



Fédération du Commerce  
et de la Distribution

# Conjoncture : le commerce et son environnement

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

## Septembre 2019

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

# Les faits marquants : 1<sup>er</sup> semestre 2019 et été, le bilan

## Prix alimentaires : accélération

En amont de la filière, les prix agricoles à la production (indice IPPAP) ont progressé de 4,2% au cours des 7 premiers mois de l'année, en glissement annuel, soit une sensible accélération. La hausse des coûts de production agricoles (indice Ipampa) s'est établie à +2,9% au cours de cette même période (vs +3,6% en 2018), en lien avec de moindres hausses des prix des carburants. Du côté des cours internationaux des matières premières alimentaires, la tendance a été légèrement baissière sur 8 mois (indice FAO), avec toutefois des évolutions marquées pour certaines catégories de produits (ex. forte hausse des prix du porc). Sur le marché national, la progression des **prix à la consommation alimentaires** se confirme : de l'ordre de +2,6% en glissement sur les derniers mois, après une croissance de 2% en moyenne annuelle en 2018. Les prix des produits frais (non transformés) ont continué de progresser vivement (+5,3% sur 7 mois), tandis que la hausse des prix des produits transformés s'est établie à 2,2%. La tendance haussière des prix des produits transformés est également observée en GMS par les panélistes : IRI indique une hausse de 0,96% des tarifs des PGC entre août 2018 et août 2019. A noter, l'indice d'inflation sous-jacente (hors prix volatils, comme les produits pétroliers, fruits et légumes, viande, et produits soumis à l'intervention de l'Etat, comme le tabac...) a progressé de 1% en glissement au cours des 7 premiers mois de l'année, reflétant l'absence de véritables tensions inflationnistes en France.

## Le moral des ménages tient bon... pas celui des distributeurs

Du côté des **ménages**, l'indicateur synthétique de confiance s'est établi à 102 en août 2019, il a augmenté de 16 points par rapport à son point bas de décembre. La part des ménages jugeant opportun de faire des achats importants est repassée au-dessus de son niveau de moyenne période, mais s'est stabilisée en août tandis que l'opportunité d'épargner s'est redressée. Du côté des **entreprises**, le climat des affaires est resté stable en août à 105,3. Il s'est notamment redressé dans l'industrie. En revanche, dans le commerce de détail (hors auto), il a perdu près de 12 points en août (forte baisse de l'indicateur relatif aux intentions de commandes et de l'indicateur relatif à la tendance prévue des ventes). A noter aussi les perspectives très défavorables dans le commerce généraliste alimentaire.

Enfin, le **climat économique dans la zone euro** s'est certes légèrement redressé en août, mais il reste néanmoins à bas niveau (-12 points par rapport à décembre 2017). Cette dégradation concerne notamment l'Italie, et le Royaume-Uni, ainsi que le secteur de l'industrie. Le marché du travail reste bien globalement orienté en France. **L'emploi dans le commerce de détail** a continué de progresser en T2 2019 (+0,8% en glissement et +0,2% entre T1 2019 et T2 2019). L'emploi dans le secteur a progressé de 14 500 postes en l'espace d'une année.

## Consommation alimentaire des ménages : pressions sur les volumes

Selon les chiffres de l'INSEE, la **consommation alimentaire** des ménages a baissé de -1,4% en volume au cours des 7 premiers mois de l'année (vs -0,4% en 2018). Dans le détail, les tendances sur les marchés alimentaires se poursuivent avec le décrochage des achats de viandes (accélération de la baisse à -3,9% en CAM à fin juin 2019) et des produits laitiers (mais reprise du côté du fromage). La demande en produits de la mer n'a pas fait preuve de dynamisme, tandis que la consommation en légumes frais a continué de reculer en volume sur 4 mois. L'effet valorisation continue de jouer : selon les données de Nielsen la croissance des ventes de produits de grande consommation (PGC) s'est établie à +1% en CAM à mi-août 2019, dans un contexte de baisse des volumes (-0,9%). La croissance du bio se confirme avec une hausse de 21,7% des ventes en GMS en valeur en CAM à mi-août 2019. Le drive reste très dynamique sur ce segment (+27,3%), de même que la proxi (+26,5%, le bio représente désormais 5,5% des ventes en proxi).

## L'activité du commerce :

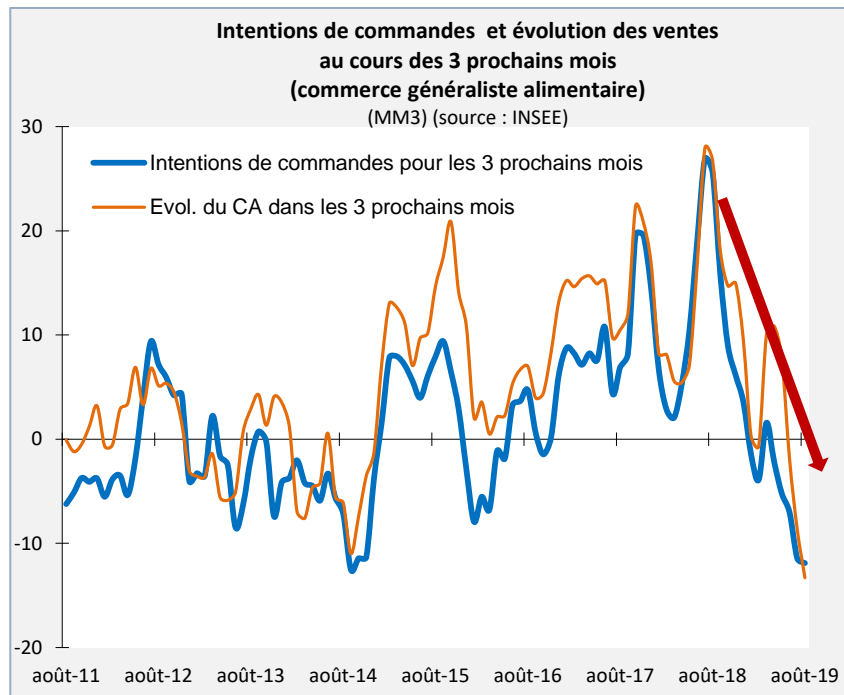
### plus compliqué pour la GMS en S1 2019

Selon la base Emagsa de l'INSEE, l'activité des hypers et des supermarchés a légèrement baissé au cours des 7 premiers mois de l'année (-0,3% pour les hypers et -0,5% pour les supers). En cause : la fin de l'effet prix pour les carburants, la poursuite du recul dans le non-alimentaire et le léger décrochage de l'alimentaire. Les panélistes (IRI et Nielsen) observent pour leur part une tendance au tassement sur le marché des PGC-FLS (+1,1% en valeur en CAM à mi-août 2019 pour Nielsen), avec des évolutions contrastées selon les formats (poursuite du boom du drive, résistance des SDMP, hausse très modeste pour les hypermarchés et un recul pour la proxi urbaine). Le bio reste un puissant moteur de croissance pour les ventes des GMS : le segment a contribué à hauteur de 72% à la progression de leur chiffre d'affaires en CAM à la mi-août 2019. Autre soutien à la croissance : l'ouverture des magasins le dimanche. Les ventes réalisées le dimanche représentent 4,5% du chiffre d'affaires des GMS, et ont contribué à hauteur de 41% à la croissance de l'activité au cours des 8 premiers mois de l'année.

# Points de vigilance...

## La dégradation des enquêtes d'opinion dans la grande distribution alimentaire

Certes les ventes de PGC-FLS continuent de progresser grâce à l'effet valorisation. Mais les enquêtes d'opinion réalisées par l'INSEE auprès des acteurs du secteur montrent que la tendance est loin d'être à l'euphorie. **L'indicateur relatif aux intentions de commandes des GMS est désormais en recul structurel depuis environ 1 an.** Celui relatif aux ventes dans les 3 prochains mois a atteint son niveau le plus faible depuis août 2014...



## Les prix alimentaires

Contrairement aux idées reçues, le **niveau des prix alimentaires en France est plus élevé qu'en Europe**. Les dernières données publiées par Eurostat sur l'année 2018 montrent que les prix sont en France en moyenne 7% plus élevés que les prix en Europe (UE 28). Sur le segment des produits alimentaires, les prix sont en France de 15% supérieurs aux prix en Europe et même de 30% sur le segment de la viande et de 27% pour les fruits et légumes.

Compte tenu des évolutions observées au cours des 7 premiers mois de l'exercice 2019, cet écart a toutes les probabilités d'être conforté en moyenne sur l'année. Les prix alimentaires en France ont en effet eu tendance à progresser plus rapidement que dans les autres pays européens (+2,6% en France au cours des 7 premiers mois de 2019 vs 1,4% dans la zone €).

## Les comportements de consommation : épargne vs consommation

Alors que le pouvoir d'achat est amené à progresser sur un rythme élevé en moyenne annuelle en 2019, la consommation des ménages n'a progressé que très modérément au cours des derniers mois. L'acquis de croissance pour la consommation globale des ménages, à fin juin 2019, est d'ailleurs de seulement 0,9%, soit un rythme similaire à celui de 2018 en moyenne annuelle. Du côté du pouvoir d'achat par unité de consommation, l'acquis de croissance est de 1,5% (vs +0,7% en 2018). Le moral des ménages reste quant à lui supérieur à sa moyenne de longue période en août (il a gagné 16 points depuis déc. 2019). Mais l'incertitude reste grande : d'un côté le solde relatif à l'opportunité de faire des achats importants tend à progresser, de l'autre, l'opportunité d'épargner augmente aussi...

# Sommaire

- **L'environnement macroéconomique du commerce** **P 5**
  - Prix des matières premières , prix agricoles P6
  - Moral des ménages P9
  - Climat des affaires en France et en Europe P10
  - La croissance en France (PIB, consommation...) P15
  - Emploi P16
  - Marges P18
  
- **La demande en France : consommation des ménages en biens et activité dans l'hôtellerie-restauration, loisirs** **P 19**
  - Consommation des ménages P21
  - Dépenses alimentaires (viandes , produits laitiers, produits de la mer, F&L, vins) P23
  - Focus bio P29
  - Dépenses non alimentaires (équipement du foyer, textile) P31
  - Activité dans l'hôtellerie-restauration, cinéma P34
  
- **Les prix à la consommation** **P 37**
  - Prix alimentaires et non alimentaires P39
  - Prix alimentaires (produits frais et transformés) P40
  - Indice IRI, comparaisons européennes P42
  
- **L'activité dans le commerce de détail** **P 47**
  - L'activité dans le commerce de détail (France et UE) P49
  - L'activité dans le commerce alimentaire non spécialisé P51
  - L'activité dans le commerce non alimentaire P56
  - Le e-commerce et les drives P57
  
- **A lire : études, enquêtes** **P 60**

# L'environnement macroéconomique du commerce



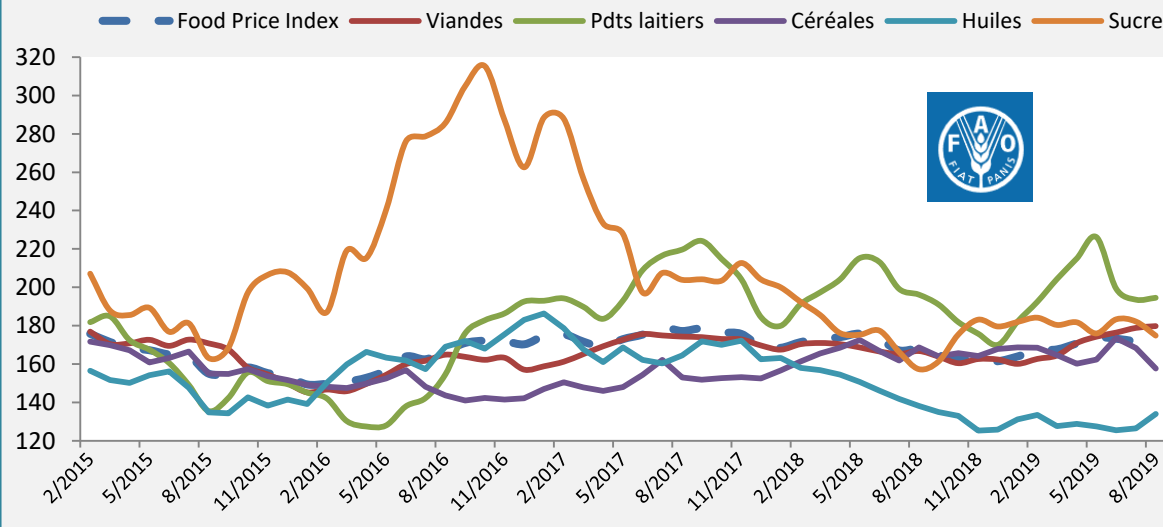
# Les matières premières alimentaires

## Hausse de 1,1% de l'indice FAO en août 2019 en glissement, mais baisse de 0,9% des prix sur les 8 premiers mois de l'année

L'indice FAO des prix alimentaires mondiaux s'est établi à 169,8 points en août 2019, en baisse de 1,1% par rapport à juillet (+1,1% en glissement annuel). L'indice de **prix des produits laitiers** a augmenté de 0,5% par rapport à juillet 2019 (-0,8% en glissement annuel). Les prix du fromage, du lait écrémé en poudre et du lait entier en poudre ont progressé (hausse de la demande à l'importation pour des livraisons à court-terme, due à un début de normalisation de l'activité sur les marchés, au moment où s'achève le recul estival dans l'hémisphère Nord). Les cours du beurre ont fléchi pour le 3<sup>e</sup> mois consécutif en raison d'une demande atone. Ceux des **céréales** ont baissé de 6,4% en août (+6,6% en glissement), sous l'effet d'abondantes disponibilités exportables. Les cours du maïs ont reculé en août, principalement parce que l'on attend une récolte nettement plus importante que prévue aux États-Unis. Les prix du riz ont rebondi en août, sous l'effet d'un resserrement saisonnier chez les exportateurs de l'hémisphère Nord et de craintes concernant les effets des conditions météorologiques sur les récoltes en Thaïlande. Les cours du **sucre** ont baissé de 4% (+11% en glissement). La perspective d'une hausse des expéditions de l'Inde et du Mexique en 2019-2020 a également pesé sur les cours du sucre. Les cours des **huiles végétales** ont augmenté de 5,9% (-3,1% en glissement). Les cours internationaux de l'huile de palme ont flambé, sous l'effet d'un rebond de la demande mondiale à l'importation et de stocks plus faibles que prévu en Malaisie. La demande vigoureuse de la part du secteur alimentaire et du secteur de l'agroazole a soutenu les prix de l'huile de soja. La demande croissante de la part des producteurs d'agroazole dans l'UE a stimulé les prix internationaux de l'huile de colza. Les **prix de la viande** ont augmenté de 0,5% (+7,8% en glissement). Les cours de la viande porcine ont continué à progresser, sous l'effet d'une forte demande à l'importation en Asie, principalement en Chine, où la fièvre porcine africaine a continué de restreindre la production intérieure. Malgré une demande à l'importation soutenue, les prix de la viande de volaille et de la viande d'ovins sont restés stables (augmentation des disponibilités exportables dans les principales régions de production). Les échanges internationaux de viande de bovins sont restés solides, mais les prix en USD ont légèrement reculé, car les monnaies nationales de certains des principaux pays exportateurs se sont affaiblies, notamment en Australie.

### Indices FAO des prix des denrées alimentaires

Indice base 100 en 2002-2004

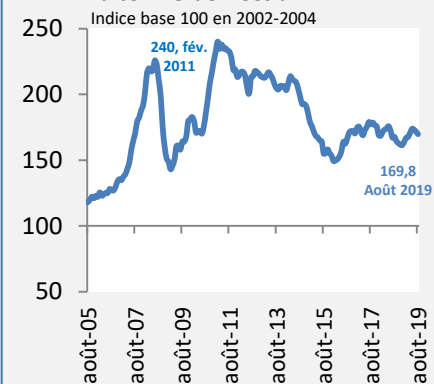


Source : FAO – dernière donnée, août 2019

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.

### Indice FAO denrées alim.

Indice base 100 en 2002-2004

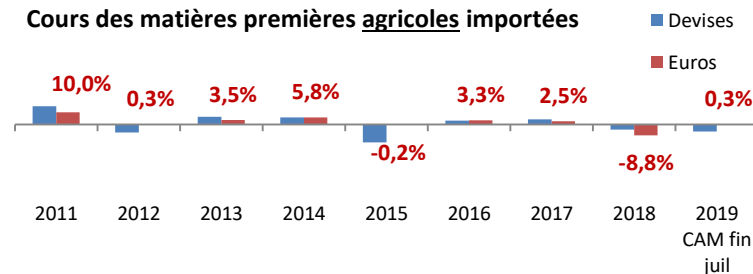
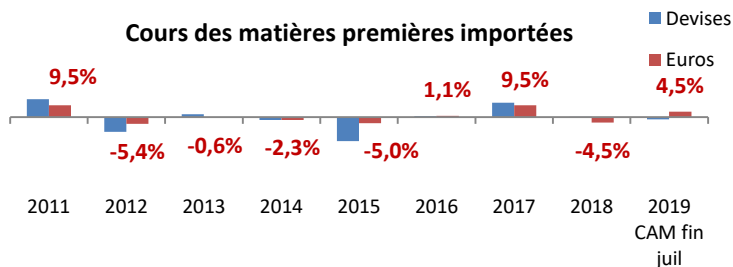
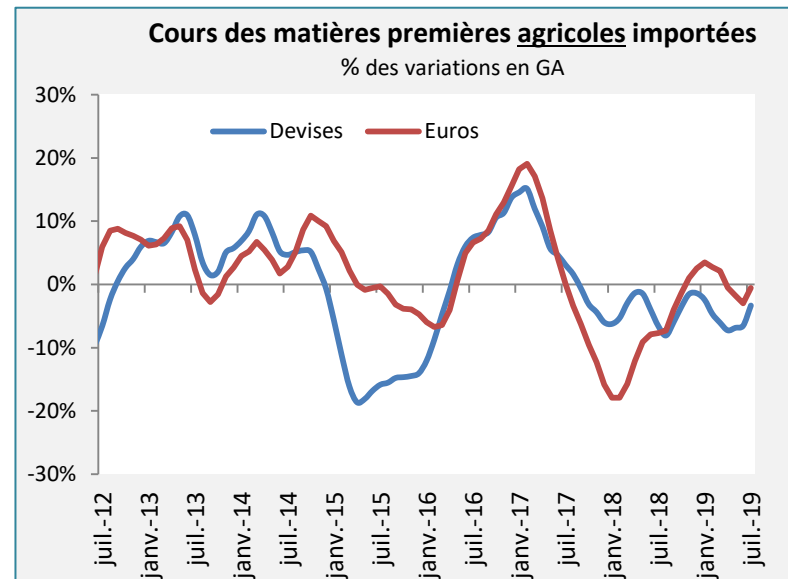
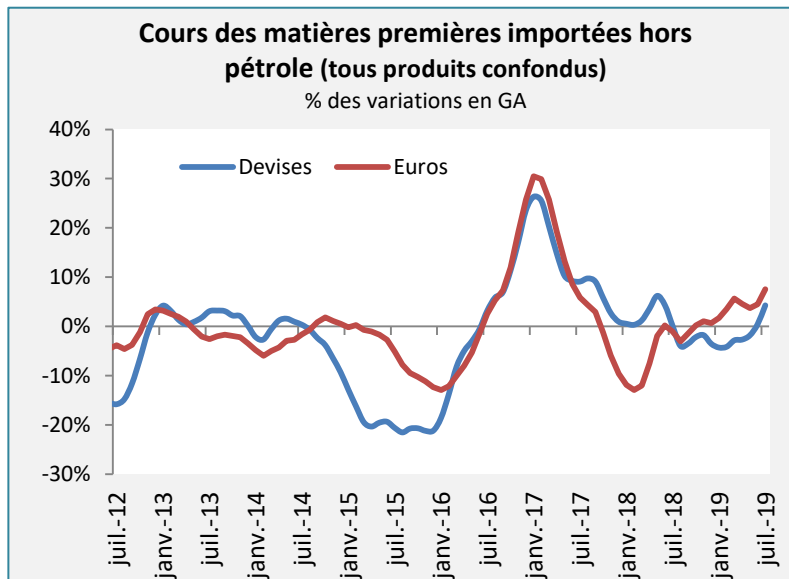




# Les matières premières importées (hors pétrole)

## Les prix des produits alimentaires importés globalement stagnants en S1 2019

Les cours des matières premières importées en € hors énergie ont progressé de 4,5% au cours des 7 premiers mois de l'année, après une baisse en moyenne annuelle en 2018. Du côté des matières premières alimentaires importées, la tendance reste globalement à la stagnation : +0,3% au cours des 7 premiers mois de l'année (en €). Cette quasi stabilité est la résultante de hausse sur les marchés des viandes importées (+9% en € et +2% en devises), des céréales (en €) et de baisse du côté des oléagineux et des denrées tropicales.



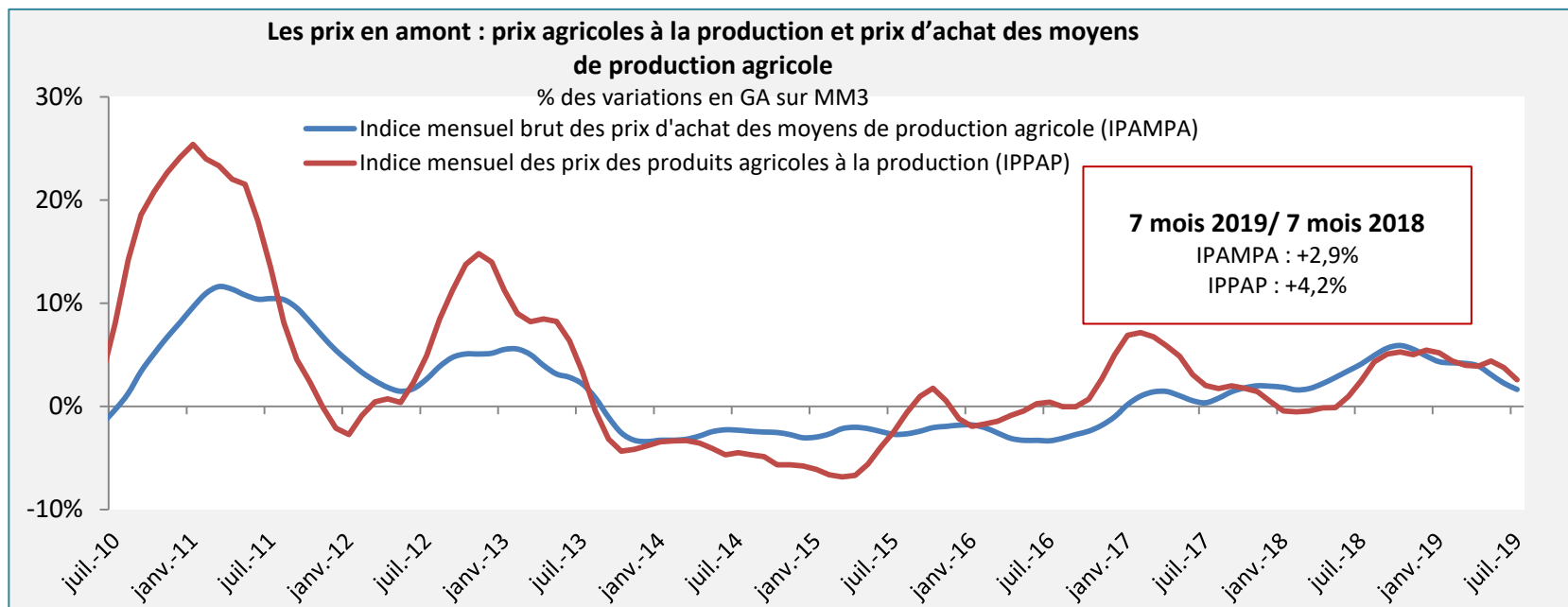
Source : INSEE – dernière donnée, juillet 2019

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

## L'IPPAP a progressé plus rapidement que l'IPAMPA au cours des 7 premiers mois de l'année

Les prix agricoles à la production (IPPAP) ont progressé de 4,2% au cours des 7 premiers mois de l'année par rapport à la même période en 2018.. Parmi les prix en forte hausse : les céréales (+11%), les pommes de terre (+73%), la volaille (+5%), les porcins (+13%), les légumes (+5,6%)...

L'ipampa a progressé de 2,9% au cours des 7 premiers mois de l'année. La décélération de la croissance de l'indice est en particulier liée au fort tassement de la croissance des prix des carburants (+1,3% vs +14% en 2018).



	2014	2015	2016	2017	2018	Janvier-juil 2019/janvier-juil 2018
IPPAP	-4,5%	-3,1%	0,1%	3,7%	2,0%	4,2%
IPAMPA	-2,5%	-2,1%	-2,5%	1,2%	3,6%	2,9%

Source : INSEE

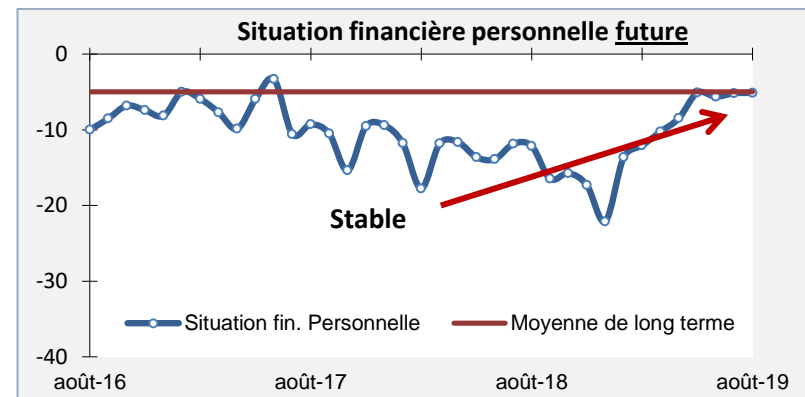
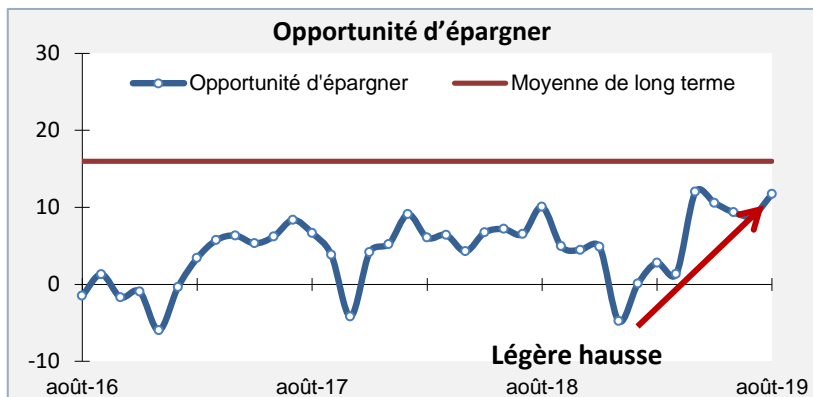
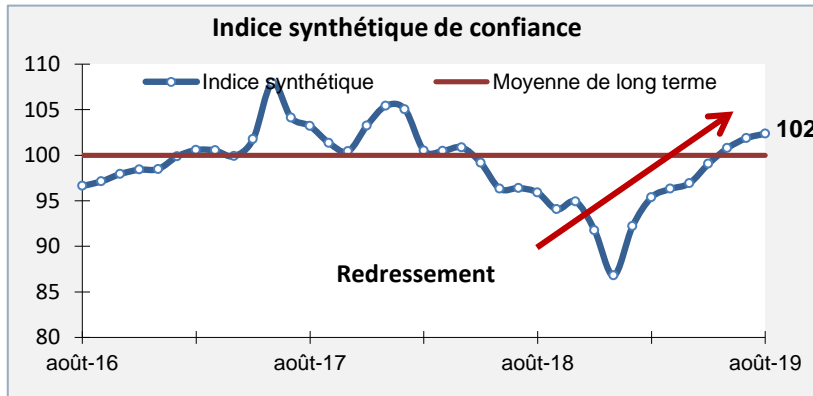




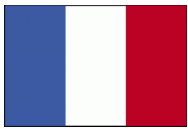
# Le moral des ménages

## La confiance des ménages est stable en août

L'indicateur synthétique de la confiance des ménages s'est établi à 102 en août 2019, il est resté stable par rapport à juillet, mais se situe au-dessus de son niveau de moyenne période depuis juin 2019. La part des ménages estimant qu'il est opportun d'épargner augmente : le solde gagne 3 points mais demeure inférieur à sa moyenne de longue période. Par ailleurs, le solde d'opinion des ménages quant à leur situation financière future est stable et demeure légèrement au-dessus de sa moyenne de longue période. La proportion de ménages estimant qu'il est opportun de faire des achats importants est inchangée par rapport à juillet et se maintient aussi au-dessus de sa moyenne.



(\*) meubles, électroménager, matériels électroniques ou informatiques... / Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture auprès des ménages / moyenne long terme = 1980 - 2018



# Le climat des affaires en France

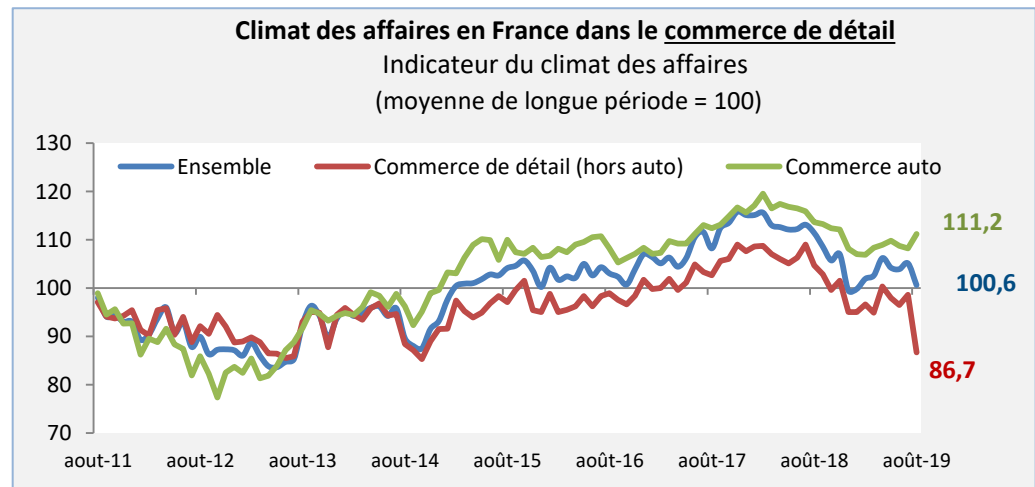
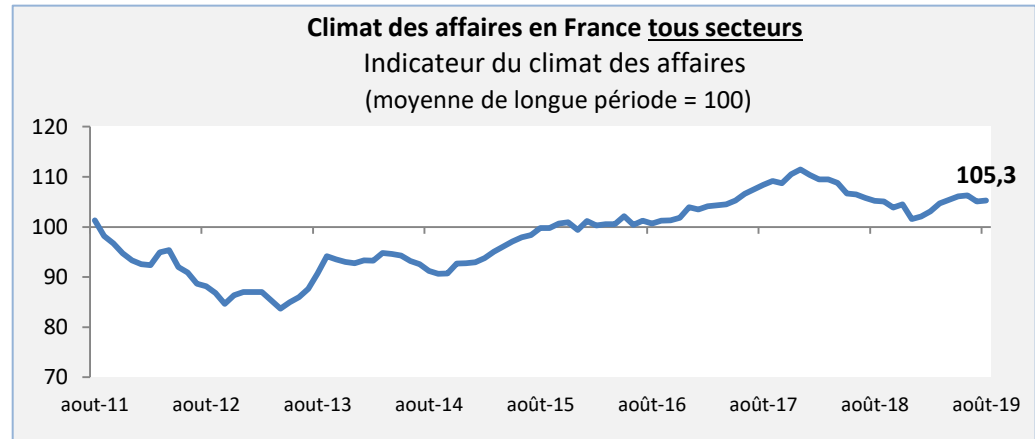
## L'indicateur du climat des affaires est stable en août

### Stable en août

Le climat des affaires en France est resté globalement stable entre juillet et août, pour s'établir à 105,3 soit un niveau qui demeure supérieur à sa moyenne de longue période.

Cette hausse est le reflet d'une légère hausse dans l'industrie (+0,6 point), une stabilité dans les services et le bâtiment, et d'une forte dégradation dans le commerce de détail.

Dans le commerce de détail, le climat des affaires a perdu 4,5 points entre juillet et août 2019, à 100,6. Le climat des affaires reste largement au dessus de son niveau de moyenne période dans le **commerce automobile**, à 111,2 (+3 points). Dans le **commerce de détail, hors automobile**, la situation s'est en revanche détériorée en août (-11,9 points). L'indicateur relatif aux intentions de commandes et l'indicateur relatif à la tendance prévue des ventes en particulier se sont fortement détériorés.

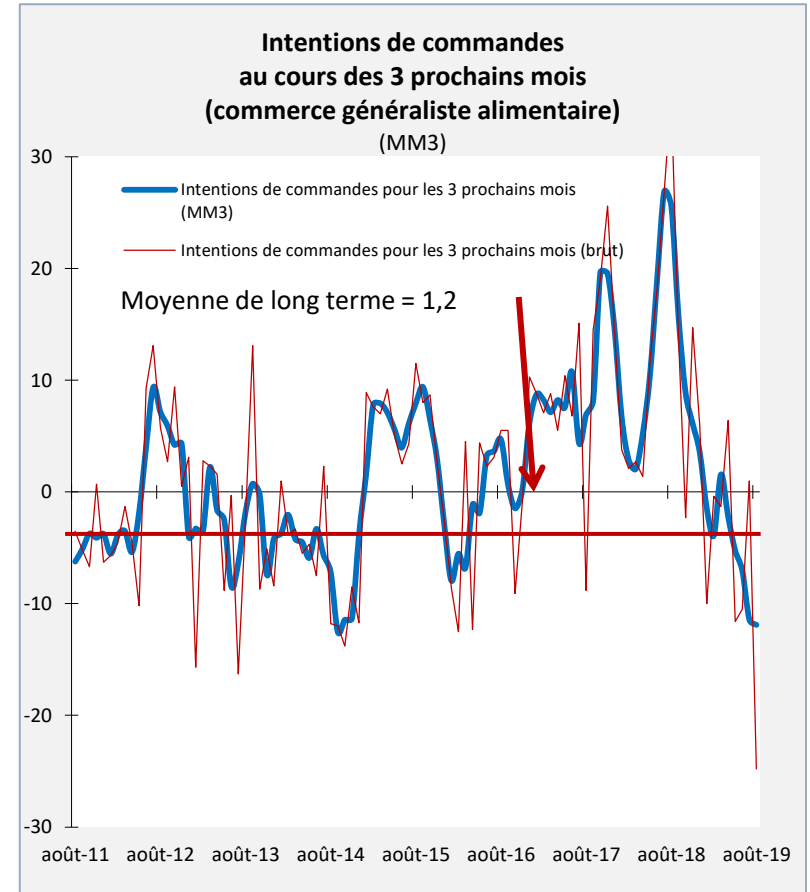
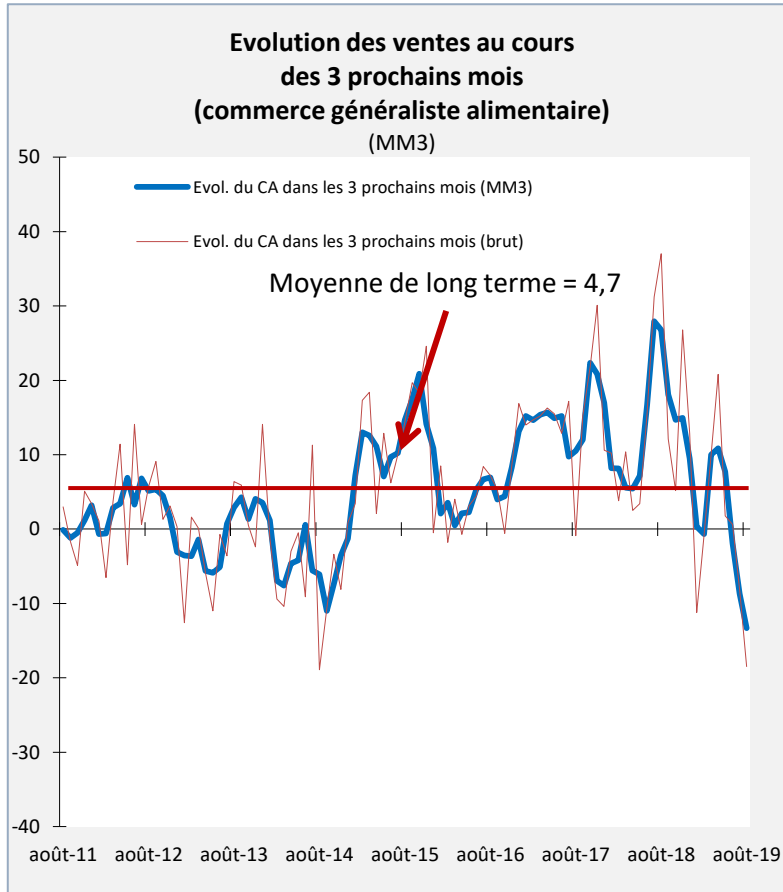


NB : à partir de juin, l'indicateur de climat des affaires dans le commerce de détail et le commerce et la réparation automobiles est calculé selon une nouvelle méthode, ce qui donne lieu à une légère révision des séries jusqu'en mai 2016. Par ailleurs, deux nouveaux indicateurs de climat des affaires sont désormais publiés : commerce de détail et commerce et réparation automobiles. Source : INSEE, Indicateurs de climat des affaires et de retournement conjoncturel – août 2019



# Le climat des affaires en France : Intentions de commandes du commerce généraliste alimentaire et évolution des ventes à 3 mois : moral des chefs d'entreprise en forte baisse en août

Le climat économique dans le commerce alimentaire généraliste s'est fortement dégradé en août 2019. Les indicateurs relatifs aux intentions de commandes à 3 mois et les perspectives sur les ventes ont plongé en août. Le mouvement baissier, globalement engagé depuis l'été 2018, n'a fait que se confirmer au cours des derniers mois.

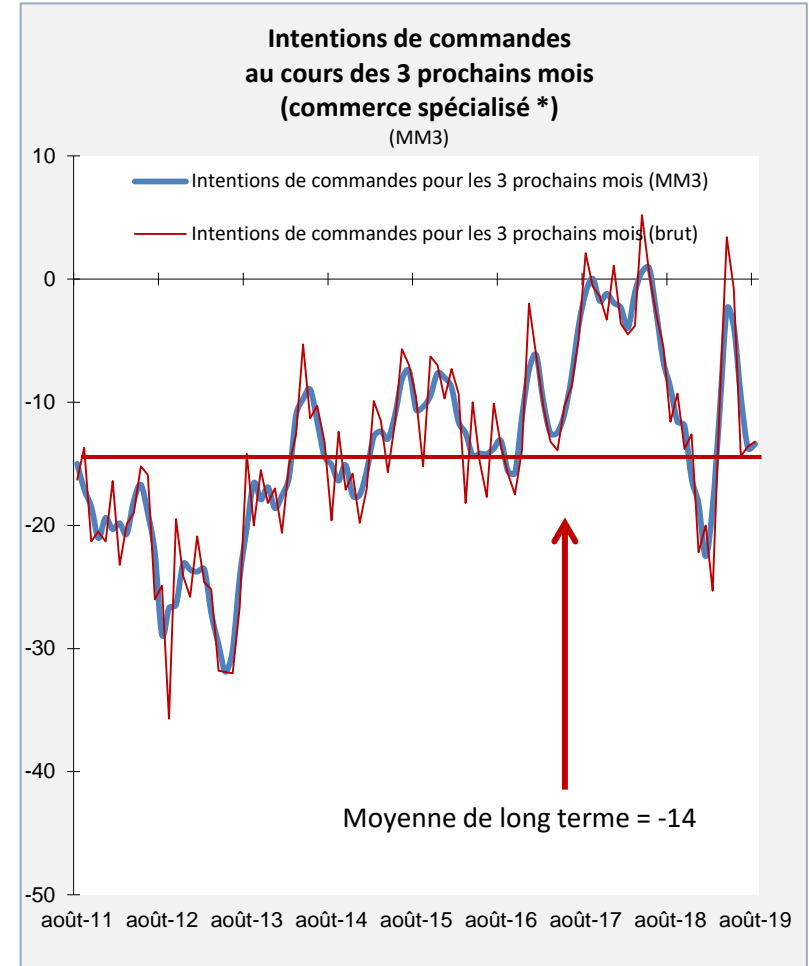
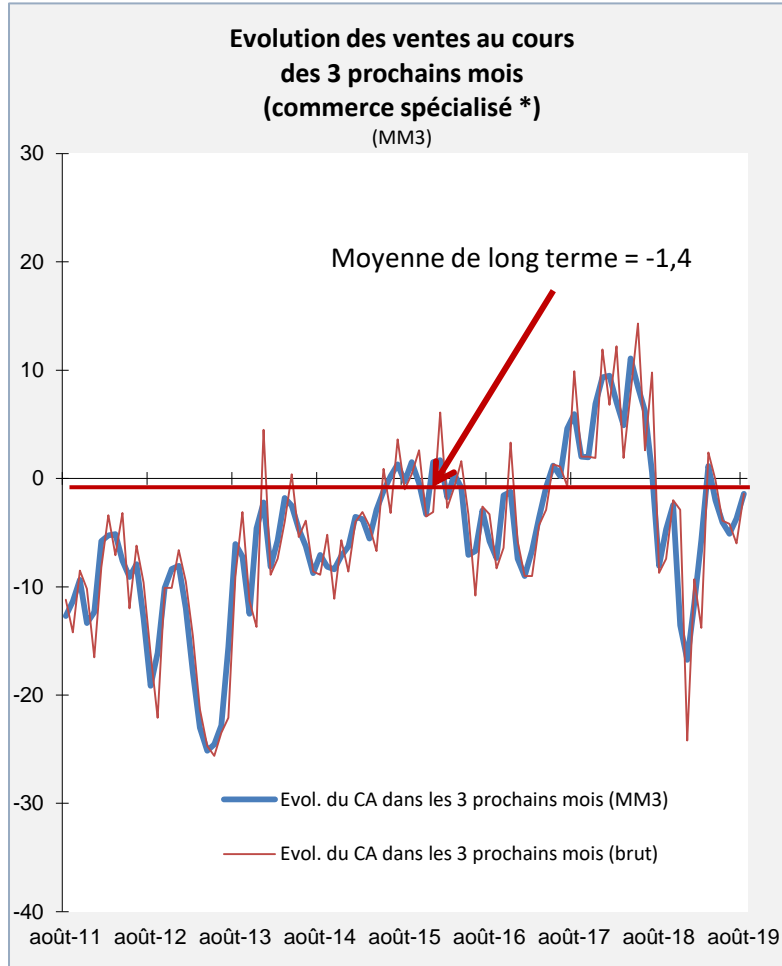


Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture dans le commerce de détail et le commerce et la réparation automobiles – août 2019



# Le climat des affaires en France

## Intentions de commandes du commerce spécialisé et évolution des ventes à 3 mois : toujours sous tension en août 2019



(\*) hors pharmacie, hors carburants

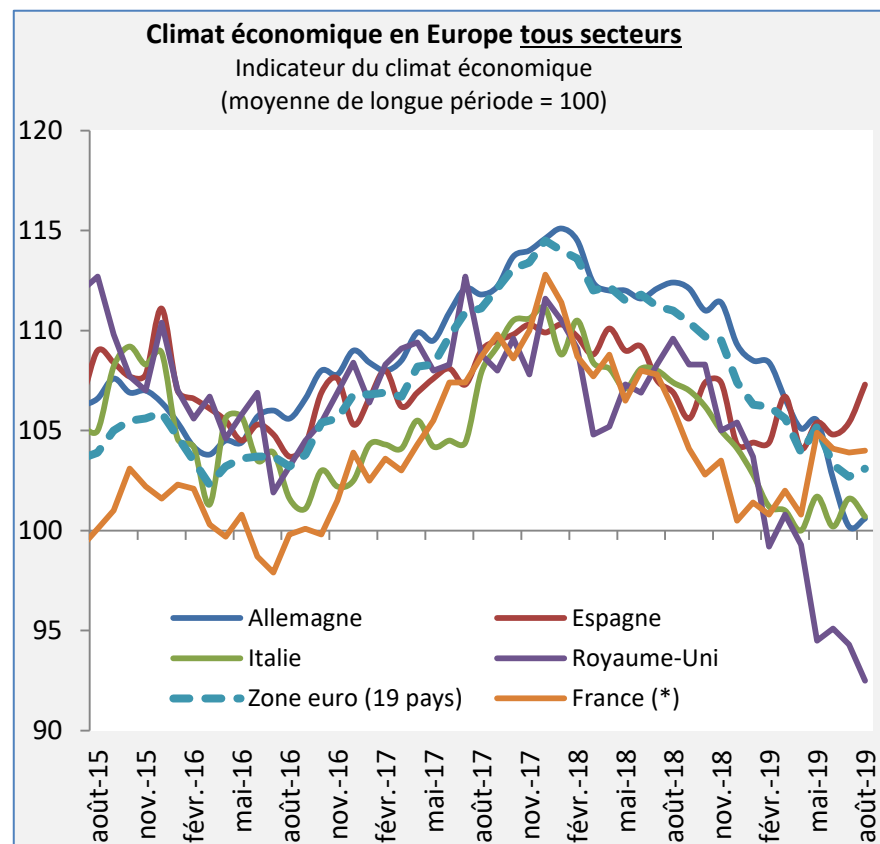
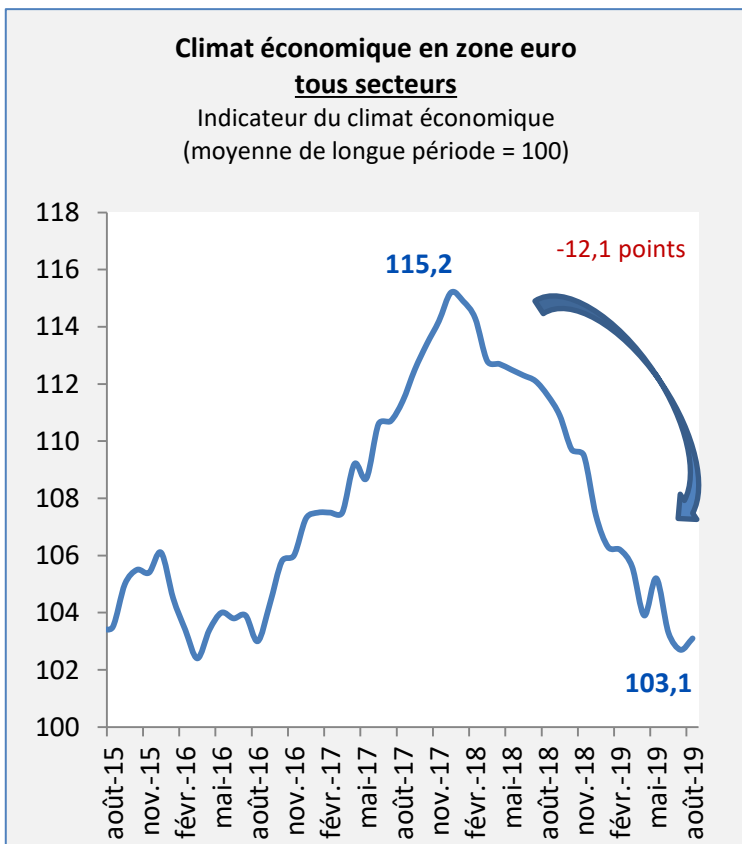
Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture dans le commerce de détail et le commerce et la réparation automobiles – août 2019



# Le climat économique en Europe

## Poursuite de la dégradation jusqu'en juillet... léger redressement en août

Le climat économique (ménages et entreprises) s'est dégradé en juin et en juillet, après un léger rebond en mai, puis s'est modestement redressé de 0,4 point en août. Néanmoins, il a baissé de 12,1 points par rapport à décembre 2017. Il reste cependant au dessus de son niveau de moyenne période. Dans le détail, le climat de confiance s'est dégradé assez fortement au Royaume-Uni (-19,1 points entre déc 2017 et août 2019). Il a également baissé en Italie (-10,4 point au cours de la période déc 2017 et août 2019). Il a mieux résisté en Espagne au cours des 18 derniers mois. D'ailleurs, à 107,3 points en juillet, l'indicateur est supérieur à celui observé dans la plupart des autres pays de la zone €.



(\*) l'indicateur Eurostat pour la France est très proche de l'indicateur INSEE du climat des affaires (les inflexions sont similaires), les ajustements sont minimes /  
Source : Eurostat

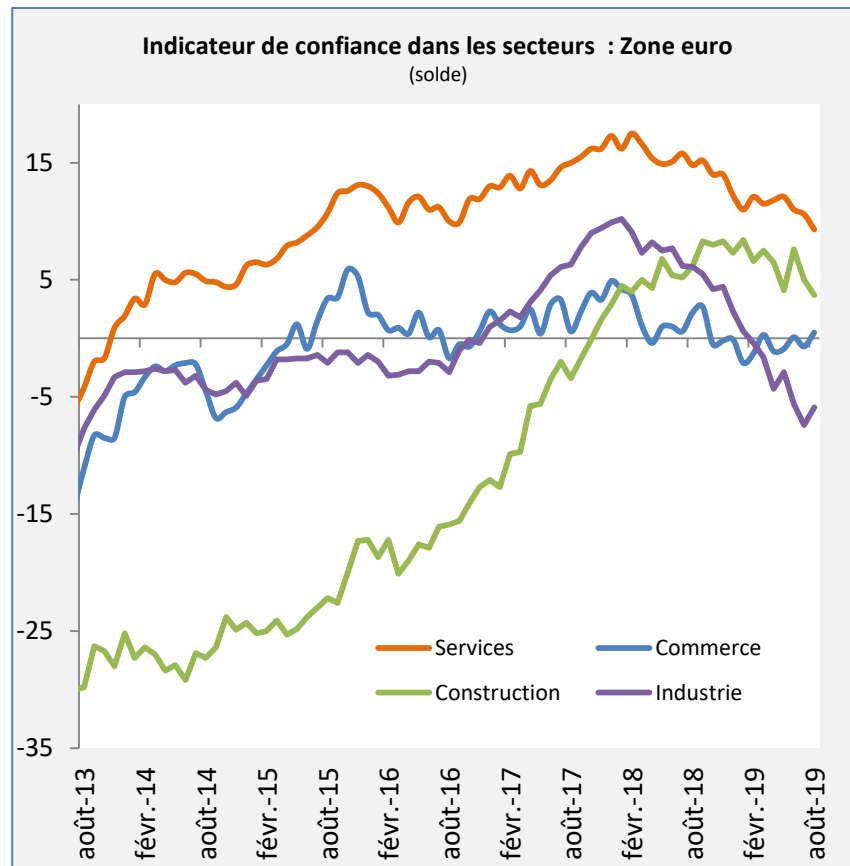
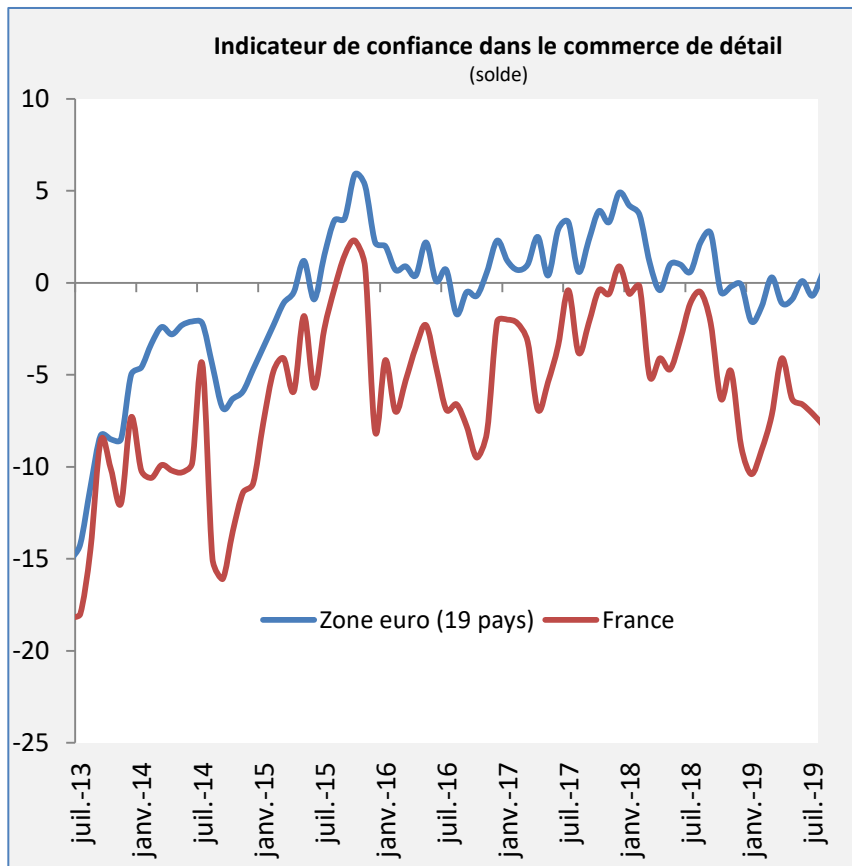


# Le climat économique en Europe

## Plus compliqué, en particulier pour l'industrie

L'indicateur de confiance dans le commerce (détail) est resté globalement stable au cours des derniers mois dans la zone €, mais en dessous de son niveau de 2017-2018. Les indicateurs de confiance dans les services et la construction sont globalement orientés à la baisse depuis fin 2017.

L'indicateur a en revanche fortement décroché dans l'industrie depuis juillet 2017. Malgré un rebond en août 2019 dans la plupart des pays européens, l'indicateur atteint un niveau particulièrement faible, proche de ses bas niveaux de 2013. Le recul a été très marqué en Allemagne et, hors zone €, au Royaume-Uni (notamment au cours des 3 derniers mois).



Source : Eurostat – dernière donnée août 2019 - Données désaisonnalisées



# Comptes nationaux trimestriels

## Hausse de 0,3% du PIB en T2 2019 et de 0,2% de la consommation des ménages

Le PIB en volume a progressé en T2 2019 au même rythme qu'en T1, à savoir +0,3%. L'acquis de croissance sur l'année 2019 est de 1,1%. Les dépenses de consommation des ménages ralentissent légèrement en T2 (+0,2% après +0,3%). A noter : le revenu disponible brut des ménages ralentit en T2 (+0,3 % après +1,0%) et le taux d'épargne des ménages baisse, même s'il reste à un niveau élevé (14,9% en T2 2019 après 15,3% en T1).

L'acquis de croissance du pouvoir d'achat des ménages par unité de consommation s'élève à +1,5% pour 2019, soit une nette accélération par rapport à la croissance de 0,7% de 2018.

	2017				2018				2019		2018	2019 (acquis)
	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2		
<b>PIB</b>	<b>0,8</b>	<b>0,6</b>	<b>0,7</b>	<b>0,7</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>	<b>0,3</b>	<b>0,4</b>	<b>0,3</b>	<b>0,3</b>	<b>1,6</b>	<b>1,1</b>
Importations	2,0	-0,4	1,9	0,4	-0,8	0,6	-0,2	1,0	1,1	-0,2	1,2	1,8
Conso ménages	0,0	0,3	0,4	0,2	0,2	-0,1	0,4	0,4	0,3	0,2	0,9	0,9
FBCF (*)	2,3	0,8	1,3	1,0	0,2	0,8	1,0	0,6	0,5	0,9	2,8	2,4
Dont ENF (**)	2,8	0,3	1,6	1,3	0,1	1,3	1,5	0,9	0,6	0,9	3,9	2,9
Exportations	0,0	2,7	0,9	2,2	-0,6	0,3	0,6	2,8	0,1	0,0	3,5	1,9

(\*) FBCF : formation brute de capital fixe, ici FBCF totale , (\*\*) ENF : entreprises non financières / Source : INSEE

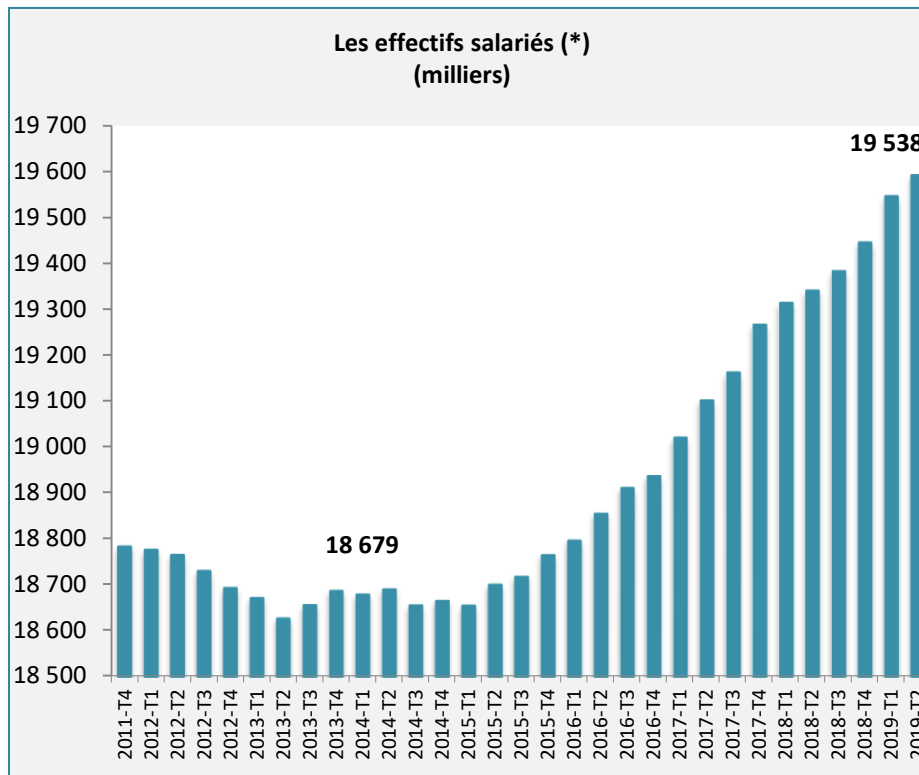
	2018		2019		2018	2019 (acquis)
	T3	T4	T1	T2		
<b>RDB</b>	<b>0,6</b>	<b>1,3</b>	<b>1,0</b>	<b>0,3</b>	<b>2,7</b>	<b>2,9</b>
Pouvoir d'achat du RDB	0,3	1,1	0,8	-0,2	1,2	1,9
Pouvoir d'achat du RDB par unité de conso	0,2	1,0	0,7	-0,3	0,7	1,5



# L'emploi

## Le redressement se poursuit en T1 et T2 2019

L'emploi salarié privé s'est redressé de 1,3% en glissement annuel entre T2 2018 et T2 2019, poursuivant une hausse amorcée en T3 2015. Il a également augmenté entre T1 2019 et T2 2019 (+0,2%, soit +45 800 emplois). La hausse est avant tout liée au secteur tertiaire marchand (+33 900 emplois entre T1 2019 et T2 2019). L'emploi dans la construction a également progressé (+6 500). Enfin, l'emploi intérimaire a légèrement baissé en T2 après un rebond en T1 2019.



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

Dernières données détaillées par secteur : T2 2019	T2 2019 / T1 2019 (%)	T2 2019 / T1 2019 millier	T2 2019 / T2 2018 (%)	T2 2019 / T2 2018 millier
Industries extractives, énergie, eau	0,1%	0,4	1,4%	5,1
Industrie alimentaire	0,3%	1,8	1,2%	6,7
Fab équip, élec...	0,1%	0,4	0,7%	2,9
Fab matériel transport	0,1%	0,5	0,6%	2,1
Autres produits industriels	-0,1%	-1,6	0,2%	2,4
Construction	0,5%	6,4	2,9%	39,6
Commerce (détail, gros, auto)	0,2%	5,3	1,0%	30,0
Transport, entrep	0,0%	0,2	1,0%	13,5
Héberg, restaura.	1,1%	11,9	3,4%	36,7
Info, communication	0,4%	2,9	3,6%	28,2
Activités finan., Assurances	0,1%	0,6	1,0%	8,6
Immobilier	-0,1%	-0,3	-0,3%	-0,7
Activités scient, techn, services adm.	0,4%	15,8	2,0%	69,7

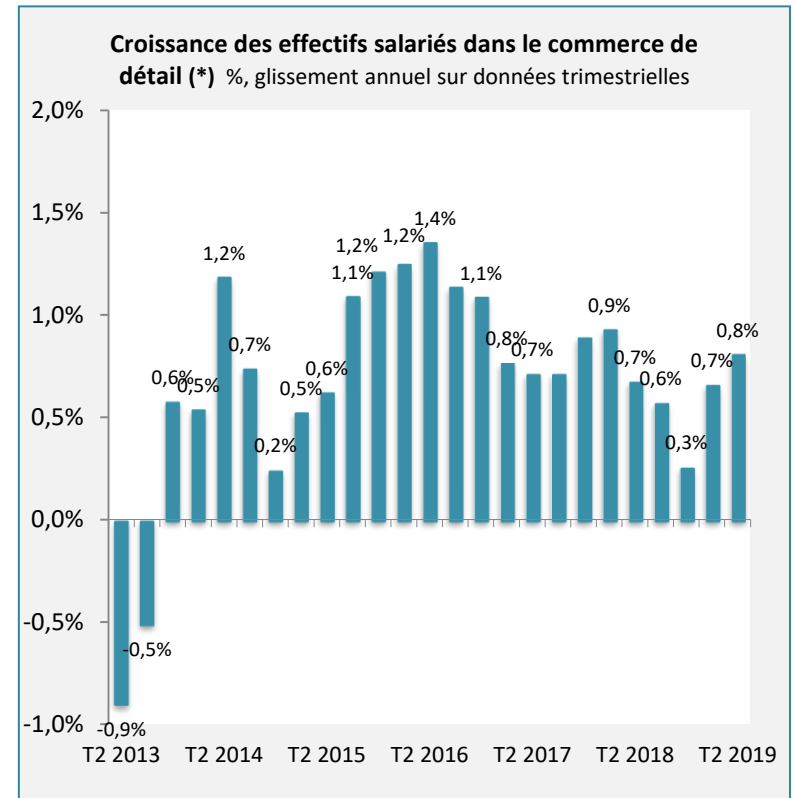
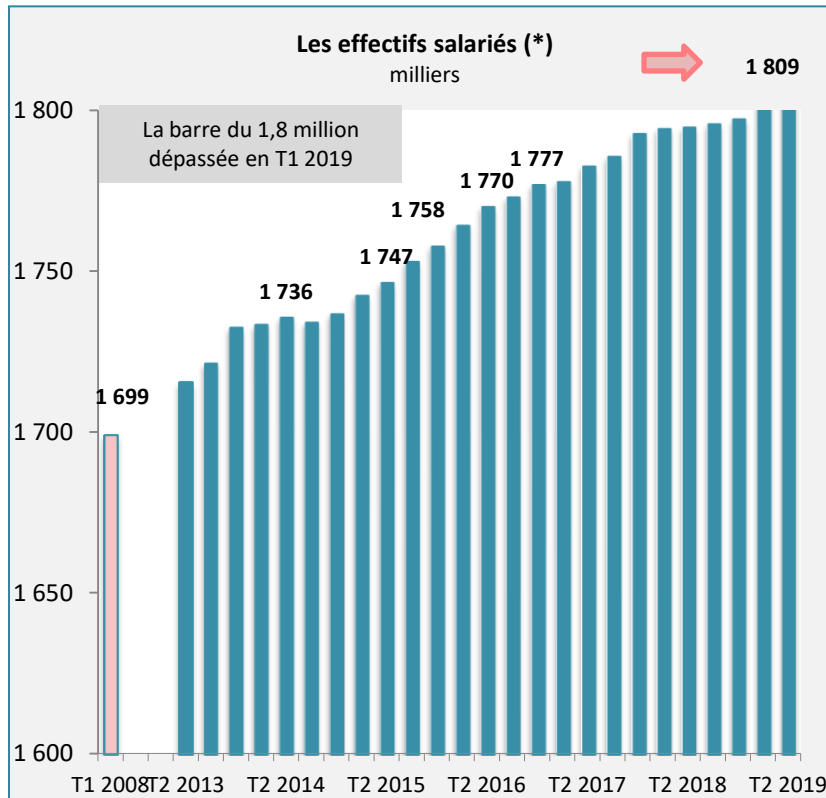




# L'emploi dans le commerce

## L'emploi dans le commerce de détail (hors autos et motos) : nouvelle hausse en T2 2019

L'emploi salarié dans le commerce s'est redressé de +0,2% entre T1 2019 et T2 2019, soit le rythme de croissance de l'ensemble de l'emploi privé en France. En glissement, la croissance s'est établie à 0,8% entre T2 2018 et T2 2019, soit une hausse de 14 500 postes dans le secteur. L'emploi dans le commerce de détail a d'ailleurs passé la barre des 1,8 million en T1 2019, son niveau record.



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

(\*) Emplois salariés trimestriels - Source : INSEE

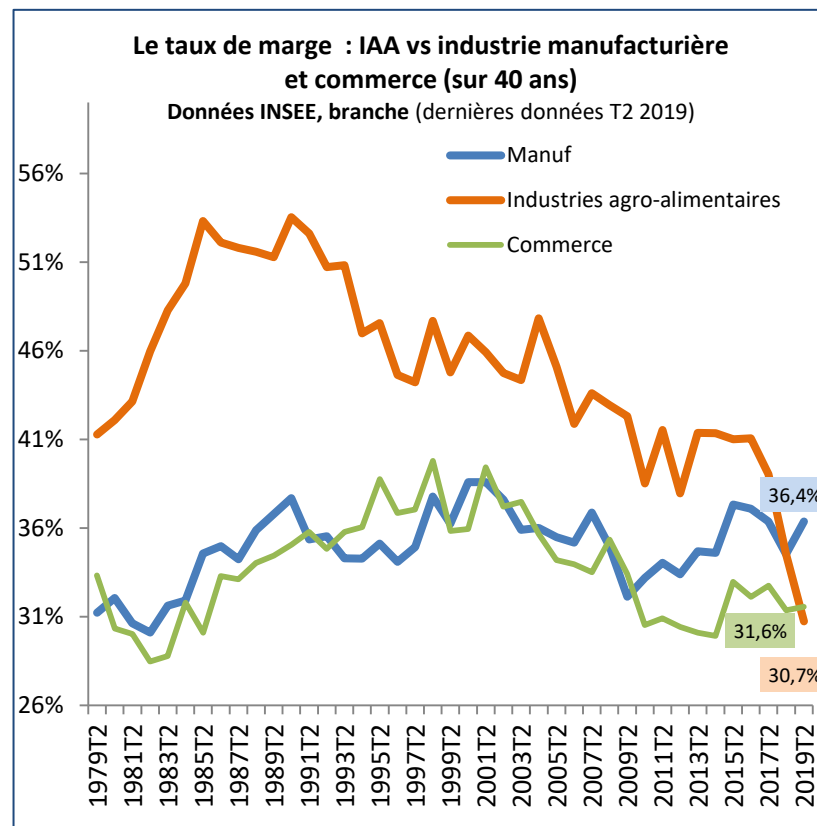
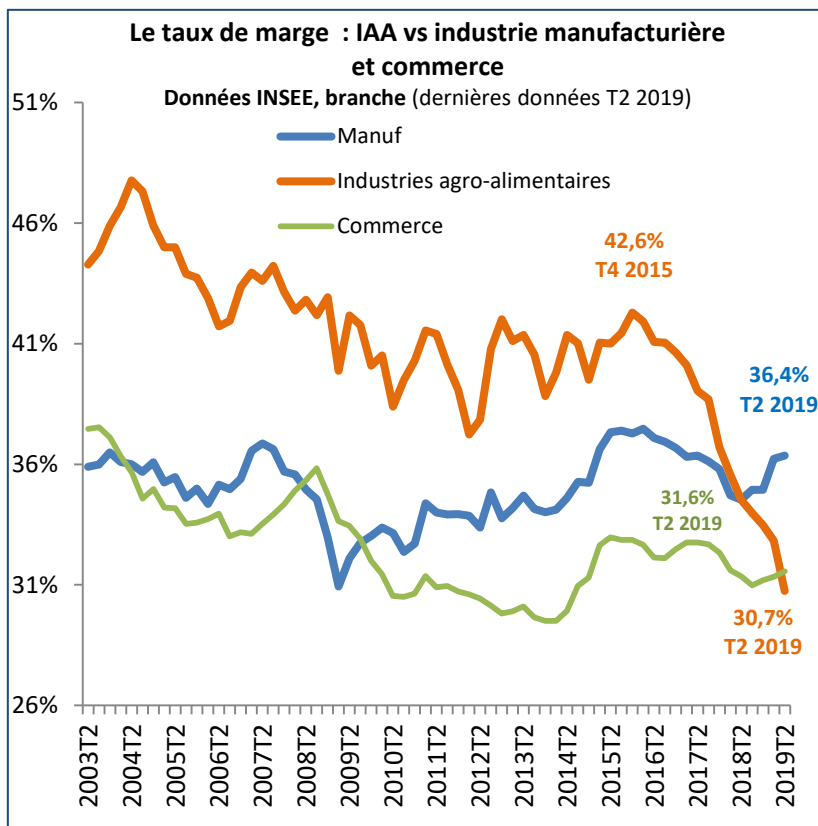


# Le taux de marge des branches (EBE / VA)

## Léger redressement du taux de marge dans le commerce en T2 2019...

### le taux de marge dans les IAA atteint un point bas

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)

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

# La consommation des ménages au cours des 7 premiers mois 2019

## ☑ **La consommation des ménages en biens : des performances en demi-teinte**

Selon les données de l'INSEE, la consommation des ménages en biens s'est repliée de -0,4% en volume au cours des 7 premiers mois de l'année par rapport à la même période en 2018. Parmi les segments en baisse : le textile-cuir (-0,2%), l'énergie (-0,4%) et l'alimentaire. A noter, la tendance au recul des dépenses des ménages en produits alimentaires tend à s'accélérer (-0,4% en moyenne annuelle en 2018 et -1,4% au cours des 7 premiers mois de l'année).

Entre juin et juillet, la consommation des ménages en biens s'est toutefois redressée de 0,4%, portée notamment par la meilleure tenue de la demande en produits alimentaires (+0,4%, après une baisse de -1,4% entre mai et juin), l'équipement logement (+1,9% après -2,5%).

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

Selon les données de Nielsen, les ventes de PGC-FLS en GMS ont progressé de 1,1% en valeur en cumul annuel mobile au 11/08/2019). Le principal moteur reste inchangé, avec un effet valorisation toujours très présent (+1,9%), mais la baisse des volumes s'accroît (-0,9%). En termes de segmentation produit, les liquides sans alcool, le surgelé sucré, et la crèmerie ont constitué les marchés les plus dynamiques en valeur.

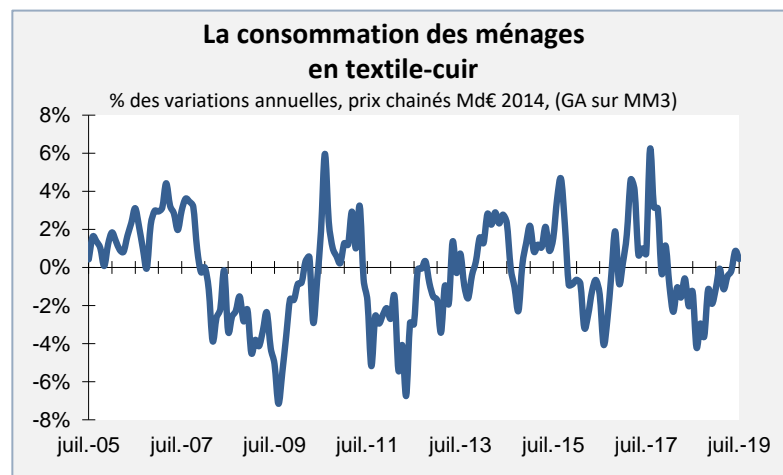
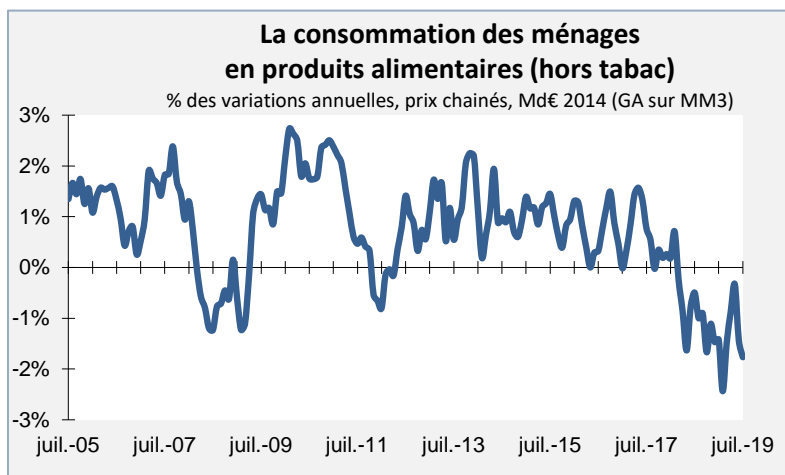
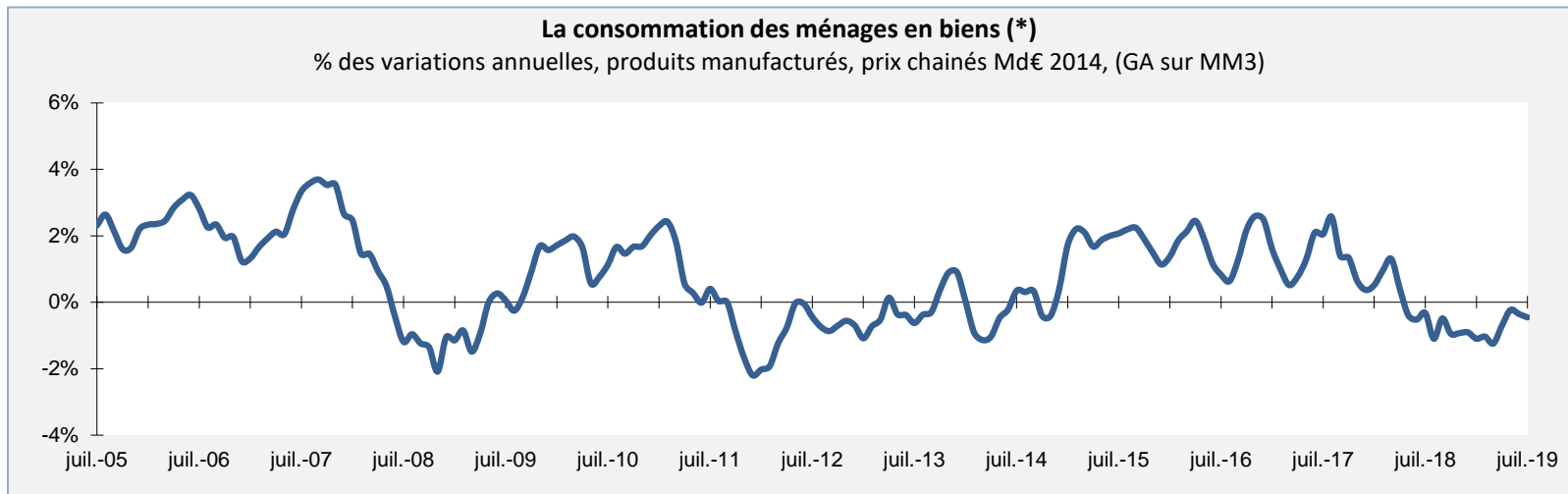
Les données de Kantar (pour FranceAgrimer) indiquent une poursuite de la baisse de la consommation de viande : -3,9% en CAM à fin juin 2019 (vs -3% en moyenne en 2018). La quasi-totalité des segments affiche des baisses : volailles et lapins frais (-3,6%), charcuterie (-2,9%), viandes de boucherie fraîches (-4,6%) et viandes surgelées (-7% en volume). Du côté des produits laitiers, la demande en lait liquide, ultra-frais laitier, matières grasses continue de se contracter. La consommation en fromages se redresse modestement (+0,4%) après deux années de baisse. Le marché des produits de la mer reste déprimé, tandis que la consommation des ménages en œufs se stabilise (en CAM à fin juin 2019), après une légère hausse en 2018.

La consommation en produits bio reste favorablement orientée. Les achats de produits laitiers bio, de yaourts, crème et fromage en particulier continuent de progresser sur des rythmes à deux chiffres. D'ailleurs, l'ensemble des produits bio aurait contribué à hauteur de 72% à la croissance des ventes de PGC-FLS (CAM au 11/08/2019), selon les chiffres de Nielsen. A noter la performance des drives sur le bio : les ventes de produits bio représentent désormais 7,9% du chiffre d'affaires des drives.



# La consommation des ménages en biens

La consommation des ménages en biens a baissé de 0,5% au cours des 7 premiers mois de l'année par rapport à la même période en 2018



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

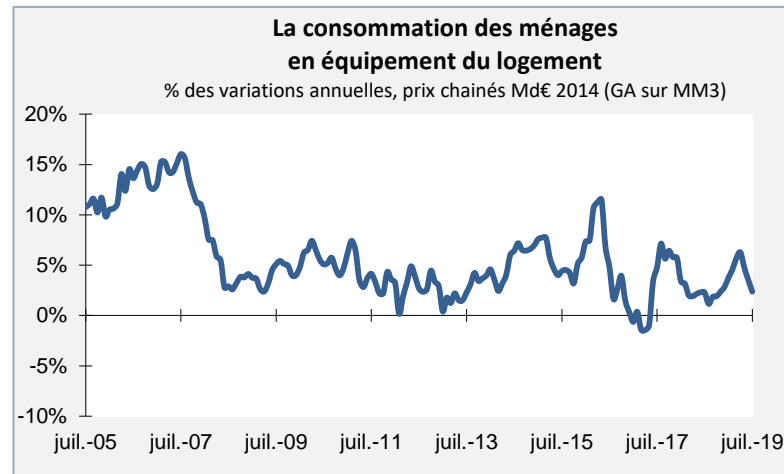
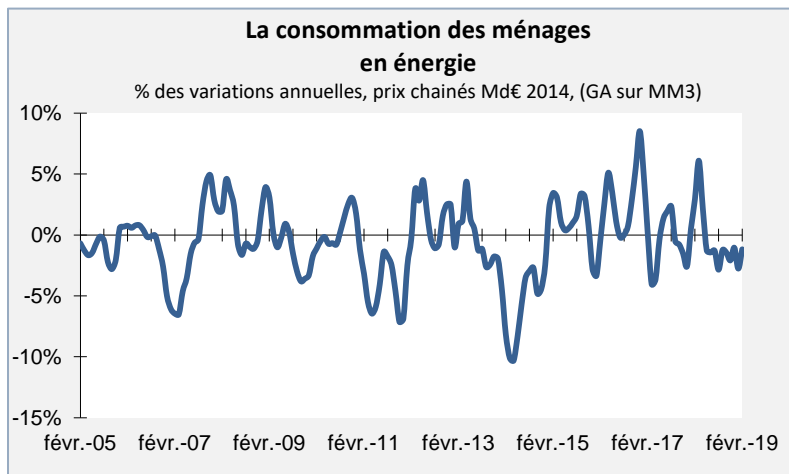
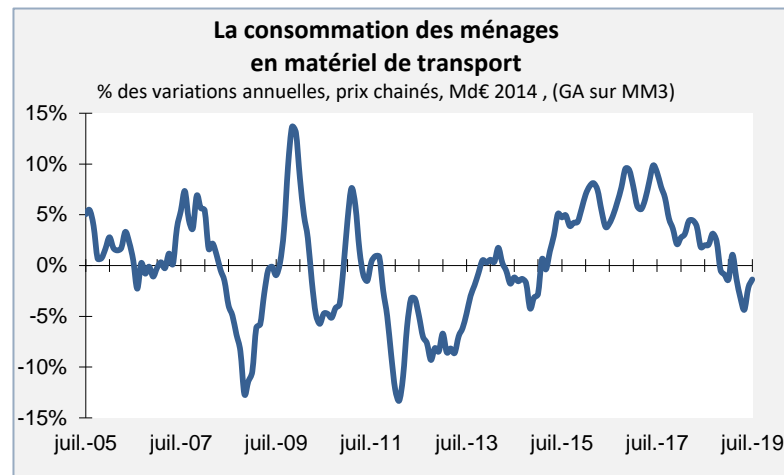
Source : INSEE – Traitement FCD



# La consommation des ménages en biens

## Seul l'équipement du logement résiste

	2016-2015 (volume)	2017-2016 (volume)	2018-2017 (volume)	Jan-juil 2019 / Jan-juil 2018
<b>Conso en biens</b>	<b>1,6%</b>	<b>1,3%</b>	<b>-0,1%</b>	<b>-0,4%</b>
<b>Alimentaire</b>	0,6%	0,6%	-0,4%	-1,4%
<b>Textile-cuir</b>	-1,9%	0,9%	-1,0%	-0,2%
<b>Mat. de transport</b>	7,2%	4,7%	2,4%	-1,3%
<b>Energie</b>	2,1%	0,1%	-0,8%	-0,4%
<b>Equip logement</b>	5,4%	4,7%	2,8%	4,6%



Source : INSEE – traitement FCD



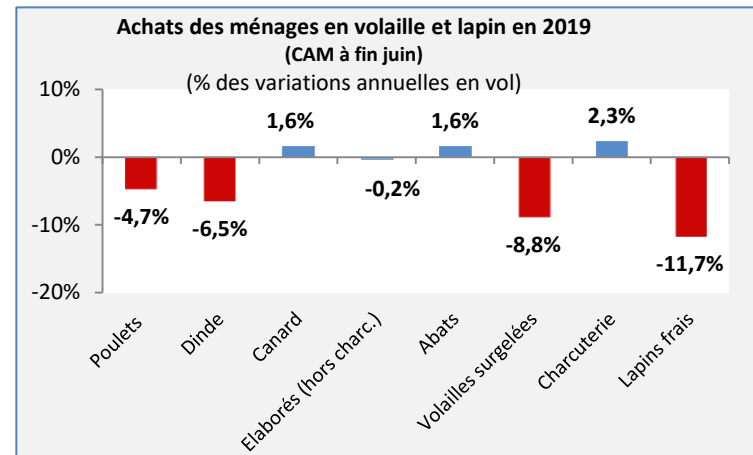
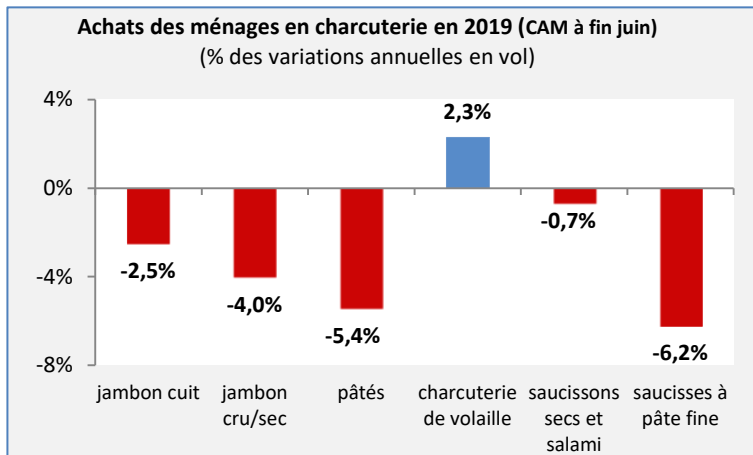
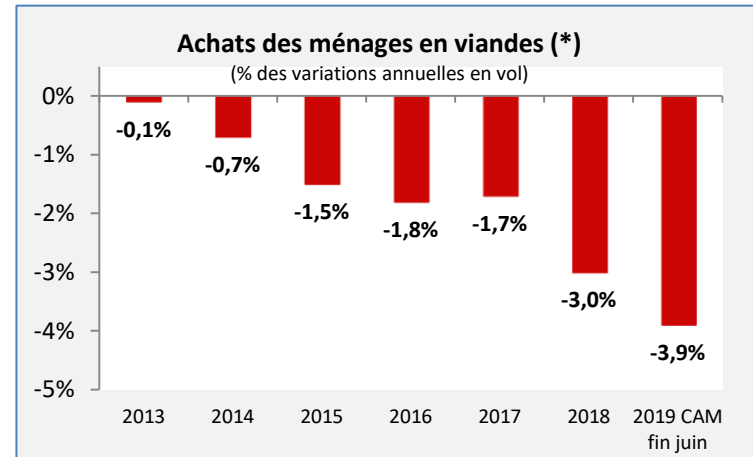
# La consommation alimentaire des ménages

## La consommation en viandes continue de reculer

Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgrimer) indiquent un recul des ventes de viandes en France en CAM à fin juin 2019 : -3,9%, soit une accélération de la baisse en volume par rapport aux exercices précédents.

La quasi-totalité des segments affiche des baisses : volailles et lapins frais (-3,6%), charcuterie (-2,9%), viandes de boucherie fraîches (-4,6%) et viandes surgelées (-7% en volume). La viande hachée fraîche recule de 2,3% et le bœuf haché surgelé de -6,2%.

Parmi les rares segments qui échappent au recul des volumes : la charcuterie de volaille (+2,3%) et la viande de canard (+1,6%), qui retrouve la croissance après deux années de crise (cf. crise aviaire).



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

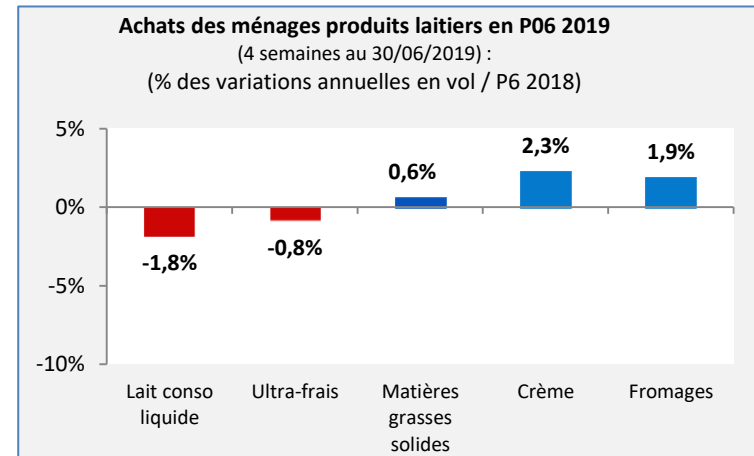
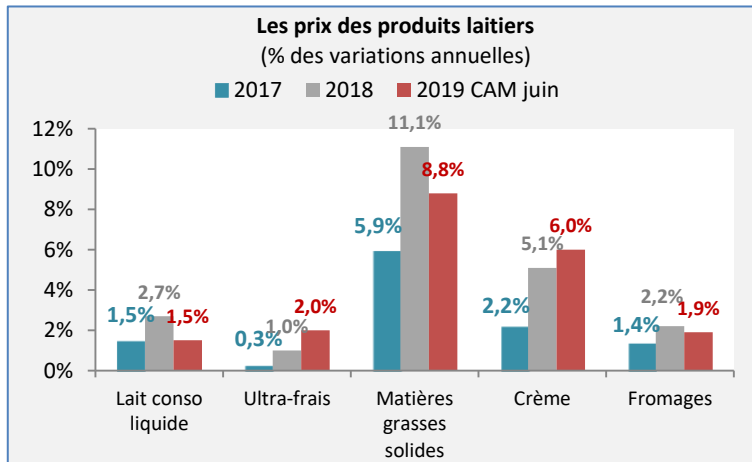
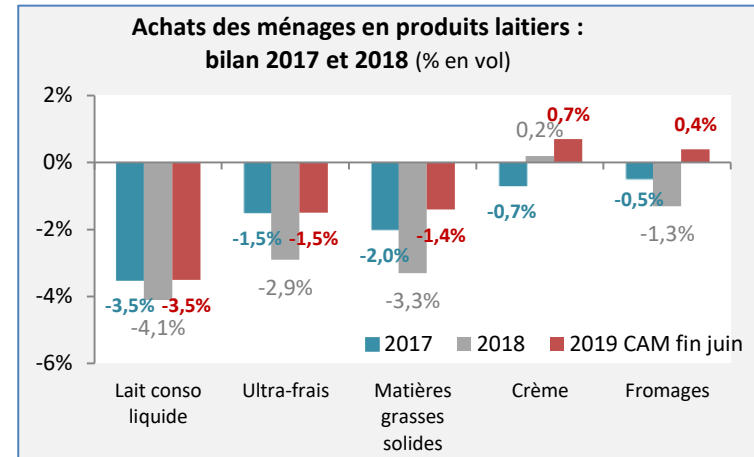


# La consommation alimentaire des ménages

## La consommation en produits laitiers : contraction de la demande à l'exception des crèmes et fromages

La consommation des ménages en produits laitiers a globalement reculé en cumul annuel mobile à fin juin 2019. Le lait liquide est resté le segment le plus pénalisé par baisse de la demande (-3,5% en volume), la baisse a également concerné l'ultra-frais et les matières grasses solides). La tendance a été à une légère amélioration pour la crème (+0,7%) et le fromage (+0,4%, après une baisse de 1,3% en 2018).

Kantar suit en parallèle la consommation de produits laitiers biologiques : la demande en lait liquide bio a augmenté de 8,4% en CAM à fin juin 2019 (vs -4,6% pour le lait conventionnel). La consommation de yaourts bio a bondi de 18,6% (elle représente 5,7% des volumes), de même que le beurre (+30,4%), la crème (+20,5%) et le fromage (+21,2%).



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)





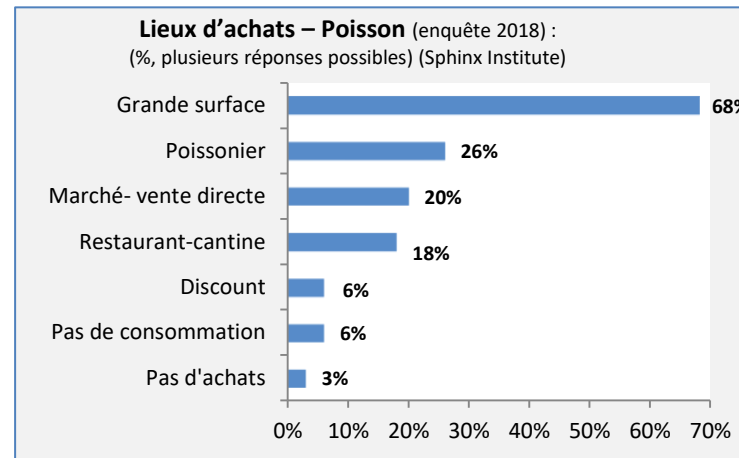
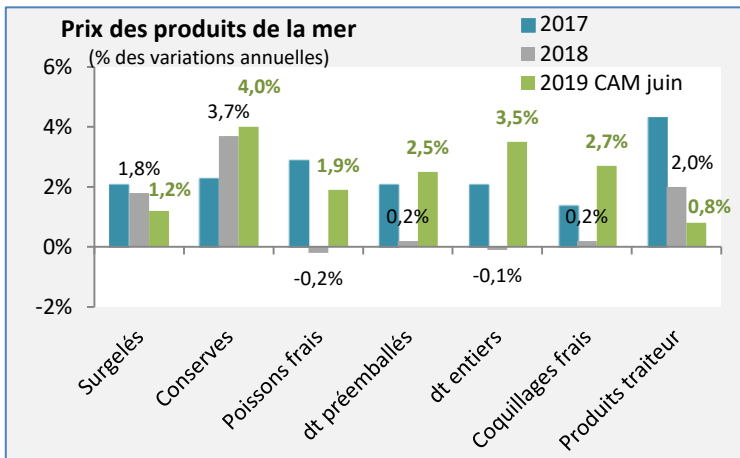
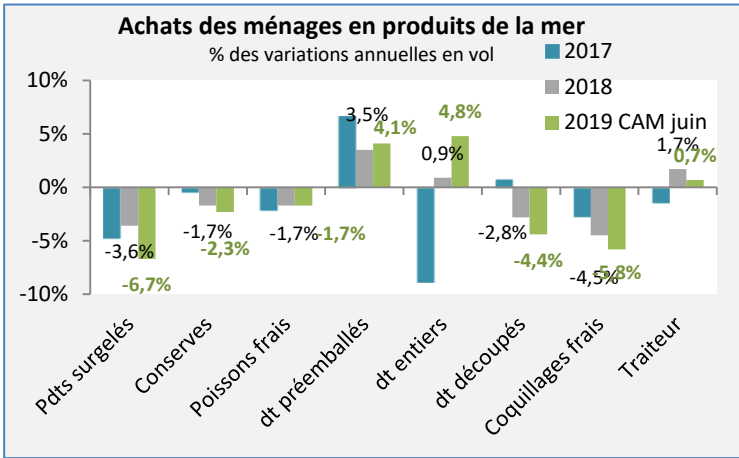
# La consommation alimentaire des ménages

## La consommation en produits aquatiques : globalement en baisse

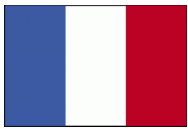
La consommation des ménages en produits de la mer frais, surgelés et en conserves est restée mal orientée en CAM à fin juin 2019, marquée notamment par une baisse de la consommation de poissons surgelés (-6,7%), de poissons frais (-1,7%) et de conserves (-2,3%). A noter, au sein du segment des poissons frais, la hausse du préemballé (+4,1%) et des poissons entiers (+4,8%).

Il faut aussi noter la tendance haussière des prix : +1,2% pour les surgelés, +4% pour les conserves et +1,9% pour les poissons frais en CAM à fin juin 2019. Les prix des coquillages se sont également significativement redressés en CAM à fin juin 2019.

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).



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)



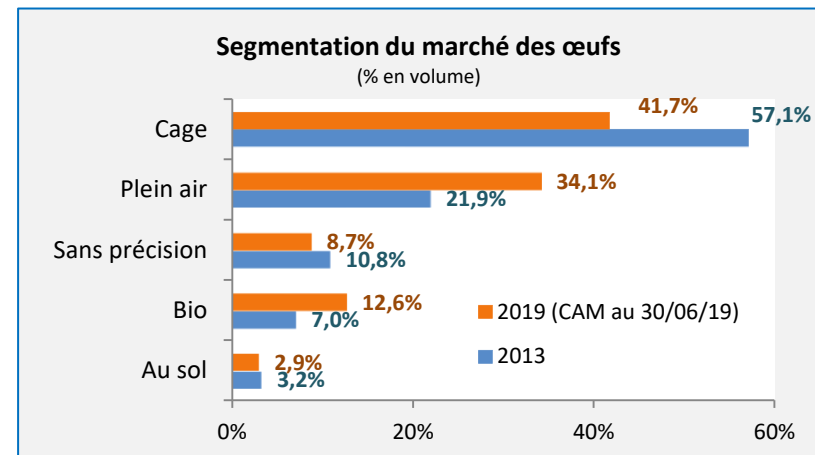
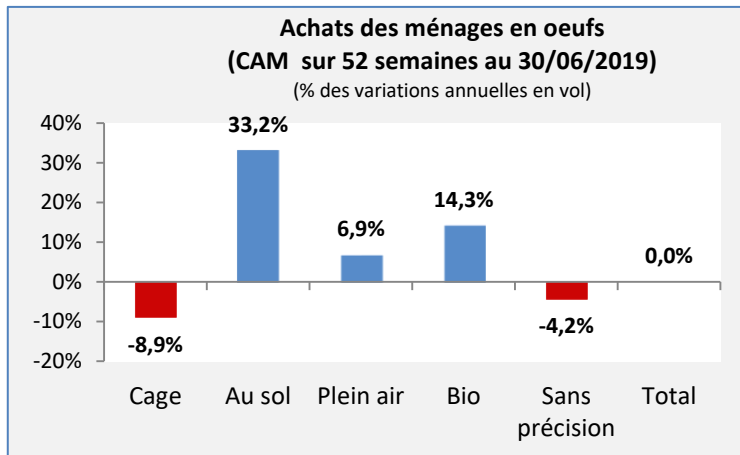
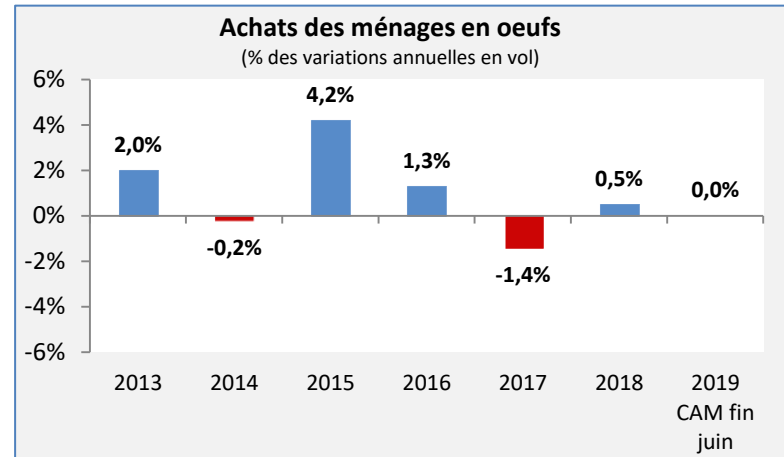
# La consommation alimentaire des ménages

## La consommation en œufs :

### stagnation de la demande en cumul annuel mobile à fin juin 2019

Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgrimer) indiquent une stagnation des achats des ménages en œufs au cours des 52 dernières semaines au 30/06/2019 vs +0,5% en moyenne en 2018. Les achats d'œufs cage continuent de se replier (-8,9% en volume en CAM au 30/06/2019), ils représentent désormais moins de 42% 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 +14,3% et +6,9% en CAM au 30/06/2019. La part des œufs bio dans les achats s'établit désormais à 12,6% en volume. A noter aussi la forte hausse des ventes d'œufs au sol (+33%).

**A noter :** la part des œufs « sans précision » est de 8,7%, cette catégorie se répartit entre les œufs cage et les autres segments. Selon le CNPO, sur la base de données IRI, la part des œufs cage (intégrant une partie de « sans précision ») serait de 47% en volume en S1 2018.



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



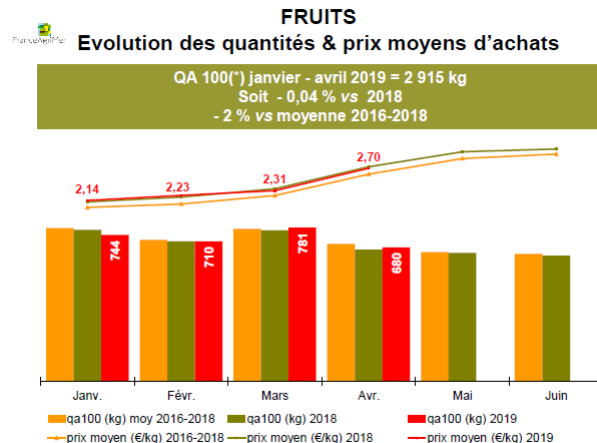
# La consommation alimentaire des ménages

## La consommation en fruits et légumes frais (4 premiers mois 2019), stagnation pour les fruits, léger retrait pour les légumes et les pommes de terre

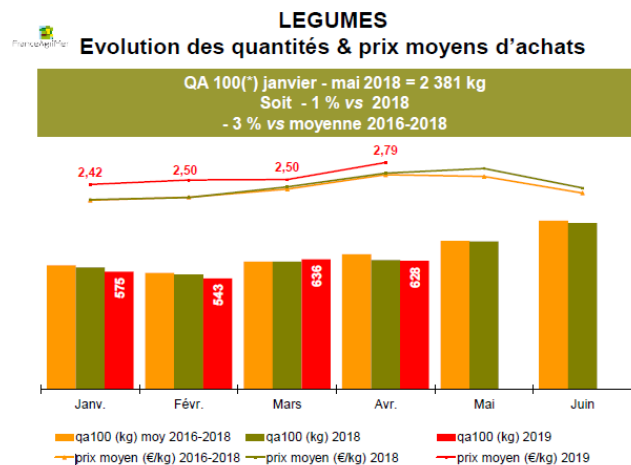
Selon les données de Kantar, les achats de **fruits** par les ménages français pour leur consommation à domicile sont stables en janvier-avril 2019, par rapport la même période en 2018 et en baisse de 2% par rapport à la moyenne triennale. Les fruits les plus achetés ont été les pommes, les oranges, les bananes, les clémentines, les poires et les kiwis.

Les volumes d'achats de **légumes** sont en légère baisse (-1% par rapport à 2018 et -3% par rapport à la moyenne 2016/18). Sur la période, les légumes les plus achetés ont été, dans l'ordre : les carottes, les tomates, les endives, les salades, les courgettes et les oignons .

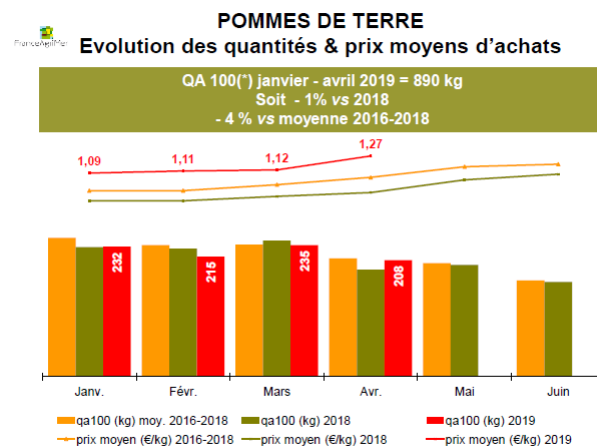
Enfin, les achats de **potatoes** par les ménages s'inscrivent en recul : -1% par rapport à l'année précédente et aussi de -4% par rapport à la moyenne 2016-2018.



(\*) Quantité achetée pour 100 ménages



(\*) Quantité achetée pour 100 ménages



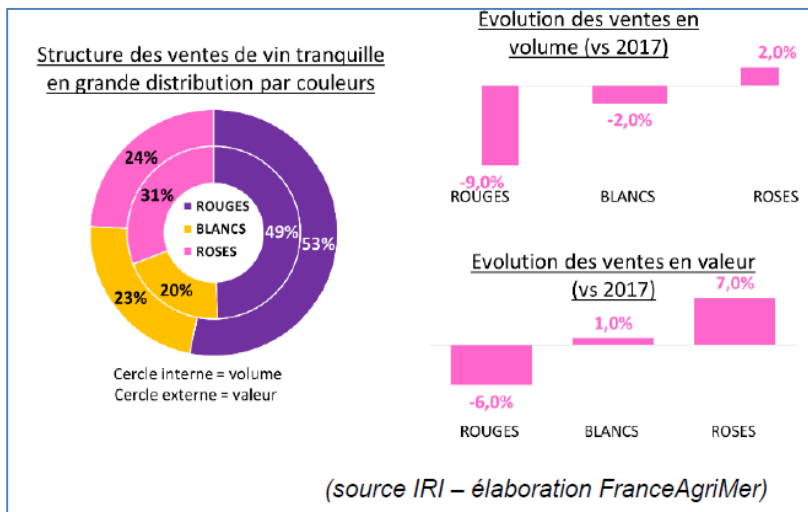
(\*) Quantité achetée pour 100 ménages

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)



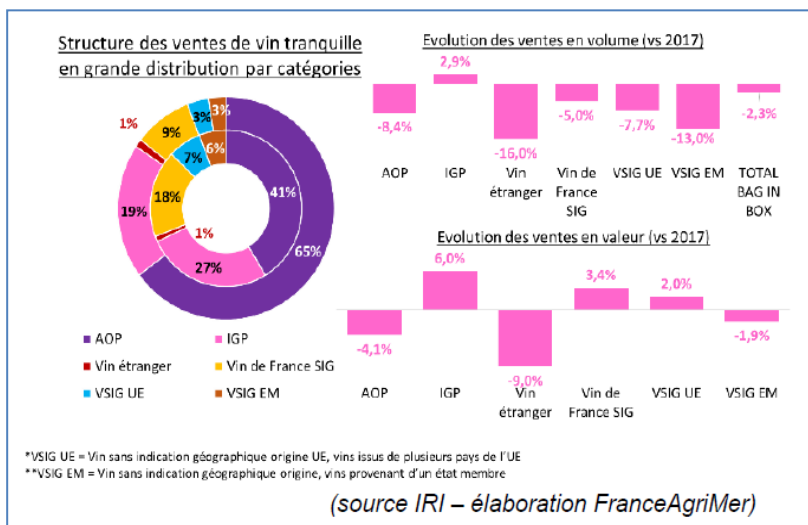
# La consommation alimentaire des ménages

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



Selon les données d'IRI pour FranceAgrimer, sur les 8 derniers mois de la campagne 2018/2019 (début de campagne 2018/2019 du 20/08/2018 au 03/03/2019), les ventes de vin tranquille en grande distribution enregistrent des pertes par rapport à la campagne précédente (-4% en volume et -1% en valeur).

Ces ventes représentent 5,5 millions d'hectolitres pour une valeur correspondante de 2,6 milliard d'euros. Les vins rouges poursuivent leur déclin en volume, et leurs pertes ne sont même plus compensées par la valorisation des vins blancs et rosés.



En termes de catégories, seuls les vins IGP sont bien orientés (+2,9% en volume et +6% en valeur) sur cette période de la campagne. La situation est, en revanche, plus compliquée pour les vins étrangers, les VSIG (vins sans indication géographique) UE, les VSIG EM, les Vins de France (SIG) et surtout pour les AOP puisqu'aucun vignoble n'est parvenu à développer ses ventes depuis le début de la campagne.

A noter cependant une hausse des ventes en valeur des vins de France SIG (+3,4%) et des VSIG UE (+2%).

Les vins effervescents sont également confrontés à recul de leurs ventes en valeur (- 3% à 1,1 milliard d'€) et en volume (-2% à 1,3 million d'hl).

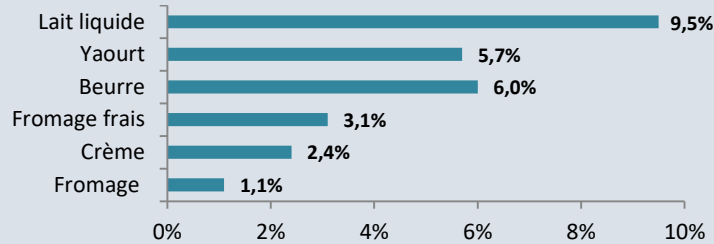
Source : IRI via FranceAgrimer



# La consommation alimentaire des ménages : Focus sur le bio : la dynamique de croissance reste forte

## Les produits laitiers bio en 2019 (S1) : FranceAgrimer Kantar

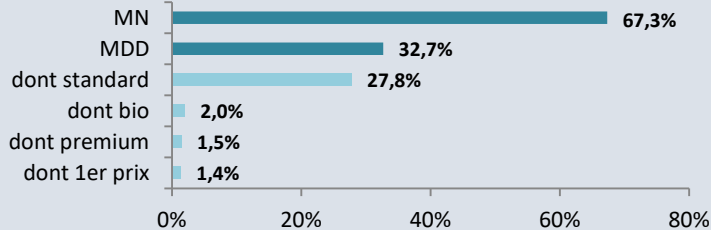
- ❖ En CAM sur 52 semaines à fin juin 2019, les achats en produits laitiers bio ont augmenté en volume par rapport à 2015-2018. La consommation de lait bio a augmenté de 8,4% dans un contexte de baisse de la demande pour le lait conventionnel.
- ❖ A noter : poids du bio selon les segments (% vol. 2019)



## Le bio soutient les MDD en 2018-2019

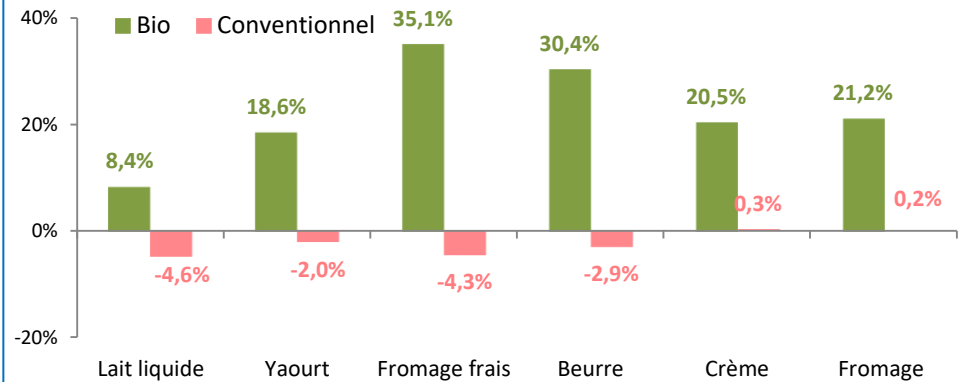
- ❖ Selon les données de Nielsen en CAM au 11/08/2019, la croissance globale des MDD (tous circuits GMS confondus) est demeurée modeste (+1,1% en valeur). Alors que 1ers prix poursuivaient à la baisse, les MDD standard et premium progressaient modestement, les MDD bio affichaient une forte croissance (+18,5% en valeur).

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



## Consommation de produits laitiers bio et conventionnels

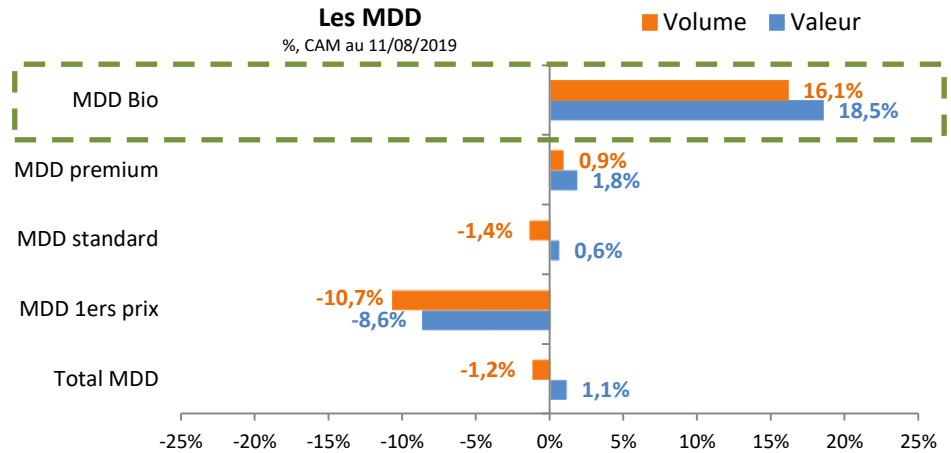
% en volume, CAM à fin juin 2019



Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer

## Les MDD

% CAM au 11/08/2019



Source : Nielsen / HMSM-proxi-drive-SDMP – CAM 11/08/2019



# La consommation alimentaire des ménages :

## focus sur le bio : le bio a contribué à 72% à la croissance des ventes de PGC-FLS au cours des derniers mois (CAM, P8 2019)

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 11/08/2019, selon les données de Nielsen, les ventes de bio ont progressé de 21,7% en valeur (vs +1,1% pour l'ensemble du marché). Le bio représente 4,6% des ventes de PGC-FLS mais a contribué à hauteur de 71,8% à la croissance du marché. A noter, **le drive est la catégorie présentant la part la plus élevée de ventes de produits bio à 7,9% en valeur.**



Pénétration

..... **95.2%**  
+2.1 points  
vs An-1



Sommes dépensées  
par acheteur (€)

..... **145.2€**  
+22.18€ vs  
An-1

### CAM P08

	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
<b>HMSM + PROXI + DRIVE + SDMP</b>	<b>1.1</b>	<b>21.7</b>	<b>4.6</b>	<b>71.8</b>	<b>37.4</b>	<b>62.6</b>
ENSEIGNES HM	0.6	18.3	4.2	100.0	28.2	71.8
ENSEIGNES SM	0.9	22.1	5.0	96.7	35.2	64.8
ENSEIGNES PROXI	-1.4	26.5	5.5	100.0	43.5	56.5
ENSEIGNES DRIVE	7.0	27.3	7.9	25.8	39.2	60.8
ENSEIGNES SDMP	2.8	23.7	2.6	18.2	75.6	24.4

Source : Nielsen / Nielsen ScanTrack et HomeScan / Données arrêtées au 11 août 2019 (P08 2019)



## La consommation non alimentaire des ménages : L'équipement de la maison, les données GFK en France, le bilan à fin juin 2019

Le marché de l'équipement du foyer s'est replié de 2,8% en S1 2019, électronique grand public, photo, gros électroménager, bureautique ont tiré le marché à la baisse. Sur le segment de l'EGP, après la forte croissance des ventes de TV en S1 2018, en lien avec la coupe du monde de football, les ventes tendent depuis à se contracter. Parmi les marchés en croissance, le petit électroménager continue de progresser (+1,3% en S1 2019). La tendance s'est confirmée au cours de l'été 2019, avec notamment le boom des ventes de climatiseurs. Le marché des télécommunications a également progressé en S1 2019 : +2,3% en valeur.

	T3 2018 M€	T4 2018 M€	T1 2019 M€	T2 2019 M€	T2 2019 / T2 2018 %	T1-T2 2019 M€	T1-T2 2019 / T1- T2 2018
Electron. Gdr Public	984	1 466	915	874	-11,4%	1 789	-12,7%
Photo	141	175	119	132	-7,7%	251	-9,4%
Gros Electroménager	1 453	1 408	1 235	1 294	0,0%	2 529	-6,1%
Petit Electroménager	787	1 235	772	750	8,0%	1 522	1,3%
Microinformatique	1 753	2 182	1 681	1 565	1,7%	3 246	0,5%
Telecommunication	1 948	2 759	1 864	1 593	0,3%	3 456	2,3%
Bureautique+consom.	452	502	471	434	-5,5%	905	-6,3%
<b>Ensemble France</b>	<b>7 519</b>	<b>9 728</b>	<b>7 057</b>	<b>6 641</b>	<b>-0,9%</b>	<b>13 698</b>	<b>-2,8%</b>

Source : GFK – GFK Temax France, 2<sup>e</sup> trimestre 2019 (dernière donnée disponible)



## La consommation non alimentaire des ménages : L'équipement de la maison, les données GFK, le bilan à fin juin 2019

Le marché de l'équipement du foyer au sein de l'UE à 15 s'est contracté de 1,8% en S1 2019 par rapport à S1 2018 et de -0,6% en glissement entre T2 2018 et T2 2019. Comme en France, le segment le plus dynamique a été le petit électroménager (+3,4% en S1 2019).

Les segments les plus en retrait ont été l'électronique grand public (-11,5% en S1 2019 et -10% en glissement entre T2 2018 et T2 2019), la photo (-5,9% en S1 2019) et le segment bureautique-consommables (-9%).

	T3 2018 M€	T4 2018 M€	T1 2019 M€	T2 2019 M€	T2 2019 / T2 2018 %	T1-T2 2019 M€	T1-T2 2019 / T1- T2 2018
Electron. Gdr Public	6 641	8 418	5 584	5 142	-10,0%	10 726	-11,5%
Photo	1 007	1 044	897	949	-3,7%	1 847	-5,9%
Gros Electroménager	8 921	9 133	8 203	8 182	2,9%	16 385	0,7%
Petit Electroménager	4 686	5 632	4 243	3 999	8,5%	8 242	3,4%
Microinformatique	14 183	15 894	13 991	12 789	2,8%	26 780	0,1%
Telecommunication	15 806	18 294	14 001	13 337	-2,3%	27 338	-0,4%
Bureautique+consom.	3 213	3 449	3 191	3 030	-8,3%	6 221	-9,0%
<b>Ensemble UE à 15</b>	<b>54 457</b>	<b>61 864</b>	<b>50 111</b>	<b>47 429</b>	<b>-0,6%</b>	<b>97 539</b>	<b>-1,8%</b>

Source : GFK – GFK Temax France, 2<sup>e</sup> trimestre 2019 (dernière donnée disponible)





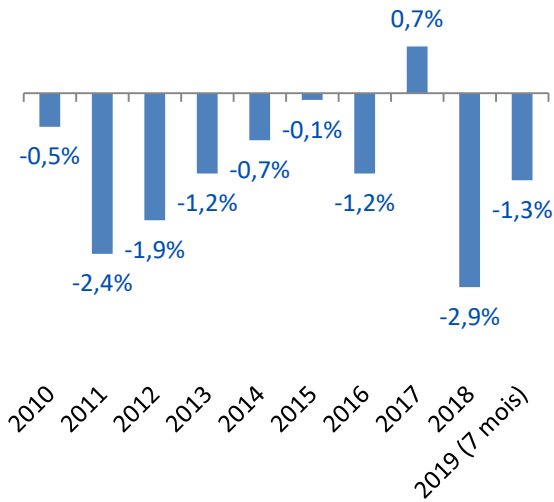
# La consommation non alimentaire des ménages :

## Textile-habillement : toujours en baisse en 2019

Au cours des sept premiers mois de l'année 2019, le bilan de la consommation textile-habillement reste négatif, affichant un fléchissement de 1,3 % en valeur par rapport à la même période en 2018. Le mois de juin s'était pourtant inscrit en hausse de 1,2% (la première progression depuis octobre 2018), les ventes des distributeurs se sont légèrement repliées de 0,3% en juillet (par rapport à juillet 2018 où une baisse de 2,9% avait déjà été constatée). Les chaînes de grande diffusion (Gémo, Kiabi, La Halle) continuent de progresser, enregistrant une hausse de 3,1 % de leurs ventes en juillet, tandis que les hyper-supermarchés ont vu leurs chiffre d'affaires reculer de 5,5%.

Au cours de la période 2007-2018, les ventes de textile-habillement en hypers et supermarchés ont reculé de 38%, celles des chaînes spécialisées et des indépendants de 22%, les ventes des véadistes et pure players ont progressé de 0,5%. Seuls les grands magasins et les magasins populaires ont tiré leur épingle du jeu avec une hausse de 10,5%.

Evolution du marché du textile-habillement (% en valeur)

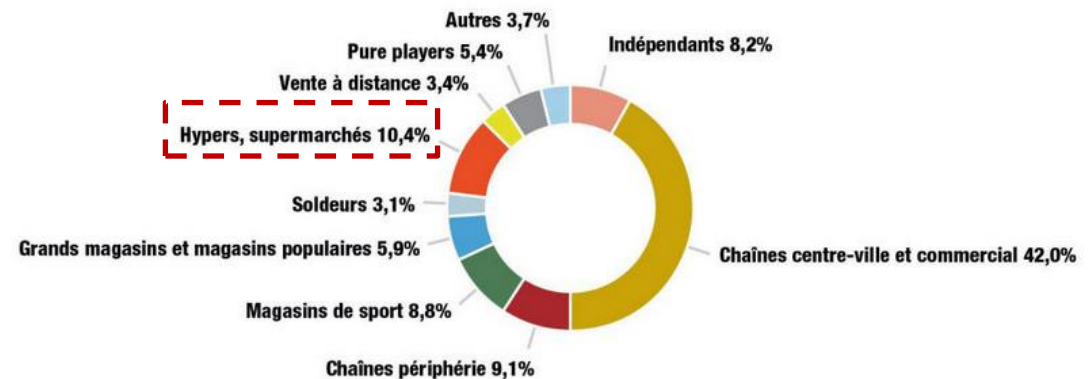


Source : IFM

## La distribution d'habillement en France

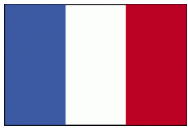
### PARTS DE MARCHÉ 2018 EN % DES VALEURS

Les chaînes dominent le marché



Source : estimation 2018 basée sur les données des 8 premiers mois de l'année fournies par Kantar Worldpanel.

INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE



# Les services aux ménages : hôtellerie – restauration – autres services

## ☑ **La restauration : un S1 2019 favorable**

Le chiffre d'affaires de la **restauration commerciale (restauration assise, rapide et cafétérias)** au cours des 6 premiers mois de l'année, selon les données de l'INSEE : +7,1% en valeur et +5,4% en volume, soit une poursuite de la dynamique de croissance observée au cours des deux dernières années. Parmi les acteurs majeurs de la restauration commerciale, le Groupe Flo (Hippopotamus, Terminus Nord, La Coupole...) a vu son chiffre d'affaires progresser de 6,3% en S1 2019 par rapport à S1 2018. Néanmoins, les chiffres de l'INSEE peuvent être relativisés : selon les professionnels, les 6 premiers mois de l'année ont été assez compliqués (notamment du fait des mouvements sociaux) avec toutefois quelques sursauts d'activité.

## ☑ **L'hôtellerie : soutenue par une fréquentation touristique à la hausse**

En T2 2019 en France métropolitaine, la fréquentation des hébergements collectifs touristiques, exprimée en nuitées, a progressé de 3,5% par rapport au T2 2018. Cette hausse fait suite à un net repli au premier trimestre 2019 (-2,6% sur un an). Elle est imputable à la fois à la clientèle ne résidant pas en France (+3,8%) et à celle résidant dans le pays (+3,3%). Selon l'INSEE, le chiffre d'affaires des hôteliers a progressé de 4,3% en valeur en S1 2019, celui des campings de 7,3%.

Au sein de la région Paris-Ile de France, avec 17,3 millions d'arrivées hôtelières en S1 2019, la fréquentation touristique est quasi stable (-0,1%) par rapport à S1 2018. La légère baisse enregistrée par les clientèles internationales (-0,5%) a été en partie compensée par la hausse de la clientèle française (+0,3%). Au cours de l'été, les tendances sont plutôt positives avec une activité touristique jugée « bonne » par les professionnels interrogés en juin (94%) et en juillet (59%) alors qu'au mois d'août, la plupart d'entre eux la considèrent « moyenne » (40%).

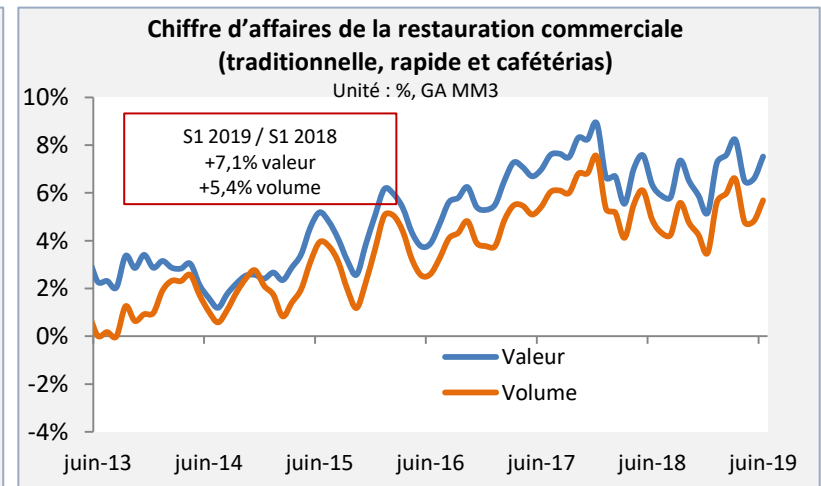
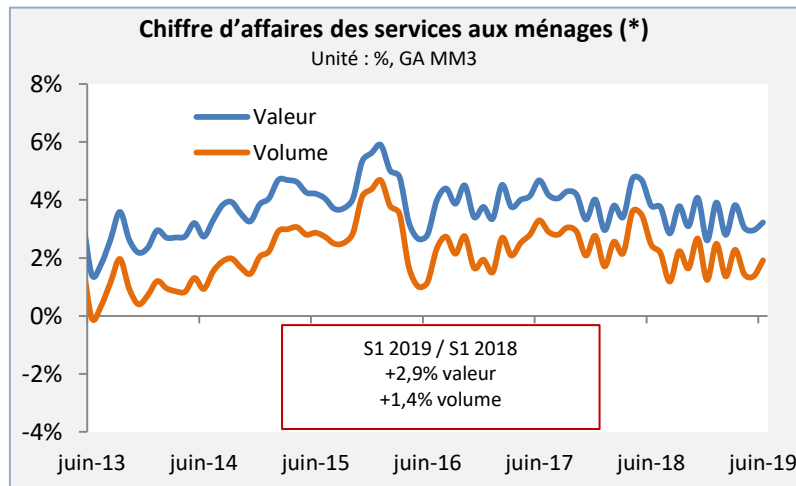
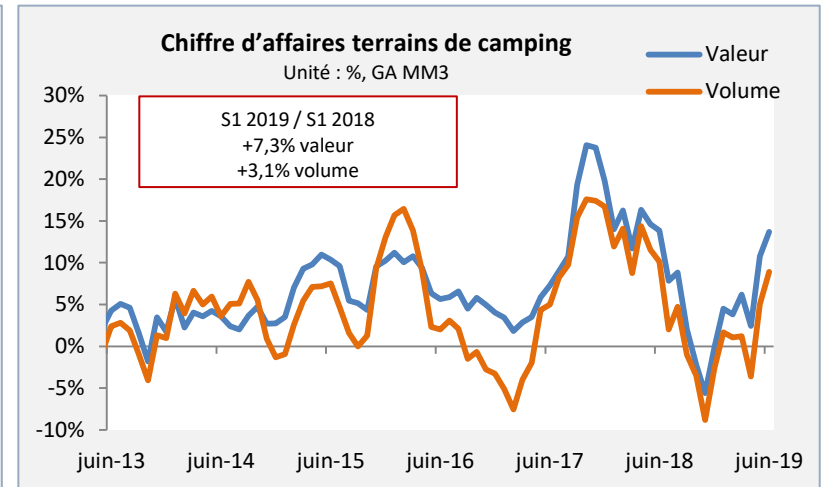
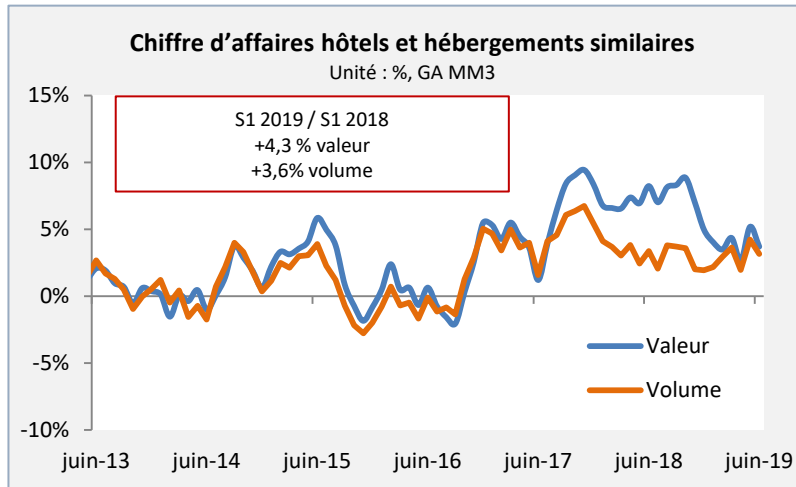
## ☑ **L'hôtellerie-restauration : stabilité des défaillances sur 12 mois**

D'après les données de la Banque de France, le nombre de défaillances cumulées sur 12 mois dans le secteur de l'hôtellerie restauration s'établirait à 7 200 à fin juin 2019, un niveau en légère baisse au cours des derniers mois, mais stable par rapport à juin 2018.



# Focus sur les services aux ménages

## Hôtellerie – restauration - autres services



(\*) coiffure, entretien corporel... / Source : INSEE – traitement FCD / données CVS-CJO

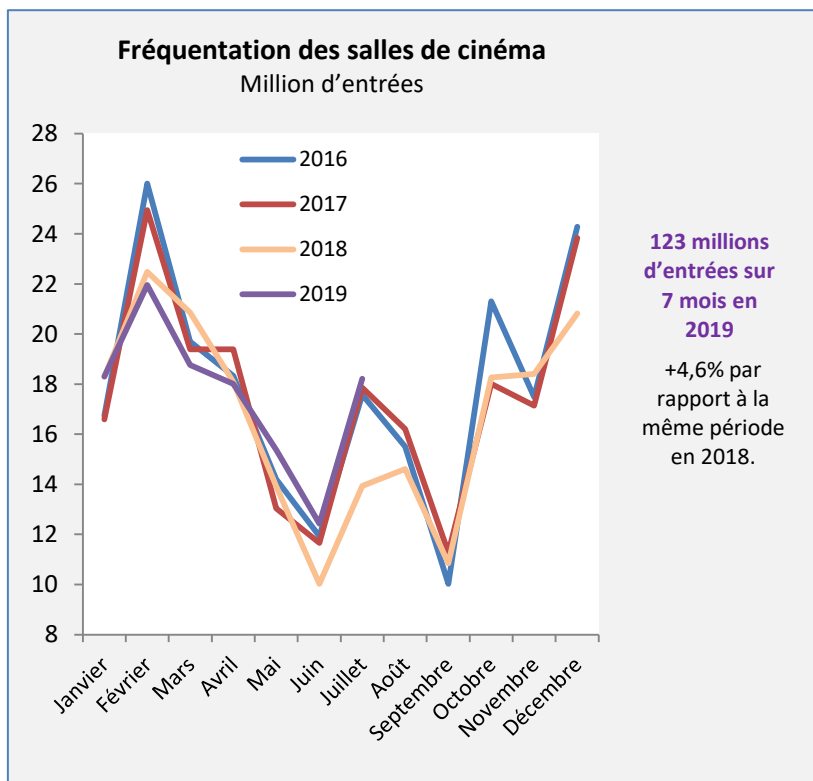


# Focus sur les services aux ménages

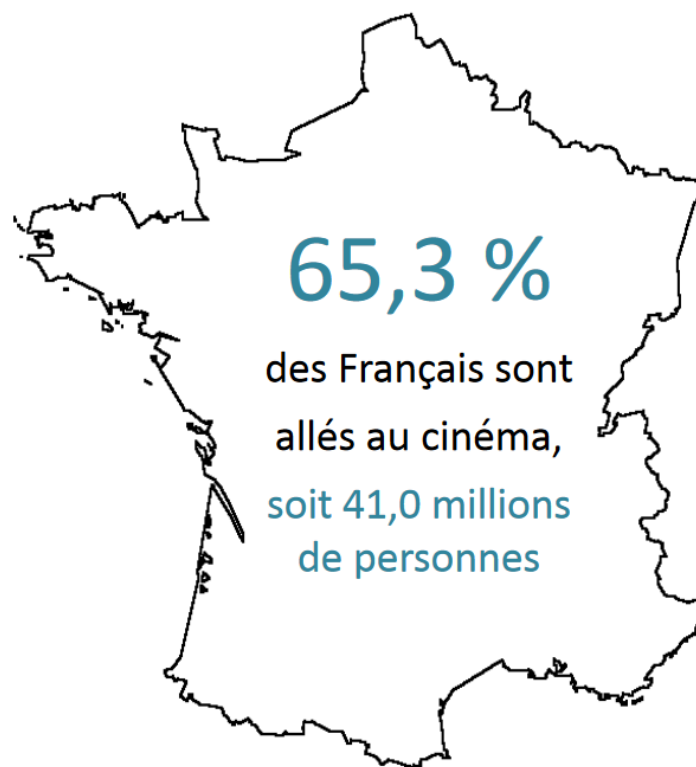
## Cinéma : fréquentation en hausse au cours des 7 premiers mois de 2019

La fréquentation des cinémas français a atteint 123 millions d'entrées au cours des 7 premiers mois de l'année, en progression de 4,6% par rapport à la même période en 2018. Après un début d'année morose, la fréquentation a fortement progressé entre mai et juillet.

A noter : d'après les chiffres de l'INSEE, les consommateurs français ont dépensé 923 millions d'euros en 2018 dans la fréquentation des salles de cinéma, soit environ 33 € par ménage.



Source : CNC



Source : CNC –Vertigo, enquête CinExpert, spectateurs 12 derniers mois, 3ans et plus - 2018

# **Les prix à la consommation :**

## **7 premiers mois 2019**

# Les prix à la consommation : 7 premiers mois 2019

## ☑ Prix à la consommation : +1,3% sur les 7 premiers mois de l'année 2019 en glissement

Les prix à la consommation ont augmenté de 1,3% au cours des 7 premiers mois de l'année 2019 (France métropolitaine), par rapport à la même période en 2018, soit un sensible ralentissement par rapport à 2018 (+2,1% en moyenne annuelle), en lien avec la légère baisse des prix des produits manufacturés (-0,6% sur la période) et avec la faible hausse des prix des services (+0,9%). L'indice d'inflation sous-jacente (hors énergie, tabac, produits frais) a progressé de 1% au cours des 7 premiers mois de l'année (+1,3% en moyenne annuelle en 2018), reflétant l'absence de véritables tensions inflationnistes en France.

## ☑ Les prix alimentaires, tous circuits de distribution confondus, progressent de 2,6% au cours des 7 premiers mois de 2019 (en glissement)

Les prix à la consommation des produits alimentaires et boissons non alcoolisées ont progressé de 2,6% sur 7 mois en 2019, leur plus forte progression depuis 2013. Les prix alimentaires à la consommation en GMS (hors produits frais) ont quant à eux progressé de 2% au cours de la période, confirmant la tendance haussière observée depuis 2017.

A noter, la croissance des prix à la consommation des produits alimentaires a eu tendance à se tasser dans la zone euro : +1,4% au cours des 7 premiers mois de l'année vs une accélération en France.

## ☑ Les données des panélistes

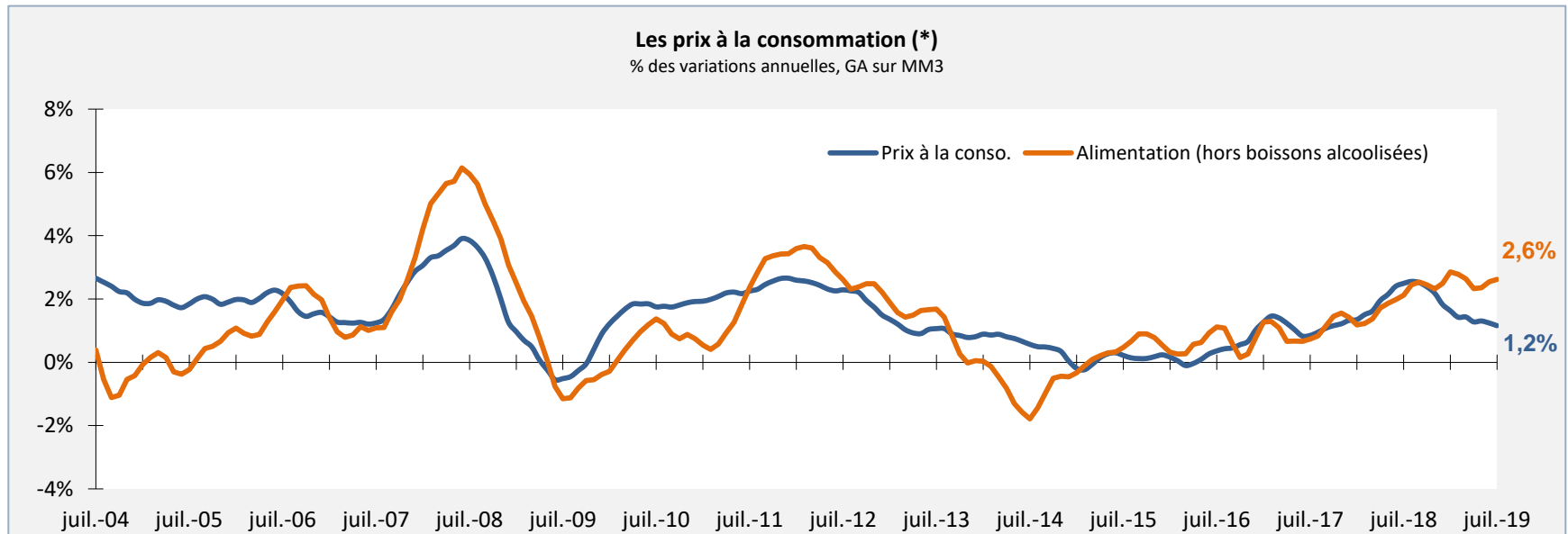
Les panélistes observent une tendance à la hausse des prix des produits de grande consommation et frais libre-service (PGC-FLS) en France : dans la dernière note d'IRI, l'institut constate une hausse de 0,96% entre août 2018 et août 2019 des prix en GMS. Ils ont augmenté de 1,98% dans les liquides (+3,76% pour les spiritueux et champagnes), de 1,51% dans le FLS et de 0,55% dans l'épicerie. Les prix ont toutefois légèrement baissé entre juillet et août, après une stabilisation en juillet. Et d'après IRI, les prix ont baissé de 0,12% à 1 mois tous produits tous circuits sur le scope EGA (+1,29% en glissement annuel en août 2019).



# Les prix à la consommation

## Tassement de la croissance des prix à la consommation, et accélération du côté des prix alimentaires

Les prix à la consommation ont progressé de 2,1% au en moyenne annuelle en 2018, soit une accélération par rapport à 2017 (+1,2%). Au cours des 7 premiers mois de l'année 2019, la tendance a été au ralentissement, à 1,3% (poursuite de la baisse des produits manufacturés (-0,6 % après -2,1 %), et faible hausse des prix des services). Les prix des produits alimentaires et boissons non alcoolisées ont progressé de 2% en 2018, et de 2,6% entre janvier-juillet 2018 et janvier-juillet 2019, poursuivant leur tendance à l'accélération.



	2014	2015	2016	2017	2018	Janv-juil 2019 / janv-juil 2018
<b>Indice des prix à la consommation</b>	0,6%	0,1%	0,3%	1,2%	2,1%	1,3%
<b>Indice des prix alimentaires à la consommation (hors boissons alcoolisées)</b>	-0,9%	0,4%	0,5%	1,1%	2,0 %	2,6%

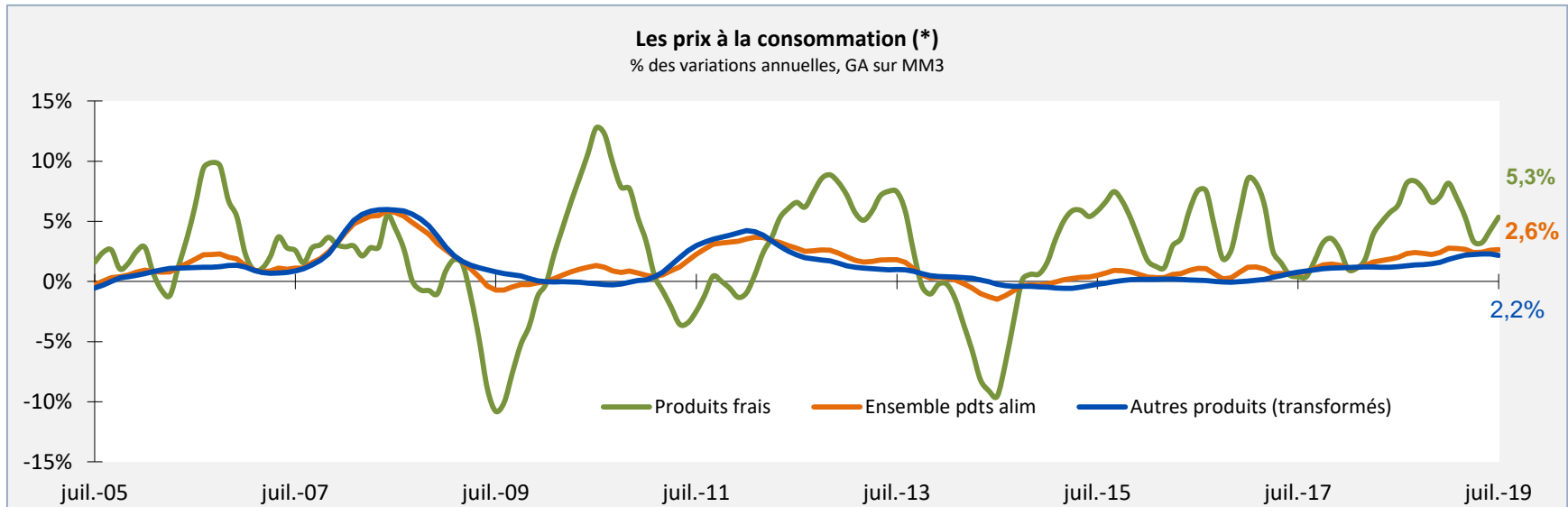
(\*) IPC : indice des prix à la consommation (ensemble des ménages France), IPCH / Source : INSEE - dernière donnée juillet 2019



# Les prix à la consommation

## Les prix des produits frais tirent les prix alimentaires vers le haut

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 5,3% des prix à la consommation des prix des produits frais au cours des 7 premiers mois de l'année par rapport à la même période en 2018, vs une hausse de 2,2% pour les autres produits. Parmi les catégories qui ont fortement progressé, on trouve les légumes frais (+8% en glissement en janvier-juillet), les pommes de terre (+21%) ou encore, dans une moindre mesure, le poisson frais (+4,7%).



	2014	2015	2016	2017	2018	Janv-juil 2019 / janv-juil 2018
<b>Indice des prix à la consommation des produits frais</b>	-4,1%	5,3%	3,7%	3,4%	5,2%	5,3%
<b>Indice des prix à la consommation des autres produits (transformés)</b>	-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 juillet 2019

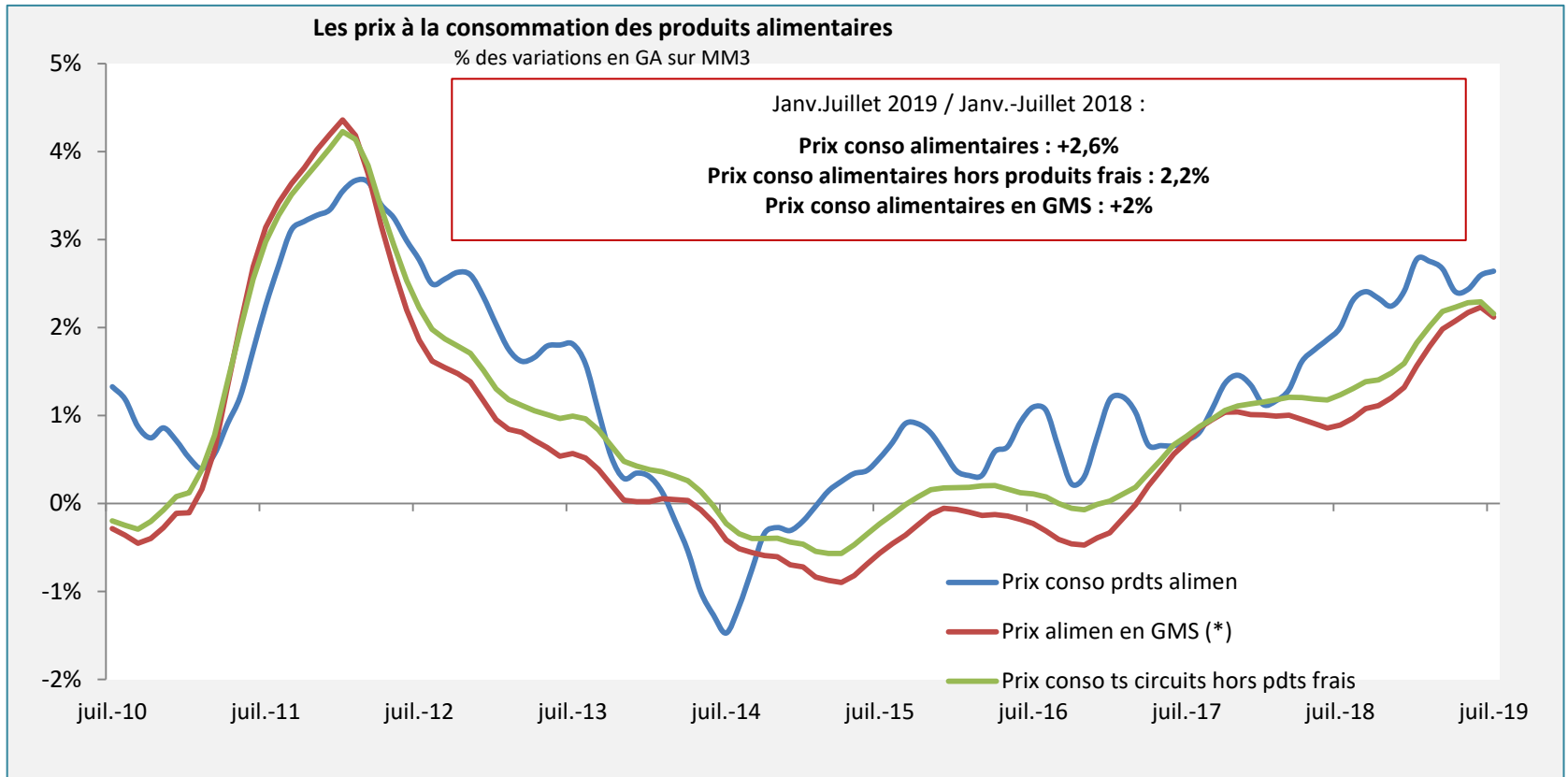




# Les prix à la consommation

## Hausse des prix alimentaires tous circuits confondus et en GMS

Les prix alimentaires à la consommation (hors produits frais) en GMS ont progressé de 1% en 2018, poursuivant la tendance amorcée en 2017, et de 2% en glissement annuel au cours des 7 premiers mois de 2019. Tous circuits de distribution confondus et hors produits frais, les prix ont augmenté de 1,3% en 2018 et de 2,2% en glissement annuel au cours des 7 premiers mois de 2019. A noter, les prix alimentaires yc produits frais ont eux augmenté de 2% en moyenne annuelle en 2018 et de 2,6% au cours des 7 premiers mois de l'année.



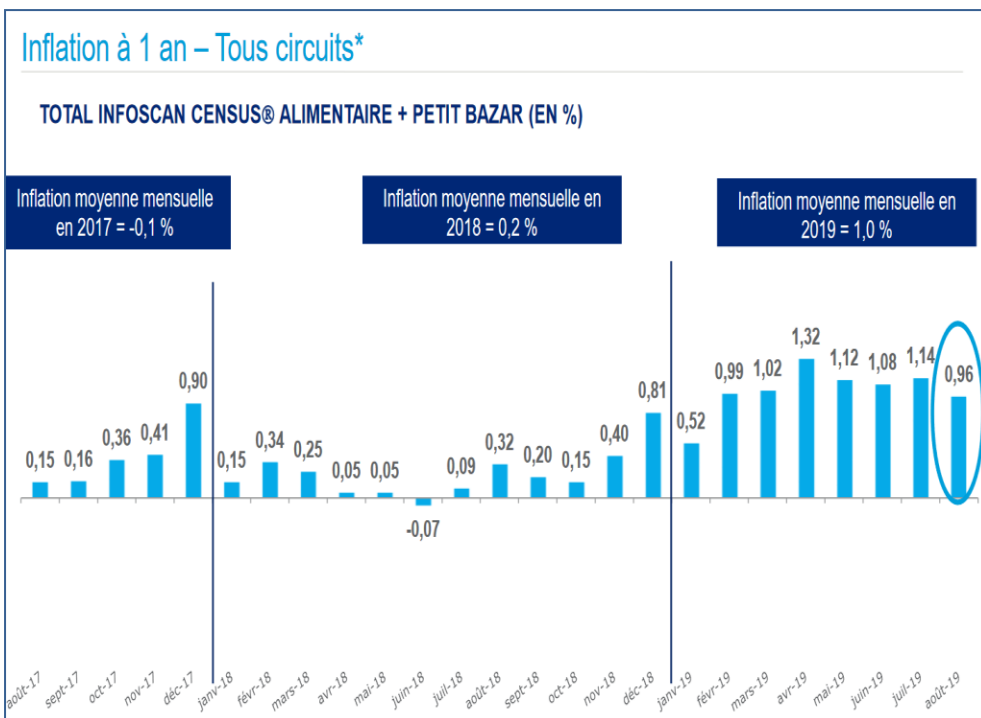
Prix des produits alimentaires et des boissons non alcoolisées (\*) l'indice des prix dans la grande distribution (= hypermarchés + supermarchés) n'intègre pas les produits frais / Source : INSEE



# Les prix à la consommation

## Les données IRI : les prix en hausse en glissement en août, plus particulièrement sur les catégories dites « EGA »

Selon les données d'IRI, les prix en hypermarchés et supermarchés, relevés sur un assortiment constant de produits, ont augmenté de 0,96% entre août 2018 et août 2019. Ils ont augmenté de 1,98% dans les liquides (+3,76% pour les spiritueux et champagnes), de 1,51% dans le FLS et de 0,55% dans l'épicerie. Les prix ont légèrement baissé entre juillet et août (-0,26%). Et d'après IRI, les prix ont baissé de -0,12% à 1 mois tous produits tous circuits sur le scope EGA entre juillet et août (+1,29% en glissement annuel en août 2019).



### Inflation à 1 an

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

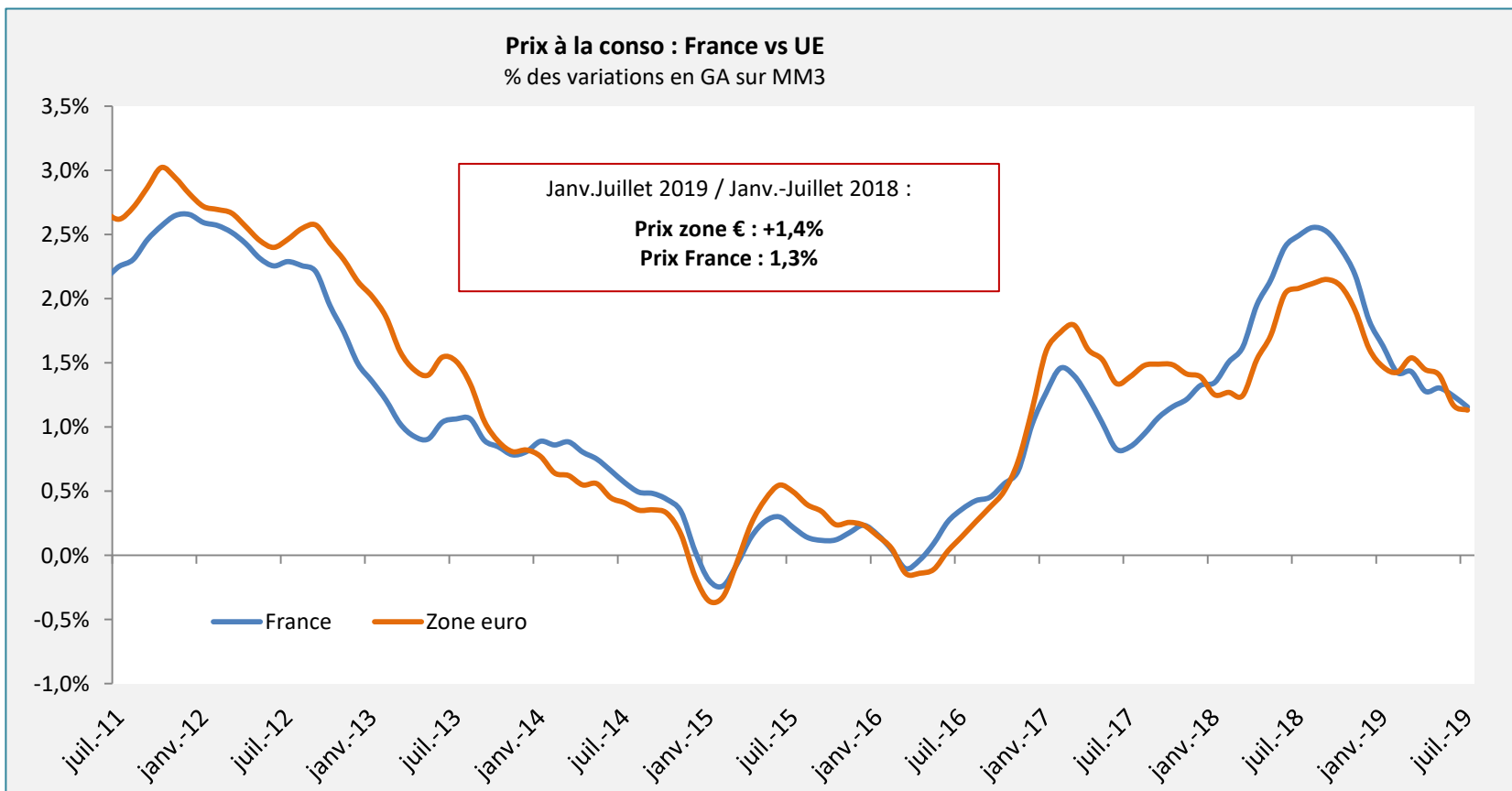
Tous Circuits			
Tous produits	MN	MDD	PPX
0,96	0,73	1,35	3,21
1,00	0,77	1,39	3,24
-0,90	-1,53	0,74	1,76
-1,57	-2,35	0,53	2,25
-0,50	-1,04	0,85	1,55
0,55	0,49	0,57	2,55
0,52	0,38	0,65	2,92
0,58	0,59	0,46	1,95
1,51	1,01	2,10	3,63
1,73	1,47	2,10	1,96
1,49	0,70	2,38	4,55
0,77	0,44	1,01	4,13
1,98	2,19	0,68	4,50
0,74	0,64	2,18	0,96
0,72	1,06	-0,44	1,85
3,76	3,95	2,21	7,40
0,05	-0,30	0,48	2,82



# Les comparaisons européennes

## Tassement de la croissance de l'IPCH en France et en zone € au cours des 7 premiers mois de l'année

La croissance des prix à la consommation dans la zone euro s'est tassée depuis quelques mois. La hausse atteint 1,4% entre les 7 premiers mois de 2018 et les 7 premiers mois de 2019, après une hausse de 1,8% en moyenne annuelle en 2018. L'évolution des prix en France a atteint +1,3% sur les 7 premiers mois de l'année, soit un rythme comparable à celui de la moyenne de la zone €.



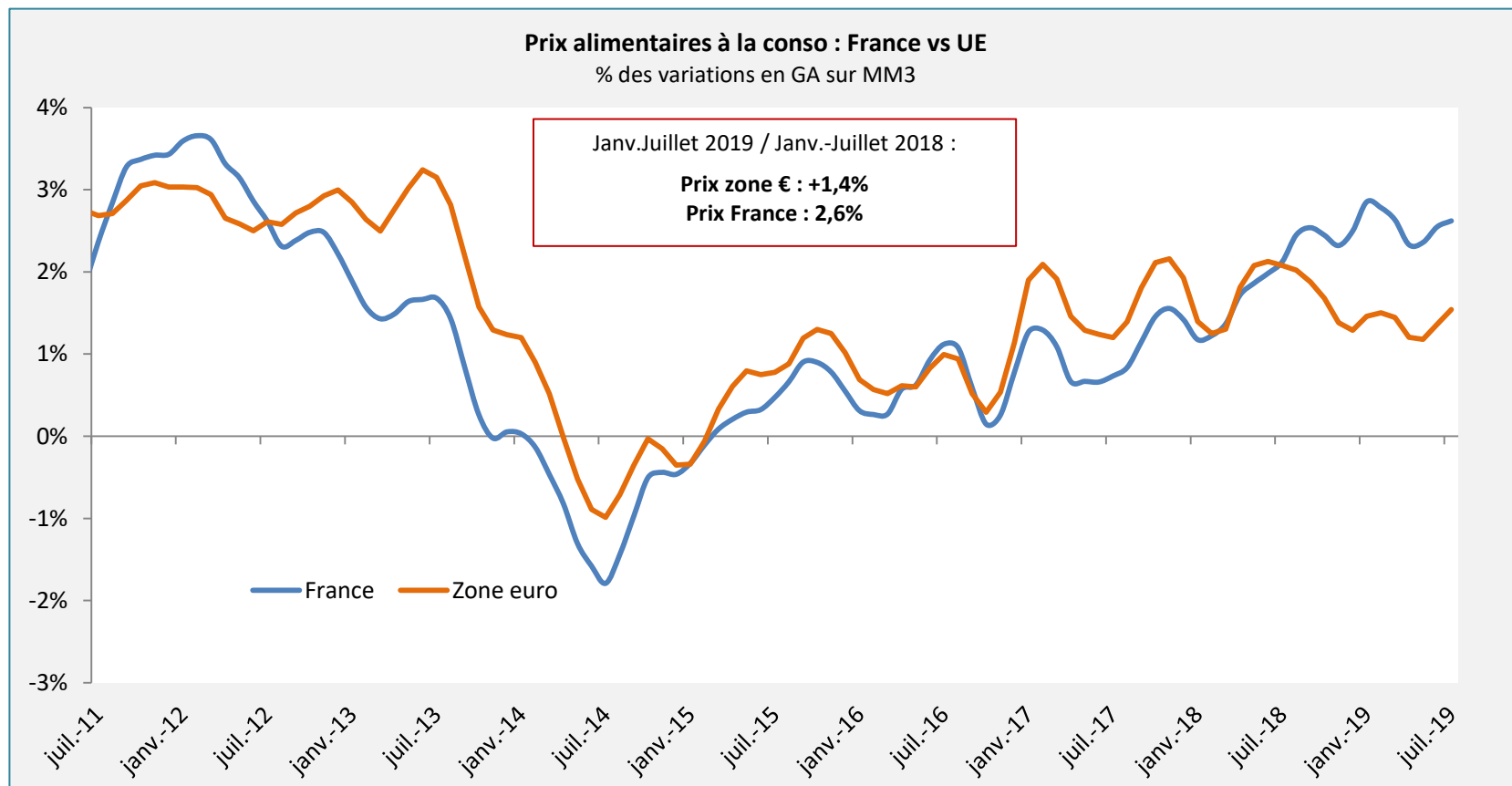
IPCH : indices harmonisés des prix à la consommation / (\*) / Source : Eurostat – dernière donnée juillet 2019



# Les comparaisons européennes

## Déphasage de la croissance des prix alimentaires entre la zone € et la France...

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 7 premiers mois de l'année 2019, la hausse s'est établie à 1,4% dans la zone euro, soit un tassement par rapport à 2018. La France s'est distinguée avec une hausse de 2,6% des prix des produits alimentaires sur cette période. La croissance a également accéléré aux Pays-Bas et en Pologne (+3,7% dans les deux pays au cours des 7 premiers mois).



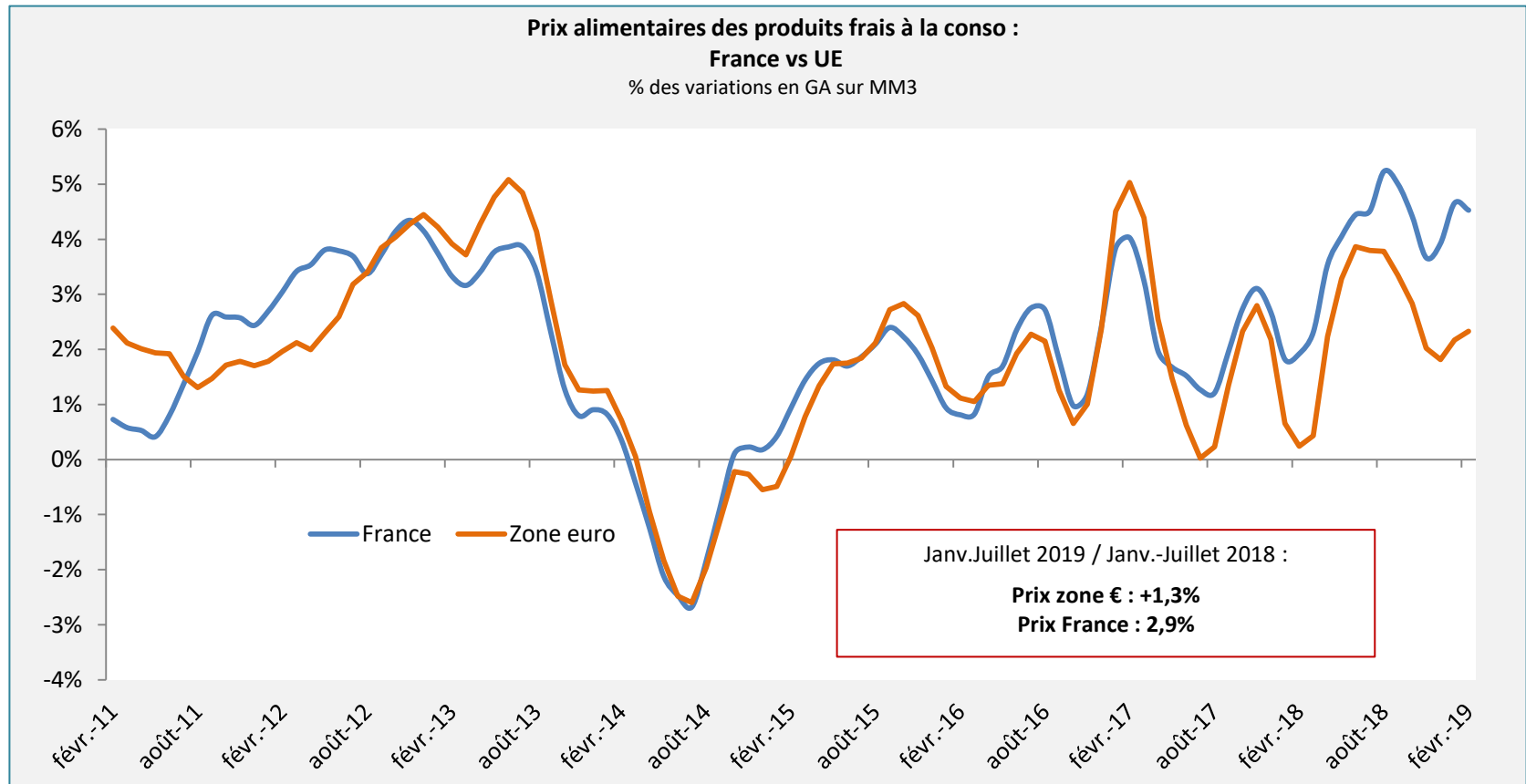
Source : Eurostat – dernière donnée juillet 2019



# Les comparaisons européennes

## ... déphasage de la croissance en lien notamment avec la hausse des prix des produits frais

Les prix des produits alimentaires frais ont augmenté de 1,3% dans la zone euro au cours des 7 premiers mois de l'année, par rapport à la même période de 2018, soit un ralentissement par rapport à la croissance observée en 2018 (+2,3%). En France, la croissance des prix des produits frais est restée soutenue sur les 7 premiers mois de l'année (+2,9%), après une hausse de 3,7% en moyenne sur l'année 2018.



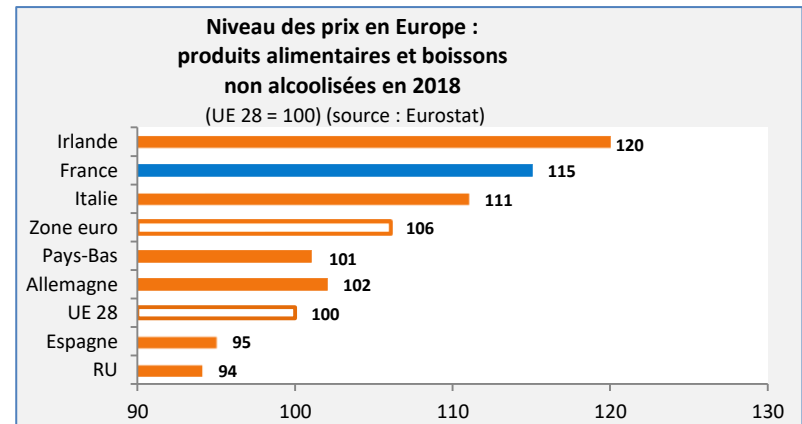
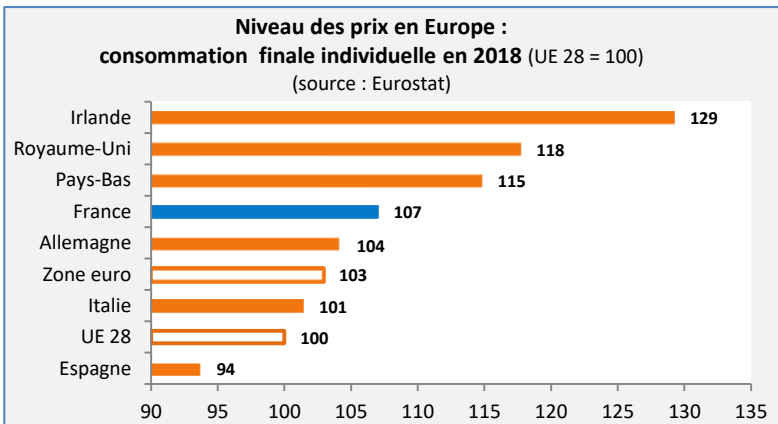
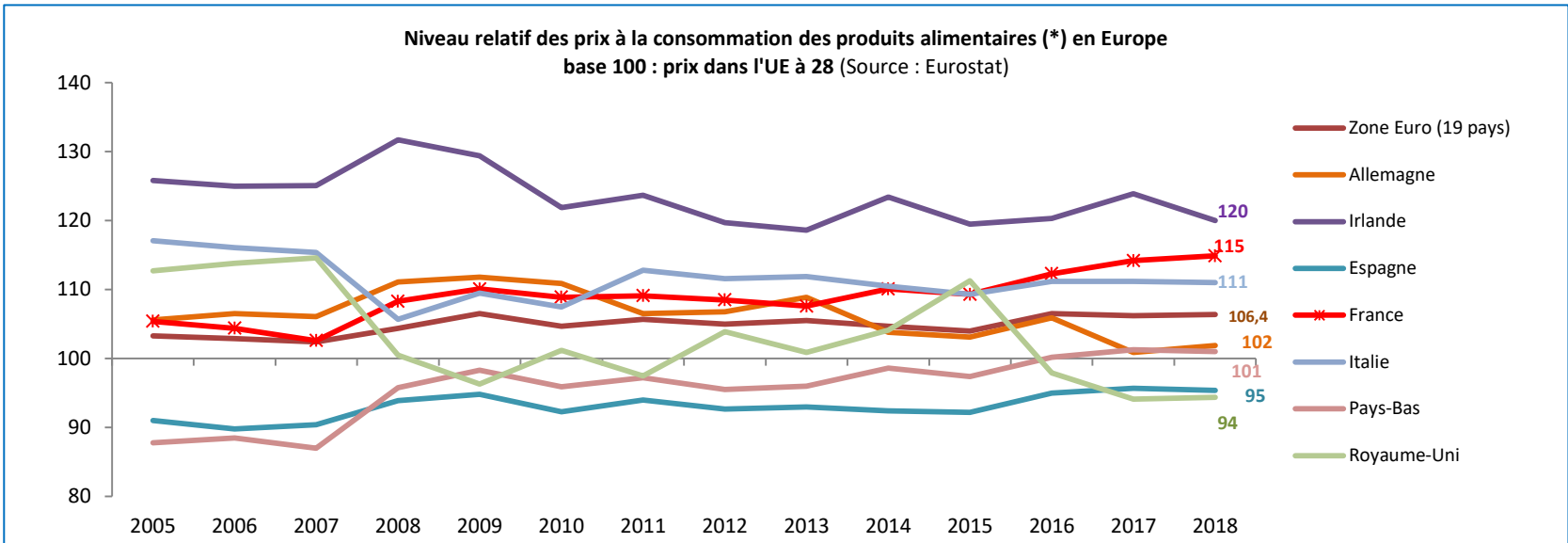
Source : Eurostat – dernière donnée juillet 2019



# Les comparaisons européennes

## Les prix à la consommation en France sont structurellement plus élevés que les prix en Europe

Selon les données d'Eurostat, le niveau moyen des prix à la consommation alimentaires en France dépasse structurellement le niveau moyen en Europe (au sein de l'UE à 28, comme au sein de la zone euro). Il est de 115 en France en 2018.



(\*) produits alimentaires et boissons sans alcool – niveaux exprimés en parité de pouvoir d'achat. Les parités de pouvoir d'achat (PPA) Source : Eurostat - dernières données 2018

# L'activité dans le commerce de détail

# Le chiffre d'affaires du commerce de détail

## ☑ **Commerce de détail : moins dynamique en S1 2019**

L'activité des détaillants (hors automobiles) a progressé sur un rythme moins soutenu en S1 2019 par rapport à S1 2018 : +2,9% en valeur et +2,6% en volume, après une croissance de 4% en valeur en moyenne annuelle en 2018. Le ralentissement de la croissance est plus marqué en termes de valeur. En outre, la progression du chiffre d'affaires s'est établie à seulement 1,3% en valeur entre S2 2018 et S1 2019. La tendance au ralentissement est également perceptible en Europe, même si elle reste moins forte qu'en France (+2,6% en valeur en S1 2019, après +2,9% en 2018).

## ☑ **Commerce alimentaire : fort ralentissement en S1 2019**

Les données de l'INSEE relatives au commerce de détail en magasin non spécialisé à prédominance alimentaire indiquent une hausse de 2,5% en valeur du chiffre d'affaires en S1 2019, une nette décélération de la croissance par rapport à 2018. L'effet carburant a moins joué au cours de la période (effet prix amoindri) (les chiffres de l'INSEE intègrent l'ensemble des ventes alimentaires et non alimentaires). Par ailleurs, selon la base EMAGSA de l'INSEE, le chiffre d'affaires des hypers et des supermarchés s'est légèrement contracté au cours des 7 premiers mois de l'année (respectivement -0,3% et -0,5%). Le non alimentaire a continué de décrocher, et l'alimentaire a cédé du terrain (-0,5% en hypers et -0,3% en supers).

Les données des panélistes (IRI et Nielsen) sur les PGC-FLS indiquent un tassement de la croissance en valeur : selon **Nielsen**, les ventes de PGC-FLS en supermarchés ont augmenté de 1,1% en valeur en CAM au 11/08/2019 (-0,9% en volume) et elles ont augmenté de 0,8% en valeur en hypermarchés (baisse de 0,3% en volume). Le format supermarché de plus de 2 000 m<sup>2</sup> a contribué à hauteur de 38% à la croissance du marché, vs 21% pour les drives et 20% pour les SDMP. La proximité est elle en retrait (-1,4% en valeur).

## ☑ **Commerce spécialisé : toujours compliqué dans le textile**

Chez les spécialistes de l'habillement, le chiffre d'affaires a continué de se contracter au cours des 6 premiers mois de l'année. Cette tendance reflète bien la dynamique de croissance du marché du textile-habillement tous circuits confondus : recul de 1,3% des ventes en valeur au cours des 7 premiers mois de l'année selon IFM et le bilan des soldes d'été 2019 est une nouvelle fois mitigé.

Dans l'équipement du foyer et l'aménagement de l'habitat, la croissance s'est avérée plus soutenue, à +2,9% en valeur en S1 2019, après +1,4% en 2018 (les ventes d'électroménager ont bénéficié de la vague de chaleur lors du mois de juin, où les ventes de climatiseurs et ventilateurs étaient en forte croissance). Du côté du commerce spécialisé en biens culturels et loisirs, la croissance a également accéléré (+4,8% en valeur). Le commerce alimentaire spécialisé est resté dynamique en S1 2019 (+5,5% en valeur), mais la tendance est au ralentissement, en particulier en termes de volume.

## ☑ **E-commerce : poursuite de la croissance à deux chiffres**

Selon les chiffres de la FEVAD, Le chiffre d'affaires du e-commerce (biens et services) a progressé 11,9% en T1 2019 pour atteindre 24,9 Md€. La croissance est portée par l'augmentation de la fréquence d'achats. Le nombre de transactions a atteint 407 millions (+19%). La tendance est toujours à la baisse du panier moyen. A noter la poursuite de la croissance du drive en France : +7% en valeur en CAM à mi-août. Désormais, 42% des points de vente de la distribution sont équipés d'un service drive.

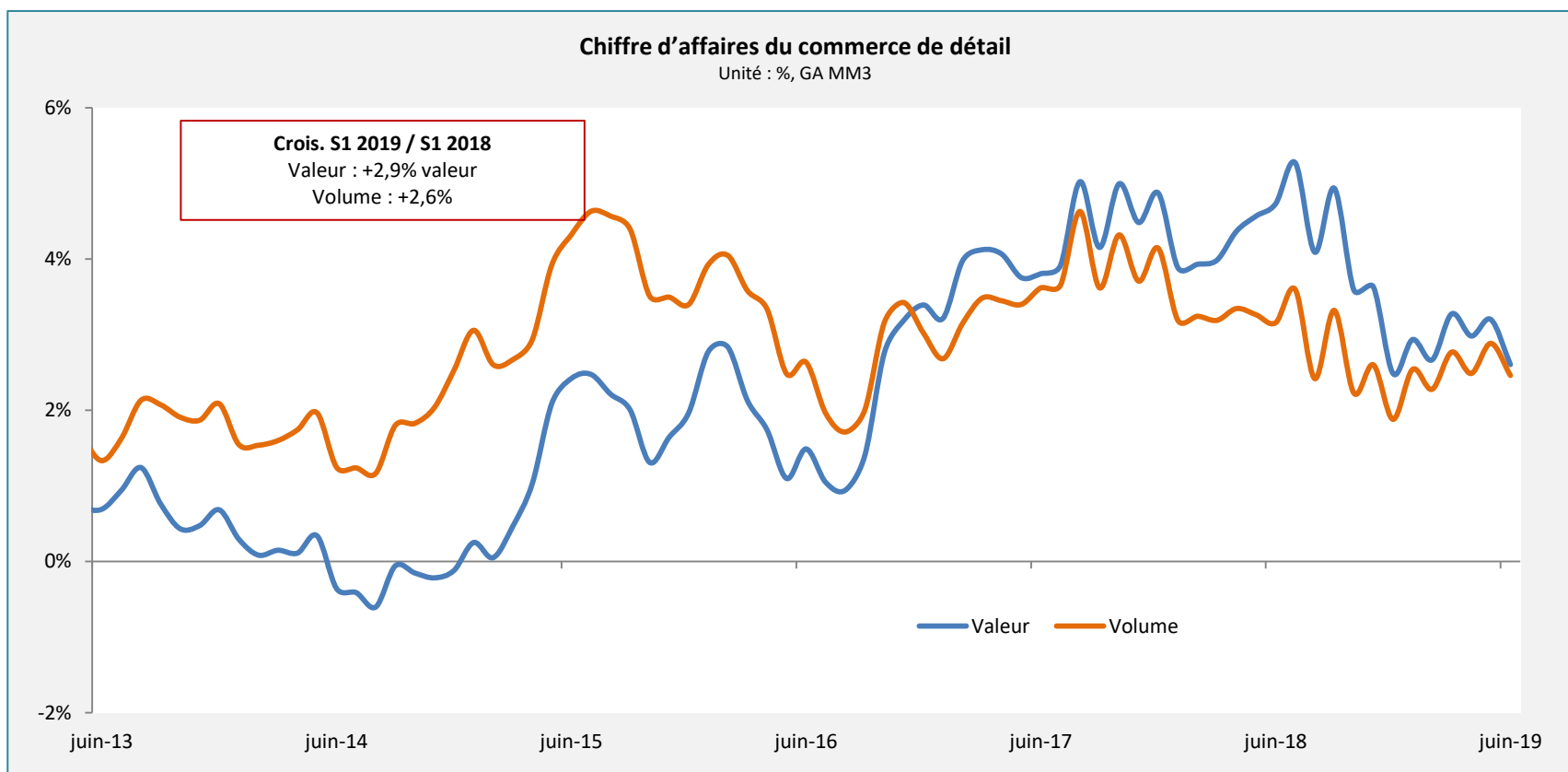




# Le commerce de détail

## Sensible tassement de la croissance en valeur du chiffre d'affaires du commerce de détail en S1 2019

Le chiffre d'affaires du commerce de détail a progressé sur un rythme moins soutenu en S1 2019 par rapport à S1 2018 : +2,9% en valeur et +2,6% en volume. Le ralentissement de la croissance est plus marqué en termes de valeur. En outre, la croissance s'est établie à seulement 1,3% en valeur entre S2 2018 et S1 2019.



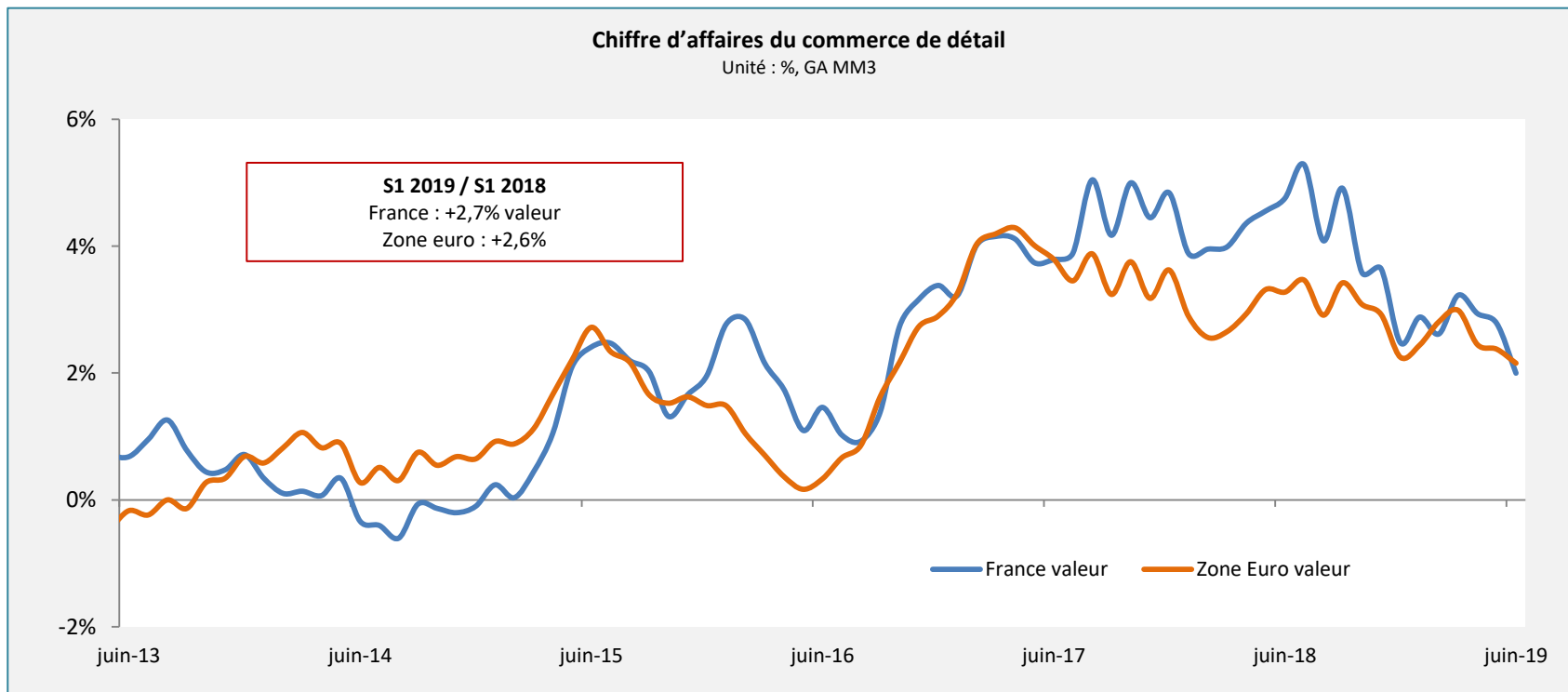
Source : INSEE – traitement FCD / données CVS-CJO



# Le commerce de détail en Europe

## La tendance globale au ralentissement de la croissance se confirme en S1 2019, au sein de la zone € comme en France

La croissance du chiffre d'affaires de commerce de détail (hors automobiles) s'est établie à +2,6% en valeur en S1 2019 par rapport à S1 2018 et à 1,3% entre S2 2018 et S1 2019 dans la zone euro. Les pays les plus dynamiques ont été la Pologne (+5,5% en glissement), le Royaume-Uni (+4,4%), l'Allemagne et l'Irlande. Hors effet prix (indice de CA déflaté), la croissance du chiffre d'affaires du commerce de détail s'établit à 2,1% dans la zone € entre S1 2018 et S1 2019. Elle reste soutenue en Pologne (+3,9%), en Irlande (5,3%) et en France (+2,4%).



Source : Eurostat – traitement FCD / données CVS-CJO

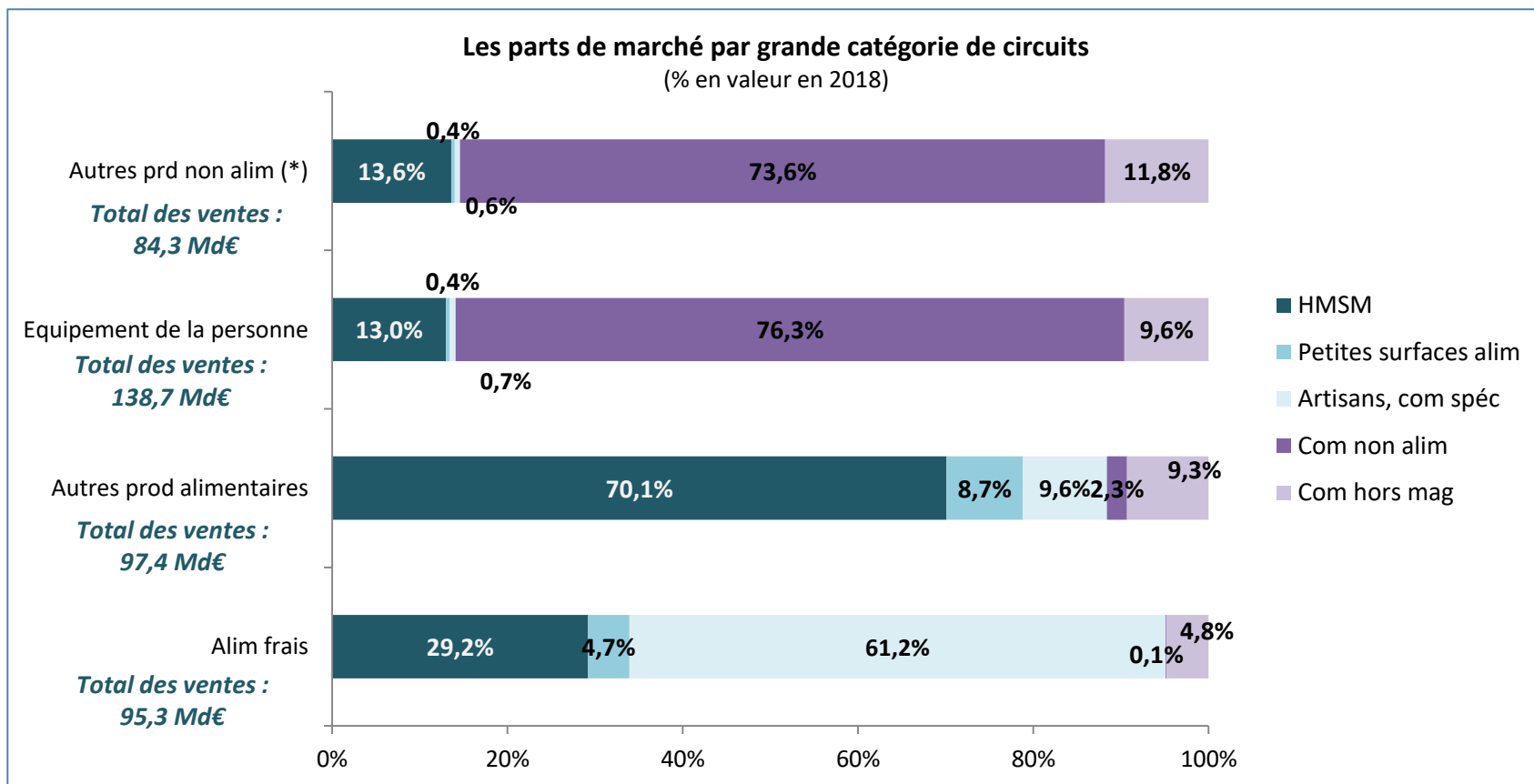


# Commerce de détail en magasin non spécialisé à prédominance alimentaire

## Les parts de marché en 2018 (base Comptes du Commerce, INSEE)

Les grandes surfaces alimentaires (hypers, supermarchés et discounters) dominent le marché des produits alimentaires transformés avec plus de 70% des ventes, et près de 80% si l'on ajoute aussi les supérettes, les commerces d'alimentation générale et les commerces de produits surgelés. Sur le segment des produits frais (pain, fruits et légumes, viandes et produits de la mer), la part de marché des GMS n'est plus que de 29,2% en 2018.

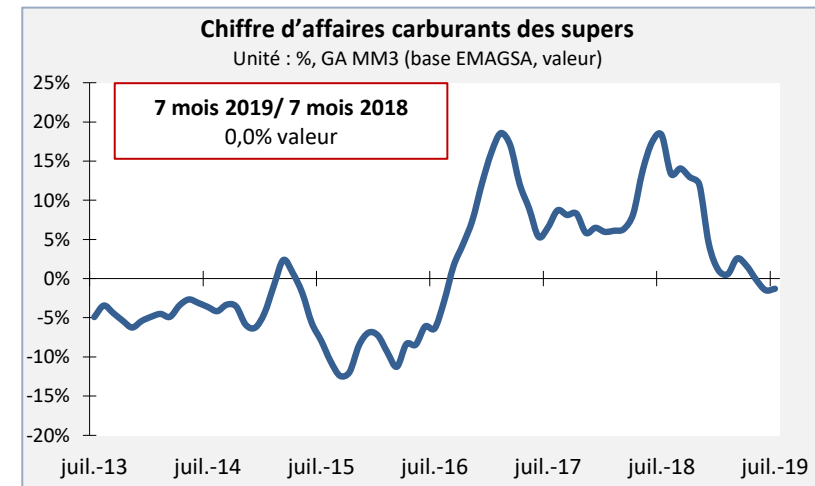
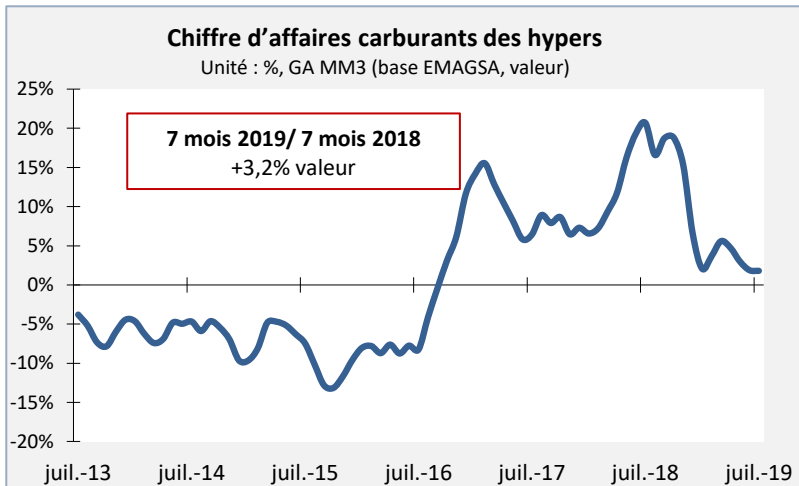
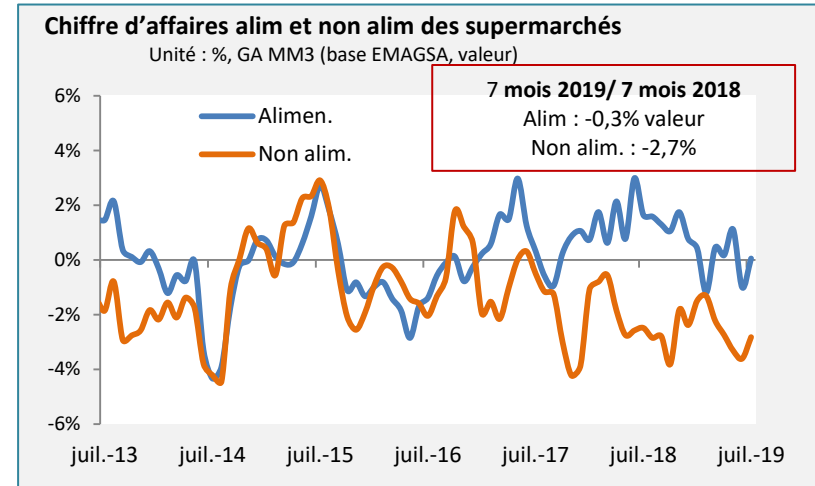
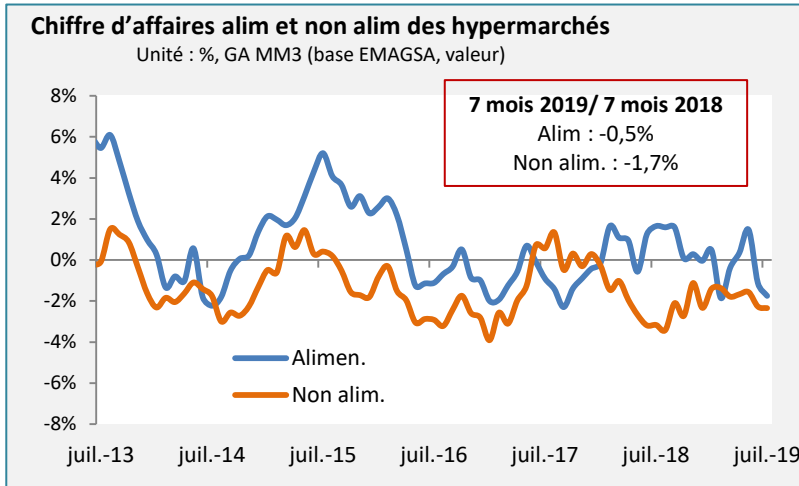
Sur le non alimentaire, les GMS concentrent 13% des ventes d'équipement de la personne en 2018. Cette part est en baisse régulière : elle s'établissait à 14,3% en 2016 et à 15,2% en 2014. La tendance est similaire sur le segment des autres produits non alimentaires (équipement du foyer principalement).



(\*) meubles, équipement du foyer, EGP, PEM, GEM...  
Source : INSEE – Les comptes du Commerce 2018



# Hypers et supermarchés : selon la base EMAGSA de l'INSEE, le chiffre d'affaires des hypers et supermarchés baisse de 0,2% au cours des 7 premiers mois de l'année



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

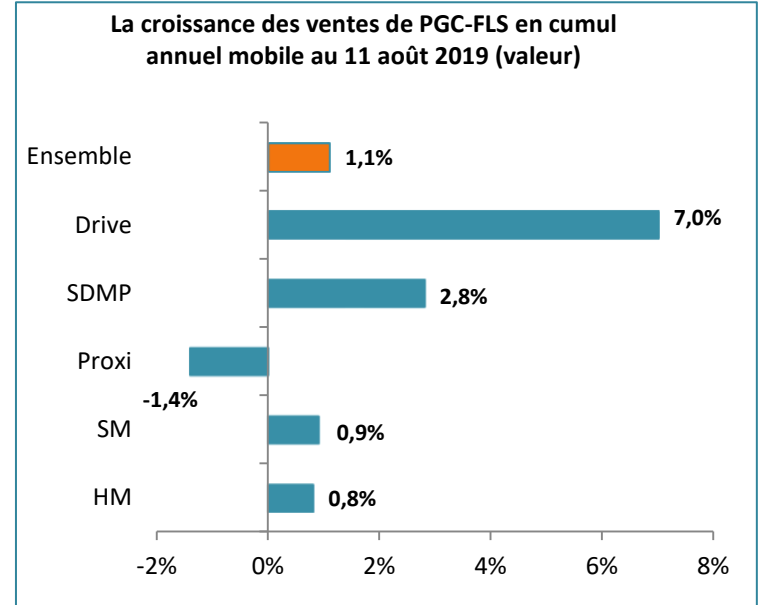


# GMS : les chiffres des panélistes

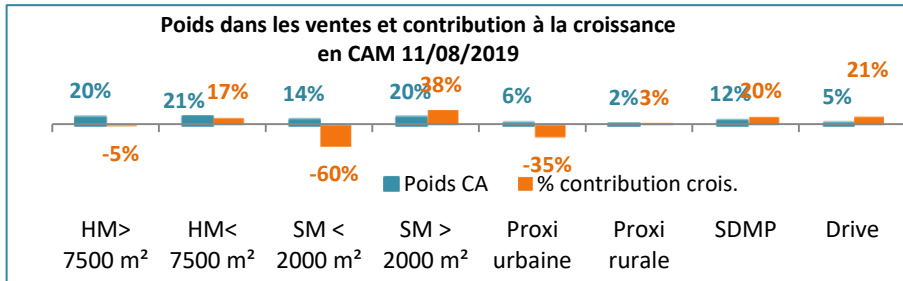
## Les circuits de distribution : drives, SDMP tirent la croissance

Selon les données de Nielsen, les ventes de PGC-FLS (\*) en supermarchés ont augmenté de 0,9% en valeur CAM au 11 août 2019 (+0,1% en volume) et elles ont progressé de 0,8% en hypermarchés (-0,3% en volume). Le circuit des SDMP a consolidé son redressement, à travers notamment de sa stratégie de valorisation : +2,8% en valeur mais -1% en volume. L'activité des drives est restée dynamique (+7% en valeur). La proximité a décroché : -1,4% en valeur, notamment du fait du recul de la proximité urbaine.

A noter : IRI indique dans sa note de conjoncture, une hausse en valeur des ventes de PGC de 1,3% et une baisse en volume de -0,9% en CAM à fin juillet 2019.



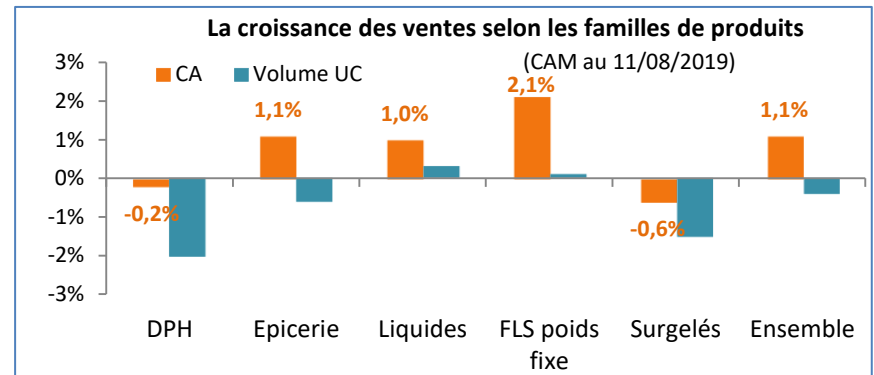
Source : Nielsen – Nielsen Trends P08 2019 au 11 août 2019



Source : Nielsen – Nielsen Trends P8 2019 au 11 août 2019

Selon les données de Nielsen, les ventes de PGC-FLS (\*) ont légèrement diminué en volume en CAM au 11/08/2019 (-0,4% en UC, soit en nombre de produits achetés, et -0,9% au total). Les ventes de DPH, de surgelés salés et d'épicerie sucrée ont baissé en volume.

**L'effet « valorisation » a continué de jouer au cours de la période sur la partie alimentaire.** Le CA a progressé en valeur pour le frais LS (2,1% en valeur et seulement +0,1% en volume), et pour l'épicerie (+1,1% en valeur et baisse en volume).



Source : Nielsen – Nielsen Trends P8 2019 au 11 août 2019

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

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



# GMS : les chiffres des panélistes

## Le chiffre d'affaires des GMS le dimanche (Nielsen)

Selon les données de **Nielsen**, 4,5% des ventes en GMS sont désormais réalisées le dimanche. Leur contribution à la croissance s'est établie à 41% au cours des 8 premiers mois de l'année 2019. Les magasins de proximité réalisent 10% de leur chiffre d'affaires le dimanche et les hypermarchés 3,7%. 78% des hypermarchés et supermarchés ont ouvert leurs portes le dimanche au cours de l'été 2019.

Concernant la clientèle, les acheteurs du dimanche sont plutôt des foyers jeunes et aisés (cadres supérieurs. Plus de la moitié des achats est réalisée par des foyers de moins de 50 ans.

La croissance des ventes le dimanche a été portée par les grandes agglomération, telles que Lille (+22%), Lyon (+19%), Marseille (+15%), Strasbourg (+29%). La hausse plus modérée à Paris (+7,5%) s'explique par le poids élevé de la proximité dans la capitale.

Poids et évolution du dimanche dans les ventes en grandes surfaces



4.5%

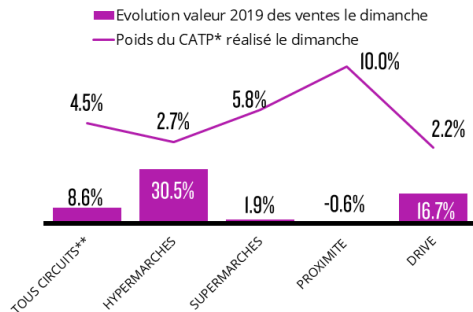
+8.6%

des ventes de produits de grande consommation sont réalisées le dimanche

de progression en 2019

### DISTRIBUTION : 41% DE LA CROISSANCE GRÂCE AU DIMANCHE

Forte progression des ventes dominicales en hypers et en drive



Très forte croissance dans les grandes agglomérations : +22% à Lille, +19% à Lyon, +15% à Marseille, +29% à Strasbourg. Hausse plus modérée à Paris : +7.5%

Source : Nielsen Promo Intelligence – données en cumul à date au 18 août 2019.  
\*CATP = Chiffre d'Affaires Tous Produits, hors carburants. \*\*Tous circuits : HM+SM+Proximité+Drive

### LE DIMANCHE, UN POIDS EN VALEUR AU-DELÀ DE 6% À NICE, TOULON OU PARIS



Part du CA hebdomadaire réalisé le dimanche  
Top agglomérations de plus de 250.000 habitants

AGGLOMÉRATION	POIDS DU DIMANCHE
NICE	6.9%
TOULON	6.9%
AGGLOMÉRATION PARISIENNE	6.3%
VALENCIENNES	5.8%
MONTPELLIER	5.7%
MARSEILLE / AIX-EN-PROVENCE	5.5%
BÉTHUNE	5.4%
AVIGNON	5.3%
TOURS	5.2%
GRENOBLE	5.2%

Source : Nielsen Promo Intelligence – données en cumul à date au 18 août 2019.

### UN JOUR IMPORTANT POUR LES CATÉGORIES FESTIVES OU DE DÉPANNAGE



Part du CA hebdomadaire réalisé le dimanche  
Top 10 catégories de plus de 50 M€

CATÉGORIE	POIDS DU DIMANCHE
GLACES SPÉCIALITÉS	9.7%
FOIE GRAS (ÉPICERIE)	6.9%
CHOCOLATS ADULTES	6.8%
SAUMON FUMÉ	6.6%
DÉBOUCHEURS	6.6%
PRODUITS POUR FEU	6.3%
POMMES DE TERRE SURGELÉES	6.3%
CHAMPAGNE	6.3%
FRUITS DE MER SURGELÉS	6.3%
BOISSONS AUX FRUITS RÉFRIGÉRÉES	6.2%

Source : Nielsen Promo Intelligence – données en cumul annuel mobile au 18 août 2019.



# GMS : les chiffres des panélistes

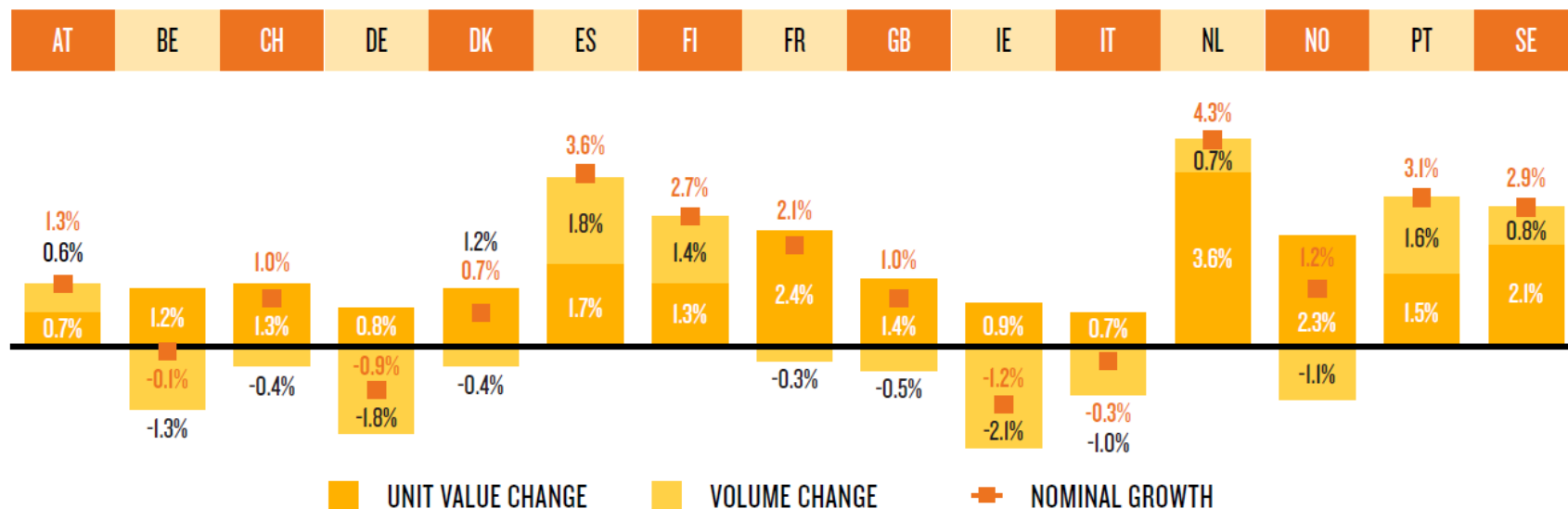
## Les données de Nielsen en Europe, T1 2019

### Baisse des volumes pour 9 pays européens en T1 2019 sur un scope de 15 pays

L'effet valeur a de nouveau joué en T1 2019, soutenant la croissance des ventes en valeur. Néanmoins, le premier trimestre s'est avéré globalement compliqué dans la plupart des pays européens. Les volumes ont notamment décroché en Allemagne (-0,8%), Irlande (-2,1%), Royaume-Uni (-0,5%) France (-0,3%). Les volumes ont toutefois progressé dans certains pays, notamment en Espagne (+1,8%) et au Portugal (+1,6%).

### FMCG MARKET DYNAMICS – Q1 2019

Weighted average – West Europe – 15 countries



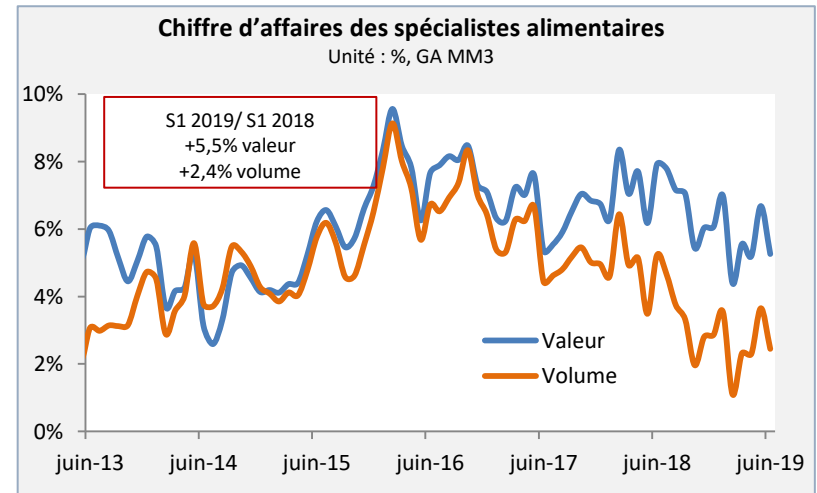
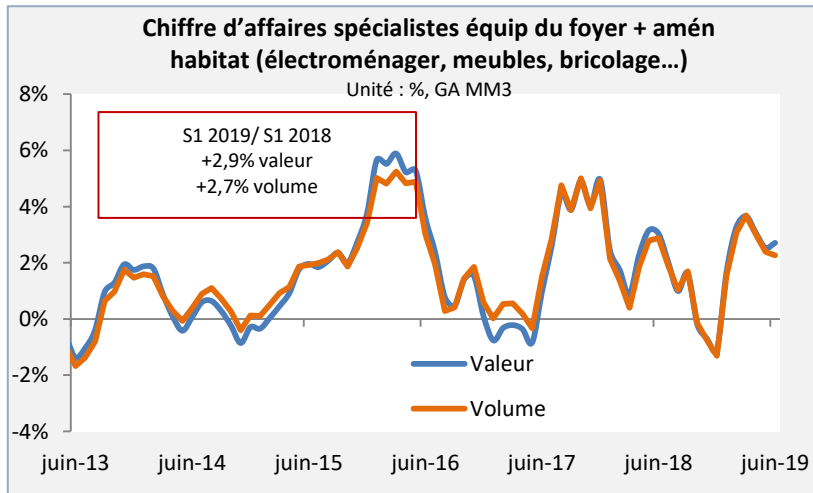
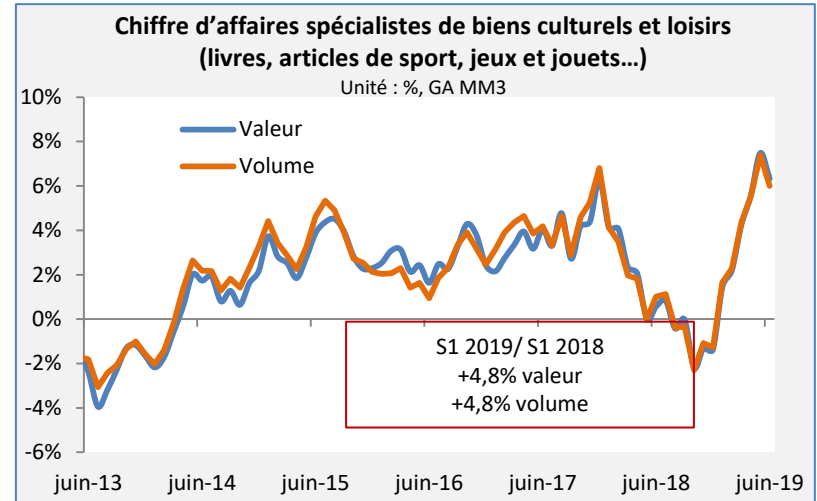
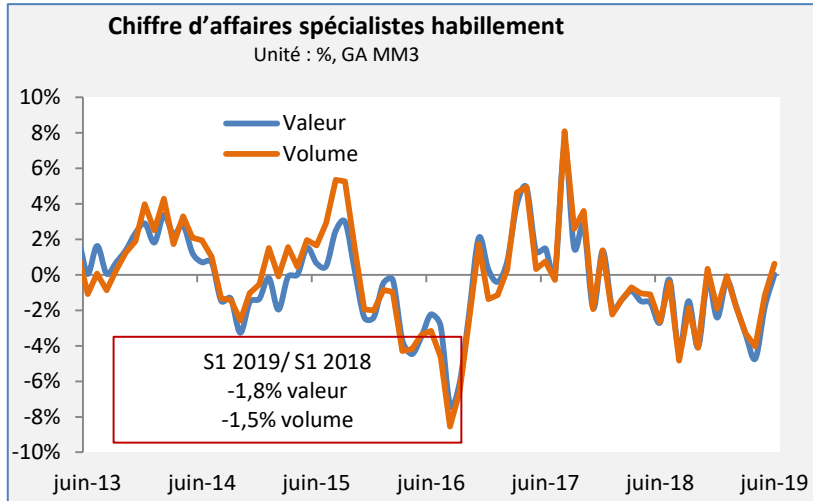
### WHERE ARE THE FMCG GROWTH OPPORTUNITIES?

Average volume growth Q4 2018 & Q1 2019



# Le commerce spécialisé

## 4 sous-secteurs (habillement, aménagement de l'habitat, équipement du foyer, alim. spé.)



Source : INSEE – traitement FCD





# Le commerce en ligne

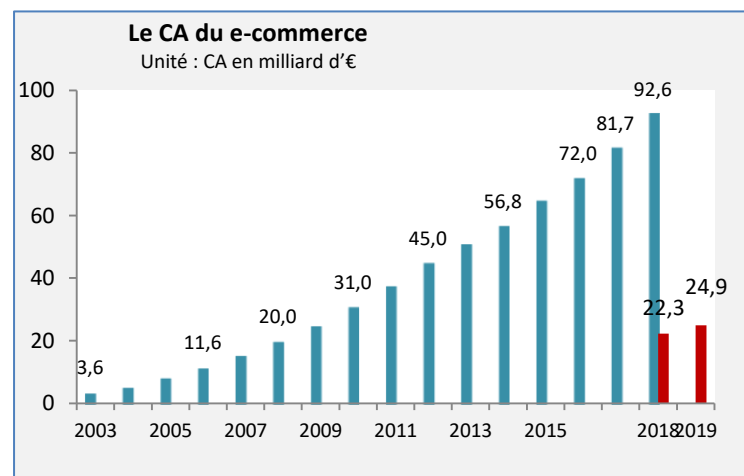
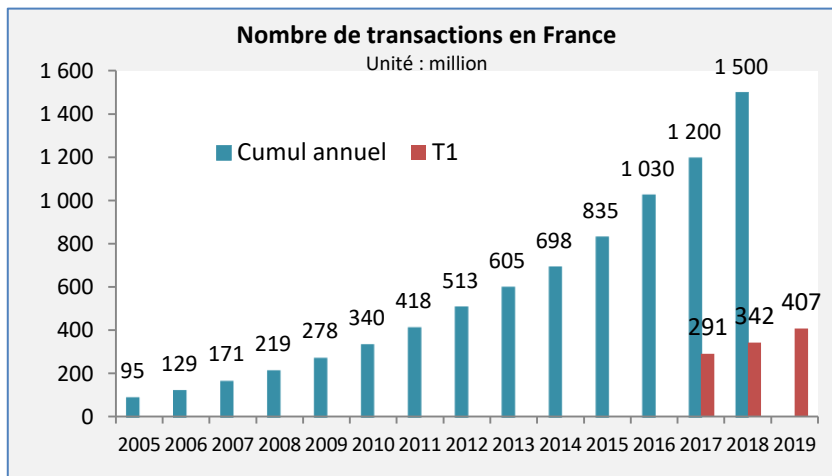
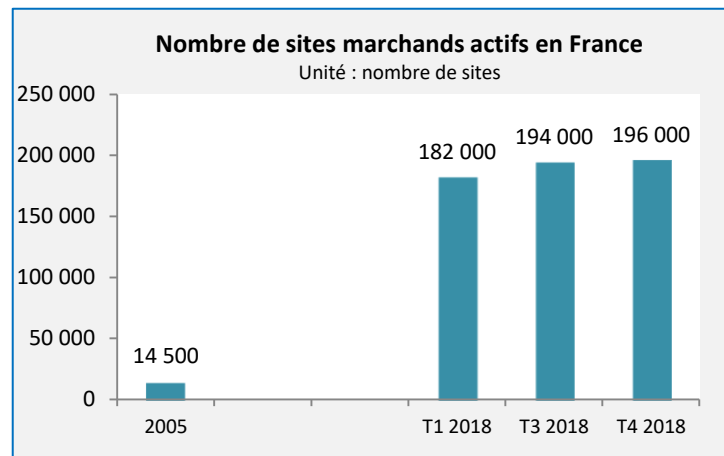
## Les ventes de produits et de services, la dynamique de croissance se poursuit en T1 2019 (données FEVAD)

**+11,9% en T1 2019, à 24,9 Md€ (produits et services)**

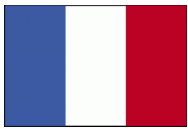
Les Français ont dépensé 24,9 Md€ sur Internet en T1 2019, +11,9%. Selon la FEVAD. Le nombre de transactions atteint 407 millions en T1, en hausse de 19%. C'est 5 fois plus de transactions qu'au 1er trimestre 2010.

Le nombre d'e-acheteurs a progressé de 4% en un an ce qui représente 1 358 000 cyberacheteurs supplémentaires (source Médiamétrie) et le nombre moyen d'achat par acheteur continue à progresser pour atteindre 12,7 achats sur le 1er trimestre (vs 10,7 achats au 1er trimestre 2018). Ces progressions compensent la baisse du montant du panier moyen qui descend à 61 € (-6%).

A noter : la FEVAD a revu les chiffres relatifs au nombre de sites marchands actifs : elle dénombrait en effet plus de 200 000 sites en 2016.



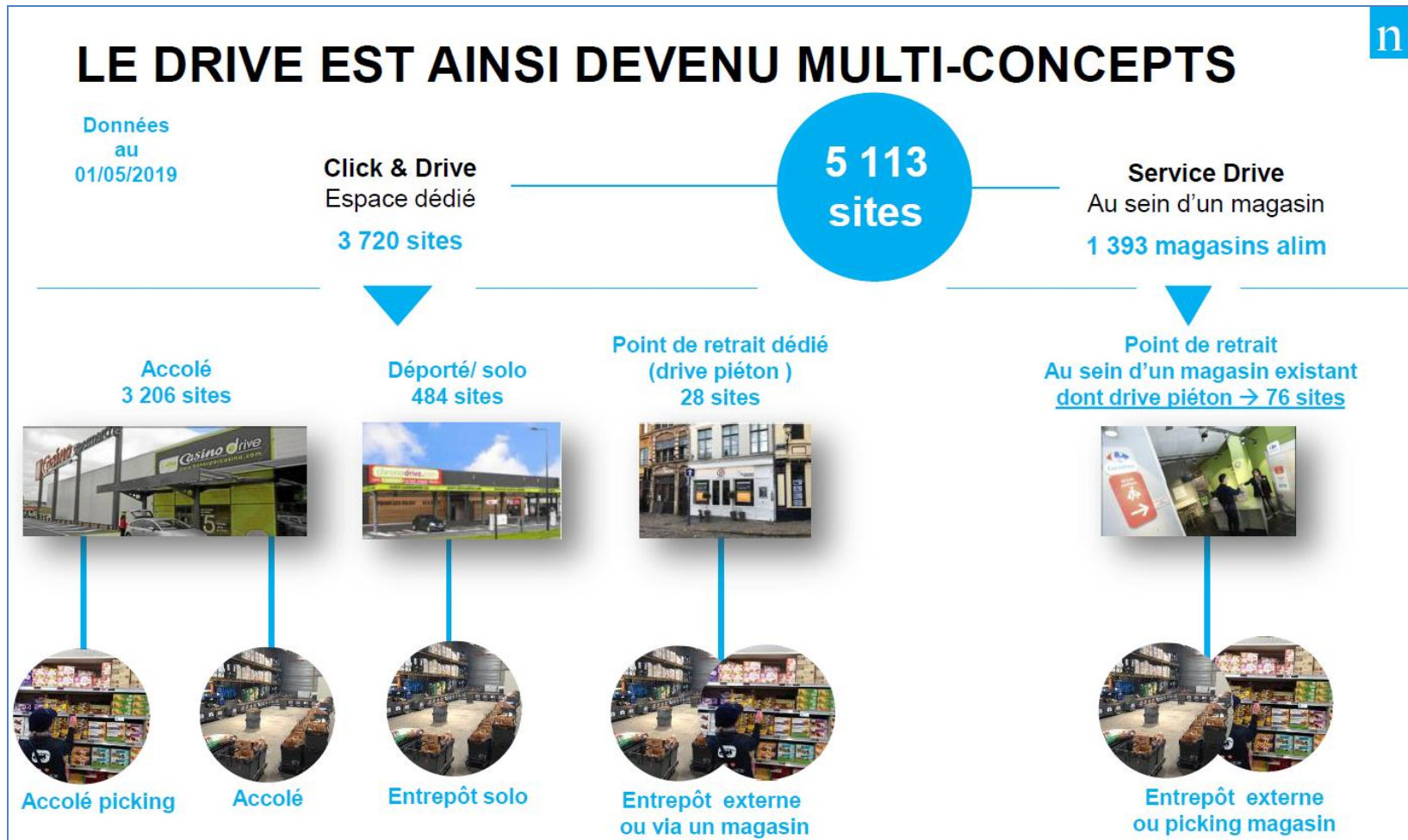
Source : FEVAD



# Le commerce en ligne

## Les différents formats du Drive

Plus de 5 100 sites « drive » sont désormais comptabilisés en France, avec d'un côté les click & drive disposant d'espace dédié (3 720 sites début mai 2019) et de l'autre, les services drive au sein d'un point de vente (1 393 sites, dont 76 sites drive piéton).



Source : Nielsen



# Le commerce en ligne

## La dynamique de croissance du Drive

Le drive représente, en CAM à fin mai 2019, 5,7% du chiffre d'affaires PGC-FLS des grandes surfaces alimentaires. Les ventes ont progressé de 7,5%, contribuant à plus de 50% des gains en volume des GMS sur la période.

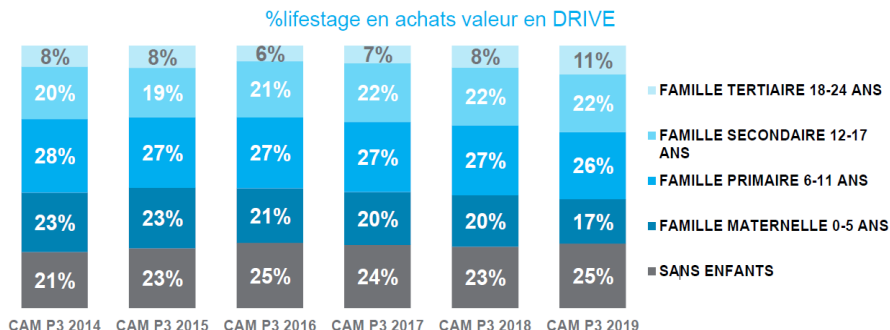
Les familles restent le premier client des drives, représentant 75% des achats en valeur. D'ailleurs, les petits pots (+16% en CAM à P4 2019), le lait infantile (+13%), les changes bébé (+12%)..., figurent parmi les catégories de produits les plus dynamiques en drive.

Le taux de pénétration du drive est estimé à 26,7% par Nielsen (CAM P4 2019, +1,5 point en un an) et de 22,1% pour la livraison à domicile.

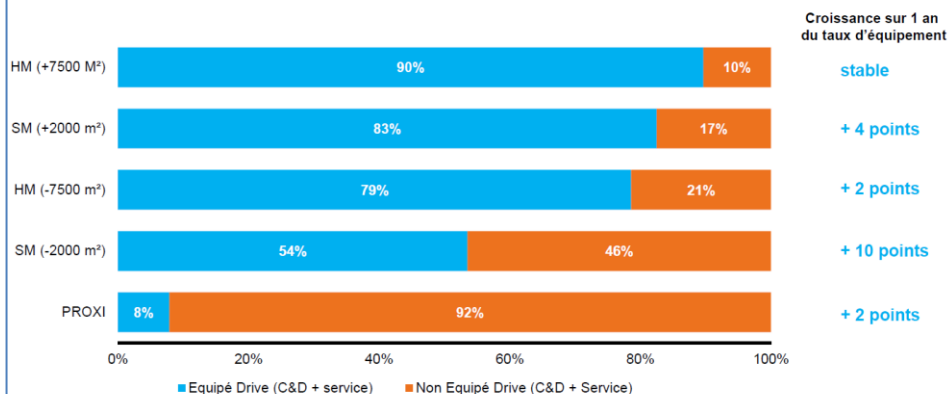
Désormais, 42% des points de vente de la distribution alimentaire (HMSM et proximité) sont équipés d'un service drive. Cette part varie selon le format du point de vente allant de 54% pour les supermarchés de moins de 2 000 m<sup>2</sup> à 90% pour les hypermarchés de plus de 7 500 m<sup>2</sup>. A noter aussi la proxi, équipée à hauteur de 8%.

### UNE CROISSANCE QUI PASSE TOUJOURS PAR LES FAMILLES

Elles représentent toujours 75% des achats valeur



### UNE CONCURRENCE DE PLUS EN PLUS FORTE : 42% DES MAGASINS SONT ÉQUIPÉS EN DRIVE OU EN SERVICE DRIVE



Nielsen Tradedimensions – Concept enseigne Scantrack – mai 2019

# **A lire : études, enquêtes**

# Etudes, panoramas, enquêtes : la distribution

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>4<sup>e</sup> Baromètre du centre-ville et des commerces</b> Juillet 2019	Clear Channel Centre-Ville en mouvement	Le 4 <sup>e</sup> Baromètre du Centre-Ville et des Commerces, réalisé par CSA, en partenariat avec l'Association Centre-Ville en Mouvement et Clear Channel confirme un attachement des Français pour leur centre-ville, 72% d'entre eux déclarent leur attachement à leur centre-ville, les Français témoignent aussi de besoins précis en matière de commerce. Dans leurs attentes prioritaires 23% classent les commerces alimentaires et spécialisés. Ils réclament aussi des centres-villes connectés, avec du wi-fi gratuit dans la rue (54%), des applications portant sur les animations, les commerces, les services (38%) ; des écrans digitaux (33%). 78% des Français s'y rendent au moins une fois par semaine en centre-ville. Cette part culmine à 81% chez les hommes et les moins de 35 ans. 44% des Français perçoivent un déclin de leur centre-ville, deux points de plus qu'en 2018. Cette réponse inquiète s'exprime surtout dans les communes rurales (59%), les communes de moins de 100 000 habitants de province (53%) et les plus de 35 ans (47%).	<a href="http://www.bestdoc.fr/barometre-centre-ville-clear-channel/a-chaque-profil-son-centre-ville.html">http://www.bestdoc.fr/barometre-centre-ville-clear-channel/a-chaque-profil-son-centre-ville.html</a>
<b>PGC Online Drive, drive piéton et livraison</b> Juillet 2019	Nielsen France Agrimer	Présentation de Nielsen dans le cadre de l'atelier sur la consommation et l'e-commerce organisé par l'ANIA et FranceAgriMer : les chiffres clés du drive et de la LAD en France. Au premier semestre 2019, le drive, représente 6% en part de marché en GMS et affiche une croissance de 7% en un an en termes. La France reste un leader en Europe pour le drive : plus de 5 000 drives mais le défi d'une offre à faire évoluer. 70% des drives aujourd'hui sont en nette croissance vs 30% pour les magasins physiques. Le drive est plébiscité principalement par les familles et ce sont les produits pour jeunes enfants, déjà très largement vendus par ce canal, qui tirent la croissance tel le lait infantile (13% de croissance).	<a href="https://www.franceagrimer.fr/Actualite/Etablissement/2019/Atelier-Consommation-et-E-commerce">https://www.franceagrimer.fr/Actualite/Etablissement/2019/Atelier-Consommation-et-E-commerce</a>
<b>Winning Omnichannel Finding Growth in Reinvented Retail</b> Juillet 2019	Kantar Worldpanel	Le point sur le commerce omnicanal des PGC dans le monde par Kantar : les chiffres clés (croissance en 2018, selon les formats : e-commerce, discount, HMSM, part de marché des HMSM dans les monde par pays..), prévisions à l'horizon 2025 de la PDM des circuits : 10,1% pour le e-commerce PGC dans le monde en 2025, vs 3,7% en 2016, 48% pour les HMSM en 2025 vs 58% en 2016.	<a href="https://www.kantarworldpanel.com/global/News/New-report--Winning-Omnichannel-to-grow-in-retail">https://www.kantarworldpanel.com/global/News/New-report--Winning-Omnichannel-to-grow-in-retail</a>
<b>La situation du commerce en 2018</b> Juin 2019	INSEE	Publication semestrielle de l'INSEE : les chiffres clés 2018 du commerce (ensemble des secteurs : commerce de détail, de gros, commerce automobile).	<a href="https://www.insee.fr/fr/statistiques/4174366">https://www.insee.fr/fr/statistiques/4174366</a>

# Etudes, panoramas, enquêtes : l'alimentaire, l'agriculture

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>Global Views on Food – 2018 – What are the world's food habits ?</b> Août 2019	Ipsos	Enquête Ipsos réalisée dans 29 pays dans le monde en 2018 : habitudes de consommation alimentaire, poids et alimentation, futur de l'alimentation (prix de l'alimentation, qualité des produits alimentaires, alimentation et environnement, livraison, consommation hors domicile...	<a href="https://www.ipsos.com/en/food-thought-would-you-real-or-fake-meat">https://www.ipsos.com/en/food-thought-would-you-real-or-fake-meat</a>
<b>Quels sont les changements de consommation à prendre en compte sur le marché des vins?</b> Juillet 2019	France Agrimer CNIV	Un contexte anxigène qui pousse les foyers à faire des choix rapides et radicaux : 73% des consommateurs sont inquiets de la sécurité alimentaire (+7 points en 1 an), les foyers français continuent d'acheter moins de vins tranquilles : moins régulièrement et moins à chaque achat, au sein des boissons alcoolisées, la bière tire sont épingle du jeu, le hors domicile représente 25% des dépenses des français sur les vins tranquilles.	<a href="https://www.franceagrimer.fr/Les-dernieres-mises-en-ligne?page=4">https://www.franceagrimer.fr/Les-dernieres-mises-en-ligne?page=4</a>
<b>Consommation de produits laitiers en 2018</b> Août 2019	France Agrimer	Les chiffres clés de la consommation de produits laitiers en France en 2018 : segmentation produit, comparaison des achats des ménages entre produits d'origine animale et d'origine végétale., données 2013-2018 sur les quantités en tonnes, valeur et prix moyens.	<a href="https://www.franceagrimer.fr/Les-dernieres-mises-en-ligne">https://www.franceagrimer.fr/Les-dernieres-mises-en-ligne</a>
<b>Veille du CEP</b> Juillet 2019	Ministère Agriculture	La veille prospective du CEP est une activité de sélection d'informations extérieures au MAA, réalisée à partir d'un corpus non figé de plusieurs centaines de sources (presse, newsletters, sites Internet, blogs, etc.) de différentes natures (médias, institutions nationales et internationales, think tanks, instituts de recherche, etc.). Il ne s'agit pas de productions du ministère et les informations sélectionnées ne présentent pas la position officielle du ministère. Ces informations sont relatives principalement à des travaux de prospective, de prévision, de stratégie et d'évaluation.	<a href="http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/Bulletin_de_veille_CEP_juillet_2019.pdf">http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/Bulletin_de_veille_CEP_juillet_2019.pdf</a>
<b>Les comptes nationaux provisoires de l'agriculture en 2018</b> Juillet 2019	Agreste	En 2018, la valeur de la production de la branche agricole hors subventions sur les produits augmentent (+5,7% après + 3,8% en 2017). Les consommations intermédiaires de la branche progressent de 2,1% en valeur. La valeur des intrants rebondit en 2018, après plusieurs années de baisse. Les volumes poursuivent leur baisse (-0,9%), les prix repartent à la hausse (+3,1%). En 2018, la valeur ajoutée brute de la branche agricole tire parti de la hausse plus marquée de la production que des consommations intermédiaires et augmente de 10,6% en valeur. La valeur ajoutée brute au coût des facteurs est en hausse de 7,6% en 2018. Comme le volume de l'emploi agricole décroît tendanciellement, la valeur ajoutée brute au coût des facteurs de la branche agricole par actif augmente de 7,8%. En termes réels, elle s'accroît de 7,0%.	<a href="http://agreste.agriculture.gouv.fr/publications/dossiers/article/rapports-presentes-a-la-commission-15664">http://agreste.agriculture.gouv.fr/publications/dossiers/article/rapports-presentes-a-la-commission-15664</a>

# Etudes, panoramas, enquêtes : les consommateurs, les entreprises

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>La Food Delivery (livraison de repas)</b> Août 2019	Kantar	<i>Infographie sur la livraison de repas à domicile : 29,2% des foyers se font livrer à domicile au moins une fois par an des repas. A pizza est le premier plat concerné (26%, devant les plats asiatiques). 6% des foyers ont déjà commandé des repas via des plateformes de livraison du type Deliveroo, Uber Eats, Just Eat...</i>	<a href="https://www.kantarworldpanel.com/fr/A-la-une/la-food-delivery">https://www.kantarworldpanel.com/fr/A-la-une/la-food-delivery</a>
<b>Global Happiness Study</b> Août 2019	Ipsos	<i>64% des adultes dans le monde (28 pays) se considèrent heureux, selon Ipsos. Globalement, la prévalence du bonheur est en baisse de 6 points par rapport à 2018. Mais elle est encore supérieur de 3 points au niveau de mars 2017 (61%). C'est en Australie et au Canada que le bonheur est le plus répandu (86% des adultes se décrivant comme " très " ou " plutôt " heureux), suivis par la Chine et la Grande-Bretagne (83%) et la France (80%). En revanche, seule une minorité d'adultes en Argentine (34%), en Espagne (46%) et en Russie (47%) se disent heureux. Les pays ayant la plus forte incidence d'adultes qui se considèrent très heureux sont le Canada (29%), l'Australie, l'Arabie saoudite et l'Inde (28%), suivis par la Grande-Bretagne et les Etats-Unis (27%).</i>	<a href="https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-08/Happiness-Study-report-August-2019.pdf">https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-08/Happiness-Study-report-August-2019.pdf</a>
<b>Global 50 2019</b> Juillet 2019	OC&C Strategy Consultants	<i>« Le classement OC&amp;C des 50 champions des produits de grande consommation recense chaque année depuis 17 ans les plus grandes entreprises mondiales de PGC. Ses données chiffrées et son analyse des thématiques caractéristiques du secteur en font une référence pour les professionnels. Alors que les grands noms du secteur obtiennent les résultats de leurs initiatives pour s'adapter à l'évolution des tendances de consommation, notre dernière étude fait ressortir une amélioration de la croissance tendancielle et des marges record. »</i>	<a href="https://www.occstrategy.com/fr/insights/insight/id/4314/r%C3%A9colte-des-b%C3%A9n%C3%A9fices">https://www.occstrategy.com/fr/insights/insight/id/4314/r%C3%A9colte-des-b%C3%A9n%C3%A9fices</a>

# Etudes, panoramas, enquêtes : les Français

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<p><b>Gilets jaunes: le refus de la responsabilité individuelle de la pauvreté</b> Juin 2019</p>	<p>Crédoc</p>	<p>« Le mouvement des Gilets jaunes est apparu à l'automne 2018 initialement en réaction à une hausse des taxes sur les carburants. Il a vite pris de l'ampleur et suscité l'attention par son caractère inédit tant par sa forme que sa longévité et le soutien rencontré dans la population. Pour mieux le comprendre, le CRÉDOC a inséré une question dans son enquête sur les Conditions de vie et aspirations. Les résultats révèlent que le soutien ou le rejet du mouvement s'appuient sur des regards opposés portés sur la responsabilité individuelle des parcours de vie, valeur montante de notre société. L'idée se développe en effet dans la société que la situation professionnelle, l'état de santé ou le parcours scolaire dépendent surtout des efforts de chacun. Parallèlement, l'attente d'action des pouvoirs publics a tendance à diminuer. Les Gilets jaunes (en grande majorité des actifs à l'équilibre financier fragile) ainsi que leurs soutiens rejettent cette individualisation des responsabilités et réclament un soutien plus fort des pouvoirs publics. La compétition générée par la montée de la responsabilisation individuelle fait le terreau d'une certaine rancœur et méfiance contre une multiplicité d'ennemis de l'intérieur, « assistés », « riches », « immigrés », fragilisant ainsi la cohésion sociale. »</p>	<p><a href="https://www.credoc.fr/publications/gilets-jaunes-le-refus-de-la-responsabilite-individuelle-de-la-pauvrete">https://www.credoc.fr/publications/gilets-jaunes-le-refus-de-la-responsabilite-individuelle-de-la-pauvrete</a></p>
<p><b>Les Français et l'écologie</b> Septembre 2019</p>	<p>Harris Interactive M6 RTL</p>	<p>« 69% des Français se déclarent pessimistes concernant l'avenir de la planète. Ce pessimisme, minoritaire chez les plus jeunes (41% chez les 18-24 ans) s'avère beaucoup plus marqué chez leurs aînés (jusqu'à 77% chez les 65 ans et plus). Néanmoins, pessimisme ne rime pas ici avec désintérêt, bien au contraire : 72% des Français indiquent avoir accru leur intérêt pour ces enjeux écologiques au cours des derniers mois, une prise de conscience particulièrement forte parmi les plus jeunes générations (89% chez les 18-24 ans, 80% chez les 25-34 ans). Cette perception d'un intérêt plus marqué s'est même incarnée pour la moitié d'entre eux en une déclaration d'évolution des comportements désormais plus vertueux au regard de ces enjeux d'écologie, nous disent-ils. Ainsi, aujourd'hui les réfractaires aux gestes simples comme éteindre la lumière d'une pièce inoccupée, fermer le robinet d'eau en se brossant les dents ou encore trier ses déchets sont devenus extrêmement minoritaires. En revanche, les Français conçoivent un peu plus difficilement l'hypothèse de réaliser eux-mêmes leurs produits d'hygiène et d'entretien (33% ne seraient pas prêts à le faire), celle de devoir ne plus prendre l'avion (35%) et l'abandon de la voiture individuelle (47% ne seraient pas prêts à le faire). »</p>	<p><a href="https://harris-interactive.fr/opinion_polls/les-francais-et-lecologie/">https://harris-interactive.fr/opinion_polls/les-francais-et-lecologie/</a></p>