salarié privé marque le pas, après une baisse nette au printemps et un rebond à l'été. Il baisse de 0,1%, soit 28.200 destructions nettes d'emplois, après s'être redressé de 1,7% (333.900 créations nettes), en T3. Dans l'ensemble, l'emploi salarié demeure nettement inférieur à son niveau un an auparavant : -1,6 % soit -320.200 emplois dans le secteur privé. Il se situe ainsi à un niveau comparable à celui de fin 2018. Il s'agit de la première baisse en fin d'année depuis 2012.

En termes de secteurs, sans surprise, la perte nette a été lourde dans l'hébergement-restauration (-52.500 emplois entre T3 et T4 2020, dont -41.200 pour la seule restauration).



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

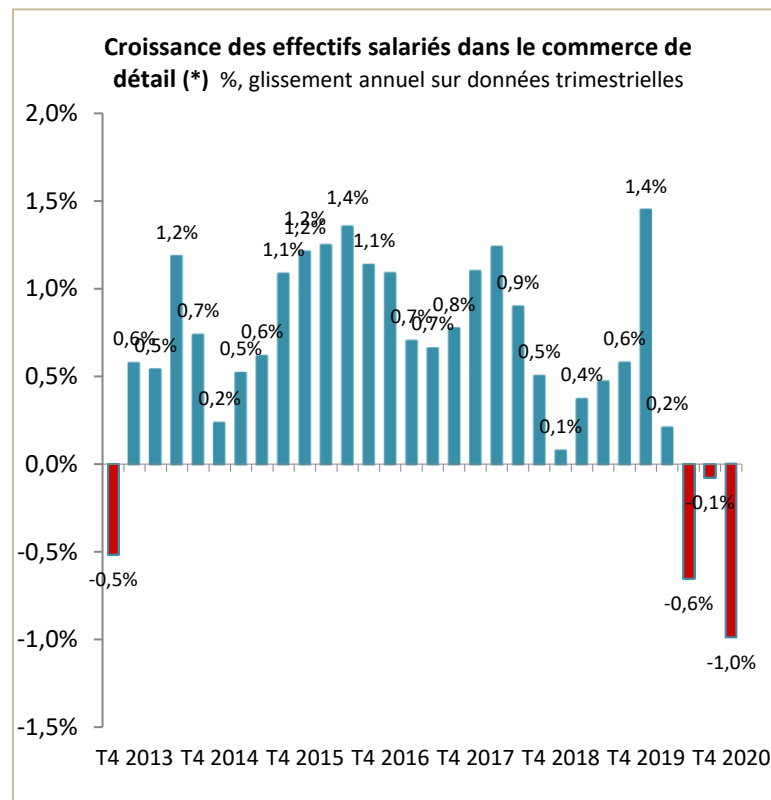
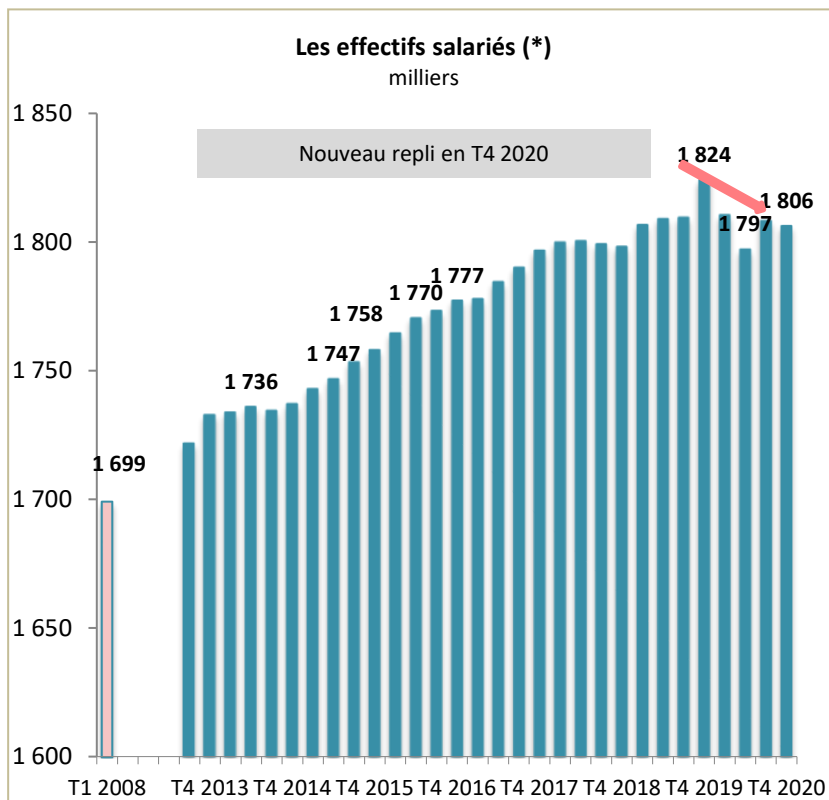
Source : INSEE



L'emploi dans le commerce (1)

L'emploi dans le commerce de détail (hors autos et motos) : nouveau recul en T4 2020

L'emploi dans le commerce de détail s'est légèrement replié en T4 2020 (-0,1% par rapport à T3 2020, soit une perte nette de 2.000 emplois). En glissement annuel, la baisse s'établit à -1%, soit une contraction de 17.900 emplois par rapport à T4 2019. Il s'agit de la plus forte baisse enregistrée depuis la crise de 1992-1993.



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

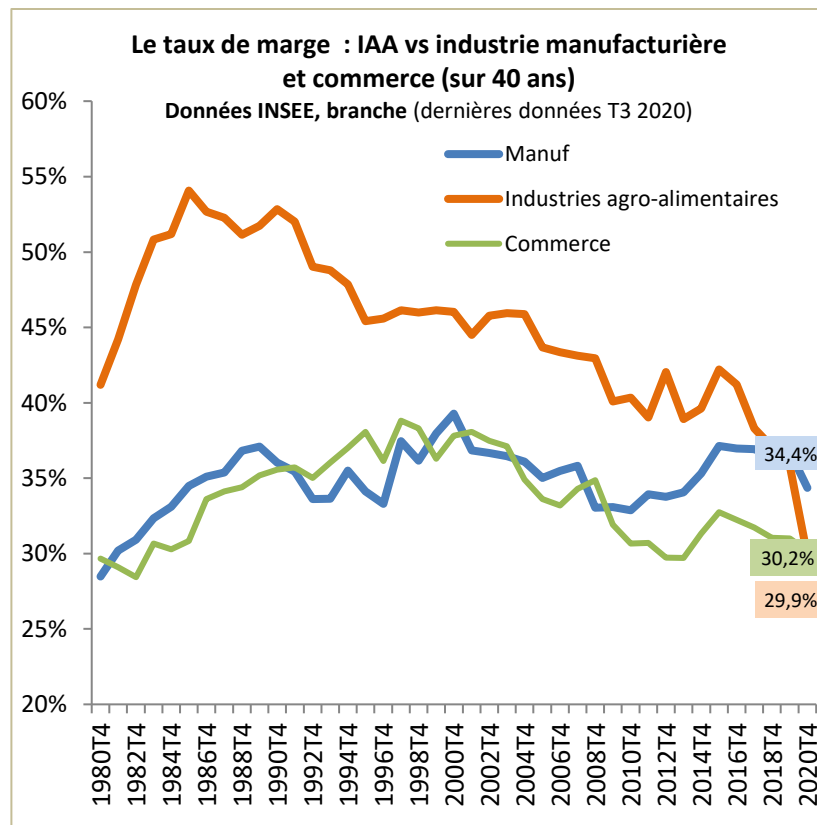
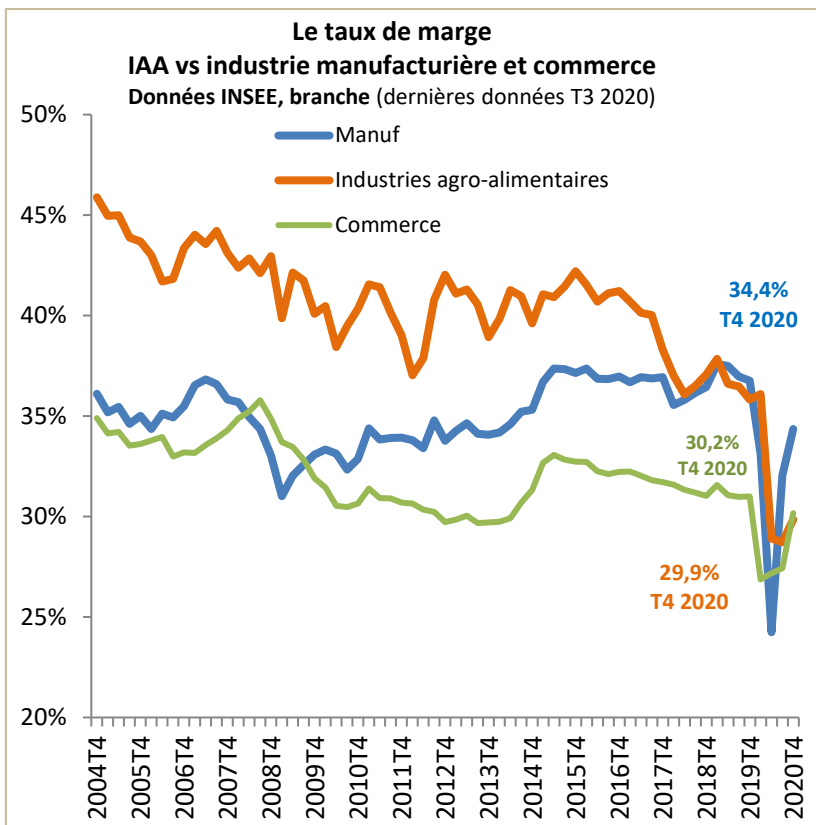
(*) Emplois salariés trimestriels - Source : INSEE



Le taux de marge des branches (EBE / VA)

Le taux de marge rebondit légèrement en T4 2020, mais reste inférieur à son niveau d'il y a un an

Le taux de marge (rapport EBE / VA en %) a continué de se redresser en particulier dans l'industrie manufacturière (+2,3 points après +7,8 points en T3 2020). Il se redresse également dans l'industrie agroalimentaire, mais sa hausse reste limitée à +1,1 point, après une quasi-stagnation en T3 2020. Le taux de marge dans les IAA est de 6 points inférieur à son niveau de T4 2019. Enfin, dans le commerce (détail, gros, automobile), le taux de marge gagne 2,7 points en T4 2020, par rapport à T3 2020. A 30,2% de la VA, il est inférieur de 1 point à son niveau de T4 2019.



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

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

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

La consommation des ménages en 2020

☑ **La consommation des ménages en biens : en baisse sur de -4,7% en volume en 2020**

La consommation des ménages en biens s'est repliée de -4,7% en volume en 2020, selon les données de l'INSEE, sa plus forte baisse depuis le début de la série en 1980. Le contraction a concerné l'ensemble des grands segments : matériels de transport (-13,3%), le textile-cuir (-11,3%), l'énergie (-7,3%). L'alimentaire (hors tabac) s'est distingué avec une hausse de +1,5%.

L'équipement du logement a globalement résisté avec une baisse limitée à -0,2% en volume. Le « home nesting » a notamment bénéficié au marché des biens techniques (+18% en valeur pour l'informatique, +4,7% pour l'électronique grand public et +11% pour le petit électroménager). Le chiffre d'affaires des grandes surfaces de bricolage a quant à lui progressé de 4,8% en valeur en 2020.

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

Selon les données de Nielsen, les ventes de PGC-FLS en GMS ont progressé de 6,9% en valeur en cumul annuel à fin février 2021. Soit une croissance exceptionnelle, à comparer à une croissance moyenne des ventes de inférieure à 1% en 2019. Le secteur a bénéficié du report d'une large partie des dépenses habituellement effectuées en restauration (collective scolaire et entreprises, et restauration commerciale). Les rythmes de croissance s'étaient véritablement envolés en mars et fin octobre, avec un mouvement de stockage de produits alimentaires et non alimentaires, depuis, les rythmes de croissance sont restés élevés mais sont passés en-dessous des +5% par semaine. En outre, depuis fin février 2021, la tendance est au recul des ventes par rapport aux niveaux exceptionnels d'il y a un an, mais la croissance reste supérieure à son niveau de 2019 (l'effet report RHD continue de jouer).

Dans le détail des catégories de produits, certains produits de base tels que les œufs ont bénéficié d'une forte hausse de la demande : +11% en volume en 2020 (en 2019, la consommation avait augmenté de seulement 0,9%). Du côté des produits laitiers, la croissance globale de la demande a progressé de 10% en moyenne en volume, avec des hausses s'échelonnant à +3,7% pour l'ultra-frais, à +4,8% pour la consommation de lait liquide, après plusieurs années de baisse, ou encore de 13,8% pour la crème. Les consommateurs se sont par ailleurs tournés vers les produits de la mer transformés (conserves et surgelés) et un peu moins vers les produits frais. Enfin, du côté des fruits et légumes frais, les ventes en GMS ont progressé sur des rythmes soutenus, notamment sur le segment des légumes et pommes de terre, effet du confinement et de la fermeture (quasi-totale) des marchés de plein air au printemps dernier.

La consommation en produits bio est restée dynamique (+12,4% en CAM à fin février 2021). Mais dans un contexte de très forte accélération des achats de PGC-FLS (conventionnels et bio), la contribution du rayon bio à la croissance des GMS a baissé. Elle était inférieure à 9% en cumul annuel mobile fin février vs 96% sur l'ensemble de l'année 2019...

« The consumer demand recovery and lasting effects of COVID-19 » : l'analyse de Mc Kinsey sur la reprise de la consommation post-Covid

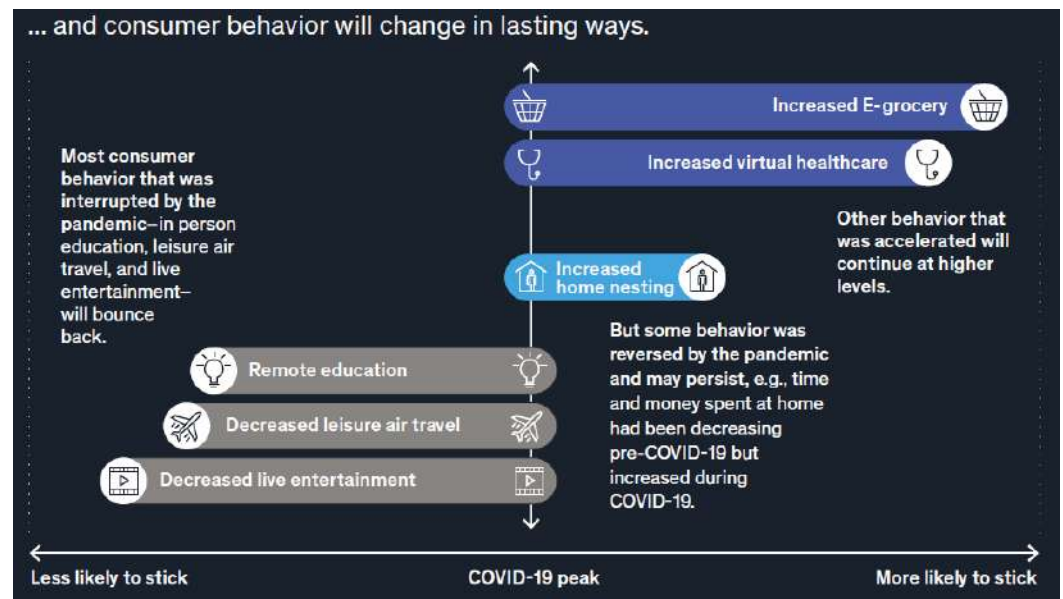
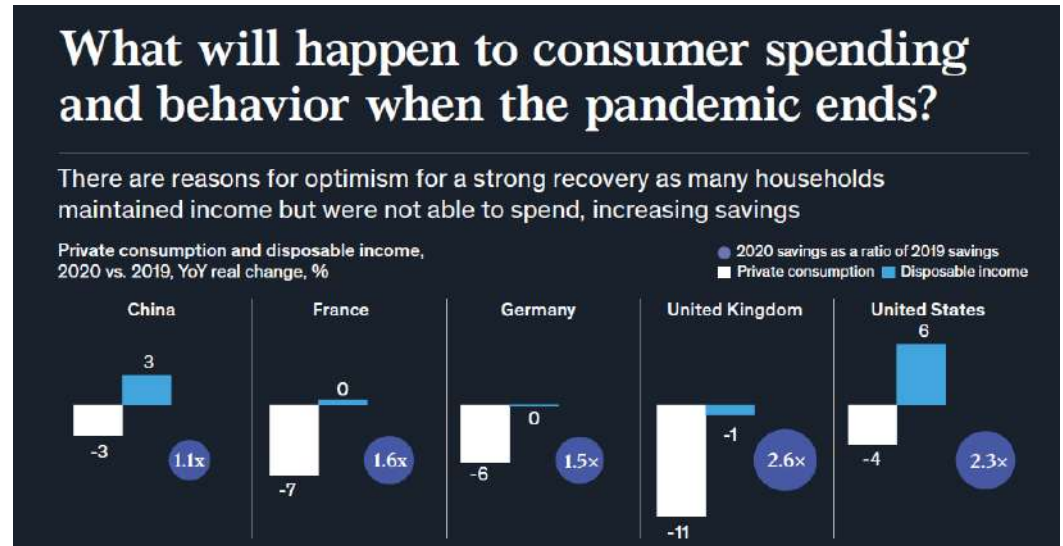
Selon l'étude de McKinsey Global Institute, les achats d'épicerie en ligne et les rendez-vous médicaux virtuels devraient continuer de progresser en 2021, même si la pandémie de COVID-19 s'éloigne. Les dépenses liées à l'enseignement à distance et les loisirs numériques devraient elles diminuer.

Par ailleurs, compte tenu du fait que de nombreux employés à hauts revenus qui ne devraient pas revenir au bureau à plein temps, le "home nesting" qui est devenu une caractéristique de la pandémie devrait continuer de se développer - conduisant à une augmentation soutenue des dépenses pour les bureaux à domicile, les équipements de sport et les dépenses liées aux travaux de rénovation, aménagement des logements.

Concernant les voyages : plus d'un consommateur sur 5 a déclaré que les voyages d'agrément étaient l'une des principales activités qu'il souhaitait voir reprendre après la pandémie. Mais il est probable que les voyages d'affaires chutent de 20% après la pandémie, ce qui exercera une pression sur les coûts des compagnies aériennes qui subventionnaient auparavant les sièges de loisirs avec les bénéfices des sièges d'affaires...

NB : Le rapport, est basé sur des enquêtes consommateurs en Chine, France, Allemagne, Royaume-Uni et États-Unis.

Source : <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-consumer-demand-recovery-and-lasting-effects-of-covid-19>



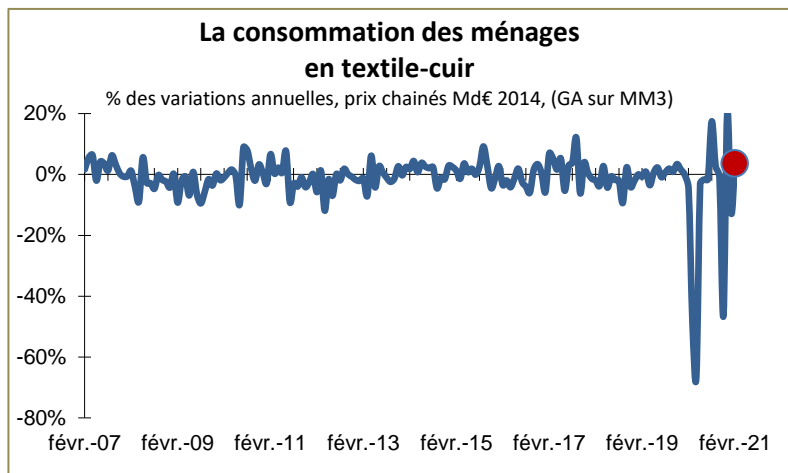
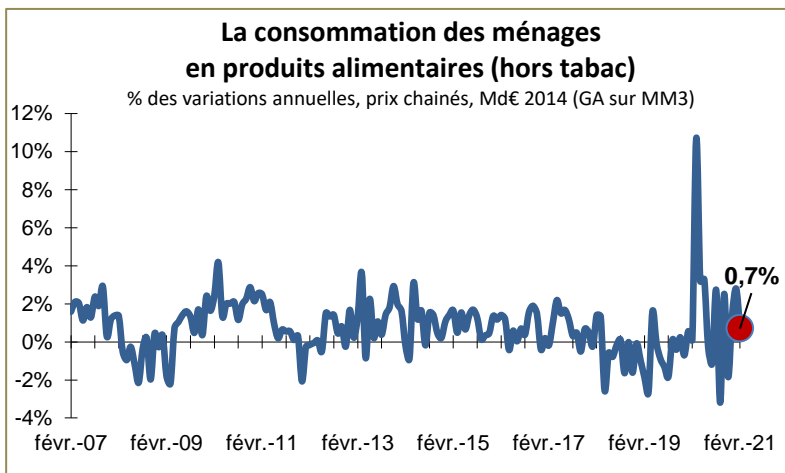
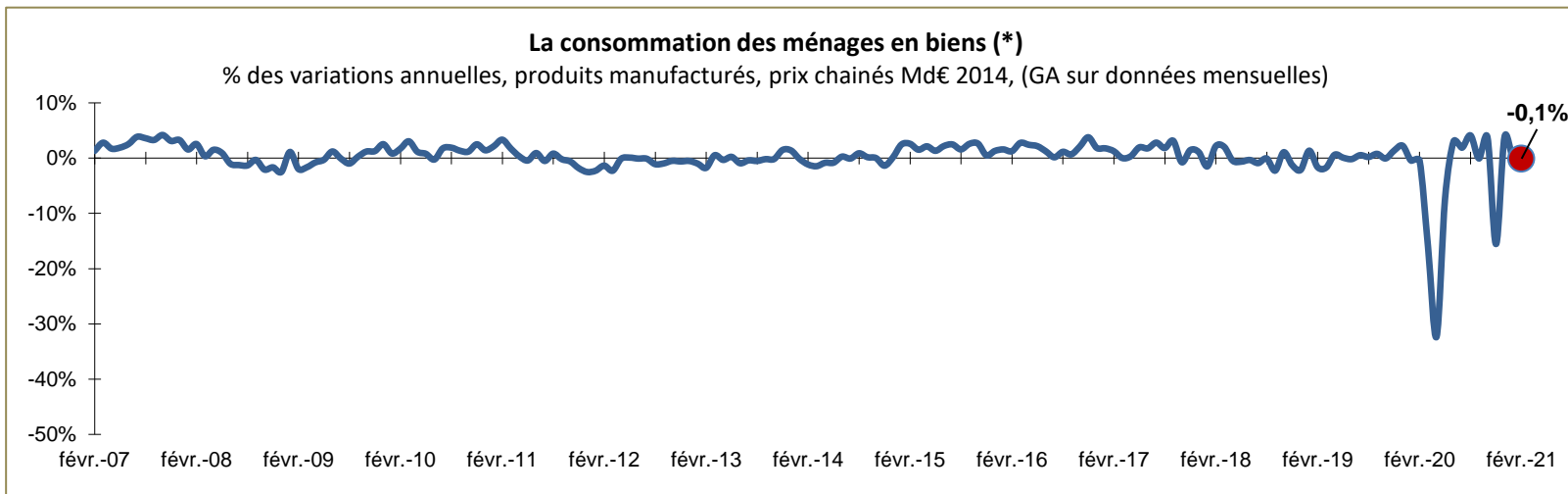


La consommation des ménages en biens (1)

Décrochage de 4,7% en volume en 2020, sa plus forte baisse depuis le début de la série en 1980

La consommation des ménages en biens s'est contractée de 4,7% en volume en 2020. Textile-cuir, matériel de transport, énergie ont compté parmi les segments qui ont le plus décroché.

Les premiers éléments sur 2021 indiquent une quasi stabilité de la consommation au cours des deux premiers mois de l'année par rapport à la même période de 2020. La consommation en équipement du logement a bondi de 12,4% au cours de cette période, les dépenses alimentaires (hors tabac) ont progressé de 1,8%. *A contrario*, le textile-cuir est resté mal orienté, de même que le matériel de transport.



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

Source : INSEE – Traitement FCD

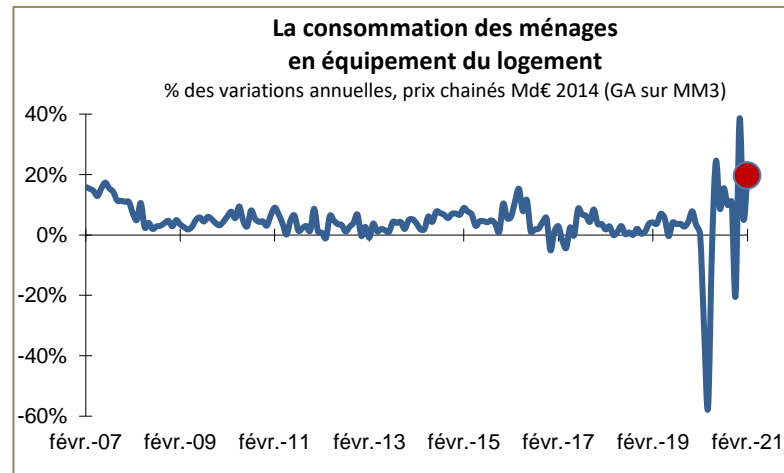
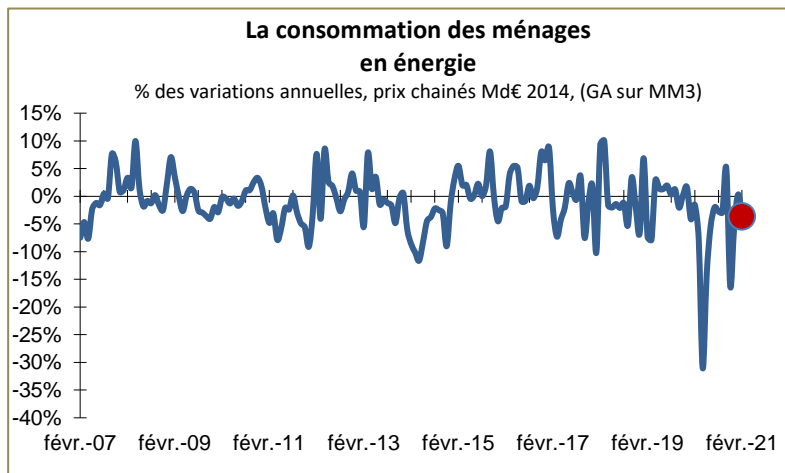
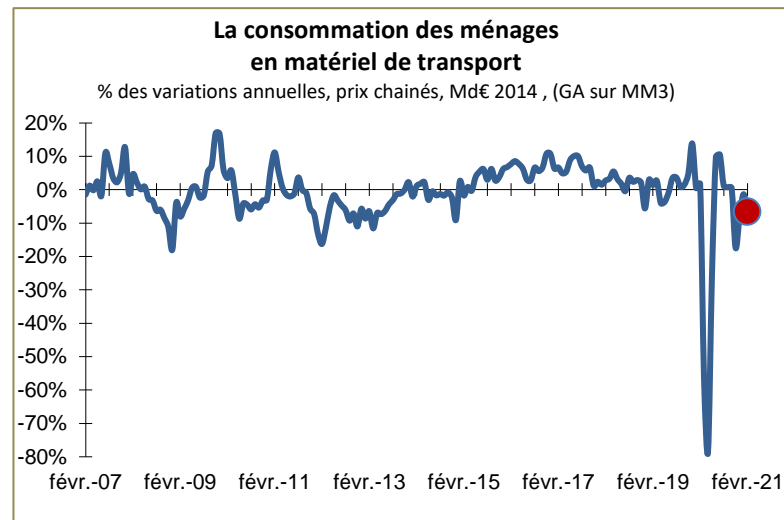


La consommation des ménages en biens (2)

A l'exception de l'alimentation (+1,5%), tous les postes de consommation de biens sont en baisse en 2020

A noter également la résistance de l'équipement du logement (-0,2%)

	2017-2016 (volume)	2018-2017 (volume)	2019 / 2018 (volume)	2020 / 2019 (volume)
Conso en biens	1,4%	-0,4%	-0,3%	-4,7%
Alimentaire	0,5%	-1,0%	-1,3%	1,1%
Alimentaire hors tabac	0,7%	-0,4%	-0,7%	1,5%
Textile-cuir	1,9%	-2,3%	0,4%	-11,3%
Mat. de transport	6,2%	1,9%	2,2%	-13,3%
Energie	-0,7%	-1,0%	-0,1%	-7,5%
Equip logement	3,1%	1,4%	4,0%	-0,2%

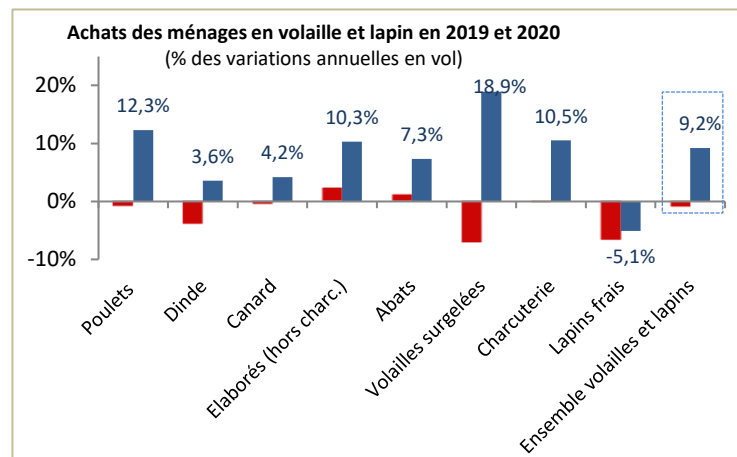
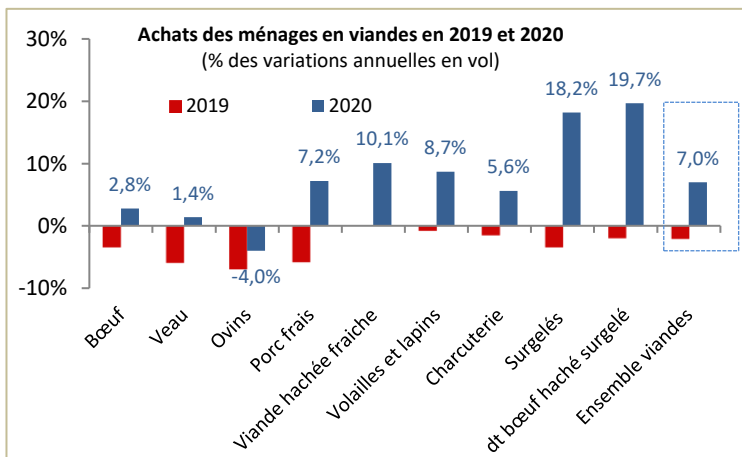
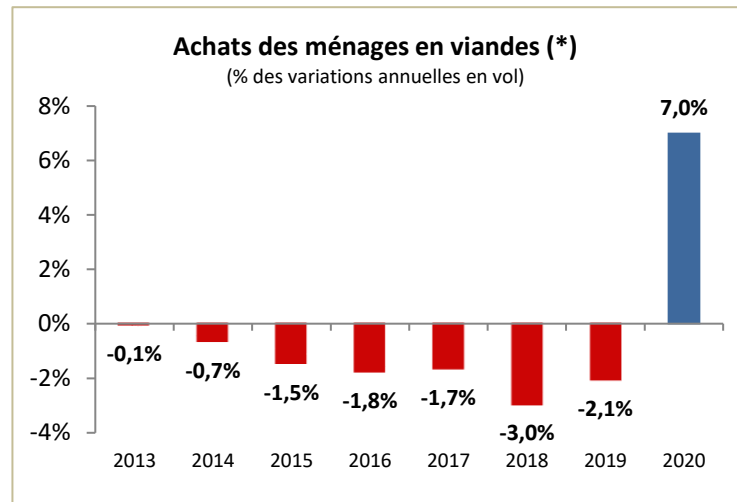


Source : INSEE – traitement FCD

La consommation alimentaire des ménages

La consommation en viandes à domicile hausse de 7% en volume en 2020

Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgrimer) indiquent un fort rebond des ventes de viande (*) en France en 2020 : +7% en volume. Les achats de viandes surgelées ont fortement progressé (+18,2% en volume), de même que la volaille (+8,7%) et la viande hachée fraîche (+10,1%). La fermeture des restaurants, des écoles, le développement du télétravail ont conduit les ménages à prendre la quasi-totalité de leurs repas à domicile pendant les périodes de confinement, la demande s'est donc mécaniquement reportée vers la consommation à domicile, expliquant le rebond des ventes. A noter cependant, que les segments les plus dynamiques sont aussi les segments bon marché (viande hachée surgelée, volaille en particulier).



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

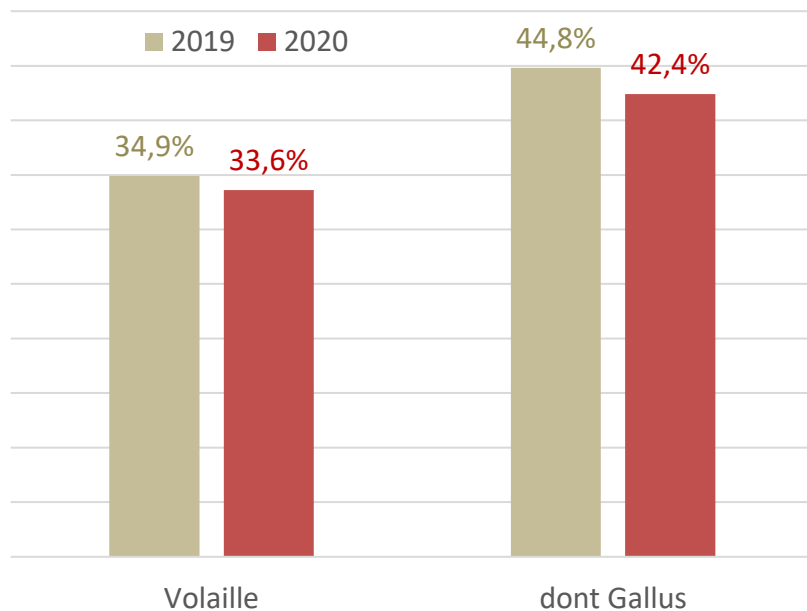


La consommation alimentaire des ménages

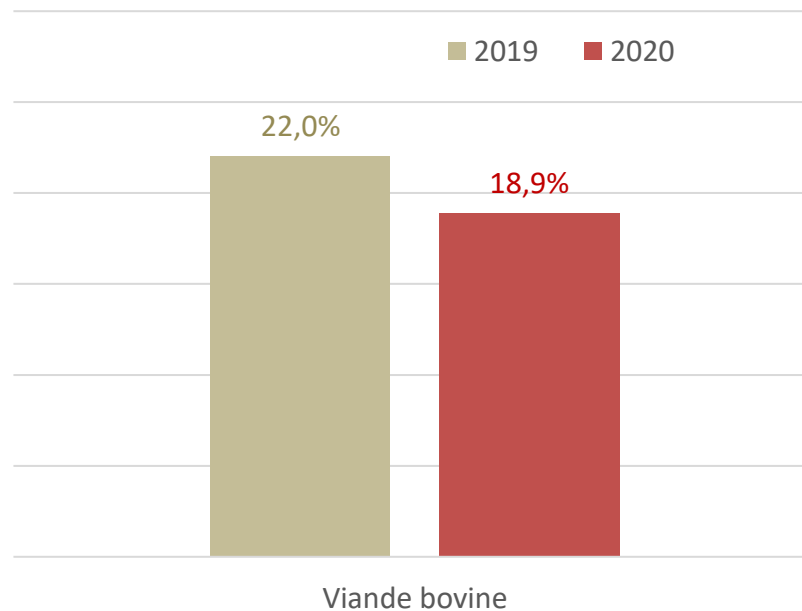
Le boom de la consommation en viandes à domicile a bénéficié aux producteurs français

Conséquence de la crise sanitaire, de la fermeture des restaurants, le poids des importations a reculé sur les marchés des viandes en France. En effet, le secteur de la restauration hors foyer (commerciale et collective) est le principal consommateur de viandes importées. A l'inverse, le commerce de détail commercialise essentiellement des produits français. Le poids des importations sur le marché des poulets a reculé d'environ 2,5 points et de 3 points sur le marché de la viande bovine.

Poids des importations sur la consommation intérieure de volaille (% volume)



Poids des importations sur la consommation intérieure de bœuf (% volume)



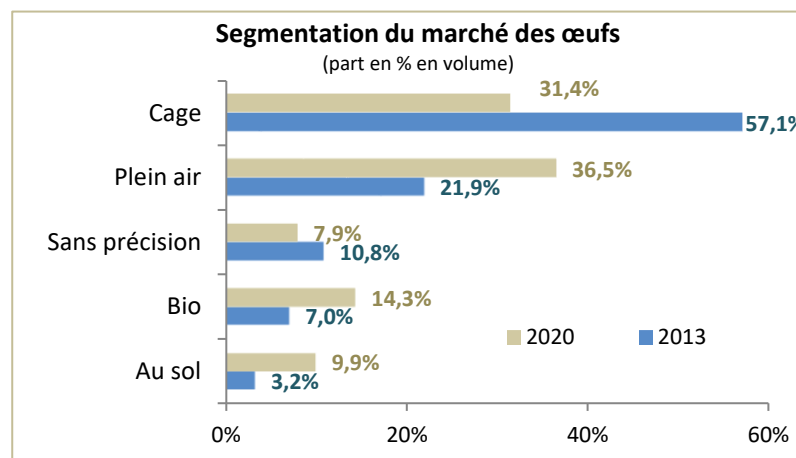
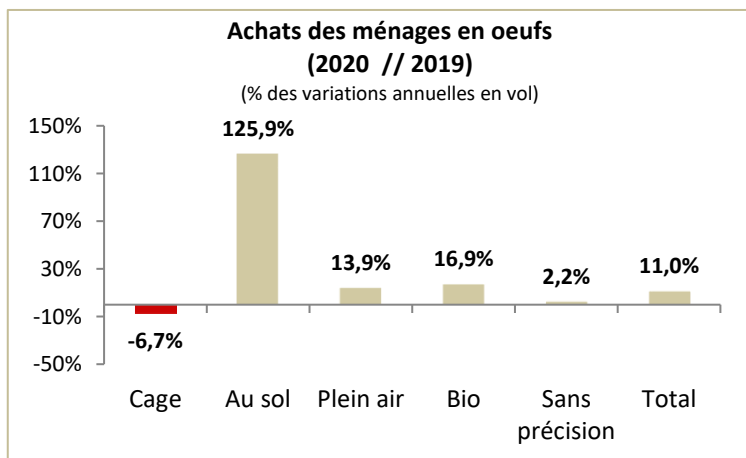
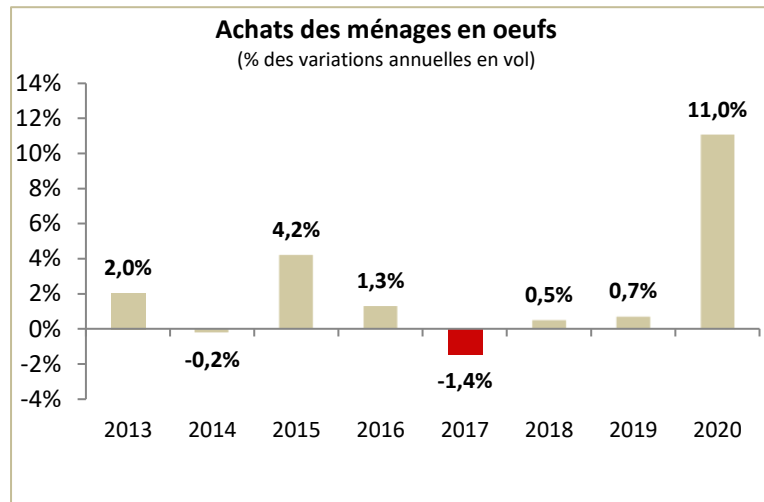


La consommation alimentaire des ménages

La consommation en œufs : boom des achats en 2020

Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgrimer) indiquent une forte hausse des achats des ménages en œufs en 2020 à +11% vs +0,7% en moyenne en 2019. Les achats d'œufs cage continuent de se replier (-6,7% en volume en 2020), ils représentent désormais 31,4% des achats totaux des ménages en œufs contre plus de 57% en 2013. A l'inverse, les segments des œufs bio et des œufs plein air ont continué de progresser : respectivement +16,9% et +15,2%. La part des œufs bio dans les achats s'établit désormais à 13,9% en volume. A noter le boom des œufs au sol : +126%, à près de 10% des dépenses en volume.

A noter : la part des œufs « sans précision » est de 7,7% cette catégorie se répartit entre les œufs cage et les autres segments. Selon le CNPO, sur la base de données IRI, la part des œufs cage (intégrant une partie de « sans précision ») serait de 47% en volume en S1 2018.



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

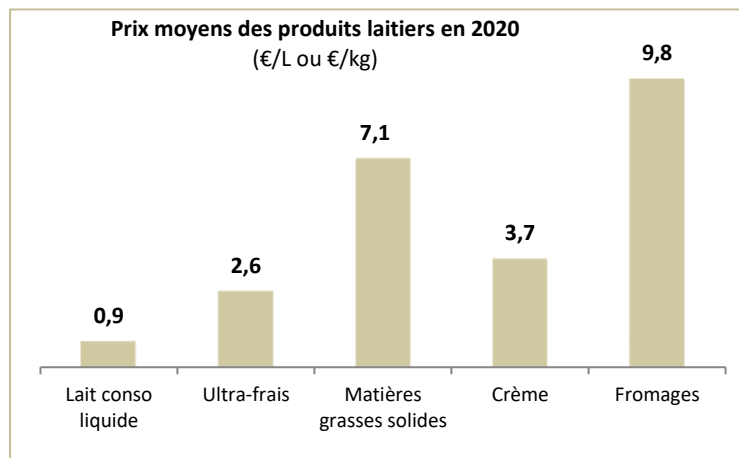
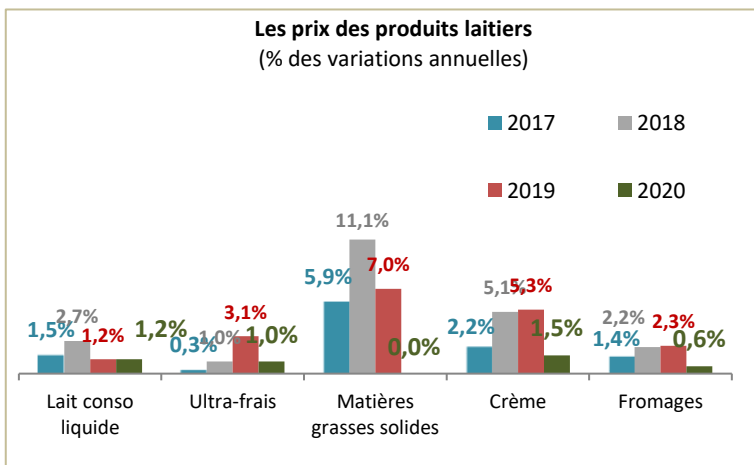
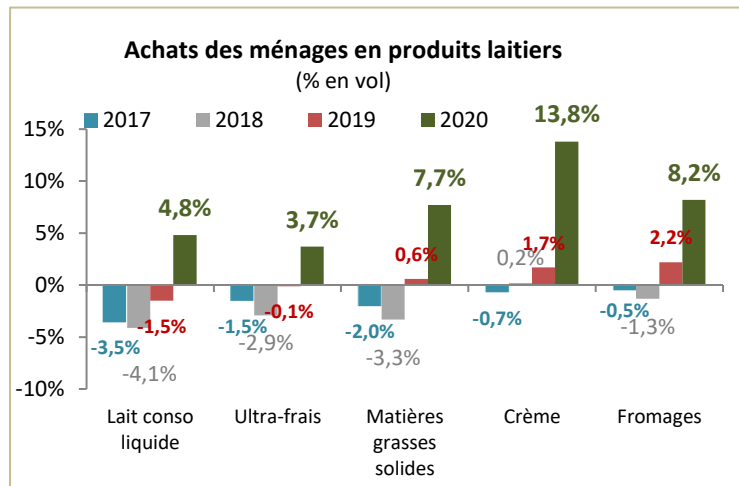


La consommation alimentaire des ménages

La consommation en produits laitiers : rebond en 2020

Net changement de tendance dans les achats des ménages en produits laitiers en 2020 : l'effet Covid-19 a également impacté les achats de produits laitiers dont la demande a fortement progressé. La consommation de lait liquide a augmenté de 4,8% en volume, après plusieurs années de baisse, la consommation de crème a bondi de près de 14% en volume sur la période. L'ultra frais et les fromages ont également progressé.

Du côté des prix, la croissance s'est avérée plus sage, avec même un ralentissement du rythme pour l'ensemble des catégories à l'exception du lait de consommation liquide (+1,2% en 2020, soit un rythme similaire à celui enregistré en 2019).



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

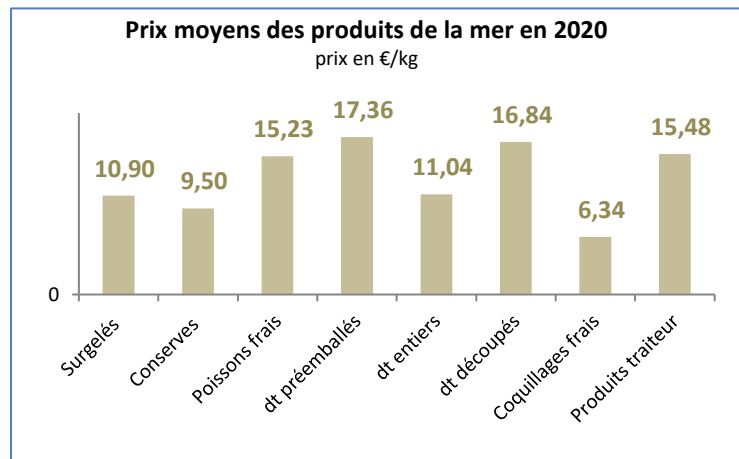
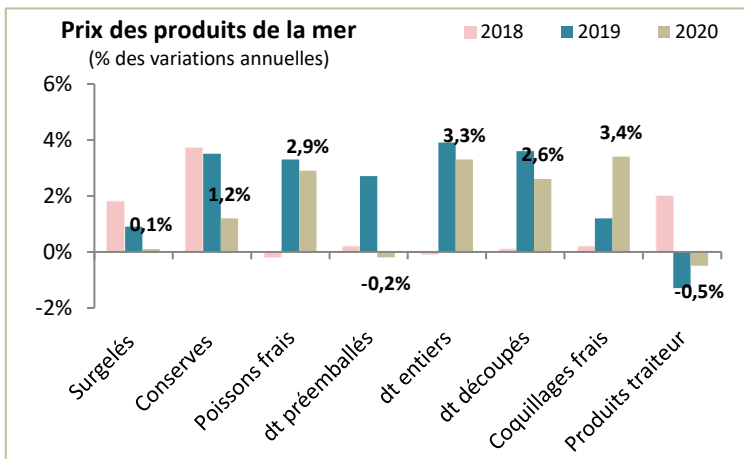
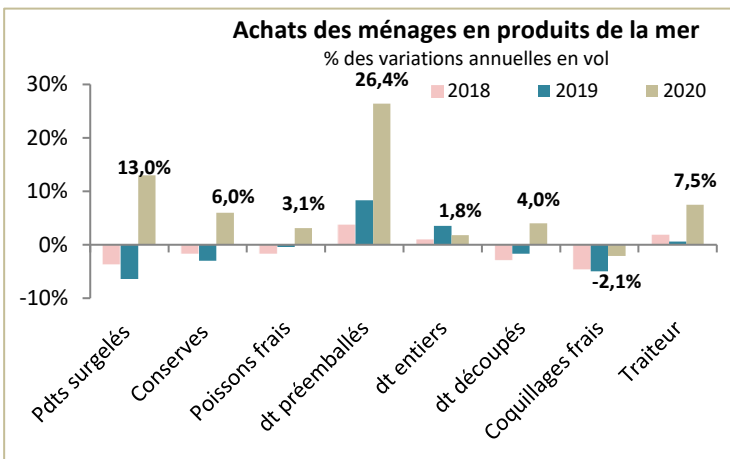


La consommation alimentaire des ménages

La consommation en produits aquatiques : les produits surgelés et les conserves en forme, les produits frais en hausse de 3,1%

Dans le contexte de la crise sanitaire du Covid-19, et de la mise en place des mesures en confinement en France, les produits de la mer transformés ont bien tiré leur épingle du jeu au cours en moyenne sur l'année 2020 : +13% de hausse en volume pour les achats de produits surgelés, +6% pour les conserves et aussi une accélération de la croissance pour les poissons frais (+3,1%).

La croissance des prix à la consommation a eu tendance à décélérer en moyenne annuelle (quasi-stabilité pour les produits surgelés, net tassement de la croissance pour les conserves, moindre décélération pour les poissons frais).



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



La consommation alimentaire des ménages

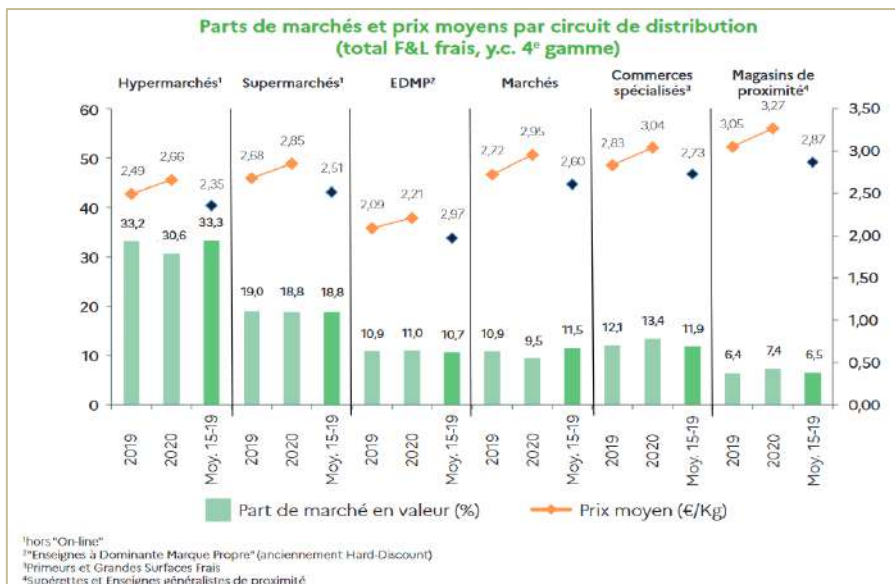
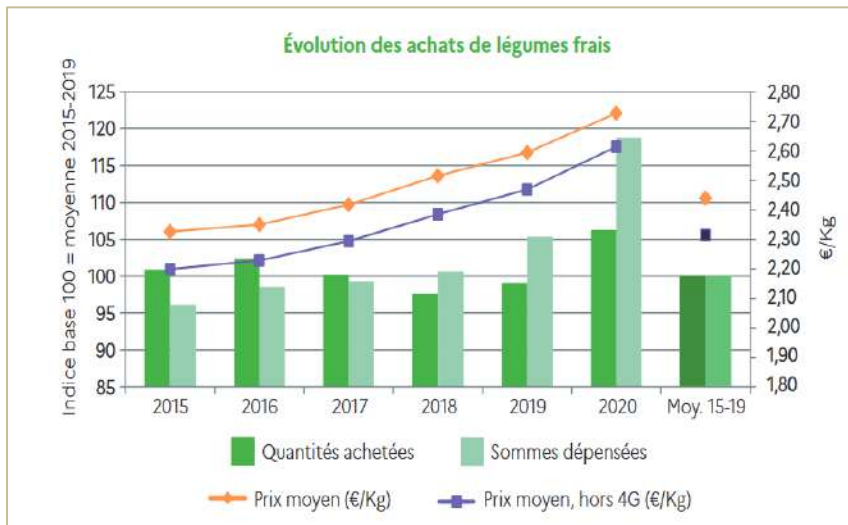
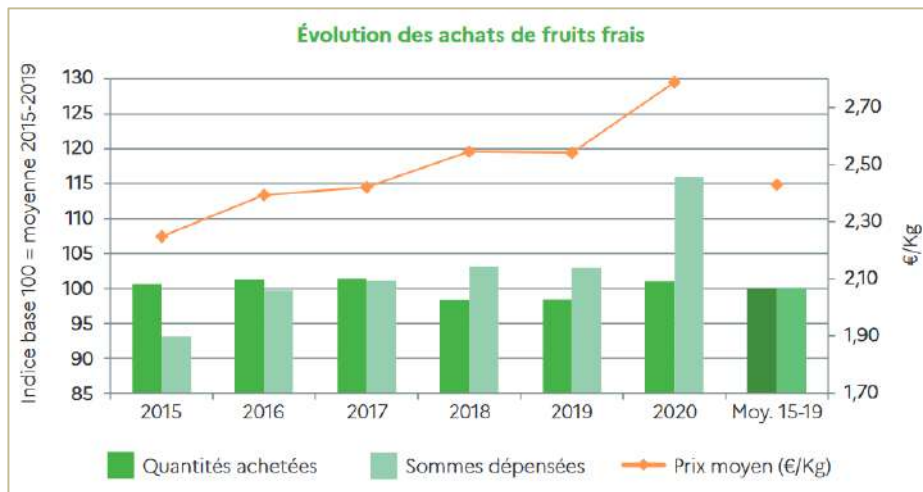
La consommation en fruits et légumes frais et pommes de terre : forte hausse en 2020

Les achats de **fruits** par les ménages pour leur consommation à domicile ont augmenté en 2020 de 2,7% en volume par rapport à 2019 et de 12,6% en valeur. Dans un contexte de confinement, les achats de fruits ont particulièrement augmenté en avril (+21,6% vs moy. 3 ans), puis ont diminué en juin (-3,1% vs moy. 3 ans) et juillet (-0,5%), puis ont de nouveau augmenté en T4 2020. Les prix ont bondi de 9,7%.

La progression des achats de **légumes** s'est établie à +7,3% en volume en 2020, avec une hausse de +6,7% des achats par actes. Associées à une évolution sensible du prix moyen d'achat au kilo (+5,1%), ces évolutions ont conduit la dépense des ménages à un niveau bien supérieur à ceux observés jusque-là, avec une hausse de 12,8% par rapport à 2019 et de 18,8% par rapport à la moyenne 2015-19.

En 2020, les achats de **pommes de terre** ont augmenté de +11,5% par rapport à 2019 et de +9,8% par rapport à la moyenne de 3 ans.

A noter la perte de parts de marché des **hypermarchés** : 30,6% des ventes de F&L en valeur en 2020 vs 33,2% en 2019.



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 des ménages

Les produits traditionnels en GMS : une dynamique globalement haussière en CAM début 2021 portée par les fruits et légumes et la boucherie

Les ventes du segment des produits frais traditionnels en grandes surfaces ont progressé de 2,5% en valeur en cumul annuel mobile à fin février 2021. Cette hausse a été quasi-exclusivement portée par le rayon des fruits et légumes (+10%) et par les ventes du rayon boucherie (+4,4%). Plus globalement, le segment des PFT a été chahuté pendant la période de confinement (mars-mai), en raison notamment des fermetures temporaires de certains des rayons à la coupe (boucherie, charcuterie, fromager)

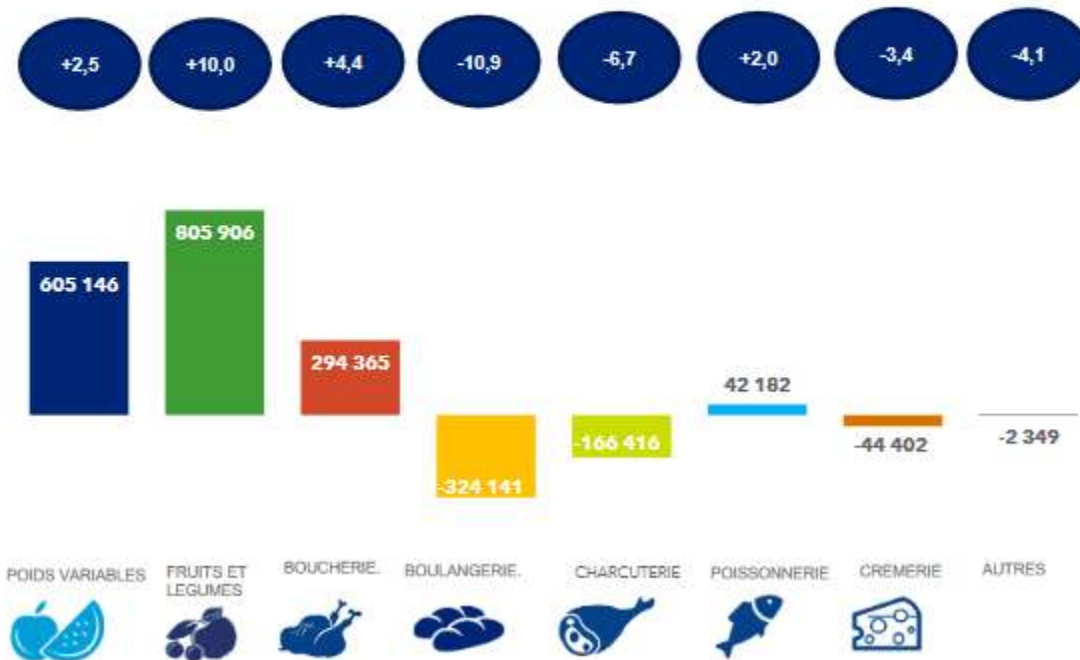
NB : Le **segment des PFT a représenté 17,5% du chiffre d'affaires des hypers, supermarchés et e-commerce alimentaire en 2020** (scope : ensemble du CA yc non alimentaire).



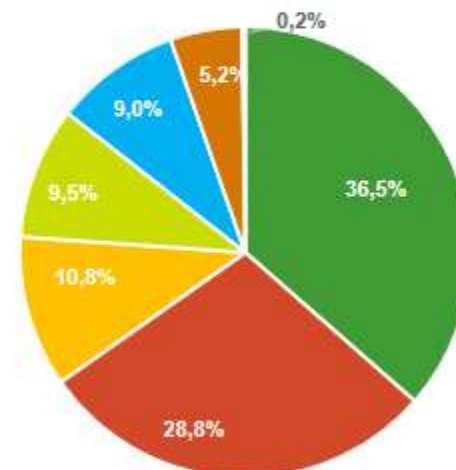
Décomposition évolution poids variables - cumul annuel mobile -

CONCEPT HM + CONCEPT SM + E-Commerce GSA

GAINS CA (K€) ET EVOL. (%) - CAM P02 2021



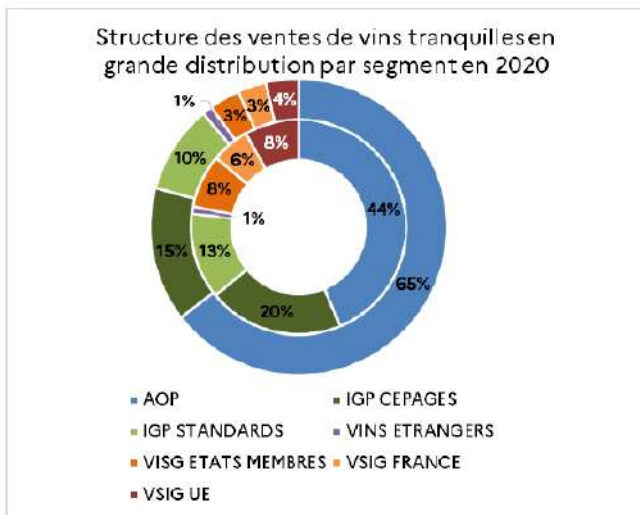
POIDS CA - CAM P02 2021



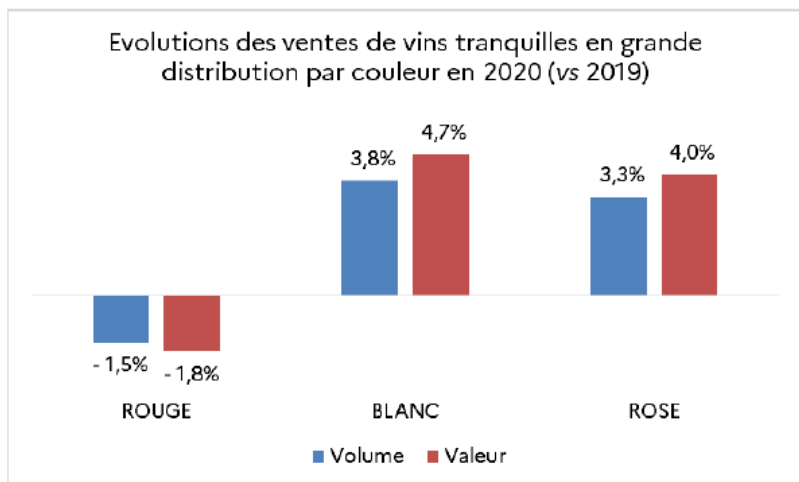


La consommation alimentaire des ménages

La consommation en vins (en GMS) : une légère hausse en moyenne annuelle pour les vins tranquilles et une forte baisse pour les effervescents



Cercle interne : volume
Cercle externe : valeur

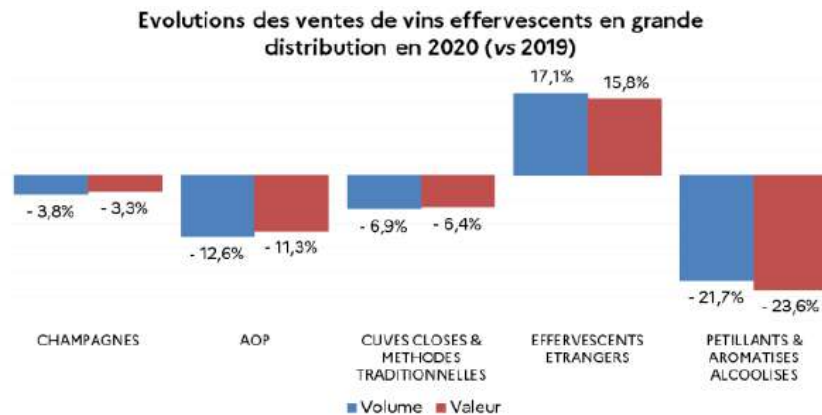


Contour : HM+SM+EDMP FR+E-commerce GSA+Proxi
Source : IRI – élaboration FranceAgrimer

Selon les données d'IRI pour FranceAgrimer, la consommation des ménages en **vins tranquilles** a progressé de 1,3% en valeur et de 1,1% en volume. Il s'agit de la première hausse en volume depuis 2014. Les ventes de vins tranquilles rouges en grande distribution (hypers + supers) ont cependant continué de reculer (-1,8%), alors que les ventes de vins blancs et de rosé ont progressé (respectivement +4,7% et +4%).

A noter, le rebond des ventes en GMS n'a pas compensé l'effondrement des ventes en restauration hors foyer.

Concernant les **vins effervescents**, les ventes en grande distribution ont représenté 213 millions de cols, pour un chiffre d'affaires de 1,49 milliards d'euros, soit une baisse de 6,9% en volume et de 4,7% en valeur. Les prix moyen était en hausse (+2,4%) à 6,99 €/litre. Les Champagnes ont été particulièrement pénalisés pendant les périodes de confinement. A noter la performance des effervescents étrangers (+15,8% en valeur) : ils ont gagné près de 3 points de part de marché sur le segment.



Contour : Tous circuits GMS
Source : IRI – élaboration FranceAgrimer

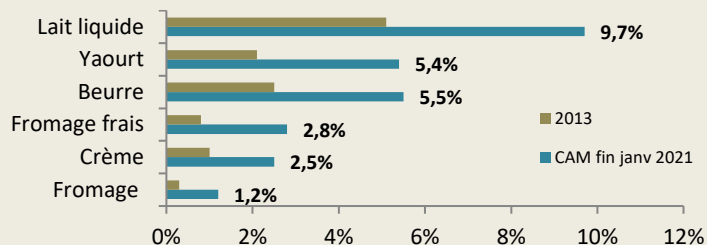


La consommation alimentaire des ménages

Focus sur le bio (1) : la dynamique de croissance est un cran en dessous

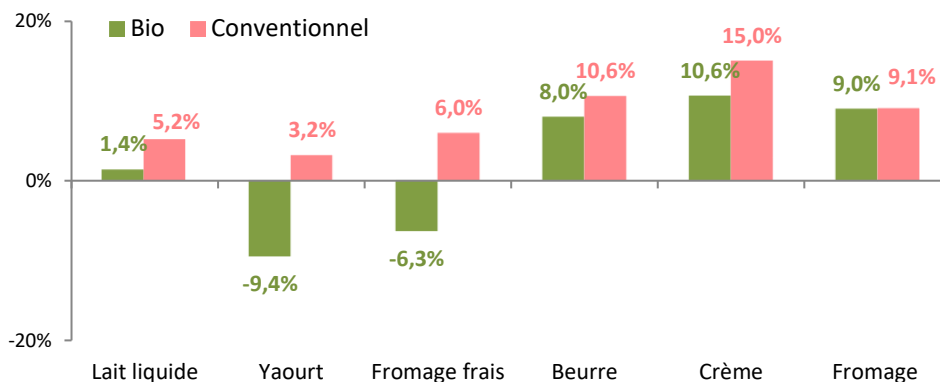
Les produits laitiers bio 2020 (CAM fin janvier 2021) : FranceAgrimer Kantar

- ❖ En CAM à fin janvier 2021, les achats en produits laitiers bio ont progressé moins rapidement que l'ensemble des produits conventionnels, et ont même reculé pour les yaourts et le fromage frais.
- ❖ A noter : poids du bio selon les segments (% vol.)



Consommation de produits laitiers bio et conventionnels

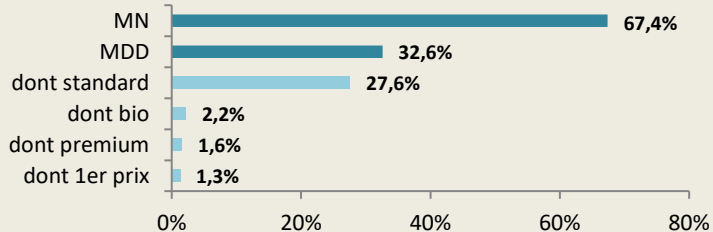
% en volume, CAM 12 mois au 31/01/2021



Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer

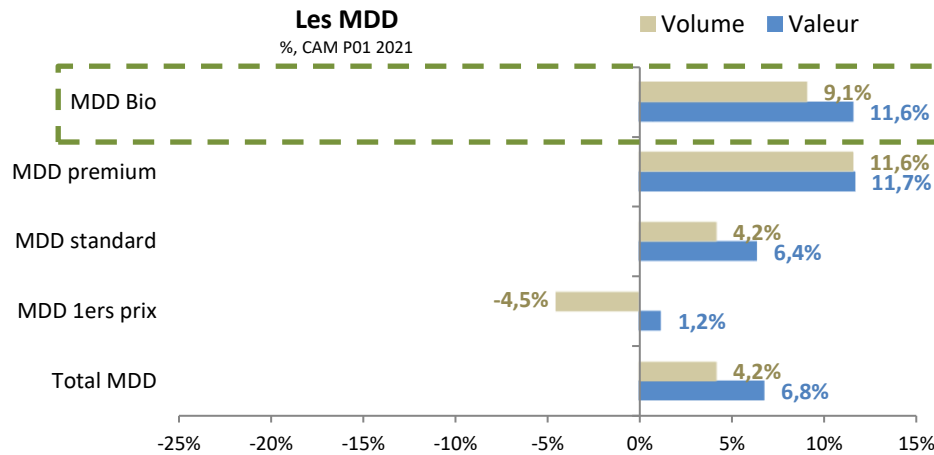
Le bio soutient les MDD 2020, au même titre que le premium

- ❖ Selon les données de Nielsen en CAM au 28/02/2021, la croissance globale des MDD (tous circuits GMS confondus) s'est établie à +6,8% en valeur, soit un rythme de croissance proche de celui des MN (+7%). En dépit d'un ralentissement, les MDD bio ont de nouveau affiché une forte hausse (+11,6% en valeur). A noter aussi l'accélération du côté des produits premium (+11,7%).
- ❖ A noter : segmentation en valeur des ventes en GMS



Les MDD

%, CAM P01 2021



Source : Nielsen / HSM-proxi-drive-SDMP – CAM P02 2021 (28/02/2021)

La consommation alimentaire des ménages

Focus sur le bio (2) : le bio a contribué à moins de 9% à la croissance des ventes de PGC-FLS (CAM, P2 2021)



La dynamique de croissance des produits bio sur les marchés des PGC-FLS s'est certes poursuivie au cours des derniers mois. En cumul annuel mobile au 28/02/2021, selon les données de Nielsen, les ventes de bio ont progressé de 12,4% en valeur (vs +6,9% pour l'ensemble du marché). Le bio représente 5,2% des ventes de PGC-FLS et a contribué à hauteur de 8,8% à la croissance du marché (une contribution en baisse par rapport aux mois précédents compte tenu de la forte dynamique globale adressée aux GMS, notamment en produits conventionnels). A noter, **le e-commerce alimentaire est la catégorie présentant la part la plus élevée de ventes de produits bio à 8,6% en valeur.**



Pénétration

97.5%
+1.3 points
vs An-1



Sommes dépensées
par acheteur (€)

175.8€
+1 5.05€ vs
An-1

CAM P02

	Evolution PGC FLS	Evolution BIO	Poids du BIO (vs PGC FLS)	Contribution du BIO aux gains valeur	Contribution des fabricants et distributeurs aux gains du BIO
--	-------------------	---------------	---------------------------	--------------------------------------	---

	Evolution PGC FLS	Evolution BIO	Poids du BIO (vs PGC FLS)	Contribution du BIO aux gains valeur	MDD BIO	MN BIO
HMSM+SDMP+ECCOMMERCE+PROXI	6.9%	12.4%	5.2%	8.8%	39.6	60.4
ENSEIGNES HM	0.7%	1.5%	4.5%	9.5%	4.2	95.8
ENSEIGNES SM	7.1%	11.1%	5.6%	8.4%	26.3	73.7
ENSEIGNES PROXI	9.0%	15.2%	6.2%	10.0%	42.9	57.1
TOTAL ECCOMMERCE	48.1%	51.4%	8.6%	9.0%	43.4	56.6
ENSEIGNES SDMP	5.7%	14.9%	3.1%	7.4%	87.6	12.4

	Panier
2017	109,5 €
2018	130,6 €
2019	152,7 €
CAM P2 2021	175,8 €

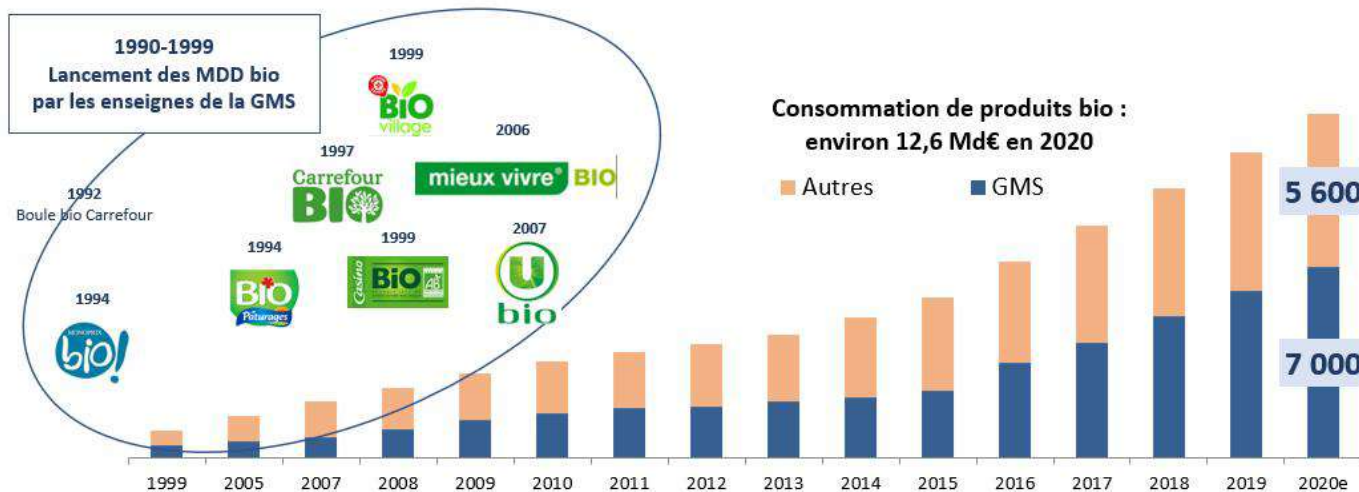
Source : Nielsen ScanTrack et HomeScan -Données arrêtées au 28 février 2021 (P02 2021)



La consommation alimentaire des ménages

Focus sur le bio (3) : la consommation de produits alimentaires bio a continué de progresser sur un rythme supérieur à 10% en 2020

Au global, la dynamique de croissance du marché bio est restée soutenue en 2020 : une hausse de plus de 10%, soit un rythme relativement proche à celui de 2019. En GMS, le marché a été tiré à la hausse par les ventes en ligne (+50,6% en 2020 en moyenne annuelle), alors qu'elles ont progressé de seulement +3,2% en hypermarchés vs +16,2% en 2019, soit un net tassement de la croissance.



Implication des enseignes via des magasins spécialisés



NATURALIA
 > 210 magasins
 CA HT 2019 : 320 M€
 2008 rachat par :

Carrefour BIO
 > 30 magasins
 Lancée en 2013 par

Green weez .com
 Racheté en 2016 par

bio
 Lancée en 2017 par

Bio Bon
 120 magasins
 CA HT 2019 : 146 M€
 Racheté en 2020 par

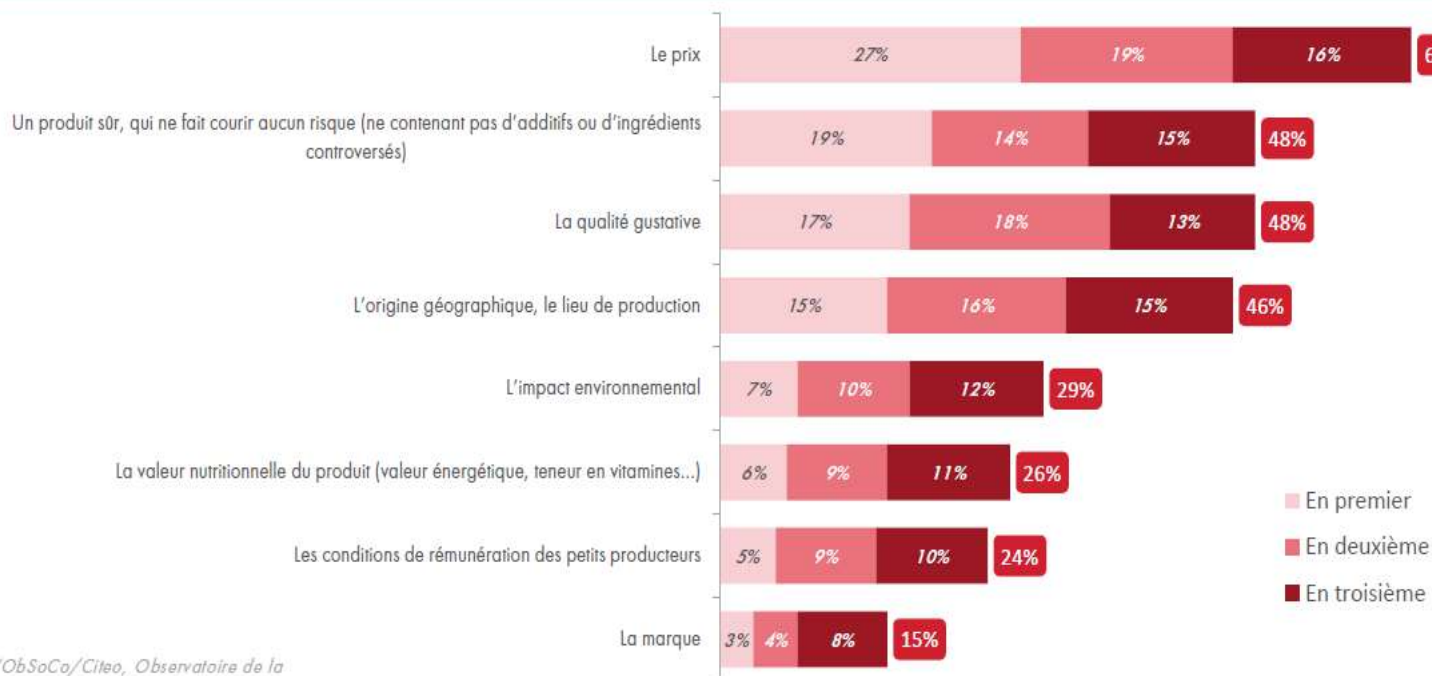


La consommation alimentaire des ménages

Les enquêtes consommateurs : le grand retour du critère prix dans les intentions d'achats

Le prix est de loin le premier critère de choix des produits alimentaires. L'impact environnemental se place en 5ème position, loin derrière l'origine géographique...

« De manière générale, pour vos achats de produits alimentaires, merci de classer les trois critères qui sont les plus importants dans vos choix des produits et des marques » (Base totale, n=3851)



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

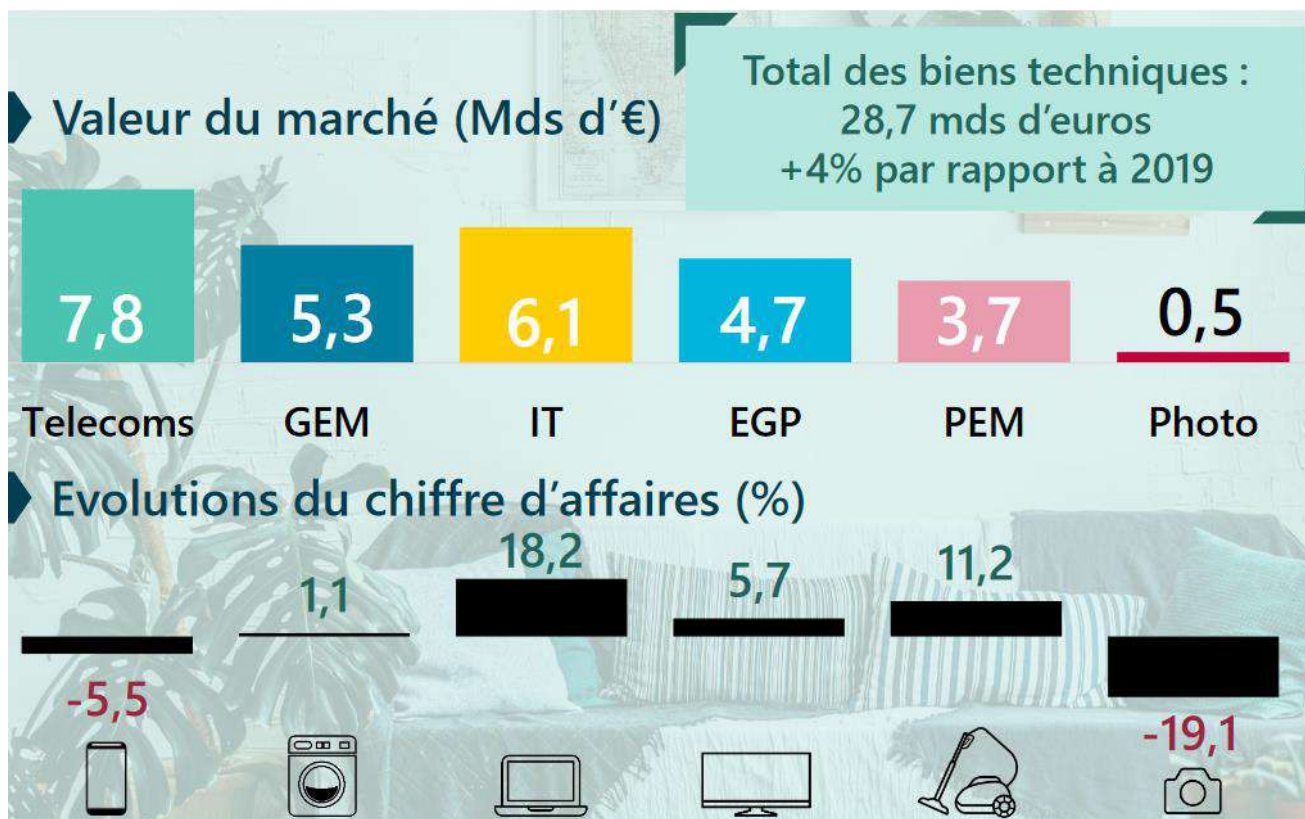


La consommation non alimentaire des ménages

L'équipement de la maison, les données GfK en France :

le marché des biens techniques a progressé de 4% en 2020

En dépit de difficultés au cours du printemps, liées à la crise du covid-19, le marché de l'équipement de la maison (ici, biens techniques, hors jardin, bricolage et meubles) a bien résisté en 2020, progressant de 4% par rapport à 2019. Les segments les plus dynamiques ont été l'informatique (+18,2% à 6,1 milliards d'euros, stimulé par la transition work@home et school@home) et le petit électroménager (+11,2%, à 3,7 Md€). Les ventes d'électronique grand public ont progressé de 5,7%, à 5,7 Md€ et les ventes de gros électroménager de 1,1% (5,3 Md€). Deux segments se sont contractés : les télécoms (-5,5%) et la photo (-19,1%).





La consommation non alimentaire des ménages

L'équipement de la maison, les données GfK en France :

le marché de l'électroménager a progressé de 4,9% en 2020

L'ensemble des ventes de produits électroménagers (PEM + GEM) ont progressé de 4,9% en valeur en 2020, tirée par le segment du PEM (+11%) alors que le GEM augmentait de seulement +0,9%.

La croissance des ventes de PEM et de GEM a notamment profité aux grandes surfaces spécialisées, dont les ventes ont progressé de +9% pour le PEM et +8% pour le GEM. Les ventes de PEM réalisées par les GSA ont quant à elles augmenté de 13% en 2020. Mais le vrai gagnant en termes de circuits de distribution a indéniablement été le e-commerce : +39% pour le PEM (vs +3% pour les ventes en magasins) et +27% pour le GEM (-6% pour les ventes en magasins).

Le PEM au fil des années : croissance continue et soutenue



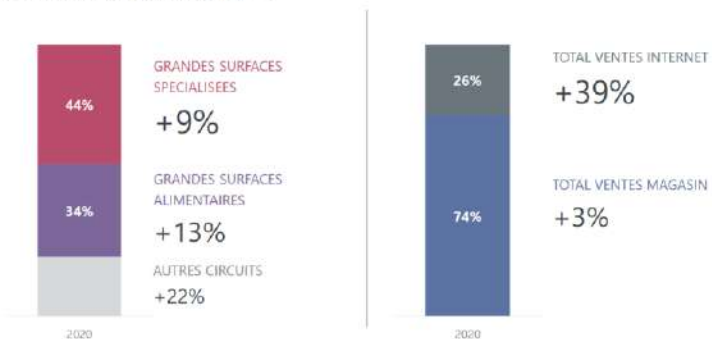
Le GEM au fil des années : +260 millions d'€ en 5 ans.



Petit électroménager

Multi-spécialistes et ventes en ligne, relais de croissance en 2020

Croissance CA, 2020 vs 2019



Gros électroménager

Multi-spécialistes et ventes en ligne, relais de croissance

Poids valeur % et croissance +/-%, 2020 vs 2019





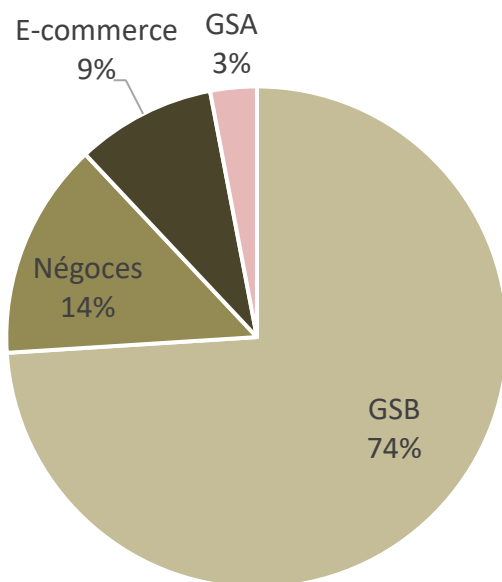
La consommation non alimentaire des ménages

Le bricolage : un bon cru 2020

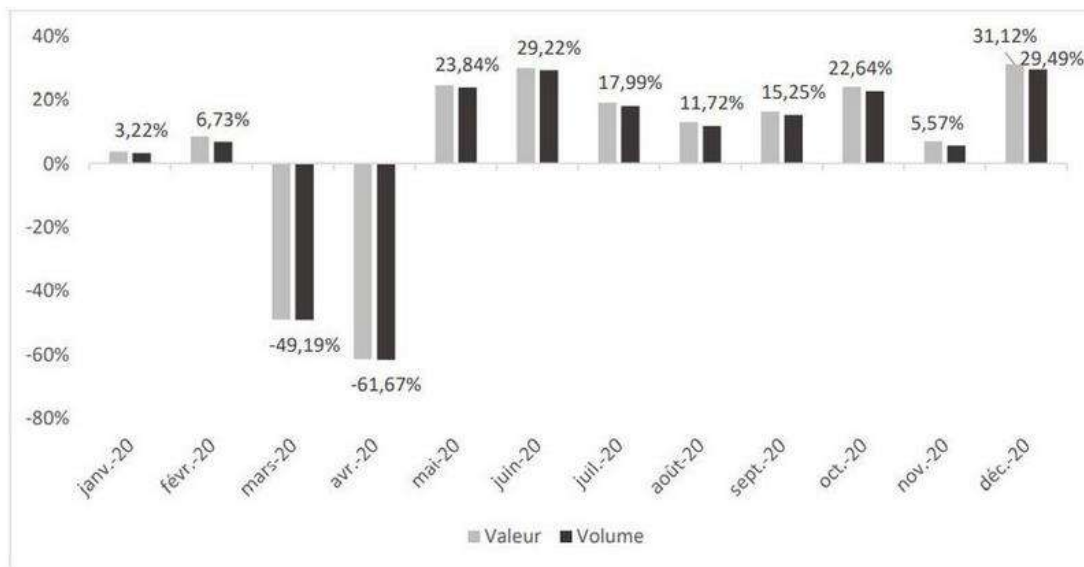
La consommation des ménages en articles de bricolage est restée soutenue en 2020, après une hausse de 3,4% en 2019. Selon les données disponibles, le chiffre d'affaires des GSB (grandes surfaces de bricolage) a progressé de près de 5% en valeur en 2020 en moyenne annuelle (les GSB représentaient près des ¾ des ventes d'articles de bricolage en 2019).

Part de marché en 2019

(% en valeur)



Chiffre d'affaires des grandes surfaces de bricolage



CUMUL ANNUEL A DATE
EN VALEUR : + 4,78% EN VOLUME : + 3,81%

Source : Banque de France via FMB



La consommation non alimentaire des ménages

L'ameublement : un recul de -4,8% en 2020

A l'exception du jardin (+4,2%), toutes les familles du meuble affichent des résultats en recul en 2020 :

- Les ventes de **meubles meublants**, 1^{er} segment du marché, se sont contractées de 6,3% du fait notamment de problèmes de stocks qui ont allongé les délais et poussé certains consommateurs à reporter, voire renoncé, à leur achat, et des difficultés rencontrées par 2 acteurs importants de la grande distribution ameublement.

- Les ventes de **meubles de cuisine** ont baissé de 2,9%.

- Le segment des **meubles de jardin** a vu ses ventes progresser de 4,2%, à 560 M€. Le confinement entre mars et mai aura été profitable au segment. Les ménages ont investi dès le début du confinement sur ces produits, certains acteurs de la vente en ligne multipliant leur chiffre d'affaires par plus de deux au cours en avril. Et contrairement à d'autres produits, il n'y a pas eu de souci de stocks sur le segment.

Au cours d'un exercice où la grande majorité des magasins de meubles auront été fermés pendant 3 mois, les ventes sur **internet** ont enregistré les meilleures progressions (+6,5% pour les pures players).

Les ventes de meubles en **grandes surfaces de bricolage** ont progressé de +2,8%.

Les **enseignes spécialistes** ont limité le recul d'activité à -2,1%, mais on note d'excellents résultats pour ces enseignes entre les deux périodes de confinement.

Les **enseignes de l'ameublement milieu haut de gamme** reculent d'un peu plus de 5%.

Les enseignes de la grande distribution ameublement enregistrent le plus fort recul de leur activité en 2020 : -10% et leur part de marché plus de 2 points. Aux difficultés rencontrées par deux des acteurs majeurs, qui ont fermé des points de vente en 2020, se sont ajoutés pour de nombreuses enseignes des problèmes de stocks à la réouverture des magasins en mai.

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

	2020	Evolution 2020/2019	Structure du marché 2020
Meuble meublant	4,30	-6,3 %	33,9 %
Meuble de cuisine	3,50	-2,9 %	27,5 %
Canapés, fauteuils et banquettes	2,22	-5,3 %	17,4 %
Literie	1,65	-7,6 %	12,9 %
Meuble de jardin	0,56	+4,2 %	4,4 %
Meuble de salle de bains	0,50	-3,7 %	3,9 %
Total	12,73	-4,8 %	100,0 %

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

Structure de la distribution en 2020

Circuits de distribution	Part de marché	Chiffre d'affaires en milliards d'euros TTC	Evolution 2020/2019
Grande distribution ameublement	38,2 %	4,87	-10,4 %
Spécialistes	24,4 %	3,11	-2,1 %
Grandes surfaces de bricolage	14,0 %	1,78	+2,8 %
Ameublement milieu/haut de gamme	10,8 %	1,38	-5,2 %
E-commerce (Pure Players uniquement)	8,1 %	1,03	+6,5 %
Autres circuits	4,5 %	0,56	-7,7 %
TOTAL	100,0%	12,73	-4,8 %

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

La consommation non alimentaire des ménages

Textile-habillement : sans surprise... plongeon en 2020 et 2021 commence mal

Les ventes en valeur de textile-habillement se sont effondrées en 2020 (près de -19%, hors e-commerce). L'ensemble des segments a été confronté à la baisse de la demande, à l'exception de la VAD/ e-commerce. Les grands magasins ont été particulièrement pénalisés (-32,7%), de même que les chaînes spécialisées (-20,7%).

Au-delà des problématiques de fermetures de points de vente (confinement, couvre-feu...), le marché pâtit également des nouveaux modes de vie : plus de télétravail, moins de sorties / cérémonies n'encouragent pas à acheter des vêtements.

En outre, les premiers éléments sur 2021 ne portent pas à l'optimisme : le décalage des soldes de 2 semaines n'a guère été profitable au secteur, et ce d'autant plus que le couvre feu à 18h à compter de mi-janvier a porté un nouveau coup au commerce d'habillement (recul des ventes de 13% en janvier 2021 par rapport à janvier 2020).

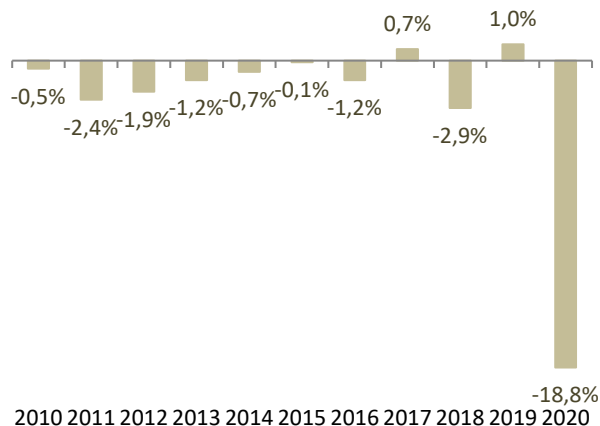
Cumul en valeur janvier-décembre 2020 / janvier-décembre 2019

Variation du chiffre d'affaires * (En % à surf. comparable)	Indépendants multimarques	Chaînes spécialisées	Chaînes gde diff.	Gds magasins & mag. Pop.	E-Commerce / VAD **	Hypers- Supers	TOTAL
Prêt-à-porter Homme	-19,0	-24,9	-20,4	-34,9	...	-25,2	-24,6
Petites pièces Homme	-18,6	-19,6	-18,0	-29,8	...	-20,5	-18,5
Sous-vêtements & Chaussants Homme	-10,1	-14,5	-5,5	-26,8	...	-14,4	-11,8
Prêt-à-porter Femme	-22,3	-23,8	-13,3	-38,8	...	-16,6	-21,3
Petites pièces Femme	-11,9	-23,2	-14,7	-31,0	...	-19,6	-17,1
Lingerie & Chaussants Femme	-7,2	-14,4	-7,6	-23,6	...	-18,5	-10,7
Habillement Enfant	-16,4	-11,6	-3,7	-20,9	...	-9,9	-3,6
TOTAL ARTICLES HABILLEMENT	-17,0	-20,7	-9,6	-32,7	+16,1	-16,5	-16,3

* Y compris ventes en ligne.

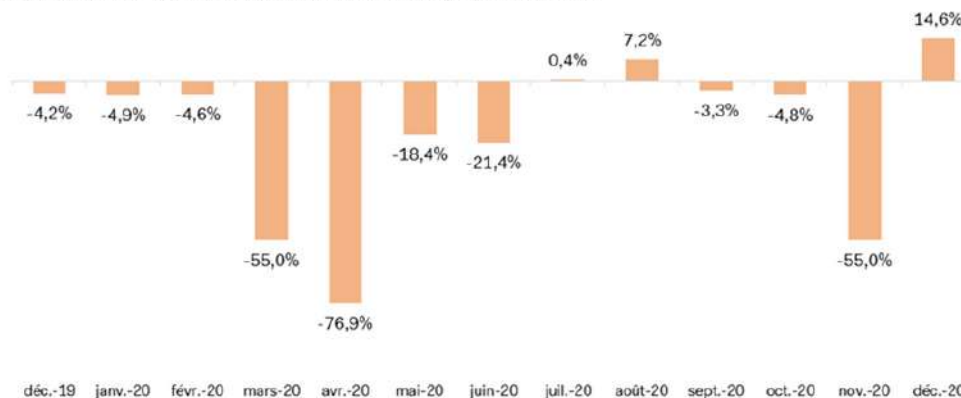
** E-Commerce / VAD : catalogistes, pure players et click and mortars, source FEVAD.

Evolution du marché du textile-habillement,
hors e-commerce
(% en valeur)



Évolutions mensuelles des ventes habillement de décembre 2019 à décembre 2020

Variation du chiffre d'affaires* (en %) par rapport au même mois de l'année précédente



* Y compris ventes en ligne.



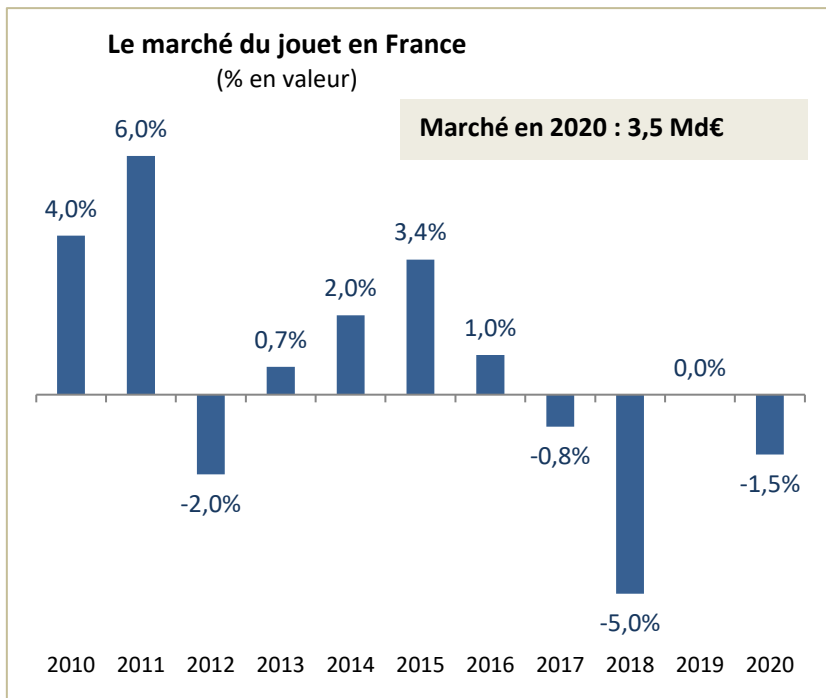
La consommation non alimentaire des ménages

Le marché des jouets en 2020 : finalement, la perte est limitée (les données NPD)

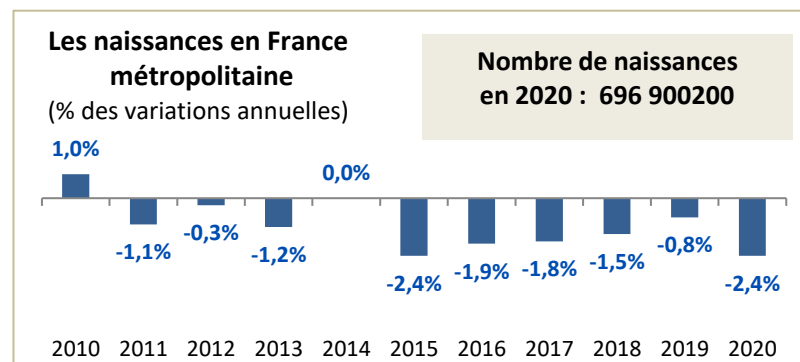
Selon les premières tendances du panel NPD, Pour l'ensemble de l'année 2020, les ventes de jeux et de jouets en France ont reculé de -1,5%. La fermeture obligatoire durant le mois de novembre a fortement pénalisé le marché du jouet pour son dernier trimestre, période cruciale pour le secteur puisqu'elle représente 55% de ses ventes annuelles. A noter : la fermeture des spécialistes et des rayons jouets des hyper/supers en novembre a généré un manque à gagner de 257M€, soit 13 millions de jouets non vendus.

Les ventes online (e-commerce, drive, click & collect) ont profité de la crise sanitaire : avec un bond de 27% par rapport à 2019, ce canal représente désormais un tiers des ventes de jouets en France.

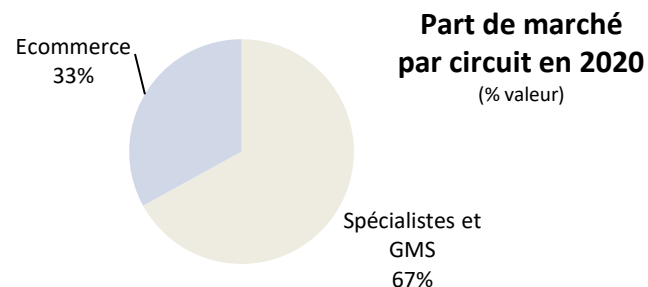
A noter par ailleurs, que la tendance baissière de la natalité s'est accélérée en 2020 (-2,4% en France métropolitaine).



Marché hors jeux vidéo / Source : NPD



Source : INSEE



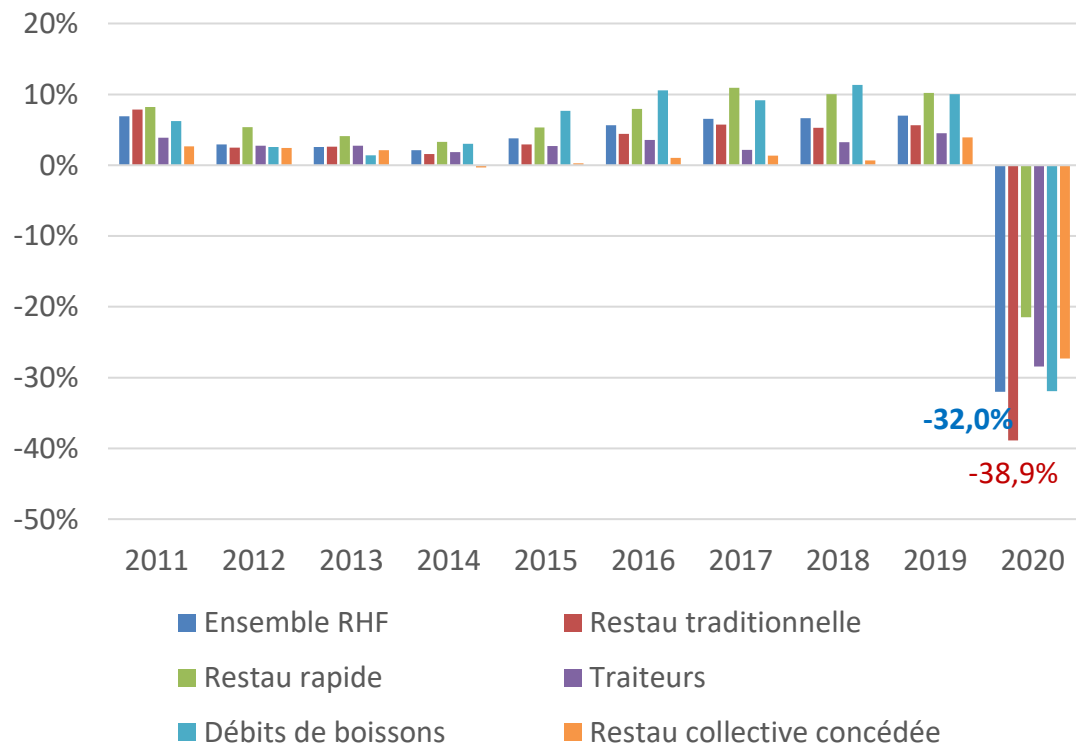


Focus sur les services aux ménages

Restauration hors foyer (RHF) : une baisse historique de 32% du chiffre d'affaires en valeur en 2020

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. La fermeture des établissements dans un contexte de crise sanitaire a pénalisé l'ensemble du secteur, avec toutefois quelques nuances selon les types d'établissements. Le secteur de la restauration traditionnelle assise a vu ses ventes plonger de près de 39%, quand le secteur de la restauration rapide a mieux résisté (recul de -21,5% en 2020), du fait d'une activité plus soutenue en matière de livraison. A noter également la baisse de -27% du chiffre d'affaires de la restauration collective concédée, du fait notamment de la fermeture des écoles une partie de l'année, et de la mise en place de mesures de chômage partiel dans les entreprises et du développement du télétravail.

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



	2018	2019	2020
RHF	6,6%	7,0%	-32,0%
Restau traditionnelle	5,3%	5,6%	-38,9%
Restau rapide	10,0%	10,2%	-21,5%
Traiteurs	3,2%	4,5%	-28,4%
Débits de boissons	11,4%	10,0%	-31,9%
Restau collective concédée	0,7%	3,9%	-27,3%

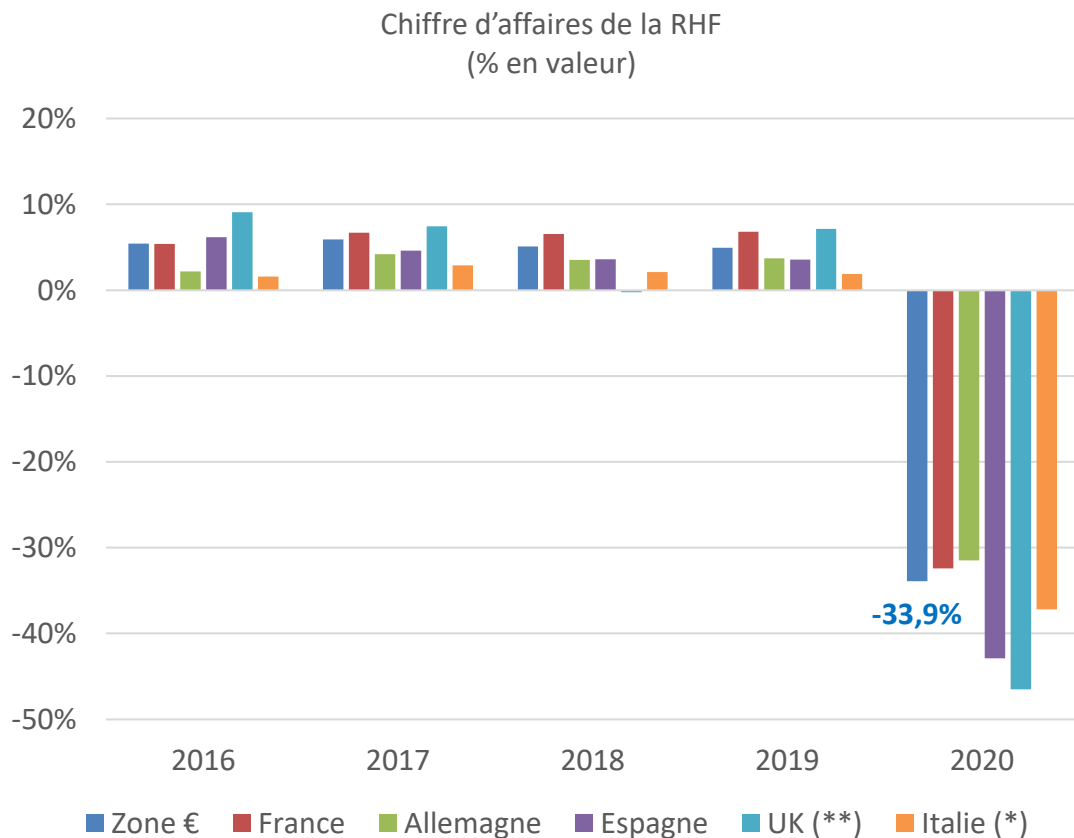
Source : INSEE



Focus sur les services aux ménages en Europe

Restauration hors foyer (RHF) : une baisse historique de 34% du chiffre d'affaires dans la zone € en valeur en 2020

Le repli de l'activité en restauration hors foyer a été généralisé en Europe en 2020 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 près de 34% en valeur en moyenne annuelle en 2020. 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).



	2018	2019	2020
Zone €	5,1%	4,9%	-33,9%
UE à 27	5,2%	5,4%	-32,8%
Allemagne	3,5%	3,7%	-31,5%
France	6,5%	6,8%	-32,0%
Italie (*)	2,1%	1,9%	-37,2%
Espagne	3,6%	3,6%	-42,9%
UK	-0,2%	7,1%	-46,5% (**)

(*) source Istat (**) UK : sur 10 mois en 2020
Source : Eurostat

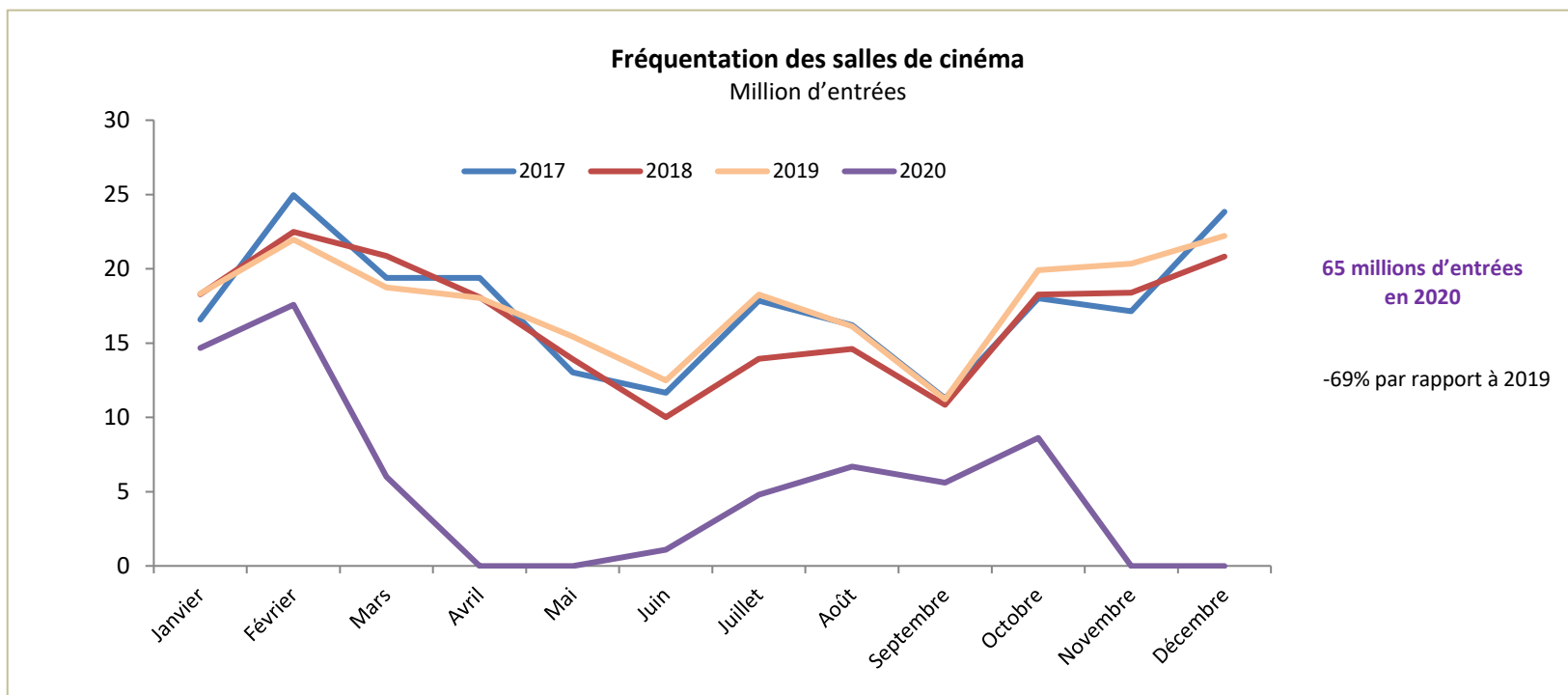


Focus sur les services aux ménages

Cinéma : plongeon inédit de la fréquentation de 69% en 2020

La fréquentation des cinémas français est tombée à 65 millions d'entrées en 2020, en baisse de 69% par rapport à 2019. Cette chute de la fréquentation s'explique par l'épidémie de coronavirus conduisant à la fermeture de l'ensemble des salles de cinéma à compter du 15 mars jusqu'à leur réouverture le 22 juin, puis à la nouvelle fermeture des salles à compter du 30 octobre 2020. Elles sont restées fermées depuis.

A noter : d'après les chiffres de l'INSEE, les consommateurs français ont dépensé 1 milliard d'euros en 2019 dans la fréquentation des salles de cinéma, soit un peu plus de 34 € par ménage. En 2020, compte tenu de la baisse de la fréquentation, ce montant peut être estimé à environ 300 millions d'euros, soit une dépense moyenne de l'ordre de 10 euros par ménage en 2020.



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

Source : CNC

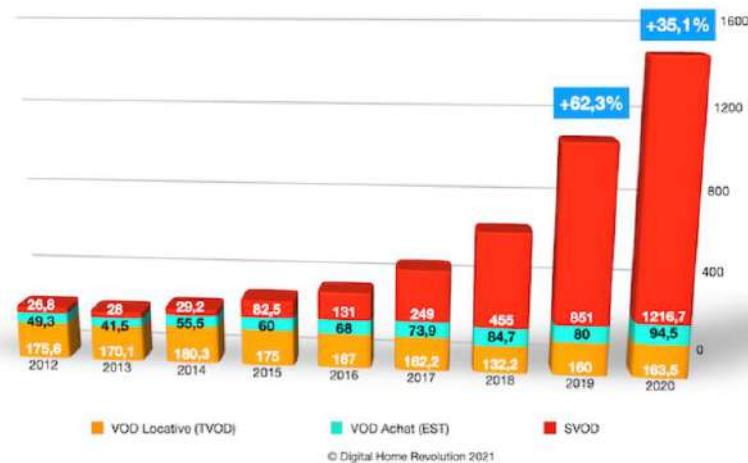


Focus sur les services aux ménages

VOD, streaming : le boom se poursuit en 2020 (+35%, soit +384 M€)

Marché Digital 2012-2021

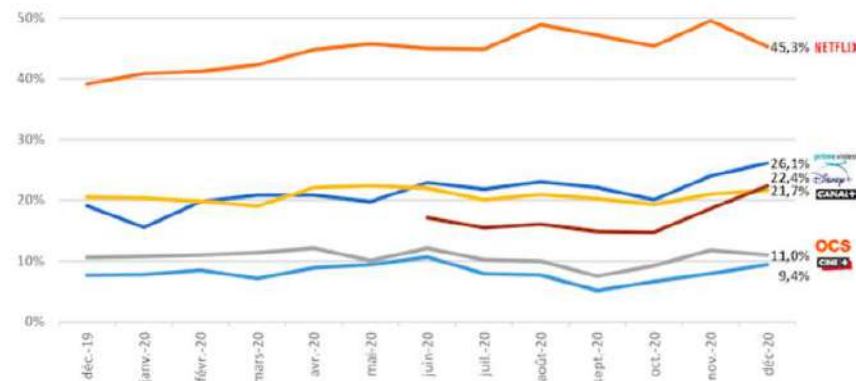
En millions. € - Source : CNC-GFK



Le marché de la vidéo numérique a progressé de 35,1% en 2020 à 1,47 milliard d'euros de chiffre d'affaires selon les chiffres du CNC. Dynamisé par les périodes de confinement et par la fermeture des salles de cinéma, le marché du streaming a connu un véritable boom en 2020.

- Le marché de la location a augmenté de seulement 2% à 163,M€, dans un contexte où les nouveautés se sont faites rares, en dépit de quelques sorties de films directement en VOD.
- Le marché de l'achat définitif a progressé de 17,9% à 94,5 M€.
- La plus forte hausse est à mettre à l'actif de la SVOD (*subscription Video on Demand*) qui augmente de 43% à 1,2 milliard d'euros. La SVOD représente 82,5% du marché du streaming payant.
- Près d'un foyer sur 2 déclare être abonné à Netflix (45%), et un foyer sur 4 déclare avoir souscrit un abonnement à une chaîne payante.
- Les trois premières places du classement des plateformes de vidéo à la demande sont Netflix, Amazon Prime Video et Disney, en part d'utilisation. Ensuite viennent Orange, Canal, SFR (FAI et distributeurs/agrégateurs). Arte est la seule chaîne présente dans le classement.

Taux d'abonnement par foyer aux plateformes de VàDa et à la TV à péage (%)



Source : Vertigo - internautes 4 ans et plus (depuis juin 2020)
 Base : internautes déclarant que leur foyer est abonné à un service de vidéo à la demande par abonnement ou à un service de TV à péage. Uniquement les services supérieurs à 5% et hors services de sport.
 Méthodologie : chaque mois 1 000 internautes âgés de 15 ans et plus sont interrogés sur leur pratique en matière de VàD.
 CNC - Direction des études, des statistiques et de la prospective - décembre 2020

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

Les prix à la consommation :

Bilan 2020 et premiers mois 2021

Les prix à la consommation : bilan 2020 et premiers éléments 2021

☑ Prix à la consommation (IPCH) : +0,5% en moyenne annuelle en 2020

Les prix à la consommation ont augmenté de 0,5% en 2020 (*IPCH permettant de faire des comparaisons avec les prix en Europe*), soit une tendance au ralentissement par rapport à 2019 (+1,3% en moyenne annuelle), en lien avec la baisse des prix de l'énergie en particulier. Cette décélération s'observe également au sein de la zone € : les prix ont augmenté de seulement 0,3% en 2020. Depuis le début de l'année 2021, la croissance prix enregistre une légère accélération : +0,9% dans la zone en janvier-février 2021 par rapport à la même période en 2020 (+0,8% en France).

☑ Les prix alimentaires (IPCH), tous circuits de distribution confondus, progressent de 2% en 2020

Les prix à la consommation des produits alimentaires et boissons non alcoolisées ont progressé de 2% en France en 2020 (après 2,4% en moyenne annuelle en 2019). Une telle augmentation est avant tout portée par les produits frais (+7,3%), alors que la croissance des prix des produits transformés tendait à ralentir (+1%), après une hausse de 2,1% en moyenne annuelle en 2019. La tendance est depuis la fin d'année 2020 au tassement de la croissance : les prix des produits frais ont augmenté de +4,4% sur les deux premiers mois de l'année 2021 par rapport à la même période en 2020, ceux des produits transformés de +0,3%.

A noter, la croissance des prix à la consommation des produits alimentaires a connu des évolutions similaires au sein de la zone euro : les prix alimentaires ont progressé de 2% en 2020 (+1,4% en 2019). La hausse des prix des produits « non transformés » (catégorie qui se rapproche de la catégorie produits frais de l'INSEE) s'est établie à +4% sur la période (+1,4% en 2019). Comme en France, la tendance est globalement au tassement de la croissance début 2021.

☑ Les données des panélistes : les tensions à la baisse sur les prix des PGC se poursuivent en octobre

Les prix des PGC ont tendance à reculer depuis quelques mois. Dans sa note mensuelle sur les prix, IRI constate une nouvelle baisse des prix en février et ce pour le 11^{ème} mois consécutif (en glissement annuel). Ils ont notamment baissé dans le DPH (-1,12%), dans l'épicerie (-0,55%). Les prix ont reculé de -0,26% entre janvier et février 2021. Et d'après IRI, ils se sont contractés de -0,22% à 1 mois tous produits tous circuits sur le scope EGA entre janvier et février (-0,34% en glissement annuel en février 2021).



Les prix à la consommation (1)

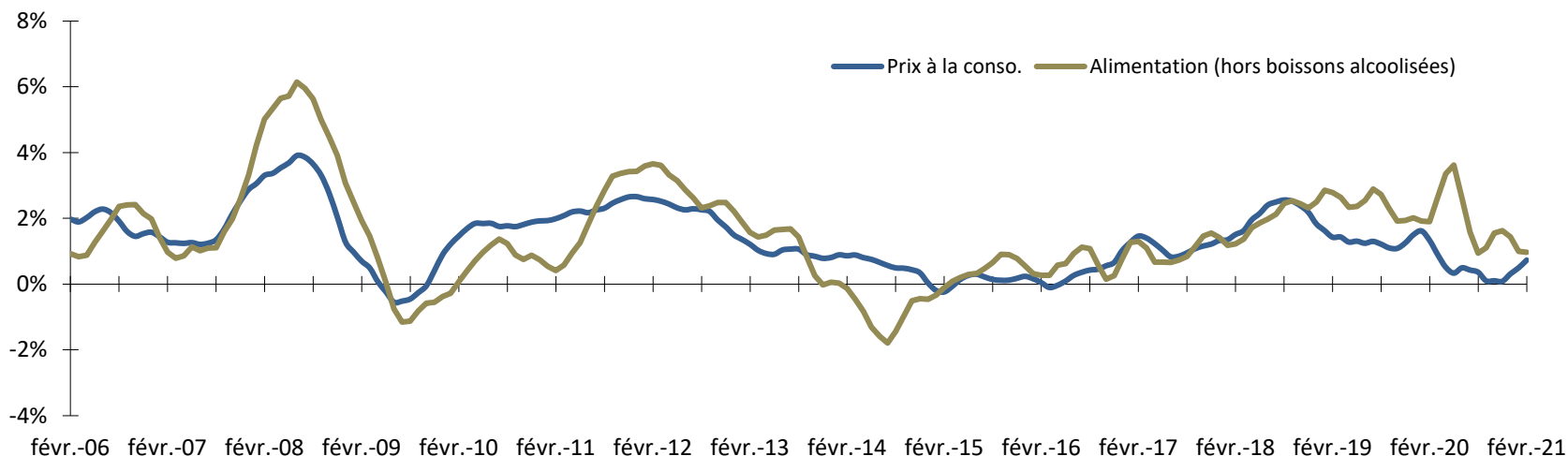
Les prix à la consommation ont progressé de 0,5% en 2020, ceux des produits alimentaires de 2%

Les prix à la consommation (produits et services), indice IPCH, ont progressé de 0,5% en 2020, soit une décélération par rapport à 2019 (+1,3%). Cette tendance est la conséquence du ralentissement de la croissance des prix de certaines catégories de produits (prix des carburants notamment). Depuis le début de l'année 2021, on observe un inversement de tendance.

Les prix des produits alimentaires et boissons non alcoolisées ont eux progressé de 2% au cours de l'année, après une croissance de 2,4% en 2019. La tendance est à la décélération (+0,9% au cours des 2 premiers mois de l'année en glissement).

Les prix à la consommation (*)

% des variations annuelles, GA sur MM3



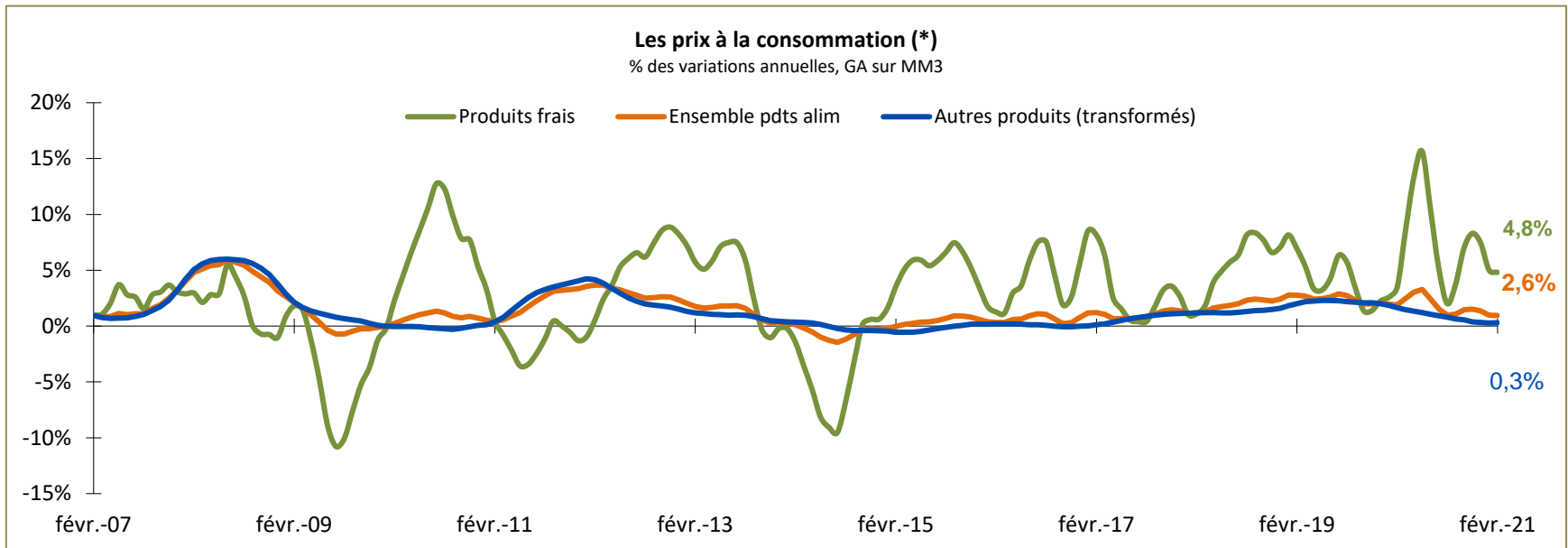
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Jan-fév 2021
Indice des prix à la consommation	0,6%	0,1%	0,3%	1,2%	2,1%	1,3%	0,5%	0,8%
Indice des prix alimentaires à la consommation (hors boissons alcoolisées)	-0,9%	0,4%	0,5%	1,1%	2,0 %	2,4%	2,0%	0,9%

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

Les prix à la consommation (2)

Ralentissement de la croissance des prix des produits alimentaires (frais et transformés) début 2021

Les prix à la consommation des produits frais ont augmenté de 7,3% en moyenne annuelle en 2020, portés notamment par la hausse des prix des fruits et légumes frais (respectivement +9% et +8,7%) et des poissons frais (+5,6%). Les prix à la consommation des produits alimentaires transformés ont augmenté de 1% en 2020, soit un ralentissement par rapport à la moyenne de 2019. La tendance est depuis la fin d'année au tassement de la croissance : les prix des produits frais ont augmenté de 4,4% sur les deux premiers mois de l'année 2021, ceux des produits transformés de +0,3%.



	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Janv-fév 2021
Indice des prix à la consommation des produits frais	-4,1%	5,3%	3,7%	3,5%	5,0%	4,3%	7,3%	4,4%
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%

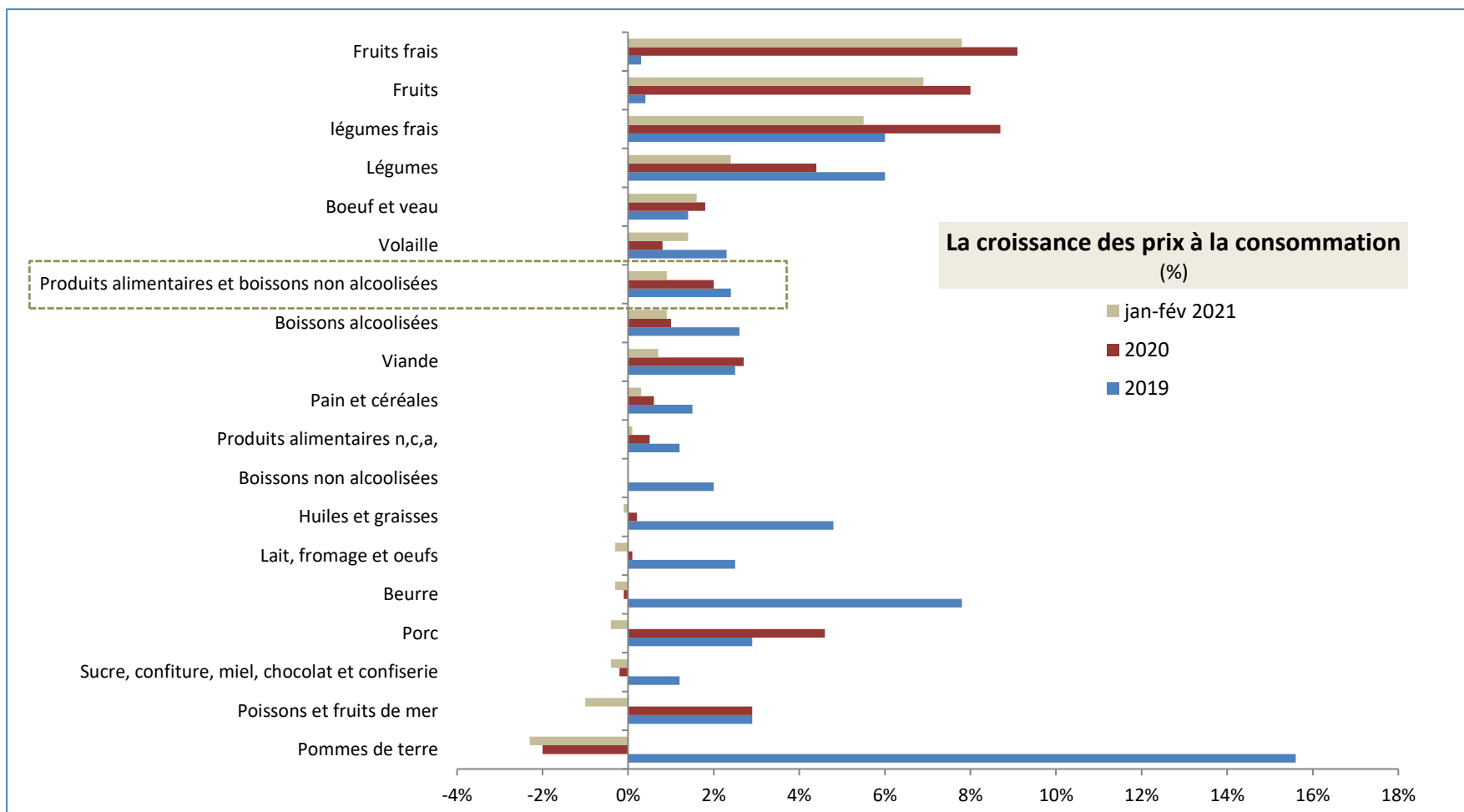
(*) IPC : indice des prix à la consommation (ensemble des ménages France) / Source : INSEE - dernière donnée février 2021



Les prix à la consommation (3)

La croissance des prix selon les catégories de produits

La croissance des prix à la consommation des produits alimentaires a eu tendance à décélérer au cours des derniers mois. Elle est toutefois restée élevée en moyenne annuelle en 2020 pour certaines catégories tels que les fruits frais (+9,1%), les légumes frais (+8,7%), le porc (+4,6%). Les premiers éléments sur le début d'année indiquent un ralentissement voire une baisse sur certaines catégories : -2,3% pour les pommes de terre ou encore -0,4% pour le porc.



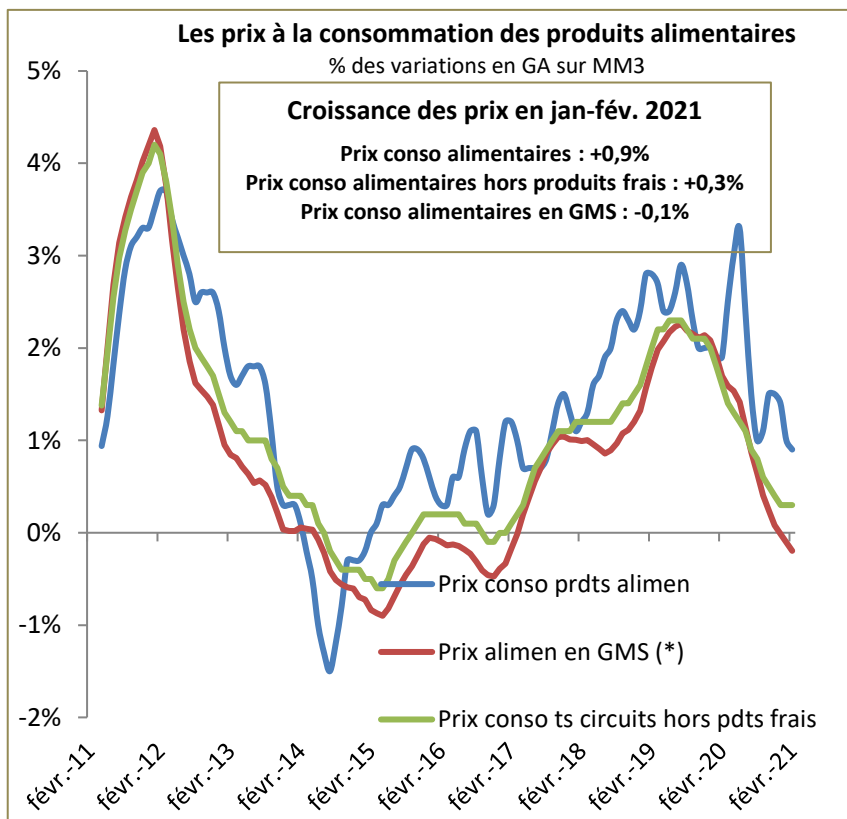
(*) IPC : indice des prix à la consommation (ensemble des ménages France) / Source : INSEE - dernière donnée février 2021

Les prix à la consommation (4)

Tendance au ralentissement de la croissance pour les prix des produits transformés

Les prix alimentaires à la consommation (hors produits frais) en GMS ont progressé de 1% en 2020. La tendance est désormais à une légère contraction : les prix ont diminué de -0,1% en janvier-février 2021 par rapport à la même période en 2020. A noter, les prix des viandes en GMS ont augmenté de 0,3% sur cette période (après une hausse de 2,7% en moyenne annuelle en 2020), ceux des boissons de 0,2% (+0,7% en 2020).

Tous circuits de distribution confondus et hors produits frais, les prix alimentaires ont augmenté de 0,3% au cours de la période janvier-février 2021. Les prix alimentaires yc produits frais ont eux augmenté de 0,9% en début d'année.



	Prix alim.	Crois.	Prix hors pdts frais	Crois.	Prix alim. GMS (*)	Crois.
2008	108,3	5,0%	107,9	5,4%	107,3	5,4%
2009	108,4	0,1%	109,0	1,0%	108,0	0,7%
2010	109,2	0,7%	108,9	-0,1%	107,8	-0,2%
2011	111,4	2,0%	111,5	2,4%	110,3	2,3%
2012	114,6	2,9%	114,5	2,7%	113,0	2,4%
2013	115,9	1,1%	115,5	0,9%	113,6	0,5%
2014	114,9	-0,9%	115,4	-0,1%	113,3	-0,3%
2015	115,3	0,3%	115,1	-0,3%	112,7	-0,5%
2016	116,0	0,6%	115,2	0,1%	112,4	-0,3%
2017	117,2	1,0%	116,0	0,7%	113,0	0,5%
2018	119,4	2,0%	117,5	1,2%	114,1	1,0%
2019	122,4	2,4%	120,0	2,1%	116,5	2,1%
2020	124,8	2,0%	121,2	1,0%	117,7	1,0%
Jan-fév 2021	-	0,9%	-	0,3%	-	-0,1%

Prix des produits alimentaires et des boissons non alcoolisées

(*) l'indice des prix dans la grande distribution (= hypermarchés + supermarchés) n'intègre pas les produits frais / Source : INSEE



Les prix à la consommation (5)

Les données IRI : tensions à la baisse sur les prix des PGC

Selon les données d'IRI, les prix en hypermarchés et supermarchés, relevés sur un assortiment constant de produits, ont baissé de -0,42% entre février 2020 et février 2021. Ils ont notamment baissé fortement dans le DPH (-1,12%), ils ont aussi reculé dans l'épicerie (-0,55%). Ils ont modérément reculé dans la crèmerie (-0,14%) et augmenté dans le secteur des surgelés et glaces (+0,16%) Les prix se sont contractés de -0,26% entre janvier et février 2021. Et d'après IRI, ils se sont contractés de -0,22% à 1 mois tous produits tous circuits sur le scope EGA entre janvier et février 2021 (-0,34% en glissement annuel en février 2021).

Inflation à 1 an – tous circuits*



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



Inflation à 1 an

Tous produits	MN	MDD	PPX
TOTAL INFOSCAN IRI	-0,42	-0,46	0,42
INFOSCAN ALIMENTAIRE	-0,43	-0,47	0,44
DPH	-1,12	-1,24	1,32
ENTRETIEN	-1,03	-1,29	2,20
HYGIENE	-1,17	-1,21	1,05
EPICERIE	-0,55	-0,69	0,99
EPICERIE SALEE	-0,50	-0,67	1,07
EPICERIE SUCREE	-0,60	-0,70	0,87
FLS POIDS FIXE	-0,25	-0,17	-0,13
CREMERIE	-0,14	-0,02	0,26
FRAIS NON LAITIERS LS	-0,47	-0,36	-1,17
SURGELES GLACES	0,16	-0,04	2,72
LIQUIDES	-0,19	-0,19	0,85
BIERES ET CIDRES	-0,37	-0,38	0,88
BRSA ET EAUX	-0,53	-0,50	-0,29
SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES	0,22	0,18	1,25
INFOSCAN BAZAR	-0,15	-0,07	-0,02

Tous Circuits

Tous produits	MN	MDD	PPX
TOTAL INFOSCAN IRI	-0,42	-0,46	0,42
INFOSCAN ALIMENTAIRE	-0,43	-0,47	0,44
DPH	-1,12	-1,24	1,32
ENTRETIEN	-1,03	-1,29	2,20
HYGIENE	-1,17	-1,21	1,05
EPICERIE	-0,55	-0,69	0,99
EPICERIE SALEE	-0,50	-0,67	1,07
EPICERIE SUCREE	-0,60	-0,70	0,87
FLS POIDS FIXE	-0,25	-0,17	-0,13
CREMERIE	-0,14	-0,02	0,26
FRAIS NON LAITIERS LS	-0,47	-0,36	-1,17
SURGELES GLACES	0,16	-0,04	2,72
LIQUIDES	-0,19	-0,19	0,85
BIERES ET CIDRES	-0,37	-0,38	0,88
BRSA ET EAUX	-0,53	-0,50	-0,29
SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES	0,22	0,18	1,25
INFOSCAN BAZAR	-0,15	-0,07	-0,02

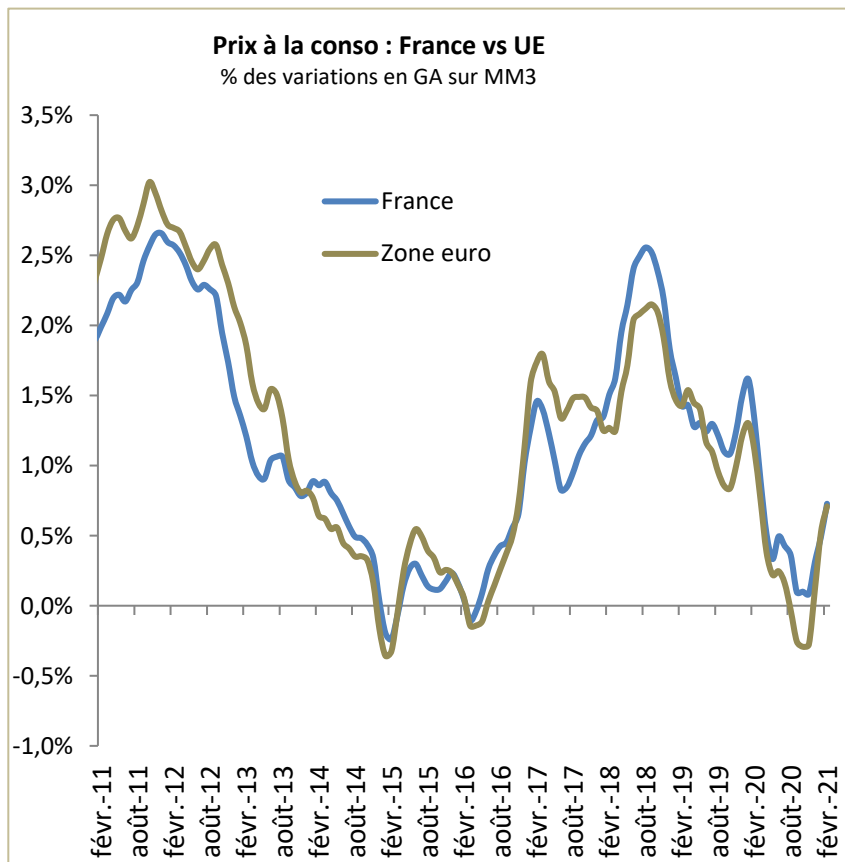




Les prix à la consommation en Europe (1)

Léger frémissement à la hausse début 2021

Les prix à la consommation dans la zone euro ont progressé de 0,3% en 2020, après une hausse de 1,2% en 2019. La tendance au ralentissement a été observée dans la majorité des pays européens (France, Espagne, Italie, et Royaume-Uni - hors zone €), en lien notamment avec le recul des prix de l'énergie. La croissance des prix a en revanche accéléré en Pologne (+3,7%). Depuis le début de l'année 2021, la croissance prix enregistre une légère accélération : +0,9% dans la zone en janvier-février 2021 par rapport à la même période en 2020.



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

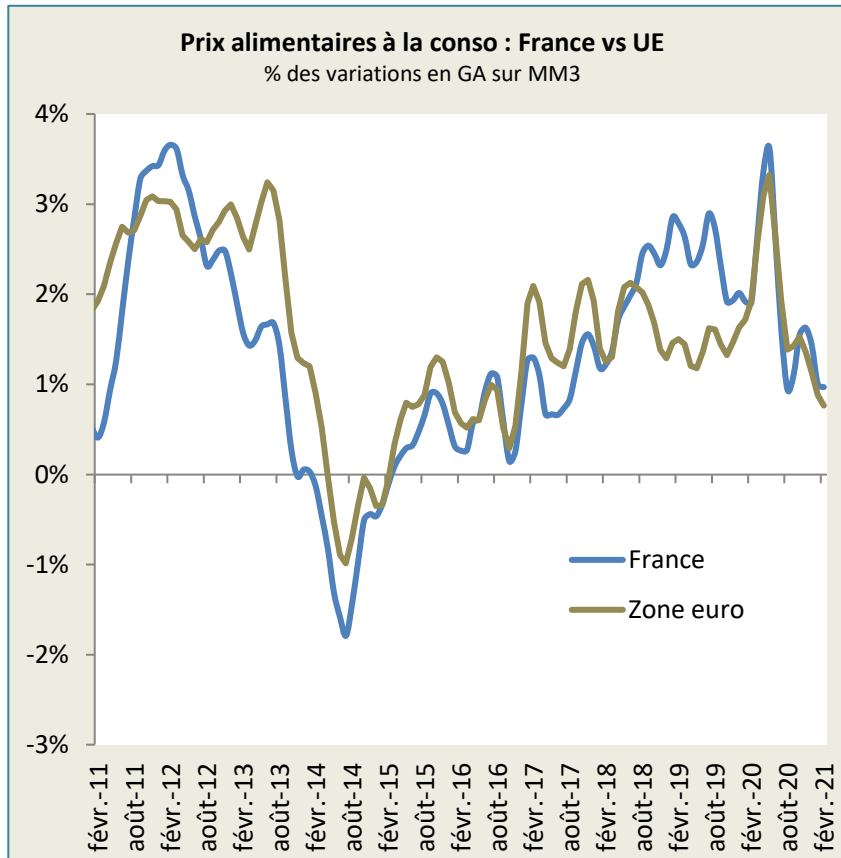
IPCH : indices harmonisés des prix à la consommation / Source : Eurostat – dernière donnée février 2021



Les prix à la consommation en Europe (2)

Les prix alimentaires dans la zone € ont progressé de 2% en 2020, mais la tendance est désormais au ralentissement

La croissance des prix alimentaires à la consommation s'est accélérée en 2020 : +2% dans la zone €, après une hausse de 1,4% en moyenne annuelle en 2019. Cette hausse est notamment liée à la croissance des prix des produits frais. A noter toutefois une nette tendance au ralentissement au cours de la seconde moitié de l'année : les prix ont stagné entre S1 et S2 2020. Les évolutions des prix ont varié selon les pays : ils ont eu tendance à accélérer en Espagne (+2,4%), en Italie (+1,5%). Mais d'une manière générale, cette tendance s'est interrompue en S2 2020 : les prix ont reculé de 0,7% entre S1 et S2 2020 dans la zone € (-2,1% en Allemagne, -1% en Irlande; -0,4% en France...).



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

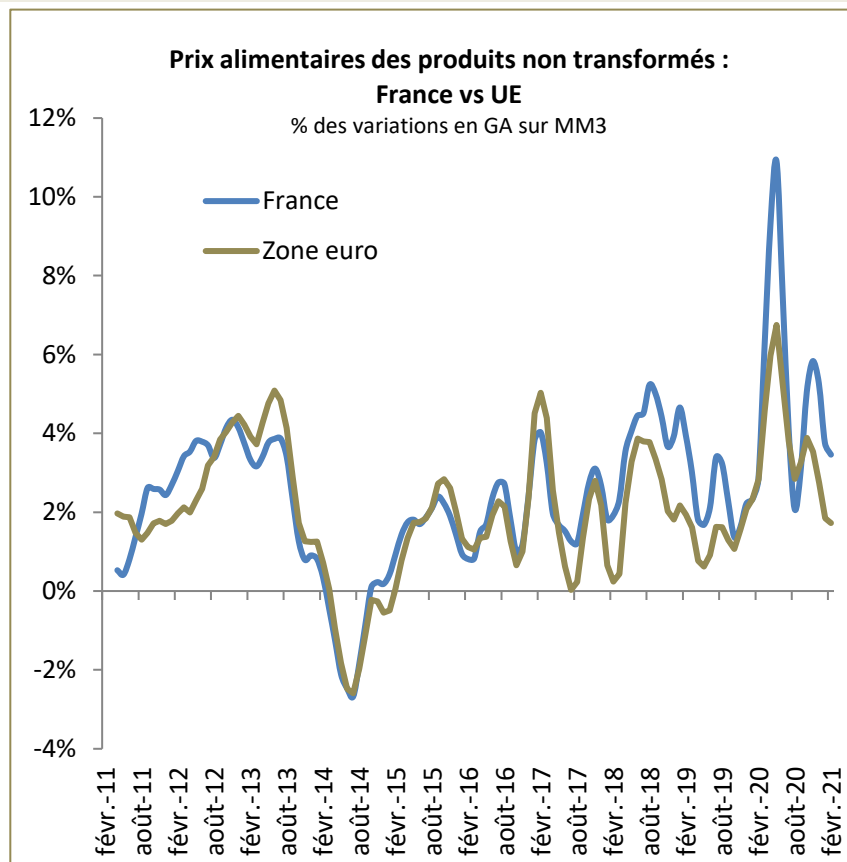
Source : Eurostat – dernière donnée février 2021



Les prix à la consommation en Europe (3)

Focus sur les prix à la consommation des produits alimentaires non transformés : forte accélération en S1 2020 avant une inversion de tendance en S2 2020

Les prix des produits alimentaires non transformés ont progressé de 4% au sein de la zone Euro en 2020. Cette accélération s'est observée dans la plupart des pays, notamment en Allemagne (+4,3%), en Espagne (+4%), en France (+5,4%). Les prix ont également fortement augmenté hors zone Euro, avec notamment une hausse de 6,9% en Pologne. En dehors de phénomènes climatiques (cf. sécheresse en Pologne), cette hausse s'explique principalement par la fermeture des frontières pendant le 1^{er} épisode Covid, qui a empêché l'arrivée d'une main-d'œuvre saisonnière suffisante pour la récolte dans les pays producteurs, ce qui a accru les difficultés d'approvisionnement international. Depuis, la tendance s'est inversée : les prix ont baissé de -1,3% dans la zone € entre S1 et S2 2020, de -3,6% en Allemagne, de -1,6% en France et de -1,1% en Italie.



Source : Eurostat – dernière donnée février 2021

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

L'activité dans le commerce de détail

Le chiffre d'affaires du commerce de détail

☑ Commerce de détail : -3,3% en valeur en 2020

L'activité des détaillants (hors automobiles) s'est contracté de 3,3% en valeur en moyenne annuelle en 2020. Ce fort recul est la conséquence directe de la fermeture des points de vente non alimentaires à compter de la mi-mars au 11 mai, puis de nouveau au cours du mois de novembre. Au sein de la zone euro, le recul s'est établi à -1,1% en valeur, avec des pays tirant vers le bas la croissance, tels que la France, mais surtout l'Espagne et l'Italie (-7,9%). En revanche, la croissance est restée d'actualité en Allemagne (+5,1%) et aux Pays-Bas (+4,2%). Hors zone €, l'activité du commerce de détail a également progressé en Pologne (en ralentissement toutefois).

☑ Commerce alimentaire : en définitive, une progression plutôt mesurée du chiffre d'affaires tous produits confondus

La croissance du commerce de détail alimentaire a certes accéléré en moyenne annuelle en valeur en 2020 selon les données de l'INSEE : +3,4% après une hausse de 1,9% en 2019. Le secteur a bénéficié d'un effet de report des dépenses en restauration hors foyer à compter de la mi-mars. Mais dans la mesure où les chiffres de l'INSEE intègrent l'ensemble des ventes effectuées par les commerces alimentaires, y compris les produits non alimentaires dont le chiffre d'affaires a continué de reculer au cours de la période (textile, électronique grand public, gros électroménager...+ carburants), cela explique l'écart de croissance entre ces données et celles des panélistes (IRI, Nielsen) qui publient avant tout des données sur les produits de grande consommation (hors produits à poids variables, hors produits non alimentaires). La croissance a été plus forte en moyenne au niveau européen : +6,4% au sein de la zone € après +2,1% en 2019. L'accélération a été particulièrement marquée en Irlande, Allemagne et aux Pays-Bas.

Les données des panélistes (IRI et Nielsen) sur les PGC-FLS ont confirmé la tendance à l'accélération de la croissance en 2020, avec en particulier un pic des ventes mi-mars et fin octobre (phénomène de stockage). En dehors de ces phases, la croissance est restée soutenue, et s'établissait aux alentours de 5% à 7% par semaine (par rapport à la même semaine de 2019). La croissance n'a toutefois été pas similaire pour l'ensemble des acteurs : le drive et la livraison à domicile ont surperformé (+48% pour les ventes en cumul annuel mobile à fin février 2021, la part de marché dépasse désormais 8%), de même que la proximité (+9%). En revanche, les hypermarchés ont pâti des contraintes de déplacement des consommateurs et aussi de leurs réticences à se rendre dans les endroits potentiellement fortement fréquentés. La croissance des ventes des hypermarchés s'est établie à 0,7% en CAM à fin février (-1,3% pour les plus de 7.500 m²).

☑ Commerce non alimentaire : recul du chiffre d'affaires de 5,8% en valeur en 2020

Le chiffre d'affaires du commerce de détail non alimentaire s'est contracté de près de 6% en valeur en moyenne sur l'année 2020. Les ventes du commerce non alimentaire en France ont reculé de -28% en mars 2020 en glissement annuel et encore de -48% en avril, puis de -7% en mai. En outre, le mois de novembre a de nouveau été marqué par des mesures de confinement, conduisant à la fermeture d'une majorité des commerces non alimentaires (les ventes se sont repliées de -16% par rapport à novembre 2019). Et le rebond de décembre s'est avéré insuffisant pour compenser les baisses enregistrées au cours des mois précédents. Au sein de la zone €, le chiffre d'affaires des détaillants non alimentaires a plongé de 3,1% en valeur en 2020. Cette forte contraction masque toutefois des situations variées dans les pays européens : Allemagne, dont l'économie a plutôt résisté au cours de la première partie de l'année, et Pays-Bas ont maintenu le cap, avec même une légère accélération de la croissance (+5,3%). En revanche, du côté de l'Espagne, Italie, France, Irlande et Royaume-Uni, le décrochage a été massif : -15% en Espagne, près de -13% en Italie.

Si la grande majorité secteurs a été impactée par ce décrochage, le textile-habillage-chaussures-marroquinerie compte parmi les segments les plus affectés : le chiffre d'affaires des détaillants spécialisés a baissé de 25,2% en 2020 dans la zone € et de -24,6% en France. L'équipement du foyer a globalement mieux résisté : le recul est limité à -2,6% dans la zone € et à -5,8% en France.

☑ E-commerce : dynamique

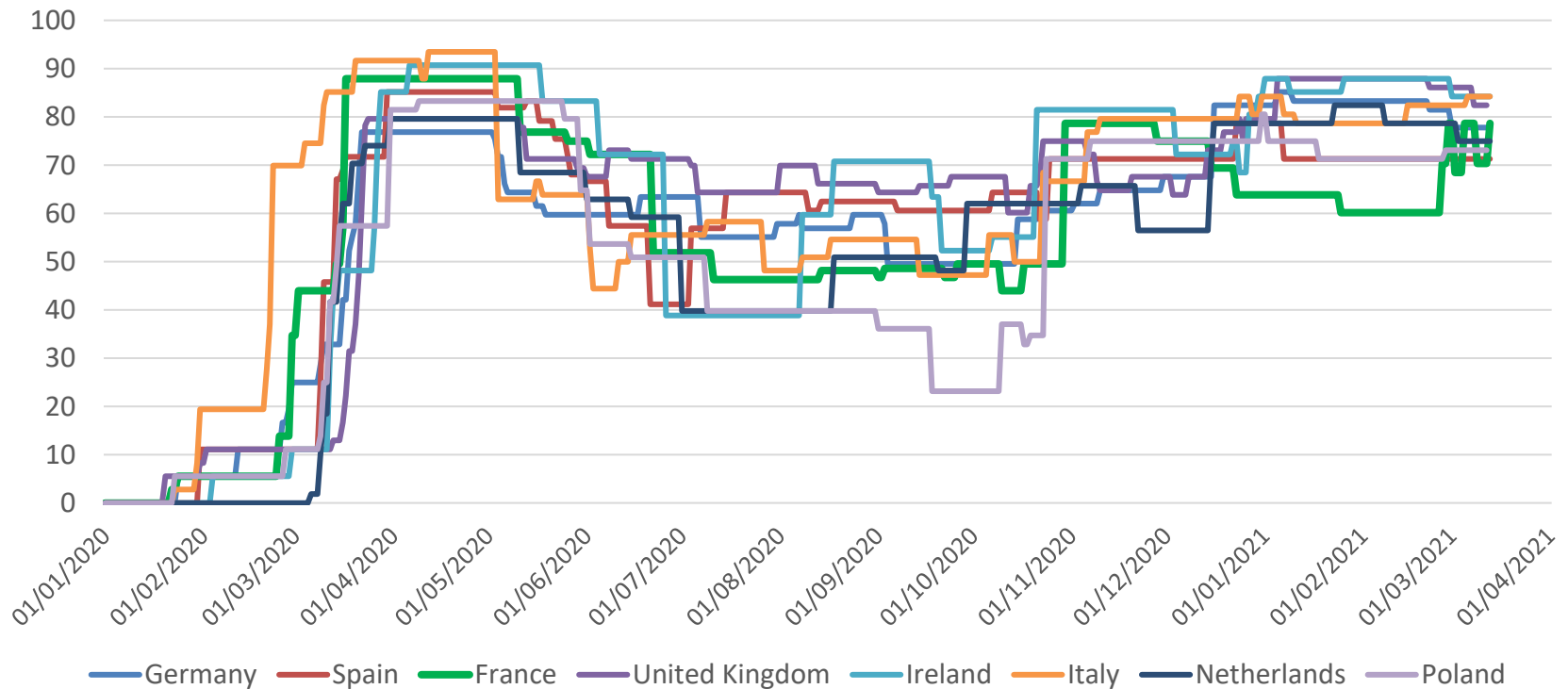
Le e-commerce alimentaire a amplement confirmé sa montée en puissance depuis le début du confinement. La croissance moyenne des ventes en ligne de PGC a été supérieure à 45% en valeur en 2020. La part de marché des drives et de la LAD dépasse les 8% en cumul annuel mobile fin février 2021, vs 5,5% en moyenne annuelle en 2019. Globalement, le chiffre d'affaires du commerce en ligne (biens et services) a généré 113 milliards d'euros en 2020, soit une hausse de 8,5% par rapport à 2019. La part du e-commerce sur les ventes totales du retail (biens hors services) est estimée à 13,4% en 2020 par la Fevad (+3,6 points en l'espace d'une année). Les ventes en ligne de biens auraient augmenté de 24% en valeur selon Kantar.



#Confinement et mesures de restriction en Europe Le niveau reste élevé en Europe

Le niveau général des restrictions restait élevé début mars 2021 dans les grands pays européens. Après un pic au printemps 2020, il s'était assoupli au cours de l'été, et ce jusqu'en automne. A partir du mois d'octobre, la majorité des pays a repris des mesures restrictives en matière de déplacements, ouvertures de magasins... En Italie, à partir de fin octobre-début novembre, les magasins «non essentiels» ont été fermés le week-end, dans certaines régions les magasins alimentaires doivent également fermer le dimanche, les centres commerciaux sont fermés le week-end et les jours fériés... En Allemagne, à partir du 16 décembre 2020, les magasins jugés non-essentiels ainsi que les écoles et les crèches ont dû fermer. Le pays a cependant entamé la phase d'assouplissement des mesures de confinement en mars.

Indice (*) de « restriction » en Europe



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

Source : Blavatnik School of Government, University of Oxford



L'année 2020 du retail en France (1)

Mois	Mesures	Impacts sur le commerce non alimentaire	Impacts sur le commerce alimentaire
Mi-mars	1^{er} confinement. Fermeture des crèches, écoles, collèges, lycées et universités. Les salariés sont encouragés à pratiquer le télétravail. Fermeture de tous les lieux publics « non indispensables »	Effondrement des ventes des commerces non alimentaires de -28% en mars et en avril (respectivement de -28,3% en glissement annuel en mars et -48% en glissement annuel en avril). [INSEE]	Forte hausse des ventes en GSA : effet stockage en début de période, et effet report des dépenses en RHF vers le commerce alimentaire ensuite. Le CA global des PGC progressé de 9% au cours de la période allant du 16 mars au 10 mai (-8% pour les hypers, +76% pour le e-commerce alimentaire). [IRI]
23 mars	Fermeture des marchés de plein air, sauf dérogations accordées par les préfets	Recul du CA en glissement annuel : -24% en mars et -35% en avril.	
11 mai	Le plafond du paiement sans contact passe de 30 à 50 € à partir du lundi 11 mai 2020. Réouverture des commerces «non indispensables», dans des conditions de respect de strictes règles sanitaires. Réouverture progressif des écoles	Rebond de la croissance en mai : +79% en valeur par rapport à avril, mais -7,4% par rapport à mai 2019. A noter dans l'habillement : +420% en mai par rapport à avril (et -32% en mai en glissement annuel). [INSEE]	Les ventes de PGC-FLS progressent de +5,2% en P05 (au 14 mai), puis de +7,7% en P06 (au 14 juin). Soit un net tassement par rapport à la P03 (+21%). A partir du début du mois de juin, une partie de la demande adressée aux GMS pendant le confinement, est repartie vers le circuit RHF.
02 juin	Réouverture des cafés, bars, restaurants , dont la fermeture avait été ordonnée le 15 mars 2020.		
15 juillet	Le début des soldes d'été n'a pas eu lieu le dernier mercredi de juin. Les soldes ont débuté le 15/07 (jusqu'au 11 août inclus).	Bilan mitigé des soldes 2020 : sur l'habillement, en moyenne, environ 30% de chiffre d'affaires en moins sur l'ensemble du pays.	A noter : les ventes de textile en GMS : +12,4% au cours de la P08 2020 (au 09/08/2020). Mais -12,7% en cumul à date.



L'année 2020 du retail en France (2)

Mois	Mesures	Impacts sur le commerce non alimentaire	Impacts sur le commerce alimentaire
30 octobre	2^e confinement. Fermeture des commerces non essentiels et des établissements recevant du public comme les bars et les restaurants	Le chiffre d'affaires des commerces non alimentaires se contracte de -18% en glissement annuel en novembre et de -20% par rapport à octobre. Sur le segment de l'habillement, ce recul est de -64% en glissement et de -62% par rapport à octobre. [INSEE]	Résultats de la P12 au 29/11/2020 : des ventes de PGC en hausse de 4% par rapport à P12 2019, mais une baisse des ventes de produits non alimentaires de -25% (dont -48% pour le textile et -28% pour les articles de loisirs). [Nielsen]
3 novembre	Les grandes surfaces doivent fermer leurs rayons de produits non-essentiels , pour éviter la concurrence déloyale avec les petits commerces.		
28 Novembre	Réouverture de tous les commerces à compter du 28 novembre à 8 heures.	Le chiffre d'affaires du commerce non alimentaire a progressé de +10% en glissement et de +31% entre novembre et décembre. L'habillement a vu ses ventes augmenter de 3,3% en glissement, et de +243% d'un mois sur l'autre. La fin d'année n'a cependant pas permis de sauver l'année : -5,8% sur 12 mois en 2020 dans le commerce non alimentaire (dont -22,3% pour l'habillement) [INSEE]	Résultats de la P13 au 03/01/21: des ventes de PGC en hausse de 2,9% par rapport à P13 2019, une légère hausse du non alimentaire (+1,5%). Sur l'ensemble de l'année, les ventes totales en HMSM, SDMP, E-commerce, Proxi (PGC+ non alimentaire, hors carburants) augmentent de +4,8% par rapport à 2019.
4 Décembre	Le Black Friday , qui devait avoir lieu le 27 novembre. a été reporté en France avec l'aval des principales enseignes de la grande distribution ainsi qu'Amazon.		
16 Janvier 2021	À compter du 16 janvier 2021 un couvre-feu s'applique de 18h à 6h sur l'ensemble du territoire métropolitain.	Estimation de la part d'activité réalisée après 18 heures : de l'ordre de 20% selon l'Alliance du Commerce	Selon les chiffres de Nielsen, 23% des ventes des GMS sont réalisées après 18h00, dont 12% entre 18 et 19 H.
20 janvier 2021	Début des soldes d'hiver, jusqu'au 2 mars 2021. Décalage de 2 semaines par rapport à la date initiale.		



L'année 2020 du retail en France (3)

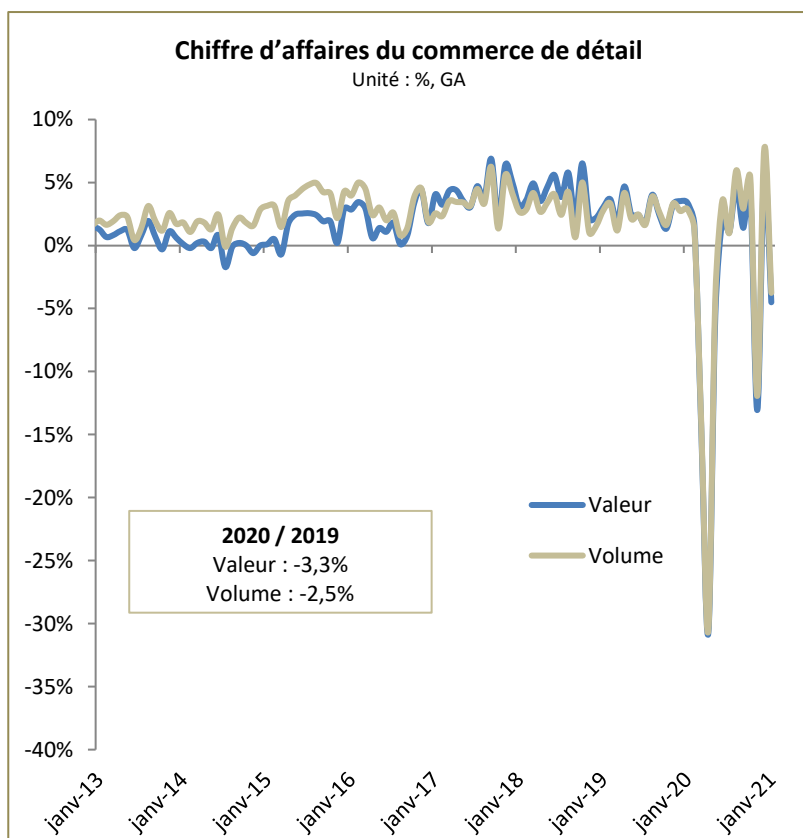
Date	Mesures	Impacts sur le commerce non alimentaire	Impacts sur le commerce alimentaire
30 janvier 2021	Fermeture des centres commerciaux non alimentaires de plus de 20.000 m² . Les commerces non alimentaires (décoration, ameublement ou de prêt-à-porter) de plus de 20.000 m ² ferment également.	Environ 400 centres commerciaux ou magasins fermés. Et à l'intérieur de ces centres commerciaux, près de 25.000 magasins « non essentiels », sur un total de 300.000 en France ont fermé.	Si les GMS ne sont pas concernées par les fermetures, les hypers subissent une baisse de la fréquentation du fait de fermeture des grands centres commerciaux. Selon Nielsen, les ventes des hypers présents dans les grands centres commerciaux ont baissé de 11% en février vs -5% pour les autres hypers.
6 mars 2021	Alors que les magasins et centres commerciaux de plus de 20 000m ² sont déjà fermés, le gouvernement a baissé cette jauge à 10.000 m² dans les 23 départements sous vigilance renforcée.	136 centres commerciaux supplémentaires doivent fermer leurs portes à du 6 mars, portant le total à 536, selon le CNCC (environ les deux tiers des centres commerciaux). Outre les centres commerciaux, des grands magasins de bricolage, jardinage ou ameublement (Castorama, Leroy Merlin, Truffaut, Brico Dépôt, Ikea ou Decathlon) sont concernés par les nouvelles obligations de fermeture.	L'impact se fait également ressentir sur les hypers et supermarchés implantés dans les centres commerciaux de plus de 10.000 m ² .
20 mars 2021	Les nouvelles mesures de confinement, pour 16 départements, notamment en Ile-de-France , impactent directement les commerces. Les magasins et rayons non-essentiels doivent à nouveau fermer pour un mois , et seuls les commerces de première nécessité pourront rester ouverts. Librairies et disquaires pourront rester ouverts, étant désormais considérés comme « de première nécessité ».	Les services du ministère de l'Economie et des Finances avançaient jeudi 18 mars, le chiffre de 110 000 commerces fermés dans les 16 départements qui passent sous régime de confinement. Ce chiffre intègre les commerces déjà fermés dans les centres commerciaux de plus de 10 000 m ² .	Comme en novembre, les grandes surfaces doivent fermer leurs rayons de produits non-essentiels, pour éviter la concurrence déloyale avec les petits commerces.



Le commerce de détail

Le chiffre d'affaires du commerce de détail (hors commerce automobile) se replie de 3,3% en valeur et de 2,5% en volume en 2020

Le chiffre d'affaires du commerce de détail a reculé de -3,3% en valeur en 2020 et de -2,5% en volume. L'effondrement des ventes en mars et avril en particulier a fait plonger les ventes de T1 et T2 (-2,5% entre T4 2019 et T1 2020 et -5,6% entre T1 et T2 2020). La reprise du printemps et de l'été a été suivie par un nouvel épisode de fermeture des magasins « non essentiels », ce qui a fait plonger les ventes de l'ensemble du retail en novembre, avant le rebond de décembre (+6% en valeur en glissement annuel et +21% entre novembre et décembre).



Source : Eurostat – traitement FCD / données CVS-CJO

	Indice de CA en valeur	Crois. du CA en valeur	Indice de CA en volume	Crois. du CA en volume
2010	100,0	nd	100,0	nd
2011	105,0	5,0%	103,4	3,4%
2012	108,2	3,0%	105,3	1,8%
2013	109,1	0,8%	107,2	1,8%
2014	109,0	-0,1%	109,0	1,7%
2015	110,6	1,5%	113,0	3,7%
2016	112,8	2,0%	116,3	2,9%
2017	117,7	4,3%	120,6	3,7%
2018	122,4	4,0%	124,0	2,9%
2019	125,8	2,9%	127,5	2,8%
2020	121,6	-3,3%	124,3	-2,5%

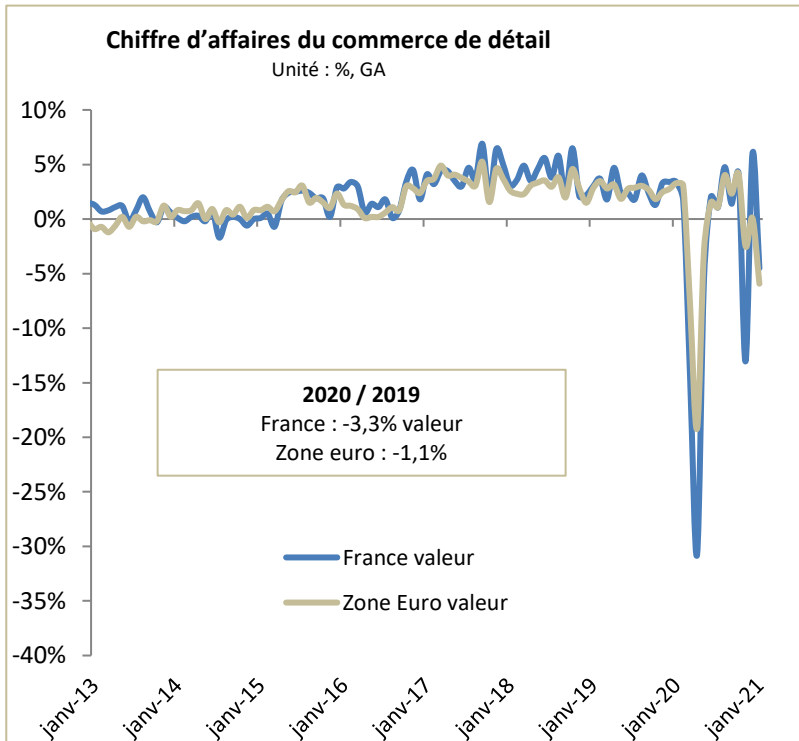


Le commerce de détail en Europe

Une baisse globale du chiffre d'affaires en 2020 dans la zone €, mais de profondes divergences entre le Nord et le Sud

Le chiffre d'affaires en valeur du commerce de détail a commencé à décrocher à compter de mars 2020, dans le contexte de la crise sanitaire du Covid-19 et des mesures de confinement et fermeture de magasins « non essentiels » prises au sein des différents pays européens. La baisse a toutefois été limitée dans la zone euro en moyenne annuelle en 2020 : -1,1% (et -0,6% pour l'UE à 27).

Ce chiffre modeste cache de grandes disparités selon les pays : avec une accélération de la croissance en Allemagne (+4,2%), aux Pays-Bas (+5,1%) et un décrochage marqué dans les pays du « Sud » : France (-3,3%), Espagne (-7,9%) et Italie (-7,9%). Hors Union Européenne, le chiffre d'affaires du commerce de détail britannique a quant à lui décroché de 3,2%.



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

Source : Eurostat – traitement FCD / données CVS-CJO

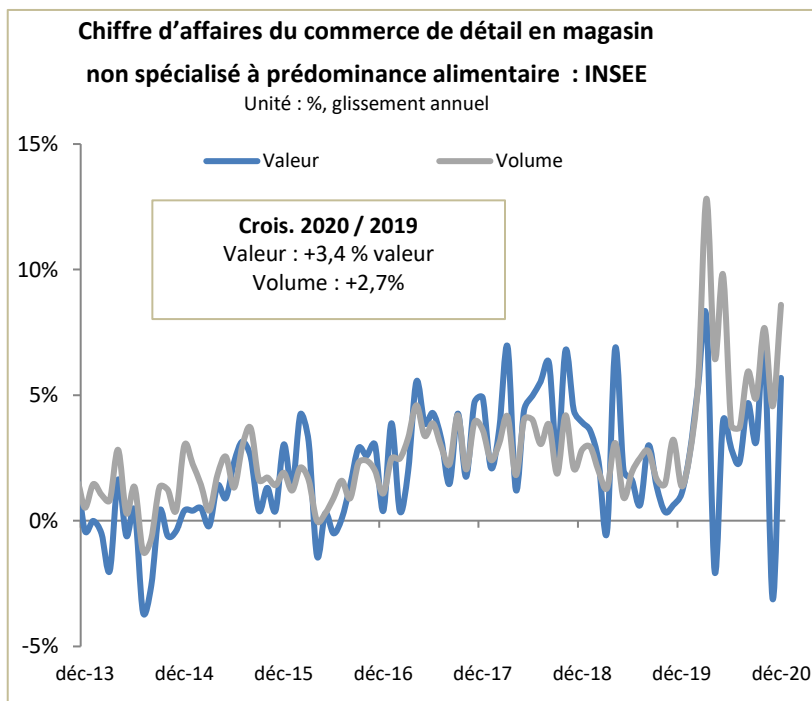


Commerce de détail alimentaire

Une accélération de la croissance, tous produits confondus, somme toute mesurée en 2020

Le chiffre d'affaires du commerce de détail en magasin alimentaire a progressé de 3,4% en valeur en 2020, soit une sensible accélération de la croissance. Le secteur a bénéficié d'un effet de report des dépenses en restauration hors foyer à compter de la mi-mars.

A noter toutefois que ces chiffres intègrent l'ensemble des ventes effectuées par les commerces alimentaires, y compris les produits non alimentaires dont le chiffre d'affaires a continué de reculer au cours de la période (textile, électronique grand public, gros électroménager...) et le carburant (dont les ventes se sont effondrées en 2020), ce qui explique l'écart de croissance entre ces données et celles des panélistes (IRI, Nielsen) qui publient avant tout des données sur les produits de grande consommation (hors produits à poids variables, hors produits non alimentaires).



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

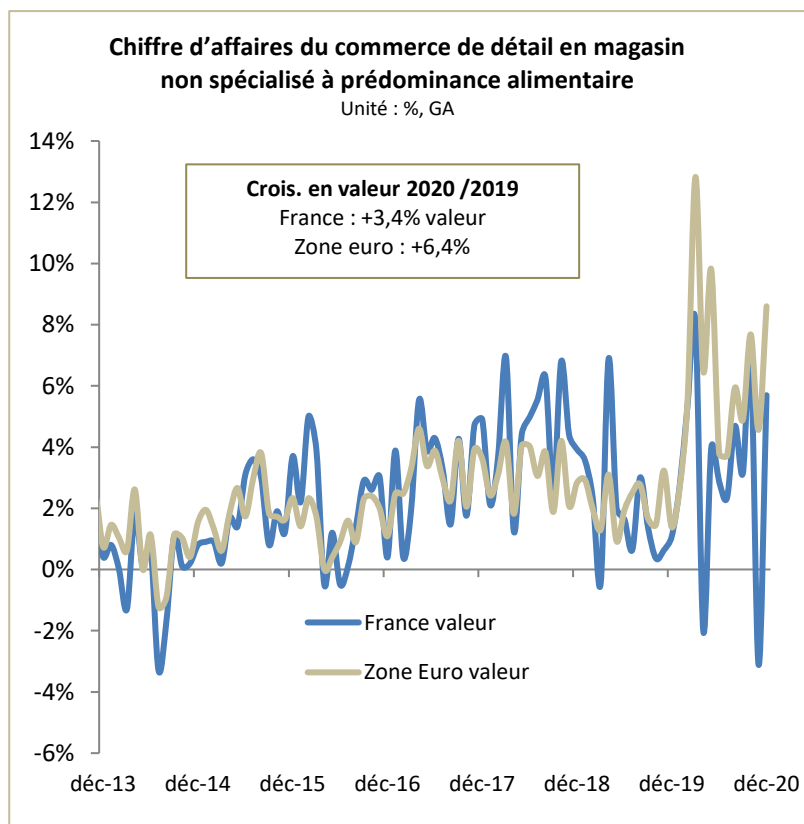
NB : la catégorie supermarchés intègre les enseignes à dominante marques propres (NAF : 47.11D) / Source : Eurostat – traitement FCD – données CVS-CJO



Commerce de détail alimentaire en Europe

Nette accélération de la croissance en Europe

La croissance du chiffre d'affaires de commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire s'est établie à +6,4% en valeur en moyenne annuelle en 2020 dans la zone euro, la croissance s'est établie à +6,1 au sein de l'EU à 27. Les pays les plus dynamiques ont été l'Irlande (+10,9%), l'Allemagne (+8,6%) et les Pays-Bas (+7,1%). Cette accélération a été portée par les mesures de confinement et de fermeture des bars et restaurants dans les pays européens.



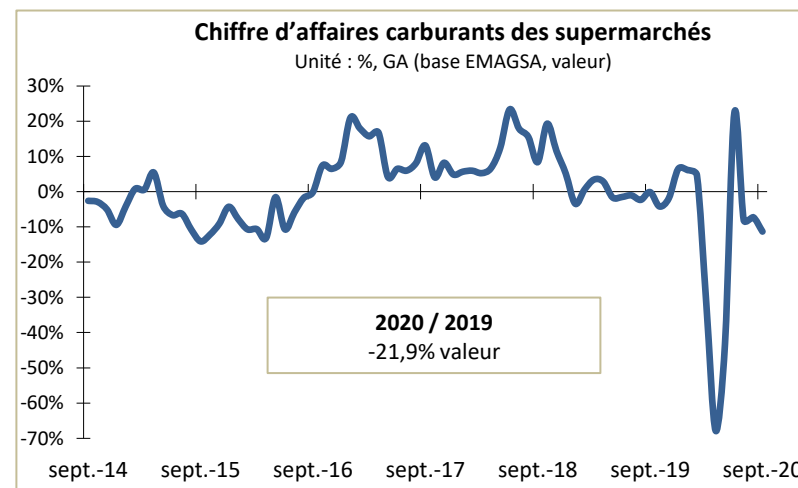
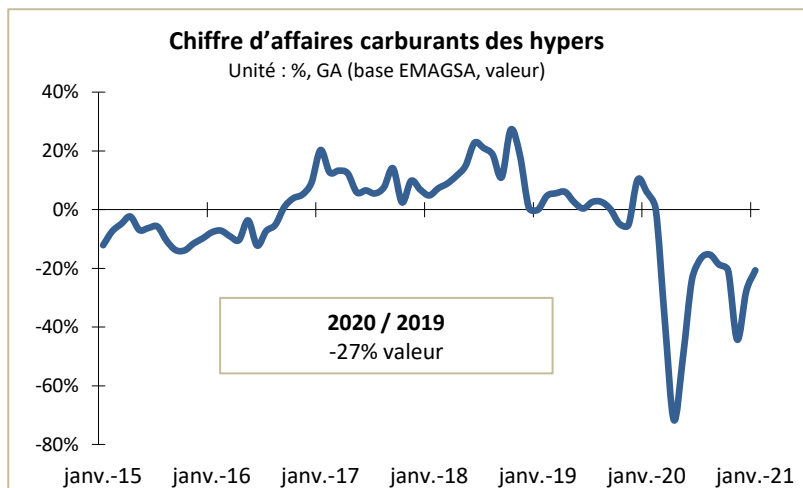
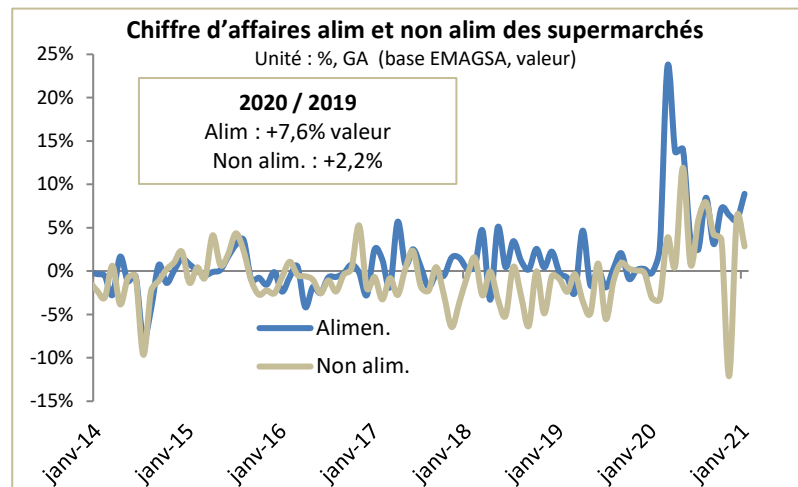
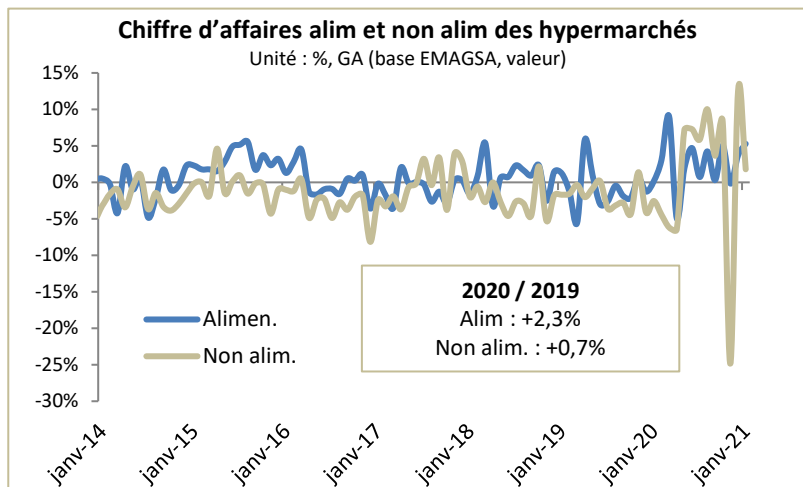
CA en valeur	Crois CA 2017/2016	Crois CA 2018/2017	Crois CA 2019/2018	Crois CA 2020/2019
Irlande	3,2%	4,1%	3,6%	10,9%
Allemagne	4,3%	3,8%	2,5%	8,6%
Pays-Bas	3,5%	3,8%	1,7%	7,1%
UE (27)	3,4%	3,4%	2,6%	6,1%
Zone € (19)	3,3%	3,1%	2,1%	6,4%
Espagne	3,3%	1,8%	2,8%	6,3%
RU	3,3%	2,2%	3,3%	4,9%
Italie	1,9%	0,7%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

Source : Eurostat – traitement FCD / données CVS-CJO



Hypers et supermarchés

Selon la base EMAGSA de l'INSEE, le chiffre d'affaires des hypers et supermarchés a légèrement baissé de -0,2% en 2020, résultat d'une hausse de +4,4% des ventes alimentaires, de +0,9% des produits non alimentaires et d'une baisse de -25% des ventes de carburants



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



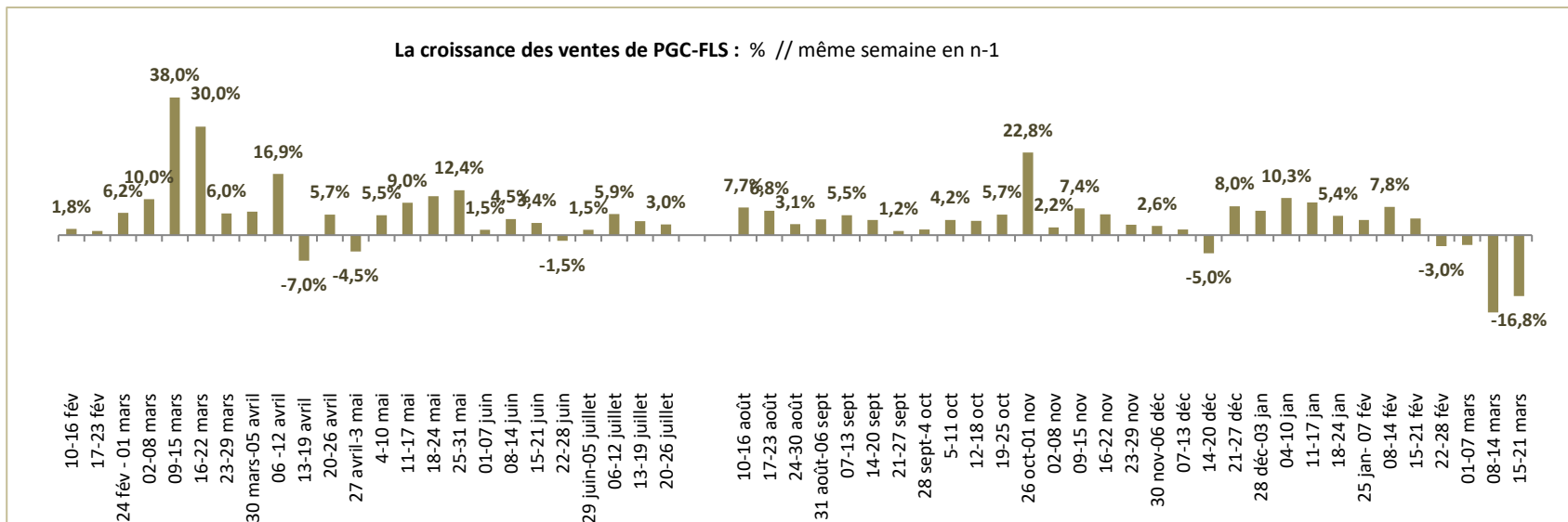
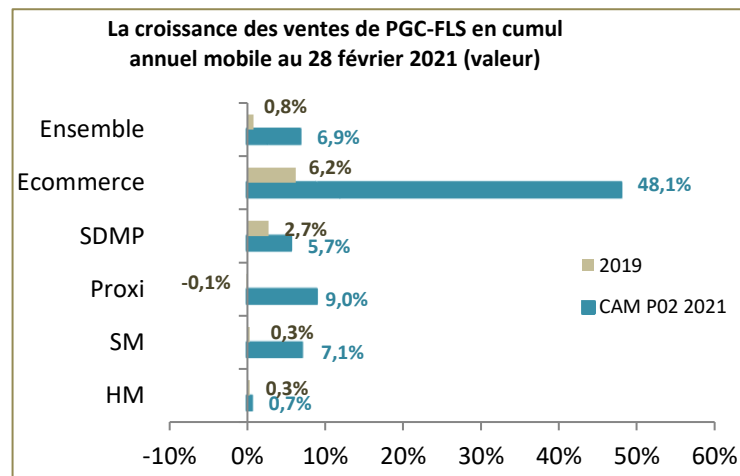
GMS : les chiffres des panélistes

Les circuits de distribution : drives, proxis, la dynamique de croissance se confirme

Selon les données de **Nielsen**, les ventes de PGC-FLS (*) ont augmenté de 6,9% en valeur CAM au 28 février 2021 (+5,3% en volume). Cette accélération de la croissance est la conséquence des mesures de confinement prises au cours de l'année et du report d'une très large partie de la consommation en RHF vers la consommation à domicile.

Les segments les plus dynamiques ont été le drive et la livraison à domicile, ainsi que le commerce de proximité. A contrario, l'hypermarché a vu ses ventes progresser modestement (+0,7%) vs une hausse de 7,1% pour les supermarchés.

Sur les deux premiers mois 2021, les ventes ont progressé de 6% en valeur par rapport à la même période en 2020. Le e-commerce alimentaire est resté dynamique : +45,9%, tandis que les grands hypermarchés de plus de 7.500m² ont de nouveau souffert (-1,2%), en lien notamment avec la fermeture des grands centres commerciaux en France.

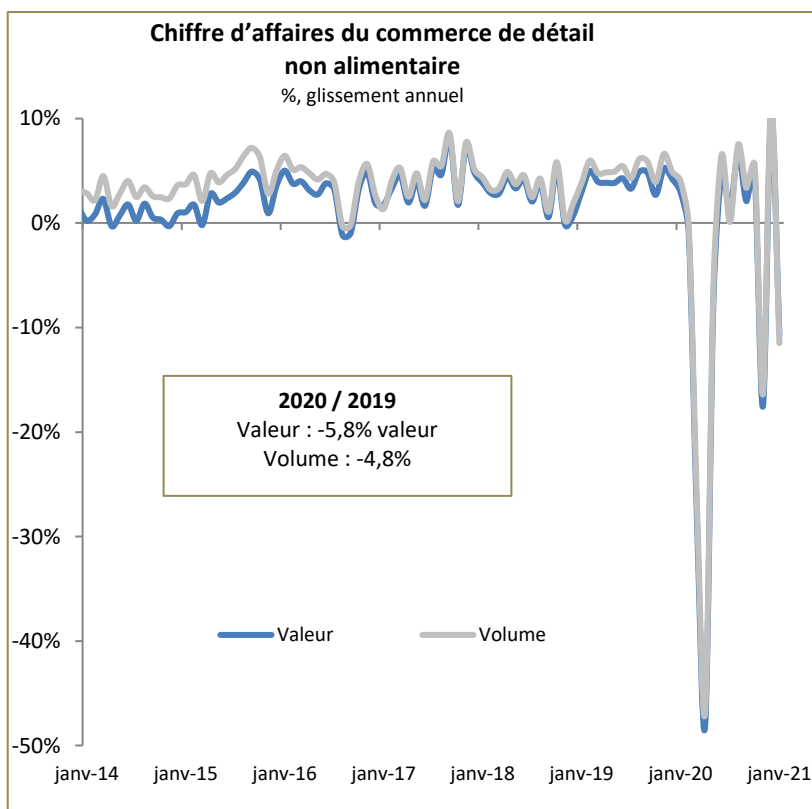


Source : Nielsen



Commerce de détail non-alimentaire (1) Effondrement

Le chiffre d'affaires du commerce de détail non alimentaire (*) s'est contracté de près de 6% en valeur en moyenne annuelle en 2020. Les ventes du commerce non alimentaire en France ont reculé de -28% en mars 2020 en glissement annuel et encore de -47% en avril, puis de -6% en mai. Le rebond des ventes à compter de juin est resté trop faible pour compenser les pertes des mois de confinement. En outre, le mois de novembre a de nouveau été marqué par des mesures de confinement, conduisant à la fermeture d'une majorité des commerces non alimentaires (les ventes se sont repliées de -16% par rapport à novembre 2019). Et le rebond de décembre s'avéré insuffisant pour compenser les baisses enregistrées au cours des mois précédents.



	Indice de CA en valeur	Crois. du CA en valeur	Indice de CA en volume	Crois. du CA en volume
2010	100,0	nd	100,0	nd
2011	103,9	3,9%	104,5	4,5%
2012	106,8	2,8%	107,7	3,1%
2013	107,0	0,2%	110,3	2,4%
2014	107,8	0,7%	113,5	2,9%
2015	110,5	2,5%	118,9	4,8%
2016	113,6	2,8%	123,4	3,8%
2017	118,2	4,0%	129,1	4,6%
2018	121,5	2,8%	133,3	3,3%
2019	126,5	4,1%	140,1	5,1%
2020	119,1	-5,8%	133,4	-4,8%

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



Commerce de détail non-alimentaire (2)

Les secteurs : l'équipement de la personne, le grand perdant de l'exercice 2020

Le commerce spécialisé non alimentaire a été durement affecté par les périodes de fermeture des points de vente. Toutefois, les différents secteurs n'ont pas été affectés de la même manière par les périodes de confinement et par les comportements de consommation : l'équipement de la personne (habillement, chaussures) a subi le double effet de la fermeture des points de vente et d'une tendance à la déconsommation (moindre besoin de vêtement pour le travail ou les sorties...). L'équipement du foyer (meubles, GSB...) a lui bénéficié du repli des ménages vers leur domicile et du boom des travaux d'aménagement, de décoration. Enfin, les grands magasins ont enregistré un effondrement de près de 40% de leur chiffre d'affaires en valeur, le secteur a en plus été impacté par la chute du tourisme.

Secteurs (commerce spécialisé)	Crois 2018	Crois 2019	Crois 2020
Equipements de l'information et de la communication	1,2%	2,5%	-13,9%
Equipements du foyer (meubles, électroménager, GSB)	1,3%	2,7%	-0,2%
Biens culturels et loisirs	0,5%	4,9%	-10,6%
<i>Dont livres</i>	1,8%	5,0%	-10,7%
<i>Dont articles de sport</i>	1,1%	6,2%	-8,0%
<i>Dont jeux et jouets</i>	-8,9%	-2,3%	-4,8%
Habillement	-1,9%	1,4%	-23,7%
Chaussures-maroquinerie	3,4%	5,0%	-31,2%
Produits de beauté, cosmétiques	1,5%	2,7%	-16,0%
Horlogerie-bijouterie	0,2%	4,4%	-20,5%
Vente à distance	6,2%	7,9%	13,0%
Grands magasins	0,3%	0,5%	-39,4%

Source : INSEE – traitement FCD – données CVS-CJO

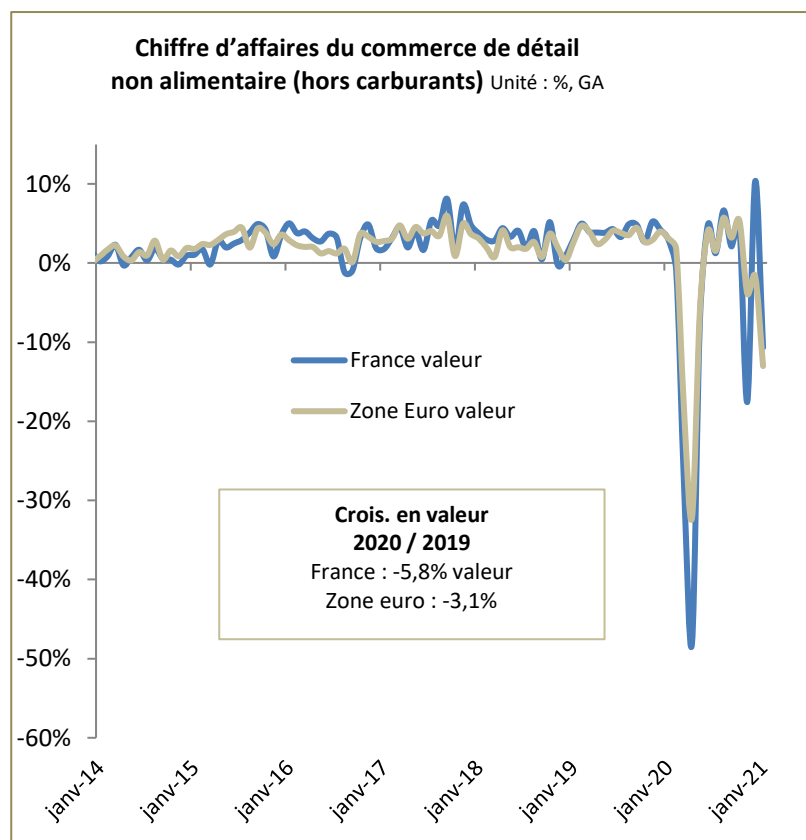


Commerce de détail en magasin non alimentaire en Europe (1)

Une baisse de 3,1% du CA des commerces non alimentaires en 2020 dans la zone €

Le chiffre d'affaires des détaillants non alimentaires s'est contracté de 3,1% en valeur en 2020 dans la zone €. Cette baisse de l'activité masque toutefois des situations variées dans les pays européens : Allemagne, dont l'économie a plutôt résisté au cours de la première partie de l'année, et Pays-Bas ont maintenu le cap, avec même une accélération de la croissance aux Pays-Bas (+5,3%). En revanche, du côté de l'Espagne, Italie, France, Irlande et Royaume-Uni, le décrochage a été massif : -15% en Espagne, près de -13% en Italie, -7,8% en Irlande et -5,8% en France.

En janvier 2021, les ventes ont de nouveau décroché : -13% dans la zone € en glissement annuel et -10,7% en France.



CA en valeur	Crois CA 2017/2016	Crois CA 2018/2017	Crois CA 2019/2018	Crois CA 2020/2019
Pologne	6,6%	7,2%	8,2%	7,5%
Pays-Bas	4,9%	3,4%	4,6%	5,3%
Allemagne	5,4%	2,2%	4,9%	3,8%
UE (27)	4,1%	2,7%	4,0%	-1,9%
Zone € (19)	3,7%	2,1%	3,5%	-3,1%
RU	6,0%	4,5%	3,7%	-4,0%
France	4,1%	2,8%	4,1%	-5,8%
Irlande	3,4%	1,0%	2,3%	-7,8%
Italie	0,6%	-0,3%	0,8%	-12,7%
Espagne	0,2%	5,1%	2,3%	-15,0% (*)

(*) estimation FCD

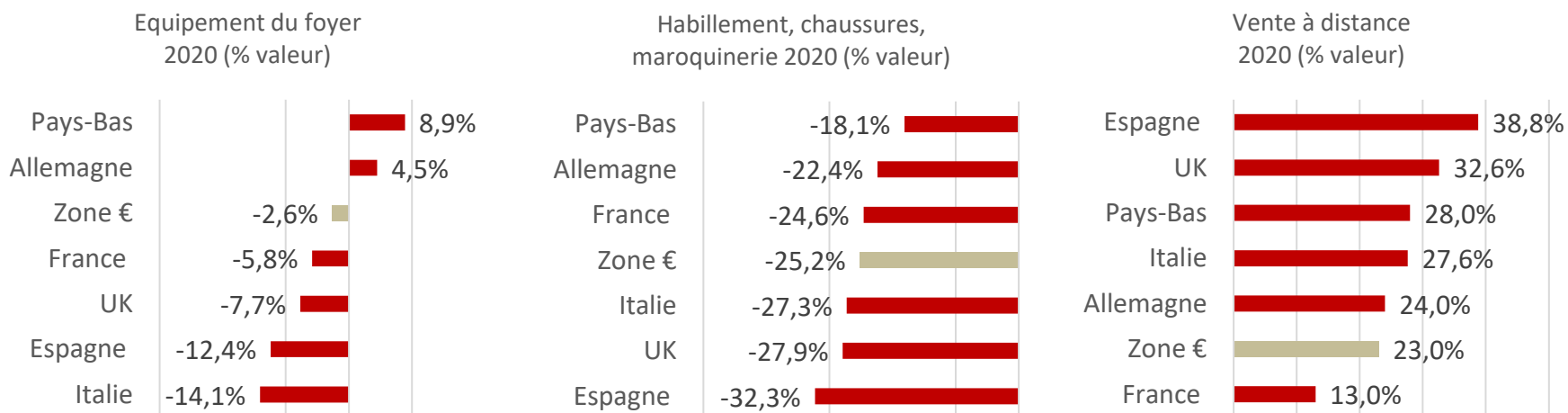
Source : Eurostat – traitement FCD / données CVS-CJO



Commerce de détail non-alimentaire en Europe (2)

Les secteurs : l'équipement de la personne, le grand perdant (également en Europe) de l'exercice 2020

L'équipement du foyer a globalement relativement bien résisté aux soubresauts enregistrés en 2020. Le chiffre d'affaires du secteur s'est replié de seulement -2,6% en moyenne annuelle. Ce chiffre masque toutefois d'importantes divergences selon les pays, avec au Nord, une forte croissance en Allemagne et aux Pays-Bas, et au Sud, le décrochage en Espagne, Italie et France. En revanche, du côté de l'habillement – chaussures, la tendance a été à une forte baisse dans l'ensemble des grandes économies européennes (de -18% aux Pays-Bas à -32% en Espagne). Enfin, sans surprise, la vente à distance a surperformé avec une croissance de 23% dans la zone € (de +13% en France à +39% en Espagne).



Zone € / Secteurs (commerce spécialisé)	Crois 2018	Crois 2019	Crois 2020
Equipements du foyer (information et communication ; autres équipements du foyer (hors textiles) ; biens culturels et de loisirs etc.)	1,5%	3,2%	-2,6%
Habillement, Chaussures-maroquinerie	-1,4%	1,2%	-25,2%
Vente à distance	7,1%	9,7%	23,0%



Le commerce en ligne

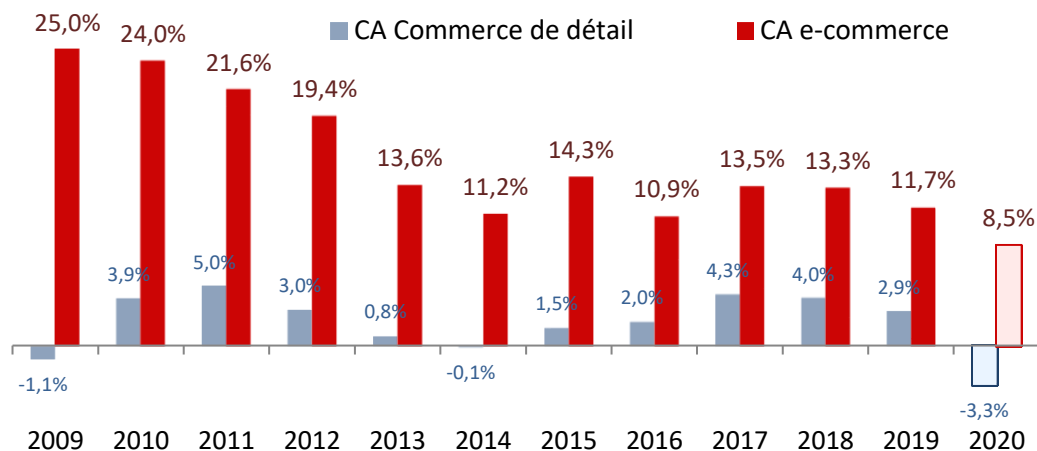
Un boom des ventes de biens en ligne qui dope la part de marché du e-commerce en 2020

Le chiffre d'affaires du e-commerce (produits et services) en France a atteint 112 milliards d'euros en 2020, en hausse de 8,5% sur un an, soit un ralentissement par rapport à 2019.

Ce tassement de la croissance est directement imputable à la baisse de 10% des ventes de services en ligne (voyages, billetterie...). Pour les seuls acteurs du voyage-tourisme, le bilan 2020 est de -47% par rapport à 2019).

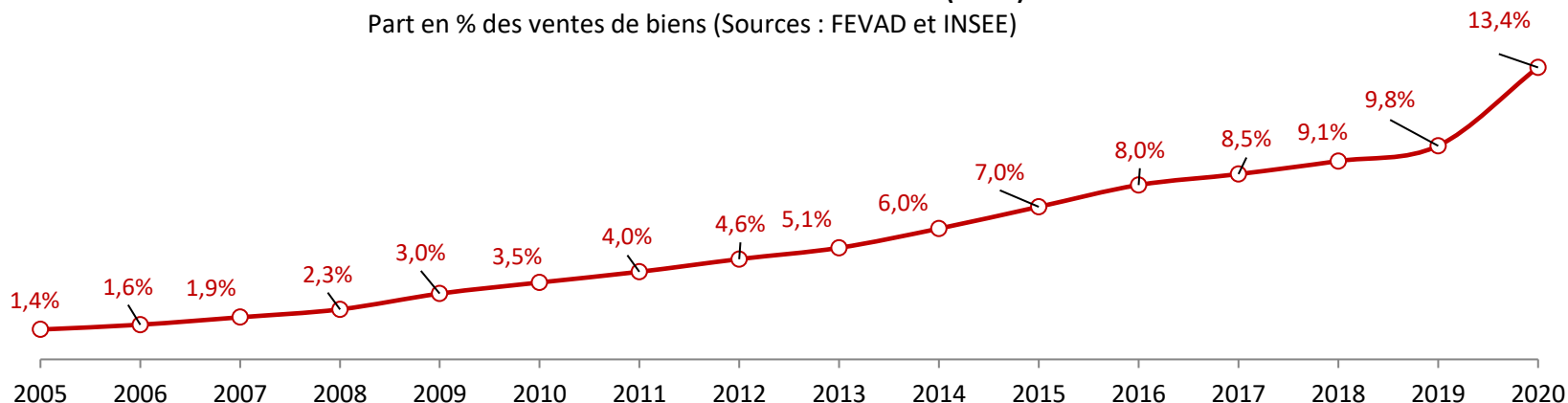
En revanche, la **hausse des ventes de produits sur internet est estimée à +32%**, ce qui a mécaniquement conduit à une forte progression de la part de marché du e-commerce dans l'ensemble du commerce : elle est estimée à 13,4% vs 9,8% en 2019.

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



Poids du e-commerce dans le commerce de détail (biens)

Part en % des ventes de biens (Sources : FEVAD et INSEE)



A lire : études, enquêtes

Etudes, panoramas, enquêtes : la distribution, la consommation

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<p>Les nouvelles formes de commerce Février 2021</p>	<p>Sénat</p>	<p>Le rapport formule 14 recommandations pour lutter contre les distorsions de concurrence entre commerçants physiques et commerces numériques. Parmi celles-ci :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Outre une réforme de la fiscalité européenne et mondiale susceptible de lutter contre l'optimisation fiscale des géants du numérique, il est urgent de repenser la fiscalité reposant sur le foncier commercial et de mieux répartir sa charge entre les canaux de ventes. Dans l'attente du lancement de cette réforme, le rapport recommande de mettre fin à la Tascom, et d'établir une compensation intégrale par l'État aux collectivités territoriales, ces dernières ne disposant par ailleurs pas d'un pouvoir de taux en la matière. - Le rapport recommande d'assouplir et de simplifier la réglementation concernant les horaires d'ouverture le dimanche ou en soirée. - Le rapport recommande de simplifier les règles de modernisation du bâti commercial existant, afin d'inciter les porteurs de projets à privilégier cette option plutôt que celle de la création nette de nouvelles surfaces commerciales, et se positionne contre l'instauration d'un moratoire sur ces dernières. - Le rapport recommande également une simplification des aides à la transition numérique, une amélioration du service proposé par l'initiative France Num et la création d'un crédit d'impôt à la numérisation. 	<p>http://www.senat.fr/rap/r20-358/r20-358-syn.pdf</p>
<p>Pour un développement durable du commerce en ligne Mars 2021</p>	<p>Ministère de l'Economie France Stratégie</p>	<p>Le commerce en ligne présente une grande diversité d'impacts selon le modèle de commerce en ligne. Les différentes facettes du e-commerce en France touchent aujourd'hui tous les territoires, toutes les classes sociales et toutes les générations. Chacune des modalités du e-commerce doit faire l'objet d'une analyse distincte.</p> <p>Du point de vue du bilan des émissions de gaz effet de serre, le rapport indique que si le commerce en ligne ne diffère pas en 1^{ère} analyse des canaux de distribution classiques, cela n'est pas le cas pour certains opérateurs n'ayant pas de locaux sur le territoire de l'UE et dont le modèle économique repose sur l'envoi de produits importés adressés par fret express aérien.</p> <p>Le rapport estime que l'impact du commerce en ligne en matière de flux d'artificialisation des sols est marginal (inférieur à 1% des flux annuels nationaux). Certains projets peuvent néanmoins soulever des problématiques spécifiques à l'échelle locale, et l'éloignement croissant des entrepôts des centres urbains est une donnée à prendre en compte.</p> <p>Le rapport souligne le rôle crucial que joue la chaîne logistique du dernier kilomètre qui, lorsqu'elle est optimisée, peut entraîner un bilan positif du recours à la vente en ligne.</p>	<p>https://www.economie.gouv.fr/publication-rapport-pour-developpement-durable-commerce-en-ligne#</p>

Etudes, panoramas, enquêtes : la distribution, la consommation

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<p>Online platforms: Economic and societal effects Mars 2021</p>	<p>Parlement Européen</p>	<p>L'étude du Parlement salue les propositions de la Commission européenne concernant le règlement sur les marchés numériques (DMA) et le règlement sur les services numériques (DSA), qui visent à garantir une politique et une réglementation optimales de l'UE pour les individus et les entreprises. Elle propose des options politiques pour la concurrence et l'innovation, les conditions de travail et les marchés de l'emploi, les risques pour les consommateurs et la société, et la durabilité environnementale.</p> <p>Ces options reposent sur des principes clés : la liberté de concurrence, l'équité de l'intermédiation, la souveraineté de la prise de décision, l'accès à une protection sociale équitable pour tous les travailleurs, l'accès à un travail digne et à un niveau de vie minimum.</p> <p>L'étude s'écarte des propositions de la DMA et de la DSA en demandant : un régime de contrôle des fusions plus strict pour les plateformes de contrôle d'accès, un code de conduite applicable adapté à chaque plateforme de contrôle d'accès, une plus grande marge de manœuvre pour l'intervention des autorités nationales en cas de problèmes spécifiques à un pays...</p>	<p>https://www.europarl.europa.eu/stoa/en/document/EPRS_STU(2021)656336</p>
<p>La société de déconsommation Février 2021</p>	<p>Cécile Désaunay Ed. Alternatives</p>	<p><i>« En France, la consommation, c'est 55 % du PIB, l'essentiel des dépenses des ménages, mais aussi une source de plaisir, voire de distinction sociale. Mais ne faut-il pas mettre dorénavant ce constat au passé ? En effet, les consommateurs se rendent de plus en plus compte que le rêve du « toujours plus » a une contrepartie : des dépenses croissantes, et des impacts environnementaux, sanitaires et sociaux majeurs. Cette prise de conscience, amplifiée par la crise sanitaire, entraîne une défiance croissante envers les produits et les entreprises qui les commercialisent. En réponse, un nouvel idéal émerge, celui d'une consommation « responsable » : « moins, mais mieux ». Derrière ce terme très générique sont regroupées une grande diversité de pratiques, dont certaines conduisent à repenser radicalement notre rapport à la consommation, voire à s'en libérer. Cet ouvrage propose de faire le point sur ces pratiques, leur diffusion et les motivations qui les sous-tendent. Il en analyse aussi les limites avant de proposer des perspectives pour l'avenir. »</i></p>	<p>http://www.editionsalternatives.com/site.php?type=P&id=2167</p>
<p>Achats de fruits et légumes frais par les ménages français pour leur consommation à domicile Mars 2021</p>	<p>FAM Interfel</p>	<p>Bilan annuel de la consommation à domicile de fruits et légumes frais en France : boom de la demande en valeur et en volume (respectivement : +12,6% et +4,9%). La consommation a été portée par la hausse des quantités achetées par acte (+6,4%) et par la hausse du prix moyen d'achat (+7,3%).</p>	<p>https://www.franceagrimer.fr/content/download/66454/document/BIL-2020_ACHATS_FL_frais.pdf</p>

Etudes, panoramas, enquêtes :

les consommateurs, leurs comportements, leurs attentes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Les Français et le commerce sur mobile Février 2021	Opinion Way Proximis	Les clients achètent le plus fréquemment sur smartphone auprès des grandes surfaces alimentaires, des sites de mode/habillement et des e-commerçants généralistes. Près d'un consommateur sur deux (48%) l'utilise pour faire des achats sur Internet. 24% des Français disent ainsi faire des achats via leur téléphone depuis leur chambre, 18% dans les transports, 15% en voiture, 13% aux toilettes et 11% dans la salle de bains.	https://www.opinionway.com/fr/component/edocman/opinionway-pour-proximis-les-francais-et-le-commerce-sur-mobile-fevrier-2021/viewdocument/2519.html?Itemid=0
La Consommation responsable : le grand fossé vert ! Février 2021	Opinion Way Kisaco	54% des sondés aimeraient en savoir plus sur l'origine des produits alimentaires et 63% sur les produits non alimentaires. Cette part grimpe à respectivement 65% et 75% lorsqu'il s'agit de l'impact sur la santé. Les Français sont encore plus demandeurs d'information en matière de bénéfice pour l'économie locale, l'impact environnemental et les conditions de travail des producteurs. En matière d'alimentation, les Français se déclarent particulièrement attentifs à la provenance locale des produits (54%) et au fait qu'ils soient respectueux de la santé (53%). Pour tous les autres produits, la priorité est donnée au respect de l'environnement (59%). Celui des conditions de travail arrive en quatrième position (30%), derrière le respect de la santé et une production locale.	https://www.opinionway.com/en/component/edocman/opinionway-pour-kisaco-les-francais-et-la-consommation-responsable-fevrier-2021/viewdocument/2515.html?Itemid=0
L'Observatoire Cetelem de la consommation 2021 Mars 2021	L'Observatoire Cétélem	Le moral des ménages européens se révèle globalement impacté par la crise; les Français se situent parmi les plus pessimistes avec une note de 4,4/10. 46% des Européens estiment que leur pouvoir d'achat est resté stable sur les 12 derniers mois. 54% des sondés affirment vouloir accroître leur épargne (+3pts); 40% en France (+5 pts). Dans l'ensemble, les Européens sont partagés entre l'envie de dépenser ou non (52% vs. 48%), même si une consommation raisonnée tend à s'imposer.	https://observatoirecetelem.com/
La consommation de viande : quelles nouvelles tendances ? Février 2021	Harris Interactive Réseau Action Climat	Les Français se sentent très largement préoccupés (85%) par les enjeux environnementaux, et notamment ceux qui peuvent être liés à leurs modes de consommation. Concernés par l'environnement, les Français estiment aujourd'hui consommer de manière responsable (86%). Spontanément, l'idée de viande est associée par les Français à la consommation d'animaux, et tirailée entre deux représentations. La première, mettant l'accent sur les éléments positifs, associe la viande à un aliment de qualité, bon, qu'il est plaisant et même important de consommer, notamment du fait de son apport en protéines. L'autre est moins enthousiaste et veut mettre l'accent sur la nécessité d'une modération dans la consommation de la viande, sous-tendue à la fois par les questions environnementales et par les enjeux liés au bien-être animal. Sujet pourtant majeur, le prix de la viande en tant qu'aliment est moins cité spontanément aujourd'hui que ces enjeux sanitaires.	http://harris-interactive.fr/wp-content/uploads/sites/6/2021/02/Rapport-Harris-La-consommation-de-viande-Reseau-action-climat.pdf

Etudes, panoramas, enquêtes :

les consommateurs, leurs comportements, leurs attentes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Les Européens et le changement climatique Mars 2021	BVA Banque Européenne d'Investissement	<p>Troisième édition de l'étude sur le climat réalisé auprès de 30.000 personnes dans les 27 pays de l'Union européenne, au Royaume-Uni, en Chine et aux Etats-Unis. Cette publication explore les attentes des citoyens à l'égard des solutions et des politiques de lutte contre le changement climatique:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pour 40% des Français, la modification radicale des comportements individuels est le moyen le plus efficace de lutter contre le changement climatique. - Les Français sont divisés sur le principal avantage que la réduction de la dépendance aux combustibles fossiles apporterait à leur pays. 28% estiment que cela permettrait à la France d'être prête à utiliser des sources d'énergie alternatives lorsque les réserves mondiales seront épuisées, et 26% pensent que cela permettrait à notre pays d'atteindre l'indépendance énergétique. Ces deux avantages sont plus cités que dans les autres pays européens - Les Français attendent de meilleurs systèmes de recyclage et l'interdiction des produits non durables - Transports : un appel en faveur de davantage de télétravail et de meilleurs transports en commun - Pour 73 % des Français interrogés, les mesures de lutte contre le changement climatique doivent tenir compte des écarts de revenus et des inégalités sociales pour réussir (la moyenne européenne se situe à 77 %). 	https://www.bva-group.com/sondages/europeens-changement-climatique-banque-europeenne-dinvestissement-bva-6/
Edition 2021 du baromètre de consommation et de perception des produits bio en France Mars 2021	Agence Bio	<p>Selon le baromètre, le bio continue de séduire et enregistre 15% de nouveaux consommateurs et, parmi eux, de nouveaux profils, comme : Les jeunes de moins de 25 ans sont sur-représentés (21%), les CSP- dont 20% consomment des produits biologiques depuis moins d'un an, les 50-64 ans (17% déclarent être consommateurs depuis moins d'un an). Près d'un quart des consommateurs ont plus de 10 ans d'ancienneté et la moyenne reste équivalente à 7 ans.</p> <p>La volonté de préserver sa santé reste le principal facteur incitatif à consommer bio: la crise sanitaire n'a pas impacté ce score qui est similaire à l'année dernière (29% vs 30%). Une volonté qui s'inscrit dans la durée et qui arrive en tête des raisons actuelles de consommer pour 61% des consommateurs bio.</p>	https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2021/03/Rapport-de-resultats-Barometre_Agence-Bio_Spirit-Insight-Edition-2021_mars.pdf
The consumer demand recovery and lasting effects of COVID-19 Mars 2021	McKinsey	<p>Le rapport est basé sur des enquêtes auprès de consommateurs en Chine, en France, en Allemagne, au Royaume-Uni et aux États-Unis. Il analyse une série de comportements de dépenses induits par la pandémie afin de prédire lesquels survivront à la crise.</p>	https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-consumer-demand-recovery-and-lasting-effects-of-covid-19

Etudes, panoramas, enquêtes :

les consommateurs, leurs comportements, leurs attentes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<p>Disruption & Uncertainty – The State of Grocery Retail 2021 Mars 2021</p>	<p>McKinsey Eurocommerce</p>	<p>Le rapport propose une analyse sur la manière dont les tendances à long terme et l'effet de la pandémie de COVID-19 impactent le commerce de détail alimentaire non spécialisé en Europe. Il présente également des analyses clés basées sur des études de consommation dans 10 pays et également une enquête auprès de 48 leaders du secteur de la distribution. Les articles se concentrent sur les tendances clés telles que le passage au commerce en ligne, à l'omnicanalité, la valeur, la durabilité. Les articles sont complétés par 6 entretiens avec des dirigeants du grocery retail de différentes régions d'Europe.</p>	<p>https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20path%20forward%20for%20European%20grocery%20retailers/Disruption-and-Uncertainty-The-State-of-Grocery-Retail-2021-Europe-final.pdf</p>