



Fédération du Commerce
et de la Distribution

Conjoncture : le commerce et son environnement

[chiffres clés et tendances au cours des 5 premiers mois 2023]

Publication du 1^{er} juin 2023

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

Synthèse et messages clé

Faits marquants et points saillants en 3 pages...

Prix alimentaires : toujours élevés

En amont de la filière, les **prix agricoles à la production** (indice IPPAP) ont progressé de 3,1% au cours des 4 premiers mois de 2023 par rapport à la même période en 2022, soit une décélération après le boom de 21% de 2022. L'**indice des coûts de production agricoles** (indice Ipampa) a augmenté de 6,8% au cours des 4 premiers mois de 2023, soit également une nette décélération de la croissance après la hausse de 22% de 2022. L'indice a en outre baissé de 2% entre les 4 derniers mois de 2022 et les 4 premiers mois de 2023. Du côté des cours internationaux des matières premières alimentaires, ils se sont légèrement redressés en avril 2023 (+0,6% sur un mois), mais les prix ont reculé de 19,7% sur un an. Les **prix de vente industriels** (agroalimentaires) ont bondi de 21% au cours du T1 2023 par rapport à T1 2022. Sur le marché national, les **prix à la consommation alimentaires** se sont accrus de 14,6% au cours des 5 premiers mois de 2023, après +6,8% en moyenne annuelle en 2022. Cette forte progression est désormais davantage liée à la hausse des prix des produits transformés (+15%), même si le rythme a également été soutenu pour les prix des produits frais (+12,7%). Ces tendances s'observent également sur le **plan européen**: les prix à la consommation des produits alimentaires (indice IPCH) ont augmenté de 16,5% au cours des 4 premiers mois de l'année par rapport à la même période en 2022 (+10,5% en 2022) et la hausse reste élevée en glissement annuel en avril (15% en avril selon les données Eurostat, après 17,5% en mars). Enfin, en France, Circana observe une hausse des prix des PGC en GMS de +16% en mai 2023 par rapport à mai 2022, après 16,2% en avril.

Moral des ménages, climat économique : fragile

Du côté des **ménages**, l'indicateur synthétique de confiance est resté stable à bas niveau en mai. A 83, il reste ainsi largement inférieur à son niveau de long terme (100)... L'enquête de mai montre aussi que la part des ménages estimant qu'il est opportun de faire des achats importants reste faible, mais que l'indicateur relatif aux perspectives d'évolution des prix s'est fortement contracté, passant en dessous de son niveau de longue période. Dans la zone euro, le niveau de confiance des ménages a très légèrement progressé en mai (pour le 4^e mois consécutif), mais reste aussi inférieur à sa moyenne de LT. Concernant le climat des affaires des **entreprises françaises**, les perspectives d'activité se sont légèrement dégradés en mai. À 100, l'indicateur a perdu 2,2 points et est retombé à sa moyenne de long terme (100). A noter, dans le **commerce de détail** hors automobile, l'indicateur du climat des affaires s'est replié pour le 4^e mois consécutif en mai. Il a perdu 0,6 point et s'est établi à 93,8 points. Du côté du **marché du travail en France**, l'emploi salarié a continué de progresser modérément en T1 2023: +0,2% (soit +42 000 créations nettes d'emplois). Il s'agit du neuvième trimestre consécutif de hausse de l'emploi salarié privé. Mais dans le **commerce de détail**, l'emploi s'est très légèrement contracté en T4 2022 (dernière donnée disponible) : -0,1% par rapport à T4 2021 et aussi -0,1% entre T3 2022 et T4 2022. La tendance est depuis un an à la quasi stabilisation de l'emploi dans le secteur qui compte un peu plus de 1,9 million d'emplois salariés.

Consommation des ménages : des volumes en baisse

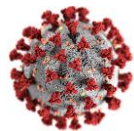
Selon les chiffres de l'INSEE, la **consommation des ménages en biens s'est contractée de 3,9% en volume au cours des quatre premiers mois de 2023** par rapport à la même période en 2022, après une baisse de 2,7% en moyenne annuelle en 2022. Sur le marché de l'équipement du logement, qui figurait parmi les segments les plus dynamiques en 2020 et 2021 (+11,3% entre 2019 et 2021), la consommation a baissé de -4,6% au cours des 4 premiers mois de 2023, après -5,8% en 2022. La demande en textile-cuir s'est quant à elle quasi stabilisée en début d'année selon les données de l'INSEE et reste sous son niveau de 2019. La consommation **alimentaire** (hors tabac) s'est quant à elle repliée de -8,8% au cours des 4 premiers mois de l'année. La baisse de la consommation alimentaire à domicile concerne en particulier la viande (-6,8% en volume pour la volaille en T1), les produits de la mer (-11,9%), les fruits (-6,6%). La demande en produits laitiers tend également à se contracter, mais de manière plus modérée : de l'ordre de 1,4% en volume en CAM à fin avril 2023 pour l'ensemble des catégories. Les évolutions baissières sont toutefois plus marquées pour les matières grasses laitières (-4,4%) et le lait liquide (-2,4%). Enfin, du côté de la consommation de **produits bio**, la tendance reste au recul en valeur et en volume sur les 4 premiers mois de l'année (-1,5% en valeur et -13,2% en volume selon Circana).

L'activité du commerce : les volumes se tassent

En France, le chiffre d'affaires du **commerce de détail non alimentaire** a bondi de près de 9% en valeur 2022. La tendance observée au cours des derniers mois indique cependant un fléchissement de la croissance : +4,9% en le T1 2022 et le T1 2023. En termes de volume, la décélération est plus forte : le chiffre d'affaires s'est quasi-stabilisé en T1 2023 par rapport à T1 2022, après une hausse de 5,3% en 2022. Une tendance similaire s'observe au sein de la zone € : le chiffre d'affaires des détaillants non alimentaires a progressé de 4% en valeur au cours des 3 premiers mois de 2023 par rapport à la même période de 2022, après +8,6% en 2022. En volume, la tendance est baissière : les volumes ont reculé de -1,1% au cours des 3 premiers mois de l'année, après une hausse de 2,8% en moyenne annuelle en 2022. Du côté du **commerce alimentaire**, le chiffre d'affaires a progressé de 6,7% en 2022 par rapport à 2021 et encore de 8,1% en T1 2023. Cependant, dans un contexte inflationniste, la tendance est désormais à la baisse des volumes (-4,9% entre T1 2022 et T1 2023 et -1,4% entre T4 2022 et T1 2023). Les données de NielsenIQ indiquent pour leur part une hausse de 10,2% des ventes en valeur de PGC-FLS en cumul à date à fin avril 2023, mais une baisse des volumes (-2,5%).

Un début d'année 2023 compliqué dans le commerce

L'impact de la poussée inflationniste et de ses conséquences sur le pouvoir d'achat des ménages agit désormais sur leurs dépenses de consommation. Les mesures mises en place en France et dans les autres pays européens (ristournes, bouclier tarifaire...) ne permettent pas d'éviter les pressions baissières sur le pouvoir d'achat. Et même si l'on observe une détente sur les cours des matières premières, la décélération de la croissance de prix (qui commence à s'enclencher) sera progressive et ne devrait pas se faire ressentir de manière marquée avant la rentrée 2023.



La situation sanitaire : la France connaît depuis plusieurs mois une décreue épidémique... Pas de nouvelle vague en perspective à date.



L'emploi : jusque-là le marché de l'emploi a plutôt bien résisté...mais, le tassement de l'activité en 2023 pourrait finir par avoir un impact sur l'emploi. Le rythme de créations d'emplois a d'ailleurs ralenti et 20.000 postes d'intérimaires ont été détruits en T1 2023. L'ajustement pourrait bien être plus violent qu'attendu dans un contexte de progression rapide du nombre de défaillances d'entreprises.



Matières premières : après des mois de flambée, la tendance est désormais à la détente pour les cours des matières premières alimentaires et non alimentaires (énergie, céréales, oléagineux en particulier). Elle devrait ainsi se répercuter progressivement tout au long de la chaîne d'approvisionnement, notamment dans un contexte de réouverture des négociations entre GMS et grands fournisseurs.

L'inflation va continuer peser sur le pouvoir d'achat des ménages. La croissance des prix, toujours boostée par l'alimentation, se poursuivra en 2023. Son rythme de croissance devrait rester proche de 5,5% en moyenne annuelle... et de nouveau faire reculer le pouvoir d'achat des ménages (nouvelle baisse en prévision par unité de consommation).



Les **taux d'intérêt**. Le mouvement de hausse se poursuit. Emprunter coûte plus cher et devient plus compliqué. Le coût des crédits menace la consommation, qui pourrait être épargnée par une potentielle baisse de l'épargne des Français



La **confiance des ménages** reste fragile. A 83 en mai, l'indicateur qui la synthétise reste largement en dessous de son niveau de long terme (100). La part des ménages estimant qu'il est opportun de faire des achats importants reste à bas niveau. A noter toutefois que l'indicateur relatif aux perspectives d'évolution des prix s'est fortement contracté en mai et est même passé en dessous de son niveau de longue période.



La **consommation des ménages** : elle est désormais clairement impactée par l'inflation. Cela se traduit par une accentuation des arbitrages de consommation: réduction des dépenses pour certains postes arbitrables (équipement de la personne, services à la personne), modification dans les achats alimentaires: recherche de prix bas, promotions, hausse de la fréquentation des circuits discount, baisse de consommation de certaines catégories (viande rouge, poisson frais...). Le ralentissement de la croissance en volume se poursuivra au cours des prochains mois, avec potentiellement une croissance 0 en moyenne sur l'année en volume (produits + services).

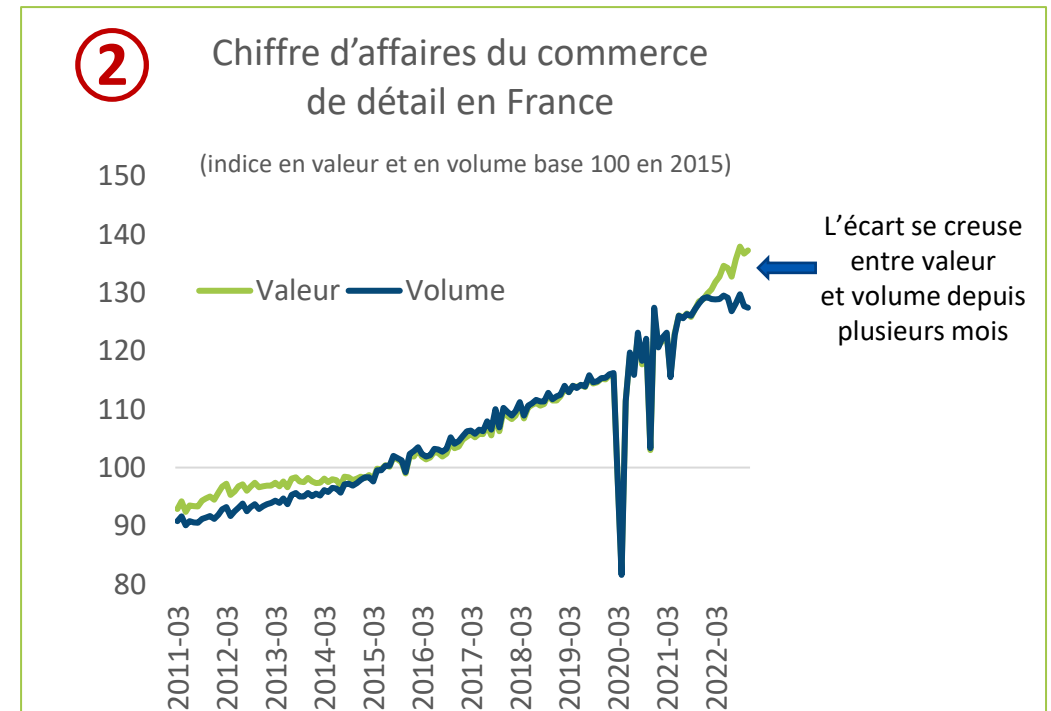
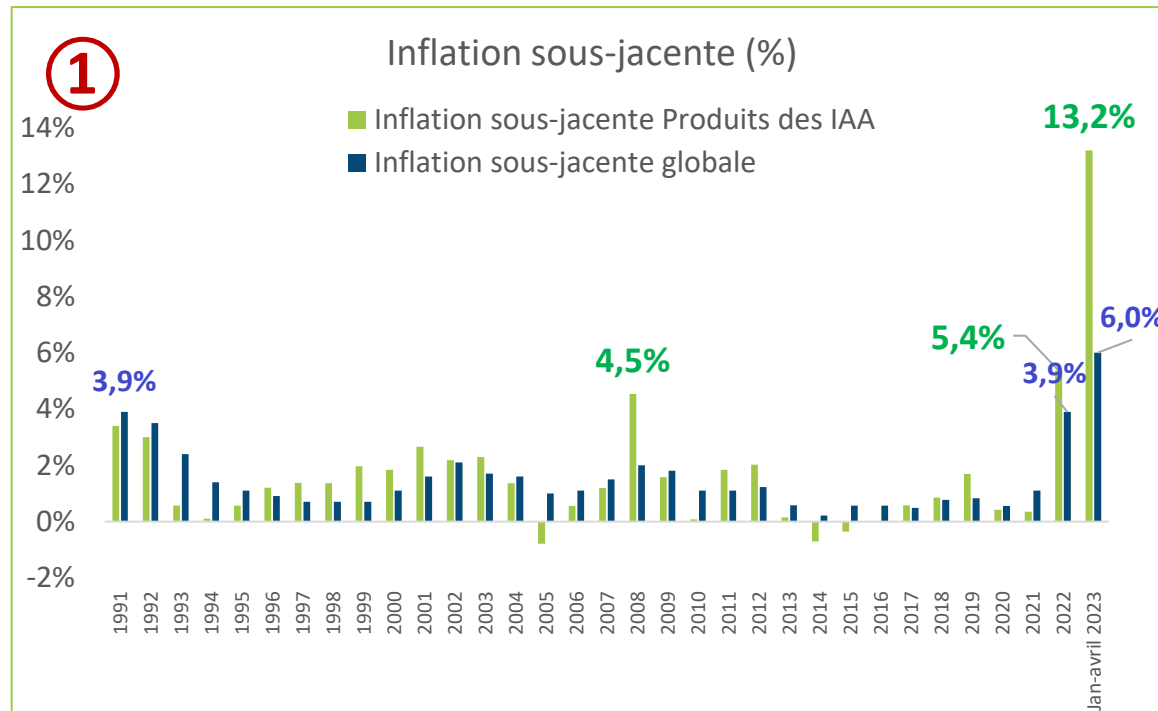


2023 : les commerçants devront composer avec la poursuite de l'inflation, même si une décélération se profile, et avec les pressions baissières sur les volumes

L'inflation d'ensemble devrait se tasser progressivement mi-2023, mais de nombreuses incertitudes demeurent. En particulier, les évolutions à venir des prix dans l'alimentation restent incertaines : la croissance commence certes à se tasser, mais il est en effet difficile de prévoir les évolutions des prix des produits frais et par ailleurs, il est probable que l'inflation se diffuse de manière plus marquée au secteur des services.

① **L'inflation sous-jacente** (hors énergie, alimentation non transformée) a bondi en moyenne annuelle en 2022, atteignant un niveau record en 30 ans et a continué de progresser au cours des 4 premiers mois de 2023 (+6%). En outre, l'indice relatif aux produits des IAA a dépassé en 2022 son taux de croissance record de 2008 (+5,4% en 2022 vs +4,5% en 2008) et a de nouveau progressé au cours des 4 premiers mois de l'année : +13,2%.

② Inflation, perte de pouvoir d'achat des ménages ont commencé à impacter le **commerce de détail** (hors carburants). Si l'effet prix soutient le chiffre d'affaires en valeur, les volumes commencent à se tasser (-1,8% au cours du T1 2023 de l'année par rapport à la même période en 2022).



Sources : INSEE et Eurostat

Sommaire

01 L'environnement macroéconomique du commerce

P 7

Prix des matières premières, prix agricoles, PVI	P8
Moral des ménages France et Europe	P13
Climat des affaires en France et en Europe	P16
Emploi	P21
Marges	P23

02 La demande

P 24

Consommation des ménages en biens	P26
Préoccupations des consommateurs	P28
Dépenses alimentaires (viandes , produits laitiers, produits de la mer, F&L, vins)	P32
Focus bio	P41
Dépenses non alimentaires (équipement du foyer, textile)	P44
Focus sur les services aux ménages (RHF, cinéma...)	P49

03 Les prix à la consommation

P 52

Prix alimentaires et non alimentaires	P54
Prix alimentaires (produits frais et transformés)	P56
Prix en Europe	P60

04 L'activité dans le commerce de détail

P 64

Activité dans le commerce de détail (France et UE)	P66
Activité dans le commerce alimentaire (France et UE)	P68
Activité dans le commerce non alimentaire (France et UE)	P71
E-commerce	P74

05 A lire : études, enquêtes

P 76

01

L'environnement macroéconomique du commerce

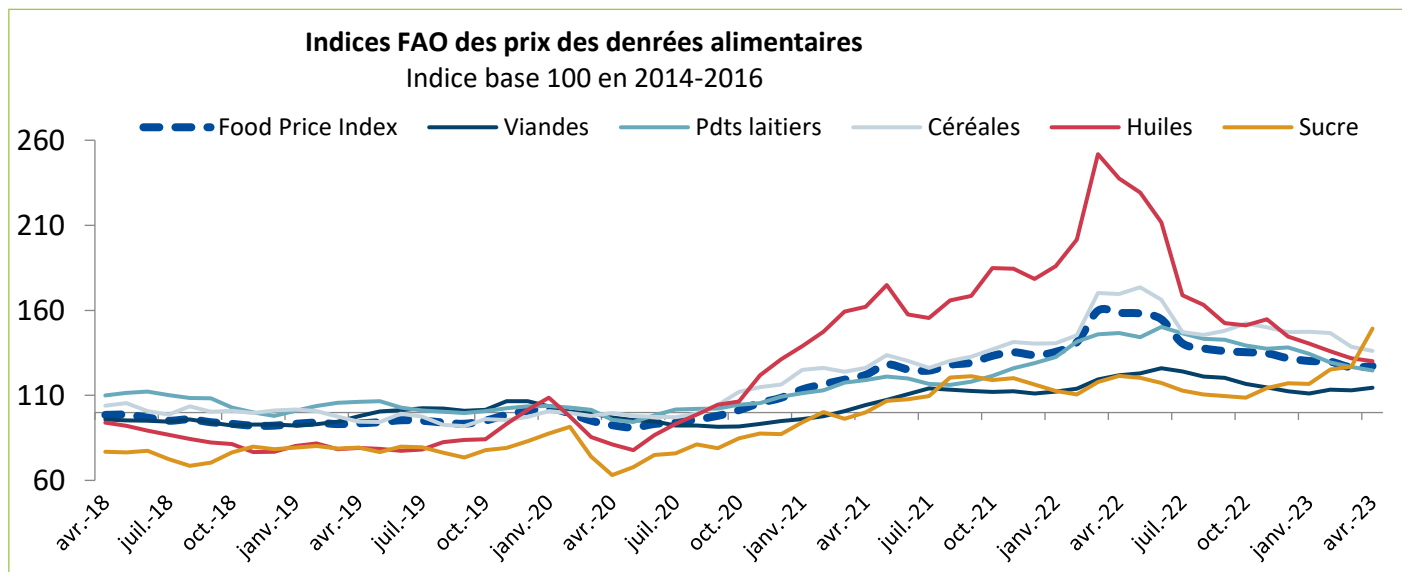
Les prix et les cours des matières premières en amont, moral des ménages, climat des affaires, marges...

Prix des matières premières alimentaires

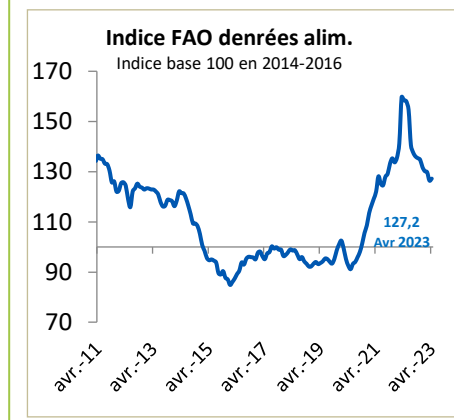
Indice FAO : léger redressement en avril 2023, mais les prix reculent de 19,7% sur un an



L'Indice FAO des prix des produits alimentaires s'est établi en moyenne à 127,2 points en avril 2023, soit une hausse de 0,6% par rapport à mars 2023. Sur un an, il a reculé de 19,7%. Les cours des **céréales** ont baissé de 1,7% en avril par rapport à mars et de 19,8% sur un an. Les prix du blé ont cédé 2,3% en avril et sont tombés à leur niveau le plus bas depuis juillet 2021 (abondance des disponibilités exportables en Russie et en Australie, conditions de culture favorables en Europe, conclusion d'un accord permettant aux céréales ukrainiennes de transiter par les pays de l'UE). Les prix du maïs ont reculé en avril de 3,2%. Les ventes aux acheteurs asiatiques ont fait remonter les prix du riz. Les cours des **huiles végétales** ont baissé de 1,3% en avril, leur 5^e mois consécutif de baisse. Après un rebond en mars, les prix de l'huile de palme sont restés quasiment inchangés en avril. Les prix de l'huile de soja ont continué à reculer, tirés vers le bas sous la pression de la récolte saisonnière de soja, qui pourrait atteindre un niveau record au Brésil. Les prix des huiles de colza et de tournesol ont continué à fléchir. Les cours des **produits laitiers** ont baissé de 1,7% sur un mois et de 15,1% sur un an. Les prix des laits en poudre ont diminué pour le 10^e mois de suite (demande mondiale à l'importation peu soutenue). La hausse des achats de la Chine et le déclin de l'offre en Nouvelle-Zélande ont empêché un recul plus marqué des prix du lait entier en poudre et l'augmentation de l'offre en Europe de l'Ouest a accentué la pression à la baisse sur les prix du lait écrémé en poudre. Les prix du fromage ont fléchi. Les prix du beurre sont restés stables, l'accroissement de l'offre ayant été suffisant pour répondre à la croissance de la demande à l'importation de livraisons. Les **prix de la viande** progressent de 1,5%, mais baissent sur un an (-6,1%). Les cours de la viande porcine ont accusé la plus forte hausse, sous l'effet d'une augmentation des achats à l'importation de la part des pays asiatiques et d'une offre limitée due à des coûts de production élevés et à des problèmes de santé animale. Les prix de la viande de volaille ont rebondi, après 9 mois de baisse (demande accrue en Asie, offre limitée). Les prix de la viande de bovins ont progressé, à la suite de la baisse de l'offre de bétail destiné à l'abattage. Les **prix du sucre** ont bondi de 17,6% en avril. L'indice atteint son plus haut niveau depuis octobre 2011. Les craintes d'un resserrement des disponibilités mondiales pendant les campagnes de 2022-2023 se sont avivées après plusieurs révisions à la baisse apportées aux prévisions de production de l'Inde et de la Chine, ainsi qu'en raison d'une production plus faible que prévu en Thaïlande et dans l'UE.



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



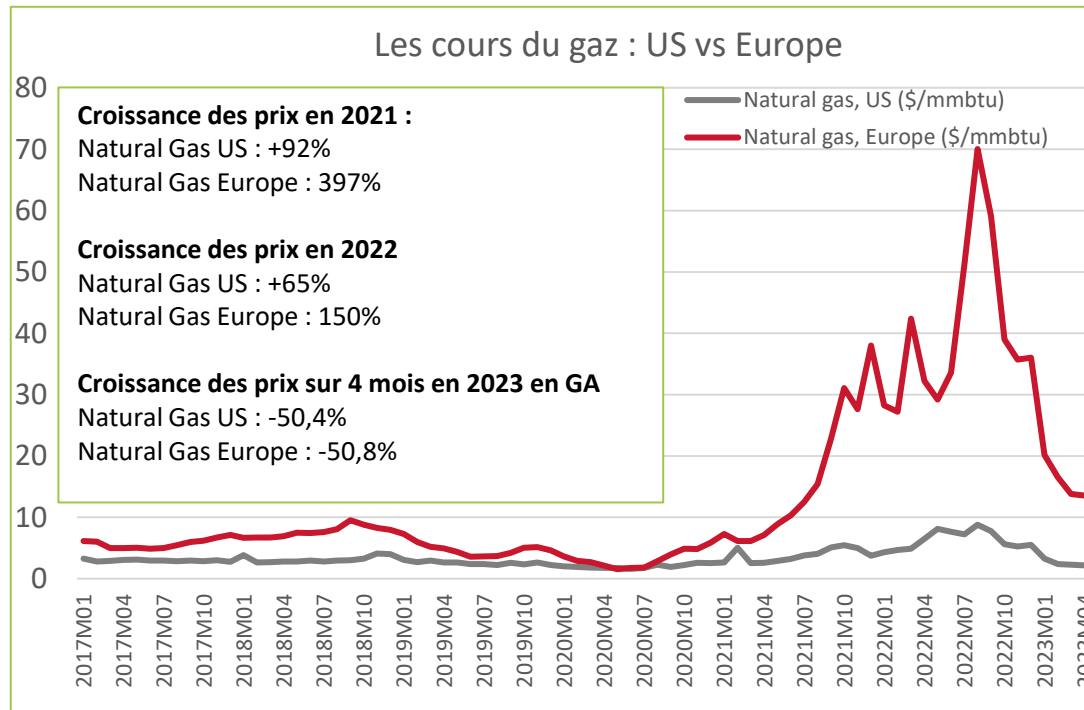
Prix du gaz naturel et du transport (fret maritime)



La fin des mesures sanitaires liées au Covid et la guerre en Ukraine ont conduit à une flambée inédite du prix du **gaz**. Les États-Unis se trouvent dans une situation très différente de l'Europe car le pays est indépendant sur le plan énergétique. Le gaz de schiste leur permet de produire des quantités très importantes de gaz. Le prix du gaz aux États-Unis est donc bien plus bas qu'ailleurs dans le monde et qu'en Europe. A noter par ailleurs, la baisse des prix du gaz naturel en Europe : -81% entre août 2022 et avril 2023.

Dopé la reprise économique mondiale et par l'envolée des matières premières, le **Baltic Dry Index** est monté au cours de l'été 2021 à son plus haut niveau depuis 2010. Parfois considéré comme un indicateur avancé de la croissance mondiale, l'indice reflète les prix du transport maritime. En moyenne annuelle en 2021, l'index a bondi de +172%. L'indice a baissé de 48% sur un an au 08 mai 2023, et de 71% par rapport à son point haut de début octobre 2021.

L'indice Baltic Dry (Baltic Dry Index, BDI) est un indicateur publié quotidiennement de l'évolution des coûts du fret maritime de vrac sec (minerai, charbon, céréales...). Il fournit une évaluation du prix à payer pour transporter les principales matières premières ou produits de base par voie de mer, c'est-à-dire le coût de la location d'un porte-conteneurs.

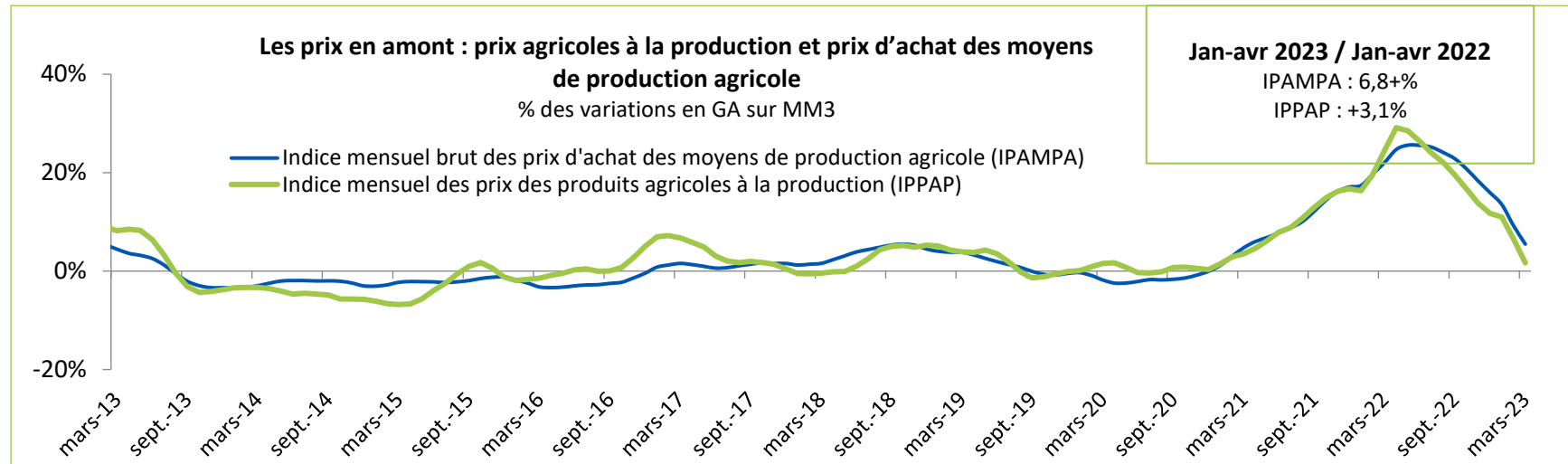


Source : Banque Mondiale

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

IPAMPA et IPPAP : la détente se poursuit

Après la flambée des prix agricoles en 2022, la tendance est désormais à la détente. L'indice **IPAMPA** a baissé de 2% entre les 4 derniers mois de 2022 et les 4 premiers de 2023, mais il reste encore supérieur de 6,8% à son niveau de janvier-avril 2022. Parmi les catégories de produits dont les cours ont baissé entre les 4 derniers mois de 2022 et les 4 premiers de 2023 : l'énergie et les lubrifiants (-3,1%) et les engrais et amendements (-16,5%). Du côté de **l'IPPAP**, même type d'évolution : -2% entre les 4 derniers mois de 2022 et les 4 premiers mois de 2023, et +3,1% en glissement annuel. Parmi les catégories de produits dont les cours ont baissé entre les 4 derniers mois de 2022 et les 4 premiers mois de 2023 : les céréales (-16,5% et -15,5% en glissement), les oléagineux (-16,5% et -38,1% en glissement).



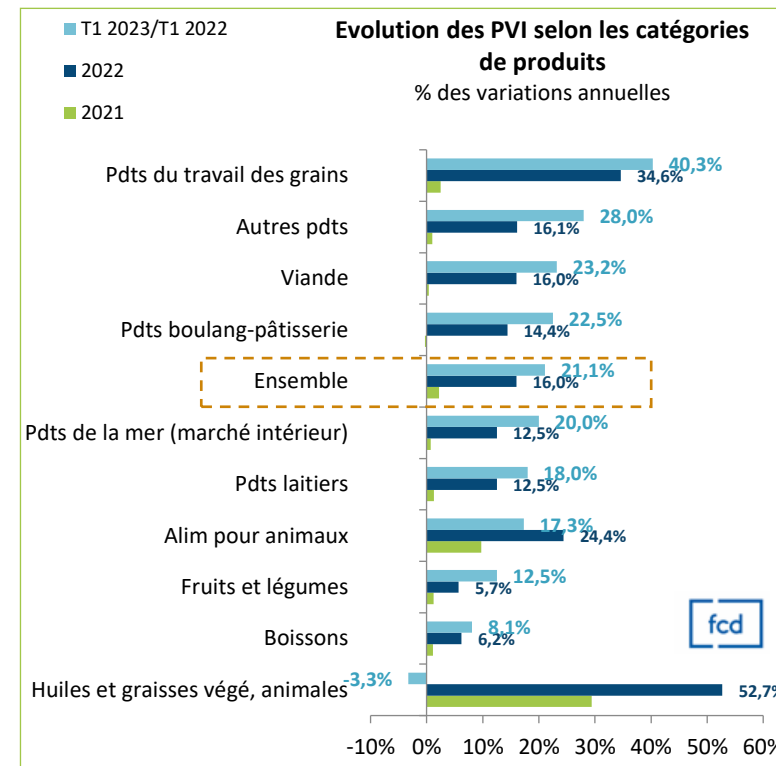
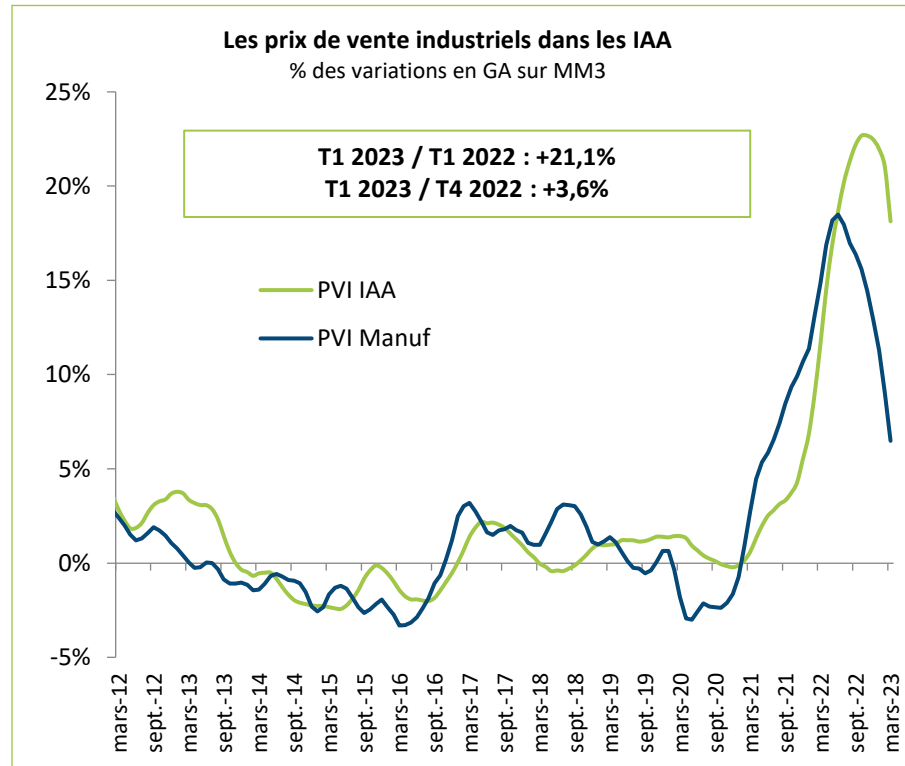
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Jan-av 2023/ jan-av 2022
IPPAP	-4,5%	-3,1%	0,1%	3,7%	2,1%	1,8%	0,5%	9,1%	20,9%	3,1%
IPAMPA	-2,5%	-2,1%	-2,5%	1,2%	3,6%	1,6%	-1,5%	9,0%	21,8%	6,8%

Source : INSEE

Les prix de vente industriels agroalimentaires

Les prix industriels ont augmenté de 21,1% en T1 2023 par rapport à T1 2022

Les **prix de vente industriels des produits agroalimentaires** ont augmenté de 17,4% en moyenne annuelle en 2022 par rapport à 2021 et de 21,1% entre T1 2022 et T1 2023. Il s'agit de leur plus forte augmentation depuis le début de la série en 2005. La tendance est toutefois depuis le début de l'année à un tassement de la croissance globale : les prix n'ont augmenté « que de » 3,6% entre T4 2022 et T1 2023. Les prix des huiles et graisses ont notamment reculé de -3,3% en T1 2023 en glissement annuel (-7,9% entre T4 2022 et T1 2023), mais ils restent supérieurs de 35% à leurs niveaux de 2021... Du côté des produits laitiers, les prix ont augmenté de 18% en T1 2023 en glissement (+3,6% entre T4 2022 et T1 2023).



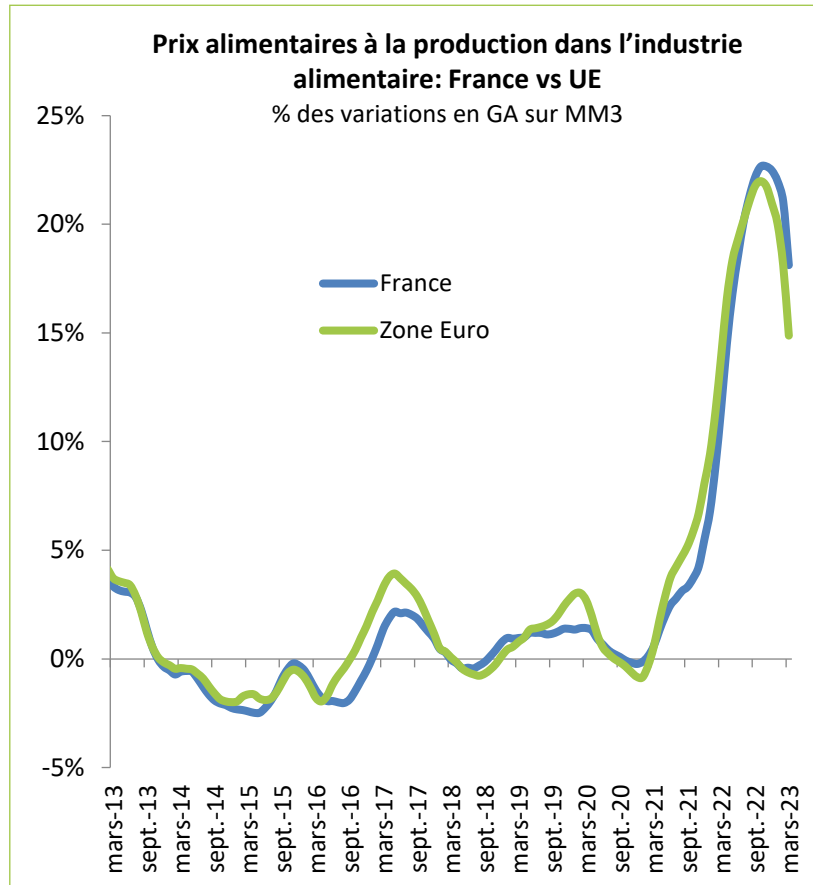
Indice des prix de production de l'industrie française pour l'ensemble des marchés / Source : INSEE



Les prix de vente industriels agroalimentaires en Europe

Forte accélération en 2022 des prix agroalimentaires et tendance au tassement de la croissance en T1 2023

Les prix à la production des produits alimentaires (= prix de vente industriels) ont augmenté de 18,2% dans la zone euro en 2022 par rapport à 2021. La tendance a été à l'accélération dans l'ensemble des pays européens. Depuis le début de l'année, une légère inflexion de la croissance s'observe. Les prix ont certes augmenté de 18,1% entre T1 2022 et T1 2023 (+21,1% en France), mais de seulement 2,5% entre T4 2022 et T1 2023 (+3,6% en France).



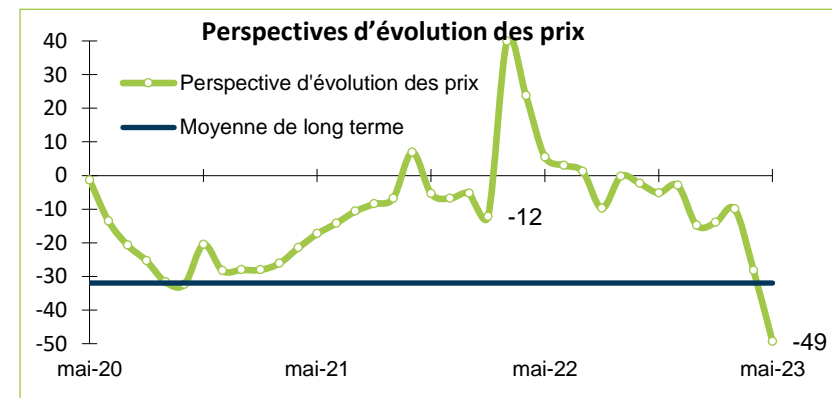
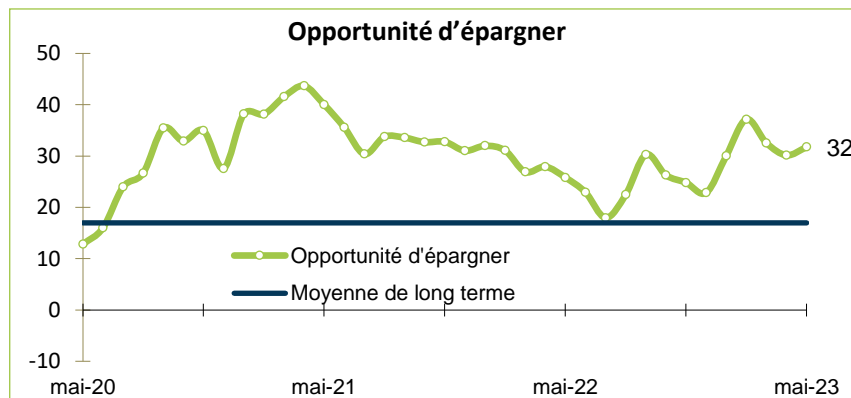
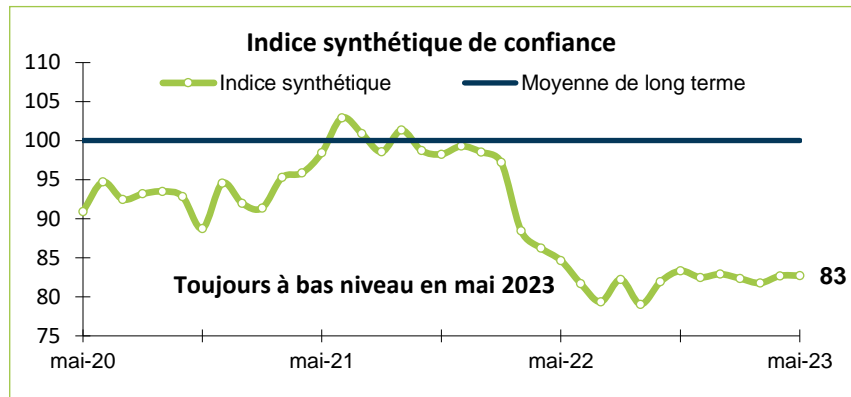
	Crois prix prod alim 2020 / 2019	Crois prix prod alim 2021 / 2020	Crois prix prod alim 2022 / 2021	T1 2023 / T1 2022
Portugal	0,5%	4,7%	26,5%	26,4%
France	0,6%	2,4%	17,5%	21,1%
Danemark	0,7%	0,2%	17,5%	20,4%
Pologne	1,7%	5,1%	24,4%	18,8%
Allemagne	0,8%	2,4%	20,7%	18,8%
Espagne	1,2%	5,8%	17,3%	18,4%
UE à 27	1,1%	3,5%	18,9%	18,7%
Zone Euro	0,9%	3,4%	18,2%	18,1%
Pays-Bas	1,4%	6,8%	20,5%	15,4%
Italie	1,1%	3,4%	15,3%	14,7%
Irlande	-1,8%	0,3%	8,6%	5,8%



Le moral des ménages

L'indicateur de confiance des Français stable à bas niveau en mai 2023

L'indicateur synthétique de la confiance des ménages s'est établi à **83** en mai 2023, quasiment stable depuis fin 2022. Il reste largement inférieur à son niveau de long terme (100). La part des ménages estimant qu'il est opportun de faire des achats importants reste faible. La proportion de ménages estimant qu'il est opportun d'épargner s'est légèrement redressée après 2 mois de recul. L'indicateur relatif aux perspectives d'évolution des prix s'est quant à lui fortement contracté en mai (-49) et est passé sous son niveau de longue période (-32).



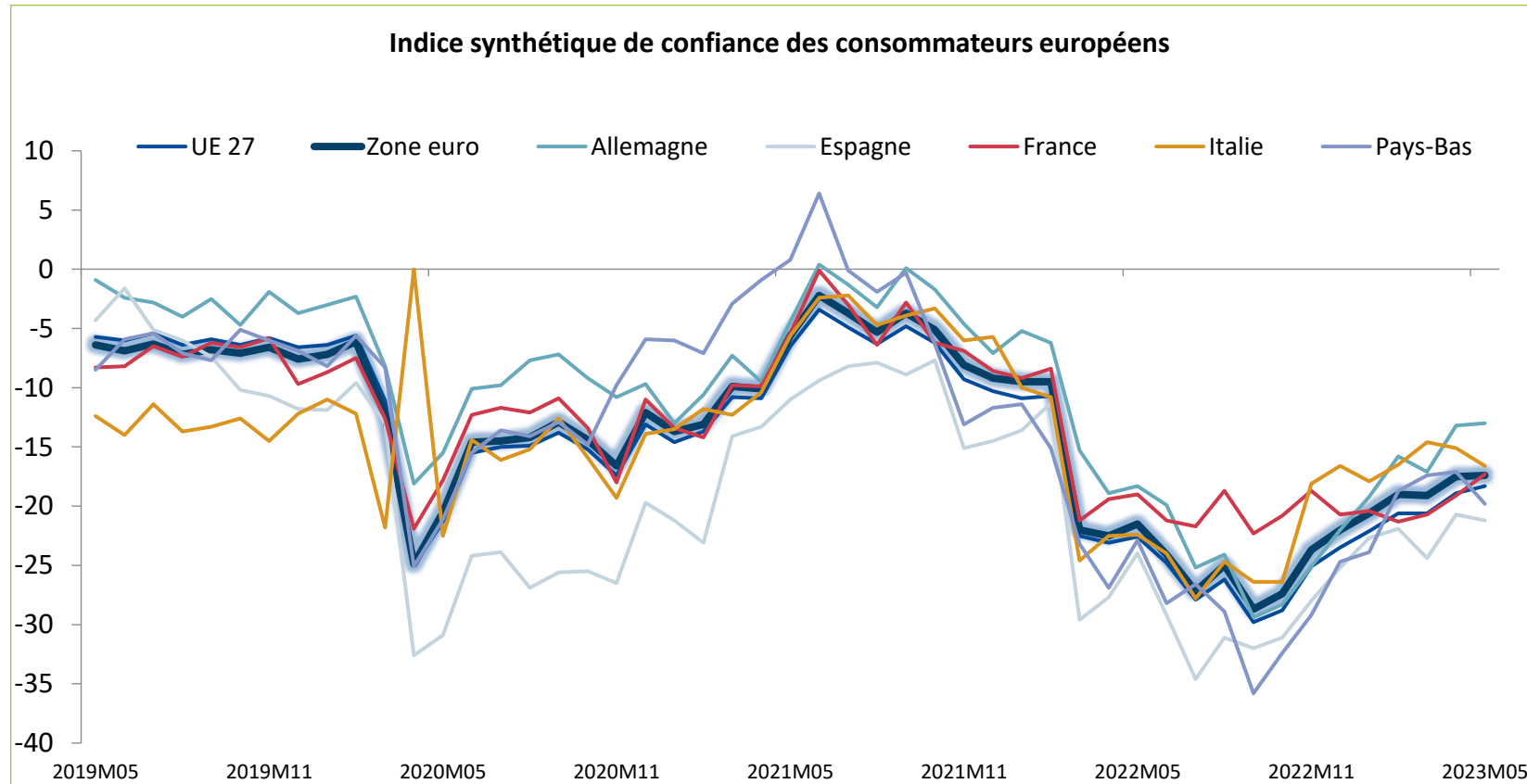
(*) meubles, électroménager, matériels électroniques ou informatiques... / Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture auprès des ménages / moyenne long terme = 1980 - 2022



Le moral des ménages en Europe (1)

Modeste amélioration en mai 2023 du moral des ménages européens

L'indicateur synthétique du moral des consommateurs européens a de nouveau progressé en mai 2023 (+0,1 point dans la zone € entre avril et mai et +0,6 point dans l'UE à 27). Cependant, depuis janvier 2022, il a perdu plus de 7 points dans la zone € et dans l'UE à 27. Sur un mois, il a légèrement progressé en Allemagne (+0,2 point), il a gagné 2,3 points au Portugal, +10 points en Grèce. A noter cependant le recul de -1,5 point en Italie ou encore de -2,7 points aux Pays-Bas.



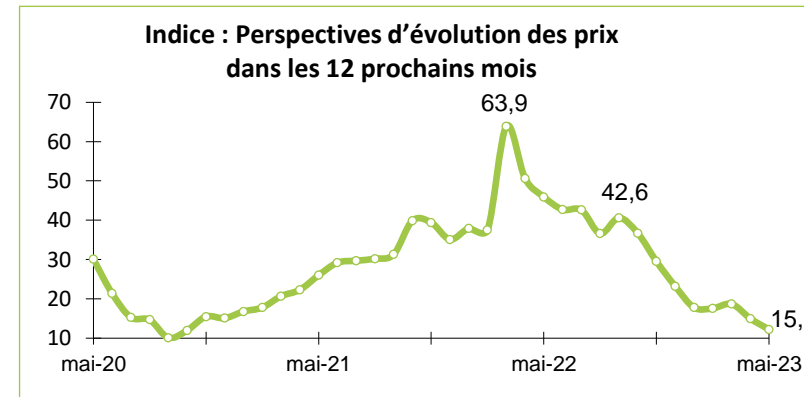
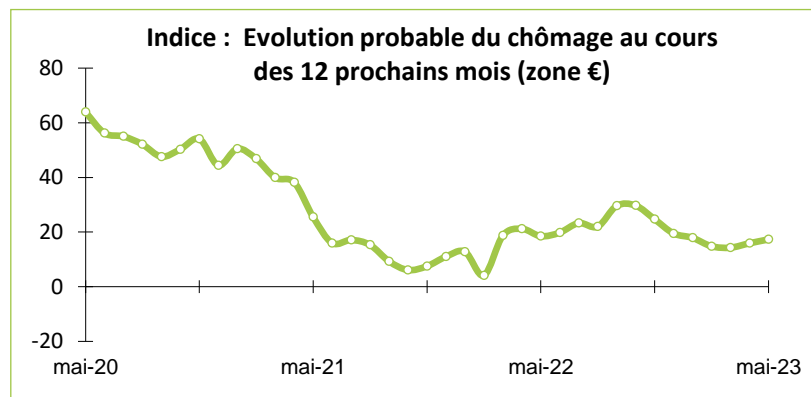
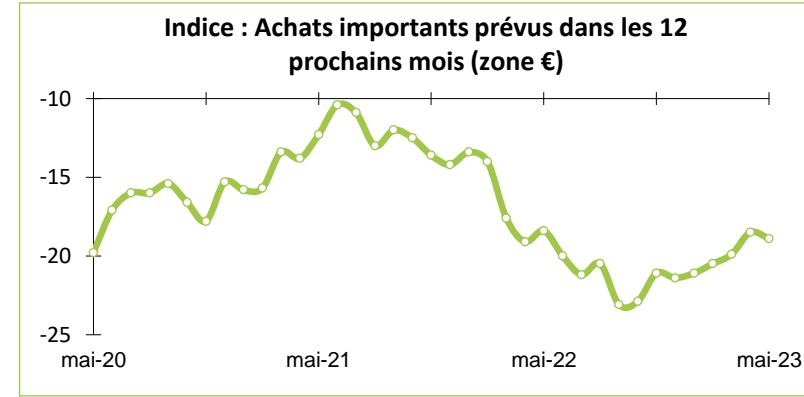
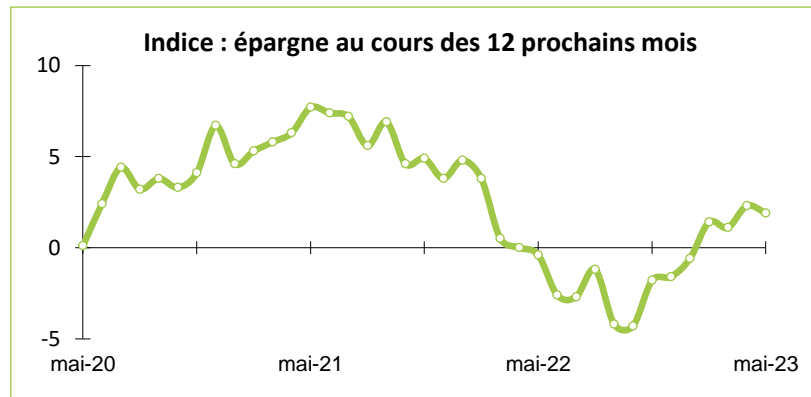
Zone € = 20 pays. Source : Eurostat



Le moral des ménages en Europe (2)

Encore compliqué

Les enquêtes consommateurs au sein de la zone € (20 pays) font apparaître des tendances relativement convergentes entre les différents pays. Les intentions d'épargne dans les 12 prochains mois se sont globalement redressées depuis octobre 2022, malgré une petite baisse en mai 2023. Idem pour les intentions d'effectuer des achats importants : elles ont augmenté entre novembre 2022 et avril 2023, mais elles restent en mai en dessous de leur niveau d'il y a deux ans. L'indice relatif à l'évolution probable du chômage tend désormais à se redresser légèrement. Et **les perspectives d'évolution des prix dans les 12 prochains mois** qui avaient atteint un point haut historique en mars 2022, ont continué de se replier en mai 2023.



Zone € = 20 pays. Source : Eurostat

Le climat des affaires en France (1)

Nouveau repli en mai 2023

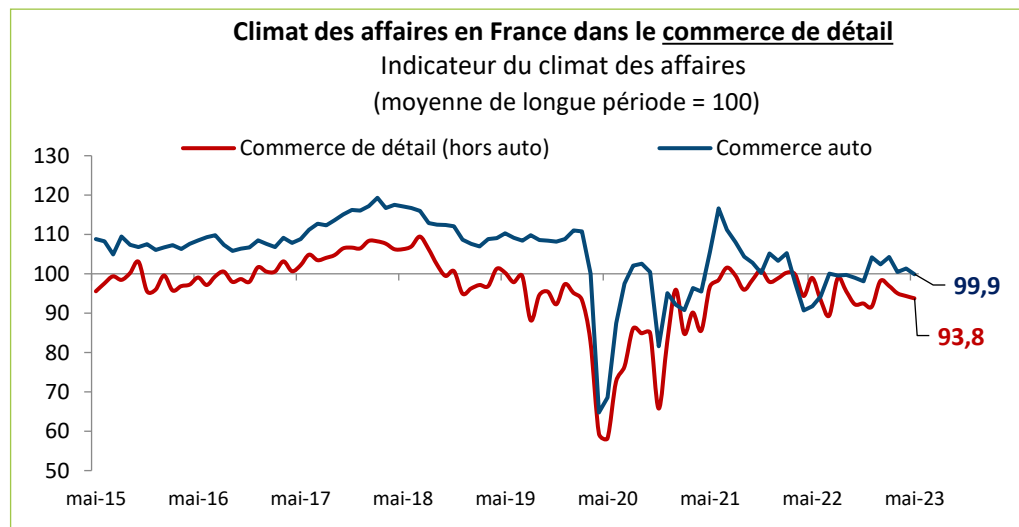
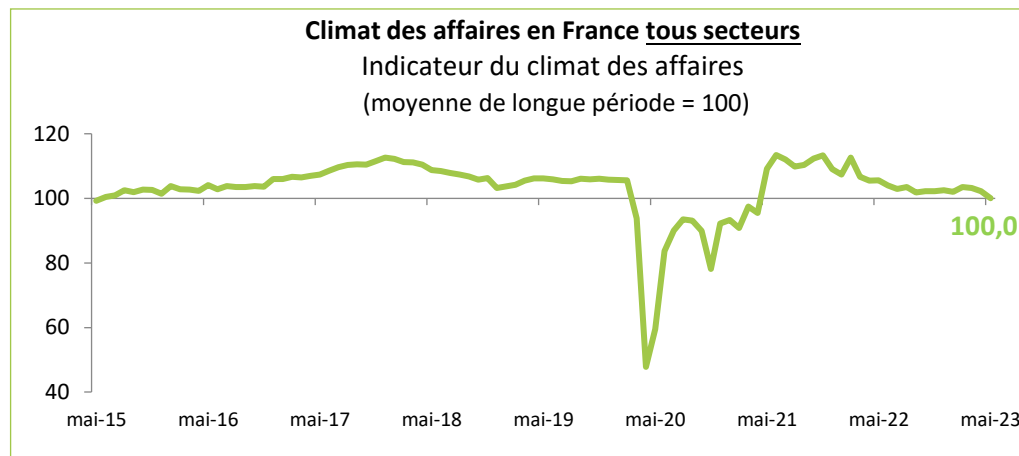
Le climat des affaires perd plus de 2 points en mai 2023

Selon les chefs d'entreprise interrogés entre le 26 avril et le 22 mai 2023, les perspectives d'activité se sont légèrement dégradées en mai. A 100, l'indicateur perd 2,2 points et retrouve sa moyenne de long terme (100).

Dans le **commerce de détail** (yc automobile), le climat des affaires perd un point en mai 2023, et s'approche de sa moyenne de LT.

Dans le **commerce de détail hors automobile**, l'indicateur du climat des affaires s'est replié pour le quatrième mois consécutif. Il a perdu -0,6 point en mai et s'est établi à 93,8 points.

Dans les **autres secteurs**, on observe une baisse de -2,1 points dans l'industrie et de -2,5 points dans le bâtiment, -2,1 points dans les services et -2,5 points dans le commerce de gros.



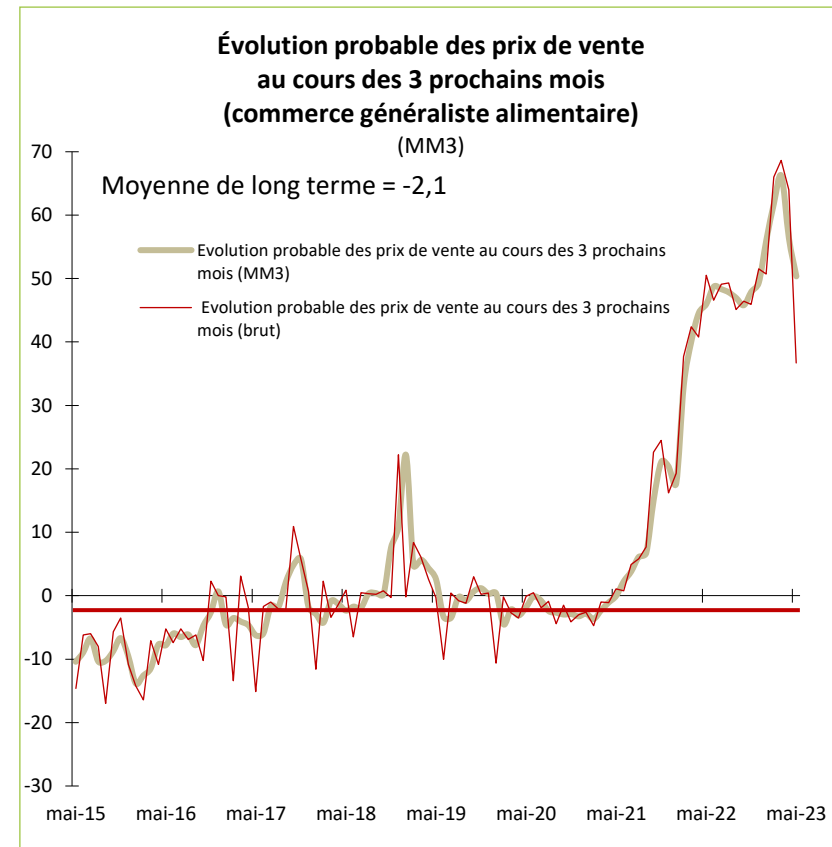
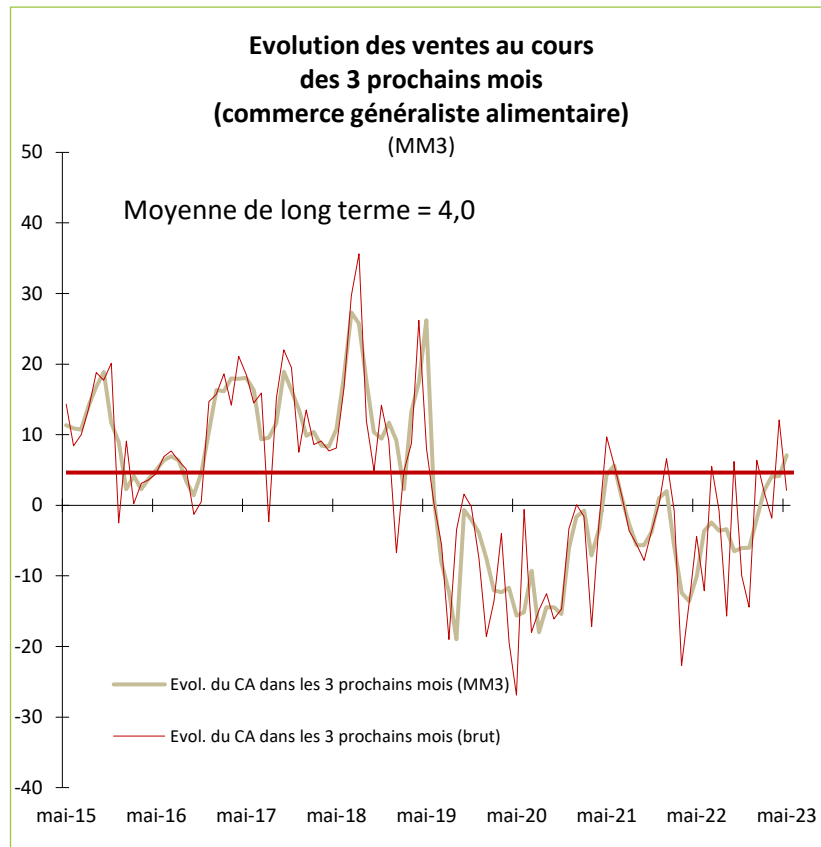
Source : INSEE, Indicateurs de climat des affaires et de retournement conjoncturel – mai 2023



Le climat des affaires en France (2)

Le commerce généraliste alimentaire : incertitudes, mais légère détente sur les anticipations de hausses de prix

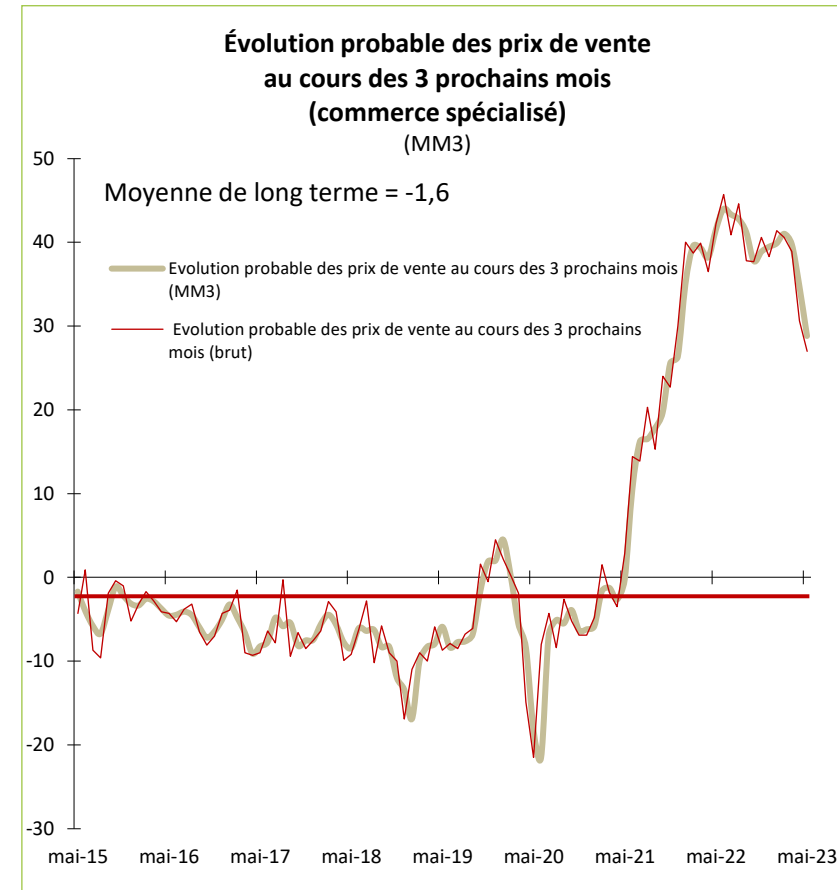
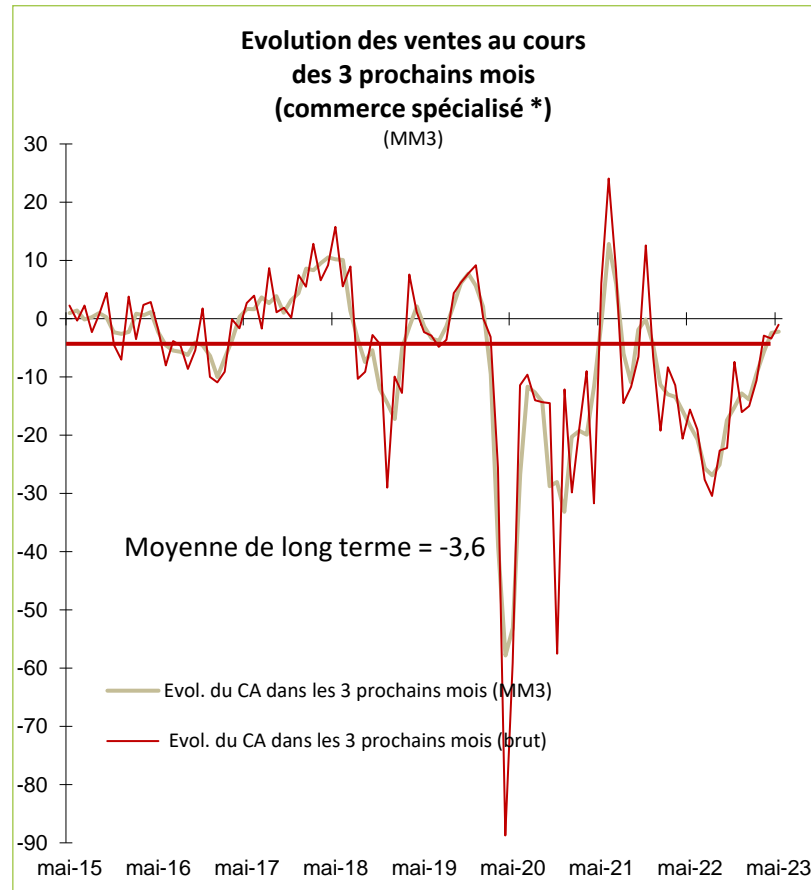
La dernière enquête de l'INSEE de mai 2023 sur le climat des affaires dans le commerce généraliste alimentaire fait apparaître des évolutions en dents de scie pour certains indicateurs, comme celui de l'évolution des ventes au cours des 3 prochains mois. Le redressement des intentions de commandes ne semble pas vraiment enclenché, même s'il y a une amélioration par rapport à la fin de 2022. L'effet inflation se fait par ailleurs toujours ressentir: **l'indicateur relatif à l'évolution probable des prix de vente au cours des 3 prochains mois reste élevé** (près de 37 en mai 2023), mais en baisse par rapport au point haut de mars 2023 (69).



Le climat des affaires en France (3)

Evolution des ventes à 3 mois et inflation : du mieux

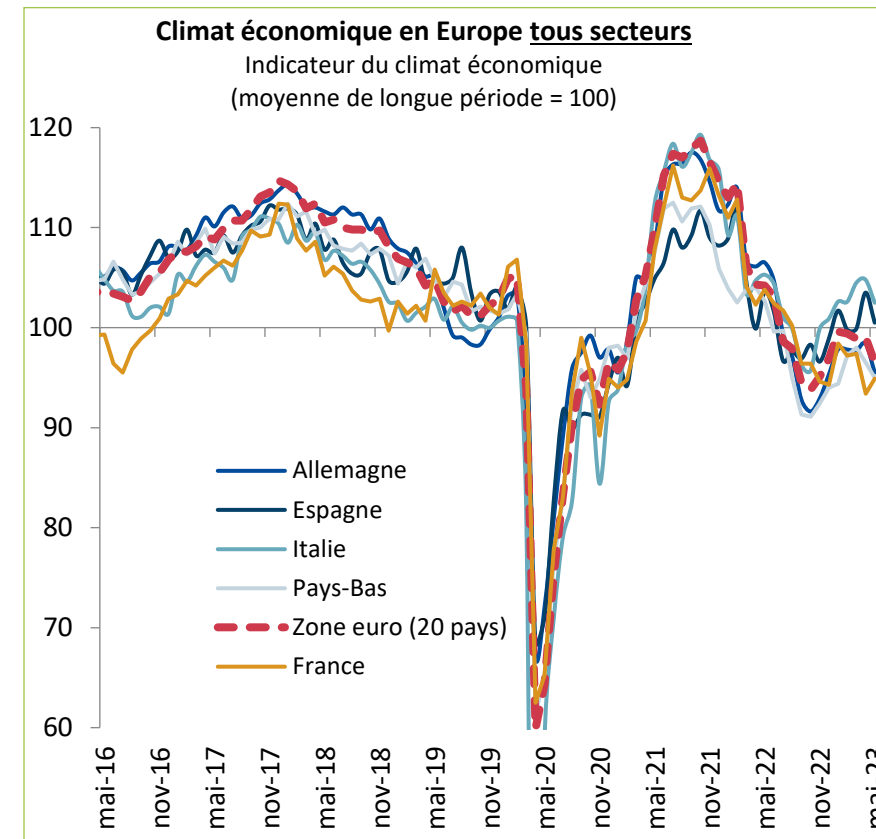
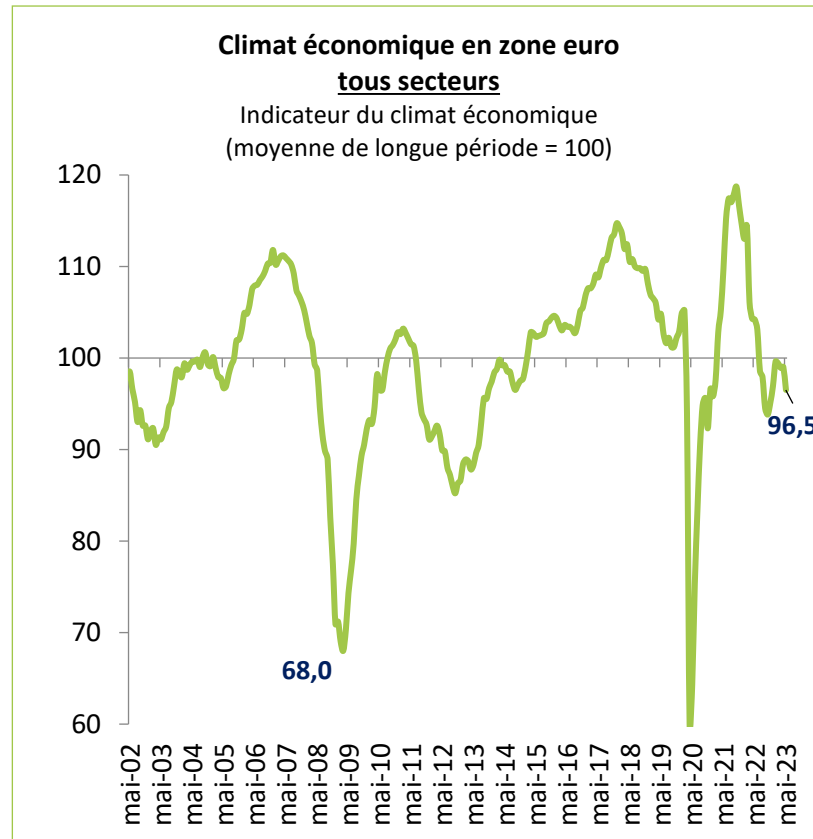
Les indicateurs relatifs à l'évolution des ventes et aux intentions de commandes dans le commerce de détail spécialisé (hors pharmacies et carburants) se sont redressés au cours des derniers mois (notamment depuis le point bas d'août 2022). Et comme dans le commerce alimentaire généraliste, l'indicateur relatif à l'évolution probable des prix de vente au cours des 3 prochains mois tend maintenant à se contracter, même s'il reste à haut niveau.



Le climat économique en Europe (1)

Petite baisse en mai

Le climat économique (ménages et entreprises) s'est légèrement dégradé en mai dans la zone € à 20 pays. A 96,5 l'indicateur s'éloigne de nouveau de son niveau de long terme (100). La contraction s'observe dans certaines grandes économies de l'UE : -2,9 points en Allemagne, -3 points en Espagne, -2,3 points en Italie...

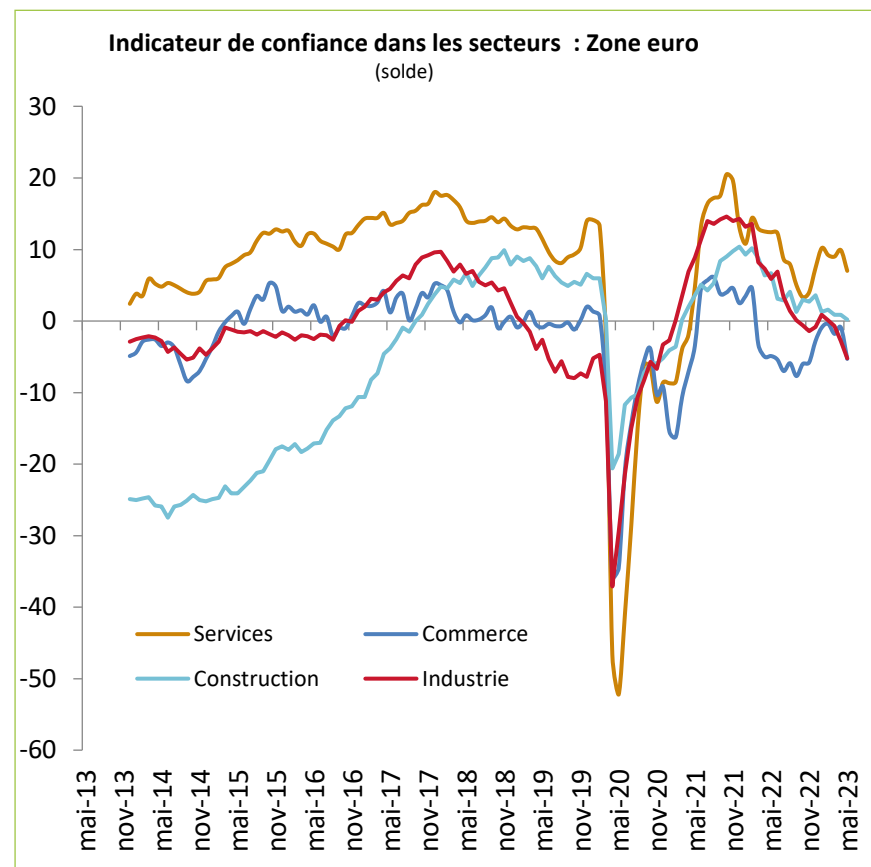
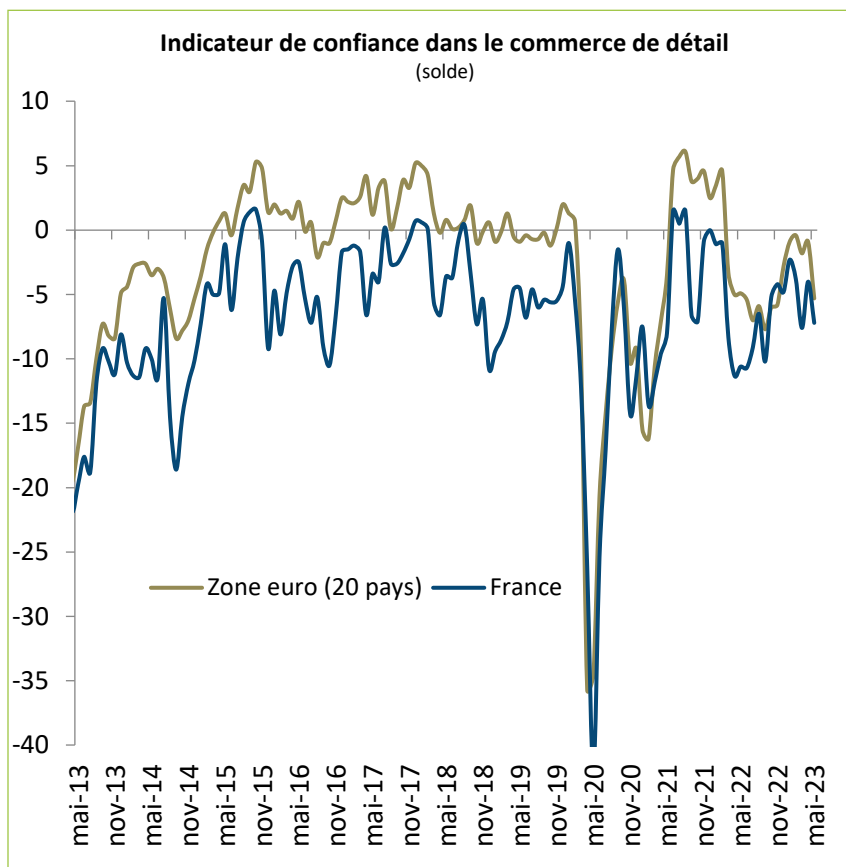


Source : Eurostat

Le climat économique en Europe (2)

Dégradation en mai dans le commerce de détail dans la zone €

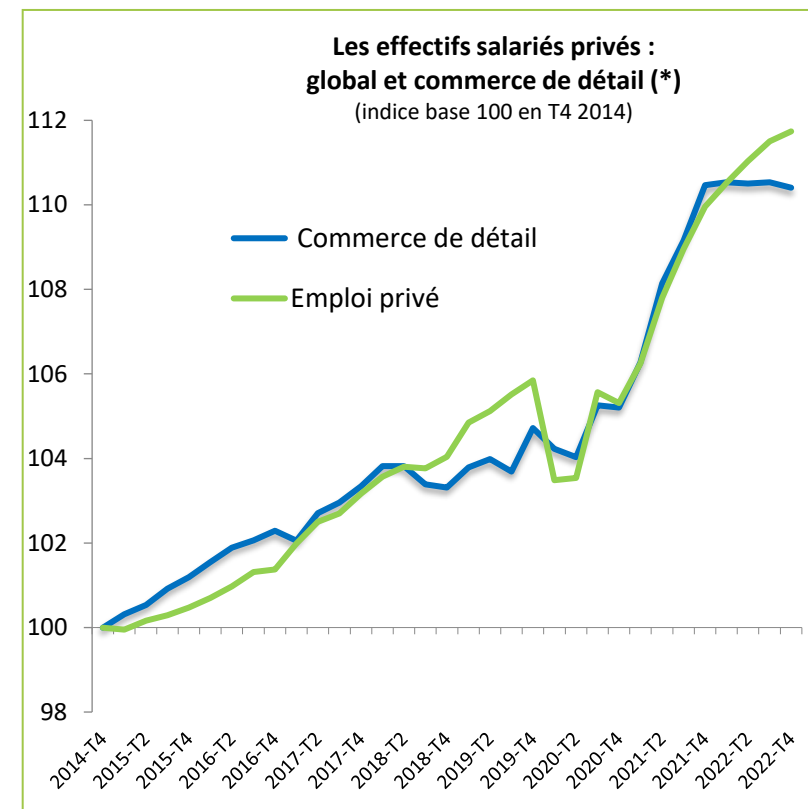
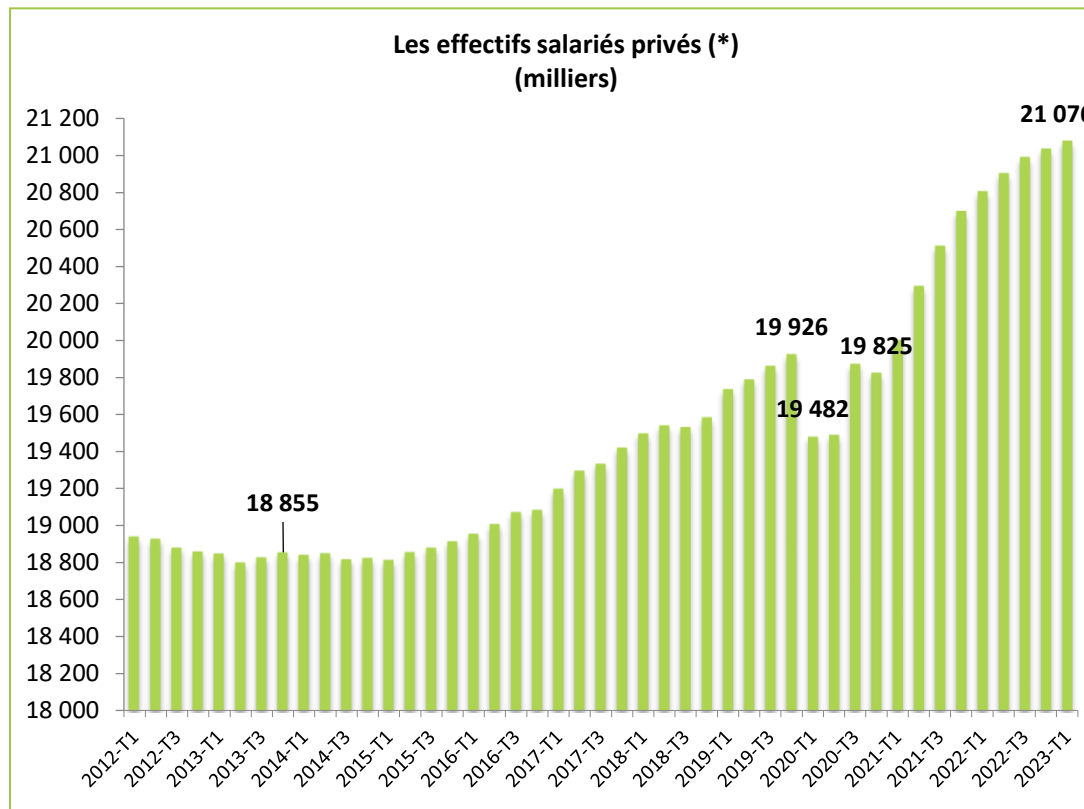
L'indicateur de confiance dans le secteur du commerce de détail avait eu tendance à se redresser depuis septembre 2022 dans la zone €. La tendance semble toutefois s'inverser : l'indicateur s'est replié assez fortement en mai (-4,4 points). Même tendance dans les autres secteurs, avec une baisse assez marquée pour l'industrie (-2,4 points) et pour les services (-2,9 points).



L'emploi

Poursuite du redressement en T1 2023... mais tassement de la croissance

Entre fin décembre 2022 et fin mars 2023, l'emploi salarié du secteur privé augmente de nouveau modérément : +0,2% (soit +42 000 créations nettes d'emplois) après +0,2% au trimestre précédent (soit +44 400 emplois). Il s'agit du neuvième trimestre consécutif de hausse de l'emploi salarié privé. Il excède son niveau d'un an auparavant de 1,3% (soit +271 100 emplois) et celui d'avant la crise sanitaire (fin 2019) de 5,8 % (soit +1,2 million d'emplois). A noter, l'emploi privé global a continué de progresser au cours des derniers trimestres, alors qu'il est en phase de stagnation dans le commerce de détail (entre T4 2021 et T4 2022).



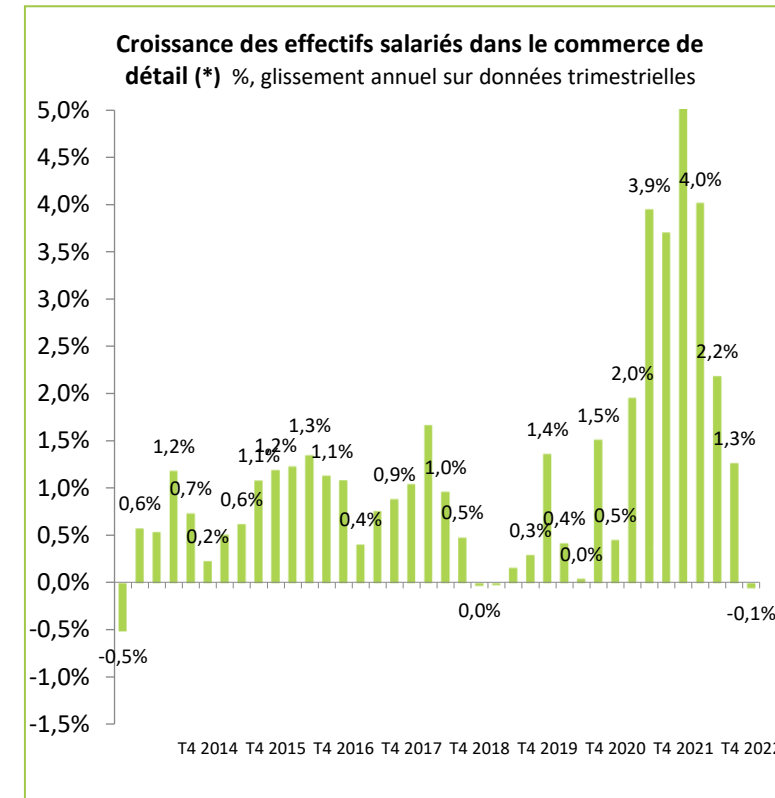
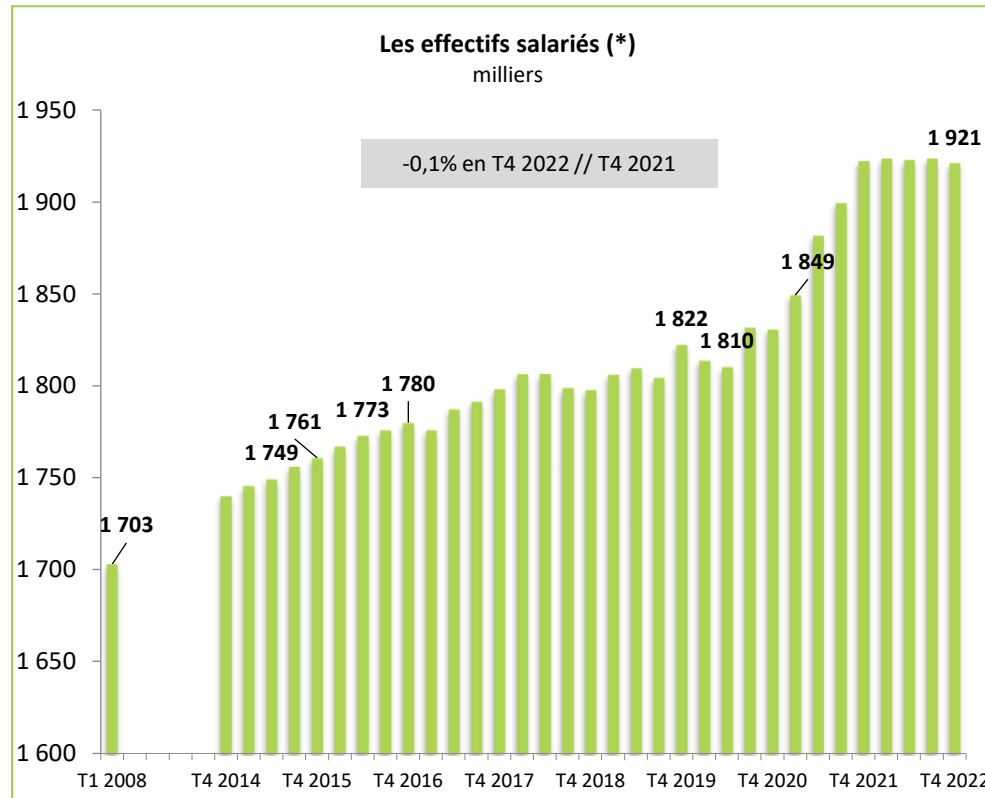
(*) Emplois salariés privés trimestriels - toutes les sections (hors activités extra-territoriales) CVS / Source : INSEE

L'emploi dans le commerce

L'emploi dans le commerce de détail (hors autos et motos) :

Tassement en T4 2022

L'emploi dans le commerce de détail s'est très légèrement contracté en T4 2022: -0,1% par rapport à T4 2021 et aussi de -0,1% entre T3 2022 et T4 2022. La tendance est depuis un an à la quasi stabilisation de l'emploi dans le commerce de détail. Le secteur compte un peu plus de 1,9 million d'emplois salariés.



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).

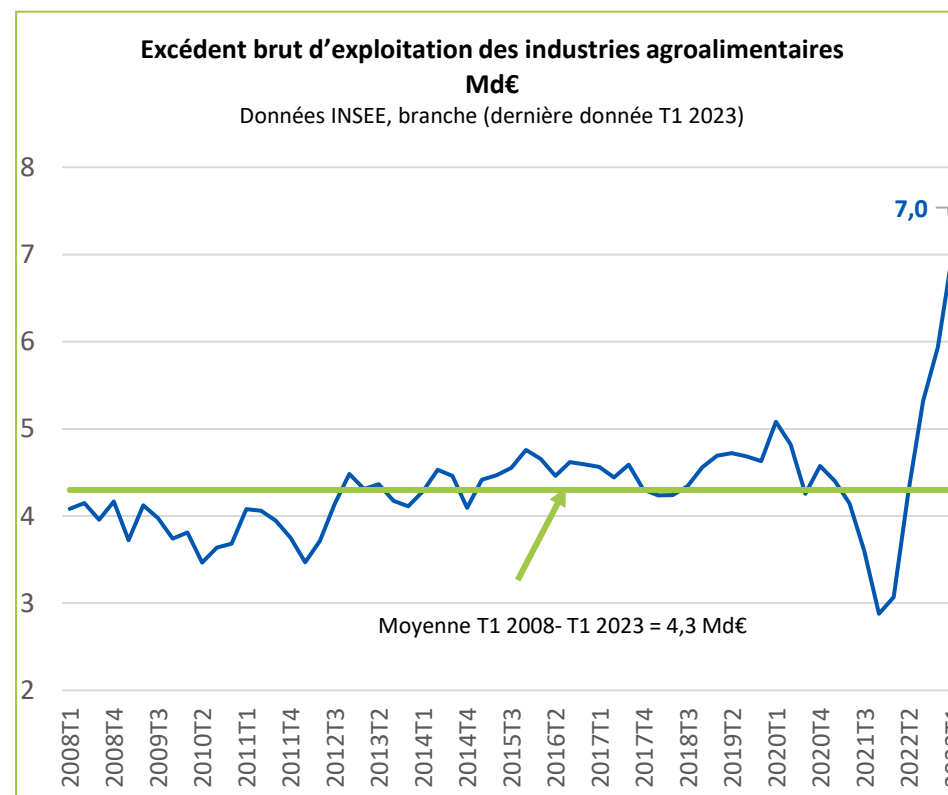
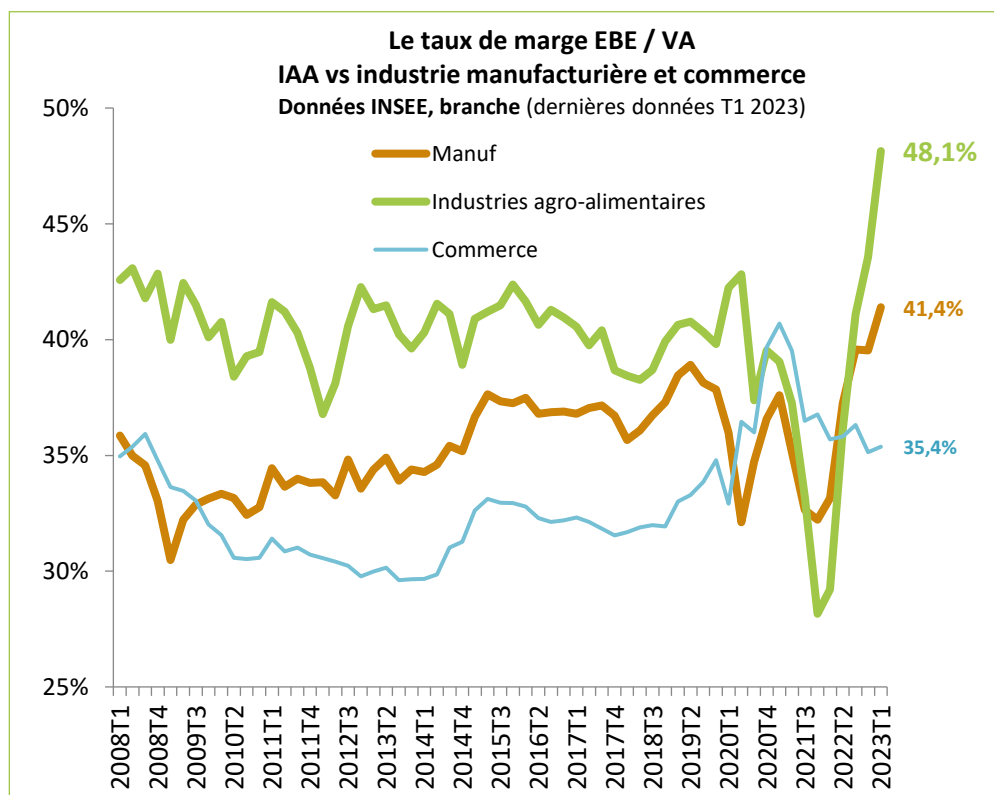
(*) Emplois salariés trimestriels - Source : INSEE

Le taux de marge des branches (EBE / VA)

Après un creux en 2021, l'heure a été au rattrapage en 2022 et en T1 2023

Le taux de marge des industries agroalimentaires est au plus haut

Le taux de marge (rapport EBE / VA en %) dans les industries agroalimentaires s'est redressé de 20 points entre T4 2021 et T1 2023 et de 4,6 points entre T4 2022 et T1 2023. La tendance haussière est moins prononcée dans l'industrie manufacturière (+9,2 points entre T4 2021 et T1 2023), à 41,4%. La tendance s'est avérée baissière dans le commerce (-1,4 point), l'indicateur s'est établi à 35,4% en T1 2023.



EBE : excédent brut d'exploitation / VA : valeur ajoutée - Source : INSEE, Compte d'exploitation, valeurs aux prix courants (données CVS-CJO)

02

La demande en France

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

La consommation des ménages début 2023

- **La consommation des ménages en biens : en baisse de -3,9% en volume au cours des quatre premiers mois de 2023**

Après un redressement 3,7% en volume en moyenne annuelle en 2021, la consommation des ménages en biens a marqué le pas en 2022 (-2,7%) et a encore reculé sur les 4 premiers mois de 2023 (-3,9% par rapport à la même période en 2022). La contraction observée au cours de la période a particulièrement concerné l'alimentaire (-8,8% hors tabac sur 4 mois), l'équipement du logement (-4,6%). Le textile-cuir s'est quant à lui stabilisé, mais les ventes restent largement inférieures à leur niveau d'avant crise Covid. Le marché de l'habillement est à la fois confronté aux arbitrages de consommation des ménages en période de crise du pouvoir d'achat, mais les distributeurs physiques et en ligne font également face à la montée en puissance de la seconde main, boostée par des acteurs comme Vinted.

- **La consommation alimentaire et PGC-FLS : forte contraction en volume et hausse en valeur**

La consommation alimentaire des ménages (à domicile) s'est contractée de -8,8% en volume au cours des 4 premiers mois de l'année 2023 par rapport à la même période de 2022, après un recul de -3,4% en moyenne annuelle en 2022. En termes de produits, les tendances observées au cours des dernières semaines se sont confirmées : baisse des volumes de consommation de viande, de poissons et aussi de produits laitiers. L'inversion de tendance s'est également confirmée sur le marché des **produits bio** : les chiffres de Circana indiquent une baisse en cumul à date à fin avril 2023 (-1,5% en valeur et -13,2% en volume). Ces tendances de consommation s'accompagnent d'une montée en puissance des MDD : leurs ventes ont progressé de 16,5% en valeur au cours des 4 premiers mois de l'année selon NielsenIQ (dont +45% pour les premiers prix) et se sont stabilisées en volume (+15% pour les premiers prix) alors que les ventes de marques nationales ont progressé de 7,1% en valeur au cours de la période et ont reculé de -3,9% en volume.

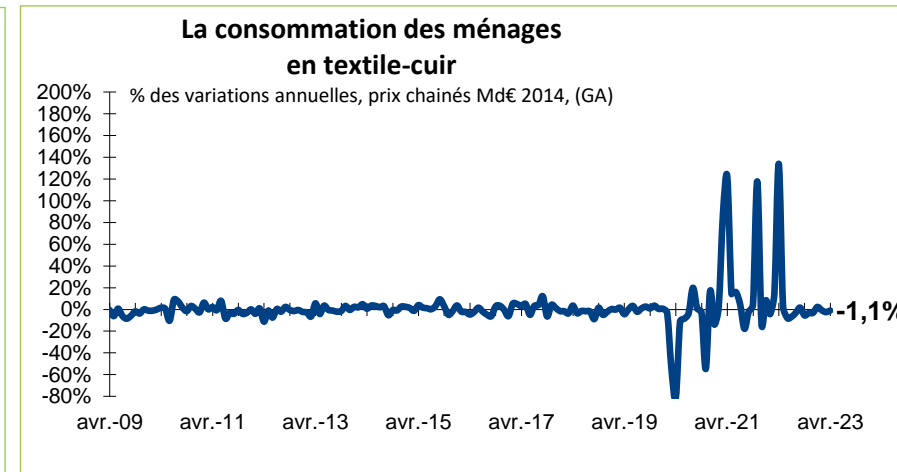
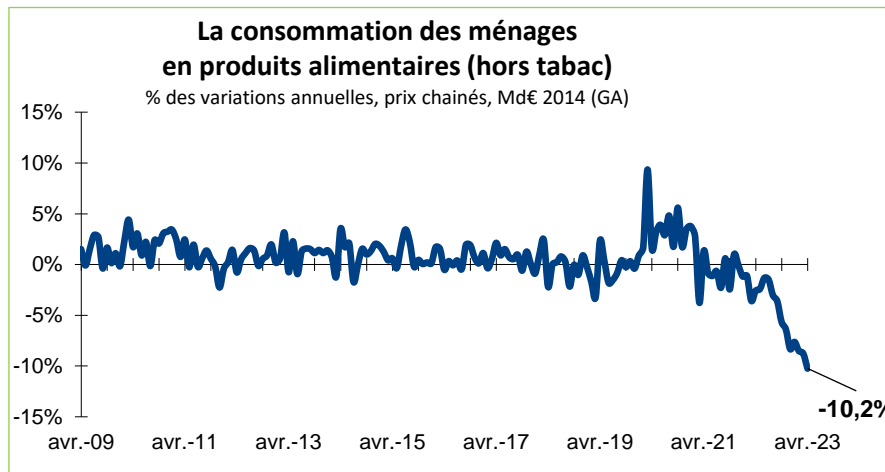
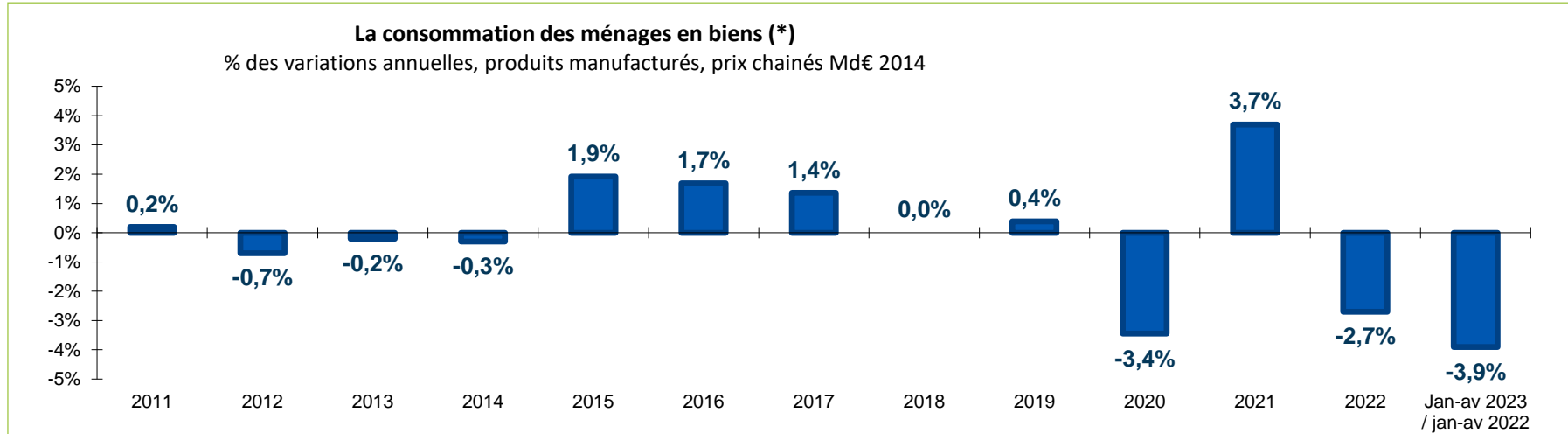
- **Quel scénario pour les mois à venir ?**

Les incertitudes sont nombreuses quant à l'évolution de la consommation des ménages au cours des prochains mois. L'inflation, même si un ralentissement se profile, continuera d'impacter l'évolution des dépenses des Français qui poursuivront leurs arbitrages entre leurs différents postes de consommation et circuits de distribution. L'acquis de croissance de l'inflation à fin avril 2023 s'établit à +4,5% et celui des seuls produits alimentaires à plus de 11%.

Les données statistiques sur les dépenses des consommateurs au cours des derniers mois indiquent ainsi un recul des dépenses dites « discrétionnaires » sur le marché de l'équipement du foyer par exemple (après de bonnes performances au cours des 2 derniers exercices), une descente en gamme sur l'alimentaire (hausse des achats de MDD et premiers prix, recul des achats de viandes de boucherie, de poissons frais...). Aux arbitrages sur les produits s'ajoutent ceux effectués sur les services : les dépenses en restauration hors foyer ont commencé à légèrement se contracter en fin d'année 2022.

La consommation des ménages en biens

Les difficultés se confirment au cours des quatre premiers mois de l'année



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

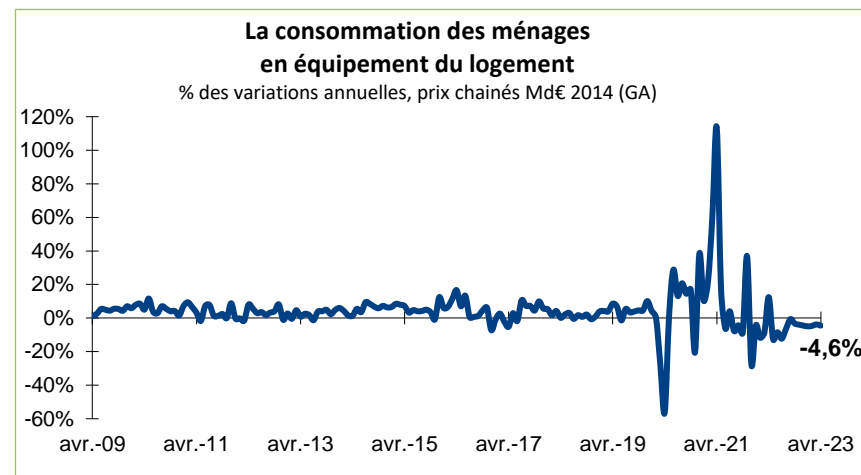
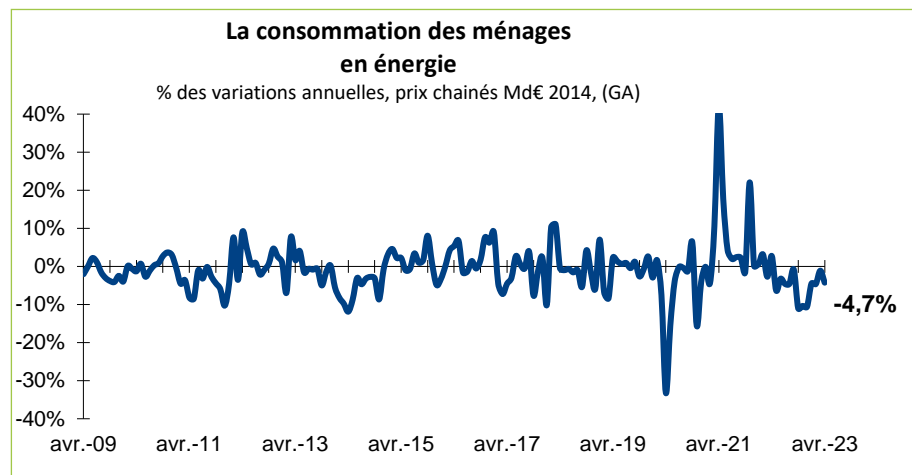
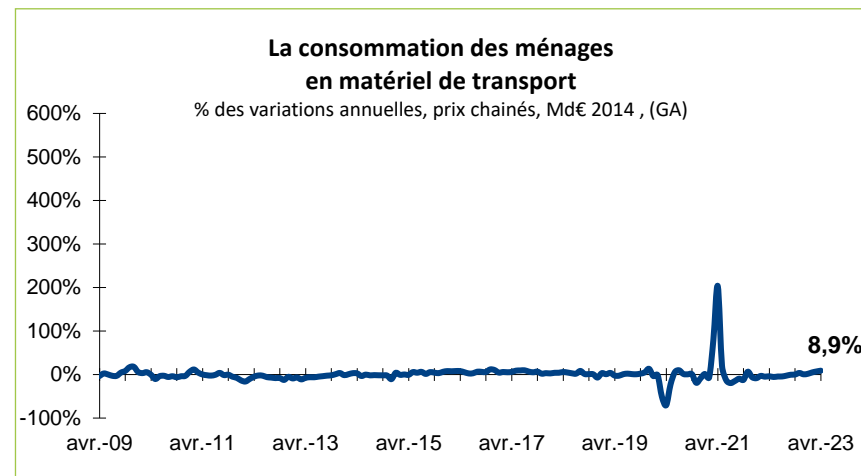
Source : INSEE – Traitement FCD

La consommation des ménages en biens

Les difficultés se confirment au cours des quatre premiers mois de l'année

Après un recul de 2,7% en volume en moyenne annuelle en 2022, la consommation des ménages en biens a poursuivi à la baisse au cours des 4 premiers mois de 2023: -3,9% par rapport aux 4 premiers mois de 2022, et un recul de -1,3% entre les 4 derniers mois de 2022 et les 4 premiers de 2023. Tous les segments sont concernés, à l'exception des matériels de transport (+5,7% en glissement sur les 4 premiers mois de 2023). A noter le décrochage des dépenses alimentaires : la consommation baisse de 8,8% sur 4 mois en glissement, et de -4% entre le dernier quadrimestre de 2022 et le premier de 2023.

	2020-2019 (vol)	2021-2020 (vol)	2022-2021 (vol)	2022-2019 (vol)	Jan-av 2023 / jan-av 2022
Conso en biens	-3,4%	3,9%	-2,7%	-2,5%	-3,9%
Alimentaire	3,2%	-0,8%	-3,7%	-1,6%	-8,4%
Alimentaire hors tabac	3,7%	-0,2%	-3,4%	-0,3%	-8,8%
Textile-cuir	-16,0%	8,6%	4,1%	-3,1%	-0,5%
Mat. de transport	-13,5%	5,4%	-2,8%	-12,7%	5,7%
Energie	-6,7%	8,0%	-4,1%	-4,2%	-3,7%
Equip logement	3,6%	7,4%	-5,8%	4,8%	-4,6%



Source : INSEE – traitement FCD

Les préoccupations des consommateurs (1)

Les renoncements des consommateurs

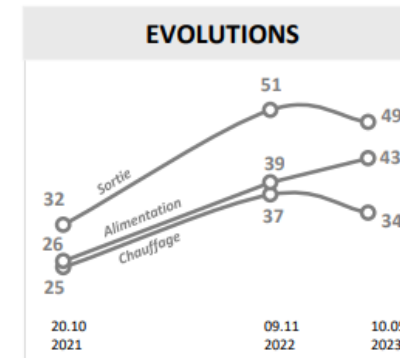
Selon l'enquête menée par **Elabe** en mai 2023, 45% des Français doivent se restreindre, dont 32% qui sont obligés de trouver des revenus complémentaires, pour boucler leurs fins de mois. Pour des raisons financières, 53% ont dû renoncer ces derniers mois à faire du shopping (+2 depuis le 9 novembre 2022), à faire une sortie (49%, -2), et à partir en vacances ou en week-end (45%, -3). Plus d'un tiers a renoncé à acheter certains produits **alimentaires** (43%, +4) et à chauffer convenablement leur logement (34%, -3).

Cette forte pression sur le pouvoir d'achat provoque des renoncements en série : loisirs, vacances, essentiels du quotidien (alimentation, chauffage) Les renoncements alimentaires sont en hausse depuis novembre

Question : Ces derniers mois, avez-vous dû renoncer à chacune des choses suivantes pour des raisons financières ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

En % - Ensemble des Français



81% (+1) des Français ont dû renoncer à au moins 1 de ces dépenses

(* Evolutions par rapport à l'enquête ELABE/BFMTV réalisée du 8 au 9 novembre 2022.



ELABE

Les préoccupations des consommateurs (2)

Les renoncements des consommateurs

En matière de **courses alimentaires**, ces derniers mois, 55% des Français ont renoncé à acheter certains produits, 44% achètent des produits moins chers qu'avant et 30% achètent en plus petite quantité. Seuls 16% des Français n'ont pas particulièrement changé de comportement d'achat sur les courses alimentaires. L'ensemble des catégories de population sont touchées par ces changements de comportements, en particulier les femmes, les employés/ouvriers et surtout les Français qui doivent se restreindre pour boucler leurs fins de mois (96% ont changé de comportement, dont 67% renoncements, 57% achats de produits moins chers, 37% en plus petite quantité).

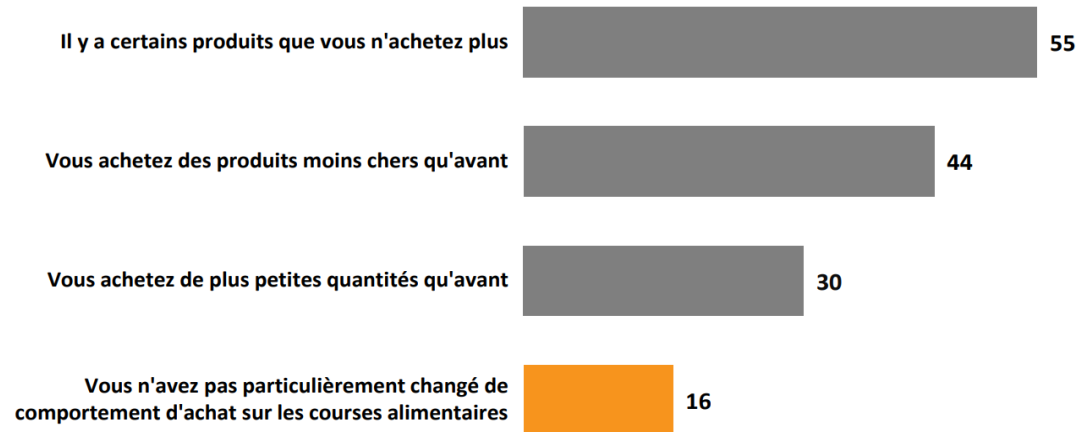
Les produits que les Français déclarent ne plus acheter ou en plus petite quantité qu'avant sont la viande (43%) devant le poisson (34%).

Courses alimentaires : plus de 8 Français sur 10 ont changé leurs comportements ces derniers mois (achats de produits moins chers, en plus petite quantité voire renoncements)

Question : Ces derniers mois, lorsque vous faites vos courses alimentaires, vous diriez que...?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

En % - Ensemble des Français

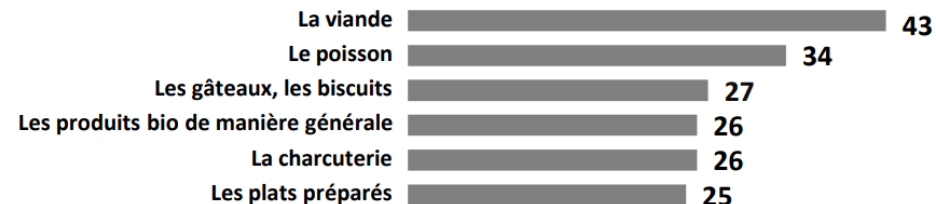


ELABE

La viande et le poisson sont les 2 produits auxquels les Français ont le plus renoncé

Question : Quels sont les produits que vous n'achetez plus ou en plus petite quantité qu'avant ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100% - En % - Ensemble des Français

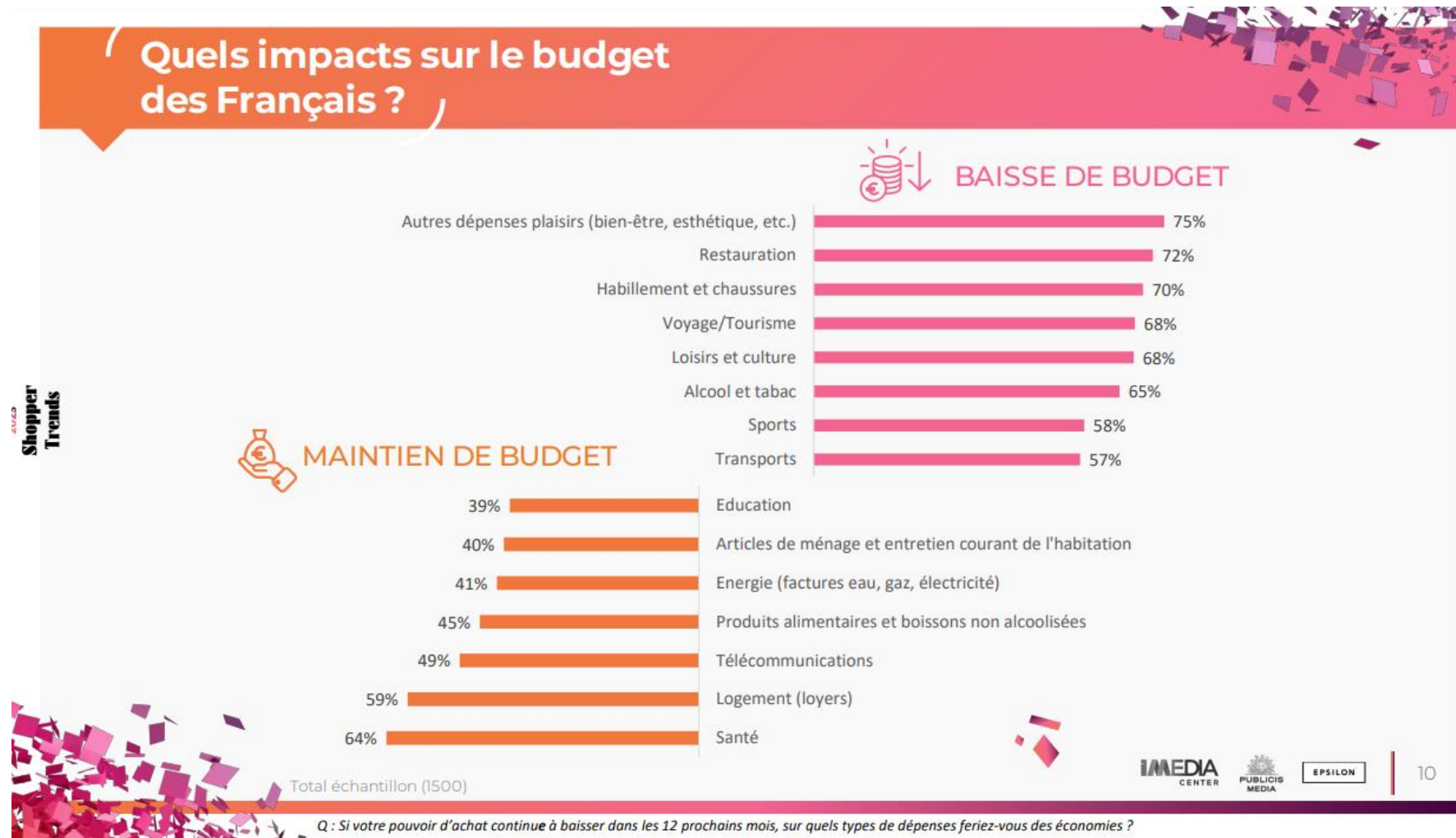


Source : Elabe – Mai 2023

Les préoccupations des consommateurs (3)

Les renoncements des consommateurs

Selon l'étude Shopper Trends 2023, l'ensemble des sondés baisseront leurs dépenses si la situation d'inflation ne s'améliore pas. Les postes les plus touchés étant les dépenses de **loisirs** tels que le bien être, l'**esthétique** ou la **décoration** (75%), la **restauration** (72%) et l'**habillement** (70%).



Les préoccupations des consommateurs (4)

Face à la hausse des prix, les consommateurs s'adaptent

Selon l'étude de McKinsey et Eurocommerce, State of Grocery Retail 2023, les consommateurs français cherchent de plus en plus à réaliser des économies. L'importance de la santé et de la qualité diminue, mais reste néanmoins supérieure à la moyenne européenne.

State of Grocery Retail 2023

France 

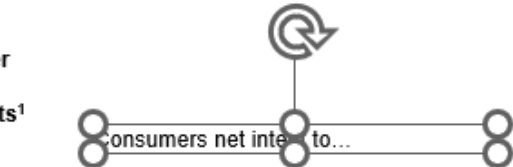
French grocery retail facts



Consumers increasingly look for ways to save money. The importance of health and quality is decreasing but it is still higher than the European average.

The French market saw an increase in overall sales in 2022 driven by inflation – all channels attained value growth.

Consumer Survey sentiments¹



Price Look for ways to save money

Actively search for promos

Health Focus on healthy eating and nutrition

Pay a higher price to get a healthier product

Quality Buy high quality/premium food products

Market KPIs²



Overall sales grew by 3.3% year-on-year in 2022, while being 8.9% above 2019 levels. The growth was mostly driven by inflation (10.7%) while volume and trading down created the opposite direction (-0.5% and -3.2%)

Online retail revenue increased by 2.2% year-on-year in 2022, alone with other channels growing by (3.0-5.3%)

The Foodservices market recovered in 2022 (+46.5% vs. 2021) – being 16.1% above pre-COVID 2019 levels

Net intent 2023 (delta vs.2022)

	France	High income	Low income	EU
Overall	+56 (+13 p.p.)	+51	+61	+53 (+12 p.p.)
Price	+46 (+13 p.p.)	+42	+47	+44 (+15 p.p.)
Health	+38 (~0 p.p.)	+42	+26	+31 (-2 p.p.)
Quality	+2 (-11 p.p.)	+13	-11	-4 (-8 p.p.)
Quality	+4 (-11 p.p.)	+13	-9	-5 (-10 p.p.)

1. Net sentiment computed by deducting % of people intending to do less activity in 2022 vs. 2021 from % of people intending to do more activity & European countries surveyed: UK, DE, FR, IT, ES, NL, CH, PL, SE, BE, DK
2. 2022 figures vs. 2021 and 2022 figures vs. 2019

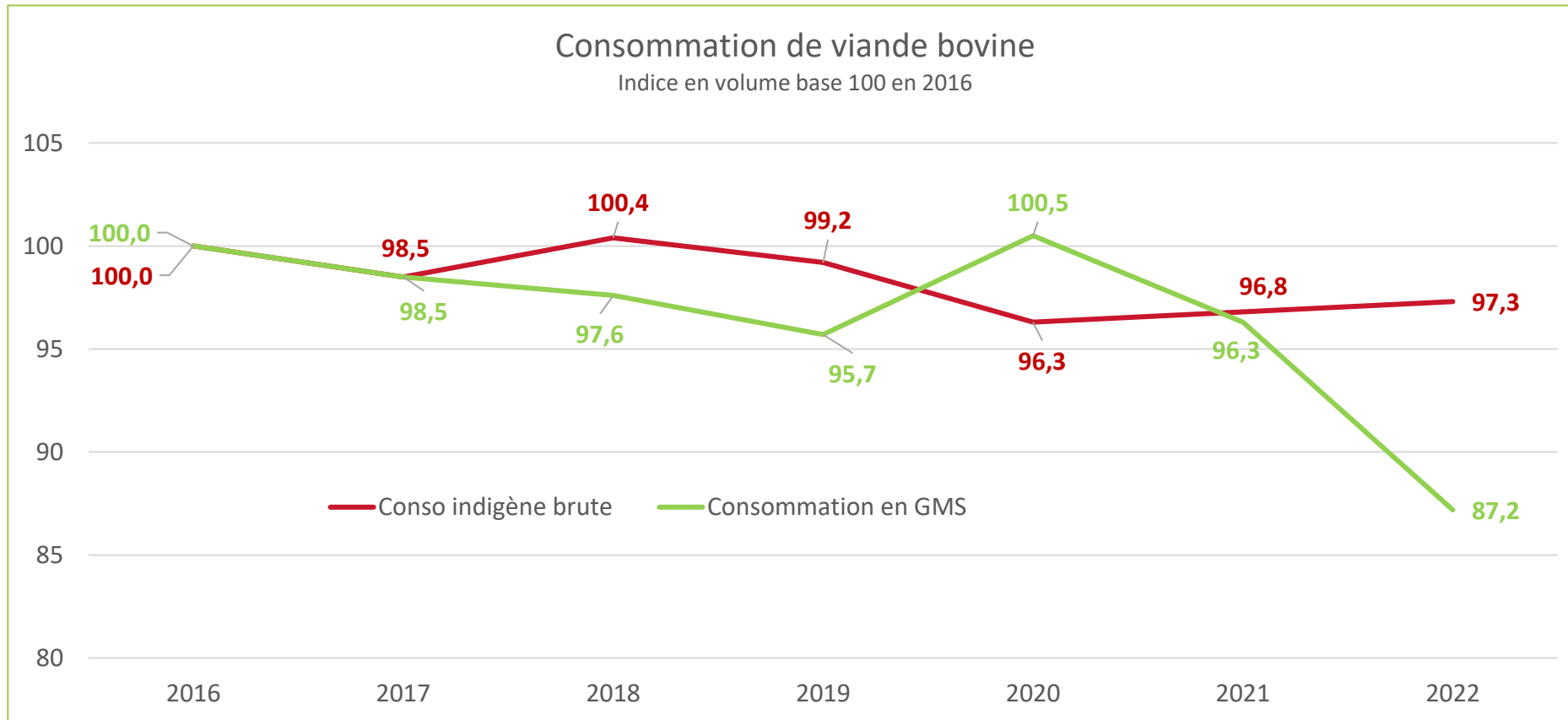
Source: Consumer Survey 2023, N=12 777, UK, DE, FR, IT, ES, NL, CH, PL, SE, BE, DK, sample to match general population 18+ years; Europanel



La consommation alimentaire

La consommation en viandes bovine à domicile décroche en 2022

Selon les données de KantarWorldpanel, la consommation à domicile de viande bovine a fortement décroché en 2022 (-6,4% en volume par rapport à 2021 et -8,9% par rapport à l'avant crise Covid en 2019). La consommation globale de viande bovine en France (consommation à domicile + dépenses hors foyer) aurait quant à elle résisté en moyenne sur l'année : +0,5% par rapport à 2021.



Sources : Kantar Worldpanel, FranceAgrimer

La consommation alimentaire

La consommation en viandes blanches en 2022 : compliqué pour la volaille

Selon les données de FranceAgriMer, la consommation par bilan (consommation à domicile + restauration hors foyer) de volailles s'est contractée de 1,4% en volume au cours des 9 premiers mois de l'année. La consommation a été tirée à la baisse par la consommation de dinde et de canard dans un contexte de forte baisse de la production nationale (cf. grippe aviaire). Du côté du marché porcin, la consommation par bilan a augmenté, dans un contexte de recul des abattages et de hausse des importations.

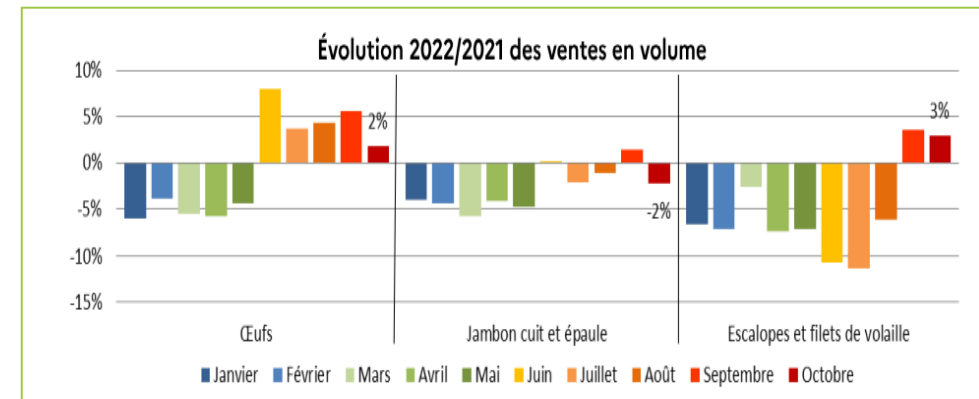
En 2022, les établissements de restauration seront restés ouverts toute l'année, contrairement à 2020 et 2021. Mécaniquement, les achats alimentaires pour la consommation à domicile tendent à se tasser en volume. La tendance s'est ainsi avérée baissière sur les marchés du jambon cuit et des escalopes et filets de volaille. L'impact inflationniste a également joué : les hausses de prix ont atteint jusqu'à 20% en octobre 2022 en glissement annuel sur le marché des escalopes et filets de volaille.



Consommation par bilan de volailles de chair et porc (en 1000 tec)

	VOLAILLES		PORC	
	9M22/9M21 En %	9M22/9M21 En milliers de tec	9M22/9M21 En %	9M22/9M21 En milliers de tec
Consommation par bilan	- 1,4 %	- 21,6	+ 2,9 %	+ 46,7
Abattage	- 8,0 %	- 95	- 2,6 %	- 43,0
Variation stocks	-	-	Na	Na
Import	+ 11,5 %	+ 63, 3	+ 12,8 %	+ 56,1
Export	+ 1,4 %	+ 4,6	- 6,7 %	- 33,6
	2021	2022	2021	2022
Import/Conso (cumul 9M)	38,6 %	43,7 %	27,5 %	30,1 %

Source : FranceAgriMer d'après SSP et douane française



Source : FranceAgriMer via IRI

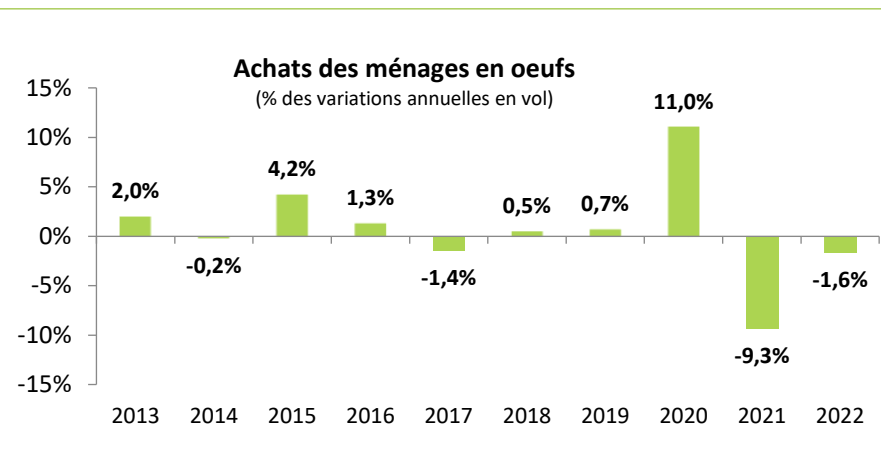
La consommation alimentaire

La consommation en œufs : le marché résiste (relativement)

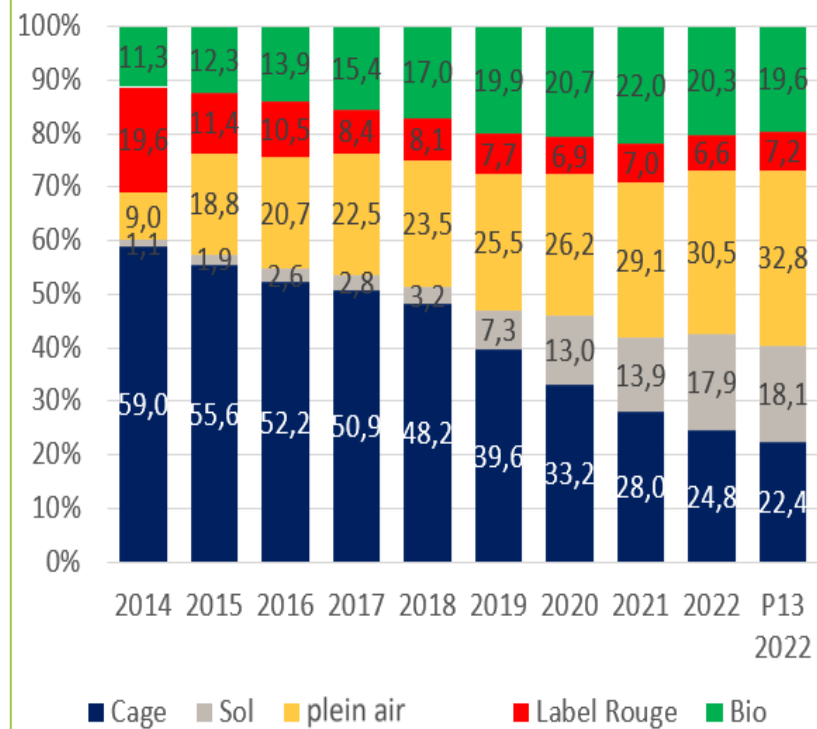
Le marché des œufs fait preuve d'une relative résilience. Les ventes toutefois baissées de 1,6% en volume en 2022, et de -0,9% par rapport à leur moyenne de 2019.

6 milliards d'œufs auraient été vendus en GMS en 2022. Les MDD ont soutenu les ventes (+2,2% pour les MDD classiques et +11% pour les MDD économiques en volume et 55% de part de marché pour l'ensemble des MDD). Les marques nationales ont reculé : -11% en volume en 2022.

Le plein air a continué de progresser (+2,8% en volume), de même que l'élevage au sol (+18%), contrairement au bio (-11%). Le segment des œufs de poules en cage a continué de reculer (-9%).



Répartition des volumes vendus en GMS par mode d'élevage



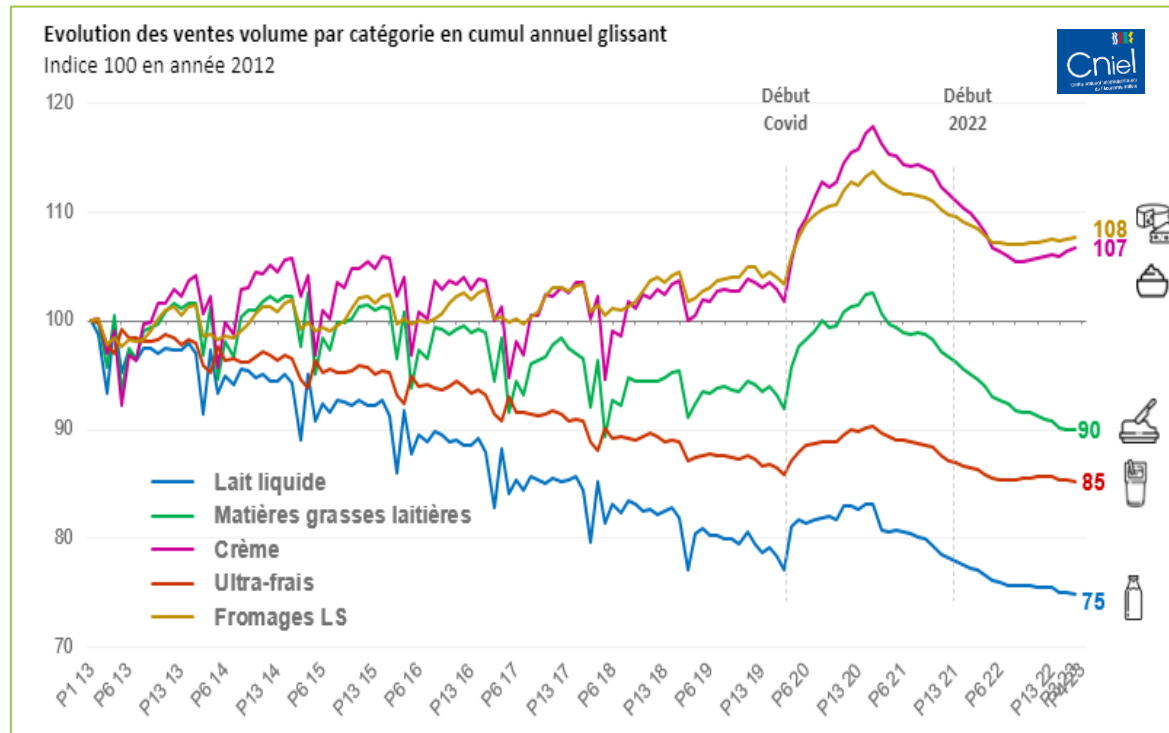
Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte.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

La consommation alimentaire

La consommation en **produits laitiers** :

en baisse en volume au cours des premiers mois de l'année 2023

Les achats de produits laitiers des consommateurs français ont reculé de -1,4% en volume au cours des 12 derniers mois à fin avril 2023. La baisse a concerné l'ensemble des segments de produits, avec des reculs plus marqués cependant pour les matières grasses laitières et lait liquide. La consommation fromage LS a mieux résisté : -0,2% sur un an.



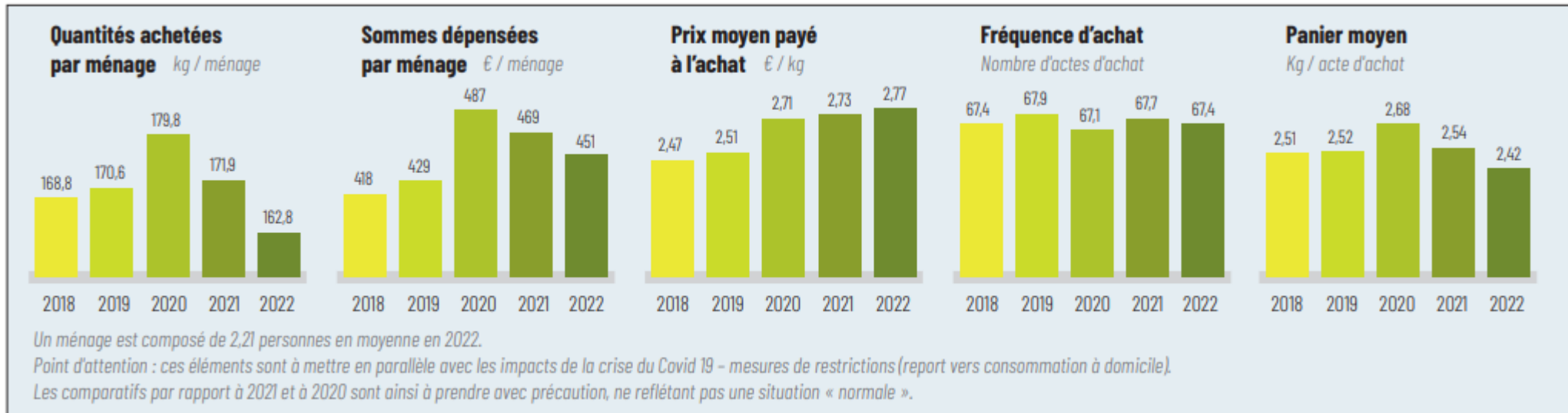
Evolution Ventes volume (%)	Sur le mois	Depuis le 1 ^{er} janvier	Sur un an
Total Produits Laitiers	-1,7	-1,6	-1,4
Lait liquide	-2,9	-2,5	-2,4
Mat. grasses laitières	-1,5	-2,8	-4,4
Crème	4,4	2,1	-1,3
Ultra-frais	-2,0	-1,6	-0,6
Fromages LS	0,9	0,3	-0,2

La consommation alimentaire

Fruits et légumes : repli pour les fruits et légumes et hausse pour les pommes de terre

Les achats des ménages en fruits et légumes hors pommes de terre sont en baisse de plus de 5% en volume en 2022, en raison d'un recul de la consommation en début et en fin d'année. Les prix ont connu une augmentation plus marquée à partir de septembre 2022 du fait de la faiblesse de l'offre. En moyenne annuelle en 2022, le prix est en légère hausse (+1,5% par rapport à 2021), autour de 2,77 € / kg. Les consommateurs ont arbitrés vers des produits plus abordables pour permettre un maintien du prix payé par acte d'achat.

Selon les données de FranceAgrimer, **la demande été restée atone en début d'année 2023**. Les achats de fruits et légumes ont progressé en valeur en février (+ 3% vs février 2022) mais se sont contractés en volume (-8%). Même tendance en mars 2023 : les achats de fruits et légumes progressent en valeur (+8% par rapport à mars 2022), mais se contractent en volume (-3%). Les dépenses pour les fruits augmentent de 4% en valeur et se contractent de 2% en volume, tandis que les dépenses en légumes progressent de 11% en valeur et diminuent de 5% en volume.



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

La consommation alimentaire

La consommation en produits aquatiques : forte baisse de la demande

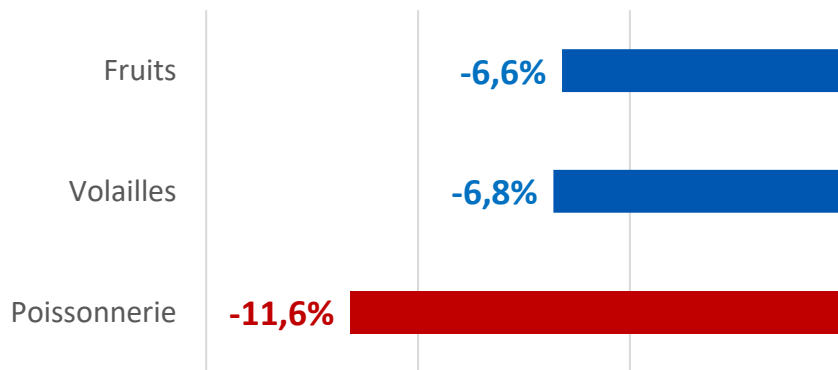
Les **ventes de poissons en GMS au rayon frais traditionnel** se sont fortement contractées en 2022 et encore en T1 2023. Selon les données de Kantar, la baisse s'est établie à -12% en volume par rapport à la même période de 2022. Il s'agit du segment le plus pénalisé par les arbitrages des ménages.

Le chiffre d'affaires des **commerces spécialisés en poissons, crustacés et mollusques** s'est contracté de -5,1% en valeur en 2022 par rapport à 2021. Cette baisse intervient après le bond de 17% enregistré en 2021. Le chiffre d'affaires reste ainsi 19% supérieur à son niveau d'avant crise Covid (2019). Il a légèrement progressé de 1,4% au cours des deux premiers mois de 2023 par rapport aux deux premiers mois de 2022.

En termes de **volume**, la baisse est plus forte : -13,2% en 2022, après un bond de 16,4% en 2021. Le chiffre d'affaires en volume des poissonneries reste ainsi supérieur de 5,7% à son niveau de 2019. Le chiffre d'affaires a encore reculé de 10,9% au cours des 3 premiers mois de 2023 par rapport à la même période en 2022.

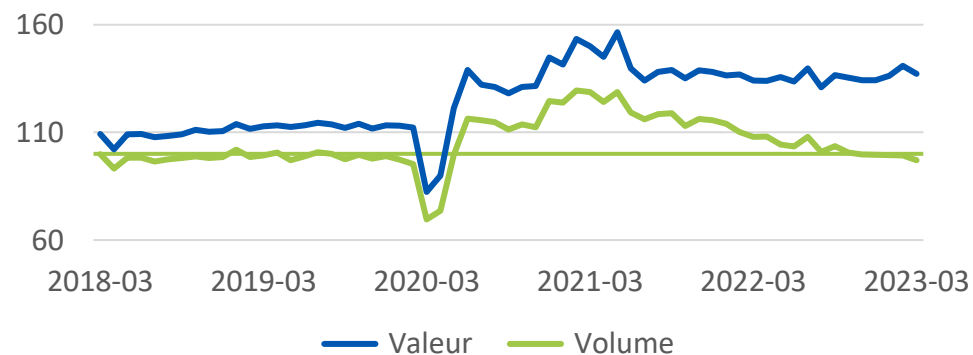


Croissance en GMS (% en volume),
T1 2023



Source : Kantar

Indice de chiffre d'affaires du commerce de détail spécialisé
de poissons, crustacés et mollusques
(indice base 100 en 2015)

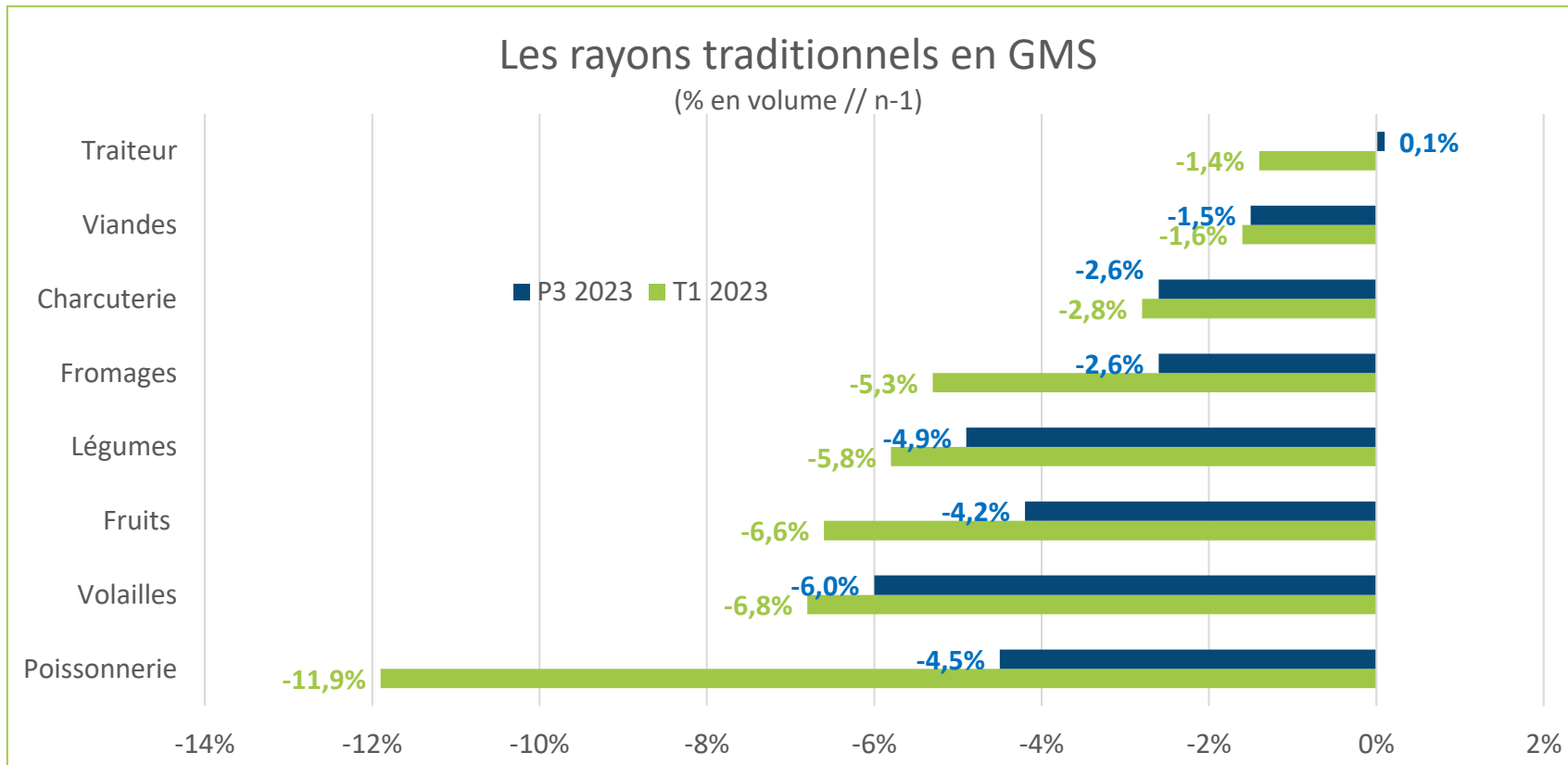


Source : INSEE

La consommation alimentaire

Focus sur les produits frais traditionnels : le recul se poursuit en T1 2023

Selon les données de Kantar, sous l'impact l'inflation, le marché des produits frais traditionnels continué de décrocher en volume en T1 2023. La chute s'est établie à plus de 11% entre T1 2022 et T1 2023 pour la poissonnerie, de -6,8% pour les volailles ou encore de 6,6% pour les fruits. A noter la relative résistance du rayon traiteur : -1,4% en T1 2023 par rapport à T1 2022, et en quasi-stabilité entre mars 2022 et mars 2023.

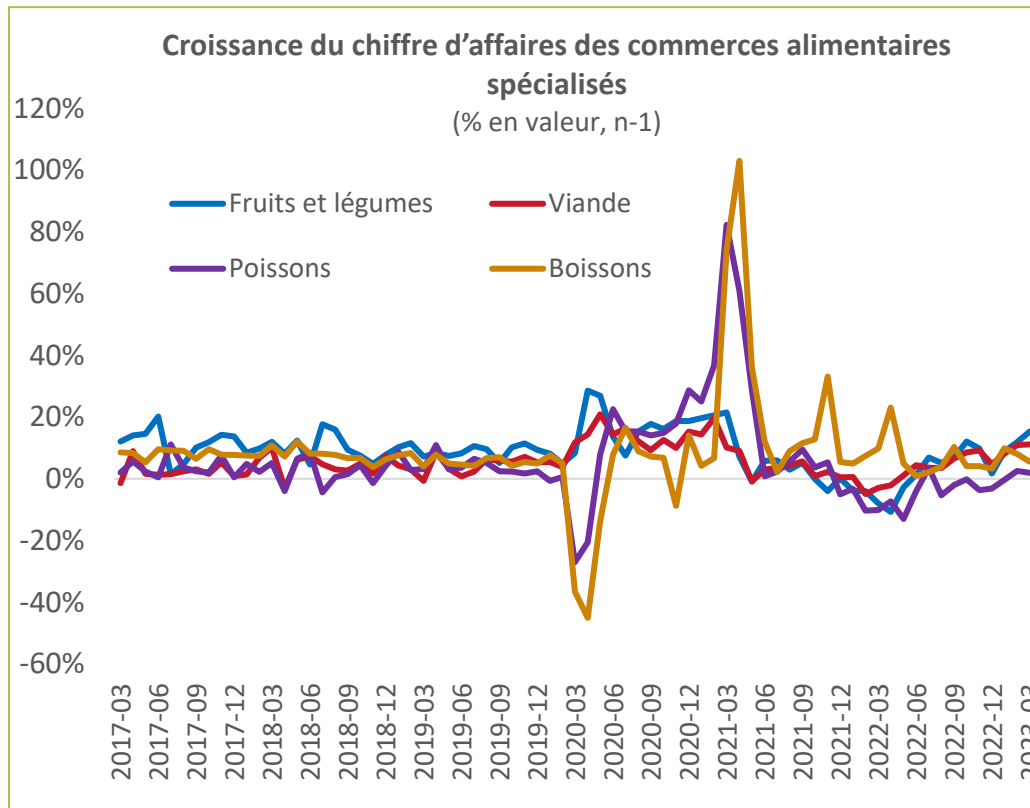


Source : Kantar

Les commerces alimentaires spécialisés

Sensible tassement de la croissance

L'exercice 2021 avait été marqué par une hausse de l'activité de l'ensemble des secteurs du commerce alimentaire spécialisé, de l'ordre de 6% en valeur pour les fruits et légumes et la viande, et plus soutenue pour les boissons (+20%) et les poissons (+17%). En 2022, la tendance a été marquée par un tassement de la croissance pour les 4 secteurs, avec notamment une baisse de 5,1% des ventes en valeur pour les poissonniers. En termes de volumes, les données sont nettement moins favorables : les ventes sont en baisse pour les détaillants en fruits et légumes et en viande (respectivement -5,7% et -5% en 2022), le décrochage des poissonniers est de -13,2%. Seuls les cavistes résistent : +3% en volume au cours de la période. La tendance s'est prolongée début 2023 : le chiffre d'affaires a baissé de 3% en volume pour l'ensemble des commerces alimentaires spécialisés au cours des 3 premiers mois de l'année, par rapport à la même période en 2022. Le recul s'est établi à -10,9% pour les poissonneries.



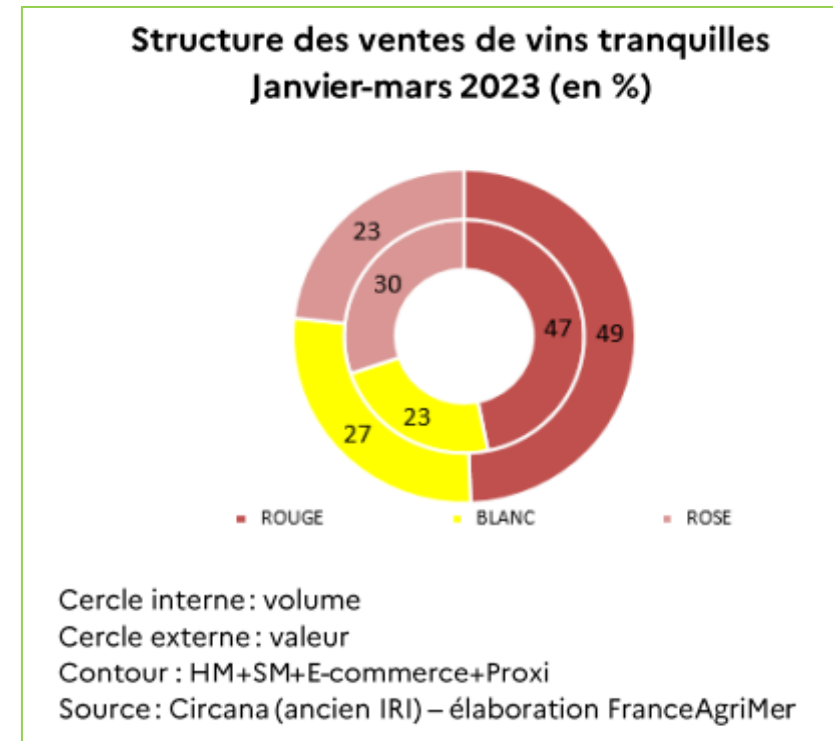
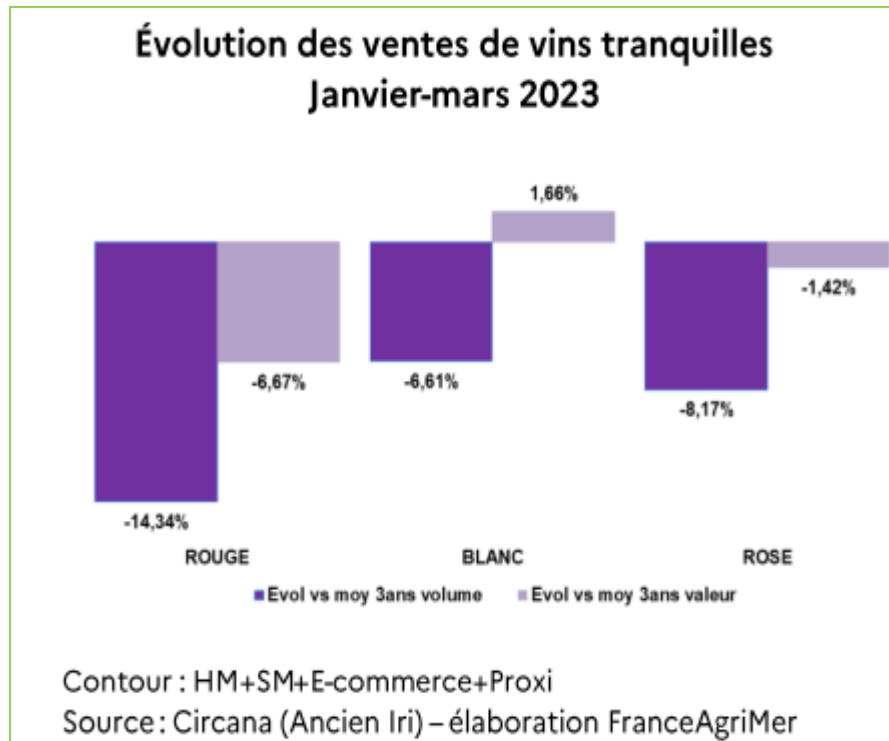
% valeur	Fruits et légumes	Viande	Boissons	Poissons
2016	11,1%	3,1%	10,6%	3,0%
2017	11,2%	2,4%	7,7%	3,5%
2018	9,7%	4,4%	7,7%	2,0%
2019	9,0%	4,1%	5,8%	4,2%
2020	15,4%	12,2%	-2,6%	7,4%
2021	6,5%	6,0%	20,1%	17,3%
2022	0,8%	2,5%	6,4%	-5,1%
T1 2023	11,3%	10,1%	7,8%	1,3%



La consommation alimentaire

La consommation en vins tranquilles : tendance à la baisse en T1 2023

En T1 2023, les ventes de **vins tranquilles** en grande distribution ont baissé de -6% en volume par rapport à T1 2022 (-11% par rapport à la moyenne 2020/22) et sont restées stables en valeur par rapport à T1 2022 (-3% aussi par rapport à la moyenne 2020/22). Le prix moyen a été de 5,04 €/l, soit une valeur en hausse par rapport à 2022 (+6% et +8% par rapport à la moyenne 2020/22). Toutes les catégories sont en recul en volume, les vins blancs et les rosés tirent un peu mieux leur épingle du jeu par la valorisation. Pour le blanc, malgré un recul en volume, les ventes en valeur progressent d'environ 1,66% par rapport à T1 2022.



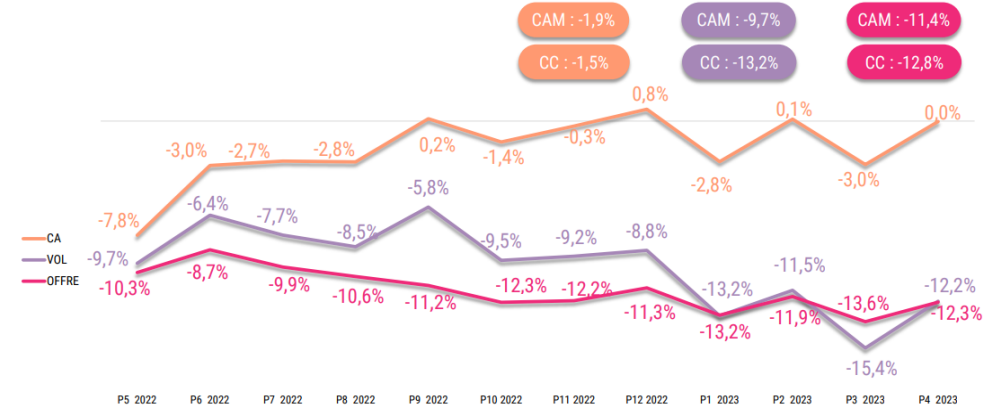
La consommation alimentaire

Focus sur le bio (1) : en recul

Les chiffres de Circana relatifs aux ventes de produits bio en GMS au cours des derniers mois indiquent une baisse en CAD à fin avril 2023 (-1,5% en valeur). A noter aussi la baisse des ventes en volume : -13,2% au cours de la période. L'offre en GMS s'est parallèlement contractée : -12,8%.

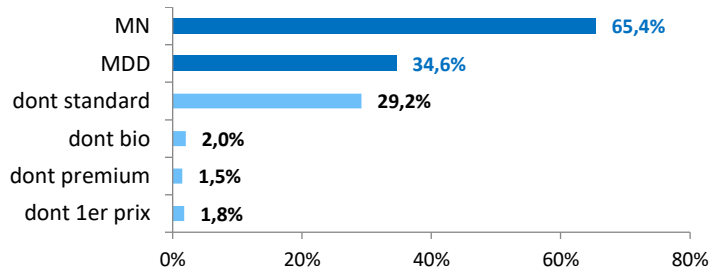
Evolution des ventes et de l'offre bio

Evolution (%) – Total PGC FLS Bio - Tous circuits GSA (hors EDM P l'offre)



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

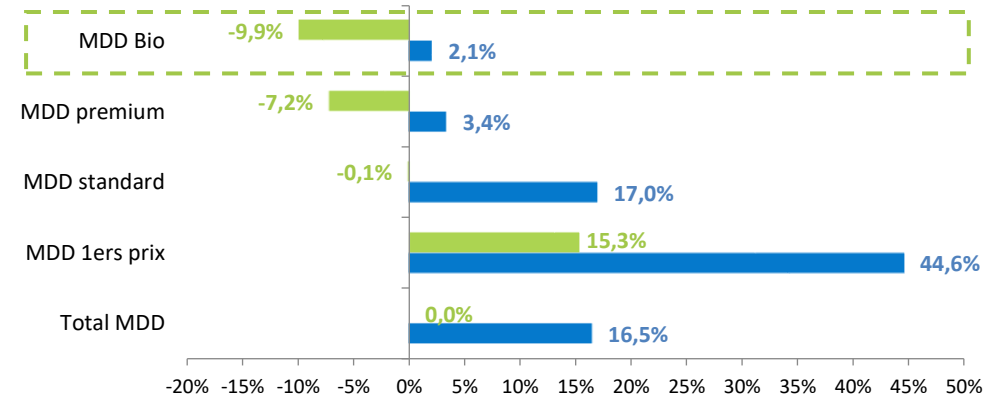
- ❖ Selon les données de Nielsen en CAD au 23/04/2023, les CA des MDD a progressé de 16,5% en valeur au cours des 4 premiers mois de l'année (stabilité en volume). Le segment bio a progressé de 2,1% en valeur et s'est effondré de -9,9% en volume.
- ❖ A noter : segmentation en valeur des ventes en GMS – CAD P04 2023



Les MDD

%, CAD P04 2023

■ Volume ■ Valeur

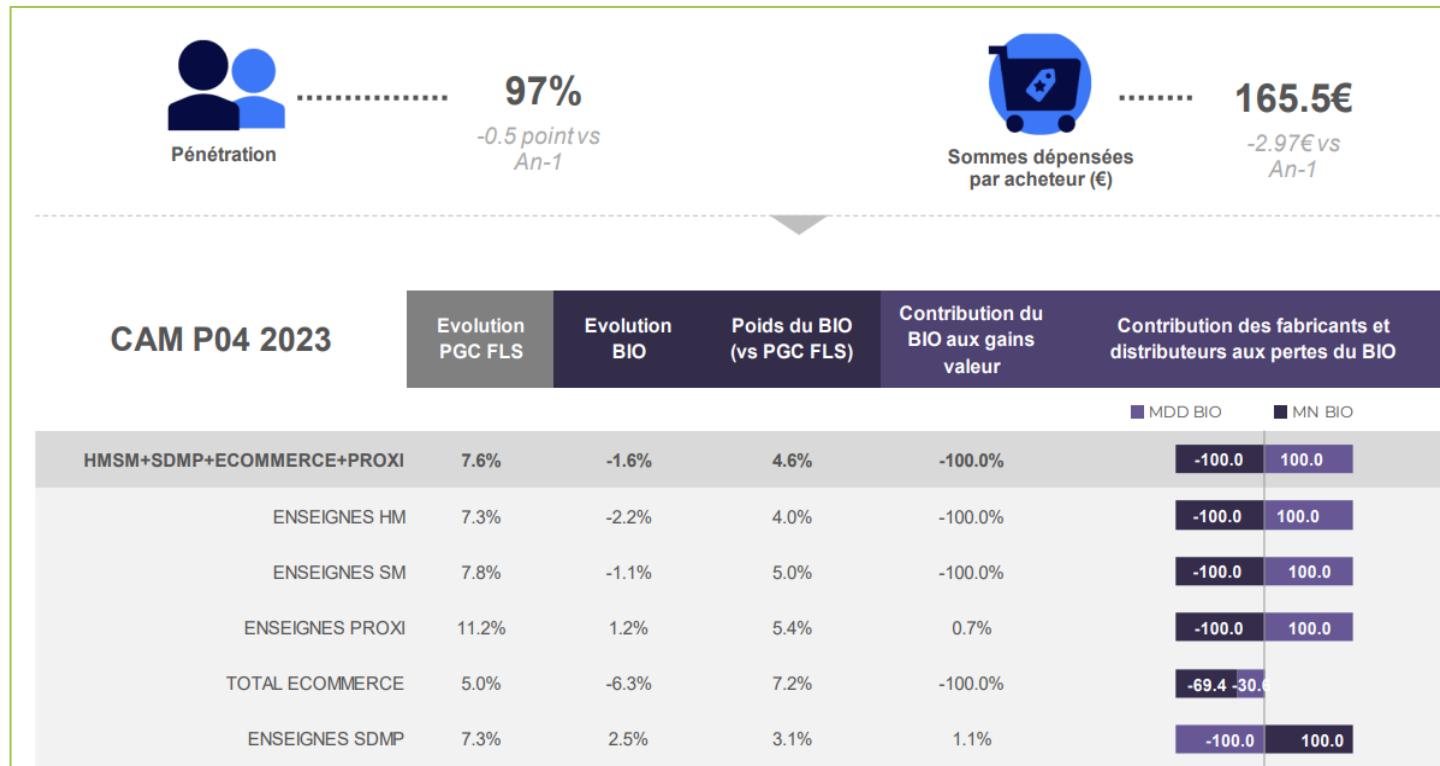


Source : NielsenIQ / HMSM-proxi-drive-SDMP – CAD P04 2023 (23/04/2023)

La consommation alimentaire

Focus sur le bio (2) : recul de -1,6% des ventes en GMS en CAM P04 2023

La dynamique de croissance des produits bio sur les marchés des PGC-FLS s'est inversée au cours des derniers mois. En CAM à P04 2023, selon les données de NielsenIQ, les ventes de bio se sont contractées de -1,6% en valeur (vs une hausse de +7,6% pour l'ensemble du marché des PGC-FLS). Le bio représente 4,6% des ventes de PGC-FLS (5,2% en moyenne annuelle en 2020) et a contribué négativement à la croissance du marché. A noter, les ventes de produits bio ont reculé dans tous les formats, à l'exception des SDMP (+2,5%) et de la proximité (+1,2%). Les ventes ont notamment fortement baissé dans le circuit de e-commerce (-6,3%), en hypers (-2,2%) et en supermarchés (-1,1%).



	Panier
2017	109,5 €
2018	130,6 €
2019	152,7 €
2020	172,2 €
2021	172,1 €
2022	167,2 €
CAM P04 2023	165,5 €



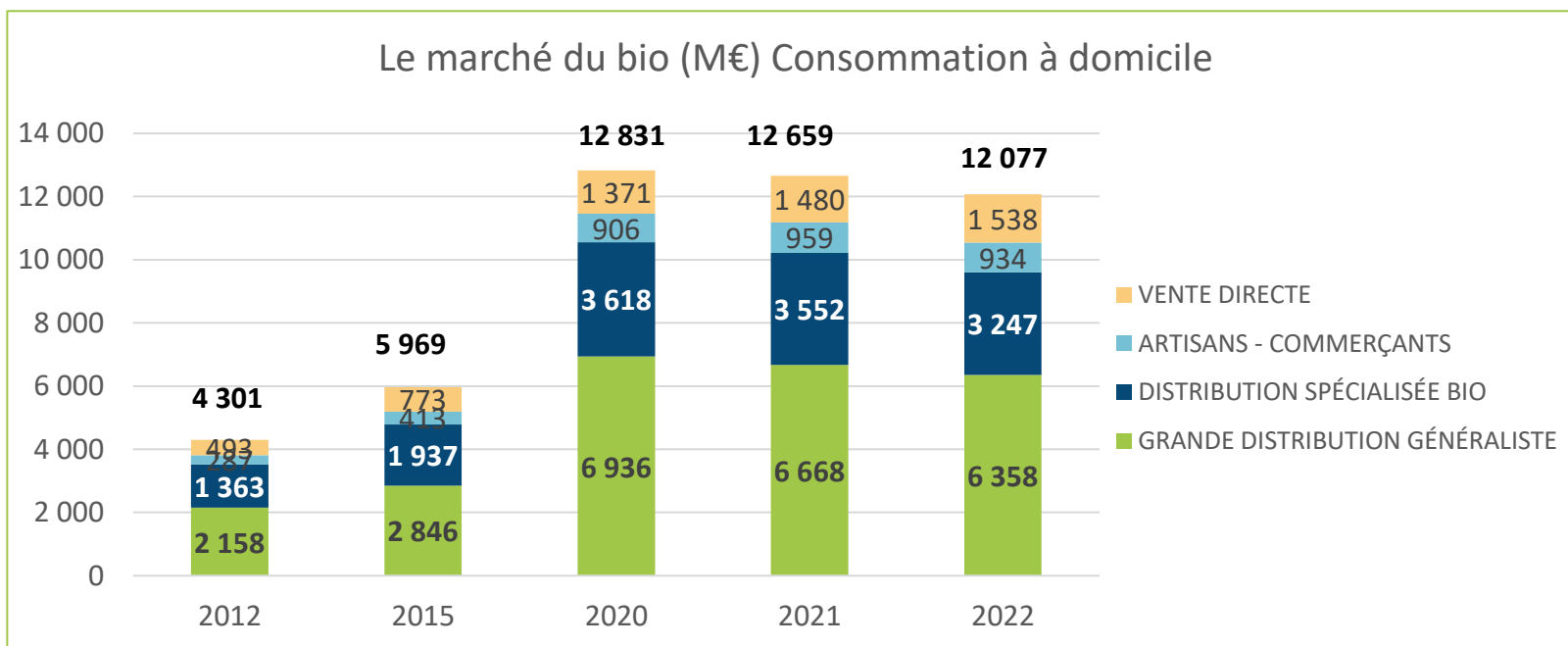
Source : NielsenIQ ScanTrack et HomeScan -Données arrêtées au 23 avril (P04 2023)

La consommation alimentaire

Focus sur le bio (3) : le bilan 2022 publié par l'Agence Bio

La GMS a représenté 52,6% des ventes de produits bio en 2022, une part de marché stable en dépit d'un recul de 4,6% des ventes en valeur.

Les circuits spécialisés représentent 26,9% des ventes, une part en baisse de 1,2 point sur un an. Leur chiffre d'affaires s'est contracté de 8,6% en 2022.



Millions d'euros	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
GRANDE DISTRIBUTION GÉNÉRALISTE	2 158	2 315	2 551	2 846	3 505	4 274	5 247	6 198	6 936	6 668	6 358
DISTRIBUTION SPÉCIALISÉE BIO	1 363	1 483	1 654	1 937	2 417	2 765	2 978	3 197	3 618	3 552	3 247
ARTISANS - COMMERÇANTS	287	328	364	413	490	567	653	778	906	959	934
VENTE DIRECTE	493	577	643	773	872	1 006	1 135	1 228	1 371	1 480	1 538
TOUS CIRCUITS CONFONDUS (HORS RESTAURATION)	4 301	4 704	5 212	5 969	7 278	8 594	9 964	11 400	12 831	12 659	12 076
RESTAURATION COLLECTIVE	169	172	206	219	229	250	320	389	290	377	445
RESTAURATION COMMERCIALE			152	166	182	207	230	251	215	232	270

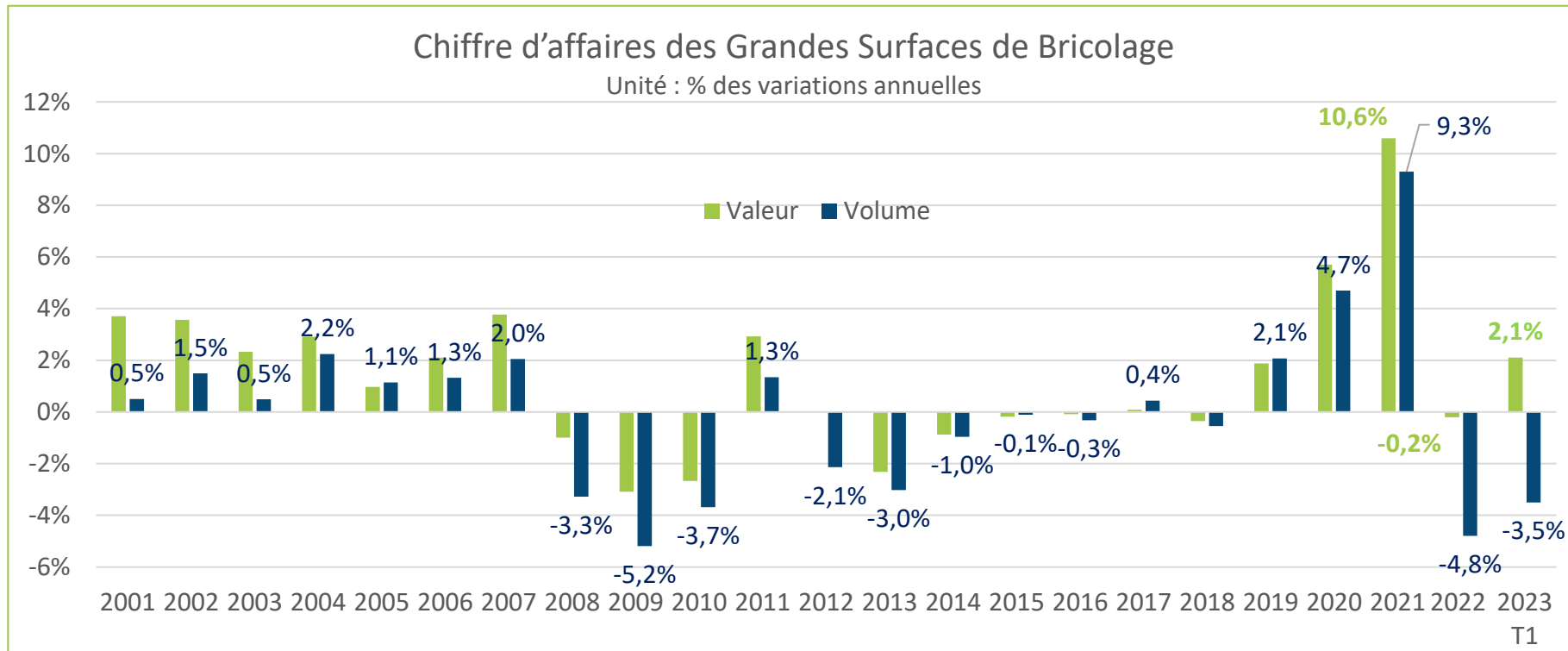
Source :



La consommation non alimentaire

Le bricolage : la contraction des volumes se poursuit au cours du premier trimestre 2023

Le chiffre d'affaires des grandes surfaces de bricolage est resté quasiment stable en valeur en moyenne annuelle en 2022 selon les données de la Banque de France (-0,2%), mais s'est contracté de 4,8% en volume. La tendance est restée baissière au cours du premier trimestre 2023 en termes de volume : -3,5%. Dans un contexte de hausse des prix, la tendance est en revanche restée à la croissance en valeur : +2,1% par rapport au premier trimestre 2022.



Source : Banque de France

La consommation non alimentaire

Le meuble : +2% en valeur en 2022 et +11% par rapport à 2019

Le marché du meuble a fini l'année 2022 avec un chiffre d'affaires de 14,85 Md€, en hausse de 2%. Cela représente 300 M€ de plus en une année, et 1,5 Md€ de plus qu'en 2019. Mais les volumes de ventes sont à un niveau proche, voire inférieur à 2019. **Pour 2023, l'IPEA estime que l'évolution attendue du marché sera de l'ordre de -5% en valeur.**

Alors qu'en 2021, l'envolée du marché avait été surtout attribuée à un rattrapage post-confinement, mais aussi à un engouement accru des Français pour leur intérieur au sein d'un contexte de crise, l'évolution de 2022 est majoritairement soutenue par la hausse des prix constatée tout au long de l'année passée. Les prix de l'ameublement intérieur auraient progressé de près de 10%, et ceux de l'ameublement extérieur de 11% en 2022.

Les ménages ont dû arbitrer leurs dépenses, ce qui s'est notamment fait au détriment du meuble. Les reports d'achat ont été nombreux tout au long de l'année. Autre conséquence de l'inflation généralisée: le choix, de la part de certains consommateurs qui se décideraient finalement à acheter, de retourner vers des produits plus accessibles financièrement, après être montés en gamme depuis la fin des confinements...

La **grande distribution ameublement** tire son épingle du jeu, en affichant la meilleure progression (+ 7,1%). Le circuit bénéficie du report des ménages vers des produits aux prix optimisés, dans un contexte de pouvoir d'achat sous tension. Elle génère 38,2 % du marché du meuble, avec des ventes à 5,66 Mds€.

Les enseignes de **l'ameublement milieu / haut-de-gamme** arrivent sur la troisième marche du podium, avec une petite croissance de +0,7% (ventes totales à 1,64 Md€, représentant 11,1% du marché). Une distinction doit être faite au sein de cette catégorie, avec d'un côté les distributeurs milieu de gamme souffrant des par rapport aux points de vente haut-de-gamme, de l'autre côté, dont les clients sont moins sensibles, par définition, à l'inflation.

Les **spécialistes** (centrés sur une famille de produits donnée : literie, cuisine, salon, etc.), observent une relative stabilité sur 2022 avec + 0,3 % (CA de 3,90 Mds€, représentant 26,2 % du marché).

Premier circuit à souffrir d'une évolution négative en 2022, les **GSB**: -1,4%, affichant des ventes à 2 Md€ (pour une part de marché de 13,5%).

L'**e-commerce** (pure-players uniquement, vendant du meuble) accuse un fort repli (-8%), totalisant des ventes à 1,02 Md€, générant 6,8% du marché.

Les évolutions de marché, catégorie par catégorie :

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

	2022	Evolution 2022/2021	Structure du marché 2022	Evolution 2022/2019
Meuble meublant	4,88	+3,9 %	32,8 %	+6,5%
Cuisine intégrée	4,23	+1,0 %	28,5 %	+17,2%
Canapés, fauteuils et banquettes	2,64	+1,0 %	17,8 %	+12,5%
Literie	1,86	-0,3 %	12,5 %	+4,2%
Meuble de jardin	0,68	+5,5 %	4,6%	+25,9%
Meuble de salle de bains	0,56	+2,1 %	3,8 %	+7,8%
Total	14,85	+2,0 %	100,0 %	+11,0%

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



Structure de la distribution en 2022

Circuits de distribution	Part de marché	Chiffre d'affaires en milliards d'euros TTC	Evolution 2022/2021	Evolution 2022/2019
Grande distribution ameublement	38,2 %	5,66	+7,1 %	+4,2%
Spécialistes	26,2 %	3,90	+0,3 %	+22,6%
Grandes surfaces de bricolage	13,5 %	2,00	-1,4%	+15,6%
Ameublement milieu/haut de gamme	11,1%	1,64	+0,7%	+13,0%
E-commerce	6,8%	1,02	-8,0 %	+4,4%
Autres circuits	4,2 %	0,63	+2,1 %	+3,1%
TOTAL	100,0%	14,85	+2,0 %	+11,0%

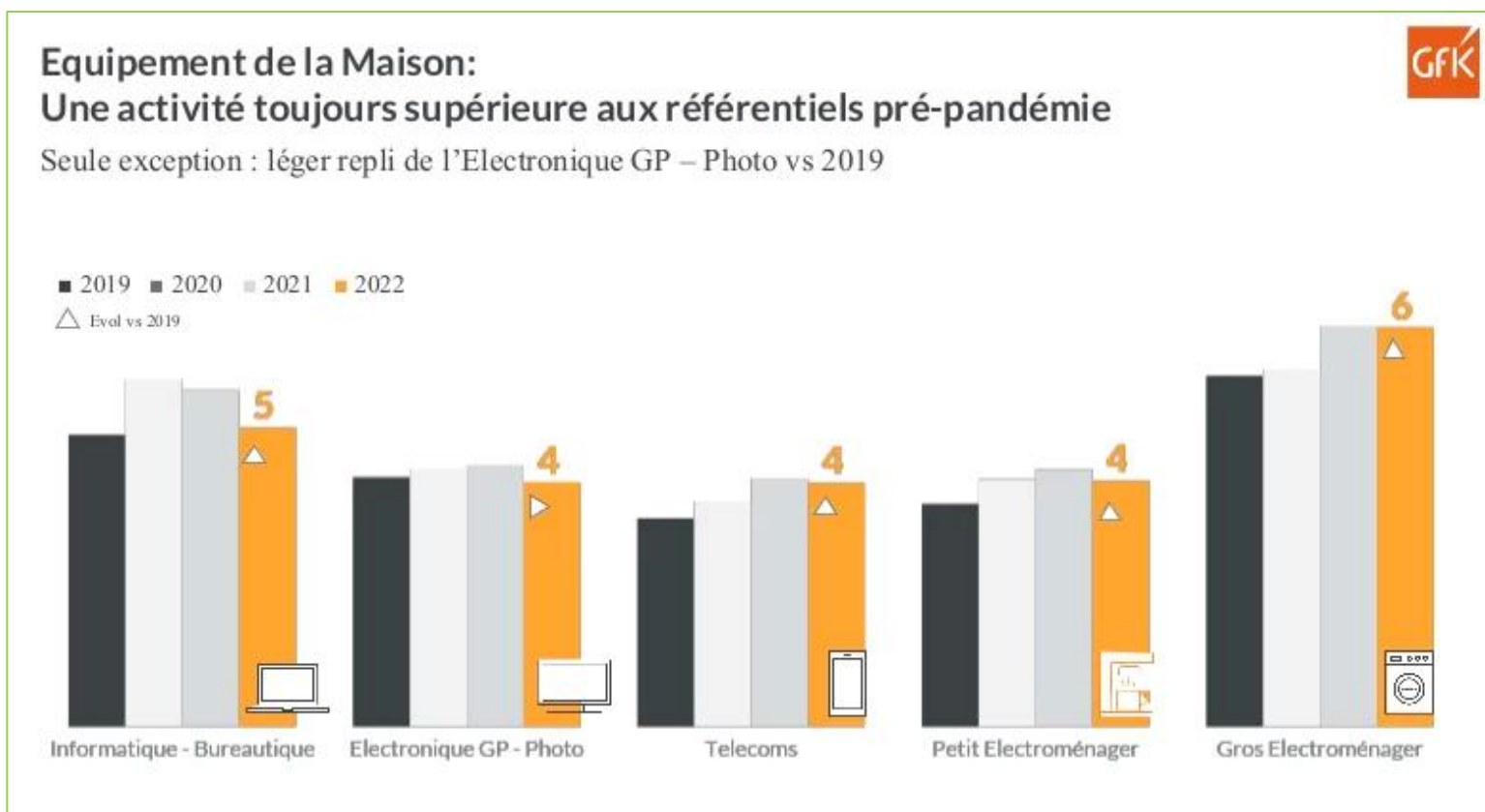
Traitements et estimations IPEA - Sources : IPEA, Eco-mobilier, Insee

La consommation non alimentaire

Equipement de la maison : en repli en moyenne annuelle en 2022

Le marché des biens d'équipement de la maison accuse dans sa globalité un recul de 5% en 2022 pour atteindre 29,7 milliards d'euros. Ses volumes vendus ont reculé de 7%.

Ce sont l'informatique et la bureautique qui affichent la baisse la plus marquée, avec un recul de 11% sur l'année. L'électronique grand public (TV, audio, photo) s'établit quant à lui à -7% en valeur. Le marché des télécoms recule de 2%.



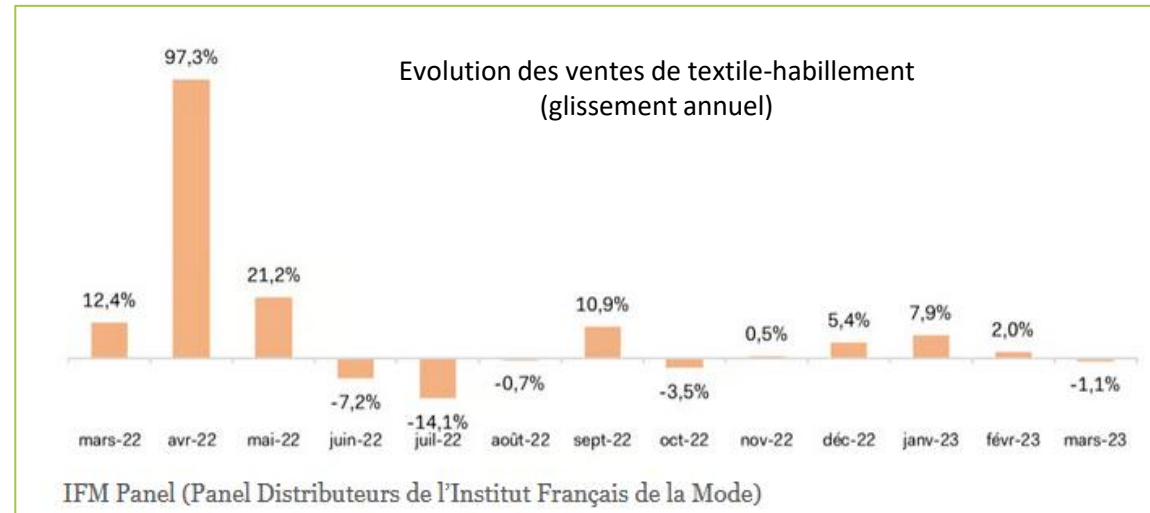
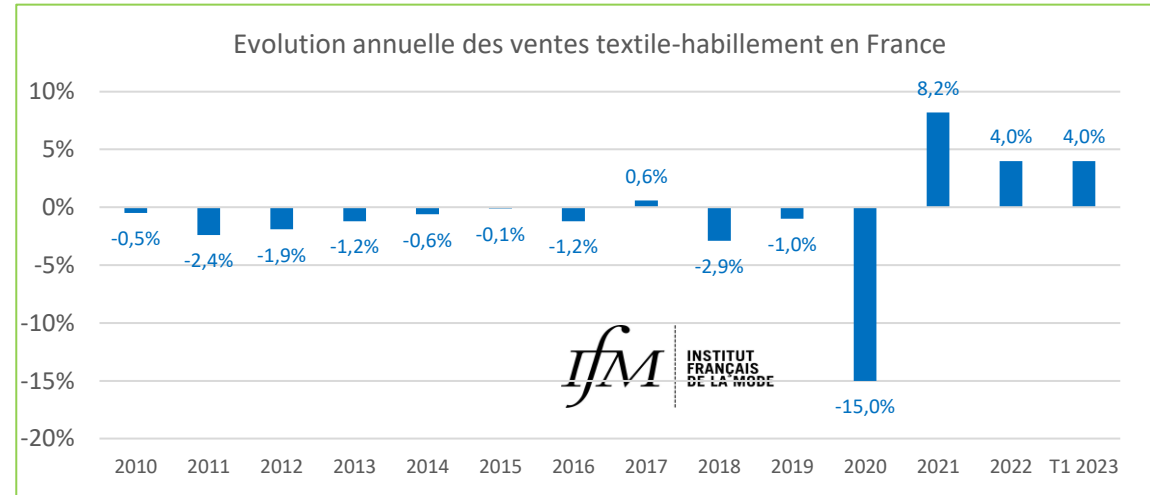
La consommation non alimentaire

Le **textile-habillement** : poursuite du rebond en 2022 et en T1 2023, mais les ventes restent inférieures à leur niveau d'avant-crise

Par rapport au premier trimestre 2022, les résultats des trois premiers mois de l'année sont en hausse de 4%. Cependant, ils restent toujours plus faibles que ceux de 2019, année de référence, avant la pandémie de Covid-19. Ils affichent une baisse de 10,1% par rapport à 2019.

Malgré la reprise des activités et la sortie de la crise sanitaire, les commerçants peinent à retrouver leurs résultats d'avant la pandémie. En cause, l'environnement économique peu favorable et l'inflation persistante qui pèse sur le pouvoir d'achat des ménages et qui ne favorise pas l'activité commerciale des distributeurs.

Selon les données de l'IFM, le chiffre d'affaires habillement et textile des distributeurs pour le mois de mars est en baisse de 1,1% sur un an et de 11,2% par rapport à 2019.



La consommation non alimentaire

Le livre : la baisse engagée en 2022 se poursuit en T1 2023

Après une forte hausse en 2021, les **ventes de livres ont retrouvé en 2022 leur tendance à la baisse**. 364 millions d'exemplaires ont été écoulés en 2022, soit 6% de moins qu'en 2021, selon les données de GfK. En valeur, le marché a baissé de 4%, à 4,3 Md€. A noter toutefois que les ventes de livres sont restées supérieures de 7% en volume et de 11% en valeur à celles enregistrées en 2019. La Littérature Générale est confirmée dans son rôle de pilier du marché : les Français ont dépensé 1 051 M€ (-2% vs 2021) pour 87 millions d'exemplaires neufs de romans et essais (-1%). Le Manga est le dynamiseur de la bande-dessinée. En 2022, le manga représente plus de 48 millions d'exemplaires vendus (+2%) et 1 titre sur 4 parmi les 100 meilleures ventes de l'année. La croissance du marché est concentrée par le Shonen.

En T1 2023, les ventes sont en recul à -3% par rapport au T1 2022 et la tendance reste toujours positive par rapport aux résultats pré-pandémie : +10% en nombre d'exemplaires et +19% en CA. Les ventes de Littérature Générale restent dynamiques : plus d'un livre acheté sur quatre au 1^{er} trimestre 2023, en hausse de +3% par rapport à T1 2022. L'univers Bande-dessinée / Manga marque le pas, après une croissance quasi continue depuis 2016. Les ventes de BD, Comics et Mangas présentent un premier trimestre 2023 à -12% en nombre d'exemplaires vendus et -6% en CA.

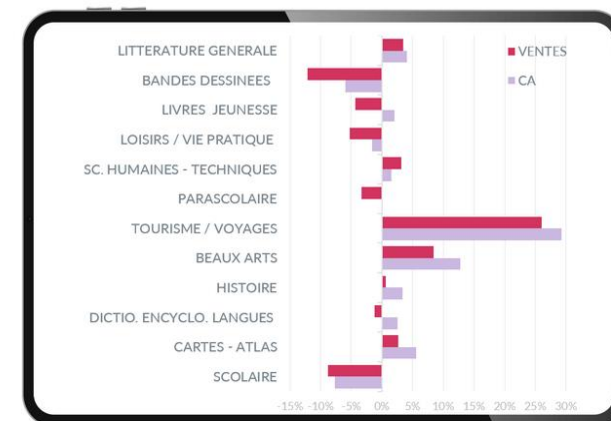


Ventes de Livre en France : 3 univers concentrent 2/3 des ventes

GfK Market Intelligence | Livres neufs - tous circuits | Evol. Vs T1 2022

73%

des achats de livres réalisés en Littérature Générale, Bande-Dessinée/Mangas et Jeunesse



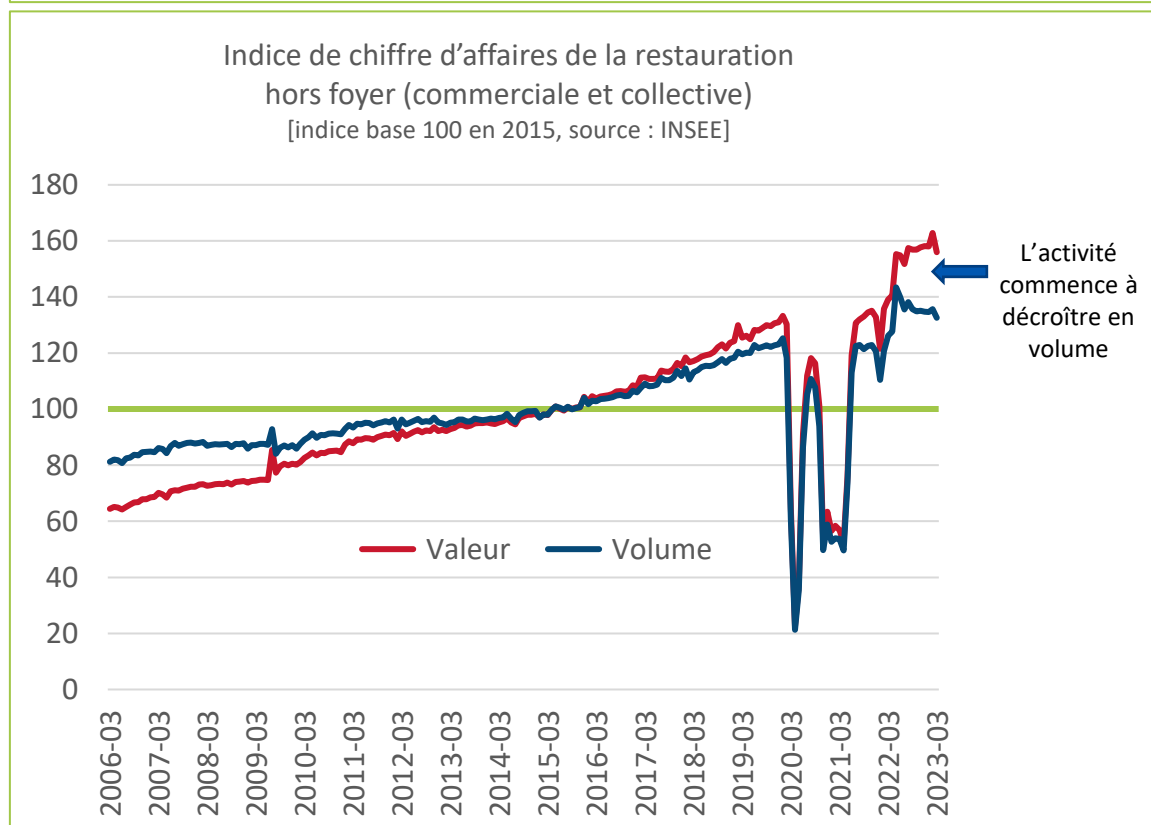
Source : GfK

La restauration hors foyer

Un chiffre d'affaires porté par l'inflation fin 2022 et début 2023

Le chiffre d'affaires de la restauration hors foyer a progressé de 46,5% en valeur et de 40,1% en volume en moyenne annuelle en 2022, une excellente performance, après une première phase de rattrapage en 2021. Les dernières données disponibles indiquent cependant une inversion de tendance dans les volumes : les ventes en volume de la RHF se sont en effet contractées de -1,4% entre le T3 et le T4 2022 et ont baissé entre T4 2022 et T1 2023 (-0,5%).

A noter également la tendance à l'accélération de la **croissance des prix des services de restauration** : +3,9% en moyenne annuelle en 2022, et hausse de +5,6% au cours des quatre premiers mois de 2023 par rapport à la même période de 2022. A noter aussi l'accélération de la croissance des prix des services de restauration rapide et à emporter : +5,9% en 2022 et +10% au cours des quatre premiers mois de l'année.



	Indice en valeur	Crois.	Indice en volume	Crois.
2015	100,0	nd	100,0	nd
2016	105,4	5,4%	104,1	4,1%
2017	112,5	6,7%	109,7	5,4%
2018	119,9	6,6%	115,2	5,0%
2019	128,1	6,8%	121,4	5,4%
2020	86,9	-32,2%	81,2	-33,1%
2021	101,6	16,9%	94,1	15,9%
2022	148,8	46,5%	131,8	40,1%
T1 2023/ T1 2022	-	20,3%	-	12,7%

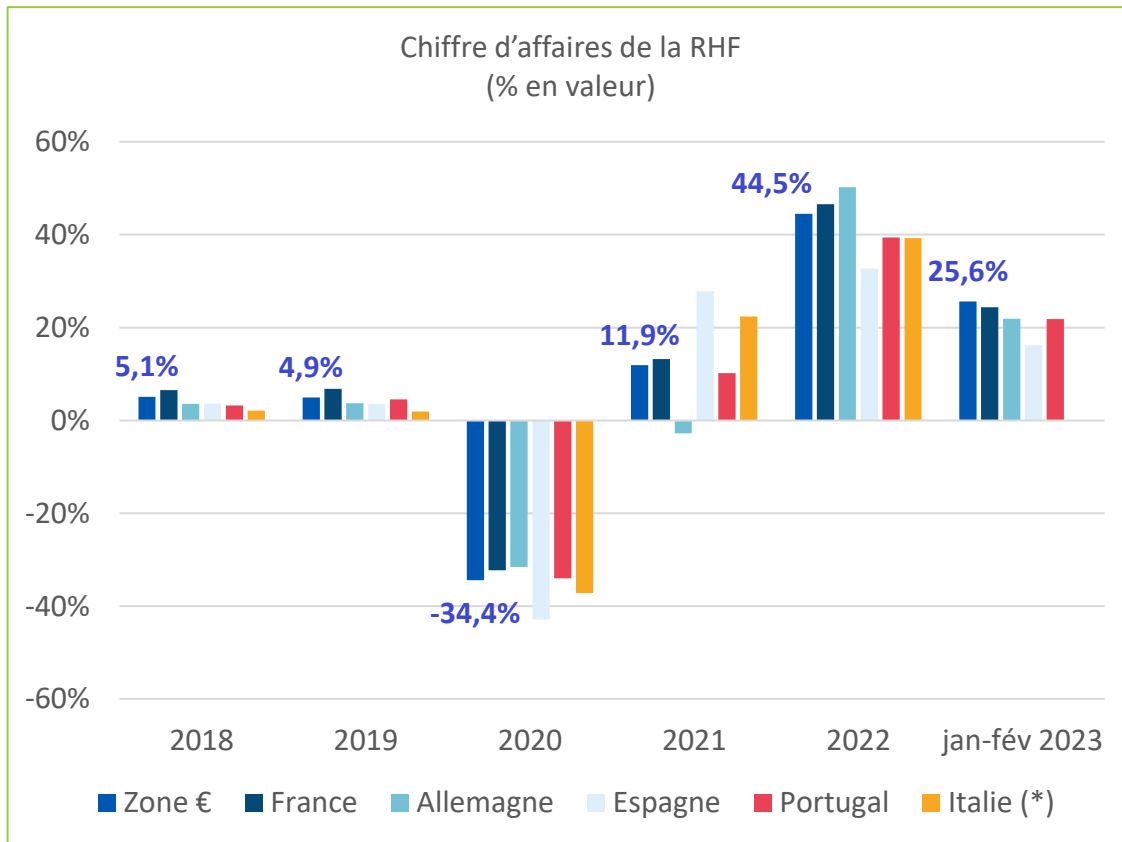


Source : INSEE

La restauration hors foyer

Sensible rebond en 2022 au sein de l'UE et tassement début 2023

Le chiffre d'affaires de la restauration hors foyer a progressé de 11,9% en valeur en 2021 par rapport à 2020 (zone €), puis de 44,5% en 2022, conséquence mécanique de la réouverture des restaurants au cours du printemps-été 2021. Le secteur a enfin retrouvé son niveau d'activité de début 2019. La croissance a toutefois commencé à se tasser début 2023, dans un contexte toujours fortement inflationniste.



	2020	2021	2022	Jan-fév 2023
Zone €	-34,4%	11,9%	44,5%	25,6%
UE à 27	-33,2%	13,3%	42,9%	25,8%
Allemagne	-31,6%	-2,1%	50,2%	21,9%
France	-31,8%	16,9%	46,6%	24,4%
Italie (*)	-37,2%	22,4%	39,3%	-
Espagne	-42,9%	27,8%	32,7%	16,2%
Portugal	-34,0%	10,2%	39,4%	21,8%

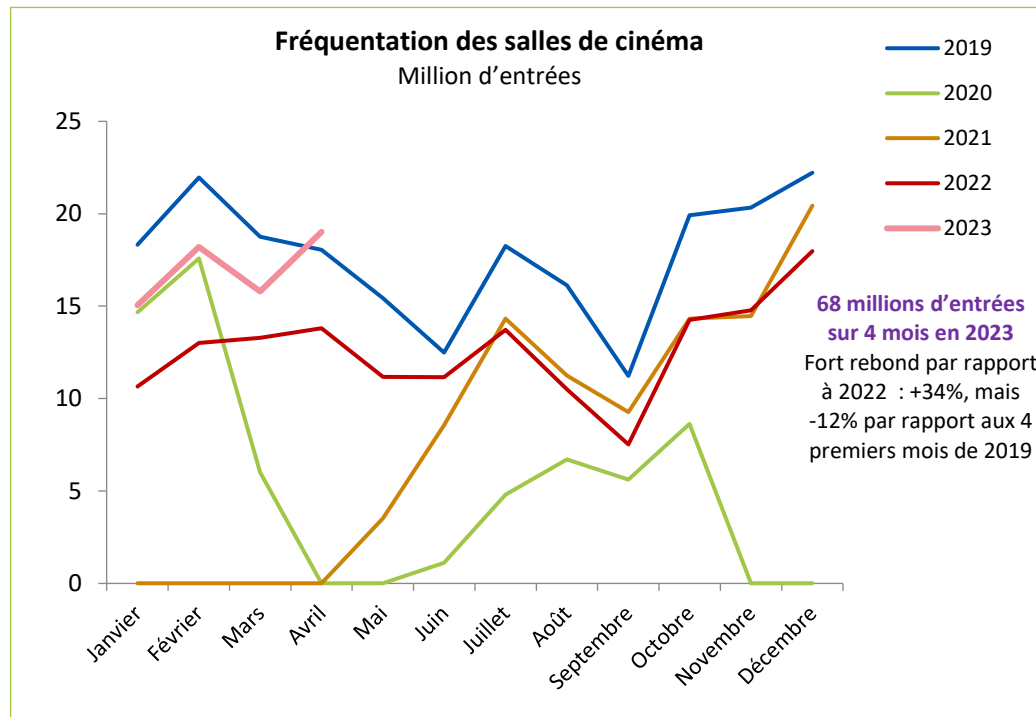


(*) source : ISTAT / Source : Eurostat

Focus sur les services aux ménages

Le cinéma : toujours pas totalement rétabli

La fréquentation des cinémas français a atteint plus de 152 millions d'entrées en 2022, en hausse de 59% sur un an. Le rebond s'est poursuivi début 2023 : la fréquentation a progressé de 34% au cours des 4 premiers mois de l'année par rapport à la même période de 2022.



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



En 2022, 30 films ont réalisé plus d'un million d'entrées et 16 plus de deux millions d'entrées. Si le niveau est plus élevé qu'en 2020 et 2021, il reste très inférieur à celui observé avant la crise.

La première place du classement des films en avril 2023 est occupée par *Super Mario Bros, le film* (sorti le 5 avril) ; le film enregistre le meilleur résultat 2023 sur les premières séances, se place deuxième au classement premier jour et premier week-end et est 1er au classement des films sortis en 2023 depuis janvier.

5 premiers films de 2022



Source : CNC - Comscore

03

Les prix à la consommation

France et UE

Les prix à la consommation :

+5,8% au cours des cinq premiers mois de l'année 2023 (indice IPC)

- **Prix à la consommation (IPC) : accélération à +5,8% au cours des 5 premiers mois de 2023**

Les prix à la consommation (IPC) ont augmenté de 5,8% au cours de la période janvier-mai 2023 par rapport à la même période en 2022, soit une accélération par rapport à 2022 (+5,2% en moyenne annuelle), en lien avec les tensions en amont sur les prix des matières premières notamment dans la première partie de l'année 2022 (énergie, matières premières industrielles et agricoles). Les dernières données disponibles indiquent un léger ralentissement de la croissance sur un an : le rythme est repassé sous les 6% en mars et s'est établi à 5,1% en mai 2023 (donnée provisoire). Un ralentissement lié à l'énergie au cours des derniers mois... En revanche, la croissance des prix alimentaires reste forte (près de 14,1% en mai 2023 sur un an, après +15% en avril), en dépit d'un ralentissement de la croissance.

L'inflation observée en France reste encore légèrement moins élevée que dans les autres pays de l'UE : l'IPCH (indice des prix à la consommation harmonisé permettant de faire des comparaisons en UE) a progressé de 7,1% dans la zone € en moyenne au cours des 4 premiers mois de l'année contre 7% en France... L'écart se resserre.

- **Les prix alimentaires (IPC), tous circuits de distribution confondus, progressent de 14,6% au cours des 5 premiers mois de 2023**

Les prix à la consommation des produits alimentaires ont progressé de 6,8% en 2022 et encore de 14,6% au cours des 5 premiers mois de l'année (sur un an). Parmi les plus fortes augmentations (4 mois à fin avril) : les huiles et graisses (+29%), le beurre (+23,6%), les œufs (+21%). Cette tendance haussière s'observe toujours un peu plus fortement en Europe, même si les écarts sont désormais moins importants : les prix alimentaires dans la zone euro (indice IPCH) ont augmenté de 16,5% au cours des 4 premiers mois de 2023.

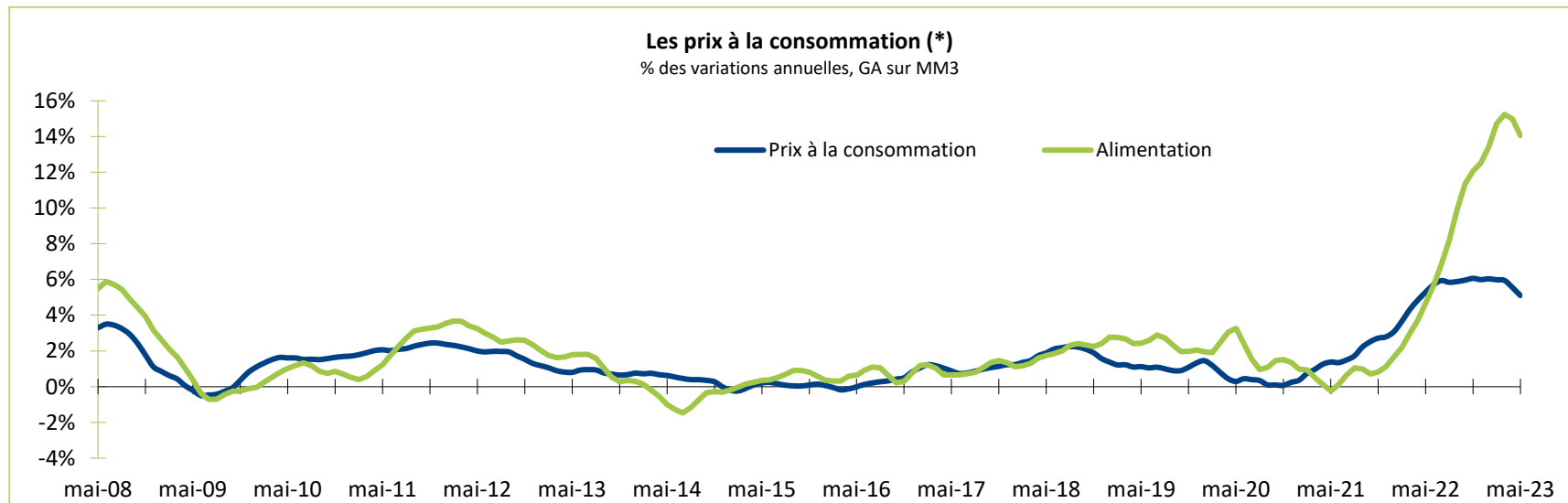
- **Les données des panélistes : enfin un fléchissement de la croissance des prix des PGC en mai**

Selon les données de Circana, les prix en hypermarchés et supermarchés ont augmenté de 16% en mai 2023 en glissement annuel. La croissance reste certes très soutenue, mais elle est légèrement plus faible que celle observée en avril (+16,2%). A noter aussi, la décélération de la croissance sur un mois : les prix ont progressé de 0,3% entre avril et mai, après +1,2% en avril et +1,8% en mars. Il s'agit de la plus faible hausse depuis février 2022.

Les prix à la consommation (2)

Hausse de 5,8% des prix à la consommation (IPC) au cours des 5 premiers mois de 2023

Les prix à la consommation (produits et services) ont progressé de 5,8% au cours des 5 premiers mois de l'année 2023 par rapport à la même période de 2022. Cette tendance est en grande partie la conséquence d'une forte hausse des prix des postes logement, transports et produits alimentaires. A noter cependant que la croissance des prix du logement, eau, gaz, électricité... sont en phase de décélération (+7,5% sur 4 mois en glissement annuel, et +1,7% entre les 4 derniers mois de 2022 et les 4 premiers mois de 2023). La croissance des prix alimentaire a quant à elle fortement accéléré sur la période (+14,6% sur janvier-mai 2023 en glissement annuel), même si la tendance est au ralentissement depuis quelques semaines.



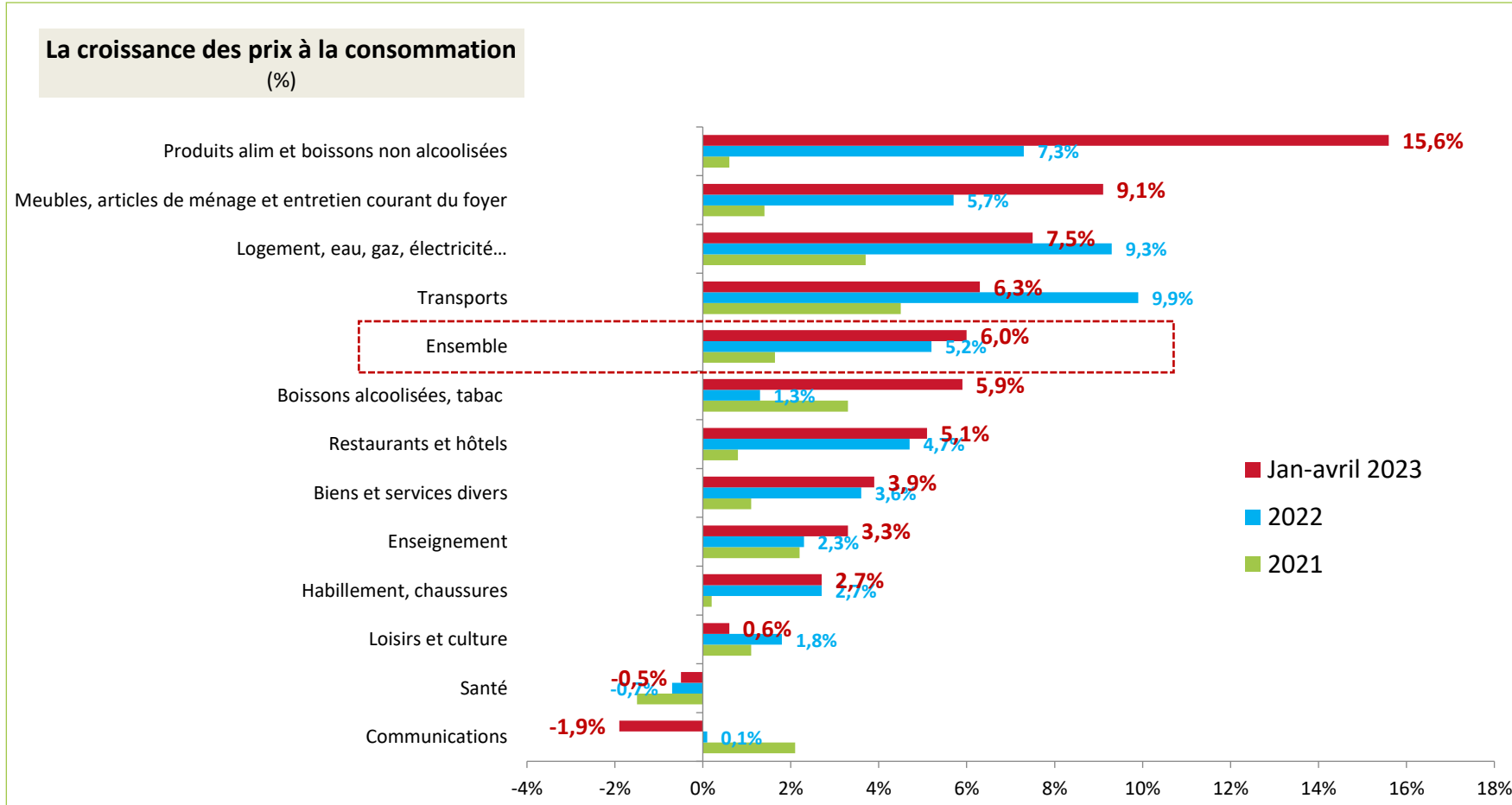
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Jan-mai 2023
Indice des prix à la consommation	0,1%	0,3%	1,2%	2,1%	1,3%	0,6%	1,6%	5,2%	5,8%
Indice des prix alimentaires à la consommation	0,4%	0,5%	1,1%	2,0 %	2,4%	2,0%	0,6%	6,8%	14,6%

(*) IPC : indice des prix à la consommation (ensemble des ménages France) / Source : INSEE - dernière donnée mai 2023

Les prix à la consommation (3)

La croissance des prix selon les catégories de produits

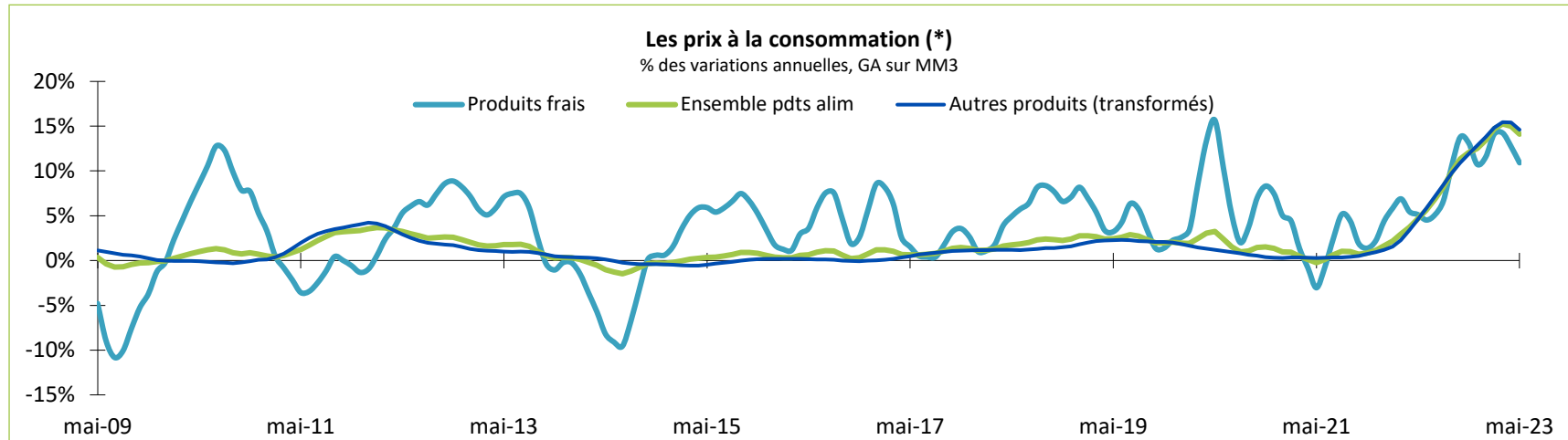
La croissance des prix à la consommation s'est établie à +5,2% en moyenne annuelle en 2022 et à +6% au cours des quatre premiers mois de l'année 2023 par rapport à la même période en 2022. Désormais, la croissance des prix est tirée par les produits alimentaires : +15,6% sur les quatre premiers mois de l'année, après une hausse de 5,6% en moyenne annuelle en 2022. Les prix du poste « logement, eau, gaz... » ont progressé de 7,5% au cours de cette période, soit un ralentissement après une hausse de plus de 9% en 2022.



Les prix à la consommation alimentaires (1)

La croissance des **prix alimentaires** accélère sensiblement au cours des 5 premiers mois de l'année

Du côté des prix alimentaires, la tendance a été à l'accélération avec en particulier une hausse de 15% des prix des produits transformés au cours des 5 premiers mois de 2023 par rapport à la même période de 2022 et la hausse est de +6,1% entre les 5 derniers mois de 2022 et les 5 premiers mois de 2023. Les prix des produits frais sont également en forte progression : +12,7% au cours de cette période (+6,6% entre les 5 derniers mois de 2022 et les 5 premiers mois de 2023).



	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Jan-mai 2023
Indice des prix à la consommation de l'alimentation (yc alcool)	0,5%	0,6%	1,0%	1,9%	2,5%	1,9%	0,6%	6,8%	14,6%
Indice des prix à la consommation des produits frais	5,3%	3,7%	3,5%	5,0%	4,3%	7,3%	1,9%	7,7%	12,7%
Indice des prix à la consommation des autres produits (transformés)	-0,2%	0,1%	0,7%	1,2%	2,1%	1,0%	0,4%	6,6%	15,0%

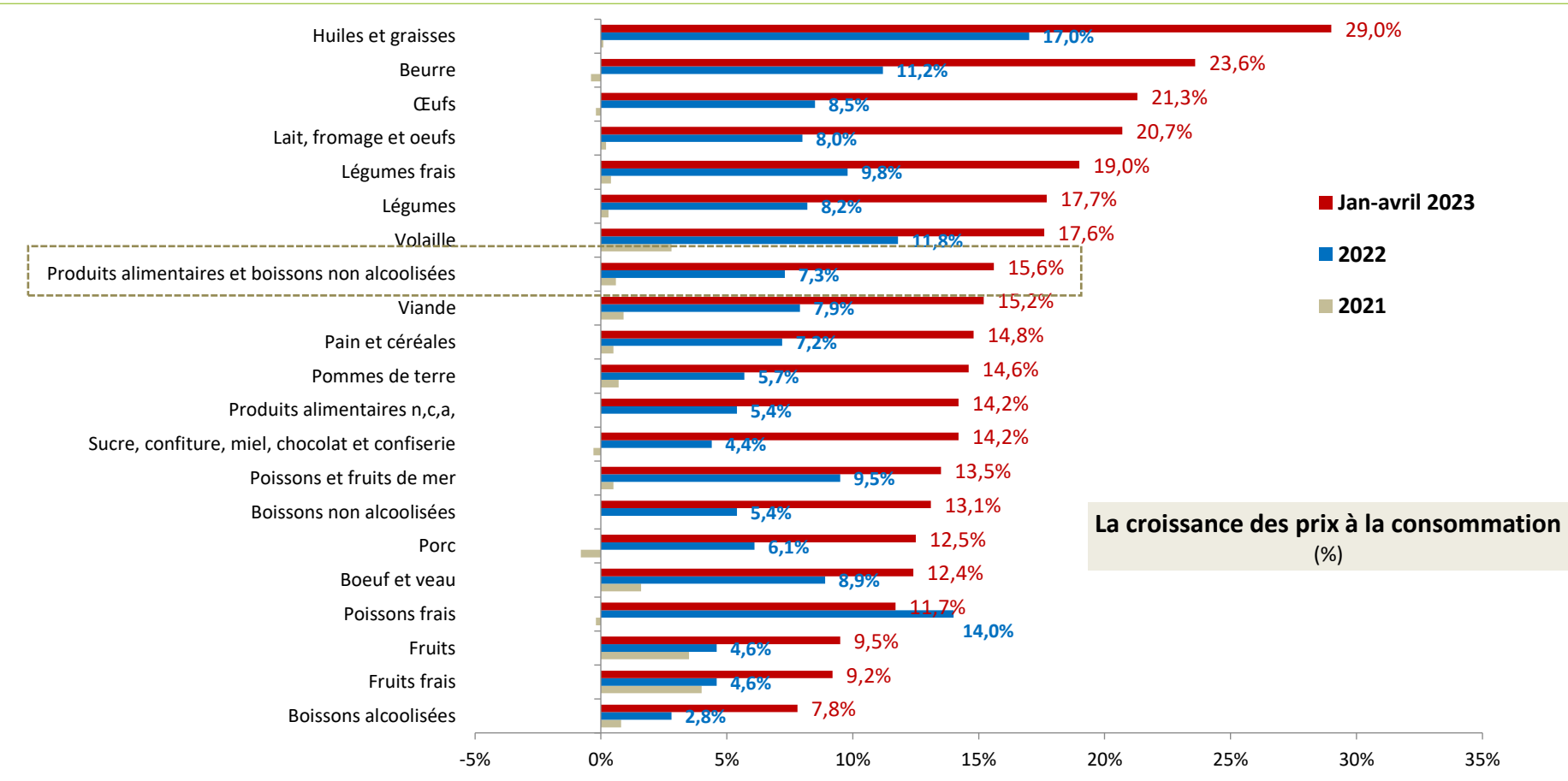
(*) **IPC** : indice des prix à la consommation (ensemble des ménages France) / Source : INSEE - dernière donnée mai 2023



Prix à la consommation alimentaires (2)

La croissance des prix alimentaires selon les catégories de produits

La croissance des prix à la consommation des produits alimentaires a eu tendance à accélérer au cours des derniers mois. Après une hausse de 7,3% en moyenne annuelle en 2022, les prix des produits alimentaires et boissons non alcoolisées ont bondi de 15,6% au cours des 4 premiers mois de 2023 par rapport à la même période de 2022. Les prix des huiles et graisses ont progressé de 17% en 2022 et encore de 29% au cours des quatre premiers mois de l'année 2023 (en glissement annuel), ceux du beurre de 11% en 2022 et de 23,6% au cours des quatre premiers mois de 2023. En outre, certaines sous catégories ont vu leurs prix augmenter plus fortement encore, comme les pâtes alimentaires et couscous (+20,6%) ou encore les « autres huiles alimentaires » (huiles de maïs, tournesol, soja...) de +48%.

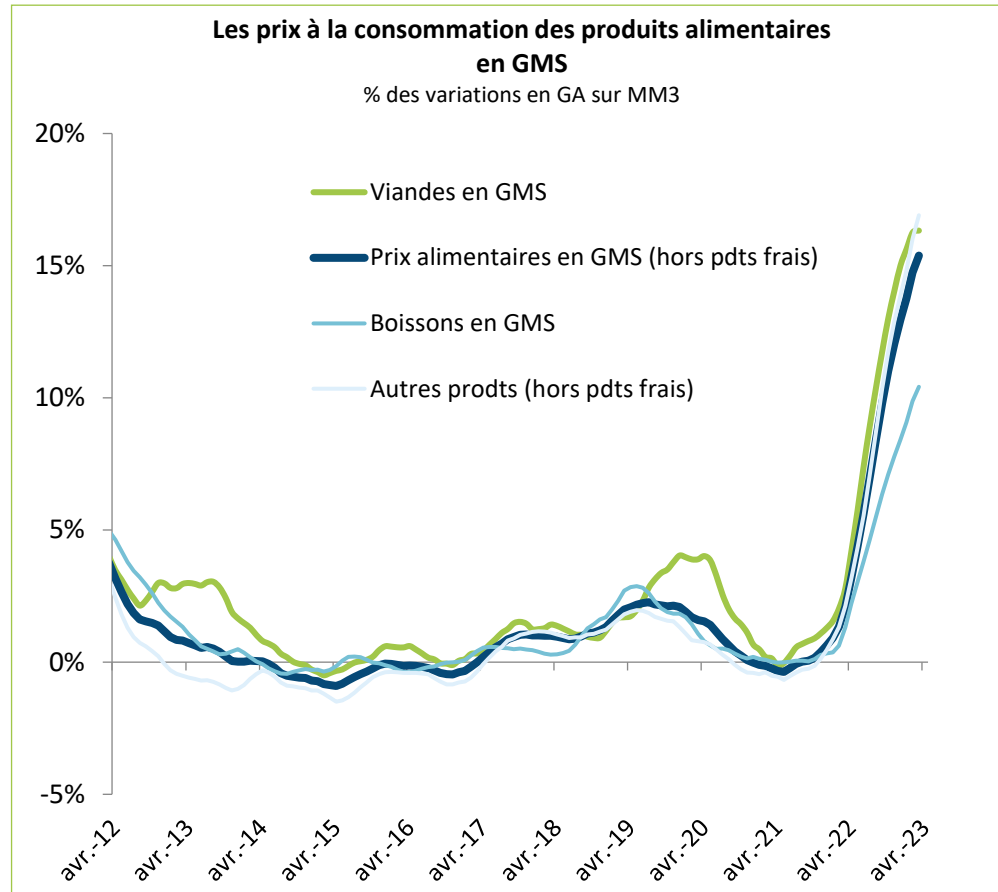


La croissance des prix à la consommation (%)

Les prix à la consommation alimentaires (3)

Les prix alimentaires dans la grande distribution (indice INSEE) : Boom

Les prix alimentaires à la consommation en GMS (hors produits frais) sont désormais orientés à la hausse. Ils ont augmenté de 6,5% en moyenne annuelle en 2022 par rapport à 2021. En glissement annuel, leur augmentation s'est même établie à 15% au cours des 4 premiers mois de 2023. A noter également la croissance des prix de la viande : +8,1% en moyenne annuelle en 2022 et +16,2% sur les 4 premiers mois de 2023 par rapport à la même période en 2022.



	Pdts alim (hors pdts frais)	Dont viandes	Dont boissons	Dont autres (hors pdts frais)
2010	-0,2%	0,0%	1,1%	-0,8%
2011	2,3%	2,9%	2,2%	2,3%
2012	2,4%	3,1%	3,6%	1,6%
2013	0,5%	2,7%	0,8%	-0,7%
2014	-0,3%	0,6%	-0,2%	-0,7%
2015	-0,5%	-0,1%	0,0%	-1,0%
2016	-0,3%	0,2%	-0,3%	-0,6%
2017	0,5%	0,9%	0,5%	0,4%
2018	1,0%	1,1%	0,8%	1,1%
2019	2,1%	2,6%	2,3%	1,7%
2020	1,0%	2,7%	0,7%	0,3%
2021	0,0%	0,5%	0,1%	-0,3%
2022	6,5%	8,1%	4,2%	6,8%
Jan-avril 2023	15,0%	16,2%	10,1%	16,4%



Les prix à la consommation des PGC

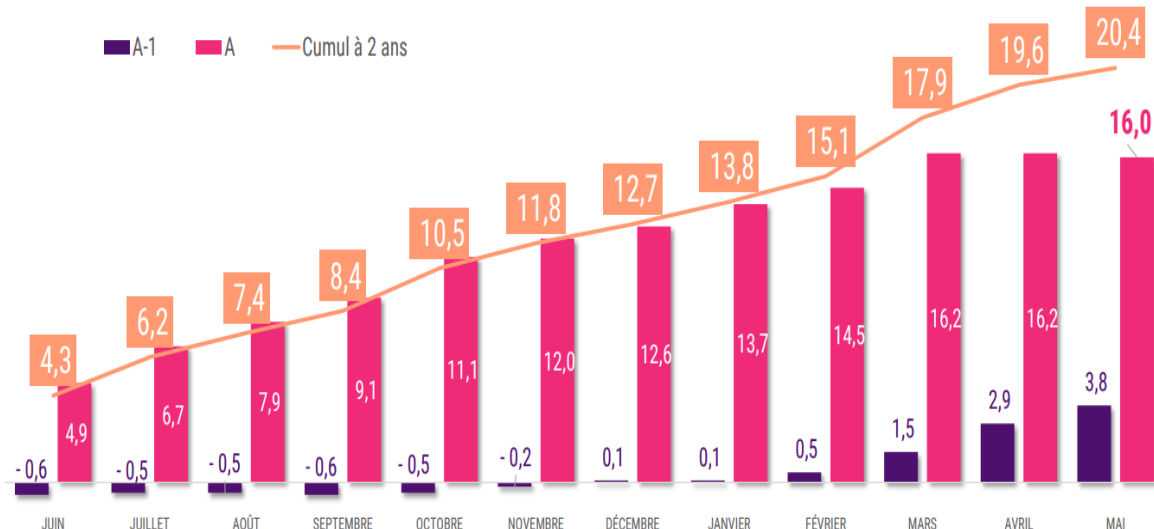
Les données Circana : la hausse des prix des PGC atteint +16% en mai 2023 sur un an et 0,3% sur un mois



Selon les données de Circana, les prix en hypermarchés et supermarchés, relevés sur un assortiment constant de produits, ont progressé de 16% (+16,1% pour l'alimentaire) entre mai 2022 et mai 2023, il s'agit de la 18^{ème} hausse consécutive, mais la croissance s'est enfin tassée. Ils ont notamment augmenté dans l'épicerie (+17,5%), dans le FLS poids fixe (+18,6%). A noter, la hausse des prix des premiers prix (+18,2%, dont +27% pour la crèmerie et 25,4% pour les surgelés et glaces). Sur un mois, les prix ont augmenté de seulement 0,3% entre avril et mai, après +1,2% entre mars et avril et +1,8% entre février et mars.

Inflation à 1 an – tous circuits*

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



Inflation à un an

Inflation à 1 an en mai 2023

TOTAL INFOSCAN CIRCANA
INFOSCAN ALIMENTAIRE
DPH
ENTRETIEN
HYGIENE
EPICERIE
EPICERIE SALEE
EPICERIE SUCREE
FLS POIDS FIXE
CREMERIE
FRAIS NON LAITIERS LS
SURGELES GLACES
LIQUIDES
BIERES ET CIDRES
BRSA ET EAUX
SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES
INFOSCAN BAZAR

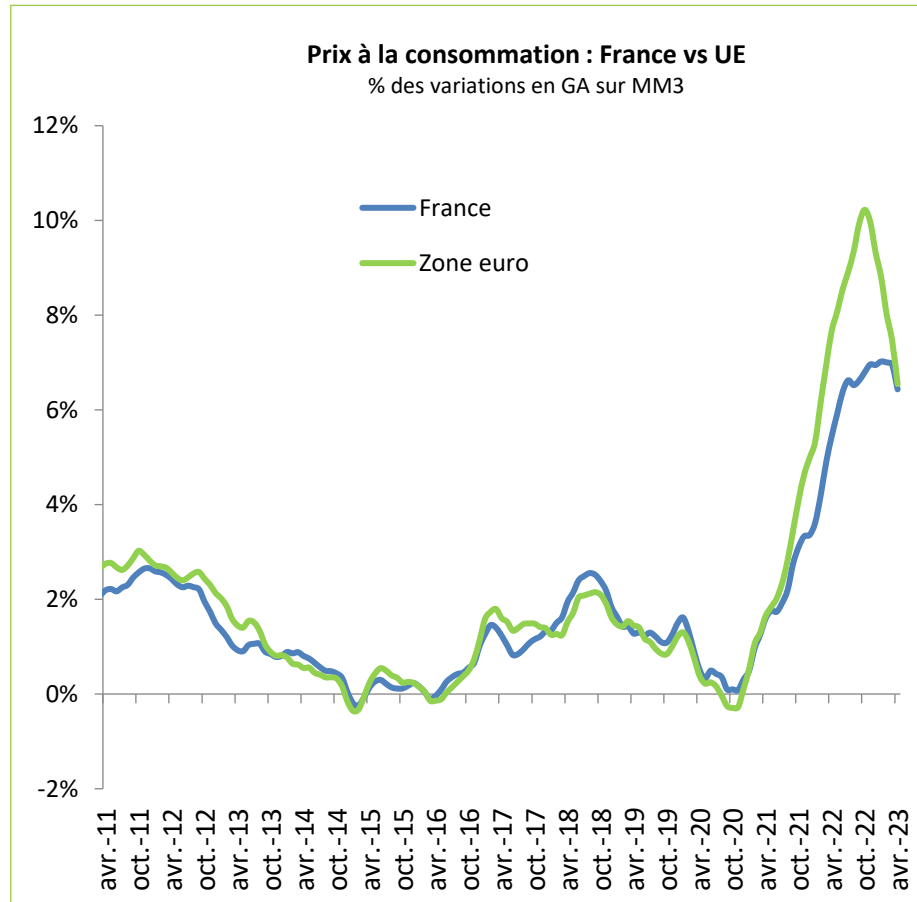
Tous Circuits

Tous produits	MN	MDD	PPX
16,0	15,1	18,1	18,2
16,1	15,2	18,2	18,6
11,4	9,1	16,4	17,3
10,2	8,8	13,2	9,8
11,9	9,2	17,9	20,0
17,5	17,1	18,9	17,5
18,3	18,1	18,9	16,8
16,9	16,3	19,0	18,8
18,6	18,2	19,1	20,3
21,1	20,8	21,1	27,2
15,6	15,0	16,4	15,2
19,3	18,3	20,1	25,4
11,4	11,1	12,9	13,7
12,8	12,7	13,7	17,6
13,9	13,5	15,3	18,7
7,4	7,3	8,2	7,4
11,0	10,0	13,1	9,9

Les prix à la consommation en Europe (1)

Tassement de la croissance au sein de la zone € (IPCH)

Les prix à la consommation dans la zone euro ont progressé de +8,4% en moyenne annuelle en 2022 et de 7,3% au cours des 4 premiers mois de l'année par rapport à la même période en 2022. La tendance à la décélération de la croissance des prix s'observe dans la majorité des pays européens. Les prix ont toutefois fortement progressé en Italie (+9,3% sur les 4 premiers mois de l'année), après 8,7% en moyenne annuelle en 2022. Et hors zone euro, la croissance s'est établie à 15,5% en Pologne sur les 4 premiers mois de 2023.



	Crois prix conso 2020 / 2019	Crois prix conso 2021 / 2020	Crois prix conso 2022 / 2021	Jan-avril 2023
Pologne	3,7%	5,2%	13,2%	15,5%
Italie	-0,1%	1,9%	8,7%	9,3%
Allemagne	0,4%	3,2%	8,7%	8,4%
Portugal	-0,1%	0,9%	8,1%	8,0%
Danemark	0,3%	1,9%	8,5%	7,4%
Zone Euro UE à 27	0,3% 0,7%	2,6% 2,9%	8,4% 9,2%	7,3% 9,1%
Irlande	-0,5%	2,4%	8,1%	7,2%
France	0,5%	2,1%	5,9%	7,0%
Pays-Bas	1,1%	2,8%	11,6%	6,9%
Espagne	-0,3%	3,0%	8,3%	4,7%



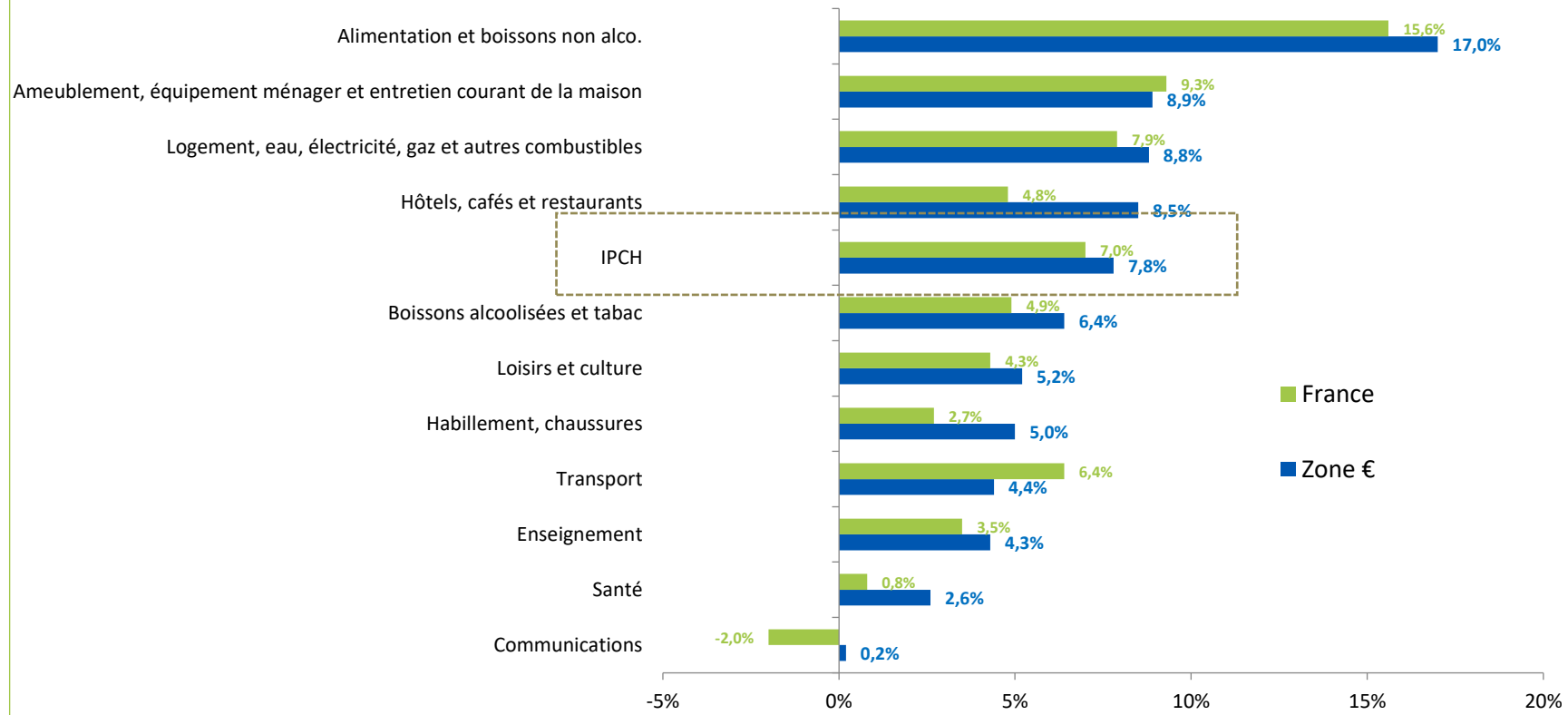
IPCH : indices harmonisés des prix à la consommation / Source : Eurostat – dernière donnée avril 2023

Les prix à la consommation en Europe (2)

La croissance des prix dans la zone € par catégories (janvier-avril 2023)

L'inflation en France reste légèrement moins élevée qu'au sein de la zone € pour la majorité des catégories de biens et services. Les prix des produits alimentaires ont progressé de 15,6% au cours des 4 premiers mois de l'année 2023 par rapport à la même période en 2022, contre 17% au sein de la zone €. La croissance des prix a en revanche été plus soutenue en France pour les transports et l'ameublement.

Croissance des prix à la consommation [IPCH] au cours de la période janvier-avril 2023



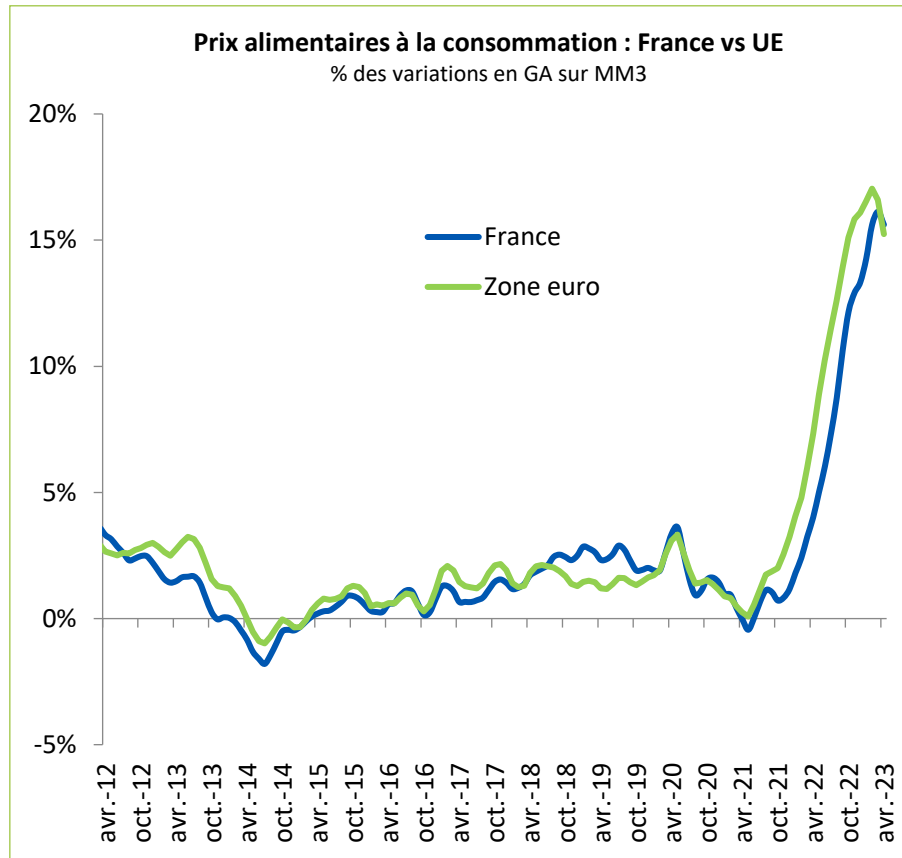
IPCH : indices harmonisés des prix à la consommation / Source : Eurostat – dernière donnée avril 2023



Les prix à la consommation en Europe (3)

Une croissance toujours soutenue en dépit d'une légère inflexion de la croissance en début d'année

La croissance des **prix alimentaires et boissons non alcoolisées** s'est établie à 16,5% dans la zone € entre les 4 premiers mois de 2022 et les 4 premiers mois de 2023 (+5% entre les 4 derniers mois de 2022 et les 4 premiers mois de 2023). Les prix ont fortement augmenté en Allemagne (+20%), Portugal (+19,2%) et Pays-Bas (+17,2%). Hors zone €, les prix ont progressé de 22% en Pologne (+8% entre les 4 derniers mois de 2022 et les 4 premiers mois de 2023). La hausse a été moins soutenue en Italie : +12,9% au cours des 4 premiers mois de 2023 en glissement (+2,9% par rapport aux 4 derniers mois de 2022).



	Crois prix conso alim 2020/2019	Crois prix conso alim 2021/2020	Crois prix conso alim 2022/2021	Jan-avril 2023/ Jan-avril 2022
Pologne	4,4%	3,0%	14,5%	22,0%
Allemagne	2,3%	3,1%	12,6%	20,0%
Portugal	2,1%	0,7%	13,0%	19,2%
Pays-Bas	1,9%	-0,2%	10,7%	17,2%
Zone Euro UE à 27	2,0% 2,5%	1,3% 1,6%	10,5% 11,9%	16,5% 18,2%
France	2,0%	0,6%	7,3%	15,6%
Espagne	2,4%	1,8%	11,6%	15,3%
Danemark	0,6%	0,6%	11,5%	14,5%
Irlande	-1,4%	-0,3%	6,9%	13,0%
Italie	1,5%	0,5%	9,3%	12,9%

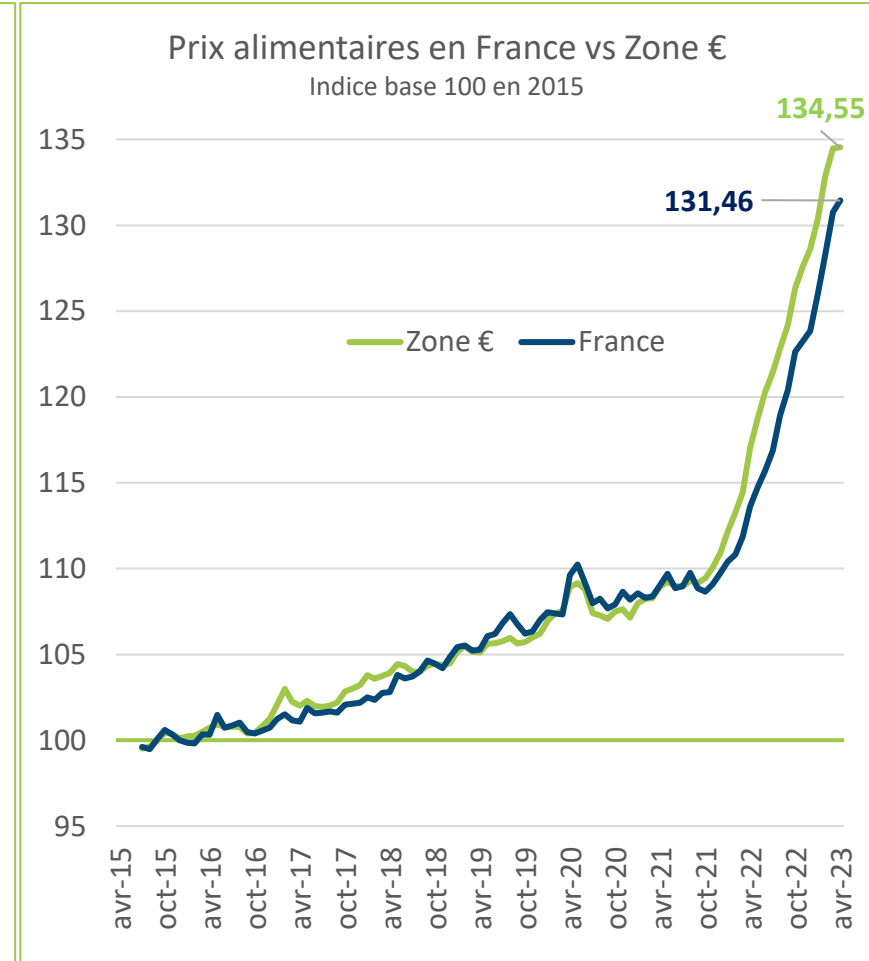
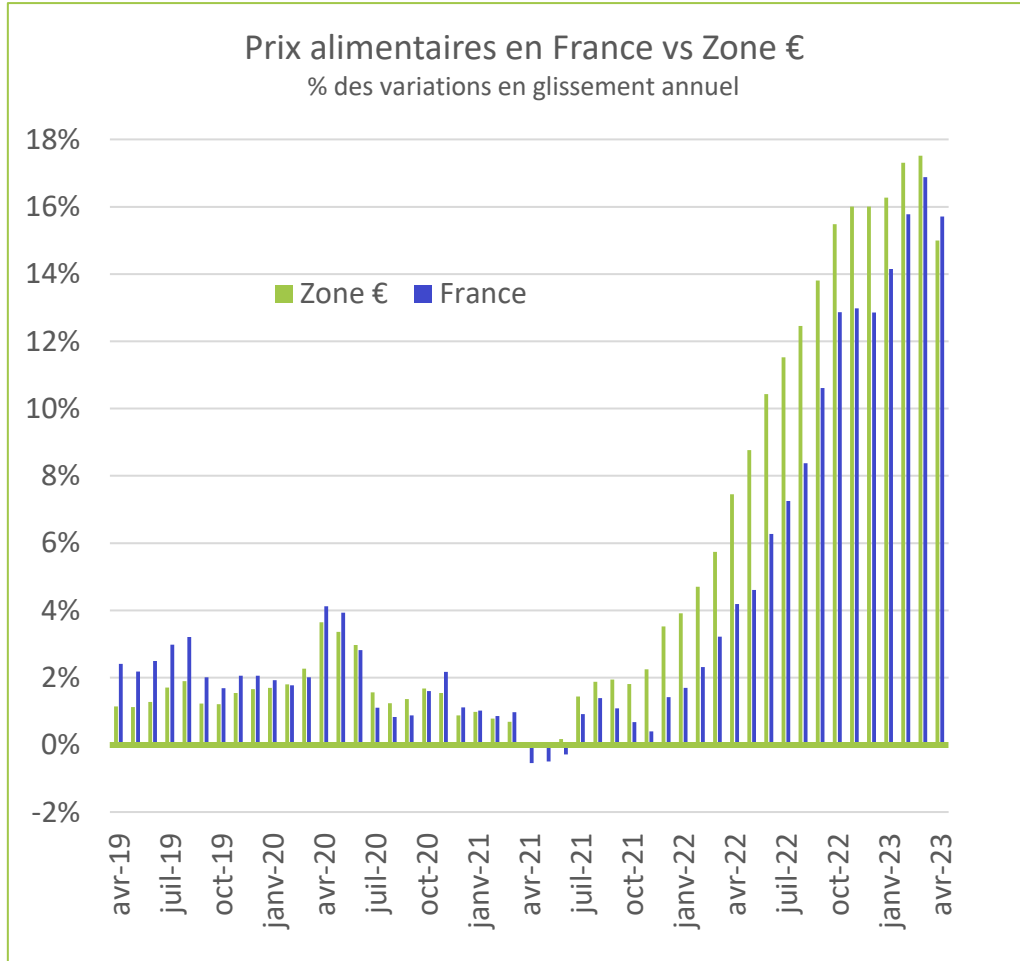


Source : Eurostat – dernière donnée avril 2023

Les prix à la consommation en Europe (4)

Une croissance toujours soutenue en dépit d'une légère inflexion de la croissance en début d'année

En glissement annuel sur données mensuelles, les prix à la consommation des **produits alimentaires et boissons non alcoolisées** ont bondi de 15% en avril 2023 au sein de la zone euro (20 pays), après 17,5% en mars, et de 15,7% en France, après 16,9% en mars.



Source : Eurostat – dernière donnée avril 2023

04

L'activité dans le commerce de détail

Les premiers éléments sur 2023

Le chiffre d'affaires du commerce de détail

○ Commerce de détail : recul de l'activité en volume en T1 2023

L'activité des détaillants (hors automobiles) a progressé de 6,1% en valeur au cours du premier trimestre 2023 par rapport à la même période en 2022. La dynamique de croissance est certes restée soutenue au cours de la période, mais un essoufflement commence à se faire ressentir. En outre, le chiffre d'affaires des détaillants français s'est contracté de 1,8% en volume entre T1 2022 et T1 2023, après un tassement de la croissance en moyenne annuelle en 2022 (+3,2%). Ce ralentissement est également perceptible au sein de l'UE : la décélération est d'ailleurs beaucoup plus marquée en termes de volume : après un rebond de 5,1% en volume en 2021, la croissance s'est établie à 0,9% en 2022 et les volumes se sont contractés de -2,6% en T1 2023 en glissement annuel. En termes de valeur, la hausse du chiffre d'affaires est toutefois restée soutenue : +5,8% en T1 2023, après +9,1% en 2022.

○ Commerce alimentaire : le chiffre d'affaires tous produits confondus progresse de 8,1% en valeur en T1 2023 par rapport à T1 2022, mais recul des volumes

La croissance du commerce de détail alimentaire a continué d'être soutenue au cours des trois premiers mois de l'année 2023 : +8,1% en valeur, après +6,7% en moyenne annuelle en 2022. Cette croissance est toutefois exclusivement liée à un effet valeur : dans un contexte inflationniste, la tendance est désormais à la baisse des volumes (-4,9% entre T1 2022 et T1 2023 et -1,4% entre T4 2022 et T1 2023). Au sein de la zone euro, même type d'évolution : une belle dynamique de croissance en valeur (+8,6%) et un recul des volumes (-5,3% entre le T1 2022 et le T1 2023).

Les données des panélistes (Circana et NielsenIQ) sur les PGC-FLS indiquent une hausse des ventes au cours des 4 premiers mois de l'année en valeur. Selon NielsenIQ, les ventes de PGC-FLS ont augmenté de 10,2% en valeur en cumul à date à fin avril 2023. En volume la tendance est cependant à la contraction : -2,5%.

○ Commerce non alimentaire : +4,9% en valeur au cours des 3 premiers mois de l'année 2023 et stabilisation des volumes

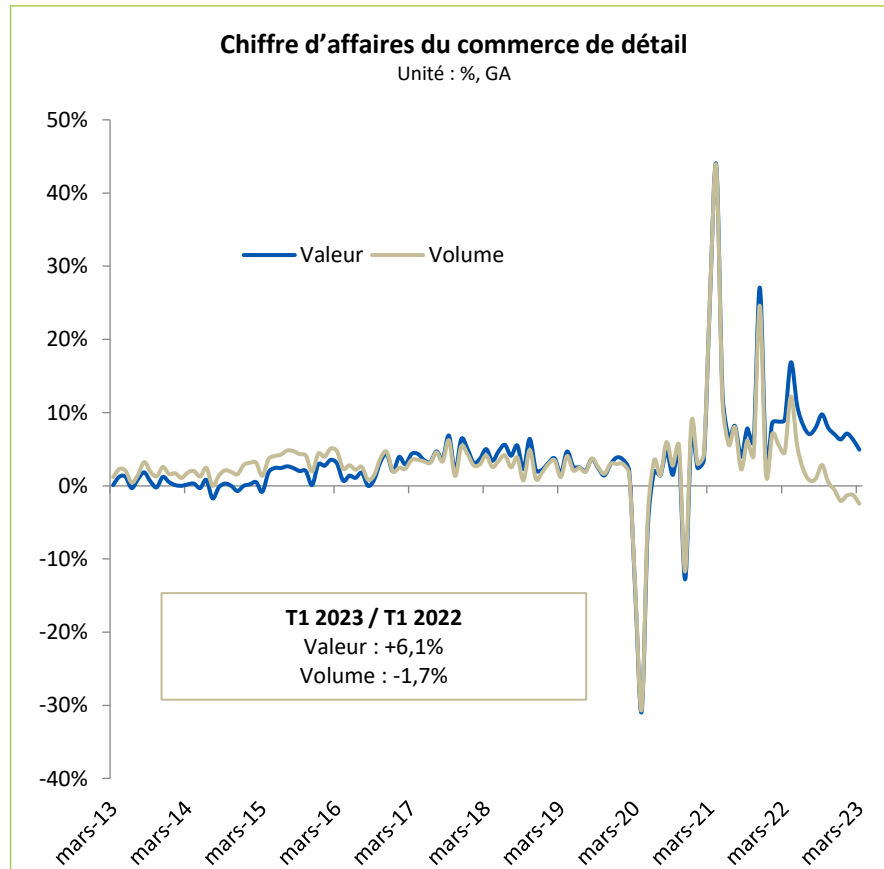
Après un bond proche de 9% des ventes en valeur des détaillants non alimentaires en 2022, la tendance observée au cours des derniers mois indique cependant un fléchissement de la croissance : +4,9% en le T1 2022 et le T1 2023. En termes de volume, la décélération est plus forte : le chiffre d'affaires s'est quasi-stabilisé en T1 2023 par rapport à T1 2022, après une hausse de 5,3% en 2022. Si la croissance en valeur est restée soutenue dans la majorité des secteurs au cours des derniers mois. Certains marchés s'essoufflent cependant, en particulier en termes de volumes (-1,7% pour le chiffre d'affaires de l'équipement du foyer au cours des 2 premiers mois de 2023).

Au sein de la zone euro, le chiffre d'affaires des détaillants non alimentaires a progressé de 4% en T1 2023, après +8,6% en 2022. La dynamique de croissance semble également se tasser progressivement : les volumes reculé de -1,1% entre le T1 2022 et le T1 2023. L'activité en volume s'est notamment contractée de -5,7% en Allemagne, -1,7% aux Pays-Bas, -1,6% en Italie.

Le commerce de détail en France

Les volumes se contractent en T1 2023

Le chiffre d'affaires du commerce de détail (hors automobile) a résisté en valeur en 2022 : +9% par rapport à 2021 et a encore progressé de 6,1% au cours du T1 2023 par rapport à T1 2022, une hausse liée exclusivement à l'effet prix. Le chiffre d'affaires déflaté des détaillants a en effet baissé de -1,8% entre T1 2022 et T1 2023.



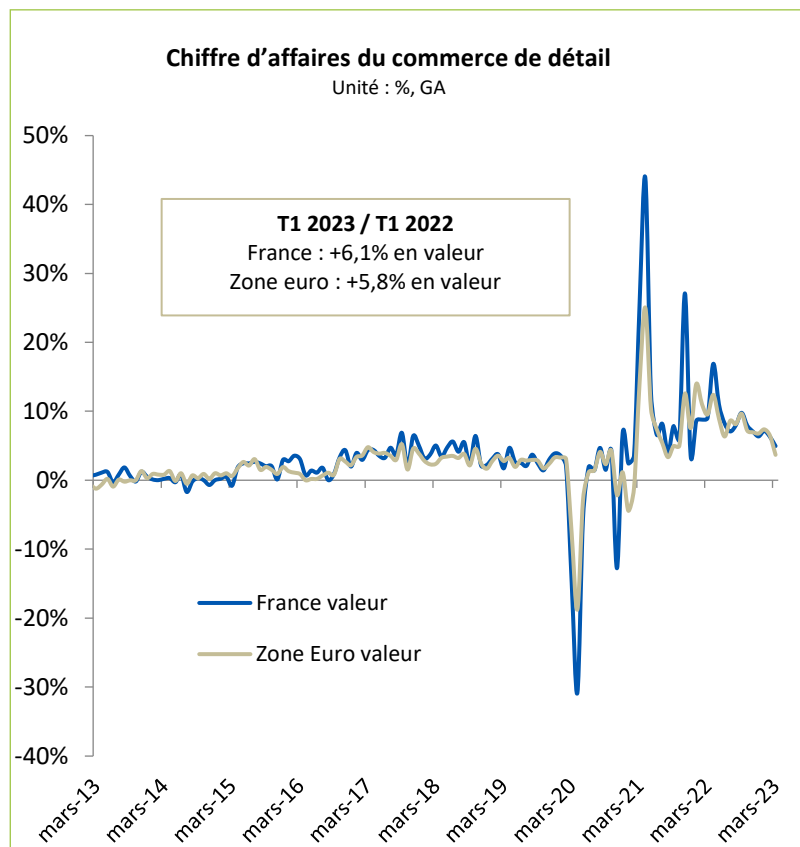
Base 100 en 2010	Indice de CA en valeur	Crois. du CA en valeur	Indice de CA en volume	Crois. du CA en volume
2012	108,2	3,0%	105,3	1,8%
2013	109,1	0,8%	107,2	1,8%
2014	109,0	-0,1%	109,0	1,7%
2015	110,6	1,5%	113,0	3,7%
2016	112,8	2,0%	116,3	2,9%
2017	117,7	4,3%	120,6	3,7%
2018	122,4	4,0%	124,0	2,9%
2019	125,8	2,9%	127,5	2,8%
2020	121,9	-3,1%	125,1	-1,9%
2021	135,7	11,3%	138,0	10,3%
2022	147,9	9,0%	142,4	3,2%
T1 2023	-	6,1%	-	-1,8%



Le commerce de détail en Europe

Rebond de la croissance en valeur chiffre d'affaires au sein de la zone € en 2022, mais tassement progressif

La reprise s'est poursuivie dans le commerce de détail européen au cours en 2022, le chiffre d'affaires du secteur progressant de 9,1% en valeur dans la zone € par rapport à 2021. La tendance est toutefois au ralentissement de la croissance au cours des derniers mois : +5,8% en valeur entre T1 2022 et T1 2023. La décélération est d'ailleurs beaucoup plus marquée en termes de volume : après un rebond de 5,1% en volume en 2021, la croissance s'est établie à 0,9% en 2022 et les volumes se sont contractés de -2,6% en T1 2023 en glissement annuel.



CA en valeur	Crois CA 2020 / 2019	Crois CA 2021 / 2020	Crois CA 2022 / 2021	T1 2023 / T1 2022
Espagne	-7,7%	8,5%	12,4%	13,0%
Pologne	3,5%	12,4%	22,0%	12,6%
Portugal	-4,8%	6,4%	14,0%	7,6%
Pays-Bas	4,1%	4,8%	8,6%	7,3%
UE (27)	-0,3%	7,7%	10,1%	6,6%
Zone € (20)	-0,8%	7,1%	9,1%	5,8%
France	-3,1%	11,3%	9,0%	6,1%
Irlande	0,0%	6,3%	7,9%	6,0%
Italie	-7,9%	9,8%	7,7%	5,4%
Allemagne	5,6%	2,7%	7,8%	2,5%

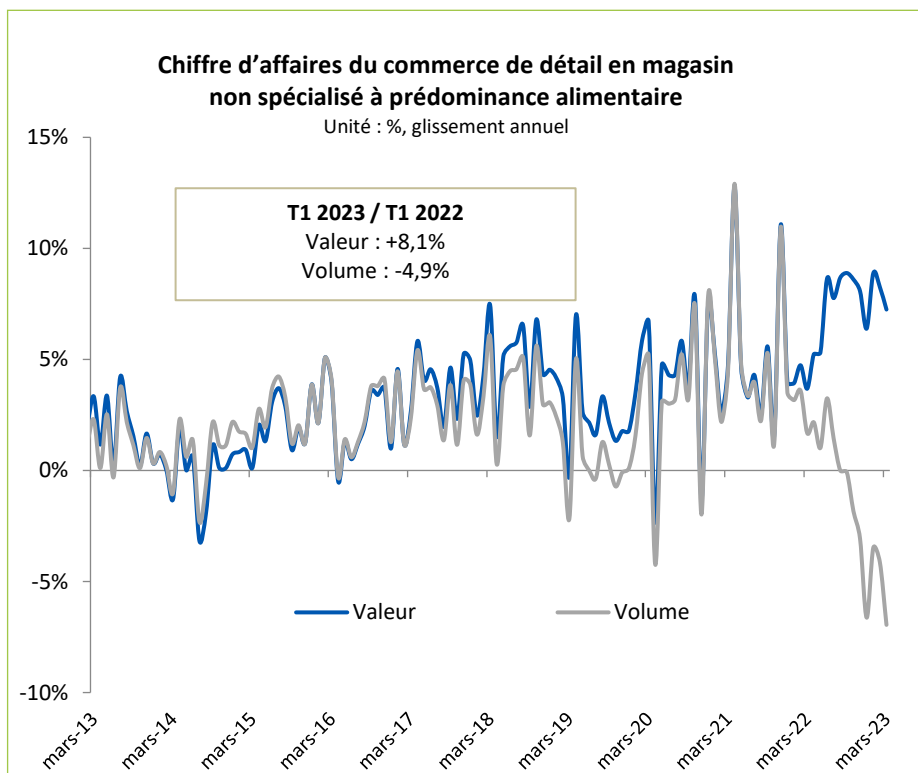


Le commerce de détail alimentaire en France

Contraction des volumes en T1 2023

Le chiffre d'affaires du commerce de détail en magasin alimentaire a progressé de 6,7% en 2022 par rapport à 2021, soit une croissance toujours dynamique en dépit de la réouverture des restaurants et bars, et de +8,1% en T1 2023 par rapport à T1 2022. Cependant, dans un contexte inflationniste, la tendance est désormais à la baisse des volumes (-4,9% entre T1 2022 et T1 2023 et -1,4% entre T4 2022 et T1 2023).

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



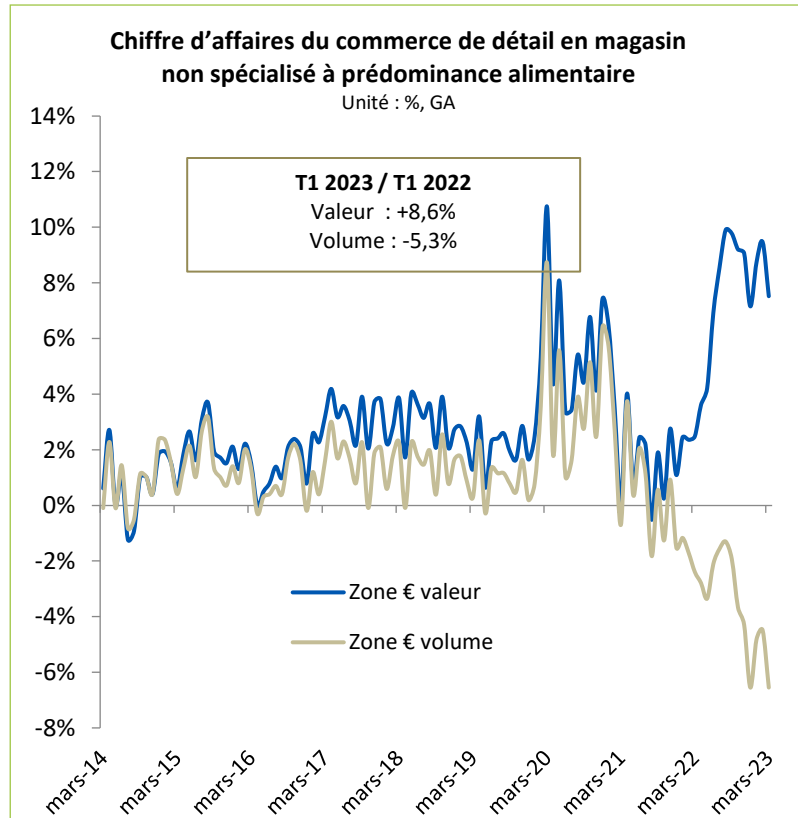
	Indice de CA en valeur	Crois. du CA en valeur	Indice de CA en volume	Crois. du CA en volume
2012	108,4	3,0%	103,6	0,7%
2013	109,9	1,4%	104,6	1,0%
2014	109,2	-0,6%	104,8	0,2%
2015	110,7	1,4%	106,9	2,0%
2016	112,3	1,4%	108,7	1,7%
2017	116,1	3,4%	111,8	2,9%
2018	121,2	4,4%	115,6	3,4%
2019	123,5	1,9%	115,8	0,2%
2020	127,7	3,6%	118,9	2,8%
2021	133,1	4,3%	123,9	4,2%
2022	142,0	6,7%	124,3	0,3%
T1 2023	-	8,1%	-	-4,9%

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

Le commerce de détail alimentaire en Europe

L'activité continue de progresser en valeur mais décroche en volume

La croissance du chiffre d'affaires du commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire dans la zone € s'est établie à +8,6% en valeur au cours des 3 premiers mois de 2023 par rapport à la même période de 2022. Les pays les plus dynamiques ont été l'Espagne, le Portugal et l'Irlande. En termes de volume cependant, la tendance est fondamentalement différente : l'activité en volume des commerces alimentaires dans la zone € s'est contractée de -5,3% au cours des 3 premiers mois de l'année 2023 par rapport à T1 2022 (et -0,3% entre T4 2022 et T1 2023). La baisse a été de -8,7% en Allemagne, de -4,9% en Italie et aux Pays-Bas.



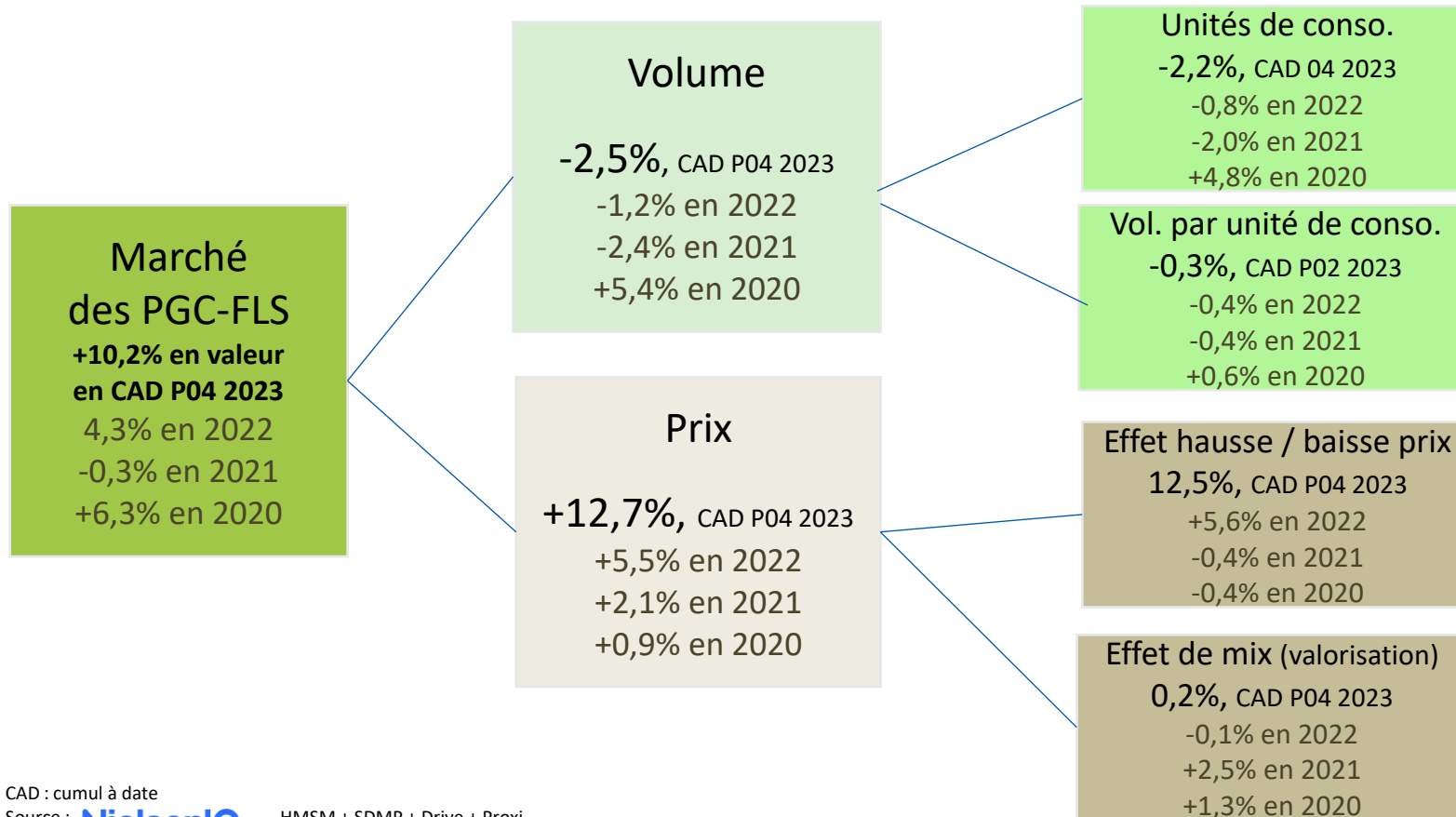
CA en valeur	Crois CA 2020/2019	Crois CA 2021/2020	Crois CA 2022/2021	T1 2023 / T1 2022
Pologne	2,1%	2,2%	27,4%	14,7%
Espagne	6,3%	0,6%	8,7%	14,6%
Portugal	3,1%	5,6%	10,6%	11,8%
Irlande	10,9%	1,3%	1,3%	9,1%
UE (27)	6,2%	1,9%	7,6%	9,6%
Zone € (20)	6,5%	1,4%	6,3%	8,6%
Pays-Bas	7,1%	0,5%	4,2%	8,9%
France	3,6%	4,3%	6,7%	8,1%
Italie	3,5%	1,5%	4,5%	7,4%
Allemagne	8,8%	0,2%	5,4%	6,3%



Les GMS : les chiffres des panélistes

Baisse des volumes

Selon NielsenIQ, le marché des PGC-FLS a augmenté de 10,8% en cumul annuel à date (CAD) à fin avril 2023. Les volumes ont continué de décrocher de la période (-2,5%), reflet des arbitrages de consommation des ménages. Les prix à la consommation sont eux en phase d'accélération : +12,% en CAD à fin avril 2023. A noter aussi la fin de l'effet valorisation : 0,2% au cours de cette même période, reflet des changements de comportement de consommation (arbitrages en faveur de produits moins cher dans un contexte inflationniste).



CAD : cumul à date

Source : **NielsenIQ**

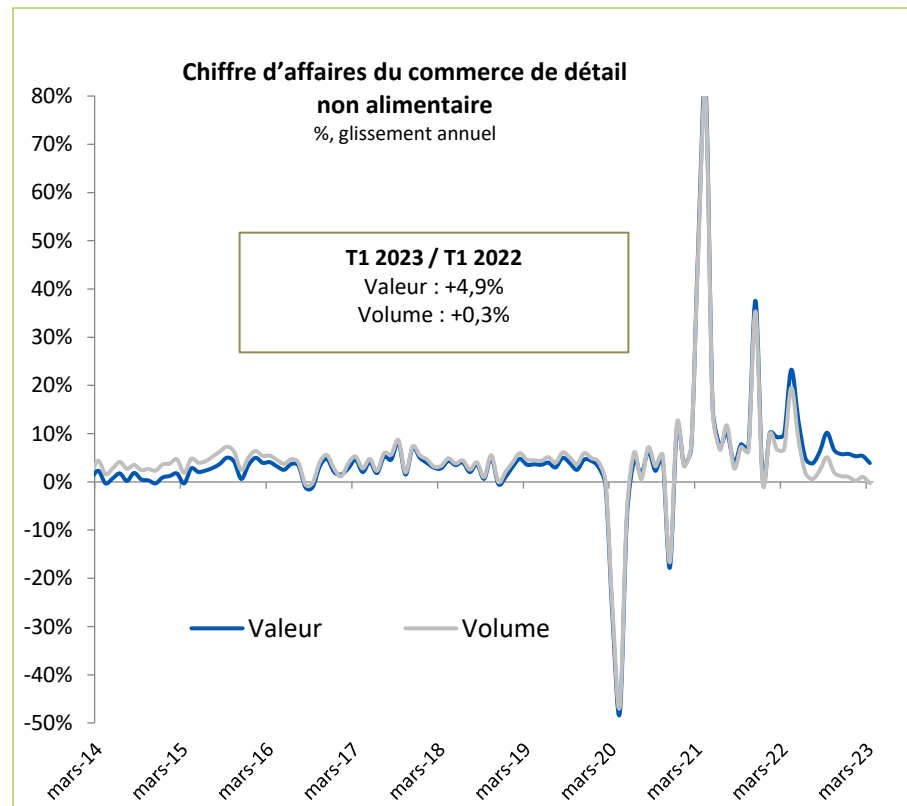
HMSM + SDMP + Drive + Proxi



Commerce de détail non-alimentaire

Le tassement de la croissance se confirme en début d'année

La tendance est désormais au ralentissement de la croissance dans le commerce de détail non alimentaire. Le chiffre d'affaires a progressé de 4,9% en valeur en T1 2023 par rapport à T1 2022, après une hausse de 8,8% en 2022. En termes de volume, la décélération est plus forte : le chiffre d'affaires s'est quasi-stabilisé en T1 2023 par rapport à T1 2022, après une hausse de 5,3% en 2022.



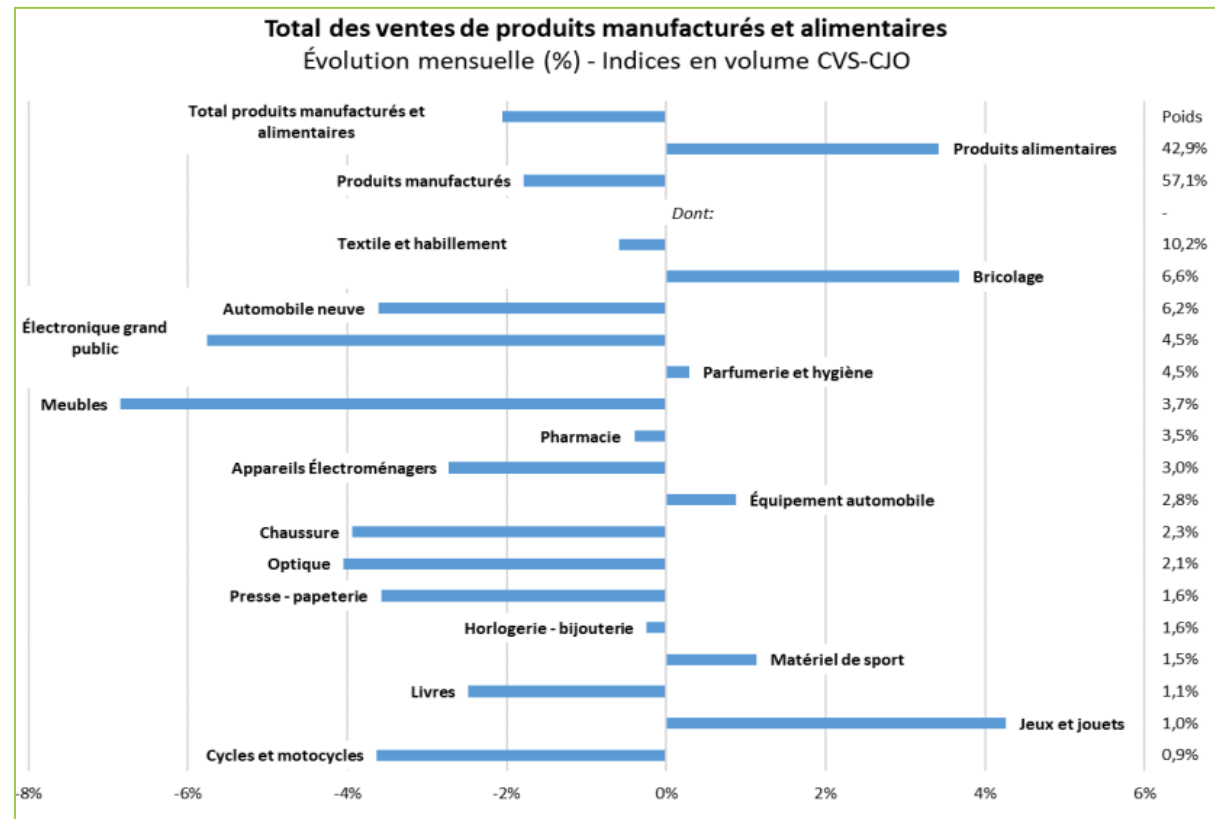
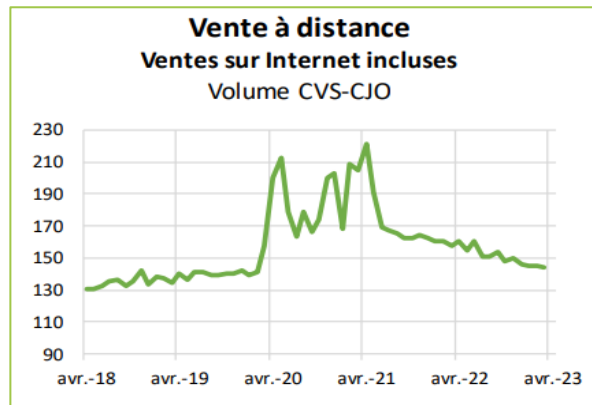
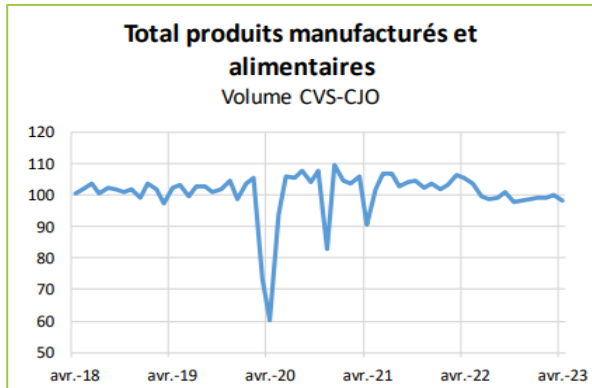
	Indice de CA en valeur	Crois. du CA en valeur	Indice de CA en volume	Crois. du CA en volume
2012	106,8	2,8%	107,7	3,1%
2013	107,0	0,2%	110,3	2,4%
2014	107,8	0,7%	113,5	2,9%
2015	110,5	2,5%	118,9	4,8%
2016	113,6	2,8%	123,4	3,8%
2017	118,2	4,0%	129,1	4,6%
2018	121,5	2,8%	133,3	3,3%
2019	126,5	4,1%	140,1	5,1%
2020	119,1	-5,8%	133,4	-4,8%
2021	137,1	15,2%	152,7	14,6%
2022	149,2	8,8%	160,8	5,3%
T1 2023	-	4,9%	-	0,3%



Commerce de détail non-alimentaire (2)

Données de la Banque de France : les ventes du commerce de détail baissent en avril par rapport à mars

En avril, les ventes du commerce de détail baissent de -2,1% en volume par rapport à mars, où elles avaient affiché une progression de +1,2% par rapport à février. Les ventes de produits manufacturés se contractent de 1,8% (après une hausse de +0,9% en mars), avec des évolutions contrastées selon les sous-secteurs : les ventes du bricolage (+3,7% après -5,1%) et des jeux-jouets sont en progression, alors que les secteurs du meuble, de l'électronique grand public sont en retrait.

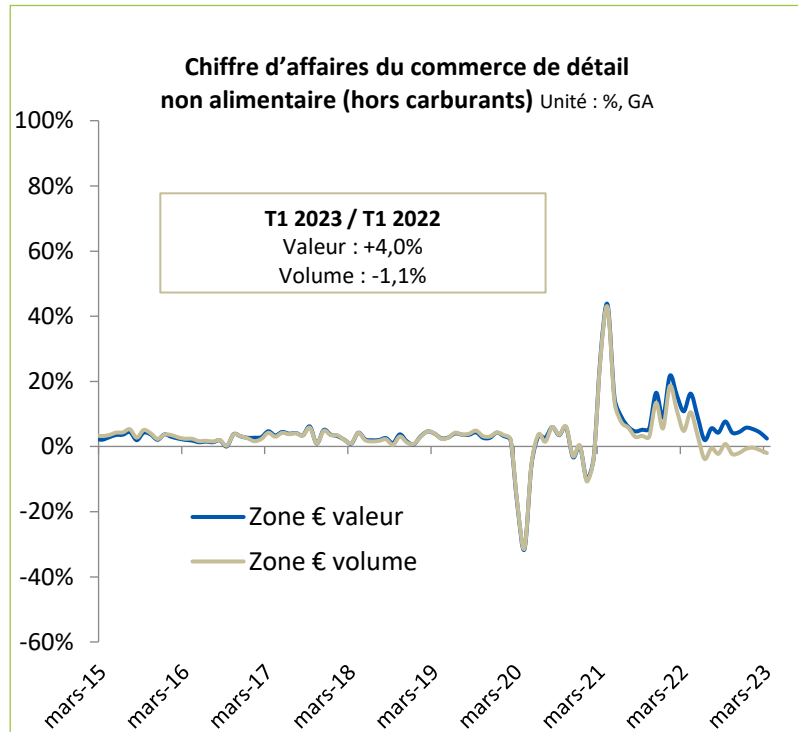


Source : Banque de France, dernière donnée : avril 2023

Commerce de détail non-alimentaire en Europe

La croissance du chiffre d'affaires des détaillants non-alimentaires résiste dans la zone € en valeur, mais la tendance est à la baisse des volumes

Le chiffre d'affaires des détaillants non alimentaires a progressé de 4% en valeur dans la zone € au cours des 3 premiers mois de 2023 par rapport à la même période de 2022. La décélération s'observe dans la majorité des pays, à l'exception toutefois de l'Espagne (+13,3% en T1 2023/ T1 2022). En volume, la tendance est baissière : les volumes ont reculé de -1,1% au cours des 3 premiers mois de l'année, après une hausse de 2,8% en moyenne annuelle en 2022. Les ventes ont volume ont notamment baissé de -5,7% en Allemagne, -1,7% aux Pays-Bas, -1,6% en Italie. Elles ont augmenté de 15,9% en Espagne, de 3,5% au Portugal.



CA en valeur	Crois CA 2020 /2019	Crois CA 2021 /2020	Crois CA 2022/2021	T1 2023 / T1 2022
Espagne	-13,4%	13,3%	10,4%	13,3%
Pologne	7,5%	15,8%	17,5%	9,1%
Pays-Bas	5,1%	6,6%	10,0%	7,1%
Portugal	-7,6%	5,2%	17,2%	7,0%
France	-5,7%	15,2%	8,8%	4,9%
UE (27)	-1,5%	10,0%	9,0%	4,4%
Zone € (20)	-2,7%	9,4%	8,6%	4,0%
Italie	-12,5%	14,1%	5,1%	3,5%
Irlande	-7,8%	9,7%	13,0%	3,4%
Allemagne	4,7%	3,6%	9,1%	-0,1%

Source : Eurostat – traitement FCD / données CVS-CJO

Le commerce en ligne (1)

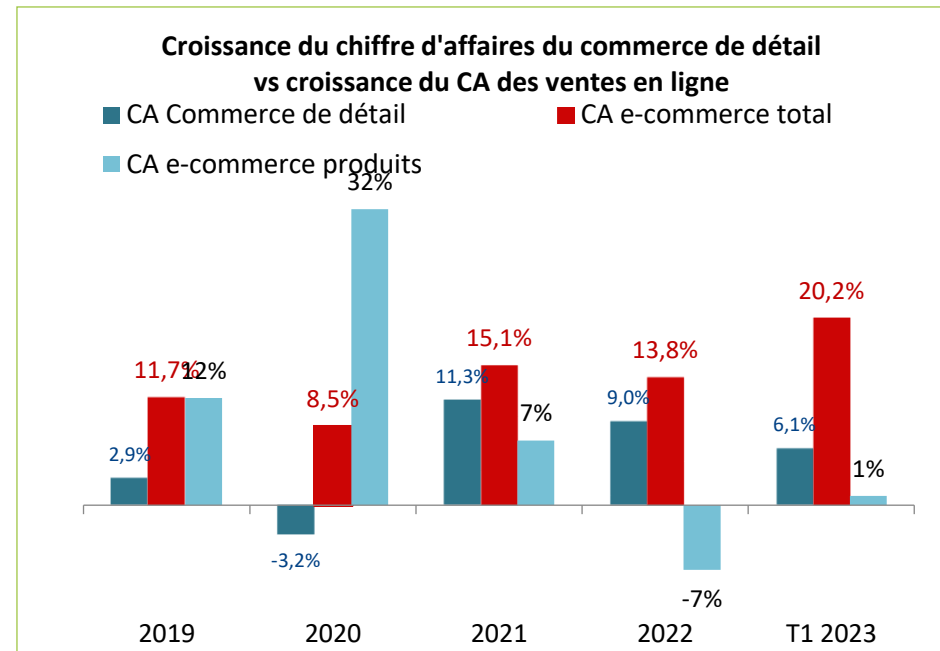
+13,8% en 2022, mais décrochage des ventes de produits (-7%)

En 2022, les ventes du e-commerce (**produits et services**) ont progressé de +13,8% par rapport à 2021 et ont atteint 146,8 Md€, soit près de 18 milliards de plus par rapport à l'an dernier. Le nombre de transactions progresse de 6,5%. Le panier moyen s'élève à 65 €, en hausse de 6,9% par rapport à 2021.

Ces résultats sont portés par la progression des ventes dans le secteur des transports, tourisme et loisirs qui tirent le secteur des services (+36% sur un an soit +50% par rapport à 2019). Les ventes de produits sont en baisse de 7% par rapport à 2021 mais en hausse de 33% par rapport à 2019.

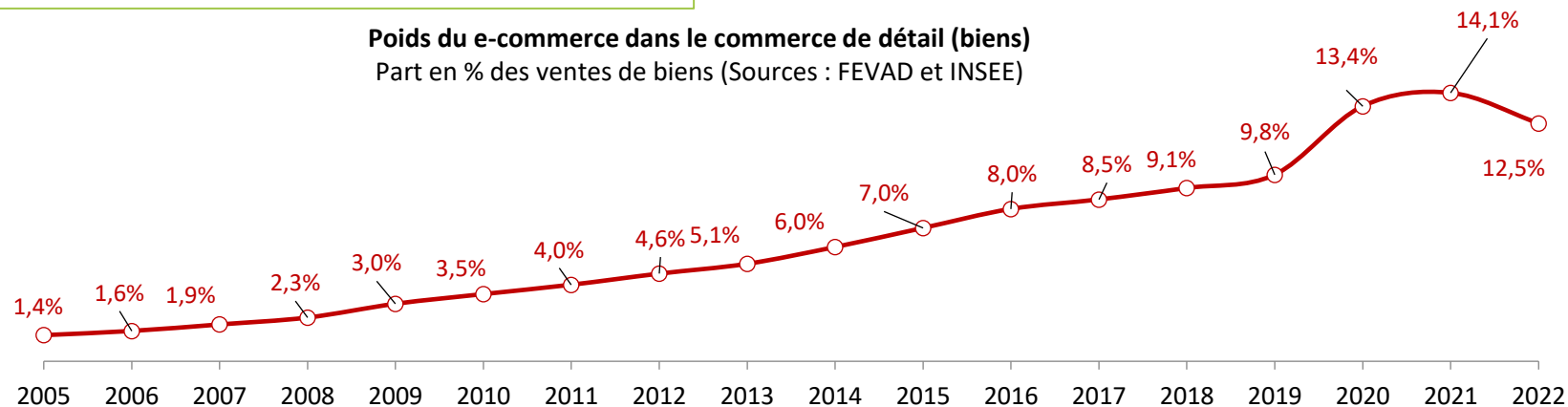
A noter, la **vente en ligne de détail connaît un premier recul de ses parts de marché** par rapport à la vente physique en France. En 2022, l'e-commerce a représenté 12,5% du commerce de détail selon la Fevad et l'Insee, contre 14,1% en 2021.

En **T1 2023**, le e-commerce a progressé de 20,2% par rapport au T1 2022. La croissance du e-commerce continue de s'appuyer sur le dynamisme des ventes de services qui atteignent un nouveau record, avec une progression de 36% par rapport au 1er trimestre 2022. Les ventes de produits sont stables (+1%).



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

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



Sources : Fevad et INSEE

Le commerce en ligne (2)

Drives et LAD : le chiffre d'affaires est porté par la hausse des prix

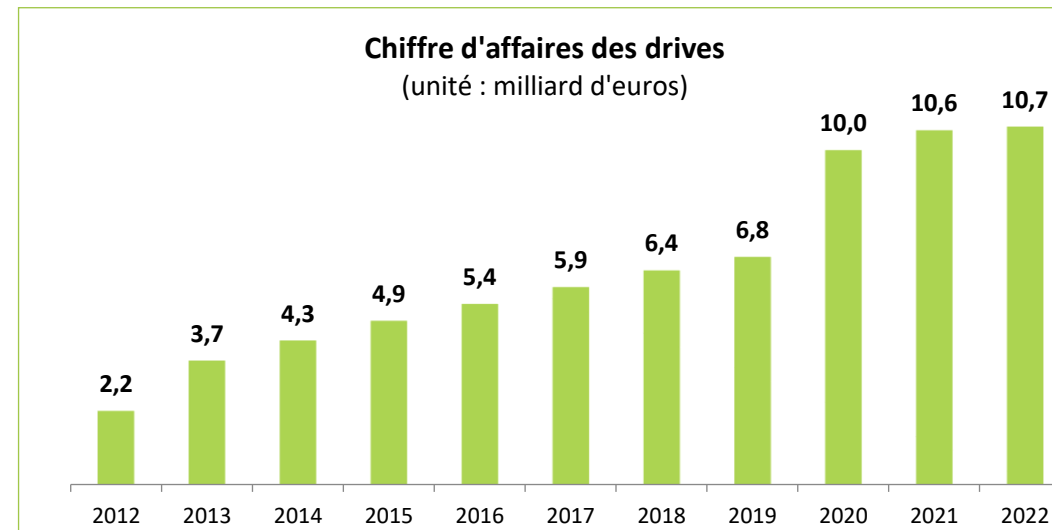
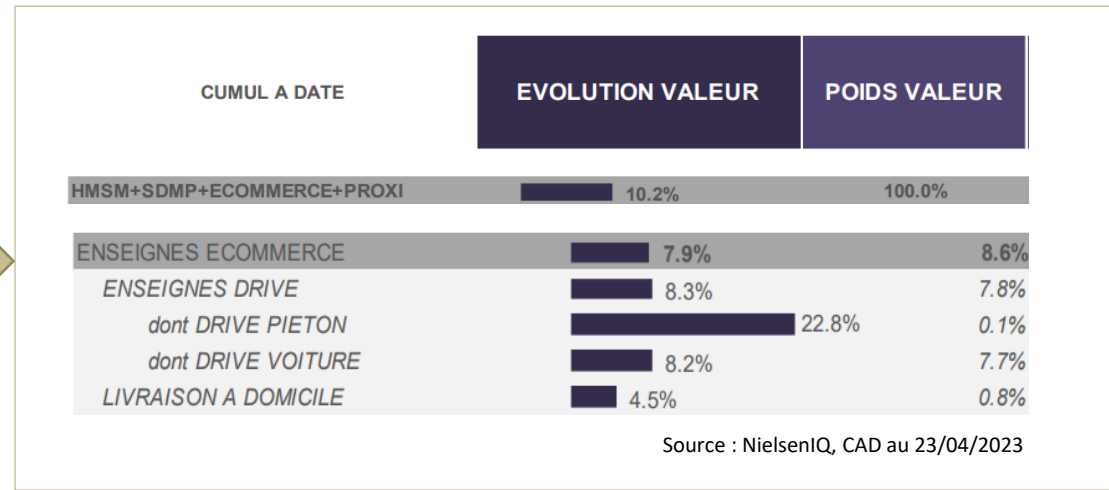
En cumul annuel mobile, le chiffre d'affaires du e-commerce alimentaire a augmenté de +7,9% au 23/04/2023, représentant 8,6% des ventes totales de PGC-FLS en grandes surfaces. En volume, la tendance est à la contraction : -4,5% au cours de la période.

	Crois.	PDM
2018	+7,5%	5,2%
2019	+6,2%	5,5%
CAM P06 2021	+23,1%	8,1%
2021	+6,1%	8,3%
2022	+0,8%	8,1%
CAD P04 2023	+7,9%	8,6%

Source : NielsenIQ

Le chiffre d'affaires global du circuit drive a légèrement progressé en 2022 (+0,9%).

Il aura gagné 5,8 milliards d'euros entre 2015 et 2022.



05

A lire :
études, enquêtes

Etudes, panoramas, enquêtes

La distribution, la consommation

Document	Source	Contenu	Lien Internet
State of Grocery Retail 2023 Europe Avril 2023	McKinsey Eurocommerce	La dynamique du marché européen de la vente au détail de produits alimentaires a été caractérisée par une forte inflation (de l'ordre de 10% en moyenne annuelle en 2022 pour les 5 grands pays analysés : France, Allemagne, Italie, Espagne et UK) , la baisse des volumes (-3,4%) et la descente en gamme. Parmi les tendances prédominantes en 2023 pour les patrons européens du retail : pressions sur les marges, descente en gamme de la part des consommateurs, différenciation via les MDD, soutenabilité des produits. La rentabilité des distributeurs a été durement touchée en 2022. L'EBITDA des détaillants en alimentation a diminué de 1,0 point de pourcentage entre 2019 et 2022, celle des grands fournisseurs de 0,8 point. McKinsey estime que la pression sur les coûts et les marges des retailers en alimentation resteront élevées au moins pendant la première moitié de 2023, car les salaires sont susceptibles d'augmenter et que de nombreuses hausses de coûts n'ont pas encore atteint le secteur. Selon l'enquête auprès des PDG du commerce, la gestion de la pression sur les coûts et les marges est une priorité absolue pour 88% d'entre eux.	https://www.eurocommerce.eu/living-with-and-responding-to-uncertainty-the-state-of-grocery-retail-2023/
Bilan 2022 du marché Mondial du vin Avril 2023	OIV	Bilan 2022 du marché du vin en 2022 : l'année a été marquée par une forte inflation et des perturbations de la chaîne d'approvisionnement mondiale. Dans ce contexte, de nombreux marchés ont connu des augmentations significatives des prix du vin, ce qui a entraîné une légère baisse des volumes consommés. La consommation mondiale de vin en 2022 est estimée à 232 mhl, soit une baisse de 2 mhl par rapport à 2021.	https://www.oiv.int/press/spike-wine-prices-hit-consumption-boosting-export-values-highest-levels
Commerce équitable, bilan 2022 Mai 2023	Max Havelaar	Dans le cadre de la Quinzaine du commerce équitable 2023, Max Havelaar France a publié les chiffres clés du marché du commerce équitable en 2022 en France. Bilan : un chiffre d'affaires en hausse de 7% en valeur et des volumes en baisse de 5%. Les ventes ont progressé de 2% en valeur en GMS et de 12% en RHF (dans un contexte de rebond global de la restauration hors foyer en 2022).	https://maxhavelaarfrance.org/actualites/presse/dossiers-de-presse
Dans le commerce de détail, l'emploi salarié s'ajuste et change de visage en 2022 Mai 2023	Dares	<i>« Alors que l'emploi salarié hors apprentis dans le commerce de détail suivait jusque-là une évolution voisine de celle de l'ensemble du secteur privé, ça n'est plus le cas en 2022 où il recule, dans un contexte de forte inflation et de modification structurelle des habitudes de consommation. »</i>	https://dares.travail-emploi.gouv.fr/publication/dans-le-commerce-de-detail-lemploi-salarie-sajuste-et-change-de-visage-en-2022
L'Italia di oggi e di domani: il ruolo sociale ed economico della Distribuzione Moderna – Mars 2023	Federdistribuzione	L'Italie d'aujourd'hui et de demain : le rôle social et économique de la "Distribuzione moderna" (distribution moderne) : plein d'éléments intéressants dans ce document publié par Federdistribuzione: la distribution moderne concentre 80% des achats alimentaires des Italiens (à domicile), dans le contexte inflationniste actuel, le secteur a servi de "bouclier" contre la hausse des prix au consommateur final... Son rôle d'amortisseur a permis une économie moyenne de 77,4 € par mois aux ménages italiens, soit environ 15% du budget alimentaire.	https://www.federdistribuzione.it/pubblicazioni/



Etudes, panoramas, enquêtes

Les consommateurs, leurs comportements, leurs attentes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Indice des dépenses contraintes des Français Avril 2023	CSA Les Furets	D'après les résultats de cette enquête, les Français déboursent en moyenne 1195 € chaque mois pour leurs dépenses contraintes (= logement, transports, santé/famille, téléphonie/communication, services financiers), soit 100 € de plus qu'il y a six mois. Parmi les hausses les plus significatives, l'électricité passe de 97€ à 103€, le gaz de 97€ à 110€ par mois. Les catégories pauvres dépensent en moyenne 1 141€ / mois pour leurs dépenses contraintes, soit 86% de leurs revenus mensuels nets moyens (vs 1 017€ et 80% en octobre 2022).	https://csa.eu/news/indice-des-depenses-contraintes-vague-5/
Le baromètre de l'épargne, de la retraite et des placements Mai 2023	Odoxa	Le triptyque guerre/inflation/réforme des retraites incite les Français à épargner plus encore en repensant leurs arbitrages d'épargne en faveur du PER. 73% des Français parviennent à épargner tous les mois. 38% des Français et 46% de ceux qui épargnent le plus envisagent d'accroître encore leur épargne à l'avenir. Avec 78% d'évocations, la poursuite de l'inflation est le principal facteur explicatif à ce besoin d'accroître son épargne. La promulgation de la réforme des retraites a été un autre motif majeur d'intentions d'accroître son épargne : 58% des Français envisageant d'épargner davantage le justifient par la réforme des retraites.	http://www.odoxa.fr/sondage/inflation-et-la-reforme-des-retraites-incident-les-francais-a-epargner-plus-encore/
Les Français et l'agriculture biologique Mai 2023	Ifop Maison de la Bio	58% des Français se sentent insuffisamment informés sur l'impact des pesticides sur l'environnement et 64% s'agissant de l'impact des pesticides sur leur santé. 3 Français sur 4 se déclarent inquiets de l'impact des pesticides sur leur santé. Cette inquiétude atteint davantage les personnes de plus de 35 ans. Malgré un manque de connaissance sur le modèle de production biologique, ce dernier est désirable pour 2/3 des Français. 64% estiment que l'agriculture biologique n'est pas suffisamment soutenue par les pouvoirs publics. 3 personnes sur 4 souhaiterait que la consommation de produits bio soit encouragée par les pouvoirs publics.	https://www.ifop.com/publication/les-francais-et-lagriculture-biologique/
L'état d'esprit des Français: les thèmes prioritaires pour les mois qui viennent Mai 2023	ifop	La santé demeure en tête des préoccupations (81%). La hausse des prix et l'inflation reste cette fois encore le deuxième enjeu majeur pour les Français (80%, +1 pt depuis novembre 2022), entraînant presque mécaniquement la thématique du relèvement des salaires et du pouvoir d'achat à un niveau presque aussi important (72%, -1 pt). Jamais l'écart entre l'inflation et la lutte contre le chômage (51%, soit 29 points de moins) n'a été aussi important parmi les priorités des Français.	https://www.ifop.com/publication/le-tat-desprit-des-francais-les-themes-prioritaires-pour-les-mois-qui-viennent-2/
Les Français, l'inflation et le pouvoir d'achat Mai 2023	Elabe	45% des Français doivent se restreindre pour boucler leurs fins de mois, dont 32% qui sont obligés de trouver des revenus complémentaires, et 13% qui sont obligés de puiser dans leurs réserves ou qu'on leur prête de l'argent. 82% des Français déclarent ne pas être en capacité d'épargner à la fin du mois. Les actifs sont plus nombreux (48%) que les retraités (35%) à déclarer devoir se restreindre pour boucler leurs fins de mois. Cette pression sur le pouvoir d'achat provoque des renoncements en série : loisirs, vacances, essentiels du quotidien (alimentation, chauffage). Les renoncements alimentaires sont en hausse depuis novembre. 43% (+4 points) ont renoncé à acheter certains produits alimentaires.	https://elabe.fr/inflation-pouvoir-achat/



Etudes, panoramas, enquêtes

Les consommateurs, leurs comportements, leurs attentes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
L'inflation, et après ? Quels nouveaux comportements d'achat face à l'inflation ? Avril 2023	Harris Interactive	L'inflation constitue une préoccupation forte pour les Français, a un impact important sur leur consommation et risque, selon eux, de durer longtemps. 6 Français sur 10 estiment que l'inflation va se prolonger au-delà de 2023, dont 37% après 2024. Dans leur vie quotidienne, près de 9 Français sur 10 estiment fortement ressentir les effets de l'inflation, et près de 4 Français sur 10 très fortement. Les 25-34 ans, les catégories modestes et les familles déclarent être les plus touchés. Frappés par les effets de l'inflation, 9 Français sur 10 indiquent avoir modifié leurs comportements d'achat. Ces nouveaux comportements peuvent être de natures très différentes: certains consomment moins (46%), certains achètent des biens ou des services moins coûteux (43%), tandis que d'autres consomment différemment (41%).	https://harris-interactive.fr/opinion_polls/inflation-et-apres/
Les Français et la Foodtech Avril 2023	Odoxa	73% des Français utilisent des FoodTechs destinées au grand public, notation de restaurants en tête (48%). 37% ont déjà eu recours à des applications de notation des produits alimentaires comme Yuka. 35% ont déjà commandé en ligne via Deliveroo ou Uber Eats. Les FoodTechs peuvent aussi permettre de sauver des biens périssables, comme le propose Too Good To Go (33%). Les professionnels de la Tech, plus « technophiles » sont plus nombreux parmi les utilisateurs (88%). 58% des Français et 76% des professionnels de la tech pensent que le numérique et la technologie peuvent aider à améliorer la quantité et la qualité de l'alimentation.	http://www.odoxa.fr/sondage/changement-climatique-les-foodtechs-attendues-au-tournant/
Enquête sur la Précarité et l'éducation alimentaires Avril 2023	Ifop La Tablée des Chefs	L'Enquête sur la Précarité et l'éducation alimentaires auprès des personnes gagnant le SMIC ou moins révèle que 79% des personnes interrogées déclarent réduire leurs achats alimentaires. 52% achètent moins de fruits et légumes depuis le début de l'inflation, 91% ont arrêté de consommer certains produits, réduit les portions ou supprimé certains repas. Autant de changements d'habitudes alimentaires qui font peser chez les populations concernées une crainte pour leur santé : 67% ont peur que leur santé soit impactée par ces nouvelles habitudes restrictives.	https://www.ifop.com/publication/enquete-sur-la-precarite-et-leducation-alimentaires/
L'alimentation à l'heure des arbitrages Avril 2023	Observatoire Cétélem	56% des Français apprécient le fait de se rendre en magasin pour faire leurs courses alimentaires. 7% voient ce moment comme une corvée. 73% Français souhaitent optimiser ce moment, en faisant des courses conséquentes plutôt que de petites courses qui les obligerait à retourner fréquemment en magasin. Plus de 4 Français sur 10 indiquent avoir recours, au moins de temps en temps, à un service de livraison, de drive, ou de click&collect pour leurs courses alimentaires. Une habitude plus développée chez les personnes aux revenus élevés et dans les zones urbaines.	https://observatoirecetelem.com/les-zooms/livraisons-a-domicile-drive-le-gout-du-moindre-effort
Baromètre hygiène et précarité Mars 2023	Dons Solidaires Ifop	Dans un contexte inflationniste de plus en plus difficile, les Français sont obligés de repenser leur consommation, jusqu'à supprimer l'achat de certains produits et notamment les produits d'hygiène de base tels que les déodorants, les couches et les serviettes hygiéniques. En 2023, 34% des Français limitent leur consommation de produits d'hygiène de base, faute de moyens.	https://www.donsolidaires.fr/3eme-barometre-hygiene-precarite-en-france-mars-2023



Etudes, panoramas, enquêtes

Les consommateurs, leurs comportements, leurs attentes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Etude Shopper Trends 2023 Mai 2023	Imedia Center Publicis Media Epsilon	Alors qu'une large majorité des Français se montre pessimiste quant à leur pouvoir d'achat pour les 12 prochains mois, il existe une réelle disparité entre les générations. Les 50-64 ans sont les plus pessimistes (70%), les 18-24 ans qui restent plus optimistes (10% d'entre-deux se considèrent pessimistes). L'ensemble des sondés baisseront leurs dépenses si la situation d'inflation ne s'améliore pas. Les postes les plus touchés étant les dépenses de loisirs tels que le bien être, l'esthétique ou la décoration (75%), la restauration (72%) et l'habillement (70%).	https://www.imediacenter.com/actu/etude-shopper-trends-2023?webform=true#piece-jointe
Les réseaux sociaux, pour le meilleur et pour le pire Mai 2023	Harris Interactive Observatoire Cétélem	« Spontanément, l'univers des réseaux sociaux est associé à la notion de danger aux yeux des Français. Pour eux, il rime même autant avec « addiction » (86%) qu'avec « communauté » (84%) ou « divertissement » (80%). D'une manière générale pour la société, les réseaux sociaux relèvent plutôt du danger (50%) que du bénéfice (33%). Quand ils pensent aux réseaux sociaux, les Français pensent principalement à Facebook, Instagram, TikTok, Twitter et Snapchat. En moyenne, les Français sont présents 4 réseaux différents et font des publications régulières sur 2 d'entre eux. 81% des utilisateurs de réseaux sociaux s'y rendent quotidiennement, dont 18% toutes les heures voire plus... »	https://harris-interactive.fr/opinion_polls/les-reseaux-sociaux-pour-le-meilleur-et-pour-le-pire-enquete-1-3/
Les Français et les Viandes Bio Mai 2023	OpinionWay Interbev	62% des Français interrogés consomment de la viande bio (96% consomment de la viande), mais seulement 20% en consomment au moins une fois par semaine (83% consomment de la viande chaque semaine). Concernant les lieux d'achat de la viande bio, les hypers et supermarchés sont en tête (73% des consommateurs de viande bio font leurs achats en GMS), devant les artisans-bouchers (58%). Pour 76% des Français, consommer de la viande bio reste un achat plaisir, mais seuls 28% estiment que consommer de la viande bio est accessible financièrement (24% pour les CSP-).	https://www.opinion-way.com/en/opinion-political-surveys/published-surveys.html
Observatoire de la consommation responsable Mai 2023	Citeo L'Obsoco	« Citeo et L'ObSoCo révèlent les résultats de la seconde vague de l'Observatoire de la consommation responsable, étude exceptionnelle par son ampleur puisqu'elle interroge 4000 Français sur leurs représentations et leurs pratiques en matière de consommation responsable. En 2021, la première vague de l'Observatoire offrait une image de Français marqués par la crise sanitaire et climatique, soucieux de l'impact de leur consommation et engagés à le limiter. En 2023, si les idéaux d'une consommation plus respectueuse de l'environnement sont toujours bien là – tout du moins pour une partie significative de la population – le jeu de la contrainte budgétaire se manifeste clairement , au risque de fragiliser certaines pratiques. Pour autant, l'inflation fonctionne aussi en levier pour d'autres pratiques qui, en se renforçant, dessinent les nouveaux contours de la consommation responsable. »	https://www.citeo.com/le-mag/observatoire-de-la-consommation-responsible-2023-citeo-x-obsoco-la-consommation-responsible
Global Inflation Monitor Mai 2023	Ipsos	Enquête mondiale sur la perception de l'inflation dans 29 pays : bien que peu de pays soient actuellement en récession technique (définie comme deux trimestres consécutifs de croissance négative), 49% des personnes interrogées déclarent penser que leur pays est en récession.	https://www.ipsos.com/en/inflation/ipsos-global-inflation-monitor-half-public-across-29-countries-think-their-country-recession



Etudes, panoramas, enquêtes

Think Tank, ONG

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Alimentation, logement, transport : sur qui l'inflation pèse-t-elle le plus ? Février 2023	France Stratégie	<i>« Les prix du logement, du transport et de l'alimentation ont beaucoup progressé ces cinq dernières années, surtout au cours des années 2021 et 2022. Cette hausse des prix affecte différemment les ménages selon leur profil socio-économique, leur localisation et la structure de leurs dépenses. C'est à ces différences que France Stratégie s'intéresse ».</i>	https://www.strategie.gouv.fr/publications/alimentation-logement-transport-linflation-pese-t-plus
Food Habits Survey 2023 Mai 2023	WWF	Le coût de l'alimentation est devenu une source majeure d'anxiété pour les Européens - avant même le coût du logement -, 6 personnes interrogées sur 10 citent le "prix" comme le principal obstacle à la consommation d'aliments durables. Plus de trois quarts des personnes interrogées estiment que les aliments durables devraient coûter moins cher, ou du moins pas plus cher, que les aliments qui ne sont pas respectueux de l'environnement.	https://www.wwf.eu/?10507466/Cost-of-food-the-biggest-concern-for-Europeans-new-poll
Les soutiens publics aux éleveurs de bovins Mai 2023	Cour des Comptes	À raison de 4,3 Md€ d'aides publiques par an, l'élevage bovin demeure, de loin, l'activité agricole la plus subventionnée en France. Pour autant, le modèle économique des exploitations d'élevage apparaît fragile et sa viabilité reste dépendante du niveau élevé d'aides publiques. La Cour des comptes formule 2 recommandations: ✓ n° 1 : Mieux accompagner les éleveurs les + en difficulté en développant un dispositif d'aides à la reconversion sur la base de cahiers des charges publics et précis, définis en cohérence avec les objectifs économiques, environnementaux et sociétaux affichés. ✓ n° 2 : Définir et rendre publique une stratégie de baisse du cheptel bovin cohérente avec les objectifs climatiques du « Global Methane Pledge » signé par la France, en tenant compte des objectifs de santé publique, de souveraineté alimentaire et d'aménagement du territoire.	https://www.ccomptes.fr/fr/publications/les-soutiens-publics-aux-eleveurs-de-bovins





Fédération du Commerce
et de la Distribution