



Fédération du Commerce
et de la Distribution



Conjoncture : le commerce et son environnement

19 Janvier 2023

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

Synthèse et messages clé

Faits marquants et points saillants en 3 pages...

Les faits marquants : 2022

Prix alimentaires : en forte hausse

En amont de la filière, les **prix agricoles à la production** (indice IPPAP) ont progressé de 21,7% au cours des 11 premiers mois de 2022 par rapport à la même période en 2021, une nette accélération après une hausse de 9,1% en 2021. L'**indice des coûts de production agricoles** (indice Ipampa) a augmenté de 22,4% au cours des 11 premiers mois de 2022, en lien avec les tensions observées sur de nombreux marchés agricoles et non agricoles (Brent, engrais, gaz). A noter cependant une légère détente depuis quelques mois. Du côté des cours internationaux des matières premières alimentaires, les prix tendent à baisser depuis mars (-17% entre mars et décembre), mais ils ont augmenté de 14% en moyenne annuelle en 2022. Les **prix de vente industriels** (agroalimentaires) ont augmenté de 17% sur 11 mois en 2022 (+2,3% en 2021). Sur le marché national, les **prix à la consommation alimentaires** (yc alcools) se sont accrus de 6,8% en 2022 après +0,6% en 2021. Cette forte progression est notamment liée à la hausse des prix des produits frais (+7,7%), le rythme a également été bien plus soutenu pour les prix des produits transformés (+6,6%). La croissance des prix alimentaires reste d'ailleurs forte en décembre (+12% en glissement). Ces tendances s'observent également sur le **plan européen**: les prix à la consommation des produits alimentaires (indice IPCH) ont augmenté de 10,5% en 2022 (+1,3% en 2021) et la hausse reste très élevée en glissement annuel en fin d'année (16% en décembre selon les données Eurostat). Enfin, en France, IRI observe une hausse des prix des PGC en GMS de +12,59% en décembre 2022 par rapport à décembre 2021.

Consommation des ménages : de nouveaux arbitrages en cours

Selon les chiffres de l'INSEE, la **consommation des ménages en biens s'est contractée de 2,8% en volume au cours des 11 premiers mois de 2022**, et elle est toujours en deçà de 0,4% par rapport à son niveau moyen des 11 premiers mois de 2019. Sur le marché de l'équipement du logement, qui figurait parmi les segments le plus dynamiques en 2020 et 2021 (+11,3% entre 2019 et 2021), la consommation a baissé de 5,6% sur 11 mois en 2022 en glissement annuel. La demande en textile-cuir s'est quant à elle redressée (+5,5% sur 11 mois en 2022), mais elle est loin d'avoir retrouvé son niveau de 2019 (-4,4% par rapport à 2019). Enfin, la consommation alimentaire (hors tabac) s'est repliée de -0,2% en 2021 puis de -4% sur 11 mois en 2022. La baisse de la consommation alimentaire à domicile concerne en particulier la viande, les produits de la mer (notamment pour les produits frais traditionnels vendus en GMS : -4,6% en valeur sur les 10 premiers mois de l'année). La demande en produits laitiers tend également à se contracter : de l'ordre de 3,5% en volume en CAD à fin octobre 2022 pour les grandes catégories (lait liquide, ultra-frais, beurre...). Enfin, du côté de la consommation de **produits bio**, la tendance reste au recul en moyenne annuelle en 2022 (-3,9% en valeur selon IRI).

Moral des ménages, climat économique : fragile

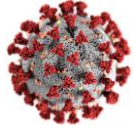
Du côté des **ménages**, l'indicateur synthétique de confiance a perdu 1 point en décembre 2022, à 82. Il reste ainsi largement inférieur à son niveau de long terme (100)... L'enquête de décembre montre aussi que la part des ménages estimant qu'il est opportun de faire des achats importants reste à bas niveau, tandis que l'indicateur relatif aux perspectives d'évolution des prix est relativement stable, mais demeure au dessus de son niveau de longue période. A l'inverse, dans la zone euro, le niveau de confiance des ménages a progressé pour le 3^e mois consécutif en décembre 2022 (+1,7 point dans la zone €). Cependant, il a perdu 12,5 points depuis janvier. Concernant les **entreprises françaises**, le climat des affaires est quasi-stable en décembre, à 102,5 points. A noter, dans le **commerce de détail** hors automobile, l'indicateur du climat des affaires s'est stabilisé à 93 points, restant ainsi largement en-dessous de son niveau de longue période. Au sein de la zone €, une poursuite de l'amélioration est observée en décembre. Du côté du **marché du travail en France**, l'emploi salarié a continué de progresser en T3 2022 et se situe nettement au-dessus de son niveau de T3 2021 (+1,6%, soit +430 800 emplois) et de celui d'avant la crise sanitaire, fin 2019 (+3,6 % soit +931 100 emplois). Dans le commerce de détail, la tendance s'est également avérée haussière en T3 2022 : +1,1% par rapport à T3 2021, soit un rebond de 21 800 postes salariés. Le niveau d'emploi d'avant crise est dépassé. L'emploi dans le secteur a augmenté de 99 200 postes entre T4 2019 et T3 2022 et atteint un point haut historique à 1,92 million de salariés.

L'activité du commerce : les volumes se tassent

En France, le chiffre d'affaires du **commerce de détail non alimentaire** a bondi de plus de 15% en 2021 et encore de 8,9% sur 11 mois en 2022, porté par un effet prix. En effet, du côté des volumes, l'heure est au ralentissement +5,5% de hausse en volume sur la période, après +15% en 2021. En termes de segments de marché, les tendances divergent selon les secteurs. Ainsi, l'équipement du foyer connaît un sensible ralentissement (croissance de 2,2% en valeur sur 10 mois), le commerce de détail de livres connaît aussi un atterrissage après deux années de forte croissance (+1,7% en valeur). Certains secteurs sont restés dynamiques en 2022 comme le commerce d'articles de sport. Du côté du **commerce alimentaire**, la tendance est restée à la hausse en valeur au cours des 11 premiers mois de 2022, du fait du redressement des ventes de carburants (avec un effet prix important), tandis que le non alimentaire en GMS se contractait légèrement. Les données de NielsenIQ indiquent pour leur part une hausse de 3,8% des ventes en valeur de PGC-FLS en cumul à date à début décembre, mais une baisse des volumes (-1,3%). Au sein de la zone €, des évolutions relativement similaires sont observées à la fois dans le commerce alimentaire et dans le non alimentaire en dépit de spécificités nationales.

Quel exercice 2023 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, le premier semestre 2023 restera placé sous le signe de l'inflation et des arbitrages de consommation de la part des ménages.



La situation sanitaire : la France connaît depuis plusieurs mois une décline 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. L'Insee table sur une stabilisation du taux de chômage à 7,3% en S1 2023, malgré un ralentissement de la croissance du nombre des emplois, du fait d'un tassement parallèle de la hausse de la population active. La Banque de France table sur une légère hausse de l'indicateur à 7,5% en moyenne annuelle.



Matières premières : après des mois de flambée, la tendance est depuis quelques semaines à la détente sur les cours des matières premières alimentaires et non alimentaires (énergie en particulier). Si elle perdure (rien n'est toutefois gagné...), elle se répercutera progressivement tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

L'inflation va continuer peser sur le pouvoir d'achat des ménages. La croissance des prix, boostée par l'énergie et l'alimentation, se poursuivra en 2023. Son rythme de croissance pourrait rester proche de 6% 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 s'accélère. Emprunter coûte plus cher et devient plus compliqué pour les particuliers. La BCE pourrait de nouveau augmenter les taux de 50 points de base lors des prochaines réunions.



La **confiance des ménages** reste fragile. A 82 en décembre, 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. L'indicateur relatif aux perspectives d'évolution des prix est pour sa part relativement stable, mais demeure au dessous de son niveau de longue période.



La **consommation des ménages** : même si elle a continué de progresser en 2022, la consommation des ménages est 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...). Pour 2023, le ralentissement de la croissance en volume se poursuivra. Certains instituts tablent même sur une quasi-stabilisation des dépenses en volume.

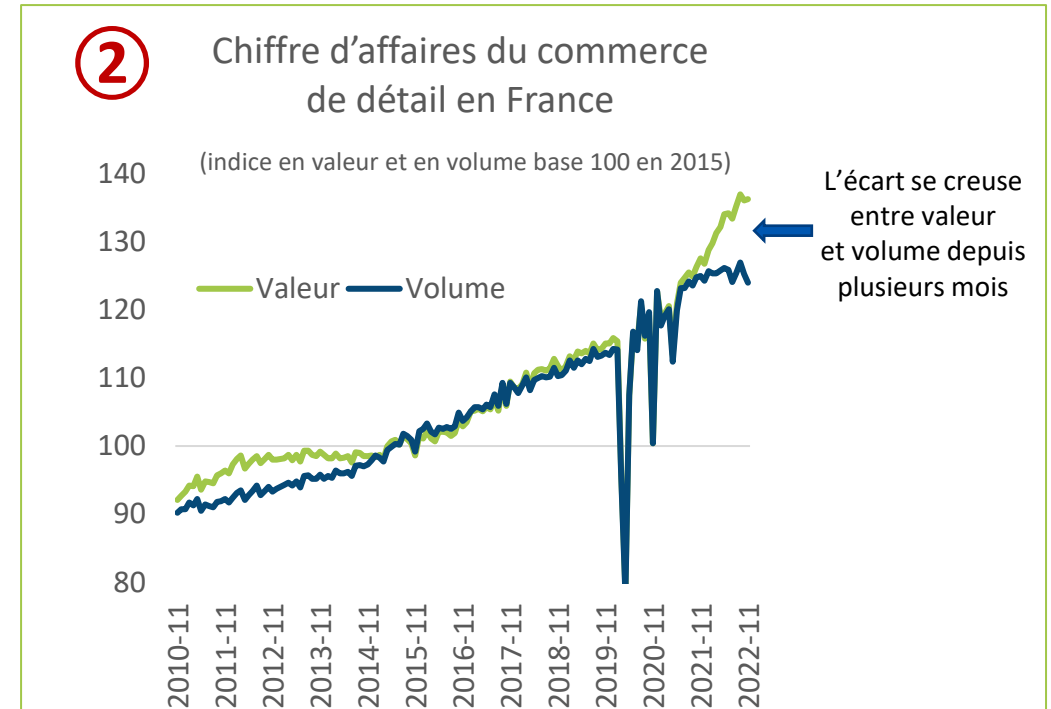
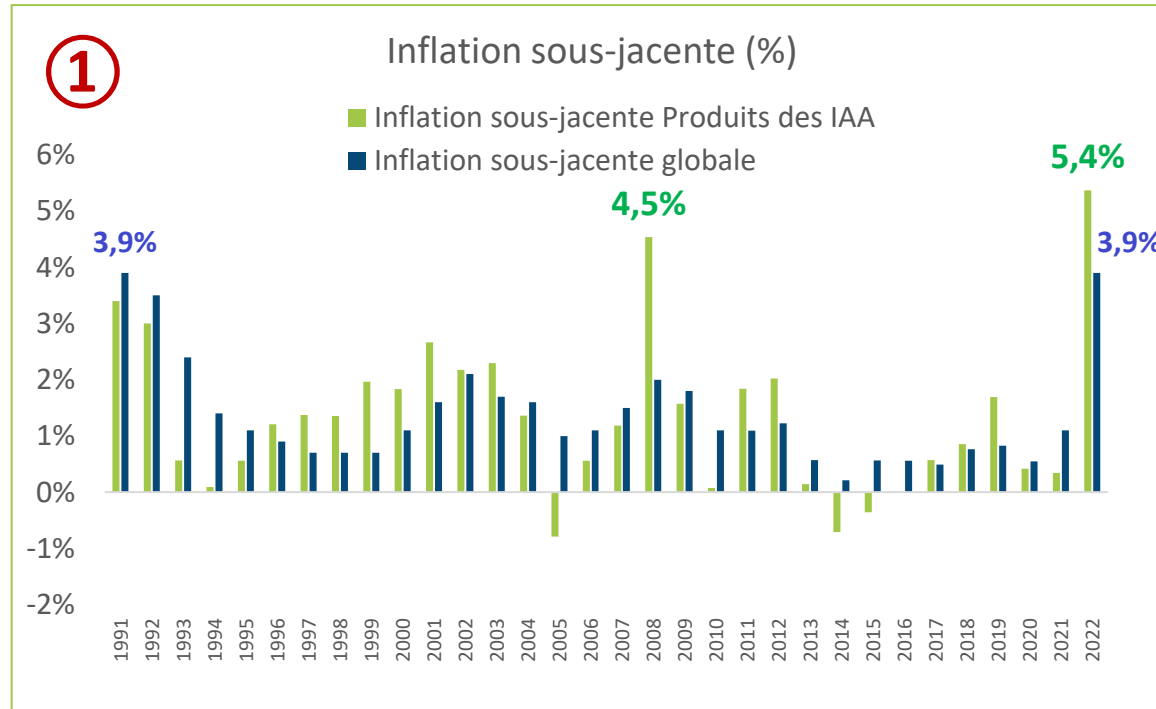


2023 : les commerçants devront composer avec la poursuite de l'inflation et les pressions baissières sur les volumes

L'inflation est désormais bien installée en France, même si son rythme de croissance est pour l'heure inférieur à celui enregistré au sein de la zone euro. Les tensions sur les prix internationaux des matières premières se sont en effet traduites par une inflation en accélération continue en 2022, conduisant à une hausse des prix supérieure à 5% en moyenne annuelle. Celle-ci se maintiendrait au même niveau en 2023, avec cependant un profil en glissement annuel différent, avec un pic en S1 2023 puis une décélération.

① L'inflation sous-jacente (hors énergie, alimentation non transformée) a bondi en moyenne annuelle, atteignant un niveau record en 30 ans. En outre, l'indice relatif aux produits des IAA a même dépassé en 2022 son taux de croissance record de 2008 (+5,4% en 2022 vs +4,5% en 2008).

② Inflation, perte de pouvoir d'achat des ménages ont commencé à impacter le commerce de détail. Si l'effet prix soutient le chiffre d'affaires en valeur, les volumes commencent à se tasser.



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	P12
Climat des affaires en France et en Europe	P14
Emploi	P18
Marges	P20

02 La demande

P 21

Consommation des ménages	P23
Préoccupations des consommateurs	P27
Dépenses alimentaires (viandes , produits laitiers, produits de la mer, F&L, vins)	P32
Focus bio	P41
Dépenses non alimentaires (équipement du foyer, textile)	P43
Focus sur les services aux ménages (RHF, cinéma...)	P48

03 Les prix à la consommation

P 51

Prix alimentaires et non alimentaires	P53
Prix alimentaires (produits frais et transformés)	P56
Prix en Europe	P59

04 L'activité dans le commerce de détail

P 62

Activité dans le commerce de détail (France et UE)	P64
Activité dans le commerce alimentaire (France et UE)	P66
Activité dans le commerce non alimentaire (France et UE)	P70
E-commerce et drives	P72

05 A lire : études, enquêtes

P 74

01

L'environnement macroéconomique du commerce

Les prix et les cours des matières premières
en amont

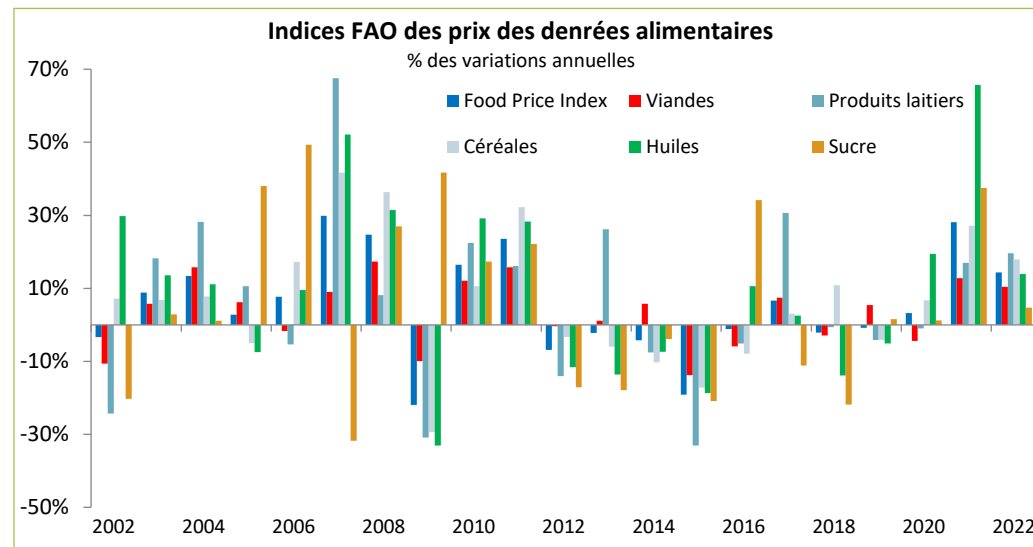
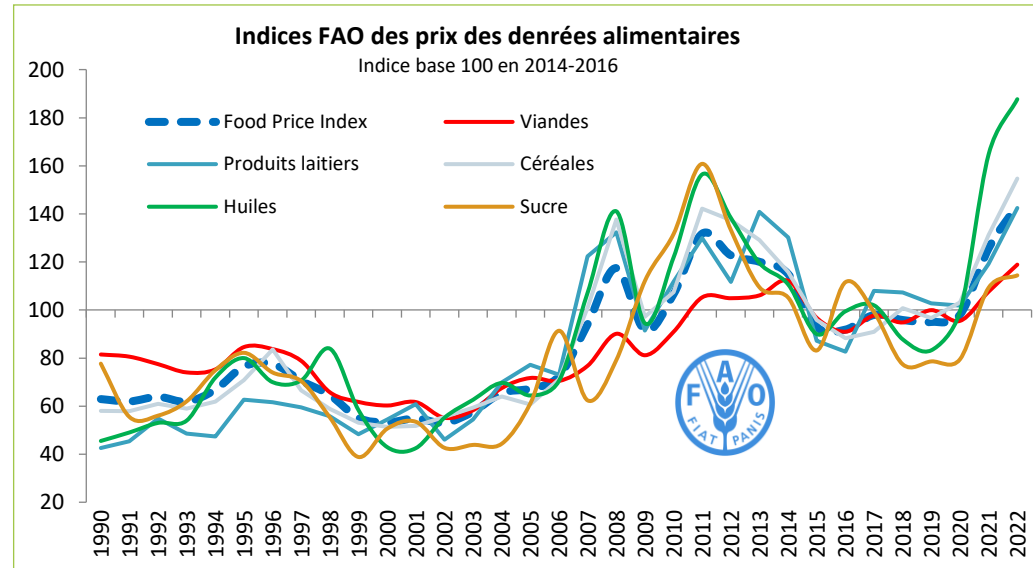
Prix des matières premières alimentaires

Bilan 2022 : hausse de +14,3% en moyenne annuelle de l'indice FAO



Les prix internationaux des produits alimentaires ont augmenté de 14,3% en moyenne annuelle en 2022 après un bond de 28,1% en 2021. Les 5 catégories de produits suivies par la FAO ont vu leurs prix progresser en 2022. La tendance a toutefois été à la décélération pour 4 catégories : les prix des huiles ont progressé de 14% en 2022, après une flambée de 66% en 2021, tandis que la croissance des prix du sucre est passée de 37,5% en 2021 à moins de 5% en 2022. A noter la légère accélération de la hausse des prix des produits laitiers : près de 20% de croissance en 2022, après une hausse de 17% en 2021.

	Food Price Index	Viandes	Produits laitiers	Céréales	Huiles	Sucre
2007	29,9%	9,0%	67,5%	41,7%	52,1%	-31,8%
2008	24,7%	17,3%	8,1%	36,4%	31,4%	27,0%
2009	-22,0%	-9,9%	-30,9%	-29,4%	-33,1%	41,7%
2010	16,5%	12,0%	22,4%	10,6%	29,2%	17,4%
2011	23,6%	15,8%	16,1%	32,2%	28,3%	22,1%
2012	-6,9%	-0,4%	-14,0%	-3,3%	-11,6%	-17,1%
2013	-2,2%	1,1%	26,2%	-6,0%	-13,6%	-17,9%
2014	-4,2%	5,7%	-7,6%	-10,3%	-7,4%	-3,9%
2015	-19,1%	-13,8%	-33,1%	-17,2%	-18,7%	-20,9%
2016	-1,2%	-5,9%	-5,2%	-7,9%	10,5%	34,2%
2017	6,6%	7,4%	30,7%	3,0%	2,5%	-11,2%
2018	-2,2%	-2,9%	-0,7%	10,5%	-13,9%	-21,9%
2019	-0,8%	5,4%	-4,2%	-4,2%	-5,2%	1,6%
2020	3,2%	-4,5%	-1,0%	6,7%	19,5%	1,2%
2021	28,1%	12,7%	17,0%	27,2%	65,8%	37,5%
2022	14,3%	10,4%	19,6%	17,9%	13,9%	4,7%



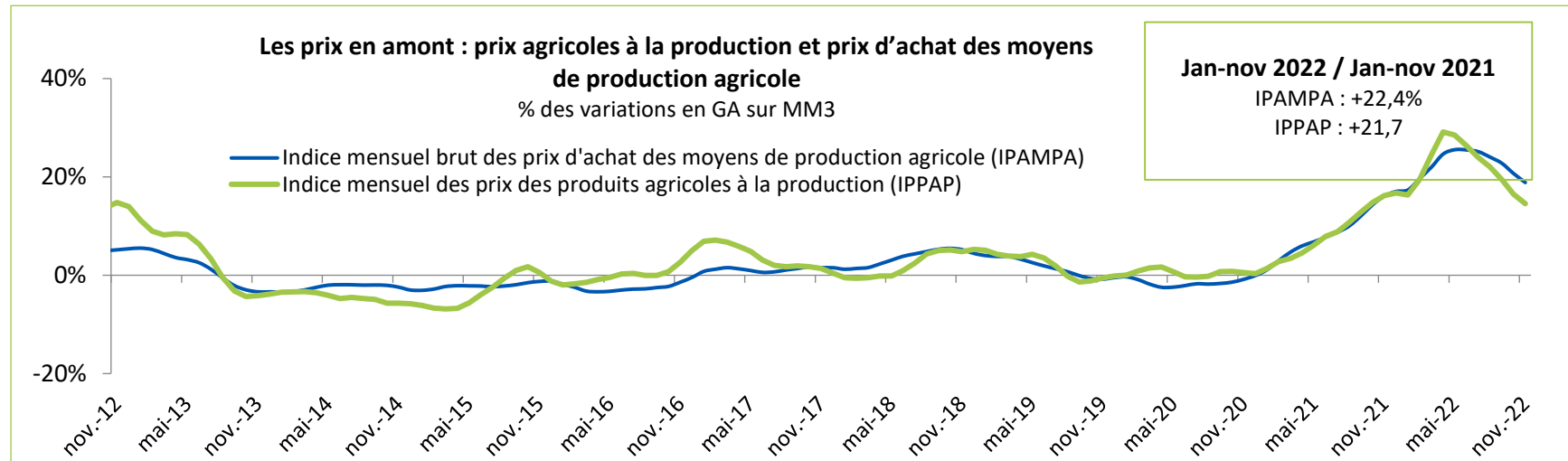
Source : FAO

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

IPAMPA et IPPAP : boom en moyenne au cours des 11 premiers mois de l'année... et légère détente depuis le mois de juin

Les indices de prix de l'amont agricole ont flambé au cours des derniers mois. La hausse s'établit à 22,4% pour l'IPAMPA au cours des 11 premiers mois de 2022 par rapport à la même période de 2021. Parmi les postes les plus inflationnistes, sans surprise, ceux de l'énergie et des lubrifiants (+44% au cours de la période) et ceux des engrais et amendements (+81%). Du côté de l'IPPAP, la hausse est de 21,7% au cours des 11 premiers mois de 2022, avec notamment la forte accélération des cours des céréales (+45%), des oléagineux (+33%). Les cours des gros bovins ont bondi de 31% sur la période, les prix du lait de vache de 19,4%.

En novembre, la tendance a toutefois été à une légère baisse aussi bien du côté de l'IPAMPA (-0,6% sur un mois, mais +18% sur un an) que de l'IPPAP (-1,2%, mais +13% sur un an).



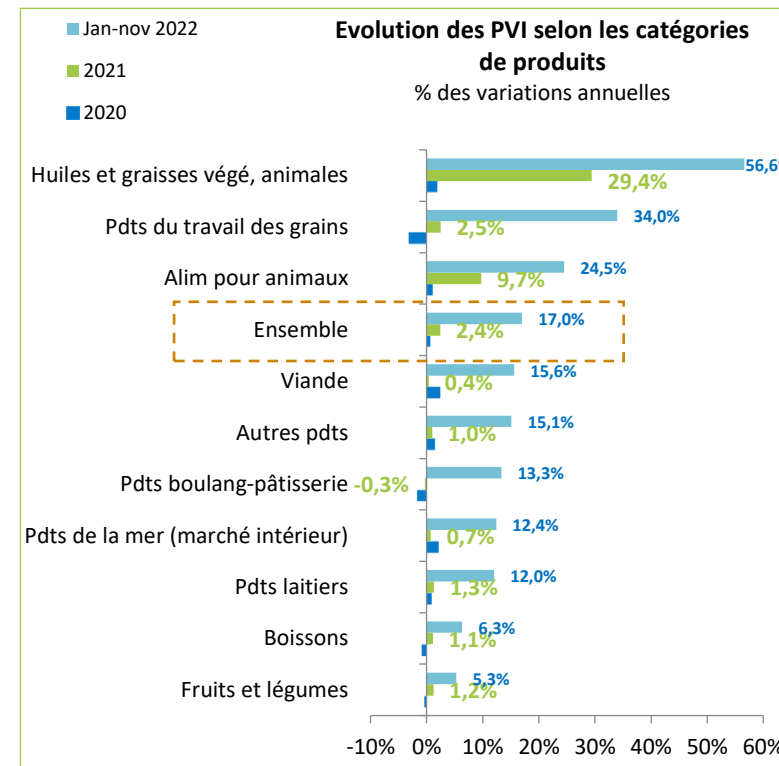
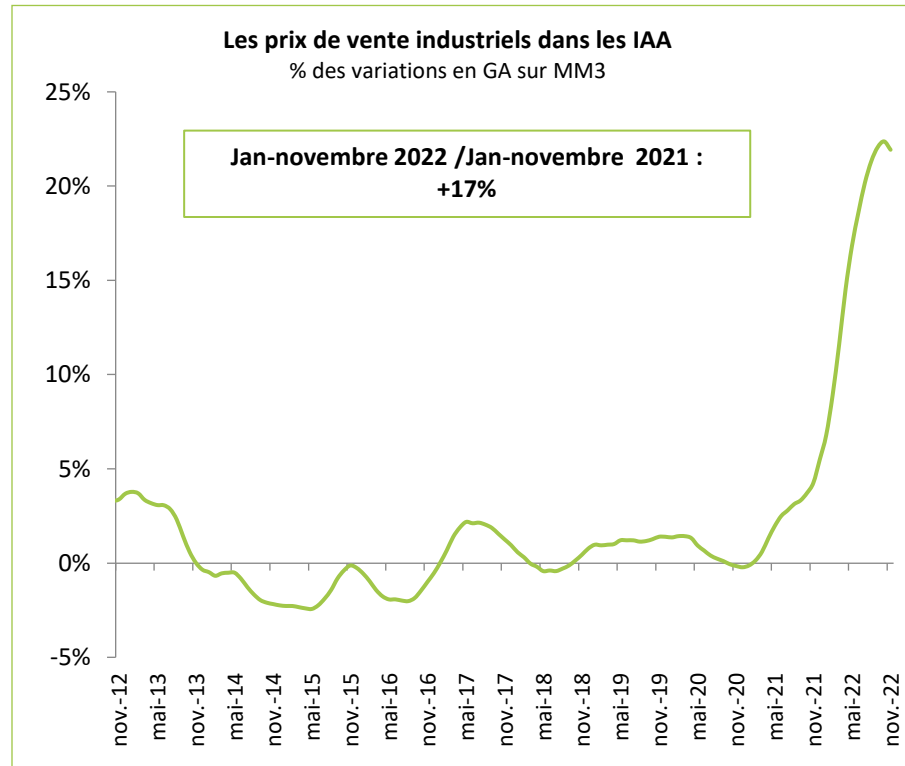
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Jan-nov 2022
IPPAP	-4,5%	-3,1%	0,1%	3,7%	2,1%	1,8%	0,5%	9,1%	21,7%
IPAMPA	-2,5%	-2,1%	-2,5%	1,2%	3,6%	1,6%	-1,5%	9,0%	22,4%

Source : INSEE

Les prix de vente industriels des IAA

Les prix industriels ont augmenté de 17% au cours des 11 premiers mois de 2022

Les **prix de vente industriels des produits agroalimentaires** ont augmenté de 17% au cours des 11 premiers mois de 2022 par rapport à la même période en 2021. Il s'agit de leur plus forte augmentation depuis le début de la série en 2005. La tendance est à l'accélération de la croissance pour l'ensemble des familles de produits, avec notamment des hausses marquées pour les huiles et graisses (+57%), les produits du travail des grains (+34%), les aliments pour animaux (+24,5%). Les PVI de la viande ont quant à eux augmenté de 15,6%, tirés vers le haut par les viandes de boucherie (+18%) et par les prix des volailles (+21%).

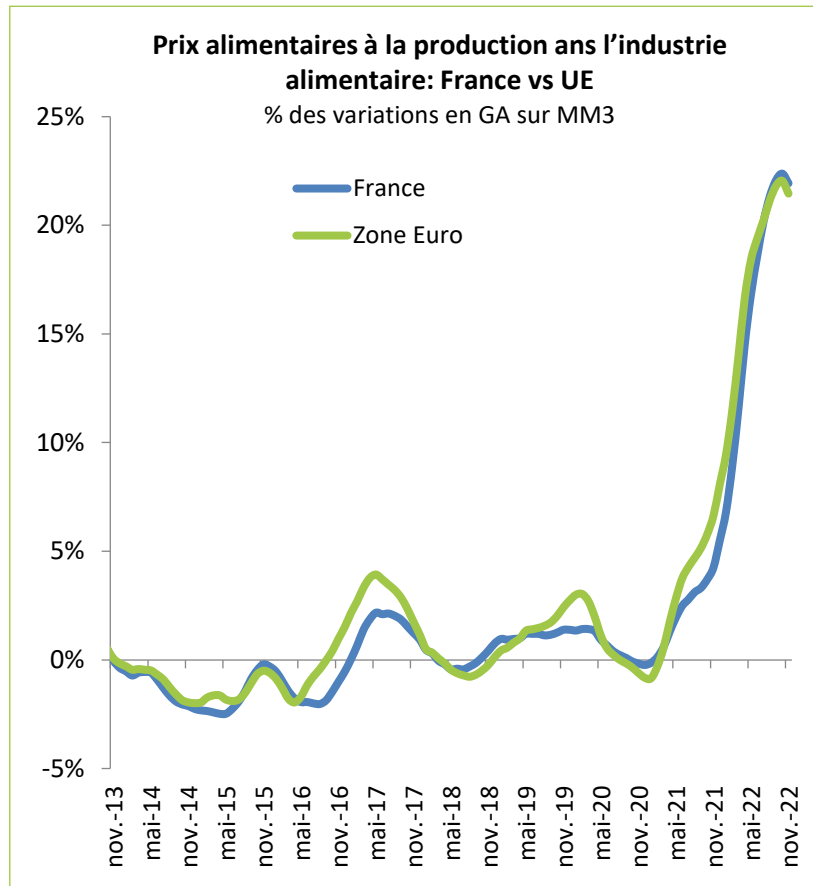


Indice des prix de production de l'industrie française pour l'ensemble des marchés / Source : INSEE

Les prix de vente industriels en Europe

Forte accélération au cours des 11 premiers mois de 2022 des prix agroalimentaires

Les prix à la production des produits alimentaires (= prix de vente industriels) ont augmenté de 18% dans la zone euro au cours des 11 premiers mois de 2022 par rapport à la même période de 2021. La tendance a été à l'accélération dans l'ensemble des pays européens : les prix ont notamment bondi de 26% au Portugal, de 20,5% aux Pays-Bas et en Allemagne. Hors zone euro, ils ont progressé de 24,5% en Pologne.



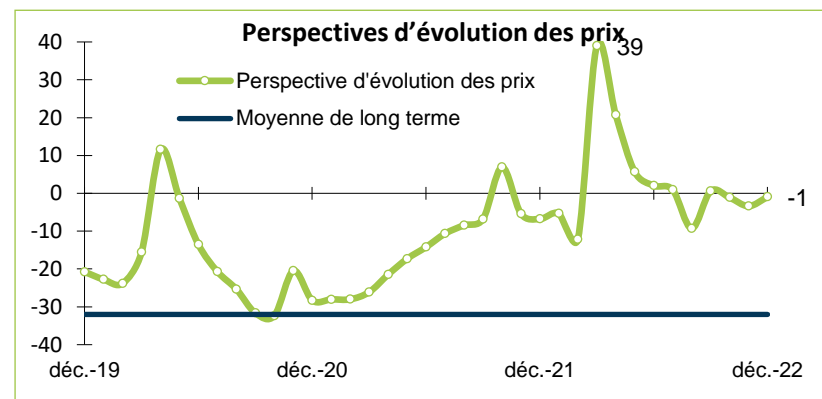
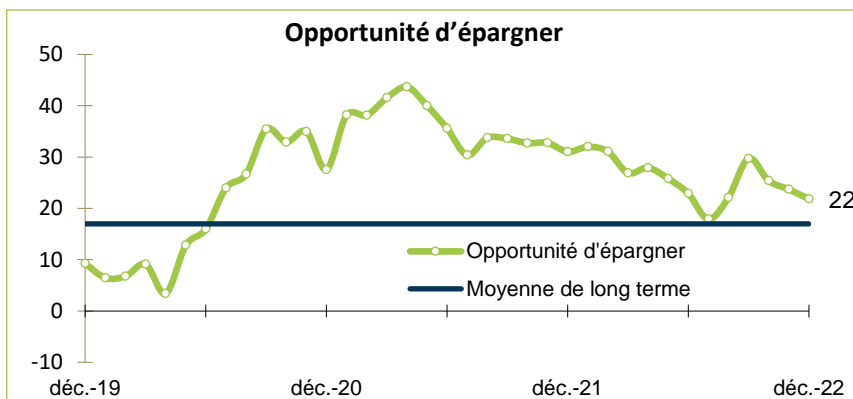
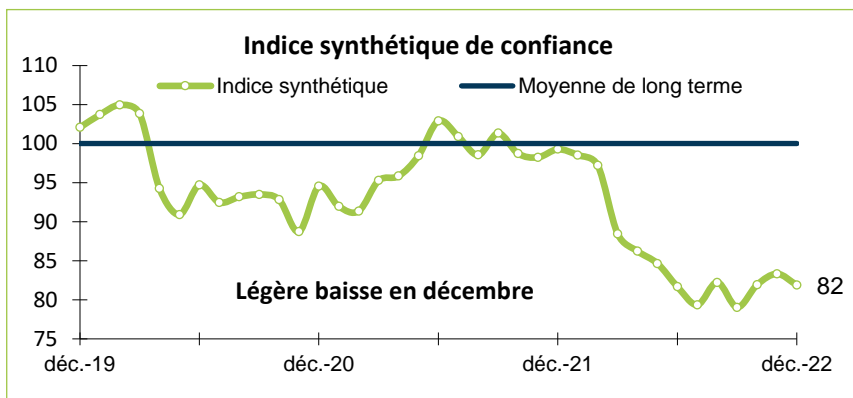
	Crois prix prod alim 2019/ 2018	Crois prix prod alim 2020 / 2019	Crois prix prod alim 2021 / 2020	Jan-nov 2022 / Jan-nov 2021
Portugal	1,6%	0,5%	4,7%	26,0%
Pologne	1,8%	1,7%	5,1%	24,5%
Pays-Bas	1,9%	1,4%	6,8%	20,5%
Allemagne	2,1%	0,8%	2,4%	20,5%
UE à 27	1,7%	1,1%	3,5%	18,7%
Zone Euro	1,5%	0,9%	3,4%	18,0%
Danemark	3,4%	0,7%	0,2%	17,1%
Espagne	0,0%	1,2%	5,8%	17,0%
France	1,2%	0,6%	2,4%	17,0%
Italie	0,7%	1,1%	3,4%	15,0%
Irlande	3,7%	-1,8%	0,3%	8,5%



Le moral des ménages

L'indicateur de confiance perd 1 point en décembre et reste largement en dessous de sa moyenne de LT

L'indicateur synthétique de la confiance des ménages s'est établi à 82 en décembre 2022, en baisse de 1 point sur un mois et de 17 points depuis janvier. La part des ménages estimant qu'il est opportun de faire des achats importants reste à bas niveau. La proportion de ménages estimant qu'il est opportun d'épargner est également en baisse en décembre. L'indicateur relatif aux perspectives d'évolution des prix est pour sa part relativement stable, mais demeure au dessus de son niveau de longue période.



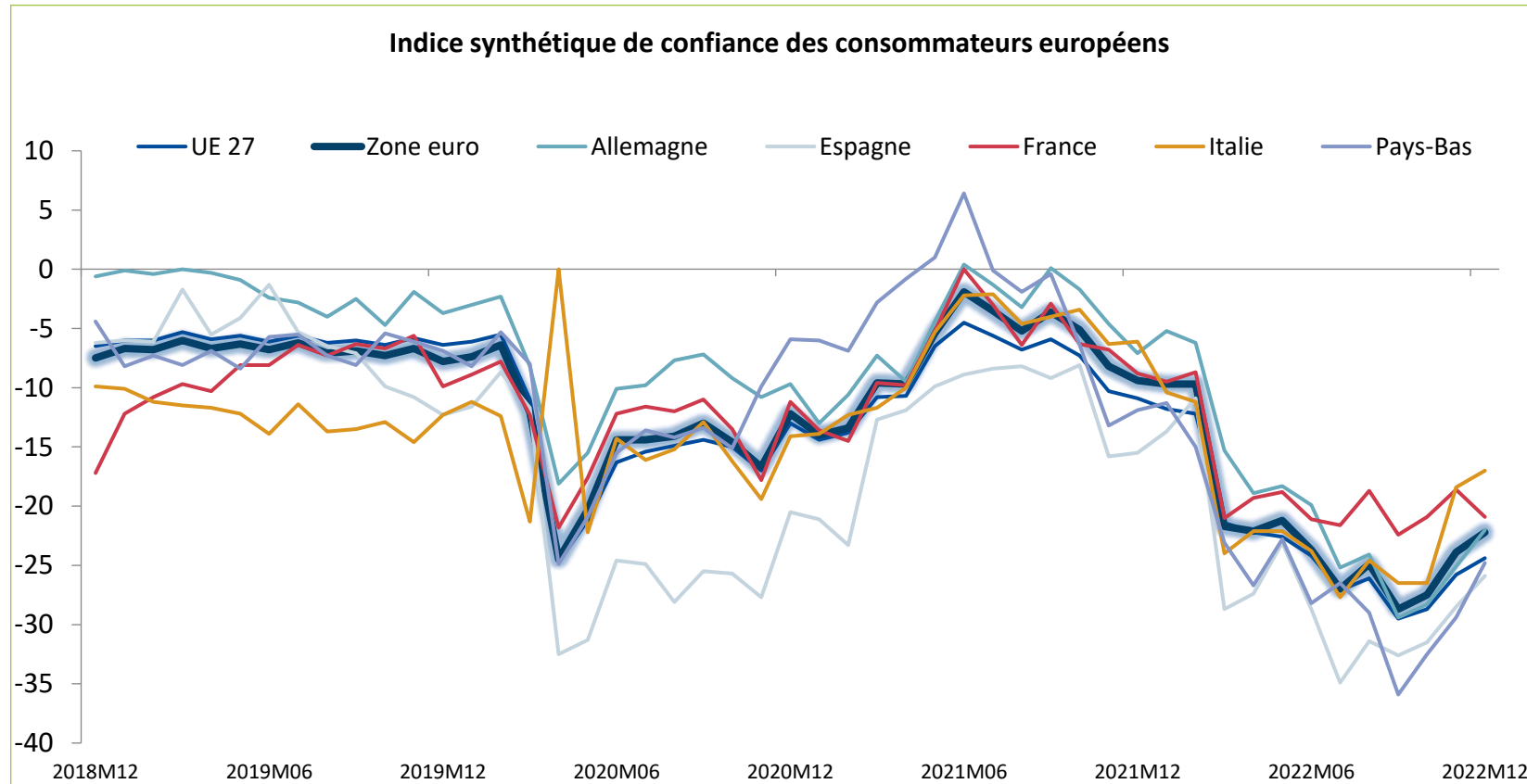
(*) meubles, électroménager, matériels électroniques ou informatiques... / Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture auprès des ménages / moyenne long terme = 1980 - 2022



Le moral des ménages en Europe

Nouvelle amélioration en décembre du moral des ménages européens

L'indicateur synthétique du moral des consommateurs européens a progressé pour le 3^e mois consécutif en décembre 2022 (+1,7 point dans la zone € entre novembre et décembre et +1,4 point dans l'UE à 27). Cependant, depuis janvier, il a perdu 12,5 points dans la zone € et -12,6 points dans l'UE à 27. Le recul sur 8 mois est particulièrement marqué en Allemagne (-16,8 points).



Source : Eurostat



Le climat des affaires en France (1)

Quasi-stabilité en décembre 2022

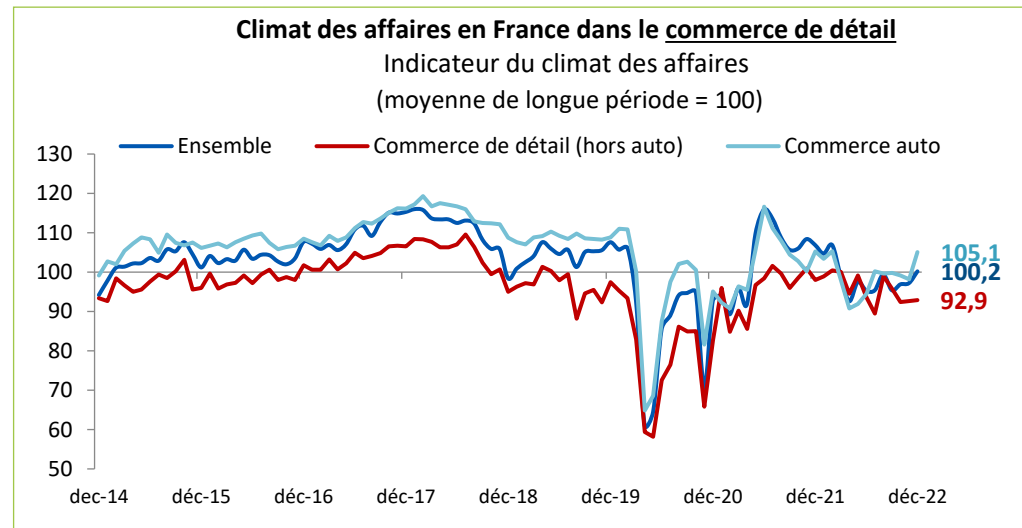
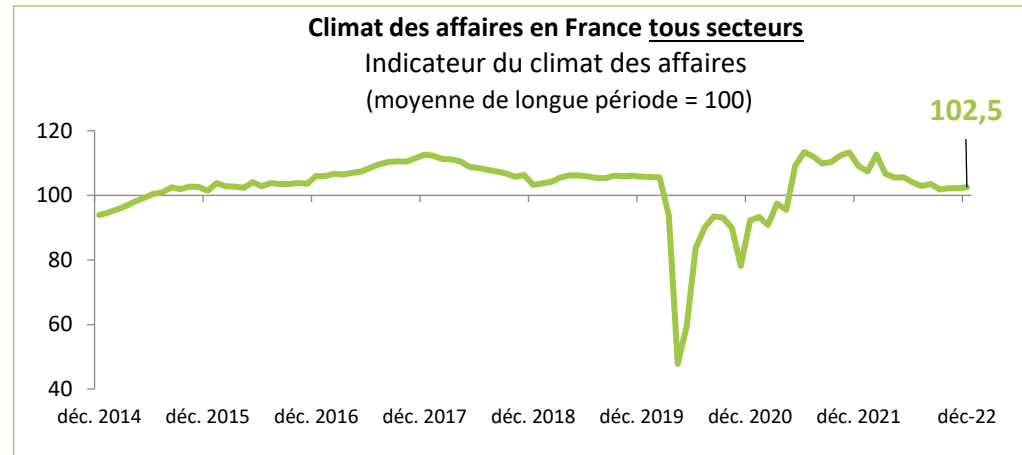
Le climat des affaires est quasi-stable en décembre, à 102,5 points

Selon les chefs d'entreprise interrogés entre le 28 novembre et le 12 décembre, les perspectives d'activité sont restées globalement stable en décembre (+0,3 point). À 102,5, il reste ainsi supérieur à sa moyenne de long terme (100).

Dans le **commerce de détail** (yc automobile), le climat des affaires gagne 3 points en décembre, à 100,2 points, et dépasse son niveau de longue période. Cette hausse est exclusivement liée à la forte augmentation de l'indicateur dans le commerce automobile (+6,9 points en un mois).

Dans le **commerce de détail hors automobile**, l'indicateur du climat des affaires s'est stabilisé à 93 points, restant ainsi en-dessous de son niveau de moyenne période.

Dans les **autres secteurs**, on observe une légère amélioration de +0,4 point dans l'industrie et de +0,8 point dans le bâtiment. L'indicateur est stable dans les services.



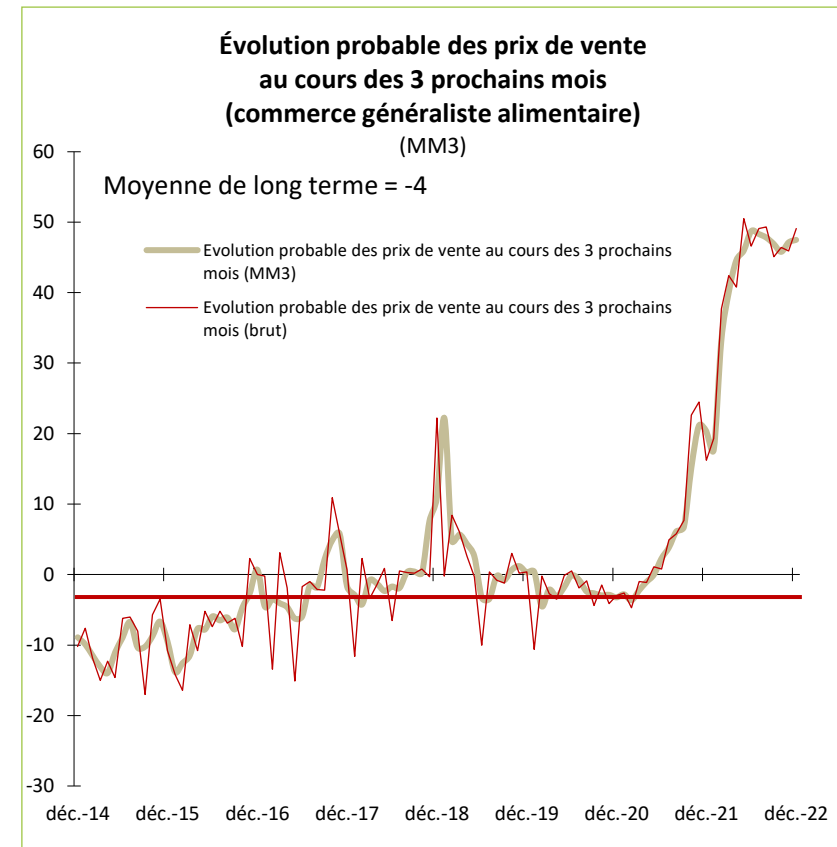
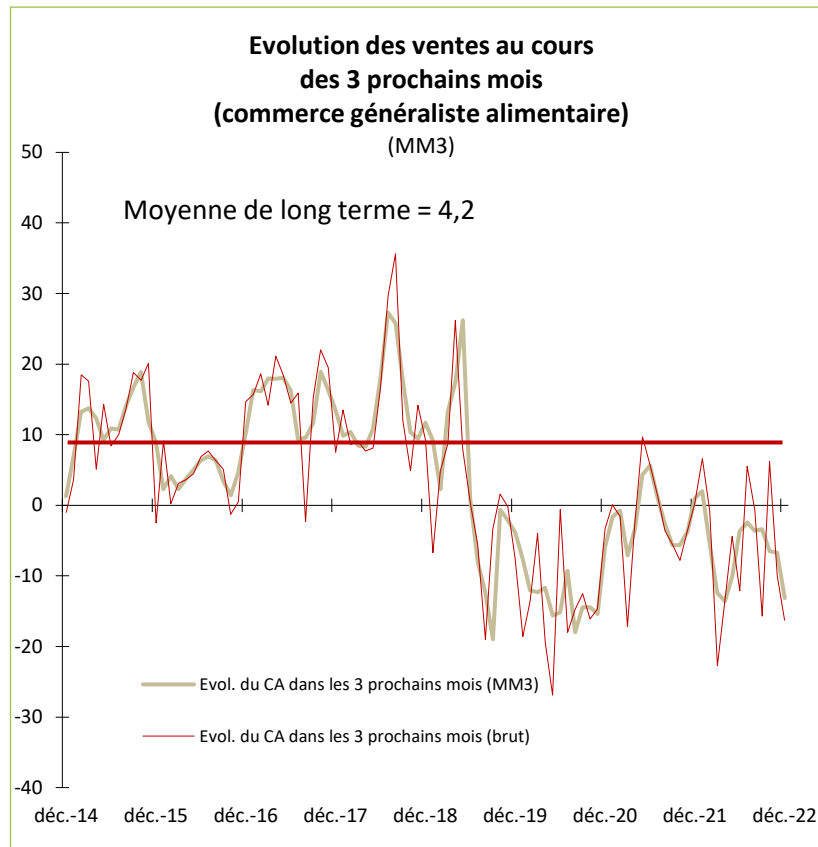
Source : INSEE, Indicateurs de climat des affaires et de retournement conjoncturel – décembre 2022



Le climat des affaires en France (2)

Le commerce généraliste alimentaire : légère dégradation dans un contexte de persistance des tensions inflationnistes

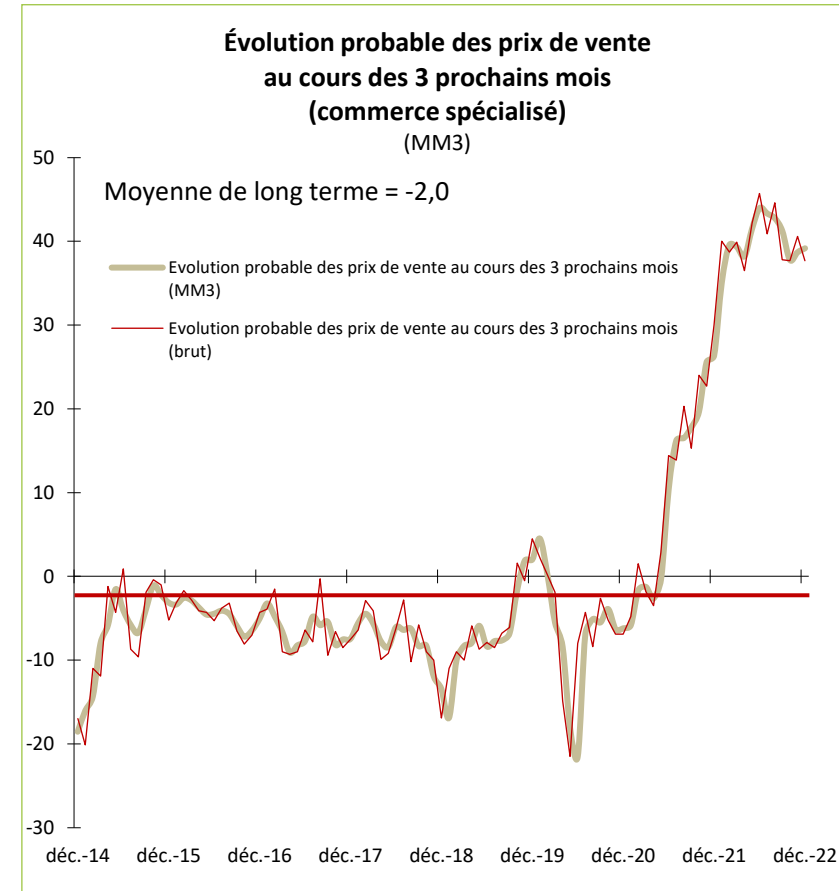
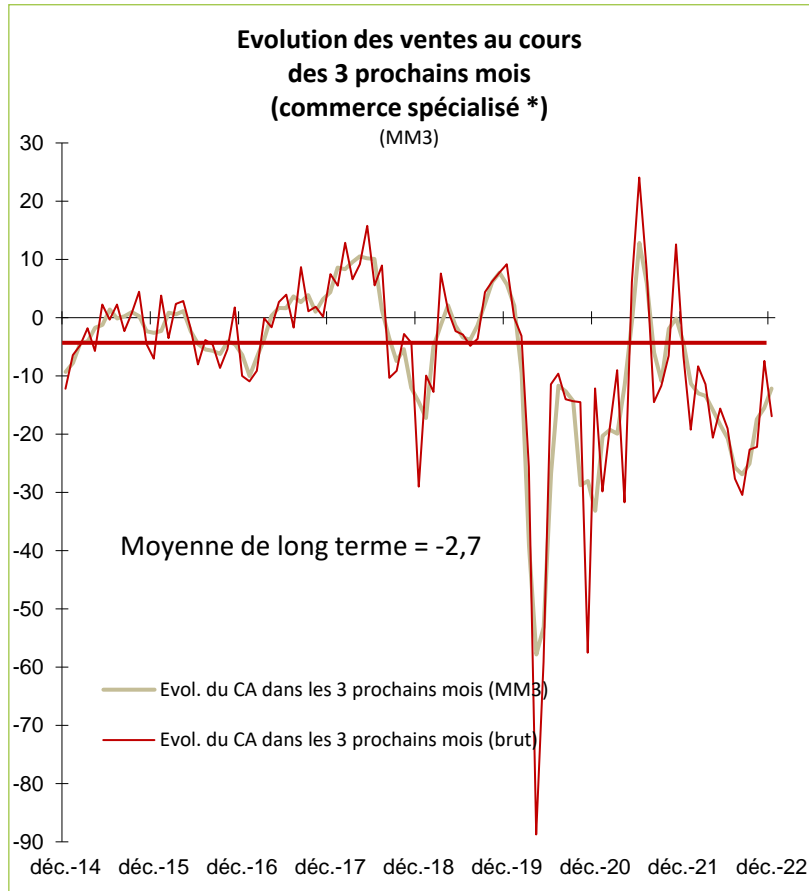
La dernière enquête de l'INSEE en décembre 2022 sur le climat des affaires dans le commerce généraliste alimentaire fait apparaître une légère détérioration de certains indicateurs, comme celui de l'évolution des ventes au cours des 3 prochains mois. En outre, les intentions de commandes sont nettement en dessous de leur niveau de moyen terme. 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 à un point haut historique** (plus de 49 en décembre 2022), l'un des niveaux les plus élevés depuis le début de la série en 1991.



Le climat des affaires en France (3) :

Evolution des ventes à 3 mois et inflation : fragile

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 certes légèrement redressés au cours des derniers mois, mais la tendance est de nouveau au repli depuis octobre 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 reste élevé.



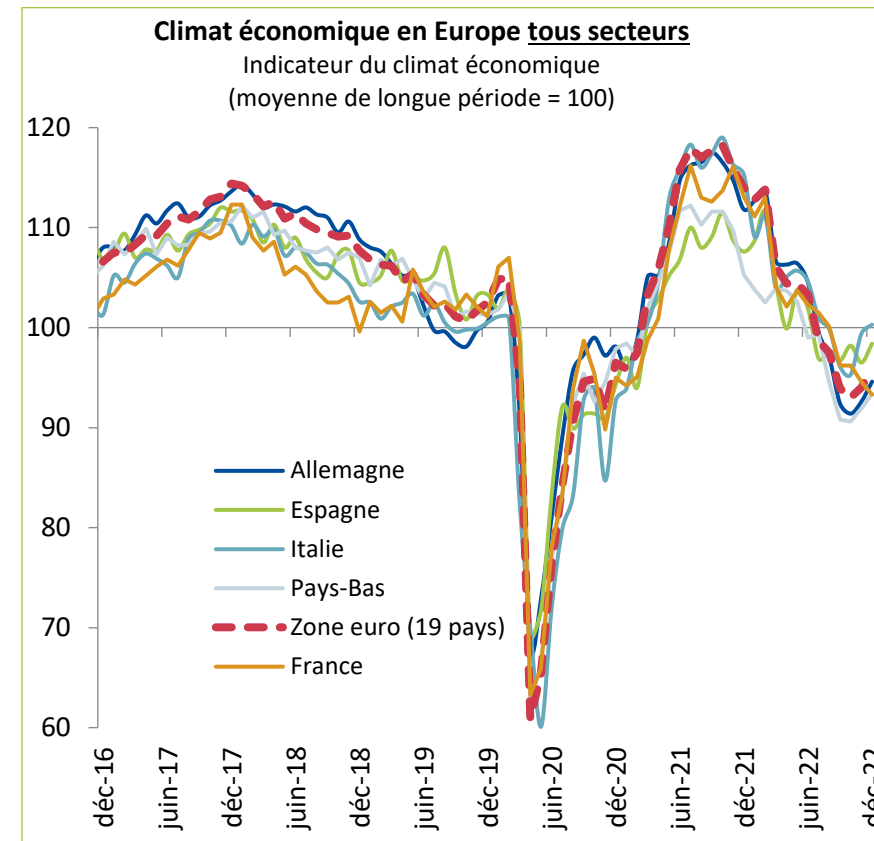
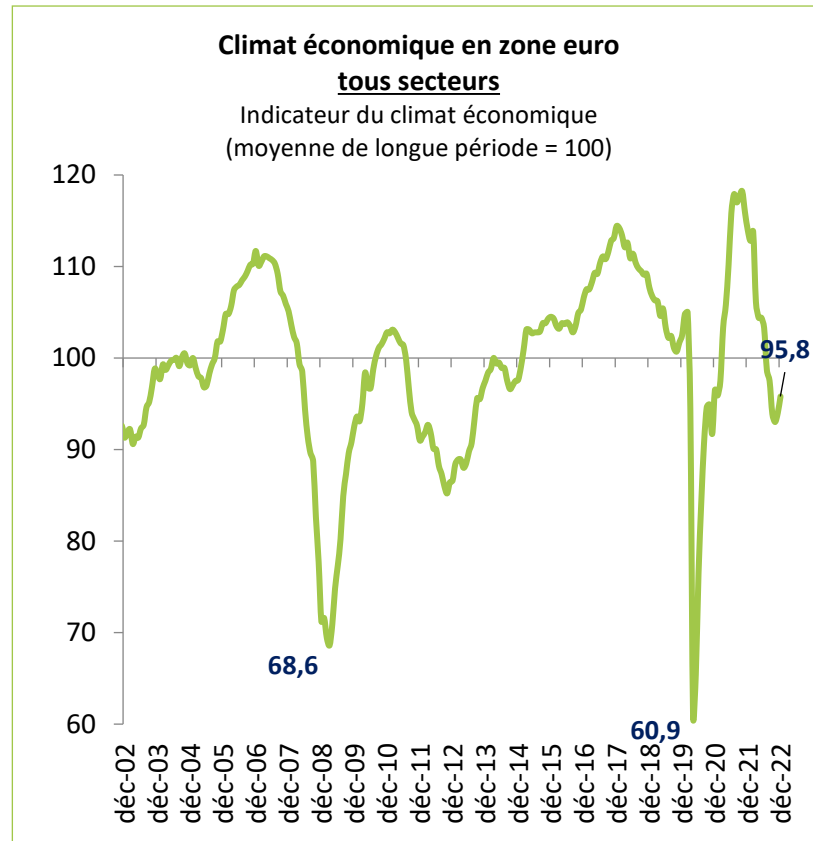
(*) hors pharmacie, hors carburants

Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture dans le commerce de détail et le commerce et la réparation automobiles – décembre 2022

Le climat économique en Europe

Léger mieux en novembre et décembre

Le climat économique (ménages et entreprises) s'est redressé pour le deuxième mois consécutif en décembre dans la zone € (+1,8 point, après +1 point en novembre). A 95,8, l'indicateur reste cependant en dessous de son niveau de long terme (100). Le redressement s'observe également dans les grandes économies de l'UE (+1,9 point en Espagne en décembre).

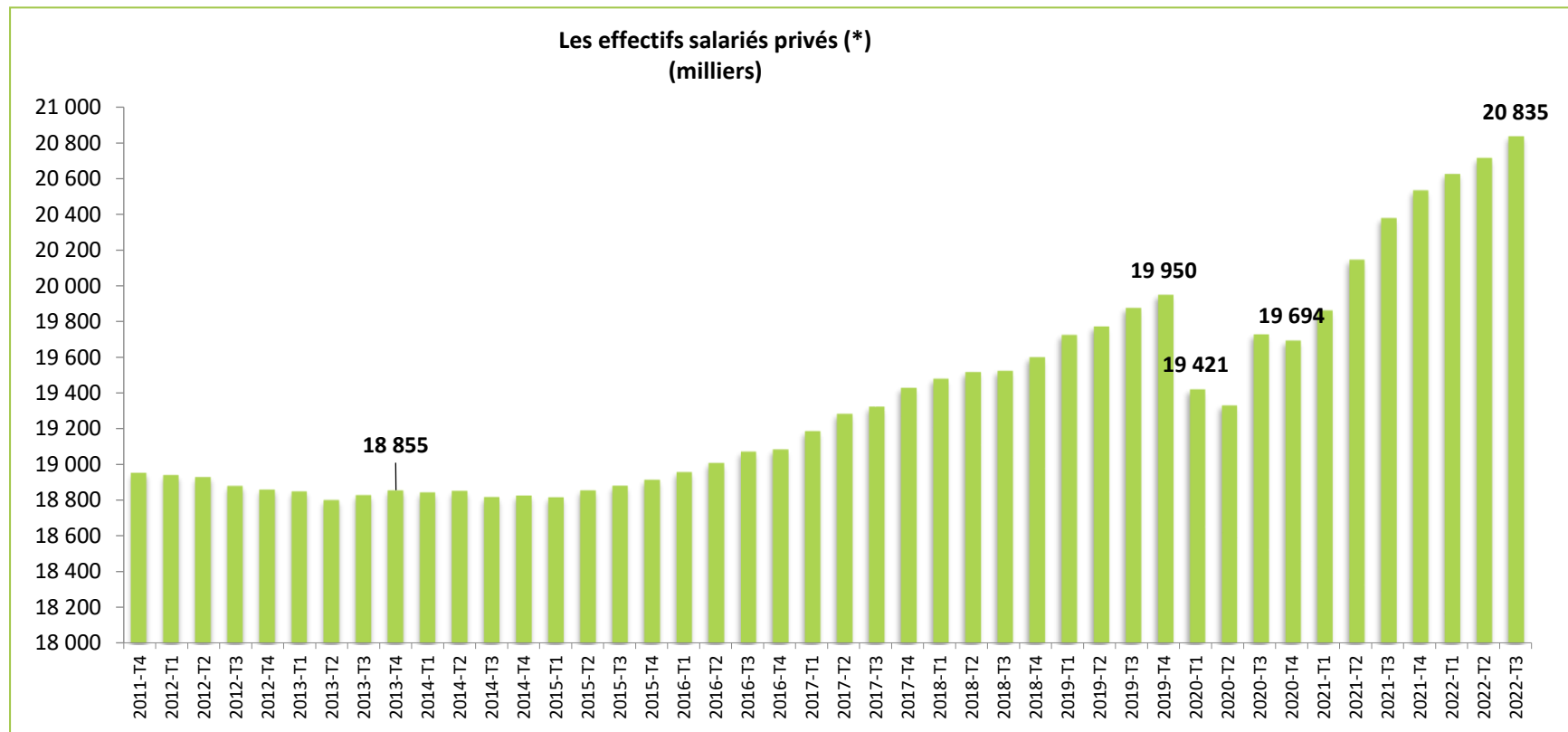


Source : Eurostat

L'emploi

Poursuite du redressement en T3 2022

Entre fin juin et fin septembre 2022, l'emploi salarié a augmenté de 0,4% (+103 200 emplois), soit une hausse très proche de celles des deux premiers trimestres de 2022. L'emploi salarié se situe nettement au-dessus de son niveau un an auparavant (+1,6%, soit +430 800 emplois) et de celui d'avant la crise sanitaire, fin 2019 (+3,6 % soit +931 100 emplois).



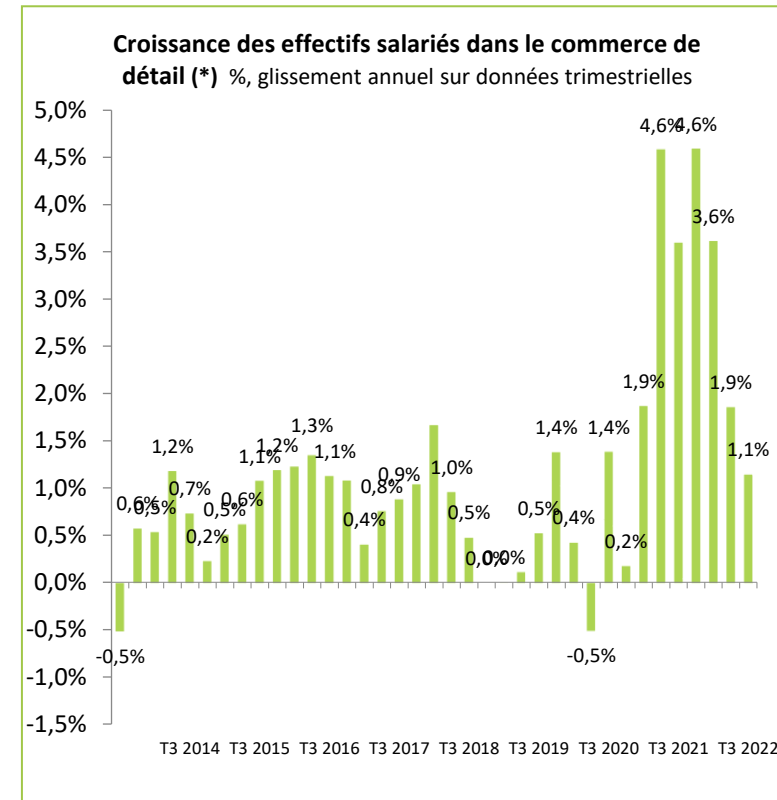
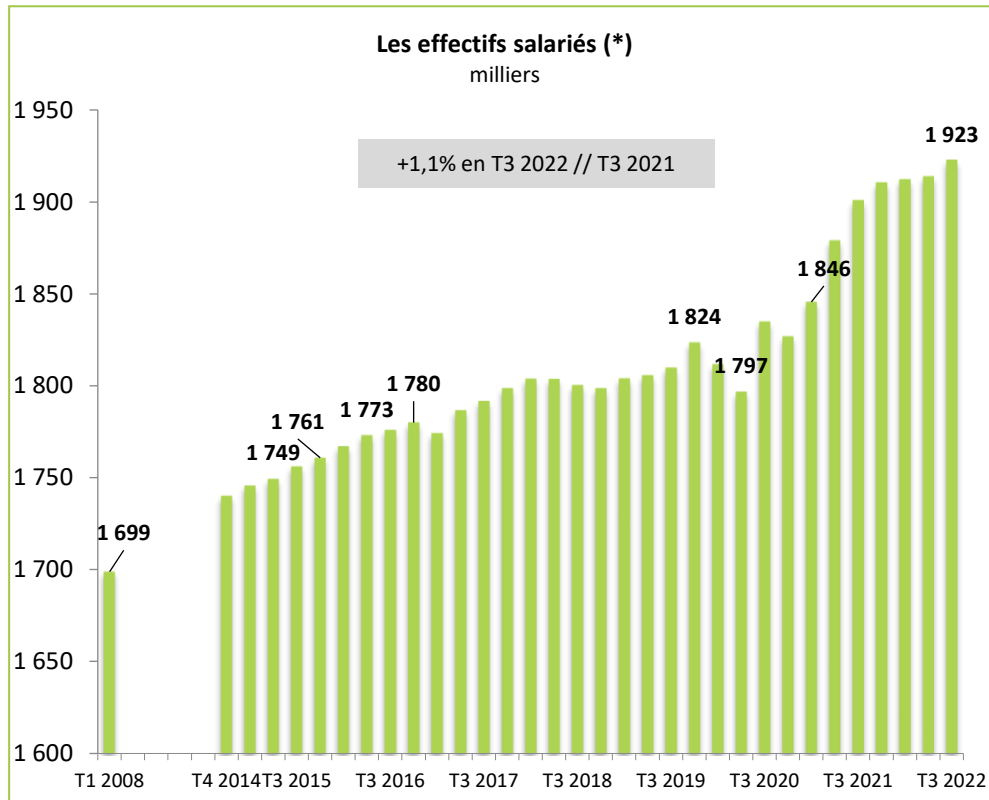
(*) Emplois salariés privés trimestriels - toutes les sections (hors activités extra-territoriales) CVS / Source : INSEE



L'emploi dans le commerce

L'emploi dans le commerce de détail (hors autos et motos) : Nouvelle hausse en T3 2022

L'emploi dans le commerce de détail s'est de nouveau redressé en T3 2022 : +1,1% par rapport à T3 2021, soit un rebond de 21 800 postes salariés sur un an. Le niveau d'emploi d'avant crise est même dépassé. L'emploi dans le secteur a augmenté de 99 200 postes entre T4 2019 et T3 2022. Il atteint ainsi un point haut historique.



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

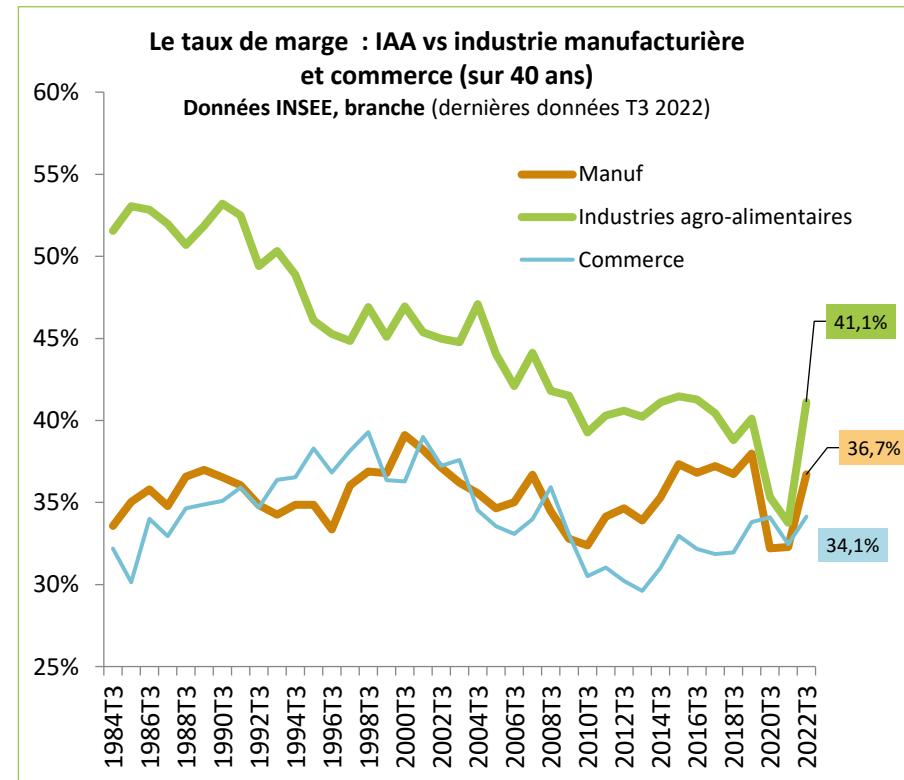
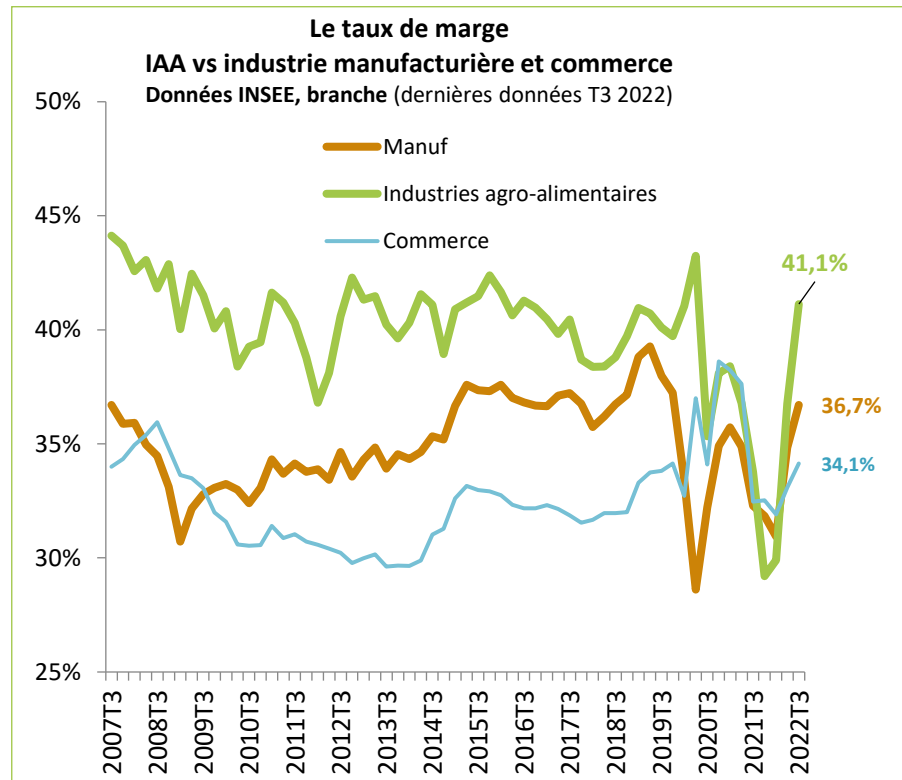
(*) Emplois salariés trimestriels - Source : INSEE



Le taux de marge des branches (EBE / VA)

Sensible redressement des marges en T2 et T3 2022

Le taux de marge (rapport EBE / VA en %) dans les industries agroalimentaires s'est redressé de 7,4 points entre T3 2021 et T2 2022 et de 4,4 points entre T2 2022 et T3 2022. Même tendance haussière dans l'industrie manufacturière (+4,4 points sur un an), à 36,7%. La tendance s'est avérée plus modestement haussière dans le commerce (+1,7 point), l'indicateur s'est établi à 34,1%, en hausse de 1,1 point sur un an.



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 services

La consommation des ménages en 2022

- **La consommation des ménages en biens : en baisse de -2,8% en volume au cours des 11 premiers mois de 2022**

Après un redressement 3,9% en volume en moyenne annuelle en 2021, la consommation des ménages en biens marque le pas, en baisse de -2,8% au cours des 11 premiers mois de l'année. La contraction observée au cours de la période a notamment concerné l'alimentaire (-4% hors tabac), le matériel de transport (-4,3%) et aussi l'équipement du logement (-5,6%). Le textile-cuir a en revanche progressé : +5,5%, mais malgré ce rebond, le niveau de consommation en 2022 reste inférieur de 4,4% en volume au niveau de consommation de 2019 (avant crise Covid-19).

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

Selon les données de NielsenIQ, les ventes de PGC-FLS en GMS ont augmenté de 3,8% en valeur en cumul à date au 4 décembre 2022. Les volumes ont été légèrement orientés à la baisse (-1,3%) et l'effet prix s'est établi à +5,1% (+5,2% pour l'inflation et -0,1% pour l'effet dévalorisation). 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 d'IRI indiquent une baisse en cumul à date à fin novembre 2022 (-4,4% en valeur). A noter aussi la baisse des ventes en volume : -7,7% au cours de la période, dans un contexte de réduction de l'offre (-8,2%).

- **Quel scénario pour le début d'année 2023 ?**

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

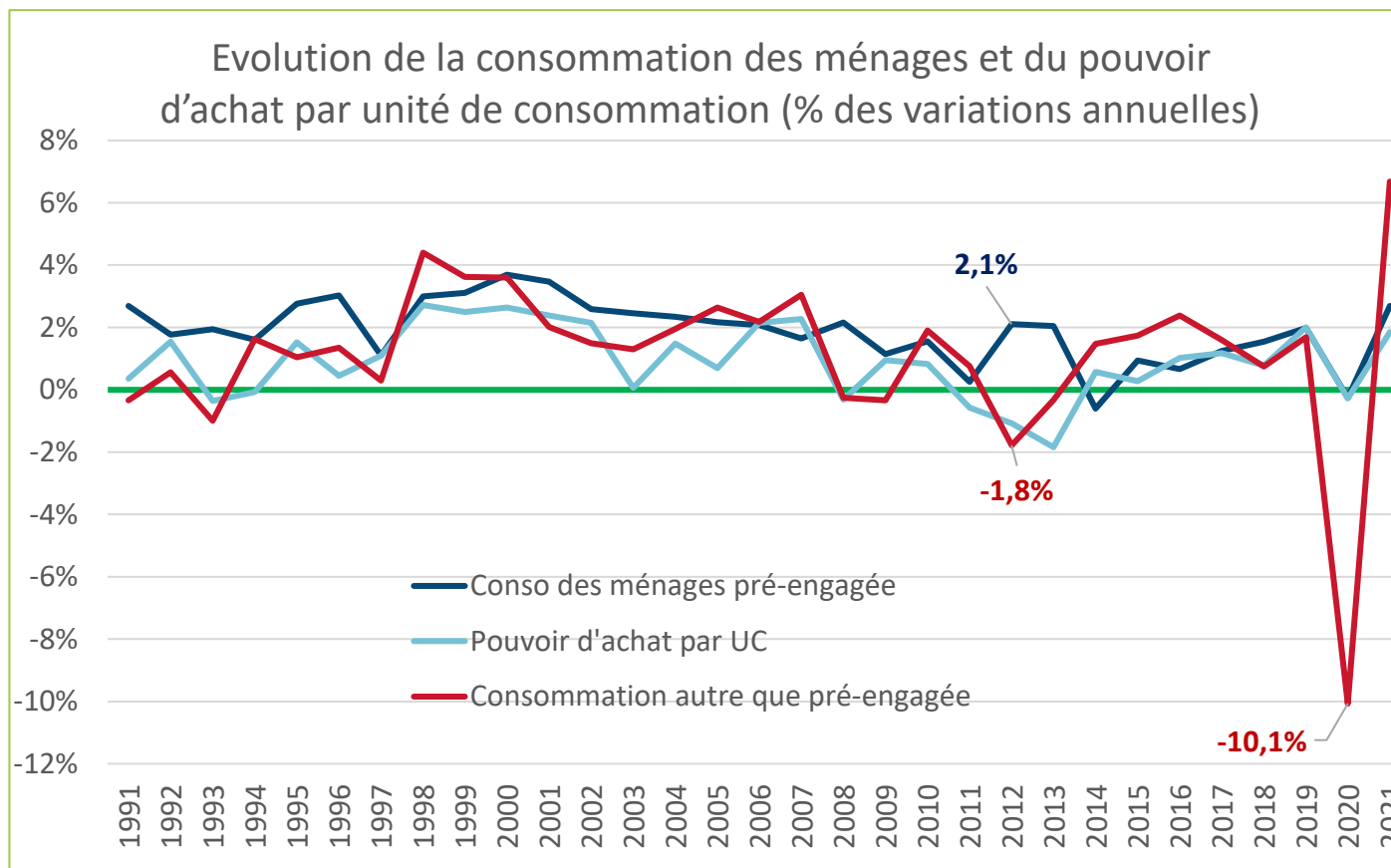
Les données statistiques sur les dépenses des consommateurs au cours des derniers mois indiquent d'ores et déjà de telles évolutions: un recul des dépenses dites « discrétionnaires » sur le marché de l'équipement du foyer par exemple (après de bonnes performances au cours des 2 derniers exercices), une descente en gamme sur l'alimentaire (hausse des achats de MDD et premiers prix, recul des achats de viandes de boucherie, de poissons frais...).

Eléments de contexte

Rappel des arbitrages de consommation des ménages

Les phases de baisse du pouvoir d'achat (ici par unité de consommation) entraînent un tassement voire un recul des dépenses des ménages en volume. Les périodes de crise de 1993-1994 ou encore 2012-2013 ont ainsi été marquées par une baisse de la consommation des ménages (produits et services). Ces ajustements à la baisse ne concernent toutefois pas l'ensemble des segments. Les dépenses « discrétionnaires » sont ainsi les premières concernées (hôtellerie-restauration, meubles ou encore textile-habillement).

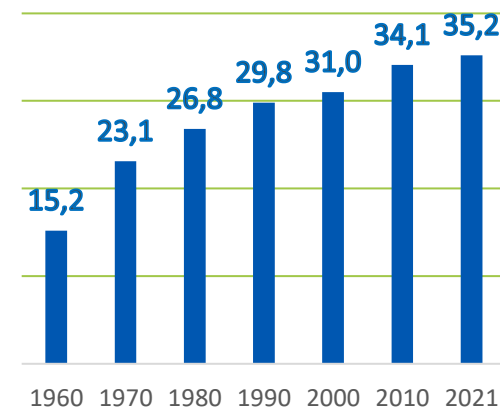
Alors que la part des dépenses pré-engagées ne cesse de progresser (elles représentaient plus de 35% des dépenses de consommation des Français en 2021, contre 31% en 2000), les ménages disposent mécaniquement d'une part « arbitrable » de plus en plus réduite. Ainsi, lors des périodes de crise, les dépenses non pré-engagées tendent à se contracter.



Les dépenses pré-engagées :

- Logement, eau, gaz, électricité, autres combustibles,
- Services de télécommunications,
 - Services de télévision,
 - Cantines,
- Assurances, hors assurance-vie
- Services financiers

Poids des dépenses pré-engagées (% en valeur)

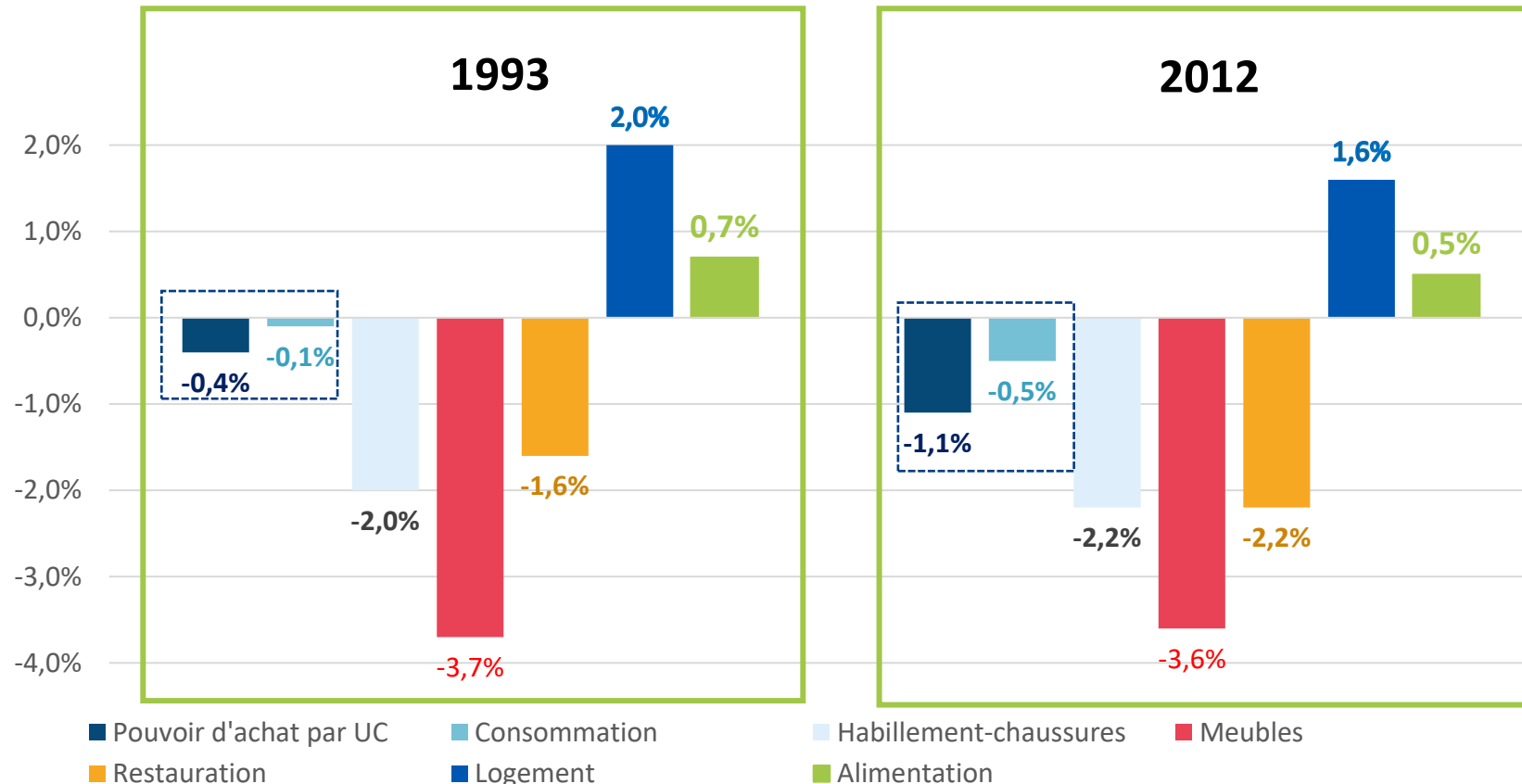


Éléments de contexte

Rappel des arbitrages de consommation des ménages

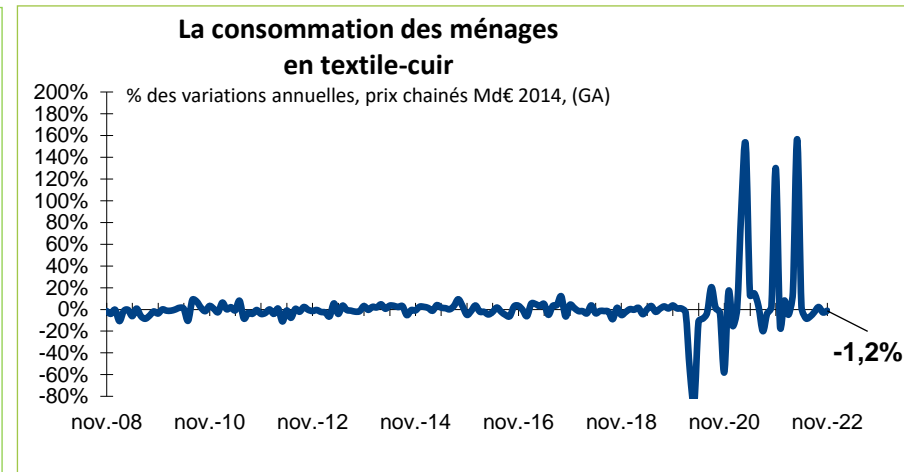
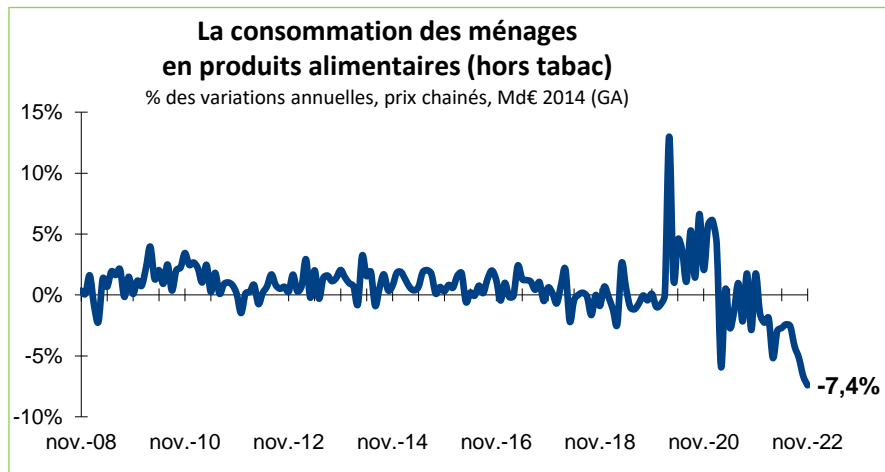
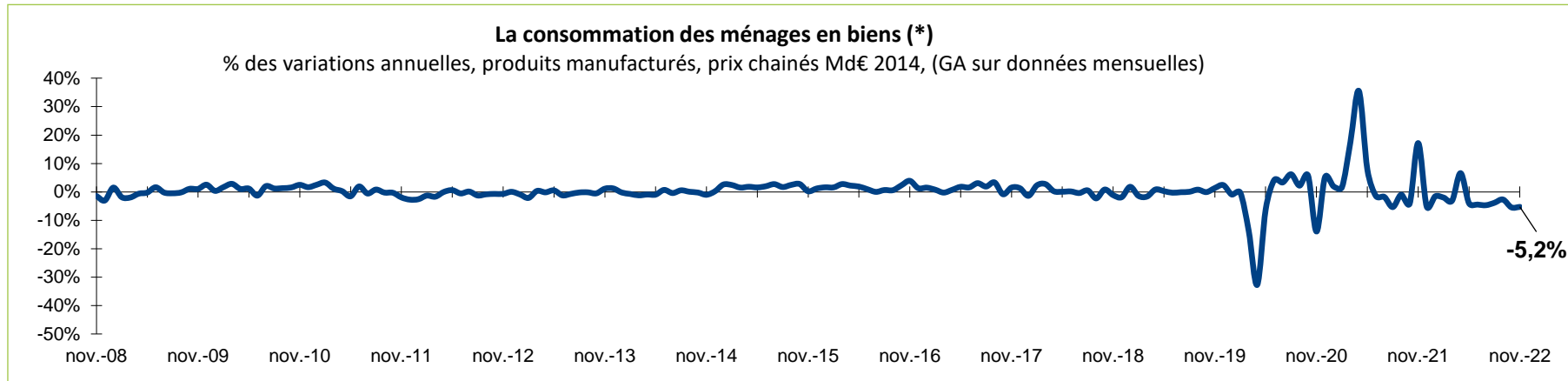
En période de crise, les arbitrages de consommation se font majoritairement sur les dépenses « discrétionnaires », en d'autres termes non essentielles et/ou faciles à reporter dans le temps. En 1993 et 2012, les postes dont la consommation a plus fortement baissé que la consommation globale des ménages, l'habillement-textile, les meubles ou encore la restauration ont fortement décroché. En revanche, les dépenses en logement (= dépenses contraintes) et en alimentation ont continué de progresser.

Pouvoir d'achat et arbitrages de consommation (% en volume)



La consommation des ménages en biens

Après une année de rattrapage en 2021, 2022 est plus compliquée



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

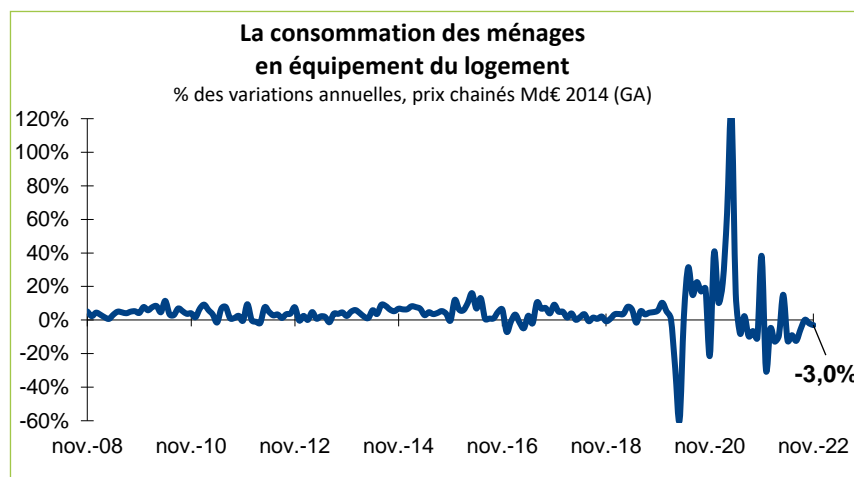
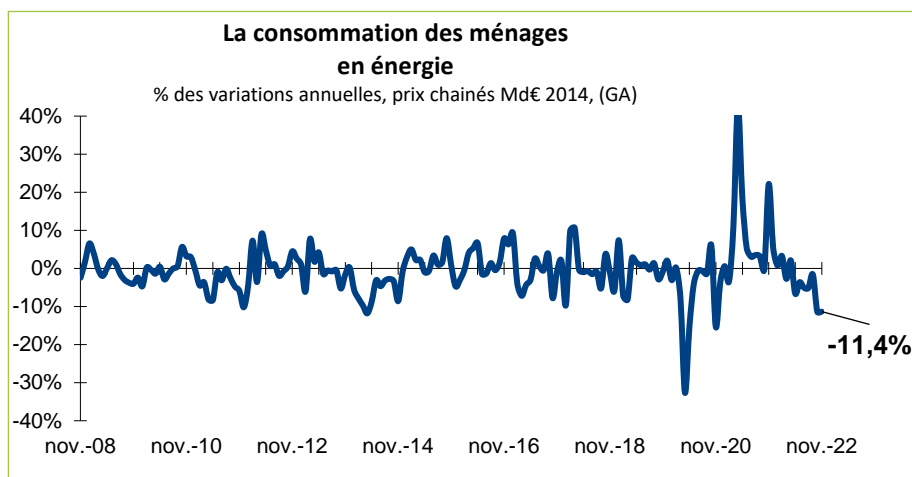
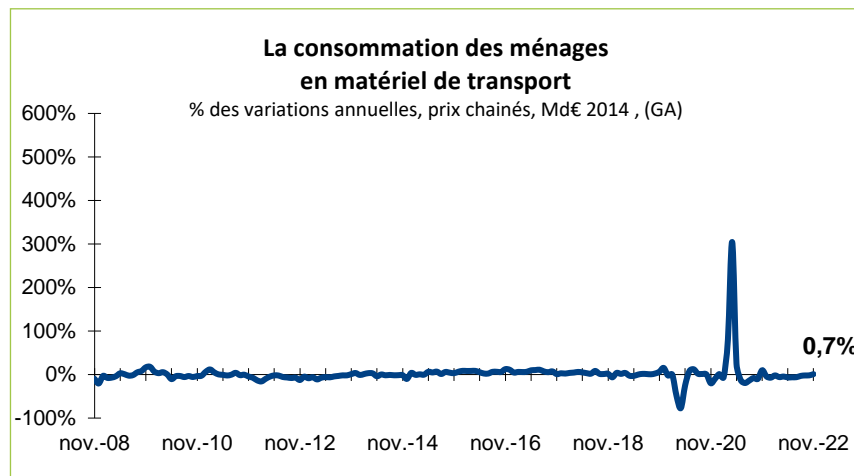
Source : INSEE – Traitement FCD

La consommation des ménages en biens

Après une année de rattrapage en 2021, 2022 est plus compliquée

Si la consommation en biens avait indéniablement redémarré en 2021, sa hausse de +3,9% en moyenne sur l'année est restée insuffisante pour retrouver le niveau moyen de 2019 (inférieure de -0,4%). En outre, les 11 premiers mois de 2022 indiquent une baisse des dépenses en biens de -2,8% par rapport à la même période de 2021. A noter la contraction des dépenses en équipement du logement : -5,6% au cours des 11 premiers mois de l'année, après deux années de forte progression. A noter aussi la forte baisse des dépenses alimentaires : -4% en volume.

	2019 - 2018 (vol)	2020 - 2019 (vol)	2021-2020	2021-2019	Jan-nov 2022 / Jan-nov 2021
Conso en biens	0,4%	-3,4%	3,9%	-0,4%	-2,8%
Alimentaire	-1,0%	3,2%	-0,8%	2,4%	-4,2%
Alimentaire hors tabac	-0,4%	3,7%	-0,2%	3,4%	-4,0%
Textile-cuir	0,5%	-16,0%	8,6%	-8,8%	5,5%
Mat. de transport	2,3%	-13,5%	5,4%	-8,9%	-4,3%
Energie	-0,4%	-6,7%	8,1%	0,9%	-3,9%
Equip logement	4,8%	3,6%	7,4%	11,3%	-5,6%



Source : INSEE – traitement FCD

Les préoccupations des consommateurs (1)

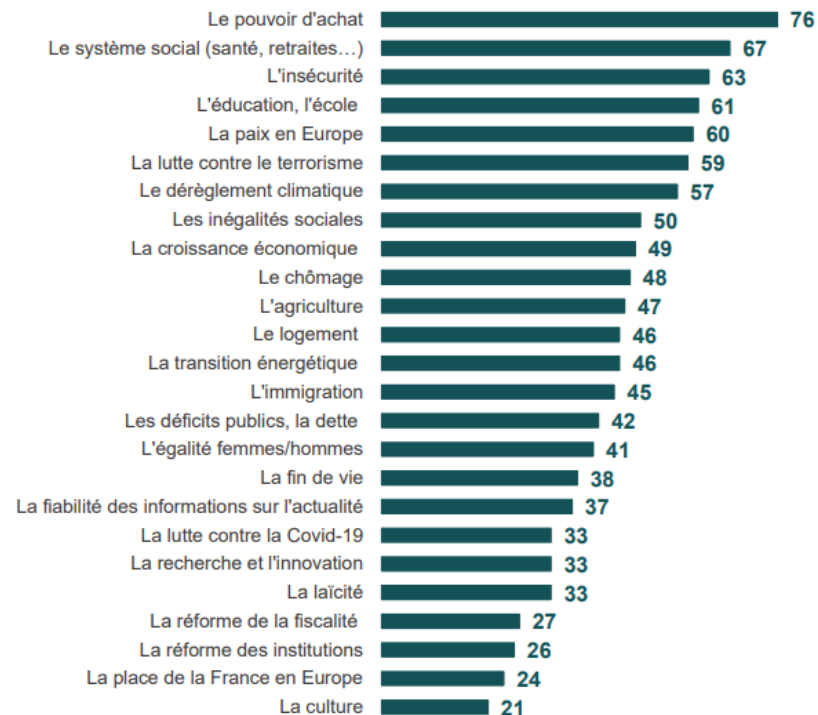
Pouvoir d'achat, système social, insécurité : les premières préoccupations des Français

Selon l'enquête menée par Harris Interactive fin décembre 2022, 76% des Français déclarent que le pouvoir d'achat (contre 71% en 2021) devrait être prioritaire pour le gouvernement en 2023, juste devant le système social (67%) et l'insécurité (63%). Le dérèglement climatique arrive en 7^{ème} position avec 57% des réponses.

En tête des préoccupations des Français pour 2023, le pouvoir d'achat et le système social, mais également de nombreux enjeux sociaux : sécurité, éducation, chômage, inégalités, etc. Les enjeux internationaux sont également au premier plan (paix en Europe, dérèglement climatique notamment)

Pour chacun des domaines d'action suivants, diriez-vous qu'il devrait être prioritaire, important mais pas prioritaire ou secondaire pour le gouvernement au cours de l'année 2023 ?

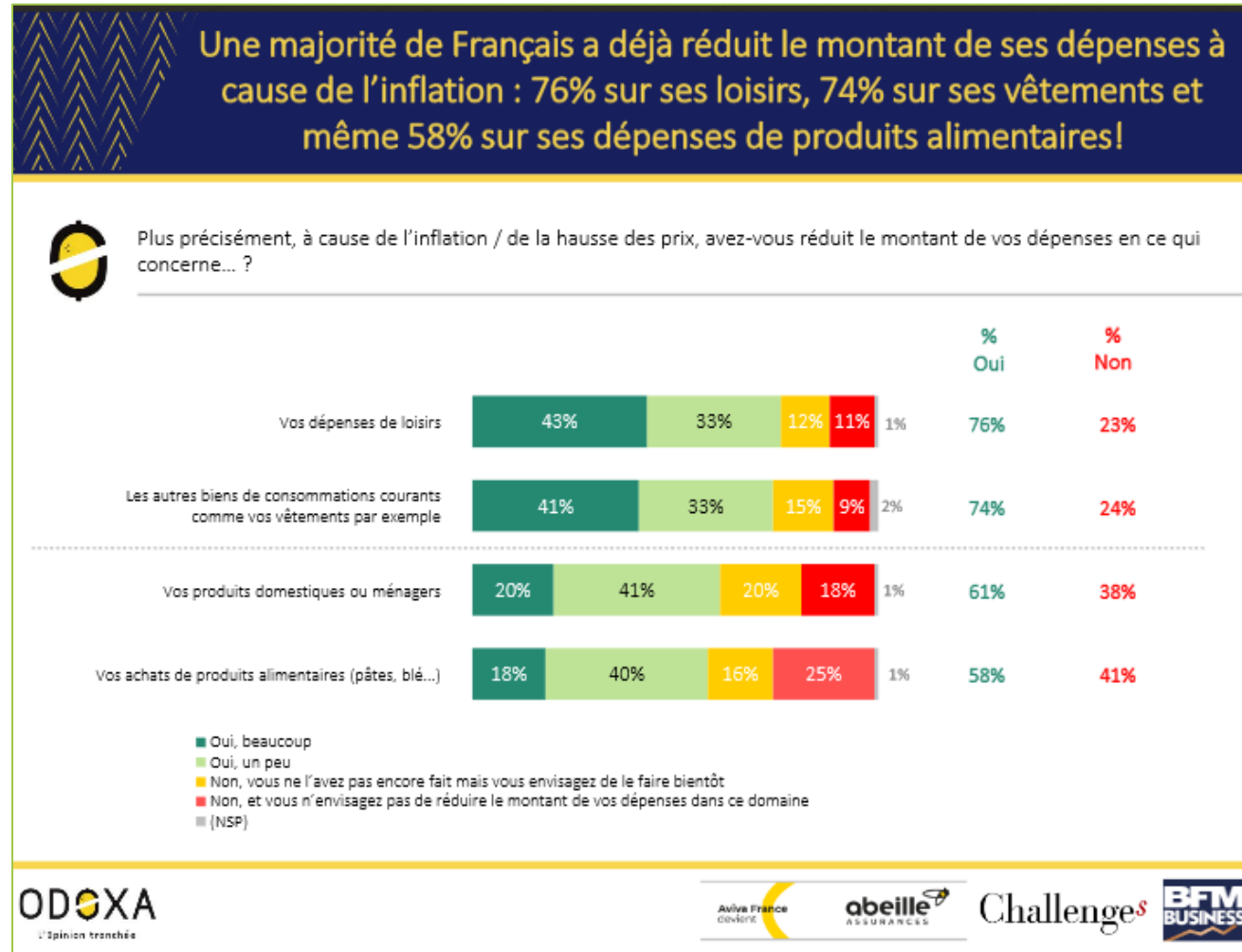
- À tous, en % de réponses « **Prioritaire** » -



Les préoccupations des consommateurs (2)

La hausse des prix, une préoccupation majeure pour les Français

Selon le sondage d'Odoxa mené en septembre dernier, 91% des Français se disent inquiets concernant le niveau d'inflation et son évolution dans les mois à venir. Une majorité d'entre eux a déjà réduit fortement le montant de ses dépenses à cause de l'inflation. Les arbitrages se font sur les loisirs (76%), les vêtements (74%), les produits domestiques (61%), et aussi sur les **produits alimentaires (58%)**.

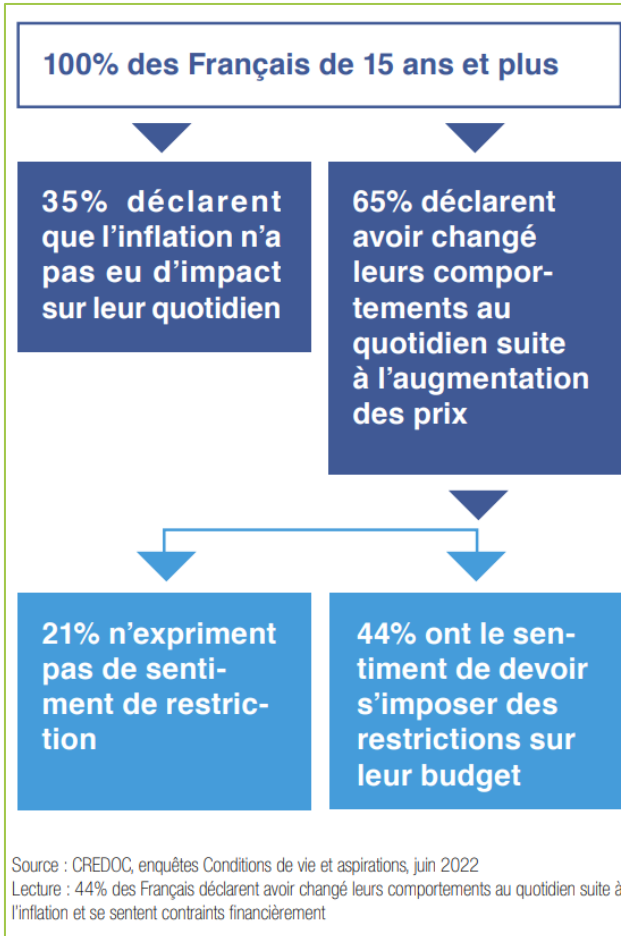


Source : Odoxa – septembre 2022

Les préoccupations des consommateurs (3)

De plus en plus de Français ont le sentiment de se restreindre sur leurs dépenses alimentaires

Selon l'enquête menée par le Crédoc, jamais autant de consommateurs n'ont déclaré devoir se restreindre sur leurs dépenses d'alimentation. 38% des personnes interrogées ont le sentiment de se restreindre sur leur alimentation, c'est plus que lors de la crise des subprimes en 2008. Et sur les 44% de « contraints » (s'imposant des restrictions sur leur budget), 66% déclarent qu'ils ont moins consommé (+9 points par rapport à la moyenne nationale), 60% qu'ils ont acheté des produits premiers prix (+9 points par rapport à la moyenne nationale).



Est-ce que vous (ou votre foyer) êtes obligé de vous imposer régulièrement des restrictions sur certains postes de votre budget- (% oui Alimentation, Voiture)



Source : CREDOC, enquêtes Conditions de vie et aspirations



Source : Crédoc – octobre 2022

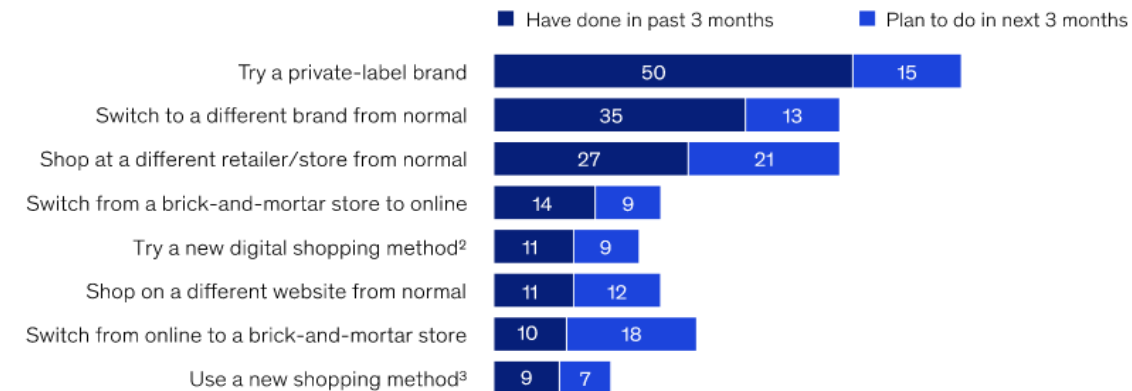
Les préoccupations des consommateurs (4)

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

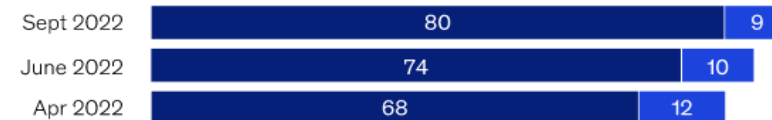
Face à l'inflation, les Européens continuent de s'adapter. 53% des consommateurs européens déclarent avoir réduit leur épargne au cours des derniers mois, et un tiers d'entre eux disent avoir puisé dans leur épargne pour couvrir leurs dépenses courantes. 80% des personnes interrogées dans le cadre de l'enquête Consumer Pulse en Europe déclarent avoir modifié leur comportement d'achat : par exemple, en achetant des produits sous marques de distributeur, en changeant de magasin ou en passant du commerce de détail physique au commerce en ligne.

More than 80 percent of consumers in Europe have changed or are planning to change their shopping behavior.

Eurozone and UK consumer change in shopping for groceries and other essentials,¹ % of respondents



Any new shopping behavior,⁴ % of respondents



¹Questions: "In the past 3 months, which of the following have you done when purchasing groceries and other essentials (eg, toiletries, cleaning products)? How likely are you to change your shopping behavior in the next 3 months when purchasing groceries and other essentials (eg, toiletries, cleaning products)?" Rated from 1, "not likely at all," to 6, "extremely likely." "Extremely likely" and "likely" answers are shown in an aggregated view. ²For example, ordered groceries via app. ³For example, pickup and food delivery subscription. ⁴Applies if a respondent has chosen ≥1 of other categories. Source: McKinsey Europe Consumer Pulse Survey, Sept 23–Oct 2, 2022, n = 5,156 (from France, Germany, Italy, Spain, and UK), sampled to match European general population aged ≥18



Les préoccupations des consommateurs (5)

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

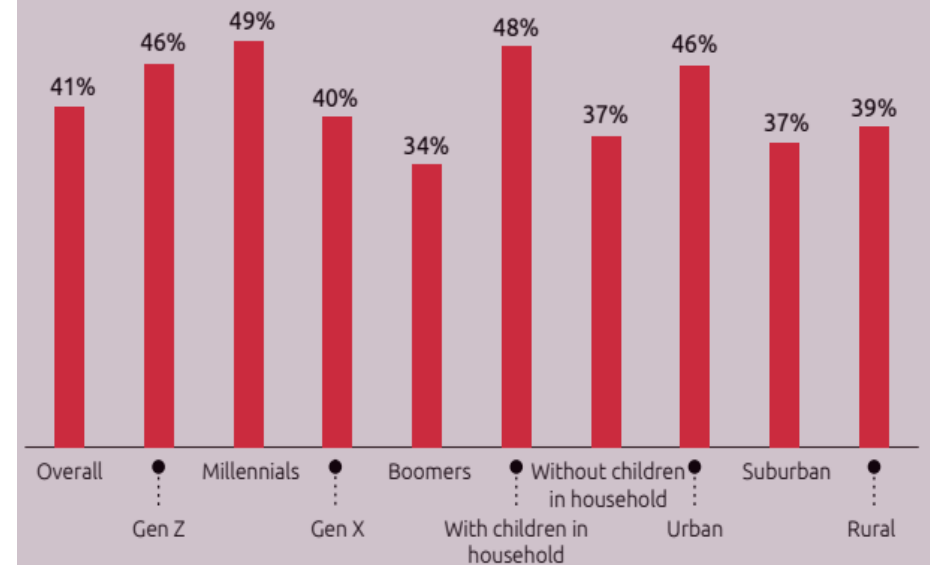
Selon l'étude de CapGemini menée à travers le monde (11 pays), 61 % des consommateurs sont préoccupés par leur situation financière. 44% des répondants disent réduire leurs dépenses globales, contre 33% il y a deux ans. 73% des consommateurs font moins d'achats impulsifs, 69% réduisent les dépenses non-essentielles comme les appareils électroniques, les jouets, les sorties au restaurant et retardent l'achat de produits de luxe. 65% privilégient des produits sous MDD. A noter également que **seulement 41% des consommateurs dans le monde se disent prêts à payer plus pour un produit durable**, soit bien moins qu'en 2020 (57%).



% of consumers who agree with the below statements regarding changes in their shopping behaviors in the past 3–6 months because of increased prices



% of consumers who agree with the statement: "I am willing to pay more for a product I perceive to be sustainable."



Source: Capgemini Research Institute, Consumer demand survey, October–November 2022, N=11,300 consumers; 992 Gen Z consumers, 3,264 Millennial consumers, 3,332 Gen X consumers, 3,712 Boomer consumers; 3,719 consumers with children in their household, 7,582 consumers without children in their household; 4,891 urban consumers, 4,756 suburban consumers, 1,654 rural consumers

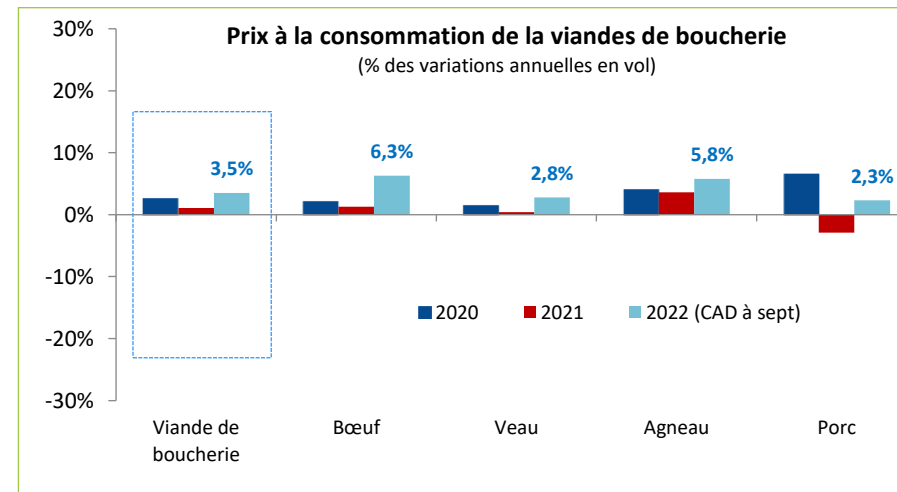
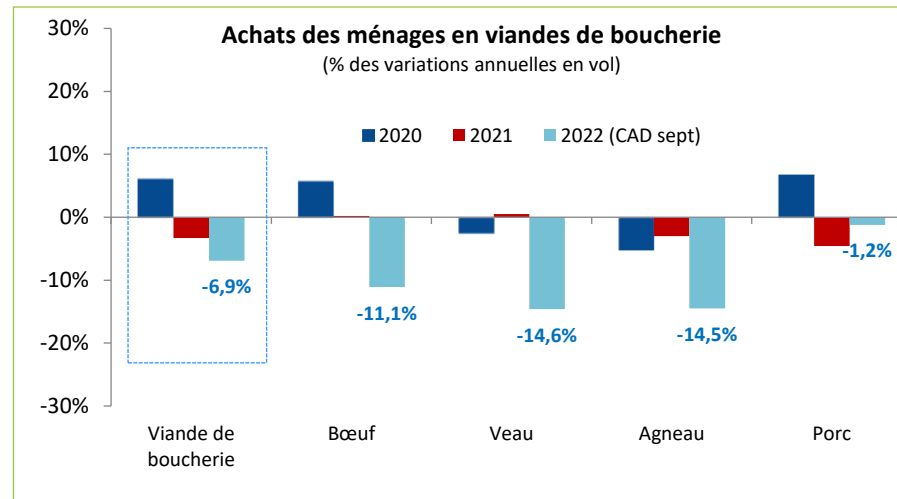
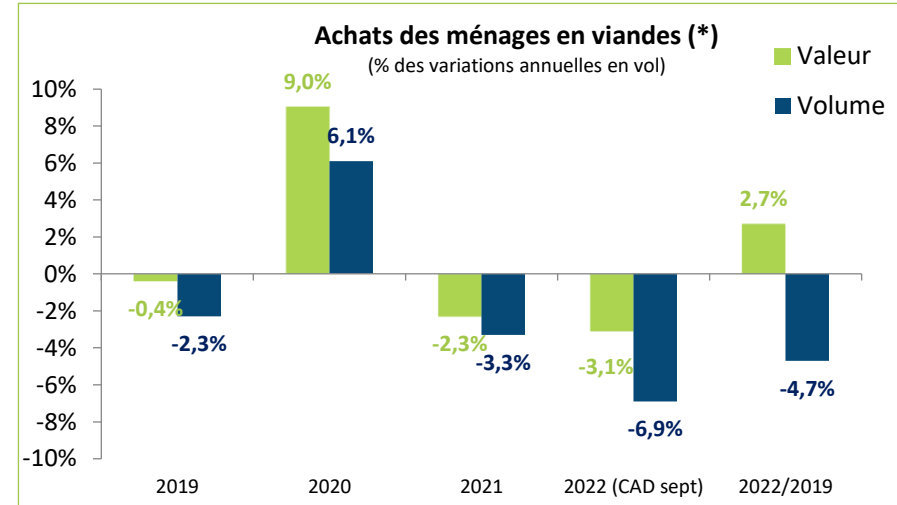
La consommation alimentaire

La consommation en viandes de boucherie à domicile décroche en 2022

Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgrimer et Interbev) indiquent un repli des ventes de viande de boucherie en France en 2021 et 2022. Les achats ont baissé de près de -7% en volume en cumul à date à fin septembre 2022 (et de -4,7% par rapport à leur niveau d'avant crise). La baisse ne s'explique désormais plus seulement par un retour à la normale, mais par un décrochage lié à la crise (les prix du bœuf ont bondi de 12,6% entre septembre 2021 et septembre 2022).

En CAD à fin septembre en 2022, la consommation a plus particulièrement été tirée vers le bas par les segments de la viande bovine (-11%), du veau (-14,6%). Le porc a mieux résisté (-1,2%).

A noter aussi la baisse des volumes achetés en volailles et lapins : -7,4% en volume à fin septembre, dans un contexte de hausse des prix proche de 6% sur la période.



(*) viandes de boucherie / Source : Interbev - d'après Kantar Worldpanel – FranceAgriMer – les données sont en cumul annuel à date à fin septembre

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.

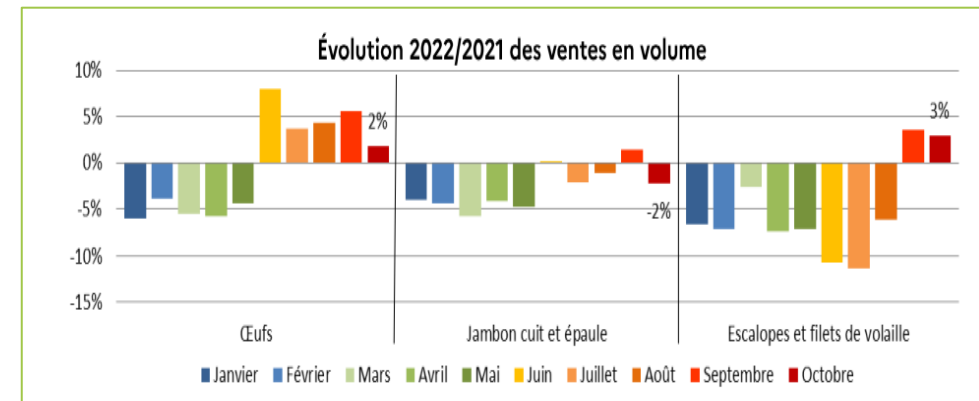


Consommation par bilan de volailles de chair et porc (en 1000 tec)

	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

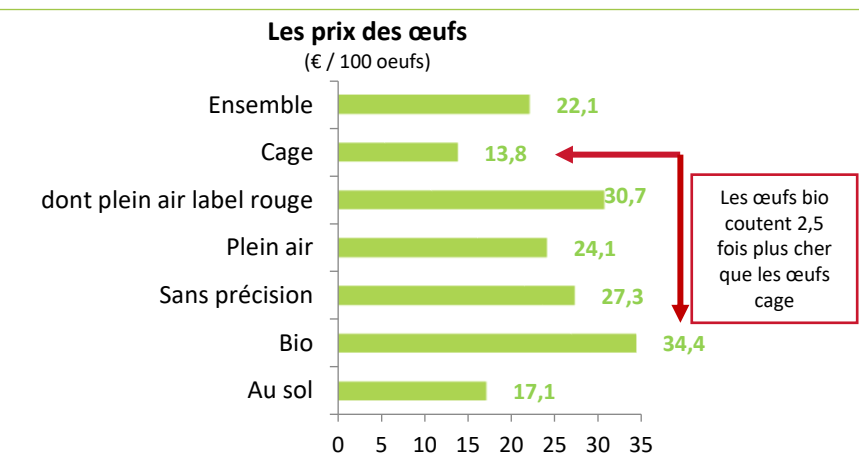
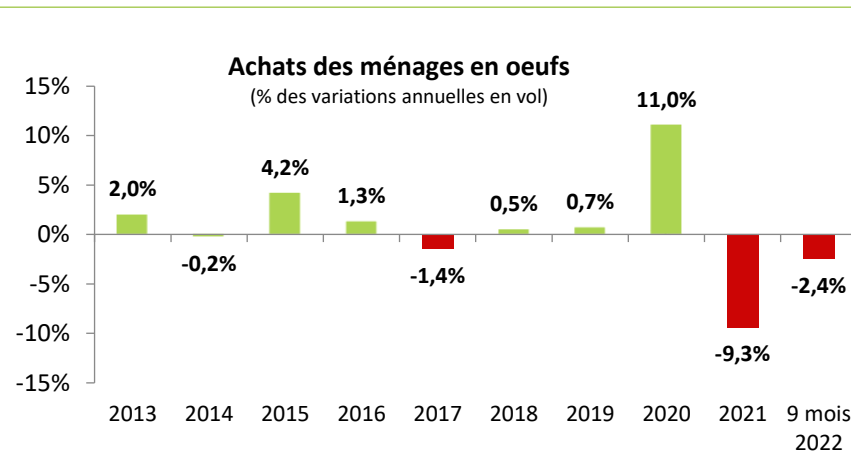
La consommation alimentaire

La consommation en œufs : le marché résiste (relativement)

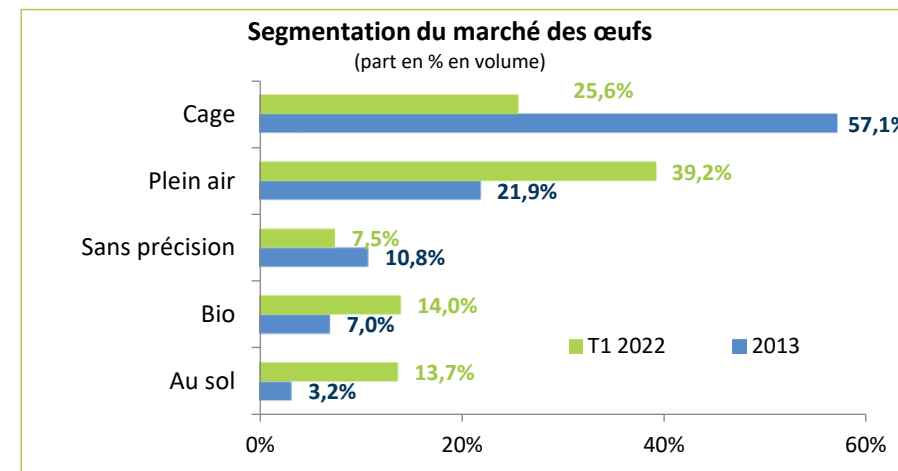
Le marché des œufs fait preuve d'une relative résilience. Les ventes ont certes reculé de 2,4% en volume au cours des 9 premiers mois de l'année, mais restent supérieures de 3,4% à leur niveau de 2019 (sur 9 mois).

Si l'on compare les 9 premiers mois de 2022 avec la même période en 2019 (avant crise), la consommation d'œufs de poules en cage a baissé de 30%. Celle d'œufs bio, en revanche, a progressé de 3% et celle d'œufs de poules élevées en plein air de 20%. La consommation d'œufs de poules élevées au sol, les moins chers des œufs « alternatifs », a même été multipliée par trois. En 2022 les œufs « alternatifs » représentent toujours trois quarts des œufs vendus en magasin.

Sur un mois, en glissement annuel, les ventes d'œufs en cage ont reculé de 2,8% après un bond de 9,7% selon Kantar. Les ventes d'œufs de poules élevées au sol sont en augmentation de 36% en septembre (+37% en août), celles d'œufs de poules élevées en plein air ont progressé de 7,3%. Les ventes d'œufs bio ont baissé de 2,7%.



Les œufs bio coutent 2,5 fois plus cher que les œufs cage

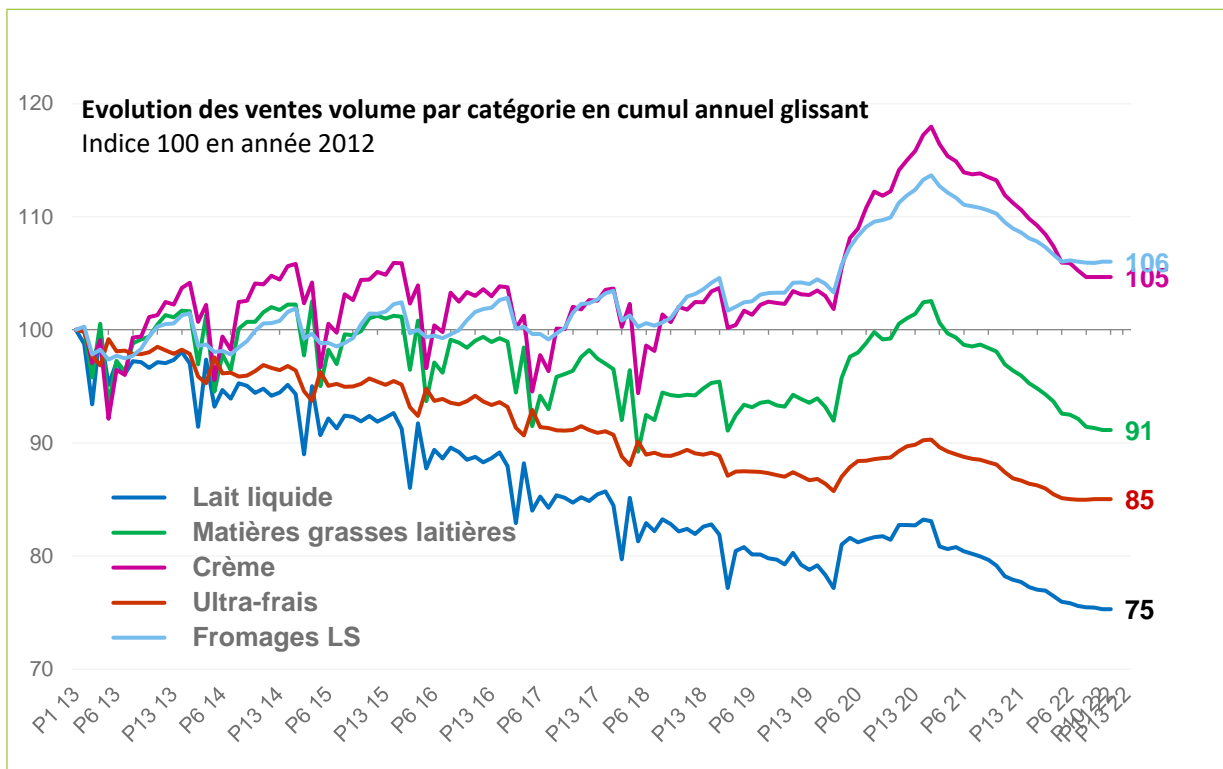


Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte.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

La consommation alimentaire

La consommation en produits laitiers : en baisse

Les achats de produits laitiers des consommateurs français ont reculé de 3,5% en volume au cours des 12 derniers mois à fin octobre 2022. La baisse a concerné l'ensemble des segments de produits, avec des reculs plus marqués cependant pour les matières grasses laitières et la crème (-6,3% pour les deux segments). Le lait liquide figure aussi parmi les segments fortement pénalisés avec une contraction des ventes de 3,9% en volume en CAM à fin octobre. La consommation d'ultra frais et de fromages LS a également reculé en volume.

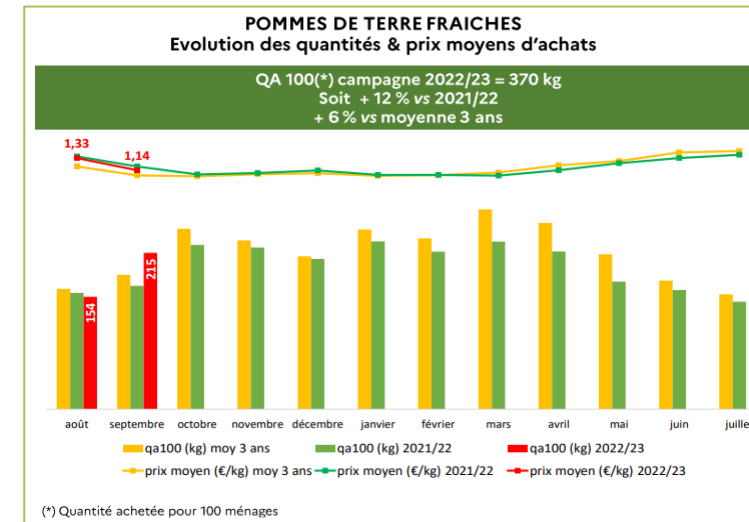
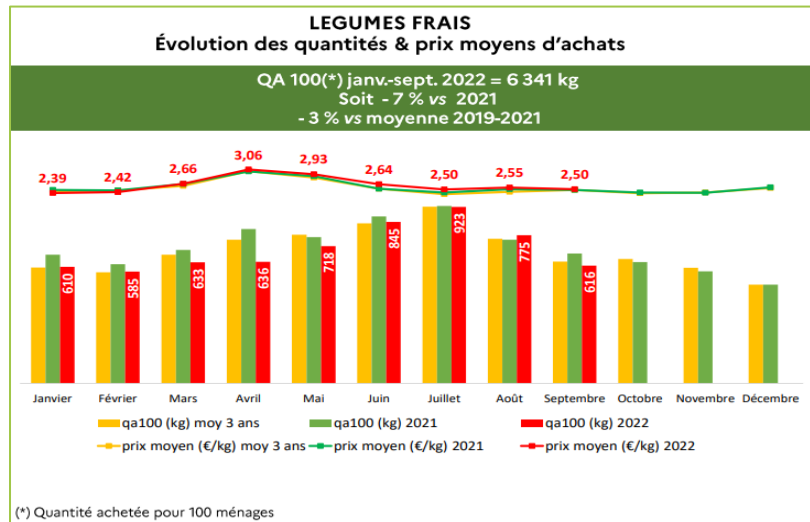
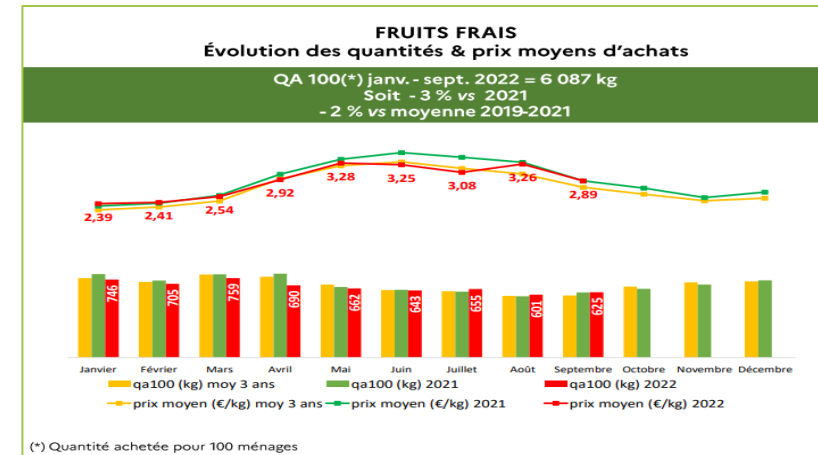


Evolution Ventes volume (%)	Sur le mois	Depuis le 1 ^{er} janvier	Sur un an
Total Produits Laitiers	-1,8	-3,2	-3,5
Lait liquide	-3,5	-3,8	-3,9
Mat. grasses laitières	-4,8	-6,5	-6,3
Crème	-0,5	-6,2	-6,3
Ultra-frais	0,1	-2,2	-2,7
Fromages LS	-1,7	-2,8	-3,2

La consommation alimentaire

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

- ❖ La demande en **fruits frais** s'est contractée de -3% en volume au cours des 9 premiers mois de l'année par rapport à la même période en 2021 et de -2% à la moyenne des 3 dernières années.
- ❖ Du côté des **légumes frais**, la tendance est également baissière : -7% en volume par rapport à 2021 et -3% par rapport à la moyenne 2019/2021. Les prix sont restés proches de ceux de 2021.
- ❖ Les achats de **pommes de terre** ont en revanche fortement progressé au cours de la période : +12% par rapport à 2021 et +6% par rapport à la moyenne de 3 ans.



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 au cours des 11 premiers mois de l'année. Selon les données de IRI, elles se sont repliées de 11,6% en valeur au cours de cette période par rapport à la même période de 2021. Le décrochage est particulièrement fort lorsque l'on compare cette baisse à celle enregistrée au rayon boucherie (-2,3%) ou au rayon fruits et légumes (-1,4%).

Les prix à la consommation des poissons frais, produits structurellement chers, ont bondi de plus de 14% en moyenne sur les 11 premiers mois de 2022. Ils figurent parmi les prix dont les prix ont le plus augmenté au cours des mois passés.

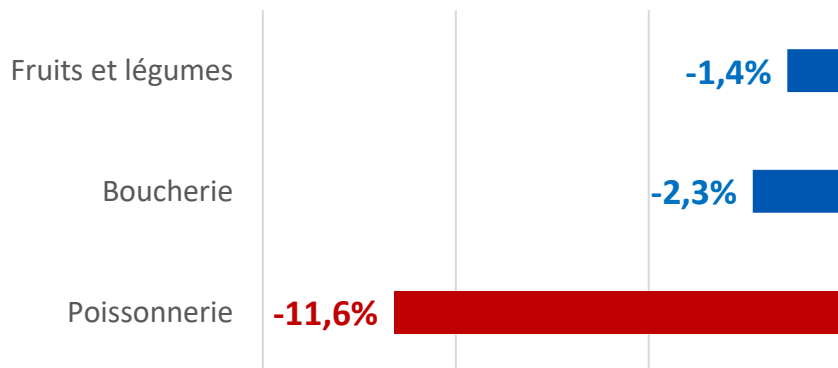
Le chiffre d'affaires des commerces spécialisés en poissons, crustacés et mollusques s'est contracté de -5,6% en valeur au cours des 10 premiers mois de l'année 2022 par rapport à la même période en 2021. Cette baisse intervient après le bond de 17% enregistré en 2021. Le chiffre d'affaires reste ainsi 20% supérieur à son niveau d'avant crise Covid (2019).

En termes de volume, la baisse est plus forte : -13,3% sur 10 mois 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.



Croissance en GMS (% en valeur),

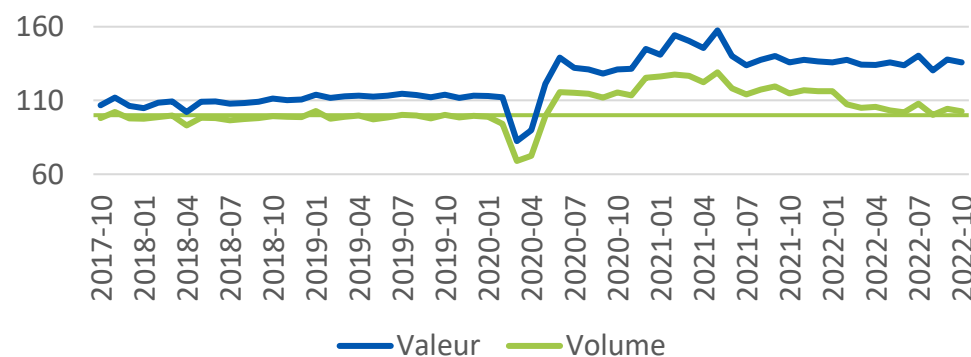
CAD P11 2022



Source : IRI

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 en GMS : en baisse au cours des 10 premiers mois de 2022

Les ventes du segment des produits frais traditionnels en grandes surfaces ont reculé de -4,6% en valeur en cumul courant à début octobre 2022 par rapport à la même période de 2021 selon les données de Kantar et de -5,9% en volume, alors que les PGC résistaient.

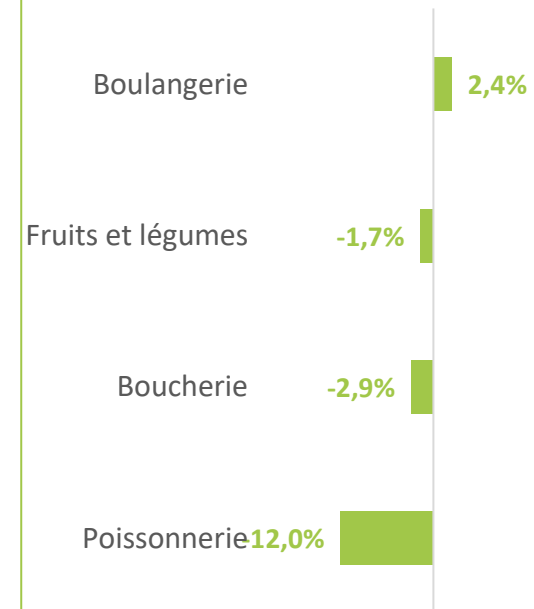
Ces chiffres sont confirmés par les données de IRI qui observe une très forte contraction des achats de poissons en valeur (-12% en CAD à fin octobre 2022), une baisse des achats de boucherie (-2,9%) et de fruits et légumes (-1,7%). La boulangerie en GMS résiste en valeur (+2,4%).

Evolution des dépenses et achats des shoppers

Période 10 (5-Septembre-22 – 02-Octobre-22)

	Période	Trim	CAD	CAM
	02-10-2022	02-10-2022	02-10-2022	02-10-2022
TOUS CIRCUITS				
TOTAL PGC-FLS+PFT				
Evolution Valeur	6,4	4,8	-0,1	-1,3
PGC-FLS				
Evolution Valeur	6,6	5,7	1,7	0,3
Evolution Nb Articles	2,0	2,2	-0,3	-1,3
PFT				
Evolution Valeur	5,8	2,3	-4,6	-5,5
Evolution Volume KG	-3,1	-0,4	-5,9	-7,0

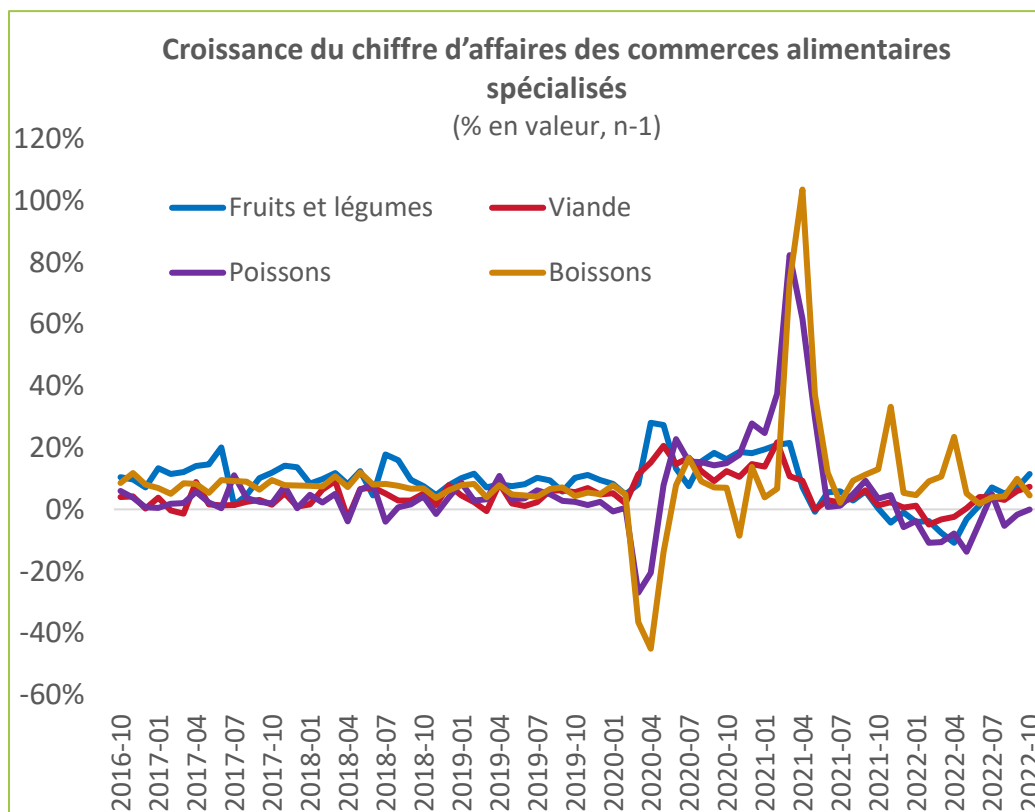
Ventes de produits à poids variable en GMS (% en valeur CAD P 10 2022)



Les commerces alimentaires spécialisés

Sensible tassement de la croissance au cours des 10 premiers mois de 2022

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%). Au cours des 10 premiers mois de 2022, la tendance a été marquée par un tassement de la croissance pour les 4 secteurs, avec notamment une baisse de 5,6% 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 -4,9% sur 10 mois), le décrochage des poissonniers est de -13%. Seules les cavistes résistent : +5% en volume au cours de la période.



Source : INSEE

% valeur	Fruits et légumes	Viande	Boissons	Poissons
2015	11,0%	1,3%	8,7%	3,8%
2016	11,1%	3,1%	10,6%	3,0%
2017	11,2%	2,4%	7,7%	3,5%
2018	9,7%	4,4%	7,7%	2,0%
2019	9,0%	4,1%	5,8%	4,2%
2020	15,4%	12,2%	-2,6%	7,4%
2021	6,5%	6,0%	20,1%	17,3%
Jan-Oct 2022	0,0%	1,4%	7,6%	-5,6%



La consommation alimentaire

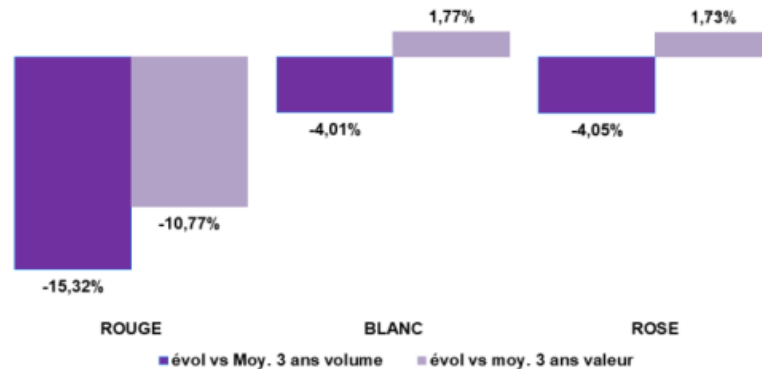
La consommation en vins : tendance à la baisse au cours des 9 premiers mois de 2022

Au cours des 9 premiers mois de l'année 2022 (à mi-septembre 2022), les ventes de **vins tranquilles** en grande distribution ont baissé de -6% en volume par rapport à 2021 (-9% par rapport à la moyenne 2019/21) et de -4% en valeur par rapport à 2021 (-4% aussi par rapport à la moyenne 2019/21). Le prix moyen a été de 4,85 €/l, soit une valeur en hausse par rapport à 2021 (+2% et +5% par rapport à la moyenne 2019/21). 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 ces derniers, malgré un recul en volume, les ventes en volume progressent de 1,7% par rapport à 2021.

Du côté des **vins effervescents**, les ventes se sont contractées de -2% en volume et de -3% en valeur par rapport à 2021 et ont baissé de 1% en volume et augmenté de 4% en valeur par rapport à la moyenne 2019/21. A noter aussi une moins bonne valorisation avec un prix moyen payé à 7,62 €/col, en baisse de 2% par rapport à 2021.

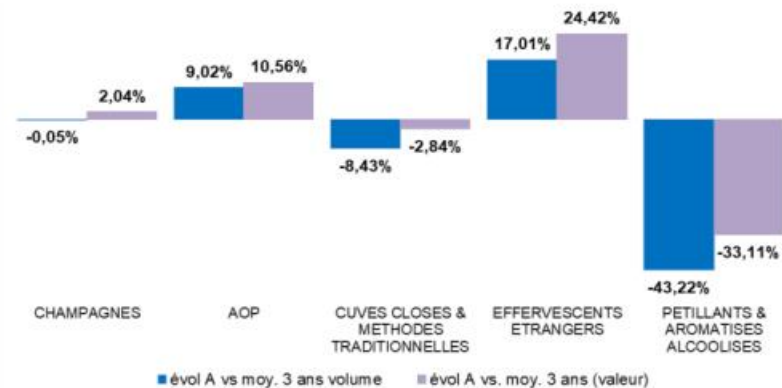


Évolution des ventes de vins tranquilles en grande distribution par couleur sur le cumul de janvier à septembre 2022 (vs moy. 2019/21)



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

Evolution des ventes de vins effervescents en grande distribution par catégorie sur le cumul de janvier à septembre 2022 (vs moy. 2019/21)



Source : IRI – élaboration FranceAgriMer

La consommation alimentaire

Focus sur le bio (1) : en recul

Les chiffres d'IRI relatifs aux ventes de produits bio en GMS au cours des derniers mois indiquent une baisse en moyenne annuelle en 2022 (-3,9% en valeur). A noter aussi la baisse des ventes en volume : -7,8% au cours de la période. L'offre en GMS s'est parallèlement contractée : -8,5%.

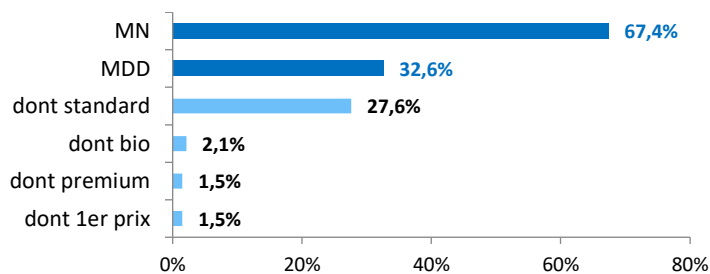
Evolution des ventes et de l'offre bio à la période

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



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

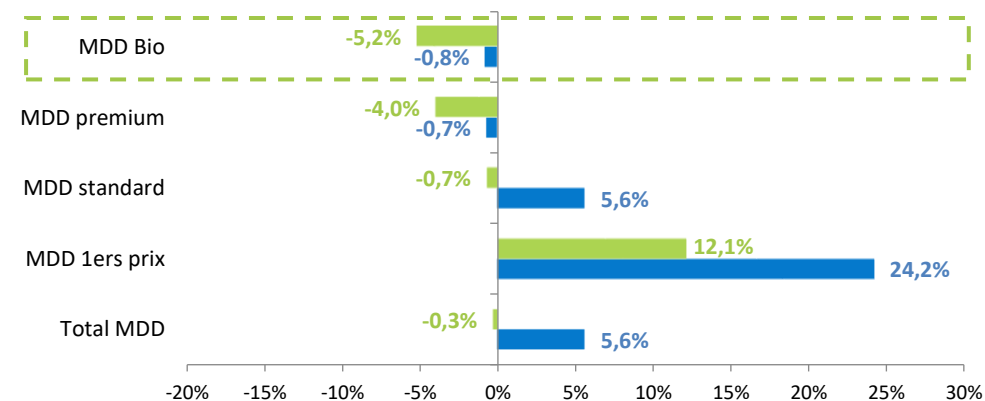
- ❖ Selon les données de Nielsen en CAD au 04/12/2022, les CA des MDD a progressé de 5,6% en valeur au cours des 11 premiers mois de l'année (mais légère baisse de -0,3% en volume). Le segment bio s'est lui replié : -0,8% en valeur et -5,2% en volume.
- ❖ A noter : segmentation en valeur des ventes en GMS – CAD P12 2022



Les MDD

%, CAD P12 2022

■ Volume ■ Valeur

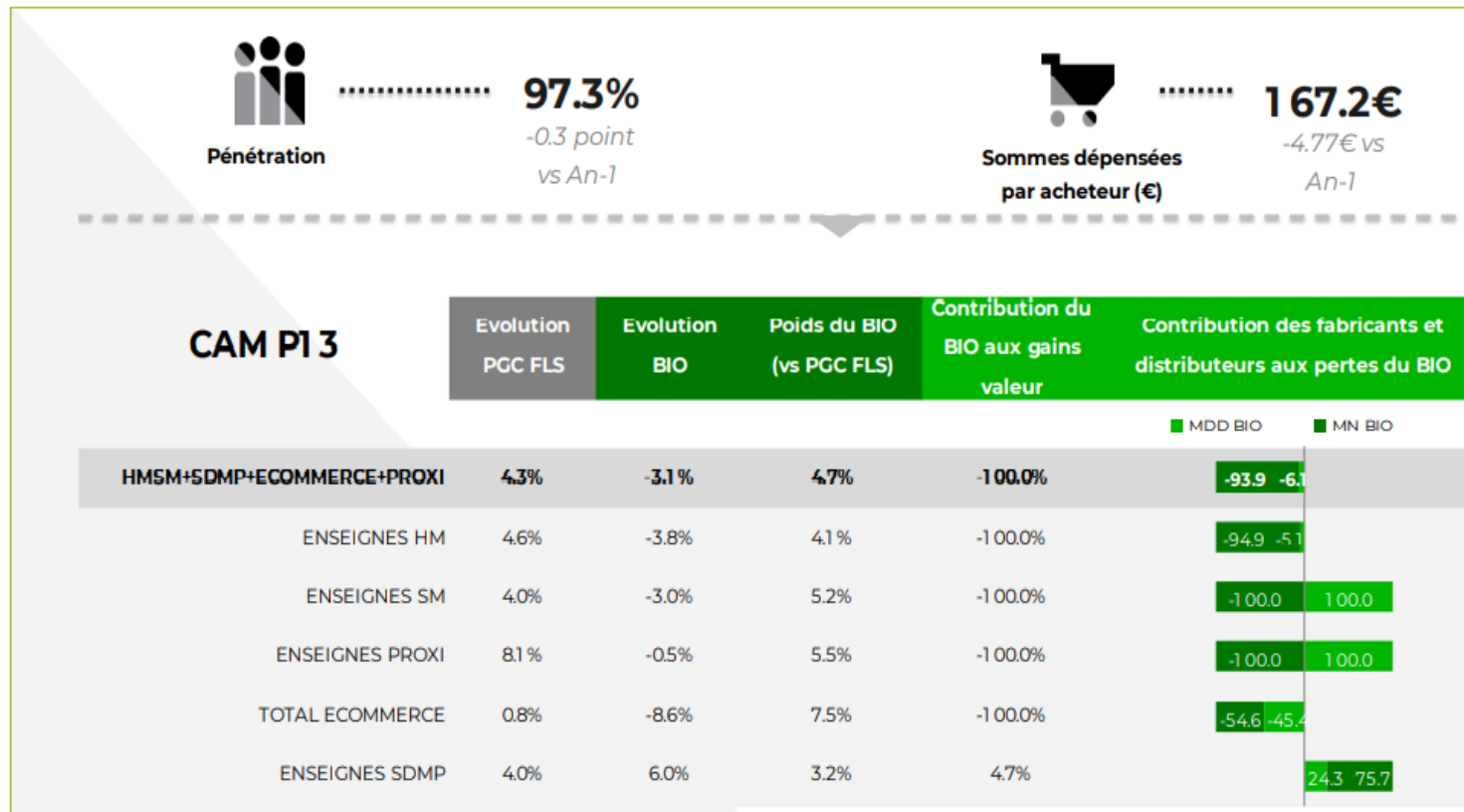


Source : NielsenIQ / HMSM-proxi-drive-SDMP – CAD P12 2022 (04/12/2022)

La consommation alimentaire

Focus sur le bio (2) : recul de -3,1% des ventes en GMS en 2022

La dynamique de croissance des produits bio sur les marchés des PGC-FLS s'est inversée au cours des derniers mois. En 2022, selon les données de NielsenIQ, les ventes de bio se sont contractées de -3,1% en valeur (vs une hausse de +4,3% pour l'ensemble du marché des PGC-FLS). Le bio représente 4,7% 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 (+6%). Les ventes ont notamment fortement baissé dans le circuit du e-commerce (-8,6%), en hypers (-3,8%) et en supermarchés (-3%).



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

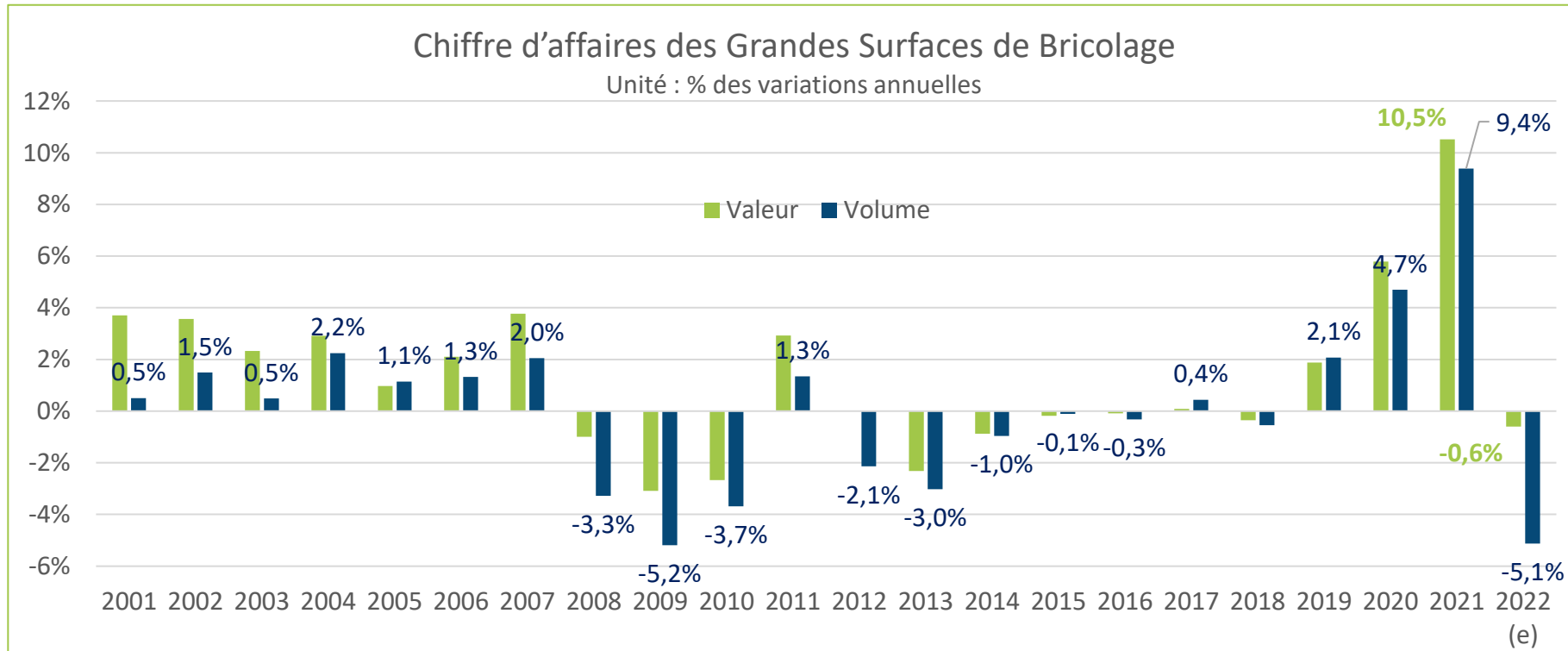


Source : NielsenIQ ScanTrack et HomeScan

La consommation non alimentaire

Le **bricolage** : des ventes en baisse en 2022 par rapport à 2021, mais le niveau de l'activité reste largement supérieur à celui d'avant crise

Le chiffre d'affaires des grandes surfaces de bricolage devrait légèrement se contracter en valeur en 2022 par rapport à 2021 (l'acquis est de -0,6% en valeur à fin novembre 2022 selon les données de la Banque de France). Le chiffre d'affaires reste ainsi supérieur de plus de 16% par rapport à son niveau de 2019. En termes de volume cependant, la baisse de 2022 est nettement plus marquée : -5,1% en acquis à fin novembre. Les ventes en volume restent supérieures de près de 9% par rapport à leur niveau de 2019.



Source : Banque de France

La consommation non alimentaire

Le **meuble** : +1,7% au cours des 10 premiers mois de 2022 par rapport à 2021 et +10,2% par rapport aux 10 premiers mois de 2019

Les ventes de meubles ont augmenté de +1,7% au cours des 10 premiers mois de 2022 par rapport à la même période en 2021, et de +10,2% par rapport à 2019. Selon l'IPEA, la progression de 2022 est uniquement liée aux hausses de prix et le rattrapage d'avril. L'année devrait se terminer sur un CA en très légère hausse pour atteindre environ 14,8 Md€. A noter, l'inflation est estimée à +8,5% sur l'ameublement intérieur.

Les ventes de **meubles de jardin** progresseront de +5% à +7% (soit +25% à +28% par rapport à 2019) pour se rapprocher des 700 M€. Les ventes de **meuble meublant** (tables, lits, chaises, etc.) progresseront de +2% à +5% (+5% à +8% par rapport à 2019), aux alentours de 4,8 Md€. Les **meubles de salle-de-bains** termineront l'année dans le vert, entre +1% et +4% (+7% à +10% par rapport à 2019), à 560 M€, comme les **meubles de cuisine**, entre 0 et +3% (+16% à +19% par rapport à 2019), à 4,2 Md€. Le bilan sera plus contrasté pour les **sièges rembourrés**, entre -1% et +1% (+10% à +13% par rapport à 2019), à 2,6 Md€, et pour la **literie**, entre -2% et +1% (+3% à +6% par rapport à 2019), à 1,82 Md€. En termes de circuits de distribution, les ventes des enseignes de **grande distribution d'ameublement** progresseront de +5% à +8%, à 5,7 Md€, devant les **enseignes spécialisées** (entre -1% et +2%, à 3,9 Md€), les **grandes surfaces de bricolage** (entre -2% et +1%, à 2 Md€), les **enseignes d'ameublement de milieu/haut de gamme** (entre 0 et -3%, à 1,6 Md€) et, les **pureplayers** (entre -8% et -11%, à 1 Md€).

Comme en septembre, le marché du meuble enregistre une faible croissance de ses ventes en valeur en octobre (+1,2%). La hausse est cependant exclusivement liée à la hausse des prix. De nombreux spécialistes cuisine et literie semblent marquer le pas avec des reculs parfois assez importants. Même tendance pour les enseignes de l'ameublement milieu haut de gamme alors que la grande distribution enregistre de meilleurs résultats.



Le mois d'octobre en bref...

Evolution du marché oct. 2022/oct. 2021
oct. 2022/oct. 2019

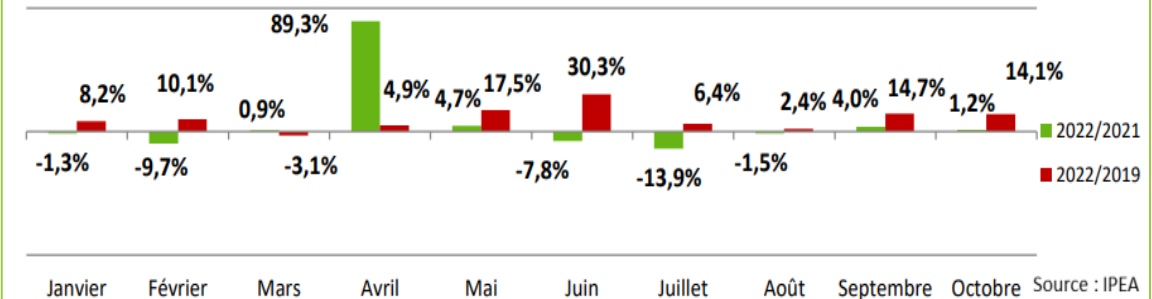
+1,2%
+14,1%

Evolution du cumul à fin oct 2022/2021
oct 2022/2019

+1,7%
+10,2%



Evolution marché du meuble domestique m / m - 12



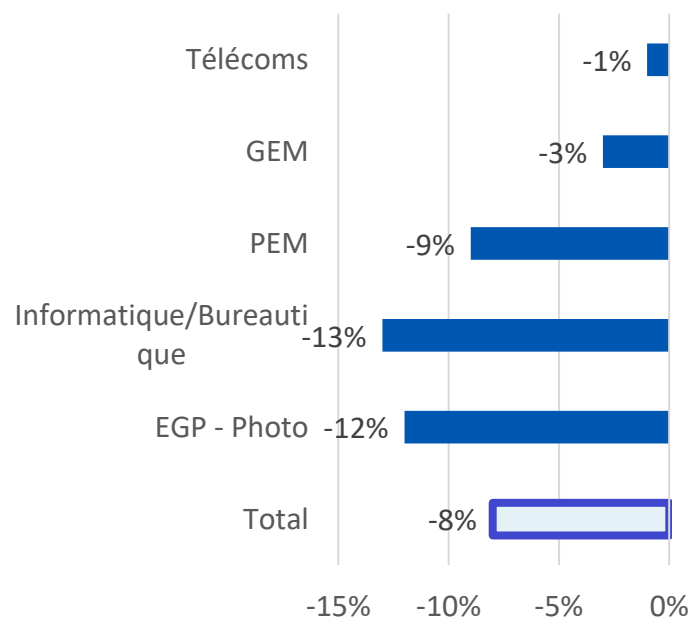
La consommation non alimentaire

Equipement de la maison : en repli au premier semestre 2022

Le marché de l'Equipement de la Maison a généré un chiffre d'affaires en recul de -8% par rapport à S1 2021. Le 1^{er} semestre 2022 voit tous les univers Equipement de la maison reculer en chiffre d'affaires : Electronique Grand Public/Photo à -12%, Informatique/Bureautique -13%, Petit Electroménager -9% et dans une moindre mesure Gros Electroménager -3% et Telecoms -1%. Les ventes de TV ont généré un CA en baisse de -14%, les ordinateurs portables de -13%. Les plus touchés sont les produits de Préparation Culinaire : le taux d'équipement a été boosté ces 2 dernière années en lien avec les tendances cook@home : leur CA baisse de -27% à fin juin 2022. Selon les dernières données de GfK, à fin septembre 2022, le marché Equipement de la Maison présente un chiffre d'affaires de 26,7 Md€ sur 12 mois tous circuits, en léger recul (-0,4% par rapport à la même période 2020-2021). Le canal Online affiche une baisse plus importante (-14,7% sur 12 mois).

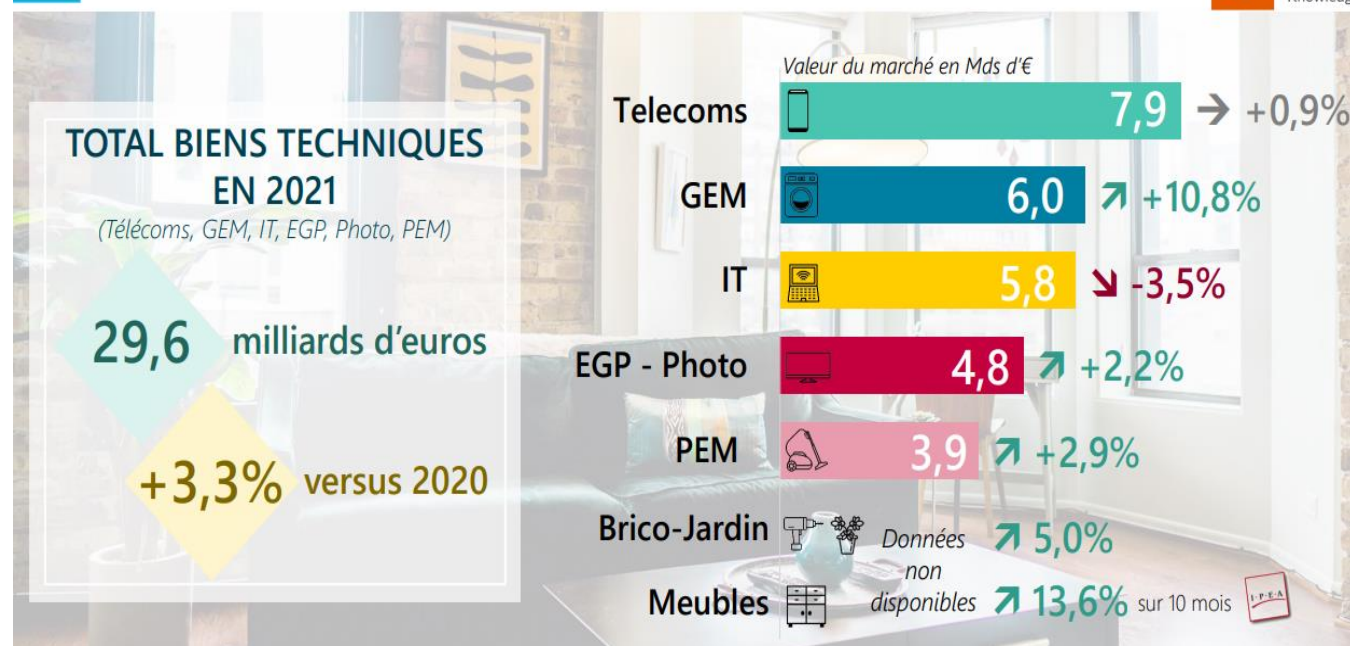


Marché de l'équipement de la maison en S1 2022 (% en valeur)



L'univers de l'équipement de la maison

Données GfK
Growth from Knowledge



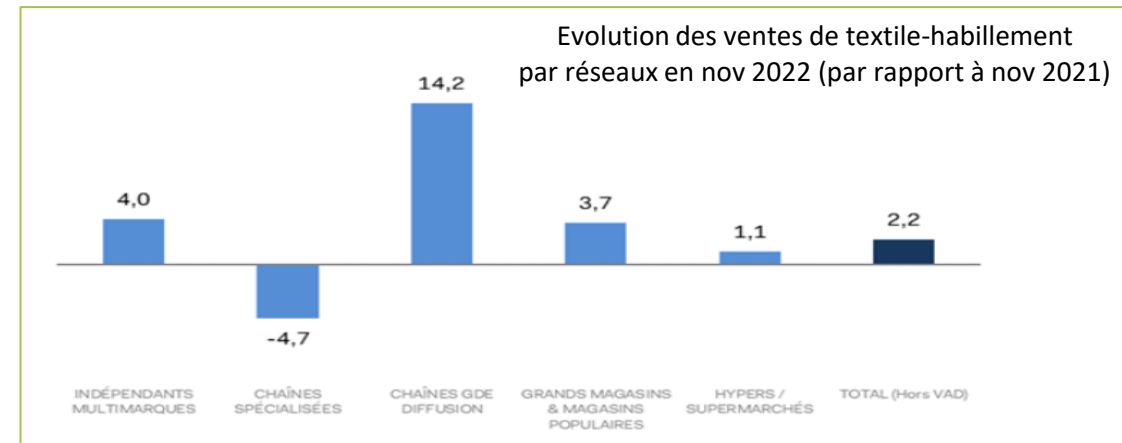
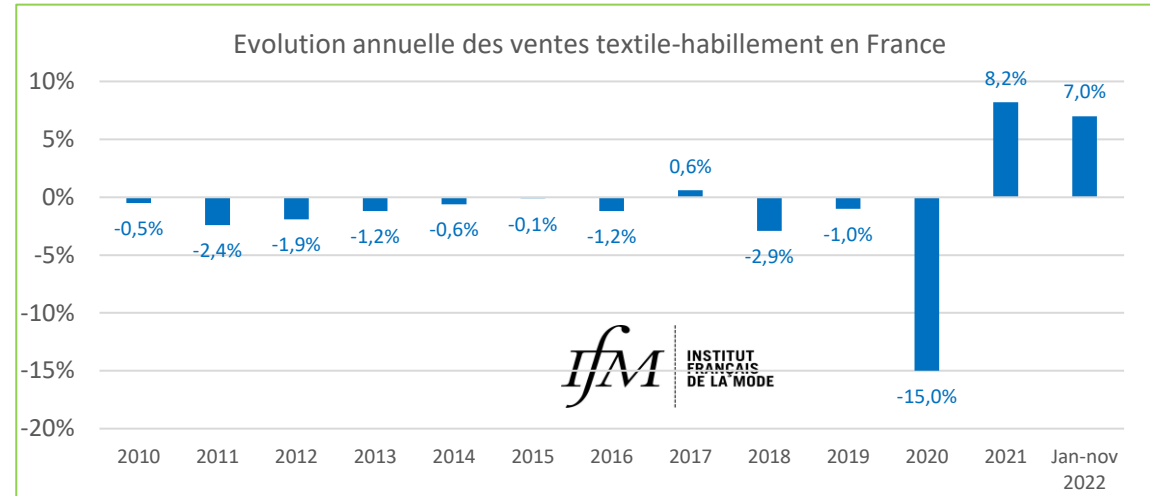
La consommation non alimentaire

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

Selon les données de l'IFM, les ventes d'habillement et textile ont progressé de 7% en valeur au cours des 11 premiers mois de l'année par rapport à la même période de 2021. Les ventes restent cependant inférieures à leur niveau de 2019 (avant la crise de la Covid-19).

Selon l'IFM, les distributeurs du secteur ont en moyenne augmenté leurs prix de vente de 6% en 2022, et une nouvelle hausse de l'ordre de 5% serait envisagée pour 2023.

Selon les données provisoires de l'IFM, les ventes habillement et textile des distributeurs (hors VAD) sont en hausse de 2,2 % en valeur par rapport à novembre 2021. Ce dynamisme est dû au commerce en ligne des enseignes. L'e-commerce (hors VAD) a progressé de 5% tandis que les ventes en magasins physiques sont en très légère baisse (-0,4%).



La consommation non alimentaire

Le livre : une baisse mécanique en 2022, mais les ventes restent supérieures à leur niveau d'avant-crise

Après une forte hausse en 2021, les ventes de livres ont retrouvé en 2022 leur tendance à la baisse. Environ 335 millions d'exemplaires ont été écoulés en 2022, soit 5% de moins qu'en 2021, selon les données de GfK. En valeur, le marché a baissé de 3%, à 4 Md€. A noter toutefois que les ventes de livres sont restées supérieures de 12% en volume et de 17% en valeur à celles enregistrées en 2019. Le Top 50 Livres 2022 représente 11,7 millions d'exemplaires, en retrait de -9% par rapport à l'année 2021 exceptionnelle mais toujours supérieur au niveau de ventes 2020 et 2019. Si la littérature générale reste le genre dominant, la BD et les Mangas s'installent durablement dans le Top 50.

TOP 10 SEGMENT EN VOL. – 1^{er} SEMESTRE 2022

FAMILLE	SEGMENT	Millions	Evol vs	
		Exemplaires	S1 2021	S1 2019
LITTERATURE GENERALE	FICTION MODERNE	29,8	-3%	2%
BANDES DESSINEES	MANGAS	23,0	15%	168%
LIVRES POUR LA JEUNESSE	LECTURE	9,7	-17%	-7%
LIVRES POUR LA JEUNESSE	ALBUMS	8,1	-13%	3%
BANDES DESSINEES	BD JEUNESSE	6,8	-6%	35%
BANDES DESSINEES	BD DE GENRES	6,4	-10%	15%
SC. HUMAINES ET TECHNIQUES	SCIENCES HUMAINES	6,1	-14%	0%
LITTERATURE GENERALE	NON-FICTION	5,1	-9%	4%
LOISIRS / VIE PRATIQUE	SANTE / VIE DE FAMILLE	4,9	-10%	0%
LIVRES POUR LA JEUNESSE	COLORIAGES ET JEUX	4,3	-14%	-5%



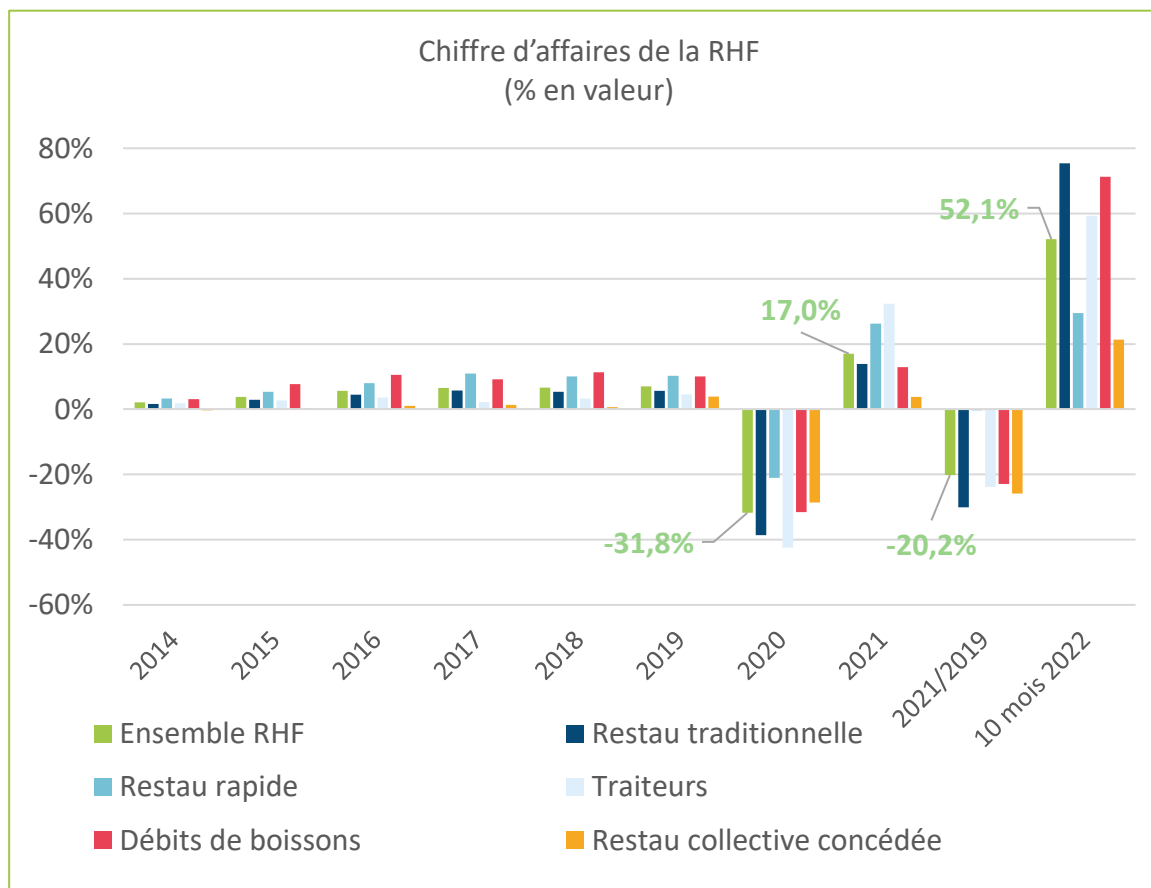
Le trio de tête du palmarès 2022 :

- « Le monde sans fin », JM.Jancovici / C.Blain (Dargaud), sorti au dernier trimestre 2021, est en tête avec 514 000 exemplaires achetés en 2022
- « L'affaire Alaska Sanders », J.Dicker (Rosie & Wolfe), en habitué des classements, présente 432 000 exemplaires vendus
- « Le grand monde : les années glorieuses », 1er opus de la série consacré par P.Lemaitre, (Calmann-Levy) aux Trente Glorieuses, a réalisé 335 000 ventes

La restauration hors foyer (1)

Enfin un rattrapage en 2022

Après plus de 10 ans de croissance ininterrompue, le chiffre d'affaires de la restauration hors foyer s'est effondré de 32% en moyenne sur l'année 2020, puis s'est redressé de 17% en 2021... puis de 52% entre les 10 premiers mois de l'année 2021 et les 10 premiers mois de 2022. Le secteur a enfin retrouvé son niveau d'avant crise au premier semestre 2022 : le chiffre d'affaires est de 15% supérieur sur les 10 premiers de 2022 à son niveau moyen sur la même période en 2019. La situation n'est toutefois pas la même dans l'ensemble des secteurs : la restauration rapide a largement dépassé son niveau d'avant crise (+26% par rapport aux 10 premiers mois de 2019), les débits de boissons tirent également leur épingle du jeu (+25%), la restauration traditionnelle a rebondi (+14%). En revanche, le chiffre d'affaires de la restauration collective sous contrat reste encore inférieur à son niveau de 2019 (-12,5%).



	2019	2020	2021	10 mois 2022
RHF	7,1%	-31,8%	17,2%	52,1%
Restau traditionnelle	5,7%	-38,6%	14,1%	75,4%
Restau rapide	10,2%	-21,1%	26,3%	29,5%
Traiteurs	4,2%	-42,4%	32,2%	59,3%
Débits de boissons	10,1%	-31,7%	13,2%	71,3%
Restau collective concédée	3,9%	-28,6%	3,8%	21,3%

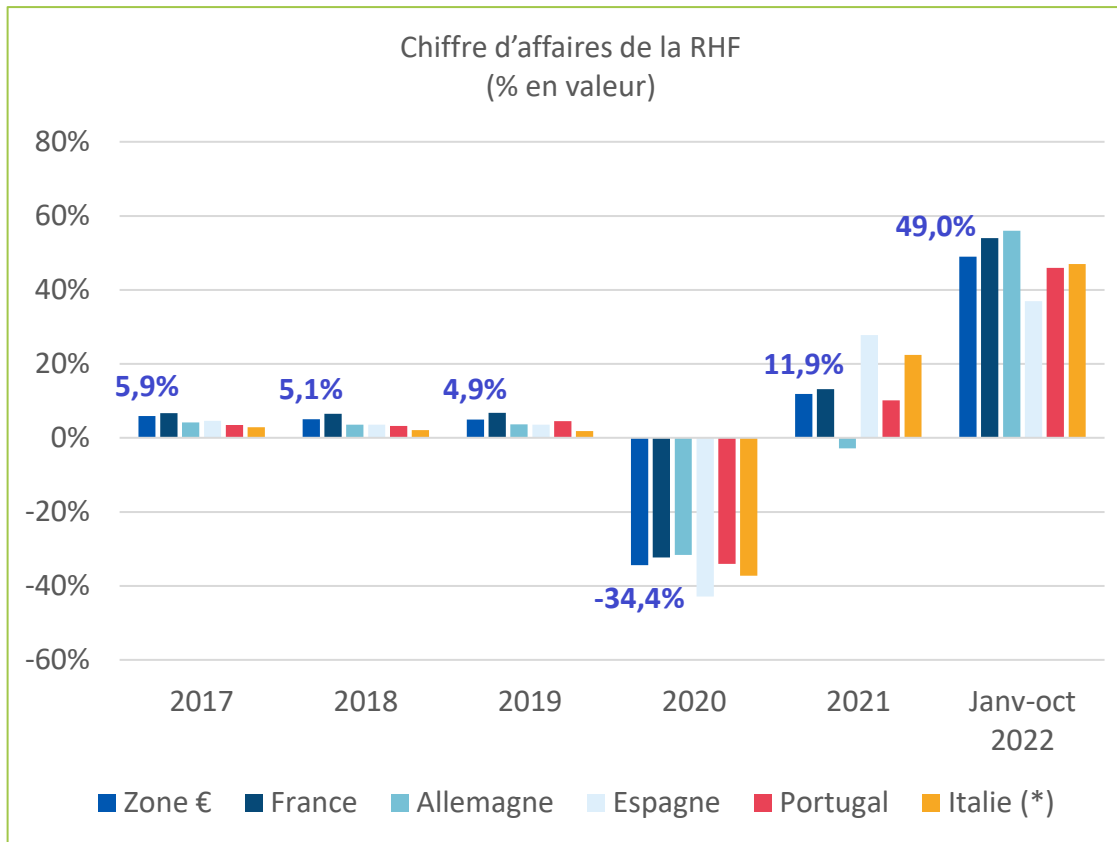
Source : INSEE



La restauration hors foyer (2)

Sensible rebond en 2022 au sein de l'UE

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 49% entre les 10 premiers mois 2021 et les 10 premiers mois 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 (+7,6% entre les 10 premiers mois 2019 et les 10 premiers mois de 2022). Si le secteur est parvenu à dépasser ce niveau en France, ce n'est pas le cas de l'Espagne (-3,6%).



	2019	2020	2021	10 mois 2022 / 10 mois 2021
Zone €	4,9%	-34,4%	11,9%	49,0%
UE à 27	5,3%	-33,2%	13,3%	53,0%
Allemagne	3,7%	-31,6%	-2,1%	56,0%
France	6,8%	-31,8%	16,9%	54,2%
Italie (*)	1,9%	-37,2%	22,4%	46,6% (9 mois)
Espagne	3,6%	-42,9%	27,8%	37,3%
Portugal	4,5%	-34,0%	10,2%	46,3%

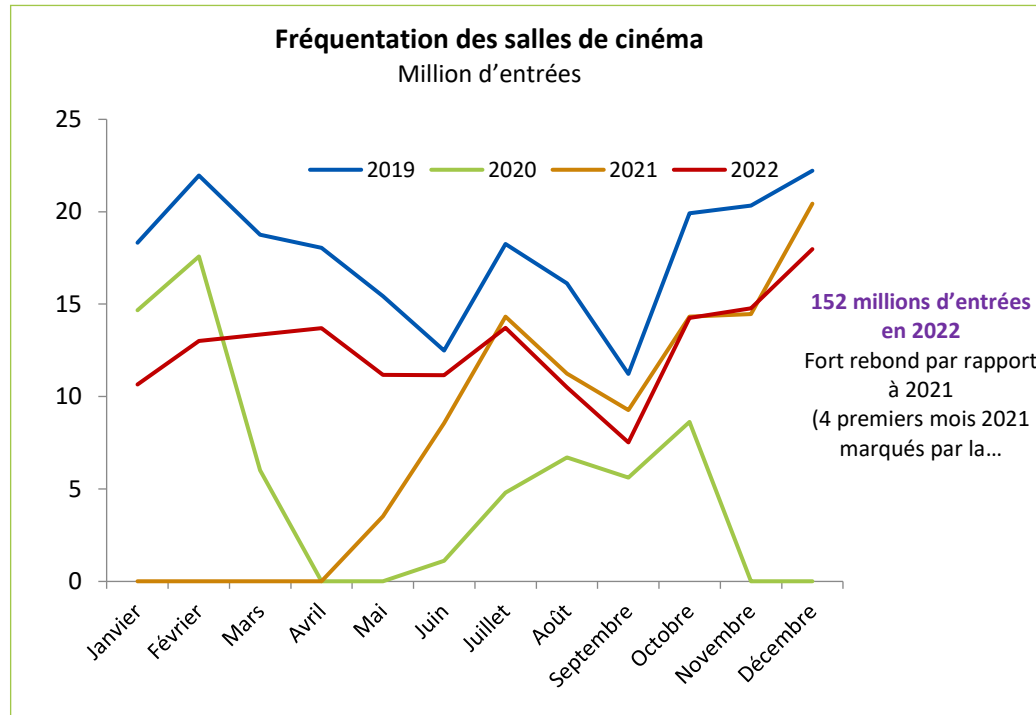


(*) source : ISTAT / Source : Eurostat

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, mais le niveau reste toujours inférieur de 29% à celui de 2019. La France enregistre toutefois une des meilleures reprises au monde. Ainsi, à fin novembre 2022, selon les estimations de Comscore, l'Italie enregistrait une baisse des entrées de -52,7%, l'Espagne de -40,7%, l'Allemagne -31,6% comparé à la moyenne 2017 à 2019 (contre -27,5% pour la France à la même période). Et le box-office américain enregistre une baisse de ses recettes de -33,8%.



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. A noter : la sortie d'*Avatar : la voie de l'eau* qui a réalisé le meilleur démarrage de l'année avec 2,2 millions d'entrées en première semaine et prend la tête du classement avec 7,6 millions d'entrées.

5 premiers films de 2022



Source : CNC - Comscore

03

Les prix à la consommation

France et UE

Les prix à la consommation :

+5,2% en moyenne annuelle en 2022 (indice IPC)

- **Prix à la consommation (IPC) : accélération à +5,2% en moyenne annuelle en 2022**

Les prix à la consommation (IPC) ont augmenté de 5,2% en 2022, soit une nette accélération par rapport à 2021 (+1,6% en moyenne annuelle), en lien avec les tensions en amont sur les prix des matières premières (énergie, matières premières industrielles et agricoles). Les prix ont été tirés vers le haut par les transports (+10%, dont une hausse de +30% pour les carburants), le logement, eau, gaz... (+9,3%). Les données sur le mois de décembre indiquent un ralentissement de la croissance sur un an : +5,9%, après +6,2% en novembre. Un ralentissement lié à l'énergie (+15% en décembre, après +18% en novembre)... En revanche, la croissance des prix alimentaires reste forte (plus de 12% en novembre et décembre).

L'inflation observée en France reste cependant 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 8,4% dans la zone € en moyenne annuelle en 2022 contre 5,9% en France, soit l'un des taux les plus faibles en Europe.

- **Les prix alimentaires (IPC), tous circuits de distribution confondus, progressent de 6,8% en 2022**

Les prix à la consommation des produits alimentaires ont progressé de 0,6% en France en 2021 et de 6,8% en 2022. Parmi les plus fortes augmentations en moyenne annuelle : les huiles et graisses (+17%), les poissons frais (+14%), la volaille (+11,8%). Cette tendance haussière s'observe encore plus fortement en Europe : les prix alimentaires dans la zone euro (indice IPCH) ont augmenté de 10,5% en 2022, après +1,3% en 2021.

- **Les données des panélistes : la hausse se poursuit en décembre**

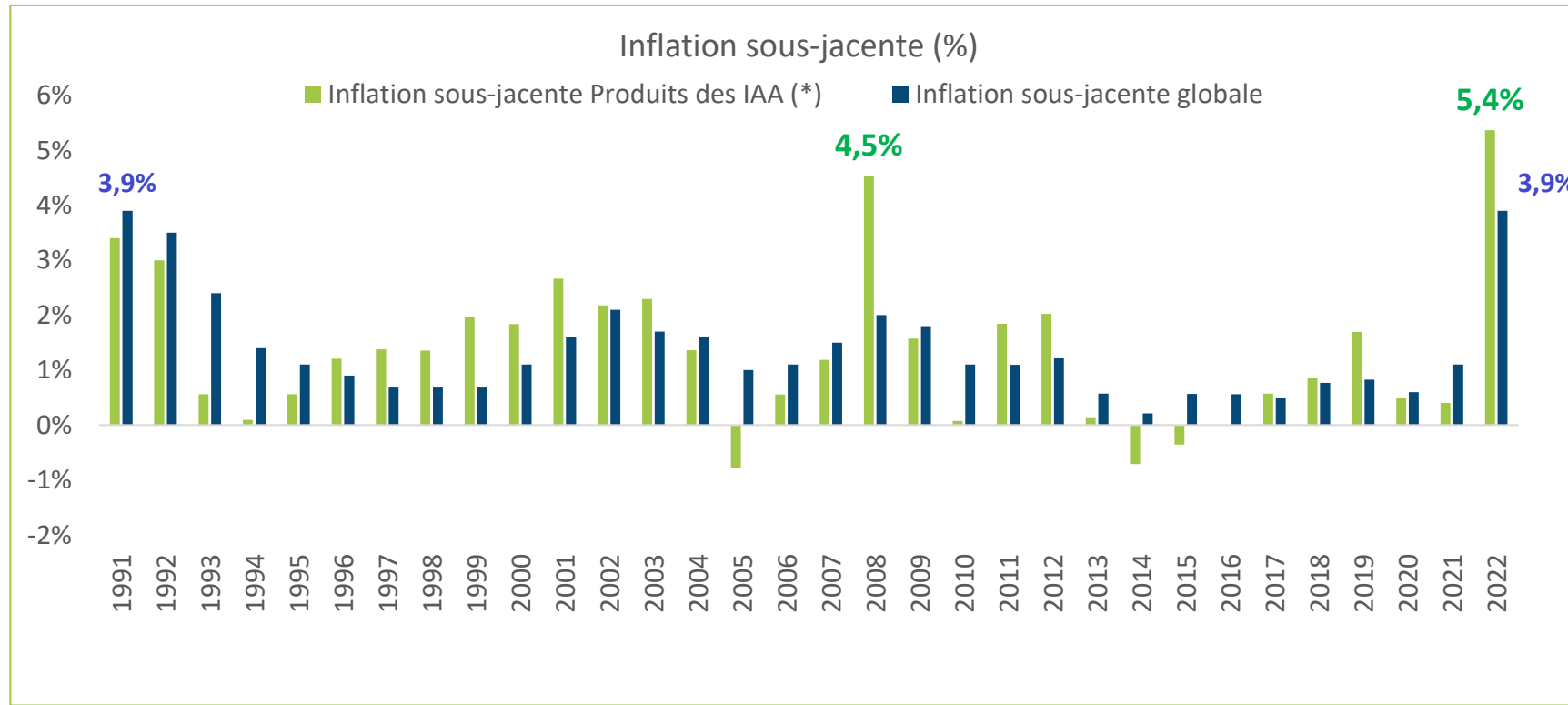
Selon les données d'IRI, les prix en hypermarchés et supermarchés ont augmenté de 12,59% en décembre 2022 en glissement annuel. Tous les concepts ont été concernés et tous les types de marques sont désormais inflationnistes, avec les marques nationales (MN) à 10,8%, les MDD +16,57% et les premiers prix à +18,23%. Le rayon crèmerie est le rayon le plus inflationniste à +17%.

Les prix à la consommation (1)

L'inflation sous-jacente : en forte hausse en 2022

Définition : inflation sous-jacente : l'indice traduit l'évolution profonde des coûts de production et la confrontation de l'offre et de la demande. Il exclut les prix soumis à l'intervention de l'État (électricité, gaz, tabac...) et les produits à prix volatils (produits pétroliers, produits frais, produits laitiers, viandes, fleurs et plantes,...) qui subissent des mouvements très variables dus à des facteurs climatiques ou à des tensions sur les marchés mondiaux.

L'inflation sous-jacente atteint en 2022 son niveau le plus élevé depuis 1991, à +3,9% en moyenne annuelle. L'indice d'inflation sous-jacente des produits agroalimentaires atteint lui son niveau record sur 30 ans, à +5,4%. Le précédent record a été enregistré en 2008 (+4,5%).



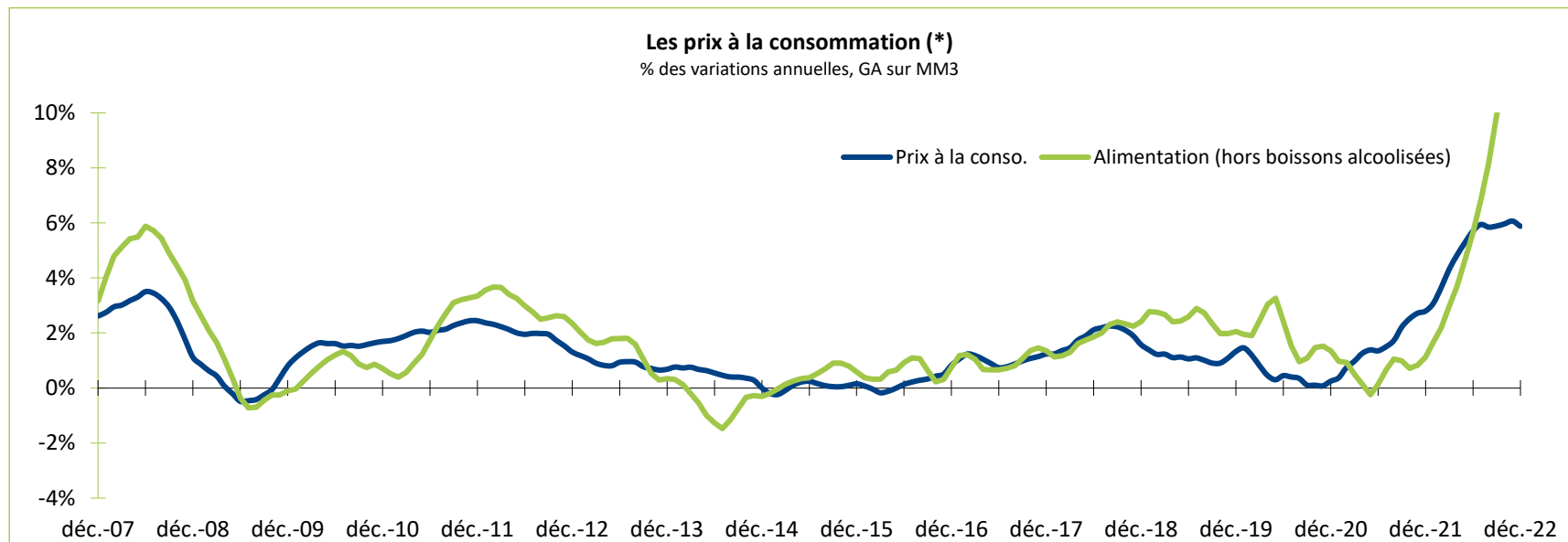
(*) IAA hors viandes, produits laitiers et exotiques, y compris vins et champagnes / Source : INSEE - dernière donnée décembre 2022



Les prix à la consommation (1)

Hausse de 5,2% des prix à la consommation (IPC) en moyenne annuelle en 2022

Les prix à la consommation (produits et services) ont progressé de 5,2% en 2022, soit une sensible accélération par rapport à 2021 (+1,6%). Cette tendance est en grande partie la conséquence d'une forte hausse des prix de l'énergie : +23,1% en 2022 après +10,5% en 2021. Les prix alimentaires ont également entamé une phase d'accélération au cours des derniers mois : +6,8% en moyenne annuelle (+7,7% pour les produits frais et +6,6% pour les produits transformés).



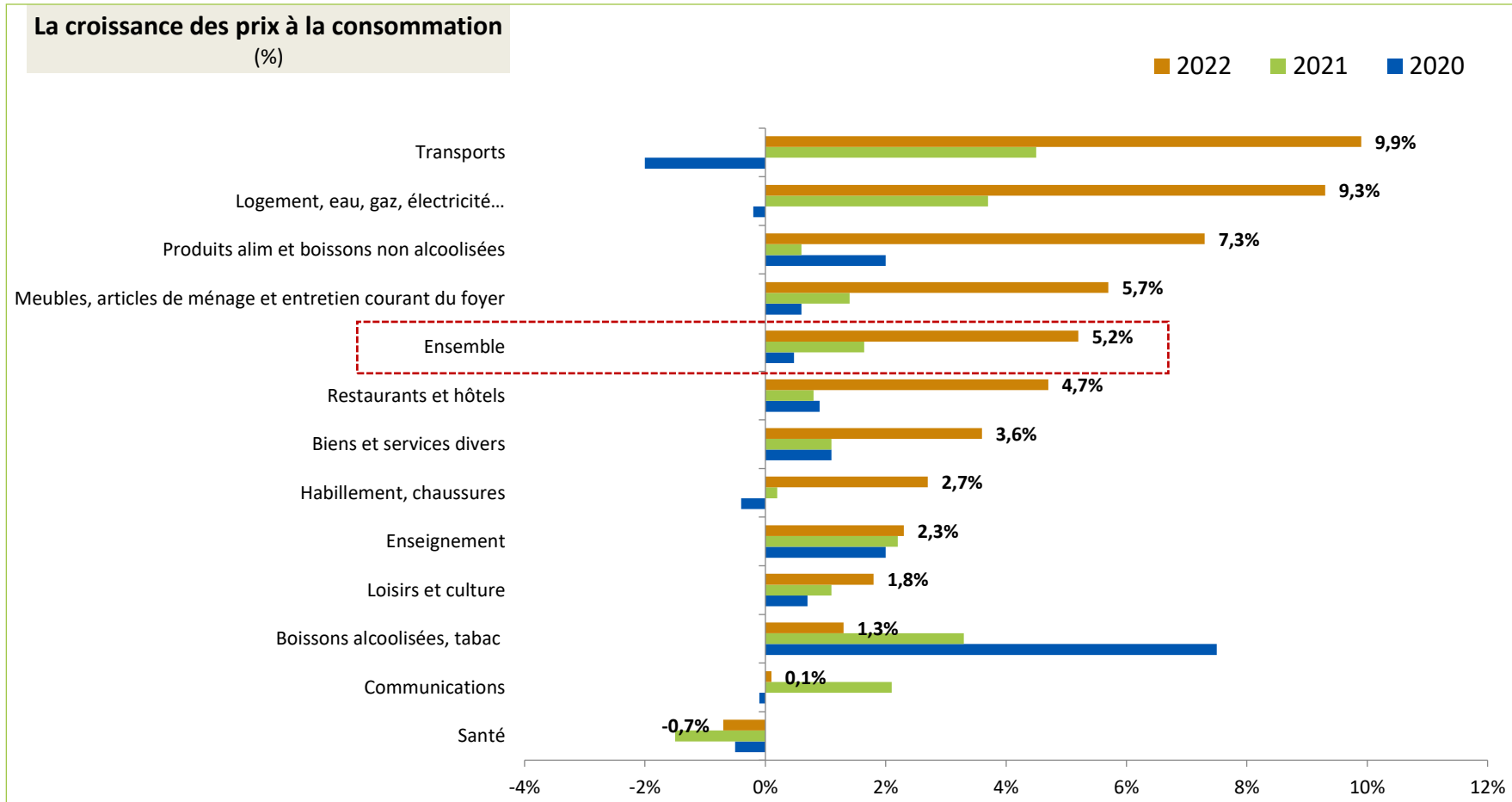
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Indice des prix à la consommation	0,6%	0,1%	0,3%	1,2%	2,1%	1,3%	0,6%	1,6%	5,2%
Indice des prix alimentaires à la consommation (hors boissons alcoolisées)	-0,9%	0,4%	0,5%	1,1%	2,0%	2,4%	2,0%	0,6%	6,8%

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

Les prix à la consommation (2)

La croissance des prix selon les catégories de produits

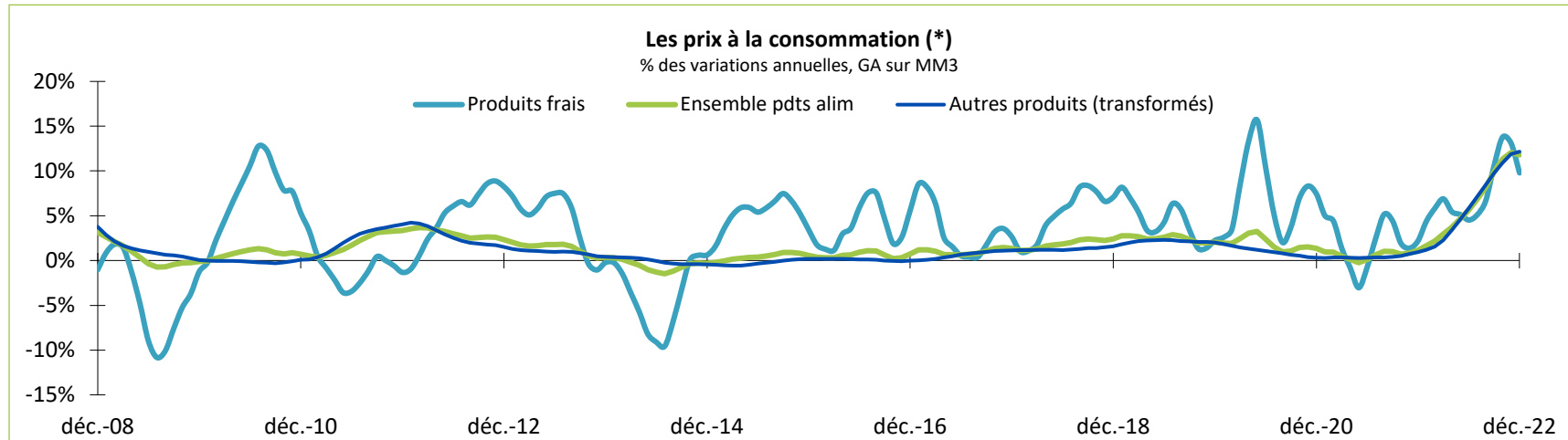
La croissance des prix à la consommation s'est établie à +5,2% en moyenne annuelle en 2022, après une hausse de +1,6% en 2021. Les prix des transports ont progressé de 10% au cours de la période (avec notamment un boom de 30% des prix des carburants et lubrifiants). Si l'inflation progresse en France, le pays reste relativement protégé pour le moment : le bouclier tarifaire sur le gaz et l'électricité ont permis de pondérer l'impact sur les ménages français. La croissance des prix (ici, indice IPCH) s'est en effet établie à +8,3% au cours des 11 premiers mois de l'année au sein de la zone € contre 5,8% en France.



Les prix à la consommation (3)

La croissance des **prix alimentaires** accélère sensiblement en moyenne annuelle en 2022

Du côté des prix alimentaires, la tendance est désormais à l'accélération avec en particulier une hausse de 7,7% des prix des produits frais en moyenne annuelle en 2022. Les prix des produits transformés sont également en hausse : +6,6% au cours de cette période. La croissance des produits transformés est d'ailleurs en phase d'accélération : sa croissance moyenne mensuelle a dépassé les 10% au cours des 3 derniers mois (+12,6% en décembre). La croissance de l'ensemble « alimentation » a atteint 6,8% en 2022, sa plus forte hausse depuis le début des années 1990.



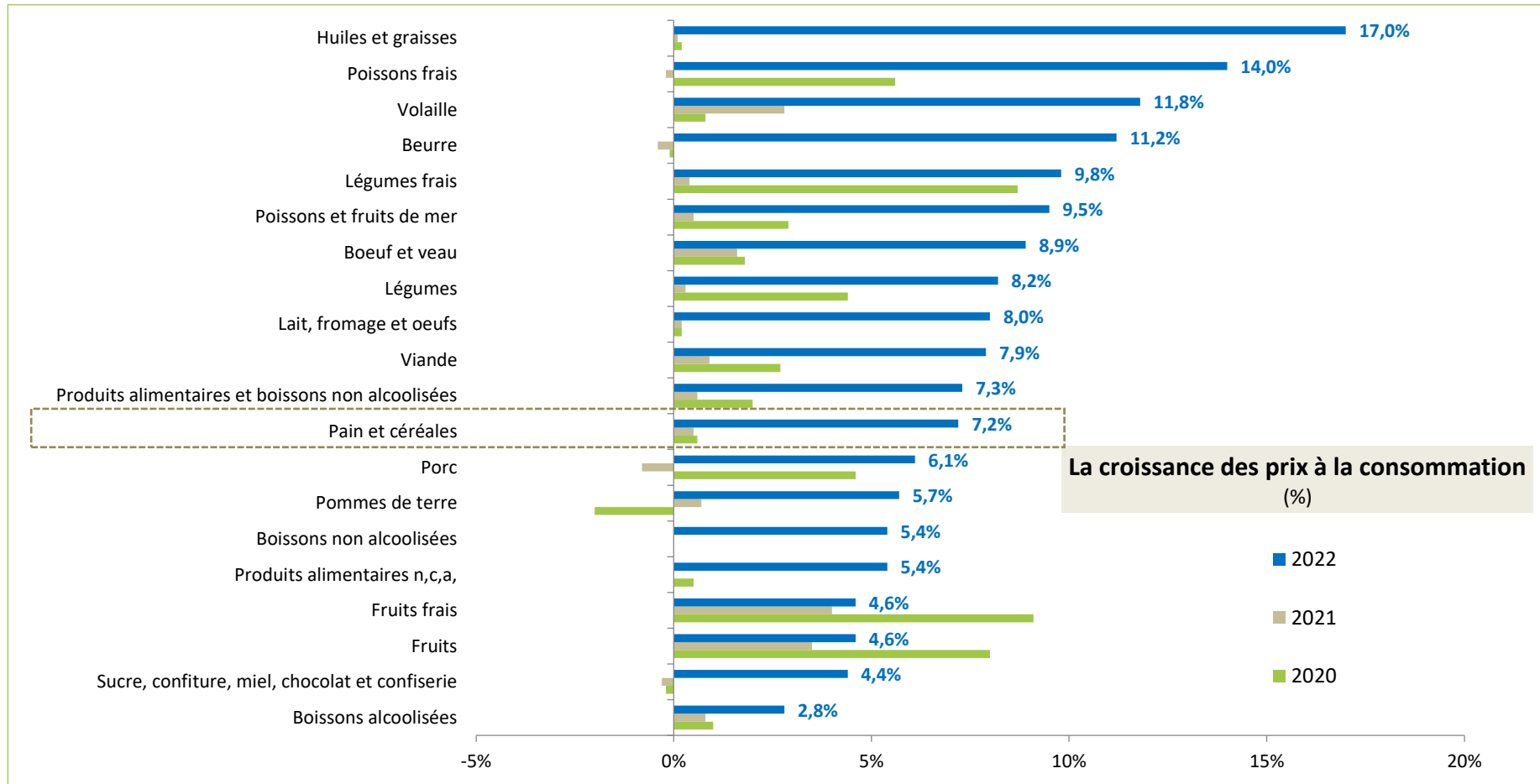
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Indice des prix à la consommation de l'alimentation (yc alcool)	-0,6%	0,5%	0,6%	1,0%	1,9%	2,5%	1,9%	0,6%	6,8%
Indice des prix à la consommation des produits frais	-4,1%	5,3%	3,7%	3,5%	5,0%	4,3%	7,3%	1,9%	7,7%
Indice des prix à la consommation des autres produits (transformés)	-0,1%	-0,2%	0,1%	0,7%	1,2%	2,1%	1,0%	0,4%	6,6%

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

Les prix à la consommation (4)

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. Les prix des huiles et graisses ont bondi de 17% en moyenne annuelle en 2022, ceux des poissons frais de +14%, etc. En outre, certaines sous catégories ont vu leurs prix augmenter plus fortement encore, comme les pâtes alimentaires et couscous (+16%) ou encore les « autres huiles alimentaires » (huiles de maïs, tournesol, soja...) de +38%.

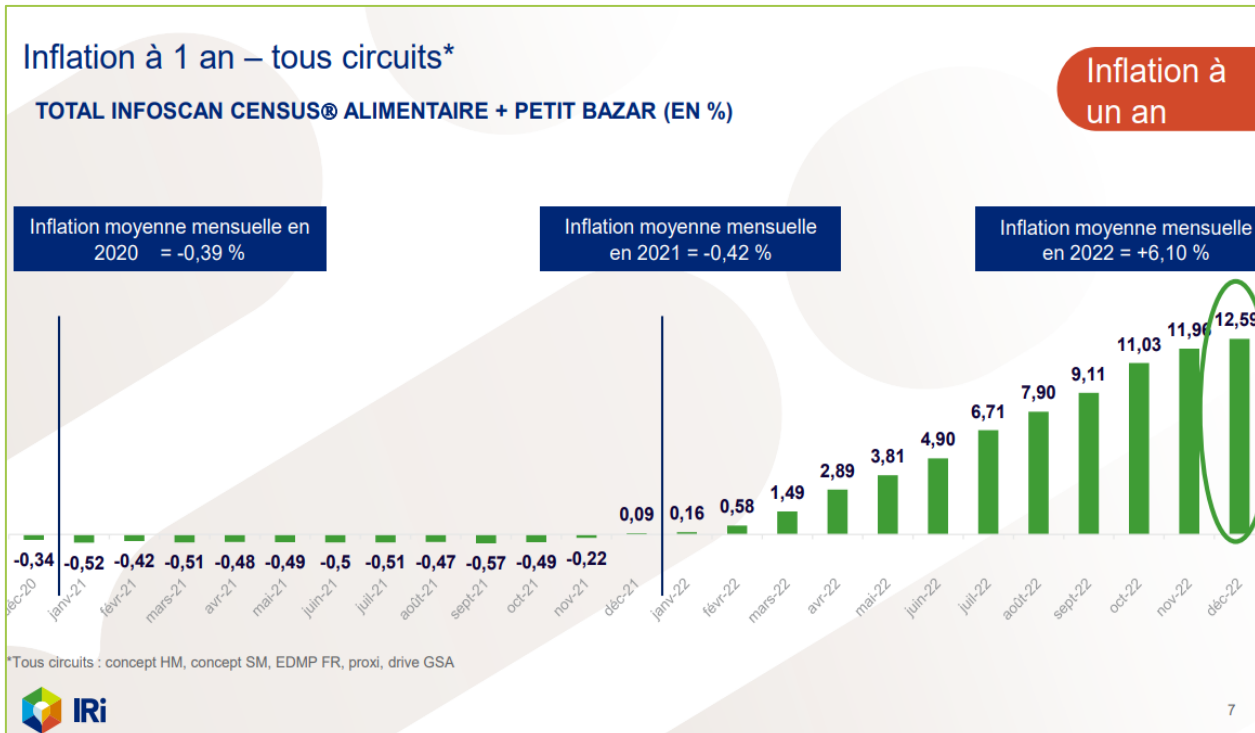


Les prix à la consommation (5)

Les données IRI : nouvelle accélération des prix des **PGC** en décembre



Selon les données d'IRI, les prix en hypermarchés et supermarchés, relevés sur un assortiment constant de produits, ont augmenté de 12,59% en décembre 2022, soit une nouvelle accélération. L'ensemble des concepts est concernée par cette hausse : +12,45% en hypermarchés, +12,56% en supers et +14,20% en SDMP (France). L'inflation sur les premiers prix a atteint +18,23%.



Inflation sur un an en décembre 2022

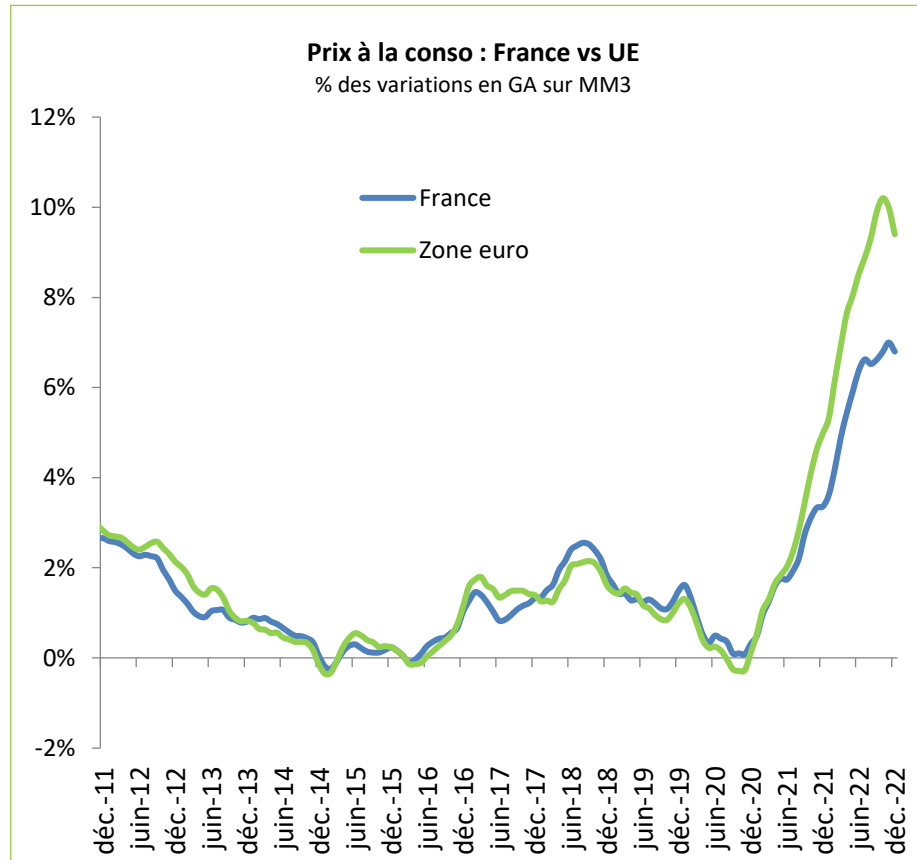
Tous Circuits

	Tous produits	MN	MDD	PPX
TOTAL INFOSCAN IRI	12,59	10,80	16,57	18,23
INFOSCAN ALIMENTAIRE	12,68	10,88	16,67	18,64
DPH	11,60	7,62	19,56	24,54
ENTRETIEN	8,93	6,11	14,75	14,26
HYGIENE	12,69	8,23	21,61	27,78
EPICERIE	12,86	11,67	16,47	16,68
EPICERIE SALEE	14,05	12,52	17,54	18,26
EPICERIE SUCREE	11,88	11,06	15,14	14,57
FLS POIDS FIXE	15,61	14,18	17,42	19,77
CREMERIE	17,43	15,97	19,39	23,99
FRAIS NON LAITIERS LS	13,63	12,22	15,44	16,86
SURGELES GLACES	16,21	14,67	17,37	24,35
LIQUIDES	6,67	6,32	8,91	8,88
BIERES ET CIDRES	7,91	7,81	8,70	12,86
BRSA ET EAUX	9,02	8,48	11,19	11,01
SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES	4,25	4,00	6,03	5,36
INFOSCAN BAZAR	9,11	7,64	12,29	10,58

Les prix à la consommation en Europe (1)

Très nette accélération 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. La tendance à l'accélération de la croissance des prix s'observe dans l'ensemble des pays européens. Cette hausse s'établit par exemple à +11,6% aux Pays-Bas, à +8,7% en Allemagne et +8,3% en Espagne. Les prix ont en particulier été tirés vers le haut par les prix de l'énergie : +38%. En France, la croissance de l'IPCH est moindre : +5,9%.



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

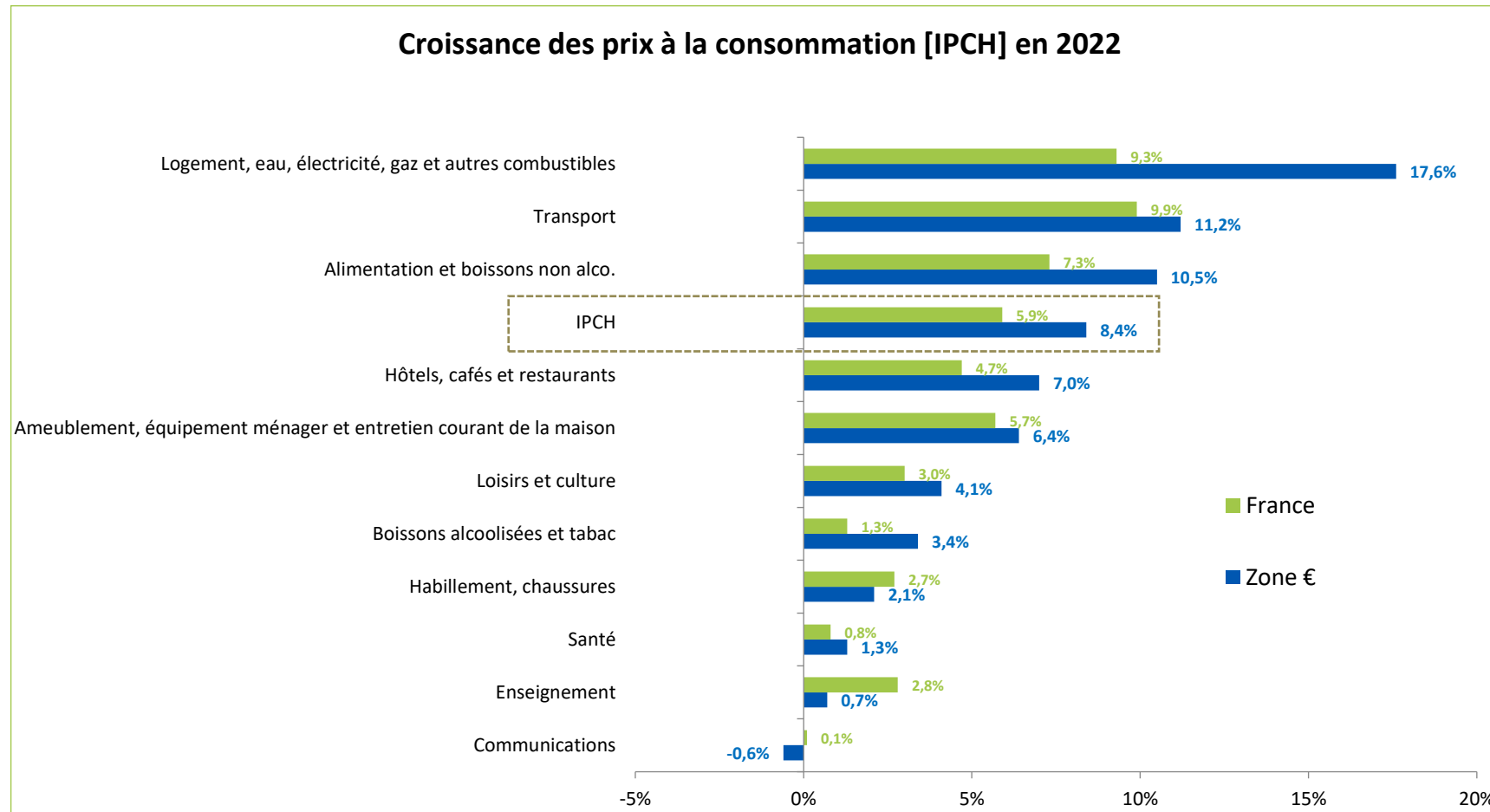
	Crois prix conso 2019 / 2018	Crois prix conso 2020 / 2019	Crois prix conso 2021 / 2020	Crois prix conso 2022 / 2021
Pologne	2,1%	3,7%	5,2%	13,2%
Pays-Bas	2,7%	1,1%	2,8%	11,6%
Allemagne	1,4%	0,4%	3,2%	8,7%
Espagne	0,8%	-0,3%	3,0%	8,3%
Zone Euro UE à 27	1,2% 1,4%	0,3% 0,7%	2,6% 2,9%	8,4% 9,2%
Italie	0,6%	-0,1%	1,9%	8,7%
Danemark	0,7%	0,3%	1,9%	8,5%
Irlande	0,9%	-0,5%	2,4%	8,1%
Portugal	0,3%	-0,1%	0,9%	8,1%
France	1,3%	0,5%	2,1%	5,9%



Les prix à la consommation en Europe (2)

La croissance des prix dans la zone € par catégories (2022)

L'inflation en France est moins élevée qu'au sein de la zone € pour la majorité des catégories de biens et services. Les prix du logement, eau, gaz, électricité ont par exemple progressé de près de 18% au sein de la zone € et de « seulement » 9,3% en France, conséquence de la mise en place du bouclier tarifaire dans le pays.

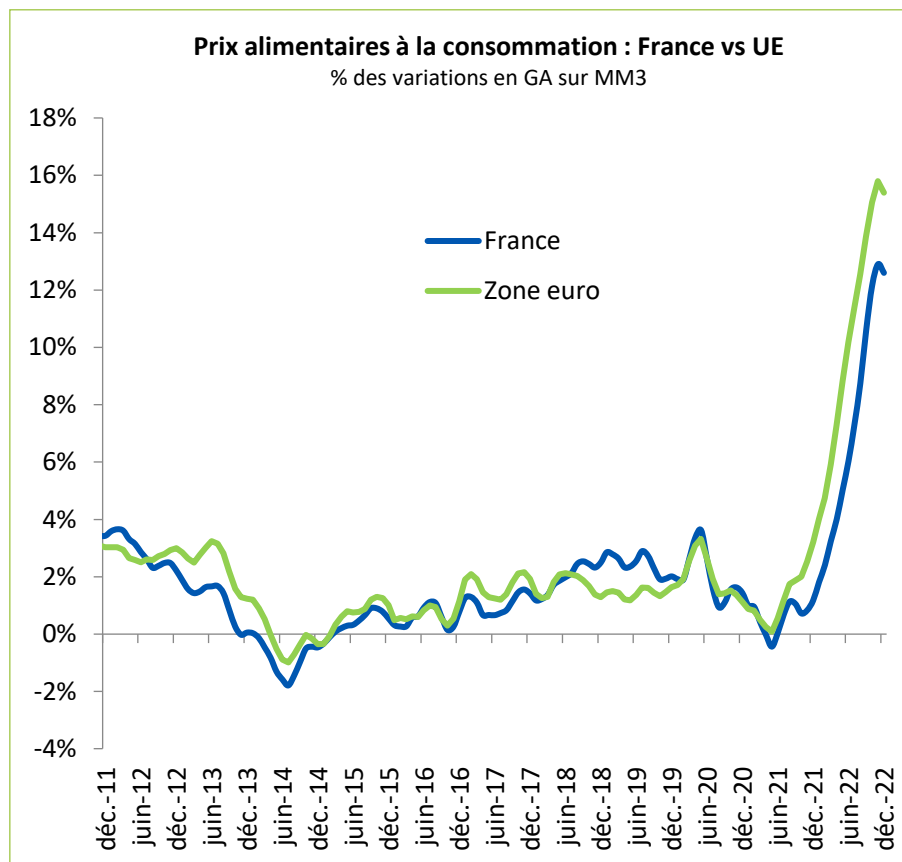


IPCH : indices harmonisés des prix à la consommation / Source : Eurostat – dernière donnée décembre 2022

Les prix à la consommation en Europe (3)

Accélération de la croissance des prix alimentaires

La croissance des **prix alimentaires et boissons non alcoolisées** s'est établie à +10,5% dans la zone euro en 2022 par rapport à 2021 (+11,9% au sein de l'UE à 27). Au sein de la zone euro, les prix alimentaires ont progressé de 13% au Portugal, de 11,6% en Espagne et de 12,6% en Allemagne... La croissance des prix s'est établie à +6,9% en France, soit une augmentation moins forte que dans la majorité des autres pays de l'UE.



	Crois prix conso alim 2019/2018	Crois prix conso alim 2020/2019	Crois prix conso alim 2021/2020	Crois prix conso alim 2022/2021
Pologne	5,0%	4,4%	3,0%	14,5%
Portugal	0,3%	2,1%	0,7%	13,0%
Allemagne	1,2%	2,3%	3,1%	12,6%
Espagne	1,0%	2,4%	1,8%	11,6%
Danemark	1,4%	0,6%	0,6%	11,5%
Zone Euro UE à 27	1,4% 2,1%	2,0% 2,5%	1,3% 1,6%	10,5% 11,9%
Pays-Bas	4,0%	1,9%	-0,2%	10,7%
Italie	0,7%	1,5%	0,5%	9,3%
France	2,4%	2,0%	0,6%	7,3%
Irlande	-0,7%	-1,4%	-0,3%	6,9%



Source : Eurostat – dernière donnée décembre 2022

04

L'activité dans le commerce de détail

Tendances 2022

Le chiffre d'affaires du commerce de détail

○ Commerce de détail : la croissance se tasse en volume

L'activité des détaillants (hors automobiles) a progressé de 9,1% en valeur au cours des 11 premiers mois de 2022 par rapport à la même période en 2021. La dynamique de croissance est certes restée soutenue au cours de la période, mais un essoufflement commence à se faire ressentir. Le chiffre d'affaires des détaillants français n'a progressé que de 3,5% en volume au cours de la période, après un bond de plus de 10% en 2021. Ce ralentissement est également perceptible au sein de l'UE : la croissance s'est établie à 1,2% sur les 11 premiers mois de 2022, après une croissance de plus de 5% en 2021. En termes de valeur, la hausse du chiffre d'affaires est toutefois restée soutenue : +9,2%, après +7,1% en 2021.

○ Commerce alimentaire : le chiffre d'affaires tous produits confondus progresse de 7,1% des 11 premiers mois de l'année en valeur

La croissance du commerce de détail alimentaire a continué d'être soutenue au cours des 11 premiers mois de l'année: +7,1% en valeur, après +4,3% en moyenne annuelle en 2021. Cette croissance est toutefois exclusivement liée au boom des ventes de carburants, alors que les ventes de produits non alimentaires reculent, et les ventes alimentaires augmentent modestement. Au sein de la zone euro, la tendance est restée haussière sur la période : +6% en valeur au cours des 11 premiers mois de l'année dans un contexte très inflationniste. A noter, en termes de volume, la tendance est différente : l'activité en volume des commerces alimentaires dans la zone € s'est contractée de -2,7% au cours des 11 premiers mois de l'année.

Les données des panélistes (IRI et NielsenIQ) sur les PGC-FLS indiquent une hausse des ventes en 2022. Selon NielsenIQ, les ventes de PGC-FLS ont augmenté de 4,3% en valeur en 2022, après une légère baisse de -0,3% en moyenne annuelle en 2021 et un boom de +6,3% en 2020. En volume la tendance est cependant à la contraction : -1,2%.

○ Commerce non alimentaire : +8,9% en valeur au cours des 11 premiers mois de l'année 2022

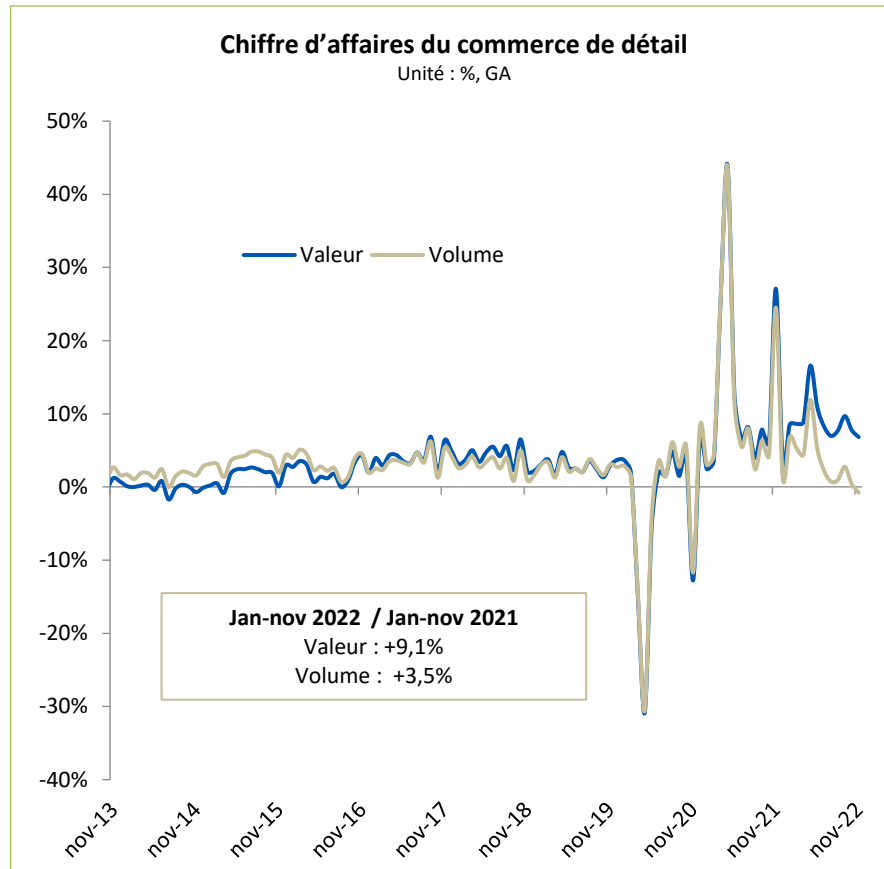
Le chiffre d'affaires du commerce de détail non alimentaire a bondi de plus de 15% en 2021 et encore de près de 9% sur 11 mois en 2022. La tendance observée au cours des derniers mois indique cependant un fléchissement de la croissance en particulier en volume : +5,5% au cours des 11 premiers mois de l'année, après le rebond de 15% de 2021. En termes de secteurs, l'équipement du foyer, les biens culturels et de loisirs ont largement dépassé leur niveau de chiffre d'affaires de 2019, et la croissance en valeur est restée soutenue dans la majorité des secteurs au cours des 10 premiers mois de 2022. Certains marchés s'essouffent cependant, comme l'équipement du foyer (qui était resté très dynamique en 2020 et 2021). A noter, les grands magasins n'ont pas encore retrouvé leur niveau d'activité de début 2019.

Au sein de la zone euro, le chiffre d'affaires des détaillants non alimentaires a progressé de 9,4% en moyenne annuelle en 2021 et de 8,8% au cours des 11 premiers mois de l'année 2022. La dynamique de croissance semble également se tasser progressivement : les volumes ont progressé de 3,2% au cours des 11 premiers mois de l'année, après une hausse de 8,5% en moyenne annuelle en 2021. Les ventes ont volume ont notamment baissé de -0,9% en Espagne (après +7,1% en 2021) et ont progressé de 3,1% en Italie après un bond de 13,3% en 2021.

Le commerce de détail en France

Tassement de la croissance en volume au cours des 11 premiers mois de 2022

Le chiffre d'affaires du commerce de détail (hors automobile) a résisté en valeur au cours des 11 premiers mois de l'année 2022 : +9,1% par rapport à la même période en 2021. En termes de volume, la tendance est au tassement de la croissance. Après un rebond de plus de 10% en moyenne annuelle en 2021, la croissance n'est plus que de 3,5% au cours des 11 premiers mois de l'année.



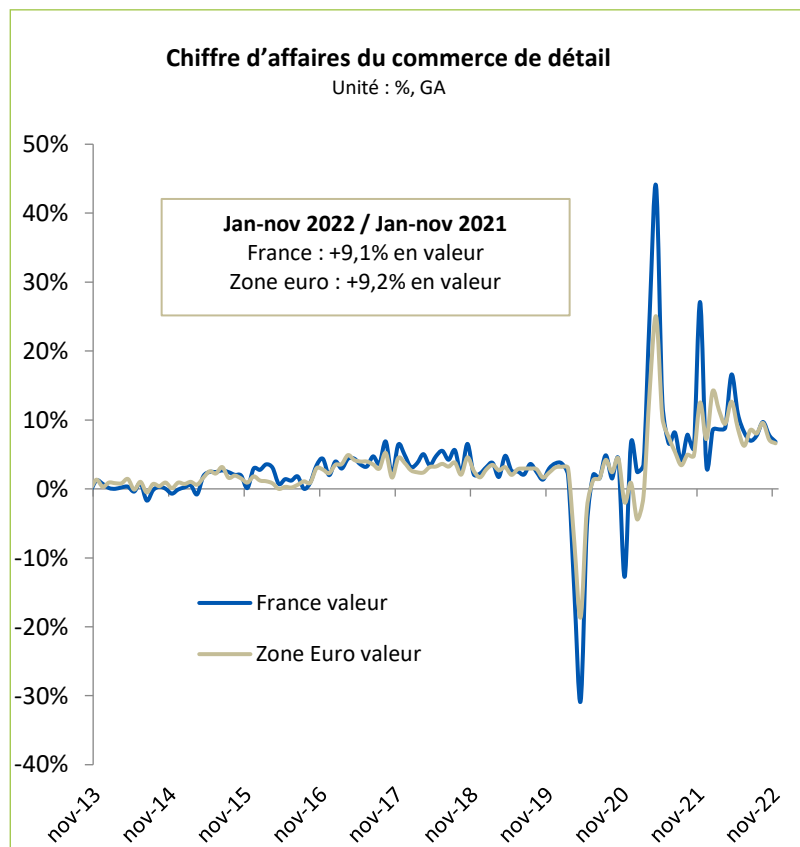
Base 100 en 2010	Indice de CA en valeur	Crois. du CA en valeur	Indice de CA en volume	Crois. du CA en volume
2011	105,0	5,0%	103,4	3,4%
2012	108,2	3,0%	105,3	1,8%
2013	109,1	0,8%	107,2	1,8%
2014	109,0	-0,1%	109,0	1,7%
2015	110,6	1,5%	113,0	3,7%
2016	112,8	2,0%	116,3	2,9%
2017	117,7	4,3%	120,6	3,7%
2018	122,4	4,0%	124,0	2,9%
2019	125,8	2,9%	127,5	2,8%
2020	121,9	-3,1%	125,1	-1,9%
2021	135,7	11,3%	138,0	10,3%
11 mois 2022	-	9,1%	-	3,5%



Le commerce de détail en Europe

Rebond de la croissance en valeur chiffre d'affaires au sein de la zone € en 2022, mais des difficultés en perspective...

La reprise s'est poursuivie dans le commerce de détail européen au cours des 11 premiers mois de 2022, le chiffre d'affaires du secteur progressant de 9,2% en valeur dans la zone € par rapport à la même période en 2021. La tendance est toutefois au ralentissement de la croissance au cours des derniers mois. La décélération est d'ailleurs beaucoup plus marquée en termes de volume : après un rebond de 5,1% en volume en 2021, la croissance n'est plus que de 1,2% sur 11 mois en 2022.



CA en valeur	Crois CA 2019 / 2018	Crois CA 2020 / 2019	Crois CA 2021 / 2020	Jan-nov 2022 / Jan-nov 2021
Pologne	6,4%	3,5%	12,4%	22,4%
Portugal	3,4%	-4,8%	6,4%	14,6%
Espagne	2,5%	-7,7%	8,5%	12,5%
Pays-Bas	3,1%	4,1%	4,8%	7,6%
UE (27) Zone € (19)	3,3% 2,7%	-0,3% -0,8%	7,7% 7,1%	10,4% 9,2%
France	2,9%	-3,1%	11,3%	9,1%
Allemagne	3,9%	5,6%	2,7%	8,3%
Italie	0,7%	-7,9%	9,8%	7,7%
Irlande	2,6%	0,0%	6,3%	7,1%

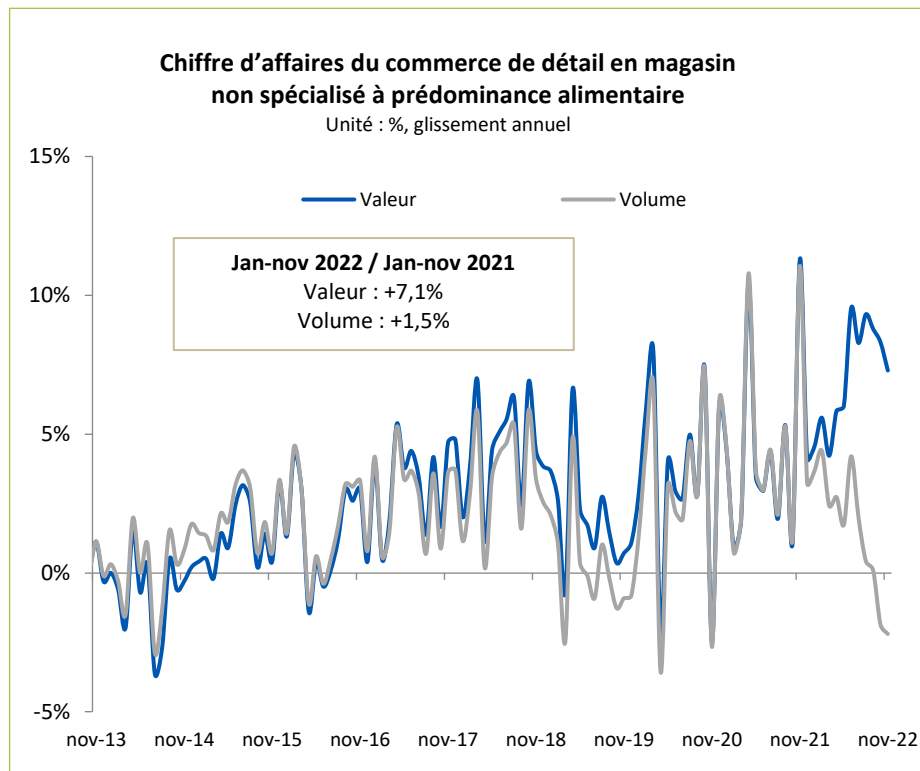


Le commerce de détail alimentaire en France

Les volumes commencent à se replier

Le chiffre d'affaires du commerce de détail en magasin alimentaire a progressé de plus de 7% en valeur au cours des 11 premiers mois de 2022 par rapport à la même période de 2021, soit une croissance toujours dynamique en dépit de la réouverture des restaurants et bars. Cependant, dans un contexte inflationniste, la tendance est désormais au tassement de la croissance en volume (la hausse s'est établie à seulement 1,5% en volume au cours de cette même période).

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
2011	105,2	5,2%	102,9	2,9%
2012	108,4	3,0%	103,6	0,7%
2013	109,9	1,4%	104,6	1,0%
2014	109,2	-0,6%	104,8	0,2%
2015	110,7	1,4%	106,9	2,0%
2016	112,3	1,4%	108,7	1,7%
2017	116,1	3,4%	111,8	2,9%
2018	121,2	4,4%	115,6	3,4%
2019	123,5	1,9%	115,8	0,2%
2020	127,7	3,6%	118,9	2,8%
2021	133,1	4,3%	123,9	4,2%
11 mois 2022	-	7,1%	-	1,5%



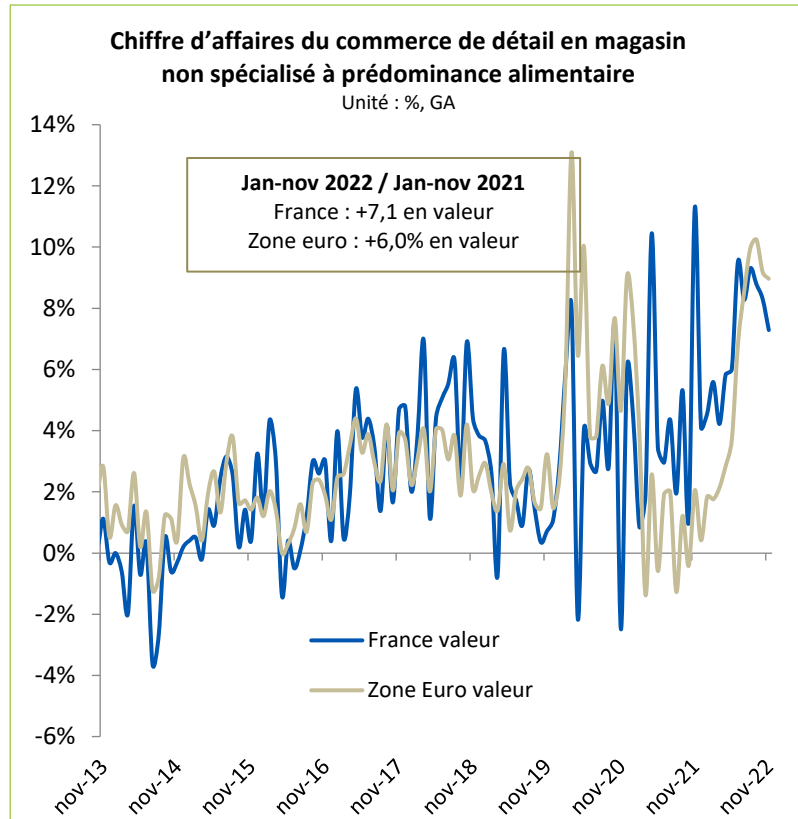
NB : la catégorie supermarchés intègre les enseignes à dominante marques propres (NAF : 47.11D) / Source : Eurostat – traitement FCD – données CVS-CJO

Le commerce de détail alimentaire en Europe

L'activité continue de progresser en 2022 en valeur, dans un contexte inflationniste

La croissance du chiffre d'affaires du commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire s'est établie à +6% en valeur au cours des 11 premiers mois de 2022 par rapport à la même période de 2021. Dans la zone €, les pays les plus dynamiques ont été l'Espagne; le Portugal et la France. En revanche, la croissance a été moins forte en Irlande (+0,4%).

En termes de volume cependant, la tendance est différente : l'activité en volume des commerces alimentaires dans la zone € s'est contractée de -2,7% au cours des 11 premiers mois de l'année 2022. La baisse a été de -4,3% en Allemagne, de -3,1% en Italie.

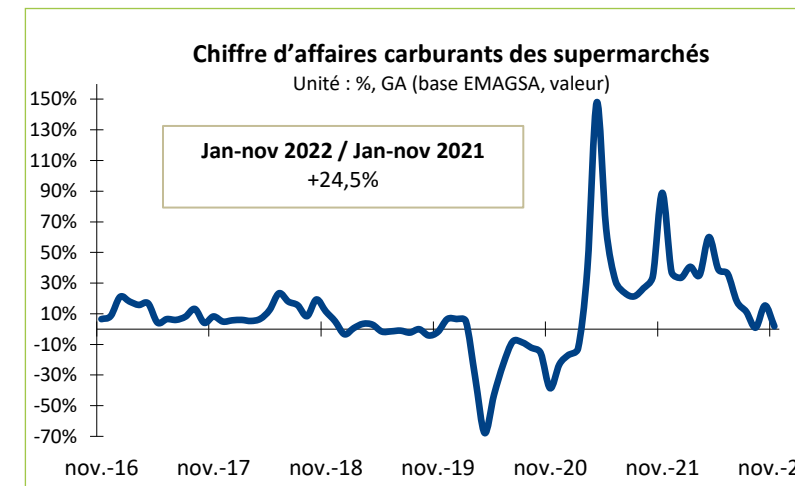
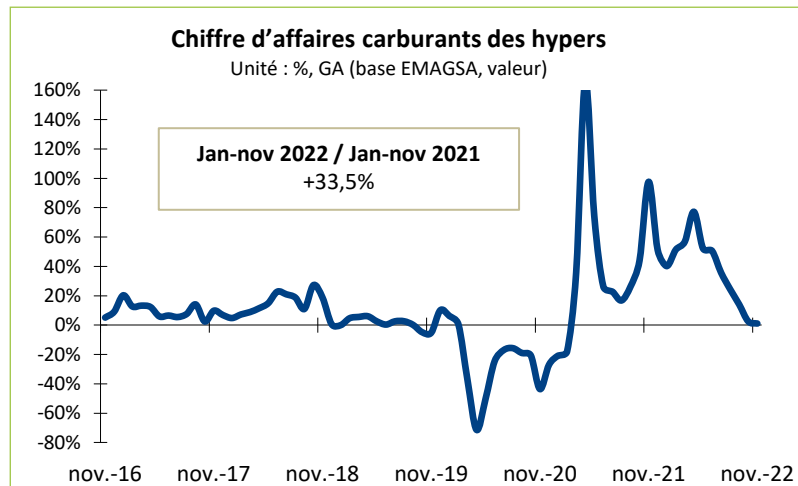
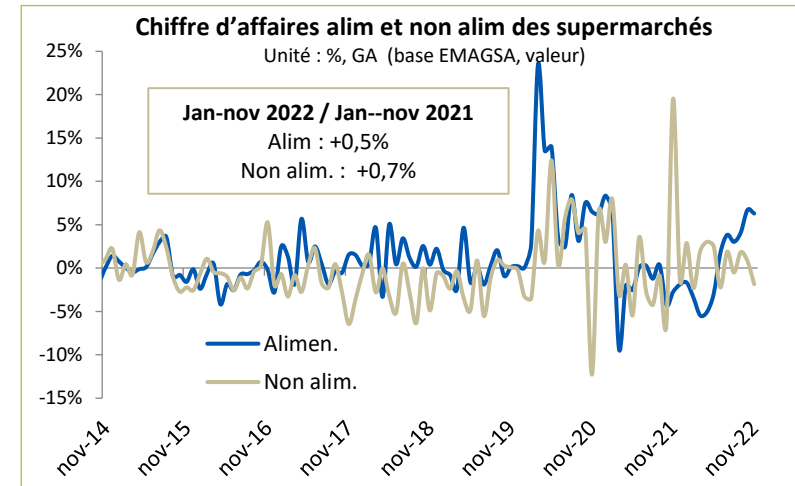
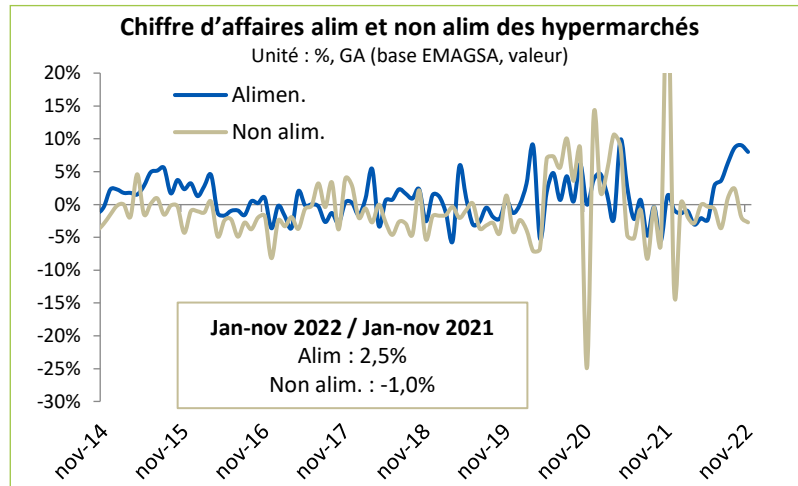


CA en valeur	Crois CA 2019/2018	Crois CA 2020/2019	Crois CA 2021/2020	Jan-nov 2022 / Jan-nov 2021
Pologne	3,2%	2,1%	2,2%	27,4%
Espagne	2,8%	6,3%	0,6%	9,4%
Portugal	3,0%	3,1%	5,6%	9,9%
France	1,9%	3,6%	4,3%	7,1%
UE (27)	2,6%	6,2%	1,9%	7,4%
Zone € (19)	2,1%	6,5%	1,4%	6,0%
Allemagne	2,5%	8,8%	0,2%	5,6%
Italie	1,0%	3,5%	1,5%	4,6%
Pays-Bas	1,7%	7,1%	0,5%	4,2%
Irlande	3,6%	10,9%	1,3%	0,4%



Hypers et supermarchés

Tassement progressif des ventes de carburants en valeur, l'alimentaire se redresse et le non alimentaire se contracte

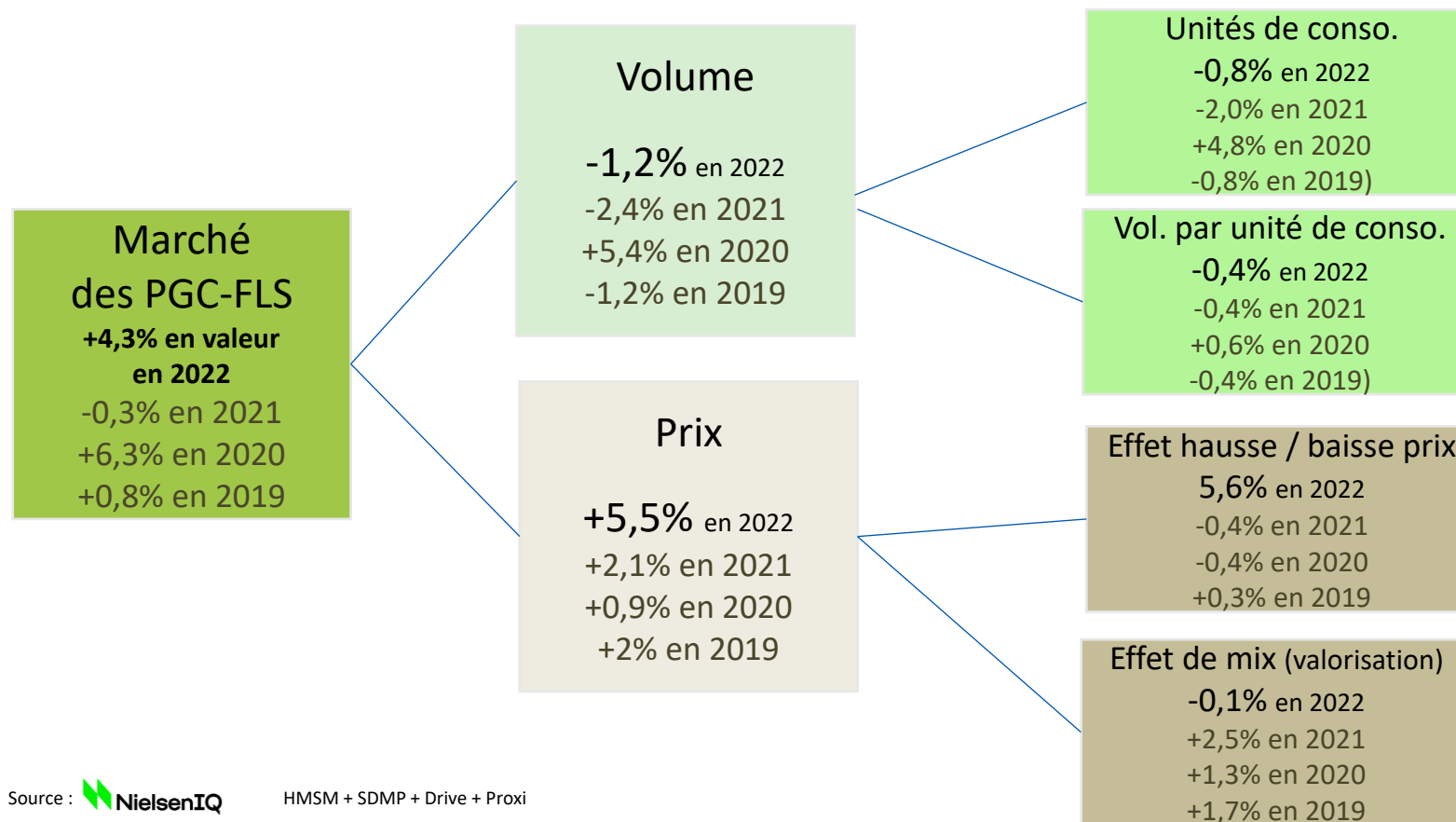


NB : la catégorie supermarchés intègre les hard-discounters (NAF : 47.11D) / Source : INSEE – traitement FCD / données CVS-CJO

Les GMS : les chiffres des panélistes (1)

Baisse des volumes et fin de l'effet valorisation en 2022

Selon NielsenIQ, le marché des PGC-FLS a augmenté de 3,8% en cumul à date (CAD) à début décembre 2022, après une légère contraction de -0,3% de 2021. Il reste supérieur à son niveau de 2019. Les volumes ont continué de décrocher au cours des 11 premiers mois de l'année 2022, du fait d'un retour progressif à la normale depuis 2021 et des nouveaux arbitrages des consommateurs pesant désormais sur les volumes. Les prix à la consommation sont eux en phase d'accélération : +5,2% en cumul à date à début décembre. A noter aussi la fin de l'effet valorisation : -0,1% en CAD, après une hausse de 2,5% en 2021, reflet des changements de comportement de consommation (arbitrages en faveur de produits moins cher dans un contexte inflationniste).



Source : NielsenIQ

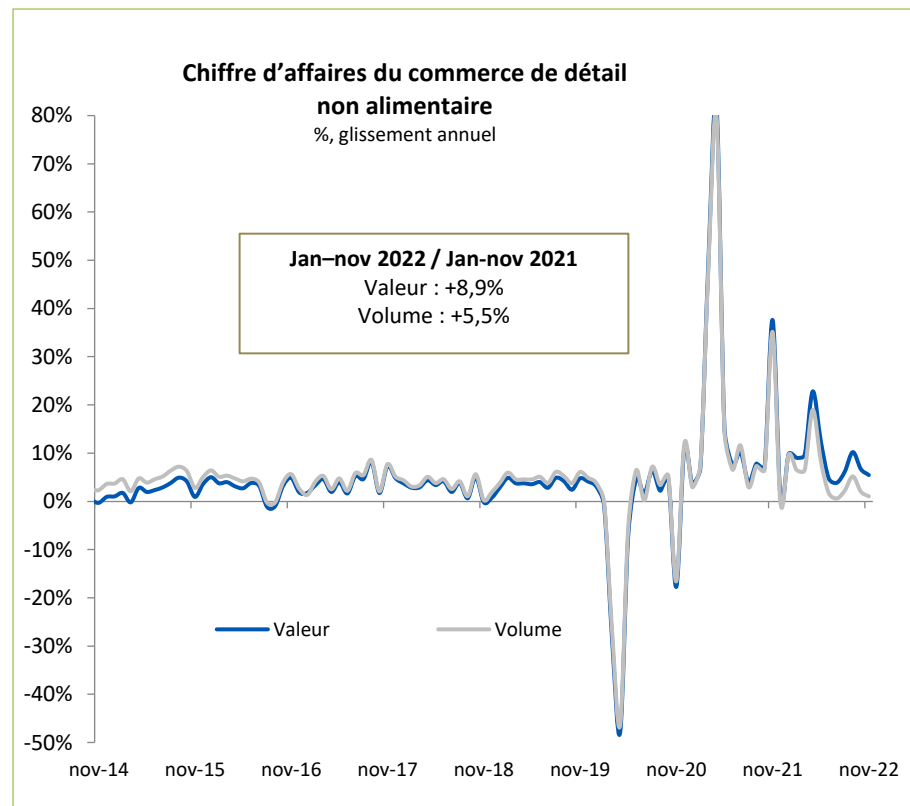
HMSM + SDMP + Drive + Proxi



Commerce de détail non-alimentaire (1)

Rebond en moyenne annuelle en 2021, puis tassement en 2022

La tendance est désormais au ralentissement de la croissance dans le commerce de détail non alimentaire. Le chiffre d'affaires a progressé de 8,9% en valeur au cours des 11 premiers mois de l'année, après un rebond de 15,2% en moyenne annuelle en 2021. En termes de volume, la décélération est plus forte : le chiffre d'affaires a progressé de 5,5% au cours des 11 premiers mois de l'année (vs 14,6% en moyenne annuelle en 2021).



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

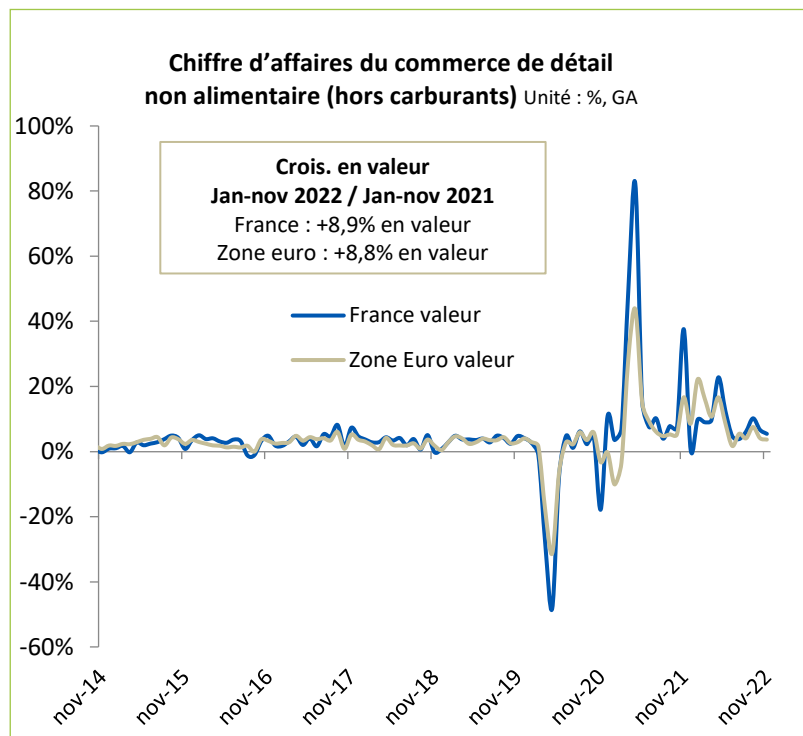
	Indice de CA en valeur	Crois. du CA en valeur	Indice de CA en volume	Crois. du CA en volume
2011	103,9	3,9%	104,5	4,5%
2012	106,8	2,8%	107,7	3,1%
2013	107,0	0,2%	110,3	2,4%
2014	107,8	0,7%	113,5	2,9%
2015	110,5	2,5%	118,9	4,8%
2016	113,6	2,8%	123,4	3,8%
2017	118,2	4,0%	129,1	4,6%
2018	121,5	2,8%	133,3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



Commerce de détail non-alimentaire en Europe

La croissance du chiffre d'affaires des détaillants non-alimentaires résiste globalement dans la zone € en valeur, mais se tasse en volume

Le chiffre d'affaires des détaillants non alimentaires a progressé de près de 9% en valeur dans la zone € au cours des 11 premiers mois de 2022 par rapport à la même période de 2021. Les tendances sont toutefois relativement divergentes entre les différents pays européens : accélération de la croissance en Irlande, Portugal, Pays-Bas et Espagne, et ralentissement en Espagne, France et Italie. En volume, le tassement global de la croissance est plus net : les volumes ont progressé de 3,2% au cours des 11 premiers mois de l'année, après une hausse de 8,5% en moyenne annuelle en 2021. Les ventes ont volume ont notamment baissé de -0,9% en Espagne (après +7,1% en 2021) et ont progressé de 3,1% en Italie après un bond de 13,3% en 2021.



CA en valeur	Crois CA 2019/2018	Crois CA 2020/2019	Crois CA 2021/2020	Jan-nov 2022 / Jan-nov 2021
Irlande	2,3%	-7,8%	9,7%	13,4%
Portugal	4,4%	-7,6%	5,2%	18,5%
Pologne	8,2%	7,5%	15,8%	17,8%
Pays-Bas	4,6%	5,1%	6,6%	13,6%
Espagne	2,3%	-13,4%	13,3%	10,5%
Allemagne	4,9%	4,7%	3,6%	9,8%
UE (27)	4,0%	-1,5%	10,0%	9,3%
Zone € (19)	3,5%	-2,7%	9,4%	8,8%
France	4,1%	-5,7%	15,2%	8,9%
Italie	0,8%	-12,5%	14,1%	5,1%

Source : Eurostat – traitement FCD / données CVS-CJO

Le commerce en ligne (1)

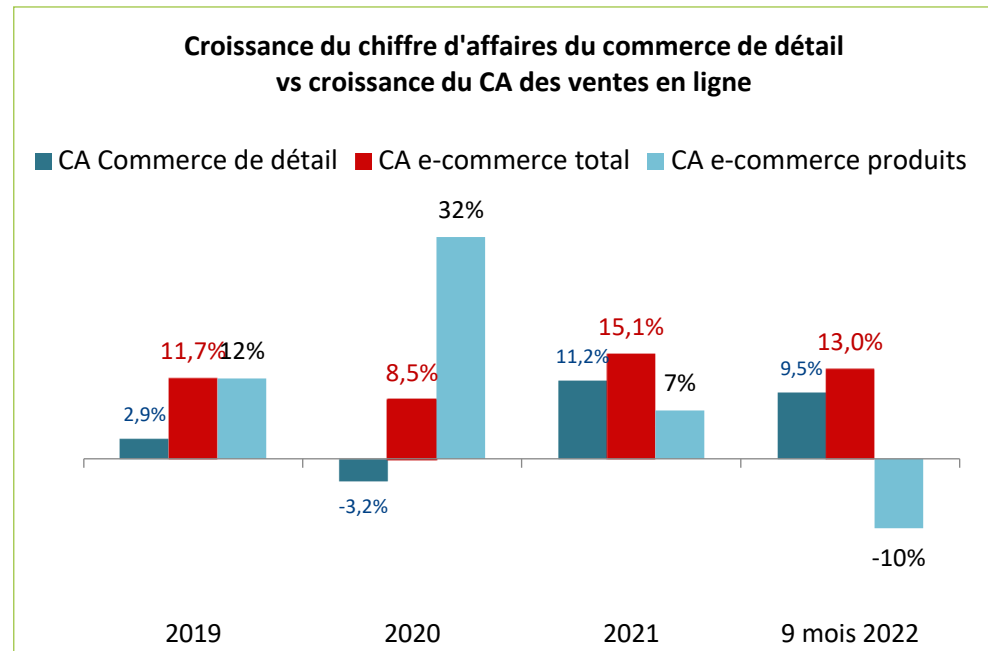
+13% sur 9 mois en 2022, mais décrochage des ventes de produits

Le chiffre d'affaires du e-commerce (produits et services) a progressé de 13% en un an au cours des 9 premiers mois de 2022 et atteint 104 milliards d'euros.

Les ventes de services sont redevenues majoritaires et représentent plus de la moitié du chiffre d'affaires du e-commerce.

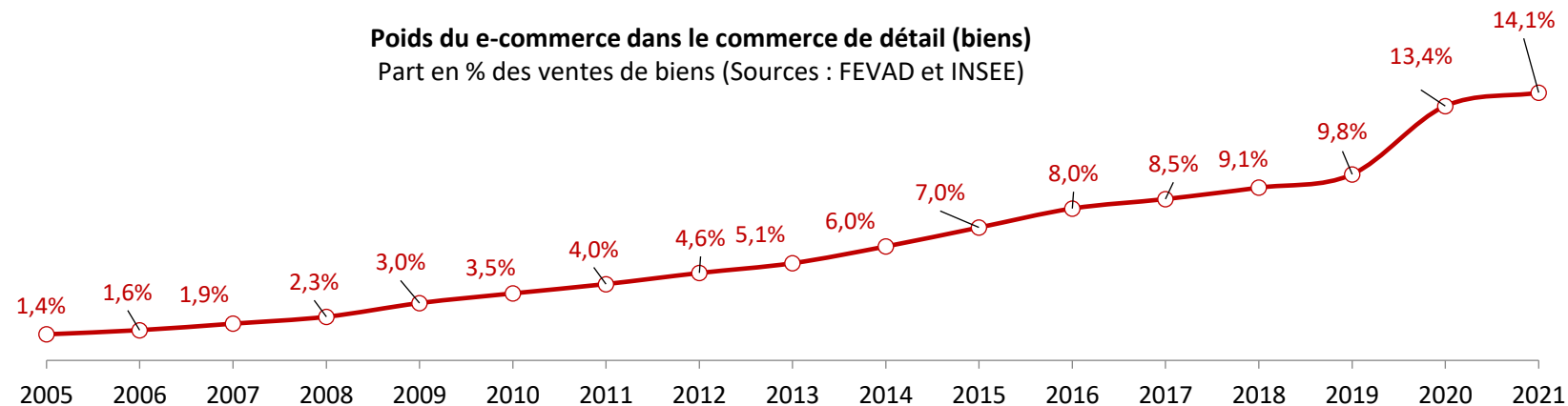
Selon les données de la FEVAD, 560 millions de transactions ont été effectuées en ligne au 3ème trimestre.

Les ventes de produits se stabilisent (-2%) alors que les services restent en nette hausse (+34 %). Les secteurs du tourisme et du voyage connaissent la croissance la plus dynamique (+39%). Le montant moyen des transactions progresse pour atteindre 64 € (+ 7%). Le nombre de sites continue de croître (+ 6 %) tout comme les ventes sur les marketplaces (+ 5%) et sur mobiles (+ 6%).



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

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



Sources : Fevad et INSEE

Le commerce en ligne (2)

Drives et LAD : tassement des ventes

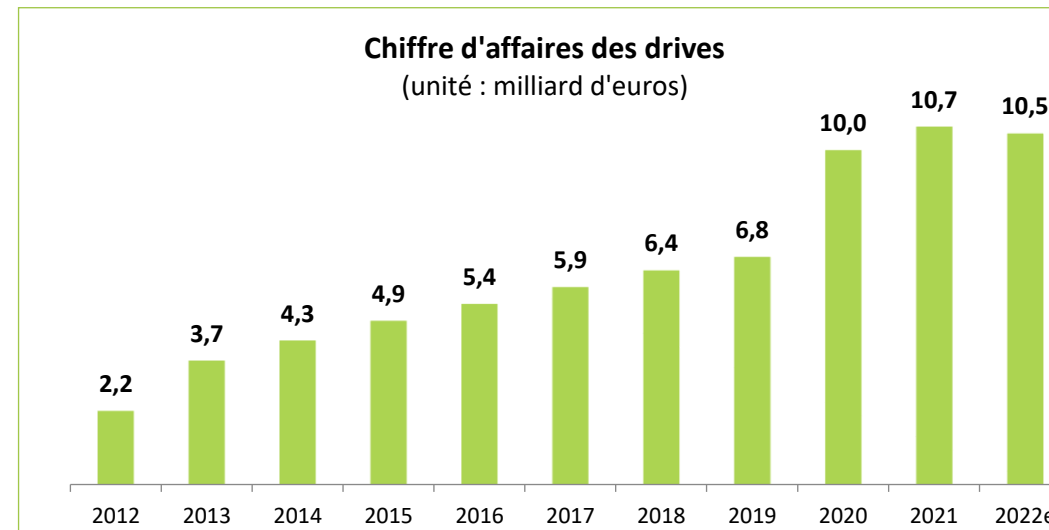
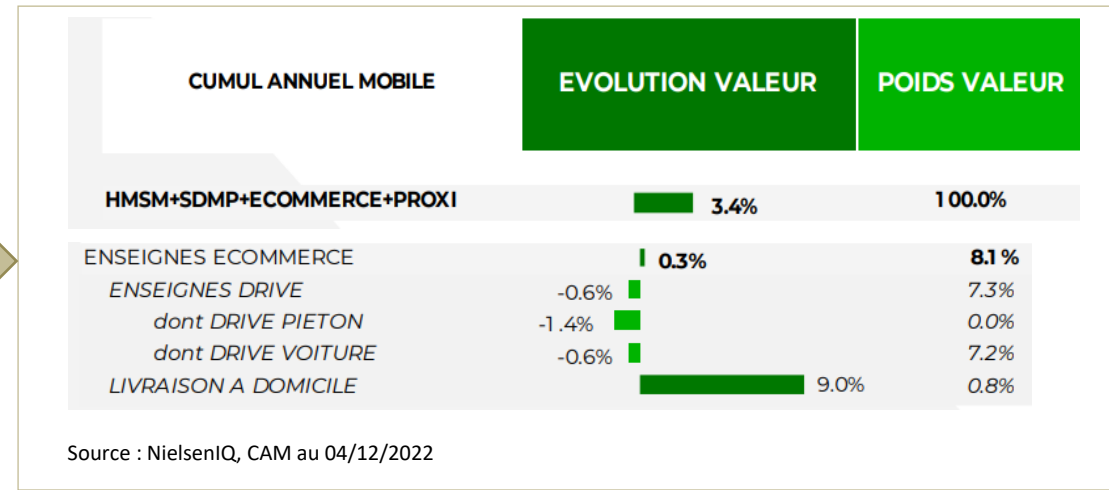
En cumul annuel mobile, le chiffre d'affaires du e-commerce alimentaire a légèrement augmenté de +0,3% au 04/12/2022, représentant 8,1% des ventes totales de PGC-FLS en grandes surfaces. La tendance est désormais au tassement, du fait du recul du drive (-0,6% en valeur). La livraison a continué de progresser.

	Crois.	PDM
2017	+8,5%	4,9%
2018	+7,5%	5,2%
2019	+6,2%	5,5%
CAM P6 2021	+23,1%	8,1%
2021	+6,1%	8,3%
CAM P12 2022	+0,3%	8,1%

Source : NielsenIQ

Le chiffre d'affaires global du circuit drive s'est légèrement replié en 2022 (-2%).

Il aura néanmoins gagné 5,6 milliards d'euros entre 2015 et 2022.



05

A lire :
études, enquêtes

Etudes, panoramas, enquêtes

La distribution, la consommation

Document	Source	Contenu	Lien Internet
La situation du Commerce en 2022 Décembre 2022	INSEE	« En 2022, le commerce retrouve des niveaux d'avant la crise sanitaire dans la plupart des secteurs. L'activité augmenterait dans le commerce de gros et le commerce de détail, mais pas dans le commerce et la réparation d'automobiles. Alors que la vente en ligne ralentirait pour la première fois, certains secteurs durement marqués par la crise sanitaire enregistreraient des ventes historiques, comme les commerces de détail de chaussure ou de la bijouterie. L'année finirait dans un contexte incertain, alors que la forte inflation pourrait freiner la demande. »	https://www.insee.fr/fr/statistiques/6678340
L'inflation des produits alimentaires Novembre 2022	IGF	Les prix des produits alimentaires ont commencé à augmenter fortement à partir de mi-2021 et enregistrent en septembre 2022 une hausse de 10% en glissement annuel, avec 12% prévue en décembre par l'Insee. Dans ce contexte, la mission a analysé les dynamiques des situations financières des maillons de la chaîne de valeur des produits alimentaire. La combinaison des analyses menées suggère que dans le contexte inflationniste actuel l'industrie agroalimentaire a comprimé ses marges et la grande distribution n'a pas contribué à renchérir les prix à la consommation des produits alimentaires.	https://www.igf.finances.gouv.fr/sites/igf/accueil/rapports-publics/liste-des-rapports-par-annee.html
Talking Points: Adapting to the Ever-changing Consumer Environment Décembre 2022	Rabobank Food and Agri	Les 3 sujets abordés par Rabobank Food & Agribusiness: 1) L'inflation. A-t-elle enfin atteint son point haut ? 2) Les ventes de substituts végétaux sont en baisse - pourquoi ? 3) Les produits "respectueux du climat" seront-ils la prochaine grande tendance en matière d'alimentation ?	https://research.rabobank.com/far/en/sectors/consumer-foods/talking-points-december-2022.html
What matters to today's consumer Janvier 2023	Capgemini	61% des consommateurs interrogés par CapGemini dans le monde sont préoccupés par leur situation financière. 44% des répondants disent réduire leurs dépenses globales, contre 33% en novembre 2020. L'augmentation du coût de la vie a un impact sur les habitudes de dépenses et préférences du consommateur. En effet, le rapport constate que bien que les entreprises du secteur de la distribution continuent de faire face aux bouleversements, elles doivent transformer leurs opérations pour proposer des produits en ligne avec les attentes des consommateurs, qui soient moins onéreux, et leur faire bénéficier des réductions de coûts.	https://www.capgemini.com/insights/research-library/what-matters-to-todays-consumer-2023/
How retailers in Europe can navigate rising inflation Décembre 2022	McKinsey	L'inflation pourrait bien persister pendant un certain temps, les détaillants doivent préparer un plan d'action à long terme pour compenser les effets négatifs de la hausse des prix tout en préservant de manière proactive leurs bilans. Comme par le passé, les entreprises qui se préparent adéquatement ont plus de chances de sortir plus fortes du ralentissement économique.	https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-retailers-in-europe-can-navigate-rising-inflation



Etudes, panoramas, enquêtes

Les consommateurs, leurs comportements, leurs attentes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Bilan de l'année 2022 et perspectives pour l'année 2023 Janvier 2023	Harris Interactive	Malgré les tensions internationales et budgétaires qui pèsent sur les foyers, 44% des Français affirment que l'année 2022 a été positive pour eux et leurs proches (+13 points par rapport à 2021, +27 points en deux ans). Ils se montrent également plus optimistes pour l'année 2023 à venir qu'ils ne l'étaient pour 2022 (48%, +5 points). Le pouvoir d'achat, particulièrement mis en tension ces derniers mois est au cœur des enjeux pour les Français (76%, +12 points), qui l'associent à une problématique de croissance (49%, +5 points) pour lutter contre l'inflation. Corollaire à cette thématique, et en écho aux différentes pénuries qui ont pu marquer les derniers mois, on note l'attention particulière des Français à l'enjeu d'une agriculture nationale (47%, +8 points).	https://harris-interactive.fr/opinion_polls/bilan-de-lannee-2022-et-perspectives-pour-lannee-2023/
Inflation : les classes moyennes à la peine Décembre 2022	Crédoc	« L'enquête permet de mesurer les premiers impacts de la hausse des prix touchant la société depuis l'automne 2021. Elle montre qu'au-delà des jeunes et des bas revenus, qui avaient déjà été fragilisés par les années pandémiques et subissent durement la hausse des prix, l'inflation et l'incertitude sur l'avenir touchent désormais les classes moyennes, en particulier les classes moyennes inférieures. Ces dernières sont beaucoup plus nombreuses que l'an passé à déclarer se sentir en situation de vulnérabilité. Malgré leurs efforts au quotidien pour réduire leurs dépenses (moins se déplacer, baisser le chauffage, faire attention au budget alimentation), elles s'inquiètent de basculer dans la pauvreté. Et c'est parmi elles que les demandes d'aides auprès des associations et des pouvoirs publics ont le plus augmenté, sans toujours les obtenir.»	https://www.credoc.fr/publications/inflation-les-classes-moyennes-a-la-peine
Observatoire des vulnérabilités Décembre 2022	Crédoc	Une forte progression du sentiment de vulnérabilité dans la population. 41% se sent « plutôt » ou « tout à fait » vulnérables (+10 pts en un an) en lien avec la hausse des prix (notamment de l'énergie). Un sentiment qui progresse dans toutes les catégories de la population, mais plus particulièrement chez les jeunes, les classes moyennes inférieures, les foyers précaires. Une difficulté à payer ses factures en hausse, notamment celle d'eau, gaz, électricité : 18%, en hausse de 8 pts sur un an. Des comportements de limitation du chauffage qui concernent la moitié de la population. Une hausse des dépenses reportées ou annulées : en particulier hausse des reports de courses alimentaires (32%, +12 pts) et d'entretien technique du véhicule (34%, +12 pts).	https://www.credoc.fr/publications/observatoire-des-vulnerabilites-3eme-edition-colloque-16-decembre-2022
Environnement : le climato-scepticisme progresse chez les Français Décembre 2022	Ipsos	Le pouvoir d'achat domine le classement des préoccupations à l'échelle mondiale. Malgré l'importance qu'ils accordent au changement climatique et aux événements climatiques extrêmes, les citoyens sont moins enclins à s'impliquer et doutent davantage des origines humaines du phénomène. Le climato-scepticisme progresse de manière continue depuis 3 ans (37%, +6 points en 3 ans), et de façon particulièrement marquée en France cette année (37%, +8 points en un an) alors que la préoccupation environnementale y est particulièrement forte.	https://www.ipsos.com/fr-fr/obsco-2022-fr



Etudes, panoramas, enquêtes

L'alimentaire, l'agriculture

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<p>Évolution du revenu agricole en France depuis 30 ans, facteurs d'évolution d'ici 2030 Décembre 2022</p>	CGAAER	<p>Parmi les enseignements du rapport:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ forte volatilité des prix des produits agricoles et des intrants sur un plan général au vu des incertitudes géostratégiques à l'horizon 2030 ✓ augmentation des coûts de production ✓ ressources nouvelles dans certaines exploitations par le développement d'activités de diversification ✓ diminution du nombre d'exploitations et des actifs non-salariés d'ici à 2030 bien moindre qu'au cours des 30 dernières années ✓ cohabitation de multiples modèles avec de grandes différences de dimension économique et de systèmes de production et de commercialisation. ✓ subsistance de la très forte hétérogénéité des revenus agricoles suivant les catégories d'exploitations. 	<p>https://agriculture.gouv.fr/evolution-du-revenu-agricole-en-france-depuis-30-ans-facteurs-devolution-dici-2030-et-lecons-en</p>
<p>Analysis of main drivers on food security Janvier 2023</p>	Commission Européenne	<p>Ce document de travail porte en particulier sur les facteurs de la sécurité alimentaire. L'analyse met en évidence les défis à relever par l'UE au niveau mondial face aux différentes dimensions de la sécurité alimentaire. L'évaluation confirme que la disponibilité des produits alimentaires n'est pas en jeu en Europe, mais son caractère abordable est une préoccupation forte pour un nombre croissant de ménages à faible revenu. Pour les auteurs du rapport, une mise en œuvre cohérente et complète du GreenDeal, y compris la stratégie Farm2Fork, de la biodiversité, devrait aider l'UE à mettre en place un système alimentaire durable, inclusif et résilient dans un délai réaliste et avec les instruments de soutien nécessaires. La politique agricole commune PAC continuera de soutenir les communautés agricoles, y compris dans la transition vers un modèle d'agriculture et de pêche plus durable, qui préserve mieux les ressources naturelle. Cela contribuera à garantir la disponibilité des denrées alimentaires et l'accès des consommateurs à des prix raisonnables.</p>	<p>https://commission.europa.eu/publications/analysis-main-drivers-food-security_en</p>
<p>Enquête sur les conséquences à court terme de la pandémie de Covid-19 sur la pêche maritime française Décembre 2022</p>	IFREMER	<p>« Pour faire face à la crise sanitaire due à la pandémie de Covid-19, des mesures de confinement de la population française ont été mises en œuvre au printemps 2020 se traduisant par des fortes perturbations des activités économiques et en particulier des filières de production en amont, y compris dans le commerce international. Considérée comme activité essentielle, les activités de pêche professionnelles ont été également impactées. Dans l'objectif d'étudier les conséquences pour les armements en France métropolitaine, l'Ifremer a mis en place en complément d'analyses quantitatives, des enquêtes qualitatives sur un échantillon représentatif, pour mieux cerner les perceptions des impacts à court terme de la crise sanitaire et des restrictions associées sur les activités de pêche maritime. Les sujets abordés concernaient le fonctionnement et l'organisation de l'entreprise, l'effort de pêche et les débarquements, la commercialisation ainsi que les demandes d'aides. »</p>	<p>https://archimer.ifremer.fr/doc/00730/84224/</p>



Etudes, panoramas, enquêtes

L'alimentaire, l'agriculture

Document	Source	Contenu	Lien Internet
EU Agricultural Outlook (2022-2032) Décembre 2022	Commission Européenne DG Agri	Beaucoup d'incertitudes pour les mois à venir pour l'agriculture européenne, qui subira les conséquences de la guerre en Ukraine, des évolutions macroéconomiques post-COVID-19, des pressions inflationnistes mondiales, des conditions météo... - La production de céréales en UE devrait baisser de 2,5% par rapport à 2021, celle d'oléagineux devrait augmenter de 6,9%, celle de sucre progresser de 5%. - La collecte de lait en UE devrait baisser en 2022 (-0,6%), de même que la production de viande bovine (-0,5%). La production de viande porcine se contracterait elle de -4,7%. La DG Agri s'attend à une stabilisation du côté de la volaille.	https://agriculture.ec.europa.eu/data-and-analysis/markets/outlook/medium-term_en
Organic farming in the EU. A decade of organic growth Janvier 2023	Commission Européenne DG Agri	Dans ce rapport : chiffres clés de l'amont agricole (production, surface...) à l'aval (consommation, distribution). ✓ Avec 14,8 millions d'hectares en 2020, la superficie consacrée à l'agriculture bio représentait 9,1 % des terres agricoles de l'UE et 20% de la superficie consacrée à l'agriculture biologique dans le monde. ✓ La production animale biologique de l'UE représente une faible part de la production animale totale de l'UE, entre 1% et 7% selon le secteur. ✓ Les exploitations de cultures arables biologiques économisent 75 à 100% sur les coûts des produits phytopharmaceutiques par hectare et 45 à 90% sur les coûts des engrais par hectare par rapport aux exploitations conventionnelles. ✓ Les exploitations bio génèrent un revenu par travailleur similaire ou supérieur grâce à des prix plus élevés et à des niveaux plus élevés de soutien de l'UE (PAC). ✓ Entre 2015 et 2020, les ventes au détail de produits bio de l'UE ont presque doublé. A noter que les données du rapport s'arrêtent à 2021, et n'intègrent pas les baisses de consommation de produits bio observées dans plusieurs pays.	EU Agricultural Economic briefs (europa.eu)
L'agriculture en 2022 Décembre 2022	INSEE	« En 2022, la production de la branche agricole hors subventions sur les productions progresse de 17,4 % en valeur. Cette croissance est plus forte que celle de l'année précédente (+ 7,7 % en 2021). Elle est tirée par la hausse des prix, dans un contexte mondial de renchérissement de l'énergie, des intrants, et des matières premières et agricoles. »	https://www.insee.fr/fr/statistiques/6683148
Évaluation du coût du changement climatique pour les filières agricoles et alimentaires Décembre 2022	CGAEER	D'ici à 2050, l'évaluation du coût du changement climatique pour l'agriculture et l'agroalimentaire a été déclinée selon les ordres de grandeur suivants : - 1 milliard d'euros par an pour les surcoûts liés à l'eau, - 1 milliard d'euros par an pour les surcoûts liés à l'augmentation des aléas climatiques, - 2 millions d'euros pour le surcoût de mise au point de diagnostics « climat », - 190 millions d'euros par an pour le conseil, - 600 millions d'euros par an pour renouveler chaque année 10% du verger français.	https://agriculture.gouv.fr/evaluation-du-cout-du-changement-climatique-pour-les-filiere-agricoles-et-alimentaires-0



Etudes, panoramas, enquêtes

Think Tank

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Qui a vu son niveau de vie augmenter dans les années 2010? Janvier 2023	France Stratégie	<i>« Avant même la poussée inflationniste de 2022, de nombreux Français estiment que leur pouvoir d'achat est en baisse, en dépit de la légère progression enregistrée au cours des années 2010. Ce hiatus provient en partie du fait que les évolutions moyennes masquent la diversité des trajectoires individuelles. Ces dernières sont aujourd'hui observables de 2010 à 2019. »</i>	https://www.strategie.gouv.fr/publications/niveau-de-vie-augmenter-annees-2010
Pourquoi le pouvoir d'achat paraît-il si contraint ? Décembre 2022	Fondation Jean Jaurès	<i>« Alors que les effets de l'inflation se font de plus en plus sentir, la croissance économique est-elle encore une solution crédible aux problèmes de pouvoir d'achat des Français, dans un contexte de hausse du coût de l'énergie, de tensions géopolitiques et de conséquences de plus en plus sensibles du changement climatique ? Benjamin Brice, docteur en sciences politiques de l'EHESS et auteur de La sobriété gagnante (Libri Nova, 2022), revient sur l'évolution du pouvoir d'achat des Français, entre augmentation des dépenses contraintes et multiplication des besoins. »</i>	https://www.jean-jaures.org/publication/pourquoi-le-pouvoir-dachat-parait-il-si-contraint/
Global Risks Report 2023 Janvier 2023	World Economic Forum	<p>Plus de 1 200 experts issus du monde universitaire, entreprises, gouvernements, communauté internationale et société civile ont été interrogés sur les principaux risques qui menacent nos sociétés, à court terme (2 ans) et à long terme (10 ans).</p> <p>✓ A court terme, le premier risque cité est celui du "coût de la vie". On assiste en quelque sorte à un retour des risques " anciens " - inflation, coût de la vie, guerres commerciales, troubles sociaux généralisés...</p> <p>✓ A l'horizon de 10 ans, les risques majeurs sont en revanche majoritairement liés à l'environnement. Sur 10 risques majeurs, 6 relèvent en effet de l'environnement. Le premier risque cité est, comme en 2022, l'incapacité à atténuer le changement climatique. La montée en puissance de ces types de risques est particulièrement forte depuis la fin des années 2010.</p>	https://fr.weforum.org/reports/global-risks-report-2023





Fédération du Commerce
et de la Distribution