



Fédération du Commerce  
et de la Distribution



# Conjoncture : le commerce et son environnement

---

Août 2021

# Les faits marquants : S1 2021

## Prix alimentaires : les pressions haussières se confirment en amont

En amont de la filière, les **prix agricoles à la production** (indice IPPAP) ont progressé de +4,5% en S1 2021, soit une nette accélération de la croissance par rapport à 2020 (+0,4%). L'**indice des coûts de production agricoles** (indice Ipampa) a quant à lui augmenté de +4,8% en S1 2021 (vs -0,5% en 2020), leur plus forte hausse depuis 2011, en lien avec les tensions observées sur de nombreux marchés agricoles et non agricoles (carburants). Du côté des cours internationaux des matières premières alimentaires, en dépit de deux mois de baisse en juin et juillet, les prix restent de 31% supérieurs à ceux enregistrés il y a un an. Les **prix de vente industriels** (agroalimentaire) ont augmenté de 1% en 2020 (+0,6% en moyenne en 2020). Sur le marché national, les **prix à la consommation alimentaires** se sont accrus de 0,3% au cours des 7 premiers mois de 2021 après une hausse de 2% en 2020. Ce ralentissement est en grande partie lié à la plus faible croissance des prix des produits frais (+0,9%), tandis que la hausse des prix des produits transformés a également ralenti à +0,3%.

Ces tendances s'observent également sur le plan européen: les prix à la consommation des produits alimentaires ont augmenté de 0,4% au cours du 1<sup>er</sup> semestre (+2% en 2020) et les prix des produits «non transformés» ont progressé de seulement 0,7% en S1 2021. En France comme en Europe, les pressions haussières observées en amont vont progressivement se répercuter sur l'aval des filières au cours des prochains mois. A noter: en France, IRI observe toujours des tensions déflationnistes sur les prix des PGC en grandes surfaces.

## Consommation des ménages : redémarrage pour le non alimentaire, plus compliqué dans l'alimentaire

Selon les chiffres de l'INSEE, la **consommation des ménages en biens a bondi de +7,7% en volume au cours du 1<sup>er</sup> semestre 2021**, mais elle est toujours en deçà de 1,4% par rapport à son niveau du premier semestre 2019. L'équipement du logement reste le segment le plus dynamique (+22,5% entre S1 2020 et S1 2021 et +12% par rapport à S1 2019). Si la demande en textile-habillement s'est redressée (+16% entre S1 2020 et S1 2021), la tendance reste baissière par rapport à 2019. Enfin, la consommation alimentaire s'est repliée de 1,3% (mais +2,1% par rapport au premier semestre 2019), dans un contexte de déconfinement progressif. La baisse de la consommation à domicile a affecté tous les segments : les œufs (-10%), la consommation de produits laitiers, de fruits et légumes, et de viandes (-3,7% en volume) a également été tirée à la baisse. A ces évolutions liées à la crise sanitaire, il faut ajouter l'effet «climat» sur les récoltes de fruits en particulier : il y a eu moins de fruits d'été sur les étals cette année du fait d'une baisse de la production en Europe. Enfin, du côté de la consommation de produits bio, la tendance est au tassement en cumul annuel mobile à fin juin 2021 (+4%, contre +13% en moyenne annuelle en 2020).

## Moral des ménages, climat économique : rien n'est joué...

Du côté des **ménages**, l'indicateur synthétique de confiance, qui s'était redressé au cours des mois passés, s'est de nouveau replié en août. Il repasse en dessous de son niveau de long terme. La part des ménages jugeant opportun de faire des achats importants, qui était également orientée à la hausse, marque le pas. Enfin, l'opportunité d'épargner qui était orientée à la baisse entre mai et juillet, remonte en août. A noter que le retour des incertitudes pour les ménages s'observe également dans la zone euro. Du côté des **entreprises**, le climat des affaires en France s'est inscrit en léger repli en juillet et août (-2,5 points, à 110 points). Il a reculé de 2 points dans le commerce de détail hors automobile, à 99,6 points, en dessous de son niveau de LT. La mise en place du «pass sanitaire» en août semble avoir des conséquences négatives sur l'évolution du climat des affaires dans le secteur. Le **climat économique dans la zone euro** (ménages et entreprises) s'est lui aussi contracté en août. A 117,5 points, il reste néanmoins largement supérieur à son niveau de long terme.

Le  **marché du travail en France** a de nouveau progressé en T2 2021, et a retrouvé son niveau d'avant crise. Dans le commerce de détail (dernières données T1 2021), la tendance est restée baissière : -1.000 emplois par rapport à T1 2021 et une baisse de 5.200 par rapport à T1 2020.

## L'activité du commerce :

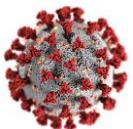
### Rebond dans le non alimentaire, tassement dans l'alimentaire

Le chiffre d'affaires du **commerce non alimentaire** en France a bondi de plus de 20% au cours du 1<sup>er</sup> semestre 2021 par rapport à la même période en 2020. Il dépasse même son niveau du S1 2019. Mais la situation est loin d'être stabilisée: la croissance a commencé à se tasser en juin. En outre, certains secteurs restent à la traîne (le chiffre d'affaires des grands magasins a par exemple continuer de se contracter). Une évolution similaire s'observe au sein de la zone euro, avec un sensible rebond en S1 2021, et un ralentissement pendant les derniers mois.

Du côté du **commerce alimentaire**, la tendance est restée à la hausse au cours du premier semestre 2021, du fait du redressement des ventes de carburants et de produits non alimentaires en GMS. Les ventes de produits alimentaires ont quant à elles stagné dans les supermarchés selon les données de l'INSEE. Les données de Nielsen indiquent un tassement du rythme de croissance des ventes de PGC-FLS (3,2% en valeur en cumul annuel mobile à fin juin 2021 vs +6,3% en moyenne annuelle en 2020).

# Quelle rentrée 2021 dans le commerce ?

Les fondamentaux économiques devraient poursuivre leur amélioration au cours des prochains mois... si toutefois la propagation du variant delta du coronavirus ne vient pas peser sur la dynamique de croissance française et internationale. Cette inconnue majeure aura des conséquences directes sur les comportements de consommation. Il faudra en particulier compter avec d'un côté une épargne à un pic historique, et de nombreuses incertitudes quant à la dépense de ce surcroit d'épargne, et de l'autre, une confiance des ménages encore hésitante (en dépit d'un fort rebond en mai et juin). A cela viennent s'ajouter les nouvelles attentes des consommateurs, notamment en termes de consommation responsable : le « moins mais mieux » devrait rester une valeur forte, qui pourrait s'accompagner d'une baisse de la demande pour des produits neufs sur certains segments (habillement, meubles, électronique grand public...) mais aussi d'une valorisation de la consommation (en alimentation par exemple).



**La situation sanitaire** : propagation du variant delta, campagne de vaccination... L'évolution de la situation sanitaire restera déterminante dans les prochains mois



**Les nouvelles attentes des consommateurs**: la consommation « responsable » (bio, local, made in France...) poursuit sa percée et 61 % des Français considèrent que consommer de manière responsable, c'est avant tout supprimer le superflu ou réduire sa consommation en général



**L'épargne** des ménages : en cumul à T1 2021, les flux de placements des ménages restent aux niveaux exceptionnels observés depuis un an => 203 milliards d'euros.



**La confiance des entreprises** : le **climat des affaires** s'est fortement redressé au cours des derniers mois. Malgré un léger repli en juillet, il est largement supérieur à son niveau de long terme.

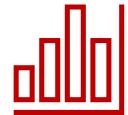


**L'emploi** : après les 332 100 emplois détruits en 2020, 330 800 emplois ont été créés en S1 2021 en France. L'effet de la crise liée au Covid-19 sur l'emploi salarié est d'ores et déjà effacé.

**Le regain d'inflation** risque de peser sur le pouvoir d'achat des ménages. La croissance des prix pourrait atteindre 1,5% en 2021 après +0,5% en 2020



**La confiance des ménages** reste fragile. Après 5 mois consécutifs de hausse en France, elle s'est repliée en juillet et en août en France, comme dans la zone euro.



# Sommaire

<b>01 L'environnement macroéconomique du commerce</b>	<b>P 5</b>
Prix des matières premières, prix agricoles	P6
Moral des ménages France et Europe	P9
Climat des affaires en France et en Europe	P12
Emploi	P17
Marges des entreprises	P20
<b>02 La demande</b>	<b>P 22</b>
Consommation des ménages	P24
Dépenses alimentaires (viandes , produits laitiers, produits de la mer, F&L, vins)	P26
Focus bio	P34
Dépenses non alimentaires (équipement du foyer, textile, jouets)	P37
Focus sur les services aux ménages (RHF, cinéma...)	P41
<b>03 Les prix à la consommation</b>	<b>P 44</b>
Prix alimentaires et non alimentaires	P46
Prix alimentaires (produits frais et transformés)	P47
Prix en Europe	P50
<b>04 L'activité dans le commerce de détail</b>	<b>P 53</b>
Activité dans le commerce de détail (France et UE)	P57
Activité dans le commerce alimentaire (France et UE)	P59
Activité dans le commerce non alimentaire (France et UE)	P63
E-commerce	P68
<b>05 A lire : études, enquêtes</b>	<b>P 69</b>

# 01

## L'environnement macroéconomique du commerce

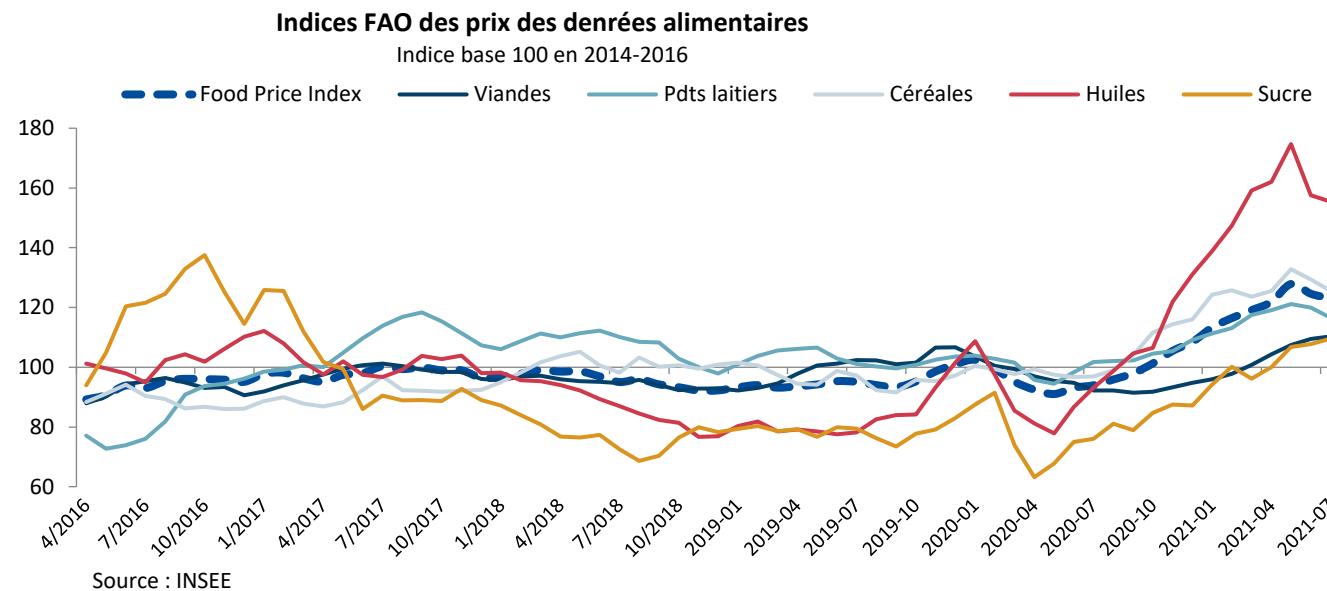
Les prix et les cours des matières premières en amont, le climat des affaires en France et en Europe, emploi, marges

# Les matières premières alimentaires

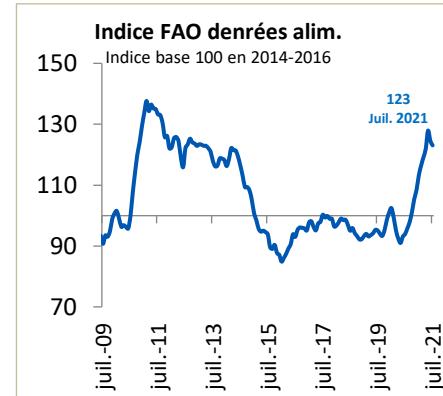
## 2ème mois consécutif de baisse en juillet (indice FAO)



L'Indice FAO des prix des produits alimentaires s'est établi en moyenne à 123 points en juillet 2021, soit une baisse de -1,2% par rapport au mois de juin, mais il dépasse de 31% sa valeur enregistrée il y un an. Les cours des céréales se sont contractés de 3% par rapport à juin mais restent 30% plus élevés qu'en juillet 2020. Les prix du maïs ont fléchi de 6% d'un mois sur l'autre en raison de rendements meilleurs que prévu en Argentine et de meilleures perspectives de production aux États-Unis. Mais les prix ont bénéficié d'un certain soutien en raison des préoccupations persistantes concernant l'état des récoltes au Brésil. Les prix de l'orge et du sorgho ont baissé (-6,4% et -5,3%) en raison d'une demande d'importation plus faible. Les prix du blé ont légèrement augmenté en juillet (+1,8%) pour atteindre leur plus haut niveau depuis la mi-2014. Les cours des huiles végétales ont reculé de -1,4% en juillet. Il s'agit du 2<sup>e</sup> mois consécutif de baisse et du point le plus bas depuis 5 mois. Les cours de l'huile de palme ont connu un rebond modéré en juillet, soutenus par une production plus faible que prévu dans les principaux pays producteurs. Les prix de l'huile de soja ont fléchi en juillet, en raison d'un taux d'incorporation de biodiesel inférieur en Argentine. Les prix des huiles de colza et de tournesol se sont contractés, sous les effets, respectivement, de la faiblesse de la demande d'importations et de la perspective d'un niveau record des disponibilités pour la saison 2021/22. Les cours des produits laitiers ont baissé de 2,8% en juillet. Ce 2<sup>e</sup> mois de baisse fait suite à 12 mois de hausse continue. L'Indice progresse de 14,5% par rapport à sa valeur de juillet 2020. En juillet, les cotations internationales de tous les produits laitiers représentés dans l'Indice ont chuté, le lait écrémé en poudre enregistrant la plus forte baisse, suivi du beurre, du lait entier en poudre et du fromage, en raison principalement d'une réduction de la demande d'importation pour le marché au comptant. Les prix de la viande ont progressé de 0,8%. Il s'agit du 10<sup>e</sup> mois consécutif de hausse. Sur un an ils ont augmenté de 19,6%. Les cotations de la viande de volaille ont le plus augmenté, soutenues par une hausse des importations en provenance d'Asie de l'Est, tandis que celles de la viande ovine ont progressé en raison d'achats élevés à l'importation et d'une baisse saisonnière de l'offre en provenance d'Océanie. Les prix de la viande bovine se sont raffermis, reflétant le resserrement des marchés mondiaux dû à la baisse de l'offre des principales régions productrices et au maintien d'importations élevées, notamment de la part de la Chine. Les prix de la viande porcine ont fléchi à la suite d'une diminution des importations chinoises, malgré une offre limitée de l'Allemagne (cf. fièvre porcine africaine). Les prix du sucre ont augmenté de 1,7% pour atteindre leur niveau le plus haut depuis mars 2017. La hausse des cours est liée aux incertitudes quant à l'incidence des gelées sur les rendements des cultures au Brésil. Le raffermissement des prix du pétrole brut a apporté un soutien supplémentaire aux cours 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.



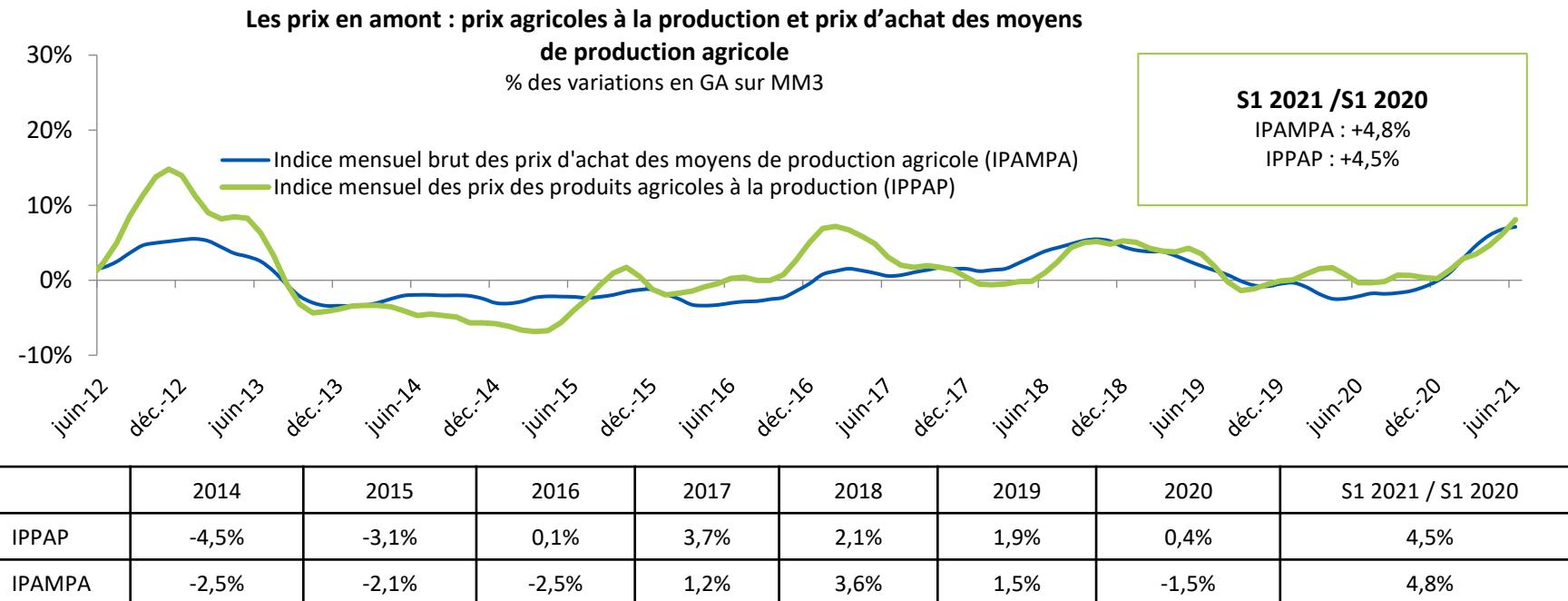
# Les prix agricoles à la production et les prix d'achat des moyens de production agricoles

## A la hausse au cours du premier semestre 2021



Les prix agricoles à la production (IPPAP) ont progressé de 4,5% au cours du 1<sup>er</sup> semestre 2021 par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2020, en nette accélération par rapport à 2020 (et +5,2% entre S2 2020 et S1 2021). Les prix des céréales ont bondi de 23% en glissement au cours du 1<sup>er</sup> semestre 2021, ceux des oléagineux de +36%. A noter la baisse de l'IPPAP porcins (-6,3% en glissement), mais redressement entre S2 2020 et S1 2021 (+2,9%).

Du côté de l'IPAMPA, les prix ont augmenté de 4,8% en S1 2021 par rapport à S1 2020 (et +5,1% entre S2 2020 et S1 2021). L'IPAMPA carburants a notamment bondi de 14% en glissement annuel en S1 2021 et de +25% entre S2 2020 et S1 2021, l'IPAMPA aliments pour animaux a augmenté de 9,3% en S1 2021 en glissement annuel (+7,7% entre S2 2020 et S1 2021).



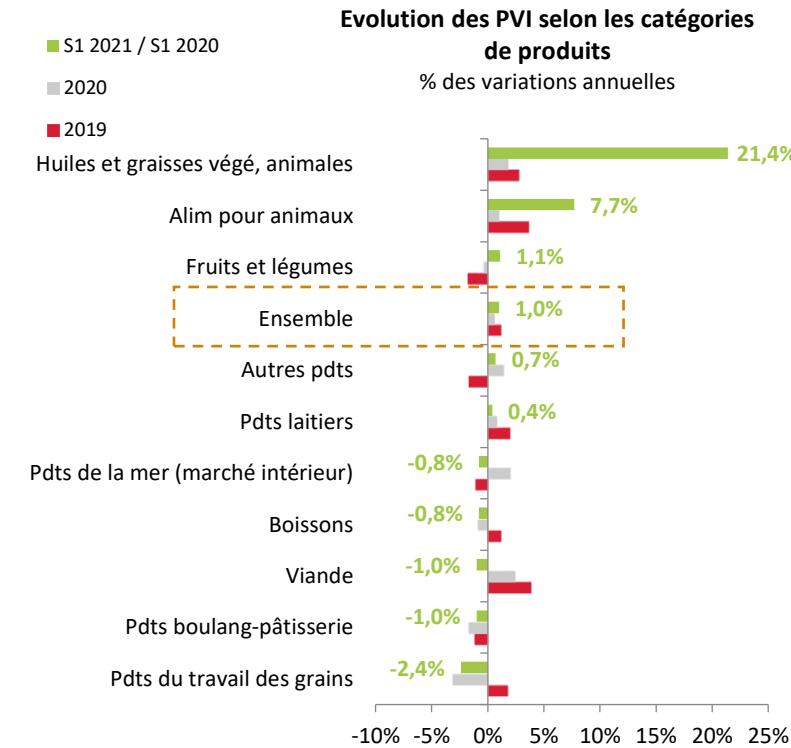
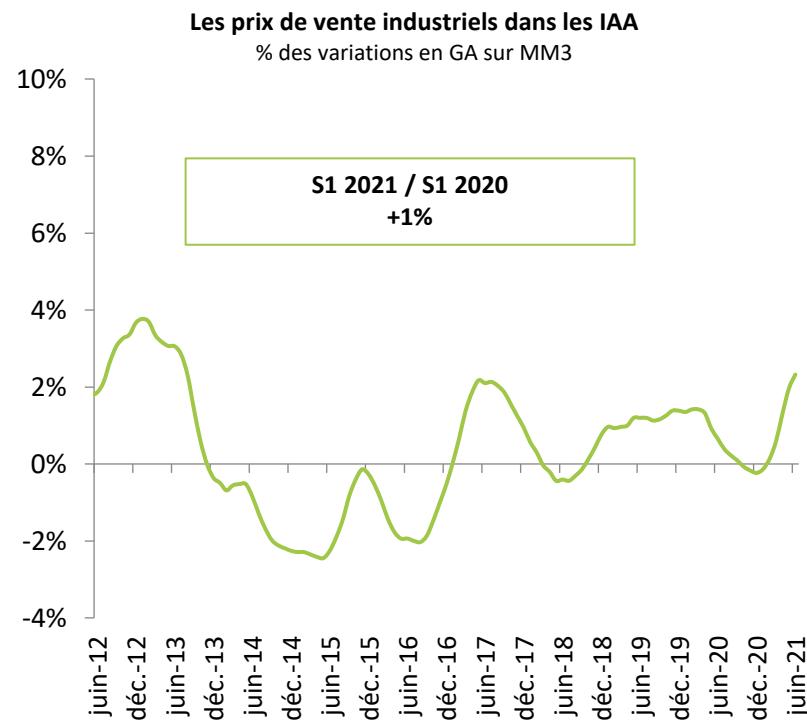
Source : INSEE

# Les prix de vente industriels

Les prix industriels ont augmenté de 1% au cours du premier semestre 2021. La tendance à l'accélération se confirme



Les **prix de vente industriels des produits agroalimentaires** ont augmenté de 1% au cours du premier semestre 2021 par rapport au premier semestre 2020 (+1,4% entre S2 2020 et S1 2021). La tendance est à l'accélération de la croissance depuis quelques mois. En termes de grandes familles de produits, les prix industriels des huiles ont bondi de +21%, ceux des aliments pour animaux de +7,7%. Les PVI de la viande ont reculé de -1%, tirés vers le bas par les « produits à base de viande » (-3%), principalement par la charcuterie (-6,5% pour les produits à base de viande de porc cuite).



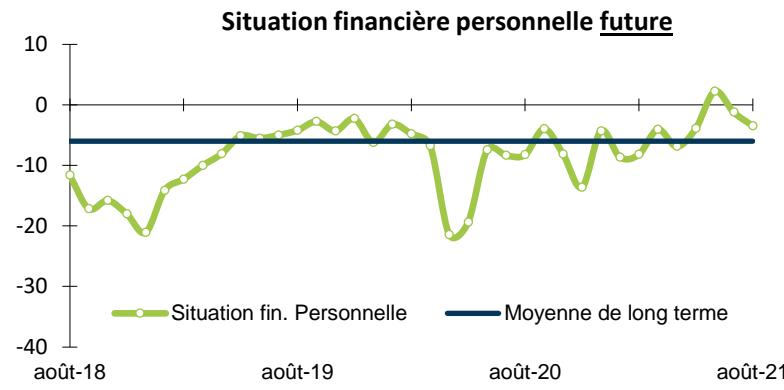
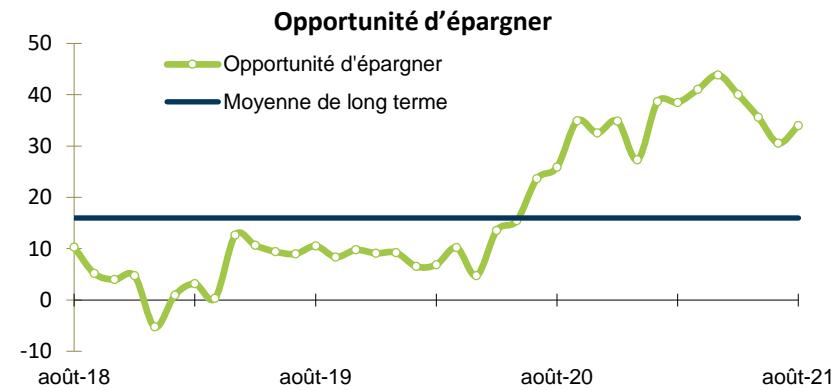
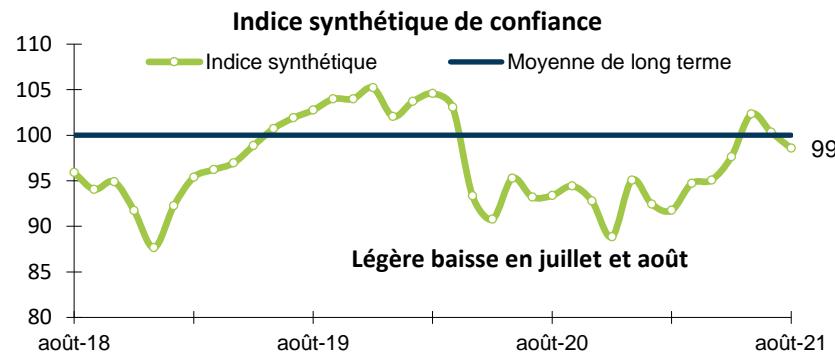
Indice des prix de production de l'industrie française pour l'ensemble des marchés / Source : INSEE

# Le moral des ménages

## Légère baisse de la confiance des ménages en août 2021



L'indicateur synthétique de la confiance des ménages s'est établi à 99 en août 2021, de nouveau en léger repli (-2 points par rapport à juillet). L'indicateur repasse en dessous de son niveau de long terme. La part des ménages estimant qu'il est opportun de faire des achats importants s'est stabilisée après un léger repli en juillet, mais elle reste au-dessus de son niveau de LT. La proportion de ménages estimant qu'il est opportun d'épargner s'est légèrement redressée en août, après 3 mois consécutifs de baisse. L'indicateur relatif à la situation personnelle future est pour sa part en légère baisse.



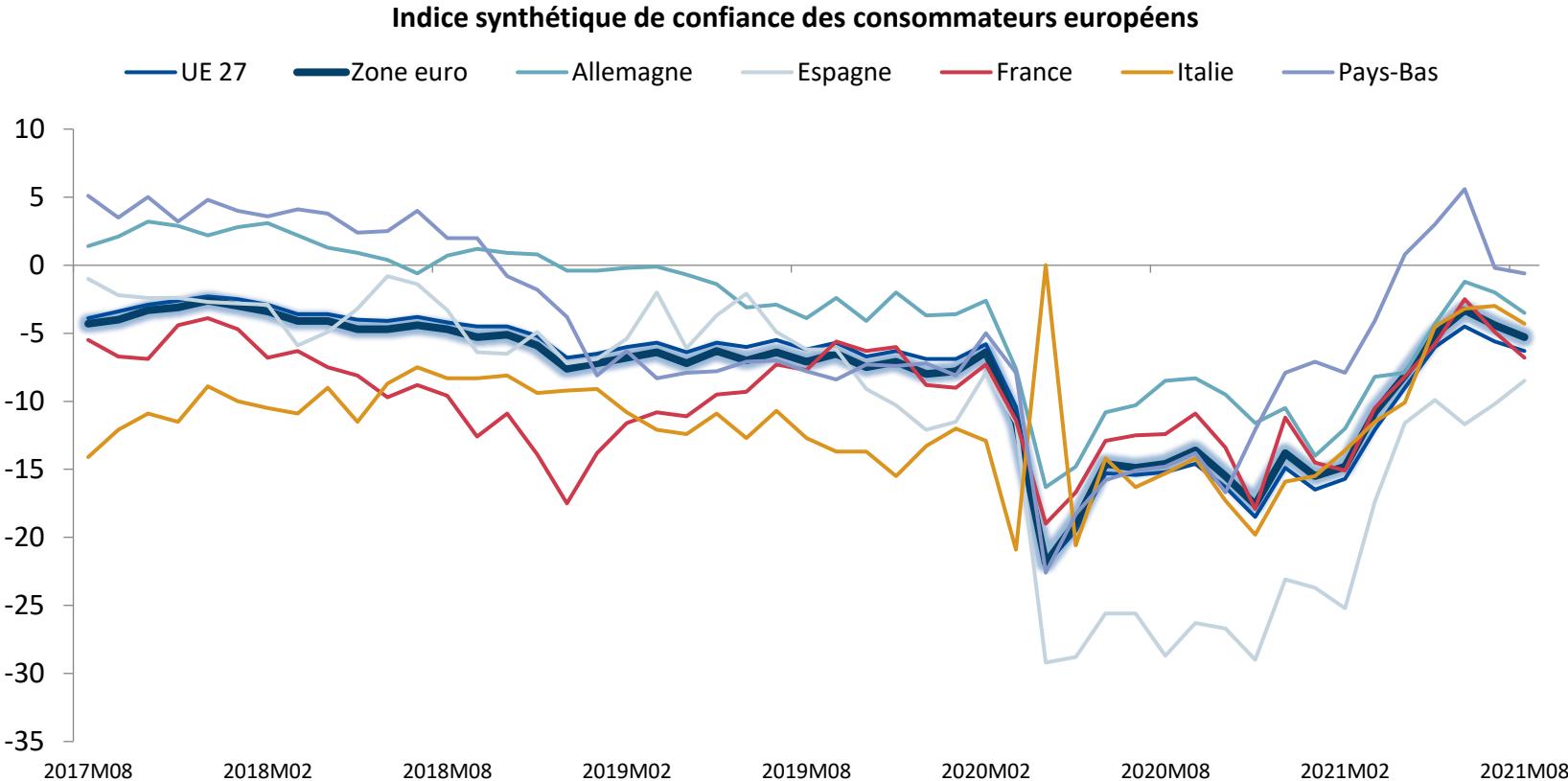
(\*) meubles, électroménager, matériels électroniques ou informatiques... / Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture auprès des ménages / moyenne long terme = 1980 - 2019

# Le moral des ménages en Europe (1)

## Légère baisse dans la zone € et dans l'UE à 27 en juillet et août



L'indicateur synthétique du moral des consommateurs européens repart légèrement à la baisse en juillet et août 2021 (-2 points entre juin et août), après 5 mois consécutifs de hausse. Le recul est particulièrement marqué aux Pays-Bas (-6,2 points entre juin et août), alors que l'indicateur s'était significativement redressé au cours des mois précédents. A noter en revanche une amélioration de la tendance en Espagne, après un léger tassement en juin (+1,7 point sur 2 mois).

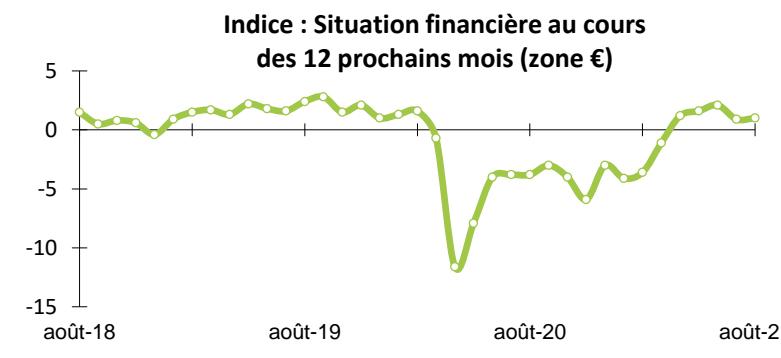
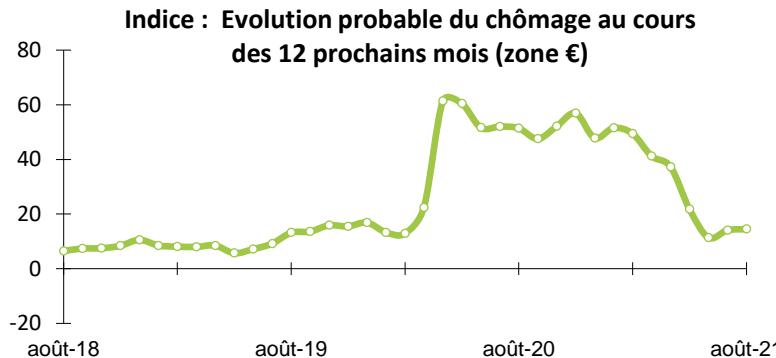
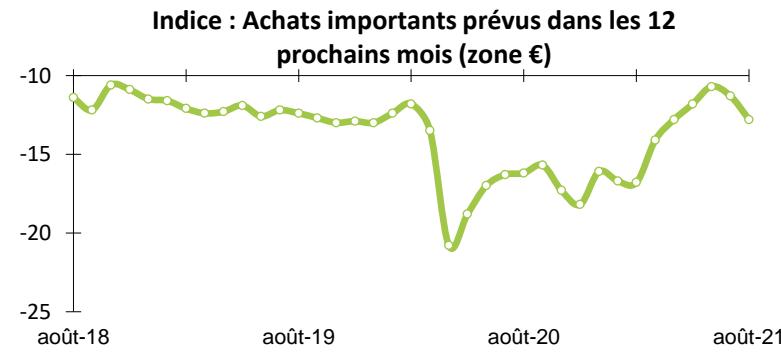
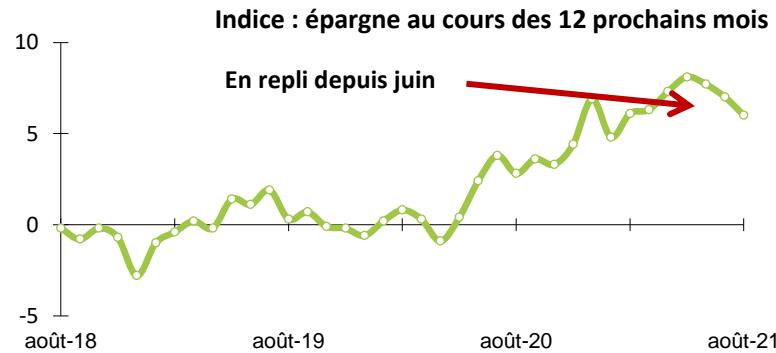


# Le moral des ménages en Europe (2)

## Retour des incertitudes



Les enquêtes consommateurs au sein de la zone € font apparaître des tendances relativement convergentes entre les différents pays. Les intentions d'épargne dans les 12 prochains mois sont en légère baisse en août pour le 3<sup>ème</sup> mois consécutif. Les intentions d'effectuer des achats importants se replient de nouveau en août après 4 mois consécutifs de progression entre mars et juin. L'indice relatif à l'évolution probable du chômage est stable en août, mais reste largement inférieur à son niveau d'il y a un an, celui relatif à la situation financière des ménages reste également stable par rapport à son niveau de juillet.



Source : Eurostat

# Le climat des affaires en France (1)

## Tassement en août



### Le climat des affaires se contracte de 2,5 points en août 2021

Selon les chefs d'entreprise interrogés entre le 26 juillet et le 23 août, les perspectives d'activité s'assombrissent de nouveau par rapport à juin. L'indicateur synthétique du climat des affaires en France se replie de 2,5 points. À 110,1, il reste néanmoins largement supérieur à sa moyenne de long terme (100).

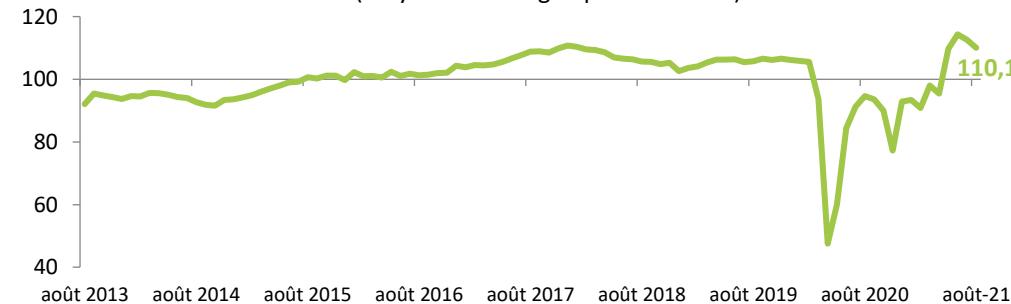
Dans le **commerce de détail** (yc automobile), le climat des affaires se replie de 4,6 points, après une baisse de 2,2 points en juillet. Cette baisse observée en août est la conséquence directe du recul à la fois dans le commerce auto (-3,3) et dans le commerce de détail hors auto (-2 points). A 99,6 points, l'indicateur du climat des affaires dans le commerce de détail hors automobile repasse en dessous de son niveau de moyenne période (100).

Dans les autres secteurs, on observe un recul de l'indicateur du climat des affaires dans les **services** (-2,7 points), et une hausse de l'indicateur dans **l'industrie** (+0,5 points). A 109,8 points en août, il atteint son plus haut niveau depuis mai 2018.

NB : à partir de juin, l'indicateur de climat des affaires dans le commerce de détail et le commerce et la réparation automobiles est calculé selon une nouvelle méthode, ce qui donne lieu à une légère révision des séries jusqu'en mai 2016. Par ailleurs, deux nouveaux indicateurs de climat des affaires sont désormais publiés : commerce de détail et commerce et réparation automobiles. Source : INSEE, Indicateurs de climat des affaires et de retournement conjoncturel – juillet 2021

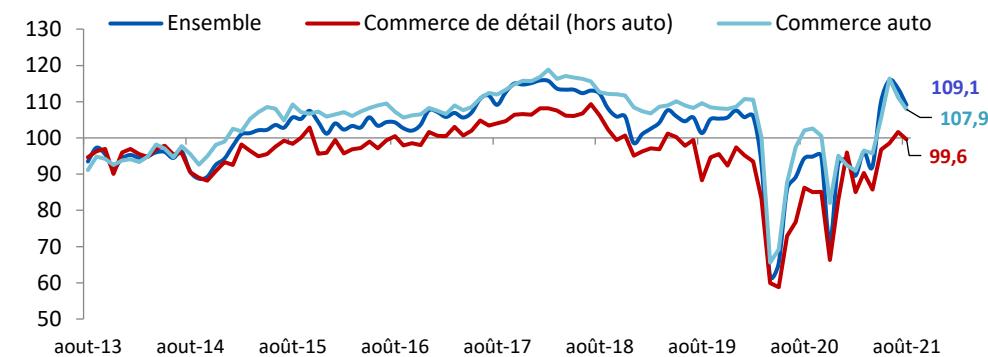
### Climat des affaires en France tous secteurs

Indicateur du climat des affaires  
(moyenne de longue période = 100)



### Climat des affaires en France dans le commerce de détail

Indicateur du climat des affaires  
(moyenne de longue période = 100)

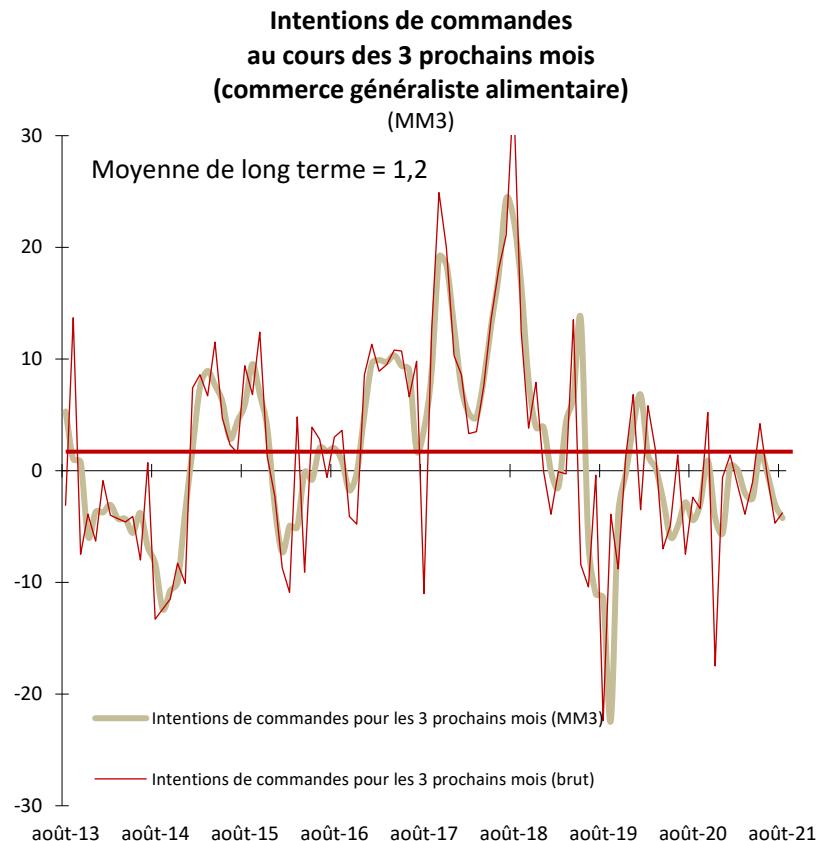
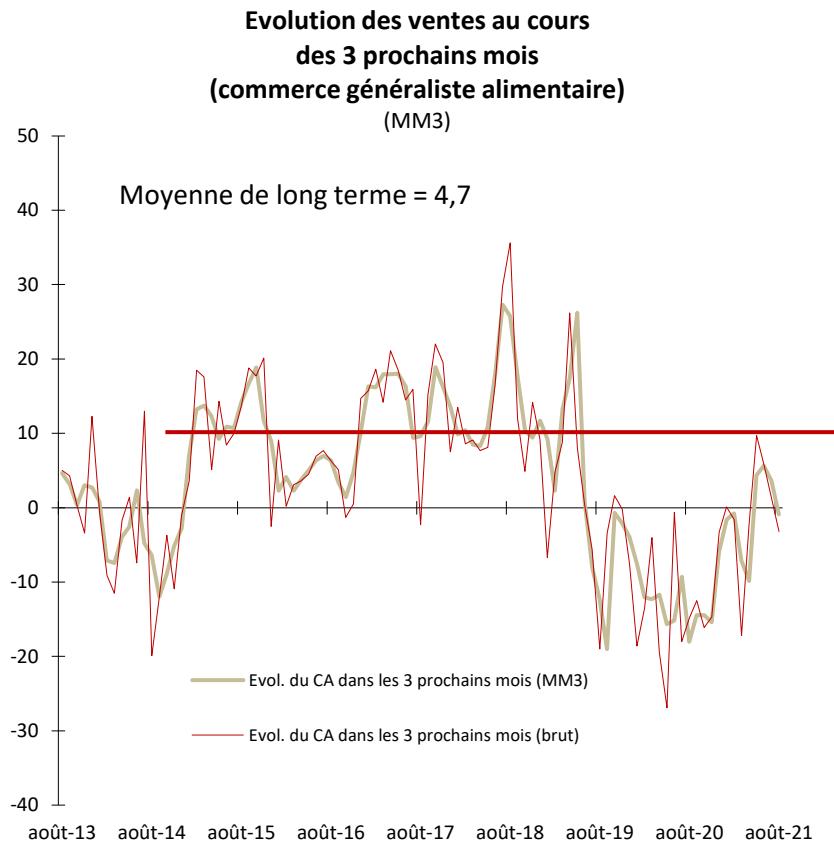


# Le climat des affaires en France (2)

## Le commerce généraliste alimentaire : plus compliqué



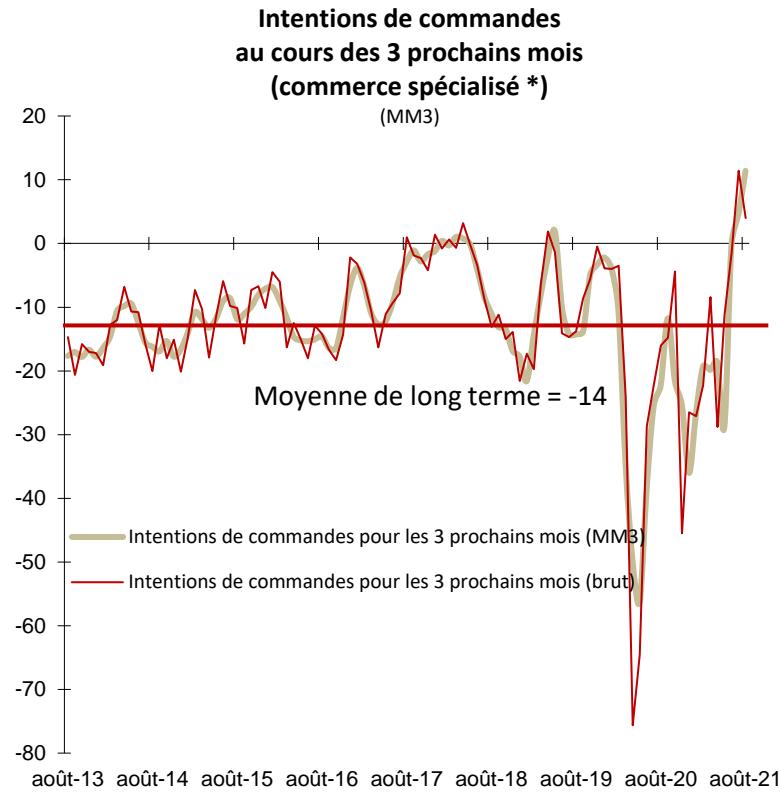
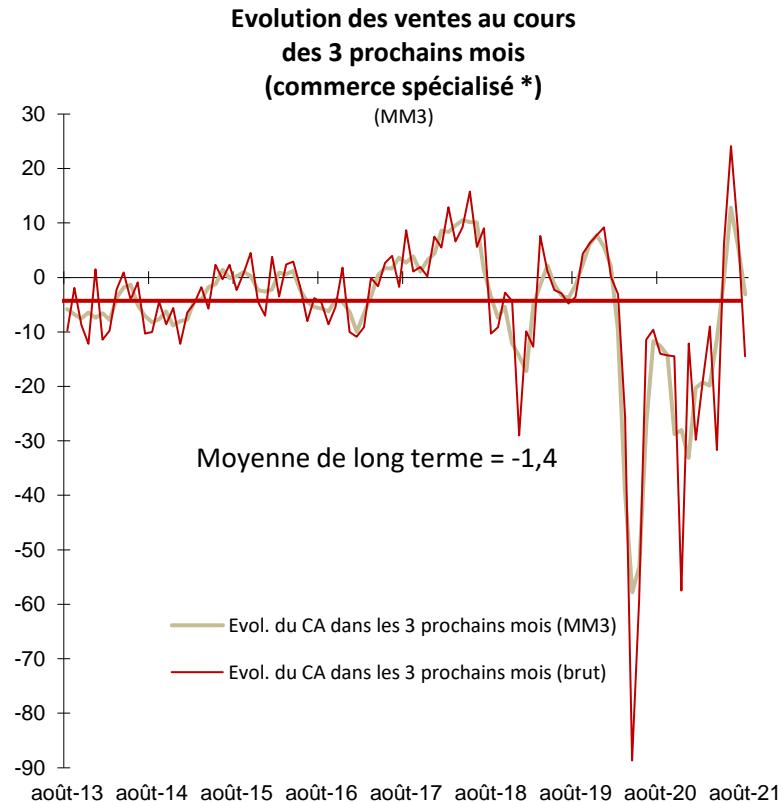
La dernière enquête de l'INSEE sur le climat des affaires en août 2021 dans le commerce généraliste alimentaire fait apparaître quelques hésitations dans les perspectives de croissance des commerçants au cours des 3 prochains mois. La réouverture des restaurants et bars limite naturellement la croissance probable des ventes au cours des semaines à venir. Et du côté non alimentaire, les ménages devraient rester prudents.



# Le climat des affaires en France (3) : Intentions de commandes du commerce spécialisé et évolution des ventes à 3 mois : repli en août



Les indicateurs relatifs à l'évolution des ventes et aux intentions de commandes avaient atteint un point bas en avril 2020, dans un contexte de confinement et de fermeture des magasins non essentiels. Depuis, les indicateurs se sont redressés, notamment du côté des intentions de commandes, puis se sont de nouveau effondrés en novembre 2020, avec la fermeture des magasins non essentiels. Depuis le printemps 2021, la tendance était de nouveau à l'amélioration dans un contexte de déconfinement progressif à compter de mai... Cependant, les nouvelles mesures annoncées en août (passé sanitaire notamment dans les grands centres commerciaux, selon le niveau d'incidence dans les départements où le taux d'incidence dépasse le seuil de 200 cas pour 100 000 habitants) semblent de nouveau avoir un impact négatif sur ces indicateurs.

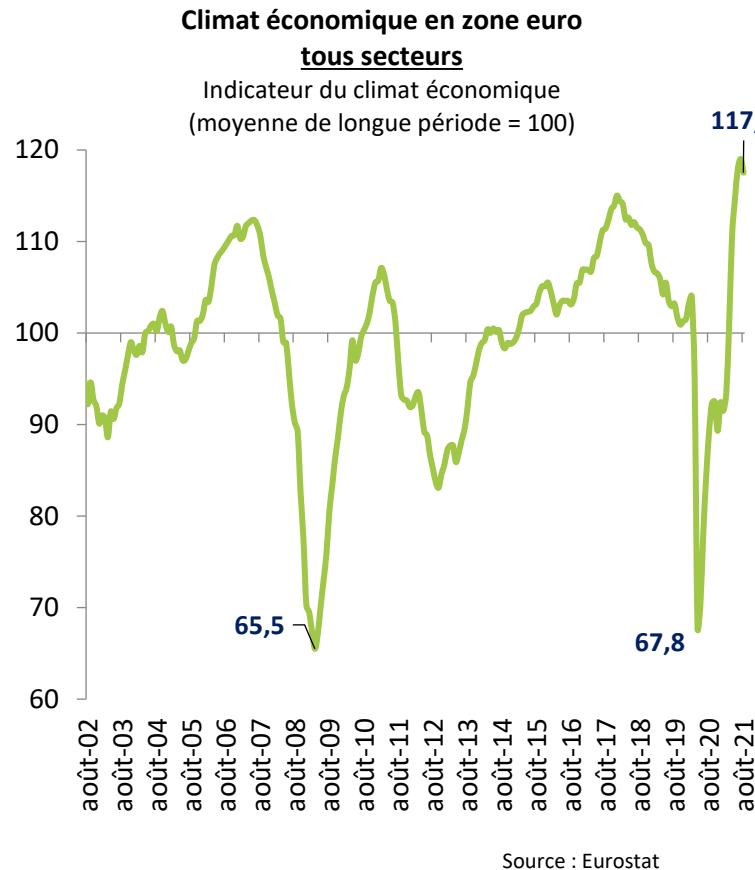


# Le climat économique en Europe (1)

## Au plus haut en juillet avant un léger repli en août

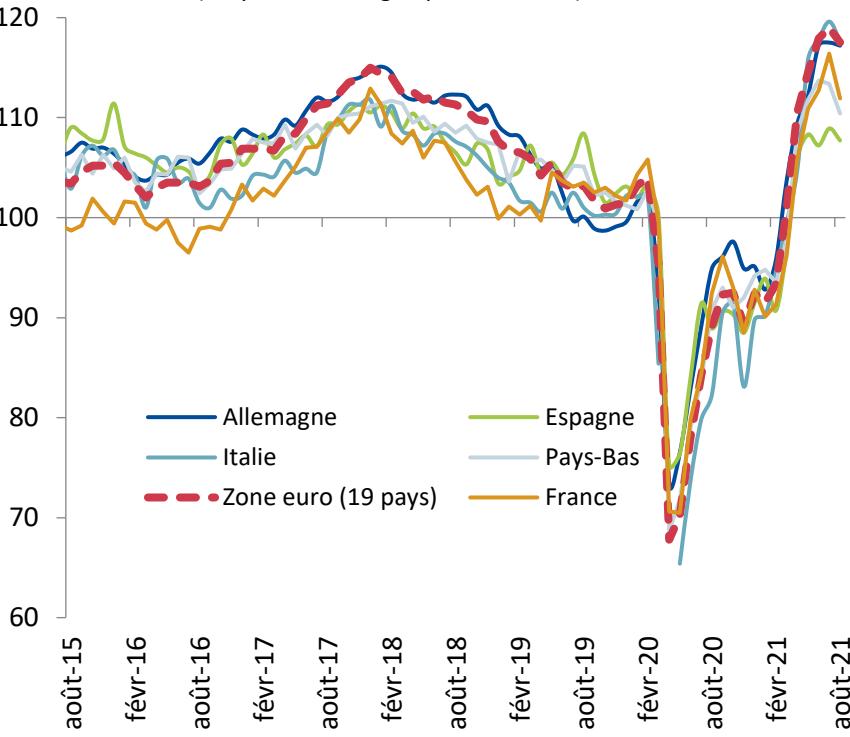


Le climat économique (ménages et entreprises) s'est légèrement replié en août (-1,5 point), après 6 mois consécutif de hausse. A 117,5, l'indicateur reste néanmoins largement supérieur à son niveau de long terme (100). Le fléchissement s'observe dans la majorité des pays européens, mais varie selon les pays (-4,5 points en France en août, -3 points aux Pays-Bas vs baisse de -0,3 en Allemagne).



### Climat économique en Europe tous secteurs

Indicateur du climat économique  
(moyenne de longue période = 100)

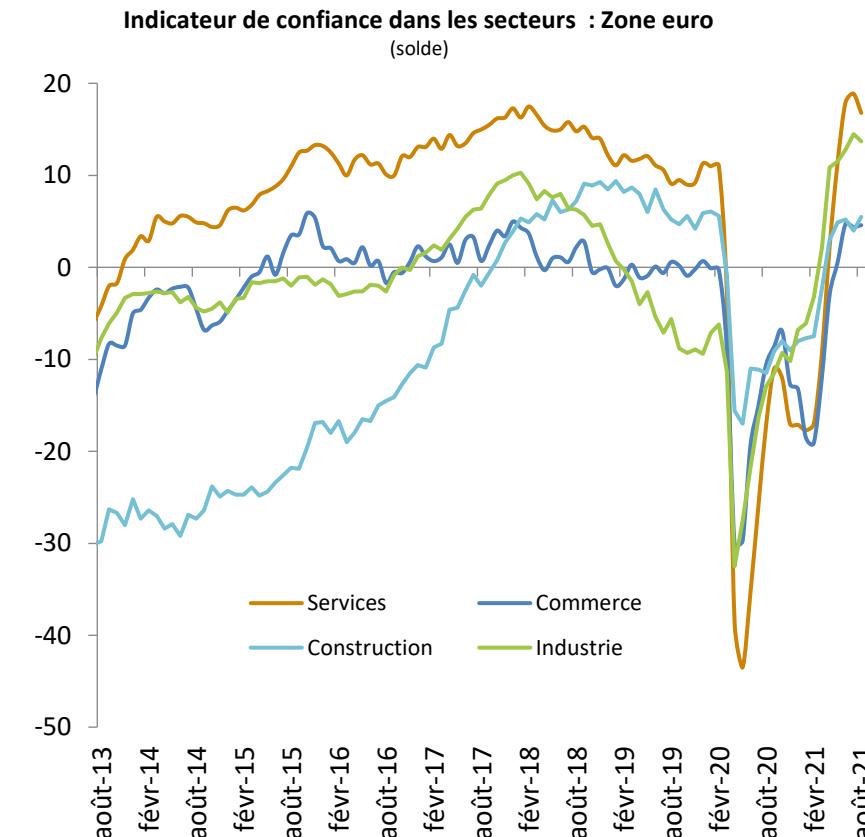
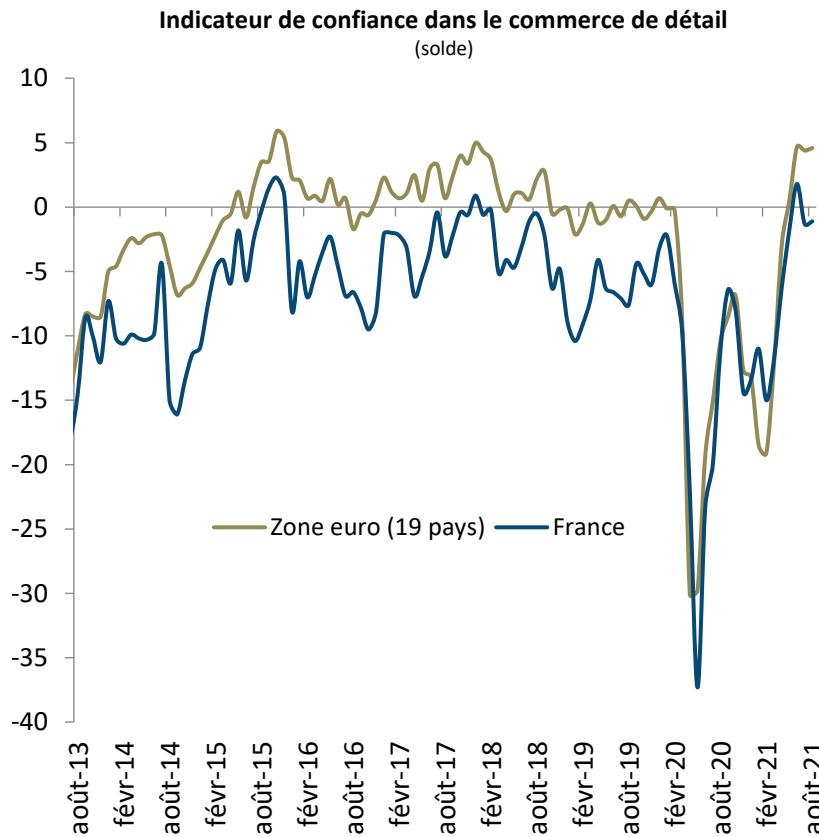


# Le climat économique en Europe (2)

## Léger fléchissement en août après plusieurs mois de hausse



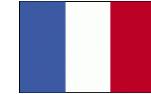
L'indicateur de confiance dans le commerce (détail) tend à s'améliorer depuis le début 2021. Au sein de la zone euro, il s'est toutefois légèrement replié en juillet, puis s'est redressé en août. Il reste au-dessus de son niveau de long terme. Dans les autres secteurs, l'indicateur de confiance s'est redressé dans la construction en août, mais s'est dégradé dans l'industrie (-0,8 point) après 8 mois de hausse. Il est également à la baisse dans les services (-2,1 points) après 6 mois de hausse.



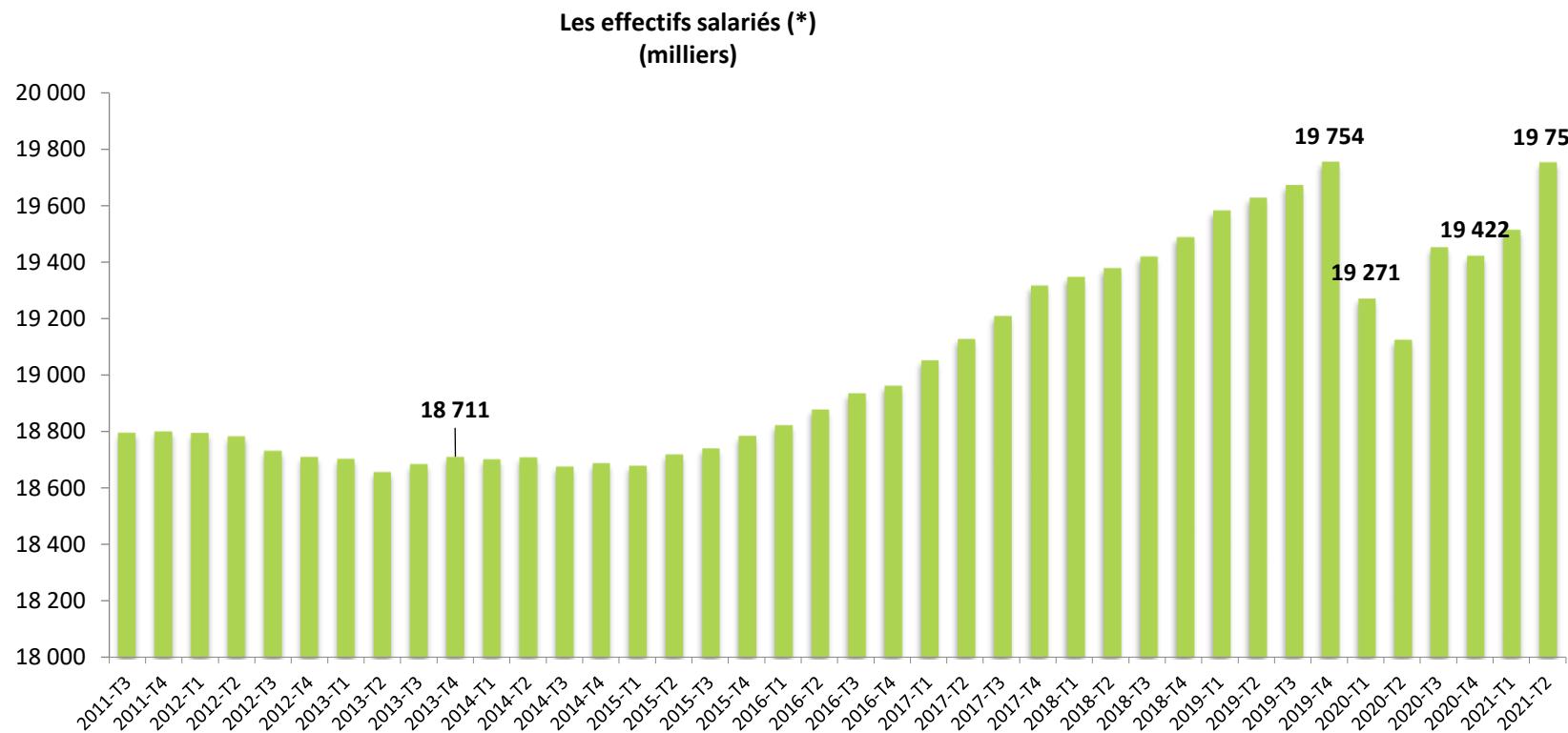
Source : Eurostat – dernière donnée août 2021- Données désaisonnalisées

# L'emploi

## Nouveau redressement en T2 2021



Entre fin mars et fin juin 2021, l'emploi salarié du secteur privé progresse de 1,2%, soit 239 500 créations nettes d'emplois. Il augmente pour le 2<sup>e</sup> trimestre consécutif, après +0,5 % au trimestre précédent. Au total, l'emploi salarié privé retrouve mi-2021 globalement son niveau d'avant-crise (c'est-à-dire celui de la fin 2019). La situation reste contrastée selon les secteurs : certains dépassent leur niveau d'avant-crise (construction et tertiaire non-marchand) quand d'autres demeurent au-dessous (industrie et tertiaire marchand).



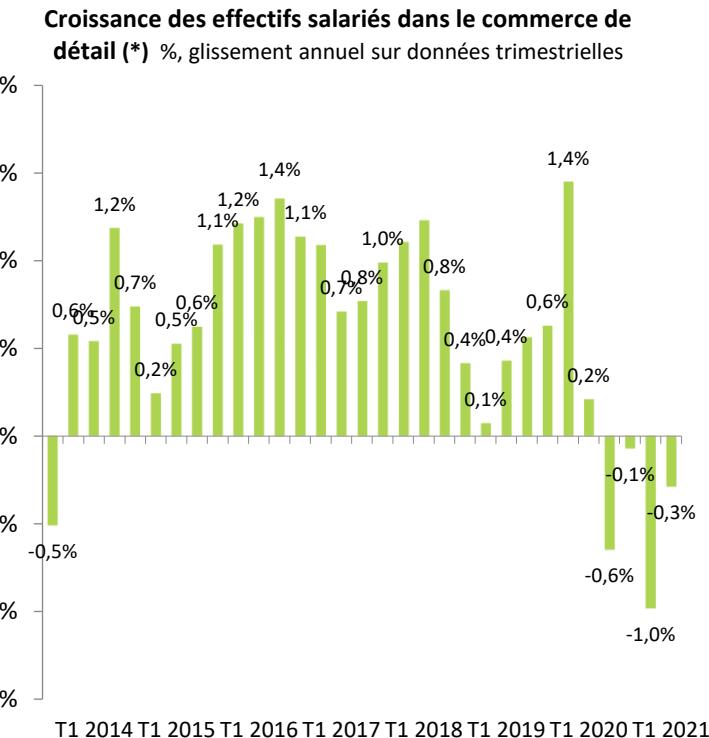
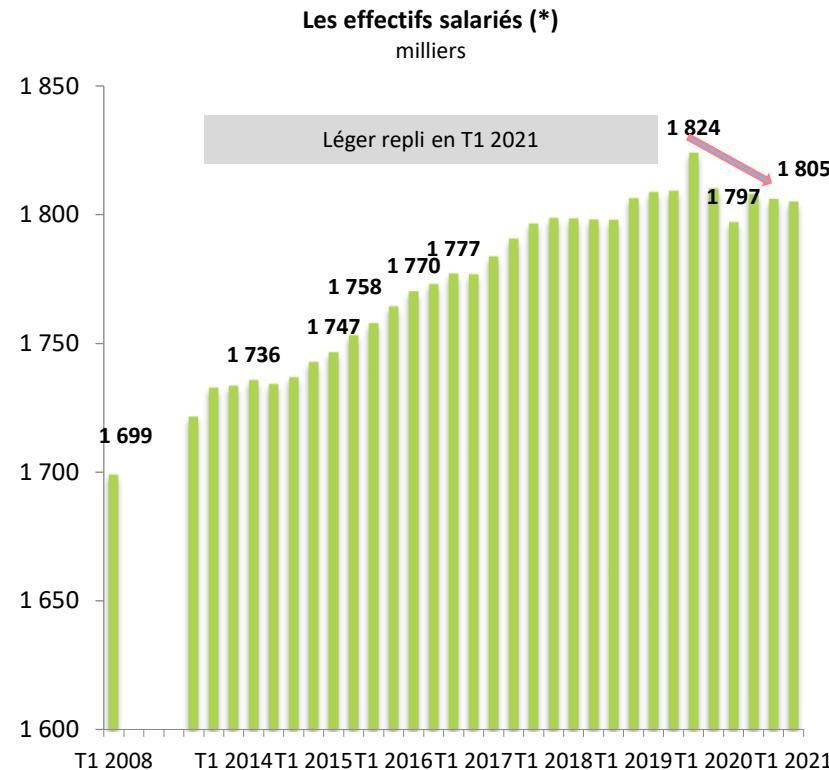
(\*) Emplois salariés privés trimestriels - toutes les sections (hors activités extra-territoriales) CVS /  
Source : INSEE

# L'emploi dans le commerce

## L'emploi dans le commerce de détail (hors autos et motos) : nouveau recul en T1 2021



L'emploi dans le commerce de détail s'est légèrement replié en T1 2021 (-0,1% par rapport à T4 2020, soit une perte nette de 1.000 emplois). En glissement annuel, la baisse s'établit à -0,3%, soit une contraction de 5.200 emplois par rapport à T1 2020. La tendance est restée baissière pendant 4 trimestres consécutifs.



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).

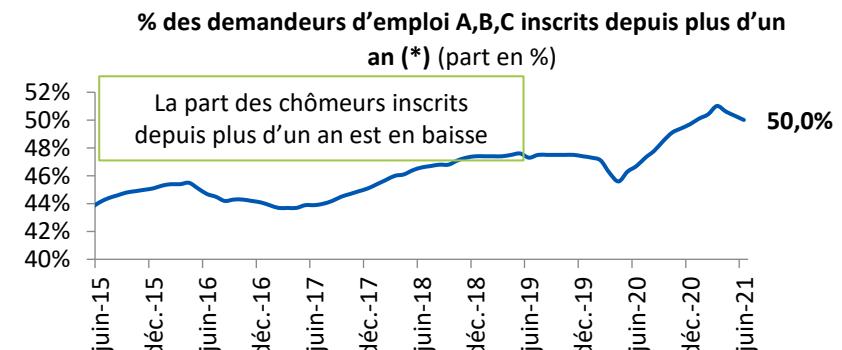
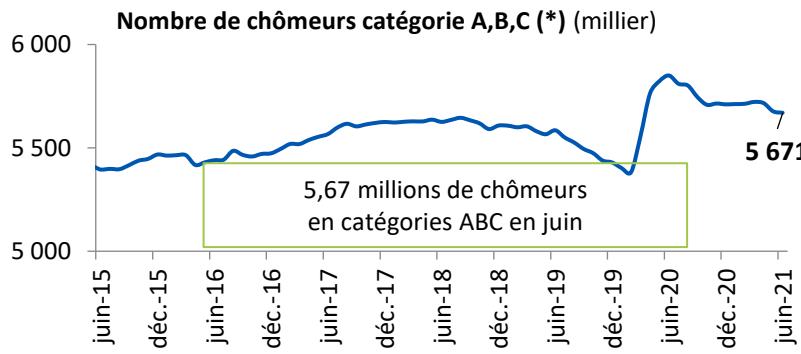
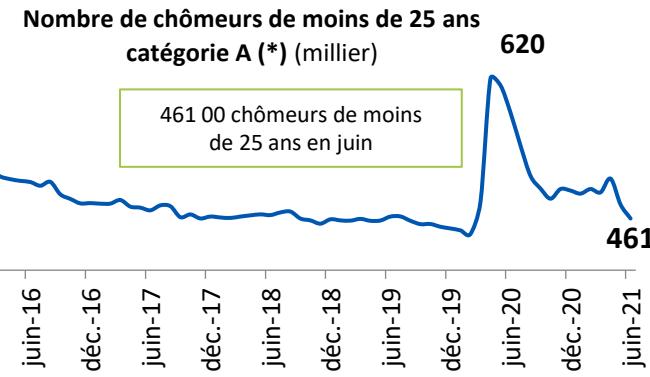
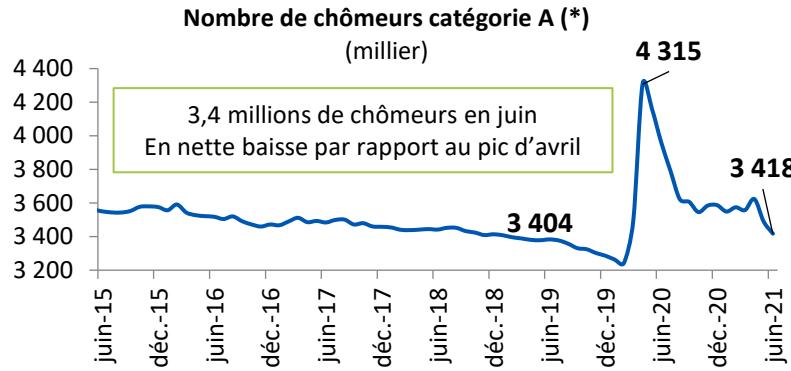
(\*) Emplois salariés trimestriels - Source : INSEE

# Le chômage

## Le nombre de chômeurs catégorie A : poursuite de la décrue en juin



Le nombre de chômeurs en catégorie A s'est établi à 3 554 milliers en janvier 2021 (-762 000 par rapport au point haut d'avril 2020). Le nombre de chômeurs de moins de 25 ans dans la catégorie A est également orienté à la baisse (-128 000 entre avril et janvier 2021). Au total, le nombre de demandeurs d'emploi en catégories A, B, C est proche de 5,7 millions, il a légèrement baissé depuis juin.



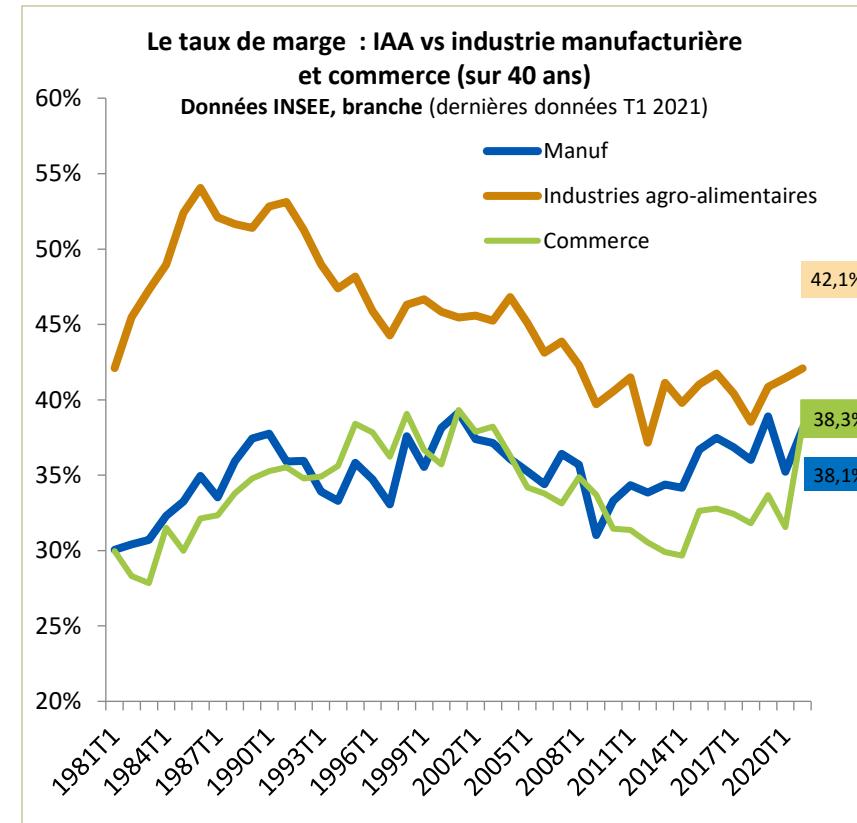
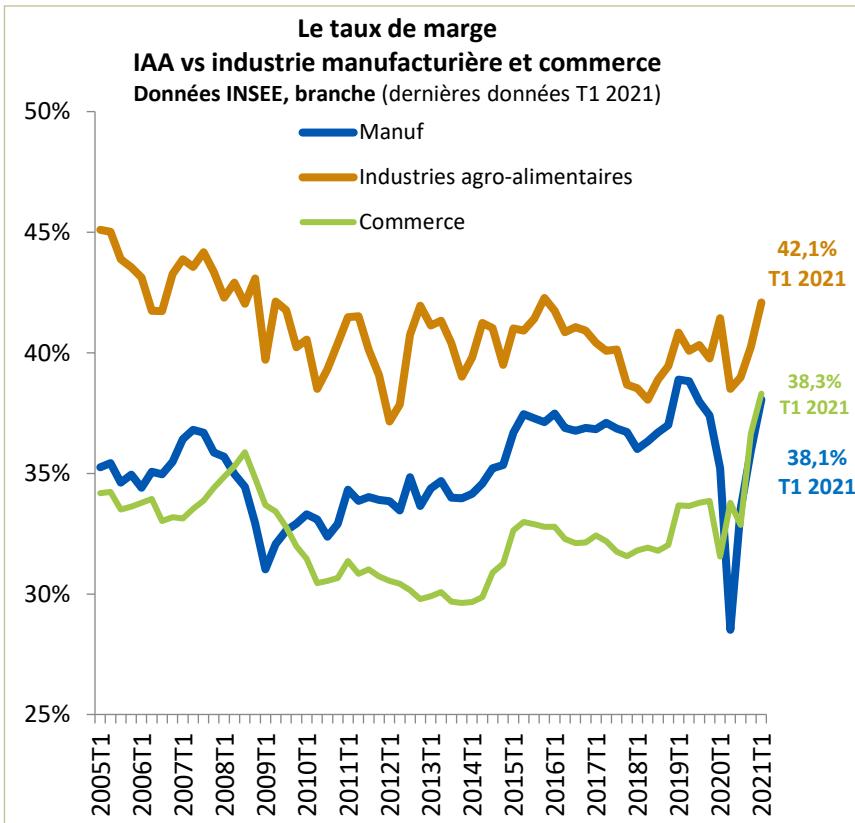
(\*) catégorie A : demandeurs d'emploi tenus de faire des actes positifs de recherche d'emploi, sans emploi ; catégorie B : demandeurs d'emploi tenus de faire des actes positifs de recherche d'emploi, ayant exercé une activité réduite courte (i.e. de 78 heures ou moins au cours du mois) ; catégorie C : demandeurs d'emploi tenus de faire des actes positifs de recherche d'emploi, ayant exercé une activité réduite longue (i.e. plus de 78 heures au cours du mois) / Source : DARES – France métropolitaine

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

## Rebond en T1 2021



Le taux de marge (rapport EBE / VA en %) a continué de se redresser en T1 2021 dans le commerce : il s'établit à 38,3%, en hausse de 1,7 point. Il se redresse également dans l'industrie agroalimentaire : à 1,8 point, à 42,1%. Enfin, dans l'industrie manufacturière, le taux de marge gagne 2,1 points en T4 2020, par rapport à T4 2020. A 38,1% de la VA, il atteint même son niveau le plus élevé depuis 2005.



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

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

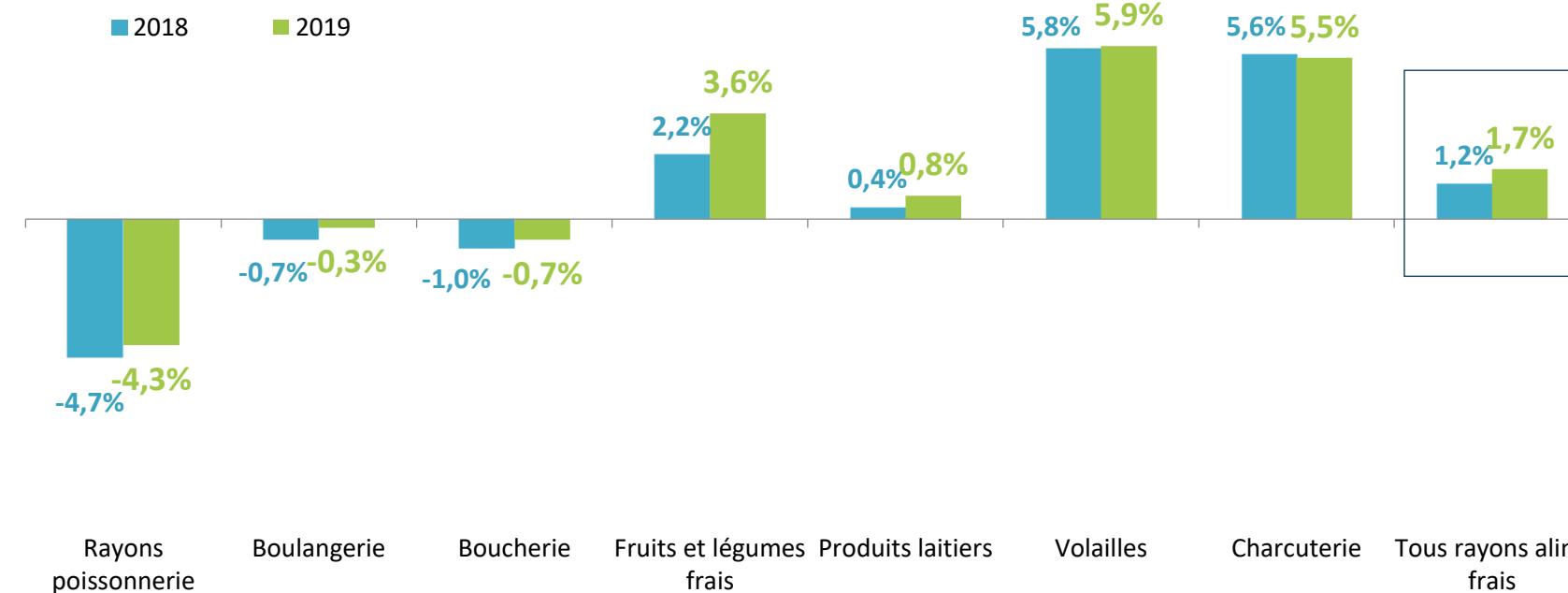
# Le taux de marge nette dans la grande distribution alimentaire : le niveau est structurellement faible



Le taux de marge nette après IS de la grande distribution alimentaire pour l'ensemble des rayons alimentaires frais s'est établi à 1,7% en 2019. Les marges nettes des rayons marée, boulangerie et boucherie restent structurellement négatives selon les travaux de l'Observatoire de la Formation des Prix et des Marges (OFPM).

La marge nette après IS des distributeurs

(% en valeur)



Source : OFPM – Rapport 2021

# 02

## La demande en France

---

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

# La consommation des ménages au cours du premier semestre 2021

## ○ La consommation des ménages en biens : rebond de 7,7% en volume au cours du premier semestre 2021

Après un repli de près de 4% en volume en 2020, selon les données de l'INSEE, la consommation des ménages en biens s'est redressée de 7,7% au cours du premier semestre 2021 par rapport au premier semestre 2020, mais elle est toujours en deçà de 1,4% par rapport à son niveau du premier semestre 2019. L'équipement du logement reste le segment le plus dynamique avec une hausse de la consommation de 22,5% entre S1 2020 et S1 2021, mais aussi une progression de près de 12% par rapport au premier semestre de 2019. Si la demande en textile-habillement s'est redressée (+16% entre S1 2020 et S1 2021), la tendance reste fortement baissière par rapport au premier semestre 2019. Enfin, sans surprise, la consommation alimentaire s'est repliée de 1,3% au cours du premier semestre 2021 (mais +2,1% par rapport au premier semestre 2019), dans un contexte de déconfinement progressif à compter du mois de mai.

## ○ La consommation alimentaire et PGC-FLS : ralentissement

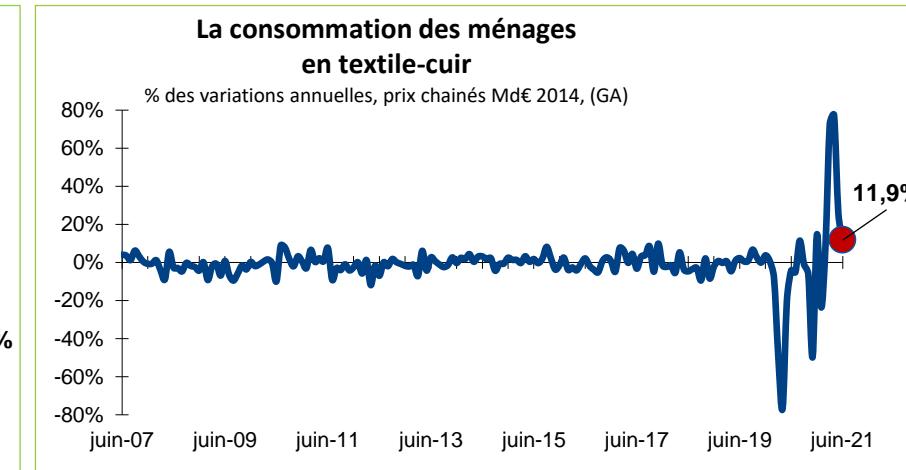
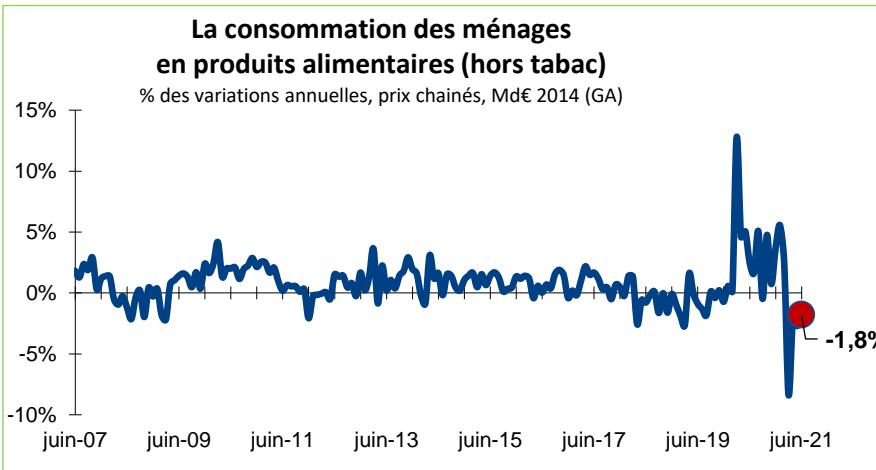
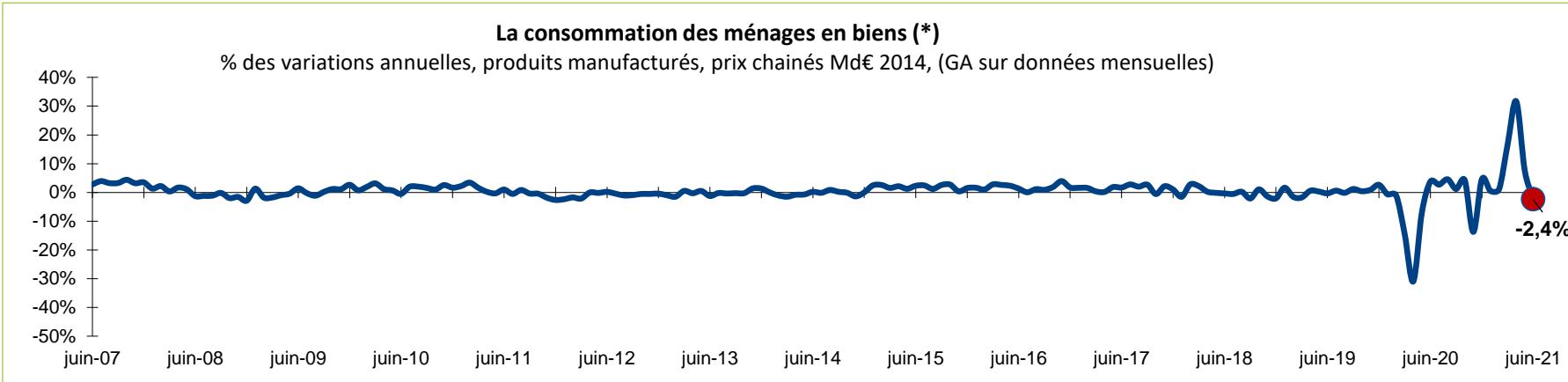
Selon les données de Nielsen, les ventes de PGC-FLS en GMS ont progressé de 3,2% en valeur en cumul annuel mobile à fin juin 2021, soit un tassement après la croissance exceptionnelle de +6,3% enregistrée en 2020. Le secteur avait en effet bénéficié du report d'une large partie des dépenses habituellement effectuées en restauration (collective scolaire et entreprises, et restauration commerciale). Si le retour à la « normale » n'est pas encore d'actualité, l'assouplissement progressif des mesures anti-covid, avec en particulier la réouverture progressive des bars et restaurants, contribue au tassement des ventes en GMS.

Dans le détail des catégories de produits, certains produits de base tels que les œufs s'inscrivent désormais en net repli, après l'année hors normes de 2020 : le segment est en baisse de près de 10% en volume au premier semestre de l'année, après un bond de 11% en moyenne annuelle en 2020. Du côté des produits laitiers, la tendance est aussi au repli, notamment pour le lait (-6,9%), les matières grasses (-6,6%). Idem du côté des achats de viandes : les segments les plus dynamiques de 2020 (bœuf haché, surgelés...) sont également ceux qui affichent les plus fortes baisses en S1 2021. Enfin, du côté des fruits et légumes frais, les ventes en GMS se contractent, mais restent supérieures à leur niveau du premier semestre 2019.

La consommation en produits bio a quant à elle augmenté de 4% en GMS en cumul annuel mobile à fin juin 2021, soit un net tassement des ventes dans un contexte global de décélération des ventes de PGC-FLS. Par ailleurs, la tendance a été à une baisse plus prononcée des ventes de produits bio au cours du premier semestre de l'année par rapport aux ventes de produits conventionnels. Cette tendance s'observe notamment sur le marché des produits laitiers.

# La consommation des ménages en biens

## Rebond de +7,7% au cours du premier semestre 2021



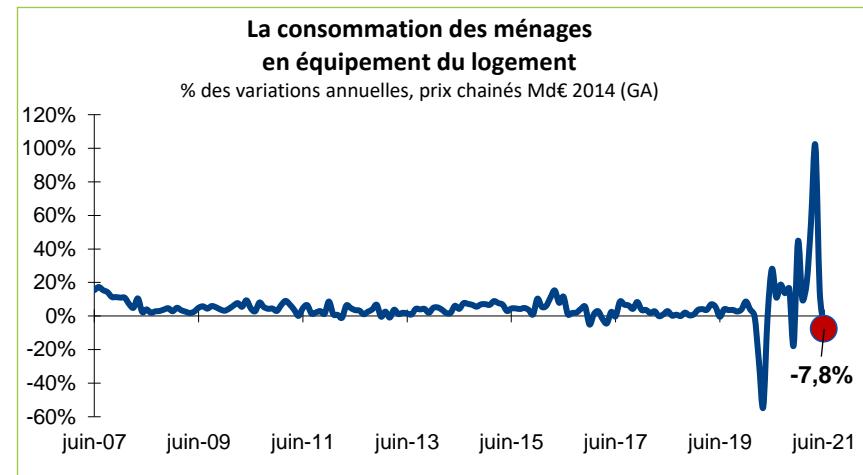
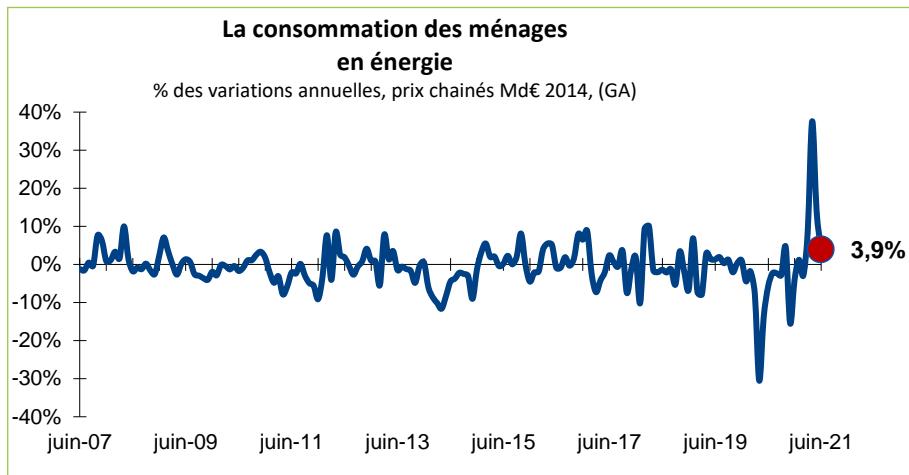
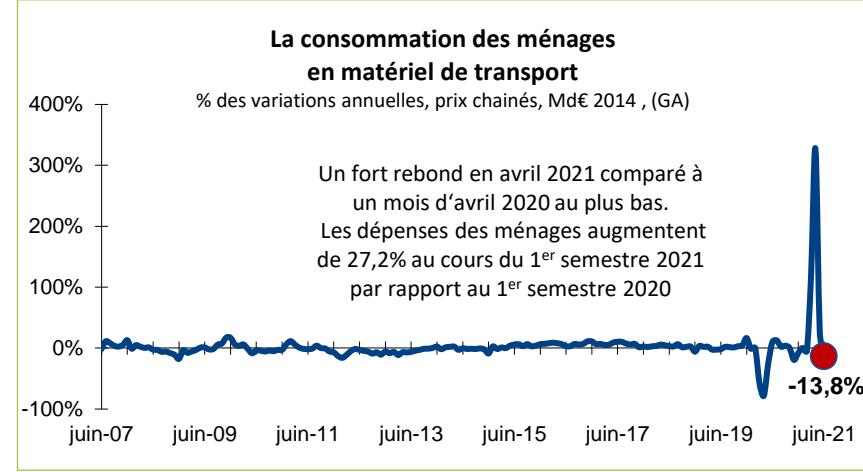
(\*) NB : la dépense de consommation des ménages en biens représente en 2020 la moitié de la dépense de consommation des ménages en biens et services  
Source : INSEE – Traitement FCD

# La consommation des ménages en biens

A l'exception de l'alimentation (-1,3%), tous les postes de consommation de biens progressent en S1 2021



	2018-2017 (volume)	2019 / 2018 (volume)	2020 / 2019 (volume)	S1 2021 / S1 2020
<b>Conso en biens</b>	<b>-0,1%</b>	<b>0,4%</b>	<b>-3,9%</b>	<b>7,7%</b>
<b>Alimentaire</b>	-1,0%	-1,0%	3,0%	-1,6%
<b>Alimentaire hors tabac</b>	-0,4%	-0,5%	3,4%	-1,3%
<b>Textile-cuir</b>	-3,1%	1,2%	-16,0%	16,0%
<b>Mat. de transport</b>	2,7%	2,1%	-13,7%	27,2%
<b>Energie</b>	-0,5%	-0,4%	-7,3%	9,0%
<b>Equip logement</b>	1,7%	4,8%	3,0%	22,5%



Source : INSEE – traitement FCD

# La consommation alimentaire

## La consommation en viandes à domicile repart à la baisse au premier semestre 2021

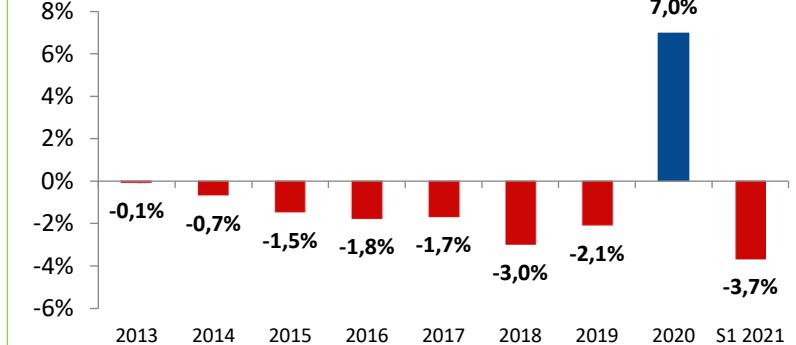


Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgrimer) indiquent un repli des ventes de viande (\*) en France au cours du premier semestre 2021: -3,7% en volume, dans un contexte de déconfinement progressif (réouverture des restaurants à partir de mai).

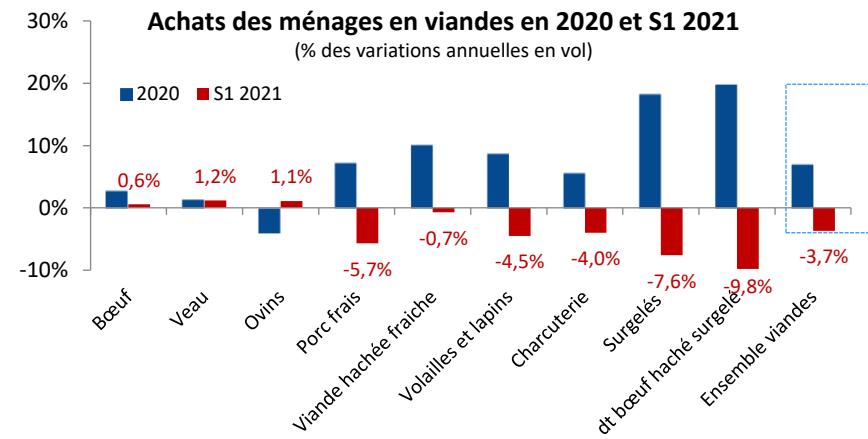
La consommation a plus particulièrement été tirée vers le bas par les segments des viandes surgelées (-7,6%), de la charcuterie (-4%), des volailles (-4,5%) et du porc frais (-5,7%), dont la consommation avait fortement progressé en moyenne annuelle en 2020.

A noter, *a contrario*, la légère hausse de la consommation de bœuf, veau et ovins frais, alors que la tendance était plutôt au repli en 2020.

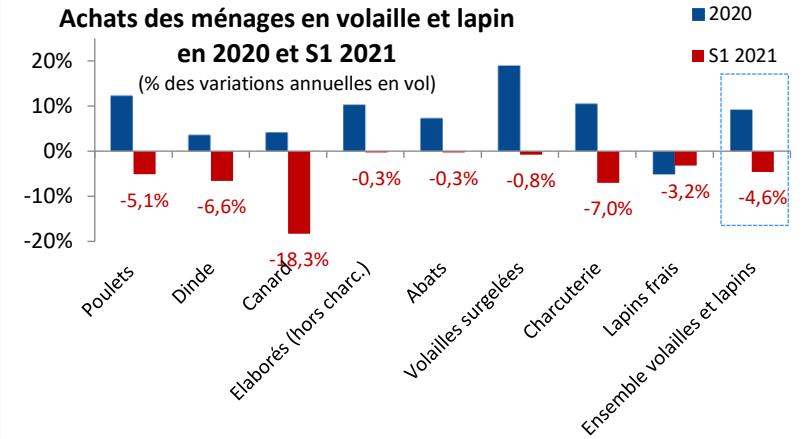
Achats des ménages en viandes (\*)  
(% des variations annuelles en vol)



Achats des ménages en viandes en 2020 et S1 2021  
(% des variations annuelles en vol)



Achats des ménages en volaille et lapin en 2020 et S1 2021  
(% des variations annuelles en vol)



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

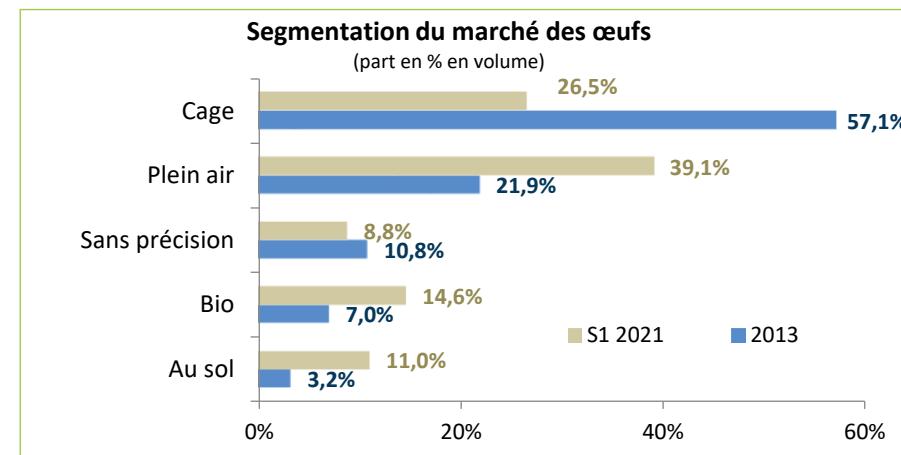
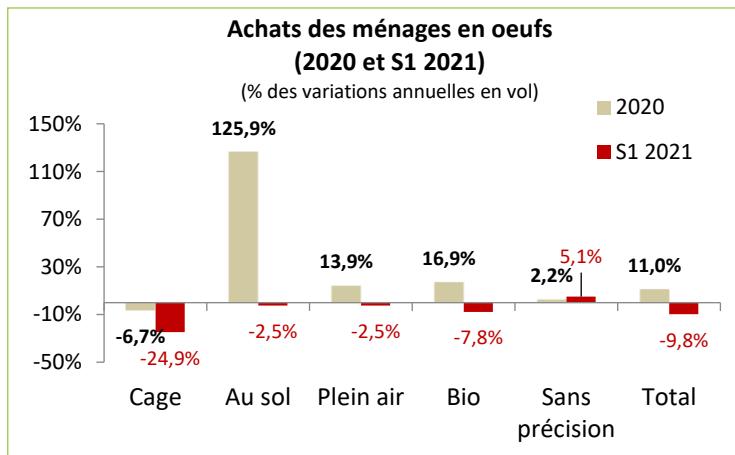
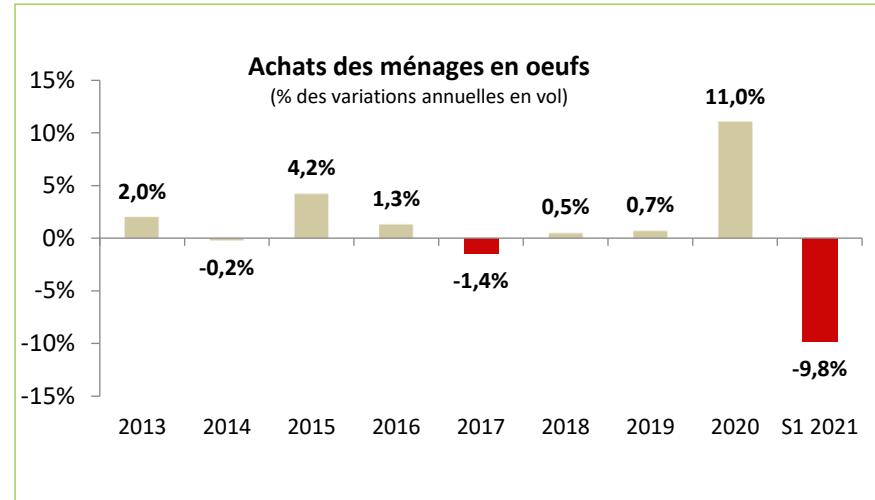
# La consommation alimentaire

## La consommation en œufs : sensible repli en S1 2021



Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgrimer) indiquent un sensible repli de la consommation à domicile en œufs (-9,8% en volume entre S1 2020 et S1 2021). Les achats d'œufs cage continuent de se replier (-24,9% en S1 après -6,7% en volume en 2020), ils représentent désormais 26,5% des achats totaux des ménages en œufs contre plus de 57% en 2013. Les segments des œufs bio et des œufs plein air ont également reculé en S1 2021, après le boom de 2020: respectivement -7,8% et -2,5%. La part des œufs bio dans les achats s'établit désormais à 14,6% en volume. Les achats d'œufs au sol a aussi reculé en S1 : -2,5%, après un bond de +126% en moyenne annuelle en 2020.

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



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

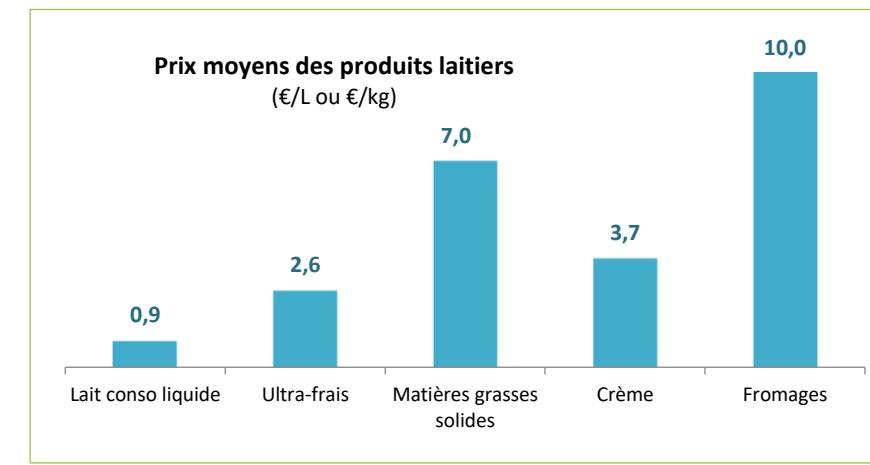
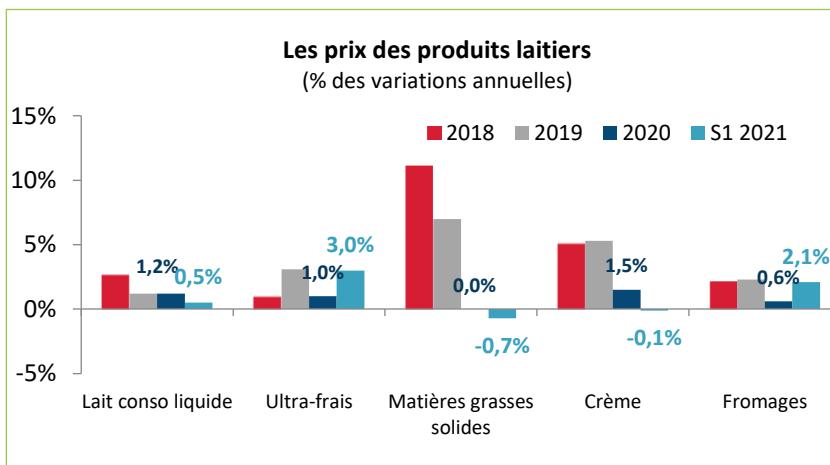
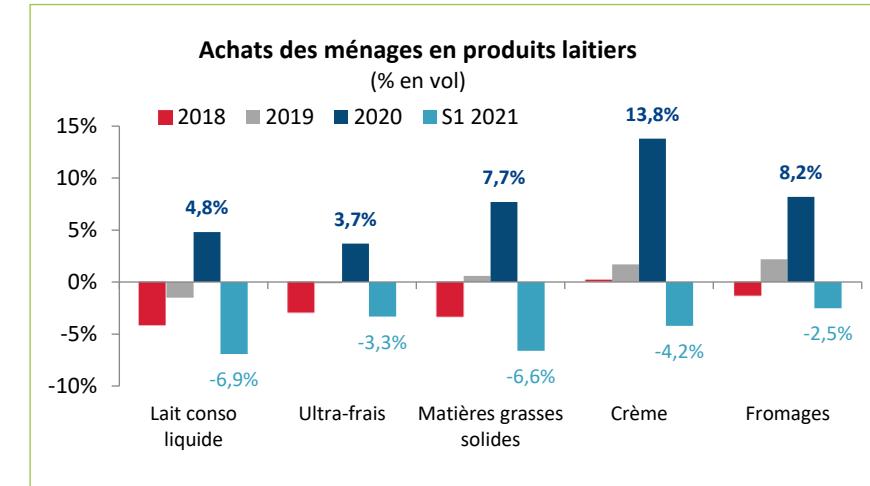
# La consommation alimentaire

## La consommation en produits laitiers : retour à la normale...



Net changement de tendance dans les achats des ménages en produits laitiers au premier semestre 2021: après un boom en 2020, lié à l'effet « covid-19 » (confinement, fermeture des restaurants, davantage de cuisine à domicile...), la tendance est désormais au repli de la consommation. L'ensemble des segments est impacté par cette baisse, en particulier le lait liquide et les matières grasses solides.

Du côté des prix, la croissance est restée modeste, avec même un ralentissement du rythme (voire une baisse) pour le lait liquide, les matières grasses solides, la crème. En revanche, les prix de l'ultra-frais et des fromages ont progressé plus rapidement au cours du 1<sup>er</sup> semestre.



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)

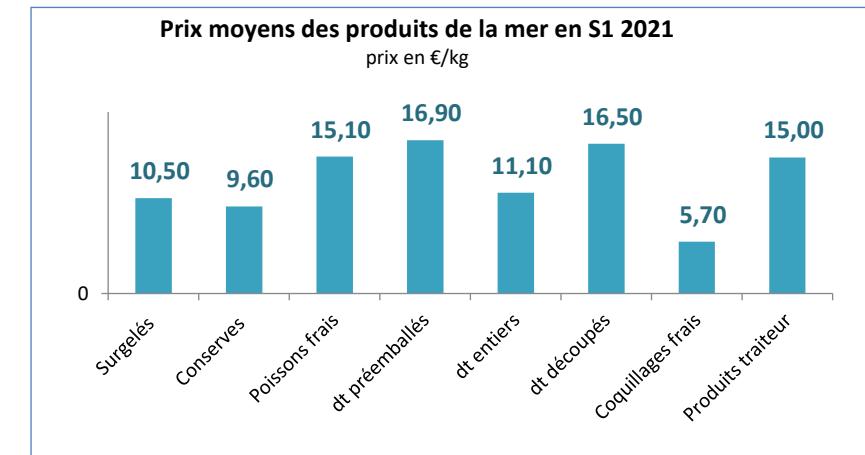
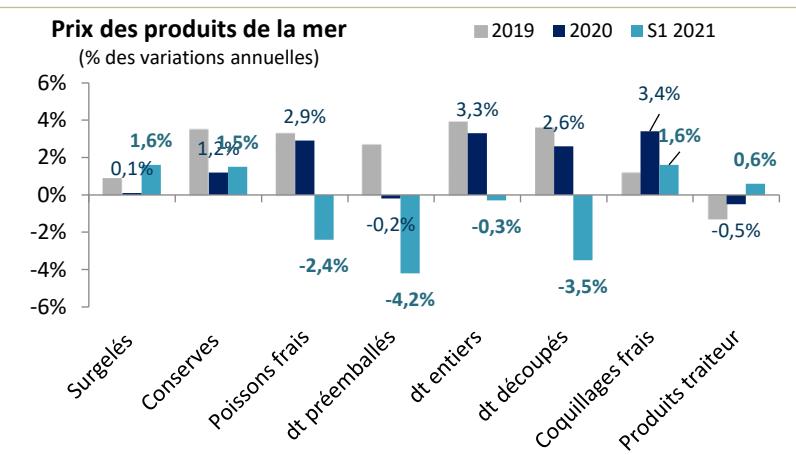
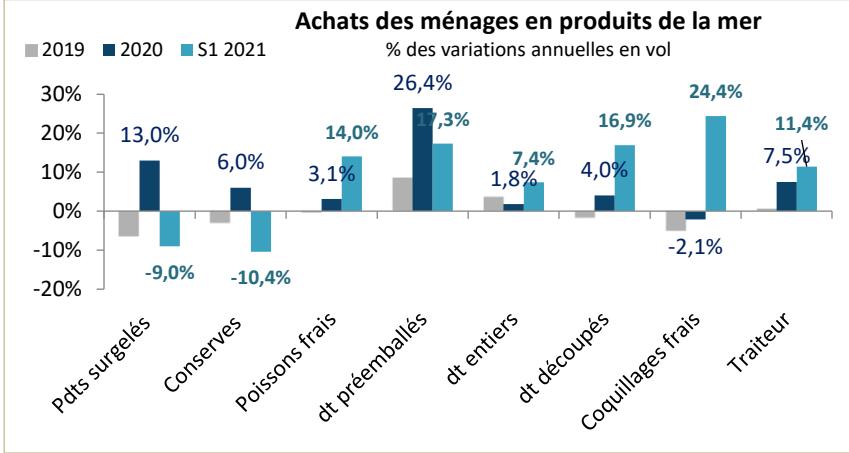
# La consommation alimentaire

## La consommation en produits aquatiques : produits surgelés et conserves en repli, produits frais en forte hausse en S1



Les produits de la mer transformés (surgelés et conserves) pour lesquels la demande avait été très soutenue en 2020 ont entamé une phase de recul au cours du premier semestre 2021 (respectivement -9% et -10,4% en volume). A l'inverse, la consommation de produits frais qui s'était contractée au cours du premier semestre 2020, est en nette accélération au cours du premier semestre 2021 (+14% pour les poissons frais).

Les prix à la consommation ont eu tendance à se contracter pour les produits frais au cours du S1 2021 (-2,4% pour les poissons frais), tandis que la croissance des prix des conserves et surgelés tend à accélérer.



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

## Fruits et légumes : tendance au repli en T1 2021 (1)



Durant le premier trimestre 2021, les achats de **fruits** frais par les ménages pour leur consommation à domicile ont baissé de -1,7% par rapport à 2020 et de -2,2% par rapport à la moyenne 2016-2020. Et ce malgré la fermeture d'une large partie de la RHF.

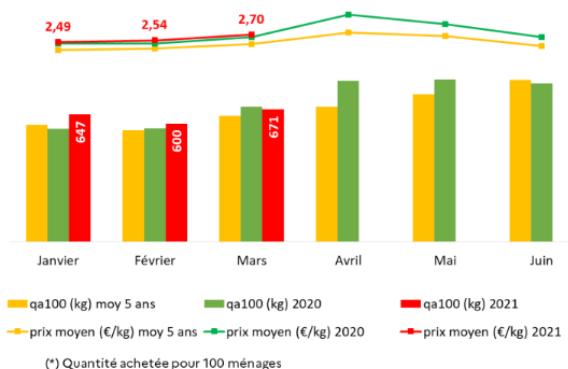
Les achats de **légumes** frais ont eux progressé de 4,5% à 2020 et de +6,8% par rapport à la moyenne 2016-2020. Une hausse en partie liée au report RHF vers la consommation à domicile.

Sur le T1 2021, les achats de **pommes de terre** se sont contractées de 22,8% par rapport à 2020 et de -3,1% par rapport à la période 2016-2020.

A noter, les achats de fruits **transformés** (compotes et confitures) ont reculé en T1 2021, les achats de légumes surgelés ont légèrement baissé (-0,7% par rapport à 2020) et ceux de légumes en conserve ont baissé de -9,4% par rapport à 2020.

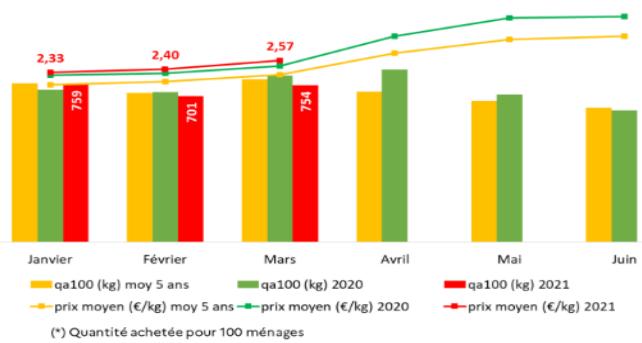
**LEGUMES FRAIS**  
Évolution des quantités & prix moyens d'achats

QA 100(\*) de janvier à mars 2021 = 1 919 kg  
Soit + 4,5% vs 2020  
+ 6,8 % vs moyenne 2016-2020



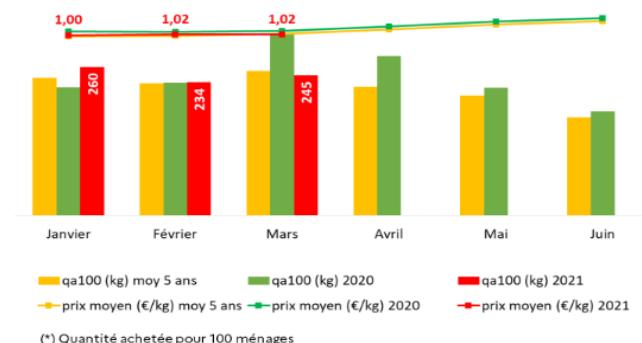
**FRUITS FRAIS**  
Évolution des quantités & prix moyens d'achats

QA 100(\*) de janvier à mars 2021 = 2 214 kg  
Soit - 1,7 % vs 2020  
- 2,2 % vs moyenne 2016-2020



**POMMES DE TERRE EN FRAIS**  
Évolution des quantités & prix moyens d'achats

QA 100(\*) de janvier à mars 2021 = 739 kg  
Soit - 22,8 % vs 2020  
- 3,1 % vs moyenne 2016-2020



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

# La consommation alimentaire

## Fruits et légumes : une année 2021 déficitaire pour les fruits (2)



La période de gel qui a durement touché les agriculteurs au printemps 2021, a des conséquences directes sur les quantités de fruits produites en France, mais aussi dans les pays européens.



En juin 2021, les stocks de **pommes** sont en retrait de 38% par rapport au niveau de 2020, mais proches de la moyenne 2016-2020. Cette baisse s'inscrit dans un contexte de récoltes en recul en France (-13% sur un an et -12% comparé à la moyenne quinquennale). Selon WAPA, au 1er juin 2021, les stocks de pommes européens sont en recul de 19% sur un an et de 2% comparés à la moyenne 2016-2020.

Au 1er août 2021, la production de **pêches** reculerait d'un quart par rapport à 2020 et d'un tiers par rapport à la moyenne 2016-2020. Il s'agirait de la production la plus faible depuis 1975. L'offre limitée permet le soutien des prix, supérieurs à ceux des années précédentes.

Au 1er août 2021, une demi-récolte **d'abricots** se confirme par rapport à la production moyenne 2016-2020. Il s'agirait de la production la plus faible depuis 42 ans. La récolte européenne, également touchée par des épisodes de gel, serait la plus faible depuis au moins 30 ans. Le chiffre d'affaires national reculerait d'un tiers, conséquence de la chute de la production, malgré la hausse des cours.

1er juillet, la production de **poires** de table est prévue à près de 70 000 tonnes pour 2021, soit une demi-récolte par rapport à une année standard. Il s'agirait de la production la plus faible depuis au moins 46 ans, et du rendement le plus faible (à l'exception de l'année 1977). La baisse de production touche de manière plus prononcée les poires d'été. En 2021, la récolte européenne de poires devrait aussi significativement diminuer comparée à 2020.

Au 1er juillet 2021, une demi-récolte de **cerises** se confirme. Il s'agirait de la production la plus faible depuis au moins 46 ans, et du rendement le plus faible (à l'exception de l'année 1977). Cette chute de la production s'accompagne d'une hausse importante des cours en début de campagne.

### France et Europe : moins de fruits d'été

		ABRICOTS		PECHES ET NECTARINES	
	Estimation 2021	Évolution / 2020	Estimation 2021	Évolution / 2020	
Europe	343 500 t	- 20 %	2 300 000 t	- 22 %	
dont France	47 400 t	- 43 %	119 400 t	- 34 %	
dont Espagne	86 800 t	- 15 %	1 218 700 t	- 6 %	
dont Italie	154 200 t	- 5 %	722 700 t	- 10 %	

Il faut revenir en 2003 pour trouver une production européenne de pêches et nectarines de seulement 3 millions de tonnes. Or, pour 2021, les spécialistes n'en attendent que 2,3 millions !

Source : Europêch'2021, prévisions de récoltes européennes de pêches, nectarines et abricots.

### Hausse généralisée des prix sur les fruits d'été

	Prix moyen	Évol./an
Total Fruits	2,74 €/kg	+ 6,7 %
Melons	2,54 €/kg	+ 8,0 %
Pastèques	0,89 €/kg	+ 4,4 %
Pêches	3,02 €/kg	+ 16,1 %
Nectarines, brugnons	3,13 €/kg	+ 16,2 %
Prunes	3,10 €/kg	+ 18,8 %
Abricots	3,69 €/kg	+ 30,5 %
Autres fruits à noyaux	4,72 €/kg	+ 15,8 %

Source : Kantar WorldPanel, tous circuits, cumul douze mois au 16 mai 2021 versus 17 mai 2020.



# La consommation alimentaire

## Les produits frais traditionnels en GMS : légère progression

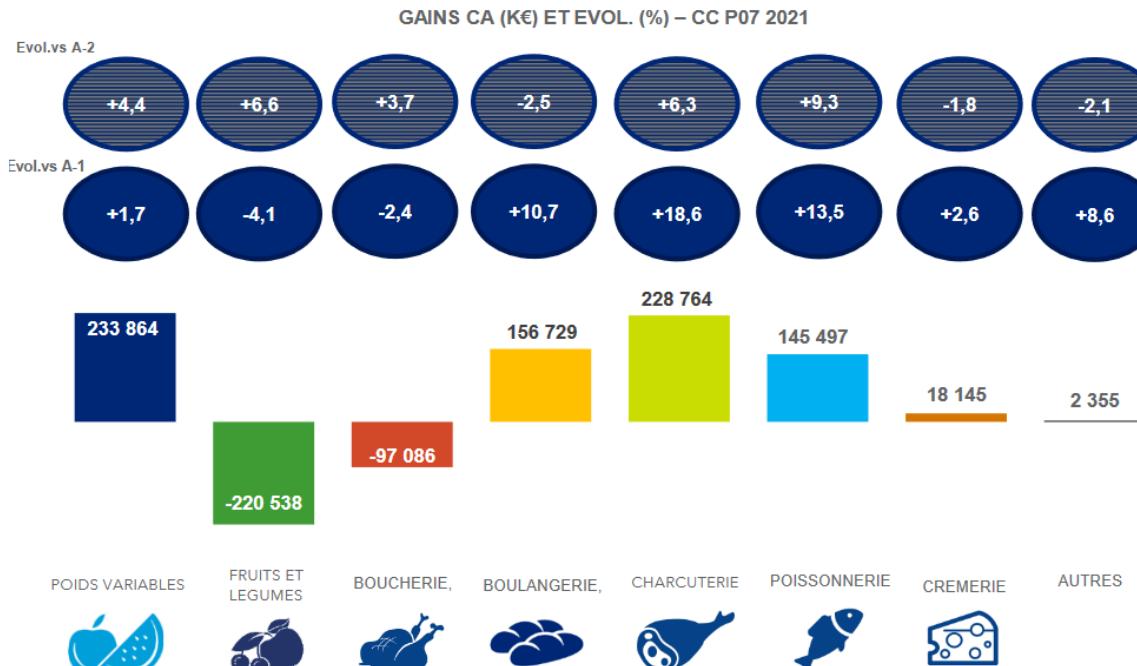


Les ventes du segment des produits frais traditionnels en grandes surfaces ont progressé de 1,7% en valeur en cumul courant à début août 2021. Cette légère hausse a été portée par le rayon charcuterie (+18,6% par rapport à la même période en 2020 et +6,3% par rapport à 2019) et par les ventes du rayon poissonnerie (+13,5%) et boulangerie (+10,7%). En revanche, les ventes du rayon fruits et légumes ont reculé (-4,1% par rapport à 2020), mais restent en hausse par rapport à 2019 (+6,6%). Enfin, les ventes du rayons boucherie se sont également contractées (-2,4% par rapport à 2020) et progressent par rapport à 2019 (+3,7%).

NB : Le **segment des PFT** a représenté 17,5% du chiffre d'affaires des hypers, supermarchés et e-commerce alimentaire en 2020 (scope : ensemble du CA yc non alimentaire).

### Décomposition évolution poids variable – cumul courant -

CONCEPT HM + CONCEPT SM + E-Commerce GSA



Le magasin



Source : IRI



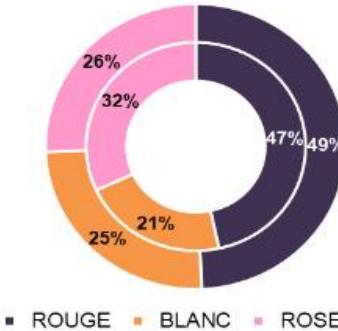
Fédération du Commerce  
et de la Distribution

# La consommation alimentaire

## La consommation en vins (en GMS) : tendance à la valorisation



Structure des ventes de vins tranquilles en grande distribution par couleur sur le cumul de janvier à mai 2021

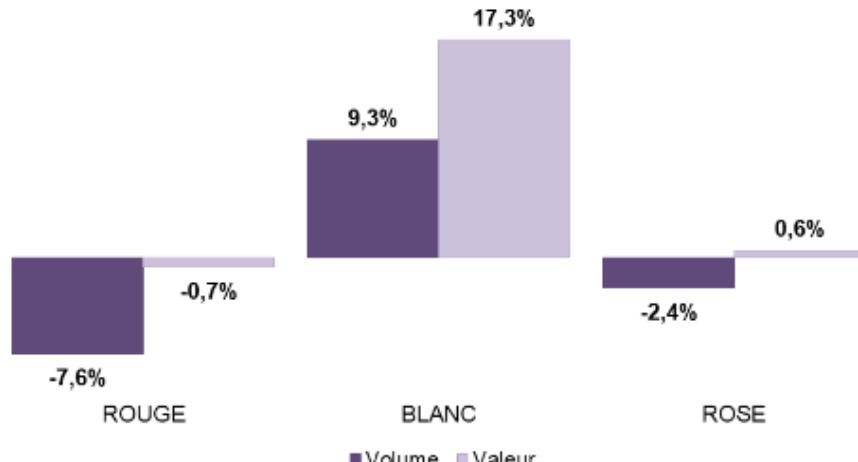


■ ROUGE ■ BLANC ■ ROSE

Cercle interne : volume

Cercle externe : valeur

Evolutions des ventes de vins tranquilles en grande distribution par couleur sur le cumul de janvier à mai 2021 (vs moy. 2018/20)

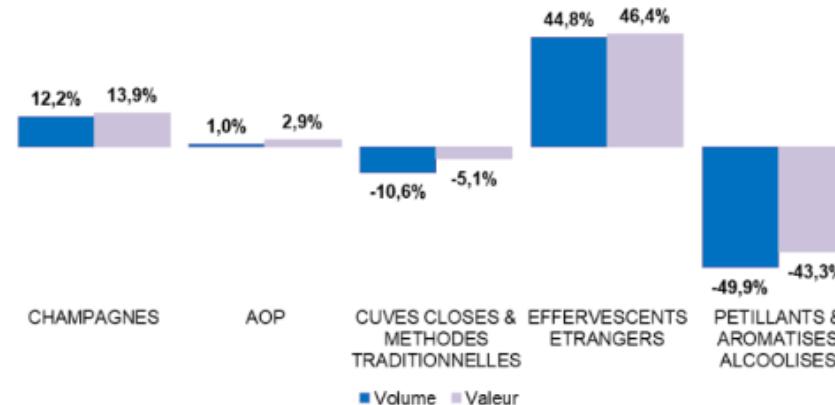


Selon les données d'IRI pour FranceAgrimer, la consommation des ménages en **vins tranquilles** s'est contracté de -1,8% en volume par rapport à la même période en 2020. Mais le marché s'est valorisé : les ventes ont progressé de 5,2% en valeur par rapport à 2020. Le prix moyen a été de 4,70 €/litre, en hausse de 7,1% par rapport à 2020 (et de 6,5% par rapport à la moyenne 2018/2020).

Les ventes de vins tranquilles rouges en grande distribution (hypers + supers) ont cependant continué de reculer en valeur (-0,7%), alors que les ventes de vins blancs ont fortement progressé en valeur et en volume (respectivement +17,3% et +9,3%).

Concernant les **vins effervescents**, les ventes en grande distribution ont progressé de 15,8% en volume et de +30,4% en valeur au cours des 5 premiers mois de 2021 par rapport à la même période de 2020. La hausse est de +2,7% en volume et de +10,9% en valeur par rapport à la moyenne 2018/2020. A noter également une valorisation du marché : le prix moyen était de 7,3 €/ col, en hausse de 12,7% par rapport à 2020 et de 8% par rapport à la moyenne 2018-2020.

Evolutions des ventes de vins effervescents en grande distribution par catégorie sur le cumul de janvier à mai 2021 (vs moy. 2018/20)



Contour : HM+SM+EDMP FR+E-commerce GSA+Proxi  
Source : IRI – élaboration FranceAgriMer

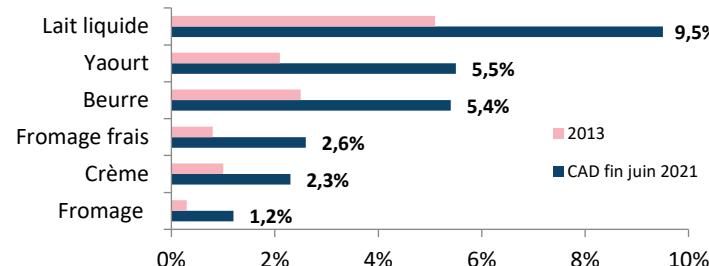
# La consommation alimentaire

## Focus sur le bio (1) : en recul en S1 2021



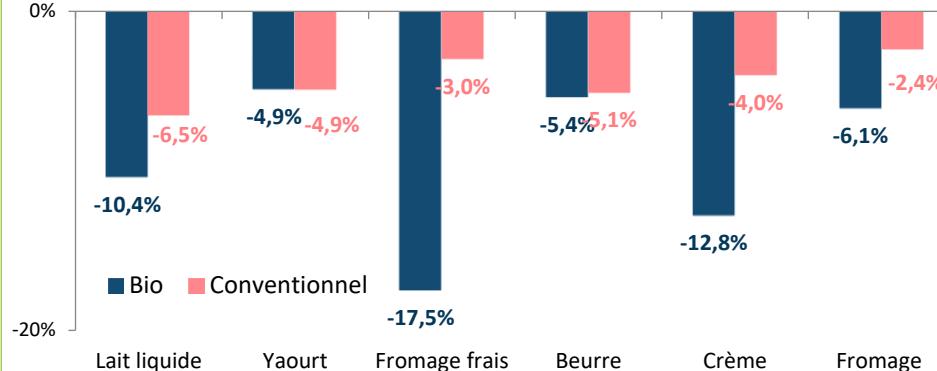
### Les produits laitiers bio 2021 (CAD fin juin 2021) : FranceAgrimer Kantar

- En S1 2021, les achats en produits laitiers bio se sont contractés plus fortement que les achats de produits conventionnels, notamment le lait, le fromage frais et la crème.
- A noter : poids du bio selon les segments (% vol.)



### Consommation de produits laitiers bio et conventionnels

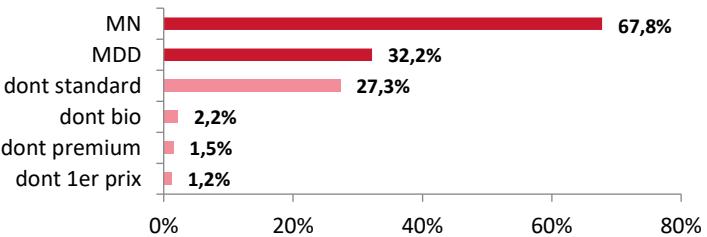
% en volume, 6 mois 30/06/2021



Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer

### Les MDD bio en retrait en S1 2021, comme l'ensemble des MDD

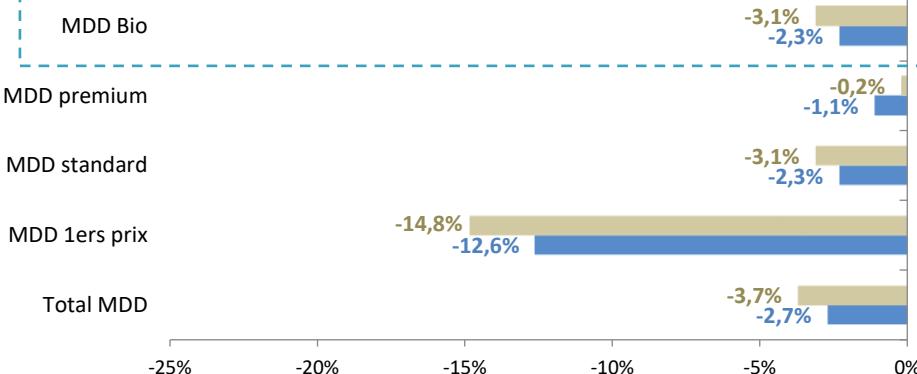
- Selon les données de Nielsen en CAD au 20/06/2021, les CA des MDD s'est contracté de 3,7% en volume et de -2,7% en valeur au cours du 1<sup>er</sup> semestre 2021. Le segment bio s'est également replié : -3,1% en volume et -2,3% en valeur en cumul à date au 20/06/2021. Mais il est en légère hausse en CAM sur 12 mois : +1,4% en valeur et +0,4% en volume (vs +1,2% en valeur pour l'ensemble des MDD et -0,2% en volume).
- A noter : segmentation en valeur des ventes en GMS – CAD P06 2021



### Les MDD

%, CAD P06 2021

Volume Valeur



Source : Nielsen / HMSC-proxi-drive-SDMP – CAD P06 2021 (20/06/2021)

# La consommation alimentaire

## Focus sur le bio (2) : le bio a contribué à 6,4% à la croissance des ventes de PGC-FLS (CAM, P6 2021)



La dynamique de croissance des produits bio sur les marchés des PGC-FLS s'est certes poursuivie au cours des derniers mois. En cumul annuel mobile au 20/06/2021, selon les données de Nielsen, les ventes de bio ont progressé de 4% en valeur (vs +3,2% pour l'ensemble du marché). Le bio représente 5,2% des ventes de PGC-FLS et a contribué à hauteur de 6,4% à la croissance du marché (une contribution en baisse par rapport aux mois précédents. A noter, le e-commerce alimentaire est la catégorie présentant la part la plus élevée de ventes de produits bio à 8,6% en valeur.



Pénétration

**97.6%**

+0.5 point  
vs An-1



Sommes dépensées  
par acheteur (€)

**175.7€**

+6.52€ vs  
An-1

**CAM P06**

HMSM+SDMP+ECOMMERCE+PROXI	Evolution PGC FLS	Evolution BIO	Poids du BIO (vs PGC FLS)	Contribution du BIO aux gains valeur	Contribution des fabricants et distributeurs aux gains du BIO	
					MDD BIO	MN BIO
ENSEIGNES HM	0.6%	0.2%	4.5%	1.5%	-100.0	100.0
ENSEIGNES SM	2.3%	2.7%	5.6%	6.8%	51.9	93.9
ENSEIGNES PROXI	0.9%	0.7%	6.2%	5.2%	37.4	62.6
TOTAL ECOMMERCE	23.1%	21.3%	8.6%	8.0%	42.2	57.8
ENSEIGNES SDMP	5.0%	6.1%	3.0%	3.6%	68.3	31.1

	Panier
2017	109,5 €
2018	130,6 €
2019	152,7 €
CAM P6 2021	175,7 €

Source : Nielsen ScanTrack et HomeScan -Données arrêtées au 20 juin 2021 (P06 2021)

# La consommation alimentaire

## Focus sur le bio (3) : +12,2% en valeur en 2020



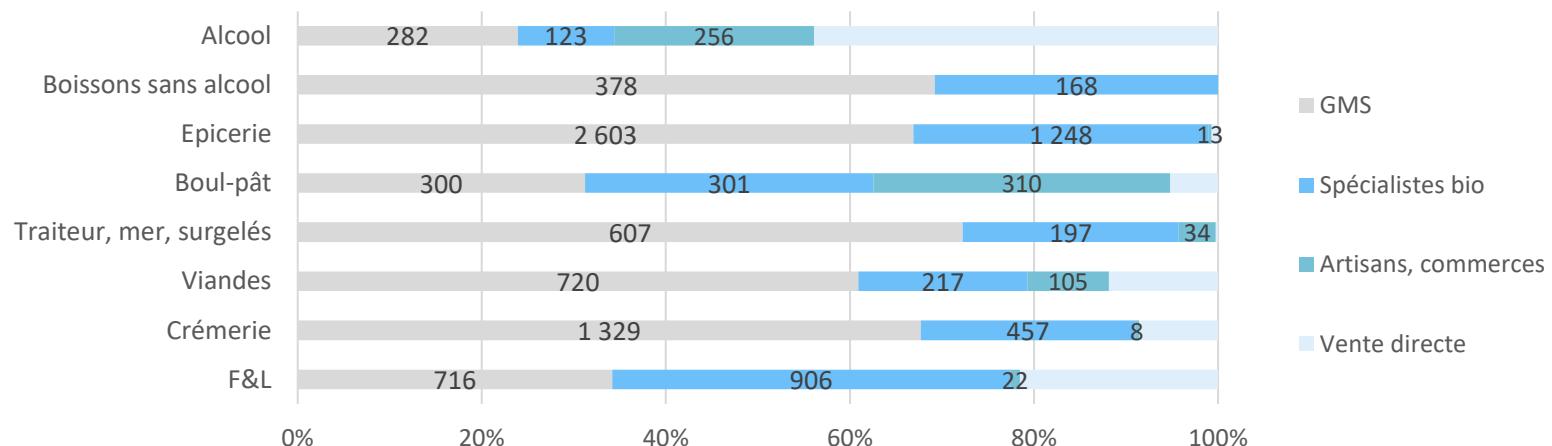
La dynamique de croissance du marché bio est restée soutenue en 2020 : une hausse de plus de 12%, soit un rythme relativement proche de celui observé 2019 (+13,3%). La consommation de produits alimentaires bio représente 6,4% des dépenses alimentaires des Français. Selon Agence Bio, les ventes ont augmenté de 11,9% en GMS en moyenne sur l'année. A noter, la croissance est estimée à +13,6% par le panéliste Nielsen (sur le scope : HMSM + SDMP + Ecommerce + Proxi). Les GMS représentent près de 55% des ventes totales de produits bio. La croissance a été un peu plus soutenue pour les circuits spécialisés (+13,1%).

### ↗ Évolution des ventes des produits bio par circuit de distribution

En millions d'euros	Chiffres d'affaires TTC						Croissance 2020/2019	Part du marché bio
	2015	2016	2017	2018	2019	2020		
Grande distribution généraliste	2 846	3 505	4 274	5 247	6 198	6 934	+11,9%	54,7%
Distribution spécialisée bio en réseau	1 554	1 943	2 279	2 490	2 723	3 159	+16,0%	24,9%
Distribution spécialisée bio indépendante	383	474	486	488	473	457	-3,4%	3,6%
Total distribution spécialisée bio	1 937	2 417	2 765	2 978	3 197	3 616	+13,1%	28,5%
Artisans, commerces	411	483	552	604	672	747	+11,3%	5,9%
Vente directe	772	874	1 006	1 135	1 228	1 371	+11,7%	10,8%
<b>TOTAL</b>	<b>5 966</b>	<b>7 279</b>	<b>8 597</b>	<b>9 964</b>	<b>11 294</b>	<b>12 669</b>	<b>+12,2%</b>	<b>100%</b>
Part de l'AB*	3,4%	3,9%	4,5%	5,3%	6,0%	6,5%		

Source : Agence BIO/AND International 2021

### Segmentation de la consommation par circuit (2020, M€)



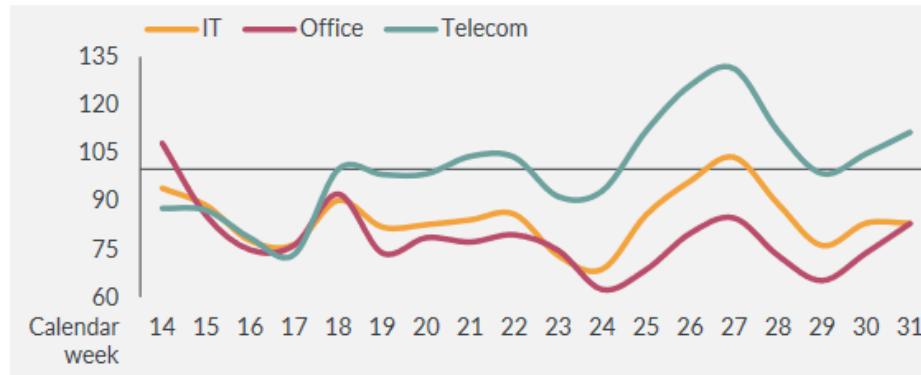
# La consommation non alimentaire

## L'équipement de la maison, toujours dynamique

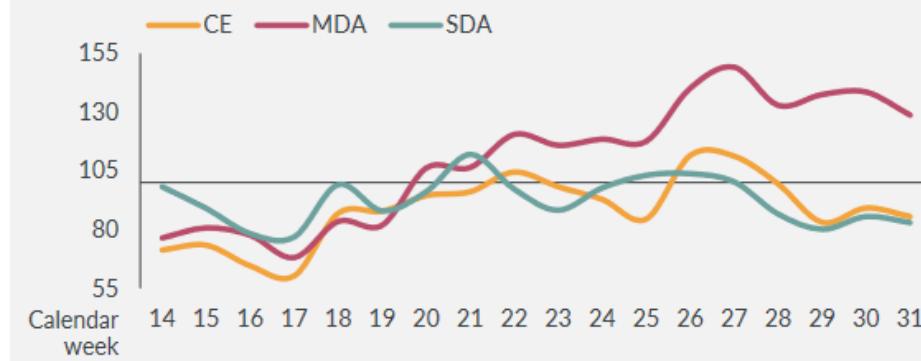
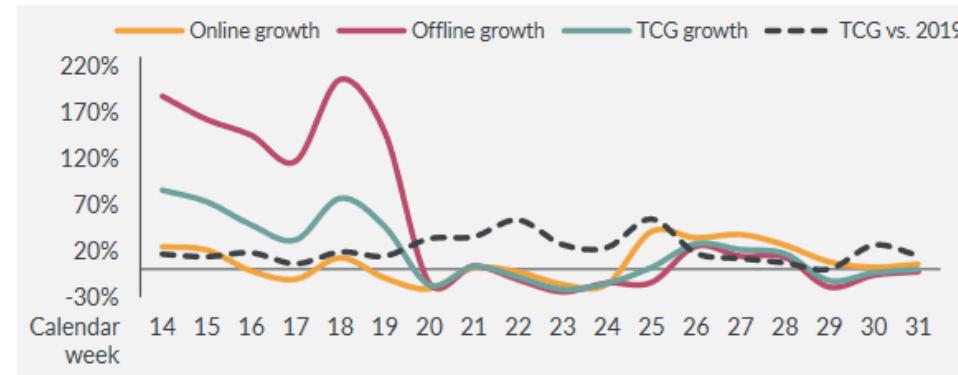


L'ensemble des ventes de produits électroménagers (PEM + GEM) ont progressé de 4,9% en valeur en 2020, tirée par le segment du PEM (+11%) alors que le GEM augmentait de seulement +0,9%. La tendance semble encore globalement haussière sur les premiers mois de 2021 : le gros électroménager en particulier reste dynamique. Depuis le début de l'année 2021 à fin mai, la famille du froid a vu ses ventes progresser de 39%, celles de lave-linge se sont envolées de plus de 26 % et celles des fours de 49 %. Cet engouement s'accompagne d'une montée en gamme. Le prix moyen des réfrigérateurs a augmenté de 11%, à 486 €.

Index: 2020 average weekly turnover in EUR = 100



Retail sales (value EUR) for technical consumer goods (TCG), YoY growth %



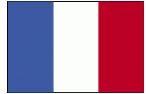
### Key take aways in calendar week 31 (Aug 02 - Aug 08)

- As both distribution types slightly recovered – traditional retail to +6% and online sales to -3% - the total TCG market saw a stable performance. Compared to 2019, total TCG grew by 15%.
- Laser printers lagged at -39% while inkjet printers accelerated by +45%. Smartphones were up +17%.
- There were negative trends for all MDA/SDA/CE products apart from dental care at +8% and hot beverage makers at +13%. TV sales lost -5% and air treatment was down -82%.

Source: GfK Market Intelligence: Sales Tracking, France; Calendar week 1 2019 – 31 2021; Technical consumer goods include: Telecom: Smartphones, headsets – IT: Mobile/Desktop computing (excl. Media sticks/boxes), media tablets, monitors, keying devices, pointing devices – Office: Laser and inkjet printers – Consumer Electronics (CE): TVs, audio home systems, soundbars – Major domestic appliances (MDA): Cooling and washing machines – Small domestic appliances (SDA): Air treatment, vacuum cleaners, shavers, food preparation, dental care, hot beverage makers; Value is in EUR NSP (non-subsidized price) fix

# La consommation non alimentaire

## Le bricolage : poursuite de la dynamique de croissance en S1



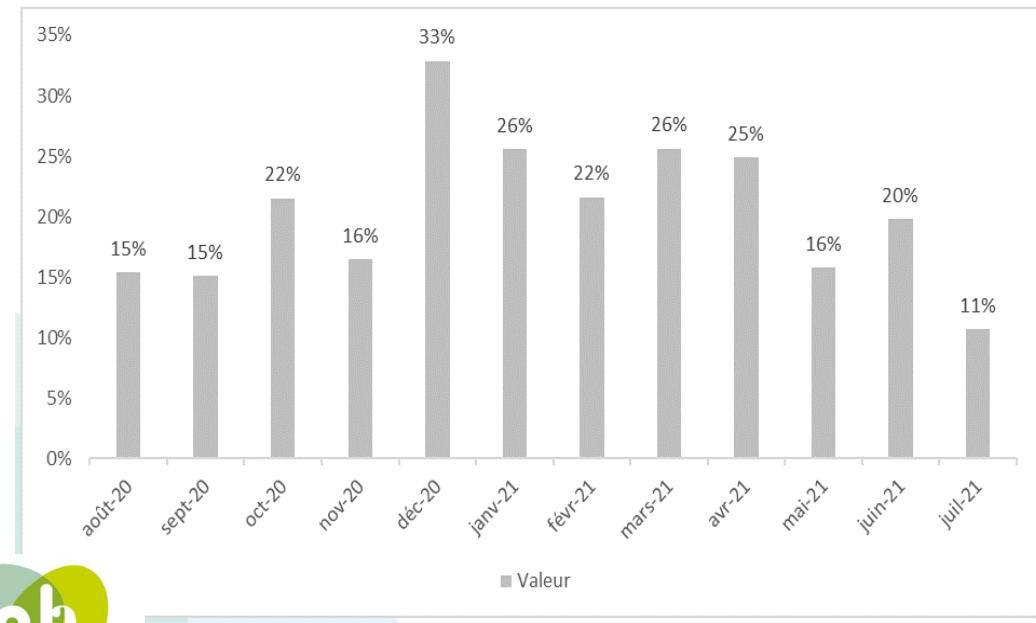
La consommation des ménages en articles de bricolage est restée soutenue au cours du premier semestre 2021. Le chiffre d'affaires des GSB (grandes surfaces de bricolage) a progressé de près de 26% au cours des 7 premiers mois 2021, par rapport à la même période en 2020. En cumul annuel mobile à fin juillet 2021, la croissance s'établit à +22% en valeur. Par rapport à 2019, la dynamique est également élevée : +20% sur les 7 premiers mois de l'année 2021 par rapport à la même période en 2020 et également +20% en cumul annuel mobile à fin juillet 2021.

A noter toutefois un essoufflement de la tendance en fin de période : le chiffre d'affaires a reculé en glissement annuel en mai, juin et juillet 2021 par rapport aux mêmes mois en 2020.

Chiffre d'affaires des grandes surfaces de bricolage,  
variation en % par rapport à 2020



Chiffre d'affaires des grandes surfaces de bricolage,  
variation en % par rapport à n-2



# La consommation non alimentaire

## Le textile-habillement : un 1<sup>er</sup> semestre qui reste en retrait par rapport à 2019



En juin, et alors que l'ensemble des commerces ont rouvert le 19 mai, le marché du textile-habillement en a vu ses ventes bondir de 22,8% par rapport à juin 2020 selon les données de l'IFM.

Les points de vente physiques ont bénéficié d'une croissance de 28,1% en juin 2021, alors que celle des ventes en ligne affiche une croissance de 2%, contre 11,9% en juin 2020.

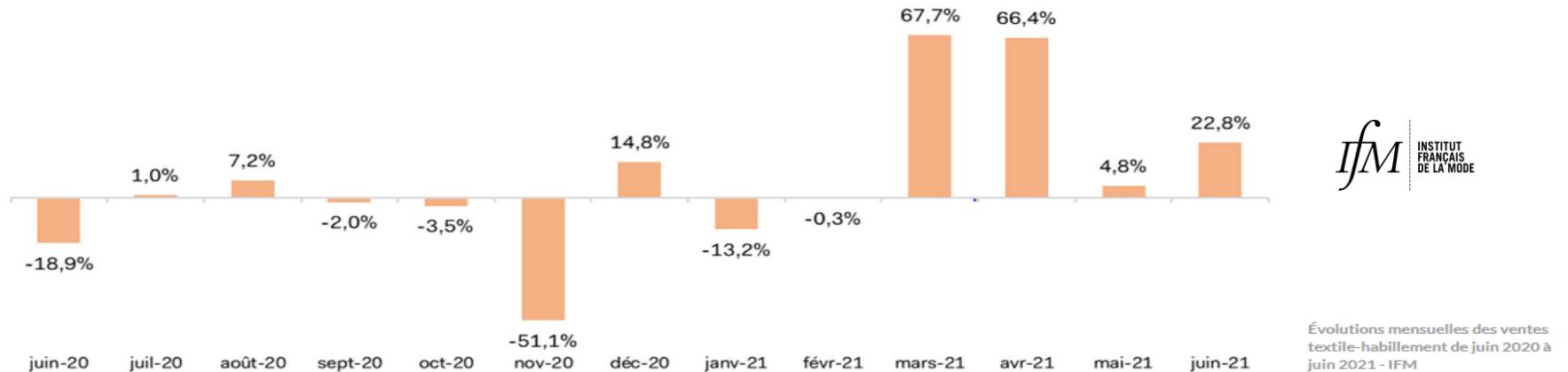
**Sur l'ensemble du premier semestre 2021, les ventes d'habillement et textile ont ainsi enregistré une hausse de 10,5% en valeur par rapport à la même période de 2020. Elles restent toutefois en repli comparé au six premiers mois de 2019, avec un recul de 17,1%.**

Cumul en valeur janvier-décembre 2020 / janvier-décembre 2019

Variation du chiffre d'affaires * (En %, à surf. comparable)	Indépendants multimarques	Chaines spécialisées	Chaines gde diff.	Gds magasins & mag. Pop.	E-Commerce / VAD **	Hypers- Supers	TOTAL
Prêt-à-porter Homme	-19,0	-24,9	-20,4	-34,9	...	-25,2	-24,6
Petites pièces Homme	-18,6	-19,6	-18,0	-29,8	...	-20,5	-18,5
Sous-vêtements & Chaussants Homme	-10,1	-14,5	-5,5	-26,8	...	-14,4	-11,8
Prêt-à-porter Femme	-22,3	-23,8	-13,3	-38,8	...	-15,6	-21,3
Petites pièces Femme	-11,9	-23,2	-14,7	-31,0	...	-19,6	-17,1
Lingerie & Chaussants Femme	-7,2	-14,4	-7,5	-23,6	...	-18,5	-10,7
Habillement Enfant	-15,4	-11,6	-3,7	-20,9	...	-9,9	-3,6
<b>TOTAL ARTICLES HABILLEMENT</b>	<b>-17,0</b>	<b>-20,7</b>	<b>-9,6</b>	<b>-32,7</b>	<b>+16,1</b>	<b>-16,5</b>	<b>-16,3</b>

\* Y compris ventes en ligne.

\*\* E-Commerce / VAD : catalogues, pure players et click and mortars, source FEVAD.



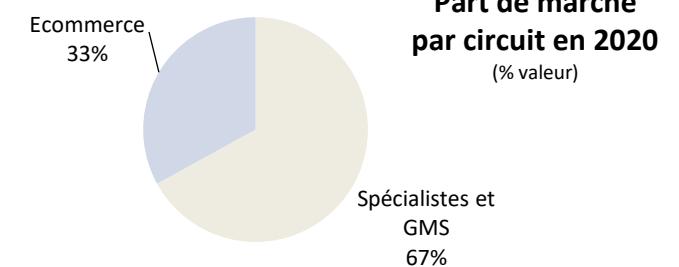
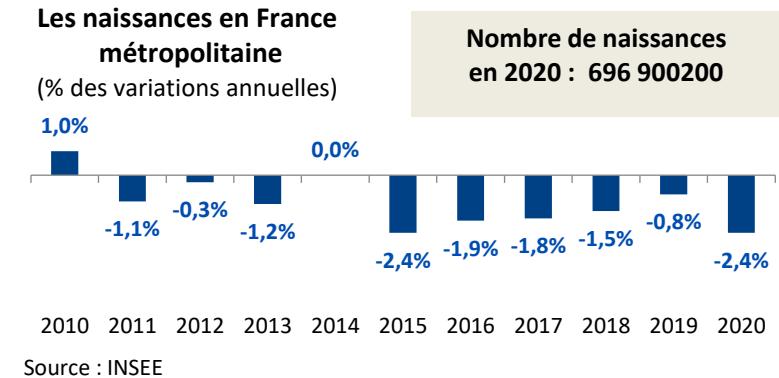
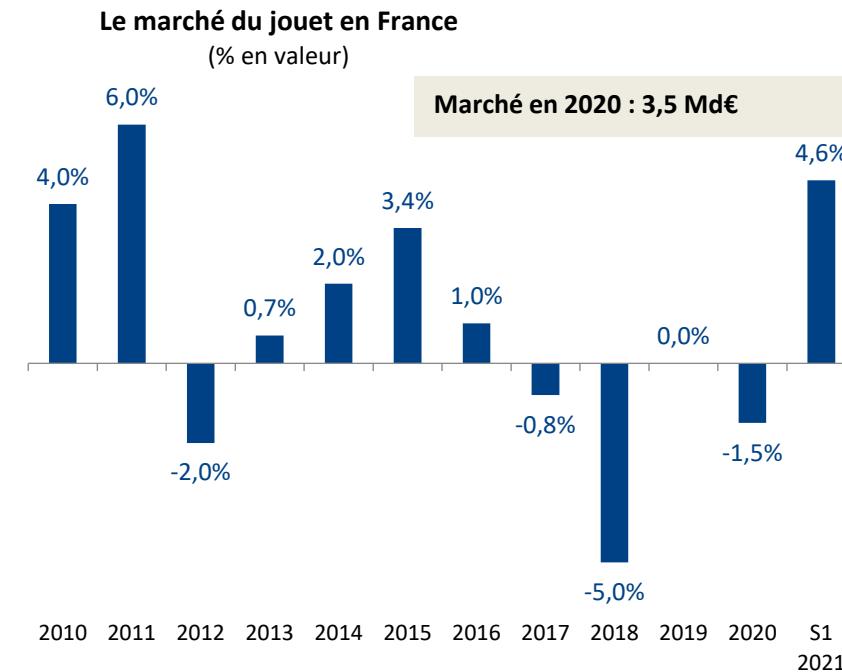
# La consommation non alimentaire

## Les jouets en S1 2021 : rebond



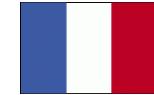
Selon les premières tendances du panel NPD, pour le premier semestre 2021, les ventes de jeux et de jouets en France ont progressé de +4,6% en valeur et de +6,5% en volume. Malgré la refermeture de ses commerces spécialistes et de ses rayons au cours du confinement du printemps 2021, le marché a prouvé sa capacité de résistance. Comparé à 2019, les dépenses ont progressé de 1,6%. L'augmentation des dépenses s'explique notamment par une progression du prix moyen de 6% par rapport à 2019. Les consommateurs se tournent vers de plus grosses boîtes et des produits à plus grosse valeur ajoutée.

En termes de circuits de distribution, les consommateurs ont fortement réagi aux différentes mesures sanitaires, se ruant en magasins pour refaire leurs stocks avant le troisième confinement (+77% des ventes la semaine précédant le 3 avril). Depuis la réouverture, le 19 mai dernier, les ventes ont à nouveau bondi : le marché signe une croissance de +20% et tous les circuits sont dans le vert, même l'internet, qui affiche la plus forte progression.

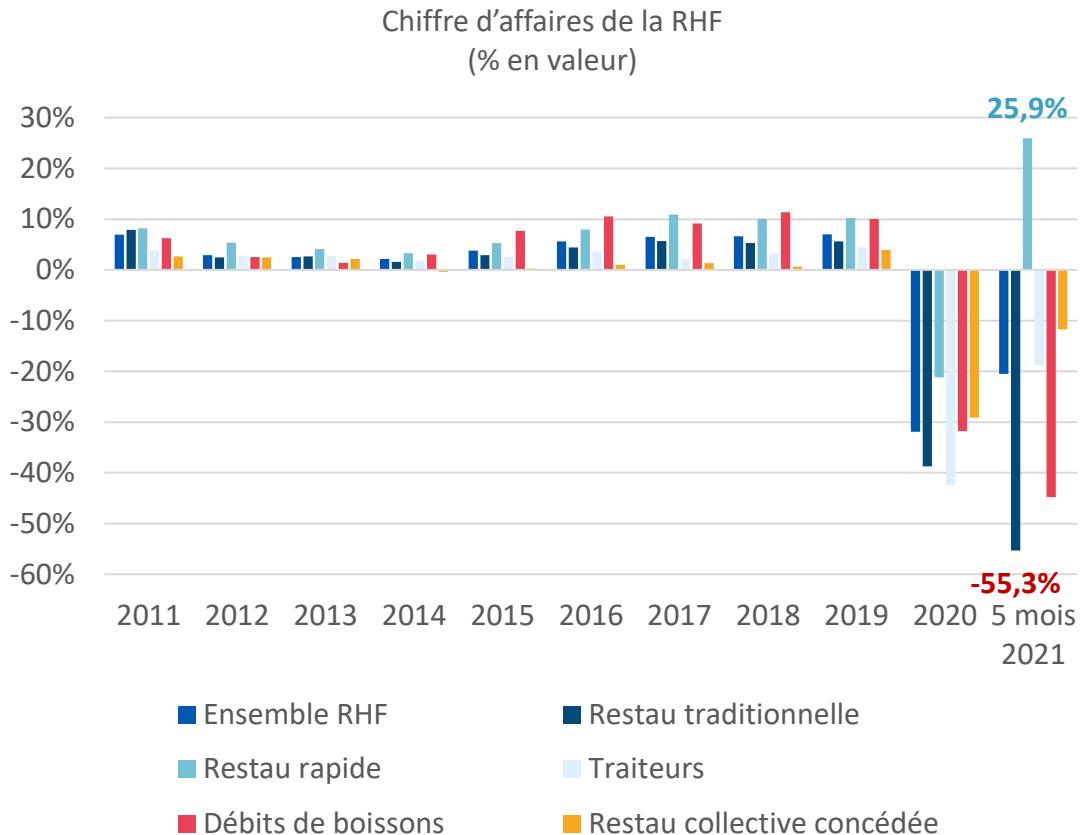


# Focus sur les services aux ménages

## La restauration hors foyer (RHF) : la restauration traditionnelle, la grande victime de la crise



Après plus de 10 ans de croissance ininterrompue, le chiffre d'affaires de la restauration hors foyer s'est effondré de 32% en moyenne sur l'année 2020 et encore de -20,5% au cours des 5 premiers mois de l'année, avant le début de la phase de déconfinement. La fermeture des établissements dans un contexte de crise sanitaire a pénalisé l'ensemble du secteur, avec toutefois des nuances selon les types d'établissements. Le secteur de la **restauration traditionnelle assise** a vu ses ventes plonger de près de 39% en 2020 et encore de -55% au cours des 5 premiers mois de l'année en glissement annuel, quand le secteur de la **restauration rapide** a mieux résisté : recul de -21,2% en 2020 et surtout une reprise de +26% sur les 5 premiers mois de 2021.



	2018	2019	2020	5 mois 2021
RHF	6,6%	7,0%	-31,9%	-20,5%
Restau traditionnelle	5,3%	5,6%	-38,7%	-55,3%
Restau rapide	10,0%	10,2%	-21,2%	25,9%
Traiteurs	3,2%	4,5%	-42,4%	-18,8%
Débits de boissons	11,4%	10,0%	-31,8%	-44,8%
Restau collective concédée	0,7%	3,9%	-29,1%	-11,7%

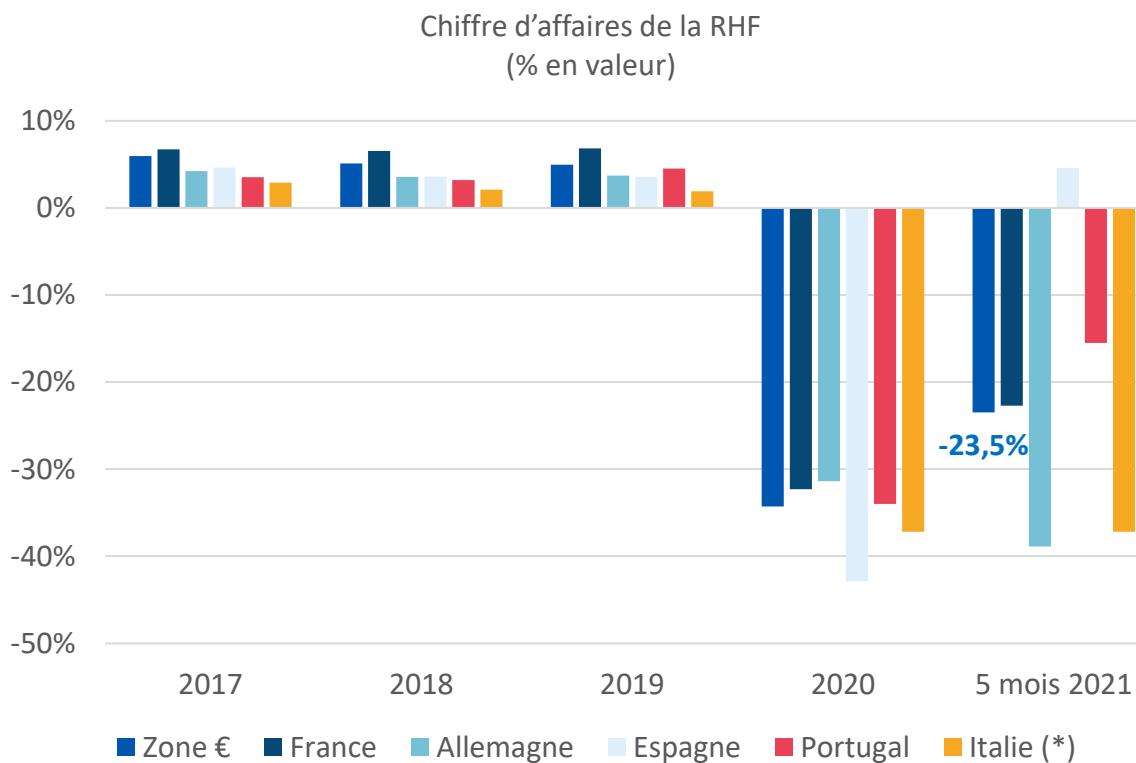
Source : INSEE

# Focus sur les services aux ménages en Europe

## La restauration hors foyer : poursuite de la baisse du CA au cours des 5 premiers mois de 2021



Le repli de l'activité en restauration hors foyer a été généralisé en Europe en 2020 et début 2021 compte tenu des mesures de confinement et de restriction d'activité prises dans les différents pays. Le chiffre d'affaires du secteur a baissé de plus de 34% en valeur en moyenne annuelle en 2020 et encore de -23,5% au cours des 5 premiers mois de 2021. Le plongeon de l'activité est particulièrement marqué en Espagne et en Italie (respectivement -42,9% et -37,2%), des pays fortement impactés par la crise sanitaire et également dépendants du tourisme (le tourisme représente en moyenne plus de 11% du PIB espagnol et 13% du PIB italien vs 8% en France). A noter toutefois le rebond de l'activité en Espagne: +4,6% sur les 5 premiers mois de l'année, dans un contexte de rebond de l'activité touristique du pays.



	2019	2020	5 mois 2021
Zone €	4,9%	-34,3%	-23,5%
UE à 27	5,3%	-33,1%	-21,2%
Allemagne	3,7%	-31,4%	-38,9%
France	6,8%	-32,3%	-22,7%
Italie (*)	1,9%	-37,2%	-32,7% (T1 2021)
Espagne	3,6%	-42,9%	4,6%
Portugal	4,5%	-34,0%	-15,5%

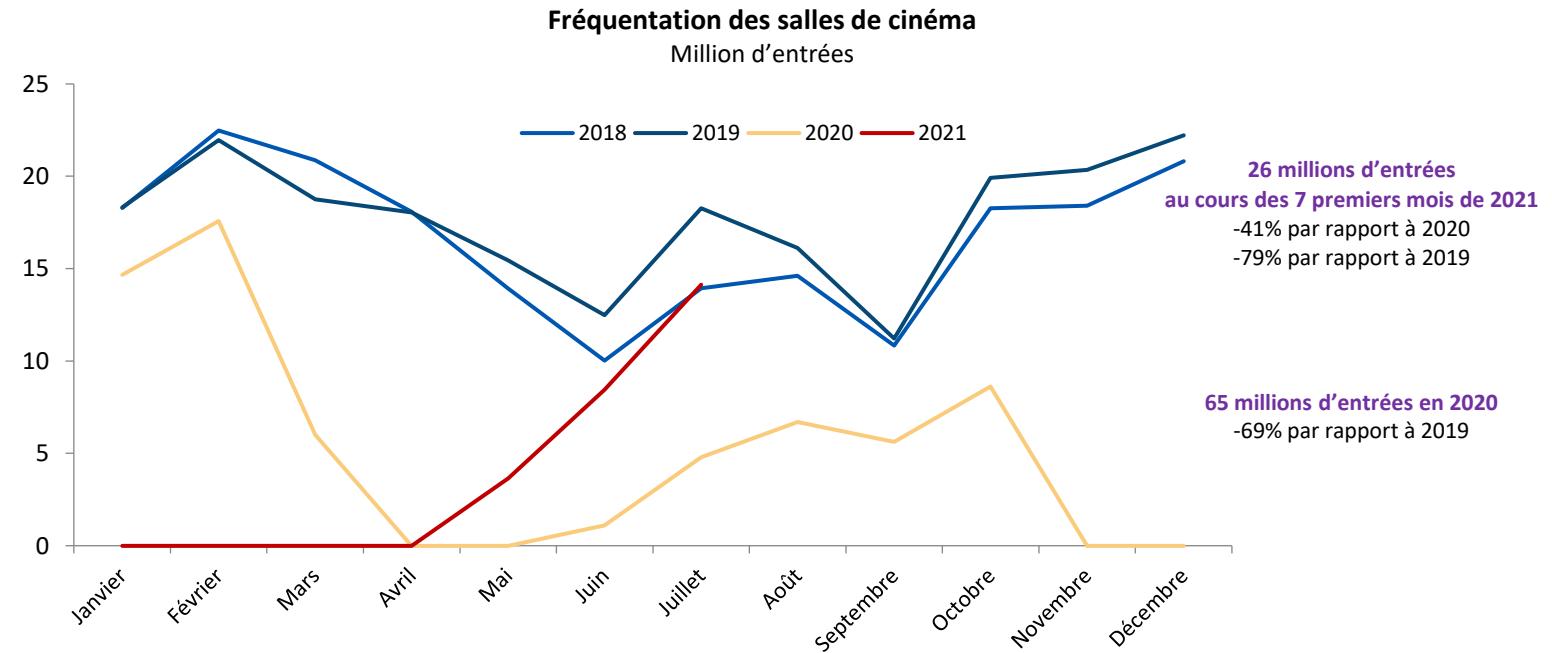
# Focus sur les services aux ménages

## Le cinéma : plongeon inédit de la fréquentation en 2020 et 2021



La fréquentation des cinémas français est tombée à 65 millions d'entrées en 2020, en baisse de 69% par rapport à 2019, le recul s'est poursuivi au cours des 7 premiers mois de 2021 (-41%), alors que les cinémas sont restés fermées entre octobre 2020 et mai 2021. A noter, selon le CNC, le déploiement du pass sanitaire pour accéder aux salles de cinéma à compter du 21 juillet a ralenti la dynamique observée en juillet, la fréquentation quotidienne retrouvant son niveau de fin juin avec jauge à 65 % et couvre-feu à 23h.

A noter : d'après les chiffres de l'INSEE, les consommateurs français ont dépensé 1 milliard d'euros en 2019 dans la fréquentation des salles de cinéma, soit un peu plus de 34 € par ménage. En 2020, compte tenu de la baisse de la fréquentation, ce montant est tombé à 311 millions d'euros, soit une dépense moyenne de l'ordre de 10 euros par ménage en 2020.



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

03

# Les prix à la consommation

---

Bilan du premier semestre 2021

# Les prix à la consommation : bilan du premier semestre 2021

- **Prix à la consommation (IPCH) : accélération à +1,4% au cours des 7 premiers mois de l'année**

Les prix à la consommation (indice IPCH permettant de faire des comparaisons avec les prix en Europe), ont augmenté de 1,4% au cours des 7 premiers mois de 2021 par rapport à la même période en 2020, soit une tendance à l'accélération par rapport à 2020 (+0,5% en moyenne annuelle), en lien avec les tensions en amont sur les prix des matières premières (énergie, matières premières industrielles, agricoles). Cette accélération s'observe également au sein de la zone € : les prix ont augmenté de 1,4% au cours de la période après une hausse limitée à 0,3% en 2020.

- **Les prix alimentaires (IPCH), tous circuits de distribution confondus, progressent de 0,3% au cours des 7 premiers mois de l'année**

Les prix à la consommation des produits alimentaires et boissons non alcoolisées ont progressé de 0,3% en France sur les 7 premiers mois de l'année (après 2% en moyenne annuelle en 2020). Ce sensible ralentissement est largement lié à la décélération de la croissance du côté des prix des produits frais (+0,9% sur les 7 premiers mois de 2021 après +7,3% en moyenne annuelle en 2020). Cette tendance s'observe également en Europe : les prix alimentaires dans la zone euro ont augmenté de 0,4% en S1 2021, après +2% en 2020. Mais d'ores et déjà quelques tensions haussières refont leur apparition, dans un contexte de hausse des cours des matières premières en amont de la filière.

- **Les données des panélistes : les tensions à la baisse sur les prix des PGC se poursuivent en juillet**

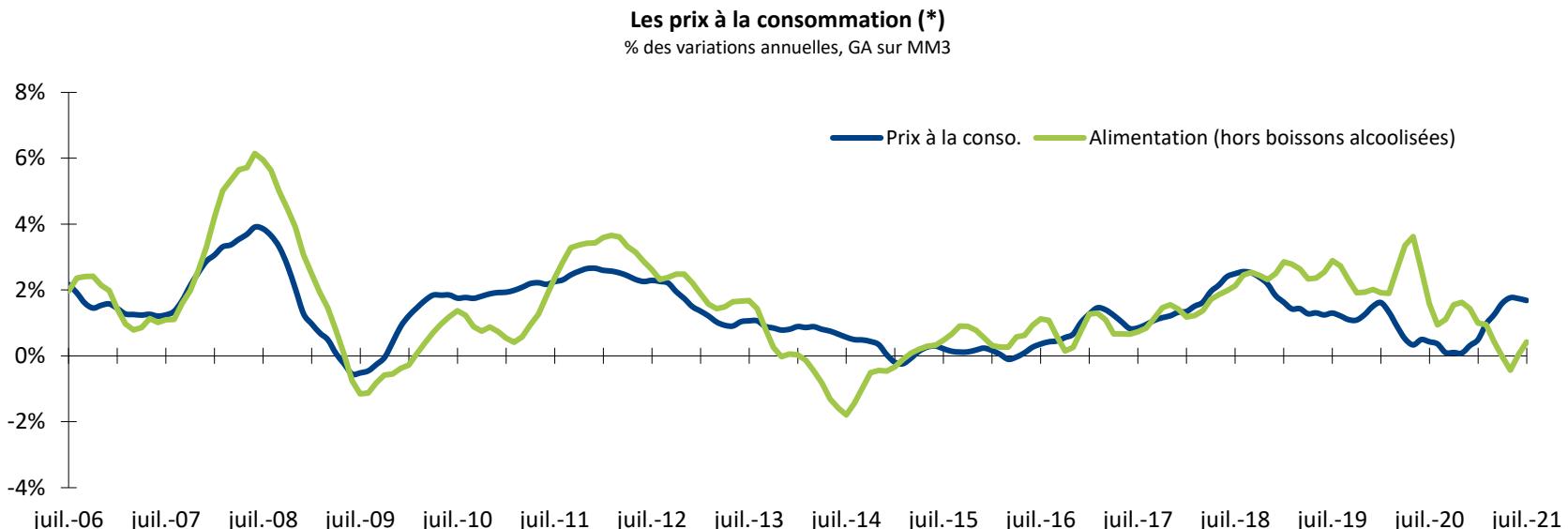
Les prix des PGC ont tendance à reculer depuis quelques mois. Dans sa note mensuelle sur les prix, IRI constate une nouvelle baisse des prix en juillet et ce pour le 14<sup>ème</sup> mois consécutif (en glissement annuel). Ils ont notamment baissé dans le DPH (-1,12%), dans les surgelés (-0,60%) ou encore dans le frais non laitier (-0,53%). Les prix ont reculé de -0,09% entre juin et juillet 2021. Et d'après IRI, ils se sont contractés de -0,02% à 1 mois tous produits tous circuits sur le scope EGA entre juin et juillet (-0,42% en glissement annuel en juillet 2021).

# Les prix à la consommation (1)

## Hausse de 1,4% au cours des 7 premiers mois de 2021



Les prix à la consommation (produits et services), indice IPCH, ont progressé de 1,4% au cours des 7 premiers mois de 2021, soit une accélération par rapport à 2020 (+0,5%). Cette tendance est la conséquence d'une plus forte hausse des prix de l'ensemble « logement, eau, gaz, électricité et autres combustibles » (+2,2% sur 7 mois en 2021, après -0,2% en 2020) et de ceux des transports (+2,9% sur 7 mois en 2021 vs -2,1% en 2020). Les prix des produits alimentaires et boissons non alcoolisées ont eux progressé de 0,3% sur les 7 premiers mois de 2021, soit une décélération, après une hausse de 2% en 2020.



	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	7 mois 2021
<b>Indice des prix à la consommation</b>	<b>0,6%</b>	<b>0,1%</b>	<b>0,3%</b>	<b>1,2%</b>	<b>2,1%</b>	<b>1,3%</b>	<b>0,5%</b>	<b>1,4%</b>
<b>Indice des prix alimentaires à la consommation (hors boissons alcoolisées)</b>	<b>-0,9%</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,5%</b>	<b>1,1%</b>	<b>2,0 %</b>	<b>2,4%</b>	<b>2,0%</b>	<b>0,3%</b>

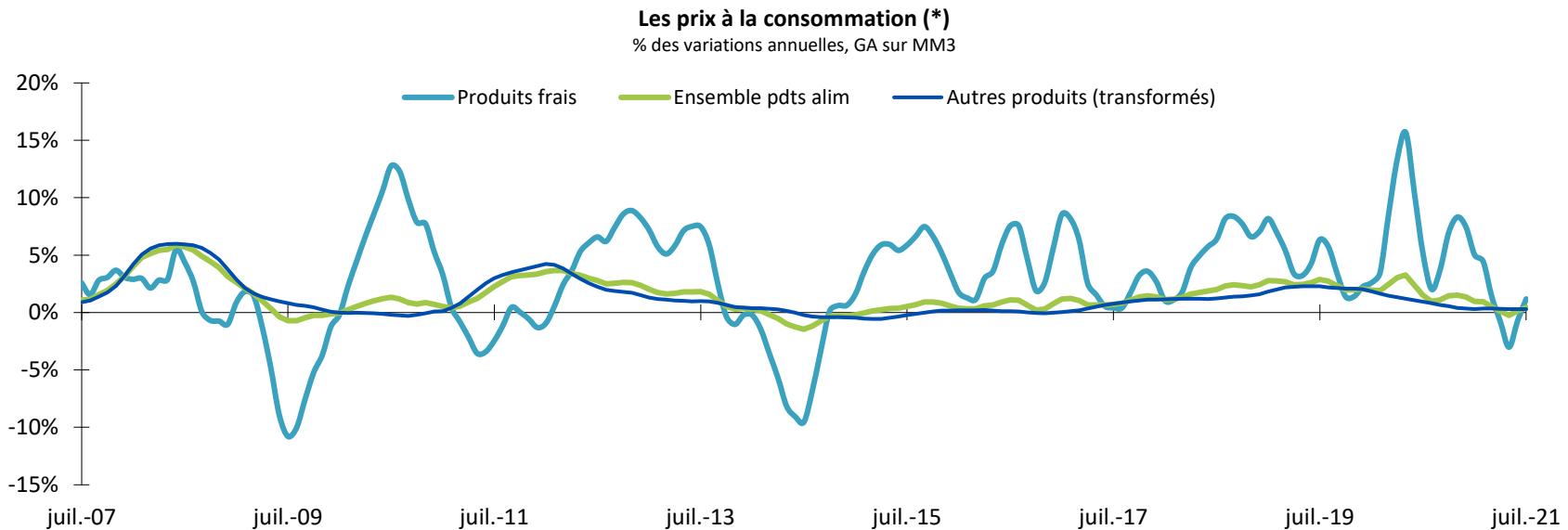
(\*) IPC : indice des prix à la consommation (ensemble des ménages France), [IPCH](#) / Source : INSEE - dernière donnée juillet 2021

# Les prix à la consommation (2)

## Ralentissement de la croissance des prix alimentaires



La tendance est depuis la fin d'année 2020 au ralentissement de la croissance des prix alimentaires. Les prix des produits frais ont augmenté de 0,9% sur les 7 premiers mois de l'année 2021, après une forte hausse de +7,3% en moyenne annuelle en 2020. Du côté des produits transformés, l'heure est aussi au ralentissement de la croissance : +0,3% au cours des 7 premiers mois de l'année par rapport à la même période en 2020, après une hausse de 1% en 2020.



	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	7 mois 2021
<b>Indice des prix à la consommation des produits frais</b>	-4,1%	5,3%	3,7%	3,5%	5,0%	4,3%	7,3%	0,9%
<b>Indice des prix à la consommation des autres produits (transformés)</b>	-0,1%	-0,2%	0,1%	0,7%	1,2%	2,1%	1,0%	0,3%

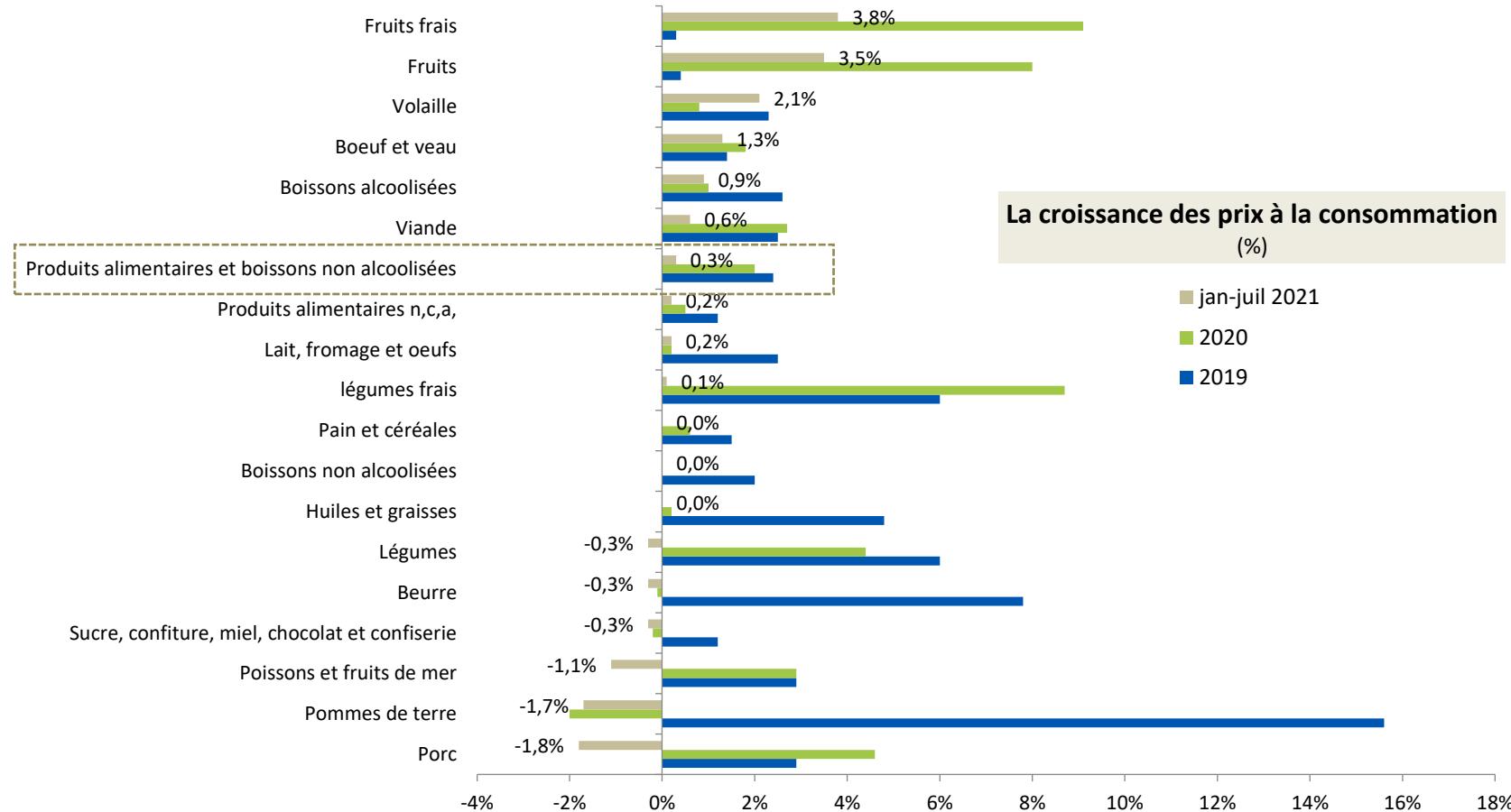
(\*) **IPC** : indice des prix à la consommation (ensemble des ménages France) / Source : INSEE - dernière donnée juillet 2021

# Les prix à la consommation (3)

## La croissance des prix alimentaires selon les catégories de produits



La croissance des prix à la consommation des produits alimentaires a eu tendance à décélérer au cours des derniers mois. Les éléments sur les 7 premiers mois de 2021 indiquent un ralentissement voire une baisse sur certaines catégories : -1,8% pour le porc, -1,7% pour les pommes de terre. Les prix des fruits frais continuent de progresser (+3,8% vs +9,1% en 2020), ceux de la volaille accélèrent (+2,1% sur les 7 premiers mois de 2021).



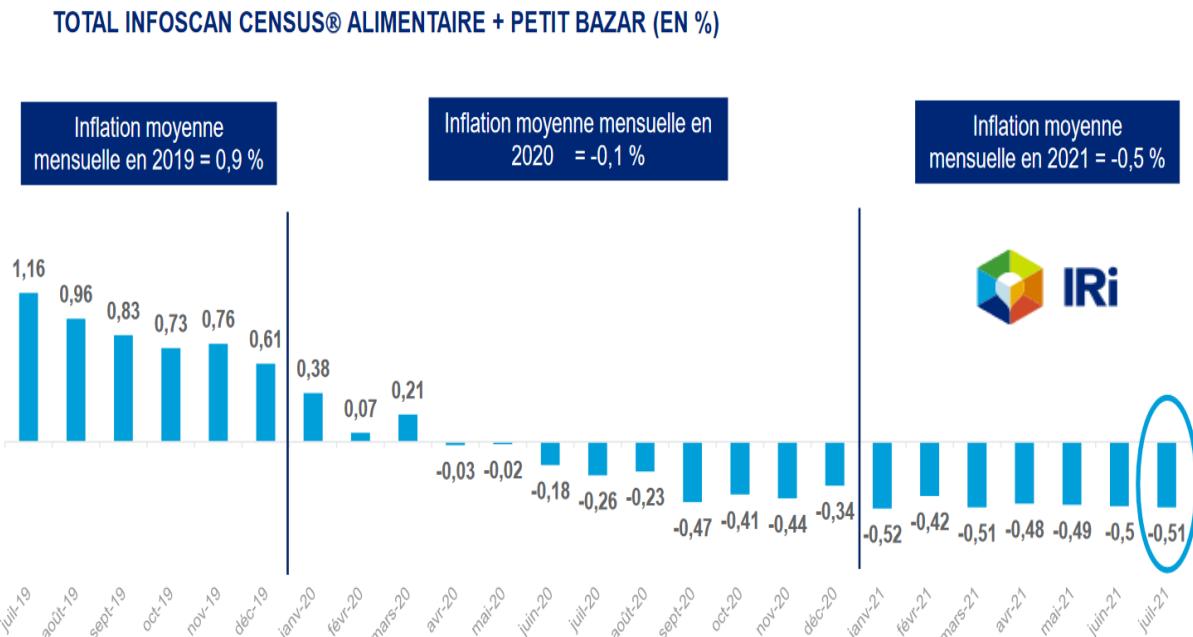
# Les prix à la consommation (4)

## Les données IRI : poursuite des tensions à la baisse sur les prix des PGC



Selon les données d'IRI, les prix en hypermarchés et supermarchés, relevés sur un assortiment constant de produits, ont baissé de -0,51% entre juillet 2020 et juillet 2021. Ils ont notamment baissé fortement dans le DPH (-1,12%), ils ont aussi reculé le FLS poids fixe (-0,46%). Ils ont reculé de -0,41% dans l'épicerie. A noter une hausse des prix dans les spiritueux et champagnes (+0,26%). Les prix se sont contractés de -0,09% entre juin et juillet 2021. Et d'après IRI, ils se sont contractés de -0,02% à 1 mois tous produits tous circuits sur le scope EGA entre juin et juillet 2021 (-0,42% en glissement annuel en juillet 2021).

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



### Inflation à 1 an (juillet)

#### Tous Circuits

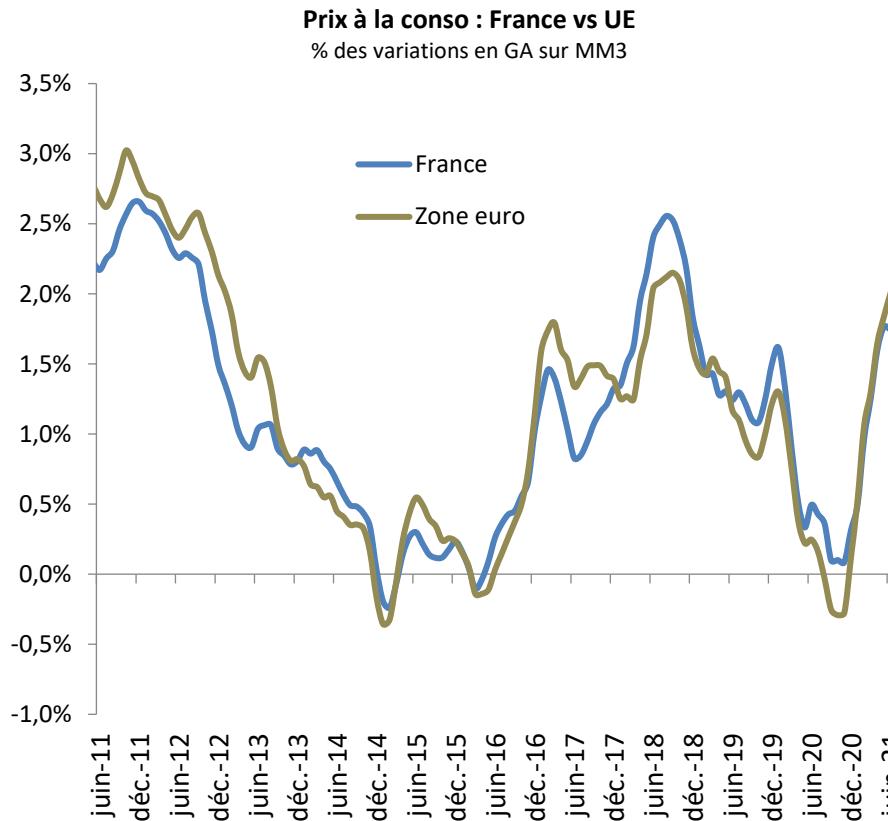
Tous produits	MN	MDD	PPX
-0,51	-0,64	-0,26	0,58
-0,51	-0,63	-0,28	0,66
<b>-1,12</b>	<b>-1,34</b>	<b>-0,63</b>	<b>1,79</b>
-1,22	-1,48	-0,56	1,90
-1,06	-1,25	-0,67	1,75
<b>-0,41</b>	<b>-0,58</b>	<b>0,01</b>	<b>0,83</b>
-0,39	-0,64	0,08	1,24
-0,43	-0,53	-0,08	0,11
<b>-0,46</b>	<b>-0,52</b>	<b>-0,40</b>	<b>0,19</b>
-0,34	-0,43	-0,27	1,56
-0,53	-0,47	-0,62	-0,58
-0,60	-0,96	-0,02	0,72
<b>-0,36</b>	<b>-0,44</b>	<b>0,02</b>	<b>0,92</b>
-0,66	-0,73	0,32	1,20
-0,79	-0,85	-0,56	-0,81
0,26	0,14	0,83	1,42
<b>-0,65</b>	<b>-1,02</b>	<b>0,10</b>	<b>-0,81</b>



# Les prix à la consommation en Europe (1)

## A la hausse au cours du premier semestre

Les prix à la consommation dans la zone euro ont progressé de 1,4% en S1 2021, après une hausse de 0,3% en 2020. La tendance à l'accélération de la croissance des prix s'observe dans l'ensemble des pays européens. Cette hausse s'établit à par exemple +1,9% en Allemagne, +1,6% en Espagne ou encore +1,7% aux Pays-Bas.



IPCH : indices harmonisés des prix à la consommation / Source : Eurostat – dernière donnée juillet 2021

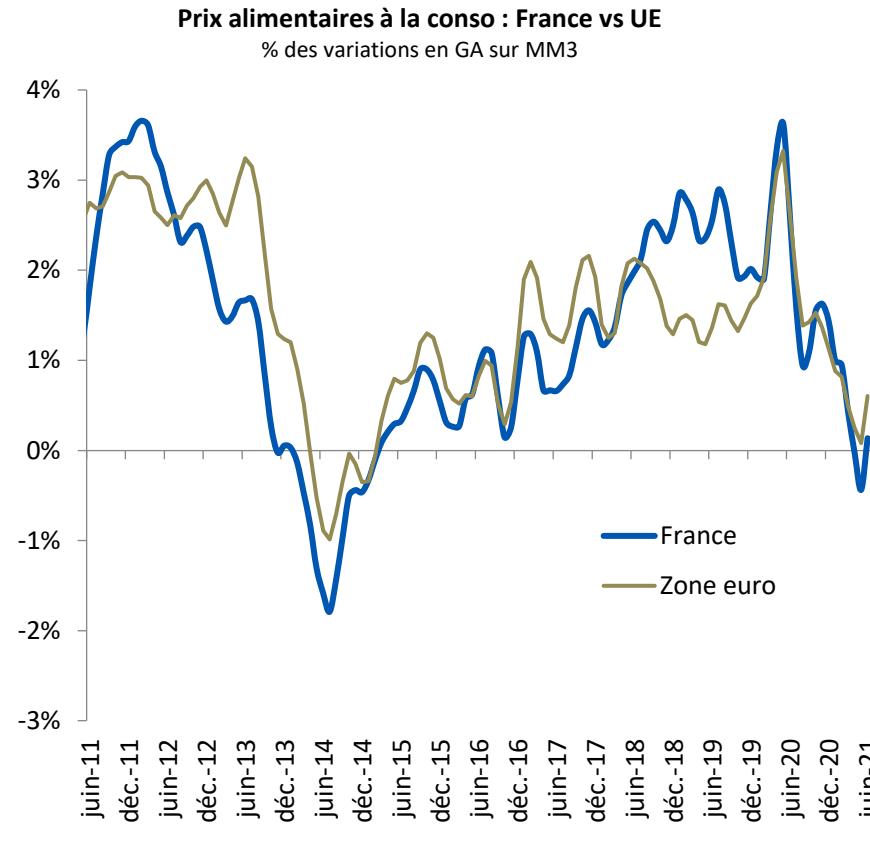
	Crois prix conso 2018 / 2017	Crois prix conso 2019 / 2018	Crois prix conso 2020 / 2019	7 mois 2021
<b>Pologne</b>	1,2%	2,1%	3,7%	4,2% (S1)
<b>Allemagne</b>	1,9%	1,4%	0,4%	1,9% (S1)
<b>Pays-Bas</b>	1,6%	2,7%	1,1%	1,7%
<b>Espagne</b>	1,7%	0,8%	-0,3%	1,6%
<b>France</b>	2,1%	1,3%	0,5%	1,4%
<b>Zone Euro UE à 27</b>	1,8% 1,9%	1,2% 1,4%	0,3% 0,7%	1,4% (S1) 1,8% (S1)
<b>Danemark</b>	0,7%	0,7%	0,3%	1,2% (S1)
<b>Italie</b>	1,2%	0,6%	-0,1%	0,9%
<b>Irlande</b>	0,7%	0,9%	-0,5%	0,9%

# Les prix à la consommation en Europe (2)

## Bientôt la fin du ralentissement de la croissance des prix alimentaires



Après une hausse des prix alimentaires en 2020, liée en grande partie aux produits frais non transformés, la tendance est désormais au ralentissement dans les pays européens. Les prix ont progressé de 0,4% entre le premier semestre 2020 et le premier semestre 2021 dans la zone euro. A noter cependant que la tendance pourrait s'inverser au cours des mois à venir : les prix ont en effet progressé de 1,2% entre le second semestre 2020 et le premier semestre 2021, une croissance plus forte qui s'observe dans la majorité des pays.



Source : Eurostat – dernière donnée juin 2021

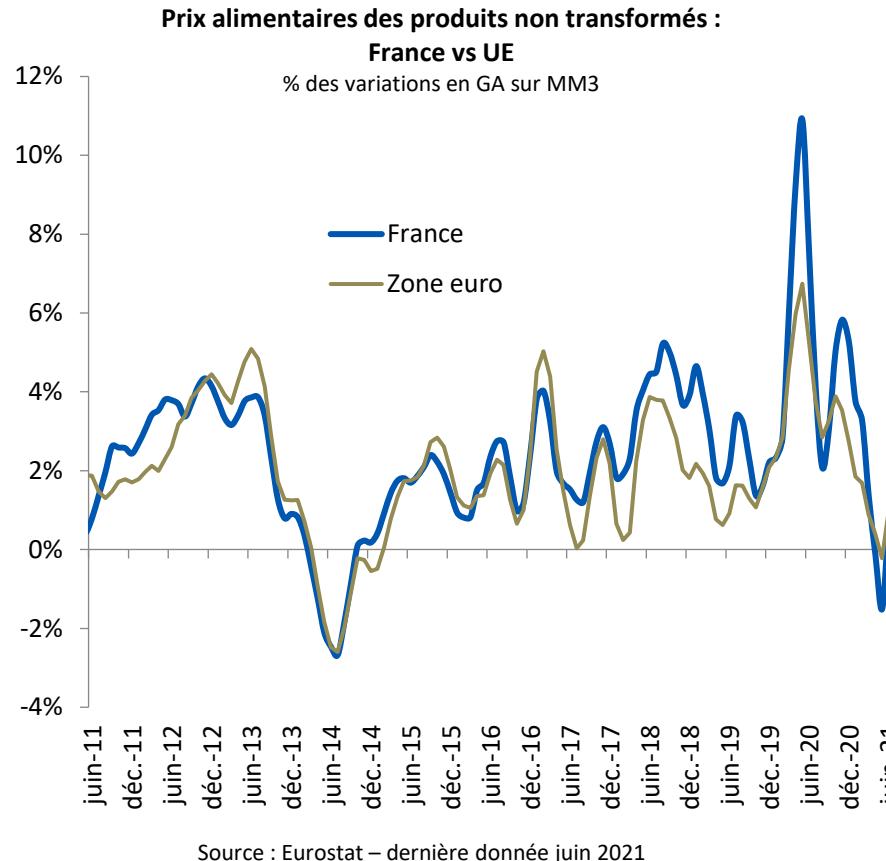
	Crois prix conso alim 2018/2017	Crois prix conso alim 2019/2018	Crois prix conso alim 2020/2019	S1 2021 / S1 2020
Allemagne	2,3%	1,2%	2,3%	1,5%
Pologne	2,2%	5,0%	4,4%	1,1%
Espagne	1,6%	1,0%	2,4%	1,1%
Zone Euro UE à 27	1,7% 1,9%	1,4% 2,1%	2,0% 2,5%	0,4% 0,6%
Portugal	0,7%	0,3%	2,1%	0,4%
France	2,0%	2,4%	2,0%	0,2%
Danemark	0,0%	1,4%	0,6%	-0,1%
Italie	1,2%	0,7%	1,5%	-0,2%
Pays-Bas	0,8%	4,0%	1,9%	-0,9%
Irlande	-2,0%	-0,7%	-1,4%	-1,2%

# Les prix à la consommation en Europe (3)

## Produits alimentaires non transformés : après une phase de ralentissement, inversion de tendance....



Les prix des produits alimentaires non transformés ont progressé de 0,7% au sein de la zone Euro en S1 2021 par rapport à S1 2020, soit un net tassement après la forte hausse de 2020 (+4%). Néanmoins, il semble que la croissance des prix des produits frais tend à accélérer de nouveau. Les prix ont en effet augmenté de 2,1% entre S2 2020 et S1 2021. Ce type d'évolution s'observe dans la majorité des grandes économies européennes.



	Crois prix conso alim 2018/2017	Crois prix conso alim 2019/2018	Crois prix conso alim 2020/2019	S1 2021 / S1 2020
Espagne	3,2%	1,6%	4,0%	1,9%
Allemagne	2,4%	0,4%	4,3%	1,8%
Portugal	1,3%	0,2%	5,0%	1,6%
France	3,7%	2,6%	5,4%	0,8%
Pologne	3,0%	5,4%	6,9%	0,7%
Zone Euro UE à 27	2,3% 2,6%	1,4% 2,1%	4,0% 4,5%	0,7% 0,5%
Italie	1,3%	1,5%	2,8%	0,1%
Danemark	-1,3%	0,7%	2,0%	-0,3%
Pays-Bas	1,1%	2,0%	3,6%	-1,0%
Irlande	-2,3%	-1,2%	-0,5%	-1,6%

# 04

## L'activité dans le commerce de détail

---

Bilan du premier semestre 2021

# Le chiffre d'affaires du commerce de détail

## ○ Commerce de détail : sensible rebond au premier semestre 2021

L'activité des détaillants (hors automobiles) a progressé de 13,3% en valeur au cours du premier semestre 2021 par rapport au premier semestre 2020, et de 4,9% par rapport à son niveau de S1 2019. L'effet « déconfinement » a également joué en Europe : les pays les plus affectés par la crise sanitaire en 2020 sont également ceux pour lesquels le rebond des ventes dans le retail a été le plus fort (+10,5% en Italie, +10% en Espagne). Néanmoins, la partie est loin d'être gagnée : la propagation du variant Delta du coronavirus inquiète de plus en plus les pays européens. De nouvelles mesures sanitaires sont prises, passant notamment par l'instauration de « pass sanitaires » nécessaires pour accéder à certaines activités, y compris le shopping en centre commercial.

## ○ Commerce alimentaire : le chiffre d'affaires tous produits confondus progresse de 4% au cors du premier semestre 2021

La croissance du commerce de détail alimentaire a continué d'être soutenue au cours du premier semestre : +4% en valeur, après +3,4% en 2020. Le secteur a continué de bénéficier d'un effet de report des dépenses en restauration hors foyer, avant le début du déconfinement de mai, du rebond des ventes en non alimentaire et carburants. Au sein de la zone euro, la tendance a été au ralentissement : +2,5% au cours du premier semestre 2021, après une hausse de 6,3% en moyenne annuelle en 2020.

Les données des panélistes (IRI et Nielsen) sur les PGC-FLS indiquent un tassement de la croissance : +3,2% en valeur en cumul annuel mobile à fin juin selon les chiffres de Nielsen, vs +6,3% en moyenne annuelle en 2020. Par ailleurs, la croissance n'a été pas similaire pour l'ensemble des acteurs : le drive et la livraison à domicile ont continué de surperformer (+23%). En revanche, la proximité marque le pas. La progression n'est plus que de +0,9%, alors qu'elle était de près de 9% en moyenne annuelle en 2020.

## ○ Commerce non alimentaire : rebond au premier semestre... mais rien n'est joué

Le chiffre d'affaires du commerce de détail non alimentaire a bondi de 20% au cours du premier semestre 2021 par rapport au premier semestre 2020. Une belle performance, mais la situation est loin d'être stabilisée : passé le boom des mois de mars, avril, mai, la croissance s'est tassée en juin (+5,2% en glissement annuel). En outre, selon les dernières données de la Banque de France, sur le mois de juillet, les ventes du commerce de détail ont marqué un repli par rapport au mois précédent, notamment l'habillement-chaussure, le matériel de sport, l'électroménager. En termes de secteurs d'activité en France, si le rebond du premier semestre a concerné la quasi-totalité des marchés, le segment des grands magasins reste à part. Son chiffre d'affaires a encore reculé au cours du premier semestre (-22%), après une baisse de 41% en 2020.

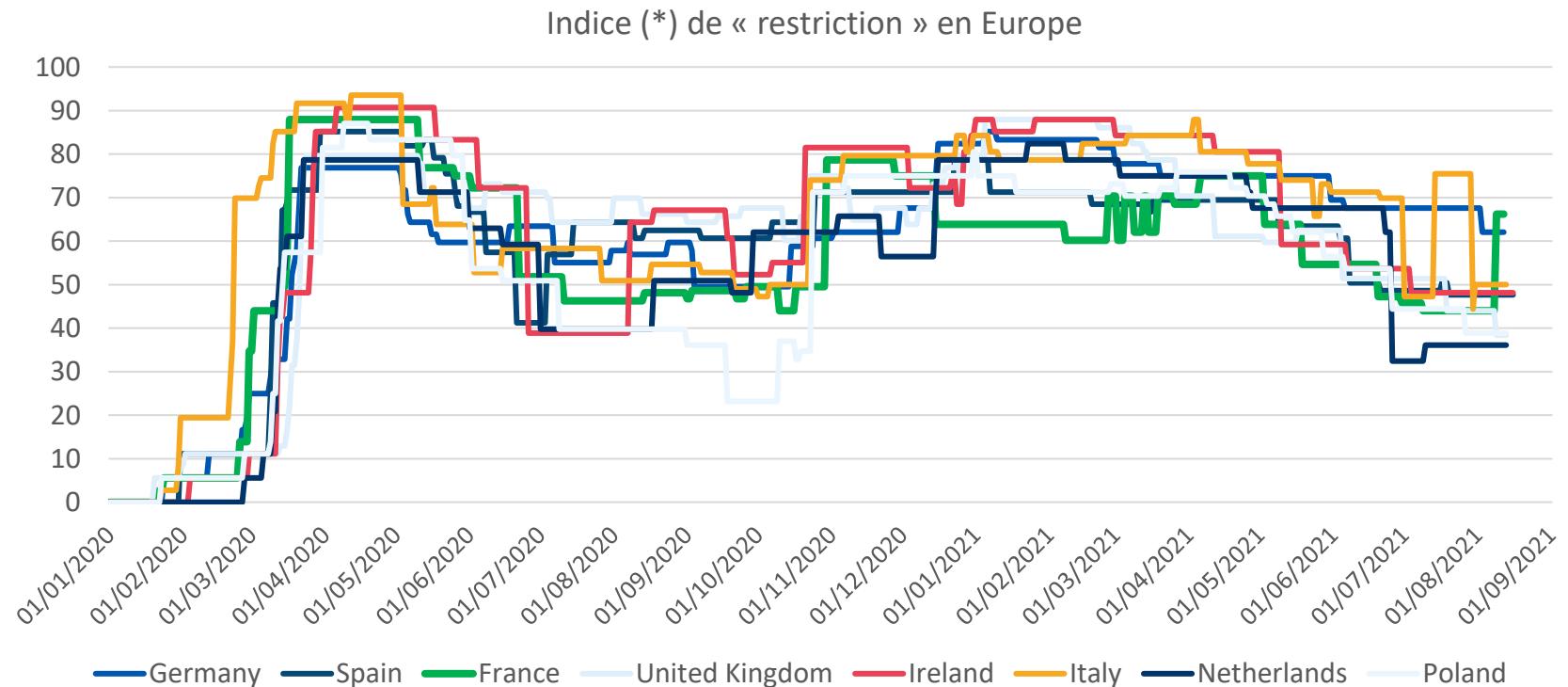
Au sein de la zone euro, le chiffre d'affaires des détaillants non alimentaires a augmenté de 11% au cours du premier semestre. Mais comme en France, la reprise reste fragile et conditionnée à l'évolution de la situation sanitaire en Europe.

# Confinement, mesures de restriction

## Le niveau a commencé à reculer à partir du printemps 2021



Le niveau général des restrictions a commencé à se contracter vers la fin du printemps 2021 dans les grands pays européens. Après un pic au printemps 2020, il s'était assoupli au cours de l'été, et ce jusqu'en automne. A partir du mois d'octobre, la majorité des pays avait repris des mesures restrictives en matière de déplacements, ouvertures de magasins... De nouveau, des mesures d'assouplissement sont progressivement mises en place, mais l'incertitude demeure compte tenu de la montée en puissance du variant Delta du Covid-19 dans plusieurs pays européens. D'ailleurs, de nouvelles mesures ont été prises pendant l'été, tel que le Green Pass en Italie ou le Pass sanitaire en France.



(\*) indice composite intégrant différents éléments tels que : la fermeture des écoles, fermeture de lieux de travail, annulation d'événements publics, interdiction de rassemblements, confinement, restriction de déplacement...

Source : Blavatnik School of Government, University of Oxford

# The State of Grocery Retail 2021

## Etude McKinsey / Eurocommerce

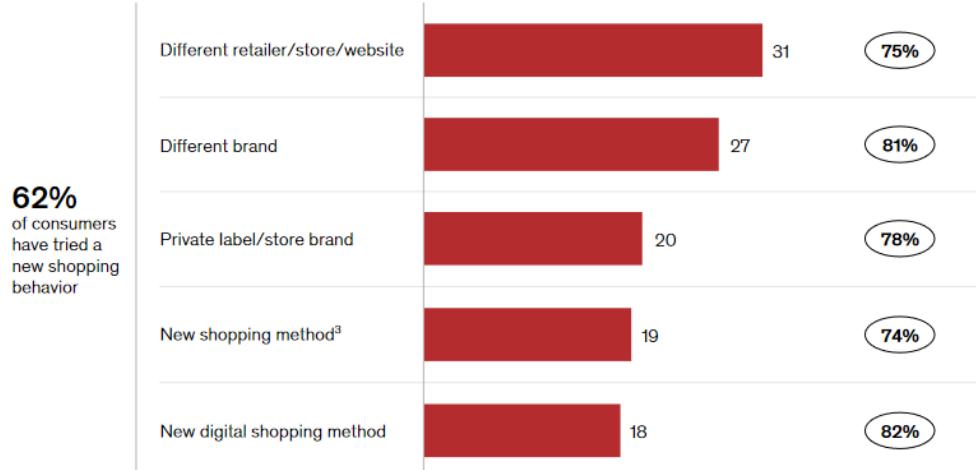


Les effets de la crise de la Covid-19 perdureront dans le secteur du commerce de détail alimentaire. Les consommateurs européens ont en effet modifié leurs comportements d'achat en 2020, avec notamment une accélération de leur passage à l'omnicanalité. Au-delà des changements affectant les circuits de distribution, il faut aussi compter sur des attentes plus fortes en termes de rapport qualité-prix (typique d'une période de crise économique et d'incertitude) tandis que les attentes sont toujours élevées en termes de durabilité (produits bio, locaux, mais aussi seconde main dans le non alimentaire)...

**More than 60 percent of Europeans have tried a new shopping behavior, and most intend to continue with it beyond the crisis.**



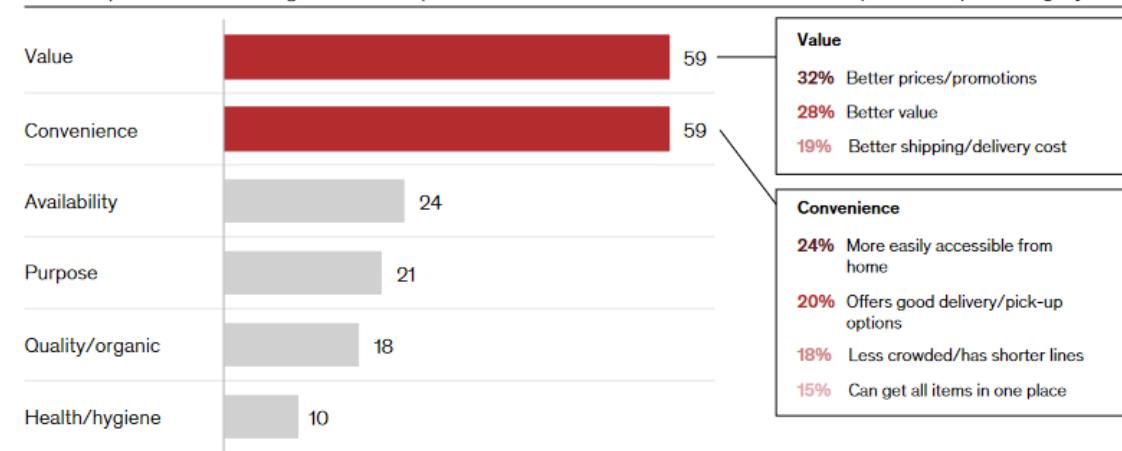
**Customers changing shopping behavior since COVID-19 started<sup>1</sup>**  
% of respondents in Europe



**62%**  
of consumers  
have tried a  
new shopping  
behavior

**Nearly 60 percent of consumers cite value and convenience as drivers for trying new places to shop.**

**Reason for shopping at a new retailer/store/website in the past three months<sup>1</sup>**  
% of respondents selecting reason in top three



<sup>1</sup> Q: Since the coronavirus (COVID-19) situation started, which of the following have you done? 38% of consumers selected "none of these."

<sup>2</sup> Q: Do you plan to continue with these shopping changes once the coronavirus (COVID-19) situation has subsided?

<sup>3</sup> Methods include curbside pickup and delivery apps.

Source: McKinsey & Company COVID-19 Europe Consumer Pulse Survey 11/9-11/16/2020, n = 5,232 (Italy, France, Germany, Spain, UK) sampled and weighted to match European general population 18+ years

<sup>1</sup> Q: For respondents who mentioned they've shopped from a new retailer/store/website since the coronavirus (COVID-19) situation started: What was the main reason you decided to try this new retailer/store/website? Select up to 3.

<sup>2</sup> Figures may not sum to 100%, because of rounding; figures are not exclusive.

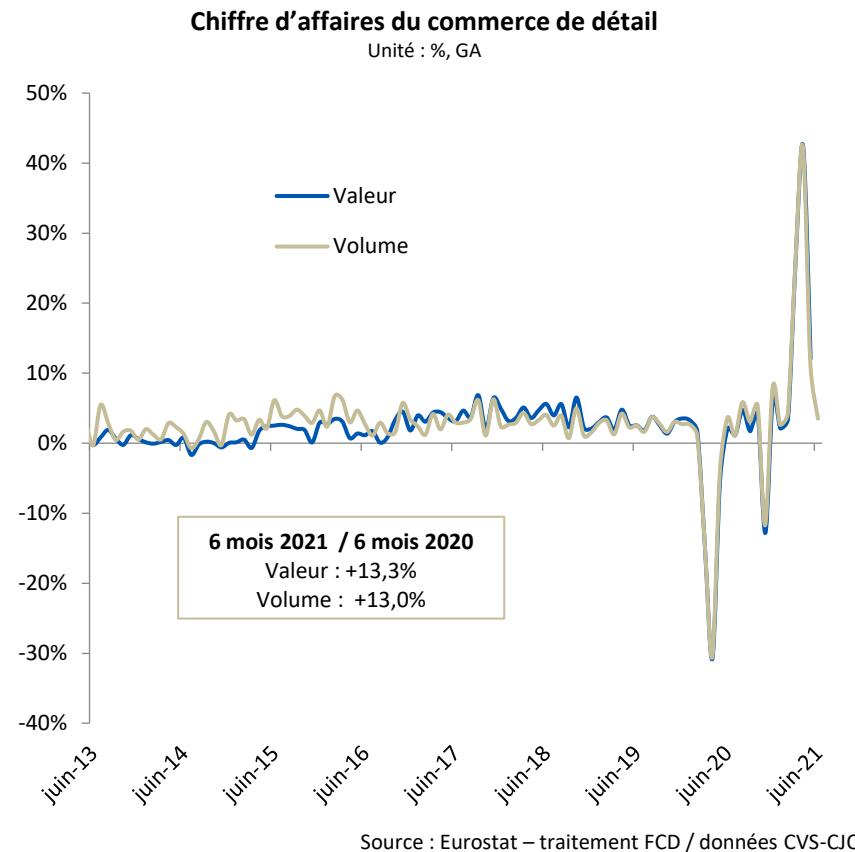
Source: McKinsey & Company COVID-19 Europe Consumer Pulse Survey 11/9-11/16/2020, n = 5,232 (Italy, France, Germany, Spain, UK) sampled and weighted to match European general population 18+ years

# Le commerce de détail en France

## Sensible progression du chiffre d'affaires au cours des 6 premiers mois de 2021



Le chiffre d'affaires du commerce de détail a sensiblement rebondi au cours des 6 premiers mois de 2021, après l'effondrement de la première moitié de l'année 2020. Le chiffre d'affaires du secteur a progressé de 13,3% en valeur par rapport à la même période en 2020. Il est même de 4,9% supérieur à son niveau de S1 2019.



	Indice de CA en valeur	Crois. du CA en valeur	Indice de CA en volume	Crois. du CA en volume
2010	100,0	nd	100,0	nd
2011	105,0	5,0%	103,4	3,4%
2012	108,2	3,0%	105,3	1,8%
2013	109,1	0,8%	107,2	1,8%
2014	109,0	-0,1%	109,0	1,7%
2015	110,6	1,5%	113,0	3,7%
2016	112,8	2,0%	116,3	2,9%
2017	117,7	4,3%	120,6	3,7%
2018	122,4	4,0%	124,0	2,9%
2019	125,8	2,9%	127,5	2,8%
2020	<b>121,6</b>	<b>-3,3%</b>	<b>124,3</b>	<b>-2,5%</b>
<b>2021 (6 mois)</b>	-	<b>13,3%</b>	-	<b>13,0%</b>

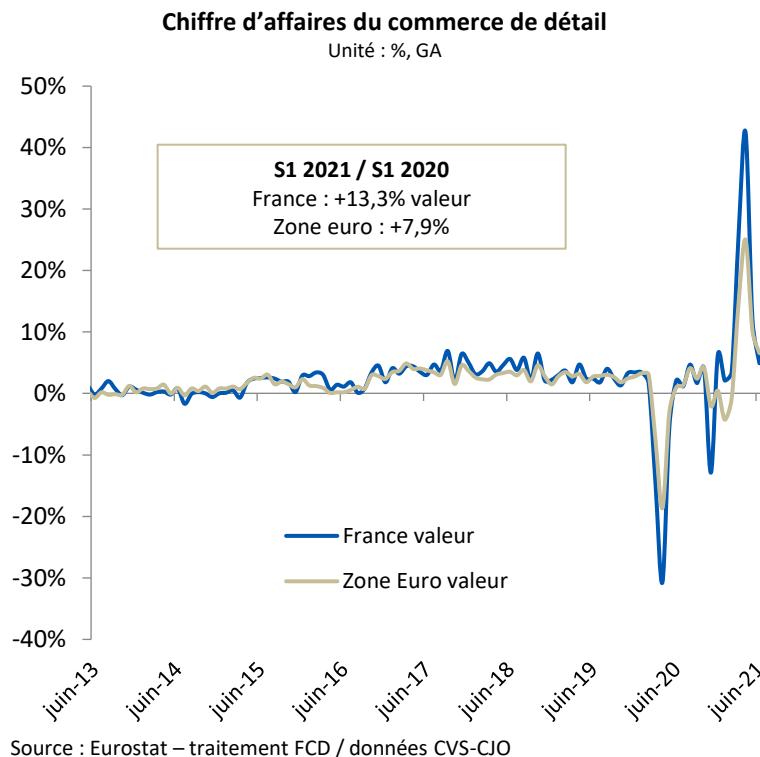
# Le commerce de détail en Europe

## Un net rebond du chiffre d'affaires, mais la situation reste fragile



La tendance a été au rebond de l'activité du commerce de détail dans l'ensemble des grandes économies européennes au cours du premier semestre 2021. L'allégement des contraintes en matière de déplacement, la réouverture des magasins entraîné un sensible rebond des ventes dans les pays les plus affectés par la crise en 2020. En France, Italie et Espagne, le chiffre d'affaires des retailers a progressé de plus de 10% en moyenne au cours du S1 2021 en comparaison, avec le S1 2020.

Néanmoins, la partie est loin d'être gagnée : la propagation rapide du variant Delta du coronavirus inquiète de plus en plus les pays européens. De nouvelles mesures sanitaires sont prises, passant notamment par l'instauration de « pass sanitaires » nécessaires pour accéder à certaines activités, y compris le shopping en centre commercial.



CA en valeur	Crois CA 2018/2017	Crois CA 2019 / 2018	Crois CA 2020 / 2019	S1 2021 / S1 2020
<b>France</b>	4,0%	2,9%	-3,3%	13,3%
<b>Italie</b>	0,7%	0,9%	-7,8%	10,5%
<b>Espagne</b>	2,6%	2,5%	-7,7%	10,0%
<b>Pologne</b>	7,8%	6,4%	3,5%	8,3%
<b>UE (27)</b> <b>Zone € (19)</b>	<b>3,4%</b> <b>2,9%</b>	<b>3,3%</b> <b>2,7%</b>	<b>-0,5%</b> <b>-1,0%</b>	<b>8,0%</b> <b>7,9%</b>
<b>Irlande</b>	2,5%	2,6%	0,0%	6,7%
<b>Portugal</b>	4,9%	3,4%	-4,8%	4,2%
<b>Pays-Bas</b>	3,8%	3,1%	4,1%	3,9%
<b>Allemagne</b>	2,9%	3,9%	5,3%	3,7%

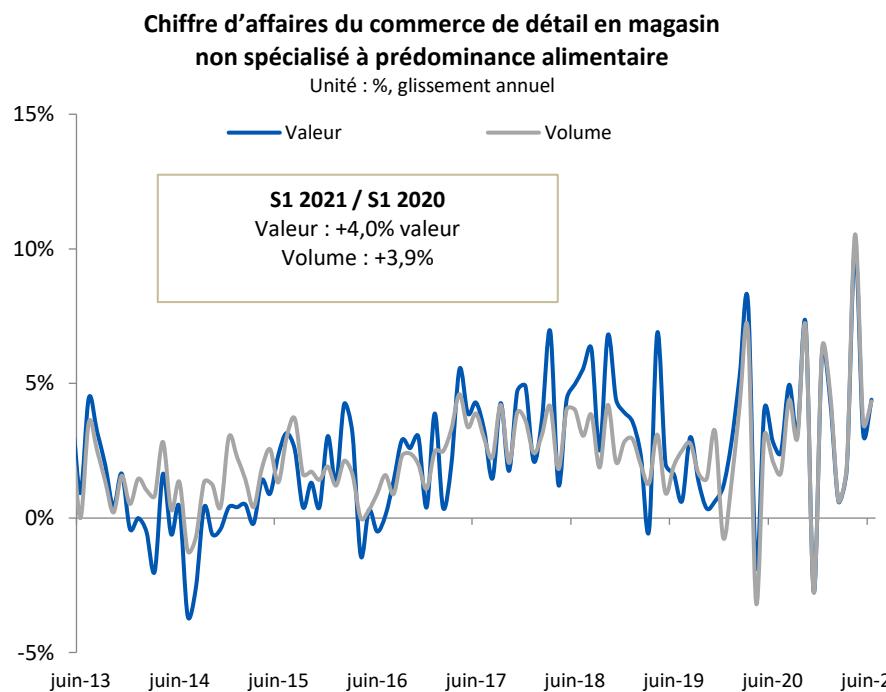
# Le commerce de détail alimentaire en France

## La croissance reste d'actualité en S1 2021



Le chiffre d'affaires du commerce de détail en magasin alimentaire a progressé de 4% en valeur au cours du premier semestre 2021, soit une croissance toujours dynamique en dépit de la réouverture progressive des restaurants et bars. Le secteur a continué de bénéficier du report d'une partie des dépenses en restauration hors foyer vers la consommation à domicile.

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 (IRI, Nielsen) qui publient avant tout des données sur les produits de grande consommation (hors produits à poids variables, hors produits non alimentaires).



	Indice de CA en valeur	Crois. du CA en valeur	Indice de CA en volume	Crois. du CA en volume
2010	100,0	nd	100,0	nd
2011	105,2	5,2%	102,9	2,9%
2012	108,4	3,0%	103,6	0,7%
2013	109,9	1,4%	104,6	1,0%
2014	109,2	-0,6%	104,8	0,2%
2015	110,7	1,4%	106,9	2,0%
2016	112,3	1,4%	108,7	1,7%
2017	116,1	3,4%	111,8	2,9%
2018	121,2	4,4%	115,6	3,4%
2019	123,5	1,9%	115,8	0,2%
2020	<b>127,7</b>	<b>3,4%</b>	<b>118,9</b>	<b>2,7%</b>
<b>S1 2021</b>	<b>-</b>	<b>4,0%</b>		<b>3,9%</b>

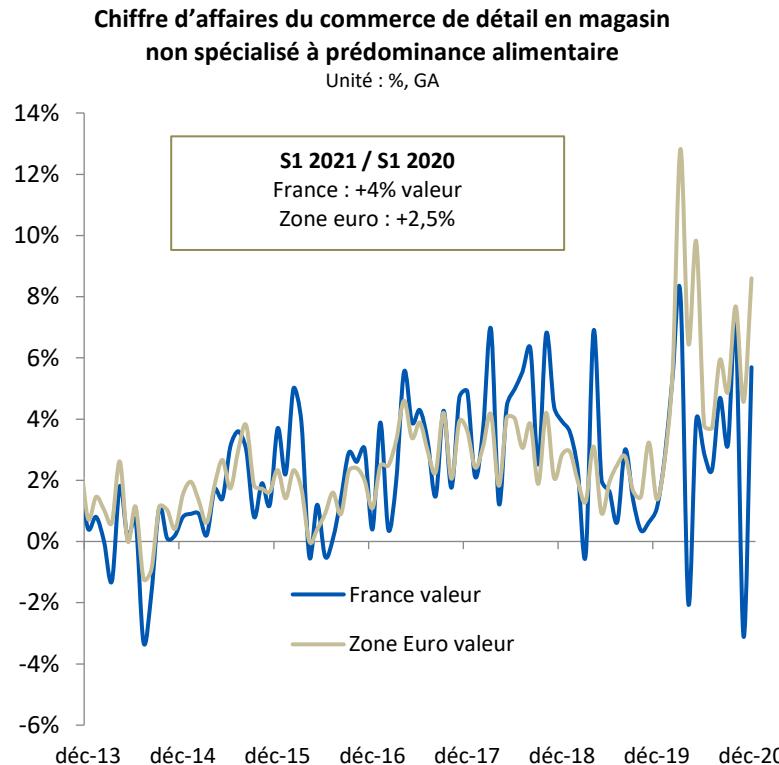
NB : la catégorie supermarchés intègre les enseignes à dominante marques propres (NAF : 47.11D) / Source : Eurostat – traitement FCD – données CVS-CJO

# Le commerce de détail alimentaire en Europe

## Tendance à la décélération de la croissance



La croissance du chiffre d'affaires du commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire s'est établie à +2,5% en valeur au cours du premier semestre 2021 dans la zone euro, comme au sein de l'EU à 27. Les pays les plus dynamiques ont été le Portugal et la France (+4%). En revanche, la croissance a été moins forte dans la majeure partie des autres pays, elle a décéléré en Allemagne, aux Pays-Bas, en Irlande, Italie... Le chiffre d'affaires des détaillants alimentaires s'est même contracté de 1,1% en Espagne.

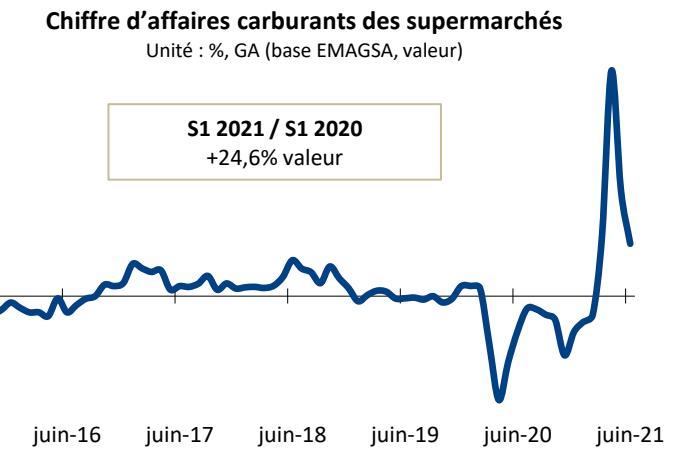
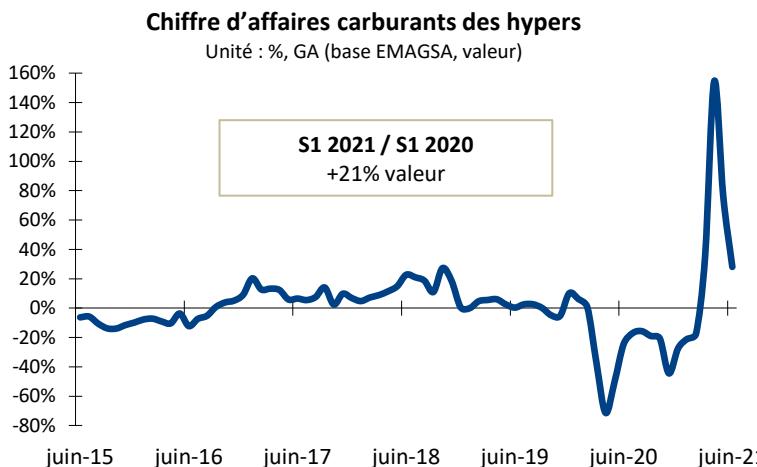
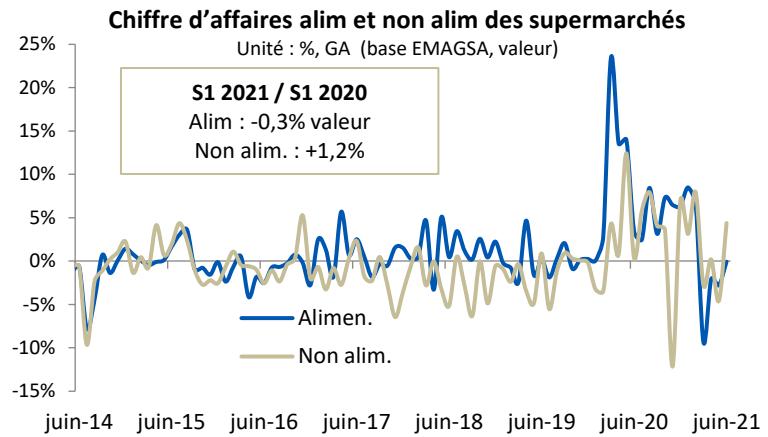
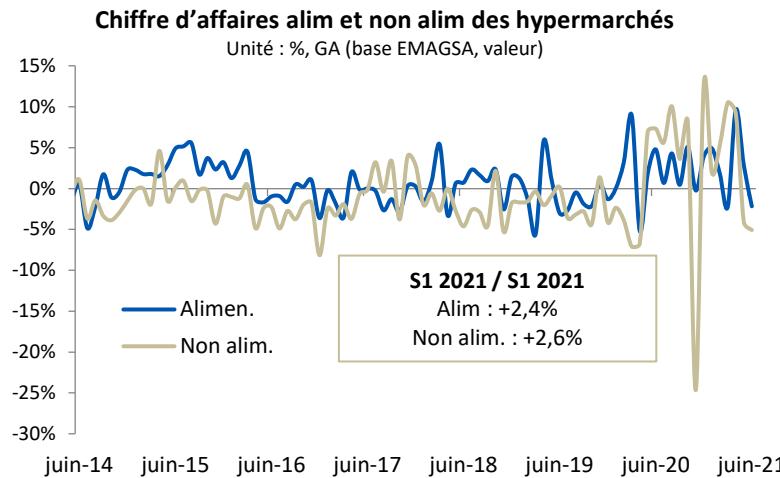


CA en valeur	Crois CA 2018/2017	Crois CA 2019/2018	Crois CA 2020/2019	S1 2021 / S1 2020
Portugal	5,8%	3,0%	3,1%	4,0%
France	4,4%	1,9%	3,5%	4,0%
Allemagne	3,8%	2,5%	8,4%	3,7%
Pays-Bas	3,8%	1,7%	7,1%	2,7%
UE (27) Zone € (19)	<b>3,4%</b> 3,1%	<b>2,6%</b> 2,1%	<b>6,0%</b> 6,3%	<b>2,5%</b> 2,5%
Irlande	4,1%	3,6%	10,8%	2,2%
Italie	0,7%	0,9%	3,4%	1,2%
Pologne	5,9%	3,2%	2,2%	0,0%
Espagne	1,8%	2,8%	6,3%	-1,1%

Source : Eurostat – traitement FCD / données CVS-CJO

# Hypers et supermarchés

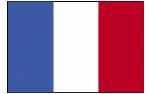
## Boom des ventes de carburants en S1 2021, l'alimentaire stagne en supermarchés



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

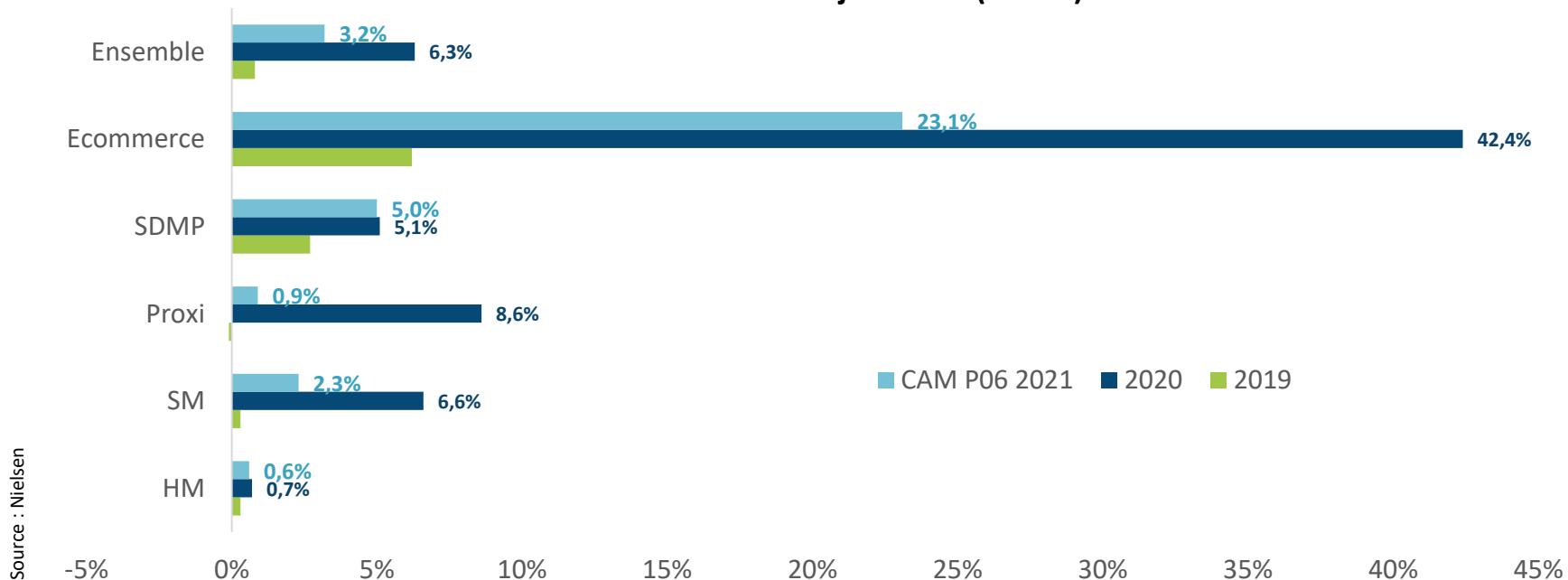
# GMS : les chiffres des panélistes

## Les circuits de distribution : ralentissement au cours des 12 derniers mois



Selon les données de Nielsen, les ventes de PGC-FLS (produits de grande consommation – frais libre-service) ont augmenté de 3,2% en valeur CAM au 20 juin 2021 (+1,5% en volume), après une croissance de 6,3% en moyenne annuelle en 2020. Cette déceleration est la conséquence de l'assouplissement progressif des mesures anti-covid (réouverture des restaurants, retour au travail...). Les segments les plus dynamiques restent le drive et la livraison à domicile (+23%). Le segment de la proximité, après un bond de près de 9% des ventes en 2020, a fortement ralenti au cours des 12 derniers mois à fin juin 2021 (+0,9%). A noter la bonne résistance des SDMP, dont le chiffre d'affaires a continué de progresser sur un rythme soutenu : +5%.

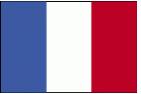
La croissance des ventes de PGC-FLS en cumul annuel mobile au 20 juin 2021 (valeur)



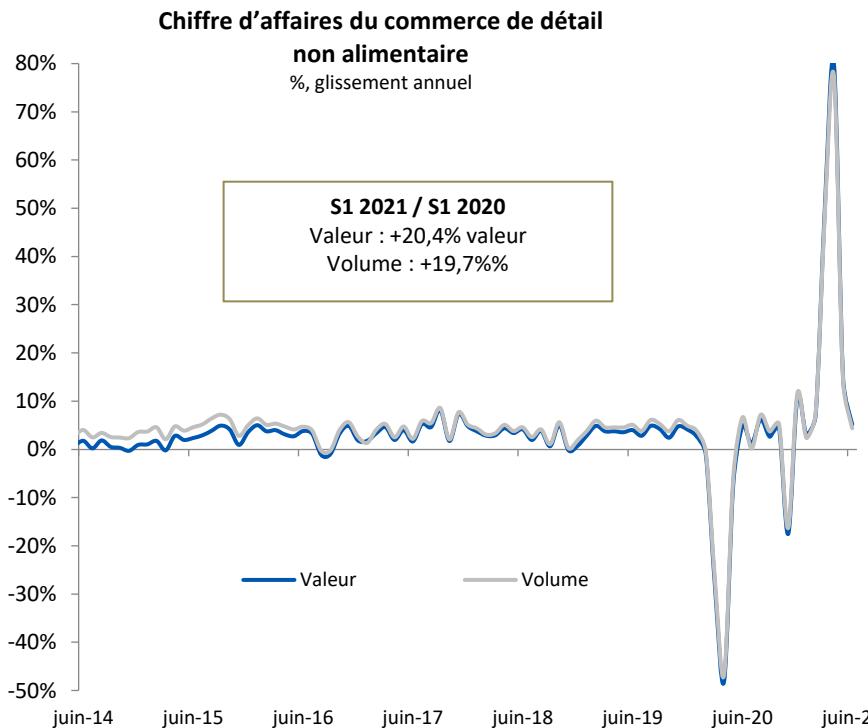
Source : Nielsen

# Commerce de détail non-alimentaire (1)

## Rebond au premier semestre



Le chiffre d'affaires du commerce de détail non alimentaire (\*) a bondi de 20,4% en valeur entre le premier semestre 2020 et le premier semestre 2021. Il dépasse ainsi son niveau du premier semestre 2019. Mais la situation est loin d'être stabilisée : passé le boom des mois de mars, avril, mai, la croissance s'est tassée en juin (+5,2% en glissement annuel). En outre, selon les dernières données de la Banque de France, sur le mois de juillet, les ventes du commerce de détail ont marqué un repli par rapport au mois précédent, notamment l'habillement-chaussure, le matériel de sport, l'électroménager.



(\*) hors carburants, hors automobiles / Source : Eurostat – traitement FCD – données CVS-CJO

	Indice de CA en valeur	Crois. du CA en valeur	Indice de CA en volume	Crois. du CA en volume
2011	103,9	3,9%	104,5	4,5%
2012	106,8	2,8%	107,7	3,1%
2013	107,0	0,2%	110,3	2,4%
2014	107,8	0,7%	113,5	2,9%
2015	110,5	2,5%	118,9	4,8%
2016	113,6	2,8%	123,4	3,8%
2017	118,2	4,0%	129,1	4,6%
2018	121,5	2,8%	133,3	3,3%
2019	126,5	4,1%	140,1	5,1%
2020	119,1	-5,8%	133,4	-4,8%
S1 2021 / S1 2020	-	<b>20,4%</b>	-	<b>19,7%</b>

# Commerce de détail non-alimentaire (2)

## Les secteurs : grands magasins... toujours à la traîne



Le commerce spécialisé non alimentaire a été durement affecté par les périodes de fermeture des points de vente. Toutefois, les différents secteurs n'ont pas été affectés de la même manière par les périodes de confinement et de déconfinement et par les comportements de consommation : l'équipement de la personne (habillement, chaussures) a subi le double effet de la fermeture des points de vente et d'une tendance à la déconsommation (moindre besoin de vêtement pour le travail ou les sorties...). L'équipement du foyer (meubles, GSB...) a lui bénéficié du repli des ménages vers leur domicile et du boom des travaux d'aménagement, de décoration. Enfin, les grands magasins ont enregistré un effondrement de plus de 40% de leur chiffre d'affaires en valeur en 2020, le secteur a en outre poursuivi sur un trend baissier au cours des premiers mois de 2021, alors que la tendance était au rebond pour la majorité des autres secteurs.

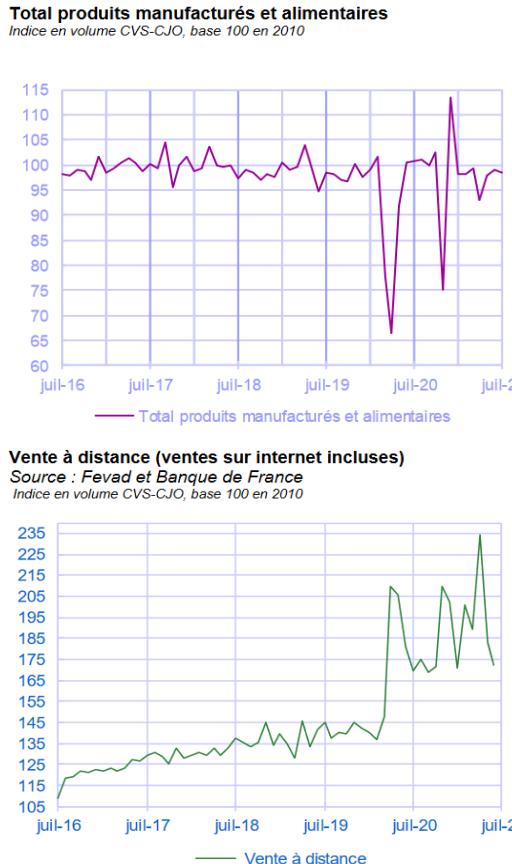
Secteurs (commerce spécialisé)	Crois 2018	Crois 2019	Crois 2020	Crois S1 2021 / S1 2020
Equipements de l'information et de la communication	1,2%	2,5%	<b>-14,0%</b>	19,7%
Equipements du foyer (meubles, électroménager, GSB)	1,3%	2,7%	<b>-0,2%</b>	42,5%
Biens culturels et loisirs	0,5%	4,9%	<b>-10,5%</b>	31,3%
Dont livres	1,8%	5,0%	<b>-10,7%</b>	56,5%
Dont articles de sport	1,1%	6,2%	<b>-7,7%</b>	29,2%
Dont jeux et jouets	-8,9%	<b>-2,3%</b>	<b>-5,7%</b>	14,1%
Habillement	<b>-1,9%</b>	1,4%	<b>-24,7%</b>	12,1%
Chaussures-maroquinerie	3,4%	5,0%	<b>-30,9%</b>	<b>-0,8%</b>
Produits de beauté, cosmétiques	1,5%	2,7%	<b>-16,0%</b>	5,1%
Horlogerie-bijouterie	0,2%	4,4%	<b>-20,8%</b>	18,6%
Vente à distance	6,2%	7,9%	13,3%	31,8%
Grands magasins	0,3%	0,5%	<b>-40,8%</b>	<b>-22,4%</b>

# Commerce de détail non-alimentaire (3)

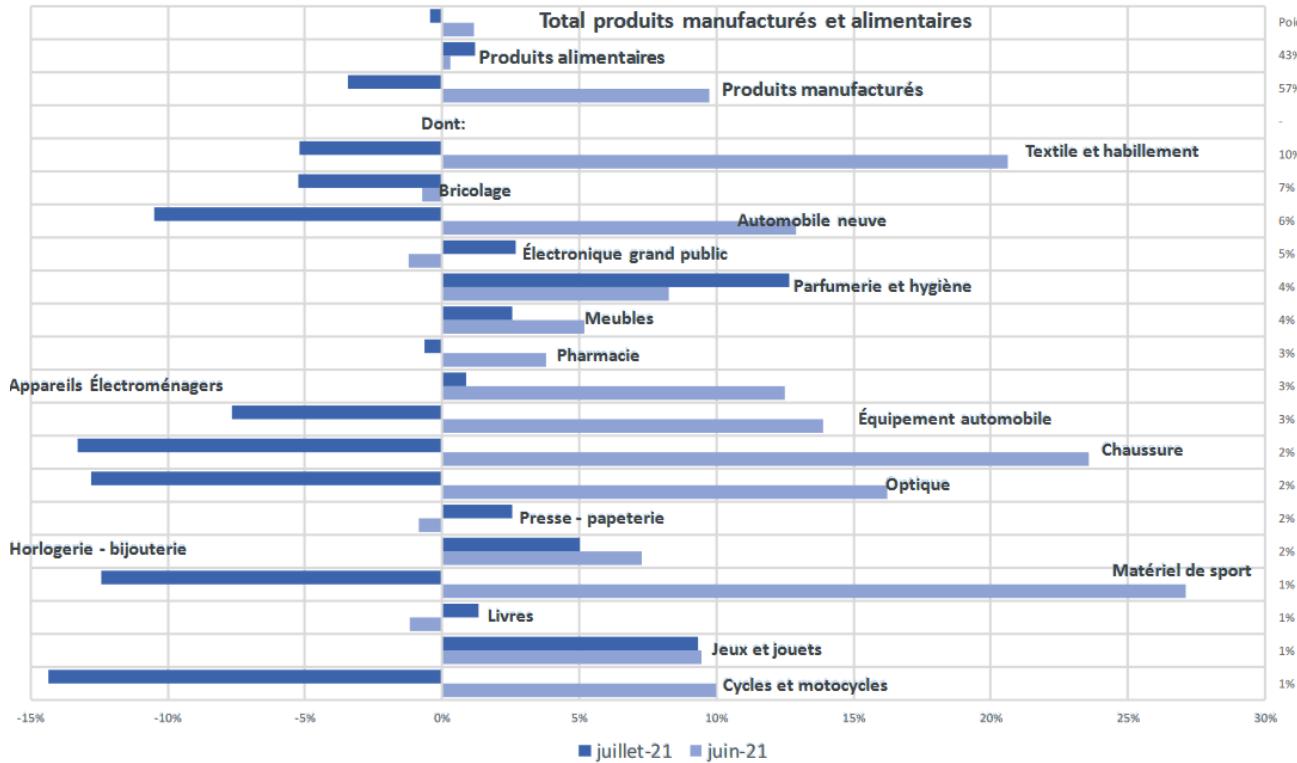
## Les données de la Banque de France : légère baisse en juillet en volume (glissement mensuel)



Après les fortes hausses de mai et juin, les ventes du commerce de détail en volume s'inscrivent en juillet en léger repli en comparaison du mois précédent, de -0,5%. Les ventes de produits manufacturés diminuent (-3,4%). Ce sont des produits de confort et de loisir qui échappent à cette baisse mensuelle, en particulier la parfumerie-hygiène (+12,7%), les jeux et jouets (+9,3%) et l'horlogerie-bijouterie (+5,2%). À l'opposé, les plus fortes baisses concernent les cycles et motocycles (-14,1%), la chaussure (-12,8%) et le matériel de sport (-12,6%).



**Total des ventes de produits manufacturés et alimentaires: variations M/M-1 (%)**  
Évolutions mensuelles pour juillet et juin 2021; volume CVS-CJO.



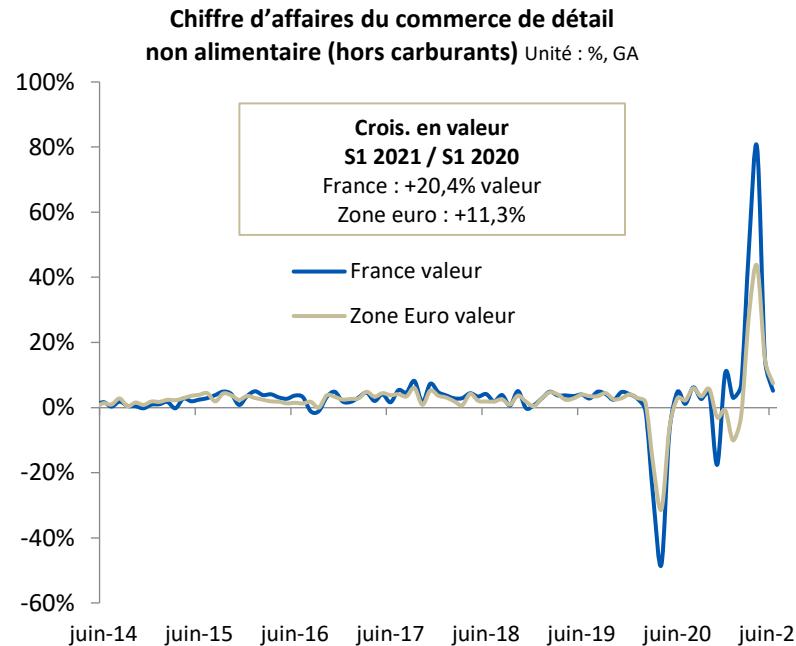
Source : Banque de France

# Commerce de détail non-alimentaire en Europe

## Hausse de 11,3% du CA des commerces non alimentaires en S1 2021 dans la zone €



Le chiffre d'affaires des détaillants non alimentaires a progressé de 11,3% au cours du premier semestre 2021 par rapport au premier semestre 2020 dans la zone €. Ce sensible redressement intervient après une baisse de 2,9% en moyenne annuelle en 2020. Mais la reprise reste fragile et conditionnée à l'évolution de la situation sanitaire en Europe. D'ailleurs, le chiffre d'affaires des commerces non alimentaires a reculé de 1,1% entre le deuxième semestre 2020 et le premier semestre 2021 dans la zone euro (-5,6% en Allemagne, -7,8% en Irlande...).



	CA en valeur	Crois CA 2018/2017	Crois CA 2019/2018	Crois CA 2020/2019	Crois. S1 2021 / S1 2020
France	2,8%	4,1%	-5,8%	20,4%	
Espagne	5,1%	2,3%	-13,3%	20,3%	
Italie	-0,3%	0,8%	-12,5%	17,8%	
Pologne	7,2%	8,2%	7,5%	11,8%	
UE (27) Zone € (19)	<b>2,7%</b> <b>2,1%</b>	<b>4,0%</b> <b>3,5%</b>	<b>-1,7%</b> <b>-2,9%</b>	<b>11,4%</b> <b>11,3%</b>	
Irlande	1,0%	2,3%	-7,8%	10,6%	
Pays-Bas	3,4%	4,6%	5,1%	4,4%	
Portugal	3,7%	4,4%	-7,6%	4,4%	
Allemagne	2,2%	4,9%	4,3%	3,3%	

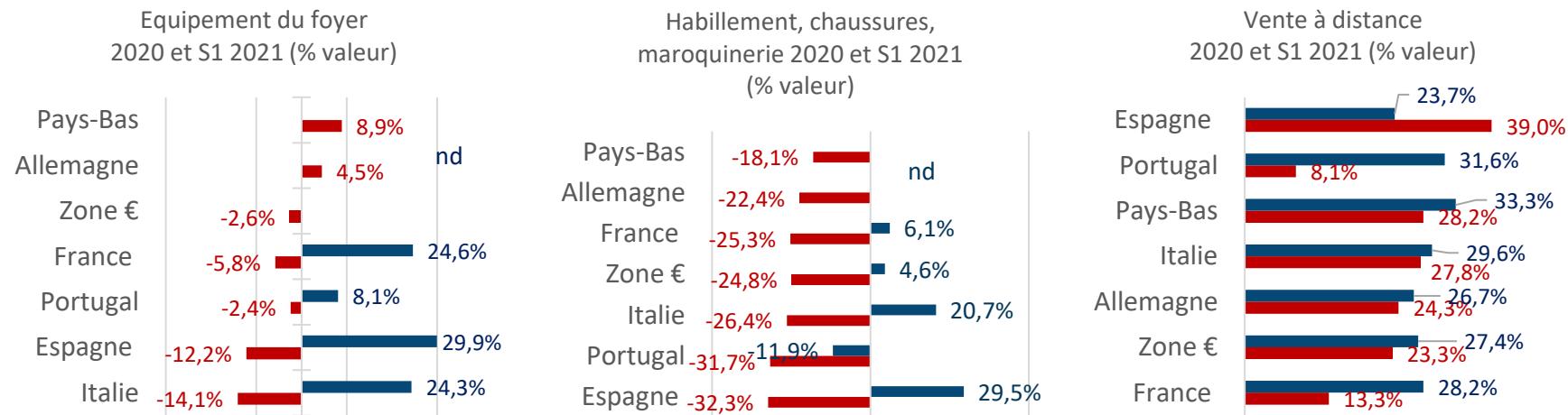
Source : Eurostat – traitement FCD / données CVS-CJO

# Commerce de détail non-alimentaire en Europe

## Les secteurs : une reprise à confirmer



L'équipement du foyer a globalement relativement bien résisté aux soubresauts enregistrés en 2020. Le chiffre d'affaires du secteur s'est replié de seulement -2,6% en moyenne annuelle. Et la tendance est à la reprise dans la plupart des pays (+30% en Espagne par exemple). En revanche, du côté de l'habillement – chaussures, la tendance a été à une forte baisse dans l'ensemble des grandes économies européennes et le rebond du premier semestre est variable selon les pays : +21% en Italie vs +6,1% en France . Enfin, sans surprise, la vente à distance a surperformé avec une croissance de 23% dans la zone € et une poursuite de la tendance en S1 2021 : +27,4% par rapport à S1 2020 (+15,2% entre S2 2020 et S1 2021).



Zone € / Secteurs (commerce spécialisé)	Crois 2018	Crois 2019	Crois 2020	S1 2021 / S1 2020
Equipements du foyer (information et communication ; autres équipements du foyer (hors textiles) ; biens culturels et de loisirs etc.)	1,5%	3,2%	-2,6%	nd
Habillement, Chaussures-maroquinerie	-1,4%	1,2%	-24,8%	4,6%
Vente à distance	7,1%	9,7%	23,3%	27,4%

Source : Eurostat – liste de secteurs non exhaustive - traitement FCD – données CVS-CJO

# Le commerce en ligne

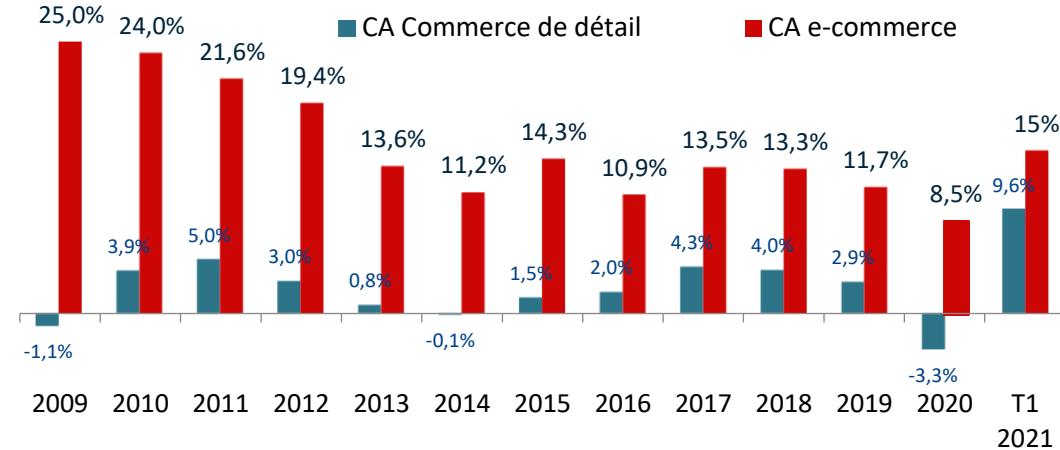
## Le boom des ventes en ligne se poursuit



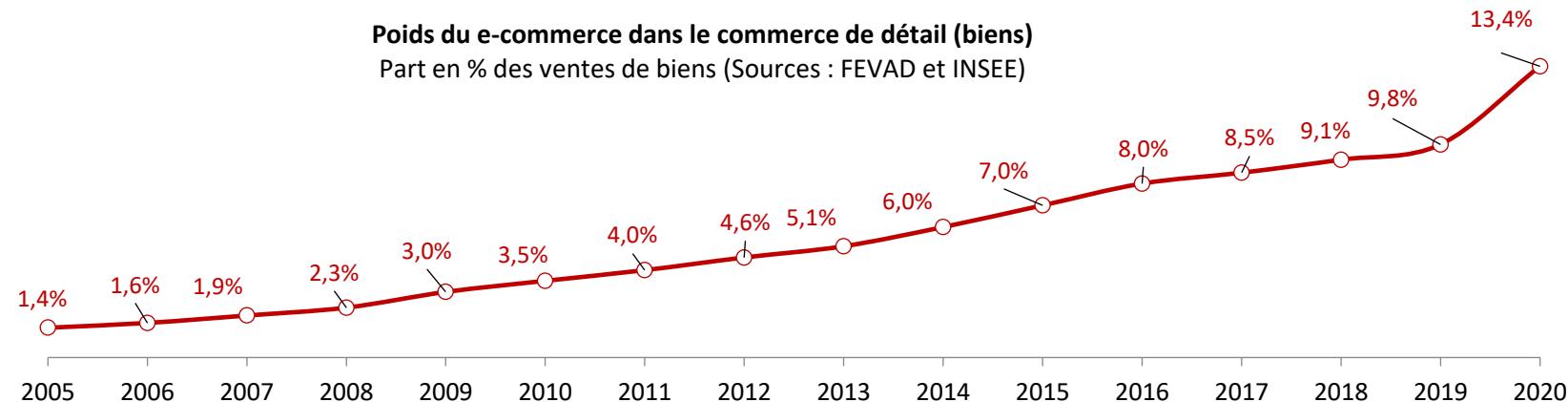
Le chiffre d'affaires du e-commerce (produits et services) en France a atteint 112 milliards d'euros en 2020, en hausse de 8,5% sur un an, soit un ralentissement par rapport à 2019. Ce tassement de la croissance est directement imputable à la baisse de 10% des ventes de services en ligne (voyages, billetterie...). En revanche, la **hausse des ventes de produits sur internet est estimée à +32%**, ce qui a mécaniquement conduit à une forte progression de la part de marché du e-commerce dans l'ensemble du commerce.

**La tendance semble devoir se poursuivre. Les ventes en ligne ont progressé de 15% en T1 2021 vs une hausse de 9,6% pour l'ensemble du commerce de détail.**

Croissance du chiffre d'affaires du commerce de détail vs croissance du CA des ventes en ligne



Poids du e-commerce dans le commerce de détail (biens)  
Part en % des ventes de biens (Sources : FEVAD et INSEE)



Sources : Fevad et INSEE

# 05

## A lire : études, enquêtes

# Etudes, panoramas, enquêtes

## La distribution, la consommation

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>La situation du commerce en 2020</b> Juillet 2021	INSEE	« En 2020, en France, les ventes plongent dans le commerce non alimentaire en magasin, et le commerce et la réparation d'automobiles sous l'effet de la crise sanitaire liée à la Covid-19. Ces secteurs ont été particulièrement touchés par les fermetures administratives, les confinements et les couvre-feux. Dans le commerce de gros, les ventes se replient dans quasiment tous les secteurs. À l'inverse, les ventes du commerce alimentaire en magasin rebondissent. L'activité accélère dans le commerce hors magasin, avec le développement de la vente en ligne. En 2020, l'emploi salarié du commerce fléchit de 1,0 %, mais il résiste mieux que dans le tertiaire marchand hors intérim (- 2,4 %). Au premier trimestre 2021, le volume des ventes dépasserait son niveau du premier trimestre 2019 dans tous les secteurs commerciaux. »	<a href="https://www.insee.fr/fr/statistiques/5404154">https://www.insee.fr/fr/statistiques/5404154</a>
<b>Disruption &amp; uncertainty: The state of European grocery retail 2021</b> Mai 2021	Mc Kinsey Eurocommerce	Rapport conçu par Mc Kinsey et Eurocommerce pour fournir aux dirigeants une vue d'ensemble d'un secteur contraint de s'adapter à de multiples changements. Plus de 10 000 consommateurs et une cinquantaine de dirigeants du secteur de l'alimentation en Europe ont été interrogés, ainsi que six leaders d'opinion du secteur.	<a href="https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/disruption-and-uncertainty-the-state-of-european-grocery-retail-2021">https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/disruption-and-uncertainty-the-state-of-european-grocery-retail-2021</a>
<b>European retail in 2020 and 2021</b> Juillet 2021	GFK	Tour d'horizon du commerce de détail en Europe par GFK. Pas de prévisions chiffrées, mais des pistes de réflexion sur l'évolution des modèles dans un contexte toujours conditionné par l'évolution de la pandémie et celle du pouvoir d'achat des consommateurs.	<a href="https://insights.gfk.com/download-gfk-study-on-european-retail?submissionGuid=640f0f4f-b8ed-4a62-8c06-4d923d03f24a">https://insights.gfk.com/download-gfk-study-on-european-retail?submissionGuid=640f0f4f-b8ed-4a62-8c06-4d923d03f24a</a>
<b>Le commerce de proximité : des pôles plus florissants en périphérie qu'en centre-ville</b> Mai 2021	INSEE	« En 2015, le commerce de proximité comporte 7 951 pôles en France métropolitaine et à La Réunion, dont la majorité sont situés en périphérie des centres-villes. Les pôles commerciaux de périphérie représentent seulement un quart des établissements des pôles, mais couvrent deux tiers de la surface commerciale correspondante et près de la moitié des emplois salariés. Entre 2009 et 2015, l'emploi dans le commerce de proximité s'accroît, porté par la dynamique des pôles de périphérie. Il est, à l'inverse, stable dans les pôles de centre-ville. Dans ces derniers, la dynamique de l'emploi est d'autant plus souvent orientée à la baisse que l'aire d'attraction des villes à laquelle ils appartiennent est moins peuplée. Il n'est cependant pas possible d'établir de lien entre cette déprise du commerce en centre-ville et la vitalité des pôles de périphérie. Globalement, le commerce de proximité résiste mieux dans les territoires attractifs tant en matière démographique que touristique. »	<a href="https://www.insee.fr/fr/statistiques/5386414">https://www.insee.fr/fr/statistiques/5386414</a>
<b>Rapport 2021 de l'Observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires</b> Juin 2021	OFPM	Le rapport détaille les données 2019 concernant la grande distribution. Pour l'ensemble des rayons alimentaires frais, après imputation des charges, la marge nette rapportée au chiffre d'affaires ressort à 1,7 % après impôt. L'univers viande reste globalement positif grâce aux rayons volailles et charcuterie qui dégagent les marges nettes les plus élevées et compensent un rayon boucherie toujours déficitaire. Le rayon boulangerie dégage une marge nette négative. Le rayon marée, comme les années précédentes reste le plus déficitaire.	<a href="https://www.franceagrimer.fr/Actualite/Etablissement/2021/Rapport-2021-de-l-Observatoire-de-la-formation-des-prix-et-des-marges-des-produits-alimentaires">https://www.franceagrimer.fr/Actualite/Etablissement/2021/Rapport-2021-de-l-Observatoire-de-la-formation-des-prix-et-des-marges-des-produits-alimentaires</a>

# Etudes, panoramas, enquêtes

## L'alimentaire

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>Etat des lieux des données de coûts de production agricoles et de leurs méthodes,</b> Juillet 2021	Ceresco ABCIS CTIFL ARVALIS	L'étude propose une analyse de la notion même de coût de production, de sa complexité compte tenu de la diversité des types d'exploitations, des objectifs poursuivis dans la mise en place de tels indicateurs. L'étude aborde également la question des data.	<a href="https://www.franceagrimer.fr/contenut/download/67028/document/210709_COUPROD_Synth%C3%A8se%20transversale.pdf">https://www.franceagrimer.fr/contenut/download/67028/document/210709_COUPROD_Synth%C3%A8se%20transversale.pdf</a>
<b>Les chiffres 2020 du secteur bio</b> Juillet 2021	Agence Bio	En considérant à la fois les achats des ménages pour leur consommation à domicile et les achats en restauration (hors taxe), le marché bio s'élève à près de 13,2 milliards d'euros en 2020, soit +10,4 % depuis 2019. La distribution généraliste domine toujours les ventes de produits bio aux ménages avec 54,7 % des parts de marché. Néanmoins, elle enregistre un taux de croissance annuel plus faible que la distribution spécialisée bio (+11,9% vs +13,1%) qui comptabilise 28,5 % des parts de marché	<a href="https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2021/07/AGENCE-BIO-JUILLET2021-V08-interactif.pdf">https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2021/07/AGENCE-BIO-JUILLET2021-V08-interactif.pdf</a>
<b>Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture</b> Juillet 2021	France Agrimer	Tous les chiffres clés du marché en 2020 : tendances du marché, en valeur, en volume, structure du marché, données par espèces. Quelques données (2017) sur le marché de la restauration hors foyer.	<a href="https://www.franceagrimer.fr/contenut/download/67093/document/STAMER_CONSO_2020.pdf">https://www.franceagrimer.fr/contenut/download/67093/document/STAMER_CONSO_2020.pdf</a>
<b>La consommation de produits laitiers en 2020</b> Juillet 2021	France Agrimer	« L'année 2020 a été marquée par un chamboulement des débouchés, avec : une fermeture de la restauration hors domicile (RHD), collective comme commerciale, une grande partie de l'année ; de moindres exportations vers des pays qui étaient également confinés et dont l'activité de RHD fonctionnait donc au ralenti; un essor de la consommation à domicile et un report partiel des volumes de ces autres débouchés sur les achats des ménages. Ainsi, en 2020, 76% des occasions de repas ont été prises à domicile, contre 69% l'année précédente. Les six moments de consommation de la journée (petit-déjeuner, pause du matin, déjeuner, goûter, dîner, pause du soir) ont progressé mais le petit-déjeuner, moment clé de consommation de certains produits laitiers, a enregistré une hausse moins prononcée (+2,4% de prises) que les autres moments (par exemple : +19,7% sur le déjeuner, +22,5% sur le goûter et +10,5% sur le dîner). »	<a href="https://www.franceagrimer.fr/contenut/download/67032/document/STALAI-Consommation%20de%20produits%20laitiers%20en%202020.pdf">https://www.franceagrimer.fr/contenut/download/67032/document/STALAI-Consommation%20de%20produits%20laitiers%20en%202020.pdf</a>
<b>Panorama Statistique des fruits et légumes transformés</b> Juillet 2021	France Agrimer	Panorama statistique des fruits et légumes transformés issu des données 2019 du consortium d'expertise économique constitué de 10 organisations professionnelles ou interprofessionnelles représentatives.	<a href="https://www.franceagrimer.fr/contenut/download/67052/document/CHI-2021-PANORAMA-FL-TRANSF-2019.pdf">https://www.franceagrimer.fr/contenut/download/67052/document/CHI-2021-PANORAMA-FL-TRANSF-2019.pdf</a>
<b>Répercussions de la pandémie de COVID-19 sur les secteurs de la pêche et de l'aquaculture dans l'UE</b> Juillet 2021	Parlement Européen	Davantage que les confinements, la distanciation sociale ou les restrictions des déplacements, c'est la contraction de la demande qui a eu le plus de répercussions sur la main-d'œuvre. Pour l'aquaculture, la réduction du volume des ventes est estimée à 17 % et celle du revenu total à 18 %, le secteur des crustacés étant particulièrement touché. Les importations hors UE ont baissé de 1 % en volume et de 7% en valeur. La consommation à domicile a augmenté sans pour autant compenser la baisse de la consommation à l'extérieur. Les ventes directes, les ventes en ligne et la livraison à domicile ont connu un nouvel élan.	<a href="https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/690880/IPOL_STU(2021)690880(SUM01)_FR.pdf">https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/690880/IPOL_STU(2021)690880(SUM01)_FR.pdf</a>

# Etudes, panoramas, enquêtes

## Les consommateurs, leurs comportements, leurs attentes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>Food and drink transitions to post-lockdown habits</b> Juillet 2021	Kantar	Kantar fait le bilan des évolutions de consommation alimentaire dans le monde en 2020 et dresse de premières projections sur 2021. Selon l'Institut, les dépenses de consommation à domicile augmenteront de 3% par rapport à 2019, et l'ensemble des dépenses (domicile + RHF) de +1% par rapport à 2019. L'institut mise aussi sur la montée en puissance des attentes en matière de bien-être et de produits sains.	<a href="https://www.kantar.com/inspiration/fmcg/food-and-drink-transitions-to-post-lockdown-habits">https://www.kantar.com/inspiration/fmcg/food-and-drink-transitions-to-post-lockdown-habits</a>
<b>La consommation de Viande</b>	BVA	La nouvelle série de contenus : À table ! by BVA, Explorons l'alimentation, se penche sur les habitudes alimentaires des Français, pour aider à décrypter les évolutions en cours et proposer des leviers d'action. Dans le premier épisode, BVA se penche sur la consommation de viande.	<a href="https://www.bva-group.com/ressources/a-table-by-bva-explorons-lalimentation/">https://www.bva-group.com/ressources/a-table-by-bva-explorons-lalimentation/</a>
<b>Un sentiment de pauvreté en hausse chez les jeunes adultes fin 2020</b> Juillet 2021	DREES	<i>« Entre fin 2019 et fin 2020, le niveau de préoccupation vis-à-vis du chômage et de la pauvreté en France est resté stable, mais l'inquiétude au sujet de leur évolution future a augmenté, selon le Baromètre d'opinion de la DREES. Dans le contexte de la crise sanitaire, la part des personnes qui jugent leur situation globalement mauvaise s'accroît, notamment parmi les travailleurs indépendants, les jeunes adultes et dans les agglomérations de plus de 100 000 habitants. Toutefois, cette dégradation ne s'accompagne pas d'une augmentation du sentiment ou du risque perçu de pauvreté au niveau individuel, sauf chez les jeunes. Pour eux, un large éventail d'indicateurs relatifs à la perception de leur situation se détériore. Une insécurité sociale croissante s'observe également dans la population active, à travers notamment la hausse du risque perçu de chômage ou de perte de revenus. »</i>	<a href="https://drees.solidarites-sante.gouv.fr/sites/default/files/2021-06/ER1195.pdf">https://drees.solidarites-sante.gouv.fr/sites/default/files/2021-06/ER1195.pdf</a>

# 2020-2021 : le retail en France sous Covid-19 (1)



Mois	Mesures	Impacts sur le commerce non alimentaire	Impacts sur le commerce alimentaire
Mi-mars 2020	<p><b>1<sup>er</sup> confinement.</b> Fermeture des crèches, écoles, collèges, lycées et universités. Les salariés sont encouragés à pratiquer le télétravail.</p> <p>Fermeture de tous les lieux publics « non-indispensables »</p>	<p>Effondrement des ventes des commerces non alimentaires de -28% en mars et en avril (respectivement de -28,3% en glissement annuel en mars et -48% en glissement annuel en avril).</p> <p>[INSEE]</p>	<p>Forte hausse des ventes en GSA : effet stockage en début de période, et effet report des dépenses en RHF vers le commerce alimentaire ensuite. Le CA global des PGC progressé de 9% au cours de la période allant du 16 mars au 10 mai (-8% pour les hypers, +76% pour le e-commerce alimentaire). [IRI]</p>
23 mars 2020	Fermeture des marchés de plein air, sauf dérogations accordées par les préfets	Recul du CA en glissement annuel : -24% en mars et -35% en avril.	
11 mai 2020	<p><b>Le plafond du paiement sans contact</b> passe de 30 à 50 € à partir du lundi 11 mai 2020.</p> <p><b>Réouverture des commerces</b> «non indispensables», dans des conditions de respect de strictes règles sanitaires.</p> <p>Réouverture progressif des <b>écoles</b></p>	<p>Rebond de la croissance en mai : +79% en valeur par rapport à avril, mais -7,4% par rapport à mai 2019.</p> <p>A noter dans l'habillement : +420% en mai par rapport à avril (et -32% en mai en glissement annuel).</p> <p>[INSEE]</p>	<p>Les ventes de PGC-FLS progressent de +5,2% en P05 (au 14 mai), puis de +7,7% en P06 (au 14 juin). Soit un net tassement par rapport à la P03 (+21%).</p> <p>A partir du début du mois de juin, une partie de la demande adressée aux GMS pendant le confinement, est repartie vers le circuit RHF.</p>
02 juin 2020	<b>Réouverture des cafés, bars, restaurants</b> , dont la fermeture avait été ordonnée le 15 mars 2020.		
15 juillet 2020	Le début des <b>soldes d'été</b> n'a pas eu lieu le dernier mercredi de juin. Les soldes ont débuté le 15/07 (jusqu'au 11 août inclus).	Bilan mitigé des soldes 2020 : sur l'habillement, en moyenne, environ 30% de chiffre d'affaires en moins sur l'ensemble du pays.	A noter : les ventes de textile en GMS : +12,4% au cours de la P08 2020 (au 09/08/2020). Mais -12,7% en cumul à date.

# 2020-2021 : le retail en France sous Covid-19 (2)



Mois	Mesures	Impacts sur le commerce non alimentaire	Impacts sur le commerce alimentaire
30 octobre 2020	<b>2è confinement.</b> <b>Fermeture des commerces non essentiels et des établissements recevant du public comme les bars et les restaurants</b>	Le chiffre d'affaires des commerces non alimentaires se contracte de -18% en glissement annuel en novembre et de -20% par rapport à octobre. Sur le segment de l'habillement, ce recul est de -64% en glissement et de -62% par rapport à octobre. [INSEE]	Résultats de la P12 au 29/11/2020 : des ventes de PGC en hausse de 4% par rapport à P12 2019, mais une baisse des ventes de produits non alimentaires de -25% (dont -48% pour le textile et -28% pour les articles de loisirs). [Nielsen]
3 novembre 2020	Les grandes surfaces doivent fermer leurs rayons de produits non-essentiels, pour éviter la concurrence déloyale avec les petits commerces.		
28 novembre 2020	Réouverture de tous les commerces à compter du 28 novembre à 8 heures.	Le chiffre d'affaires du commerce non alimentaire a progressé de +10% en glissement et de +31% entre novembre et décembre. L'habillement a vu ses ventes augmenter de 3,3% en glissement, et de +243% d'un mois sur l'autre.	Résultats de la P13 au 03/01/21: des ventes de PGC en hausse de 2,9% par rapport à P13 2019, une légère hausse du non alimentaire (+1,5%).
4 Décembre 2020	<b>Le Black Friday</b> , qui devait avoir lieu le 27 novembre, a été <b>reporté</b> en France avec l'aval des principales enseignes de la grande distribution ainsi qu'Amazon.	La fin d'année n'a cependant pas permis de sauver l'année : -5,8% sur 12 mois en 2020 dans le commerce non alimentaire (dont -22,3% pour l'habillement) [INSEE]	Sur l'ensemble de l'année, les ventes totales en HMSM, SDMP, E-commerce, Proxi (PGC+ non alimentaire, hors carburants) augmentent de +4,8% par rapport à 2019.
16 Janvier 2021	À compter du 16 janvier 2021 un couvre-feu s'applique de 18h à 6h sur l'ensemble du territoire métropolitain.	Estimation de la part d'activité réalisée après 18 heures : de l'ordre de 20% selon l'Alliance du Commerce	Selon les chiffres de Nielsen, 23% des ventes des GMS sont réalisées après 18h00, dont 12% entre 18 et 19 H.
20 janvier 2021	Début des soldes d'hiver, jusqu'au 2 mars 2021. Décalage de 2 semaines par rapport à la date initiale.		
30 janvier 2021	Fermeture des <b>centres commerciaux non alimentaires de plus de 20.000 m<sup>2</sup></b> . Les <b>commerces non alimentaires</b> (décoration, ameublement ou de prêt-à-porter) de plus de 20.000 m <sup>2</sup> ferment également.	Environ 400 centres commerciaux ou magasins fermés. Et à l'intérieur de ces centres commerciaux, près de 25.000 magasins « non essentiels », sur un total de 300.000 en France ont fermé.	Si les GMS ne sont pas concernées par les fermetures, les hypers subissent une baisse de la fréquentation du fait de fermeture des grands centres commerciaux. Selon Nielsen, les ventes des hypers présents dans les grands centres commerciaux ont baissé de 11% en février vs -5% pour les autres hypers.

# 2020-2021 : le retail en France sous Covid-19 (3)



Date	Mesures	Impacts sur le commerce non alimentaire	Impacts sur le commerce alimentaire
6 mars 2021	Alors que les magasins et centres commerciaux de plus de 20 000m <sup>2</sup> sont déjà fermés, <b>le gouvernement a baissé cette jauge à 10.000 m<sup>2</sup> dans les 23 départements sous vigilance renforcée.</b>	136 centres commerciaux supplémentaires doivent fermer leurs portes à du 6 mars, portant le total à 536, selon le CNCC (environ les deux tiers des centres commerciaux). Outre les centres commerciaux, des grands magasins de bricolage, jardinage ou ameublement (Castorama, Leroy Merlin, Truffaut, Brico Dépôt, Ikea ou Decathlon) sont concernés par les nouvelles obligations de fermeture.	L'impact se fait également ressentir sur les hypers et supermarchés implantés dans les centres commerciaux de plus de 10.000 m <sup>2</sup> .
20 mars 2021	Les nouvelles mesures de confinement, pour <b>16 départements, notamment en Ile-de-France</b> , impactent directement les commerces. <b>Les magasins et rayons non-essentiels doivent à nouveau fermer pour un mois</b> , et seuls les commerces de première nécessité pourront rester ouverts. Librairies et disquaires pourront rester ouverts, étant désormais considérés comme « de première nécessité ».	Les services du ministère de l'Economie et des Finances avaient jeudi 18 mars, le chiffre de 110 000 commerces fermés dans les 16 départements qui passent sous régime de confinement. Ce chiffre intègre les commerces déjà fermés dans les centres commerciaux de plus de 10 000 m <sup>2</sup> .	Comme en novembre, les grandes surfaces doivent fermer leurs rayons de produits non-essentiels, pour éviter la concurrence déloyale avec les petits commerces.  Les ventes de produits non alimentaires se sont contractées de 11% en avril 2021 par rapport à avril 2020, et de 16% par rapport à avril 2019.
19 mai 2021	2 <sup>e</sup> étape du déconfinement: couvre-feu décalé à 21h ; terrasses : (50% de la capacité, tables de 6 personnes max); <b>réouverture des commerces «non essentiels»</b> , marchés couverts (8m <sup>2</sup> par client), musées (8 m <sup>2</sup> ), cinémas, salles des fêtes, chapiteaux (35% de l'effectif), télétravail maintenu....	La croissance des ventes du commerce non alimentaire a fortement augmenté à compter de mai 2021 : +14,4% en valeur entre avril et mai 2021. [ <a href="#">INSEE</a> ]	Tendance au tassement de la croissance en glissement annuel dans le commerce de détail alimentaire. Le rythme est passé de 12% en valeur en avril, à 4,4% en mai et à 1,9% en juin 2021. [ <a href="#">INSEE</a> ]

# 2020-2021 : le retail en France sous Covid-19 (4)



Date	Mesures	Impacts sur le commerce non alimentaire	Impacts sur le commerce alimentaire
9 juin 2021	3 <sup>e</sup> étape du déconfinement : <b>Couvre-feu décalé à 23h ; télétravail assoupli, commerces, marchés couverts « non essentiels » (4m<sup>2</sup> par client) ; terrasses extérieures (100% de la capacité, tables de 6 max); réouverture des cafés restaurants en intérieur (jauge), musées : (4 m<sup>2</sup>), cinémas, salles des fêtes, chapiteaux : 65% de l'effectif...</b>	La croissance du chiffre d'affaires se poursuit en juin : +4,2% par rapport à mai 2021 et +5,2% en glissement annuel (juin 2021 / juin 2020). <a href="#">[INSEE]</a>	Le chiffre d'affaires des commerces alimentaires recule de 2,7% entre mai et juin, après une baisse de 2,5% entre avril et mai. En glissement annuel, la croissance se tasse significativement : +1,9% en juin, après +4,4% en mai et +12% en avril. <a href="#">[INSEE]</a>
30 juin 2021	Couvre-feu a été levé ; port du masque en extérieur n'est plus obligatoire (sauf exceptions : regroupements, files d'attente, marchés, stades...) ; limites de jauge sont levées – selon la situation locale – dans les établissements recevant du public (cinémas, restaurants, magasins...); festivals et concerts debout ont repris		
9 août 2021	<b>Le « pass sanitaire » est obligatoire et s'applique pour : les activités de restauration commerciale; les foires et salons professionnels, et les séminaires professionnels; les services et établissements de santé, sociaux et médico sociaux, pour les personnes accompagnant ou rendant visite, les déplacements de longue distance, les grands magasins et centres commerciaux de plus de 20 000 m<sup>2</sup>, sur décision du préfet du département</b>		