



Fédération du Commerce
et de la Distribution



Conjoncture : Filière alimentaire (France)

Septembre 2023

Les faits marquants en France

Prix alimentaires :

Détente progressive tout au long de la chaîne alimentaire

En amont de la filière, après la flambée des prix agricoles en 2022, la tendance est désormais à la détente. L'indice **IPAMPA** a baissé de 3,1% entre les 7 derniers mois de 2022 et les 7 premiers mois de 2023, mais il reste encore supérieur de plus de 2% à son niveau des 7 premiers mois de 2022. Les **prix agricoles à la production (IPPAP)** ont baissé de -3,6% entre les 7 derniers mois de 2022 et les 7 premiers mois de 2023, et -1,1% en glissement annuel. Du côté des cours internationaux des matières premières alimentaires, l'indice FAO a certes légèrement augmenté en juillet sur un mois (+1,3%), mais a reculé de -11,8% en glissement annuel. Les **prix de vente industriels** français (agroalimentaire) ont progressé de 16% au cours des 7 premiers mois de 2023 par rapport à la même période en 2022. Mais la croissance tend désormais à se tasser : les prix ont d'ailleurs légèrement baissé en mai, juin et juillet (d'un mois sur l'autre). Sur le marché national, les **prix à la consommation alimentaires** ont augmenté de 13,8% au cours des 8 premiers mois de 2023 par rapport à la même période 2022, après une hausse de 6,8% en moyenne annuelle en 2022. L'accélération a concerné les produits frais (+11,8% sur 8 mois) et plus encore les produits transformés (+14,2%). A noter: en France, Circana a observé une nouvelle décélération de la croissance des prix des PGC : à +12,4% sur un an en août (+21,3% sur 2 ans). Sur un mois, les prix ont stagné entre juillet et août, après une hausse de +0,1% entre juin et juillet.

Consommation alimentaire à domicile :

En baisse de -8,5% sur 7 mois en 2023 par rapport à 2022 (7 premiers mois) et de -7,1% par rapport aux 7 premiers mois de 2019

La consommation alimentaire des ménages (à domicile) s'est contractée de 8,5% en volume au cours des 7 premiers mois de 2023 par rapport à la même période en 2022. Les achats alimentaires ont fait les frais des arbitrages des ménages dans le contexte inflationniste actuel. La baisse s'est accélérée au cours des mois passés (-6,3% en juillet 2023 en glissement). En termes de produits, les arbitrages se font ressentir sur les principales catégories: la consommation de viandes s'est repliée de 3,5% en volume en CAD en S1 2023 (-4,4% pour le bœuf, -2,7% pour le porc...). Les premiers éléments sur les fruits et légumes indiquent des baisses de consommation (-8% en volume pour les fruits sur 4 mois, -6% pour les légumes). Du côté des produits laitiers, la tendance est plus favorable, avec une baisse de seulement 1% en volume sur les 8 premiers mois de 2023. Enfin, la contraction du **bio** se confirme en 2023: -13% en volume pour les ventes en GMS en CAD à fin juillet 2023, selon les données de Circana. La situation reste compliquée pour les produits frais traditionnels, en GMS comme en circuits spécialisés.

Activité des industries agroalimentaires:

Un S1 2023 favorable, en dépit d'un début de tassement de l'activité

Le **chiffre d'affaires des IAA françaises** (yc boissons et tabac) a progressé de 10,9% en S1 2023, en léger ralentissement par rapport à 2022. Le tassement de la croissance en valeur concerne toutefois davantage l'export que le marché intérieur. Mais du côté de la **production en volume**, la tendance est à la baisse (-2,1% en S1 2023). L'indicateur **d'opinion des chefs d'entreprises** dans les IAA s'est dégradé en août 2023. A 86,6 points, il perd 4,7 points sur un mois et est largement inférieur à son niveau de longue période (100). L'indicateur relatif aux carnets de commandes globaux s'est contracté en août, après un petit redressement en juillet. Il se situe à l'un de ses niveaux les plus faibles depuis 2009. A noter toutefois la poursuite de la détente du côté des anticipations de hausse de prix. Concernant **l'emploi salarié**, les données de l'INSEE indiquent une poursuite de la hausse : 641.000 salariés dans les IAA en T1 2023, l'emploi a largement dépassé son niveau d'avant crise (602.200 en T4 2019). Le **taux de marge dans les IAA** (EBE/ VA) a par ailleurs de nouveau augmenté en T2 2023. Il s'est établi à 48,5% en T2 2023, et atteint un point haut sur moyenne période. En moyenne sur le S1 2023, il gagne 15,7 points par rapport à S1 2022. Le **solde commercial agroalimentaire** yc boissons et tabac s'est dégradé début 2023. Il s'établit à un peu moins de 5Md€ en CAM à fin mai 2023, soit 800M€ de moins par rapport à 2022. Le recul tient en partie à une dégradation du déficit hors boissons : -9,8 Md€ en CAM à fin mai 2023, contre -9,3Md€ en 2022.

La restauration hors foyer :

Quelques signes d'essoufflement

La croissance du chiffre d'affaires de la **restauration hors foyer en France** s'est mécaniquement tassée au cours du premier semestre 2023 par rapport à la même période en 2022 : +14,5% en valeur, après le rattrapage de +45,7% en moyenne annuelle en 2022. En volume, le tassement, dans un contexte inflationniste, est logiquement plus fort : +7,5% en S1 2023, après +40,4% en 2022. Néanmoins, le secteur de la RHF a globalement résisté au cours du premier semestre, alors que la consommation alimentaire à domicile décrochait selon les données de l'INSEE.

Alors que la croissance des prix des services de restauration s'accélère (+5,6% en S1 2023, dont une hausse de +9,3% pour les services de restauration rapide, il est probable que la tendance au tassement se confirme dans les mois qui viennent. D'ailleurs, le chiffre d'affaires du secteur en volume a progressé de seulement 0,9% en volume entre le deuxième semestre 2022 et le premier semestre 2023.

La conjoncture dans la filière alimentaire :

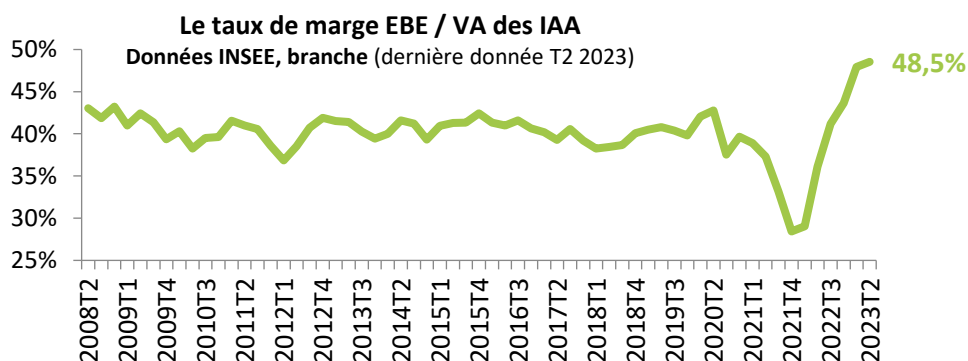
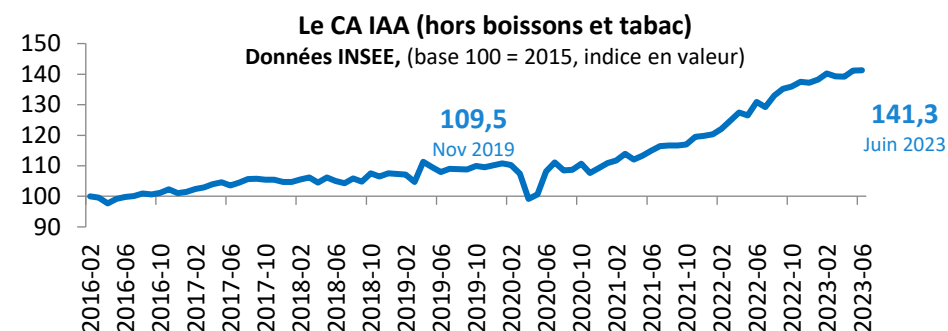
Marges (EBE/VA) dans l'industrie agroalimentaire au plus haut en T2 2023

Baisse des volumes pour la consommation alimentaire des ménages



Les IAA : le redressement des marges se confirme en T2 2023

- ✓ Hausse de 11,6% du chiffre d'affaires (hors boissons) en S1 2023 par rapport à S1 2022, après une hausse de +12,8% en 2022 en moyenne annuelle.
- ✓ Du côté de la production en volume, la tendance est à la baisse (-1,6% en S1 2023).
- ✓ L'emploi atteint un point haut en T1 2023 : 641.000 salariés (+39.000 / T4 2019)
- ✓ **Taux de marge EBE/VA à 48,5% en T2 2023**, très net rattrapage par rapport au creux de 2021.

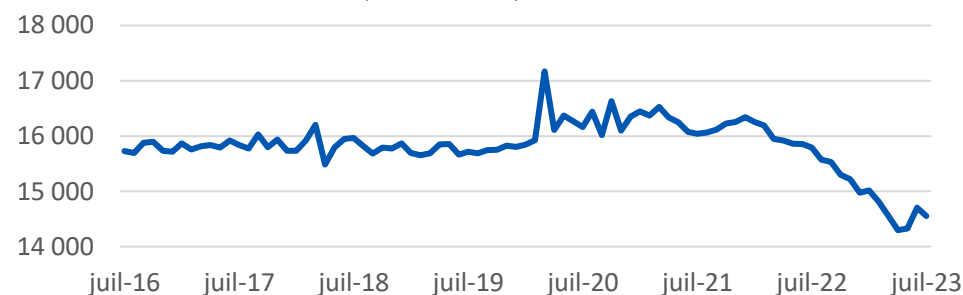


Consommation alimentaire à domicile et en RHF : Plus compliqué du côté des volumes

La consommation alimentaire des ménages (à domicile) a poursuivi son recul au cours des mois passés : -8,5% en volume au cours des 7 premiers mois de 2023 par rapport à la même période de 2022. Cette tendance marque à la fois un retour à la normale post-Covid... mais de plus en plus des arbitrages sur les volumes en période inflationniste. Et du côté de la RHF, après le boom de 2022 (+39% en volume), la tendance est maintenant au tassement progressif de l'activité.

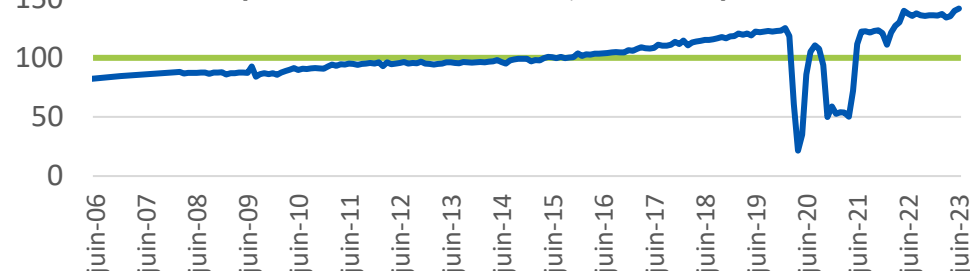
La consommation alimentaire des ménages (à domicile)

[Niveaux en millions € aux prix de l'année précédente chaînés, source: INSEE]



Indice de chiffre d'affaires en volume de la restauration hors foyer (commerciale et collective)

[indice base 100 en 2015 CVS-CJO, source : INSEE]



Sommaire

01 L'activité des industries agroalimentaires

P 5

Chiffre d'affaires	P6
Production	P8
Climat des affaires	P9
Emploi	P11
Taux de marge EBE / VA et résultats des groupes	P12

02 Les prix dans la filière alimentaire

P 13

Matières premières (monde)	P14
Prix agricoles (Ipampa, Ippap)	P18
Prix de vente industriels	P21
Prix à la consommation	P23

03 La consommation alimentaire

P 30

Tendances de consommation	P31
Préoccupations des consommateurs	P33
Consommation alimentaire	P36
Segmentation produits (viandes, produits laitiers, produits de la mer, F&L, vins, PFT)	P38
Focus sur le bio	P48
Focus RHF	P50
Chiffres des panélistes	P52

04 Le commerce extérieur

P 54

Solde commercial des produits agricoles et agroalimentaires	P55
Solde commercial des produits agroalimentaires	P56
Solde commercial des produits agricoles	P58

05 A lire : études, enquêtes

P 59

01

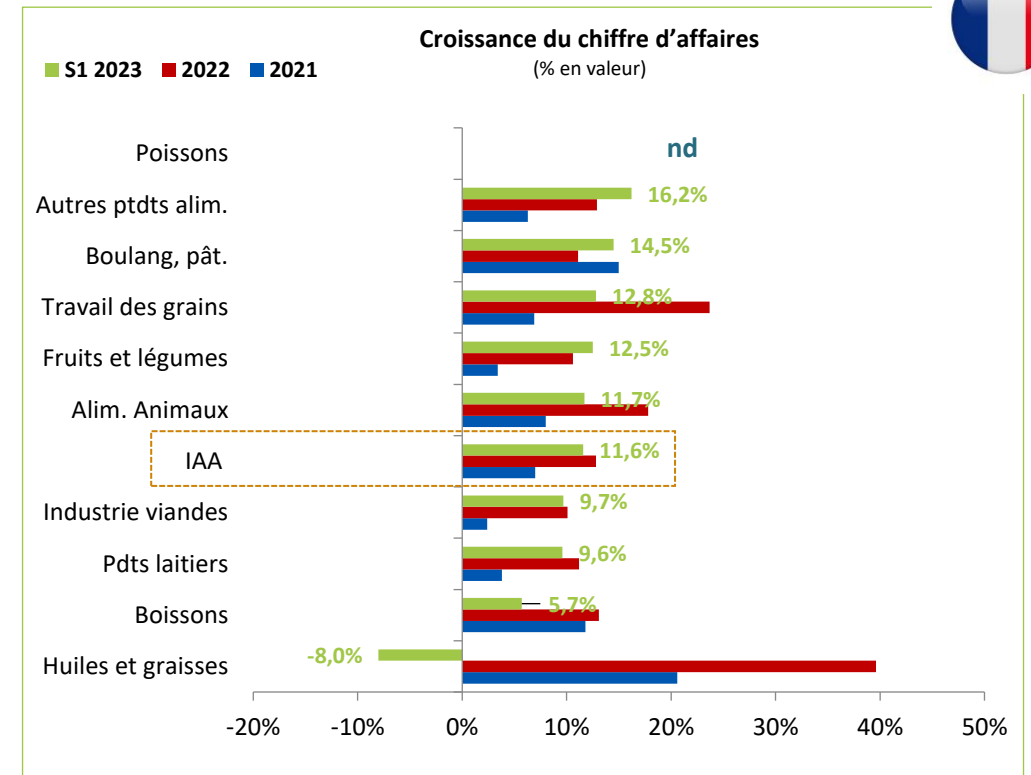
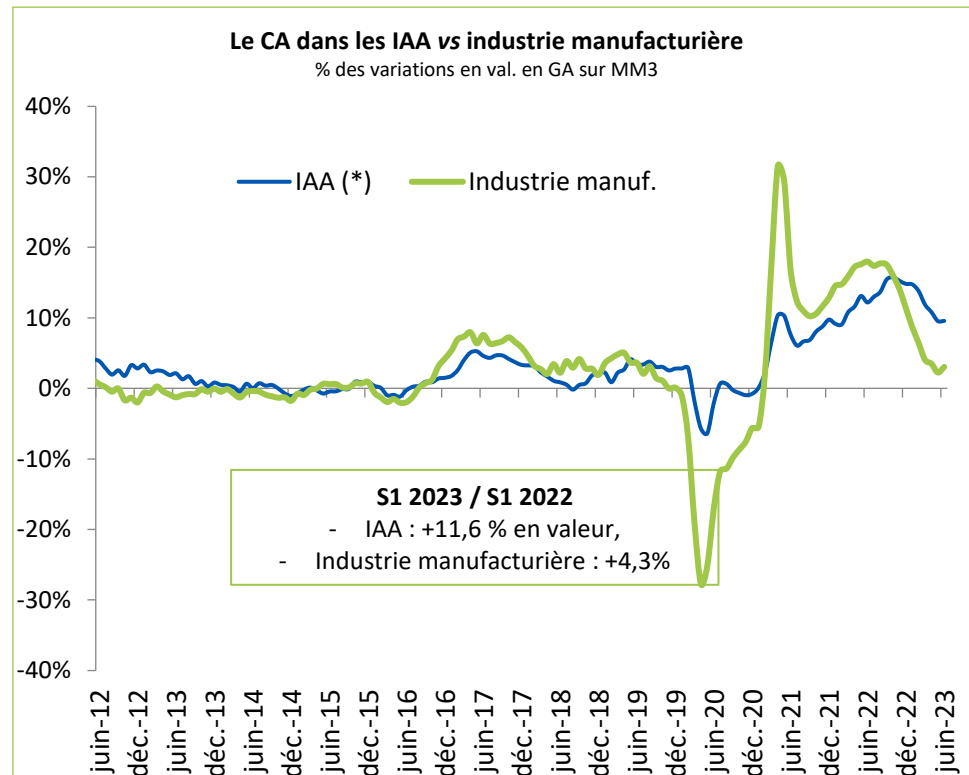
L'activité des industries agroalimentaires

Chiffre d'affaires, production,
opinion des chefs d'entreprise, emploi,
marges

Le chiffre d'affaires dans les IAA (1)

Une hausse de 11,6% pour le chiffre d'affaires des IAA en S1 2023, portée par l'effet prix

La hausse du chiffre d'affaires des industries agroalimentaires (**hors boissons et tabac**) s'est établie à +11,6% en S1 2023 par rapport à S1 2022, après un rebond de 12,8% en moyenne annuelle en 2022. Les évolutions ont toutefois été variables selon les secteurs. Ainsi, la tendance a été à l'accélération de la croissance pour les industriels des « autres produits alimentaires » (sucre, cacao, chocolat, plats préparés...), pour la boulangerie-pâtisserie ou les fruits et légumes transformés. En revanche, le chiffre d'affaires de l'industrie des huiles et graisses s'est contracté de -8% en valeur, après un bond de près de 40% en 2022. A noter aussi le tassement de la croissance dans les boissons : +5,7% en S1 2023, après plus de 13% de croissance en 2022.

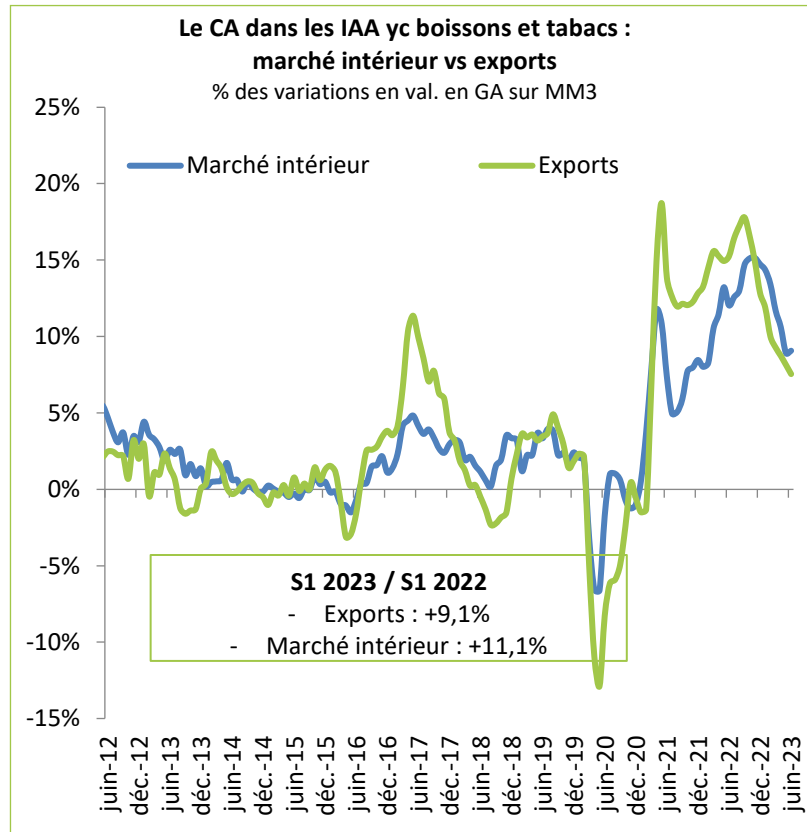


(*) CA hors boissons et tabacs / Indice du CA : marché intérieur et exportations / Source : INSEE

Le chiffre d'affaires dans les IAA (2)

Tassement de la croissance en S1 2023 (France et export)

Le chiffre d'affaires des industries agroalimentaires (**yc compris boissons et tabac**) a progressé de 10,9% au cours du premier semestre 2023 par rapport au premier semestre 2022 (+3,7% entre le S2 2022 et le S1 2023). Le tassement de la croissance s'observe à la fois sur le marché intérieur (+11,1% en S1 2023 sur un an) et à l'exportation (+9,1%).



Base 100 en 2005	CA marché intérieur (*)	Crois	CA exports (*)	Crois	CA total (*)	Crois
2010	114,5	2,9%	113,7	3,9%	114,4	3,1%
2011	121,3	5,9%	126,1	10,9%	122,3	6,9%
2012	126,2	4,0%	129,6	2,8%	126,7	3,6%
2013	128,8	2,1%	129,3	-0,2%	128,6	1,5%
2014	129,3	0,4%	130,1	0,6%	129,2	0,5%
2015	129,3	0,0%	130,4	0,2%	129,2	0,0%
2016	129,7	0,3%	131,6	0,9%	129,8	0,5%
2017	134,1	3,4%	140,8	7,0%	135,0	4,0%
2018	136,9	2,1%	140,2	-0,5%	137,2	1,6%
2019	140,5	2,6%	144,3	3,3%	140,8	2,7%
2020	138,8	-1,3%	138,5	-4,0%	138,0	-2,0%
2021	148,2	6,8%	152,2	9,9%	148,0	7,5%
2022	166,6	12,4%	175,6	15,4%	166,9	12,8%
S1 2023	-	11,1%	-	9,1%	-	10,9%

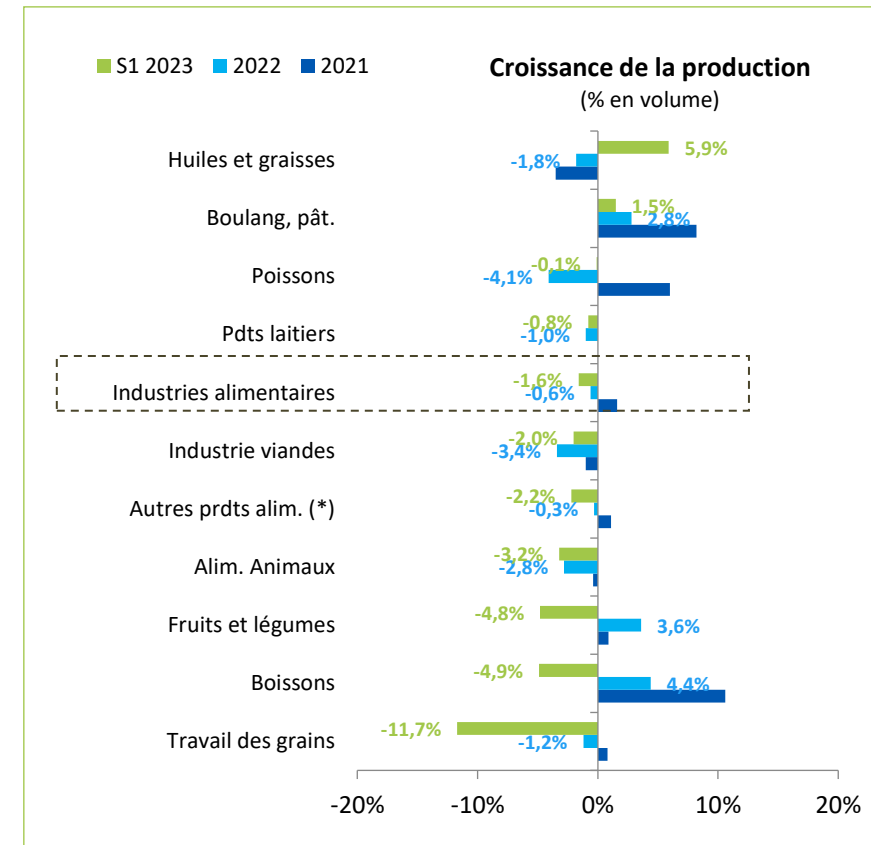
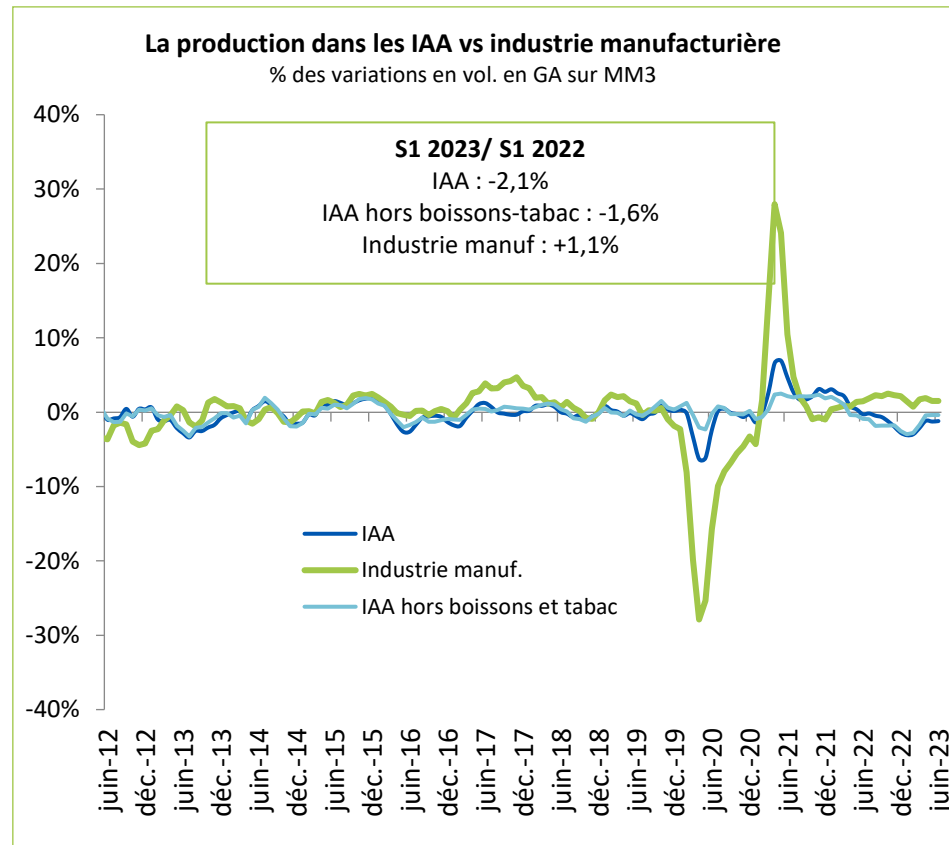


NB : Les indices de chiffre d'affaires pour la France sont construits à partir d'une source fiscale, le formulaire CA3, que doivent remplir les entreprises pour le paiement de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA), le calcul des indices de chiffre d'affaires est réalisé à partir de l'exhaustivité des déclarations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

La production dans les IAA

Recul de la production des industries agroalimentaires au 1^{er} semestre

La production des IAA (hors boissons et tabac) s'est contractée de -1,6% entre le S1 2022 et le S1 2023 (-2,1% yc boissons et tabac). Le recul est de -0,9% en volume pour les IAA hors boissons et tabac entre le S2 2022 et le S1 2023. En termes de secteurs, le décrochage a été particulièrement marqué pour l'industrie du travail des grains entre le premier semestre de 2022 et le premier semestre 2023 : -11,7%. Le recul a été proche de 5% pour l'industrie des fruits et légumes et pour celle des boissons. A noter aussi le décrochage de -2% pour l'industrie de la viande (dont -3,6% pour le secteur de la viande de boucherie, la production de viande de volaille a baissé de -0,4%).



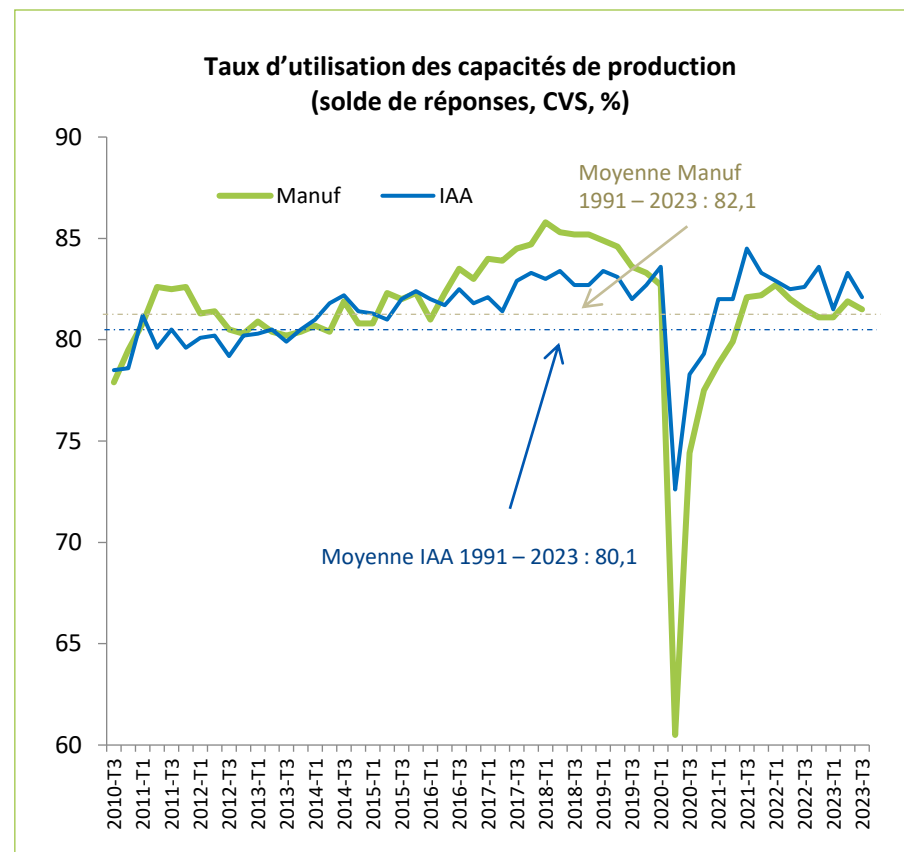
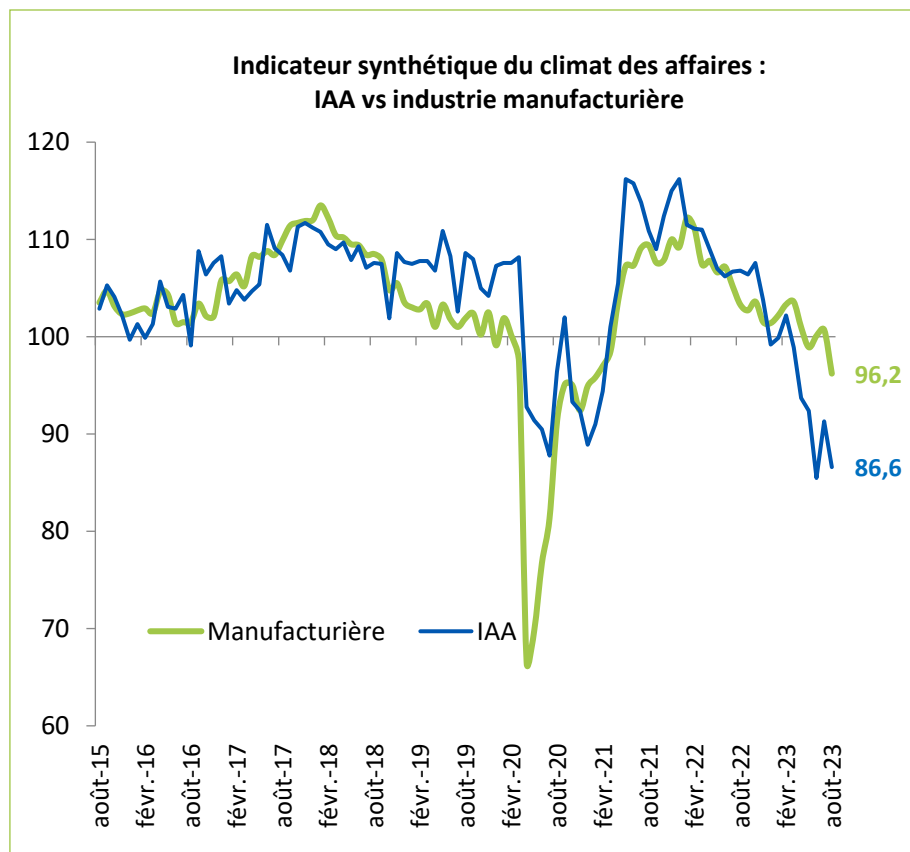
(*) sucre, cacao-chocolat-produits de confiserie, thé et café, condiments-assaisonnements, plats préparés, aliments homogénéisés et diététiques

Source : INSEE - indices CVS-CJO

L'opinion des chefs d'entreprises dans les IAA (1)

Climat des affaires dans les IAA : dégradation en août

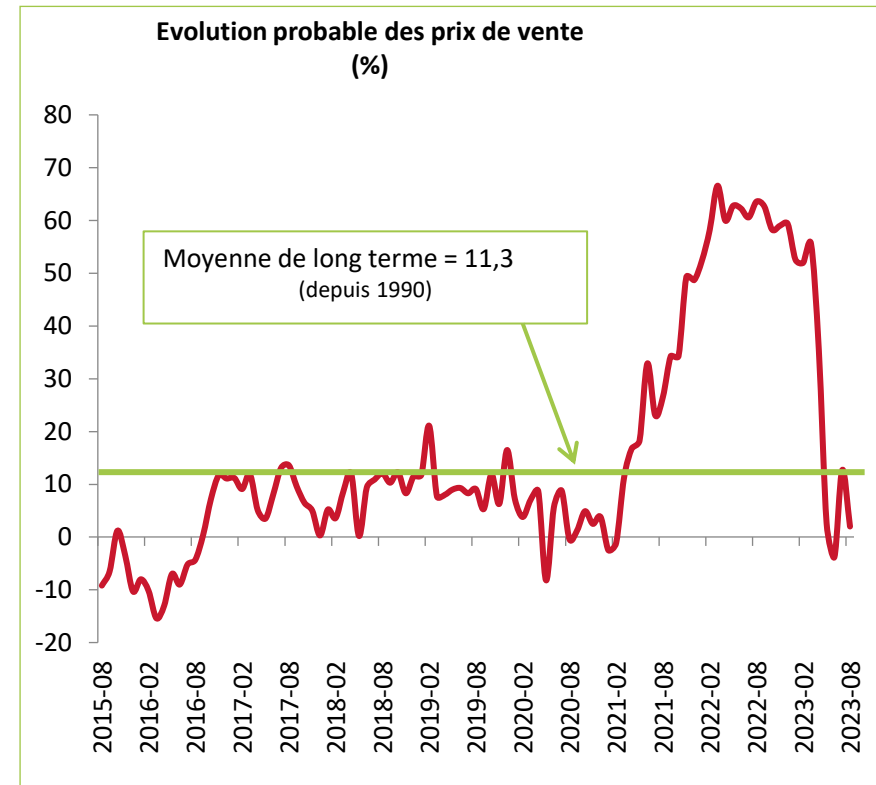
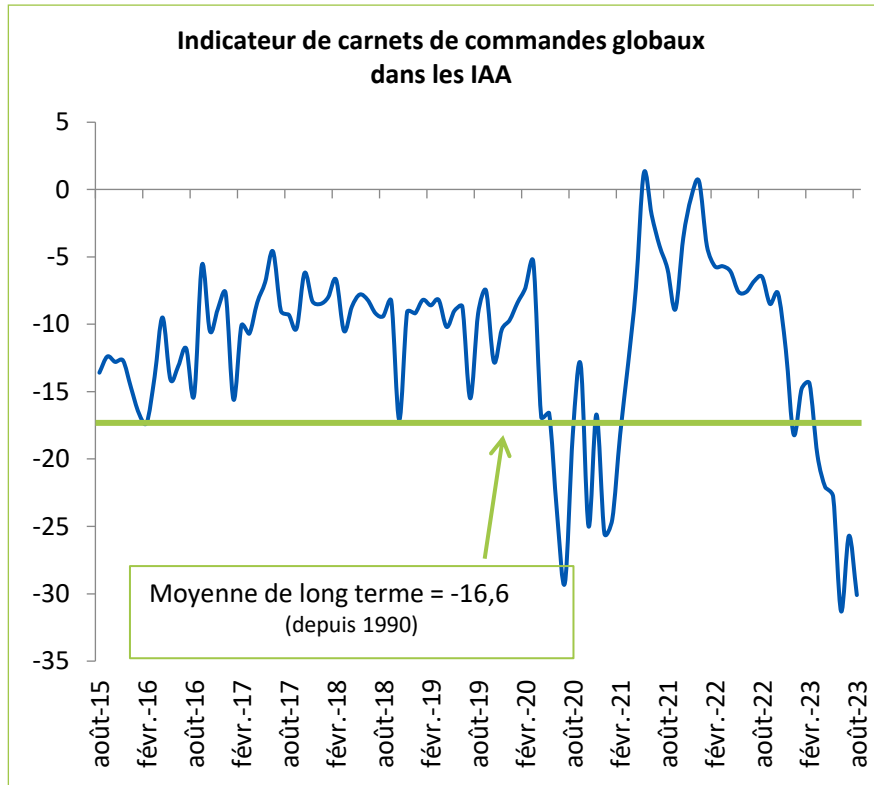
L'indicateur du climat des affaires dans les IAA s'est contracté en août 2023. A 86,6 points, il reste largement en-dessous de son niveau de longue période (100). L'indicateur relatif aux carnets de commandes (globaux) s'est replié en août, il atteint son niveau le plus faible depuis septembre 2009. Même tendance du côté des perspectives personnelles de production (-11,4 points sur un mois), l'indicateur atteint son niveau le plus bas depuis fin 2020.



L'opinion des chefs d'entreprises dans les IAA (2)

Les carnets de commandes globaux en baisse. Ils restent sous leur moyenne de long terme

Dans l'industrie agroalimentaire, l'indicateur relatif aux carnets de commandes globaux s'est replié en août, après un léger sursaut en juillet. Son niveau reste largement inférieur à son niveau de long terme. A noter également le redressement des difficultés liées à la demande : après avoir atteint un point bas en août 2022, la tendance est désormais à la progression, dans un contexte d'apaisement du côté des tensions liées à l'offre. Enfin, du côté de l'évolution probable des prix, août confirme l'apaisement des tensions haussières, l'indicateur est désormais inférieur à sa moyenne de long terme.



Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture dans l'industrie – Août 2023

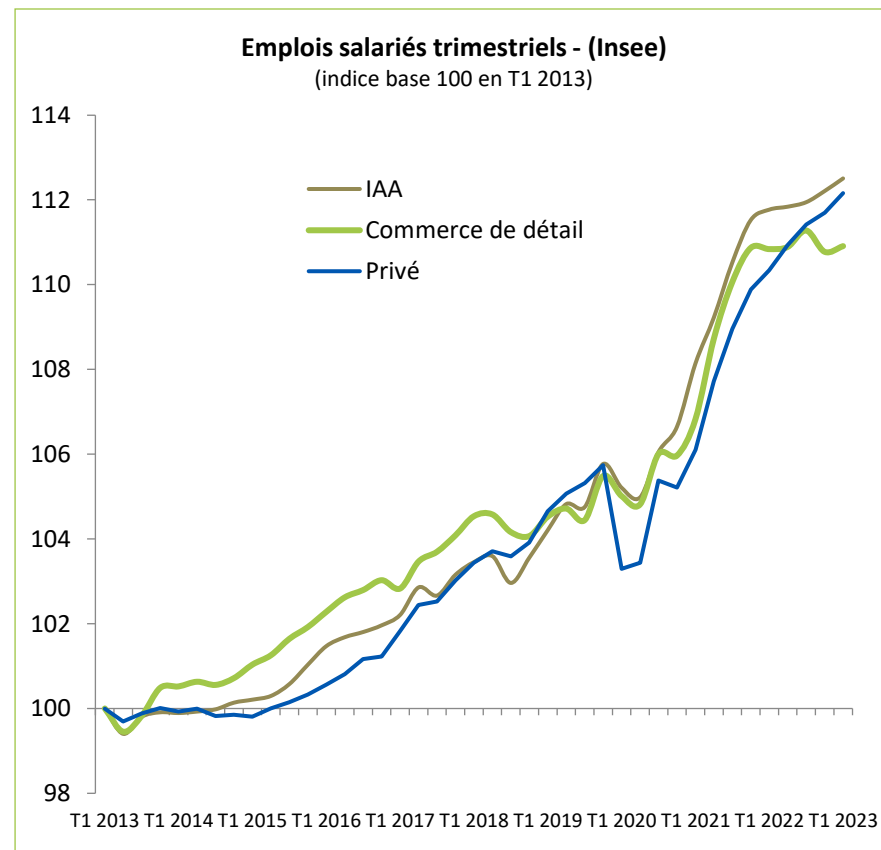
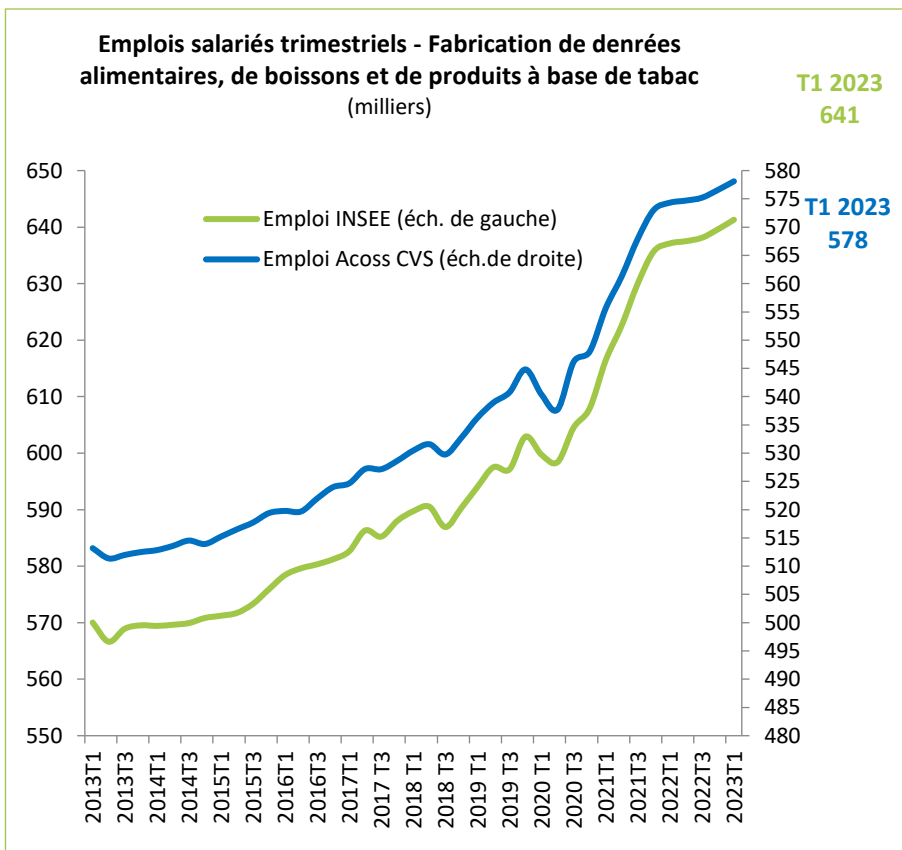


L'emploi dans les IAA

Poursuite de la progression en T1 2023

Les données AcoSS et INSEE indiquent une poursuite de la progression de l'emploi salarié en T1 2023 (+0,7% en glissement annuel entre T1 2022 et T1 2023). Le nombre de salariés s'établit à 578.000 selon les données de l'AcoSS, et à 641.000 selon les données de l'INSEE. L'emploi a largement dépassé son niveau d'avant crise (602.200 en T4 2019, données INSEE).

L'emploi salarié a progressé plus rapidement sur 10 ans dans les IAA que dans l'ensemble du secteur privé : respectivement +12,5% entre le T1 2013 et le T1 2023, vs +12,2% dans l'ensemble du secteur privé. A noter, la progression de 10,9% dans le commerce de détail sur la période.

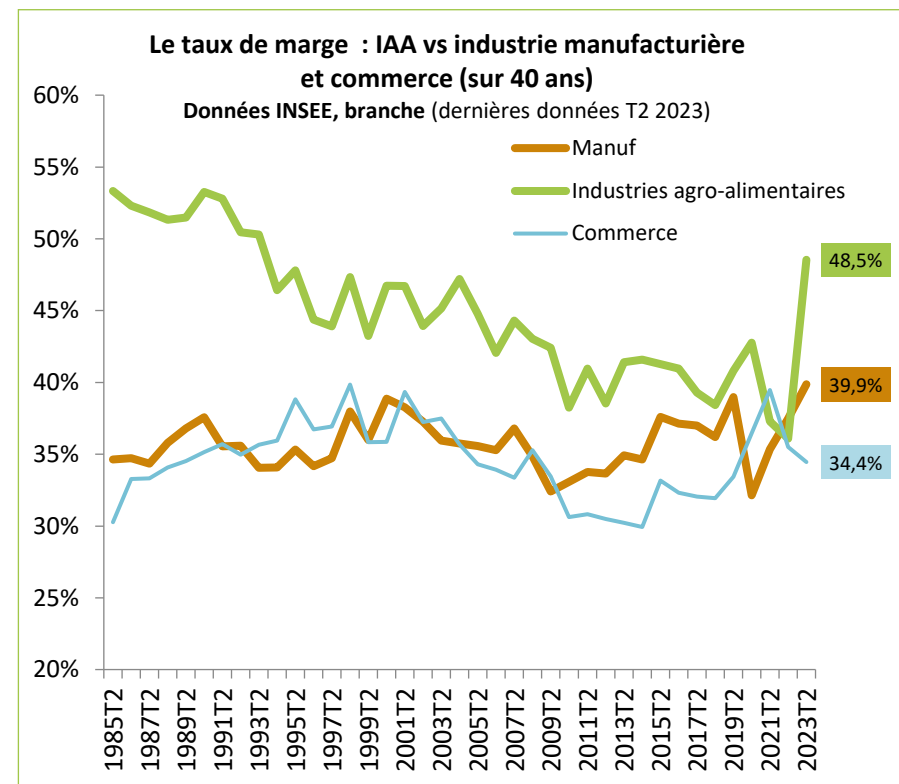
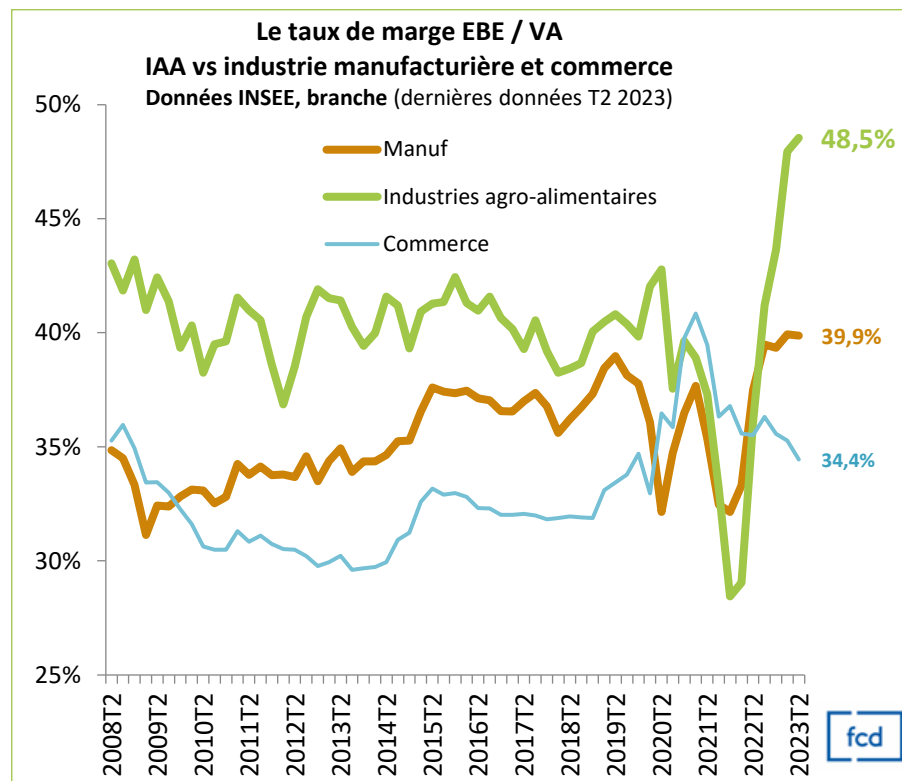


yc DOM (hors Mayotte) / Source : INSEE et AcoSS (CVS)

Le taux de marge des branches (EBE / VA)

T2 2023 : Les marges des IAA au plus haut

Le taux de marge (rapport EBE / VA en %) dans les industries agroalimentaires s'est redressé de 0,6 points entre le T1 2023 et le T2 2023 et de 12,5 points sur un an. A 48,5%, il atteint même un point haut depuis 1994. Dans l'industrie manufacturière, le taux de marge s'est stabilisé sous les 40% en T2 2023. Dans le commerce (commerce de détail, de gros, auto), le taux de marge s'est encore replié sur un trimestre (-0,8 point), et de -1,1 point sur un an (à 34,4%)



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

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



02

Les prix dans la filière alimentaire

De l'amont agricole aux prix à la consommation

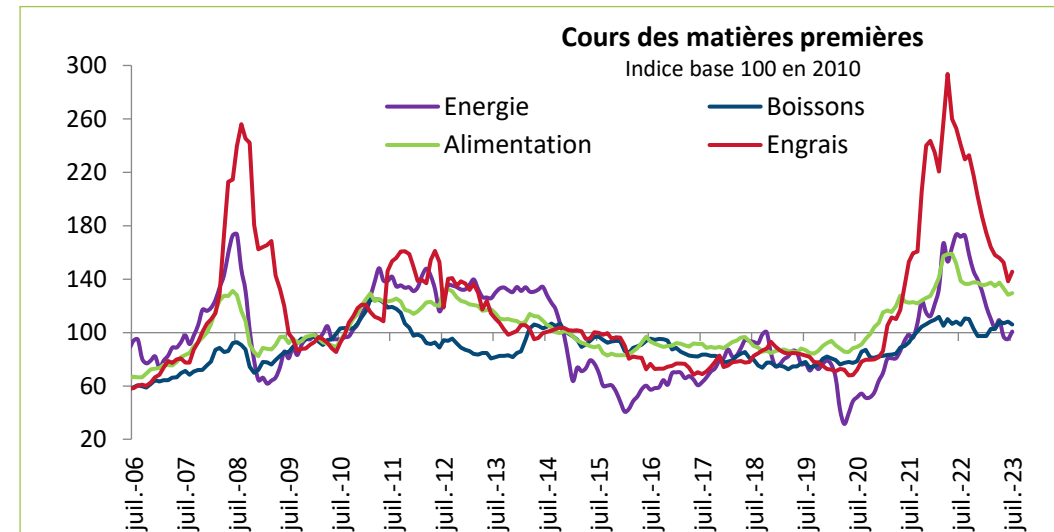
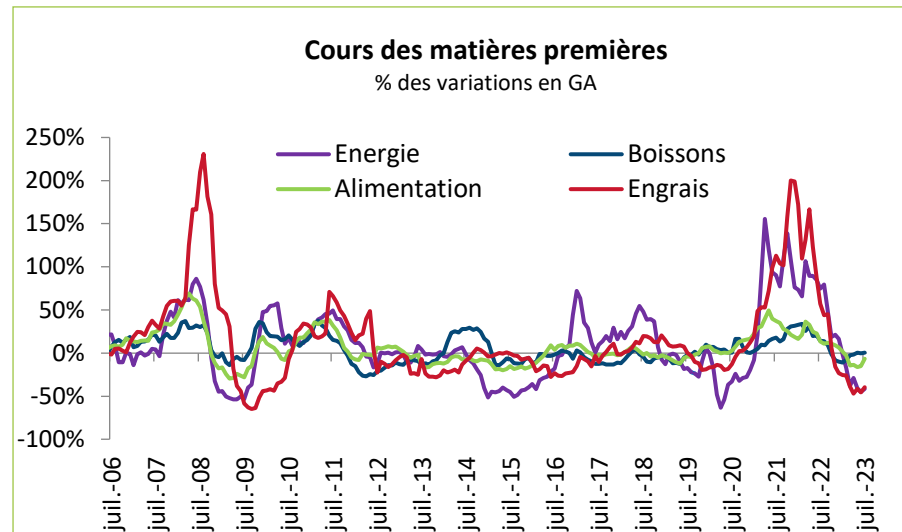
Matières premières dans le monde

Les cours sont désormais orientés à la baisse



Les prix de l'énergie ont bondi de +60% en 2022, après +81% en 2021 en moyenne annuelle. Mais depuis le pic de l'été 2022, la tendance est baissière (-32,1% en janvier-juillet 2023 par rapport à janvier-juillet 2022). Il en va de même pour les boissons (-3,3% au cours de la période) et l'alimentation (-10%). A noter enfin la contraction de 38% des cours des engrais au cours des 7 premiers mois de l'année en glissement annuel.

NB Les données de la Banque Mondiale ne sont pas comparables avec celles de la FAO (page suivante) : elles n'intègrent par exemple pas, pour l'alimentaire, les produits laitiers. Par ailleurs, l'indice de la FAO mesure la variation mensuelle des cours internationaux d'un panier de denrées alimentaires. Il est établi à partir de la moyenne des indices de prix de cinq catégories de produits, pondérés en fonction de la part moyenne à l'exportation de chacune des catégories pour la période 2002-2004.



	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Jan-juil 2023
Energie (pétrole, gaz, charbon)	-15,2%	23,7%	27,8%	-12,4%	-32,7%	81,0%	60,0%	-32,1%
Boissons (café-thé-cacao)	-2,7%	-9,0%	-4,8%	-3,7%	5,6%	16,3%	13,7%	-3,3%
Alimentation (blé, riz, huile, bananes, oranges, sucre...)	1,6%	0,6%	0,3%	-3,8%	7,1%	30,8%	17,9%	-10,0%
Engrais	-21,0%	-4,4%	11,1%	-1,4%	-10,1%	80,5%	62,6%	-38,1%

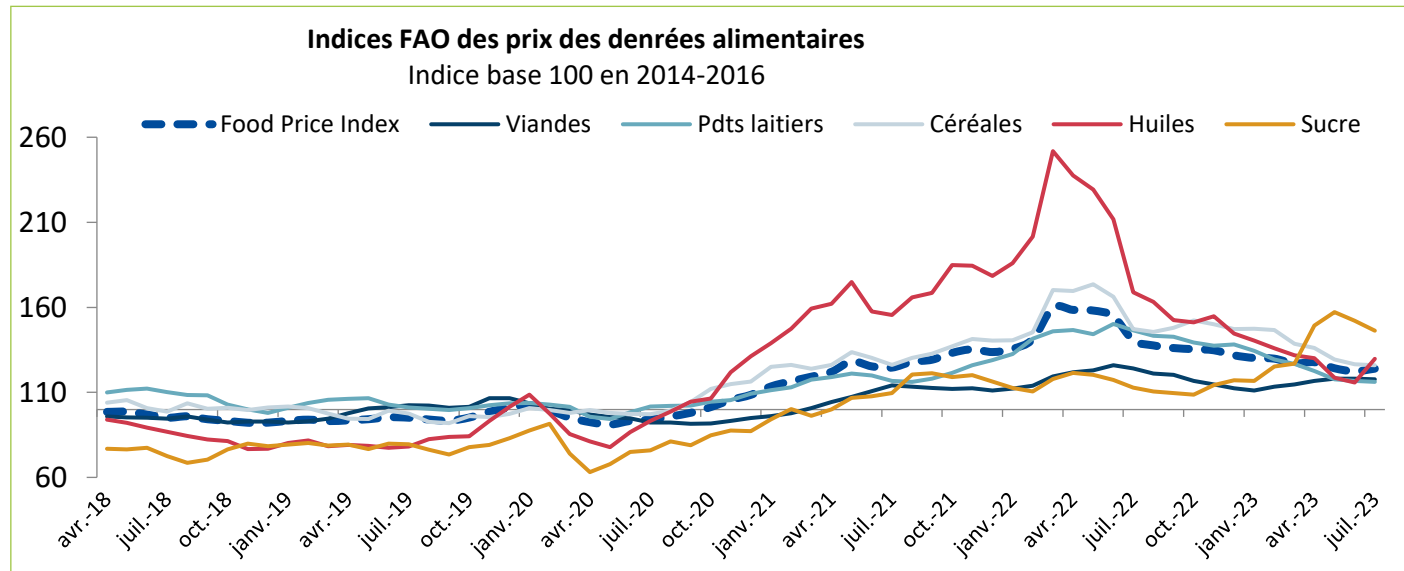
Source : Banque Mondiale – dernières données, Juillet 2023

Prix des matières premières alimentaires

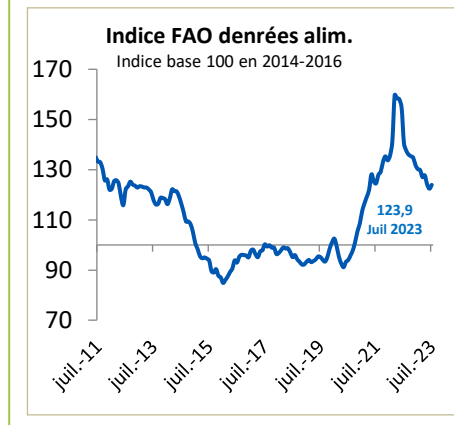
Indice FAO : léger redressement en juillet 2023 sur un mois, mais les prix reculent de 11,8% sur un an



L'Indice FAO des prix des produits alimentaires s'est établi à 123,9 points en juillet 2023, soit une hausse de 1,3% par rapport à juin 2023. Sur un an, il a reculé de 11,8%. Les cours des **céréales** ont baissé de -0,5% par rapport à juin et -14,5% par rapport à juillet 2023. Ce recul en juillet découle de la baisse de 4,8% cent des prix des céréales secondaires par rapport à juin. La tendance à la baisse des prix du maïs s'est poursuivie en raison de la hausse saisonnière de l'offre issue des récoltes en Argentine et au Brésil. Les prix du blé ont grimpé de 1,6% (incertitude des exportations ukrainiennes à la suite de la décision prise par la Russie de mettre un terme à la mise en œuvre de l'Initiative céréalière de la mer Noire + dégâts sur l'infrastructure des ports ukrainiens de la mer Noire et du Danube). L'Indice des prix du riz a grimpé de 2,8% en juillet et a atteint son plus haut niveau depuis septembre 2011. Les cours des **huiles** ont bondi de 12,1% sur un mois (-23% sur un an), après 7 mois de baisse. Les prix de l'huile de tournesol ont augmenté de 15% par rapport à juin, compte tenu des incertitudes pesant sur les disponibilités à l'exportation de la région de la mer Noire. Les prix de l'huile de palme ont grimpé du fait de perspectives de faible hausse de la production. Concernant les huiles de soja et de colza, les prix ont enregistré une hausse dans un contexte de persistance des inquiétudes relatives aux perspectives de production de soja aux USA et de colza au Canada. La hausse des cours du pétrole brut a aussi soutenu les cours des huiles végétales. Les cours des **produits laitiers** ont baissé de -0,4% en juillet sur un mois et de -20,6% sur un an. Il s'agit du 7^e mois consécutif de recul, qui découle de la baisse des cours du lait écrémé en poudre et du beurre (tassement de l'activité des marchés en Europe et faible intérêt de la demande d'importations dans les mois à venir). Les prix du lait entier en poudre se sont légèrement redressés du fait des variations de taux de change. Après 5 mois consécutifs de baisse brutale, les prix du fromage sont légèrement repartis à la hausse en raison des ventes en RHD. Les **prix de la viande** ont baissé de -0,3% sur un mois, et restent inférieurs de 5,1% à leur niveau au même mois de 2022. Les prix de la viande bovine ont fléchi (disponibilités à l'exportation plus élevées en Océanie, demande d'importations plus faible des marchés asiatiques). Les prix de la volaille ont reculé sous l'effet de la hausse de l'offre, malgré la persistance des incidences d'épidémies de grippe aviaire. Les prix des ovins ont baissé pour le 3^e mois consécutif. Les prix de la viande de porc ont progressé pour le 6^e mois consécutif en raison du tassement persistant de l'offre. Les prix du **sucre** ont baissé de -3,9% sur un mois, la 2^e baisse mensuelle (+29,6% sur un an). La bonne avancée de la récolte de canne à sucre au Brésil en 2023-2024 et l'amélioration des précipitations dans la plupart des zones de culture en Inde ont pesé sur les prix mondiaux du sucre en juillet.



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.

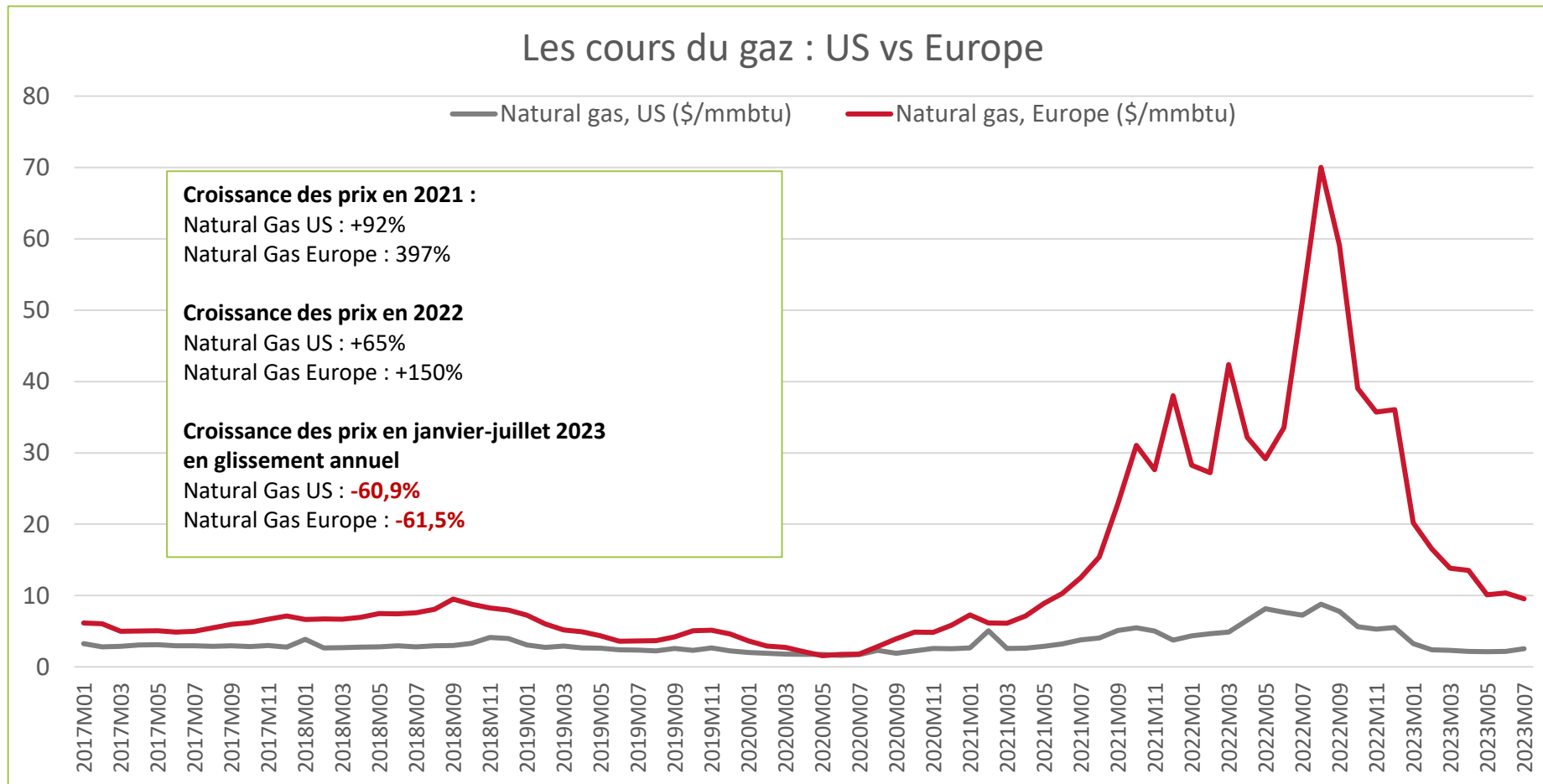


Gaz naturel

Le reflux des cours se poursuit en Europe



La fin des mesures sanitaires liées au Covid et la guerre en Ukraine ont conduit à une flambée inédite du prix du gaz. Les États-Unis se trouvent dans une situation très différente de l'Europe car le pays est indépendant sur le plan énergétique. Le gaz de schiste leur permet de produire des quantités très importantes de gaz. Le prix du gaz aux États-Unis est donc bien plus bas qu'ailleurs dans le monde et qu'en Europe. En Europe comme aux États-Unis, la tendance a été baissière au cours des 7 premiers mois de l'année : de l'ordre de -61% par rapport à la même période de 2022.



Fret maritime (monde)

Le Baltic Exchange Dry Index : légère baisse en août 2023

Dopé la reprise économique mondiale et par l'envolée des matières premières, le Baltic Dry Index était monté en 2021 à son plus haut niveau depuis 2010 (5.526 points début octobre 2021). Parfois considéré comme un indicateur avancé de la croissance mondiale, l'indice reflète les prix du transport maritime. La baisse des prix du carburant et une moindre demande ont fait baisser les prix du transport pendant la seconde partie de 2022 et au cours des premiers mois de 2023. L'indice a légèrement baissé en juillet et août 2023, pour s'établir à environ 1,100 points.



L'indice Baltic Dry (Baltic Dry Index, BDI) est un indicateur publié quotidiennement de l'évolution des coûts du fret maritime de vrac sec (minerais, charbon, céréales...). Créé en 1998, il est géré par la société anglaise Baltic Exchange basée à Londres.

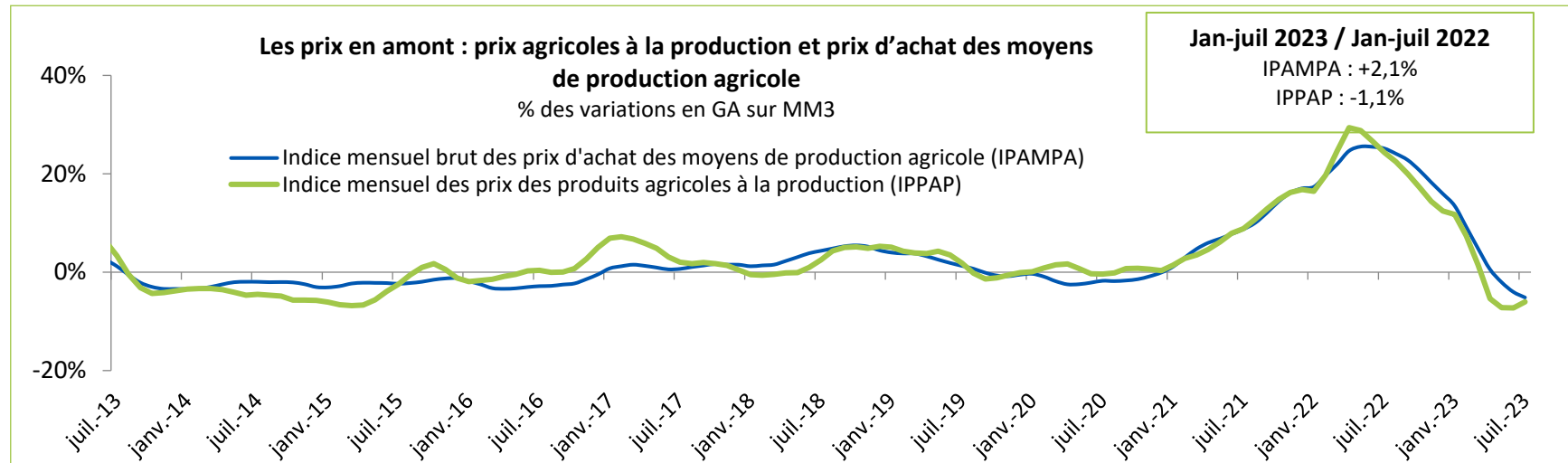
Il fournit une évaluation du prix à payer pour transporter les principales matières premières ou produits de base par voie de mer, c'est-à-dire le coût de la location d'un porte-conteneurs.

<https://fr.tradingview.com/symbols/INDEX-BDI/>

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

IPAMPA et IPPAP : la détente se poursuit

Après la flambée des prix agricoles en 2022, la tendance est désormais à la détente. L'indice **IPAMPA** a baissé de 3,1% entre les 7 derniers mois de 2022 et les 7 premiers mois de 2023, mais il reste encore supérieur de 2,1% à son niveau des 7 premiers mois de 2022. Parmi les catégories de produits dont les cours ont baissé entre les 7 premiers mois de 2022 et les 7 premiers de 2023 : l'énergie et les lubrifiants (-6,9%) et les engrais et amendements (-15,2%). Du côté de l'**IPPAP**, même type d'évolution : -3,6% entre les 7 derniers mois de 2022 et les 7 premiers mois de 2023, et -1,1% en glissement annuel. Parmi les catégories de produits dont les cours ont baissé entre les 7 premiers mois 2022 et les 7 premiers mois de 2023 : les céréales (-25,2% en glissement), les oléagineux (-39% en glissement). Du côté des produits animaux, à noter la hausse des prix des gros bovins (+9,1% en glissement sur 7 mois), des porcins (+37,2% en glissement), des volailles (+15,4%), du lait (+10,9%).



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

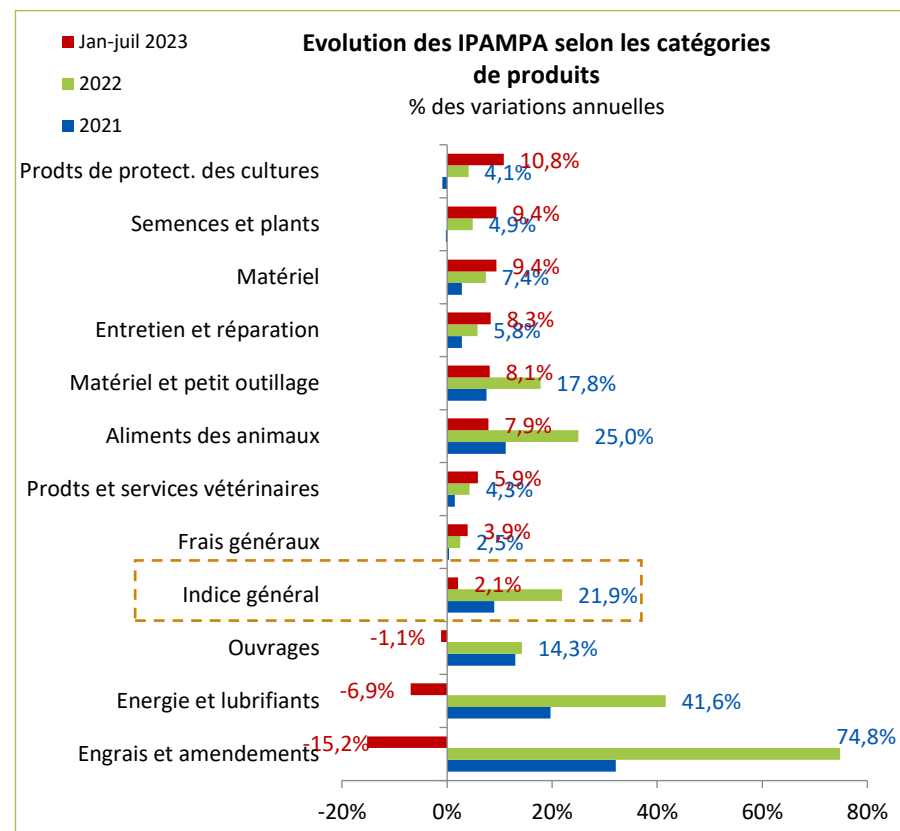
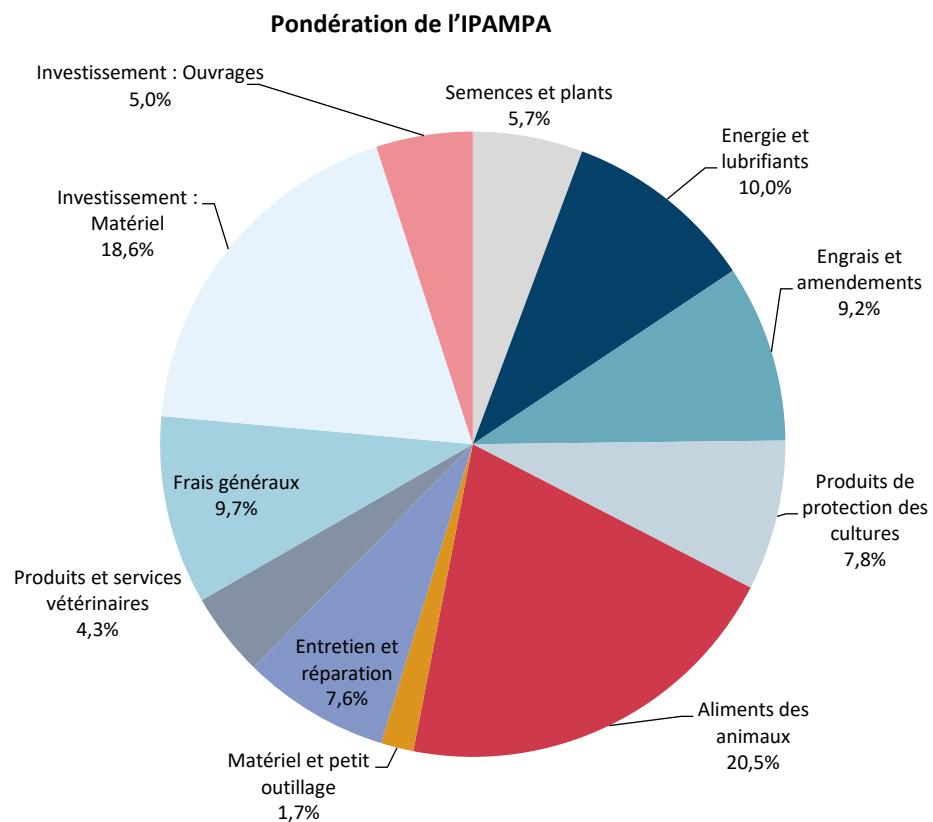
Source : INSEE

L'IPAMPA

+2,1% au cours des 7 premiers mois de l'année 2023

Les **prix d'achat des moyens de production agricoles** ont augmenté de 2,1% au cours des 7 premiers mois de 2023 par rapport à la même période en 2022, après une hausse de 21,9% en 2022. Les prix ont baissé de -3,1% entre les 7 derniers mois de 2022 et les 7 premiers de 2023.

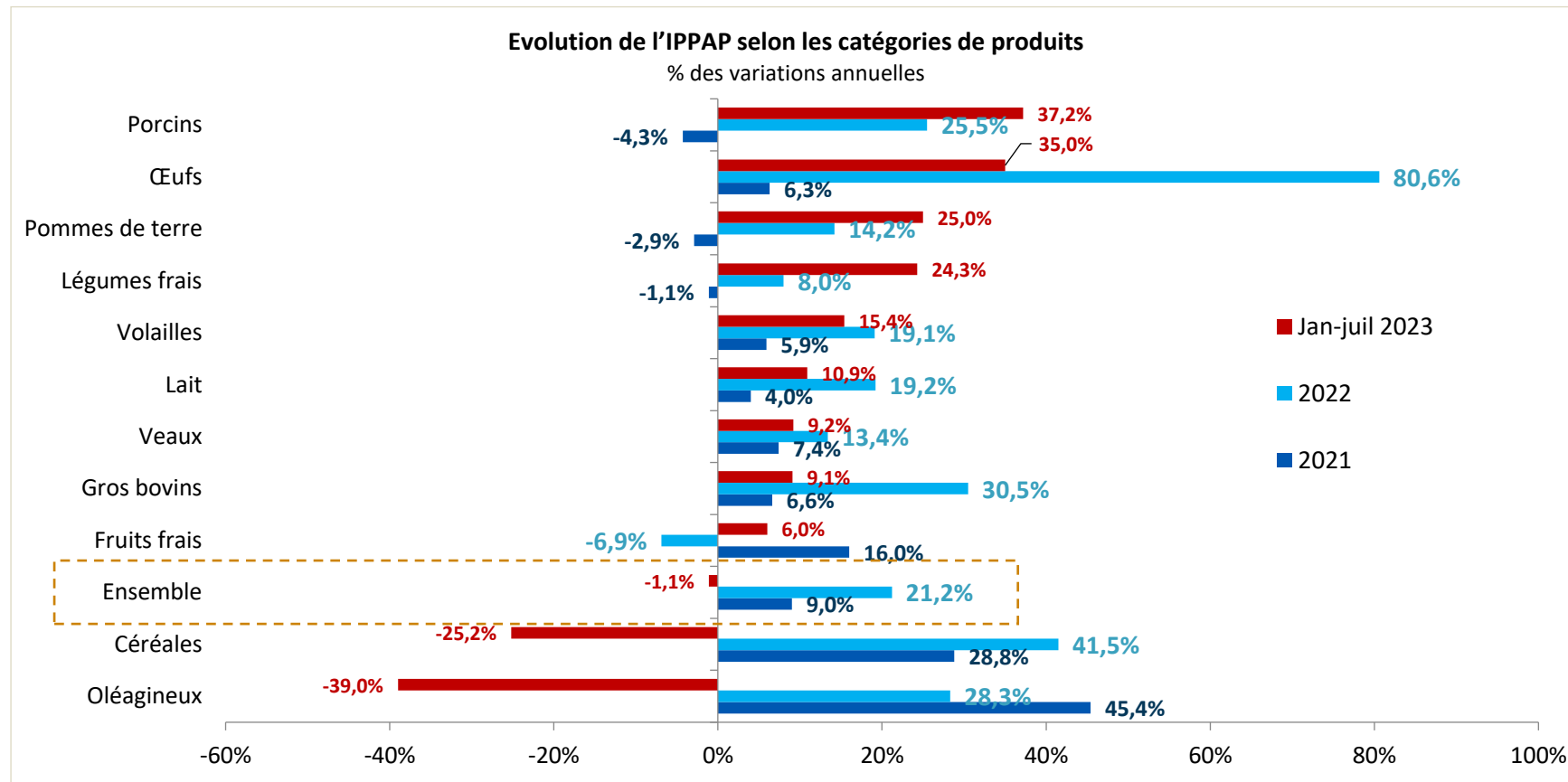
Le ralentissement de la croissance de l'IPAMPA est notamment lié au recul des prix des engrais et amendements (-15,2% au cours des 7 premiers mois de 2023) et à celui de l'énergie et des lubrifiants (-6,9%).



L'IPPAP

-1,1% au cours des 7 premiers mois de 2023

Les **prix agricoles à la production** ont baissé de -1,1% entre les 7 premiers mois de 2022 et les 7 premiers mois de 2023 (ils ont en outre baissé de -3,6% entre les 7 derniers mois de 2022 et les 7 premiers mois de 2023). Cette évolution est liée aux pressions baissières exercées sur les céréales (-25% sur 7 mois en 2023) et sur les oléagineux (-39%). Certaines catégories ont continué de progresser assez vivement : les œufs (+35%), les porcins (+37%), les légumes frais (+24%) et les pommes de terre (+25%).

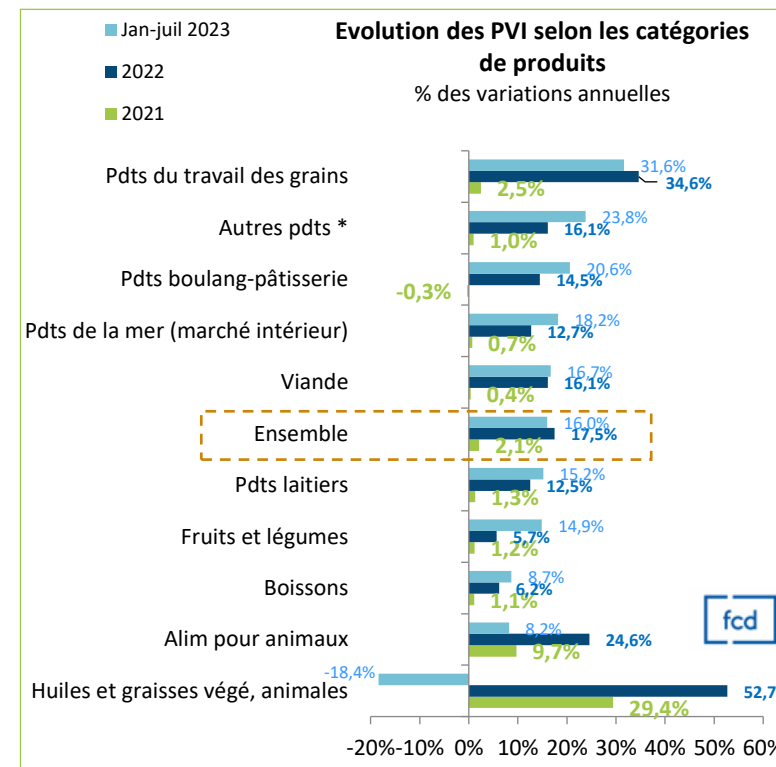
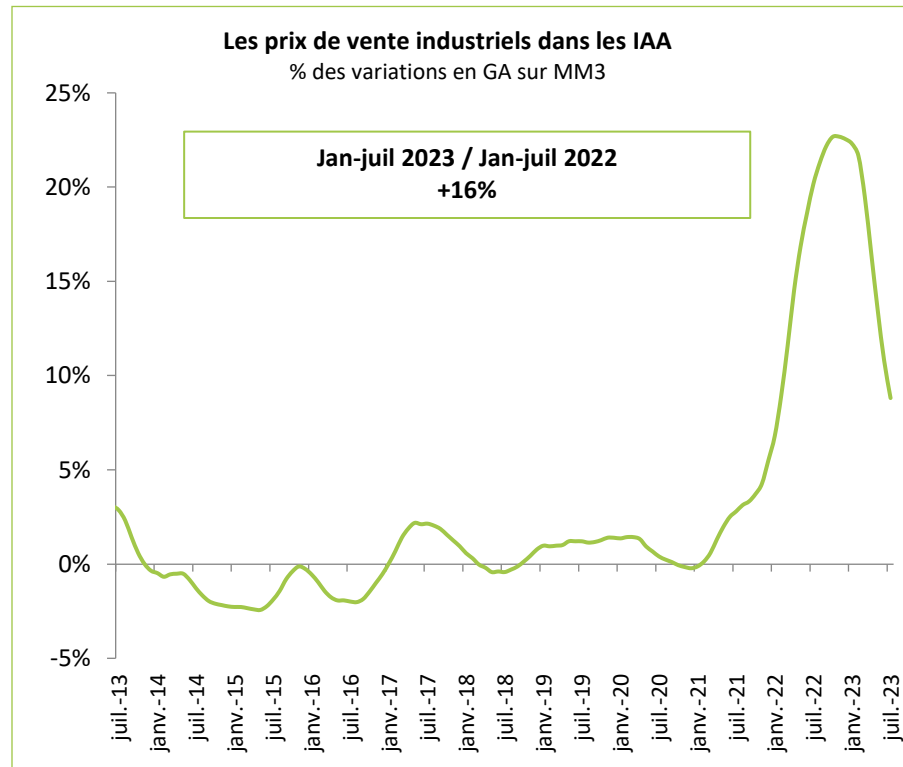


Source : INSEE / IPPAP : L'indice des prix des produits agricoles à la production mesure l'évolution des prix des produits vendus par les agriculteurs. Cet indice est élaboré à partir de l'observation des prix de marché.

Les prix de vente industriels agroalimentaires (1)

Les prix industriels ont augmenté de 16% au cours des 7 premiers mois de 2023, mais la tendance est désormais à la décélération

Les **prix de vente industriels des produits agroalimentaires** ont augmenté de 16% au cours des 7 premiers mois de 2023 par rapport à la même période en 2022 (+6,8% entre les 7 derniers mois de 2022 et les 7 premiers mois de 2023), après une hausse de 17,5% en moyenne annuelle en 2022. Il s'agissait de leur plus forte augmentation depuis le début de la série en 2005. La tendance est toutefois à la décélération de la croissance depuis avril 2023. Les prix ont d'ailleurs légèrement baissé en mai, juin et juillet (d'un mois sur l'autre). En termes de catégories de produits, les prix ont continué de progresser fortement sur les 7 premiers mois de l'année pour les produits du travail du grain (+31,6%), pour les « autres produits alimentaires » (*) (+23,8%). A noter toutefois la baisse de 18,4% des prix des huiles et graisses.



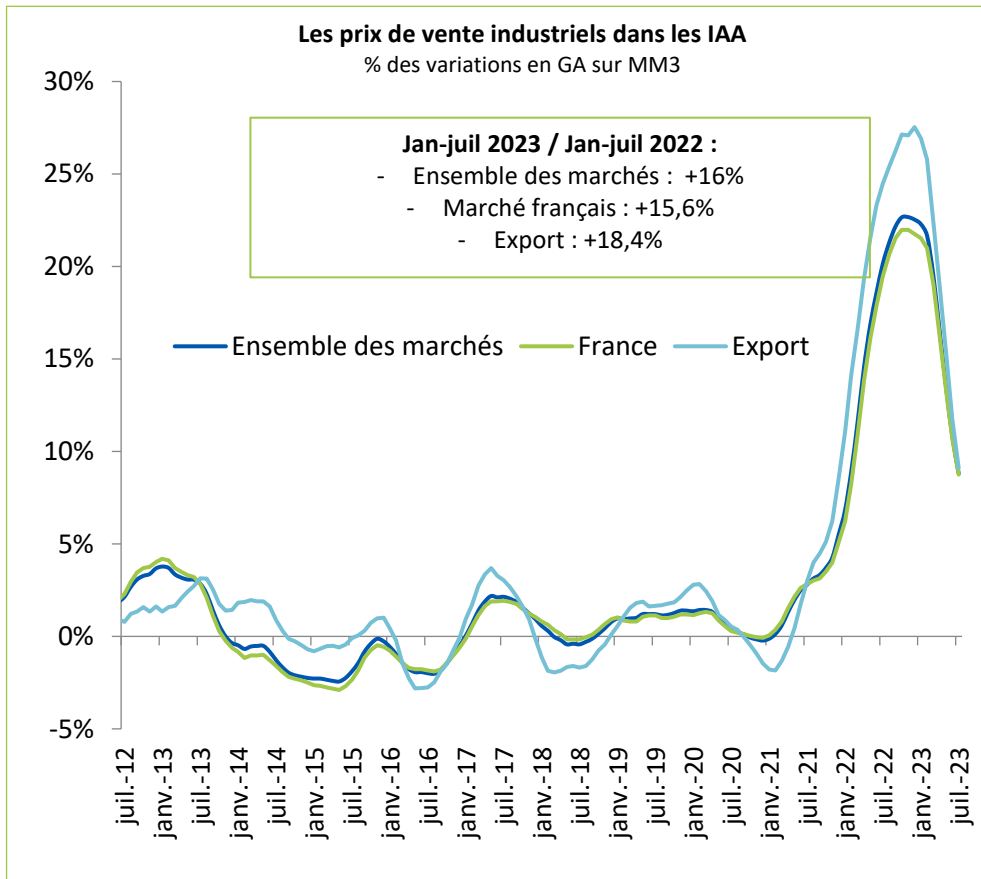
(*) Autres produits alimentaires : sucre, cacao-chocolat-produits de confiserie, thé et café, condiments-assaisonnements, plats préparés, aliments homogénéisés et diététiques / Indice des prix de production de l'industrie française pour l'ensemble des marchés / Source : INSEE



Les prix de vente industriels agroalimentaires (2)

Tassement de la croissance des prix sur le marché intérieur et à l'export

Les PVI des produits alimentaires ont progressé de 16% au cours des 7 premiers mois de 2023 par rapport aux 7 premiers mois de 2022 selon les données de l'INSEE. Sur le marché intérieur, ils ont progressé de +15,6% et de 18,4% sur les marchés extérieurs. Le rythme de croissance tend désormais à décélérer... mais il reste encore élevé en rythme annuel : +8,2% en glissement annuel en juillet 2023, après +11% en juin.



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

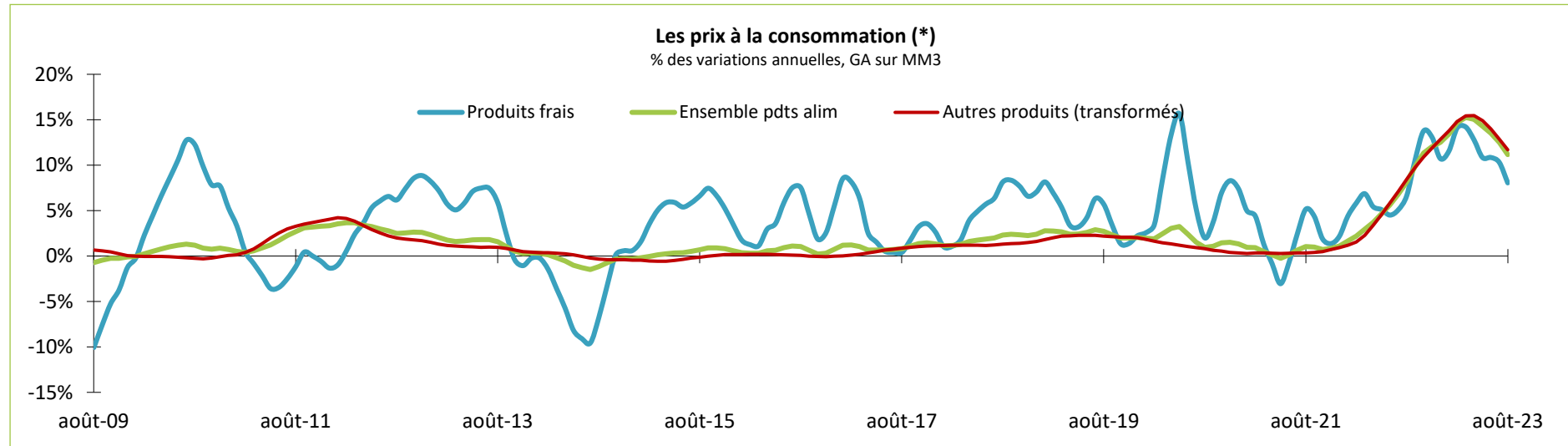
	PVI tous marchés	Crois.	France	Crois.	Export	Crois.
2008	113,4	7,0%	113,6	7,1%	112,2	6,4%
2009	102,5	-9,6%	101,5	-10,7%	107,7	-4,0%
2010	102,6	0,1%	101,3	-0,2%	109,4	1,6%
2011	109,0	6,2%	107,5	6,1%	117,8	7,7%
2012	112,1	2,8%	110,8	3,1%	119,8	1,7%
2013	114,7	2,3%	113,3	2,3%	122,3	2,1%
2014	113,2	-1,3%	111,5	-1,6%	123,4	0,9%
2015	111,4	-1,6%	109,3	-2,0%	123,3	-0,1%
2016	109,8	-1,4%	107,7	-1,5%	121,4	-1,5%
2017	111,5	1,5%	109,2	1,4%	124,1	2,2%
2018	111,5	0,0%	109,5	0,3%	122,4	-1,4%
2019	112,8	1,2%	110,6	1,0%	124,5	1,7%
2020	113,6	0,6%	111,3	0,6%	125,7	0,9%
2021	116,2	2,4%	113,9	2,3%	128,3	2,1%
2022	136,4	17,5%	132,9	16,7%	156,6	22,0%
Jan-juil 2023	-	16,0%	-	15,6%	-	18,4%



Prix à la consommation alimentaires (1)

Début de décélération pour la croissance des prix alimentaires

Les prix à la consommation des produits alimentaires en France ont augmenté de 13,8% au cours des 8 premiers mois de 2023 par rapport à la même période 2022, après une augmentation de 6,8% en moyenne annuelle en 2022. L'accélération a concerné les produits frais (+11,8% en 2022) et plus encore les produits transformés (+14,2%).



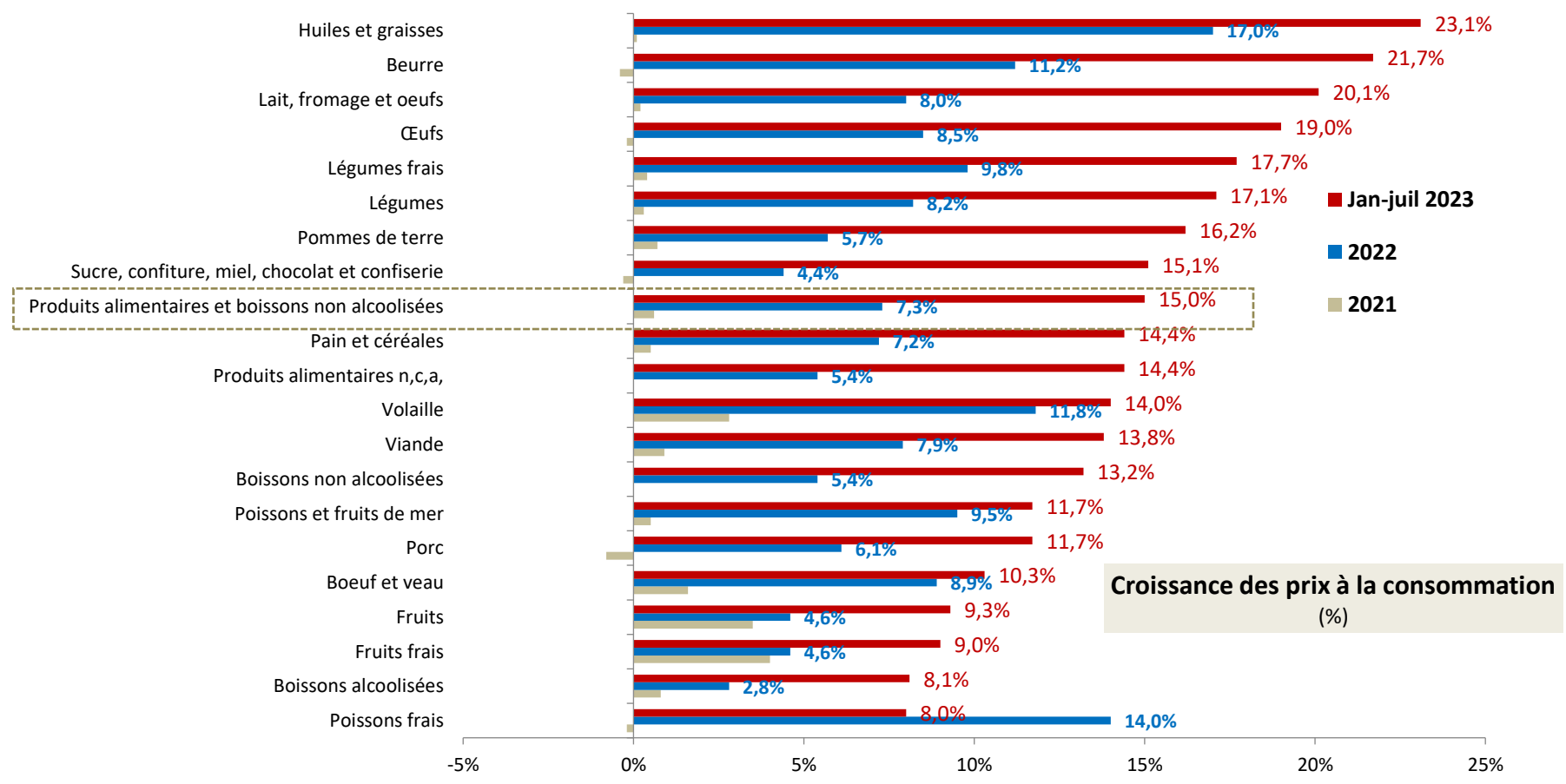
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Jan-août 2023
Indice des prix à la consommation de l'alimentation	-0,6%	0,5%	0,6%	1,0%	1,9%	2,4%	1,9%	0,6%	6,8%	13,8%
Indice des prix à la consommation des produits frais	-4,1%	5,3%	3,7%	3,5%	5,0%	4,3%	7,3%	1,9%	7,7%	11,8%
Indice des prix à la consommation des autres produits (transformés)	-0,1%	-0,2%	0,1%	0,7%	1,2%	2,1%	1,0%	0,4%	6,6%	14,2%

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

Prix à la consommation alimentaires (2)

La croissance des prix alimentaires selon les catégories de produits

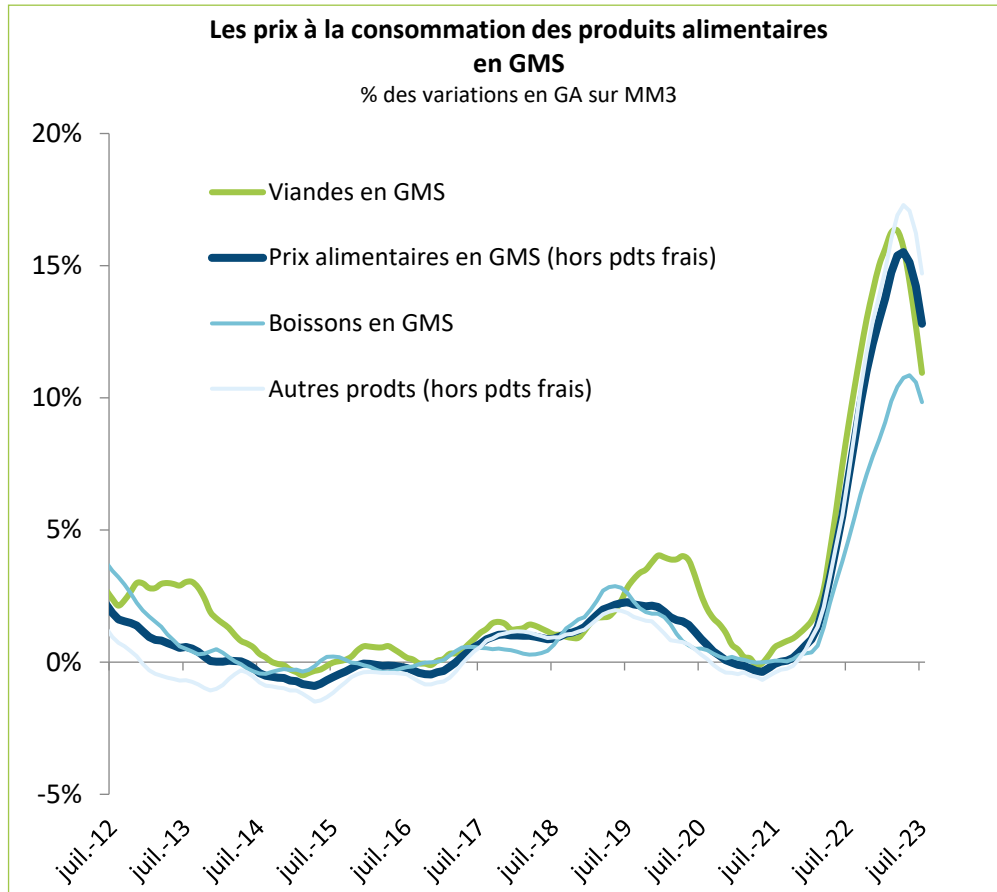
En dépit d'une légère détente depuis quelques mois, la croissance des prix à la consommation des produits alimentaires a eu tendance à accélérer au cours des 7 premiers mois de l'année. Après une hausse de 7,3% en moyenne annuelle en 2022, les prix des produits alimentaires et boissons non alcoolisées ont bondi de 15% en janvier-juillet 2023 par rapport à janvier-juillet 2022. Les prix des huiles et graisses ont progressé de 23% au cours des sept premiers mois de l'année 2023 (en glissement annuel), ceux du beurre de 21,7% au cours des sept premiers mois de 2023. En outre, certaines sous catégories ont vu leurs prix augmenter plus fortement encore, comme les pâtes alimentaires et couscous (+20,3%) ou encore les « autres huiles alimentaires » (huiles de maïs, tournesol, soja...) de +25%.



Les prix à la consommation alimentaires (3)

Les prix alimentaires dans la grande distribution (indice INSEE) : la phase de ralentissement a démarré

Les prix alimentaires à la consommation en GMS (hors produits frais) ont continué de progresser au cours des 7 premiers mois de 2023 par rapport à la même période de 2022 : +14,7% après une hausse de +6,5% en moyenne annuelle en 2022. Depuis le pic du printemps en glissement annuel, les prix tendent désormais à progresser moins rapidement.



	Pdts alim (hors pdts frais)	Dont viandes	Dont boissons	Dont autres (hors pdts frais)
2010	-0,2%	0,0%	1,1%	-0,8%
2011	2,3%	2,9%	2,2%	2,3%
2012	2,4%	3,1%	3,6%	1,6%
2013	0,5%	2,7%	0,8%	-0,7%
2014	-0,3%	0,6%	-0,2%	-0,7%
2015	-0,5%	-0,1%	0,0%	-1,0%
2016	-0,3%	0,2%	-0,3%	-0,6%
2017	0,5%	0,9%	0,5%	0,4%
2018	1,0%	1,1%	0,8%	1,1%
2019	2,1%	2,6%	2,3%	1,7%
2020	1,0%	2,7%	0,7%	0,3%
2021	0,0%	0,5%	0,1%	-0,3%
2022	6,5%	8,1%	4,2%	6,8%
Jan-juil 2023	14,7%	14,7%	10,3%	16,3%



Les prix à consommation alimentaires (4)

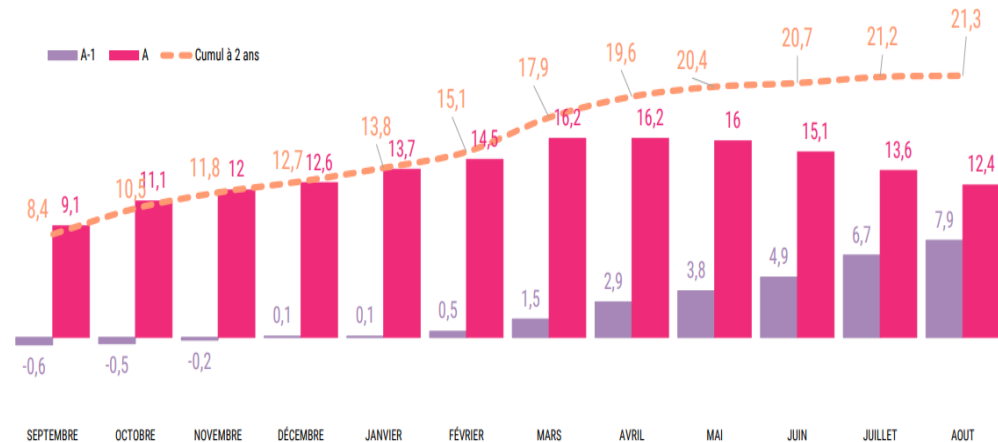
Les données Circana : la hausse des prix des PGC s'établit à +12,4% en août 2023 sur un an et à +21,3% sur deux ans



Selon les données de Circana, les prix en hypermarchés et supermarchés, relevés sur un assortiment constant de produits, ont progressé de 12,4% (+12,5% pour l'alimentaire) entre août 2022 et août 2023. La croissance a amorcé en mai une phase de décélération. Les prix ont toutefois encore fortement augmenté dans l'épicerie (+14,7%), dans le FLS poids fixe (+13,5%). A noter, le tassement de la hausse des prix des premiers prix (+11,9% sur un an). Sur un mois, les prix ont stagné entre juillet et août, après une légère hausse de +0,1% entre juin et juillet.

Inflation à 1 an – tous circuits*

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



*Tous circuits : concept HM, concept SM, prox, drive GSA

Inflation à 1 an. Août 2023

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

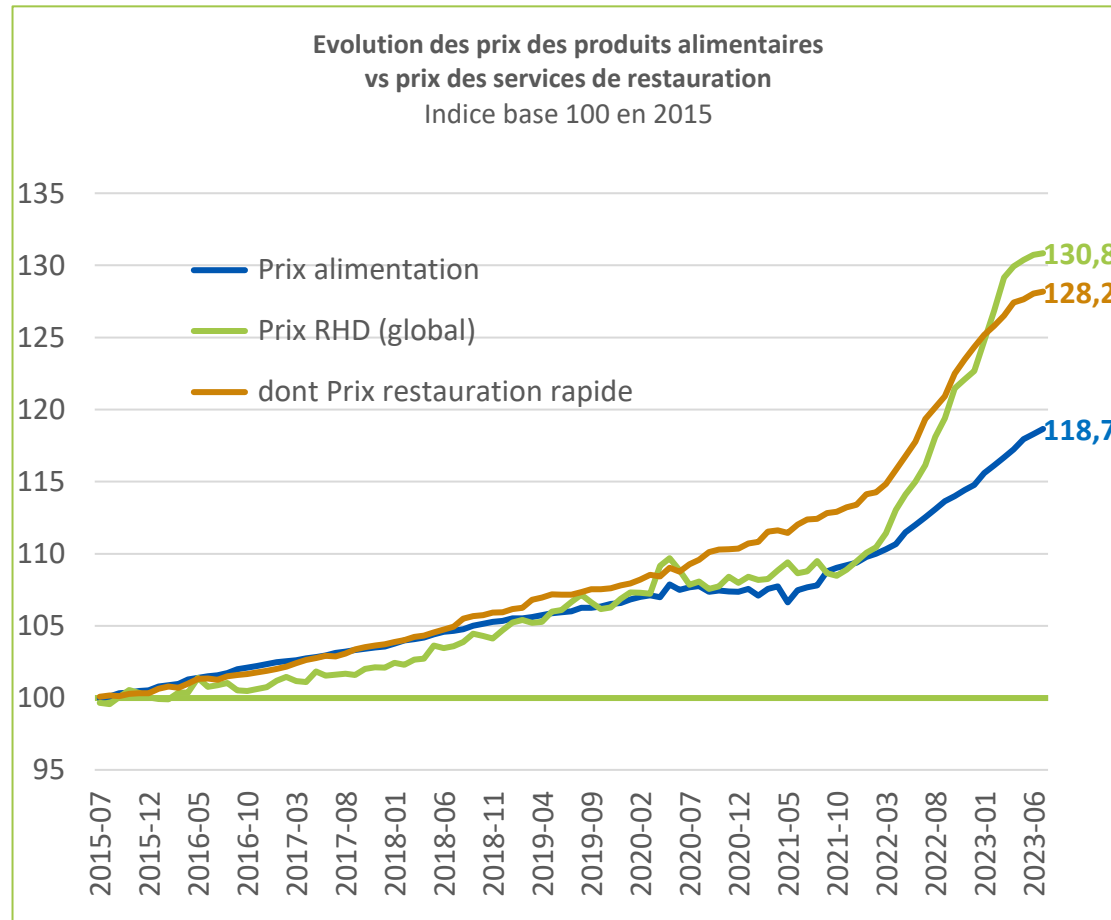
Tous Circuits

Tous produits	MN	MDD	PPX
12,4	12,0	13,2	11,9
12,5	12,1	13,3	12,1
8,4	6,9	11,2	9,8
7,6	7,2	8,6	5,0
8,7	6,8	12,5	11,7
14,7	14,8	14,6	13,2
15,0	15,4	14,5	12,1
14,4	14,2	14,8	15,5
13,5	13,6	13,5	12,5
15,1	15,7	14,3	16,8
11,4	11,1	11,9	9,6
14,6	13,7	16,2	15,3
9,5	9,1	11,6	10,4
11,1	11,1	11,8	12,4
11,0	10,2	13,8	15,4
6,2	6,0	7,5	5,9
9,0	8,7	9,6	8,1

Les prix à consommation alimentaires (5)

Comparaison de la croissance des prix de l'alimentation à domicile vs prix des services de restauration

La croissance des prix des services de restauration a accéléré au cours des derniers mois (+5,6% en S1 2023 par rapport à S1 2022), même si elle est moins élevée que celle des prix de l'alimentation à domicile (+14,2%). A noter toutefois une hausse de 9,3% des prix dans la restauration rapide.



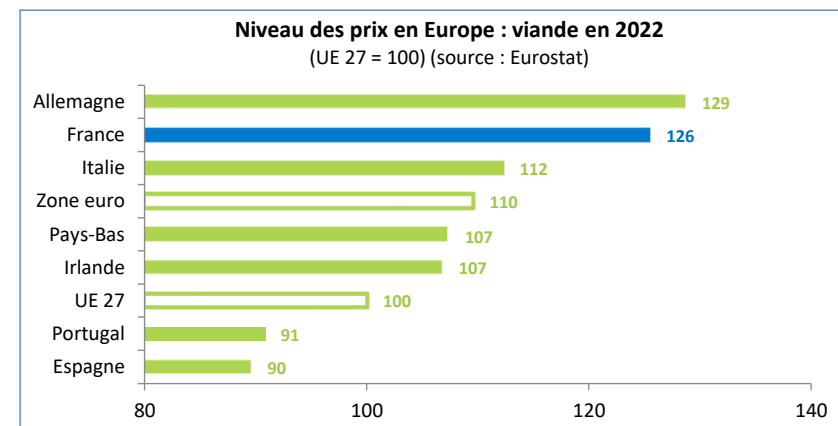
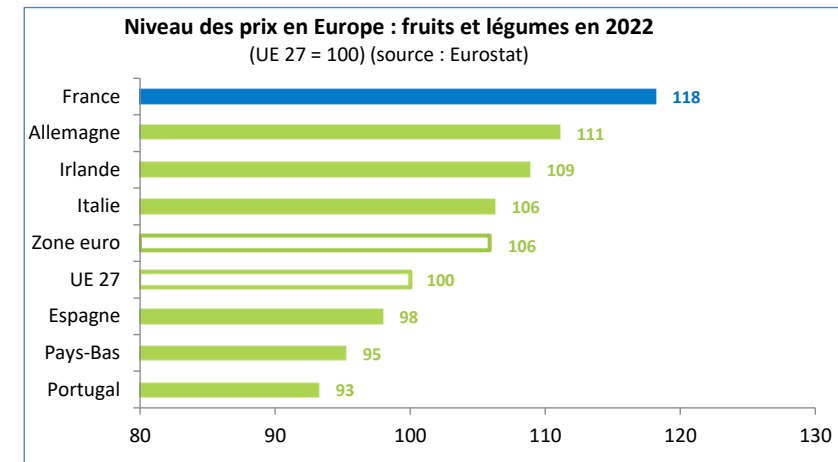
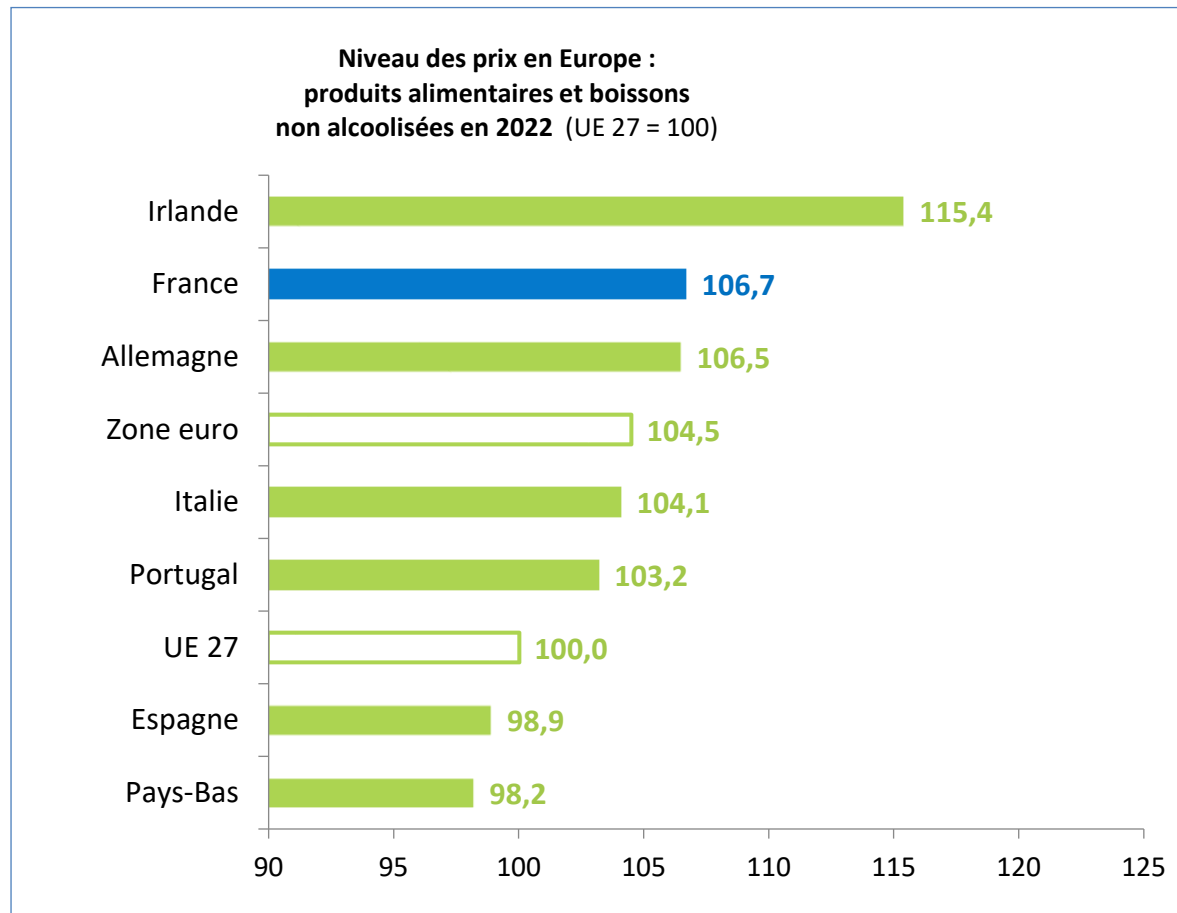
	IPC alimentation	IPC services de restauration	Dont restau rapide
2016	0,6%	1,6%	1,3%
2017	1,0%	1,4%	1,6%
2018	1,9%	1,5%	2,0%
2019	2,5%	1,3%	2,1%
2020	1,9%	1,3%	2,0%
2021	0,6%	0,6%	2,6%
2022	6,8%	3,9%	5,9%
S1 2023	14,2%	5,6%	9,3%



Prix à la consommation alimentaires en Europe

Le niveau moyen des prix au sein de l'UE à 27 : les prix alimentaires restent plus élevés en France que dans les autres pays européens (données 2022)

Selon les données d'Eurostat, les niveaux de prix à la consommation en 2022 des produits alimentaires et boissons non alcoolisées sont 7% plus élevés en France par rapport à la moyenne UE à 27. Le différentiel de prix grimpe même à 18% pour les fruits et légumes et à 26% pour la viande.



Source : Eurostat – dernière donnée 2022

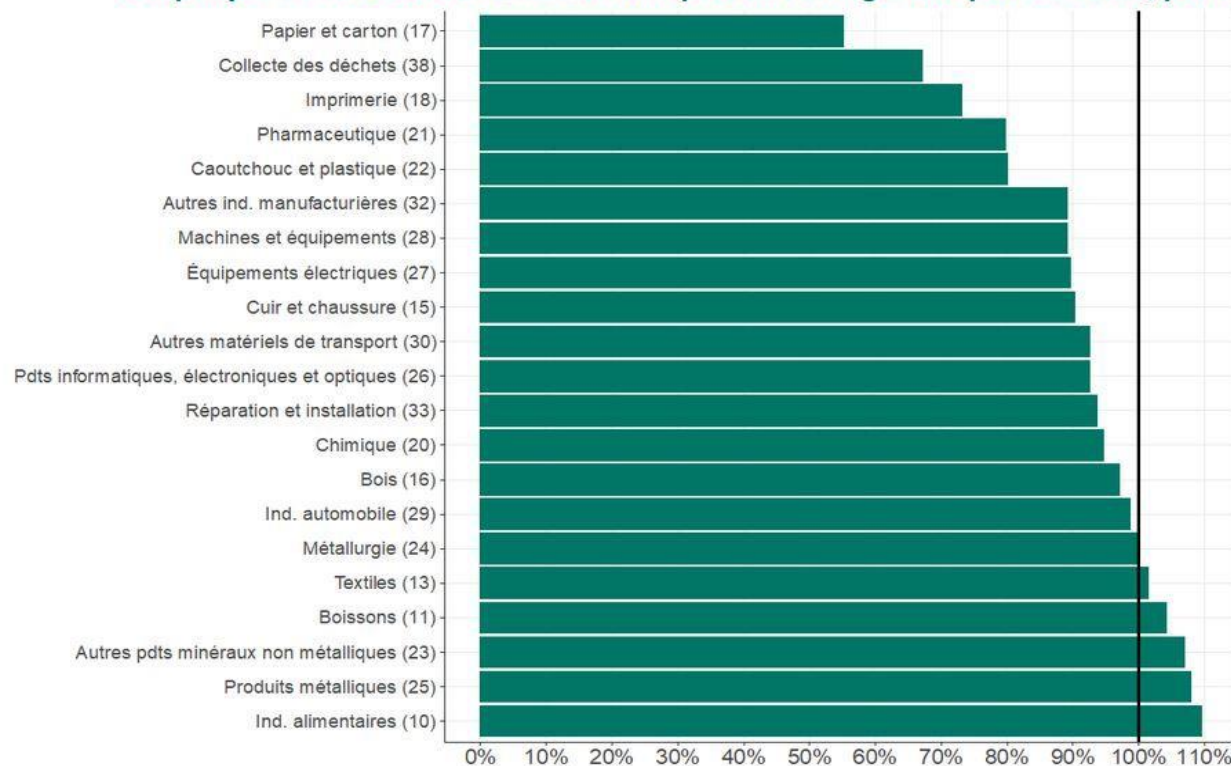


Transmission des prix

L'industrie agroalimentaire, « insuffisamment concurrentielle » selon le CEPII

La persistance de l'inflation depuis 2021 a suscité un débat quant à ses causes. Le CEPII explore le rôle des profits excessifs des entreprises dans le contexte de la crise énergétique récente. Les résultats suggèrent que les secteurs les moins concurrentiels ont transmis dans leurs prix de vente plus de 100 % de la hausse de leurs coûts et ainsi contribué à l'inflation. Les industries alimentaires sont le secteur le moins concurrentiel **avec un taux de transmission estimé de 110%**. Ce résultat est cohérent avec les derniers chiffres de l'inflation qui montrent que les prix de l'alimentation ont connu l'augmentation la plus importante (INSEE). Les résultats du CEPII suggèrent qu'une partie de "cette hausse est due à une concurrence insuffisante dans l'industrie alimentaire, permettant aux firmes de se coordonner implicitement afin d'augmenter leurs prix et ainsi leurs profits."

Graphique 1 : Taux de transmission des prix de l'énergie aux prix de vente, par secteur.



Source : estimations des auteurs.



Source : CEPII – juin 2023

03

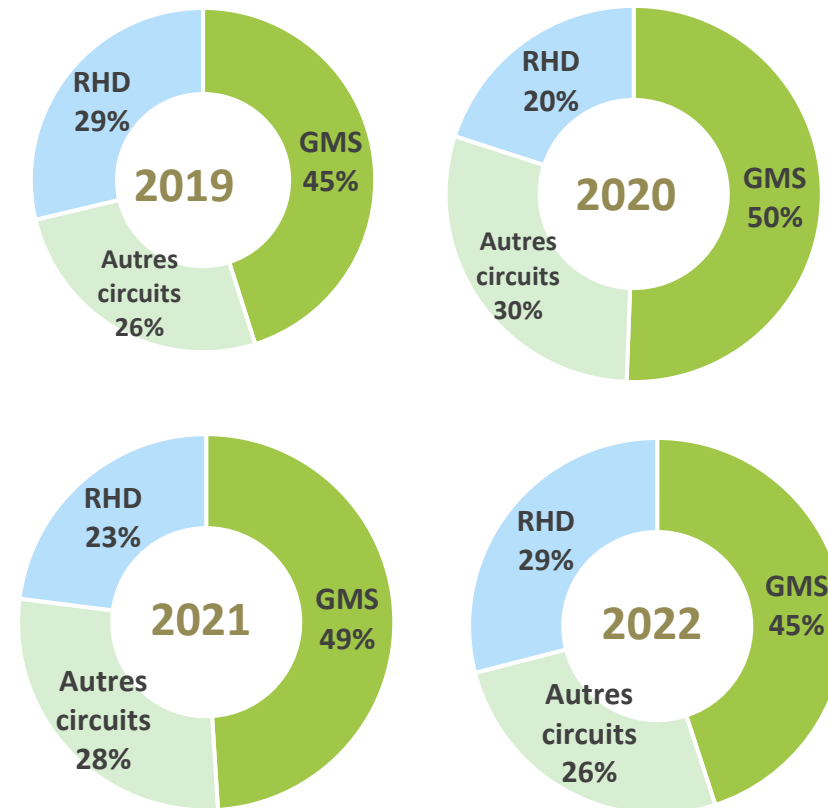
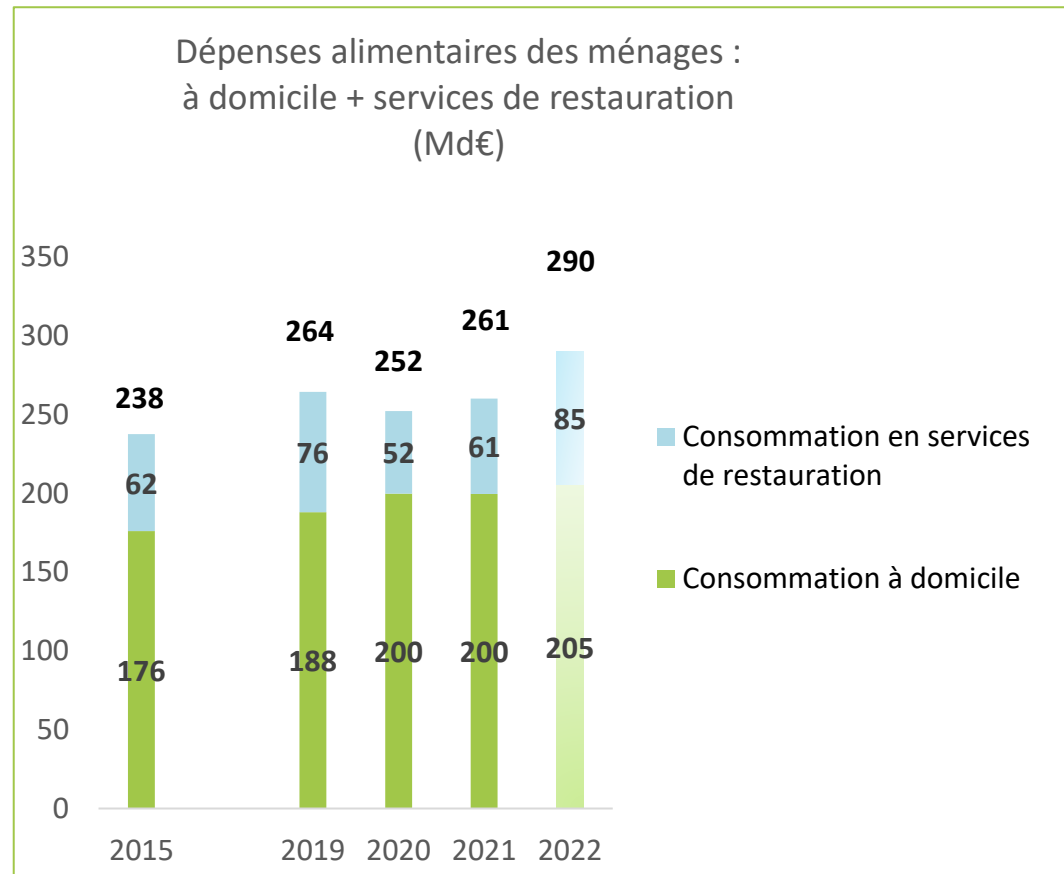
La consommation alimentaire

Les tendances et chiffres clés

Les dépenses alimentaires des ménages

Consommation à domicile et hors domicile : rattrapage en 2022 (en valeur...)

En 2022, la consommation des ménages en services de restauration a poursuivi sa croissance sur un rythme élevé en valeur en moyenne annuelle. Avec une hausse de 40% sur l'année, le marché a largement dépassé son niveau d'avant crise Covid (+11% en valeur, à près de 85 Md€). Du côté de la consommation à domicile, si les dépenses des ménages ont progressé en valeur en 2022 (près de 3%), c'est uniquement du fait d'un effet prix. Avec une inflation proche de 7% sur les produits alimentaires, les volumes de consommation à domicile ont en réalité décroché. A noter, le poids de la restauration hors foyer dans les dépenses alimentaires des ménages a retrouvé son niveau de 2019.



Les dépenses alimentaires des ménages

Consommation à domicile : un poids des dépenses alimentaires à domicile variable selon le décile de population considéré

Le poids de la consommation alimentaire (à domicile) selon le décile

(part en %) [Source : INSEE – Budget de Famille 2017]



Les foyers modestes consacrent une part plus importante de leurs dépenses à l'alimentation



Lecture : les ménages du 1er décile de niveau de vie, sont les 10% des ménages ayant les niveaux de vie les plus faibles

Les préoccupations des consommateurs (1)

Les Français s'adaptent au contexte inflationniste

Selon le sondage LSA/Appinio réalisé en août, plus des deux tiers des Français (67%) estiment que leur pouvoir d'achat est mauvais (38% en janvier 2022). Conséquences directes : il est aujourd'hui devenu difficile d'épargner pour 84,5% des Français (+13,5 points en un an et demi) et, pour les trois quarts d'entre eux, boucler les fins de mois est un exercice compliqué (+12,9 points). Le critère prix reste logiquement le premier facteur d'attention des consommateurs quand ils font leurs courses et ils sont 93,2% à avoir changé pour une marque moins chère.

Le prix, premier facteur d'attention

Part des Français qui sont d'accord avec l'affirmation
« Quand je fais mes courses alimentaires, je fais attention... », en %



Des comportements malins (et contraints)

Part des Français, parmi ceux qui ont constaté une hausse des prix des produits alimentaires, qui sont prêts, pour réduire le coût de leurs achats alimentaires, à... (en %), et évolution vs sondage de janvier 2022, en points

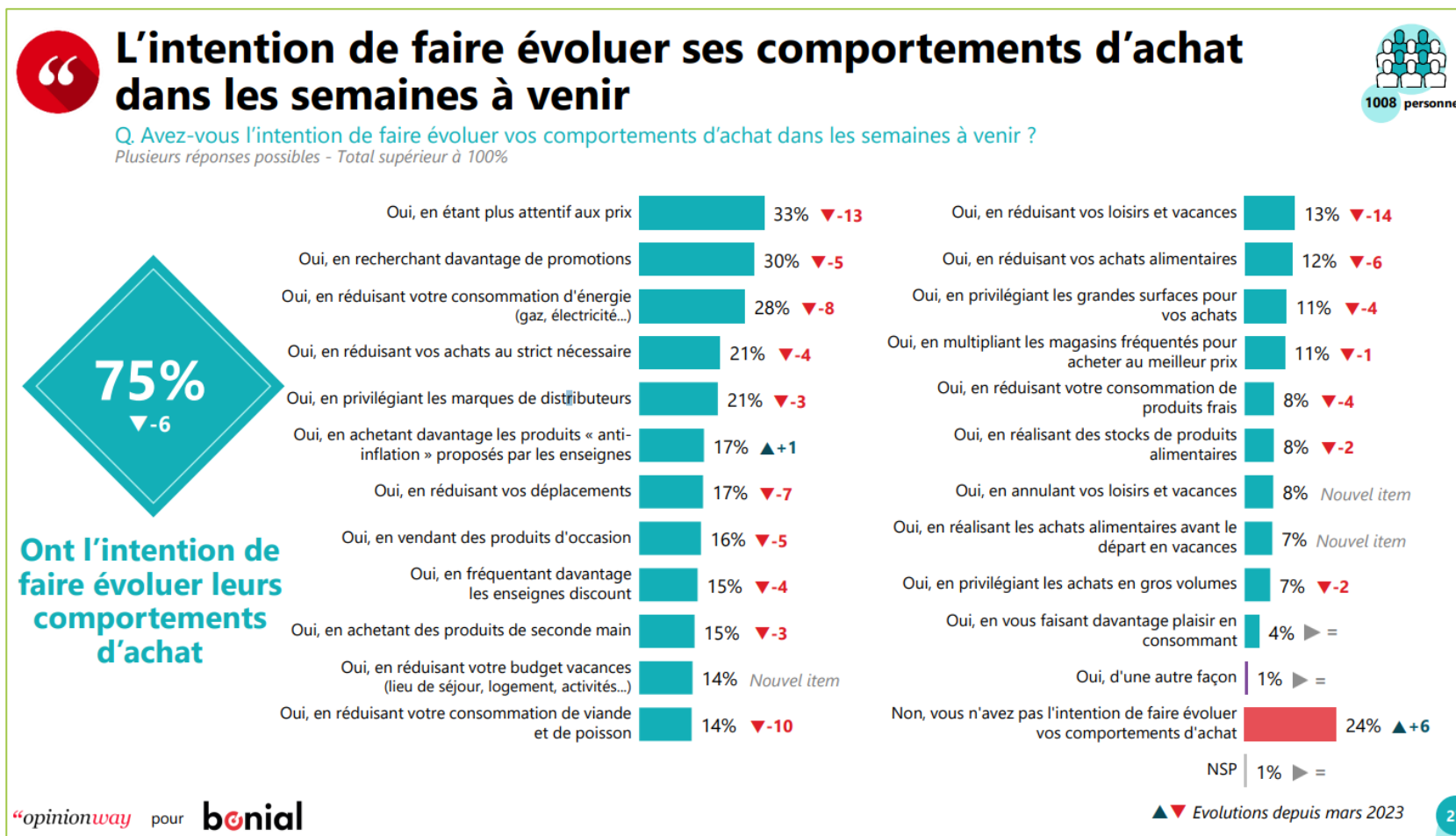


Source : Appinio/LSA - août 2023

Les préoccupations des consommateurs (2)

Les Français s'adaptent au contexte inflationniste

Selon le sondage d'OpinionWay pour Bonial mené en juin 2023, 75% des Français déclarent avoir l'intention de faire évoluer leurs comportements de consommation dans les semaines à venir, une part en baisse de 6 points par rapport à mars 2023. Parmi les principaux changements potentiels de comportement, si le fait d'être plus attentif aux prix domine, sa part baisse de 13 points par rapport à mars, pour s'établir à 33%. 21% des personnes interrogées comptent privilégier les MDD (-3 points) et 17% acheter davantage de produits « anti-inflation » (+1 point).



Source : Bonial – OpinionWay – Juin 2023

Les préoccupations des consommateurs (3)

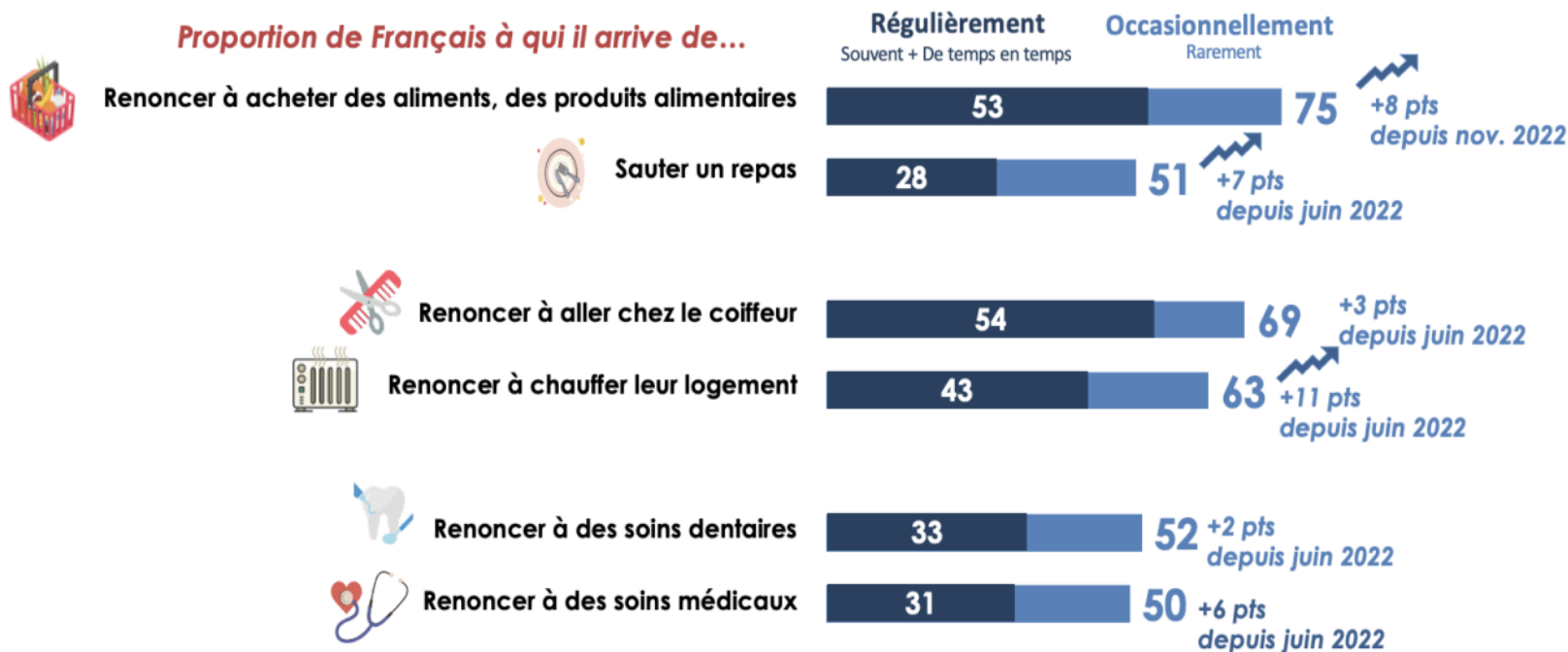
Les Français s'adaptent au contexte inflationniste

D'après le sondage **Ifop** (mai 2023), face aux difficultés financières à se procurer certains produits, des stratégies de **renonciation** se mettent en place aux dépens de la santé ou de l'équilibre alimentaire. La proportion de Français qui ont réduit leurs dépenses alimentaires pour des raisons financières a doublé en l'espace d'une quinzaine d'années, passant de 29% en 2007 à 58% en 2023. Et pour les mêmes motifs, une proportion croissante de Français en vient à « sauter des repas » (51%, +7 points depuis juin 2022) dont 28% de manière assez régulière (« souvent » ou « de temps en temps »).

6

Par manque d'argent, une majorité de Français en vient à sauter des repas, à ne pas acheter des produits alimentaires mais aussi à renoncer à des soins médicaux

Proportion de Français à qui il arrive de...

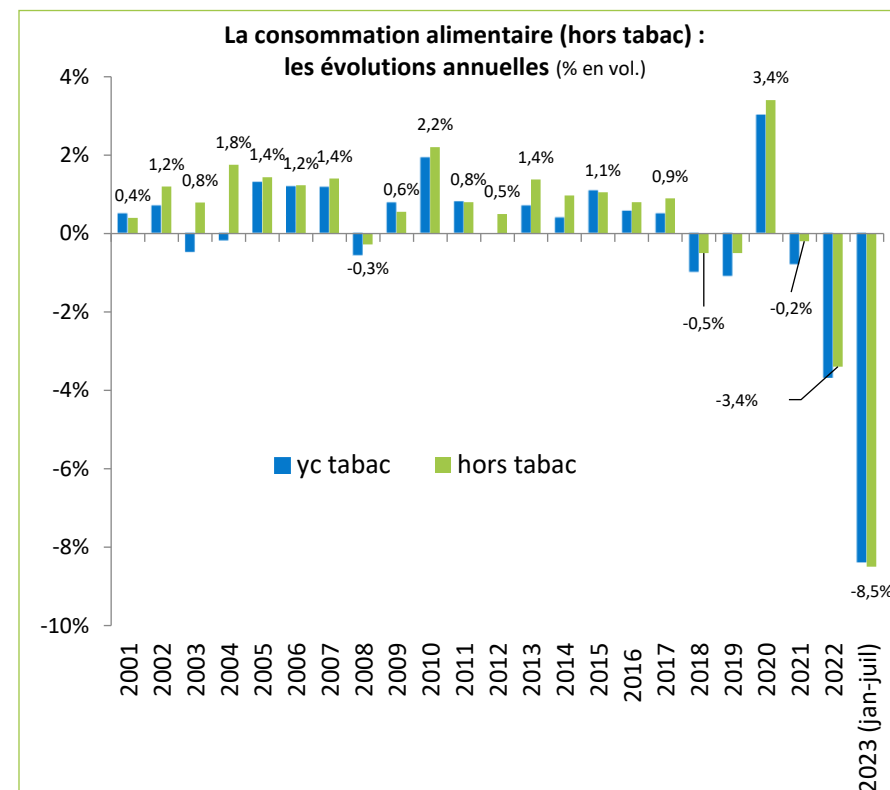
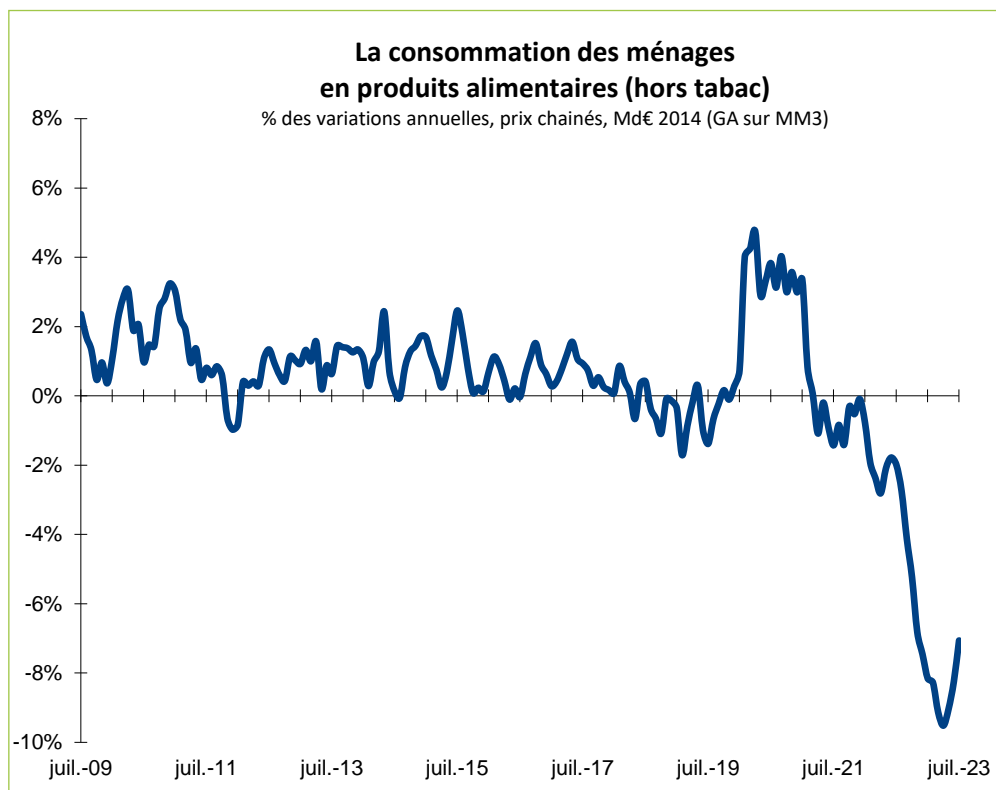


Source : Ifop – MonPetitForfait – Juin 2023

La consommation alimentaire

La consommation alimentaire (hors tabac) s'est repliée de 8,5% en volume au cours des 7 premiers mois de 2023, sa plus forte baisse depuis le début de la série en 1980

La tendance baissière des dépenses de consommation des ménages en produits alimentaires (hors tabac) s'est poursuivie au cours des derniers mois. Le recul s'est établi à -8,5% en volume au cours des 7 premiers mois de 2023 par rapport à la même période en 2022. Il s'agit de la plus forte baisse enregistrée depuis le début de la série en 1980. Si en 2022 une partie de la baisse pouvait s'expliquer par la reprise en année pleine de la restauration hors foyer, en 2023, ce sont les arbitrages des consommateurs dans le contexte fortement inflationniste qui entraînent cette baisse des dépenses de consommation alimentaire.



Source : INSEE – dernière donnée juillet 2023

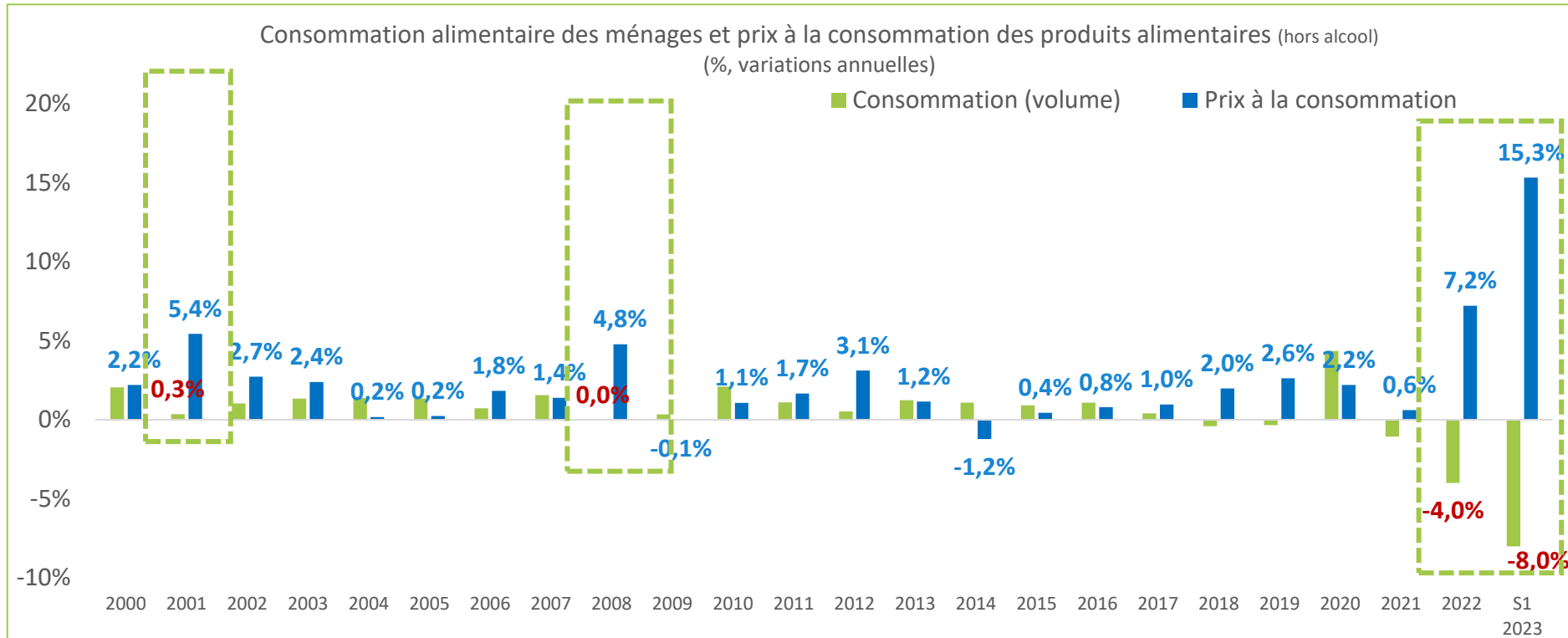
La consommation alimentaire

Les enseignements du passé :

les arbitrages des consommateurs lors des périodes inflationnistes

La croissance des prix alimentaires a un impact direct sur la consommation des ménages. Les périodes de forte inflation, observées en particulier en 2001 et 2008 (respectivement +5,4% et +4,8% de hausse annuelle des prix alimentaires), ont été associées à des arbitrages de consommation, se matérialisant notamment par un net tassement de la croissance des dépenses en volume (+0,3% en 2001 et 0% en 2008). Derrière ces données macroéconomiques se cachent en outre des arbitrages entre les catégories de produits et les gammes. En 2008-2009, par exemple, les ventes de produits sous MDD avaient fortement progressé : respectivement +9,1% et +5,3% en valeur contre une quasi-stagnation des ventes de marques nationales au cours de cette période.

L'exercice 2022 et le premier semestre 2023 ont été marqués par une accélération de la croissance des prix alimentaires, conséquence de la hausse des prix en amont de la filière. En moyenne annuelle, les prix alimentaires ont augmenté de 7,2% en 2022 et de 15,3% en S1 2023. Dans le même temps, la consommation a décroché de 4% en volume en 2022 et la baisse s'est accentuée en S1 2023 : de l'ordre de -8% en volume. Une partie de cette contraction est liée à la réouverture des établissements de restauration courant 2021 (à partir de mai), mais une partie croissante vient des arbitrages de consommation des ménages.

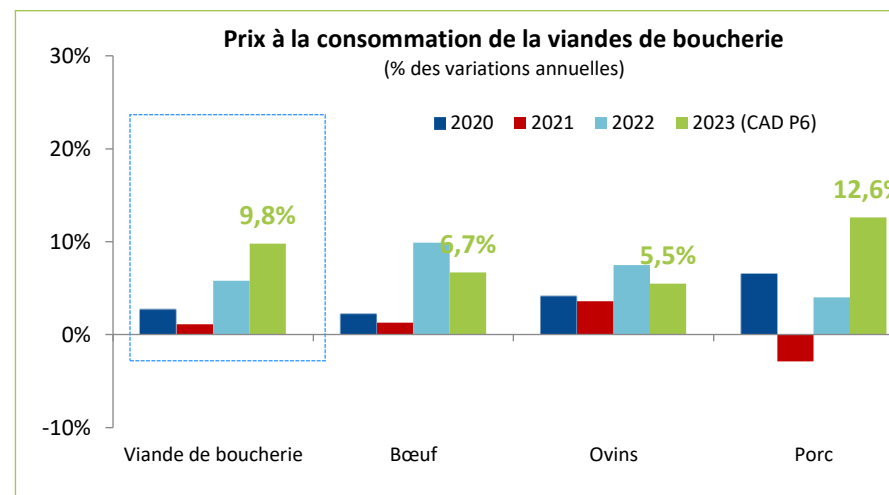
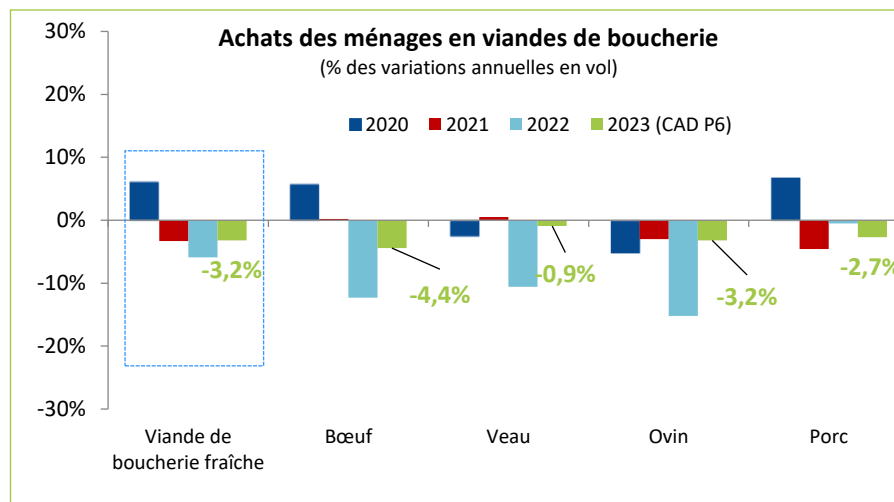
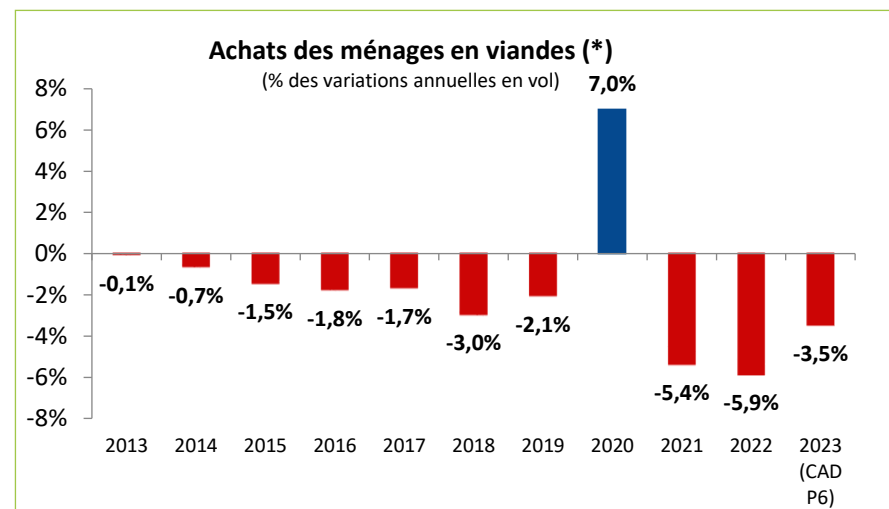


La consommation alimentaire

La consommation en viandes de boucherie à domicile est toujours en baisse en 2023

Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgriMer) indiquent un repli des ventes de viande en France en 2023. Les achats ont baissé de -3,5% en volume en cumul à date à fin juin 2023. La baisse ne s'explique désormais plus seulement par un retour à la normale, mais par un décrochage lié à la crise. En CAD à fin juin 2023, la consommation a plus particulièrement été tirée vers le bas par les segments de la viande bovine fraîche (-4,4%), du porc frais (-2,7%). La volaille a mieux résisté (-0,3%).

A noter, les achats de viande surgelées se sont légèrement contractés au cours des 6 premiers mois de l'année : -0,9% par rapport à la même période de 2022.



(*) viandes de boucherie / Source : Interbev - d'après Kantar Worldpanel – FranceAgriMer

La consommation alimentaire

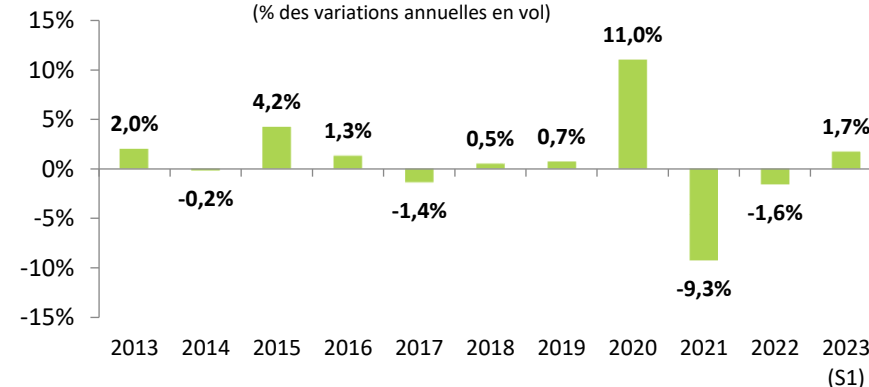
La consommation en œufs : le marché résiste (relativement)

Le marché des œufs fait preuve d'une relative résilience. Les ventes ont légèrement progressé de +1,7% en volume au cours des 6 premiers mois de l'année par rapport à la même période de 2022, mais ne sont que de 0,7% supérieures à leur niveau de 2019.

Le plein air a continué de progresser (+14,2% en volume), de même que l'élevage au sol (+17,4%), contrairement au bio (-13,9%). Le segment des œufs de poules en cage a également continué de reculer (-17,8%). En termes de marques, les ventes sous marques nationales ont légèrement baissé (-0,2% en volume), alors que les marques régionales ont progressé de 4,7%, de même que les ventes sous MDD classiques et thématiques (+4%). A noter, les MDD (yc MDD économiques) représentent près de 56% des volumes.

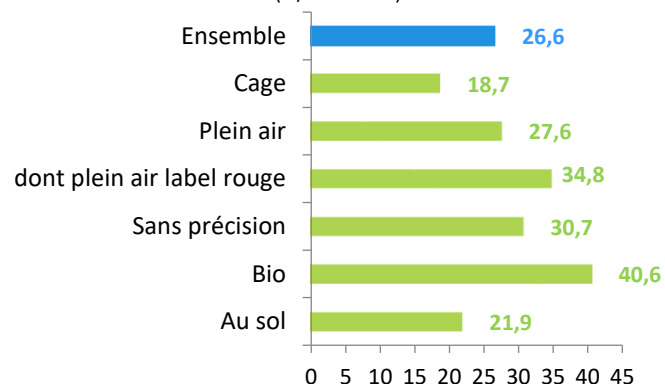
Achats des ménages en œufs

(% des variations annuelles en vol)



Les prix des œufs

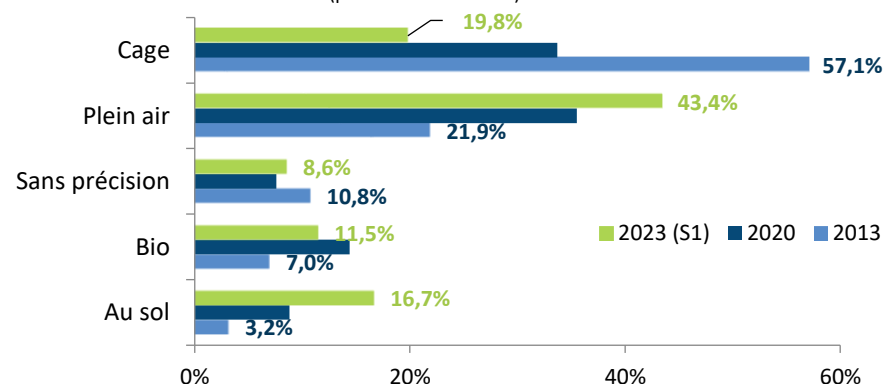
(€ / 100 œufs)



Les œufs bio coûtent 2 fois plus cher que les œufs cage

Segmentation du marché des œufs

(part en % en volume)



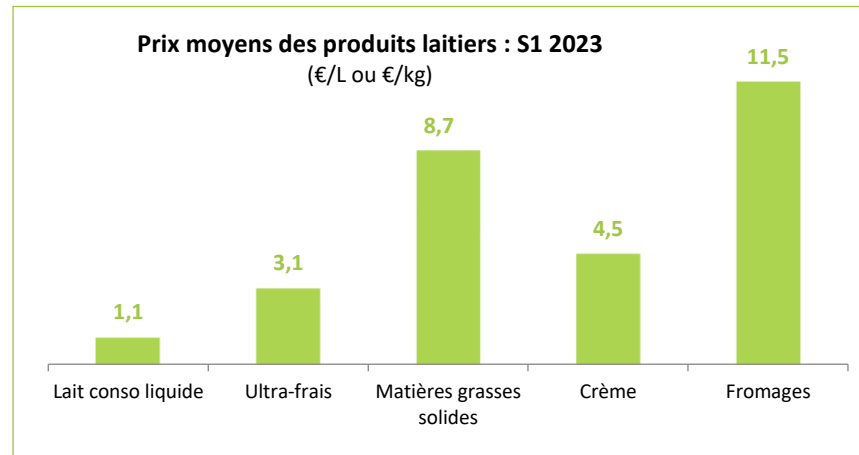
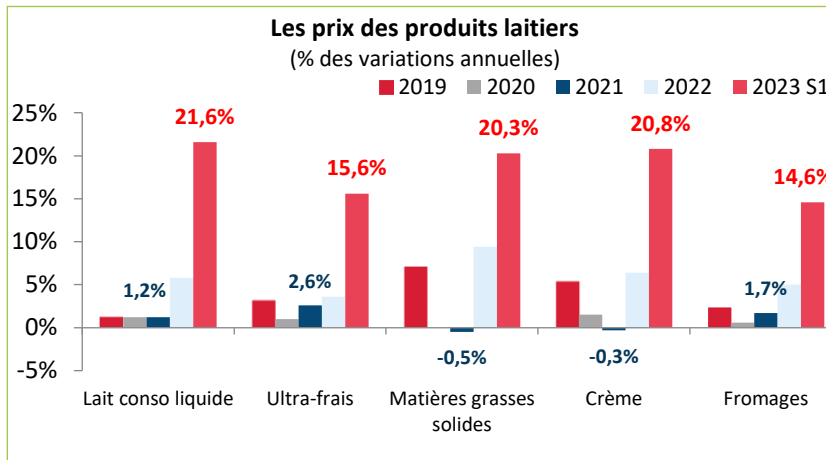
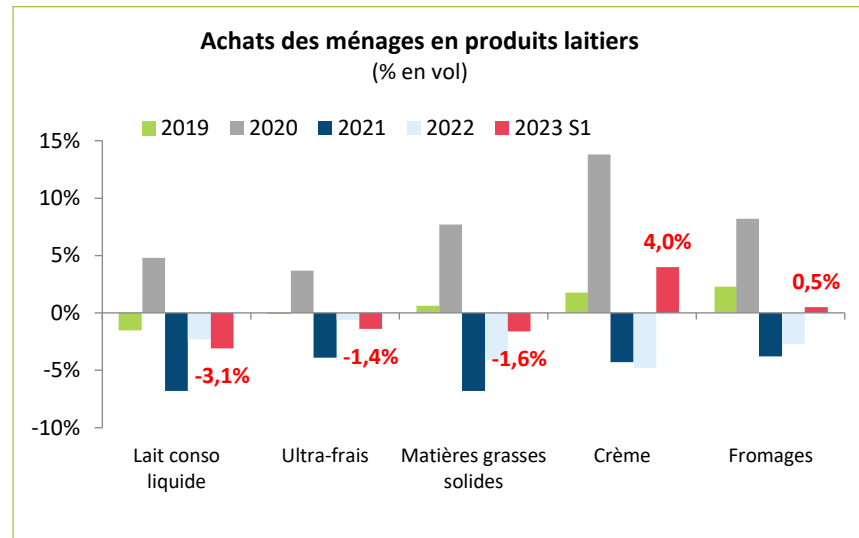
Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte.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

La consommation alimentaire

La consommation en produits laitiers (1) : les données de FranceAgriMer

Selon les données de Kantar pour FranceAgriMer, la tendance est à une légère amélioration du côté de la consommation de produits laitiers à domicile. Certes, les segments du lait liquide, de l'ultra-frais et des matières grasses solides restent en baisse, mais le recul est moins fort pour l'ultra-frais et les matières grasses solides. Du côté de la crème et des fromages, la tendance est désormais haussière, avec un rebond de +4% des volumes pour la crème et un frémissement de +0,5% du côté des fromages.

Les prix ont fortement augmenté au cours du premier semestre : entre 14,6% pour les fromages par rapport au premier semestre 2022, jusqu'à +21,6% pour le lait liquide.

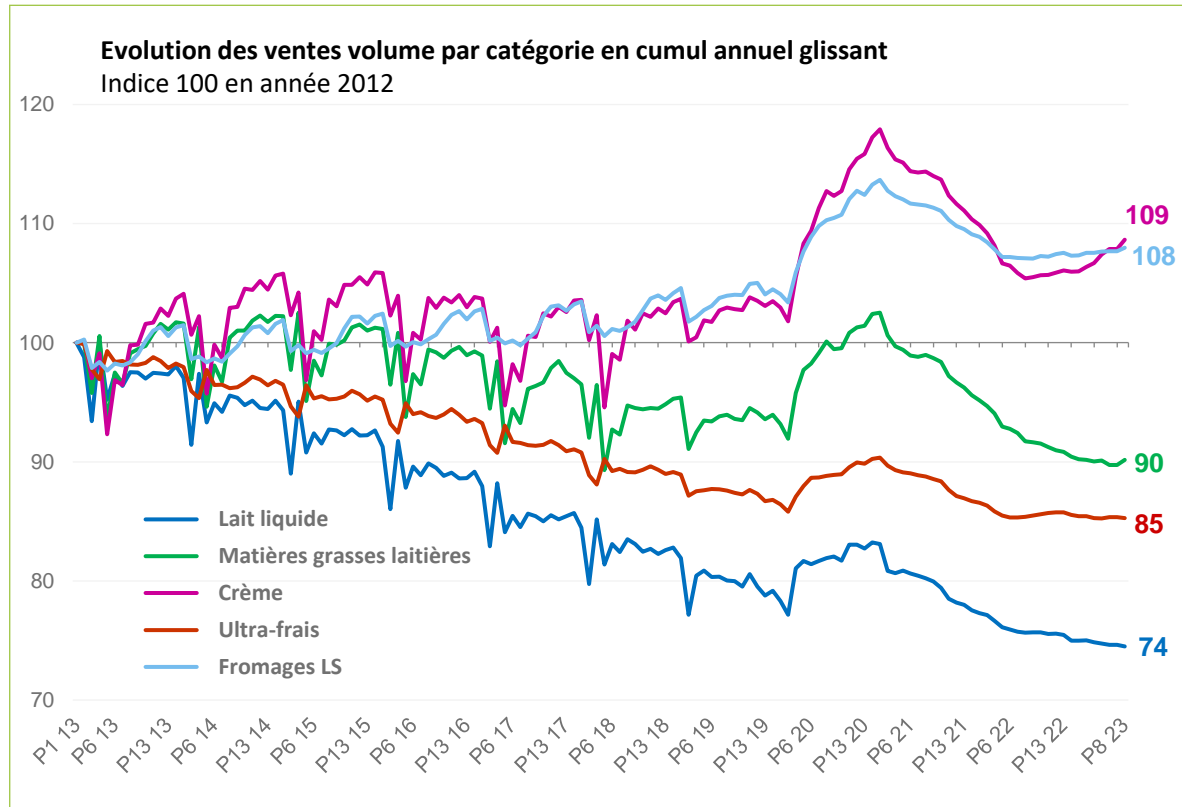


Source : Kantar Worldpanel via FranceAgriMer (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte.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

La consommation alimentaire

La consommation en produits laitiers (2) : fin de la dégradation ?

Les achats de produits laitiers des consommateurs français ont reculé de 1% en volume au cours des 8 derniers mois à mi-août 2023 par rapport à la même période en 2022. La tendance semble être à l'arrêt progressif de la dégradation des ventes. Les ventes de crème ont même progressé de plus de 4%, celles de fromages LS de +0,7%. En revanche, du côté du lait liquide, le repli est de 2,1% sur la période. Même chose pour les matières grasses laitières : -1,2%.



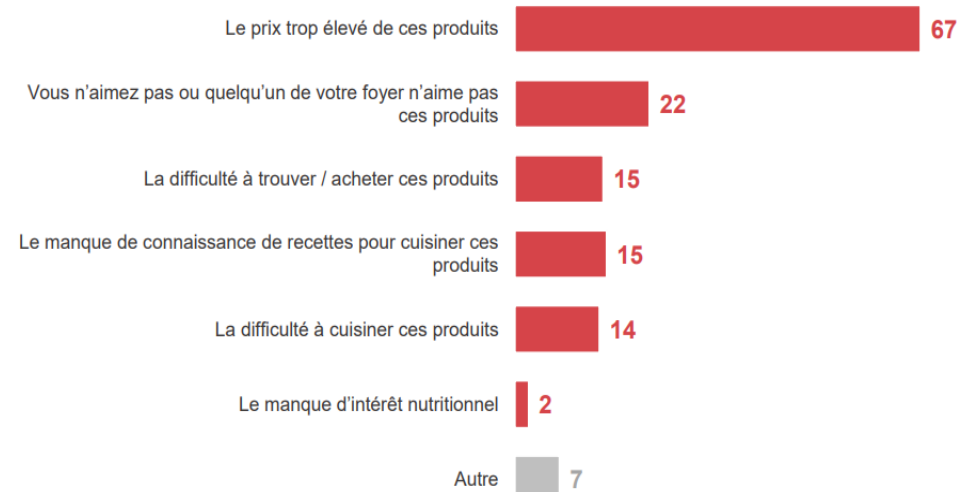
Evolution Ventes volume (%)	Sur le mois	Depuis le 1 ^{er} janvier	Sur un an
Total Produits Laitiers	-0,2	-1,0	-0,5
Lait liquide	-2,7	-2,1	-1,5
Mat. grasses laitières	7,8	-1,2	-1,7
Crème	12,1	4,1	3,1
Ultra-frais	-1,2	-0,9	-0,1
Fromages LS	3,7	0,7	0,8

La consommation alimentaire

La consommation en produits aquatiques : forte baisse de la demande

Selon le sondage de Harris Interactive et Toluna, depuis 2019, l'attention apportée au prix s'est accentuée, au détriment de critères plus qualitatifs comme le type de production. On constate par ailleurs de fortes disparités selon le niveau de revenus. Le prix constitue également le premier frein à l'achat chez les faibles consommateurs de produits aquatiques, de manière encore plus marquée que lors des enquêtes précédentes.

Quelles sont les raisons pour lesquelles vous ne consommez pas davantage de produits aquatiques (poissons, coquillages et crustacés) ?



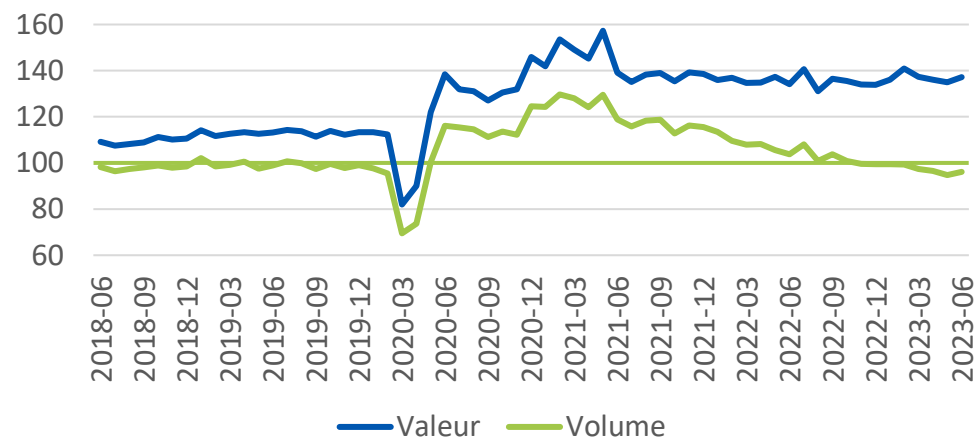
Source : Harris Interactive, Toluna, Avril 2023

Le chiffre d'affaires des **commerces spécialisés en poissons, crustacés et mollusques** s'est contracté de -5% en valeur au cours de 2022 par rapport à 2021 selon les données de l'INSEE et a progressé de 1,1% en S1 2023 par rapport à S1 2022.

En termes de volume, la situation ne s'est pas améliorée en début d'année: l'activité s'est contractée de -10% sur les 6 premiers mois de l'année en glissement, après une baisse de -13,1% en moyenne annuelle en 2022.



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

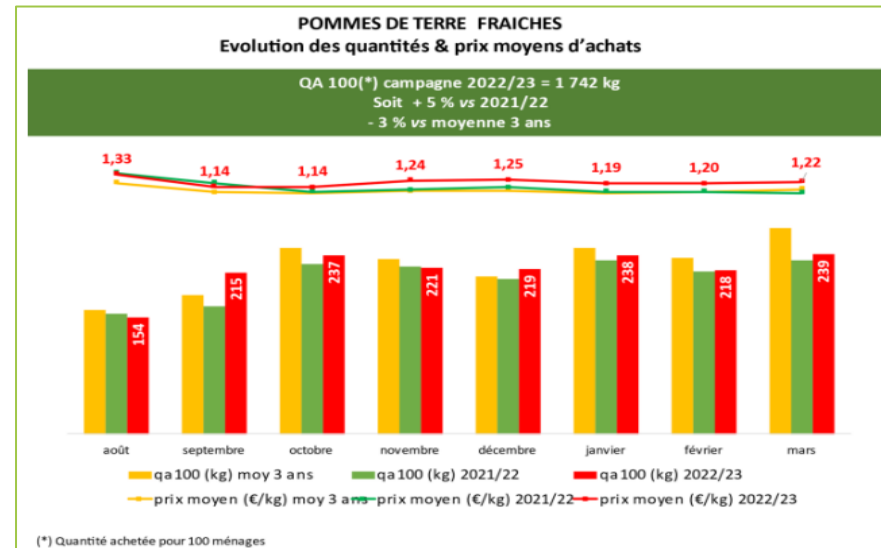
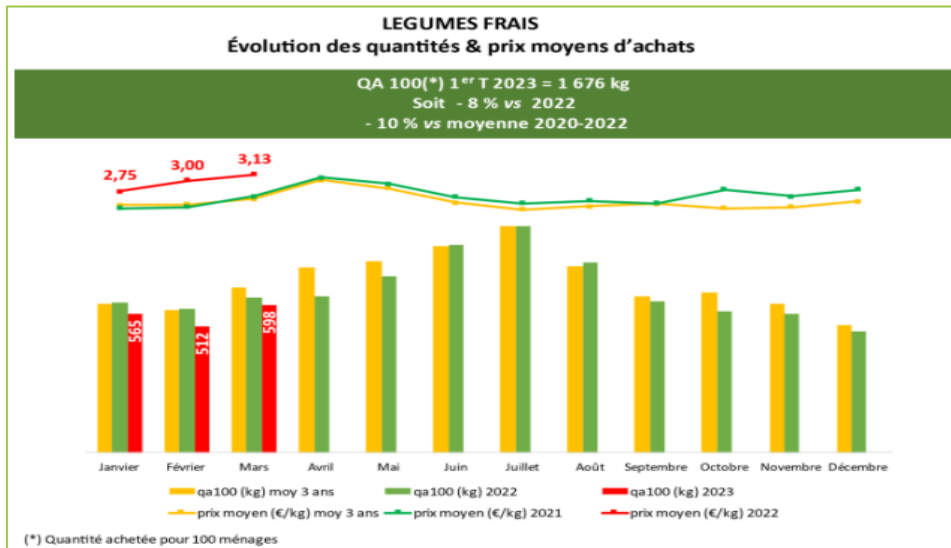
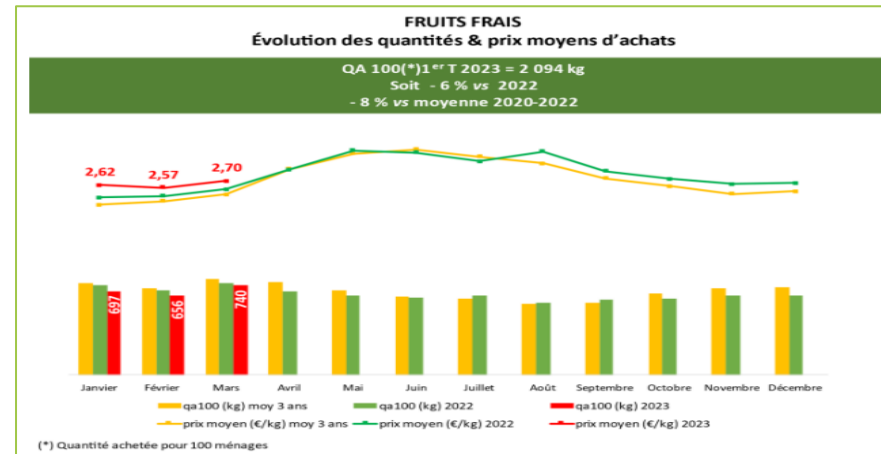


Source : INSEE

La consommation alimentaire

Fruits et légumes : repli pour les fruits et légumes et pommes de terre en début d'année

- ❖ La demande en **fruits frais** a reculé au cours du T1 2023 : -6% en volume par rapport à T1 2022 et -8% par rapport à la moyenne des 3 dernières années. Les prix sont restés élevés.
- ❖ Du côté des **légumes frais**, la tendance est également baissière, dans un contexte de prix en progression : -8% en volume par rapport à T1 2022 et -10% par rapport à la moyenne 2020/2022.
- ❖ Les achats de **pommes de terre** ont progressé au cours des 8 premiers mois de la campagne 2022-2023 par rapport à la campagne précédente, mais sont en baisse par rapport aux 3 dernières années.

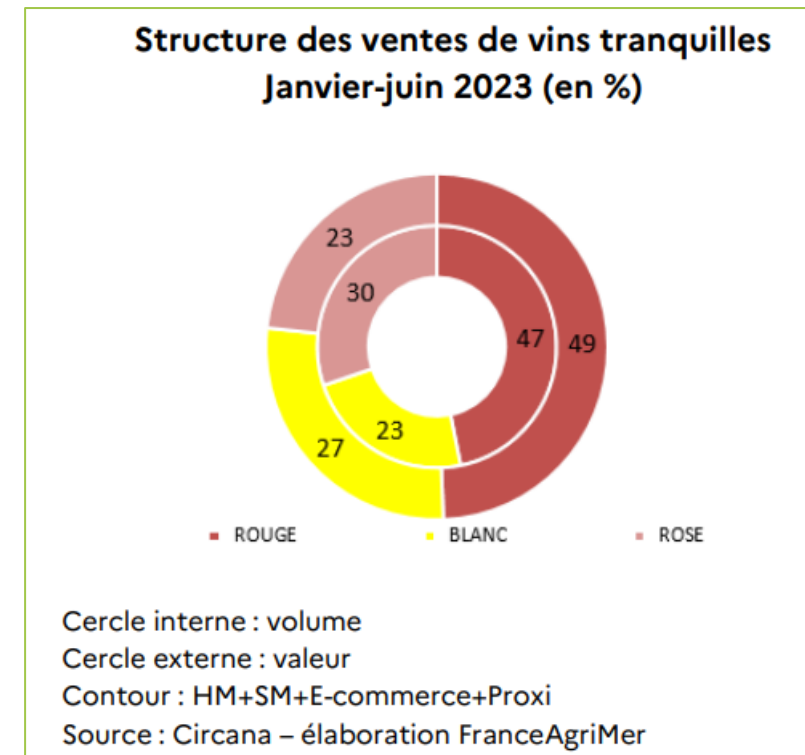
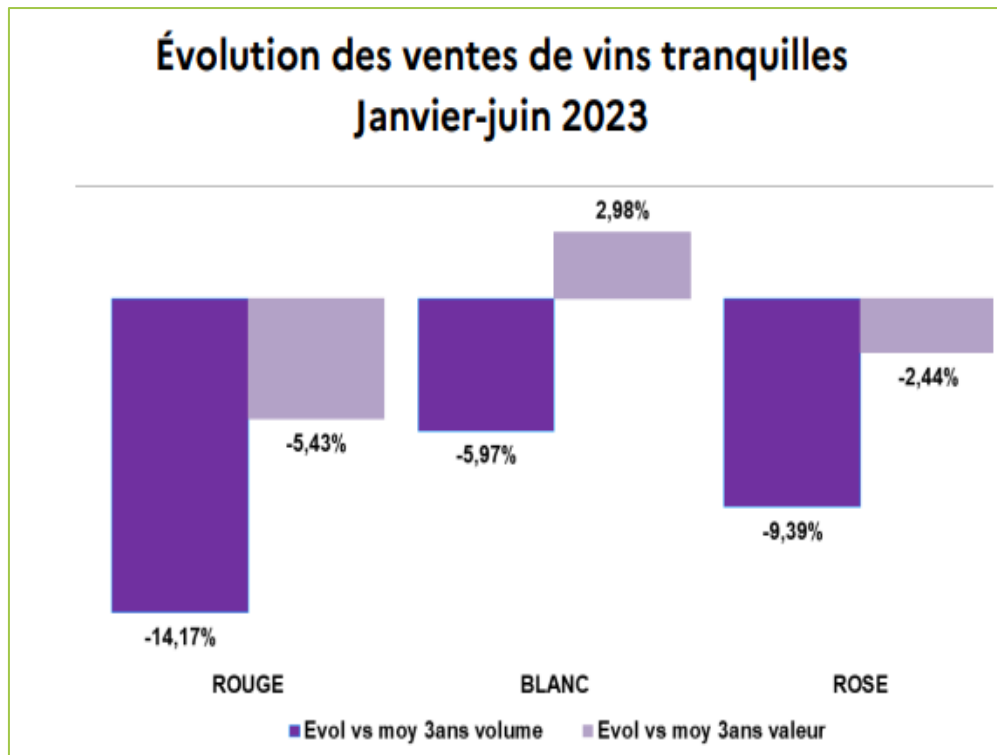


Source : Kantar Worldpanel via Interfel (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte. Les résultats sont extrapolés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

La consommation alimentaire

La consommation en vins tranquilles : tendance à la baisse en S1 2023

En 2023, les ventes de **vins tranquilles** en grande distribution ont baissé de -5% en volume au cours des 6 premiers mois de l'année par rapport à la même période de 2022 (-11% par rapport à la moyenne 2020/22) et ont stagné en valeur par rapport à 2022 (-3% par rapport à la moyenne 2020/22). Le prix moyen a été de 5,14 €/l, soit une valeur en hausse par rapport à 2022 (+6% et +9% par rapport à la moyenne 2020/22). Toutes les catégories sont en recul en volume, les vins blancs tirent mieux leur épingle du jeu par la valorisation. Pour les vins blancs, malgré un recul en volume, les ventes en valeur progressent de 3% par rapport à la moyenne 2020/22.

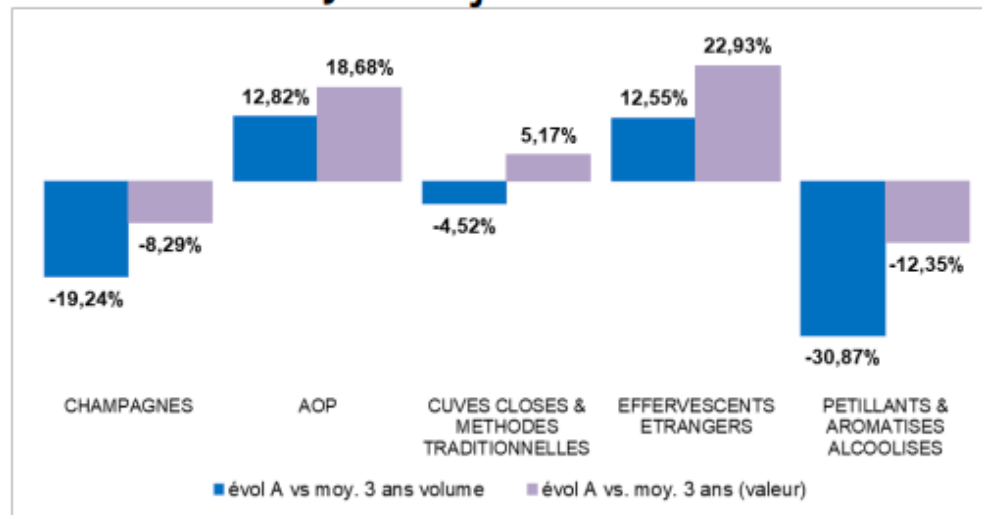


La consommation alimentaire

La consommation en vins effervescents : contraction des volumes

Sur le cumul de janvier à juin 2023, les ventes de vins effervescents en grande distribution ont représenté 70 millions de cols, pour un chiffre d'affaires de 540 M€. Les ventes se sont contractées de 3% en volume et de 2% en valeur par rapport à 2022, mais elles sont stables en volume et progressent en valeur (+3%) par rapport à la moyenne 2020/2022. Après 2 premiers mois de début d'année porteurs, les vins effervescents n'ont pas retrouvé la croissance en volume, après deux années de repli.

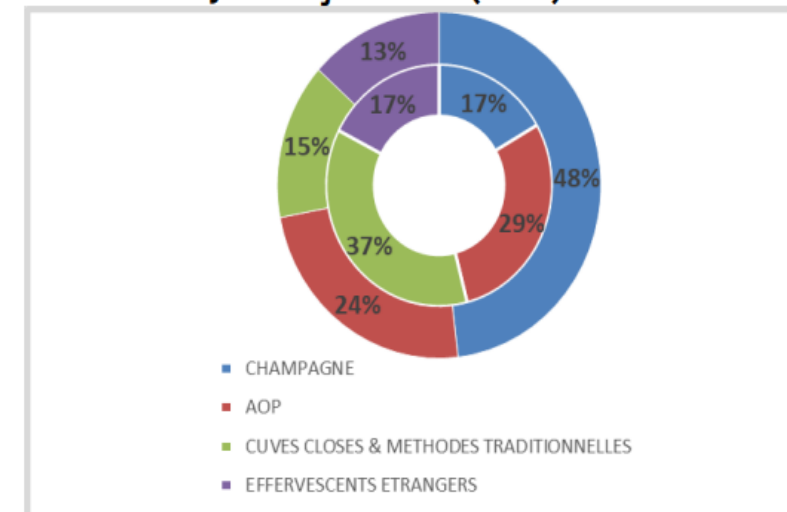
Évolution des ventes de vins effervescents Janvier-juin 2023



Contour : HM+SM + E-commerce + Proxi

Source : Circana – élaboration FranceAgriMer

Ventes de vins effervescents par segments Janvier-juin 2023 (en %)



Cercle interne : volume

Cercle externe : valeur

Contour : HM+SM+ E-commerce + Proxi

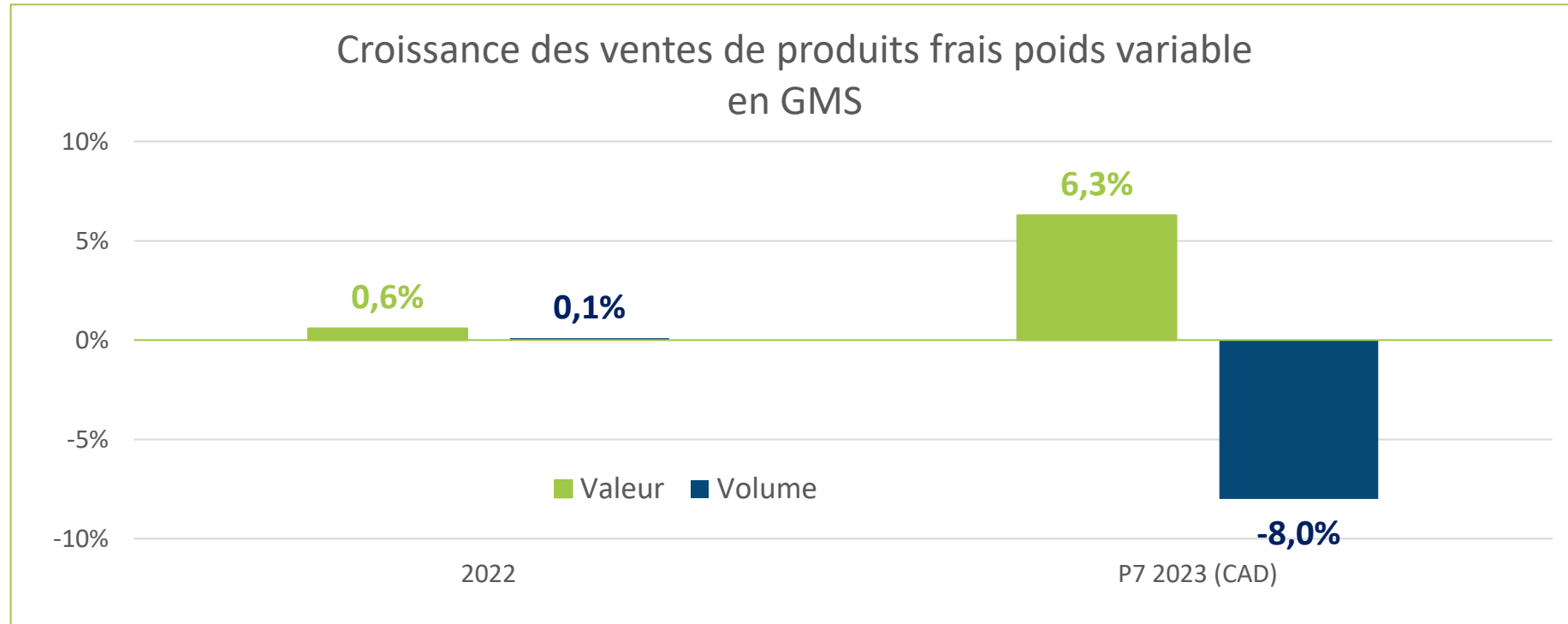
Source : Circana – élaboration FranceAgriMer



La consommation alimentaire

Focus sur les **produits frais traditionnels** : un recul global en volume en GMS en 2023 (sur les 7 premiers mois)

Le segment des produits frais traditionnels (= produits frais poids variable) en GMS a subi de plein fouet les arbitrages de consommation des ménages face à l'inflation. Si les ventes de produits frais traditionnels ont progressé de 66,3% en valeur au cours des 7 premiers mois de l'année par rapport à la même période de 2022, elles se sont en revanche fortement contractées en volume. Elles ont reculé de 8% au cours de la période, après une quasi-stabilité en moyenne annuelle en 2022.

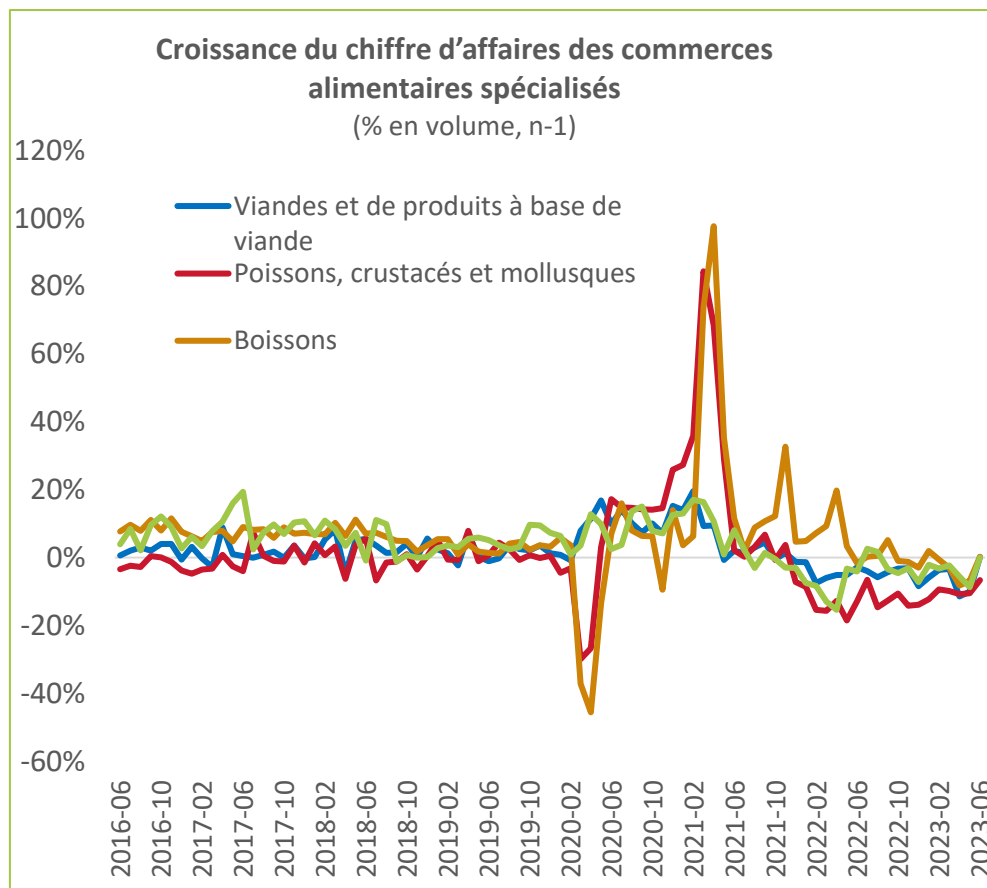


Source : NielsenIQ

Les commerces alimentaires spécialisés

Net décrochage en volume

La baisse de l'activité des détaillants alimentaires spécialisés en volume s'est poursuivie au cours des mois passés. La tendance est désormais à la contraction pour l'ensemble des secteurs, y compris le commerce de détail de boissons, qui avait jusque-là résisté. Les ventes en volume des cavistes ont ainsi reculé de -2,9% au cours des 6 premiers mois de l'année par rapport à la même période de 2022 (mais +6,4% en valeur). Le chiffre d'affaires des poissonneries s'est contracté de 10% en volume (+1,1% en valeur).



% valeur	Fruits et légumes	Viande	Boissons	Poissons
2019	9,1%	4,3%	5,8%	4,4%
2020	15,4%	12,2%	-2,5%	7,4%
2021	6,5%	5,7%	19,9%	17,5%
2022	0,9%	2,7%	6,8%	-5,0%
S1 2023	9,7%	7,8%	6,4%	1,1%

% volume	Fruits et légumes	Viande	Boissons	Poissons
2019	5,1%	1,6%	3,1%	1,4%
2020	8,0%	9,2%	-3,2%	4,5%
2021	4,7%	4,8%	19,3%	16,7%
2022	-5,7%	-4,8%	3,4%	-13,1%
S1 2023	-3,7%	-5,7%	-2,9%	-10,0%



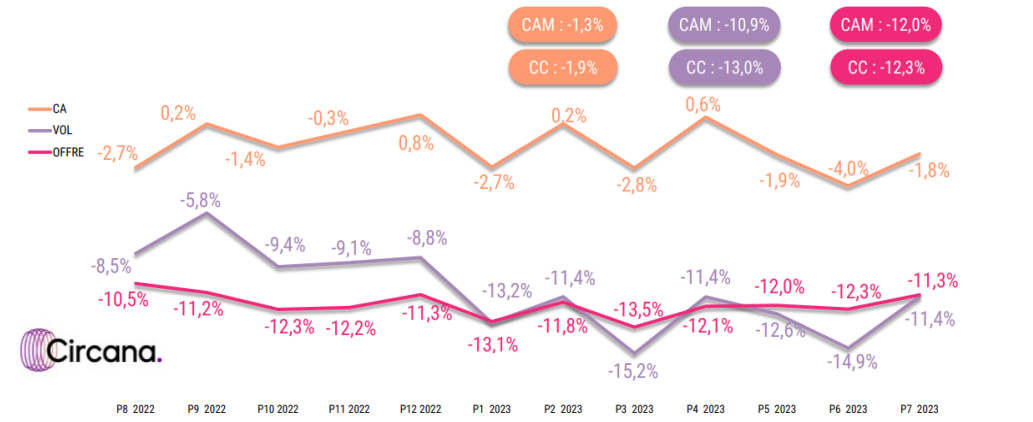
La consommation alimentaire

Focus sur le bio (1) : en recul

Les chiffres de Circana (ex-IRI) relatifs aux ventes de produits bio en GMS au cours des derniers mois indiquent une baisse en moyenne annuelle en CAM à fin juillet 2023 (-1,3% en valeur). A noter aussi la baisse des ventes en volume : -10,9% au cours de la période. L'offre en GMS s'est parallèlement contractée : -12%.

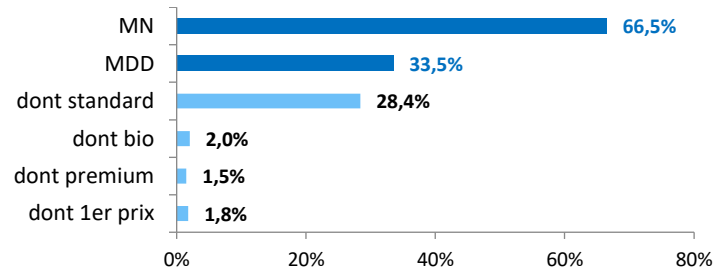
Evolution des ventes et de l'offre bio

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



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

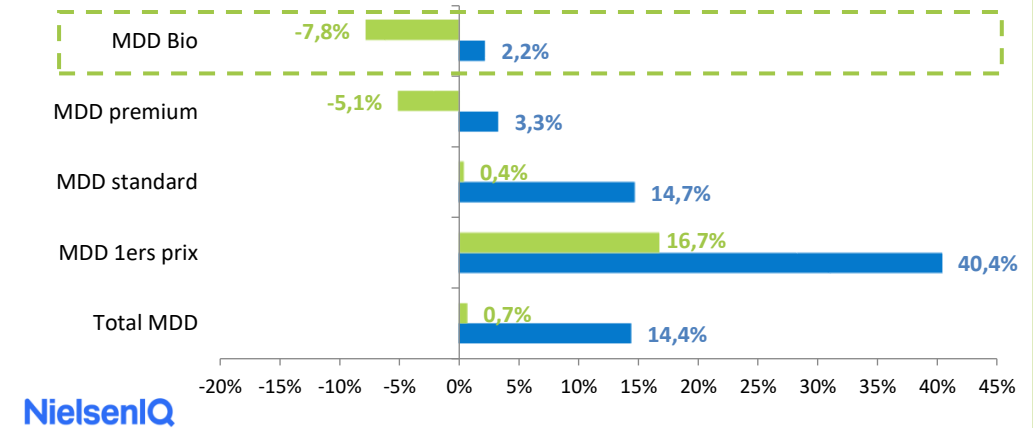
- ❖ Selon les données de Nielsen en CAM au 16/07/2023, les CA des MDD a progressé de 14,4% en valeur au cours des 12 derniers mois (et légère hausse de 0,7% en volume). Les segments bio et premium se sont contractés en volume (respectivement -7,8% et -5,1%).
- ❖ A noter : segmentation en valeur des ventes en GMS – CAM P07 2023



Les MDD

%, CAM P07 2023

■ Volume ■ Valeur



Source : NielsenIQ / HMSM-proxi-drive-SDMP – CAM P07 2023 (16/07/2023)

La consommation alimentaire

Focus sur le **bio** (2) : recul de -1,3% en valeur des ventes en GMS en cumul annuel mobile à mi-juillet 2023

Inversion de tendance sur le marché bio en GMS. Selon les données de NielsenIQ, les ventes de bio ont reculé de -1,3% en valeur **en CAM à mi-juillet 2023** (contre une hausse de 9,4% pour le marché des PGC). Le bio représente désormais 4,5% des ventes de PGC-FLS (5,2% en moyenne annuelle en 2020) et a contribué négativement à la croissance du marché. A noter, les ventes de produits bio ont légèrement augmenté dans les enseignes de proximité (+1,3%).

Quelle tendance du bio sur le cumul annuel mobile ?



Pénétration

96.7%

-0.7 point vs An-1



Sommes dépensées par acheteur (€)

163.1€

-4.81€ vs An-1

CAM P07 2023

	Evolution PGC FLS	Evolution BIO	Poids du BIO (vs PGC FLS)	Contribution du BIO aux gains valeur	Contribution des fabricants et distributeurs aux pertes du BIO	
					MDD BIO	MN BIO
HMSM+SDMP+ECOMMERCE+PROXI	9.4%	-1.3%	4.5%	-100.0%	-100.0	100.0
ENSEIGNES HM	9.1%	-1.1%	3.9%	-100.0%	-100.0	100.0
ENSEIGNES SM	9.1%	-1.3%	4.9%	-100.0%	-100.0	100.0
ENSEIGNES PROXI	12.4%	1.3%	5.2%	0.6%	-100.0	100.0
TOTAL ECOMMERCE	8.3%	-4.7%	6.9%	-100.0%	-82.1	-17.8
ENSEIGNES SDMP	9.7%	-0.2%	2.9%	-100.0%	-100.0	100.0

	Panier
2017	109,5 €
2018	130,6 €
2019	152,7 €
2020	172,2 €
2021	172,1 €
2022	167,2 €
2023 (CAM P07)	163,1 €

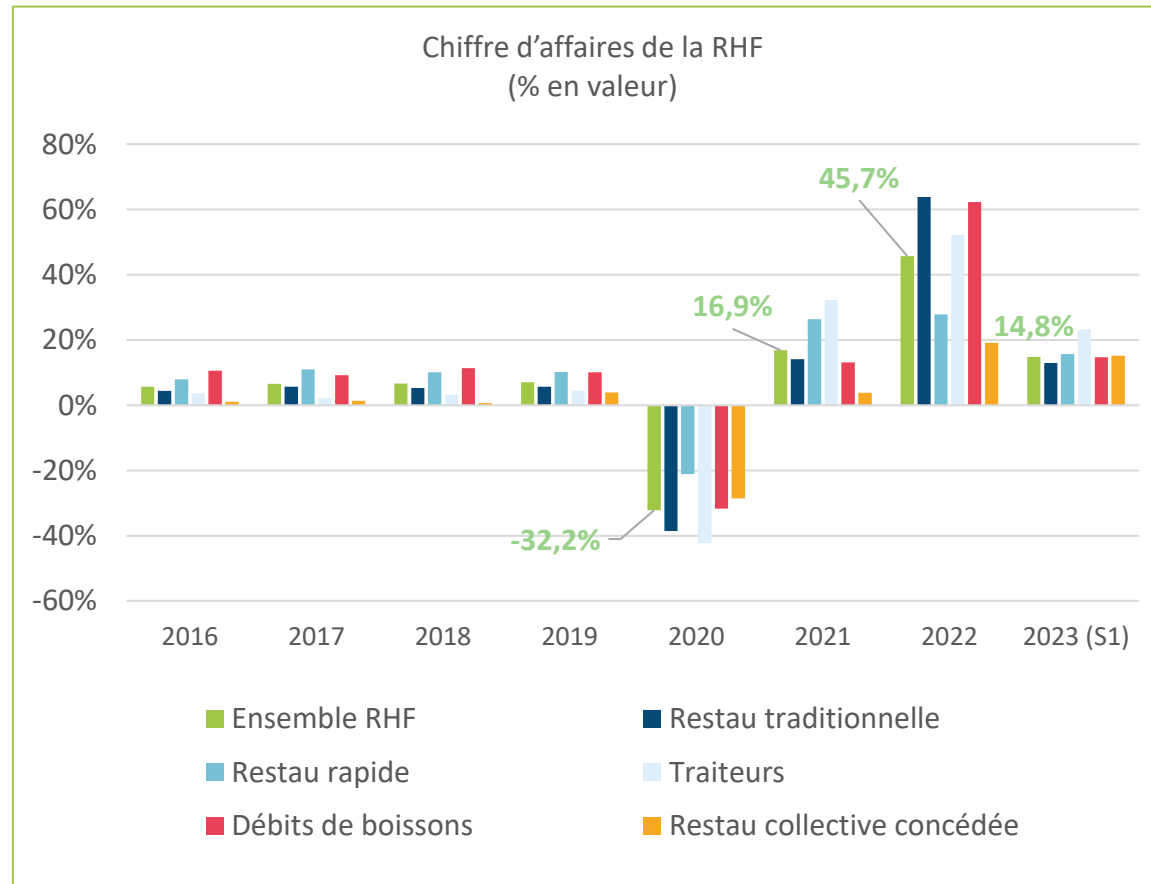


Source : **NielsenIQ** ScanTrack et HomeScan -Données arrêtées au 16 juillet 2023 (P07 2023)

La restauration hors foyer (1)

Sensible tassement de la croissance en valeur en S1 2023

Après plus de 10 ans de croissance ininterrompue, le chiffre d'affaires de la restauration hors foyer s'est effondré de 32% en moyenne sur l'année 2020, puis s'est redressé de 17% en 2021... et encore de 46,5% en 2022. Depuis quelques mois cependant, la tendance est à la décélération de la croissance. En valeur, le chiffre d'affaires du secteur a progressé de 14,8% au cours des 6 premiers mois de 2023 par rapport à la même période en 2022, et de +3,6% entre le S2 2022 et le S1 2023 (données CVS-CJO).



	2020	2021	2022	S1 2023
RHF	-32,2%	16,9%	45,7%	14,8%
Restau traditionnelle	-38,6%	14,1%	63,8%	12,9%
Restau rapide	-21,1%	26,4%	27,8%	15,7%
Traiteurs	-42,3%	32,3%	52,2%	23,2%
Débits de boissons	-31,7%	13,1%	62,3%	14,7%
Restau collective concédée	-28,6%	3,8%	19,1%	15,2%

Source : INSEE

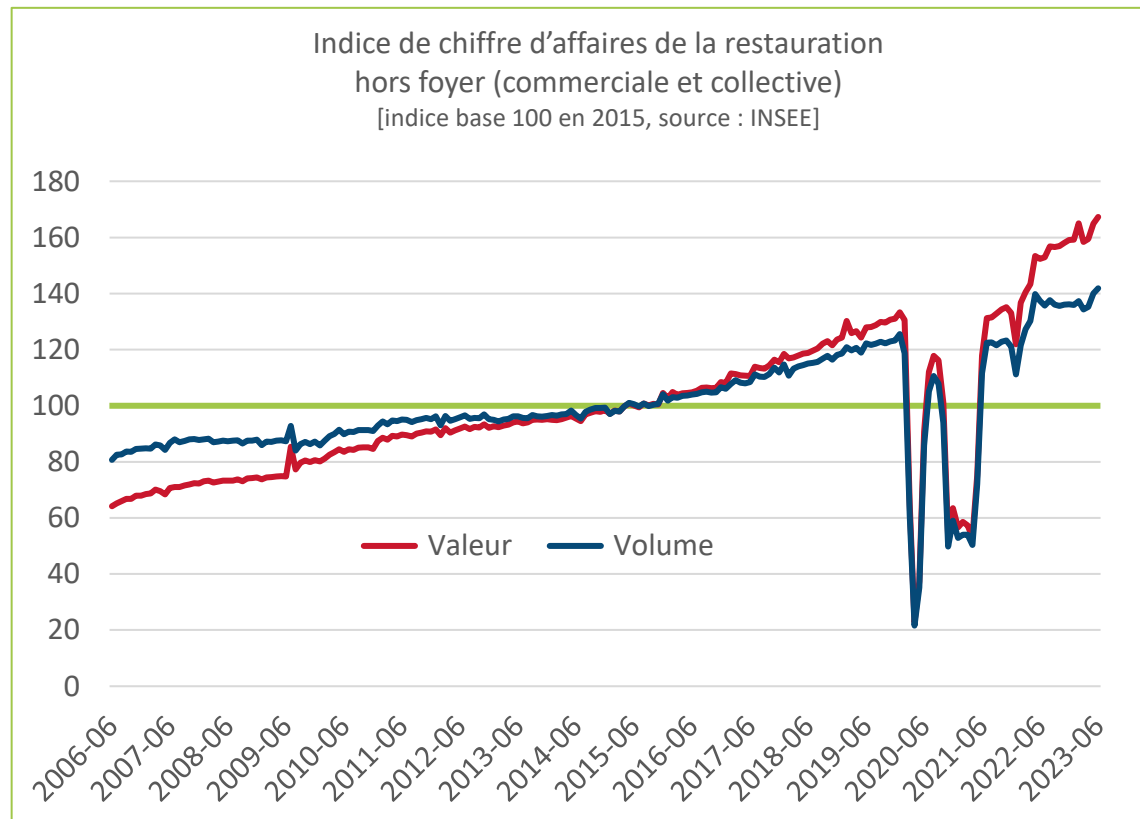


La restauration hors foyer (2)

Tassement de la croissance en volume

Le chiffre d'affaires de la restauration hors foyer a progressé de 44,7% en valeur et de 40,4% en volume en moyenne annuelle en 2022, une excellente performance, après une première phase de rattrapage en 2021. Les dernières données disponibles indiquent cependant un tassement de la croissance des volumes : les ventes en volume de la RHF ont progressé de 0,9% entre le S2 2022 et le S1 2023 (+7,5% entre S1 2022 et S1 2023). Dans le même temps, la croissance en valeur a ralenti : +14,8% entre S1 2022 et S1 2023 (+3,6% entre S2 2022 et S1 2023).

A noter également la tendance à l'accélération de la croissance des prix des services de restauration : +3,9% en moyenne annuelle en 2022, après +0,6% en 2021, et hausse de +5,6% au cours des 6 premiers mois de 2023 par rapport à la même période de 2022.



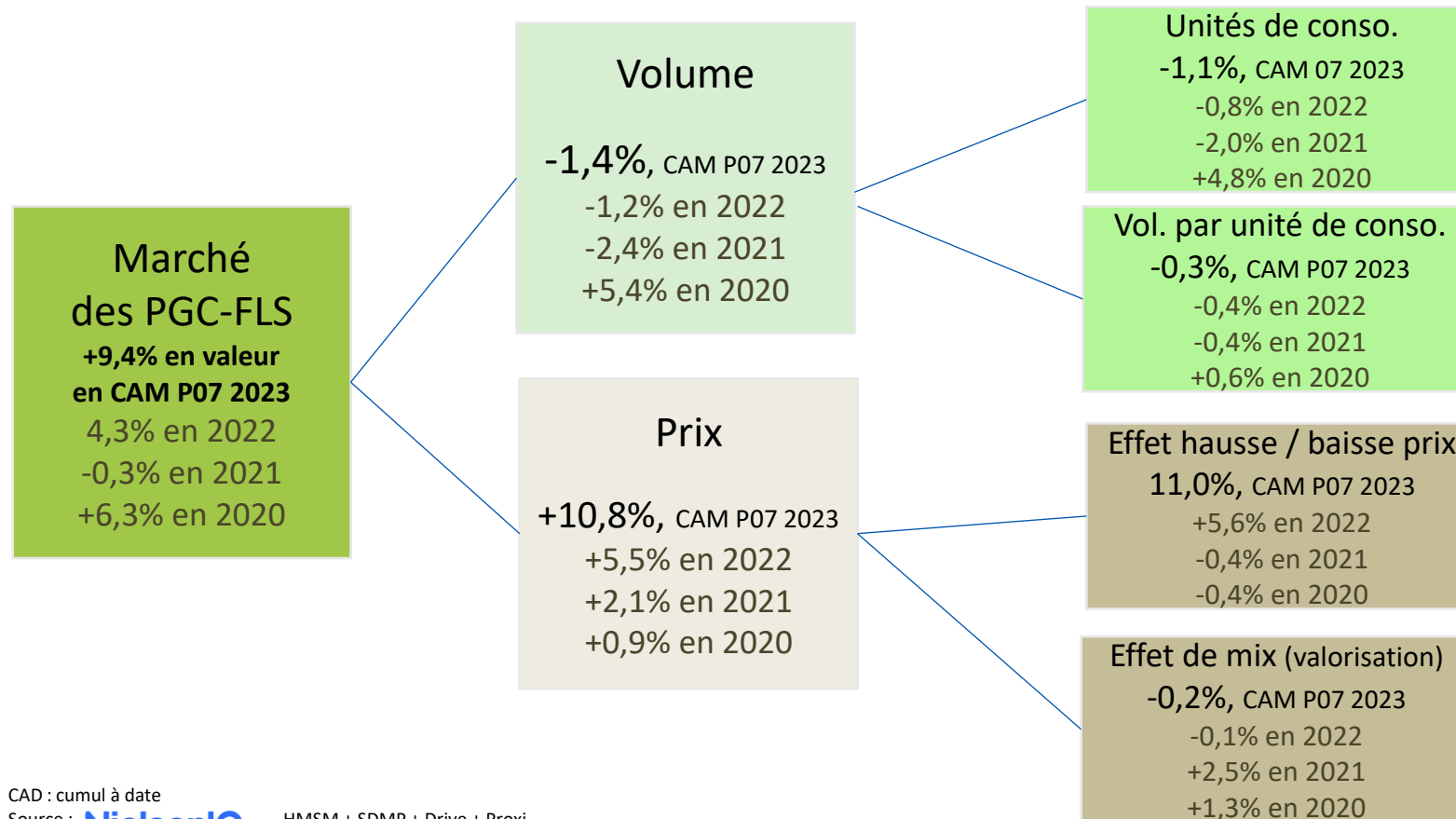
	Indice en valeur	Crois.	Indice en volume	Crois.
2015	100,0	nd	100,0	nd
2016	105,4	5,4%	104,1	4,1%
2017	112,5	6,7%	109,7	5,4%
2018	119,9	6,6%	115,2	5,0%
2019	128,1	6,8%	121,4	5,4%
2020	86,9	-32,2%	81,2	-33,1%
2021	101,6	16,9%	94,1	15,9%
2022	148,0	45,7%	132,1	40,4%
2023 (S1)	-	14,8%	-	7,5%



Les GMS : les chiffres des panélistes (1)

Baisse des volumes et dévalorisation

Selon NielsenIQ, le marché des PGC-FLS a augmenté de 9,4% en cumul annuel mobile (CAM) à mi-juillet 2023. Les volumes ont continué de décrocher de la période (-1,4%), reflet des arbitrages de consommation des ménages. Les prix à la consommation ont bondi de +10,8% en CAM mi-juillet 2023. A noter aussi la fin de l'effet valorisation : -0,2% au cours de cette même période, reflet des changements de comportement de consommation (arbitrages en faveur de produits moins cher dans un contexte inflationniste).



CAD : cumul à date

Source : **NielsenIQ**

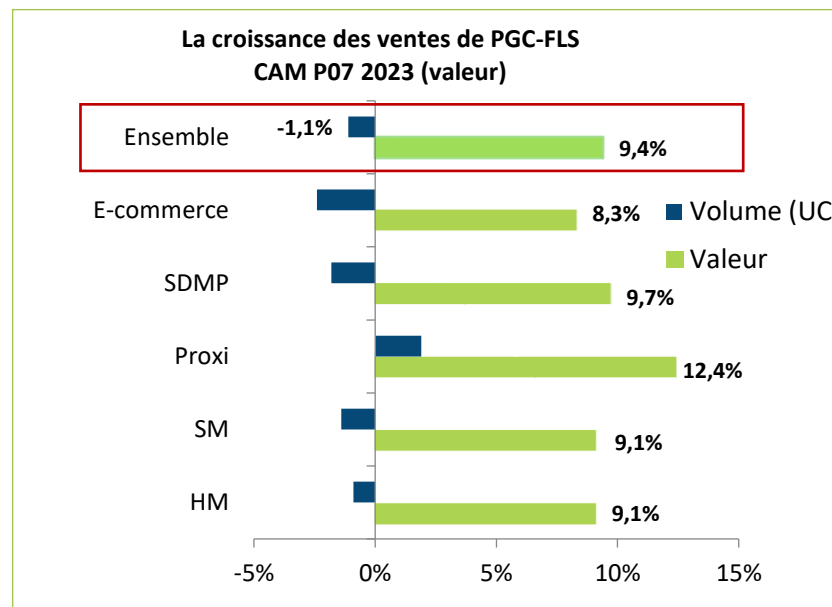
HMSM + SDMP + Drive + Proxi

Les GMS : les chiffres des panélistes (2)

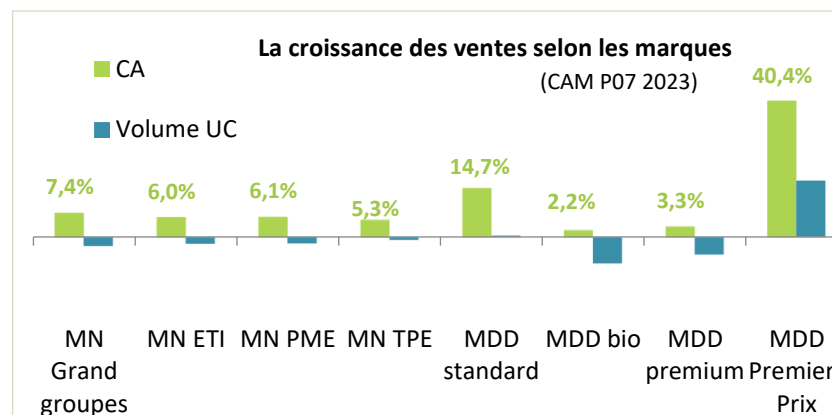
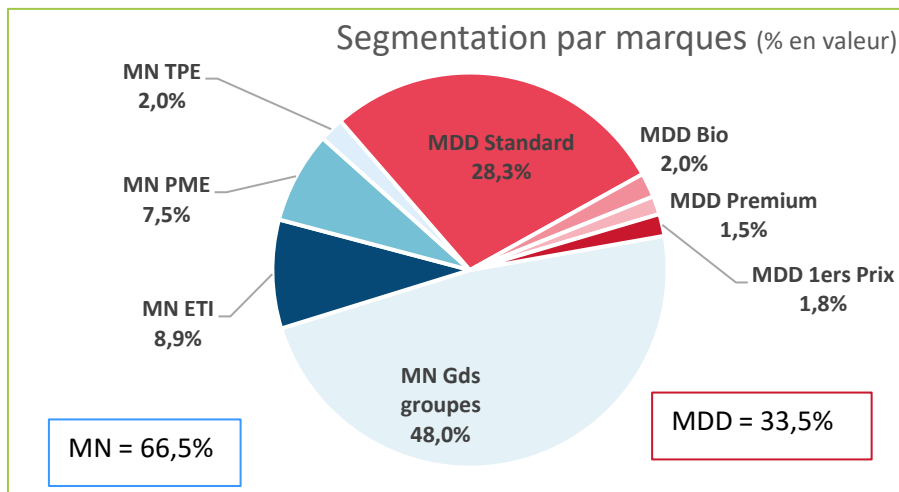
Les circuits de distribution : redressement de la proximité et accélération des MDD

- Selon les données de **NielsenIQ**, les ventes de PGC-FLS (*) en supermarchés ont progressé de 9,1% en CAM à mi-juillet 2023 (-1,4% en volume en UC) et elles ont progressé de 9,1% en hypermarchés (-0,9% en volume UC). L'activité des SDMP (**) a progressé (9,7% en valeur et -1,8% en volume). L'activité des drives s'est contractée en volume (-2,3%). Le drive piéton a continué de progresser : +12,7% en volume et +23% en valeur. La proximité s'est redressée : +12,4% en valeur et +1,9% en volume.
- Les ventes sous **MDD** ont augmenté de 14,4% en valeur, les Marques nationales de 7%. Le segment **premiers prix** a bondi de 40,4% en CAM à mi-juillet 2023.

NielsenIQ



Source : NielsenIQ – NielsenIQ Trends P07 2023 au 16 juillet 2023



Source : NielsenIQ – NielsenIQ Trends P07 2023 au 16 juillet 2023



04

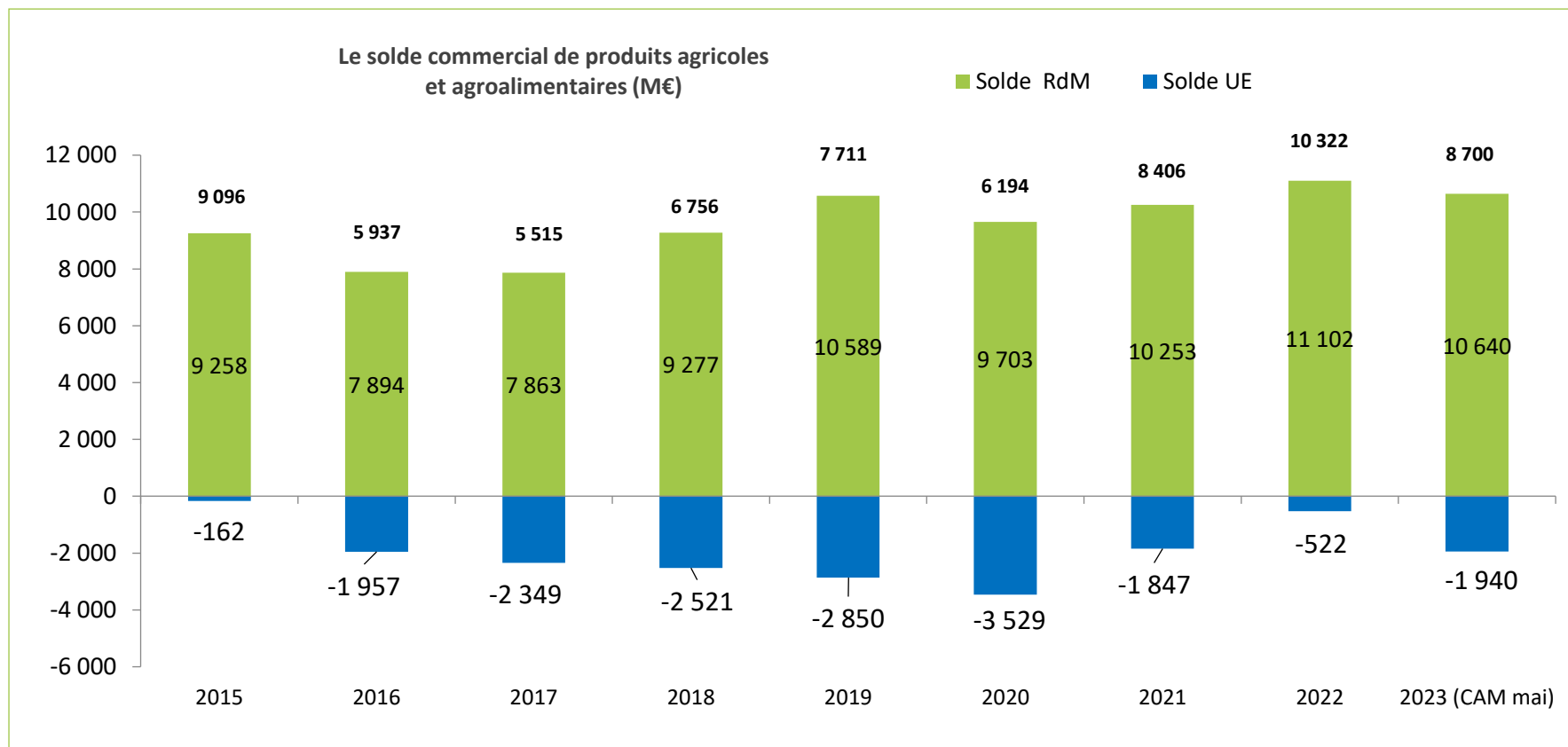
Le commerce extérieur

Premiers éléments 2023

Le commerce extérieur

Le solde commercial des produits agricoles et agroalimentaires : dégradation en 2023

Le solde commercial des échanges de produits agricoles et agroalimentaires s'est établi à 8,7 milliards d'euros en cumul annuel mobile à fin mai 2023, en baisse par rapport à sa moyenne de 2022. Cette dégradation est liée au creusement du déficit avec les pays de l'UE à 27, tandis que l'excédent avec les pays hors UE se réduisait de plus de 460 millions d'euros.

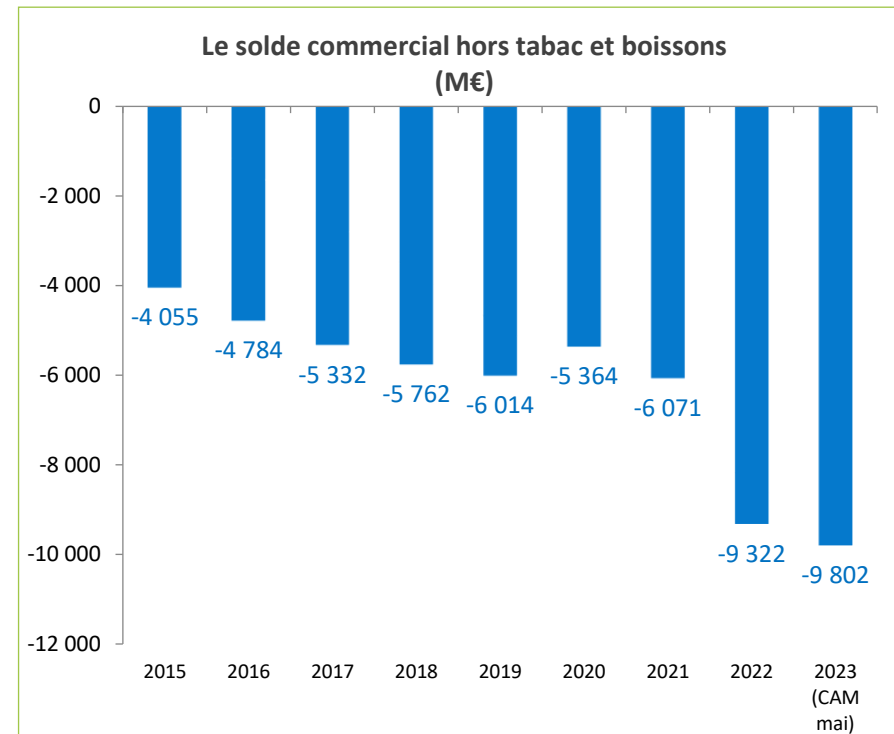
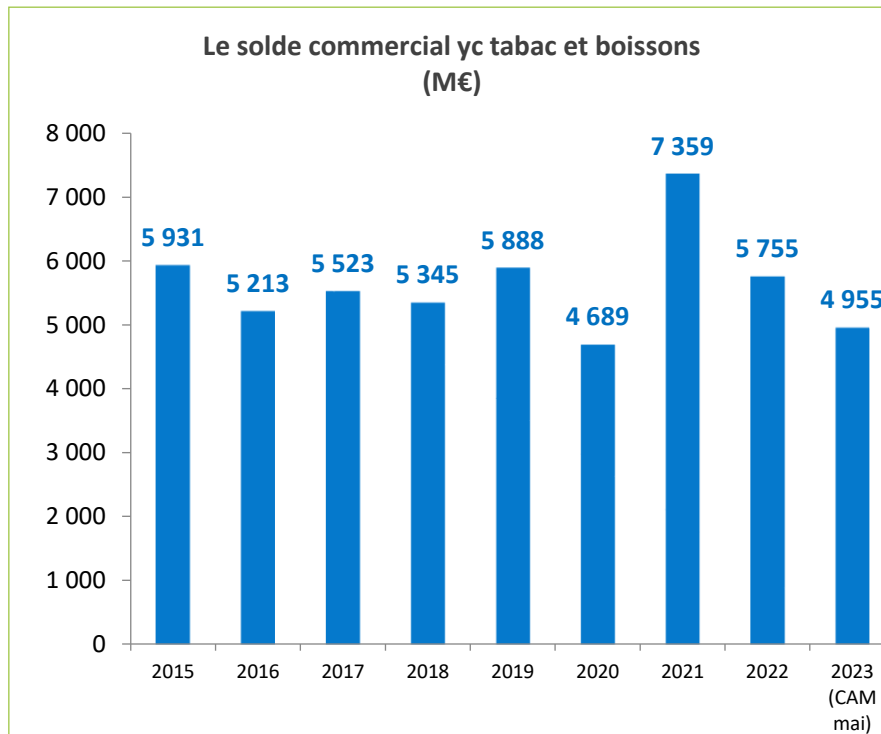


Source : Douanes

Le commerce extérieur

Le solde commercial des produits agroalimentaires (1) : Nouvelle dégradation du solde commercial en 2023

Le solde commercial y compris boissons et tabac s'est de nouveau dégradé au cours des mois passés : il s'est établi à 4,955 Md€ en cumul annuel mobile à fin mai 2023 contre 5,755 Md€ en moyenne annuelle en 2022. Les importations de produits agroalimentaires ont progressé de 8,9% en CAM à fin mai 2023, contre une progression de 4,7% pour les exportations. Hors boissons et tabac, le déficit s'est établi à 9,8 Md€ en CAM à fin mai 2023, contre 9,3 Md€ en moyenne annuelle en 2020.

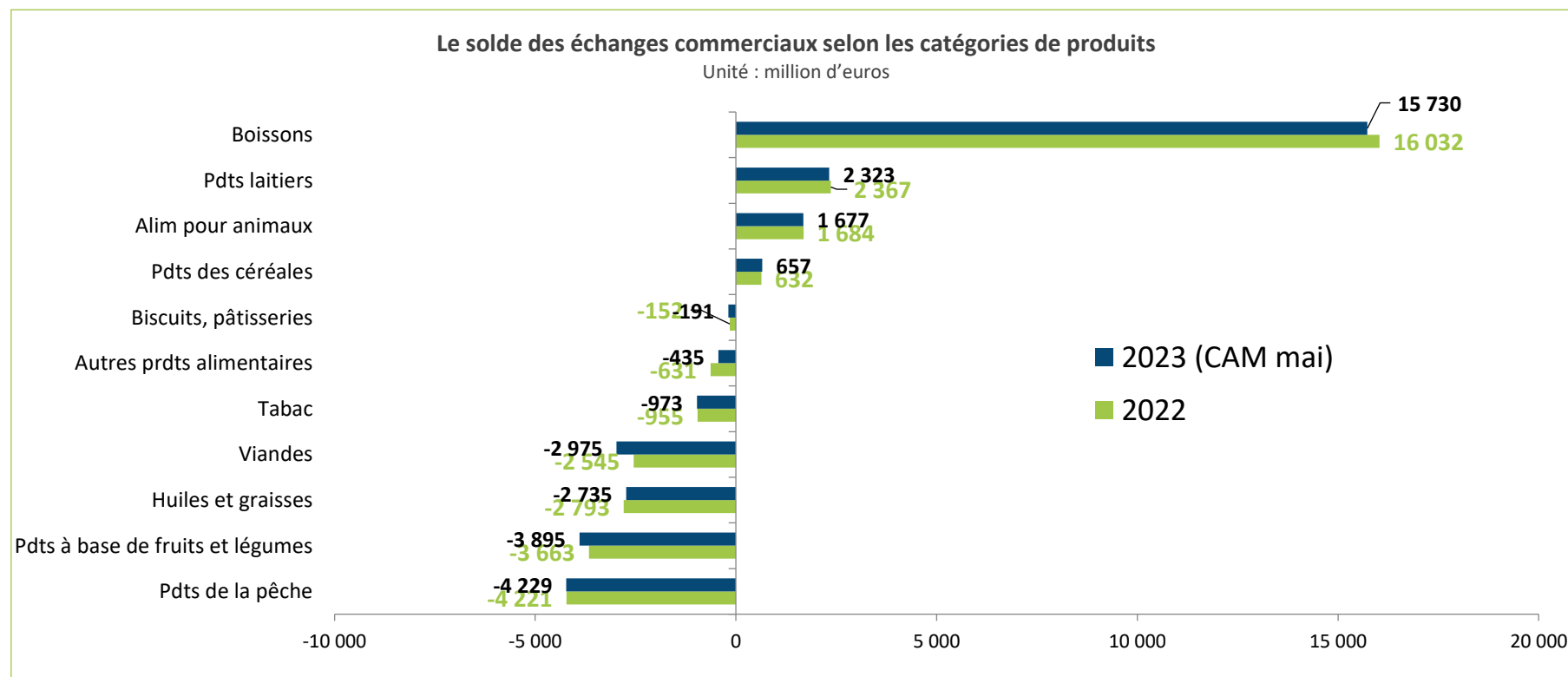


Source : Douanes

Le commerce extérieur

Le solde commercial des produits agroalimentaires (2) bilan en cumul annuel mobile à fin mai 2023, par produits

Le solde commercial dégagé par les boissons s'est établi à 15,7 Md€ en CAM à fin mai 2023, un solde en légère baisse par rapport à sa moyenne en 2022. Les exportations ont légèrement baissé par rapport à 2022, tandis que les importations ont augmenté de 5%. Concernant les autres catégories de produits, les échanges de produits laitiers sont restés excédentaires, mais l'excédent sur 12 mois s'est légèrement contracté (2,23 Md€ en CAM à fin mai 2023 contre 2,68 Md€ en 2022). Le déficit engendré par les échanges de viandes s'est quant à lui creusé : -2,975 Md€ en CAM à fin mai 2023 contre -2,545 Md€ en 2022. Les exportations de viandes ont progressé sont restées quasiment stables sur la période, quand les importations augmentaient de 5,2% (à noter : elles avaient déjà bondi de 33% entre 2021 et 2022).

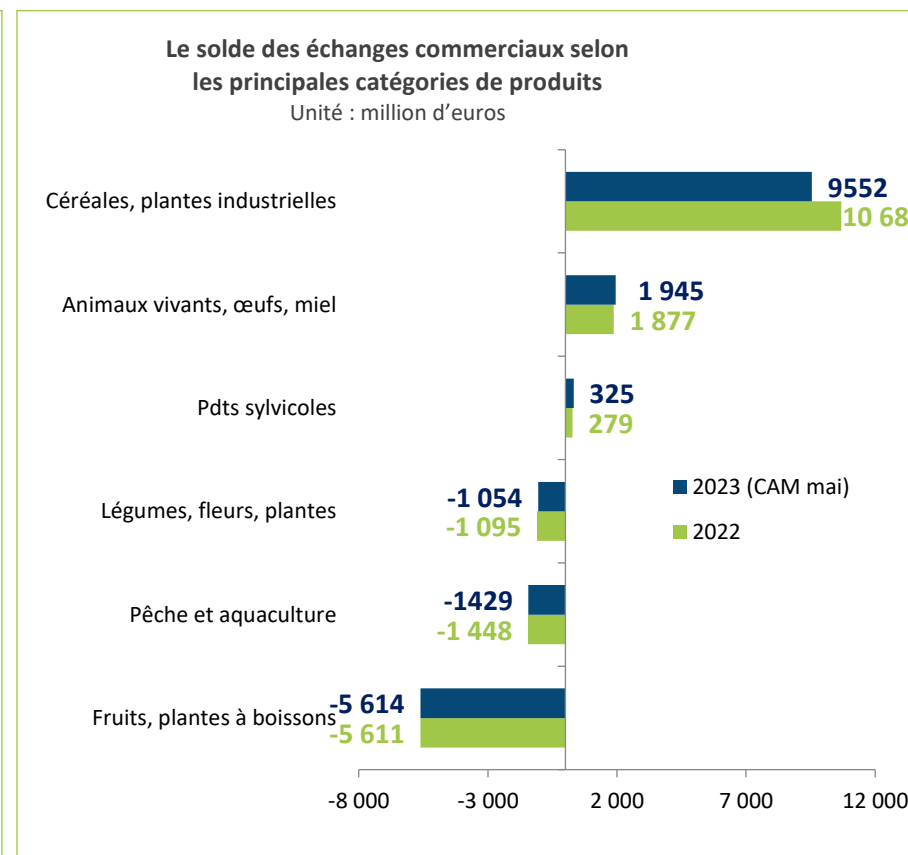
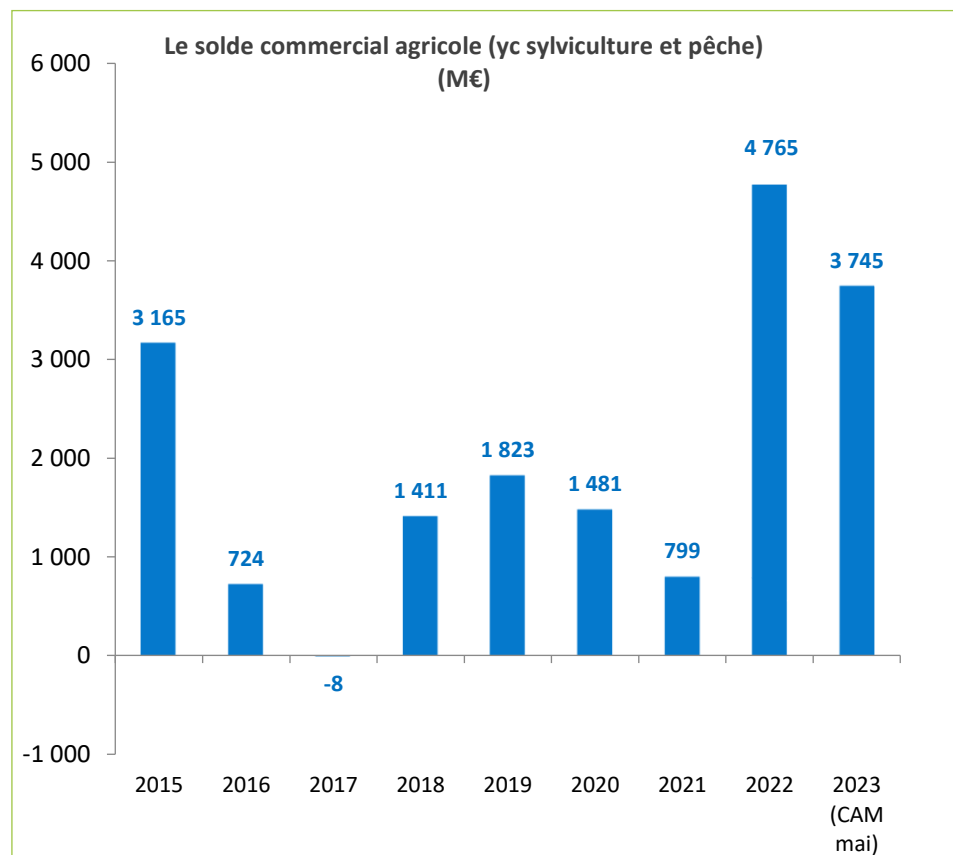


Principaux postes d'échanges / Source : Agreste / Agreste Conjoncture Commerce Extérieur agroalimentaire

Le commerce extérieur

Le solde commercial agricole (agriculture, sylviculture et pêche) : dégradation en 2023 (CAM fin mai)

Le solde commercial des produits agricoles bruts s'est établi à plus de 3,745 Md€ en CAM à fin mai 2023, en baisse par rapport à 2022, mais le solde reste à haut niveau. La dégradation de 2023 est liée à la baisse du solde commercial dégagé par les céréales et plantes industrielles (9,552 Md€ en CAM à fin mai 2023 contre 10,685 Md€ en moyenne en 2022).



Source : Douanes

05

A lire :
études, enquêtes

Etudes, panoramas, enquêtes

L'alimentaire, l'agriculture

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Le compte provisoire de l'agriculture pour 2022 Juillet 2023	INSEE	<p>« En 2022, la production agricole en valeur augmente de 16,6% dans un contexte mondial de renchérissement de l'énergie et des matières premières et agricoles. Les conditions météorologiques extrêmement chaudes et sèches de l'été ont fortement pénalisé les récoltes de céréales, protéagineux, betteraves et pommes de terre. La production de céréales diminue ainsi de 11,0 % en volume. En revanche, la production viticole s'accroît de 34,9 % en volume. Au total, la production végétale progresse légèrement en volume (+1,7%), mais notablement en valeur (+17,4%) du fait de l'évolution des prix. La production animale s'élève de 17,5% en valeur, l'augmentation des prix faisant plus que compenser la baisse des volumes. »</p>	https://www.insee.fr/fr/statistiques/7645553
OECD-FAO Agricultural Outlook 2023-2032 Juillet 2023	OCDE FAO	<p>Selon les Perspectives agricoles 2023-2032 de la FAO et de l'OCDE, le volume de la production végétale, animale, halieutique et aquacole devrait continuer de progresser au rythme de 1,1% par an» entre 2023 et 2032, du fait notamment d'un accès élargi aux engrais et aux semences. La croissance sera plus lente que celle des précédentes décennies, et elle devrait ralentir au même rythme que la population mondiale (+0,8% par an). La viande de volaille devrait représenter près de la moitié de l'augmentation de la production totale de viande jusqu'en 2032.</p>	https://www.agri-outlook.org/
Statistique agricole annuelle 2022 Juillet 2023	Agrete	<p>Chiffres et données agricoles relatifs à l'exercice 2022 : pour tout savoir sur les productions végétales, animales [superficie, rendement, récoltes, cheptels...].</p>	https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/disaron/Chd2310/detail/
Observatoire mondial du rosé Juillet 2023	FranceAgriMer	<p>Environ 1 bouteille de vin consommé sur 10 à travers le monde est une bouteille de rosé. Cette tendance, déjà observée il y a quelques années, se renforce en 2021. En France, c'est 1 bouteille sur 3. L'Hexagone est le seul pays au monde dans lequel le poids du rosé est aussi élevé.</p>	https://www.franceagrimer.fr/Les-dernieres-mises-en-ligne
The agricultural transition: Building a sustainable future Juillet 2023	McKinsey	<p>Pour amener le monde à 0 émission nette, le secteur #agricole doit prendre des mesures tout au long de la chaîne de valeur. Pour McKinsey, d'une manière générale, le changement nécessite les éléments suivants : 1- des incitations financières pour encourager les agriculteurs à agir, que ce soit par le biais de marchés du carbone, primes vertes, subventions, remises ou autres mécanismes de financement écologiques. 2 - la collaboration entre les écosystèmes et l'amélioration du suivi et de la traçabilité afin de mettre des solutions sur le marché et de soutenir la monétisation des changements de pratiques dans les exploitations agricoles et la prise de décision des acheteurs. 3 - la recherche et l'investissement pour infléchir la courbe des coûts afin de réduire les coûts d'adoption des solutions existantes et de soutenir le développement et la mise à l'échelle de nouvelles technologies.</p>	https://www.mckinsey.com/industries/agriculture/our-insights/the-agricultural-transition-building-a-sustainable-future#/



Etudes, panoramas, enquêtes

L'alimentaire, l'agriculture

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Consommation de produits laitiers en 2022 Juillet 2023	FranceAgri Mer	En 2022, face à la hausse des prix généralisée, les consommateurs ont pu adapter leurs achats aux conditions économiques, en faisant des arbitrages. Ainsi, ils ont pu rester consommateurs d'une famille de produit, mais basculer d'un type d'offre à une autre, dont le prix est plus bas. Parmi ces adaptations : en 2022, pour tous les produits laitiers sauf le beurre, la part des MDD économiques a augmenté par rapport à 2022. On peut également inclure d'autres phénomènes comme l'abandon des produits sous SIQO au profit de produits conventionnels, souvent moins onéreux, notamment dans le cas des fromages. Sur le marché du lait et des boissons végétales, la part de marché des boissons végétales a augmenté chaque année. En volume, elle est passée de 3,2% en 2017 à 4,1% en 2022. Entre 2017 et 2022, le marché des boissons végétales a été très dynamique grâce aux fortes augmentations des achats en 2018 et durant la crise sanitaire de 2020. Toutefois, l'année 2022 s'est caractérisée par un premier recul des quantités achetées (-4,9%) du fait d'un taux de pénétration en fort recul : 24,6% en 2022 contre 26,1% un an auparavant. En valeur, la part de marché des boissons végétales s'est élevée à 7,4% en 2022. Le chiffre d'affaires du marché des boissons végétales était à près de 165 M€, en hausse de 16,7 % par rapport à celui de 2017.	https://www.franceagrimer.fr/
La consommation de viande en 2022 Juillet 2023	FranceAgri mer Agreste	La consommation apparente totale de viande, calculée par bilan, est en hausse pour la 2e année consécutive : +0,8% sur un an du volume total consommé, soit + 0,5% en moyenne par habitant. La consommation de viande de boucherie augmente (+1,4%), plus particulièrement celle de viande porcine (+1,6%) et ovine (+2,4%). Au contraire, celle de viande de volaille et de lapin baisse (-0,5%), après un épisode d'influenza aviaire et malgré le dynamisme de la consommation de viande de poulet. Les importations de viande s'accroissent (+11,5% par rapport à 2021), dépassant celles des années d'avant Covid. Elles représentent en moyenne plus de 30% de la consommation totale de viande, et notamment 50% ou plus pour les viandes ovines et de poulet. En ce qui concerne les achats de viandes des ménages pour leur consommation à domicile, on observe en 2022 un net reflux en volume. Les achats de viandes retrouvent des niveaux inférieurs à ceux de 2019. Les viandes de boucherie (yc jambons et charcuteries), fraîches et surgelées, sont en baisse de 4,2% en volume. Les achats de viandes de volailles diminuent également (-6%), retrouvant des volumes inférieurs à 2019.	https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/disaron/SynCsm23412/detail/
La fiscalité nutritionnelle Juillet 2023	Conseil des Prélèvements Obligatoires	Nouvelle note du Conseil des prélèvements obligatoires sur "La fiscalité nutritionnelle". Le CPO formule deux recommandations : Recommandation 1. À court terme, rendre plus efficace la fiscalité nutritionnelle existante en tenant compte des résultats de l'évaluation en cours, par exemple en augmentant les barèmes des contributions sur les boissons sucrées et édulcorées et en élargissant l'assiette aux boissons à base de soja, voire aux sirops.. Recommandation 2. À moyen terme, étudier l'extension du champ de la fiscalité nutritionnelle au-delà des boissons en ciblant les produits sucrés ou contenant des additifs nocifs pour la santé.. Le CPO juge impraticable d'instaurer une taxe globale sur la qualité nutritionnelle des produits à partir du NutriScore ou de moduler la TVA en fonction de l'impact nutritionnel d'un produit.	https://www.ccomptes.fr/fr/documents/65720



Etudes, panoramas, enquêtes

L'alimentaire, l'agriculture

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Short-term outlook report for EU agricultural markets Juillet 2023	DG Agri Commission Européenne	La situation macroéconomique de l'UE reste confrontée à des déséquilibres et à des incertitudes. L'inflation dans la zone euro devrait atteindre 5,4% en 2023, l'inflation alimentaire contribuant à 39% de la hausse totale des prix à la consommation. Cela continue d'avoir un impact sur les décisions d'achat des consommateurs, profitant aux MDD et aux produits moins chers au sein ou non de la même catégorie. Les produits laitiers, les fruits et légumes frais et les produits biologiques continuent d'être affectés par une demande plus faible. La situation a également été particulièrement difficile pour le secteur vitivinicole en raison de la baisse de la consommation de vin, en particulier de vin rouge et de vin rosé, et de la diminution des exportations par rapport au niveau historique atteint au cours des deux dernières années.	https://agriculture.ec.europa.eu/news/short-term-outlook-report-european-farmers-resilience-continues-be-challenged-2023-07-14_en
Persistance de l'inflation : quel rôle pour les profits excessifs des entreprises ? Juin 2023	CEPII	<i>« La persistance de l'inflation depuis 2021 a suscité un débat quant à ses causes. Nous explorons le rôle des profits excessifs des entreprises dans le contexte de la crise énergétique récente. Nos résultats suggèrent que les secteurs les moins concurrentiels ont transmis dans leurs prix de vente plus de 100 % de la hausse de leurs coûts et ainsi contribué à l'inflation. »</i> <i>« Les industries alimentaires sont le secteur le moins concurrentiel avec un taux de transmission estimé de 110 %. Ce résultat est cohérent avec les derniers chiffres de l'inflation qui montrent que les prix de l'alimentation ont connu l'augmentation la plus importante avec un taux de 14,3 % sur un an en mai 2023 (INSEE). Nos résultats suggèrent qu'une partie de cette hausse est due à une concurrence insuffisante dans l'industrie alimentaire, permettant aux firmes de se coordonner implicitement afin d'augmenter leurs prix et ainsi leurs profits. »</i>	http://www.cepii.fr/BLOG/bi/post.asp?IDcommuniqu=992#_ftnref2
Usages et attitudes des consommateurs à l'égard de la pomme de terre de conservation en 2021 Août 2023	FranceAgriMer CNIPT OpinionWay	FranceAgriMer et le CNIPT s'intéressent au comportement des consommateurs vis-à-vis de la pomme de terre de conservation. Parmi les enseignements de l'étude: l'image de la pomme de terre reste très bonne par rapport à d'autres féculents. Selon l'enquête, la PdT est l'aliment préféré de 56% des Français. Pour 61%, la PdT est un aliment de très bonne qualité (+5 points par rapport à 2018). 79% des Français ont acheté des pommes de terre au cours des 4 dernières semaines. L'achat se fait essentiellement en GMS (64% au rayon F&L des GMS). Le prix est le 1er critère de choix (54% des réponses, en 2021), l'indication d'usage en 2è position (48% des réponses). 68% des Français sont attentifs au pays d'origine.	https://www.franceagrimer.fr/
Observatoire sur l'agriculture et la viticulture Août 2023	BVA BPCE	La rentabilité des exploitations reste un sujet de préoccupation majeur dans un contexte d'incertitudes : le choc inflationniste a été important pour 8 exploitants sur 10, obligeant certains à prendre des mesures de réduction d'activité et d'investissements. D'autres ont bénéficié de l'augmentation des prix de marché. 7 employeurs sur 10 déclarent au moins une difficulté en matière de ressources humaines. Environ la moitié des agriculteurs-viticulteurs déclarent que les aléas climatiques ont un impact opérationnel sur la gestion de leur exploitation (techniques de production, stratégie d'investissement...).	https://www.bva.fr/sondages/etude-bpce-agriculture-et-la-viticulture-3/



Etudes, panoramas, enquêtes

Les consommateurs, leurs comportements, leurs attentes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Les Français et le gaspillage alimentaire Juin 2023	OpinionWay Smartway	Alors que les Français font de plus en plus attention, les 18/24 ans s'affichent comme les champions du gaspillage alimentaire. 96% des Français déclarent faire attention au gaspillage alimentaire, dont 59% très attention (+8pts vs 2022) 47% jettent au moins un type de produits tous les mois, principalement du pain (33%), des fruits (33%) et des légumes (31%). Un chiffre encore trop haut, mais qui baisse tout de même de 6pts vs 2022. 23% ne jettent jamais aucun produit. 59% jettent un produit en raison de son apparence, 29% de sa DLC et 16% par manque de prévoyance. Les 18/24 ans jettent jusqu'à 4 fois plus que les 65 ans et plus. Par exemple, 44% des 18/24 ans jettent des fruits une fois par mois, contre 21% des 65 ans et plus.	https://smartway.ai/fr/blog/2023/06/22/etude-francais-18-24-ans-champion-gaspillage-alimentaire-2023/
Freins, leviers et motivations du passage à l'action écologique des Français Juillet 2023	Ma Petite Planète OpinionWay	La grande majorité des Français déclare déjà faire attention à leur consommation d'énergie et réduire leurs déchets au quotidien. Malgré cela, 74% estiment qu'ils pourraient agir davantage en faveur de l'écologie. Plusieurs freins à une action quotidienne plus importante sont identifiés. Le premier concerne le manque d'arguments convaincants. 56% disent avoir d'autres priorités à gérer et que l'écologie ne constitue pas leur principale préoccupation. Le manque de budget est également un obstacle, cité par 48% des sondés. D'autres motifs fréquemment mentionnés incluent le désir de ne pas sacrifier le confort (43%) et le manque de compréhension de l'impact réel des actions entreprises (43%). Pour encourager davantage d'actions écologiques, 59% des répondants estiment qu'une meilleure implication du gouvernement serait bénéfique. De plus, 54% suggèrent la mise en place d'incitations financières décidées par les pouvoirs publics.	https://www.opinion-way.com/fr/sondage-d-opinion/sondages-publies.html#m5
Les effets de l'inflation sur la vie des Français Juin 2023	Ifop Mon Petit Forfait	Plus d'un Français sur deux (56%) admet rencontrer des difficultés à vivre avec les revenus de leur foyer, soit une proportion en hausse significative par rapport à janvier 2023 (49%). C'est le cas des deux tiers (65%) des Français gagnant personnellement moins de 2,000 € nets / mois, soit le seuil de revenu fixé pour toucher l'indemnité inflation jusqu'en février 2022. Face aux difficultés financières à se procurer certains produits, des stratégies de renonciation se mettent en place aux dépens de la santé ou de l'équilibre alimentaire. La proportion de Français, qui ont réduit leurs dépenses alimentaires a doublé en l'espace d'une quinzaine d'années, passant de 29% en 2007 à 58% en 2023. Et pour les mêmes motifs, une proportion croissante de Français en vient à « sauter des repas » (51%, +7 points depuis juin 2022).	https://www.ifop.com/publication/anxiete-depression-reduction-de-son-budget-alimentation-les-effets-de-linflation-sur-la-vie-des-francais/



Etudes, panoramas, enquêtes

Les consommateurs, leurs comportements, leurs attentes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Du pouvoir d'achat au vouloir d'achat : la relation des Français avec la consommation Juin 2023	Bonial Opinion Way	81% (-7 points par rapport à mars 2023) des personnes interrogées ont un état d'esprit négatif concernant le pouvoir d'achat. 70% estiment que leur pouvoir d'achat leur permet de financer leurs dépenses jusqu'à la fin du mois (+9 points par rapport à mars 2023). 85% estiment que les prix alimentaires augmentent (dont 70% augmentent beaucoup).	https://landing.bonial.com/fr/survey-pouvoir-achat-vouloir-achat-vague-6
Les Français et les vacances d'été Juillet 2023	Elabe BFMTV	Dans leur budget vacances, 41% des Français ont l'intention de réduire l'alimentation/les restaurants, 39% les activités/loisirs/visites, 23% le logement et 11% le transport. Au global, 68% des vacanciers vont réduire au moins 1 poste de dépense en raison de l'inflation. Les vacanciers qui doivent se restreindre pour boucler leurs fins de mois sont particulièrement nombreux à envisager de réduire les loisirs (61%) et l'alimentation (61%).	https://elabe.fr/vacances-ete-2023/
Le rapport des Français aux réductions lors des courses alimentaires Juillet 2023	Ifop 150€	« Jugées « indispensables » pour faire les courses alimentaires (83%) et utiles pour améliorer leur pouvoir d'achat (78%), les promotions constituent un critère déterminant dans le choix de l'enseigne où les courses seront réalisées pour 6 Français sur 10. Les promotions touchent une large audience : près de 9 Français sur 10 ont bénéficié de promotions durant ces 12 derniers mois (88%). »	https://www.ifop.com/publication/le-rapport-des-francais-aux-reductions-lors-des-courses-alimentaires/
Les Français et le pouvoir d'achat : quelle évolution en 16 mois ? Août 2023	Appinio LSA	En janvier 2022, 62% des Français jugeaient leur pouvoir d'achat bon, mais l'inquiétude était bien là, pour 67% des Français. Un an et demi plus tard, l'inquiétude est encore plus forte (84%), et surtout on observe une dégradation très nette du ressenti des Français à l'égard de leur pouvoir d'achat : le taux de 38% de Français considérant leur pouvoir d'achat comme mauvais en janvier 2022 s'était envolé à 52% en mai 2022, il atteint désormais à 68%.	https://www.lsa-conso.fr/inflation-pres-de-75-des-francais-declarent-avoir-des-fins-de-mois-difficiles,444356
Les Français et les produits aquatiques Mai 2023	Harris Interactive Toluna FFP	Derrière la fraîcheur, le prix apparaît comme le deuxième critère d'achat, mentionné par 63% des Français, dont 20% en premier. Les autres critères, comme l'origine France ou le type de production (pêche ou élevage), apparaissent quant à eux davantage comme des éléments négociables et rarement cités comme premier critère d'achat. De plus, on observe que depuis la première mesure en 2019, une attention de plus en plus forte est prêtée au prix (+7 points depuis 2019), au détriment d'autres critères comme le type de production (-11 points).	https://harris-interactive.fr/opinion_polls/les-francais-et-les-produits-aquatiques/





Fédération du Commerce
et de la Distribution