



Fédération du Commerce
et de la Distribution



Conjoncture : le commerce et son environnement

Juillet 2024

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

01

Synthèse et messages clé

Faits marquants et points saillants en 3 pages...

Prix alimentaires : décélération

En amont de la filière, l'indice **des coûts de production agricoles** (indice Ippampa) a baissé de -5,7% au cours des 5 premiers mois de l'année, après un recul de -1,8% enregistré en 2023. L'**indice des prix agricoles à la production** (Ippap) a suivi une évolution similaire. Il a baissé de -7% au cours des 5 premiers mois de 2024 en glissement annuel. Du côté des cours internationaux des matières premières alimentaires, ils se sont repliés de -6,9% au cours du premier semestre 2024 par rapport à S1 2023. Les **prix de vente industriels** (agroalimentaires) ont baissé de -3% au cours des cinq premiers mois de l'année par rapport à la même période en 2023, après un bond de 10,6% en moyenne annuelle en 2023 et de 17,5% en 2022. Sur le marché national, les **prix à la consommation alimentaires** ont progressé de 2,3% au cours du premier semestre de l'année, contre un boom proche de 12% en 2023, d'après les premières données de l'INSEE. Ces tendances s'observent également sur le **plan européen**: les prix à la consommation des produits alimentaires (indice IPCH) ont augmenté de 11,8% en 2023 dans la zone €, puis de 2,6% au cours des cinq premiers mois de 2024. Enfin, en France, Circana observe une baisse de -0,4% entre juin 2023 et juin 2024 des prix des PGC-FLS. Sur un mois, ils se sont contractés pour le 10ème mois consécutif.

Consommation des ménages : petite amélioration du côté des volumes

Selon les chiffres de l'INSEE, après une baisse de -1,7% en volume en moyenne annuelle en 2023, la consommation des ménages en biens a encore légèrement reculé début 2024 (-0,2% sur 5 mois par rapport à la même période en 2023). La demande en textile-cuir a de nouveau chuté au cours de la période (-1,2%) et reste sous son niveau de 2019. La consommation **alimentaire** à domicile (hors tabac) s'est quant à elle repliée de -0,8% sur 5 mois en 2024, après une baisse de -3,2% en 2023. La baisse de la consommation alimentaire à domicile concerne en particulier la viande de boucherie (-4,2% en volume sur 4 mois en 2024), les fruits et légumes. La demande en produits laitiers a mieux résisté : +1,2% en volume en CAD à fin juin 2024 pour l'ensemble des catégories. A noter aussi la dynamique de croissance des œufs : +5,2% en volume au cours des quatre premiers mois de l'année. Enfin, du côté de la consommation de **produits bio**, la tendance reste au recul en valeur et en volume en GMS (-5,8% en valeur et -7,9% en volume sur 5 mois à fin mai 2024 selon Circana).

Moral des ménages, climat économique : fragiles

Du côté des **ménages**, l'indicateur synthétique de la confiance des ménages s'est établi à 89 en juin 2024, en légère baisse par rapport à mai. Il reste ainsi inférieur à son niveau de long terme (100). La part des ménages estimant qu'il est opportun de faire des achats importants s'est légèrement repliée (-0,7 point), mais reste sous sa moyenne de longue période. L'indicateur synthétique du moral des **consommateurs européens** a poursuivi son lent redressement en juin 2024. L'indicateur est en progression depuis 5 mois consécutifs. Concernant le climat des affaires des **entreprises françaises**, les perspectives d'activité sont restées globalement stables entre avril et juin, proche de 100. Dans le **commerce de détail hors automobile**, l'indicateur du climat des affaires a gagné 1 point sur un mois. Il s'est établi à 90 points, soit 10 points sous son niveau de longue période. Du côté du **marché du travail**, l'emploi salarié privé a légèrement augmenté en T1 2024 : +0,3% (soit +75.100 emplois). Dans le **commerce de détail**, l'emploi est resté stable entre T4 2023 et T1 2024, mais a baissé de -0,3% par rapport à T1 2023. La tendance est depuis un an à la quasi-stabilisation de l'emploi dans le secteur qui compte un peu plus de 1,9 million d'emplois salariés.

L'activité du commerce : tassement de la croissance en valeur

En France, le chiffre d'affaires du **commerce de détail alimentaire non spécialisé** a continué de progresser en valeur en début d'année, sur un rythme moins soutenu : +2,8% au cours des quatre premiers mois, après +7,2% en 2023. Dans le même temps, les volumes se sont quasiment stabilisés, après le fort décrochage de 2023 (-4,1%). Au sein de la zone euro, même type d'évolution: la croissance en valeur se tasse (+2,8%, après +7,8% en 2023) et la contraction des volumes est moins forte. Selon NielsenIQ, les ventes de PGC-FLS ont augmenté de 1,1% en valeur en S1 2024, après +9,1% en 2023. En volume la tendance est à la stagnation. Du côté du **commerce non alimentaire**, la tendance est à une légère accélération de la croissance en volume. Le chiffre d'affaires a progressé de 2,1% au cours des cinq premiers mois de 2024 par rapport à la même période en 2023, après une hausse de 0,4% en 2023. En valeur, l'heure est à la décélération, dans le contexte de tassement de la croissance des prix. Les évolutions sont similaires dans la zone euro.

S1 2024 : désinflation et volumes encore poussifs

La fin de la poussée inflationniste apporte enfin une bouffée d'oxygène aux consommateurs français. Cela ne résoudra cependant pas tout. Si le pouvoir d'achat des ménages progresse globalement en 2024, les pressions continueront de s'exercer sur les catégories les plus modestes dans un contexte de hausse du chômage. Cela contribuera naturellement les ménages à limiter leurs achats. Par ailleurs, la crise immobilière pénalisera en premier lieu les marchés de l'équipement du logement (meuble, bricolage). Du côté de l'équipement de la personne, la prudence devrait rester de mise, tandis que la montée en puissance de la seconde main se poursuivra. Enfin, dans l'alimentaire (consommation à domicile), l'éloignement du spectre inflationniste devrait se traduire progressivement par un redressement des volumes... puis ultérieurement des achats de produits plus valorisés (produits sous label, produits frais traditionnels...)



L'emploi : malgré une croissance molle, l'économie française a augmenté ses effectifs salariés de plus de 75.100 au premier trimestre, selon les données de l'Insee. Dans le secteur privé, la progression tient très majoritairement aux CDD, peut-être un effet JO qui aurait profité aux jeunes. A suivre...



Matières premières : après des mois de flambée, la tendance est désormais à la baisse pour les cours des matières premières alimentaires et non alimentaires (énergie, céréales, oléagineux en particulier). Elle se répercute désormais tout au long de la chaîne d'approvisionnement, même si toutes les catégories de produits ne sont pas concernées (le cacao a beaucoup augmenté : +150% en S1 2024)...



La consommation responsable : les pratiques des Français en matière de consommation alimentaire durable sont sur pause depuis plusieurs mois, compte tenu de la poussée inflationniste (cf. le fort recul des dépenses de produits bio et sous label vs le boom des marques premiers prix). Mais les attentes restent élevées. Nul doute que la demande repartira à la hausse dès lors que le pouvoir d'achat reprendra de la vigueur.



En phase de très net ralentissement, **l'inflation** reste néanmoins tenace en Europe et en France. D'un côté, il y a les forces désinflationnistes qui travaillent le prix des produits manufacturés. De l'autre, il y a la résistance des prix des services autour de 3% en répercussion de la hausse du coût salarial.

Les taux d'intérêt : la baisse des taux s'annonce lente. La vraie détente ne pourrait bien arriver qu'en 2025. La Banque centrale européenne devrait en effet maintenir ses taux à haut niveau encore quelque temps, après la légère baisse opérée en juin 2024.



La confiance des ménages reste fragile. A 89 en juin 2024, l'indicateur qui la synthétise reste largement en dessous de son niveau de long terme (100). La part des ménages estimant qu'il est opportun de faire des achats importants a du mal à se redresser. En outre, la proportion de ménages estimant qu'il est opportun d'épargner reste à un niveau supérieur à sa moyenne de longue période.



Politique et géopolitique : aux incertitudes relatives aux conséquences du conflit au **Moyen-Orient**, à la guerre en **Ukraine**, s'ajoute désormais les incertitudes liées à la situation politique en France à l'issue du second tour des législatives du 7 juillet 2024.



La consommation des ménages : les arbitrages de consommation vont se poursuivre avec à la clé des pressions continues sur les dépenses pour certains postes arbitrables (équipement de la personne, services à la personne), et toujours la modification dans les achats alimentaires (prix bas, promotions, discount...), avec des comportements d'achat ne reflétant pas toujours le déclaratif des consommateurs (durabilité, made in France, soutien aux agriculteurs français...). La désinflation apportera toutefois une marge de manœuvre supplémentaire aux consommateurs.



2024 : les commerçants devront continuer de composer avec une consommation hésitante au cours des mois à venir, malgré le ralentissement de l'inflation

La phase de décélération de l'inflation est désormais actée. Les prix ont progressé de près de 2,5% au cours du premier semestre de l'année, après +4,9% en 2023. Les prix alimentaires ont quant à eux augmenté de +2,3% en S1 2024, après le boom de +12% de 2023. L'année 2024 s'annonce ainsi moins inflationniste. Les gains de pouvoir d'achat sont un peu plus soutenus qu'en 2023, malgré tout, la prudence devrait rester de mise côté consommation.

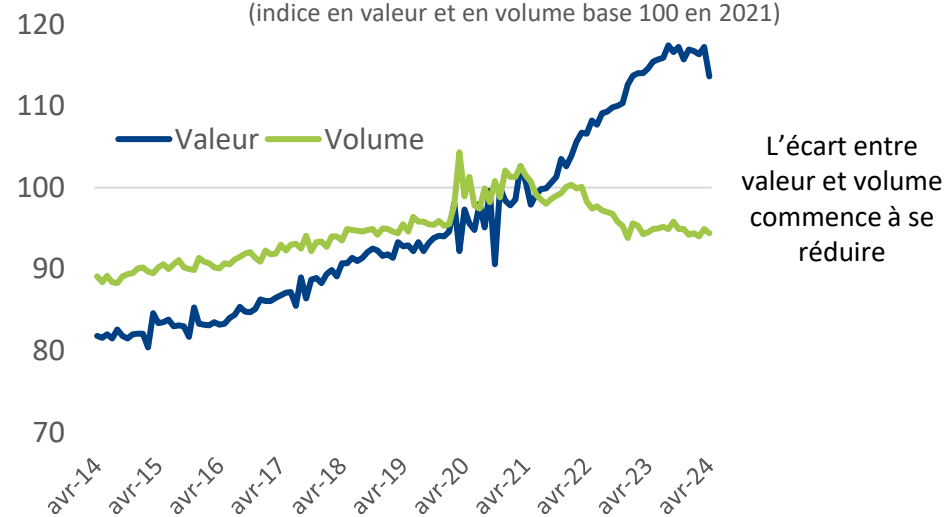
① Le **commerce de détail alimentaire non spécialisé** (= GMS) compose désormais avec un environnement nettement moins inflationniste, ce qui pèse sur l'évolution du chiffre d'affaires en valeur. Du côté des volumes, la croissance se fait encore attendre...

② Le **commerce de détail non alimentaire** est aussi marqué par un tassement de l'activité en valeur : +1,9% au cours des 5 premiers mois de l'année, après une progression de 3,2% en 2023. L'activité en volume a augmenté de 2,1%, après une quasi-stagnation en moyenne annuelle en 2023 (+0,4%).

①

Chiffre d'affaires du commerce de détail non spécialisé alimentaire en France

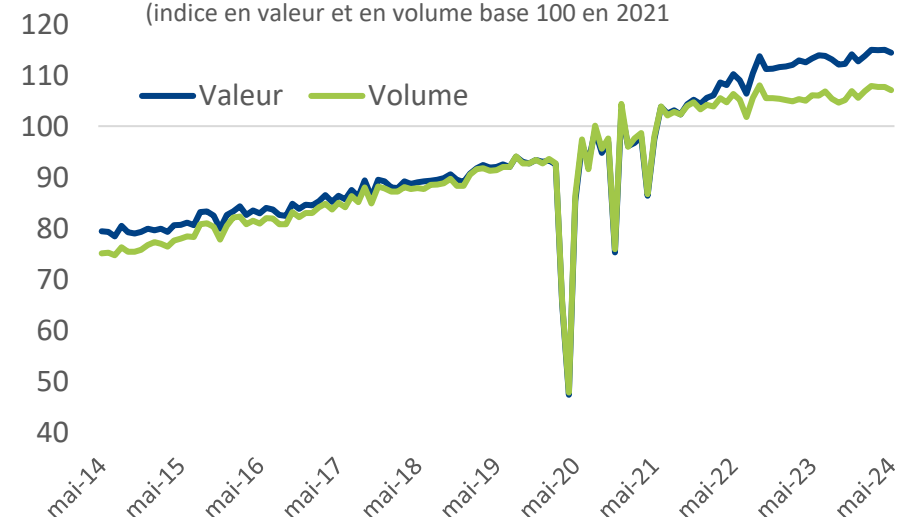
(indice en valeur et en volume base 100 en 2021)



②

Chiffre d'affaires du commerce de détail non alimentaire en France

(indice en valeur et en volume base 100 en 2021)



Sources : INSEE et Eurostat

Sommaire

01 L'environnement macroéconomique du commerce		P 7
	Moral des ménages France et Europe	P8
	Climat des affaires en France et en Europe	P11
	Emploi	P16
	Marges	P18
02 La demande		P 19
	Consommation des ménages en biens	P21
	Préoccupations des consommateurs	P22
	Dépenses alimentaires (viandes , produits laitiers, produits de la mer, F&L, vins)	P24
	Focus bio	P32
	Dépenses non alimentaires (équipement du foyer, textile...)	P35
	Focus sur les services aux ménages (RHF, cinéma...)	P39
03 Les prix à la consommation		P 43
	Prix alimentaires et non alimentaires	P45
	Prix des matières premières, prix agricoles, PVI	P48
	Prix alimentaires (produits frais et transformés)	P52
	Prix en Europe	P56
04 L'activité dans le commerce de détail		P 60
	Activité dans le commerce de détail (France et UE)	P62
	Activité dans le commerce alimentaire (France et UE)	P64
	Activité dans le commerce non alimentaire (France et UE)	P69
	E-commerce	P72
05 A lire : études, enquêtes		P 73

01

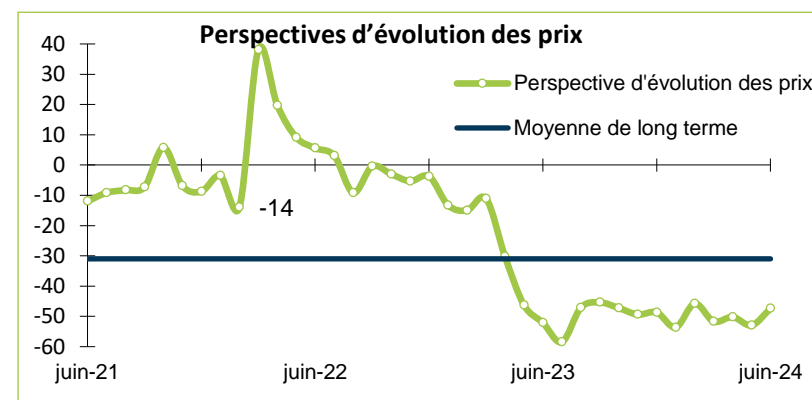
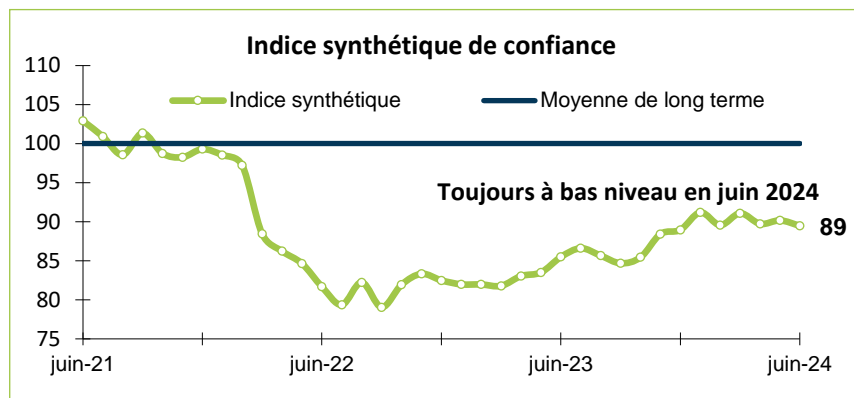
L'environnement macroéconomique du commerce

Les prix et les cours des matières premières
en amont

Le moral des ménages

L'indicateur de confiance des Français toujours à bas niveau en juin 2024

L'indicateur synthétique de la confiance des ménages s'est établi à 89 en juin 2024, en légère baisse par rapport à mai. Il reste inférieur à son niveau de long terme (100). La part des ménages estimant qu'il est opportun de faire des achats importants s'est légèrement repliée (-0,7 point). La proportion de ménages estimant qu'il est opportun d'épargner est restée stable sur un mois, à un niveau supérieur à sa moyenne de longue période. L'indicateur relatif aux perspectives d'évolution des prix s'est quant à lui redressé en juin (+3 points) mais reste sous son niveau de longue période (-31).



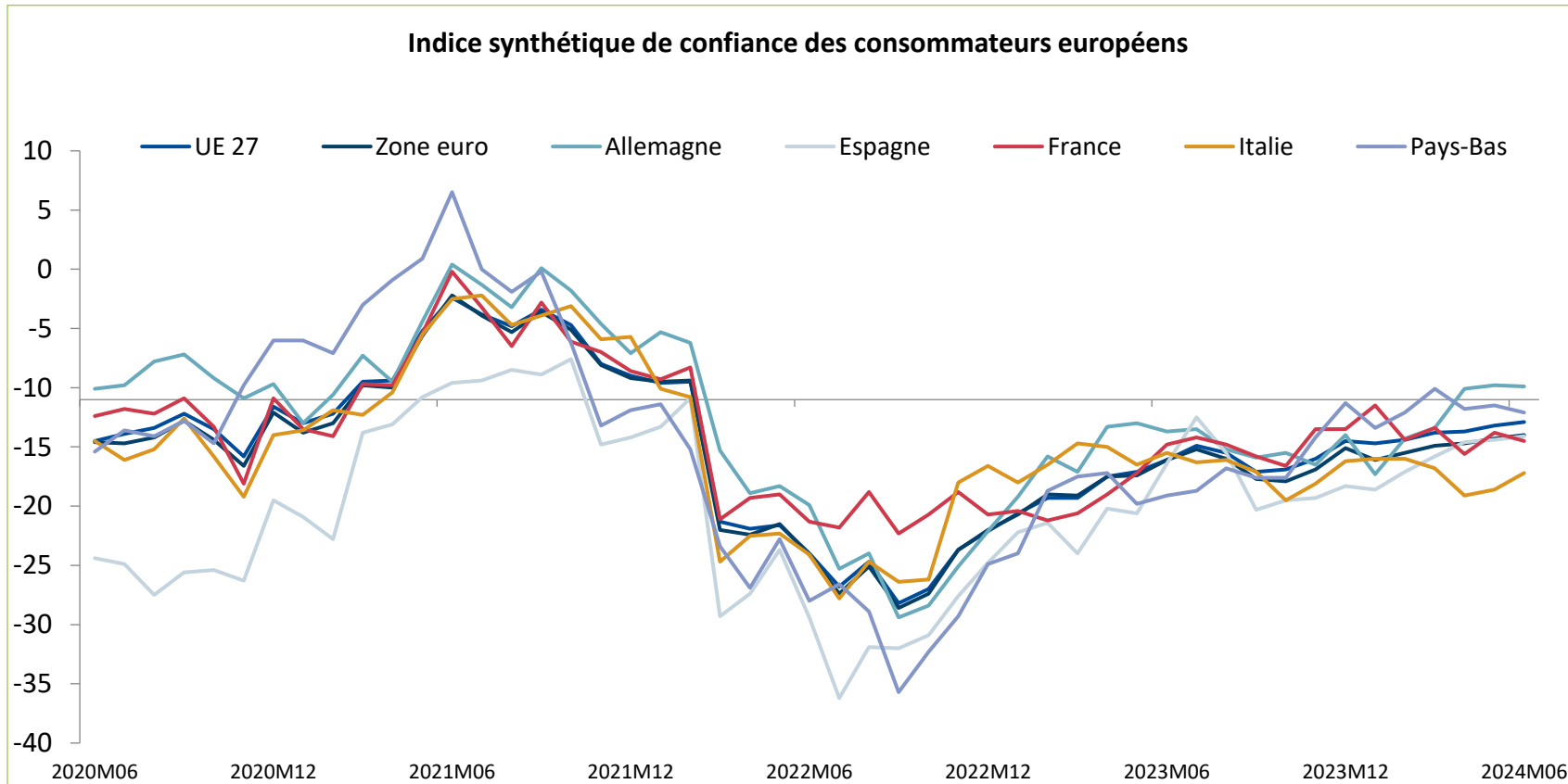
(*) meubles, électroménager, matériels électroniques ou informatiques... / Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture auprès des ménages / moyenne long terme = 1980 - 2023



Le moral des ménages en Europe (1)

L'amélioration au sein de l'UE se poursuit en juin

L'indicateur synthétique du moral des consommateurs européens a poursuivi son lent redressement en juin 2024. L'indicateur s'est établi à -14 points dans la zone € en juin 2024, il est en progression depuis 5 mois consécutifs. Sur un mois, la tendance favorable a notamment été portée par l'Espagne et l'Italie. L'indicateur s'est en revanche légèrement contracté en France et est resté stable en Allemagne.



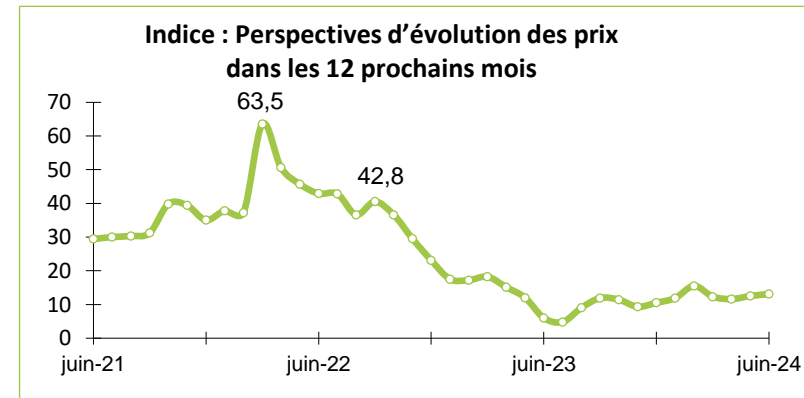
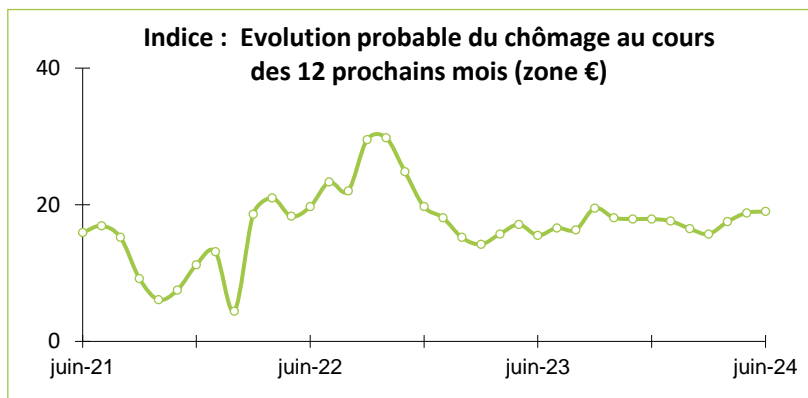
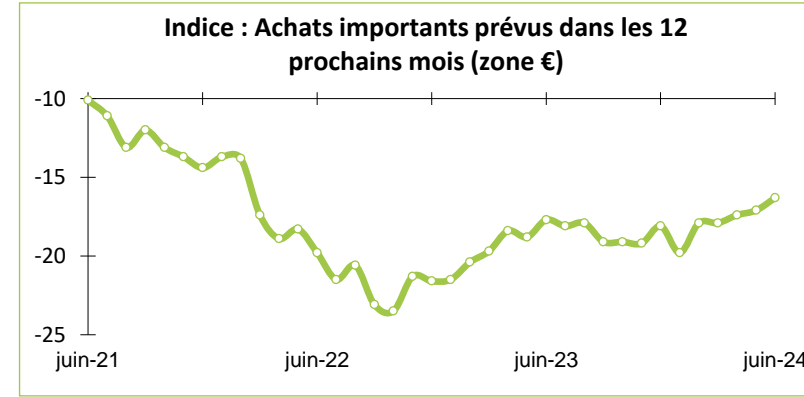
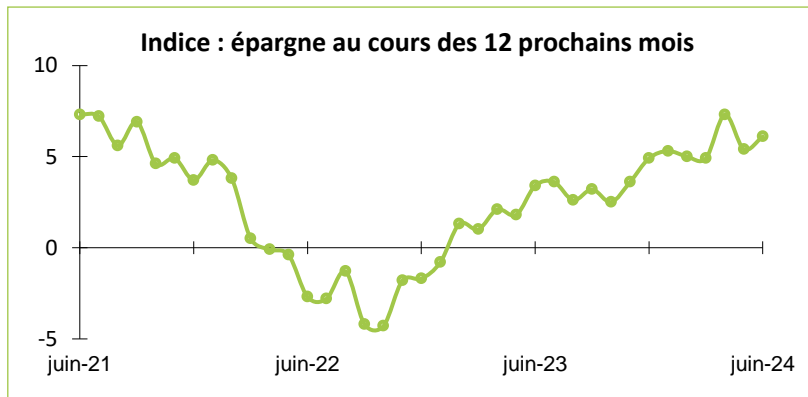
Zone € = 20 pays. Source : Eurostat



Le moral des ménages en Europe (2)

Encore compliqué

Les enquêtes consommateurs au sein de la zone € (20 pays) font apparaître des tendances relativement convergentes entre les différents pays. Les intentions d'effectuer des achats importants ont augmenté depuis le début de l'année, elles dépassent désormais leur niveau d'il y a deux ans. L'indice relatif à l'évolution probable du chômage est en légère progression. Et **les perspectives d'évolution des prix dans les 12 prochains mois** qui avaient atteint un point haut historique en mars 2022, s'étaient ensuite repliées, mais elles tendent depuis août 2023 à rester globalement stables.



Zone € = 20 pays. Source : Eurostat

Le climat des affaires en France (1)

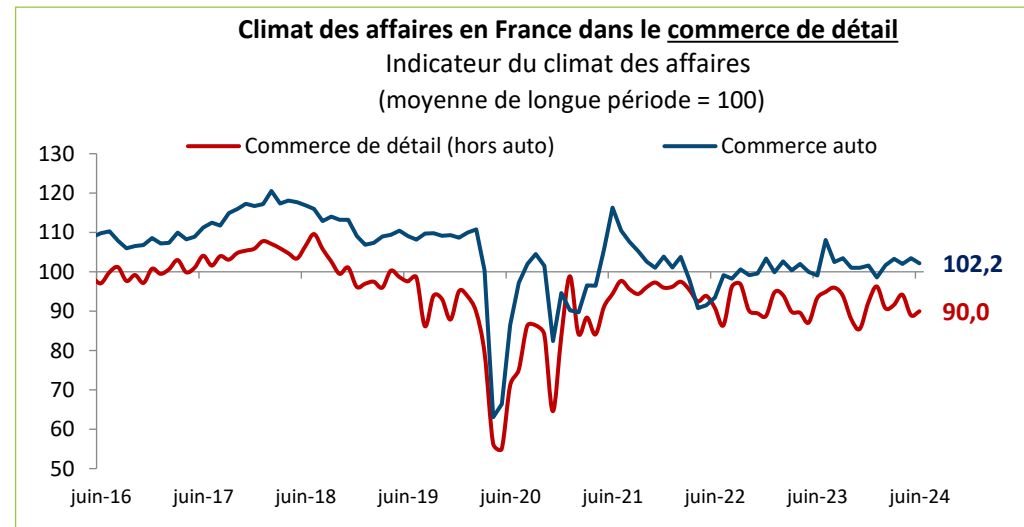
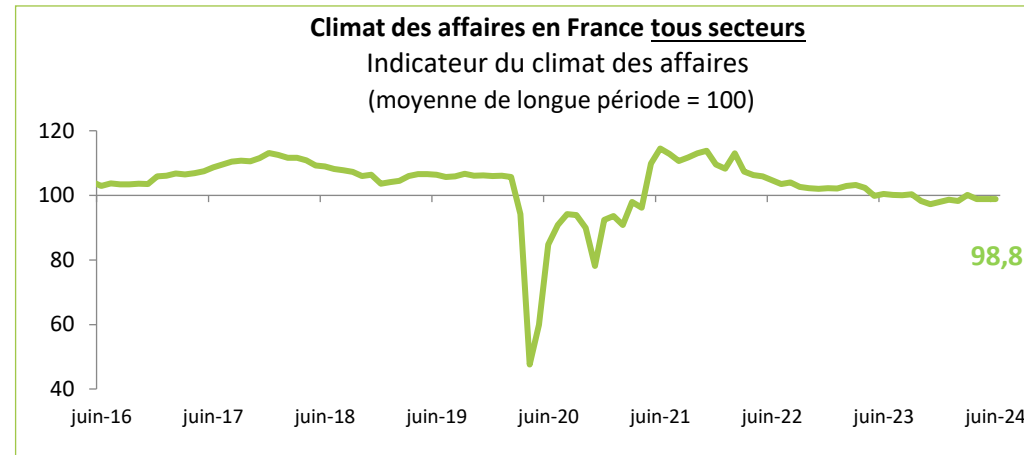
Le climat des affaires reste stable en juin, légèrement en-dessous de son niveau de LT

Le climat des affaires stable en juin 2024

Selon les chefs d'entreprise interrogés entre le 27 mai et le 18 juin 2024, les perspectives d'activité sont restées stables entre avril et juin 2024. L'indicateur reste sous sa moyenne de long terme (100). La tendance est notamment à la baisse dans le bâtiment et dans les services.

Dans le **commerce de détail** (yc automobile), le climat des affaires gagne 0,5 point en juin 2024, à 99,9 points, il frôle sa moyenne de LT.

Dans le **commerce de détail hors automobile**, l'indicateur du climat des affaires a gagné 1 point sur un mois. Il s'est établi à 90 points, soit 10 points sous son niveau de longue période.



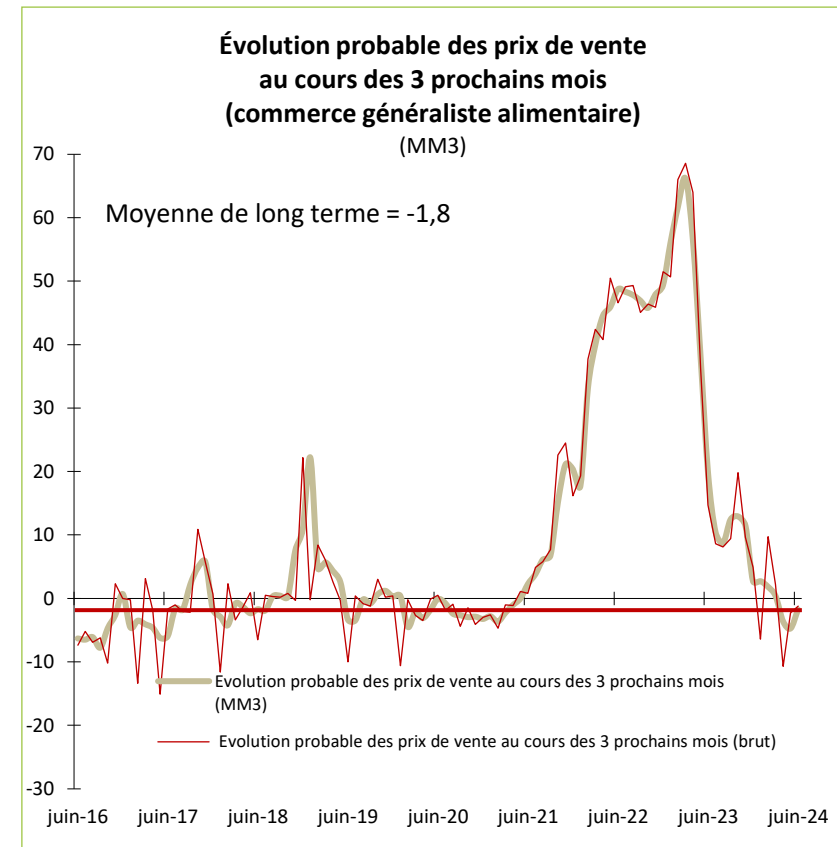
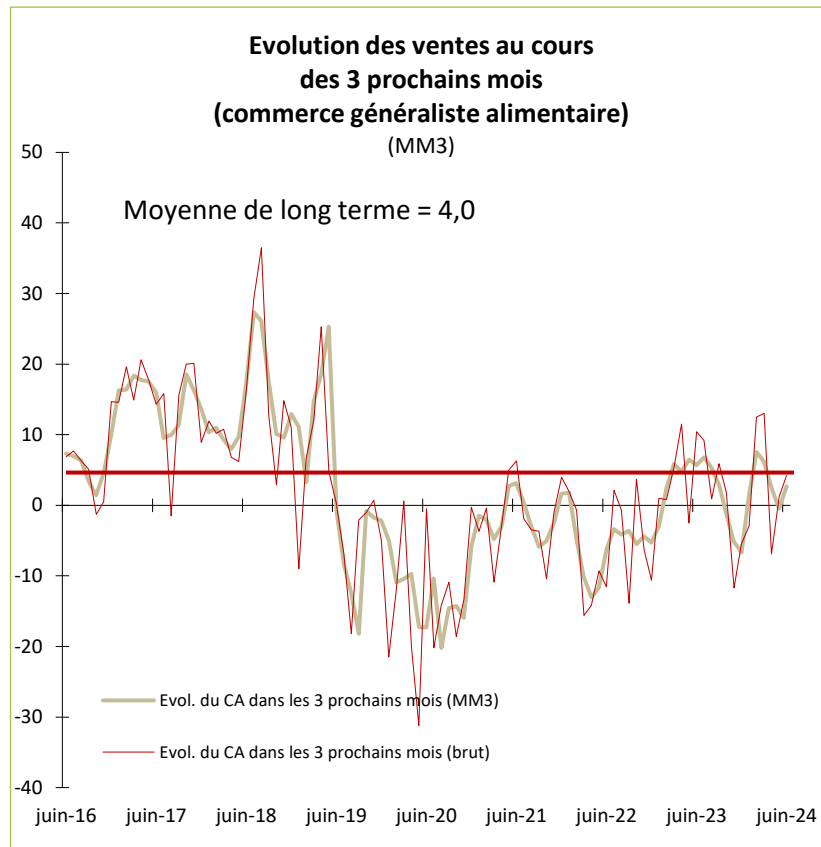
Source : INSEE, Indicateurs de climat des affaires et de retournement conjoncturel – juin 2024



Le climat des affaires en France (2)

Le commerce généraliste alimentaire : attentiste

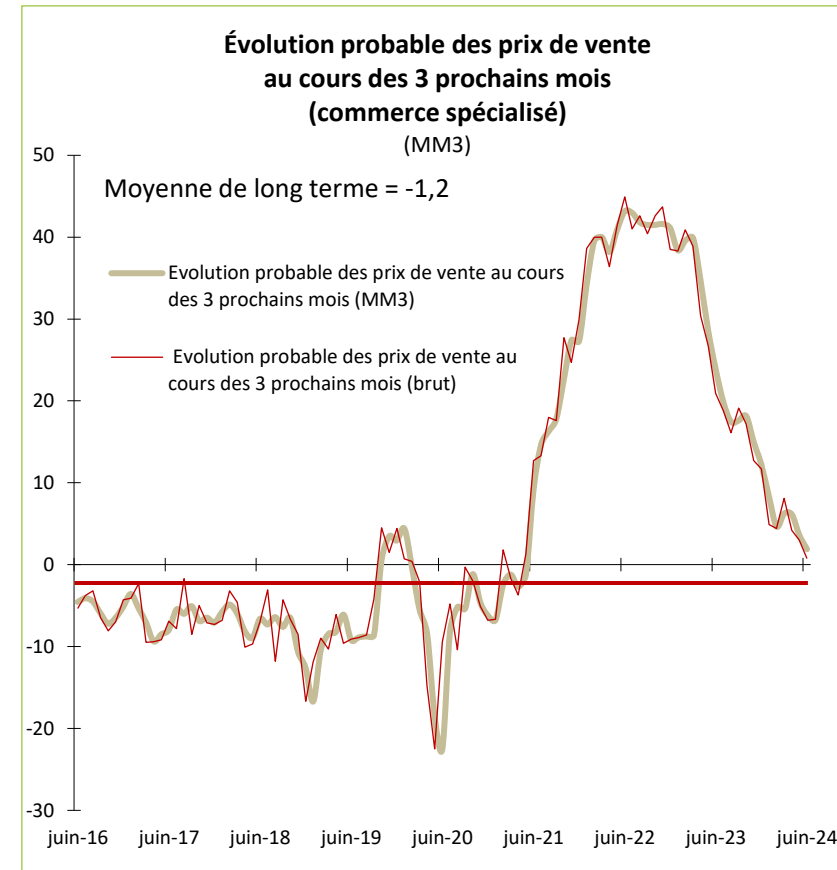
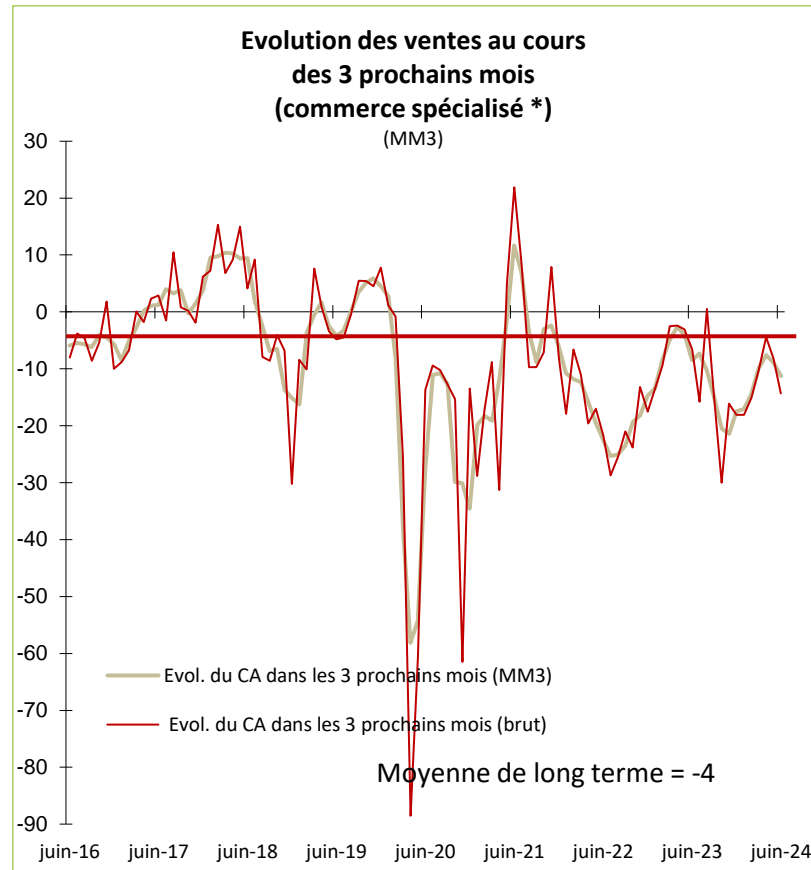
La dernière enquête de l'INSEE de juin 2024 sur le climat des affaires dans le commerce généraliste alimentaire fait apparaître des évolutions en dents de scie pour certains indicateurs, comme celui de l'évolution des ventes au cours des 3 prochains mois. L'indicateur relatif à l'évolution probable des prix de vente au cours des 3 prochains mois est globalement orienté à la baisse depuis plusieurs mois.



Le climat des affaires en France (3)

Le commerce spécialisé : évolution des ventes à 3 mois : en-dessous du niveau de long terme

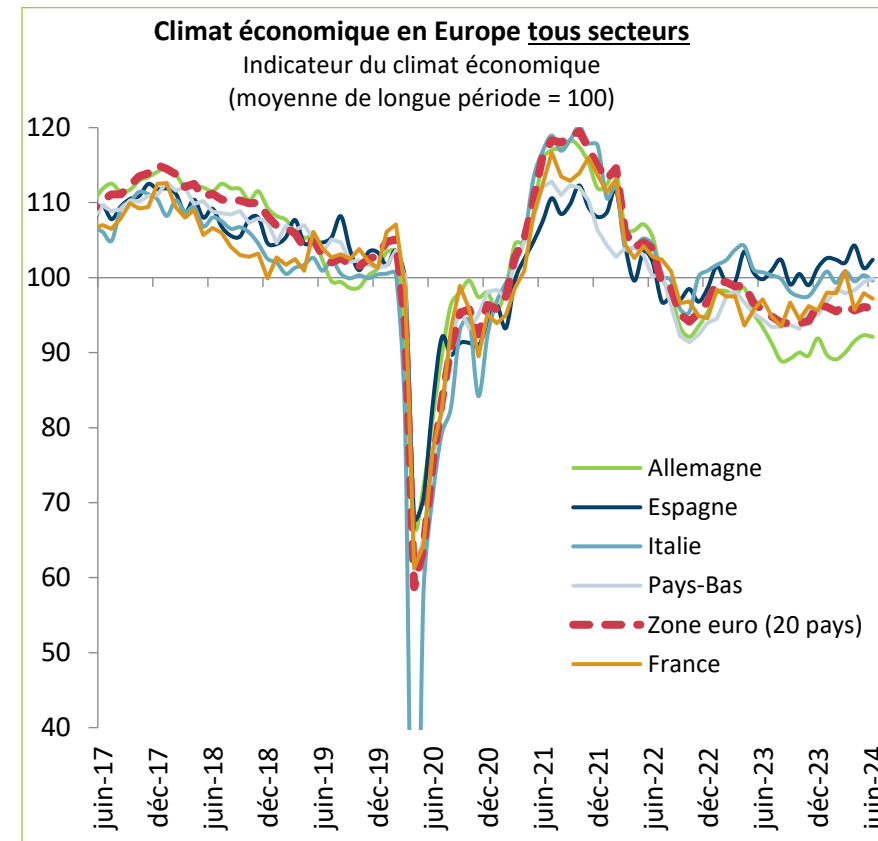
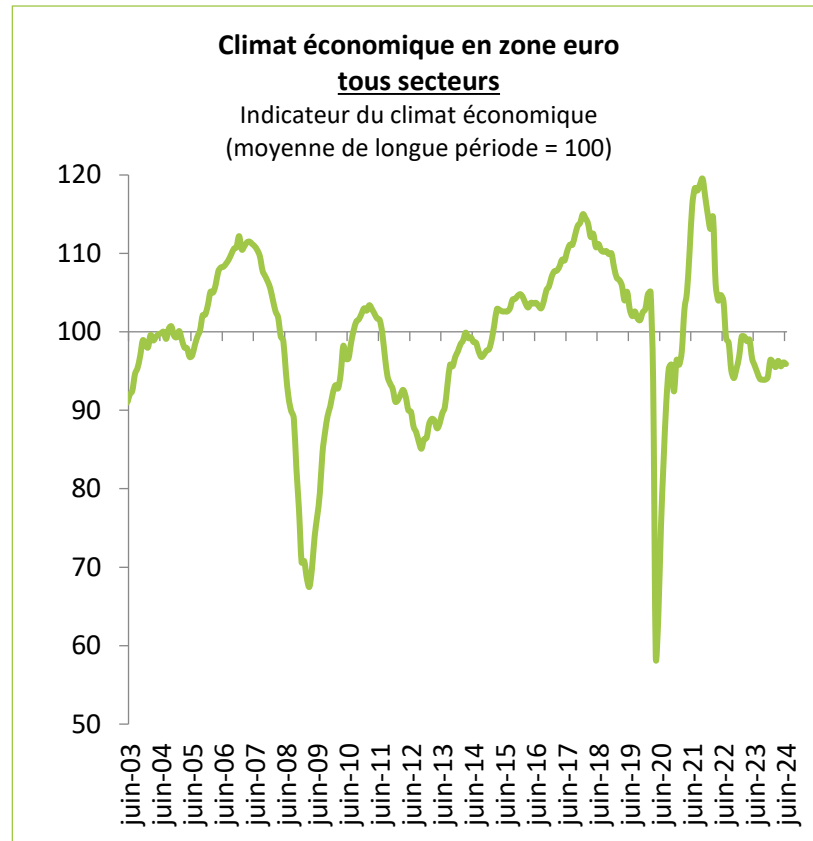
Les indicateurs relatifs à l'évolution des ventes et aux intentions de commandes dans le commerce de détail spécialisé (hors pharmacies et carburants) ont eu tendance à se contracter au cours des 3 derniers mois (avril à juin 2024). L'indicateur reste en dessous de son niveau de longue période. L'indicateur relatif à l'évolution probable des prix de vente au cours des 3 prochains mois a, pour sa part, continué de se contracter au cours des derniers mois, il se rapproche ainsi petit à petit de niveau de longue période.



Le climat économique en Europe (1)

Toujours sous sa moyenne de longue période

Le climat économique (ménages et entreprises) est resté globalement stable en juin 2024, toujours inférieur à sa moyenne de longue période. Si l'indicateur a dépassé sa moyenne de longue période en Espagne (102,4 points en juin 2024, +1,1 point sur un mois), la situation est plus compliquée en Allemagne (légère baisse en juin, l'indicateur est bien en dessous de son niveau de LT), en Italie ou en France.

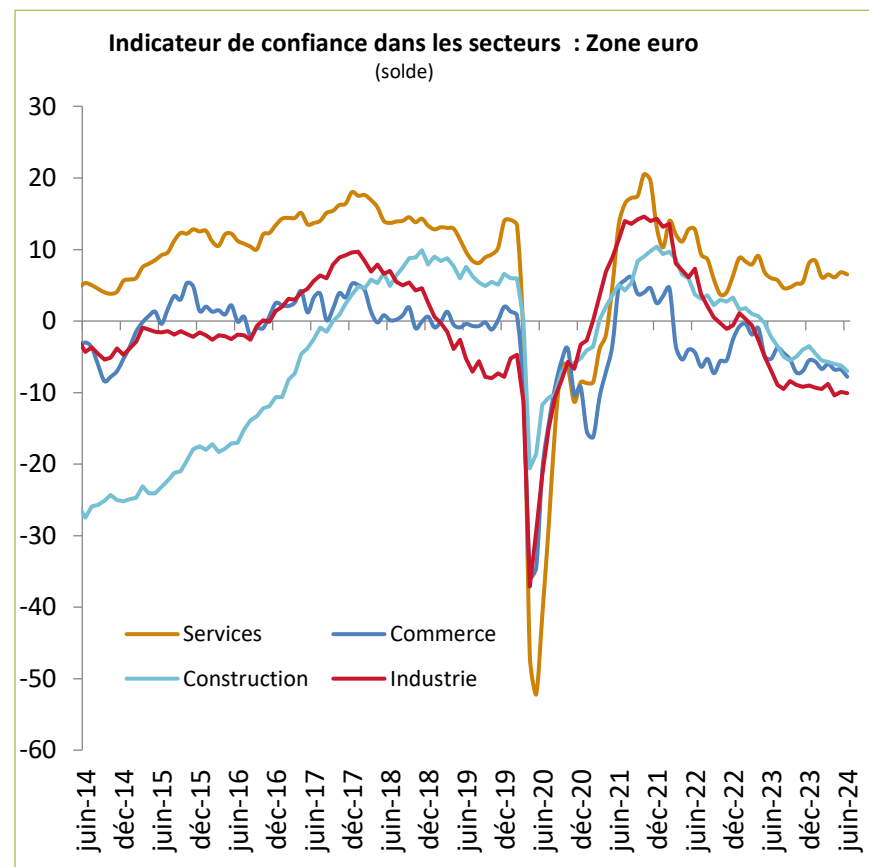
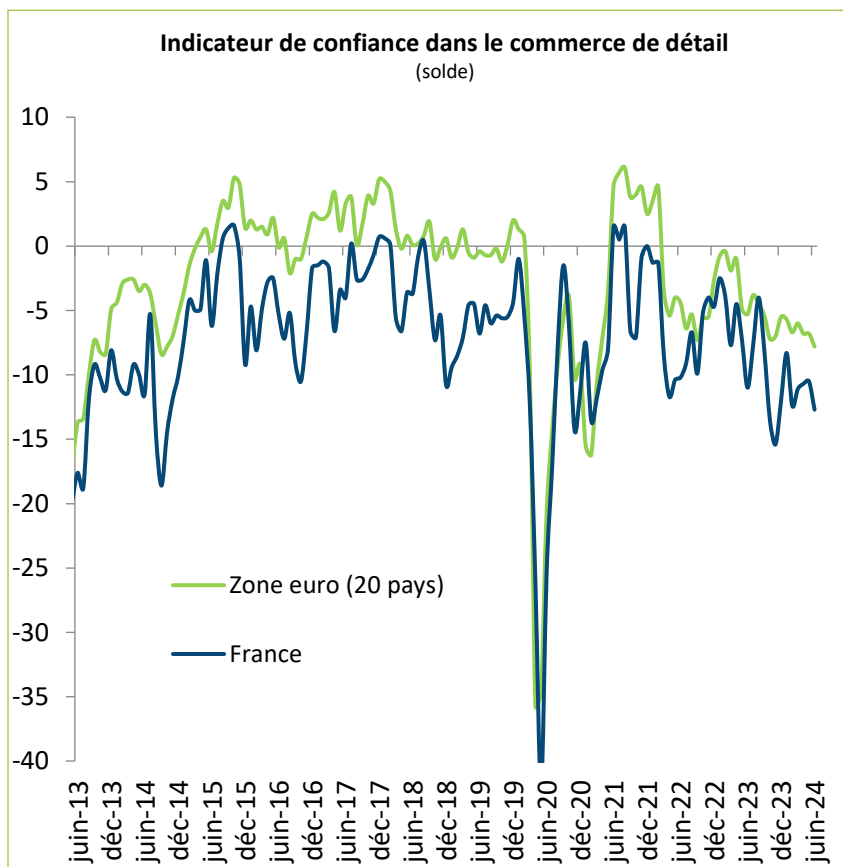


Source : Eurostat

Le climat économique en Europe (2)

Dégradation en juin dans le commerce de détail dans la zone €

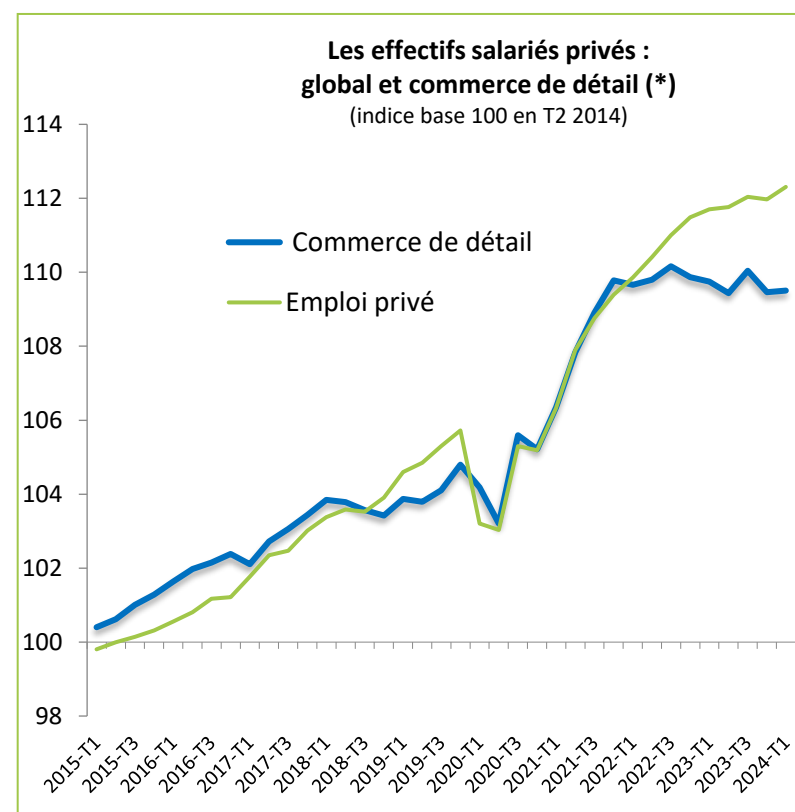
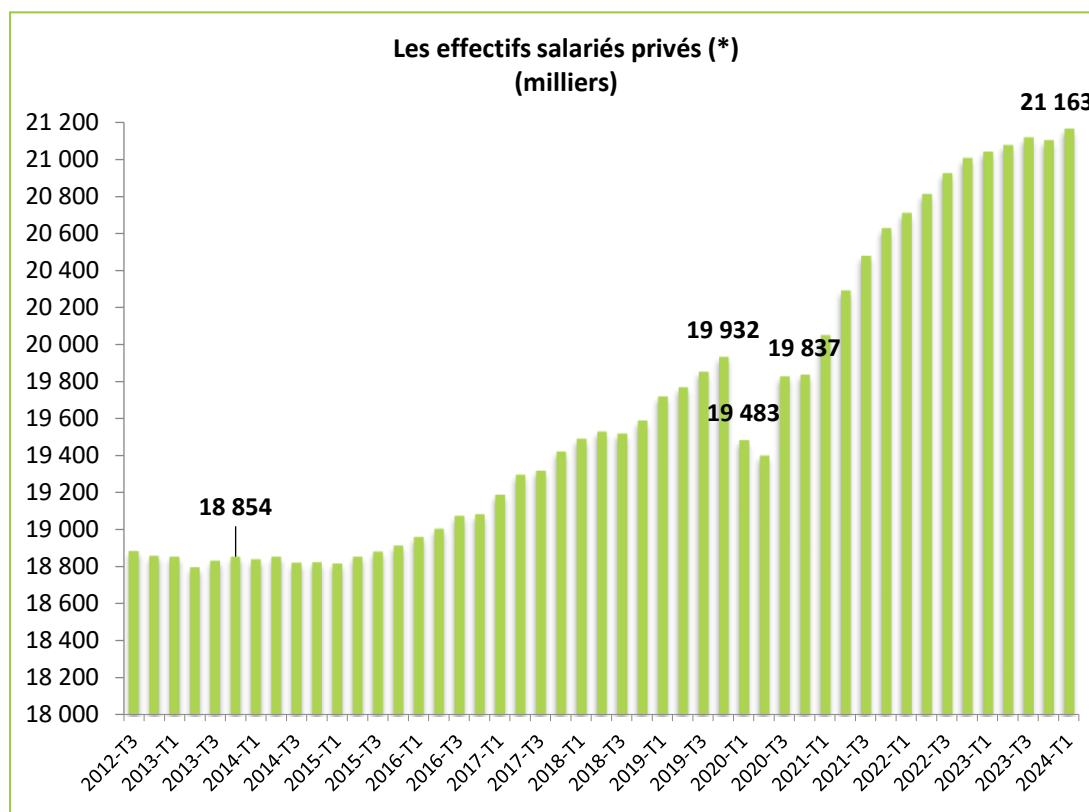
L'indicateur de confiance dans le secteur du commerce de détail reste globalement mal orienté au sein de la zone euro (-2,2 points depuis le début de l'année). Dans les autres secteurs, la tendance a aussi été baissière dans la construction (-2,4 points entre janvier et juin 2024) et les services (-1,9 point). Le solde d'opinion dans le secteur des services est toutefois le plus élevé, en comparaison avec les autres secteurs.



L'emploi

Légère hausse en T1 2024 de l'emploi salarié privé

Au premier trimestre 2024, l'emploi salarié augmente de 0,3% (soit +75.100 emplois) après une stabilité au quatrième trimestre 2023 (+8.900 emplois). Il se situe 0,7% au-dessus de son niveau d'un an auparavant (soit +185.700 emplois) et dépasse de 5,2% son niveau d'avant la crise sanitaire, fin 2019, soit près de 1,4 million d'emplois supplémentaires.



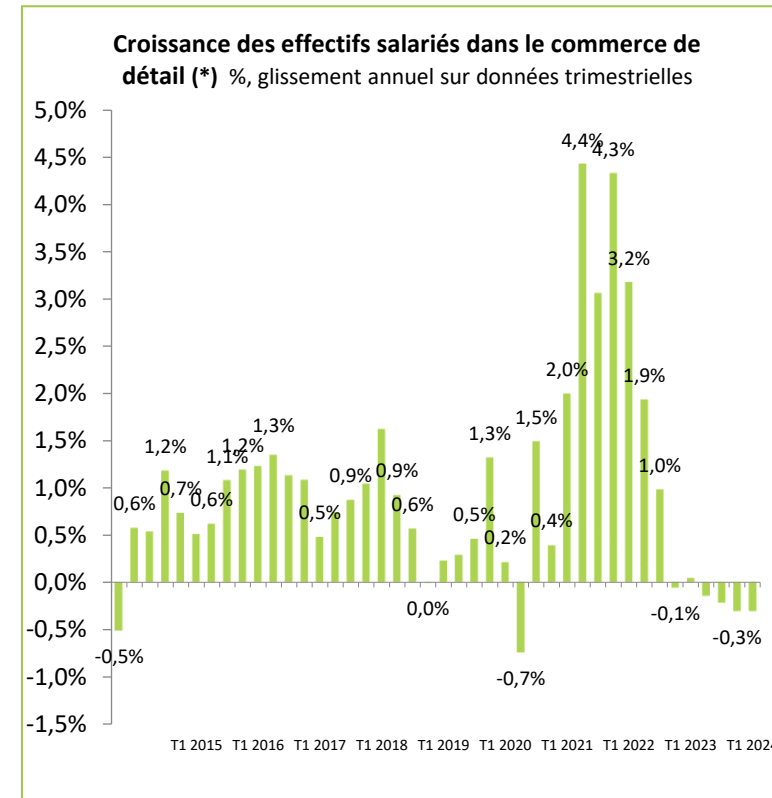
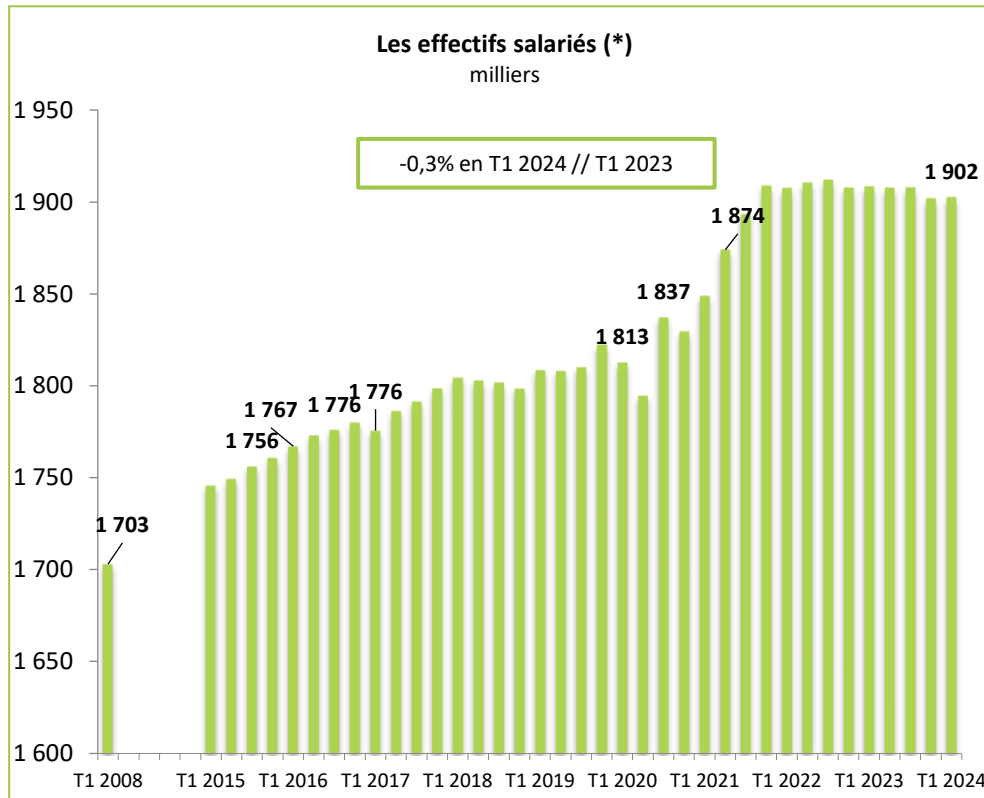
(*) Emplois salariés privés trimestriels - toutes les sections (hors activités extra-territoriales) CVS / Source : INSEE

L'emploi dans le commerce (1)

L'emploi dans le commerce de détail (hors autos et motos) :

Stable en T1 2024 par rapport à T4 2023

L'emploi dans le commerce de détail s'est très légèrement contracté sur un an entre T1 2023 et T1 2024 : -0,3%. La tendance a été à la stabilité entre T4 2023 et T1 2024. Le secteur compte un peu plus de 1,9 million d'emplois salariés.



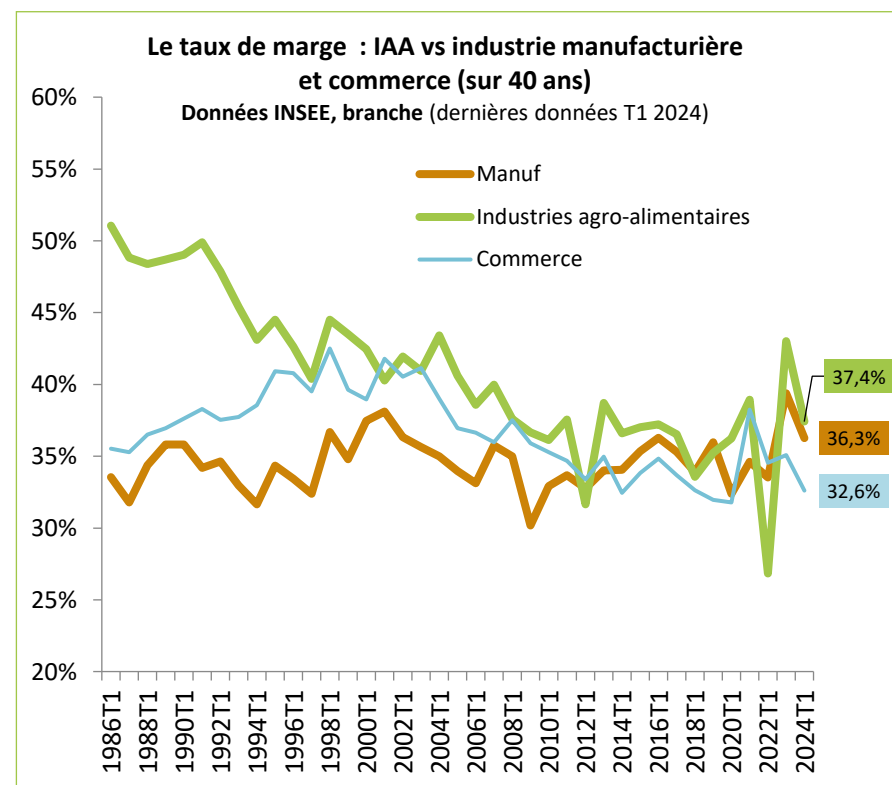
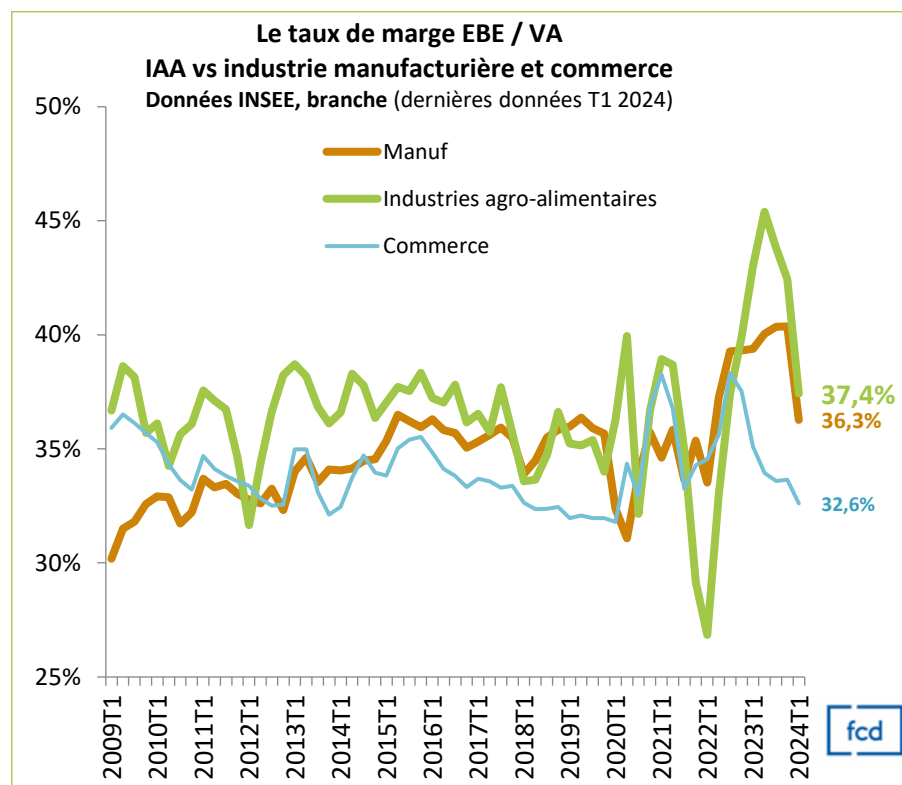
NB : À partir du premier trimestre 2017, le champ de l'enquête est étendu à l'ensemble des salariés et aux départements d'outre-mer (hors Mayotte).

(*) Emplois salariés trimestriels - Source : INSEE

Le taux de marge des branches (EBE / VA)

Les marges se replient au premier trimestre 2024

Le taux de marge (rapport EBE / VA en %) dans les industries agroalimentaires s'est contracté de -5 points en T1 2024 par rapport à T4 2023. Dans l'industrie manufacturière, le taux de marge s'est également replié sur un trimestre (-4,1 points) à 36,3% en T1 2024. Dans le commerce (commerce de détail, de gros, auto), le taux de marge s'est contracté de -1 point sur un trimestre (-2,5 points sur un an, à 32,6%).



02

La demande en France

Consommation des ménages en biens
et activité dans l'hôtellerie-restauration

La consommation des ménages en S1 2024

- **La consommation des ménages en biens : en baisse de -0,2% en volume au cours des cinq premiers mois de l'année 2024**

Après une baisse de -1,7% en volume en moyenne annuelle en 2023, la consommation des ménages en biens a légèrement reculé début 2024 (-0,2% sur cinq mois par rapport à la même période en 2023). La contraction observée au cours de la période a particulièrement concerné l'alimentaire (-0,8% hors tabac), le textile-cuir (-1,2%). A noter le rebond des matériels de transport et de l'équipement du logement (effet événements sportifs de 2024 ?).

- **La consommation alimentaire et PGC-FLS : tassement en valeur et lente amélioration en volume**

La consommation alimentaire des ménages (à domicile) s'est contractée de -3,2% en volume selon les données de l'INSEE en 2023 (données révisées), après un recul de -3% en moyenne annuelle en 2022. Les premiers éléments sur 2024 indiquent une légère amélioration, avec cependant, une consommation toujours en baisse (-0,8% sur cinq mois). En termes de produits, les tendances observées au cours des dernières semaines se sont confirmées : baisse des volumes de consommation de viande, de poissons, de fruits et légumes frais. La tendance sur le marché des **produits bio ne s'améliore pas en GMS**: les chiffres de Circana indiquent une baisse en cumul annuel mobile à fin mai 2024 (-5,8% en valeur et -7,9% en volume). Ces tendances de consommation s'accompagnent d'une montée en puissance des MDD: leurs ventes ont continué de progresser en valeur et en volume selon NielsenIQ : +3,8% en valeur en S1 2024 et +3,5% en volume (contre une baisse de -0,2% en valeur pour les marques nationales et de -2,8% en volume).

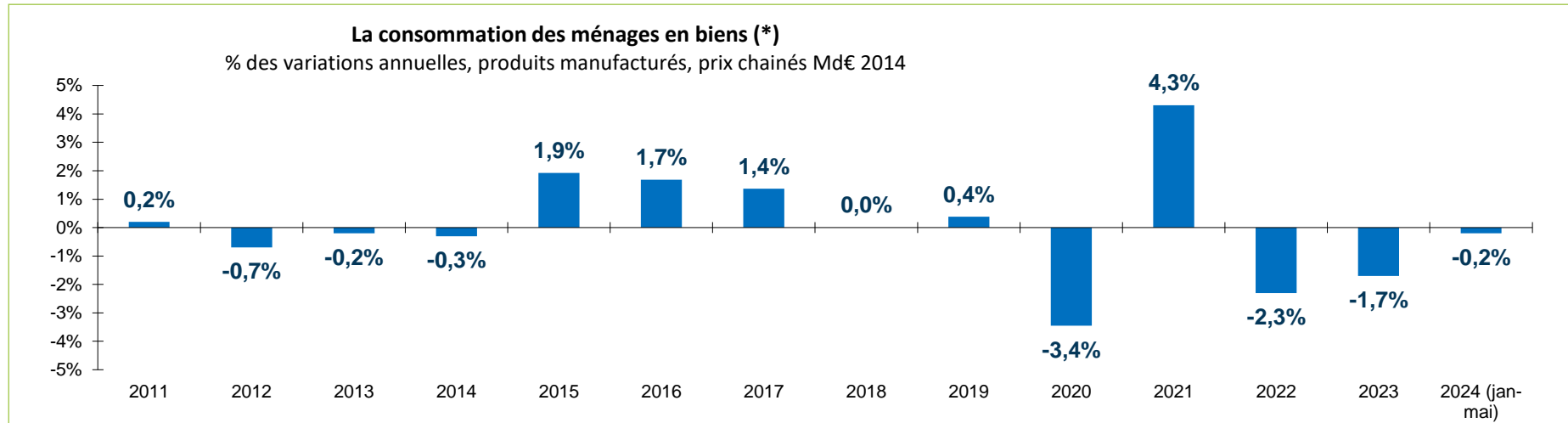
- **Quel scénario pour les mois à venir ?**

Les incertitudes sont nombreuses quant à l'évolution de la consommation des ménages au cours des prochains mois. Si un basculement s'opère par rapport aux exercices 2002 et 2023, avec un effet prix qui s'étiole et une meilleure tenue des volumes, les Français devraient néanmoins poursuivre leurs arbitrages entre leurs différents postes de consommation et circuits de distribution.

Les différents sondages et enquêtes d'opinion indiquent en effet que la question du pouvoir d'achat demeure la première préoccupation des consommateurs. L'indice de confiance des ménages, publié chaque mois par l'INSEE, reste d'ailleurs structurellement inférieur à sa moyenne de long terme. La part des ménages estimant qu'il est opportun de faire des achats importants s'est légèrement repliée en juin 2024 (-0,7 point), et reste elle aussi sous sa moyenne de longue période.

La consommation des ménages en biens

La consommation a stagné au cours des cinq premiers mois de l'année



Les dépenses de consommation des ménages en biens ont globalement stagné au cours des cinq premiers mois de 2024 (-0,2%), après une baisse de -1,7% en 2023 :

- Les dépenses en matériels de transport (principalement automobiles) ont progressé de 2,7% durant cette période, après un bond proche de 8% en 2023 (contexte de rattrapage post crise de production).
- Les dépenses alimentaires (à domicile) ont baissé de -0,8%, après deux années consécutives de recul de l'ordre de 3% en 2022 et 2023.
- La consommation en équipement du logement s'est redressée de 3,4% au cours des 5 premiers mois de l'année, quand celle en textile-cuir se repliait de -1,2%.

	2021-2020 (vol)	2022-2021 (vol)	2023-2022 (vol)	Jan-mai 2024
Conso en biens	4,3%	-2,3%	-1,7%	-0,2%
Alimentaire	-0,4%	-3,3%	-3,5%	-1,8%
Alimentaire hors tabac	0,2%	-3,0%	-3,2%	-0,8%
Textile-cuir	10,7%	0,2%	-1,7%	-1,2%
Mat. de transport	4,2%	-1,9%	7,8%	2,7%
Energie	6,8%	-3,2%	-2,3%	-0,3%
Equip logement	8,7%	-5,2%	-3,5%	3,4%

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

Source : INSEE – Traitement FCD

Les préoccupations des consommateurs (1)

Les Français se déclarent fortement impactés par l'inflation (enquête Deloitte, 2024)

Alimentation. Plus de 40% de la population prend moins de 3 repas par jour et une grande majorité privilégie les repas faits maison. 70% des répondants estiment que leurs revenus ne permettent pas de répondre pleinement au niveau d'importance qu'ils accordent à l'alimentation. Qualité des produits, promotions & offres spéciales et diversité de l'offre en rayons sont les 3 attentes principales des consommateurs envers les enseignes.

Habitat. L'amélioration de l'habitat est un projet qui touche près de 90% de la population en France. Plus du tiers des répondants souhaitent changer ses habitudes pour des achats plus responsables, cette volonté est cependant impactée par les contraintes de budget pour 65% des répondants.

Mode. Près de 60% des répondants réalisent des achats mode au moins une fois par mois pour eux-mêmes ou pour les membres de leurs famille proche. Les consommateurs sont conscients de leur surconsommation en matière d'articles de Mode. 83% déclarent que plus de la moitié de leur garde-robe est restée inutilisée au cours de l'année écoulée. Plus de 85% des répondants affirment tenir compte des critères de durabilité et d'éthique lors de leurs achats de mode, privilégiant principalement l'achat de produits de seconde main et d'articles fabriqués localement.

Comparatif des trois catégories d'achat : alimentation, amélioration de l'habitat et mode

Niveau d'intérêt à la catégorie produits



► Un niveau d'intérêt fort pour les 3 catégories mais priorisé selon la catégorie de produits : d'abord, l'alimentaire, l'amélioration de l'habitat puis la mode.

Impact de l'inflation sur la consommation



► La plupart des répondants se disent fortement impactés par l'inflation. Pour pallier la hausse des prix, les consommateurs recherchent des soldes et des promotions.

Importance du rapport Qualité/Prix



► Peu importe l'univers, le rapport qualité/prix est le premier critère d'achat.

Type d'enseignes fréquentées



► Le type d'enseigne fréquenté diffère en fonction de l'univers. On remarque que les consommateurs s'orientent vers des magasins spécialisés à la catégorie de produits.

Personae majoritaires



► Persona représentatif de l'échantillon : celui qui accorde de l'importance au budget.

Considération des dimensions durabilité et éthique



► Globalement, les répondants se sentent concernés par les dimensions durabilité et éthique des produits qu'ils achètent.



Source : Deloitte

Les préoccupations des consommateurs (2)

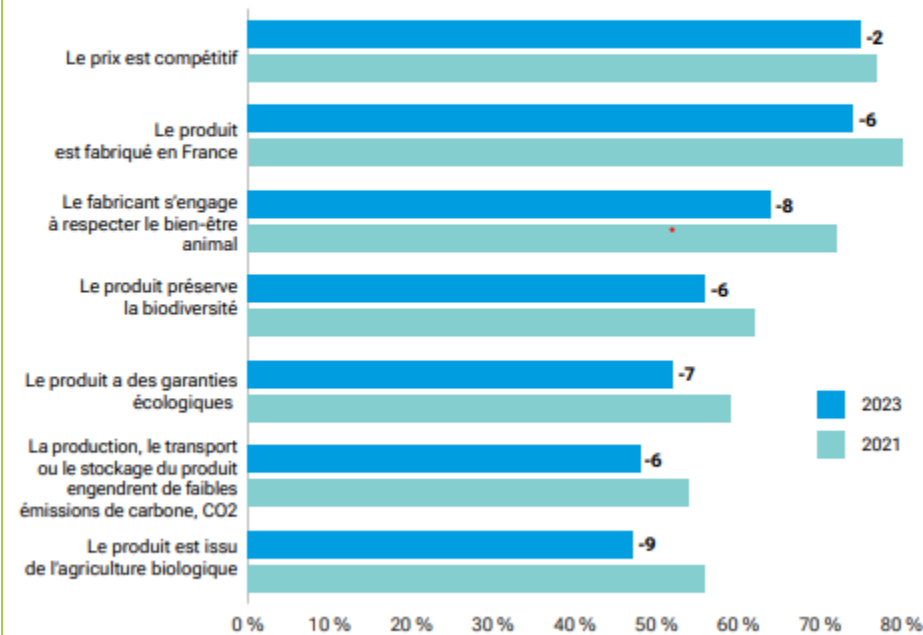
Les arbitrages des consommateurs

Le Crédoc s'est penché sur la question des **critères d'achats durables dans l'alimentation** en analysant les résultats de l'enquête Comportements et attitudes alimentaires en France (CAF) de 2021 et 2023. Ces pratiques marquent un recul entre 2021 et 2023, soit à cause de l'inflation, soit parce que les préoccupations environnementales sont globalement en recul dans la population. Les motivations à consommer ont globalement fléchi entre 2021 et 2023, période pendant laquelle les prix des produits alimentaires ont grimpé de 21%. Parmi les principales motivations en baisse : le bio (-9 points entre 2021 et 2023), le bien-être animal (-8) et les garanties écologiques (-7).. Les motivations à choisir des produits revendiquant un respect de l'environnement varient selon les catégories socio-économiques. Les consommateurs les plus aisés, moins affectés par les contraintes budgétaires, montrent une plus grande inclination à opter pour des choix durables, ainsi que pour des choix de qualité ou sociétaux.



Entre 2021 et 2023, l'appétence à acheter des produits alimentaires durables baisse davantage que l'attention au prix

Proportion d'individus incités à acheter un produit alimentaire pour les raisons suivantes (réponses « assez » + « beaucoup ») (en %)

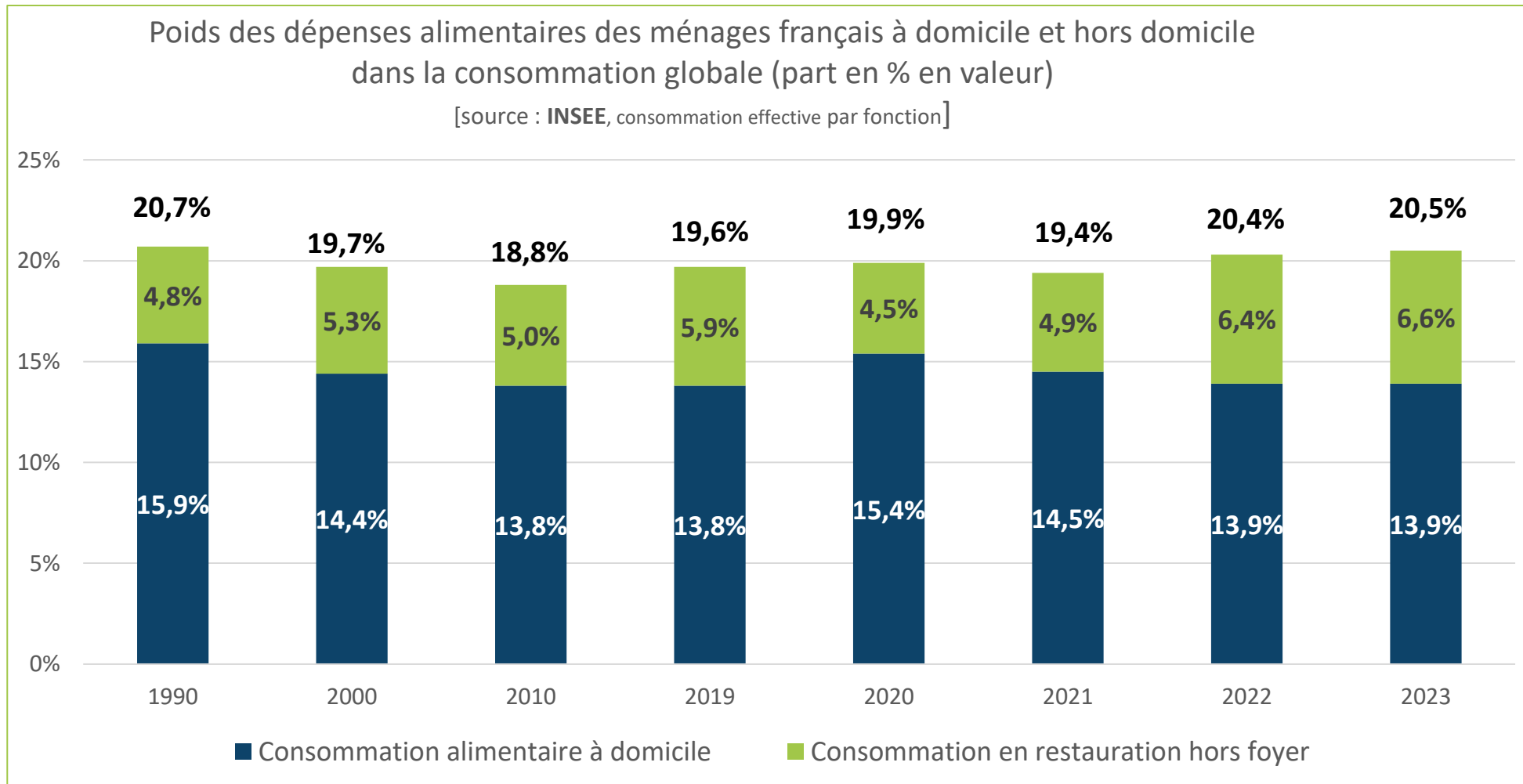


Source : CRÉDOC, enquêtes CAF 2023 et CAF 2021 - Base : individus (3967 individus en 2023).

Source : Crédoc - Les préoccupations environnementales sont en recul – juin 2024

La consommation alimentaire

Petit rappel du poids des dépenses alimentaires dans le budget des ménages

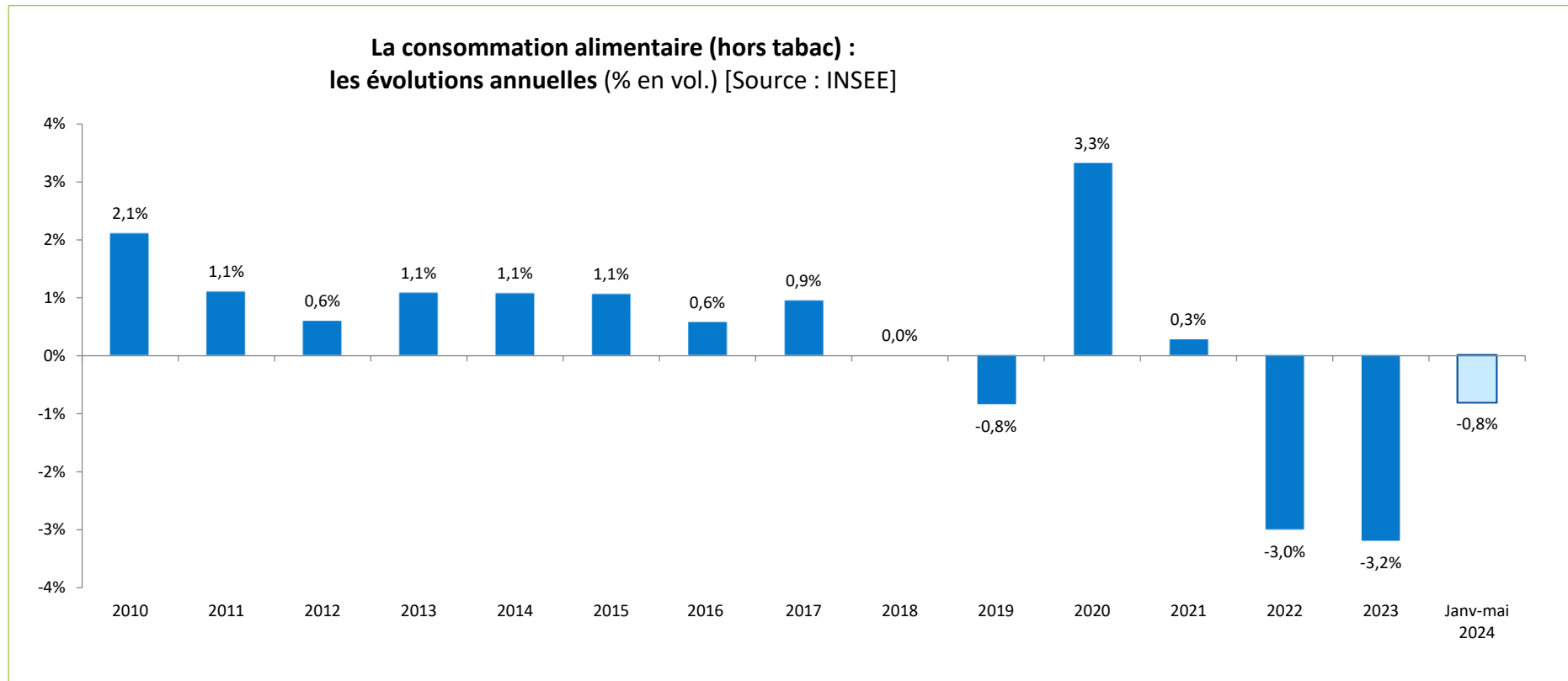


Source : INSEE – données révisées par l'INSEE

La consommation alimentaire

3 années consécutives de recul pour les dépenses alimentaires à domicile en volume

Les dépenses alimentaires (hors tabac) sont toujours en baisse en glissement annuel au cours des cinq premiers mois de l'année : -0,8% en volume. En moyenne annuelle en 2023, elles s'étaient contractées de -3,2% en volume, leur plus fort recul depuis le début de la série de l'INSEE en 1980.



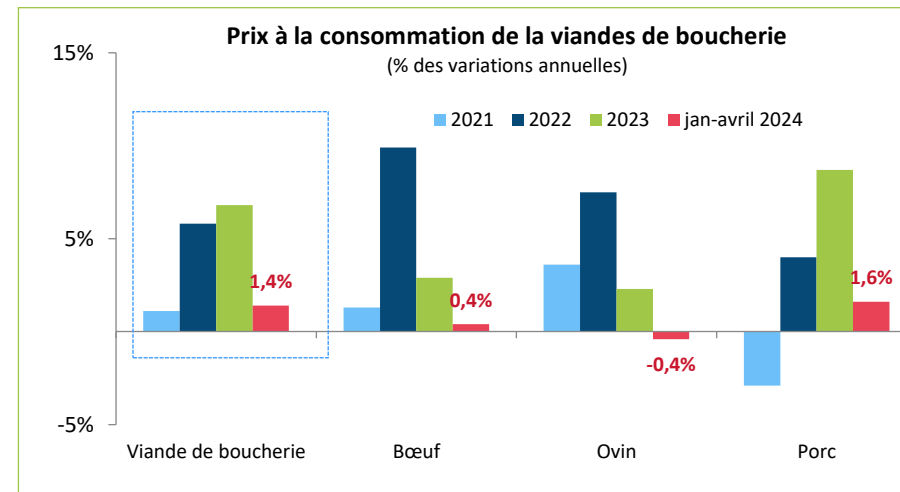
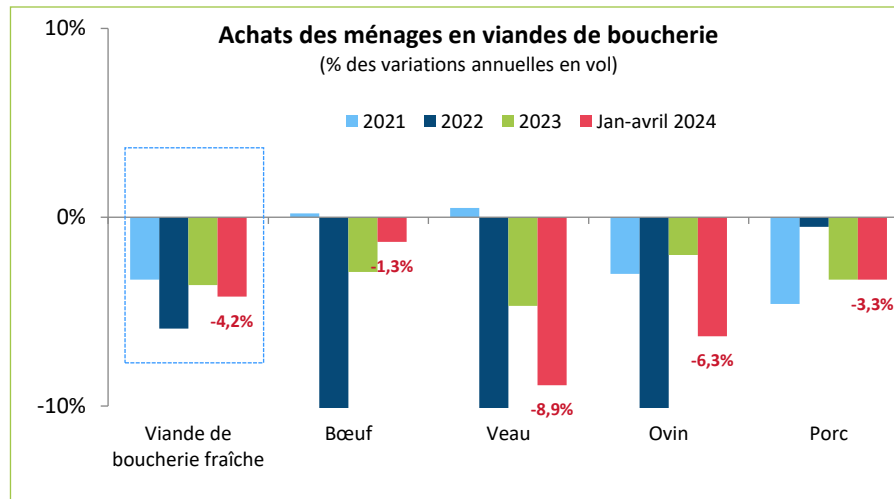
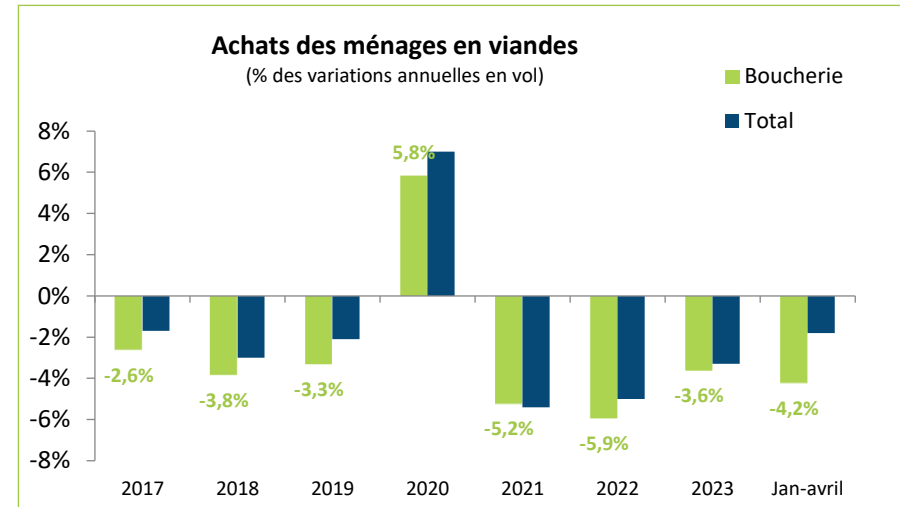
Source : INSEE

La consommation alimentaire

La consommation en viandes de boucherie à domicile est toujours en baisse début 2024

Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgriMer) indiquent un repli des ventes de **viande de boucherie** en France en 2023 et début 2024. Les achats ont baissé de -3,6% en volume en 2023 et encore de -4,2% en janvier-avril 2024. La baisse ne s'explique désormais plus seulement par un retour à la normale, mais par un décrochage lié à la crise.

Hors viandes de boucherie fraîches, la **volaille** a mieux résisté (+1,6% en 2023, et +7,6% au cours des quatre premiers mois de 2024). Les achats de viande surgelées ont quant à elle baissé de -0,9% par rapport début 2024. A noter aussi la baisse de la consommation de charcuterie (-1,1% au cours des 4 premiers mois de 2024 après -1,8% en 2023).



Source : Kantar Worldpanel – FranceAgriMer

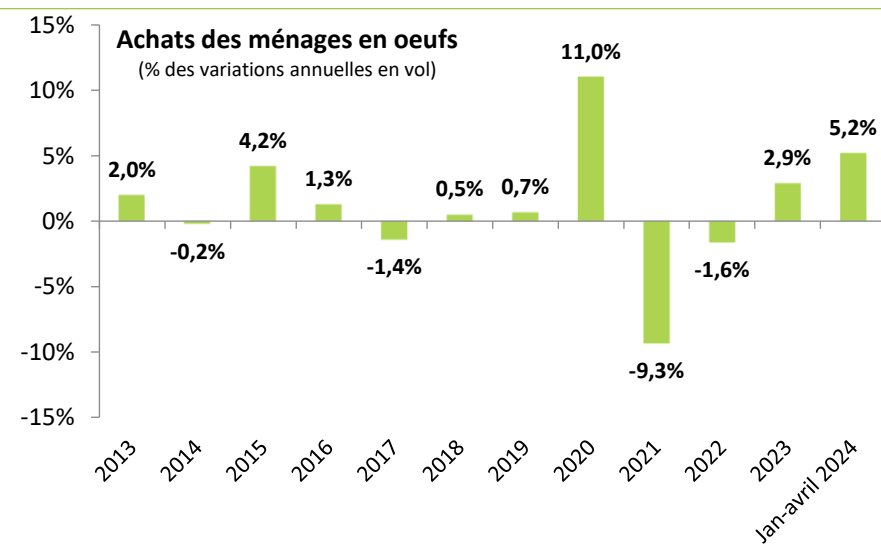
La consommation alimentaire

La consommation en œufs : le marché est dynamique

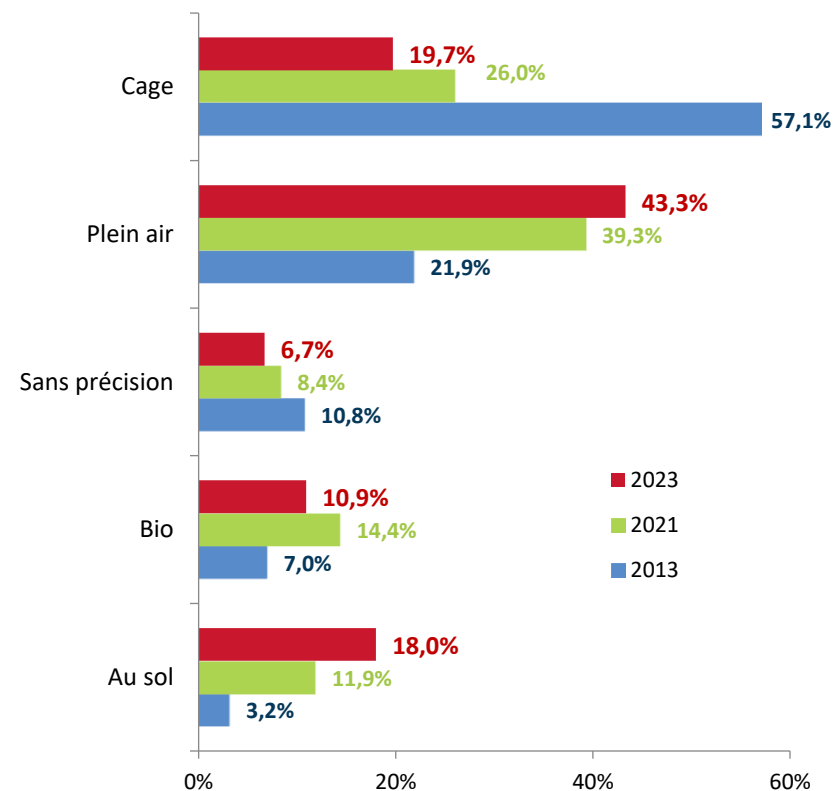
Le marché des œufs fait preuve de résilience. Après une baisse de -1,6% en volume en 2022, il a augmenté de 2,9% en moyenne annuelle en 2023 et encore de 5,2% au cours des 4 premiers mois de 2024, par rapport à la même période en 2023.

En 2023, les MDD ont soutenu les ventes (+4% pour les MDD classiques et thématiques et +8% pour les MDD économiques en volume). Elles ont continué de progresser début 2024 (+7,3% pour les classiques et +15% pour les économiques). Les marques nationales ont progressé en 2023 (+3,2%) et ont accéléré en 2024 (+12,5%), les marques régionales ont stagné (-0,2% en volume en 2023) et se sont contractées début 2024 (-21% sur 4 mois). A noter, les MDD économiques représentent plus de 6% des volumes (4 mois en 2024), les MDD classiques, 50% et les MN, 15%.

En 2023, le plein air a continué de progresser (+9% en volume sur 4 mois en 2024), de même que l'élevage au sol (+12%), contrairement au bio (-3,7%). Le segment des œufs de poules en cage a stagné.



Segmentation du marché des œufs (part en % en volume)

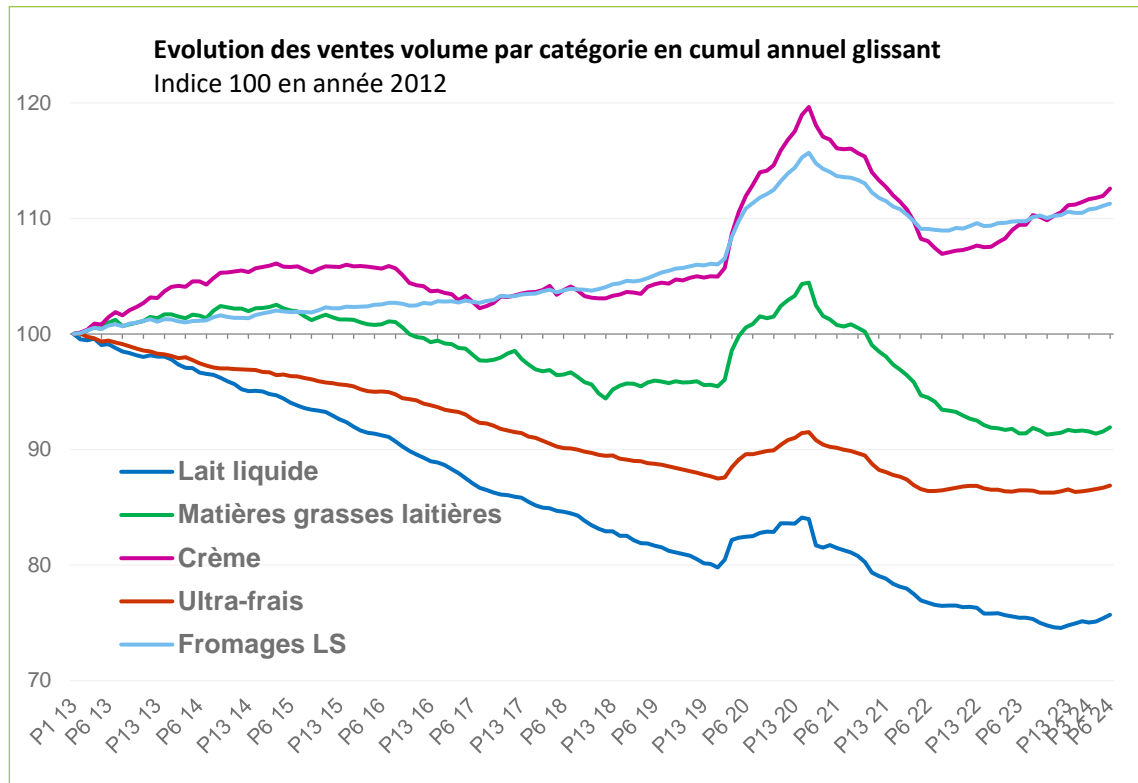


Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte.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

La consommation alimentaire

La consommation en **produits laitiers** : redémarrage de la consommation

Les achats de produits laitiers des consommateurs français ont progressé de +1,2% en volume en S1 2024 (au 16 juin), après une baisse de 0,8% en moyenne annuelle en 2023. La hausse a concerné en particulier le lait liquide (+2,6%) et la crème (+2,8%). A noter cependant que tous les segments de marchés sont désormais en progression.

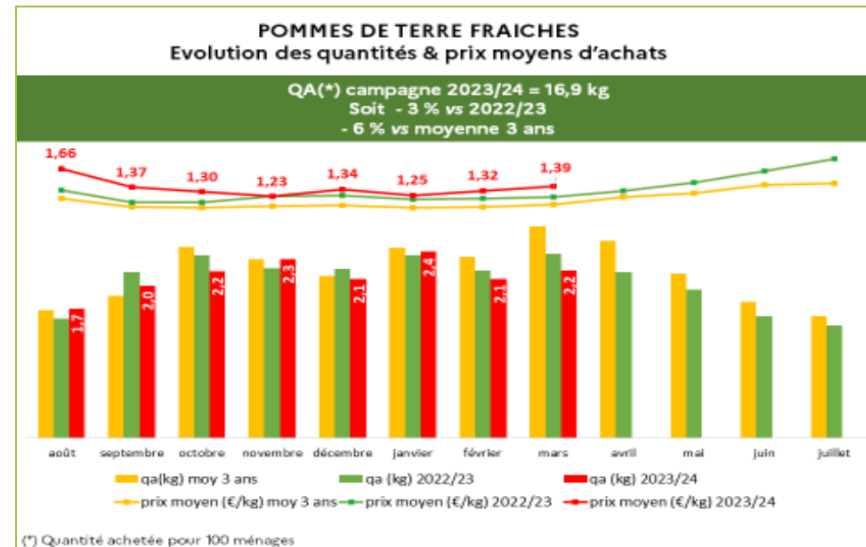
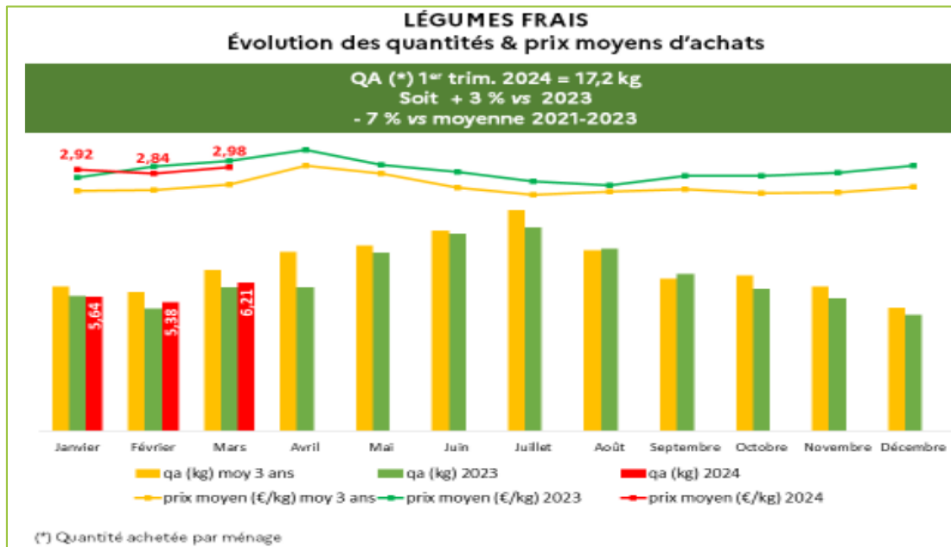
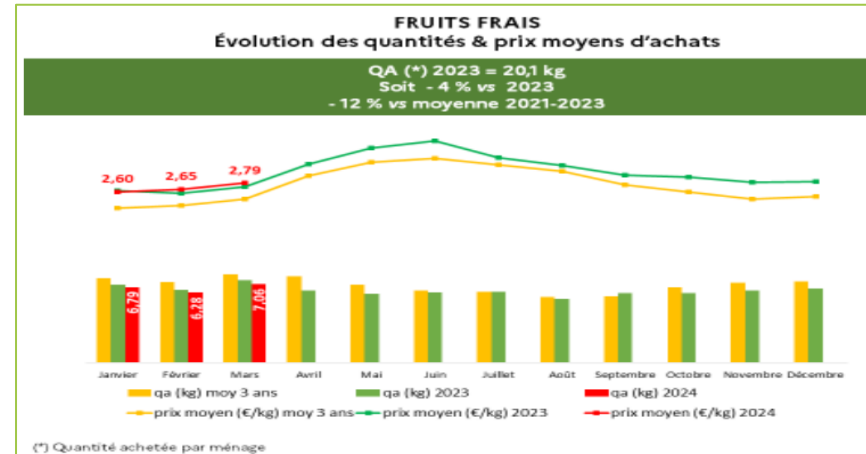


Evolution Ventes volume (%)		Sur le mois	Depuis le 1 ^{er} janvier	Sur un an
	Total Produits Laitiers*	● 4,4	● 1,2	● 0,8
	Lait liquide	● 5,4	● 2,6	● 0,3
	Mat. grasses laitières	● 5,6	● 0,5	● 0,6
	Crème	● 8,3	● 2,8	● 2,9
	Ultra-frais	● 2,9	● 0,8	● 0,5
	Fromages LS	● 2,4	● 1,3	● 1,4

La consommation alimentaire

Fruits et légumes : repli pour les fruits et légumes

- ❖ La demande en **fruits frais** a reculé au cours du premier trimestre de l'année 2024 : -12% en volume par rapport à la moyenne des 3 dernières années. La baisse est de -4% par rapport à 2023.
- ❖ Du côté des **légumes frais**, la tendance est également baissière : -7% en volume en T1 2024 par rapport à la moyenne 2021/2023. En T1 2024, la tendance est néanmoins à la hausse par rapport à T1 2023.
- ❖ Les achats de **pommes de terre**, durant les huit premiers mois de la campagne 2023-24, les achats de pommes de terre fraîches sont inférieurs à l'année précédente et à la moyenne sur 3 ans.

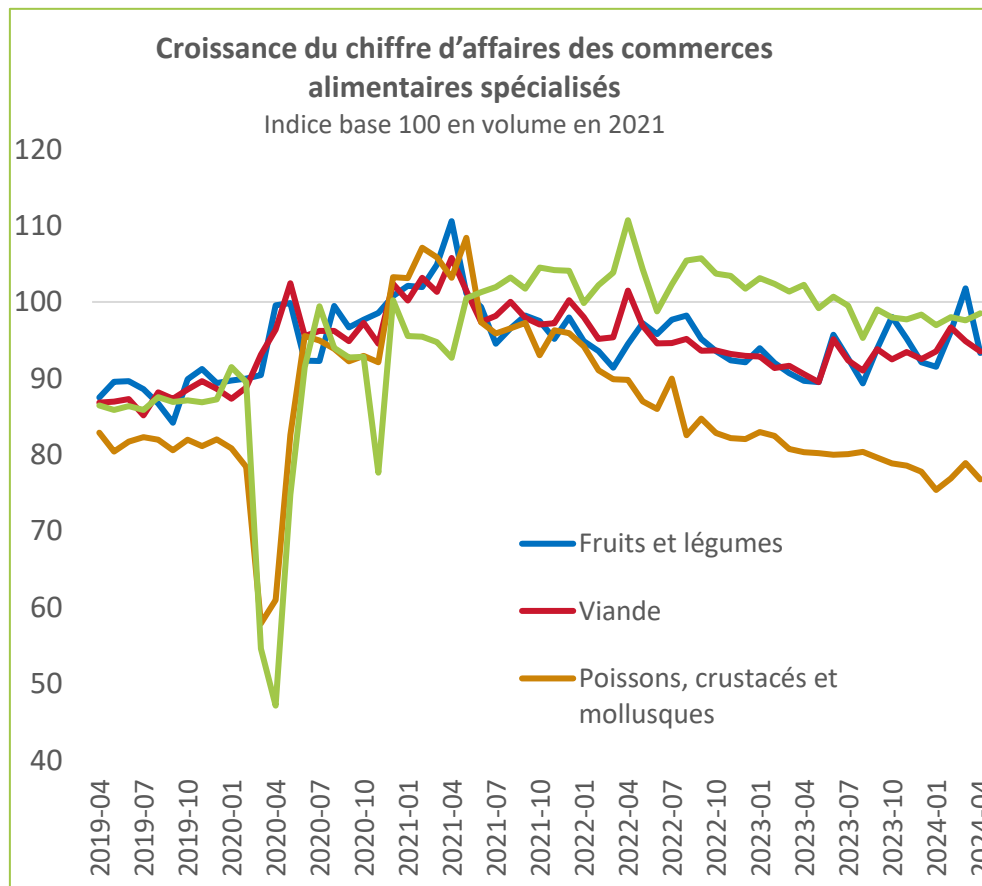


Source : Kantar Worldpanel via Interfel (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte. Les résultats sont extrapolés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

Les commerces alimentaires spécialisés

Légère amélioration en début d'année 2024

Après une baisse d'activité en volume pour les détaillants alimentaires spécialisés en 2023, la tendance est un peu meilleure en début d'année. La tendance est désormais à la reprise pour les primeurs (+4,5% en volume au cours des 4 premiers mois de l'année) et pour les bouchers (+3,3%). En revanche, la situation reste difficile pour les poissonniers : leur activité a baissé en volume (-5,7% sur 4 mois) et en valeur (-4,5%). Elle est également compliquée pour les cavistes (-4,4% en volume).



% 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%	20,0%	17,5%
2022	1,2%	2,0%	6,7%	-5,1%
2023	9,2%	7,3%	4,8%	0,8%
Jan-av 2024	6,1%	5,2%	0,0%	-4,5%

% 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	-5,2%	-4,6%	3,4%	-13,2%
2023	-2,1%	-3,3%	-3,6%	-7,7%
Jan-av 2024	4,5%	3,3%	-4,4%	-5,7%

Source : INSEE

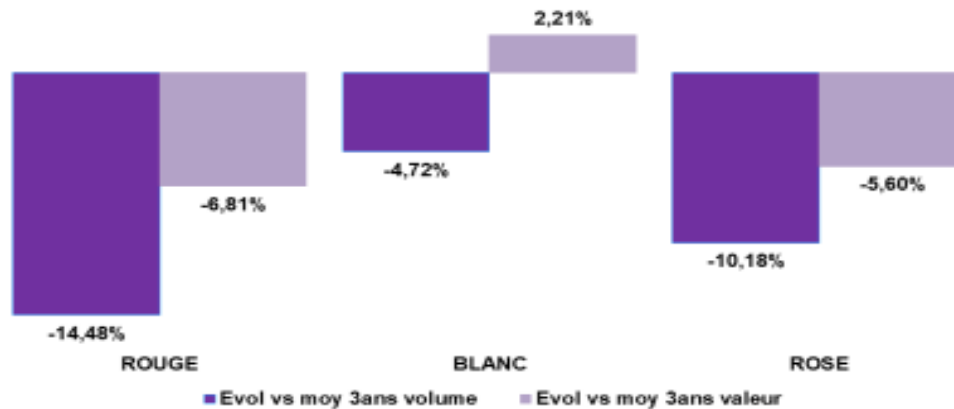


La consommation alimentaire

La consommation en vins tranquilles : de nouveau en baisse en 2024

En moyenne annuelle en 2023, les ventes de **vins tranquilles** en grande distribution ont baissé de -4% en volume par rapport à 2022 (-9% par rapport à la moyenne 2020/22) et ont stagné en valeur par rapport à 2022. Au cours du premier semestre 2024, la tendance baissière s'est poursuivie : -5% en volume par rapport à 2023 (sur 6 mois) et -11% par rapport à la moyenne sur 3 ans. Le recul est moins fort en valeur, du fait d'une hausse des prix (-3% par rapport à 2023 en valeur et -4% par rapport à la moyenne sur 3 ans). Par couleur, tous les segments reculent, notamment le rouge, (-14% en volume par rapport à la moyenne sur 3 ans). A noter la légère hausse en valeur des ventes de blanc sur 3 ans : +2,2%.

Évolution des ventes de vins tranquilles Janvier-juin 2024



Contour : HM+SM+E-commerce+Proxi
Source : Circana – élaboration FranceAgriMer

Structure des ventes de vins tranquilles Janvier-décembre 2023 (en %)



Cercle interne : volume
Cercle externe : valeur
Contour : HM+SM+E-commerce+Proxi
Source : Circana – élaboration FranceAgriMer



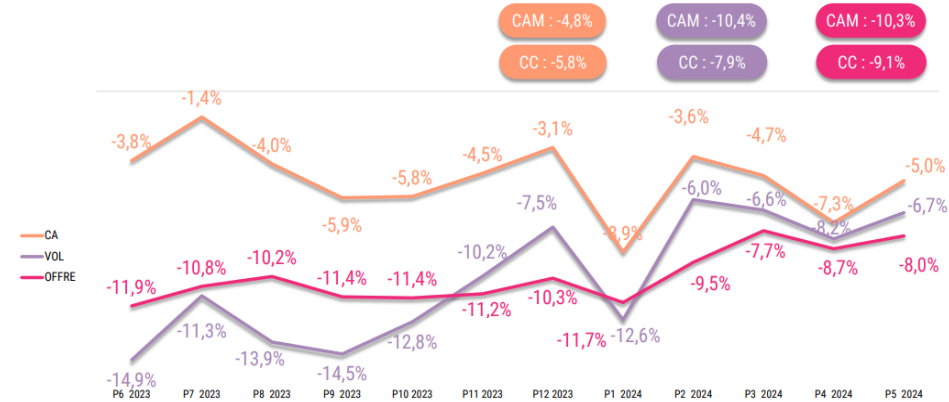
La consommation alimentaire

Focus sur le bio (1) : en recul

Les chiffres de Circana relatifs aux ventes de produits bio en GMS au cours des derniers mois indiquent une baisse en CAD à fin mai 2024 (-5,8% en valeur). A noter aussi la baisse des ventes en volume : -7,9% au cours de la période. L'offre en GMS s'est parallèlement contractée : -9,1%.

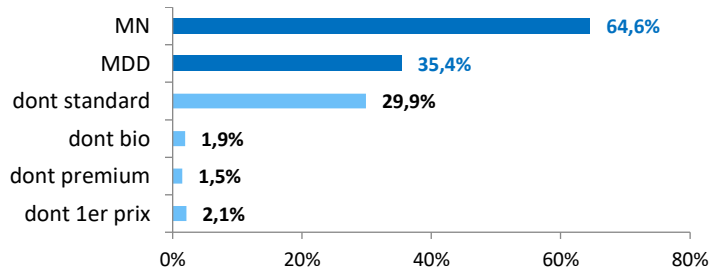
Evolution des ventes et de l'offre bio

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



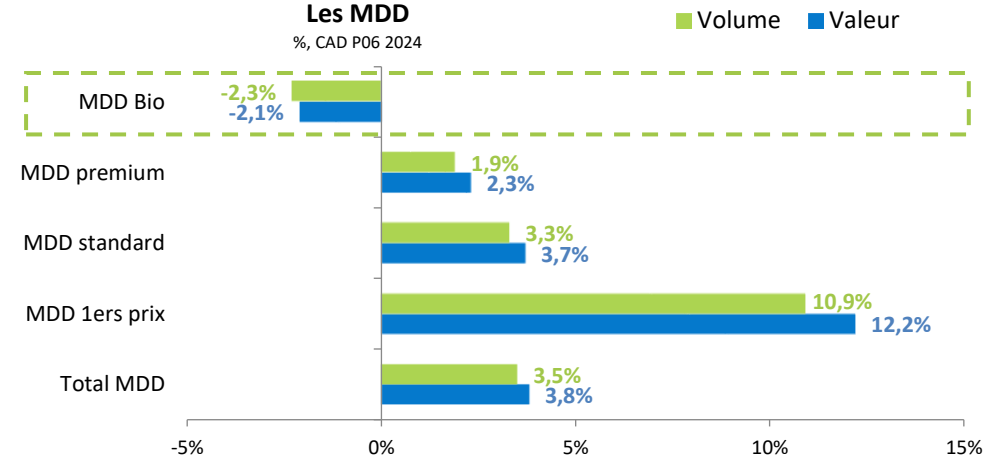
Les MDD bio en retrait

- ❖ Selon les données de Nielsen en CAD au 16/06/2024, le CA des MDD a progressé de 3,8% en valeur au cours des 6 derniers mois (+3,5% en volume). Le segment bio s'est contracté de -2% en valeur et de -2,1% en volume.
- ❖ A noter : segmentation en valeur des ventes en GMS – CAD P06 2024



Les MDD

%, CAD P06 2024



Source : NielsenIQ / HMSM-proxi-drive-SDMP – CAM P06 2024 (16/06/2024)

La consommation alimentaire

Focus sur le **bio** (2) : baisse de -4,7% des ventes en valeur en GMS en 2024 (CAM P06)

La dynamique de croissance des produits bio sur les marchés des PGC-FLS s'est inversée depuis 2022. Selon les données de NielsenIQ, les ventes de bio se sont contractées de -4,7% en valeur en CAM au 16 juin 2024 (vs une hausse de +4,7% pour l'ensemble du marché des PGC-FLS). Le bio représente 4% des ventes de PGC-FLS (5,2% en moyenne annuelle en 2020) et a contribué négativement à la croissance du marché. A noter, les ventes de produits bio ont reculé dans tous les formats. Les ventes ont notamment fortement baissé dans le circuit du e-commerce (-5,9%), en SDMP (-7,5%). Elles ont également reculé en hypers (-3,8%), supermarchés (-4,8%) et en proximité (-3,6%).

	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	4.7%	-4.7%	4.0%	-100.0%	-97	-3
ENSEIGNES HM	4.3%	-3.8%	3.6%	-100.0%	-100	100
ENSEIGNES SM	3.6%	-4.8%	4.5%	-100.0%	-99	-
ENSEIGNES PROXI	5.5%	-3.6%	4.7%	-100.0%	-82	-17
TOTAL ECOMMERCE	11.5%	-5.9%	5.9%	-100.0%	-85	-15
ENSEIGNES SDMP	4.2%	-7.5%	2.3%	-100.0%	-86	-14

	Panier
2017	109,5 €
2018	130,6 €
2019	152,7 €
2020	172,2 €
2021	172,1 €
2022	167,2 €
2023	157,2 €
2024 (CAM P 06)	153,3 €

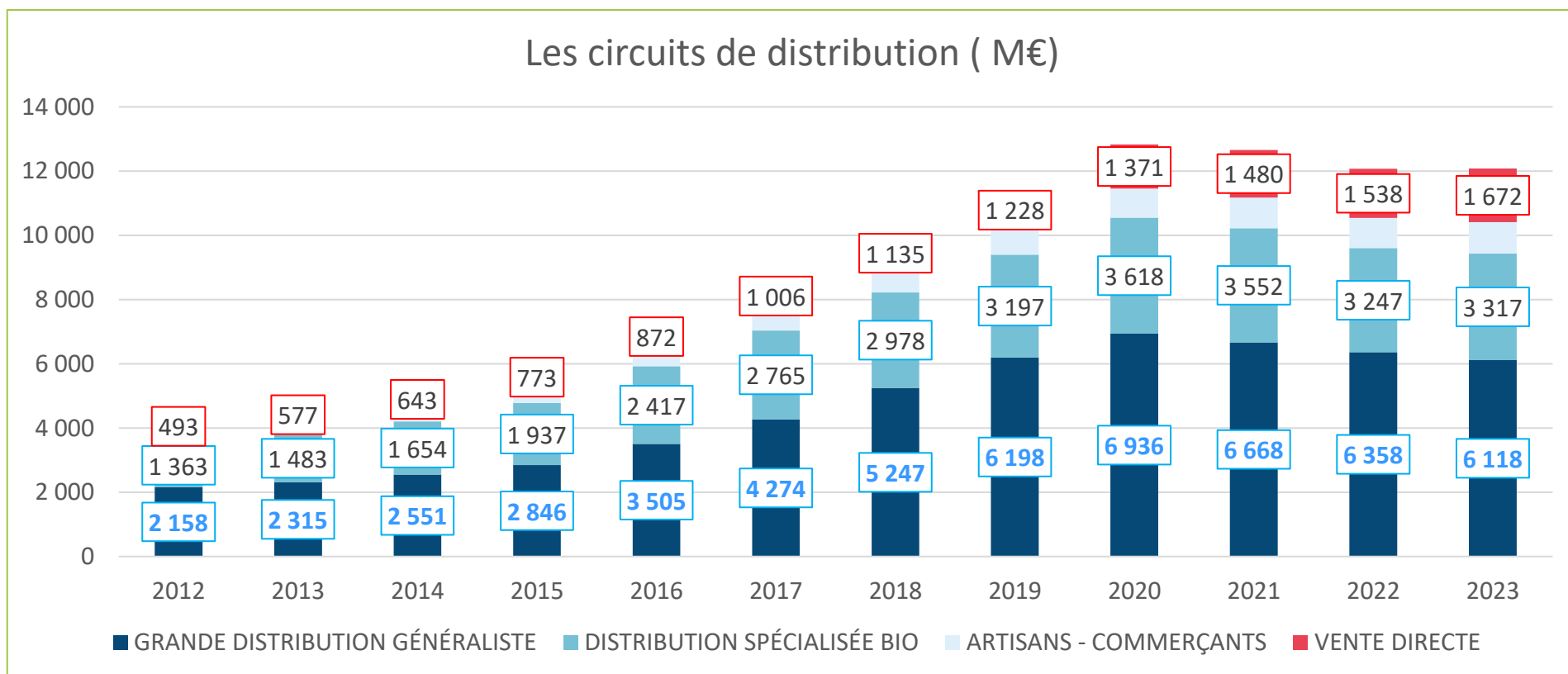


Source : **NielsenIQ** ScanTrack et HomeScan - Données arrêtées au 16 juin 2024

La consommation alimentaire

Focus sur le bio (3) : Les chiffres de l'Agence Bio

Selon les données de l'Agence Bio, les ventes en GMS se sont contractées de -3,8% en valeur en 2023, un recul pour la troisième année consécutive. La part de marché des GMS s'est ainsi établie à 50,6% en 2023, contre 54,4% en 2019. Les autres circuits ont mieux résisté en 2023, avec notamment un léger rebond du côté de la distribution spécialisée (+2,2% en valeur en 2023), et la poursuite de la croissance sur un rythme soutenu de la vente directe : +8,7% en 2023, soit une part de marché de 13,8% (+3,1 points par rapport à 2019).



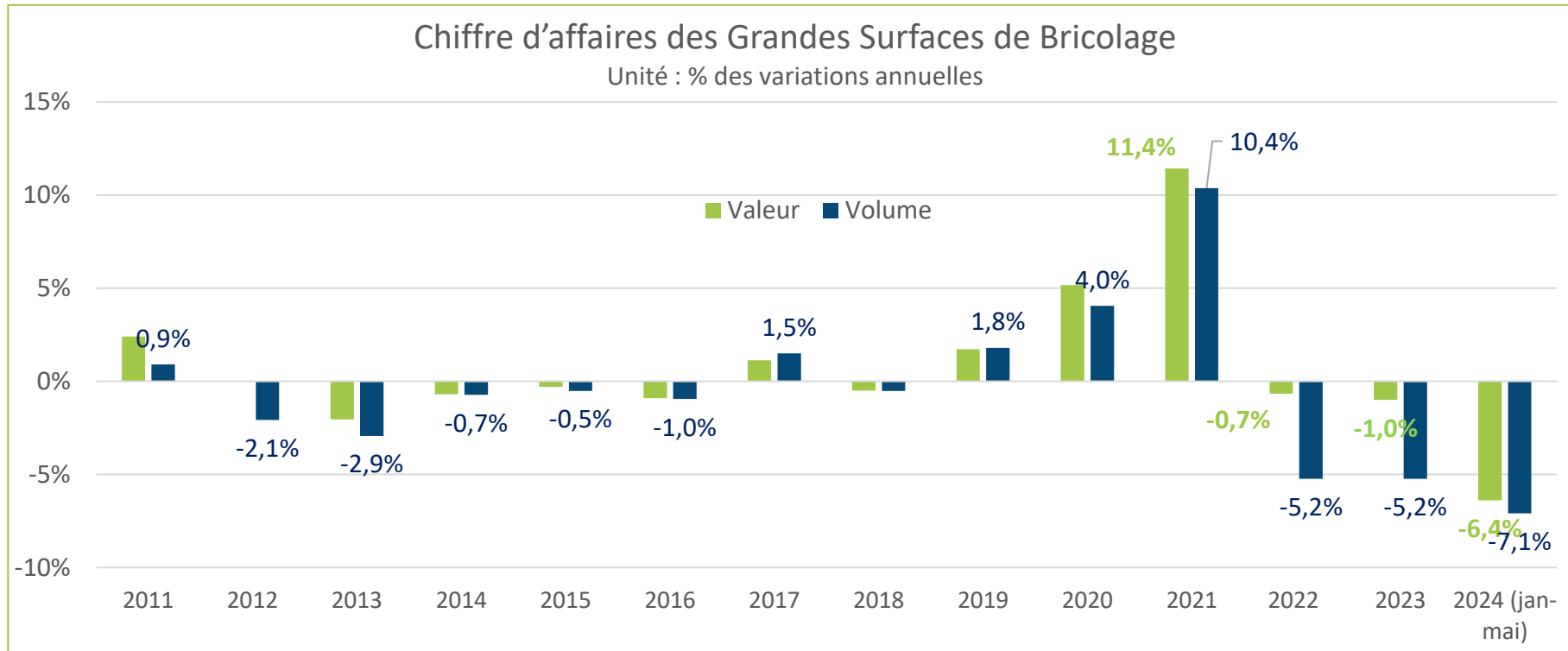
Source : Agence Bio



La consommation non alimentaire

Le bricolage : la contraction des volumes se poursuit début 2024

Le chiffre d'affaires des grandes surfaces de bricolage s'est légèrement contracté en moyenne annuelle en valeur en 2023 (-1%, après -0,7% en 2022). La baisse s'est accélérée en début d'année : -6,4% en valeur au cours des 5 premiers mois de l'année. En volume, l'activité s'est également contractée début 2024 : -7,1%, après déjà deux années de baisse en 2022 et 2023. Après la période de forte croissance lors de la crise sanitaire de la Covid-19, le marché du bricolage subit le contrecoup dans un contexte inflationniste et de pouvoir d'achat sous tension. De plus, les difficultés de l'immobilier pèsent aujourd'hui sur la croissance des grandes surfaces de bricolage.



Source : Banque de France

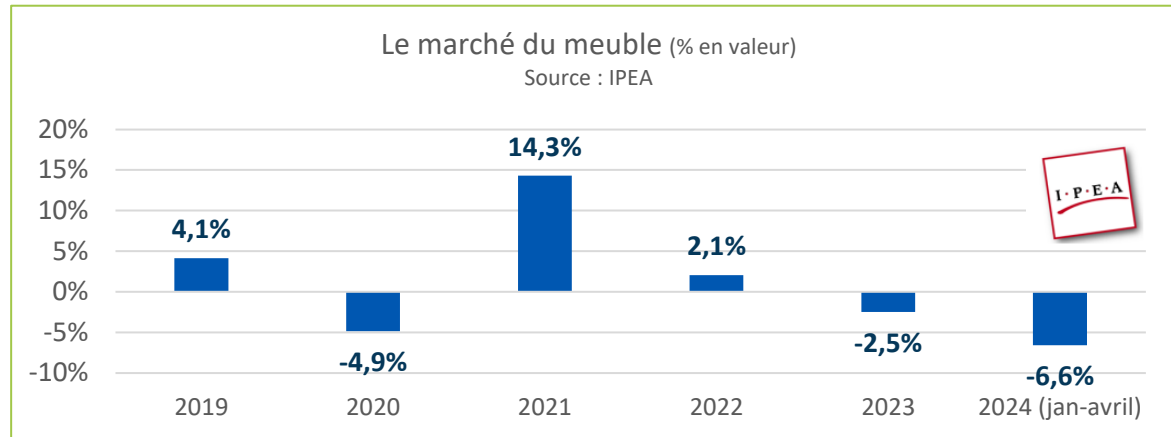


La consommation non alimentaire

Le meuble : -6,6% en valeur au cours des quatre premiers mois de 2024

Après un net tassement de la croissance en 2022 (+2,1% en valeur), les ventes de meubles se sont contractées de -2,5% en moyenne en 2023 en valeur (-8 à -9% en volume), et encore de -6,6% au cours des 4 premiers mois de 2024.

Ces chiffres sont confortés par les données de l'INSEE sur le chiffre d'affaires des détaillants en meubles et appareils d'éclairage : les ventes en valeur se sont contractées d'environ 8% en valeur comme en volume au cours des 4 premiers mois de l'année, après une légère hausse de +2,5% en valeur en moyenne annuelle en 2023 (et -3,1% en volume).



Evolution en valeur par familles de produits – milliards d'euros courants TTC

	2023	Evolution 2023/2022	Structure du marché 2023	Evolution 2023/2019
Meuble meublant	4,8	-0,1 %	32,9 %	+6,4%
Cuisine intégrée	3,9	-6,9 %	26,9 %	+9,1%
Canapés, fauteuils et banquettes	2,6	-1,8 %	17,7 %	+10,5%
Literie	2,1	+1,2 %	14,4 %	+5,4%
Meuble de jardin	0,7	-4,0 %	4,5%	+20,8%
Meuble de salle de bains	0,5	-5,6 %	3,6 %	+1,8%
Total	14,6	-2,5 %	100,0 %	+8,2%

Traitements et estimations IPEA - Sources : IPEA, Ecomaison, Insee

Structure de la distribution en 2023

Circuits de distribution	Part de marché	Chiffre d'affaires en milliards d'euros TTC	Evolution 2023/2022	Evolution 2023/2019
Grande distribution ameublement	38,5 %	5,6	+1,4 %	+5,7%
Spécialistes	24,6 %	3,6	-6,9 %	+14,2%
Grandes surfaces de bricolage	12,9 %	1,9	-5,5%	+9,2%
Ameublement milieu/haut de gamme	10,9%	1,6	-2,0%	+10,7%
E-commerce	9,0%	1,3	-1,9 %	+2,4%
Autres circuits	4,1%	0,6	-4,0 %	-1,0%
TOTAL	100,0%	14,6	-2,5 %	+8,2%

Traitements et estimations IPEA - Sources : IPEA, Ecomaison, Insee

Grande distribution ameublement : magasins du type Alinéa, But, Conforama, Ikea, Maisons du monde etc.
Spécialistes : tous types de magasins spécialisés tels les spécialistes, cuisine, literie, salon, bains, etc.
Ameublement milieu et haut de gamme : magasins du type Mobilier de France, Monsieur meuble, petits magasins de meubles généralistes, Ligne Roset, Roche-Bobois, etc. E-commerce : toutes les enseignes pure-players, et pure-players uniquement, vendant des meubles en ligne. Autres circuits : magasins non spécialisés meubles dont grandes surfaces alimentaire, discounters de type Gifi, Centrakor, etc.

La consommation non alimentaire

L'équipement de la maison : un boom des ventes de TV attendu

Les experts de GfK et NielsenIQ attendent un impact global positif des événements sportifs organisés cet été. Si les Jeux Olympiques ne sont pas un déclencheur spécifique de vente, sa tenue en France et dans la continuité de l'UEFA Euro en Allemagne est susceptible de créer un effet de halo positif pour les acteurs du marché. Les estimations actuelles sont de +110 000 pièces supplémentaires vendues en lien avec les compétitions. Début 2024, le marché TV restait en retrait par rapport aux référentiels 2023 : -4% en volume à fin avril. Les 1ères tendances de mai donnent des perspectives encourageantes : +6% en nombre de téléviseurs vendus (semaines 18 à 21 2024 vs période équivalente 2023).



TV : les compétitions de football dynamisent les ventes

Ventes annuelles PTV France 2014-2023 ; Incrémental liés aux événements Football



Source : GfK

La consommation non alimentaire

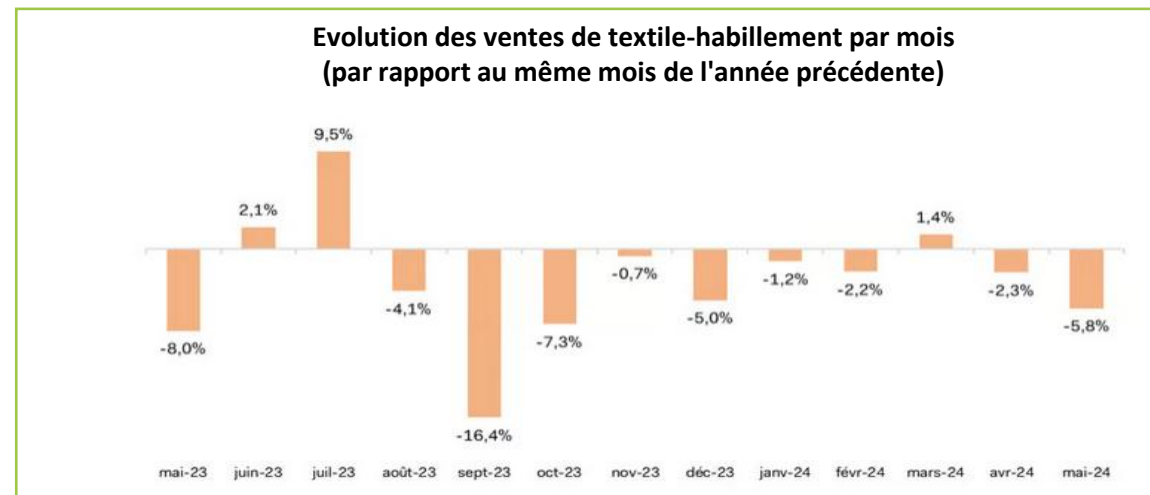
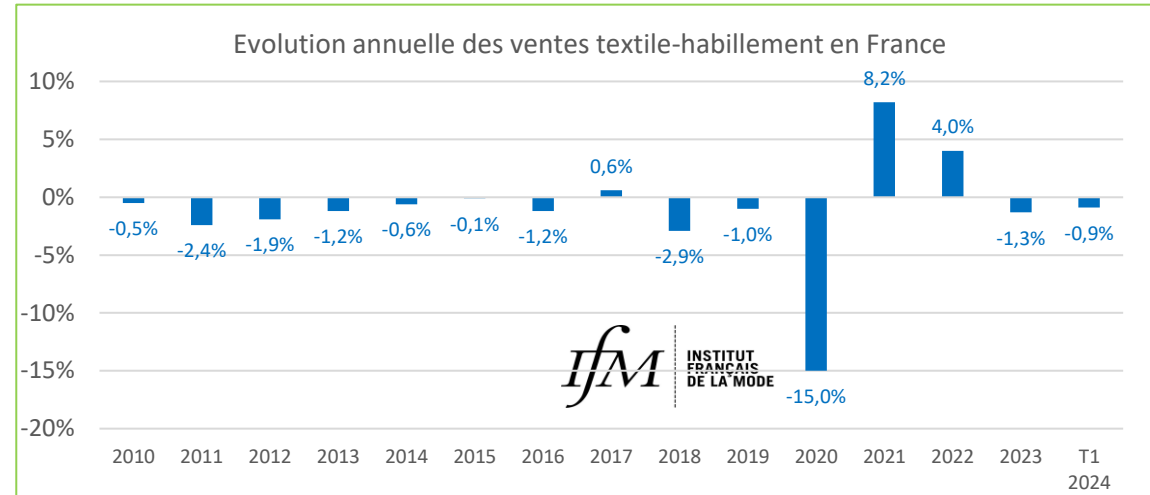
Le **textile-habillement** : poursuite du recul des ventes en valeur en 2024.

Elles restent inférieures à leur niveau d'avant-crise

Les ventes habillement et textile se sont contractées de -0,9% en T1 2024 par rapport à T1 2023. Selon les distributeurs, les volumes vendus ont baissé en moyenne de 2,4%, tandis que les prix moyens ont continué à progresser au premier trimestre 2024 (+1,7% par rapport au premier trimestre 2023).

Le mois de mai n'a pas été bon pour les détaillants du secteur Mode. Selon les chiffres de l'IFM Panel (Panel Distributeurs de l'Institut Français de la Mode), les ventes d'habillement et textile des distributeurs ont subi en mai 2024 une baisse de 5,8% en valeur par rapport à mai 2023.

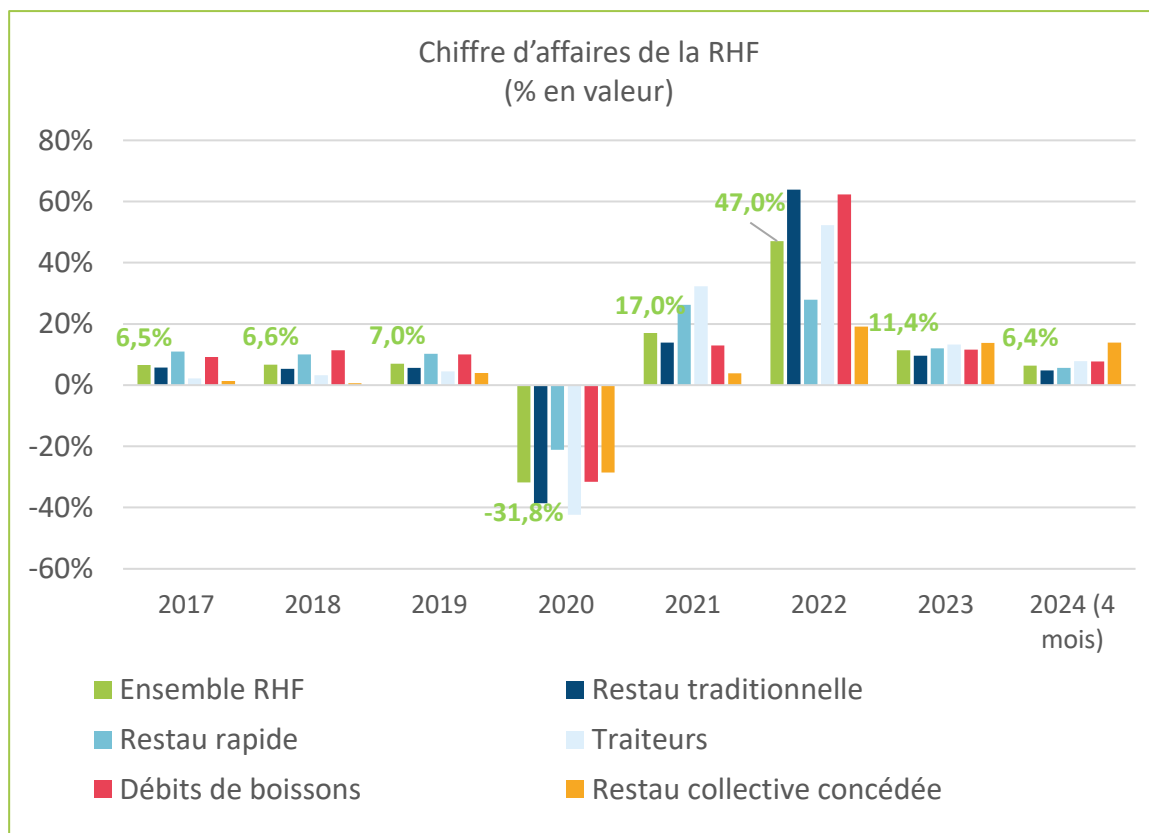
Comparés à mai 2019 (période pré-Covid), les chiffres d'affaires des distributeurs de l'habillement et du textile restent inférieurs de 3,4% en mai 2024. Et si l'on compare avec le mois de mai 2023, le recul de l'activité commerciale des chaînes de grande diffusion est plus fort encore avec -10,4% mais légèrement moins prononcé pour les chaînes spécialisées (-3 %).



La restauration hors foyer (1)

Nouveau tassement de la croissance début 2024

Après le rebond de 2022, le rythme de croissance de la restauration hors foyer (RHF) s'est sensiblement tassé : +11,4% en moyenne annuelle en valeur en 2023, et la tendance au tassement de la croissance s'est confirmée en 2024 (sur les quatre premiers mois) : +6,4%. Le ralentissement concerne l'ensemble des secteurs, et notamment la restauration traditionnelle : son chiffre d'affaires a progressé de +4,8% en début d'année, après près de 10% de progression en 2023. Le rythme de croissance s'est en revanche maintenu en valeur pour la restauration collective concédée : près de 14% de hausse début 2024, comme en 2023.



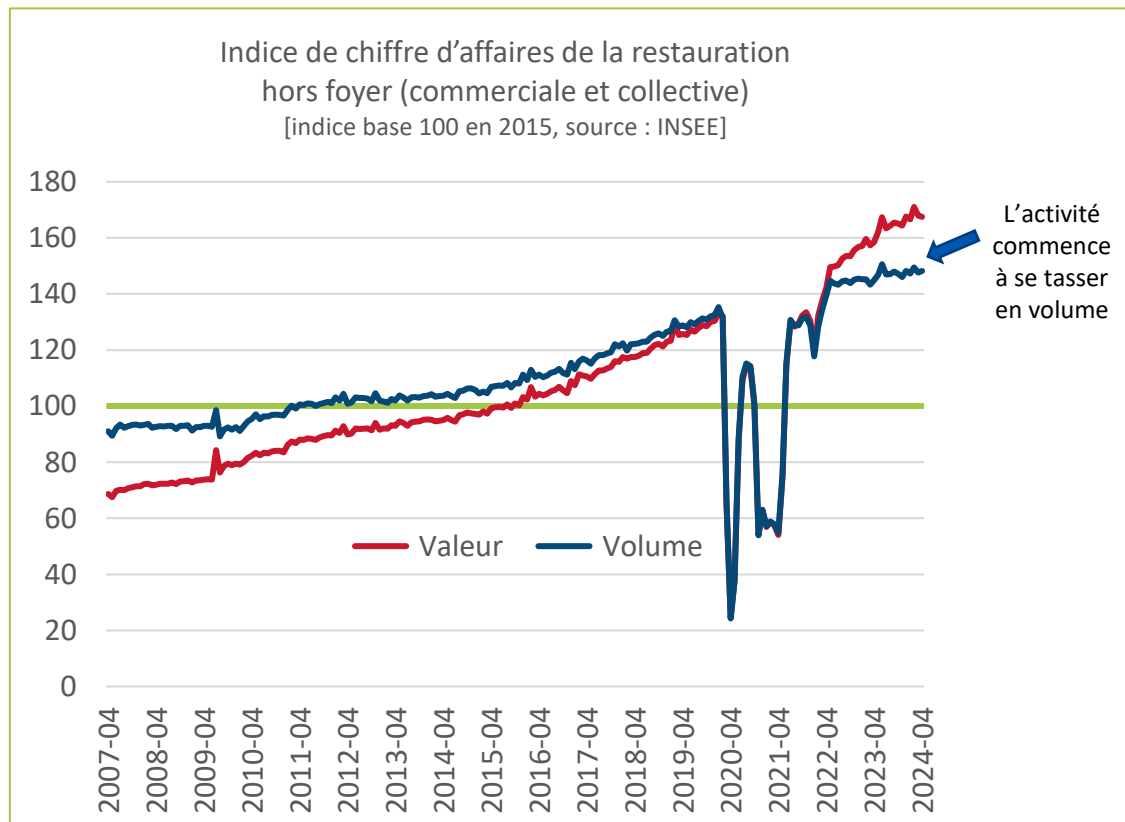
	2021	2022	2023	2024 (jan-av)
RHF	16,6%	47,0%	11,4%	6,4%
Restau traditionnelle	14,1%	63,9%	9,6%	4,8%
Restau rapide	26,3%	27,9%	12,0%	5,6%
Traiteurs	32,2%	52,3%	13,3%	7,8%
Débits de boissons	13,2%	62,3%	11,6%	7,7%
Restau collective concédée	3,8%	19,1%	13,8%	13,9%



La restauration hors foyer (2)

Ralentissement en 2024

Le chiffre d'affaires de la restauration hors foyer a progressé de 11% en valeur et de 5% en volume en moyenne annuelle en 2023, un sensible ralentissement après le rattrapage de 2022. les données sur le début de l'exercice 2024 indiquent cependant une poursuite du tassement de la croissance en volume : l'activité a progressé de 2,4% au cours des 4 premiers mois de l'année (+0,5% entre les 4 derniers mois de 2023 et les 4 premiers de 2024).



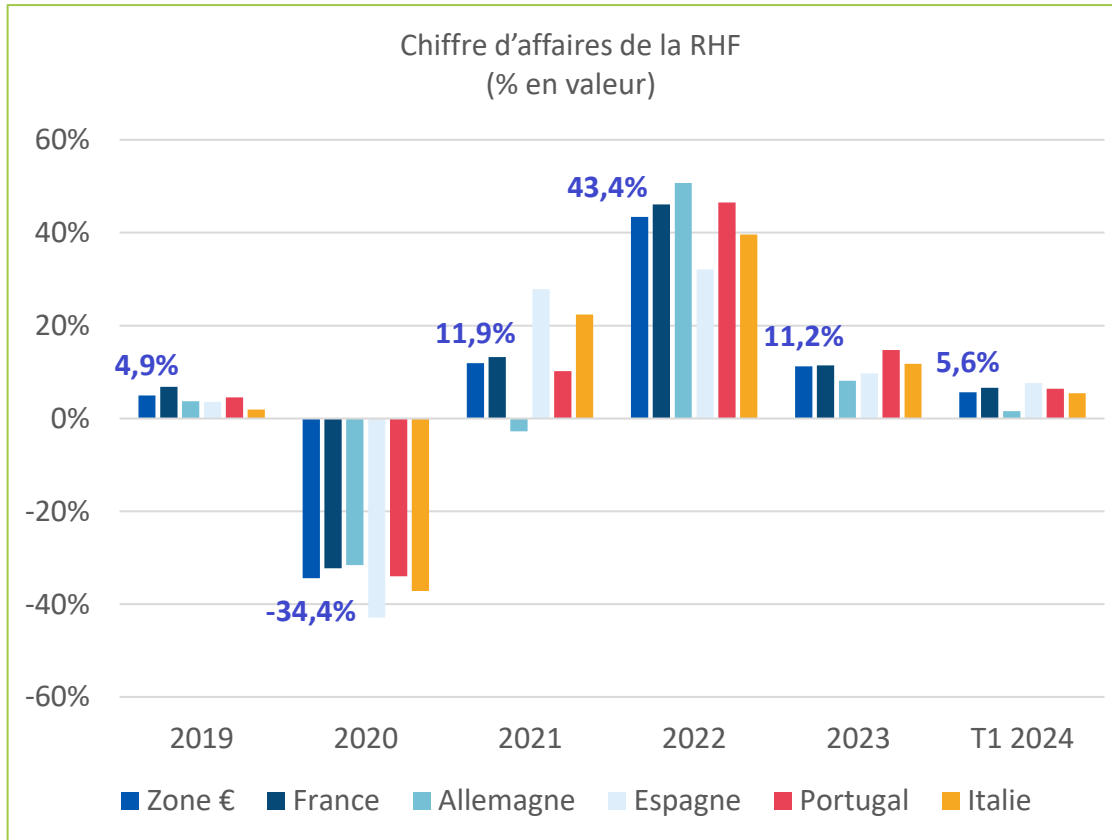
	Indice en valeur	Crois.	Indice en volume	Crois.
2016	105,4	5,4%	104,1	4,1%
2017	112,5	6,7%	109,7	5,4%
2018	119,9	6,6%	115,2	5,0%
2019	128,1	6,8%	121,4	5,4%
2020	86,9	-32,2%	81,2	-33,1%
2021	101,4	16,6%	94,1	15,9%
2022	149,1	47,0%	132,0	40,4%
2023	165,5	11,0%	138,2	5,0%
Jan-av 2024	-	6,4%	-	2,4%



La restauration hors foyer (3)

Une croissance moins soutenue en 2024

Après le rebond post covid en 2021 et 2022, la croissance a commencé à se tasser au sein de l'Union Européenne. Le chiffre d'affaires de la restauration (commerciale et collective) a progressé de 11,2% en valeur en 2023 par rapport à la même période de 2022 en zone €, après +44,3% en 2022. Le ralentissement s'est confirmé début 2024 : le chiffre d'affaires a progressé de +5,6% en valeur entre T1 2023 et T1 2024.



	2021	2022	2023	2024 (T1)
Zone €	11,9%	43,4%	11,2%	5,6%
UE à 27	13,3%	42,4%	11,5%	5,7%
Allemagne	-2,1%	50,7%	8,1%	1,6%
France	16,9%	46,1%	11,4%	6,6%
Italie	22,4%	39,6%	11,8%	5,4%
Espagne	27,8%	32,1%	9,7%	7,6%
Portugal	10,2%	46,5%	14,7%	6,4%



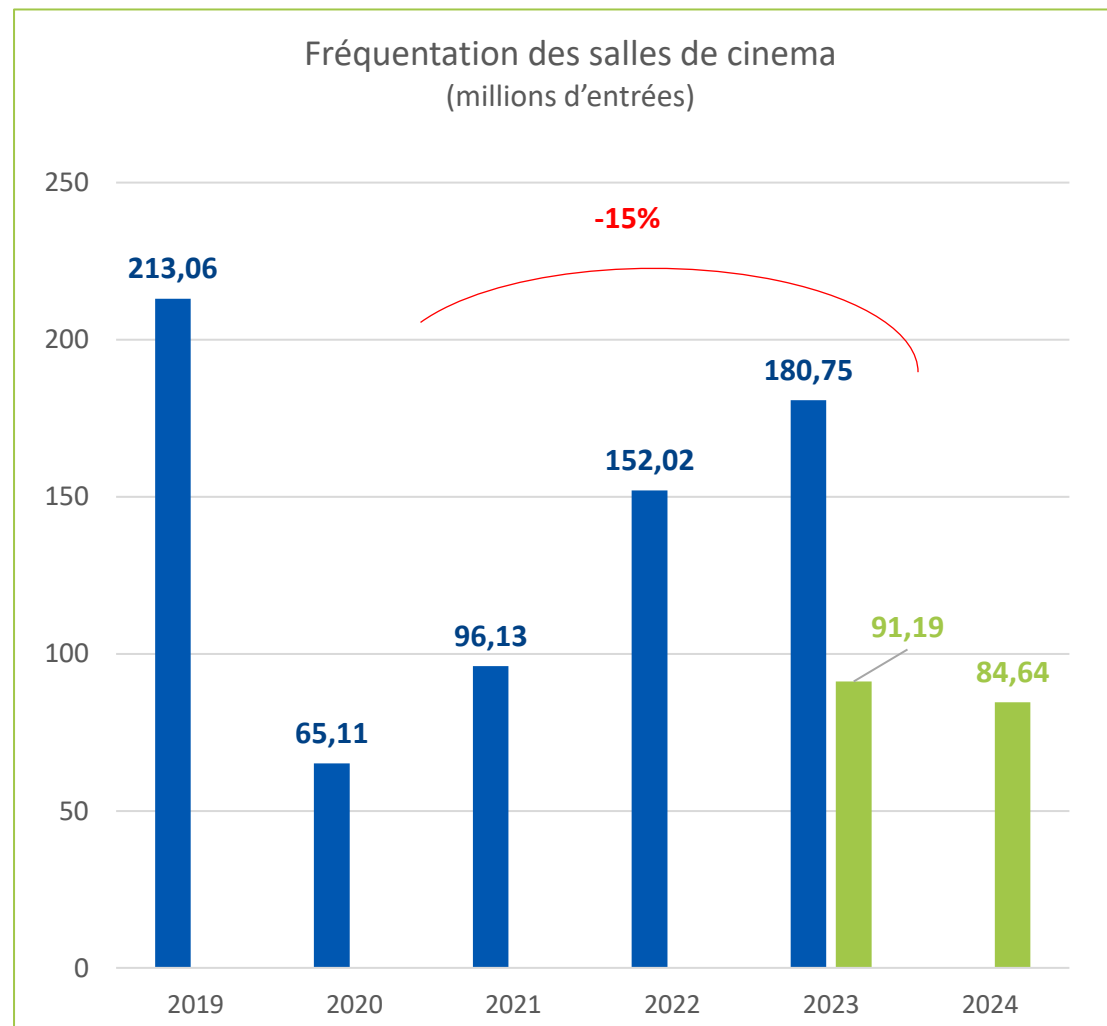
Source : Eurostat

Focus sur les services aux ménages

Le cinéma : sensible amélioration en juin 2024

La fréquentation des cinémas français a atteint près de 85 millions d'entrées au premier semestre 2024, en baisse de -7,2% par rapport à S1 2023. La baisse s'explique principalement par le « trou d'air » des quatre premiers mois de 2024, imputable à l'absence relative de films porteurs, le redressement de la fréquentation amorcé au mois de mai s'accroît.

Cependant, 13,18 millions de spectateurs se sont déplacés en salles en juin 2024. Un résultat largement supérieur à 2023 (+28,3 %). Un résultat qui doit beaucoup à l'arrivée de *Vice-versa 2* et ses 3,2 M d'entrées, ainsi qu'aux excellents démarrages du *Comte de Monte Cristo*. Parmi les continuités, *Un p'tit truc en plus* poursuit son ascension avec plus de 3 M de spectateurs et un cumul à 8 millions fin juin.



Source :  centre national du cinéma et de l'image animée



03

Les prix à la consommation

France et UE

Les prix à la consommation :

+2,5% en S1 2024 (indice IPC)

- **Prix à la consommation (IPC) : +2,5% au cours du premier semestre 2024**

Les prix à la consommation (IPC) ont augmenté de 2,5% au premier semestre 2024 en glissement annuel, soit un sensiblement tassement de la croissance par rapport à 2023 (+4,9% en moyenne annuelle). Cette décélération s'observe sur la plupart des catégories de produits et services. Le prix du logement, eaux, gaz... a augmenté de 4,6% sur les 5 premiers mois de 2024, en légère décélération par rapport à 2023. La croissance des prix des produits alimentaires a elle fortement décéléré.

L'inflation observée en France est globalement proche de celle observée au sein de la zone euro: l'IPCH (indice des prix à la consommation harmonisé permettant de faire des comparaisons en UE) a progressé de 2,5% dans la zone € au cours des 5 premiers mois de l'année, contre 2,8% en France.

- **Les prix alimentaires (IPC), tous circuits de distribution confondus, progressent de 2,3% en S1 2024**

Les prix à la consommation des produits alimentaires ont progressé de 2,3% au cours du premier semestre de l'année, contre un boom proche de 12% en 2023. Les prix ont été quasiment stables entre S2 2023 et S1 2024 (+0,4%). Dans le détail, les prix des produits transformés sont restés stables entre S2 2023 et S1 2024, alors que les prix des produits frais progressaient de 2,2%.

Une tendance similaire au tassement de la croissance des prix alimentaires s'observe au sein de la zone euro : après un bond de 12% en moyenne annuelle en 2023, les prix ont augmenté de 2,6% au cours des 5 premiers mois de l'année.

- **Les données des panélistes : les prix des PGC en baisse**

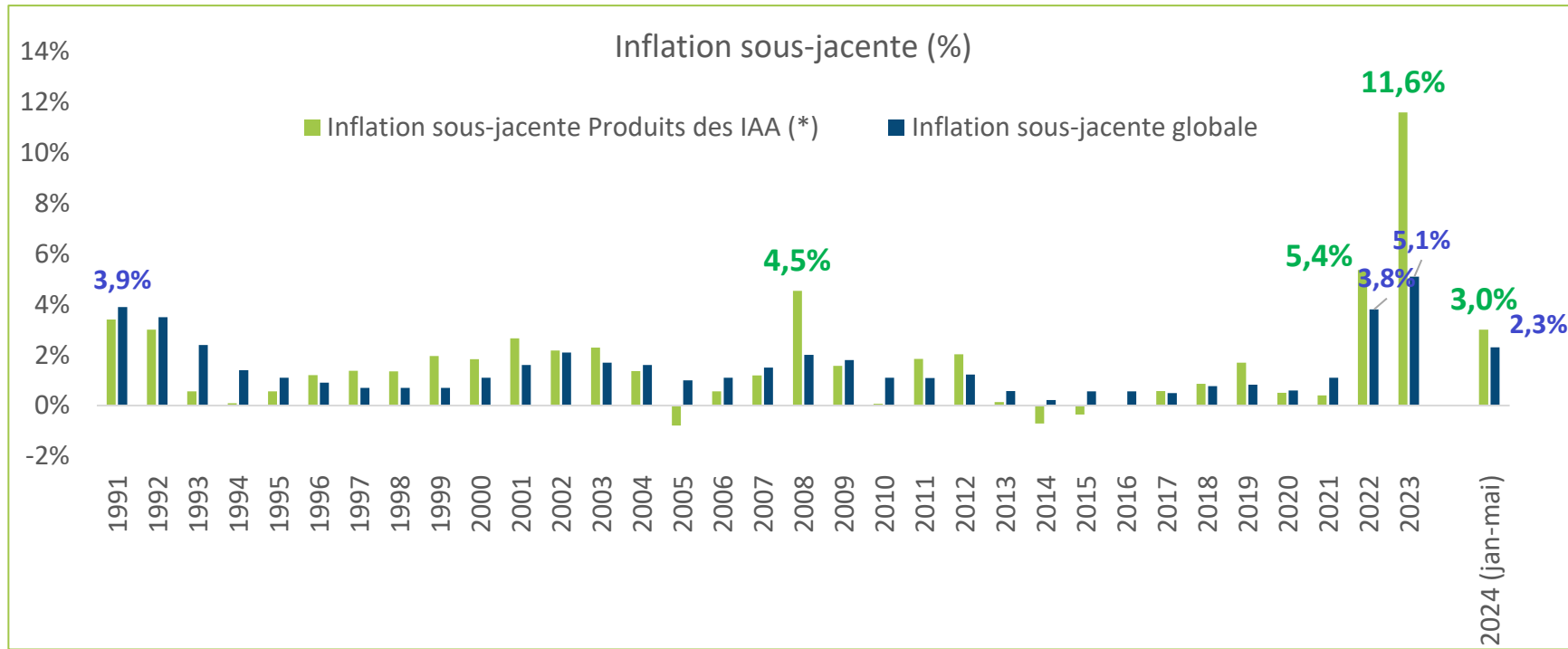
Selon les données de Circana, les prix en hypermarchés et supermarchés ont baissé de -0,4% entre juin 2023 et juin 2024, après -0,1% en mai. Sur un mois, ils se sont contractés pour le 10^{ème} mois consécutif : -0,3% en juin 2024 (dont -1,2% pour les spiritueux et champagnes), après -0,2% en mai 2024.

Les prix à la consommation (1)

L'inflation sous-jacente : tassement de la croissance des prix en 2024

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

L'inflation sous-jacente atteint en 2023 son niveau le plus élevé depuis 1991, à +5,1%. Depuis, la tendance est à la décélération, avec une croissance de 2,3% au cours des 5 premiers mois de l'année 2024. L'indice d'inflation sous-jacente des produits agroalimentaires a lui a atteint en 2023 son niveau record sur 30 ans, à +11,6%. Le précédent record a été enregistré en 2008 (+4,5%). La croissance s'est établie à 3% au cours des 5 premiers mois de 2024.

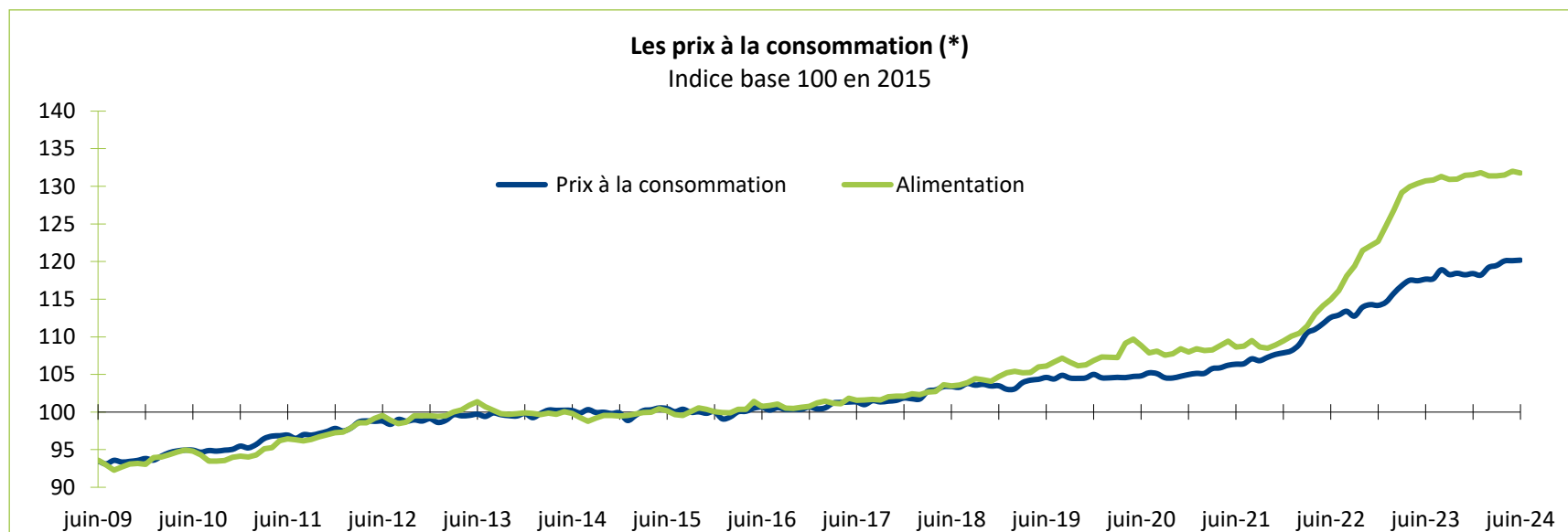


(*) IAA hors viandes, produits laitiers et exotiques, y compris vins et champagnes / Source : INSEE - dernière donnée mai 2024

Les prix à la consommation (2)

Hausse de 2,5% des prix à la consommation (IPC) en S1 2024

Les prix à la consommation (produits et services) ont progressé de 2,5% au cours du premier semestre 2024, après 4,9% en 2023. La tendance est à la décélération depuis le printemps 2023. Cette hausse proche de 2,5% en S1 2024 est la conséquence du tassement de la croissance des prix alimentaires (+2,3% en S1 2024, après +11,8% en 2023), mais aussi du tassement de la croissance des prix des produits manufacturés, de l'énergie, tandis que la hausse des prix des services est restée stable à 3%.



	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	S1 2024
Indice des prix à la consommation	0,3%	1,2%	2,1%	1,3%	0,6%	1,6%	5,2%	4,9%	2,5%
Indice des prix alimentaires à la consommation	0,5%	1,1%	2,0 %	2,4%	2,0%	0,6%	6,8%	11,8%	2,3%

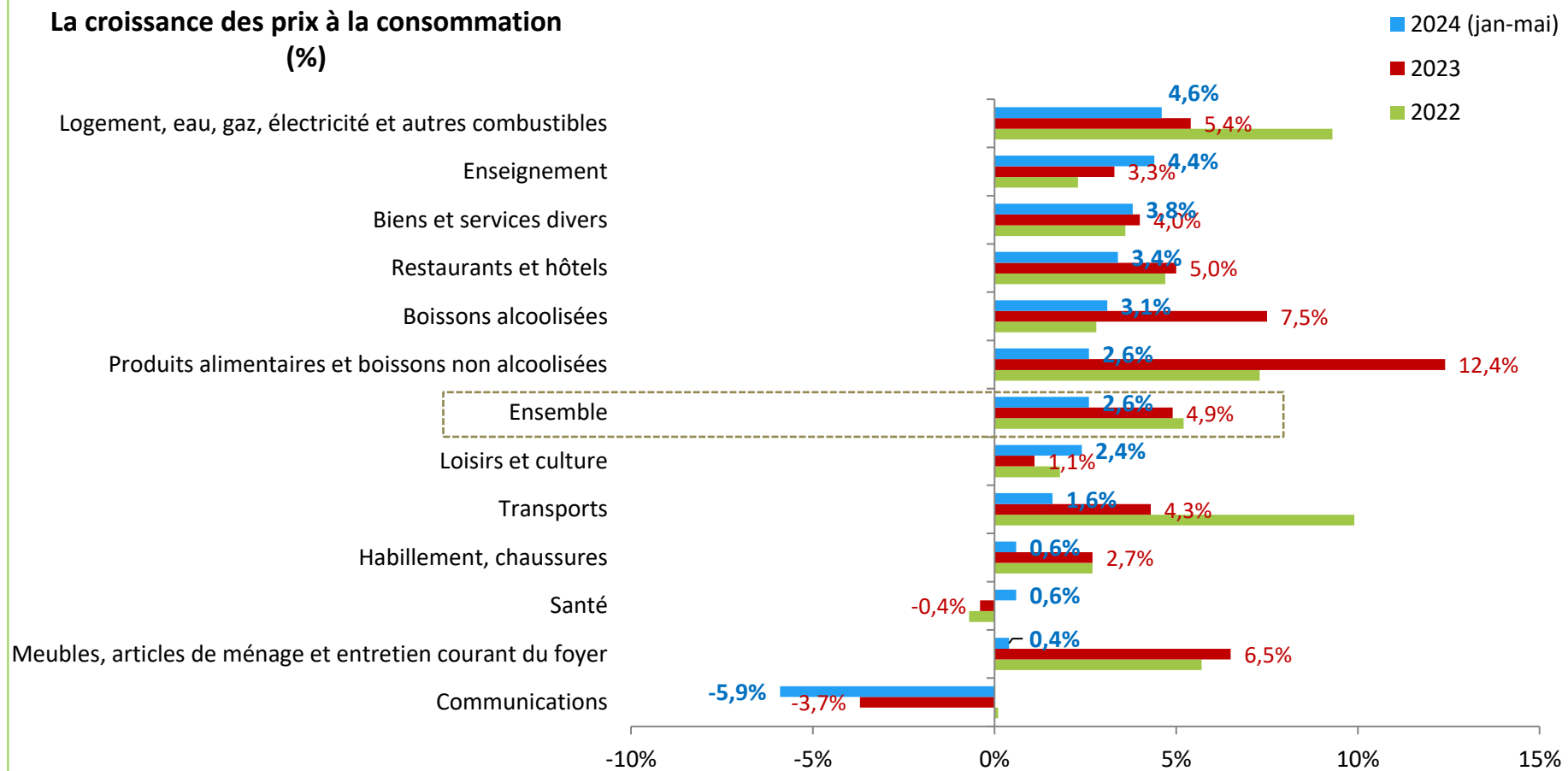
(*) IPC : indice des prix à la consommation (ensemble des ménages France) / Source : INSEE - dernière donnée juin 2024

Les prix à la consommation (3)

La croissance des prix selon les catégories de produits

La croissance des prix à la consommation s'est établie à +2,6% au cours des 5 premiers mois de 2024. La tendance est à la décélération de la progression depuis plusieurs mois. La plus forte hausse a concerné les prix du logement, eau, gaz...(+4,6% sur 5 mois en 2024, après +5,4% en 2023). Du côté des prix des produits alimentaires, la tendance est au net tassement de la croissance : +2,6% sur 5 mois en 2024, après +12,4% en 2023 pour les produits alimentaires et boissons non alcoolisées.

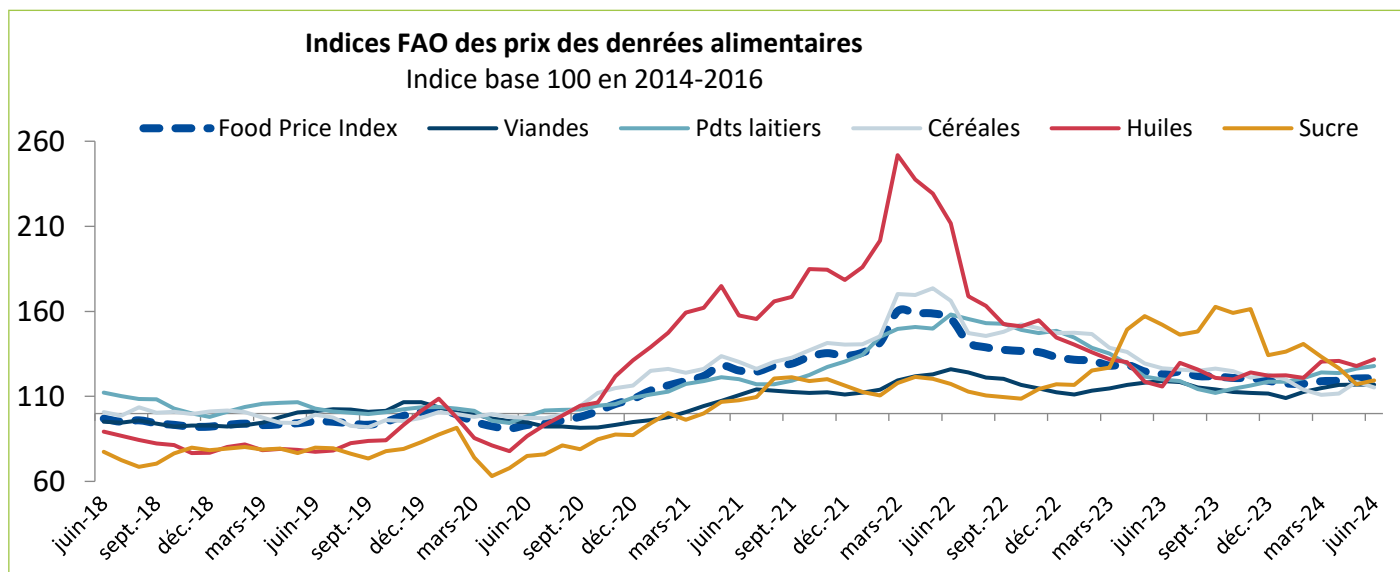
La croissance des prix à la consommation (%)



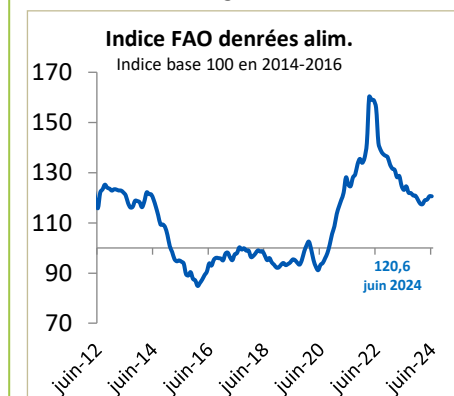
L'amont alimentaire

Indice FAO : stable sur un mois en juin 2024 et recul de -2,1% sur un an

L'**Indice FAO des prix des produits alimentaires** s'est établi à 120,6 points en juin 2024, stable par rapport à mai 2024. Sur un an, il a reculé de -2,1%. Les cours **des céréales** ont baissé de 3% par rapport à mai et de 9% sur un an. La baisse des prix du blé s'explique par la pression saisonnière qu'exercent les récoltes en cours dans l'hémisphère Nord. Une amélioration des perspectives de production dans certains pays exportateurs, et la mise en place d'une interdiction d'importer en Turquie ont contribué à l'affaiblissement des prix. Les prix du maïs ont reculé, du fait de la progression des récoltes en Argentine et au Brésil. Des superficies ensemencées en maïs plus importantes que prévu aux USA, des bonnes conditions de culture, ont participé à la baisse des prix. Les cours des **huiles végétales** gagnent 3,1% sur un mois, ils atteignent leur niveau le plus haut depuis mars 2023. Après 2 mois d'affilée de baisse, les prix de l'huile de palme ont rebondi en juin, sous l'effet d'un regain de la demande mondiale. Les prix de l'huile de soja et de tournesol ont continué à grimper, en raison de la forte demande du secteur des agrocarburants sur le continent américain et de la diminution des disponibilités dans la région de la mer Noire. Pour ce qui est de l'huile de colza, les prix sont restés stables en juin, à des niveaux en dessus des années précédentes. Les cours des **produits laitiers** ont progressé de 1,2% en juin (+6,6% sur un an). Les cours du beurre ont atteint leur plus haut niveau depuis 24 mois, sous l'effet de l'accroissement de la demande. Les prix du lait écrémé en poudre ont augmenté, en raison de la stabilité des importations en provenance de l'Asie de l'Est et de ventes élevées en Europe de l'Ouest. Les prix du lait entier en poudre ont progressé en juin, du fait d'une solide demande à l'importation et d'un affaiblissement de la production de lait en Océanie. Les prix du fromage ont fléchi, à la suite d'un ralentissement de la demande mondiale. Les prix de la **viande** sont stables (et -1,8% sur un an). La baisse des prix de la volaille est due à l'abondance des disponibilités. Les prix de la viande d'ovins ont augmenté en raison d'une demande à l'importation élevée. Les prix de la viande porcine ont progressé sous l'effet du rythme soutenu des importations et des ventes dynamiques, en particulier en Amérique du Nord. Les prix de la viande bovine sont restés globalement stables. Les prix du **sucre** ont augmenté de 1,9% par rapport à mai (-21,6% sur un an). La hausse de juin découle de récoltes au Brésil plus faibles que prévu. Des pluies de mousson irrégulières en Inde, la révision à la baisse des prévisions concernant les rendements des cultures dans l'UE, ont contribué à la pression haussière globale pesant sur les prix mondiaux du sucre.



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.



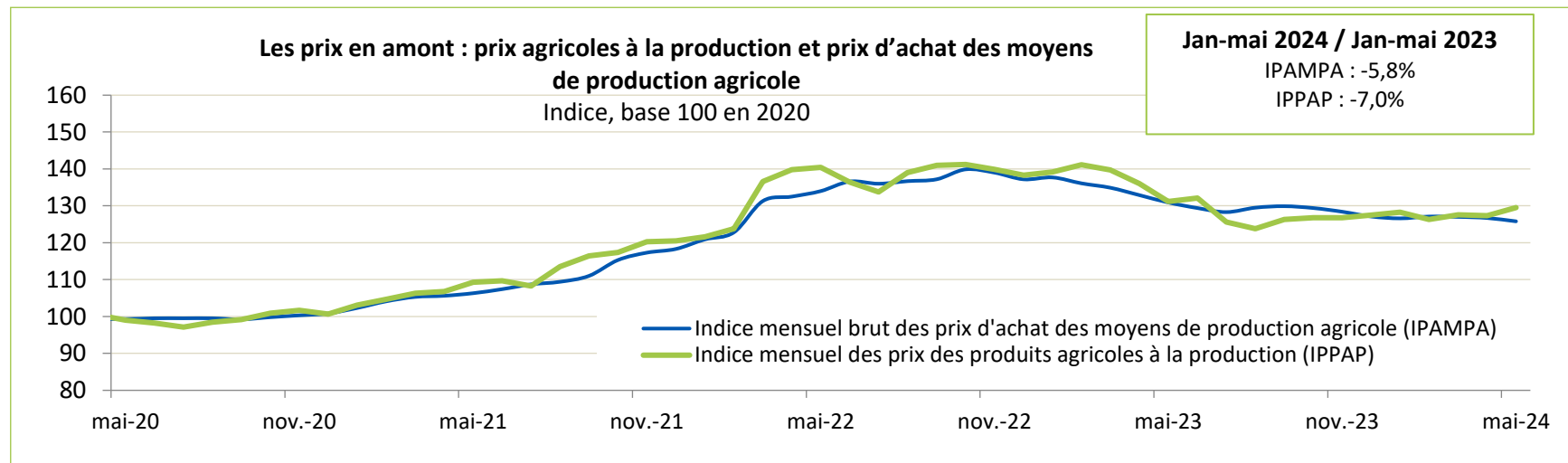
L'amont alimentaire

Les prix agricoles à la production

et prix d'achat des moyens de production agricoles : en baisse

Après la flambée des prix agricoles en 2022, la tendance est désormais à la baisse. L'indice **IPAMPA** (prix d'achat des moyens de production) s'est contracté de -5,8% au cours des cinq premiers mois de l'année, par rapport à la même période de 2023. Parmi les catégories dont les prix ont baissé : les aliments des animaux (-13,1%), les engrais et amendements (-27%), le matériel et petit outillage (-5,7%).

Du côté de l'**IPPAP** (prix agricoles à la production), l'indice s'est replié de -7% au cours des cinq premiers mois de 2024. Parmi les catégories de produits dont les cours ont baissé : les céréales (-21,6%), les oléagineux (-12%), les légumes frais (-3,3%). Du côté des produits animaux, les prix des gros bovins ont baissé de -2,6% au cours de la période, ceux des porcins de -9,1%, ceux des volailles de -11,3%, ceux du lait de vache de -3,7%. Quelques prix restent en progression, à l'image des pommes de terre (+7,4%) et des fruits frais (+6,8%).



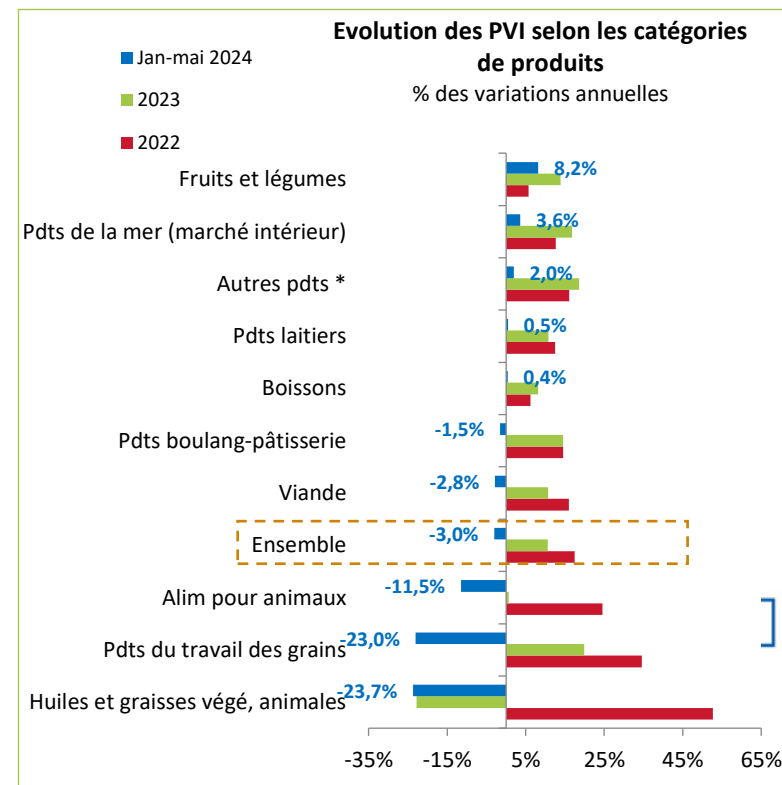
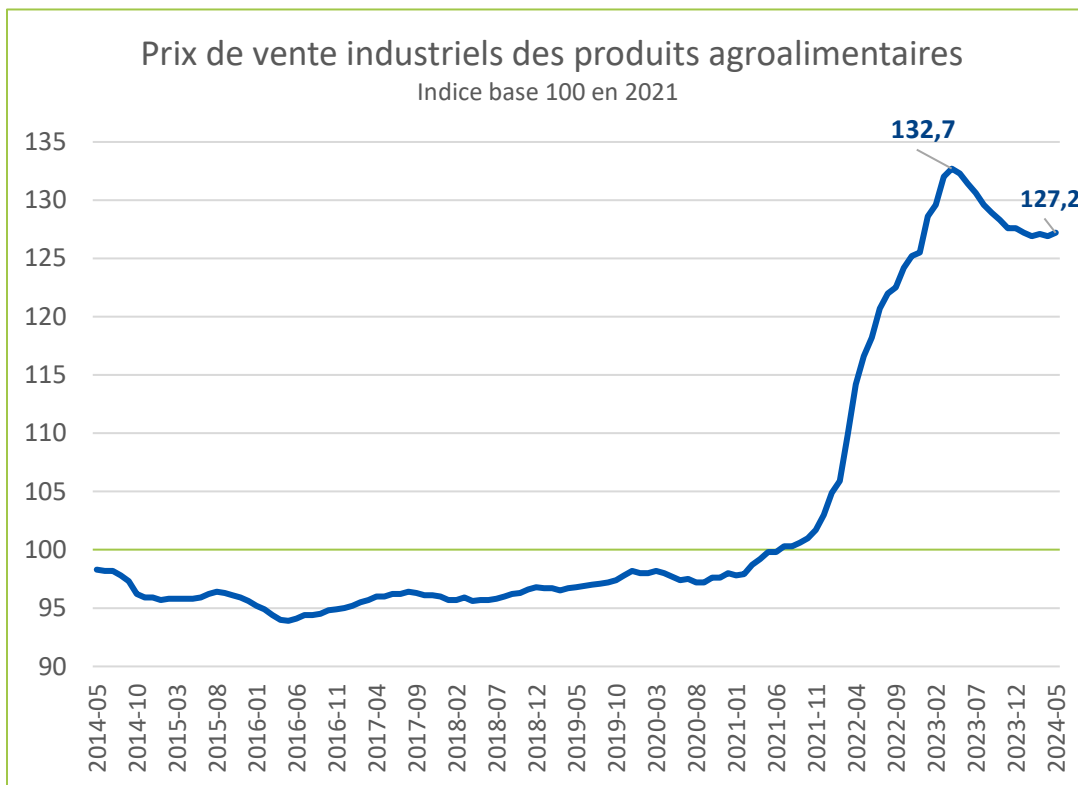
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Janv-mai 2024 / janv-mai 2023
IPPAP	0,1%	3,7%	2,1%	1,8%	0,5%	11,3%	22,4%	-3,4%	-7,0%
IPAMPA	-2,3%	1,4%	3,5%	1,6%	-1,3%	9,2%	22,1%	-1,8%	-5,8%

Source : INSEE

L'amont alimentaire

Les prix industriels agroalimentaires se contractent en début d'année 2024

Les **prix de vente industriels des produits agroalimentaires** ont baissé de -3% au cours des cinq premiers mois de l'année par rapport à la même période en 2023, après un bond de +10,6% en moyenne annuelle en 2023 et de +17,5% en 2022. En termes de catégories de produits, les prix des huiles et graisses se sont fortement contractés au cours des 5 premiers mois de l'année (-23,7%), après une baisse de -22,8% en moyenne annuelle en 2023. Les prix des produits du travail des grains sont également orientés à la baisse après une hausse proche de 25% en 2023. Les prix des viandes ont également baissé (à noter la baisse de -7,7% des prix de la viande de volaille).

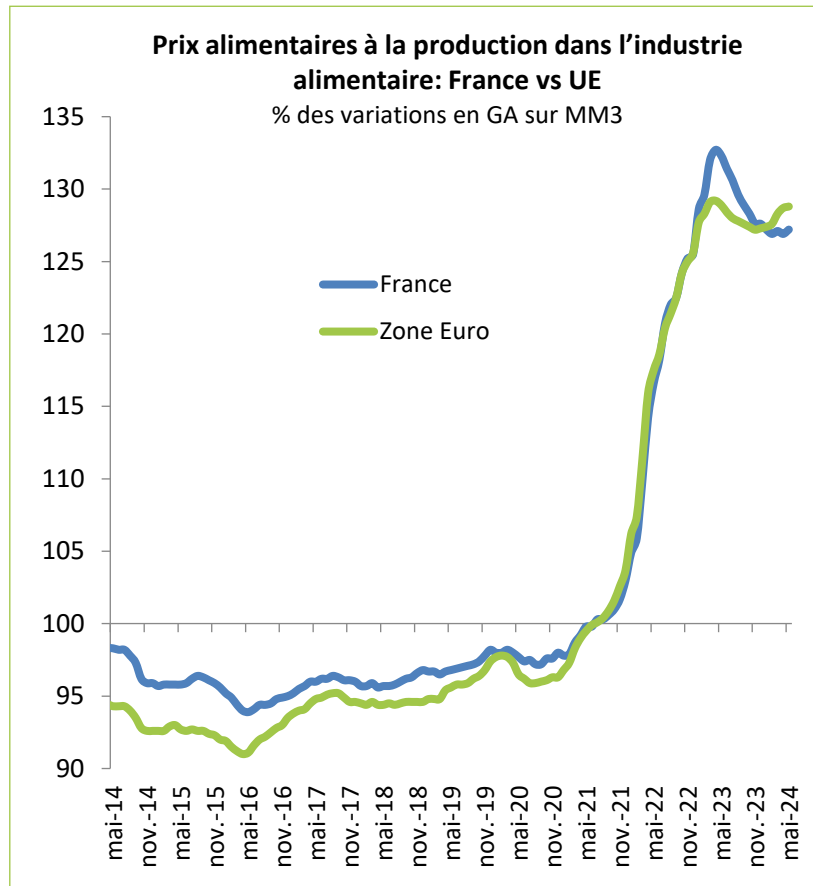


(*) Autres produits alimentaires : sucre, cacao-chocolat-produits de confiserie, thé et café, condiments-assaisonnements, plats préparés, aliments homogénéisés et diététiques / Indice des prix de production de l'industrie française pour l'ensemble des marchés / Source : INSEE

L'amont alimentaire

Les prix de vente industriels agroalimentaires se contractent en Europe

Les prix à la production des produits alimentaires (= prix de vente industriels) ont légèrement baissé au cours des 5 premiers mois de l'année : -0,4%, après deux années de forte hausse (respectivement +18,2% en 2022 et +8,5% en 2023). Les prix ont cependant légèrement augmenté entre les 5 derniers mois de 2023 et les 5 premiers mois de 2024 (+0,5%). Globalement, la tendance est néanmoins au ralentissement, voire à la baisse dans les grandes économies européennes.



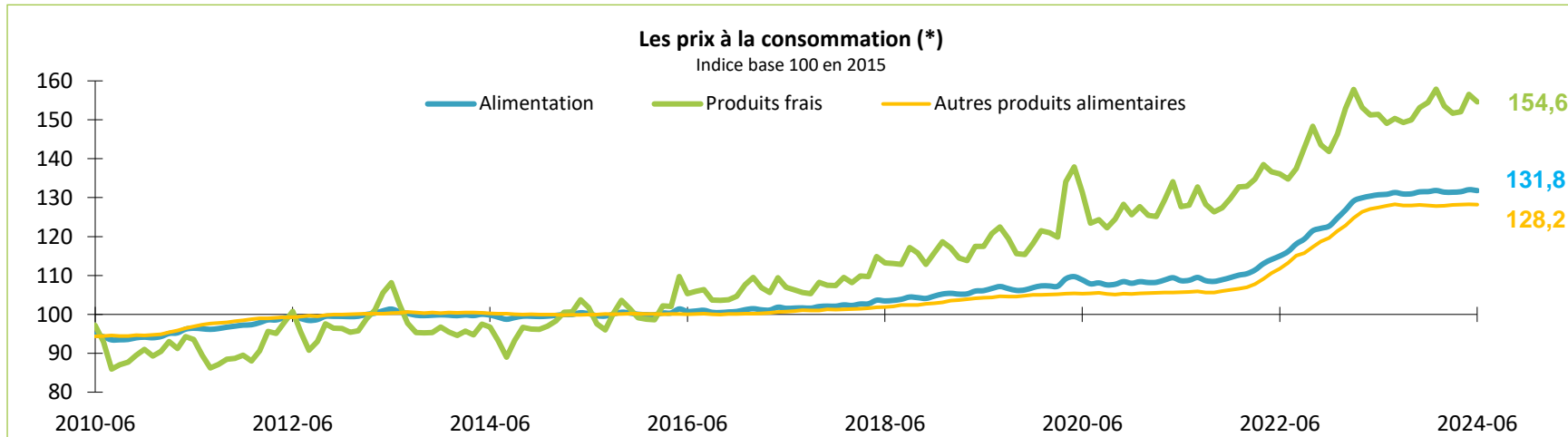
	Crois prix prod alim 2021 / 2020	Crois prix prod alim 2022 / 2021	Crois prix prod alim 2023 / 2022	Crois Jan-mai 2024
Espagne	5,8%	17,3%	10,7%	3,0%
Portugal	4,7%	26,5%	13,7%	1,8%
Danemark	0,2%	17,5%	9,8%	-0,2%
Pays-Bas	6,8%	20,5%	7,9%	-0,2%
UE à 27	3,5%	18,9%	8,3%	-1,0%
Zone Euro	3,4%	18,2%	8,5%	-0,4%
Allemagne	2,4%	20,7%	8,0%	-1,0%
Italie	3,4%	15,3%	6,4%	-1,3%
France	2,4%	17,5%	10,6%	-3,0%
Pologne	5,1%	24,4%	4,6%	-6,8%
Irlande	0,3%	8,6%	-3,2%	-8,3%



Les prix à la consommation alimentaires (1)

La croissance des prix alimentaires poursuit sa phase de décélération

Du côté des prix alimentaires, après le bond enregistré en 2023, l'heure est au tassement de la croissance. Au cours du premier semestre de l'année 2024, la croissance des prix s'est établie à 2,3% par rapport au premier semestre 2023. En outre, les prix ont été quasiment stables entre S2 2023 et S1 2024 (+0,4%). Dans le détail, les prix des produits transformés sont restés stables entre S2 2023 et S1 2024, alors que les prix des produits frais progressaient de 2,2%.



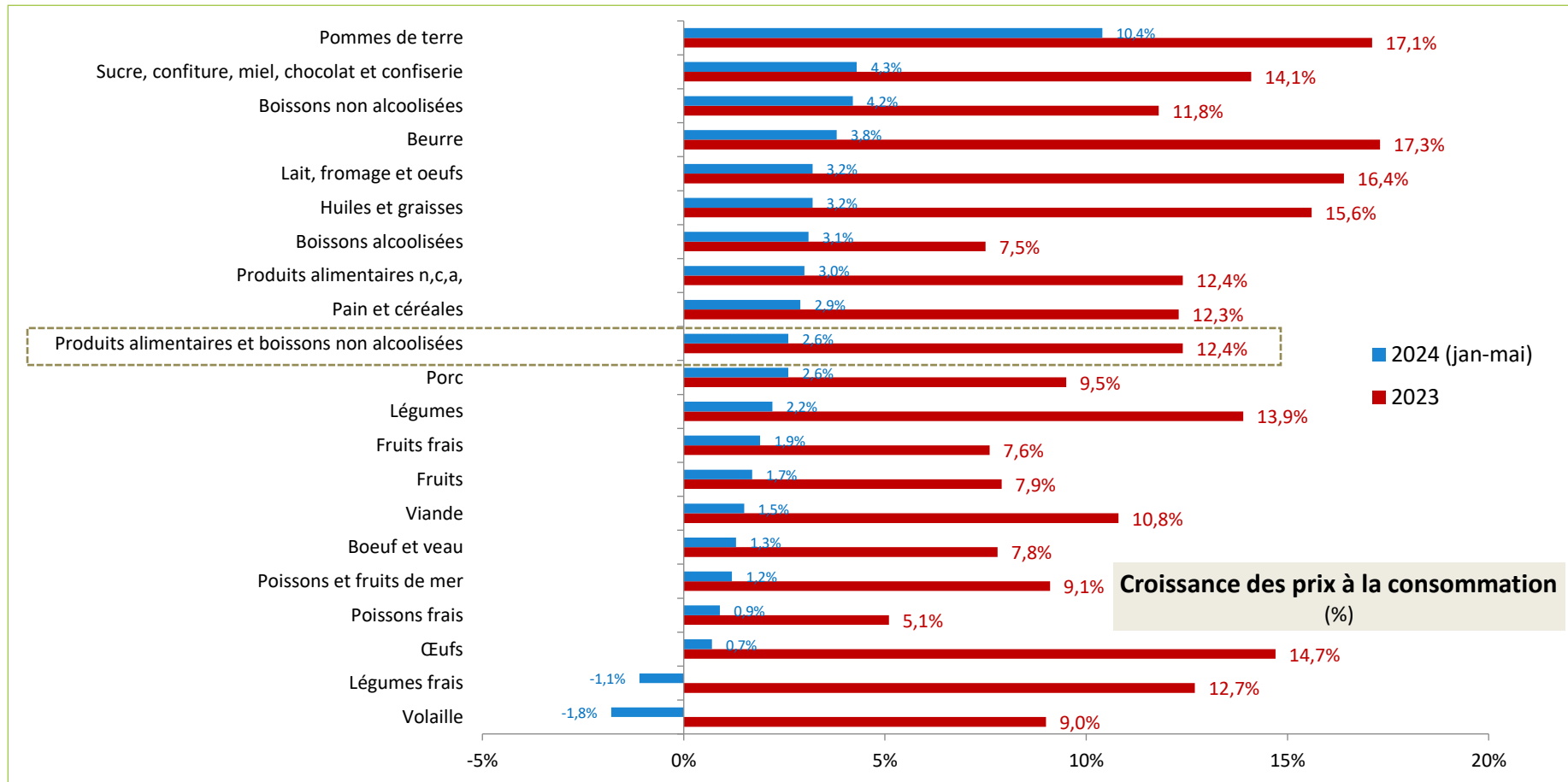
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	S1 2024
Indice des prix à la consommation de l'alimentation (yc alcool)	0,6%	1,0%	1,9%	2,5%	1,9%	0,6%	6,8%	11,8%	2,3%
Indice des prix à la consommation des produits frais	3,7%	3,5%	5,0%	4,3%	7,3%	1,9%	7,7%	9,6%	1,5%
Indice des prix à la consommation des autres produits (transformés)	0,1%	0,7%	1,2%	2,1%	1,0%	0,4%	6,6%	12,2%	2,5%

(*) **IPC** : indice des prix à la consommation (ensemble des ménages France) / Source : INSEE - dernière donnée juin 2024

Prix à la consommation alimentaires (2)

La croissance des prix alimentaires selon les catégories de produits

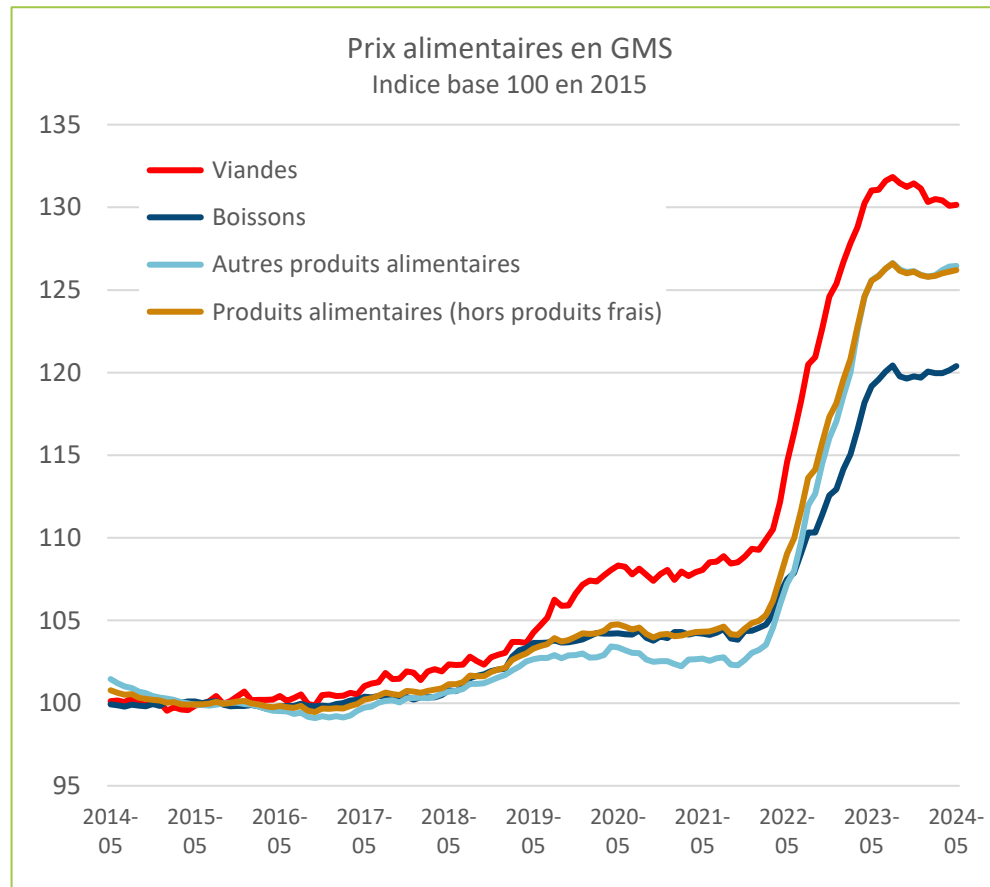
La tendance globale au ralentissement de la croissance des prix alimentaires a concerné l'ensemble des grandes catégories. Seules les pommes de terre et les huiles d'olive ont connu de fortes progressions de respectivement +10,4% et de +28% au cours des 5 premiers mois de l'année 2024. A noter par ailleurs la baisse des prix de la volaille (-1,8%) et des légumes frais (-1,1%) au cours de cette même période.



Les prix à la consommation alimentaires (3)

Les prix alimentaires dans la grande distribution (indice INSEE) : en nette décélération

Les prix alimentaires à la consommation en GMS (hors produits frais) ont entamé leur phase de ralentissement. Ils ont augmenté de 2,7% au cours des 5 premiers mois de 2024, après un bond de 12,2% en moyenne annuelle en 2023. La décélération concerne l'ensemble des produits et notamment la viande : +1,1% sur 5 mois en 2024, après +11,3% en 2023. Les prix de la viande ont en outre baissé de -0,9% entre les 5 derniers mois de 2023 et les 5 premiers mois de 2024.



	Pdts alim (hors pdts frais)	Dont viandes	Dont boissons	Dont autres (hors pdts frais)
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%
2023	12,2%	11,3%	9,1%	13,7%
Jan-mai 2024	2,7%	1,1%	3,0%	3,2%



Les prix à la consommation des PGC

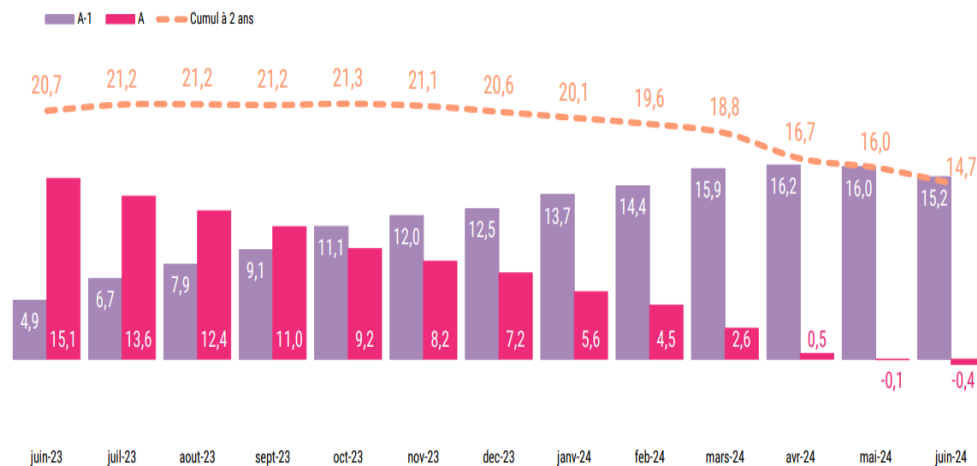
Les données Circana : baisse des prix en juin pour le deuxième mois consécutif (-0,4% sur un an)



Selon les données de Circana, les prix en hypermarchés et supermarchés, relevés sur un assortiment constant de produits, ont baissé de -0,4% entre juin 2023 et juin 2024, après -0,1% en mai. Sur un mois, les prix ont reculé pour le 10^{ème} mois consécutif : -0,3% en juin 2024 (dont -1,2% pour les spiritueux et champagnes), après -0,2% en mai 2024.

Inflation à 1 an – tous circuits*

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



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

Inflation à 1 an en juin 2024

Tous produits	MN	MDD	PPX
TOTAL INFOSCAN CIRCANA	-0,4	-0,2	-0,2
INFOSCAN ALIMENTAIRE	-0,4	-0,2	-0,1
DPH	-2,4	-2,9	-1,7
ENTRETIEN	-2,2	-2,7	-2,3
HYGIENE	-2,5	-3,0	-1,4
EPICERIE	0,2	1,0	0,6
EPICERIE SALEE	0,4	1,3	-1,6
EPICERIE SUCREE	0,1	0,6	3,5
FLS POIDS FIXE	-0,9	-0,7	-0,5
CREMERIE	-0,2	-0,3	0,5
FRAIS NON LAITIERS LS	-1,5	-1,0	-1,1
SURGELES GLACES	-1,5	-1,3	-0,2
LIQUIDES	0,5	2,5	1,9
BIERES ET CIDRES	0,3	0,7	-1,6
BRSA ET EAUX	0,9	3,5	5,5
SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES	0,2	0,9	1,2
INFOSCAN BAZAR	0,1	-0,5	-2,0

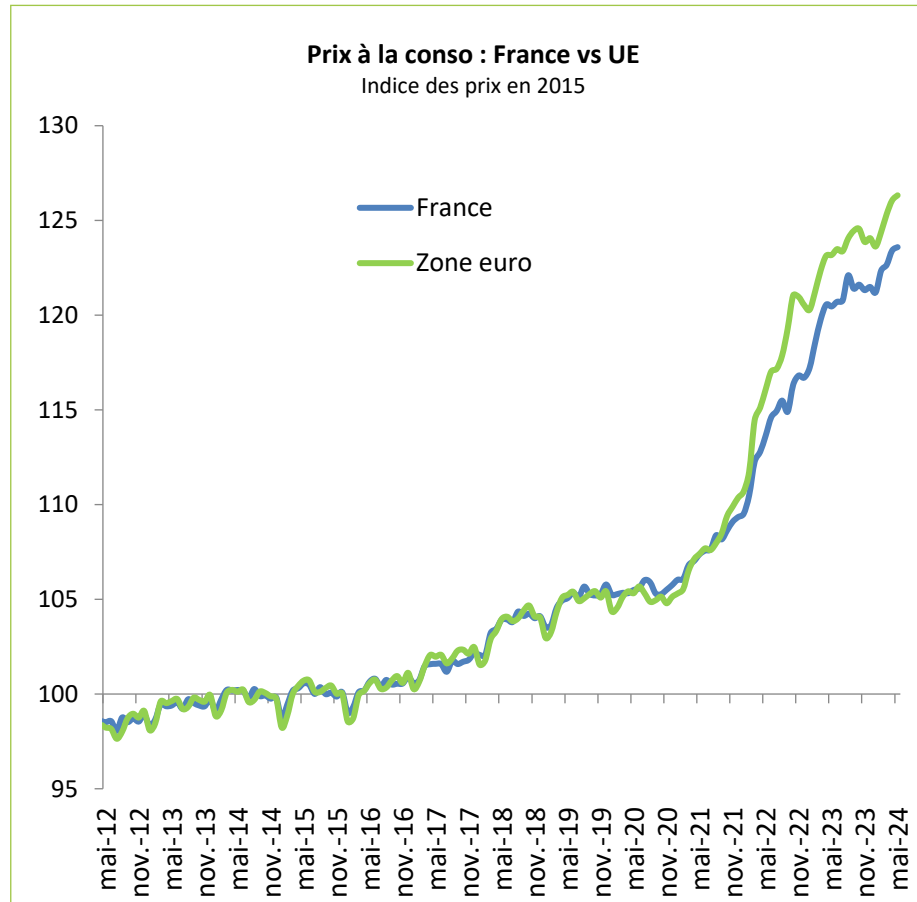
Tous Circuits

Tous produits	MN	MDD	PPX
TOTAL INFOSCAN CIRCANA	-0,4	-0,2	-0,2
INFOSCAN ALIMENTAIRE	-0,4	-0,2	-0,1
DPH	-2,4	-2,9	-1,7
ENTRETIEN	-2,2	-2,7	-2,3
HYGIENE	-2,5	-3,0	-1,4
EPICERIE	0,2	1,0	0,6
EPICERIE SALEE	0,4	1,3	-1,6
EPICERIE SUCREE	0,1	0,6	3,5
FLS POIDS FIXE	-0,9	-0,7	-0,5
CREMERIE	-0,2	-0,3	0,5
FRAIS NON LAITIERS LS	-1,5	-1,0	-1,1
SURGELES GLACES	-1,5	-1,3	-0,2
LIQUIDES	0,5	2,5	1,9
BIERES ET CIDRES	0,3	0,7	-1,6
BRSA ET EAUX	0,9	3,5	5,5
SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES	0,2	0,9	1,2
INFOSCAN BAZAR	0,1	-0,5	-2,0

Les prix à la consommation en Europe (1)

Tassement de la croissance au sein de la zone € (IPCH)

Les prix à la consommation dans la zone euro ont progressé de +2,5% au cours des 5 premiers mois de l'année en 2024, après une hausse de 5,4% en 2023. La tendance à la décélération de la croissance des prix s'observe dans la majorité des pays européens. A noter, la forte décélération de la croissance des prix en Italie (+0,9% début 2024, après +5,9% en 2023).



	Crois prix conso 2021 / 2020	Crois prix conso 2022 / 2021	Crois prix conso 2023 / 2022	Crois. Jan-mai 2024
Espagne	3,0%	8,3%	3,4%	3,4%
Pologne	5,2%	13,2%	10,9%	3,3%
France	2,1%	5,9%	5,7%	2,8%
Pays-Bas	2,8%	11,6%	4,1%	2,8%
Zone Euro UE à 27	2,6% 2,9%	8,4% 9,2%	5,4% 6,4%	2,5% 2,8%
Portugal	0,9%	8,1%	5,3%	2,7%
Allemagne	3,2%	8,7%	6,0%	2,7%
Irlande	2,4%	8,1%	5,2%	2,1%
Danemark	1,9%	8,5%	3,4%	1,0%
Italie	1,9%	8,7%	5,9%	0,9%



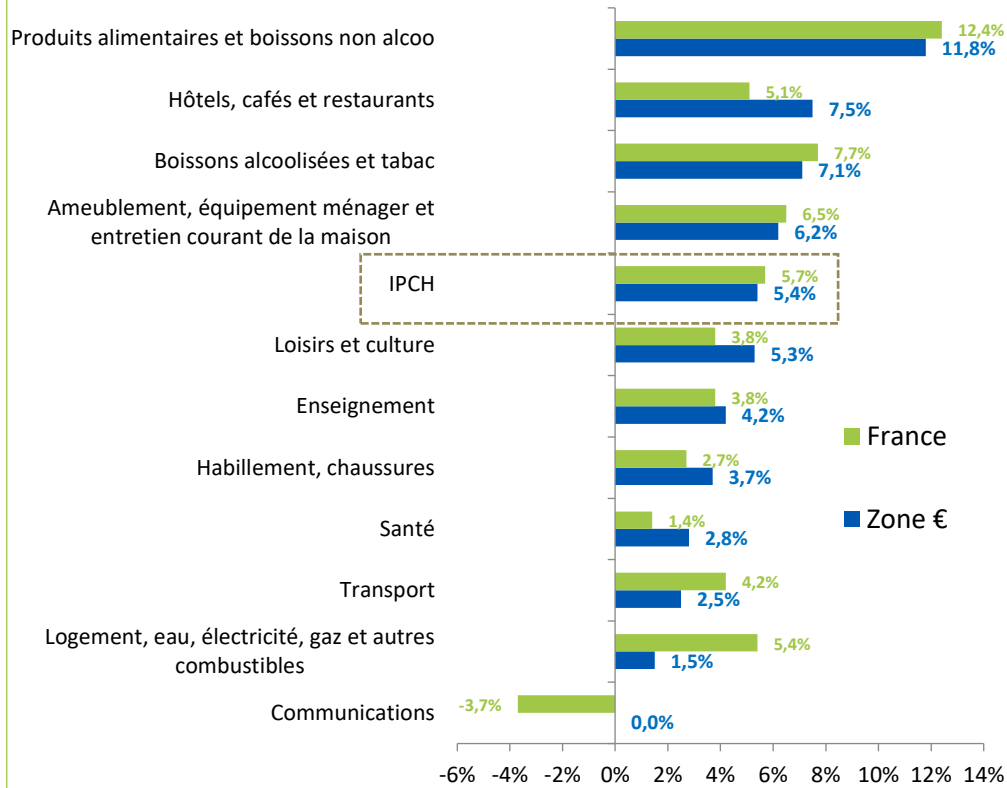
IPCH : indices harmonisés des prix à la consommation / Source : Eurostat – dernière donnée mai 2024

Les prix à la consommation en Europe (2)

La croissance des prix dans la zone € par catégories début 2024

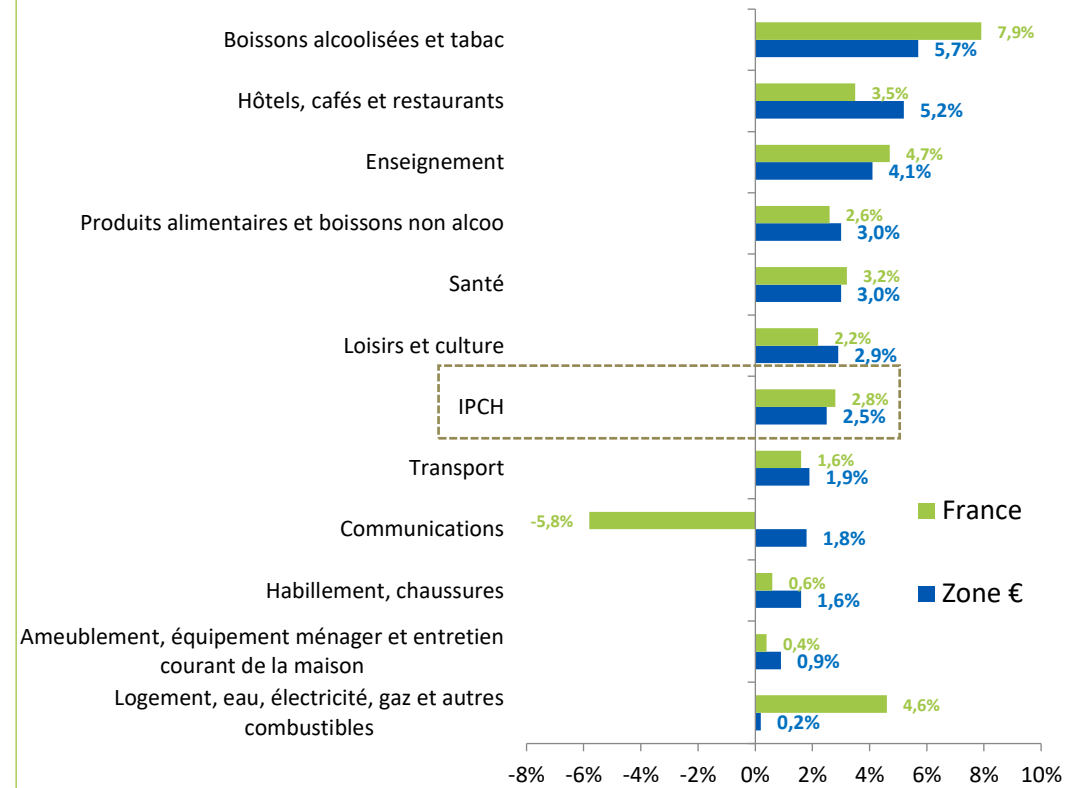
L'inflation globale s'est établie à 2,5% au cours des cinq premiers mois de 2024 en zone €, et à 2,8% en France. Les prix des produits alimentaires ont progressé de 3% pour les produits alimentaires et boissons non alcoolisées au cours de cette période en zone € (+2,6% en France).

Croissance des prix à la consommation [IPCH] en 2023



IPCH : indices harmonisés des prix à la consommation / Source : Eurostat

Croissance des prix à la consommation [IPCH] en janvier-mai 2024 / janvier-mai 2023



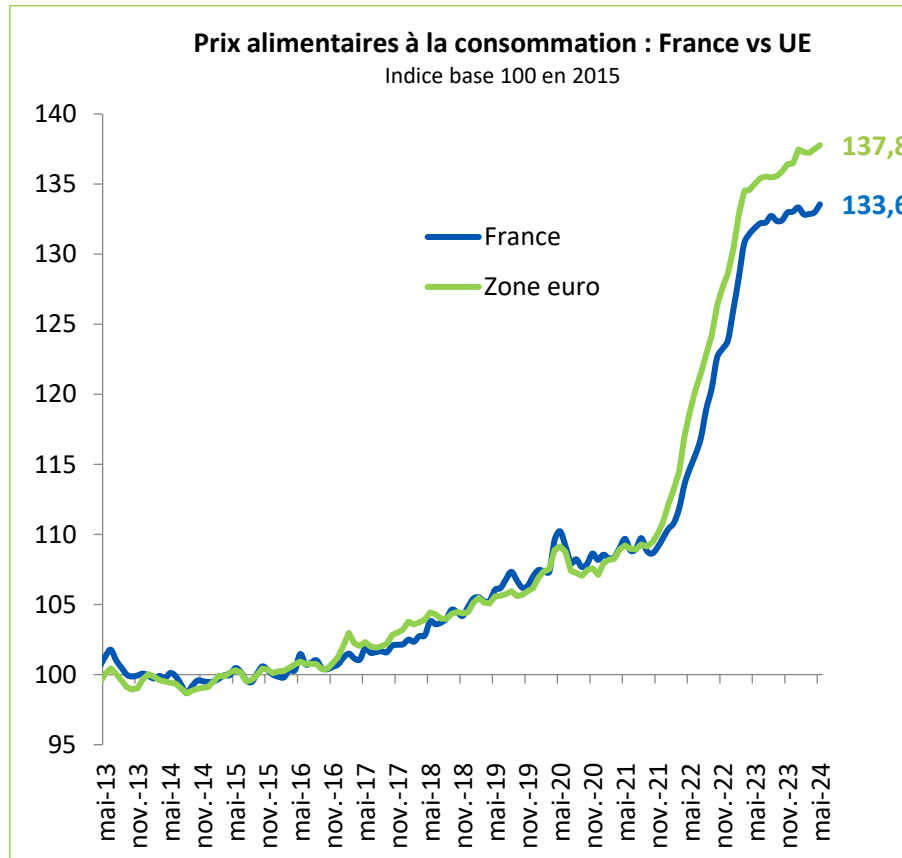
IPCH : indices harmonisés des prix à la consommation / Source : Eurostat – dernière donnée mai 2024



Les prix à la consommation en Europe (3)

La croissance des prix alimentaires se tasse enfin dans les pays européens

La croissance des **prix alimentaires et boissons non alcoolisées** s'est établie à 3% dans la zone € au cours des cinq premiers mois de l'année par rapport à la même période en 2023, après le boom de 11,8% en moyenne annuelle en 2023. La décélération s'observe dans l'ensemble des grandes économies européennes.



	Crois prix conso alim 2021/2020	Crois prix conso alim 2022/2021	Crois prix conso alim 2023/2022	Crois. Jan-mai 2024
Espagne	1,8%	11,6%	11,7%	5,2%
Italie	0,5%	9,3%	10,2%	3,5%
Irlande	-0,3%	6,9%	9,8%	3,4%
Pologne	3,0%	14,5%	15,9%	2,9%
France	0,6%	7,3%	12,4%	2,6%
Zone Euro UE à 27	1,3% 1,6%	10,5% 11,9%	11,8% 12,6%	3,0% 2,6%
Allemagne	3,1%	12,6%	12,7%	2,1%
Portugal	0,7%	13,0%	10,0%	1,4%
Pays-Bas	-0,2%	10,7%	11,9%	1,3%
Danemark	0,6%	11,5%	8,4%	0,5%

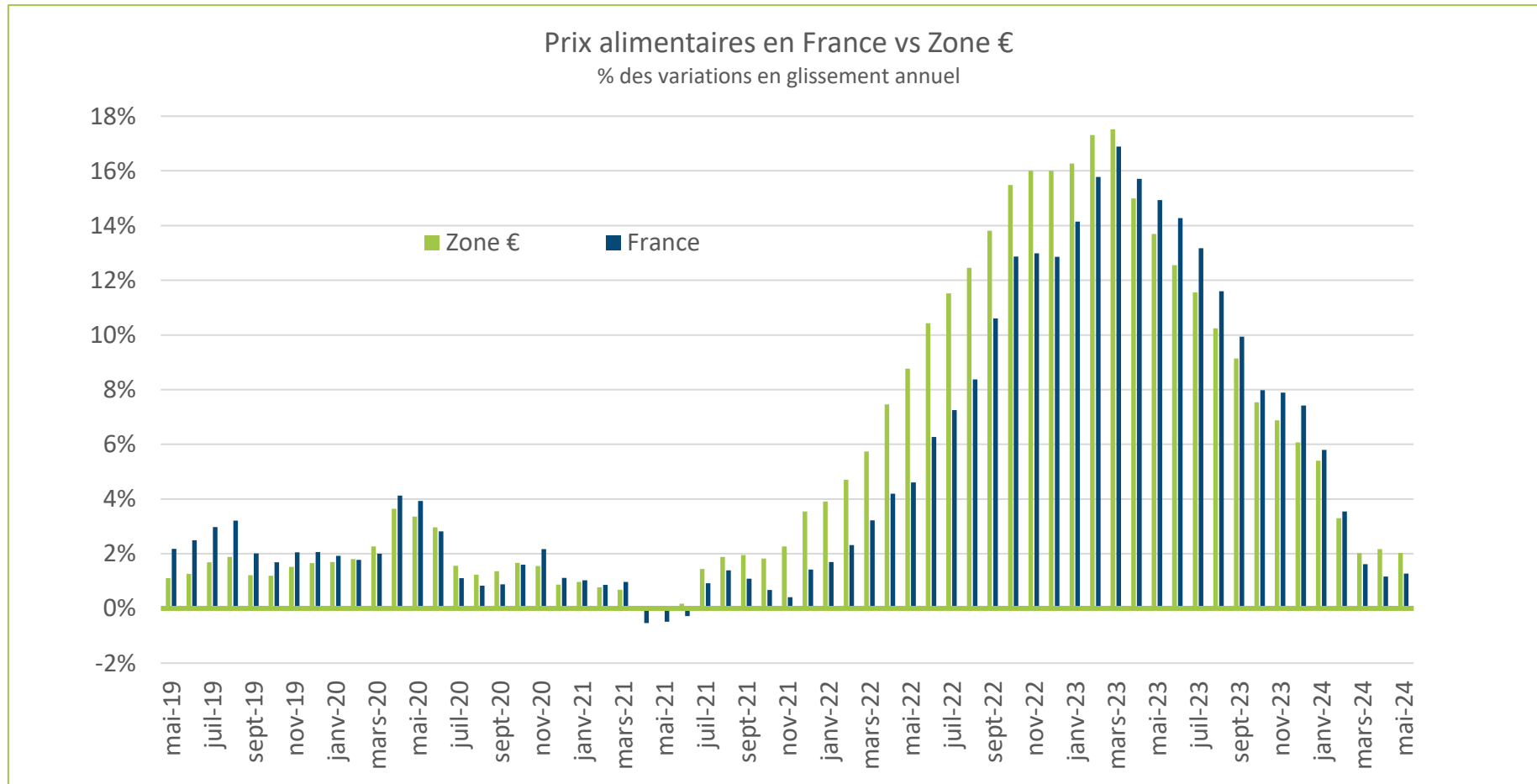


Source : Eurostat – dernière donnée mai 2024

Les prix à la consommation en Europe (4)

Les prix alimentaires progressent désormais plus rapidement que les prix français en zone €

En glissement annuel sur données mensuelles, les prix à la consommation des **produits alimentaires et boissons non alcoolisées** ont progressé de +2% en mai 2024 dans la zone €, contre +1,3% en France. Cela fait maintenant 3 mois que les prix alimentaires français augmentent moins rapidement que les prix dans la zone €.



Source : Eurostat – dernière donnée mai 2024



04

L'activité dans le commerce de détail

Les premières tendances 2024

Le chiffre d'affaires du commerce de détail

- **Commerce de détail : légère amélioration en volume et fin de l'effet inflationniste**

L'activité des détaillants (hors automobiles) a progressé de 2% en valeur au cours des 5 premiers mois de l'année par rapport à la même période en 2023, après une hausse de 4% en 2023 en moyenne annuelle. Cette décélération en valeur est le reflet de moindres tensions haussières sur les prix, alors que l'activité en volume a augmenté de 1,3% au cours de la période, après le repli de -1,9% en moyenne annuelle en 2023.

Ce ralentissement est également perceptible au sein de l'UE. Les ventes en valeur ont progressé de 1,9% sur 5 mois, après une augmentation de +4% en moyenne annuelle en 2023. L'activité en volume s'est quant à elle stabilisée après un recul de 2% en 2023.

- **Commerce alimentaire : le chiffre d'affaires tous produits confondus progresse de 2,8% en valeur au cours des quatre premiers mois de 2024**

Le chiffre d'affaires du commerce de détail alimentaire a continué de progresser en valeur en début d'année, mais sur un rythme moins soutenu : +2,8%, après +7,2% en 2023. Dans le même temps, les volumes se sont quasiment stabilisés (légère contraction de -0,2%), après le fort décrochage de 2023 (-4,1%). Au sein de la zone euro, même type d'évolution : la croissance en valeur se tasse (+2,8%, après +7,8% en 2023) et la contraction des volumes est moins forte (-0,5% sur 4 mois en 2024, après -2,6% en 2023).

Les données des panélistes (Circana et NielsenIQ) sur les PGC-FLS indiquent un net ralentissement de la croissance en valeur, et l'absence de reprise en volume. Selon NielsenIQ, les ventes de PGC-FLS ont augmenté de 1,1% en valeur en S1 2024, après +9,1% en 2023. En volume la tendance est à la stagnation.

- **Commerce non alimentaire : décélération en valeur**

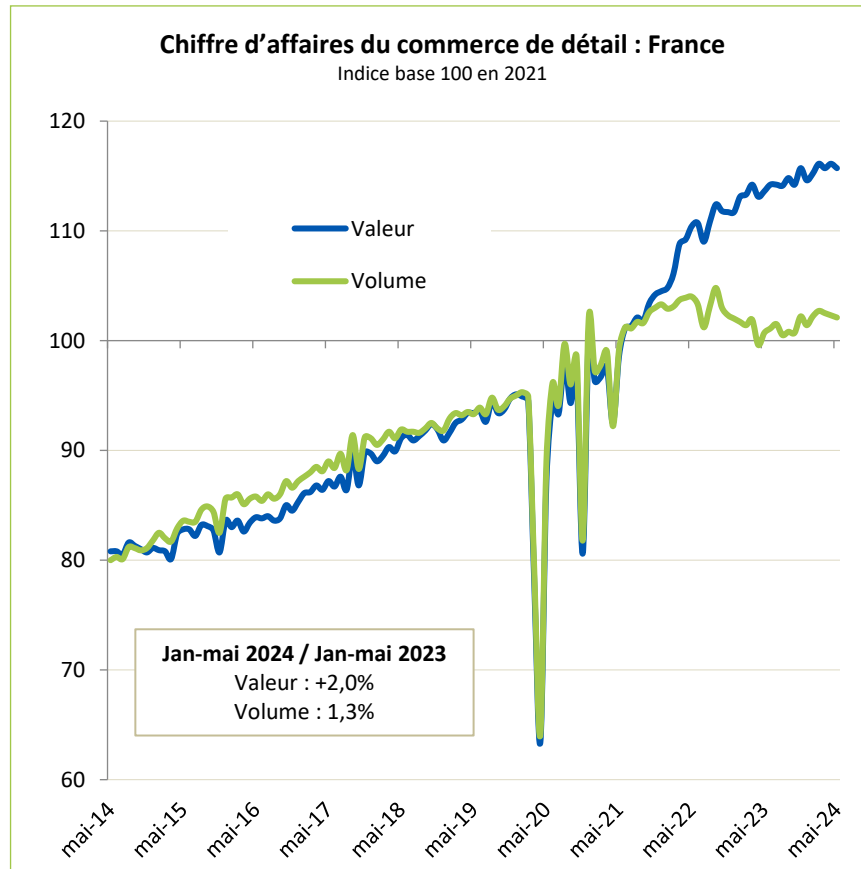
La tendance est à une légère accélération de la croissance en volume dans le commerce de détail non alimentaire. Le chiffre d'affaires a progressé de 2,1% en volume au cours des cinq premiers mois de 2024 par rapport à la même période en 2023, après une hausse de 0,4% en 2023. En termes de valeur, l'heure est à la décélération, dans le contexte moindres hausses des prix : le chiffre d'affaires a augmenté de 1,9% sur cinq mois en 2024, après une hausse de 3,2% en 2023.

Au sein de la zone euro, le chiffre d'affaires a progressé de 2,1% en volume au cours des cinq premiers mois de 2024 par rapport à la même période en 2023, après une hausse de 0,4% en 2023. En termes de valeur, l'heure est à la décélération : le chiffre d'affaires a augmenté de 1,9% sur cinq mois en 2024, après une hausse de 3,2% en 2023.

Le commerce de détail en France

Les volumes augmentent un peu en début d'année 2024

Le chiffre d'affaires du commerce de détail (hors automobile) a résisté en volume au cours des cinq premiers mois de l'année : +1,3% en glissement par rapport à la même période en 2023. En valeur, dans un contexte beaucoup moins inflationniste, la tendance est au tassement de la croissance en France : +2% sur 5 mois, après une hausse de 4% en moyenne annuelle en 2023.



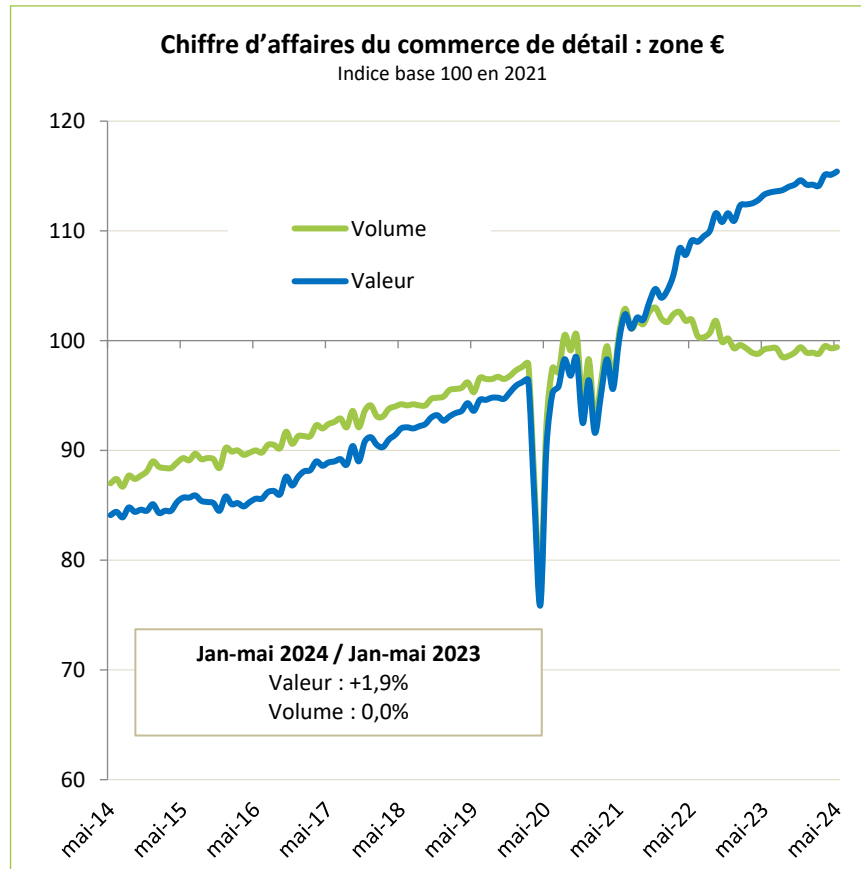
	Crois. du CA en valeur	Crois. du CA en volume
2014	-0,1%	1,7%
2015	1,5%	3,7%
2016	2,0%	2,9%
2017	4,3%	3,7%
2018	4,0%	2,9%
2019	2,9%	2,8%
2020	-4,1%	-1,9%
2021	11,6%	10,3%
2022	9,8%	3,1%
2023	4,0%	-1,9%
Jan-mai 2024	2,0%	1,3%



Le commerce de détail en Europe

La croissance du chiffre d'affaires du *retail* européen se tasse en valeur

Après la forte reprise observée en 2022, la croissance s'est sensiblement tassée au cours des derniers mois. Les ventes en valeur du commerce détail au sein de la zone € ont augmenté de 4% en moyenne annuelle en 2023, grâce à un effet prix, puis de 1,9% au cours des 5 premiers mois de l'année. En termes de volume, la croissance est désormais nulle. L'activité en volume a d'ailleurs reculé en Italie (-1,7% sur 5 mois) et a quasiment stagné en valeur.



CA en valeur	Crois CA 2021 / 2020	Crois CA 2022 / 2021	Crois CA 2023 / 2022	Jan-mai 2024
Espagne	8,5%	12,5%	9,8%	4,0%
Pays-Bas	4,8%	8,4%	4,7%	3,2%
Irlande	5,9%	7,9%	4,4%	2,2%
France	11,2%	9,8%	4,0%	2,2%
UE (27)	7,7%	10,1%	4,4%	2,2%
Zone € (20)	7,1%	9,1%	4,0%	1,9%
Portugal	6,4%	14,7%	4,9%	2,1%
Allemagne	2,6%	7,9%	2,5%	1,3%
Pologne	12,4%	21,1%	7,9%	1,0%
Italie	9,9%	7,3%	2,8%	0,2%



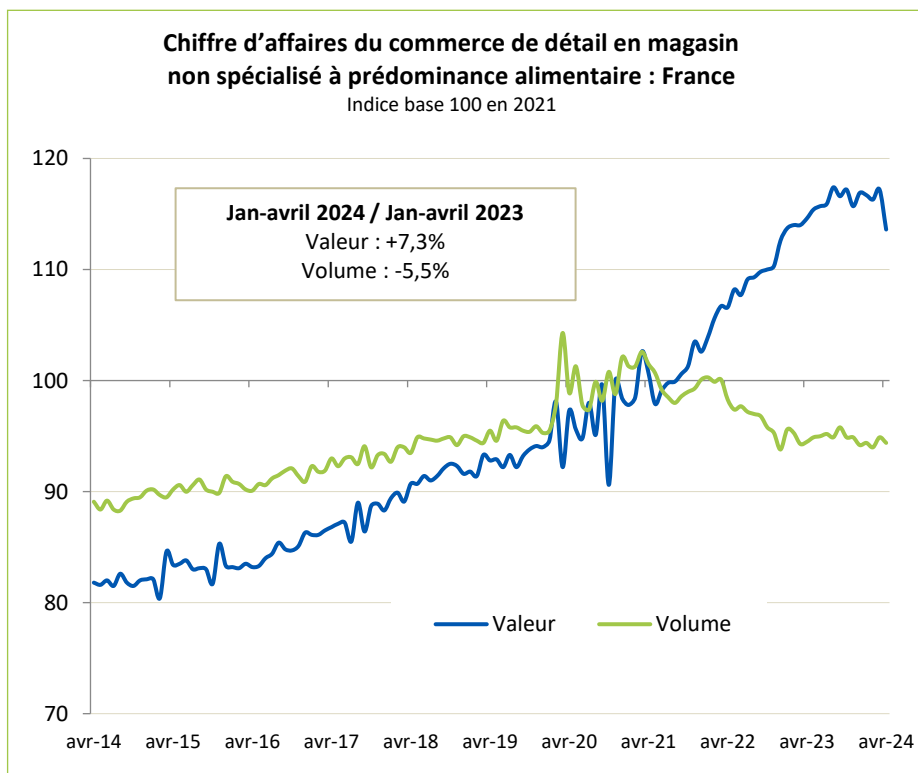
Source : Eurostat – traitement FCD / données CVS-CJO

Le commerce de détail alimentaire en France

Les volumes se stabilisent en début d'année

Le chiffre d'affaires du commerce de détail en magasin alimentaire non spécialisé a progressé de +2,8% au cours des 4 premiers mois de 2024, après +7,2% en 2023. La croissance en volume s'est elle stabilisée en début d'année après un décrochage de plus de 4% en moyenne annuelle en 2023 dans le contexte inflationniste de cet exercice.

A noter que ces chiffres intègrent l'ensemble des ventes effectuées par les commerces alimentaires, y compris les produits non alimentaires (textile, électronique grand public, gros électroménager...) et le carburant, ce qui explique l'écart de croissance entre ces données et celles des panélistes (Circana, NielsenIQ) qui publient avant tout des données sur les produits de grande consommation (hors produits à poids variables, hors produits non alimentaires).



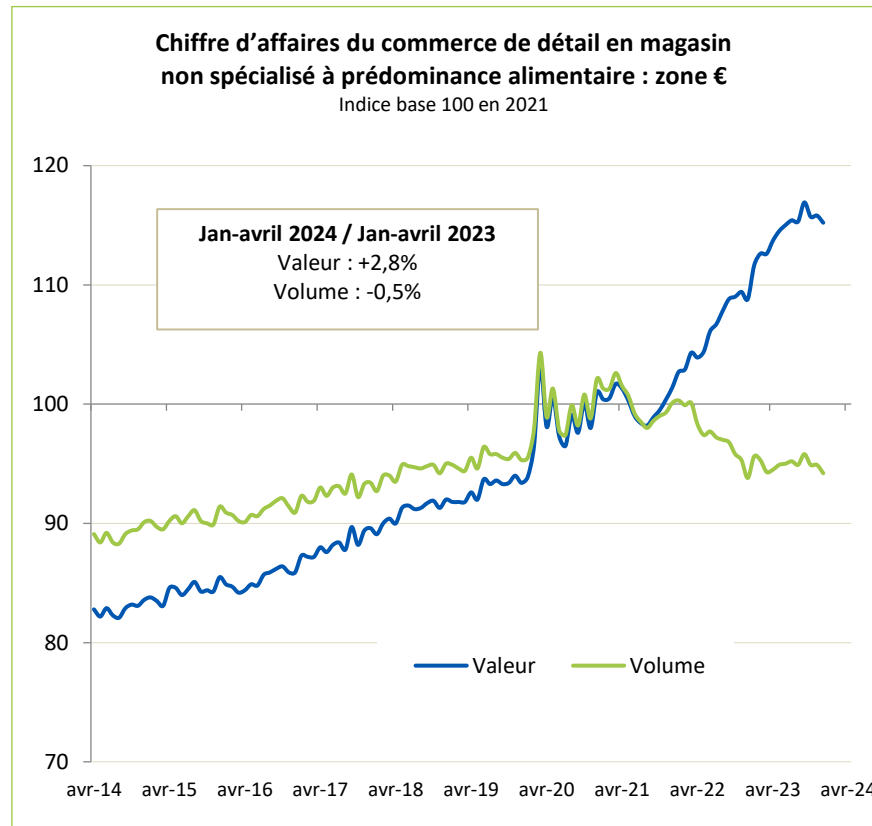
	Crois. du CA en valeur	Crois. du CA en volume
2013	1,4%	1,0%
2014	-0,6%	0,2%
2015	1,4%	2,0%
2016	1,4%	1,7%
2017	3,4%	2,9%
2018	4,4%	3,4%
2019	1,9%	0,2%
2020	3,6%	2,8%
2021	4,1%	4,2%
2022	7,5%	1,2%
2023	7,2%	-4,1%
Jan-avril 2024	2,8%	-0,2%



Le commerce de détail alimentaire en Europe

L'activité ralentit en valeur, dans un contexte de désinflation

La croissance du chiffre d'affaires du commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire dans la zone € s'est établie à +2,8% en valeur au cours des quatre premiers mois de l'année 2024 (+7,8% en moyenne annuelle en 2023) et à -0,5% en volume (après -2,6% en moyenne annuelle en 2023). Les pays les plus dynamiques en termes de croissance en valeur ont été l'Espagne (+6,5% sur 4 mois), le Portugal (+5,1%), et hors zone €, la Pologne.



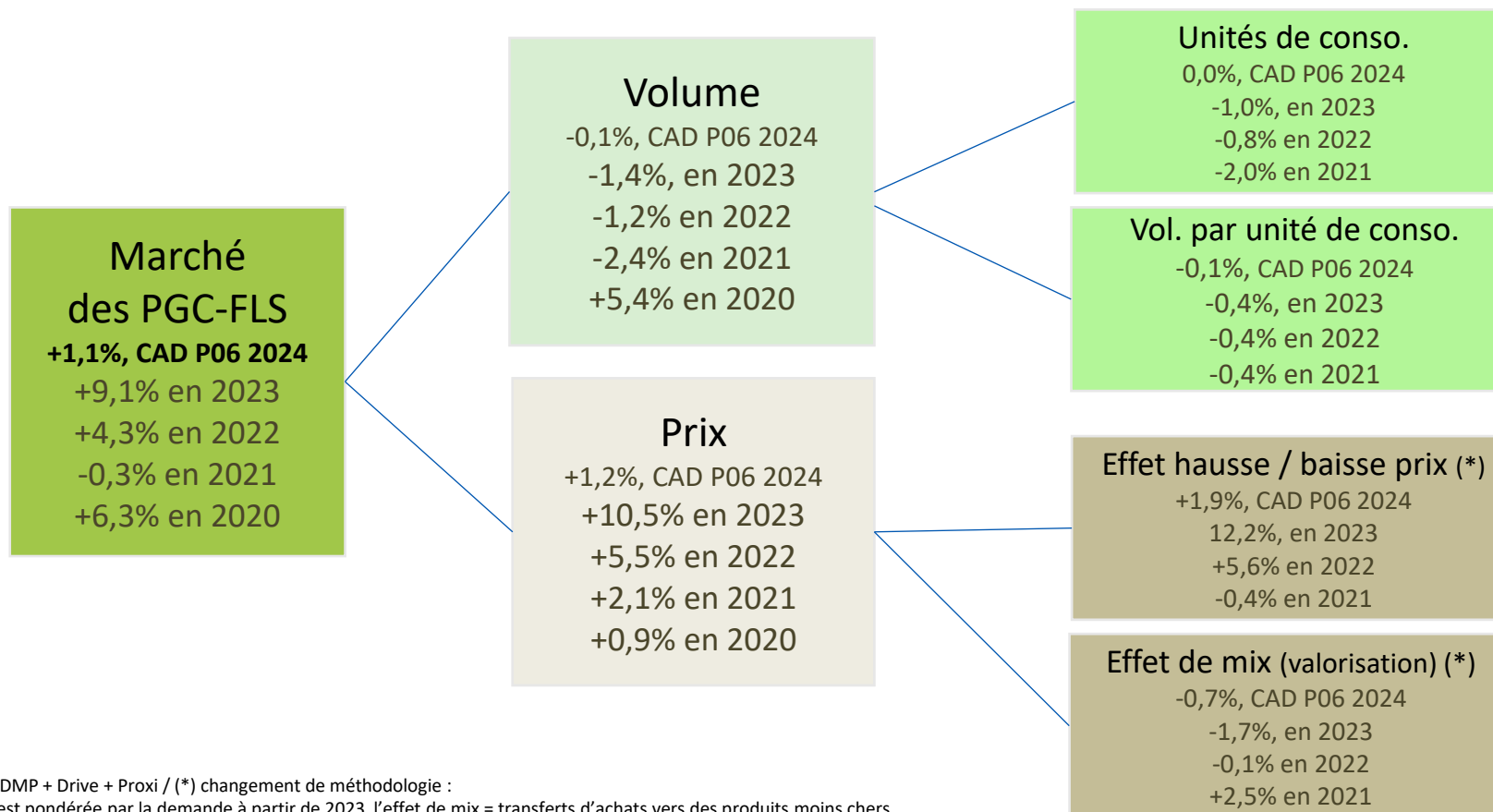
CA en valeur	Crois CA 2021 /2020	Crois CA 2022 /2021	Crois CA 2023 /2022	Jan-avril 2024
Espagne	0,6%	9,6%	14,7%	6,5%
Pologne	2,2%	27,9%	9,5%	6,3%
Portugal	5,6%	10,0%	9,8%	5,1%
Irlande	1,3%	1,9%	8,1%	4,7%
UE (27)	1,8%	7,5%	8,1%	3,1%
Zone € (20)	1,5%	6,2%	7,8%	2,8%
Allemagne	0,2%	5,5%	6,4%	3,0%
France	4,1%	7,5%	7,2%	2,8%
Italie	1,5%	5,2%	6,3%	1,6%
Pays-Bas	0,5%	4,5%	8,4%	0,3%



Les GMS : les chiffres des panélistes (1)

Les volumes stagnent en S1 2024

Selon NielsenIQ, le marché des PGC-FLS a augmenté de 1,1% en valeur au cours des 6 premiers mois de l'année, soit un net tassement de la croissance dans le contexte de désinflation qui s'est installée. Les volumes se sont quasiment stabilisés, après une baisse de -1,4% en 2023. Les prix à la consommation eux ont fortement décéléré : +1,2% sur 6 mois après +10,5% en 2023. A noter aussi la fin de l'effet valorisation : -0,7% en CAD à P06 2024, reflet des changements de comportement de consommation (arbitrages en faveur de produits moins chers).



CAD : cumul à date

Source : NielsenIQ – HMSM + SDMP + Drive + Proxi / (*) changement de méthodologie :

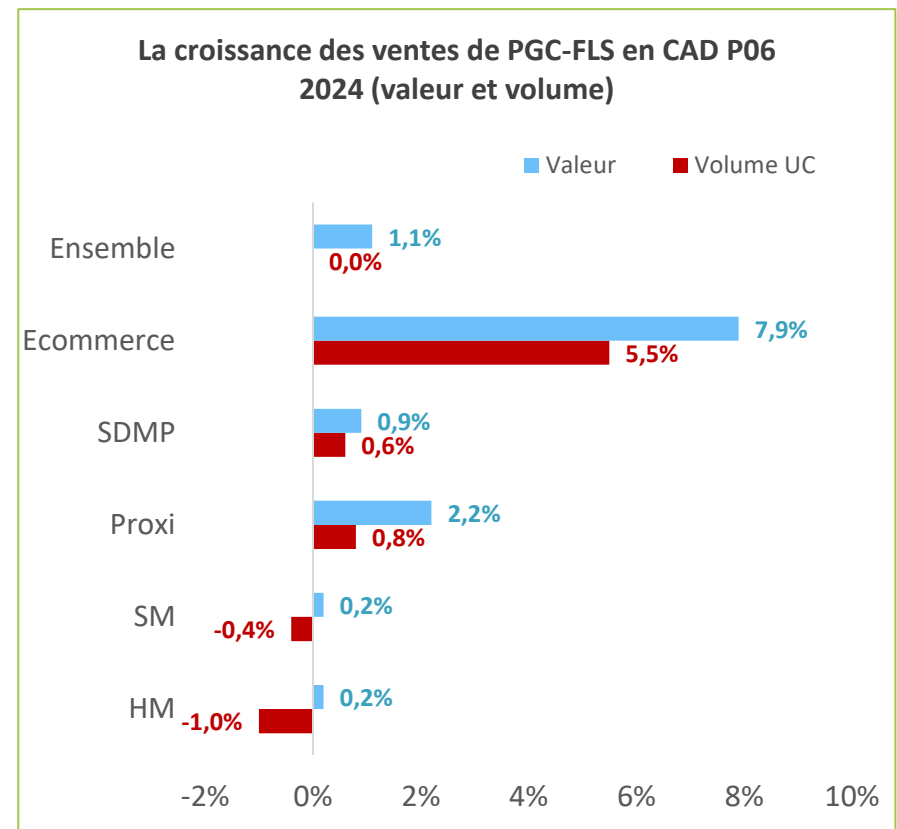
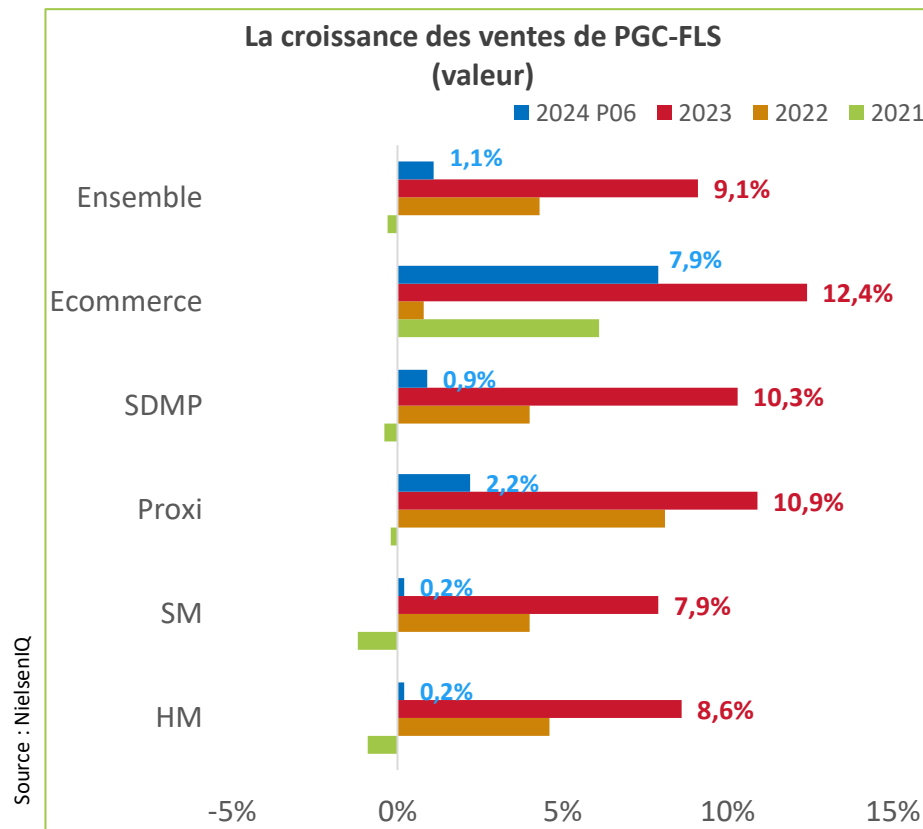
effet hausse est baisse de prix est pondérée par la demande à partir de 2023, l'effet de mix = transferts d'achats vers des produits moins chers



GMS : les chiffres des panélistes (2)

Les circuits de distribution : hausse de +1,1% en valeur des ventes de PGC P06 2024, stabilité des volumes

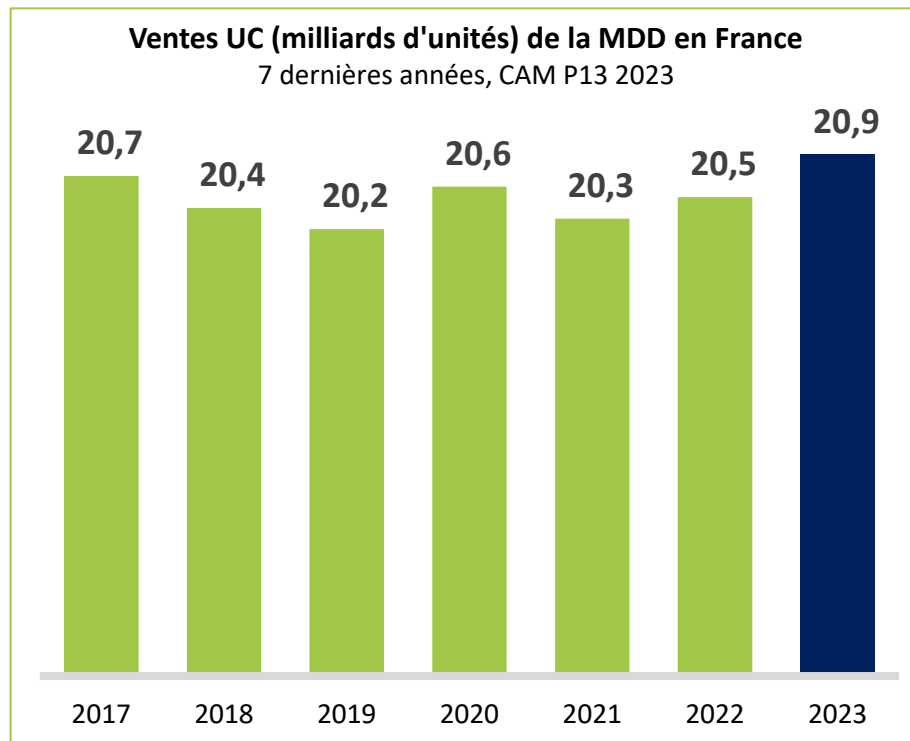
Selon les données de NielsenIQ, les ventes de PGC-FLS (produits de grande consommation – frais libre-service) ont progressé de 1,1% en valeur en 2024 sur les 6 premiers mois de l'année (0,1% en volume), après une hausse de 9,1% en moyenne annuelle en 2023. En termes de circuits, l'e-commerce a bien résisté avec une hausse des ventes en valeur de 8% au cours des 5 premiers mois de l'année (+5% en volume)



GMS : les chiffres des panélistes (3)

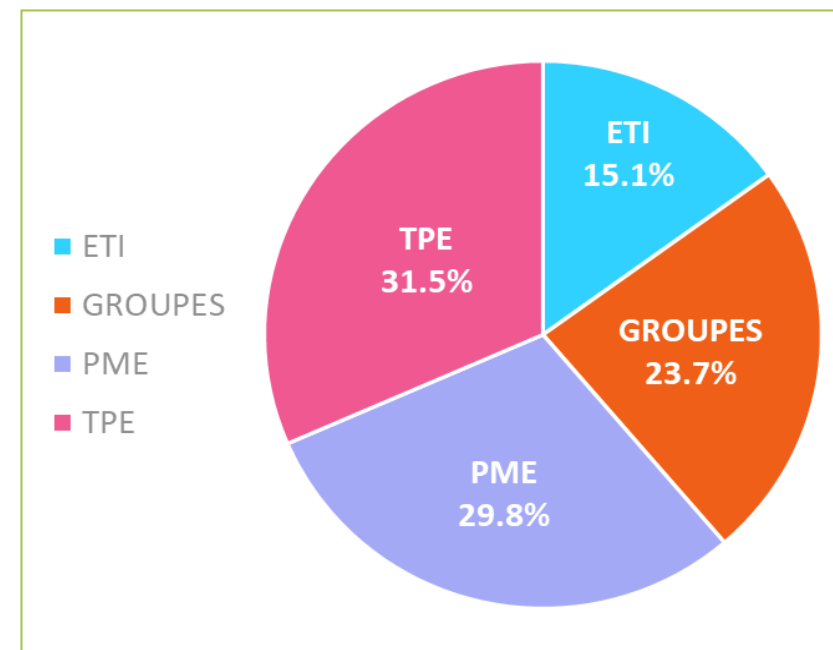
Focus sur les MDD en 2023

L'année 2023 a enregistré la meilleure performance de la MDD depuis 2017, avec près de 21 milliards d'unités commercialisés en 2023 (+2,2%). Selon l'étude menée par NielsenIQ avec la collaboration de la FCD et de la FEEF, les TPE, PME et ETI représentent les trois quarts du chiffre d'affaires réalisé par les enseignes sous MDD. Et selon l'analyse de NielsenIQ, la moitié du CA est même issu des TPE et PME françaises.



Source : NielsenIQ, FCD, FEEF

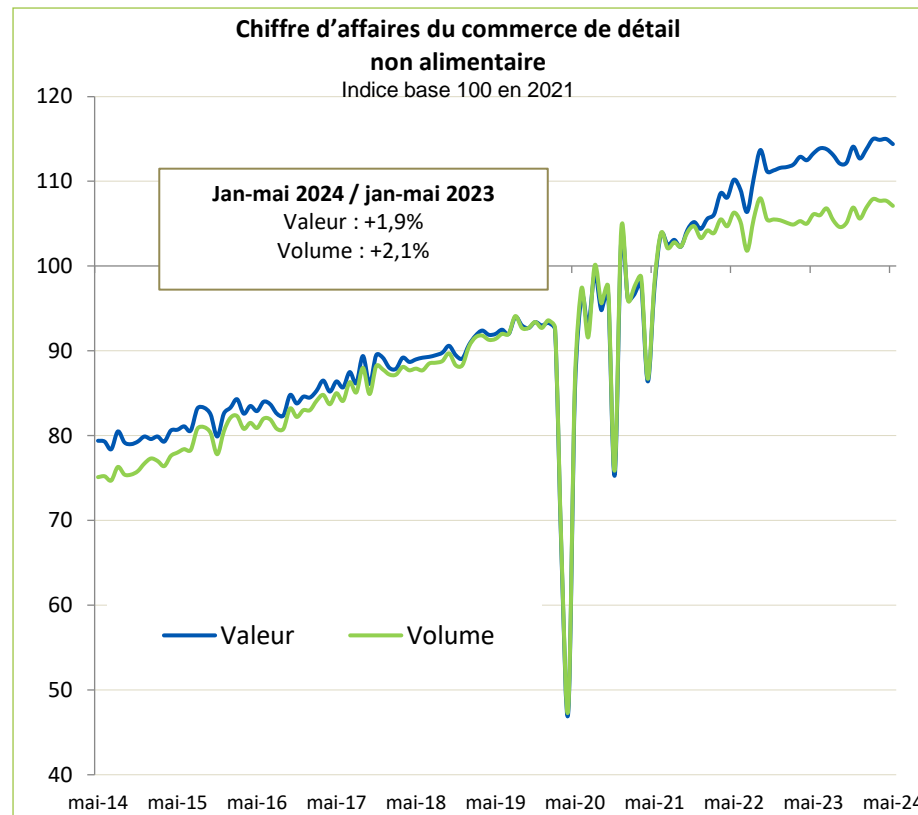
Segmentation du chiffre d'affaires des MDD par type de fournisseur (% du CA)



Commerce de détail non-alimentaire (1)

Légère accélération de la croissance en volume début 2024, tassement en valeur

La tendance est à une légère accélération de la croissance en volume dans le commerce de détail non alimentaire. Le chiffre d'affaires a progressé de 2,1% en volume au cours des 5 premiers mois de 2024 par rapport à la même période en 2023, après une hausse de 0,4% en 2023. En termes de valeur, l'heure est à la décélération, dans le contexte de tassement de la croissance des prix : le chiffre d'affaires a augmenté de 1,9% sur 5 mois en 2024, après une hausse de 3,2% en 2023.



	Crois. du CA en valeur	Crois. du CA en volume
2013	0,1%	2,4%
2014	0,7%	2,9%
2015	2,4%	4,6%
2016	3,0%	4,0%
2017	3,9%	4,5%
2018	2,7%	3,2%
2019	3,7%	4,5%
2020	-6,0%	-5,2%
2021	15,1%	14,4%
2022	9,3%	5,1%
2023	3,2%	0,4%
2024 (jan-mai)	1,9%	2,1%



Commerce de détail non-alimentaire (2)

Les secteurs : légère décélération de la croissance en valeur

Le chiffre d'affaires du commerce de détail spécialisé non alimentaire a progressé moins vivement au cours des 4 premiers mois de 2024 (+1,9% en vs +3,2% en 2023). Le tassement de la croissance a concerné la majorité des secteurs, à commencer par les secteurs de l'équipement du foyer (baisse de -5,2% sur 4 mois en 2024), des équipements de l'information et de la communication (-1,8%), des grands magasins (+2,7% début 2024, après +9,1% en 2023). Certains secteurs ont tiré leur épingle du jeu : les commerces spécialisés en produits de beauté et cosmétiques (+16,7% début 2024), l'horlogerie-bijouterie (+5,7%).

Secteurs (commerce spécialisé)	Crois 2020	Crois 2021	Crois 2022	Crois 2023	Crois Jan-avr 2024
Equipements de l'information et de la communication	-13,5%	16,2%	9,8%	-0,4%	-1,8%
Equipements du foyer (meubles, électroménager, GSB)	0,0%	15,3%	2,7%	0,7%	-5,2%
Biens culturels et loisirs	-10,4%	18,1%	10,1%	5,1%	3,3%
<i>Dont livres</i>	-10,2%	22,5%	1,8%	4,6%	3,5%
<i>Dont articles de sport</i>	-7,5%	17,9%	12,9%	4,5%	3,1%
<i>Dont jeux et jouets</i>	-4,6%	9,6%	3,1%	4,0%	4,4%
Habillement	-24,4%	16,1%	16,5%	2,4%	0,6%
Chaussures-maroquinerie	-31,8%	14,3%	36,3%	9,2%	3,8%
Produits de beauté, cosmétiques	-15,7%	9,1%	21,3%	14,5%	16,7%
Horlogerie-bijouterie	-20,7%	20,6%	27,5%	2,9%	5,7%
Vente à distance	13,6%	15,4%	-0,6%	3,3%	2,1%
Grands magasins	-40,8%	11,0%	34,8%	9,1%	2,7%

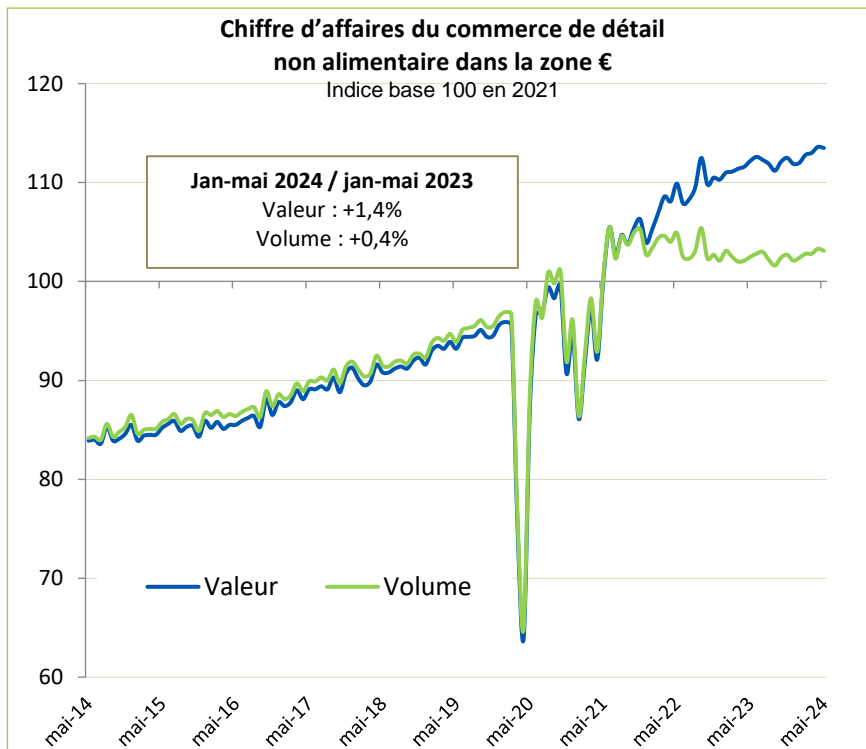


Source : INSEE – traitement FCD

Commerce de détail non-alimentaire en Europe

La croissance du chiffre d'affaires des détaillants non-alimentaires ralentit dans la zone € en valeur et la tendance est à la légère amélioration des volumes

Le chiffre d'affaires des détaillants non alimentaires a progressé de 1,4% en valeur dans la zone € au cours des 5 premiers mois de 2024 par rapport à la même période en 2023, contre 2,6% en moyenne annuelle en 2023. La décélération s'observe dans la majorité des pays, à l'exception toutefois des Pays-Bas (plus de 4% de croissance). En volume, la tendance est à une légère amélioration : les volumes ont progressé de +0,4% sur 5 mois en 2024, après un recul de -0,9% en moyenne annuelle en 2023.



CA en valeur	Crois CA 2021 /2020	Crois CA 2022/2021	Crois CA 2023/2022	Jan-mai 2024
Pays-Bas	7,1%	9,5%	4,2%	4,4%
Espagne	16,3%	10,6%	9,7%	2,8%
Pologne	15,4%	16,4%	10,6%	0,9%
France	15,1%	9,3%	3,2%	1,9%
UE (27)	10,2%	9,3%	3,3%	1,9%
Zone € (20)	9,7%	9,0%	2,6%	1,4%
Portugal	7,1%	17,0%	4,0%	0,9%
Allemagne	3,4%	9,2%	0,6%	0,4%
Irlande	9,4%	13,1%	2,1%	0,3%
Italie	14,3%	5,2%	1,0%	-0,6%

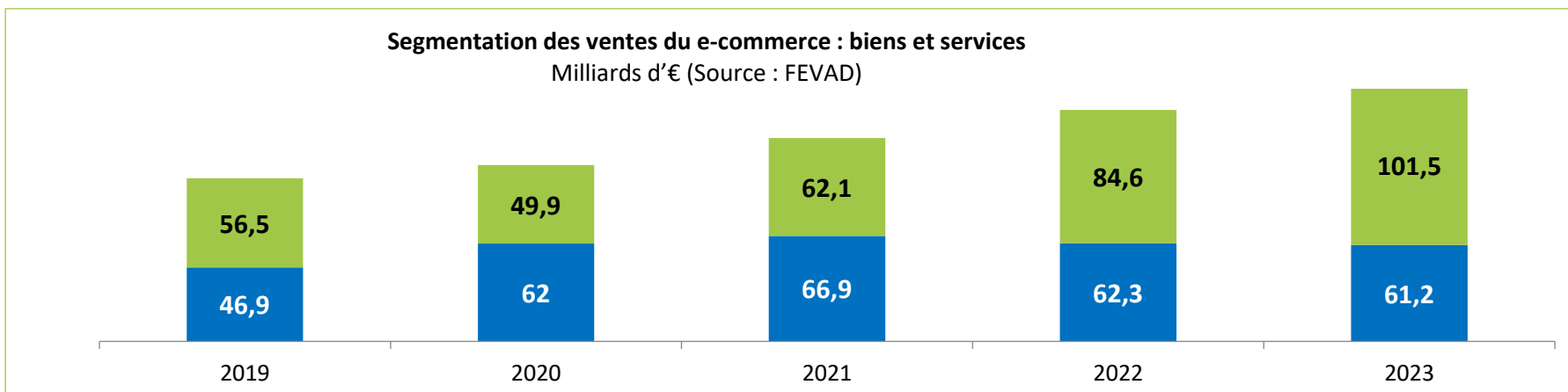
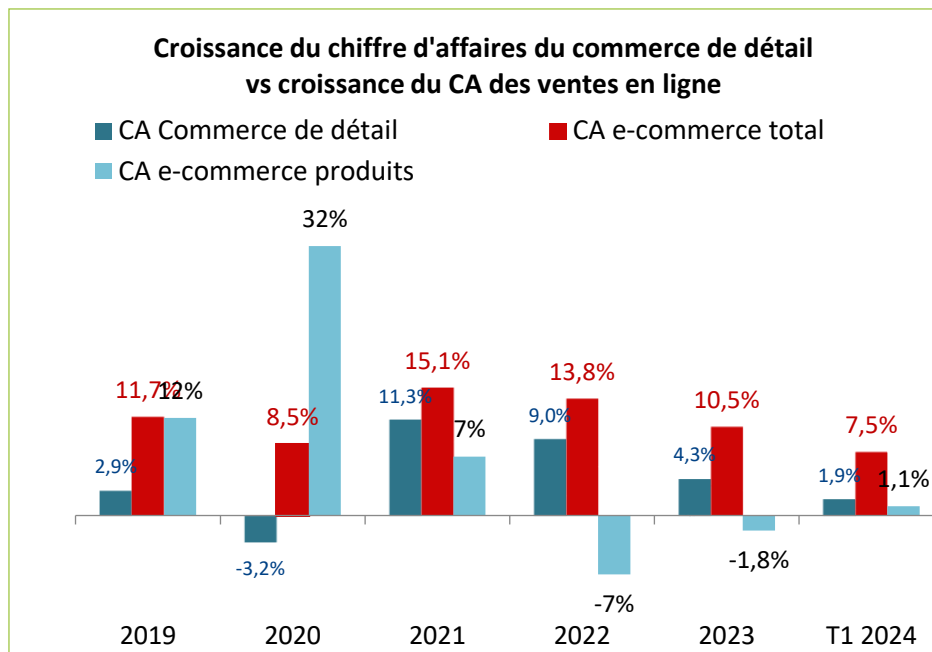


Le commerce en ligne

Le chiffre d'affaires progresse de +7,5% en T1 2024, porté par les services.
Les ventes de produits se redressent modestement (+1,1%)

En T1 2024, le chiffre d'affaires du e-commerce a progressé de 7,5% par rapport à T1 2023, soit 3 milliards de plus en un an. Le nombre de transactions s'élève à 605 millions contre 578 millions au 1er trimestre 2023 (+4,7% en un an). Le montant moyen des transactions (produits et services) atteint 70 euros, contre 68 euros au premier trimestre 2023, soit une progression de +2,7% nettement inférieure à celle observée depuis 8 trimestres. La croissance continue de s'appuyer sur le dynamisme des ventes de **services** : +13,3% sur un an.

Les **ventes de produits** se contractent de nouveau en valeur -1,5% sur l'année. Mais le nombre de transactions est reparti à la hausse : +1,1%.



Sources : Fevad et INSEE

05

A lire :
études, enquêtes

Etudes, panoramas, enquêtes

Les consommateurs, leurs comportements, leurs attentes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<p>Le coût de la vie Mai 2024</p>	<p>BVA Insight</p>	<p>Etude réalisée dans 39 pays à travers le monde. Parmi les principaux enseignements : 26% des Français déclare vivre confortablement sur le plan financier ; un chiffre stable par rapport à l'an dernier. Les Français déclarant avoir des difficultés financières pour joindre les deux bouts sont 31% (+3pts), contre 37% au niveau mondial. Les Français âgés de 35 à 44 ans comptent parmi les plus vulnérables aux difficultés financières (38%), de même que les personnes ayant au moins un enfant de moins de 15 ans (37%), les employés (41%) et ouvriers (40%). La part de Français déclarant vivre confortablement est plus limitée que la moyenne européenne (26% contre 32%) et contraste avec la position de la France dans le classement des puissances mondiales par le PIB. Face à ce sentiment de précarité, plus d'un Français sur deux a déjà réduit certaines dépenses au cours des derniers mois (54%, -5pts), 17% prévoient de le faire. 23% des Français déclarent ne pas avoir l'intention d'opérer des changements dans les prochains mois, un résultat en hausse de 7 points par rapport à l'an dernier.</p>	<p>https://www.bva-x Insight.com/sondages/etude-cout-de-vie-bva-reseau-win/</p>
<p>Les Français et la consommation de produits de la mer Juin 2024</p>	<p>Ifop Le Marin Ouest France</p>	<p>Les Français sont aujourd'hui de grands amateurs de produits aquatiques, 96% d'entre eux consomment du poisson et 91% des coquillages et crustacés. Les Français consomment très régulièrement du poisson (57% de façon hebdomadaire), tandis que les fruits de mer demeurent plus occasionnels (30% en consomment moins d'une fois par mois). Parmi ces produits, la crevette se distingue en tant que fruit de mer le plus consommé en 2024, avec 67% (+5 pts depuis juillet 2021) des Français déclarant en manger. Les catégories les plus aisées privilégient la qualité, achetant des coquillages et crustacés frais auprès d'un poissonnier (71% de citations contre 47% chez les catégories pauvres) et moins de produits surgelés (16%), tandis que les catégories moins favorisées optent davantage ces produits (30%). En 2024, 71% des Français estiment que le prix élevé des produits aquatiques est un frein à leur consommation, un taux en augmentation par rapport à 2023 (63%).</p>	<p>https://www.ifop.com/publication/les-francais-et-la-consommation-de-produits-de-la-mer/</p>
<p>An update on European consumer sentiment: A sunnier outlook ahead of summer? Juin 2024</p>	<p>McKinsey</p>	<p>Au cours du deuxième trimestre 2024, l'optimisme des consommateurs européens a légèrement progressé par rapport au trimestre précédent, bien que la plupart d'entre eux aient continué à faire part de sentiments mitigés à l'égard de l'économie. Les jeunes consommateurs sont plus nombreux que leurs aînés à déclarer qu'ils ont l'intention de dépenser davantage et qu'ils souhaitent s'offrir des sorties au restaurant et des voyages. Les consommateurs européens ont également déclaré qu'ils continuaient réduire leurs dépenses. Selon McKinsey, les consommateurs se sont peut-être finalement adaptés à une inflation plus élevée que d'habitude, ce qui suggère que leurs comportements d'achat se sont stabilisés pour le moment.</p>	<p>https://www.mckinsey.com</p>



Etudes, panoramas, enquêtes

Les consommateurs, leurs comportements, leurs attentes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<p>Les Français et les nouveaux modes de paiement : Quel impact sur la consommation Juin 2024</p>	<p>Opinionway Sofinscope</p>	<p>Les Français sont toujours plus nombreux à déclarer que réaliser des achats onéreux leur demande un effort financier (80%, +5 pts vs 2022). Cet effort s'avère massif pour une majorité de Français qui voient leur consommation grevée : 60% renoncent régulièrement à des achats, faute de moyens financiers suffisants. Afin de pouvoir continuer à consommer – notamment pour des dépenses importantes, les Français ont recours à des stratégies alternatives. L'épargne en est une, 71% déclarant économiser plusieurs mois à l'avance avant de réaliser une dépense importante... Recourir aux facilités de paiement constitue une alternative à l'épargne. 59% y ont déjà eu recours (+1 pt). Au cours des 6 derniers mois, ils sont 38% à avoir opté pour cette solution (+3 pts vs 2022). En moyenne, ces utilisateurs récents ont financé un quart de leurs achats grâce aux facilités de paiement, principalement pour des produits électroniques (28%), électroménagers (23%), mais aussi des vêtements et des meubles (20% dans les deux cas).</p>	<p>https://www.sofinco.fr/a-propos/accessibilite</p>
<p>Les nouvelles attentes des Français en matière de restauration Juin 2024</p>	<p>Ipsos American Express</p>	<p>Aller au restaurant occupe une place importante dans les habitudes des Français : 39% des Français déclarent y être allés au moins une fois par mois au cours de l'année écoulée (hors repas professionnels). Au restaurant, 69% attendent de vivre une "expérience inédite". C'est le critère qui leur donne le plus envie d'aller dans un restaurant.. Pour choisir un restaurant, la carte et le type de cuisine proposé (55%) et le prix (48%) sont les deux principaux critères des Français interrogés. Les avis du restaurant sur Internet sont le 3ème critère le plus important chez les 18-24 ans et les 35-44 ans. En moyenne, les Français qui sont allés au restaurant au moins une fois dans l'année écoulée dépensent 120 € par mois pour aller au restaurant.</p>	<p>https://www.ipsos.com/fr-fr/les-nouvelles-attentes-des-francais-en-matiere-de-restauration</p>
<p>Baromètre de la consommation responsable Juin 2024</p>	<p>ADEME GreenFlex</p>	<p>Selon le baromètre, la part des citoyens se disant les plus engagés en faveur de la consommation responsable progresse (+5 points depuis 2019). Mais l'ensemble "mobilisés" (engagés + concernés) perd 3 points à 77%. La confiance envers les entreprises est relativement stable depuis 10 ans, mais elle reste cependant bien inférieure à son niveau de 2004 (36% en 2024 vs 58% en 2004).</p>	<p>https://www.greenflex.com/actualites/ressources/etudes/barometre-greenflex-ademe-de-la-consommation-responsable-2024/</p>
<p>Les Français et les comportements d'achat responsables Juin 2024</p>	<p>La Retail Tech OpinionWay</p>	<p>46% des sondés déclarent être prêts à payer plus cher pour des vêtements et chaussures plus respectueux de l'environnement, 45% pour des produits électroménagers et 44% pour des produits alimentaires (-2 points // à septembre 2023). A noter, dans les 3 exemples, la part des Français prêts à payer plus de 1% à 5% est d'environ 25%. . En termes de tranches d'âge, ce sont les jeunes qui expriment une plus forte volonté de payer plus cher pour des produits respectueux de l'environnement. Par exemple pour les produits alimentaires, 52% des 25-34 ans sont prêts à payer plus cher contre 39% des 65 ans et plus. Concernant les efforts personnels pour la lutte contre le dérèglement climatique, 63% déclarent ne plus utiliser de sachet à usage unique 60% achètent des produits alimentaires dont la date limite de consommation est proche pour moins gaspiller, 56% (+6 points) regardent la provenance de tous les produits achetés.</p>	<p>https://www.opinionway.com/fr/sondage-d-opinion/sondages-publies.html#m5</p>



Etudes, panoramas, enquêtes

Les consommateurs, leurs comportements, leurs attentes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<p>Achats alimentaires : préoccupations environnementales en recul Juin 2024</p>	<p>Crédoc</p>	<p>Le Crédoc distingue trois types de comportements, allant de l'engagement (51%, -5 points entre 2021 et 2023) à l'indifférence (les "éloignés", 14%, +3 points). Entre les deux, les « empêchés » (35%, +2 points) aspirent à une consommation durable mais sans possibilité d'agir comme ils le souhaiteraient dans cette direction. Les motivations à consommer ont globalement fléchi entre 2021 et 2023, période pendant laquelle les prix des produits alimentaires ont grimpé de 21%. La seule exception notable concerne les incitations liées à la compétitivité des prix. Parmi les principales motivations en baisse : le bio (-9 points entre 2021 et 2023), le bien-être animal (-8) et les garanties écologiques (-7). Les motivations à choisir des produits revendiquant un respect de l'environnement varient selon les catégories socio-économiques. Les consommateurs les plus aisés, moins affectés par les contraintes budgétaires, montrent une plus grande inclination à opter pour des choix durables, ainsi que pour des choix de qualité ou sociétaux.</p>	<p>https://www.credoc.fr/publications/achats-alimentaires-les-preoccupations-environnementales-sont-en-recul</p>
<p>Les Français et la consommation 2024 Juillet 2024</p>	<p>Deloitte</p>	<p>Alimentation. Plus de 40% de la population prend moins de 3 repas par jour et une grande majorité privilégie les repas faits maison. 70% des répondants estiment que leurs revenus ne permettent pas de répondre pleinement au niveau d'importance qu'ils accordent à l'alimentation. 78% des répondants se disent impactés par la durabilité et l'éthique en ce qui concerne les produits alimentaires.</p> <p>Habitat. L'amélioration de l'habitat est un projet qui touche près de 90% de la population en France. Plus du tiers des répondants souhaitent changer ses habitudes pour des achats plus responsables, cette volonté est cependant impactée par les contraintes de budget pour 65% des répondants. Le « bien être chez soi » c'est avoir un logement confortable et convivial.</p> <p>Mode. Près de 60% des répondants réalisent des achats mode au moins une fois par mois pour eux-mêmes ou pour les membres de leurs famille proche. Les consommateurs sont conscients de leur surconsommation en matière d'articles de Mode, 83% déclarent que plus de la moitié de leur garde-robe est restée inutilisée au cours de l'année écoulée. Plus de 85% des répondants affirment tenir compte des critères de durabilité et d'éthique lors de leurs achats de mode, privilégiant principalement l'achat de produits de seconde main et d'articles fabriqués localement.</p>	<p>https://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/explore/climat-developpement-durable/les-francais-et-la-consommation.html</p>



Etudes, panoramas, enquêtes

Distribution, consommation

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Situation mondiale des pêches et de l'aquaculture Juin 2024	FAO	D'après l'édition 2024 de La Situation mondiale des pêches et de l'aquaculture de la FAO, la production halieutique et aquacole mondiale s'est établie à 223,2 millions de tonnes en 2022, soit 4,4% de plus qu'en 2020. Elle comprenait 185,4 millions de tonnes d'animaux aquatiques et 37,8 millions de tonnes d'algues. La production d'animaux aquatiques issue de l'aquaculture dépasse pour la première fois celle de la pêche de capture. La production aquacole mondiale a atteint le niveau sans précédent de 130,9 millions de tonnes, dont 94,4 millions de tonnes d'animaux aquatiques, soit 51% de la production totale d'animaux aquatiques. La consommation apparente mondiale d'aliments aquatiques d'origine animale a atteint 162,5 millions de tonnes en 2021. Elle a augmenté presque deux fois plus rapidement que la population mondiale depuis 1961.	https://www.fao.org/publications/home/fao-flagship-publications/the-state-of-world-fisheries-and-aquaculture/fr
Les chiffres du bio 2023 Juin 2024	Agence Bio	Côté offre: en 2023, le nombre de nouveaux producteurs bio connaît une baisse pour la 2 ^e année consécutive. 4 126 producteurs sont entrés en bio, en baisse de 14% par rapport à 2022. Parallèlement, on enregistre 3 054 arrêts de certification biologique. Au final, le solde entrées / sorties reste positif à 2%. La surface agricole bio connaît une baisse de 54 184 ha, soit -2%, premier recul enregistré. Côté demande: l'évolution du marché bio est de 0% en valeur, sur un total de marché de 12 081 M€. Cette stabilité est la résultante de la hausse des prix des produits alimentaires bio de +7,7% et de la baisse des volumes d'environ -7%.	https://www.agencebio.org/decouvrir-le-bio/le-bio-en-quelques-chiffres/
Observatoire annuel du commerce équitable Juin 2024	Commerce Equitable France	Le marché du commerce équitable a progressé de +1,8% en valeur en moyenne annuelle en 2023 et représente environ 2,1 Md€. Les ventes de produits alimentaires issus de filières de commerce équitable "made in France" augmentent de +6%. Son rythme de croissance est donc inférieur à celui des dépenses alimentaires des ménages pour leur consommation à domicile : de l'ordre de +8,5% / 9%. Parmi les autres données chiffrées concernant le commerce équitable : 11.000 références de produits labellisés de commerce équitable (versus 3.500 en 2014), 12.000 producteurs français réunis au sein de 127 organisations paysannes. La GMS pèse pour 43% des produits équitables vendus et la distribution spécialisée bio pour près d'un quart des ventes (24.5%). 13.5% des produits issus du commerce équitable sont vendus en "consommation hors domicile" (CHD).	https://www.commerceequitable.org/actualites/18-de-croissance-en-2023-le-commerce-equitable-poursuit-son-developpement-2/
Observatoire du commerce indépendant Juin 2024	CDCF Ankorstore	L'étude dresse un état des lieux complet, mettant en lumière des attentes fortes vis-à-vis des pouvoirs publics, des espoirs et des inquiétudes face aux nouveaux modes de consommation des Français. Moins de 10% des commerçants estiment que les JO auront un impact positif sur leur activité, 85% des commerçants indépendants voient leur activité souffrir de l'inflation, 84% des commerçants indépendants attendent une action de la part des pouvoirs publics, 56% des commerçants indépendants ont augmenté leur prix l'année dernière, les recrutements ont chuté de 6 points de % entre 2022 et 2023.	https://www.cdcf.com/actualite-2330-2eme-observatoire-du-commerce-independant.html#a2330



Etudes, panoramas, enquêtes

Distribution, consommation

Document	Source	Contenu	Lien Internet
8è baromètre Croissance et Digital Juin 2024	ACSEL	Les commerçants gardent le cap, 86% estiment que leur chiffre d'affaires sera stable (48%) voire en croissance (38%) en 2024. 64% continuent à investir dans le digital malgré la crise. Depuis 2020, le digital est devenu un pilier plus important chaque année, de la stratégie de développement des marchands. 100% des commerces de plus de 20 salariés sont engagés dans une politique de transformation digitale. Perçu comme une opportunité par plus de la moitié des commerçants (53%), le digital est reconnu par 62% d'entre eux comme un contributeur du chiffre d'affaires (+11 points par rapport à 2023). 78% (+6 pts) possèdent un site internet et 84% (+11 pts) une page pro sur les réseaux sociaux. 13% des marchands réalisent plus de 25% (+5 pts) de leur chiffre d'affaires en ligne.	https://www.acsel.eu/8eme-ed-du-baro-croiss-resultats/
Plats préparés : principales évolutions des achats et dépenses des ménages entre 2007 et 2022 Juin 2024	FranceAgriMer	En 2022, 80% des ménages ont acheté des pizzas, tartes, tourtes au moins une fois dans l'année. 85% ont acheté des plats préparés à base de viande. Le % est globalement stable sur longue période. La part des achats de plats préparés dans les dépenses alimentaires des ménages est stable à 3% sur longue période. Au sein de cet ensemble, les plats à base de viande représentent le premier poste (35%). Globalement, les plats à base de protéines animales constituent 50% des dépenses, une part en baisse de 6 points en 15 ans. Un ménage achète en moyenne 19,4 kg de plats préparés par an en 2022. Un volume quasi-stable sur longue période.	https://www.franceagrimer.fr/
Baisse de la consommation de viande en France en 2023 Juin 2024	Agreste FranceAgriMer	En 2023, la consommation apparente totale de viande, calculée par bilan (consommation à domicile + consommation hors domicile), est en repli, après deux années consécutives de hausse : - 1,4% sur un an, et - 1,7% en moyenne par habitant. La consommation totale de viande de boucherie diminue (-3,7%), notamment celle de viandes bovine, porcine et ovine. Au contraire, celle de viande de volaille et de lapin est en hausse (+3,3%), en lien avec le dynamisme de la consommation de viande de poulet et la reprise de la filière canard après les épisodes d'influenza aviaire. Les importations de viande diminuent au même rythme que la consommation (-1,4%) ; elles restent néanmoins élevées : elles représentent en moyenne plus de 30% de la consommation totale de viande, et la moitié ou plus de la consommation de viandes ovine et de poulet.	https://www.franceagrimer.fr/
L'emploi et la promotion sociale dans la branche du commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire Juillet 2024	Horizons Commerce	Les entreprises de la branche sont traditionnellement reconnues pour jouer un rôle essentiel en termes de promotion sociale : fortement recruteuse de jeunes ou d'adultes peu ou faiblement qualifiés, elles offrent des perspectives professionnelles riches vers des emplois de cadres ou d'agents de maîtrise dans des proportions beaucoup plus importantes que la plupart des autres secteurs économiques. 72% des cadres sont issus de la promotion interne, 75% des salariés ayant des fonctions d'encadrement ont évolué depuis leur entrée dans la branche, 78% des salariés ayant des fonctions d'encadrement, ont obtenu leur dernière promotion dans le cadre d'une mobilité interne, majoritairement au sein du même établissement (60%), 82% des salariés ayant des fonctions d'encadrement sont satisfaits de leur situation professionnelle actuelle.	https://www.horizons-commerce.fr/etudes/emploi-et-la-promotion-sociale/



Etudes, panoramas, enquêtes

Think Tank, ONG, organismes publics...

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Systèmes alimentaires durables Juin 2024	CGAAER	Dans la perspective d'une possible future législation de l'UE, le CGAAER a été chargé d'identifier et analyser les critères de durabilité, les leviers d'actions aux niveaux de la demande (distribution, consommation) et de l'offre (production, transformation) pour assurer la transition vers des systèmes alimentaires durables.	https://agriculture.gouv.fr/systemes-alimentaires-durables-le-poids-de-loffre-et-de-la-demande
Les tendances alimentaires face aux crises : entre espoirs du monde d'après et réalités Mars 2024	Institut Paris Région	Alors que la pandémie de covid-19 était perçue comme une occasion d'ancrer de nouvelles habitudes alimentaires, la succession et l'enchevêtrement des crises – sanitaire, énergétique, géopolitique, climatique et inflationniste – ont rebattu les cartes. Si les aspirations à une consommation plus soutenable, socialement et écologiquement, se sont renforcées pendant les confinements, la situation est aujourd'hui plus contrastée. Les franciliens se distinguent de l'ensemble des Français, avec des attentes environnementales plus élevées, mais ils sont autant exposés à l'inflation, et l'Île-de-France connaît une forte hausse de la précarité alimentaire.	https://www.institutparisregion.fr/nos-travaux/publications/les-tendances-alimentaires-face-aux-crisis-entre-espoirs-du-monde-dapres-et-realites/
The Economic Contribution of the US Retail Industry Juin 2024	NRF PWC	Le commerce de détail est le plus grand employeur du secteur privé aux États-Unis, contribuant à hauteur de 5 300 milliards de \$ au PIB annuel et soutenant plus d'un emploi sur quatre aux États-Unis, soit 55 millions de travailleurs américains. Le rapport constate qu'en 2022, il y avait près de 4,6 millions d'établissements dans le secteur (y compris les services de restauration et les débits de boisson) dans le pays. Ces commerces de détail représentaient 11,1% de tous les établissements du pays en 2022. L'industrie du commerce de détail a fourni directement 32,2 millions d'emplois aux travailleurs américains (soit 15,2% du total national), ce qui en fait le plus grand employeur du secteur privé dans le pays, dépassant toutes les autres industries.	https://nrf.com/research-insights/retails-impact
La situation du commerce en 2023 Juin 2024	INSEE	En 2023, en France, les ventes des secteurs commerciaux hors automobile fléchissent en volume dans un contexte de ralentissement de l'économie. Les ventes se contractent dans le commerce de gros, notamment celles des grossistes en produits alimentaires. Le tassement des ventes du commerce de détail en magasin recouvre des disparités. Celles de l'alimentaire se contractent de façon notable, pénalisées par la forte hausse des prix, tandis que celles du non alimentaire sont quasiment stables. L'emploi salarié du commerce dans son ensemble est quasi stable alors qu'il augmente légèrement dans le tertiaire marchand (+0,6%). Fin 2023, 3,9 millions de personnes (dont 3,5 millions de salariés) travaillent dans les secteurs commerciaux. En 2023, l'emploi salarié total (y compris intérim) croît très légèrement dans le secteur du commerce (+0,1%, soit +3 900 salariés). La hausse est plus forte dans le commerce et la réparation d'automobiles et de motocycles (+2,2%) que dans le commerce de gros (+0,7%) tandis que l'emploi salarié du commerce de détail est en baisse (-0,7%).	https://www.insee.fr/fr/statistiques/8204420





Fédération du Commerce
et de la Distribution