



Fédération du Commerce  
et de la Distribution



# Conjoncture : le commerce et son environnement

---

Novembre 2024

# 01

## Synthèse et messages clé

Faits marquants et points saillants en 3 pages...

## Prix alimentaires : décélération

En amont de la filière, l'indice **des coûts de production agricoles** (indice Ipampa) a baissé de -4,8% au cours des neuf premiers mois de l'année, après un recul de -1,8% enregistré en 2023. L'**indice des prix agricoles à la production** (Ippap) a suivi une évolution similaire. Il s'est contracté de -4% au cours des neuf premiers mois de 2024 en glissement annuel. Du côté des cours internationaux des matières premières alimentaires, ils se sont repliés de -4,8% au cours de cette même période. Les **prix de vente industriels** (agroalimentaires) ont quant à eux baissé de -2,6% au cours des neuf premiers mois de l'année par rapport à la même période en 2023, après un bond de 10,6% en moyenne annuelle en 2023 et de 17,5% en 2022. Mais ils sont stables depuis le début d'année. Sur le marché national, les **prix à la consommation alimentaires** ont progressé de 1,6% au cours des dix premiers mois de l'année, après un boom de 11,8% en 2023. Ces tendances s'observent également sur le **plan européen** : les prix à la consommation des produits alimentaires (indice **IPCH**) ont augmenté de 11,8% en 2023 dans la zone €, puis de 2,4% au cours des neuf premiers mois de 2024. Enfin, en France, Circana observe une baisse de -0,8% entre octobre 2023 et octobre 2024 des prix des PGC-FLS. Sur un mois, ils se sont contractés pour le 14ème mois consécutif.

## Moral des ménages, climat économique : fragiles

Du côté des **ménages**, l'indicateur synthétique de la confiance des ménages s'est établi à 94 en octobre 2024, en légère baisse par rapport à septembre. Il reste ainsi inférieur à son niveau de long terme (100). La part des ménages estimant qu'il est opportun de faire des achats importants se redresse très lentement mais reste sous sa moyenne de longue période. L'indicateur synthétique du moral des **consommateurs européens** a quant à lui progressé en septembre et octobre 2024. Concernant le climat des affaires des **entreprises françaises**, les perspectives d'activité ont légèrement baissé en octobre 2024, s'établissant à 97,3 points. Dans le **commerce de détail hors automobile**, l'indicateur du climat des affaires a perdu 3,3 points sur un mois. Il s'est établi à 92,7 points, soit 7,3 points sous son niveau de longue période. Du côté du **marché du travail**, l'emploi salarié privé a légèrement baissé en T2 2024 : -0,1% (soit -28.500 emplois). Dans le **commerce de détail**, l'emploi s'est légèrement contracté sur un an entre S1 2023 et S1 2024 : -0,5%, soit une perte de 8.900 emplois salariés au cours de cette période. L'emploi salarié dans le secteur a cessé de progresser fin 2021. Il se situe aujourd'hui légèrement en dessous de 1,9 million.

## Consommation des ménages : des raisons d'espérer ?

Selon les chiffres de l'INSEE, après une baisse de -1,6% en volume en moyenne annuelle en 2023, la consommation des ménages en biens a encore légèrement reculé début 2024 (-0,5% sur 9 mois par rapport à la même période en 2023). La consommation **alimentaire** à domicile (hors tabac) s'est repliée de -1,1% sur 9 mois en 2024, après une baisse de -3,2% en 2023. Le recul de la consommation alimentaire concerne en particulier la viande de boucherie (-4,5% en volume sur neuf mois en 2024). La demande en produits laitiers a mieux résisté : +1,3% en volume en CAD à début octobre 2024. A noter aussi la dynamique de croissance des œufs : +3,3% en volume au cours des neuf premiers mois de l'année. Enfin, du côté du **bio**, la tendance reste au recul en valeur et en volume en GMS (-4,9% en valeur et -7,1% en volume sur 9 mois à fin septembre 2024 selon Circana). A noter : les ventes en circuits spécialisés bio ont progressé de 8,4% en valeur en S1 2024. Enfin, sur les marchés **non alimentaires**, le meuble et le bricolage continuent de souffrir.

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

En France, le chiffre d'affaires du **commerce de détail alimentaire non spécialisé** a progressé en valeur sur un rythme moins soutenu au cours des huit premiers mois de l'année : +2,1%, après +7,2% en 2023. Dans le même temps, les volumes ont modérément augmenté (+0,6%), après le fort décrochage de 2023 (-4,1%). Au sein de la zone euro, même type d'évolution : la croissance en valeur se tasse (+2%, après +7,8% en 2023) et la contraction des volumes est moins forte (-0,3%). Selon NielsenIQ, les ventes de **PGC-FLS** ont augmenté de 0,7% en valeur en cumul à date en P9 2024, après +9,1% en 2023. En volume la tendance est à une légère baisse. Du côté du **commerce non alimentaire**, la tendance est à une accélération de la croissance en volume. Le chiffre d'affaires a progressé de 2% au cours des huit premiers mois de 2024 par rapport à la même période en 2023, après une hausse de 0,4% en 2023. A noter la hausse de l'activité en août : +3,3% sur un mois selon les données d'Eurostat (données revues à la hausse).

# 2024 : désinflation et volumes toujours poussifs

Si le pouvoir d'achat des ménages progresse globalement en 2024, les pressions continuent de s'exercer sur les catégories 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. Difficile de prévoir la manière dont les Français vont aborder les fêtes de fin d'année, période pourtant propice à la consommation. Selon une étude menée par Havas Market avec Yougov, les Français prévoient un budget dédié à leurs cadeaux de fin d'année légèrement supérieur à celui de l'an dernier : 261,40 € (+16 € par rapport à 2023)... mais 56% des Français prévoient de limiter leurs dépenses. C'est légèrement moins qu'en 2023 (60%), mais plus qu'en 2021 (44%).



**Matières premières** : après des mois de flambée, la tendance est désormais à la baisse pour les cours des matières premières alimentaires et non alimentaires (énergie, céréales, oléagineux en particulier). Elle se répercute désormais tout au long de la chaîne d'approvisionnement, même si toutes les catégories de produits ne sont pas concernées (les prix du cacao, café et oranges ont flambé au cours des derniers mois)...



La phase de très net **ralentissement de l'inflation** se confirme. Mais deux tendances s'opposent toujours : les forces désinflationnistes qui travaillent le prix des produits manufacturés (déflation venue des produits importés de Chine) vs la résistance des prix des services autour de 2,5% en répercussion de la hausse du coût salarial. L'augmentation anticipée de 2% du SMIC au 1er novembre devrait en outre avoir un effet inflationniste sur les tarifs.



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



**Les taux d'intérêt** : la BCE continue de baisser ses principaux taux directeurs (en septembre et de nouveau le 17 octobre 2024) et les banques répercutent ces décisions sur les taux d'intérêt.

**L'emploi** : Au deuxième trimestre, l'emploi salarié du secteur privé français baisse légèrement de -0,1%, soit 28.500 emplois supprimés par rapport au premier trimestre, selon les données de l'INSEE. A noter également la hausse des défaillances d'entreprises: Altares chiffre à 66.000 le nombre de défaillances d'entreprises sur douze mois. Le taux de chômage qui a baissé de 0,2 point au T2 2024, pour atteindre 7,3% de la population active, devrait quant à lui se redresser en fin d'année.



La **confiance des ménages** reste fragile. A 94 en octobre 2024, l'indicateur qui la synthétise reste en dessous de son niveau de long terme (100). La part des ménages estimant qu'il est opportun de faire des achats importants a du mal à se redresser. L'épargne des ménages reste à haut niveau (18% en T2 2024). 71% des Français pensent que les classes moyennes et populaires ne seront pas épargnées par les hausses d'impôts et des prélèvements qui seront annoncées (sondage Ifop, début octobre 2024).



**Politique et géopolitique** : aux incertitudes relatives aux conséquences du conflit au **Moyen-Orient**, à la guerre en **Ukraine**, s'ajoute désormais les incertitudes liées à la situation politique en France, et notamment au niveau d'endettement du pays.



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 (avec un risque de hausse de la pression fiscale notamment). A noter : les chiffres publiés par les instituts statistiques nationaux n'intègrent pas la **seconde main**, un marché très dynamique sur des segments tels que l'habillement, les livres, la téléphonie...



# 2024 : les volumes se redressent timidement, dans un contexte de tassement de la croissance des prix

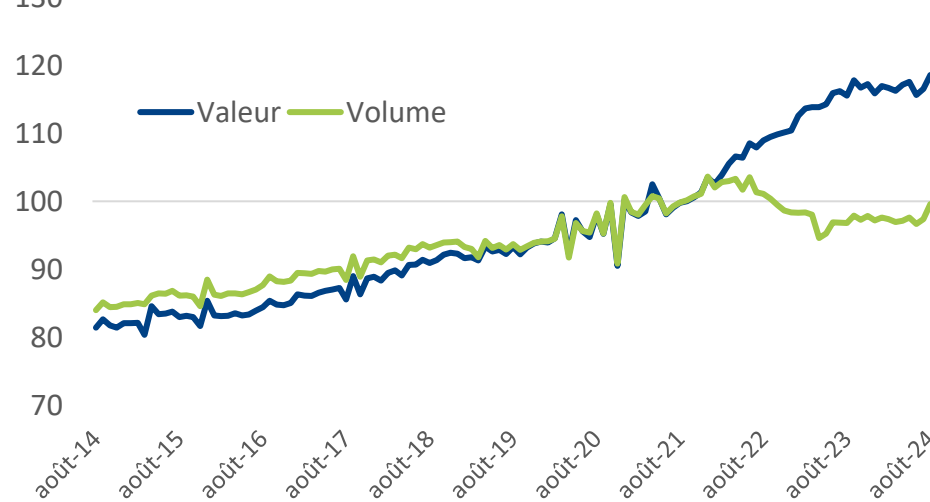
La phase de décélération de l'inflation est désormais actée. Les prix ont progressé de près de 2,1% au cours des dix premiers mois de l'année, après +4,9% en 2023. Les prix alimentaires ont quant à eux augmenté de 1,6% au cours de cette période, après le boom de +12% de 2023. L'année 2024 est clairement moins inflationniste. Les gains de pouvoir d'achat par unité de consommation sont certes plus soutenus qu'en 2023 (entre 0,8% et 1,1% en 2024, après +0,3% en 2023), mais la prudence reste de mise côté consommation. Le taux d'épargne des ménages demeure d'ailleurs élevé en T2 2024, à 18% (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 du chiffre d'affaires en valeur. Du côté des volumes, la croissance se fait encore attendre (+0,6% au cours des huit premiers mois de l'année)...

② Le **commerce de détail non alimentaire** est aussi marqué par un tassement de l'activité en valeur : +1,7% au cours des huit premiers mois de l'année, après une progression de 3,2% en 2023. L'activité en volume est toutefois plus dynamique : 2,1% sur huit mois en 2024, après une quasi-stagnation en moyenne annuelle en 2023 (+0,4%).

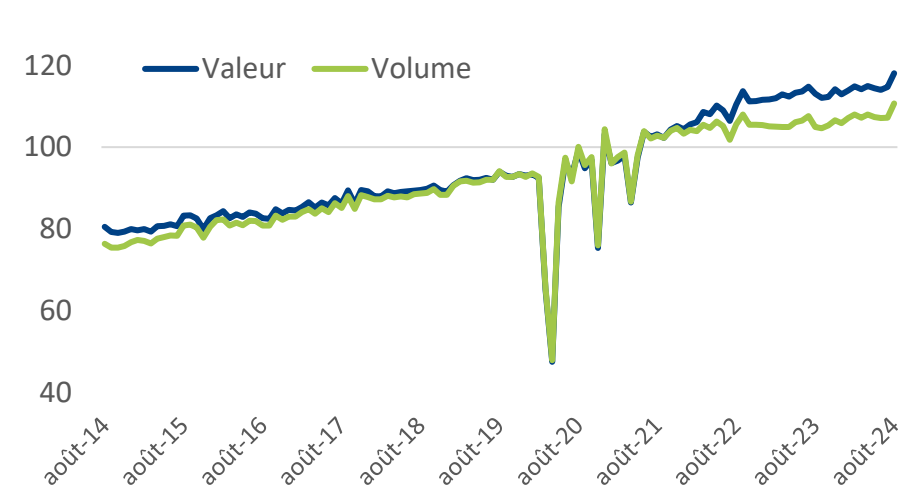
① Chiffre d'affaires du commerce de détail non spécialisé alimentaire en France

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



② Chiffre d'affaires du commerce de détail non alimentaire en France

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



Sources : INSEE et Eurostat

# Sommaire

## 01 L'environnement macroéconomique du commerce

P 7

Prix des matières premières, prix agricoles, PVI	P8
Moral des ménages France et Europe	P13
Climat des affaires en France et en Europe	P16
Croissance en France (PIB, consommation...)	P21
Emploi	P22
Marges	P23

## 02 La demande

P 24

Consommation des ménages en biens	P26
Préoccupations des consommateurs	P28
Dépenses alimentaires (viandes , produits laitiers, produits de la mer, F&L, vins)	P32
Focus bio	P39
Dépenses non alimentaires (équipement du foyer, textile, jouets)	P41
Focus sur les services aux ménages (RHF, cinéma...)	P46

## 03 Les prix à la consommation

P 50

Prix alimentaires et non alimentaires	P53
Prix alimentaires (produits frais et transformés)	P55
Prix en Europe	P59

## 04 L'activité dans le commerce de détail

P 62

Activité dans le commerce de détail (France et UE)	P64
Activité dans le commerce alimentaire (France et UE)	P66
Activité dans le commerce non alimentaire (France et UE)	P69
E-commerce et drives	P72

## 05 A lire : études, enquêtes

P 75

# 01

## L'environnement macroéconomique du commerce

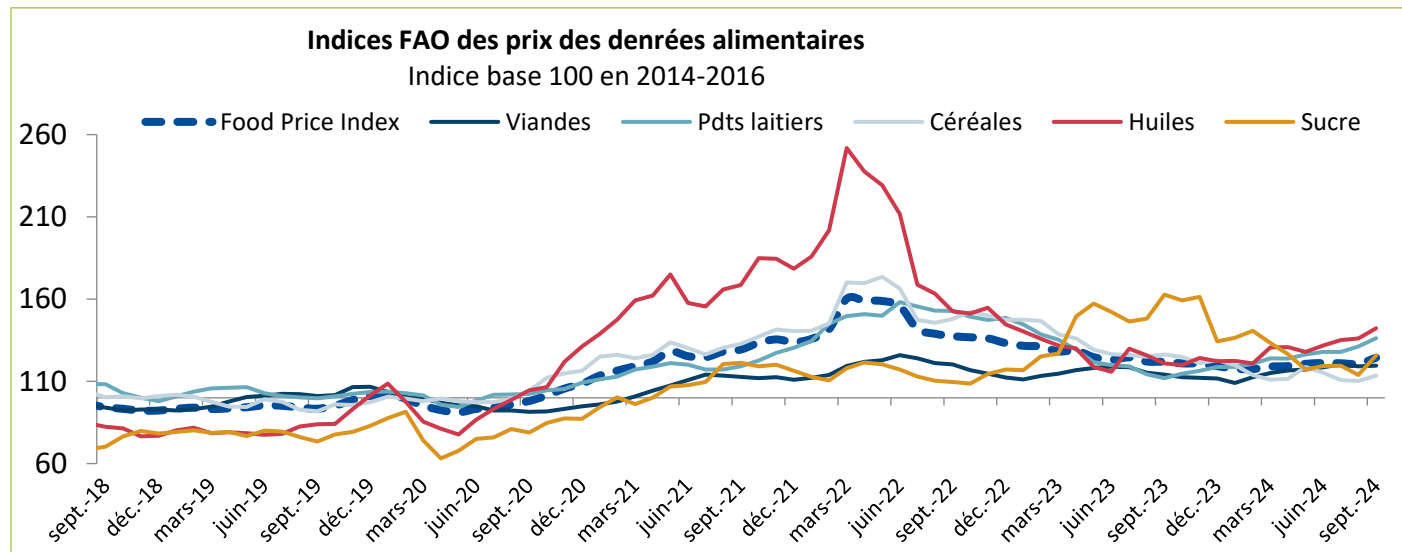
Les prix et les cours des matières premières  
en amont

# Prix des matières premières alimentaires

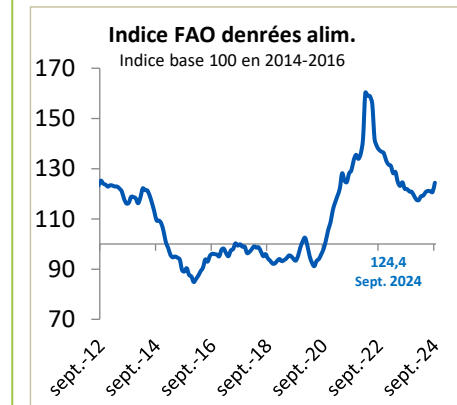
## Indice FAO : en hausse sur un mois et sur un an en septembre 2024



L'**Indice FAO des prix des produits alimentaires** s'est établi à 124,4 points en septembre 2024, en hausse de 3% par rapport à août 2024. Sur un an, il progresse de 2,1%. Les cours **des céréales** ont progressé de 3% en septembre, mais ont baissé de -10,2% sur un an. Après trois mois consécutifs de baisse, les prix du blé ont augmenté en septembre, principalement par ce que des conditions météorologiques défavorables dans certains des principaux pays exportateurs ont suscité des inquiétudes. Les prix du maïs ont augmenté en glissement mensuel. Les prix de l'orge se sont affermis, ceux du sorgho ont fléchi. Les cours des **huiles végétales** a progressé de 4,6% par rapport au mois d'août et atteint ainsi son niveau le plus haut depuis début 2023. Les prix de l'huile de palme ont enregistré leur 4<sup>e</sup> hausse mensuelle d'affilée en septembre, principalement en raison de craintes quant à une production plus faible que prévu. Les cours de l'huile de soja ont rebondi, principalement en raison d'un volume de broyages moins important que prévu aux États-Unis d'Amérique. En ce qui concerne l'huile de tournesol et l'huile de colza, la remontée marginale des prix affichée en septembre s'explique par un resserrement des perspectives en matière d'offre. Les cours des **produits laitiers** ont augmenté de 3,8% sur un mois et de 21,7% sur un an. La progression est imputable à une hausse des prix de tous les produits laitiers, la plus forte augmentation étant à mettre au compte des prix du lait entier en poudre, qui se sont affermis en raison d'une forte demande à l'importation en Asie. Les prix du lait écrémé en poudre ont monté car les disponibilités exportables étaient limitées. Les prix du beurre se sont appréciés pour le 11<sup>e</sup> mois de suite, du fait d'une demande à l'importation et d'une demande intérieure fortes, de la faiblesse des stocks et d'une offre de lait limitée dans l'Europe de l'Ouest. Les prix mondiaux du fromage ont progressé, en raison d'une forte demande mondiale à l'importation et de disponibilités exportables réduites dans l'Europe de l'Ouest. Les prix de la **viande** ont légèrement augmenté (+0,4%) sur un mois et de +4,8% sur un an. La hausse de l'indice s'explique par un affermissement des cours de la volaille, qui est dû à une forte demande à l'importation de volaille brésilienne. Les prix de la viande de bovins sont restés stables, car les disponibilités ont été suffisantes pour répondre à la demande mondiale. Les prix de la viande porcine sont restés inchangés (disponibilités mondiales ont permis de répondre à la demande). Les prix de la viande d'ovins ont légèrement reculé. Les prix du **sucré** ont bondi de 10,4% sur un mois, mais ont baissé de 22,7% sur un an. La hausse de septembre est due à la crainte d'un resserrement des disponibilités mondiales. La dégradation des perspectives de récolte au Brésil est le principal facteur de l'augmentation des prix mondiaux du sucre.



*NB. L'indice des prix alimentaires de la FAO est établi à partir de la moyenne des indices de prix des 5 catégories de produits (viandes, produits laitiers, sucre, céréales, huiles végétales). Les indices sont pondérés en fonction de la part moyenne à l'exportation de chacune des catégories.*

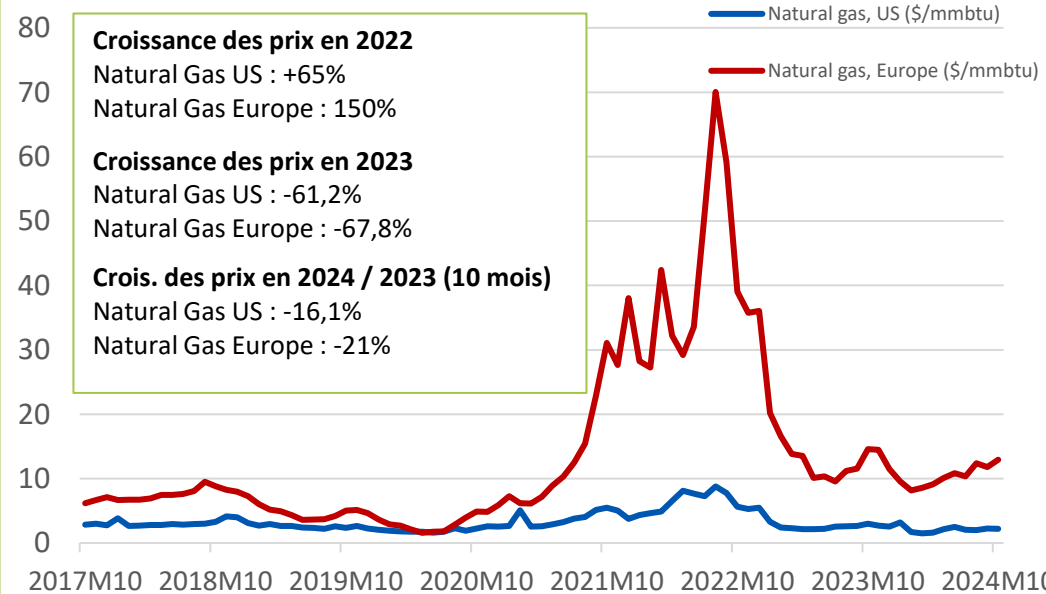




# Prix du gaz naturel et du transport (fret maritime)

Les prix du gaz ont poursuivi leur baisse au cours des dix derniers mois : -16% pour le gaz US et -21% pour le gaz en Europe. A noter toutefois un redressement des prix en Europe entre le début de l'année 2024 et le mois d'octobre : +35%.

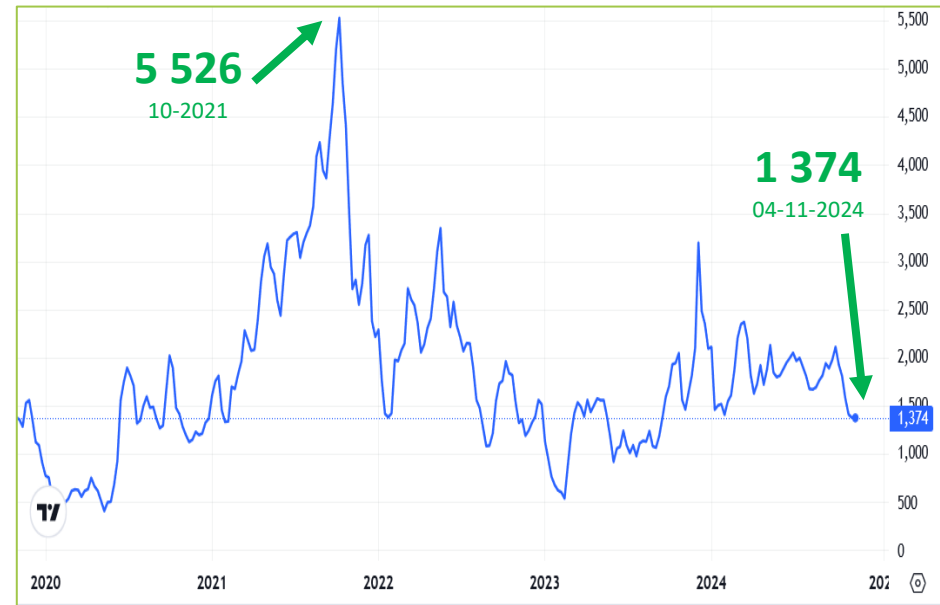
Les cours du gaz : US vs Europe



Source : Banque Mondiale

Dopé la reprise économique mondiale et par l'envolée des matières premières, le **Baltic Dry Index** est monté au cours de l'été 2021 à son plus haut niveau depuis 2010. Parfois considéré comme un indicateur avancé de la croissance mondiale, l'indice reflète les prix du transport maritime. La baisse des prix du carburant et une moindre demande ont fait baisser les prix du transport à partir de la seconde partie de 2022. L'indice est de nouveau en baisse depuis le début du mois d'octobre. Il est désormais proche des 1.400 points.

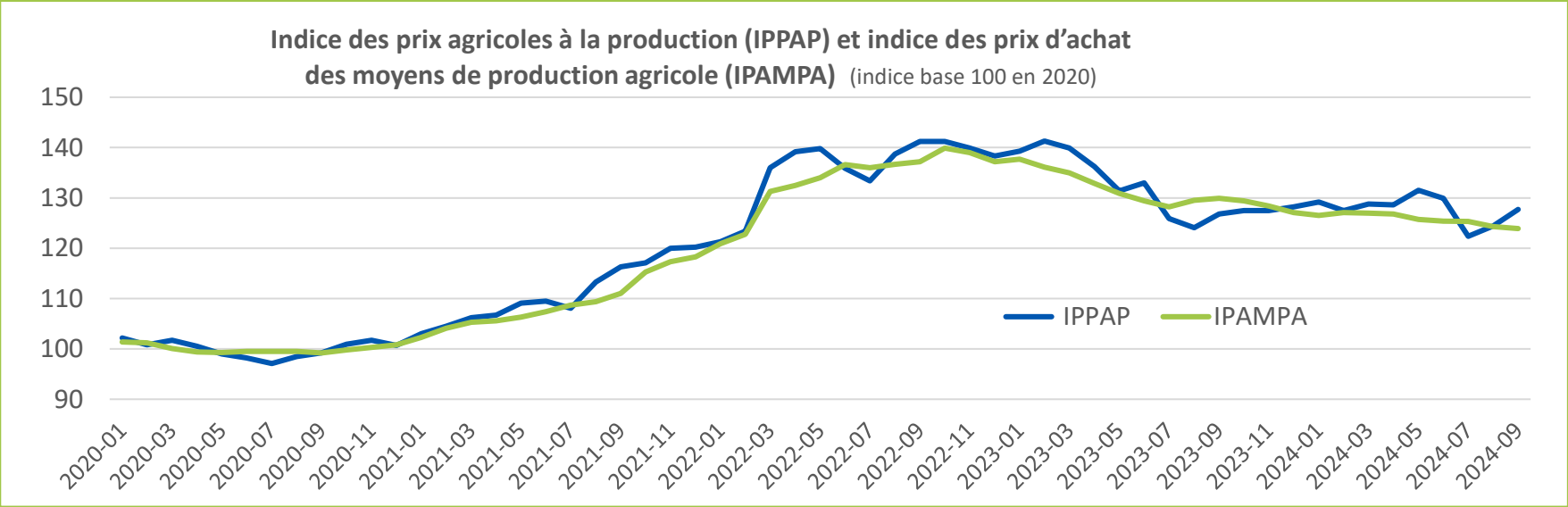
L'indice Baltic Dry (Baltic Dry Index, BDI) est un indicateur publié quotidiennement de l'évolution des coûts du fret maritime de vrac sec (minéral, charbon, céréales...). Il fournit une évaluation du prix à payer pour transporter les principales matières premières ou produits de base par voie de mer,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



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

## IPAMPA et IPPAP : en baisse

Après la flambée des prix agricoles en 2022, la tendance est désormais à la baisse. L'indice **IPAMPA** s'est contracté de -4,8% en moyenne au cours des neuf premiers mois de 2024, après un recul de -1,8% en 2023. Parmi les catégories de produits dont les prix ont baissé : les engrais et amendements (-23%), les aliments des animaux (-11,7%, dont -14,5% pour les aliments pour porcins et -10,8% pour les aliments pour volailles). Du côté de l'**IPPAP**, même type d'évolution : -4% au cours des neuf premiers mois de l'année. Parmi les catégories de produits dont les cours ont baissé : les céréales (-16% en glissement), les oléagineux (-7%). Les indices IPPAP des produits animaux et notamment des viandes sont désormais orientés à la baisse : -0,9% pour les gros bovins, -7,8% pour les porcins et -10,6% pour la volaille. A noter cependant le rebond de l'IPPAP sur un mois entre août et septembre (+2,7%), dans un contexte de hausse des prix des céréales (+3,7%).



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

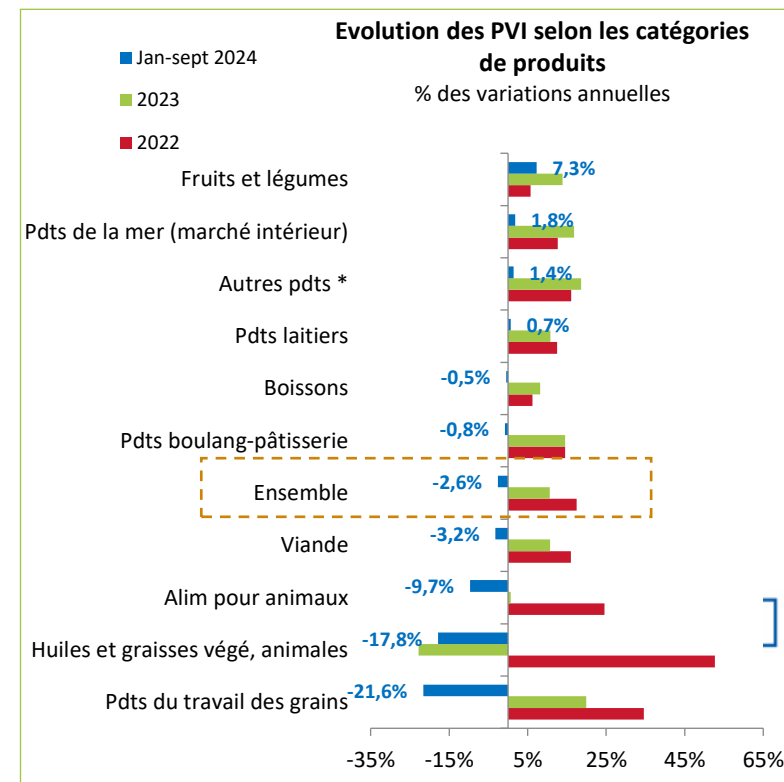
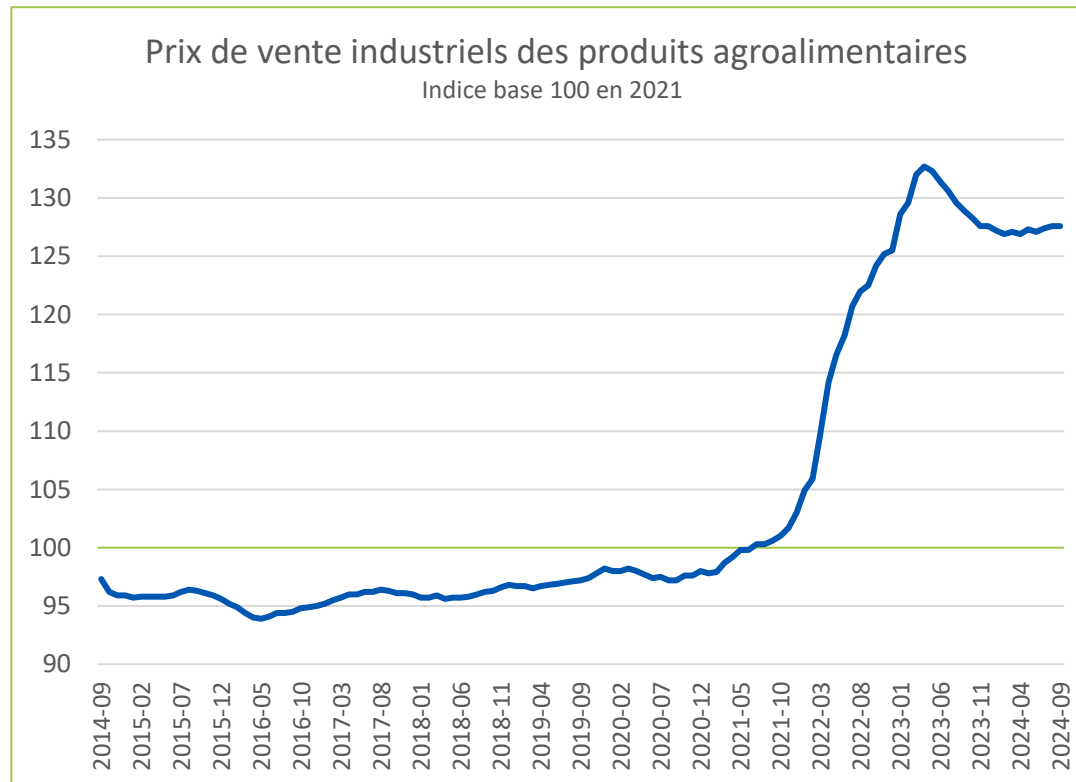
Source : INSEE

# Les prix de vente industriels agroalimentaires

Les prix industriels se contractent certes de 2,6% au cours des neuf premiers mois de l'année 2024, mais ils sont plutôt stables depuis le début de l'année

Les **prix de vente industriels des produits agroalimentaires** ont baissé de -2,6% au cours des neuf premiers mois de l'année par rapport à la même période en 2023, après un bond de +10,6% en moyenne annuelle en 2023 et de +17,5% en 2022. Ils sont cependant globalement stables depuis le début de 2024 : ils ont même légèrement augmenté de +0,3% entre janvier et septembre 2024.

En termes de catégories de produits, les prix des huiles et graisses se sont fortement contractés au cours des neuf premiers mois de l'année (-18%), après une baisse de -22,8% en moyenne annuelle en 2023. Les prix des produits du travail des grains sont également orientés à la baisse (-22%) après une hausse proche de 25% en 2023. Les prix des viandes ont également baissé (à noter le recul de -8% des prix de la viande de volaille).

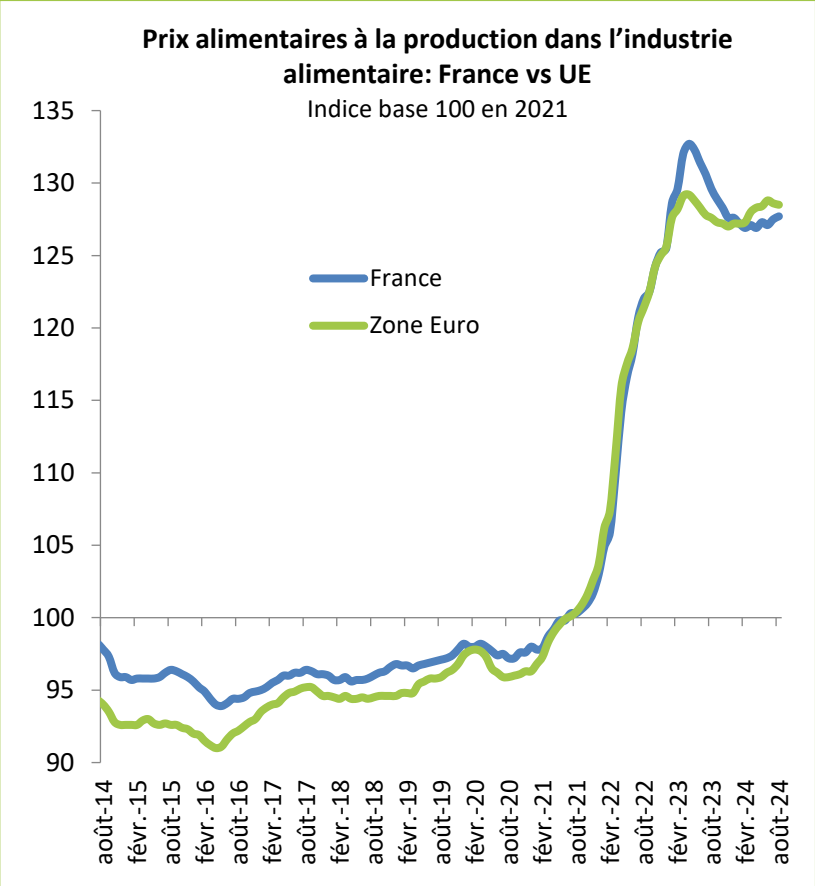


(\*) Autres produits alimentaires : sucre, cacao-chocolat-produits de confiserie, thé et café, condiments-assaisonnements, plats préparés, aliments homogénéisés et diététiques / Indice des prix de production de l'industrie française pour l'ensemble des marchés / Source : INSEE

# Les prix de vente industriels agroalimentaires en Europe

Les prix sont globalement stables sur 8 mois en 2024, mais semblent entamer un léger redressement depuis le début de l'année

Les prix à la production des produits alimentaires (= prix de vente industriels) sont restés relativement stables au cours des huit premiers mois de l'année dans la zone euro : -0,1%, après deux années de forte hausse (respectivement +18,2% en 2022 et +8,5% en 2023). Les prix ont cependant légèrement augmenté entre le début de l'année et août 2024 (+1%), avec notamment une hausse de plus de 2% en Allemagne et aux Pays-Bas.



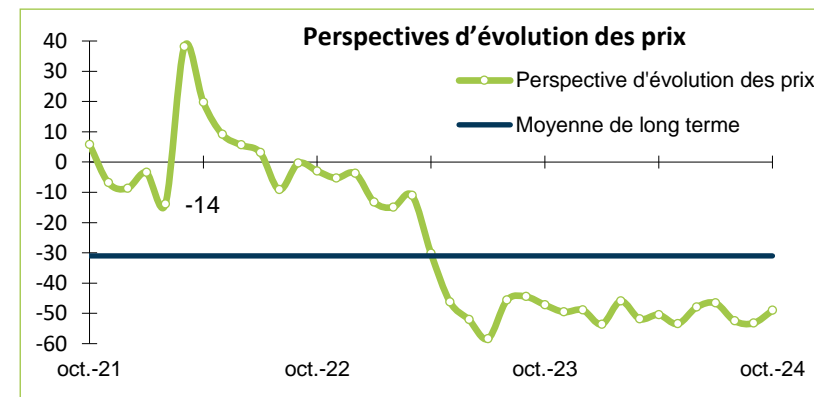
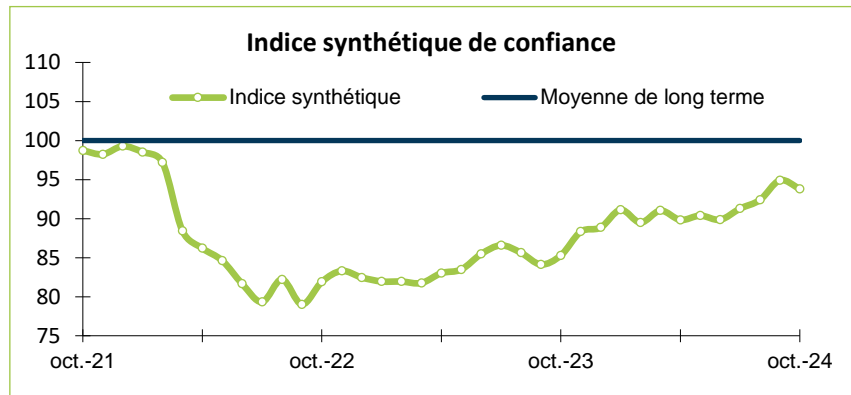
	Crois prix prod alim 2021 / 2020	Crois prix prod alim 2022 / 2021	Crois prix prod alim 2023 / 2022	Crois Jan-août 2024
Espagne	5,8%	17,3%	10,7%	2,5%
Portugal	4,7%	26,5%	13,7%	2,3%
Pays-Bas	6,8%	20,5%	7,9%	0,7%
UE à 27	3,5%	18,9%	8,2%	-0,7%
Zone Euro	3,4%	18,2%	8,4%	-0,1%
Allemagne	2,4%	20,7%	8,0%	-0,3%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



# Le moral des ménages

## L'indicateur de confiance des Français se replie légèrement en octobre 2024

L'indicateur synthétique de la confiance des ménages s'est établi à 94 en octobre 2024, en légère baisse par rapport à septembre. Il reste inférieur à son niveau de long terme (100). La part des ménages estimant qu'il est opportun de faire des achats importants reste stable à bas niveau. La proportion de ménages estimant qu'il est opportun d'épargner s'est repliée en octobre (-3 points), mais demeure à un niveau supérieur à sa moyenne de longue période. L'indicateur relatif aux perspectives d'évolution des prix s'est redressé en octobre (+4 points) mais reste sous son niveau de longue période.



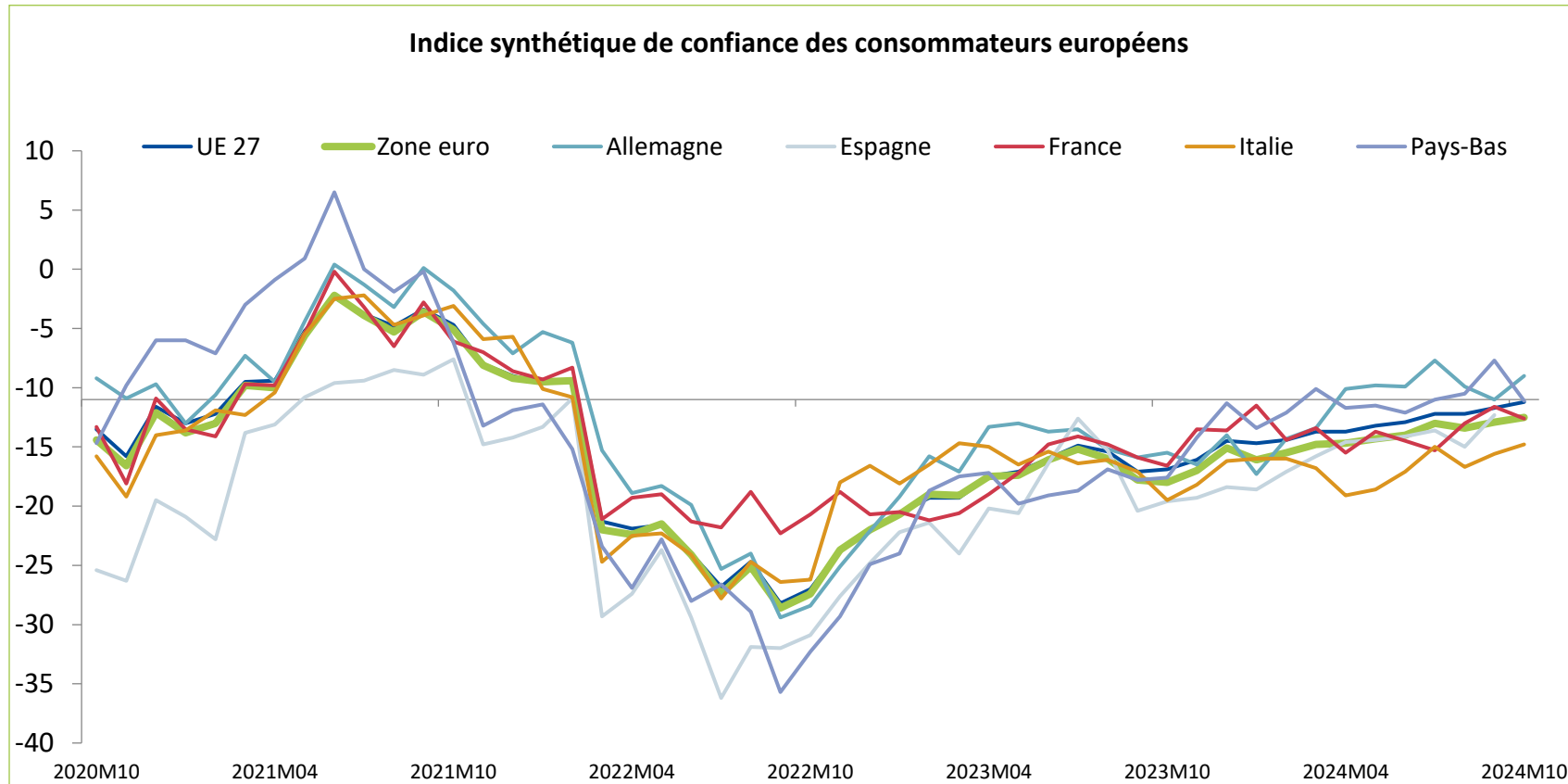
(\*) meubles, électroménager, matériels électroniques ou informatiques... / Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture auprès des ménages / moyenne long terme = 1980 - 2023



# Le moral des ménages en Europe (1)

## Légère amélioration au sein de l'UE en septembre et octobre

**L'indicateur synthétique du moral des consommateurs européens a poursuivi son lent redressement en octobre 2024.** L'indicateur s'est établi à -12,5 points dans la zone € en octobre 2024, il a progressé de 5,5 points entre octobre 2023 et octobre 2024. Sur un mois, la tendance favorable a notamment été portée par l'Allemagne. L'indicateur s'est en revanche légèrement contracté en France et a perdu 3,4 points aux Pays-Bas. (NB. les données pour l'Espagne n'étaient pas disponibles pour octobre lors de la réduction de la note).



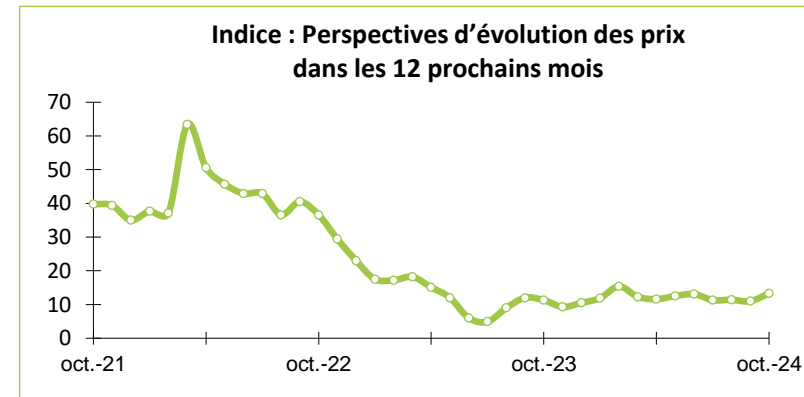
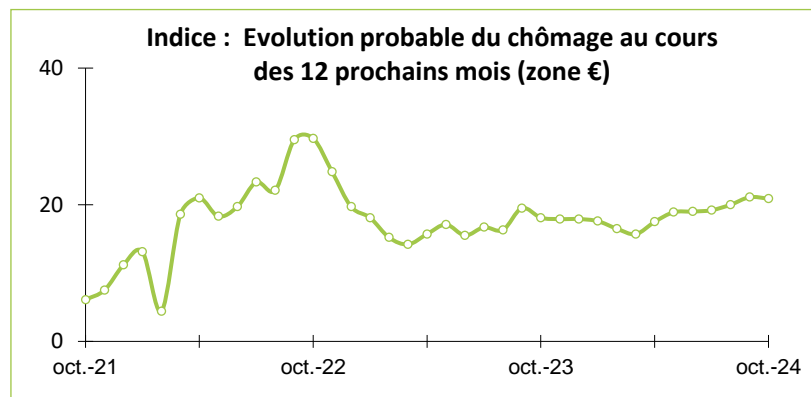
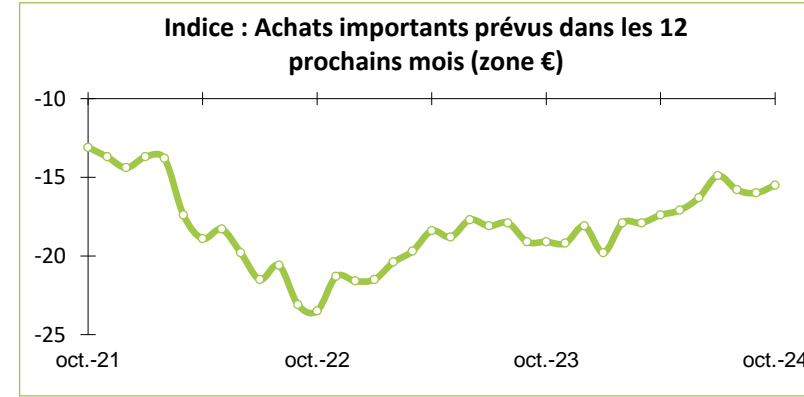
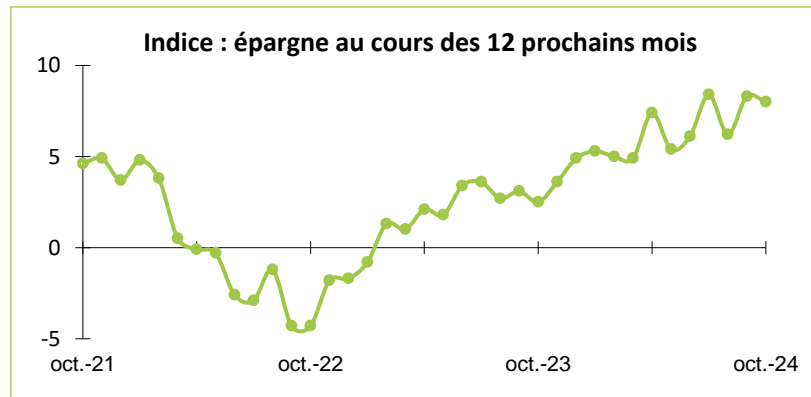
Zone € = 20 pays. Source : Eurostat



# Le moral des ménages en Europe (2)

## Encore compliqué

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



Zone € = 20 pays. Source : Eurostat

# Le climat des affaires en France (1)

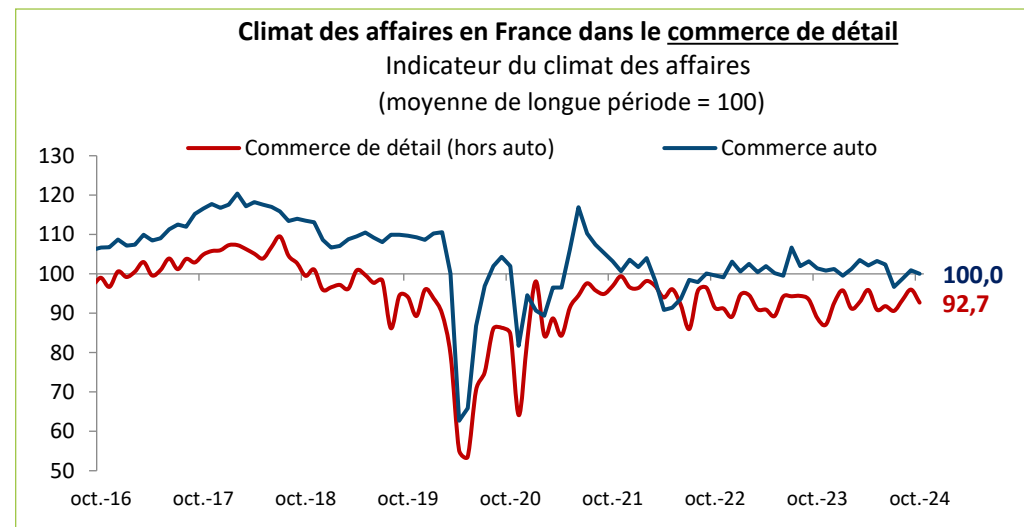
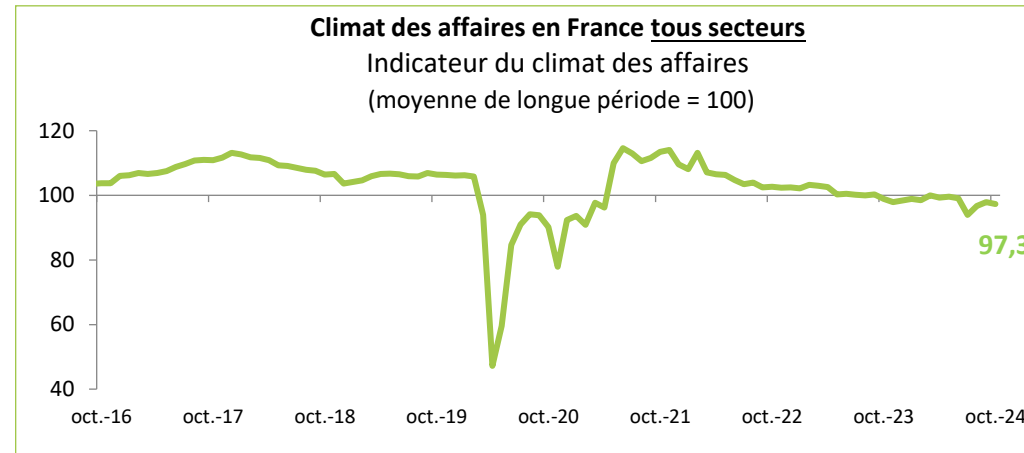
Le climat des affaires dans le **commerce de détail** hors automobile se replie en octobre et reste largement en-dessous de son niveau de LT

## Le climat des affaires en baisse en octobre 2024

Selon les chefs d'entreprise interrogés entre le 27 septembre et le 21 octobre 2024, le climat des affaires en France se replie. À 97,3, l'indicateur qui le synthétise perd 0,6 point. Cela résulte d'une baisse importante du climat dans l'industrie, pas tout à fait compensée par l'amélioration dans le secteur des services.

Dans le **commerce de détail** (yc automobile), le climat des affaires perd 1,1 point en octobre 2024, à 99 points, il repasse sous sa moyenne de LT.

Dans le **commerce de détail hors automobile**, l'indicateur du climat des affaires a perdu 3,3 points sur un mois. Il s'est établi à 92,7 points, soit 7,3 points sous son niveau de longue période.



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

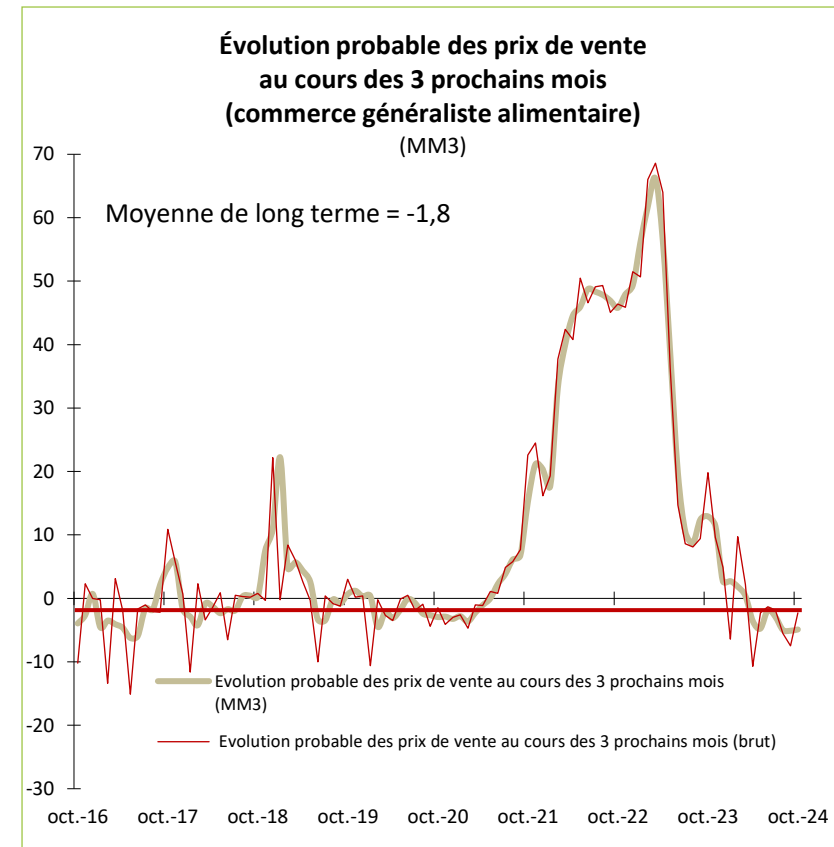
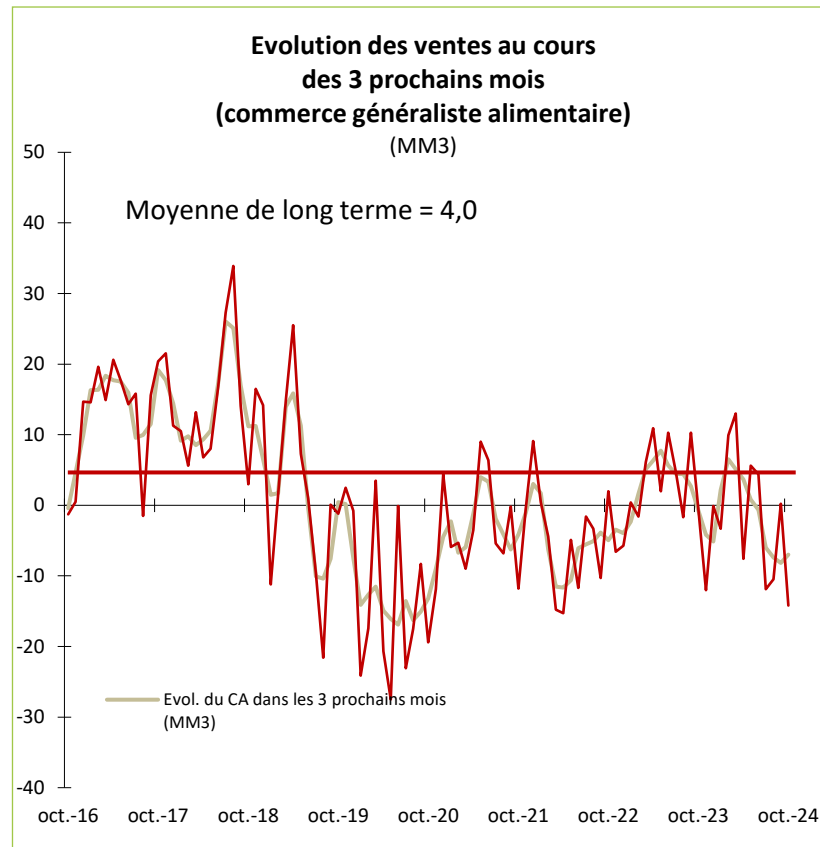




# Le climat des affaires en France (2)

## Le commerce généraliste alimentaire : plutôt dégradé

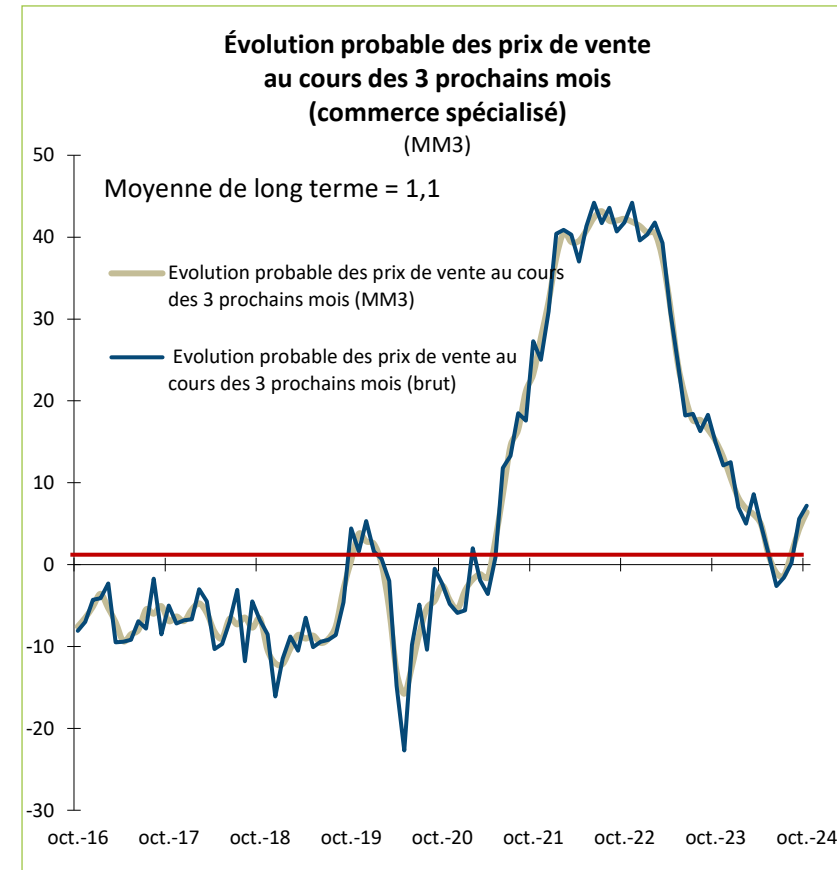
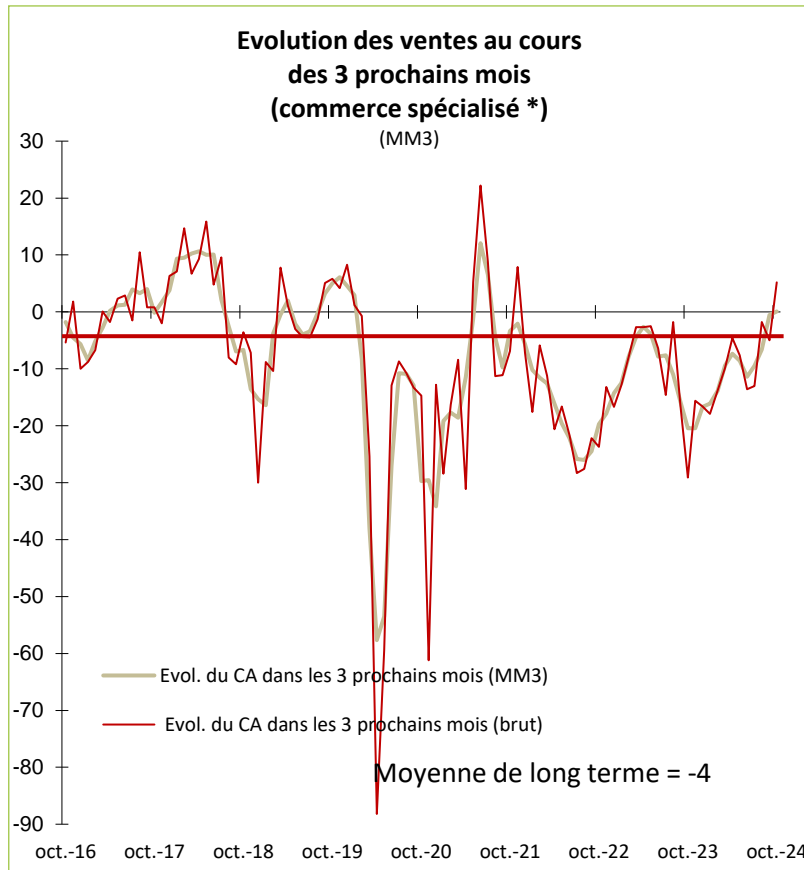
La dernière enquête de l'INSEE d'octobre 2024 sur le climat des affaires dans le commerce généraliste alimentaire fait apparaître une tendance plutôt baissière concernant l'évolution des ventes au cours des 3 prochains mois. L'indicateur relatif à l'évolution probable des prix de vente au cours des 3 prochains mois s'est légèrement redressée en octobre, mais elle demeure à bas niveau en comparaison à la période de pic inflationniste.



# Le climat des affaires en France (3)

## Le commerce spécialisé : évolution des ventes à 3 mois : amélioration

Les indicateurs relatifs à l'évolution des ventes et aux intentions de commandes dans le commerce de détail spécialisé (hors pharmacies et carburants) ont eu tendance à s'améliorer au cours des 3 derniers mois (août à octobre 2024). L'indicateur relatif à l'évolution des ventes à 3 mois est d'ailleurs repassé au-dessus de son niveau de longue période. L'indicateur relatif à l'évolution probable des prix de vente au cours des 3 prochains mois a, pour sa part, tend aussi à se redresser légèrement depuis le mois d'août, il a lui aussi dépassé son niveau de longue période.

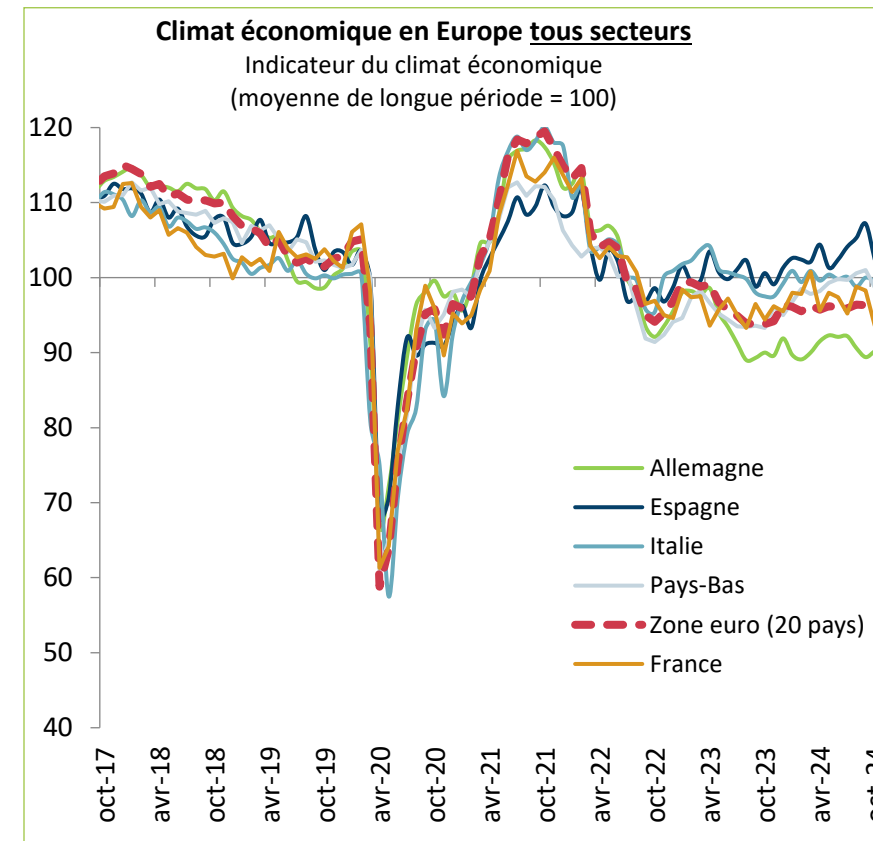
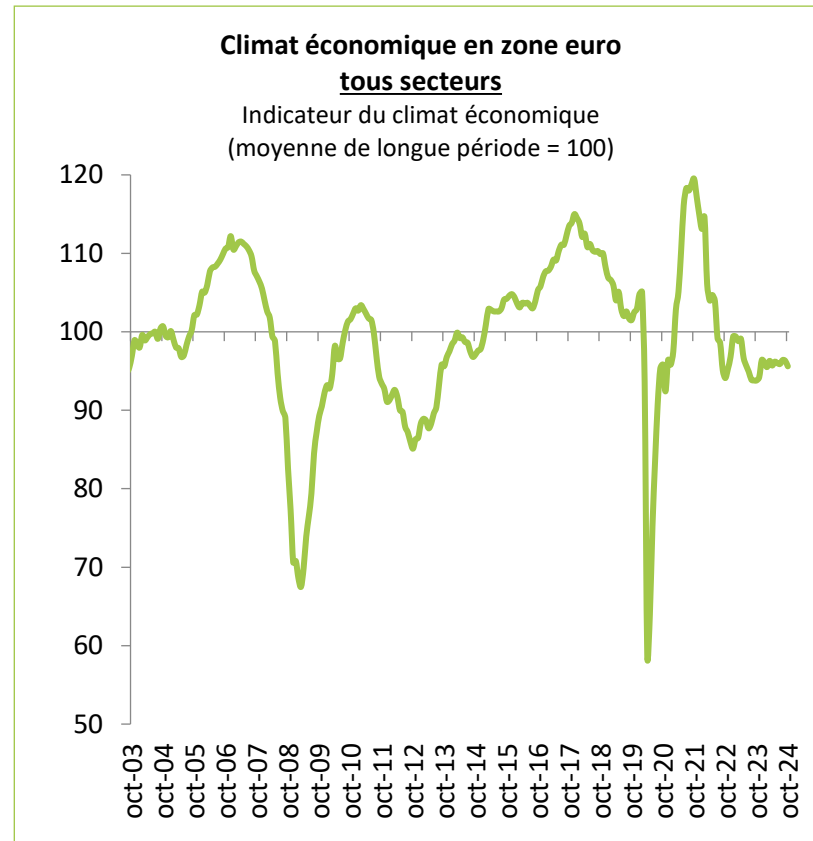


(\*) hors pharmacie, hors carburants, Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture dans le commerce de détail et le commerce et la réparation automobiles – octobre 2024

# Le climat économique en Europe (1)

## Toujours sous sa moyenne de longue période

Le climat économique (ménages et entreprises) est resté globalement stable entre avril et octobre 2024, toujours inférieur à sa moyenne de longue période. Si l'indicateur a dépassé sa moyenne de longue période en Espagne (102,4 points en octobre 2024, -4,8 points sur un mois), la situation est plus compliquée en Allemagne (malgré une légère hausse en octobre, à 90,2 points, l'indicateur est bien en dessous de son niveau de LT), en Italie ou en France.



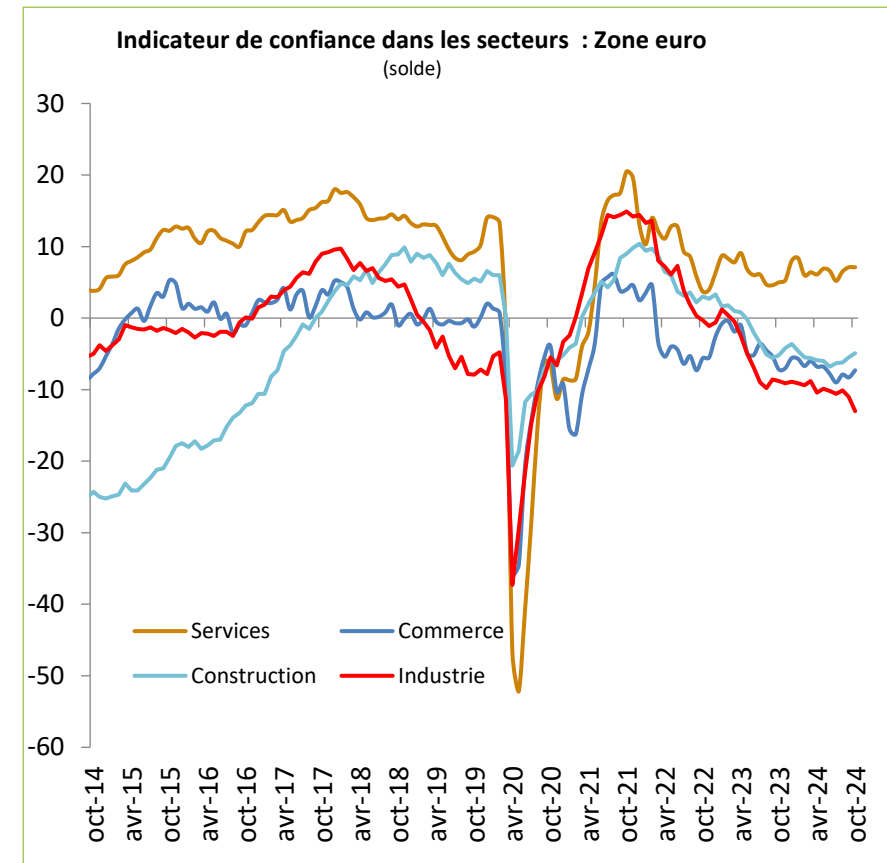
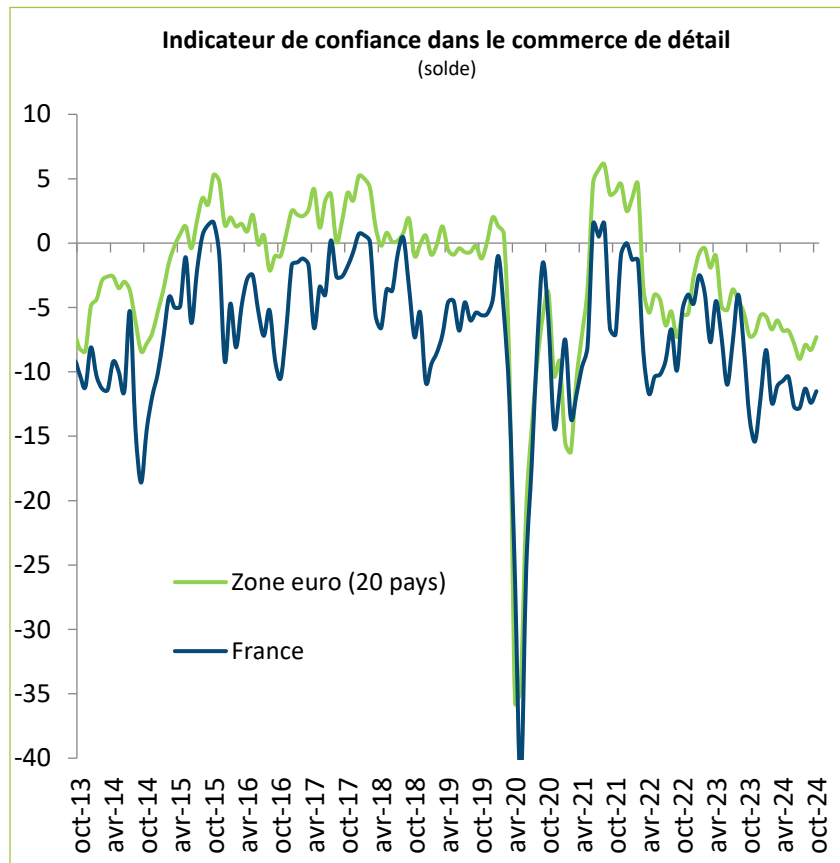
Source : Eurostat



# Le climat économique en Europe (2)

## Le climat économique par secteur

L'indicateur de confiance dans le secteur du commerce de détail s'est légèrement redressé au sein de la zone euro entre juillet et octobre (+1,7 point). Dans les autres secteurs, la tendance a aussi été globalement haussière au cours de cette période, à l'exception de l'industrie (-2,4 points entre juillet et octobre et -2 points sur un mois entre septembre et octobre).



Source : Eurostat – dernière donnée juin 2024 - Données désaisonnalisées

# Comptes nationaux trimestriels (T3 2024)

## Le PIB accélère légèrement en T3 2024

Le PIB accélère modérément au troisième trimestre : il progresse de 0,4% en volume, après +0,2 % au deuxième trimestre, stimulé par les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris. La demande intérieure finale retrouve un peu de dynamisme sous l’effet du rebond de la consommation des ménages (+0,5% après +0,0%). Mais les investissements continuent de reculer (-0,8% après -0,1%). La contribution du commerce extérieur à la croissance demeure légèrement positive au T3 2024 (+0,1 point après +0,2 point), les importations se repliant plus fortement (-0,7% après +0,1%) que les exportations (-0,5% après +0,5%). Concernant les comptes des ménages, le taux d’épargne est resté très élevé : 18% en T2 2024 (dernière donnée disponible).

	2023		2024			
	T4	Moyenne 2023	T1	T2	T3	Acquis de croissance 2024
PIB	0,5	1,1	0,2	0,2	0,4	1,1
Importations	-1,9	0,7	0,1	0,1	-0,7	-1,5
Conso ménages	0,3	0,9	0,1	0,0	0,5	0,8
FBCF (*)	-0,9	0,7	-0,6	-0,1	-0,8	-1,6
Exportations	0,8	2,5	0,6	0,5	-0,5	1,6

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

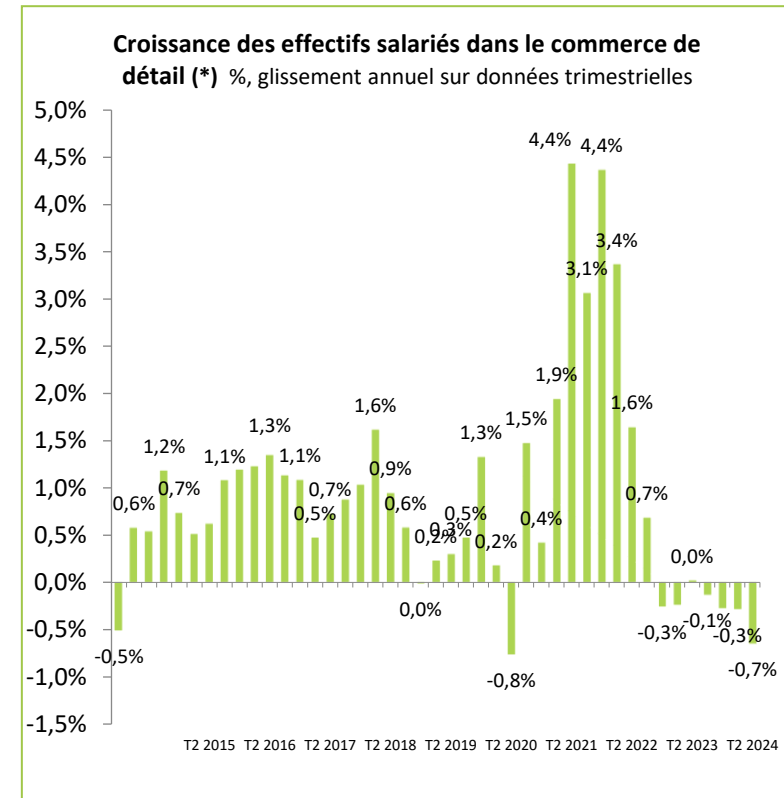
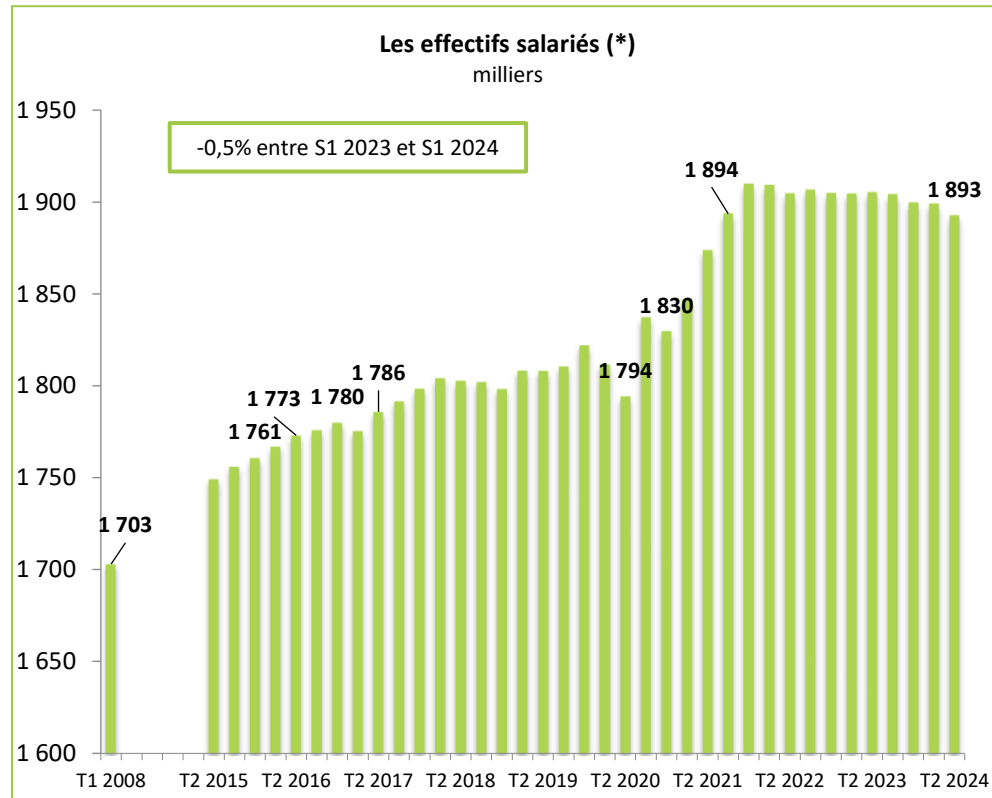
Consommation des ménages (T / T-1)	2023	T1 2024	T2 2024	T3 2024	Acquis 2024	RDB (T / T-1)	2023	T1 2024	T2 2024
Consommation	0,9	0,1	0,0	0,5	0,8	RDB	8,0	1,6	0,7
Alimentaire	-3,5	-0,0	-1,5	0,3	-2,0	RDB (pouvoir d’achat)	0,9	0,6	0,5
Énergie	-2,3	1,1	0,9	0,9	0,5	RDB par UC (pouvoir d’achat)	0,3	0,4	0,3
Biens fabriqués	0,4	-0,6	0,6	0,0	0,6	RDB ajusté (pouvoir d’achat)	0,9	0,6	0,4
Services	3,1	0,4	0,5	1,0	2,2	Taux d’épargne niveau	16,9	17,6	18,0

RDB : revenu disponible brut / Source : INSEE



## L'emploi dans le commerce de détail (hors autos et motos) : La légère tendance baissière s'installe

L'emploi dans le commerce de détail s'est légèrement contracté sur un an entre S1 2023 et S1 2024 : -0,5%, soit une perte de 8.900 emplois salariés au cours de cette période. L'emploi salarié dans le secteur a cessé de progresser fin 2021. Il se situe aujourd'hui légèrement en dessous de 1,9 million.



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

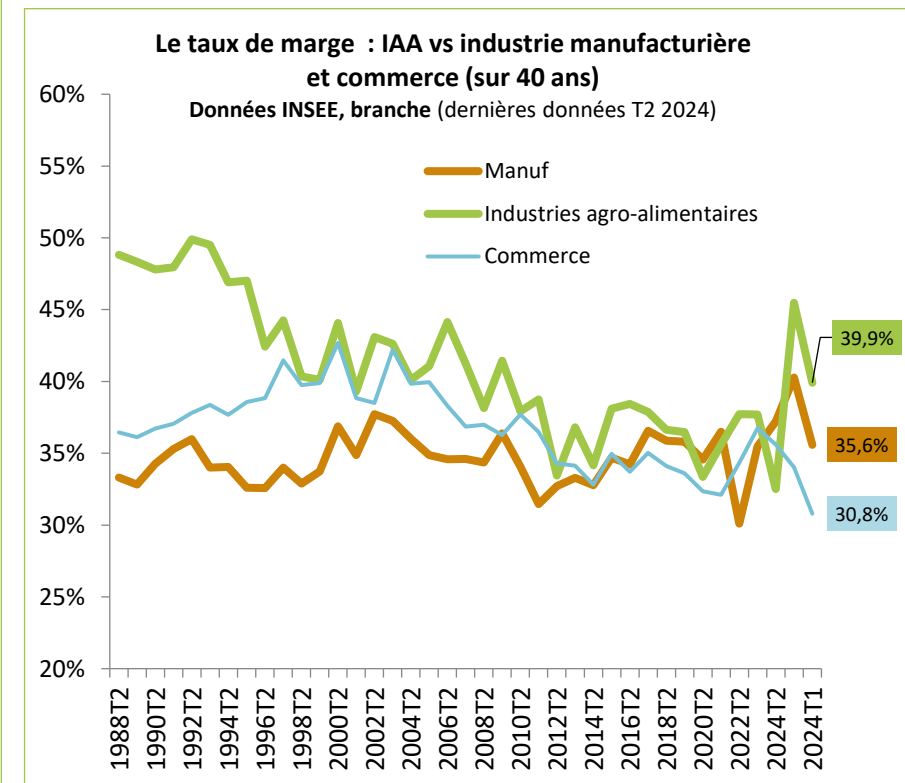
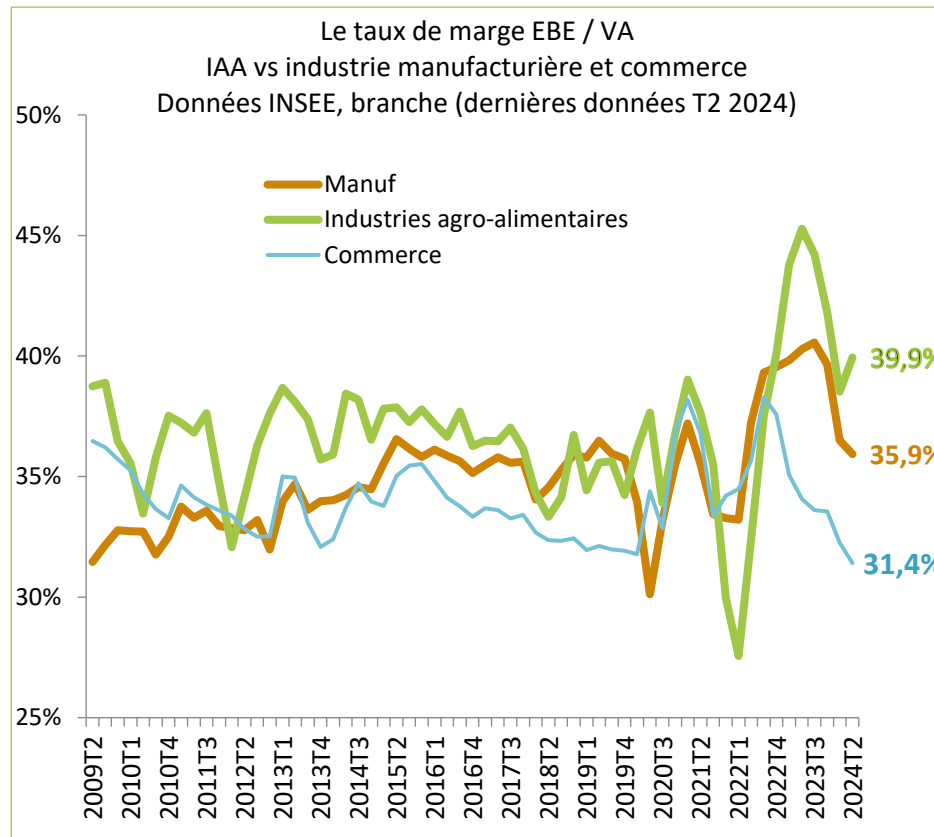
(\*) Emplois salariés trimestriels - Source : INSEE

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

Les marges se replient globalement au deuxième trimestre 2024, les marges dans les industries agroalimentaires se redressent légèrement

Le taux de marge (rapport EBE / VA en %) dans les industries agroalimentaires a rebondi de 1,4 point en T2 2024 par rapport à T1 2024. Dans l'industrie manufacturière, le taux de marge s'est en revanche replié sur un trimestre (-0,9 point) à 35,9% en T2 2024. Dans le commerce (commerce de détail, de gros, auto), le taux de marge s'est contracté de -1,4 point sur un trimestre (-3,2 points sur un an, à 31,4%).

Les premières données sur la valeur ajoutée pour le T3 2024 indiquent un redressement dans les IAA sur un trimestre (+2,6%), après +3,5% en T1 2024. La tendance reste en revanche baissière dans le commerce pour le 3è trimestre consécutif (-1,3% en T3).



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 activité dans l'hôtellerie-restauration



# La consommation des ménages en 2024

- **La consommation des ménages en biens : en baisse de -0,5% en volume au cours des neuf premiers mois de l'année 2024**

Après un recul de -1,6% en volume en moyenne annuelle en 2023, la consommation des ménages en biens a continué de se contracter en 2024 (-0,5% sur neuf mois par rapport à la même période en 2023). La contraction observée au cours de la période a particulièrement concerné l'alimentaire (-1,1% hors tabac), l'énergie (-0,3%). A noter la légère hausse des dépenses en matériels de transport (+0,7%) et de l'équipement du logement (+1,6%, soutenu par certains segments tels que les téléviseurs, casques audio...).

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

Les dépenses de consommation alimentaire des ménages (à domicile) ont continué de se replier au cours des neuf premiers mois de 2024 (-1,1% en volume), mais le rythme baissier est moins fort qu'en 2022 et 2023 (de l'ordre de -3% par an). En termes de produits, la baisse des volumes de consommation de viande (malgré le net rebond de la volaille) s'est confirmée en 2024. En revanche, les dépenses en œufs sont restées dynamiques, la consommation de produits laitiers a progressé de 1,3% sur les neuf premiers mois de l'année. Les dépenses en fruits et légumes frais sont restées stables par rapport à 2023, mais sont inférieures à leur niveau moyen sur 2021-2023. Le marché des **produits bio en GMS** continue de se replier, moins fortement toutefois. Les chiffres de Circana indiquent une baisse en cumul annuel mobile à fin septembre 2024 (-4,8% en valeur et -7,1% en volume). A noter, selon les chiffres de l'Agence Bio, les ventes en circuits spécialisés ont progressé de 8,4% en valeur au cours du premier semestre.

Ces tendances globales de consommation s'accompagnent de la progression des ventes des **MDD** : elles ont augmenté de 2,7% en valeur au cours des huit premiers mois de 2024 et de 2,9% en volume selon NielsenIQ (contre une baisse de -0,4% en valeur pour les marques nationales et de -1,7% en volume).

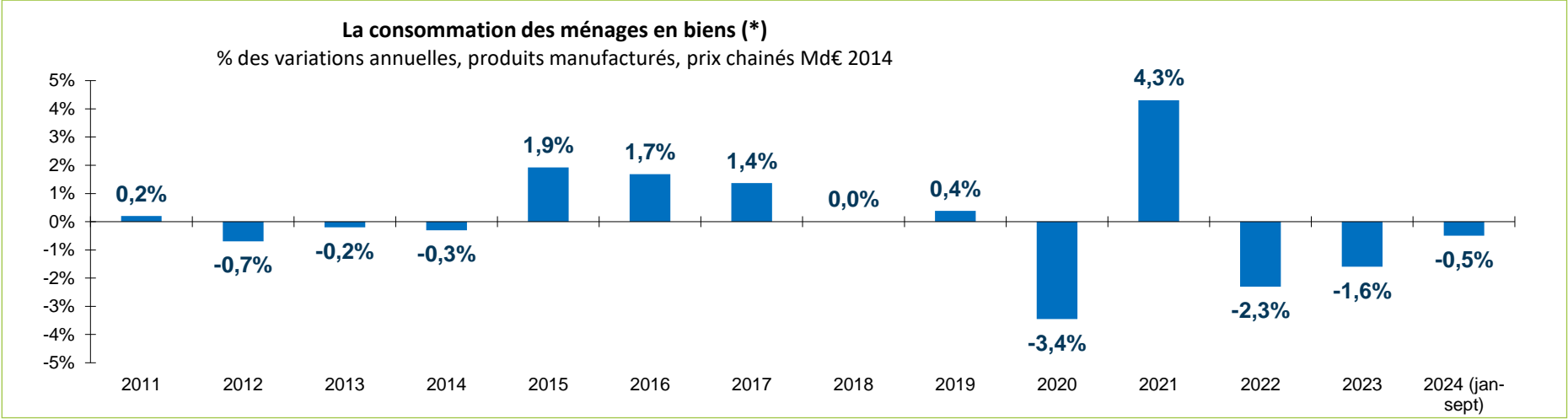
- **Quel scénario pour les mois à venir ?**

Les incertitudes sont nombreuses quant à l'évolution de la consommation des ménages au cours des prochains mois. Certes, le pic inflationniste est passé et le pouvoir d'achat des Français progresse. Ce n'est pas pour autant que les ménages sont prêts à consommer. Leur taux d'épargne reste d'ailleurs à très haut niveau. Il faudra vraisemblablement attendre 2025 pour qu'il se réduise, dans un contexte peu inflationniste et de baisse des taux d'intérêt.

Malgré le net tassement de la croissance des prix, la question du pouvoir d'achat demeure la première préoccupation des consommateurs. Le prix demeure le premier critère des choix alimentaires des Français selon un sondage récent de l'Ifop pour le Cercle de Giverny (octobre 2024), avant le goût et la santé. L'indice de confiance des ménages, publié chaque mois par l'INSEE, reste d'ailleurs structurellement inférieur à sa moyenne de long terme, et s'est en outre légèrement replié en octobre.

# La consommation des ménages en biens

## La consommation a légèrement baissé au cours des neuf premiers mois de l'année



Les dépenses de consommation des ménages en biens se sont contractées au cours des neuf premiers mois de 2024 (-0,5%), après une baisse de -1,6% en 2023 :

- Les dépenses en matériels de transport (principalement automobiles) ont progressé de 0,7% durant cette période, après un bond proche de 8% en 2023 (contexte de rattrapage post crise de production).
- Les dépenses alimentaires (à domicile) ont baissé de -1,1%, après deux années consécutives de recul de l'ordre de 3% en 2022 et 2023.
- La consommation en équipement du logement s'est redressée de 1,6% au cours des neuf premiers mois de l'année (effet électronique grand public), quand celle en textile-cuir tendait à se stabiliser en volume.

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

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



# La consommation des ménages

## La consommation par quintile, données INSEE 2022

Les dépenses de consommation privée des ménages augmentent avec le niveau de vie : les 20% des personnes les plus aisées dépensent 2,3 fois plus en moyenne que les 20% les plus modestes. Les dépenses de consommation privée des ménages s'élèvent en moyenne à 28 800 euros par unité de consommation (UC \*) en 2022. Les dépenses liées au logement, aux produits alimentaires et au transport représentent ensemble en moyenne 53% de la dépense de consommation finale des ménages. La structure de consommation est assez proche selon les groupes de niveau de vie. Une exception notable concerne les dépenses liées au logement qui se montent à 34% de la consommation des personnes les 20% les plus modestes, contre 25% de celle des 20% les plus aisées. Les 20% les plus aisées consacrent près de deux fois plus de leur consommation aux loisirs et à la culture (9% contre 5%) et à l'ameublement et entretien de la maison (5% contre 3%), que les 20% les plus modestes.

Postes de consommation	C1 (20% les plus modestes)	C1 (%)	C5 (20% les plus aisés)	C5 (%)	Ensemble	%
Produits alimentaires et boissons non alcoolisées	2 400	13,0%	4 900	11,4%	3 500	12,2%
Boissons alcoolisées, tabac et stupéfiants	800	4,3%	1 300	3,0%	1 100	3,8%
Articles d'habillement et chaussures	600	3,2%	1 400	3,3%	900	3,1%
Logement eau gaz électricité et autres combustibles	6 300	34,1%	10 600	24,7%	8 100	28,1%
Meubles articles de ménage et entretien courant de l'habitation	600	3,2%	2 300	5,3%	1 200	4,2%
Santé	700	3,8%	1 400	3,3%	1 100	3,8%
Transports	2 100	11,4%	5 800	13,5%	3 600	12,5%
Communications	900	4,9%	1 300	3,0%	1 100	3,8%
Loisirs et culture	800	4,3%	3 700	8,6%	2 000	6,9%
Enseignement	200	1,1%	400	0,9%	200	0,7%
Restaurants et hôtels	1 100	5,9%	4 500	10,5%	2 300	8,0%
Biens et services divers	2 000	10,8%	5 600	13,0%	3 600	12,5%
<b>Consommation finale des ménages</b>	<b>18 500</b>	<b>100,0%</b>	<b>43 000</b>	<b>100,0%</b>	<b>28 800</b>	<b>100,0%</b>



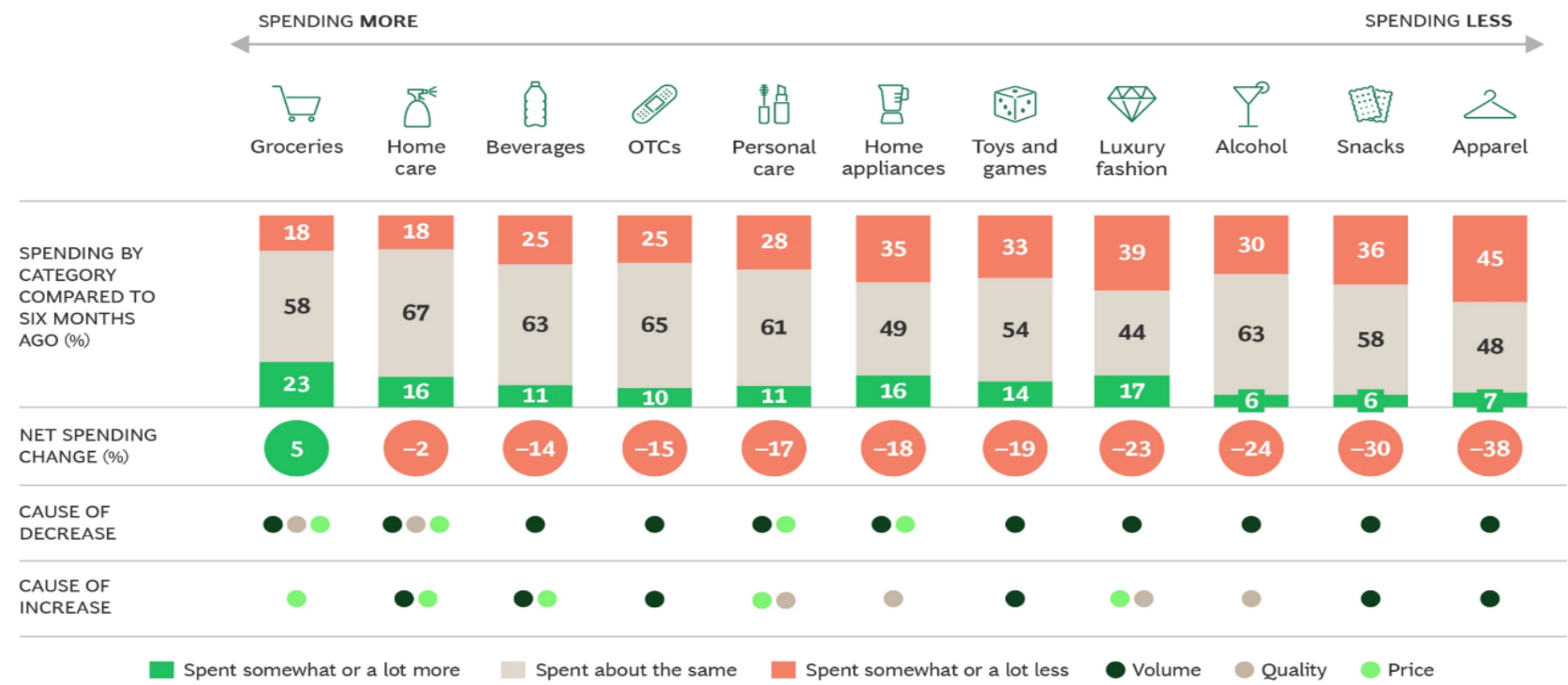
(\*) UC, unité de consommation : pour comparer les niveaux de vie de ménages de taille ou de composition différente, on divise le revenu par le nombre d'unités de consommation (UC). Celles-ci sont calculées de la façon suivante : 1 UC pour le premier adulte du ménage, 0,5 UC pour les autres personnes de 14 ans ou plus, 0,3 UC pour les enfants de moins de 14 ans Source : INSEE – données 2022

# Les préoccupations des consommateurs (1)

## Les Français continuent d'arbitrer au cours du premier semestre (enquête BCG, 2024)

Selon l'étude du BCG, l'épicerie est la seule catégorie des 11 types de produits étudiés dont les dépenses nettes ont augmenté au cours des six premiers mois de 2024. Pour compenser, les consommateurs ont réduit leurs dépenses pour la plupart des autres produits, principalement en achetant moins, mais aussi en achetant des produits de moindre qualité ou en recherchant des offres et des promotions. Parmi les catégories de produits dont les dépenses ont fortement diminué, l'habillement, les snacks et l'alcool.

Exhibit 2 - Consumers Cut Spending in Most Categories, Mainly by Reducing How Much They Bought



Source: 2024 BCG European Consumer Sentiment Study; OTCs=over-the-counter medications.

Source : Boston Consulting Group

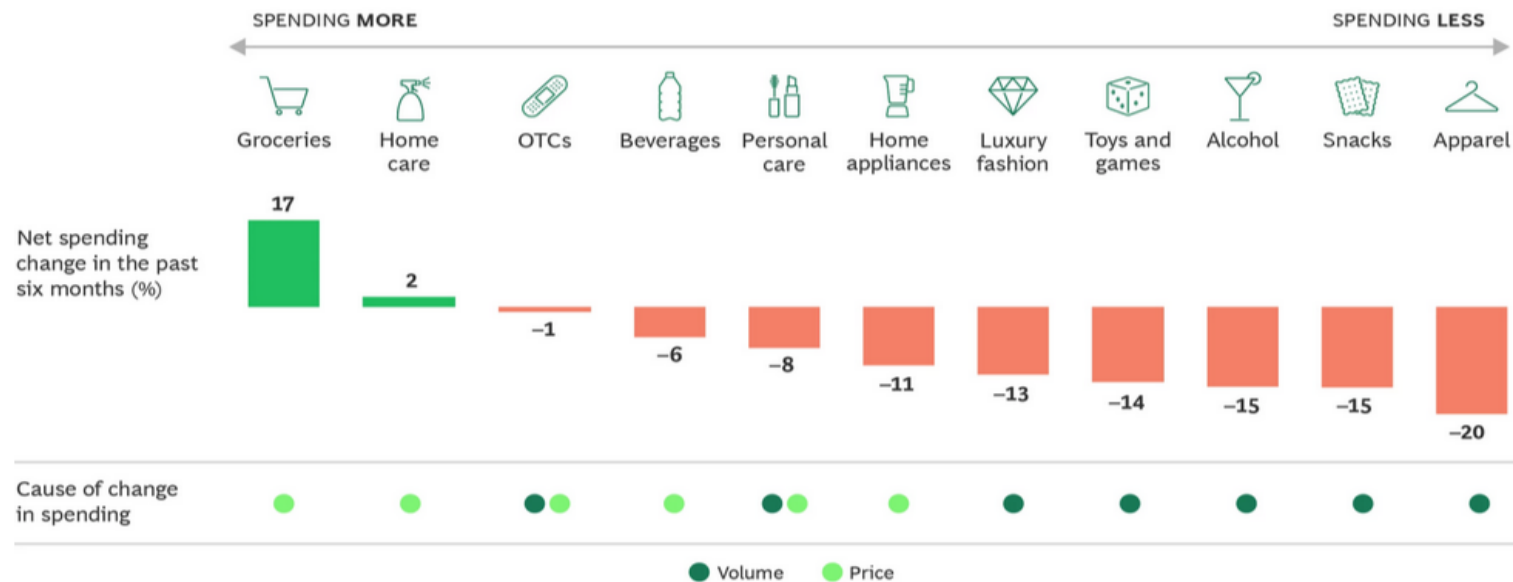


# Les préoccupations des consommateurs (2)

## Les Européens continuent d'arbitrer au cours du premier semestre (enquête BCG, 2024)

Selon l'étude du BCG, en Europe (Suède, Danemark, UK, Allemagne, France), pour compenser la hausse des prix des produits de base, les citoyens ont réduit leurs dépenses discrétionnaires. Ils se sont également tournés vers des marques moins chères. Les catégories de produits qui ont enregistré les baisses nettes les plus importantes sont l'habillement (-20%), les snacks et les boissons alcoolisées (moins 15 % chacune). Les arbitrages ont été plus importants en France (-38% pour l'habillement, -30% pour les snacks et -24% pour les alcools). A noter également que la hausse des dépenses en épicerie a été moins forte en France (+5%).

Exhibit 2 - To Counter Spending More on Groceries, Consumers Bought Fewer Items or Less Expensive Goods



Source: 2024 BCG European Consumer Sentiment Study.  
Note: OTCs = over-the-counter medications.

Source : Boston Consulting Group

# Les préoccupations des consommateurs (3)

## Les fractures de la société française

Questionnés par IPSOS pour le CESE sur leur pouvoir d'achat, 32% des Français déclarent qu'ils parviennent tout juste à répondre à leurs besoins essentiels (+2 points en un an) et 13% qu'ils n'y parviennent pas (+ 1 point en un an). 45% des Français sont dans **une situation financière inconfortable** (+3 points par rapport à 2023). Les DROM sont particulièrement touchés, avec plus de trois quarts des habitants dans une situation financière délicate (77%). Les Français avec un pouvoir d'achat qui permet uniquement de répondre à leurs besoins essentiels (45%) sont également surreprésentés parmi les personnes au chômage et à la recherche d'un emploi (78%), les familles nombreuses (72%), les familles monoparentales (59%), les ouvriers (61% contre 36% parmi les cadres)...

### Détail - Près d'un Français sur deux ne parvient que tout juste à couvrir ses besoins essentiels, voire n'y parvient pas, une proportion en hausse de trois points sur un an

Question : Aujourd'hui, diriez-vous que votre pouvoir d'achat...

Base: A tous

% COUVRE SEULEMENT VOS BESOINS, VOIRE NE LES COUVRE PAS : 45

↗ 3 pts en un an

- ▶ Chômeurs : 78%
- ▶ Habitants des DROM : 77%
- ▶ 3 enfants ou plus : 72%
- ▶ Ouvriers : 61%
- ▶ Familles monoparentales : 59%
- ▶ Etudiants : 60%
- ▶ Abstentionnistes au 1<sup>er</sup> tour des législatives : 58%
- ▶ Habitants de l'agglomération parisienne : 55%
- ▶ Personnes vivant seules : 52%

% VOUS PERMET DE VIVRE CORRECTEMENT : 55

↘ 3 pts en un an

- ▶ Cadres et professions intellectuelles supérieures : 74%

- Vous permet de vivre à votre aise
- Vous permet de répondre à vos besoins essentiels et de vous faire plaisir occasionnellement
- Vous permet seulement de répondre à vos besoins essentiels
- Ne vous permet pas de répondre à vos besoins essentiels

© Ipsos pour le Cese | Baromètre Etat de la France, 2<sup>ème</sup> édition | Septembre 2024

#### Détail par profil % PERMET DE VIVRE CORRECTEMENT

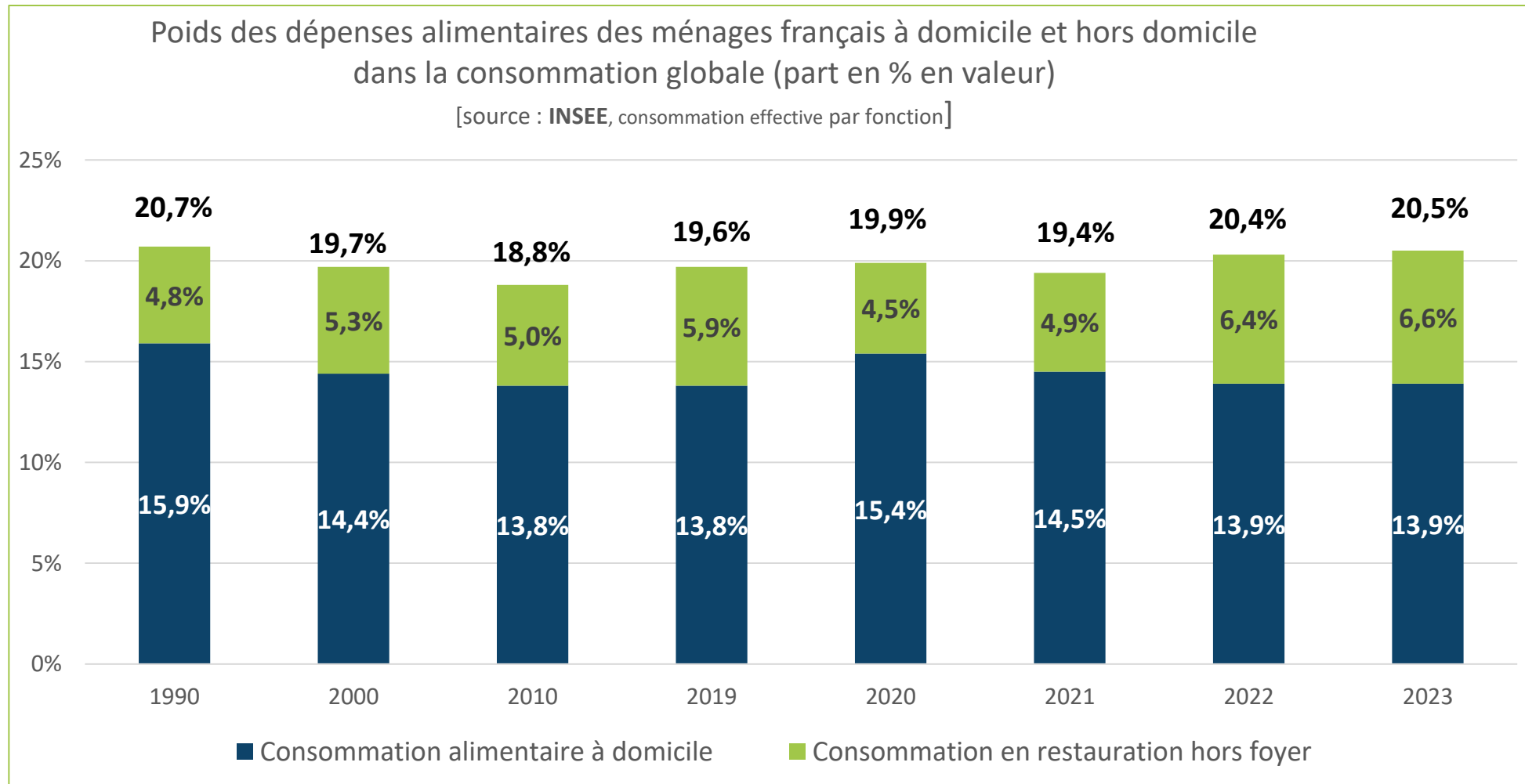
Selon le sexe				
Hommes	20	40	28	12
Femmes	12	37	36	15
Selon l'âge				
Moins de 35 ans	13	37	35	15
35-59 ans	12	40	33	15
60 ans et plus	24	37	28	11
Selon la catégorie socio-pro.				
CSP+	19	46	25	9
CSP-	8	36	39	17
Retraités	25	39	26	10

Source : IPSOS – CESE, octobre 2024



# La consommation alimentaire

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

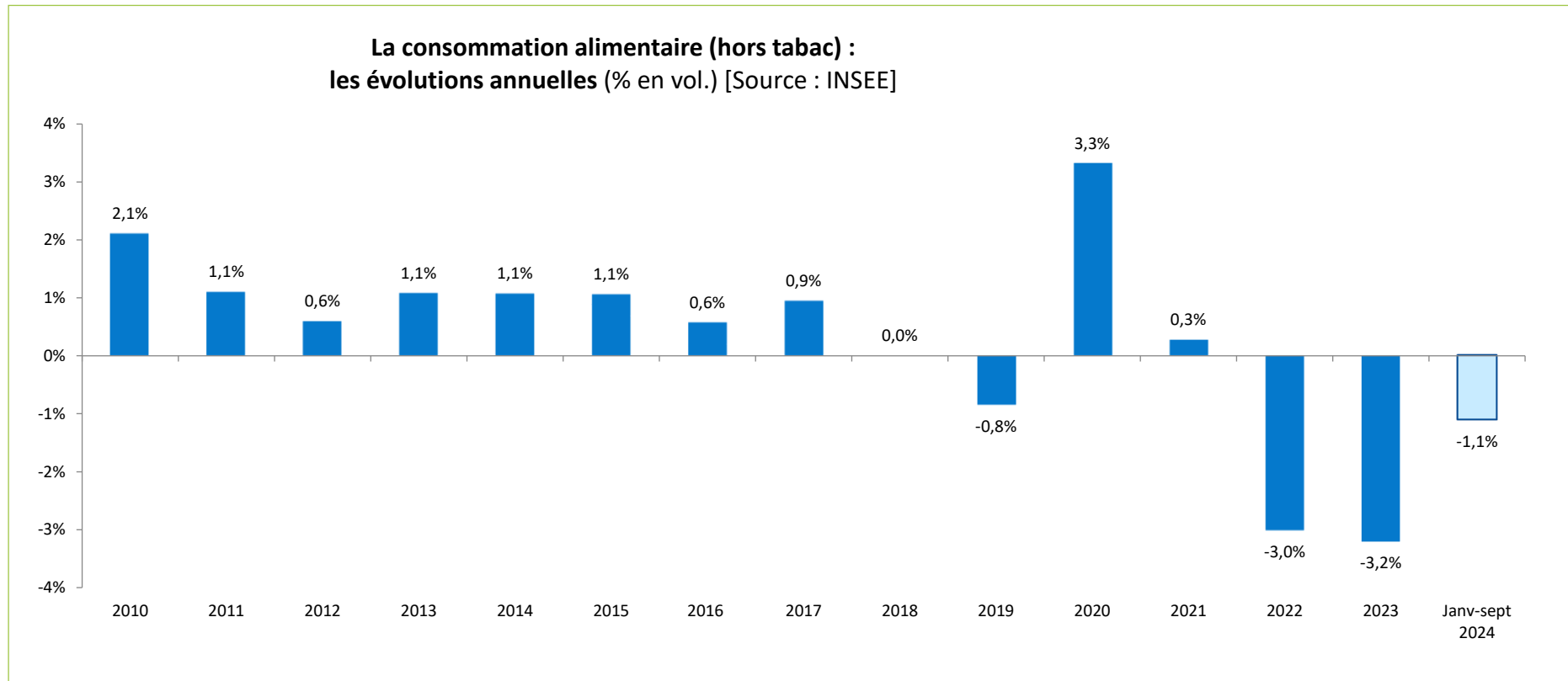


Source : INSEE – données révisées par l'INSEE

# La consommation alimentaire

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

Les dépenses alimentaires (hors tabac) sont toujours en baisse en glissement annuel au cours des neuf premiers mois de l'année : -1,1% en volume. En moyenne annuelle en 2023, elles s'étaient contractées de -3,2% en volume, leur plus fort recul depuis le début de la série de l'INSEE en 1980.



Source : INSEE

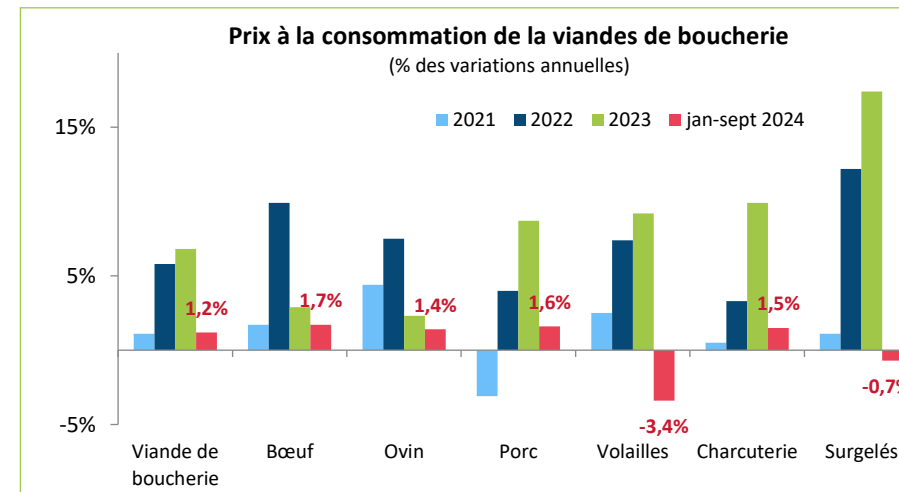
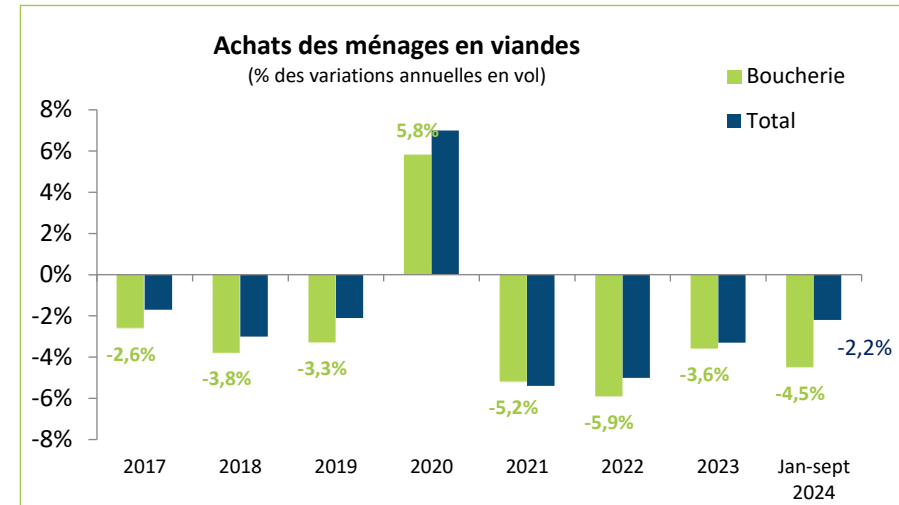
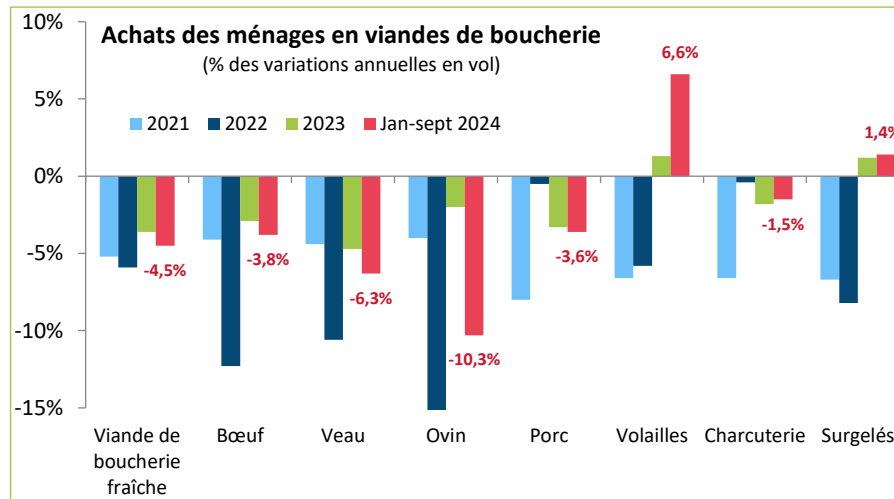


# La consommation alimentaire

La consommation en **viandes** à domicile est toujours en baisse en 2024, malgré le rebond de la volaille

Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgriMer) indiquent un repli des ventes de **viande de boucherie** en France en 2023 et début 2024. Les achats ont baissé de -3,6% en volume en 2023 et encore de -4,5% au cours des 9 premiers mois de 2024. La baisse ne s'explique désormais plus seulement par un retour à la normale, mais par un décrochage lié à la crise.

Hors viandes de boucherie fraîches, la consommation de **volaille** a bondi de +6,6% au cours des neuf premiers mois de 2024. Les achats de viande surgelées ont progressé de +1,4% au cours de la période. A noter aussi la baisse de la consommation de charcuterie (-1,5% au cours des 9 premiers mois de 2024 après -1,8% en 2023).



Source : Kantar Worldpanel – FranceAgriMer

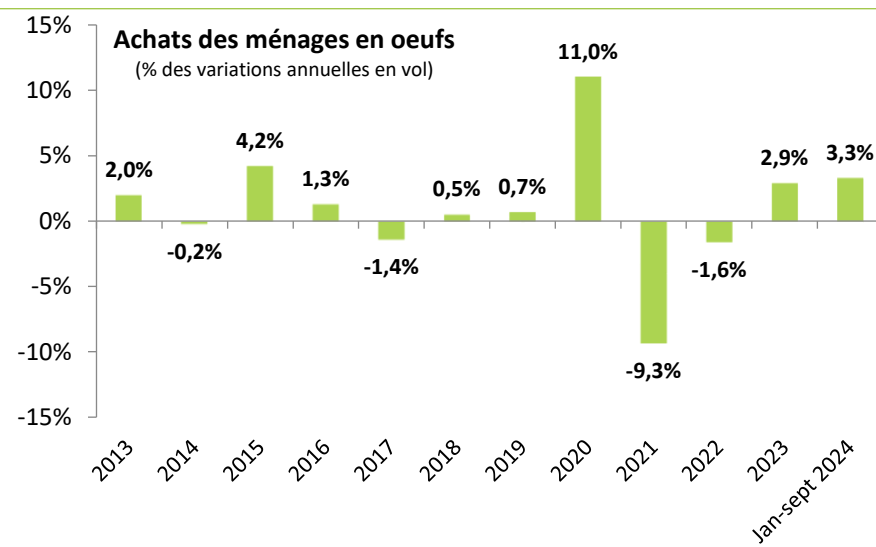
# La consommation alimentaire

## La consommation en œufs : le marché reste porteur en 2024

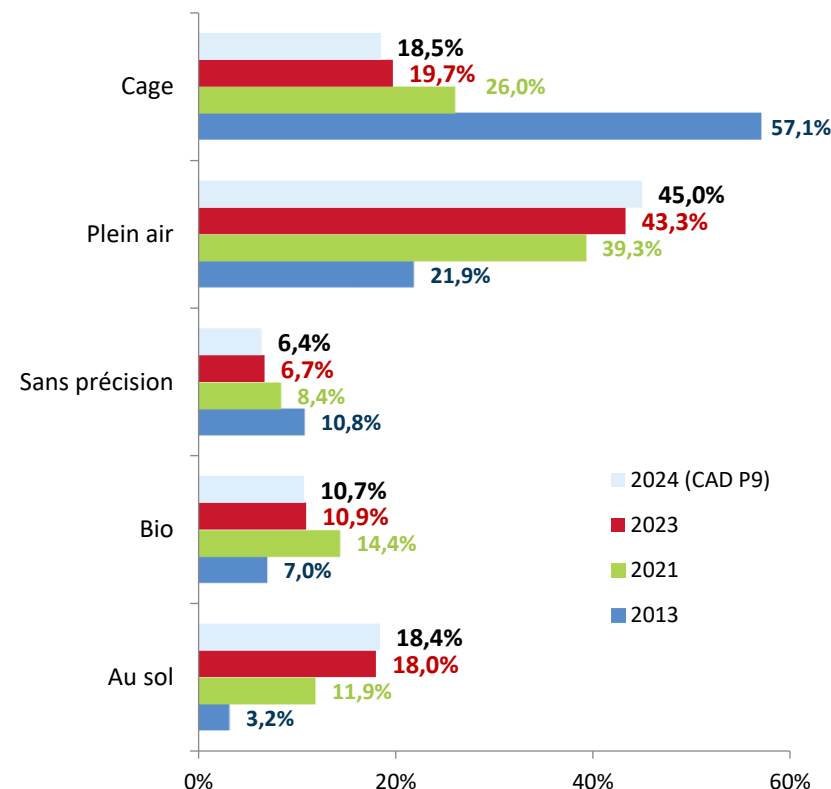
La consommation des ménages en œufs a poursuivi sa croissance au cours des neuf premiers mois de 2024, progressant de 3,3% en volume.

En 2023, les MDD avaient soutenu les ventes (+4% pour les MDD classiques et thématiques et +8% pour les MDD économiques en volume). Elles ont continué de progresser en 2024 sur neuf mois (+4,1% pour les classiques et +14% pour les économiques). Les marques nationales ont progressé en 2024 (+5,4%), les marques régionales ont reculé (-12% en volume sur 9 mois en 2024). A noter, les MDD économiques représentent plus de 7,4% des volumes, les MDD classiques, 50% et les MN, 14%.

En 2024 (sur 9 mois), le plein air a continué de progresser (+7,2% en volume), de même que l'élevage au sol (+7,1%), contrairement au bio (-0,6%). Le segment des œufs de poules en cage a reculé (-3,9%).



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



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

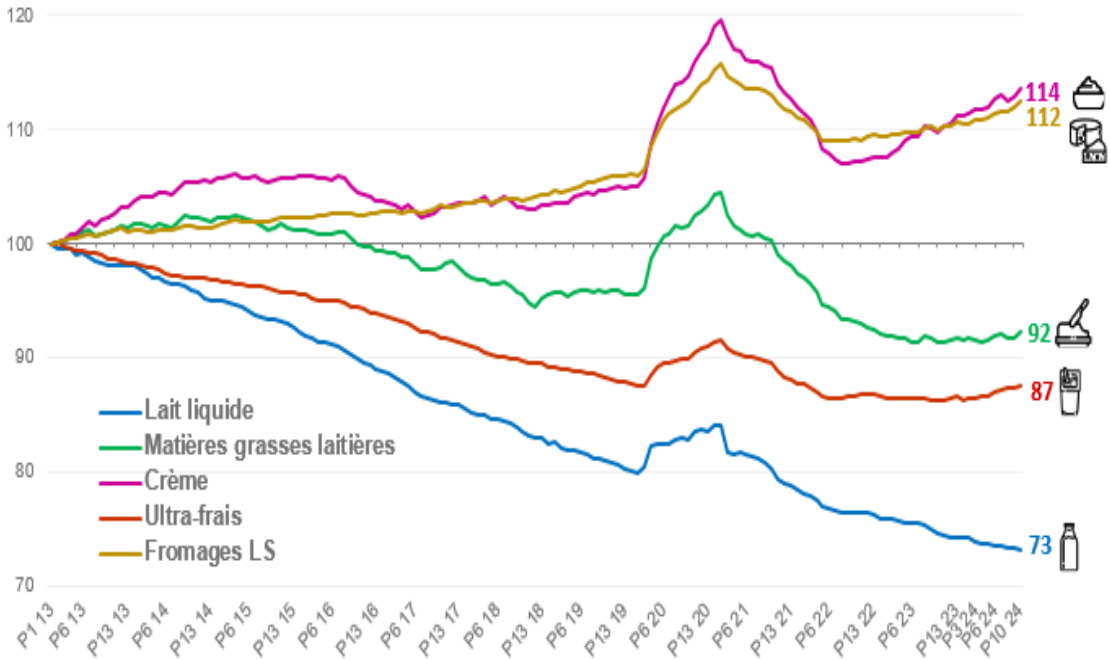
# La consommation alimentaire

## La consommation en produits laitiers : confirmation du redémarrage de la consommation

Les achats de produits laitiers des consommateurs français ont progressé de +1,3% en volume au cours des neuf premiers mois de l'année 2024, après une baisse de 0,8% en moyenne annuelle en 2023. La hausse a concerné en particulier la crème (+3,4%), les fromages LS (+2,2%), l'ultra-frais (+1,4%). Le lait liquide reste pour sa part en retrait (-1,8%).



Evolution des ventes volume par catégorie en cumul annuel glissant  
Indice 100 en année 2012

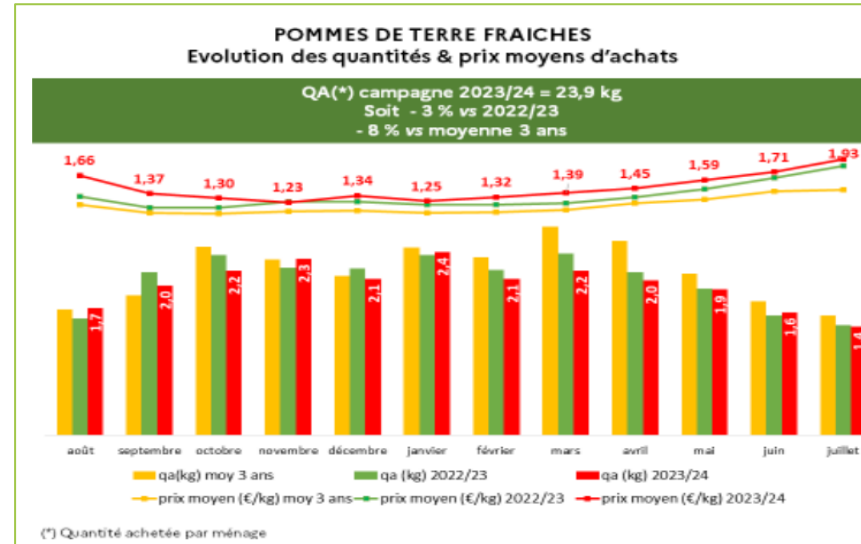
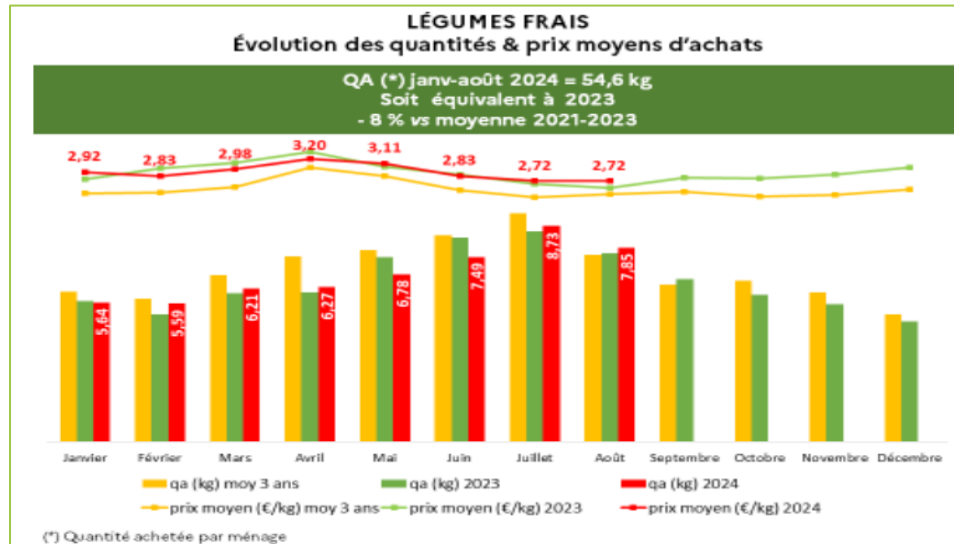
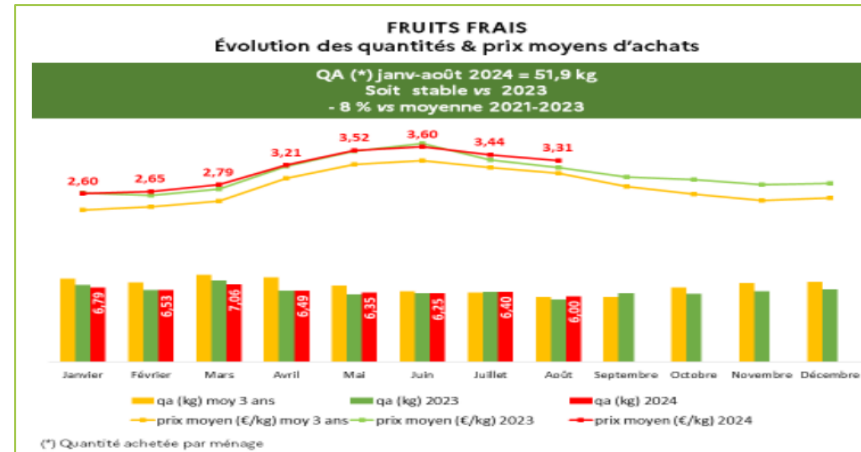


Evolution Ventes volume (%)	Sur le mois	Depuis le 1 <sup>er</sup> janvier	Sur un an
Total Produits Laitiers*	5,1	1,3	1,3
Lait liquide	-1,9	-2,0	-1,8
Mat. grasses laitières	7,9	0,8	1,0
Crème	7,9	2,9	3,4
Ultra-frais	0,9	1,4	1,4
Fromages LS	5,9	2,2	2,2

# La consommation alimentaire

## Fruits et légumes : stabilité sur 8 mois en 2024 pour les fruits et légumes

- ❖ La demande en **fruits frais** est restée stable au cours des 8 premiers mois de 2024 par rapport à 2023, mais elle a baissé de -8% en volume par rapport à la moyenne des 3 dernières années.
- ❖ Du côté des **légumes frais**, la tendance est baissière : -8% en volume sur huit mois par rapport à la moyenne 2021/2023. Les achats sont stables par rapport à 2023.
- ❖ Les achats de **pommes de terre** au cours de la campagne 2023-2024 sont inférieurs à ceux de la campagne précédente (-3%) et à la moyenne sur 3 ans (-8%). Tout au long de la campagne, les prix sont restés supérieurs à ceux de la campagne précédente.



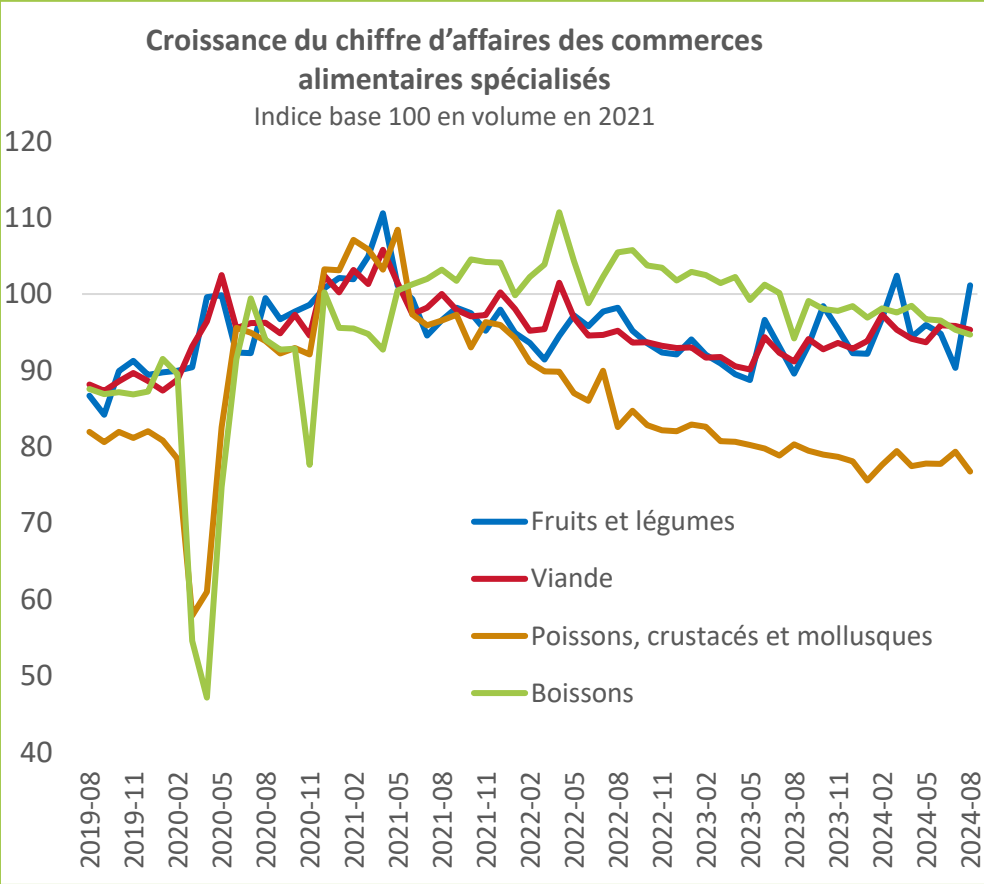
Source : Kantar Worldpanel via Interfel (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte. Les résultats sont extrapolés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



# Les commerces alimentaires spécialisés

Amélioration du côté des volumes pour les primeurs et les bouchers, compliqué pour les poissonniers et les cavistes

Après une baisse d'activité en volume pour les détaillants alimentaires spécialisés en 2023, la tendance est un peu meilleure en début d'année. La tendance est désormais à la reprise pour les primeurs (+4,6% en volume au cours des 8 premiers mois de l'année) et pour les bouchers (+3,6%). En revanche, la situation reste difficile pour les poissonniers : leur activité a baissé en volume (-3,8% sur 8 mois) et en valeur (-3,1%). Elle est également compliquée pour les cavistes (-4,7% en volume).



% valeur	Fruits et légumes	Viande	Boissons	Poissons
2019	9,1%	4,3%	5,8%	4,4%
2020	15,4%	12,2%	-2,5%	7,4%
2021	6,5%	5,7%	20,0%	17,5%
2022	1,2%	2,0%	6,7%	-5,1%
2023	9,3%	7,4%	4,7%	0,7%
Jan-août 2024	6,8%	4,3%	-1,1%	-3,1%

% volume	Fruits et légumes	Viande	Boissons	Poissons
2019	5,1%	1,6%	3,1%	1,4%
2020	8,0%	9,2%	-3,2%	4,5%
2021	4,7%	4,8%	19,3%	16,7%
2022	-5,2%	-4,6%	3,4%	-13,2%
2023	-2,0%	-3,2%	-3,7%	-7,7%
Jan-août 2024	4,6%	3,6%	-3,7%	-3,8%

Source : INSEE

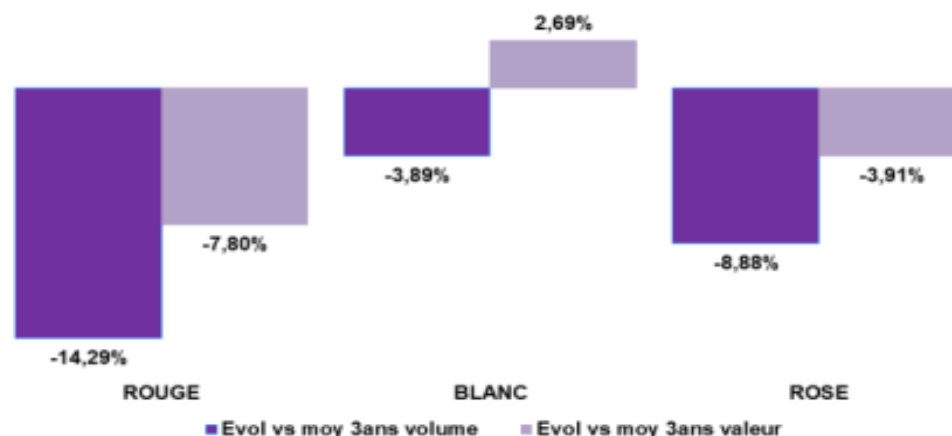


# La consommation alimentaire

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

En moyenne annuelle au cours des neuf premiers mois de 2024, les ventes de **vins tranquilles** en grande distribution ont baissé de -5% en volume par rapport à 2023 (-10% par rapport à la moyenne 2021/23). Elles ont baissé 4% en valeur par rapport à 2023 et à la moyenne 2021/23. Par couleur, tous les segments reculent, notamment le rouge, (-14% en volume par rapport à la moyenne sur 3 ans, -7,8% en valeur). Les ventes de vin blanc reculent aussi en volume sur 3 ans (-3,9%), mais progressent en valeur (+2,7%).

Évolution des ventes de vins tranquilles  
Janvier-septembre 2024



Contour : HM+SM+E-commerce+Proxi

Source : Circana – élaboration FranceAgriMer

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



Cercle interne : volume

Cercle externe : valeur

Contour : HM+SM+E-commerce+Proxi

Source : Circana – élaboration FranceAgriMer



# La consommation alimentaire

## Focus sur le **bio** (1) : bientôt une sortie de crise ?

Les chiffres de Circana relatifs aux ventes de produits bio en GMS au cours des derniers mois indiquent une baisse en CAD à fin septembre 2024 (-4,9% en valeur). A noter aussi la baisse des ventes en volume : -6,2% au cours de la période. L'offre en GMS s'est parallèlement contractée : -7,2%.

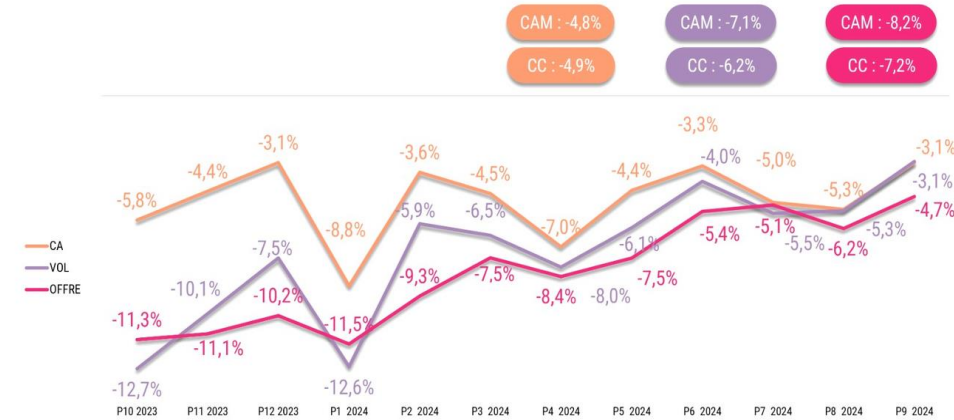
Le rythme de décroissance semble toutefois ralentir depuis quelques semaines. A noter, la part du CA réalisé en bio sur le marché des PGC/FLS s'est très légèrement redressée en P9 2024 à 3,9% vs 3,7% en P8.

### Evolution des ventes et de l'offre bio

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

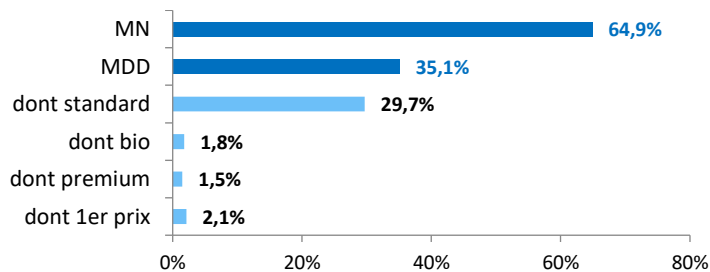
Circana.

Le bio



### Les MDD bio en retrait

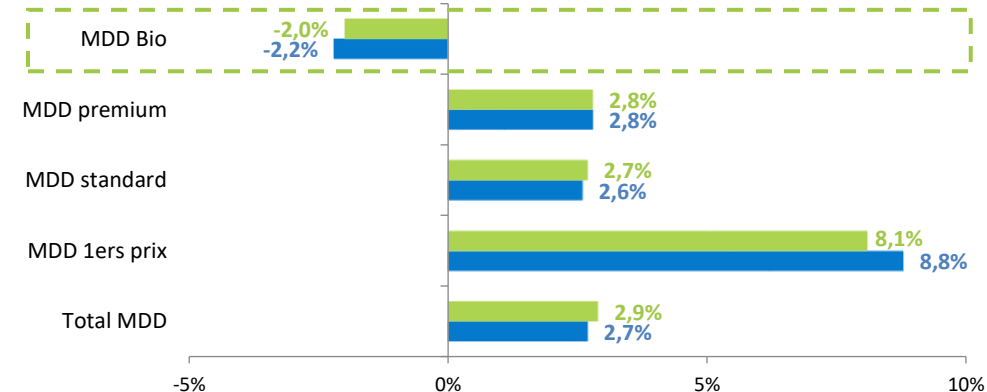
- ❖ Selon les données de Nielsen en CAD au 08/09/2024, le CA des MDD a progressé de 2,7% en valeur au cours des 9 derniers mois (+2,9% en volume). Le segment bio s'est contracté de -2,2% en valeur et de -2% en volume.
- ❖ A noter : segmentation en valeur des ventes en GMS – CAD P09 2024



### Les MDD

%, CAD P09 2024

■ Volume ■ Valeur



Source : NielsenIQ / HMSM-proxi-drive-SDMP – CAM P09 2024 (08/09/2024)



# La consommation alimentaire

## Focus sur le **bio** (2) : baisse de -5% des ventes en valeur en GMS en 2024 (CAM P09)

La dynamique de croissance des produits bio sur les marchés des PGC-FLS s’est inversée depuis 2022. Selon les données de NielsenIQ, les ventes de bio se sont contractées de -5% en valeur en CAM au 8 septembre 2024 (vs une hausse de +2,5% pour l’ensemble du marché des PGC-FLS). Le bio représente 4% des ventes de PGC-FLS (5,2% en moyenne annuelle en 2020) et a contribué négativement à la croissance du marché. A noter, les ventes de produits bio ont reculé dans tous les formats. Elles ont notamment fortement baissé dans le circuit des SDMP (-10,4%). Elles ont également reculé en hypers (-4,3%), supermarchés (-5,2%) et en e-commerce (-4,8%).

	Evolution PGC FLS	Evolution BIO	Poids du BIO (vs PGC FLS)	Contribution du BIO aux gains valeur	Contribution des fabricants et distributeurs aux pertes du BIO	
					MDD BIO	MN BIO
HMSM+SDMP+ECOMMERCE+PROXI	2.5%	-5.0%	4.0%	-100.0%	-88	-12
ENSEIGNES HM	1.7%	-4.3%	3.6%	-100.0%	-95	-5
ENSEIGNES SM	1.3%	-5.2%	4.5%	-100.0%	-92	-8
ENSEIGNES PROXI	3.9%	-3.4%	4.6%	-100.0%	-71	-29
TOTAL ECOMMERCE	10.2%	-4.8%	5.8%	-100.0%	-89	-11
ENSEIGNES SDMP	1.8%	-10.4%	2.3%	-100.0%	-73	-27

	Panier
2017	109,5 €
2018	130,6 €
2019	152,7 €
2020	172,2 €
2021	172,1 €
2022	167,2 €
2023	157,2 €
2024 (CAM P 09)	150,6 €



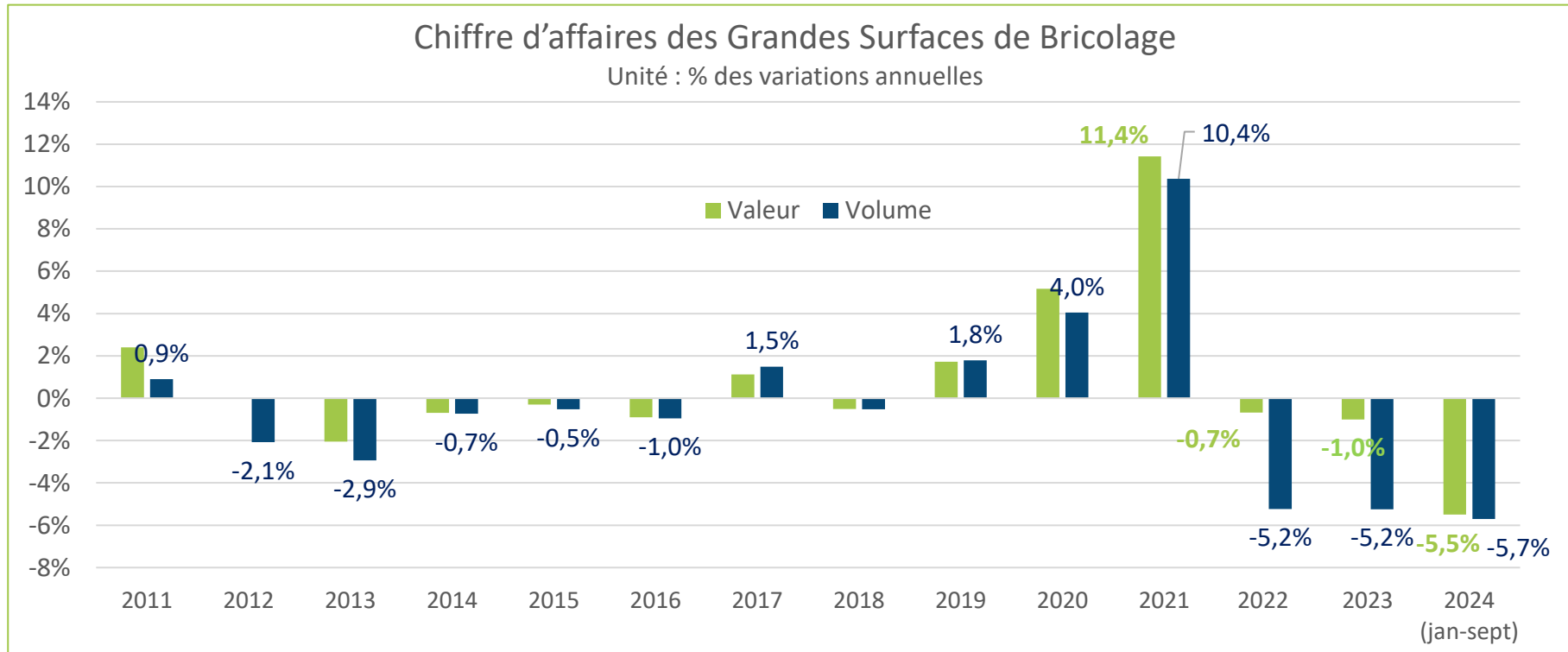
Source : **NielsenIQ** ScanTrack et HomeScan -Données arrêtées au 08 septembre 2024



# La consommation non alimentaire

## Le bricolage : la contraction des volumes se poursuit en 2024

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



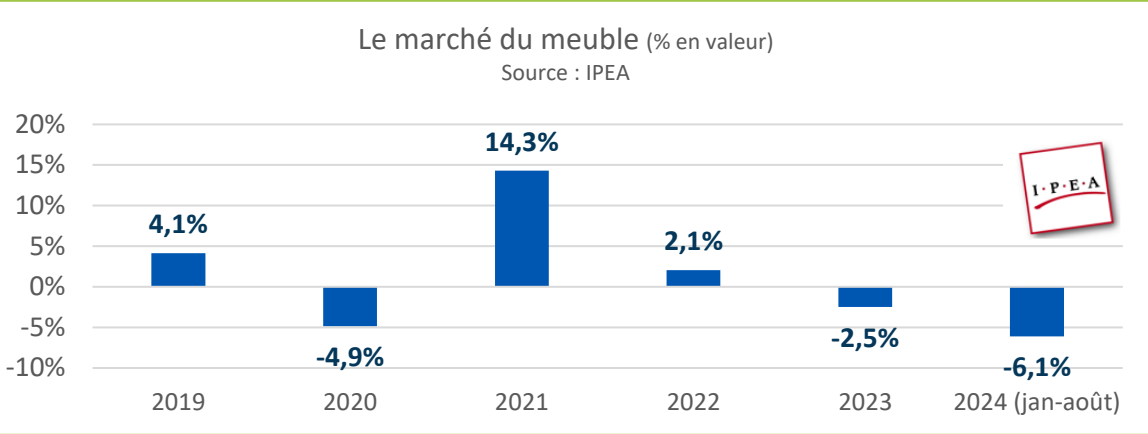
Source : Banque de France

# La consommation non alimentaire

## Le meuble : -6,1% en valeur au cours des 8 premiers mois de 2024

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

Ces chiffres sont confortés par les données de l'INSEE sur le chiffre d'affaires des détaillants en meubles et appareils d'éclairage : les ventes en valeur se sont contractées de -7,5% en valeur et de -8% en volume au cours des huit premiers mois de l'année, après une légère hausse de +2,5% en valeur en moyenne annuelle en 2023 (et -3,1% en volume).



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

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

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

Structure de la distribution en 2023

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

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

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

# La consommation non alimentaire

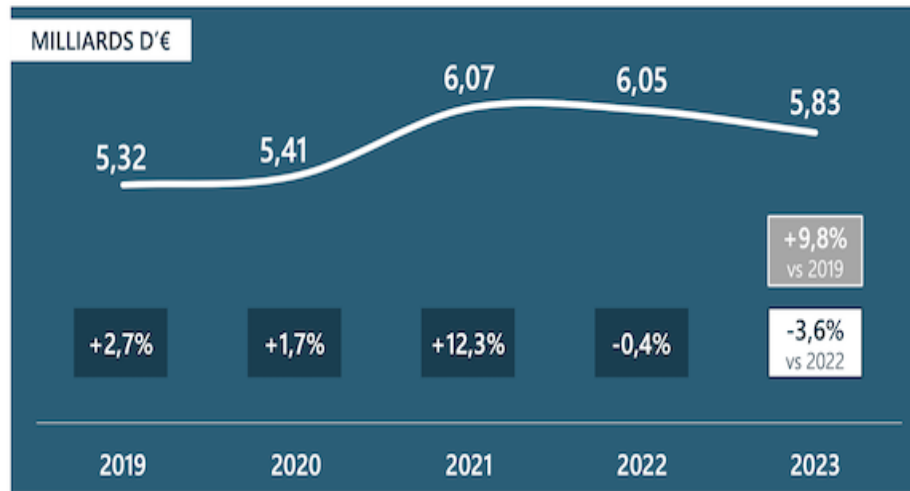
## L'équipement de la maison : le gros électroménager

Après le repli enregistré en 2023 par les ventes de gros électroménager (-4% en valeur et -7% en volume), les premiers éléments sur 2024 indiquent une poursuite de la tendance baissière. Au cours du premier semestre 2024, le chiffre d'affaires du GEM a reculé de 5,1%, tiré vers le bas par la baisse des prix. En revanche, la décroissance ralentit en volume, à -1,8%. Parmi les facteurs explicatifs, la crise de l'immobilier continue de jouer défavorablement sur le marché, ainsi que le contrecoup de la crise sanitaire, durant laquelle les foyers français se sont suréquipés.

### S1 2024

#### LE GROS ÉLECTROMÉNAGER

Un niveau de marché dans la continuité des deux dernières années



Données GfK  
Évolutions en valeur 2023/2022

GfK  
A NielsenIQ  
Company



gifam  
le syndicat des fabricants  
d'équipement de la maison

#### Les chiffres

- 4 % : l'évolution du CA du gros électroménager (fours micro-ondes inclus) entre juillet 2023 et fin juin 2024 versus n-1, à **5,6 Mrds €**
- 2,4 % : l'évolution en volume, à 14,3 millions d'unités vendues
- 1,5 % : l'évolution des prix moyens payés en CAM à fin juin 2024 (à **392 €**)

#### Le lavage

- 2,18 Mrds €** : le CA du lavage en CAM à fin juin 2024, à -0,6 % (+0,3 % en volume)

#### Le froid

- 1,56 Mrd €** : le CA du froid en CAM à fin juin 2024, à -6,8 % (-4,1 % en volume)

#### La cuisson

- 1,87 Mrd €** : le Ca de la cuisson en CAM à fin juin 2024, à -5,4 % (-3,5 % en volume)

Source : GfK (NielsenIQ)

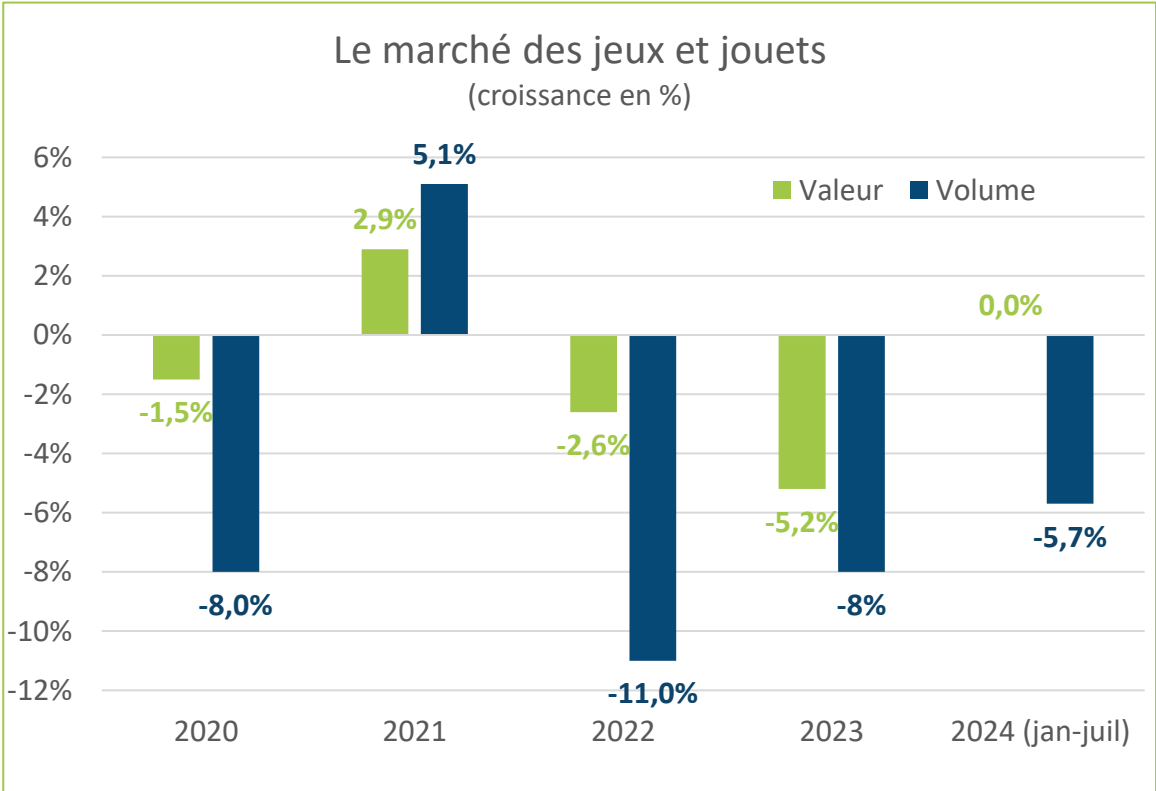


Source : GfK

# La consommation non alimentaire

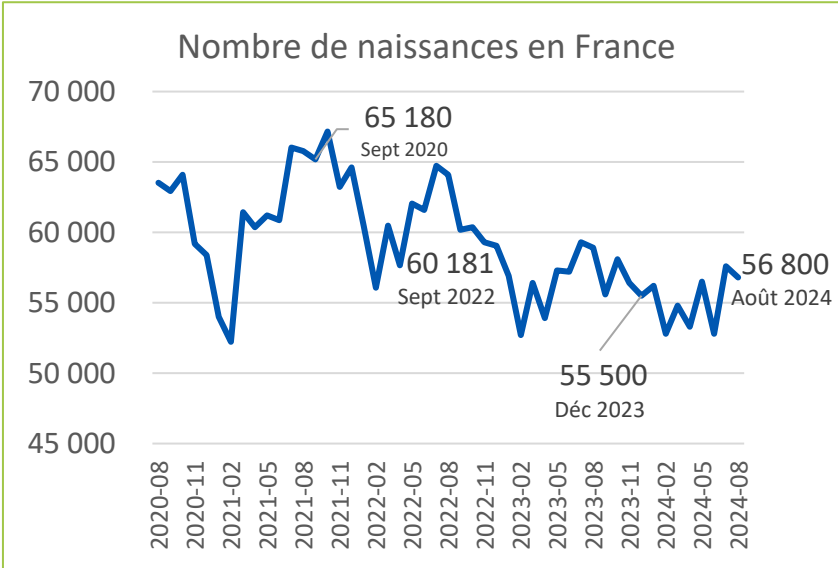
## Les jeux et jouets : les ventes se stabilisent en valeur sur les 7 premiers mois de 2024

Le marché des jeux et jouets est parvenu à se stabiliser en valeur au cours des 7 premiers mois de l'année 2024, après deux années de baisse. En volume, le marché a cependant continué de se contracter : -5,7% sur 7 mois. La hausse des prix moyens (+5,6%) ne serait plus due à l'inflation, mais à l'évolution du mix de produits vendus, les parents se tournant vers des produits plus valorisés. Parmi les catégories les plus dynamiques en valeur : le jeu de construction (+29%), l'électronique junior (+26%), la peluche (+9%), les jeux de société et puzzles (+8%) et les véhicules (+1%). A noter, la peluche a été portée par la mascotte des Jeux olympiques et paralympiques Paris 2024.



Sources : Circana

Le nombre de naissances en France s'est contracté de 6,6% en moyenne annuelle en 2023, soit 48.000 naissances en moins au cours de la période. AU cours des 8 premiers mois de 2024, la baisse s'est poursuivie: -2,6% (-11 800 naissances).



Sources : INSEE

# La consommation non alimentaire

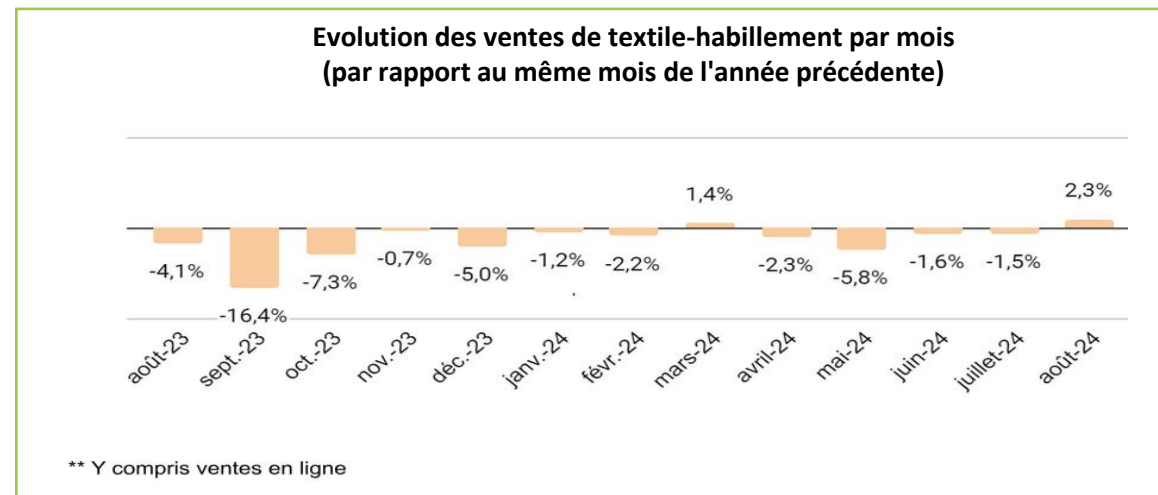
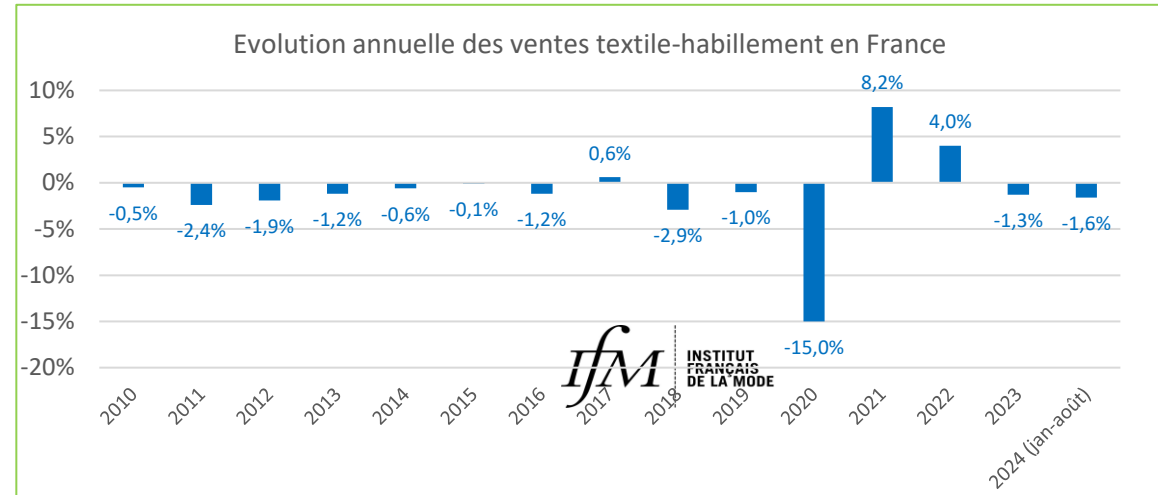
Le **textile-habillement** : poursuite du recul des ventes en valeur en 2024.

Elles restent inférieures à leur niveau d'avant-crise

Les ventes habillement et textile se sont contractées de -1,6% au cours des huit premiers mois de 2024 par rapport à la même période en 2023. Elles restent toujours en retrait par rapport à 2019, -8,3% en valeur. A l'exception des chaînes grande diffusion, tous les circuits de distribution ont enregistré un chiffre d'affaires inférieur à celui des huit premiers mois de 2019. Depuis le début de l'année, les ventes en ligne (-0,4%) résistent mieux que celles des magasins (-2,1%).

Selon une étude de Refashion, les Français ont acheté moins de textiles neufs en 2023. Les ventes de vêtements, chaussures et linge de maison ont précisément diminué de 2,6% en 2023 par rapport à 2022. Au global, 3,2 milliards de pièces neuves ont été vendues l'an dernier, soit plus de 6.000 pièces neuves par minute.

Chaque Français a acheté 39 pièces d'habillement en moyenne en 2023, soit une de moins par rapport à 2022. Dans le détail, les femmes ont acquis 30 pièces, une de moins que l'année précédente, tandis que les achats enfants ont diminué de 54 à 52 pièces. Le marché hommes est lui stable à 18 pièces.

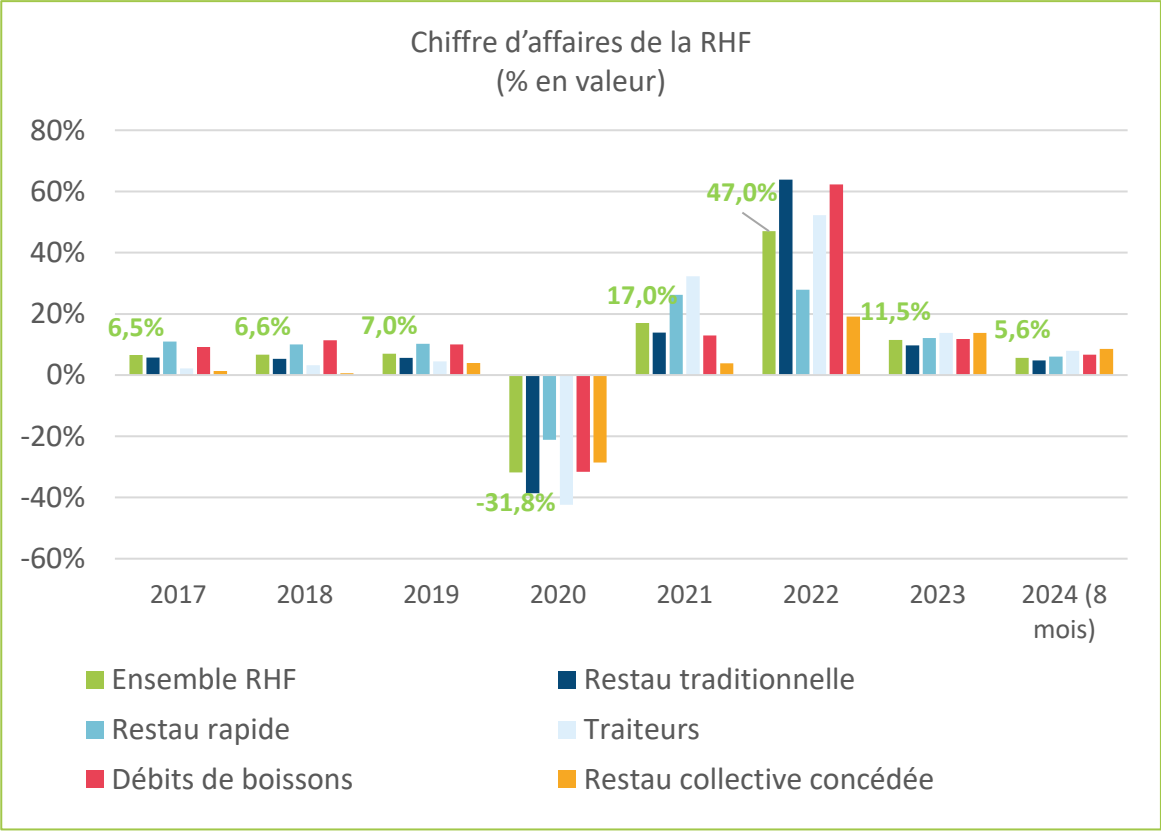


# La restauration hors foyer (1)

## Nouveau tassement de la croissance début 2024, mais pas de catastrophe

Après le rebond de 2022, le rythme de croissance de la restauration hors foyer (RHF) s’est sensiblement tassé : +11,4% en moyenne annuelle en valeur en 2023, et la tendance au tassement de la croissance s’est confirmée en 2024 (sur les huit premiers mois) : +5,6%. Le ralentissement concerne l’ensemble des secteurs, et notamment la restauration traditionnelle : son chiffre d’affaires a progressé de +4,8% en début d’année, après près de 10% de progression en 2023.

A noter, la croissance des prix à la consommation des services de restauration s’est établie à 3,4% au cours des neuf premiers mois de l’année 2024, après une progression de 5,3% en moyenne annuelle en 2023.



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

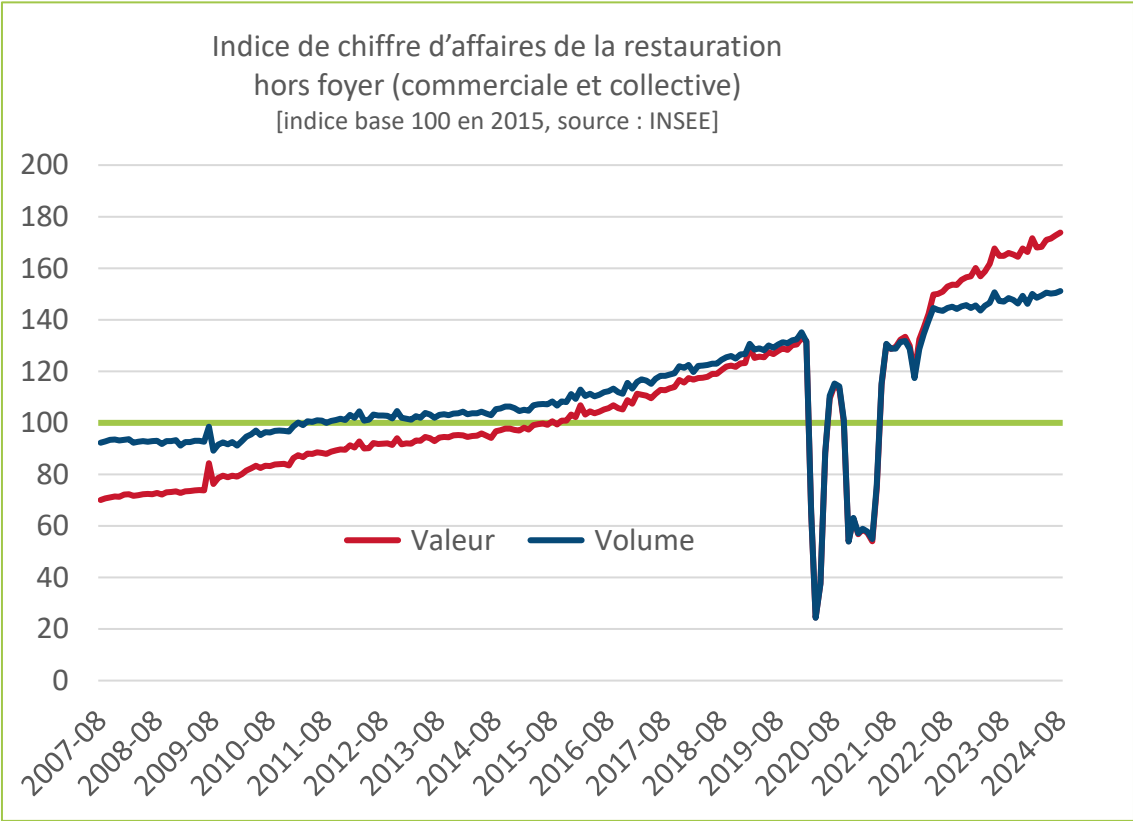
Source : INSEE



# La restauration hors foyer (2)

## Ralentissement en 2024

Le chiffre d'affaires de la restauration hors foyer a progressé de 5,8% en valeur et de ,2% en volume au cours des huit premiers mois de 2024 par rapport à la même période en 2023, un nouveau ralentissement après le tassement de la croissance de 2023. Le secteur reste confronté aux arbitrages des consommateurs (pour la restauration commerciale : RHF vs domicile), et si l'effet JO de Paris a pu jouer dans les grandes villes, la météo peu clémente du début de l'été a pesé sur la croissance de la restauration commerciale.



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

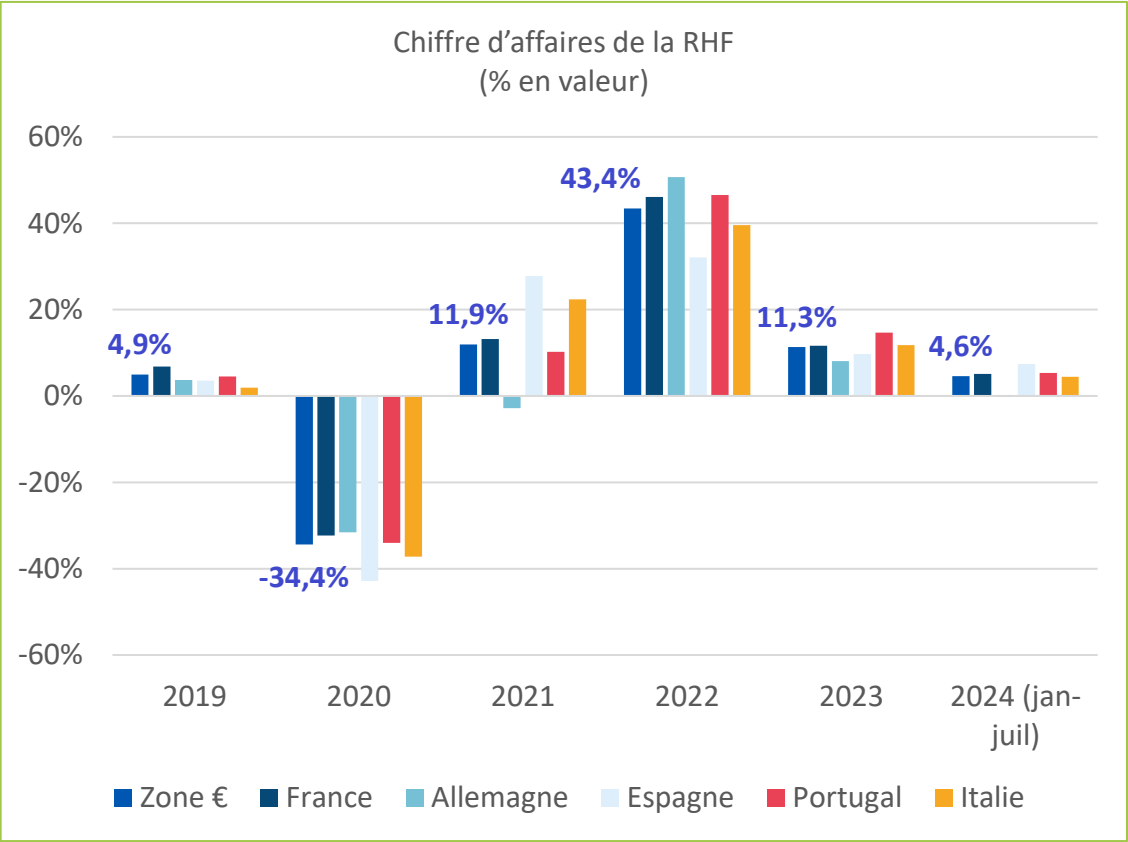


Source : INSEE

# La restauration hors foyer (3)

## Une croissance moins soutenue en 2024

Après le rebond post covid en 2021 et 2022, la croissance a commencé à se tasser au sein de l’Union Européenne. Le chiffre d’affaires de la restauration (commerciale et collective) a progressé de 11,2% en valeur en 2023 par rapport à 2022 en zone €, après +44,3% en 2022. Le ralentissement s’est confirmé courant 2024 : le chiffre d’affaires a progressé de +4,6% en valeur entre les sept premiers mois de l’année et la même période en 2023.



	2021	2022	2023	2024 (jan juil)
Zone €	11,9%	43,4%	11,3%	4,6%
UE à 27	13,3%	42,4%	11,6%	5,1%
Allemagne	-2,1%	50,7%	8,1%	-0,2% (*)
France	16,9%	46,1%	11,5%	5,6% (*)
Italie	22,4%	39,6%	11,8%	4,4%
Espagne	27,8%	32,1%	9,7%	7,4% (*)
Portugal	10,2%	46,5%	14,7%	5,3% (*)



Source : Eurostat



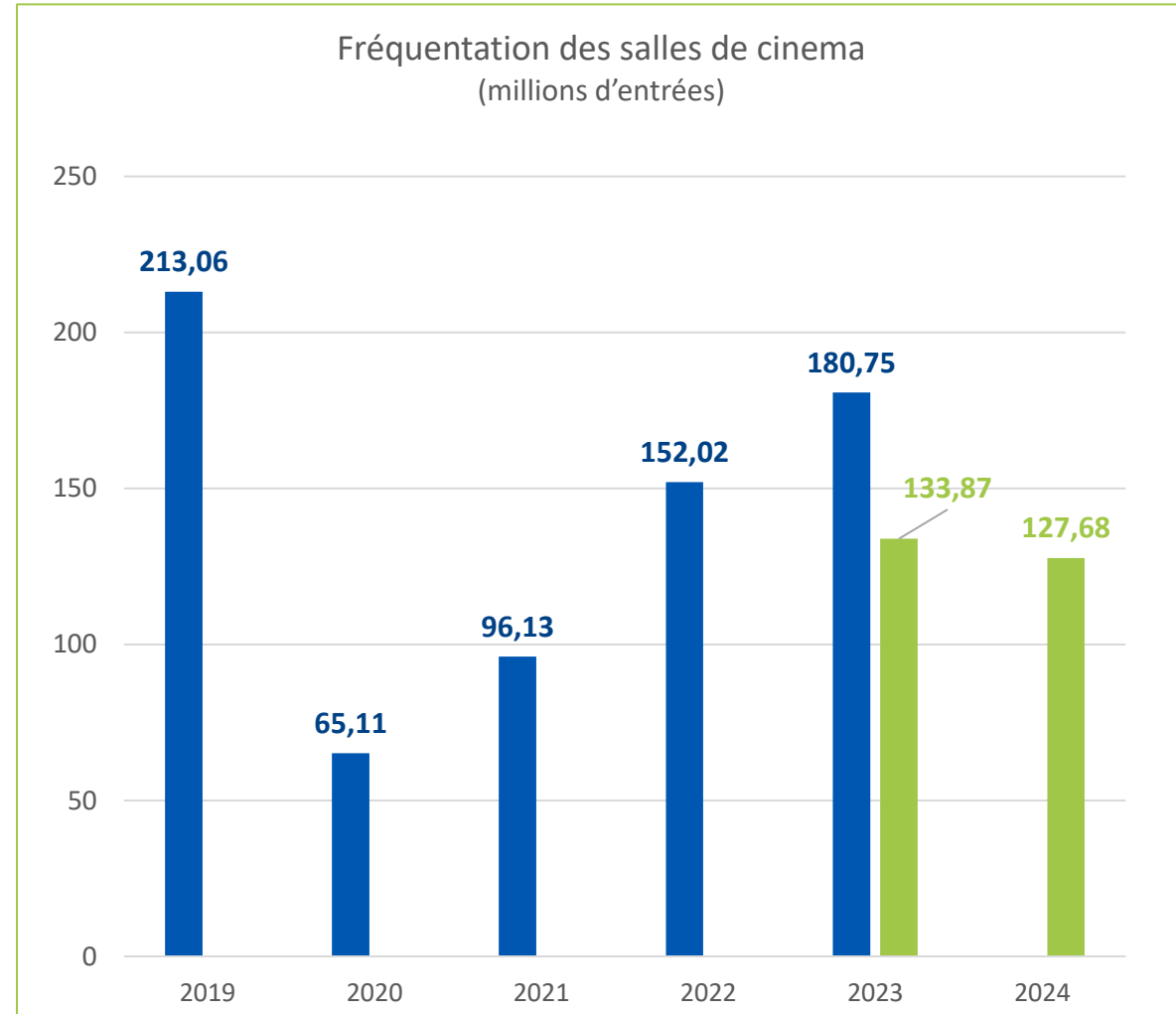
# Focus sur les services aux ménages

## Le cinéma : des entrées en baisse de -4,6% au cours des 9 premiers mois de 2024

La fréquentation des cinémas français a atteint près de 128 millions d'entrées au cours des neuf premiers mois de l'année 2024, en baisse de -4,6% par rapport à la même période en 2023. La baisse s'explique principalement par le « trou d'air » des quatre premiers mois de 2024, imputable à l'absence relative de films porteurs, le redressement de la fréquentation amorcé au mois de mai s'accroît.

15,7 millions de spectateurs se sont déplacés en salles en mai 2024 (+14% sur un an) et 14,15 en juin (+38% sur un an). Après deux mois d'été plus compliqués, les entrées ont augmenté de 10% en septembre.

Ce résultat s'appuie sur une grande diversité de films, avec des œuvres nouvelles comme Beetlejuice Beetlejuice (plus de 1,2 millions) ; Le Fil, de Daniel Auteuil (près de 500.000 entrées)... mais aussi des continuations comme Le Comte de Monte-Cristo (près d'un million d'entrées en septembre pour un total de 8,5 millions d'entrées) et Emilia Perez (470.000 entrées en septembre pour un total de 900.000 entrées).



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

# 03

## Les prix à la consommation

---

France et UE

# Les prix à la consommation :

+2,1% au cours des dix premiers mois de l'année (indice IPC) en France

- **Prix à la consommation (IPC) : +2,1% au cours des dix premiers mois de 2024**

Les prix à la consommation (IPC), tous produits et services confondus, ont augmenté de 2,1% sur dix mois en glissement annuel, soit un sensiblement tassement de la croissance par rapport à 2023 (+4,9% en moyenne annuelle). Cette décélération s'observe sur la plupart des catégories de produits et services. Le prix du logement, eaux, gaz... a toutefois augmenté de 4,7% sur les neuf premiers mois de 2024, en légère décélération par rapport à 2023 (+5,4%). La croissance des prix des produits alimentaires a elle fortement décéléré.

L'inflation observée en France est globalement proche de celle observée au sein de la zone euro: l'IPCH (indice des prix à la consommation harmonisé permettant de faire des comparaisons en UE) a progressé de 2,4% dans la zone € au cours des neuf premiers mois de l'année, contre 2,5% en France.

- **Les prix alimentaires (IPC), tous circuits de distribution confondus, progressent de 1,6% sur 10 mois**

Les prix à la consommation des produits alimentaires ont augmenté de 1,6% au cours des dix premiers mois de l'année, contre un bond proche de 12% en 2023. Les prix des produits frais ont progressé de 2,1%, ceux des produits transformés de 1,5%. En outre, les prix ont été quasiment stables entre les cinq premiers mois de 2024 et les cinq suivants (+0,1%). Une tendance similaire au tassement de la croissance des prix alimentaires s'observe au sein de la zone euro : +2,4% sur la période janvier-septembre 2024 par rapport à la même période de 2023.

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

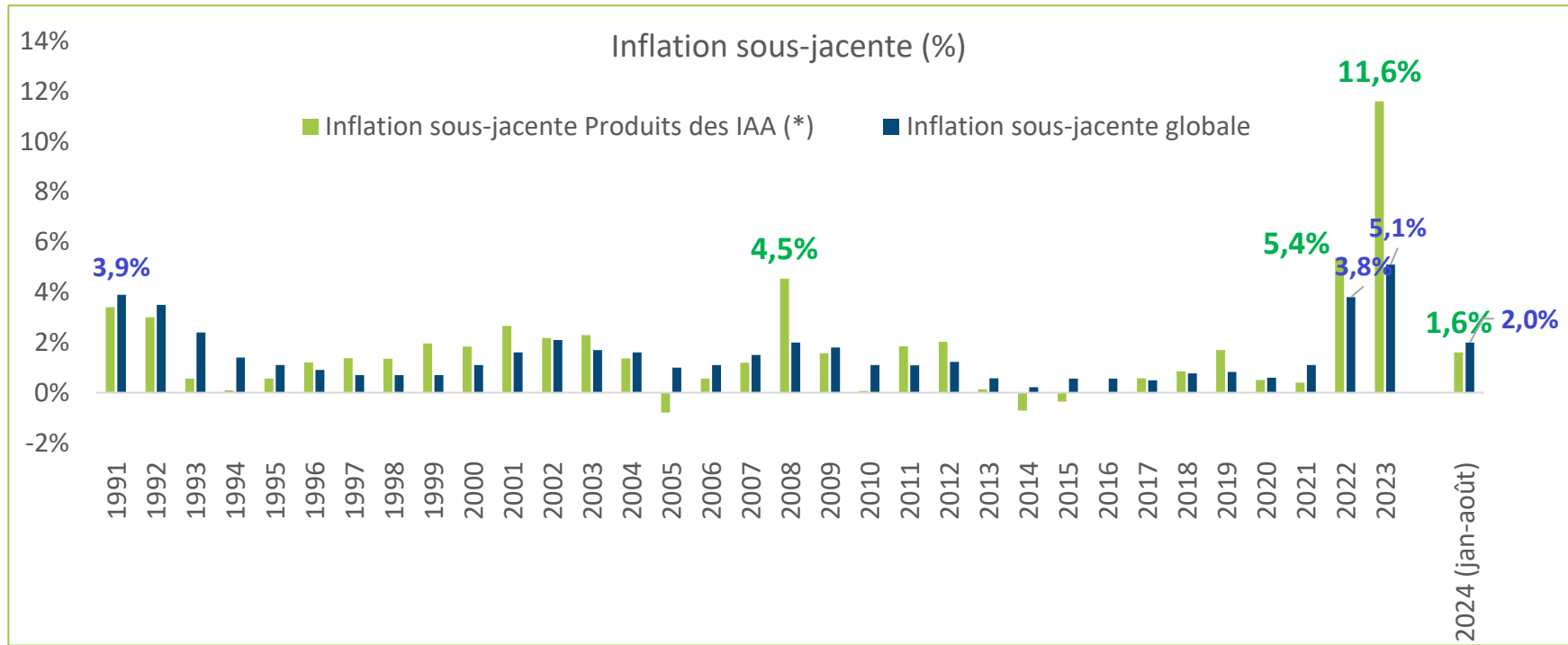
Selon les données de Circana, les prix en hypermarchés et supermarchés ont baissé de -0,8% entre octobre 2023 et octobre 2024, après -1% en septembre. Sur un mois, ils se sont contractés pour le 14<sup>ème</sup> mois consécutif : -0,3% en octobre 2024, après -0,7% en septembre 2024.

# Les prix à la consommation (1)

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

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

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



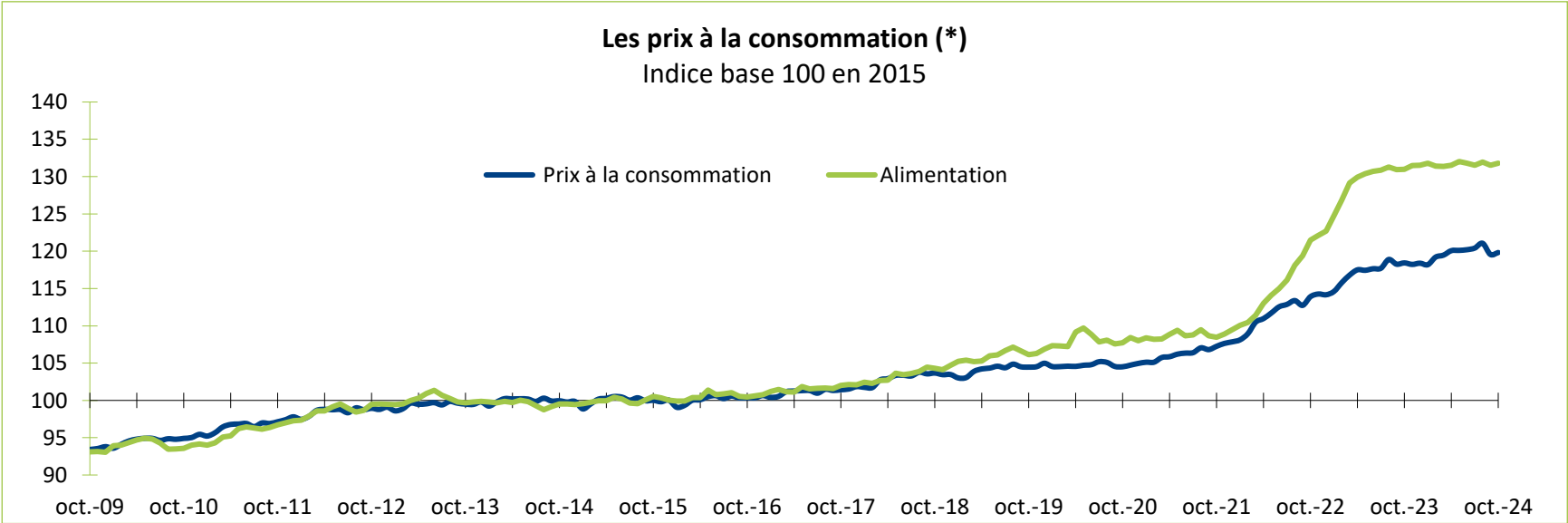
(\*) IAA hors viandes, produits laitiers et exotiques, y compris vins et champagnes / Source : INSEE - dernière donnée octobre 2024



# Les prix à la consommation (2)

## Hausse de 2,1% des prix à la consommation (IPC) au cours des 10 premiers mois de l'année

Les prix à la consommation (produits et services) ont progressé de 2,1% au cours de la période janvier-octobre 2024 par rapport à la même période de 2023, après 4,9% en 2023. La tendance est à la décélération depuis le printemps 2023. Cette hausse proche de 2,1% est la conséquence du tassement de la croissance des prix alimentaires (+1,6% sur les dix premiers mois de l'année, après +11,8% en 2023), mais aussi du tassement de la croissance des prix des produits manufacturés (stables su 10 mois), de l'énergie, tandis que la hausse des prix des services est restée stable à 2,8%.



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

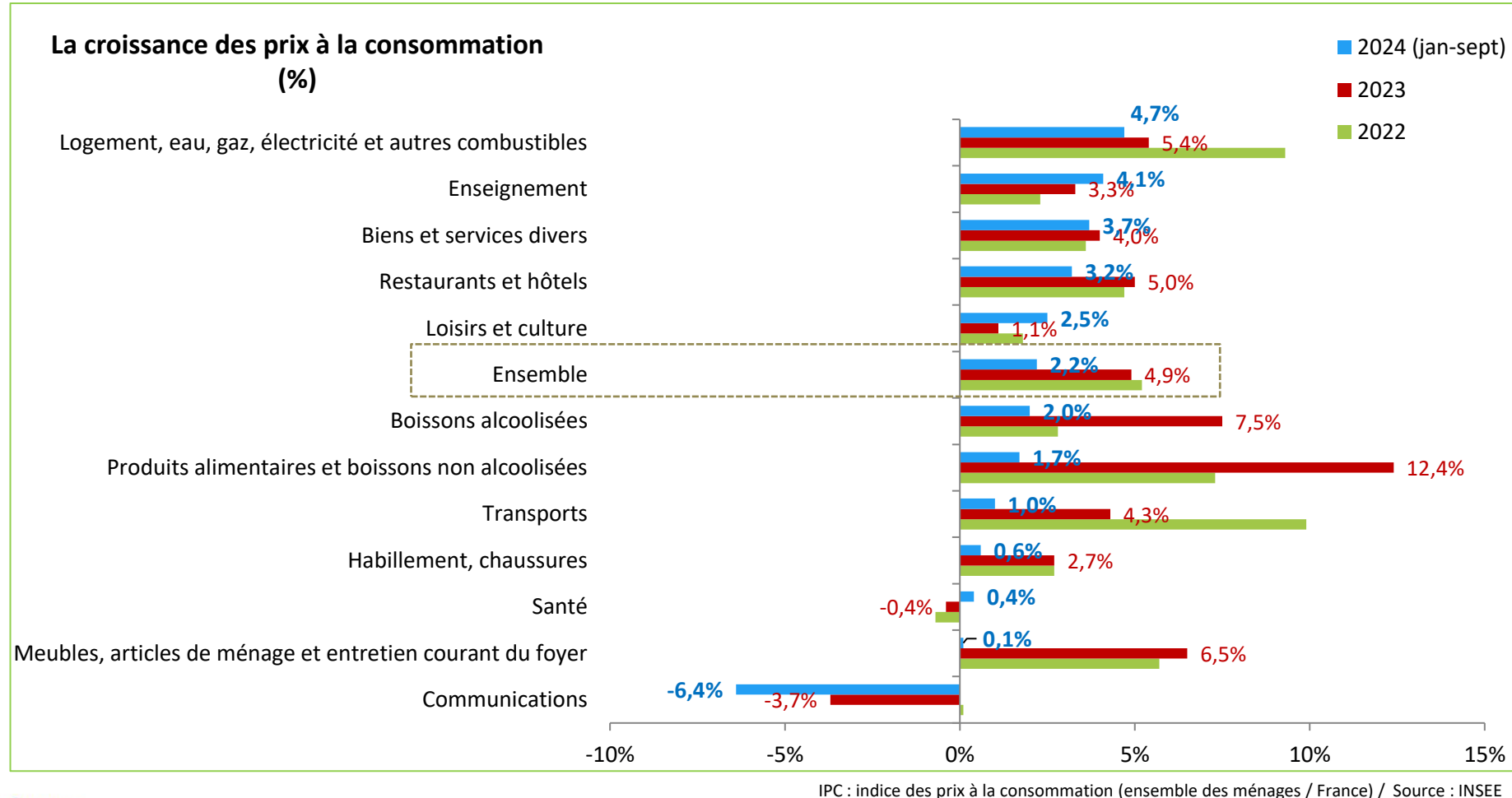
(\*) IPC : indice des prix à la consommation (ensemble des ménages France) / Source : INSEE - dernière donnée octobre 2024



# Les prix à la consommation (3)

## La croissance des prix selon les catégories de produits

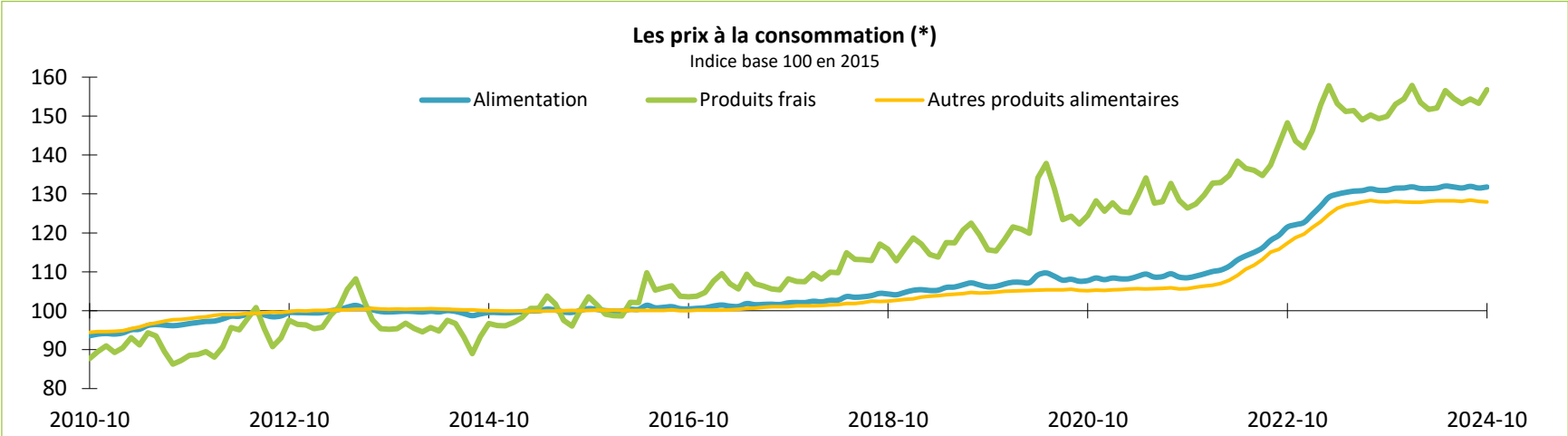
La croissance des prix à la consommation s'est établie à +2,2% au cours des neuf premiers mois de 2024. La tendance est à la décélération de la progression depuis plusieurs mois. La plus forte hausse a concerné les prix du logement, eau, gaz... (+4,7% sur 9 mois en 2024, après +5,4% en 2023). Du côté des prix des produits alimentaires, la tendance est au net tassement de la croissance : +1,7% sur 9 mois en 2024, après +12,4% en 2023 pour les produits alimentaires et boissons non alcoolisées.



# Les prix à la consommation alimentaires (1)

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

Du côté des prix alimentaires, après le bond enregistré en 2023, l'heure est au tassement de la croissance. Au cours des dix premiers mois de l'année 2024, la croissance des prix s'est établie à 1,6% par rapport à la même période en 2023. Les prix des produits frais ont progressé de 2,1%, ceux des produits transformés de 1,5%. En outre, les prix ont été quasiment stables entre les cinq premiers mois de 2024 et les cinq suivants (+0,1%).



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

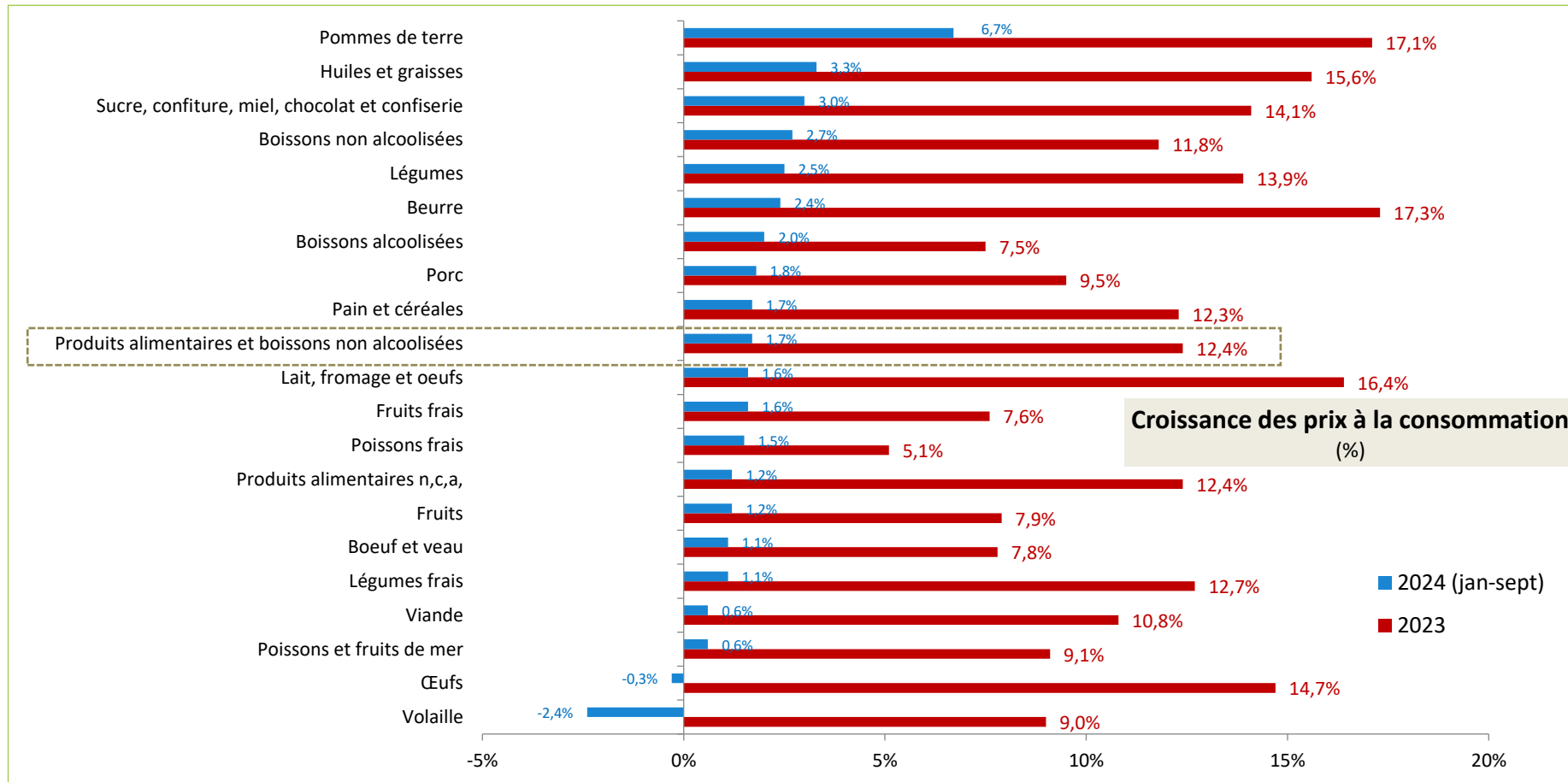
(\*) **IPC** : indice des prix à la consommation (ensemble des ménages France) / Source : INSEE - dernière donnée octobre 2024



# Prix à la consommation alimentaires (2)

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

La tendance globale au ralentissement de la croissance des prix alimentaires a concerné l'ensemble des grandes catégories. Seules les pommes de terre et les huiles d'olive ont encore connu de fortes progressions de respectivement +6,7% et de +30% au cours des neuf premiers mois de l'année 2024. A noter par ailleurs la baisse des prix de la volaille (-2,4%) et des œufs (-0,3%) au cours de cette même période.

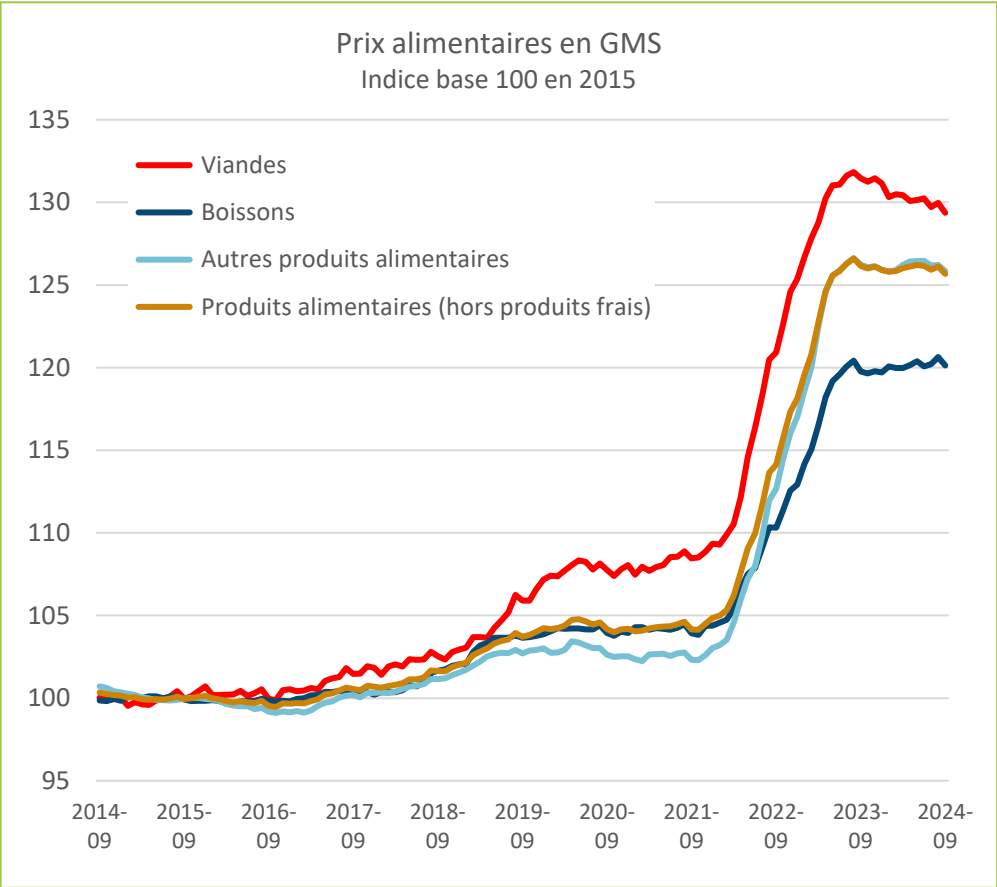




# Les prix à la consommation alimentaires (3)

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

Les prix alimentaires à la consommation en GMS (hors produits frais) ont entamé leur phase de ralentissement. Ils ont augmenté 1,4% au cours des neuf premiers mois de 2024, après un bond de 12,2% en moyenne annuelle en 2023. La décélération concerne l'ensemble des produits et notamment la viande, dont les prix ont stagné au cours de cette période, après une hausse de +11,3% en 2023. Les prix de la viande ont en outre baissé de -1,6% entre septembre 2023 et septembre 2024.



	Pdts alim (hors pdts frais)	Dont viandes	Dont boissons	Dont autres (hors pdts frais)
2011	2,3%	2,9%	2,2%	2,3%
2012	2,4%	3,1%	3,6%	1,6%
2013	0,5%	2,7%	0,8%	-0,7%
2014	-0,3%	0,6%	-0,2%	-0,7%
2015	-0,5%	-0,1%	0,0%	-1,0%
2016	-0,3%	0,2%	-0,3%	-0,6%
2017	0,5%	0,9%	0,5%	0,4%
2018	1,0%	1,1%	0,8%	1,1%
2019	2,1%	2,6%	2,3%	1,7%
2020	1,0%	2,7%	0,7%	0,3%
2021	0,0%	0,5%	0,1%	-0,3%
2022	6,5%	8,1%	4,2%	6,8%
2023	12,2%	11,3%	9,1%	13,7%
Jan-sept 2024	1,4%	0,0%	1,8%	1,7%



# Les prix à la consommation des PGC

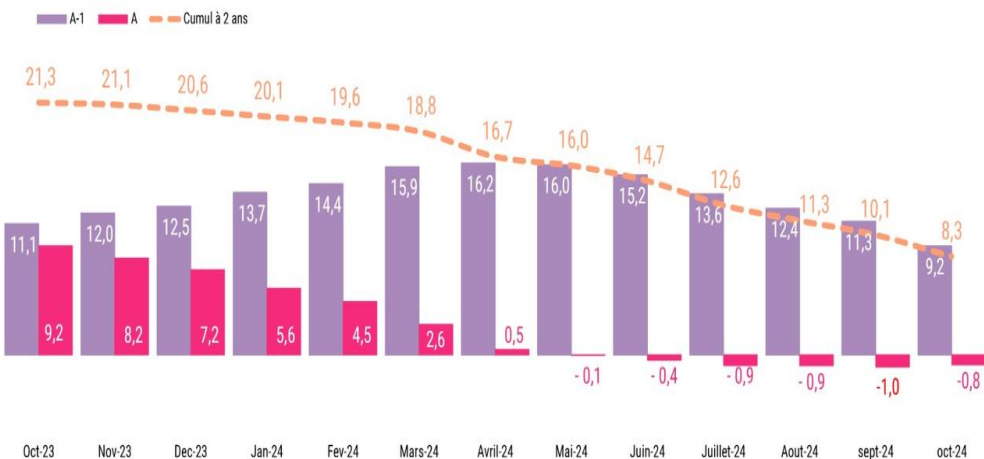
Les données Circana : baisse des prix en octobre pour le sixième mois consécutif (-0,8% sur un an)



Selon les données de Circana, les prix en hypermarchés et supermarchés, relevés sur un assortiment constant de produits, ont baissé de -0,8% entre octobre 2023 et octobre 2024, après -1% en septembre. Sur un mois, les prix ont reculé pour le 14<sup>ème</sup> mois consécutif : -0,3% en octobre 2024, après -0,7% en septembre 2024.

## Inflation à 1 an – tous circuits\*

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



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

## Inflation à 1 an en octobre 2024

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

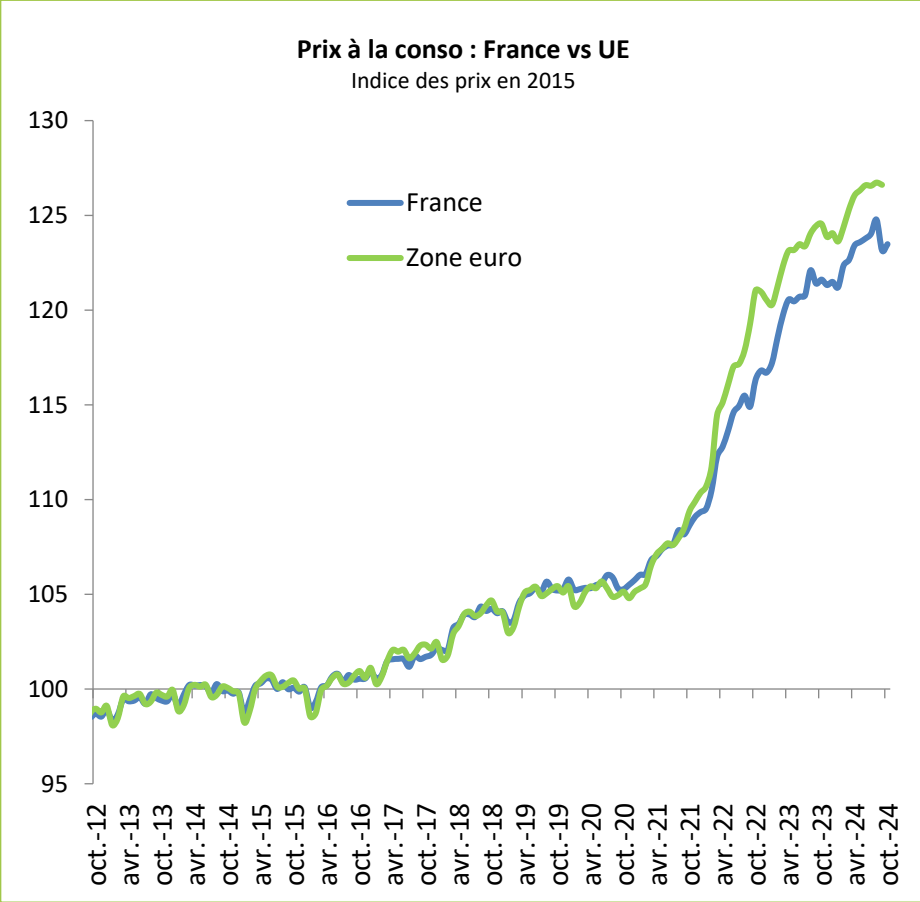
### Tous Circuits

Tous produits	MN	MDD	PPX
-0,8	-0,9	-0,7	-0,4
-0,8	-0,9	-0,7	-0,4
-2,9	-3,1	-2,7	-1,2
-2,9	-2,9	-3,0	-1,3
-3,0	-3,2	-2,5	-1,1
0,2	0,0	0,6	0,0
-0,7	-0,8	-0,3	-3,2
0,9	0,6	1,8	4,2
-1,4	-1,5	-1,3	-0,8
-0,5	-0,5	-0,5	1,1
-2,2	-2,4	-1,9	-1,7
-2,7	-3,1	-2,3	-1,7
0,1	-0,3	2,0	2,6
-0,9	-1,0	0,3	0,8
0,7	0,0	3,1	5,3
0,0	-0,2	0,5	1,7
-0,7	0,1	-2,2	-2,2

# Les prix à la consommation en Europe (1)

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

Les prix à la consommation dans la zone euro ont progressé de +2,4% au cours des neuf premiers mois de l'année en 2024, après une hausse de 5,4% en 2023. La tendance à la décélération de la croissance des prix s'observe dans la majorité des pays européens. A noter, la forte décélération de la croissance des prix en Italie (+1% en 2024 sur 9 mois, après +5,9% en 2023).



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



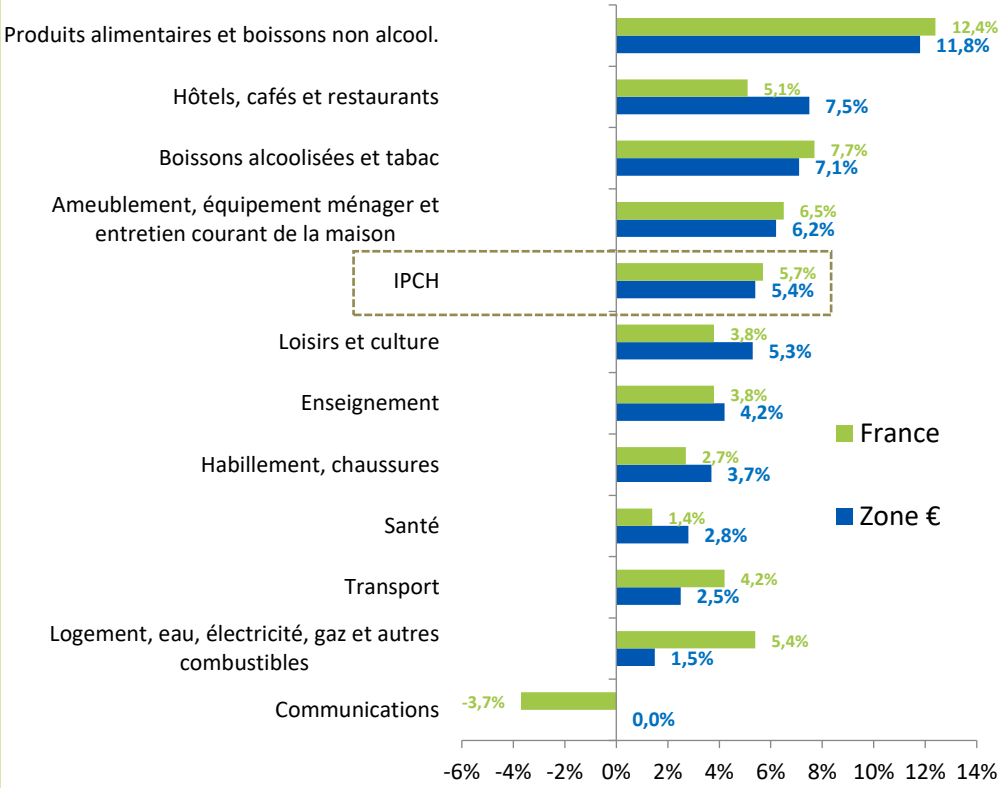
IPCH : indices harmonisés des prix à la consommation / Source : Eurostat – dernière donnée septembre 2024 (zone €)

# Les prix à la consommation en Europe (2)

## La croissance des prix dans la zone € par catégories en 2024

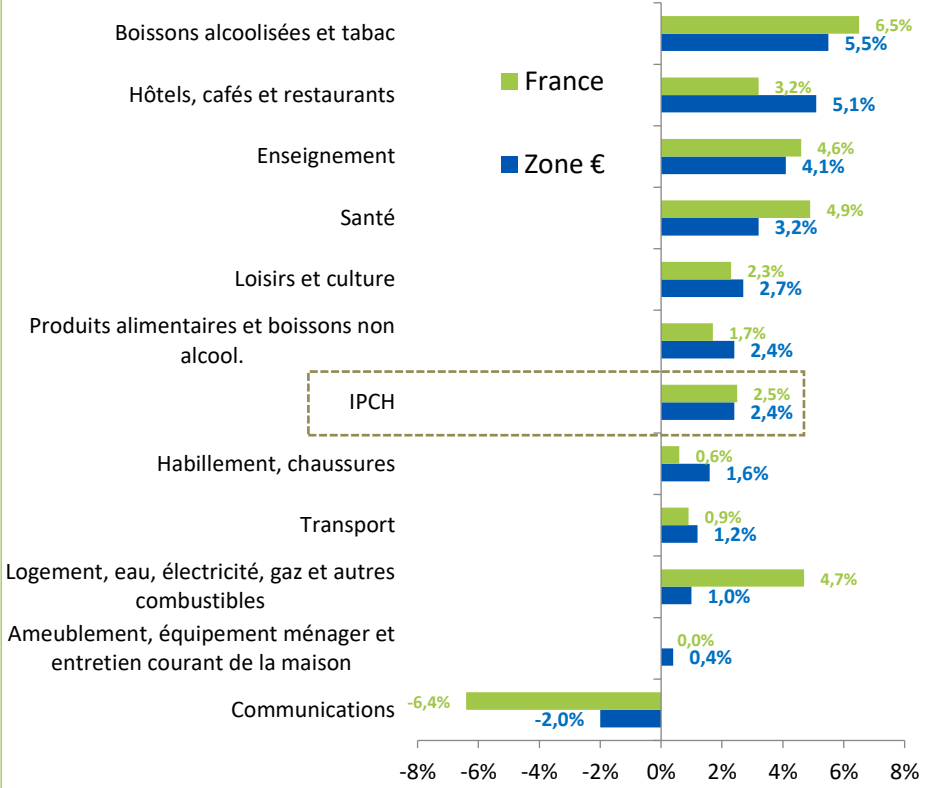
L'inflation globale s'est établie à 2,4% au cours des neuf premiers mois de 2024 en zone €, et à 2,5% en France. Les prix des produits alimentaires et boissons non alcoolisées ont progressé de 2,4% au cours de cette période en zone € (+1,7% en France).

Croissance des prix à la consommation [IPCH] en 2023



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

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



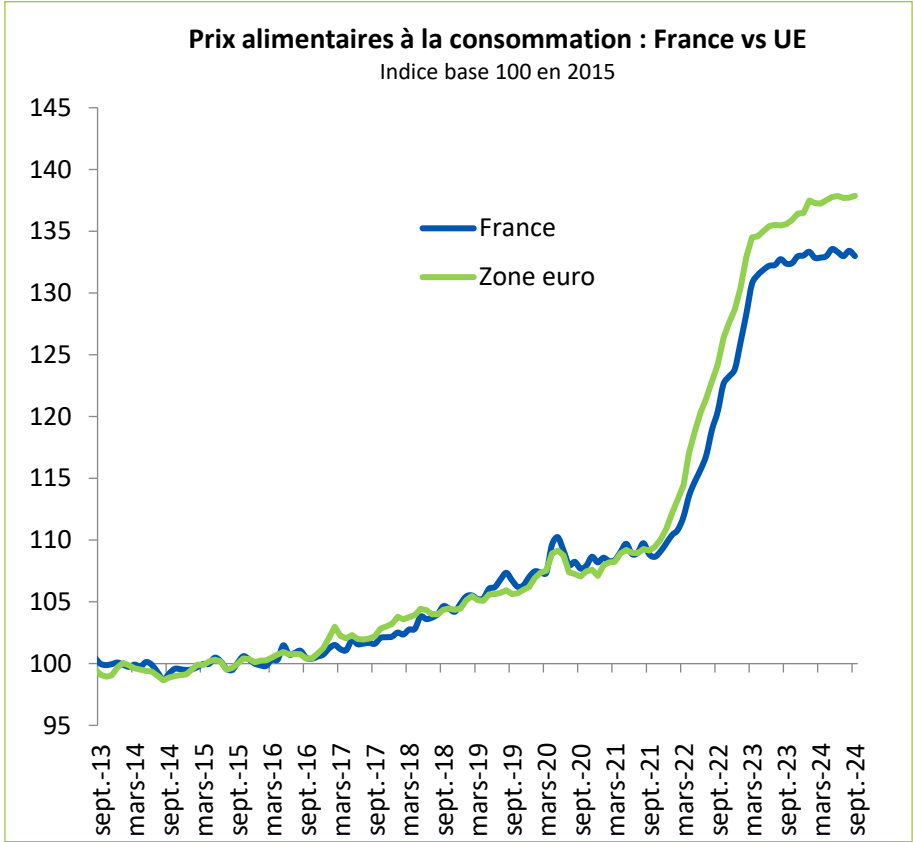
IPCH : indices harmonisés des prix à la consommation / Source : Eurostat – dernière donnée septembre 2024



# Les prix à la consommation en Europe (3)

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

La croissance des **prix alimentaires et boissons non alcoolisées** s’est établie à 2,4% dans la zone € au cours des neuf premiers mois de l’année 2024 par rapport à la même période en 2023, après le boom de 11,8% en moyenne annuelle en 2023. La décélération s’observe dans l’ensemble des grandes économies européennes.



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



Source : Eurostat – dernière donnée septembre 2024

# 04

## L'activité dans le commerce de détail

Commerce alimentaire et non alimentaire

# 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 1,6% en valeur au cours des huit premiers mois de l'année par rapport à la même période en 2023, après une hausse de 5% en 2023 en moyenne annuelle. Cette décélération en valeur est le reflet de moindre tensions haussières sur les prix, alors que l'activité en volume a progressé de 1,6% au cours de la période, après le repli de -1,5% en moyenne annuelle en 2023.

Ce ralentissement est également perceptible au sein de l'UE. Les ventes en valeur ont progressé de 1,7% sur huit mois au sein de la zone euro, après une augmentation de +4,7% en moyenne annuelle en 2023. L'activité en volume s'est quant à elle quasiment stabilisée (+0,2%) après un recul de 2% en 2023.

- **Commerce alimentaire : le chiffre d'affaires tous produits confondus progresse de 2,1% en valeur au cours des huit premiers mois de 2024**

Le chiffre d'affaires du commerce de détail alimentaire a continué de progresser en valeur au cours de la période janvier-août 2024, mais sur un rythme moins soutenu : +2,1%, après +7,2% en 2023. Dans le même temps, les volumes ont modérément augmenté (légère hausse de +0,6%), après le fort décrochage de 2023 (-4,1%). Au sein de la zone euro, même type d'évolution : la croissance en valeur se tasse (+2% sur huit mois, après +7,8% en 2023) et la contraction des volumes est moins forte (-0,3% sur huit mois en 2024, après -2,5% en 2023).

Les données des panélistes (Circana et NielsenIQ) sur les PGC-FLS indiquent un net ralentissement de la croissance en valeur, et l'absence de véritable reprise en volume. Selon NielsenIQ, les ventes de PGC-FLS ont augmenté de 0,9% en valeur en cumul à date P9 2024), après +9,1% en 2023. En volume la tendance est à la stagnation.

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

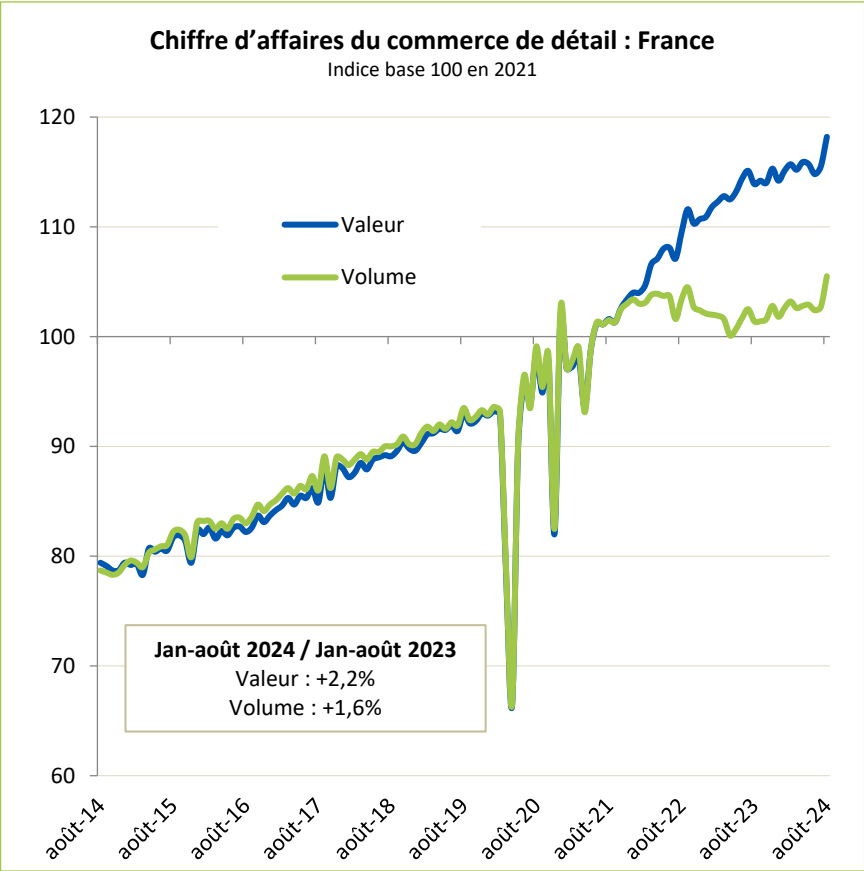
La tendance est à une légère accélération de la croissance en volume dans le commerce de détail non alimentaire. Le chiffre d'affaires a progressé de 2,1% en volume au cours des huit premiers mois de 2024 par rapport à la même période en 2023, après une hausse de 0,4% en 2023. En valeur, l'heure est à la décélération, dans le contexte de moindre hausse des prix : le chiffre d'affaires a augmenté de 1,7% sur huit mois en 2024, après une hausse de 3,2% en 2023.

Au sein de la zone euro, le chiffre d'affaires a progressé de 0,5% en volume au cours des huit premiers mois de 2024 par rapport à la même période en 2023, après une baisse de -1% en 2023. En termes de valeur, l'heure est à la décélération : le chiffre d'affaires a augmenté de 1,3% sur huit mois en 2024, après une hausse de 2,7% en 2023.

# Le commerce de détail en France

## Les volumes augmentent en 2024

Le chiffre d'affaires du commerce de détail (hors automobile et hors carburants) a résisté en volume au cours des huit premiers mois de l'année : +1,6% en glissement par rapport à la même période en 2023. En valeur, dans un contexte beaucoup moins inflationniste, la tendance est au tassement de la croissance en France : +2,2% sur huit mois, après une hausse e 5% en moyenne annuelle en 2023.



	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%	3,2%
2023	5,1%	-1,5%
Jan-août 2024	2,2%	1,6%

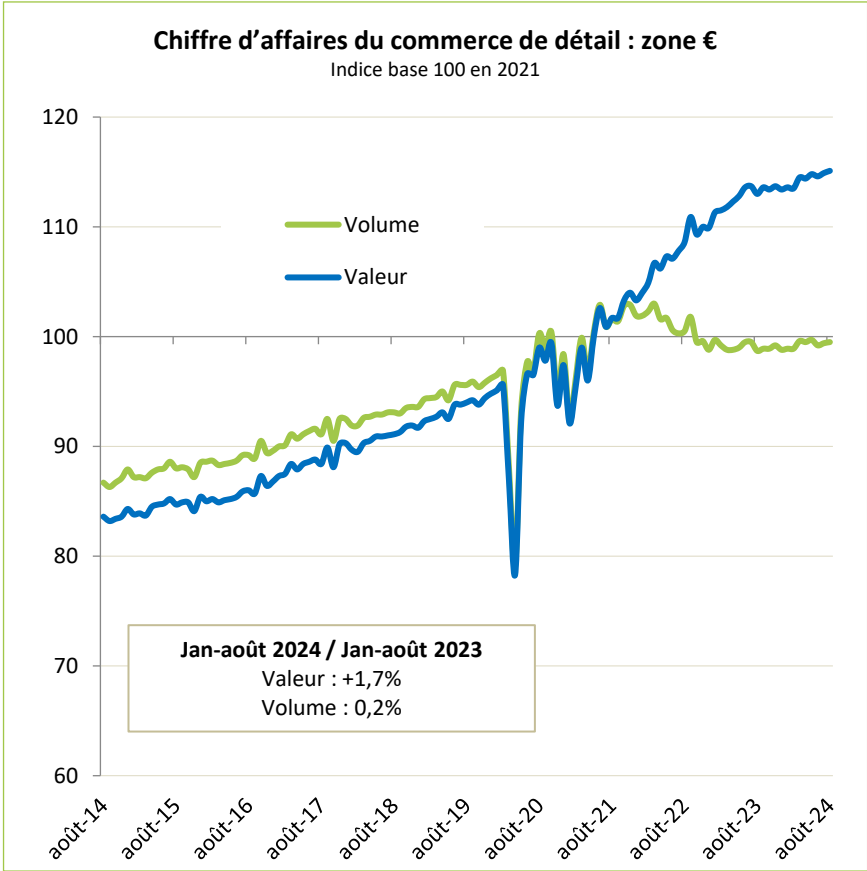




# Le commerce de détail en Europe

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

Après la forte reprise observée en 2022, la croissance s’est sensiblement tassée au cours des derniers mois. Les ventes en valeur du commerce détail au sein de la zone € ont augmenté de 4,7% en moyenne annuelle en 2023, grâce à un effet prix, puis de 1,7% au cours des huit premiers mois de l’année. En termes de volume, la croissance est nulle (0,2% au cours des huit premiers mois de l’année), ce qui constitue une amélioration après la baisse de -1,9% enregistrée en 2023. L’activité en volume a d’ailleurs reculé en Allemagne (-0,9% sur 8 mois en 2024, après -3% en 2023) et en Italie (-1,5%, après -2,9% en 2023).



CA en valeur	Crois CA 2021 / 2020	Crois CA 2022 / 2021	Crois CA 2023 / 2022	Jan-août 2024
Espagne	7,3%	9,6%	11,7%	4,0%
Portugal	6,2%	13,9%	6,7%	3,2%
Pays-Bas	4,5%	7,5%	5,4%	2,3%
UE (27) Zone € (20)	6,8% 6,3%	8,5% 7,7%	5,3% 4,7%	2,2% 1,7%
Pologne	10,7%	19,1%	10,2%	1,8%
France	10,5%	8,2%	5,1%	2,2%
Allemagne	2,4%	7,5%	2,7%	1,2%
Irlande	5,9%	12,3%	5,2%	0,1%
Italie	8,1%	4,9%	3,0%	0,0%

Source : Eurostat – traitement FCD / données CVS-CJO

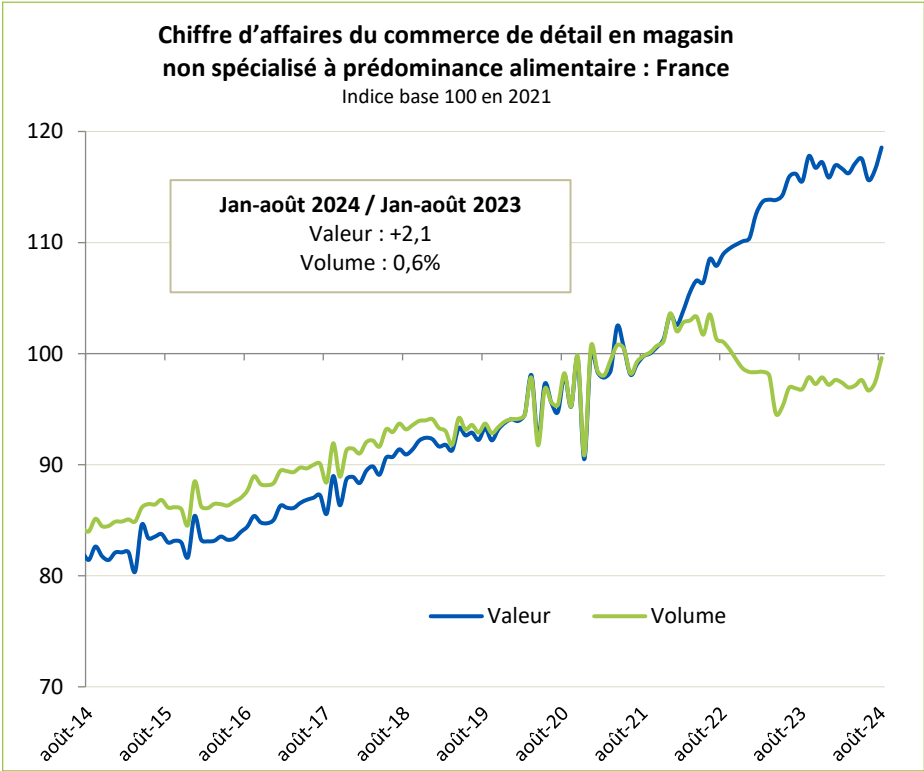


# Le commerce de détail alimentaire en France

## Les volumes augmentent modestement au cours des huit premiers mois de 2024

Le chiffre d'affaires du commerce de détail en magasin alimentaire non spécialisé a progressé de +2,1% au cours des huit premiers mois de 2024, après +7,2% en 2023. La croissance en volume s'est, elle, stabilisée en début d'année après un décrochage de plus de 4% en moyenne annuelle en 2023 dans le contexte inflationniste de cet exercice.

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



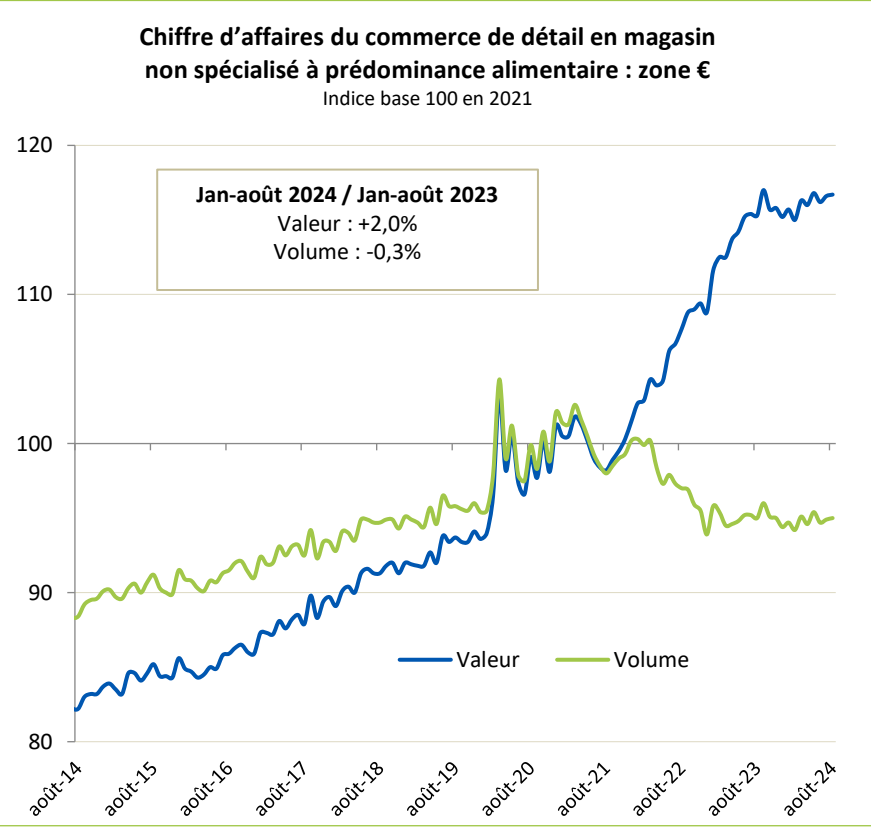
	Crois. du CA en valeur	Crois. du CA en volume
2013	1,4%	1,0%
2014	-0,6%	0,2%
2015	1,4%	2,0%
2016	1,4%	1,7%
2017	3,4%	2,9%
2018	4,4%	3,4%
2019	1,9%	0,2%
2020	3,6%	2,8%
2021	4,3%	4,3%
2022	7,5%	1,3%
2023	7,2%	-4,1%
Jan-août 2024	2,1%	0,6%



# Le commerce de détail alimentaire en Europe

L'activité ralentit en valeur, dans un contexte de désinflation.  
Dans le même temps, la situation s'améliore en volume

La croissance du chiffre d'affaires du commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire dans la zone € s'est établie à +2% en valeur au cours des huit premiers mois de l'année 2024 (+7,8% en moyenne annuelle en 2023) et à -0,3% en volume (après -2,5% en moyenne annuelle en 2023). Les pays les plus dynamiques en termes de croissance en valeur ont été l'Espagne (+5,5% sur 4 mois), le Portugal (+5,6%), et hors zone €, la Pologne (+4%).



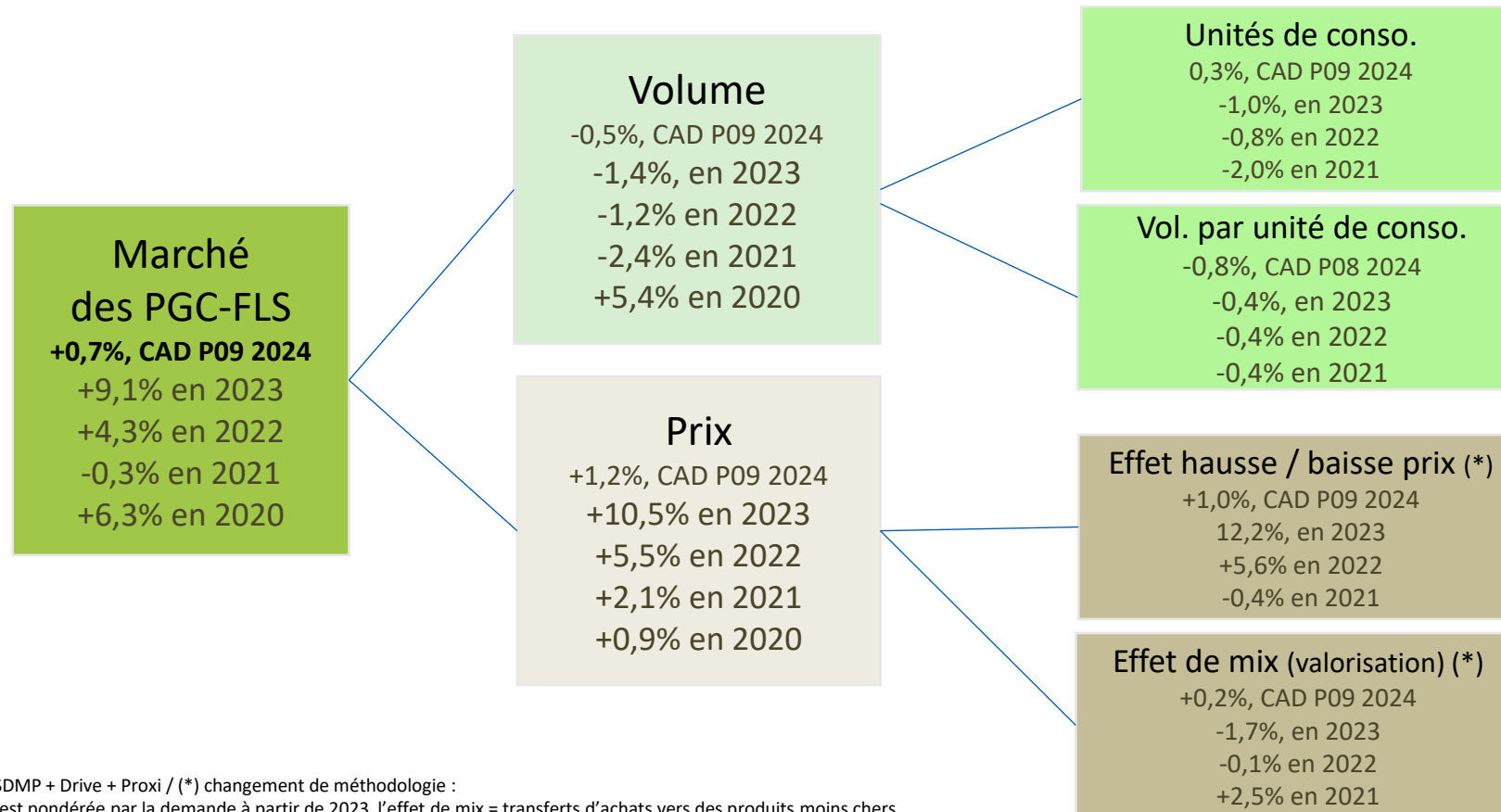
CA en valeur	Crois CA 2021 /2020	Crois CA 2022 /2021	Crois CA 2023 /2022	Jan-août 2024
Portugal	5,4%	10,1%	9,8%	5,6%
Espagne	-1,5%	9,4%	14,8%	5,5%
Pologne	2,2%	24,1%	9,5%	4,0%
Irlande	1,3%	1,5%	8,2%	2,8%
Allemagne	0,2%	5,5%	6,4%	2,7%
UE (27)	1,7%	7,4%	8,1%	2,3%
Zone € (20)	1,5%	6,2%	7,8%	2,0%
France	4,3%	7,5%	7,2%	2,1%
Italie	1,4%	5,2%	6,3%	1,2%
Pays-Bas	0,6%	4,3%	8,4%	-0,8%



# Les GMS : les chiffres des panélistes

## Les volumes se contractent encore en 2024 (cumul à date, P9)

Selon NielsenIQ, le marché des PGC-FLS a augmenté de 0,7% en valeur au cours des neuf premiers mois de l'année, soit un net tassement de la croissance dans le contexte de désinflation qui s'est installée. Les volumes sont en légère baisse (-0,5%), après un recul de -1,4% en 2023. Les prix à la consommation eux ont fortement décéléré : +1,2% sur neuf mois après +10,5% en 2023. A noter aussi une petite amélioration du côté de l'effet valorisation : +0,2% en CAD à P09 2024, reflet des changements de comportement de consommation (arbitrages en faveur de produits moins chers).



CAD : cumul à date

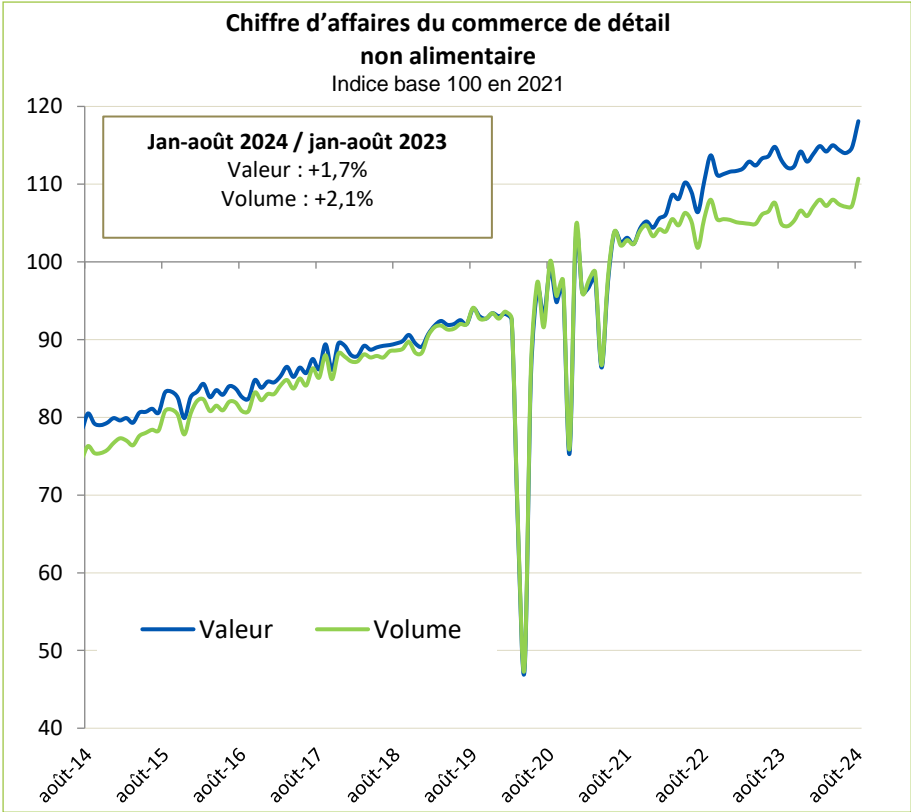
Source : NielsenIQ – HMSM + SDMP + Drive + Proxi / (\*) changement de méthodologie :

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

# Commerce de détail non-alimentaire (1)

## Les volumes progressent au cours des huit premiers mois de l'année

Le chiffre d'affaires du commerce non alimentaire a certes progressé de 2,1% en volume au cours des huit premiers mois de 2024 par rapport à la même période en 2023, après une hausse de 0,4% en 2023. A noter la hausse de l'activité en août : +3,3% sur un mois selon les données d'Eurostat (données revues à la hausse). En termes de valeur, l'heure est à la décélération, dans le contexte de tassement de la croissance des prix : le chiffre d'affaires a augmenté de 1,7% sur huit mois en 2024, après une hausse de 3,2% en 2023.



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



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

# Commerce de détail non-alimentaire (2)

## Les secteurs : tendance à la décélération de la croissance en valeur

Le chiffre d'affaires du commerce de détail spécialisé non alimentaire a progressé moins vivement au cours des 8 premiers mois de 2024 (+1,7% vs +3,2% en 2023). Le tassement de la croissance a concerné la majorité des secteurs, à commencer par les secteurs de l'équipement du foyer (baisse de -5% sur huit mois en 2024), des équipements de l'information et de la communication (-2,6%), des grands magasins (-2%, après +9,1% en 2023). Certains secteurs ont toutefois tiré leur épingle du jeu : les commerces spécialisés en produits de beauté et cosmétiques (+14,4%), l'horlogerie-bijouterie (+4,6%).

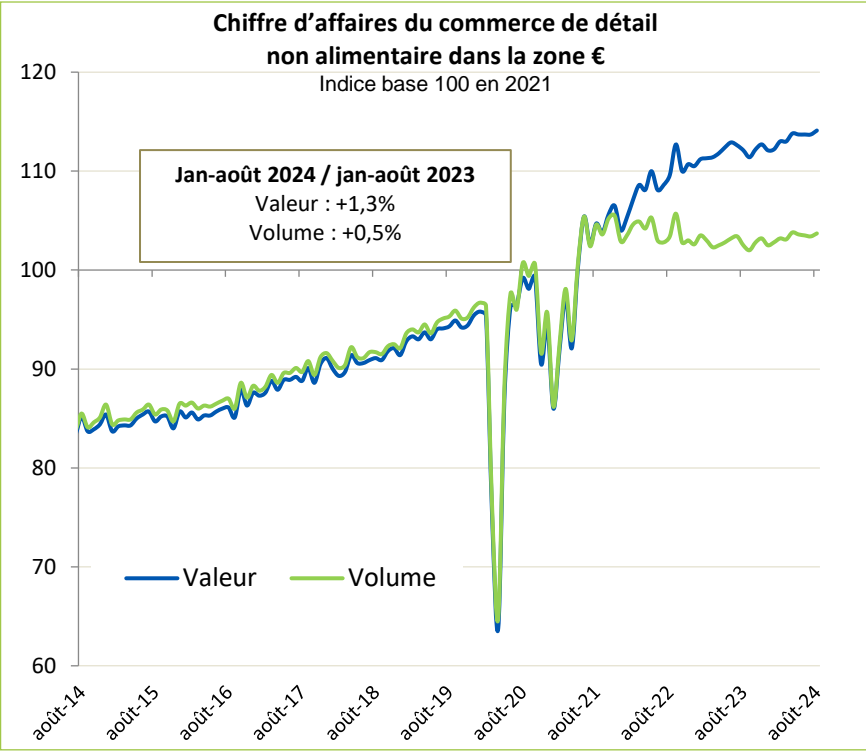
Secteurs (commerce spécialisé)	Crois 2020	Crois 2021	Crois 2022	Crois 2023	Crois Jan-août 2024
Equipements de l'information et de la communication	-13,5%	16,2%	9,8%	-0,4%	-2,6%
Equipements du foyer (meubles, électroménager, GSB)	0,0%	15,3%	2,7%	0,7%	-5,0%
Biens culturels et loisirs	-10,4%	18,1%	10,1%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



# Commerce de détail non-alimentaire en Europe

La croissance du chiffre d'affaires des détaillants non-alimentaires ralentit dans la zone € en valeur et la tendance n'est pas vraiment à l'accélération en volume

Le chiffre d'affaires des détaillants non alimentaires a progressé de 1,3% en valeur dans la zone € au cours des huit premiers mois de 2024 par rapport à la même période en 2023, contre 2,7% en moyenne annuelle en 2023. La décélération s'observe dans la majorité des pays. En volume, la tendance est à une légère amélioration : les volumes ont progressé de +0,5% sur huit mois en 2024, après un recul de -1% en moyenne annuelle en 2023. Mais les derniers mois indiquent un tassement de la croissance (+0,4% entre le premier et le deuxième quadrimestre de l'année).



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

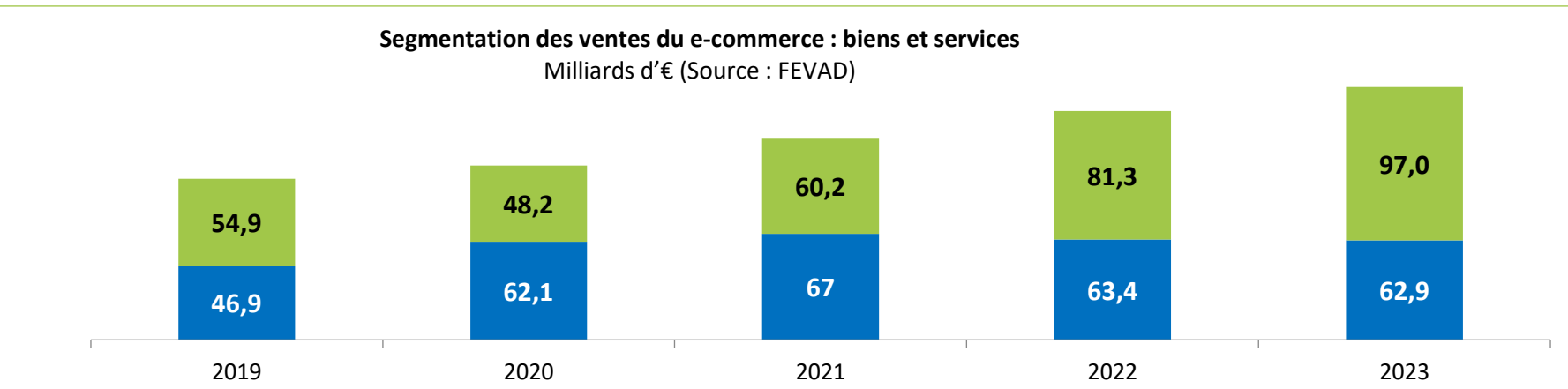
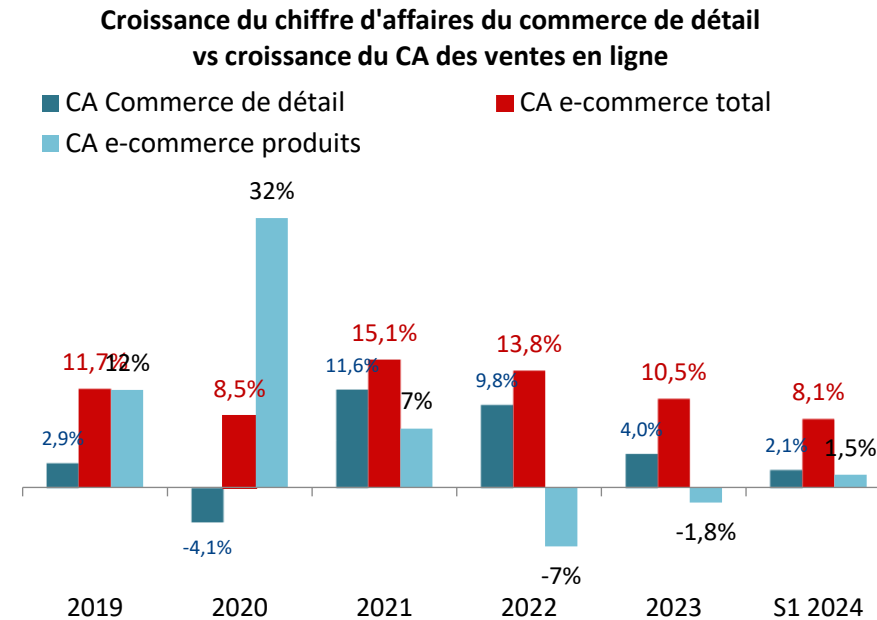


# Le commerce en ligne (1)

Le chiffre d'affaires progresse de +8,1% en S1 2024, porté par les services.  
Les ventes de produits se redressent

En S1 2024, le chiffre d'affaires du e-commerce a progressé de 8,1% par rapport à S1 2023, toujours porté par les services, malgré un redémarrage des ventes de produits.

Au T2 2024, le e-commerce a enregistré une croissance de 8,4% par rapport au T2 2023 et atteint 42,7 Md€, soit 3,3 Md€ de plus en un an. Le nombre de transactions s'élève à 625 millions (+9,3% en un an). Pour la première fois depuis la montée de l'inflation début 2022, la croissance n'est plus uniquement tirée par la hausse des prix mais s'accompagne aussi d'une augmentation des volumes des transactions. Le chiffre d'affaires progresse de 10,5% pour les services par rapport au T2 2023, tandis que les ventes de produits progressent de 5%. Le montant moyen des transactions (produits et services) s'élève à 68 €, contre 69 € au T2 2023 en baisse de 1%. Il s'agit là de la première baisse du panier moyen observée depuis T4 2021.



Sources : Fevad et INSEE



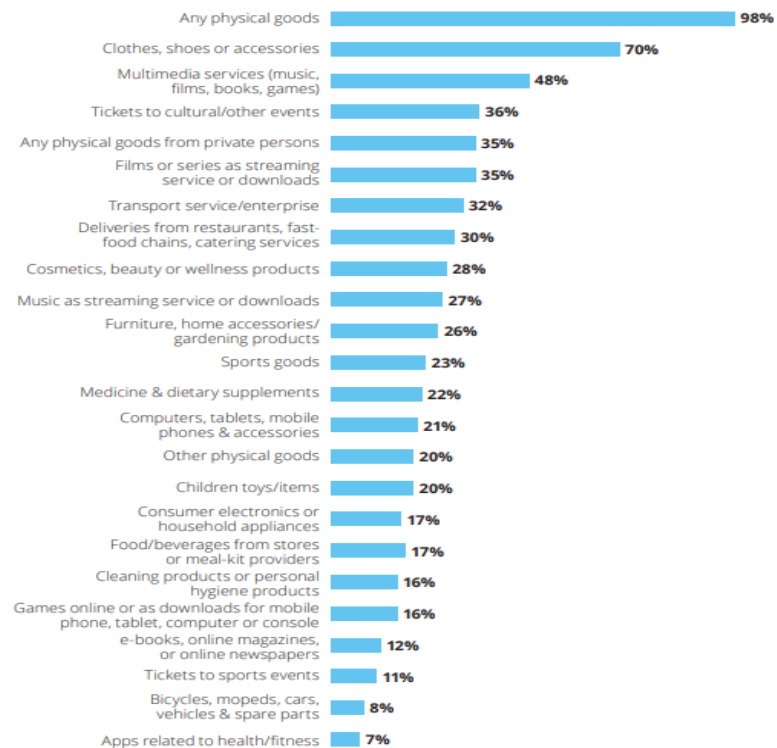
# Le commerce en ligne (3)

Le chiffre d'affaires progresserait de +8% en 2024 en Europe (38 pays)  
et de +9% au sein de l'UE 27

En 2023, le e-commerce aux particuliers « B to C » en Europe a enregistré une croissance limitée de 3% (contre 2% en 2022). Selon l'étude d'Ecommerce Europe et EuroCommerce (2024 *Ecommerce Report*), l'e-commerce européen est ralenti dans sa croissance depuis 2022 par l'inflation, les coûts liés à l'intégration des avancées technologiques, la mise en place de modèles plus durables et l'adaptation aux nouvelles réglementations en matière d'environnement. De plus, les entreprises européennes sont concurrencées par des acteurs extra européens, asiatiques en tête, lesquels échappent souvent à l'application des normes européennes. Les prévisions pour 2024 tablent sur une croissance de 8% en valeur dans les 38 pays analysés (+5% en volume) et de 9% en valeur dans l'UE à 27 (+6% en volume).

## EU-27 product category purchasing, 2023

Percentage of individuals who purchased online in the last 3 months



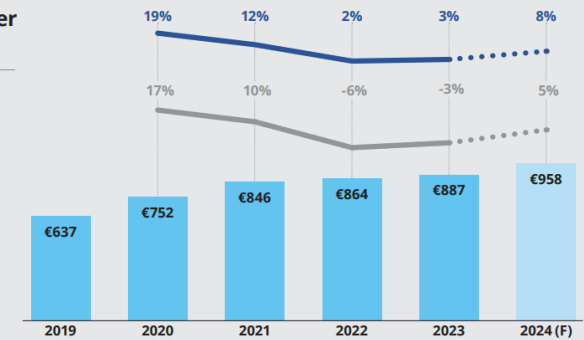
SOURCE: EUROSTAT

## B2C e-commerce turnover (€bn)\*

— Growth rate  
— Inflation-adjusted growth rate

38 pays européens

\* Due to the unavailability of data, e-commerce turnover figures for Estonia are no longer included in the figures for Europe.

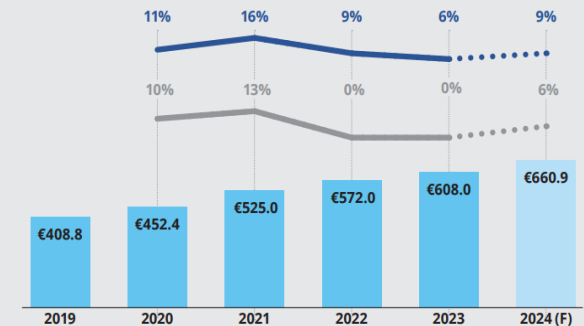


## B2C e-commerce turnover (€bn)\*

— Growth rate  
— Inflation-adjusted growth rate

UE 27

\* Due to the unavailability of data, e-commerce turnover figures for Estonia are no longer included in the figures for the EU-27.



Sources : Ecommerce Europe et EuroCommerce



# Le commerce en ligne (4)

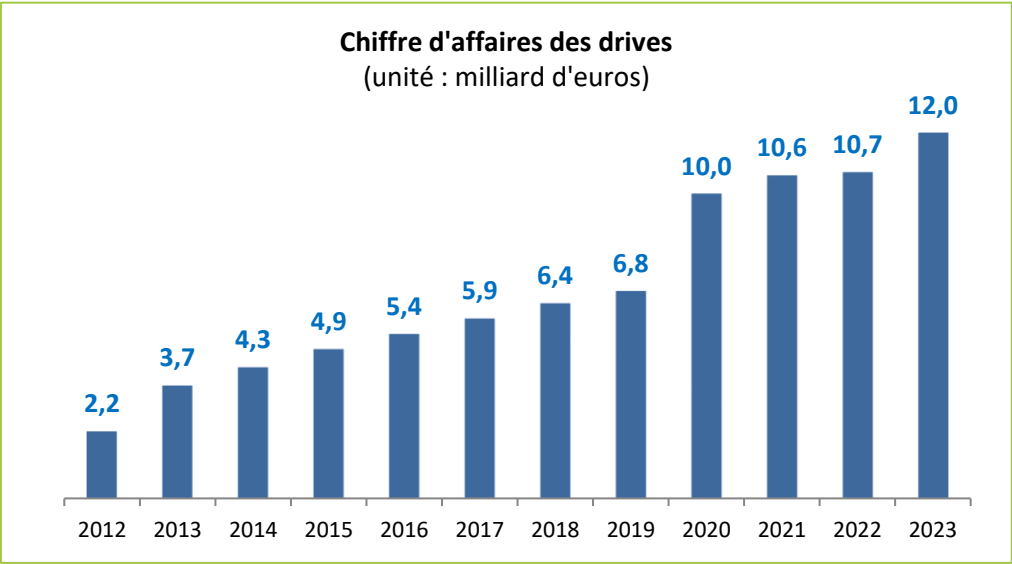
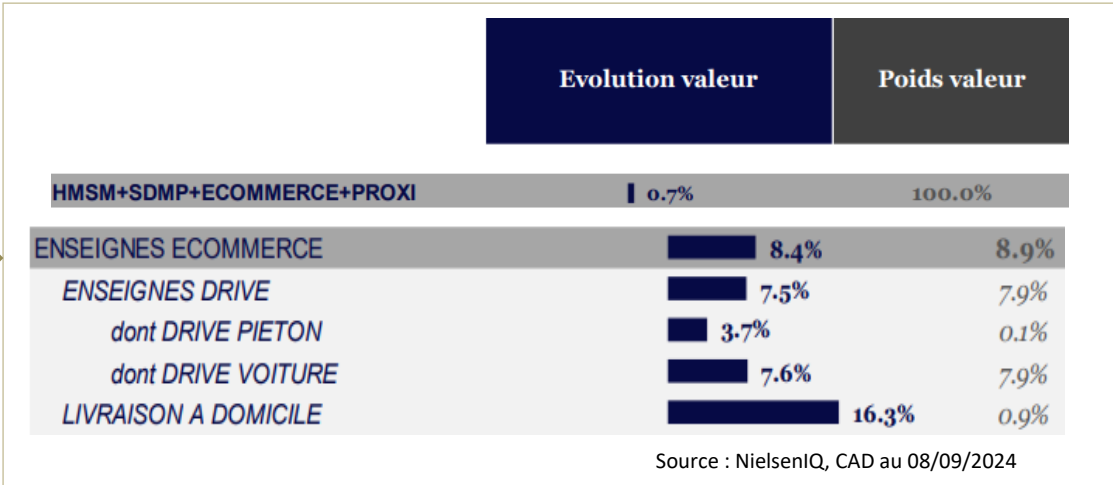
## Drives et LAD : toujours dynamique en 2024

Au cours des 9 premiers mois de 2024, le chiffre d'affaires du e-commerce alimentaire a augmenté de +8,4%, représentant 8,9% des ventes totales de PGC-FLS en grandes surfaces. En volume, la tendance est aussi à la hausse : +7,1% au cours de la période (+0,3% tous circuits GMS confondus).

	Crois.	PDM
2018	+7,5%	5,2%
2019	+6,2%	5,5%
2020	+42,4%	7,8%
2021	+6,1%	8,3%
2022	+0,8%	8,1%
2023	+12,4%	8,3%
CAD P 09 2024	+8,4%	7,1%

Source : NielsenIQ

La période 2010-2023 a été marquée par la montée en puissance du format **drive** dans le commerce généraliste alimentaire. Les drives en France ont représenté 12 Md€ de chiffre d'affaires TTC en 2023. Le format a bénéficié de l'effet crise sanitaire en 2020 : le chiffre d'affaires a alors bondi de 47% en valeur entre 2019 et 2020. La croissance a décéléré en 2021 et 2022, dans un contexte de « retour à normale » après la crise de la Covid en 2020, et a de nouveau accéléré en 2023 dans un contexte inflationniste.



# 05

A lire :  
études, enquêtes

# Etudes, panoramas, enquêtes

## Les consommateurs, leurs comportements, leurs attentes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>La fonction sociale du commerce</b> Septembre 2024	<b>L'Obsoco</b>	Les Français perçoivent les commerces physiques comme des acteurs clés de la qualité du lien social là où ils vivent, au même titre que les établissements scolaires, les espaces publics (places, espaces verts, etc.), les services publics ou les lieux culturels. Plus de 8 Français sur 10 estiment par ailleurs qu'ils favorisent les échanges entre générations ou entre personnes d'origines ou de cultures différentes. 7 Français sur dix disent qu'il leur arrive d'engager la conversation avec les commerçants (36% fréquemment). Une même proportion avec des clients du magasin (31% fréquemment). A tel point que plus d'un tiers des Français sont systématiquement reconnus et salués par leur nom par les commerçants. Logiquement, ces interactions quotidiennes renforcent les liens sociaux et participent à la lutte contre l'isolement. Ainsi, pour 57 % des répondants, les commerces leur permettent de se sentir moins seuls là où ils habitent. Point notable : c'est le cas quel que soit leur âge.	<a href="https://lobsoco.com/la-fonction-sociale-du-commerce/">https://lobsoco.com/la-fonction-sociale-du-commerce/</a>
<b>Les Français et les Commerce de Proximité</b> Septembre 2024	<b>IFOP CGAD</b>	Même si l'inflation diminue, plus d'un Français sur deux (52%) constate toujours une baisse de son pouvoir d'achat au cours de ces 12 derniers mois. NB : enquête réalisée en août. Dans ce contexte, les habitudes de consommation alimentaires des Français évoluent : 45% achètent de moins en moins de plats traiteurs, 44% de viande, 43% de pâtisserie-chocolat, 42% de viennoiseries. Conséquence : alors que les Français depuis près de 10 ans fréquentaient de plus en plus les commerces alimentaires de proximité spécialisés, la baisse de fréquentation perçue dès 2022 se poursuit puisque 29% des Français disent s'y rendre moins souvent qu'auparavant. L'image des commerces alimentaires de proximité spécialisés reste excellente pour 88% des Français et se forge de plus en plus sur internet : 47% consultent les avis en ligne. Ils sont également 72% à souhaiter en avoir davantage près de chez eux surtout dans les communes rurales (76%). Point central pour 87% des Français la valeur qualité est associée spontanément comme premier marqueur des commerces alimentaires de proximité. L'importance des commerces de proximité alimentaires est toujours reconnue par les Français. La boulangerie demeure, le commerce qu'il est important d'avoir près de chez soi (86%), suivi par le primeur (74%)... A noter, le questionnaire portait sur les commerces spécialisés et n'intègre pas de ce fait les commerces alimentaires généralistes (supérettes, commerces d'alimentation générale).	<a href="https://csa.eu/news/les-francais-et-les-commerces-alimentaires-de-proximite-4eme-edition/">https://csa.eu/news/les-francais-et-les-commerces-alimentaires-de-proximite-4eme-edition/</a>
<b>Légumineuses et autres protéines végétales : évolution des achats en France depuis 2015</b> Novembre 2024	<b>FranceAgriMer</b>	Dans un contexte de baisse des achats de produits animaux, l'étude dresse un état des lieux des achats des ménages, pour leur consommation à domicile, d'alternatives végétales et plus particulièrement des légumineuses. Les légumineuses occupent une place encore très limitée dans les dépenses alimentaires des ménages. En 2022, 86% des ménages ont acheté au moins une fois dans l'année des légumineuses (0,3% de leur consommation alimentaire), 92% des fruits secs et graines (0,9% de leur consommation alimentaire), 23% des produits à base de soja (0,1%). Mais ces achats augmentent depuis 2015: +16% entre 2015 et 2022 pour les légumineuses (5kg/an).	<a href="https://www.franceagrimer.fr/">https://www.franceagrimer.fr/</a>



# Etudes, panoramas, enquêtes

## Les consommateurs, leurs comportements, leurs attentes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>French Consumers Tighten Budgets, but See Better Times Ahead</b> Octobre 2024	BCG	Selon l'étude du BCG, les Français se sentent moins bien que la moyenne des pays européens étudiés (Allemagne, France, UK, Danemark, Suède) en ce qui concerne l'économie (67% contre 49%) et l'atmosphère culturelle et sociale (50% contre 40%). 55% sont pessimistes à l'égard de la nature et du changement climatique, alors que la moyenne européenne est de 48%. Près de sept consommateurs français sur dix ont signalé une hausse des prix au cours des six premiers mois de 2024. Au cours de la même période, seuls 9% ont fait état d'une augmentation de leurs revenus et 11% d'une augmentation de leur épargne, les consommateurs français ont réagi en dépensant davantage pour les produits de base (37%). L'épicerie est la seule catégorie des 11 types de produits étudiés dont les dépenses nettes ont augmenté au cours des six premiers mois de l'année. Pour compenser, les consommateurs ont réduit leurs dépenses pour la plupart des autres produits, principalement en achetant moins, mais aussi en achetant des produits de moindre qualité ou en recherchant des offres et des promotions.	<a href="https://www.bcg.com/publications/2024/french-consumers-tighten-budgets-but-see-better-times-ahead">https://www.bcg.com/publications/2024/french-consumers-tighten-budgets-but-see-better-times-ahead</a>
<b>Commerce de la Chaussure : Où les Français font-ils leurs achats ?</b> Octobre 2024	Alliance France Cuir	En moyenne, les Français achètent 2,5 paires de chaussures par an. 6 Français sur 10 achètent moins de 2 paires par an. 40% achètent plus de 3 paires de chaussures par an. Les personnes déclarant faire leurs achats à la fois en magasin et sur internet sont de plus grands consommateurs : 3 paires en moyenne contre 2,2 uniquement en magasin et 2,4 uniquement sur internet. Les plus jeunes (18-24 ans) dépensent le plus par paire avec 101 euros en moyenne, les plus de 65 ans n'y accordant plus que 69 euros. Les hommes ont un budget plus élevé que les femmes, 88 euros en moyenne contre 72 euros pour les femmes. 1 Français sur 2 achète ses chaussures exclusivement en magasin.	<a href="https://alliancefrancecuir.org/">https://alliancefrancecuir.org/</a>
<b>2024 European E-commerce Report</b> Octobre 2024	Ecommerce Europe EuroCommerce	La croissance du e-commerce dans les 38 pays européens étudiés devrait atteindre 8% en valeur en 2024 et 5% en volume, après 3% en valeur en 2023 et une baisse de -3% en volume. Le chiffre d'affaires global s'établirait à 958 milliards d'euros, contre 637 en 2019. Concernant l'UE à 27, le chiffre d'affaires du e-commerce atteindrait 661 milliards d'euros en 2024, en hausse de 9% en valeur et 6% en volume. Le CA en France serait de 178 Md€ en 2024, largement supérieur au CA allemand (96,5 Md€) et au CA espagnol (92 Md€). A noter, le Royaume-Uni reste le premier marché pour le e-commerce en Europe (au sens géographique), avec près de 266 Md€ de ventes en ligne en 2024.	<a href="https://ecommerce-europe.eu/">https://ecommerce-europe.eu/</a>
<b>5e baromètre de la transition alimentaire</b> Novembre 2024	Max Havelaar OpinionWay	Le prix reste le critère numéro 1 au moment des courses alimentaires, pour 68% des personnes interrogées (-1 point par rapport à 2022, mais + 6 points par rapport à 2021), avant la qualité gustative (43%) et la composition (38%). Le prix est également le principal frein à la consommation responsable (77%). Malgré tout, 91% des Français déclarent acheter des produits responsables au moins une fois par mois (+2 points par rapport à 2022), 70% au moins une fois par semaine (+4 points). Parmi les catégories de "produits responsables", les produits made in France arrivent en tête (81% des Français en achètent au moins une fois par mois), avant les produits locaux (région) (70%).	<a href="https://maxhavelaarfrance.org/publications/barometres">https://maxhavelaarfrance.org/publications/barometres</a>



# Etudes, panoramas, enquêtes

## Distribution, consommation

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>France : marché des aliments d'origine végétale</b> Octobre 2024	<b>The Good Food Institute</b>	Le marché français de la vente au détail pour les aliments d'origine végétale a été évalué à 648 millions d'euros en 2023. La valeur des ventes d'alternatives végétales en France a augmenté de 18% entre 2021 et 2023. Cette hausse peut largement être imputée à l'inflation dans le secteur alimentaire. Malgré l'augmentation des prix, la demande en alternatives végétales est restée stable, voire a légèrement augmenté : les ventes unitaires ont augmenté de 0,9% et les ventes par volume ont augmenté de 2% entre 2021 et 2023. Les catégories d'alternatives végétales les plus importantes en France sont la viande ainsi que les boissons et laits, qui représentent respectivement 34% et 33% de la valeur des ventes du marché français de la vente au détail des alternatives végétales. Pour ces deux catégories, les ventes ont augmenté entre 2022 et 2023. Les alternatives à la viande connaissent une croissance continue, avec une augmentation de 3,4% du volume des ventes et de 18,2% de la valeur des ventes entre 2022 et 2023. The Good Food Institute Europe a également publié une analyse sur les ventes d'aliments d'origine végétale dans six pays européens. Ces ventes représentaient 5,4 milliards d'euros en 2023, en hausse de 5,5% par rapport à 2022. Sur la même période, le volume d'aliments d'origine végétale vendus a augmenté de 3,5%.	<a href="https://gfieurope.org/plant-based-sales-data-2023/#country-breakdown">https://gfieurope.org/plant-based-sales-data-2023/#country-breakdown</a>
<b>Les difficultés des ménages précaires à suivre les recommandations alimentaires de santé publique</b> Octobre 2024	<b>Crédoc</b>	Entre 2021 et 2023, les prix des produits alimentaires ont connu une forte inflation, augmentant de 21%. Dans ce contexte économique difficile, la proportion de personnes déclarant ne pas toujours avoir assez à manger est restée élevée (entre 10% et 16% au cours de la période). A cela s'ajoute une augmentation de la proportion de personnes ayant suffisamment à manger en quantité, mais pas toujours accès aux aliments souhaités. Cette proportion est passée de 42% à 51% en deux ans. L'enquête du CRÉDOC montre que les ménages en situation de précarité alimentaire ont une alimentation moins diversifiée que la moyenne et qu'ils consomment moins de produits frais tels que la viande rouge, les fruits et les légumes. Or, la plupart des études montrent qu'une moindre diversité alimentaire conduit souvent à une dégradation de la qualité nutritionnelle. L'étude montre également que les ménages précaires ont une moins bonne perception du lien entre alimentation et santé que la moyenne. Leur connaissance des outils et des recommandations de santé grand public est relativement bonne, mais moins élevée que pour le reste de la population.	<a href="https://www.credoc.fr/publications/les-difficultes-des-menages-precaires-a-suivre-les-recommandations-alimentaires-de-sante-publique-note-de-synthese-n41">https://www.credoc.fr/publications/les-difficultes-des-menages-precaires-a-suivre-les-recommandations-alimentaires-de-sante-publique-note-de-synthese-n41</a>
<b>Giverny de l'Alimentation</b> Octobre 2024	<b>Ifop</b>	Le prix est le premier critère dans le choix de l'alimentation des Français, cité par 69% des sondés. C'est davantage le cas dans les ménages aux revenus les plus faibles (76% chez les catégories modestes, 82% chez les catégories pauvres). 87% estiment que les choix alimentaires impactent la santé. C'est le 3 <sup>e</sup> critère décisif dans les choix alimentaires (42%), derrière le goût des aliments (68%). Le principal facteur pouvant motiver à équilibrer son alimentation est, de loin, la santé (86%), avec des scores supérieurs à 70% quelles que soient les caractéristiques des personnes interrogées. Un trio est identifié comme les acteurs centraux pour faciliter l'accès à une alimentation saine et durable : la grande distribution (60% la mentionnent), les industriels (53%) et l'Etat (51%).	<a href="https://www.ifop.com/publication/giverny-de-lalimentation/">https://www.ifop.com/publication/giverny-de-lalimentation/</a>



# Etudes, panoramas, enquêtes

## Think Tank, ONG, organismes publics...

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>Fracture alimentaire Maux communs, remède collectif</b> Octobre 2024	<b>Institut Montaigne</b>	La France est confrontée à un triple défi alimentaire : social, sanitaire et écologique. Sur le plan social, la crise inflationniste a accentué une situation déjà préoccupante en matière d'accès à l'alimentation avec une aggravation de l'insécurité alimentaire et du recours à l'aide alimentaire. Sur le plan sanitaire, les consommateurs se tournent de plus en plus vers des aliments transformés, riches en sucre, sel et graisses saturées à l'origine de pathologies lourdes. Sur le plan écologique, notre consommation alimentaire, encore trop centrée vers des produits carnés et des importations, a une empreinte environnementale et climatique significative. Ainsi, deux fractures majeures marquent notre société : une précarité alimentaire croissante et une alimentation déséquilibrée. Le rapport formule 6 recommandations majeures, chiffrées et testées. Il émet des solutions concrètes et applicables visant à réduire la précarité alimentaire et à guider notre société vers une alimentation plus saine et accessible à tous, en s'appuyant sur des leviers socio-économiques, culturels et géographiques.	<a href="https://www.institutmontaigne.org/publications/fracture-alimentaire-maux-communs-remede-collectif">https://www.institutmontaigne.org/publications/fracture-alimentaire-maux-communs-remede-collectif</a>
<b>L'imaginaire territorial des marques</b> Octobre 2024	<b>Fondation Jean Jaurès Institut Terram</b>	L'objet de l'étude est de se pencher sur la façon dont les marques commerciales contribuent à reconfigurer la représentation de certains territoires. Dans le tournant des années 2020, la référence géographique – le « local », le « terroir » et, plus largement, l'inscription d'une marque dans un territoire – est devenue une figure imposée du discours publicitaire. Des enseignes de la grande distribution aux assureurs, des banques au service public, le local s'est imposé comme l'un des territoires de communication les plus utilisés dans la publicité, tous secteurs confondus, si bien que l'on peut parler d'un « tournant territorial des marques ». A noter, d'après une enquête (« Marques et régions », CSA pour Havas Territoires, 2022), ce sont les enseignes de grande distribution qui sont les plus citées comme marques qui contribuent au développement des territoires. En question ouverte, les Français répondent d'abord « Je ne sais pas » (33%), puis les supermarchés (16%). Les réponses en question assistée le confirment : avant même les grands opérateurs de banque et de service public, ce sont les enseignes de grande distribution qui sont plébiscitées.	<a href="https://www.jean-jaures.org/publication/liminaire-territorial-des-marques/">https://www.jean-jaures.org/publication/liminaire-territorial-des-marques/</a>
<b>Les revenus et le patrimoine des ménages</b> Octobre 2024	<b>INSEE</b>	En 2022, en France métropolitaine, la moitié de la population a un niveau de vie inférieur à 2 028 € par mois. En € constants, ce niveau de vie médian a progressé de 24% depuis 1996 : il a augmenté de 1,4% par an en moyenne entre 1996 et 2008, avant de stagner. Puis entre 2016 et 2021, le niveau de vie augmente à nouveau d'environ 0,9% par an. En 2022, il est stable en € constants par rapport à 2021. Les inégalités avant redistribution ont augmenté depuis le milieu des années 1990. Après redistribution, leur hausse est plus modérée : l'effet redistributif du système sociofiscal s'est amplifié. Les inégalités après redistribution ont néanmoins retrouvé en 2021 les niveaux de 2018 et du début des années 2010, les plus hauts observés depuis 1996, et se maintiennent proches de ces points hauts en 2022. Elles demeurent à un niveau relativement faible par rapport aux autres pays de l'OCDE.	<a href="https://www.insee.fr/fr/statistiques/7941491">https://www.insee.fr/fr/statistiques/7941491</a>





# Etudes, panoramas, enquêtes

## Think Tank, ONG, organismes publics...

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>Rapport annuel sur l'état de la France 2024</b> Octobre 2024	<b>CESE</b>	« Cette année, le Rapport annuel sur l'état de la France (RAEF) met en lumière les <b>liens entre inégalités et démocratie</b> . En dépit du recul de l'inflation, les inégalités et leur accumulation pour certaines catégories de population se traduisent par un sentiment de mise à l'écart de la société et une défiance vis-à-vis des personnels politiques. Or, dans un contexte politique et budgétaire incertain, il existe des dispositifs de consultation et d'inclusion ainsi qu'une énergie citoyenne qui sont des atouts pour la France. »	<a href="https://www.lecese.fr/actualites/rapport-annuel-etat-de-la-france-2024">https://www.lecese.fr/actualites/rapport-annuel-etat-de-la-france-2024</a>
<b>Key figures on European living conditions – 2024 edition</b> Octobre 2024	<b>Eurostat</b>	Le rapport couvre des indicateurs dans trois domaines principaux : 1- Les revenus et les inégalités : en 2023, le revenu annuel disponible médian dans l'UE était de 19 955 € (PPA) par habitant. Il varie d'un pays à l'autre : les pays occidentaux et nordiques de l'UE affichent les revenus les plus élevés et les pays du sud, de l'est et de la Baltique les plus bas. 2- Les caractéristiques des ménages, l'intensité du travail et la garde des enfants : entre 2015 et 2023, le nombre de ménages privés dans l'UE a augmenté de 4,6%. Parmi eux, c'est la part des ménages composés d'un seul adulte sans enfant qui a le plus augmenté par rapport à 2015, avec une hausse de 2,4 points de %. 3- La santé, le handicap et la satisfaction à l'égard de la vie. Dans l'UE, 67,9% de la population âgée de 16 ans ou plus percevait sa santé très bonne ou bonne en 2023. En revanche, 8,8% d'entre eux considéraient leur santé comme très mauvaise ou mauvaise.	<a href="https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-key-figures/w/ks-01-24-001">https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-key-figures/w/ks-01-24-001</a>
<b>Planète vivante 2024</b> Octobre 2024	<b>WWF</b>	Années après années, le déclin de la biodiversité se poursuit : en 50 ans, la taille moyenne des populations d'animaux vertébrés sauvages a chuté de 73%. Le WWF alerte "sur cette alarmante régression qui nous rapproche aujourd'hui dangereusement de "points de bascule" écologiques, qui auront des effets dévastateurs sur les populations et la nature dans le monde entier« .	<a href="https://www.wwf.fr/vous-informer/actualites/rapport-planete-vivante-2024-les-populations-de-vertebres-sauvages-ont-decline-de-73-depuis-1970">https://www.wwf.fr/vous-informer/actualites/rapport-planete-vivante-2024-les-populations-de-vertebres-sauvages-ont-decline-de-73-depuis-1970</a>







Fédération du Commerce  
et de la Distribution