Fédération du Commerce et de la Distribution

Conjoncture :
le commerce et son environnement

Novembre 2025

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

01

Synthèse et messages clé

Faits marquants et points saillants en 3 pages…

Fédération du Commerce et de la Distribution

Les faits marquants : premiers éléments sur 2025

Prix alimentaires : petites tensions haussières

En amont de la filière, l'indice **des coûts de production agricoles** (indice Ipampa) a baissé de -0,7% au cours des neuf premiers mois de 2025, poursuivant sa tendance baissière. **L'indice des prix agricoles à la production** (Ippap) a lui progressé de +2,3% au cours de cette période, après deux années de baisse (P11). Du côté des cours internationaux des matières premières alimentaires, ils ont progressé de +5,6% au cours des dix premiers mois de 2025, après deux années de recul. Les **prix de vente industriels** (agroalimentaires) ont également augmenté (+2,7% au cours des neuf premiers mois), après une baisse en 2024 (P12). Sur le marché national, les **prix à la consommation alimentaires** ont augmenté de 1,1% au cours des dix premiers mois de l'année, après une hausse de 1,4% en 2024 (P59). Les prix des produits frais ont augmenté de 1,5%, ceux des produits transformés de 1,1%. La croissance des prix alimentaires est sensiblement plus faible en France par rapport à la moyenne observée au sein de l'UE : les prix alimentaires ont en effet augmenté de 3,1% dans l'UE à 27 au cours des neuf premiers mois de 2025 et de +2,6% dans la zone euro. Enfin, en France, Circana observe une hausse de +1,3% entre octobre 2024 et octobre 2025 des prix des PGC-FLS. Il s'agit de la 7è hausse consécutive. (P62)

Moral des ménages, climat économique : Toujours compliqué

Du côté des **ménages**, l'indicateur synthétique de la confiance des ménages s'est établi à 90 points en octobre 2025, en hausse de 2 points sur un mois. Mais il reste largement inférieur à son niveau de long terme (100). La part de ménages estimant qu'il est opportun d'épargner s'est redressée en octobre (+7,4), et atteint un point haut depuis le début de la série en 1972 (P15). L'indicateur synthétique du moral des **consommateurs européens** s'est aussi légèrement redressé en octobre 2025 (P16-17). Concernant le climat des affaires des **entreprises françaises**, l'indicateur qui le synthétise est en légère hause entre septembre et octobre 2025, s'établissant à 96,7 points. Dans le **commerce de détail hors automobile**, l'indicateur du climat des affaires a gagné 2,5 points en octobre. Il s'est établi à 96,8 points, soit environ 3 points sous son niveau de longue période (P18-19). Du côté du **marché du travail,** l'emploi salarié du secteur privé diminue de 0,3% en T3 2025 (soit -60.600 emplois), après une hausse de 0,2% en T2. (P26). Dans le **commerce de détail**, l'emploi salarié s'est redressé de 0,2% entre T1 2025 et T2 2025 (+4.400 emplois), une amélioration après deux trimestres de baisse. En glissement sur un an, la tendance est aussi à la hausse : +0,2%, après 10 trimestres consécutifs de baisse. (P27)

Consommation des ménages : quelques signes favorables du côté alimentaire

Selon les chiffres de l'INSEE, après une baisse de -0,3% en volume en moyenne annuelle en 2024, la consommation des ménages en biens a encore légèrement reculé courant 2025 (-0,3% sur neuf mois). La consommation **alimentaire** à domicile a toutefois progressé de 0,2% au cours des neuf premiers mois de l'année, après une baisse de -0,4% en 2024 (P33). Parmi les marchés en hausse : les dépenses en œufs sont restées dynamiques (+4,3% en volume sur neuf mois). Concernant les fruits et légumes, les achats en volume ont également progressé. Mais la contraction des volumes de consommation de viande se confirme et la consommation de produits laitiers progresse moins rapidement (+0,2% sur dix mois). Dans le **non alimentaire** (P45), les freins au redémarrage restent présents: un marché immobilier toujours compliqué impacte les dépenses en équipement du logement (meubles, bricolage). Les ménages ne semblent pas prêts à accroitre fortement leurs dépenses de consommation. Leur taux d'épargne reste à très haut niveau.

L'activité du commerce : les volumes se redressent progressivement

En France, le chiffre d'affaires du **commerce de détail alimentaire non spécialisé** a continué de progresser en valeur courant 2025: +2% au cours des huit premiers mois, après +1,6% en 2024. Dans le même temps, les volumes ont été un peu plus dynamiques (+1,7%), après une reprise en 2024 (+0,9%). Les données de NielsenIQ sur les PGC-FLS indiquent une accélération de la croissance en volume : +1,8% en cumul à date en P10 2025 (en unités de consommation). (P70-72). Du côté du **commerce non alimentaire** en France, l'activité s'est maintenue au cours des neuf premiers mois de l'année : +1,9% en valeur (comme en 2024) et +2,7% en volume (+2,5% en moyenne annuelle en 2024). Cette constance en moyenne masque des divergences selon les secteurs. La tendance est ainsi à l'amélioration pour les distributeurs d'équipements de l'information et de la communication et les spécialistes des jeux et jouets. En revanche, les commerces spécialisés en habillement et chaussures enregistrent un tassement de leurs ventes, tandis que le chiffre d'affaires des spécialistes de l'équipement du foyer et des grands magasins est en baisse. (P73-77)

2025 : léger frémissement des volumes dans un contexte incertain

Si le pouvoir d'achat des ménages progresse, les pressions continuent de s'exercer sur les catégories de ménages les plus modestes et les arbitrages de consommation se poursuivent. Quelques signes d'amélioration sont certes perceptibles sur les volumes, mais pas de franc redémarrage en vue dans le contexte politique actuel. Les consommateurs restent prudents dans leurs intentions d'achats.

L'emploi : au T3 2025, l'emploi salarié privé a baissé (-0,3%, soit -60.600 emplois) après une hausse de 0,2% au T1 2025 (+43.400 emplois). Il se situe 0,5% sous son niveau d'un an auparavant (soit -112.100 emplois). Après la réduction du nombre de défaillances aux mois de juillet et août, les défaillances sont reparties à la hausse en septembre (+6% sur un mois). Le nombre de défaillances pourrait frôler les 70.000 à la fin de l'année.

La politique et géopolitique: tensions commerciales comme incertitudes géopolitiques et politiques pèsent sur les perspectives économiques mondiales. La Commission européenne a revu à la baisse sa prévision de croissance de l'économie française en 2026, sous l'effet des incertitudes politiques et des restrictions budgétaires qui devraient peser sur investissement et consommation. La croissance est attendue à 0,9% en 2026, contre 1,3% auparavant.

La **confiance des ménages** reste fragile. L'indicateur synthétique de la confiance des ménages s'est certes redressé en octobre 2025 (+2,1 points, après +0,7 en septembre), à 90 points (toujours sous son niveau de longue période)… mais mauvais point pour la consommation, la part de ménages estimant qu'il est opportun d'épargner a bondi en octobre (+7,4 points sur un mois), et atteint un point haut depuis le début de la série en 1972.

La **consommation des ménages** : la période de désinflation et la baisse des taux d'intérêt devraient logiquement inciter les Français à consommer un peu plus. Mais les consommateurs restent pour l'heure attentistes, car l'environnement macro-économique reste anxiogène. Les dépenses alimentaires ont toutefois commencé à se redresser timidement courant 2025, et du côté non-alimentaire, l'équipement du logement (notamment le meuble), le bricolage continuent de souffrir.

Les **matières premières** : après la phase de baisse des cours, à la suite de leur flambée en 2022-2023, la situation devient moins lisible. Les prix agricoles à la production (IPPAP) en France se redressent depuis quelques mois (+2,3% au cours des neuf premiers mois de 2025), portés par la hausse de certaines catégories : +8% pour les oléagineux, +23% pour les gros bovins, +40% pour les œufs, +7% pour le lait. Certaines autres catégories sont en baisse : -8% pour les porcins, -31% pour les pommes de terre...

Les **taux d'intérêt :** Le ralentissement, puis la pause dans la politique de baisse des taux de la BCE, conjugués à des marges bancaires et primes de risque renforcées pour compenser les incertitudes économiques, maintiendraient le coût du financement à un niveau supérieur à sa moyenne d'avant-crise. Ce contexte pèsera sur l'investissement et la trésorerie. À moyen terme, un reflux plus marqué des taux ne serait envisageable qu'en cas de clarification du contexte institutionnel et de retour durable de la confiance sur les marchés souverains.

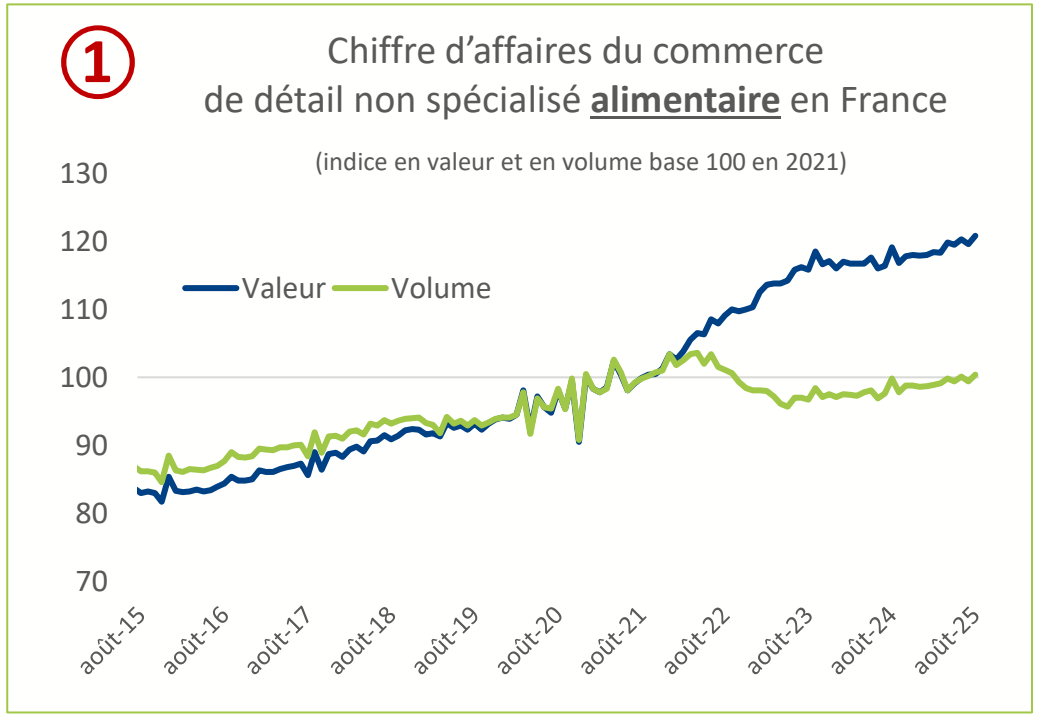
La phase **ralentissement de l'inflation** se confirme à court terme. Selon les prévisions de plusieurs instituts, l'inflation serait particulièrement basse (de l'ordre de 1%) en 2025 en raison du reflux des prix des services et de l'électricité, et en dépit de quelques tensions haussières du côté de l'alimentation.

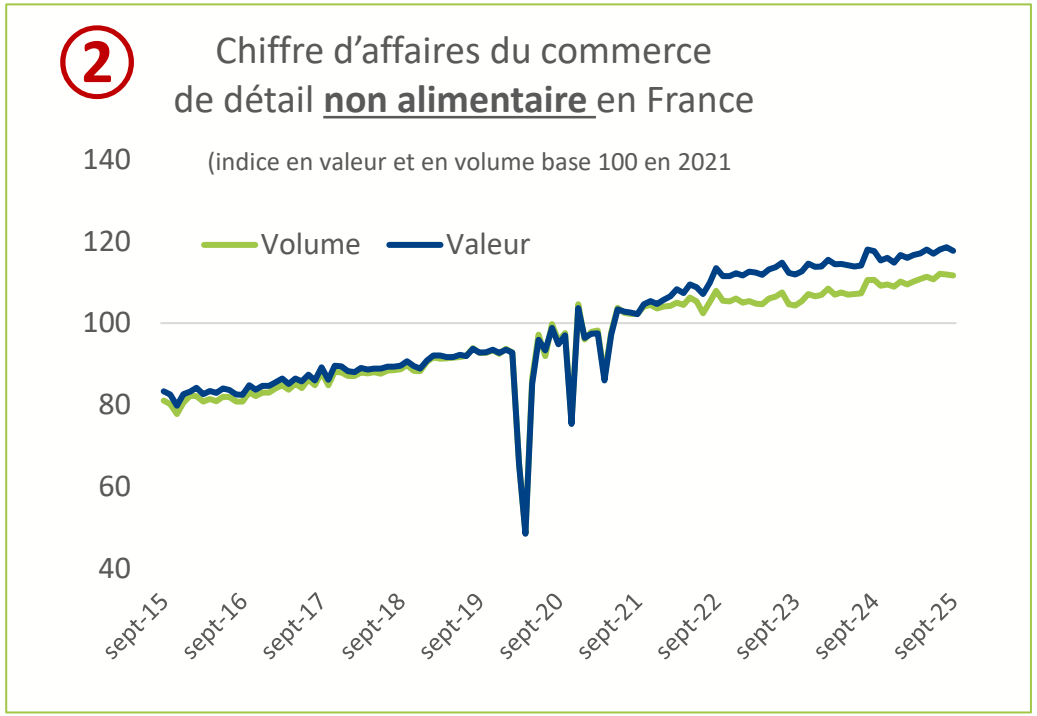
2025 : les volumes poursuivent leur redressement, dans un contexte de croissance des prix contenue

La phase de décélération de l'inflation est désormais actée, mais les prix restent élevés. Les prix à la consommation ont progressé de 2% en 2024, puis de 1% au cours des dix premiers mois de 2025. Les prix alimentaires ont quant à eux augmenté de 1,4% en 2024 et de 1,1% au cours des dix premiers mois de l'année 2025. Malgré des gains de pouvoir d'achat, la prudence reste de mise côté consommation. Le taux d'épargne des ménages demeure d'ailleurs élevé en T2 2025, à 18,9% (15% en 2019).

① Le **commerce de détail alimentaire non spécialisé** (= GMS) compose désormais avec un environnement nettement moins inflationniste, ce qui pèse sur l'évolution de son chiffre d'affaires en valeur. Du côté des volumes, l'heure est au redressement (1,7% au cours des huit premiers mois de 2025, après +0,9% en 2024).

② Le **commerce de détail non alimentaire** est aussi marqué par une hausse de son activité en volume : +2,7% au cours des neuf premiers mois de l'année 2025, après une progression de 2,5% en 2024. L'activité en valeur a progressé de +1,9% sur les neuf premiers mois de 2025, comme en 2024.





Sources : INSEE et Eurostat

Sommaire

01 L'environnement macroéconomique du commerce — P 7

Prix des matières premières, prix agricoles, PVI P8
Moral des ménages France et Europe P15
Climat des affaires en France et en Europe P18
Croissance en France (PIB, consommation…) P24
Emploi P26
Créations d'entreprises, défaillances, marges P30
Environnement international P33

02 La demande — P 31

Consommation des ménages P33
Préoccupations des consommateurs P34
Dépenses alimentaires (viandes , produits laitiers, produits de la mer, F&L, vins) P37
Focus bio P48
Dépenses non alimentaires (équipement du foyer, textile, jouets) P45
Focus sur les services aux ménages (RHF, cinéma…) P51

03 Les prix à la consommation — P 54

Prix alimentaires et non alimentaires P57
Prix alimentaires (produits frais et transformés) P59
Prix en Europe P63

04 L'activité dans le commerce de détail — P 66

Activité dans le commerce de détail (France et UE) P68
Activité dans le commerce alimentaire (France et UE) P70
Activité dans le commerce non alimentaire (France et UE) P73
E-commerce P78

05 A lire : études, enquêtes — P 79

01

L’environnement macroéconomique du commerce

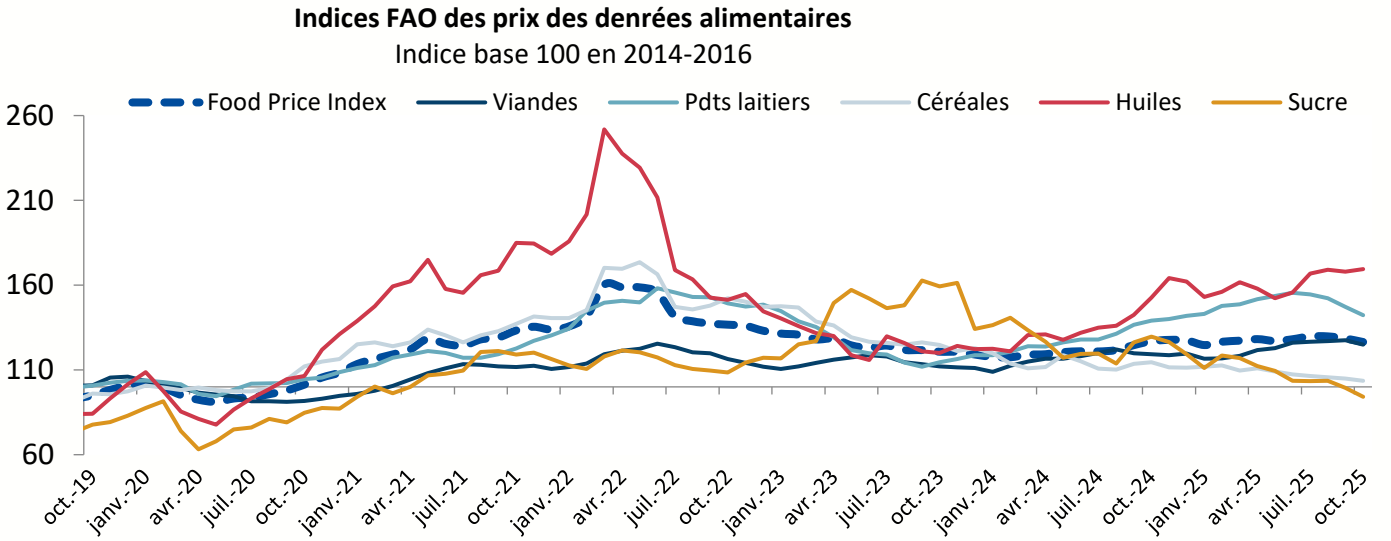
Les prix et les cours des matières premières en amont

Fédération du Commerce et de la Distribution

Prix des matières premières alimentaires

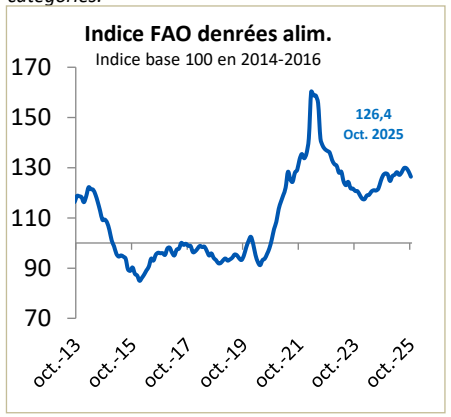
Indice FAO : en baisse sur un mois et quasi stable sur un an en octobre 2025

L'**indice FAO des prix des produits alimentaires** a baissé de -1,6% en octobre 2025 par rapport à septembre, et de -0,3% sur un an. Il a progressé de 5,6% au cours des 10 premiers mois de l'année. L'**indice des prix des céréales** a baissé de 1,3% en octobre (-9,5% sur un an). L'indice des prix du blé a diminué de 1% en raison de l'abondance de l'offre mondiale, des perspectives de production favorables dans l'hémisphère Sud. L'indice des céréales secondaires s'est contracté de 1,1% en octobre, sous l'effet d'un repli des cours de l'orge, du maïs et du sorgho. L'indice des prix du riz a chuté de 2,5% en octobre 2025. L'**indice des prix des huiles végétales** a gagné 0,9% sur un mois et atteint son niveau le plus haut depuis juillet 2022. Les prix de l'huile de palme ont rebondi, soutenus par les prévisions de resserrement de l'offre à l'exportation. Les prix de l'huile de tournesol ont augmenté pour le 4è mois consécutif en octobre. Les prix de l'huile de colza et de soja ont grimpé (faiblesse de l'offre dans l'UE et hausse de la demande intérieure au Brésil et aux USA). L'**indice des prix de la viande** a reculé de 2% par rapport à septembre, mais a augmenté de 4,8% sur un an. L'indice des prix de la viande de porc a reculé dans un contexte d'abondance de l'offre mondiale, les prix de l'UE subissant une pression supplémentaire à la baisse (demande à l'importation plus faible en Chine). L'indice des prix de la viande de volaille s'est nettement contracté, en écho à la baisse des prix à l'exportation du Brésil. L'indice des prix de la viande d'ovins a reculé, en particulier en Australie, car l'offre a progressé. L'indice des prix de la viande de bovins a continué d'augmenter. L'**indice FAO prix des produits laitiers** a baissé de -3,4%, et sa 4è baisse mensuelle consécutive. Malgré ce recul, l'indice est resté supérieur de 2,7% à son niveau de l'année dernière. Le beurre a chuté de 6,5%, le lait entier en poudre de 6%, le lait écrémé en poudre de 4 % et le fromage de 1,5 pour cent. L'**indice des prix du sucre** a baissé de 5,3% sur un mois (-27,4% sur un an) . Il tombe à son plus bas niveau depuis décembre 2020. Cette chute s'explique principalement par des prévisions indiquant une offre mondiale de sucre abondante.



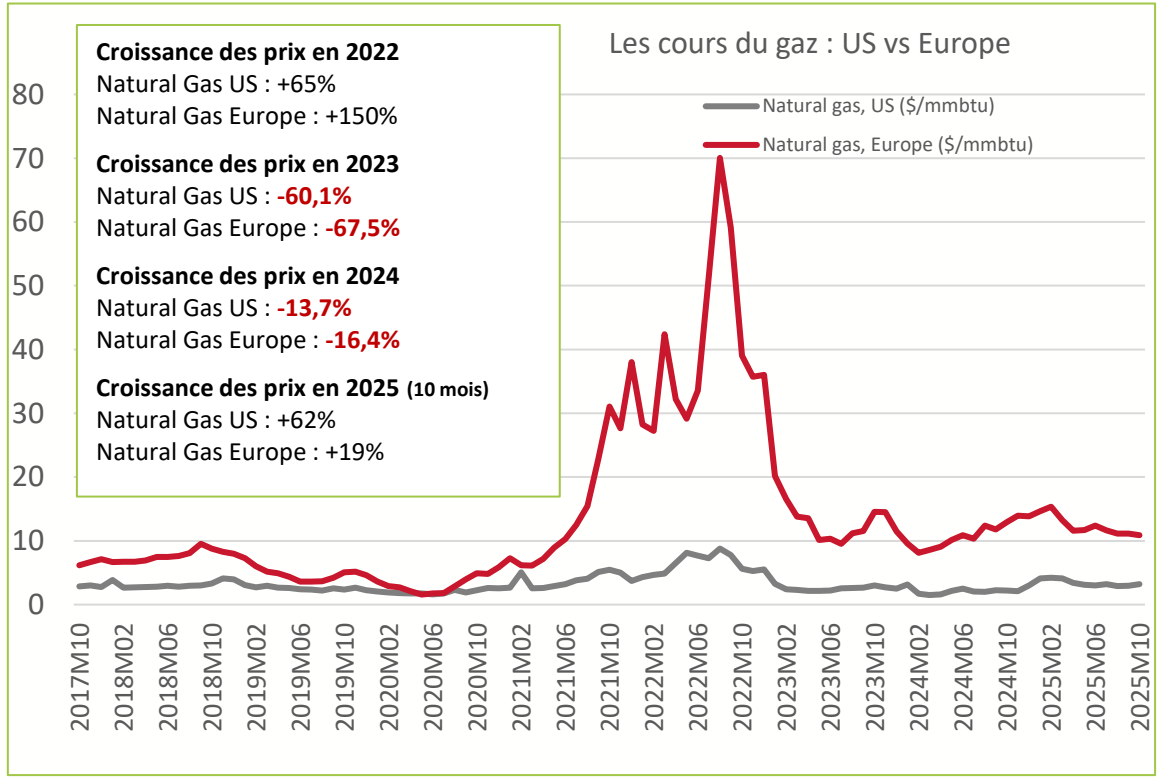
Source : FAO

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.



Prix du gaz naturel et du transport (fret maritime)

Après avoir bondi de 60% en 2025, l'indice de référence américain devrait augmenter de 11% en 2026 et se stabiliser en 2027 grâce à la hausse des exportations de GNL. Après une hausse estimée à 10% en 2025, l'indice de référence européen devrait baisser de 11% et 9% respectivement en 2026 et 2027, en raison d'une demande modérée et d'une plus grande disponibilité des importations de GNL. (*prévisions : Banque Mondiale*)



Source : Banque Mondiale

Dopé la reprise économique mondiale et par l'envolée des matières premières, le Baltic Dry Index était monté en 2021 à son plus haut niveau depuis 2010 (5.526 points début octobre 2021). Parfois considéré comme un indicateur avancé de la croissance mondiale, l'indice reflète les prix du transport maritime. Le recul des prix du carburant et une moindre demande ont fait baisser les prix du transport pendant la seconde partie de 2022. Depuis, hormis un pic fin 2023, l'indice reste sous les 2.000 points.

L'indice Baltic Dry (Baltic Dry Index, BDI) est un indicateur publié quotidiennement de l'évolution des coûts du fret maritime de vrac sec (minerai, charbon, céréales...). Il fournit une évaluation du prix à payer pour transporter les principales matières premières ou produits de base par voie de mer, c'est-à-dire le coût de la location d'un porte-conteneurs.

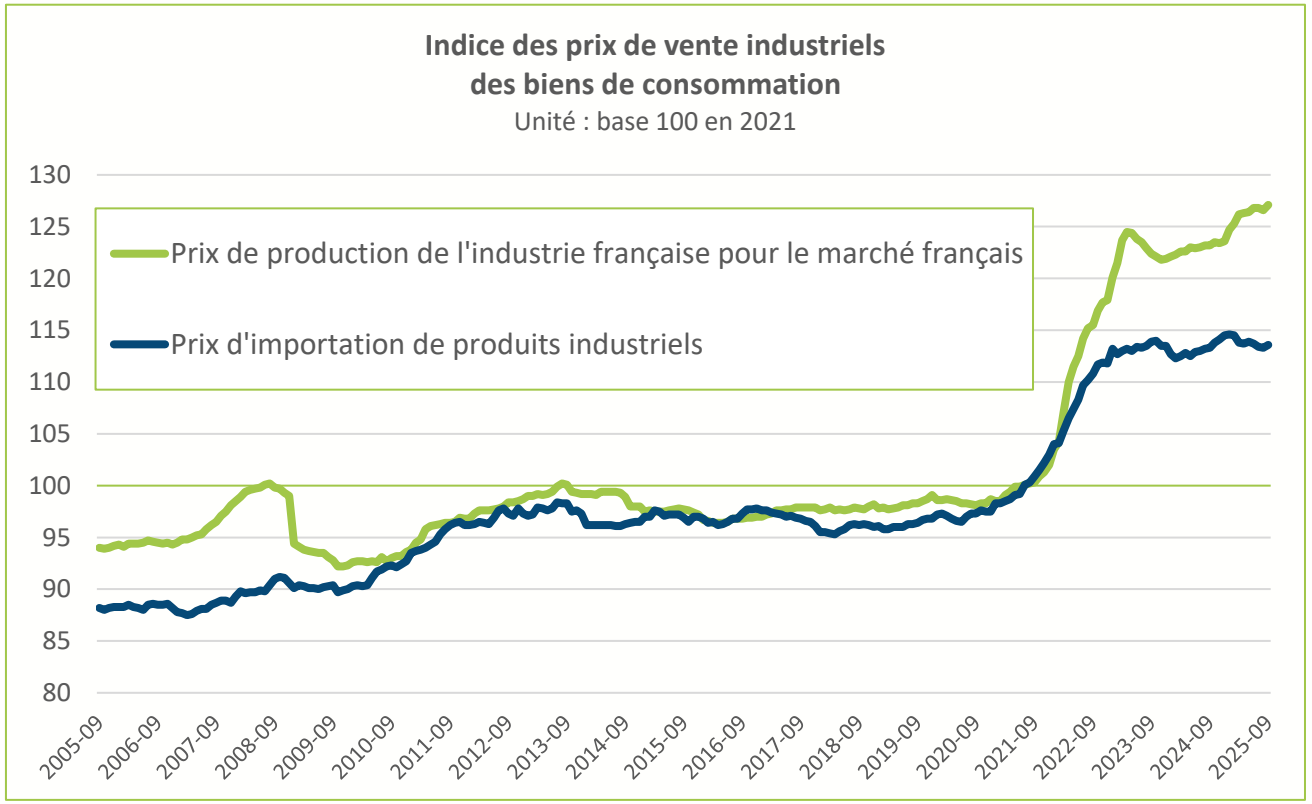
https://fr.tradingview.com/symbols/INDEX-BDI/

Prix de vente industriels des biens de consommation

Les prix de la production française progressent plus rapidement que les prix d'importation

Les prix de vente industriels des biens de consommation produits en France ont augmenté de +2,8% au cours des neuf premiers mois de 2025, soit une sensible accélération après une quasi-stagnation en moyenne annuelle en 2024. Entre 2021 et 2025, la hausse s'est établie à 26%.

Du côté des prix des produits importés, la croissance a atteint 0,9% sur neuf mois en 2025. Sur la période 2021-2025, les prix ont augmenté de 14%.



	Prix industrie française	Crois.	Prix import	Crois.
2021	100,0	1,6%	100,0	3,0%
2022	112,2	12,2%	108,5	8,5%
2023	122,7	9,4%	113,4	4,5%
2024	123,0	0,2%	113,1	-0,2%
2025 (jan-sept)	**126,2**	**2,8%**	**113,8**	**0,9%**

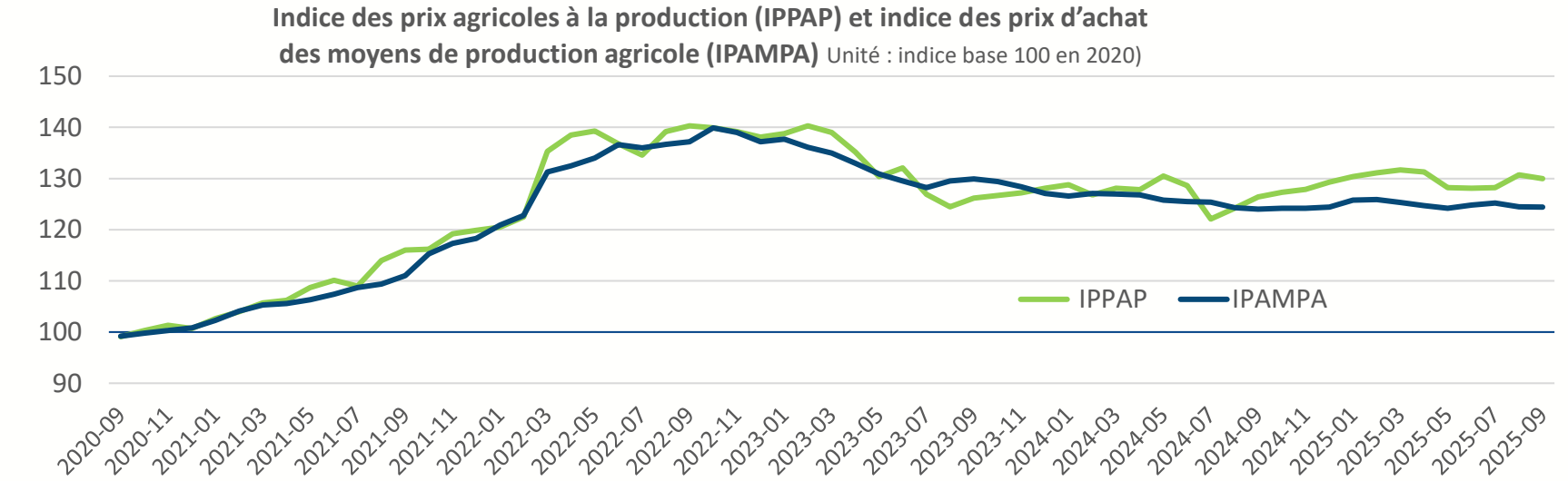
Source : INSEE

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

Les prix sortis de ferme augmentent, les prix des intrants des exploitations baissent

Les prix d'achat des moyens de production agricoles (**IPAMPA**) ont baissé de -0,7% au cours des neuf premiers mois de 2025 par rapport à la même période en 2024, après un recul de -4,4% en moyenne annuelle en 2024. La contraction de l'IPAMPA est notamment liée au recul des prix de l'énergie et lubrifiants (-10%), des produits de protection des cultures (-4%), des aliments des animaux (-2,4%).

Les **prix agricoles à la production (IPPAP)** ont progressé de +2,3% entre les neuf premiers mois de 2024 et les neuf premiers mois de 2025. Cette évolution est liée aux pressions haussières exercées sur les gros bovins (+23%), les oléagineux (+8,1%), les œufs (+40%), le lait de vache (+7%)…



	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Jan-sept. 2025
IPAMPA	-2,1%	-2,6%	1,2%	3,7%	1,5%	-1,6%	8,6%	22,4%	**-1,9%**	**-4,4%**	**-0,7%**
IPPAP	-3,1%	0,1%	3,7%	2,1%	1,8%	0,5%	11,1%	22,1%	**-3,1%**	**-3,0%**	**2,3%**

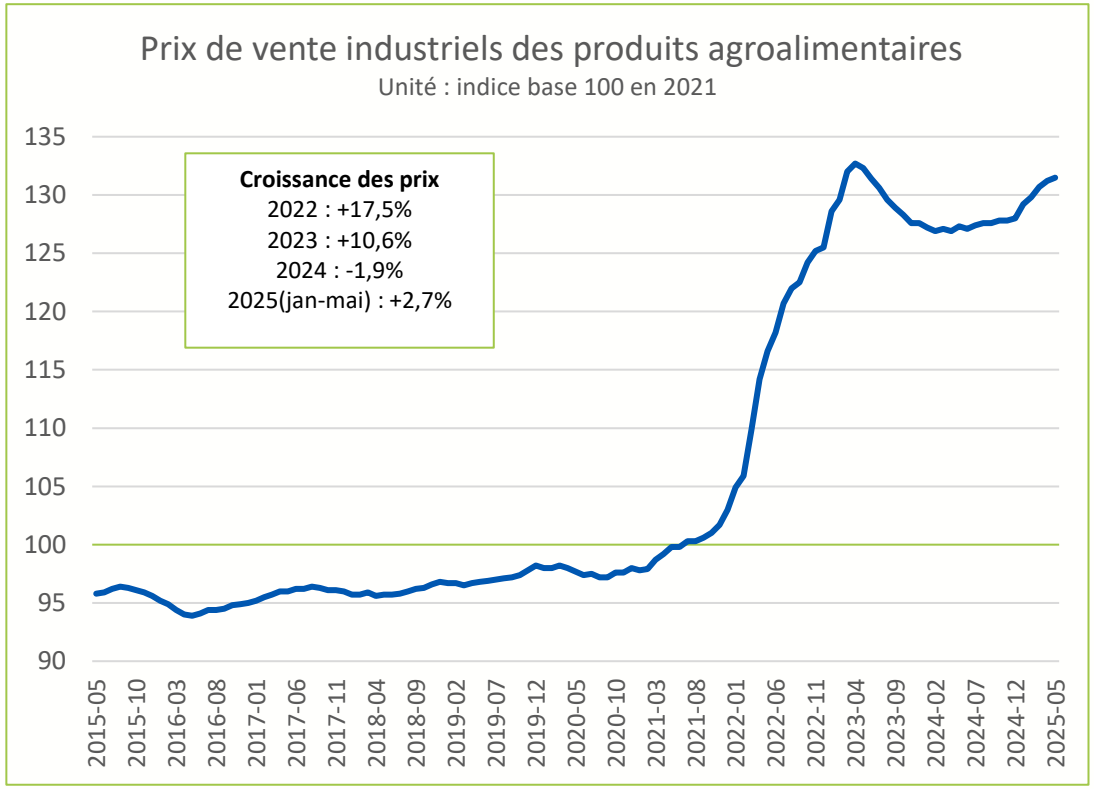
Source : INSEE

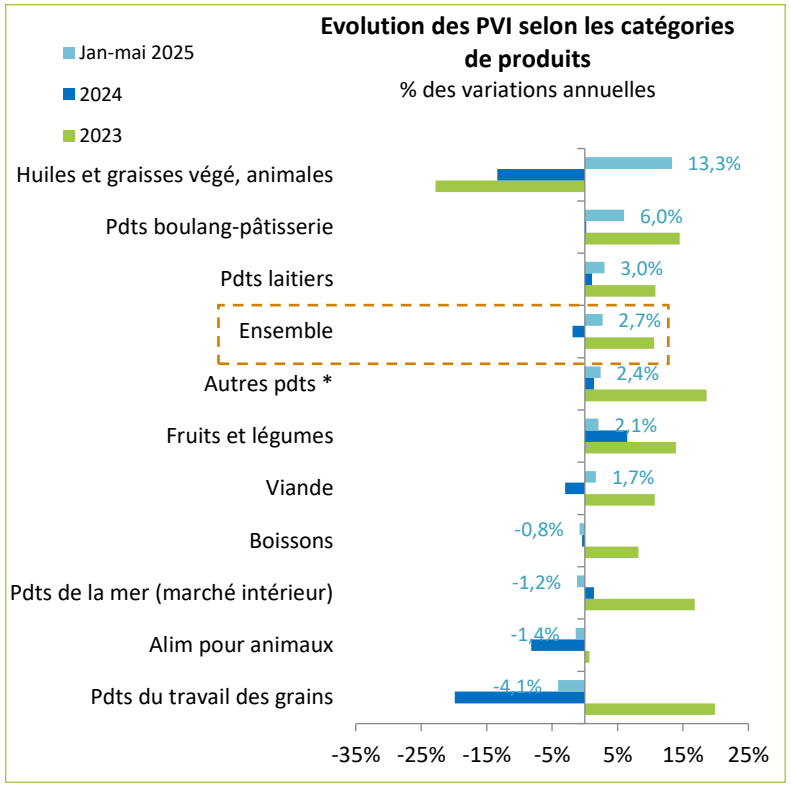
Les prix de vente industriels agroalimentaires

Les prix industriels repartent à la hausse : +2,7% au cours des cinq premiers mois de l'année

Les **prix de vente industriels des produits agroalimentaires** ont baissé de -1,9% en moyenne annuelle en 2024. Ils sont globalement légèrement haussiers depuis octobre 2024. Ils ont gagné +2,7% au cous des cinq premiers mois de l'année par rapport aux cinq premiers mois de 2024.

En termes de catégories de produits, les prix des huiles et graisses sont repartis à la hausse en 2025 (+13% sur cinq mois). Les prix des produits de boulangerie-pâtisserie ont quant à eux augmenté de 6% au cours de cette période. A l'inverse, les prix des produits du travail des grains se sont contractés (-4,1%), comme ceux des aliments des animaux (-1,4%).





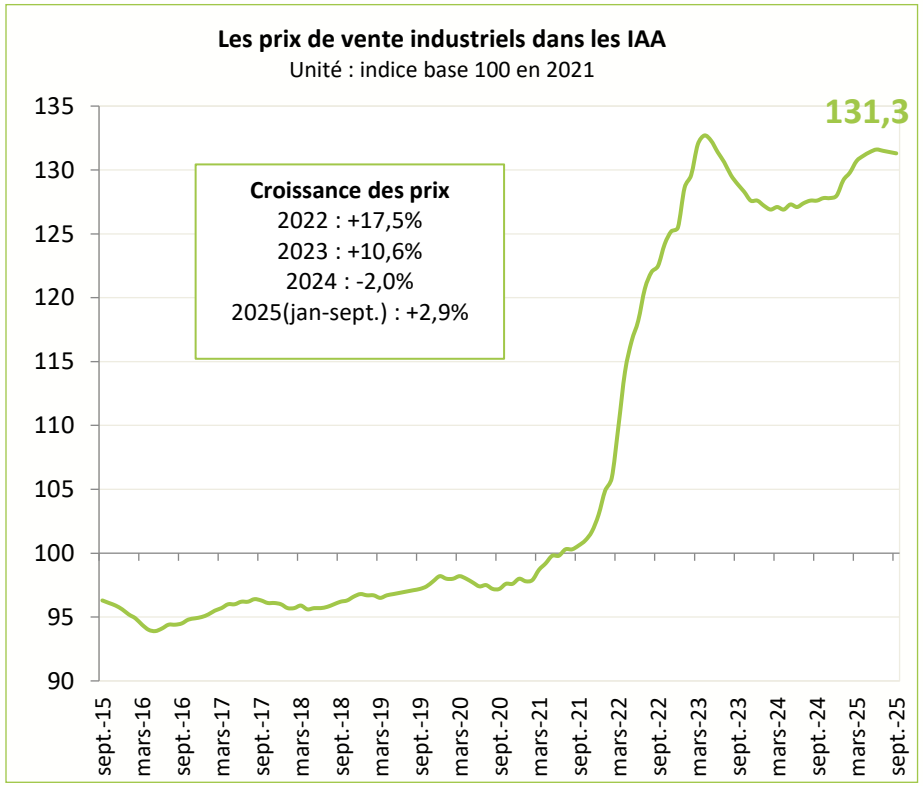
(*) Autres produits alimentaires : sucre, cacao-chocolat-produits de confiserie, thé et café, condiments-assaisonnements, plats préparés, aliments homogénéisés et diététiques / Indice des prix de production de l'industrie française pour l'ensemble des marchés / Source : INSEE

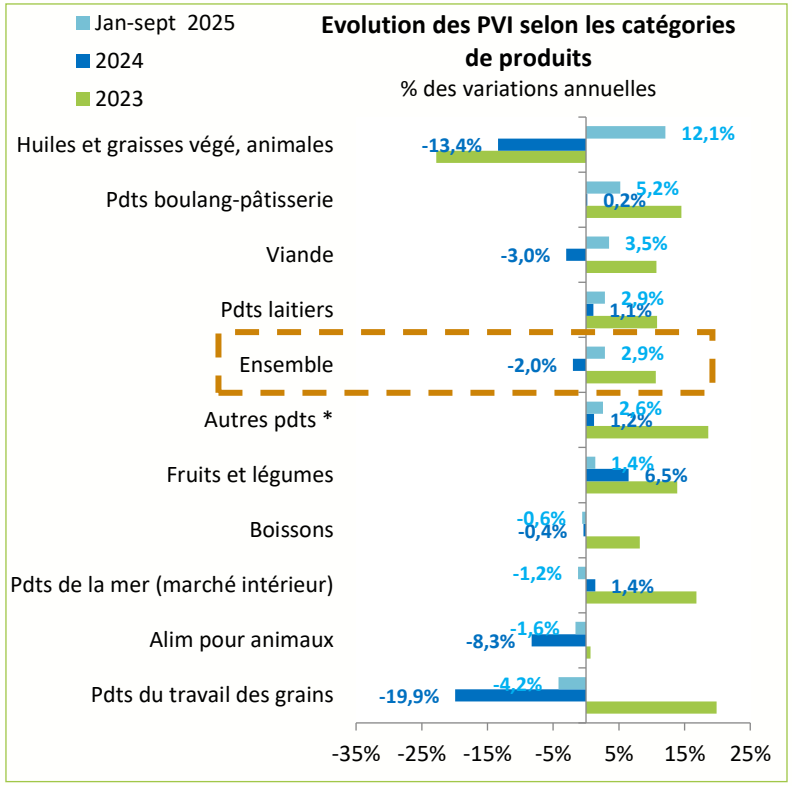
Les prix de vente industriels agroalimentaires

Les prix industriels repartent à la hausse : +2,9% au cours des neuf premiers mois de l'année

Les **prix de vente industriels des produits agroalimentaires** ont gagné +2,9% au cous des neuf premiers mois de l'année par rapport aux neuf premiers mois de 2024, après un recul de -2% en moyenne annuelle en 2024.

En termes de catégories de produits, les prix des huiles et graisses sont repartis à la hausse en 2025 (+12% sur neuf mois). Les prix des produits de boulangerie-pâtisserie ont quant à eux augmenté de 5,2% au cours de cette période. A l'inverse, les prix des produits du travail des grains se sont contractés (-4,2%), comme ceux des aliments des animaux (-1,6%).





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

01

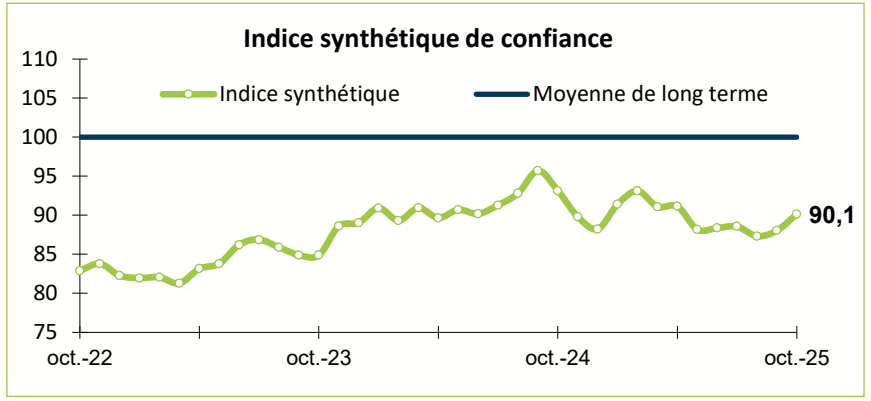
L'environnement macroéconomique du commerce

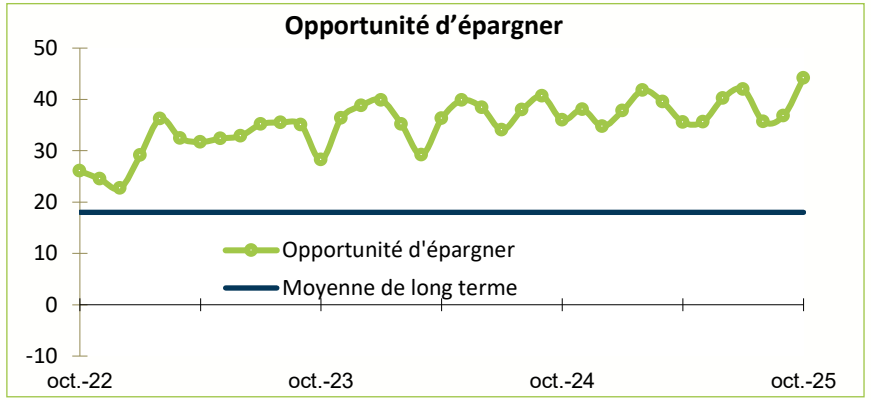
Enquêtes : moral des ménages,
climat des affaires en France et en Europe

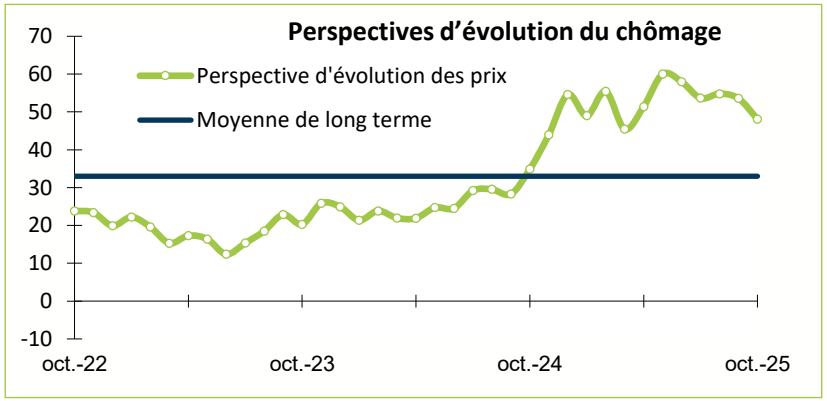
Le moral des ménages

L'indicateur de confiance des ménages se redresse … mais mauvais point pour la consommation, la part de ménages estimant qu'il est opportun d'épargner a bondi en octobre

L'indicateur synthétique de la confiance des ménages s'est établi à 90 points en octobre 2025, en hausse par rapport à septembre 2025. Il reste largement inférieur à son niveau de long terme (100). La part des ménages estimant qu'il est opportun de faire des achats importants a aussi légèrement augmenté mais reste à bas niveau. La proportion de ménages estimant qu'il est opportun d'épargner s'est redressée en octobre (+7,4 points en l'espace d'un mois), et atteint un point haut depuis le début de la série en 1972. L'indicateur relatif aux perspectives d'évolution du chômage est largement supérieur à son niveau de longue période, mais s'est contracté depuis sont point haut de mai (-12 points entre mai et octobre).





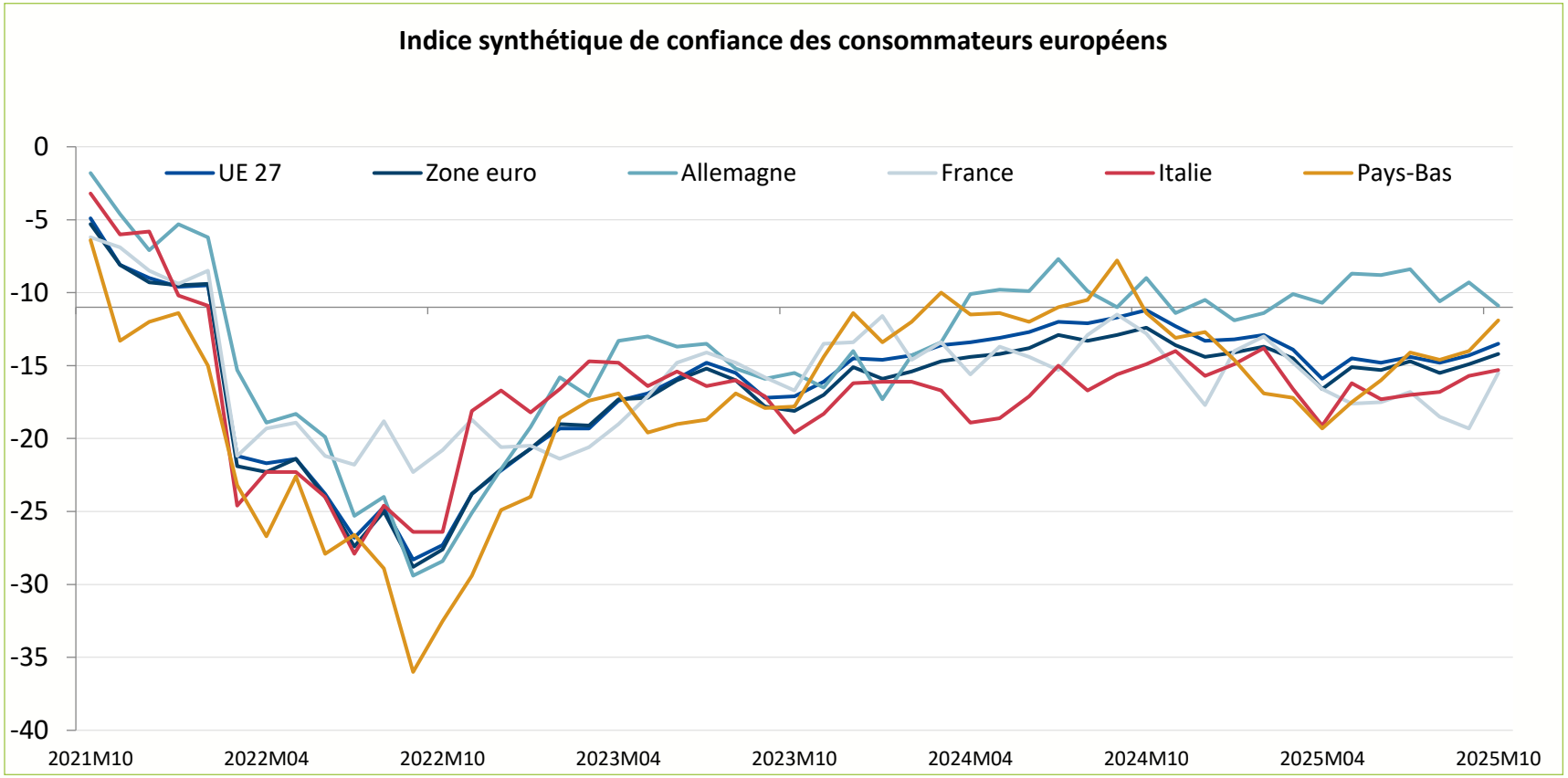


(*) meubles, électroménager, matériels électroniques ou informatiques… / Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture auprès des ménages / moyenne long terme = 1980 - 2025

Le moral des ménages en Europe (1)

Petite amélioration en octobre 2025

L'indicateur synthétique du moral des consommateurs européens s'est légèrement redressé en octobre 2025. L'indicateur s'est établi à -14,2 points dans la zone € en octobre 2025, il a augmenté de 0,8 point sur un mois, après une hausse de 0,5 point en septembre. L'indicateur a été tiré vers la haut par la France (+3,8 points), les Pays-Bas (+2,1). A noter la tendance baissière en Allemagne en octobre (-1,6). (*NB. les données pour l'Espagne n'étaient pas disponibles lors de la rédaction de la note*).

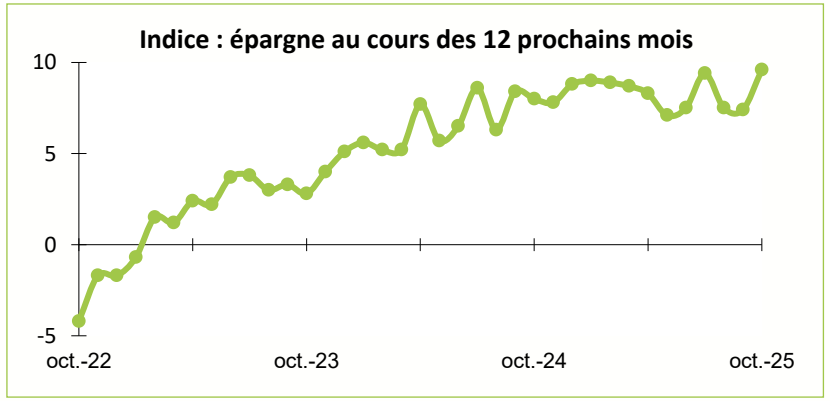


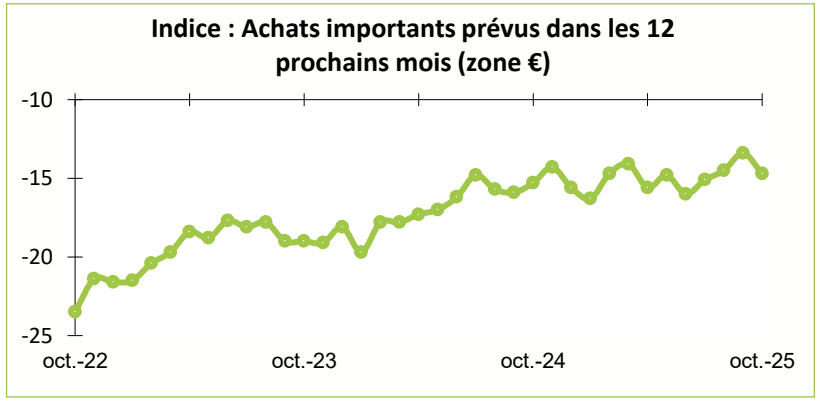
Zone € = 20 pays. Source : Eurostat

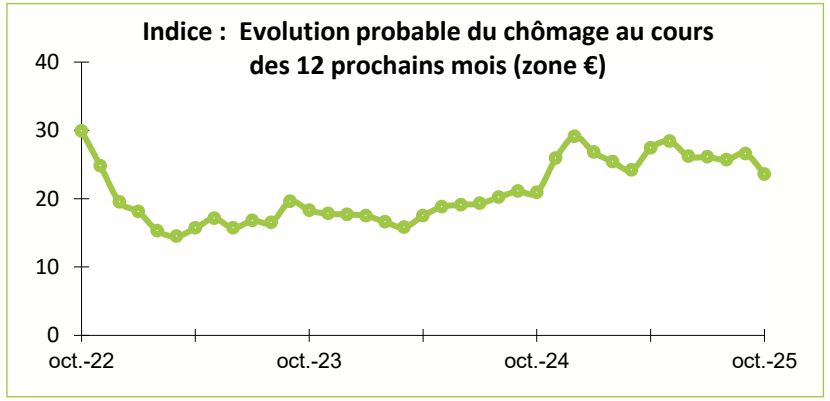
Le moral des ménages en Europe (2)

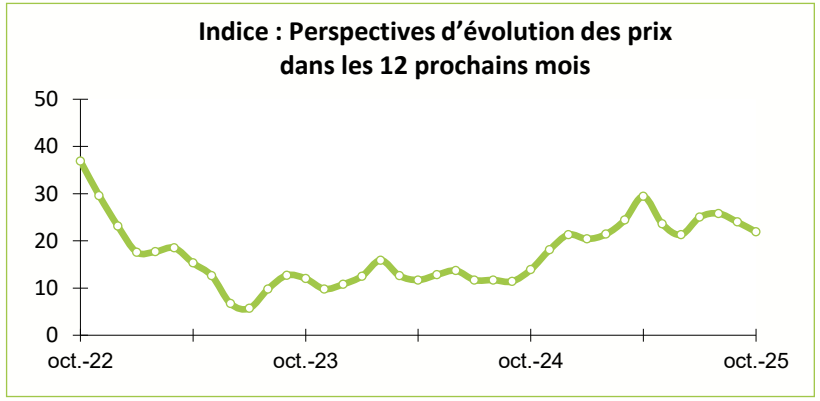
Hésitant

Les enquêtes consommateurs au sein de la zone € (20 pays) font apparaître des tendances relativement convergentes entre les différents pays. Les intentions d'effectuer des achats importants sont en légère baisse en octobre 2025, mais elles restent supérieures à leur niveau d'il y a deux ans. L'indice relatif à l'évolution probable du chômage s'est replié en octobre après une hausse en septembre. Et les perspectives d'évolution des prix dans les 12 prochains mois sont en baisse depuis deux mois. L'indice relatif à l'intention d'épargne au cours des prochains mois s'est redressé assez fortement en octobre.









Zone € = 20 pays. Source : Eurostat

Le climat des affaires en France (1)

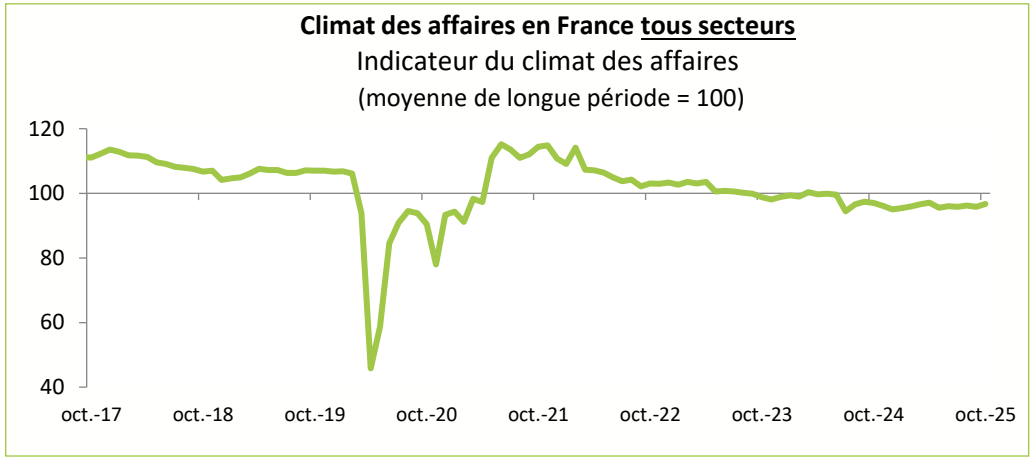
Le climat des affaires dans le **commerce de détail** hors automobile se redresse en octobre et reste en-dessous de son niveau de LT

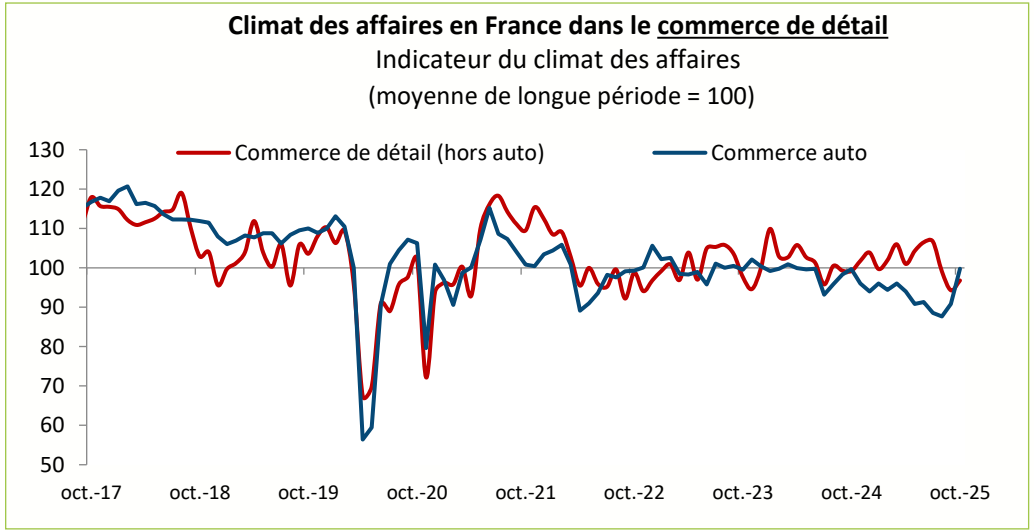
Le climat des affaires en légère hausse en juin 2025

Selon les chefs d'entreprise interrogés entre le 26 septembre et le 20 octobre 2025, le climat des affaires en France est en hausse. À 96,7 points, l'indicateur qui le synthétise gagne 1 point après cinq mois de stabilité. Le climat des affaires s'éclaircit nettement dans l'industrie et le commerce de détail mais s'assombrit dans les services et le bâtiment.

Dans le **commerce de détail** (yc automobile), le climat des affaires gagne 6,6 points en octobre 2025, mais à 98,6 points, il reste en dessous de sa moyenne de LT.

Dans le **commerce de détail hors automobile**, l'indicateur du climat des affaires a gagné 2,5 points en octobre. Il s'est établi à 96,8 points, soit environ 3 points sous son niveau de longue période.



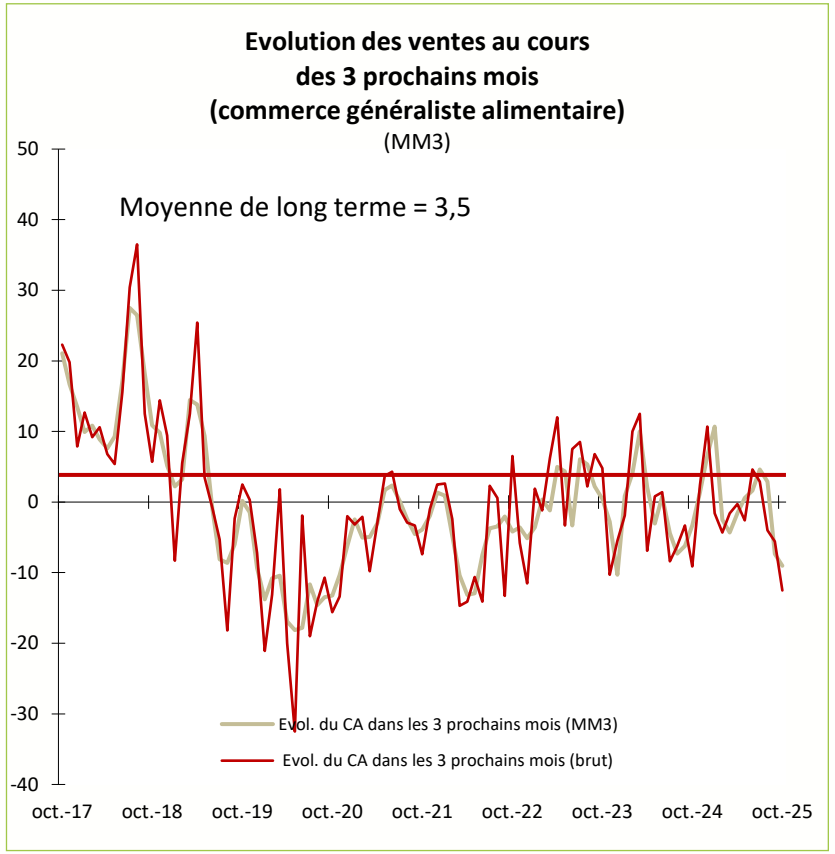


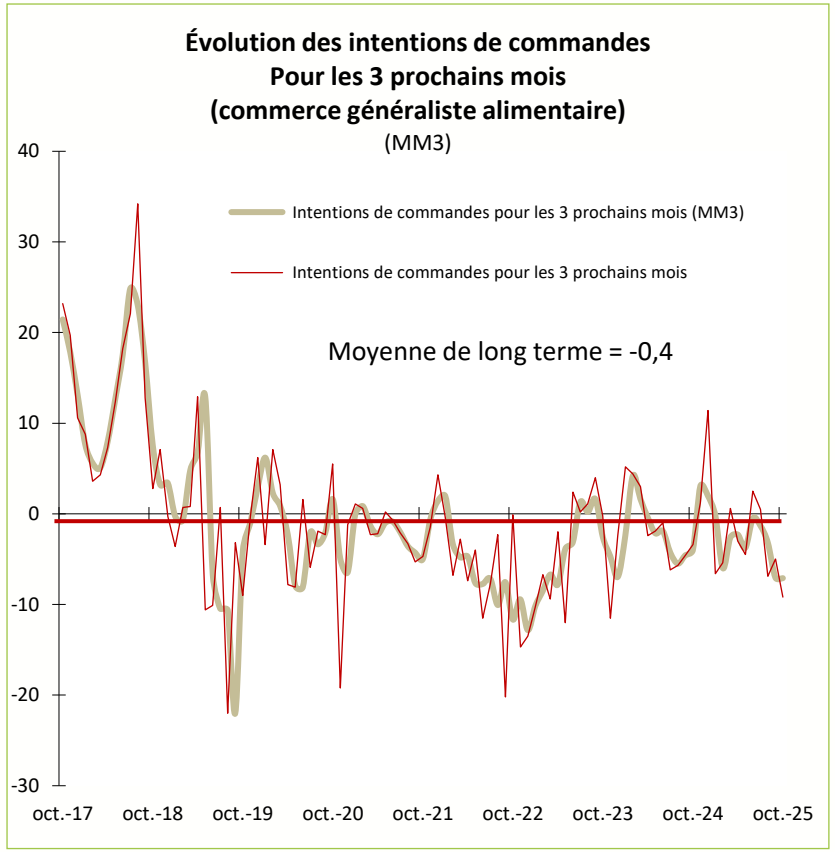
Source : INSEE, Indicateurs de climat des affaires et de retournement conjoncturel – octobre 2025

Le climat des affaires en France (2)

Le commerce généraliste alimentaire : tendance à la dégradation des perspectives

La dernière enquête de l'INSEE d'octobre 2025 sur le climat des affaires dans le commerce généraliste alimentaire fait apparaître une dégradation concernant l'évolution des ventes au cours des trois prochains mois. L'indicateur relatif à l'évolution des intentions de commandes au cours des trois prochains mois tend aussi à s'infléchir, mais reste sous son niveau de longue période.



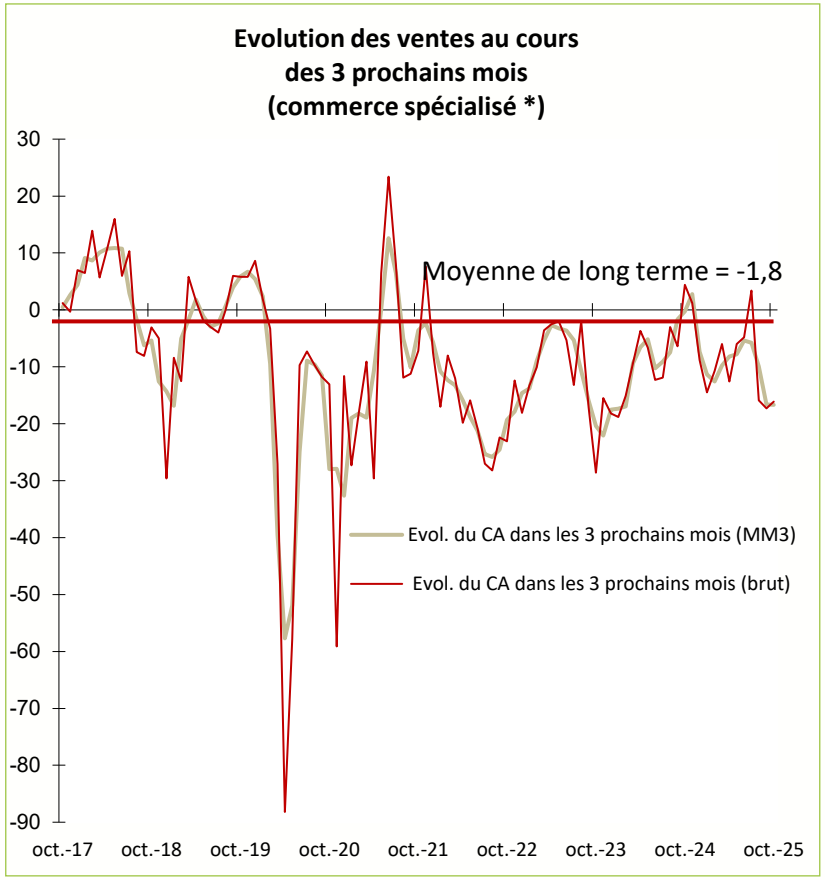


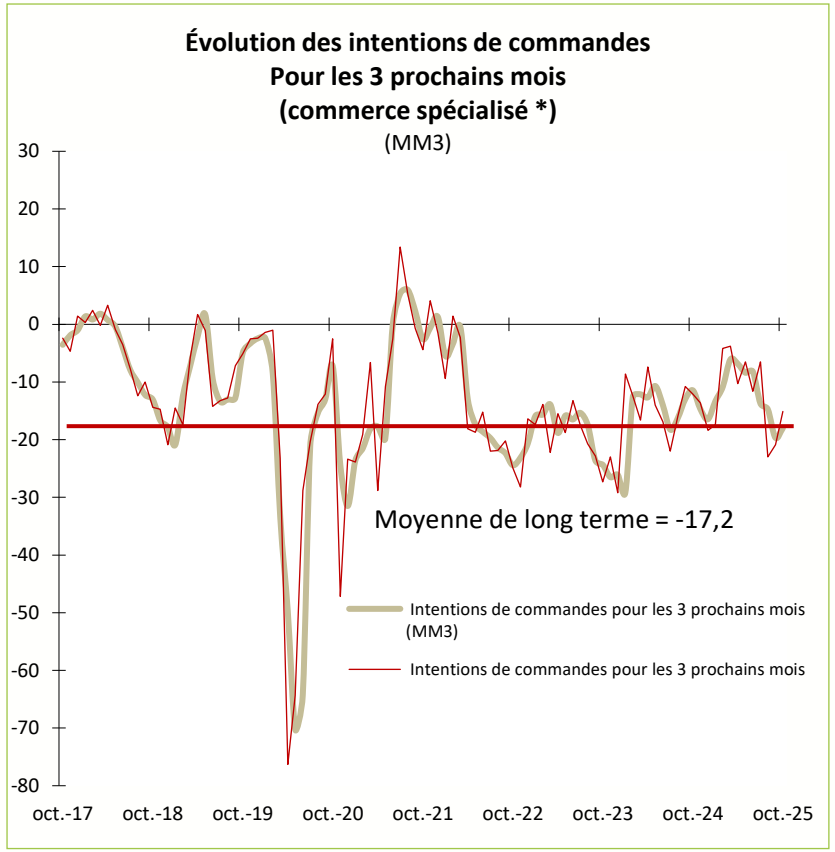
Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture dans le commerce de détail et le commerce et la réparation automobiles – Octobre 2025

Le climat des affaires en France (3)

Le commerce spécialisé : évolution des ventes à 3 mois et intentions de commandes : mal engagées

Les indicateurs relatifs à l'évolution des ventes (-10 points entre mai et octobre 2025) et aux intentions de commandes (-9 points entre mai et octobre) dans le commerce de détail spécialisé (hors pharmacies et carburants) se sont contractées au cours des derniers mois.



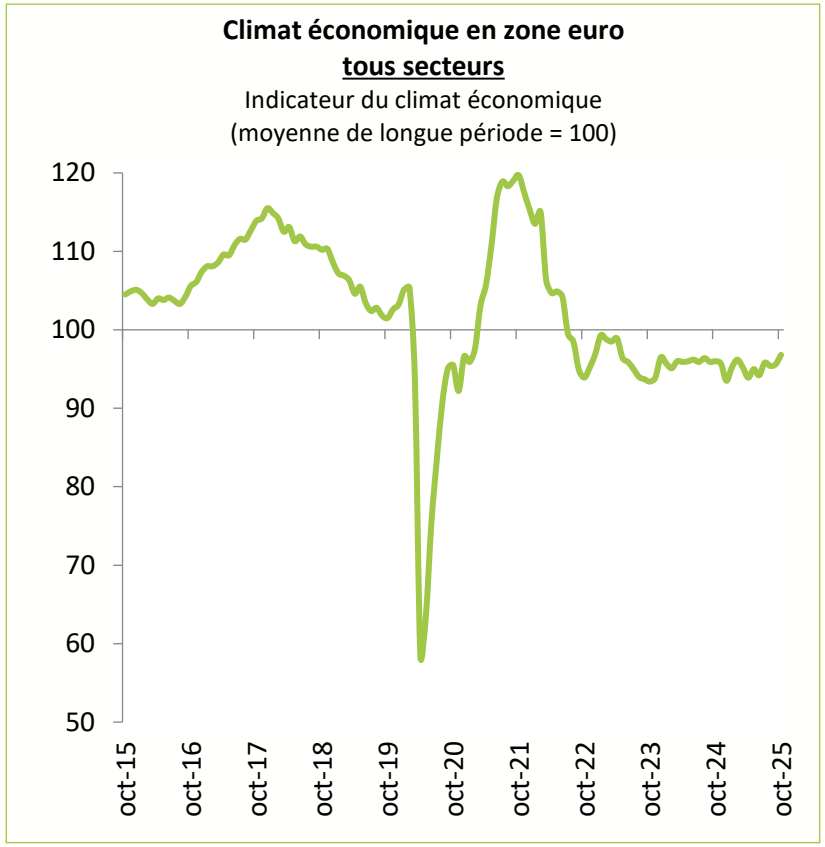


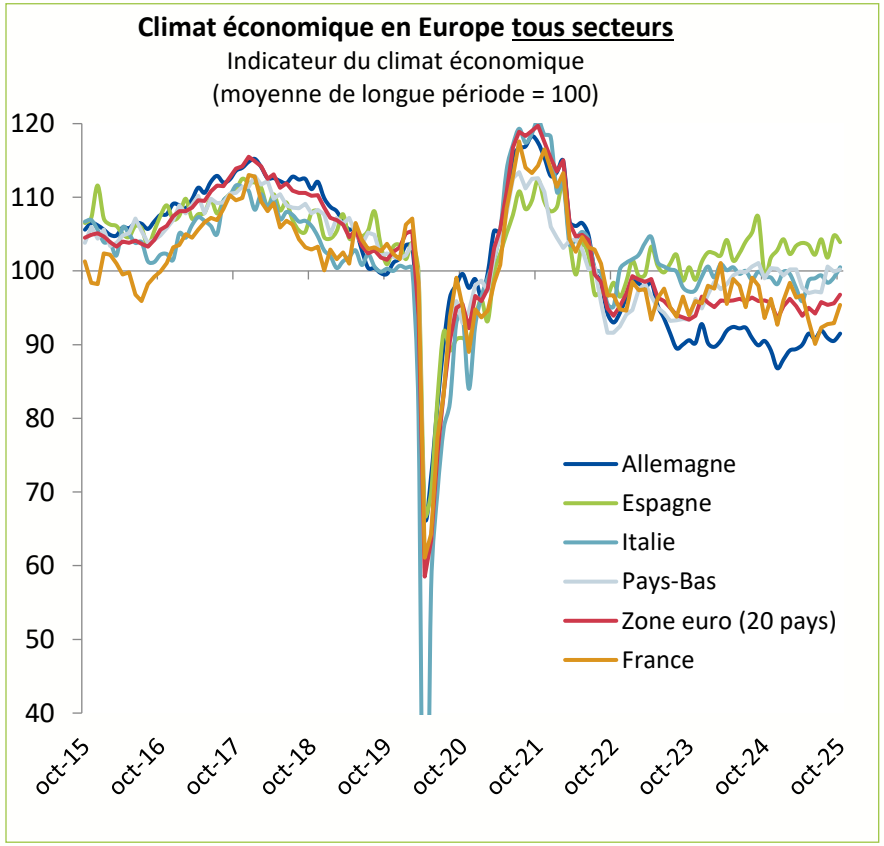
(*) hors pharmacie, hors carburants, Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture dans le commerce de détail et le commerce et la réparation automobiles – Octobre 2025

Le climat économique en Europe (1)

Léger redressement mais toujours sous sa moyenne de longue période

Au sein de la zone euro, le climat économique (ménages et entreprises) s'est redressé de 1,2 point en octobre 2025, mais est toujours inférieur à sa moyenne de longue période. L'indicateur reste toutefois supérieur à sa moyenne de longue période en Espagne (104 points en octobre 2025, -0,9 point sur un mois). Il est également légèrement supérieur à 100 en Italie et aux Pays-Bas. Il reste en revanche a bas niveau en France et en Allemagne, respectivement à 95,4 et 91,5 points, mais en progression en octobre.



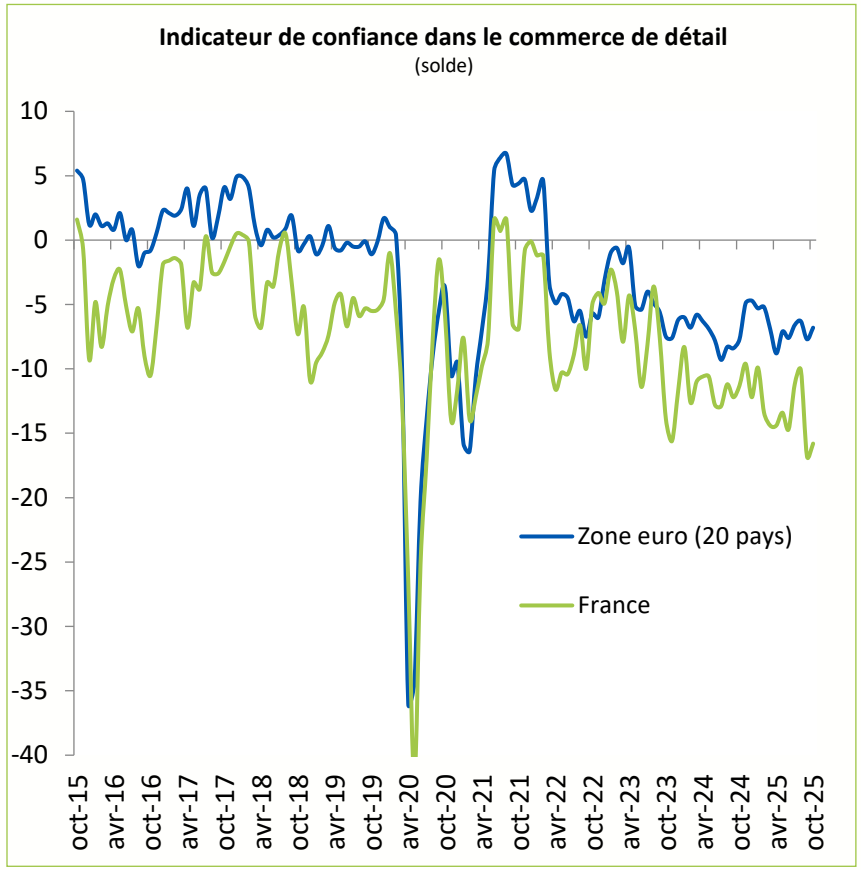


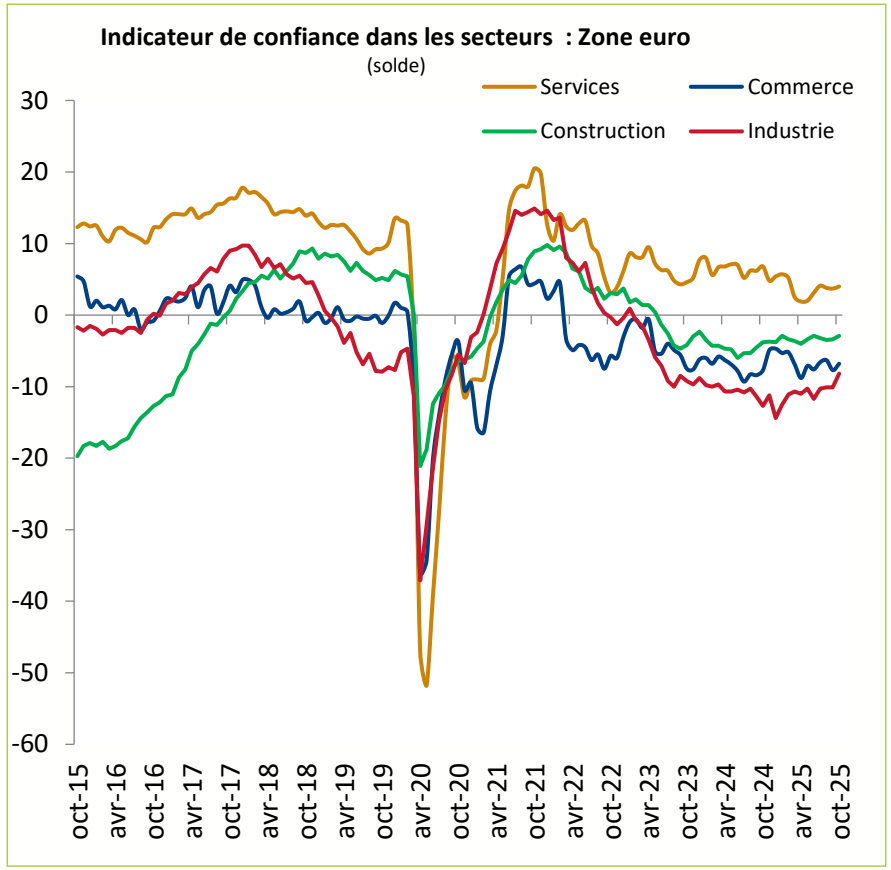
Source : Eurostat

Le climat économique en Europe (2)

Le climat économique par secteur

L'indicateur de confiance dans le secteur du commerce de détail s'est modérément redressé en octobre 2025 par rapport à septembre dans la zone euro. La tendance ne montre cependant pas de franche reprise. Dans les autres secteurs, la situation reste hésitante, avec cependant un petit avantage pour les services et une tendance plus favorable dans l'industrie.





Source : Eurostat – dernière donnée octobre 2025 - Données désaisonnalisées

01

L’environnement macroéconomique du commerce

Croissance économique : PIB, emploi, crédit à la consommation…

Fédération du Commerce et de la Distribution

Comptes nationaux trimestriels (INSEE)

Le PIB accélère au troisième trimestre

Le PIB en volume accélère au troisième trimestre 2025 : il augmente de 0,5%, après +0,3% au deuxième trimestre. La demande intérieure finale augmente (contribution de +0,3 point à la croissance après +0,2 point au deuxième trimestre). Les achats de biens sont stables au T3, après +0,1% en T2. D'un côté, ils sont pénalisés par un net repli de la consommation alimentaire (y compris tabac) (-1% après +1,5%), s'expliquant en partie par un effet de contrecoup consécutif aux achats dynamiques du deuxième trimestre. De l'autre, ils sont portés par le rebond de la consommation d'énergie (+1,3% après -2,4%), après un T2 marqué par des températures plus clémentes que la moyenne saisonnière.

	2024					2025			
	T1	**T2**	**T3**	**T4**	**Moyenne 2024**	**T1**	**T2**	**T3**	**2025 (acquis)**
PIB	**0,1**	**0,2**	**0,4**	**0,0**	**1,1**	**0,1**	**0,3**	**0,5**	**0,8**
Importations	-0,2	0,6	0,4	0,8	-1,3	0,1	1,4	-0,4	2,0
Conso ménages	0,1	0,0	0,8	0,0	1,0	-0,3	0,1	0,1	0,3
FBCF (*)	-0,7	0,1	-0,7	0,1	-1,3	-0,2	0,0	0,4	-0,2
Exportations	-0,1	1,7	-0,1	1,5	2,4	-1,4	0,3	2,2	0,6

(*) FBCF : formation brute de capital fixe, ici FBCF totale / Source : INSEE

Consommation des ménages (T / T-1)	**2024**	**T1 2025**	**T2 2025**	**T3 2025**	**2025 (acquis)**
Consommation	**1,0**	**-0,3**	**0,1**	**0,1**	**0,3**
Alimentaire (yc tabac)	-1,3	-1,1	1,5	-1,0	-0,5
Énergie	1,2	0,6	-2,4	1,3	0,0
Biens fabriqués	-0,1	-0,9	0,0	0,3	-0,4
Services	2,2	0,3	0,5	0,2	1,2

RDB (T / T-1)	**2024**	**T1 2025**	**T2 2025**	**T3 2025**	**2025 (acquis)**
RDB	**4,8**	**0,7**	**0,3**	**nd**	**1,4**
RDB (pouvoir d'achat)	2,5	0,1	0,3	nd	1,1
RDB par UC (pouvoir d'achat)	2,1	0,0	0,2	nd	0,7
RDB ajusté (pouvoir d'achat)	2,3	0,1	0,4	nd	1,0
Taux d'épargne niveau	18,2	18,7	18,9	nd	-

RDB : revenu disponible brut / Source : INSEE

Les crédits à la consommation
Lente amélioration

Données Banque de France

Les données de la **Banque de France** indiquent que les encours de crédits à la consommation étaient toujours en progression en 2024 (+3,4% entre septembre 2024 et septembre 2025). Après une phase de tassement de la croissance, les encours ont commencé à progresser un peu plus rapidement début 2024.

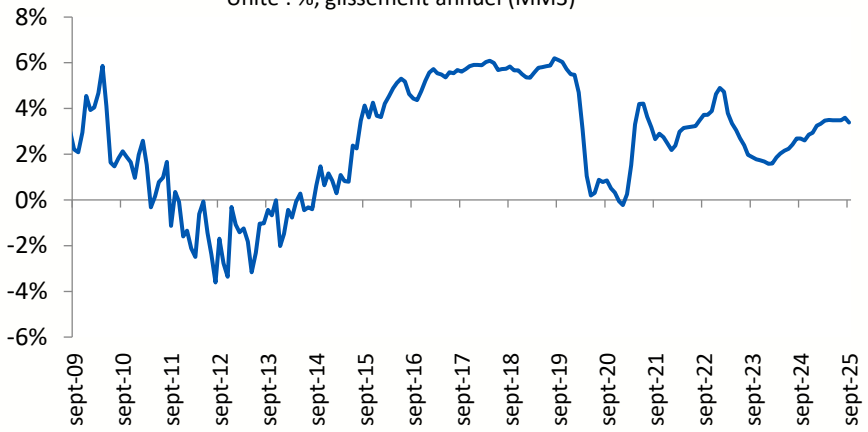
Données ASF : bilan S1 2025

Au premier semestre 2025, le montant des crédits octroyés par les établissements spécialisés enregistre une légère hausse de +1,1%, soit 23,8 Mds d'euros. L'activité s'est toutefois un peu dégradée au cours du semestre : si le premier trimestre s'est inscrit en hausse de +2,2%, le deuxième trimestre est ressorti à un niveau de production identique à celui du printemps 2024.

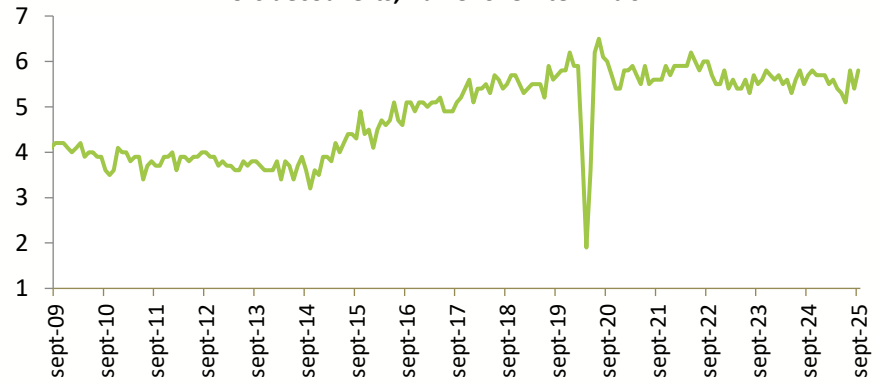
• Avec 5,8 Mds d'euros, les prêts personnels continuent leur redressement (+10,2% au S1 2025), après avoir fortement chuté en 2023 du fait de la hausse des taux d'intérêt. Après une hausse de +13,5% au T1 2025, les nouveaux financements ont progressé de +7,2% au printemps.
• Les crédits renouvelables ont enregistré une croissance de +0,5% au S1 à 5,1 Mds d'euros. La tendance est à l'amélioration : après un T1 en léger recul (-0,8%), les nouvelles utilisations ont augmenté au T2 (+1,7%).
• La conjoncture n'a pas été favorable aux financements d'automobiles neuves qui reculent de -5,5% à 5,1 Mds d'euros, avec une baisse plus marquée au T2 (-7,4% après -3,7% au premier).
• Les financements affectés à l'amélioration de l'habitat et aux biens d'équipement du foyer ont enregistré une hausse au +1,2% en S1 2025 pour un montant de 2,6 Mds d'euros.

Sources : ASF et BdF

Les crédits aux particuliers : variation des encours de crédits à la consommation
Unité : %, glissement annuel (MM3)



Crédits nouveaux à la consommation des particuliers – hors découverts, flux CVS Unité : Md€

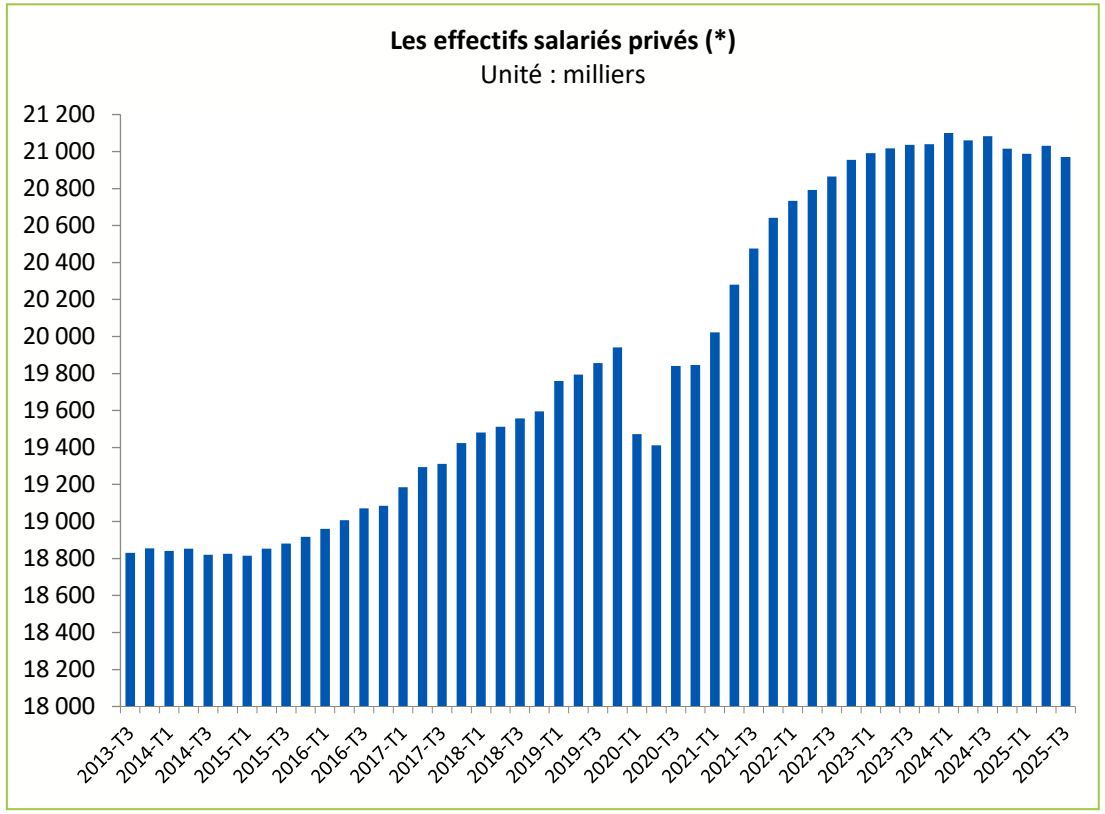


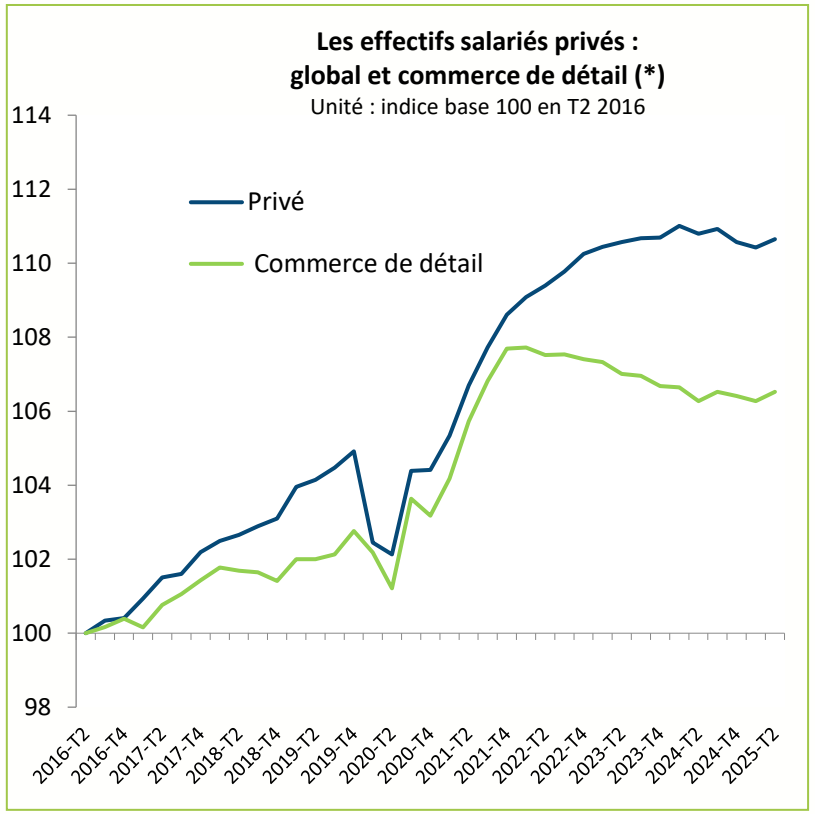
Source : BdF – dernière donnée septembre 2025

L'emploi

L'emploi salarié privé en France se contracte en T3 2025

Entre juin et septembre 2025, l'emploi salarié du secteur privé diminue de 0,3% (soit -60 600 emplois), après une hausse de 0,2% au trimestre précédent (soit +43 400 emplois). Sur le trimestre, les contrats en alternance (d'apprentissage et de professionnalisation) contribuent pour environ deux tiers à la baisse de l'emploi salarié privé. Sur un an, l'emploi salarié privé baisse de 0,5% par rapport à l'année précédente (soit -112 100 emplois) ; c'est le quatrième trimestre consécutif de recul sur un an après presque quatre années de hausse. Il excède encore largement son niveau d'avant crise sanitaire (en 2019), de 5,2 % (soit +1 million d'emplois).



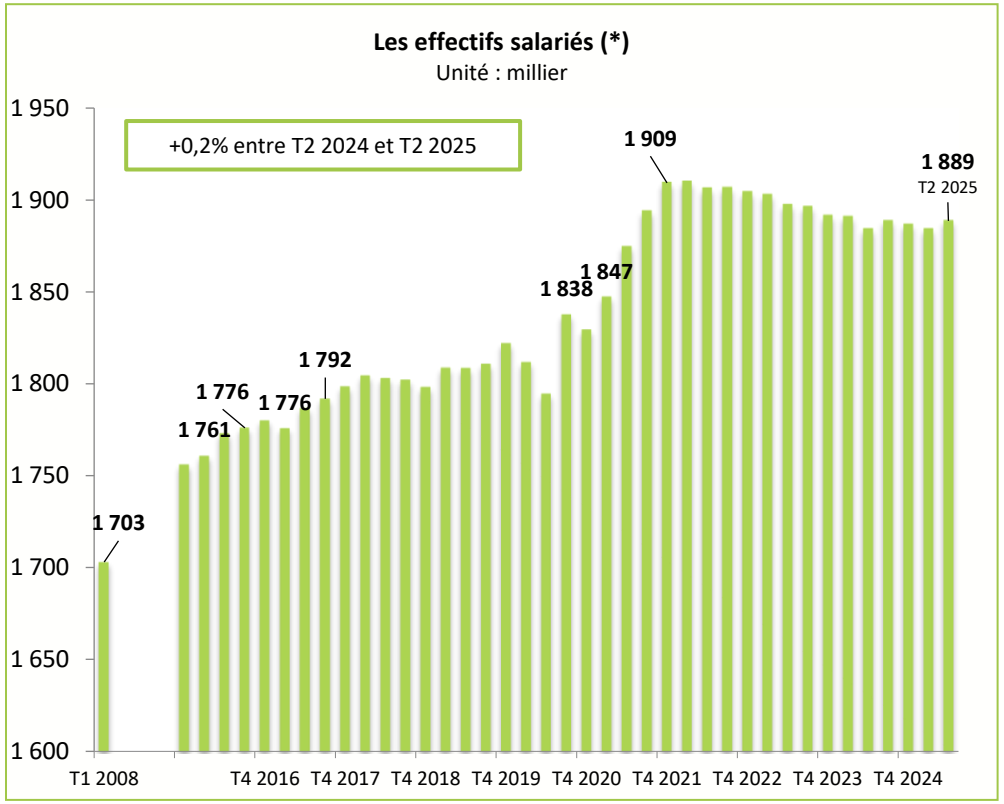


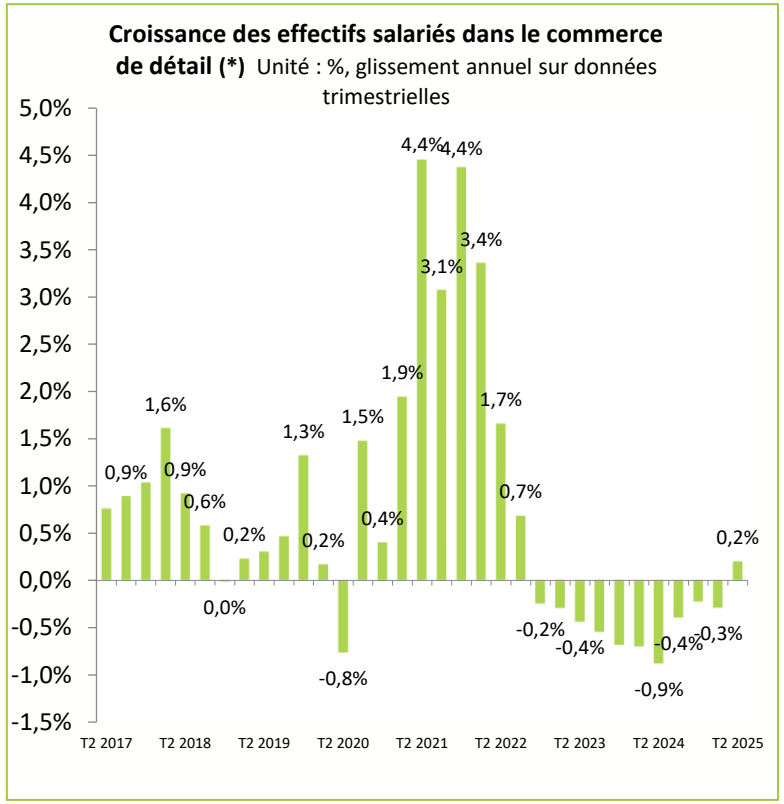
(*) Emplois salariés privés trimestriels - toutes les sections (hors activités extra-territoriales) CVS / Source : INSEE

L’emploi dans le commerce

L’emploi dans le commerce de détail (hors autos et motos) : Léger redressement en T2 2025

L'emploi salarié dans le commerce de détail s’est redressé de 0,2% entre T1 2025 et T2 2025 (+4 400 emplois), soit un redressement après deux trimestres de baisse. En glissement sur un an, la tendance est également à la hausse : +0,2%, après 10 trimestres consécutifs de recul.





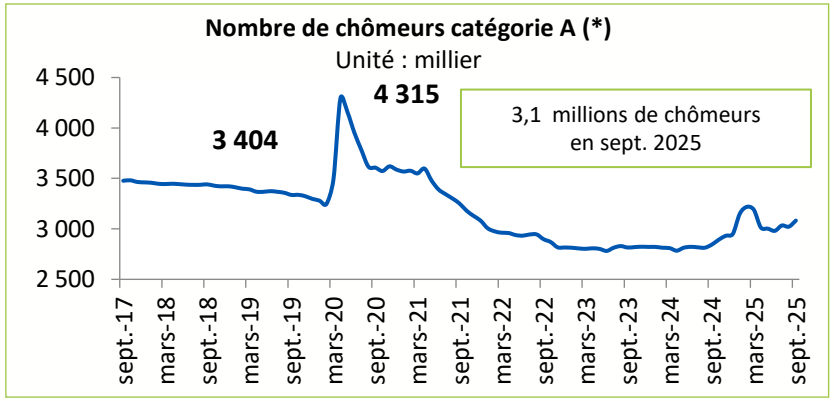
NB : À partir du premier trimestre 2017, le champ de l’enquête est étendu à l'ensemble des salariés et aux départements d'outre-mer (hors Mayotte).

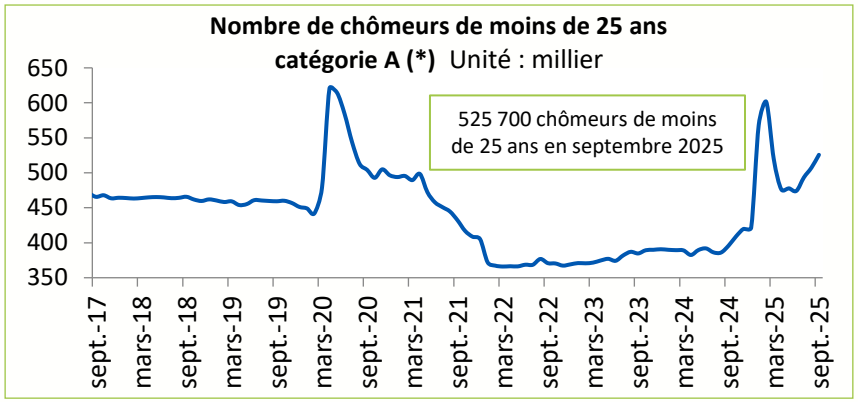
(*) Emplois salariés trimestriels - Source : INSEE

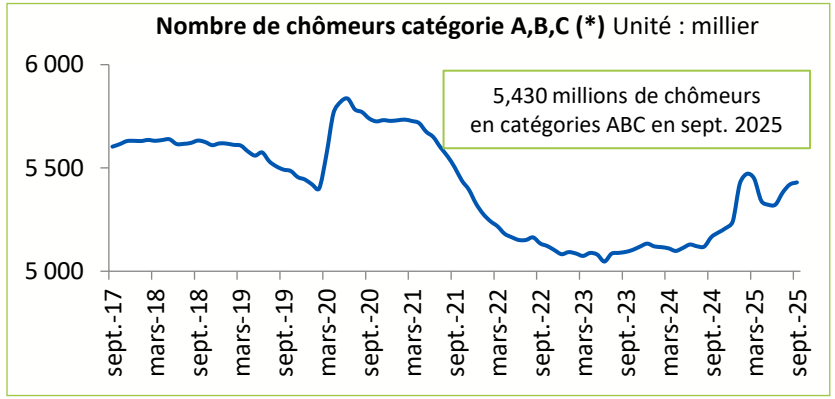
Le chômage

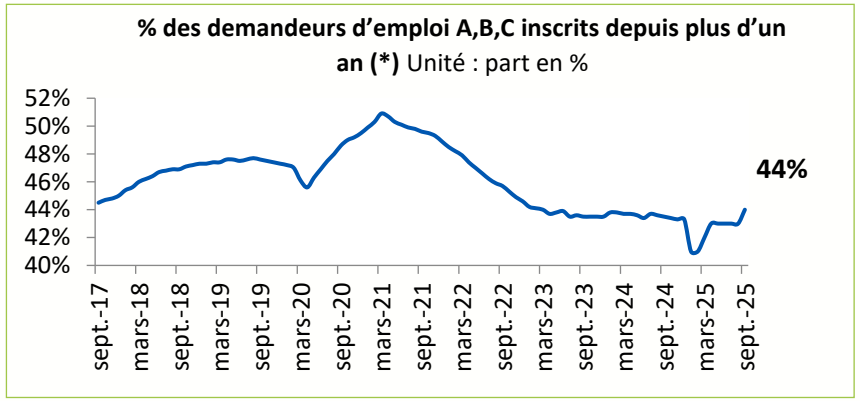
Le nombre de chômeurs : 3,1 millions dans la catégorie A en septembre

Le nombre de chômeurs en catégorie A s'est établi à 3,1 millions en septembre 2025 (+238.000 par rapport à septembre 2024) en France métropolitaine. Le nombre de chômeurs de moins de 25 ans dans la catégorie A s'établit à près de 526.000 contre 396.000 en octobre 2024. Au total, le nombre de demandeurs d'emploi en catégories A, B, C s'établit à 5,43 millions. **A noter**, *ces statistiques ne reflètent pas réellement la situation actuelle du marché de l'emploi. Car depuis le 1er janvier, beaucoup plus de personnes sont comptabilisées par France Travail. Les nouvelles règles prennent notamment en compte les bénéficiaires du RSA ou les jeunes de moins de 25 ans en parcours d'insertion*.







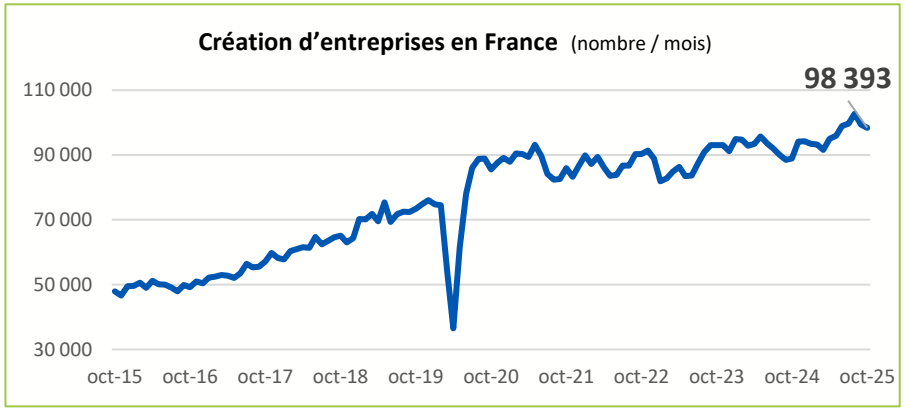


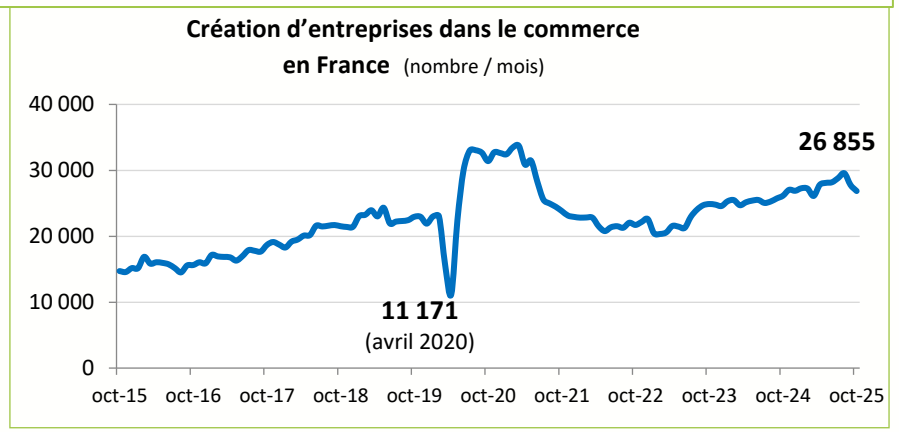
(*) catégorie A : demandeurs d'emploi tenus de faire des actes positifs de recherche d'emploi, sans emploi ; catégorie B : demandeurs d'emploi tenus de faire des actes positifs de recherche d'emploi, ayant exercé une activité réduite courte (i.e. de 78 heures ou moins au cours du mois) ; catégorie C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

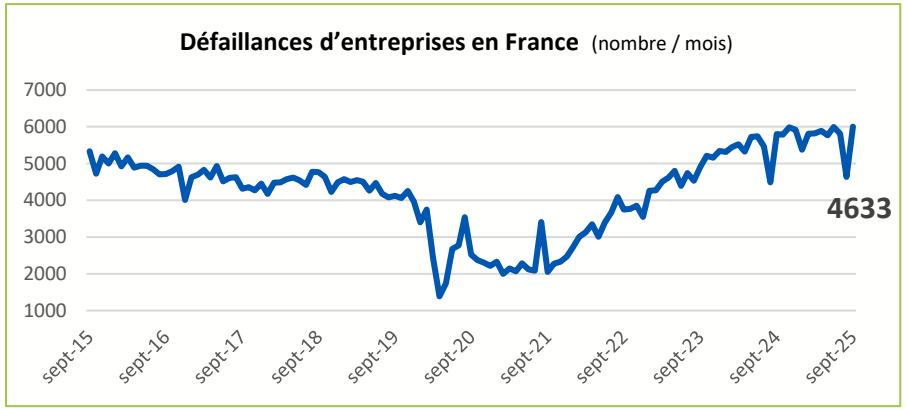
Les créations et les défaillances d'entreprises

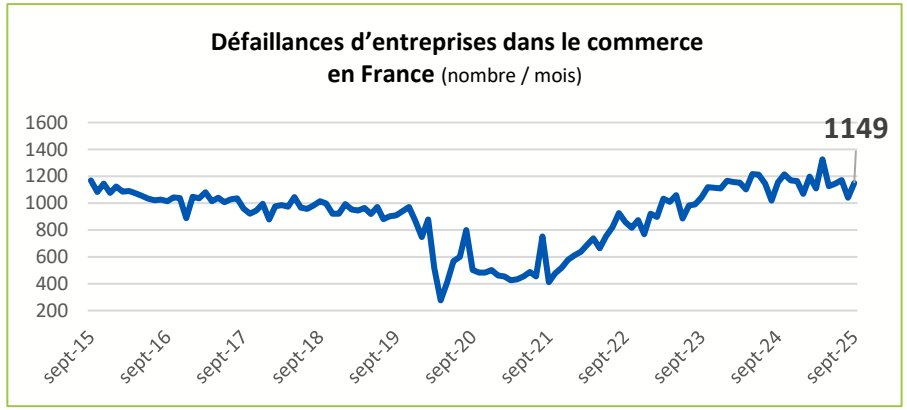
Nombre de défaillances en hausse et créations en baisse

Les **créations** d'entreprises ont légèrement ralenti en France en octobre, en recul pour le deuxième mois d'affilée après le sommet historique atteint en août. Le nombre de créations d'entreprises a reculé de 1% en octobre par rapport à septembre. La baisse est moins forte que celle de 3,2% enregistrée en septembre. Après la réduction du nombre de défaillances aux mois de juillet et août, les **défaillances** sont reparties à la hausse en septembre, avec une augmentation de 6% sur un mois. Entre le 1er septembre 2024 et le 31 août 2025, la France a enregistré 67 613 défaillances d'entreprises, soit plus de 8.000 de plus que la moyenne de la période 2010-2019. Le nombre de défaillances pourrait frôler les 70.000 à la fin de l'année.







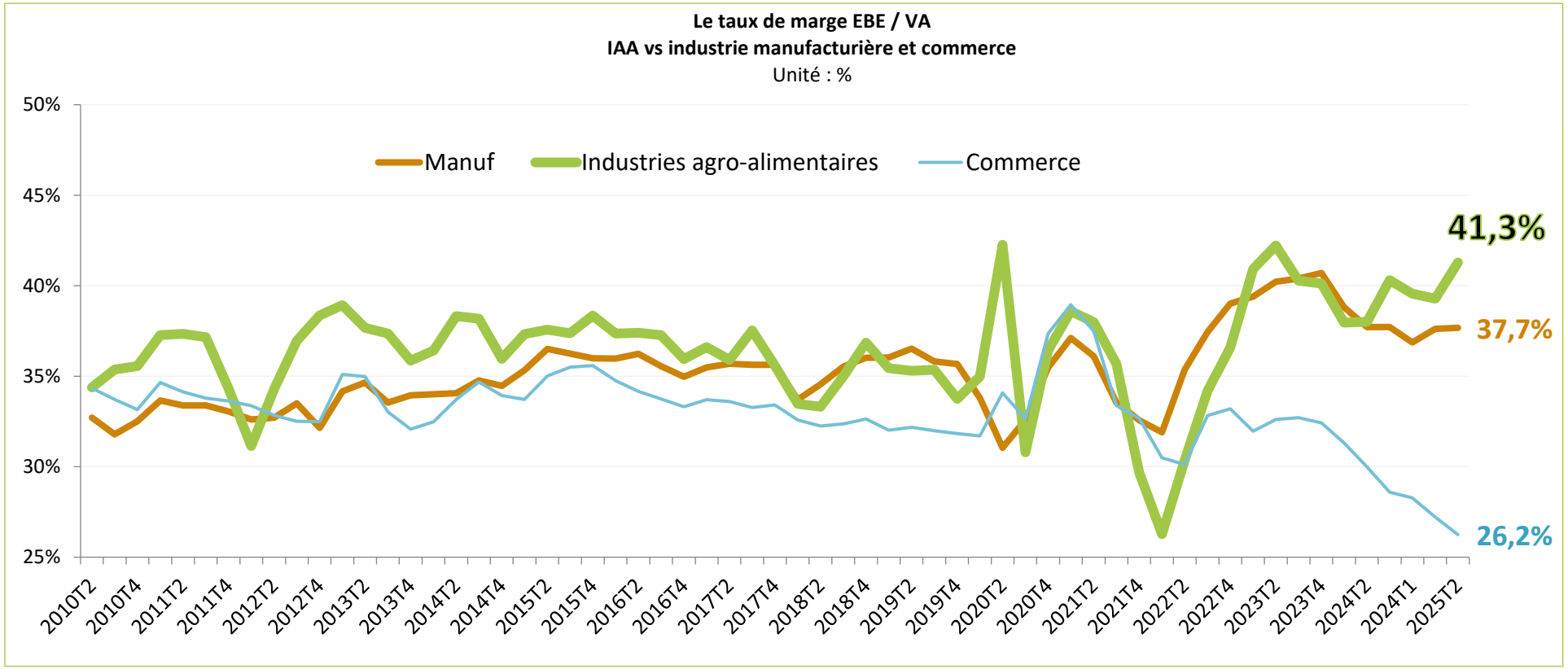


Commerce = commerce de gros et de détail , yc commerce automobile/ Source : INSEE, dernières données septembre et octobre 2025 – données CVS

Le taux de marge des branches (EBE / VA)

Les marges des entreprises du commerce continuent de se replier en T2 2025

Le taux de marge (rapport EBE / VA en %) dans les industries agroalimentaires s'est redressé en T2 2025 (+2 points). Le taux de marge reste élevé, à 41,3%. Dans l'industrie manufacturière, le taux de marge est resté quasiment stable en T2 2025. Dans le commerce (commerce de détail, de gros, automobile), le taux de marge s'est de nouveau contracté : -1 point par rapport à T1 2025 et -7 points par rapport à la fin de 2022.



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

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

02

La demande en France

Consommation des ménages en biens et services

Fédération du Commerce et de la Distribution

La consommation des ménages en 2025

- **La consommation des ménages en biens : en baisse de -0,3% en volume au cours des neuf premiers mois de l'année**

Après un recul de -0,3% en volume en moyenne annuelle en 2024, la consommation des ménages en biens s'est de nouveau légèrement contractée au cours des neuf premiers mois de 2025 (-0,3%), selon les données de l'INSEE. La baisse observée au cours de la période est avant tout liée au nouveau recul des dépenses en matériels de transport (-2,7%), et de textile-cuir (-1%). L'équipement du logement s'est quant à lui légèrement redressé en volume (+1,8% au cours de la période).

- **La consommation alimentaire et PGC-FLS : amélioration en termes de volumes**

Les dépenses de consommation alimentaire des ménages (à domicile) se sont enfin redressées au cours des neuf premiers mois de l'année (+0,2%), après une baisse de -0,4% en 2024. En termes de produits, la contraction des volumes de consommation de viande se confirme (-2,9% sur neuf mois en 2025). La consommation de produits laitiers progresse de son côté moins rapidement (+0,2% au cours des dix premiers mois de l'année). Les dépenses en œufs sont quant à elles restées dynamiques (+4,3% en volume sur neuf mois). Concernant les fruits et légumes, les achats en volume par ménage ont progressé au cours des neuf premiers mois de 2025. Enfin, petite amélioration du côté du marché des produits biologiques en GMS. Les chiffres de Circana indiquent une modeste hausse en cumul à date à P10 2025 (+0,4% en valeur, mais -1,1% en volume).

- **Les dépenses non alimentaires restent sous contrainte**

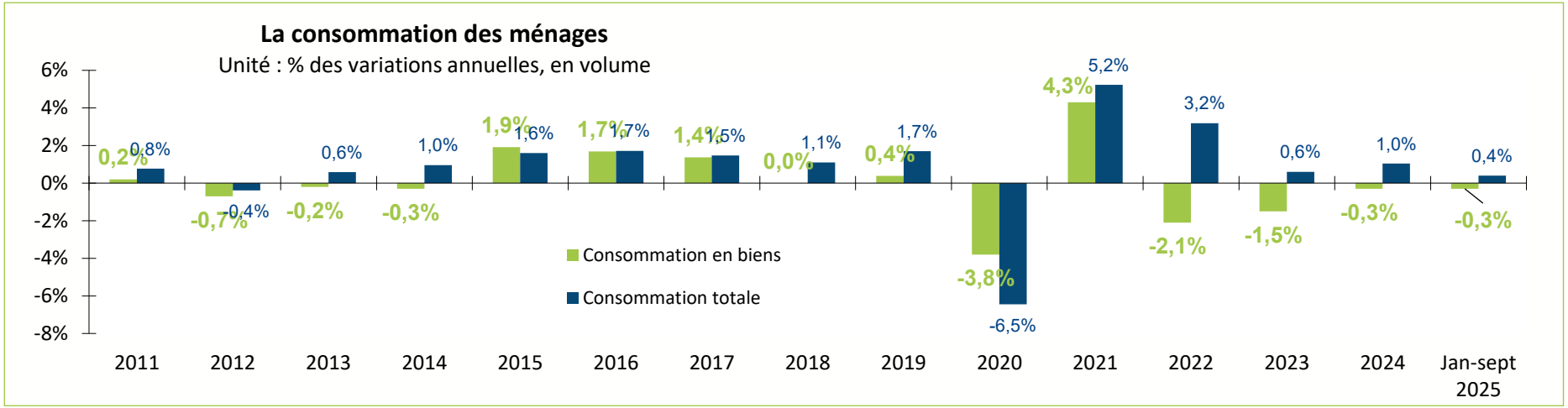
Du côté des dépenses non alimentaires, les freins au redémarrage sont encore nombreux : un marché immobilier toujours compliqué impacte les dépenses en équipement du logement (notamment les meubles, le bricolage), le marché de l'automobile neuve continue de s'enfoncer dans la crise (prix élevés des véhicules neufs, incertitudes sur les aides et la fiscalité sur l'électrique…).

Les ménages ne semblent d'ailleurs pas prêts à accroitre fortement leurs dépenses de consommation. Leur taux d'épargne reste à très haut niveau (18,9% en T2 2025, contre 15,2% en moyenne entre 2000 et 2023).

Concernant les anticipations d'achats pour les fêtes de fin d'année, les sondages (CSA Research pour Cofidis, ou encore Havas Market) indiquent plutôt de la prudence de la part des consommateurs. Le budget de Noël serait revu à la baisse et atteindrait même un point bas d'après Cofidis.

La consommation des ménages

Alors que la consommation totale en biens et services a légèrement progressé sur neuf mois en 2025, la consommation en biens a de nouveau baissé



Les dépenses de **consommation des ménages en biens** se sont légèrement contractées au cours des neuf premiers mois de l'année (-0,3%) :

- Les dépenses en matériels de transport (principalement automobiles) ont baissé de -2,7% au cours de la période, après un recul de -0,6% en 2024.

- Les dépenses alimentaires (à domicile) ont très légèrement progressé de +0,2%, après trois années consécutives de recul.

- La consommation en équipement du logement a augmenté au cours des neuf premiers mois de l'année (+1,8%), après une baisse de -0,8% en 2024 (à noter : l'INSEE a fortement revu à la baisse les dépenses en équipement du logement pour 2024).

Volume	2022	2023	2024	Jan-sept 2025
Conso en biens	**-2,3%**	**-1,5%**	**-0,3%**	**-0,3%**
Alimentaire	-3,3%	-3,3%	-1,3%	-0,5%
Alimentaire hors tabac	-3,1%	-2,9%	-0,4%	0,2%
Textile-cuir	0,2%	-1,6%	0,2%	-1,0%
Mat. de transport	-1,9%	8,0%	-0,6%	-2,7%
Energie	-3,2%	-2,9%	1,2%	0,1%
Equip logement	-5,2%	-3,6%	-0,8%	1,8%

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

Source : INSEE – Traitement FCD

Les préoccupations des consommateurs

Le pouvoir d'achat reste une préoccupation forte pour les consommateurs

Les Français expriment toujours de fortes inquiétudes sur les enjeux économiques et sociaux. Le pouvoir d'achat demeure leur première préoccupation, citée par 36% d'entre eux, dépassant largement les autres sujets comme la délinquance (22%), l'immigration (22%), l'environnement (18%) ou le système de santé (18%). A ces difficultés économiques s'ajoute le sentiment de déclassement. Les Français se montrent pessimistes sur leur avenir au sein de la société, plus d'un tiers estimant que leur position sociale va se dégrader à l'avenir.

Les difficultés en termes de pouvoir d'achat restent de loin la première préoccupation des Français

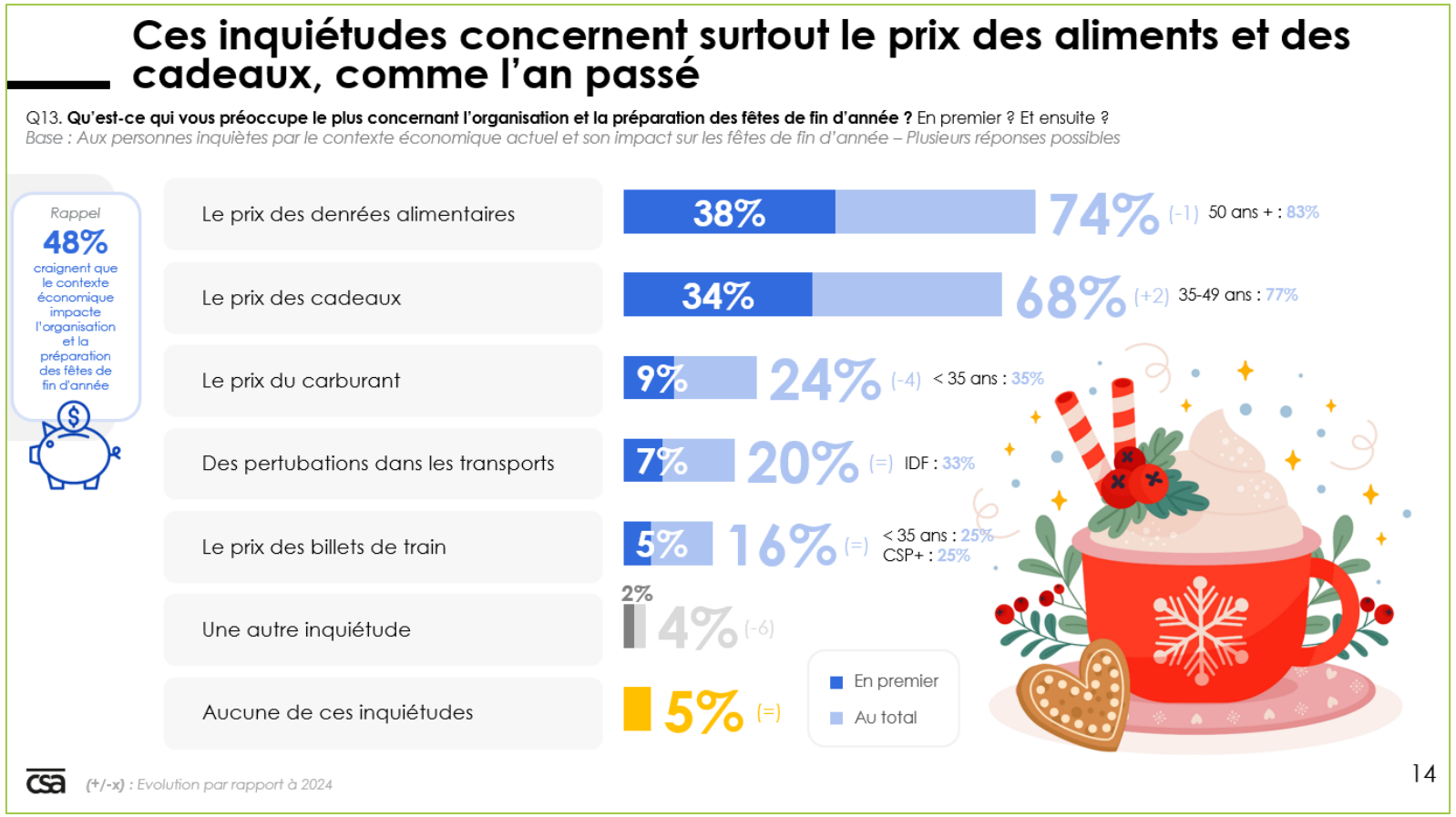
Question : Parmi les enjeux suivants, quels sont les deux qui vous préoccupent le plus à titre personnel ?

Sources : FRACTURES FRANÇAISES : Le Monde, la Fondation Jean Jaurès, le Cevipof et l'Institut Montaigne, Octobre 2025

Les consommateurs et les commerces

Les Français et les fêtes de fin d'année

Selon l'enquête de CSA Research pour Cofidis, 48% des personnes interrogées redoutent l'impact du contexte économique sur leurs fêtes de fin d'année (+3 points vs 2024). Le budget moyen alloué à Noël atteint 491 €, en légère baisse de 6 € par rapport à 2024, il s'agit de son niveau le plus bas depuis 2017. Concernant les inquiétudes des consommateurs, le prix des denrées alimentaires reste la première préoccupation (74%, -1 point), devant le prix des cadeaux (68%, + 2 points).

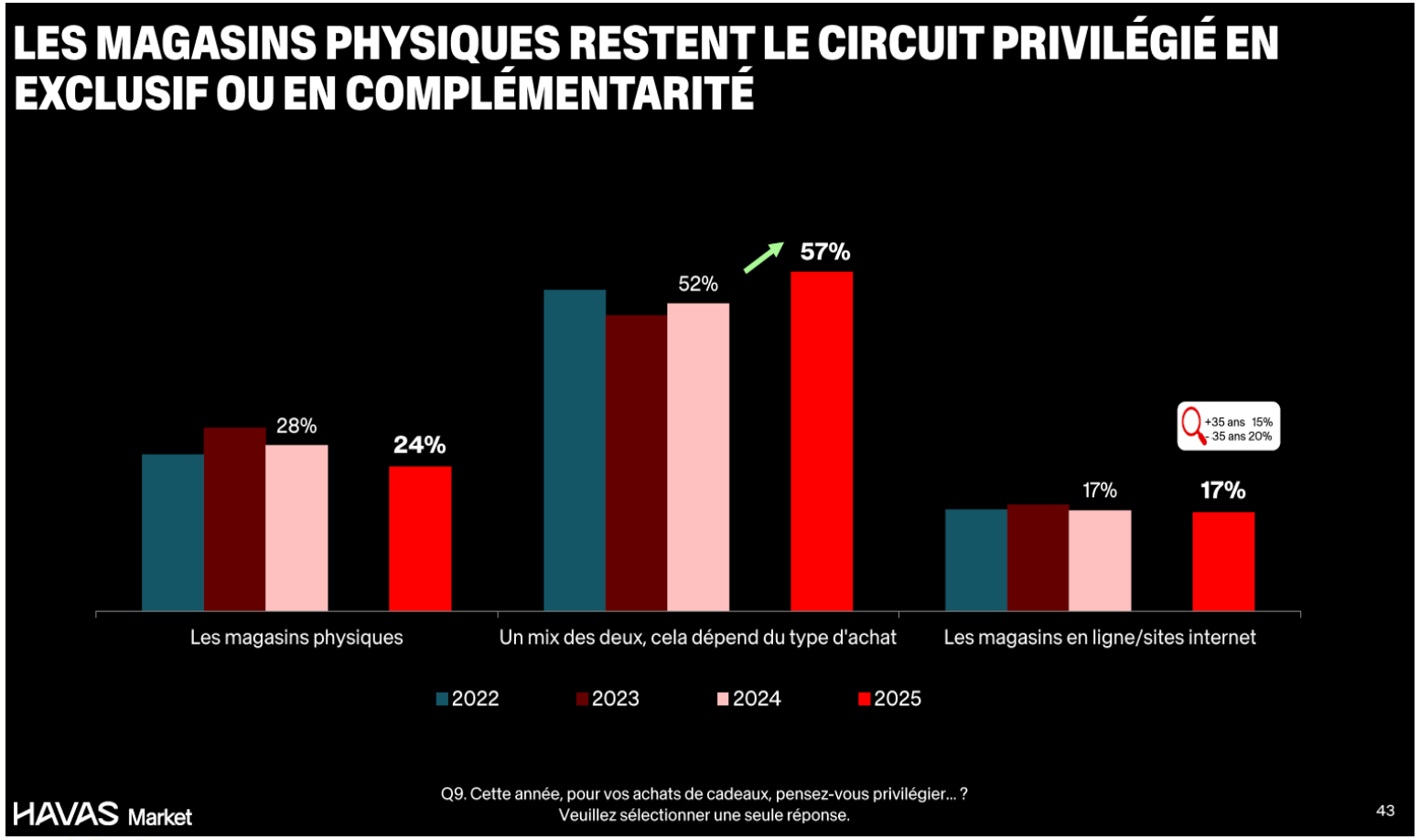


Source : Les Français et Noël 2025, CSA Research et Cofidis – octobre 2025

Les consommateurs et les commerces

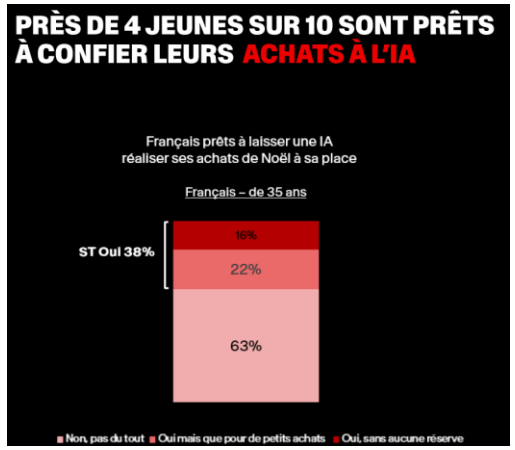
Les Français et les fêtes de fin d'année

Selon Havas Market, pour Noël 2025, les Français réduiront encore leur budget cadeaux de 7% et dépenseront 243,60 € en moyenne. Ils comparent davantage, anticipent leurs achats et traquent les bonnes affaires en ligne, notamment pendant le Black Friday, auquel un Français sur deux prévoit de participer. Alors que 24% des Français déclarent privilégier leurs achats en point de vente physique (-4pts vs 2024) et 57% un mix de magasins physiques et de sites internet (+5pts vs 2024), le e-commerce confirme son rôle central. L'intelligence artificielle s'invite dans les préparatifs : 36% des Français l'utilisent déjà pour trouver des idées cadeaux ou optimiser leur budget, surtout les plus jeunes, même si une majorité reste encore réticente.



72%

Des Français indiquent que le prix (+6 points vs 2024) est le 1er critère d'achat en e-commerce, et les bonnes affaires, 1ère motivation de fréquentation avec 64% (+8 points versus 2024)

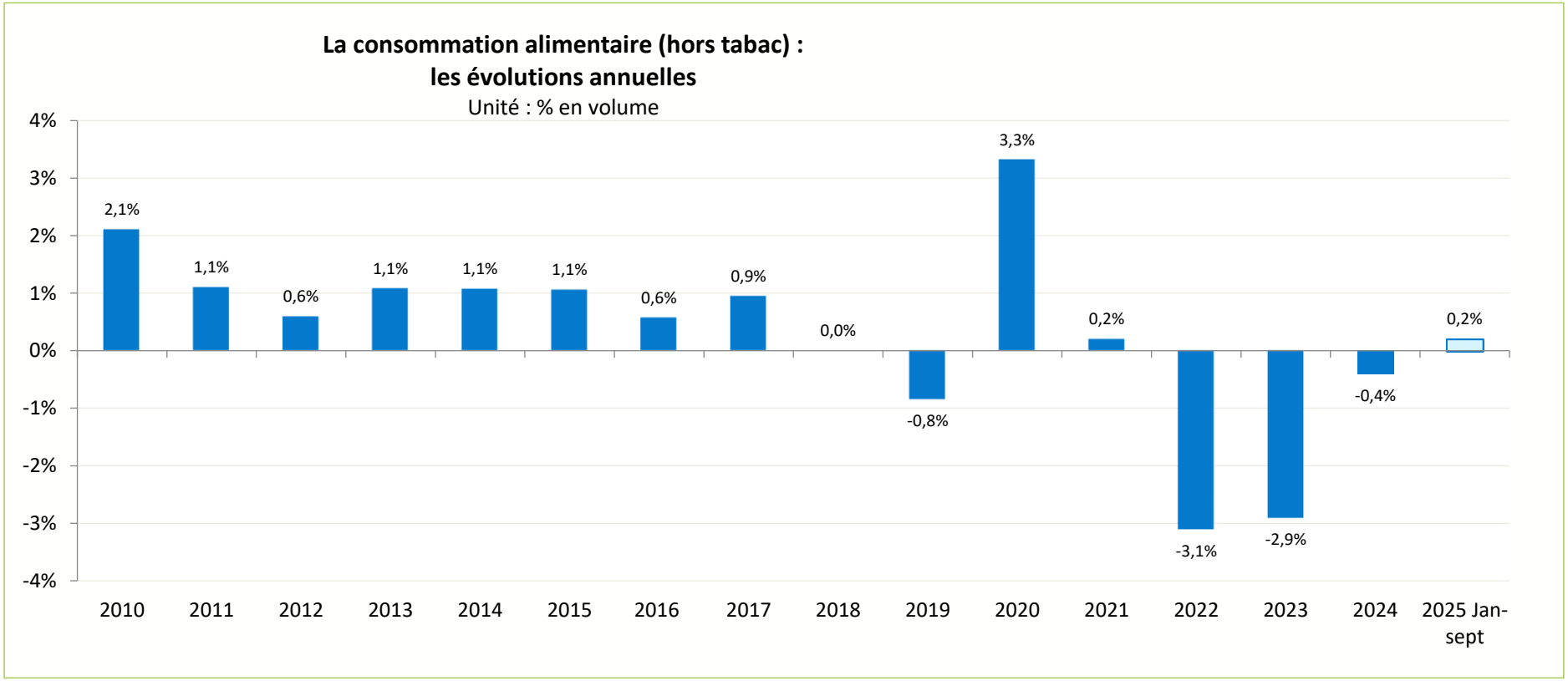


Source : Havas Market – Les Français et les fêtes de fin d'année - 2025

La consommation alimentaire

Redressement symbolique des dépenses alimentaires à domicile au cours des neuf premiers mois de l'année

Les dépenses alimentaires (hors tabac) ont enfin légèrement augmenté au cours des neuf premiers mois de 2025 : +0,2% en volume par rapport à la même période en 2024. Ce redressement intervient après trois années consécutives de contraction. La reprise est encore fragile. Les dépenses ont en effet baissé de -0,8% entre le T2 2025 et le T3 2025.



Source : INSEE

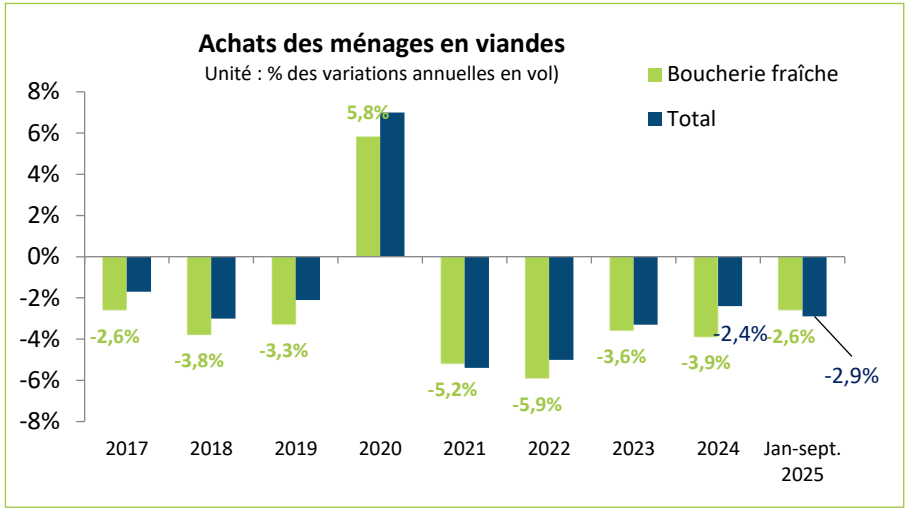
La consommation alimentaire

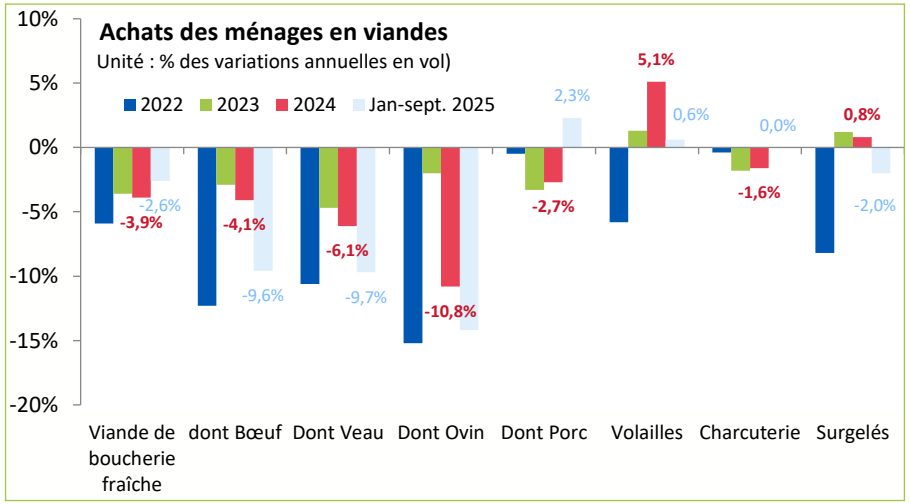
La consommation en **viandes** à domicile se contracte en 2025, malgré la hausse de la demande de volaille et de porc frais

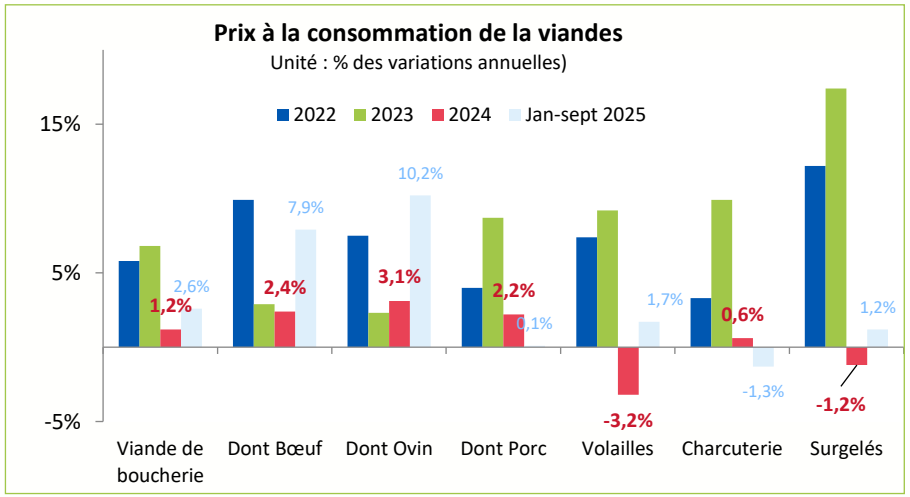
Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgriMer) indiquent un repli des ventes de **viande de boucherie fraîche** en France en 2024 et début 2025. Les achats ont baissé de -2,4% en volume en 2024 et encore de -2,6% au cours des neuf premiers mois de 2025.

Hors viandes de boucherie fraîches, la consommation de **volaille** a progressé de +5% en 2024 puis de +0,6% sur neuf mois en 2025 (-0,7% pour le poulet et +5,4% pour les élaborés. Les achats de porc frais ont augmenté au cours des neuf premiers mois de 2025 (+2,3%).

A noter la stabilité de la consommation de **charcuterie** en 2025.







Source : Kantar Worldpanel – FranceAgriMer

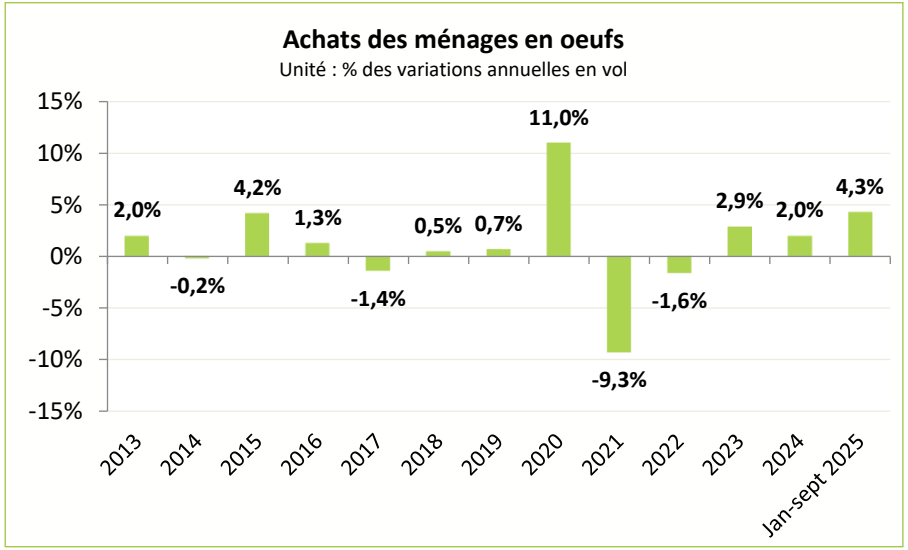
La consommation alimentaire

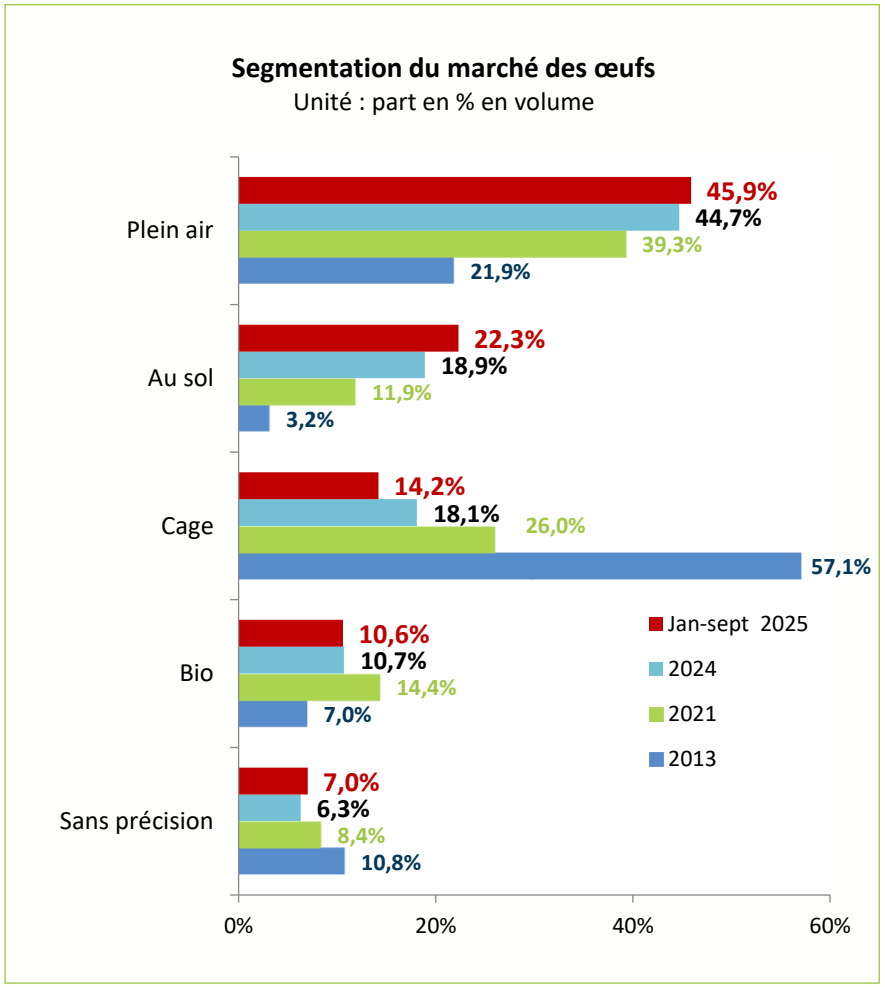
La consommation en **œufs** : le marché reste porteur

La consommation des ménages en œufs a poursuivi sa croissance au cours des neuf premiers mois de 2025, progressant de 4,3% en volume, après une hausse de +2% en 2024.

En 2025 (sur 9 mois), l'élevage au sol a continué de progresser (+26,3%). Les ventes d'œufs bio se sont redressées (+3,2%), après une année stable en 2024. Le segment des œufs de poules en cage a continué de reculer (-19%). Il ne représente plus que 14% des ventes en 2025, contre 57% en 2013.

En termes de marques, les marques nationales poursuivent leur redressement : +11% au cours des neuf premiers mois de 2025, après +3,1% en 2024. MDD classiques et thématiques augmentent modestement de +0,4% en 2025 (9 mois), après +2% en 2024.



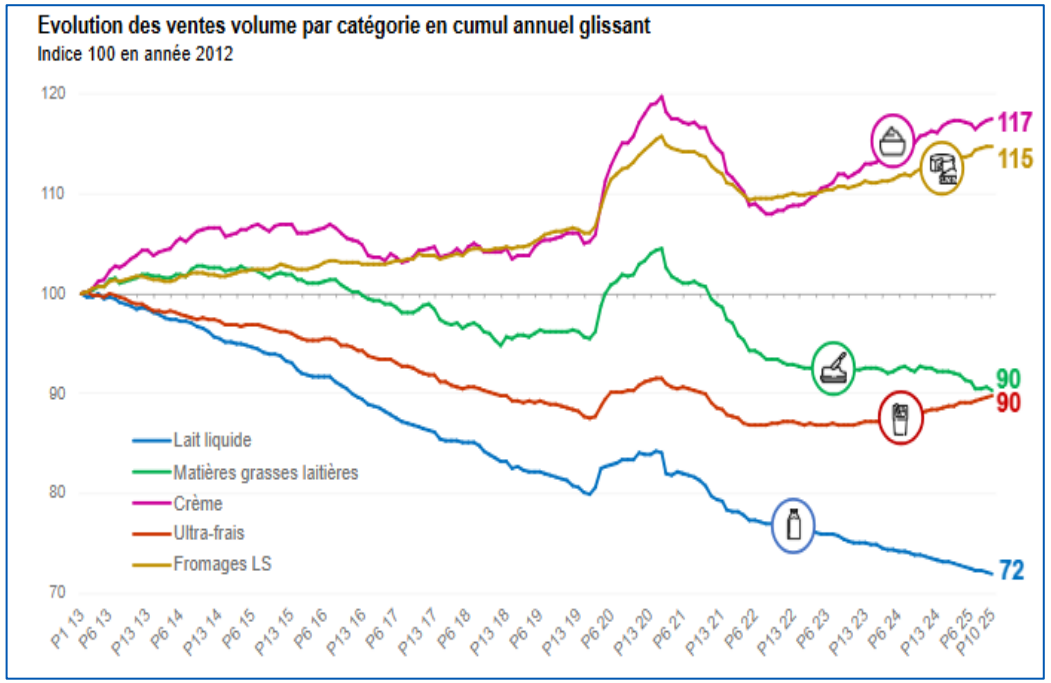


Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte.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

La consommation alimentaire

La consommation en **produits laitiers** : un tassement de la croissance de la demande en 2025

Les achats de produits laitiers des consommateurs français ont progressé de +0,2% en volume au cours des neuf premiers mois de l'année 2025 (et stabilité en CAM à début octobre 2025), après une reprise en 2024 (+0,8%). Au cours des neuf premiers mois de 2025, la hausse a concerné en particulier la crème (+1,5%), les fromages LS (+2,4%), l'ultra-frais (+2%). Le lait liquide reste pour sa part en retrait (-2,7%) et les matières grasses laitières se replient (-2,7%). A noter le décrochage au cours de la P10 : -1,1%, avec notamment la forte baisse des achats de matières grasses laitières (-4,8%).



Evolution Ventes volume (%)	Sur le mois	Depuis le 1er janvier	Sur un an
Total Produits Laitiers*	**-1,1**	**0,2**	**0,0**
Lait liquide	-2,9	-2,7	-2,7
Mat. grasses laitières	-4,8	-2,7	-2,6
Crème	1,8	1,5	1,4
Ultra-frais	2,3	2,0	1,8
Fromages LS	-0,1	2,4	1,9

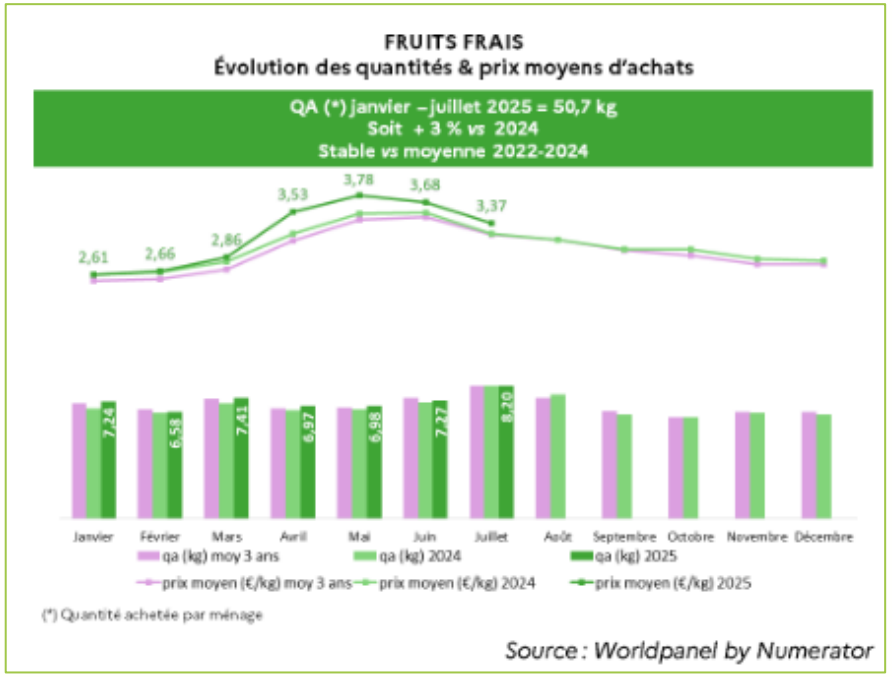
Le total produits laitiers est exprimé en volumes équivalents lait

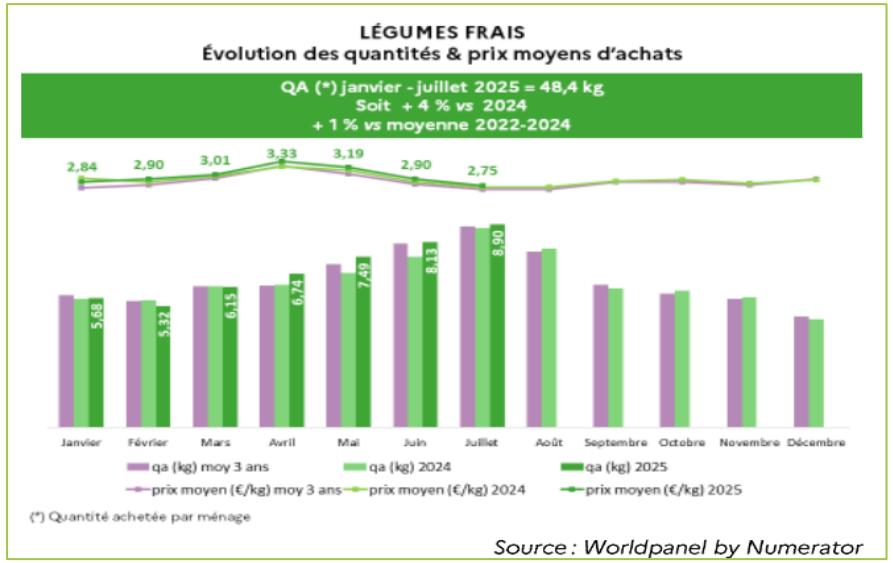
Source : Circana – Panel Distributeur - Périmètre HM+SM+DRIVE+EDMP – Données à P10 2025 arrêtées au 5 octobre 2025

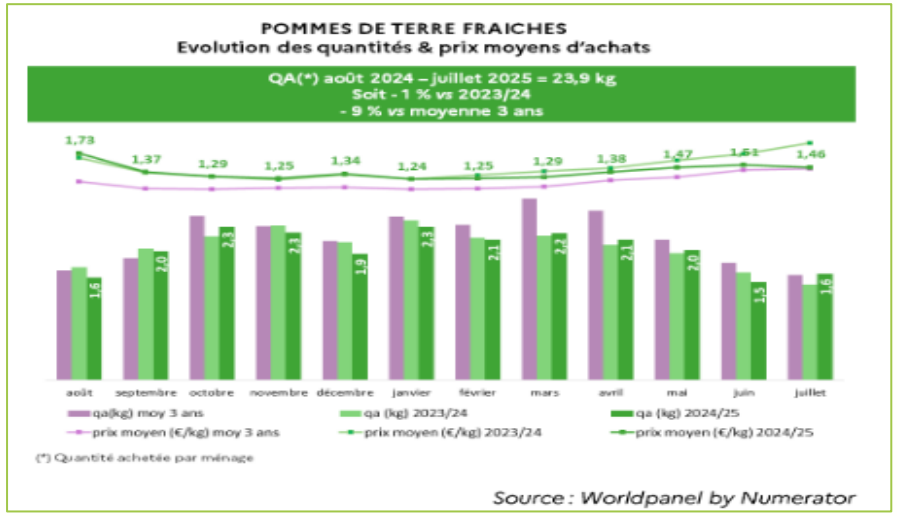
La consommation alimentaire

Fruits et légumes : fruits et légumes en hausse

- La demande en **fruits frais** a progressé de +3% au cours des neuf premiers mois de l'année en volume par rapport à 2024. Elle est stable par rapport à la moyenne des 3 dernières années.
- Du côté des **légumes frais**, la tendance est haussière : +4% en volume sur neuf mois en 2025 par rapport à 2024, et +1% par rapport à la moyenne des trois dernières années.
- Les achats de **pommes de terre** au cours de la campagne 2024-2025 sont inférieurs à ceux de la campagne précédente (-1%) et à la moyenne sur 3 ans (-9%).



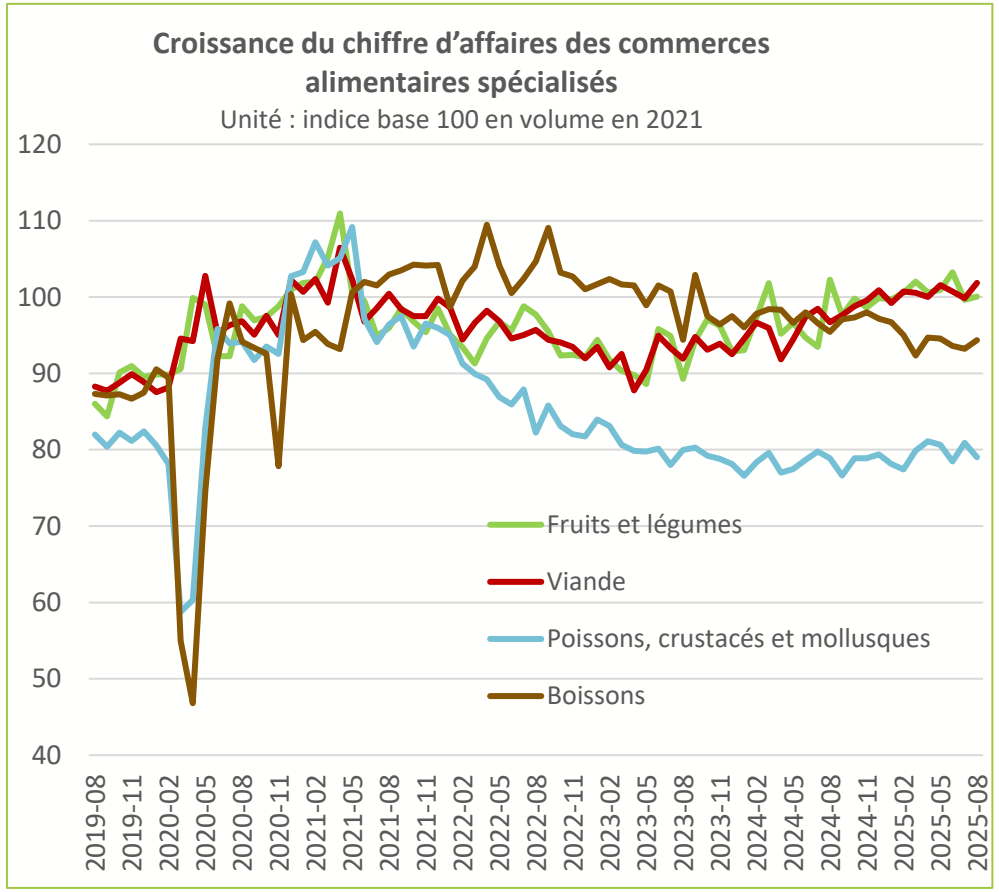




Les commerces alimentaires spécialisés

Amélioration du côté des volumes pour les primeurs, les bouchers, les poissonniers, compliqué pour les cavistes en 2025 (sur 8 mois)

La tendance a été à la hausse de l'activité pour les primeurs, les bouchers, les poissonniers au cours des huit premiers mois de l'année par rapport à la même période de 2024. La croissance s'est d'ailleurs avérée soutenue pour les primeurs (+4,2% en volume sur huit mois en 2025) et les bouchers (+5%). Après trois années difficiles, on observe aussi une petite amélioration pour les poissonniers (+1,5%). En revanche, l'activité des cavistes est restée mal orientée (-2,9% en volume).



% valeur	Fruits et légumes	Viande	Boissons	Poissons
2020	15,4%	12,2%	-2,5%	7,4%
2021	6,5%	5,7%	20,0%	17,5%
2022	1,2%	2,0%	6,7%	-5,1%
2023	9,5%	7,5%	4,7%	0,9%
2024	**6,8%**	**4,9%**	**-0,8%**	**-2,2%**
Jan-août 2025	**4,7%**	**4,4%**	**-2,1%**	**1,8%**

% volume	Fruits et légumes	Viande	Boissons	Poissons
2020	8,0%	9,2%	-3,2%	4,5%
2021	4,7%	4,8%	19,3%	16,7%
2022	-5,2%	-4,6%	3,4%	-13,2%
2023	-1,8%	-3,1%	-3,7%	-7,6%
2024	**4,8%**	**4,7%**	**-2,7%**	**-2,5%**
Jan-août 2025	**4,2%**	**5,0%**	**-2,9%**	**1,5%**

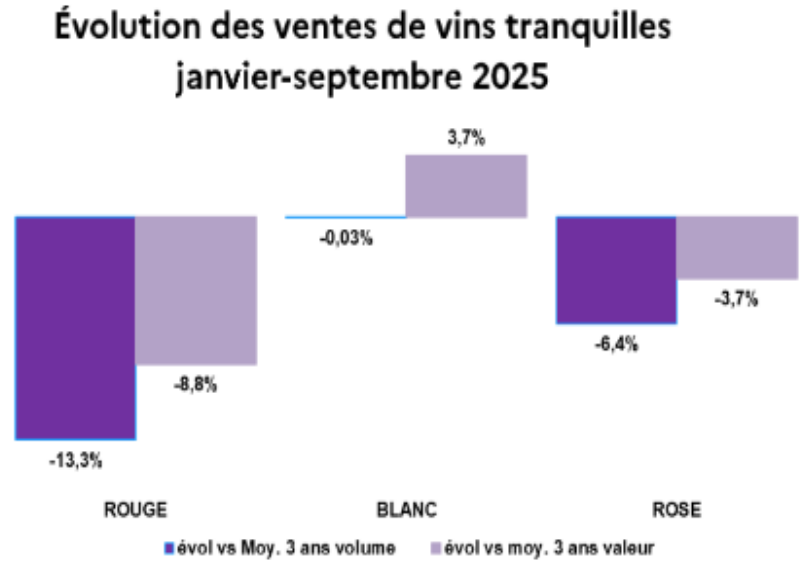
Source : INSEE

La consommation alimentaire

La consommation en **vins** : de nouveau en baisse en 2025

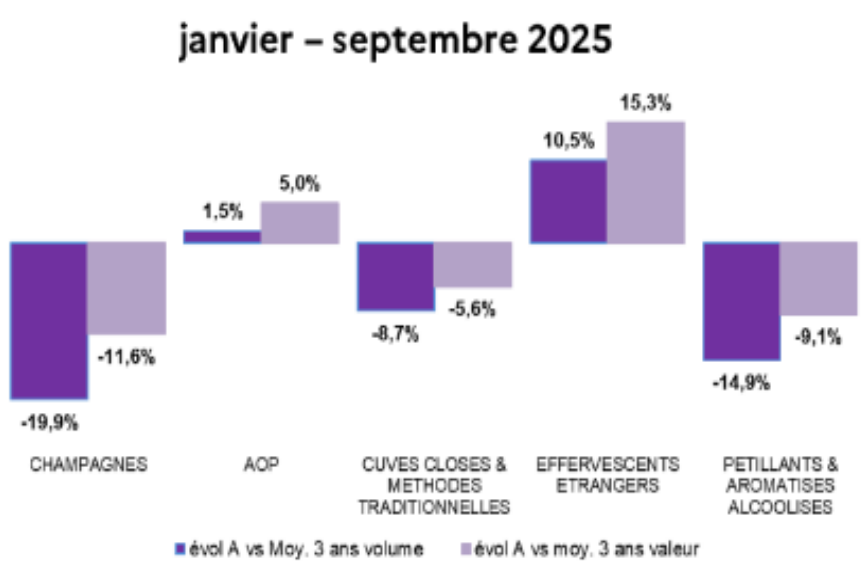
Les achats des ménages en **vins tranquilles** en GMS continuent de se contracter : -3% en volume au cours des 9 premiers mois de l'année et -8% par rapport à la moyenne des 3 dernières années. Tous les segments reculent en volume, avec une tendance plus marquée pour le vin rouge (-13% en volume par rapport aux trois dernières années). A noter la hausse de +3% des achats de vin blanc par rapport à la moyenne des trois dernières années.

Concernant les **vins effervescents**, les ventes sont stables en volume, et baissent en valeur de 1% par rapport à 2024. Les ventes de Champagne baissent de nouveau : -3% en volume par rapport à 2024 et -20% par rapport à la moyenne des trois dernières années. Le segment des vins effervescents étrangers reste dynamique : +10,5% en volume sur la moyenne des trois dernières années et +7% par rapport à 2024.



Contour : HM+SM+E-commerce+Proxi

Source : Circana – élaboration FranceAgriMer



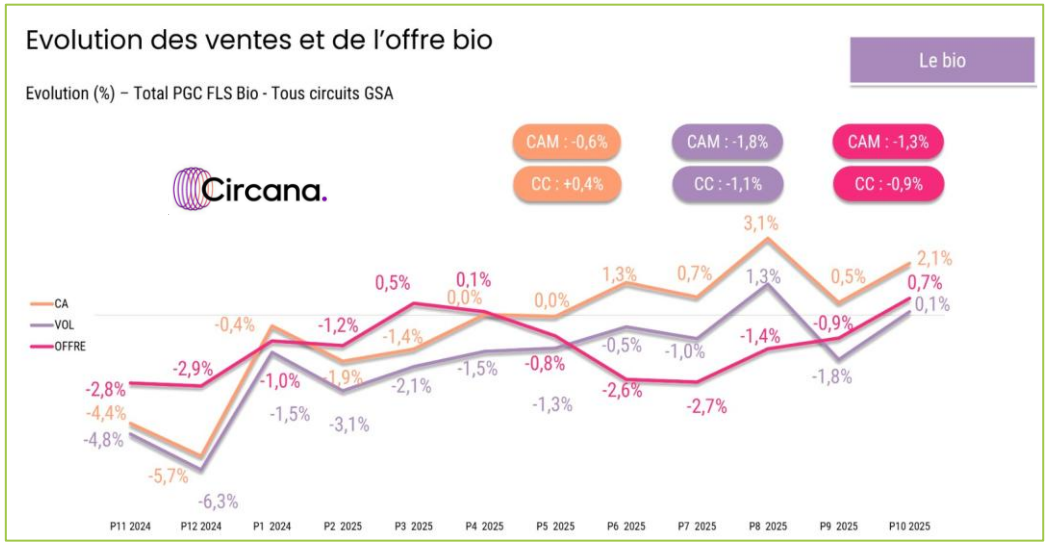
Contour : HM+SM + E-commerce + Proxi

Source : Circana – élaboration FranceAgriMer

La consommation alimentaire

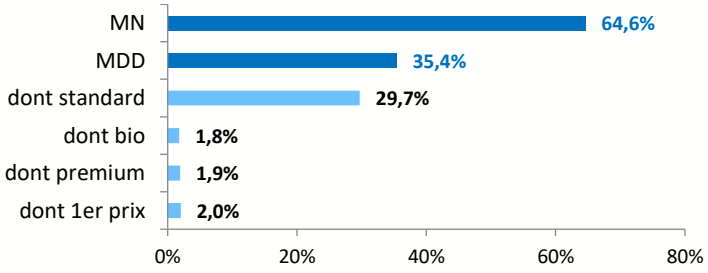
Focus sur le **bio** : sortie de crise ?

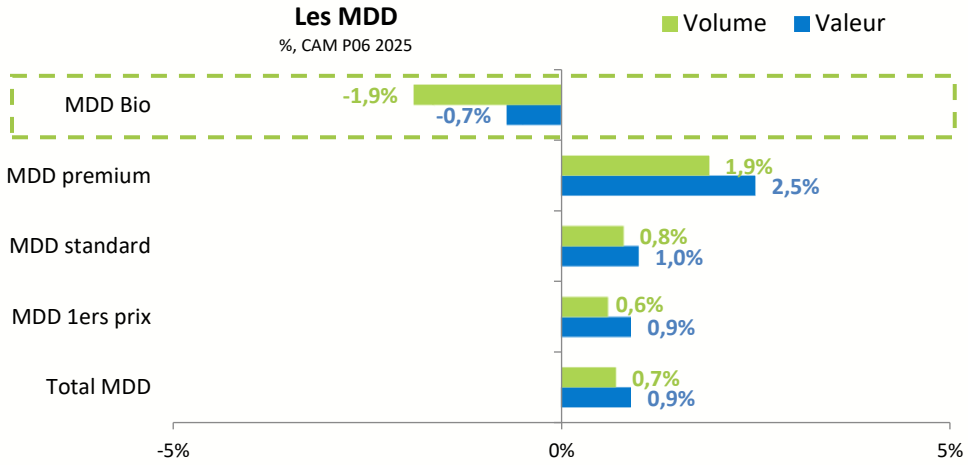
Les chiffres de Circana relatifs aux ventes de produits bio en GMS au cours des derniers mois indiquent une légère hausse en cumul à date à P10 2025 (+0,4% en valeur), et un recul nettement moins prononcé en volume (-1,1%). Les segments de l'épicerie et du FLS poids fixe en particulier ont progressé au cours de cette période.



Les MDD bio en retrait

- Selon les données de Nielsen en CAM au 05/10/2025, le CA des MDD a progressé de 0,9% en valeur au cours des 12 derniers mois (+0,7% en volume). Le segment bio s'est contracté de -0,7% en valeur et de -1,9% en volume.
- A noter : segmentation en valeur des ventes en GMS – CAM P10 2025



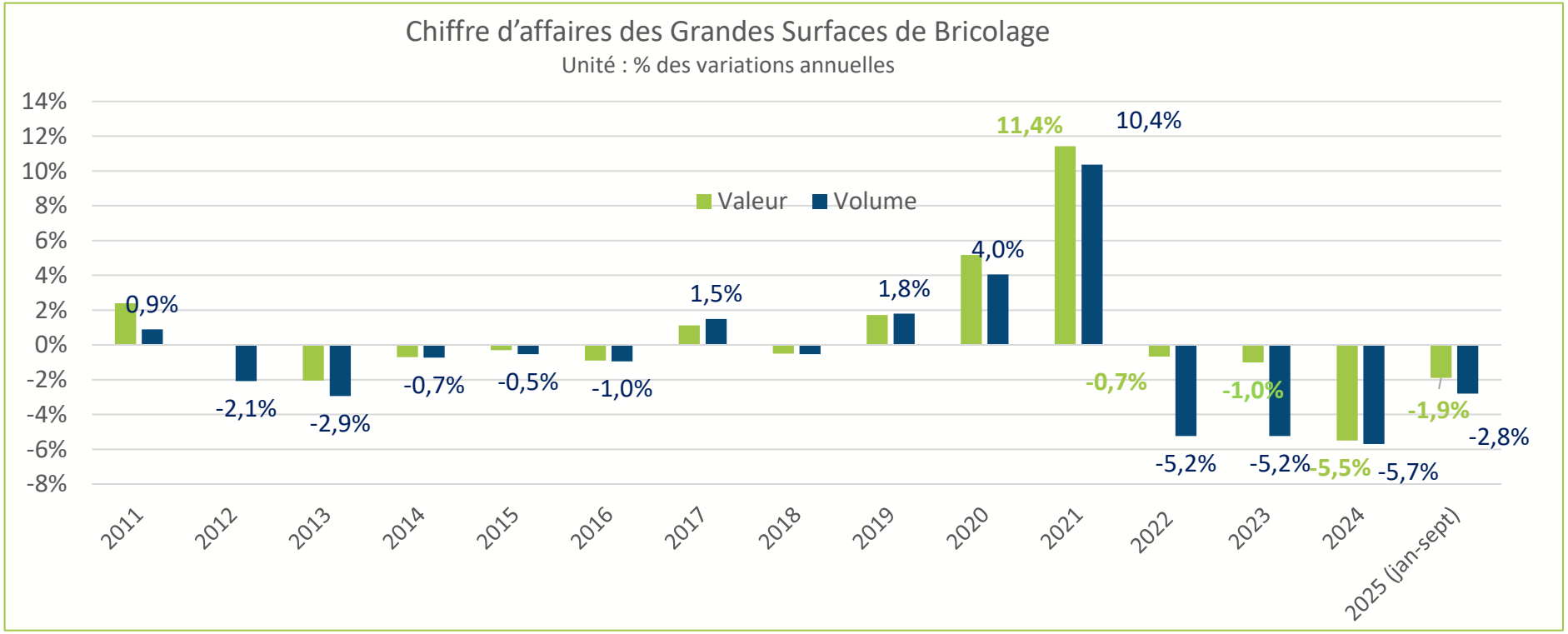


Source : NielsenIQ / HMSM-proxi-drive-SDMP – CAM P10 2025 (05/10/2025)

La consommation non alimentaire

Le **bricolage** (1) : la contraction des volumes se poursuit en 2025

Après la période de forte croissance lors de la crise sanitaire de la Covid-19, le marché du bricolage a subi le contrecoup dans un contexte inflationniste et de pouvoir d'achat sous tension. Aujourd'hui, si les tensions inflationnistes ont disparu, les difficultés de l'immobilier continuent de peser sur la croissance des grandes surfaces de bricolage. Après trois années de forte baisse de l'activité en volume (plus de 5% en moyenne annuelle), le chiffre d'affaires des grandes surfaces de bricolage s'est contracté un peu moins fortement sur les neuf premiers mois de 2025 : -2,8% par rapport à la même période en 2024.

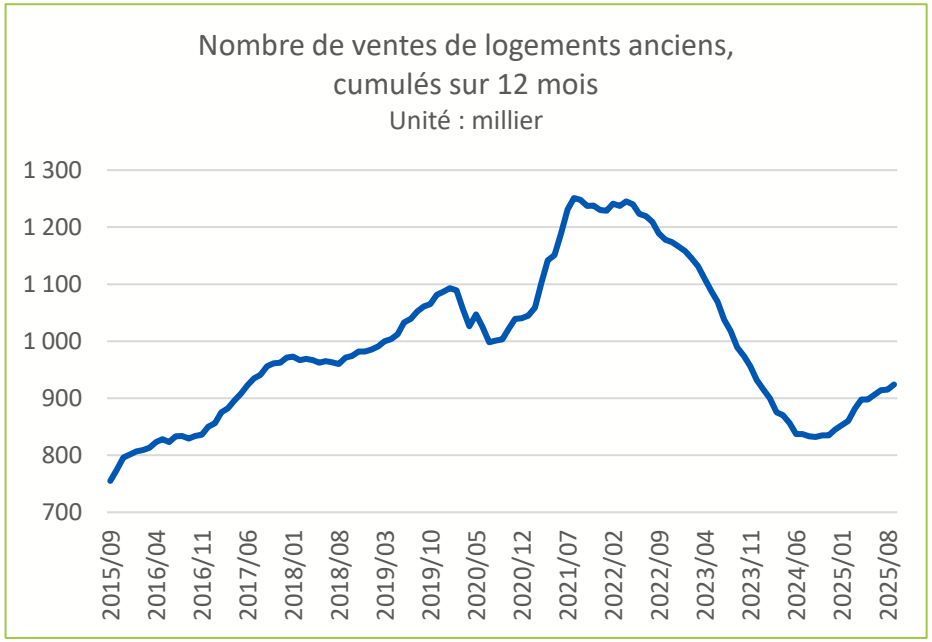


Source : Banque de France

La consommation non alimentaire

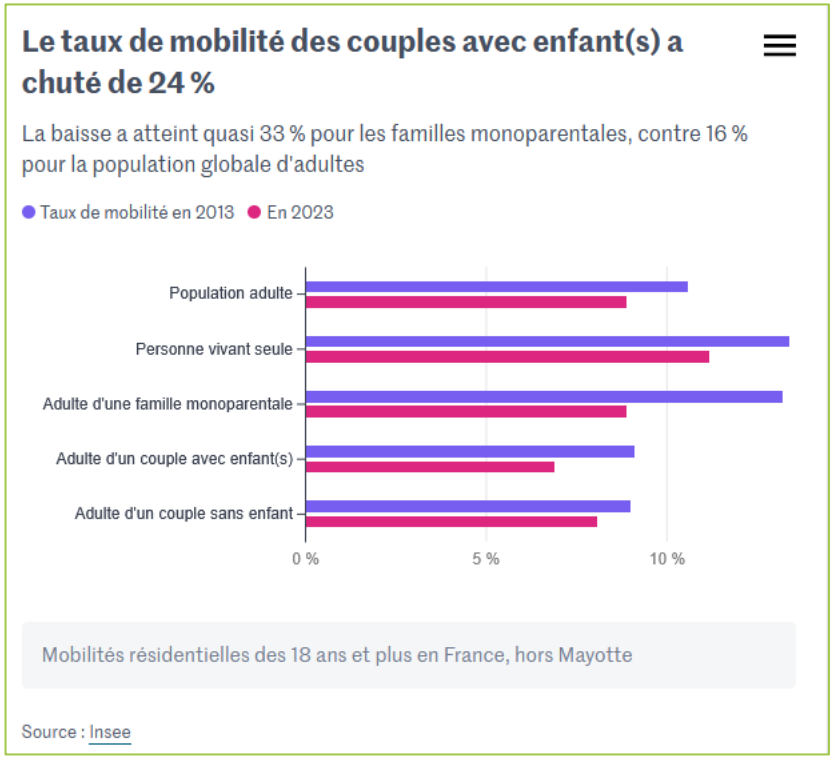
Le **bricolage** (2) : pénalisé par un marché de l'immobilier peu dynamique

Ventes de logements anciens et déménagements sont des facteurs de dynamisation du marché du bricolage. Or ces dernières années, les ventes de logements anciens se sont fortement contractées. La reprise de 2025 n'a pas encore permis de rattraper le niveau d'avant crise Covid-19. Par ailleurs, le taux de mobilité des Français tend à régresser du fait notamment de la baisse de la natalité (les naissances sont des déclencheurs de déménagement) et du vieillissement de la population (les plus âgés, moins mobiles, ont vu leur part croître dans la population). A cela il convient d'ajouter le climat d'incertitude sur le plan économique et fiscal qui n'incite pas les ménages à se lancer dans de grands travaux.



	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025 (sept.)
Crois.	10,7%	-4,3%	18,3%	-5,2%	-20,1%	-9,3%	11,1%

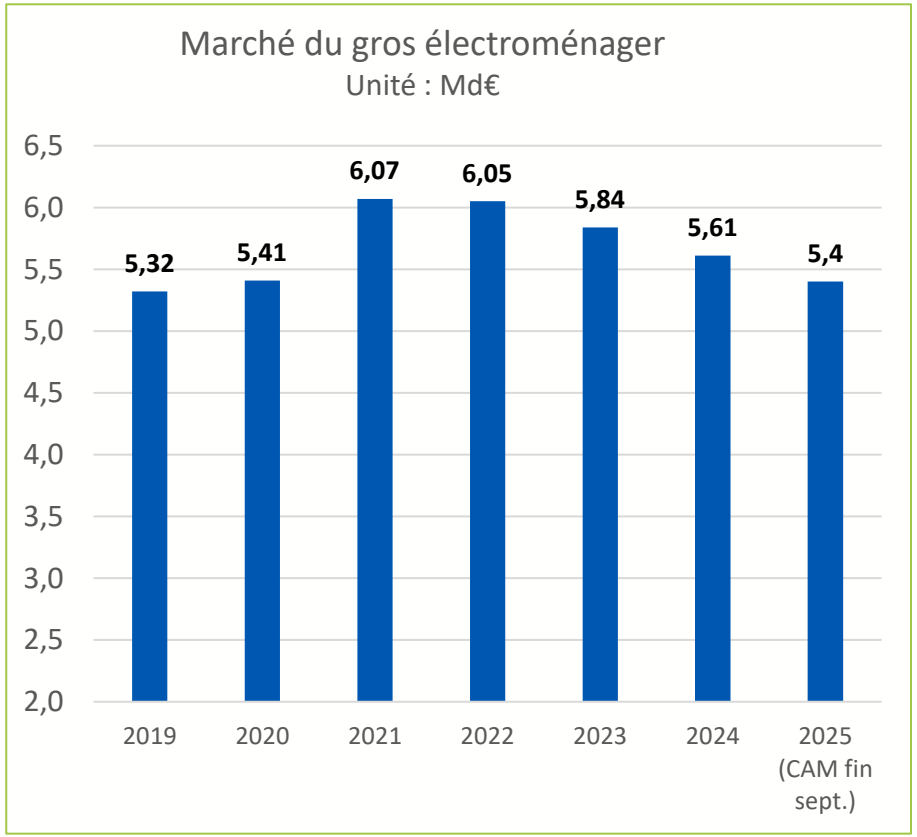
Source : IGEDD d'après Insee, base notariale et DGFiP (MEDOC)

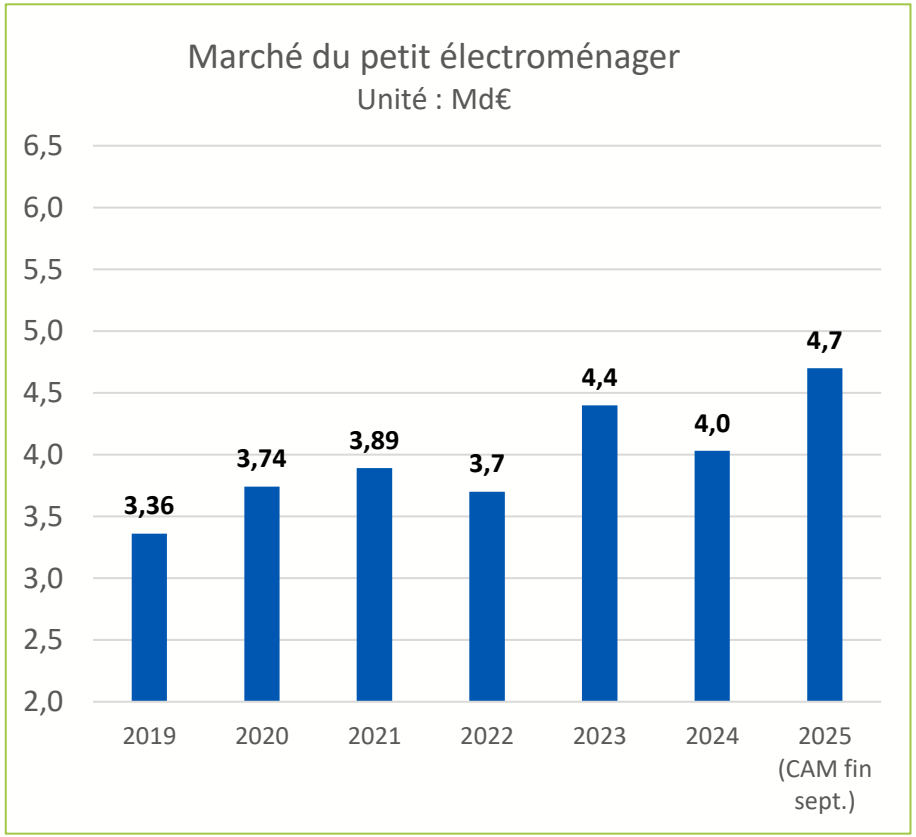


La consommation non alimentaire

Gros électroménager en baisse vs **petit électroménager** en hausse

Les ventes de **gros électroménager** se sont contractées de -3,8% en valeur (5,4 milliards d'euros) sur un an à la fin septembre 2025, après une chute de 3,9% en 2024 en moyenne annuelle. Le nombre d'appareils vendus a, quant à lui, baissé de -0,7% (14 millions).
Le marché du **petit électroménager** s'est montré plus dynamique, marqué par le succès notamment de l'« airfryer », une friteuse sans huile. Plus d'une centaine de marques en proposent désormais (Moulinex, Philips, SharkNinja…), soit deux fois plus qu'il y a un an. En un an, 3,2 millions de friteuses à air pulsé ont été vendues, dont près d'un tiers (961.000) à l'approche des fêtes de fin d'année, en novembre et décembre 2024, selon NielsenIQ-GfK (+49% en valeur et +46% en volume).





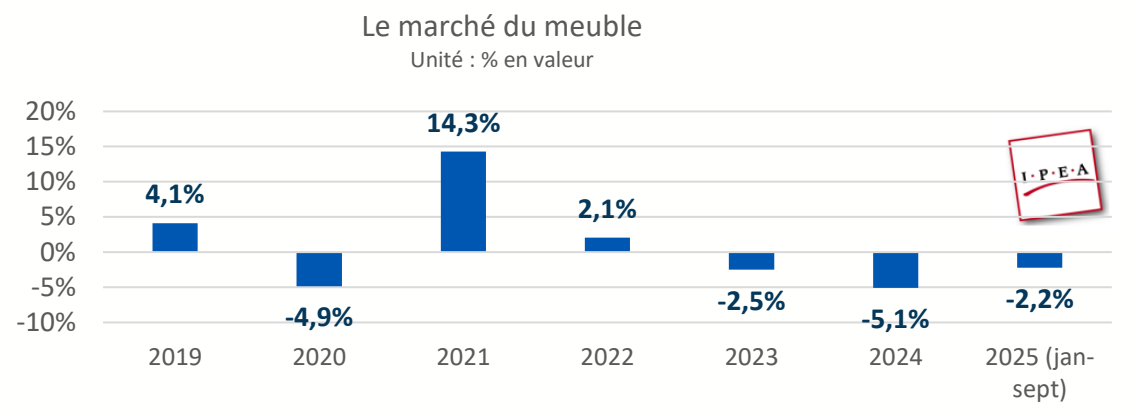
Source : NielsenIQ

La consommation non alimentaire

Le **meuble** : -2,2% en valeur au cours des neuf premiers mois de l'année

Le marché du meuble a continué de se contracter en 2025 : -2,2% en valeur au cours des neuf premiers mois de 2025 selon les données collectées par l'IPEA.

Cette tendance est confirmée par les données de l'INSEE relatives à l'activité en volume des distributeurs spécialisés en meubles : le chiffre d'affaires s'est contracté de -3,4% au cours des neuf premiers mois de l'année, après une baisse de -6,9% en moyenne annuelle en 2024.



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

	2024	Evolution 2024/2023	Structure du marché 2024
Meuble meublant	4,5	-5,3 %	32,8 %
Cuisine intégrée	3,7	-6,2 %	26,7 %
Canapés, fauteuils et banquettes	2,5	-4,0 %	17,9 %
Literie	2,0	-2,1 %	14,8 %
Meuble de jardin	0,6	-8,4 %	4,3%
Meuble de salle de bains	0,5	-7,2 %	3,5 %
Total	**13,8**	**-5,1 %**	**100,0 %**

Source : IPEA

Structure de la distribution en 2024

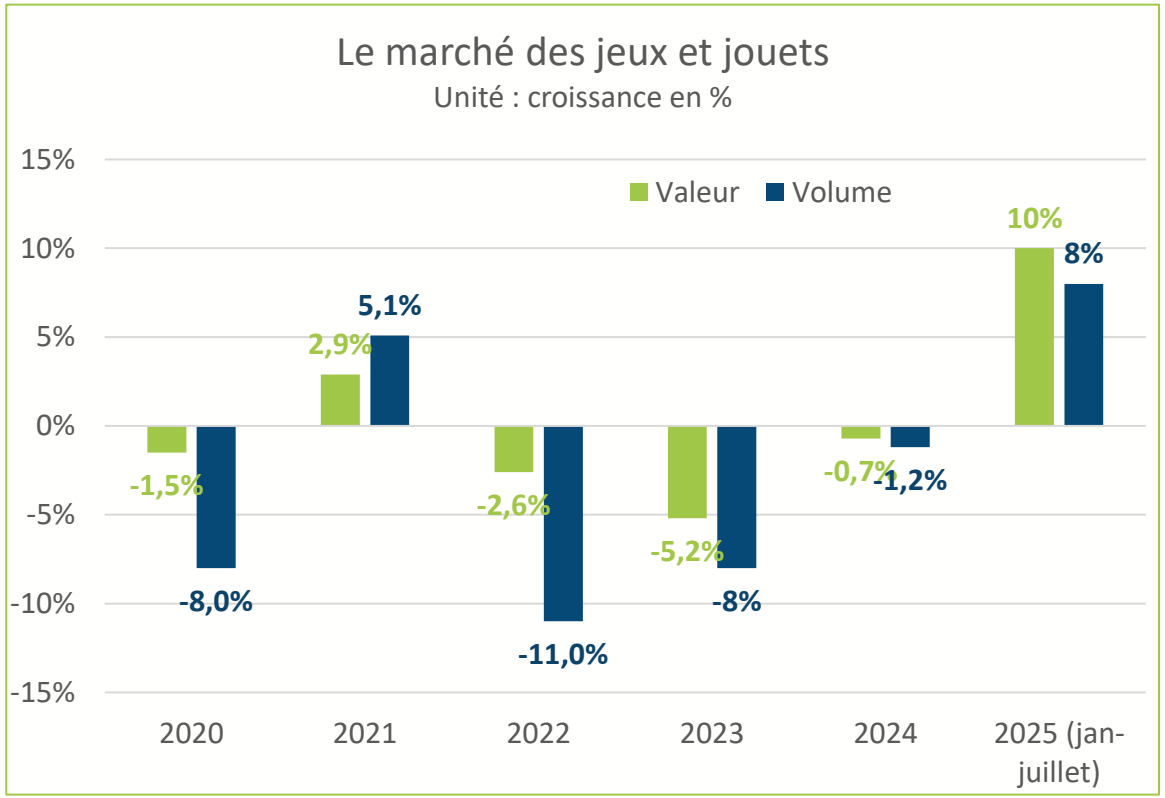
Circuits de distribution	Part de marché	Chiffre d'affaires en milliards d'euros TTC	Evolution 2024/2023
Grande distribution ameublement	38,7 %	5,4	-4,4 %
Spécialistes	24,8 %	3,4	-4,2 %
Grandes surfaces de bricolage	12,4 %	1,7	-8,7%
Ameublement milieu/haut de gamme	11,0%	1,5	-4,2%
E-commerce (pure players)	8,9%	1,2	-6,9%
Autres circuits	4,2 %	0,6	-3,2 %
TOTAL	**100,0%**	**13,8**	**-5,1 %**

Traitements et estimations IPEA - Sources : IPEA, Insee

La consommation non alimentaire

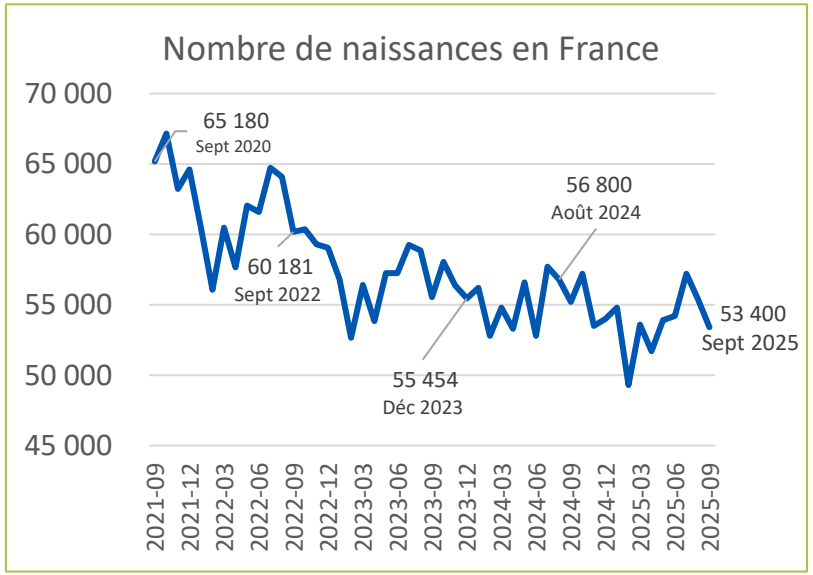
Les **jeux et jouets** : net rebond des ventes au cours des 7 premiers mois de l'année

Après une année de quasi-stabilité en 2024, le marché des jeux et jouets s'est fortement redressé en début d'année 2025. Les achats ont bondi de +10% en valeur et de +8% en volume au cours des sept premiers mois de l'année 2025. Ce dynamisme est dû à une augmentation des dépenses de jouets pour enfants, alors que ces dernières années le secteur était plus porté par les "kidultes" (13-55 ans). Le segment des jouets pour enfants est notamment marqué par le succès des marques et licences: Pokémon, Lego Botanicals, Lilo & Stitch, Formule 1 et Lego Technic pour le Top 5.



Sources : Circana, 7 mois 2025

Le nombre de naissances en France s'est contracté de 2,5% en moyenne annuelle en 2024. La baisse s'est poursuivie en 2025 : -2,6% au cours des neuf premiers mois de l'année.



Sources : INSEE

La consommation non alimentaire

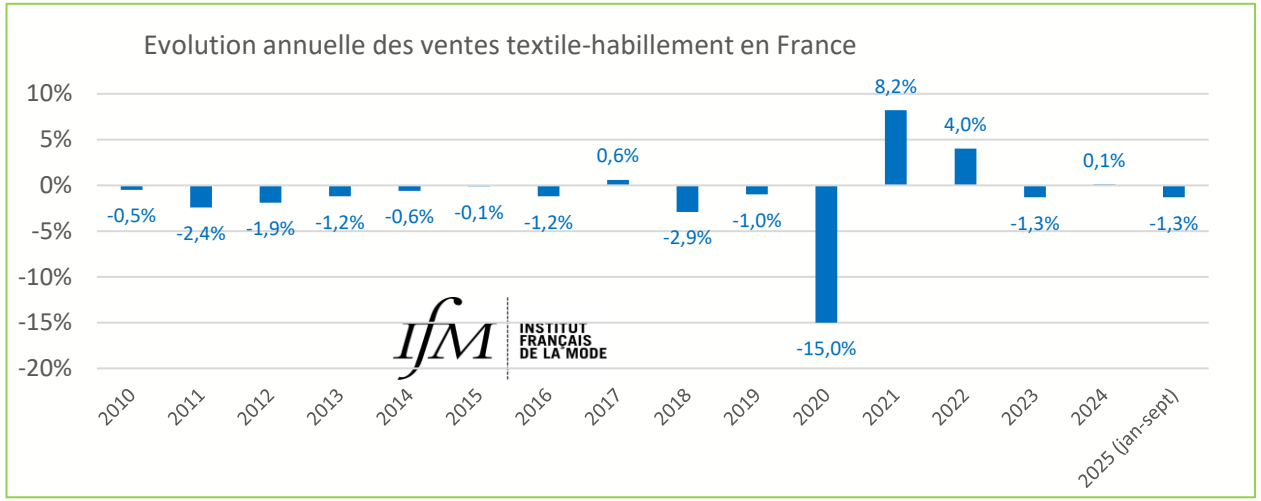
Le **textile-habillement** : recul des ventes en début d'année 2025

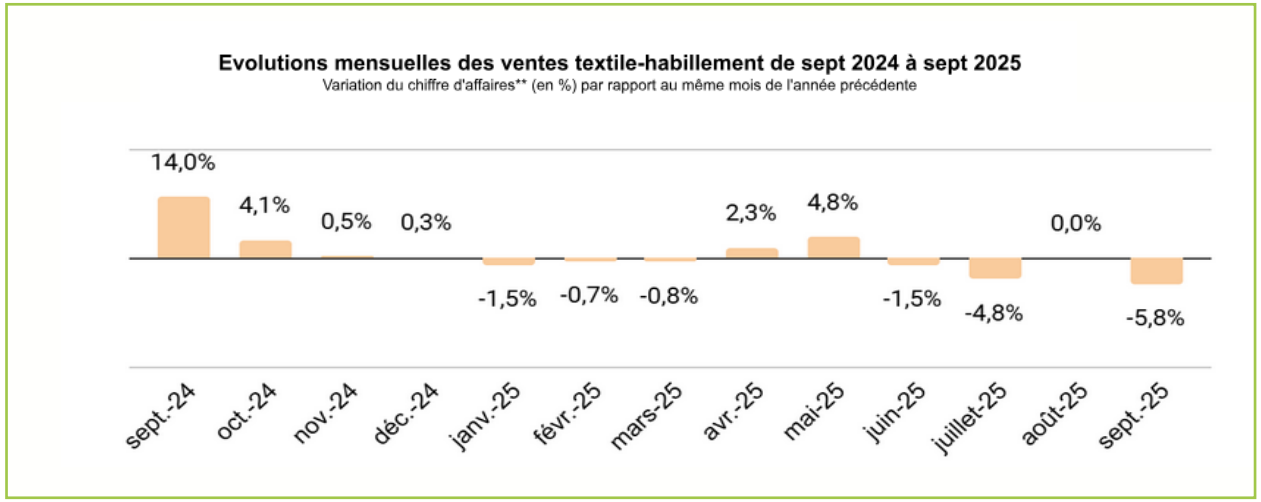
Les ventes habillement et textile sont restées quasiment stables en moyenne annuelle en 2024 (+0,1%) par rapport à 2023. La tendance est restée baissière en début d'année 2025. À prix constants, la baisse atteint 1,9%, signe que la hausse des prix, sans avoir totalement disparu, reste contenue. Les chiffres d'affaires sont toujours très en retrait par rapport à 2019 (-8,5% en valeur).

Concernant les circuits de distribution, parmi les acteurs majeurs, pour les sept premiers mois de l'année 2025, Temu fait son entrée dans le top 15 des enseignes de mode selon les achats en quantités (internet et magasins). Le top 15 est dominé par Vinted, qui devance Kiabi, Amazon, Décathlon et Shein. Les acteurs de l'ultra fast fashion Shein et Temu se distinguent par les prix moyens d'achat les plus bas du marché.

Pour les sept premiers mois de l'année, les **achats sur internet** représentent 30,7% des achats d'habillement en valeur. La **seconde main** s'impose et représente 18% des achats de mode en ligne en France, portée par Vinted.

Shein et Temu représentent 16% des dépenses d'habillement en ligne en volume et 5% du total des achats d'habillement en volume (magasins et e-commerce).





** yc online

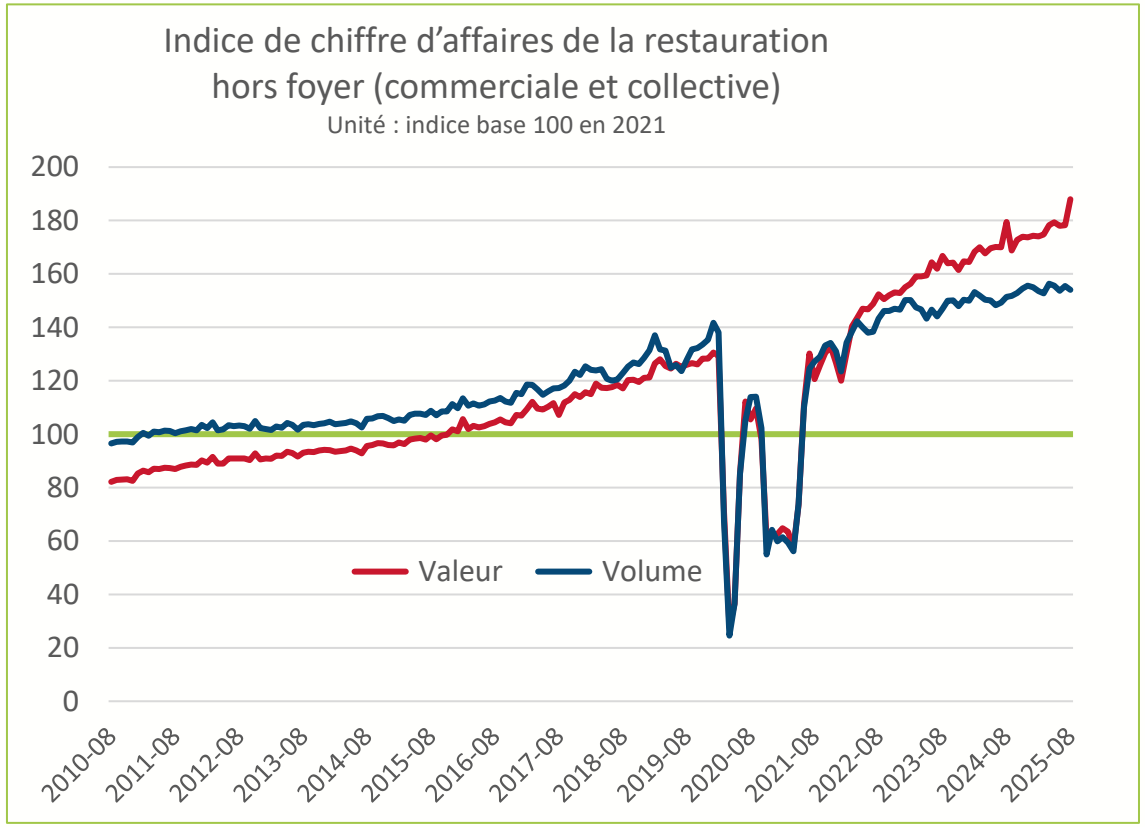
IfM INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE

fcd Fédération du Commerce et de la Distribution

La restauration hors foyer (1)

Le secteur résiste en 2025

Le chiffre d'affaires de la restauration hors foyer a progressé de 4,8% en valeur et de 2,7% au cours des huit premiers mois de l'année 2025 par rapport à la même période de 2024. La croissance se tasse légèrement en valeur dans un contexte de moindre hausse des prix, et reste soutenue en volume. Ces chiffres concernent l'ensemble de la RHF, restauration commerciale et collective confondues.



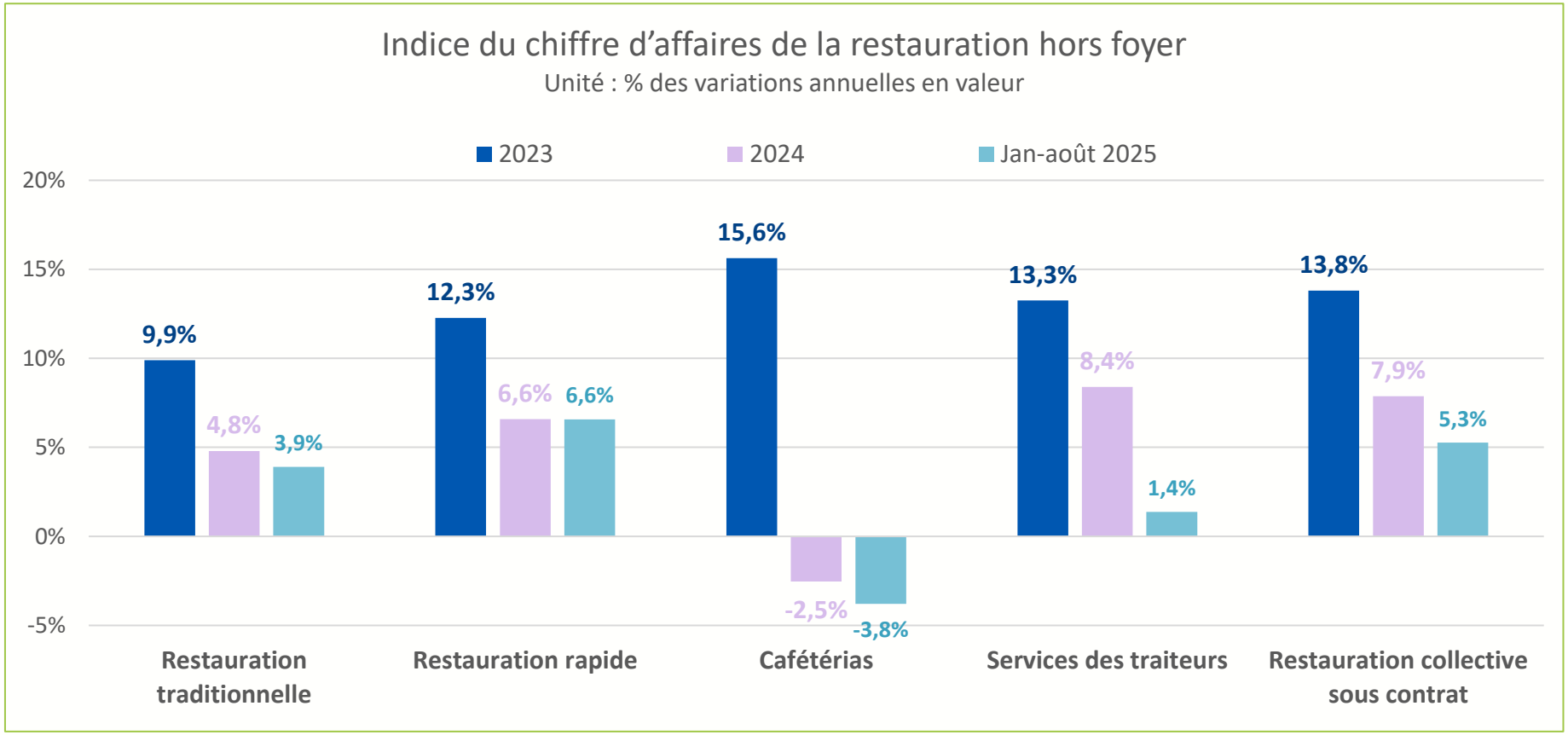
Base 100 en 2021	Indice en valeur	Crois.	Indice en volume	Crois.
2017	110,9	6,7%	118,1	5,4%
2018	118,2	6,7%	124,1	5,0%
2019	126,1	6,6%	130,6	5,4%
2020	85,8	-32,0%	87,3	-33,1%
2021	100,0	16,6%	100,0	14,5%
2022	144,8	44,8%	140,3	40,3%
2023	161,4	11,5%	150,3	5,3%
2024	**170,7**	**5,8%**	**151,6**	**2,6%**
2025 jan-août	**-**	**4,8%**	**-**	**2,7%**

Source : INSEE

La restauration hors foyer (2)

La restauration rapide reste très dynamique en 2025

En 2025, sur les huit premiers mois de l'année, le secteur de la restauration rapide est resté dynamique avec une croissance de son chiffre d'affaires de 6,6%, comme en moyenne annuelle en 2024. Dans les autres secteurs, la tendance a été au ralentissement, voire à la baisse pour les cafétérias. Concernant la restauration traditionnelle, le rythme de croissance est passé sous la barre des 4% au cours des huit premiers mois de 2025.



Source : INSEE

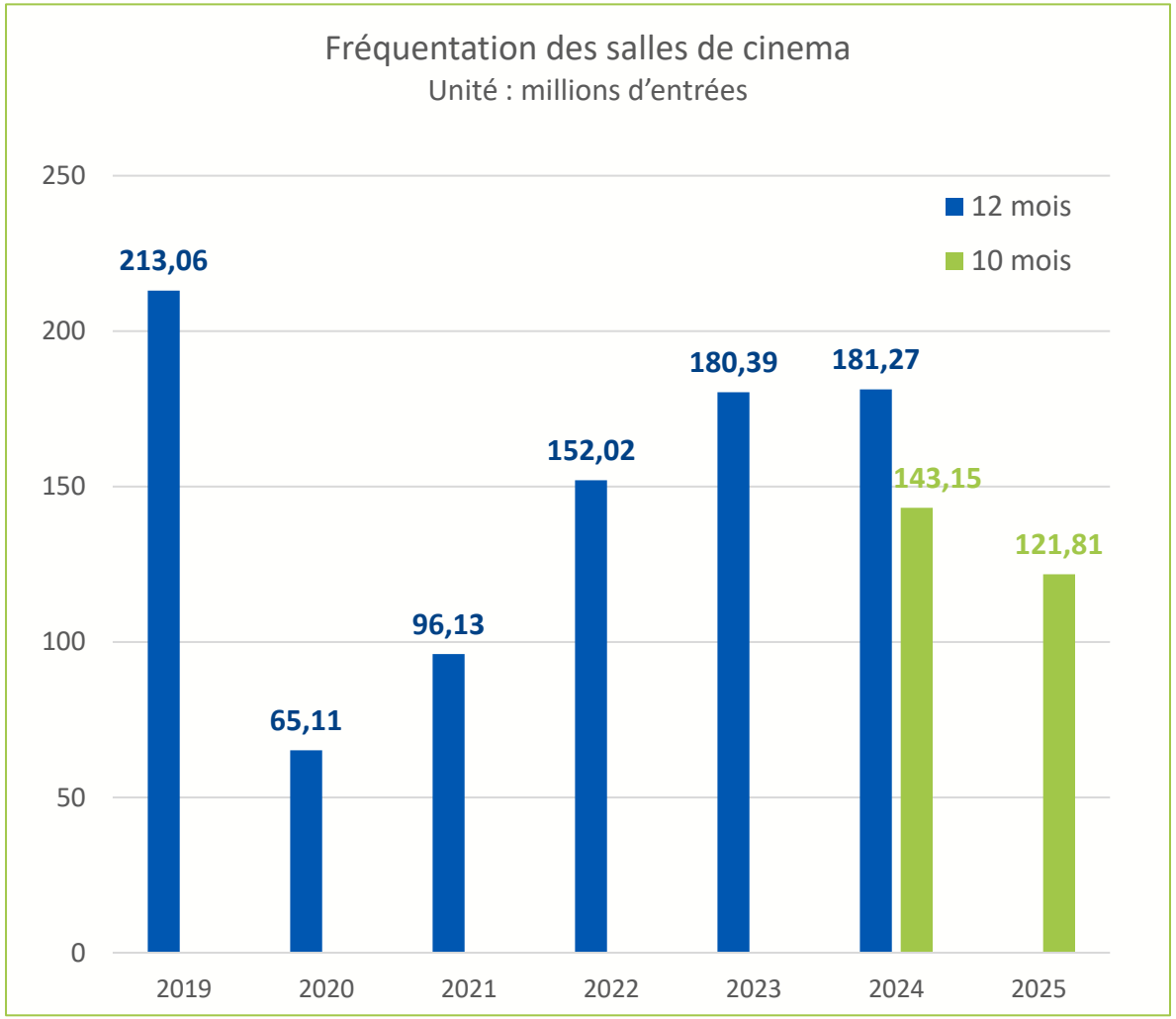
Focus sur les services aux ménages

Le **cinéma** : des entrées en baisse de 15% au cours des dix premiers mois de 2025

Sur les dix premiers mois de l'année, 121,8 millions d'entrées ont été enregistrées, en repli de 15% par rapport à la même période de 2024.

A noter, en 2024, deux films français ont très bien fonctionné : *Un p'tit truc en plus* et *Le Comte de Monte-Cristo,* qui ont fait 20 millions d'entrées à eux deux, ce qui avait en partie sauvé l'année 2024.

La part de marché des films français est estimée à 38% sur les dix premiers mois de l'année et celle des films américains à 30%.



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

03

Les prix à la consommation

France et UE

Fédération du Commerce et de la Distribution

Les prix à la consommation :
+1% au cours des dix premiers mois de 2025 (indice IPC) en France

- **Prix à la consommation (IPC) : +1% au cours des dix premiers mois de 2025**

Les prix à la consommation (IPC), tous produits et services confondus, ont augmenté de 1% sur dix mois en glissement annuel, soit un nouveau tassement de la croissance par rapport à 2024 (+2% en moyenne annuelle). Cette décélération s'observe sur la plupart des catégories de produits et services. Le prix du logement, eaux, gaz… a stagné au cours de cette période, après une hausse de +4,5% en 2024. Les prix du poste communications ont de nouveau baissé (-9% sur dix mois en 2025).

L'inflation observée en France est inférieure à celle observée au sein de la zone euro: l'IPCH (indice des prix à la consommation harmonisé permettant de faire des comparaisons en UE) a progressé de 2,1% dans la zone € au cours des dix premiers mois de l'année, contre 1% en France.

- **Les prix alimentaires (IPC), tous circuits de distribution confondus, progressent de 1,1% au cours des dix premiers mois de 2025**

Les prix à la consommation des produits alimentaires ont augmenté de 1,1% au cours des dix premiers mois de l'année 2025, après une croissance de 1,4% en moyenne annuelle en 2024. Les prix des produits frais ont progressé de 1,5%, ceux des produits transformés de +1,1%. Cette hausse masque des évolutions divergentes selon les catégories de produits. Alors que les prix des pommes de terre se contractaient de 5% sur dix mois en 2025, après une hausse de 5% en 2024, les prix des boissons non alcoolisées bondissaient de près de 7% en 2025, en nette accélération. Au sein de la zone €, les prix alimentaires ont augmenté de 2,6% au cours des neuf premiers mois de l'année, la France figure parmi les pays dans lesquels l'inflation alimentaire est la plus faible.

- **Les données des panélistes : les prix des PGC-FLS en hausse**

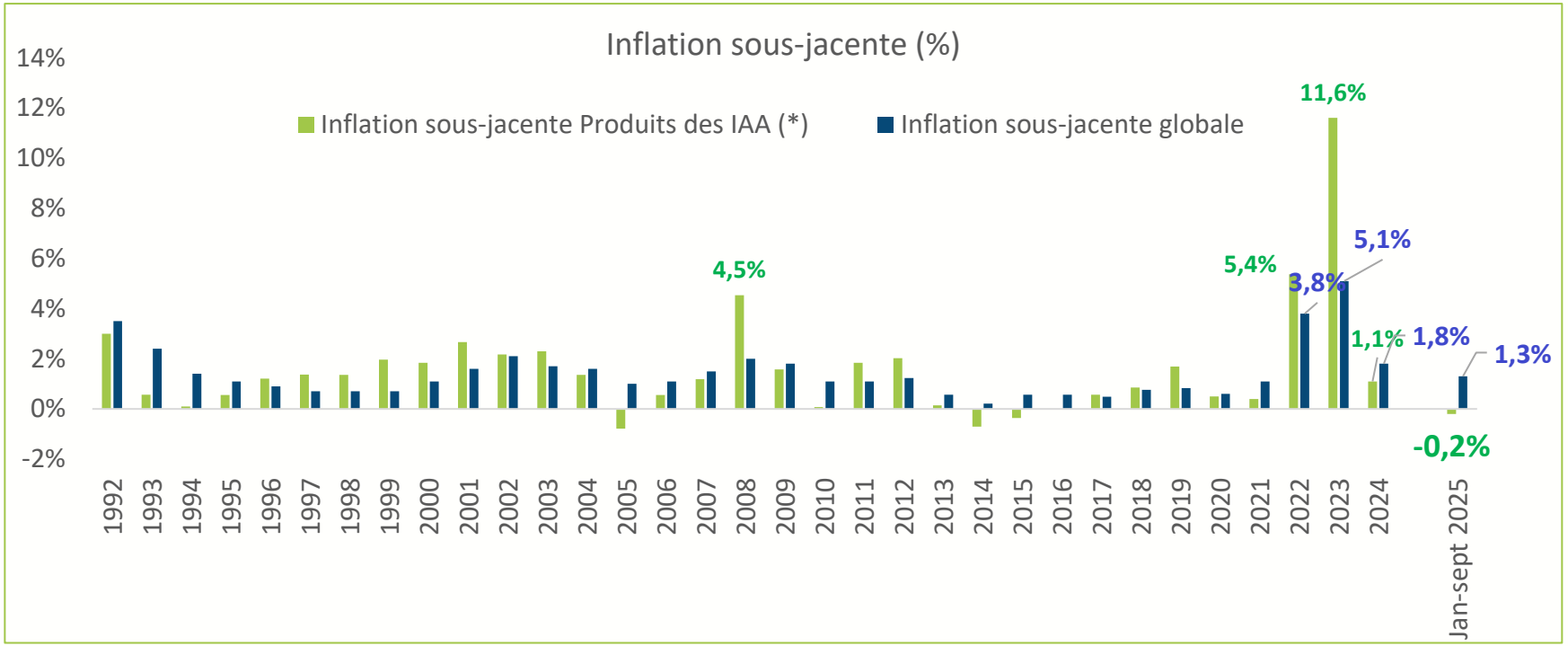
Selon les données de Circana, les prix en hypermarchés et supermarchés ont augmenté de +1,3% entre octobre 2024 et octobre 2025, après +1,1% en septembre. A noter la forte hausse des prix de l'épicerie sucrée (+6,2%) et des BRSA et eaux (+4,2%).

Les prix à la consommation (1)

L'inflation sous-jacente : le tassement de la croissance des prix se prolonge en 2025

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

L'inflation sous-jacente atteint en 2023 son niveau le plus élevé depuis 1991, à +5,1%. Depuis, la tendance est à la décélération, avec une croissance de 1,8% en 2024 et de +1,3% au cours des neuf premiers mois de 2025. L'indice d'inflation sous-jacente des produits agroalimentaires a lui a atteint en 2023 son niveau record sur 30 ans, à +11,6%. La croissance s'est établie à 1,1% en 2024. Les prix agroalimentaires ont légèrement baissé au cours des neuf premiers mois de 2025 (-0,2%).

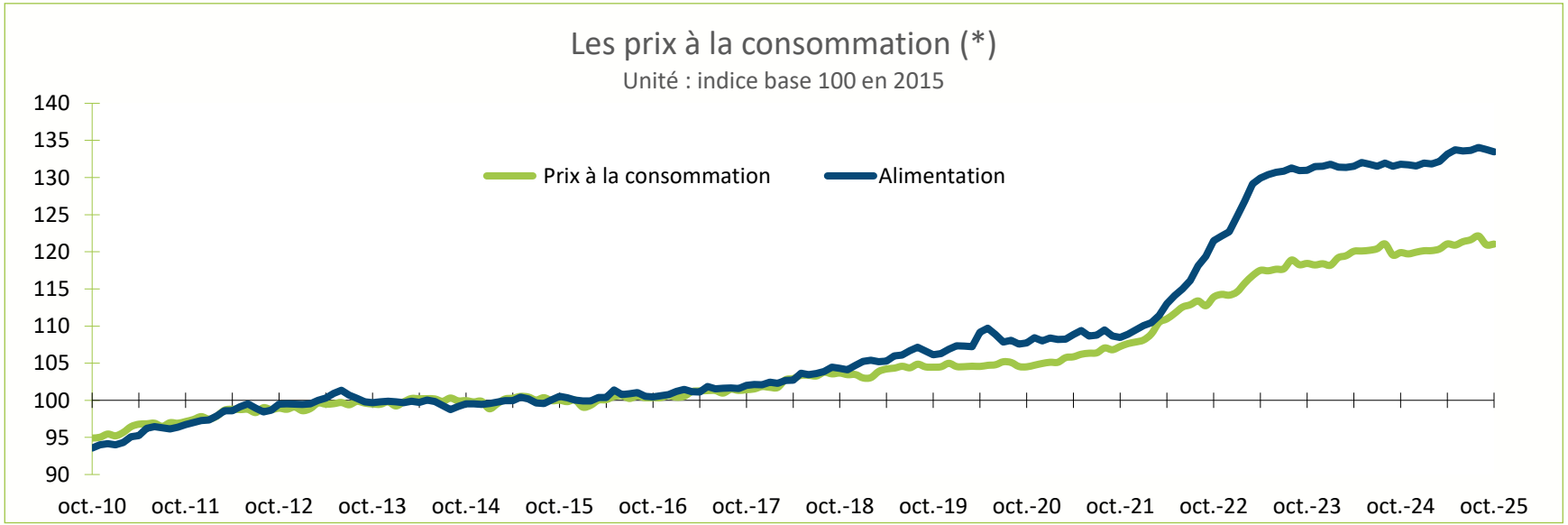


(*) IAA hors viandes, produits laitiers et exotiques, y compris vins et champagnes / Source : INSEE - dernière donnée septembre 2025

Les prix à la consommation (2)

Hausse de 1% des prix à la consommation au cours des dix premiers mois de 2025

Les prix à la consommation (produits et services) ont progressé de 1% au cours des dix premiers mois de 2025 par rapport à la même période en 2024, après 2% en 2024. Les prix ont progressé de +2,2% entre octobre 2024 et octobre 2025.
Les prix de l'alimentation ont quant à eux augmenté de +1,1% au cours des dix premiers mois de 2025 (+1,9% entre octobre 2024 et octobre 2025).



	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Jan-oct 2025
Indice des prix à la consommation	**0,3%**	**1,2%**	**2,1%**	**1,3%**	**0,6%**	**1,6%**	**5,2%**	**4,9%**	**2,0%**	**1,0%**
Indice des prix alimentaires à la consommation	**0,5%**	**1,1%**	**2,0 %**	**2,4%**	**2,0%**	**0,6%**	**6,8%**	**11,8%**	**1,4%**	**1,1%**

(*) IPC : indice des prix à la consommation (ensemble des ménages France) / Source : INSEE - dernière donnée octobre 2025

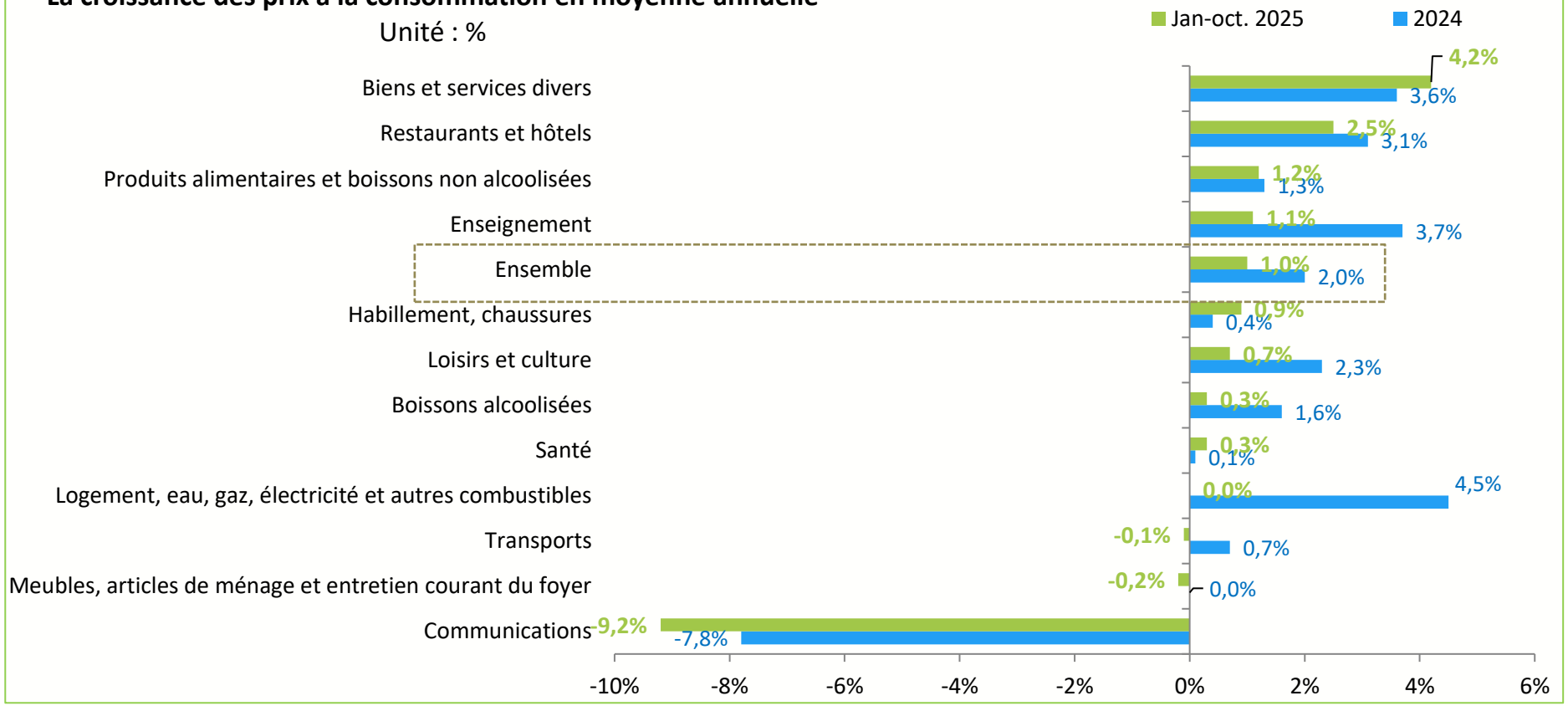
Les prix à la consommation (3)

La croissance des **prix selon les catégories** de produits

La croissance des prix à la consommation s'est établie à +1% au cours des dix premiers mois de 2025 par rapport à la même période en 2024. La plus forte hausse a concerné les prix des biens et services divers (+4,2% sur dix mois, assurances, salons de beauté, coiffure…). A noter la hausse de l'ordre de 8% des prix des assurances (+13% pour l'assurance habitation, +7% pour l'assurance santé…) Du côté des prix des produits alimentaires et boissons non alcoolisées, la tendance plutôt stable en termes de croissance : +1,2% au cours des dix premiers mois de 2025, après +1,3% en moyenne annuelle en 2024. A noter la forte baisse des prix du poste communications (-9%).

La croissance des prix à la consommation en moyenne annuelle

Unité : %

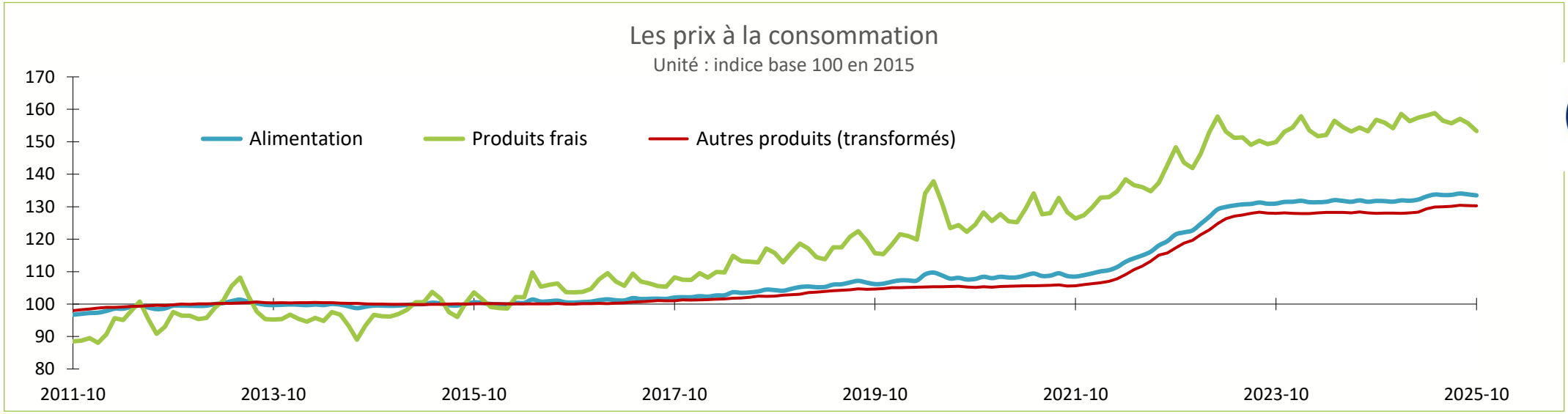


IPC : indice des prix à la consommation (ensemble des ménages / France) / Source : INSEE

Les prix à la consommation alimentaires (1)

La croissance des **prix alimentaires** poursuit sa phase de décélération

Après deux années de forte croissance, les prix à la consommation des produits alimentaires ont augmenté sur un rythme plus faible en 2024 : +1,4% en moyenne annuelle. Le ralentissement s'est poursuivi au cours des dix premiers mois de 2025 : +1,1% pendant cette période. La croissance s'établit à +1,1% pour les produits transformés et à +1,5% pour les produits frais.



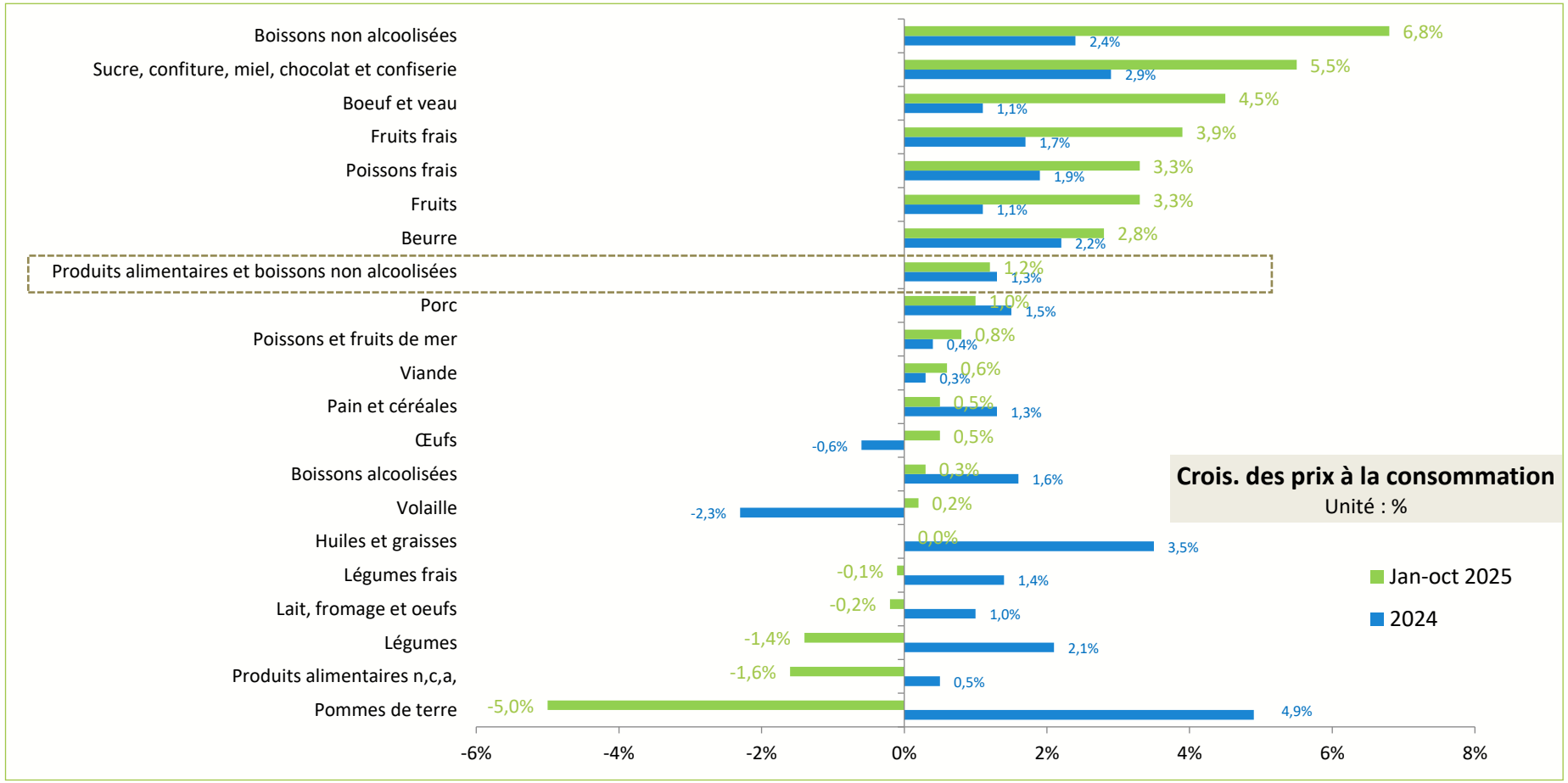
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Jan-octobre 2025
Indice des prix à la consommation de l'alimentation	**1,0%**	**1,9%**	**2,4%**	**1,9%**	**0,6%**	**6,8%**	**11,8%**	**1,4%**	**1,1%**
Indice des prix à la consommation des produits frais	3,5%	5,0%	4,3%	7,3%	1,9%	7,7%	9,6%	1,9%	1,5%
Indice des prix à la consommation des autres produits (transformés)	0,7%	1,2%	2,1%	1,0%	0,4%	6,6%	12,2%	1,3%	1,1%

Source : INSEE

Prix à la consommation alimentaires (2)

La croissance des prix alimentaires selon les catégories de produits

Les prix ont progressé de 1,2% au cours des 10 premiers mois de l'année 2025, sur un rythme proche de celui enregistré en 2024. Cette légère hausse masque des évolutions divergentes selon les catégories de produits. Alors que les prix des pommes de terre se contractaient de 5% sur dix mois en 2025, après une hausse de 5% en 2024, les prix des boissons non alcoolisées bondissaient de près de 7% en 2025, soit une nette accélération.

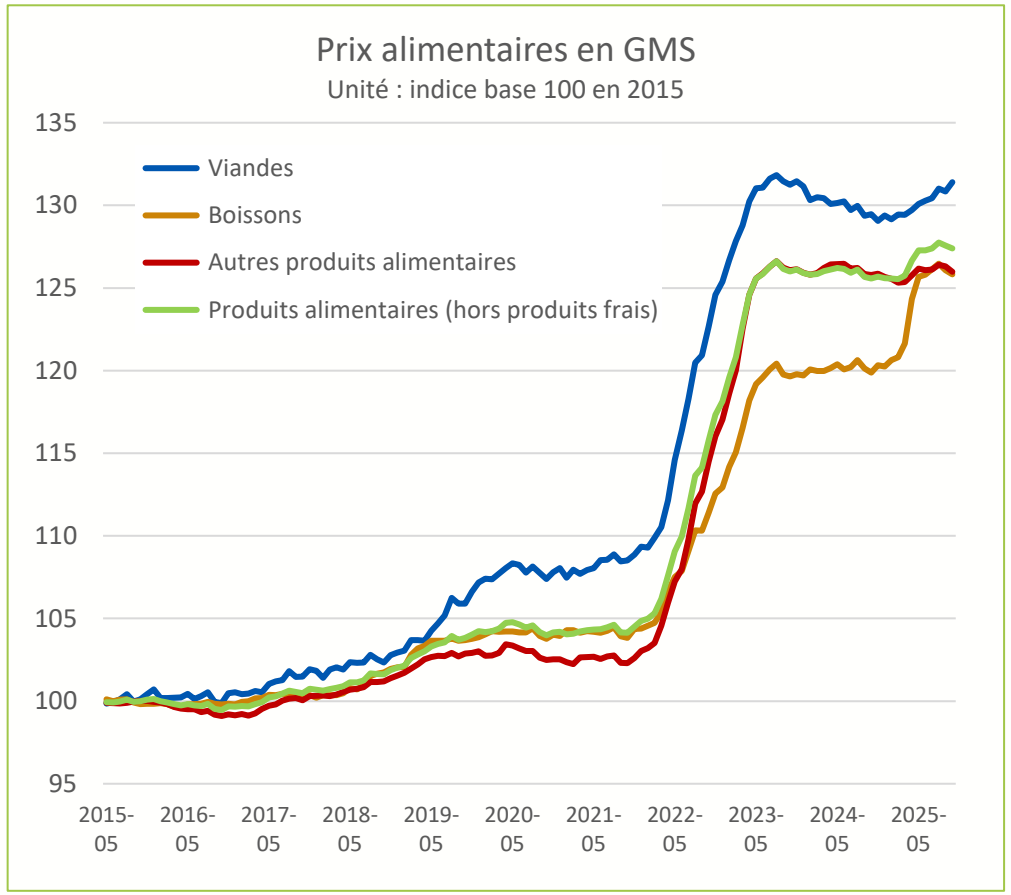


IPC : indice des prix à la consommation (ensemble des ménages / France) / Source : INSEE

Les prix à la consommation alimentaires (3)

Les **prix alimentaires** dans la grande distribution (indice INSEE) : légère hausse en 2025

Les prix alimentaires à la consommation en GMS (hors produits frais) ont augmenté 1% en 2024, puis de +0,7% au cours des dix premiers mois de 2025. La croissance des prix des boissons a accéléré (+3,5% sur 10 mois en 2025, vs +1,4% en 2024). Une légère accélération est aussi observée sur le segment des viandes (+0,1% en 2025 sur 10 mois et +1,5% entre octobre 2024 et octobre 2025). Les prix des autres produits alimentaires se sont légèrement contractés (-0,2% en 2025 sur 10 mois).



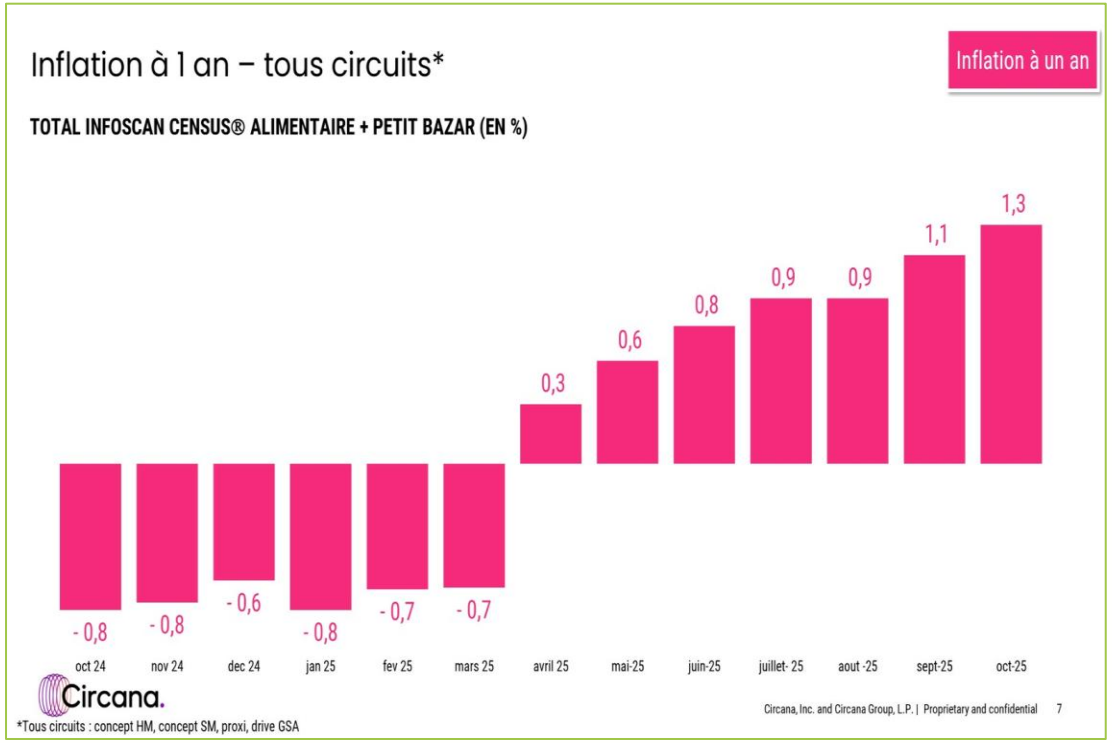
%	Pdts alim (hors pdts frais)	Dont viandes	Dont boissons	Dont autres ailm (hors pdts frais)
2012	2,4%	3,1%	3,6%	1,6%
2013	0,5%	2,7%	0,8%	-0,7%
2014	-0,3%	0,6%	-0,2%	-0,7%
2015	-0,5%	-0,1%	0,0%	-1,0%
2016	-0,3%	0,2%	-0,3%	-0,6%
2017	0,5%	0,9%	0,5%	0,4%
2018	1,0%	1,1%	0,8%	1,1%
2019	2,1%	2,6%	2,3%	1,7%
2020	1,0%	2,7%	0,7%	0,3%
2021	0,0%	0,5%	0,1%	-0,3%
2022	6,5%	8,1%	4,2%	6,8%
2023	12,2%	11,3%	9,1%	13,7%
2024	1,0%	-0,4%	1,4%	1,2%
Jan-oct 2025	**0,7%**	**0,1%**	**3,5%**	**-0,2%**

Source : INSEE

Les prix à la consommation des PGC

Les données Circana : hausse des prix en octobre pour le 7è mois consécutif (+1,3% sur un an)

Selon les données de Circana, les prix en hypers, supermarchés, proximité et drive, relevés sur un assortiment constant de produits, ont progressé de 1,3% entre octobre 2024 et octobre 2025, après +1,1% en septembre. A noter la forte hausse des prix de l'épicerie sucrée (+6,1%) et des BRSA et eaux (+4,2%). Sur un mois, les prix ont légèrement baissé (-0,2%), après une baisse de -0,4% en septembre.



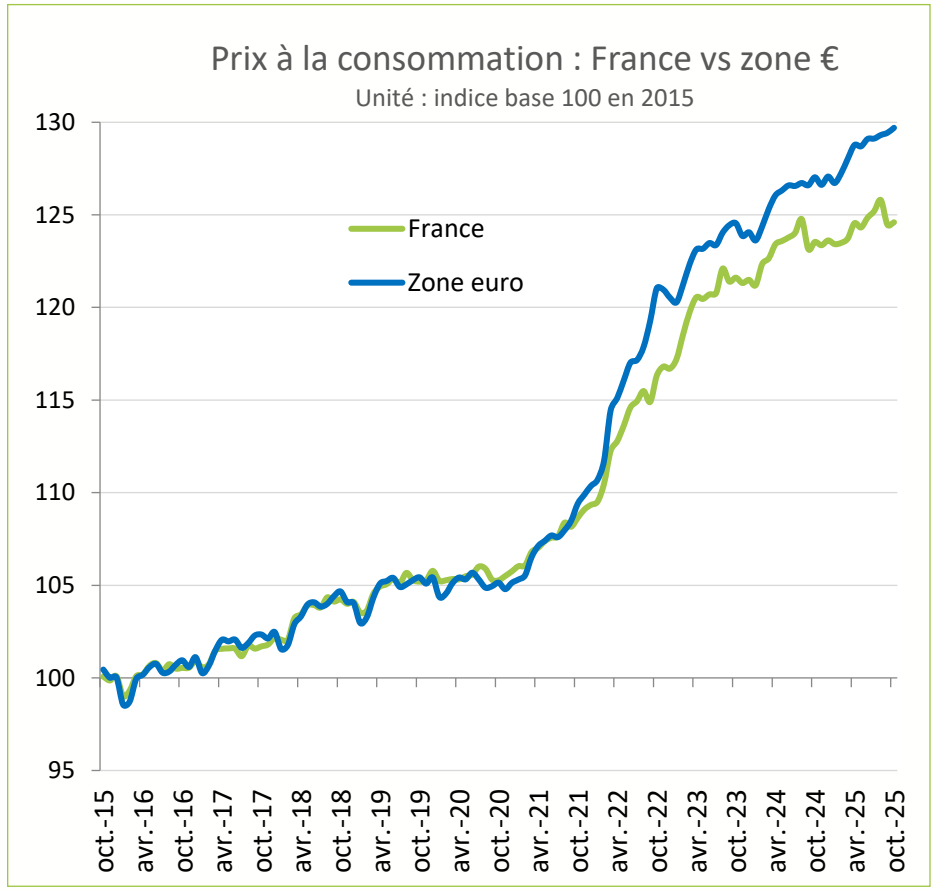
Inflation à 1 an en octobre 2025

	Tous Circuits			
	Tous produits	MN	MDD	PPX
TOTAL INFOSCAN CIRCANA	1,3	1,4	1,1	-0,4
INFOSCAN ALIMENTAIRE	1,3	1,5	1,1	-0,4
DPH	**-1,7**	**-2,2**	**-0,5**	**-2,7**
ENTRETIEN	-2,5	-3,3	-0,6	-3,7
HYGIENE	-1,3	-1,6	-0,5	-2,3
EPICERIE	**2,8**	**3,5**	**1,4**	**-2,2**
EPICERIE SALEE	-1,1	-1,2	-0,8	-2,9
EPICERIE SUCREE	6,2	6,9	4,2	-1,3
FLS POIDS FIXE	**0,5**	**0,2**	**1,0**	**0,8**
CREMERIE	0,8	0,8	0,8	1,5
FRAIS NON LAITIERS LS	-0,1	-0,6	0,6	0,4
SURGELES GLACES	1,7	0,6	3,1	0,8
LIQUIDES	**2,0**	**1,7**	**3,8**	**1,7**
BIERES ET CIDRES	-0,5	-0,6	1,2	-1,8
BRSA ET EAUX	4,2	3,9	5,6	5,5
SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES	0,8	0,8	0,9	0,9
INFOSCAN BAZAR	-0,2	0,1	-1,0	-0,1

Les prix à la consommation en Europe (1)

Les prix à la consommation augmentent de 2,1% dans la zone € au cours des dix premiers mois de 2025

Les prix à la consommation dans la zone euro ont progressé de +2,1% au cours des dix premiers mois de 2025, après une hausse de 2,4% en moyenne annuelle en 2024. Après une phase de décélération en 2024, la tendance est désormais à une hausse modérée, variable selon les pays. La hausse des prix est restée élevée aux Pays-Bas, Espagne et en Pologne (hors zone €). Avec une hausse de 1% au cours des dix premiers mois de 2025, la croissance des prix en France est faible, en comparaison avec la moyenne des pays européens.



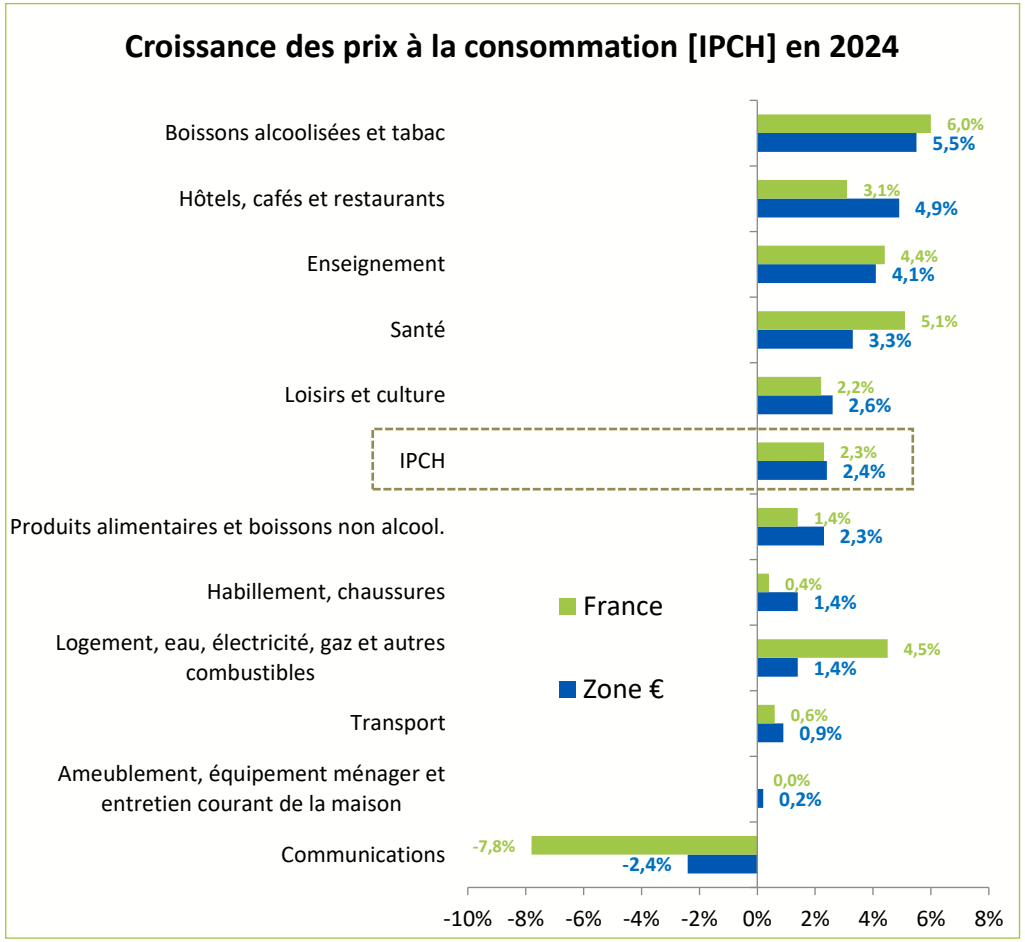
	Crois 2021	Crois 2022	Crois 2023	Crois 2024	Jan-oct 2025
Pologne	5,2%	13,2%	10,9%	3,7%	3,4%
Pays-Bas	2,8%	11,6%	4,1%	3,2%	3,1%
Espagne	3,0%	8,3%	3,4%	2,9%	2,6%
Portugal	0,9%	8,1%	5,3%	2,7%	2,2%
Zone Euro **UE à 27**	**2,6%** **2,9%**	**8,4%** **9,2%**	**5,4%** **6,4%**	**2,4%** **2,6%**	**2,1%** **2,4%**
Allemagne	3,2%	8,7%	6,0%	2,5%	2,3%
Irlande	2,4%	8,1%	5,2%	1,3%	1,9%
Italie	1,9%	8,7%	5,9%	1,1%	1,8%
Danemark	1,9%	8,5%	3,4%	1,3%	1,7%
France	2,1%	5,9%	5,7%	2,3%	1,0%

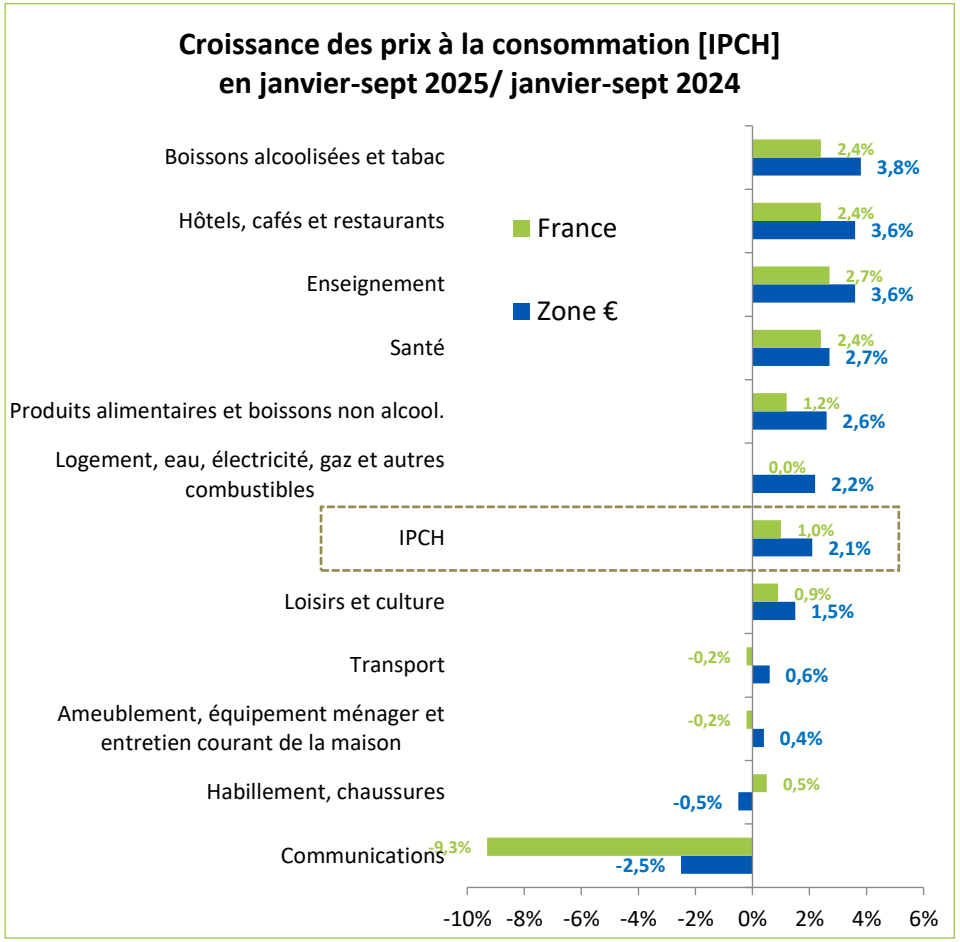
IPCH : indices harmonisés des prix à la consommation / Source : Eurostat – dernière donnée octobre 2025 (zone €)

Les prix à la consommation en Europe (2)

La croissance des prix dans la zone € par catégories

L'inflation globale s'est établie à 2,1% au cours des dix premiers mois de l'année en zone €, et à 1% en France. Les prix des produits alimentaires et boissons non alcoolisées ont progressé de 2,6% au cours de cette période en zone € (+1,2% en France). Les prix des télécommunications ont baissé de -2,5% en zone € (-9,3% en France).



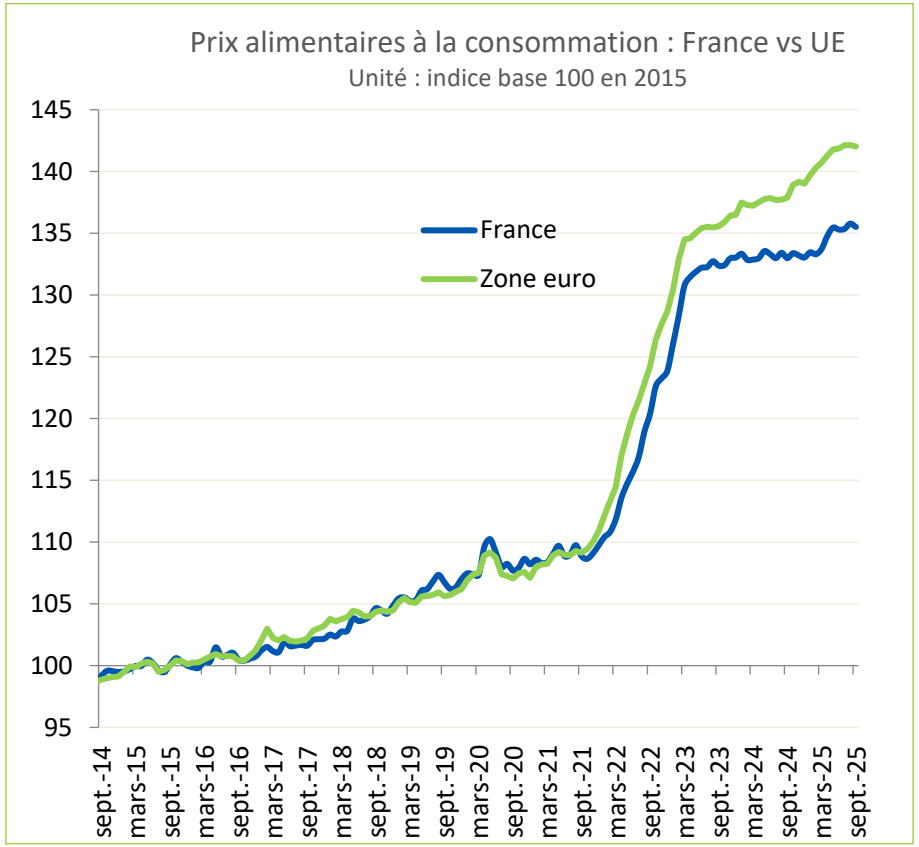


IPCH : indices harmonisés des prix à la consommation / Source : Eurostat – dernière donnée septembre (sauf pour l'IPCH : octobre) 2025

Les prix à la consommation en Europe (3)

Les **prix alimentaires** progressent toujours dans la zone €

La croissance des **prix alimentaires et boissons non alcoolisées** s'est établie à 2,6% dans la zone € au cours des neuf premiers mois de l'année 2025, après une hausse de 2,3% en moyenne annuelle en 2024. La croissance des prix a été supérieure à 2% au cours de cette période dans la majorité des pays européens. La France se distingue par la faible croissance des prix alimentaires au cours de la période (+1,2%).



	Crois 2021	Crois 2022	Crois 2023	Crois 2024	Janv-sept 2025
Danemark	0,6%	11,5%	8,4%	1,7%	5,0%
Pologne	3,0%	14,5%	15,9%	3,5%	4,9%
Pays-Bas	-0,2%	10,7%	11,9%	1,7%	4,1%
Irlande	-0,3%	6,9%	9,8%	2,6%	3,8%
Zone Euro **UE à 27**	**1,3%** **1,6%**	**10,5%** **11,9%**	**11,8%** **12,6%**	**2,3%** **2,3%**	**2,6%** **3,3%**
Italie	0,5%	9,3%	10,2%	2,5%	3,1%
Allemagne	3,1%	12,6%	12,7%	2,3%	2,7%
Portugal	0,7%	13,0%	10,0%	2,3%	2,6%
Espagne	1,8%	11,6%	11,7%	3,6%	2,3%
France	0,6%	7,3%	12,4%	1,4%	1,2%

Source : Eurostat – dernière donnée septembre 2025

04

L’activité dans le commerce de détail

Commerce alimentaire et non alimentaire

Fédération du Commerce et de la Distribution

Le chiffre d’affaires du commerce de détail

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

L’activité des détaillants (hors automobiles) a progressé de 2,3% en valeur au cours des neuf premiers mois de 2025, après une hausse de 2,1% en 2024 en moyenne annuelle. En volume, la croissance s’est établie à 2,4% en 2025, soit un rythme légèrement plus soutenu qu’en 2024 (+2% en moyenne annuelle). La croissance est un peu plus forte dans la zone euro, avec une hausse du chiffre d’affaires de 3,3% en valeur et de 2,3% en volume. La hausse du chiffre d’affaires du commerce de détail dépasse même 4% en Allemagne, Espagne et au Portugal au cours des neuf premiers mois de 2025.

- **Commerce alimentaire généraliste : le chiffre d’affaires tous produits confondus progresse de 2% en valeur au cours des huit premiers mois de 2025**

Le chiffre d’affaires du commerce de détail alimentaire non spécialisé a continué de progresser en valeur courant 2025: +2% au cours des huit premiers mois, après +1,6% en 2024. Dans le même temps, les volumes ont été un peu plus dynamiques (légère hausse de +1,7%), après une modeste reprise en moyenne annuelle en 2024 (+0,9%). Au sein de la zone euro, la croissance est plus forte en valeur qu’en France : +3,5% sur neuf mois, dans un contexte de croissance des prix alimentaires plus forte qu’en France.

Les données des panélistes (Circana et NielsenIQ) sur les PGC-FLS indiquent une accélération de la croissance en volume. Selon NielsenIQ, les ventes de PGC-FLS ont augmenté de 1,8% en cumul à date au 05/10/2025 (en unités de consommation).

- **Commerce non alimentaire : poursuite de la croissance en 2025**

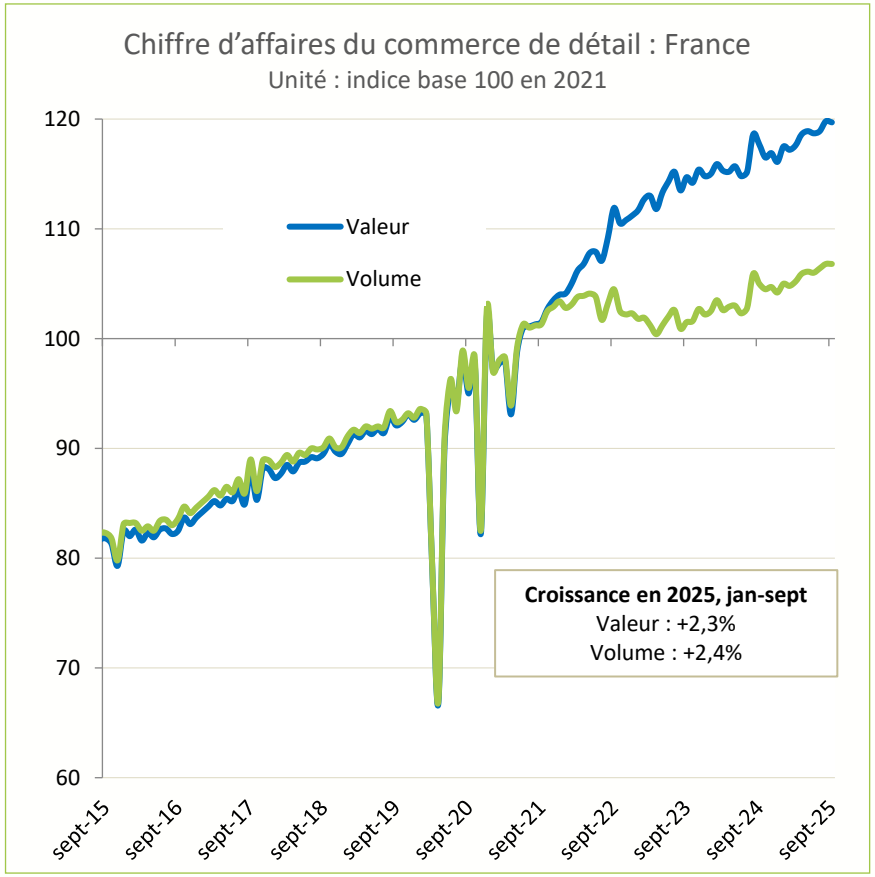
Le rythme de croissance de l’activité du commerce non alimentaire s’est maintenu en France au cours des neuf premiers mois de l’année : +1,9% en valeur (après +2% en 2024) et +2,7% en volume (+2,5% en moyenne annuelle en 2024). Cette constance moyenne masque cependant des divergences selon les secteurs. La tendance est ainsi à l’amélioration pour les distributeurs d’équipements de l’information et de la communication et pour les spécialistes des jeux et jouets. En revanche, les commerces spécialisés en habillement et chaussures enregistrent un tassement de leurs ventes, tandis que le chiffre d’affaires des spécialistes de l’équipement du foyer et des grands magasins est en baisse.

Au sein de la zone euro, l’heure est à une légère accélération de la croissance : le chiffre d’affaires a augmenté de 3,1% au cours des neuf premiers mois de l’année en 2025, après une hausse de 2,1% en 2024. En volume, la tendance est aussi à l’amélioration : les volumes ont progressé de +2,9% au cours de la période, après +1,7% en moyenne annuelle en 2024.

Le commerce de détail en France

L'activité en valeur et en volume continue de progresser en 2025

Le chiffre d'affaires du commerce de détail (hors automobile et hors carburants) s'est redressé en volume en 2024 (+2%), après une contraction en 2023. La tendance est restée à la hausse en 2025 au cours des neuf premiers mois de l'année (+2,4% en volume). En valeur, dans un contexte beaucoup moins inflationniste, la tendance est restée haussière dans le secteur : +2,3% au cours des neuf premiers mois, après une hausse de 2,1% en moyenne annuelle en 2024.



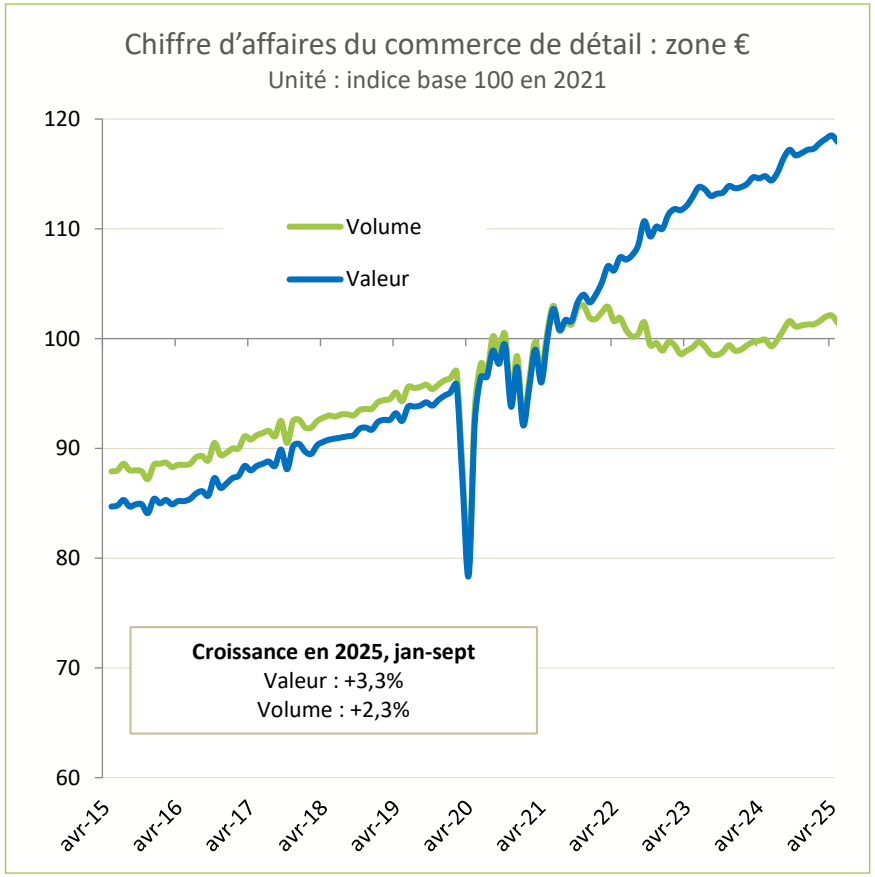
	Crois. du CA en valeur	Crois. du CA en volume
2014	0,4%	1,8%
2015	2,2%	3,7%
2016	2,6%	3,1%
2017	4,0%	4,1%
2018	3,5%	3,3%
2019	3,3%	2,9%
2020	-1,5%	-1,5%
2021	10,5%	10,1%
2022	8,2%	3,1%
2023	5,1%	-1,5%
2024	2,1%	2,0%
Janv-sept 2025	**2,3%**	**2,4%**

Source : Eurostat – traitement FCD / données CVS-CJO

Le commerce de détail en Europe

La croissance du chiffre d'affaires du *retail* européen accélère en 2025

Les ventes en valeur du commerce détail au sein de la zone € ont augmenté de 2,3% en moyenne annuelle en 2024, puis de 3,3% au cours des neuf premiers mois de 2025. En termes de pays, la croissance est restée soutenue au Portugal, en Allemagne, Espagne et Pays-Bas. La situation est plus compliquée en Italie (+0,9% en valeur sur 9 mois et -0,6% en volume). En termes de volume, l'activité des détaillants a accéléré avec une croissance de 2,3% au cours des neuf premiers mois de l'année, après +1,2% en moyenne annuelle en 2024, année de redressement (les volumes avaient baissé de -1,8% en 2023).



CA en valeur	Crois CA 2022	Crois CA 2023	Crois CA 2024	Jan-sept 2025
Portugal	13,9%	6,7%	3,9%	5,8%
Espagne	9,6%	11,7%	4,0%	5,3%
Allemagne	7,5%	2,7%	2,5%	4,2%
Pays-Bas	7,5%	5,4%	2,3%	3,6%
UE (27) **Zone € (20)**	**8,5%** **7,7%**	**5,3%** **4,8%**	**2,7%** **2,4%**	**3,6%** **3,3%**
Pologne	19,1%	9,9%	2,0%	3,5%
France	8,2%	5,1%	2,1%	2,3%
Irlande	12,3%	5,2%	0,5%	2,3%
Italie	4,9%	3,0%	0,5%	0,9%

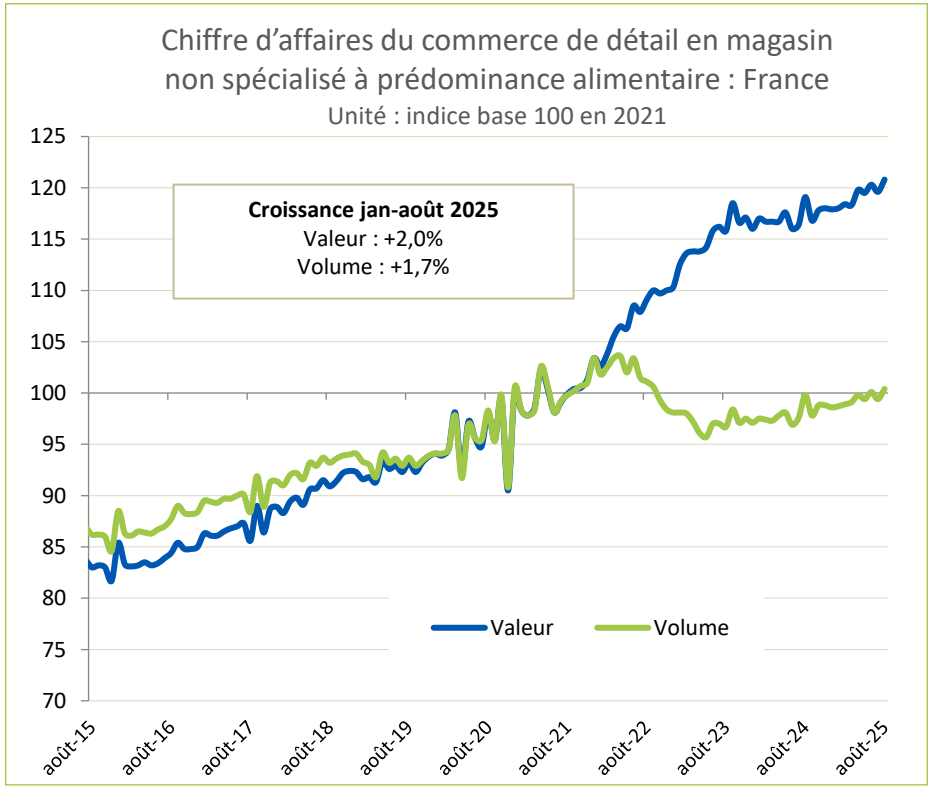
(*) Source : INE / Source : Eurostat – traitement FCD / données CVS-CJO

Le commerce de détail alimentaire en France

Les volumes poursuivent leur redressement en début d'année

Le chiffre d'affaires du commerce de détail en magasin alimentaire non spécialisé a progressé de +2% en valeur au cours des huit premiers mois de 2025 par rapport à la même période en 2024, après +1,6% en 2024. La croissance en volume a poursuivi son redressement début 2025 (+1,7%), après un léger redressement de +0,9% en moyenne annuelle en 2024 dans un contexte de désinflation.

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



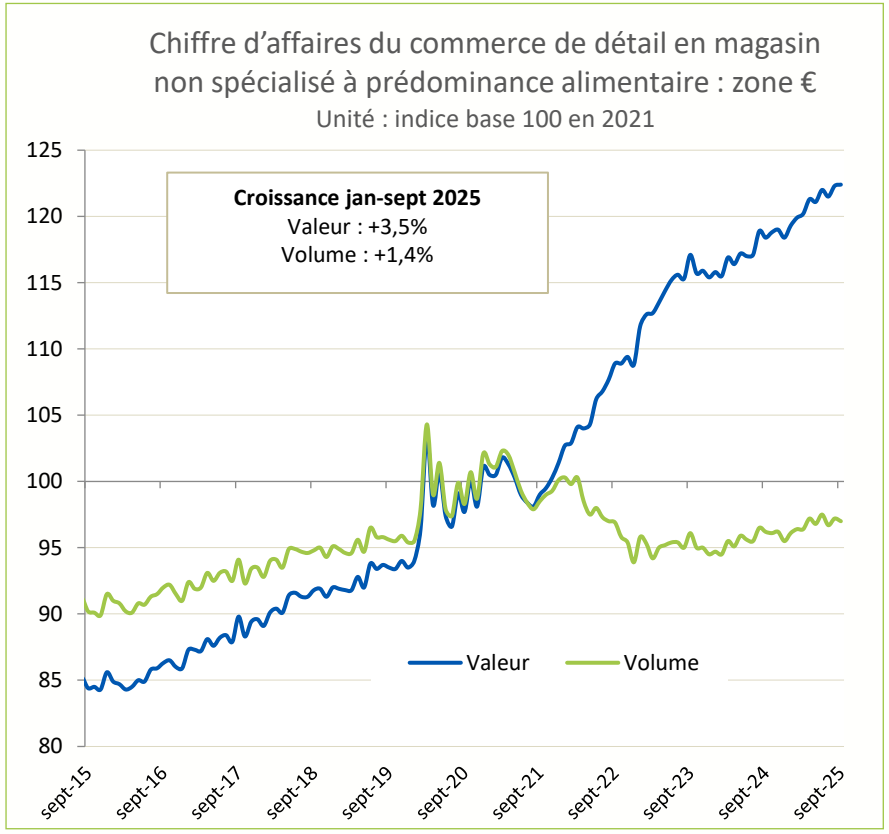
	Crois. du CA en valeur	Crois. du CA en volume
2014	-0,6%	0,2%
2015	1,4%	2,0%
2016	1,4%	1,7%
2017	3,4%	2,9%
2018	4,4%	3,4%
2019	1,9%	0,2%
2020	3,6%	2,8%
2021	4,3%	4,3%
2022	7,5%	1,3%
2023	7,3%	-4,1%
2024	1,6%	0,9%
Janv-août 2025	**2,0%**	**1,7%**

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

En 2025, l'activité progresse en valeur comme en volume

La croissance du chiffre d'affaires du commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire dans la zone € s'est établie à +3,5% en valeur au cours des neuf premiers mois de 2025 (+2,5% en 2024), et à +1,4% en volume (+0,5% en moyenne annuelle en 2024). En termes de pays, la croissance est restée très dynamique au Portugal et en Espagne. Avec une hausse de +2% en valeur au cours de la période, la croissance du chiffre d'affaires sectoriel en France est inférieure à celle de la moyenne européenne.



CA en valeur	Crois CA 2022	Crois CA 2023	Crois CA 2024	Jan-sept 2025
Portugal	10,1%	9,8%	5,7%	7,8%
Espagne	9,4%	14,7%	4,8%	6,0%
Irlande	1,5%	8,1%	2,1%	4,7%
Allemagne	5,5%	6,4%	3,0%	3,7%
UE (27) **Zone € (20)**	**7,4%** **6,2%**	**8,1%** **7,9%**	**2,8%** **2,5%**	**3,4%** **3,5%**
Pays-Bas	4,3%	8,4%	-1,4%	3,1%
Italie	5,2%	6,3%	1,6%	2,0%
France (jan-août pour 2025)	7,5%	7,3%	1,6%	2,0%
Pologne	24,1%	9,1%	4,6%	1,6%

Source : Eurostat – traitement FCD / données CVS-CJO

Les GMS : les chiffres des panélistes
Des ventes de PGC-FLS redémarrent en volume

Selon NielsenIQ, le marché des PGC-FLS a progressé de +2% en valeur au cours des neuf premiers mois de 2025, soit une accélération de la croissance. Les volumes en unité de consommation sont en hausse (+1,8%), après une reprise en 2024. Les prix à la consommation eux ont fortement décéléré, mais restent en légère hausse au cours des neuf premiers mois de l'année. A noter aussi une petite amélioration du côté de l'effet valorisation : +1,7% en CAD à P10 2025.

Marché des PGC-FLS
+2,0% CAD 05-10-2025
+0,9% en 2024
+9,1% en 2023
+4,3% en 2022
-0,3% en 2021
+6,3% en 2020

Volume
+1,2% CAD 05-10-2025
0,0% en 2024
-1,4% en 2023
-1,2% en 2022
-2,4% en 2021
+5,4% en 2020

Unités de conso.
+1,8% CAD 05-10-2025
+0,6% en2024
-1,0%, en 2023
-0,8% en 2022
-2,0% en 2021

Vol. par unité de conso.
-0,6% CAD 05-10-2025
-0,6% en 2024
-0,4%, en 2023
-0,4% en 2022
-0,4% en 2021

Prix
+0,8% CAD 05-10-2025
+0,9% en 2024
+10,5% en 2023
+5,5% en 2022
+2,1% en 2021
+0,9% en 2020

Effet hausse / baisse prix (*)
-0,9% CAD 05-10-2025
+0,6% en 2024
12,2%, en 2023
+5,6% en 2022
-0,4% en 2021

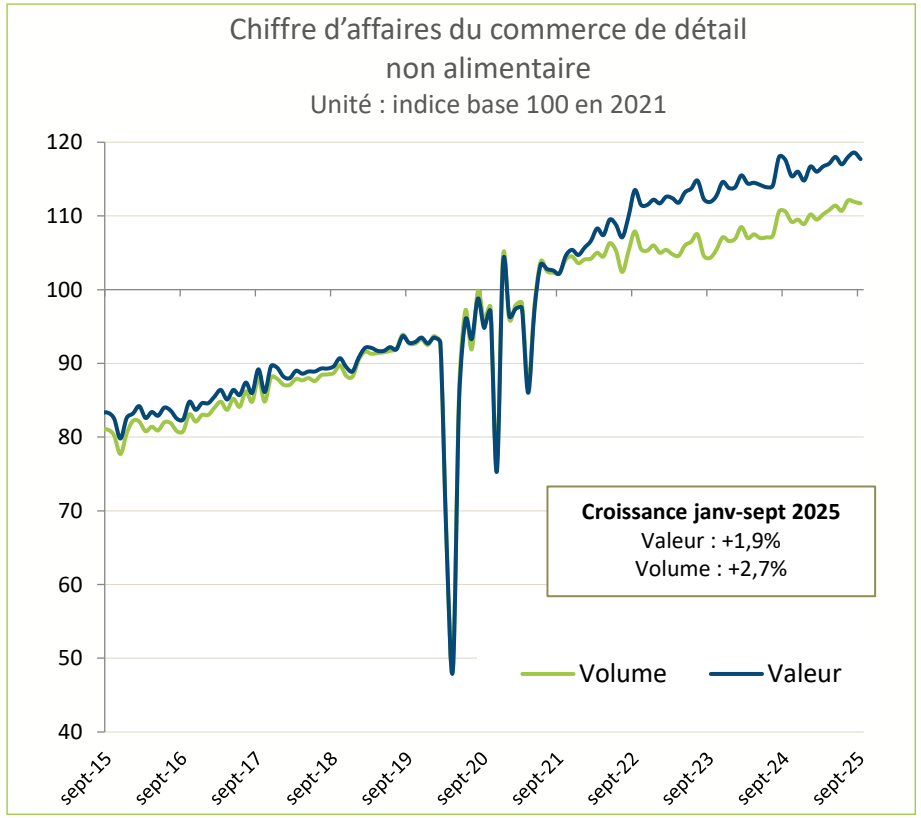
Effet de mix (valorisation) (*)
+1,7% CAD 05-10-2025
+0,3% en 2024
-1,7%, en 2023
-0,1% en 2022
+2,5% en 2021

CAD : cumul à date
Source : NielsenIQ – HMSM + SDMP + Drive + Proxi / (*) changement de méthodologie :
effet hausse est baisse de prix est pondérée par la demande à partir de 2023, l'effet de mix = transferts d'achats vers des produits moins chers

Commerce de détail non-alimentaire (1)

La croissance en volume reste soutenue au cours des neuf premiers mois de 2025

Le chiffre d'affaires du commerce non alimentaire a progressé de 2,7% en volume au cours des neuf premiers mois de 2025 par rapport à la même période en 2024, après une hausse de 2,5% en 2024. En termes de valeur, l'heure est à la stabilité de la croissance : le chiffre d'affaires a augmenté de 1,9% en moyenne sur les neuf premiers mois de 2025, après +2% en 2024.



	Crois. du CA en valeur	Crois. du CA en volume
2014	0,7%	2,9%
2015	2,4%	4,6%
2016	3,0%	4,0%
2017	3,9%	4,5%
2018	2,7%	3,2%
2019	3,7%	4,5%
2020	-6,0%	-5,2%
2021	15,1%	14,4%
2022	9,3%	5,2%
2023	3,3%	0,5%
2024	2,0%	2,5%
Janvier-sept 2025	**1,9%**	**2,7%**

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

Commerce de détail non-alimentaire (2)

Les secteurs : croissance en **valeur** en 2025 (huit mois)

Le chiffre d'affaires du commerce de détail spécialisé non alimentaire a progressé d'un peu moins de 2% sur huit mois en 2025, soit un rythme proche de celui de 2024. Le tassement de la croissance a concerné certains secteurs, à commencer par les secteurs de l'habillement et des chaussures, de la parfumerie et produits de beauté, de la vente à distance, articles de sport, équipement du foyer. A côté de cela, les distributeurs spécialisés en équipements de l'information et de la communication ont renoué avec la croissance en 2025, l'activité des distributeurs de jeux et jouets comme celle des horlogers-bijoutiers a accéléré en valeur au cours des huit premiers mois de l'année.

Secteurs (commerce spécialisé)	**Crois 2020**	**Crois 2021**	**Crois 2022**	**Crois 2023**	**Crois 2024**	**Jan-août 2025**
Equipements de l'information et de la communication	-13,5%	16,2%	10,1%	-0,3%	-3,4%	2,9%
Equipements du foyer (meubles, électroménager, GSB)	0,0%	15,3%	2,7%	0,7%	-4,5%	-2,1%
Biens culturels et loisirs	-10,4%	18,1%	10,0%	4,8%	0,8%	0,8%
Dont livres	*-10,2%*	*22,5%*	*2,3%*	*4,2%*	*2,0%*	*1,8%*
Dont articles de sport	*-7,5%*	*17,9%*	*12,6%*	*4,3%*	*-0,9%*	*-1,0%*
Dont jeux et jouets	*-4,6%*	*9,6%*	*4,7%*	*3,5%*	*5,8%*	*9,1%*
Habillement	-24,4%	16,1%	16,5%	2,8%	1,8%	0,1%
Chaussures-maroquinerie	-31,8%	14,3%	36,3%	9,3%	2,4%	0,6%
Produits de beauté, cosmétiques	-15,7%	9,1%	21,3%	14,6%	11,1%	4,0%
Horlogerie-bijouterie	-20,7%	20,6%	27,5%	2,9%	5,3%	6,6%
Vente à distance	13,6%	15,4%	-0,6%	3,6%	4,1%	2,6%
Grands magasins	-40,8%	11,0%	34,8%	9,1%	0,2%	-1,1%

Source : INSEE – traitement FCD

Commerce de détail non-alimentaire (3)

Les secteurs : croissance en **volume** en 2025 (huit mois)

Le chiffre d'affaires du commerce de détail spécialisé non alimentaire a progressé de 2,7% en volume au cours des huit premiers mois de 2025. Parmi les secteurs qui ont tiré la croissance : les jeux et jouets (+9,7%), les équipements de l'information et de la communication (+7,5%). A l'opposé, la situation a été plus compliquée pour certains : le commerce spécialisé en équipement du foyer (-1,5%), en habillement (-0,8%), chaussures-maroquinerie (-0,1%).

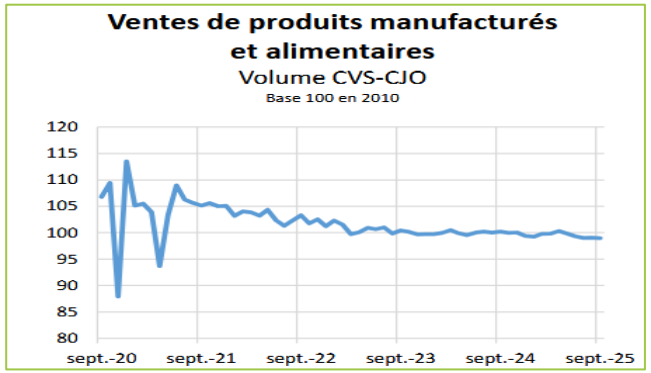
Secteurs (commerce spécialisé)	**Crois 2020**	**Crois 2021**	**Crois 2022**	**Crois 2023**	**Crois 2024**	**Jan-août 2025**
Equipements de l'information et de la communication	-10,0%	18,6%	11,5%	3,6%	2,3%	7,5%
Equipements du foyer (meubles, électroménager, GSB)	-0,7%	14,2%	-2,7%	-6,4%	-4,0%	-1,5%
Biens culturels et loisirs	-11,2%	16,2%	6,7%	1,4%	-0,2%	0,4%
Dont livres	-10,9%	21,6%	0,6%	1,7%	0,6%	0,6%
Dont articles de sport	-8,3%	15,6%	8,5%	0,3%	-1,8%	-1,1%
Dont jeux et jouets	-5,2%	7,0%	2,3%	4,4%	7,8%	9,7%
Habillement	-24,6%	16,1%	14,0%	0,3%	1,4%	-0,8%
Chaussures-maroquinerie	-29,7%	12,0%	30,9%	5,9%	2,4%	-0,1%
Produits de beauté, cosmétiques	-14,9%	9,0%	17,1%	6,1%	11,4%	4,3%
Horlogerie-bijouterie	-23,1%	15,1%	23,4%	0,1%	1,7%	0,3%
Vente à distance	13,4%	14,9%	-4,3%	-0,9%	3,8%	2,4%

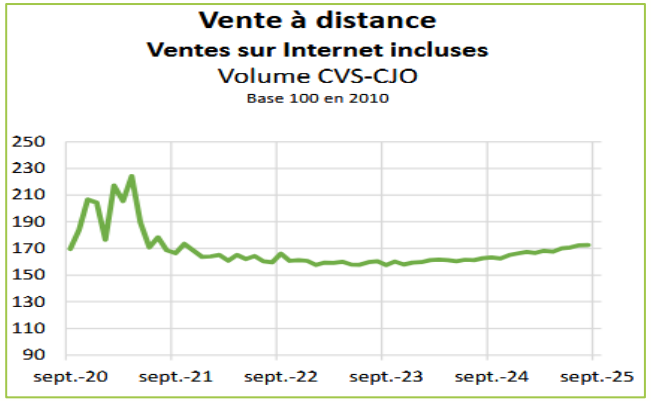
Les données pour les grands magasins ne sont pas disponibles / Source : INSEE – traitement FCD

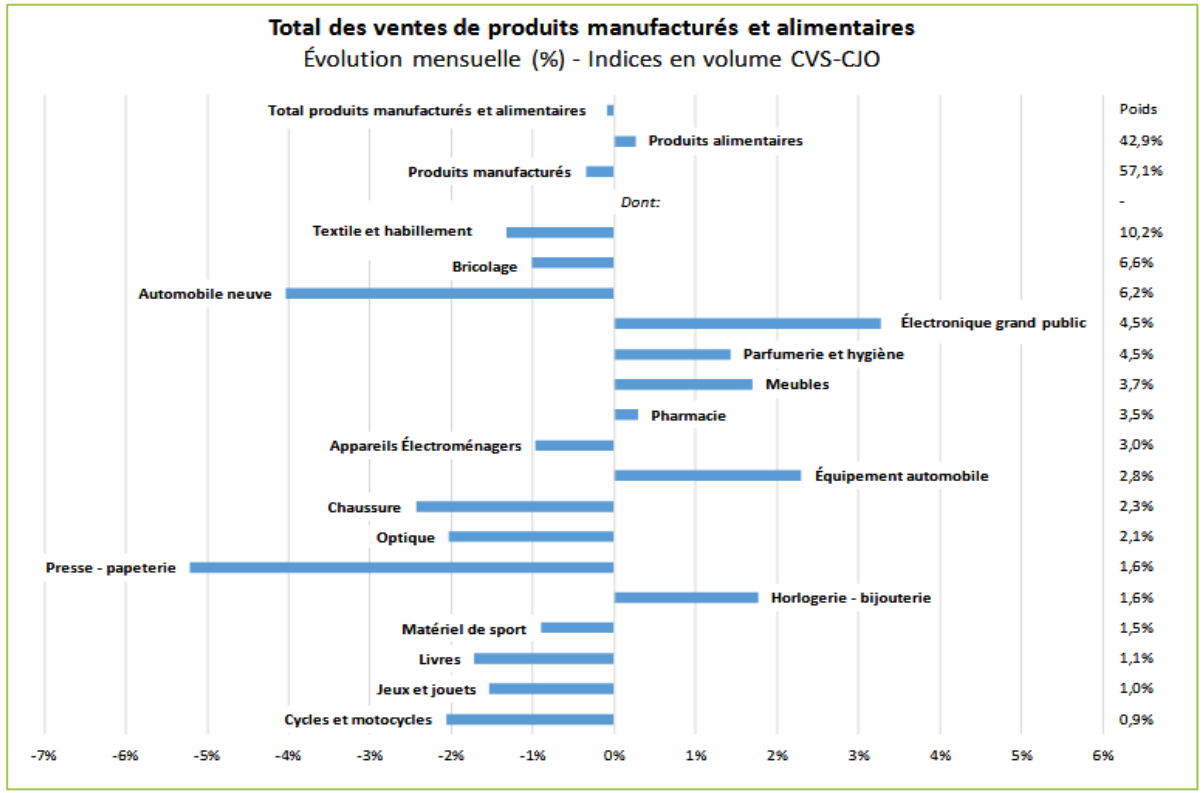
Commerce de détail non-alimentaire (4)

Données de la Banque de France : les ventes du commerce de détail baissent très légèrement en septembre 2025

En septembre, le volume des ventes du commerce de détail diminue légèrement (-0,1%) par rapport au mois précédent, après une stabilité en août. En particulier, les ventes de produits manufacturés se replient de 0,4%, après une hausse de 0,4% en août, tandis que celles de produits alimentaires repartent à la hausse (+0,3% en septembre après -0,4% en août). Les ventes repartent nettement à la hausse dans l'électronique grand public (+3,3% après -3,3%) et l'équipement automobile (+2,3% après -0,4%). Sur l'ensemble du trimestre, le volume des ventes du commerce de détail recule de 0,8% par rapport aux trois mois précédents. Cette baisse concerne à la fois les produits manufacturés (-0,9%) et les produits alimentaires (-0,7%). La baisse observée sur l'alimentaire est conforme avec l'évolution des dépenses de consommation des ménages en produits alimentaires (-0,8% entre T2 et T3 2025 selon l'INSEE).







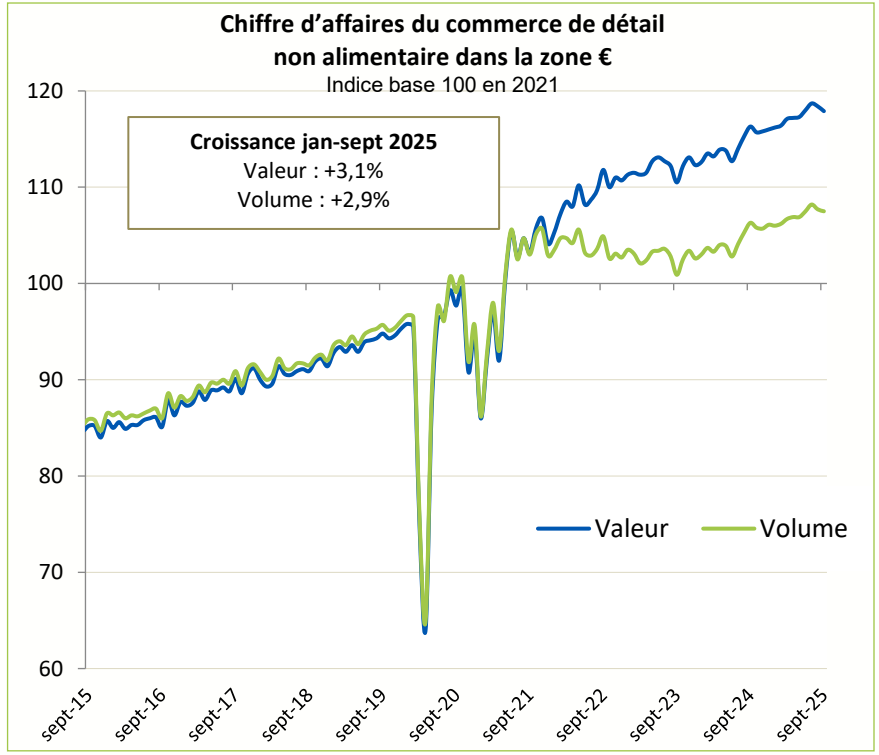
Source : Banque de France, dernière donnée : septembre 2025

Commerce de détail non-alimentaire en Europe

La croissance du chiffre d'affaires des détaillants non-alimentaires accélère légèrement en 2025, en valeur comme en volume

Le chiffre d'affaires des détaillants non alimentaires a progressé de 3,1% en valeur dans la zone € au cours des neuf premiers mois de 2025, par rapport à la même période en 2024. En volume, la tendance est aussi à l'amélioration : les volumes ont progressé de +2,9% au cours de la période, après +1,7% en moyenne annuelle en 2024.

La croissance s'est avérée soutenue en Espagne (+4,8% en valeur sur neuf mois), en Allemagne (+4,6% en valeur), au Portugal (+4,3%). La situation reste plus complexe en Italie.



CA en valeur	Crois. 2022	Crois. 2023	Crois. 2024	Jan-sept 2025
Espagne	10,6%	9,7%	3,2%	4,8%
Allemagne	9,2%	0,5%	2,2%	4,6%
Portugal	17,0%	4,0%	2,9%	4,3%
Pays-Bas	9,5%	4,2%	3,9%	3,7%
UE (27) **Zone € (20)**	**9,4%** **9,1%**	**3,4%** **2,7%**	**2,6%** **2,1%**	**3,6%** **3,1%**
Pologne	16,4%	10,6%	0,7%	3,3%
France	9,3%	3,3%	2,0%	1,9%
Irlande	20,3%	3,7%	-0,5%	1,1%
Italie	5,2%	0,9%	-0,1%	-0,2%

Source : Eurostat – traitement FCD / données CVS-CJO

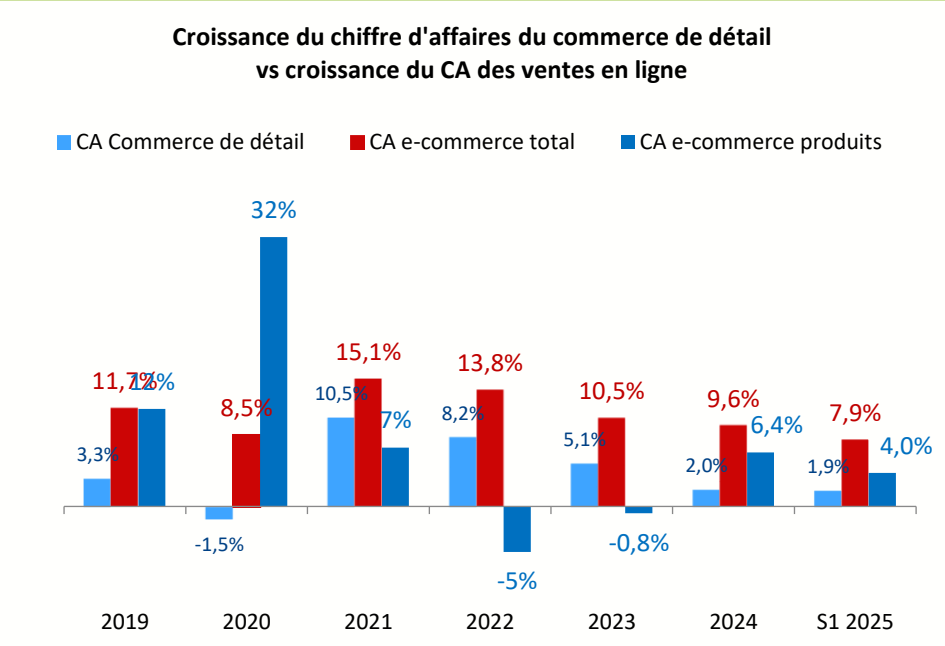
Le commerce en ligne

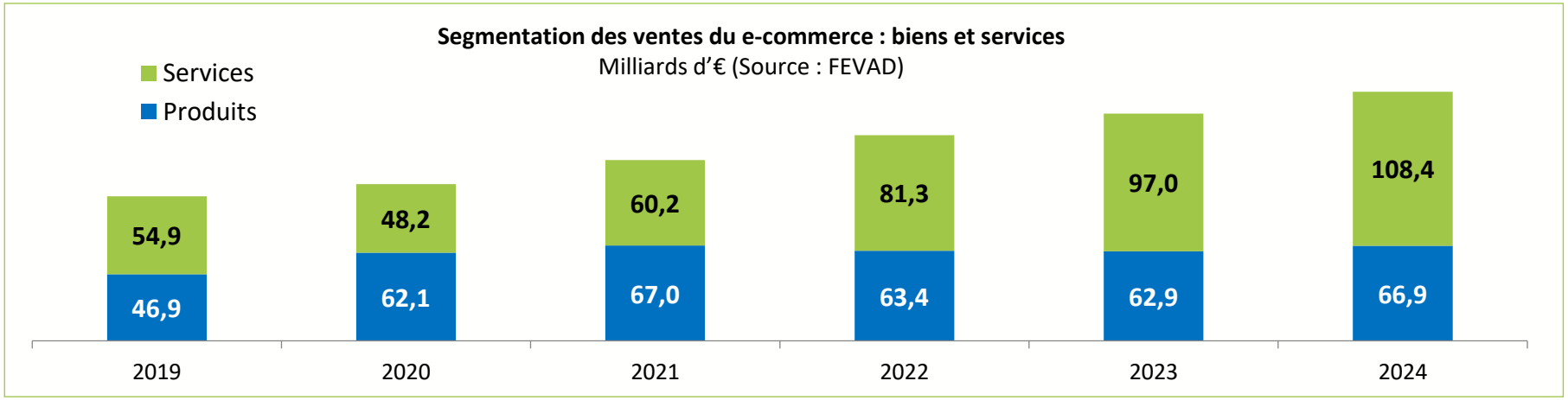
Le chiffre d'affaires progresse de +7,9% en S1 2025, porté par services et produits

Au premier semestre 2025, les ventes en ligne progressent de 7,9% par rapport à la même période de 2024, à un rythme légèrement inférieur à celui observé en 2024 (+9,6 % sur l'année, et des niveaux particulièrement élevés au second semestre).

Le chiffre d'affaires des produits progresse de 4%, celui des services de 10 %. Cette progression s'explique avant tout par l'augmentation du nombre de transactions : +11,3% en un an.

Le panier moyen s'affiche en baisse à 67 euros (-3% pour les produits et -5% pour les services). Ce recul s'explique par la conjugaison de plusieurs facteurs : le reflux de l'inflation, le développement du marché de la seconde main ainsi que par un attrait de la part des consommateurs pour les prix bas et rabais.





Sources : Fevad et INSEE

05

A lire :
études, enquêtes

Fédération du Commerce
et de la Distribution

Etudes, panoramas, enquêtes

Les consommateurs, leurs comportements, leurs attentes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Les Français et Noël Novembre 2025	**CSA Research Cofidis**	76% des Français citent Noël comme leur fête préférée, loin devant le Nouvel An (40%) et Pâques (32%). 70% considèrent Noël comme une fête ; 13% comme une corvée, (17% ni l'un ni l'autre). 48% redoutent l'impact du contexte économique sur leurs fêtes de fin d'année (+3 points vs 2024). Le budget moyen alloué à Noël atteint 491 €, en légère baisse de 6 € par rapport à 2024, son niveau le plus bas depuis 2017.	https://csa.eu/news/les-francais-et-noel-2025/
Ultra-fast commerce : des acheteurs conscients des enjeux environnementaux mais happés par les stratégies marketing Octobre 2025	**Crédoc**	Près de trois Français sur dix (29%) ont acheté au moins une fois, au cours des douze derniers mois, un article sur une des plateforme, telles que SHEIN, Temu ou AliExpress. Cette proportion est loin d'être marginale si on la compare à celle du leader Amazon : sur le même périmètre de produits, 49% des Français y ont effectué un achat au cours de l'année et 67% ont acheté en ligne. La clientèle des plateformes d'ultra-fast commerce présente un profil proche de celui de l'ensemble des acheteurs en ligne : elle est souvent jeune, francilienne et composée de couples avec enfants. Elle s'en distingue toutefois par une représentation plus faible des diplômés du supérieur et des catégories aisées.	https://www.credoc.fr/publications/ultra-fast-commerce-des-acheteurs-conscients-des-enjeux-environnementaux-mais-happes-par-les-strategies-marketing
Les Français & l'Agentic Commerce Novembre 2025	**OpinionWay La Retail Tech**	29% des Français utilisent l'IA pour rechercher des informations en vue d'un achat. La recherche d'information est plus importante sur les produits électroniques (18%), ceux électroménager (14%) mais aussi la recherche d'information sur les magasins (horaires d'ouvertures, localisation…) (17%). Gagner du temps dans les recherches (35%), comparer facilement plusieurs produits ou prix (30%), obtenir des conseils personnalisés (23%) ou des conseils objectifs (20%) sont les principales raisons de l'utilisation de l'IA. Un Français sur trois se déclare prêt à acheter en ligne directement via une Intelligence Artificielle (sans passer par le site Internet d'une enseigne) pour au moins un type de produit (34%).	https://www.opinion-way.com/fr/publications/les-francais-lagentic-commerce-2025-21561/
Les Français et la livraison Octobre 2025	**OpinionWay Shopopop**	92% des Français ont déjà rencontré au moins un problème avec la livraison à domicile. Dans le cas d'une mauvaise expérience de livraison, 41% des concernés laissent un avis négatif. 72% attribuent la mauvaise expérience au transporteur. 74% privilégieraient le point relais ou la consigne. 40% des jeunes de 25-34 ans communiquent auprès de leur réseau sur leur mécontentement pour pointer du doigt ce livreur défaillant.	https://www.opinion-way.com/fr/publications/les-francais-et-la-livraison-2025-21394/

Etudes, panoramas, enquêtes
Distribution, consommation

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Rapport de la mission Sur l'avenir du commerce de proximité Novembre 2025	**Mission**	- L'évolution des modes de consommation : baisse continue de la consommation des ménages en biens, hausse du taux d'épargne et montée en puissance du commerce. Cette tendance s'accompagne d'une polarisation des achats, partagés entre la recherche de prix bas et la quête d'expériences. - Une fragilité économique accrue : le secteur est marqué par une augmentation des défaillances d'entreprises, touchant de nombreuses enseignes "locomotives" du centre-ville. La vacance commerciale est repartie à la hausse après la crise sanitaire, pour atteindre 10,64% en 2024 dans les centres-villes et plus de 16% dans les galeries marchandes. - La transformation de l'offre commerciale : le déclin du prêt-à-porter est particulièrement alarmant. Ce recul contraste avec le dynamisme de la restauration, devenue le premier employeur du "commerce« .	https://www.banquedesterritoires.fr/sites/default/files/2025-11/Rapport-mission-commerce-de-proximite-centres-villes-QPVf.pdf
Les Français et les géants chinois de l'habillement Octobre 2025	**IPSOS BVA**	Shein jouit d'un taux de notoriété extrêmement élevé en France avec 98% des Français en ayant déjà entendu parler. Une large majorité de Français (67%) n'a pas acheté de produits d'habillement de la marque Shein au cours des 6 derniers mois. Près de la moitié ont une mauvaise opinion de la marque et de la qualité de ses produits. Les 18-34 ans consomment le plus auprès de Shein (43% contre 38% pour les 35-55 ans et 19% pour les 55-75 ans). 49% des Français ont acheté des vêtements, chaussures ou accessoires de marques de fast fashion. Viennent ensuite 26% qui ont choisi des marques d'ultra fast fashion, suivis par les marques de supermarchés (13%), les marques haut de gamme (11%) et enfin les marques de luxe (2%). L'installation de Shein au BHV suscite une opinion négative chez 52% des Français.	https://www.ipsos.com/fr-fr/ultra-fast-fashion-7-francais-sur-10-souhaitent-freiner-lexpansion-des-geants-chinois-comme-shein
Les comportements de consommation durable en France et en Europe Octobre 2025	**Bearing Point Odoxa**	Avant de se décider pour acheter un produit, 71% des Français assurent qu'ils prennent en compte ses critères de durabilité. 74% des Européens et 75% des Français pratiquent « systématiquement », ou, a minima, « plus souvent qu'avant », « le don » à des proches, ou à des associations, « la revente » à des professionnels ou à des particuliers, « l'achat de seconde main » ou encore « la location » de produits (plutôt que leur achat). Sur l'alimentation, 44% des Français (vs 35% des Européens) déclarent acheter de plus en plus « en circuit court ». 32% des Français déclarent acheter des produits bio et/ou avec un label environnemental plus souvent qu'avant ou systématiquement, une part inférieure à la moyenne européenne (38%), même tendance pour le vrac.	https://www.odoxa.fr/sondage/consommation-durable-une-revolution-en-france-et-en-europe/

Etudes, panoramas, enquêtes
Distribution, consommation

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Les Français et les fêtes de fin d'année Octobre 2025	**Havas Market**	Pour Noël 2025, les Français réduisent encore leur budget cadeaux de 7% et dépenseront 243,60 € en moyenne. Ils comparent davantage, anticipent leurs achats et traquent les bonnes affaires en ligne, notamment pendant le Black Friday, auquel un Français sur deux prévoit de participer. Alors que 24% des Français déclarent privilégier leurs achats en point de vente physique (-4pts vs 2024) et 57% un mix de magasins physiques et de sites internet (+5pts vs 2024), le e-commerce confirme son rôle central. Enfin, l'intelligence artificielle s'invite dans les préparatifs : 36% des Français l'utilisent déjà pour trouver des idées cadeaux ou optimiser leur budget, surtout les plus jeunes, même si une majorité reste encore réticente.	https://www.andzup.com/wp-content/uploads/2025/10/CP-HAVAS-MARKET.pdf
European E-Commerce Report 2025 Octobre 2025	**Eurocommerce Ecommerce Europe**	En 2024, le chiffre d'affaires total du commerce électronique B2C européen a augmenté de 7%, passant de 784 milliards d'euros à 842 milliards d'euros. Si le marché a globalement progressé, les évolutions ont été différentes selon les régions. L'Europe occidentale, première région en termes de e-commerce, a enregistré la croissance la plus faible, avec 6%, atteignant 489,5 Md€ et se situant ainsi en dessous de la moyenne européenne. En revanche, les autres régions ont connu une croissance plus forte. L'Europe du Sud a progressé de 9% pour atteindre 182,9 Md€, et l'Europe centrale a augmenté de 8% pour atteindre 85,9 Md€. L'Europe du Nord a égalé la moyenne européenne avec une croissance de 7%, atteignant 63,5 Md€. L'Europe de l'Est a enregistré le taux de croissance le plus élevé, avec 18 %, et un chiffre d'affaires en hausse à 19,9 Md€. Ces variations régionales reflètent les différences en termes de maturité du marché, de comportement des consommateurs et d'infrastructure numérique. Pour 2025, une croissance de 7% est prévue pour l'ensemble de l'Europe.	https://www.eurocommerce.eu/european-e-commerce-report/
L'impact du contexte sur les décisions d'achat des Français Novembre 2025	**OpinionWay Faire**	Malgré l'incertitude ambiante, le besoin de réconfort l'emporte et 84% des Français continuent de s'accorder des achats plaisir. Près de huit Français sur dix (78%) ont diminué leurs dépenses, en commençant par les sorties (51%), les vêtements et accessoires (45%), les meubles et décoration (41%). L'alimentation arrive loin derrière (19%). 75% des Français estiment que les commerces de proximité vont être fortement concurrencés par les plateformes de e-commerce à bas prix.	https://www.opinion-way.com/fr/publications/limpact-du-contexte-sur-les-decisions-dachat-des-francais-2025-21698/

Etudes, panoramas, enquêtes

Think Tank, ONG, organismes publics…

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Rapport annuel sur l'état de la France en 2025 Octobre 2025	**CESE IPSOS BVA**	En 2025, le pessimisme gagne de plus en plus Français, que ce soit vis-à-vis de leur propre avenir (40%, +4 points en un an), de celui de la planète et de la nature (71%, +4 points), de celui de la France (74%, +11 points). La situation politique de la France arrive en 3ème position des préoccupations. 32% la citent parmi les trois sujets dont il se soucient le plus, +8 points. Les préoccupations pour l'instabilité géopolitique, progressent et arrivent en 5ème position (27%, +9 points). Interrogés sur leurs préoccupations personnelles, ils placent leur santé et celle de leurs proches en tête (37%, -3 points), leur pouvoir d'achat (34%, stable). La situation économique et financière du pays reste un enjeu important aux yeux des Français, citée par 28%. 46% affirment que leur pouvoir d'achat leur permet tout juste de couvrir leurs besoins essentiels (30%) ou s'avère insuffisant pour y parvenir (16%).	https://www.lecese.fr/travaux-publies/egalite-des-chances-mythe-ou-realite-rapport-annuel-sur-letat-de-la-france-en-2025
Les jeunes ont-ils subi un déclassement depuis cinquante ans? Octobre 2025	**Haut Commissariat à la stratégie et au plan**	Par rapport aux jeunes d'il y a 50 ans, ceux d'aujourd'hui sont plus diplômés, mieux payés, leurs semaines de travail sont plus courtes, ils disposent de plus de temps libre et ont accès à des biens et services qui n'existaient pas hier. Mais ils ont aussi des emplois plus précaires, le rendement de leur diplôme s'est érodé et ils ont des difficultés d'accès au logement que les jeunes des années 1970 ne connaissaient pas. Le logement, est central dans le déclassement que ressentent les jeunes actifs. Les modes de vie de la jeunesse se sont largement diversifiés au fil des ans : recul du mariage, instabilité accrue des unions, report de l'âge de la parentalité, élargissement des formes familiales, transformation des temps sociaux... Ces évolutions traduisent à la fois une aspiration à l'autonomie individuelle et une fragilisation de certains repères collectifs. 80% des moins de 35 ans se disent préoccupés par le changement climatique. C'est aussi dans la perception de ces évolutions globales, sur lesquelles chacun a peu de prise, que doit se comprendre le malaise de la jeunesse actuelle.	https://www.strategie-plan.gouv.fr/publications/jeunesse-dhier-et-daujourdhui-le-grand-declassement
Fractures françaises Octobre 2025	**CEVIPOF IPSOS BVA**	En 2025, les Français affichent un niveau de pessimisme inédit face à la situation politique et sociale du pays. Pouvoir d'achat, déclassement social, déclin national, défiance généralisée envers les institutions, les partis et le personnel politique : les indicateurs sont au rouge. Le pouvoir d'achat demeure leur première préoccupation, citée par 36% d'entre eux, dépassant les autres sujets comme la délinquance (22%), l'immigration (22%), l'environnement (18%), le système de santé (18%). Les Français se montrent pessimistes sur leur avenir au sein de la société, plus d'un tiers estimant que leur position sociale va se dégrader à l'avenir. 66% estiment ne pas recevoir le respect qu'ils méritent. Le sentiment d'un déclin du pays continue à s'intensifier : 90% des Français pensent que le pays est en déclin, soit un chiffre en hausse de 3 points par rapport à l'an dernier et un niveau record depuis le lancement du dispositif en 2014.	https://www.ipsos.com/fr-fr/fractures-francaises-2025

fcd

Fédération du Commerce
et de la Distribution