



Fédération du Commerce  
et de la Distribution

# **Conjoncture : le commerce et son environnement**

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

## **Mars 2019**

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

# Les faits marquants : bilan 2018 et 2 premiers mois de l'année 2019

## Prix : à la hausse !

En amont de la filière, les prix agricoles à la production (indice IPPAP) ont progressé de 2% en 2018, et de 4,2% en février 2019 en glissement annuel. La hausse des coûts de production (indice Ipampa) s'est établie à +3,6% en 2018 (+4% en février en glissement). Du côté des cours internationaux des matières premières alimentaires, la tendance est légèrement haussière en début d'année 2019.

Sur le marché national, la progression des prix à la consommation alimentaires se confirme : de l'ordre de +2,8-3% en glissement sur les derniers mois, après une croissance de 2% en moyenne annuelle en 2018. A noter : cette accélération n'est pas le seul fait des mesures EGA (hausse du SRP), mais est étroitement liée à la forte hausse mécanique (principalement effet météo) des prix des produits frais (+8,3% sur les 2 premiers mois de 2019, en glissement annuel, mais baisse entre janvier et février). La tendance haussière des prix des produits transformés est également observée en GMS par les panélistes : IRI indique une croissance de 0,95% des tarifs des PGC entre février 2018 et février 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 0,7% en glissement entre février 2018 et février 2019, reflétant l'absence de véritables tensions inflationnistes en France.

## Consommation alimentaire des ménages : tassement en 2018

Selon les chiffres de l'INSEE, la **consommation alimentaire** des ménages a légèrement baissé en volume en moyenne annuelle en 2018, par rapport 2017 (-0,4%). Dans le détail, les tendances sur les marchés alimentaires se poursuivent avec le décrochage des achats de viandes (accélération de la baisse à -3% en 2018) et de produits laitiers (avec même un recul du fromage). La demande en produits de la mer n'a pas fait preuve de dynamisme, tandis que la consommation en fruits et légumes frais a continué de reculer en volume sur l'année. 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 +1,7% en CAM à fin février 2019, dans un contexte de redressement modéré des volumes (+0,3%). La croissance du bio se confirme avec une hausse de 22,7% des ventes en GMS en valeur en CAM à fin février 2019. Le drive reste très dynamique sur ce segment (+28,9%), de même que la proxi (+32,8%, le bio représente désormais 4,9% des ventes en proxi). A noter aussi que 87% des poulets entiers sont achetés sous signe de qualité.

## Le moral des ménages et celui des entreprises se redressent depuis janvier après la forte baisse de décembre

Du côté des **ménages**, l'indicateur synthétique s'est établi à 96 en mars 2019, il a augmenté de 9 points par rapport à son point bas de décembre. La part des ménages jugeant opportun de faire des achats importants reste en dessous de son niveau de moyenne période, de même que la situation financière personnelle future des ménages. Du côté des **entreprises**, le climat des affaires a gagné 2,6 points entre décembre 2018 et mars 2019, à 104,5. Il s'est notamment redressé dans le commerce de gros. Dans le commerce de détail (hors auto), il a reculé en mars. A noter aussi les perspectives globalement défavorables dans le commerce généraliste alimentaire (la tendance s'observe depuis août). Enfin, le **climat économique dans la zone euro** est en baisse pour le 9<sup>e</sup> mois consécutif en mars 2019. Cette dégradation concerne notamment l'Italie, l'Allemagne, ainsi que le secteur de l'industrie. Enfin, si le marché du travail reste bien globalement orienté en France, **l'emploi dans le commerce de détail** commence à marquer le pas : les effectifs se sont légèrement repliés en T4 2018 par rapport à T3 2018, à -0,1%, il s'agit de la première baisse depuis T3 2014. En glissement, entre T4 2017 et T4 2018, les effectifs ont progressé de 0,2%, leur plus faible hausse depuis 4 ans.

## L'activité du commerce :

### un bilan 2018 favorable malgré une fin d'année plus compliquée

Les données de l'INSEE indiquent une hausse de 4,4% en valeur du chiffre d'affaires du commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire en 2018. Selon la base Emagsa de l'INSEE, les supermarchés continuent de mieux tirer leur épingle du jeu que les hypermarchés. Les panélistes (IRI et Nielsen) observent également une meilleure résistance des supermarchés, tandis que les ventes de PGC-FLS en hypermarchés restent moins bien orientées. Les SDMP conservent quant à eux une forte dynamique selon la base de Nielsen. En parallèle, le e-commerce a poursuivi son développement avec une hausse de ses ventes de plus de 13% en valeur en 2018 (tous produits et services confondus). Dans le e-commerce alimentaire, le format Drive a continué de tirer à la hausse la croissance des GMS (contribution à la progression des ventes : +18% en CAM au 24/02/2019). Néanmoins, la tendance est au ralentissement en rythme annuel (7,5% en valeur en 2018, après 8,5% en 2017 et 10,6% en 2018). Enfin, le nouveau format du « drive piéton » devrait continuer de se développer en 2019 (53 unités étaient recensées début 2019 en France).

# A surveiller...

## Pouvoir d'achat et consommation des ménages :

Les premières estimations relatives à la croissance du pouvoir d'achat des ménages indiquent une accélération en 2019. La Banque de France table ainsi sur une hausse de l'ordre de 2% du pouvoir d'achat par unité de consommation, sa plus forte progression depuis 2007. Les 10 milliards d'euros de mesures dites « d'urgence économique et sociale » (MUES) devraient générer une augmentation de 0,7 point du revenu disponible selon la Banque de France. La hausse des salaires par tête sera plus soutenue, passant de 1,9% en 2018 à 2,3% en 2019. Enfin, l'inflation devrait être moins forte : +2,1% en 2018 et +1,3% en 2019, grâce à la baisse du prix du pétrole (par rapport à la moyenne 2018).

La propension à consommer plus élevée des bénéficiaires des MUES soutiendra les dépenses de consommation en 2019 (+1,6% en 2019 vs +0,8% en 2018).

## Le développement durable , consommation responsable... « moins mais mieux » :

La tendance au « moins mais mieux » s'installe dans les habitudes de consommation en France. Les différentes enquêtes d'opinion auprès des consommateurs montrent l'intérêt des Français pour la « consommation responsable » (3 Français sur 4 estiment consommer responsable) (*Harris Interactive*). En particulier, la préoccupation autour de l'environnement est présente chez 9 Français sur 10 (*BVA*) et 92% des Français pensent que le respect du bien-être animal est important (*Ifop*). Ces nouvelles attentes se répercutent sur l'activité des distributeurs, avec certains segments de marché en décroissance structurelle (cf. viande) et d'autres en plein développement, à l'image du bio, des produits « locaux » et des gammes « végies ».

## Le Bio :

Le marché du bio aura de nouveau été l'un des moteurs de la croissance en 2018 sur le marché alimentaire. Il a contribué à hauteur de 45,5% à l'activité en GMS en cumul annuel mobile à fin février 2019. Les ventes en GMS ont progressé de 22,7% au cours de cette période et les ventes en circuits spécialisés auraient progressé un peu moins vite qu'en grande distribution, mais conservé une belle dynamique. (+11% pour Biocoop par exemple avec 74 nouveaux magasins en 2018).

Le segment bio correspond aux attentes d'une part croissante de la population, mais le dernier Baromètre de l'Agence Bio sur la consommation et la perception des produits bio montre que le consentement à payer plus cher le bio est potentiellement remis en question : **seuls 34% des Français trouvent normal de payer plus cher les produits bio** (-7 points par rapport à 2017). 56% ne trouvent pas normal de payer ces produits plus cher.

## La fragmentation de la consommation, la RHF :

Les indicateurs de consommation en volume sont plutôt défavorablement orientés avec des reculs désormais structurels sur le marché de la viande et des produits laitiers. Le « moins mais mieux » impacte ainsi une partie des marchés de grande consommation, mais les consommateurs tendent aussi à fréquenter davantage de circuits de distribution suivis par les panélistes (8 enseignes en moyenne) et à consommer différemment : circuit court (ou pseudo-court), vente en ligne hors GMS... La Ruche qui Dit Oui compterait ainsi 150 000 clients actifs en France (2018). Autant de circuits qui échappent en partie au suivi statistique. Enfin, le développement de la RHF se poursuit, porté notamment par la restauration rapide. A titre d'illustration, le seul segment du burger en RHF, en plein boom, aurait représenté 1,5 milliard d'unités en 2017, soit au moins 11% de la consommation de viande bovine en France (+4 points depuis 2013) (*estimation FCD*).

# Sommaire

▪	<b>L'environnement macroéconomique du commerce</b>		<b>P 5</b>
	Prix des matières premières	P6	
	Moral des ménages	P9	
	Climat des affaires en France et en Europe	P10	
	Croissance en France (PIB, consommation...)	P15	
	Emploi	P17	
	Marges	P18	
▪	<b>La demande en France : consommation des ménages en biens et activité dans l'hôtellerie-restauration, loisirs</b>		<b>P 19</b>
	Consommation des ménages	P21	
	Dépenses alimentaires (viandes + focus RHF, produits laitiers, produits de la mer, F&L, vins)	P23	
	Focus bio	P30	
	Dépenses non alimentaires (équipement du foyer, textile, EGP)	P34	
	Activité dans l'hôtellerie-restauration, cinéma	P39	
▪	<b>Les prix à la consommation</b>		<b>P 42</b>
	Prix alimentaires et non alimentaires	P44	
	Prix alimentaires (produits frais et transformés)	P45	
	Indice IRI, comparaisons européennes	P47	
▪	<b>L'activité dans le commerce de détail</b>		<b>P 51</b>
	L'activité dans le commerce de détail (France et UE)	P53	
	L'activité dans le commerce alimentaire non spécialisé (France et UE)	P56	
	L'activité dans le commerce non alimentaire	P60	
	Le e-commerce et les drives	P61	
▪	<b>A lire : études, enquêtes</b>		<b>P 63</b>

# L'environnement macroéconomique du commerce



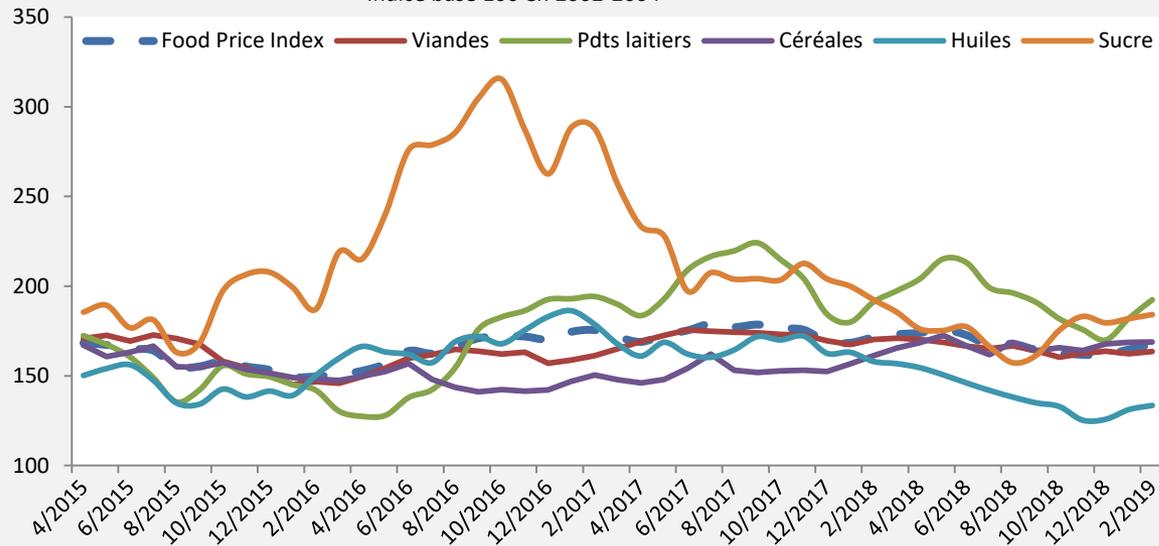
# Les matières premières alimentaires :

## Les prix ont de nouveau progressé en février

L'indice FAO des prix alimentaires mondiaux s'est établi à 167,5 points en **février 2019**, en hausse de 1,7% par rapport à son niveau de janvier (-2,3% en glissement annuel). L'indice de **prix des produits laitiers** a augmenté de 5,6% entre janvier et février 2019 (+0,7% en glissement). Une forte demande à l'importation, en particulier pour l'offre en provenance d'Océanie, a tiré vers le haut les prix du lait écrémé en poudre, du lait entier en poudre et du fromage. Le repli saisonnier de la production de beurre en Océanie ces prochains mois a contribué à soutenir les prix. Les cours des **huiles végétales** ont progressé de 1,8% en février (baisse de 15,5% en glissement). Les prix de l'huile de palme ont progressé pour le 3<sup>e</sup> mois consécutif (importantes baisses saisonnières de la production dans les principaux pays producteurs et forte demande intérieure). Les prix de l'huile de soja et de l'huile de tournesol se sont affermis sous l'effet d'une offre mondiale limitée. La vigueur des prix de l'huile minérale a également contribué à la hausse des cours des huiles végétales. Les cours du **sucre** ont augmenté de 1,2% par rapport à janvier (-4,3% en glissement), une hausse liée à des craintes concernant les perspectives de production dans certains pays producteurs. La production de sucre en Inde pour 2018-2019 devrait reculer de 5% par rapport à son niveau de l'année dernière. Dans la région centre-sud du Brésil, la production a reculé de 26% sur la période octobre 2018-janvier 2019 par rapport à la même période de l'année dernière. La hausse des prix de l'essence au Brésil a contribué à soutenir les prix internationaux du sucre, car les sucrières brésiliennes ont consacré davantage de canne à sucre à la production d'éthanol. Les **prix de la viande** ont augmenté de 0,7% (-2,3% en glissement). Les cours de la viande bovine et de la viande porcine ont progressé, sous l'effet d'une forte demande à l'importation et d'une offre à l'exportation limitée. Les prix de la volaille ont reculé en raison, pour une grande part, du ralentissement des ventes à l'étranger. Les prix de la viande d'ovins ont également baissé, sous l'effet de l'abondance de l'offre à l'exportation en Nouvelle-Zélande. Les cours des **céréales** ont quasiment stagné en février (+4,7% en glissement). Les prix du maïs ont enregistré la plus forte hausse, sous l'effet d'une augmentation des prix à l'exportation aux États-Unis. Les prix du blé, qui s'étaient affermis au début du mois en raison d'inquiétudes concernant l'offre, ont été soumis à une importante pression à la baisse suite à un ralentissement des achats. L'indice FAO des prix du riz est resté stable.

### Indices FAO des prix des denrées alimentaires

Indice base 100 en 2002-2004



Source : FAO – dernière donnée, février 2019

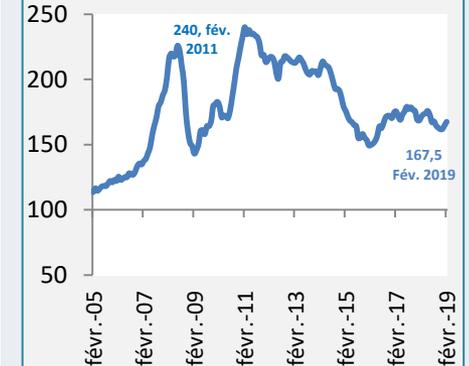


- Mars 2019

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.

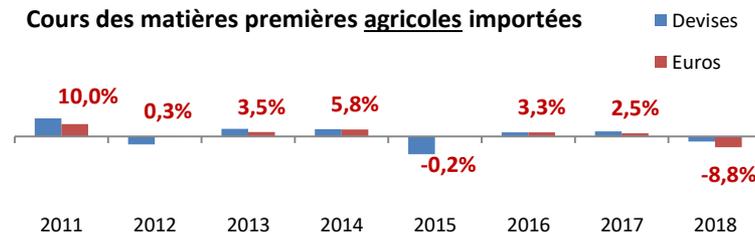
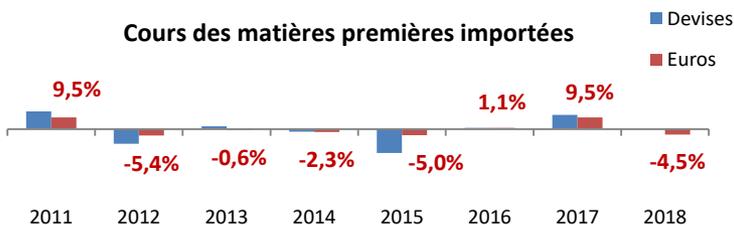
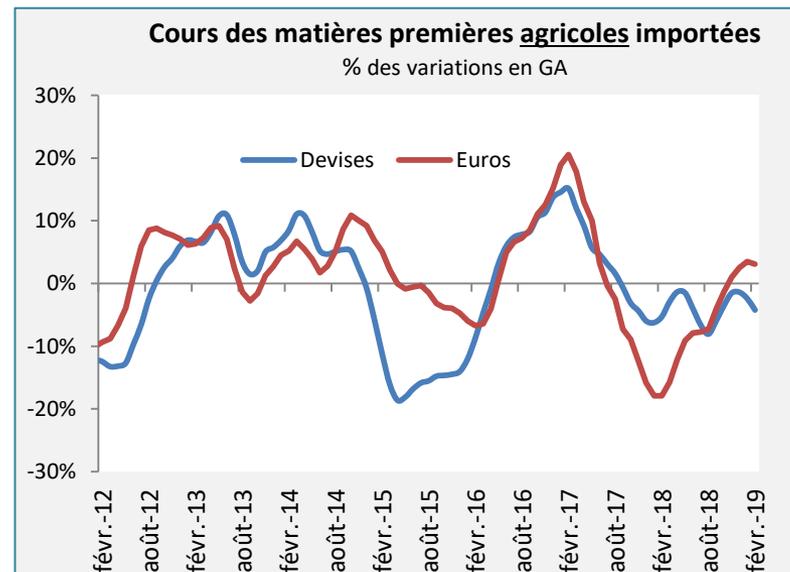
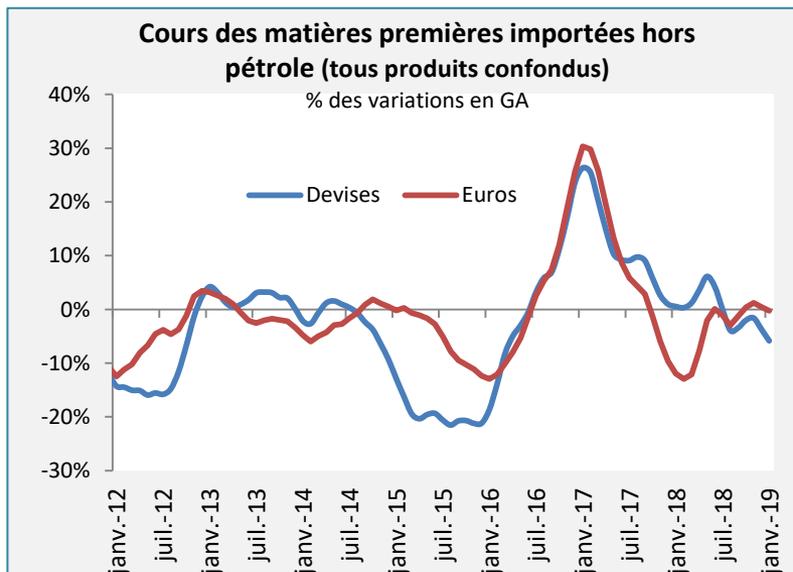
Indice base 100 en 2002-2004





## Les matières premières importées (hors pétrole) : Quelques tensions haussières, mais repli en moyenne annuelle en 2018

Les cours des matières premières importées se sont repliés en glissement annuel en janvier 2019 (6<sup>e</sup> mois de repli consécutif en devises et quasi-stabilisation en €), mais les cours se sont redressés entre décembre 2018 et janvier 2019 (+1,1% en devises et +0,9% en euros). Du côté des cours des matières premières agricoles importées (l'ensemble comprend les denrées tropicales, les oléagineux, les céréales, le sucre, la viande et les produits de la mer), la tendance est au redressement en glissement (en € et moindre recul en devises). Et les prix ont par ailleurs augmenté entre décembre 2018 et janvier 2019.



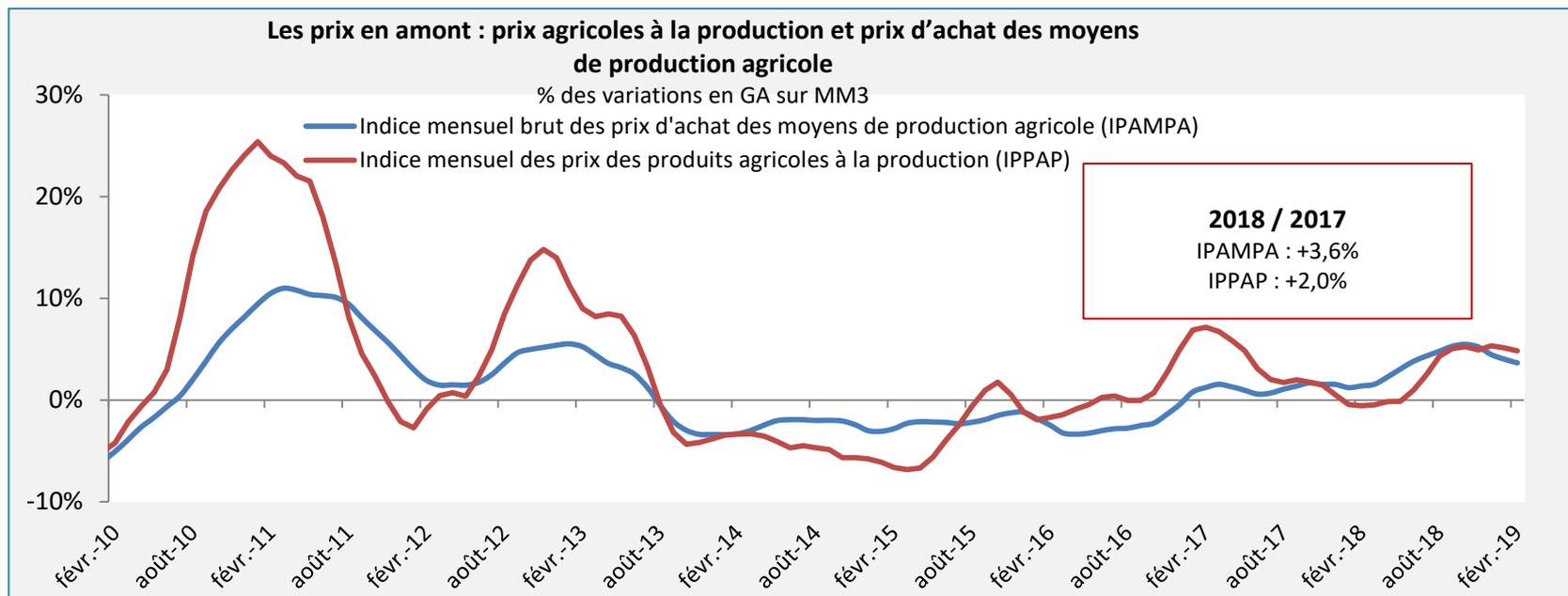
Source : INSEE – dernière donnée, février 2019



## Les prix agricoles à la production et les prix d'achat des moyens de production agricoles : croissance du côté de l'IPPAP et moindres tensions haussières du côté de l'IPAMPA

Les prix agricoles à la production (IPPAP) ont progressé de 2% en moyenne annuelle en 2018. La croissance est restée soutenue entre T3 et T4 2018 : les prix ont augmenté de 2% après une hausse de 4% en T3. Parmi les prix en forte hausse : les céréales (+10,5% en 2018), les fruits frais (+15,3%), les fruits et légumes frais (+8,9%).

L'Ipampa a progressé de 2% en 2018. La croissance de l'indice est en particulier liée à la hausse des prix des carburants (+19,5%). La tendance est toutefois au ralentissement de la croissance en lien avec la baisse des cours du pétrole. Après avoir reculé de 0,6% en décembre et de 0,3% en janvier 2019, l'IPAMPA s'est légèrement redressé de 0,5% en février.



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

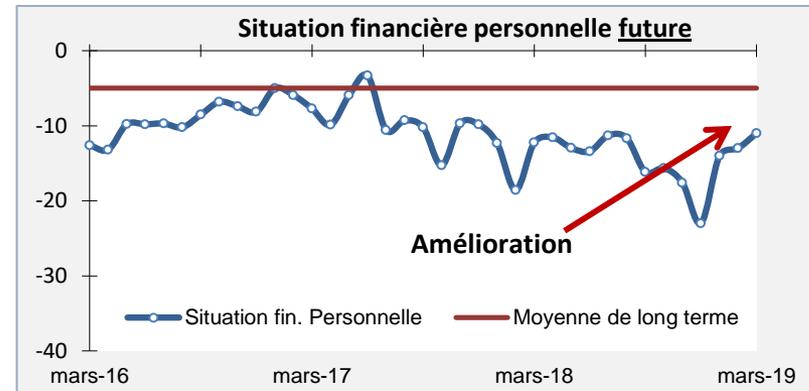
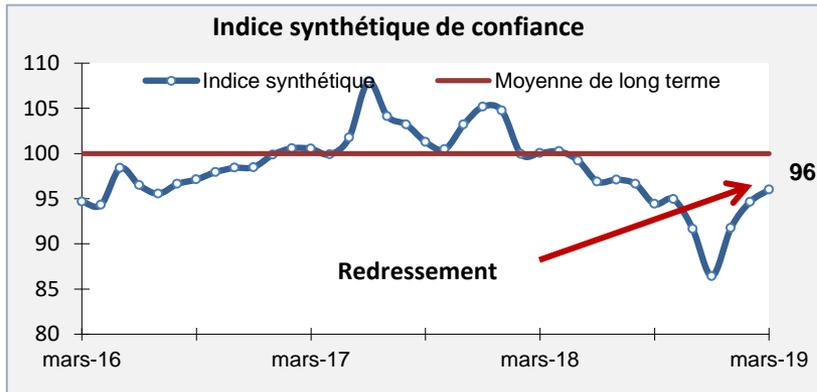
Source : INSEE



# Le moral des ménages :

## La confiance des ménages se redresse en mars 2019

L'indicateur synthétique de la confiance des ménages s'est établi à 96 en mars 2019, il a augmenté de 9 points par rapport à son point bas de décembre, mais reste en dessous de son niveau de moyenne période. Par rapport à janvier, les ménages affichent une légère hausse d'opinion sur leur situation financière personnelle future. De même, leur opportunité d'épargner se redresse par rapport à son point bas de décembre. L'opportunité de faire des achats importants est elle en légère hausse en mars par rapport à janvier. Elle reste en dessous de son niveau de moyenne période. A noter cependant une augmentation des craintes des ménages quant à une hausse du chômage en mars (l'indice était en baisse en février) et quant à une hausse des prix (entre février et mars).



(\*) 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 :

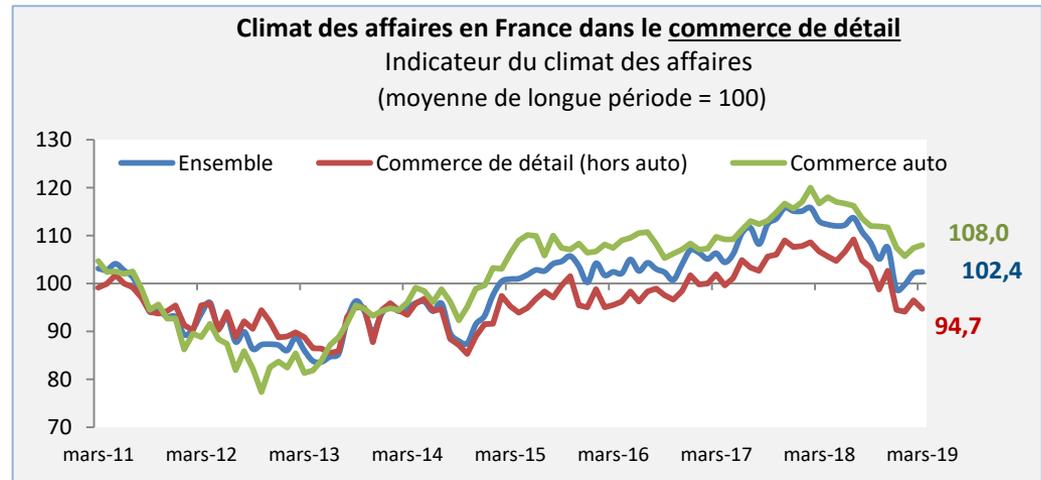
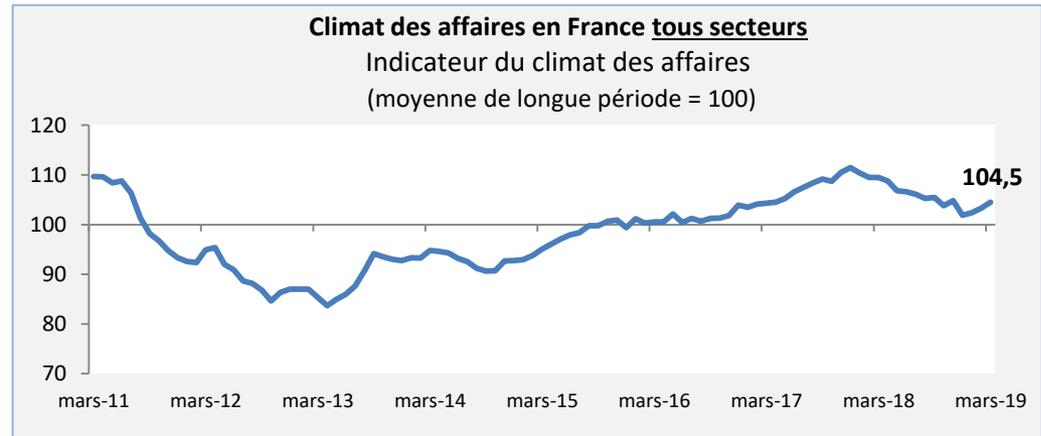
## L'indicateur du climat des affaires se redresse en mars

### +1,2 point entre février et mars

Le climat des affaires en France a gagné 1,2 point en mars par rapport à février, pour s'établir à 104,5 soit un niveau qui demeure supérieur à sa moyenne de longue période.

Cette hausse est le reflet d'un fort redressement dans le commerce de gros (+4 points), d'une légère amélioration dans le commerce de détail et dans le bâtiment (+0,3 point). A noter une légère baisse dans les services et l'industrie.

Dans le commerce de détail, le climat des affaires a gagné 0,3 points entre février et mars 2019, à 102,4. Le climat des affaires reste au dessus de son niveau de moyenne période dans le **commerce automobile**, à 108 (+0,6 point). Dans le **commerce de détail, hors automobile**, la situation s'est détériorée en mars (-1,8 point) après un rebond en février. L'indicateur relatif aux ventes passées en particulier s'est fortement détérioré.

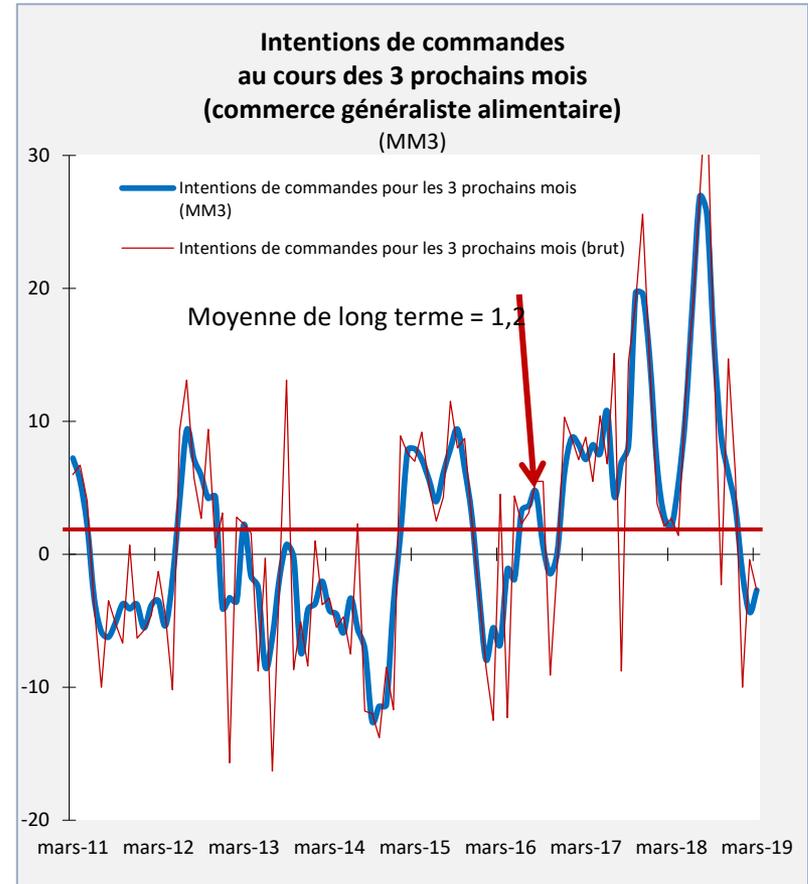
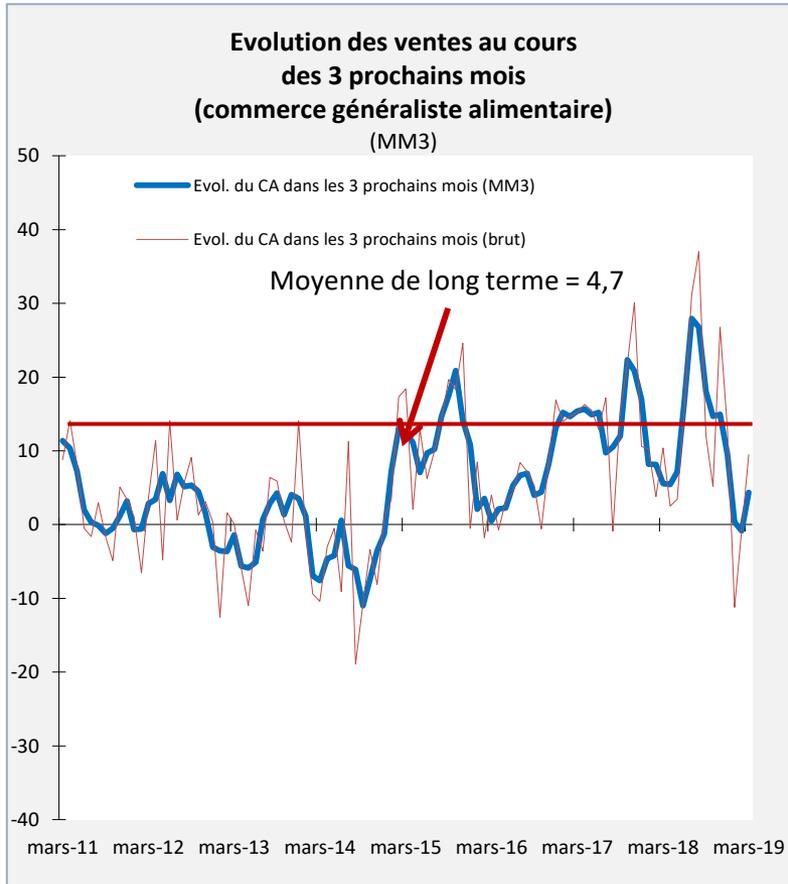


NB : à partir de juin, l'indicateur de climat des affaires dans le commerce de détail et le commerce et la réparation automobiles est calculé selon une nouvelle méthode, ce qui donne lieu à une légère révision des séries jusqu'en mai 2016. Par ailleurs, deux nouveaux indicateurs de climat des affaires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



# Le climat des affaires en France : Intentions de commandes du commerce généraliste alimentaire et évolution des ventes à 3 mois : une tendance globalement baissière depuis août

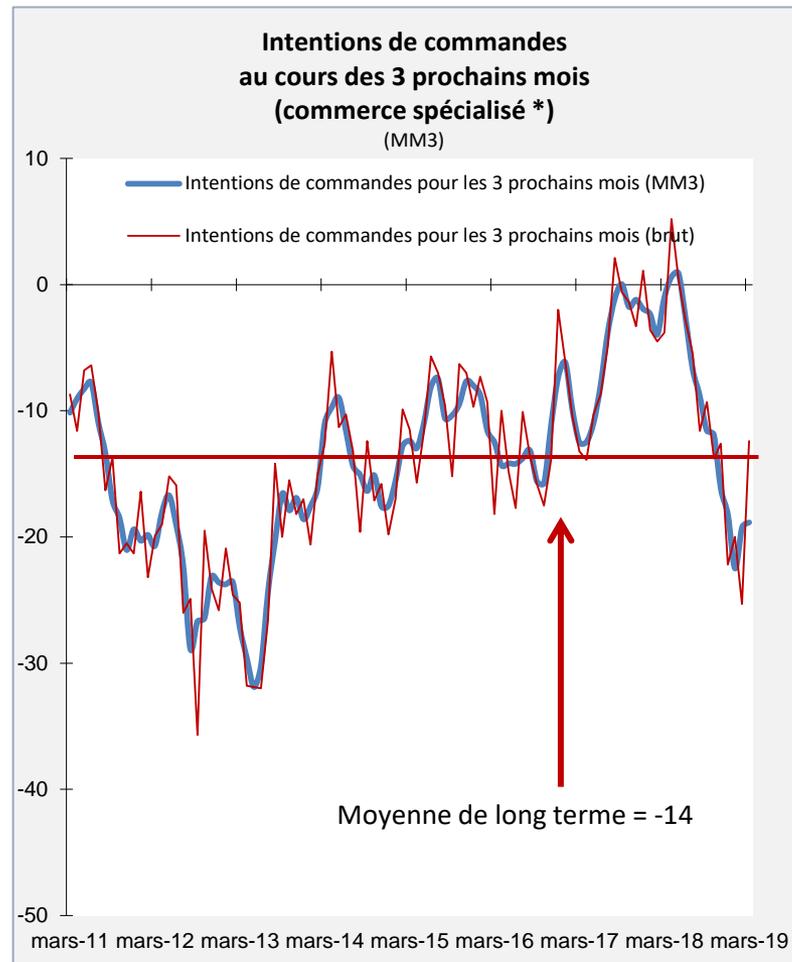
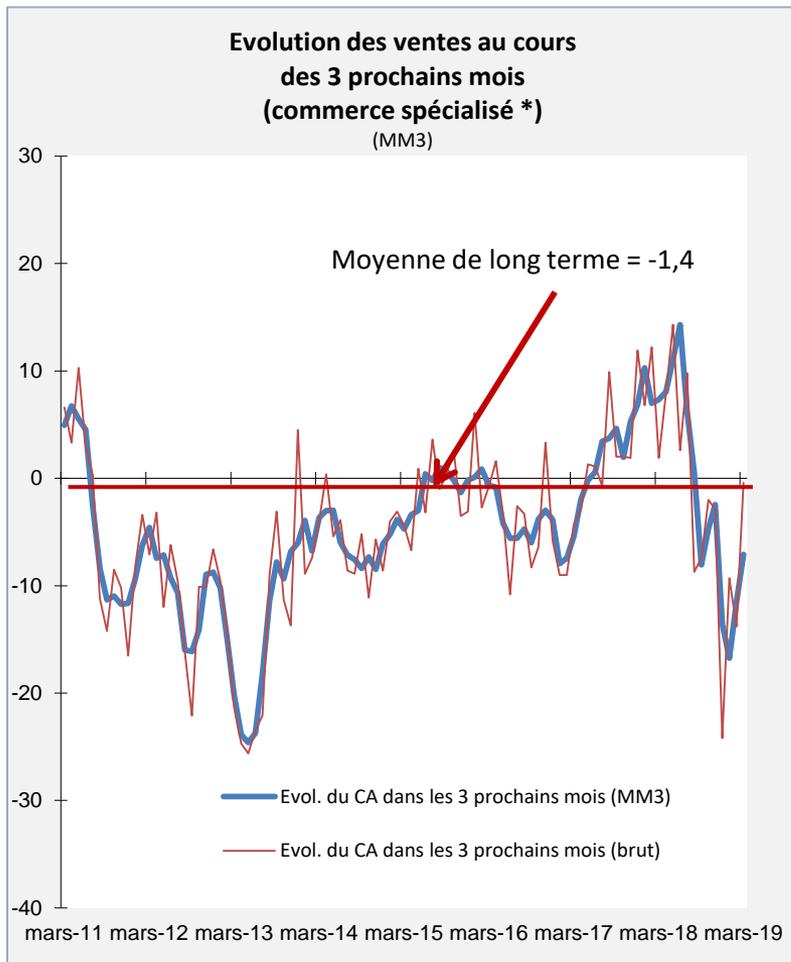
Le climat économique dans le commerce alimentaire généraliste s'est certes légèrement amélioré en mars 2019, essentiellement sous l'impact du redressement de l'indicateur relatif à l'évolution des ventes au cours des 3 prochains mois. En revanche, l'indicateur relatif à l'évolution des ventes au cours des 3 derniers mois a atteint son point le plus bas depuis septembre 2014.



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



# Le climat des affaires en France : Intentions de commandes du commerce spécialisé et évolution des ventes à 3 mois : toujours sous tension en dépit d'une amélioration en mars



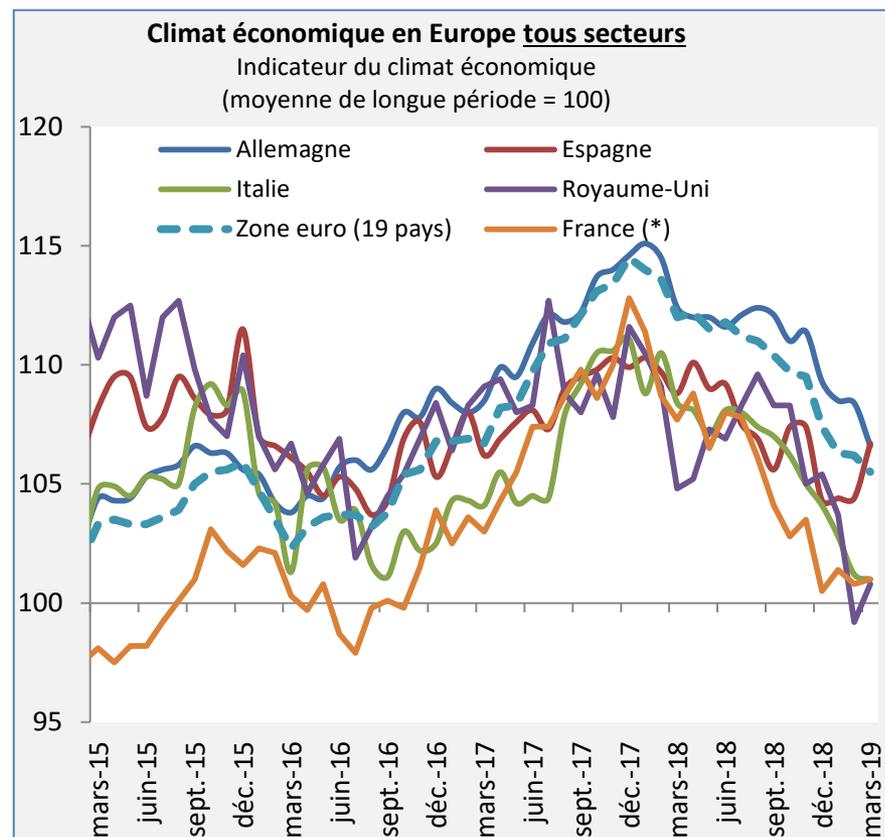
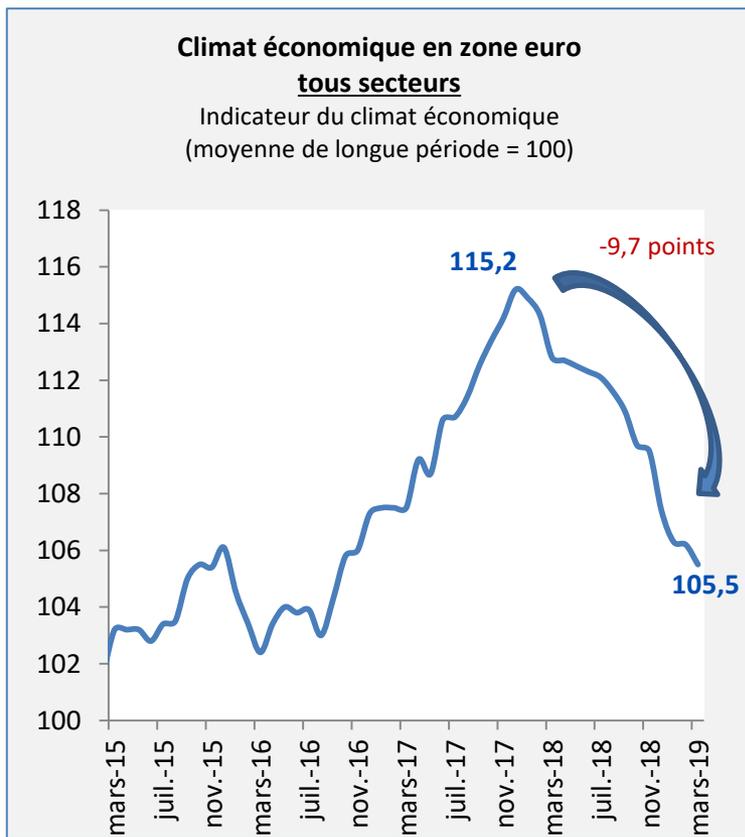
(\*) hors pharmacie, hors carburants

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



# Le climat économique en Europe : Poursuite de la dégradation

Le climat économique (ménages et entreprises) s'est dégradé pour le 9<sup>e</sup> mois consécutif en mars 2019, il s'est établi à 105,5 en baisse de 9,7 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 en Italie (-1,8 point entre janvier et mars), en Allemagne (-1,9 point entre janvier et mars), au Portugal (-3,5 points) et en Irlande. A noter le redressement de l'indicateur au Royaume-Uni entre février et mars 2019 (+1,9 point).



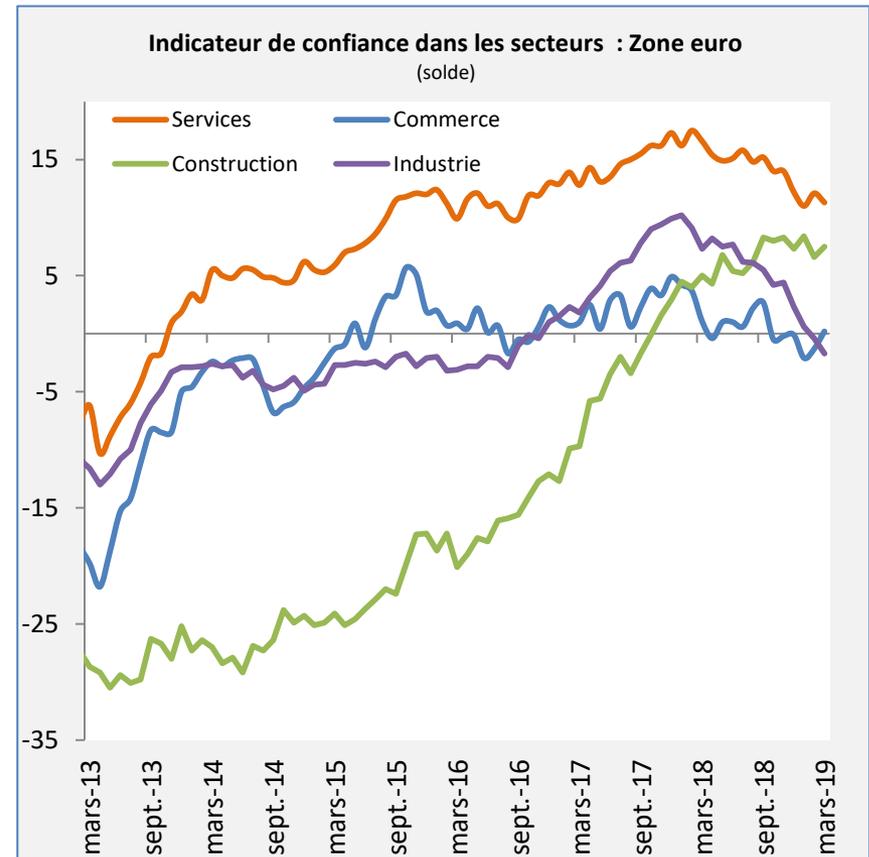
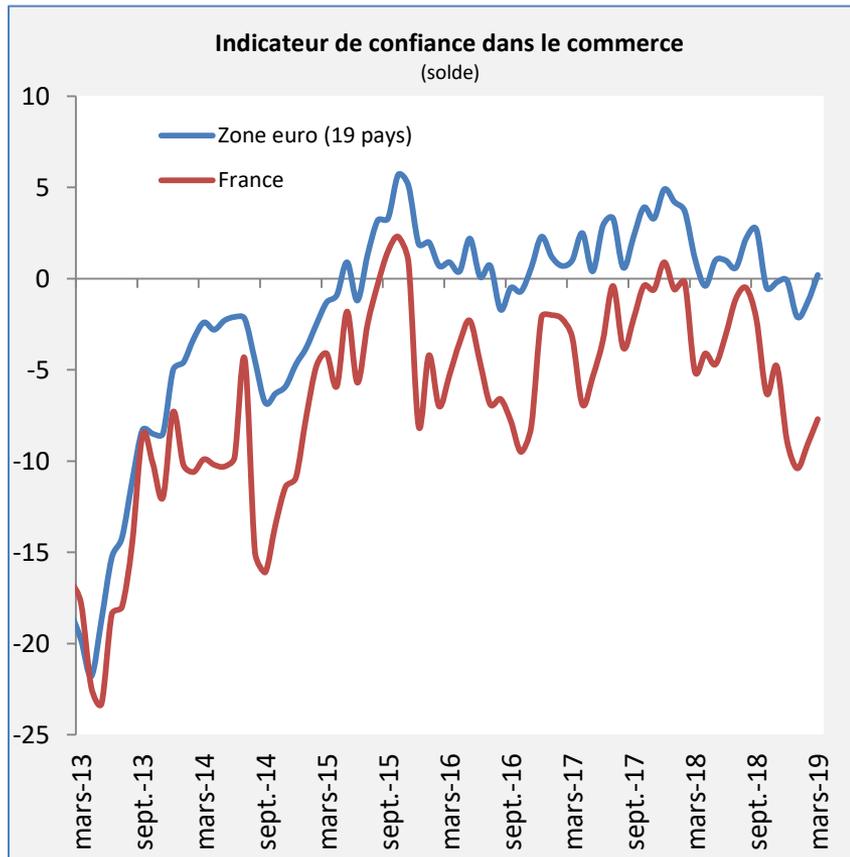
(\*) l'indicateur Eurostat pour la France est très proche de l'indicateur INSEE du climat des affaires (les inflexions sont similaires), les ajustements sont minimes /  
Source : Eurostat



# Le climat économique en Europe : Plus compliqué

L'indicateur de confiance dans le commerce (détail) s'est modestement redressé entre janvier et mars 2019, mais cette hausse n'efface pas la tendance baissière observée depuis septembre 2018. Au final, l'indicateur de confiance dans le commerce en zone € reste au-dessus de son niveau moyen de la période 2013-2018.

Les indicateurs de confiance dans les services et l'industrie sont globalement orientés à la baisse depuis fin 2017. Dans l'industrie, l'indicateur est en repli quasi-continu depuis le début de l'année 2018. Dans les services, le repli est moins marqué. Enfin, après une longue période de redressement, l'indicateur de confiance dans le bâtiment tend à se stabiliser.



Source : Eurostat – dernière donnée mars 2019 - Données désaisonnalisées



# Comptes nationaux trimestriels : Hausse de 1,6% du PIB en 2018 et de 0,8% de la consommation des ménages

Le PIB en volume a progressé en T4 2018 au même rythme qu'en T3, à savoir +0,3%. En moyenne sur l'année, l'activité ralentit à +1,6% après +2,3% en 2017. Les dépenses de consommation des ménages ralentissent en T4 (0,0% après +0,4%). Sur l'ensemble de l'exercice 2018, la consommation a progressé de 0,8% en volume, après +1,1% en 2017. La consommation en biens s'est repliée en T4 (-0,6% après +0,3%) alors que celle en services est restée dynamique (+0,5% après +0,3%). Le net repli des dépenses en biens fabriqués (-1,2% après +0,5%) est lié à la baisse des achats d'automobiles qui fait suite à la forte hausse en T3. Les dépenses en énergie ont reculé (-0,3% après +0,0%) en raison d'une consommation de carburants peu dynamique et de températures supérieures aux normales saisonnières. Les dépenses alimentaires (yc tabac) restent globalement stables (-0,1% après +0,1%).

La FBCF totale a été peu dynamique en T4 2018 (+0,3% après +1,0 % en T3). L'investissement des entreprises a décéléré (+0,3% après +1,7%), notamment en raison de la baisse des achats de voitures par les entreprises. L'investissement des ménages a reculé (-0,3% après +0,0%), principalement en logement. Sur l'ensemble de l'année 2018, la FBCF totale ralentit nettement (+2,9% après +4,7%), en particulier celle des ménages.

A noter, Bercy a revu à la hausse le coût estimé du mouvement social, des Gilets Jaunes qui aurait amputé le PIB de 0,2 point de croissance trimestrielle en T4 2018, soit environ 5 milliards d'euros.

	2016				2017				2018				2016	2017	2018
	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4			
<b>PIB</b>	<b>0,7</b>	<b>-0,3</b>	<b>0,2</b>	<b>0,6</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>0,3</b>	<b>1,1</b>	<b>2,3</b>	<b>1,6</b>
Importations	0,2	-1,3	2,5	0,6	2,0	-0,4	1,9	0,4	-0,8	0,6	-0,3	1,2	3,1	4,1	1,3
Conso ménages	113	0,4	-0,2	0,8	0,0	0,3	0,4	0,2	0,2	-0,1	0,4	0,0	2,0	1,1	0,8
FBCF (*)	1,1	-0,1	0,3	0,9	2,3	0,8	1,3	1,0	0,2	0,8	1,0	0,3	2,7	4,7	2,9
Dont ENF (**)	1,9	-0,7	-0,1	0,5	2,8	0,3	1,6	1,3	0,1	1,3	1,7	0,3	3,2	4,4	3,9
Exportations	0,3	-0,5	0,9	1,5	0,0	2,7	0,9	2,2	-0,6	0,3	0,6	2,2	1,5	4,7	3,3

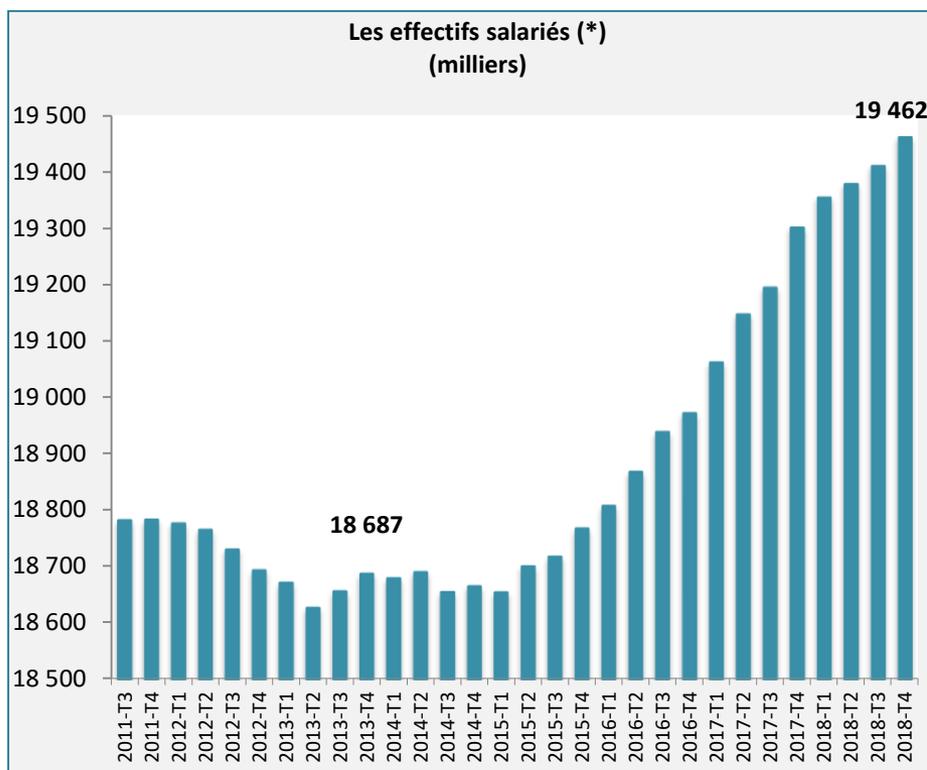
(\*) FBCF : formation brute de capital fixe, ici FBCF totale , (\*\*) ENF : entreprises non financières / Source : INSEE



# L'emploi :

## Le redressement se poursuit en T4 2018, mais l'intérim recule de nouveau

L'emploi salarié privé s'est redressé de 0,8% en glissement annuel entre T4 2017 et T4 2018, poursuivant une hausse amorcée en T3 2015. Il a également augmenté entre T3 et T4 2018 (+0,3%, soit +50 700 emplois). La hausse est avant tout liée au secteur tertiaire marchand (+32 700 emplois entre T3 2018 et T4 2018). L'emploi dans la construction également progressé (+6 300 postes entre T3 2018 et T4 2018). Enfin, l'emploi intérimaire a de nouveau reculé entre T3 et T4 2018 : -12 200 postes.



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

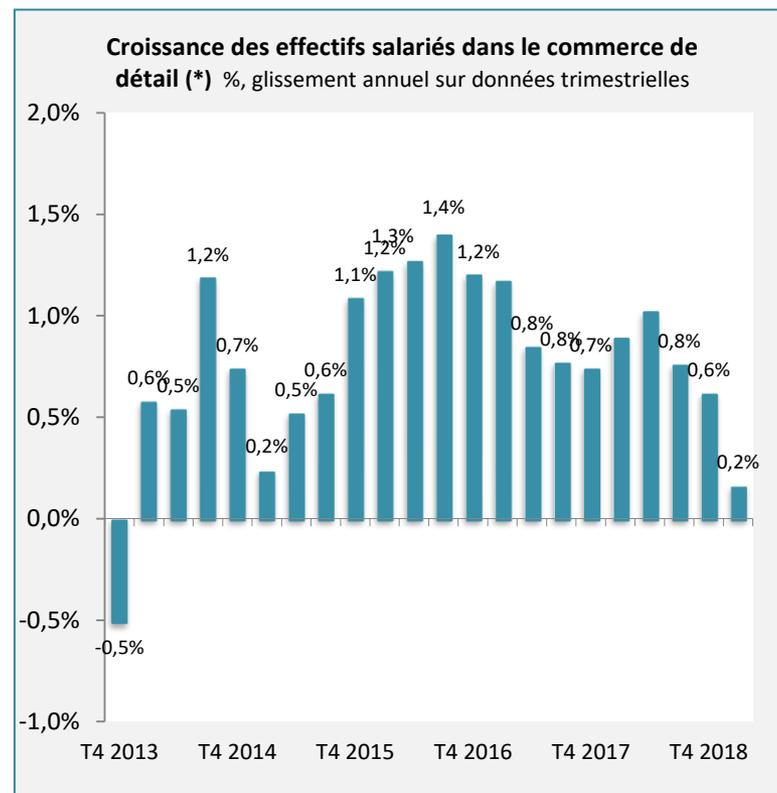
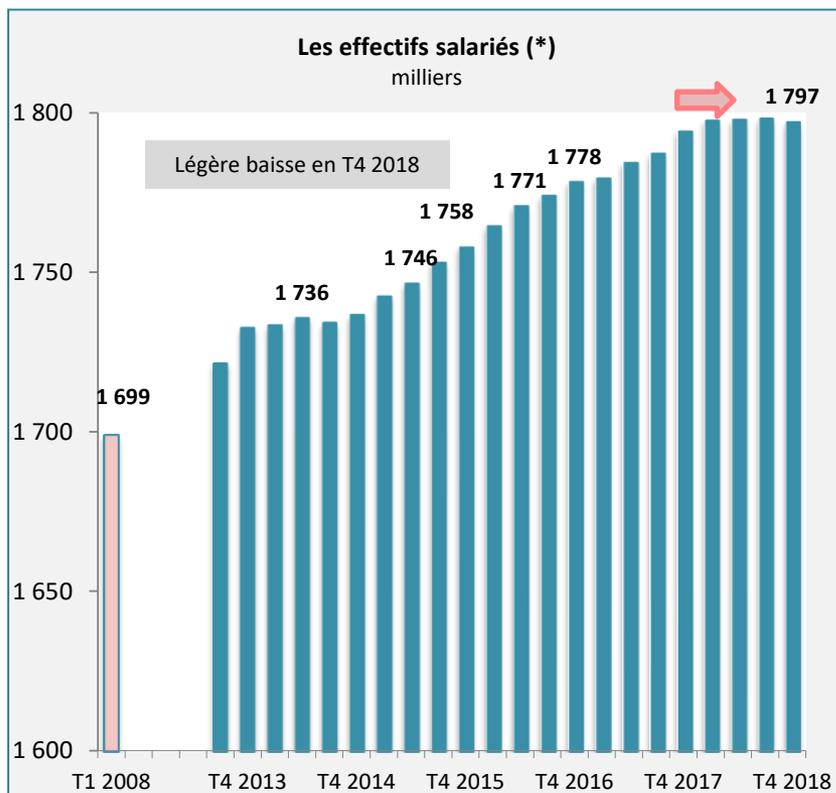
Dernières données détaillées par secteur : T4 2018	T4 2018 / T3 2018 (%)	T4 2018 / T3 2018 millier	T4 2018 / T4 2017 (%)	T4 2018 / T4 2017 millier
Industries extractives, énergie, eau	0,6%	2,2	1,0%	3,6
Industrie alimentaire	0,1%	0,8	0,4%	2,0
Fab équip, élec...	0,2%	0,9	0,1%	0,6
Fab matériel transport	0,3%	-0,9	0,1%	0,4
Autres produits industriels	0,1%	1,7	0,1%	3,0
Construction	0,5%	6,3	1,9%	25,6
Com (détail, gros, auto)	0,2%	5,5	0,6%	19,4
Transport, entrep	0,4%	6,2	1,2%	16,9
Héberg, restaura.	0,1%	1,6	1,8%	19,7
Info, communication	1,3%	10,0	4,3%	32,7
Activités finan., Assurances	0,3%	2,3	0,4%	3,2
Immobilier	-0,2%	-0,5	-0,7%	-1,8
Activités scient, techn, services adm.	0,3%	9,3	1,1%	37,0



# L'emploi dans le commerce :

## L'emploi dans le commerce de détail (hors autos et motos) en léger repli entre T3 et T4 2018

L'emploi salarié dans le commerce s'est légèrement replié entre T3 et T4 2018 (-0,1%, soit -1 100 postes). Il s'agit de la première baisse de l'emploi salarié dans le secteur depuis T3 2014. En glissement (T4 2018 / T4 2017), il a augmenté de 0,2% (+ 2 900 salariés), soit un net tassement de la croissance (hausse la plus faible depuis T4 2014).



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

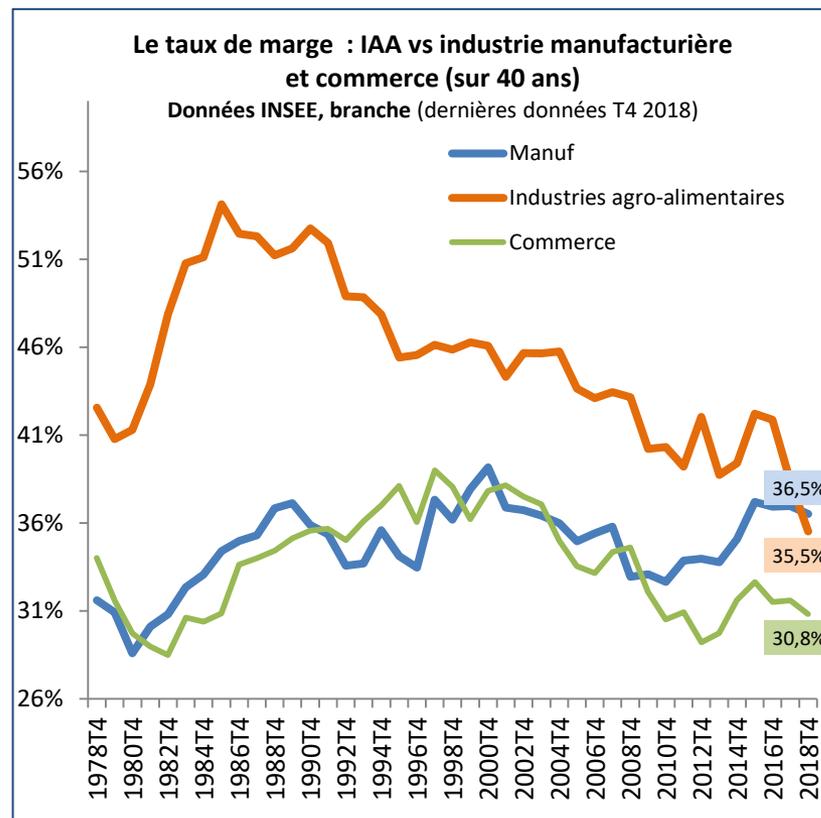
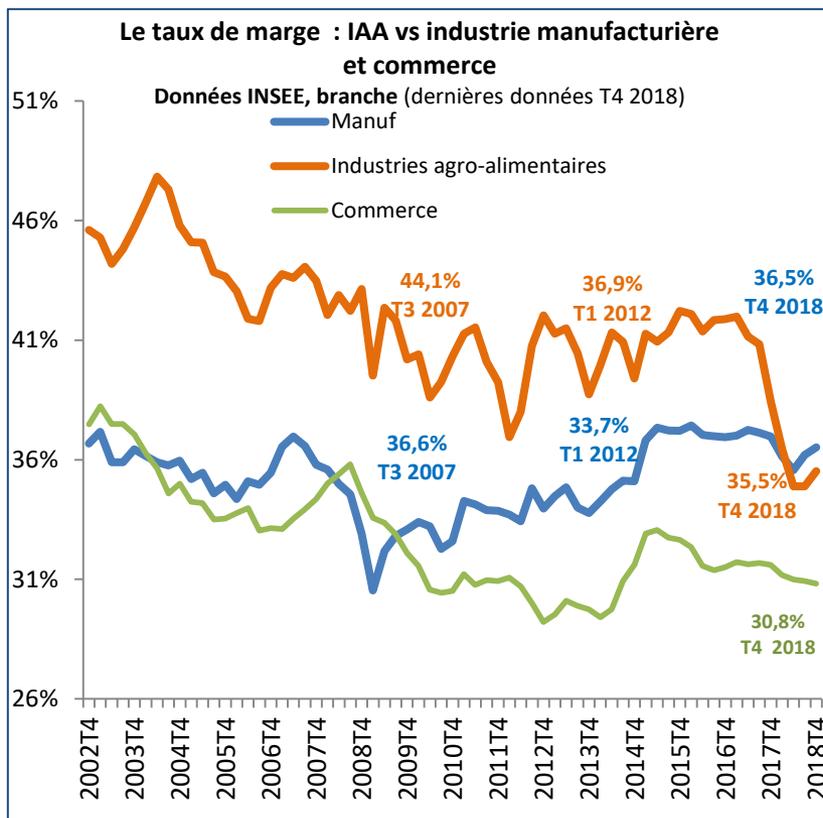


# Le taux de marge des branches (EBE / VA)

## Légère amélioration dans l'industrie (yc IAA), quasi-stabilisation dans le commerce

Le taux de marge (rapport EBE / VA en %) dans les IAA s'est établi à 35,5% en T4 2018, soit une très légère amélioration par rapport à son point bas de T3 2018. Le taux de marge EBE/VA s'est légèrement redressé en T3 2018 dans l'industrie manufacturière (à 36,5%, mais en baisse de 0,2 point par rapport à T4 2017). La situation reste délicate dans le commerce (gros, détail, automobile) avec une tendance globalement baissière.

Dans les IAA, l'excédent brut d'exploitation (EBE) s'est fortement replié en S2 2018 (-15%), alors qu'il progressait légèrement de 1,1% dans l'ensemble du secteur manufacturier (et de +5,8% hors IAA).



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

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

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

# La consommation des ménages en 2018 et 2 premiers mois 2019

## ☑ **La consommation des ménages en biens : un exercice 2018 au ralenti**

Selon les données de l'INSEE, la consommation des ménages en biens a quasiment stagné en 2018 en volume par rapport à 2017 (-0,1%). La tendance a été au tassement pour l'ensemble des segments de marché. La consommation de textile-cuir a reculé de -1% sur la période, les dépenses en alimentation (hors tabac) ont baissé de -0,4%, celles en énergie de -0,8%. La consommation en équipement du logement a continué de progresser mais moins rapidement (+2,8%) et le matériel de transport de +2,4%.

Entre décembre 2018 et janvier 2019, la consommation de biens a progressé de 1,2%, après une baisse de 1,5% en décembre. La plupart des segments ont été orientés à la hausse (matériel de transport : +3%, équipement du logement : +2,8%...), mais l'alimentaire hors tabac a reculé de 0,9%.

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

La consommation des ménages en produits alimentaires a baissé de 0,4% en volume en 2018 (données INSEE). Le recul s'est poursuivi en janvier, avec une contraction de -0,9% en glissement annuel entre janvier 2018 et janvier 2019.

Selon les données de Nielsen, les ventes de PGC-FLS en GMS ont progressé de 1,7% en valeur en cumul annuel mobile au 24/02/2019). Les moteurs restent inchangés : des volumes progressant très modérément (+0,3%) et un effet valorisation toujours très présent (+2,1%). Les segments frais, surgelés et liquides tirent leur épingle du jeu.

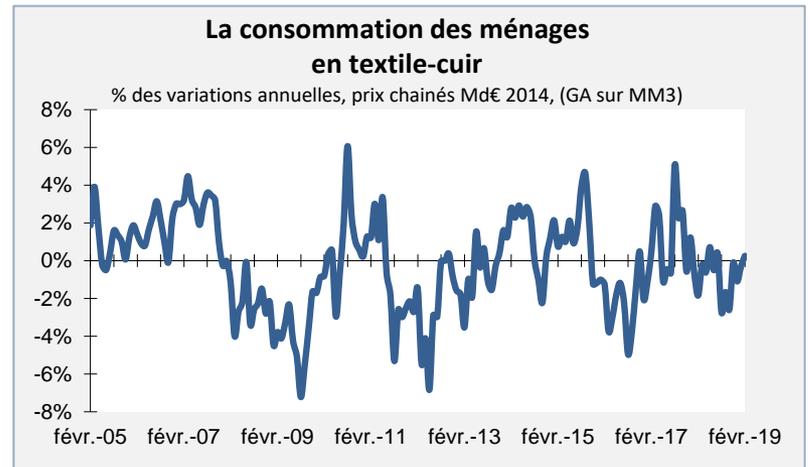
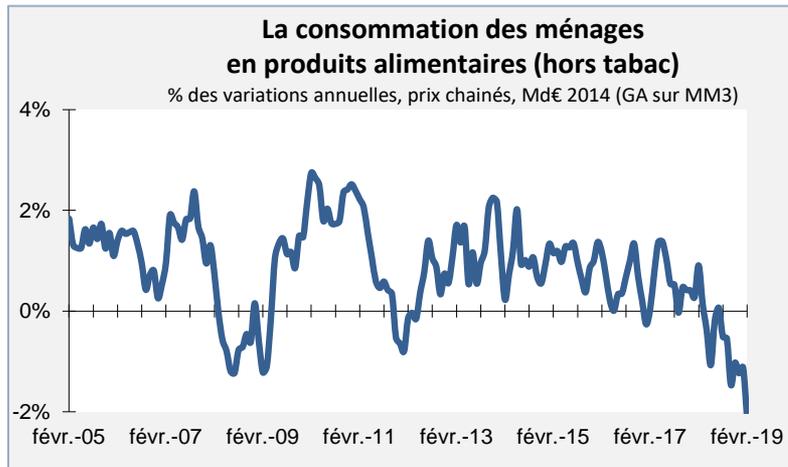
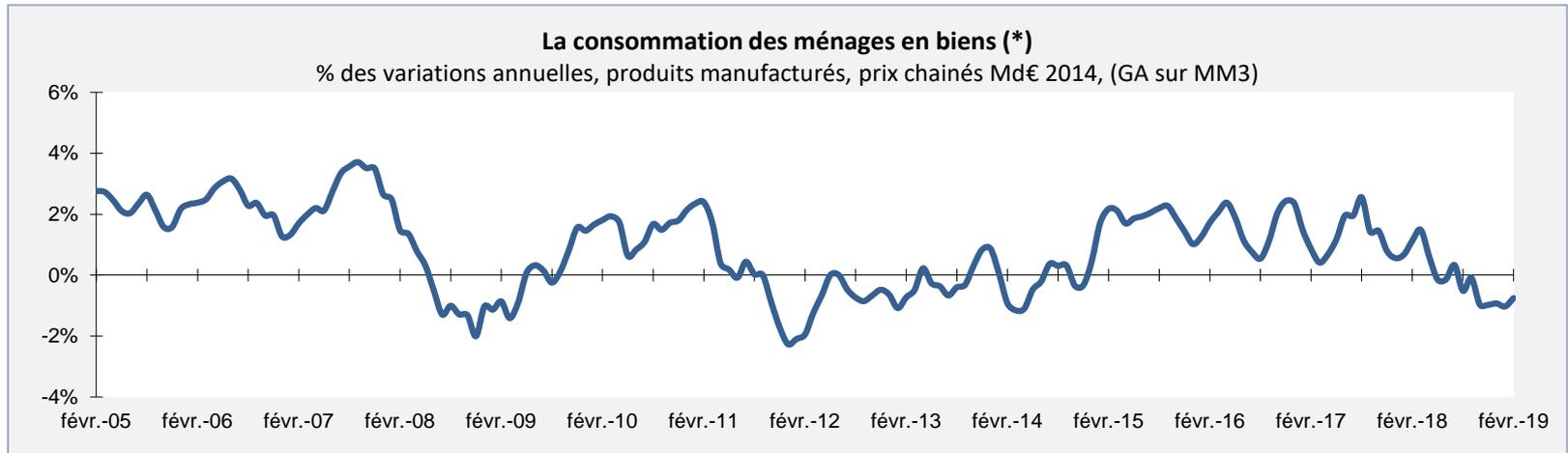
En termes de segmentation de la demande, les données de Kantar indiquent une poursuite des grandes tendances de consommation, à savoir, un recul de la consommation de viandes (-3% en volume en 2018), avec une baisse de l'ensemble des grands segments (boucherie fraîche, volaille et charcuterie). Du côté des produits laitiers, seul le segment de la crème a progressé (très faiblement) en 2018 (+0,2%), la consommation de lait liquide et d'ultra-frais laitier continuait de régresser en volume (-4,1% et -2,9%). Le marché des œufs a de son côté renoué avec une timide hausse (+0,5% en volume 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 45,5% à la croissance des ventes de PGC-FLS (CAM au 24/02/2019), selon les chiffres de Nielsen. A noter la performance des drives sur le bio : les ventes de produits bio représentent désormais 7,1% du chiffre d'affaires des drives.



# La consommation des ménages en biens :

## Ralentissement du rythme de croissance de la consommation des ménages en biens en moyenne annuelle en 2018, léger repli début 2019



(\*) 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

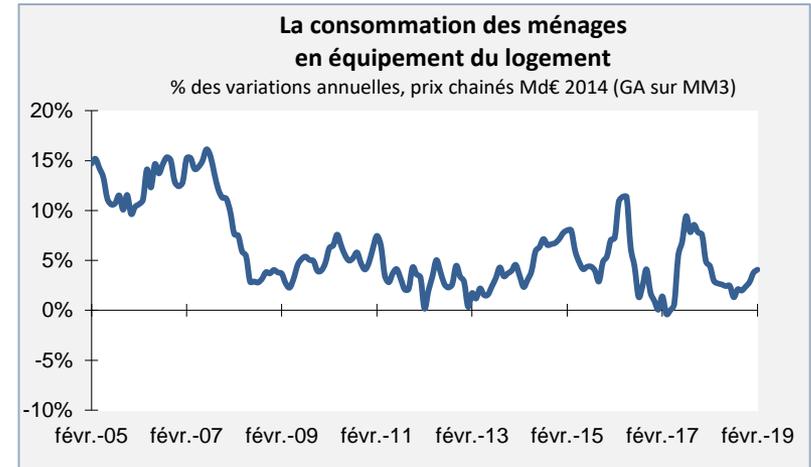
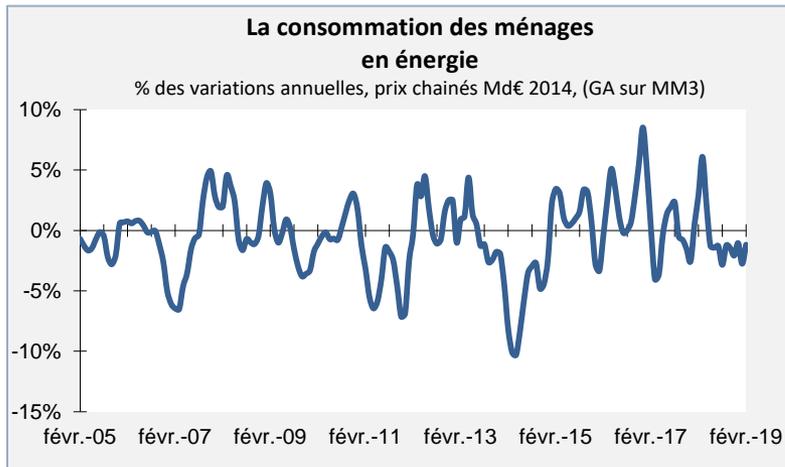
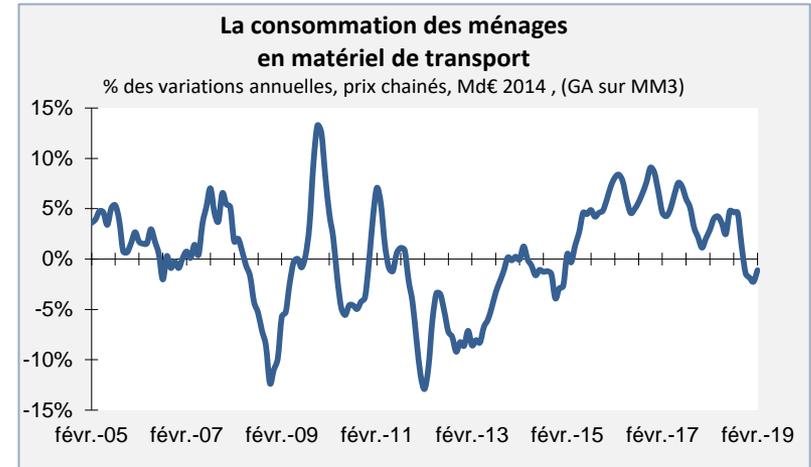
Source : INSEE – Traitement FCD



# La consommation des ménages en biens :

## Tassement global de la consommation en moyenne annuelle, léger repli début 2019

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



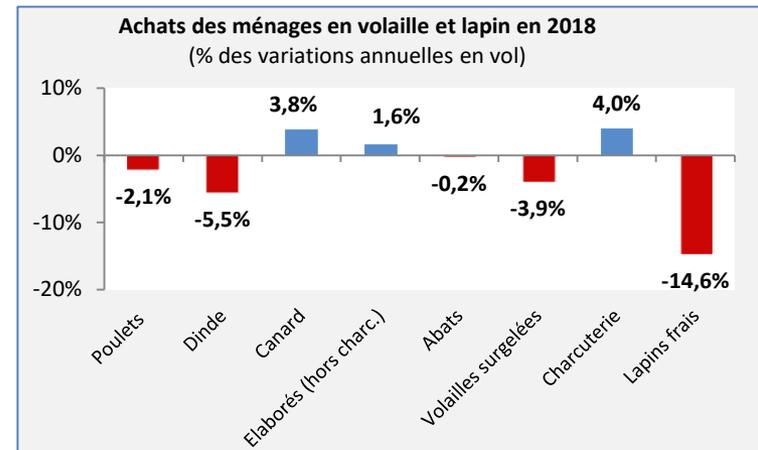
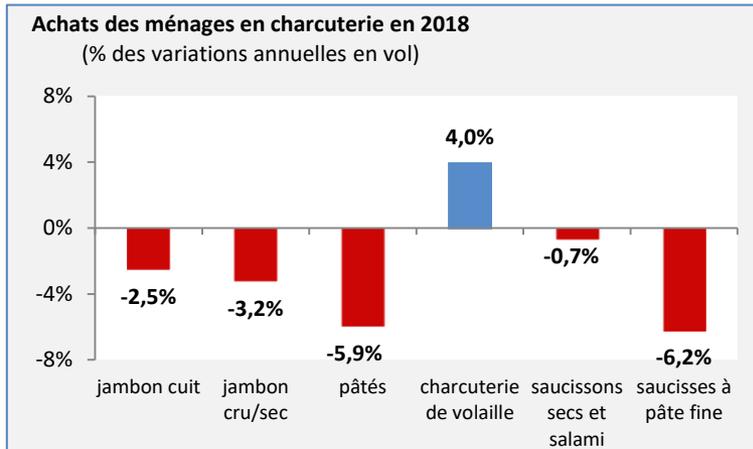
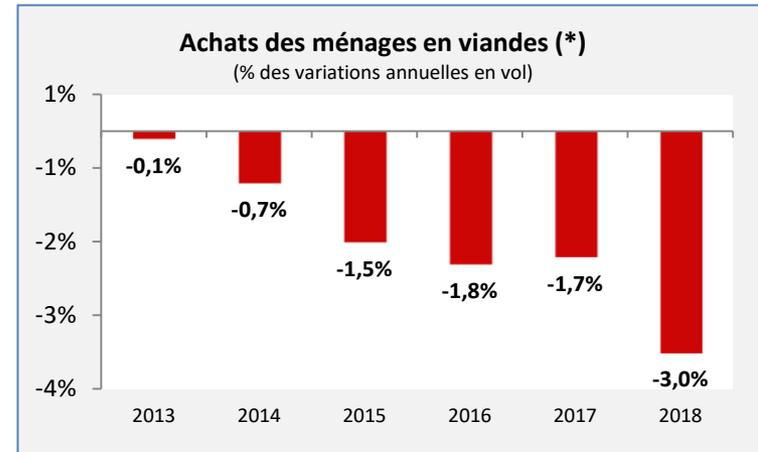
# La consommation alimentaire des ménages :

## La consommation en viandes continue de reculer

Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgrimer) indiquent un recul des ventes de viandes en France en 2018 : -3%, soit une accélération de la baisse en volume par rapport aux exercices précédents.

La totalité des segments affiche des baisses : volailles et lapins frais (-2%), charcuterie (-2,7%), viandes de boucherie fraîches (-3,8%) et viandes surgelées (-3,8% en volume). La viande hachée fraîche recule de 1% et le bœuf haché surgelé -3,6%.

Parmi les segments qui échappent au recul des volumes : la charcuterie de volaille (+4%) et la viande de canard (+3,8%), 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)



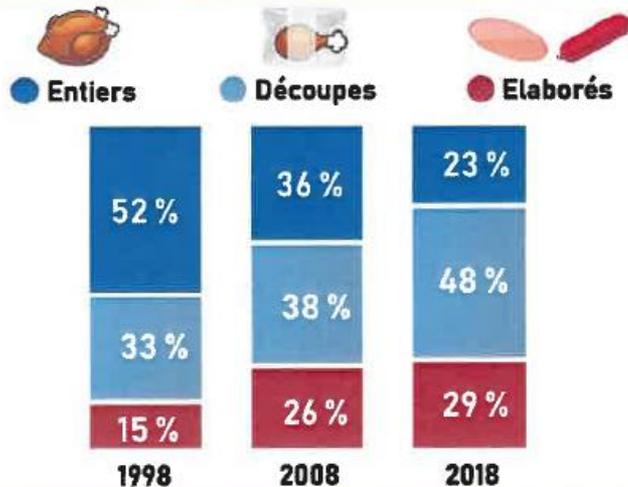
# La consommation alimentaire des ménages :

## La consommation en viandes : focus volailles

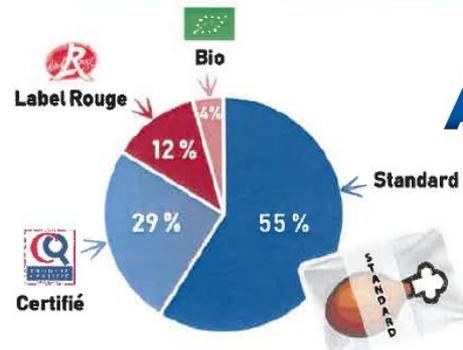
Les données de Kantar Worldpanel (pour Anvol) indiquent une modification des habitudes d'achat des ménages au cours des 20 dernières années, avec une baisse structurelle de la part des poulets entiers au profit des découpes (48% des volumes en 2018) et des élaborés (29%).

Sur le segment des découpes, le poulet standard est le mieux représenté (55% des volumes), vs 4% pour le bio. En revanche, sur le segment du poulet entier, le label rouge domine le marché (62%), devant le certifié (15%) et le bio (10%).

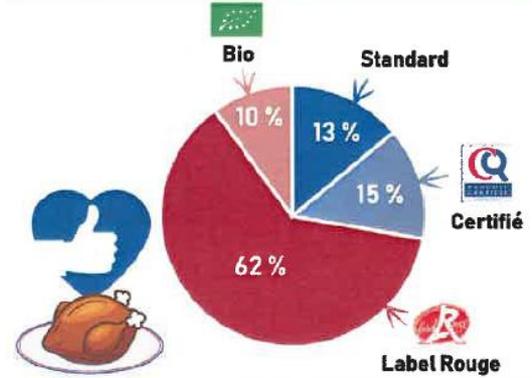
### Les ménages préfèrent de plus en plus les poulets découpés et préparations élaborées



### L'offre standard privilégiée dans les achats de découpes de poulet



### 87% des poulets prêts à cuire achetés sous signe de qualité



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) via Anvol

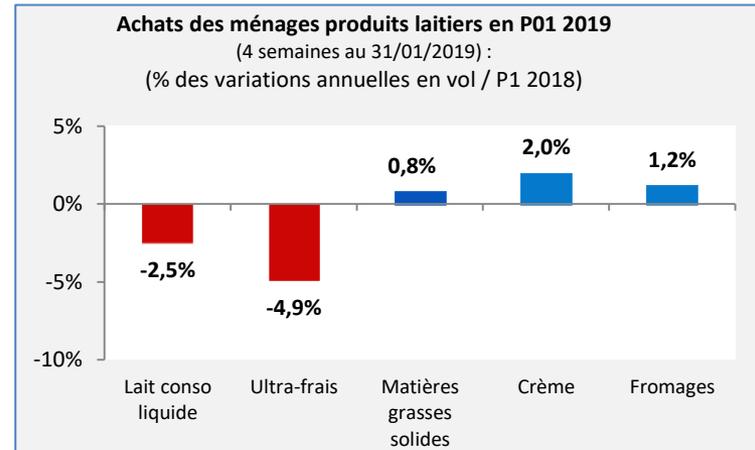
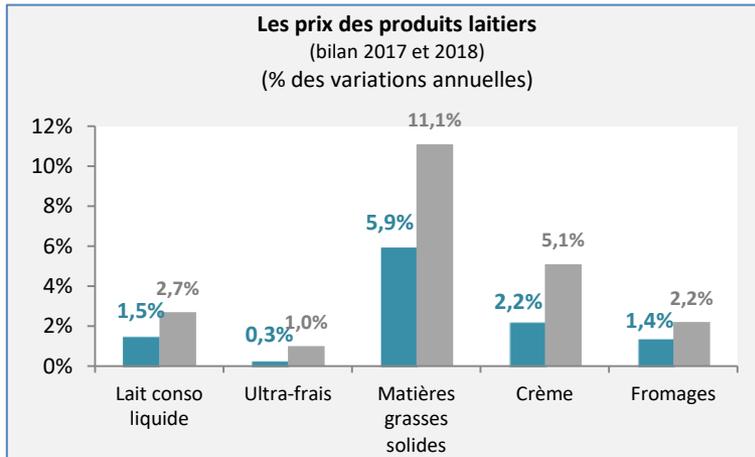
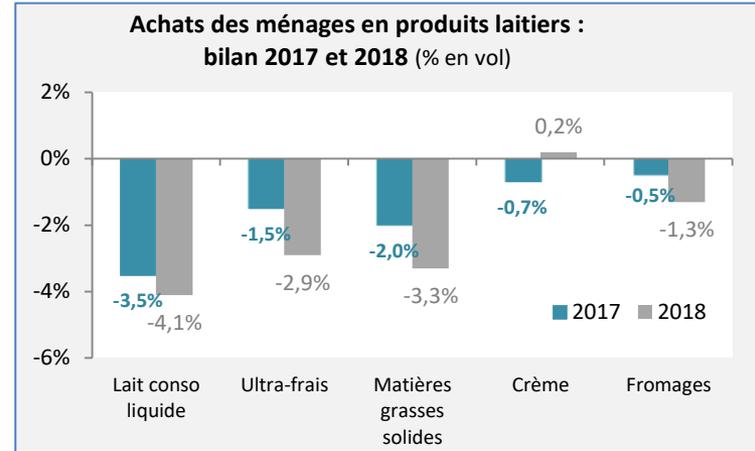


# La consommation alimentaire des ménages :

## La consommation en produits laitiers : poursuite du recul

La consommation des ménages en produits laitiers a globalement reculé en moyenne annuelle en 2018. Même le segment des fromages, qui avait jusqu'à présent, résisté a fini par reculer (-1,3%). La tendance n'est pas à l'amélioration sur la dernière période observée (P13 2018) avec des volumes de consommation en baisse en glissement annuel.

Kantar suit en parallèle la consommation de produits laitiers biologiques : la demande en lait liquide bio a augmenté de 16,8% en 2018 (vs -5,8% pour le lait conventionnel). La consommation de yaourts bio a bondi de 16,1% (elle représente 5,2% des volumes), de même que le beurre (+29,2%), la crème (+20,2%) et le fromage (+23,4%).



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)



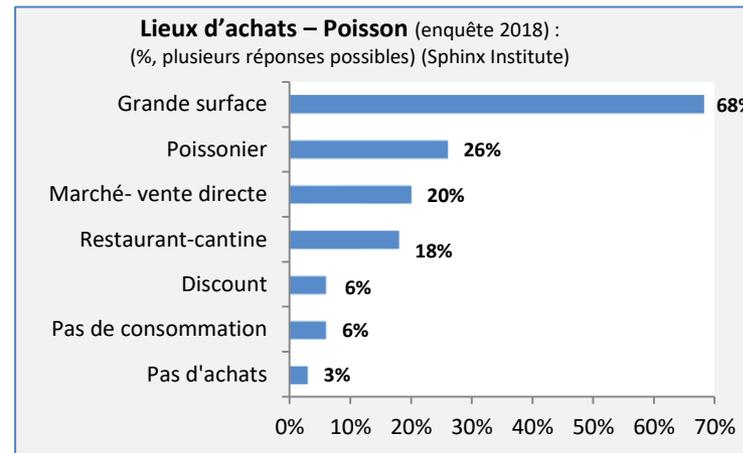
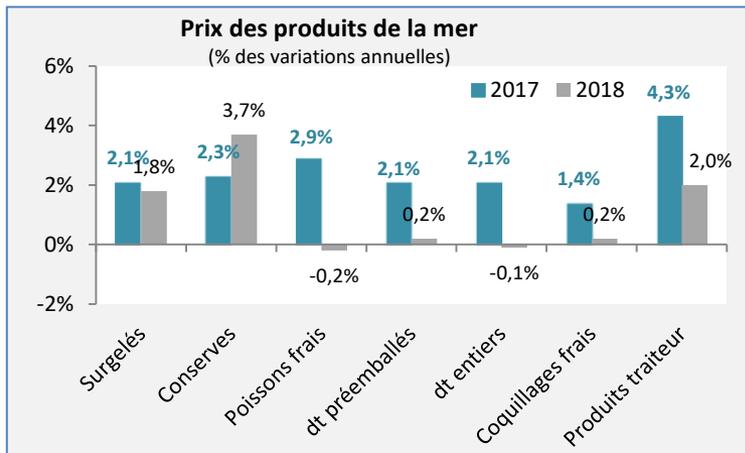
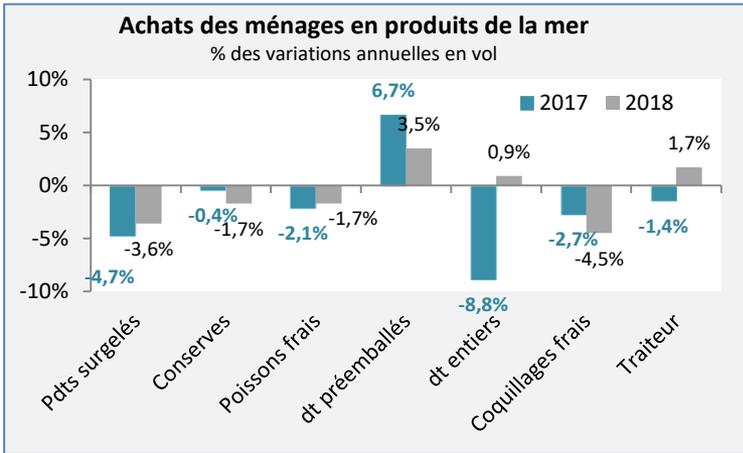
# La consommation alimentaire des ménages :

## 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 2018, marquée notamment par une baisse de la consommation de poissons surgelés (-3,6%), de poissons frais (-1,7%) et de conserves (-1,7%). A noter, au sein du segment des poissons frais, la hausse du préemballé (+3,5%) et des poissons entiers (+0,9%).

Il faut aussi noter la tendance haussière des prix : +2% pour les produits traiteur, +1,8% pour les surgelés et +3,7% pour les conserves en 2018. Les prix des coquillages ont eux quasiment stagné.

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)

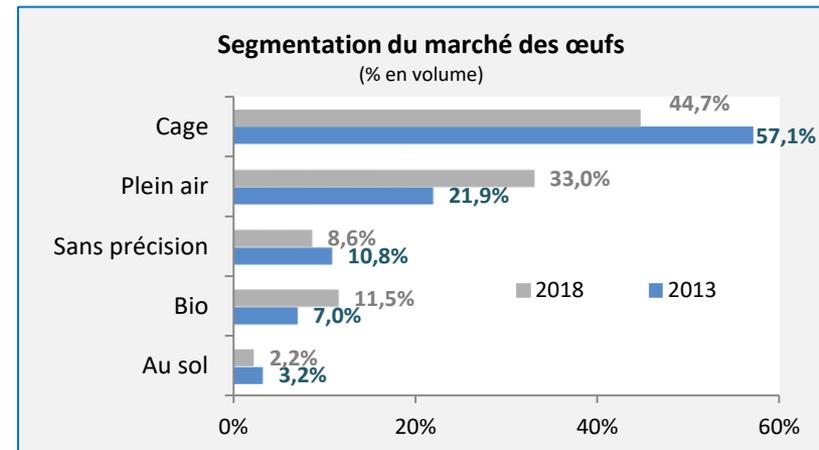
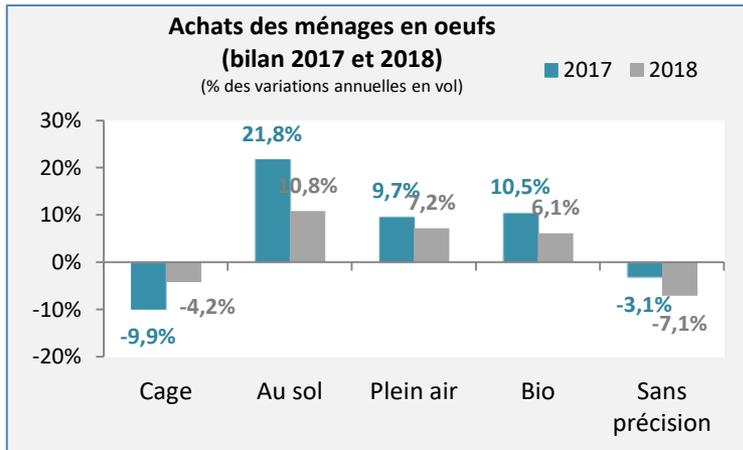
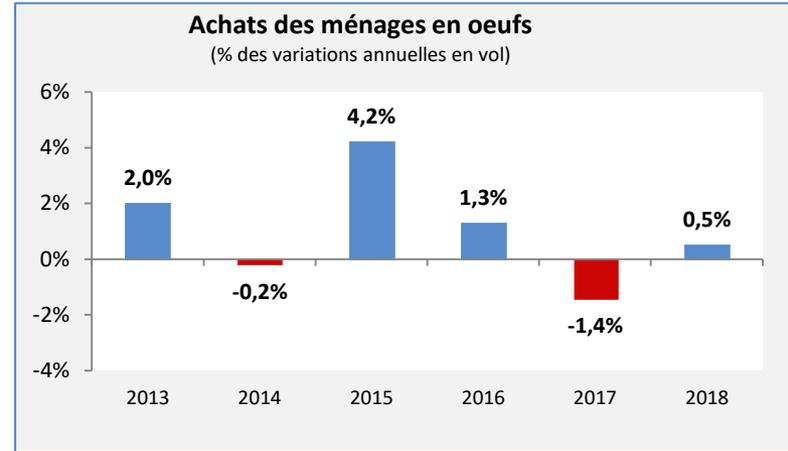


# La consommation alimentaire des ménages :

## La consommation en œufs : les alternatifs toujours dynamiques

Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgrimer) indiquent un léger redressement des achats des ménages en œufs en 2018 (+0,5%) vs -1,4% en 2017. Les achats d'œufs cage continuent de se replier (-4,2% en 018), ils représentent désormais 44,7% 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 +6,1% et +7,2% en 2018. La part des œufs bio dans les achats s'établit désormais à 11,5% en volume.

A noter : la part des œufs « sans précision » est de 8,6%, cette catégorie se répartit entre les œufs cage et les autres segments. Selon le CNPO, sur la base de données IRI, **la part des œufs cage 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 et pommes de terre en 2018, baisse des volumes, prix en hausse (à l'exception des PdT)

Selon les données de Kantar, les achats de **fruits** par les ménages français pour leur consommation à domicile sont en légère baisse en 2018 par rapport à 2017 (-3,3%) et également par rapport à la moyenne quinquennale (-2,6%). Les prix moyens ont progressé à 2,55 €/kg (+5,4%).

Les volumes d'achats de **légumes** sont aussi en baisse (-3,4% par rapport à 2017 et -4,5% par rapport à la moyenne 2013/17). Les prix ont progressé de 3,9% à 2,38 €/kg.

Enfin, les achats de **pommes de terre** par les ménages s'inscrivent en recul : -1,1% par rapport à 2017. A l'inverse des fruits et légumes, le prix moyen des pommes de terre est en baisse en 2018 (-2,9%) et ce, pour la deuxième année consécutive. Cette diminution est essentiellement due à la chute des prix tout au long de la campagne 2017/18, qui s'est répercutée sur les prix au détail.

### FRUITS FRAIS

#### Evolution des quantités & prix moyens d'achats

QA/100 en 2018 = 8,2 tonnes  
Soit - 3,3 % vs 2017  
- 2,6 % vs moyenne 2013/2017



QA/100 = quantités achetées pour 100 ménages (en kilos)

### LEGUMES FRAIS

#### Evolution des quantités & prix moyens d'achats

QA/100 en 2017 = 7,8 tonnes  
Soit - 3,4 % vs 2016  
- 4,5 % vs moyenne 2013/2017



QA/100 = quantités achetées pour 100 ménages (en kilos)

### POMMES DE TERRE

#### Evolution des quantités & prix moyens d'achats

QA/100 en 2017 = 2,5 tonnes  
Soit - 1,1 % vs 2017  
- 7,6 % vs moyenne 2013/2017



QA/100 = quantités achetées pour 100 ménages (en kilos)

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)



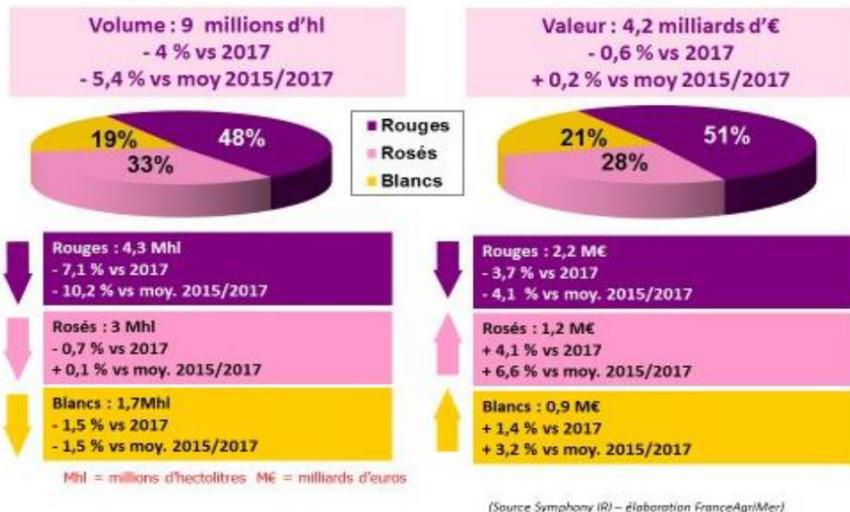
# La consommation alimentaire des ménages :

## La consommation en vins, un bilan 2018 marqué par une poursuite de la baisse des volumes et une quasi-stabilisation en valeur

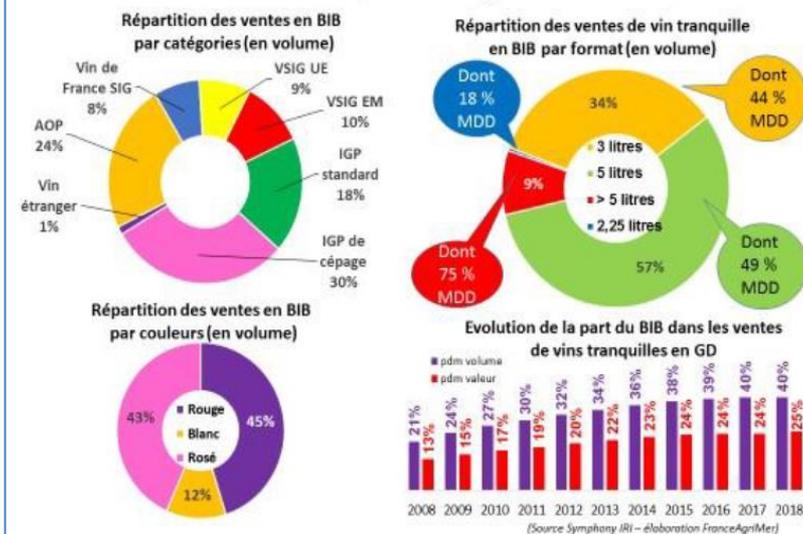
Les ventes de vins tranquilles en GMS (hypers + supers) ont représenté 9 millions d'hectolitres en 2018 et généré un chiffre d'affaires de 4,2 Md€. Les volumes sont de nouveau en baisse par rapport (-4% par rapport à 2017 et -5,4% par rapport à la moyenne 2015/2017). En valeur, le marché est quasiment stable (-0,6% par rapport à 2017 et +0,2% par rapport à la moyenne 2015/2017). Le prix moyen des vins a augmenté de 3,6% par rapport à 2017 et de 5,9% par rapport à la moyenne 2015/2017, à 4,67 €/litre. Les ventes de rosés restent stables en volume (-0,7% vs 2017 et +0,1% vs 2015/2017) et augmentent en valeur (4,1% entre 2017 et 2018), celles des blancs baissent en volume de 1,5 % en 2018 et progressent de 1,4% en valeur. Enfin, les ventes des vins rouges poursuivent leur et déclin en volume (-7,1 % vs 2017 et -10,2 % vs 2015/2017) et en valeur (-3,7% en 2018). Toutes catégories et couleurs confondues, le poids des MDD dans les ventes de vin tranquille en GD est de 37% en volume et de 29% en valeur.

Le s BIB représente 40% des volumes de vins tranquilles vendus en GMS et 25% en valeur. Sur ce segment, seules les ventes des Vins de France SIG progressent en volume (+ 19,8%) par rapport à 2017. Par couleur, les volumes de vin tranquille en BIB se répartissent à 45% en vin rouge, 43% en vin rosé et 12% en vin blanc. Par format, les volumes se répartissent en 56% de 5 litres, 34% de 3 litres, 9% de 5 litres et plus, et à peine 1 % de 2,25 litres. Le format 3 litres est le seul dont les ventes progressent (+7,2% vs 2017). Par ailleurs, les MDD pèsent pour 49% dans le volume total de vin en bag-in-box, ce qui correspond, pour le format 3 litres à 44% commercialisés sous MDD, pour le format 5 litres à 49% sous MDD, pour le format 2,25 litres à 18% sous MDD, et pour le format 5 litres et plus à 75% sous MDD.

### Le marché des vins tranquilles en grande distribution Année 2018 (du 01/01/2018 au 06/01/2019)



### Ventes de vin tranquille en bag in box en 2018



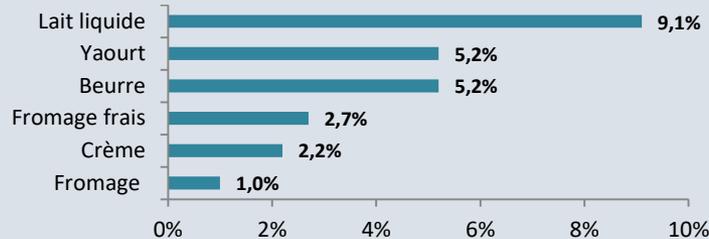
Source : IRI via FranceAgrimer



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

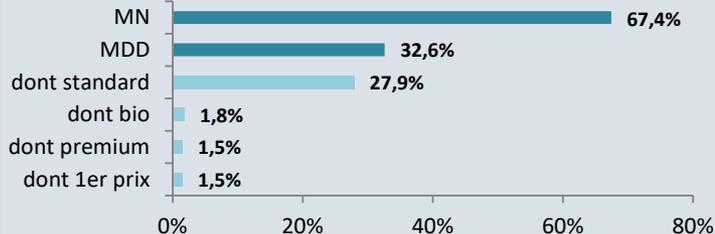
## Les produits laitiers bio en 2018 : FranceAgrimer Kantar

- ❖ En CAM sur 52 semaines en 2018, les achats en produits laitiers bio ont augmenté en volume par rapport à 2015-2017. la consommation de lait bio s'est redressée, après une phase de décrochage en 2017 liée à une pénurie de lait bio en Europe.
- ❖ A noter : poids du bio selon les segments (% vol. 2018)



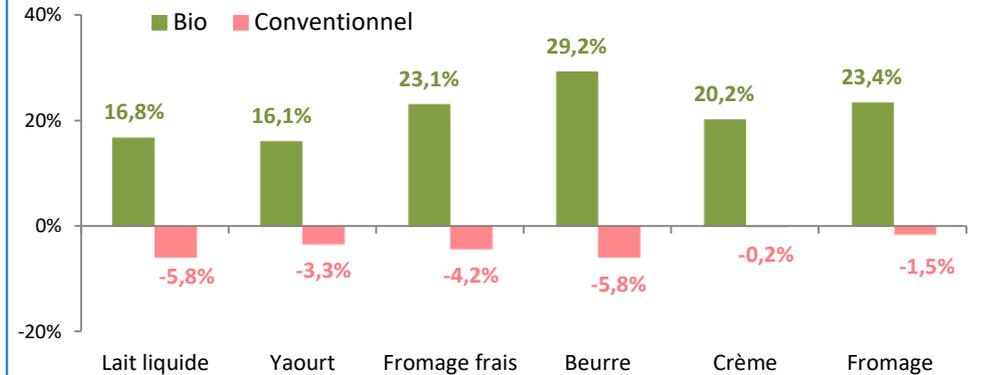
## Le bio soutient les MDD en 2018-2019

- ❖ Selon les données de Nielsen en CAM au 24/02/2019, la croissance globale des MDD (tous circuits GMS confondus) est demeurée modeste (+0,9% en valeur). Alors que 1ers prix poursuivaient à la baisse, les MDD standard et premium progressaient modestement, les MDD bio affichaient une forte croissance (+17,6% en valeur).
- ❖ A noter : segmentation en valeur des ventes en GMS



## Consommation de produits laitiers bio et conventionnels

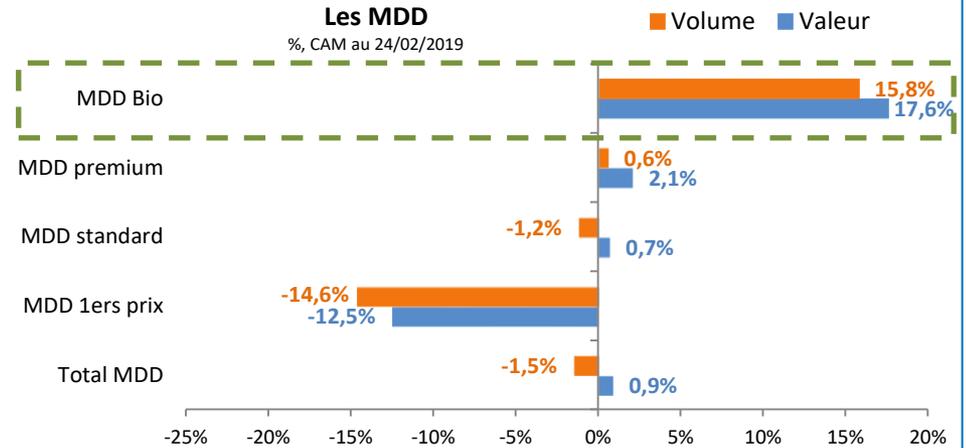
% en volume, 2018



Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer

## Les MDD

% CAM au 24/02/2019



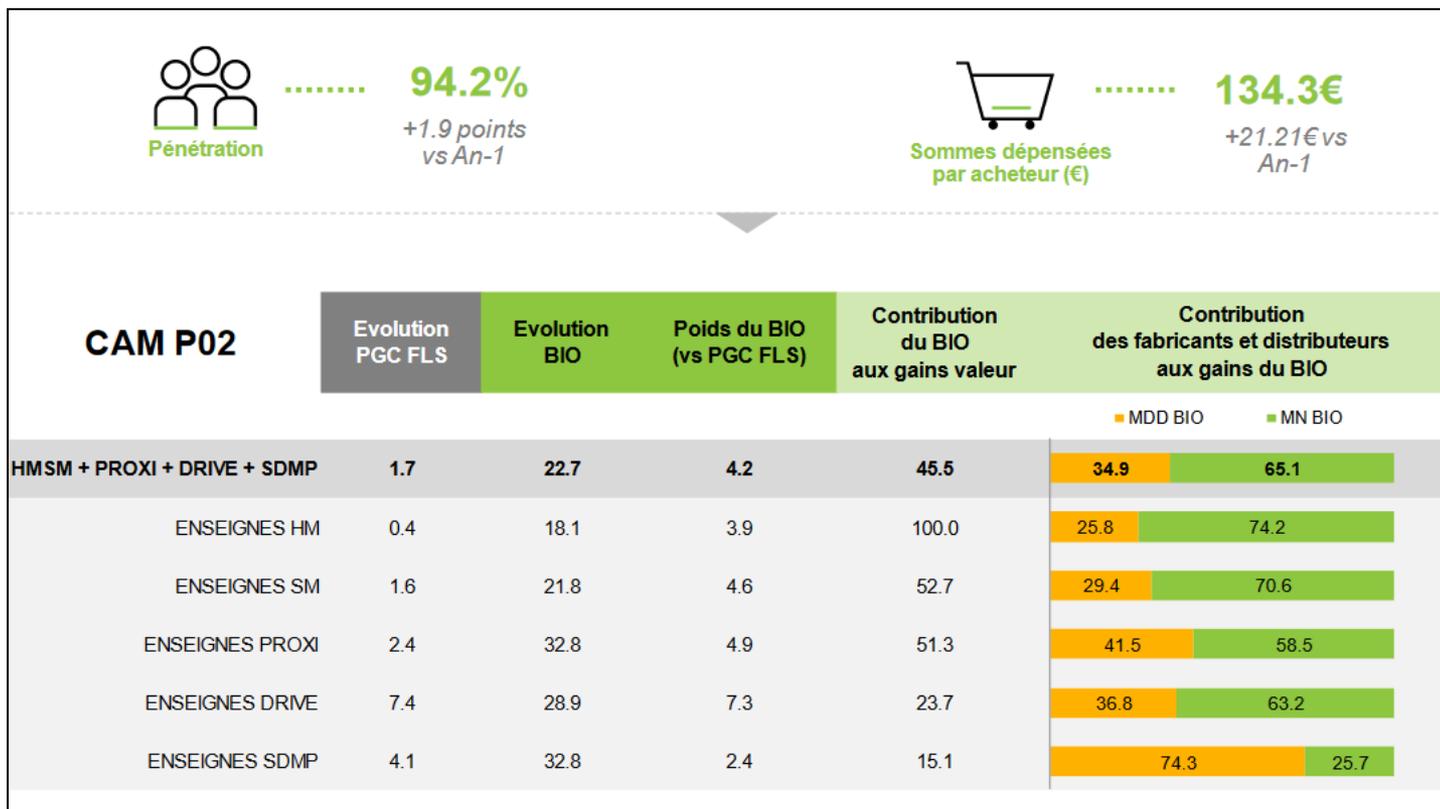
Source : Nielsen / HMSM-proxi-drive-SDMP – CAM 24/02/2019



# La consommation alimentaire des ménages :

## focus sur le bio : le bio a contribué à plus de 45% à la croissance des ventes de PGC-FLS au cours des derniers mois (Nielsen)

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 24/02/2019, selon les données de Nielsen, les ventes de bio ont progressé de 22,7% en valeur (vs +1,7% pour l'ensemble du marché). Le bio représente 4,2% des ventes de PGC-FLS mais a contribué à hauteur de 45,5% à la croissance du marché. A noter, **le drive est la catégorie présentant la part la plus élevée de ventes de produits bio à 7,3% en valeur.**



Source : Nielsen / Nielsen ScanTrack et HomeScan / Données arrêtées au 24 février 2019 (P02 2019)



# La consommation alimentaire des ménages : Focus sur le bio : le portrait du consommateur (Agence Bio)



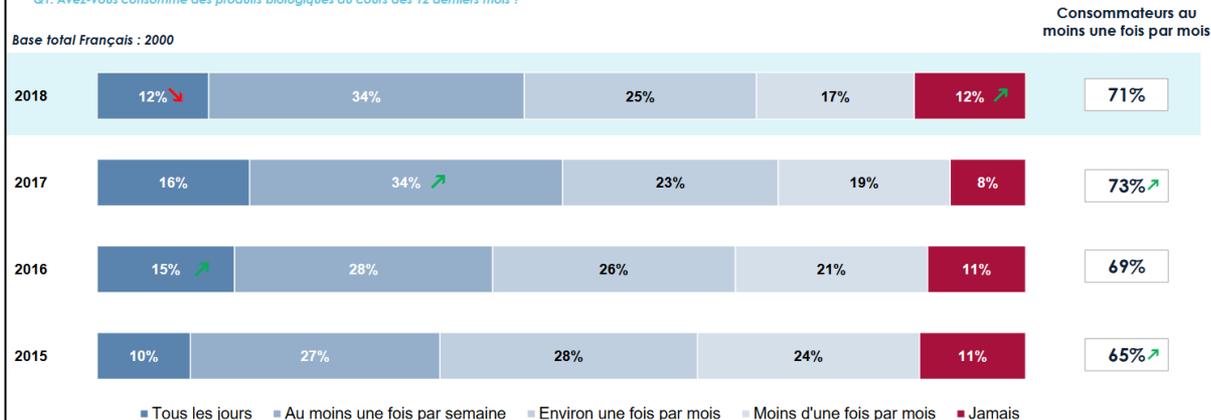
71% des Français sont consommateurs de produits bio au moins une fois par mois, dont 12% de consommateurs quotidiens. A noter cependant, une hausse de la part des non consommateurs en 2018 (12% vs 8% en 2017).

Par ailleurs, après plusieurs années d'augmentation du budget, une majorité de consommateurs de produits bio déclare n'avoir pas modifié le budget consacré aux produits alimentaires biologiques (38% ont augmenté leur budget, 54% l'ont stabilisé et 8% l'ont baissé).

## Part de consommateurs de produits biologiques

Au global, une part stable de consommateurs au moins une fois par mois. Dans le détail, une diminution sensible du taux de consommateurs réguliers et une hausse des non consommateurs

Q1. Avez-vous consommé des produits biologiques au cours des 12 derniers mois ?

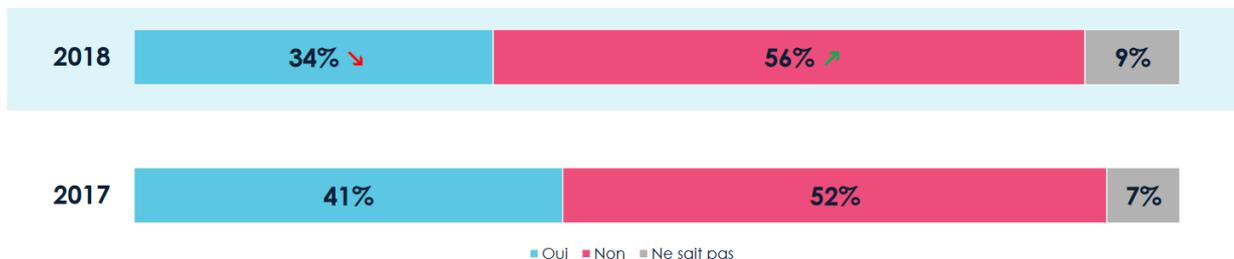


## Payer plus cher pour les produits biologiques

Une progression significative du nombre de Français ne trouvant pas normal qu'un produit bio puisse coûter plus cher, mais avec quelques disparités selon les profils sociodémographiques et la consommation / achat

Base total Français : 2000

Q6. Trouvez-vous normal qu'un produit biologique puisse coûter plus cher qu'un produit non biologique ?



34% des Français trouvent normal de payer plus cher les produits bio, une part en baisse de 7 points par rapport à 2017. 56% ne trouvent pas normal de payer ces produits plus cher.

A noter, les 50-64 ans sont 62% à trouver anormal de payer plus cher vs 45% des 18-24 ans. Cette part s'élève à 60% pour les CSP- et à 51% pour les CSP+.



## La consommation non alimentaire des ménages : L'équipement de la maison, les données GFK en France, le bilan 2018

Le marché de l'équipement du foyer s'est replié de 0,6% en moyenne annuelle en 2018, électronique grand public, photo, gros électroménager, informatique et bureautique ont tiré le marché à la baisse. Sur le segment de l'EGP, après la forte croissance des ventes de TV, en lien avec la coupe du monde de football, les ventes se sont contractées en T3 et en T4 2018. Parmi les marchés en croissance, le petit électroménager continue de progresser (+5,9% en 2018), porté notamment par les climatiseurs (fortes chaleurs pendant l'été).

Le marché des télécommunications a également progressé en moyenne annuelle sur 12 mois : +2,6% en valeur.

Au final, le marché global de l'équipement du foyer a légèrement reculé de 0,6% en 2018.

	T 1 2018 M€	T2 2018 M€	T3 2018 M€	T4 2018 M€	T4 2018 / T4 2017 %	T1-T4 2018 M€	T1-T4 2018 / T1- T4 2017
Electron. Gdr Public	1,047	0,817	0,909	1,347	-3,2%	4,120	-0,8%
Photo	0,130	0,122	0,130	0,164	-14,2%	0,546	-14,4%
Gros Electroménager	1,486	1,181	1,459	1,411	0,2%	5,536	-0,2%
Petit Electroménager (*)	0,797	0,674	0,814	1,247	10,3%	3,531	5,9%
Microinformatique	1,770	1,279	1,703	2,137	-1,0%	6,890	-3,0%
Telecommunication	2,012	1,710	2,078	2,974	-2,9%	8,774	2,6%
Bureautique+consom.	0,599	0,441	0,519	0,542	-16,9%	2,102	-11,0%
<b>Ensemble France</b>	<b>7,842</b>	<b>6,224</b>	<b>7,612</b>	<b>9,821</b>	<b>-1,7%</b>	<b>31,499</b>	<b>-0,6%</b>

(\*) A noter, le bilan 2018 du GIFAM, indique une croissance de seulement +0,5% en 2018, pour un CA de 3 Md€. Avec notamment un T4 plus difficile (mouvement social) / Source : GFK – GFK Temax France, 4<sup>e</sup> trimestre 2018 (dernière donnée disponible)



## La consommation non alimentaire des ménages : L'équipement de la maison, les données GFK, le bilan 2018

Le marché de l'équipement du foyer au sein de l'UE à 15 a progressé de 1,8% en 2018 par rapport à 2017 et de 2% en glissement entre T4 2017 et T4 2018. Comme en France, les deux segments les plus dynamiques ont été le petit électroménager (+2,9% en 2018) et les télécommunications (+8,4% en valeur). Les ventes du segment télécommunications ont représenté 29% du marché de l'équipement du foyer en 2018.

Les segments les plus en retrait ont été l'électronique grand public (-3,6% en 2018 et -3,3% en glissement entre T4 2017 et T4 2018), la photo (-10,6% en moyenne annuelle en 2018) et le segment bureautique-consommables (-5,6%).

	T 1 2018 M€	T2 2018 M€	T3 2018 M€	T4 2018 M€	T4 2018 / T4 2017 %	T1-T4 2018 M€	T1-T4 2018 / T1- T4 2017
Electron. Gdr Public	6,413	5,585	5,769	8,922	-3,3%	26,689	-3,6%
Photo	0,968	0,967	0,948	1,099	-10,6%	3,982	-10,6%
Gros Electroménager	8,438	7,892	8,755	9,246	2,8%	34,331	0,3%
Petit Electroménager	4,276	3,691	4,093	6,069	4,9%	18,129	2,9%
Microinformatique	13,709	11,594	13,19	16,548	2,2%	55,041	1,2%
Telecommunication	13,892	13,643	15,081	19,561	5,6%	62,177	8,4%
Bureautique+consom.	3,509	3,185	3,17	3,557	-5,1%	13,421	-5,6%
<b>Ensemble UE à 15</b>	<b>51,205</b>	<b>46,558</b>	<b>51,006</b>	<b>65,002</b>	<b>2,0%</b>	<b>213,771</b>	<b>1,8%</b>

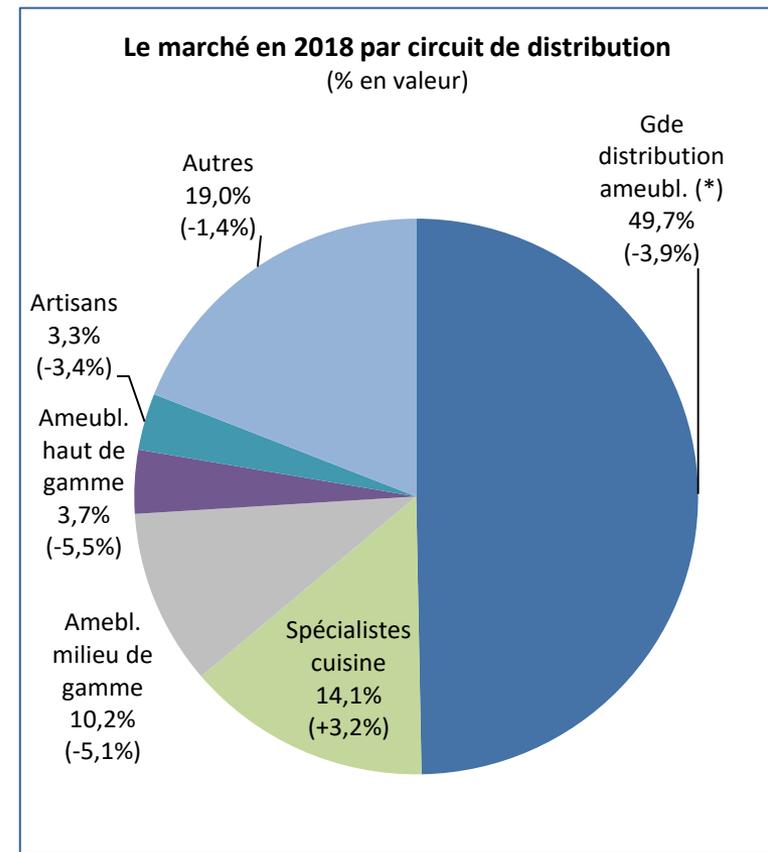
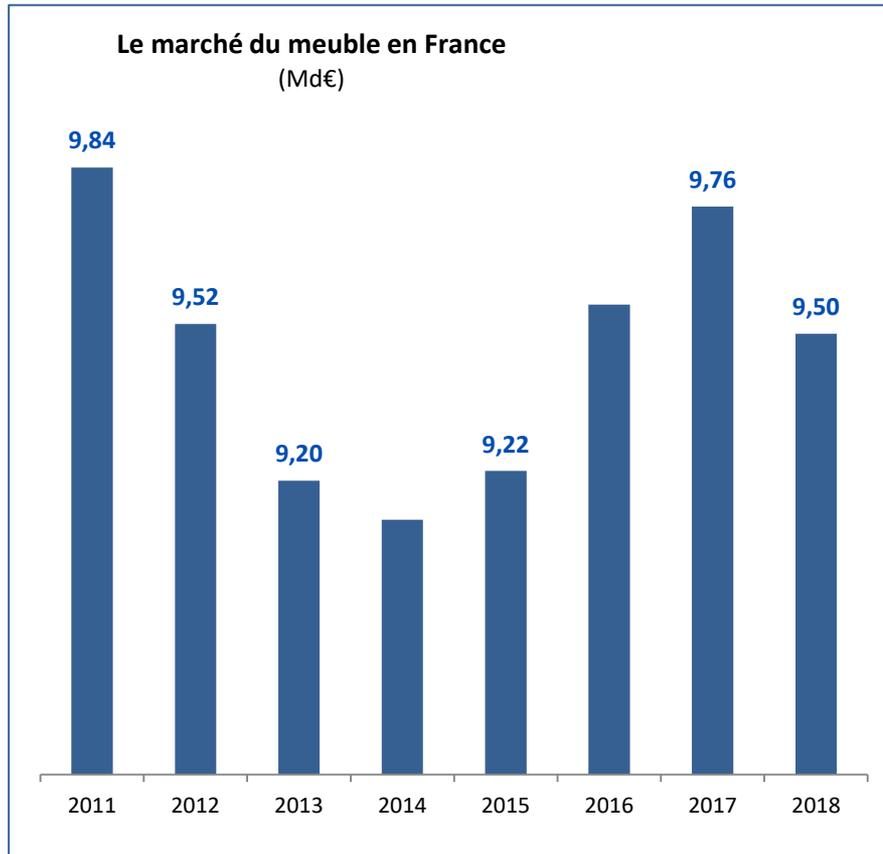
Source : GFK – GFK Temax France, 4<sup>e</sup> trimestre 2018 (dernière donnée disponible)



# La consommation non alimentaire des ménages :

## Meuble : repli des ventes en valeur en 2018

Après 3 années consécutives de croissance, le marché du meuble s'est replié de 2,7% en 2018. L'activité de la grande distribution ameublement (Ikéa, Alinéa...) a reculé de 3,9% sur l'année, en lien avec les difficultés et la cessation d'activité d'un des leaders du segment (Fly). Les acteurs de l'ameublement milieu et haut de gamme ont également affiché un repli de leur chiffre d'affaires en 2018. Seuls les spécialistes cuisine sont parvenus à faire progresser leur chiffre d'affaires (+3,2%).



(\*) Alinéa, But, Conforama, Fly, Ikéa...

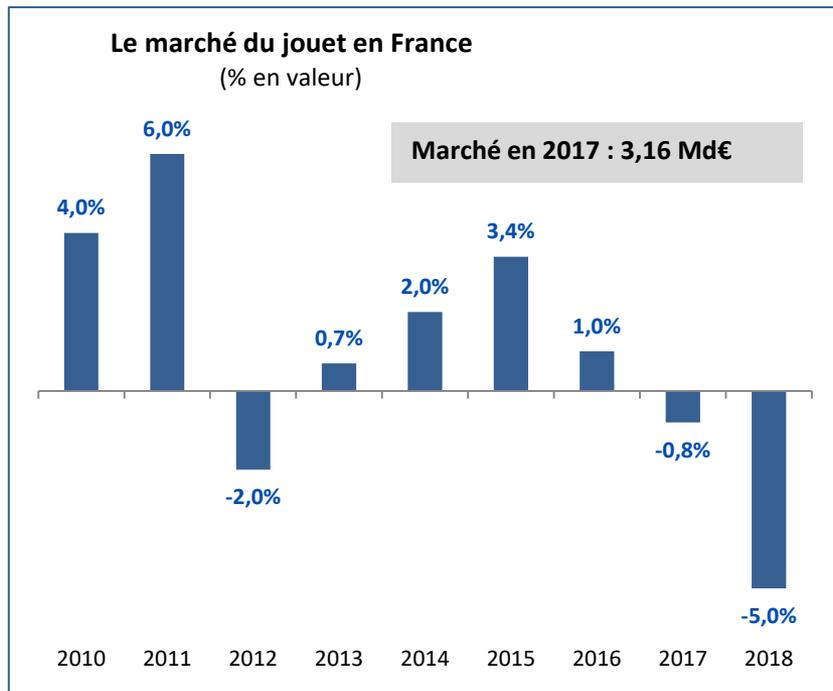
Source : IPEA



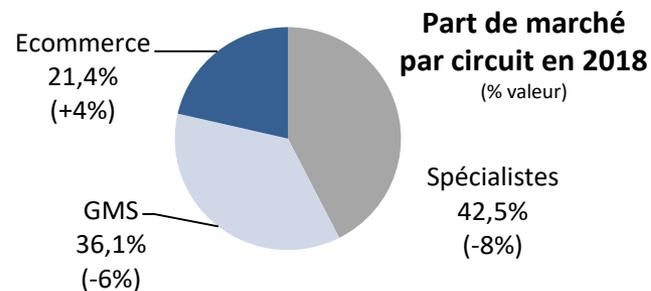
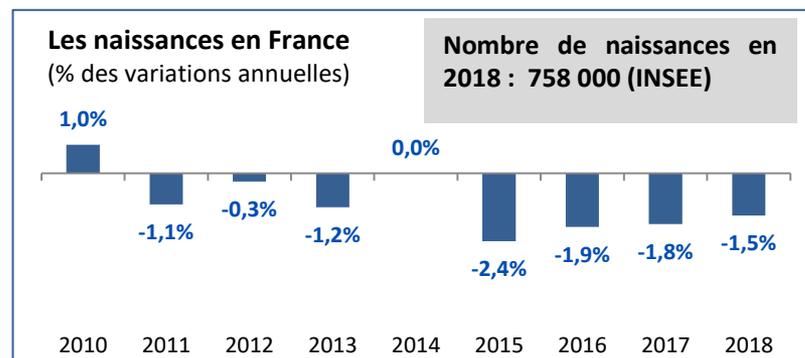
# La consommation non alimentaire des ménages : Le marché des jouets en 2018 en fort repli (les données NPD)

Le marché du jeu et du jouet s'est replié de 5% en valeur en 2018, soit une performance particulièrement mauvaise. L'année 2018 avait mal commencé avec le placement en redressement judiciaire de La Grande Récré, puis de Toys "R" Us France un peu plus tard. Selon NPD, le nombre de magasins spécialistes aurait reculé de 11% entre le début et la fin de l'année. Par ailleurs, l'activité des licences a en parallèle reculé (-8% en 2018 selon NPD). Par ailleurs, la tendance baissière de la natalité s'est poursuivie en 2018 (-1,5% en 2018). Enfin, la concurrence du jeu vidéo est restée vive tandis que le mouvement des « gilets jaunes » a perturbé la consommation et la logistique en fin d'année.

En termes de circuits de distribution, seuls les e-commerçants ont résisté (+4% en valeur, leur PDM dépasse désormais 20%).



Marché hors jeux vidéos / Source : NDP





# La consommation non alimentaire des ménages : Textile-habillement : accélération de la baisse en 2018

Depuis 2008, le marché du textile-habillement s'est contracté de 15% en valeur, selon les données de l'IFM. Les enseignes cœur de marché sont les plus pénalisées par ce recul, selon l'IFM, leurs ventes auraient reculé de 5% par an en moyenne au cours des 10 dernières années. Le bilan de 2018 marque en outre une accélération de la baisse (-2,9%). Selon une enquête réalisée par l'IFM, 44% des consommateurs affirment avoir acheté moins de vêtements en 2018 pour des raisons de contraintes budgétaires, mais aussi de plus en plus par choix avec l'idée de consommer moins mais mieux. Au final, la *dynamique de croissance des ventes en ligne (+5,3 %)* ne compense pas le recul (-4,3%) des ventes en magasins en 2018.

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)



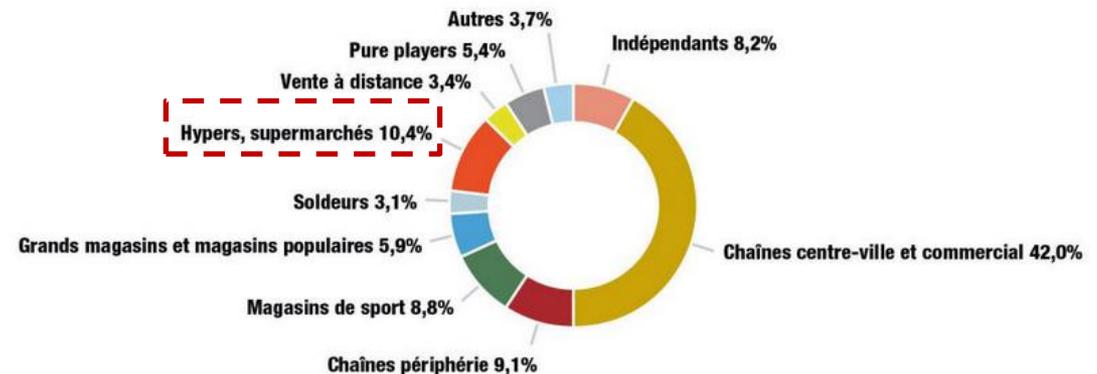
2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018

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 bilan 2018 globalement favorable**

Le chiffre d'affaires de la **restauration commerciale (restauration assise, rapide et cafétérias)** en moyenne annuelle en 2018, selon les données de l'INSEE : +6,3% en valeur et +4,8% en volume. Le bilan très favorable de l'INSEE peut toutefois être nuancé, en effet, selon le cabinet NPD Group, l'année avait plutôt mal commencé avec de fortes chutes de neige, affectant notamment l'activité de la restauration commerciale. Les T2 et T3 se sont avérés dynamiques (embellie climatique et victoire de l'équipe de France lors de la Coupe du monde de football). Puis en fin d'année, le mouvement social des «gilets jaunes» a perturbé la fréquentation des centres commerciaux et des restaurants (notamment les établissements en périphérie). Selon NPD, le marché a progressé de 1% en valeur (+1,8% en 2017), et la fréquentation a progressé de 0,6%.

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

Le nombre de nuitées dans les hôtels français a progressé de 2,3% en moyenne annuelle en 2018, après une croissance de 4,9% en 2017. Le secteur a bénéficié de la bonne tenue des nuitées dans non résidents (+7,6% en 2018, après +8,8% en 2017), alors que les nuitées des Français ont légèrement reculé de 0,6% en 2018 (+2,8% en 2017). A noter la bonne tenue de la fréquentation des hôtels 4 et 5 étoiles (+5,9% en 2018, dont +4,6% pour les Français et +7,1% pour les non résidents).

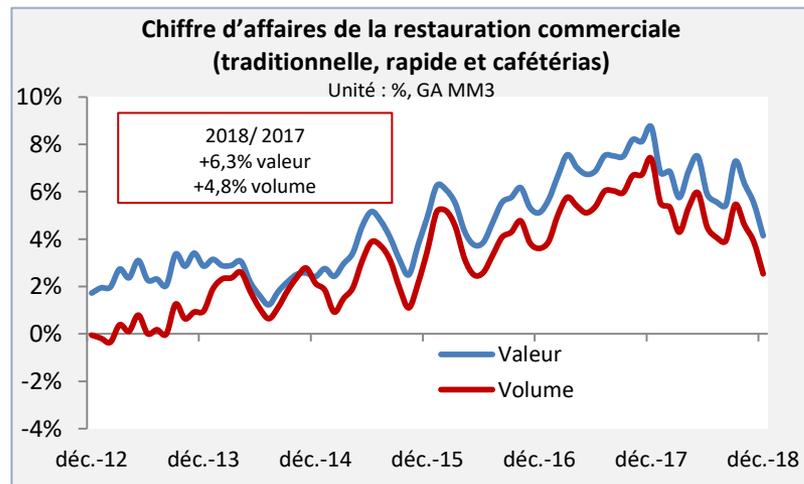
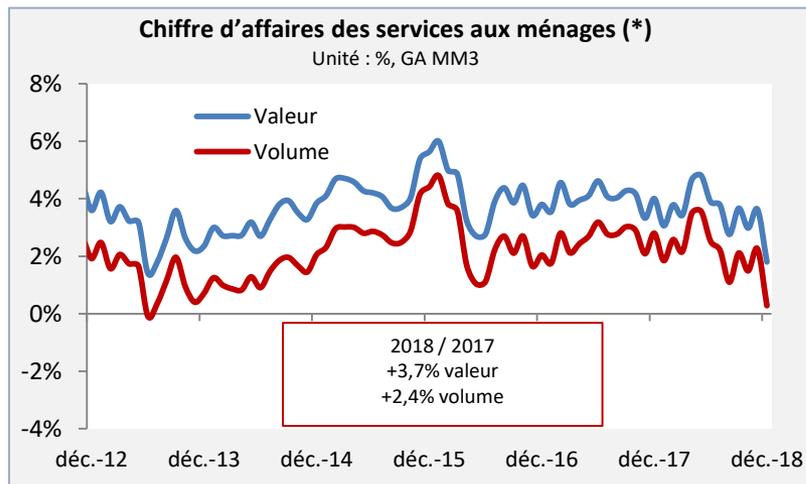
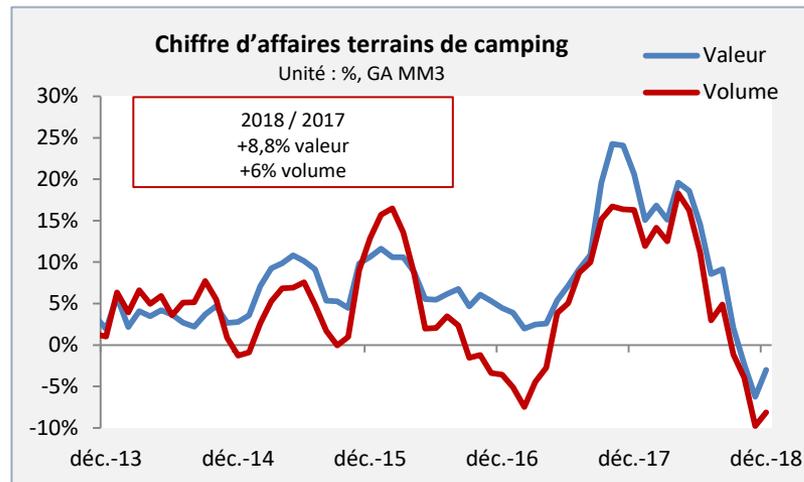
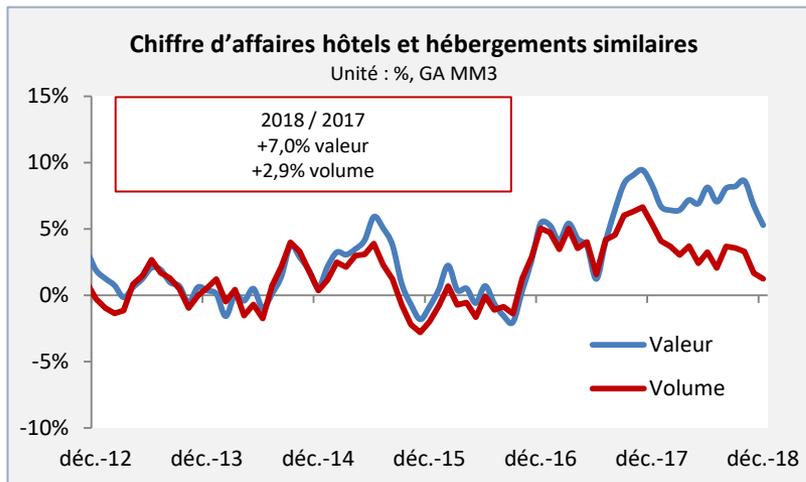
En dépit d'une fin d'année compliquée, le nombre de visiteurs en région parisienne a progressé de 2 millions de touristes (+6%) en 2018 par rapport à 2017, qui avait déjà établi un nouveau record. Malgré un creux dû aux «gilets jaunes» en décembre, le tourisme francilien a largement renoué avec son niveau avant les attentats de 2015. La croissance provient surtout des arrivées de touristes internationaux (17,6 millions, +7,8% par rapport à 2017), parmi eux, les Américains (2,8 millions de visiteurs), les Britanniques (2 millions) ainsi les Allemands et les Chinois (1,2 millions).

## ☑ **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 près de 7 300 en décembre 2018, un niveau quasiment stable par rapport à décembre 2017.



## Focus sur les services aux ménages : Hôtellerie – restauration - autres services



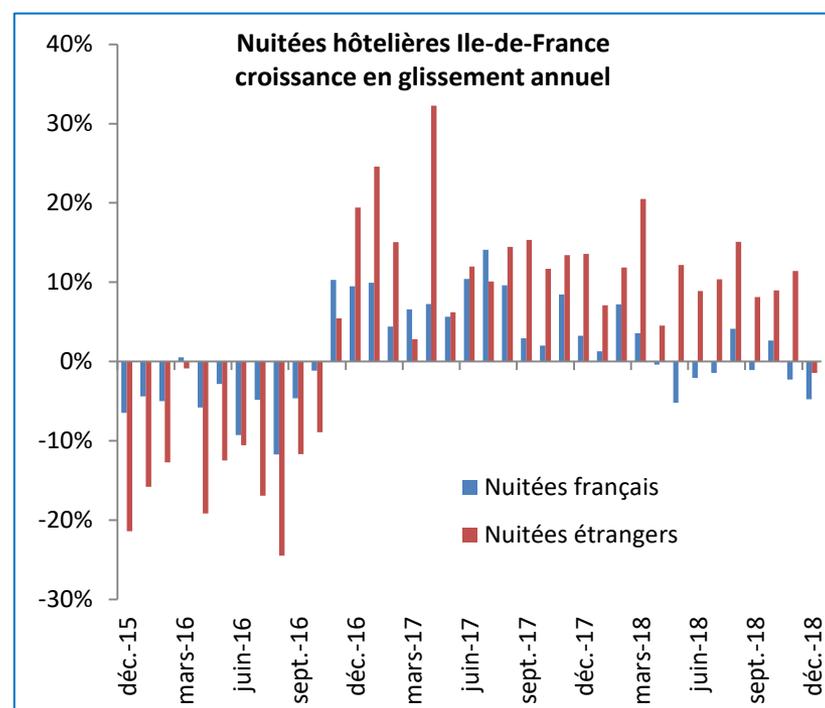
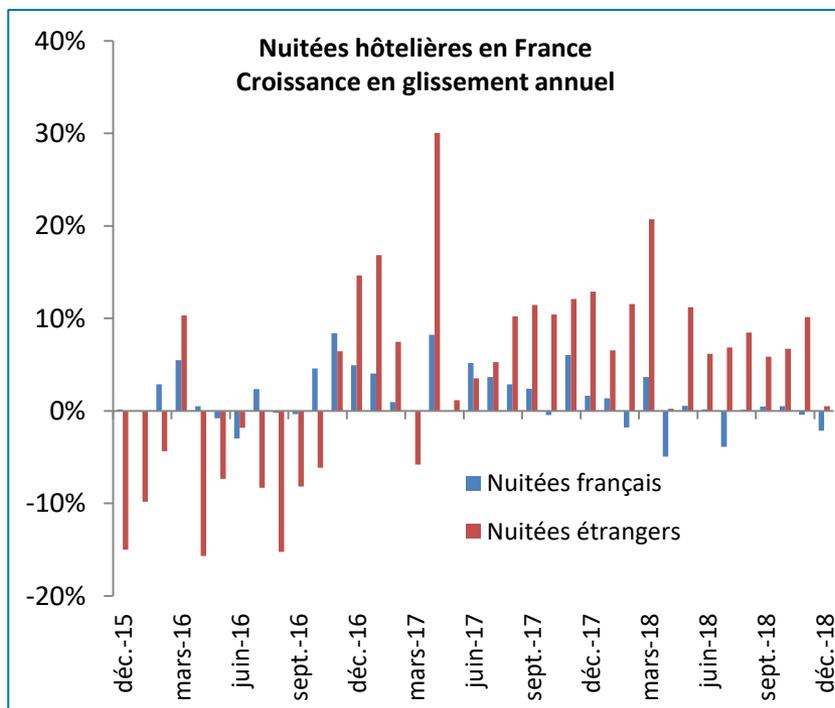
(\*) coiffure, entretien corporel... / Source : INSEE – traitement FCD / données CVS-CJO



# Focus sur les services aux ménages :

## Le tourisme : les nuitées hôtelières en 2018, léger tassement de la croissance

Au quatrième trimestre 2018, les nuitées dans l'hôtellerie progressent de 1,5% en glissement annuel, après 2,2% en T3. Les hôtels haut de gamme continuent d'attirer une clientèle croissante (+4,9 %), alors que les nuitées baissent dans les hôtels classés 1 et 2 étoiles. La fréquentation touristique progresse en octobre et en novembre en France métropolitaine. En revanche, elle est en retrait en décembre, surtout en Île-de-France et notamment à Paris, en lien avec le mouvement des gilets jaunes. En France métropolitaine, la fréquentation des hôtels baisse de 1,2% sur l'ensemble du mois par rapport à décembre 2017. Cette baisse est plus marquée en Île-de-France avec une chute de 3% et encore plus à Paris (-5,6%). Elle est essentiellement due à une moindre fréquentation de la clientèle résidente (-4,7% vs -1,4% pour les non résidents).



Source : INSEE

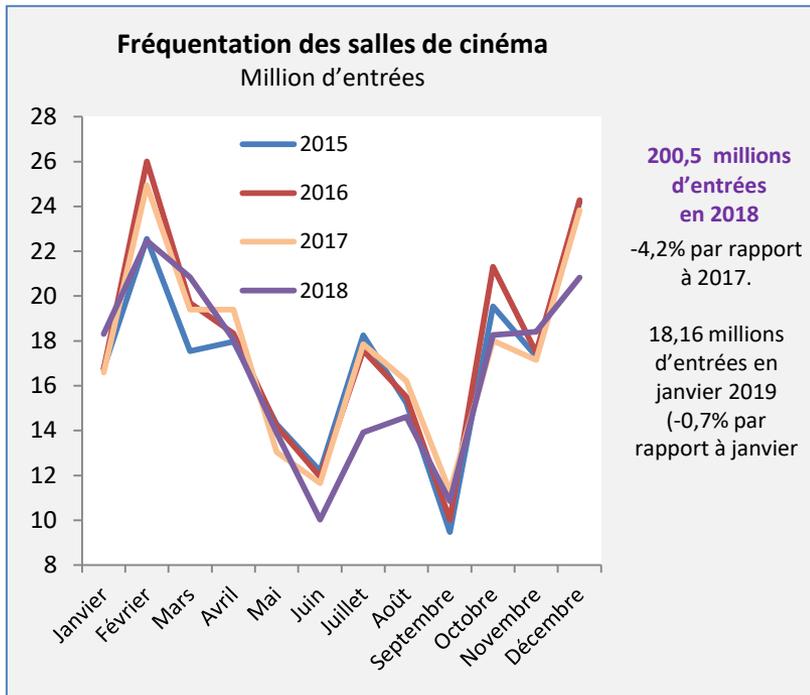


## Focus sur les services aux ménages : Cinéma : fréquentation en baisse en moyenne annuelle en 2018

Selon les données du CNC, la France demeure en 2018 le premier marché européen du cinéma avec le niveau le plus élevé de fréquentation : 200,5 millions d'entrées en 2018 (-4,2%), devant la Grande Bretagne 176 millions, l'Allemagne 90 millions, l'Espagne 92 millions, l'Italie 79 millions. La fréquentation atteint 18,16 millions d'entrées au mois de janvier 2019, soit un niveau équivalent à janvier 2018 (-0,7 %) et le 2<sup>è</sup> plus haut niveau depuis neuf ans.

A noter : d'après les chiffres de l'INSEE, les consommateurs français ont dépensé 969 millions d'euros en 2017 dans la fréquentation des salles de cinéma, soit un peu plus de 33 € par ménage.

Les films français ont rencontré en 2018 un important succès avec une part de marché de près de 40% et plus de 77 millions d'entrées (+1 % par rapport à 2017). Trois films français figurent parmi les cinq premiers : les Tuche 3, Liberté, égalité, fraternituche (5,7 millions), la Ch'tite Famille (5,6 millions) et le Grand Bain (4,2 millions). La fréquentation des films américains diminue de 11% à 90 millions d'entrées en 2018. La part de marché du cinéma américain est estimée à 45% en 2018, contre 50,6 % en 2017. La fréquentation des films non français et non américains progresse de 7% et dépasse 31 millions d'entrées. Leur part de marché s'élève à 15,7 % en 2018 (10,9% en 2017). Ces résultats reflètent les excellentes performances en salles de 2 films britanniques : *les Animaux fantastiques – les crimes de Grindelwald* (3,7 millions) et *Ready Player One* (2,3 millions).



Source : CNC

### Le top 5 des entrées en 2018



Source : CNC

# **Les prix à la consommation :** **bilan 2018 et premiers 2 mois 2019**

# Les prix à la consommation : bilan 2018 et 2 premiers mois 2019

## ☑ Prix à la consommation : +1,5% sur les 2 premiers mois de l'année 2019 en glissement

Les prix à la consommation ont augmenté de 1,5% au cours des 2 premiers mois de l'année 2019 (France métropolitaine), par rapport à la même période en 2018, soit un léger ralentissement par rapport à 2018 (+2,1% en moyenne annuelle), en lien avec la légère baisse des prix des produits manufacturés et avec la quasi-stabilité des prix des services. L'indice d'inflation sous-jacente (hors énergie, tabac, produits frais) a progressé de 0,7% entre février 2018 et février 2019 (-0,3% entre janvier et février 2019), reflétant l'absence de véritables tensions inflationnistes en France.

## ☑ Les prix alimentaires, tous circuits de distribution confondus, progressent de 2% en 2018 et de 3% au cours des 2 premiers mois de 2019 (en glissement)

Les prix à la consommation des produits alimentaires et boissons non alcoolisées ont progressé de 2% en 2018, leur plus forte progression depuis 2013. Les prix alimentaires à la consommation en GMS (hors produits frais) ont quant à eux progressé de 1% en 2018, confirmant la tendance haussière observée depuis 2017 et de 1,7% au cours des 2 premiers mois de l'année. A noter, tous circuits de distribution confondus, la hausse s'est avérée plus forte sur cette période (+1,9%).

La croissance des prix à la consommation des produits alimentaires a eu tendance à se stabiliser en moyenne dans la plupart des pays européens : +1,6% au cours des 2 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 0,95% entre février 2018 et février 2019 des prix en GMS. Ils ont augmenté de 2,4% dans les liquides (+3,6% pour les spiritueux et champagnes), de 1,2% dans le FLS et de 0,68% dans l'épicerie. Les prix ont également progressé entre janvier et février : +0,20% (1<sup>è</sup> hausse depuis juillet 2018). Et d'après IRI, les prix ont progressé de +0,32% à 1 mois tous produits tous circuits sur le scope EGA (+1,25% en glissement annuel en février 2019).



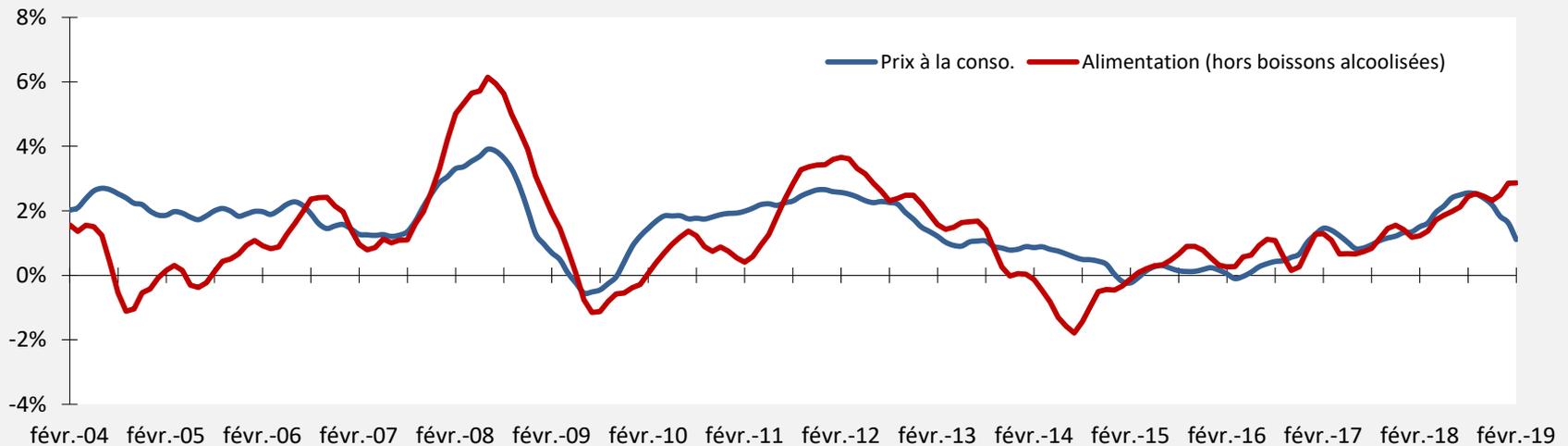
# Les prix à la consommation :

## tassement de la croissance des prix à la consommation, mais 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%). En début d'année 2019, la tendance est au ralentissement (poursuite de la baisse des produits manufacturés (-0,4 % après -2,1 %), et stabilité des prix des services). Les prix des produits alimentaires et boissons non alcoolisées ont progressé de 2% en 2018, et de 3% entre janvier-février 2018 et janvier-février 2019, poursuivant leur tendance à l'accélération.

**Les prix à la consommation (\*)**

% des variations annuelles, GA sur MM3



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

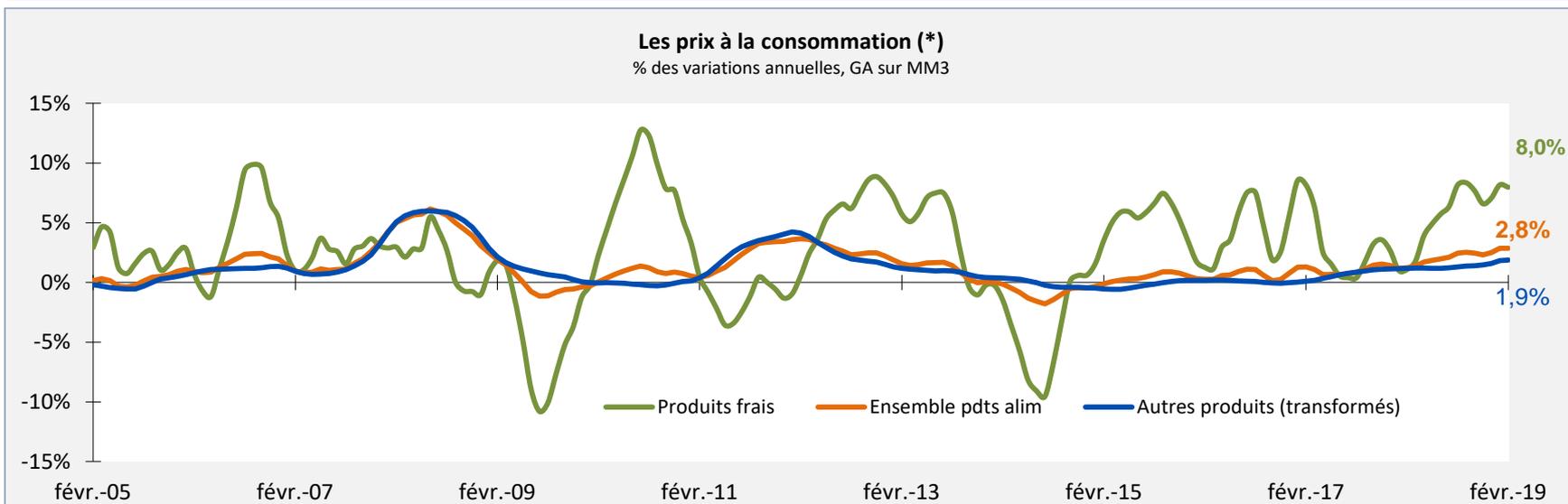
(\*) IPC : indice des prix à la consommation (ensemble des ménages France), IPCH / Source : INSEE - dernière donnée février 2019



# 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 8,3% des prix à la consommation des prix des produits frais au cours des 2 premiers mois de l'année par rapport à la même période en 2018, vs une hausse de 1,9% pour les autres produits. Parmi les catégories qui ont fortement progressé, on trouve les légumes frais (+14% en glissement en janvier-février), les pommes de terre (+17,6%) ou encore, dans une moindre mesure, le poisson frais (+4,9%). A noter, les prix des produits frais ont baissé de 1,3% entre janvier et février 2019.



	2014	2015	2016	2017	2018	Janv-févr 2019 / janv-févr 2018
<b>Indice des prix à la consommation des produits frais</b>	-4,1%	5,3%	3,7%	3,4%	5,2%	8,3%
<b>Indice des prix à la consommation des autres produits (transformés)</b>	-0,1%	-0,2%	0,1%	0,6%	1,3%	1,9%

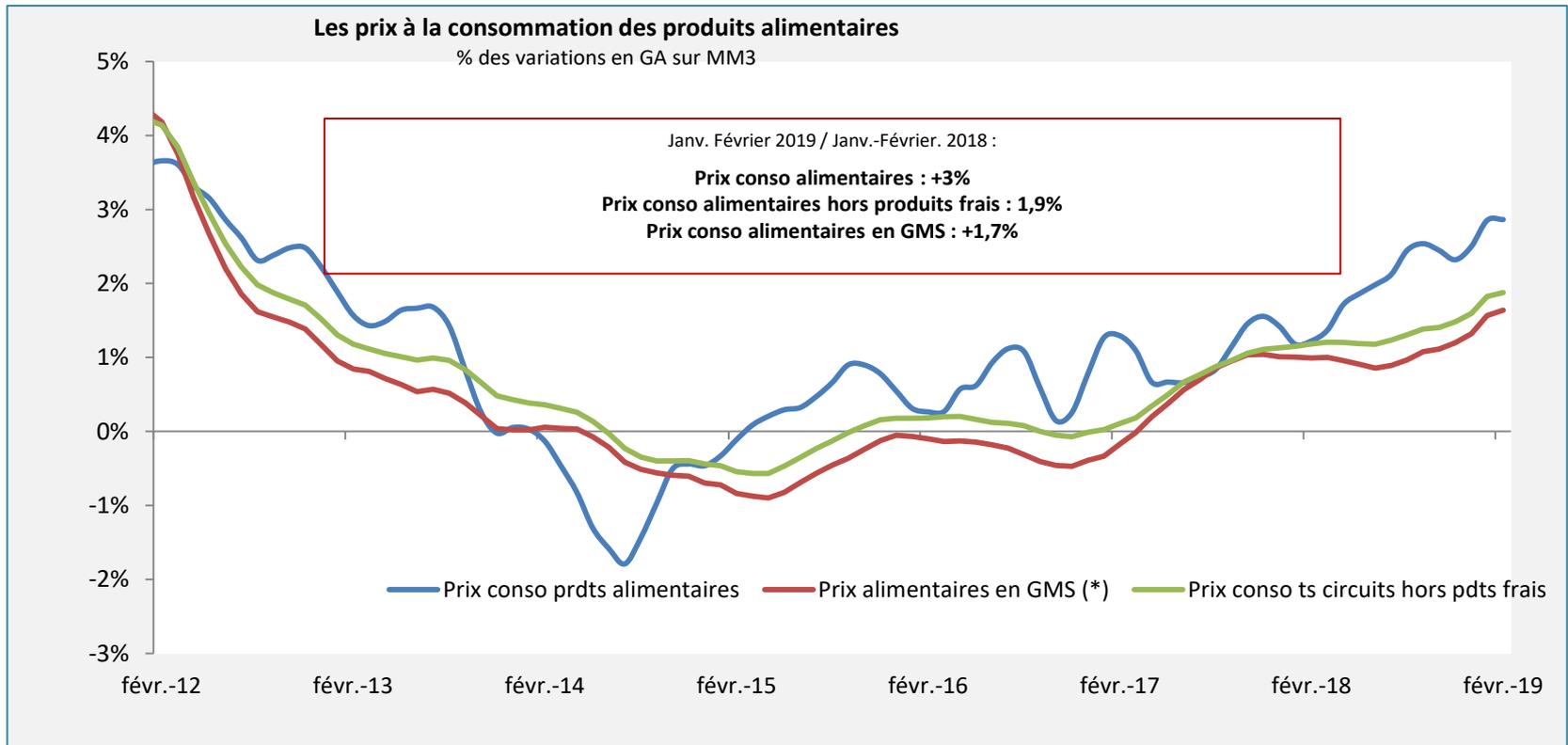
(\*) IPC : indice des prix à la consommation (ensemble des ménages France) / Source : INSEE - dernière donnée février 2019



# 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 1,7% en glissement annuel au cours des 2 premiers mois de 2019. Tous circuits de distribution confondus et hors produits frais, les prix ont augmenté de 1,3% en 2018 et de 1,9% en glissement annuel au cours des 2 premiers mois de 2019. A noter, les prix alimentaires y compris produits frais ont eux augmenté de 2% en moyenne annuelle en 2018 et de 3% au cours des 2 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 : l'impact EGA au final limité sur les prix en GMS

Selon les données d'IRI, les prix en hypermarchés et supermarchés, relevés sur un assortiment constant de produits, ont augmenté de 0,95% entre février 2018 et février 2019. Ils ont augmenté de 2,4% dans les liquides (+3,6% pour les spiritueux et champagnes), de 1,2% dans le FLS et de 0,68% dans l'épicerie. Les prix ont également progressé entre janvier et février : +0,20% (1<sup>è</sup> hausse depuis juillet 2018). Et d'après IRI, les prix ont progressé de +0,32% à 1 mois tous produits tous circuits sur le scope EGA (+1,25% en glissement annuel en février 2019).

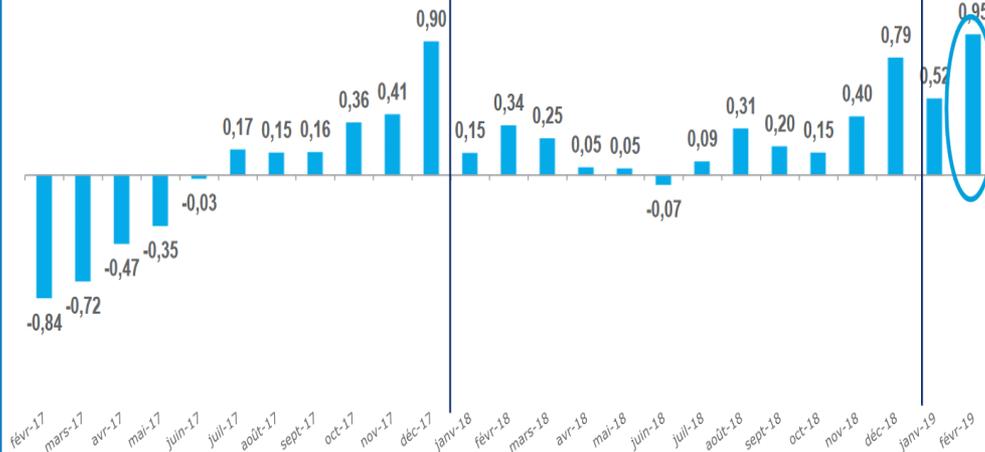
### Inflation à 1 an – Tous circuits\*

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

Inflation moyenne mensuelle en 2017 = -0,1 %

Inflation moyenne mensuelle en 2018 = 0,2 %

Inflation moyenne mensuelle en 2019 = 0,7 %



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

Source : IRI

### Tous Circuits

TOTAL INFOSCAN IRI	0,95	0,71	1,35	2,72
INFOSCAN ALIMENTAIRE	0,97	0,71	1,42	2,85
DPH	-0,91	-1,45	0,27	3,02
ENTRETIEN	-1,83	-2,27	-1,05	4,28
HYGIENE	-0,47	-1,06	0,90	2,50
EPICERIE	0,68	0,46	1,12	2,74
EPICERIE SALEE	0,82	0,59	1,17	2,91
EPICERIE SUCREE	0,55	0,37	1,05	2,49
FLS POIDS FIXE	1,22	0,77	1,77	2,51
CREMERIE	1,97	1,45	2,74	1,78
FRAIS NON LAITIERS LS	0,47	0,11	0,80	2,94
SURGELES GLACES	1,06	0,37	1,61	2,83
LIQUIDES	2,40	2,52	1,73	4,73
BIERES ET CIDRES	1,10	0,85	3,71	2,48
BRSA ET EAUX	1,76	2,08	0,90	2,09
SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES	3,59	3,71	2,60	7,61
INFOSCAN BAZAR	0,27	0,87	-1,05	0,75

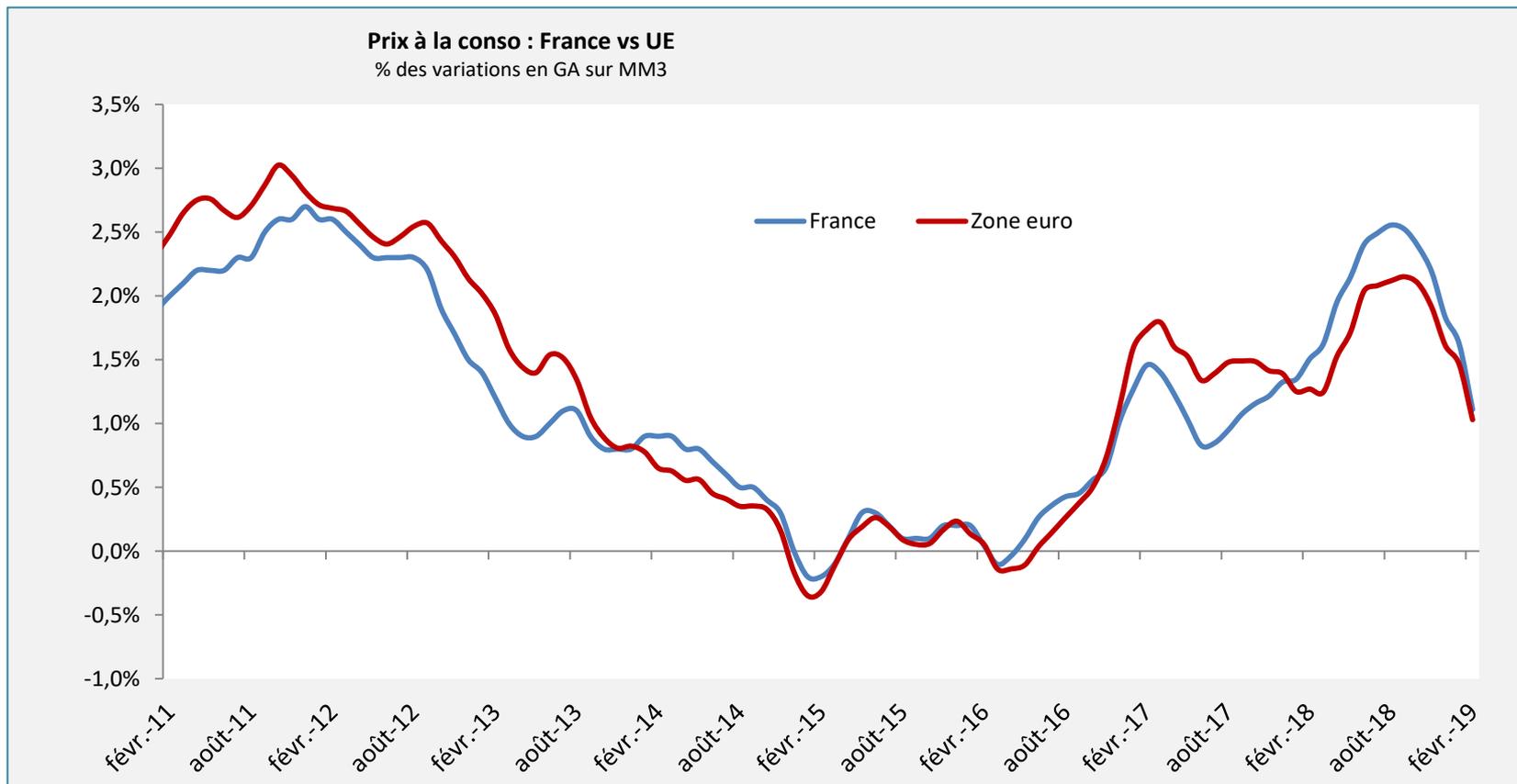
Tous produits	MN	MDD	PPX	
TOTAL INFOSCAN IRI	0,95	0,71	1,35	2,72
INFOSCAN ALIMENTAIRE	0,97	0,71	1,42	2,85
DPH	-0,91	-1,45	0,27	3,02
ENTRETIEN	-1,83	-2,27	-1,05	4,28
HYGIENE	-0,47	-1,06	0,90	2,50
EPICERIE	0,68	0,46	1,12	2,74
EPICERIE SALEE	0,82	0,59	1,17	2,91
EPICERIE SUCREE	0,55	0,37	1,05	2,49
FLS POIDS FIXE	1,22	0,77	1,77	2,51
CREMERIE	1,97	1,45	2,74	1,78
FRAIS NON LAITIERS LS	0,47	0,11	0,80	2,94
SURGELES GLACES	1,06	0,37	1,61	2,83
LIQUIDES	2,40	2,52	1,73	4,73
BIERES ET CIDRES	1,10	0,85	3,71	2,48
BRSA ET EAUX	1,76	2,08	0,90	2,09
SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES	3,59	3,71	2,60	7,61
INFOSCAN BAZAR	0,27	0,87	-1,05	0,75



# les comparaisons européennes

## Tassement de la croissance de l'IPCH en France et en zone €

La croissance des prix à la consommation dans la zone euro s'est tassée depuis quelques mois. La hausse atteint 1,4% entre les 2 premiers mois de 2018 et les 2 premiers mois de 2019, après une hausse de 1,8% en moyenne annuelle en 2018. L'évolution des prix en France a atteint +1,5% sur les deux premiers mois de l'année, soit un rythme comparable à celui de la moyenne de la zone €.



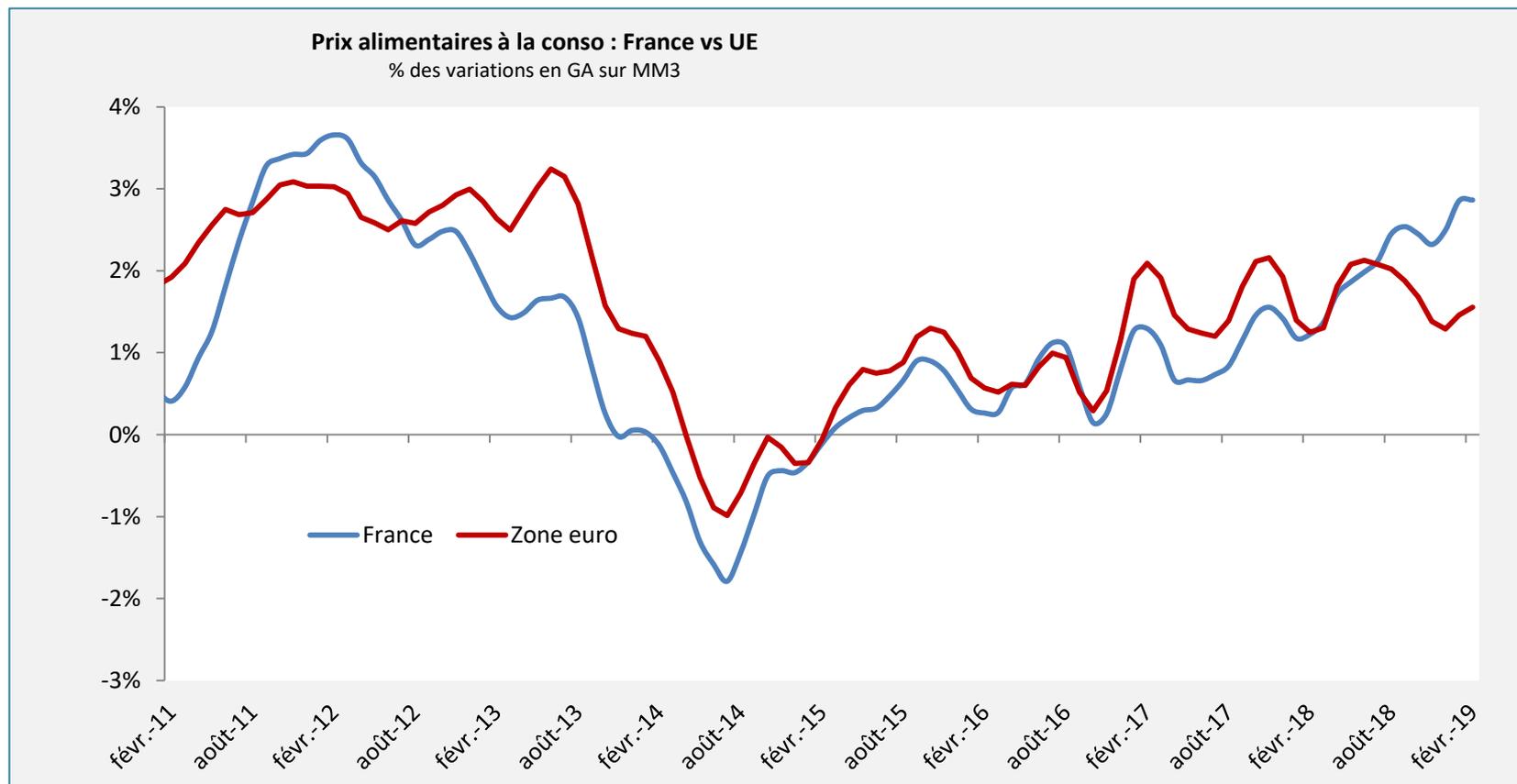
IPCH : indices harmonisés des prix à la consommation / (\*) / Source : Eurostat – dernière donnée février 2019



# Les prix à la consommation : Les comparaisons européennes

## Déphasage de la croissance des prix 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 2 premiers mois de l'année 2019, la hausse s'est établie à 1,6% dans la zone euro, soit un rythme similaire à celui de 2017 en moyenne annuelle. La France s'est distinguée avec une hausse de 3% des prix des produits alimentaires sur cette période. La croissance a également accéléré aux Pays-Bas.



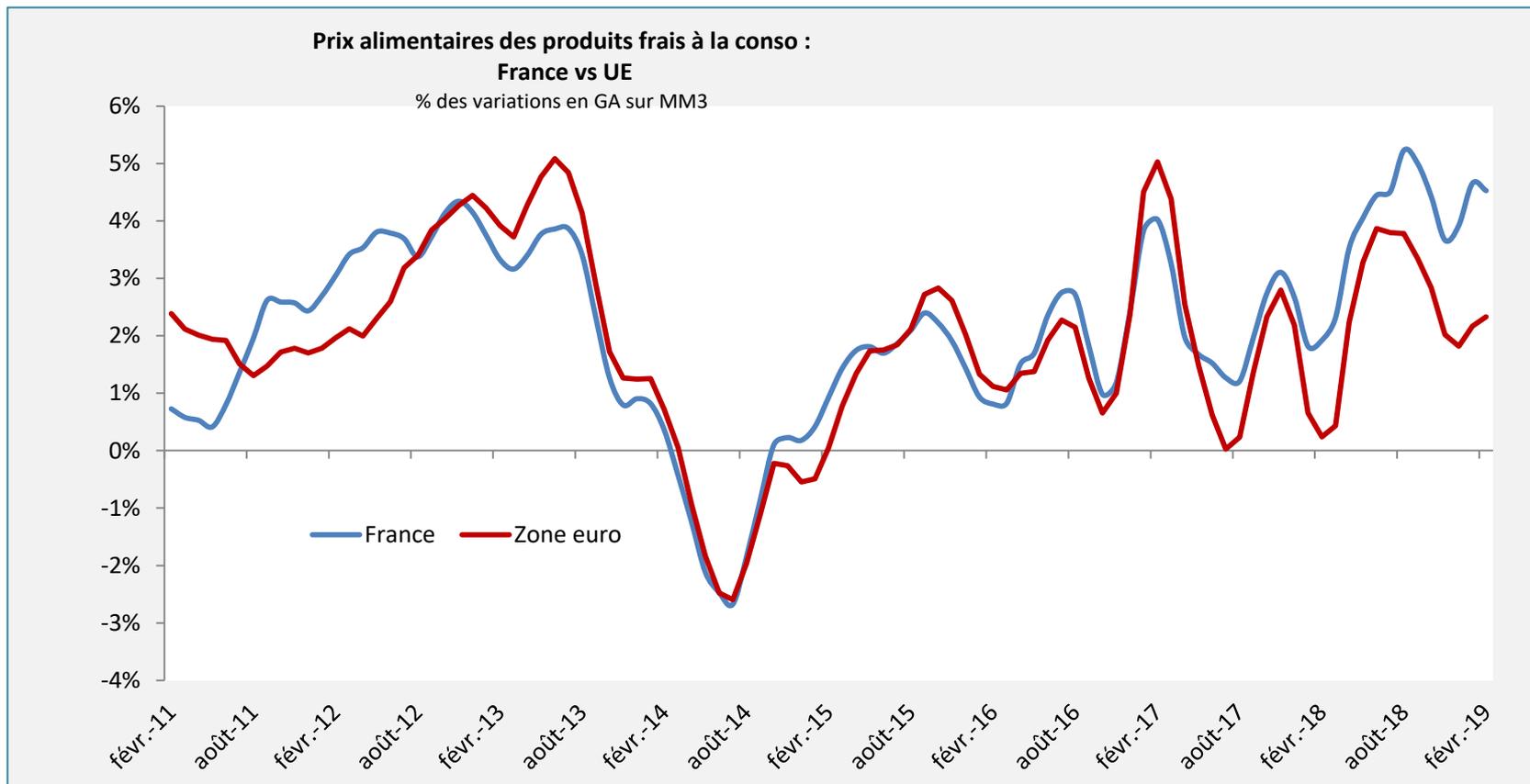
Source : Eurostat – dernière donnée février 2019



# Les prix à la consommation : Les comparaisons européennes

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

L'accélération de la croissance des prix alimentaires en France ne provient pas de la seule loi EgAlim. En effet, l'IPCH des produits frais a progressé de 4,8% au cours des 2 premiers mois de l'année, vs +2,3% dans la zone €. Cette accélération s'est répercutée sur l'indice global des prix alimentaires en France.



Source : Eurostat – dernière donnée février 2019

# L'activité dans le commerce de détail



# Le chiffre d'affaires du commerce de détail

## ☑ **Commerce de détail : croissance soutenue en moyenne annuelle en 2018 malgré un tassement en fin d'année**

L'activité des détaillants (hors automobiles) a progressé de 4% en valeur en 2018, dans la lignée de l'exercice 2017. La croissance s'est toutefois avérée plus solide en valeur qu'en volume (+2,8% en volume). A noter toutefois qu'entre le T3 2018 et le T4 2018, la croissance s'est poursuivie sur un rythme plus modéré (+0,4% en valeur et +0,5% en volume). Au niveau européen (zone €), la croissance s'est établie à 2,8% en 2018 (après une hausse de 3,7% en moyenne annuelle en 2017).

## ☑ **Commerce alimentaire : la dynamique de croissance reste favorable selon les données de l'INSEE**

Les données de l'INSEE relatives au commerce de détail en magasin non spécialisé à prédominance alimentaire indiquent une hausse de 4,4% en valeur du chiffre d'affaires en moyenne annuelle en 2018, soit une accélération de la croissance par rapport à 2017. L'effet carburant a continué de jouer en 2018 (les chiffres de l'INSEE intègre l'ensemble des ventes alimentaires et non alimentaires). Selon la base EMAGSA de l'INSEE (P71 et 72), le rythme a été plus soutenu pour les supermarchés que pour les hypermarchés. Cette tendance est d'ailleurs confirmée par les panélistes (IRI et Nielsen) : selon **Nielsen** (P77), les ventes de PGC-FLS en supermarchés ont augmenté de 1,6% en valeur en CAM au 24/02/2019 (+0,6% en volume) et elles ont faiblement augmenté en hypermarchés (+0,4% en valeur et baisse de 0,9% en volume). Le format supermarché de plus de 2 000 m<sup>2</sup> a contribué à hauteur de 40% à la croissance du marché, vs 18% pour les drives et 23% pour les SDMP. La croissance de la proximité rapportée par Nielsen s'est établie à 2,8% en valeur.

## ☑ **Commerce spécialisé : la tendance au ralentissement se confirme**

Selon les données de l'INSEE, l'activité du commerce alimentaire spécialisé a ralenti en moyenne annuelle en 2018. Chez les spécialistes de l'habillement, l'heure a été au repli après un léger sursaut en 2017. Cette tendance reflète bien la dynamique de croissance du marché du textile-habillement tous circuits confondus (recul de 2,9% des ventes en valeur, après une reprise de 0,7% en 2017). Dans l'équipement du foyer et l'aménagement de l'habitat, la croissance s'est avérée moins soutenue (repli du marché du meuble en France et légère contraction des ventes d'équipement de la maison de -0,6% (cf. p50 données GFK) ). Du côté du commerce spécialisé en biens culturels et loisirs, la croissance s'est également tassée. Le commerce alimentaire spécialisé est resté dynamique en moyenne annuelle (+6,8% en valeur), mais la tendance est aussi au ralentissement depuis quelques mois.

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

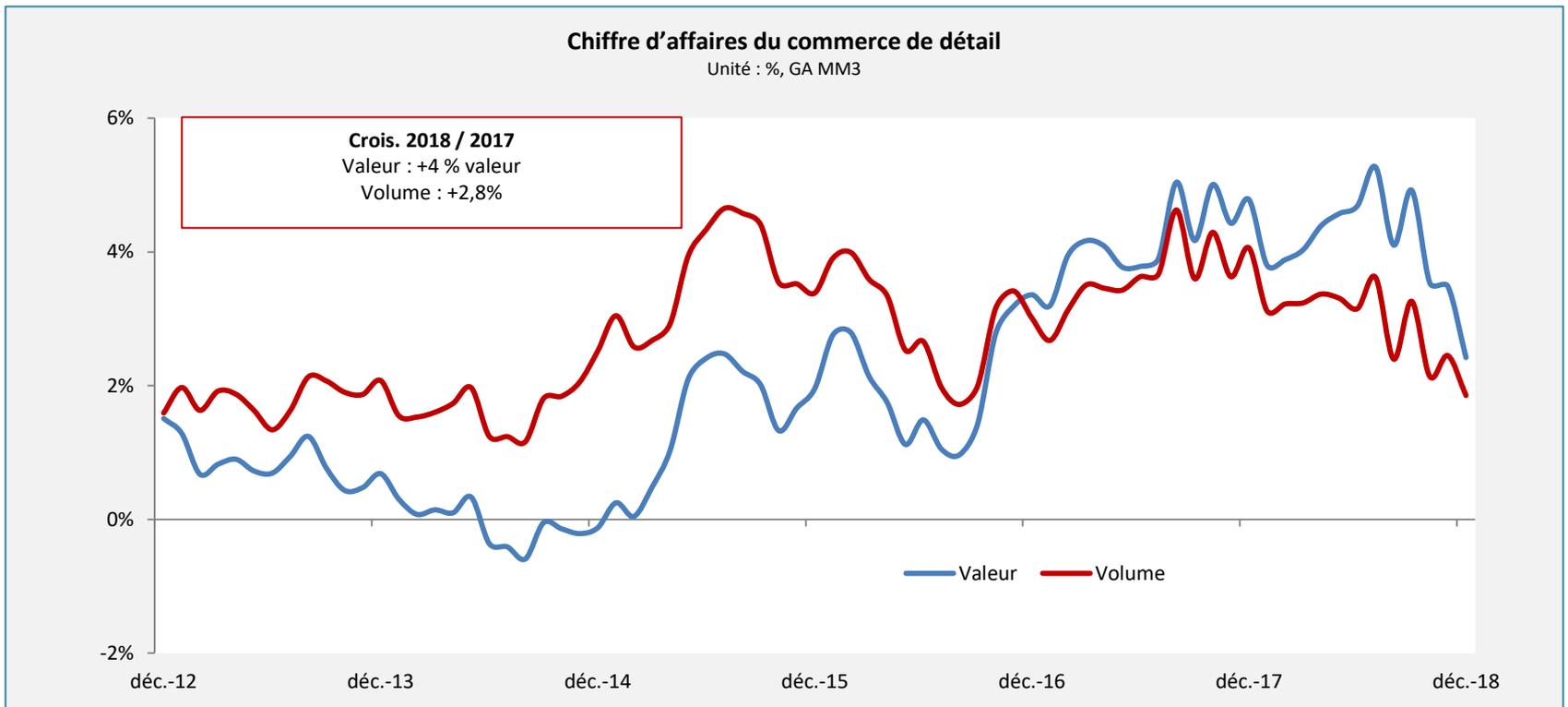
Selon les chiffres de la FEVAD, Le chiffre d'affaires du e-commerce (biens et services) a progressé 13,4% en 2018 pour atteindre 92,6 Md€. La croissance est portée par l'augmentation de la fréquence d'achats. Le nombre de transactions a atteint 1,5 milliard (+20%) vs 1,2 milliard en 2017. La tendance est toujours à la baisse du panier moyen. Le e-commerce n'a vraisemblablement pas véritablement bénéficié d'un report d'achat lors des mouvements sociaux de fin d'année. La croissance a été moins forte en décembre (+8% après +14% en novembre).



# Le commerce de détail :

## Très léger ralentissement de la croissance, mais la dynamique est restée forte en moyenne annuelle en 2018

Le chiffre d'affaires du commerce de détail a progressé sur un rythme soutenu en moyenne annuelle en 2018 : +4% en valeur et +2,8% en volume. Entre le T3 2018 et le T4 2018, la croissance s'est poursuivie sur un rythme plus modéré (+0,4% en valeur et +0,5% en volume). L'effet valeur a soutenu la hausse du chiffre d'affaires tout au long de l'exercice 2018.



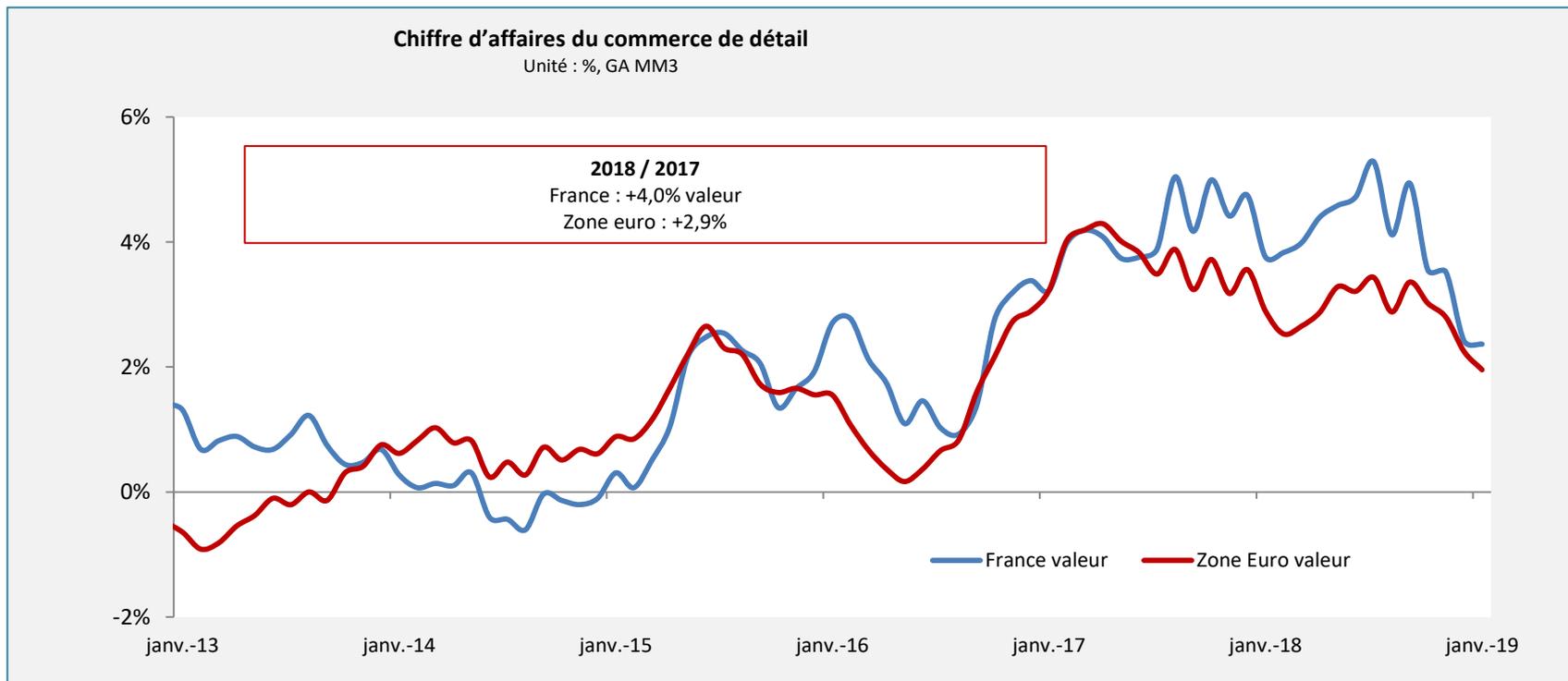
Source : INSEE – traitement FCD / données CVS-CJO



## Le commerce de détail en Europe :

**La croissance a été plus forte en France que dans la zone € en moyenne annuelle en 2018, mais tendance globale au ralentissement**

La croissance du chiffre d'affaires de commerce de détail (hors automobiles) s'est établie à +2,9% en valeur en 2018 dans la zone euro, la hausse a été de +3,6% au sein de l'UE à 28. Les pays les plus dynamiques ont été la Pologne (+7,9%), le Royaume-Uni (+4,6%), la France (+4%) et les Pays-Bas (+3,7%). Hors effet prix (indice de CA déflaté), la croissance du chiffre d'affaires du commerce de détail s'établit à 1,5% dans la zone € en 2018 (+2,4% en volume). Elle reste soutenue en Pologne (+6,4%), en Irlande (4,1%) et en France (+2,8%). A noter également, un ralentissement entre le S1 et le S2 2018 : +1,2% en valeur dans la zone € et +1,6% dans l'UE à 28.



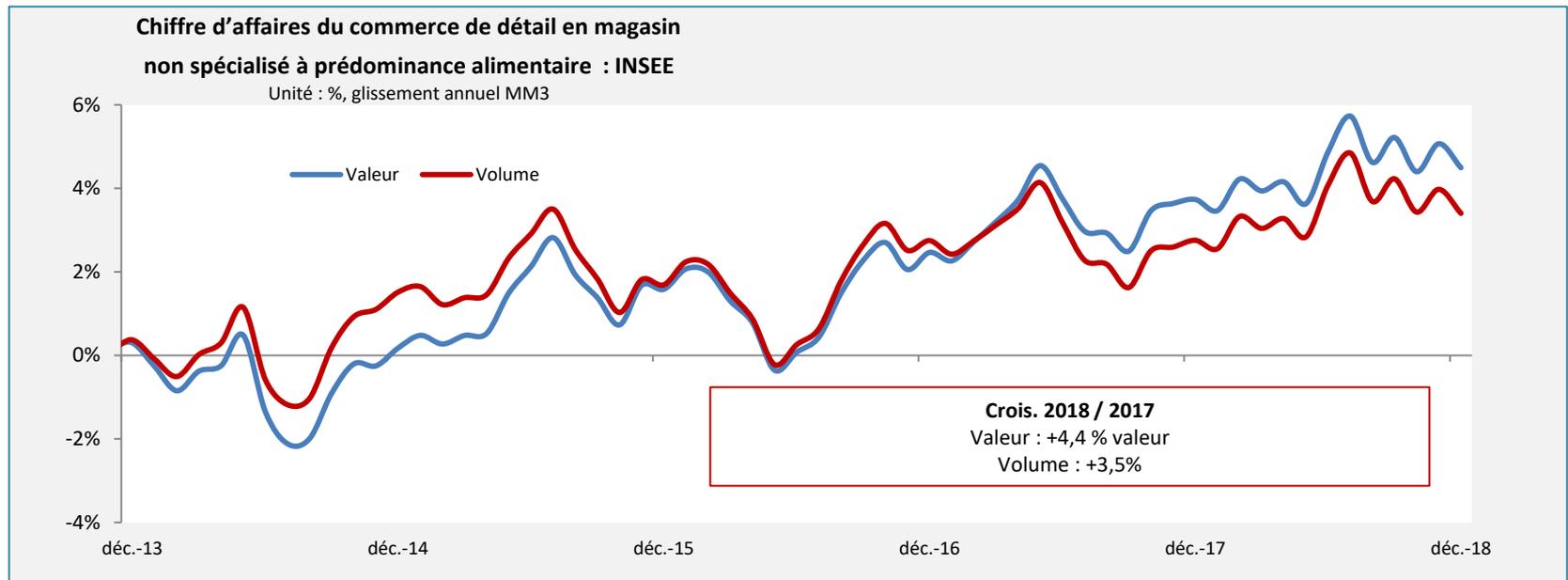
Source : Eurostat – traitement FCD / données CVS-CJO



## Commerce de détail en magasin non spécialisé à prédominance alimentaire : une croissance soutenue en 2018 selon les données de l'INSEE

**NB. Les séries statistiques relatives au chiffre d'affaires en valeur et en volume des hypermarchés, supermarchés, commerces d'alimentation générale et supérettes ne sont plus publiées par l'INSEE depuis la fin de l'année 2016. Désormais, seule la série « Commerce de détail en magasin non spécialisé à prédominance alimentaire » (NAF 47.11, intégrant hypers, supermarchés, commerces d'alimentation générale, supérettes, commerces de détail de produits surgelés et magasins multi-commerces) est publiée par l'INSEE.**

Le chiffre d'affaires du Commerce de détail en magasin non spécialisé à prédominance alimentaire a progressé de 4,4% en valeur en 2018, son rythme de croissance le plus élevé depuis 2011. En termes de volume (hors effet prix), la croissance s'est établie à 3,5%, également la croissance la plus élevée sur la période observée. Ces performances semblent élevées au regard des publications relatives à l'activité des enseignes en France en 2018. Si l'effet essence a indéniablement contribué à la croissance en 2018 (effet prix), la croissance globale du chiffre d'affaires de 4,4% estimé par l'INSEE semble néanmoins surestimée.

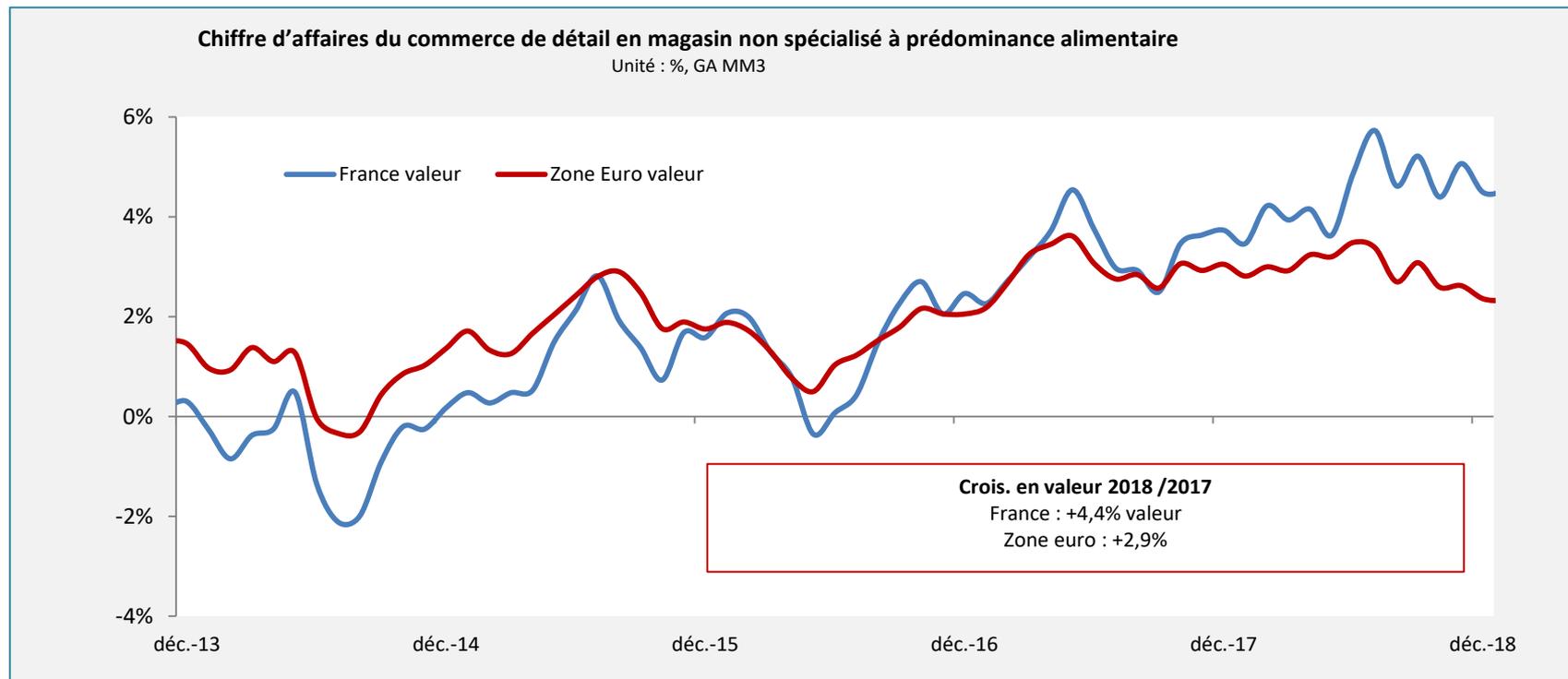


NB : la catégorie supermarchés intègre les enseignes à dominante marques propres (NAF : 47.11D) / Source : INSEE – traitement FCD – données CVS-CJO



## Commerce de détail en magasin non spécialisé à prédominance alimentaire en Europe : tassement de la croissance dans la zone € en S2 2018

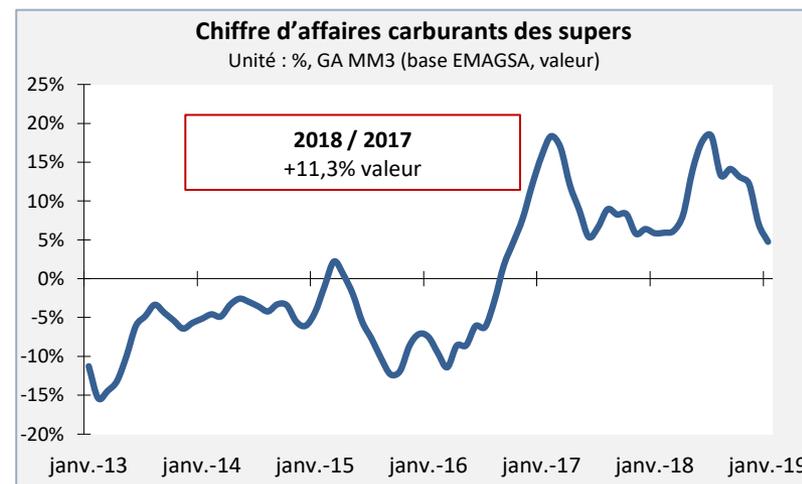
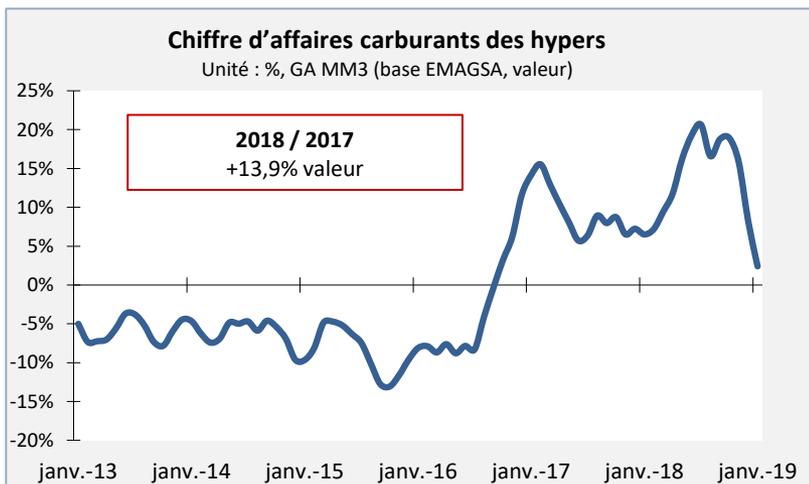
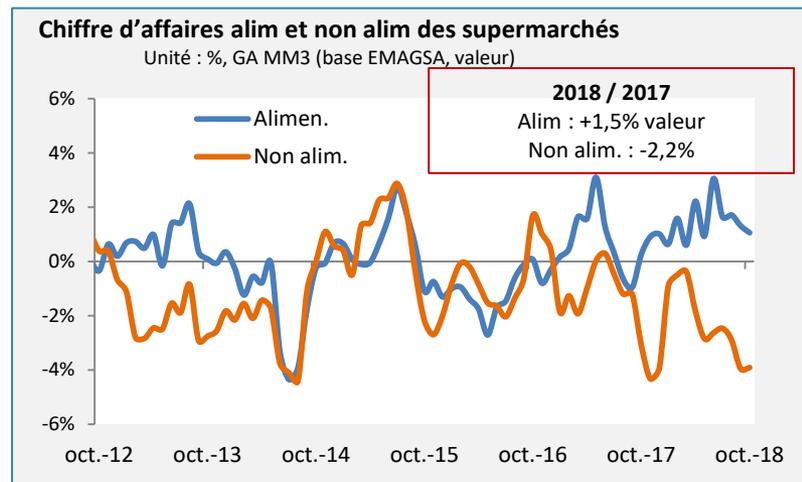
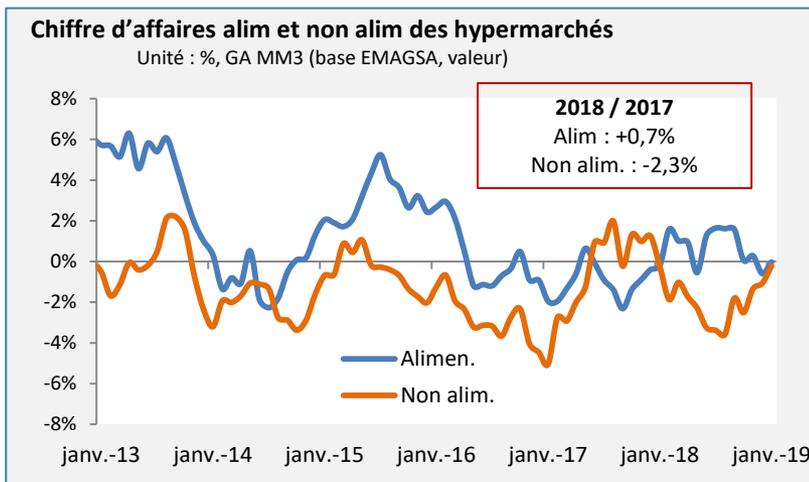
La croissance du chiffre d'affaires de commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire s'est établie à +3,1% en valeur en moyenne annuelle en 2018 dans la zone euro, la hausse a été de +2,9% au sein de l'EU à 28. Les pays les plus dynamiques ont été la Pologne (hors zone €), la France et l'Irlande. En termes de volume (chiffre d'affaires déflaté), la tendance est au tassement : +0,3% en volume entre le S1 2018 et le S2 2018, après +0,8% au cours du semestre précédent.



Source : Eurostat – traitement FCD / données CVS-CJO



# Hypers et supermarchés : selon la base EMAGSA de l'INSEE, l'hypermarché se redresse sur l'alimentaire et reste en baisse en non alimentaire en moyenne annuelle en 2018



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

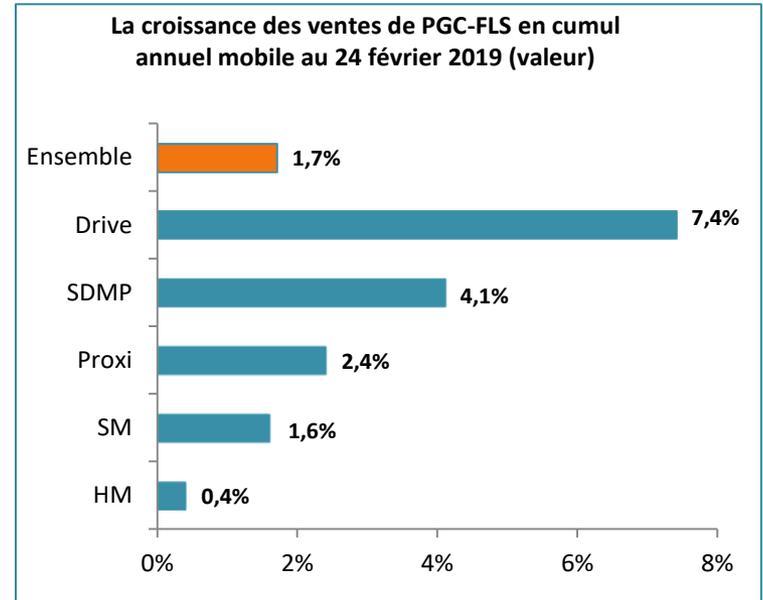


# GMS : les chiffres des panélistes

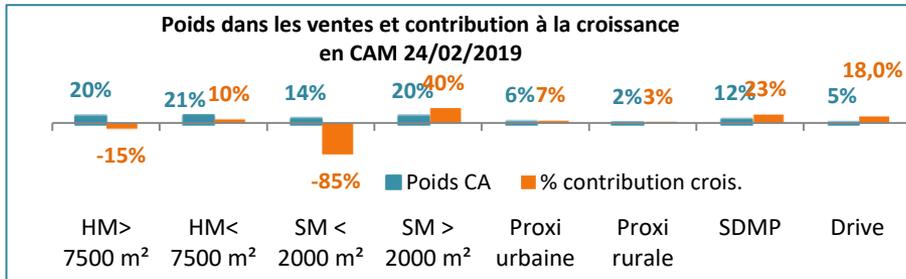
## Les circuits de distribution : drives, SDMP tirent la croissance

Selon les données de **Nielsen**, les ventes de PGC-FLS (\*) en supermarchés ont augmenté de 1,6% en valeur CAM au 24 février 2019 (+0,6% en volume) et elles ont progressé de 0,4% en hypermarchés (-0,9% en volume). Le circuit des SDMP a consolidé son redressement, à travers notamment de sa stratégie de valorisation : +4,1% en valeur et +0,6% en volume. L'activité des drives est restée dynamique (+7,4% en valeur). La proximité s'est avérée un peu plus dynamique qu'au cours des mois précédents (+2,4% en valeur et +0,2% en volume).

A noter : **IRI** indique dans sa note de conjoncture, une hausse en valeur des ventes de PGC de 1,5% et une légère baisse en volume (+0,5%) en CAM à fin février 2019.



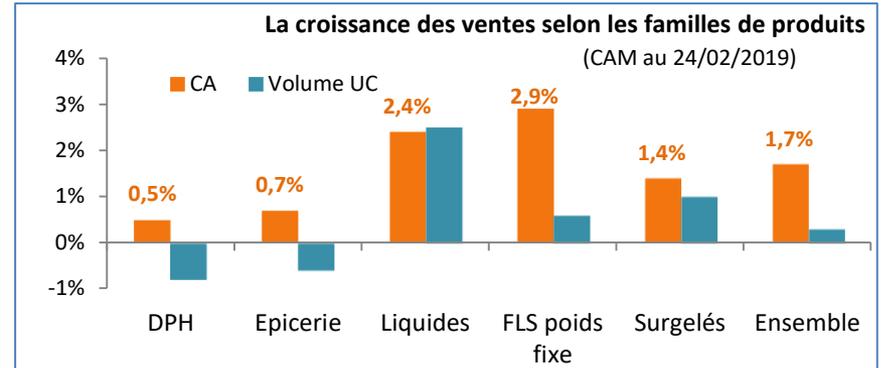
Source : Nielsen – Nielsen Trends P1 2019 au 27 janvier 2019



Source : Nielsen – Nielsen Trends P2 2019 au 24 février 2019

Selon les données de Nielsen, les ventes de PGC-FLS (\*) ont légèrement augmenté en volume en CAM au 24/02/2019. Mais les ventes de DPH (surtout hygiène-beauté), 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 (2,9% en valeur et seulement +0,6% en volume), et pour l'épicerie (+0,7% en valeur et baisse en volume).



Source : Nielsen – Nielsen Trends P2 2019 au 24 février 2019

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

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



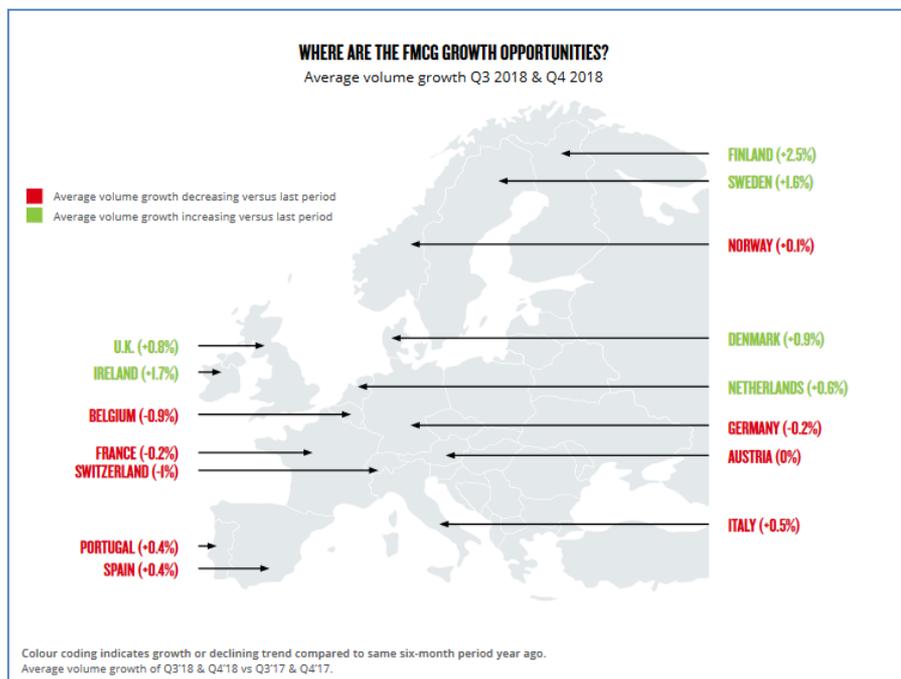
# GMS : les chiffres des panélistes

## Les données de Nielsen en Europe, pour le T4 2018

### Un T4 marqué par des volumes en baisse dans plusieurs pays

L'Allemagne, la Belgique, les Pays-Bas et la France ont été les pays pour lesquels les ventes en volume ont le plus reculé en T4 2018 (par rapport à T4 2017). En Allemagne, la croissance de la valeur unitaire n'a pas suffi à compenser le recul des ventes (-1,2%), au final, le chiffre d'affaires a stagné. En Belgique, il a progressé de seulement 0,2% et de 0,5% en France.

Entre 2017 et 2018, la Turquie est restée dynamique (+24,2%, conséquence directe de la forte inflation dans le pays). Les autres pays à forte croissance ont été la Hongrie (5,5%), la Pologne (4,3%), la Norvège (2,7%) et la Suède (2,2%). Parmi les cinq plus grands marchés d'Europe occidentale, l'Espagne a enregistré la plus forte croissance (2,2%), suivie de l'Italie et du Royaume-Uni (1,4% et 0,8%, respectivement).

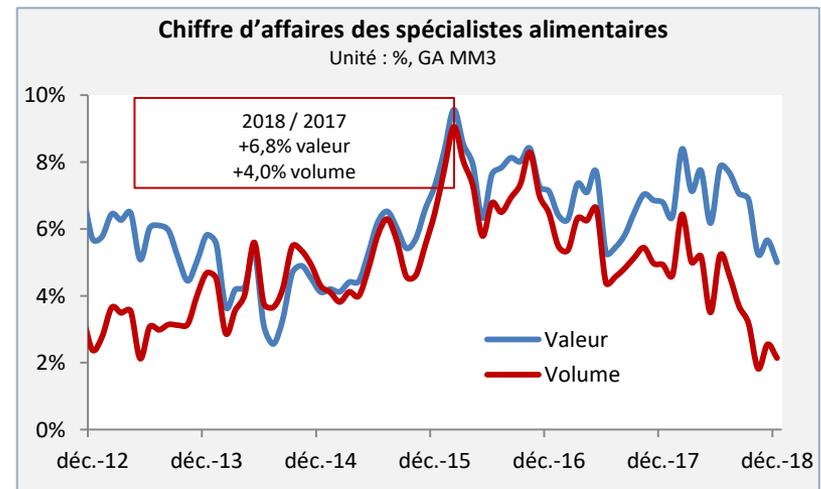
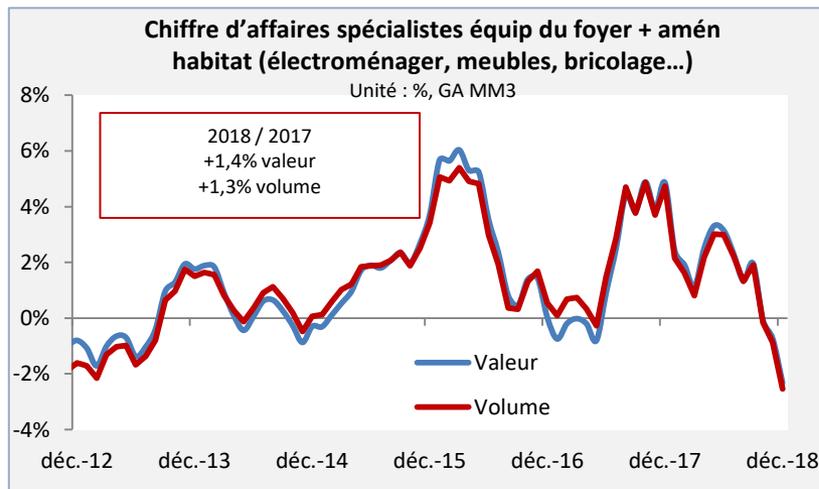
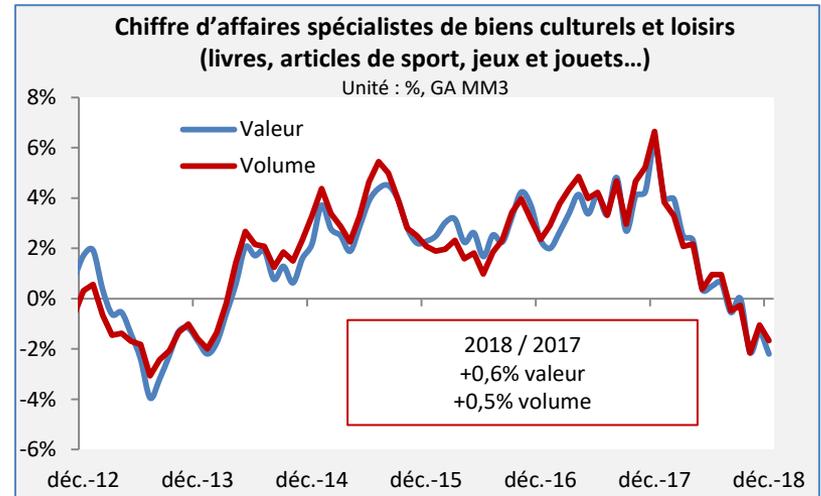
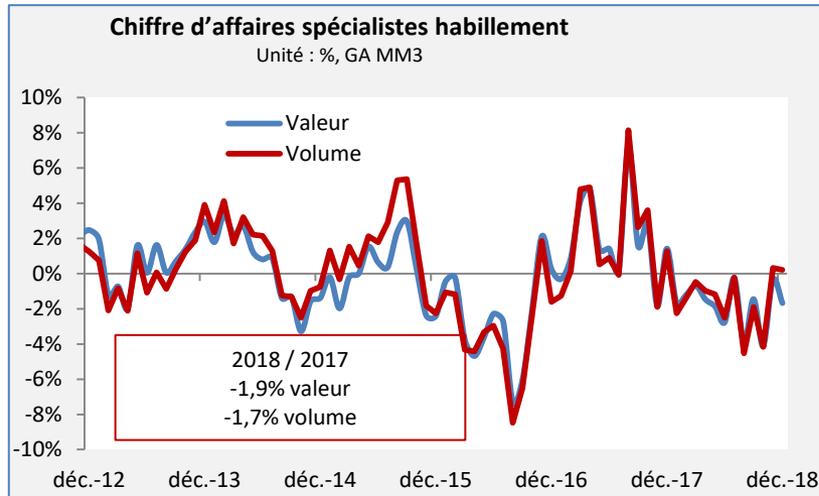


(\* ) produits de grande consommation et frais libre-service

Source : Nielsen – T4 2018



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



Source : INSEE – traitement FCD



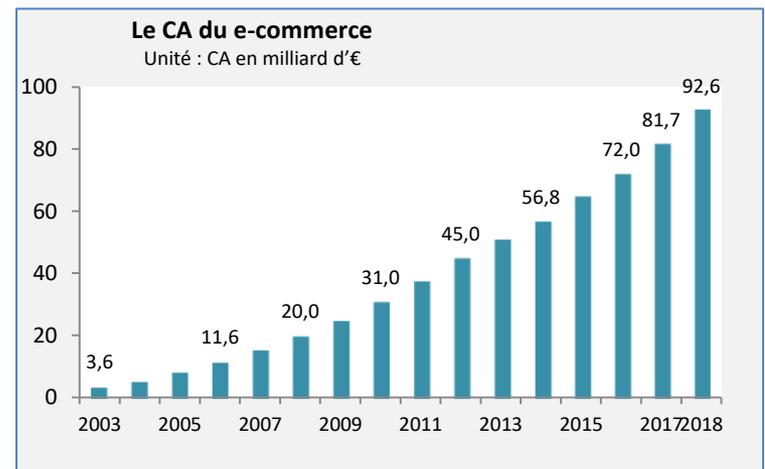
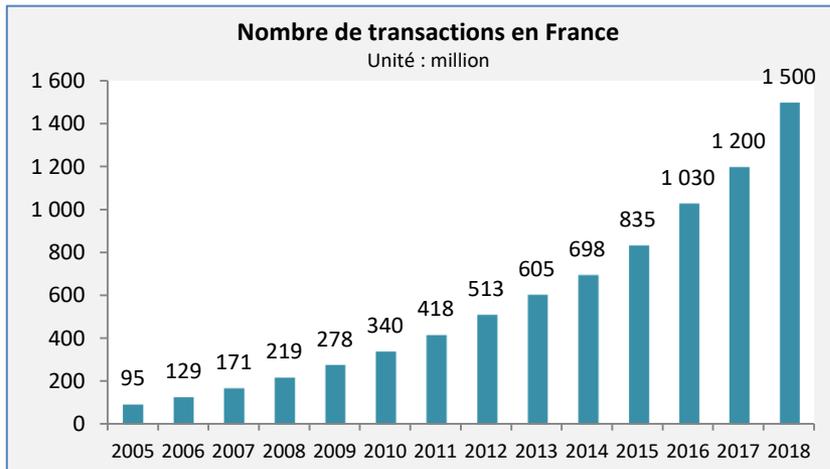
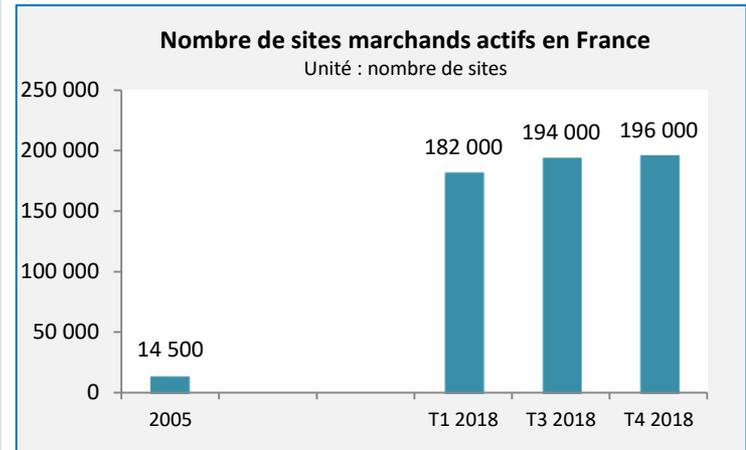
# Le commerce en ligne

Les ventes de produits et des services, la dynamique de croissance se poursuit (données FEVAD)

**+13,4% en 2018, à 92,6 Md€ (produits et services)**

Les Français ont dépensé 92,6 Md€ sur Internet en 2018, +13,4%. Selon la FEVAD, la tendance a été au ralentissement en décembre (+8% vs +16% en octobre et +14% en novembre), vraisemblablement, conséquence du mouvement des Gilets Jaunes. Internet n'aurait pas vraiment profité de l'effet Gilets Jaunes en termes de transfert des ventes. Le nombre de transactions atteint 1,5 milliard, mais avec un panier en baisse à 60 € en moyenne, soit 5 € de moins sur un an. La baisse amorcée depuis 2012 se poursuit. Elle reflète une évolution des comportements d'achat sur Internet qui concernent de plus en plus des produits du quotidien. Elle est compensée par l'augmentation de la fréquence d'achat. Cela entraîne un bond du nombre de transactions +20,7% par rapport à 2017.

*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.*



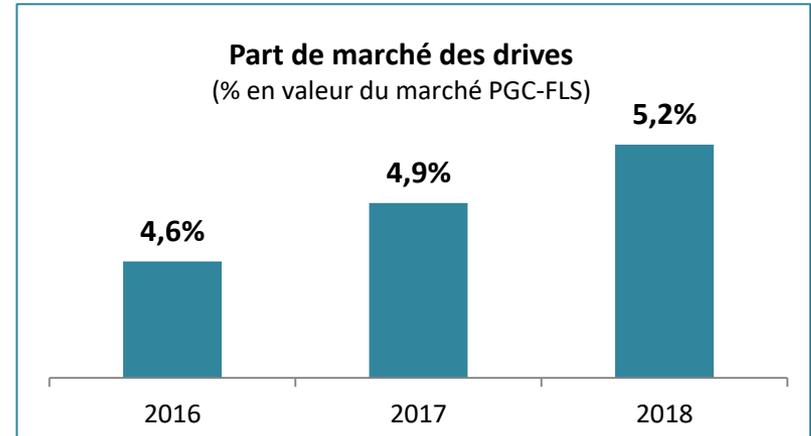
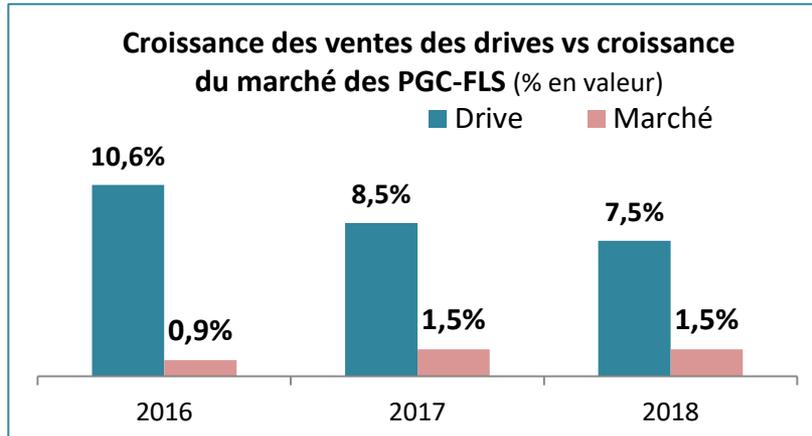
Source : FEVAD



# Le commerce en ligne

## La dynamique de croissance du Drive

Le Drive reste un moteur de croissance sur le marché des PGC-FLS : avec une hausse de 7,5% en valeur, les ventes en drive conservent un rythme de croissance proche de celui de 2017. Le format représente désormais plus de 5% des ventes de PGC-FLS et devance largement le format de la LAD (livraison à domicile). Selon les données de Nielsen, le drive représente plus de 80% des achats de PGC effectués en ligne vs 19% pour la LAD.



### LE DRIVE RESTE ENCORE LOIN DEVANT LA LIVRAISON À DOMICILE

	Drive (voiture)	Livraison à domicile (camion)
Actes d'achat	10	5
Panier moyen	68€	43€
Répartition des achats	81%	19%

Et 11% des shoppers utilisent LE DRIVE TOUS LES MOIS  
Le DRIVE est le seul circuit à faire de la VRAIE CROISSANCE ORGANIQUE

Source : Nielsen Homescan

### UNE CLIENTÈLE ASSEZ DIFFÉRENTE ENTRE CES DEUX MODES DE LIVRAISON

**37%** Des foyers français ont acheté de l'alimentaire online sur la dernière année

Mode de livraison	Proportion	Caractéristiques de la clientèle
En drive	26%	<ul style="list-style-type: none"> <li>Des foyers familiaux (75% des achats)</li> <li>Plus ruraux / périphérie urbaine</li> </ul>
En livraison à domicile	20%	<ul style="list-style-type: none"> <li>Des ménages plus aisés qu'en drive</li> <li>Citadins, un peu plus âgés, célibataires</li> </ul>

Source : Nielsen Homescan

Source : Nielsen

# **A lire : études, enquêtes**

# Etudes, panoramas, enquêtes : l'alimentaire

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>Transformations sociétales et grandes tendances alimentaires</b> Février 2019	Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation	<i>Analyse de six grands moteurs sociétaux qui rendent compte de certaines des transformations du système alimentaire. Ces moteurs sont présentés sous la forme de fiches proposant une synthèse des principales connaissances disponibles. Sont tour à tour abordés l'individualisation croissante des rapports humains, la segmentation communautaire et réticulaire du système social, les nouveaux rapports au temps et l'accélération des rythmes de vie, la féminisation de la société, la sensibilité grandissante aux questions de santé et de bien-être, et enfin l'affirmation de nouvelles représentations de la nature.</i>	<a href="http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/doctravail130219cep.pdf">http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/doctravail130219cep.pdf</a>
<b>Evolution des achats de riz, pâtes et pommes de terre par les ménages français entre 2007 et 2017</b> Février 2019	France Agrimer	<i>« La consommation à domicile de riz, pâtes et pommes de terre est globalement stable dans le temps. Alors que le profil des consommateurs privilégiant les pâtes, le riz et les pommes de terre transformées se ressemble, avec une surreprésentation des ménages plutôt jeunes avec enfants et ayant un revenu modeste, les consommateurs de pommes de terre fraîches sont plutôt des ménages de 50 ans et plus, majoritairement sans enfant ou des personnes seules. La ligne d'opposition principale passe donc par le degré de transformation du produit : entre le produit frais et transformé/sec. »</i>	<a href="http://www.franceagrimer.fr/Bibliotheque/INFORMATIONS-ECONOMIQUES/FRUITS-ET-LEGUMES/ETUDES-ET-SYNTHESES/2019/Evolution-des-achats-de-feculents-par-les-menages-francais-2007-2017">www.franceagrimer.fr/Bibliotheque/INFORMATIONS-ECONOMIQUES/FRUITS-ET-LEGUMES/ETUDES-ET-SYNTHESES/2019/Evolution-des-achats-de-feculents-par-les-menages-francais-2007-2017</a>
<b>Baromètre 2018 de consommation et de perception des produits biologiques en France</b> Janvier 2019	Agence Bio Spirit Insight	Baromètre annuel de consommation/perception du bio en France : en 2018, plus de 9 Français sur 10 déclarent avoir consommé des produits biologiques et près des ¾ consomment bio régulièrement. A noter : une hausse significative du nombre de Français ne trouvant pas normal qu'un produit bio puisse coûter plus cher (56% vs 52% en 2017). 70% des consommateurs souhaiteraient trouver plus de bio en GMS (49% chez les artisans, 47% au marché). 81% des consommateurs achètent principalement les produits bio en GMS (31% au marché, 31% en magasins spécialisés).	<a href="https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2019/02/Rapport_Barometre_Agence-Bio_fevrier2019.pdf">https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2019/02/Rapport_Barometre_Agence-Bio_fevrier2019.pdf</a>
<b>The Impact of Brexit on UK Grocery Industry and shoppers</b> Février 2019	Kantar	62% des aliments frais consommés au UK sont importés - principalement de l'UE. 46% des aliments arrivent au UK en provenance d'Espagne, 22% des Pays-Bas. 78% des consommateurs britanniques s'inquiètent du prix des aliments et des boissons dans les supermarchés, 63% s'inquiètent du coût des vêtements. Plus d'un acheteur sur trois a commencé ou envisage de commencer à faire des réserves. Les détaillants prennent des mesures : en plus de stocker des denrées non périssables, tester des variétés de fruits et légumes plus durables et d'abaisser les normes de qualité (ex. rejeter moins d'articles frais en raison de leur taille et de leur forme « bizarre »).	<a href="https://uk.kantar.com/public-opinion/politics/2019/how-will-brexiteffect-the-uk-high-street/">https://uk.kantar.com/public-opinion/politics/2019/how-will-brexiteffect-the-uk-high-street/</a>

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

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>Agri-Express : Bien-être animal</b> Mars 2019	Ipsos Agriavis	<p>Enquête réalisée auprès d'éleveurs en décembre-janvier. « Les trois mesures de la loi les plus connues par les éleveurs interrogés sont l'expérimentation de la vidéosurveillance dans les abattoirs (62%), l'interdiction de la mise en production de nouveaux élevages de poules pondeuses en cage (51%) et l'expérimentation des abattoirs mobiles à la ferme (44%). Les principaux bénéfices perçus de ces mesures sont de réduire le stress et l'anxiété des animaux (76%) et d'améliorer leur confort (70%). Pour les éleveurs, ces mesures représentent un argument commercial supplémentaire (67%). Autres bénéfices identifiés par les agriculteurs interrogés : provoquer une prise de conscience globale de la filière sur la question du bien-être animal (51%) et faire changer les mentalités, comme sur l'importance de la relation entre l'animal et l'éleveur par exemple (32%). Pour 75% des éleveurs, un inconvénient de ces mesures est l'ajout de réglementations supplémentaires. Pour 74%, le coût et la rentabilité de ces mesures sont également problématiques. Les mesures proposées par la loi sont jugées trop compliquées à mettre en œuvre, pour plus d'un éleveur sur 3 (36%) Près d'un agriculteur sur cinq (18%) estime que la loi ne va pas assez loin en faveur du BEA. »</p>	<a href="https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-03/agri_express_-_bien-etre_animal.pdf">https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-03/agri_express_-_bien-etre_animal.pdf</a>
<b>Le baromètre d'image des agriculteurs Vague 19</b> Février 2019	Ifop	<p>Retour d'un lien de confiance élevé entre monde agricole et Français : 74% des Français pensent que les consommateurs peuvent avoir confiance dans les agriculteurs, soit une progression de 6 points en un an et de 8 points en 2 ans. L'ensemble des traits d'image des agriculteurs s'améliore et reflète chacun une dimension différente du jugement des Français sur la filière et ses évolutions :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>68% des Français les trouvent « modernes » (+8 points)</li> <li>65% « respectueux de la santé des Français » (+8 points)</li> <li>53% « respectueux de l'environnement » (+6 points)</li> <li>54% « compétitifs » (+8 points), 33% « assistés » (-8 points)</li> <li>19% « égoïstes » (-5 points), 10% « violents » (-10 points)</li> </ul>	<a href="https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2019/02/116212-Rapport-DOF-vague-19.pdf">https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2019/02/116212-Rapport-DOF-vague-19.pdf</a>
<b>Prisme Crédit Agricole</b> Mars 2019	Crédit Agricole	<p>« Le marché de la viande bovine en 2019 : le probable repli de la production boostera-t-il les prix ? 2018 aura une fois de plus été marquée par les aléas climatiques de plus en plus fréquents. La canicule et la sécheresse estivale n'ont pas seulement affecté la France mais toute l'Europe du Nord. Du coup, la production fourragère a partout été amputée. Dans le même temps, les aliments du bétail se sont notablement renchérissés : en un an, l'IPAMPA (Indice des Prix d'Achat des Moyens de Production Agricole) des aliments achetés pour les élevages bovins viande a pris +8,5%. Résultat, tous les éleveurs bovins des régions touchées, allaitants ou laitiers, ont ajusté leurs cheptels aux faibles disponibilités fourragères. Les abattages de femelles y ont été très intenses en 2018 : en France (+3%/2017) mais aussi en Allemagne (+4%) et au Royaume Uni (+5%). »</p>	<a href="http://etudes-economiques.credit-agricole.com/medias/Prisme2_4_mars2019_V5_inter.pdf">http://etudes-economiques.credit-agricole.com/medias/Prisme2_4_mars2019_V5_inter.pdf</a>

# Etudes, panoramas, enquêtes : la France, les entreprises

Document	Source	Contenu	Lien Internet
La France en morceaux Février 2019	Elabe Institut Montaigne	« Les Français font le récit d'une vie privée heureuse mais expriment leur souffrance sociale sous l'effet de la crise du pouvoir d'achat et le sentiment désormais majoritaire de vivre dans une société produisant relégation et exclusion. Cette crise du pouvoir d'achat et cette perception d'une société inégalitaire et injuste fragilisent la confiance et la capacité des Français à se projeter dans l'avenir. Malgré cette souffrance sociale, <b>la France reste le point d'ancrage le plus rassembleur</b> , loin devant ses territoires. Si la fracture territoriale est forte en matière d'accès aux services, <b>c'est davantage le niveau de vie et donc le pouvoir d'achat qui structurent les opinions et représentations des Français à l'égard de leur parcours de vie et leur rapport à la société. Sur de nombreux sujets, la fracture sociale est aujourd'hui plus forte que la fracture territoriale.</b> »	<a href="https://elabe.fr/barometre-territoires-france-morceaux/">https://elabe.fr/barometre-territoires-france-morceaux/</a>
Que gagne-t-on à se former ? Zoom sur 20 ans d'évolution des salaires en début de vie active Février 2019	Céreq	« La poursuite d'études supérieures garantit toujours l'accès à des salaires plus élevés. Ainsi, comme pouvait le laisser espérer l'essor global du niveau d'études depuis les années 1990, les salaires en début de carrière ont dans leur ensemble progressé en deux décennies. Pour autant, les plus diplômés ne profitent pas de cette amélioration. »	<a href="http://www.cereq.fr/actualites/Que-gagne-t-on-a-se-former-Zoom-sur-20-ans-d-evolution-des-salaires-en-debut-de-vie-active">http://www.cereq.fr/actualites/Que-gagne-t-on-a-se-former-Zoom-sur-20-ans-d-evolution-des-salaires-en-debut-de-vie-active</a>
E-Réputation des entreprises Février 2019	Ifop Havas Paris August Debouzy	Au cours des 12 derniers mois, 68% des Français ont utilisé Internet pour exprimer une opinion sur un sujet d'actualité et 55% d'entre eux (66% chez les moins de 35 ans) ont publié un avis sur des entreprises, des marques ou des services. 42% des Français utilisent les réseaux sociaux dans le but d'influencer les autres (54% chez les moins de 35 ans). Des outils qu'ils utilisent principalement pour s'exprimer sur les produits ou les services d'une entreprise tant pour signaler leur insatisfaction (86%) que pour en vanter les mérites (82%). 1 Français sur 2 considère qu'il a plutôt le droit de dire publiquement tout ce qu'il veut au sujet d'une marque, d'une entreprise ou d'un dirigeant. En cas de crise, le silence est une option risquée pour les entreprises, puisque 65% des Français attendent d'elles qu'elles s'expliquent ou s'excusent rapidement. Un souhait de transparence et de réactivité qui ne suffit pas toujours à endiguer la crise. Ainsi, 47 % des Français ont déjà renoncé à acheter un produit ou un service d'une marque suite à une atteinte à sa réputation. »	<a href="https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2019/02/Er%C3%A9putation-entreprises-ifop-havas-AD.pdf">https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2019/02/Er%C3%A9putation-entreprises-ifop-havas-AD.pdf</a>

# Etudes, panoramas, enquêtes : les Français, les entreprises, la consommation responsable

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>Du pouvoir d'achat au pouvoir de vivre : budget et gestion des dépenses à l'ère de la consommation responsable</b> Mars 2019	Observatoire Cétélem Harris Interactive	<p><i>Si les Français doivent associer à la « responsabilité » en priorité 5 composantes, ils vont d'abord associer la consommation responsable à l'idée d'une consommation mieux maîtrisée, passant par le recyclage (37%) et le fait maison (36%), dans l'optique de consommer moins, mais mieux (34%) et de moins dépenser (25%). Avec la maîtrise, la dimension de proximité apparaît comme une composante-phare du modèle responsable, via les thématiques du Made in France (33%) et des circuits courts (33%). Dernier aspect, la réduction des matières plastiques (20%). 51% déclarent que s'ils devaient aujourd'hui consommer de manière plus responsable, ce serait en premier lieu pour des considérations écologiques, et 47% affirmant que leur motivation première serait plutôt de faire des économies. Près des ¾ des Français déclarent aujourd'hui consommer de manière responsable (75%), un comportement qui se confirme dans les habitudes des Français, malgré un léger recul (-3 points par rapport à 2018).</i></p>	<a href="http://harris-interactive.fr/wp-content/uploads/sites/6/2019/03/Rapport_Harris-Zooms_2019-T1S2-Responsabilite_vs_Pouvoir_dachat.pdf">http://harris-interactive.fr/wp-content/uploads/sites/6/2019/03/Rapport_Harris-Zooms_2019-T1S2-Responsabilite_vs_Pouvoir_dachat.pdf</a>
<b>Distribution/ Retail : les évolutions vers le «Zéro-Déchet »</b> Février 2019	Ipsos Comerso	<p><i>« La RSE n'est pas une notion très connue des acteurs du Retail : 61% ne connaissent pas l'acronyme. Parmi ceux ayant déclarés connaître la notion, l'aspect environnemental est le mieux assimilé (95% des répondants) mais 53% ne lui associe pas de dimension économique. Au final, 22% seulement savent qu'elle recouvre les 3 domaines : économique, environnemental et social. Avec seulement 29% des interviewés étant « totalement convaincus » que la RSE est un levier d'optimisation économique de l'entreprise, on voit là tout l'enjeu et le chemin restant à parcourir pour que la RSE accélère son déploiement dans les entreprises du Retail. Les enseignes de la GMS ont toutefois une meilleure connaissance de la RSE que les GSS, révélant ainsi une sensibilité et une maturité à prendre soin de leur écosystème plus avancée. Ceci est la résultante positive du contexte réglementaire installé en GMS (Loi Garat) et de l'important écho médiatique autour du « gaspillage alimentaire » qui a fait progresser les consciences. »</i></p>	<a href="https://www.ipsos.com/fr-fr/distribution-retail-les-evolutions-vers-le-zero-dechet">https://www.ipsos.com/fr-fr/distribution-retail-les-evolutions-vers-le-zero-dechet</a>
<b>Consommation durable : l'engagement de façade des classes supérieures</b> Mars 2019	Crédoc	<p><i>Conclusion des travaux du Crédoc « la richesse conduit les plus sensibles à l'écologie à des pratiques de mobilité qui ne peuvent pas être compensées, en termes d'empreinte écologique, par de « petits gestes » comme la consommation de produits bio, la réduction ou la suppression de la viande et l'achat de produits d'occasion. »</i></p>	<a href="https://www.credoc.fr/publications/infographie-consommation-durable-lengagement-de-facade-des-classes-superieures">https://www.credoc.fr/publications/infographie-consommation-durable-lengagement-de-facade-des-classes-superieures</a>

# Etudes, panoramas, enquêtes : les Français

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<p><b>Baromètre « Les Français et la lecture »</b> Mars 2019</p>	<p>Centre National du Livre Ipsos</p>	<p>« Les principales conclusions à retenir</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Des Français toujours autant lecteurs, même s'ils ont le sentiment de lire de moins en moins et de manquer de temps pour la lecture.</li> <li>- Les mangas-comics, les livres de SF et les livres sur le développement personnel progressent nettement. De fortes disparités subsistent néanmoins selon l'âge et le sexe : les mangas-comics et les livres de SF sont plus portés par les jeunes et les livres sur le développement personnel sont plus portés par les femmes, les quadras, les CSP - .</li> <li>- Les achats de livres d'occasion, mais aussi sur internet, se renforcent. Les grands lecteurs et les plus de 65 ans achètent moins de livres neufs, au profit de l'occasion. Le taux d'achat en librairie, notamment spécialisée, a progressé, mais le sentiment d'un manque de disponibilité des ouvrages en rayon et d'une difficulté à passer commande en magasin, conforté par la facilité du recours à internet, s'est accru sensiblement.</li> <li>- Les Français restent attachés à l'objet livre. La lecture de livres numériques évolue de manière marginale et ne cannibalise pas le format papier. Les Français préfèrent lire des livres qui leur appartiennent et se tournent très volontiers vers le livre pour faire un cadeau.</li> <li>- Plaisir et découverte, deux grandes qualités que les Français associent toujours à la lecture. S'ils estiment, plus que jamais, que la lecture doit être une source de plaisir et de découverte de nouvelles choses, la recherche d'épanouissement personnel se révèle être une attente encore plus forte des Français. »</li> </ul>	<p><a href="https://fr.calameo.com/read/001828715e46c55edb301">https://fr.calameo.com/read/001828715e46c55edb301</a></p>
<p><b>Les comportements alimentaires des français : un point sur la situation</b> Février 2019</p>	<p>Interbev Ipsos</p>	<p>« Pour les Français, l'alimentation est avant tout une source de plaisir (55%) et synonyme de bonne santé (49%). Ils déclarent accorder plus d'importance depuis ces 5 dernières années à la qualité des aliments qu'ils achètent (83%), à leur impact sur la santé (77%), à l'origine de ces produits (76%), à l'équilibre alimentaire (76%), à la variété dans l'assiette (72%) ou encore au respect de la planète et de la biodiversité (61%). 96% des personnes interrogées déclarent manger de tout, y compris de la viande et du poisson. Ils ont une bonne image de la filière viande. Ils apprécient, entre autres, le savoir-faire des éleveurs qui garantit des produits de qualité (84%), les contrôles sanitaires rigoureux effectués des lieux de production jusqu'aux points de vente (74%), ainsi que toute l'attention portée au bien-être animal (63%). »</p>	<p><a href="https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-02/ipsos_pour_inbev_-_comportements_alimentaires_les_tendances_de_consommation_des_francais.pdf">https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-02/ipsos_pour_inbev_-_comportements_alimentaires_les_tendances_de_consommation_des_francais.pdf</a></p>

# Etudes, panoramas, enquêtes : les Français, les entreprises, l'emploi

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>Employabilité : faire cause commune</b> Février 2019	Institut de l'Entreprise ELABE	<i>Parmi les conclusions : Les chefs d'entreprise anticipent que leur activité sera fortement impactée dans les 10 prochaines années par les changements réglementaires et de normes légales (91% des chefs d'entreprise pensent qu'ils auront un fort impact sur leur activité), les évolutions des technologies et du numérique (73%), la transition écologique (55%) ou le vieillissement de la population (47%). 44% des Français pensent que les évolutions des technologies et du numérique détruiront davantage d'emplois qu'elles n'en créeront. Les chefs d'entreprise sont moins pessimistes : 32% considèrent que les évolutions des technologies et du numérique feront diminuer le nombre d'emplois dans leur entreprise. Les 2 publics interrogés se rejoignent sur la transformation profonde de la nature des métiers qui se profile. 93% des Français considèrent probable que la plupart des personnes exerceront plusieurs métiers au cours de leur carrière, exerceront plusieurs métiers simultanément (81%) ou seront assistés par des intelligences artificielles (76%). 75 % d'entre eux anticipent une évolution de leur propre métier dans les dix prochaines années.</i>	<a href="https://www.institut-entreprise.fr/sites/default/files/document/Employabilite_.pdf">https://www.institut-entreprise.fr/sites/default/files/document/Employabilite_.pdf</a>
<b>Les Français et le numérique : l'âge de la responsabilité individuelle est venu</b> Mars 2019	Re.sources Randstad	74% des personnes consultées par Randstad estiment que l'impact du numérique sur l'emploi est positif. Les 3 pays les plus optimistes sont la Chine (93%), l'Inde (91%) et le Mexique (90%), tandis que les personnes les plus inquiètes sont au Japon (49%), au Luxembourg (60%) et en Suisse (61%). En France, la proportion d'optimistes est de 64%, ce qui la place dans le dernier tiers des pays étudiés derrière le Portugal ou la Grèce, à parité ou presque avec l'Allemagne ou le Royaume-Uni (65%). Sur l'ensemble des pays étudiés, 47% des personnes consultées déclarent avoir besoin de se former pour développer leurs compétences digitales. Les plus avides de formation sont les Italiens et les Chinois (80%). En France, seulement 34% des répondants veulent se former. 87% des Français (juste derrière la Chine, 90%) indiquent que la responsabilité de l'adaptation au numérique appartient à leur employeur. Enfin, dans le monde, 44% des personnes pensent que leur employeur investit dans la formation aux enjeux technologiques du futur (37% en France).	<a href="http://resources.grouperandstad.fr/re-search/">http://resources.grouperandstad.fr/re-search/</a>
<b>Les Français et les mutations du travail</b> Février 2019	OpinionWay Le Printemps de l'Economie	Les changements technologiques liés au numérique ou encore aux biotechnologies apparaissent comme le 1 <sup>er</sup> facteur de changement dans le travail d'ici 20 ans selon OpinionWay. 91% des Français interrogés considèrent que leur métier existera toujours dans 20 ans, mais 63% non sans avoir fortement évolué. Les plus optimistes sont les CSP+ (96%) et les plus pessimistes les CSP- (86%). 57% de cette mutation sera liée «aux changements technologiques, devant les évolutions démographiques (15%), la mondialisation (11%). Le futur «travail» sera plus automatisé (70%), moins pénible physiquement (81%), réclamant plus d'autonomie (52%), nécessitant plus de qualifications (81%) et laissant une place plus importante au télétravail (78%).	<a href="https://www.opinionway.com/fr/component/edocman/opinionway-pour-le-printemps-de-l-economie-les-francais-et-les-mutations-du-travail-fevrier-2019/viewdocument.html?tmplid=0">https://www.opinionway.com/fr/component/edocman/opinionway-pour-le-printemps-de-l-economie-les-francais-et-les-mutations-du-travail-fevrier-2019/viewdocument.html?tmplid=0</a>