



Fédération du Commerce
et de la Distribution

Conjoncture dans la filière alimentaire

(extraits de la note destinée aux adhérents de la FCD)

Novembre 2019

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

Les faits marquants en 2019 (T1-T3 2019)

Prix : les prix à la consommation ont continué de progresser en T3

En amont de la filière alimentaire, les prix agricoles français (indice Ippap) ont certes progressé de 2,9% au cours des 9 premiers mois de l'année 2019, en décélération par rapport à 2018. Mais ils ont baissé pour le 3^e trimestre consécutif en T3 (-0,4% par rapport à T2). L'indice des prix d'achat des moyens de production (Ipampa) a lui progressé de 2,4% sur cette même période de 9 mois, mais la tendance est aussi au tassement (-0,6% entre T2 et T3 2019)

Plus en aval, les prix à la production des produits agroalimentaires en France se sont redressés de 1,1% au cours des 9 premiers mois de l'année en glissement. Leur croissance s'est avérée très proche de celle des prix de la zone € (+1%).

Les prix alimentaires à la consommation ont augmenté de 2,7% au cours des 9 premiers mois de 2019 en glissement, soit un rythme plus élevé que celui observé en zone €. Les prix sont restés tirés vers le haut par les produits frais (+5,4% sur la période), tandis que les tarifs des produits transformés augmentaient de 2,2%. L'effet «Egalim» est désormais moins fort : d'après les données IRI, le mois d'octobre est marqué par un ralentissement de l'inflation à 1 an (+0,73%, le rythme le plus faible depuis janvier).

Consommation alimentaire des ménages :

Décrochage des volumes en 2019... et quelques points positifs

La consommation alimentaire des ménages hors boissons alcoolisées s'est contractée de -1,5% en glissement au cours des 9 premiers mois de 2019, poursuivant ainsi une tendance baissière entamée en 2018. La consommation globale en biens (alimentaires et non alimentaires) était en recul de -0,4% au cours de cette même période. A noter toutefois quelques signes encourageants : certes, les ventes de PGC-FLS ont reculé de 1% en volume en CAM à début novembre 2019 selon Nielsen, mais en parallèle, la consommation des ménages en fruits frais a légèrement augmenté (+1% en S1 2019), les dépenses en légumes et en ultra-frais laitier se sont stabilisées, et les achats de fromages sont repartis à la hausse. Si la consommation de viande est restée orientée à la baisse, le recul a été moins prononcé. Par ailleurs, la consommation en produits bio a conservé sa dynamique de croissance en GMS, progressant de plus de 21% en CAM à début novembre. Le bio a contribué à 78,1% à la croissance des ventes de PGC-FLS sur la période. Plus globalement, l'effet valorisation est resté élevé au cours des 12 derniers mois : il s'est établi à 1,8%, dans un contexte de léger redressement des prix (+0,3%).

Activité des industries agroalimentaires :

Exports et marché intérieur tirent la croissance du chiffre d'affaires

Le chiffre d'affaires des IAA françaises (yc boissons et tabac) a progressé de +2,9% en valeur au cours des 8 premiers mois 2019 (glissement). Le rebond des exportations (hausse de 3,4% du CA à l'exportation) et le maintien de la croissance du marché intérieur (+2,8%) expliquent cette accélération. Le rythme de croissance global du CA (cette fois hors boissons et tabac) est désormais supérieur à celui de la zone €. L'indicateur d'opinion des chefs d'entreprises dans les IAA s'est replié en octobre 2019 : à 105,9, il reste cependant supérieur à son niveau de moyenne période. La baisse est essentiellement liée à la contraction du solde relatif aux carnets de commandes, tandis que le solde relatif aux perspectives personnelles de production se redresse. A noter également le redressement du taux d'utilisation des capacités de production dans les IAA en T4 2019. Bonne nouvelle sur le front de l'emploi salarié : il s'est de nouveau redressé en T2 2019, le nombre de salariés s'établit à 585 700 selon les données de l'INSEE (+1,2% entre T2 2018 et T2 2019). Le taux de marge dans les IAA (EBE/ VA) a quant à lui atteint un point bas en T2 2019 (-2 points entre T1 et T2 2019, à 30,7%, et -11,5 points par rapport à son niveau de T4 2015). Le solde commercial agroalimentaire hors boissons et tabac, structurellement déficitaire, s'est encore contracté au cours des 12 derniers mois (-5,3 Md€, un point bas).

La consommation de viande en France :

Au final, en baisse ou en hausse ?

La consommation de viande à domicile est désormais sur une pente structurellement baissière. Les derniers chiffres de Kantar sur les volumes consommés par les Français font apparaître un recul de 2,2% des achats des ménages en viandes pour leur consommation à domicile (CAM à fin septembre 2019). Il s'agit de la 7^e année consécutive de baisse. Ce recul concerne désormais l'ensemble des segments à des degrés variables cependant (baisse prononcée pour la viande de boucherie, et moindre contraction pour la volaille). Certaines analyses, notamment celles menées par FranceAgriMer, tendent à relativiser la déconsommation de viande, dans la mesure où une part croissante de cette consommation a désormais lieu en restauration hors foyer. Ainsi, FranceAgriMer constate une hausse de la consommation par bilan en 2018 pour la viande bovine et pour la viande de volaille. L'institut pointe cependant la complexité statistique liée à l'estimation des différents types de consommation. Si le suivi de la consommation des ménages à domicile ne pose pas de réelles difficultés, celui de la consommation hors domicile, et celui des viandes utilisées comme ingrédients dans les plats préparés, s'avèrent eux complexes...

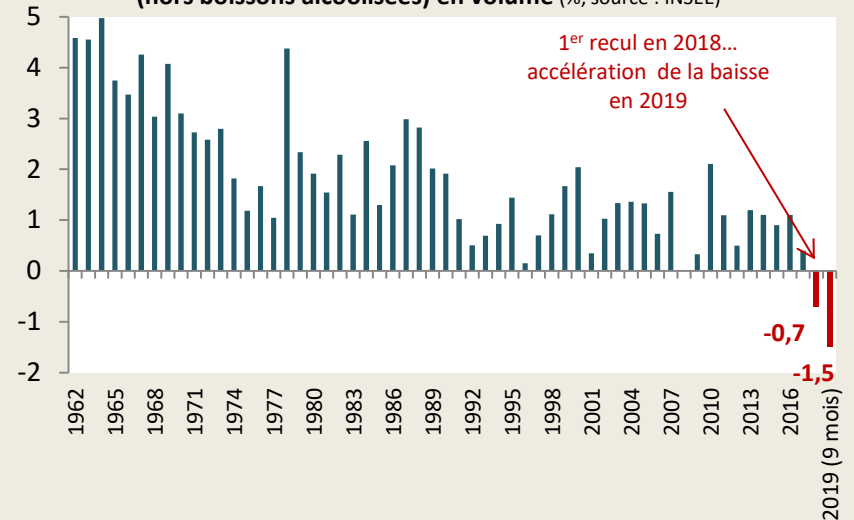
Points de vigilance...

La baisse des dépenses alimentaires des ménages pour leur consommation à domicile se confirme

D'après les données de l'INSEE, la consommation des ménages en produits alimentaires et boissons non alcoolisées a baissé de 1,5% en volume au cours des 9 premiers mois de l'année 2019 par rapport à la même période en 2018. Elle avait reculé une première fois de 0,7% en 2018.

Les chiffres de l'INSEE, tous circuits de distribution confondus, sont confortés par les analyses des panélistes (IRI, Nielsen, Kantar) : selon IRI et Nielsen, les volumes de PGC achetés par les ménages se sont contractés d'environ 1% en CAM à fin octobre-début novembre 2019.

Evolution de la consommation alimentaire à domicile (hors boissons alcoolisées) en volume (% , source : INSEE)



Le secteur de la viande :

la crise de la fièvre porcine africaine et ses conséquences

Un rapport de Rabobank avance un chiffre de 350 millions de porcs qui pourraient être tués en 2019, soit un quart de la totalité des cochons de la planète. Du fait des abattages menés depuis l'été 2018, la production de viande porcine chute et les prix augmentent dans le monde. En France, les prix du porc au MPB se sont établis à 1,7 €/kg début novembre, un niveau record depuis 2013. Ils ont augmenté de 45% depuis le début de l'année 2019. Ces tensions à la hausse se répercutent progressivement tout au long de la filière : les prix industriels des porcins frais ont augmenté de 12% au cours des 9 premiers mois de l'année, et de 6% entre T2 et T3 2019; la hausse des prix industriels des produits transformés s'est aussi accélérée (+5% en moyenne entre T2 et T3). Les prix à la consommation progressent également : +1,8% pour la viande porc entre T2 et T3, leur plus forte hausse depuis 2012.

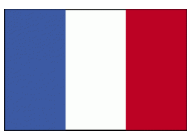
Les PME au sein des PGC-FLS

La dynamique de croissance des marques des TPE-PME-ETI s'est enrayée en 2019. L'effet EGALIM a joué : les limitations promotionnelles ont, selon les analyses des panélistes (IRI, Nielsen), directement impacté les marques des PME (baisse du CA promo de 9% pour les PME en cumul courant à août 2019 vs -4,8% pour les grands groupes - source : IRI). L'année 2019 a également été marquée par les meilleures performances des MDD : les ventes sous MDD ont progressé de 1,8% en CAD à début novembre (source : Nielsen), après une hausse de 0,5% en 2018 et une légère baisse en 2017. A noter la progression des MDD standard : +1,2%, après +0,5% en 2018 et un léger recul en 2017. Ce rebond des MDD profite toutefois aux TPE-PME-ETI, principaux fournisseurs des MDD.

Sommaire

▪	L'activité des IAA		P 5
	Chiffre d'affaires France et UE	P6	
	Production France et UE	P9	
	Climat des affaires, investissements	P11	
	Emploi	P14	
	Taux de marge EBE / VA	P15	
▪	Les prix dans la filière		P 16
	Matières premières	P17	
	Prix agricoles (Ipampa, Ippap)	P18	
	Prix de vente industriels	P21	
	Prix à la consommation	P23	
	Comparaisons européennes	P29	
▪	Focus sur les prix du porc		P 31
	Prix en France, prix en Europe et dans le monde, Crise de la fièvre porcine africaine	P31	
▪	La consommation des ménages		P 35
	Consommation alimentaire	P36	
	Segmentation produits (viandes, produits laitiers, produits de la mer, fruits et légumes, vins)	P37	
	Focus sur le bio	P43	
	Attentes des consommateurs (enquêtes consommateurs)	P45	
	Chiffres des panélistes (Nielsen, IRI) France UE	P47	
▪	Le commerce extérieur		P 52
	Solde commercial des produits agroalimentaires	P53	
	Solde commercial des produits agricoles	P55	
▪	Etudes, enquêtes		P 56

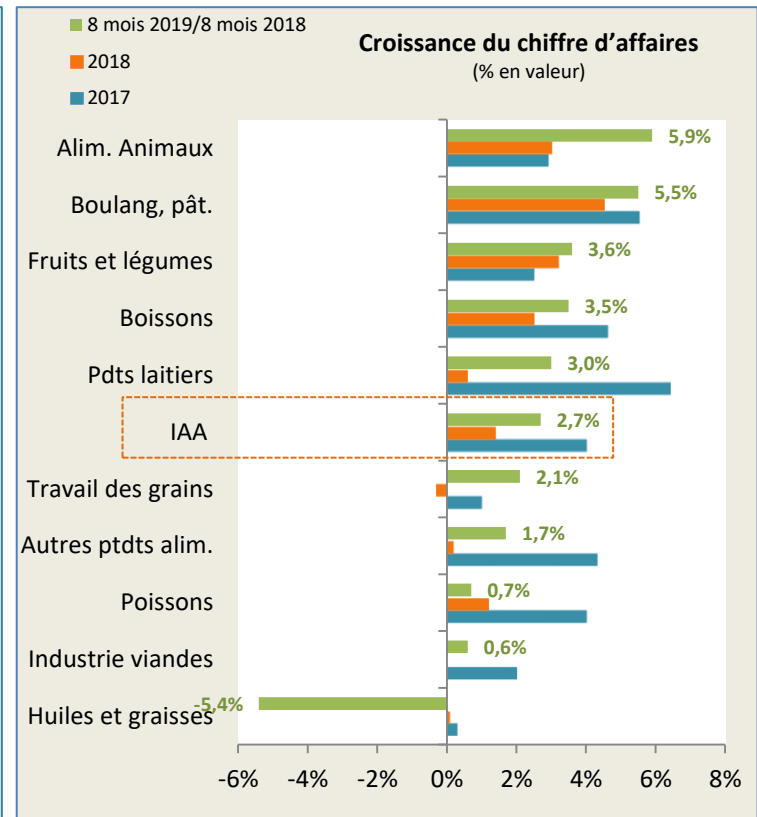
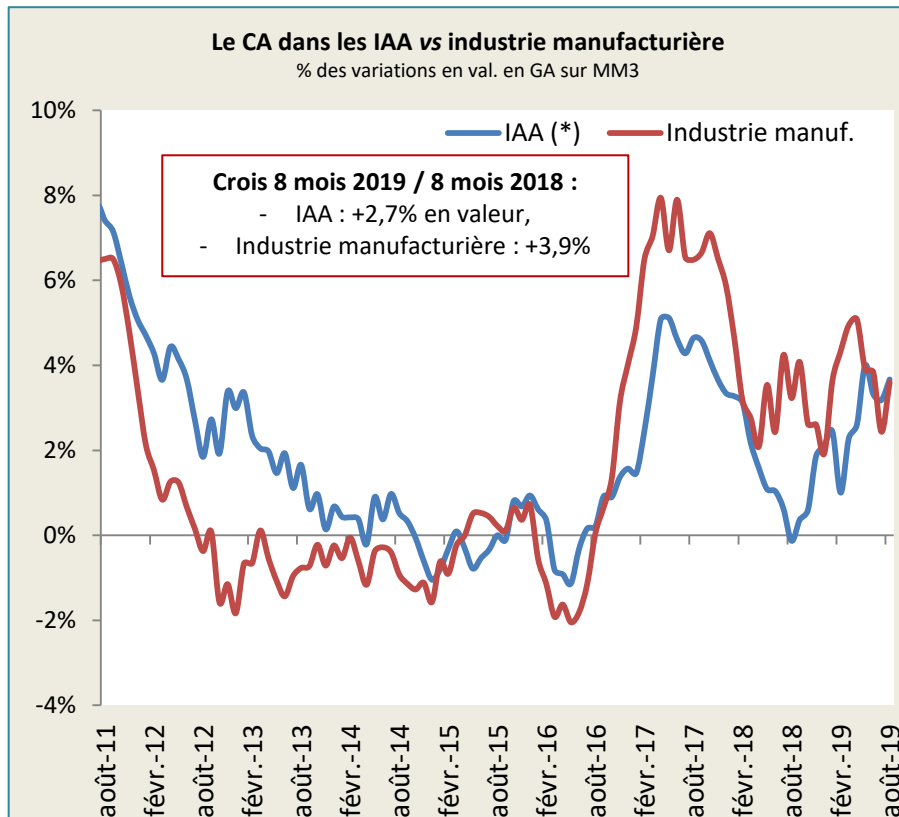
L'activité des IAA



Le chiffre d'affaires dans les IAA (1)

Une croissance relativement soutenue en valeur dans les IAA sur les 8 premiers mois de l'année

En glissement annuel, la croissance du chiffre d'affaires des industries agroalimentaires (hors boissons et tabac) s'est établie à 2,7% en valeur au cours des 8 premiers de l'année par rapport à la même période en 2018. Le rythme est toutefois inférieur à celui observé dans l'industrie manufacturière, à 3,9% en valeur au cours des 8 premiers mois 2019. A noter cependant que la tendance est désormais au ralentissement dans l'industrie manufacturière. Les secteurs les plus dynamiques dans les IAA ont été les aliments pour animaux, la boulangerie-pâtisserie industrielle, l'industrie des fruits et légumes et les boissons. A noter la faible croissance de l'industrie de la viande (+0,6%).



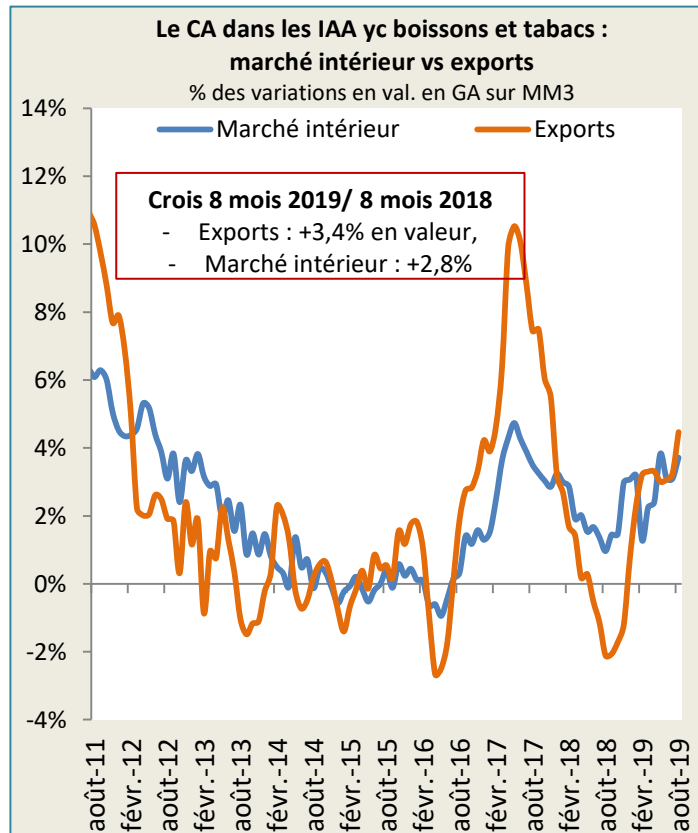
(*) CA hors boissons et tabacs / Indice du CA : marché intérieur et exportations / Source : INSEE



Le chiffre d'affaires dans les IAA (2)

Marché intérieur et exportations soutiennent la croissance

Le chiffre d'affaires des industries agroalimentaires (yc compris boissons et tabac) a augmenté de 2,9% en valeur au cours des 8 premiers mois de l'année par rapport à la même période en 2018. Cette hausse est liée à la dynamique de croissance des exportations : +3,4% en glissement, après une baisse de -0,4% en valeur en moyenne annuelle en 2018. Les éléments relatifs à la croissance sur le marché intérieur sont également favorables : +2,8% en glissement.



	CA marché intérieur (*)	Crois	CA exports (*)	Crois	CA total (*)	Crois
2006	103,8	3,8%	103,8	3,8%	103,8	3,8%
2007	110,8	6,7%	111,3	7,2%	110,9	6,8%
2008	116,6	5,2%	115,5	3,8%	116,4	5,0%
2009	111,3	-4,5%	109,4	-5,3%	111,0	-4,6%
2010	114,5	2,9%	113,7	3,9%	114,4	3,1%
2011	121,3	5,9%	126,1	10,9%	122,3	6,9%
2012	126,2	4,0%	129,6	2,8%	126,7	3,6%
2013	128,8	2,1%	129,3	-0,2%	128,6	1,5%
2014	129,3	0,4%	130,1	0,6%	129,2	0,5%
2015	129,3	0,0%	130,4	0,2%	129,2	0,0%
2016	129,7	0,3%	131,6	0,9%	129,8	0,5%
2017	134,1	3,4%	140,8	7,0%	135,0	4,0%
2018	136,9	2,1%	140,2	-0,4%	137,2	1,6%
8 mois 2019 / 8 mois 2018	-	2,8%	-	3,4%	-	2,9%

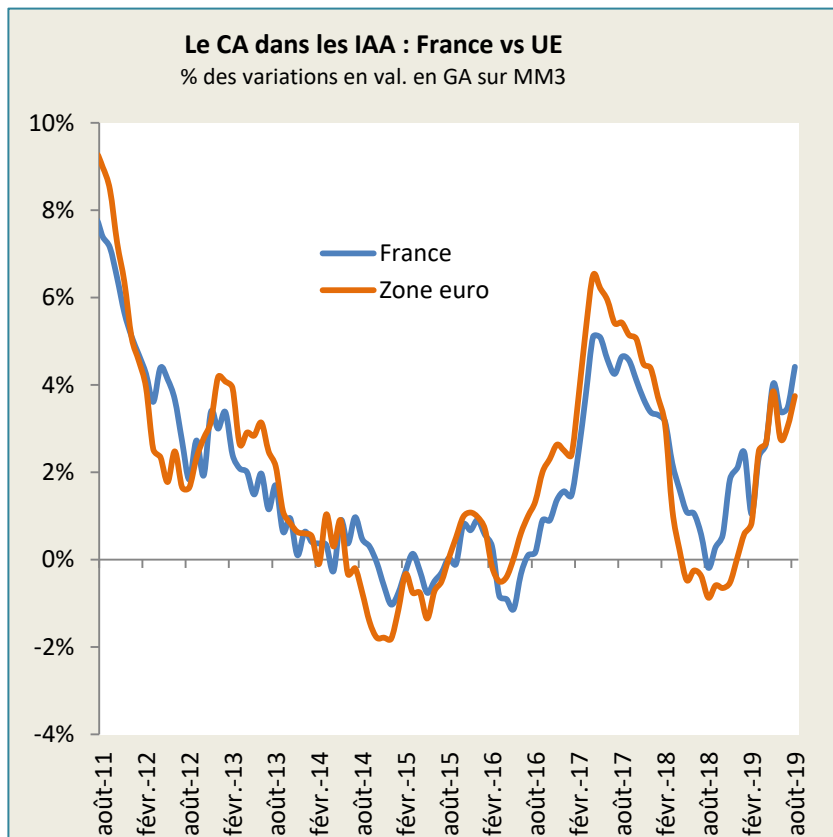
NB : Les indices de chiffre d'affaires pour la France sont construits à partir d'une source fiscale, le formulaire CA3, que doivent remplir les entreprises pour le paiement de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA), le calcul des indices de chiffre d'affaires est réalisé à partir de l'exhaustivité des déclarations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



Le chiffre d'affaires dans les IAA (3)

Sensible amélioration au cours des 8 premiers mois de l'année

Le chiffre d'affaires des industries agroalimentaires (**hors boissons et tabac**) en Europe (zone euro) a augmenté de 2,5% au cours des 8 premiers mois de l'année 2019 par rapport à la même période en 2018. Après un exercice 2018 peu dynamique, la croissance est enfin repartie. La situation s'améliore notamment en Espagne (+2,8%), en Allemagne (+2,5%), au Danemark (+3,5%), en Italie (+1,9%). En France, le chiffre d'affaires a progressé de 2,7% au cours des 8 premiers mois de l'année, une accélération de la croissance par rapport à 2018, calée sur le rythme européen.



	Crois. CA 2017/2016	Crois 2018/2017	8 mois 2019 / 8 mois 2018
Pologne	10,2%	3,2%	6,3%
Danemark	4,6%	0,1%	3,5%
France	4,0%	1,5 %	2,7%
Espagne	5,5%	-0,3%	2,8%
Allemagne	7,1%	-0,5%	2,5%
UE (28)	5,5%	0,9%	2,8%
Zone € (19)	5,0%	0,3%	2,5%
Italie	2,7%	0,6%	1,9%
Pays-Bas	4,7%	-0,3%	-0,1%
Irlande	nd	nd	nd
RU	nd	nd	nd

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

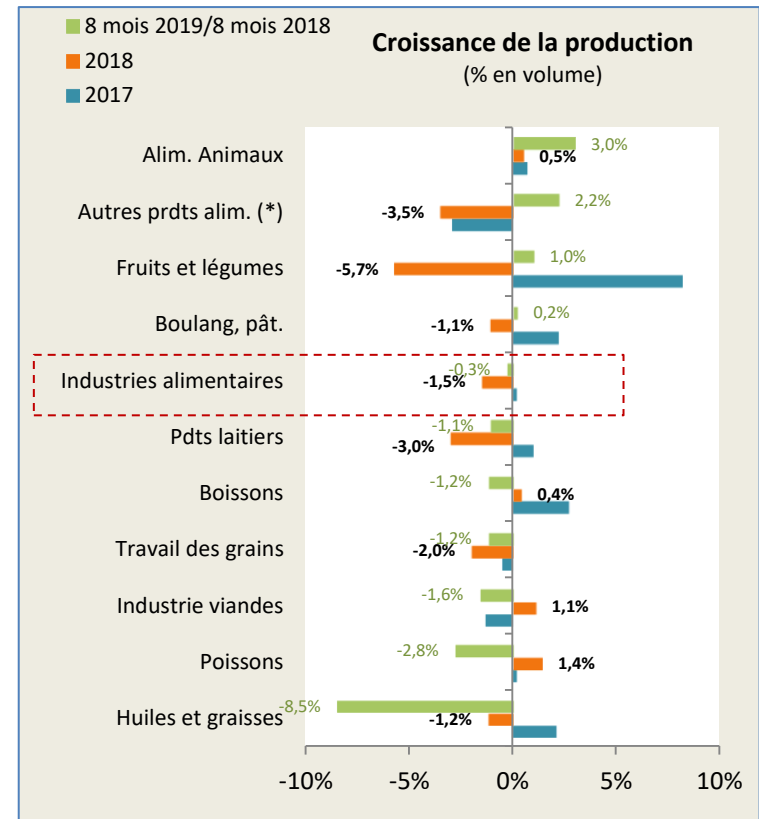
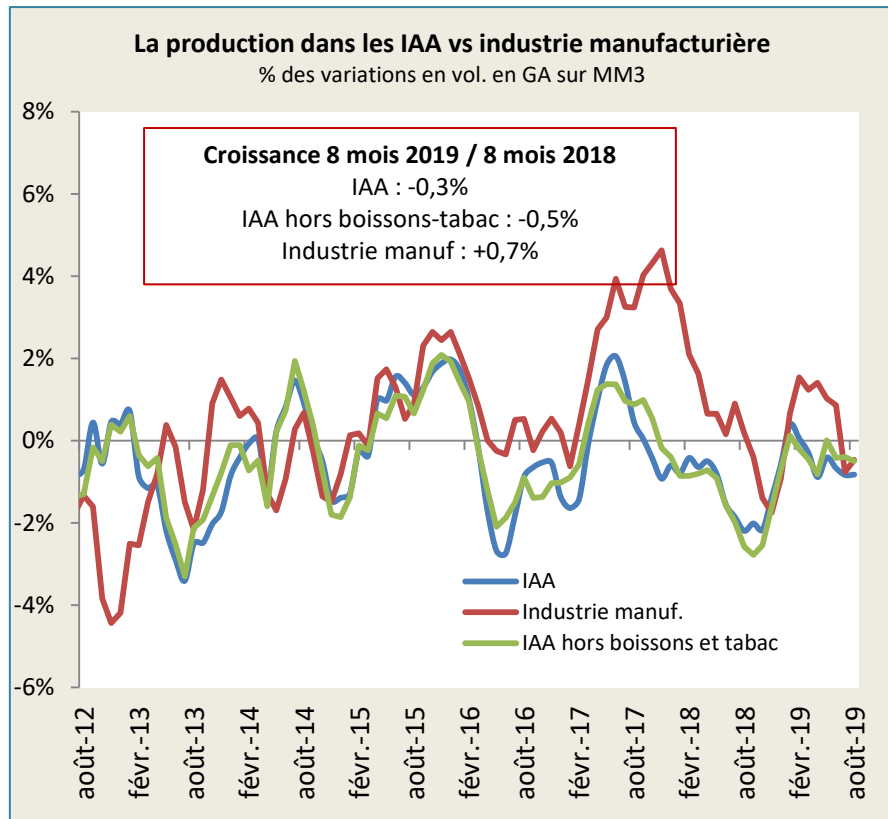
Données désaisonnalisées et corrigées des jours ouvrables / Source : Eurostat



La production dans les IAA (1)

Quasiment stable sur les 8 premiers mois de 2019

Après un décrochage en 2018, la production agroalimentaire reste en recul sur les 8 premiers mois de l'année, mais de manière limitée (-0,3% hors boissons et tabac). L'industrie des aliments pour animaux et la catégorie « autres produits alimentaires » ont connu une accélération de leur rythme de production en 2019. *A contrario*, la situation est restée délicate du côté des huiles et graisses (-8,5%), des poissons (-2,8%), de l'industrie de la viande (-1,6%), à noter aussi la baisse dans les produits laitiers (-1,1%).



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

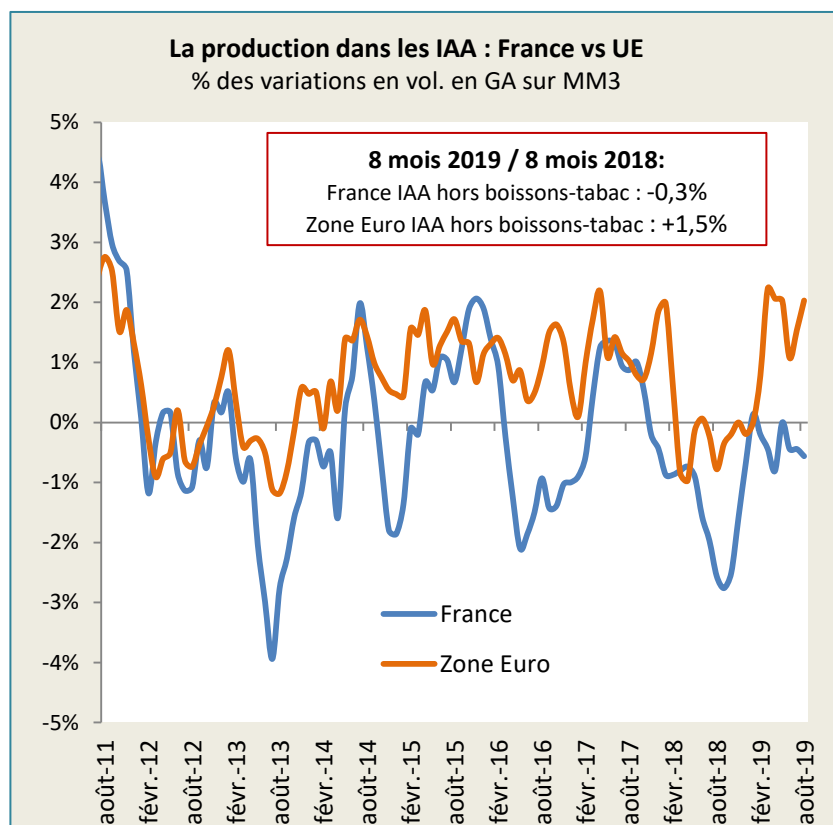
Source : INSEE - indices CVS-CJO



La production dans les IAA (2)

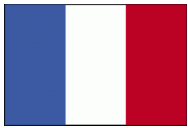
Décrochage de la France par rapport à la zone €

La croissance de la production des industries agroalimentaires (hors boissons) dans la zone euro s'est établie à 1,5% en volume au cours des 8 premiers mois de 2019 par rapport à la même période en 2018, soit une sensible accélération par rapport à 2018. Parmi les pays les plus dynamiques : l'Irlande (+6,1%), la Pologne (+4,1%). La France figure parmi les pays les moins dynamiques en termes de croissance de la production : -0,3% au cours des 8 premiers mois de l'année, ce qui constitue néanmoins une amélioration par rapport au décrochage de 2018.



	Crois prod 2016 / 2015	Crois prod 2017 / 2016	Crois prod 2018 / 2017	8 mois 2019 / 8 mois 2018
Irlande	-1,9%	-0,5%	-2,0%	6,1%
Pologne	6,1%	6,7%	4,1%	4,1%
Espagne	2,2%	0,4%	0,8%	2,5%
RU	0,7%	3,9%	1,5%	2,4%
Italie	2,2%	1,4%	1,4%	2,0%
Allemagne	1,1%	2,1%	-1,0%	2,0%
UE (28)	1,5%	1,8%	0,5%	1,7%
Zone € (19)	1,1%	1,1%	-0,1%	1,5%
Danemark	6,5%	3,1%	1,9%	0,7%
Pays-Bas	4,7%	0,3%	1,7%	-0,2%
France	-0,8%	0,4%	-1,5%	-0,3 %

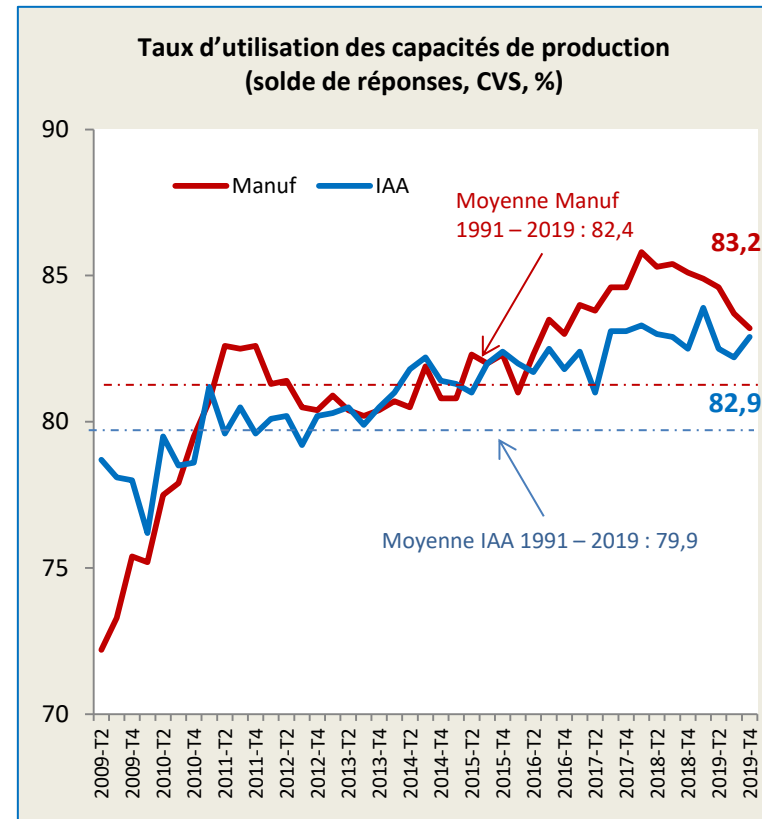
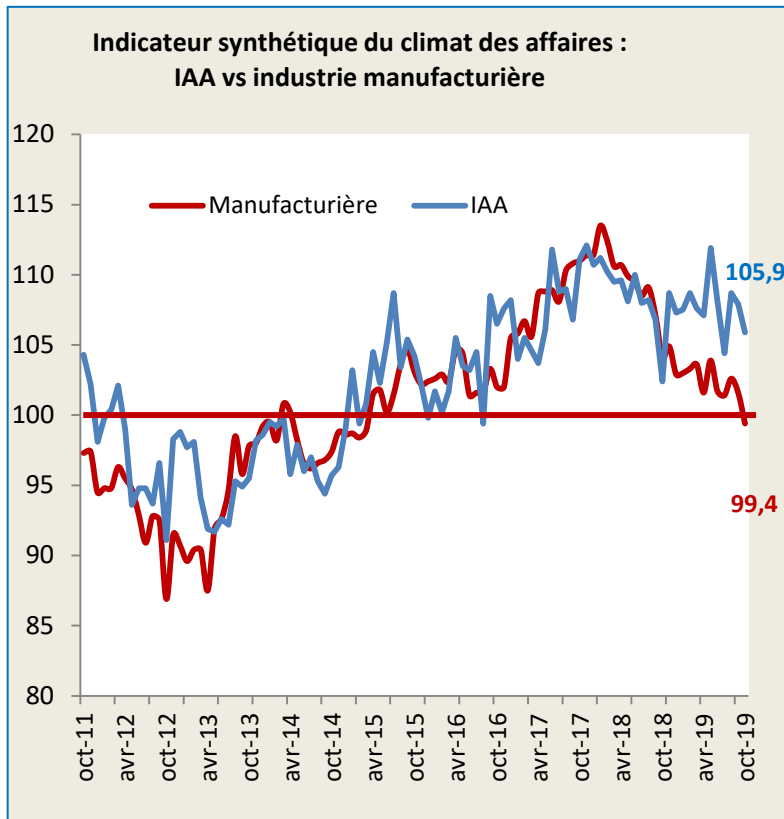
Données désaisonnalisées et corrigées des jours ouvrables / Source : Eurostat



L'opinion des chefs d'entreprises dans les IAA

Repli de l'indicateur synthétique du climat des affaires dans les IAA en octobre 2019

Deuxième mois de repli pour l'indicateur synthétique du climat des affaires des dans industries agroalimentaires. A 105,9, il reste cependant supérieur à son niveau de moyenne période et également supérieur à l'indicateur pour l'ensemble des industries manufacturières (qui baisse de nouveau et passe en dessous de son niveau de moyenne période). Le recul observée dans les IAA en octobre est essentiellement liée à la contraction du solde relatif aux carnets de commandes (France et étranger), tandis que le solde relatif aux perspectives personnelles de production se redresse. A noter également le redressement du taux d'utilisation des capacités de production dans les IAA en T4 2019.



Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture dans l'industrie – octobre 2019

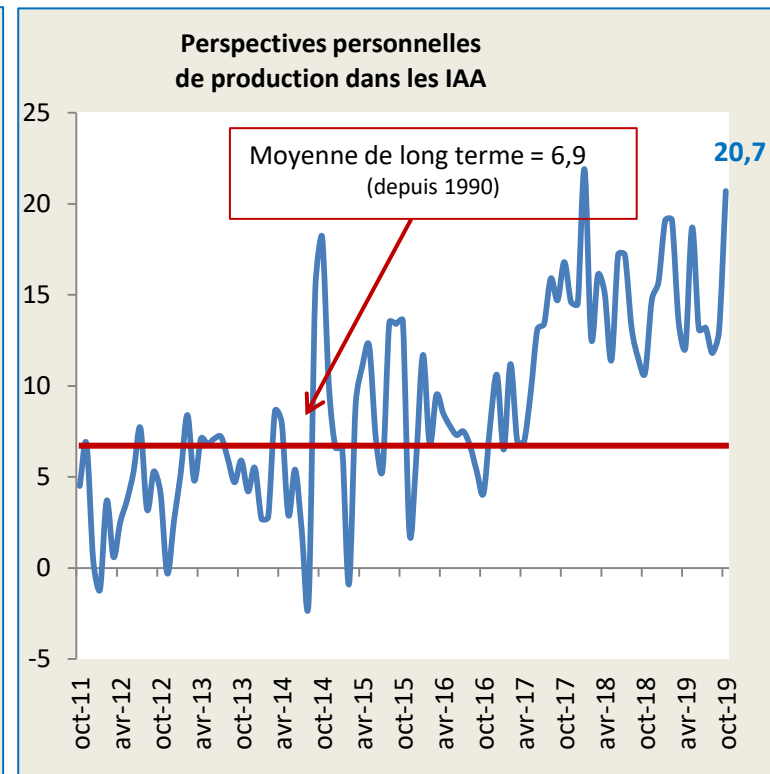
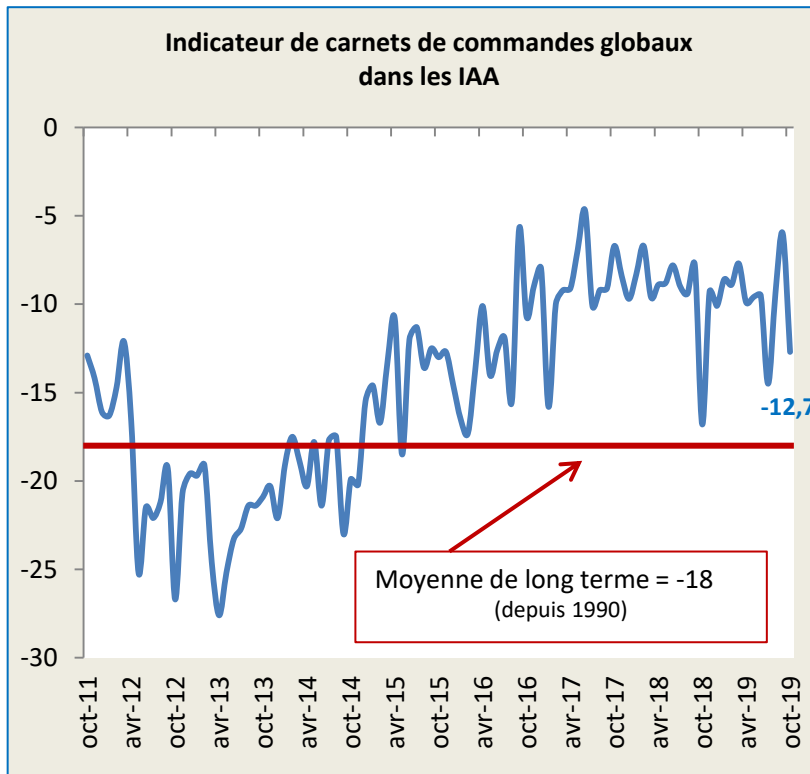


L'opinion des chefs d'entreprises dans les IAA

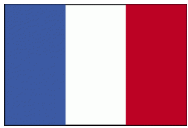
Carnets de commandes (étrangers) et perspectives de production : évolutions divergentes en octobre

Dans l'industrie agroalimentaire, l'indicateur relatif aux carnets de commandes globaux s'est replié en octobre après un rebond en septembre. Cette évolution a également concerné les carnets de commandes étrangers.

La tendance prévue de la production s'est en revanche améliorée en octobre, elle s'établit même à un niveau relativement élevé sur moyenne période.



Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture dans l'industrie – octobre 2019



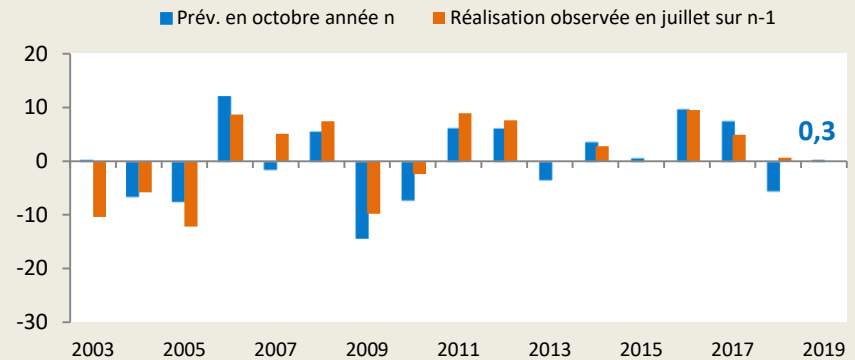
Les investissements dans les IAA

Les chefs d'entreprise dans les IAA anticipent une quasi-stagnation de leurs investissements en 2019, après la stabilisation de 2018

Les industriels des IAA anticipent une quasi-stagnation de leurs investissements en 2019

Les industriels agroalimentaires ont revu à la baisse leurs anticipations d'investissements pour 2019 (+0,3% vs +1,4%, prévus lors de la précédente enquête en août). A noter que les investissements ont progressé de seulement 0,6% en moyenne annuelle en 2018 (constaté en juillet 2019), soit un coup d'arrêt après deux années de croissance.

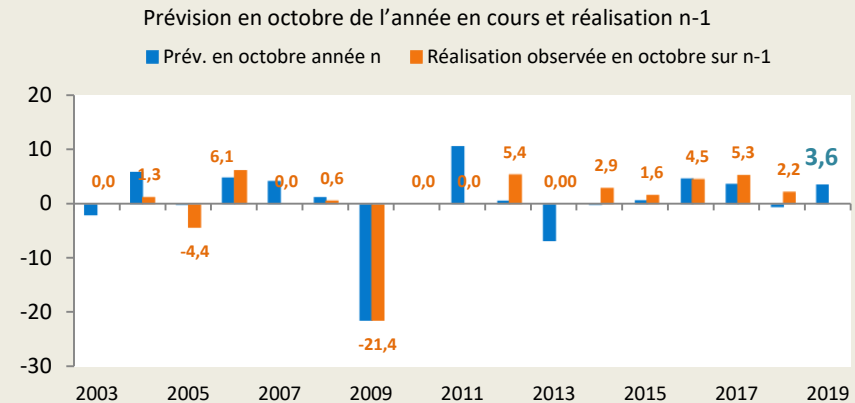
Évolution en valeur des investissements –
Fabrication de denrées alimentaires, boissons, tabac
prévision en octobre de l'année en cours et réalisation n-1



Les chefs d'entreprise de l'industrie manufacturière anticipent une hausse de 3,6% de leurs investissements en 2019

Avec une légère hausse des investissements en 2018, les industriels revoient à la baisse leurs prévisions d'investissements en 2019 (3,6% vs +6,2% prévus lors de l'enquête en juillet). La prévision d'investissement des industriels pour 2019 pourrait encore être révisée au cours des prochains trimestres : en moyenne depuis 2003, la prévision que les entreprises émettent en octobre est supérieure à la réalisation finalement constatée en juillet de l'année suivante.

Évolution en valeur des investissements –
Industrie manufacturière
Prévision en octobre de l'année en cours et réalisation n-1



Source : INSEE, Enquête sur les investissements dans l'industrie – octobre 2019

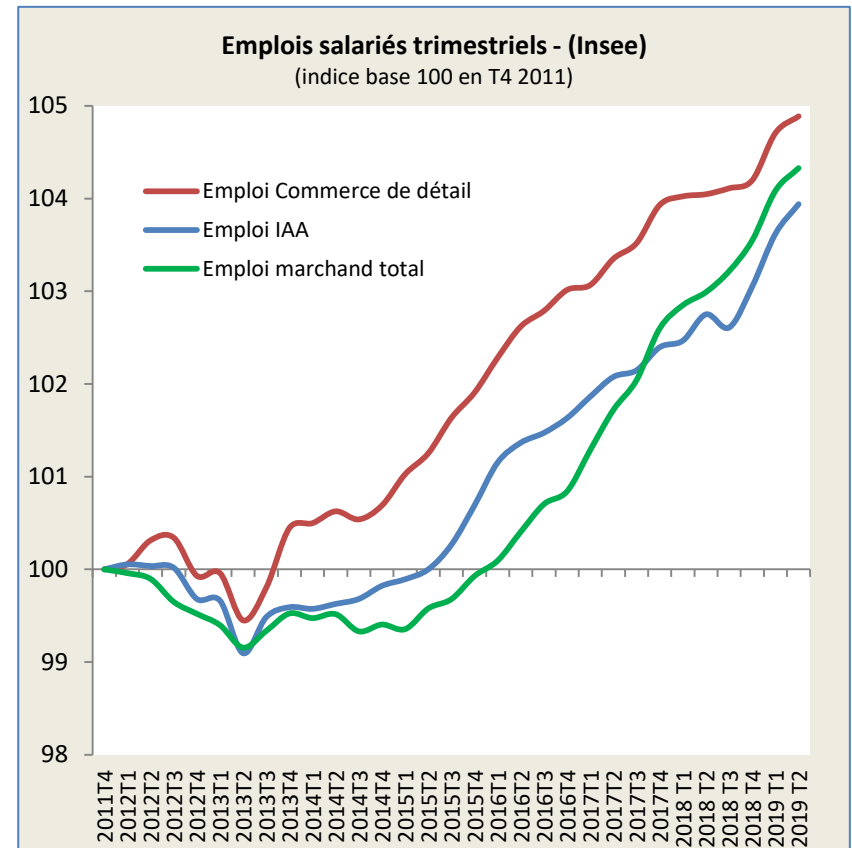
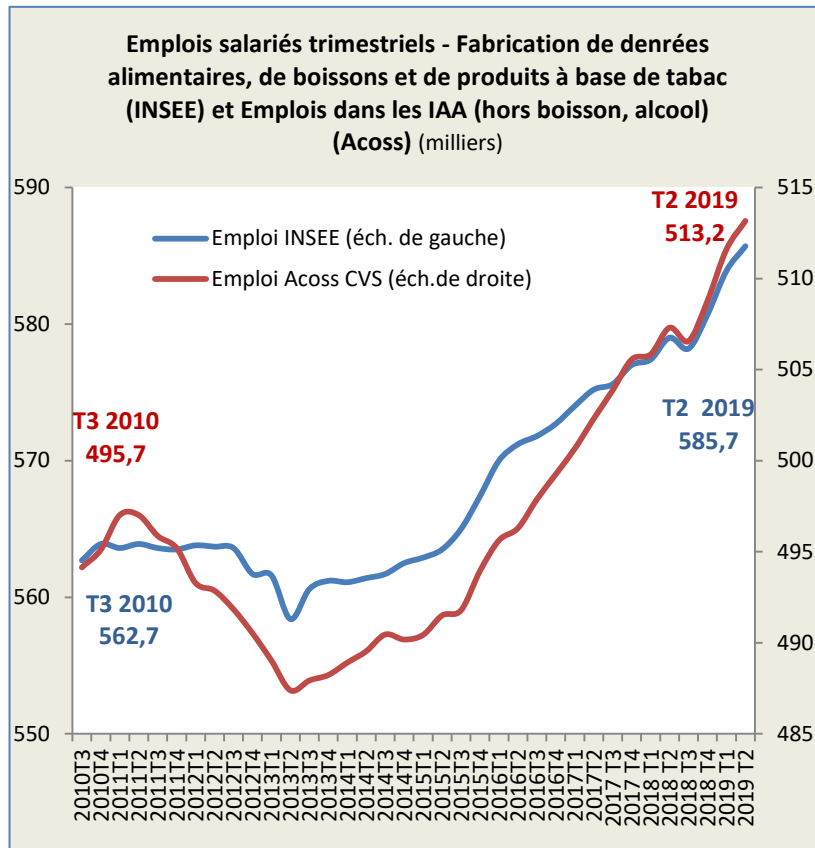


L'emploi dans les IAA

Nouvelle hausse en T2 2019

Les données AcoSS et INSEE indiquent une nouvelle hausse de l'emploi salarié dans le secteur des IAA en T2 2019. Le nombre de salariés s'établit à 513 200 selon les données de l'AcoSS, et à 585 700 selon les données de l'INSEE. L'emploi a progressé de 0,3% entre T1 2019 et T2 2019.

Sur la période allant de T4 2011 à T2 2019, les emplois salariés dans le secteur des IAA ont progressé de 3,9% (+22 200 postes). Le commerce de détail hors automobile s'est avéré plus dynamique : +4,9%, +84 300 postes.



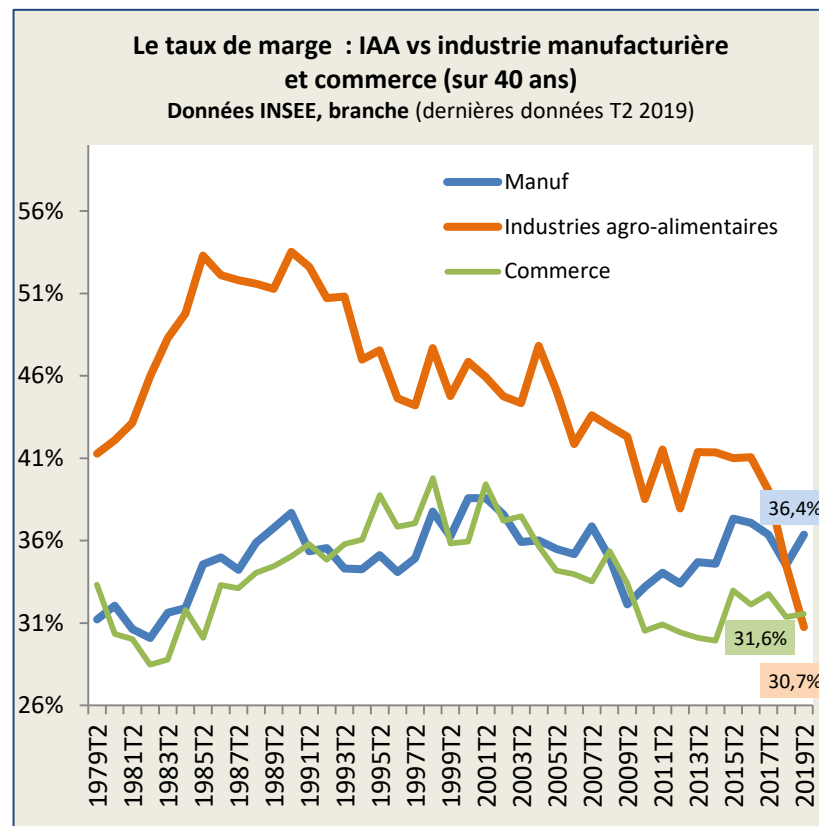
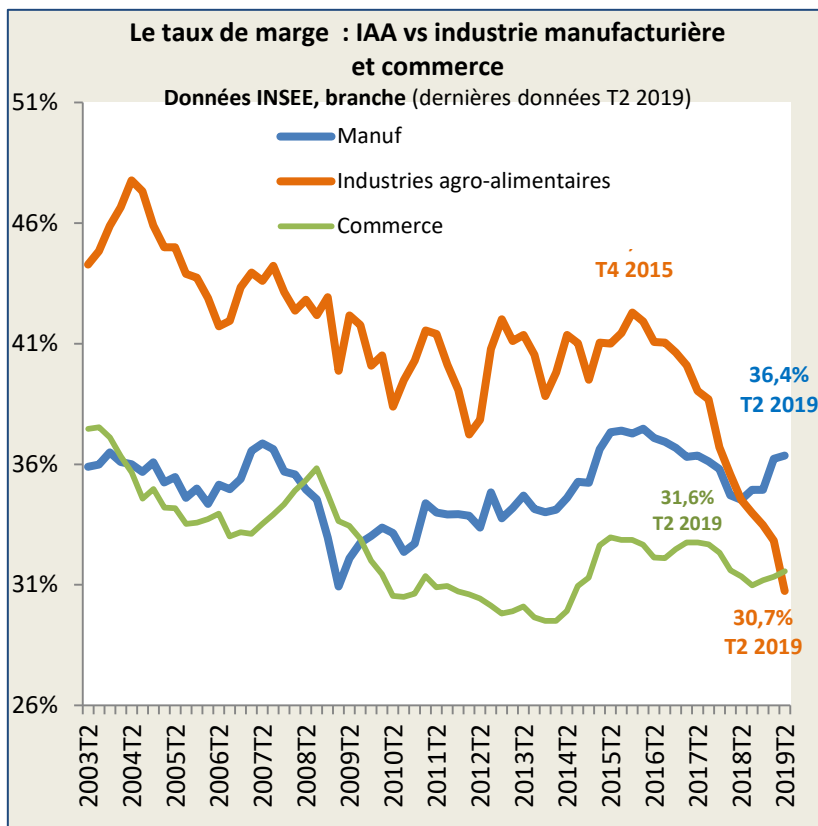
yc DOM (hors Mayotte) / Sources : INSEE et AcoSS (CVS)



Le taux de marge des branches (EBE / VA)

Le taux de marge dans les IAA atteint un point bas en T2 2019

Le taux de marge (rapport EBE / VA en %) dans le commerce s'est établi à 31,6% en T2 2019, en légère progression de 0,3 point par rapport à T1 2019. Dans l'industrie manufacturière, le taux de marge est quasiment stable à 36,4%. Le niveau du taux de marge dans les IAA reste quant à lui orienté à la baisse : il perd 2 points entre T1 et T2 2019, à 30,7% (-11,5 points par rapport à son niveau de T4 2015).



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

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

Les prix dans la filière alimentaire



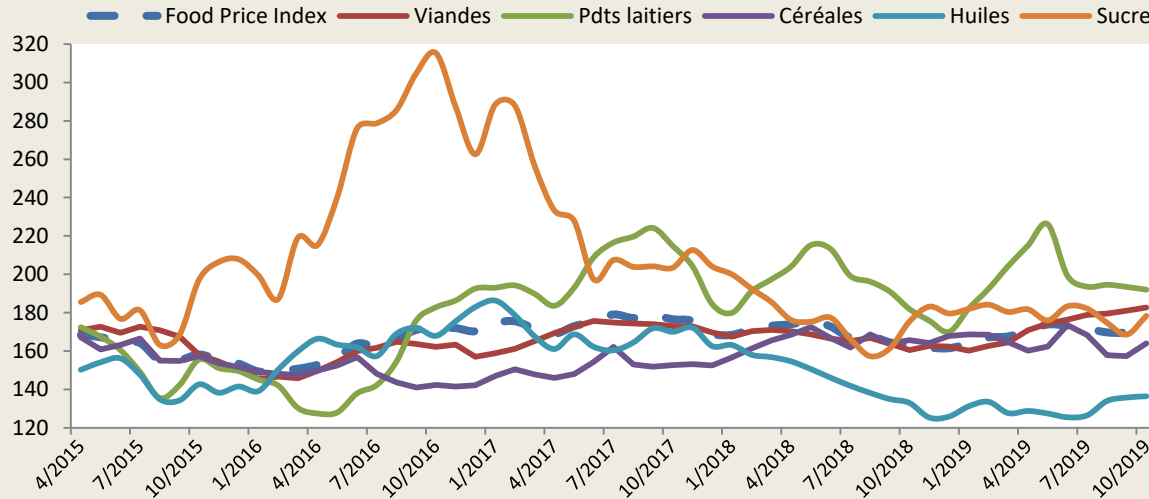
Les matières premières alimentaires

Hausse de 6% de l'indice FAO en octobre 2019 en glissement, mais stabilisation des prix sur les 10 premiers mois de l'année

L'indice FAO des prix alimentaires mondiaux s'est établi à 172,7 points en **octobre 2019**, en légère hausse de 1,7% par rapport à septembre (+6% en glissement annuel). L'indice de **prix des produits laitiers** a baissé de 0,7% par rapport à septembre 2019 (+5,6% en glissement annuel). L'augmentation des disponibilités à l'exportation en Nouvelle-Zélande a été le principal facteur de la dernière baisse des cours du fromage. En revanche, la forte demande à l'importation a soutenu la hausse des cours du lait écrémé en poudre et du lait entier en poudre. Après 4 mois de baisse continue, les cours du beurre ont commencé à se stabiliser en raison d'un regain d'intérêt à l'importation. Les cours des **céréales** ont augmenté de +4,2% en septembre (-1% en glissement). Les prix du blé ont fortement augmenté en octobre, principalement en raison du dynamisme des activités commerciales et des perspectives de récoltes moins bonnes en Argentine et en Australie. Les prix à l'exportation du maïs ont bondi en octobre après avoir atteint des niveaux très bas en septembre. Leur envolée s'explique par une réduction de la production aux États-Unis et les inquiétudes concernant les conditions de plantation en Argentine, et par une reprise des ventes à l'exportation. L'indice des prix du riz a fléchi en octobre. Les cours du **sucre** ont augmenté de 5,8% (+1,7% en glissement). Les derniers éléments indiquent une forte contraction de la production de sucre en Inde. La production de sucre en Thaïlande, 2^e exportateur mondial, devrait baisser de 7% par rapport à l'année dernière. Les cours du sucre sont restés instables en raison des variations des prix du pétrole brut, de l'évolution des conditions météorologiques en Inde et des fluctuations du réal brésilien. Les cours des **huiles végétales** ont augmenté de 0,5% (+2,6% en glissement). Les cours de l'huile de palme ont augmenté pour le 3^e mois consécutif, soutenus par la fermeté de la demande mondiale d'importations, un ralentissement à prévoir de la production dans les principaux pays producteurs, et l'annonce de prescriptions concernant un taux d'incorporation plus élevé de biodiesel en Indonésie l'année prochaine. Les cours de l'huile de tournesol ont chuté en raison des ventes actives effectuées par les agriculteurs à la suite des récoltes exceptionnelles (mer Noire), le broyage plus important que prévu de graines de colza dans l'UE a pesé sur les cours de l'huile de colza. Les **prix de la viande** ont augmenté de 1,7% (+13,9% en glissement). Les cours de la viande bovine et de la viande ovine ont continué leur progression, soutenus par la forte demande à l'importation, en particulier en Chine. Les cours de la viande porcine ont également progressé, quoique modérément, car la demande à l'importation reste forte en Asie malgré une augmentation de l'offre saisonnière en provenance d'Europe et d'abondantes disponibilités à l'exportation au Brésil. Les prix de la viande de volaille ont subi des pressions à la baisse en raison de l'augmentation des disponibilités à l'exportation dans les principales régions productrices.

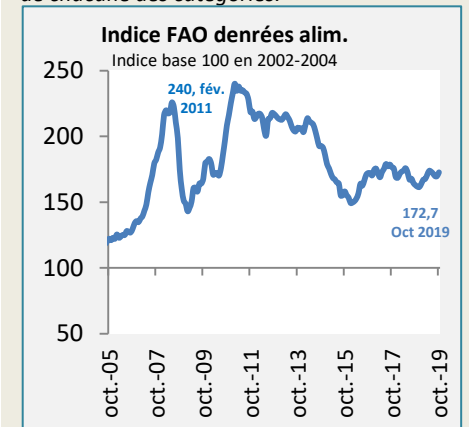
Indices FAO des prix des denrées alimentaires

Indice base 100 en 2002-2004



Source : FAO – dernière donnée, septembre 2019

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

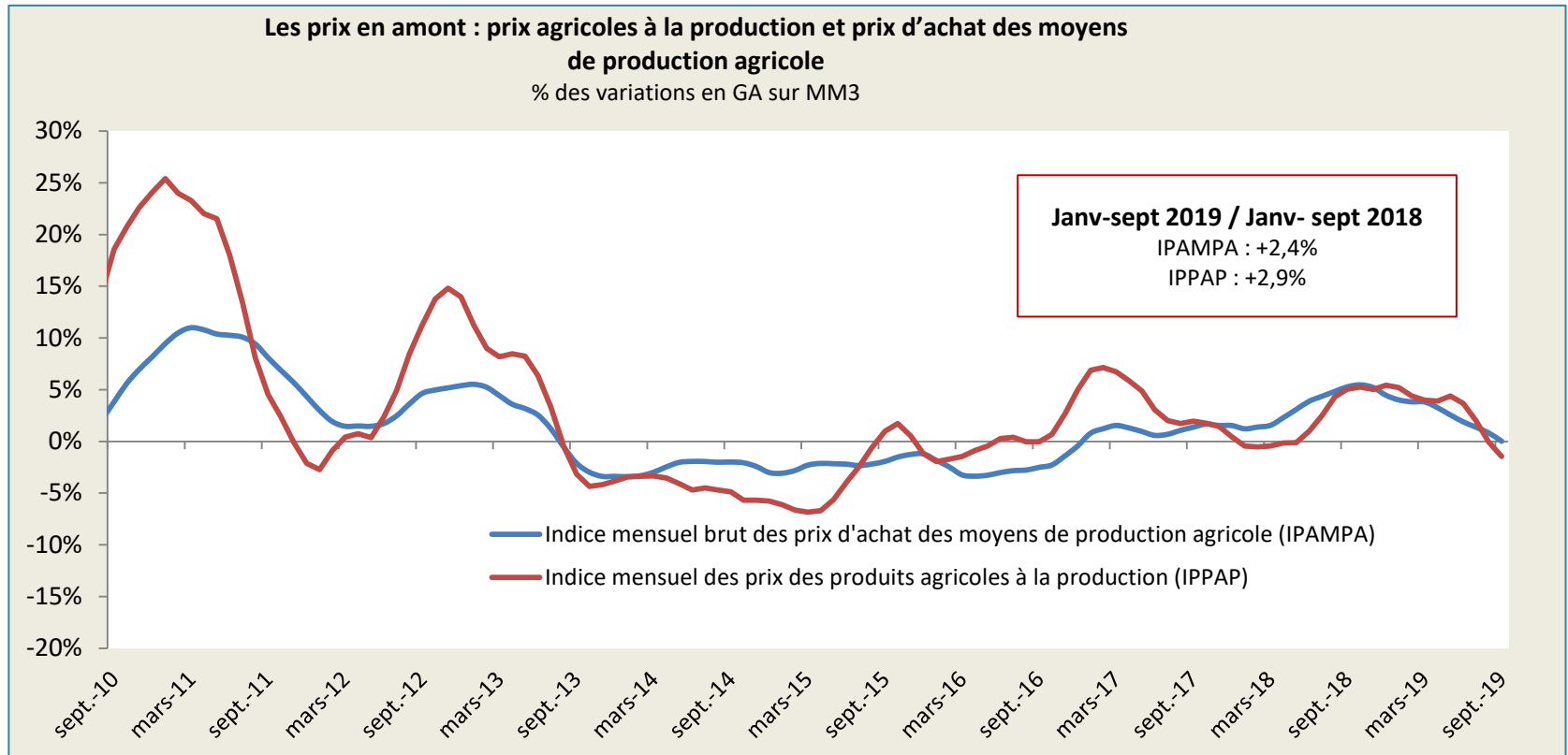




Les prix agricoles

Les prix agricoles à la production (IPPAP) et les prix d'achat à la production (IPAMPA) en recul en T3 2019

Les prix agricoles à la production (IPPAP) ont progressé de 2,9% entre les 9 premiers mois de 2018 et les 9 premiers mois de 2019. A noter une nouvelle baisse de l'IPPAP en T3 (-0,4%) par rapport à T2, il s'agit du troisième trimestre consécutif de baisse. Du côté de l'IPAMPA, les prix ont progressé de 2,4% au cours des 9 premiers mois de l'année. Ils se sont également inscrits en baisse en T3 2019 (-0,6%).



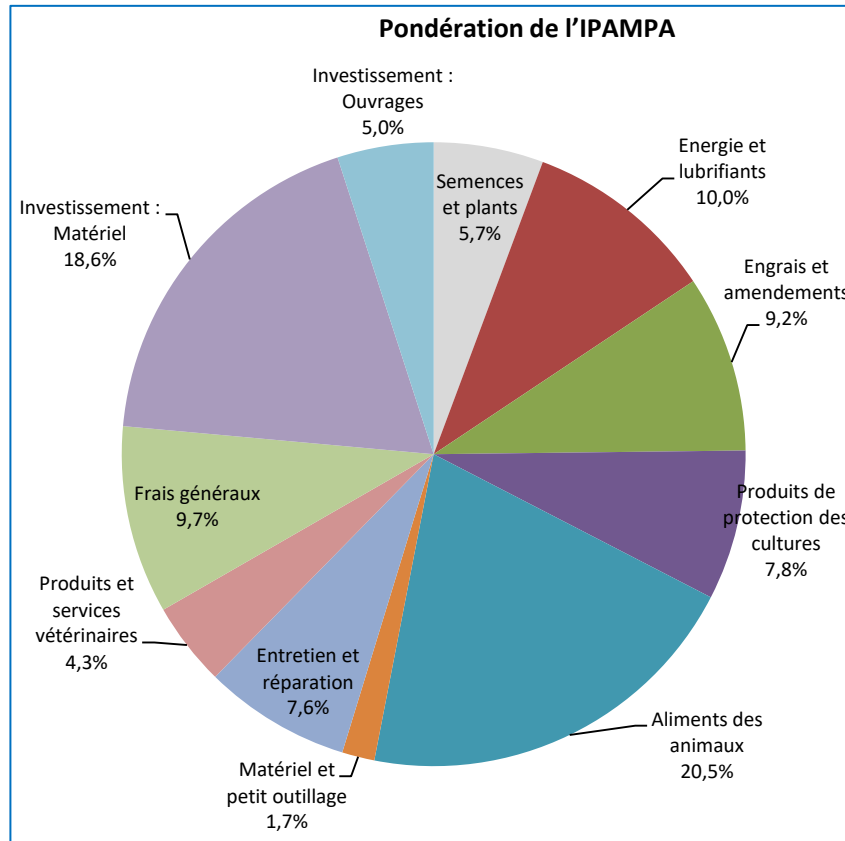
IPPAP : l'indice des prix des produits agricoles à la production (IPPAP) mesure l'évolution des prix des produits vendus par les agriculteurs. Cet indice est élaboré à partir de l'observation des prix de marché / IPAMPA : l'indice mesure l'évolution des prix des biens et des services utilisés par les agriculteurs dans leur exploitation.
Source : INSEE



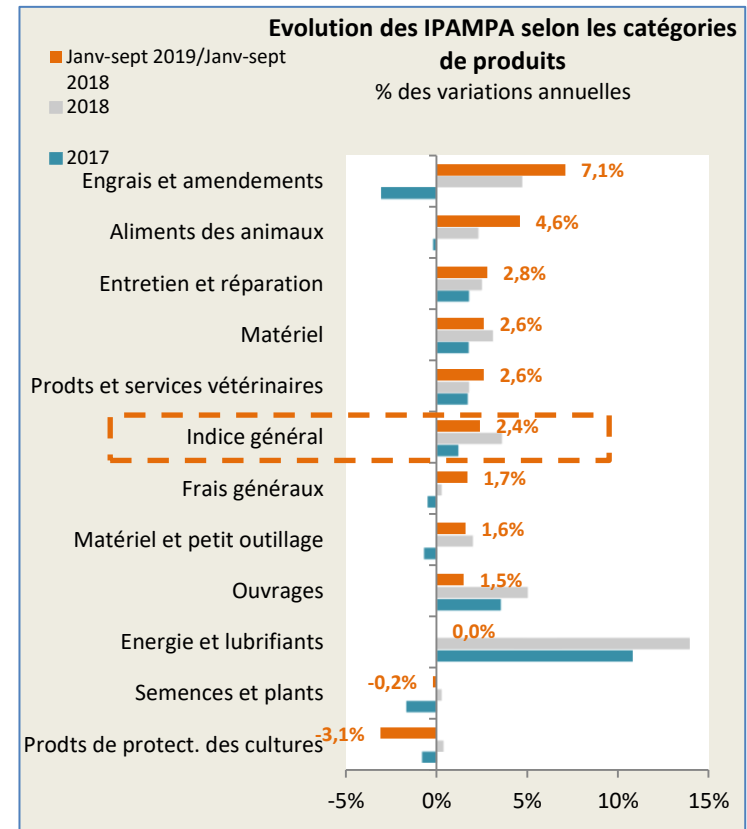
Les prix agricoles L'IPAMPA

Une hausse globale de 2,4% au cours des 9 premiers mois de 2019 (en glissement)

Les **prix d'achat des moyens de production agricoles** ont progressé de 2,4% entre les 9 premiers mois de 2018 et les 9 premiers mois de 2019, poursuivant la hausse amorcée en 2017. La tendance est toutefois au ralentissement de la croissance depuis quelques mois, en lien notamment avec la baisse des prix des produits de protection des cultures, de la quasi-stagnation des prix des semences et plants et de l'énergie et des lubrifiants (0% sur 9 mois, après +14% en 2018).



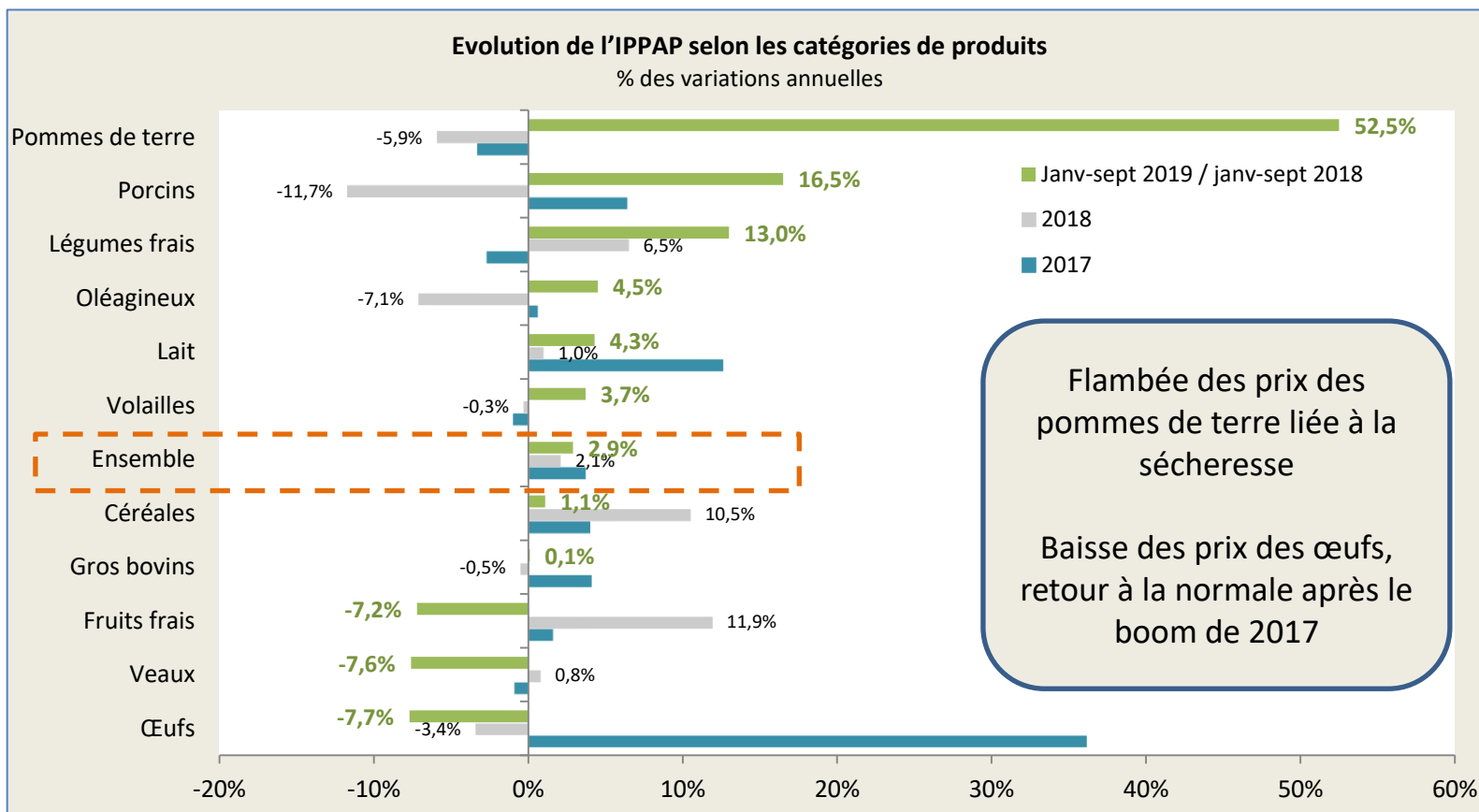
Source : INSEE





Les prix agricoles : hausse de 2,9% sur les 9 premiers mois de l'année, conséquence des tensions haussières sur les pommes de terre, légumes frais et porcins et baissières sur les œufs, les veaux, les fruits frais...

Les **prix agricoles à la production** ont progressé de 2,9% au cours des 9 premiers mois de l'année en glissement. Cette évolution est surtout liée aux pressions à la hausse observées sur certaines catégories : pommes de terre, légumes frais, porcins... A contrario, les prix des œufs ont baissé de 7,7% sur la période, ceux des veaux de 7,6%... L'IPPAP a baissé de -0,4% entre T2 et T3 2019, soit un nouveau recul après ceux enregistrés en T1 et T2 2019.



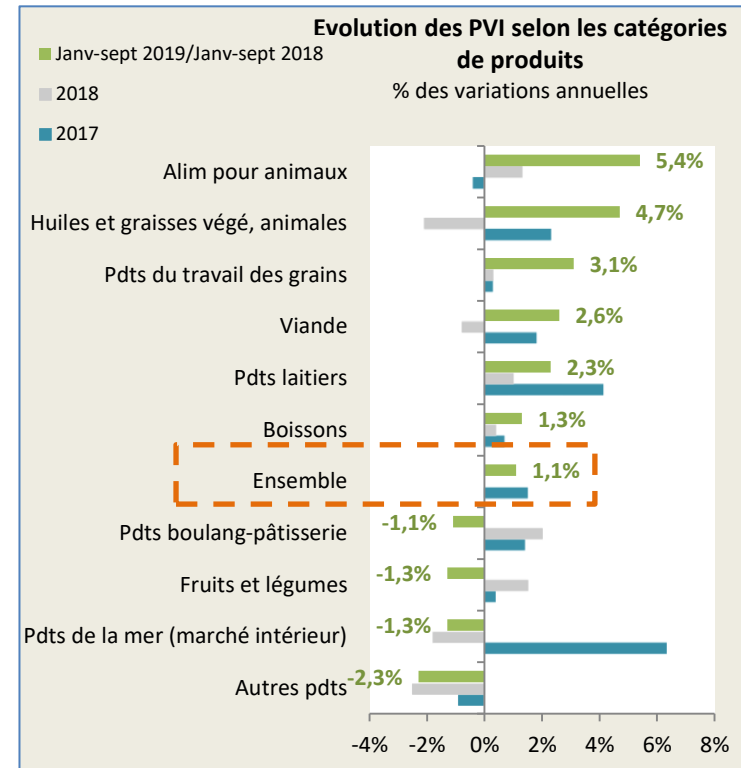
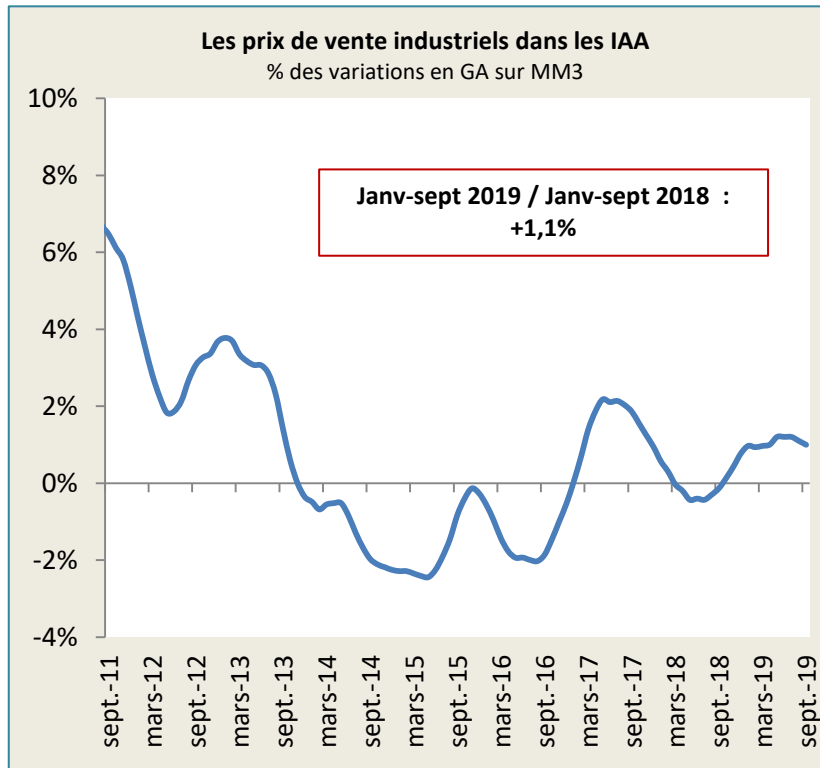
Source : INSEE / IPPAP : L'indice des prix des produits agricoles à la production mesure l'évolution des prix des produits vendus par les agriculteurs. Cet indice est élaboré à partir de l'observation des prix de marché.



Les prix dans la filière alimentaire

Les prix industriels (1) augmentent de 1,1% en glissement au cours des 9 premiers mois de l'année

Les **prix de vente industriels des produits agroalimentaires** ont légèrement augmenté de 1,1% au cours des 9 premiers mois de 2019 (en glissement). Ils avaient stagné en 2018. Le rythme est cependant resté faible entre T2 et T3 2019 (+0,3%). En termes de grandes familles de produits, les prix es huiles et graisses ont fortement progressé au cours des 9 premiers mois de 2019 (+4,7% en glissement), de même que les aliments pour animaux (+5,4%). A noter l'accélération des prix de la viande (+2,6%, du fait d'une hausse de 4,3% des prix des viandes de boucherie, en lien avec les tensions haussières sur le porc). A l'opposé, les prix des « autres produits alimentaires » (sucre, cacao, café, plats préparés, babyfood...), et ceux des produits de la mer se sont contractés.



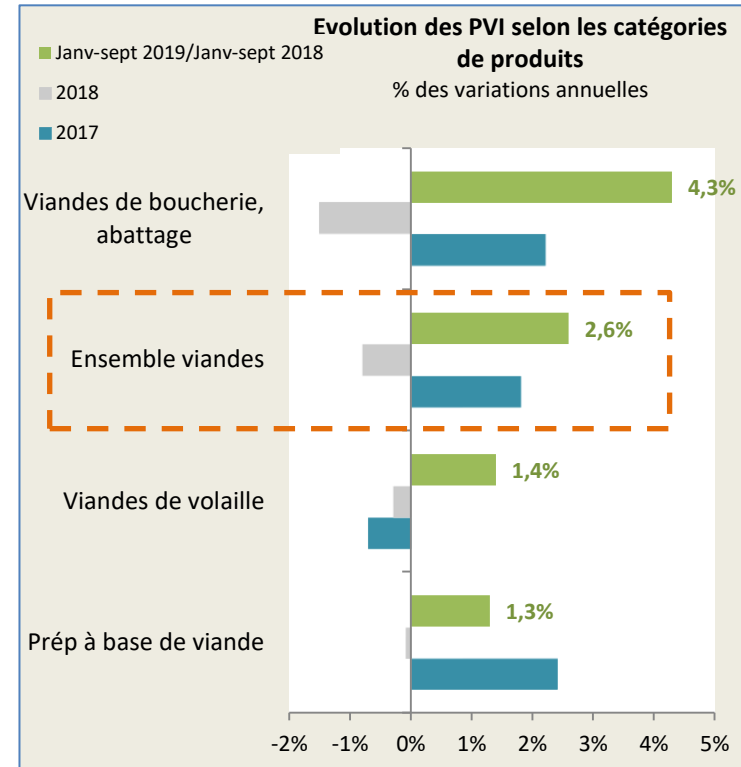
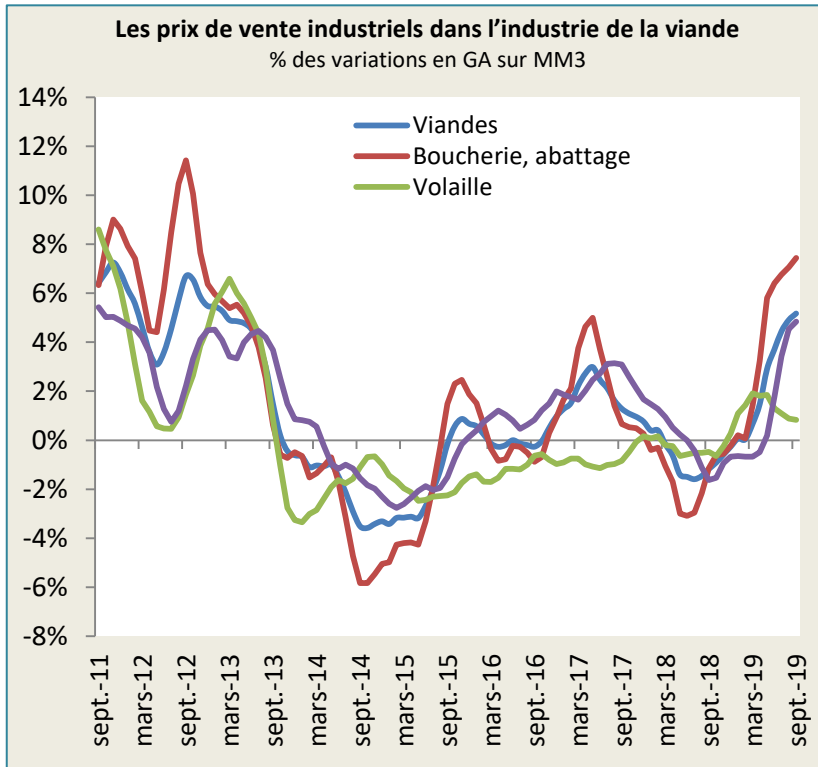
Indice des prix de production de l'industrie française pour l'ensemble des marchés / Source : INSEE



Les prix dans la filière alimentaire

Les prix industriels (2) : focus sur les prix des viandes

Au sein de l'industrie des viandes, les prix de vente industriels ont progressé de 2,6% au cours des 9 premiers mois de l'année, par rapport à la même période en 2018, soit une sensible accélération. Les prix de la viande de boucherie et abattage ont progressé de 4,3% au cours de cette période, tirés à la hausse par les prix des produits à base de porc (+12,3% pour les prix des porcins frais ou réfrigérés pour le marché français). Les prix des viandes de volaille ont également progressé plus rapidement au cours des 9 premiers mois de 2019 : +1,4%, mais la tendance est au repli entre le T2 et le T3 2019.



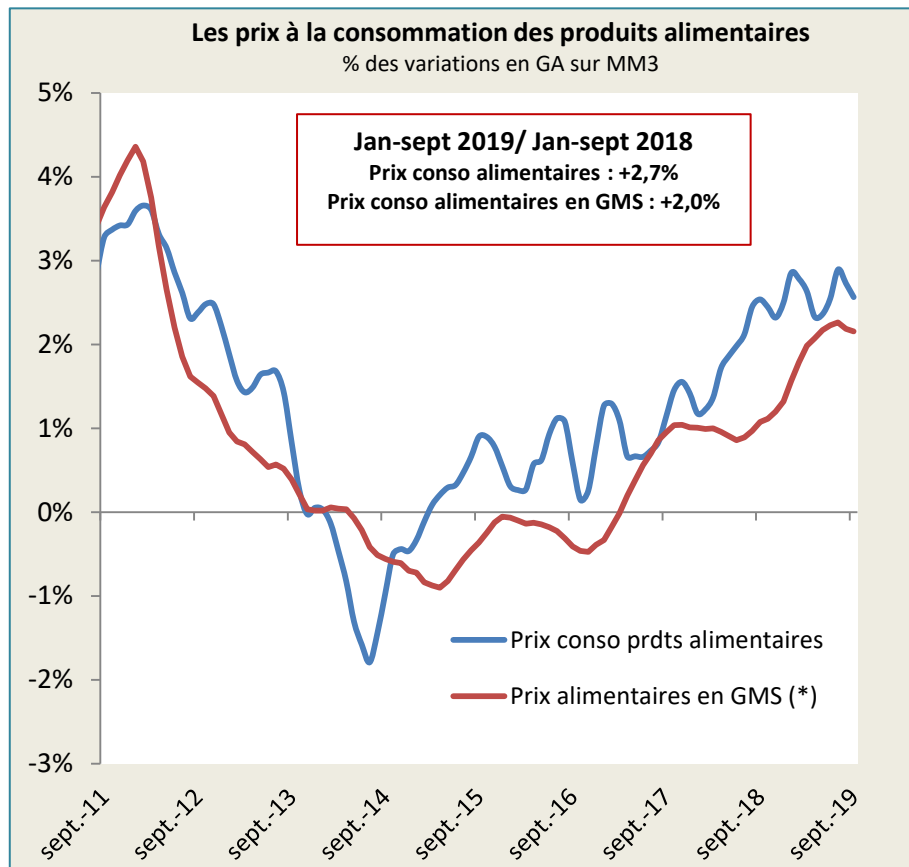
Indice des prix de production de l'industrie française pour l'ensemble des marchés / Source : INSEE



Les prix à la consommation (1)

Les prix alimentaires en GMS vs prix tous circuits confondus : à la hausse

Les prix alimentaires à la consommation en GMS ont continué de progresser, poursuivant sur une tendance amorcée début 2017. Ils ont augmenté de 2% au cours des 9 premiers mois de l'année 2019, par rapport à la même période de 2018. Tous circuits de distribution confondus, la croissance s'est établie à 2,7% au cours des 9 premiers mois de l'année avec toutefois un effet « produits frais » important, puisqu'ils ont augmenté de 5,4% sur cette période.



	Prix conso alim.	Croiss.	Prix conso alim. GMS (*)	Croiss.
2005	100,0	nd	100,0	nd
2006	101,7	1,7%	100,8	0,8%
2007	103,1	1,4%	101,8	1,0%
2008	108,3	5,0%	107,3	5,4%
2009	108,4	0,1%	108,0	0,7%
2010	109,2	0,7%	107,8	-0,2%
2011	111,4	2,0%	110,4	2,4%
2012	114,6	2,9%	113,1	2,4%
2013	115,9	1,1%	113,6	0,4%
2014	114,9	-0,9%	113,3	-0,3%
2015	115,3	0,3%	112,7	-0,5%
2016	116,0	0,6%	112,4	-0,3%
2017	117,3	1,1%	113,0	0,5%
2018	119,6	2,0%	114,1	1,0%
Jan-sept 2019 / jan-sept 2018	-	2,7%	-	2,0%

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



Les prix à la consommation (2)

Les prix alimentaires par segment de produits (IPCH)

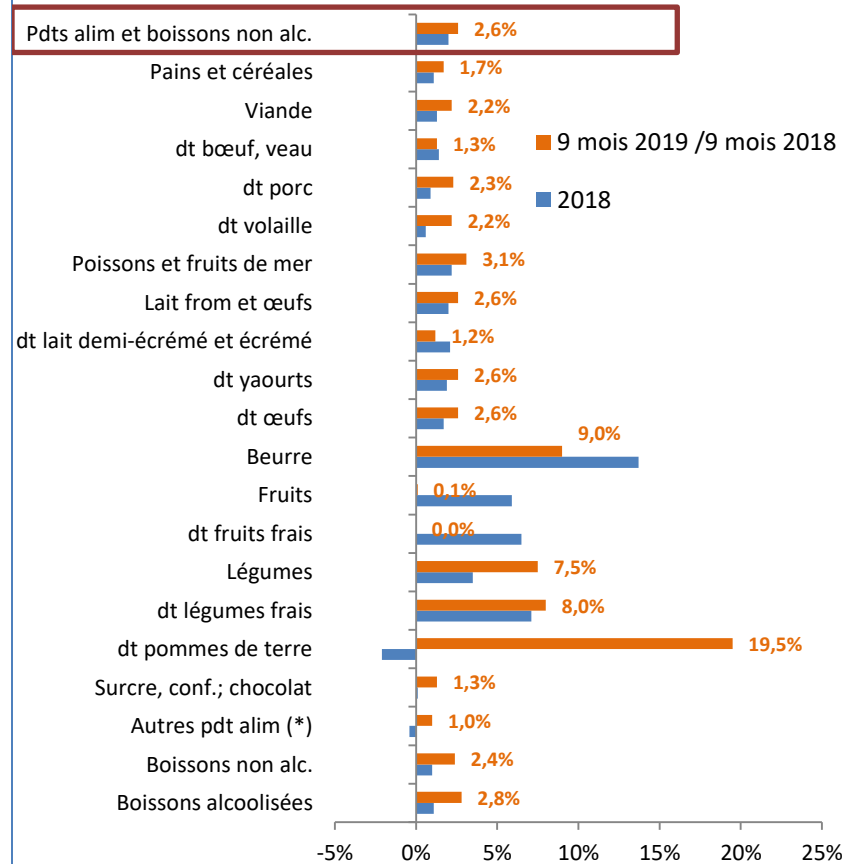
L'accélération de la croissance des prix début 2019 concerne presque tous les segments

Les prix à la consommation (indice IPCH) des produits alimentaires et des boissons non alcoolisées ont progressé de 2,6% au cours des 9 premiers mois de l'année 2019 (par rapport à la même période en 2018), en lien avec la mise en place des mesures Egalim, mais également conséquence de tensions conjoncturelles sur certaines catégories de produits frais (ex. légumes, pommes de terre).

L'accélération de la croissance s'est observée sur la plupart des segments, avec des hausses importantes sur le segment des légumes frais (8%), des pommes de terre (+19,5%), du beurre (+9%, après une hausse de 13,7% en 2018).

La croissance des prix des produits laitiers et des œufs a atteint 2,6% au cours des 9 premiers mois de l'année. Du côté des viandes, la hausse des prix s'est établie à 2,2%, après une augmentation de 1,3% en 2018.

Croissance des prix à la consommation (%, moyenne annuelle)



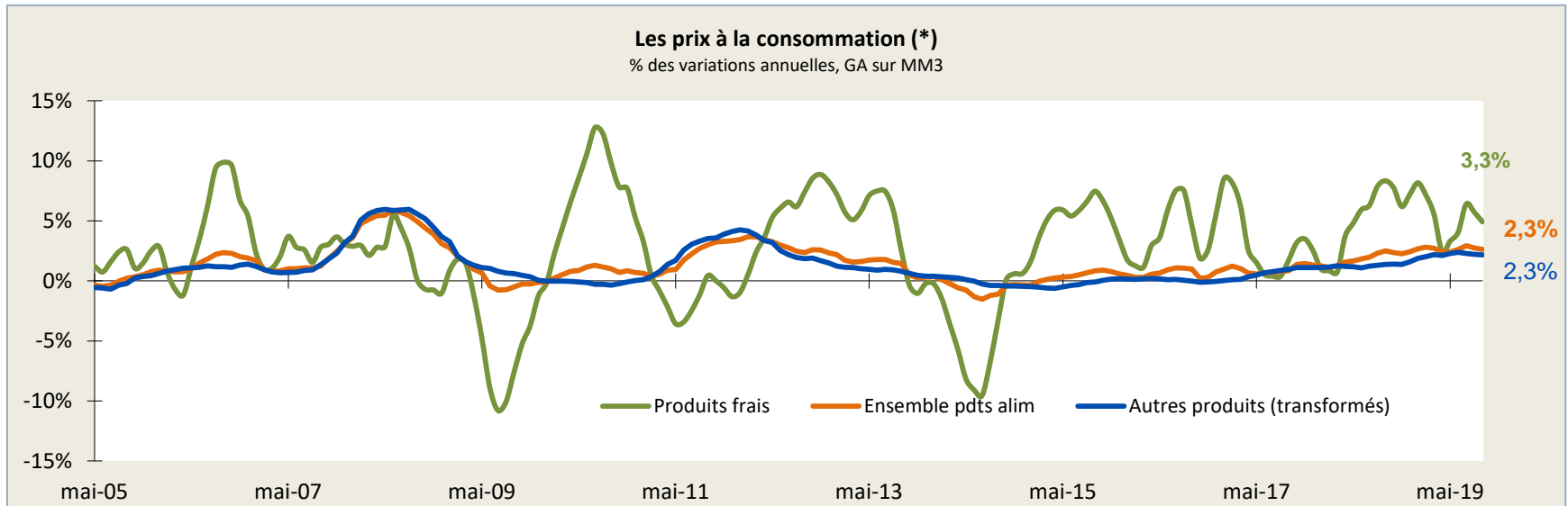
IPCH : indice des prix à la consommation harmonisé. Il diffère légèrement de l'IPC, mais permet de faire des comparaisons avec les IPCH européens / (*) plats cuisinés, sauces condiments, baby food... / Source : INSEE



Les prix à la consommation (3) :

Les prix continuent d'augmenter

Les prix à la consommation des produits frais ont augmenté de 12,7% entre 2015 et 2018, ceux des autres produits alimentaires progressaient de 2% au cours de cette même période. La hausse des prix a continué de s'accélérer en début d'année 2019, avec une progression de 5,4% des prix à la consommation des produits frais au cours des 9 premiers mois de l'année par rapport à la même période en 2018, vs une hausse de 2,2% pour les autres produits et de +5,7% en glissement en T3 pour les produits frais vs +2,2% pour les autres catégories. Parmi les catégories qui ont fortement progressé, on trouve les légumes frais (+8% en glissement en janvier-septembre), les pommes de terre (+19,5%) ou encore, dans une moindre mesure, le poisson frais (+4,4%).



	2014	2015	2016	2017	2018	Janv-sept 2019 / janv-sept 2018
Indice des prix à la consommation des produits frais	-4,1%	5,3%	3,7%	3,4%	5,2%	5,4%
Indice des prix à la consommation des autres produits (transformés)	-0,1%	-0,2%	0,1%	0,6%	1,3%	2,2%

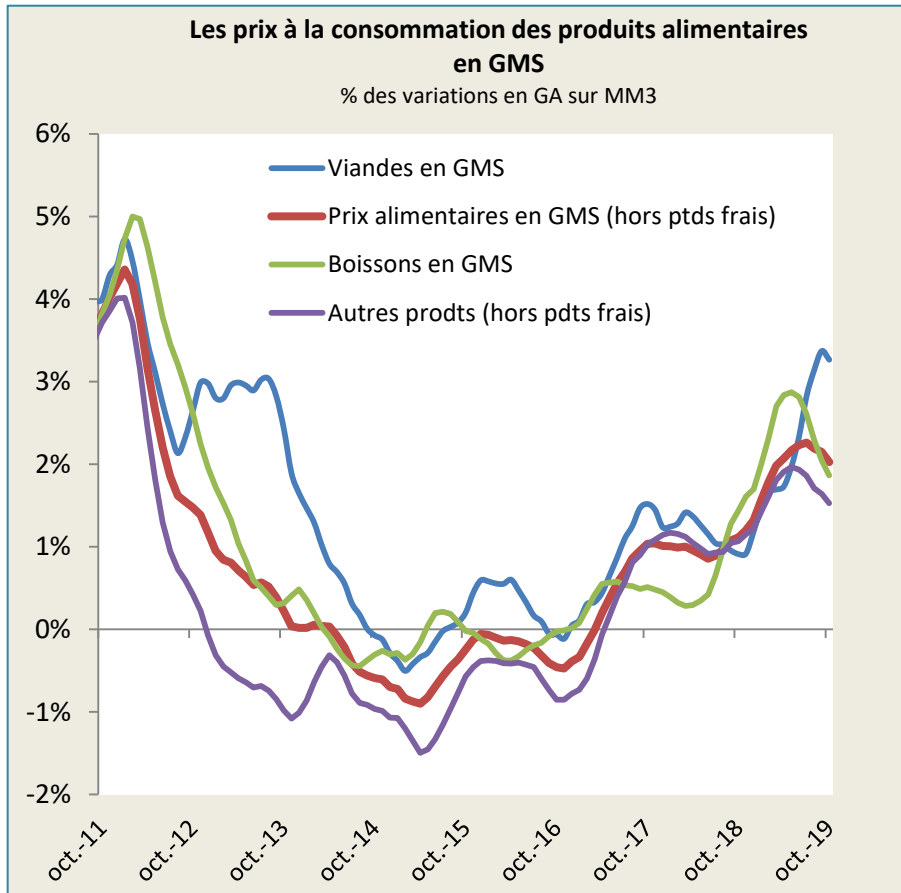
(*) IPC : indice des prix à la consommation (ensemble des ménages France) / Source : INSEE - dernière donnée septembre 2019



Les prix à la consommation (4)

Les prix alimentaires dans la grande distribution (indice INSEE)

Les prix alimentaires à la consommation en GMS (hors produits frais) ont progressé de 1% en moyenne annuelle en 2018, et de 2,1% au cours des 10 premiers mois de 2019 (en glissement). Les prix des viandes en GMS ont augmenté de 2,4% sur les 10 premiers mois, soit une sensible accélération par rapport à 2018, leur plus forte progression depuis 2013, et de +3,1% entre le T2 2018 et le T2 2019. Ceux des autres produits alimentaires (hors boissons, viandes, produits frais) ont augmenté de 1,8% (+1,1% en 2018). Enfin, les prix des boissons ont progressé de 2,4% au cours des 10 premiers mois de l'année (leur plus forte hausse depuis 2012) et de 2,3% entre le T2 2018 et T2 2019.



Source : INSEE

	Pdts alim (hors ptds frais)	Dont viandes	Dont boissons	Dont autres (hors ptds frais)
2006	0,8%	2,0%	0,9%	0,1%
2007	1,0%	2,0%	1,1%	0,4%
2008	5,4%	4,5%	3,2%	6,8%
2009	0,7%	1,0%	2,3%	-0,2%
2010	-0,2%	0,0%	1,1%	-0,8%
2011	2,3%	2,9%	2,2%	2,3%
2012	2,4%	3,1%	3,6%	1,6%
2013	0,5%	2,7%	0,8%	-0,7%
2014	-0,3%	0,6%	-0,2%	-0,7%
2015	-0,5%	-0,1%	0,0%	-1,0%
2016	-0,3%	0,2%	-0,3%	-0,6%
2017	0,5%	0,9%	0,5%	0,4%
2018	1,0%	1,1%	0,8%	1,1%
Jan-oct 19/ Jan-oct 18	2,1%	2,4%	2,4%	1,8%



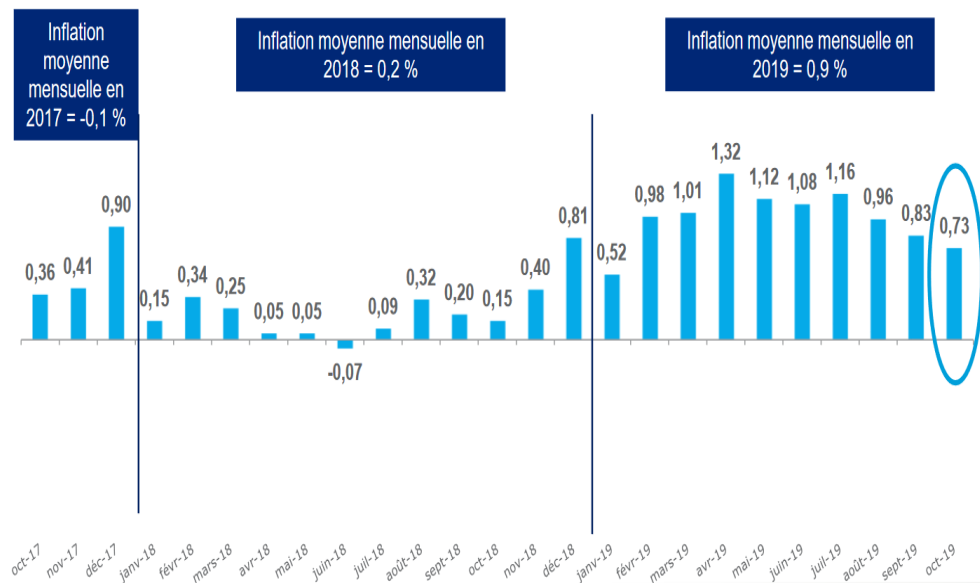
Les prix à la consommation (5)

Les données IRI : la hausse des prix se poursuit en octobre en glissement annuel, mais recul entre septembre et octobre

Selon les données d'IRI, les prix en GMS, relevés sur un assortiment constant de produits, ont augmenté de 0,73% entre octobre 2018 et octobre 2019. Les prix ont augmenté dans l'ensemble des formats de magasins. En termes de segmentation par marques, les prix des marques nationales ont augmenté de 0,59% en octobre, ceux des MDD de 0,89% et ceux des premiers prix de 3,38%. Concernant la segmentation produits, les prix des spiritueux et champagnes ont augmenté de 3,78%, ceux de la crémèrie de 1,52%.

Inflation à 1 an – Tous circuits*

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



Source : IRI

Tous Circuits

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

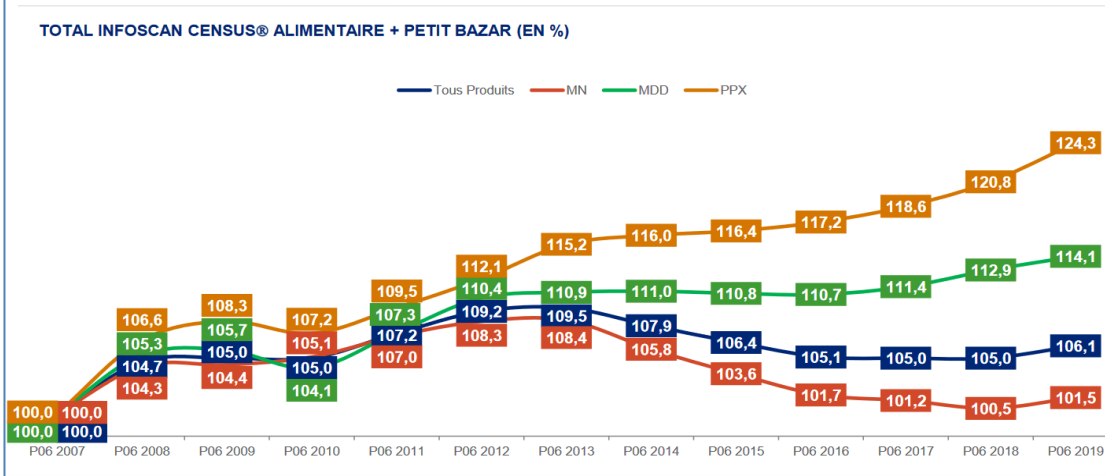
Tous produits	MN	MDD	PPX
0,73	0,59	0,89	3,38
0,74	0,57	0,94	3,47
-1,88	-2,39	-0,43	1,35
-2,69	-3,20	-1,17	0,17
-1,45	-1,96	-0,04	1,83
0,29	0,37	-0,12	2,30
0,21	0,30	-0,20	2,74
0,35	0,43	-0,02	1,68
1,43	1,02	1,80	4,43
1,52	1,54	1,48	1,67
1,48	0,59	2,40	5,93
0,71	0,29	0,76	6,16
2,12	2,41	0,45	4,06
1,23	1,32	0,01	0,61
0,84	1,27	-0,53	0,49
3,78	3,95	2,20	7,70
0,54	1,15	-0,97	1,71



Les prix à la consommation (6)

Quid des prix des MDD ?

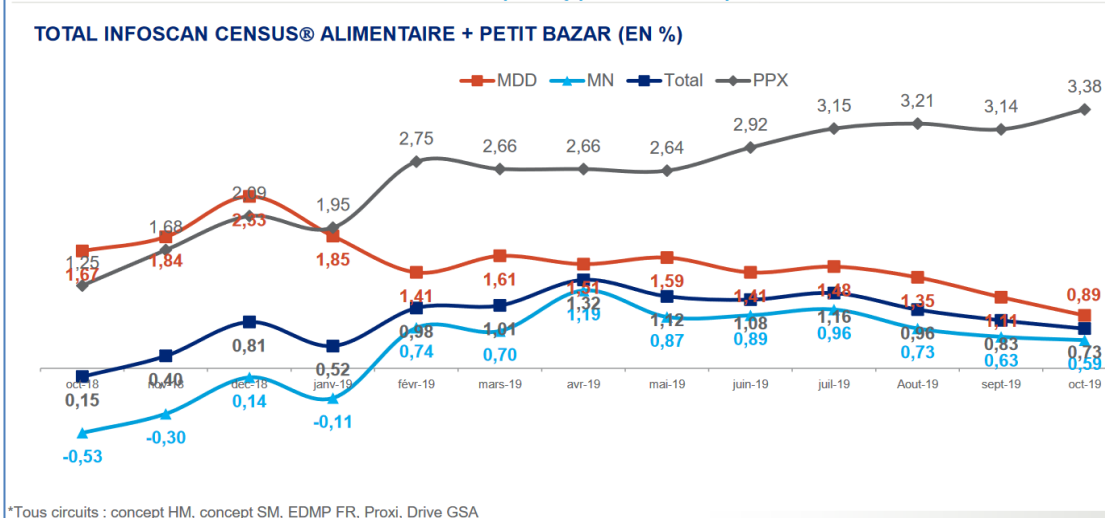
L'évolution des prix par types de marques depuis 2007 – Total HM+SM



Les prix des PGC-FLS se sont progressivement redressés au cours des mois passés. La hausse a concerné les trois grandes catégories de produits (données IRI) :

- Les prix des marques nationales ont augmenté de 1% entre juin 2018 et juin 2019 ;
- Les prix des MDD ont augmenté de 1,1% ;
- Ceux des premiers prix (PPX) de 2,9%.

Inflation à 1 an tous circuits* - Détail par type de marque



*Tous circuits : concept HM, concept SM, EDMP FR, Proxi, Drive GSA

La croissance des prix au cours des 3 derniers mois a eu tendance à ralentir en glissement annuel.

Les évolutions restent cependant marquées par une hausse soutenue des prix des « premiers prix », et d'une croissance des prix des MDD qui reste supérieure à celle des prix des marques nationales.

A noter : la tendance de l'inflation à 1 mois est marquée par une baisse des prix des MN plus forte que celle observée sur les MDD : -0,49% en octobre par rapport à septembre contre -0,14% pour les MDD et une hausse de 0,3% pour les premiers prix.

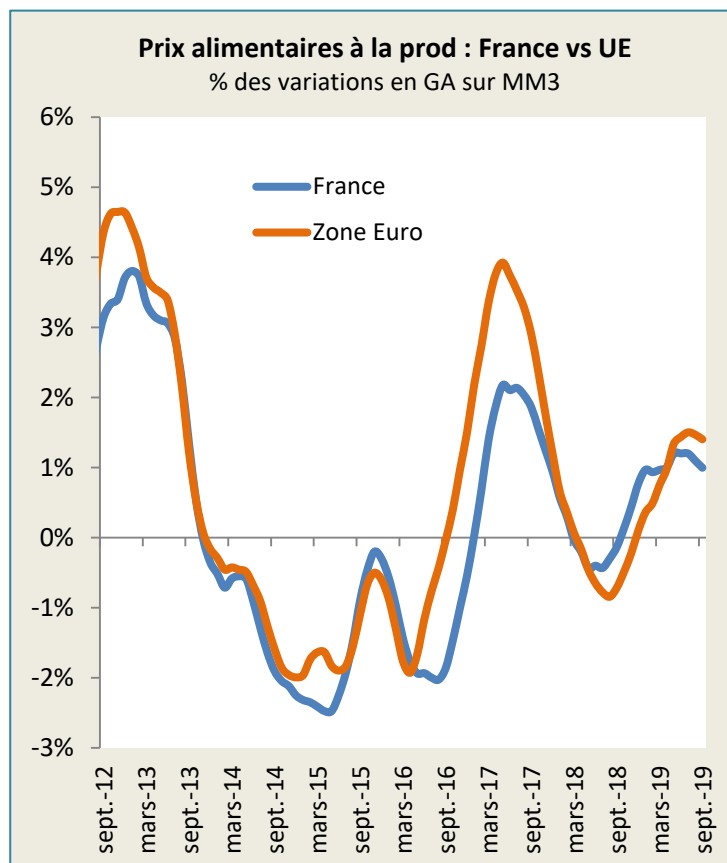


Les prix de vente industriels : Les comparaisons européennes

La croissance des prix : +1% au cours des 9 premiers mois de l'année dans la zone €

Les prix à la production des produits alimentaires (= prix de vente industriels) ont augmenté de 1% dans la zone € au cours des 9 premiers mois de 2019 (en glissement), soit plus rapidement qu'en 2018. Cette accélération est notamment portée par la hausse des prix en Irlande, Danemark, Allemagne.

A noter cependant que la hausse des prix est faible entre T2 et T3 2019 (+0,2%) dans la zone €. Les prix ont progressé de 1,5% en glissement entre T3 2018 et T3 2019.



Prix alimentaires (hors tabac et boissons) / Source : Eurostat

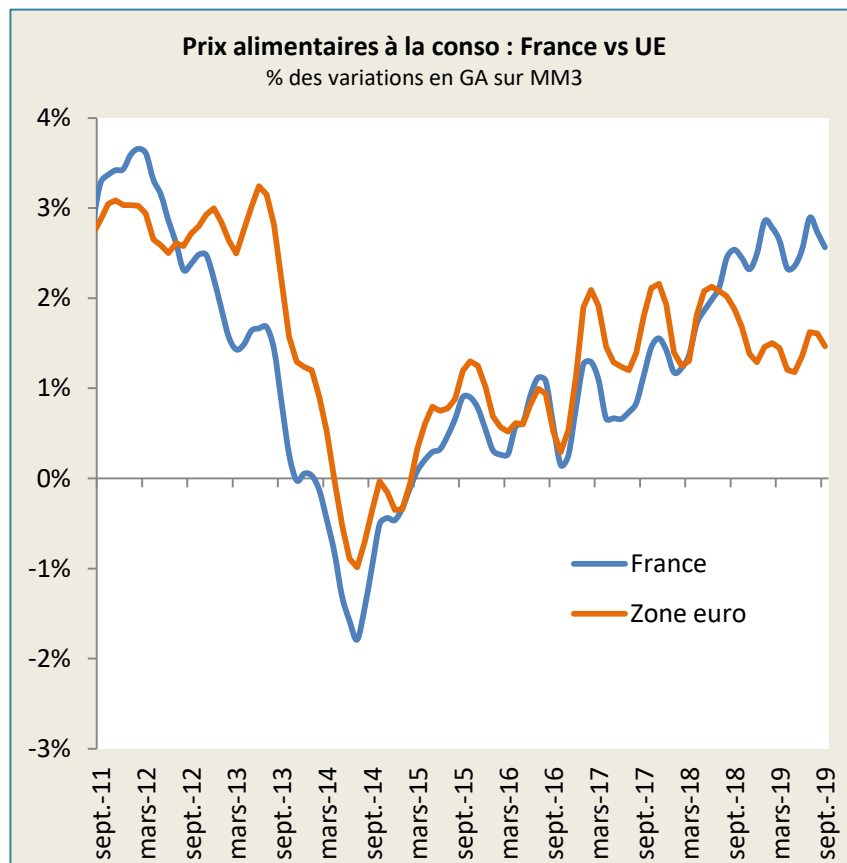
	Crois prix prod alim 2016/ 2015	Crois prix prod alim 2017/ 2016	Crois prix prod alim 2018/ 2017	Crois prix prod alim Janv-sept 2019/ Janv-sept 2018
Irlande	-0,9%	4,0%	-5,2%	3,2%
Danemark	0,3%	1,5%	-1,4%	2,6%
Allemagne	-0,1%	4,1%	-0,1%	1,7%
Pologne	1,0%	3,6%	0,2%	1,5%
Pays-Bas	0,7%	4,0%	-0,7%	1,4%
RU	0,1%	5,2%	2,0%	1,2%
UE à 28	-0,4%	3,2%	0,1%	1,2%
Zone Euro à 19	-0,5%	2,9%	-0,3%	1,0%
France	-1,4%	1,5%	0,0%	1,1%
Italie	-0,8%	2,0%	0,3%	0,4%
Espagne	-0,5%	2,5%	-0,9%	-0,6%



Les prix à la consommation : Les comparaisons européennes

Tendance au ralentissement dans la zone € après l'emballement des derniers mois

Les prix à la consommation des produits alimentaires ont eu tendance à augmenter moins fortement au cours des derniers mois dans la plupart des pays européens. Au cours des 9 premiers mois de l'année 2019, la hausse s'est établie à 1,4% dans la zone euro, soit un rythme un peu plus faible que celui de 2018 en moyenne annuelle. En outre, les prix ont augmenté de seulement 0,3% T2 et T3 2019 (+1,6% en glissement annuel). La France s'est distinguée avec une hausse de 2,7% des prix des produits alimentaires au cours des 9 premiers mois de l'année en glissement annuel, mais la croissance s'est aussi légèrement tassée entre T2 et T3 2019 (+1,1%).



	Crois prix conso alim 2016/2015	Crois prix conso alim 2017/2016	Crois prix conso alim 2018/2017	9 mois 2019 / 9 mois 2018
Pays-Bas	0,9%	2,6%	0,8%	3,9%
Pologne	1,0%	3,8%	2,2%	4,4%
France	0,6%	1,1%	2,0%	2,7%
Zone Euro UE à 28	0,7% 0,2%	1,7% 2,1%	1,7% 1,9%	1,4% 1,4%
Danemark	0,1%	2,8%	0,0%	1,5%
RU	-2,4%	2,2%	2,1%	1,2%
Allemagne	1,0%	2,8%	2,3%	1,1%
Espagne	1,4%	1,2%	1,6%	0,9%
Italie	0,2%	2,0%	1,2%	0,7%
Irlande	-1,3%	-2,1%	-2,0%	-0,6%

Source : Eurostat – dernière donnée septembre 2019

Focus sur les prix du porc

Les cours des porcins

Une accélération mondiale des cours, conséquence directe de la propagation de la fièvre porcine africaine



Chronologie

Août 2018	Apparition d'un foyer de fièvre porcine africaine dans le nord-est de la Chine.
Novembre 2018	La maladie est constatée dans la région de Pékin.
Décembre 2018	La maladie a été trouvée dans la province du Sichuan, région du sud-ouest qui est la principale province productrice de porcs en Chine (65 millions par an)
Juin 2019	La totalité des provinces du nord et de l'est de la Chine, celles où l'on trouve le plus d'élevages, sont touchées. Les dernières apparitions de la maladie déclarées par la Chine se rapprochent de la frontière du Laos, dans le sud du pays, et l'épidémie a atteint la grande île tropicale de Hainan
	Le Vietnam, cinquième producteur mondial de porcs, est aussi touché. Des foyers ont également été détectés en Corée du Nord, en Mongolie et au Cambodge.
	La Chine compte 136 foyers de fièvre porcine africaine dans 32 provinces. 1,13 millions de porcs sont morts ou ont été abattus dans le but de freiner la propagation.
Octobre 2019	Selon l'Organisation mondiale de la santé animale, la maladie s'est propagée dans plus de 50 pays. 300 millions de porcs chinois seraient morts du virus ou ont été exterminés. Au cours des derniers mois, il a progressé au Vietnam, au Laos et en Corée du Sud. Début septembre, les Philippines ont confirmé la présence de la peste porcine africaine dans au moins sept villages près de Manille, nécessitant l'euthanasie de 7 000 porcs. Et à la fin du mois de septembre, le Timor oriental a signalé plus de 100 cas.

L'épidémie de fièvre porcine africaine en Chine est dévastatrice dans un pays concentrant près de la moitié de la production mondiale de porcs et où la viande de porc est la principale source protéique du régime alimentaire des habitants (plus de 30 kg de porc consommés par personne et par an). La Chine représente près de la moitié de la demande mondiale.

En août, la FAO décomptait officiellement 5 millions de porcs morts ou abattus préventivement en Asie. Mais selon le *Washington Post*, la moitié des cochons chinois auraient déjà été décimés (300 millions de têtes).

Un rapport de la banque néerlandaise Rabobank avance un chiffre de 350 millions de porcs qui pourraient être tués en 2019, soit un quart de la totalité des cochons de la planète.

Du fait des abattages menés depuis l'été 2018, la production de viande porcine chute et les prix augmentent. La Chine achète massivement à l'étranger : les importations de porc ont augmenté de 43 % sur les 9 premiers mois de l'année, notamment en provenance d'Espagne, d'Allemagne et du Canada.



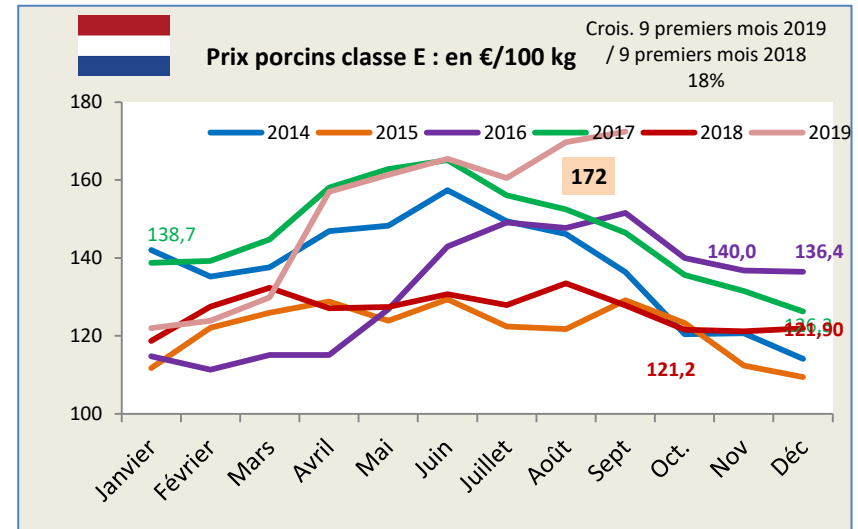
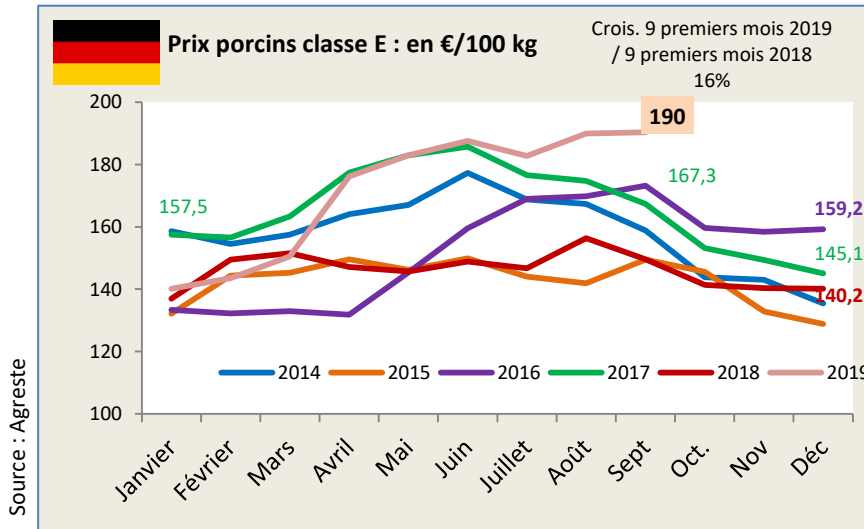
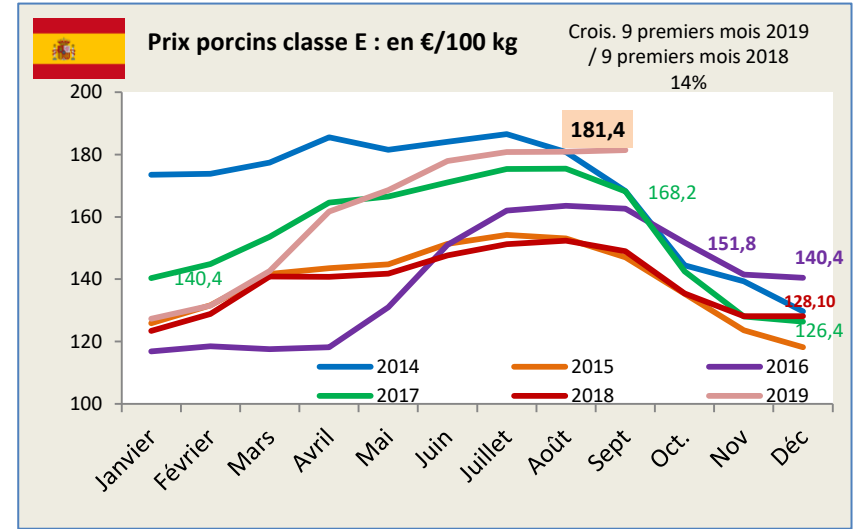
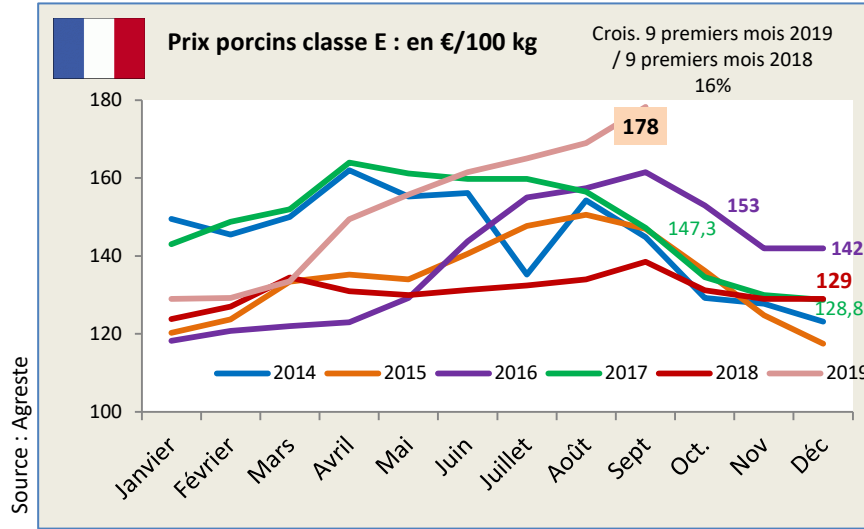
L'impact sur les prix au niveau européen :

- Les prix de la viande de porc en **Europe** (classes S et E) ont progressé de 33% en glissement en octobre 2019.
- Les prix du **MPB** ont progressé de 43% entre fin octobre 2018 et fin octobre 2019 (1,684 €/kg le 31/10/19)



La viande porcine (classe E)

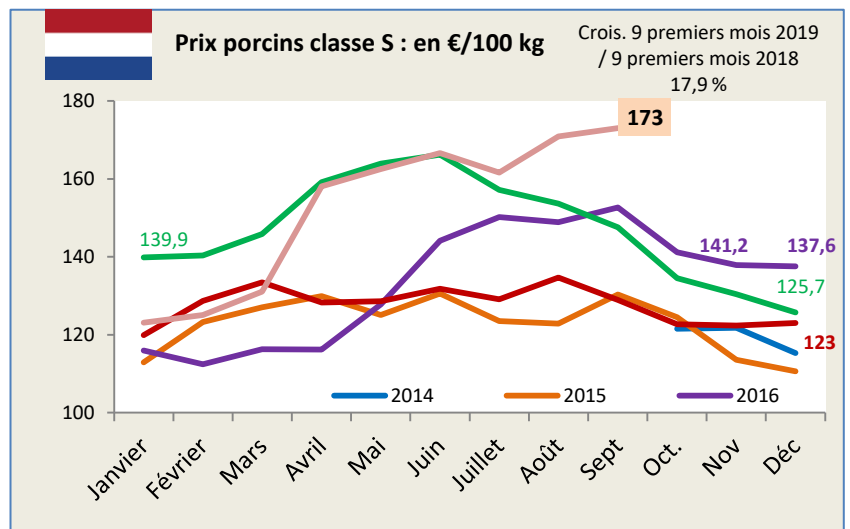
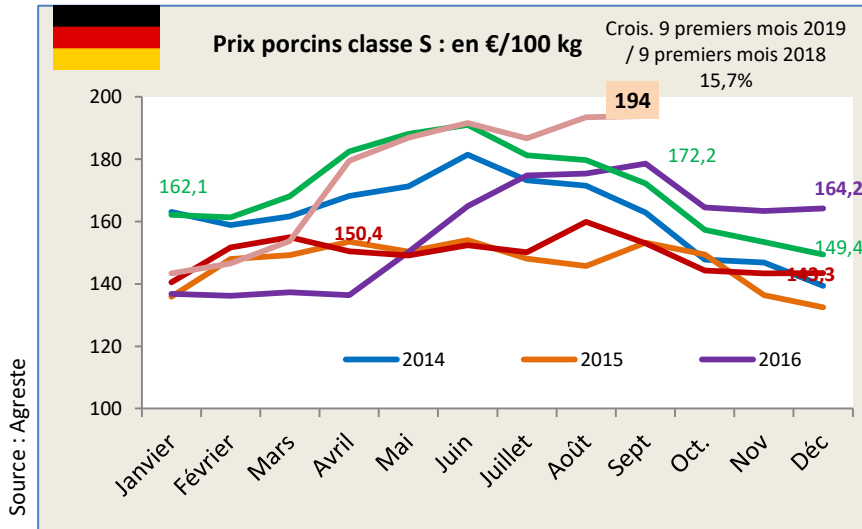
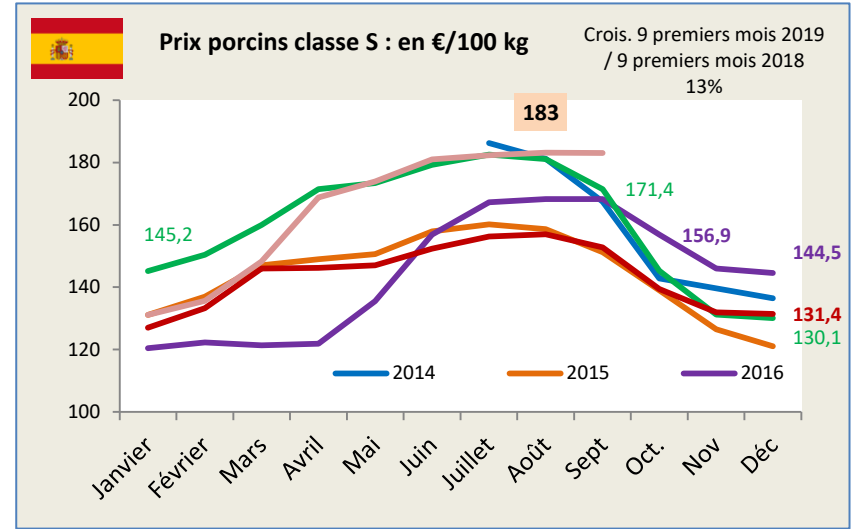
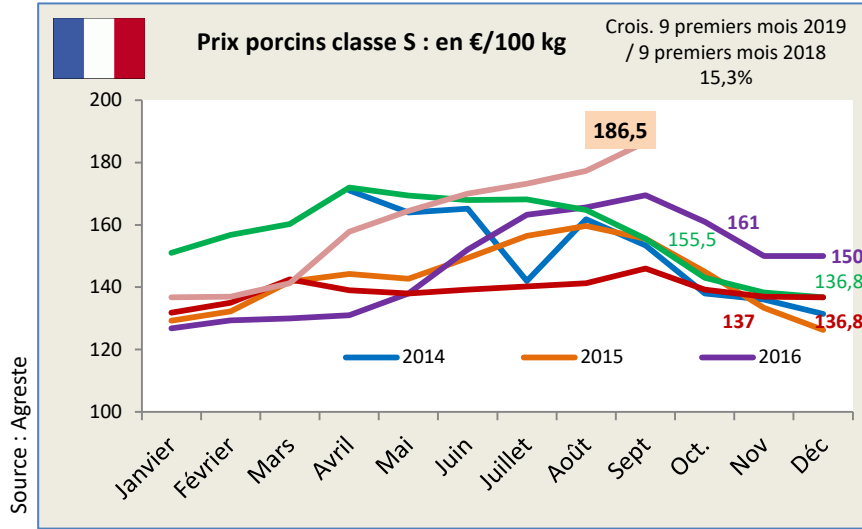
classe E : animaux dont la teneur en viande maigre (TVM) est comprise entre 55 % et moins de 60 %



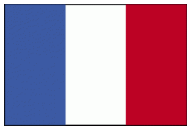


La viande porcine (classe S)

classe S : animaux dont la teneur en viande maigre (TVM) est de 60% et plus



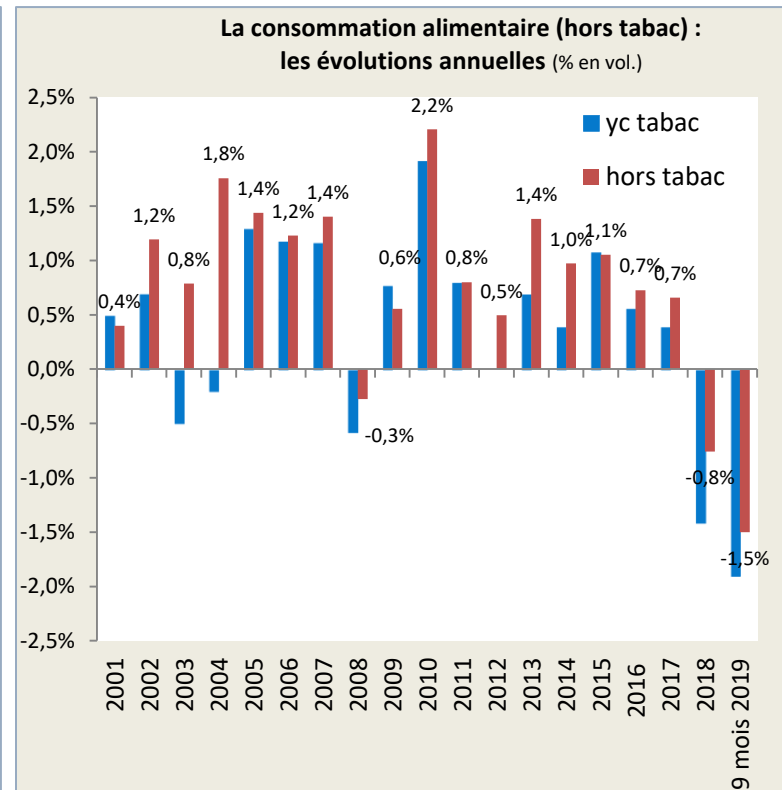
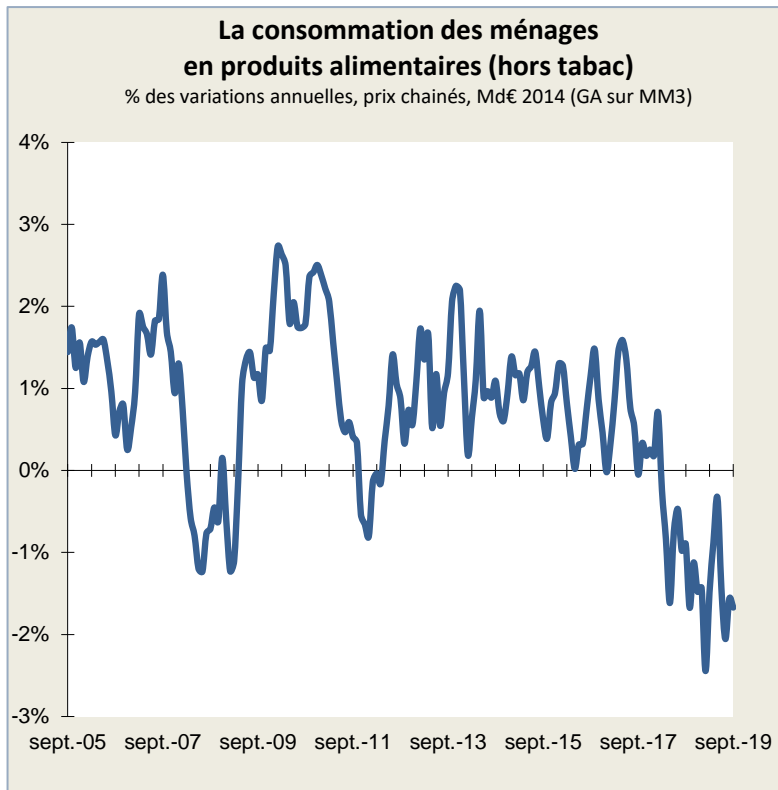
La consommation des ménages



La consommation alimentaire

Recul de 1,5% en volume de la consommation alimentaire (hors tabac) au cours des 9 premiers mois de 2019 par rapport à la même période de 2018

Les dépenses des ménages en produits alimentaires (tous circuits de distribution confondus) ont baissé de 1,5% en volume au cours des 9 premiers mois de 2019 par rapport à la même période en 2018 (-1,9% yc tabac). La consommation globale en produits (alimentaires et non alimentaires) reculait de 0,4% au cours de cette même période, tirée à la baisse par l'énergie et l'alimentaire. A noter cependant la hausse de la consommation alimentaire (hors tabac) en septembre 2019 par rapport à août 2019 : +0,5%, après une baisse de 1% en août.



Source : INSEE – dernière donnée septembre 2019



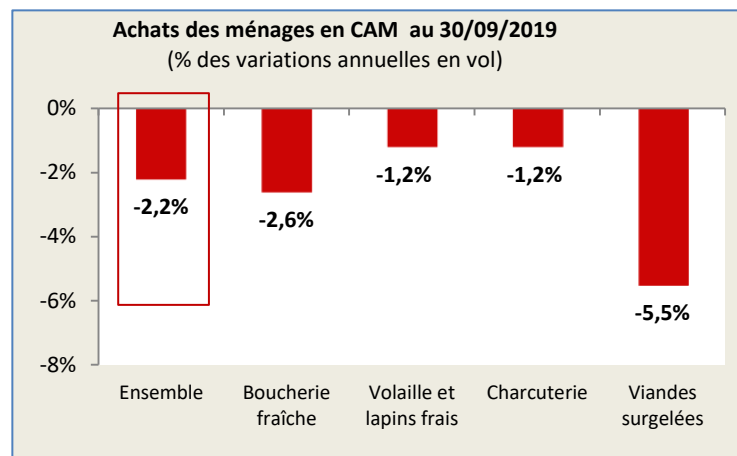
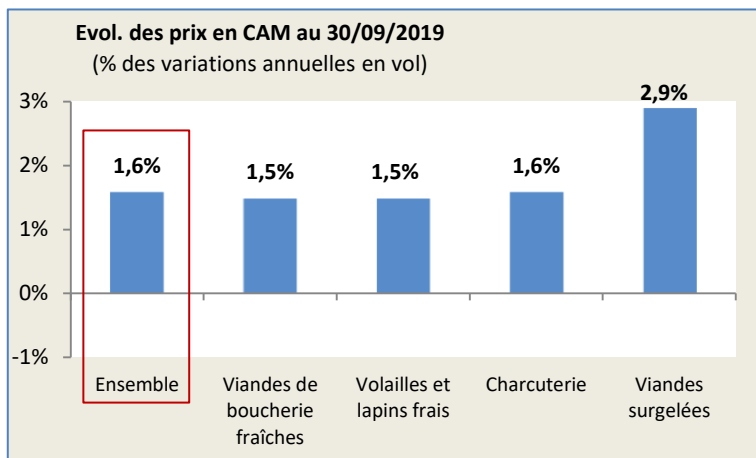
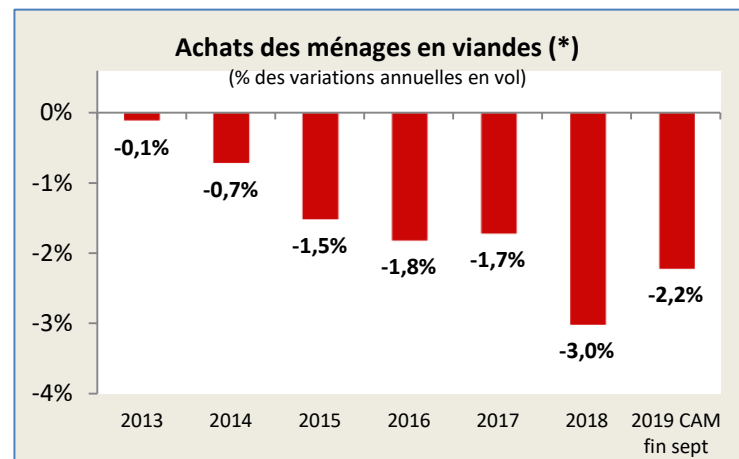
La consommation alimentaire des ménages

La consommation en viandes : les volumes se contractent de nouveau, mais moins fortement

Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgrimer) indiquent un recul des ventes de viandes en France en cumul annuel mobile au 30/09/2019 : -2,2%, poursuivant une tendance observée depuis 2013. Le recul est toutefois moins prononcé qu'en 2018.

Dans le détail, la consommation recule dans l'ensemble des grandes catégories : boucherie fraîche (-2,6% en CAM au 30/09/2019), volaille et lapins, charcuterie (-1,2%) et viandes surgelées (-5,5%).

A noter une hausse des prix de 1,6% sur les 12 derniers mois, portée par l'ensemble des catégories.



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

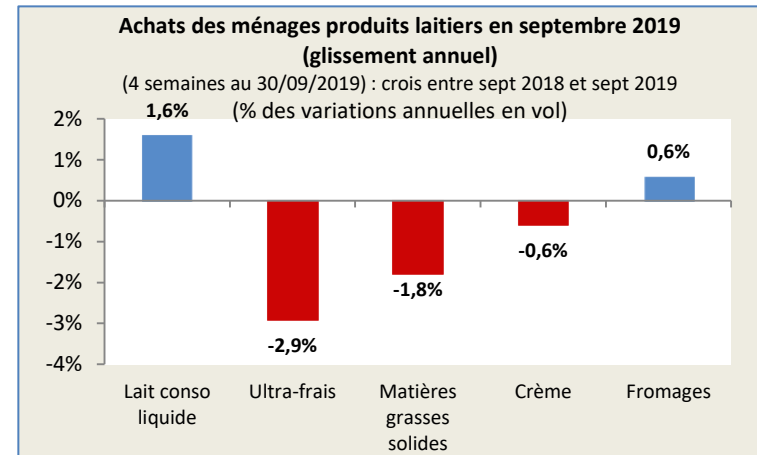
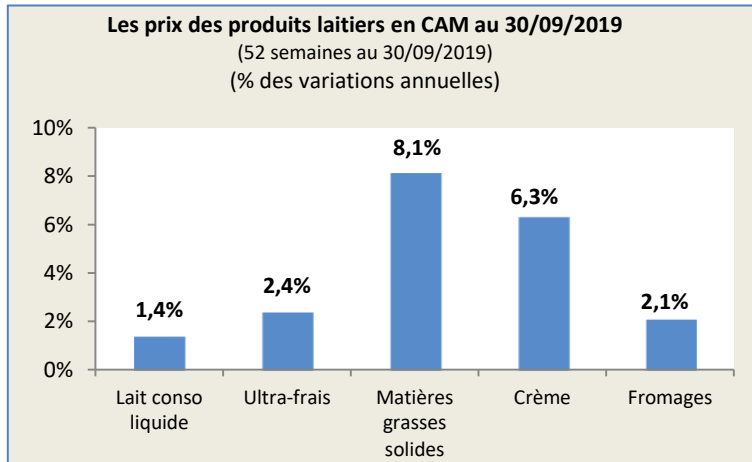
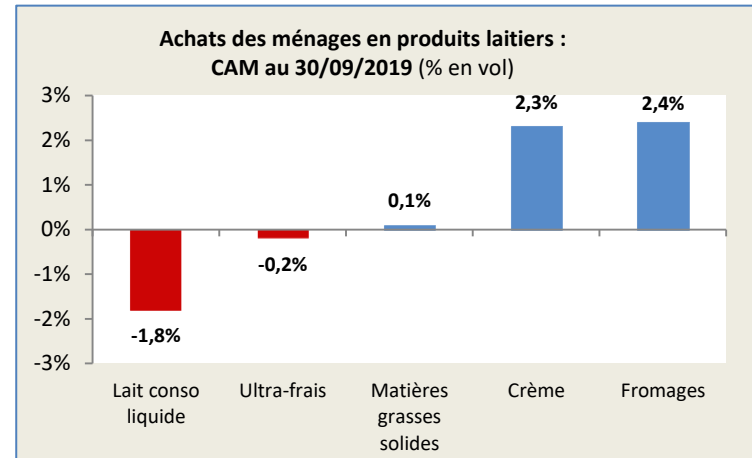


La consommation alimentaire des ménages

La consommation en produits laitiers : amélioration sur le marché des fromages et de la crème

La consommation des ménages en produits laitiers s'est redressée sur le marché des fromages au cours des derniers mois : +2,4% en CAM à fin septembre 2019. Elle avait reculé de 1,3% en moyenne annuelle en 2018. Du côté des crèmes, la tendance est aussi à l'amélioration : +2,3% (CAM fin septembre 2019) après une quasi-stagnation en 2018. Du côté du lait liquide, la tendance reste baissière, mais le recul est moins prononcé (-1,8% en CAM fin septembre contre -4,1% en 2018).

Les prix sont, selon les données Kantar, restés orientés à la hausse. Les prix du lait liquide ont progressé de 1,4% en CAM au 30/09/2019, ceux des matières grasses solides de 8,1% (+9,9% pour le beurre).



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

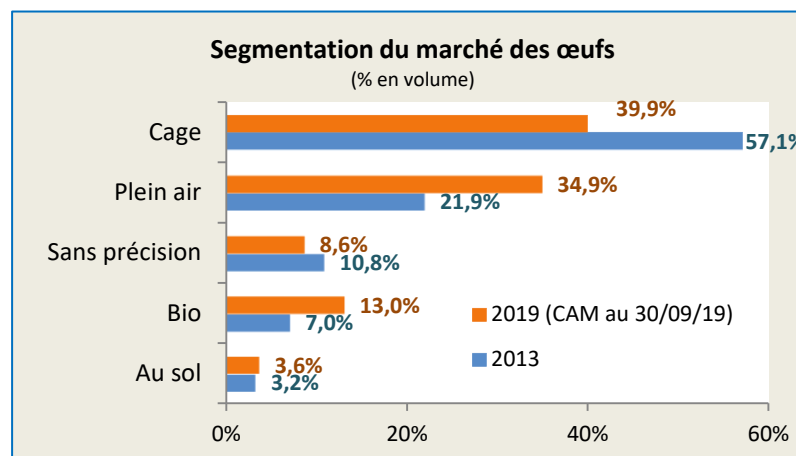
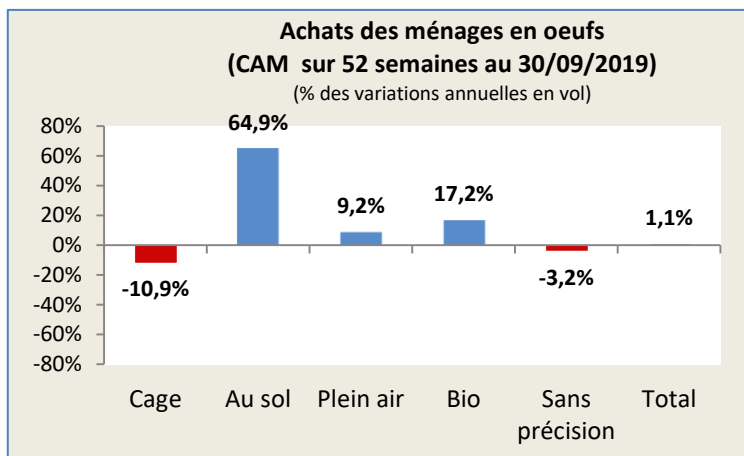
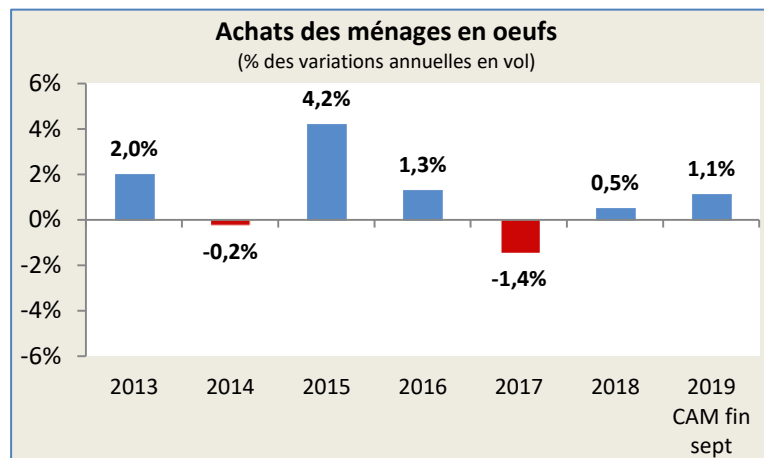


La consommation alimentaire des ménages

La consommation en œufs : les œufs « alternatifs » tirent le marché à la hausse

Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgrimer) indiquent une hausse des achats des ménages en œufs au cours des 52 dernières semaines au 30/09/2019 à +1,1% vs +0,5% en moyenne en 2018. Les achats d'œufs cage continuent de se replier (-10,9% en volume en CAM au 30/09/2019), ils représentent désormais moins de 40% des achats totaux des ménages en œufs contre plus de 57% en 2013. A l'inverse, les segments des œufs bio et des œufs plein air ont continué de progresser : respectivement +17,2% et +9,2% en CAM au 30/09/2019. La part des œufs bio dans les achats s'établit désormais à 13% en volume. A noter le boom des œufs au sol : +64,9%.

A noter : la part des œufs « sans précision » est de 8,6%, cette catégorie se répartit entre les œufs cage et les autres segments. Selon le CNPO, sur la base de données IRI, la part des œufs cage (intégrant une partie de « sans précision ») serait de 47% en volume en S1 2018.



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



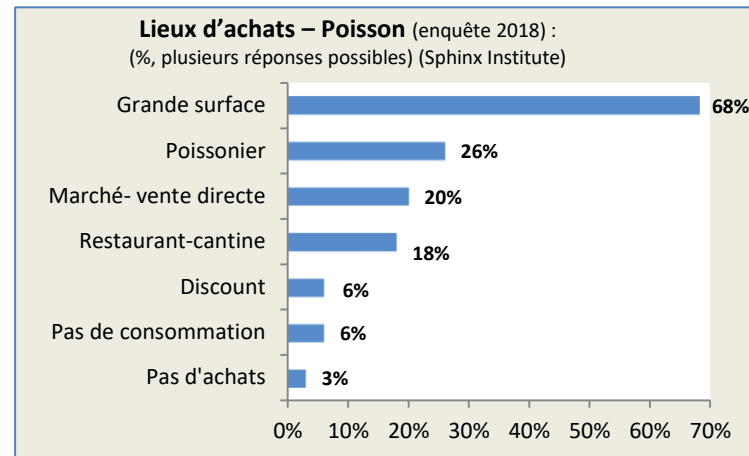
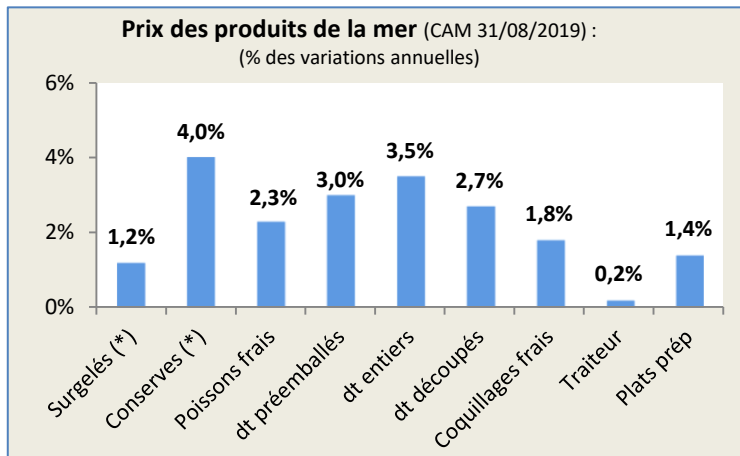
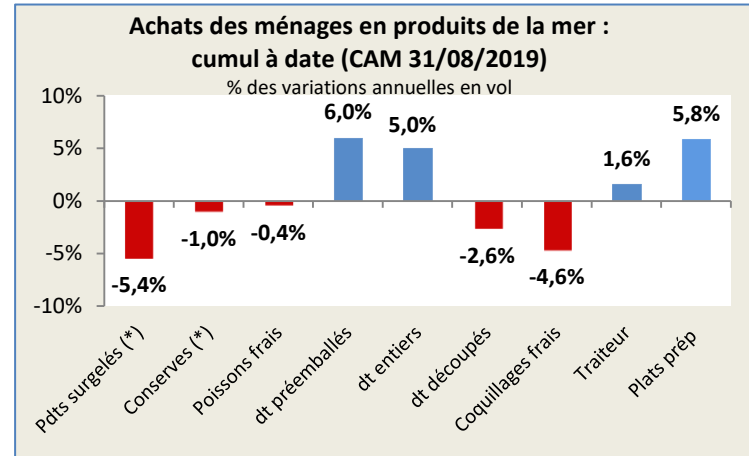
La consommation alimentaire des ménages

La consommation en produits aquatiques : toujours en baisse

La consommation des ménages en produits de la mer frais, surgelés et en conserves en CAM à août 2019 est restée mal orientée. La consommation en poissons frais a baissé de 0,4% (vs -1,7% en moyenne annuelle en 2018), tirée à la baisse par le segment des poissons découpés (-2,6%). La demande en poissons entiers, préemballés a elle progressé. Les marchés des produits surgelés et en conserve se sont également contractés (-5,4% pour le segment des surgelés à fin juin 2019).

Il faut aussi noter la tendance haussière des prix : +4% pour les conserves (CAM fin juin 2019), +3,5% pour les poissons entiers et +1,2% pour les surgelés.

Enfin, d'après l'enquête réalisée par le Sphinx Institute pour FranceAgrimer, le premier lieu d'achats de poissons reste la grande surface (68% des réponses en 2018 vs 66% en 2017).



(*) données au 30/06/2019 / Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte. Les résultats sont extrapolés à l'ensemble de la population)



La consommation alimentaire des ménages

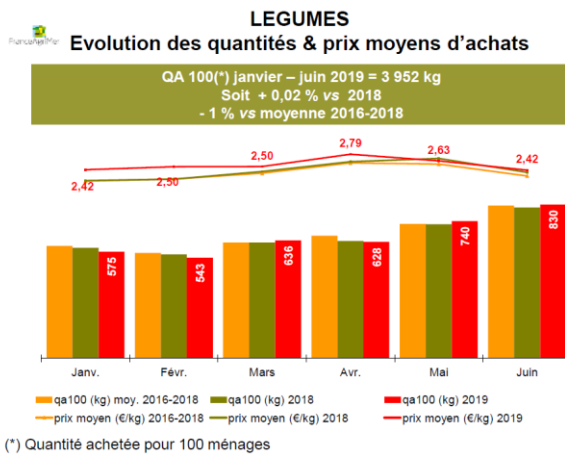
La consommation en fruits et légumes frais (1^{er} semestre 2019),

légère hausse pour les fruits, stabilité pour les légumes et recul pour les pommes de terre

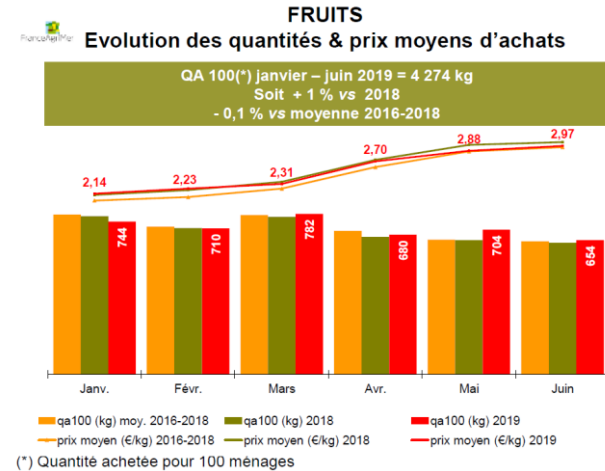
Selon les données de Kantar, les achats de **fruits** par les ménages français pour leur consommation à domicile sont en hausse de 1% en janvier-juin 2019, par rapport la même période en 2018 et stables par rapport à la moyenne triennale. Les fruits les plus achetés ont été les pommes, les bananes, les oranges, les clémentines, les fraises et les poires.

Les volumes d'achats de **légumes** sont stables par rapport à 2018 et en baisse de -1% par rapport à la moyenne 2016/18). Sur la période, les légumes les plus achetés ont été, dans l'ordre : les tomates, les carottes, les endives, les courgettes, les salades et les oignons .

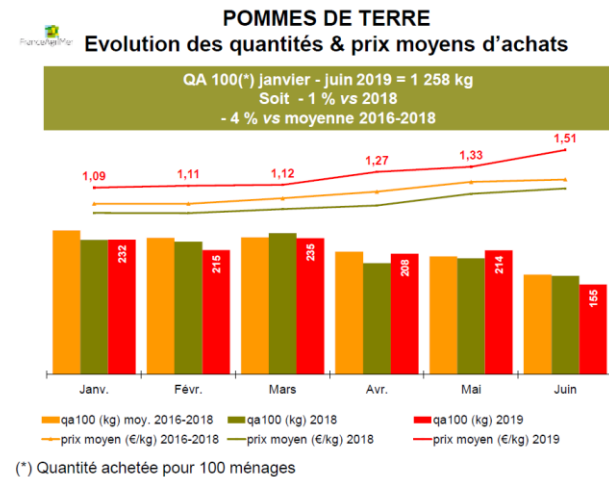
Enfin, les achats de **pommes de terre** par les ménages s'inscrivent en recul : -1% par rapport à l'année précédente et aussi de -4% par rapport à la moyenne 2016-2018.



Source : Kantar Worldpanel



Source : Kantar Worldpanel



Source : Kantar Worldpanel

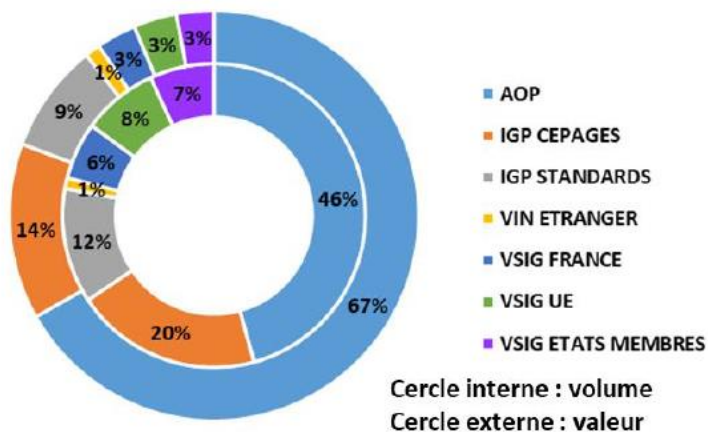
Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte.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



La consommation alimentaire des ménages

La consommation en vins tranquilles (en GMS), baisse des volumes et valorisation

Structure des ventes de vins tranquilles en grande distribution par catégories - Campagne 2018/19

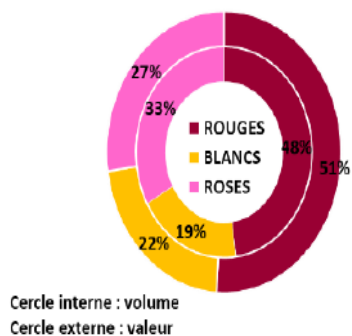


Selon les données d'IRI pour FranceAgrimer, la consommation des ménages en vins a continué de reculer en volume au cours de la campagne 2018-2019 (du 20/08/2018 au 18/08/2019). Les ventes de vins tranquilles en grande distribution (hypers + supers) sont en baisse tant en volume (-5,3% vs 2017/18 et -6,7% vs moy. 2016/17-17/18) qu'en valeur (-2,8% vs 2017/18 et -2,5% vs moy. 2016/17-17/18) malgré la hausse du prix moyen (+2,7% vs 2017/18 et +4,5% vs moy. 2016/17-17/18).

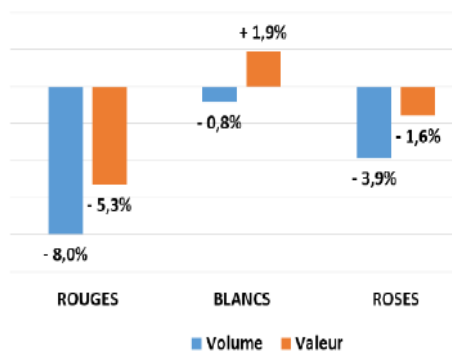
Ces ventes représentent 8,7 millions d'hectolitres et un chiffre d'affaires de 4,1 milliards d'euros avec un prix moyen de 4,73 €/litre.

Le recul des **vins rouges** s'aggrave (en volume : -8 % vs 2017/18 et -10 % vs moy. 2016/17-17/18 ; en valeur : -5% vs 2017/18 et moy. 2016/17-17/18), notamment accentué par un recul important des AOP. **Les vins blancs** se maintiennent en volume par rapport à la campagne précédente et progressent en valeur (+1,9% vs 2017/18) . Concernant les ventes de **vins rosés**, elles sont pour cette campagne 2018/2019 en recul (en volume : -3,9% vs 2017/18; en valeur : -1,6% vs 2017/18). Cette baisse enregistrée s'explique, d'une part, par une contreperformance au mois de mai marquée par une météo particulièrement maussade, et d'autre part, par une faible disponibilité des AOP rosés. Une partie des ventes s'est alors reportée sur les vins rosés IGP.

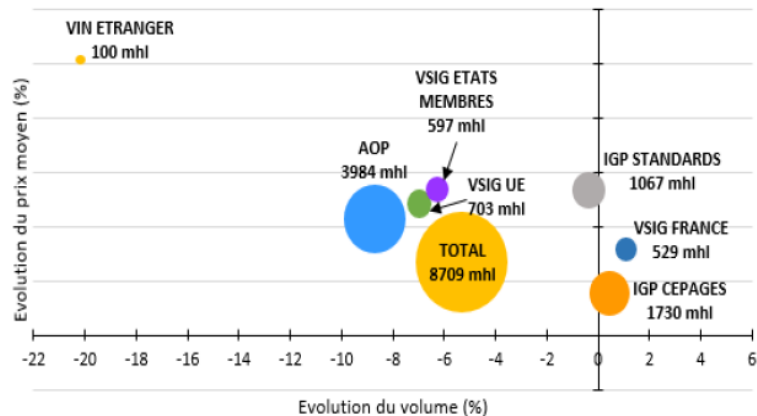
Structure des ventes de vins tranquilles en grande distribution par couleurs - Campagne 2018/19



Evolution des ventes de vins tranquilles en grande distribution par couleur - Campagne 2018/19 vs 2017/18



Campagne 2018/19 (vs campagne 2017/18)



Source : IRI via FranceAgrimer

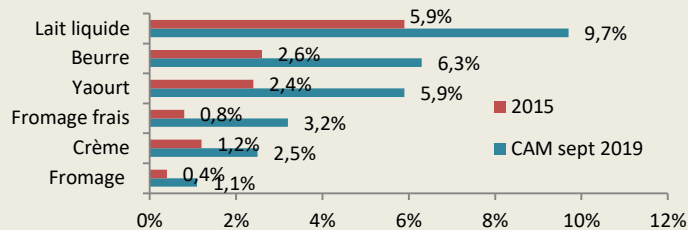


La consommation alimentaire des ménages

Focus sur le bio (1) : toujours dynamique

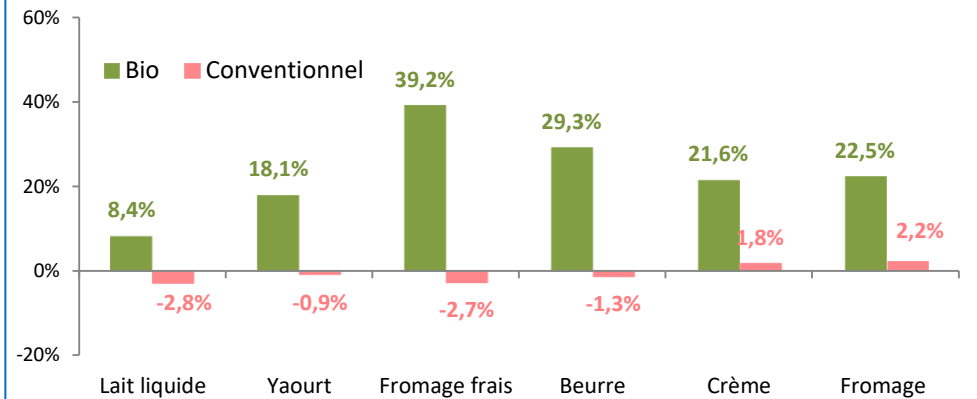
Les produits laitiers bio CAM au 30/09/2019 : FranceAgrimer Kantar

- ❖ En CAM sur 52 semaines au 30/09/2019, les achats en produits laitiers bio ont augmenté en volume par rapport à 2015-2018, dans un contexte de recul de la consommation en produits conventionnels.
- ❖ A noter : poids du bio selon les segments (% vol. CAM au 30/09/2019)



Consommation de produits laitiers bio et conventionnels

% en volume, CAM 52 semaines au 30/09/2019

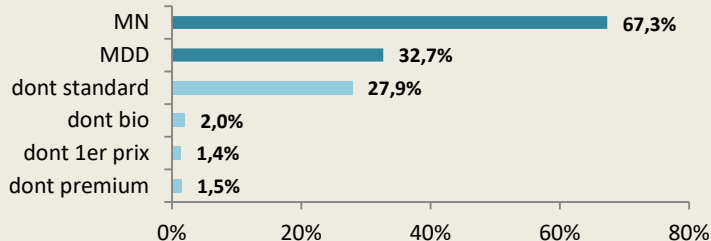


Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer

Le bio soutient les MDD

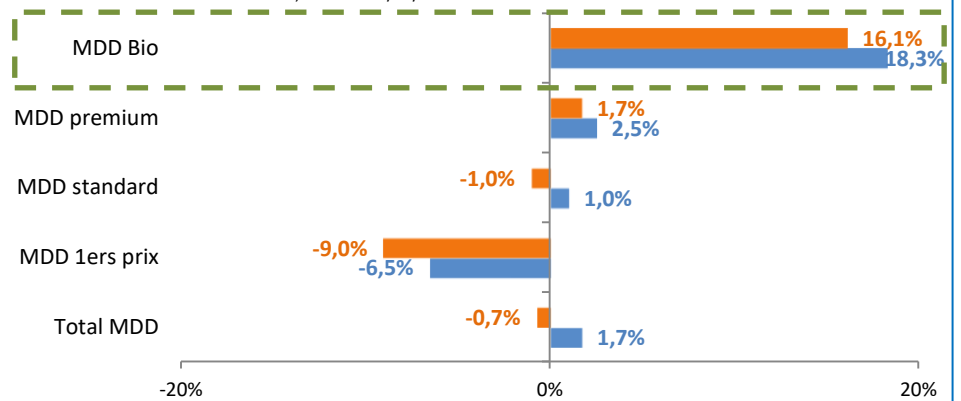
Selon les données de Nielsen en CAM au 03/11/2019, la croissance globale des MDD (tous circuits GMS confondus) s'est accélérée (+1,7% en valeur). Alors que 1ers prix poursuivaient à la baisse, les MDD standard et premium progressaient modérément, tandis que les MDD bio augmentaient rapidement (+18,3% en valeur).

- ❖ A noter : segmentation en valeur des ventes en GMS



Les MDD

% CAM au 03/11/2019



Source : Nielsen / HMSM-proxi-drive-SDMP – CAM 03/11/2019



La consommation alimentaire des ménages

Focus sur le bio (2) : le bio a contribué à 78% à la croissance des ventes de PGC-FLS au cours des derniers mois

La dynamique de croissance des produits bio sur les marchés des PGC-FLS s'est poursuivie au cours des derniers mois. En cumul annuel mobile au 03/11/2019, selon les données de Nielsen, les ventes de bio ont progressé de 21,1% en valeur (vs +1,1% pour l'ensemble du marché des PGC-FLS). Le bio représente 4,7% des ventes de PGC-FLS mais a contribué à hauteur de 78,1% à la croissance du marché. A noter, le drive est la catégorie présentant la part la plus élevée de ventes de produits bio à 8,1% en valeur.



Pénétration



95.6%
+2.2 points
vs An-1



Sommes dépensées
par acheteur (€)



150.3€
+21.42€ vs
An-1

CAM P11

	Evolution PGC FLS	Evolution BIO	Poids du BIO (vs PGC FLS)	Contribution du BIO aux gains valeur	Contribution des fabricants et distributeurs aux gains du BIO	
					MDD BIO	MN BIO
HMSM + PROXI + DRIVE + SDMP	1.1	21.1	4.7	78.1	38.0	62.0
ENSEIGNES HM	0.4	17.7	4.3	100.0	27.9	72.1
ENSEIGNES SM	0.7	22.0	5.2	100.0	34.9	65.1
ENSEIGNES PROXI	-0.5	25.8	5.7	100.0	45.9	54.1
ENSEIGNES DRIVE	6.3	25.3	8.1	27.7	40.4	59.6
ENSEIGNES SDMP	3.4	23.1	2.7	15.5	80.1	19.9

Source : Nielsen / Nielsen ScanTrack et HomeScan / Données arrêtées au 03 novembre 2019 (P11 2019)



Les attentes des consommateurs

Panorama des dernières enquêtes consommateurs (1)

Le « consommer local » selon YouGov :

les consommateurs « l'ultra local » (AMAP, drive fermiers, Ruche...) sont globalement plus âgés et ruraux que la moyenne. Ils sont aussi vigilants au-delà du local



50% considèrent les labels sur la production/la pêche durable
vs 25% de la population nationale

70% considèrent les labels sur l'élevage en plein air
vs 50% de la population nationale

55% considèrent les labels sur l'absence d'OGM
vs 34% de la population nationale



23% sont flexitariens
vs 15% de la population nationale



32% n'achètent jamais de nourriture préparée
vs 23% de la population nationale



sont des femmes de + de 55 ans
vs 23% de la population nationale




habitent un village ou une zone rurale
vs 31% de la population nationale

La consommation de viande bio : Ifop / Interbev

72% des consommateurs de viande déclarent manger de la viande bio au moins occasionnellement. Ils étaient 74% en 2018. Leur 1^{ère} motivation est le BEA, devant la santé.

Base : Question posée uniquement aux consommateurs de viande, soit **96%** de l'échantillon



	Rappel Mars 2015 (%)	Rappel Mars 2016 (%)	Rappel Avril 2017 (%)	Rappel Août 2018 (%)	Août 2019 (%)
TOTAL Oui	59	70	71	74	72
• Oui, vous ne mangez que de la viande bio	2	2	2	3	4
• Oui, dès que vous en trouvez	16	24	21	24	23
• Oui, mais rarement	41	44	48	47	45
Non, jamais	41	30	29	26	28
TOTAL.....	100	100	100	100	100

Base : Question posée uniquement aux consommateurs de viande bio, soit **69%** de l'échantillon

	Rappel Août 2018 (%)	Août 2019 (%)
• C'est consommer une viande qui provient d'élevages respectueux du bien-être animal	43	46
• Est bénéfique pour votre santé	42	38
• C'est consommer une viande qui est davantage contrôlée sur le plan sanitaire	30	29
• C'est consommer une viande qui a meilleur goût	30	26
• Est bénéfique pour l'environnement	23	24
• Assure un meilleur revenu aux éleveurs	18	21
• Constitue un acte citoyen	7	9
• Autre (<i>préciser</i>)	5	5
TOTAL	(*)	(*)



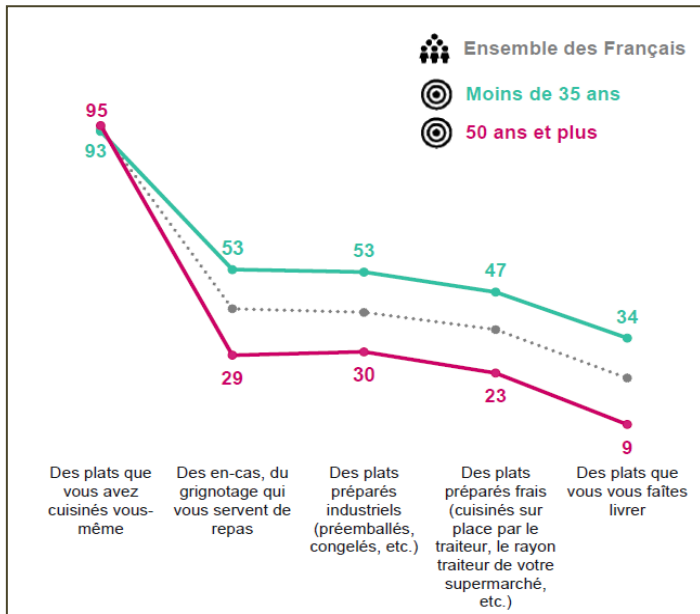
Les attentes des consommateurs

Panorama des dernières enquêtes consommateurs (2)

« *Dis-moi ce que tu manges... L'alimentation à l'épreuve des nouveaux enjeux de consommation* », Cetelem

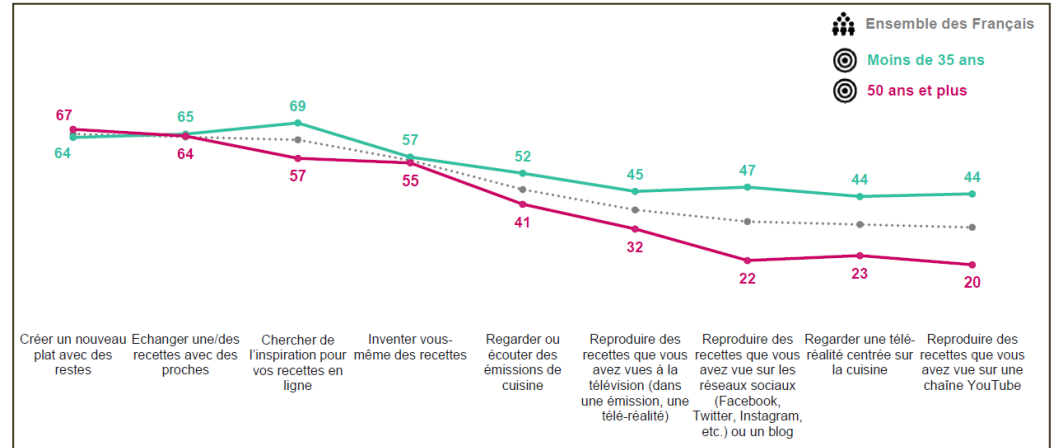
La nourriture occupe une place importante dans la vie des Français (90%), mais dans l'ensemble, les Français les plus jeunes (les moins de 35 ans) témoignent d'un rapport légèrement plus contraint que les autres générations à la nourriture, et semblent y prendre moins de plaisir. Par ailleurs, les moins de 35 ans déclarent multiplier les solutions alternatives à la cuisine maison, notamment les plats préparés ou la livraison.

Chez vous (en dehors des moments où vous mangez à l'extérieur), en moyenne, à quelle fréquence consommez-vous...?

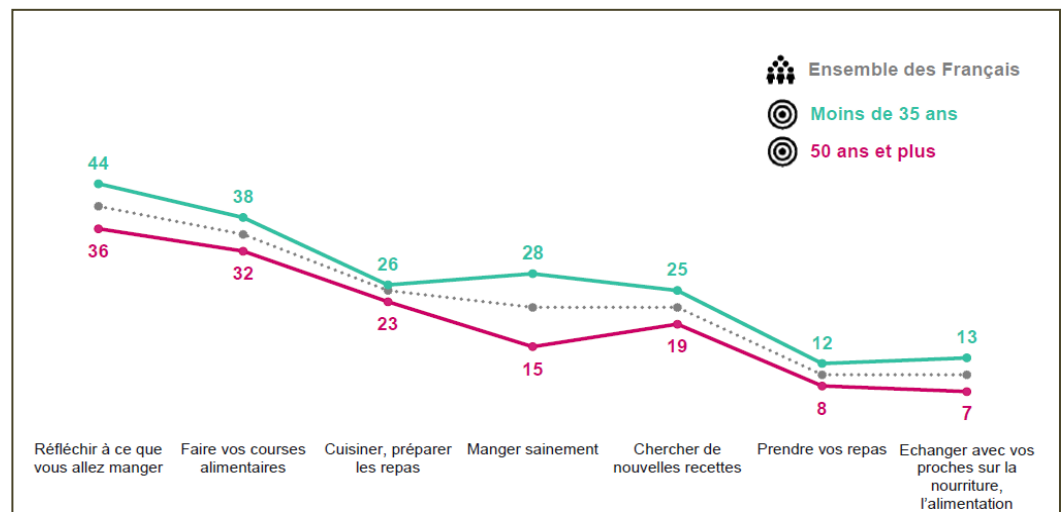


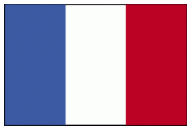
Source : Harris Interactive – Cetelem – novembre 2019

Diriez-vous que vous effectuez chacune des actions suivantes, souvent, de temps en temps, rarement ou jamais?



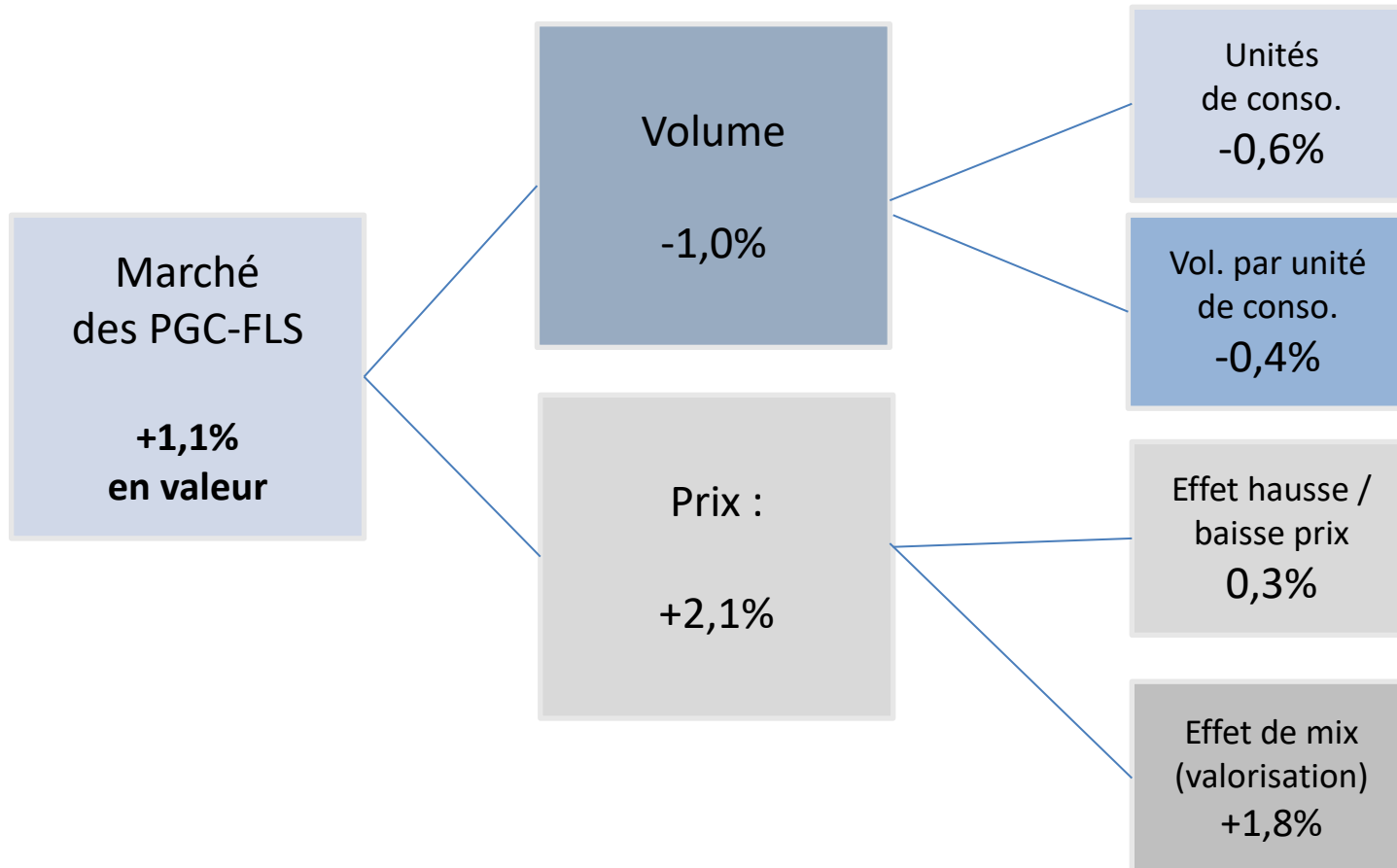
Pour vous au quotidien, chacune des actions suivantes est-elle plutôt un plaisir ou plutôt une contrainte?





GMS : les chiffres des panélistes (1) La valorisation continue de tirer le marché vers le haut : le marché des PGC-FLS au cours des 10 premiers mois 2019 (P11 Nielsen)

Selon Nielsen, le marché des PGC-FLS a progressé de 1,1% en valeur en CAM au 03/11/2019, soit un léger ralentissement de la croissance par rapport à la moyenne 2018. Ce tassement est directement lié à la contraction des volumes, dans un contexte de léger redressement des prix (+0,3%) et de poursuite de la tendance à la valorisation (+1,8%).



Source : Nielsen – HMSM + SDMP + Drive + Proxi / CAM au 03/11/2019

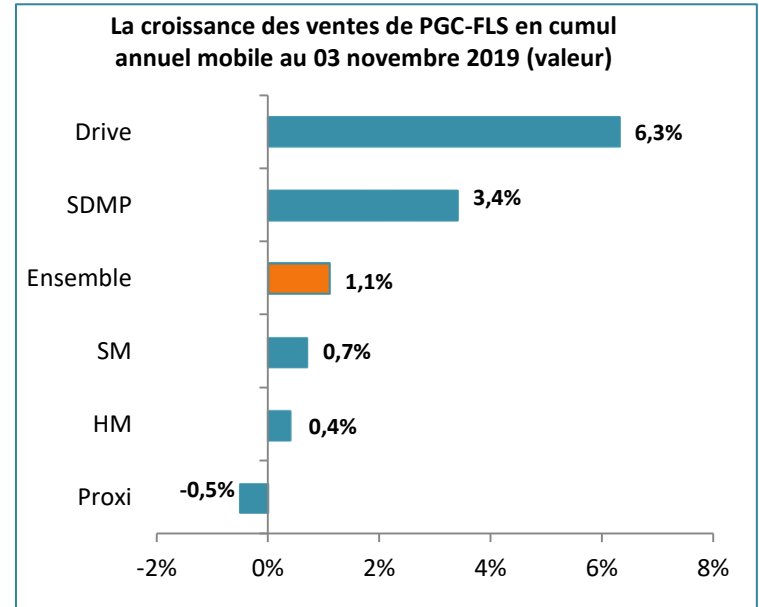


GMS : les chiffres des panélistes (2)

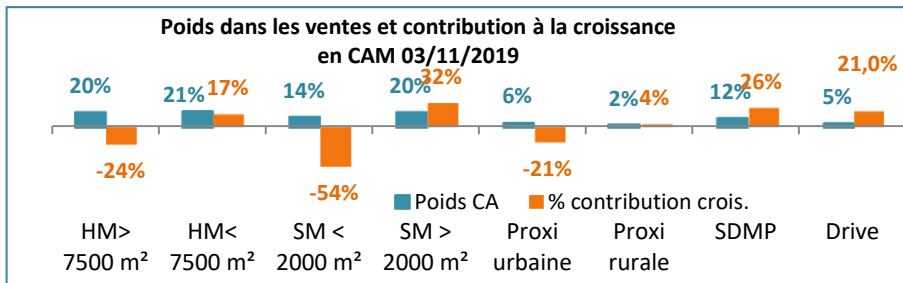
Les circuits de distribution : drives, SDMP tirent la croissance

Selon les données de **Nielsen**, les ventes de PGC-FLS (*) en supermarchés ont augmenté de 0,7% en valeur CAM au 03 novembre 2019 (-0,2% en volume) et elles ont progressé de 0,4% en hypermarchés (-1,1% en volume). Le circuit des SDMP a consolidé son redressement, à travers notamment de sa stratégie de valorisation : +3,4% en valeur et -0,8% en volume. L'activité des drives est restée dynamique (+6,3% en valeur). La proximité a reculé (-0,5% en valeur).

A noter : **IRI** indique dans sa note de conjoncture, une hausse en valeur des ventes de PGC de 1% et une baisse en volume (-1,2%) en CAM à fin octobre 2019.



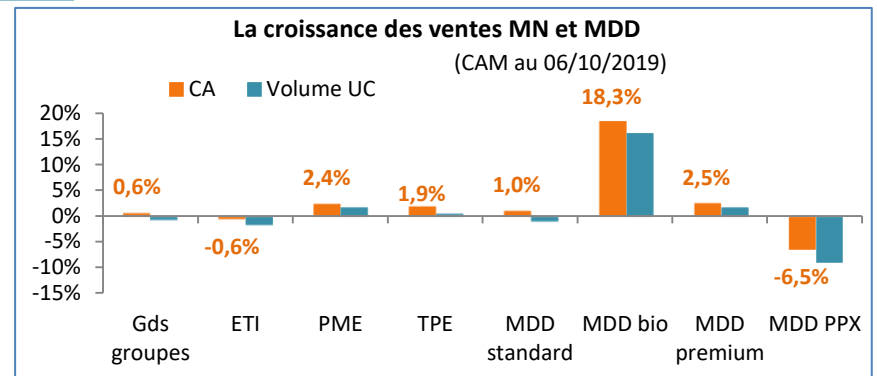
Source : Nielsen – Nielsen Trends P11 2019 au 03 novembre 2019



Source : Nielsen – Nielsen Trends P10 2019 au 06 octobre 2019

Les ventes de marques PME et TPE ont continué de progresser plus rapidement que les marques des grands groupes (2,4% en valeur pour les PME et +1,9% pour les TPE vs 0,6% pour les grands groupes). La contribution à la croissance du total PGC s'est établie à 24% à la fois pour les grands groupes et les PME-TPE.

A noter enfin, une petite amélioration du côté des MDD : +1,7% en valeur, portée par le segment bio (les MDD bio ont contribué à hauteur de 26% à la croissance du total PGC en CAM au 03 novembre 2019).



Source : Nielsen – Nielsen Trends P11 2019 au 03 novembre 2019

(*) produits de grande consommation et frais libre-service /

(**) SDMP : supermarchés à dominante marque propre = discounters

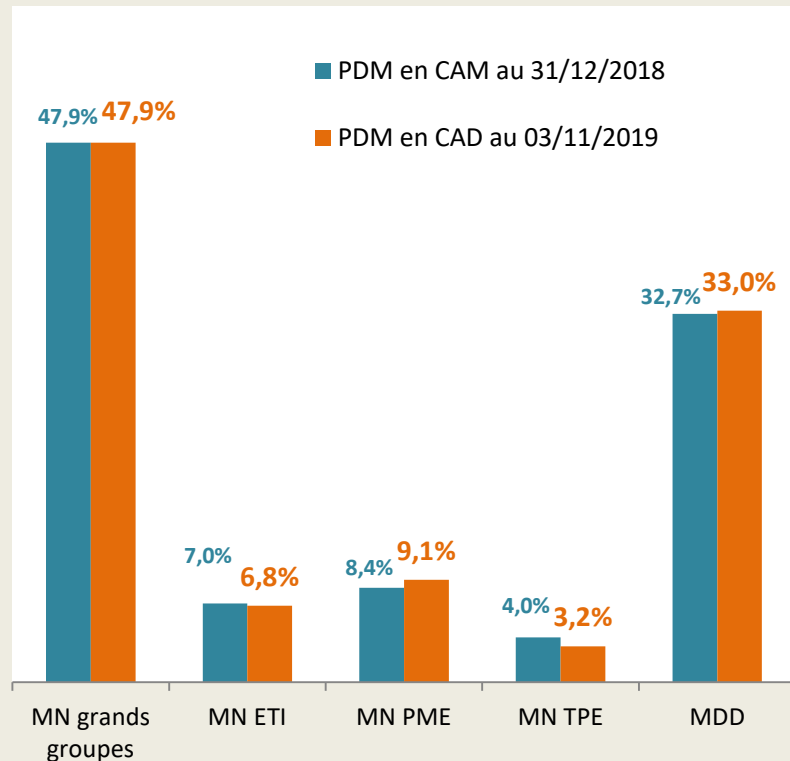


GMS : les chiffres des panélistes (3)

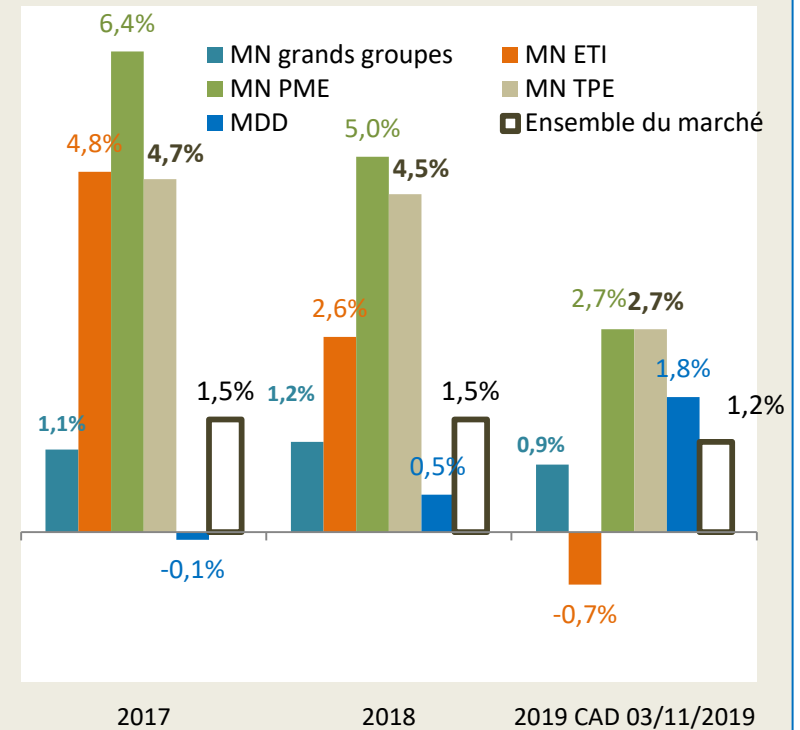
Le point sur les TPE-PME-ETI

Selon les données de Nielsen, au 03/11/2019, l'ensemble des marques des TPE-PME-ETI a concentré 19,1% des ventes de PGC-FLS (CAD au 03/11/2019) vs 19,4% en 2018 (sur 12 mois). Les marques des TPE et les ETI ont perdu des parts de marché (respectivement -0,8 point et -0,2 point) alors que celles des PME en ont gagné : +0,7 point. A noter aussi le léger redressement du poids des MDD à 33% en 2019 vs 32,7% en 2018, qui bénéficie essentiellement aux TPE-PME-ETI dans la mesure où elles fournissent 80% des produits sous MDD commercialisés en GMS. En termes de rythme de croissance, la tendance a été au net tassement de la dynamique pour les marques des TPE-PME-ETI entre 2017 et 2019 (rythme divisé par deux).

Part de marché des marques MN/MDD
(% en valeur)



Croissance annuelle
(% en valeur)



TPE : < 2 M€ de CA, PME : 2 à 50 M€ de CA, ETI : 50 à 250 M€ de CA

Source : Nielsen – Nielsen Trends



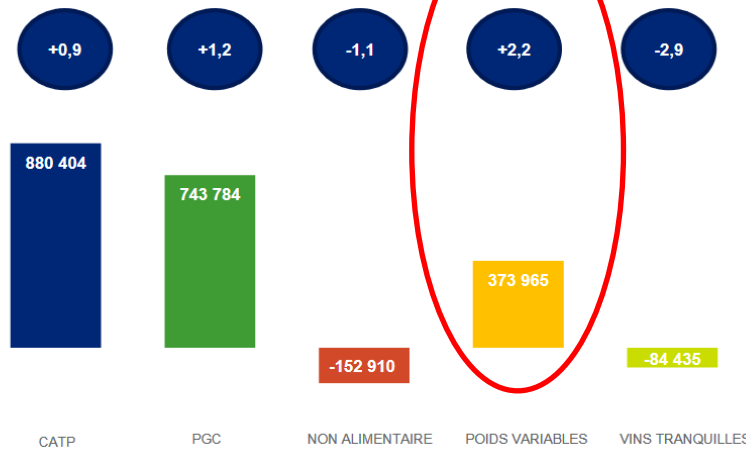
GMS : les chiffres des panélistes (4)

Le suivi du « poids variables » par IRI

Décomposition évolution CATP* - cumul courant

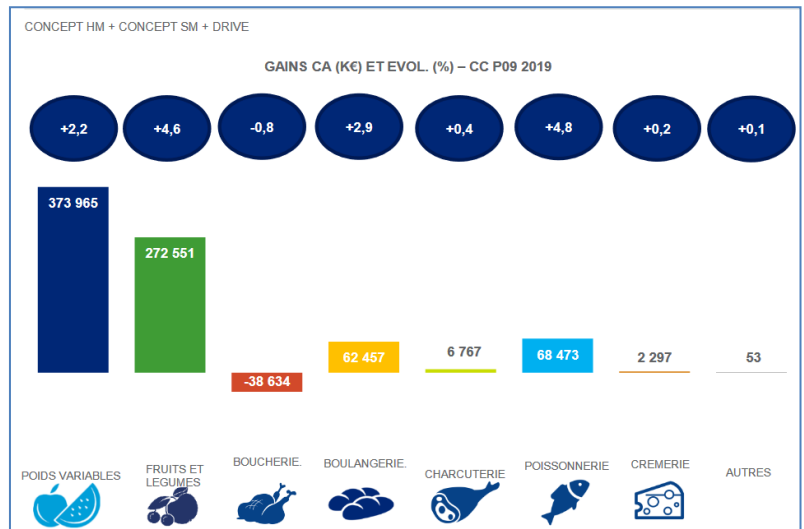
CONCEPT HM + CONCEPT SM + DRIVE

GAINS CA (K€) ET EVOL. (%) CATP – CC P09 2019



- ❖ D'après les données IRI, les ventes du segment « poids variables » (environ 18% du chiffre d'affaires) en hypermarchés, supermarchés et drives se sont redressées de 2,2% au cours des 9 premiers mois de l'année 2019. Elles avaient reculé en 2018.

- ❖ La décomposition du segment « poids variables » montre qu'il est tiré vers le haut par le rayon fruits et légumes (+4,6%) qui représente 35% des ventes du segment poids variables. La boucherie (28% du segment) est elle en recul (-0,8%). Les autres rayons progressent modestement, voire stagnent.





GMS : les chiffres des panélistes (5)

Les données de Nielsen en Europe, T2 2019

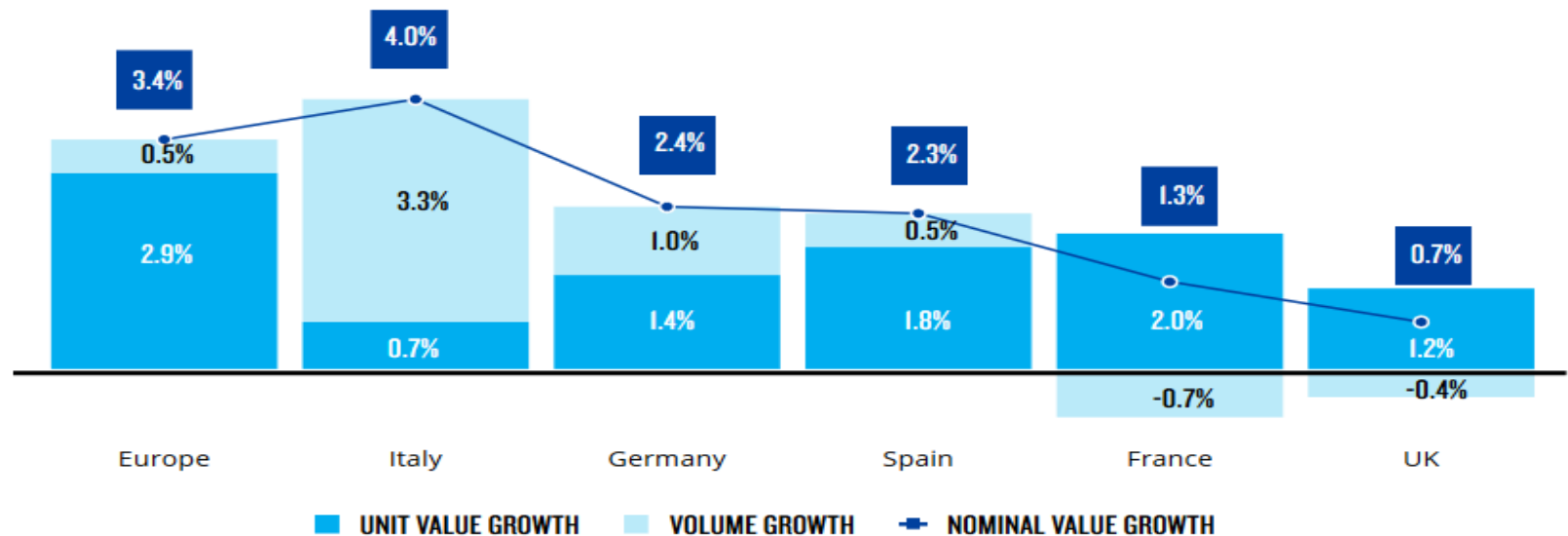
+3,4% en T2 2019 (en glissement) pour les PGC en Europe, une croissance portée par l'effet valeur

Le chiffre d'affaires des PGC en Europe a augmenté de +3,4% en T2 2019, en glissement (+0,9% par rapport au T1), après trois trimestres de croissance modérée auparavant. Du côté des consommateurs, si la croissance des volumes de produits de grande consommation au T2 2019 a été de +0,5% (+1% contre -0,5% au T1 2019), elle résulte de l'effet de la période de Pâques. En particulier, les pics inflationnistes ont conduit les consommateurs à payer 2,9% de plus par article qu'au cours du même trimestre par rapport à l'année précédente (2% au deuxième trimestre 2018). Parmi les autres pays suivis par Nielsen : la Turquie continue d'afficher la plus forte croissance (+19,4%), en raison de l'inflation, devant la Hongrie (+7,7%), la Pologne (+7,1%), la République tchèque (+6,6%), la Slovaquie (+4,6%) et le Portugal (+4,2%).



FMCG MARKET DYNAMICS: BIG FIVE EUROPE

Nielsen Growth Reporter Europe, Q2 2019



Source : Nielsen Growth Reporter Q2 2019

Le commerce extérieur

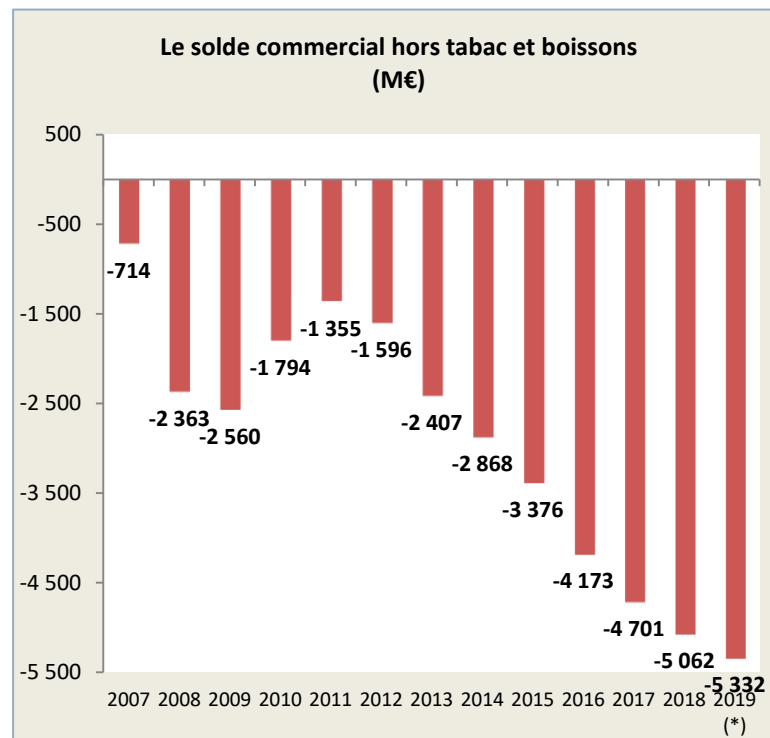
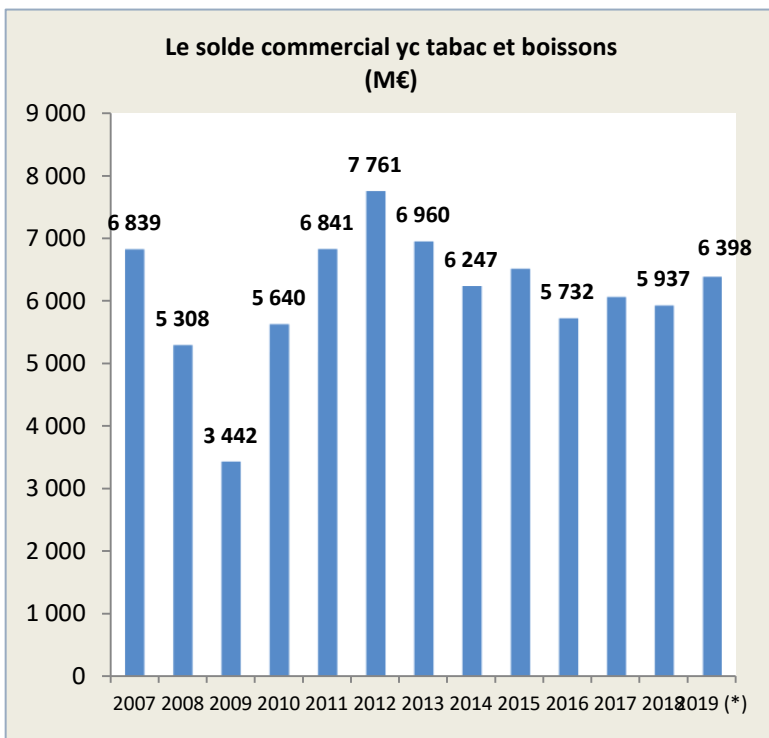
Le commerce extérieur

Le solde commercial des produits agroalimentaires (1)

Hors boissons et tabac, dégradation du solde commercial au cours des 12 derniers mois à fin août 2019

Hors boissons et tabac, le solde commercial des produits agroalimentaire est structurellement déficitaire. Le déficit a atteint plus de 5,3 Md€ sur les 12 derniers mois à fin août 2019 (vs un excédent élevé de 6,4 Md€ y compris boissons et tabac). Le déficit est passé de -1,355 Md€ en 2011 à près de -5,3 Md€ courant 2019.

Le solde commercial y compris boissons et tabac a progressé pour s'établir à 6,4 Md€ sur les derniers 12 mois à fin mars 2019, conséquence du rebond des exportations de boissons (+6,4%) sur les 8 premiers mois de l'année.



(*) cumulé des 12 derniers mois à fin août 2019

Source : Douanes

Le commerce extérieur

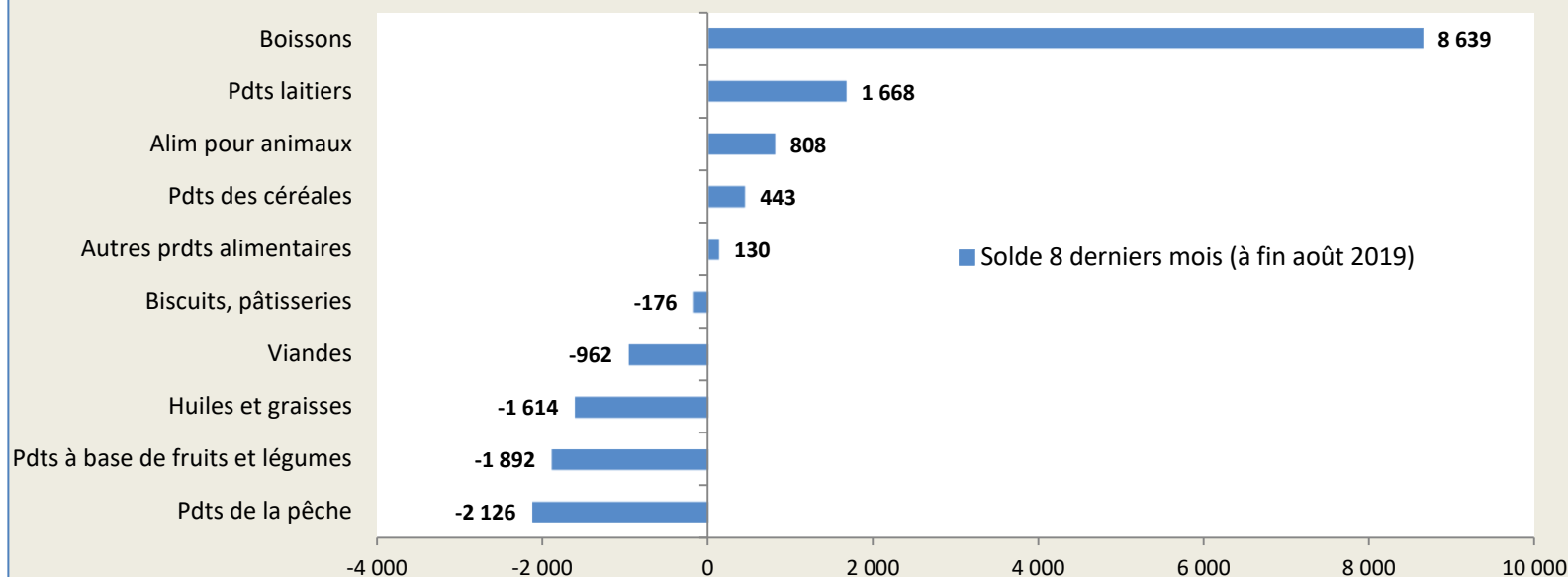
Le solde commercial des produits agroalimentaires (2)

Boissons et produits laitiers à l'origine d'excédents structurels

Le solde commercial dégagé par les boissons s'est établi à plus de 8,6 Md€ au cours des 8 derniers mois à fin août 2019, un solde en hausse de 740 M€ sur un an. Du côté des produits laitiers, l'excédent observé a légèrement progressé : il s'est établi à 1 668M€ sur 8 mois à fin août 2019, vs 1 568 au cours de la même période en 2018. Les exportations de produits laitiers ont augmenté de 2,8% sur 8 mois et les importations ont quasiment stagné dans le même temps. Le déficit commercial dans les viandes s'est creusé au cours des 12 derniers mois, à 962 M€, du fait principalement du segment de la viande bovine. A noter, l'excédent sur la viande de porc est passé de 2 M€ au cours des 8 premiers mois de 2018 à 119 M€ au cours de la même période en 2019.

Le solde des échanges commerciaux selon les catégories de produits

Unité : million d'euros



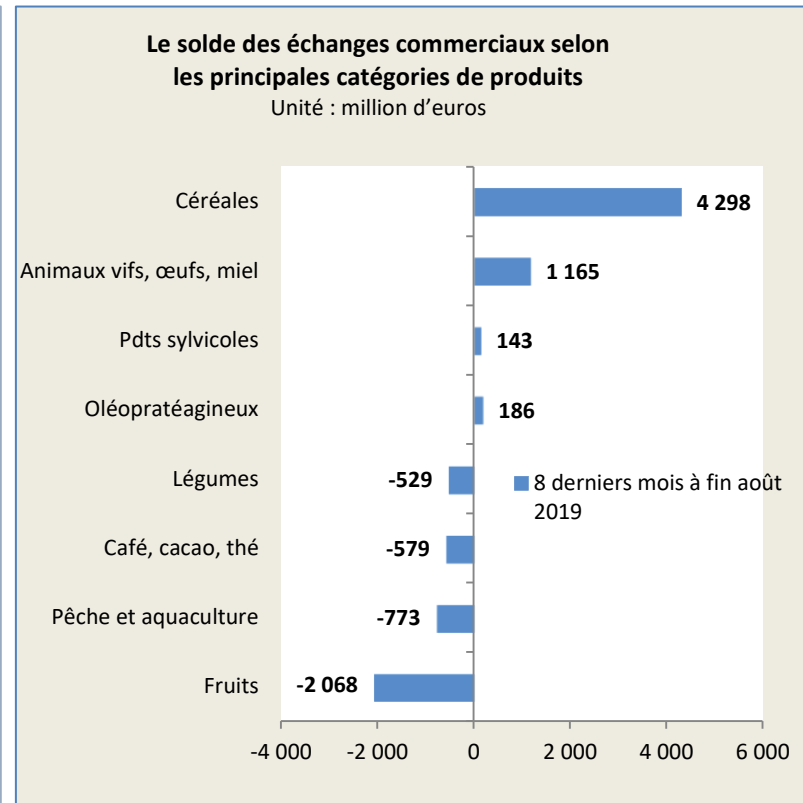
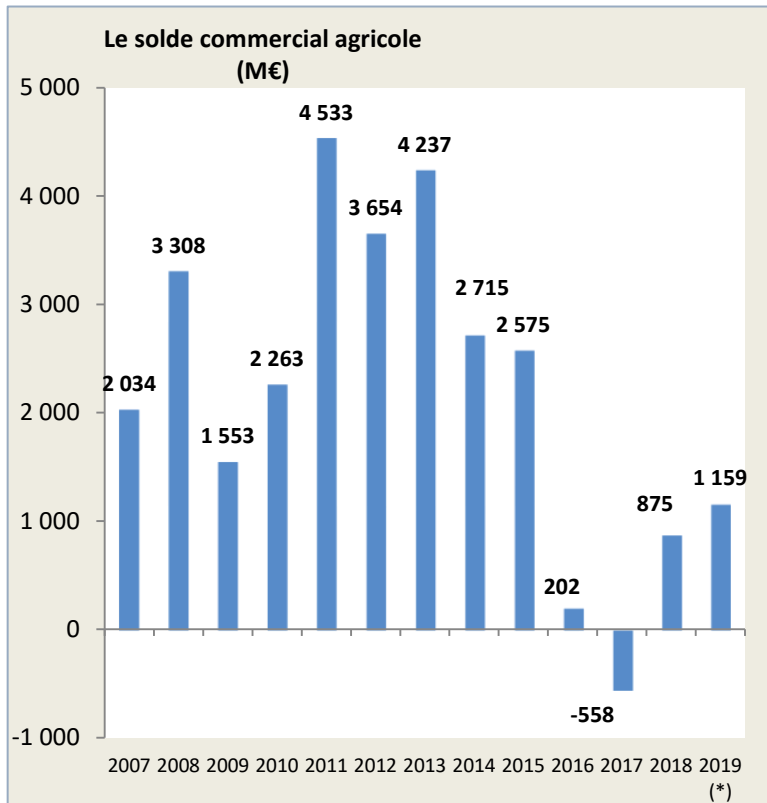
Principaux postes d'échanges / Source : Agreste / Agreste Conjoncture Commerce Extérieur agroalimentaire, Octobre 2019, n°09/12

Le commerce extérieur

Le solde commercial agricole (agriculture, sylviculture et pêche)

Amélioration du solde au cours des 12 derniers mois à fin août 2019

Le solde commercial des produits agricoles bruts s'est établi à près de 1 160 millions d'euros au cours des 12 derniers mois à fin août 2019, une nette amélioration par rapport au déficit de 2017. Le solde des échanges de céréales s'est notamment amélioré, représentant 4,3 Md€ sur les 8 premiers mois de 2019 vs 4 121 au cours de la même période en 2018.



(*) cumulé des 12 derniers mois à fin août 2019

Source : Douanes

A lire : études, enquêtes

Megatrends in the agri-food sector: global overview and possible policy response from an EU perspective

L'étude explore les tendances mondiales, à l'horizon 2050, qui influencent l'ensemble de la filière alimentaire dans un environnement changeant (facteurs clés : croissance démographique et économique, évolution des modes de consommation, progrès technologique, intégration du commerce mondial et changement climatique). Le monde est confronté à un énorme défi avec une population mondiale qui devrait atteindre 10 milliards d'habitants d'ici à 2050. Une augmentation de 50% de la production alimentaire sera nécessaire d'ici pour nourrir 2,3 milliards de personnes supplémentaires. Selon les tendances alimentaires actuelles et l'augmentation attendue du revenu par habitant au cours de la période, cela pourrait nécessiter une augmentation significative des rendements agricoles et de l'élevage. Le secteur agroalimentaire est également confronté à des défis environnementaux : l'agriculture occupe 40% du territoire mondial et la production alimentaire est responsable de 21% des émissions mondiales de gaz à effet de serre et de 70% de l'utilisation de l'eau douce. La filière agroalimentaire devra donc s'adapter à cette demande alimentaire croissante tout en relevant les défis de durabilité et de santé.

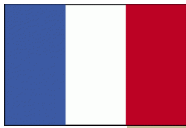
L'étude présente **4 scénarios** qui pourraient façonner l'avenir de la filière dans les décennies à venir :

<p style="text-align: center;">①</p> <p style="text-align: center;">Small steps but no goals achieved</p> <p>Situation de <i>statu quo</i> dans laquelle, malgré certains efforts, les principaux défis de la durabilité environnementale et de la sécurité alimentaire ne sont pas relevés.</p> <p>Selon ce scénario, d'ici 2050, l'environnement se sera considérablement dégradé et la demande alimentaire ne sera pas satisfaite.</p>	<p style="text-align: center;">②</p> <p style="text-align: center;">Mass production at all cost</p> <p>Scénario où les limites des ressources naturelles sont poussées à l'extrême et où des actions ne sont entreprises que dans le but de produire davantage pour répondre à la demande alimentaire sans intégrer les questions de développement durable.</p> <p>Dans ce scénario, la sécurité alimentaire est réalisée au détriment du changement climatique et de la dégradation de l'environnement.</p>	<p style="text-align: center;">③</p> <p style="text-align: center;">Local survivors</p> <p>Situation où, dans le monde entier, de nombreux pays et régions s'orientent vers la sécurité de leur approvisionnement alimentaire basé sur la production nationale ou régionale, abandonnant le libre-échange mondial et affaiblissant les institutions internationales.</p>	<p style="text-align: center;">④</p> <p style="text-align: center;">Food and sustainability for all</p> <p>Scénario optimiste et proactif, où de nombreuses mesures sont mises en place pour des systèmes alimentaires et agricoles durables, en vue de réduire leurs effets environnementaux et d'augmenter la production alimentaire pour garantir la sécurité alimentaire et la durabilité.</p> <p>Pour parvenir à une "grande transformation alimentaire", la production alimentaire durable ne devrait pas utiliser de terres supplémentaires, préserver la biodiversité existante, gérer l'eau de manière responsable, réduire la pollution par l'azote et le phosphore, ne produire aucune émission de dioxyde de carbone...</p>
--	---	---	--



Etudes, panoramas, enquêtes (1)

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Les agriculteurs face aux défis alimentaires Octobre 2019	Ifop Ouest France	49% des exploitants agricoles interrogés se déclarent optimistes sur la situation de leur exploitation, un optimisme qui s'affirme d'autant plus auprès des agriculteurs travaillant en bio ou en cours de reconversion (64%). Au plus près de la nature, les agriculteurs interrogés se montrent surtout inquiets face au changement climatique à moyen terme (44% du total des citations), devant la baisse des cours des matières agricoles, ou que les attaques médiatiques contre le secteur agricole, qui constituent néanmoins des facteurs d'inquiétude (32% et 31%). D'ailleurs, une courte majorité d'exploitants agricoles considèrent que les Français ont une mauvaise image de leur profession et de leur secteur (51%), bien que selon eux, ces derniers les percevaient comme soucieux de la santé de leur concitoyens (70%), du bien-être animal (70%) ou encore respectueux de l'environnement (54%).	https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2019/10/11669-5-Pr%C3%A9sentation.pdf
Les Français et la consommation de viande bio Septembre 2019	Ifop Interbev	L'adoption d'un régime végétarien demeure une pratique très minoritaire puisque seuls 4% des Français indiquent ne jamais manger de viande. En revanche, la consommation hebdomadaire de viande a encore légèrement baissé depuis la première vague du baromètre, passant ainsi de 90% en 2015 à 83% en 2019. La consommation de viande bio est stable depuis 2016. Si 72% des consommateurs de viande indiquent en manger, seuls 4% ne choisissent que ce type de viande et 23% s'en procurent dès qu'ils le peuvent. Les adeptes de la viande bio se recrutent plus largement au sein des mêmes pans de la société française que pour les aliments bio en général : les 18-24 ans (76%), les catégories socio-professionnelles supérieures (77%) et les habitants de l'agglomération parisienne (79%). Comme en 2018, la présence de viande bio parmi l'offre globale de produits bio est largement considérée comme étant indispensable par les consommateurs de viande (70% dont 20% "tout à fait d'accord").	https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2019/09/Rapport-Ifop-les-Fran%C3%A7ais-et-la-viande-bio.pdf
Consommation des produits carnés en 2018 Octobre 2019	France Agrimer	Cette publication dresse un bilan détaillé de la consommation de produits carnés (viandes fraîches de bovins, ovins, porc, volailles, charcuterie, viandes surgelées) des ménages en 2018. Il est principalement basé sur les données du panel consommateur de Kantar Worldpanel achetées par FranceAgriMer.	https://www.franceagrimer.fr/Ec-lairer/Etudes-et-Analyses/Consommation-des-produits-carnes-en-2018
Consommation de viandes en UE et en France Octobre 2019	France Agrimer	Que ce soit en France ou chez ses principaux voisins européens, la consommation globale de viande, calculée par bilan, tendait à s'éroder depuis une décennie, mais s'est plutôt stabilisée ces dernières années. Rapporté au nombre d'habitants, ce mouvement se confirme avec une stabilisation voire une croissance limitée des volumes consommés, même si des disparités s'observent entre pays et si la structure de consommation a évolué au sein des différentes viandes. Les achats des ménages pour leur consommation à domicile, s'avèrent plus nettement orientés à la baisse que la consommation globale. Ces perspectives baissières sont à nuancer par les évolutions très variables selon l'espèce, ou selon le type de produit. En revanche, il semble que la consommation en dehors du foyer se développe	https://www.franceagrimer.fr/Actualite/Filieres/Viandes-rouges/2019/Conference-au-Sommet-de-l-Elevage-evolution-de-la-consommation-de-viande-et-panorama-du-vegetarisme-en-Europe



Etudes, panoramas, enquêtes (2)

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Combien de végétariens en Europe ? Octobre 2019	France Agrimer Crédoc	<i>« Si le phénomène végétarien en soi n'est pas nouveau, le choix d'éviter la viande semble aujourd'hui favorisé par l'avènement concomitant de plusieurs facteurs, allant de l'urbanisation de la société au débat médiatique autour de la relation homme-nature. Le développement de l'offre végétale apparaît ici comme l'un des éléments clés facilitant le changement de régime alimentaire. La progression du phénomène, par son caractère (encore) marginal, reste difficilement mesurable à date, de manière précise et comparable dans le temps et entre les pays, faute d'enquêtes d'ampleur systématisées dans différents pays. A peine 6% des sondés interrogés dans quatre pays européens (France, Allemagne, Espagne, Royaume-Uni) se déclarent végétariens, végétaliens ou végans. Mais même si les végétariens restent très minoritaires, la tendance à la réduction de consommation de viande semble s'affirmer aussi avec les flexitariens, qui limitent leur consommation de viande pour des raisons non financières, sans pour autant franchir le pas du végétarisme. Ils représentent entre 20 % et 25 % des populations des quatre pays étudiés. »</i>	https://www.franceagrimer.fr/Actualite/Filieres/Viandes-rouges/2019/Conference-au-Sommet-de-l-Elevage-evolution-de-la-consommation-de-viande-et-panorama-du-vegetarisme-en-Europe
Les magasins bio : des magasins presque comme les autres Octobre 2019	INSEE	<i>« En 2016, les magasins spécialisés dans la vente de produits biologiques représentent 3,5 % des magasins du commerce alimentaire de proximité. Plus jeunes, plus petits, plus souvent organisés en réseaux d'enseigne, ils développent des stratégies d'implantation locale plus urbaines que les autres commerces. Les magasins bio sont davantage implantés dans le Sud, en région parisienne et dans le Nord-Ouest. Comparés aux supérettes non bio, ils emploient plus de salariés ; leur chiffre d'affaires et leur taux de marge sont supérieurs. Les magasins bio les plus récents diffèrent des anciens sur plusieurs aspects : plus souvent organisés en réseau d'enseigne, ils sont relativement plus grands et s'implantent moins dans les grands pôles urbains mais plus en couronne et dans des zones moins denses en population. »</i>	https://www.insee.fr/fr/statistiques/4240612
PRISME – L'analyse de la conjoncture et de l'actualité agricole et agroalimentaire Novembre 2019	Crédit Agricole	<i>« Accord Ukraine- UE : premier bilan et potentiel pour les productions animales ukrainiennes : entré en vigueur en janvier 2017, l'accord d'association entre l'Ukraine et l'UE-28 avait été ratifié le 16 septembre 2014, après l'annexion de la Crimée par la Russie et l'invasion du Donbass. Trois ans plus tard, les premiers effets sont très variables sur les filières animales. En lait et en viande bovine, l'enjeu principal est la mise en conformité des entreprises et filières aux standards européens. En porc, le marché reste inaccessible en raison de la fièvre porcine africaine. Dans le secteur de la volaille de chair, en revanche le contingent de 36 000 tonnes octroyé à l'Ukraine est passé de 86 000 tonnes pour répondre au développement des envois qui contournaient l'accord initial. »</i>	https://etudes-economiques.credit-agricole.com/Publication/2019-Novembre/PRISME-L-analyse-de-la-conjoncture-et-de-l-actualite-agricole-et-agroalimentaire-du-Credit-Agricole



Etudes, panoramas, enquêtes (3)

Document	Source	Contenu	Lien Internet
La place de l'alimentation dans la vie des Français Novembre 2019	Harris Interactive Cetelem	<p>« 93% des Français estiment que la nourriture occupe une place importante au niveau national et collectif. L'intégralité des actes liés au fait de se nourrir sont associés à des moments de plaisir pour les consommateurs français. Prendre ses repas (89%) ou échanger avec ses proches sur les questions alimentaires (78%)... En moyenne, les Français estiment prendre environ 3 repas par semaine à l'extérieur — 2 déjeuners et 1 dîner. Une habitude plus fréquente chez les générations actives, éloignées de leur domicile par le travail, notamment au déjeuner.</p> <p>Les repas s'organisent généralement de manière traditionnelle : 88% des Français sondés mangent toujours en même temps que les autres membres de leur foyer, le même plat qu'eux (90%), et le repas se situe à table (81%) plutôt que devant la télévision, l'ordinateur ou tout autre type de divertissement.</p> <p>Le fait de cuisiner est un plaisir pour les Français, qui le démontrent en mangeant la plupart du temps des repas qu'ils ont préparés eux-mêmes (94% le font au moins une fois par semaine, 59% tous les jours ou presque). Les plats préparés occupent néanmoins une place conséquente dans leur alimentation (41% estiment manger des plats préparés industriels au moins une fois par semaine), de même que le grignotage (42%) qui remplace certains repas, — plus fréquemment encore chez les hommes et chez les plus jeunes. Ces deux populations, plus enclines à considérer que les enjeux alimentaires représentent des contraintes, ont tendance à trouver des solutions alternatives pour ne pas cuisiner eux-mêmes.</p> <p>La tendance instafood s'est imposée chez une part non négligeable des consommateurs français : un tiers déclarent avoir déjà pris des photos de leurs plats — soit chez eux soit au restaurant —, et un quart, que ces photos ont été ensuite publiées sur les réseaux sociaux. »</p>	https://observatoirecetelem.com/les-zooms/enquete-1-3-la-place-de-l'alimentation-dans-la-vie-des-francais/
Les Français et la consommation en circuit local Novembre 2019	IPSOS E. Leclerc BABEL	<p>82% des Français privilégient l'achat de produits d'origine française et 77% l'achat de produits proposés par des producteurs locaux. Si cette tendance est bien ancrée chez les seniors qui sont 86% à y faire attention, on note également chez les jeunes une prise de conscience importante car ils sont 71% à y être plus sensibles. 79% sont attentifs à l'origine géographique des produits ou au fait qu'ils soient fabriqués dans la région. Des critères plus rassurants que les labels (68%) ou que les produits bio (60%). Pour la quasi-totalité des Français, il est important que leur grande surface habituelle soutienne l'économie locale (95%), ils attendent même d'elle à 92% qu'elle sélectionne des produits provenant véritablement de la région.</p>	https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-11/rapport_ipsos_leclerc_consommation_locale.pdf



Etudes, panoramas, enquêtes (4)

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<p>Megatrends in the agri-food sector: global overview and possible policy response from an EU perspective Septembre 2019</p>	<p>European Parliament</p>	<p>Les tendances à 2050 dans la filière agri-agro. Présentation de 4 scénarios</p> <ul style="list-style-type: none"> - Small steps but no goals achieved : statu quo, dans lequel, malgré certains efforts, les principaux défis de la durabilité environnementale et de la sécurité alimentaire ne sont pas abordés de manière satisfaisante. Selon ce scénario, d'ici 2050, l'environnement se sera considérablement dégradé et la demande alimentaire ne sera pas satisfaite - Mass production at all cost : scénario où les limites des ressources naturelles sont poussées à l'extrême et où des actions ne sont entreprises que dans le but de produire davantage pour répondre à la demande alimentaire sans prendre en compte la durabilité. Dans ce scénario, la sécurité alimentaire est réalisée au détriment du changement climatique et de la dégradation de l'environnement - Local survivors : situation où, dans le monde, de nombreux pays et régions s'orientent vers la sécurité de leur approvisionnement alimentaire basé sur la production nationale ou régionale, abandonnant le libre-échange mondial et affaiblissant les institutions internationales - Food and sustainability for all : scénario très optimiste où de nombreuses mesures sont mises en place favorisant des systèmes alimentaires et agricoles durables. La production alimentaire durable ne devrait pas utiliser de terres supplémentaires, préserver la biodiversité existante, réduire la consommation d'eau et gérer l'eau de manière responsable. 	<p>http://www.europarl.europa.eu/thinktank/fr/document.html?reference=IPOL_STU(2019)629205</p>
<p>Economic Bulletin Q2 2019 Octobre 2019</p>	<p>Food Drink Europe</p>	<p>Selon les chiffres publiés par FoodDrink Europe : l'industrie agroalimentaire UE a enregistré de meilleurs résultats que l'ensemble de l'industrie manufacturière en T2 2019, l'emploi demeure à des niveaux élevés et les exportations d'aliments et boissons ont atteint 29,3 milliards d'euros au T2 2019 (T2 2019/T2 2018 : +8,3%).</p>	<p>https://www.fooddrinkeurope.eu/uploads/publications_documents/FoodDrinkEurope_Economic_Bulletin_Q2_2019.pdf</p>
<p>Purchasing Power Europe 2019 Octobre 2019</p>	<p>GFK</p>	<p>Les Européens disposent en moyenne un revenu disponible de 14 739 € par personne en 2019. Mais parmi les 42 pays étudiés, ce revenu varie considérablement : le Liechtenstein, la Suisse et le Luxembourg ont le pouvoir d'achat moyen le plus élevé, tandis que la Moldavie, le Kosovo et l'Ukraine ont le plus faible. La France a un pouvoir d'achat moyen par habitant de 20 306 €, soit environ 38 % de plus que la moyenne européenne. Ce qui place le pays à la 15^e place du classement européen.</p>	<p>https://www.gfk.com/insights/press-release/europeans-spend-eur14739-per-person-in-2019/</p>



Etudes, panoramas, enquêtes (5)

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Analyse comparée des industries agroalimentaires en France et dans les principaux pays européens Novembre 2019	Agreste	<i>«En 2016, les 295 000 entreprises (unités légales) des secteurs des industries alimentaires et de la fabrication de boissons emploient plus de 4 millions de salariés en équivalent temps plein dans l'Union européenne. Ces activités génèrent annuellement 120 milliards d'euros de chiffre d'affaires et 236 milliards d'euros de valeur ajoutée. Les secteurs de la transformation de produits agroalimentaires représentent, en moyenne, entre 12% et 15% de l'industrie manufacturière en termes de valeur ajoutée, de nombre d'entreprises, d'emploi ou de chiffre d'affaires. En France, comme dans l'Union européenne, les secteurs les plus importants sont la transformation et conservation de la viande et préparation de produits à base de viande, la fabrication de produits laitiers et la fabrication de boissons (51% du chiffre d'affaires des industries agroalimentaires en 2016 en France et 46% dans l'UE). Cette étude compare les principaux indicateurs économiques de ces trois secteurs en France et dans six autres principaux pays de l'Union européenne : l'Allemagne, l'Espagne, l'Italie, les Pays-Bas, la Pologne et le Royaume-Uni. »</i>	http://agreste.agriculture.gouv.fr/publications/dossiers/article/analyse-comparee-des-industries
Study of the best ways for producer organisations to be formed, carry out their activities and be supported Mai 2019	European Commission Arcadia International E.E.I.G EY	<i>L'étude souligne les avantages que les organisations de producteurs (OP) et les associations d'organisations de producteurs (APO) offrent aux agriculteurs de l'UE : elles contribuent à renforcer la position des agriculteurs dans la chaîne d'approvisionnement alimentaire tout en fournissant une assistance technique à leurs membres. Ces organisations profitent également à d'autres acteurs de la chaîne, ainsi qu'aux communautés locales où elles opèrent. Le nombre d'organisations de producteurs dans l'UE atteint plus de 42 000. A la mi-2017, on dénombrait 3 505 organisations de producteurs (OP) et associations d'organisations de producteurs (APO) reconnues. La France, l'Allemagne et l'Espagne sont les 3 États membres ayant le plus d'OP et APO reconnus. Concernant les secteurs, plus de 50% des entités reconnues appartiennent au secteur des fruits et légumes. Les autres secteurs sont le lait et des produits laitiers, l'huile d'olive et les olives de table, et le vin.</i>	https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/key_policies/documents/report-producer-organisations-study_en.pdf
Food Outlook Novembre 2019	FAO	Parmi les sujets traités dans le rapport : pour la 1 ^{ère} fois en l'espace de plus de deux décennies, la production mondiale de viande devrait baisser en 2019 face aux répercussions de la peste porcine africaine en Chine. Selon la FAO, la production de viande bovine, ovine, de viande de volaille et de viande porcine devrait atteindre un total de 335 millions de tec, en baisse de 1% par rapport à 2018. Cette baisse s'explique notamment par une baisse de la production de viande porcine de 20% en Chine.	http://www.fao.org/3/CA6911EN/CA6911EN.pdf